

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την συνεισφορά τους στην εκπόνηση και την τελική παρουσίαση της παρούσας εργασίας θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε μέσα από την καρδιά μας τους καθηγητές μας:

κ. Βλαχάκη Σωτήριο, Επιβλέποντα καθηγητή &

κ. Σταλίδη Γεώργιο, Καθηγητή Εφαρμογών

«Για μένα, η παρούσα εργασία και η τετραετής μου φοίτηση, όπως και όλα τα άλλα, δεν θα ήταν εφικτά χωρίς την αμέριστη αγάπη και στήριξη των δικών μου ανθρώπων... Και κυρίως των γονιών μου.... Σας ευχαριστώ.....»

Βερβέρη Φωτεινή

«Από την πλευρά μου θα ήθελα να ευχαριστήσω πολλούς ανθρώπους οι οποίοι με τον τρόπο τους βοήθησαν ή και εμπόδισαν..... Αλλά επειδή δεν μου φτάνει το χαρτί, θα ευχαριστήσω θερμά τα πολύ κοντινά μου πρόσωπα τους γονείς μου, τα αδέρφια μου, τον σύντροφο μου και τους καλούς μου φίλους που πάντα ήταν και είναι δίπλα μου.... Επιπλέον δεν ξεχνώ να ευχαριστήσω και αυτούς τους ανθρώπους που διευκόλυναν όλη αυτήν την πορεία μου μέχρι τώρα είτε είναι φίλοι είτε όχι.... Σας ευχαριστώ πολύ όλους και σας αγαπώ.....»

Πάκου Ελένη

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1 :Χαρακτηριστικά Προϊόντος.....	16
Πίνακας 2.1: Εξέλιξη της αξίας της εγχώριας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (2007-2011).....	56
Πίνακας 3.1 : Μερίδιο 2010 - Αξία πωλήσεων.....	61
Πίνακας 3.2: Συνολικές πωλήσεις & Πωλήσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τα καταστήματα λιανικής και για τους κατασκευαστές.....	65
Πίνακας 3.3: Η κινητικότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για της εξαετία 2004-2010.	69
Πίνακας 3.4 : Οι προτιμήσεις των νοικοκυρών ανά κατηγορία προϊόντων.....	70
Πίνακας 4.1 : Παράγοντες ικανοποίησης καταναλωτή.....	73
Πίνακας 6.1.2 : Οι στρατηγικές προώθησης των προϊόντων PL.....	85
Πίνακας 6.1.3: Αλόψεις Αρμοδίων Προσώπων για τα χαρτικά & τον καφέ.....	86
Πίνακας 6.2.1: Φύλο.....	87
Πίνακας 6.2.2 : Ηλικία.....	88
Πίνακας 6.2.3 : Μόρφωση.....	90
Πίνακας 6.2.4 : Εισόδημα.....	91
Πίνακας 6.2.5 : Συνήθη καταστήματα αγορών.....	93
Πίνακας 6.2.6 : Προτίμηση καταστήματος για αγορά χαρτικών.....	94
Πίνακας 6.2.7 :Προτίμηση καταστήματος για αγορά καφέ.....	96

Πίνακας 6.2.8 : Συχνότητα αγοράς PL προ τριετίας (πρίν την οικονομική κρίση).....	97
Πίνακας 6.2.9 : Ποσοστιαία μεταβολή εισοδήματος λόγω οικονομικής κρίσης.....	98
Πίνακας 6.2.10 : Επίδραση οικονομικής κρίσης στις αγοραστικές συνήθειες.....	100
Πίνακας 6.2.11: Στάση καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας για την τρέχουσα οικονομική κρίση.....	103
Πίνακας 6.2.12: Απόψεις για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εν μέσω της οικονομικής κρίσης.....	103
Πίνακας 6.2.13 : Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών σας σήμερα.....	104
Πίνακας 6.2.14 : Λόγοι ώθησης για αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	105
Πίνακας 6.2.15 : Λόγοι ώθησης για αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε φθίνουσα κατάταξη).....	106
Πίνακας 6.2 .16: Συχνότητα αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας.....	107
Πίνακας 6.2.17 : Στάση καταναλωτών σχετικά με τον βαθμό ικανοποίηση τους από τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας.....	108
Πίνακας 6.2.18 : Χαρακτηριστικά ικανοποίησης από τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας....	108
Πίνακας 6.2.19 : Μελλοντική αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας.....	109
Πίνακας 6.2.20 : Συχνότητα αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας.....	110
Πίνακας 6.2.21 : Στάση καταναλωτών σχετικά με τον βαθμό ικανοποίηση τους από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας.....	111
Πίνακας 6.2. 22 : Μελλοντική αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας.....	112

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1.1 : Μοντέλο Ιεραρχίας Ανάμιξης.....	36
Σχήμα 1.2 : Τύποι Καταναλωτικής Συμπεριφοράς.....	38
Διάγραμμα 2.1: Διείσδυση του Private Label και προοπτική 2012- 2013.....	58
Διάγραμμα 2.2 : Πρόθεση αγοράς ανά κατηγορία.....	59
Διάγραμμα 6. 2.1 : Φύλο.....	87
Διάγραμμα 6. 2.2 : Ηλικία.....	89
Διάγραμμα 6. 2.3 : Μόρφωση	90
Διάγραμμα 6. 2.4 : Εισόδημα.....	92
Διάγραμμα 6. 2.5 : Συνήθη καταστήματα αγορών.....	93
Διάγραμμα. 6. 2.6 : Προτίμηση καταστήματος για αγορά χαρτικών.....	95
Διάγραμμα 6. 2.7 : Προτίμηση καταστήματος για αγορά καφέ	96
Διάγραμμα. 6. 2.8 : Συχνότητα αγοράς PL πριν τηνοικονομική κρίση.....	97
Διάγραμμα 6. 2.9 : Ποσοστιαία μεταβολή εισοδήματος λόγω οικονομικής κρίσης...99	
Διάγραμμα 6. 2.10 : Επίδραση οικονομικής κρίσης στις αγοραστικές συνήθειες.....	100
Διάγραμμα 6. 2. 11 : Στάση καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας για την τρέχουσα οικονομική κρίση.....	101
Διάγραμμα 6. 2.12 : Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών σας σήμερα.....	105
Διάγραμμα 6. 2.13 : Συχνότητα αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας.....	107
Διάγραμμα 6. 2.14 : Μελλοντική αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας.....	109

Διάγραμμα 6. 2.15 : Μελλοντική αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας.....	112
Σχήμα 6.3.1 : Σύμπτυξη μεταβλητής μηνιαίου εισοδήματος από δέκα διαβαθμίσεις σε τέσσερις.....	113
Ιστόγραμμα 6.3.2 : Προβολή χαρακτηριστικών ριζών των συσχετίσεων 3*7.....	117
Σχήμα 6.3.3 : Παραγοντικός άξονας Fact 1 (Συσχετισμός 3* 7).....	118
Σχήμα 6.3.4 : ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 1*2 (Συσχετισμός 3*7).....	119
Ιστόγραμμα 6.3.5 : Προβολή χαρακτηριστικών ριζών των συσχετίσεων 4*7.....	121
Σχήμα 6.3.6 : Παραγοντικός άξονας Fact 1 (Συσχετισμός 4*7).....	122
Σχήμα 6.3.7 : Παραγοντικός άξονας Fact 2 (Συσχετισμός 4*7).....	122
Σχήμα 6.3.8 : ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 1*2 (Συσχετισμός 4*7).....	123
Ιστόγραμμα 6.3.9 : Προβολή χαρακτηριστικών ριζών των συσχετίσεων 4*9.....	124
Σχήμα 6.3.10 : Παραγοντικός άξονας Fact 1 (Συσχετισμός 4*9).....	125
Σχήμα 6.3.11 : ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 1*2 (Συσχετισμός 4*9).....	126
Ιστόγραμμα 6.3.12 : Προβολή χαρακτηριστικών ριζών των συσχετίσεων 4*11...128	
Σχήμα 6.3.13 : Παραγοντικός άξονας Fact 1 (Συσχετισμός 4*11).....	129
Σχήμα 6.3.14 : ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 1*2 (Συσχετισμός 4*11).....	130
Ιστόγραμμα 6.3.15 : Προβολή χαρακτηριστικών ριζών των συσχετίσεων 4*12....131	
Σχήμα 6.3.16 : Παραγοντικός άξονας Fact 1 (Συσχετισμός 4*12).....	132
Σχήμα 6.3.17 :: ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 1*2 (Συσχετισμός 4*12).....	133
Ιστόγραμμα 6.3.18 : Προβολή χαρακτηριστικών ριζών των συσχετίσεων 4*14...134	
Σχήμα 6.3.19 : ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 1*2 (Συσχετισμός 4*14).....	136
Ιστόγραμμα 6.3.20 : Προβολή χαρακτηριστικών ριζών των συσχετίσεων 8 *10 *11 *18.....	137

Σχήμα 6.3.21 : Παραγοντικός άξονας Fact 1 (Συσχετισμός 8*10*11*18).....	138
Σχήμα 6.3.22 : Παραγοντικός άξονας Fact 2 (Συσχετισμός 8*10 *11*18).....	139
Σχήμα 6.3.23: ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 1*2 (Συσχετισμός 8*10 *11*18). .	140
Ιστόγραμμα 6.3.24 : Προβολή χαρακτηριστικών ριζών των συσχετίσεων 8 *13*14 *18.....	142
Σχήμα 6.3.25 : Παραγοντικός άξονας Fact 1 (Συσχετισμός 8*13*14*18).....	143
Σχήμα 6.3.26 : Παραγοντικός άξονας Fact 2 (Συσχετισμός 8*13*14*18).....	144
Σχήμα 6.3.27 : ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 1*2(Συσχετισμός 8*13*14*18)..	146
Ιστόγραμμα 6.3.28 : Προβολή χαρακτηριστικών ριζών των συσχετίσεων 3*4*9.	148
Σχήμα 6.3.29: Παραγοντικός άξονας Fact 2 (Συσχετισμός 3*4*9).....	150
Σχήμα 6.3.30 : ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 1*2 (Συσχετισμός 3*4*9).....	151

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η σηματοποίηση των εμπορικών αγαθών και των προϊόντων, αποτελεί μία διαδικασία η οποία χρονολογείται από το 2000 π.Χ. και πρωταγωνιστεί μέχρι και σήμερα στις στρατηγικές ανάπτυξης πολλών εμπορικών επιχειρήσεων παγκοσμίως.

Από τις κύριες λειτουργίες που επιτελεί το σήμα για την επιχείρηση είναι η αναγνωρισιμότητα που προσφέρει στο προϊόν και η διαφοροποίησή του από τα ανταγωνιστικά του. Ο παραγωγός μέσω της σηματοποίησης των προϊόντων του διαφοροποιεί τα τελικά του προϊόντα και δημιουργεί πίστη από την μεριά των καταναλωτών προς τα προϊόντα του και κερδίζει την εμπιστοσύνη τους. Σε ότι αφορά τους καταναλωτές, μέσω του σήματος αναγνωρίζουν και ξεχωρίζουν τα ομοειδή προϊόντα, καθώς επίσης και προστατεύονται μέσω του «δίκαιου των σημάτων». Ακόμη, σχηματίζουν πιο εύκολα γνώμη για ένα προϊόν, πράγμα που τους βοηθάει στην απόφαση επαναγοράς ή μη ενός προϊόντος με συγκεκριμένη μάρκα.

Πολλές επιχειρήσεις λιανεμπορίου, προχώρησαν στην παραγωγή προϊόντων μαζικής κατανάλωσης τα οποία φέρουν ως σήμα είτε το κατάστημα που τα διαθέτει είτε άλλο ιδιωτικό σήμα, δηλαδή τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Τα συγκεκριμένα προϊόντα πρωτοεμφανίστηκαν το 1950 στις ΗΠΑ και στην Ελλάδα ήρθαν το 1980. Τα εν λόγω προϊόντα ήρθαν για να μείνουν, καθότι εμφάνισαν μεγάλο βαθμό διεισδυτικότητας στην αγορά και σε πολλές προϊόντικές κατηγορίες πρωταγωνιστούν, όπως για παράδειγμα στην κατηγορία των χαρτικών οικιακής χρήσης. Υπάρχουν όμως και κατηγορίες στις οποίες τα προϊόντα αυτά δεν είχαν την ίδια απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, και δεν εμφανίζουν μεγάλη διεισδυτικότητα στις αγοραστικές τους συνήθειες.

Στην παρούσα εργασία παρουσιάζονται ποικίλες θεωρητικές προεκτάσεις οι οποίες καλύπτουν το θέμα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, και πιο συγκεκριμένα για την προτίμηση των καταναλωτών για αυτά τα προϊόντα σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, όπως αυτή που διανύει η ελληνική οικονομία την τελευταία τριετία.

ΛΕΞΕΙΣ -- ΚΛΕΙΔΙΑ: Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ανάμιξη, ικανοποίηση, χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας, καφές ιδιωτικής ετικέτας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια, πολλοί παράγοντες οδήγησαν στην αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών σε ότι αφορά την επιλογή προϊόντων μάρκας ή μη επώνυμων προϊόντων. Μεγάλη αύξηση σημειώνει ο αριθμός των καταναλωτών που στρέφονται όλο και περισσότερο στην κατανάλωση προϊόντων τα οποία δεν φέρουν κάποια γνωστή μάρκα/φίρμα στην ετικέτα τους, αλλά την φίρμα του καταστήματος από το οποίο τα προμηθεύονται (για παράδειγμα Grand Μασούτης, Carrefour, Lidl κ.α.). Τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών καθώς και των κινήτρων που οδηγούν κάποιο άτομο στην αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας ποικίλουν ανά περιστάσεις και εξετάζονται από εξειδικευμένο κλάδο της επιστήμης του μάρκετινγκ, την συμπεριφορά του καταναλωτή.

Στην παρούσα εργασία γίνεται μία προσπάθεια να διαφανούν οι παράγοντες επιρροής των αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών σχετικά με την απόφαση τους να επιλέξουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα.

Επίσης διερευνάται ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας υπό το πρίσμα της οικονομικής κρίσης, που διανύει η Ελληνική οικονομία τα τελευταία 3 έτη.

Παρακάτω αναπτύσσεται κατάλληλο θεωρητικό πλαίσιο το οποίο καλύπτει τις έννοιες της συμπεριφοράς του καταναλωτή και της ιδιωτικής ετικέτας (private label) καθώς επίσης και των επιμέρους όρων και ορισμών που σχετίζονται με το μάρκετινγκ του λιανεμπορίου και τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Ακόμη γίνεται μία ιστορική αναδρομή της ιδιωτικής ετικέτας γενικά στον ευρωπαϊκό χώρο αλλά και στην ελληνική αγορά ειδικότερα.

Α' ΜΕΡΟΣ: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι: ΤΟ ΣΗΜΑ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

«Τα προϊόντα φτιάχνονται στα εργοστάσια...

...οι μάρκες στο μυαλό του καταναλωτή»

(King, 1973)

1.1 Ιστορία της Μάρκας¹

1 Ρηγοπούλου Ε. Διδακτορική διατριβή με τίτλο: «Μοτέλο λήψης στρατηγικών αποφάσεων» δημιουργίας και ονομασίας μάρκας». Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2001 και Μηλιοπούλου Γ. Διδακτορική διατριβή με τίτλο: «Αφηγηματική και συμβολική ταυτότητα μάρκας – Οι σύγχρονες καταναλωτικές τάσεις μέσα από τον κοινωνικό και πολιτιστικό ρόλο των μαρκών στην ελληνική πραγματικότητα». Πάντειο Πανεπιστήμιο, 2008.

Πολλοί είναι αυτοί οι οποίοι μπορεί να υποστηρίζουν ότι τα σήματα και οι συμβολισμοί ήταν τα όπλα των θρησκειών και διαφόρων ηγετών για να εξαπλωθούν στην διάρκεια της ιστορίας. Κάτι τέτοιο όμως μπορεί και να μην ισχύει. Το σίγουρο είναι ότι αν εξετάσουμε την εξέλιξη των μαρκών και των σημάτων, αυτή ξεκινάει από την αρχαιότητα.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εύρεση προϊστορικών σκευών σε ελληνικά μέρη, τα οποία είχαν διακριτικά σημάδια για να σηματοποιούν την προέλευσή τους καθώς και την ποιότητα τους. Πιο χαρακτηριστικό είναι η αναγραφή ονομάτων πάνω τους, το οποίο μπορεί να δηλώνει από τον κατασκευαστή του σκεύους μέχρι και αυτόν που το έβαψε και τελειοποίησε διακοσμώντας το (Moore & Reid, 2008). Ακόμη, υποστηρίζεται ότι τα συγκεκριμένα σκεύη κόστιζαν περισσότερο από κάποια άλλα, λόγω της ιδιαιτερότητας τους αυτής να φέρουν διακριτικό σήμα και να ξεχωρίζουν ακόμη και σε μακρινές χώρες.

Τέτοια παραδείγματα μπορούν να αναφερθούν και από άλλους πολιτισμούς, όπως από την Ινδία, την Αίγυπτο και την Ρώμη. Στην αρχαία Αίγυπτο όπως αναφέρει ο Farquhar (1989) οι πλινθοποιοί χρησιμοποιούσαν επιγραφικά σύμβολα στις κατασκευές τους ώστε να είναι ευδιάκριτα. Αρχαίοι Ρωμαίοι και Έλληνες συνήθιζαν να διαφημίζουν τα προϊόντα τους τονίζοντας το όνομα του κατασκευαστή ή ακόμα χρησιμοποιώντας οπτικά βοηθήματα. Η λέξη brand (=μάρκα) και branding (σηματοποίηση) έχουν τις ρίζες τους από την Νορβηγική λέξη brandr η οποία σημαίνει «καίω» και προέρχεται από την διαδικασία του καψίματος των ζώων για να ξεχωρίζουν μεταξύ τους και ανά κοπάδι.

Στή σύγχρονη περίοδο οι πρώτες μάρκες εμφανίστηκαν σε φάρμακα και σε είδη καπνού. Στον 19^ο αιώνα ο συσχετισμός της σηματοποίησης άρχισε να έρχεται σε επαφή και με τους συνειρμούς που θα έκανε ο καταναλωτής για την μάρκα και συνεπώς για το προϊόν. Ο Keller διακρίνει τέσσερις περιόδους στην σύγχρονη εξέλιξη των μαρκών, και αυτές είναι οι παρακάτω:

- Από τα μέσα του 19^{ου} αιώνα και μέχρι το 1914 οι παραγωγοί επιδιώκουν την σηματοποίηση εθνικής εμβέλειας, πράγμα το οποίο εξυπηρετείται μέχρι τότε από την βιομηχανική επανάσταση η οποία βρισκόταν σε έκρηξη εκείνη την περίοδο.
- 1915-1929: Η μεγάλη οικονομική κρίση, το γνωστό οικονομικό κραχ, συνοδεύτηκε από την κυριαρχία των μαρκών στην αγορά.
- 1930-1945 (τέλος Β' παγκοσμίου πολέμου): Οι μάρκες δέχτηκαν την πρώτη ενόχληση από τους καταναλωτές, με τους τελευταίους να θεωρούν την διαφήμιση ύποπτη για τον ρόλο που επιτελούσε, και τις τιμές των προϊόντων να τους κεντρίζουν το ενδιαφέρον. Έτσι, οι παραγωγοί άρχισαν να επινοούν πλεονεκτήματα των προϊόντων τους τα οποία θα επανέφεραν τους καταναλωτές σε τροχιά προτίμησής τους.
- Από τότε έως σήμερα έχει εξελιχθεί το ζητούμενο των μαρκών σε μεγάλο βαθμό, με την χρήση νέων προτύπων και πρακτικών.

Από την δεκαετία του 1980 και έπειτα άρχισε να εμφανίζεται και το φαινόμενο της μετακίνησης των μαρκών, δηλαδή της μεταπώλησης τους ως ένα ακόμη περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης, με αποτέλεσμα να αλλάξει η

γενικότερη θεώρηση του όρου μάρκα και του περιεχομένου που αυτή φέρει ξεχωριστά για τον κάθε ενδιαφερόμενο (καταναλωτή, παραγωγό κ.ο.κ.).

Ο παρακάτω πίνακας περιγράφει πολύ συνοπτικά ορισμένα από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος έτσι όπως σήμερα έχουν απαριθμιστεί, και τα οποία εμφανίστηκαν ανά τους αιώνες σε ευρήματα αρχαίων αλλά και πιο σύγχρονων εμπορικών αγαθών (Moore & Reid, 2008).

Πίνακας 1.1 :Χαρακτηριστικά Προϊόντος

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ					
ΠΕΡΙΟΔΟΣ	Πληροφορία προέλευσης	Πληροφορία ποιότητας	Δύναμη της εικόνας του προϊόντος	Αξία της εικόνας του προϊόντος	Προσωπικότητα του προϊόντος
2250-2000 π.Χ.	X	X			
2000-1500 π.Χ.	X	X			
1500-1000 π.Χ.	X	X		X	
1000-500 π.Χ.	X	X	X	X	
825-336 π.Χ.	X	X	X	X	
Σύγχρονη εποχή	X	X	X	X	X

1.2 Σηματοποίηση

Το σήμα είναι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του προϊόντος γιατί προσθέτει αξία στο προϊόν και πολλές φορές θεωρείται σαν το σπουδαιότερο άυλο περιουσιακό στοιχείο της. Το σήμα είναι ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά του προϊόντος και για αυτό απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή στην επιλογή του.

Το «σήμα» μπορεί να οριστεί σαν το όνομα, το σύμβολο ή το σχέδιο, ή ένας συνδυασμός αυτών που έχει σαν σκοπό να προσδιορίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης, ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών, και να τα διαφοροποιήσει από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών (Kotler, 1999). Το σήμα αποτελείται από ορισμένα επιμέρους στοιχεία τα οποία διακρίνονται:

1. Το όνομα του σήματος που είναι το τμήμα εκείνο του σήματος το οποίο μπορούμε να το προφέρουμε, να το εκφωνήσουμε και που αποτελείται από λέξεις, γράμματα ή αριθμούς (π.χ. Coca-Cola, Sony, BP κ.α.)
2. Το σύμβολο του σήματος που είναι το τμήμα εκείνο του σήματος που αναγνωρίζεται μόνο οπτικά και που δεν είναι δυνατόν να το προφέρουμε. Το σύμβολο του σήματος μπορεί να είναι ένα σχέδιο ή ένα χρώμα ή ένα διακριτικό γράμμα (για παράδειγμα το σήμα της Nike, της Adidas κ.α.)

Ακόμη, το σήμα μπορεί να είναι εμπορικό (trademark). Στην περίπτωση αυτή στο σήμα που αποτελείται από λέξεις ή σύμβολα ή συνδυασμούς και των δύο έχει δοθεί νομική προστασία και το σήμα μπορεί να χρησιμοποιείται αποκλειστικά μόνο από τον πωλητή ή παραγωγό τον προϊόντος που το κατωχύρωσε χρονικά πρώτος (Τσακλάγκανος, 2000).

Η απόφαση που θα πρέπει να πάρει η επιχείρηση αναφέρεται στο αν θα πρέπει ή όχι να σηματοποιήσει το προϊόν της. Τα περισσότερα από τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά έχουν κάποιο σήμα.

Σύμφωνα με τον Καμενίδη (1978) υπάρχουν οι παρακάτω προϋποθέσεις για μία επιτυχημένη σηματοδότηση προϊόντων.

- Η ζήτηση για τη γενική κατηγορία του προϊόντος πρέπει να είναι μεγάλη
- Η ζήτηση θα πρέπει να είναι πολύ ισχυρή ώστε η τιμή του προϊόντος στην αγορά να μπορεί να είναι αρκετά υψηλή ώστε να κάνει την όλη προσπάθεια αποδοτική.
- Θα πρέπει να υπάρχουν οικονομίες κλίμακας. Εάν το σήμα είναι επιτυχημένο, τα κόστη παραγωγής θα μειωθούν.
- Η ποιότητα του προϊόντος για τη συγκεκριμένη τιμή θα πρέπει να είναι πολύ καλή, όπως επίσης και να μπορεί να διατηρηθεί στα ίδια επίπεδα.
- Το προϊόν θα πρέπει εύκολα να αναγνωρίζεται από το σήμα ή τη μάρκα του.
- Το προϊόν θα πρέπει να είναι διαθέσιμο παντού. Όταν οι πελάτες θα αρχίσουν να χρησιμοποιούν μια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος, θα πρέπει να μπορούν να την βρουν στα καταστήματα τα οποία επισκέπτονται.
- Το προϊόν θα πρέπει να τοποθετείται σε ευνοϊκή θέση στα διάφορα καταστήματα ώστε να γίνεται αμέσως αντιληπτό από τους καταναλωτές.

Όταν υπάρχουν οι προϋποθέσεις αυτές, τότε η σηματοποίηση των προϊόντων είναι επιβεβλημένη. Εκτός από τη σηματοποίηση των προϊόντων του παραγωγού υπάρχει και η σηματοποίηση των προϊόντων του πωλητή ή του μαγαζιού που προμηθεύει το προϊόν στην αγορά (γνωστά και ως private labels). Αυτά τα δύο είδη σηματοποίησης εξαρτώνται από το ποιος είναι υπεύθυνος για το όνομα, την τιμή, την προώθηση και τον έλεγχο ποιότητας των προϊόντων (McCarthy, 1987). Όταν ολοκληρωθεί η απόφαση σηματοποίησης του προϊόντος, τότε την πορεία του προϊόντος με την καινούρια του φέρμα την αναλαμβάνει ο brand manager, ο οποίος είναι επιφορτισμένος με τον συντονισμό των δραστηριοτήτων του τμήματος μάρκετινγκ που αφορούν το σήμα του προϊόντος.

Πιο ειδικά, από αυτό το στέλεχος της επιχείρησης συντονίζονται οι δραστηριότητες για την προβολή του σήματος των προϊόντων, τη συνειδητοποίηση του σήματος από τους καταναλωτές, την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς το σήμα, τη θέσπιση του καταλληλότερου είδους σήματος, των σπουδαιότερων χαρακτηριστικών του και τη χάραξη της στρατηγικής της επιχείρησης για το σήμα (Τσακλάγκανος, 2000).

Η επιχείρηση χρησιμοποιεί τη διαφήμιση για να πετύχει τη «συνειδητοποίηση του σήματος» (branding awareness) από τους καταναλωτές. Πρόκειται για τον συσχετισμό σήματος και προϊόντος από τον καταναλωτή, δηλαδή το κατά πόσο ο καταναλωτής συνδυάζει το σήμα με το νέο προϊόν. Τελικός στόχος της επιχείρησης είναι η αύξηση του ποσοστού των καταναλωτών που αναγνωρίζουν το σήμα και αγοράζουν το προϊόν. Με τη συνειδητοποίηση του σήματος από τους καταναλωτές επιτυγχάνεται, αρχικά η διατήρηση των πωλήσεων σε σταθερά επίπεδα, και κατόπιν με την αύξηση της εμπιστοσύνης προς το προϊόν, η αύξηση των πωλήσεων.

Η εμπιστοσύνη και αφοσίωση προς το προϊόν (brand loyalty) είναι μια από τις βασικές επιδιώξεις της επιχείρησης, και συνεπώς οι καταναλωτές διακρίνονται από την επιχείρηση ως:

- ✓ Καταναλωτές με αμέριστη εμπιστοσύνη προς το προϊόν (brand loyal)
- ✓ Καταναλωτές με αρκετή εμπιστοσύνη
- ✓ Καταναλωτές με ευμετάβλητη εμπιστοσύνη.

Η επιχείρηση θα πρέπει να αναλύσει τα χαρακτηριστικά (ψυχολογικά, δημογραφικά και οικονομικά) των καταναλωτών της και να διαπιστώσει ποιοί είναι πιστοί καταναλωτές (brand loyal), Κατόπιν να αναλύσει τα χαρακτηριστικά των άλλων ειδών των καταναλωτών. Τελικά, από την ανάλυση αυτή θα προκύψει ο τρόπος για την αύξηση των καταναλωτών του προϊόντος της συγκεκριμένης επιχείρησης (Τσακλάγκανος, 2000).

Η επιχείρηση θα διαμορφώσει το προϊόν της σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά της πλειοψηφίας των καταναλωτών, θα αυξήσει την εμπιστοσύνη προς το προϊόν, με τελική συνέπεια την αύξηση των πωλήσεων, του μεριδίου της αγοράς και των κερδών. Ακόμα, από την ανάλυση που θα κάνει η επιχείρηση θα διαπιστώσει τους επικίνδυνους ανταγωνιστές της και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους που πρέπει να ανταγωνιστεί. Η επίτευξη της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού είναι μια σημαντική επιτυχία για την επιχείρηση και μπορεί να μετατραπεί σε αφοσίωση προς το σήμα με τον κατάλληλο τρόπο προβολής και διαφήμισης.

Η επιχείρηση πρέπει να δώσει έμφαση και στην ποιότητα του προϊόντος (Boyd et al, 1995). Με τον όρο ποιότητα νοείται η πραγματοποίηση των στόχων που

έχει θέσει η επιχείρηση για το σήμα του προϊόντος. Δηλαδή, η ποιότητα του σήματος απεικονίζει τη διάρκεια του προϊόντος, την αξιοπιστία του, την ακρίβεια του, την ευκολία χρήσης του και ενδεχομένως και το ποσοστό κάλυψης και ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή.

Η ποιότητα του σήματος με την πάροδο του χρόνου μπορεί απλώς να συντηρηθεί και διατηρηθεί να βελτιωθεί ή να χάσει αξία ή και να μειωθεί. Η πολιτική της επιχείρησης και οι κατάλληλες αποφάσεις των στελεχών της θα βοηθήσουν στη διατήρηση και τη βελτίωση της ποιότητας του σήματος για την επίτευξη των σκοπών της επιχείρησης.

1.3 Η σημασία της σηματοποίησης

Η σηματοποίηση των προϊόντων αποτελεί βασικό εργαλείο του μάρκετινγκ και χρησιμοποιείται σε μεγάλη κλίμακα από τα στελέχη των επιχειρήσεων για την προώθηση των προϊόντων τους. Σε γενικές γραμμές, η σημασία της σηματοποίησης είναι μεγάλη καθότι μέσω της σηματοποίησης δίνεται η «ταυτότητα» στο προϊόν, η οποία μπορεί να λειτουργεί και ως εγγύηση ενός ελαχίστου επιπέδου των απαιτήσεων του καταναλωτή (Σιώμκος, 2004). Παρακάτω, αναπτύσσονται μερικές πτυχές της σηματοποίησης των προϊόντων και της σημασίας που αυτή έχει ξεχωριστά για την επιχείρηση, τον καταναλωτή και τον παραγωγό.

1.3.1 Το σήμα για την επιχείρηση

Η επιχείρηση στην προσπάθειά της να προωθήσει το προϊόν της χρησιμοποιεί πολλές σύγχρονες μεθόδους του μάρκετινγκ, και μία από αυτές είναι και το σήμα του

προϊόντος για να το διαφοροποιήσει από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Η σηματοποίηση μπορεί να είναι χρήσιμη για τις επιχειρήσεις, όμως συνεπάγεται και υψηλότερο τελικό κόστος, το οποίο επιβαρύνει συνήθως τον καταναλωτή αφού οι επιχειρήσεις δεν είναι διατεθειμένες να μειώσουν το ποσοστό του κέρδους απορροφώντας το οι ίδιες.

1.3.2 Το σήμα για τον παραγωγό

Από την μεριά του παραγωγού, η σηματοποίηση μπορεί να τον επιβαρύνει με πρόσθετες δαπάνες και να αυξήσει το κόστος παραγωγής του προϊόντος. Τα πλεονεκτήματα όμως από τη σηματοποίηση είναι πολύ μεγαλύτερα από τα πιθανά μειονεκτήματα που αυτή επιφέρει. Ο παραγωγός είναι σε θέση με την σηματοποίηση να προσδιορίσει την ποιότητα του προϊόντος και να το διαφοροποιήσει από αυτά των ανταγωνιστών. Έχοντας διαφοροποιήσει το προϊόν του με το σήμα μπορεί με την βοήθεια της διαφήμιση να δημιουργήσει πίστη του σήματος του προϊόντος από τους καταναλωτές και να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους. Έτσι η επιχείρηση μπορεί να προωθήσει τα νέα προϊόντα της με επιτυχία.

Συνεπώς το σήμα αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για την επιχείρηση ώστε να διεισδύσει στην αγορά με κάποιο νέο προϊόν ή να διατηρήσει την θέση που κατείχε είτε να ανέβει και ακόμα σε υψηλότερη θέση προτίμησης των καταναλωτών. Σε πολλές περιπτώσεις η φήμη του σήματος είναι το μοναδικό όχημα του προϊόντος για την τελική προτίμηση των καταναλωτών. Αυτή του η λειτουργία μπορεί να αναφερθεί και ως η διαφημιστική λειτουργία του σήματος, δηλαδή αποτελεί την αιτία όχι μόνο πληροφόρησης του κοινού για την ύπαρξη του προϊόντος ή ενδεχομένως σε τι εξυπηρετεί η αγορά του, αλλά προωθεί και μεγενθύνει τις πωλήσεις του προϊόντος

για την επιχείρηση. Χωρίς αμφιβολία, το σήμα φέρει εμπορική αξία για το προϊόν, δημιουργεί δυνατούς δεσμούς με το προϊόν ή την υπηρεσία που διακρίνει και βοηθάει την επιχείρηση να ανταγωνιστεί τις άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις (Γεωργοπούλου, 2010).

Το σήμα επίσης παρέχει νομική προστασία κάποιων μοναδικών χαρακτηριστικών του προϊόντος που υπό άλλες συνθήκες θα μπορούσαν να γίνουν αντικείμενο αντιγραφής. Ακόμα, το σήμα διαφοροποιεί το προϊόν και έτσι η επιχείρηση είναι σε θέση να ξεχωρίζει το μερίδιο της αγοράς που το προϊόν της κατέχει και τι μπορεί η ίδια να διεκδικήσει. Ακόμη, η νομική προστασία που δίνεται στο σήμα μέσα από θεσμοθετημένες διαδικασίες όταν το προϊόν έχει μοναδικά χαρακτηριστικά, εξασφαλίζει στον παραγωγό την αποκλειστικότητα αυτών των χαρακτηριστικών ενώ σε αντίθετη περίπτωση θα ήταν αδύνατο να προστατευθούν τα όποια ποιοτικά στοιχεία του προϊόντος το καθιστούν ανταγωνιστικό ή πρωτοπόρο, με πρωτεύοντα κίνδυνο αυτόν της αντιγραφής τους από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.

1.3.3 Η σημασία του σήματος για τον καταναλωτή

Η ύπαρξη του σήματος στο προϊόν βοηθάει τον καταναλωτή να αναγνωρίσει το προϊόν και τον διευκολύνει στην αγορά του. Το σήμα δημιουργεί μια εικόνα στον καταναλωτή για την ποιότητα του προϊόντος (Τσακλάγκανος, 2000).

Η άλλη λειτουργία που επιτελεί το σήμα η εγγυητική, η οποία αποβαίνει προς όφελος του καταναλωτή, αφού του επιτρέπει να διακρίνει, χωρίς κίνδυνο συγχύσεως, το προϊόν συγκεκριμένης επιχείρησης από άλλα προϊόντα, που έχουν διάφορη προέλευση. Δε θα ήταν υπερβολή αν λέγαμε ότι για τον καταναλωτή το σήμα αποτελεί το «φάρο στην αγορά», δηλαδή είναι μέσο προσανατολισμού και διαφάνειας

στην αγορά. Υπό την έννοια αυτή το δίκαιο των σημάτων, ενώ δεν αποβλέπει άμεσα στην προστασία του καταναλωτή, αλλά του σηματούχου, εντούτοις έχει ως αντανakλαστική συνέπεια την προστασία του καταναλωτή (Γεωργοπούλου, 2010).

Το σήμα έχει μεγάλη σημασία για τον καταναλωτή γιατί εκτός από τα παραπάνω οφέλη που μπορεί να αποκομίσει, διευκολύνεται και στον σχηματισμό γνώμης για τα νέα προϊόντα που έρχονται στην αγορά. Ένα καλό σήμα υποδηλώνει καλή ποιότητα για το νέο προϊόν. Πολλές φορές, το σήμα δημιουργεί ψυχική ικανοποίηση και ιδιαίτερη γοητεία στους καταναλωτές όταν τελικά καταναλώνουν αγαθά γνωστών εταιριών (Τσακλάγκανος, 2000).

Τα βασικά οφέλη των καταναλωτών από την σηματοποίηση των προϊόντων μπορούν να συνοψιστούν παρακάτω:

- ✓ Συμβάλλει στη διαδικασία αξιολόγησης της ποιότητας των προϊόντων, άρα και στην επιλογή τους.
- ✓ Τους δίνει την ψυχολογική ικανοποίηση ότι αγόρασαν ένα προϊόν με μάρκα, πράγμα το οποίο συμβολίζει την προβολή και τη διάκριση.
- ✓ Τους απαλλάσσει από το πρόβλημα της συνεχούς σύγκρισης των προϊόντων, γιατί τους κάνει πιστούς σε μια μάρκα.
- ✓ Τους βοηθά στη δημιουργία της εικόνας που έχουν για τα προϊόντα.

1.4 Χαρακτηριστικά σηματοποίησης

Μερικά από τα βασικά χαρακτηριστικά επιλογής του σήματος για ένα προϊόν αναφέρονται παρακάτω²:

- ✓ Το όνομα του σήματος να είναι εύηχο και εύκολο στην απομνημόνευσή του.

² Τσακλάγκανος Α. Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Αφοί Κυριακίδη. Θεσσαλονίκη, 2000.

- ✓ Το σήμα θα ήταν καλό να υποδηλώνει την υπόσταση ή κάποιες από τις λειτουργίες του προϊόντος που το φέρει.
- ✓ Καλό είναι να αποφευχθεί η χρήση γενικών ονομάτων για το σήμα, αλλά καλύτερα πιο συγκεκριμένων (π.χ. Aspirin, Hansaplast κ.α.).
- ✓ Το σήμα που θα δοθεί στο προϊόν καλό θα είναι να μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σε άλλα προϊόντα της επιχείρησης ή της ίδιας γραμμής παραγωγής.
- ✓ Στο όνομα του σήματος, εάν αυτό είναι δυνατό, θα πρέπει να αντανακλώνεται και οι γενικότερη φιλοσοφία και ιδεολογία της επιχείρησης.
- ✓ Το σήμα θα πρέπει να είναι μοναδικό και να μην το συγχέει ο καταναλωτής με ανταγωνιστικά σήματα.
- ✓ Το σήμα θα πρέπει να είναι και νομικά θεσμοθετημένο και προστατευμένο.

1.5 Στρατηγικές σηματοποίησης³

Ατομική σηματοποίηση

Στις περιπτώσεις εκείνες όπου μία επιχείρηση παράγει πολλές διαφορετικές μάρκες για το ίδιο προϊόν, τότε κάθε μάρκα της ίδιας κατηγορίας έχει διαφορετικό όνομα. Για παράδειγμα, τα απορρυπαντικά ρούχων της Procter and Gamble διατίθενται σε διαφορετικές μάρκες όπως: Tide, Ariel κ.α. Έτσι, η κάθε μια μάρκα προβάλλεται ξεχωριστά και το αντίστοιχο προϊόν τοποθετείται με διαφορετικούς όρους στην αγορά. Η εν λόγω διαδικασία ονομάζεται ατομική σηματοποίηση και παρέχει την ευκολία στην επιχείρηση να μην συγχέει ένα αποτυχημένο προϊόν της από κάποιο επιτυχημένο, και έτσι να μην πληγεί το όνομα της επιχείρησης. Η αρνητική πτυχή της στρατηγικής αυτής είναι το υψηλό κόστος για την επιχείρηση, η οποία καλείται να εφαρμόσει στρατηγικές προώθησης ισάριθμες με τις μάρκες των προϊόντων που παράγει.

³ Σιώμοκος Γεώργιος (2004). Εισαγωγή στο στρατηγικό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα.

Οικογενειακή σηματοποίηση

Σε αυτήν την περίπτωση, όλα τα προϊόντα της επιχείρησης φέρουν το ίδιο όνομα, και έτσι μειώνεται αισθητά το κόστος προώθησης νέων προϊόντων, διότι δεν χρειάζεται προσπάθεια για να «χτίσει» η επιχείρηση το νέο όνομα στην αγορά. Σε αυτές τις περιπτώσεις το όνομα είναι ήδη γνωστό και απλά αυτό που χρειάζεται είναι η πληροφόρηση του καταναλωτικού κοινού για τα νέα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Για παράδειγμα μπορούμε αναφέρουμε την μάρκα ανδρικών ρούχων *Levis'*. Σε αυτήν την περίπτωση, το κόστος της διαφήμισης και της προώθησης ενός νέου προϊόντος δεν είναι μεγάλο, αφού από μόνο του το όνομα της *Levis'* έχει μεγάλη αναγνωρισιμότητα. Το μόνο αρνητικό σενάριο βρίσκεται στην πιθανότητα αποτυχίας ή απόρριψης του νέου προϊόντος από τους καταναλωτές, με αποτέλεσμα να επηρεάσει και τα υπόλοιπα προϊόντα της εταιρίας.

Συνδυασμός οικογενειακής και ατομικής σηματοποίησης

Σε αυτήν την στρατηγική σηματοποίησης δεσπόζει το όνομα της εταιρίας, αλλά διαφοροποιείται το καθένα προϊόν από το άλλο βάσει των ποιοτικών του χαρακτηριστικών. Έτσι η καλή φήμη της επιχείρησης συνοδεύει το προϊόν, ενώ η ατομική του ονομασία το διαφοροποιεί από τα υπόλοιπα. Για παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε κάποια νέα δημητριακά της *Kellogg's*, τα οποία απλά έχουν σοκολάτα ή μέλι.

Οικογενειακή σηματοποίηση των προϊόντων της ίδιας κατηγορίας

Πρόκειται για μία παρεμφερή στρατηγική σηματοποίησης με αυτήν της οικογενειακής, με την μόνη διαφορά ότι το ίδιο όνομα φέρουν τα προϊόντα της ίδιας κατηγορίας.

1.6 Αξία Μάρκας

Οι επιχειρήσεις δεν διστάζουν να επενδύουν μεγάλα χρηματικά ποσά στις μάρκες τους (Barron, 2003). Πόσο μάλλον αν υπολογίσει κανείς ότι οι καλά διαχειριζόμενες μάρκες αποτελούν και μέρος του ενεργητικού περιουσιακού συνόλου πολλών επιχειρήσεων. Η συνολική αξία αυτού του μέρους του ενεργητικού μιας επιχείρησης ονομάζεται «αξία μάρκας» ή brand equity.

Γενικά, ως αξία της μάρκας μπορούμε να θεωρήσουμε τη χρηματοοικονομική αξία και την αξία μάρκετινγκ που συνδέονται με την ισχύ μιας συγκεκριμένης μάρκας στην αγορά. Ως έννοια η αξία της μάρκας είναι πολύπλοκη, διότι πολλοί είναι οι παράγοντες που συντελούν στον προσδιορισμό της και αρκετές οι οπτικές γωνίες από τις οποίες μπορούμε να αναλύσουμε την έννοια. Ως αποτέλεσμα αυτής της εννοιολογικής πολυπλοκότητας, υπάρχουν διάφοροι τρόποι και διαφορετικές μέθοδοι υπολογισμού της αξίας των μαρκών. Ενδεικτικά, αναφέρουμε την ύπαρξη εργαλείων όπως το Brand Asset Valuator της Young & Rubicam, το Brand Stewardship της Ogilvy & Mather και το Brand Scan της Lintas. Τα εργαλεία αυτά παρακολουθούν σε γενικό επίπεδο την ανάπτυξη των μαρκών και εκτιμούν την αξία τους (Σιώμκος, 2004).

Ο Keller (1991) ορίζει την αξία της μάρκας ως την αντιπροσώπευση της αξίας ενός προϊόντος για τον καταναλωτή, πέρα από την αξία η οποία θα προέκυπτε για ένα άλλο πανομοιότυπο προϊόν χωρίς όμως να φέρει το όνομα της μάρκας αυτής. Παρόλο που υπάρχουν διάφοροι ορισμοί, ο παραπάνω είναι ο πιο αποδεκτός διότι κυρίως βασίζεται στο ότι η αξία της μάρκας αντιπροσωπεύει το βαθμό στον οποίο το όνομα μιας μάρκας από μόνο του συνεισφέρει αξία στο τελικό προϊόν.

Ο Aaker (1997) ορίζει την αξία της μάρκας (brand equity) ως το σύνολο των περιουσιακών στοιχείων του ενεργητικού (assets) που συνδέεται με το όνομα και το σύμβολο μιας μάρκας και το οποίο προσθέτει στην αξία που παρέχεται από το πραγματικό προϊόν ή από την πραγματική υπηρεσία σε μια επιχείρηση ή και στους πελάτες της.

Ο Aaker θεωρεί ότι η αξία της μάρκας αποτελείται από τέσσερα κύρια συστατικά στοιχεία:

- ✓ την αναγνωρισιμότητά της
- ✓ την προσήλωση σε αυτήν
- ✓ την αντιληπτή ποιότητα της
- ✓ τις συνδέσεις που γίνονται από τους καταναλωτές με τη μάρκα (ψυχογραφικά στοιχεία, τρόπος ζωής, στοιχεία προσωπικότητας).

Ο Aaker, πέρα από τα παραπάνω στοιχεία, αναφέρει και ένα πέμπτο, τα «άλλα ιδιόκτητα περιουσιακά στοιχεία της μάρκας» (proprietary brand assets). Αυτά αναφέρονται, για παράδειγμα, στις πατέντες, στα εμπορικά σήματα, τα copyrights⁴ και σε άλλα στοιχεία αξίας.

Ο Feldwick (1996) εξηγώντας την πολυπλοκότητα η οποία διέπει την έννοια της αξίας της μάρκας, προτείνει τις παρακάτω διακρίσεις:

4 Πνευματική ιδιοκτησία ή πνευματικά δικαιώματα ονομάζονται τα αποκλειστικά δικαιώματα των πνευματικών δημιουργών στο έργο τους. Παραχωρούνται από τον νόμο για ορισμένο χρόνο για να απαγορεύσουν σε τρίτους τη χρήση των έργων χωρίς την άδεια του δημιουργού.

- τη χρηματοοικονομική αξία της μάρκας (brand value), η οποία περισσότερο ταιριάζει με την διάκριση του περιουσιακού στοιχείου της επιχείρησης (asset)
- τη δύναμη της μάρκας (brand strength), που ορίζεται ως ένα μέτρο της δέσμευσης του καταναλωτή στη μάρκα, η οποία οδηγεί και στην προσήλωση του καταναλωτή
- την εικόνα της μάρκας (brand image ή brand description), η οποία κυρίως ορίζεται για να διαφοροποιηθεί η αξία της μάρκας από την πλευρά του καταναλωτή και όχι από την πλευρά της επιχείρησης, η οποία μπορεί να υπολογίσει την αξία της μάρκας ως περιουσιακό στοιχείο, και κυρίως αναφέρεται στις συνολικές πεποιθήσεις που έχει ο καταναλωτής για μία μάρκα.

1.6.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την αξία της μάρκας

Η αξία της μάρκας μίας επιχείρησης (brand equity) μπορεί να δώσει στην επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, και για να το εκμεταλλευτούν αυτό τα στελέχη της επιχείρησης θα πρέπει να είναι σε θέση να ελέγχουν και τους παράγοντες οι οποίοι πιθανόν να επηρεάσουν την αξία της μάρκας του προϊόντος τους. Η αξία της μάρκας εξαρτάται από την γνώση που έχουν οι καταναλωτές για την μάρκα, (Aaker, 1991; Keller and Moorthi, 2003), και ακόμη και η χώρα προέλευσης του προϊόντος μπορεί να δώσει πολύτιμα πληροφοριακά σημάδια στον καταναλωτή για την μάρκα (Batra et al., 2000; Li and Wyer, 1994; Thakor and Katsanis, 1997; Zeugner-Roth et al., 2008).

Οι καταναλωτές βρίσκονται σε θέση να γνωρίζουν όχι μόνο την χώρα προέλευσης της μάρκας, αλλά και την χώρα κατασκευής των προϊόντων της. Για παράδειγμα, τα ενδύματα και υποδήματα της Nike φέρονται ως Αμερικάνικα, αλλά όλοι γνωρίζουν ότι κατασκευάζονται σε χώρες όπως η Κίνα, το Πακιστάν και το Βιετνάμ. Στο παράδειγμα που μόλις αναφέρθηκε, οι ΗΠΑ είναι η χώρα προέλευσης της μάρκας και η Κίνα είναι η χώρα κατασκευής της. Ενώ η πρώτη υπάρχει στην συνείδηση και αντίληψη του καταναλωτή, η δεύτερη παίζει σημαντικό ρόλο και μπορεί να επηρεάσει την αντιληπτόμενη αξία της μάρκας που έχει ο καταναλωτής (Hamzaoui et al.,2011).

1.7 Προσήλωση στη μάρκα (Brand Loyalty)

Η προσήλωση στη μάρκα μπορεί να συσχετιστεί με την ικανοποίηση του καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αναπτύξουν για τις μάρκες τους υψηλή προσήλωση καταναλωτών μέσω της διαρκούς ικανοποίησης τους από αυτές, ώστε να τους διατηρήσουν ως πελάτες. Είναι πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν στρατηγικές μάρκετινγκ που στοχεύουν στο χτίσιμο και τη διατήρηση προσήλωσης στη μάρκα. Πολύ συχνά όλο και περισσότερες επιχειρήσεις εφαρμόζουν ειδικά προγράμματα προσήλωσης καταναλωτών (Palmer et al., 2000).

Πρώτος όρισε την προσήλωση ο Cunningham (1956), με αρκετά μονοδιάστατο τρόπο και συγκεκριμένα ως την επαναλαμβανόμενη αγορά - προτίμηση του καταναλωτή για την ίδια μάρκα. Σύμφωνα με τον ίδιο, ο προσηλωμένος καταναλωτής είναι αυτός που αγοράζει την ίδια μάρκα ανάμεσα από τις εναλλακτικές που υπάρχουν στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος. Βέβαια ο Cunningham

διεπίστωσε ότι η προσήλωση έχει σχέση με την προϊοντική κατηγορία, ότι οι καταναλωτές έχουν και «δευτερεύουσες προσηλώσεις» σε κάθε κατηγορία προϊόντος, ότι κάποια σχέση υπάρχει μεταξύ προσήλωσης στη μάρκα και προσήλωσης σε συγκεκριμένο κατάστημα και ότι οι ειδικές προσφορές και εκπτώσεις δεν επηρεάζουν τους καταναλωτές οι οποίοι έχουν υψηλή προσήλωση στη μάρκα που είναι σε προσφορά (Σιώμκος, 2002).

Για την προσήλωση στη μάρκα έχουν δοθεί κατά καιρούς πολλοί και διαφορετικοί ορισμοί, χωρίς να έχει αποδοθεί και απομονωθεί κάποιος συγκεκριμένος ώστε να είναι και ο μοναδικός. Ως προσήλωση στην μάρκα μπορεί να χαρακτηριστεί η επαναλαμβανόμενη προτίμηση του καταναλωτή σε μία μάρκα, η επαναλαμβανόμενη αγορά της μάρκας αυτής και η υποταγή του καταναλωτή σε μία μάρκα (Gounaris & Stathakopoulos, 2004).

Ο προσηλωμένος καταναλωτής μπορεί να εμφανίζει τα παρακάτω χαρακτηριστικά (Σιώμκος, 2002):

- Να επηρεάζεται από ομάδες αναφοράς
- Να είναι πολύ σίγουρος για την επιλογή του
- Να ανήκει σε υψηλά εισοδηματικές κατηγορίες
- Να έχει υψηλό επίπεδο αντιληπτού κινδύνου
- Να είναι προσηλωμένος σε κάποιο κατάστημα (store loyalty) στο οποίο πωλείται η μάρκα που είναι προσηλωμένος.

Σε σχετική τους έρευνα οι Gounaris & Stathakopoulos⁵ περιέγραψαν την προσήλωση στη μάρκα από τρεις διαφορετικές οπτικές γωνίες και την κατηγοριοποίησαν σε ισάριθμες ομάδες. Η πρώτη έχει να κάνει με χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η δεύτερη έχει να κάνει με την στάση του και η τρίτη με την αιτιολογημένη δράση ή απόφασή του. Από την μεριά της συμπεριφοράς του καταναλωτή δίνεται βάση στην επαναλαμβανόμενη αγορά μίας μάρκας από τον καταναλωτή, χωρίς όμως να καταφέρει να αιτιολογήσει τον αποτέλεσμα αυτό, δηλαδή ποιοί λόγοι οδηγούν τον καταναλωτή σε αυτήν την επανάληψη. Η στάση του καταναλωτή έχει να κάνει με μία ισχυρή προδιάθεση που έχει ο καταναλωτής απέναντι σε μία μάρκα, και αυτή του η προδιάθεση τον οδηγεί στην προτίμηση της μάρκας αυτής. Η τρίτη όψη της αιτιολογημένης δράσης του καταναλωτή μας λέει ότι η προσήλωση του καταναλωτή σε μία μάρκα μπορεί να προέλθει και από κοινωνικούς λόγους ή πιέσεις, οι οποίες οδηγούν τον καταναλωτή ακόμα και σε μία «τεχνητή» προσήλωση σε μία μάρκα λόγω κάποιας αντίδρασης του.

Οι ίδιοι (Gounaris & Stathakopoulos, 2004) παρουσιάζουν μία προσπάθεια σύγκλισης αυτών των τριών συνιστωσών και τη δημιουργία τέτοιου θεωρητικού πλαισίου ώστε να αποσαφηνιστεί η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Έτσι προκύπτουν οι παρακάτω τέσσερις διαφορετικοί τύποι προσήλωσης του καταναλωτή στη μάρκα.

1. Καθόλου προσήλωση: Καμία αγορά της μάρκας, και ούτε η πιθανότητα να ταιριάζουν οι κοινωνικές πεποιθήσεις του καταναλωτή με την μάρκα.

⁵ Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004, April). Antecedents and Consequences of Brand loyalty: An empirical Study. *Journal of Brand Management*, 11 (4) p. 283.

2. Υποκρύπτουσα προσήλωση: Καμία αγορά της μάρκας, αλλά ύπαρξη έντονης προδιάθεσης για την μάρκα, υποστηριζόμενη από τις κοινωνικές πεποιθήσεις και το κοινωνικό περιβάλλον του καταναλωτή.
3. Αδρανής προσήλωση: Υπάρχει επαναλαμβανόμενη αγορά της μάρκας, αλλά δεν υπάρχει συσχέτιση αυτής της επαναλαμβανόμενης δράσης με κοινωνικά στοιχεία και κίνητρα, προσωπικές επιθυμίες ή προσωπικές αντιλήψεις του καταναλωτή. Μάλλον πρόκειται για παθητική επανάληψη.
4. Υψηλή προσήλωση: Ο καταναλωτής επιδεικνύει όχι μόνο επαναλαμβανόμενη αγορά της μάρκας, αλλά και υψηλή αντιστοίχιση της αφοσίωσης του στη μάρκα και της σύνδεσης των λοιπών προσωπικών και κοινωνικών του στοιχείων με την επιλογή του αυτή.

1.7.1 Προσήλωση στη μάρκα και Οικονομικό περιβάλλον

Δεν υπάρχουν διαθέσιμες πολλές έρευνες οι οποίες να αποδεικνύουν συσχέτιση των μεταβολών του οικονομικού περιβάλλοντος και της προσήλωσης στην μάρκα των καταναλωτών. Αυτό όμως που μπορεί να διευκρινιστεί είναι ορισμένες συνθήκες της οικονομίας και του νοικοκυριού αντιστοίχως οι οποίοι μπορεί να επηρεάσουν την προσήλωση που έχει ένας καταναλωτής σε μία συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος.

Το οικογενειακό εισόδημα μπορεί να αποτελέσει παράγοντα που να επηρεάζει την προσήλωση στη μάρκα. Ο Sharir (1974) έχει υποδείξει συσχέτιση του υψηλού εισοδήματος με την αξιολόγηση του ατόμου ως προς τον χρόνο που διαθέτει για την αγοραστική του απόφαση – επιλογή, πράγμα το οποίο οδηγεί στο συμπέρασμα ότι

άτομα με υψηλά εισοδήματα δείχνουν πίστη και αφοσίωση σε μία μάρκα. Καταναλωτές οι οποίοι ανήκουν σε χαμηλότερα εισοδηματικά επίπεδα, σε περιόδους οικονομικής ύφεσης μπορεί να επιδείξουν εύκολα αλλαγή στην επιλογή μάρκας και να στραφούν σε πιο οικονομικές λύσεις.

Ακόμη, υπάρχει και η ιδιαίτερη ομάδα των εφήβων καταναλωτών η οποία μπορεί να επιδεικνύει διαφορετικές καταναλωτικές αντιδράσεις ανά περιπτώσεις. Σε έρευνα του Euro RSCG Discovery η οποία έγινε το 2009 σε 1000 έφηβους 13-21 ετών και αφορά τις αγοραστικές συνήθειες των εφήβων σε περίοδο οικονομικής ύφεσης, δείχνει ότι τα αγόρια δεν έχουν επηρεαστεί από την τρέχουσα οικονομική ύφεση (15% έναντι 7% των κοριτσιών) και ότι οι σχέσεις εμπιστοσύνης με τα καταστήματα στα οποία ψωνίζουν έχουν ισχυροποιηθεί τον τελευταίο χρόνο (store loyalty). Στην πραγματικότητα, περισσότερα αγόρια παρά κορίτσια (26% έναντι 17% των κοριτσιών) συνήθως αγοράζουν επώνυμα ρούχα και περίπου τα μισά αγόρια ανέφεραν ότι αγοράζουν τις πιο ακριβές μάρκες των καταστημάτων που επισκέπτονται.

1.8 Ανάμιξη καταναλωτή

Η ανάμιξη αναφέρεται στην διαδικασία επεξεργασίας πληροφοριών που εκτελεί ο καταναλωτής όταν είναι να αγοράσει κάποιο προϊόν. Σε περιπτώσεις στις οποίες αγοράζει προϊόντα μικρής σχετικότητας για αυτόν ή χαμηλής ανάμιξης, τότε ακολουθεί το περιορισμένο μοντέλο επεξεργασίας πληροφοριών. Αντίθετα, σε περιπτώσεις στις οποίες το προϊόν που θα αγοράσει ο καταναλωτής είναι μεγάλης σχετικότητας για αυτόν ή υψηλής ανάμιξης, τότε ακολουθεί την εκτεταμένη

επεξεργασία πληροφοριών. Παρακάτω αναφέρονται ορισμένες απο τις προϋποθέσεις για την ανάμιξη του καταναλωτή με το προϊόν (Σιώμκος, 2002):

- Το προϊόν είναι σημαντικό για τον καταναλωτή λόγω της συμβολικής του σημασίας
- Το προϊόν έχει αυξημένη λειτουργική σημασία για τον καταναλωτή
- Το προϊόν δημιουργεί ισχυρές στάσεις και αντιλήψεις
- Η τιμή του προϊόντος το καθιστά χρηματοοικονομικά «επικίνδυνο» σε περίπτωση αποτυχίας της επιλογής του καταναλωτή
- Το προϊόν περιέχει συγκινησιακά φορτία για τον καταναλωτή
- Το προϊόν ταυτίζεται με τις αξίες και τους κανόνες της ομάδας στην οποία ανήκει ο καταναλωτής.

Σύμφωνα με τους Kallick, Nearby και Shaffer (1974), η υψηλή ανάμιξη μπορεί να σημαίνει για τον καταναλωτή:

1. Ότι ταυτίζεται με το προϊόν
2. Ότι εμπιστεύεται με το προϊόν
3. Ότι είναι διατεθειμένος να ξοδέψει χρόνο για την έρευνα αγοράς του συγκεκριμένου προϊόντος

Ακόμη, οι Karferer και Laurent (1985) εντόπισαν τις παρακάτω διαστάσεις της ανάμιξης του καταναλωτή:

- ✓ Το προσωπικό ενδιαφέρον του καταναλωτή για το προϊόν
- ✓ Την ευχαρίστηση που προσφέρει το προϊόν στον καταναλωτή
- ✓ Την αξία του σήματος του προϊόντος για τον καταναλωτή
- ✓ Την σημασία των συνεπειών μίας αποτυχημένης επιλογής
- ✓ Την πιθανότητα μίας αποτυχημένης επιλογής

Ένα υψηλό επίπεδο ανάμιξης με το προϊόν σημαίνει έντονη προσπάθεια και αρκετό χρόνο από την πλευρά του καταναλωτή για να συλλέξει την κατάλληλη ποσότητα πληροφοριών για να επιλέξει ποιο προϊόν τελικά θα αγοράσει. Αντιθέτως, η χαμηλή ανάμιξη μάλλον καταλήγει σε κάποιον παθητικό καταναλωτή ο οποίος δεν ασχολείται πολύ με την διαδικασία συλλογής στοιχείων για το προϊόν που θέλει να αγοράσει. Στο παρακάτω σχήμα αναπαριστάται η ιεραρχία υψηλής και χαμηλής ανάμιξης (Beatty & Kahle, 1988).

Σχήμα 1.1 : Μοντέλο Ιεραρχίας Ανάμιξης



Συμπεριφορά

Στάση

Σύμφωνα με το παραπάνω σχήμα, στην περίπτωση υψηλής ανάμιξης ο αγοραστής σχηματίζει πεποιθήσεις για τα χαρακτηριστικά μίας μάρκας που θέλει να αγοράσει και μέσα από διαδικασία απόρριψης των εναλλακτικών επιλογών, σχηματίζει την στάση του για την συγκεκριμένη μάρκα οπότε και την αγοράζει ολοκληρώνοντας την διαδικασία. Στην περίπτωση της χαμηλής ανάμιξης, ο καταναλωτής σχηματίζει πεποιθήσεις για τις διάφορες μάρκες και επιλέγει παθητικά ποια θα αγοράσει. Κατόπιν της επιλογής του της μάρκας και της αγοράς της, σχηματίζει την στάση του για το αν η επιλογή του ήταν σωστή ή λανθασμένη.

Αξίζει να σημειωθεί και η τεχνητή μετατροπή της ανάμιξης από χαμηλή σε υψηλή που μπορούν να εφαρμόσουν τα στελέχη του μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα να αυξηθεί το καταναλωτικό ενδιαφέρον για μία μάρκα. Παρακάτω αναφέρονται συνοπτικά μερικές από αυτές τις τακτικές:

- Σύνδεση του προϊόντος με κάποια ανάγκη υψηλής ανάμιξης
- Σύνδεση του προϊόντος με διαφήμιση υψηλής ανάμιξης
- Αλλαγή των ωφελειών που προκύπτουν από την χρήση του προϊόντος (ή της αλλαγής των αναγκών που ικανοποιεί το προϊόν)
- Προσθήκη νέου χαρακτηριστικού στο προϊόν

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι τέσσερις τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς που προτείνει ο Assael (1998, από Σιώμκος, 2004), οι οποίοι

καθορίζονται βάσει της ανάμιξης του καταναλωτή με το προϊόν και του βαθμού διαδικασίας της λήψης απόφασης. Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζονται οι τύποι καταναλωτικής συμπεριφοράς:

Σχήμα 1.2 : Τύποι Καταναλωτικής Συμπεριφοράς



ΣΥΝΗΘΕΙΑ

ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ ΣΤΗ
ΜΑΡΚΑ

ΑΔΡΑΝΕΙΑ

Οι τέσσερις τύποι συμπεριφοράς που προκύπτουν από το παρακάτω σχήμα συνοπτικά παρουσιάζονται παρακάτω:

1. Υψηλή ανάμιξη και διαδικασία λήψης απόφασης. Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές ακολουθούν εκτεταμένη διαδικασία λήψης απόφασης, και συνήθως πρόκειται για προϊόντα όπως αυτοκίνητα, ακριβές ηλεκτρικές συσκευές κ.α., για τα οποία θα δαπανήσουν χρόνο και κόπο για την ολοκλήρωση της έρευνας αγοράς.
2. Υψηλή ανάμιξη και συνήθεια. Εδώ, δεν ακολουθεί ο καταναλωτής κάποια διαδικασία λήψης απόφασης, αλλά ήδη έχει από προηγούμενες εμπειρίες του αποφασίσει ποιά μάρκα του ταιριάζει περισσότερο και αυτήν αγοράζει. Δημιουργείται ουσιαστικά προσήλωση στη μάρκα η οποία είναι αποτέλεσμα της επανάληψης αγοράς.
3. Χαμηλή ανάμιξη και λήψη απόφασης. Ο καταναλωτής δεν έχει προηγούμενη εμπειρία με το προϊόν και μπορεί να μπει σε διαδικασία λήψης απόφασης, αλλά περιορισμένου βαθμού. Υπάρχει πιθανότητα να γίνει αξιολόγηση μαρκών ακι εναλλακτικών, αλλά όχι σε μεγάλη έκταση λόγω της χαμηλής ανάμιξης του καταναλωτή με το προϊόν. Το ίδιο συμβαίνει και με έναν

καταναλωτή ο οποίος αναζητά ποικιλία (όπως για παράδειγμα μαστίχες ή σνακ).

4. Χαμηλή ανάμιξη και συνήθεια. Σε αυτήν την περίπτωση συναντούμε την έννοια της αδράνειας, δηλαδή της επαναλαμβανόμενης και παθητικής αγοράς μίας μάρκας, όχι γιατί είναι η καλύτερη, αλλά γιατί σύμφωνα με τον καταναλωτή δεν υπάρχει λόγος να ασχοληθεί πολύ ώρα για την επιλογή μίας μάρκας. Υπάρχει πιθανότητα να οδηγηθεί σε κατάσταση προσήλωσης σε μία μάρκα, η οποία ονομάζεται προσήλωση στην ευκολία ή πλασματική προσήλωση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

2.1 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Private Labels) έχουν ως στόχο την ανάπτυξη του ανταγωνισμού κόστους / αξίας με διεθνώς διαφημιζόμενα προϊόντα. Προκειμένου οι λιανέμποροι να αντεπεξέλθουν στον ισχυρό ανταγωνισμό που προερχόταν από τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις και το ηλεκτρονικό εμπόριο, έπρεπε να ανακαλύψουν μια νέα διέξοδο. Έτσι παρήγαγαν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία ουσιαστικά φέρουν την επωνυμία του καταστήματος του λιανέμπορου ή κάποιας επωνυμίας που ανήκει όμως στην επιχείρηση (Baltas, 1997).

Ακόμη, σύμφωνα με την έρευνα της ICAP, 2011 ως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εννοούνται όλα εκείνα τα προϊόντα τα οποία διατίθενται με το εμπορικό σήμα του καταστήματος λιανικής μέσω του οποίου διατίθενται. Το εμπορικό σήμα μπορεί να είναι η επωνυμία της επιχείρησης ή ένα σήμα το οποίο δημιουργείται αποκλειστικά από την επιχείρηση λιανικής για τα προϊόντα που αποκλειστικά διατίθενται μέσω των καταστημάτων της. Αυτά τα προϊόντα καλύπτουν πολλούς κλάδους, από τρόφιμα και ποτά μέχρι και τραπεζικές υπηρεσίες. Συνήθως θεωρούνται φθηνότερες εναλλακτικές για τον καταναλωτή αντί των επωνύμων προϊόντων. Παρακάτω απαριθμούνται συνοπτικά τα βασικότερα είδη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας:

- ✓ «Store brands»: προϊόντα τα οποία φέρουν στη συσκευασία την επωνυμία της επιχείρησης λιανεμπορίου.

- ✓ «Store sub-brands»: προϊόντα τα οποία φέρουν στη συσκευασία την επωνυμία της επιχείρησης λιανεμπορίου, αλλά σε δευτερεύουσα θέση.
- ✓ «Umbrella branding»: προϊόντα με γενικό εμπορικό σήμα, ανεξάρτητο από την επωνυμία της επιχείρησης λιανεμπορίου (generic brand).
- ✓ «Individual brands»: το εμπορικό σήμα χρησιμοποιείται για την προώθηση μιας μόνο σειράς προϊόντων.
- ✓ «Exclusive brands»: το εμπορικό σήμα χρησιμοποιείται αποκλειστικά για μια κατηγορία προϊόντων.
- ✓ «Distributor brands»: το εμπορικό σήμα έχει δημιουργηθεί από μεγάλες επιχειρήσεις χονδρικής και επιχειρήσεις τροφοδοσίας για χρήση από ανεξάρτητες επιχειρήσεις εστίασης και καταστήματα λιανικής που δεν έχουν τη δυνατότητα δημιουργίας δικής τους ιδιωτικής ετικέτας.
- ✓ «Copycat private labels»: εμπορικά σήματα που ανήκουν σε επιχείρηση λιανικής και τα οποία φέρουν χαρακτηριστικά (π.χ. συσκευασία ή λογότυπο) όμοια με αυτά που χαρακτηρίζουν κάποια γνωστή μάρκα εθνικής εμβέλειας (ICAP, 2011).

Από τις σημαντικότερες πιέσεις που δέχονται τα επώνυμα προϊόντα είναι αυτή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία εκμεταλλευόμενα τις κακές οικονομικές συνθήκες και την συνεπαγόμενη μεγαλύτερη ευαισθησία των καταναλωτών στην τιμή, αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερο κομμάτι στην πίτα των πωλήσεων ειδών supermarket (s/m). Τα προϊόντα αυτά εκτός από πλεονέκτημα της χαμηλότερης τιμής, δίνουν και πλεονεκτήματα στις αλυσίδες που τα μεταπωλούν όπως μεγαλύτερο

περιθώριο κερδών κ.α. Το πλεονέκτημα της χαμηλότερης τιμής συνοπτικά προέρχεται από (Σιώμκος, 2004):

- ✓ Στην εξοικονόμηση από την απουσία διαμεσολάβησης (ενδιάμεσοι).
- ✓ Στην εξοικονόμηση από την απουσία διαφημιστικών δαπανών.
- ✓ Στην εξοικονόμηση από την μη δέσμευση κεφαλαίων για την παραγωγή τους, αφού την αναλαμβάνει μία τρίτη επιχείρηση.

Η πρώτη εμφάνιση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάστηκε επίσημα στις Η.Π.Α. το 1950 και μέχρι το 1993 οι πωλήσεις των προϊόντων αυτών κατέλαβαν το 18% του συνολικού λιανεμπορίου των Η.Π.Α. (Parker & Kim, 1997). Ο Σιώμκος (2004) αναφέρει χαρακτηριστικά ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καταλαμβάνουν στις ΗΠΑ και στην Ευρώπη αθροιστικά το 20-28% της αγοράς. Πιο συγκεκριμένα στην Ελλάδα κατέχουν το 3% των συνολικών πωλήσεων με κυρίαρχο παίκτη τα χαρτικά που κατέχουν το 75% του συνόλου της αγοράς. Σύμφωνα με τους Laaksonen και Reynolds (1994), τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να ταξινομηθούν εξελικτικά σε τέσσερις γενιές:

- **1^η γενιά:** Τα προϊόντα αυτά, τα οποία άνθισαν γύρω στις αρχές της δεκαετίας του '80, ονομάζονται “generics” ή αλλιώς «λευκά προϊόντα», και τις περισσότερες φορές είναι αποσυνδεδεμένα από κάποιο εμπορικό όνομα. Όπως γίνεται αντιληπτό και από την ελληνική ονομασία τους, η συσκευασία τους είναι λευκή, μη δίδοντας έτσι κάποια πληροφορία για τον παραγωγό. Τα προϊόντα αυτά, των οποίων η τιμή ήταν περίπου κατά 20% χαμηλότερη από

τα επώνυμα, κέρδισαν την προτίμηση των καταναλωτών που αναζητούσαν καλύτερη τιμή, όχι όμως και καλή ποιότητα.

→ **2^η γενιάς:** Τα προϊόντα 2^η γενιάς ονομάστηκαν “quasi brands” και φέρουν πλέον τη δική τους ετικέτα. Η ποιότητά τους είναι λίγο βελτιωμένη ενώ και πάλι η χαμηλή τιμή τους αποτελεί το βασικό αίτιο της ζήτησής τους.

→ **3^η γενιάς:** Τα προϊόντα αυτά (“own brands”) μπορούν να είναι πλέον ανταγωνιστικά προς τα επώνυμα προϊόντα, καθώς η ποιότητά τους είναι αρκετά βελτιωμένη, προσφέρουν μεγαλύτερη ποικιλία στους καταναλωτές και συγκεντρώνουν την προτίμησή τους γιατί παρέχουν ποιότητα σε καλύτερη τιμή από τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα.

→ **4^η γενιάς:** Τα προϊόντα αυτής της γενιάς ακολουθούν πλέον στρατηγική προστιθέμενης αξίας, ενώ ζητούμενα των λιανέμπορων αποτελούν η δημιουργία συγκεκριμένου αλλά και η αύξηση πελατολογίου, η ολοένα και περισσότερο βελτιωμένη ποιότητα των προϊόντων τους και η επιδίωξη της καινοτομίας. Ως αποτέλεσμα σε πολλές περιπτώσεις μπορεί η τιμή, αλλά και η ποιότητα να ξεπερνούν τα επώνυμα προϊόντα, ενώ ο λόγος έλξης των καταναλωτών αποτελεί πλέον η μοναδικότητα.

2.2 Ιστορική αναδρομή

Τα τελευταία 30 έτη καθότι σημειώθηκε ραγδαία αύξηση ζήτησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας όχι μόνο στα τρόφιμα αλλά και σε άλλους καταναλωτικούς κλάδους αυτό το φαινόμενο κατανάλωσης τέθηκε υπό παρατήρηση. Έτσι λοιπόν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πρωτοεμφανίστηκαν στις αρχές του 19^{ου}

αιώνα όπου ήταν στην ουσία «γενώσιμα» προϊόντα (generics) έμμεσα ανταγωνιστικά των επωνύμων σε όρους τιμής αξίας (Au-Yeung & Lu, 2009). Το χαρακτηριστικό των προϊόντων αυτών ήταν το χαμηλό κόστος παραγωγής ανά μονάδα και έτσι αποτελούσαν φθηνές εναλλακτικές προτάσεις των αντίστοιχων επωνύμων. Βέβαια τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ήταν τότε συνδυασμένα με την χαμηλή ποιότητα (Halsstead & Ward, 1995). Ως αποτέλεσμα της χαμηλής ποιότητας η εμπιστοσύνη των καταναλωτών ήταν ελάχιστη ως ανύπαρκτη (Mullick – Kanwar, 2004).

Η πρώτη εμφάνιση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάστηκε επίσημα στις Η.Π.Α. το 1950 και μέχρι το 1993 οι πωλήσεις των προϊόντων αυτών κατέλαβαν το 18% του συνολικού λιανεμπορίου των Η.Π.Α. (Parker & Kim, 1997).

Στην Ελλάδα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πρωτοεμφανίστηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 1980 από την αλυσίδα super market «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 super markets. 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 εξαγοράστηκε πλήρως από την Carrefour – Μαρινόπουλος ΑΕ το 2010). Η τελευταία διαθέτει κυρίως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, εφόσον εντάσσεται στα εκπτωτικά καταστήματα (hard discounters) (ICAP, 2011).

2.3 Η σημασία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Η παραγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας διαφοροποίησε τη σχέση μεταξύ των λιανέμπορων και των παραγωγών, θέτοντας νέες βάσεις ανταγωνιστικότητας στην αγορά. Τα οφέλη παρουσιάζονται σημαντικά και για τις δύο πλευρές, δηλαδή τον παραγωγό από τη μια πλευρά και τον λιανέμπορο από την άλλη.

Ο παραγωγός μπορεί να επωφεληθεί τόσο στην παραγωγή όσο και στη διανομή, καθώς η παραγωγή επώνυμων προϊόντων γίνεται από τις βιομηχανίες παράλληλα με τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα, γεγονός που μειώνει τα λειτουργικά τους έξοδα. Ακόμη και για τη βιομηχανία το κόστος είναι μικρότερο για τη διανομή των προϊόντων private label καθώς χρειάζεται απλώς να μεταφερθούν στη συγκεκριμένη αλυσίδα σούπερ μάρκετ. Ο παραγωγός μπορεί στη συνέχεια να τιμολογήσει διαφορετικά τα προϊόντα του, αν και παράγονται από την ίδια γραμμή παραγωγής με τα υπόλοιπα, λόγω της μη επωνυμίας τους (Baltas, 1999).

Επιπλέον, όσον αφορά πάλι το όφελος των παραγωγών, δεδομένου ότι πλέον τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν υστερούν σε ποιότητα των επωνύμων σε συνδυασμό με τις χαμηλότερες τιμές, οι λιανέμποροι εστιάζουν περισσότερο στην καλύτερη ποιότητα των προϊόντων που τους παρέχονται. Με αυτό τον τρόπο αναπτύσσεται μια ισχυρή σχέση μεταξύ παραγωγού και λιανέμπορου, της οποίας μπορεί ο παραγωγός να επωφεληθεί εισάγοντας νέα προϊόντα στην αγορά, χωρίς να απαιτείται από τον ίδιο επιπρόσθετο μάρκετινγκ (Dunne & Narasimhan, 1999).

Σε ότι αφορά στη συνέχεια με τα οφέλη που αποκομίζουν οι λιανέμποροι, καταρχάς έχουν τη δυνατότητα να προσαρμόσουν την προσφορά τους στην υπάρχουσα ζήτηση. Οι λιανέμποροι μπορούν πλέον να δραστηριοποιούνται σε τομείς

που παλαιότερα αποτελούσαν δικαίωμα μόνο των κατασκευαστικών εταιριών. Έτσι, μπορούν να ελέγχουν τα προϊόντα και τις εκάστοτε στρατηγικές τους, τη διαφήμιση και την πώληση, στον τρόπο με τον οποίο θα τοποθετούνται τα προϊόντα στα ράφια, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο θα λανσάρονται κτλ. (Miquel, Capilliure & Manzano, 2002). Ακόμη σημαντικό για τα καταστήματα λιανικής είναι ότι έχουν μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους, αυξάνουν την κερδοφορία τους και επίσης δημιουργούνται ισχυροί δεσμοί ανάμεσα στον καταναλωτή και το κατάστημα, το οποίο δημιουργεί προσήλωση του καταναλωτή στο κατάστημα.

2.4 Τα οφέλη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Από τις σημαντικότερες πιέσεις που δέχονται τα επώνυμα προϊόντα είναι αυτή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία εκμεταλλευόμενα τις κακές οικονομικές συνθήκες και την συνεπαγόμενη μεγαλύτερη ευαισθησία των καταναλωτών στην τιμή, αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερο κομμάτι στην πίτα των πωλήσεων ειδών supermarket (s/m). Τα προϊόντα αυτά εκτός από πλεονέκτημα της χαμηλότερης τιμής, δίνουν και πλεονεκτήματα στις αλυσίδες που τα μεταπωλούν όπως μεγαλύτερο περιθώριο κερδών κ.α. Το πλεονέκτημα της χαμηλότερης τιμής συνοπτικά προέρχεται από (Σιώμκος, 2004):

- ✓ Στην εξοικονόμηση από την απουσία διαμεσολάβησης (ενδιάμεσοι).
- ✓ Στην εξοικονόμηση από την απουσία διαφημιστικών δαπανών.

Στην εξοικονόμηση από την μη δέσμευση κεφαλαίων για την παραγωγή τους, αφού την αναλαμβάνει μία τρίτη επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα η παραγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας διαφοροποίησε τη σχέση μεταξύ των λιανέμπορων, των

παραγωγών και των καταναλωτών θέτοντας νέες βάσεις ανταγωνιστικότητας στην αγορά. Έτσι παρακάτω παρουσιάζονται τα σημαντικότερα οφέλη και για τις τρεις πλευρές, δηλαδή τον παραγωγό, λιανέμπορο και τον καταναλωτή.

2.4.1 Τα οφέλη για τον παραγωγό

Ξεκινώντας από τον παραγωγό μπορεί να επωφεληθεί τόσο στην παραγωγή όσο και στη διανομή, καθώς η παραγωγή επώνυμων προϊόντων γίνεται από τις βιομηχανίες παράλληλα με τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα, γεγονός που μειώνει τα λειτουργικά τους έξοδα. Ακόμη και για τη βιομηχανία το κόστος είναι μικρότερο για τη διανομή των προϊόντων PL καθώς χρειάζεται απλώς να μεταφερθούν στη συγκεκριμένη αλυσίδα σούπερ μάρκετ. Ο παραγωγός μπορεί στη συνέχεια να τιμολογήσει διαφορετικά τα προϊόντα του, αν και παράγονται από την ίδια γραμμή παραγωγής με τα υπόλοιπα, λόγω της μη επωνυμίας τους (Baltas, 1999).

Σύμφωνα με τους Dunne και Narasimhan (1999) ενδείκνυται εννιά **οφέλη** που απολαμβάνει ο παραγωγός προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Τα σημαντικότερα από αυτά αναπτύσσονται παρακάτω:

❖ Επίτευξη οικονομίων κλίμακας

Αρχικά είναι η επίτευξη οικονομίων κλίμακας δηλαδή με την περαιτέρω αύξηση της παραγόμενης ποσότητας μειώνεται το κόστος ανά μονάδα παραγωγής και μεταφοράς του προϊόντος, με αποτέλεσμα να επιτυγχάνονται πιο ανταγωνιστικές τιμές στην αγορά. Για τις βιομηχανίες οι οικονομίες κλίμακος αποτελούν ένα πολύ μεγάλο κίνητρο, ώστε να παράγουν προϊόντα με την επωνυμία του λιανέμπορου, εφόσον η αναποτελεσματικότητα και οι ατέλειες κατά την παραγωγική διαδικασία των

προϊόντων αποτελούν συχνό πρόβλημα στις μεγάλες βιομηχανίες. (Dunne & Narasimhan ,1999).

❖ Διατήρηση μακροχρόνιων παραγωγικών συνεργασιών παραγωγού -
λιανοπωλητή

Επιπρόσθετα το αυξημένο κόστος αλλαγής προμηθευτή είναι από τους μεγαλύτερους κινδύνους που αντιμετωπίζουν οι παραγωγοί είναι μήπως ο λιανέμπορος βρει κάποιον άλλο παραγωγό που θα του παρέχει με καλύτερους όρους συνεργασίας το ίδιο προϊόν και έτσι διακόψει τη συμφωνία του με τον υπάρχοντα προμηθευτή. Με την σειρά του ο παραγωγός θα μείνει με μεγάλη αδιάθετη ποσότητα προϊόντος που συνεπάγεται τεράστιες οικονομικές απώλειες. Βέβαια μια τέτοια αλλαγή έχει σημαντικό κόστος και για τον λιανέμπορο, εφόσον απαιτείται έρευνα αγοράς, ανάλυση κόστους, προσαρμογή του νέου παραγωγού.

❖ Διαφορισμός της τιμής

Ο διαφορισμός της τιμής αποτελεί όφελος για τον παραγωγό γιατί παλαιότερα οι κατασκευαστές παρήγαγαν προϊόντα όπου αν και ήταν επώνυμα παρά όλα αυτά είχαν χαμηλότερη τιμή από άλλα επώνυμα ομοειδή προϊόντα. Αυτά τα προϊόντα καλούνταν ως fighter brands και στόχο είχαν την προσέλκυση του κοινού στόχος που ήταν πιο ευαίσθητο στην τιμή. Έτσι λοιπόν οι εταιρίες στόχευαν σε περισσότερα τμήματα της αγοράς (market segments) παράγοντας προϊόντα fighter brands. Όταν κατάλαβαν οι λιανέμποροι ότι θα μπορούσαν να αντικαταστήσουν τα επώνυμα φθηνά προϊόντα με φθηνά προϊόντα δικής τους επωνυμίας, έβαλαν κατευθείαν σε δράση το νέο τους εγχείρημα και συνεργάστηκαν με τους παραγωγούς για την παραγωγή των

private labels. Έτσι οι παραγωγοί εξασφαλίζουν τον διαφορισμό τιμής εφόσον με διαφορετικά προϊόντα στοχεύουν σε διαφορετικές αγορές, αλλά συγχρόνως απαλλάσσονται από τις δαπάνες μάρκετινγκ, της συσκευασίας και της διανομής.

❖ **Η ισχυροποίηση της παρουσίας των παραγωγών σε κατηγορίες προϊόντων**

Η ισχυροποίηση της παρουσίας των παραγωγών σε κατηγορίες προϊόντων που υπήρχαν ήδη αλλά με την διαφορά ότι παράγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με σκοπό να ισχυροποιήσουν τη θέση τους στην κατηγορία προϊόντων στην οποία δραστηριοποιούνται. Βέβαια αυτό επιτυγχάνεται με την προσαρμογή στις αλλαγές των τιμών αλλά και των προωθητικών ενεργειών ανάμεσα στα κύρια προϊόντα και τα αντίστοιχα λιανεμπορικά.

❖ **Πρόκληση εμποδίων σε νέους παραγωγούς**

Η πρόκληση εμποδίων σε νέους παραγωγούς ώστε να μην μπορέσουν να δραστηριοποιηθούν οι νέοι παίκτες. Επομένως ο παραγωγός προστατεύει την κερδοφορία του και τα μερίδια αγοράς του. (Μανιαδάκης, 2005)

❖ **Εισαγωγή σε νέες κατηγορίες προϊόντων**

Επιπλέον, η εισαγωγή σε νέες κατηγορίες προϊόντων από την πλευρά των παραγωγών εκδηλώνει την επιθυμία τους να επεκταθούν σε νέες κατηγορίες προϊόντων που όμως διστάζουν λόγω των κινδύνων που υπάρχουν από τη στρατηγική αυτή κίνηση. Επιπρόσθετα όπως αναφέρθηκε παραπάνω η παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι οικονομικότερη σε σύγκριση με τα αντίστοιχα επώνυμα λόγω του χαμηλότερου κόστους μάρκετινγκ, συσκευασίας και παραγωγής. Επομένως το οικονομικό ρίσκο

που αναλαμβάνει η εταιρεία είναι μικρότερο, λόγω και της διατήρησης της ανωνυμίας, ενώ οι πιθανότητες να καταφέρει να αντεπεξέλθει οικονομικά στις απαιτήσεις του εγχειρήματος, είναι μεγαλύτερες.

❖ Χτίσιμο ισχυρής σχέσης μεταξύ παραγωγού και λιανοπωλητή

Τέλος, όσον αφορά πάλι το όφελος των παραγωγών, δεδομένου ότι πλέον τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν υστερούν σε ποιότητα των επωνύμων σε συνδυασμό με τις χαμηλότερες τιμές, οι λιανέμποροι εστιάζουν περισσότερο στην καλύτερη ποιότητα των προϊόντων που τους παρέχονται. Με αυτό τον τρόπο αναπτύσσεται μια ισχυρή σχέση μεταξύ παραγωγού και λιανέμπορου, της οποίας μπορεί ο παραγωγός να επωφεληθεί εισάγοντας νέα προϊόντα στην αγορά, χωρίς να απαιτείται από τον ίδιο επιπρόσθετο μάρκετινγκ (Dunne & Narasimhan, 1999).

2.4.2 Τα οφέλη για τον λιανέμπορο

Παρακάτω συνοψίζονται τα οφέλη που αποκομίζουν οι λιανέμποροι και έχουν ως εξής:

❖ Προσαρμογή προσφοράς στην υπάρχουσα ζήτηση

Αρχικά οι λιανέμποροι, έχουν τη δυνατότητα να προσαρμόσουν την προσφορά τους στην υπάρχουσα ζήτηση (Miquel, Caolliure & Manzano, 2002).

❖ Δραστηριοποίηση σε νέους τομείς

Οι λιανέμποροι μπορούν πλέον να δραστηριοποιούνται σε τομείς που παλαιότερα αποτελούσαν δικαίωμα μόνο των παραγωγών. Έτσι, μπορούν να ελέγχουν τα προϊόντα και τις εκάστοτε στρατηγικές τους, τη διαφήμιση και την πώληση, στον

τρόπο με τον οποίο θα τοποθετούνται τα προϊόντα στα ράφια, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο θα λανσάρονται κτλ. (Miquel, Caolliure & Manzano, 2002).

❖ **Υψηλότερα περιθώρια κέρδους**

Η δύναμη των μεγάλων λιανέμπορων, σε συνδυασμό με τις αυστηρές προδιαγραφές των προϊόντων και τα χαμηλά διαφημιστικά κόστη καθώς και οι ενδεχόμενες ποιοτικές διαφοροποιήσεις διαμορφώνουν χαμηλότερη τιμή προμήθειας. Επομένως οι λιανέμποροι εξασφαλίζουν υψηλότερα περιθώρια κέρδους από τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας. (Μώλου, 2005)

❖ **Βελτίωση της εικόνας του καταστήματος**

Η παραγωγή γραμμών ιδιωτικής ετικέτας βελτιώνει την εικόνα της τιμολογιακής πολιτικής του καταστήματος και αυξάνει την ποικιλία και τις εναλλακτικές επιλογές του καταναλωτή (Μώλου, 2005).

❖ **Αύξηση της κινητικότητας στο κατάστημα**

Επίσης, επειδή η επωνυμία του καταστήματος είναι μοναδική, διαφοροποιεί τον λιανέμπορο από τους ανταγωνιστές του και συμβάλλει στην αύξηση της κινητικότητας στο κατάστημα (Baltas, 1999).

❖ **Νέα πηγή εισοδήματος μέσω της ανάπτυξης του δικτύου διανομής**

Από τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας ο λιανέμπορος έχει την ευκαιρία να επεκτείνει το δίκτυο διανομής του, μέσω άλλων λιανέμπορων και έτσι να εξασφαλίσει μια νέα πηγή εισοδήματος (Μώλου, 2005).

2.4.3. Οφέλη των καταναλωτών

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρέχουν τα εξής οφέλη στον καταναλωτή:

❖ **Διεύρυνση των επιλογών των καταναλωτών**

Σύμφωνα με τους Jonas και Roosen (2005) τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δίνουν την ευκαιρία στον καταναλωτή να διευρύνει τις επιλογές του καθώς έχει την δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα στην αγορά εθνικών μαρκών ή προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας.

❖ **Αντικατάσταση των επώνυμων προϊόντων από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας**

Ακόμη τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας υποκαθιστούν τις εθνικές μάρκες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να παρέχουν μιας χαμηλής τιμής εναλλακτική με την εγγύηση που παρέχει ένα αναγνωρίσιμο όνομα σε σχέση με τους κινδύνους που συνδέονται με την αγορά προϊόντων μιας λιγότερο γνωστής εθνικής μάρκας(Baltas, 1999).

❖ **Ικανοποίηση καταναλωτών που αναζητούν value for money**

Συχνά η αίσθηση των καταναλωτών ότι πληρώνουν περισσότερα χρήματα για ένα προϊόν επειδή δεν έχουν άλλη επιλογή, τους οδήγησε να αναζητούν έναν αποδεκτό συνδυασμό ποιότητας-τιμής. Αυτό ακριβώς το πρόβλημα ήρθαν να λύσουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προσφέροντας έναν πιο ισοσκελισμένο συνδυασμό ποιότητας- τιμής (Αρμενάκη, 2007).

❖ Διευκόλυνση της διαδικασίας αγοράς

Σύμφωνα με τους Hoch και Lodish (2001) η πιστότητα ενός καταναλωτή σ' ένα κατάστημα τον επηρεάζει διευκολύνοντας τον να επιλέξει μέσα από μια τεράστια κατηγορία προϊόντων το αντίστοιχο private label του καταστήματος.

2.5 Μειονεκτήματα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Παρόλα αυτά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εμφανίζουν και κάποια μειονεκτήματα τόσο για τους λιανέμπορους και τους παραγωγούς, όσο και για τους καταναλωτές:

2.5.1 Μειονεκτήματα για τον παραγωγό

Για τους παραγωγούς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να επιφέρουν μείωση του κέρδους για τους παραγωγούς. Καθώς αυξάνεται το μερίδιο της αγοράς μέσω της προμήθειας προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να προκαλέσει ζημία στη γενικότερη κερδοφορία του παραγωγού και μιας και υπάρχει ταυτόχρονη αύξηση στην ευαισθησία της τιμής, συρρικνώνεται το περιθώριο κέρδους της κατηγορίας. Ακόμη, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, που ο παραγωγός κατασκευάζει για λογαριασμό των εμπόρων, δημιουργούν απειλή για τις πωλήσεις των επώνυμων προϊόντων μέσω του ανταγωνισμού. (Παπαβασιλείου & Μπάλτας, 2003).

Επιπλέον, μια ενδεχόμενη αποκάλυψη πληροφοριών των παραγωγών στο εμπόριο μπορεί να αποβεί απειλή για τα επώνυμα προϊόντα. Και αυτό σε συνδυασμό με τη μεγάλη διαπραγματευτική ικανότητα των λιανέμπορων μπορεί να

ισχυροποιήσει τη περαιτέρω δύναμη τους στο προσδιορισμό εμπορικών όρων (Baltas, 1999).

2.5.2 Μειονεκτήματα για τον λιανέμπορο

Όσο αφορά τους λιανέμπορους, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν προσφέρουν υψηλότερη κερδοφορία στο ράφι ανά τετραγωνικό μέτρο. Ακόμη, οι καταναλωτές που δίνουν μεγάλη έμφαση στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κινδυνεύουν να είναι πιο επιζήμιοι για την κερδοφορία του καταστήματος από τους καταναλωτές που αγοράζουν μερικά τέτοια προϊόντα. (Kumar και Steenkamp, 2007).

Ακόμη υπάρχει κίνδυνος υποβάθμισης του καταστήματος, αν δεν αφιερώνεται χρόνος για τις επώνυμες μάρκες και κυρίως αν σε κάποιες κατηγορίες προϊόντων υφίστανται μία ή περισσότερες ηγέτιδες μάρκες που έχουν την ικανότητα να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών (Suáred, 2005).

2.5.3 Μειονεκτήματα για τον καταναλωτή

Τέλος, όσο αφορά τους καταναλωτές, όταν η πλειοψηφία προτιμά τις εθνικές μάρκες και τα ποσά των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι υψηλά, τότε η εισαγωγή ενός προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να προκαλέσει αύξηση της μέσης τιμής της κατηγορίας και συνεπώς μείωση της συνολικής ευημερίας (Soberman, 2004) & (Parker, 2006).

2.6 Η ελληνική πραγματικότητα και η παγκόσμια αγορά

Παρόλο που αρχικά αμφισβητήθηκε η ανάπτυξη του τομέα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα, παρατηρείται την τελευταία πενταετία μια ραγδαία άνοδος των πωλήσεων αυτών των προϊόντων αφενός λόγω της βελτίωσης της

ποιότητά τους αφετέρου λόγω του κινήτρου του καταναλωτή για χαμηλότερη τιμή. Σύμφωνα με άρθρο που δημοσιεύθηκε στην «Ισοτιμία», η εξέλιξη της αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξάνεται ραγδαία, καθώς ήδη από το 2007 που οι πωλήσεις άγγιζαν τα 1,6 δις. ευρώ μέσα σε ένα χρόνο αυξήθηκαν στα 1,9 δις. ευρώ.

Είναι πλέον γεγονός ότι σε όλα τα καταστήματά τους οι λιανέμποροι παρέχουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία στις παραδοσιακές αλυσίδες καταστημάτων αγγίζουν το 8-13% του συνολικού τζίρου και συμπεριλαμβανομένων των ηλεκτρικών ειδών και ένδυσης, η απόδοσή τους εκτινάσσεται στο 50%. Ιδιαίτερα στα καταστήματα Lidl και Dia, τα οποία κατέχουν και αποκλειστικότητα στα συγκεκριμένα προϊόντα, το ποσοστό αυτό παρουσιάζεται ακόμη υψηλότερο (www.isotimia.gr, 2008).

Όπως ενδεικτικά τονίζεται στο ίδιο άρθρο, από τις αρχές της δεκαετίας του '90, όταν το ποσοστό της προτίμησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από τον καταναλωτή ήταν μηδενικό, παρουσιάστηκε σημαντική αύξηση τα επόμενα χρόνια, με ποσοστά να αγγίζουν το 17% το 2006. Αν και τα ευρωπαϊκά αντίστοιχα ποσοστά αγγίζουν το 35%, παρόλα αυτά και στη χώρα μας προβλέπεται σταδιακή άνοδος του ποσοστού της αγοράς τέτοιων προϊόντων, δεδομένων των οικονομικών συνθηκών (www.isotimia.gr, 2008).

Τέλος, όσον αφορά τη χώρα μας και πάλι, σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους ACNielsen (2005a) καταδείχθηκε ότι η Ελλάδα από τις 38 χώρες που συμμετείχαν στην έρευνα, κατέχει την 15^η θέση στην αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, με ποσοστό 4%. Επιπλέον, μετά την Κροατία κατέχει την γρηγορότερη ανάπτυξη του τομέα με ρυθμό ανάπτυξης 24%. Τέλος, η Ελλάδα βρίσκεται στην 1^η

θέση ως προς τη διαφορά ανάμεσα στην τιμή επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων (48%) (ACNielsen, 2005a).

Όσον αφορά την παγκόσμια αγορά, είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι η Ευρώπη κατέχει υψηλότερα ποσοστά και μεγαλύτερη ανάπτυξη στην αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, σε σύγκριση με την Αμερική. Συγκεκριμένα, για τις Ευρωπαϊκές χώρες που συμμετείχαν στην έρευνα το ποσοστό κυμάνθηκε στο 23% με δεύτερη τη Βόρεια Αμερική, με 16%. Μάλιστα στη Λατινική Αμερική η ανάπτυξη αυτών των προϊόντων κατέχει το μικρότερο ποσοστό παγκοσμίως (ACNielsen, 2005a).

Ακόμη, από πρόσφατη έρευνα της ICAP που πραγματοποιήθηκε το 2011 προκύπτει ότι τα τελευταία χρόνια η συνολική αξία των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σημειώνει μια σταθερή ανοδική πορεία (Πίνακα 2.1).

Πίνακας 2.1 : Εξέλιξη της αξίας της εγχώριας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (2007-2011)		
Έτος	Συνολικές πωλήσεις προϊόντων private label	Μεταβολή
2007	1.710.000.000	-
2008	2.000.000.000	16,96%
2009	2.210.000.000	10,50%
2010	2.430.000.000	9,95%
2011*	2.580.000.000	6,17%

Αξία σε €
*Πρόβλεψη

Πηγή: Εκτιμήσεις Αγοράς-ICAP Group AE.

Τέλος, όσον αφορά τη χώρα μας και πάλι, σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους ACNielsen (2005a) καταδείχθηκε ότι η Ελλάδα από τις 38 χώρες που συμμετείχαν στην έρευνα, κατέχει την 15^η θέση στην αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, με ποσοστό 4%. Επιπλέον, μετά την Κροατία κατέχει την γρηγορότερη ανάπτυξη του τομέα με ρυθμό ανάπτυξης 24%. Τέλος, η Ελλάδα βρίσκεται στην 1^η θέση ως προς τη διαφορά ανάμεσα στην τιμή επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων (48%) (ACNielsen, 2005a).

Όσον αφορά την παγκόσμια αγορά, είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι η Ευρώπη κατέχει υψηλότερα ποσοστά και μεγαλύτερη ανάπτυξη στην αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, σε σύγκριση με την Αμερική. Συγκεκριμένα, για τις Ευρωπαϊκές χώρες που συμμετείχαν στην έρευνα το ποσοστό κυμάνθηκε στο 23% με δεύτερη τη Βόρεια Αμερική, με 16%. Μάλιστα στη Λατινική Αμερική η ανάπτυξη αυτών των προϊόντων κατέχει το μικρότερο ποσοστό παγκοσμίως (ACNielsen, 2005a).

2.7 Τάσεις της αγοράς

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια σαφής ανοδική τάση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Το γεγονός αυτό έρχεται να επιβεβαιώσει μια πρόσφατη έρευνα. Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι το ποσοστό διείσδυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (το οποίο εκφράζεται με το λόγο των πωλήσεων P-L ως ποσοστό στο σύνολο των πωλήσεων των επιχειρήσεων του κλάδου των super markets και cash and carry) έφτασε στο 14,2% περίπου το 2007 και μέχρι το 2010 σκαρφάλωσε στο 18,8% (Διάγραμμα 2.1), (ICAP, 2011).

Όσο αφορά τις προβλεπόμενες τάσεις για επιμέρους κατηγορίες και ομάδες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ειδήμονες του κλάδου δηλώνουν emphaticά πως τα απορρυπαντικά, τα καθαριστικά και τα χρηστικά είδη συνεχίζουν να αποτελούν τα «δυνατά χαρτιά» ανάμεσα σε όλες τις κατηγορίες των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (ICAP, 2011).

Παρόλα αυτά παρατηρείται μια στροφή και προς τα φρέσκα και τυποποιημένα προϊόντα, γεγονός που προκύπτει από μια σειρά παραγόντων όπως η ποιοτική βελτίωση των προϊόντων αυτών, η αγορά των «απαραίτητων» αγαθών, καθώς και ο περιορισμός του εισοδήματος (ICAP, 2011).

Ενδιαφέρον προκαλούν τα αποτελέσματα της Έρευνας του Οικονομικού Πανεπιστημίου, που πραγματοποιήθηκε το 2011, σχετικά με την πρόθεση αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από τους καταναλωτές. Τα στοιχεία της έρευνας έρχονται σε αντιπαράθεση με τα όσα παρατέθηκαν παραπάνω καθώς κυρίαρχη κατηγορία, σχετικά με την πρόθεση αγοράς, εμφανίζουν «απορρυπαντικά - χαρτικά -καθαριστικά» με ποσοστό 42,4% ενώ τα «τρόφιμα» με ποσοστό 37,8% και η κατηγορία «καφές- ποτά – αναψυκτικά», με ποσοστό 12,5%. (Διάγραμμα 2.2), (ICAP, 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Τα καταναλωτικά αγαθά μπορεί να είχαν θεωρηθεί στο παρελθόν ανθεκτικά σε καταστάσεις οικονομικής κρίσης, αλλά τόσο όσο ανθεκτικές μπορεί να είναι και οι βιομηχανίες που τα παράγουν. Οι καταναλωτές μπορεί να μην είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν κάτι πολύ ακριβό και πολυτελές σε δύσκολες οικονομικά περιόδους, αλλά σίγουρα θα πρέπει να αγοράσουν απορρυπαντικό, χαρτικά και τρόφιμα.

3.1 Οικονομική κρίση και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, καθώς αναγνωρίζονται και αξιολογούνται ως αντίστοιχα των επωνύμων σε ποσοστό 60% των καταναλωτών (έρευνα Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, 2011).

Η προσφορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καθορίζεται από τις αλυσίδες supermarket, λόγω του ότι αυτές οι αλυσίδες αποφασίζουν και ρυθμίζουν την παραγωγή των προϊόντων αυτών. Η αυξανόμενη συγκέντρωση τοπυ κλάδου των supermarket σε συνδυασμό με την οικονομική ύφεση και τον περιορισμό των εισοδημάτων των καταναλωτών, δημιουργεί ευνοϊκό κλίμα για την επέκταση των προϊόντων PL. Χαρακτηριστικό παράδειγμα των ανωτέρω αποτελούν οι αριθμοί των συνολικών πωλήσεων των προϊόντων PL που πωλήθηκαν από supermarket οι οποίες ανήλθαν σε 2,4 εκατομμύρια ευρώ για το 2010. Ακόμη, η συμμετοχή των πωλήσεων αυτών στο σύνολο των πωλήσεων των supermarket ανήλθε στο 18,8% για το 2010, έναντι 16,8% για το 2009.

Αλλά δεν είναι μόνο η οικονομική ύφεση η οποία στρέφει τους καταναλωτές στην αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που είναι πιο οικονομικά. Η δυναμική τους οφείλεται και στο γεγονός ότι οι μεγάλες αλυσίδες supermarket επενδύουν μεγάλα ποσά στην έρευνα και ανάπτυξη των προϊόντων αυτών, βελτιώνοντάς τα ολοένα και περισσότερο και αναπτύσσοντας καινοτομίες. Ακόμη, το κόστος των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να είναι μειωμένο και κατά 25% σε σχέση με τα αντίστοιχα επώνυμα, και αυτό αποτελεί ισχυρό κίνητρο για τους πιο «φειδωλούς» καταναλωτές.

Μερικά στοιχεία από το διεθνές περιβάλλον μας δίνονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 3.1 : Μερίδιο 2010 - Αξία πωλήσεων	
Ελβετία	46,30%
Η.Β.	42,20%
Ισπανία	38,20%
ΗΠΑ	18,30%

Η μεγαλύτερη διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παρατηρείται στην Ελβετία με μερίδιο αγοράς βάσει αξίας πωλήσεων στο 46,3%, μετά βρίσκεται το Ηνωμένο Βασίλειο με 42,2% και κατόπιν η Ισπανία 38,2%. Στις ΗΠΑ οι συνολικές πωλήσεις των προϊόντων αυτών ανήλθαν σε περίπου 18,3% της συνολικής αξίας των

πωλήσεων των FMCG⁶ (fast moving consuming goods = ταχυκίνητα καταναλωτικά αγαθά).

Σύμφωνα με τον Steenkamp (2007), τα μερίδια των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας βρίσκονται στο 20% για την Wal-Mart και στο 35% για την Kroger, οι οποίες είναι οι δύο από τις μεγαλύτερες αλυσίδες supermarket στις ΗΠΑ. Πολλοί είναι αυτοί που πιστεύουν ότι η προτίμηση των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας θα συμβαδίσει με την οικονομική ύφεση.

Σχετική έρευνα της Sanford C. Bernstein Co μας λέει ότι περίπου οι μισοί καταναλωτές που έχουν στραφεί στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, δεν επιστρέφουν πίσω στα επώνυμα, και αυτό λόγω της βελτίωσης της ποιότητας που εμφανίζουν τα τελευταία χρόνια, καθώς και την ανταγωνιστικότητά τους τιμής, ιδιαίτερα σε προϊόντα όπως το γάλα και τα χαρτικά (The economist, 2009).

Σε σχετική έρευνα (Nielsen Company), τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εμφανίζονται εφάμιλλα ποιοτικά με τα επώνυμα (63%) και καλύτερα ποιοτικά από τα επώνυμα (33%). Σύμφωνα με την Private Label Manufacturers Association⁷ κατά την διάρκεια της οικονομικής ύφεσης την περίοδο 1990-1991 τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας γνώρισαν άνοδο από 17,6% στο 20% και κατά την περίοδο 2001-2003 άνοδο από 20% σε 21,8%.

6 **Fast Moving Consumer Goods (FMCG)** – πρόκειται για προϊόντα τα οποία πωλούνται εύκολα, καταναλώνονται γρήγορα και κοστίζουν λίγο. Για παράδειγμα αναφέρονται τα ποτά, τα αναψυκτικά, τα είδη προσωπικής περιποίησης και τα τρόφιμα.

7 <http://plma.com/> Ένωση κατασκευαστών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Ακόμη, όπως αναφέρει η McGladrey⁸, έρευνες έχουν δείξει ισχυρή συσχέτιση της προτίμησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με τις μακροοικονομικές συνθήκες που επικρατούν σε μία χώρα. Η ανεργία και οι χαμηλές πεποιθήσεις και προσδοκίες των καταναλωτών μπορεί να οδηγήσουν σε άνοδο της ζήτησης των προϊόντων αυτών. Διαδικτυακή έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την εταιρία Nielsen Company έδειξε ότι το 60% των ερωτηθέντων αγοράζουν περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην περίοδο της οικονομικής ύφεσης και ότι το 94% των ερωτηθέντων προτίθεται να συνεχίσει να αγοράζει αυτά τα προϊόντα ακόμα και αν οι μακροοικονομικές συνθήκες βελτιωθούν.

Αναμφίβολα, σύμφωνα με έρευνα της Rabobank⁹ - International Food & Agribusiness Research and Advisory, η οικονομική ύφεση έχει θετική επίδραση στην πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και στην υιοθέτησή τους παγκοσμίως. Αν δει κανείς με πιο αναλυτική σκοπιά την εξέλιξη αυτή, θα μπορεί να διαπιστώσει ότι υπάρχουν και άλλες επιδράσεις. Οι δύσκολες οικονομικές καταστάσεις προκαλούν ερεθίσματα στους καταναλωτές να είναι πιο ευαίσθητοι σε ζητήματα τιμών, με άμεση συνέπεια να γίνονται λιγότερο ευαίσθητοι σε ζητήματα αντιληπτής προσλαμβανόμενης ποιότητας των προϊόντων που αγοράζουν. Έτσι, γίνονται πιο ευάλωτοι να δοκιμάσουν και προϊόντα άγνωστα σε αυτούς, λόγω και μόνο του ότι έτσι θα μειώσουν τις καταναλωτικές τους δαπάνες. Ακόμη οι ίδιοι διαπιστώνουν ότι τα προϊόντα αυτά δεν είναι τόσο υποδιέστερα των επωνύμων όσο αρχικά πίστευαν. Έτσι, ανοίγεται διάπλατα ο δρόμος προς όλες τις κατηγορίες των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τους καταναλωτές, με αποτέλεσμα να επωφελούνται κυρίως οι αλυσίδες

⁸ Η McGladrey LLP είναι μία από τις 5 μεγαλύτερες εταιρίες ασφαλιστικών, φοροτεχνικών και επιχειρηματικών συμβουλευτικών υπηρεσιών των ΗΠΑ.

⁹ <http://www.rabobank.com>

hard discount (Lidl, Aldi κ.α.) οι οποίες διαθέτουν μεγάλη γκάμα κατηγοριών και προϊόντων τα οποία φέρουν το σήμα του καταστήματος που τα φιλοξενεί στα ράφια της.

Οι αλυσίδες λιανικής πώλησης (supermarkets) με την πάροδο των χρόνων ξεπέρασαν σε αριθμούς πωλήσεων και διακίνησης των προϊόντων τους μεγάλους κατασκευαστές προϊόντων μαζικής κατανάλωσης, διέυρυναν την διαπραγματευτική τους ικανότητα και δύναμη και πλέον κυριαρχούν σε μέγεθος των μεγάλων κατασκευαστών και παραγωγών. Παρακάτω παρατίθεται σχετικός πίνακας με στοιχεία συνολικών πωλήσεων και πωλήσεων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τα καταστήματα λιανικής, καθώς και τα αντίστοιχα στοιχεία των συνολικών πωλήσεων για τους κατασκευαστές (Kumar & Steenkamp, 2007).

Πίνακας 3.2 : Συνολικές πωλήσεις & Πωλήσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τα
καταστήματα λιανικής και για τους κατασκευαστές

ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ					ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΕΣ - ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ	
	ΑΛΥΣΙΔΑ S/M	ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ % PL	ΠΩΛΗΣΕΙΣ PL	ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΗΣ
1	WAL-MART	316	40	126	75	NESTLE
2	CARREFOUR	94	25	24	69	ALTRIA
3	METRO GROUP	73	35	26	57	P&G
4	TESCO	71	50	36	51	JOHNSON&JOHNSON
5	KROGER	61	24	15	50	UNILEVER
6	ROYAL AHOLD	56	48	27	33	PEPSICO
7	COSTCO	53	10	5	26	TYSON FOODS
8	TARGET	53	32	17	23	COCA-COLA
9	REWE	51	25	13	20	SARA LEE
10	ALDI	43	95	41	18	L'OREAL
11	SCHWARZ GROUP	43	65	28	18	JAPAN TOBACCO
12	ITM	42	34	14	17	DANONE

Σε σχετική έρευνα της Nielsen που πραγματοποιήθηκε το φθινόπωρο του 2010 σε 53 χώρες από Ευρώπη, Λατινική Αμερική, Μέση Ανατολή, Βόρεια Αμερική και την περιοχή Ασίας – Ειρηνικού, βρέθηκαν ότι μετά την Ελλάδα, υψηλά στην κατανάλωση προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας έρχονται χώρες όπως η Ισπανία, η Πορτογαλία και η Ιταλία, οι οποίες παρουσιάζουν κοινά μακροοικονομικά χαρακτηριστικά της ύφεσης που παρουσιάζει και η Ελλάδα.

Σύμφωνα με άρθρο του www.capital.gr, το οποίο στηρίζεται σε έρευνα της IRI Hellas¹⁰, η μεγαλύτερη αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εμφανίζεται στα προϊόντα βασικής διατροφής. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι στο σύνολο της αγοράς προϊόντων γάλακτος που πωλούνται μέσω σούπερ μάρκετ παρατηρήθηκε μία αύξηση στην κατανάλωση των συγκεκριμένων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας το 2008 κατά 72,3%, σε σχέση με το 2007. Για το πρώτο εξάμηνο του 2009 καταγράφεται αύξηση 29,7% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2008 όταν την ίδια περίοδο οι πωλήσεις του συνόλου των προϊόντων γάλακτος κατέγραψαν μείωση κατά 5,8%.

Αντίστοιχα είναι και τα στοιχεία που προκύπτουν από έρευνα της ίδιας εταιρίας για την αγορά του γιαουρτιού. Για το πρώτο εξάμηνο του 2009 παρατηρήθηκε αύξηση πωλήσεων των προϊόντων γιαούρτιου ιδιωτικής ετικέτας κατά 53,6% όταν η συνολική αγορά γιαουρτιού κατέληξε πτωτικά με 8% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2008. Το 2007 τα γιαούρτια ιδιωτικής ετικέτας αντιπροσώπευαν 1,3% ενώ το 2009 τα παραπάνω ποσοστά διπλασιάστηκαν αφού τα ιδιωτικής ετικέτας γιαούρτια κατέχουν το 2,7% σε αξία πωλήσεων.

Σε άλλες κατηγορίες προϊόντων, όπως στα χαρτικά, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καταλαμβάνουν το 72,6% της αγοράς, στα καθαριστικά το 50,6% και στα απορρυπαντικά το 47% της αγοράς. Σύμφωνα με έρευνα του IOBE¹¹ τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καταγράφουν ρυθμό ανάπτυξης κατά 30% στην Ελλάδα την

10 Η IRI HELLAS είναι ανώνυμη εταιρεία με την επωνυμία «INFORMATION RESOURCES HELLAS ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ»

11 Το IOBE – Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών - είναι ιδιωτικός, μη κερδοσκοπικός, κοινωφελής, ερευνητικός οργανισμός με σκοπό να προωθή την επιστημονική έρευνα, να παρέχει αντικειμενική πληροφόρηση και να διατυπώνει προτάσεις, οι οποίες είναι χρήσιμες στη διαμόρφωση πολιτικής.

τελευταία διετία, ο οποίος είναι σχεδόν τριπλάσιος από τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τείνουν να είναι πιο δημοφιλή σε κατηγορίες καθημερινής χρήσης, όπου η αντιληπτή διαφοροποίηση των προϊόντων δεν μπορεί να είναι πολύ μεγάλη. Σε άλλες κατηγορίες, όπου ο κατασκευαστής μπορεί να υποστηρίξει και να προωθήσει την διαφορετικότητα του προϊόντος του, η διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι μικρή. Συνεπώς, αγαθά τα οποία τείνουν να θεωρούνται παραδοσιακά ιδιωτικής ετικέτας, όπως τα χαρτικά και τα κατεψυγμένα, συνεχίζουν να προπορεύονται των επωνύμων ανταγωνιστικών, ενώ νέα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, όπως τα καλλυντικά, που σε καμία περίπτωση δεν μπορούν να θεωρούνται αντιπροσωπευτικά ιδιωτικής ετικέτας, παρουσιάζουν μικρό μερίδιο αγοράς (2%) (Nielsen, 2003).

Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας MRB, Target Group Index (TGI), η οποία διενεργήθηκε πανελλαδικά, με χρήση ποσοτικής ανάλυσης και σε δείγμα 11.000 ατόμων, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διαγράφουν σταθερή ανοδική πορεία, ειδικά τα τελευταία χρόνια από το 2008, οπότε και ξέσπασε η παγκόσμια κρίση των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και η ελληνική οικονομία μπήκε σε ύφεση, με τα μερίδια τους ακόμα και να ανταγωνίζονται αυτά των επώνυμων προϊόντων.

Η εν λόγω έρευνα για το έτος 2009-2010, σηματοδοτεί την ανοδική τάση των προϊόντων αυτών με το 42,4% των συμμετεχόντων στην έρευνα να δηλώνει την προτίμηση του στα είδη καθαρισμού ιδιωτικής ετικέτας των επωνύμων. Για την συγκεκριμένη χρονική περίοδο που εξετάζει η έρευνα αυτό σημαίνει αύξηση του μεριδίου των προϊόντων αυτών κατά 8,7% μέσα σε ένα μόλις έτος (σε αντίθεση με

την ετήσια άυξηση κατά 1,2% περίπου που εμφανίζονταν από το 2005 μέχρι και τότε).

Ξεκάθαρη ανοδική τάση δείχνουν και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που σχετίζονται με βασικά είδη διατροφής (8,7%) όπως είναι το ρύζι, τα ζυμαρικά και το αλεύρι. Στην συγκεκριμένη κατηγορία το μερίδιο τους ανέχεται σε 35% της αγοράς από το 26,6% που βρισκόταν παλαιότερα.

Η τάση των χαρτικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που αναφέρθηκε σε παραπάνω σημείο της παρούσης, συναντάται και σε αυτήν την έρευνα, με το μερίδιο τους να ανέρχεται σε 34,2% σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα της MRB, από 29,8% που ήταν το προηγούμενο έτος. Έπειτα έρχονται τα κατεψυγμένα προϊόντα με 34% και τελευταία στην πρώτη 5άδα καταλήγουν τα μπισκότα και τα δημητριακά με 22% από 17% περίπου που ήταν το προηγούμενο έτος.

Παρακάτω παρατίθεται συνοπτικός πίνακας με τα αποτελέσματα της έρευνας για την κινητικότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για της εξαετία 2004-2010.

Πίνακας 3.3 : Η κινητικότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για της εξαετία 2004-2010.

Η ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΟΥ ΒΑΘΜΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ
ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	2004- 2005	2005- 2006	2006- 2007	2007- 2008	2008- 2009	2009- 2010
ΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΑ	28,10%	28,70%	31,90%	32,50%	33,70%	42,40%
ΧΑΡΤΙΚΑ	25,60%	26,40%	30,00%	30,30%	29,80%	34,20%
ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ	15,30%	15,30%	17,20%	17,10%	17,00%	22,30%
ΒΑΣΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ	23,70%	24,10%	25,20%	25,20%	26,60%	35,30%
ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ	23,00%	24,50%	27,40%	27,70%	27,60%	33,80%
ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ ΜΠΙΣΚΟΤΑ	11,80%	14,60%	16,30%	16,40%	16,60%	21,80%
ΣΑΛΤΣΕΣ	10,80%	11,80%	12,10%	12,30%	13,20%	19,00%
ΠΙΤΕΣ - ΖΥΜΕΣ	8,50%	8,60%	8,90%	9,00%	9,30%	14,10%
ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ - ΣΝΑΚ	8,60%	11,20%	11,70%	11,80%	12,40%	14,10%
ΧΥΜΟΙ - ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ	7,00%	7,30%	8,20%	8,50%	9,50%	12,70%
ΕΛΑΙΑ	5,70%	6,60%	7,60%	8,10%	9,10%	11,80%
ΓΑΛΑ - ΓΙΑΟΥΡΤΙ	5,70%	6,00%	6,70%	7,10%	8,40%	10,50%

Παρακάτω παρουσιάζονται κάποιες ενδεικτικές απαντήσεις από έρευνα που διενεργήθηκε στην Ελλάδα, από την εταιρία Focus Bari, σε δείγμα 900 νοικοκυρών στην Αθήνα και στην Θεσσαλονίκη, σχετικά με την διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην ελληνική πραγματικότητα.

Το 77% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ευχαρίστως θα επέλεγε ανάμεσα σε διάφορες μάρκες για να πετύχει την καλύτερη αξιοποίηση των χρημάτων που διαθέτει. Ενώ το 54% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι το κλίμα της εποχής τους έχει κάνει να σκέφτονται την αγορά μαρκών που δεν θα επέλεγαν παλιότερα. Το 2010, το 89% των νοικοκυρών σε Αττική και Θεσσαλονίκη είχαν κάνει τουλάχιστον μία αγορά προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας. Το 2000, η αντίστοιχη αναλογία ήταν 74%. Το 2010, πάνω από τρεις στις τέσσερις (77%) νοικοκυρές αγόραζαν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τακτικά. Το 2000 η αναλογία αυτή ήταν μία στις δύο (50%). Παρακάτω

παρουσιάζεται πίνακας με τις προτιμήσεις των νοικοκυρών του δείγματος της παραπάνω έρευνας.

Πίνακας 3.4 : Οι προτιμήσεις των νοικοκυρών ανά κατηγορία προϊόντων.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΝΟΙΚΟΚΥΡΩΝ ΣΕ ΡΛ
ΧΑΡΤΙΚΑ	60%
ΚΟΝΣΕΡΒΕΣ	40%
ΒΑΣΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ	36%
ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ	33%
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΦΡΟΝΤΙΔΑΣ	31%
ΑΛΟΥΜΙΝΟΧΑΡΤΑ	29%
ΜΠΙΣΚΟΤΑ - ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ	27%
ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ	25%
ΧΥΜΟΙ - ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ	24%
ΕΛΑΙΑ	23%
ΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΑ	20%
ΜΠΥΡΕΣ	11%
ΚΑΦΕΣ	10%

Όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη έρευνα της MRB έτσι και στην παρούσα έρευνα της Focus Bari και σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα διαφαίνεται μια σαφής προτίμηση των καταναλωτών προς τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία καταλαμβάνουν την πρώτη θέση στις προτιμήσεις τους με ποσοστό της τάξεως του 60%. Σε αντίθεση με τα χαρτικά της ιδιωτικής ετικέτας ο καφές ιδιωτικής ετικέτας καταλαμβάνει την τελευταία θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών με ποσοστό που δεν ξεπερνά το 10% του δείγματος.

Γ' ΜΕΡΟΣ: ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΣΥΝΘΕΣΗ ΘΕΩΡΙΩΝ

4.1 Θεωρητικό πλαίσιο

Από το 1980, οπότε και πρωτοεμφανίστηκαν τα προϊόντα P-L, οι καταναλωτές στην πλεινότητά τους αντιλήφθηκαν την παρουσία των προϊόντων αυτών ως «φθηνές» εναλλακτικές των ήδη καθιερωμένων και επώνυμων μαρκών (Chaniotakis et al., 2009). Από την μεριά του καταναλωτή, τα προϊόντα αυτά προσφέρουν μία καλύτερη σχέση τιμής – αξίας (value for money) συγκρινόμενα με τα αντίστοιχα επώνυμα, έχουν αποδεδειγμένη ποιότητα και ποικιλία εφάμιλλη με αυτή των επωνύμων προϊόντων. Στην τρέχουσα περίοδο, όπου οι μακροοικονομικές συνθήκες είναι δύσκολες, με αυξανόμενο πληθωρισμό και μειωμένη αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, αυτά τα προϊόντα παρουσιάζουν μεγάλη διεισδυτικότητα (Azabagaoglu & Oraman, 2011).

Από την μεριά του λιανέμπορου τώρα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προσφέρουν μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους και συνεπώς μεγαλύτερα εισοδήματα. Ακόμη, αυτά τα προϊόντα ισχυροποιούν την εικόνα του λιανέμπορου προς τα μάτια του καταναλωτή, πράγμα το οποίο οδηγεί στην άυξηση της εμπιστοσύνης και της προσήλωσής του προς τον συγκεκριμένο κατάστημα (Lupton et al., 2010). Επίσης τα κόστη που σχετίζονται με την τοποθέτηση, συντήρηση και προώθηση των προϊόντων στα ράφια των καταστημάτων (merchandizing) είναι πολύ μικρότερα όταν αφορούν προϊόντα P-L παρά όταν αφορούν τα επώνυμα προϊόντα (Atlintas et al., 2010). Για του λόγου το αληθές, ο ρυθμός διείσδυσης των προϊόντων P-L έχει βαθμιαία αυξηθεί, με ονομαστικό ρυθμό (ποσοστό επί των συνολικών πωλήσεων σε Supermarkets και

Cash and carry) 20% για το 2011 από 18,8% για το 2010 και 16,8% για το 2009 (ICAP, 2011). Η ίδια έρευνα αποκαλύπτει πως οι ρυθμοί διεσδυτικότητας των P-L προϊόντων για την Σουηδία ήταν 46,3%, για το ΗΒ 42,2% και για την Ισπανία 38,2%. Στις ΗΠΑ ο ρυθμός αυτός έφτασε μόλις το 18,3% των συνολικών πωλήσεων των ταχυκίνητων καταναλωτικών προϊόντων (FMCG= Fast Moving Consumer Goods). Στην Ελλάδα ο αντίστοιχος ρυθμός κινήθηκε με αυξητικές τάσεις από το μετριοπαθές 10% για το 2006 στο 21,5% για το 2011.

4.2 Παράγοντες ικανοποίησης καταναλωτή

Σε πλήρη αντιστοιχία με την έρευνα, ταξινομούνται παρακάτω ορισμένοι παράγοντες οι οποίοι σύμφωνα με την υπάρχουσα αρθρογραφία επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή σε ότι αφορά την ικανοποίηση του από τα προϊόντα PL.

Πίνακας 4.1 : Παράγοντες ικανοποίησης καταναλωτή.

Τιμή	Baltas (1997), Baltas & Argouslidis, (2007), Veloutsou et al., (2004), McNeil & Wyeth (2011), Chaniotakis et al., (2009)
Αντιληπτή ποιότητα	Baltas & Argouslidis, (2007), Veloutsou et al., (2004), Chaniotakis et al., (2009), Jin & Suh (2005)
Συσκευασία	Baltas (1997), Veloutsou et al., (2004), Chaniotakis et al., (2009)
Ποικιλία	Baltas & Argouslidis, (2007), Sinha & Batra, (1999), DelVecchio (2001)
Έξυπνη αγορά (value for money)	Veloutsou et al., (2004), Jin & Suh (2005), Ailawadi et al., (2009), Boutsouki et al., (2008)
Διαθεσιμότητα	Baltas (1997), DelVecchio (2001), Baltas & Argouslidis, (2007)
Πρωθητικές ενέργειες	Baltas & Argouslidis, (2007), Sinha & Batra, (1999), DelVecchio (2001)
Εμπιστοσύνη στον λιανέμπορο	Veloutsou et al., (2004), Castaldo et al., (2008)

Ανάμεσα στους παράγοντες εκείνους οι οποίοι ευθύνονται για την επιτυχία των PL προϊόντων να ικανοποιούν τους καταναλωτές, συγκαταλέγονται και α) η επιθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν λιγότερα β) η επιθυμία των καταναλωτών να μεγιστοποιήσουν την σχέση της προσλαμβανόμενης ποιότητας με την αντίστοιχη δαπάνη και με γ) την μη ύπαρξη θετικής σχέσης μεταξύ ποιότητας και τιμής (δηλαδή την τελικά μη επικράτηση της αντίληψης του «ότι δίνεις, παίρνεις» (Burton et al., 1998).

Ακόμη, η όλο και μεγαλύτερη διακύμανση ποιότητας που παρατηρείται προϊόντα P-L αυξάνει τον κίνδυνο να μην πληροί τις προϋποθέσεις που έχει θέσει ο καταναλωτής και να μην ικανοποιηθεί από την αγορά του.

4.3 Προηγούμενες έρευνες

Σε έρευνά τους οι Richardson et. al (1996) ανέδειξαν ότι η ομοιότητα των PL προϊόντων με τα αντίστοιχα επώνυμα, η συσκευασία τους, η προσλαμβανόμενη ποιότητα/κόστος (value for money) από τον καταναλωτή, το ρίσκο αποτυχίας, το εισόδημα και το μέγεθος της οικογένειας ου καταναλωτή σχετίζονταν θετικά με την τάση του καταναλωτή για αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Ο Baltas (1997) αναδεικνύει τον Βρετανό καταναλωτή ως ευαίσθητο ως προς την τιμή του προϊόντος, αλλά όχι το ίδιο ευαίσθητος σε προωθητικές ενέργειες και άλλες τακτικές. Ακόμη ο Βρετανός καταναλωτής χαρακτηρίζεται ως «συχνός» και εξοικειωμένος αγοραστής PL προϊόντων. Οι Miquel et al. (2002) εξέτασαν την ανάμειξη των καταναλωτών και βρήκαν ότι όσο περισσότερο ασχολείται ο καταναλωτής με το προϊόν που θέλει να αγοράσει, τόσο περισσότερο ενημερώνεται για αυτό, με αποτέλεσμα να αυξάνει την ροπή προς κάποιο PL προϊόν.

Μπορούμε να πούμε τελικά ότι η τιμή και η ποιότητα είναι παράγοντες που ανταγωνίζονται ο ένας τον άλλον για την διαφοροποίηση των προϊόντων P-L, και πιθανότατα οι απαιτητικοί πελάτες να αγοράσουν κάποιο από τα ανταγωνιστικά επώνυμα (Lurpton et al., 2010). Αξίζει να σημειωθεί ότι η ευκολία χρήσης και η συσκευασία των προϊόντων αποτελούν και αυτοί με την σειρά τους σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση του καταναλωτή, και κυρίως αναφέρονται στην μεταπωλητική εμπειρία του από την αγορά του προϊόντος. Η

Βενούτσου και οι συνεργάτες της (2004) υποστηρίζουν ότι όσο πιο όμοιες είναι οι συσκευασίες των προϊόντων P-L με τα αντίστοιχα επώνυμα, τόσο περισσότερες είναι οι πιθανότητες επιτυχίας τους.

Σύμφωνα με την έρευνα της ICAP (2011), η διείσδυση των PL προϊόντων έχει δημιουργήσει την ανάγκη για επέκταση τους και σε άλλες προϊόντικες κατηγορίες, πράγμα το οποίο έχει αυξήσει και την προσήλωση του καταναλωτή σε αυτά τα προϊόντα. Η τάση για αύξηση της ποικιλίας του δεν εξαντλείται μόνο στις κατηγορίες των προϊόντων, αλλά και σε παραλλαγές τους σε ότι αφορά το άρωμα, την γέυση, το χρώμα κ.α.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η αυξανόμενη γνώση (ή ενημέρωση) των καταναλωτών για τα προϊόντα αυτά, καθώς και η ανταγωνιστική τους τάση, δημιουργούν ένα κλίμα βελτίωσης και της ποιότητας τους, αλλά και των τιμών τους. Παρόλα αυτά, η συνθήκη της «έξυπνης αγοράς» (value for money) παραμένει το πιο δυνατό χαρτί και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των προϊόντων P-L έναντι των ανταγωνιστικών επώνυμων μαρκών (Altintas et al., 2010). Επίσης, η διαθεσιμότητα των PL προϊόντων σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα, βελτιώνει την αντίληψη του καταναλωτή για το όνομα και την φήμη του λιανοπωλητή (DelVecchio, 2001). Συνεπώς, δημιουργείται εμπιστοσύνη, αφοσίωση και ισχυροί δεσμοί ανάμεσα στον λιανοπωλητή και στην πελατειακή του βάση. Η εμπιστοσύνη θεωρείται πως είναι ο ακρογωνιαίος λίθος για την αφοσίωση και ικανοποίηση του πελάτη, αφού πρόκειται για τις προσδοκίες που έχει ο καταναλωτής και μπορεί να του τις ικανοποιήσει ο λιανοπωλητής (Castaldo et al., 2008).

Ακόμη, οι καταναλωτές εκείνοι οι οποίοι έχουν θετική στάση έναντι των προϊόντων PL, συνηθίζουν να αναζητούν τις χαμηλές τιμές, και είναι επιρρεπείς ακόμη και στις προσφορές. Αυτής της κατηγορίας οι καταναλωτές μπορεί κάλλιστα να επηρεαστούν από ένα κουπόνι που παρέχει 30% έκπτωση από της αρχικής τιμής ενός προϊόντος, και έτσι να λάβουν αυτήν την έκπτωση ως την χρησιμότητα της συναλλαγής αυτής. Η χρησιμότητα αυτή είναι ουσιαστικά η ικανοποίηση που λαμβάνει ο συγκεκριμένος καταναλωτής ότι πλήρωσε λιγότερα από όσα αρχικά κόστιζε το προϊόν που αγόρασε (Burton et al., 1998).

4.4 Ορισμός της έρευνας

Παρά το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος της βιβλιογραφίας εστιάζει στην ανάδειξη των παραγόντων εκείνων που συνδέονται με την ικανοποίηση των καταναλωτών σχετικά με τα PLP, καμία ως τώρα, όσον μας αφορά, δεν έχει συνδέσει την οικονομική κρίση και ύφεση με τους παράγοντες ικανοποίησης των καταναλωτών.

Έτσι, ο απώτερος στόχος της εργασίας αυτής δεν είναι μόνο να καταδείξει τους παράγοντες εκείνους που έχουν την μεγαλύτερη επίδραση στην ικανοποίηση των καταναλωτών, αλλά να συνδέσει την γενικότερη καταναλωτική συμπεριφορά με τις συνθήκες οικονομικής κρίσης.

Μετά την παρουσίαση των βασικών παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα των δυο παραπάνω ερευνών (MRB & Focus Bari), επιλέγουμε να εστιάσουμε το ερευνητικό μας ενδιαφέρον στον καφέ και στο χαρτί οικιακής χρήσης, τα οποία και

συγκαταλέγονται στις ακραίες θέσεις της κατατάξης των προτιμήσεων των καταναλωτών και περιέχουν διαφορετικό βαθμό ανάμειξης του καταναλωτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

5.1 Προκαταρκτική φάση

Ερέθισμα

Την τελευταία τριετία στην Ελλάδα οι μακροοικονομικές συνθήκες έχουν επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά πολλών καταναλωτών. Συγκεκριμένα, η ιδιωτική κατανάλωση μειώθηκε κατά 7,1%. Η σημαντική αυτή μείωση της ιδιωτικής κατανάλωσης, οφείλεται στην μείωση των εισοδημάτων λόγω της απώλειας θέσεων εργασίας, στην μείωση μισθών και συντάξεων καθώς και στην επιδείνωση του οικονομικού κλίματος με την αυξανόμενη ανησυχία και απαισιοδοξία για τις προοπτικές της απασχόλησης και τα μελλοντικά εισοδήματα (ΓΣΕΕ, 2012). Στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης που βιώνουν οι καταναλωτές έχουν περιορίσει τις αγορές τους. Έτσι, επιδιώκοντας την όσο το δυνατόν ορθολογιστικότερη αξιοποίηση των χρημάτων τους, θέτουν ως βασικό κριτήριο της αγοράς το «value for money» και αυτό τους ωθεί να στραφούν προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Σκοπός

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αναδείξει τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών και να σχηματοποιήσει την όποια σύνδεση υπάρχει ανάμεσα στην οικονομική κρίση και την γενική στάση των καταναλωτών.

Γενικός Στόχος

Η παρούσα έρευνα, που διεξήχθη στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας, έχει ως κυριότερο στόχο την διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε περίοδο οικονομικής κρίσης.

Ειδικοί στόχοι

- ✓ Διερεύνηση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν την οικονομική κρίση.
- ✓ Διερεύνηση των μεταβολών που έχει υποστεί το εισόδημα των καταναλωτών τα τρία τελευταία χρόνια.
- ✓ Διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εν μέσω οικονομικής κρίσης.
- ✓ Καταγραφή του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των καταναλωτών.
- ✓ Παρουσίαση των λόγων που ωθούν τους καταναλωτές στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
- ✓ Διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στα χαρτικά και τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας.
- ✓ Διερεύνηση της ικανοποίησης των καταναλωτών από τα χαρτικά και τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας.
- ✓ Διερεύνηση της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς των καταναλωτών για χαρτικά και καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

- ✓ Διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν την περίοδο της οικονομικής κρίσης σε σχέση με το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων αυτών στο καλάθι αγορών σήμερα.
- ✓ Κατά πόσο η μεταβολή του εισοδήματος τα τρία τελευταία χρόνια επηρέασε το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών σήμερα.
- ✓ Κατά πόσο η μεταβολή του εισοδήματος τα τρία τελευταία χρόνια επηρέασε την συχνότητα αγοράς των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας.
- ✓ Κατά πόσο η μεταβολή του εισοδήματος τα τρία τελευταία χρόνια επηρέασε την μελλοντική αγορά των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας.
- ✓ Κατά πόσο η μεταβολή του εισοδήματος τα τρία τελευταία χρόνια επηρέασε την συχνότητα αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας.
- ✓ Κατά πόσο η μεταβολή του εισοδήματος τα τρία τελευταία χρόνια επηρέασε την μελλοντική αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας.
- ✓ Διερεύνηση των λόγων που ωθούν τους καταλωτές στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τον βαθμό ικανοποίησης από τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας, την πρόθεση για μελλοντική αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και όλα αυτά σε συνάρτηση με το μηνιαίο εισόδημα.
- ✓ Διερεύνηση των λόγων που ωθούν τους καταλωτές στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τον βαθμό ικανοποίησης από το καφέ ιδιωτικής ετικέτας, την πρόθεση για μελλοντική αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας και όλα αυτά σε συνάρτηση με το μηνιαίο εισόδημα.

- ✓ Διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν την οικονομική κρίση, σε συνδιασμό με τη μεταβολή του εισοδήματος τα τρία τελευταία χρόνια, σε συνάρτηση με την συχνότητα αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας

5.2 Μεθοδολογία

Οι ερευνητικές μέθοδοι διακρίνονται σε ποιοτικές και ποσοτικές. Οι ποσοτικές αναλύουν την ποσότητα εμφάνισης του φαινομένου που εξετάζεται και οι ποιοτικές αναφέρονται στο είδος και στο συγκεκριμένο χαρακτήρα του φαινομένου. Οι ποιοτικές και ποσοτικές προσεγγίσεις έχουν πολλά κοινά. Και οι δύο μέθοδοι δίνουν τη δυνατότητα στον ερευνητή να προσεγγίσει ένα ερευνητικό πεδίο και να επικεντρωθεί σε αυτό. Επίσης, και οι δύο προσπαθούν να συλλέξουν ακριβείς πληροφορίες για τα κοινωνικά φαινόμενα, έχουν όμως και διαφορές ως προς το είδος των πληροφοριών και τον τρόπο που τις συλλέγουν (Eisner, 1991).

Οι ποσοτικές μέθοδοι επικεντρώνονται σε αριθμητικά δεδομένα και σε στατιστικές συγκρίσεις, στην μέτρηση των θεωρητικών εννοιών μέσω εργαλείων, όπως είναι το ερωτηματολόγιο, προκειμένου να εξάγουν σχέσεις αιτίας-αποτελέσματος (Hoerfl, 1997). Ίσως η πιο χαρακτηριστική διαφορά μεταξύ ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας είναι ότι η πρώτη κυρίως χρησιμοποιείται για διερευνητικούς σκοπούς ή για την εξήγηση πολύπλοκων ποσοτικών μεγεθών, ενώ η δεύτερη για τον έλεγχο υποθέσεων με την βοήθεια στατιστικών και μαθηματικών μοντέλων (Yin, 1994).

Όπλο της ποιοτικής έρευνας είναι η ισχύς της εγκυρότητας του περιεχομένου της, ενώ της ποσοτικής η ακρίβεια των μεγεθών και των εφαρμοσμένων μαθηματικών. Οι ποιοτικές μέθοδοι και τεχνικές αποτελούν αναγκαία εργαλεία στην ανάλυση ποσοτικών στοιχείων και στην διατύπωση νέων υποθέσεων. Αποτελούν τα βασικά εργαλεία για την συλλογή στοιχείων που δίνουν απάντηση σε ερωτήσεις που αφορούν το – πώς – γιατί - κάτω από ποιες συνθήκες - με ποιες επιπτώσεις. Η ποιοτική έρευνα δίνει έμφαση στην εξέλιξη των φαινομένων, δηλαδή, στις διαδικασίες μέσα από τις οποίες διαμορφώνονται συγκεκριμένες καταστάσεις. Βέβαια, η συνδυαστική και συμπληρωματική χρήση ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων αποτελεί την πλέον αποτελεσματική μεθοδολογική προσέγγιση για μια ολοκληρωμένη περιγραφή και εξήγηση των εκάστοτε υπό μελέτη φαινομένων.

Σε αυτό το σημείο θα παρουσιαστεί η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την πραγματοποίηση της παρούσας έρευνας. Σε πρώτη φάση πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα, με την διενέργεια δύο συνεντεύξεων από στελέχη μεγάλων αλυσίδων Supermarket στην Β.Ελλάδα, της αλυσίδας Μασούτης και της αλυσίδας Βασιλόπουλος, με σκοπό την καταγραφή των απόψεων σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Έπειτα, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα, με την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου το οποίο σχετίζεται με την στάση των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και πιο συγκεκριμένα για τα χαρτικά και τον καφέ. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην πόλη της Θεσσαλονίκης, και πιο συγκεκριμένα στις περιοχές της δυτικής Θεσσαλονίκης. Στην έρευνα συμμετείχαν άνδρες και γυναίκες άνω των 18 ετών, οι οποίοι απάντησαν στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου διαζώσης. Η έρευνα διήρκησε από 01/02/2012 έως 29/02/2012, και συνολικά συλλέχθηκαν 211 ερωτηματολόγια.

Καθορισμός πληθυσμού (N)

- Μονάδα πληθυσμού : άνδρες και γυναίκες άνω των 18 .
- Μονάδα δειγματοληψίας: άνδρες και γυναίκες άνω των 18, στο νομό Θεσσαλονίκης .
- Έκταση : Δυτική Θεσσαλονίκη.
- Χρόνος : 1/2/2012 – 29/2/2012.

Καθορισμός ερευνητικής μεθόδου

Ως μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων επιλέχθηκε η δημοσκοπήση με προσωπική συνέντευξη και με όργανο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο παρουσιάζεται παρακάτω.

Μέθοδος δειγματοληψίας

Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν ο συνδυασμός της μεθόδου ευκολίας και της μεθόδου κατά περιοχές, διότι το δείγμα επιλέχθηκε συμπτωματικά και οι ερωτώμενοι έπρεπε να είναι κάτοικοι της δυτικής Θεσσαλονίκης. Για την συγκεκριμένη μέθοδο δειγματοληψίας ανατρέξαμε στο βιβλίο «Η έρευνα του Μάρκετινγκ» της Δρ. Ειρήνη Ι. Τηλικίδου.

Εργαλεία έρευνας

Για την εξαγωγή και την ανάλυση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας, που διενεργήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας, χρησιμοποιήσαμε το στατιστικό πρόγραμμα MAD, το στατιστικό πακέτο ανάλυσης δεδομένων κοινωνικών επιστημών (SPSS), και το πακέτο Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint). Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι οι κύριοι λόγοι της επιλογής του στατιστικού προγράμματος

MAD ήταν α) η σαφέστερη απεικόνιση των συσχετισμών των ερευνώμενων μεταβλητών μέσω των παραγοντικών επιπέδων και β) η άμεση εξαγωγή της ύπαρξης εξάρτησης ή όχι.

Προσδιορισμός του μεγέθους του Δείγματος

Επειδή πρόκειται για εκπαιδευτική έρευνα το δείγμα (n) δεν βρέθηκε από κάποιον τρόπο δειγματοληψίας αλλά ορίζεται σε 211 ερωτηματολόγια (n=211), 105 ερωτηματολόγια για τον ένα φοιτητή και 106 για τον άλλο. Αυτό ορίστηκε από τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Βλαχάκη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Συνεντεύξεις Αρμοδίων Προσώπων

Η συνέντευξη είναι ένα από τα βασικότερα εργαλεία της ποιοτικής μεθόδου. Πρόκειται για μία διαδραστική διαδικασία μεταξύ του ερωτώντα και του ερωτώμενου, με απώτερο σκοπό της συλλογή περισσότερων πληροφοριών και στοιχείων γίνεται για ένα συγκεκριμένο φαινόμενο, πρόβλημα ή γεγονός.

Οι συνεντεύξεις μπορούν να διακριθούν σε δομημένες, ημιδομημένες και ανοικτές (Yin). Στις δομημένες συνεντεύξεις ζητείται από τον ερωτώμενο να απαντήσει σε προκαθορισμένες ερωτήσεις, οι οποίες έχουν συγκεκριμένο αριθμό και περιεχόμενο. Στις ημιδομημένες λαμβάνει χώρα μια συζήτηση που είναι κατά μια έννοια ελεύθερη, αλλά που η ελευθερία της σχετίζεται με τη φύση της συζήτησης, το θέμα που ερευνάται και το βαθμό της δόμησης των ερωτήσεων. Στις ανοικτές συνεντεύξεις, οι ερωτήσεις συνήθως κινούνται στα ίχνη της προσωπικής γνώμης (υποκειμενικής) των ερωτώμενων πάνω σε πραγματικά γεγονότα (facts).

Στα πλαίσια της έρευνας που διενεργήθηκε ζητήθηκε από δύο στελέχη των αλυσίδων Μασούτης και Βασιλόπουλος να απαντήσουν σε ερωτήσεις ανοικτού τύπου σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που διαθέτουν στα καταστήματά τους, και κάποιες ερωτήσεις εξειδικεύτηκαν στα χαρτικά και στον καφέ.

Σε πρώτη φάση, σχετικά με την πρόβλεψη για την μελλοντική πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και από τους δύο αρμόδιους των αλυσίδων που προαναφέρθηκαν, οι απαντήσεις που πάρθηκαν ήταν θετικές, και μάλιστα με

ιδιαίτερο ενθουσιασμό. Χαρακτηριστική είναι η απάντηση ενός εκ των δύο στελεχών πως «..υπάρχουν» μεγάλα περιθώρια βελτίωσης και ανάπτυξης. Στο άμεσο μέλλον τα ποσοστά προτίμησης των καταναλωτών θα αυξηθούν...Οι καταναλωτές έχουν περισσότερες απαιτήσεις, αναζητούν οικονομικότερες λύσεις, χωρίς να χάνουν την ποιότητα. Κατανοούν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συχνά είναι εφάμιλλα των branded προϊόντων και τα επιλέγουν συνειδητά, πολύ δε περισσότερο σε εποχές οικονομικής κρίσης και δυστοκίας όπως η τρέχουσα». Αξίζει ακόμη να σημειωθεί πως και στις δύο περιπτώσεις των ερωτώμενων, η σύνδεση της θετικής πορείας των προϊόντων PL με την τιμή τους ήταν προφανής.

Στην ερώτηση σχετικά με την προώθηση των προϊόντων PL που εφαρμόζουν οι αντίστοιχες αλυσίδες οι απαντήσεις που δόθηκαν σε γενικές γραμμές κυμαίνονταν στα ίδια επίπεδα, τονίζοντας τα διάφορα σημεία στα οποία επικεντρώνεται η στρατηγική προώθησης των προϊόντων PL, και παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 6.1.2 : Οι στρατηγικές προώθησης των προϊόντων PL.

	ΠΡΟΩΘΗΣΗ PL ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	
	ΜΑΣΟΥΤΗΣ	ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ
Συσκευασίες προσφοράς	-	•
Κουπόνια εκπτώσεων	•	•
Δοκιμές	•	•
Δείγματα	-	•
Έντυπα	•	•
In store	•	•
TV-Radio	•	•
Bonus card	•	-

Όσον αφορά την τοποθέτηση των PL προϊόντων εντός των καταστημάτων, απαντήθηκε και από τους δύο αρμόδιους πως τοποθετούνται τα PL προϊόντα σε σημεία ώστε να αναδεικνύονται «...αφού είναι εφάμιλλα των επωνύμων...» όπως χαρακτηριστικά απαντήθηκε.

Τα χαρτικά θεωρούνται και από τους δύο ερωτώμενους ως προϊόντα με τα μεγαλύτερα ποσοστά μεριδίου αγοράς, ενώ αντιθέτως για τα προϊόντα καφέ, οι απαντήσεις είναι μάλλον αρνητικές σε ότι αφορά την αγορά καφέ PL από τους καταναλωτές. Παρακάτω συνοψίζονται οι απόψεις των δύο αρμοδίων προσώπων που συμμετείχαν στις συνεντεύξεις για τα χαρτικά και τον καφέ.

Πίνακας 6.1.3 : Απόψεις Αρμοδίων Προσώπων για τα χαρτικά & τον καφέ.

ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ	
ΧΑΡΤΙΚΑ	ΚΑΦΕΣ
ΙΣΧΥΡΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ	ΜΙΚΡΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ
ΜΕΓΑΛΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ	ΙΔΙΑΙΤΕΡΗ ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑΣ
ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΕΣ	ΔΥΣΚΟΛΗ ΑΓΟΡΑ
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ ΚΑΛΕΣ ΤΙΜΕΣ	ΠΡΟΪΟΝ ΥΨΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ
50-70% ΜΕΡΙΔΙΟ	Life style
	ΙΣΧΥΡΑ BRANDS

6.2 Αποτελέσματα – Πίνακες συχνότητων και περιγραφικής στατιστικής

Συνολικά συμπληρώθηκαν και συλλέχθηκαν 211 ερωτηματολόγια από ισάριθμους καταναλωτές, άνδρες και γυναίκες άνω των 18 ετών, οι οποίοι βρίσκονταν έξω από καταστήματα supermarket. Από αυτούς, οι 197 συνηθίζουν να αγοράζουν χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας έστω και μια φορά τον χρόνο, ενώ για τον καφέ τα

ποσοστά είναι πολύ μικρότερα, δηλαδή της τάξης των 108 ερωτηθέντων. Πιο αναλυτικά θα τα δούμε παρακάτω. Σε πρώτη φάση κρίνεται σκόπιμο να παρουσιαστεί το προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Φύλο

Με μια πρώτη ματιά στο παρακάτω σχήμα μπορεί κανείς να διακρίνει ότι οι γυναίκες που απαντησαν στο ερωτηματολόγιο υπερτερούν από τους άνδρες, με τα αντίστοιχα ποσοστά να είναι σχεδόν διπλάσια. Οι γυναίκες καλύπτουν το 63% των ερωτηματολογίων ενώ οι άνδρες μόλις το 37%.

Πίνακας 6.2.1 : Φύλο

ΦΥΛΟ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	78	37,0	37,0	37,0
	Γυναίκα	133	63,0	63,0	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

Διάγραμμα 6.2.1 : Φύλο

Ηλικία

Σε ότι αφορά τις ηλικίες των ερωτώμενων, αυτές ποικίλουν από τα 18 έτη έως και πάνω από τα 60. Το μεγαλύτερο ποσοστό όμως το συγκεντρώνουν οι ηλικίες από 30 έως 39 ετών και έπειτα από 40 έως 49 ετών με ποσοστά συμμετοχής στην έρευνα 36,5% και 29,4% αντίστοιχα. Πολύ μικρή είναι η συμμετοχή αυτών που υπερβαίνουν σε ηλικία τα 60 έτη, με ποσοστό 3,3%, ενώ στα ίδια επίπεδα περίπου κυμαίνονται οι

συμμετέχοντες με ηλικίες 18-29 έτη και 50-59 έτη, όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα, με τα αντίστοιχα ποσοστά τους να είναι 13,3% και 17,5%.

Πίνακας 6.2.2 : Ηλικία

ΗΛΙΚΙΑ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-29 ετών	28	13,3	13,3	13,3
	30-39 ετών	77	36,5	36,5	49,8
	40-49 ετών	62	29,4	29,4	79,1
	50-59 ετών	37	17,5	17,5	96,7
	>60 ετών	7	3,3	3,3	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

Διάγραμμα 6.2.2 : Ηλικία

Μορφωτικό επίπεδο

Το μορφωτικό επίπεδο όσων συμμετείχαν στην έρευνα που διενεργήθηκε, ποικίλει από πρωτοβάθμια εκπαίδευση μέχρι και μεταπτυχιακές σπουδές. Τα

μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνονται στους πτυχιούχους ΑΕΙ και ΤΕΙ με 42,2% και έπειτα στους απόφοιτους Λυκείου-ΤΕΕ με ποσοστά 28,9%. Μόλις το 2,4 των ερωτηθέντων έχει μεταπτυχιακές σπουδές, ενώ οι υπόλοιποι συμμετέχοντες μοιράζονται στο 6,6% των αποφοίτων δημοτικού, στο 11,4% των αποφοίτων γυμνασίου και στο 8,5% εκείνων που πραγματοποίησαν μεταλυκειακή εκπαίδευση σε ΙΕΚ.

Πίνακας 6.2.3 : Μόρφωση

ΜΟΡΦΩΣΗ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δημοτικό	14	6,6	6,6	6,6
	Γυμνάσιο	24	11,4	11,4	18,0
	Λύκειο-ΤΕΕ	61	28,9	28,9	46,9
	ΙΕΚ	18	8,5	8,5	55,5
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	89	42,2	42,2	97,6
	Μεταπτυχιακό	5	2,4	2,4	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

Διάγραμμα 6.2.3 : Μόρφωση

Εισόδημα

Τα ποσοστά εκείνων που συμμετείχαν στην έρευνα και αφορούν το εισόδημά τους, εμφανίζουν τεράστιες διαφορές κατά μήκος των διαφόρων εισοδηματικών

κλιμακίων έτσι όπως διαμορφώθηκαν για χάρη ευκολίας απάντησης και συγκέντρωσης των δεδομένων. Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι αθροιστικά οι δύο πρώτες εισοδηματικές κλίμακες εμφανίζουν ποσοστό περίπου 79%, και αφορούν εισοδήματα κάτω των 700 ευρώ (37,9%) και από 700 ευρώ έως 1000 ευρώ (41,2%). Έπειτα κατατάσσεται η εισοδηματική κλίμακα 1000-1200 ευρώ η οποία αντιστοιχεί στο 12,3% των συμμετεχόντων, ενώ στις υπόλοιπες κλίμακες τα ποσοστά είναι πολύ μικρά και μοιράζονται σχεδόν αναλογικά με τα εισοδήματα 1200-1400 να παρουσιάζουν ένα 3,3%, από 1400 έως 1600 1,9% και αθροιστικά από 1400 έως 2500 ευρώ 1,4%. Στην τελευταία εισοδηματική κατηγορία που τέθηκε στα πλαίσια της έρευνας, και αφορά εισοδήματα άνω των 2500 ευρώ, αντιστοιχεί το 1,9% των ερωτηθέντων.

Πίνακας 6.2.4 : Εισόδημα

ΕΙΣΟΔΗΜΑ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<700	80	37,9	37,9	37,9
	700-1000	87	41,2	41,2	79,1
	1001-1200	26	12,3	12,3	91,5
	1201-1400	7	3,3	3,3	94,8
	1401-1600	4	1,9	1,9	96,7
	1601-1800	2	,9	,9	97,6
	2201-2500	1	,5	,5	98,1
	>2500	4	1,9	1,9	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

Διάγραμμα 6.2.4 : Εισόδημα

Συνηθη καταστήματα αγορών

Στην ερώτηση «σε ποιά καταστήματα s/m συνηθίζεται να κάνετε τις αγορές σας» οι απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν έδωσαν ως αποτέλεσμα τα καταστήματα Μασούτης να έχουν προβάδισμα έχοντας την προτίμηση του 85% των ερωτηθέντων. Έπειτα ακολουθούν τα καταστήματα Lidl με 62,1% και τα Careffour με 50,2%. Το 23,2% των ερωτηθέντων απάντησε ότι επισκέπτεται και άλλα καταστήματα αλυσίδων που δεν αναφέρονται στην παρακάτω λίστα, αφήνοντας έντονα υπονοούμενα ότι ίσως πρόκειται για μικρές αλλά ανερχόμενες αλυσίδες hard discount, οι οποίες προωθούν έντονα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (3B Markets, Deal market κ.α.).

Πίνακας 6.2.5 : Συνήθη καταστήματα αγορών.

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ S/M	ΠΟΣΟΣΤΟ ΘΕΤΙΚΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	85,00%
LIDL	62,10%
CARREFOUR	50,20%
ΑΛΛΟ	23,20%
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ	14,70%
ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	12,30%
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	10,90%
ΓΑΛΛΞΙΑΣ	10,90%
ΑΤΛΑΝΤΙΚ	5,20%

Διάγραμμα 6.2.5 : Συνήθη καταστήματα αγορών.

Προτίμηση καταστήματος για αγορά χαρτικών

Στην ερώτηση για το ποιά καταστήματα επιλέγουν οι ερωτώμενοι για την αγορά των χαρτικών ειδών, στη προτίμηση του 56,4% συγκαταλέγονται τα καταστήματα Lidl, και με ποσοστό 50,7% τα καταστήματα Μασούτης. Σε γενικές γραμμές δηλαδή μπορεί να ειπωθεί ότι 1 στους 2 καταναλωτές επιλέγουν είτε τα καταστήματα Μασούτης είτε τα Lidl για την αγορά χαρτικών. Τα καταστήματα Careffour απαντήθηκαν ως επιλο΄γη καταστήματος για την αγορά χαρτικών από το 31,3% των ερωτηθέντων. Η επιλογή «Άλλο» καταάστημα εκτός λίστας συγκεντρώνει και σε αυτήν την ερώτηση αρκετά μεγάλο ποσοστό, της τάξεως του 11,8%.

Πίνακας 6.2.6 : Προτίμηση καταστήματος για αγορά χαρτικών

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ S/M	ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ για ΧΑΡΤΙΚΑ ΘΕΤΙΚΩΝ
LIDL	56,4
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	50,7
CARREFOUR	31,3
ΑΛΛΟ	11,8
ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	7,1
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	3,8
ΓΑΛΛΕΙΑΣ	3,8
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ	3,3
ΑΤΛΑΝΤΙΚ	2,4

Διάγραμμα 6.2.6 : Προτίμηση καταστήματος για αγορά χαρτικών.

Προτίμηση καταστήματος για αγορά καφέ

Στην αντίστοιχη ερώτηση που αφορά την αγορά καφέ, οι απαντήσεις που συλλέχθηκαν έδωσαν την παρακάτω λίστα, στην οποία πρωτοπορεί η αλυσίδα καταστημάτων Μασούτης με το 69,2% των ερωτηθέντων να την προτιμά για την

αγορά του καφέ, ενώ έρχονται στην δεύτερη θέση τα καταστήματα Carrefour με ποσοστό 39,8%.

Τα καταστήματα Lidl προτιμούνται από το 20,4% των ερωτηθέντων, σε αντίθεση με τα χαρτικά όπου βρίσκονταν στην πρώτη επιλογή των καταναλωτών.

Πίνακας 6.2.7 : Προτίμηση καταστήματος για αγορά καφέ.

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ S/M	ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ για ΚΑΦΕ	ΘΕΤΙΚΩΝ
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	69,2	
CARREFOUR	39,8	
LIDL	20,4	
ΑΛΛΟ	13,3	
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ	10,4	
ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	7,6	
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	7,1	
ΓΑΛΑΞΙΑΣ	7,1	
ΑΤΛΑΝΤΙΚ	4,3	

Διάγραμμα 6.2.7 : Προτίμηση καταστήματος για αγορά καφέ

Συγκρότητα αγοράς PL πρό τριετίας (πριν την οικονομική κρίση)

Σχετικά με την συχνότητα αγοράς προϊόντων PL πριν τρία χρόνια, χρησιμοποιήθηκε πεντάβαθμη κλίμακα δυνατών απαντήσεων από το «Καθόλου» μέχρι και το «Πάντα». Οι απαντήσεις που δόθηκαν περιείχαν την απόλυτη απουσία προϊόντων PL σε ποσοστό 13,3%, αλλά και την απόλυτη παρουσία τους σε ποσοστό 14,2%. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν ότι συνήθιζαν να αγοράζουν PL προϊόντα, με την απάντηση «Μερικές φορές» να συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων με 32,7% (1 στους 3).

Πίνακας 6.2.8 : Συχνότητα αγοράς PL προ τριετίας (πρίν την οικονομική κρίση).

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	28	13,3	13,3	13,3
	Λίγο	56	26,5	26,5	39,8
	Μερικές Φορές	69	32,7	32,7	72,5
	Πολύ	28	13,3	13,3	85,8
	Πάντα	30	14,2	14,2	100,0
	Total		211	100,0	100,0

Διάγραμμα 6.2.8 : Συχνότητα αγοράς PL προ τριετίας (πρίν την οικονομική κρίση).

Εισοδηματικές μεταβολές λόγω οικονομικής κρίσης

Ένα από τα κυριότερα θέματα που απασχολεί τους Έλληνες καταναλωτές είναι οι δραστικές μειώσεις των ατομικών και οικογενειακών τους εισοδημάτων που έγιναν κατά την τελευταία τριετία λόγω των μακροοικονομικών δυσχερειών της ελληνικής οικονομίας. Στην ερώτηση που σχετίζεται με τις αλλαγές του εισοδήματος των ερωτηθέντων, χρησιμοποιήθηκε φθίνουσα κλίμακα πιθανών εισοδηματικών

μεταβολών από το +30% μέχρι και το >-50% (9 κλίμακες). Οι απαντήσεις που δόθηκαν παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα συχνοτήτων. Αξίζει να τονιστεί ότι αθροιστικά το 45,2% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι το εισόδημά του μειώθηκε από 20% έως και 30% και αθροιστικά το 46,9% δηλώνει μειώσεις εισοδημάτων της τάξης του 30-50%. Μόνο το 2,3% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά σε αύξηση των εισοδημάτων του από 10% έως 20%, ενώ κανείς δεν δήλωσε άυξηση εισοδήματος κατά 30% και περισσότερο.

Πίνακας 6.2.9 : Ποσοστιαία μεταβολή εισοδήματος λόγω οικονομικής κρίσης.

ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΛΟΓΩ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	+20%	3	1,4	1,4	1,4
	+10%	2	,9	,9	2,4
	0	14	6,6	6,6	9,0
	-10%	22	10,4	10,4	19,4
	-20%	45	21,3	21,3	40,8
	-30%	50	23,7	23,7	64,5
	-40%	27	12,8	12,8	77,3
	-50%	22	10,4	10,4	87,7
	>-50%	26	12,3	12,3	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

Διάγραμμα 6.2.9 : Ποσοστιαία μεταβολή εισοδήματος λόγω οικονομικής κρίσης.

Επίδραση της οικονομικής κρίσης στις αγοραστικές συνήθειες

Σε αυτό το σημείο εξετάστηκε η άποψη των ερωτηθέντων για το εάν και κατά πόσο οι δυσχερείς οικονομικές συνθήκες της τελευταίας τριετίας επηρέασαν τις αγοραστικές τους συνήθειες ή όχι. Για αυτόν τον σκοπό χρησιμοποιήθηκε πεντάβαθμη κλίμακα Likert με δυνατές απαντήσεις από «Διαφωνώ Απόλυτα» μέχρι και «Συμφωνώ απόλυτα». Ο πίνακας συχνοτήτων που παρουσιάζεται παρακάτω, μας πληροφορεί ότι 90,5% των ερωτηθέντων συμφωνεί και συμφωνεί απόλυτα με την συνθήκη ότι η οικονομική κρίση επηρέασε τις αγοραστικές τους συνήθειες, ενώ μόλις το 4,3% των ερωτηθέντων διαφωνεί και διαφωνεί απόλυτα.

Πίνακας 6.2.10 : Επίδραση οικονομικής κρίσης στις αγοραστικές συνήθειες.

ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	5	2,4	2,4	2,4
	Διαφωνώ	4	1,9	1,9	4,3
	Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	11	5,2	5,2	9,5
	Συμφωνώ	49	23,2	23,2	32,7
	Συμφωνώ Απόλυτα	142	67,3	67,3	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

Διάγραμμα 6.2.10 : Επίδραση οικονομικής κρίσης στις αγοραστικές συνήθειες.

Στάση καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην τρέχουσα
οικονομική περίοδο.

Σε αυτό το σημείο εξετάστηκαν οι απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην τρέχουσα περίοδο οικονομικής κρίσης. Ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να τοποθετήσουν τον εαυτό τους ανάλογα με το πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με τις παρακάτω θέσεις.

- ❖ *Αγοράζω περισσότερο προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης*
- ❖ *Η στροφή μου σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στη μείωση του εισοδήματός μου*
- ❖ *Συνήθιζα να αγοράζω και πριν την οικονομική κρίση προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας*
- ❖ *Κάνω περισσότερο περιορισμένες και προγραμματισμένες αγορές σε σχέση με το παρελθόν*
- ❖ *Η στροφή μου σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στη βελτίωση τους*

Διάγραμμα 6.2.11 : Στάση καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας
για την τρέχουσα οικονομική κρίση

Τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής (μέσος όρος, τυπική απόκλιση) για τα παραπάνω δεδομένα παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα, και μας βοηθάνε ώστε να εξάγουμε χρήσιμα συμπεράσματα.

Πίνακας 6.2.11 : Στάση καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας για την
τρέχουσα οικονομική κρίση.

		ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΗ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ	ΣΤΡΟΦΗ ΣΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΛΟΓΩ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	ΣΥΝΗΘΕΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ	ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ	ΣΤΡΟΦΗ ΣΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΛΟΓΩ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ
N	Valid	211	211	211	211	211
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,95	3,82	3,48	4,15	3,37
Std. Deviation		1,212	1,097	1,247	,957	1,103
Variance		1,469	1,202	1,556	,916	1,216

Πίνακας 6.2.12 : Απόψεις για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εν μέσω της οικονομικής
κρίσης.

ΑΠΟΨΕΙΣ ΓΙΑ PL EN ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	Mean	Std. Deviation
--	------	-------------------

Αγοράζω περισσότερο προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης	3,95	1,212
Η στροφή μου σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στη μείωση του εισοδήματός μου	3,82	1,097
Συνήθιζα να αγοράζω και πριν την οικονομική κρίση προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	3,48	1,247
Κάνω περισσότερο περιορισμένες και προγραμματισμένες αγορές σε σχέση με το παρελθόν	4,15	0,957
Η στροφή μου σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στη βελτίωσή τους	3,37	1,103

Συμμετοχή προϊόντων PL στο καλάθι των ερωτηθέντων

Για να δούμε το πόσο (επί τοις %) συμμετέχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των ερωτηθέντων, χρησιμοποιήθηκε κλίμακα δυνητικών απαντήσεων από το 0% μέχρι και το >50%, ανά 10 ποσοστιαίες μονάδες. Σε αυτό το σημείο της έρευνας, μπορεί κανείς να διακρίνει ότι από τους 211 ερωτηθέντες μόνο 1 απάντησε ότι δεν ψωνίζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καθόλου. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες (25,1%) απάντησαν ότι ψωνίζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό 21-30%. Η επόμενη πιο δημοφιλής απάντηση με ποσοστό 22,3% αντιστοιχεί σε ποσοστά συμμετοχής των PL προϊόντων από 11-21% στο καλάθι των καταναλωτών που ερωτήθηκαν.

Πίνακας 6.2.13 : Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών σας σήμερα.

ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΤΟ ΚΑΛΑΘΙ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΑΣ ΣΗΜΕΡΑ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	0,5	0,5	,5
	1-10%	30	14,2	14,2	14,7

	11-21%	47	22,3	22,3	37,0
	21-30%	53	25,1	25,1	62,1
	31-40%	20	9,5	9,5	71,6
	41-50%	33	15,6	15,6	87,2
	>51%	27	12,8	12,8	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

Διαγράμματα 6.2.12 : Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών σας σήμερα.

Λόγοι ώθησης για αγορά PL

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται διάφοροι παράγοντες που σχετίζονται με τα προϊόντα PL και εξετάζεται το κατά πόσο ωθούν αυτοί οι παράγοντες τους καταναλωτές για την τελική τους απόφαση να αγοράσουν κάποιο προϊόν PL. Η παρακάτω λίστα των παραγόντων καταρτίστηκε βάσει της αρθρογραφίας που εξετάστηκε σε παραπάνω κεφάλαιο της παρούσης.

Πίνακας 6.2.14 : Λόγοι ώθησης για αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

ΛΟΓΟΙ ΩΘΗΣΗΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ PL	Mean	Std. Deviation
Τιμή	4,21	0,78
Ποιότητα / ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προϊόντος	3,64	0,91
Διαθεσιμότητα/Ευκολία εύρεσης	3,72	0,99
Ποικιλία ειδών	3,52	1,03
Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ	3,80	0,86

Χρηστική συσκευασία	3,48	0,98
Προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους)	3,94	0,98
Έξυπνη αγορά (κόστος/ ποιότητα)	3,90	0,88

Οι απαντήσεις που συλλέχθηκαν από τους ερωτηθέντες κατατάσσουν την τιμή ως τον κύριο λόγο που τους ωθεί για την αγορά προϊόντων PL με μέση τιμή 4,21 (st.dev:0.78). Ο αμέσως επόμενος λόγος ώθησης των καταναλωτών για την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, σε φθίνουσα κατάταξη, είναι οι προωθητικές ενέργειες οι οποίες εμφανίζουν μέση τιμή 3,94 (st.dev: 0,98). Ακολουθεί η έξυπνη αγορά (κόστος/ποιότητα - value for money) και έπεται η εμπιστοσύνη που τρέφουν οι ερωτηθέντες για την αλυσίδα s/m από την οποία τελικά αποφασίζουν να αγοράσουν κάποιο προϊόν ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 6.2.15 : Λόγοι ώθησης για αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε φθίνουσα κατάταξη).

ΦΘΙΝΟΥΣΑ ΚΑΤΑΤΑΞΗ	
ΛΟΓΟΙ ΩΘΗΣΗΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ PL	Mean
Τιμή	4,21
Προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους)	3,94
Έξυπνη αγορά (κόστος/ ποιότητα)	3,90
Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ	3,80
Διαθεσιμότητα/Ευκολία εύρεσης	3,72
Ποιότητα / ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προϊόντος	3,64
Ποικιλία ειδών	3,52
Χρηστική συσκευασία	3,48

Συχνότητα αγοράς χαρτικών PL

Στην ερώτηση για το πόσο συχνά οι ερωτηθέντες αγοράζουν χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας, χρησιμοποιήθηκε κλίμακα 5 βαθμίδων πιθανών απαντήσεων από το «Ποτέ» έως το «Πάντα». Οι περισσότεροι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι αγοράζουν

πάτνα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας, με ποσοστό 47,4% ενώ αυτοί που αγοράζουν μία φορά/μήνα αποτελούν το 42,7% των απαντήσεων (συνολικά αυτές οι δύο απαντήσεις καταλαμβάνουν το 90,1% των απαντήσεων). Αυτοί που δεν αγοράζουν καθόλου χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας σε απόλυτο αριθμό είναι 14 και αποτελούν το 6,6% των ερωτηθέντων.

Πίνακας 6.2.16 : Συχνότητα αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας.

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΧΑΡΤΙΚΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	14	6,6	6,6	6,6
	1-2 φορές/χρόνο	2	,9	,9	7,6
	1-2 φορές/εξάμηνο	5	2,4	2,4	10,0
	1 φορά/μήνα	90	42,7	42,7	52,6
	Πάντα	100	47,4	47,4	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

Διάγραμμα 6.2.13 : Συχνότητα αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 6.2.17 : Στάση καταναλωτών σχετικά με τον βαθμό ικανοποίηση τους από τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας.

Βαθμός ικανοποίησης ως προς τα χαρτικά

Statistics									
		ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗ	ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙ	ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙ	ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟ	ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙ	ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗ	ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙ	ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟ

Η ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΟΥ ΒΑΘΜΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

		ΣΗΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΩΝ ΧΑΡΤΙΚΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	ΗΣΗΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΧΑΡΤΙΚΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	ΗΣΗΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΧΑΡΤΙΚΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	ΗΣΗΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΧΑΡΤΙΚΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	ΗΣΗΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΠΟΥ ΠΑΡΑΓΕΙΤΑ ΧΑΡΤΙΚΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	ΣΗΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΧΑΡΤΙΚΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	ΗΣΗΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΠΡΟΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΙΕΣ ΤΩΝ ΧΑΡΤΙΚΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	ΗΣΗΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΩΝ ΧΑΡΤΙΚΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ
N	Valid	197	197	197	197	197	197	197	197
	Missing	14	14	14	14	14	14	14	14
Mean		2,96	2,78	2,71	2,55	2,73	2,45	2,57	2,73
Std. Deviation		,244	,526	,546	,642	,547	,665	,770	,566
Variance		,060	,276	,299	,412	,300	,443	,593	,320
Range		2	2	2	2	2	2	2	2
Percentiles	25	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00
	50	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
	75	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00

Πίνακας 6.2.18 : Χαρακτηριστικά ικανοποίησης από τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΧΑΡΤΙΚΑ PL	Mean	Std. Deviation
Τιμή	2,96	0,24
Ποιότητα / ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προϊόντος	2,77	0,54
Διαθεσιμότητα/Ευκολία εύρεσης	2,71	0,55
Ποικιλία ειδών	2,55	0,64
Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ	2,73	0,55
Χρηστική συσκευασία	2,45	0,67
Πρωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους)	2,57	0,77
Έξυπνη αγορά (κόστος/ ποιότητα)	2,73	0,57

Πρόθεση επαναγοράς χαρτικών PL

Το 94,9% των ερωτηθέντων που απάντησαν θετικά στην ερώτηση σχετικά με το εάν αγοράζουν χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας, ήταν θετικό και στην πρόθεση

επαναγοράς παρόμοιων προϊόντων. Αρνητικά απάντησε μόνο το υπολειπόμενο 5,1% των ερωτηθέντων.

Πίνακας 6.2.19 : Μελλοντική αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας.

ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΧΑΡΤΙΚΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	10	4,7	5,1	5,1
	Ναι	187	88,6	94,9	100,0
	Total	197	93,4	100,0	
Missing	Δεν απαντήθηκε	14	6,6		
Total		211	100,0		

Διάγραμμα 6.2.14 : Μελλοντική αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας.

Συχνότητα αγοράς καφέ PL

Στην ερώτηση για το πόσο συχνά οι ερωτηθέντες αγοράζουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας, χρησιμοποιήθηκε κλίμακα 5 βαθμίδων δυνατών απαντήσεων από το «Ποτέ» έως το «Πάντα». Το 49,3% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν αγοράζει «Ποτέ» καφέ ιδιωτικής ετικέτας, ενώ αυτοί που αγοράζουν μία (1) φορά/μήνα αποτελούν το αμέσως επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό με 30,8% των απαντήσεων. Σε απόλυτο αριθμό οι 107 ερωτηθέντες αγοράζουν έστω και μία φορά τον χρόνο καφέ ιδιωτικής ετικέτας, οπότε και συνέχισαν στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που σχετίζονται με αυτήν τους την εμπειρία.

Πίνακας 6.2.20 : Πίνακας Συχνότητα αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Η ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΟΥ ΒΑΘΜΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Valid	Ποτέ	104	49,3	49,3	49,3
	1-2 φορές/χρόνο	5	2,4	2,4	51,7
	1-2 φορές/εξάμηνο	13	6,2	6,2	57,8
	1 φορά/μήνα	65	30,8	30,8	88,6
	Πάντα	24	11,4	11,4	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

Πίνακας 6.2.21 : Στάση καταναλωτών σχετικά με τον βαθμό ικανοποίηση τους από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Βαθμός ικανοποίησης ως προς τον καφέ

Statistics									
		ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΠΟΥ ΠΑΡΑΓΕΙ ΤΟΝ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΠΡΟΘΗΤΕΣ ΕΝΕΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ
N	Valid	107	107	107	107	107	107	107	107
	Missing	104	104	104	104	104	104	104	104
Mean	2,92	2,62	2,64	2,41	2,60	2,60	2,73	2,79	
Std. Deviation	,367	,654	,605	,713	,685	,530	,638	,490	
Variance	,134	,427	,366	,509	,469	,280	,407	,240	
Range	2	2	2	2	2	2	2	2	

Η ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΟΥ ΒΑΘΜΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Percentiles	25	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00
	50	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
	75	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00

Πρόθεση επαναγοράς καφέ PL

Από τους συμμετέχοντες στην έρευνα που απάντησαν θετικά σχετικά με την αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας έστω και μια (1) φορά τον χρόνο (107), αυτοί που ήταν θετικοί και στην πρόθεση επαναγοράς αποτελούν το 93,4% ενώ αυτοί που δεν θα αγόραζαν ξανά καφέ ιδιωτικής ετικέτας συνιστούν το 6,6% των ερωτηθέντων που αγόρασαν έστω και μία φορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 6.2.22 : Μελλοντική αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

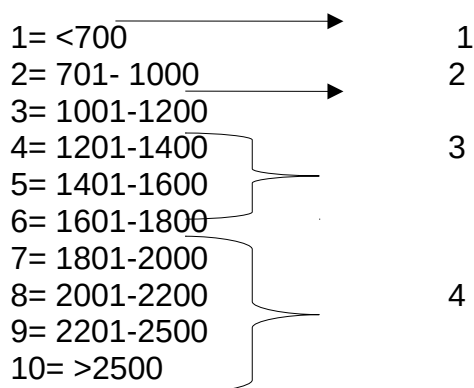
ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	7	3,3	6,5	6,5
	Ναι	100	47,4	93,5	100,0
	Total	107	50,7	100,0	
Missing	Δεν απαντήθηκε	104	49,3		
Total		211	100,0		

Διάγραμμα 6.2.15 : Μελλοντική αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

6.3 Αποτελέσματα – Διερεύνηση εξάρτησης μεταβλητών

Στα πλαίσια της προσπάθειας μας για εξαγωγή των βέλτιστων αποτελεσμάτων και της όσο το δυνατόν καλύτερης απεικόνισής τους, οι πενταβάθμιες μεταβλητές μετατράπηκαν σε τριτοβάθμιες, όπου αυτό κρίθηκε απαραίτητο και εφικτό. Επιπλέον πραγματοποιήθηκε σύμπτυξη σε ορισμένες μεταβλητές και ενδεικτικά μια εξ' αυτών ήταν και το μηνιαίο εισόδημα όπου οι εναλλακτικές απαντήσεις από 10 μετατράπηκαν σε 4, όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα.

Σχήμα 6.3.1 : Σύμπτυξη μεταβλητής μηνιαίου εισοδήματος από δέκα διαβαθμίσεις σε τέσσερις.



Ακόμη το δείγμα του πληθυσμού που απάντησε «Ποτέ» στην ερώτηση 9 που αφορούσε την συχνότητα αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας, μεταφέρονταν αυτόματα στην ερώτηση 12. Γι' αυτό τον λόγο οι ερωτήσεις 10 & 11 δεν απαντήθηκαν από τους ερωτώμενους αυτούς, έτσι αποκλείστηκαν από την στατιστική ανάλυση των συσχετισμών που εμπεριείχαν τις ερωτήσεις 10 & 11 λόγω σφάλματος του προγράμματος και λανθασμένης εξαγωγής των αποτελεσμάτων. Συνοψίζοντας, το δείγμα του πληθυσμού διαμορφώθηκε στους 197 ερωτώμενους καθώς οι 14 εξ' αυτών απάντησαν ότι «Ποτέ» δεν αγοράζουν χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας. Το ίδιο εφαρμόστηκε αντίστοιχα για τις ερωτήσεις 13 & 14 όπου αναφέρονταν στον καφέ ιδιωτικής ετικέτας, έτσι το δείγμα για τον συσχετισμό αυτών των ερωτήσεων διαμορφώθηκε στους 107 ερωτώμενους καθώς οι 104 εξ' αυτών απάντησαν πως δεν αγοράζουν ποτέ καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου οι οποίες αφορούν την έρευνα, έχουν κωδικοποιηθεί ως εξής:

- Η τρίτη ερώτηση αφορά την **συχνότητα αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πριν την οικονομική κρίση** και αντιστοιχεί σε μια ποιοτική μεταβλητή πέντε διαβαθμίσεων, η οποία μετατράπηκε σε κλίμακα τριών διαβαθμίσεων για βελτιστοποίηση των εξαγόμενων αποτελεσμάτων. Της δόθηκε η ένδειξη **SYXAG**.
- Η τέταρτη ερώτηση αφορά την **μεταβολή του εισοδήματος κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης** και αντιστοιχεί σε μία ποσοτική μεταβλητή δέκα διαβαθμίσεων, η οποία μετατράπηκε σε κλίμακα τεσσάρων

διαβαθμίσεων για βελτιστοποίηση των εξαγόμενων αποτελεσμάτων. Της δόθηκε η ένδειξη **METEIS**.

- Η **έβδομη ερώτηση** αφορά το **ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι σήμερα** και αντιστοιχεί σε μια ποσοτική μεταβλητή επτά διαβαθμίσεων, η οποία μετατράπηκε σε κλίμακα τριών διαβαθμίσεων για βελτιστοποίηση των εξαγόμενων αποτελεσμάτων. Της δόθηκε η ένδειξη **POSTSYM**.
- Η **όγδοη ερώτηση** αφορά τους **λόγους ώθησης σε αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και** αντιστοιχεί σε οκτώ ποιοτικές μεταβλητές πέντε διαβαθμίσεων, οι οποίες μετατράπηκαν σε κλίμακα τριών διαβαθμίσεων η κάθε μία για βελτιστοποίηση των εξαγόμενων αποτελεσμάτων. Τους δόθηκε η ένδειξη **TIM, POIO, DIATH, POIKI, EMPIS, SYSK, PROWTH, EKSYPN**.
- Η **ένατη ερώτηση** αφορά την **συχνότητα αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας** και αντιστοιχεί σε μια ποιοτική μεταβλητή πέντε διαβαθμίσεων, η οποία μετατράπηκε σε κλίμακα τριών διαβαθμίσεων για βελτιστοποίηση των εξαγόμενων αποτελεσμάτων. Της δόθηκε η ένδειξη **SYXXART**.
- Η **δέκατη ερώτηση** αφορά το **βαθμό ικανοποίησης από τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας** αντιστοιχεί σε οκτώ ποιοτικές μεταβλητές των πέντε διαβαθμίσεων, οι οποίες μετατράπηκαν σε κλίμακα τριών διαβαθμίσεων η κάθε μία, για βελτιστοποίηση των εξαγόμενων αποτελεσμάτων. Τους δόθηκε η ένδειξη **IKANXAR1, IKANXAR2, IKANXAR3, IKANXAR4, IKANXAR5, IKANXAR6, IKANXAR7, IKANXAR8**.

- Η **ενδέκατη ερώτηση** αφορά την **πρόθεση για μελλοντική αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας** και αντιστοιχεί σε μια ποιοτική μεταβλητή δυο διαβαθμίσεων. Της δόθηκε η ένδειξη **MEL1**.
- Η **δωδέκατη ερώτηση** αφορά την **συχνότητα αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας** και αντιστοιχεί σε μια ποιοτική μεταβλητή πέντε διαβαθμίσεων, η οποία μετατράπηκε σε κλίμακα τριών διαβαθμίσεων για βελτιστοποίηση των εξαγόμενων αποτελεσμάτων. Της δόθηκε η ένδειξη **SYXCAFE**.
- Η **δέκατη τρίτη ερώτηση** αφορά το **βαθμό ικανοποίησης από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας** και αντιστοιχεί σε οκτώ ποιοτικές μεταβλητές των πέντε διαβαθμίσεων, οι οποίες μετατράπηκαν σε κλίμακα τριών διαβαθμίσεων η κάθε μία, για βελτιστοποίηση των εξαγόμενων αποτελεσμάτων. Τους δόθηκε η ένδειξη **IKANCAF1, IKANCAF2, IKANCAF3, IKANCAF4, IKANCAF5, IKANCAF6, IKANCAF7, IKANCAF8**.
- Η **δέκατη τέταρτη ερώτηση** αφορά την **πρόθεση για μελλοντική αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας** και αντιστοιχεί σε μια ποιοτική μεταβλητή δυο διαβαθμίσεων. Της δόθηκε η ένδειξη **MEL2**.
- Η **δέκατη όγδοη ερώτηση** αφορά το **μηνιαίο εισόδημα** και αντιστοιχεί σε μία ποσοτική μεταβλητή δέκα διαβαθμίσεων, η οποία μετατράπηκε σε

κλίμακα τριών διαβαθμίσεων για βελτιστοποίηση των εξαγόμενων αποτελεσμάτων. Της δόθηκε η ένδειξη **MINEI**

ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ 3-7:

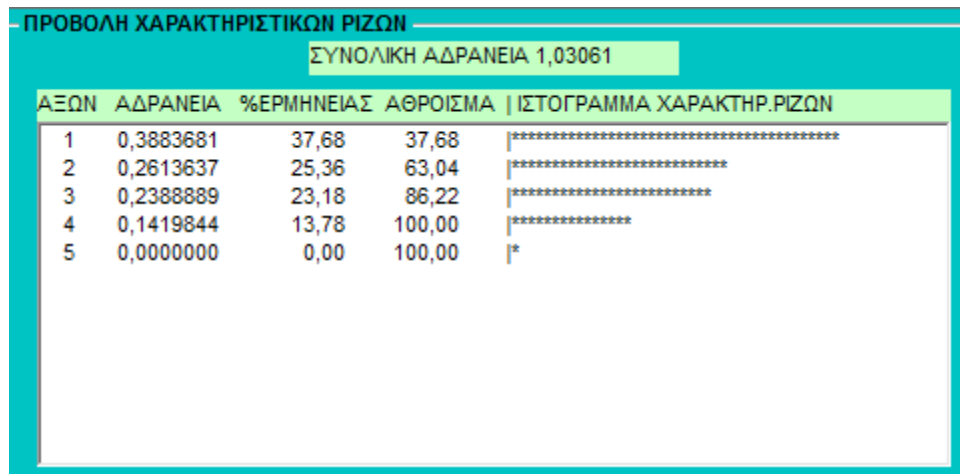
Όπως αναφέρθηκε και σε παραπάνω σημείο της παρούσης, για την διερεύνηση πιθανών σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών δύο ερωτήσεων, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο MAD για τους λόγους που προαναφέρθηκαν.

Σε πρώτη φάση εξετάζεται η συσχέτιση της συχνότητας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για την περίοδο πριν την οικονομική κρίση και σήμερα.

ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ 3-7:

Συνήθεια αγοράς ιδιωτικής ετικέτας πριν από τρία χρόνια (πριν την οικονομική κρίση) * Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε τεμάχια) στο καλάθι των αγορών σας.

Ιστόγραμμα 6.3.2 : Προβολή χαρακτηριστικών ριζών των συσχετίσεων 3*7



Σύμφωνα με το ιστόγραμμα των χαρακτηριστικών ριζών, οι οποίες δίνουν τα ποσοστά ερμηνείας για κάθε άξονα, παρατηρούμε ότι το ποσοστό σημαντικότητας του πρώτου άξονα είναι 37,68% και του δεύτερου 25,36%. Το σύνολο της

πληροφορίας που συγκεντρώνουν οι 2 πρώτοι άξονες αντιστοιχεί σε ποσοστό 63,04%.

Οι δυο πρώτοι παραγοντικοί άξονες ερμηνεύουν το 63,04% της ολικής πληροφορίας που αντλείται από τη συγκεκριμένη έρευνα. Το ποσοστό αυτό κρίνεται πολύ ικανοποιητικό.

Οι ιδιότητες των μεταβλητών που συμβάλλουν στη δημιουργία των παραγοντικών αξόνων, ενώ ταυτόχρονα προσδίδουν τα χαρακτηριστικά με τα οποία ο ειδικός ερμηνεύει τους άξονες, επιλέγονται χρησιμοποιώντας δύο κριτήρια:

α) Κριτήριο COR: κάθε σημείο (ιδιότητα) πρέπει να έχει ποιότητα αναπαράστασης (COR) μεγαλύτερη του 200 δηλ.

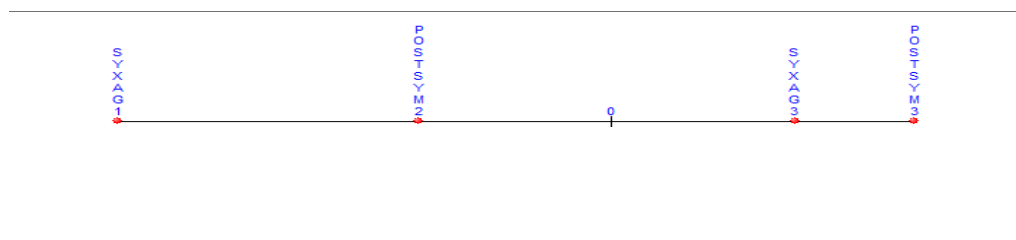
$$COR \geq 200$$

β) Κριτήριο CTR: Κάθε σημείο (ιδιότητα) συμβάλλει στη δημιουργία του άξονα με μια τιμή του δείκτη CTR που προκύπτει από τη σχέση:

$$CTR \geq 1000 / \text{σύνολο διαβαθμίσεων}$$

Για τη συγκεκριμένη περίπτωση το CTR των σημείων που συμβάλλουν στη δημιουργία του άξονα υπολογίζεται όπως παρακάτω: $CTR \geq 1000/6 = 167$

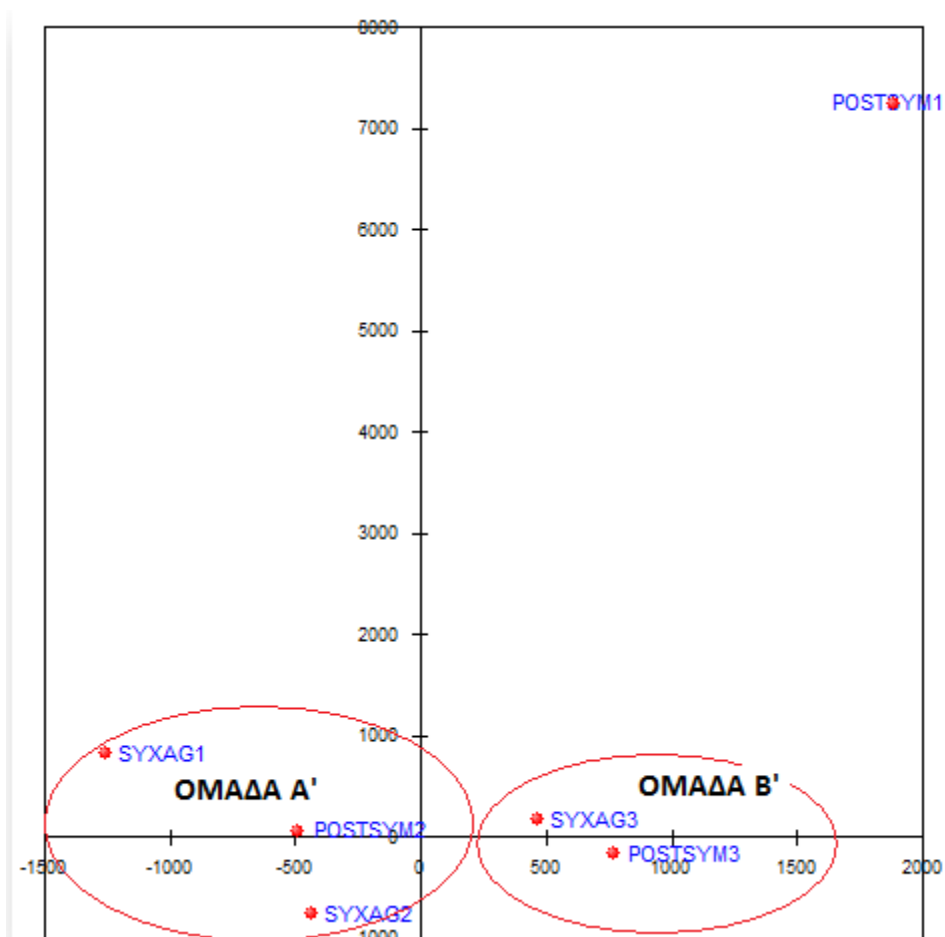
Σχήμα 6.3.3 : Παραγοντικός άξονας Fact 1 (Συσχετισμός 3* 7)



Επί του πρώτου παραγοντικού άξονα βλέπουμε την αντιπαράθεση μεταξύ (α) των στοιχείων - χαρακτηριστικών της ομάδας αριστερά του μηδενός όπου δεν αγόραζαν καθόλου προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν από τρία έτη δηλαδή πριν την

οικονομική κρίση (SYXAG 1), ενώ το ποσοστό αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους σήμερα κυμαίνεται από 1% έως 30% (POSTSYM 2) και (β) στα δεξιά του μηδενός βλέπουμε τα άτομα που αγόραζαν από πολύ έως και πάντα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και πριν την οικονομική κρίση (SYXAG 3), να συνεχίζουν να βάζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους σε ποσοστό που κυμαίνεται σήμερα από 30% και περισσότερο (POSTSYM 3).

Σχήμα 6.3.4 : ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 1*2 (Συσχετισμός 3*7)



Στο παραγοντικό επίπεδο 1*2 προβάλλονται τα σημαντικότερα σημεία του πρώτου και δεύτερου παραγοντικού άξονα.

Το παραγοντικό επίπεδο 1*2 ερμηνεύει αθροιστικά το 63,04% της ολικής αδράνειας του φαινομένου που αναλύεται.

Εξετάζοντας τα συμπεράσματα των παραγοντικών αξόνων 1 & 2 στο παραγοντικό επίπεδο 1*2, σχηματίζονται δύο διαφορετικές ομάδες σημείων.

Α' ΟΜΑΔΑ: SYXAG 1, POSTSYM 2, SYXAG 2.

Β' ΟΜΑΔΑ: SYXAG 3, POSTSYM 3.

Στην πρώτη ομάδα ανήκουν τα άτομα που αγόραζαν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και πριν την κρίση με συχνότητα από καθόλου έως μερικές φορές (SYXAG 1 & SYXAG 2) και σήμερα το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους είναι από 1έως 30% (POSTSYM 2).

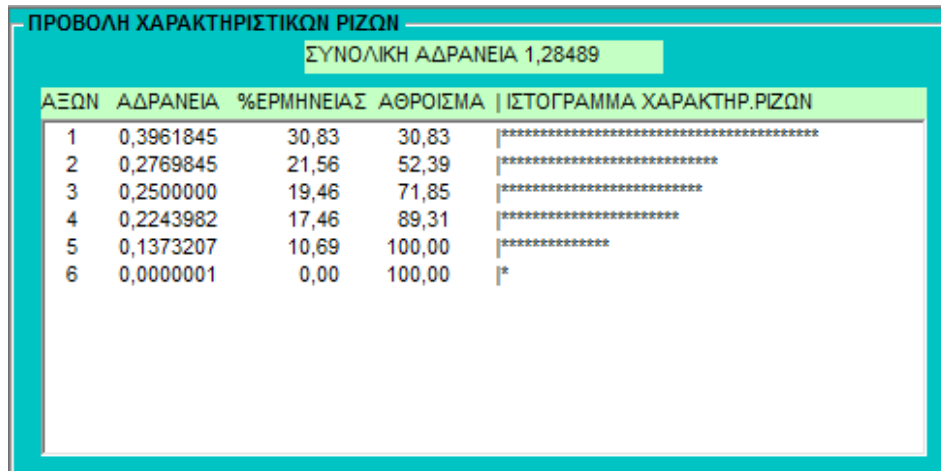
Στην δεύτερη ομάδα ανήκουν τα άτομα που συνήθιζαν να αγοράζουν και πριν την οικονομική κρίση προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με συχνότητα αγοράς από πολύ έως πάντα (SYXAG 3) και σήμερα οι ίδιοι καταναλωτές τοποθετούν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους με ποσοστό συμμετοχής της τάξεως του 31% και περισσότερο (POSTSYM 3).

ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ 4-7:

Στην παρούσα φάση, εξετάζεται η ποσοστιαία μεταβολή του εισοδήματος των ερωτηθέντων κατά την οικονομική κρίση και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους σήμερα.

Ποσοστιαία μεταβολή εισοδήματος κατά την οικονομική κρίση* Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι σήμερα

Σχήμα 6.3.5 : Προβολή χαρακτηριστικών ριζών των συσχετίσεων 4*7



Σύμφωνα με το ιστόγραμμα 2 των χαρακτηριστικών ριζών, οι οποίες δίνουν τα ποσοστά ερμηνείας για κάθε άξονα, παρατηρούμε ότι το ποσοστό σημαντικότητας του πρώτου άξονα είναι 30,83% και του δεύτερου 21,56%. Το σύνολο της πληροφορίας που συγκεντρώνουν οι 2 πρώτοι άξονες αντιστοιχεί σε ποσοστό 52,39%.

Οι δύο πρώτοι παραγοντικοί άξονες ερμηνεύουν το 52,39% της ολικής πληροφορίας που αντλείται από τη συγκεκριμένη έρευνα. Το ποσοστό αυτό κρίνεται πολύ ικανοποιητικό. Έτσι οι ιδιότητες των μεταβλητών που συμβάλλουν στη δημιουργία των παραγοντικών αξόνων ενώ ταυτόχρονα προσδίδουν τα χαρακτηριστικά με τα οποία ο ειδικός ερμηνεύει τους άξονες, επιλέγονται χρησιμοποιώντας δύο κριτήρια:

α) Κριτήριο COR: κάθε σημείο (ιδιότητα) πρέπει να έχει ποιότητα αναπαράστασης (COR) μεγαλύτερη του 200 δηλ.

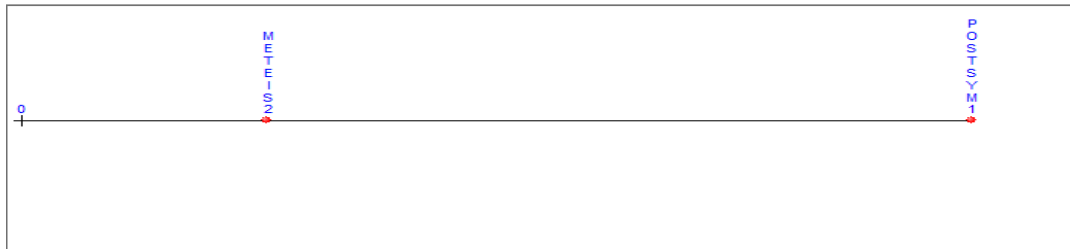
$$COR \geq 200$$

β) Κριτήριο CTR: Κάθε σημείο (ιδιότητα) συμβάλλει στη δημιουργία του άξονα με μια τιμή του δείκτη CTR που προκύπτει από τη σχέση:

$CTR \geq 1000$ / σύνολο διαβαθμίσεων

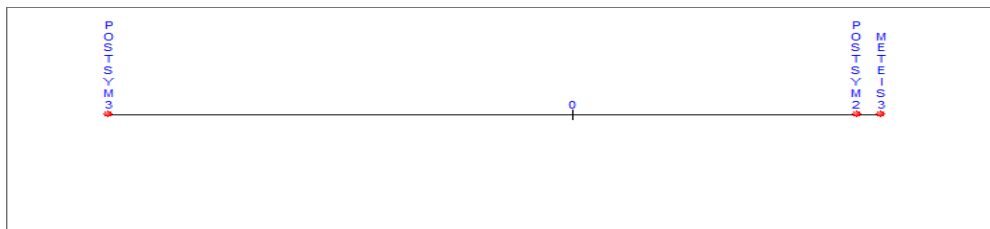
Για τη συγκεκριμένη περίπτωση το CTR των σημείων που συμβάλλουν στη δημιουργία του άξονα υπολογίζεται όπως παρακάτω: $CTR \geq 1000/11=91$

Σχήμα 6.3.6 :Παραγοντικός άξονας Fact 1 (Συσχετισμός 4*7)



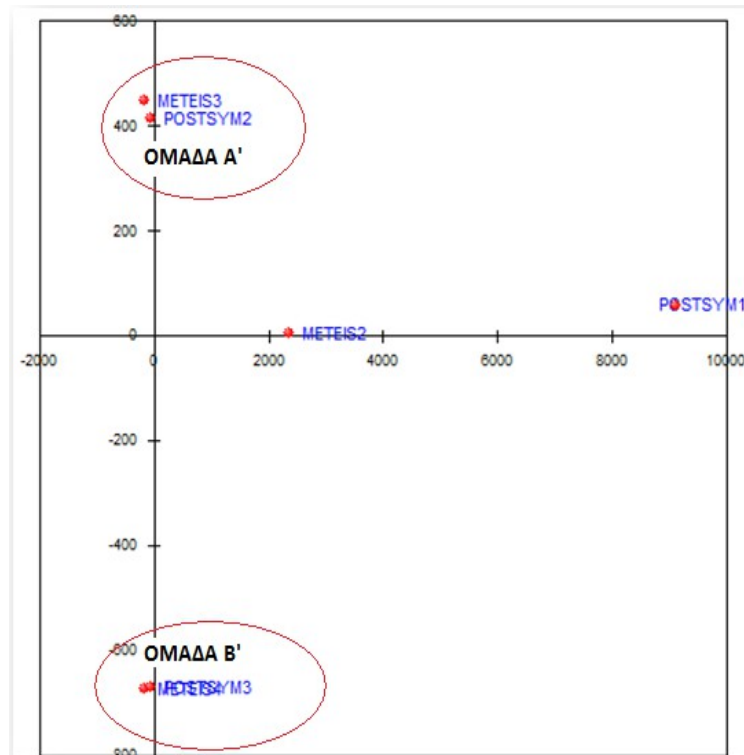
Επί του πρώτου παραγοντικού άξονα παρατηρούμε ότι δεξιά του μηδενός τα άτομα που δεν έχουν υποστεί κάποια αλλαγή στο εισόδημα τους (METEIS 2) στη περίοδο οικονομικής κρίσης και δεν συμπεριλαμβάνουν στις αγορές τους προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σήμερα (POSTSYM 1).

Σχήμα 6.3.7 :Παραγοντικός άξονας Fact 2 (Συσχετισμός 4*7)



Δεξιά του μηδενός παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές που υπέστησαν μείωση του εισοδήματος τους από -10% έως -30% (METEIS 3) κατά την οικονομική κρίση, επιλέγουν σήμερα για τις αγορές τους ποσοστό συμμετοχής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους που να κυμαίνεται από 1% έως 30% (POSTSYM 2).

Σχήμα 6.3.8 : ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 1*2 (Συσχετισμός 4*7)



Στο παραγοντικό επίπεδο 1*2 προβάλλονται τα σημαντικότερα σημεία του πρώτου και δεύτερου παραγοντικού άξονα.

Το παραγοντικό επίπεδο 1*2 ερμηνεύει αθροιστικά το 52,39% της ολικής αδράνειας του φαινομένου που αναλύεται.

Εξετάζοντας τα συμπεράσματα των παραγοντικών αξόνων 1 & 2 στο παραγοντικό επίπεδο 1*2, σχηματίζονται δύο διαφορετικές ομάδες σημείων.

Α' ΟΜΑΔΑ: ΜΕΤΕΙΣ 3,POSTSYM 2

Β' ΟΜΑΔΑ: ΜΕΤΕΙΣ 4,POSTSYM 3

Στη πρώτη ομάδα ανήκουν οι καταναλωτές που έχουν υποστεί μεταβολή στο εισόδημα τους από -10% έως -30% κατά την οικονομική κρίση (ΜΕΤΕΙΣ 3) και αγοράζουν σήμερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό που κυμαίνεται από 10% έως 30% (POSTSYM 2).

Στη δεύτερη ομάδα παρουσιάζονται οι καταναλωτές που έχουν δει το εισόδημά τους να μειώνεται από -40% έως -50% κατά την διάρκεια της οικονομικής

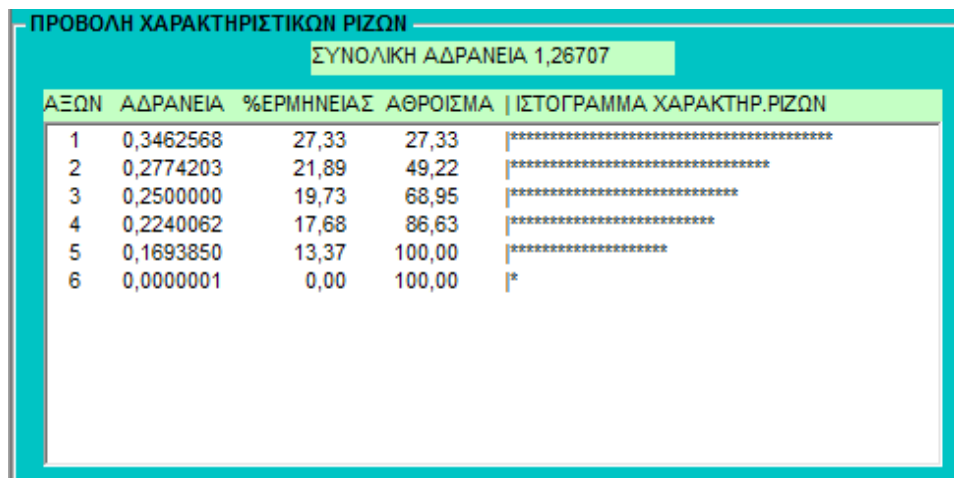
κρίσης (ΜΕΤΕΙΣ 4) και οι αγορές τους ως προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ανέρχονται σε ποσοστό που κυμαίνεται από 31% και πάνω (POSTSYM 3).

ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ 4-9:

Ο συσχετισμός των ερωτήσεων αυτών αποσκοπεί στην διερεύνηση της ύπαρξης εξάρτησης μεταξύ των μεταβλητών των ερωτήσεων που αφορούν την ποσοστιαία μεταβολή του εισοδήματος των ερωτηθέντων και της συχνότητας αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας.

Ποσοστιαία μεταβολή του εισοδήματος κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης * Συχνότητα αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας

Ιστόγραμμα 6.3.9 : Προβολή χαρακτηριστικών ριζών των συσχετίσεων 4*9



Σύμφωνα με το ιστόγραμμα των χαρακτηριστικών ριζών, οι οποίες δίνουν τα ποσοστά ερμηνείας για κάθε άξονα, παρατηρούμε ότι το ποσοστό σημαντικότητας του πρώτου άξονα είναι 27,33%, του δεύτερου 21,89%. Το σύνολο της πληροφορίας που συγκεντρώνουν οι 2 πρώτοι άξονες αντιστοιχεί σε ποσοστό 49,22%.

Οι δύο πρώτοι παραγοντικοί άξονες ερμηνεύουν το 49,22%. Της ολικής πληροφορίας που αντλείται από τη συγκεκριμένη έρευνα. Το ποσοστό αυτό κρίνεται

ικανοποιητικό. Έτσι οι ιδιότητες των μεταβλητών που συμβάλλουν στη δημιουργία των παραγοντικών αξόνων, ενώ ταυτόχρονα προσδίδουν τα χαρακτηριστικά με τα οποία ο ειδικός ερμηνεύει τους άξονες, επιλέγονται χρησιμοποιώντας δύο κριτήρια.

α) Κριτήριο COR: κάθε σημείο (ιδιότητα) πρέπει να έχει ποιότητα αναπαράστασης (COR) μεγαλύτερη του 200 δηλ.

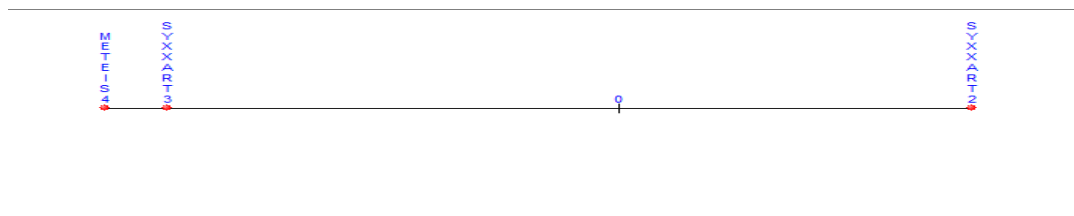
$$COR \geq 200$$

β) Κριτήριο CTR: Κάθε σημείο (ιδιότητα) συμβάλλει στη δημιουργία του άξονα με μια τιμή του δείκτη CTR που προκύπτει από τη σχέση:

$$CTR \geq 1000 / \text{σύνολο διαβαθμίσεων}$$

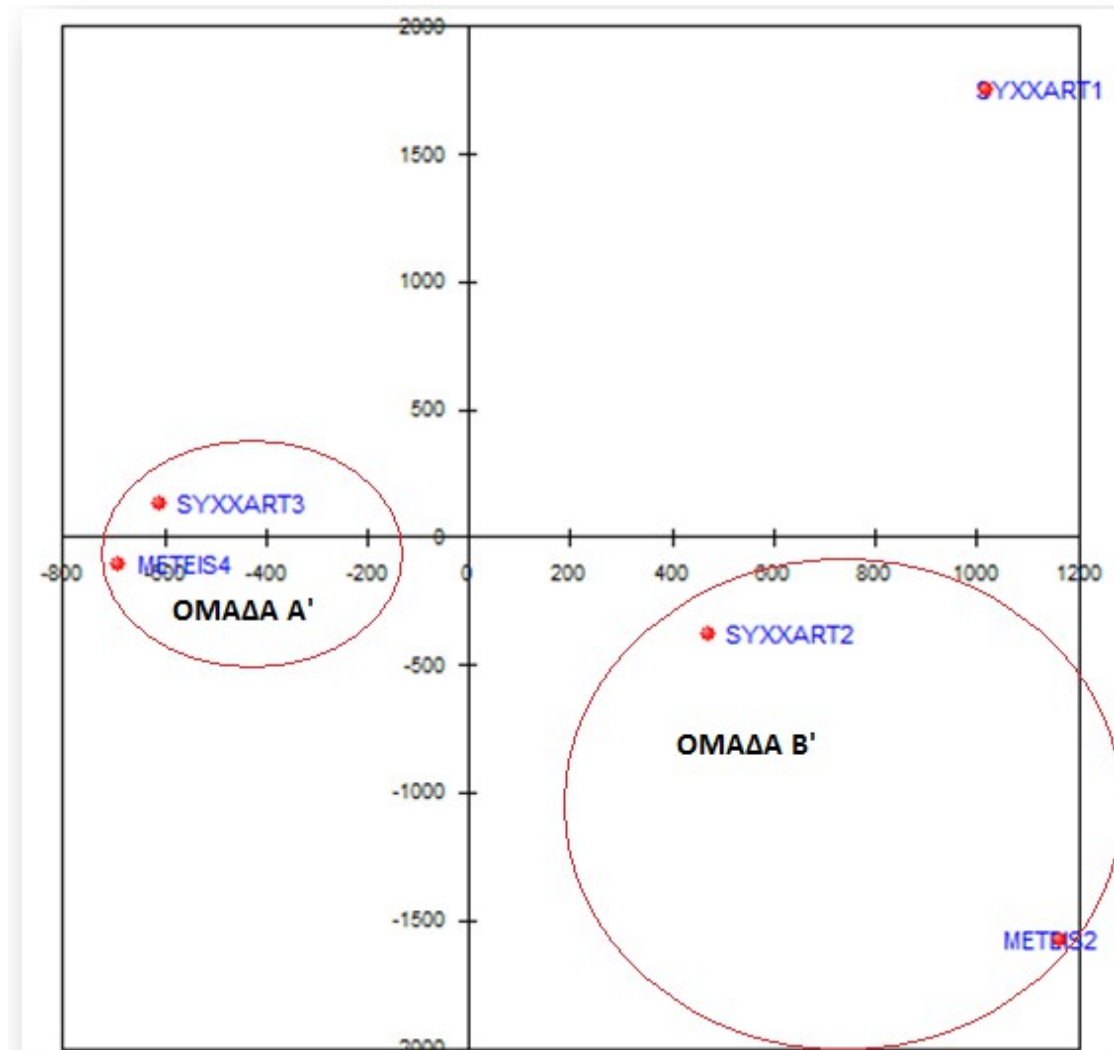
Για τη συγκεκριμένη περίπτωση το CTR των σημείων που συμβάλλουν στη δημιουργία του άξονα υπολογίζεται όπως παρακάτω: $CTR \geq 1000/7 = 143$

Σχήμα 6.3.10 :Παραγοντικός άξονας Fact 1 (Συσχετισμός 4*9)



Επί του πρώτου παραγοντικού άξονα βλέπουμε την ομάδα αριστερά του μηδενός όπου η συχνότητα αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας είναι πάντα (SYXXART 3) ενώ υπήρξε ταυτόχρονη μείωση του εισοδήματος τους από 40% έως >50% (METEIS 4).

Σχήμα 6.3.11 : ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 1*2 (Συσχετισμός 4*9)



Στο παραγοντικό επίπεδο 1*2 προβάλλονται τα σημαντικότερα σημεία του πρώτου και δεύτερου παραγοντικού άξονα.

Το παραγοντικό επίπεδο 1*2 ερμηνεύει αθροιστικά το 49,22% της ολικής αδράνειας του φαινομένου που αναλύεται.

Εξετάζοντας τα συμπεράσματα των παραγοντικών αξόνων 1 & 2 στο παραγοντικό επίπεδο 1*2, σχηματίζονται δύο διαφορετικές ομάδες σημείων.

Α' ΟΜΑΔΑ: SYXXART 3, METEIS 4.

Β' ΟΜΑΔΑ: SYXXART 2, METEIS 2.

Στην πρώτη ομάδα ανήκουν οι καταναλωτές που αγοράζουν πάντα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας (SYXXART 3) και κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης το εισόδημα τους μειώθηκε από 40% και περισσότερο (ΜΕΤΕΙΣ 4).

Στην δεύτερη ομάδα ανήκουν οι καταναλωτές που συνήθιζαν να αγοράζουν και πριν την οικονομική κρίση προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με συχνότητα αγοράς από μερικές φορές έως συχνά (SYXART 2) και το εισόδημα τους παρέμεινε σταθερό ακόμη και σήμερα (ΜΕΤΕΙΣ 2).

ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ 4-11:

Παρακάτω εξετάζεται η ύπαρξη συσχέτισης ανάμεσα στην μεταβολή του εισοδήματος κατά την οικονομική κρίση και στην πρόθεση για μελλοντική αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας.

Μεταβολή εισοδήματος κατά την οικονομική κρίση* Πρόθεση μελλοντικής αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας

Σχήμα 6.3.12 : Προβολή χαρακτηριστικών ριζών των συσχετίσεων 4*11

ΠΡΟΒΟΛΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΡΙΖΩΝ				
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΔΡΑΝΕΙΑ 1,01012				
ΑΞΩΝ	ΑΔΡΑΝΕΙΑ	%ΕΡΜΗΝΕΙΑΣ	ΑΘΡΟΙΣΜΑ	ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡ.ΡΙΖΩΝ
1	0,3261844	32,29	32,29	*****
2	0,2500000	24,75	57,04	*****
3	0,2500000	24,75	81,79	*****
4	0,1839333	18,21	100,00	*****
5	0,0000000	0,00	100,00	*

Σύμφωνα

με το ιστόγραμμα των χαρακτηριστικών ριζών, οι οποίες δίνουν τα ποσοστά ερμηνείας για κάθε άξονα, παρατηρούμε ότι το ποσοστό σημαντικότητας του πρώτου άξονα είναι 32,29 % και του δεύτερου 24,75%. Το σύνολο της πληροφορίας που συγκεντρώνουν οι 2 πρώτοι άξονες αντιστοιχεί σε ποσοστό 57,04 %.

Το ποσοστό ερμηνείας της ολικής αδράνειας που ερμηνεύεται πάνω στον πρώτο παραγοντικό άξονα υπολογίζεται ως εξής:

Οι δύο πρώτοι παραγοντικοί άξονες ερμηνεύουν το 57,04 % της ολικής πληροφορίας που αντλείται από τη συγκεκριμένη έρευνα. Το ποσοστό αυτό κρίνεται ικανοποιητικό. Έτσι οι ιδιότητες των μεταβλητών που συμβάλλουν στη δημιουργία των παραγοντικών αξόνων ενώ ταυτόχρονα προσδίδουν τα χαρακτηριστικά με τα οποία ο ειδικός ερμηνεύει τους άξονες, επιλέγονται χρησιμοποιώντας δύο κριτήρια:

α) Κριτήριο COR: κάθε σημείο (ιδιότητα) πρέπει να έχει ποιότητα αναπαράστασης (COR) μεγαλύτερη του 200 δηλ.

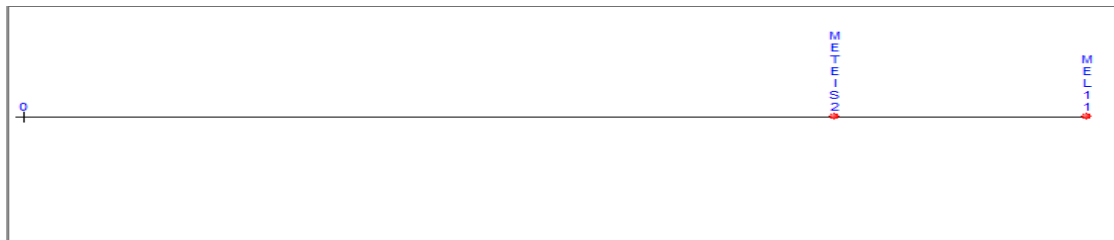
$$COR \geq 200$$

β) Κριτήριο CTR: Κάθε σημείο (ιδιότητα) συμβάλλει στη δημιουργία του άξονα με μια τιμή του δείκτη CTR που προκύπτει από τη σχέση:

$$CTR \geq 1000 / \text{σύνολο διαβαθμίσεων}$$

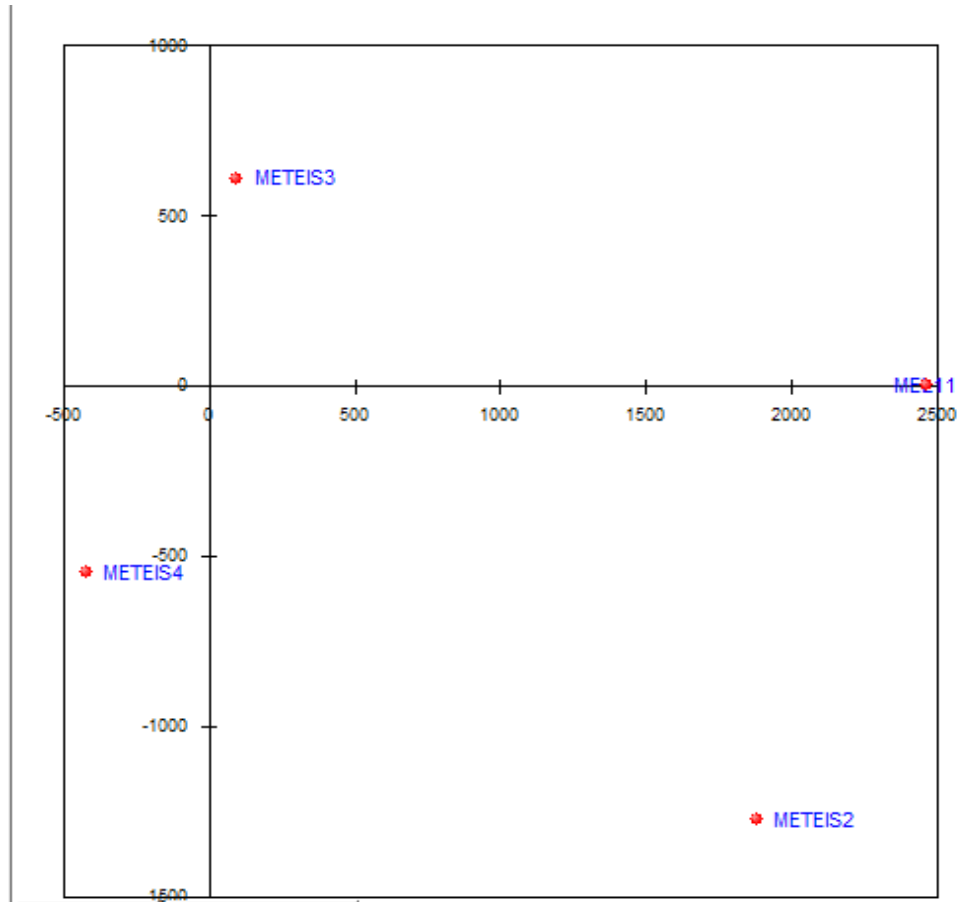
Για τη συγκεκριμένη περίπτωση το CTR των σημείων που συμβάλλουν στη δημιουργία του άξονα υπολογίζεται όπως παρακάτω: $CTR \geq 1000/6 = 167$

Σχήμα 6.3.13 : Παραγοντικός άξονας Fact 1 (Συσχετισμός 4*11)



Επί του πρώτου παραγοντικού άξονα παρατηρούμε ότι δεξιά του μηδενός είναι οι καταναλωτές που δεν έχουν υποστεί κάποια αλλαγή στο εισόδημα τους (METEIS 2) στη περίοδο οικονομικής κρίσης και δεν εκφράζουν κάποια πρόθεση για μελλοντική αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας (MEL 1).

Σχήμα 6.3.14 : ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 1*2 (Συσχετισμός 4*11)



Στο παραγοντικό επίπεδο 1*2 προβάλλονται τα σημαντικότερα σημεία του πρώτου και δεύτερου παραγοντικού άξονα.

Το παραγοντικό επίπεδο 1*2 ερμηνεύει αθροιστικά το 57,04% της ολικής αδράνειας του φαινομένου που αναλύεται.

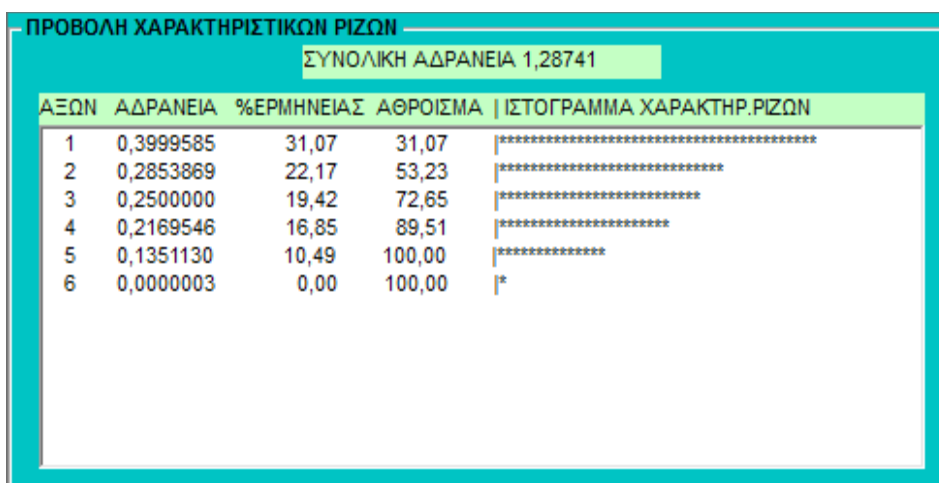
Εξετάζοντας τα συμπεράσματα των παραγοντικών αξόνων 1 & 2 στο παραγοντικό επίπεδο 1*2, σχηματίζονται δεν δημιουργούνται ομάδες σημείων.

ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ 4-12:

Στο συσχετισμό αυτό εξετάζεται η ύπαρξη ή όχι εξάρτησης ανάμεσα στη ποσοστιαία μεταβολή του εισοδήματος κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης και στη συχνότητα αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

Ποσοστιαία μεταβολή του εισοδήματος κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης * Συχνότητα αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Ιστόγραμμα 6.3.15 : Προβολή χαρακτηριστικών ριζών των συσχετίσεων 4*12



Σύμφωνα με το ιστόγραμμα των χαρακτηριστικών ριζών, οι οποίες δίνουν τα ποσοστά ερμηνείας για κάθε άξονα, παρατηρούμε ότι το ποσοστό σημαντικότητας του πρώτου άξονα είναι 31,07%, του δεύτερου 22,17%. Το σύνολο της πληροφορίας που συγκεντρώνουν οι 2 πρώτοι άξονες αντιστοιχεί σε ποσοστό 53,23%.

Οι δύο πρώτοι παραγοντικοί άξονες ερμηνεύουν το 53,23%. Της ολικής πληροφορίας που αντλείται από τη συγκεκριμένη έρευνα. Το ποσοστό αυτό κρίνεται ικανοποιητικό. Έτσι οι ιδιότητες των μεταβλητών που συμβάλλουν στη δημιουργία των παραγοντικών αξόνων, ενώ ταυτόχρονα προσδίδουν τα χαρακτηριστικά με τα οποία ο ειδικός ερμηνεύει τους άξονες, επιλέγονται χρησιμοποιώντας δύο κριτήρια:

α) Κριτήριο COR: κάθε σημείο (ιδιότητα) πρέπει να έχει ποιότητα αναπαράστασης (COR) μεγαλύτερη του 200 δηλ.

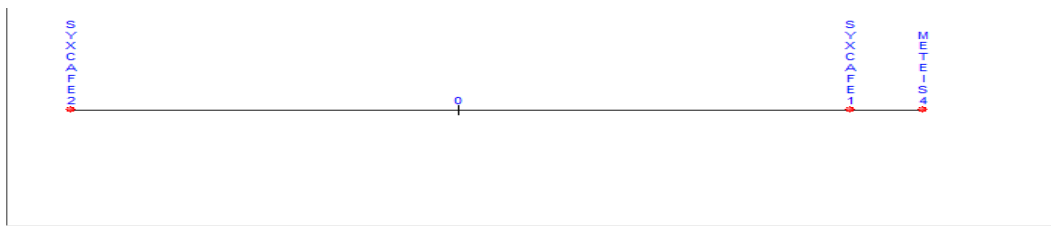
$$\text{COR} \geq 200$$

β) Κριτήριο CTR: Κάθε σημείο (ιδιότητα) συμβάλλει στη δημιουργία του άξονα με μια τιμή του δείκτη CTR που προκύπτει από τη σχέση:

$$\text{CTR} \geq 1000 / \text{σύνολο διαβαθμίσεων}$$

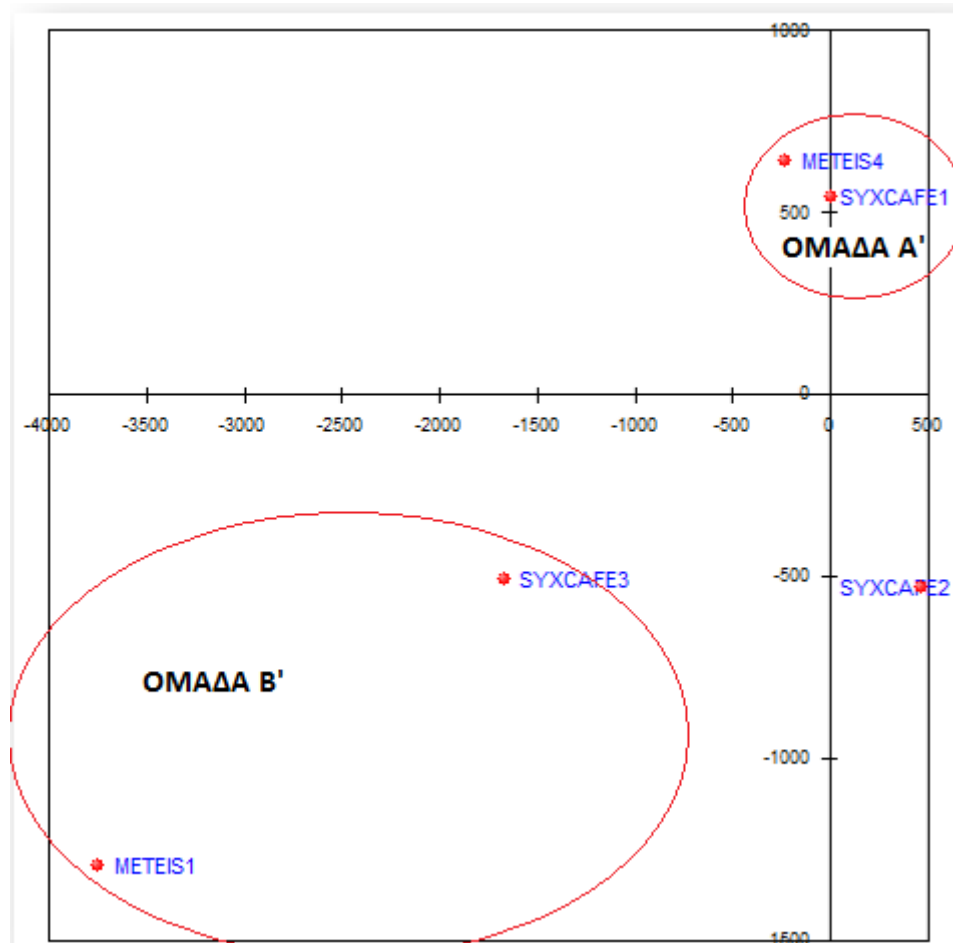
Για τη συγκεκριμένη περίπτωση το CTR των σημείων που συμβάλλουν στη δημιουργία του άξονα υπολογίζεται όπως παρακάτω: $\text{CTR} \geq 1000/7 = 143$

Σχήμα 6.3.16 : Παραγοντικός άξονας Fact 1 (Συσχετισμός 4*12)



Επί του πρώτου παραγοντικού άξονα βλέπουμε την ομάδα στα δεξιά του μηδενός βλέπουμε την συχνότητα αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι ποτέ (SYXCAFE 1) και ταυτόχρονα το εισόδημα τους μειώθηκε από 40% έως και πάνω από 50% (METEIS 4).

Σχήμα 6.3.17 : ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 1*2 (Συσχετισμός 4*12)



Στο παραγοντικό επίπεδο 1*2 προβάλλονται τα σημαντικότερα σημεία του πρώτου και δεύτερου παραγοντικού άξονα.

Το παραγοντικό επίπεδο 1*2 ερμηνεύει αθροιστικά το 53,23% της ολικής αδράνειας του φαινομένου που αναλύεται.

Εξετάζοντας τα συμπεράσματα των παραγοντικών αξόνων 1 & 2 στο παραγοντικό επίπεδο 1*2, σχηματίζονται μια ομάδα σημείων.

Α' ΟΜΑΔΑ: SYXCAFE 1, METEIS 4.

Β' ΟΜΑΔΑ: SYXCAFE 3, METEIS 1.

Στην πρώτη ομάδα ανήκουν τα άτομα που δεν αγοράζουν ποτέ καφέ ιδιωτικής ετικέτας (SYXCAFE 1) αν και το εισόδημα τους μειώθηκε από 40% και περισσότερο (METEIS 4).

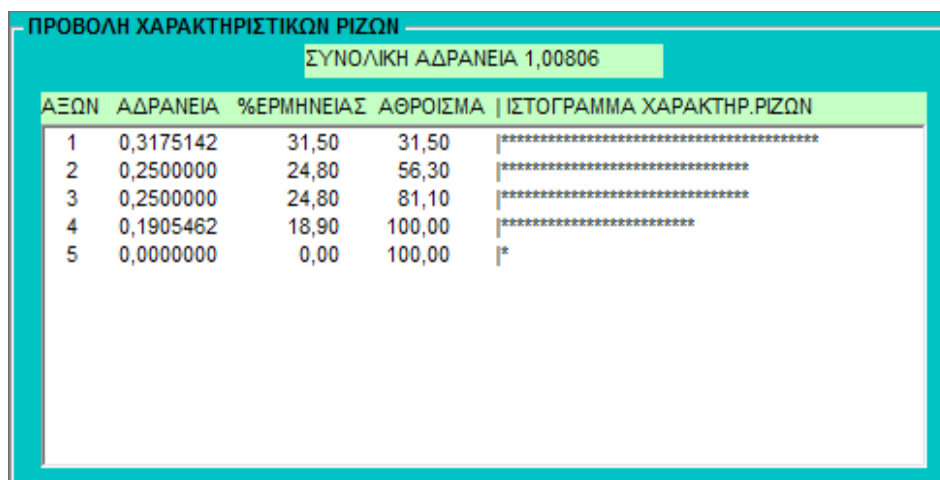
Στην δεύτερη ομάδα ανήκουν τα άτομα που αγοράζουν πάντα καφέ ιδιωτικής ετικέτας (SYXAG 3) παρόλο που το εισόδημά τους έχει αυξηθεί από 30% έως και 10% αυτοί προτιμούν τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας (ΜΕΤΕΙΣ 1).

ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ 4-14:

Στα πλαίσια των ειδικών στόχων της παρούσης εργασίας, εξετάζεται ο συσχετισμός της μεταβολής του εισοδήματος κατά την οικονομική κρίση και της πρόθεσης για μελλοντική αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

Μεταβολή εισοδήματος κατά την οικονομική κρίση*Πρόθεση μελλοντικής αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Ιστόγραμμα 6.3.18 : Προβολή χαρακτηριστικών ριζών των συσχετίσεων 4*14



Σύμφωνα με το ιστόγραμμα των χαρακτηριστικών ριζών, οι οποίες δίνουν τα ποσοστά ερμηνείας για κάθε άξονα, παρατηρούμε ότι το ποσοστό σημαντικότητας του πρώτου άξονα είναι 31,50% και του δεύτερου 24,80 %. Το σύνολο της πληροφορίας που συγκεντρώνουν οι 2 πρώτοι άξονες αντιστοιχεί σε ποσοστό 56,30 %.

Οι δύο πρώτοι παραγοντικοί άξονες ερμηνεύουν το 56,30% της ολικής πληροφορίας που αντλείται από τη συγκεκριμένη έρευνα. Το ποσοστό αυτό κρίνεται πολύ ικανοποιητικό. Έτσι οι ιδιότητες των μεταβλητών που συμβάλλουν στη δημιουργία των παραγοντικών αξόνων ενώ ταυτόχρονα προσδίδουν τα χαρακτηριστικά με τα οποία ο ειδικός ερμηνεύει τους άξονες, επιλέγονται χρησιμοποιώντας δύο κριτήρια:

α) Κριτήριο COR: κάθε σημείο (ιδιότητα) πρέπει να έχει ποιότητα αναπαράστασης (COR) μεγαλύτερη του 200 δηλ.

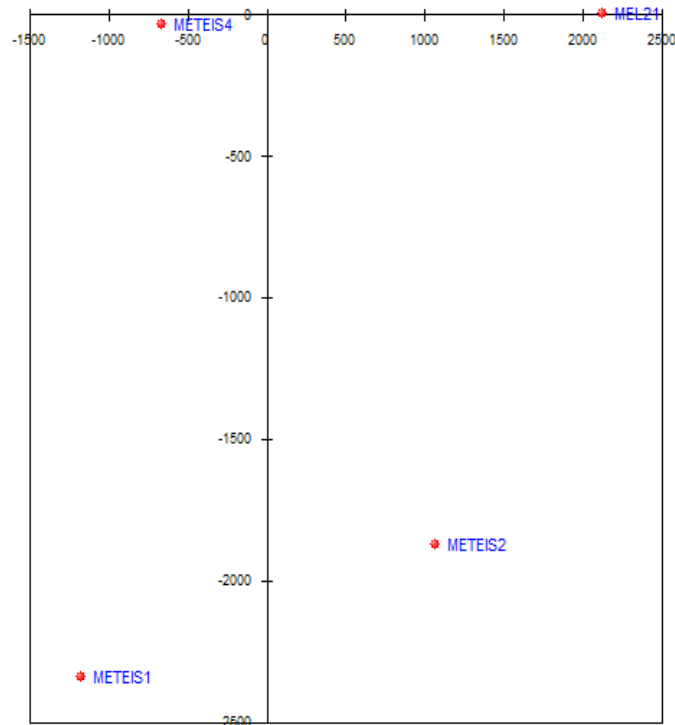
$$COR \geq 200$$

β) Κριτήριο CTR: Κάθε σημείο (ιδιότητα) συμβάλλει στη δημιουργία του άξονα με μια τιμή του δείκτη CTR που προκύπτει από τη σχέση:

$$CTR \geq 1000 / \text{σύνολο διαβαθμίσεων}$$

Για τη συγκεκριμένη περίπτωση το CTR των σημείων που συμβάλλουν στη δημιουργία του άξονα υπολογίζεται όπως παρακάτω: $CTR \geq 1000/6=167$

Σχήμα 6.3.19 : ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 1*2 (Συσχετισμός 4*14)



Στο παραγοντικό επίπεδο 1*2 προβάλλονται τα σημαντικότερα σημεία του πρώτου και δεύτερου παραγοντικού άξονα.

Το παραγοντικό επίπεδο 1*2 ερμηνεύει αθροιστικά το 57,04% της ολικής αδράνειας του φαινομένου που αναλύεται.

Εξετάζοντας τα συμπεράσματα των παραγοντικών αξόνων 1 & 2 στο παραγοντικό επίπεδο 1*2, σχηματίζονται δεν δημιουργούνται ομάδες σημείων.

ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ 8-10-11-18

Παρακάτω διερευνάται η ύπαρξη σχέσης ή μη μεταξύ των λόγων ώθησης αγοράς προϊόντων PL και του βαθμού ικανοποίησης

Λόγοι ώθησης αγοράς PL* Βαθμός ικανοποίησης από τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας *Μελλοντική αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας * Μηνιαίο εισόδημα

Σχήμα 6.3.20 :Προβολή χαρακτηριστικών ριζών των συσχετίσεων 8 *10 *11 *18

ΠΡΟΒΟΛΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΡΙΖΩΝ				
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΔΡΑΝΕΙΑ 0,22192				
ΑΞΩΝ	ΑΔΡΑΝΕΙΑ	%ΕΡΜΗΝΕΙΑΣ	ΑΘΡΟΙΣΜΑ	ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡ.ΡΙΖΩΝ
1	0,1020721	46,00	46,00	*****
2	0,0276949	12,48	58,48	*****
3	0,0126560	5,70	64,18	****
4	0,0116504	5,25	69,43	****
5	0,0090957	4,10	73,53	****
6	0,0079507	3,58	77,11	****
7	0,0066627	3,00	80,11	***
8	0,0056533	2,55	82,66	***
9	0,0048386	2,18	84,84	**
10	0,0043446	1,96	86,80	**
11	0,0039547	1,78	88,58	**
12	0,0033684	1,52	90,10	**

Σύμφωνα με το ιστόγραμμα των χαρακτηριστικών ριζών, οι οποίες δίνουν τα ποσοστά ερμηνείας για κάθε άξονα, παρατηρούμε ότι το ποσοστό σημαντικότητας του πρώτου άξονα είναι 46%, του δεύτερου 12,48%. Το σύνολο της πληροφορίας που συγκεντρώνουν οι 2 πρώτοι άξονες αντιστοιχεί σε ποσοστό 58,48%.

Οι δύο πρώτοι παραγοντικοί άξονες ερμηνεύουν το 58,48% της ολικής πληροφορίας που αντλείται από τη συγκεκριμένη έρευνα. Το ποσοστό αυτό κρίνεται ικανοποιητικό. Έτσι οι ιδιότητες των μεταβλητών που συμβάλλουν στη δημιουργία των παραγοντικών αξόνων, ενώ ταυτόχρονα προσδίδουν τα χαρακτηριστικά με τα οποία ο ειδικός ερμηνεύει τους άξονες, επιλέγονται χρησιμοποιώντας δύο κριτήρια:

α) Κριτήριο COR: κάθε σημείο (ιδιότητα) πρέπει να έχει ποιότητα αναπαράστασης (COR) μεγαλύτερη του 200 δηλ.

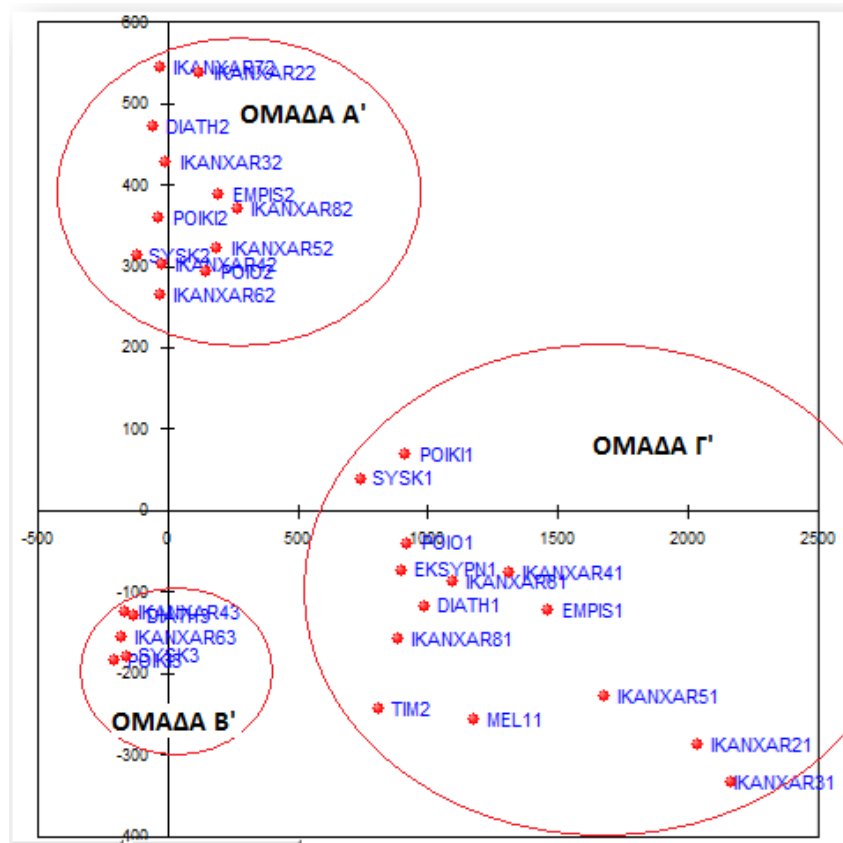
$$COR \geq 200$$

β) Κριτήριο CTR: Κάθε σημείο (ιδιότητα) συμβάλλει στη δημιουργία του άξονα με μια τιμή του δείκτη CTR που προκύπτει από τη σχέση:

$$CTR \geq 1000 / \text{σύνολο διαβαθμίσεων}$$

2), η ποικιλία (ΡΟΙΚΙ 2), η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα (EMPIS 2) καθώς και η διαθεσιμότητα (DIATH 2) δεν αποτελούν για τους καταναλωτές ισχυρούς λόγους αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Ακόμη, δηλώνουν ότι κρατούν ουδέτερη στάση ως προς την ικανοποίηση τους απέναντι στην αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας όσο αφορά στην ποιότητα (IKANXAR 22), στην έξυπνη αγορά (IKANXAR 82), στην διαθεσιμότητα (IKANXAR 32), στην ποικιλία των ειδών (IKANXAR 42), στην εμπιστοσύνη στην αλυσίδα (IKANXAR 52), στην χρηστική συσκευασία (IKANXAR 62) και τέλος στις προωθητικές ενέργειες (IKANXAR 72).

Σχήμα 6.3.23: ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 1*2(Συσχετισμός 8*10 *11*18)



Στο παραγοντικό επίπεδο 1*2 προβάλλονται τα σημαντικότερα σημεία του πρώτου και δεύτερου παραγοντικού άξονα.

Το παραγοντικό επίπεδο 1*2 ερμηνεύει αθροιστικά το 58,48% της ολικής αδράνειας του φαινομένου που αναλύεται.

Εξετάζοντας τα συμπεράσματα των παραγοντικών αξόνων 1 & 2 στο παραγοντικό επίπεδο 1*2, σχηματίζονται τρεις διαφορετικές ομάδες σημείων.

Α' ΟΜΑΔΑ: IKANXAR7 2, IKANXAR2 2, IKANXAR4 2, POIO 2, IKANXAR 3 2, SYSK 2, POIKI 2, EMPIS 2, DIATH 2, IKANXAR8 2, IKANXAR5 2, IKANXAR6 2.

Β' ΟΜΑΔΑ: IKANXAR4 3, IKANXAR6 3, POIK 3, SYSK 3, DIATHE 3.

Γ' ΟΜΑΔΑ: ΙΚΑΝΧΑΡ5 1, ΙΚΑΝΧΑΡ2 1, ΙΚΑΝΧΑΡ3 1, ΙΚΑΝΧΑΡ8 1, ΤΙΜ 2,
ΜΕΛ1 1, ΔΙΑΤΗ 1, ΙΚΑΝΧΑΡ4 1, ΙΚΑΝΧΑΡ6 1, ΕΚΣΥΡΝ 1, ΡΟΙΟ 1, ΣΥΣΚ 1,
ΡΟΙΚΙ 1, ΕΜΠΙΣ 1.

Στην πρώτη ομάδα ανήκουν οι καταναλωτές που η διαθεσιμότητα (ΔΙΑΤΗ 2), η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα σούπερ μάρκετ (ΕΜΠΙΣ 2), η ποικιλία (ΡΟΙΚΙ 2), η ποιότητα (ΡΟΙΟ 2) και η χρηστική συσκευασία (ΣΥΣΚ 2) δεν επηρεάζουν την αγοραστική τους απόφαση ως προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Επίσης κρατούν μετριοπαθή στάση δηλαδή δεν είναι ούτε ικανοποιημένοι ούτε δυσαρεστημένοι από τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας σχετικά με τις προωθητικές ενέργειες (ΙΚΑΝΧΑΡ7 2), την ποιότητα (ΙΚΑΝΧΑΡ2 2), την ποικιλία των χαρτικών (ΙΚΑΝΧΑΡ4 2), την διαθεσιμότητα (ΙΚΑΝΧΑΡ3 2), την έξυπνη αγορά (ΙΚΑΝΧΑΡ8 2), την εμπιστοσύνη στην αλυσίδα (ΙΚΑΝΧΑΡ5 2) και την χρηστική συσκευασία (ΙΚΑΝΧΑΡ6 2).

Στη δεύτερη ομάδα εμφανίζονται οι καταναλωτές που η διαθεσιμότητα (ΔΙΑΤΗ 3), η συσκευασία (ΣΥΣΚ 3), η ποικιλία των ειδών ιδιωτικής ετικέτας (ΡΟΙΚ 3) αποτελούν για αυτούς λόγο αγοράς αυτών. Ακόμη, φαίνονται πως είναι ικανοποιημένοι με την χρηστική συσκευασία (ΙΚΑΝΧΑΡ6 3) και την ποικιλία (ΙΚΑΝΧΑΡ4 3) των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας.

Στην τρίτη ομάδα ανήκουν οι καταναλωτές που η διαθεσιμότητα (ΔΙΑΤΗ 1) δεν επηρεάζει την αγοραστική τους απόφαση ως προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και κρατούν αρνητική στάση τόσο στην εμπιστοσύνη στην αλυσίδα σούπερ μάρκετ (ΕΜΠΙΣ 1) που αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καθώς και από την ποικιλία (ΡΟΙΚΙ 1), την ποιότητα (ΡΟΙΟ1) και την χρηστική συσκευασία (ΣΥΣΚ 1) και δεν θεωρούν λόγο αγοράς την καλή σχέση κόστους τιμής (ΕΚΣΥΡΝ 1). Επίσης δεν είναι ικανοποιημένοι από τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας σχετικά με την ποιότητα

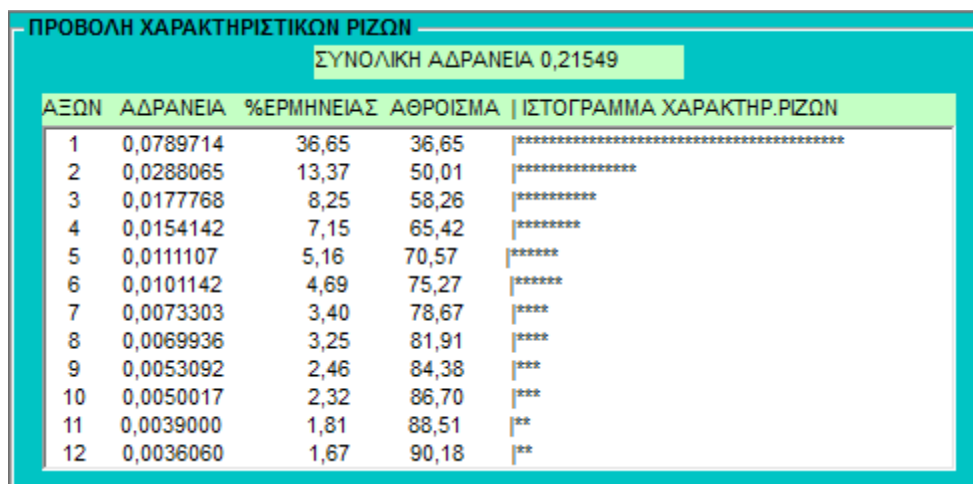
(IKANXAR2 1), την ποικιλία των χαρτικών (IKANXAR4 1), την διαθεσιμότητα (IKANXAR3 1), την έξυπνη αγορά (IKANXAR8 1), την εμπιστοσύνη στην αλυσίδα (IKANXAR5 1) και την χρηστική συσκευασία (IKANXAR6 1).

ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ 8-13-14-18:

Λόγοι ώθησης αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας*βαθμός ικανοποίησης από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας*πρόθεση για μελλοντική αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας*μηνιαίο εισόδημα

Ιστόγραμμα 6.3.24 : Προβολή χαρακτηριστικών ριζών των συσχετίσεων 8 *13*14

*18



Σύμφωνα με το ιστόγραμμα των χαρακτηριστικών ριζών, οι οποίες δίνουν τα ποσοστά ερμηνείας για κάθε άξονα, παρατηρούμε ότι το ποσοστό σημαντικότητας του πρώτου άξονα είναι 36,5% και του δεύτερου 13,37%. Το σύνολο της πληροφορίας που συγκεντρώνουν οι 2 πρώτοι άξονες αντιστοιχεί σε ποσοστό 50,01%.

Οι δύο πρώτοι παραγοντικοί άξονες ερμηνεύουν το 50,01% της ολικής πληροφορίας που αντλείται από τη συγκεκριμένη έρευνα. Το ποσοστό αυτό κρίνεται πολύ ικανοποιητικό. Έτσι οι ιδιότητες των μεταβλητών που συμβάλλουν στη

δημιουργία των παραγοντικών αξόνων ενώ ταυτόχρονα προσδίδουν τα χαρακτηριστικά με τα οποία ο ειδικός ερμηνεύει τους άξονες, επιλέγονται χρησιμοποιώντας δύο κριτήρια:

α) Κριτήριο COR: κάθε σημείο (ιδιότητα) πρέπει να έχει ποιότητα αναπαράστασης (COR) μεγαλύτερη του 200 δηλ.

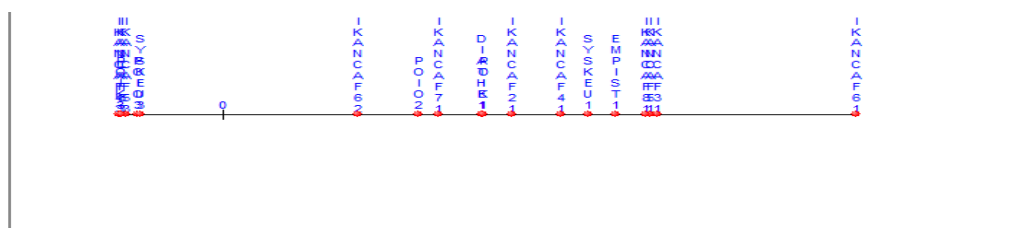
$$COR \geq 200$$

β) Κριτήριο CTR: Κάθε σημείο (ιδιότητα) συμβάλλει στη δημιουργία του άξονα με μια τιμή του δείκτη CTR που προκύπτει από τη σχέση:

$$CTR \geq 1000 / \text{σύνολο διαβαθμίσεων}$$

Για τη συγκεκριμένη περίπτωση το CTR των σημείων που συμβάλλουν στη δημιουργία του άξονα υπολογίζεται όπως παρακάτω: $CTR \geq 1000/53 = 18$

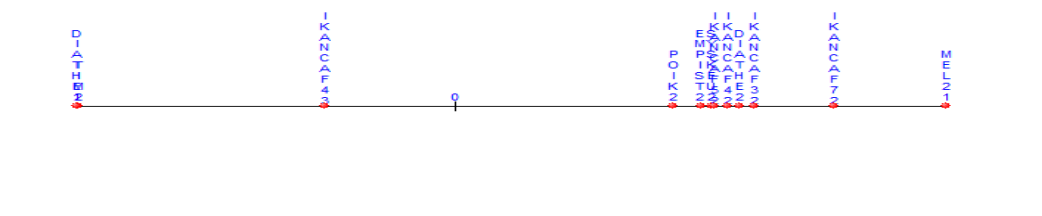
Σχήμα 6.3.25 : Παραγοντικός άξονας Fact 1 (Συσχετισμός 8*13*14*18)



Επί του πρώτου παραγοντικού άξονα βλέπουμε (α) αριστερά του μηδενός τους λόγους οι οποίοι σχετίζονται με την ώθηση των καταναλωτών για την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, και αφορούν την συσκευασία τους (SYSKEY 3), και την ποιότητα (POIO3). Επιπλέον οι ίδιοι είναι ικανοποιημένοι από την διαθεσιμότητα (IKANCAF3 3), την ποικιλία των ειδών (IKANCAF43) καθώς και την εμπιστοσύνη στην αλυσίδα από όπου ψωνίζουν (IKANCAF53) τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας και (β), αριστερά του μηδενός βλέπουμε και καταναλωτές που κρατούν ουδέτερη στάση απέναντι στην ποιότητα (POIO2) ως λόγο αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και

δεν λαμβάνουν καθόλου τους υπόψη τους την ποικιλία των ειδών (ΡΟΙΚ1), τη συσκευασία (SYSK1) και την εμπιστοσύνη στην αλυσίδα σουπερ μάρκετ από όπου αγοράζουν (EMPIST1). Οι ίδιοι απάντησαν πως δεν είναι ικανοποιημένοι από την ποιότητα (IKANCAF2 1), την διαθεσιμότητα (IKANCAF3 1), την ποικιλία των ειδών (IKANCAF4 1), την εμπιστοσύνη στην αλυσίδα από όπου ψωνίζουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας (IKANCAF5 1), την χρηστική συσκευασία (IKANCAF6 1), τις προωθητικές ενέργειες (IKANCAF7 1) και τέλος από την έξυπνη αγορά (value for money) (IKANCAF8 1).

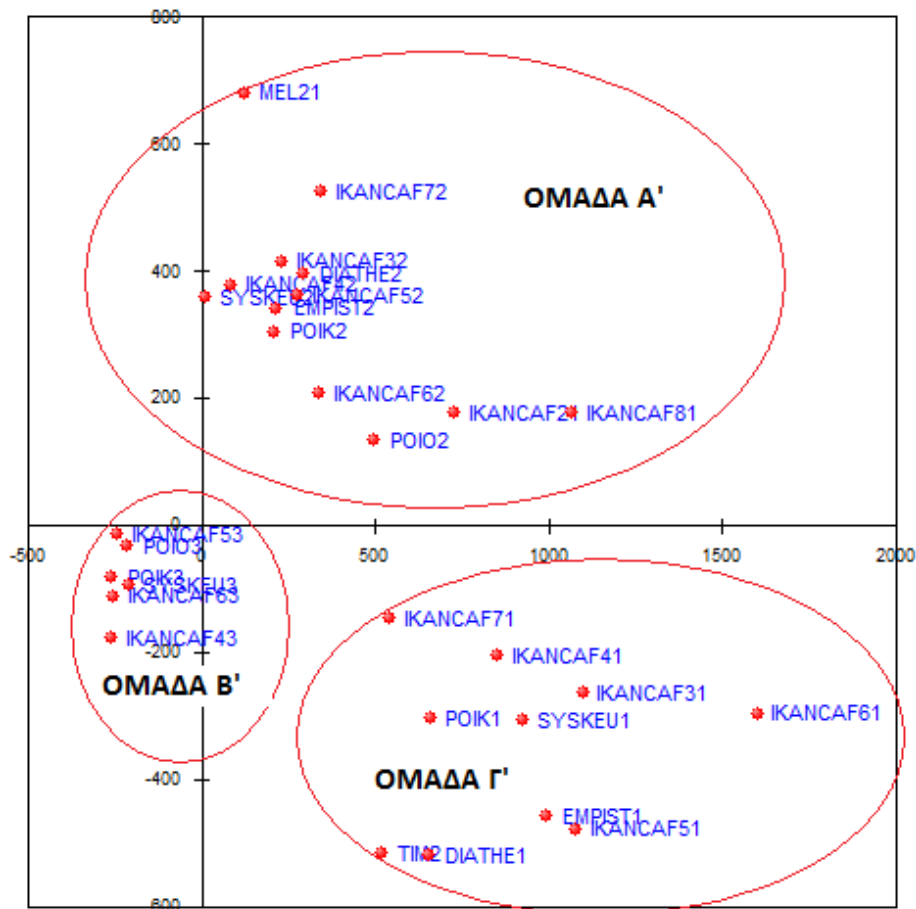
Σχήμα 6.3.26 : Παραγοντικός άξονας Fact 2 (Συσχετισμός 8*13*14*18)



Επί του δεύτερου παραγοντικού άξονα βλέπουμε (α) αριστερά του μηδενός τα άτομα που κρατούν ουδέτερη στάση απέναντι στη διαθεσιμότητα (DIATHE2) και δεν συμφωνούν ότι η τιμή (TIM1) αποτελεί λόγο ώθησης αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Ακόμη εμφανίζονται ικανοποιημένοι από την ποικιλία του καφέ ιδιωτική ετικέτας (KANCAF4 3) και (β), από τη δεξιά μεριά του μηδενός οι καταναλωτές ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν πως η διαθεσιμότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας τους ωθεί στην αγορά αυτών (DIATHE2), η ποικιλία (ΡΟΙΚ2), η χρηστική συσκευασία (SYSK2) και η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα (EMPIST2) από

όπου αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν λόγους ώθησης για αγορά αυτών. Ακόμη, δεν εμφανίζεται ύπαρξη μεγάλης ικανοποίησης σε ότι αφορά την διαθεσιμότητα (IKANCAF 3 2), την ποικιλία των ειδών (IKANCAF4 2), την εμπιστοσύνη στην αλυσίδα (IKANCAF 5 2) και τέλος τις προωθητικές ενέργειες (IKANCAF7 2). Επίσης δηλώνουν πως δεν προτίθενται να αγοράσουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον (MEL2 1).

Σχήμα 6.3.27 : ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 1*2(Συσχετισμός 8*13*14*18)



Στο παραγοντικό επίπεδο 1*2 προβάλλονται τα σημαντικότερα σημεία του πρώτου και δεύτερου παραγοντικού άξονα.

Το παραγοντικό επίπεδο 1*2 ερμηνεύει αθροιστικά το 50,01% της ολικής αδράνειας του φαινομένου που αναλύεται.

Εξετάζοντας τα συμπεράσματα των παραγοντικών αξόνων 1 & 2 στο παραγοντικό επίπεδο 1*2, σχηματίζονται τρεις διαφορετικές ομάδες σημείων.

Α' ΟΜΑΔΑ: SYSK2, DIATH2, EMPIST2, POIK2, POIO2, MEL2 1, IKANCAF7 2, IKANCAF3 2, IKANCAF4 2, IKANCAF5 2, IKANCAF6 2, IKANCAF2 1, IKANCAF8 1.

Β' ΟΜΑΔΑ: POIO3, POIK3, SYSKEY3, IKANCAF5 3, IKANCAF4 3, IKANCAF6 3,

Γ' ΟΜΑΔΑ: ΡΟΙΚ1, SYSK1, EMPIST1, DIATHE1, TIM2, IKANCAF4 1, IKANCAF3 1, IKANCAF5 1, IKANCAF6 1, IKANCAF7 1.

Στην πρώτη ομάδα ανήκουν οι καταναλωτές που η διαθεσιμότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (DIATHE 2), η συσκευασία (SYSK2), η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα (EMPIST2), η ποικιλία (ΡΟΙΚ2) και τέλος η ποιότητα (ΡΟΙΟ2) δεν τους ωθεί πολύ έντονα στην αγορά αυτών. Επίσης κρατούν μετριοπαθή στάση απέναντι στην ικανοποίηση τους ως προς την αλυσίδα (IKANCAF5 2) από όπου αγοράζουν τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας, από τις προωθητικές ενέργειες (IKANCAF7 2), την χρηστική συσκευασία (IKANCAF6 2), την διαθεσιμότητα (IKANCAF3 2) καθώς και από την ποικιλία του καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Επιπλέον, δεν είναι ικανοποιημένοι από την ποιότητα (IKANCAF2 1) και δεν θεωρούν τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας ως έξυπνη αγορά (IKANCAF8 1). Ακόμη, δεν εκφράζουν επιθυμία για μελλοντική αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας (MEL2 1).

Στη δεύτερη ομάδα εμφανίζονται οι καταναλωτές που η χρηστική συσκευασία (SYSKEY 3), η ποιότητα (ΡΟΙΟ3) και η ποικιλία των ειδών ιδιωτικής ετικέτας (ΡΟΙΚ3) αποτελούν για αυτούς λόγο αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Ακόμη, φαίνονται πως είναι ικανοποιημένοι με την εμπιστοσύνη προς την αλυσίδα (IKANCAF5 3), την χρηστική συσκευασία (IKANCAF6 3), και την ποικιλία (IKANCAF4 3) του καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

Στη τρίτη ομάδα εμφανίζονται οι καταναλωτές που η χρηστική συσκευασία (SYSKEY 1), η ποικιλία των ειδών ιδιωτικής ετικέτας (ΡΟΙΚ1), η εμπιστοσύνη (EMPIST1) και η διαθεσιμότητα (DIATHE1) δεν αποτελούν για αυτούς λόγο αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ενώ αμφιταλαντεύονται για την τιμή (TIM2). Τέλος,

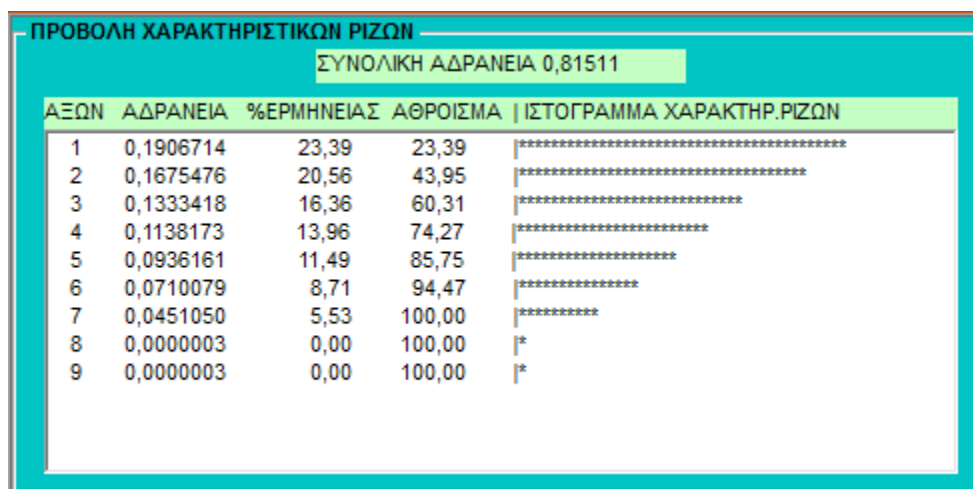
φαίνονται πως δεν είναι ικανοποιημένοι με την διαθεσιμότητα (IKANCAF3 1), την εμπιστοσύνη προς την αλυσίδα (IKANCAF5 1), την χρηστική συσκευασία (IKANCAF6 1), την ποικιλία (IKANCAF4 1) και τις προωθητικές ενέργειες (IKANCAF7 1) του καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ 3-4-9

Συχνότητα αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πριν την οικονομική κρίση* Ποσοστιαία μεταβολή του εισοδήματος κατά την οικονομική κρίση*

Συχνότητα αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας

Ιστόγραμμα 6.3.28 : Προβολή χαρακτηριστικών ριζών των συσχετίσεων 3*4*9



Σύμφωνα με το ιστόγραμμα των χαρακτηριστικών ριζών, οι οποίες δίνουν τα ποσοστά ερμηνείας για κάθε άξονα, παρατηρούμε ότι το ποσοστό σημαντικότητας του πρώτου άξονα είναι 23,39% και του δεύτερου 20,56%. Το σύνολο της πληροφορίας που συγκεντρώνουν οι 2 πρώτοι άξονες αντιστοιχεί σε ποσοστό 43,95%.

Οι δύο πρώτοι παραγοντικοί άξονες ερμηνεύουν το 43,95% της ολικής πληροφορίας που αντλείται από τη συγκεκριμένη έρευνα. Το ποσοστό αυτό κρίνεται ικανοποιητικό. Έτσι οι ιδιότητες των μεταβλητών που συμβάλλουν στη δημιουργία των παραγοντικών αξόνων, ενώ ταυτόχρονα προσδίδουν τα χαρακτηριστικά με τα οποία ο ειδικός ερμηνεύει τους άξονες, επιλέγονται χρησιμοποιώντας δύο κριτήρια:

α) Κριτήριο COR: κάθε σημείο (ιδιότητα) πρέπει να έχει ποιότητα αναπαράστασης (COR) μεγαλύτερη του 200 δηλ.

$$COR \geq 200$$

β) Κριτήριο CTR: Κάθε σημείο (ιδιότητα) συμβάλλει στη δημιουργία του άξονα με μια τιμή του δείκτη CTR που προκύπτει από τη σχέση:

$$CTR \geq 1000 / \text{σύνολο διαβαθμίσεων}$$

Για τη συγκεκριμένη περίπτωση το CTR των σημείων που συμβάλλουν στη δημιουργία του άξονα υπολογίζεται όπως παρακάτω: $CTR \geq 1000/10 = 100$

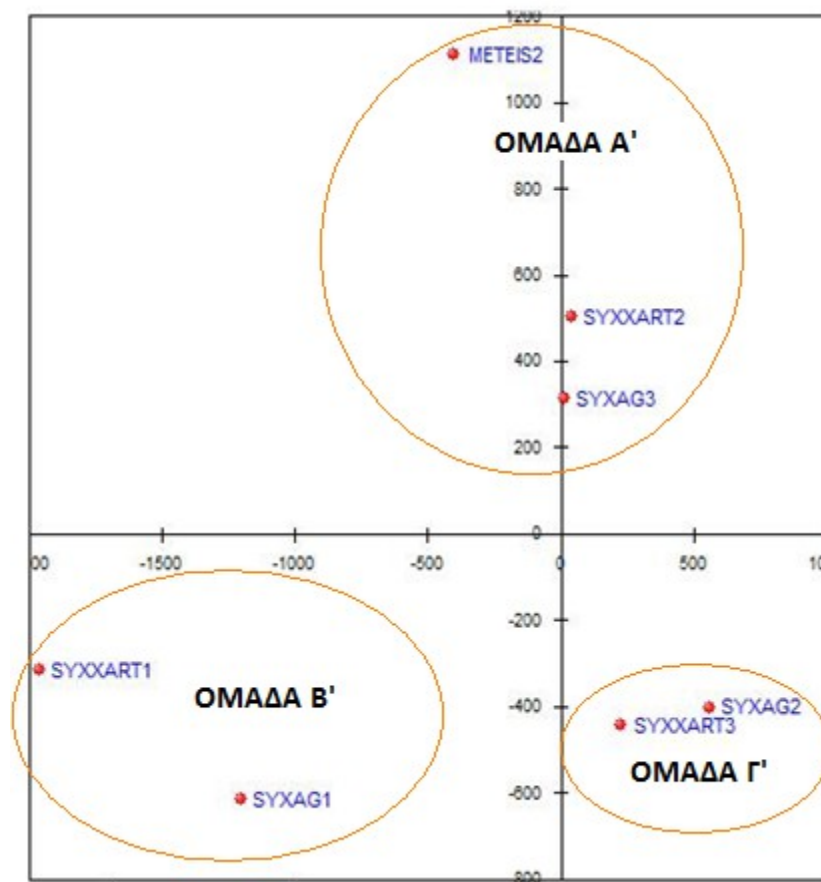
Σχήμα 6.3.29 : Παραγοντικός άξονας Fact 2(Συσχετισμός 3*4*9)



Επί του πρώτου παραγοντικού άξονα βλέπουμε την ομάδα αριστερά του μηδενός η οποία δεν αγοράζει ποτέ χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας σήμερα(SYXXART1) ενώ πριν την οικονομική κρίση δεν επέλεγε καθόλου να αγοράσει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (SYXAG1).

Επί του δεύτερου παραγοντικού άξονα παρατηρούμε την ομάδα δεξιά του μηδενός η οποία πριν την οικονομική κρίση συνήθιζαν να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από πολύ έως πάντα (SYXAG3), ενώ τώρα εν μέσω οικονομικής κρίσης που το εισόδημα τους δεν υπέστη κάποια μεταβολή (ΜΕΤΕΙΣ2) συνηθίζουν να αγοράζουν χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας από μερικές φορές έως συχνά(SYXXART2).

Σχήμα 6.3.30 : ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 1*2(Συσχετισμός 3*4*9)



Στο παραγοντικό επίπεδο 1*2 προβάλλονται τα σημαντικότερα σημεία του πρώτου και δεύτερου παραγοντικού άξονα.

Το παραγοντικό επίπεδο 1*2 ερμηνεύει αθροιστικά το 53,23% της ολικής αδράνειας του φαινομένου που αναλύεται.

Εξετάζοντας τα συμπεράσματα των παραγοντικών αξόνων 1 & 2 στο παραγοντικό επίπεδο 1*2, σχηματίζονται μια ομάδα σημείων.

Α' ΟΜΑΔΑ: SYXXART2, SYXAG3, METEIS2

Β' ΟΜΑΔΑ: SYXXART1, SYXAG1

Γ' ΟΜΑΔΑ: SYXAG2, SYXXART3

Στην πρώτη ομάδα ανήκουν τα άτομα που αγόραζαν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και πριν την κρίση με συχνότητα από πολύ έως και πάντα (SYXAG3) και σήμερα που το εισόδημα τους δεν έχει υποστεί κάποια μεταβολή (ΜΕΤΕΙΣ2), η συχνότητα αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας αυτών είναι από μερικές φορές έως συχνά (SYXXART2).

Στην δεύτερη ομάδα ανήκουν τα άτομα που δεν συνήθιζαν να αγοράζουν πριν την οικονομική κρίση προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (SYXAG1) και σήμερα οι ίδιοι καταναλωτές δεν αγοράζουν ποτέ χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας (SYXXART1).

Στην τρίτη ομάδα ανήκουν τα άτομα που αγόραζαν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και πριν την κρίση με συχνότητα από λίγο έως μερικές φορές (SYXAG2) και σήμερα η συχνότητα αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας αυτών είναι πάντα (SYXXART3).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

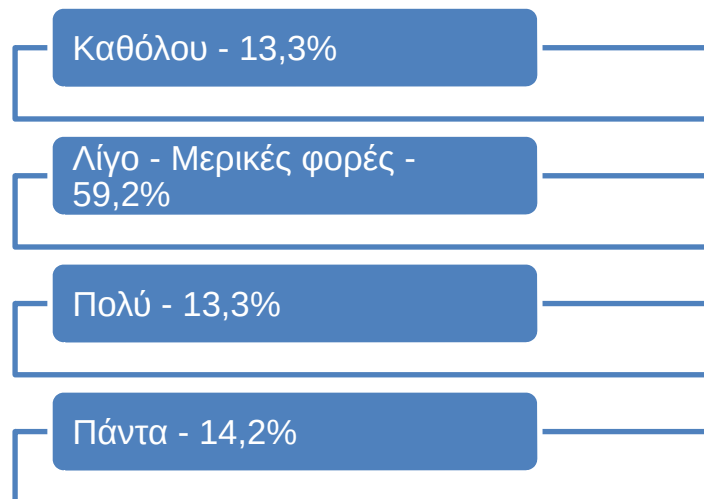
Εννοιολογικά, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προσδιορίζονται ως τα προϊόντα εκείνα τα οποία φέρουν ως σήμα τους το εμπορικό σήμα του καταστήματος λιανικής πώλησης στο οποίο διατίθενται, ή ένα σήμα το οποίο έχει δημιουργηθεί αποκλειστικά και μόνο για την εμπορική επιχείρηση.

Στην παρούσα εργασία, έγινε μία προσπάθεια εύρεσης και διερεύνησης των παραγόντων εκείνων οι οποίοι ωθούν τους καταναλωτές στην αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και ειδικότερα εξετάστηκε η στάση των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα που διενεργήθηκε στα πλαίσια της παρούσης, απέναντι στα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας και στον καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

Για την διενέργεια της έρευνας χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο, και κατά την στατιστική ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν προέκυψαν σημαντικά αποτελέσματα, και πιο συγκεκριμένα για την στάση των καταναλωτών όσον αφορά τα προϊόντα PL πριν και μετά την οικονομική κρίση. Συμπερασματικά, τα κύρια σημεία των ευρημάτων της έρευνας αναφέρονται παρακάτω.

Σε ότι αφορά τις συχνότητες των απαντήσεων και των πινάκων μονής εισόδου, προκύπτουν οι παρακάτω πίνακες οι οποίοι και μας δίνουν μία εικόνα για τις απαντήσεις των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα, και μέσω των οποίων επιτυγχάνονται και οι ειδικοί στόχοι που τέθηκαν σε παραπάνω σημείο.

Στάση των καταναλωτών απέναντι στα PL προϊόντα πριν την οικονομική κρίση.



Τα ποσοστά μας δίνουν την πληροφόρηση ότι οι καταναλωτές που ρωτήθηκαν σχετικά είχαν δοκιμάσει πριν την οικονομική κρίση έστω και για μία φορά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό 86,7%. Ακόμη πως το 14,2% των ερωτηθέντων επιλέγουν πάντα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Αντίστοιχα ποσοστά σε έρευνα της Focus Bari που αναφέρεται σε παραπάνω σημείο της παρούσης, δείχνουν ότι το 89% των ερωτηθέντων είχαν χρησιμοποιήσει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έστω και για μία φορά.

Μεταβολές εισοδήματος των καταναλωτών την τελευταία τριετία.

Εδώ γίνεται αντιληπτό ότι η μεταβολή των εισοδημάτων αυτών που συμμετείχαν στην έρευνα κατά την τελευταία τριετία, είναι αξιοσημείωτη, και κυμαίνεται σε αρνητικά επίπεδα, αφού το 45% των ερωτηθέντων δήλωσαν μία μείωση εισοδημάτων από 20% έως και 30%.

Αγοραστικές συνήθειες

Σύμφωνα με την έρευνα, η οικονομική κρίση επηρέασε τις αγοραστικές συνήθειες των συμμετεχόντων σε βαθμό συμφωνίας με ποσοστό 90% των ερωτηθέντων.

Στάση καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην τρέχουσα οικονομική περίοδο.

Κατά μεγάλο ποσοστό (77%) οι ερωτηθέντες αγοράζουν περισσότερα προϊόντα PL κατά την οικονομική κρίση, και σε ποσοστό 66% συνήθιζαν να αγοράζουν PL προϊόντα και πριν την οικονομική κρίση. Κατά 81% οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι η στροφή τους σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ωφείλεται κατά κύριο λόγο στην μείωση του εισοδήματός τους.

Οι τρεις κυριότεροι λόγοι που ωθούν τους καταναλωτές στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν την τιμή, τις προωθητικές ενέργειες και την σχέση κόστους-ποιότητας (value for money) που αντιλαμβάνονται για τα προϊόντα PL. Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί πως τα συγκεκριμένα ευρήματα συνάδουν με το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας, η οποία τονίζει ως παράγοντες επιτυχίας των PL την επιθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν λιγότερα και την μη επικράτηση της αντίληψης του «ότι δίνεις, παίρνεις» (Burton et al., 1998).

Κατά την διερεύνηση της μεταβολής του εισοδήματος των καταναλωτών και εάν αυτή η μεταβολή επηρέασε το ποσοστό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους, συμπεραίνουμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση της μείωσης των

εισοδημάτων των καταναλωτών και της συμμετοχής των PL στο καλάθι τους, αφού όσοι αντιμετώπισαν μείωση εισοδημάτων από -10% έως -30% αγοράζουν PL προϊόντα κατά 30% επί των συνολικών τους αγορών, και όσοι αντιμετωπίζουν μείωση εισοδημάτων από -40% έως -50% αγοράζουν PL προϊόντα σε ποσοστό μεγαλύτερο του 30%. Παρόμοια αναφορά γίνεται και σε παραπάνω σημείο της παρούσης, και όπως αναφέρει η McGladrey¹², έρευνες έχουν δείξει ότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση της προτίμησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με τις μακροοικονομικές συνθήκες που επικρατούν σε μία χώρα. Η ανεργία και οι χαμηλές πεποιθήσεις και προσδοκίες των καταναλωτών μπορεί να οδηγήσουν σε άνοδο της ζήτησης των προϊόντων αυτών.

Χαρτικά PL

Σε ότι αφορά τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας και το κατά πόσο η προτίμηση αυτών από τους ερωτηθέντες επηρεάζεται από την μεταβολή του εισοδήματός τους, αυτοί που έχουν παρουσιάσει μείωση εισοδημάτων από -40% και περισσότερο, αγοράζουν χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας πάντα, ενώ αυτοί των οποίων τα εισοδήματα έχουν παραμείνει σταθερά χωρίς αξιοσημείωτες αυξομειώσεις, εμφανίζουν συχνή αγορά των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας. Σχετικά με την μεταβολή των εισοδημάτων και την πρόθεση των καταναλωτών για μελλοντική αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας, δεν προέκυψε ισχυρή σχέση βάσει της στατιστικής ανάλυσης που διενεργήθηκε. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι οι καταναλωτές οι οποίοι είναι ικανοποιημένοι ως προς την συσκευασία και την ποικιλία των χαρτικών PL,

¹² Η McGladrey LLP είναι μία από τις 5 μεγαλύτερες εταιρίες ασφαλιστικών, φοροτεχνικών και επιχειρηματικών συμβουλευτικών υπηρεσιών των ΗΠΑ.

εμφανίζονται να δηλώνουν πως αυτά τα δύο στοιχεία συμπεριλαμβάνονται στους λόγους που τους ωθούν σε αγορές προϊόντων PL γενικά.

Καφές PL

Όσον αφορά τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας, οι εισοδηματικές μεταβολές των ερωτηθέντων φαίνεται πως δεν επηρεάζει την επιλογή των καταναλωτών για καφέ, αφού αυτοί οι οποίοι παρουσίασαν μείωση εισοδημάτων κατά -40% εξακολουθούν να μην αγοράζουν καφέ PL. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ευρήματα της έρευνας σχετικά με αυτούς των οποίων τα εισοδήματα αυξήθηκαν κατά την οικονομική κρίση από 10% έως και 30%, και οι οποίοι αγόραζαν πάντα και εξακολουθούν να αγοράζουν καφέ PL. Σε αυτό το σημείο γίνεται εμφανής η παρουσία προσήλωσης των καταναλωτών αυτών στον καφέ PL. Σε ότι αφορά την ποσοστιαία μεταβολή των εισοδημάτων, δεν εμφανίζουν ισχυρή συσχέτιση με την πρόθεση για μελλοντική αγορά του καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Τέλος, αυτοί οι καταναλωτές οι οποίοι ωθούνται στην αγορά προϊόντων PL από την διαθεσιμότητά τους, φαίνονται ικανοποιημένοι σχετικά με τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας σε ότι αφορά την αλυσίδα από την οποία τον προμηθεύονται, την συσκευασία του και τις προωθητικές ενέργειες που περιλαμβάνουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

Μεγάλης σημασίας αποτελούν τα ευρήματα από την ποιοτική έρευνα που διενεργήθηκε, και πιο συγκεκριμένα από τις δύο συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν, όπου οι εκτιμήσεις των ερωτηθέντων για μελλοντική αύξηση των μεριδίων των προϊόντων PL συνάδουν με έρευνες που έχουν γίνει και δείχνουν αυξητικές τάσεις για την τελευταία πενταετία (από 10% σε 21,6%). Ακόμη, οι υπεύθυνοι για θέματα PL των αλυσίδων Μασούτης και Βασιλόπουλος, συμφωνούν

στο ότι τα PL προϊόντα είναι εφάμιλλα των επωνύμων και οι καταναλωτές τα επιλέγουν συνειδητά σε περιόδους οικονομικής κρίσης. Αντίστοιχο συμπέρασμα προκύπτει και από έρευνα (Nielsen Company) σύμφωνα με την οποία τα προϊόντα PL εμφανίζονται εφάμιλλα ποιοτικά με τα επώνυμα. Ακόμη, σύμφωνα με την Private Label Manufacturers Association κατά την οικονομική ύφεση την περίοδο 1990-1991 γνώρισαν αύξηση μεριδίου από 17,6% σε 20% και κατά την περίοδο 2001-2003 αύξηση από 20% σε 21,8%.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Κρίνεται απαραίτητο στο σημείο αυτό να αναφερθούν όποιοι περιορισμοί μπορούν να τεθούν στην παρούσα έρευνα βάσει της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε, ώστε να αποφευχθεί τόσο η γενίκευση των ευρημάτων της αλλά και των όποιων συμπερασμάτων προέκυψαν.

Σε πρώτη φάση πρέπει να σημειωθεί ότι η διενέργεια της έρευνας έγινε αποκλειστικά στην πόλη της Θεσσαλονίκης, πράγμα το οποίο καθιστά το δείγμα της έρευνας περιορισμένο. Μελλοντικές έρευνες καλό θα ήταν να επεκτείνουν το δείγμα τους πανελλαδικά, ώστε να υπάρχει ολοκληρωμένη εικόνα για τις μεταβολές των ατομικών ή οικογενειακών εισοδημάτων των καταναλωτών, και συνεπώς και των επιδράσεων που αυτές είχαν στις αγοραστικές τους συνήθειες.

Ένα ακόμη στοιχείο που θα πρέπει να τονιστεί ως περιοριστικό της παρούσης έρευνας, είναι η χρονική στιγμή στην οποία διενεργήθηκε η έρευνα αλλά και η διάρκεια της. Από τον Φεβρουάριο του 2012 μέχρι και σήμερα (Νοέμβριος 2012) το εισόδημα των περισσότερων καταναλωτών έχει υποστεί περαιτέρω μεταβολές (κυρίως μειώσεις). Επίσης, λόγω του ότι η παρούσα έρευνα αποτελεί μέρος πτυχιακής

εργασίας, διενεργήθηκε σε χρονικό διάστημα ενός μήνα, το οποίο είναι πολύ μικρό και δεν αφήνει τα κατάλληλα περιθώρια στους ερευνητές να επεκτείνουν το δείγμα τους.

Σημαντικό περιοριστικό ρόλο στην εξέλιξη της παρούσης εργασίας είχε το χρηματοοικονομικό κόστος της διενέργειας των δημοσκοπήσεων, αλλά και της επεξεργασίας τους. Σε αυτό το σημείο αναφέρεται η πρόταση - προτροπή προς την διοίκηση του τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης για την μελλοντική έγκριση αντιμισθιών προς τους τελειόφοιτους σε ότι αφορά την εκπόνηση ερευνητικών εργασιών, με σκοπό την κάλυψη των απολύτως απαραίτητων (υλικό, μετακινήσεις κ.α.) για την διενέργεια μίας ολοκληρωμένης δημοσκοπικής έρευνας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Aaker D. (1997). Should you take your brand to where the action is? Harvard Business Review. September-October. p.135-143.

Ailawadi K. L., Beauchamp J. P., Donthu N., Gauri D. K. & Shankar, V., (2009), “Communication and promotion decisions in retailing: a review and directions for future research”, Journal of Retailing, 85:1, pp. 42-55

Altintas M. H., Kiliç S., Senol G. & Isin F. B., (2010), “Strategic objectives and competitive advantages of private label products: Manufacturers' perspective”, International Journal of Retail & Distribution Management, 38:10, pp. 773 - 788

Assael H., 1993, “Marketing Principles & Strategy”, 2nd Ed., The Dryden Press

Azabagaoglu M. O. & Oraman Y., (2011), “Analysis of Customer Expectations after the Recession: Case of Food Sector”, Procedia Social and Behavioral Sciences 24, pp. 229–236

Baltas G. and Argouslidis P. C. Consumer characteristics and demand for store brands. International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 35 No. 5, 2007 pp. 328-341

Baltas G. and Papastathopoulou P. Shopper characteristics, product and store choice criteria: a survey in the Greek grocery sector. International Journal of Retail & Distribution Management; 2003; 31, 10; ProQuest Central pg. 498.

Baltas G., (1997), “Determinants of store brand choice: a behavioural analysis”, Journal of Product & Brand Management, 6:5, pp. 315-324

Barron, J. (2003). How strong Brands get On intent – and stay there. Journal of Business Strategy, March / April, p.36-41

Boutsouki C., Zotos Y. & Masouti Z., (2008), “Consumer Behaviour towards Own Label: monitoring the Greek experience”, Agriculture Economics Review, 9:1, pp. 81-92

Burt S. The strategic role of retail brands in British grocery retailing. *European Journal of Marketing* 34. 8 (2000): 875-890.

Burton S., Lichtenstein D. R., Netemeyer R. G. & Garretson J., (1998), “A Scale for Measuring Attitude toward Private Label Products and an Examination of its Psychological and Behavioral Correlates”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26:4, pp. 293-306

Castaldo S., Premmazi K. & Grosso M., (2008), “Store trust building, the emerging role of private label”. Retrieved online from http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/It/Castaldo_Premazzi_Grosso.pdf

Chaniotakis I. E., Lymperopoulos C. & Soureli M., (2009), “A Research Model for Consumers' Intention of Buying Private Label Frozen Vegetables”, *Journal of Food Products Marketing*, 15:2, pp.152-163

Dawar, N. and Pillutla M. (2000), Impact of Product-Harm rises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No 2.

DelVecchio D., (2001), “Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8:5, pp. 239-249

Giese, J. L. & Cote, J. A., (2000), “Defining Customer Satisfaction”. *Academy of Marketing Science Review*.

Gounaris S., Stathakopoulos V. Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*; Apr 2004; 11, 4; ProQuest Central pg. 283

Halstead D. & Ward C.B. (1995), “Assesing the vulnerability of private label brands”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.4, p.38-48.

Hamzaoui E., Merunka D., Bartikowski B., Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality. *Journal of Business Research* 64 (2011) 973–978.

Hoch S.J. & Banerji S. (1993), “When do private labels succeed? Sloan Management Review, Summer,, Vol.34, No.4, p.57-68.

Jin B. & Y. Suh., (2005), “Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context”, *Journal of Consumer Marketing*, 22:2, pp. 62–71

Keller K.L. (1991). *Conceptualizing, Measuring and Managing customer – based brand equity*. Marketing Science Institute. Report No. 91-123. Cambridge MA.

Kotler Philip, Amstrong Gary, Saunders John and Wong Veronica. *Principles of Marketing*. Prentice Hall, second European Edition, London.

Lupton R. A., Rawlinson D. R. & Braunstein L. A., (2010), “Private label branding in China: what do US and Chinese students think?”, *Journal of Consumer Marketing*, 27:2, pp.104–113

McNeill L. & Wyeth E., (2011), “The private label grocery choice: consumer drivers to purchase”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21:1, pp. 95-109

Miquel S., Caplliure E.M., Aldas-Manzano J. The effect of personal involvement on the decision to buy store brands. *Journal of Product & Brand Management*

Moore K. and Reid S. *the Birth of Brand: 4000 years of branding history*. 2008 – Online at <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/10169/>

Mullick – Kanwar M. (2004), “The evolution of private label branding” , *Interbrand* available at: [www.brandchannel.com / papers_review.asp?sp_id = 360](http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=360) (accessed 13 May).

Oubina J., Rubio N., Yague M. J. Strategic management of store brands: an analysis from the manufacturer’s perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 34 No. 10, 2006 pp. 742-760

Palmer A., Una McMahon., Beggs R. Influences on loyalty programme effectiveness: a conceptual framework and case study investigation. *Journal of Strategic Marketing*, 8:1, 47-66.

Panigyrakis G., Veloutsou C. Brand managers' relations with industrial service providers in pharmaceutical and other companies. *The Journal of Business & Industrial Marketing* 14. 3 (1999): 229-247.

Private Brands. A global guide to the rise of private label brands – Creating and managing brand value.

Sinha, I. & Batra, R. (1999), “The effect of consumer price consciousness on private label purchase”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16, pp. 237-51.

Stone, D.B. (2003). A Rose by any other name. *Harvard Business Review*. March p.29-33.

Swan J.E. (1988), “Consumer satisfaction related to disconfirmation of expectations and product performance”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining behaviour*, Vol.1, pp.40 – 47

Veloutsou C., Gioulistanis E. & Moutinho L. A., (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, pp. 228–241

Wilson A., (2006), “Marketing research: An integrated approach”, 2nd ed., *Financial Times/Prentice Hall*.

Wood L., “Brands and brand equity: definition and management”, *Management Decision*, Vol. 38 Iss: 9 pp. 662 - 669

Αρμενάκη Χ. (2007). «Έρευνα για τη στάση και τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών στον κλάδο των Σούπερ Μάρκετ: Μια εμπειρική έρευνα για την αλυσίδα ΑΒ Βασιλόπουλος» ,Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών, Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνία με Νέες Τεχνολογίες, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Καμενίδης Χ. Μάρκετινγκ Αγροτικών προϊόντων. Θεσσαλονίκη.

Μανιαδάκης Κ. (2005). «Η στάση των ελλήνων καταναλωτών απέναντι στα σούπερ μάρκετ και τα private labels: μια εμπειρική έρευνα», Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών, Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνία με Νέες Τεχνολογίες, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Μηλιοπούλου Γ. Διδακτορική διατριβή με τίτλο: «Αφηγηματική και συμβολική ταυτότητα μάρκας – Οι σύγχρονες καταναλωτικές τάσεις μέσα από τον κοινωνικό και πολιτιστικό ρόλο των μαρκών στην ελληνική πραγματικότητα». Πάντειο Πανεπιστήμιο, 2008.

Μώλου Α. (2005). «Η Στάση των καταναλωτών απέναντι στα Private Label και το Λιανεμπόριο», Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών, Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνία με Νέες Τεχνολογίες, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Ρηγοπούλου Ε. Διδακτορική διατριβή με τίτλο: «Μοντέλο λήψης στρατηγικών αποφάσεων δημιουργίας και ονομασίας μάρκας». Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2001.

Σιώμος Γ. (2002). Συμπεριφορά Καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα.

Σιώμος Γεώργιος (2004). Εισαγωγή στο στρατηγικό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα.

Τσακλάγκανος Α. Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Αφοί Κυριακίδη. Θεσσαλονίκη, 2000.

<http://www.capital.gr/Articles.asp?id=793376>

<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=237287>

www.ekt.gr Ημερίδα για την προστασία των προϊόντων από την αντιγραφή και παρουσίαση σχετικών Οδηγών

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Θέμα έρευνας: Διερεύνηση ικανοποίησης καταναλωτών από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στη περίοδο της οικονομικής κρίσης.

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας στο τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης με θέμα την διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην περίοδο της οικονομικής κρίσης.

Επεξηγήσεις:

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

Σας διαβεβαιώνουμε ότι θα τηρηθεί απόλυτη εχεμύθεια και τα στοιχεία που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Σας ευχαριστούμε για τον χρόνο που μας αφιερώσατε και για την προθυμία σας να βοηθήσετε στην παρούσα έρευνα.

Υπεύθυνος καθηγητής: Βλαχάκης Σωτήριος

Σπουδαστές:

1. Πάκου Ελένη

2. Βερβέρη Φωτεινή

Φεβρουάριος, 2012

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

- α. Μασούτης
- β. Carrefour/Μαρινόπουλος
- γ. Αρβανιτίδης
- δ. Βερόπουλος
- ε. Βασιλόπουλος
- στ. Γαλαξίας
- ζ. Ατλάντικ
- η. Lidl
- θ. Άλλο

2. Από ποια καταστήματα αγοράζετε:

A. χαρτικά (χαρτί υγείας, κουζίνας, χαρτοπετσέτες), **B. καφέ** (ελληνικό, στιγμιαίο, φίλτρου)

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| α. Μασούτης | α. Μασούτης |
| β. Carrefour/Μαρινόπουλος | β. Carrefour/Μαρινόπουλος |
| γ. Αρβανιτίδης | γ. Αρβανιτίδης |
| δ. Βερόπουλος | δ. Βερόπουλος |
| ε. Βασιλόπουλος | ε. Βασιλόπουλος |
| στ. Γαλαξίας | στ. Γαλαξίας |
| ζ. Ατλάντικ | ζ. Ατλάντικ |
| η. Lidl | η. Lidl |
| θ. Άλλο | θ. Άλλο |

3. Συνηθίζετε να αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν από τρία χρόνια (πριν την οικονομική κρίση);

α. Καθόλου	β. Λίγο	γ. Μερικές φορές	δ. Πολύ	ε. Πάντα
-------------------	----------------	-------------------------	----------------	-----------------

4. Τα τελευταία τρία χρόνια (κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης) έχει υποστεί αλλαγές το εισόδημα σας;

α. +30% **β.** +20% **γ.** +10% **δ.** 0 **ε.** -10% **στ.** -20% **ζ.** -30% **η.** -40% **θ.** -50% **ι.**
> -50%

5. Η οικονομική κρίση επηρέασε τις αγοραστικές σας συνήθειες;

(1. Διαφωνώ απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4. Συμφωνώ
5. Συμφωνώ απόλυτα)

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

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

(1. Διαφωνώ απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4. Συμφωνώ
5. Συμφωνώ απόλυτα)

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

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

α. 0 **β.** 01-10% **γ.** 11-20% **δ.** 21-30% **ε.** 31-40% **στ.** 41-50% **ζ.** > 51%

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

(1. Διαφωνώ απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4. Συμφωνώ
5. Συμφωνώ απόλυτα)

Τιμή	1	2	3	4	5
Ποιότητα / ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προϊόντος	1	2	3	4	5
Διαθεσιμότητα/Ευκολία εύρεσης	1	2	3	4	5

Ποικιλία ειδών	1	2	3	4	5
Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ	1	2	3	4	5
Χρηστική συσκευασία	1	2	3	4	5
Προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους)	1	2	3	4	5
Έξυπνη αγορά (κόστος/ ποιότητα)	1	2	3	4	5
Άλλο.....	1	2	3	4	5

9. Πόσο συχνά αγοράζετε **χαρτικά** ιδιωτικής ετικέτας;

Ποτέ	1-2 φορές /χρόνο	1-2 φορές /εξάμηνο	1 φορά /μήνα	Πάντα
------	---------------------	--------------------	--------------	-------

Εάν η απάντησή σας είναι **ποτέ** συνεχίζετε

στην ερώτηση 12

10. Βαθμός ικανοποίησης σχετικά με την **ποιότητα** των **χαρτικών** ιδιωτικής ετικέτας σύμφωνα με τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

(1. Διαφωνώ απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4. Συμφωνώ 5. Συμφωνώ απόλυτα)

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

11. Προτίθεστε να συνεχίσετε την αγορά **χαρτικών** ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον;

- α. Όχι
β. Ναι

12. Πόσο συχνά αγοράζετε **καφέ** ιδιωτικής ετικέτας;

Ποτέ	1-2 φορές /χρόνο	1-2 φορές /εξάμηνο	1 φορά /μήνα	Πάντα
------	---------------------	--------------------	--------------	-------

Εάν η απάντησή σας είναι **Ποτέ** συνεχίσετε στην ερώτηση

15

13. Βαθμός ικανοποίησης σχετικά με την **ποιότητα** του **καφέ** ιδιωτικής ετικέτας σύμφωνα με τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

(1. Διαφωνώ απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4. Συμφωνώ 5. Συμφωνώ απόλυτα)

Τιμή	1	2	3	4	5
Ποιότητα / ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προϊόντος (άρωμα, γεύση, φρεσκάδα)	1	2	3	4	5
Διαθεσιμότητα/Ευκολία εύρεσης	1	2	3	4	5
Ποικιλία ειδών	1	2	3	4	5
Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ	1	2	3	4	5
Χρηστική συσκευασία	1	2	3	4	5
Προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους)	1	2	3	4	5
Έξυπνη αγορά (κόστος/ ποιότητα)	1	2	3	4	5

14. Προτίθεστε να συνεχίσετε την αγορά **καφέ** ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον;

α. Όχι

β. Ναι

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

15. Φύλο

α. Άνδρας

β. Γυναίκα

16. Ηλικία

α. 18-29

β. 30-39

γ. 40-49

δ. 50-59

ε. >60

17. Μόρφωση

α. Δημοτικό
Μεταπτυχιακό

β. Γυμνάσιο

γ. Λύκειο-ΤΕΕ

δ. ΙΕΚ

ε. ΑΕΙ-ΤΕΙ

στ.

18. Μηνιαίο εισόδημα (καθαρές αποδοχές)

α. <700

β. 701-1000

γ. 1001-1200

δ. 1201-1400

ε. 1401-1600

στ. 1601-1800

ζ. 1801-2000

η. 2001-2200

θ. 2201-2500

ι. >2500

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΑΡΜΟΔΙΩΝ ΠΡΟΣΩΠΩΝ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ: ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΜΑΡΙΑ ΚΟΣΜΑΔΑΚΗ

ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ: ΥΠΕΥΘΥΝΗ PRIVATE LABEL

1. Ποια είναι τα στάδια παραγωγής ενός προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας;

Θεωρώ ότι αναφέρεστε στα στάδια που ακολουθεί η εταιρεία μας από την απόφαση έως την υλοποίηση ώστε το προϊόν να τοποθετηθεί στο ράφι.

Μετά από έρευνα (πωλήσεις, ανταγωνισμός, μερίδια αγοράς σε κατηγορίες, νέες κατηγορίες, τάσεις καταναλωτικές κ.τ.λ) προσδιορίζουμε την ανάγκη ύπαρξης προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας. Αφού ορίσουμε το positioning του προϊόντος και με ποιο από τα brand names της εταιρείας θα κυκλοφορήσει, οριστικοποιούμε τις ποιοτικές και τεχνικές προδιαγραφές του, τα περιθώρια ανάπτυξης, το μερίδιο στόχος που θα επιτύχει σε βάθος χρόνου, καθώς και τις επιπτώσεις του στις πωλήσεις της συνολικής κατηγορίας αλλά και στη κερδοφορία της. Μετά από αυτή τη διαδικασία προχωράμε στην εύρεση προμηθευτή για το εκάστοτε προϊόν. Μετά από έλεγχο προσφορών καταλήγουμε στον καλύτερο συνεργάτη, βάσει των αυστηρών προδιαγραφών της ΑΒ και προχωρούμε στο συνολικό σχεδιασμό της συσκευασίας. Μετά η παραγωγή τους είναι ακριβώς ίδια με των branded προϊόντων – εκτύπωση περιέκτη, συσκευασία προϊόντος και παράδοση στις κεντρικές αποθήκες μας.

2. Με ποιες τεχνικές προωθείτε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;

Με όλες τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται και για τα national brands.

Ειδικές συσκευασίες προσφοράς , εκπωτικά κουπόνια , έκπτωση στο τεμάχιο, γευστικές δοκιμές ή δειγματοδιανομές .Τα προϊόντα μας προωθούνται μέσω εντύπων, in store ενέργειες και κατά διαστήματα ραδιόφωνο και τηλεόραση.

3. Είναι δύσκολη η διαδικασία παραγωγής και προώθησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;

Δεν είναι δύσκολη, αλλά χρειάζεται καλή προετοιμασία ,οργάνωση ,πολύ καλή γνώση και ανάλυση της αγοράς και αρκετό χρόνο για τη σωστή επιλογή των προμηθευτών, ώστε να δίνουμε στους πελάτες μας την ποιότητα, με τις αυστηρές προδιαγραφές, που έχουμε ορίσει ως εταιρεία.

4. Με ποιους τρόπους πετυχαίνετε την πρόκληση εμπιστοσύνης εκτός από το χαμηλό κόστος (χαμηλή τιμή) & ποιότητα για τον καταναλωτή;

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προσφέρονται σε διαφορετικές μάρκες και ακολουθούν τη στρατηγική του πολυεπιπέδου τιμών . Όσα από αυτά φέρουν το όνομα AB, κουβαλούν τις αξίες της AB γιατί όπως χαρακτηριστικά αναφέρουμε «μόνο στα καλύτερα δίνουμε το όνομά μας». Αντιλαμβάνεστε το ρίσκο στη συνολική αξία της AB όταν ένα προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις προδιαγραφές μας.

Οι υπόλοιπες μάρκες μας έχουν τις δικές τους αξίες τις οποίες χαρακτηριστικά μπορείτε να δείτε στην ιστοσελίδα www.ab.gr. Είναι όμως όλες έντιμες μάρκες με πραγματικό value for money και αυτό ο καταναλωτής το διαπιστώνει ταχύτατα με τη πρώτη δοκιμή.

5. **Με ποιο τρόπο τοποθετείτε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο ράφι του δικού σας σούπερ μάρκετ; (δηλαδή υπάρχει κάποια διαφορετική τεχνική τοποθέτησης που ακολουθείτε για αυτά τα προϊόντα)**

Ναι ανάλογα με το μέγεθος και τη ποικιλία του κάθε format υπάρχουν συγκεκριμένοι τρόποι παρουσίασης που ορίζονται εκτενώς από εξειδικευμένα πλανογράμματα που ορίζει το τμήμα merchandising της εταιρείας.

Είναι αυτονόητο ότι τα στηρίζουμε και προσπαθούμε να τα αναδεικνύουμε με κάθε ευκαιρία, αφού ποιοτικά είναι εφάμιλλα των branded προϊόντων.

6. **Όλες οι κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχουν μεγάλη κερδοφορία;**

Όχι, δεν έχουν όλες οι κατηγορίες την ίδια κερδοφορία. Η κερδοφορία εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως οι όγκοι αγοράς, οι ποιοτικές προδιαγραφές, οι κυμαινόμενες τιμές των πρώτων υλών, τα κόστη διακίνησης, αλλά και τα πολύ χαμηλά περιθώρια κέρδους κατά τη πώληση ειδικά όταν η κατηγορία είναι ιδιαίτερα χτυπημένη από τον ανταγωνισμό. Σαφώς είναι καλύτερη από των branded προϊόντων αφού στην ουσία εξαφανίζονται οι ενδιάμεσοι Πχ. Προμηθευτές, αντιπρόσωποι κλπ. και δεν επιβαρύνονται από κόστη διαφήμισης και προώθησης.

7. **Εξιδικεύοντας όσο αφορά τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας προτιμούνται από τους καταναλωτές σχετικά με τα νούμερα των εσόδων σας από αυτά και αν μπορείτε να αναφέρετε κάποια νούμερα θα ήταν προτιμότερο;**

Δυστυχώς, η ερώτησή σας δεν είναι πολύ σαφής .

Τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας έχουν ισχυρό μερίδιο αγοράς παντού σε όλο τον κόσμο, προφανώς γιατί προσφέρονται σε μεγάλη ποικιλία και διαφορετικές ποιότητες σε εξαιρετικά καλές τιμές. Στην Ελληνική αγορά τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας έχουν μερίδιο περίπου στο 70%.

8. Όπως επίσης για τον καφέ μπορείτε να μας δώσετε μια εικόνα του τι συμβαίνει;

Δύσκολη αγορά για προϊόν ιδιωτικής ετικέτας λόγω των ιδιαίτερων γεύσεων, ποικιλιών και προτιμήσεων των καταναλωτών. Πολύ ισχυρά brands, εικόνες συνδεδεμένες με life style, προϊόντα υψηλού κόστους.

9. Ποια είναι η άποψή σας για το μέλλον των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;

Μεγάλα περιθώρια βελτίωσης και ανάπτυξης. Στο άμεσο μέλλον τα ποσοστά προτίμησης των καταναλωτών θα αυξηθούν. Ο ευρωπαϊκός μέσος όρος των ποσοστών σε πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι περίπου 25% , με χώρες όπως η Γερμανία να φτάνει το 45-50%, που σημαίνει ότι και η Ελλάδα βαδίζει προς αυτή τη κατεύθυνση. Οι καταναλωτές έχουν περισσότερες απαιτήσεις, αναζητούν οικονομικότερες λύσεις, χωρίς να χάνουν την ποιότητα. Κατανοούν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συχνά είναι εφάμιλλα των branded προϊόντων και τα επιλέγουν συνειδητά, πολύ δε περισσότερο σε εποχές οικονομικής κρίσης και δυστοκίας όπως η τρέχουσα.

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ: ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΤΣΙΩΤΣΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ: ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ PRIVATE LABEL

**1.ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΑΠΟΨΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΟ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ
PRIVATE LABEL;**

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σήμερα είναι ένα ταχέως αναπτυσσόμενο κομμάτι των αλυσίδων σουπερ μάρκετ. Αυτό προκύπτει από διάφορους παράγοντες με κυριότερο κατ' εμέ την τιμή.Και σ' αυτό φυσικά συνέβαλλε η οικονομική κρίση των τελευταίων ετών.

**2.ΠΟΙΟΙ ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΑΣ ΩΘΗΣΑΝ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ;**

Ανέκαθεν πρωταρχικός μας στόχος ως Μασούτης είναι η καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των καταναλωτών. Διερευνώντας της αγοραστικές ανάγκες των καταναλωτών και συνδιαζοντάς τες με την οικονομική συγκυρία και την εμπιστοσύνη προς την αλυσίδα μας, προέκυψε η παραγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας της αλυσίδας μας.

**3. ΜΕ ΠΟΙΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΕΙΤΕ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ
ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΤΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΣΑΣ;**

Η προώθηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας του Μασούτη περιλαμβάνει μια σειρά από ενέργειες όπως: extra bonus από την αγορά των PLP στους κατόχους mas cards, εκπτωτικά κουπόνια, γευστικές δοκιμές, in stores ενέργειες και διαφημίσεις σε τηλεόραση και κάποια άλλα μέσα που επιλέγονται σύμφωνα με την εποχικότητα και άλλους παράγοντες.

4. ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΣΤΟ ΡΑΦΙ, ΠΟΙΑ ΤΑΚΤΙΚΗ ΕΠΙΛΕΓΕΤΕ;

Επιλέγουμε να τα τοποθετούμε σε τέτοιο σημείο που να γίνεται σαφές ότι είναι εφάμιλλα με τα branded προϊόντα και να εξαλύπτουμε σιγά σιγά την σχετικά επιφυλακτική στάση που ακόμη υφίσταται από την μεριά τους.

5. ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΑΠΟΣΠΟΥΝ ΤΑ ΧΑΡΤΙΚΑ ΚΑΙ Ο ΚΑΦΕΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΤΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΣΑΣ;

Τα χαρτικά έχουν ένα μεγάλο μερίδιο των πωλήσεων με ποσοστό που ξεπερνά κατά διαστήματα το 50%. Αντίθετα όσο αφορά τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας τα ποσοστά εξακολουθούν να είναι μικρά. Αυτό προκύπτει από τον βαθμό ανάμειξης που έχει ο καφές από την πλευρά του καταλωτή καθώς και η ιδιαίτερη σχέση του με το καφέ ως μέρος της καθημερινότητας του.

6.ΠΟΙΟ ΤΟ ΔΙΑΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΠΟΨΗ ΣΑΣ;

Προσωπικά και σύμφωνα με τα παρόντα νούμερα από έρευνες αλλά και την γενικότερη στάση των καταναλωτών θεωρώ πως διαφαίνεται μια ταχεία ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Εάν μάλιστα λάβουμε υπόψη μας τα ευρωπαϊκά μέσο

όρο του ποσοστού των πωλήσεων που αυτή τη στιγμή κειμένεται στο 20 με 25% και συγκριτικά με την Ελλάδα τότε οι ρυθμοί ανάπτυξης και διείσδυσης είναι πολύ πιο γρήγοροι στην εγχώρια αγορά της Ελλάδας. Άλλωστε δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση να παραβλέπουμε την κακή οικονομική κατάσταση της Ελλάδας που ενισχύει σίγουρα την στροφή των καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.