

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)

Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας

«Η στάση των Καταναλωτών απέναντι στα
Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας την περίοδο της
Οικονομικής Κρίσης – Η περίπτωση του καφέ
και των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας»

Σπουδάστριες: Γραικού Κυριακή – Ράπτη Στυλιανή
Επιβλέπων Καθηγητής: Βλαχάκης Σωτήριος

Θεσσαλονίκη Μάρτιος 2013

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μας κ. Βλαχάκη Σωτήριο για την καθοδήγηση του και τις συμβουλές του καθώς και τις οικογένειες μας και τους φίλους μας για την στήριξη και την συμπαράσταση τους.

Γραικού Κυριακή, Ράπτη Στυλιανή.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

.....	
σελ.	1
.....	
.....	
.....	

.....
..σελ. 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

.....
σελ. 3

.....
σελ. 3

ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΡΩΤΗ : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

.....
σελ. 5

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

.....
σελ. 5

1.1 Η έννοια των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας.....σελ.
5

1.2 Το Εμπορικό Σήμα των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας και τα Στάδια
Ανάπτυξής τους.....σελ.
6

1.3 Οι κατηγορίες των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας.....σελ.
8

1.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των Προϊόντων Ιδιωτικής
Ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα.σελ.
10

1.5 Ιστορική Αναδρομή.....σελ.
12

1.6 Θεσμικό Πλαίσιο.....σελ.
14

1.7 Το Positioning της Ιδιωτικής Ετικέτας.....σελ.
15

1.7.1	<i>Η θέση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο μυαλό του καταναλωτή.....σελ.</i>	15
1.7.2	<i>Η εξέλιξη και ανατοποθέτηση της Ιδιωτικής Ετικέτας.....σελ.</i>	16
1.7.3	<i>..... Η Βέλτιστη τοποθέτηση της Ιδιωτικής Ετικέταςσελ.</i>	16
1.8	<i>Η Θέση των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας σε Διεθνές και σε Εγχώριο Επίπεδο.....σελ.</i>	17
1.9	<i>Η Διεθνής Αγορά των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας.....σελ.</i>	18
1.9.1	<i>Η αγορά των ΗΠΑ.....σελ.</i>	18
1.9.2	<i>Η αγορά της Ευρώπης.....σελ.</i>	19
1.9.3	<i>Οι Απόψεις των καταναλωτών για τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας ανά χώρα της Ευρώπης.....σελ.</i>	20
1.9.4	<i>Η δομή της εγχώριας αγοράς των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας.....σελ.</i>	23
1.10	<i>Τα μερίδια των επιχειρήσεων της εγχώριας αγοράς των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέταςσελ</i>	25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

σελ. 27

2.1 Η έννοια της μάρκας

σελ. 27

2.2 Η πορεία της «μάρκας»

σελ 29

2.3 Πιστότητα στην μάρκα και τρόποι μέτρησής της

σελ. 29

2.4 Η κλίμακα πιστότητας των καταναλωτών του Theodor Levitt

σελ. 32

2.5 Οι φάσεις της πελατειακής πίστης

σελ. 33

2.6 Η ικανοποίηση του πελάτη

σελ. 34

2.7 Το εμπορικό σήμα σε σχέση με τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας

σελ. 36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΥΓΚΥΡΙΑ ΚΑΙ ΣΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

σελ. 40

3.1 Η Οικονομική Κρίση

σελ. 40

3.1.1 Η Οικονομική Κρίση σε παγκόσμια κλίμακα

σελ. 40

3.1.2 Η Οικονομική Κρίση στην Ελλάδα.....σελ.

41

3.1.3 Η αγοραστική δύναμη των Ελλήνων καταναλωτών

σελ. 42

3.2 Ο Δείκτης Εμπιστοσύνης Καταναλωτώνσελ.

σελ. 43

3.3 Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή

σελ. 46

3.3.1 Το Πρότυπο του Kotler για τη συμπεριφορά του καταναλωτή

σελ. 46

3.3.2 Τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στα τρόφιμα

σελ.48

3.3.3 Η συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή ενόψει οικονομικής κρίσης

σελ. 53

3.3.4 Πρόσφατη έρευνα για την αγοραστική συμπεριφορά του Καταναλωτικού Κοινού

σελ. 53

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΤΑ ΧΑΡΤΙΚΑ ΚΑΙ Ο ΚΑΦΕΣ

σελ. 56

4.1 Η αγορά των Χαρτικών Ειδών

σελ.56

4.1.1 Οι πωλήσεις των Χαρτικών.....σελ.

57

4.2 Η αγορά του Καφέ.....σελ.

60

4.2.1. Οι πωλήσεις του καφέ στην Ελλάδα.....σελ.

60

ΕΝΟΤΗΤΑ ΔΕΥΤΕΡΗ : Η ΕΡΕΥΝΑ

σελ. 63

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

σελ. 63

5.1	Προκαταρτική	Φάση
σελ. 63		
5.2		Μεθοδολογία
σελ. 65		
	5.2.1 Καθορισμός της μονάδας δειγματοληψίας και του ερευνώμενου πληθυσμού	
σελ. 65		
	5.2.2 Προσδιορισμός του μεγέθους του δείγματος	
σελ. 65		
	5.2.3 Μέθοδος Δειγματοληψίας	
σελ. 65		
	5.2.4 Προσδιορισμός της μεθόδου συλλογής δεδομένων	
σελ. 66		
	5.2.5 Προσδιορισμός του οργάνου συλλογής δεδομένων	
σελ. 66		

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

σελ. 67			
6.1	Αποτελέσματα	Ανάλυσης	Ερωτήσεων
σελ. 67			
6.2	Αποτελέσματα	Ανάλυσης	Συνδυαστικών Ερωτήσεων
σελ. 92			

ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΕΤΑΡΤΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

σελ. 119

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

σελ. 127

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ:

Πίνακας 1: Μερίδια Αγοράς Επιχειρήσεων του κλάδου (2008)

σελ. 26

Πίνακας 2: Δείκτες Μετρήσεων και οι Τιμές τους

σελ. 45

Πίνακας 3: Ερεθίσματα Μάρκετινγκ

σελ. 47

Πίνακας 4: Πρόθεση αγοράς P-L ανά κατηγορία

σελ. 54

Πίνακας 5: Οι Πωλήσεις των χαρτικών

σελ. 57

Πίνακας 6: Πωλήσεις Προϊόντων Χαρτιού σε όγκο

σελ. 59

Πίνακας 7: Πωλήσεις Προϊόντων Χαρτιού σε αξία

σελ. 59

Πίνακας 8: Πωλήσεις καφέ ανά έτος

σελ. 62

Πίνακας 9: Πρόθεση αγοράς P-L ανά κατηγορία

σελ. 63

Πίνακας 10: Φύλο

σελ. 67

Πίνακας 11: Ηλικία

σελ. 67

Πίνακας 12: Μόρφωση

σελ. 68

Πίνακας 13: Μηνιαίες Αποδοχές

σελ. 69

Πίνακας 14: Καταστήματα από τα οποία οι ερωτηθέντες συνηθίζουν να κάνουν τις αγορές τους

σελ. 70

Πίνακας 15: Προτιμήσεις Σούπερ Μάρκετ για αγορά Χαρτικών

σελ. 71

Πίνακας 16: Προτιμήσεις Σούπερ Μάρκετ για αγορά Καφέ

σελ. 72

Πίνακας 17: Συχνότητα Αγορών P-L πριν την οικονομική κρίση

σελ. 72

Πίνακας 18:Μεταβολές στο Εισόδημα τα τελευταία τρία χρόνια

σελ. 73

Πίνακας 19: Πόσο επηρέασε η Οικονομική Κρίση τις Αγοραστικές συνήθειες των Καταναλωτών

σελ. 74

Πίνακας 20: Βαθμός συμφωνίας με προτάσεις-απόψεις που αφορούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην τρέχουσα οικονομική κρίση

σελ. 76

Πίνακας 21: Ποσοστό Συμμετοχής P-L στο καλάθι του Σούπερ Μάρκετ

σελ 78

Πίνακας 22: Λόγοι που ωθούν τους καταναλωτές σε αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

σελ. 80

Πίνακας 23: Συχνότητα Αγοράς Χαρτικών P-L

σελ. 82

Πίνακας 24: Βαθμός ικανοποίησης με βάση τα χαρακτηριστικά των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας

σελ. 84

Πίνακας 25: Πρόθεση για αγορές χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον

σελ. 86

Πίνακας 26: Συχνότητα αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας

σελ. 87

Πίνακας 27: Βαθμός ικανοποίησης από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά

σελ. 88

Πίνακας 28: Βαθμός Πρόθεσης για αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον

σελ. 90

Πίνακας 29: Συσχέτιση Ερώτησης 4 και 5 (Εισόδημα και Επιρροή Αγοραστικών Συναθειών)

σελ. 92

Πίνακας 30: Συσχέτιση Ερώτησης 5 και 7 (Συμμετοχή P.L. στο καλάθι και Επιρροή οικονομικής κρίσης)

σελ. 94

Πίνακας 31: Συσχέτιση Ερώτησης 6 και 15 (Απόψεις καταναλωτών για τα P.L. ανά φύλο)

σελ. 96

Πίνακας 32: Συσχέτιση Ερώτησης 8 και 15 (Λόγοι Αγοράς P.L ανά φύλο)

σελ. 99

Πίνακας 33: Συσχέτιση Ερώτησης 5 με Ερωτήσεις 15-16-17-18 (Δημογραφικά Χαρακτηριστικά και Επιρροή Αγοραστικών Συναθειών από την Οικονομική Κρίση)

σελ. 102

Πίνακας 34: Συσχέτιση Ερώτησης 6 και 16 (Απόψεις καταναλωτών για τα P.L ανά ηλικία)

σελ. 105

Πίνακας 35: Συσχέτιση Ερώτησης 9 και 10 (Συχνότητα Αγοράς Χαρτικών P.L και βαθμός Ικανοποίησης Καταναλωτών)

σελ. 108

Πίνακας 36: Συσχέτιση Ερώτησης 11 με Ερωτήσεις 16-17-18 (Βαθμός Πρόθεσης για μελλοντικές αγορές χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και Δημογραφικά χαρακτηριστικά)

σελ. 111

Πίνακας 37: Συσχέτιση Ερώτησης 12 και 13 (Συχνότητα Αγοράς Καφέ P.L και βαθμός Ικανοποίησης Καταναλωτών)

σελ. 113

Πίνακας 38: Συσχέτιση Ερώτησης 14 με Ερωτήσεις 16-17-18 (Βαθμός Πρόθεσης καταναλωτών για μελλοντικές αγορές και Δημογραφικά Χαρακτηριστικά)

σελ. 115

Πίνακας 39: Συσχέτιση Ερώτησης 9 και 12 (Συχνότητα Αγοράς Χαρτικών P.L με Συχνότητα Αγοράς Καφέ P.L)

σελ. 117

Πίνακας 40: Συσχέτιση Ερώτησης 11 και 14 (Βαθμός Πρόθεσης Καταναλωτών για μελλοντικές Αγορές Χαρτικών P.L και Καφέ P.L)

σελ. 118

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ :

Γράφημα 1: Total FMCG – Private Label Value Sales and Evolution vs. Year Ago

σελ. 22

Γράφημα 2: Προμηθευτές Προϊόντων P-L

σελ. 25

Γράφημα 3: Branding Strategies

...σελ. 27

Γράφημα 4: Η κλίμακα πιστότητας των καταναλωτών του Theodor Levitt

σελ. 32

Γράφημα 5: Η αγοραστική δύναμη μέσω αποδοχών ανά μισθωτό 1995-2011

σελ. 42

Γράφημα 6: Προβλέψεις για την εξέλιξη των τιμών των αγαθών και για την πρόθεσή των καταναλωτών για μείζονες αγορές

σελ. 43

Γράφημα 7: Δείκτης Εμπιστοσύνης Καταναλωτή

σελ. 44

Γράφημα 8: Δείκτης Εμπιστοσύνης Καταναλωτών

σελ. 46

Γράφημα 9: Φύλο

σελ. 67

Γράφημα 10: Ηλικιακή Κατανομή

σελ. 68

Γράφημα 11: Μορφωτικό Επίπεδο

σελ. 69

Γράφημα 12: Μηνιαίες Αποδοχές

σελ. 70

Γράφημα 13: Προτιμήσεις σε Σούπερ Μάρκετ

σελ. 71

Γράφημα 14: Προτιμήσεις Σούπερ Μάρκετ για αγορά Χαρτικών

σελ. 71

Γράφημα 15: Προτιμήσεις Σούπερ Μάρκετ για αγορά Καφέ

σελ. 72

Γράφημα 16: Συχνότητα Αγορών P-L πριν την οικονομική κρίση

σελ. 73

Γράφημα 17: Μεταβολές στο Εισόδημα τα τελευταία τρία χρόνια

σελ. 74

Γράφημα 18: Πόσο επηρέασε η Οικονομική Κρίση τις Αγοραστικές συνήθειες των Καταναλωτών

σελ. 75

Γράφημα 19: Βαθμός συμφωνίας με προτάσεις-απόψεις που αφορούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην τρέχουσα

οικονομική	κρίση			
.....σελ. 78				
Γράφημα 20:	Ποσοστό Συμμετοχής P-L στο καλάθι του Σούπερ Μάρκετ			
.....σελ. 79				
Γράφημα 21:	Λόγοι που ωθούν τους καταναλωτές σε αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας			
.....σελ. 82				
Γράφημα 22:	Συχνότητα	Αγοράς	P-L	
.....σελ. 83				
Γράφημα 23:	Βαθμός ικανοποίησης με βάση τα χαρακτηριστικά των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας			
.....σελ. 86				
Γράφημα 24:	Πρόθεση για αγορές χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον			
.....σελ. 87				
Γράφημα 25:	Συχνότητα αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας			
.....σελ. 88				
Γράφημα 26:	Βαθμός ικανοποίησης από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά			
.....σελ. 90				
Γράφημα 27:	Βαθμός Πρόθεσης για αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον			
.....σελ. 91				
Γράφημα 28:	Συσχέτιση Ερώτησης 4 και 5 (Εισόδημα και Επιρροή	Αγοραστικών	Συνηθειών)	
.....σελ. 93				
Γράφημα 29:	Συσχέτιση Ερώτησης 5 και 7 (Συμμετοχή P.L. στο καλάθι και Επιρροή οικονομικής κρίσης)			
.....σελ. 95				
Γράφημα 30:	Συσχέτιση Ερώτησης 6 και 15 (Απόψεις καταναλωτών για τα P.L. ανά φύλο)			
.....σελ. 98				

Γράφημα 31: Συσχέτιση Ερώτησης 8 και 15 (Λόγοι Αγοράς P.L ανά φύλο)

σελ. 101

Γράφημα 32: Συσχέτιση Ερώτησης 5 με Ερωτήσεις 15-16-17-18 (Δημογραφικά Χαρακτηριστικά και Επιρροή Αγοραστικών Συνηθειών από την Οικονομική Κρίση)

σελ. 104

Γράφημα 33: Συσχέτιση Ερώτησης 6 και 16 (Απόψεις καταναλωτών για τα P.L ανά ηλικία)

σελ. 107

Γράφημα 34: Συσχέτιση Ερώτησης 9 και 10 (Συχνότητα Αγοράς Χαρτικών P.L και βαθμός Ικανοποίησης Καταναλωτών)

σελ. 110

Γράφημα 35: Συσχέτιση Ερώτησης 11 με Ερωτήσεις 16-17-18 (Βαθμός Πρόθεσης για μελλοντικές αγορές χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και Δημογραφικά χαρακτηριστικά)

σελ. 112

Γράφημα 36: Συσχέτιση Ερώτησης 12 και 13 (Συχνότητα Αγοράς Καφέ P.L και βαθμός Ικανοποίησης Καταναλωτών)

σελ. 114

Γράφημα 37: Συσχέτιση Ερώτησης 14 με Ερωτήσεις 16-17-18 (Βαθμός Πρόθεσης καταναλωτών για μελλοντικές αγορές και Δημογραφικά Χαρακτηριστικά)

σελ.116

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια, στην Ελλάδα αλλά ακόμη πιο έντονα σε διεθνές επίπεδο, παρατηρείται η στροφή των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Με τον όρο «προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας», εννοούμε “συνήθως” τα χαμηλότερου κόστους προϊόντα τα οποία παράγονται από τους διανομείς ή για λογαριασμό αυτών, με το όνομα ή την επωνυμία τους και διατίθενται μέσω των καταστημάτων τους. Τόσο η ελληνική αγορά - αλλά σε μεγαλύτερο βαθμό - η διεθνής αγορά, έχει να προσφέρει μεγάλη σειρά από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία καλύπτουν ένα πολύ μεγάλο φάσμα και μια πολύ πλούσια ποικιλία.

Η παρούσα εργασία, εστιάζεται στην μελέτη της στάσης των καταναλωτών και των παραγόντων που επηρεάζουν τις προτιμήσεις τους σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και ειδικότερα με τις περιπτώσεις των χαρτικών και του καφέ. Η μελέτη αυτή, ακόμη μεγαλύτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει όταν γίνεται στα πλαίσια της τρέχουσας οικονομικής κατάστασης και όταν παράγοντας για τις προτιμήσεις των καταναλωτών, είναι μεταξύ άλλων και η «η πιστότητα του καταναλωτή στην μάρκα».

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά το χρονικό διάστημα από 15 Ιανουαρίου 2013 έως και 15 Φεβρουαρίου 2013, στην περιοχή της Θεσσαλονίκης. Για την συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο και συλλέχθηκαν απαντήσεις από 200 ερωτηθέντες.

Τα αποτελέσματα της έρευνας, επιβεβαιώνουν υποθέσεις που κάναμε όπως επίσης και αποτελέσματα προγενέστερων ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί με το ίδιο θέμα. Το συμπέρασμα είναι ότι ο καταναλωτής προτιμάει σε μεγάλο βαθμό τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας σε αντίθεση με τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

Η εργασία μας αποτελείται από τρεις ενότητες. Η πρώτη ενότητα, αποτελείται από τρία κεφάλαια στα οποία γίνεται βιβλιογραφική επισκόπηση. Ειδικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην Μάρκα με την έννοια του «αναγνωρισμένου σήματος» καθώς και της πιστότητας του καταναλωτή. Στο τρίτο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στην οικονομική κρίση με βάση τα σημερινά δεδομένα για την Ελλάδα αλλά και το εξωτερικό καθώς και η συσχέτιση αυτής με την συμπεριφορά του καταναλωτή. Η δεύτερη ενότητα, περιέχει την μεθοδολογία της έρευνας, τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων μέσω του excel και την παρουσίαση αυτών μέσα από γραφήματα. Στην Τρίτη και τελευταία ενότητα της εργασίας μας,

παραθέτονται τα συμπεράσματα που έχουν προκύψει από την έρευνα που έχει προηγηθεί, οι προτάσεις και οι περιορισμοί μας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σύγχρονη εποχή τα οικονομικά προβλήματα δεσπόζουν στη ζωή των ατόμων και στην συμπεριφορά των κοινωνιών ανά τον κόσμο. Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, μας βομβαρδίζουν καθημερινά με οικονομικές ειδήσεις και τα πολιτικά προγράμματα των διαφόρων κομμάτων, στηρίζονται κυρίως σε προτάσεις που είτε άμεσα είτε έμμεσα, είναι οικονομικού περιεχομένου. Τα άτομα, είναι συνεχώς υποχρεωμένα να παίρνουν αποφάσεις ως φυσικά ή νομικά πρόσωπα, οι οποίες εξαρτώνται από την εκτίμηση συγκεκριμένων οικονομικών γεγονότων και έχουν οικονομικές συνέπειες (Γ. Κώττης – Α. Πετράκη 2000).

Για την χώρα μας, η ολοένα αυξανόμενη ανεργία, τα σκληρά φορολογικά μέτρα, ο αρνητικός ρυθμός μεταβολής του Α.Ε.Π., συνθέτουν ένα δυσχερές οικονομικό τοπίο, με σοβαρές συνέπειες σε επιχειρήσεις και νοικοκυριά. Πολλές έρευνες των τελευταίων χρόνων, έχουν αποδείξει ότι μια από τις πλέον χαρακτηριστικές αλλαγές της καταναλωτικής συμπεριφοράς που αποδίδεται κατά κύριο λόγο στην οικονομική κρίση είναι η στροφή ολοένα και περισσότερων καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Όπως έχουμε ήδη επισημάνει, τα «προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας», είναι τα προϊόντα τα οποία παράγονται από τους διανομείς ή για λογαριασμό αυτών, με το όνομα ή την επωνυμία τους και διατίθενται μέσω των καταστημάτων τους. Συνήθως τα προϊόντα αυτά είναι χαμηλότερου κόστους σε σύγκριση με τα επώνυμα καθώς είναι απαλλαγμένα από τα κόστη της διαφήμισης. Τόσο η ελληνική αγορά - αλλά σε μεγαλύτερο βαθμό - η διεθνής αγορά, έχει να προσφέρει μεγάλη σειρά από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία καλύπτουν ένα μεγάλο φάσμα και μια πλούσια ποικιλία.

Οι ειδικοί επισημαίνουν ότι την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, συνθέτουν ορισμένα κριτήρια όπως το προϊόν, η τιμή του, το μάρκετινγκ μιξ καθώς και οικονομικοί, τεχνολογικοί, πολιτικοί κ.α παράγοντες. (Kotler). Η τοποθέτηση αυτή γίνεται εύκολα αντιληπτή και αποδεκτή. Έντονο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα ερευνών που πραγματοποιούνται τα τελευταία χρόνια με αντικείμενο την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών ενόψει της οικονομικής κρίσης.

Πολλοί είναι οι καταναλωτές εκείνοι, οι οποίοι προτιμούν να ξοδέψουν χρόνο παρά χρήματα, προς αναζήτηση της πλέον συμφέρουσας αγοράς. Ερευνούν την αγορά, αναζητώντας προϊόντα που τους προσφέρουν την καλύτερη σχέση μεταξύ τιμής και ποιότητας. Παράδειγμα τέτοιων προϊόντων αποτελούν τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας. Πρόκειται για προϊόντα που βάσει ερευνών είναι πρώτα στις προτιμήσεις των καταναλωτών τα τελευταία χρόνια.

Οι ίδιες έρευνες, αποδεικνύουν ότι υπάρχει και ένα κομμάτι του πληθυσμού, το οποίο δεν συμπεριφέρεται με τον ίδιο τρόπο όταν πρόκειται για συγκεκριμένα προϊόντα. Ένα παράδειγμα τέτοιων προϊόντων είναι ο καφές. Οι περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν να πληρώσουν για την αγαπημένη τους μάρκα καφέ την τιμή στην οποία τους προσφέρεται, παρά να αγοράσουν κάποιο οικονομικότερο υποκατάστατό του. Λοιπόν, μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει η μελέτη του φαινομένου της πιστότητας των καταναλωτών σε μια μάρκα δεδομένης της τρέχουσας οικονομικής κατάστασης και της συνεχής αύξησης των τιμών των προϊόντων. Επισημαίνουμε εκ των προτέρων ότι με τον όρο «πιστότητα» δηλώνουμε την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε ένα προϊόν ή υπηρεσία η οποία δημιουργείται όταν οι πελάτες το αγοράζουν κατ' επανάληψη, και έχουν θετική στάση απέναντι σε αυτό. Αυτό είναι αποτέλεσμα προσπαθειών από μεριάς των επιχειρήσεων μέσω του μάρκετινγκ με σκοπό να δημιουργήσουν σταθερό πελατολόγιο και να κρατήσουν τους πελάτες τους.

Οι παρατηρήσεις αυτές κίνησαν το ενδιαφέρον μας και έτσι αποφασίσαμε να αποτελέσει αυτό θέμα της πτυχιακής εργασίας μας. Στην θεματολογική προσέγγιση, μας βοήθησε πολύ η πλούσια βιβλιογραφία και το ερευνητικό υλικό το οποίο είχαμε στην διάθεσή μας. Σε συνδυασμό με έρευνα που πραγματοποιήσαμε, καταφέραμε να βγάλουμε συμπεράσματα σχετικά με την στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και ειδικότερα για τα χαρτικά και τον καφέ, κατά την περίοδο της τρέχουσας οικονομικής κατάστασης.

ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΡΩΤΗ : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

1.1 Η έννοια των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ή προϊόντα μάρκας λιανεμπορίου (“store brand products” ή “private label” ή P-L) περιλαμβάνουν όλα τα εμπορεύματα που διατίθενται με το εμπορικό σήμα ενός καταστήματος λιανικής. Το εμπορικό σήμα μπορεί να είναι η επωνυμία της επιχείρησης ή ένα σήμα το οποίο δημιουργείται αποκλειστικά από την επιχείρηση λιανικής για το κατάστημα ή τα καταστήματά της.

Η εμπορική τοποθέτηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνήθως αφορά σε μια χαμηλότερου κόστους εναλλακτική λύση στα επώνυμα προϊόντα, είτε αυτά είναι περιφερειακής, εθνικής ή διεθνούς εμβέλειας.

Επομένως, ένας ορισμός που θα μπορούσαμε να δώσουμε για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, είναι ο εξής: Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας, είναι αυτά που φέρουν όνομα το οποίο ανήκει σε λιανοπωλητή (Davies, 1990). Σύμφωνα με τον (Morris 1979) πρόκειται για τα καταναλωτικά προϊόντα που παράγονται από ή για χάριν των διανομέων, με το όνομα των διανομέων ή την επωνυμία τους και διατίθενται μέσω των καταστημάτων τους. Τέλος, ορίζονται ως τα καταναλωτικά προϊόντα που παράγονται από ή εκ μέρους των λιανεμπόρων και πωλούνται με την επωνυμία του λιανεμπορικού καταστήματος ή με άλλη επωνυμία η οποία όμως ανήκει στην εμπορική επιχείρηση (Baltas, 1997).

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, καλύπτουν όλο σχεδόν το φάσμα. Από φρέσκα τρόφιμα μέχρι είδη γενικού εμπορίου, και διατίθενται πλέον τόσο από τα εκπωτικά καταστήματα π.χ. LIDL, DIA, όσο και από μεγάλες και μικρές αλυσίδες super market. Οι λιανέμποροι είτε κινούν οι ίδιοι όλες τις διαδικασίες για τα προϊόντα αυτά. Είναι οι ίδιοι υπεύθυνοι για την παραγωγή, την ανάπτυξή τους, την βιομηχανική επεξεργασία τους, το μάρκετινγκ και την διανομή τους, είτε τις διεξάγουν σε στενή συνεργασία με τους προμηθευτές. Επειδή όμως αυτές οι διαδικασίες απαιτούν σημαντικούς πόρους, πολλές φορές μικρότεροι ή ανεξάρτητοι λιανέμποροι συμπράττουν για την παραγωγή τους. Αυτό συνήθως εφαρμόζεται σε αγροτικά προϊόντα π.χ. φρέσκα φρούτα ή και σε προϊόντα χαμηλού κόστους.

1.2 Το Εμπορικό Σήμα των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας και τα Στάδια Ανάπτυξής τους.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ή προϊόντα μάρκας λιανεμπορίου “store brand products”, περιλαμβάνουν όλα τα εμπορεύματα που διατίθενται με το εμπορικό σήμα ενός καταστήματος λιανικής. Το εμπορικό σήμα μπορεί να είναι η επωνυμία της επιχείρησης ή ένα σήμα το οποίο δημιουργείται αποκλειστικά από την επιχείρηση λιανικής για το κατάστημα ή τα καταστήματά της. Σε ορισμένες περιπτώσεις, το κατάστημα λιανικής μπορεί να είναι μέλος ενός ομίλου αγορών χονδρικής που έχει αναπτύξει εμπορικά σήματα (μάρκες) για τα μέλη του. Τα σήματα αυτά αναφέρονται και ως «μάρκες χονδρικής» “wholesaler-owned labels”.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ή Private Labels “P-L” παρασκευάζονται ή προμηθεύονται από μια επιχείρηση προς διάθεση με το εμπορικό σήμα μιας άλλης. Παρότι το concept του private label σήμερα έχει επεκταθεί σε μια πληθώρα προϊόντων, βασική προϋπόθεση δημιουργίας ενός τέτοιου εμπορικού σήματος είναι η ύπαρξη δικτύου διανομής ή δικτύου λιανικής, είτε αυτό αφορά καταναλωτικά είδη είτε άλλα προϊόντα όπως τα διαρκή καταναλωτικά προϊόντα και οι υπηρεσίες.

Όπως και με τα επώνυμα προϊόντα, τα στάδια δημιουργίας ενός προϊόντος P-L περιλαμβάνουν: α) τον σχεδιασμό, β-i) το σήμα και το όνομα (branding), β ii) τη συσκευασία (packaging), γ-i) την εξυπηρέτηση μετά την πώληση (after sales service), γ-ii) τις εγγυήσεις (warranties).

Ο σχεδιασμός του προϊόντος που προϋποθέτει ότι έχει τεκμηριωθεί η ζήτηση ενσωματώνει το σήμα, τα ποιοτικά χαρακτηριστικά και τα προσφερόμενα οφέλη. Η απόφαση για αγορά ενός προϊόντος σε συγκεκριμένο κατάστημα περιλαμβάνει: το περιβάλλον του καταστήματος και την όλη εμπειρία (shopping experience), τη βασική υποδομή του καταστήματος (πρακτικές ευκολίες για τον καταναλωτή, διάρθρωση ωφέλιμου χώρου, τοποθέτηση εμπορευμάτων και εύκολη πρόσβαση-ανεύρεση, τιμές, κλπ.), συμπληρωματικά εμπορευματικά χαρακτηριστικά ή merchandising (ειδικές προσφορές, πληρωμή με δόσεις, καλή εξυπηρέτηση, εύκολη και γρήγορη εξυπηρέτηση στα ταμεία) και άλλες προσφορές ή παροχές που κάνουν το προϊόν ή και το κατάστημα να ξεχωρίζουν στην αντίληψη του καταναλωτή (κληρώσεις για ταξίδια, πολύ ανταγωνιστικές προσφορές κλπ).

Η διαδικασία δημιουργίας και ανάπτυξης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας περιλαμβάνει τρία στάδια: την προπαρασκευή, τη δημιουργία της μάρκας και το λανσάρισμα.

Κατά το πρώτο στάδιο γίνεται έρευνα για τη βιωσιμότητα της κατηγορίας ή του προϊόντος, έλεγχος του νομικού πλαισίου του προϊόντος ή της κατηγορίας, επιλογή της κατηγορίας του προϊόντος, έλεγχος και αναζήτηση των κατάλληλων προμηθευτών και κλείσιμο της συμφωνίας παραγωγής.

Για τη βιωσιμότητα του προϊόντος αναλύεται το μέγεθος της αγοράς, η εξέλιξη βάσει πωλήσεων και οι συνθήκες ανταγωνισμού. Εφόσον πληρούνται τα κριτήρια βιωσιμότητας της αλυσίδας λιανικής, προσδιορίζεται η στρατηγική τοποθέτηση του προϊόντος ή της κατηγορίας προϊόντων και αποτυπώνονται οι τεχνικές προδιαγραφές από το τμήμα διασφάλισης ποιότητας. Για την ανάθεση της παραγωγής η αλυσίδα καλεί τους προμηθευτές να καταθέσουν τις προσφορές τους οι οποίες θα πρέπει να πληρούν τις παραπάνω τεχνικές προδιαγραφές αλλά και τα κριτήρια κόστους παραγωγής και ετοιμότητας (delivery).

Το δεύτερο στάδιο αφορά τη σήμανση και τη μάρκα του προϊόντος ή της κατηγορίας όπου: γίνεται επιλογή των χαρακτηριστικών του προϊόντος τα οποία θα προσδιορίσουν την ιδέα (brand concept), αποτύπωση της ιδέας και στη συνέχεια δημιουργία μακέτας της ετικέτας.

Κατά το τρίτο στάδιο γίνεται έλεγχος και παραγωγή του προϊόντος, ενημέρωση του κοινού ή των καταστημάτων-μελών και τοποθέτηση του προϊόντος στα καταστήματα ή εκτέλεση παραγγελιών για λογαριασμό καταστημάτων-μελών και αποθήκευση.

Στη συνέχεια, το προϊόν ή κατηγορία υποστηρίζεται από τη διεύθυνση μάρκετινγκ της αλυσίδας λιανικής με κατάλληλες προωθητικές ενέργειες. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι, οι περισσότερες αλυσίδες λιανικής που διαθέτουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σήμερα έχουν αναπτύξει ένα αυστηρό σύστημα δυναμικού ποιοτικού ελέγχου.

Τα προϊόντα private label ή store brands περιλαμβάνουν και είδη που διατίθενται μέσω πολυκαταστημάτων “department stores”, καταστημάτων καλλυντικών π.χ. “Sephora”, “Beauty Shop”, “Hondos Center”, καταστημάτων ειδών ένδυσης π.χ. “Marks & Spencer”, “Mothercare”, καταστημάτων ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών π.χ. “Κωτσόβολος”, “Media Markt” κλπ. (ICAP 2009).

1.3 Οι κατηγορίες των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας.

Για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, μεγαλύτερη ανάπτυξη σημειώθηκε τις δεκαετίες του '60, '70 και '80, όταν αυτά άρχισαν να θεωρούνται απειλή για τους παραγωγούς (Parker και Kim, 1997). Οι Laaksonen και Reynolds (1994) κατηγοριοποιούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε τέσσερις γενιές (τα generics ,τα quasi brands ,τα own brands και τα extended own brands) εντοπίζοντας διαφορές σε επίπεδο στρατηγικής, τεχνολογίας παραγωγής, προϊόντικών χαρακτηριστικών, τοποθέτησης και κινήτρων αγοράς. Συγκεκριμένα έχουμε :

- Generics ή λευκά προϊόντα: Πρόκειται για προϊόντα βασικά και λειτουργικά, χαμηλής τεχνολογίας, που προκύπτουν μέσα από απλή παραγωγική διαδικασία. Διαφοροποιούνται από την απουσία εμπορικού σήματος. Χαρακτηρίζονται από χαμηλότερη ποιότητα και υποδεέστερη εικόνα σε σχέση με τα αντίστοιχα επώνυμα. Τιμολογούνται περίπου 20% φθηνότερα από τους ηγέτες θέτοντας έτσι την τιμή ως το βασικότερο κριτήριο για να τα προτιμήσουν οι καταναλωτές. Σκοπός αυτών των προϊόντων είναι η αύξηση του περιθωρίου κέρδους του λιανέμπορου καθώς και η αύξηση των επιλογών του καταναλωτή μέσα από τη διαφοροποίηση της τιμής.

- Quasi Brands: Έτσι ονομάζονται τα προϊόντα μέσης ποιότητας αλλά και πάλι χαμηλότερης από τα αντίστοιχα επώνυμα. Για αυτά τα προϊόντα ακολουθείται στρατηγική ηγεσίας κόστους έχοντας την τιμή να κυμαίνεται σε 20-10% πιο χαμηλά επίπεδα σε σχέση με τον ηγέτη. Σε αυτήν την περίπτωση, στόχος είναι η αύξηση του περιθωρίου κέρδους των λιανοπωλητών, όπως επίσης και η μείωση της δύναμης του

παραγωγού. Τέλος, η τιμή είναι το βασικότερο κίνητρο αγοράς και αυτών των προϊόντων.

- **Own Brands:** Έτσι ονομάζονται τα προϊόντα που μπορούν να συγκριθούν με τα αντίστοιχα επώνυμα. Η τιμή τους να κυμαίνεται σε επίπεδα 5-10% χαμηλότερα σε σχέση με τα επώνυμα. Σε αυτήν την γενιά προϊόντων μπορούμε πλέον να κάνουμε λόγο για το γνωστό value for money καθώς συνδυάζονται εξίσου καλά επίπεδα τιμής και ποιότητας. Έτσι κίνητρα αγοράς για τους καταναλωτές αποτελούν και τα δύο αυτά χαρακτηριστικά. Η συνηθέστερη στρατηγική που ακολουθείται είναι η στρατηγική μίμησης me-too με σκοπό την αύξηση των περιθωρίων κέρδους του λιανέμπορου, τη διεύρυνση της προϊοντικής ποικιλίας καθώς και τη βελτίωση της εικόνας που έχει ο καταναλωτής για τον εκάστοτε λιανέμπορο.

- **Extended Own Brands:** είναι προϊόντα που χαρακτηρίζονται ως καινοτόμα και υψηλής τεχνολογίας, αισθητά διαφορετικά από τα αντίστοιχα επώνυμα. Επικρατούσα στρατηγική είναι η στρατηγική προστιθέμενης αξίας που σκοπό έχει την αύξηση του περιθωρίου κέρδους της κατηγορίας, τη διατήρηση των πελατών και την προσέλκυση νέων, τη βελτίωση της εικόνας των προϊόντων και τέλος τη διαφοροποίηση. Όσον αφορά στην τιμή τους κυμαίνεται στα ίδια ή σε λίγο ανώτερα επίπεδα σε σχέση με τα επώνυμα. Έτσι, αυτό που κάνει τους καταναλωτές να τα προτιμούν δεν είναι τώρα η τιμή, αλλά η μοναδικότητα και διαφορετικότητα του προϊόντος.

Κάποιοι άλλη κατηγοριοποίηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, είναι και η παρακάτω:

- **Store brands:** τα οποία φέρουν το όνομα του λιανοπωλητή χωρίς κάποια επιπλέον επωνυμία.

- **Store sub-brands:** τα οποία φέρουν το όνομα του λιανοπωλητή αλλά και του κατασκευαστή.

- **Generic brands:** το όνομα των οποίων είναι ανεξάρτητο από το κατάστημα. Ακόμα και οι συσκευασίες τους περιλαμβάνουν λίγες ή και καθόλου πληροφορίες για τον παραγωγό.

- **Individual product brands:** τα οποία είναι στη ιδιοκτησία του λιανοπωλητή, ο οποίος τα διαχειρίζεται σαν ξεχωριστές μάρκες. Το όνομα του λιανοπωλητή μπορεί να αναγράφεται στο πίσω μέρος αλλά δεν δίνεται έμφαση σ' αυτό.

- Exclusive brands: δεν είναι κατ' ορισμόν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, όμως έχουν πολλά κοινά στοιχεία με αυτά, όπως ίδιες προδιαγραφές.

Πολλοί λιανοπωλητές περιλαμβάνουν στα καταστήματα τους παραπάνω από μία κατηγορία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Για παράδειγμα ένα παντοπωλείο μπορεί να έχει store brands για την πλειοψηφία των γραμμών ιδιωτικής ετικέτας, και store sub-brands για τις ποικιλίες εμπορευμάτων χαμηλής τιμής (Μοχιανάκη Ο. ΟΠΑ 2008).

1.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα.

Από την πλευρά των επιχειρήσεων λιανικής τα επώνυμα προϊόντα έχουν τα εξής πλεονεκτήματα:

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

Στον αντίποδα, τα επώνυμα προϊόντα έχουν τα εξής μειονεκτήματα:

- i. Έχουν χαμηλότερο περιθώριο κέρδους.
- ii. Προσφέρουν περιορισμένες δυνατότητες για τη διενέργεια προσφορών ή εκπτώσεων και την εν γένει εμπορευματική διαχείριση (merchandising) στον λιανέμπορο.
- iii. Δημιουργούν πιστότητα στη μάρκα του προϊόντος και όχι στο κατάστημα λιανικής.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν τα εξής πλεονεκτήματα:

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

Στα συγκριτικά μειονεκτήματα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συγκαταλέγονται τα εξής:

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

Για τον καταναλωτή, τα προϊόντα μάρκας λιανεμπορίου προσφέρουν:

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

Οι επιχειρήσεις λιανικής χρησιμοποιούν τα προϊόντα P-L για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να ενισχύσουν την πιστότητα των πελατών τους. Είτε το σήμα P-L φέρει την επωνυμία της επιχείρησης λιανικής ή αποτελεί το σήμα μιας επιχείρησης χονδρικού εμπορίου, οι μάρκες αυτές χρησιμεύουν για τη διαφοροποίηση του λιανεμπορίου από τον ανταγωνισμό. Οι μάρκες λιανεμπορίου ενισχύουν την εικόνα της επιχείρησης και τη σχέση της με το καταναλωτικό κοινό, αφού τα προϊόντα που φέρουν αυτά τα σήματα -σε αντίθεση με τα επώνυμα- διατίθενται μόνο στα καταστήματα της συγκεκριμένης επιχείρησης ή του συγκεκριμένου δικτύου. (ICAP 2009)

1.5 Ιστορική Αναδρομή

Σε αντίθεση με ό,τι θα περίμενε κανείς από πλευράς καινοτομίας, το πεδίο ανάπτυξης και εξέλιξης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (private label) είναι η Ευρώπη. Πρωτοεμφανίστηκαν εκεί περί τα μέσα της δεκαετίας του 1970 σαν αποτέλεσμα της πετρελαϊκής κρίσης, κατά την οποία αναζητήθηκαν από τους διανομείς οικονομικότερες εναλλακτικές λύσεις. Στη συνέχεια, διαδόθηκαν και στις ΗΠΑ όπου σήμερα παρουσιάζουν εξίσου σημαντική ανάπτυξη. Από τις πρώτες αλυσίδες που ανέπτυξαν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ήταν η Γαλλική Carrefour η οποία εισήγαγε τα “ανώνυμα προϊόντα” τα οποία δεν είχαν μάρκα (“no name generics” ή “produits libres”) παρά μόνο αναγραφή του προϊόντος, του βάρους και της επωνυμίας της αλυσίδας σε μια απλή λευκή

συσκευασία. Απαλλαγμένα από τα κόστη συσκευασίας και διαφήμισης, τα προϊόντα αυτά είχαν και την ανάλογη χαμηλή τιμή. Η πλέον εξελιγμένη αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ευρώπη σήμερα είναι η Βρετανία, σύμφωνα και με διεθνείς μελέτες.

Η ανάπτυξη και εξέλιξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνεχίστηκε κατά τη δεκαετία του 1980 με αφορμή τη συγκέντρωση του λιανεμπορίου η οποία κορυφώθηκε κατά την περασμένη δεκαετία, τόσο στην Ευρώπη όσο και στη χώρα μας.

Στην Ελλάδα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πρωτοεμφανίστηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 1980 από την αλυσίδα σουπερμάρκετ «Prisunic Μαρινόπουλος» με το σήμα «Πι-Μι» και ήταν αποτέλεσμα της συνεργασίας της επιχείρησης αυτής με τη Γαλλική αλυσίδα “Prisunic”. Ακολούθησε η αλυσίδα Βερόπουλος με τα προϊόντα Spar και Vero. Τα πρώτα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αφορούσαν περιορισμένο αριθμό καταναλωτικών αγαθών ενώ σήμερα έχουν επεκταθεί στις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων που διατίθενται από τα σουπερμάρκετ. Σημαντική συμβολή στη διάδοση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στη χώρα μας είχε η παρουσία της πολυεθνικής αλυσίδας Continent από το 1990 και στη συνέχεια η αλυσίδα Dia η οποία διαθέτει κυρίως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, εφόσον εντάσσεται στα εκπτωτικά καταστήματα (hard discounters).

Ιστορικά, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διακρίνονταν για τη χαμηλή τιμή τους η οποία συνδεόταν και με σχετικά χαμηλή ποιότητα. Μάλιστα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στον κλάδο των σουπερμάρκετ (grocery retailing) συνδέονταν κυρίως με τα εκπτωτικά καταστήματα τα επονομαζόμενα και “hard discounters”. Τα τελευταία χρόνια όμως, οι επιχειρήσεις λιανικής έχουν αναπτύξει ιδιωτικά σήματα προκειμένου να προωθήσουν προϊόντα ανώτερης ποιότητας, ενώ είναι κοινή πεποίθηση ότι η πρακτική αυτή θα επεκταθεί στο μέλλον. Μάλιστα, ορισμένες αλυσίδες λιανικής σήμερα διαθέτουν κυρίως υψηλής ποιότητας προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Πολλά από αυτά τα προϊόντα σήμερα παράγονται από βιομηχανίες επώνυμων προϊόντων.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σημαντική άνοδος στα εμπορικά σήματα ιδιωτικής ετικέτας παγκοσμίως. Σήμερα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην Ευρώπη αναλογούν περίπου στο 45% των πωλήσεων των σουπερμάρκετ, σε σύγκριση με 25% στις ΗΠΑ κατά μέσο όρο. Ενδεικτικό είναι ότι στις ΗΠΑ περίπου το 40% των προϊόντων της αλυσίδας Wal-Mart είναι ιδιωτικής ετικέτας, ενώ σημαντική είναι η

παρουσία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε χώρες όπως η Αυστραλία, η Ιαπωνία και αλλού στην περιοχή του Ειρηνικού. (ICAP 2009)

1.6 Θεσμικό Πλαίσιο

Η νομοθεσία που διέπει τα προϊόντα private label ταυτίζεται με αυτήν που διέπει τα “ταχυκίνητα” καταναλωτικά αγαθά (FMCG), τα τυποποιημένα τρόφιμα και εν γένει τα είδη που διατίθενται από σουπερμάρκετ, εκπτωτικά καταστήματα και άλλα καταστήματα ειδών διατροφής, είτε τα είδη αυτά είναι επώνυμα είτε P-L. Εκτός από τα προϊόντα, η κείμενη νομοθεσία προβλέπει ρυθμίσεις σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας των καταστημάτων, γεγονός που επηρεάζει έμμεσα τα εξεταζόμενα προϊόντα.

Ειδικότερα, από 01/01/1997 είναι υποχρεωτική η αναγραφή στη συσκευασία των προϊόντων όλων των συστατικών τους κατά φθίνουσα σειρά. Επιπλέον, στη συσκευασία πρέπει να αναφέρεται το όνομα του παραγωγού ή του εμπόρου που τα διακινεί, αλλά και ο τόπος παραγωγής ή προέλευσης. Ειδικά για τα προϊόντα που παράγονται στην ΕΕ δεν είναι υποχρεωτική η αναγραφή της χώρας προέλευσης, αλλά οπωσδήποτε η προέλευση από ΕΕ. Κάθε προϊόν θα πρέπει να συνοδεύεται από ειδικό φάκελο με τις κλινικές μελέτες, τον τρόπο παραγωγής, τα συστατικά του, κλπ.

Η κείμενη νομοθεσία που αφορά τη σήμανση των προϊόντων περιλαμβάνεται στις διατάξεις του άρθρου 11 του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών και ενσωματώνει τις προβλέψεις της Οδηγίας 89/395/ΕΟΚ.

Η βέλτιστη πρακτική (best practices) που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις του κλάδου στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας περιλαμβάνει και τα εξής:

- Την προσθήκη της ενδεικτικής ημερήσιας πρόσληψης (GDA) όπου αυτό είναι εφικτό στη συσκευασία του προϊόντος στην περίπτωση των τροφίμων για ενημέρωση του καταναλωτή ως προς τη θρεπτική αξία του προϊόντος ανά μερίδα.
- Τη χρήση υλικών συσκευασίας που είναι φιλικά προς το περιβάλλον και τη σήμανση για ανακύκλωση της συσκευασίας.

- Τη συγκρότηση τμήματος ελέγχου ποιότητας των προϊόντων εσωτερικά ή και σε συνεργασία με ειδικευμένες εταιρείες για την παρακολούθηση της ποιότητας, της αξιοπιστίας και της σωστής αναγραφής όλων των απαραίτητων στοιχείων στις ετικέτες και στη σήμανση.
- Συνεργασία με ειδικευμένο και εγκεκριμένο οργανισμό πιστοποίησης για τα βιολογικά προϊόντα. (ICAP 2009)

1.7 Το Positioning της Ιδιωτικής Ετικέτας.

1.7.1. Η θέση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο μυαλό του καταναλωτή.

Σύμφωνα με την διατριβή του κ. A. Fraser που εκπονήθηκε στο Auckland University of Technology το 2009, οι αντιλήψεις των καταναλωτών και οι στάσεις τους απέναντι στις ιδιωτικές ετικέτες βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στις αντιλήψεις για την ποιότητα, την τιμή και την αξία των ιδιωτικών ετικετών σε σχέση με εκείνες των εθνικών μαρκών. Αυτή η τοποθέτηση των ιδιωτικών σημάτων στο μυαλό των καταναλωτών προφανώς επηρεάζεται από τις στρατηγικές τοποθέτησης των εμπόρων λιανικής πώλησης και των κατασκευαστών.

Οι Laaksonen & Reynolds (2002) ανέπτυξαν μια τυπολογία που δείχνει πώς οι λιανοπωλητές έχουν επανατοποθετήσει τις λιανικές μάρκες τους με την πάροδο του χρόνου. Σύμφωνα με αυτή την τυπολογία, ιδιωτικές ετικέτες έχουν την τάση να εξελίσσονται σε τέσσερα στάδια ή γενιές όπως αναπτύχθηκαν παραπάνω (Laaksonen και Reynolds, 1994). Ανακεφαλαιώνοντας, η πρώτη γενιά περιλαμβάνει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με χαμηλότερη ποιότητα και χαμηλότερη τιμή (generics). Η επόμενη γενιά περιλαμβάνει ιδιωτικές ετικέτες με ελαφρώς υψηλότερη ποιότητα, αλλά ακόμα χαμηλότερης ποιότητας από τις εθνικές μάρκες, όπου η τιμή εξακολουθεί να είναι σημαντική. Το επόμενο στάδιο της ανάπτυξης είναι η τρίτη γενιά. Εκεί οι ιδιωτικές ετικέτες συγκρίσιμης ποιότητας με τις εθνικές μάρκες, αλλά οι οποίες έχουν ελαφρώς χαμηλότερες τιμές από τις εθνικές μάρκες, γίνονται αντιληπτές ως value for money. Οι πιο προηγμένες, οι τέταρτης γενιάς ιδιωτικές ετικέτες προσφέρουν καινοτομίες, μοναδικά προϊόντα της ίδιας ή καλύτερης ποιότητας από τις εθνικές μάρκες και τιμές που είναι ίσες ή μεγαλύτερες από ό,τι των εθνικών επώνυμων brands.

Ενώ αυτή η τυπολογία αναπτύχθηκε σε μεγάλο βαθμό σε σχέση με τις εξελίξεις στο Ηνωμένο Βασίλειο και την Ευρώπη, οι έμποροι λιανικής στη Βόρεια Αμερική έχουν αρχίσει να εισάγουν ιδιωτικές ετικέτες ίσης ή

ακόμα και καλύτερης ποιότητας από των εθνικών brands, αν και εξακολουθούν να βρίσκονται σε χαμηλότερες τιμές (Dunne & Narasimhan, 1999 Quelch & Harding, 1996).

1.7.2 Η εξέλιξη και ανατοποθέτηση της Ιδιωτικής Ετικέτας.

Η βιβλιογραφία σχετικά με τη βέλτιστη τοποθέτηση των ιδιωτικών σημάτων σε σχέση με κάθε άλλη παρουσιάζει μια κάπως ανάμεικτη εικόνα. Πολλοί ερευνητές συνιστούν ότι οι εθνικές μάρκες θα πρέπει να αποστασιοποιηθούν από τις ιδιωτικές ετικέτες (Bell, Davies, & Howard, 1997 Choi & Coughlan, 2006 Hoch, 1996 Quelch & Harding, 1996 Verhoef, Nijssen, και Sloot, 2002) και να διαφοροποιηθούν μέσα από την ποιότητα και τη συνεχή καινοτομία για να αυξήσουν την ποιότητα ή την αξία τους για τους καταναλωτές (Hoch, 1996 Pauwels & Srinivasan, 2004). Οι Choi & Coughlan (2006) διαπίστωσαν ότι οι κατασκευαστές είναι πιθανό να συνεχίσουν να αγωνίζονται για την ποιότητα και τη διαφοροποίηση των χαρακτηριστικών της ιδιωτικής ετικέτας με την πάροδο του χρόνου. Παραδόξως όμως, διαφοροποιημένες εθνικές μάρκες είναι πιθανό να αποτελέσουν αντικείμενο μίμησης από υψηλής ποιότητας ιδιωτικές ετικέτες.

1.7.3 Η Βέλτιστη τοποθέτηση της Ιδιωτικής Ετικέτας.

Παρόλο που οι εθνικοί κατασκευαστές μαρκών προτείνουν την απομάκρυνση των εθνικών μαρκών από τις ιδιωτικές ετικέτες, είναι προτιμότερο για τους λιανοπωλητές να τοποθετούν την ποιότητα των ιδιωτικών ετικετών κοντά στις εθνικές κορυφαίες μάρκες (Choi & Coughlan, 2006 Richards et al, 2007. Scott-Morton & Zettlermeyer 2004). Οι Berges-Sennou, Bontems, και Réquillart (2003) επισήμαναν ότι η πρακτική των εμπόρων λιανικής των PL σχετικά με την τοποθέτηση των προϊόντων αυτών κοντά σε εθνικά σήματα αποδεικνύεται από τον μεγάλο αριθμό τους, και ότι οι ιδιωτικές ετικέτες είναι απομιμήσεις των εθνικών σημάτων (Sethuraman, 2000). Από την άλλη πλευρά διαπίστωσε ότι δεν είναι πολλές οι ιδιωτικές ετικέτες που τοποθετούνται στενά με εθνικές μάρκες και αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι μια τέτοια θέση δεν μπορεί να είναι αξιόπιστη (Ailawadi & Keller, 2004). Οι Sayman, Hoch, και Raju (2002), διατύπωσαν ότι συντελούν διάφορα στοιχεία την επιτυχία της στρατηγικής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, δεδομένου ότι οι καταναλωτές αναγνωρίζουν τη θέση, αλλά δεν αλλάζουν τις

αντιλήψεις τους για την ποιότητα της ιδιωτικής ετικέτας. Η βιβλιογραφία σχετικά με την τοποθέτηση του λιανοπωλητή για περισσότερες από μία ιδιωτικές ετικέτες μέσα στα καταστήματα ή στις κατηγορίες προϊόντων είναι περιορισμένη και είναι σε μεγάλο βαθμό εννοιολογική και όχι με βάση την εμπειρία. Οι Laaksonen & Reynolds (1994) υποστήριξαν ότι οι ιδιωτικές ετικέτες που τοποθετούνται σε αξία, δηλαδή, μέσης τιμής και ποιότητας δεν είναι βιώσιμες, διότι δεν διαφοροποιείται επαρκώς από τη συνολική προσφορά του λιανοπωλητή και από τις εθνικές μάρκες, με αποτέλεσμα την έλλειψη ξεκάθαρης θέσης. Οι ιδιωτικές ετικέτες ως εκ τούτου θα πρέπει να τοποθετούνται στην χαμηλή τιμή την υψηλή ποιότητα και την καινοτομία. Ένας τρόπος για να επιτευχθεί αυτό και για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των καταναλωτών αναφορικά με τις τιμές, είναι να ξεχωρίσουμε τα σημεία τα οποία διαφοροποιούν κάποια μάρκα από κάθε άλλη. Σε μια παρόμοια σημείωση, Zielke & Dobbstein (2007) ανέφεραν ότι οι καταναλωτές είναι πιο πρόθυμοι να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν ιδιωτικής ετικέτας, όταν υπάρχει μια μικρή ή μια μεγάλη διαφορά μεταξύ των τιμών της ιδιωτικής ετικέτας και του επώνυμου σήματος. Λιγότερο πρόθυμοι, όταν υπάρχει μόνο ένα σημείο διαφορετικό. Οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι ιδιωτικές ετικέτες πρέπει να τοποθετούνται στη χαμηλότερη τιμή ή πλησιέστερα στην τιμή του εθνικού σήματος και όχι σε μία μέση τιμή, ώστε να είναι όσο το δυνατόν ανταγωνιστικές. Παράλληλα, ο Steiner (2004) ανέφερε ότι πολλά μεγάλα καταστήματα έχουν υιοθετήσει μια στρατηγική δύο επιπέδων για τις ιδιωτικές ετικέτες τους, με μια χαμηλή τιμή και μια γραμμή ασφαλίστρου, Ailawadi & Keller (2004) ανέφεραν ότι περισσότερες εταιρείες λιανικής πώλησης εισάγουν μια σειρά από ιδιωτικές ετικέτες για να καλύπτουν το εύρος της τιμής-ποιότητας. Kumar & Steenkamp (2007) ανέφεραν ότι οι λιανοπωλητές πραγματοποίησαν κατάτμηση των τιμών στις ιδιωτικές ετικέτες τους στη δεκαετία του 1990, προσφέροντας χαμηλά επίπεδα, standard και premium τιμές των προϊόντων, μέσα σε μια προσεκτική διαχείριση του χαρτοφυλακίου των σημάτων τους.

Σε μια σπάνια εμπειρική μελέτη που εξετάζει την τοποθέτηση λιανικής πώλησης από δύο ή περισσότερες ιδιωτικές ετικέτες, Sayman & Raju (2004), υποστήριξαν ότι είναι πολύ πιο επικερδές για έναν λιανοπωλητή να εισάγει πολλαπλές ιδιωτικές ετικέτες σε κατηγορίες όπου τα υφιστάμενα εθνικά σήματα έχουν παρόμοια μερίδια αγοράς και δεν είναι ευαίσθητοι οι καταναλωτές στις τιμές. Αυτό θα βοηθούσε και στην βέλτιστη τοποθέτηση κάθε ιδιωτική ετικέτας κοντά σε ένα διαφορετικό εθνικό σήμα (Fraser, A. 2009).

1.8 Η Θέση των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας σε Διεθνές και σε Εγχώριο Επίπεδο.

Τελευταία αρκετά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τοποθετούνται σε υψηλότερη εμπορική κλίμακα και ανταγωνίζονται επάξια τα επώνυμα και κατοχυρωμένα. Παρατηρείται σημαντική άνοδος στα εμπορικά σήματα ιδιωτικής ετικέτας παγκοσμίως. Σήμερα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αναλογούν περίπου στο 45% των πωλήσεων των σουπερμάρκετ στην Ευρώπη και στο 25% των πωλήσεων των σουπερμάρκετ στις ΗΠΑ. Κοιτίδα των private label είναι η δυτική Ευρώπη με μερίδιο που ξεπερνά το 50% των πωλήσεων προϊόντων P-L παγκοσμίως.

Το εγχώριο καταναλωτικό κοινό δηλώνει προτίμηση για τα P-L σε ποσοστό 20,4% ή περίπου 1 στα 5 προϊόντα το οποίο πλησιάζει τα αντίστοιχα που ισχύουν για τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες. Στους προσδιοριστικούς παράγοντες επιλογής των P-L έναντι των επωνύμων πρωτοστατεί η χαμηλότερη τιμή σε ποσοστό 84,4%, αλλά το κοινό διαμορφώνει θετική άποψη και για την ποιότητα, τις προσφορές και την εικόνα των προϊόντων.

Τα προϊόντα P-L συμμετέχουν στο καλάθι αγορών των καταναλωτών με ποσοστό 19,2% στις μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ, με ποσοστό 44,4% στα εκπωτικά καταστήματα και με ποσοστό 14,5% στα μικρότερα σουπερμάρκετ (ICAP 2009).

1.9 Η Διεθνής Αγορά των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας.

1.9.1 Η αγορά των ΗΠΑ.

Στην αγορά αυτή τα προϊόντα P-L αναλογούν στο 20% των ειδών που πωλούνται από τα σουπερμάρκετ, τις αλυσίδες ευκολίας (drugstores) και τα εκπωτικά καταστήματα ή καταστήματα χονδρικής (mass merchandisers) και το μερίδιό τους στο σύνολο των πωλήσεων αυτών των καταστημάτων αυξάνεται σταθερά κάθε χρόνο. Το 2008 οι πωλήσεις προϊόντων P-L εκτιμώνται σε \$83 δισ. σε αξία λιανικής, έχοντας σημειώσει αύξηση 10% έναντι του 2007, σε αντίθεση με τα επώνυμα προϊόντα όπου η αύξηση ήταν μόλις 2,8%. Σημαντικό είναι ότι, σύμφωνα με έρευνα καταναλωτών (2008-2009), τα προϊόντα P-L εκλαμβάνονται ως ισότιμα αν όχι και ανώτερα από τα αντίστοιχα επώνυμα από το καταναλωτικό κοινό σε ποσοστό 70%. Ακόμη, τέσσερις στους δέκα καταναλωτές δηλώνουν ότι αγοράζουν αυτά τα προϊόντα σε τακτική βάση, ενώ περίπου το 50% δηλώνει ότι τα προϊόντα αυτά συμμετέχουν στο καλάθι αγορών σε ποσοστό 25% ή και περισσότερο.

Σύμφωνα με στοιχεία της εταιρείας έρευνας αγοράς A.C. Nielsen το μερίδιο P-L στις πωλήσεις των τριών βασικών καναλιών FMCG ήταν:

17,9% στα σουπερμάρκετ, 1,5% στα καταστήματα ευκολίας (convenience stores, πωλήσεις \$826 εκ.) και 13% στα drugstores. Όμως ο ρυθμός αύξησης πωλήσεων στο πρώτο κανάλι ήταν μόλις 9,8%, σε σύγκριση με 15% για τα drugstores και 18,3% για τα convenience stores (ICAP 2009).

1.9.2 Η αγορά της Ευρώπης.

Η γαλλική αλυσίδα Carrefour που υπήρξε πρωτοπόρος στο private label, ξεκίνησε το 1976 με 50 κωδικούς κάτω από το εμπορικό σήμα “Produits Libres”. Στη συνέχεια, ο όμιλος επεκτάθηκε με οργανική ανάπτυξη αλλά και εξαγορές, σημαντικότερη των οποίων ήταν η εξαγορά της “Promodes” το 1999. Ο όμιλος σήμερα περιλαμβάνει την αλυσίδα σουπερμάρκετ “Champion”, την αλυσίδα Cash & Carry “Promocash” και την ισπανική αλυσίδα Dia (hard discounter), ενώ οι πωλήσεις ανέρχονται σε €102 δισ. (2008). Τα καταστήματα Carrefour σήμερα διαθέτουν τρεις οικογένειες σημάτων P-L: “Carrefour Agir” & “Carrefour Selection” (premium P-L), “Carrefour” (core brand), “Carrefour Discount” (low-cost, budget brand).

Η βρετανική αλυσίδα Waitrose που ανήκει στον όμιλο λιανικής “John Lewis Partnership” (πολυκαταστήματα, καταστήματα τροφίμων) πρόσφατα λανσάρισε την οικογένεια P-L με το σήμα “Essential Waitrose” η οποία περιλαμβάνει περί τους 1.450 κωδικούς με ποσοστό έκπτωσης περίπου 25% από τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα και μερίδιο 15% στον κύκλο εργασιών (£4 δισ.).

Η γερμανική αλυσίδα Aldi που έχει ηγετική θέση τόσο στην αγορά λιανικής όσο και στο P-L στη Γερμανία καθώς και σε αρκετές ευρωπαϊκές χώρες. Ακόμη, διαθέτει 1.000 καταστήματα σε 29 πολιτείες των ΗΠΑ.

Η βρετανική αλυσίδα σουπερμάρκετ Tesco, διαθέτει δύο οικογένειες σημάτων P-L: “Tesco Value” (budget brand), “Tesco own-label” (κύριο σήμα). Προκειμένου να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό από τις αλυσίδες Aldi και Lidl ανέπτυξε επιλεκτικές εκπτώτικες κατηγορίες κάτω από άλλα σήματα (quasi-brands): “Daisy” (καθαριστικά), “Trattoria Verdi” (έτοιμα φαγητά), “Country Barn” (δημητριακά).

Πέρα από το κριτήριο της τιμής, ένας άλλος λόγος για τη μεγαλύτερη διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνολικά στην Ευρώπη είναι οι πρακτικές προώθησης των σημάτων τους που ακολουθούν οι λιανέμποροι. Τα προϊόντα τους καταλαμβάνουν συχνά τουλάχιστον σε

κάποιες συγκεκριμένες κατηγορίες, όπως χαρτικά και μπαχαρικά με πολύ μεγαλύτερο χώρο στα ράφια των καταστημάτων από τα αντίστοιχα επώνυμα. Εκτός από το γεγονός ότι θέλουν να προωθήσουν τα δικά τους σήματα, υπάρχουν ακόμη δύο εξηγήσεις για την πρακτική αυτή: πρώτον, οι εκπτώσεις που παρείχαν οι προμηθευτές στους λιανεμπόρους προκειμένου οι δεύτεροι να εξασφαλίσουν καλή θέση στο ράφι για τα προϊόντα των πρώτων έχουν περικοπεί σημαντικά. Δεύτερον, σε μια προσπάθεια περικοπής κόστους, οι περισσότερες αλυσίδες έχουν εξορθολογήσει την πολιτική αποθεμάτων με συνέπεια να διαθέτουν και λιγότερους κωδικούς στα καταστήματά τους (ICAP 2009).

1.9.3 Οι Απόψεις των καταναλωτών για τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας ανά χώρα της Ευρώπης.

Ηνωμένο Βασίλειο

Το Ηνωμένο Βασίλειο είναι ο πρωταθλητής των πωλήσεων PL στην Ευρώπη. Εκεί οι λιανοπωλητές δαπανούν περισσότερα για το μάρκετινγκ και την τηλεοπτική διαφήμιση, ώστε να πείσουν τους καταναλωτές ότι η αγορά PL δεν σημαίνει συμβιβασμό με την ποιότητα. Οι εταιρίες Aldi, Asda, Tesco και Morrison, προσπαθούν περισσότερο από ποτέ να πείσουν τους καταναλωτές για τις βελτιώσεις και καινοτομίες που έχουν κάνει τις δικές τους μάρκες.

Ολλανδία

Λιανοπωλητές όπως η εταιρία Albert Heijn, η οπο εκεί, εργάζονται σκληρά για να αναπτύξουν τα PL τους, ώστε να διατηρήσουν το πελατειακό κοινό τους σε μια εποχή όπου καταστήματα εκπτώτικών αλυσίδων όπως η Lidl και Aldi, έχουν επεκτείνει τα δίκτυα των καταστημάτων τους. Μία ένδειξη ότι αγοραστές στις Κάτω Χώρες εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν οικονομικές δυσκολίες, είναι ότι η «αξία» παραμένει η καλύτερη απόδοση βαθμίδα των PL και επεκτείνεται ραγδαία στο ράφι.

Ελλάδα

Η δεινή οικονομική κατάσταση στη χώρα αυτή είναι μια ευλογία για τα P-L, τα οποία απευθύνονται σε πεισμένους καταναλωτές και επειδή τα προϊόντα είναι κατά μέσο όρο 45% φθηνότερα από ό, τι τα επώνυμα. Στην πραγματικότητα, τα P-L διπλασίασαν το μερίδιο αγοράς τους σε σούπερ μάρκετ μέσα σε πέντε χρόνια.

Ισπανία

Οι Ισπανοί είναι επίσης μεγάλοι οπαδοί των PL, στα οποία αναλογεί ένα μερίδιο 41,5% των πωλήσεων, το δεύτερο υψηλότερο όλων των χωρών που συμμετείχαν στην έρευνα. Κορυφαίοι λιανοπωλητές όπως οι

εταιρίες Mercadona και Eroski αυξάνουν τις σειρές των προϊόντων τους, δίνοντας έμφαση σε προϊόντα πέρα από τα τρόφιμα, όπως π.χ τα αρώματα. Εμφανής είναι επίσης, η εισαγωγή των PL που στα περισσότερα υπάρχει διαφορά σε θέματα τιμών και ποιότητας. Νέες γραμμές P-L, είναι πιο υγιεινά ή πιο οικολογικά.

Γερμανία

Οι Γερμανοί έχουν μια ιδιαίτερη συμπάθεια στα PL και τείνουν να τα αγοράσουν, ανεξάρτητα από το αν αυτά προωθούνται ή όχι. Φτάνει να έχουν καλή ποιότητα. Ωστόσο, οι συμφωνίες με τα PL παραμένουν παραγωγικές, ακόμα και με τα προϊόντα που δεν έχουν την καλύτερη θέση στο ράφι και εμφανίζονται όμως να είναι τα κυρίαρχα. Υπάρχουν ενδείξεις για το ότι ενώ και η προώθηση των PL μειώνεται, πολλές μάρκες ιδιωτικής ετικέτας, αισθάνονται ότι είναι αρκετά ισχυρές ώστε να ανταγωνιστούν τις επώνυμες μάρκες χωρίς να χρειάζεται να προωθηθεί αρκετά.

Ιταλία

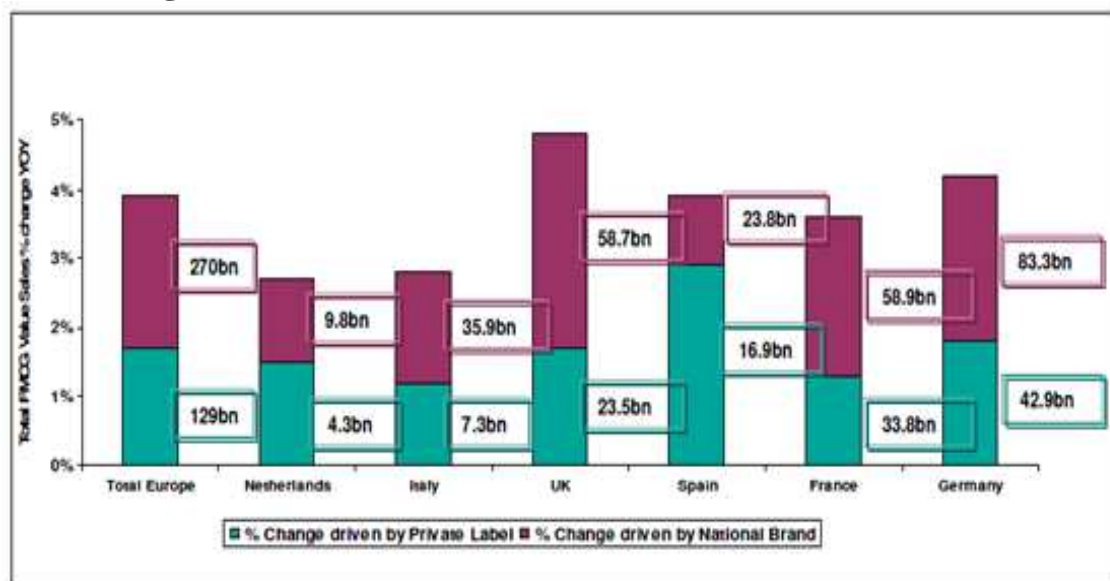
Τα κέρδη των Ιταλών επιχειρηματιών μεταβλήθηκαν, αφού ο ΦΠΑ αυξήθηκε στο 21% και η τιμή των πρώτων υλών εκτίναξε το κόστος σε πολλά προϊόντα. Αυτό σημαίνει ότι ο όγκος των πωλήσεων των PL είναι σε γενικές γραμμές ο ίδιος και ότι οι Ιταλοί καταναλωτές κυνηγούν τις φθηνότερες προσφορές. Οι έμποροι λιανικής πώλησης όπως η Conad και η Esselunga, ανταποκρίνονται επιθετικά έχοντας κάνει χώρο στα ράφια τους για PL σε βάρος των επώνυμων προϊόντων.

Γαλλία

Οι Γάλλοι καταναλωτές είναι λιγότερο ευαίσθητοι στις τιμές, όπου τα επώνυμα αυξάνουν τις πωλήσεις τους σχεδόν σε κάθε κατηγορία προϊόντος. Μπορεί να υπάρχει ένας πόλεμος τιμών λιανικής, αλλά οι περισσότεροι Γάλλοι καταναλωτές δεν αποφασίζουν να αγοράζουν αν πρόκειται να θέσουν σε ρίσκο την υγεία και την ευεξία τους. Επίσης, ανησυχούν για την προέλευση και την ποιότητα των συστατικών. Στην πραγματικότητα, υπάρχουν ενδείξεις ότι οι τιμές των P-L αυξάνονται ταχύτερα από ό,τι οι τιμές των επώνυμων προϊόντων στη Γαλλία (Symphony IRI, 2012).

Η Symphony IRI τον Ιούνιο του 2012 πραγματοποίησε έρευνα σε χώρες της Ευρώπης οι οποίες έχουν σημειώσει θετική μεταβολή στις πωλήσεις τους το έτος 2012, σε σχέση με τον περασμένο χρόνο. Μεταξύ αυτών των χωρών είναι χώρες όπως η Ολλανδία, η Ιταλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ισπανία, η Γαλλία και η Γερμανία κ.α. Η έρευνα αυτή αποσκοπεί μεταξύ άλλων στο να βγάλει συμπεράσματα αναφορικά με τα ποσοστά προτιμήσεων των καταναλωτών σε επώνυμα προϊόντα και σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Γράφημα 1: Total FMCG – Private Label Value Sales and Evolution vs. Year Ago



Source: SymphonyIRI Infoscan; 52 weeks ending 16th June 2012 versus same period prior year.

Από το παραπάνω γράφημα λοιπόν, φαίνεται ότι όλες οι χώρες έχουν σημειώσει σημαντική αύξηση των πωλήσεων τους, με αυξήσεις από 3% έως 4%.

Για την Ισπανία και την Ολλανδία, φαίνεται ότι πάνω από το 50% αυτής της αύξησης οφείλεται στις πωλήσεις προϊόντων Private Label. Στις χώρες αυτές η εδραίωση της Ιδιωτικής Ετικέτας είναι εμφανής.

Είναι πλέον ξεκάθαρο ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ανταγωνίζονται επάξια τα επώνυμα προϊόντα, ακόμη και σε χώρες όπως η Γαλλία, όπου οι καταναλωτές δεν γυρίζουν εύκολα την πλάτη τους στις αγαπημένες τους μάρκες, φαίνεται ότι οι προϋπολογισμοί και φορολογικές πιέσεις, αναγκάζουν τους καταναλωτές να στραφούν προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Στην Ισπανία, χώρα στην οποία τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι οι πρωταθλητές της αγοράς, κατακτούν μερίδιο αξίας άνω του 41,5% (Symphony IRI GROUP 2012).

1.9.4 Η δομή της εγχώριας αγοράς των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας.

Σε αντίθεση με τα επώνυμα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ουσιαστικά αποτελούν αντικείμενο των επιχειρήσεων που τα αναπτύσσουν και τα διαθέτουν και όχι των επιχειρήσεων που τα παράγουν, εφόσον η παραγωγή γίνεται για λογαριασμό τρίτων.

Οι συμφωνίες παραγωγής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είτε χαρακτηρίζονται από αυστηρούς όρους εμπιστευτικότητας που αποκλείουν τη δημοσιοποίησή τους ή στηριζόμενες στην κείμενη ευρωπαϊκή νομοθεσία αναγράφουν στα προϊόντα μόνο την προέλευσή τους και τα στοιχεία της αλυσίδας λιανικής χωρίς το όνομα του παραγωγού, καθιστώντας δύσκολο τον προσδιορισμό του πληθυσμού των παραγωγικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον συγκεκριμένο τομέα.

Η παραγωγή προϊόντων P-L τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό ακολουθεί τα εμπορικά κριτήρια των αλυσίδων λιανικής. Ειδικότερα, η ανάθεση της παραγωγής γίνεται ανάλογα με τη διαθεσιμότητα και την ποιότητα των πρώτων υλών, το κόστος παραγωγής, το κόστος μεταφοράς και το κόστος διανομής. Ορισμένες παραγωγικές μονάδες με ισχυρά επώνυμα προϊόντα διαθέτουν και θυγατρικές ή συγγενείς επιχειρήσεις για την παραγωγή προϊόντων P-L. Επιπλέον, ορισμένες από τις μεγαλύτερες αλυσίδες λιανικής διατηρούν εργοστάσια για την παραγωγή ορισμένων προϊόντων P-L.

Συνεπώς, καθίσταται σαφές ότι η προσφορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καθορίζεται από τις αλυσίδες λιανικής και συγκεκριμένα τις επιχειρήσεις του κλάδου των σουπερμάρκετ.

Το σύνολο της εγχώριας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εκτιμάται σε €1.552 εκ. το 2008. Το εκτιμώμενο μέγεθος της αγοράς το 2007 ανέρχεται σε €1.268 εκ. που σημαίνει ότι το 2008 τα εξεταζόμενα προϊόντα παρουσίασαν άνοδο 22% έναντι αύξησης 7% για το σύνολο των πωλήσεων του κλάδου των σουπερμάρκετ και cash and carry (κλαδική μελέτη Σούπερ μάρκετ 2009).

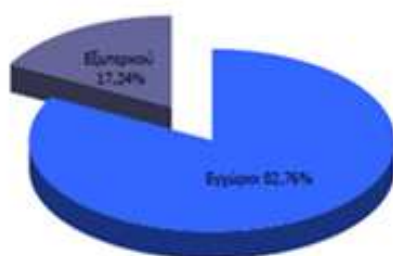
Στη δυναμική της αγοράς αναμφίβολα συμβάλει η οικονομική ύφεση που στρέφει το καταναλωτικό κοινό στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις του κλάδου έχουν αναπτύξει και εξελίξει το private label με ταχείς ρυθμούς τα τελευταία χρόνια, “κτίζοντας” πάνω στην αναγνώριση της ταυτότητάς τους και την πιστότητα του κοινού τους. Η ανάπτυξη σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες καταναλωτών, οφείλεται στην αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς του κοινού και συγκεκριμένα στο ότι τα P-L φαίνεται να έχουν κατακτήσει σημαντική και ετερογενή μερίδα του κοινού τα τελευταία χρόνια. Ακόμη ένα στοιχείο που καταγράφεται από διεθνείς μελέτες είναι η σημαντική αύξηση της καινοτομίας στα προϊόντα private label. Στην παρατηρούμενη αύξηση συμβάλει και η επέκταση του private label στα

βιολογικά και σε ειδικού τύπου προϊόντα (premium brands, specialty foods, έτοιμα φαγητά, αρτοσκευάσματα και γλυκά, κλπ.) (ICAP 2009).

Αν και στην υπόλοιπη Ευρώπη η τάση είναι να μικραίνει η «ψαλίδα» των τιμών μεταξύ επώνυμων προϊόντων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, κυρίως επειδή μειώνονται οι τιμές στα επώνυμα, οι συνθήκες που επικρατούν στην ελληνική αγορά διαμορφώνουν άλλη τάση. Έτσι, αν και παρατηρήθηκε, βάσει τιμοληψιών της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου, ότι οι τιμές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξάνονται περισσότερο σε σχέση με τις τιμές επώνυμων, η «ψαλίδα» μεταξύ τους παραμένει πολύ μεγάλη (σε πολλά προϊόντα η απόκλιση είναι πάνω από 50%).

Όσον αφορά την προέλευση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, η έρευνα ανέδειξε ότι οι επιχειρήσεις που αναπτύσσουν συστηματικά τα προϊόντα του τομέα αυτού επιλέγουν προμηθευτές από την εγχώρια αγορά.

Γράφημα 2: Προμηθευτές Προϊόντων P-L



(Πηγή ICAP 2009)

Συγκεκριμένα, οι εγχώριοι προμηθευτές προτιμώνται σε ποσοστό 83% των επιχειρήσεων κατά μέσο όρο στο τελικό δείγμα της έρευνας για το σύνολο των προϊόντων, με διακύμανση από 70% έως 100%. Στις επιμέρους κατηγορίες παρατηρείται ότι για τα τρόφιμα και τα ποτά το ποσοστό των εγχώριων προμηθευτών κυμαίνεται από 80% έως 90% και όπως είναι φυσικό είναι υψηλότερο για τα φρέσκα και τα αλλοιώσιμα τρόφιμα και χαμηλότερο για τα τυποποιημένα μη αλλοιώσιμα τρόφιμα. Στα μη τρόφιμα το ποσοστό των εγχώριων προμηθευτών κυμαίνεται από

50% έως 75% και πλέον, ενώ στα είδη ένδυσης και στα είδη προσωπικής περιποίησης τα ποσοστά είναι χαμηλότερα (κάτω του 50%).

Οι εγχώριες επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (P-L) διακρίνονται σε εκείνες που ασχολούνται αποκλειστικά με την παραγωγή προϊόντων P-L και σε επιχειρήσεις που παράγουν επώνυμα προϊόντα αλλά ταυτόχρονα παράγουν και προϊόντα P-L (ICAP 2009).

1.10 Τα μερίδια των επιχειρήσεων της εγχώριας αγοράς των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας.

Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία της έρευνας και εκτιμήσεις της αγοράς, σημαντικό μερίδιο στην αγορά των private label έχει η CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. το οποίο υπολογίζεται σε 19% περίπου το 2008. Ακολουθεί η DIA HELLAS Α.Ε. που ανήκει στον ίδιο όμιλο (14%) και στη συνέχεια η ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ (9%). Σημαντική βαρύτητα στον εξεταζόμενο τομέα έχουν, μεταξύ άλλων, η ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε., ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. ΑΕΕ και ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε. Επίσης, αξιόλογη παρουσία έχουν οι εταιρείες ΛΙΝΤΑ ΕΛΛΑΣ & ΣΙΑ ΟΕ και ALDI ΕΛΛΑΣ SUPERMARKET ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΗ ΕΠΕ & ΣΙΑ ΕΕ οι οποίες έχουν σημαντικό μερίδιο στα P-L.

Από τους ομίλους κοινών αγορών (όμιλοι που δημιουργήθηκαν προκειμένου να επιτύχουν βελτίωση της διαπραγματευτικής δύναμης των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων-μελών τους έναντι των προμηθευτών, ενόψει του εντεινόμενου ανταγωνισμού από τη συγκέντρωση στον κλάδο των σουπερμάρκετ) μεγαλύτερο μερίδιο στον τομέα φαίνεται να έχουν οι ΕΛΕΤΑ και ΕΛΟΜΑΣ με 1% περίπου, ο καθένας για το 2008 (ICAP 2009).

Πίνακας 1: Μερίδια Αγοράς Επιχειρήσεων του κλάδου (2008)

Επωνυμία	Μερίδιο
CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	≈19%
DIA HELLAS Α.Ε.	≈14%
ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ	≈9%
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.	≈4%
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	≈4%
ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.	≈3%

(Πηγή: ICAP 2009)

Σύμφωνα με εκτιμήσεις, σε επίπεδο ομίλων οι CARREFOUR-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. και DIA HELLAS Α.Ε. συγκεντρώνουν περίπου το 33% της αγοράς, το 2008. Ο όμιλος ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ (Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος ΑΕ, Εταιρεία Συμμετοχών & Εμπορίας Τροφίμων ΜΕΠΕ & Σία ΕΕ) συγκεντρώνει περίπου το 10% της αγοράς. Ακόμη, ο όμιλος ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ (Βερόπουλοι Αφοί ΑΕΒΕ, Χαλκιαδάκης ΑΕ, Αστήρ Σούπερ Μάρκετ ΑΕΕ και Τροφίνο ΑΒ&ΕΕ) συγκεντρώνει περίπου το 5% της αγοράς και ο όμιλος «ΓΑΛΛΕΪΑΣ» (Πέντε ΑΕ και Αργώ Μάρκετ ΑΕΕ) συγκεντρώνει περίπου το 4% της αγοράς (ICAP 2009).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

2.1 Η έννοια της μάρκας

Με τον όρο «μάρκα» εννοούμε ένα όνομα, έναν όρο, ένα σήμα, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο ή συνδυασμό των παραπάνω που στόχο έχει την αναγνώριση των αγαθών ή υπηρεσιών ενός προμηθευτή ή μιας ομάδας προμηθευτών και την διαφοροποίησή τους από τα αγαθά ή τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών (Kotler 1997). Ακόμα μπορεί να είναι ένα προϊόν ή υπηρεσία, ένα κατάστημα, ένα μέρος, μια διάσημη προσωπικότητα, ένας οργανισμός ή μια ιδέα (Keller, 2003).

Γράφημα 3: Branding Strategies



(Πηγή: www.learnmarketing.net)

Η μάρκα είναι περισσότερο περίπλοκη από ό, τι ένα όνομα ή το λογότυπο. Μπορεί να είναι ένα "σύνολο προσδοκιών και αντιλήψεων που δημιουργήθηκαν από την χρήση του προϊόντος ή της οργάνωσης (Davis, 2002). Όσο περισσότερη είναι η χρήση μιας συγκεκριμένης μάρκας από τον πελάτη, τόσο περισσότερη είναι η δυνατότητα για την ανάπτυξη μιας σχέσης εμπιστοσύνης και ισχυρή θετική στάση για τη μάρκα αυτή καθώς θα βελτιώσει και την αξία του εμπορικού σήματος για όλους τους πελάτες.

Οι πελάτες συχνά δημιουργούν μια σχέση με μια μάρκα που εμπιστεύονται και αγοράζουν τακτικά προϊόντα με αυτό το σήμα. Ως εκ τούτου, ένα εμπορικό σήμα είναι ένας συνδυασμός χαρακτηριστικών που επικοινωνούν μεταξύ τους με ένα όνομα, ή ένα σύμβολο και επηρεάζουν τη σκέψη του πελάτη και δημιουργούν αξία για το προϊόν. Είναι εκείνα τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν τη γνώμη που έχει ο πελάτης για το προϊόν. Σαφώς, ένα εμπορικό σήμα μπορεί να ανακαλέσει μνήμες από μια κακή εμπειρία από τη χρήση αυτού του προϊόντος. Το αποτέλεσμα τότε για τον πελάτη θα ήταν να αποφεύγει να αγοράζει εκείνο το εμπορικό σήμα.

Η μάρκα έχει ζωτικό ρόλο για τον πελάτη στη διαδικασία της επιλογής των προϊόντων. Θεωρείται ένα κύριο μέσο που χρησιμοποιείται για τη σύνδεση μεταξύ του παραγωγού και του πελάτη. Έτσι, ο πελάτης θα πρέπει να εξετάσει τη μάρκα στη διαδικασία επιλογής ενός προϊόντος όταν αυτός έχει την πρόθεση να το αγοράσει. Όσο περισσότερο ο πελάτης έχει επίγνωση της σημασίας της μάρκας, τόσο περισσότερο δημιουργείται πιστότητα μεταξύ εκείνου και της μάρκας. Ωστόσο, ο ρόλος της μάρκας είναι εξίσου σημαντικός με άλλα χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως η τιμή, η συσκευασία, τα τεχνικά χαρακτηριστικά στην αξιολόγηση του προϊόντος.

Μέσω της επωνυμίας ενός προϊόντος παρέχονται πληροφορίες που σχετίζονται με το προϊόν και την εταιρεία κάτι που δεν συνηθίζεται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Keller, 2003).

Σύμφωνα με τους Cadogan και Foster(2000), μια προνομιακή εμπορική επωνυμία δεν παροτρύνει τους πελάτες μόνο να αγοράσουν το προϊόν, αλλά ακόμα οδηγεί σε επαναλαμβανόμενη αγορά λειτουργώντας ως αντίβαρο στην τυχόν υψηλή αξία του προϊόντος. Επιπλέον, το εμπορικό σήμα επιτρέπει την ανάπτυξη της ταυτότητας του προϊόντος (Kohli και Thakor, 2000). Η ταυτότητα ενός προϊόντος είναι ιδιαίτερα σημαντική. Όπως τονίζει ο διάσημος καθηγητής του Πανεπιστημίου Berkeley στην Καλιφόρνια των Ηνωμένων Πολιτειών, David A. Aaker αυτό που ονομάζουμε επωνυμία ενός προϊόντος, το brand δηλαδή, αποτελεί το σημείο στο οποίο συναντώνται οι ανάγκες του καταναλωτή με τις ιδιότητες του προϊόντος. Εκεί ακριβώς κρύβεται ένα από τα «μυστικά» της δημιουργίας προστιθέμενης αξίας αρχικά για τον καταναλωτή και εν συνεχεία για την επιχείρηση. Η «αξία του ονόματος» ή αλλιώς, το brand equity, σύμφωνα με τον Prof. Aaker, είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών και των ιδιοτήτων που αποδίδονται στην ταυτότητα μιας ισχυρής, επώνυμης μάρκας. Δύο από αυτά είναι το όνομα και το σύμβολό του (Λεμπέση Μ., 2004).

Εν ολίγοις, το εμπορικό σήμα είναι σημαντικό για μια εταιρεία, επειδή βοηθά τον οργανισμό να προσελκύσει πελάτες ώστε να αγοράσουν το προϊόν, επηρεάζει τη συμπεριφορά των πελατών και τους ενθαρρύνει να επαναλάβουν την αγοραστική διαδικασία. Επίσης, στρέφει το βλέμμα των πελατών να αναγνωρίσουν τα προϊόντα μιας συγκεκριμένης μάρκας.

2.2 Η πορεία της «μάρκας»

Την δεκαετία του 1990 εμφανίστηκε η ιδέα της ισοτιμίας των εμπορικών σημάτων brand parity) που αναφέρεται στην ιδέα των καταναλωτών ότι δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα εμπορικά σήματα (East and Hammond, 1996). Για παράδειγμα, οι Solomon, Bamossy και Askegaard (1999) επικαλούνται μια έρευνα σύμφωνα με την οποία το 70% των καταναλωτών παγκοσμίως πιστεύουν ότι όλες οι χαρτοπετσέτες και τα σαπούνια είναι παρόμοια. Αυτό θα μπορούσε να αποτελεί μια ένδειξη ότι με την εισαγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας τα εμπορικά σήματα δεν θα είχαν πλέον τόσο μεγάλη σημασία. Οι βελτιώσεις σε προϊόντα και οι καινοτομίες είχαν επιταχυνθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό και οι εισαγωγές νέων προϊόντων στην αγορά ήταν περισσότερες από ποτέ (Cooper, 1993). Ο παγκόσμιος ανταγωνισμός θα επέτρεπε στον

καταναλωτή να μετακινηθεί σε καλύτερες εναλλακτικές, μόλις αυτές παρουσιάζονταν.

Ωστόσο, τα πράγματα δεν εξελίχθηκαν ακριβώς με αυτόν τον τρόπο. Η εξάπλωση της τεχνολογίας και της επικοινωνίας έχει οδηγήσει σε υπερπληθώρα πληροφοριών. Με τόσες πολλές εναλλακτικές επιλογές για την αγορά ενός προϊόντος, οι καταναλωτές προσπαθούν να διακρίνουν ενδείξεις για την ποιότητα του προϊόντος που επιθυμούν να αγοράσουν (Oliver, 1999). Κατά αυτό τον τρόπο αρχίζει να διαφαίνεται μια επάνοδος της σημασίας του εμπορικού σήματος.

2.3 Πιστότητα στην μάρκα και τρόποι μέτρησής της.

Οι εταιρείες αντιμετωπίζουν πολλές προκλήσεις είτε από το τοπικό ή το διεθνές περιβάλλον λόγω της παγκοσμιοποίησης, του έντονου ανταγωνισμού, των καινοτόμων προϊόντων, των προϊόντων που βρίσκονται ήδη στη φάση της ωριμότητας καθώς και της προηγμένης τεχνολογίας. Όλοι αυτοί οι παράγοντες οδηγούν τις επιχειρήσεις στην μείωση των τιμών και στην βελτίωση των προϊόντων ώστε να εξασφαλίσουν την διατήρηση της επωνυμίας των προϊόντων τους και την μακροχρόνια σχέση με τους πελάτες τους (Dick & Basu, 1994).

Έτσι, η επιτυχία των εταιρειών εξαρτάται από την ικανότητα τους να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες πελάτες τους και να αποκτήσουν νέους πιστούς πελάτες. Ωστόσο, οι πελάτες εμφανίζουν διαφορετικούς βαθμούς δέσμευσης προς ένα προϊόν, υπηρεσία ή μάρκα (Kandampully και Sunartanto, 2000). Σε γενικές γραμμές, κατά τον Liu (2007), η εμπιστοσύνη σε ένα προϊόν ή υπηρεσία δημιουργείται όταν οι πελάτες το αγοράζουν κατ' επανάληψη, και έχουν θετική στάση απέναντι σε αυτό. Οι ορισμοί που έχουν δοθεί για την πιστότητα στη μάρκα και τη μέτρηση της διαφέρουν μεταξύ των ερευνητών και συγγραφέων. Επί του θέματος έχουν αναπτυχθεί δύο προσεγγίσεις των Jensen & Hansen, 2006 & Valette-Florange, 2001:

- Η στοχαστική ή συμπεριφορική προσέγγιση με βάση την οποία η πιστότητα θεωρείται ισοδύναμη με επαναλαμβανόμενες αγορές και δεν στηρίζεται σε κανένα προφανή παράγοντα διαμόρφωσης αυτής της συμπεριφοράς.
- Η ντετερμινιστική προσέγγιση σύμφωνα με την οποία η πιστότητα είναι μια στάση ή πρόθεση αγοράς η οποία διαμορφώνεται χάρη σε κάποιους παράγοντες.

Το βασικότερο επιχείρημα υπέρ της χρήσης της στοχαστικής προσέγγισης για τη μέτρηση της πιστότητας είναι ότι μετράει

πραγματικές συμπεριφορές που είναι παρατηρήσιμες άρα και εύκολο να μετρηθούν (Σπυριδώνης Α.).

Ο Ehrenberg (1988) πιστεύει ότι πρέπει πρώτα να κατανοήσουμε πώς οι πελάτες αγοράζουν τη μάρκα πριν ερευνήσουμε τι αγοράζουν. Ωστόσο, η προσέγγιση αυτή δεν επιτρέπει ούτε στους ερευνητές να διαχωρίσουν τις διάφορες αγοραστικές καταστάσεις και τα προσωπικά κίνητρα που οδηγούν τους καταναλωτές να αγοράζουν την ίδια μάρκα, ούτε στους πωλητές να διατηρήσουν με κάποιο τρόπο αυτές τις συμπεριφορές σε βάθος χρόνου. Ακόμα, σύμφωνα με τον Amine (1998), οι επαναλαμβανόμενες αγορές μπορεί να οφείλονται σε διάφορους παράγοντες όπως ο περιορισμένος αριθμός εναλλακτικών σε κάποια προϊοντική κατηγορία ή κάποια σημαντική διαφορά στις τιμές. Η δεύτερη προσέγγιση δηλώνει τον βαθμό της δέσμευσης του πελάτη με το εμπορικό σήμα. Αντανακλά μια συναισθηματική σχέση με το προϊόν ή την υπηρεσία και τη μάρκα. (Byron Sharp, Anne Sharp, and Malcolm Wright, W.)

Όσον αφορά τα κριτήρια με βάση τα οποία θα πρέπει να επιλέγεται η μία ή η άλλη προσέγγιση για τη μέτρηση της πιστότητας οι Rundle-Thiele και Bennett (2001), στην έρευνά τους σχετικά με τη μελέτη και τα μέτρα της πιστότητας, πρότειναν ότι η προσέγγιση που θα πρέπει να χρησιμοποιείται κάθε φορά εξαρτάται από το αν το προϊόν είναι ταχείας κυκλοφορίας, όπου θα πρέπει να χρησιμοποιείται η συμπεριφορική προσέγγιση, ή διαρκές όπου θα πρέπει να χρησιμοποιείται η αιτιοκρατική προσέγγιση. Αλλά με τη συγκεκριμένη άποψη διαφώνησαν οι Jensen και Hansen (2006), οι οποίοι θεωρούν ότι ακόμα και τα προϊόντα ταχείας κυκλοφορίας αγοράζονται κατόπιν σκέψης και όχι τυχαία (Σπυριδώνης Α.).

Μερικοί ερευνητές και συγγραφείς που υποστηρίζουν τη στοχαστική θεωρία, πιστεύουν ότι οι έμποροι δεν μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των πελατών με κάποιο μεθοδευμένο τρόπο. Άλλοι πάλι που υποστηρίζουν τη ντετερμινιστική φιλοσοφία, πιστεύουν ότι υπάρχουν κάποιοι μέθοδοι των εταιρειών που μπορούν να κατευθύνουν την συμπεριφορά των πελατών και να επηρεάσουν τις στάσεις και τις αντιλήψεις τους. (Harrill R., Dioko L., and Peterson R.)

Οι Jacoby και Kyner (1973) συνδυάζοντας τις δύο διαστάσεις προχώρησαν στη δημιουργία ενός εννοιολογικού ορισμού της πιστότητας βασισμένοι στο συλλογισμό ότι η πιστότητα είναι κάτι παραπάνω από απλή επαναγορά της ίδιας μάρκας. Έτσι ως πιστότητα σε μια μάρκα ορίζεται «η συνειδητή συμπεριφορά που εκφράζεται σε βάθος χρόνου, από κάποια μονάδα λήψης αποφάσεων, όσον αφορά μία ή περισσότερες

εναλλακτικές μάρκες από ένα σύνολο τέτοιων μαρκών και είναι συνάρτηση ψυχολογικών διεργασιών». (Anber A.).

Το ανώτατο επίπεδο πιστότητας με βάση τον Oliver είναι η πιστότητα ως δράση. Σύμφωνα με αυτόν, η πιστότητα είναι «μια ισχυρή δέσμευση για επαναγορά ή υποστήριξη του προτιμώμενου προϊόντος ή υπηρεσίας με συνέπεια στο μέλλον να προκαλέσει επαναλαμβανόμενες αγορές της ίδιας μάρκας, παρά την επιρροή περιστασιακών παραγόντων και ενεργειών μάρκετινγκ που έχουν τη δυνατότητα να προκαλέσουν αλλαγή στη συμπεριφορά»

Στην ίδια λογική, οι Dick & Basu (1994), δηλώνουν ότι για να υπάρχει πιστότητα σε μια μάρκα πρέπει να υπάρχει ευνοϊκή στάση, η οποία θα είναι έντονη σε σύγκριση με τη στάση έναντι των εναλλακτικών, και επαναλαμβανόμενη στήριξη της μάρκας (Σπυριδώνης Α.).

Έτσι πιο απλά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι πιστότητα στη μάρκα είναι οι προτιμήσεις των πελατών για μια συγκεκριμένη μάρκα περισσότερο από άλλα παρόμοια επώνυμα προϊόντα, οι οποίες φαίνονται από την επαναληπτική αγορά της συγκεκριμένης μάρκας χωρίς να επηρεάζονται από την τιμή (Anber, A).

2.4 Η κλίμακα πιστότητας των καταναλωτών του Theodor Levitt.

Γράφημα 4: Η κλίμακα πιστότητας των καταναλωτών του Theodor Levitt.

Υποψήφιος πελάτης ⇔ *Πελάτης* ⇔ *Τακτικός πελάτης* ⇔
Συνήγορος ⇔ *Συνεταίρος*

Το πρώτο επίπεδο της κλίμακας είναι ο υποψήφιος πελάτης. Ο πελάτης που η εταιρεία προσπαθεί να προσελκύσει, να τον πείσει ν' αγοράσει, να δοκιμάσει. Μπορεί να είναι πελάτης μιας άλλης εταιρίας ή να μην

αγοράζε καθόλου μέχρι τώρα την υπηρεσία ή το προϊόν. Το δεύτερο επίπεδο της κλίμακας πιστότητας είναι ο νεοεισερχόμενος πελάτης. Ο πελάτης που πείστηκε να δοκιμάσει. Ο πελάτης που αν μείνει ικανοποιημένος θα δοκιμάσει και δεύτερη και τρίτη φορά.. Εάν, όμως, δεν μείνει ικανοποιημένος θα γυρίσει στην προηγούμενη μάρκα του και στις παλιές του συνήθειες. Το τρίτο επίπεδο της κλίμακας πιστότητας είναι ο κανονικός πελάτης. Αυτός που αγοράζει συνέχεια το προϊόν που, έχει εμπιστευτεί μια εταιρεία. Που μπορεί, όμως, κάπου- κάπου να μην αγοράζει από τη ίδια εταιρεία, αλλά από κάποιον ανταγωνιστή. Αυτή η κατηγορία πελατών είναι αρκετά πιστοί και αφοσιωμένοι, όχι όμως τόσο όσο θα ήθελε η επιχείρηση. Το τέταρτο επίπεδο της κλίμακας πιστότητας είναι ο πελάτης- συνήγορος. Δηλαδή ο πιστός πελάτης που αγοράζει μόνο από μία εταιρεία και ο οποίος, επιπλέον, αναλαμβάνει την «μόνιμη υπεράσπιση» της στην αγορά. Αυτός που υπεραμύνεται του ονόματος, της φήμης και της χρησιμότητας των προϊόντων της εταιρίας. Το πέμπτο επίπεδο της κλίμακας πιστότητας είναι ο πελάτης - συνεταίρος. Αυτός που έχει όλα τα στοιχεία του πελάτη - συνηγόρου του προηγούμενου επιπέδου της κλίμακας πιστότητας, αλλά επιπλέον νοιώθει σαν μέτοχος της εταιρίας. Προτείνει στην εταιρία διορθώσεις των προβλημάτων, βελτίωση των διαδικασιών, νέα προϊόντα, τροποποιήσεις σε αυτά που έχουμε. Ζητά να ενημερώνεται για τα οικονομικά αποτελέσματα και για την πορεία της εταιρίας. Προτείνει νέους πελάτες. Ενημερώνει για τον ανταγωνισμό. Επιδίωξη κάθε εταιρίας είναι να δημιουργεί πελάτες συνηγόρους και πελάτες συνεταίρους.

2.5 Οι φάσεις της πελατειακής πίστης.

Ο Oliver (1996) θεωρεί πως η πιστότητα είναι ένα - τεσσάρων διαστάσεων - κατασκεύασμα, που αποτελείται από τη γνωστική πίστη (cognitive loyalty), τη συναισθηματική (affective loyalty), τη βουλευτική (conative loyalty), και την πίστη δράσης (action loyalty). Κατά συνέπεια, η έννοια μπορεί να γίνει αντιληπτή και να μετρηθεί μέσα από διαφορετικούς τρόπους (Hirschman 1970, Innis και La Londe 1994, Magi 1999). Οι πρώτες τρεις φάσεις οδηγούν σε μια βαθιά δέσμευση, η οποία προβλέπει ότι οι καταναλωτές γίνονται πιστοί, πρώτα σε ένα γνωστικό πλαίσιο, έπειτα σε ένα συναισθηματικό και τρίτον μέσω ενός βουλευτικού τρόπου. Η τέταρτη φάση, όπως προτείνεται από τον Oliver, αφορά την πίστη δράσης, η οποία παρέχει τον συνδετικό κρίκο των τριών προαναφερθεισών φάσεων. Αυτή η φάση είναι διαφορετική από τις άλλες, καθώς περιλαμβάνει τη δέσμευση να υπερνικηθούν οι

περιστασιακοί περιορισμοί που μπορεί να υπάρξουν στην αγοραστική απόφαση.

Ο πελάτης αρχίζει από το μηδέν, όταν δεν έχει καμία πληροφόρηση ή δεν έχει αναπτύξει μια στάση απέναντι σε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Στο επόμενο επίπεδο βρίσκεται η γνωστική διάσταση. Ο πελάτης έχει ένα σύνολο πεποιθήσεων σύμφωνα με τις οποίες το προϊόν ή η υπηρεσία είναι ανώτερα από άλλα εμπορικά σήματα σε αυτήν την κατηγορία (McMullan και Gilmore, 2002). Αφορούν στις αντιλήψεις των ατόμων για το κόστος, την ποιότητα και τα οφέλη του προϊόντος ή της υπηρεσίας που ενεργούν είτε σαν «δυναμικά χαρακτηριστικά» είτε σαν «ευπάθειες» (McMullan and Gilmore, 2002). Σε αυτή την πρώτη φάση της πίστης, προσφέρονται πληροφορίες διαθέσιμες στον καταναλωτή, γεγονός που δείχνει ότι μια μάρκα είναι προτιμότερη από κάποιες άλλες (Oliver, 1999). Η γνώση μπορεί να βασίζεται σε προηγούμενη γνώση ή σε πληροφόρηση που βασίζεται σε πρόσφατη εμπειρία.

Στο δεύτερο επίπεδο βρίσκεται η συναισθηματική διάσταση, η οποία χαρακτηρίζεται από την ανάπτυξη από τους πελάτες μιας δυσμενούς ή ευνοϊκής στάσης απέναντι στο προϊόν ή την υπηρεσία. Στη συναισθηματική διάσταση, προσδιορίζονται ζητήματα σχετικά με την ικανοποίηση, την προτίμηση και τη γνωστική συνέπεια. Από τη στιγμή που έχει δοκιμαστεί το προϊόν ή η υπηρεσία, ο πελάτης μπορεί να αξιολογήσει την εμπειρία του. Μπορούν να ληφθούν αποφάσεις στο επίπεδο της ικανοποίησης (πόσο συμπαθεί ο πελάτης το προϊόν ή υπηρεσία) καθώς και όσον αφορά στην έκταση της προτίμησης και το επίπεδο της γνωστικής συνέπειας ή της βεβαιότητας. Σε αυτή τη δεύτερη φάση ανάπτυξης της πίστης, παρατηρείται η διάσταση της ευχαρίστησης που χαρακτηρίζει τον ορισμό της ικανοποίησης (pleasurable fulfillment) (Oliver, 1999). Η δέσμευση σε αυτή τη φάση αναφέρεται ως συναισθηματική πίστη και έχει αποτυπωθεί στο μυαλό του καταναλωτή ως γνώση και αφοσίωση. Αυτό προηγείται της τρίτης φάσης, δηλαδή της βουλευτικής διάστασης. Αυτή αφορά στις προθέσεις των ατόμων να συμπεριφερθούν κατά ένα τρόπο ώστε να ανακτήσουν κάτι. Η τρίτη φάση χαρακτηρίζεται από το επίπεδο της καταναλωτικής δέσμευσης ή από την πρόθεση για αγορά και το βαθμό σταθερότητας ή συνέπειας των πεποιθήσεων του καταναλωτή (cognitions) για το προϊόν ή την υπηρεσία. Οι Dick και Basu ορίζουν τα βουλευτικά χαρακτηριστικά σύμφωνα με τρεις ευδιάκριτες πτυχές: το κόστος αλλαγής (switching cost), το κόστος βύθισης (sunk cost) και τις προσδοκίες. Η επόμενη φάση αφορά την πραγματική συμπεριφορά και αναφέρεται ως «δράση». Η μελέτη του μηχανισμού, μέσω του οποίου οι προθέσεις μετατρέπονται σε πράξεις, αναφέρεται ως «πίστη δράσης» (action loyalty). Ο έλεγχος

δράσης μετατρέπει την υποκινούμενη πρόθεση της προηγούμενης φάσης σε ετοιμότητα για δράση, η οποία συνοδεύεται από την επιπρόσθετη επιθυμία να υπερνικηθούν τα εμπόδια που μπορεί να παρεμποδίζουν τη δράση. Το πλαίσιο αυτό υποθέτει ότι η ανάπτυξη της πίστης εξαρτάται από το πέρασμα του πελάτη μέσα από τις τέσσερις φάσεις. Κάθε φάση κατά την ανάπτυξη της πίστης έχει διάφορα χαρακτηριστικά ή διαστάσεις, οι οποίες ενεργούν ως δυναμικά χαρακτηριστικά (προσελκύνοντας τον πελάτη για να μείνει) ή ευπάθειες (που απομακρύνουν τον πελάτη προς ένα υποκατάστατο) (N. Πάτσαρης)

2.6 Η ικανοποίηση του πελάτη.

Ικανοποίηση είναι τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας ενός ανθρώπου που προκύπτουν από τη σύγκριση της αντιλαμβανόμενης απόδοσης (ή αποτελέσματος) ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του. Άρα η ικανοποίηση αποτελεί συνάρτηση της αντιλαμβανόμενης απόδοσης και των προσδοκιών. Αν υπερβαίνει τις προσδοκίες του ο πελάτης είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένος ή ενθουσιασμένος.

Πολλές εταιρείες στοχεύουν στην υψηλή ικανοποίηση του πελάτη η οποία να δημιουργεί ένα συναισθηματικό δεσμό με τη μάρκα και η οποία δεν αποτελεί μία λογική προτίμηση. Το αποτέλεσμα είναι η υψηλή αφοσίωση του πελάτη (Philip Kotler, 2001). Η ικανοποίηση πελατών έχει αποδειχθεί ο σημαντικότερος προσδιοριστικός παράγοντας της πίστης των πελατών (N. Πάτσαρης). Οι πλέον επιτυχημένες εταιρείες προχωρούν ένα βήμα παραπέρα, στοχεύοντας στην ολική ικανοποίηση του πελάτη.

Ωστόσο, οι Banwari και Walfried (1998) υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση των πελατών δεν είναι αρκετή ώστε να εξασφαλίσει πίστη, επειδή ακόμα και οι ικανοποιημένοι πελάτες μπορούν να "αποστατήσουν" σε ένα υψηλό ποσοστό. Μια τέτοια κατηγορία πελατών είναι αυτοί που οι Jones και Sasser (1995) ονομάζουν "μισθοφόρους" (mercenaries). Αυτοί αγνοούν τον κανόνα ικανοποίησης-πίστης. Μπορεί να είναι απόλυτα ικανοποιημένοι αλλά να μην επιδεικνύουν πίστη. Οι πελάτες αυτοί είναι πολύ ευαίσθητοι στις τάσεις της μόδας, αγοράζουν εν θερμώ ή θέλουν να αλλάξουν μάρκα απλά και μόνο για την αλλαγή. Αυτή η κατηγορία πελατών είναι δύσκολο να προσελκυστεί και να εξυπηρετηθεί καθώς οι παράγοντες που καθορίζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά είναι απρόβλεπτοι (N. Πάτσαρης).

Είναι σαφές ότι το μυστικό για να υπάρξει υψηλή αφοσίωση του πελάτη

είναι να προσδίδεται υψηλή αξία στον πελάτη. Ο Michael Lanning αναφέρει ότι μια εταιρεία μπορεί να αναπτύξει μια ανταγωνιστικά ανώτερη πρόταση αξίας και ένα ανώτερο σύστημα πρόσδοσης αξίας. Η πρόταση αξίας μιας εταιρείας δεν είναι απλά και μόνο η τοποθέτησή της σε ένα και μόνο χαρακτηριστικό αλλά μια δήλωση για την προκύπτουσα εμπειρία που θα έχουν οι πελάτες από την προσφορά και η σχέση τους με τον προμηθευτή. Η μάρκα θα πρέπει να αντιπροσωπεύει μια υπόσχεση αναφορικά με την ολική προκύπτουσα εμπειρία που οι πελάτες θα αναμένουν. Εάν θα τηρηθεί η υπόσχεση εξαρτάται από την ικανότητά της να χειριστεί το σύστημα αποστολής αξίας, συμπεριλαμβανομένων των εμπειριών που θα έχουν οι πελάτες από την επικοινωνία και τα κανάλια καθώς θα αποκτούν την προσφορά.

Οι Simon Knox και Stan Maklan δίνουν έμφαση σε ένα παρόμοιο ζήτημα. Είναι πάρα πολλές οι εταιρείες που δεν καταφέρνουν να ευθυγραμμίσουν την αξία της μάρκας με την αξία του πελάτη. Οι μαρκετίστες, προσπαθούν να διακρίνουν μεταξύ της δικής τους μάρκας και των υπολοίπων χρησιμοποιώντας κάποιο σλόγκαν, μια μοναδική πρόταση πώλησης ή αυξάνοντας την βασική προσφορά με επιπλέον υπηρεσίες. Γνωρίζουν όμως μικρότερη επιτυχία στη πρόσδοση αξίας στον πελάτη, κυρίως γιατί οι μαρκετίστες εστιάζουν στην ανάπτυξη της μάρκας, ενώ θα έπρεπε να διαθέτουν στις κεντρικές διαδικασίες της εταιρείας τον ίδιο χρόνο που διαθέτουν για το σχεδιασμό του προφίλ της μάρκας.

Ο κύριος στόχος των εταιρειών με επίκεντρο τον πελάτη δεν είναι η μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του πελάτη. Εάν η εταιρεία αυξήσει την ικανοποίηση μέσα από την μείωση των τιμών ή αύξηση των παρεχόμενων υπηρεσιών, μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα μικρότερα κέρδη. Η εταιρεία θα πρέπει να είναι σε θέση να αυξήσει την αποδοτικότητα με μέσα διαφορετικά από την αυξημένη ικανοποίηση (για παράδειγμα, μέσα από τη βελτίωση των κατασκευαστικών διαδικασιών και από την επένδυση στην Έρευνα και Ανάπτυξη). Επίσης η εταιρεία διαθέτει πολλούς συμμετόχους στους οποίους συμπεριλαμβάνονται οι υπάλληλοι, οι έμποροι, οι προμηθευτές και οι μέτοχοι. Το να διαθέσει μεγαλύτερα χρηματικά ποσά για να αυξήσει την ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να στρέψει τα κεφάλαια από την αύξηση ικανοποίησης άλλων "εταίρων". Οι εταιρείες που περνούν μέσα από όλες αυτές τις παγίδες για να επιτύχουν τους στόχους τους αναφορικά με την αξία του πελάτη και την ικανοποίηση του είναι επιχειρήσεις υψηλής απόδοσης (Philip Kotler, 2001).

2.7 Το εμπορικό σήμα σε σχέση με τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας.

Μία από τις πιο εντυπωσιακές αλλαγές στο λιανικό εμπόριο τροφίμων κατά τις δύο τελευταίες δεκαετίες υπήρξε η άνοδος των ιδιωτικών ετικετών. Οι λιανοπωλητές έχουν επεκτείνει τις προσφορές προϊόντων P-L σε σούπερ μάρκετ, τα οποία έχουν αυξηθεί σε δημοτικότητα. Η αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ P-Ls και εμπορικών σημάτων ωφελεί τους καταναλωτές λόγω των χαμηλότερων τιμών και της ποικιλίας προϊόντων.

Σύμφωνα με μια έρευνα που έγινε σε δύο σούπερ μάρκετ στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, με στοιχεία του 2008-2010 βρέθηκε ότι:

- κατά μέσο όρο, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τιμολογούνται περίπου 23 τοις εκατό χαμηλότερα από ό, τι οι επώνυμες μάρκες, είτε με τις προσφορές είτε χωρίς αυτές. Αυτό το χάσμα είναι μικρότερο από εκείνο που βρέθηκε σε προηγούμενες αναλύσεις με παλαιότερα δεδομένα, γεγονός που υποδηλώνει ότι τα προϊόντα αυτά γίνονται περισσότερο συγκρίσιμα σε ποιότητα και τιμή με την πάροδο του χρόνου.
- η προωθητική δραστηριότητα για τις μάρκες άλλαξε πολύ λίγο κατά τη διάρκεια της ύφεσης, ενώ των PL αυξήθηκε αρκετά

Τα επώνυμα προϊόντα ανεξάρτητα από τις υπηρεσίες στις οποίες πωλούνται, ταξιδεύουν από το αγρόκτημα στο πιάτο του καταναλωτή μέσω των επώνυμων κατασκευαστών και διανομέων τροφίμων. Για παράδειγμα, Heinz Ketchup είναι ένα ομοιογενές προϊόν σε κάθε αλυσίδα σε όλη τη χώρα όσον αφορά τη γεύση και την εμφάνιση.

Σε αντίθεση, τα σούπερ μάρκετ αποκτούν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μέσω μιας μορφής κάθετου συντονισμού ή από κατασκευαστές που ειδικεύονται σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Τα P-L είναι μοναδικά για τις αλυσίδες στις οποίες πωλούνται. Σχεδόν κάθε αλυσίδα σούπερ μάρκετ στη χώρα προσφέρει τουλάχιστον μία κέτσαπ ιδιωτικής ετικέτας και μια επώνυμη κέτσαπ.

Το Ινστιτούτο Τροφίμων (2009) σημειώνει ότι οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκαν κατά μέσο όρο 4,5% ετησίως από το 2003 μέχρι το 2008. Οι πωλήσεις για συσκευασμένα επώνυμα προϊόντα μειώθηκαν κατά την ίδια περίοδο. Τα προϊόντα ιδιωτικής έχουν βελτιωθεί στην ποιότητα σε σχέση με τα επώνυμα. Έχουν επίσης αυξηθεί ποσοτικά σε σχέση με τα επώνυμα, καθώς τα περισσότερα σούπερ μάρκετ σήμερα προσφέρουν τουλάχιστον μία επιλογή σε PL σε σχεδόν όλες τις κατηγορίες τροφίμων (Economic Research Report).

Ωστόσο, έχει παρατηρηθεί ότι οι πιστοί σε εμπορικά σήματα καταναλωτές μπορεί να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για

ένα εμπορικό σήμα και να συνδεθούν μαζί του, επειδή αντιλαμβάνονται κάποια μοναδική αξία σε αυτό που καμία εναλλακτική λύση δεν μπορεί να παρέχει. Αυτή η μοναδικότητα μπορεί να είναι απόρροια της μεγαλύτερης εμπιστοσύνης στην αξιοπιστία ενός εμπορικού σήματος ή των ευνοϊκότερων επιπτώσεων όταν χρησιμοποιούν οι πελάτες το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα.

Εδώ και αρκετά χρόνια, μεγάλα καταστήματα ή αλυσίδες καταστημάτων στον τομέα λιανικής, ιδιαίτερα στον κλάδο των υπεραγορών (supermarkets), λανσάρουν τα ιδιαίτερα προϊόντα τους με την προσωπική τους φήμη και στοιχεία (όπως επιβάλλει ο νόμος) και σε συνδυασμό με μια σχετικά χαμηλή τιμολόγηση αποσκοπούν στη δημιουργία πιστών πελατών, η προσέλκυση των οποίων θα στηρίζεται στην αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας του εκάστοτε καταστήματος. Επακόλουθα, πίστη πελατών όσον αφορά το λιανοπωλητή σημαίνει πίστη στο κατάστημά του. Όσον αφορά τον κατασκευαστή, αυτό σημαίνει πίστη στο εμπορικό σήμα του. Αμφότεροι και οι δύο διεκδικούν μεγάλο μερίδιο της πίστης πελατών. Ειδικότερα στην περίπτωση του λιανεμπορίου υπεραγορών, εάν κάποιος καταναλωτής είναι πιστότερος από άλλους, ο λιανοπωλητής είναι σε θέση να εξασφαλίσει, μέσω των εμπορικών σημάτων, μεγαλύτερο μερίδιο αυτών των πιο κερδοφόρων πελατών. Με αυτό τον τρόπο βελτιώνει τη θέση του στην αγορά.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προσφέρουν στους λιανοπωλητές ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για να διαπραγματεύονται καλύτερες συμφωνίες με τους κατασκευαστές υπό μορφή χαμηλότερων χονδρικών τιμών στα εμπορικά σήματα. Εντούτοις, η σχετικά χαμηλή τιμή των συγκεκριμένων προϊόντων δεν είναι ικανοποιητική για να παρακινήσει την αγορά. Αυτό γιατί οι καταναλωτές είναι πιθανό να επιλέξουν φτηνότερες επιλογές των εμπορικών σημάτων παρά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας απλά επειδή έχουν περισσότερη γνώση για τα πρώτα. Η ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να αποτελεί ένα όργανο για τους λιανοπωλητές ώστε να παράγουν διαφοροποίηση των καταστημάτων, της πίστης στο κατάστημα (store loyalty) και της αποδοτικότητας των καταστημάτων, ακόμα και αν το προϊόν ιδιωτικής ετικέτας δεν έχει σημαντικό περιθώριο κέρδους σε σχέση με ένα εμπορικό σήμα. Υπάρχουν στοιχεία στη λιανική βιομηχανία που τονίζουν ότι τα εμπορικά σήματα αντιμετωπίζουν ισχυρό ανταγωνισμό από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Τα εμπορικά σήματα αποτελούν έναν σημαντικό μερίδιο των γενικότερων αγορών των περισσότερων καταναλωτών. Ένα ουσιαστικό

ποσοστό αυτών των καταναλωτών είναι αρκετά πιστοί σε ένα εμπορικό σήμα. Από την άλλη, όσο περισσότερο ευχαριστημένος είναι ένας πελάτης από ένα κατάστημα (από την άποψη συγκέντρωσης ενός μεγάλου ποσοστού των συνολικών αγορών του στο κατάστημα) τόσο πιο πιθανό είναι να παρουσιάζεται πιστή σε ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας του συγκεκριμένου καταστήματος. Για τον κατασκευαστή, αυτό σημαίνει ότι ο πελάτης είναι ουσιαστικά «αιχμάλωτος» των καταστημάτων στα οποία συγκεντρώνει τα μεγαλύτερα ποσοστά των συνολικών αγορών του. Κάτι τέτοιο προϋποθέτει την ύπαρξη εξαιρετικών προϊόντων, καταναλωτικής ζήτησης που θα υποκινείται μέσω της διαφήμισης, λογικά περιθώρια κέρδους λιανοπωλητών και μια επιθετική στρατηγική πωλήσεων.

Οι Puelles et al. (1997) υποστήριξαν ότι οι περισσότεροι ευρωπαίοι καταναλωτές πιστεύουν ότι είναι φτηνότερα, έχουν παρόμοια ποιότητα και είναι τόσο αξιόπιστα όσο και τα εμπορικά σήματα.

Οι Alvarez et al. (2000) διαπιστώνουν ότι οι πιστοί καταναλωτές εμπορικών σημάτων θα τείνουν να χρησιμοποιούν την τρέχουσα τιμή αγοράς ως συγκριτικό στοιχείο μεταξύ των εμπορικών σημάτων της καθορισμένης επιλογής. Οι μη πιστοί καταναλωτές εμπορικών σημάτων έχουν συνήθως μεγαλύτερη ικανότητα στο να θυμούνται τις προηγούμενες τιμές και έτσι κρίνουν αναλόγως τις τρέχουσες. Περαιτέρω, οι Krishnamurthi και Raj (1991) καταδεικνύουν ότι οι πιστοί καταναλωτές εμπορικών σημάτων είναι λιγότερο ευαίσθητοι ως προς μια μεταβολή της τιμής έναντι των μη πιστών καταναλωτών εμπορικών σημάτων. Εντούτοις, είναι πιο ευαίσθητοι σχετικά με την ποσότητα που αγοράζουν. Υπό αυτήν τη μορφή, όταν προωθείται ένα εμπορικό σήμα, οι πιστοί καταναλωτές του αγοράζουν περισσότερο από ότι θα αγόραζαν συνήθως υπό κανονικές περιστάσεις. Επιπλέον, οι μη πιστοί καταναλωτές είναι πιθανότερο να αγοράσουν το προωθημένο εμπορικό σήμα αλλά σε μικρότερες ποσότητες.

Η καταναλωτική πίστη σε κάποιο κατάστημα και στα προϊόντα ιδιωτικής του ετικέτας δείχνει βεβαίως τη διαπραγματευτική δύναμη της λιανικής μονάδας. Δεδομένου ότι τα λιανικά καταστήματα συνεχίζουν να αυξάνονται, η διαπραγματευτική δύναμη της επιχείρησης που παράγει προϊόντα εμπορικού σήματος απειλείται όλο και περισσότερο. Η μάχη γίνεται ολοένα και δυσκολότερη αφού οι βελτιωμένες εικόνες των καταστημάτων λιανικής πώλησης ενισχύουν όλο και περισσότερα την ποιοτική εικόνα των εμπορικών σημάτων, ενώ ο λιανοπωλητής θα κάνει τα πάντα για να βελτιώσει την πίστη στο κατάστημά του ώστε οι πελάτες

που είναι πιστοί στα εμπορικά σήματα να αγοράσουν τα δικά του προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Ν. Πάτσαρης).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΥΓΚΥΡΙΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.1 Η Οικονομική Κρίση.

Οικονομική κρίση είναι το φαινόμενο κατά το οποίο μια οικονομία χαρακτηρίζεται από μια διαρκή και αισθητή μείωση της οικονομικής της δραστηριότητας. Όταν λέμε οικονομική δραστηριότητα αναφερόμαστε σε όλα τα μακροοικονομικά μεγέθη της οικονομίας, όπως η απασχόληση, το εθνικό προϊόν, οι τιμές, οι επενδύσεις κ.λπ. Ο βασικότερος δείκτης οικονομικής δραστηριότητας είναι οι επενδύσεις, οι οποίες, όταν αυξομειώνονται, συμπαρασύρουν μαζί τους και όλα τα υπόλοιπα οικονομικά μεγέθη (Κουφάρης, 2010).

Η οικονομική κρίση αποτελεί τη μία από τις δύο φάσεις των οικονομικών διακυμάνσεων και συγκεκριμένα τη φάση της καθόδου, όταν δηλαδή η οικονομική δραστηριότητα βρίσκεται σε μια συνεχή συρρίκνωση. Από πολύχρονες στατιστικές παρατηρήσεις διαπιστώθηκε ότι οι οικονομικοί κύκλοι διαρκούν περίπου από 7 έως 11 χρόνια (European Commission, 2009).

Η οικονομική κρίση προκαλεί δραματικές επιπτώσεις στην κοινωνική ζωή, δεδομένου ότι η μείωση ή και η απουσία εισοδήματος προκαλεί απώλειες στην ευημερία και ωθεί μεγάλα τμήματα του πληθυσμού στη φτώχεια. Το διεθνές εμπόριο, ο ρυθμός της οικονομικής ανάπτυξης και η απασχόληση αντανακλούν σε μεγάλο βαθμό την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η διεθνής οικονομία (Marmot και Bell, 2009).

3.1.1 Η Οικονομική Κρίση σε παγκόσμια κλίμακα.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου (World Trade Organization, WTO 2009), οι προβλέψεις για τα επόμενα έτη είναι ιδιαίτερα δυσοίωνες, και προβλέπεται σημαντική πτώση στις εισαγωγές.

Η μείωση αυτή αναμένεται να πλήξει περισσότερο τις αναπτυγμένες από τις αναπτυσσόμενες χώρες (Lary, 2009).

Η παρούσα κρίση κινεί σε μηδενικό ή και αρνητικό ρυθμό την ανάπτυξη στην παγκόσμια οικονομία, με εξαίρεση την Κίνα, την Ινδία και μερικές άλλες νέες βιομηχανικές χώρες. Η παγκόσμια οικονομία αναμένεται να συρρικνωθεί σύμφωνα με την Παγκόσμια Τράπεζα. Το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (ΑΕΠ) προβλέπεται να μειωθεί στις χώρες του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ, 2010). Η οικονομική κρίση, σε παγκόσμια κλίμακα, θέτει σε καθεστώς ευπρόσβλητης εργασίας το ήμισυ σχεδόν των εργατών, οι οποίοι βρίσκονται σε κίνδυνο απώλειας της εργασίας και συνεπώς σε κατάσταση εργασιακής ανασφάλειας. Από τα τέλη του 2008 η ανεργία άρχισε να αυξάνεται. Ο αριθμός των φτωχών εργαζομένων θα αυξηθεί παγκόσμια κατά 200 εκατομμύρια και θα ανέλθει στο επίπεδο των 700–800 εκατομμυρίων.

Η κατάσταση αυτή, όπως περιγράφηκε παραπάνω, απειλεί κυρίως τις χώρες χαμηλής και μέσης ανάπτυξης, καθώς και στο εσωτερικό των χωρών τα χαμηλά κοινωνικά στρώματα, ενώ αποδεικνύει τρία βασικά αλληλοσυνδεδεόμενα προβλήματα:

- Την αυξανόμενη τάση των ανισοτήτων στο εσωτερικό των χωρών,
- Την ανισοτιμία στις συνθήκες κοινωνικής προστασίας και υγείας,
- Τα επείγοντα ζητήματα της κλιματικής αλλαγής και της οικολογικής υποβάθμισης (Βισβίτζη, 2012).

3.1.2 Η Οικονομική Κρίση στην Ελλάδα.

Για πρώτη φορά η χώρα μας βρίσκεται στη δίνη μιας διεθνούς οικονομικής κρίσης. Διανύουμε μια δύσκολη εποχή. Η διεθνής κοινότητα αντιμετωπίζει σήμερα την πιο μεγάλη οικονομική κρίση της μεταπολεμικής περιόδου. Ο πληθωρισμός της ευρωζώνης υπερδιπλασιάστηκε. Η ακρίβεια εξελίχθηκε σε μείζον κοινωνικό πρόβλημα για όλες τις χώρες. Η ανεργία απειλεί σοβαρά τις κοινωνίες. Οι ρυθμοί ανάπτυξης της Ε.Ε. έπεσαν στο μισό. Η χρηματοοικονομική κρίση έφτασε στην καρδιά της Ευρώπης και χρηματοοικονομικοί οργανισμοί κλονίζονται. Κάποιοι έχασαν κάθε επαφή με τη διεθνή πραγματικότητα και ισχυρίζονται ότι για όλα φταίει η Ελληνική Κυβέρνηση. Η οικονομία δεν αποτελεί μεμονωμένη υπόθεση. Είναι συνδεδεμένη με την πολιτική, με την ανθρώπινη φύση και με το τι θεωρείται ορθή συμπεριφορά. Σήμερα, η τρέχουσα οικονομική κρίση ξεπερνά τα διαθέσιμα μέσα και δύσκολα μπορεί να υπάρξει λύση από τις αγορές και από το κράτος ξεχωριστά.

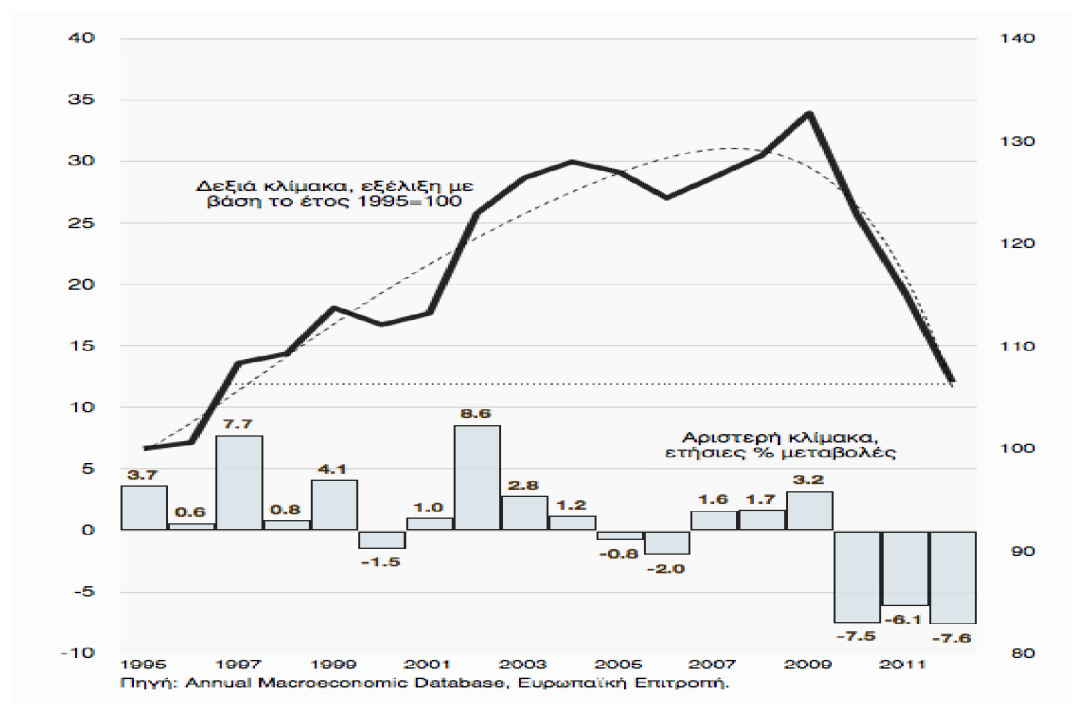
Τα πραγματικά όμως προβλήματα της κρίσης τα οποία επεκτάθηκαν και στο σύνολο των πολιτών, είναι η άνοδος των επιτοκίων, η δύσκολη λήψη δανείων, η άνοδος των τιμών των εμπορευμάτων και των καυσίμων που

επέφεραν ακρίβεια και τη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών. Δημιουργήθηκε πτώση των καταναλωτικών δαπανών, άρα και πτώση των κύκλων εργασιών. Η ελληνική οικονομία, πρώτη φορά μετά από δεκαέξι χρόνια, βρίσκεται παγιδευμένη ανάμεσα στην οικονομική ύφεση και τη δημοσιονομική κατάρρευση (Κουφάρης, 2010).

3.1.3 Η αγοραστική δύναμη των Ελλήνων καταναλωτών.

Στην συνέχεια της ενότητας, θέλοντας να συσχετίσουμε την θεωρία με τα όσα έρευνες έχουν αποδείξει, θα παραθέσουμε γράφημα (πηγή: Annual Makroekonomik Database), το οποίο απεικονίζει την αγοραστική δύναμη μέσω αποδοχών ανά μισθωτό από το έτος 1995 έως και το 2011.

Γράφημα 5: Η αγοραστική δύναμη μέσω αποδοχών ανά μισθωτό 1995-2011.

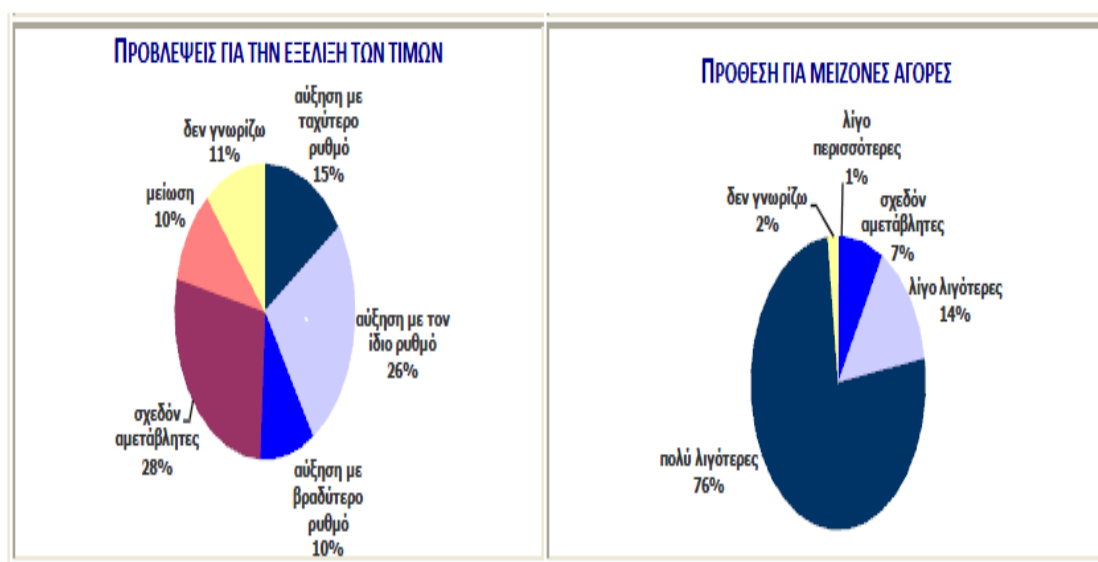


Μετά από μείωση 7,5% κατά το 2010, και 6,1% το 2011, η αγοραστική δύναμη των μέσων αποδοχών ανά μισθωτό αναμένεται να μειωθεί περαιτέρω κατά 7,6%. Η πρόοδος που πραγματοποιήθηκε στα χρόνια 1995-2009 θα έχει αναιρεθεί, ως αποτέλεσμα των μειώσεων των μισθών της τελευταίας τριετίας.

Τέλος, με βάση έρευνα που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, σε Έλληνες καταναλωτές, προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα όσον αφορά τις

προβλέψεις τους για την εξέλιξη των τιμών των αγαθών και για την πρόθεσή τους για μείζονες αγορές.

Γράφημα 6: Προβλέψεις για την εξέλιξη των τιμών των αγαθών και για την πρόθεσή των καταναλωτών για μείζονες αγορές.



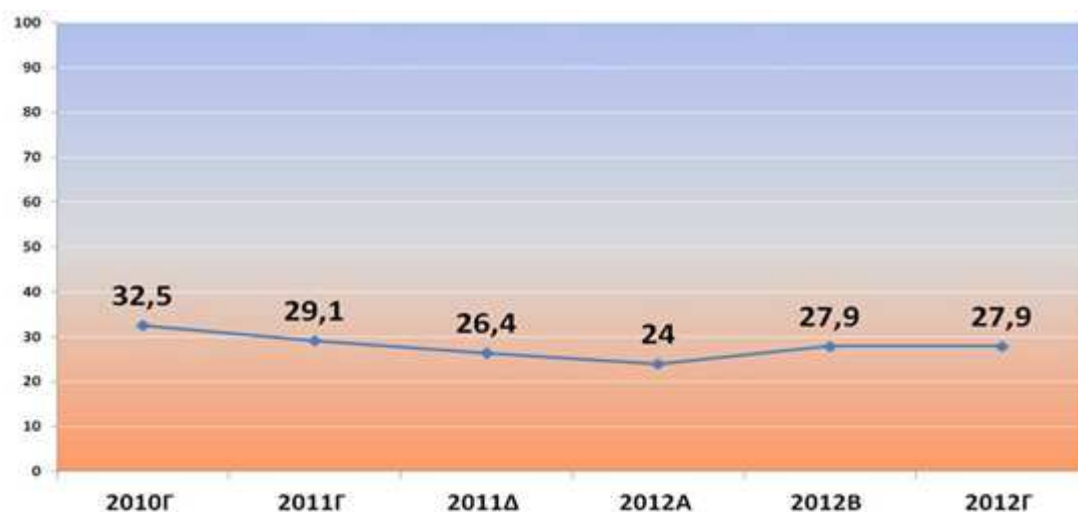
(Πηγή: IOBE)

3.2 Ο Δείκτης Εμπιστοσύνης Καταναλωτών.

Η εμπιστοσύνη του καταναλωτή αντικατοπτρίζει τις ειδικές απόψεις των πολιτών που σχετίζονται με αβέβαια γεγονότα όσον αφορά στην μελλοντική οικονομική κατάσταση και δείχνει τη δυναμική επίπτωση της συμπεριφοράς των καταναλωτή σε όρους ψυχολογίας ως προς την δαπάνη. Με την κατασκευή του Δείκτη Εμπιστοσύνης Καταναλωτή λαμβάνουμε πληροφορίες σχετικά με την κατανάλωση, οι οποίες προηγούνται χρονικά της περιόδου που διανύουμε. Σε μια περίοδο έντονης οικονομικής ανασφάλειας, η κατανόηση των απόψεων των πολιτών θα αποτελέσει μια σημαντική γνώση για την μελλοντική καταναλωτική συμπεριφορά. Είναι προφανές, ότι οι δείκτες εκτίμησης των μελλοντικών οικονομικών εξελίξεων δείχνουν την τάση της οικονομίας και προβλέπουν την εξέλιξή της. Ένας τέτοιος δείκτης, είναι ο δείκτης εμπιστοσύνης του καταναλωτή, ο οποίος αποτυπώνει τις αντιλήψεις των καταναλωτών και των προσδοκιών τους για το μέλλον (Γ. Κυδωνάκης 2012).

Τον περασμένο Σεπτέμβριο, το τμήμα Στατιστικής του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, πραγματοποίησε έρευνα καταναλωτών στην περιοχή της Κεντρικής Μακεδονίας. Από την μέτρηση του Δείκτη Εμπιστοσύνης Καταναλωτή, προκύπτει το παρακάτω γράφημα:

Γράφημα 7: Δείκτης Εμπιστοσύνης Καταναλωτή.



(Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών –Τμήμα Στατιστικής)

Το παραπάνω γράφημα λοιπόν, παρουσιάζει τον Δείκτη Εμπιστοσύνης Καταναλωτή ανά τρίμηνο από το 2010 μέχρι και το τρίτο τρίμηνο του περασμένου έτους. Παρατηρούμε ότι τον Σεπτέμβριο του 2012, ο Δείκτης Εμπιστοσύνης Καταναλωτή βρίσκεται στις 27,9 μονάδες, έναντι των 29,1 μονάδων για το αντίστοιχο διάστημα του έτους 2011. Το χαμηλότερο επίπεδο τιμών για το διάστημα των δυο χρόνων, ήταν κατά το πρώτο τρίμηνο του έτους 2012, όπου ο Δείκτης Εμπιστοσύνης Καταναλωτή έφτασε τις 24 μονάδες. Από την ίδια έρευνα, προκύπτουν στοιχεία για διάφορους Δείκτες Μετρήσεων, οι τιμές των οποίων, παραθέτονται στον παρακάτω πίνακα:

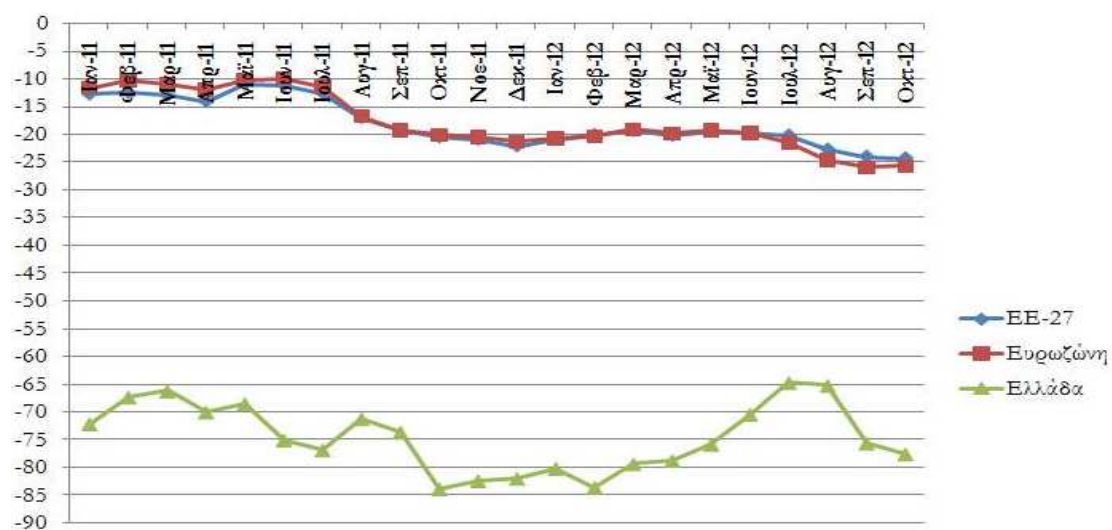
Πίνακας 2: Δείκτες Μετρήσεων και οι Τιμές τους.

ΔΕΙΚΤΗΣ	ΤΙΜΗ
Δείκτης Εμπιστοσύνης Καταναλωτή	27,9
Δείκτης Τρέχουσας Προσωπικής Οικονομικής Κατάστασης	20,1
Δείκτης Προσδοκώμενων Αλλαγών της Προσωπικής Οικονομικής Κατάστασης	25,2
Δείκτης Προσδοκώμενης Οικονομικής Κατάστασης της χώρας τους προσεχείς 12 μήνες	23,6
Δείκτης Προσδοκώμενης Οικονομικής Κατάστασης της χώρας μετά από 4 χρόνια	37,6
Δείκτης Ροπής προς Κατανάλωση	32,9
Δείκτης Προσδοκώμενης Οικονομικής Ασφάλειας	26,2
Δείκτης Προσδοκώμενης Μεταβολής της Ανεργίας τους προσεχείς 12 μήνες	16,2
Δείκτης Τάσης προς Αποταμίευση	31,2
Δείκτης Προσδοκώμενης Μεταβολής της φτώχειας τους προσεχείς 12 μήνες	8,7
Δείκτης Αντίληψης της Κατάστασης Απασχόλησης	5,7
Δείκτης Εμπιστοσύνης του απασχολούμενου	32,5
Δείκτης Οικονομικών Προσδοκιών	26,6
Δείκτης Κόστους Ζωής	20,6

(Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών –Τμήμα Στατιστικής)

Στην συνέχεια της ενότητας, θέλοντας να συγκρίνουμε τον Δείκτη Εμπιστοσύνης των Ελλήνων Καταναλωτών με τους αντίστοιχους Δείκτες της Ευρωζώνης και της Ευρωπαϊκής Ένωσης, παραθέτουμε το παρακάτω γράφημα :

Γράφημα 8: Δείκτης Εμπιστοσύνης Καταναλωτών.



(Πηγή : IOBE)

Ο Δείκτης Εμπιστοσύνης Καταναλωτών, υπολογίζεται ως η διαφορά θετικών και αρνητικών απαντήσεων των καταναλωτών με βάση τις προβλέψεις τους για τη γενικότερη κατάσταση της χώρας, την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού τους, την πρόθεση για αποταμίευση και την εξέλιξη της ανεργίας. Ο δείκτης λαμβάνει τιμές από -100 (όλοι βλέπουν επιδείνωση του οικονομικού περιβάλλοντος). Έως +100 (όλοι προβλέπουν βελτίωση του οικονομικού περιβάλλοντος) (IOBE).

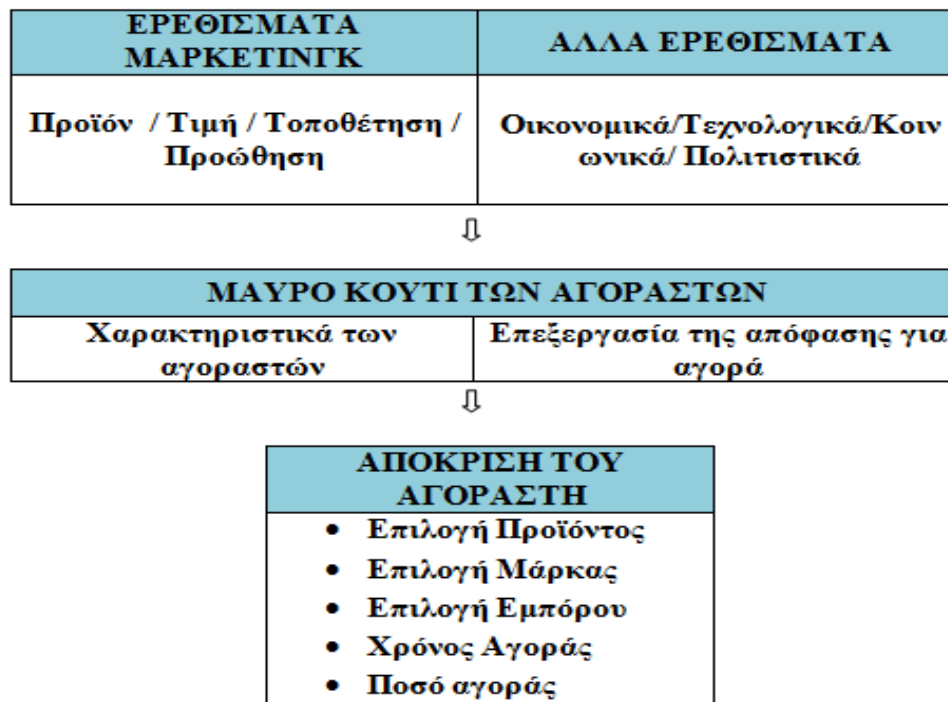
3.3 Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή.

3.3.1 Το Πρότυπο του Kotler για τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Η επιχείρηση που αληθινά γνωρίζει πως οι καταναλωτές θα ανταποκριθούν στα διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως η τιμή, η διαφήμιση κ.α, θα έχει ένα πολύ μεγάλο πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές της. Γι' αυτό οι επιχειρήσεις και οι ακαδημαϊκοί έχουν επενδύσει πολύ χρόνο και κόπο στην έρευνα της σχέσης μεταξύ του ερεθίσματος του μάρκετινγκ και της απόκρισης του καταναλωτή. Σαν

αφετηρία για την έρευνα της σχέσης αυτής παίρνουν το απλό μοντέλο που δίνεται στο παρακάτω σχήμα.

Πίνακας 3: Ερεθίσματα Μάρκετινγκ.



(ΠΗΓΗ: P. Kotler Marketing Essentials)

Το παραπάνω σχήμα, δείχνει πως το μάρκετινγκ και τα άλλα ερεθίσματα εισέρχονται στο «μαύρο κουτί» των αγοραστών και παράγουν βέβαιες αποκρίσεις. Τα ερεθίσματα του μάρκετινγκ προέρχονται από τα στοιχεία του μάρκετινγκ μιξ, δηλαδή το προϊόν, την τιμή, την τοποθέτηση και την προώθηση. Άλλα ερεθίσματα προέρχονται από κύριες δυνάμεις και περιστατικά στο περιβάλλον του αγοραστή: οικονομικά, τεχνολογικά, πολιτιστικά και κοινωνικά.

Όλα αυτά τα ερεθίσματα περνάνε μέσα από το «μαύρο κουτί» των αγοραστών και παράγουν ένα πλέγμα από φανερές πλέον αποκρίσεις του αγοραστή όπως είναι τα δικαιώματα επιλογής του προϊόντος, μάρκας, εμπόρου, χρόνου και ποσού αγοράς. Το μαύρο κουτί είναι δηλαδή το μυαλό του καταναλωτή.

Το έργο των μάρκετερς, είναι να καταλάβουν τι συμβαίνει στο μαύρο κουτί των αγοραστών μεταξύ ερεθίσματος και απόκρισης. Το «μαύρο κουτί» περιέχει τα χαρακτηριστικά των αγοραστών που ασκούν σημαντική επίδραση στο πώς αυτοί αντιλαμβάνονται και αντιδρούν στο ερέθισμα, καθώς και τις ψυχολογικές διεργασίες που οδηγούν στη λήψη της απόφασης για την αγορά (N. Εξαδάκτυλος 2008).

3.3.2 Τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στα τρόφιμα.

Στην συνέχεια της εργασίας μας, θέλοντας να εξετάσουμε την στάση των καταναλωτών απέναντι στα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας, θα ερευνήσουμε ποια είναι τα χαρακτηριστικά εκείνα που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή.

Σύμφωνα με έρευνα του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης που πραγματοποιήθηκε το 2010, η στάση των καταναλωτών τροφίμων επηρεάζεται από τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά, τις πεποιθήσεις για την τιμή, την ποιότητα, το ρίσκο ενός τροφίμου, την εικόνα του τροφίμου, τις πληροφορίες που έχουν για τα χαρακτηριστικά και την αξιοπιστία του τροφίμου. Στη συνέχεια της ενότητας, αναλύονται τα χαρακτηριστικά αυτά, με βάση τα αποτελέσματα που επέφερε η έρευνα του πανεπιστημίου.

➤ Κοινωνικοοικονομικά Χαρακτηριστικά

Τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν παράγοντες όπως το εισόδημα, την εκπαίδευση, το φύλο, την οικογενειακή κατάσταση και την ηλικία τα οποία σε μεγάλο βαθμό καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή (Brassington, 2003).

ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Πολλοί ερευνητές, θεωρούν σημαντική την σχέση μεταξύ εισοδήματος και βαθμού κατανάλωσης τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας (Binkley & Connor, 1996, Kaufman, MacDonald, Lutz, & Smallwood, 1997). Χαρακτηριστικά, οι Burton et al. (1998) αναφέρουν ότι όσο πέφτει το εισόδημα τόσο αυξάνεται η κατανάλωση τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας. Ομοίως, οι Kuhar A. και Tic T. (2008) διαπίστωσαν μέσα από την δική τους έρευνα ότι οι καταναλωτές με χαμηλά εισοδήματα εμφάνισαν υψηλή κατανάλωση τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας. Ωστόσο, οι Sethuraman and Cole (1999) παρατήρησαν ότι και καταναλωτές με μεσαία εισοδήματα εμφανίζουν υψηλή κατανάλωση τροφίμων ιδιωτικής

ετικέτας. Από την άλλη πλευρά, ο Coe (1971) και ο Murphy's (1978) υποστήριξαν ότι γυναίκες με υψηλότερα εισοδήματα σε σχέση με άνδρες με χαμηλότερα εισοδήματα και γενικά καταναλωτές με υψηλότερο εισόδημα αντίστοιχα εμφανίζουν μεγάλη διάθεση για κατανάλωση τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας.

ΗΛΙΚΙΑ

Επίσης, η ηλικία είναι ένας ακόμη παράγοντας που θα μπορούσε να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι Cole and Balsubramanian (1993) αναφέρουν ότι η ηλικία επηρεάζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στη μάρκα. Οι Sethuraman και Cole (1999) διαπίστωσαν ότι οι νέοι, σε αντίθεση με τους μεγαλύτερους σε ηλικία καταναλωτές, δεν είναι εξοικειωμένοι με τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας και γενικά προτιμούν επώνυμα τρόφιμα. Στον αντίποδα, άλλες έρευνες, έδειξαν ότι δεν υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ της ηλικίας και της κατανάλωσης τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας (Kuhar and Tic, 2008; Baltas and Argouslidis, 2003; Lii and Hung, 2003; Burton et al., 1998).

ΦΥΛΟ

Το φύλο δείχνει να έχει καθοριστική σημασία για την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, σύμφωνα με πολλές έρευνες. Ωστόσο, κάποιες άλλες έρευνες που έγιναν, απέδειξαν ότι όσον αφορά τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας, κάτι τέτοιο δεν ισχύει. (Kuhar and Tic, 2008; Baltas and Argouslidis, 2003; Burton et al., 1998). Βέβαια, κάποιες άλλες έρευνες έχουν δείξει ότι οι γυναίκες διατίθενται να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ένα τρόφιμο σε σχέση με τους άνδρες καταναλωτές. (Tzimitra-Kalogianni et al., 2002).

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Άλλος ένας σημαντικός παράγοντας της καταναλωτικής συμπεριφοράς απέναντι στα τρόφιμα, είναι και η οικογένεια. Τα πρότυπα που τους προβάλλονται και το lifestyle, επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις αγοραστικές αποφάσεις τους, σύμφωνα και με έρευνα των Choi και Coughlan (2006), η οποία απέδειξε την διαφορετική επιλογή τροφίμων σε διαφορετικά μεγέθη και σύνθεση οικογένειας. Πάνω σε αυτό οι περισσότερες έρευνες έδειξαν ότι υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ μεγέθους οικογένειας και κατανάλωσης τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας (Hanse et al., 2006, Sudhir and Talukdar, 2004, Sethuraman and Cole, 1999, Richardson et al., 1996). Ωστόσο, υπήρξαν και έρευνες που έδειξαν

ότι δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ της οικογένειας και της αγοράς τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας. (Baltas and Argouslidis, 2006).

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Η εκπαίδευση είναι ένα από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που πολλές έρευνες έχουν δείξει ότι επηρεάζει θετικά ή αρνητικά την κατανάλωση τροφίμων. Συγκεκριμένα, έρευνες έχουν δείξει ότι οι μορφωμένοι άνθρωποι είναι ευαισθητοποιημένοι στα ποιοτικά και υγιεινά τρόφιμα (Akabay, 2000; Sathuraman and Cole, 1999). Επίσης, ότι οι άνθρωποι με υψηλό επίπεδο μόρφωσης, δεν είναι ευαίσθητοι ως προς την τιμή και επιλέγουν ακριβά τρόφιμα (Sathuraman and Cole, 1999). Ακόμα, υψηλά εκπαιδευόμενοι άνθρωποι δεν διατίθενται να καταναλώνουν χρόνο για την εύρεση των καλύτερων προσφορών και τελικά εμφανίζουν αρνητική συσχέτιση με τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας (Baltas and Argouslidis, 2006, Hoch, 1996). Τέλος, υπήρξαν έρευνες που έδειξαν ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ εκπαίδευσης και αγοράς τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας (Lii ad Hung, 2003).

➤ Πεποιθήσεις

ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΙΜΗ

Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει καθοριστικά στην διαδικασία αγοράς ενός τροφίμου, είναι η τιμή του προϊόντος. Αναμφισβήτητα, η χαμηλή τιμή αυξάνει το κίνητρο των καταναλωτών για την αγορά τροφίμων. Άλλωστε, το κίνητρο της χαμηλής τιμής και η μεγάλη κατανάλωση, ήταν από τους κύριους λόγους που δημιούργησαν την επιχειρηματική σκέψη για δημιουργία τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας. (Sinha and Batra, 1999). Προκύπτει επομένως το συμπέρασμα ότι τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας κερδίζουν συνεχώς ολοένα και μεγαλύτερο έδαφος στην αγορά αφού το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών είναι ευαισθητοποιημένοι στην τιμή (Dick et al., 1995).

Ακόμα, οι Sudhir και Talukdar (2004) βρήκαν ότι οι καταναλωτές ιδιωτικής ετικέτας επηρεάζονται κυρίως από την τιμή και λιγότερο από την εικόνα του τροφίμου. Επίσης, ο Benninger (2008) στην έρευνά του έδειξε ότι οι καταναλωτές θέλουν να δίνουν λιγότερα χρήματα αλλά να απολαμβάνουν την ίδια ποιότητα με τα ακριβότερα τρόφιμα. Έτσι, οι καταναλωτές επιλέγουν τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας, γιατί έχουν χαμηλή τιμή και μπορούν να καταναλώνουν μεγαλύτερες ποσότητες (Anselmosson, 2001).

Παρατηρείται επίσης ότι όλο και περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τρόφιμα κατασκευαστών (Quelch and Harding, 1996). Από την άλλη πλευρά, οι περισσότεροι καταναλωτές αναγνωρίζουν ότι υψηλότερη τιμή σημαίνει υψηλότερη ποιότητα (Sinha and Batras, 1999). Επίσης, οι καταναλωτές αισθάνονται ότι τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας είναι φθηνά υποκατάστατα των επώνυμων τροφίμων (Wulf et al., 2005). Οι καταναλωτές προτιμούν να καταναλώνουν τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας, σαν φθηνή λύση, από το να καταναλώνουν προϊόντα κατασκευαστών που δεν είναι γνωστοί στην αγορά (Baltas, 1997).

ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΡΙΣΚΟ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Η έννοια του ρίσκου των τροφίμων εμπεριέχει το ενδεχόμενο το τρόφιμο να μην πληροί τις προσδοκίες των καταναλωτών (Sinha and Batra, 1999) και αυτό να οδηγεί στην μη αγορά (Lim, 2003). Οι προσδοκίες αυτές για τα τρόφιμα μπορεί να είναι τα υψηλά θρεπτικά και ποιοτικά στάνταρ, η ικανοποιητική γεύση, το άρωμα, η εμφάνιση, η υφή, και το χρώμα ενός τροφίμου.

Το αίσθημα του ρίσκου που νιώθει ο καταναλωτής επηρεάζεται από παράγοντες όπως η φήμη του τροφίμου, η τιμή του τροφίμου και η ανθεκτικότητα του τροφίμου (Burt, 2000). Ιδιαίτερα για τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας, το αίσθημα του ρίσκου είναι αυξημένο σε σχέση με τα τρόφιμα μεγάλων εταιριών και τα τρόφιμα υψηλής τιμής (Batra and Sinha, 2000, Semeiln et al., 2004). Ο λόγος είναι η χαμηλή τιμή και τα λίγα χρόνια που είναι τα τρόφιμα στην αγορά.

Για το λόγο αυτό, οι εταιρίες καταφεύγουν σε στρατηγικές προϋποθέσεις όπως τα δωρεάν δείγματα, η δωρεάν δοκιμή, οι προσφορές στα τρόφιμα τους, ώστε να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών αλλά και να νιώσουν οι καταναλωτές ότι μειώνουν το ρίσκο των τροφίμων (Guerrero et al., 2000).

ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΤΡΟΦΙΜΟΥ

Οι κατασκευαστές τροφίμων όταν σχεδιάζουν τα τρόφιμα τους προσπαθούν να αποκτήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα χτίζοντας μια δυνατή εικόνα για το τρόφιμο τους (Baltas and Doyle, 1998). Η εικόνα αυτού του τροφίμου συσχετίζεται πάντα και με το target group που απευθύνεται ανά τρόφιμο. Δηλαδή, η εικόνα αυτή μπορεί να είναι χαμηλή τιμή, ποιοτικό τρόφιμο, καινοτόμο τρόφιμο κ.α.

Η εικόνα ενός ποιοτικού τροφίμου αποτελεί ισχυρό κίνητρο για να στρέψει τους καταναλωτές προς την αγορά του τροφίμου και αντιπροσωπεύει κυρίως κατασκευαστές φίρμας. Η εικόνα της χαμηλής τιμής αντιπροσωπεύεται από εταιρίες ιδιωτικής ετικέτας. Ωστόσο, η νέα τάση για φθηνά και ποιοτικά τρόφιμα, ωθεί τους κατασκευαστές να προσπαθούν να πείσουν τους καταναλωτές ότι τα τρόφιμα τους είναι ένας άριστος συνδυασμός φθηνού και ποιοτικού τροφίμου.

ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Η Στρατηγική των Καταστημάτων τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας, είναι να χτίζουν την εικόνα των ποιοτικών καταστημάτων. Έτσι, οι καταναλωτές, επηρεαζόμενοι από την εικόνα του ποιοτικού καταστήματος, συνδυάζουν τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας με την ποιότητα και έτσι κερδίζουν την εμπιστοσύνη τους και στρέφονται στην κατανάλωση αυτών. (Hansen et al., 2006, Burt, 2000, Richardson, 1996). Άλλο στοιχείο που σίγουρα μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με την ποιότητα του προϊόντος, είναι η διαβεβαίωση κάποιου ειδικού. (Γνήγου Σ. 2010).

3.3.3 Η συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή ενόψει οικονομικής κρίσης.

Ένα νέο μοντέλο κατανάλωσης αντικατέστησε την παλιά ανέμελη συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή. Το νέο μοντέλο είναι αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης που πλήττει τα χώρα, με κύρια χαρακτηριστικά τη σύνεση ως προς τις αγορές και την αναζήτηση ιδανικής σχέσης ποιότητας-τιμής. Σύμφωνα με διάφορες έρευνες και καταναλωτικές οργανώσεις, οι καταναλωτές είναι πια διστακτικοί, έχουν περιορίσει τις δαπάνες τους σημαντικά σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων μάλιστα έως και 50%. Πλέον οι καταναλωτές εξετάζουν διάφορες τιμές σε διαφορετικά μαγαζιά προς αναζήτηση της πλέον συμφέρουσας λύσης, δεν ξοδεύουν περισσότερο από 65 ευρώ κάθε φορά στο σούπερ μάρκετ και νοιώθουν αδύναμοι να καλύψουν το εύρος των αναγκών τους.

Ο καθηγητής του Οικονομικού Πανεπιστημίου της Αθήνας, Γιώργος Μπάλτας, ο οποίος επιμελείται την ετήσια έρευνα καταγραφής στάσεων και συμπεριφορών του καταναλωτή του Εργαστηρίου Μάρκετινγκ αναφέρει χαρακτηριστικά: "Ένα πολύ μεγάλο τμήμα του πληθυσμού έχει αλλάξει αγοραστικές συνήθειες και στρέφεται σε προϊόντα που προσφέρουν συμφέρουσα σχέση τιμής και ποιότητας. Όσο όμως η οικονομική κρίση διαρκεί και όσο η οικονομική θέση των ατόμων επιδεινώνεται, τόσο θα παρατηρούμε αγοραστικές αποφάσεις που θα λαμβάνονται με την τιμή ως μοναδικό κριτήριο επιλογής". Η ανάγκη για φθηνότερες αγορές οδηγεί τους καταναλωτές στο να διερευνούν τις

εναλλακτικές προτάσεις που υπάρχουν στην αγορά και προς αυτό, επισκέπτονται πολλά καταστήματα σε αναζήτηση της καλύτερης επιλογής. Βέβαια, στο εμπόριο, η ευκολία πρόσβασης είναι πάντα σπουδαίος παράγοντας και γενικά οι καταναλωτές αποφεύγουν να σπαταλούν χρόνο, κόπο και χρήμα για να προσεγγίσουν πολύ μακρινά γι' αυτούς καταστήματα. Στο πνεύμα αυτό, τα εμπορικά κέντρα και οι τοπικές αγορές προσφέρουν μεγάλο αριθμό καταστημάτων σε ένα σημείο και έχουν κερδίσει την προτίμηση των καταναλωτών.

Η καταναλωτική δαπάνη, αν και παρουσιάζει τεράστιες διαφορές μεταξύ των ατόμων, λόγω διαφορετικής οικονομικής δύναμης αλλά και προτιμήσεων, έχει υποστεί πολύ μεγάλη μείωση, η οποία σε ορισμένους κλάδους υπερβαίνει το 50% σε σύγκριση με τα προ κρίσεως μεγέθη. Σύμφωνα με την έρευνα, το 55% όσων ρωτήθηκαν ξοδεύει το πολύ έως 50 ευρώ κάθε φορά που πηγαίνει σούπερ μάρκετ και μόλις το 12% περισσότερα από 100 ευρώ, με τη μέση δαπάνη να μην ξεπερνά τα 65 ευρώ. Την ίδια ώρα η κρίση ήρθε να επιβάλλει την ιεράρχηση και τον προγραμματισμό των αγορών, είτε αφορούν σε διαρκή αγαθά είτε σε βασικά είδη της καθημερινής ζωής. Ασχέτως αν αυτή η συμπεριφορά βεβαίως θεωρείται γνώρισμα του ώριμου καταναλωτή.

Οι πελάτες θα επιβραβεύσουν τις επιχειρήσεις που θα πιάσουν το μήνυμα της εποχής και θα προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες που θα είναι προσαρμοσμένα στις νέες συνθήκες. Σε ένα περιβάλλον κρίσης, οι οργανισμοί που επιβιώνουν είναι εκείνοι που προσαρμόζονται σ' αυτό. Οι περιορισμένοι πόροι μειώνουν τον πληθυσμό των επιχειρηματικών μονάδων, οι αλλαγμένες καταναλωτικές προτιμήσεις ανακατανέμουν τα μερίδια αγοράς και μόνο οι επιχειρήσεις που προσαρμόζονται πολύ καλά στις νέες συνθήκες έχουν την ευκαιρία να ενισχύσουν τη θέση τους. (Γ. Μπάλτας, 2012)

3.3.4 Πρόσφατη έρευνα για την αγοραστική συμπεριφορά του Καταναλωτικού Κοινού.

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

Στους προσδιοριστικούς παράγοντες επιλογής των P-L έναντι των επωνύμων από τους καταναλωτές πρωτοστατεί η χαμηλότερη τιμή σε ποσοστό 84,4% το 2009. Επίσης, ποσοστό 51,7% του κοινού θεωρεί τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εφάμιλλης ποιότητας με τα επώνυμα (43,7% χειρότερης ποιότητας και 4,6% ανώτερης ποιότητας). Επίσης, ποσοστό 45,9% θεωρεί τη συσκευασία των P-L εφάμιλλη με τα επώνυμα (51,3%

τη θεωρεί χειρότερη και 2,8% καλύτερη). Ακόμη, ποσοστό 54,7% θεωρεί τις προσφορές καλύτερες από τα επώνυμα (12,9% χειρότερες και 32,4% χωρίς διαφορά).

Όσον αφορά την εικόνα του κοινού για τα προϊόντα P-L (perception), ποσοστό 47,6% δηλώνει ικανοποίηση, παρότι ποσοστό 52% θεωρεί ότι έχουν χειρότερη φήμη από τα επώνυμα.

Οι προτιμήσεις του κοινού για συγκεκριμένα είδη P-L (δηλ. πρόθεση αγοράς) καταδεικνύουν την εξέλιξη της αγοράς. Ειδικότερα, πέρα από τις κλασικές κατηγορίες όπως τα χαρτικά και τα καθαριστικά, οι προϊόντικές επιλογές του κοινού περιλαμβάνουν σε σημαντικό και ανερχόμενο ποσοστό διάφορα τρόφιμα και άλλα είδη που μέχρι πρόσφατα ήταν το πεδίο ανάπτυξης των επώνυμων ειδών. (πηγή ICAP 2009)

Πίνακας 4: Πρόθεση αγοράς P-L ανά κατηγορία.

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

πηγή ICAP 2009

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

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

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

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΤΑ ΧΑΡΤΙΚΑ ΚΑΙ Ο ΚΑΦΕΣ

4.1 Η αγορά των Χαρτικών Ειδών.

Για λογαριασμό της εφημερίδας «ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ» πραγματοποιήθηκε έρευνα σε μεγάλα σουπερμάρκετ της Αθήνας όσον αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Οι καταναλωτές, οι οποίοι επιβεβαιώνουν τα στοιχεία που προκύπτουν από την έρευνα της Nielsen:

* Τα τελευταία 2 χρόνια, με την οικονομική κρίση, αγοράζουν περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, κυρίως χαρτί κουζίνας, χαρτί υγιείας και απορρυπαντικά, λόγω χαμηλότερου κόστους. Όσον αφορά τα τρόφιμα, όμως, είναι επιφυλακτικοί και προτιμούν τα επώνυμα.

* Σχεδόν όλα τα προϊόντα που αγοράζουν είναι ιδιωτικής ετικέτας μακαρόνια, ρύζι, φασόλια, ρεβίθια. Είναι όλα φτηνότερα, αλλά και σε ποιότητα δεν έχουν διαφορά από τα επώνυμα. Αλλά και λιγότερο καλής ποιότητας να ήταν, επειδή είναι φτηνότερα, θα τα προτιμούσαν, λόγω οικονομικής κρίσης.

Τη στροφή των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας επιβεβαιώνει στην «Ε» και ο Θάνος Λασπιάς, υπεύθυνος του τμήματος μάρκετινγκ του σουπερμάρκετ «Γαλαξίας», ο οποίος επισημαίνει ότι τα τελευταία 5 χρόνια, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν σταθερή αυξητική τάση στα καταστήματά της συγκεκριμένης αλυσίδας. **Το 70% του ετήσιου τζίρου στα χαρτικά προϊόντα, δηλαδή χαρτί υγείας, χαρτοπετσέτες και χαρτί κουζίνας, είναι από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, που είναι 50% φτηνότερα από τα επώνυμα.** Στα όσπρια, ζυμαρικά και ρύζι είναι 30% με 40% φτηνότερα από τα επώνυμα το 40% επιλέγει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Το ελαιόλαδο είναι 2 με 3 φτηνότερο το επιλέγει το 50% των καταναλωτών, αλλά ακόμη και στα γαλακτοκομικά γάλα, γιαούρτια, τυριά που οι καταναλωτές είναι διστακτικοί, το ποσοστό που προτιμά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχει φτάσει το 20-25%».

* Και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του ομίλου Carrefour-Μαρινόπουλος σύμφωνα με στοιχεία που έδωσε στην «ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ» ο όμιλος, παρουσιάζουν σταθερή ετήσια αύξηση της αγοραστικής κατανάλωσης τα τελευταία χρόνια: 4% αύξηση το 2009, 12% αύξηση το 2010 και 15% αύξηση το 1ο 6μηνο του 2011. Από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τη μεγαλύτερη αγοραστική ζήτηση έχουν: ζάχαρη, μπίρα, γάλα υψηλής παστερίωσης, ψωμί του τοστ, χαρτί κουζίνας, εμφιαλωμένο νερό και αλεύρι. Και σύμφωνα πάντα με τον όμιλο, είναι κατά μέσο όρο 40% φτηνότερα από τα επώνυμα.

* Ο όμιλος ΑΒ Βασιλόπουλος, με στοιχεία που έδωσε στην «Ε», παρουσίασε το 2010 αύξηση που ξεπέρασε το 20% των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τόσο στα προϊόντα καθημερινής χρήσης όσο και στα τοπικά προϊόντα της σειράς «ΑΒ Κοντά στην Ελληνική Γη» και στα βιολογικά της σειράς «ΑΒ ΒΙΟ». Ο όμιλος αποδίδει την αγοραστική ζήτηση «στην ποιότητα, αλλά και στην έντονη καμπάνια, η οποία υποστηρίζει τις σειρές του ομίλου, αλλά και την ελληνικότητα των προϊόντων».

Τα επώνυμα προϊόντα, λοιπόν, έχουν βρει έναν δυνατό ανταγωνιστή που έχει φτάσει να διατηρεί σε αρκετές περιπτώσεις ηγετικά μερίδια αγοράς. Χαρακτηριστική περίπτωση είναι τα χαρτικά, τα απορρυπαντικά, το ρύζι τα ζυμαρικά, κ.α., όπου τα μερίδιά τους θα τα ζήλευαν μερικές από τις μεγαλύτερες εταιρείες.

4.1.1 Οι πωλήσεις των Χαρτικών.

Σύμφωνα με έρευνα της Nielsen που πραγματοποιήθηκε στα καταστήματα τροφίμων, εξαιρουμένου του Σκλαβενίτη, στο σύνολο της Ελλάδας, Η συνολική αξία πωλήσεων ανήλθε στα 628.512.058 ευρώ στο α' εξάμηνο του 2010 έναντι 600.332.986 ευρώ της αντίστοιχης προηγούμενης περιόδου. Πτωτικά κινήθηκε η αξία πωλήσεων του χαρτιού υγείας, στα 44.644.545 ευρώ έναντι 45.860.971 ευρώ (ποσοστό μεταβολής -2,7%) ενώ μικρή άνοδο της τάξεως του 3,2% παρουσίασε, στο α' εξάμηνο του 2010 σε σύγκριση με το αντίστοιχο εξάμηνο του 2009, η αξία πωλήσεων του χαρτιού κουζίνας, στα 19.500.288 ευρώ έναντι 18.902.466 ευρώ.

Πίνακας 5: Οι Πωλήσεις των χαρτικών

Αξία Πωλήσεων σε Ευρώ	01/01/09-30/06/09	01/01/10-30/06/10	% Μεταβολή σε σχέση με '09
Χαρτί Υγείας	45.860.971	44.644.545	-2,7
Χαρτί Κουζίνας	18.902.466	19.500.288	3,2

(Πηγή: Eurocharity)

Στελέχη μεγάλων εταιρειών του κλάδου επισημαίνουν χαρακτηριστικά ότι η βιομηχανία χαρτικών είναι σε κρίση και είναι αδύνατη κάθε πρόβλεψη για το άμεσο μέλλον. Τονίζουν ότι, «με την αρνητική συγκυρία της αύξησης της τιμής του χαρτοπολτού και σε ένα περιβάλλον οικονομικό που συνεχώς διαφοροποιείται, παραμένει άγνωστο τι μέλλει γενέσθαι στην κατηγορία χαρτικών.

Ο «πόλεμος» μεταξύ επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων στην κατηγορία των χαρτικών δεν είναι καινούργιο φαινόμενο. Ξεκίνησε από τότε που πρωτοεμφανίστηκαν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια των σούπερ μάρκετ. Οι καταναλωτές, σε αντίθεση με άλλες κατηγορίες, ήταν πολύ πιο πρόθυμοι να τα εμπιστευτούν, γεγονός που οδήγησε σε

συνεχή αύξηση των μεριδίων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Η μεγάλη έκρηξη των μεριδίων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ξεκίνησε τον Οκτώβρη του 2008, για πρώτη φορά τότε τα μερίδια των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα χαρτικά προϊόντα ξεπέρασαν το 50% των συνολικών πωλήσεων.

Πλέον, με την οικονομική κρίση να πρωταγωνιστεί στην ελληνική πραγματικότητα, τα μόνα προϊόντα που δείχνουν αύξηση πωλήσεων στην κατηγορία είναι τα ιδιωτικής ετικέτας. Ενδεικτικά, σύμφωνα με στοιχεία εταιρειών βασισμένα σε στοιχεία της IRI Hellas, το 12μηνο έως τον Απρίλιο του 2010, τα P-L αυξήθηκαν κατά 10% σε όγκο και κατά 12% σε αξία. Αντίθετα, οι πωλήσεις των επώνυμων προϊόντων συρρικνώθηκαν, καθώς όπως επισημαίνεται, τα χαρτικά συνιστούν μια ώριμη αγορά.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, από την άλλη, ενισχύονται, αφού πλέον, όπως σημειώνει χαρακτηριστικά στέλεχος μεγάλης εταιρείας, «ο καταναλωτής αναζητεί το φθηνότερο προϊόν, διότι πλέον ακόμη και το ένα ευρώ στην τσέπη του μετράει».

Παράλληλα, εκτιμάται ότι μεγάλα μερίδια έχουν κατακτήσει και οι αλυσίδες hard discount και κυρίως τα Lidl που διαθέτουν πολυετή παρουσία στην ελληνική αγορά. Δεν υπάρχουν συγκεκριμένα στοιχεία για τα συγκεκριμένα μερίδια, όμως εκτιμάται ότι προς τις αλυσίδες hard discount και τα PL στρέφονται σταδιακά και όσοι καταναλωτές προμηθεύονταν χαρτικά από άλλα σημεία πώλησης (π.χ. λαϊκές αγορές).

Κατά το πρώτο τρίμηνο του 2011 οι πωλήσεις χαρτικών παρουσίασαν στασιμότητα. Σύμφωνα με στοιχεία των εταιρειών του κλάδου, οι πωλήσεις χαρτιού υγείας μειώθηκαν κατά 1% σε αξία, ενώ του χαρτιού κουζίνας ενισχύθηκαν κατά 1%. Όπως εκτιμάται, δεν αναμένεται καμία σημαντική διαφοροποίηση, οπότε οι πωλήσεις της κατηγορίας θα παραμείνουν στάσιμες. Από την άλλη πλευρά, θεωρείται βέβαιο ότι και η αύξηση του –κυριαρχικού πλέον– μεριδίου των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας θα συνεχιστεί και οι έντονες προωθητικές ενέργειες των επώνυμων χαρτικών θα δώσουν τον τόνο στο ράφι.

Η κατηγορία, στην οποία έχει παρουσία μικρός αριθμός εταιρειών με επώνυμα προϊόντα, θεωρείται υπερώριμη. Οι πωλήσεις της έχουν φτάσει στο ανώτατο δυνατό σημείο, καθώς η διείσδυση των προϊόντων της στην

εγχώρια αγορά αγγίζει το 100%, ενώ οι σημαντικές καινοτομίες που θα την ανανέωναν δεν είναι δυνατόν να υπάρξουν, λόγω και της φύσης των προϊόντων. Έτσι, οι παραγωγοί τους φροντίζουν είτε να ανανεώνουν την εικόνα των προϊόντων τους παρουσιάζοντας πχ νέες συσκευασίες, είτε ενίστε και προϊόντα υψηλότερης ποιότητας.

Πίνακας 6: Πωλήσεις Προϊόντων Χαρτιού σε όγκο.

Πωλήσεις προϊόντων χαρτιού PL σε όγκο (σε χιλ. ρολά)					
Κατηγορία	2009	2010	Ιαν. - 1/5/2010	Ιαν. - 1/5/2011	Ποσοστιαία μεταβολή (%)
Χαρτί υγείας	128.202	144.996	45.470	53.294	17,2%
Χαρτί κουζίνας	18.875	21.642	6.755	7.548	11,7%

Πίνακας 7: Πωλήσεις Προϊόντων Χαρτιού σε αξία.

Πωλήσεις προϊόντων χαρτιού PL σε αξία (σε χιλ. ευρώ)					
Κατηγορία	2009	2010	Ιαν. - 1/5/2010	Ιαν. - 1/5/2011	Ποσοστιαία μεταβολή (%)
Χαρτί υγείας	38.698	44.414	13.604	16.674	22,6%
Χαρτί κουζίνας	23.206	26.750	8.220	9.090	10,6%

Πηγή: (Symphony Information Resources Hellas)

Όπως λένε στελέχη της χαρτοβιομηχανίας, την ίδια στιγμή που αυξάνει περαιτέρω η επιρροή στη ζήτηση των οικονομικότερων χαρτικών, μια μερίδα των καταναλωτών εξακολουθεί να δίνει ιδιαίτερη σημασία στην ποιότητα των χαρτικών που χρησιμοποιεί. «Η πόλωση των καταναλωτών ως ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της αγοράς μας, ενώ αυτή βρίσκεται σε κρίση, δεν θα πάψει να υφίσταται παρά την όποια επιδείνωση των οικονομικών συνθηκών», εκτιμά στέλεχος μεγάλης εταιρείας του κλάδου.

4.2 Η αγορά του καφέ.

Ο καφές αποτελεί χρηματιστηριακό προϊόν, η τιμή του οποίου διαπραγματεύεται στην αγορά της Νέας Υόρκης και του Λονδίνου. Στην Ελλάδα δεν υφίσταται παραγωγή του συγκεκριμένου προϊόντος, το οποίο εισάγεται ακατέργαστο και στη συνέχεια επεξεργάζεται. Επιπλέον, πραγματοποιούνται σε μικρό βαθμό και εισαγωγές έτοιμου προϊόντος. Σημειώνεται ότι, οι μεγάλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο είναι λίγες σε αριθμό και ελέγχουν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς. (Icar 2004)

4.2.1. Οι πωλήσεις του καφέ στην Ελλάδα.

Η συνολική αγορά του καφέ στην Ελλάδα υπολογίζεται στους 25.000 τόνους ετησίως και σε αξία πάνω από 300 εκ. Ευρώ. Το μερίδιο αγοράς του ελληνικού καφέ υπολογίζεται στο 50% με φθίνουσα πορεία, του στιγμιαίου καφέ στο 25%, του καφέ φίλτρου στο 15% και του espresso στο 10%.

Οι δύο μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες Nestle (Καφέ Λουμίδης) και Sara Lee (Καφέ Bravo) κατέχουν το 80% της αγοράς ραφιού (συσκευασμένος καφές).

Ο καφές χύμα, παρά την απώλεια μεριδίου 20% τα τελευταία χρόνια, αρχίζει να ανακάμπτει. Στην Ελλάδα υπάρχουν περίπου 1.000 παραδοσιακά καφεκοπτεία, με μεγαλύτερη την εταιρεία Coffee Connection, η οποία διαχειρίζεται τη μεγαλύτερη αλυσίδα μοντέρνων καφεκοπτειών με την ονομασία Coffee Way, ενώ διαθέτει και δική της μονάδα παραγωγής και επεξεργασίας περίπου 1.000 τόνων καφέ. (μερίδιο 4% της αγοράς). Η Coffee Connection εξαγόρασε την εταιρεία Cafetex ABEE, γνωστή στην αγορά με το όνομα Brazita, η οποία κατέχει την τρίτη θέση με βάση τις συνολικές πωλήσεις του στα ράφια των Super Markets στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με άρθρο του Marketing Week, σε μια χώρα με υψηλή κατανάλωση καφέ, όπως η Ελλάδα, οι κινήσεις των εταιρειών στην αντίστοιχη αγορά παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Η τάση της κατανάλωσης καφέ στο σπίτι ενισχύθηκε, τα brands παραδοσιακών τύπων καφέ προχώρησαν σε καινοτόμα λανσαρίσματα, ενώ η επικοινωνία φαίνεται να αξιοποιεί όλο και περισσότερο τις ψηφιακές πλατφόρμες.

Ιδιαίτερα κινητική και ανταγωνιστική, η αγορά του καφέ στην Ελλάδα δεν εφησυχάζει ποτέ. Η αγορά συστημάτων και μηχανών οικιακής χρήσης καφέ συνεχίζει να αναπτύσσεται, ο παραδοσιακός ελληνικός καφές ανακαλύπτει το σύγχρονο προφίλ του και ο στιγμιαίος ανανεώνεται με νέα λανσαρίσματα. Σύμφωνα με την κλαδική μελέτη της

Διεύθυνσης Οικονομικών Μελετών της ICAP, η συνολική κατανάλωση καφέ τα τελευταία χρόνια εμφανίζεται σχετικά σταθερή, ενώ διαφορετικοί ρυθμοί εξέλιξης παρατηρούνται μεταξύ των επιμέρους κατηγοριών προϊόντων.

Ο ελληνικός καφές καλύπτει διαχρονικά το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής κατανάλωσης καφέ, αλλά το μερίδιο συμμετοχής βαίνει μειούμενο τα τελευταία χρόνια. Φθίνουσα πορεία παρουσιάζουν τη διετία 2010-2011 οι συνολικές πωλήσεις των αλυσίδων καταστημάτων που σερβίρουν καφέ. Στην Ελλάδα δραστηριοποιείται αξιόλογος αριθμός επιχειρήσεων επεξεργασίας και εισαγωγής καφέ (ανεπεξέργαστου και έτοιμου συσκευασμένου). Ο κλάδος περιλαμβάνει και ορισμένες μεγάλες εταιρείες οι οποίες διαθέτουν, μέσω ανεπτυγμένων δικτύων διανομής, προϊόντα με ισχυρά εμπορικά σήματα τα οποία υποστηρίζουν με έντονη διαφήμιση.

Η ζήτηση των διαφόρων ειδών καφέ (ελληνικού, espresso κ.α.) επηρεάζεται από την ηλικιακή διάρθρωση του πληθυσμού της χώρας, τη μέθοδο και το κόστος παρασκευής του ροφήματος, τη διαφήμιση, την τιμή πώλησης του προϊόντος σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα, κ.α.

Ο συγκεκριμένος κλάδος χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων λόγω και της πληθώρας καταστημάτων που λειτουργούν στην αγορά. Οι επιχειρήσεις επιδιώκουν τη διεύρυνση του δικτύου των καταστημάτων τους μέσω κυρίως του θεσμού της δικαιόχρησης (franchising). Στον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζονται οι πωλήσεις σε Ευρώ ανά κατηγορία προϊόντος για την ελληνική αγορά.

Πίνακας 8: Πωλήσεις καφέ ανά έτος.

Κατηγορία	2012	2011	2010
Ελληνικός Καφές	2.679.347	1.949.785	2.117.840
Στιγμιαίος Καφές	4.516.447	3.295.398	3.213.625
Καφές Φύτρου/<u>Espresso</u>	4.578.850	5.299.266	5.409.052
Σύνολο κατηγορίας ροφήματα	13.923.524	13.692.326	14.964.042

(Nielsen MarketTrack ON'12)

Παρόλο που το 2012 ήταν μια δύσκολη χρονιά για την αγορά, η κατηγορία του ελληνικού καφέ παρέμεινε μια από τις αγορές που

αυξήθηκαν τόσο σε όγκο, όσο και σε αξία. Όπως δείχνουν και τα παραπάνω στοιχεία, (Nielsen MarketTrack ON'12) η αγορά του ελληνικού καφέ παρουσίασε άνοδο 0,6% (60bps) σε σχέση με πέρυσι.

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις ειδικών, οι λόγοι γι' αυτή τη θετική εξέλιξη είναι πολλοί: «Αρχικά, ο ελληνικός καφές παραμένει μια από τις αγαπημένες απολαύσεις των Ελλήνων, καθώς συνδέεται με μια καθημερινή αγαπημένη τελετουργία παρασκευής και αρώματος που ο Έλληνας δύσκολα αλλάζει, πόσο μάλλον αν λάβει κανείς υπόψη ότι η μικρή αυτή πολυτέλεια έχει και πολύ χαμηλό κόστος», εκτιμά ο Ηλίας Παπαδόπουλος, Business Executive Manager Coffees Nestle. Στην τάση αυτή έρχεται να προστεθεί το γεγονός ότι οι Έλληνες στρέφονται σε παραδοσιακές, κλασικές αξίες σήμερα περισσότερο παρά ποτέ. Απαντώντας στις ανάγκες των ελλήνων καταναλωτών, ο Λουμίδης Παπαγάλος κατάφερε σε αυτές τις συνθήκες να αυξήσει το μερίδιό του, με τη δημιουργία ακόμη πιο προσιτών κωδικών, όπως η συσκευασία των 350 γρ, αλλά και μια επίκαιρη επικοινωνία με τον αγαπημένο όλων Κώστα Βουτσά, που κέρδισε την αγάπη του ελληνικού κοινού χαρίζοντας μια νότα αισιοδοξίας», τονίζει ο Ηλ. Παπαδόπουλος. (Marketing Week: Coffee Marketing Ιανουάριος 2013)

ΕΝΟΤΗΤΑ ΔΕΥΤΕΡΗ : Η ΕΡΕΥΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Προκαταρτική Φάση

ΘΕΜΑ: Η Στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και ειδικότερα απέναντι στα χαρτικά και τον καφέ, την περίοδο της τρέχουσας οικονομικής κατάστασης.

ΕΡΕΘΙΣΜΑ: Παρατηρώντας τα αποτελέσματα που έφερε έρευνα της ICAP το έτος 2009 με θέμα τα «προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας», βλέπουμε ότι προϊόντα όπως χαρτικά, καθαριστικά και απορρυπαντικά ιδιωτικής ετικέτας, συγκεντρώνουν υψηλά ποσοστά προτίμησης από τους καταναλωτές. Το μεγαλύτερο ποσοστό προτίμησης, συγκεντρώνουν τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας με ποσοστό 72,6%. Στον αντίποδα, βρίσκονται προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας όπως γάλα και γαλακτοκομικά, ποτά αλκοολούχα και μη και ο καφές με ποσοστό 16,7% επί του συνόλου. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές πραγματοποιούσαν πιο εύκολα αγορές που αφορούσαν χαρτικά και καθαριστικά παρά τρόφιμα και ποτά. Η διαπίστωση αυτή κέντρισε το ενδιαφέρον μας και έτσι

αποφασίσαμε να αποτελέσει το θέμα της έρευνάς μας, ερευνώντας το θέμα των χαρτικών και του καφέ περισσότερο.

Πίνακας 9: Πρόθεση αγοράς P-L ανά κατηγορία

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

(πηγή: ICAP 2009)

ΣΚΟΠΙΟΣ: Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να συλλέξουμε πληροφορίες αναφορικά με την στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, με σκοπό αυτές να χρησιμοποιηθούν στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας, όπως ορίζει και το πρόγραμμα σπουδών.

ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ: Ο Γενικός στόχος αυτής της έρευνας είναι διερευνήσουμε την στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και ειδικότερα στα χαρτικά και τον καφέ. Θέλουμε να μετρήσουμε τον βαθμό προτίμησης, τους λόγους προτίμησης, τον βαθμό ικανοποίησης και την πρόθεση για αγορά αυτών κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης.

ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ:

1. Διερεύνηση των Σ/Μ τα οποία οι καταναλωτές προτιμούν για τις αγορές τους.
2. Διερεύνηση των καταστημάτων από τα οποία οι καταναλωτές συνηθίζουν να αγοράζουν χαρτικά (χαρτί υγιείας, κουζίνας, χαρτοπετσέτες) και καφέ (ελληνικό, στιγμιαίο, φίλτρου).
3. Διερεύνηση για τον αν οι καταναλωτές συνήθιζαν να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν από την περίοδο της οικονομικής κρίσης (πριν από τρία χρόνια).
4. Διερεύνηση για τον αν και σε ποιο βαθμό έχει υποστεί μεταβολές το εισόδημα των ερωτηθέντων τα τελευταία χρόνια της οικονομικής κρίσης.

5. Διερεύνηση για το κατά πόσο έχουν επηρεαστεί οι αγοραστικές συνήθειες των ερωτηθέντων κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης.
6. Έρευνα για το ποιόι λόγοι οδήγησαν τους ερωτηθέντες στην αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εν μέσω της οικονομικής κρίσης.
7. Μέτρηση του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών των ερωτηθέντων.
8. Διερεύνηση των λόγων για τους οποίους οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και συσχέτιση αυτών με χαρακτηριστικά όπως την τιμή, την ποιότητα, την διαθεσιμότητα, την ποικιλία, την εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ, την χρηστική συσκευασία, τις προωθητικές ενέργειες και του κατά πόσο θεωρούν την αγορά του καφέ / χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας «έξυπνη».
9. Μέτρηση της συχνότητας αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας από τους ερωτηθέντες.
10. Μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών από τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τους.
11. Μέτρηση του βαθμού πρόθεσης των καταναλωτών για μελλοντικές αγορές χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας.
12. Μέτρηση τη συχνότητας αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας από τους ερωτηθέντες.
13. Μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του.
14. Μέτρηση του βαθμού πρόθεσης των καταναλωτών για μελλοντικές αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

5.2 Μεθοδολογία

5.2.1 Καθορισμός της μονάδας δειγματοληψίας και του ερευνώμενου πληθυσμού.

Μονάδα πληθυσμού: Κάτοικοι της Θεσσαλονίκης, άντρες – γυναίκες, άνω των 18.

Μονάδα δειγματοληψίας: Κάτοικοι της Θεσσαλονίκης, άντρες – γυναίκες, άνω των 18.

Έκταση: Η Δυτική Θεσσαλονίκη.

Χρόνος διεξαγωγής: Ιανουάριος 2013 – Φεβρουάριος 2013.

5.2.2 Προσδιορισμός του μεγέθους του δείγματος

Το δείγμα ορίζεται σε 200 ερωτηματολόγια (n=200), 100 ερωτηματολόγια ανά φοιτητή. Αυτό ορίστηκε από τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Βλαχάκη.

5.2.3 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.

5.2.4 Προσδιορισμός της μεθόδου συλλογής δεδομένων.

Ως μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων επιλέχθηκε η δημοσκόπηση με προσωπική συνέντευξη.

5.2.5 Προσδιορισμός του οργάνου συλλογής δεδομένων.

Ως όργανο συλλογής δεδομένων επιλέχθηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6°: ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Αποτελέσματα Ανάλυσης Ερωτήσεων.

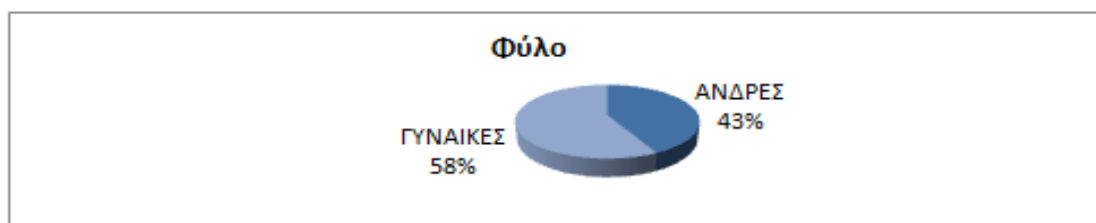
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Πίνακας 10: Φύλο

ΦΥΛΟ	N	%
Άνδρες	85	42,5%
Γυναίκες	115	57,5%
Σύνολο	200	100,0%

Από την επεξεργασία των δημογραφικών στοιχείων, συμπεραίνουμε ότι το δείγμα μας, αποτελείται από 200 άτομα οι 115 είναι γυναίκες (το 57,50% επί του συνόλου) και οι 85 είναι άνδρες (42,5% επί του συνόλου).

Γράφημα 9: Φύλο

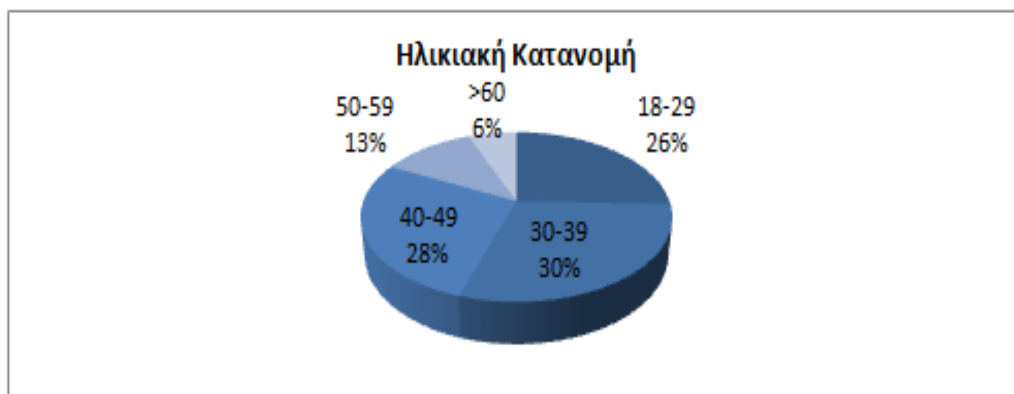


Πίνακας 11: Ηλικία

	ΗΛΙΚΙΑ					Σύνολο
	18-29	30-39	40-49	50-59	>60	
N	51	59	55	23	12	200
%	25,5%	29,5%	27,5%	11,5%	6,0%	100,0%

Το 25,5% του συνόλου των ερωτηθέντων (51 άτομα), είναι ηλικίας μεταξύ 18-29 ετών. Το 29,5% του συνόλου του δείγματος (59 άτομα), είναι ηλικίας μεταξύ 30-39 ετών. Το 27,5% του συνόλου (55 άτομα), είναι ηλικίας μεταξύ 40-49 ετών. Το 11,5 του συνόλου % (23 άτομα), είναι ηλικίας μεταξύ 50-59 ετών, ενώ μόλις το 6% (12 άτομα), είναι ηλικίας άνω των 60 ετών. Τα δεδομένα παριστάνονται στο παρακάτω γράφημα:

Γράφημα 10: Ηλικιακή Κατανομή

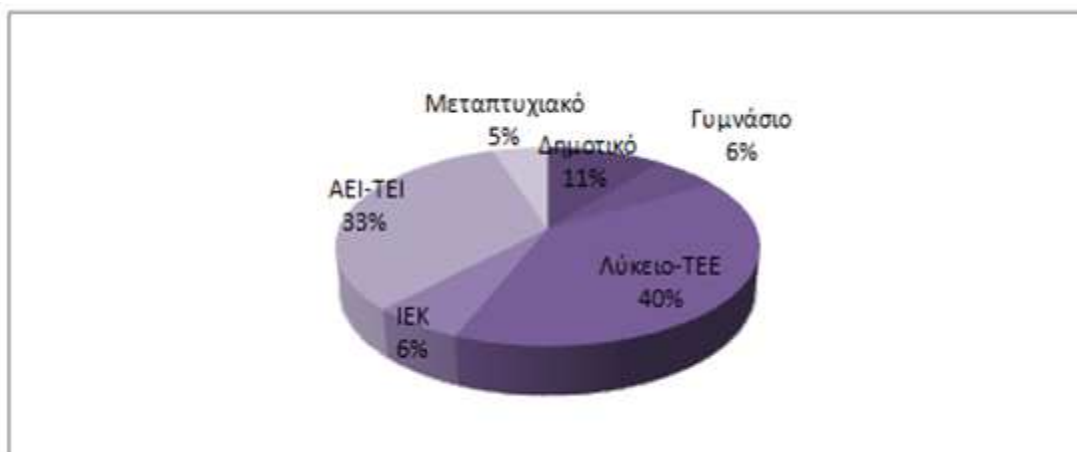


Πίνακας 12: Μόρφωση

	Μόρφωση						Σύνολο
	Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο-ΤΕΕ	ΙΕΚ	ΑΕΙ-ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό	
N	21	12	79	12	66	10	200
%	10,5%	6,0%	39,5%	6,0%	33,0%	5,0%	100,0%

Το 10,5% του συνόλου των ερωτηθέντων (21 άτομα), είναι απόφοιτοι της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Μόλις το 6% του συνόλου (12 άτομα), είναι απόφοιτοι Γυμνασίου, ενώ το υψηλότερο ποσοστό κατέχουν οι απόφοιτοι Λυκείου-ΤΕΕ με ποσοστό 39,5%, το οποίο αντιστοιχεί σε 79 άτομα. Απόφοιτοι ΙΕΚ είναι μόλις το 6% του συνόλου (12 άτομα). Το 33% του συνόλου των ερωτώμενων έχουν δηλώσει ότι είναι απόφοιτοι Ανώτατης/Ανώτερης Εκπαίδευσης, ενώ Μεταπτυχιακό τίτλο, κατέχει μόλις το 5% του συνόλου των ερωτώμενων, ποσοστό το οποίο αντιστοιχεί σε 10 άτομα. Τα δεδομένα, παρουσιάζονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα:

Γράφημα 11: Μορφωτικό Επίπεδο.

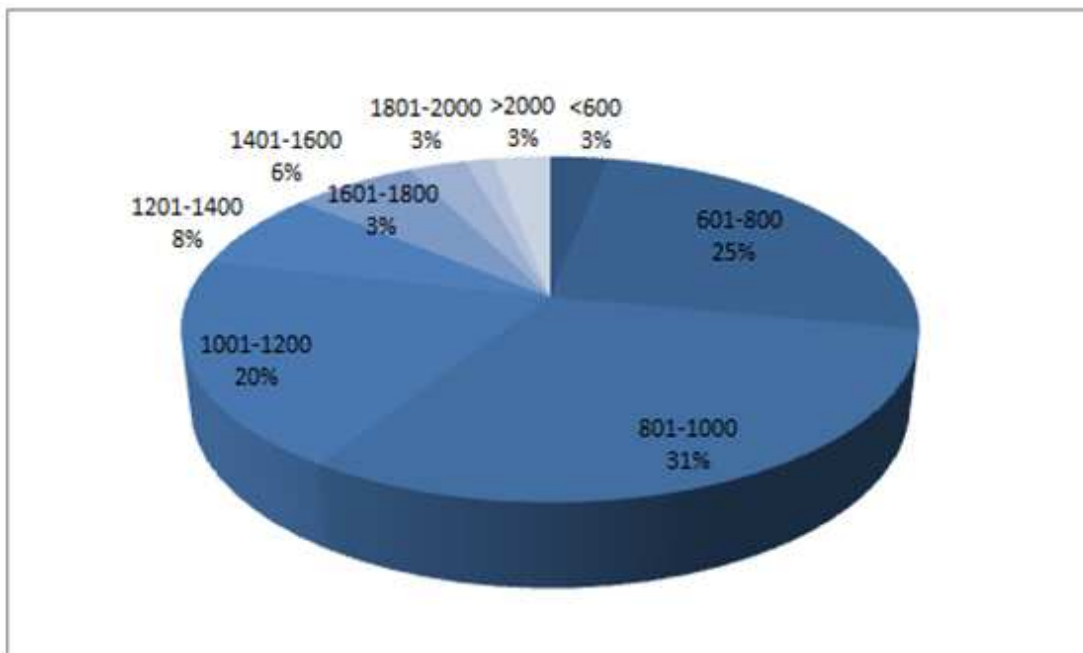


Πίνακας 13: Μηνιαίες Αποδοχές.

	Μηνιαίο εισόδημα (καθαρές αποδοχές)									
	<600	601-800	801-1000	1001-1200	1201-1400	1401-1600	1601-1800	1801-2000	>2000	Σύνολο
N	6	50	62	39	15	13	6	3	6	200
%	3,00%	25,00%	31,00%	19,50%	7,50%	6,50%	3,00%	1,50%	3,00%	100,0%

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, 31% (62 άτομα), λαμβάνει μηνιαίες αποδοχές μεταξύ 801-1000 Ευρώ ανά μήνα. Ακολουθεί με ποσοστό 25% το σύνολο 50 ατόμων, τα οποία λαμβάνουν μηνιαίες αποδοχές μεταξύ 601-800 Ευρώ. Το 19,5% (39 άτομα), λαμβάνουν μηνιαίως αποδοχές μεταξύ 1001-1200 Ευρώ. Ακολουθεί το ποσοστό 7,5% (15 άτομα), τα οποία λαμβάνουν μηνιαίως αποδοχές μεταξύ 1201-1400 Ευρώ. Το 6,5% του συνόλου των ερωτώμενων (13 άτομα), λαμβάνουν μηνιαίες αποδοχές μεταξύ 1401-1600 Ευρώ. Το 3% του πληθυσμού (6 άτομα), λαμβάνουν μηνιαίως αποδοχές μικρότερες των 600 Ευρώ. Το ίδιο ποσοστό λαμβάνει αποδοχές μεταξύ 1601-1800 Ευρώ και επίσης, άλλα 6 άτομα, δηλώνουν ότι έχουν μηνιαίες αποδοχές άνω των 2000 Ευρώ μηνιαίως. Μόλις το 1,5% του συνόλου (3 άτομα), έχουν μηνιαίες απολαβές μεταξύ 1801-2000 Ευρώ. Τα δεδομένα, παρουσιάζονται στο παρακάτω γράφημα:

Γράφημα 12: Μηνιαίες Αποδοχές.

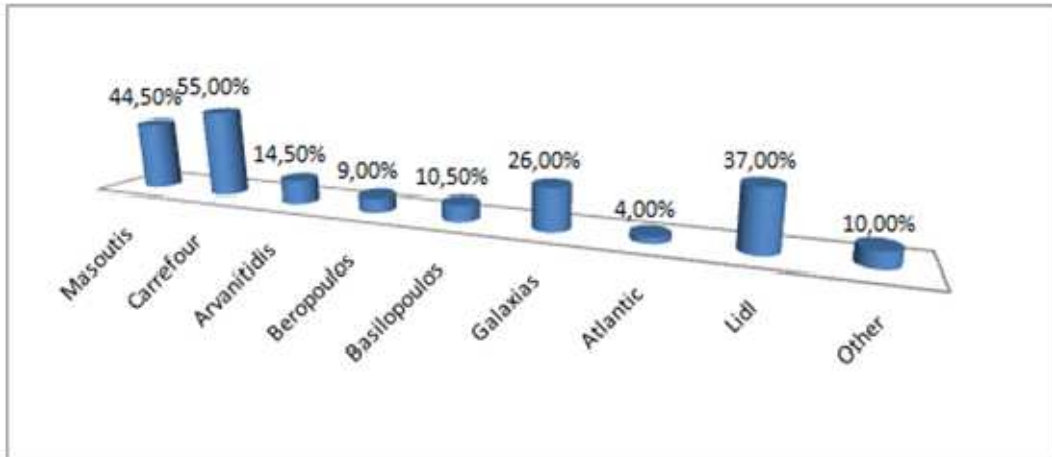


Πίνακας 14: Προτιμήσεις σε Σουπερ Μάρκετ.

	Masoutis	Carrefour	Arvanitidis	Beropoulos	Basilopoulos	Galaxias	Atlantic	Lidl	Other
N	89	110	29	18	21	52	8	74	20
%	44,50%	55,00%	14,50%	9,00%	10,50%	26,00%	4,00%	37,00%	10,00%

Στην ερώτηση «Σε ποια από τα παρακάτω Σ/Μ συνηθίζετε να κάνετε τις αγορές σας», το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, το 55% (110 άτομα) δήλωσε την αλυσίδα Carrefour, ενώ τελευταία στις προτιμήσεις των ερωτηθέντων για αγορές, φαίνεται να είναι η εταιρεία Atlantic με ποσοστό προτίμησης μόλις 4% (8 άτομα). Τα δεδομένα, παρουσιάζονται στο παρακάτω γράφημα:

Γράφημα 13: Προτιμήσεις σε Σουπερ Μάρκετ.

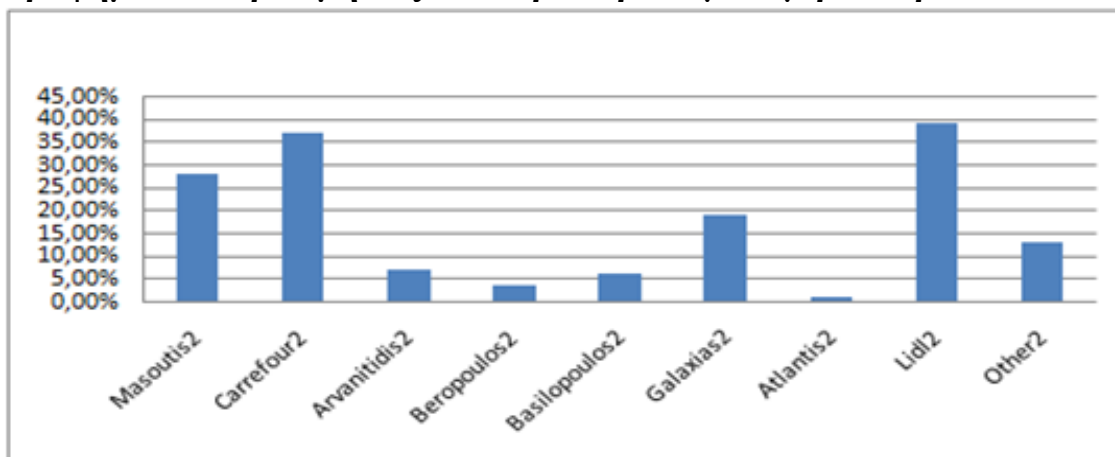


Πίνακας 15: Προτιμήσεις Σούπερ Μάρκετ για αγορά Χαρτικών.

Super Market	Masoutis	Carrefour	Arvanitidis	Beropoulos	Basilopoulos	Galaxias	Atlantic	Lidl	Other
N	56	74	14	7	12	38	2	78	26
%	28,00%	37,00%	7,00%	3,50%	6,00%	19,00%	1,00%	39,00%	13,00%

Στην ερώτηση «Από ποια καταστήματα αγοράζετε χαρτικά», το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, το 39% (78 άτομα), δήλωσε ότι προτιμάει την Lidl. Ενώ οι λιγότεροι από αυτούς προτιμούν την αλυσίδα Σ/Μ Atlantic ποσοστό μόλις 1% (2 άτομα). Τα δεδομένα παρουσιάζονται στο παρακάτω γράφημα:

Γράφημα 14: Προτιμήσεις Σούπερ Μάρκετ για αγορά Χαρτικών.

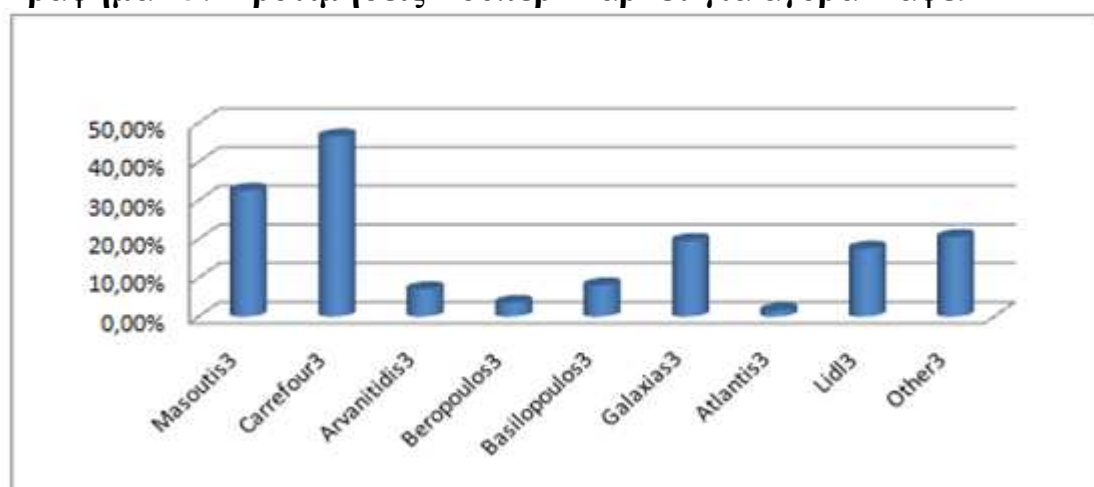


Πίνακας 16: Προτιμήσεις Σούπερ Μάρκετ για αγορά Καφέ.

Super Market	Masoutis	Carrefour	Arvanitidis	Beropoulos	Basilopoulos	Galaxias	Atlantic	Lidl	Other
N	65	93	14	7	16	39	3	35	41
%	32,50%	46,50%	7,00%	3,50%	8,00%	19,50%	1,50%	17,50%	20,50%

Στην ερώτηση «Από ποια καταστήματα αγοράζετε καφέ», το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε ότι προτιμάει την αλυσίδα Carrefour με ποσοστό 46,5% (93 άτομα). Οι λιγότεροι από τους ερωτηθέντες, προτιμούν για την αγορά καφέ την αλυσίδα Σ/Μ/ Ατλάντικ με ποσοστό 1,5% (3 άτομα). Τα δεδομένα παριστάνονται στο παρακάτω γράφημα:

Γράφημα 15: Προτιμήσεις Σούπερ Μάρκετ για αγορά Καφέ.

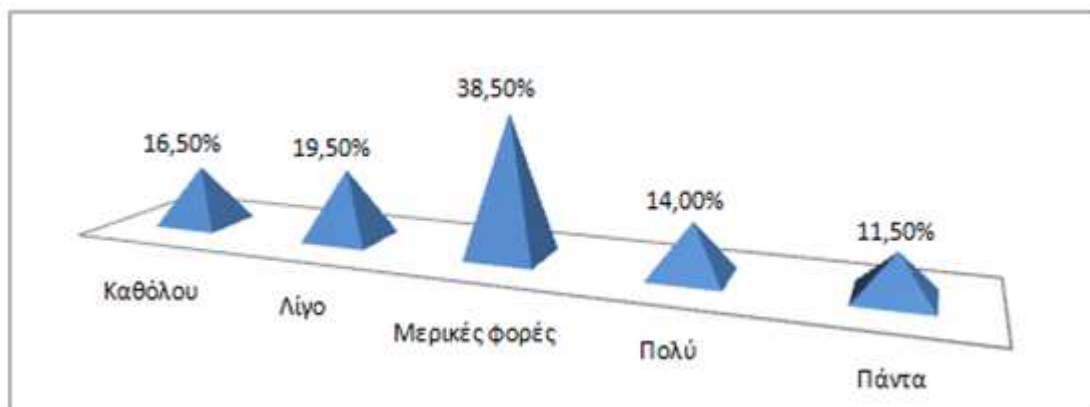


Πίνακας 17: Συχνότητα Αγορών P-L πριν την οικονομική κρίση.

Συχνότητα Αγορών	Καθόλου	Λίγο	Μερικές φορές	Πολύ	Πάντα	Σύνολο
N	33	39	77	28	23	200
%	16,5%	19,5%	38,5%	14,0%	11,5%	100,0%

Στην ερώτηση «Συνήθιζατε να αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν από τρία χρόνια (πριν την οικονομική κρίση)», το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 38,5% (77 άτομα), απάντησαν ότι μερικές φορές, πριν την οικονομική κρίση συνήθιζαν να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Αντίθετα, 23 από τους 200 ερωτηθέντες (με ποσοστό 11,5% επί του συνόλου), αγόραζαν πάντα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ακόμη και πριν την οικονομική κρίση. Στο παρακάτω γράφημα, παριστάνονται τα δεδομένα :

Γράφημα 16: Συχνότητα Αγορών P-L πριν την οικονομική κρίση.

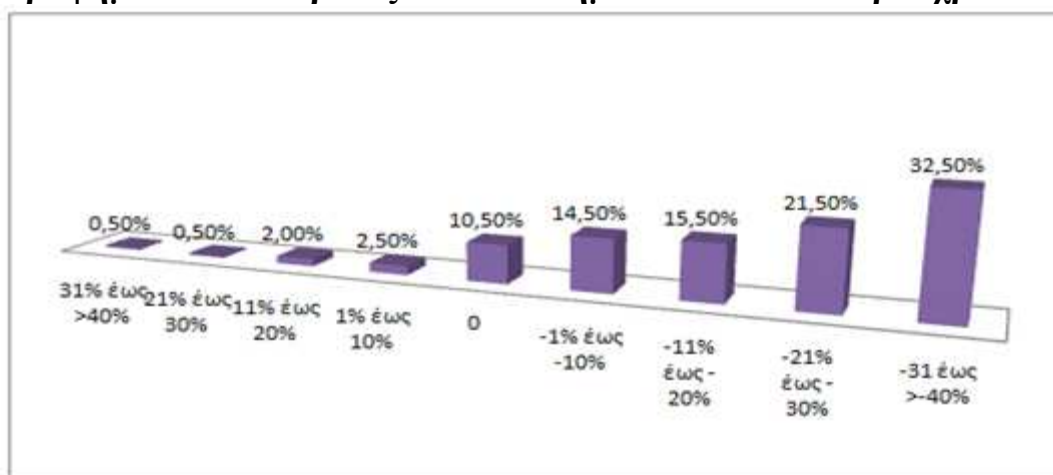


Πίνακας 18: Μεταβολές στο Εισόδημα τα τελευταία τρία χρόνια.

Μεταβολή Εισοδήματος	31% έως >40%	21% έως 30%	11% έως 20%	1% έως 10%	0	-1% έως -10%	-11% έως -20%	-21% έως -30%	-31% έως >-40%	Σύνολο
N	1	1	4	5	21	29	31	43	65	200
%	0,5%	0,5%	2,0%	2,5%	10,5%	14,5%	15,5%	21,5%	32,5%	100,0%

Στην ερώτηση «Τα τελευταία τρία χρόνια (κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης) έχει υποστεί αλλαγές το εισόδημα σας», το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, το 32,5% (65 άτομα) απάντησαν ότι ο μισθός τους μειώθηκε μεταξύ 31%-40%. Μόλις ένας ερωτώμενος είχε αύξηση στο εισόδημά του μεταξύ 21%-30% και άλλος ένας ερωτώμενος είχε αύξηση εισοδήματος μεταξύ 31%-40%. Τα δεδομένα, παρουσιάζονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα:

Γράφημα 17: Μεταβολές στο Εισόδημα τα τελευταία τρία χρόνια.

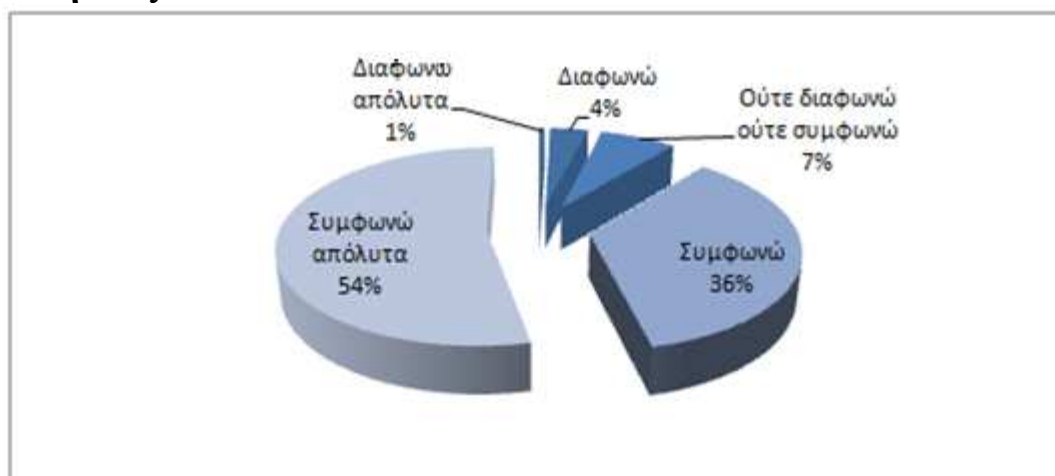


Πίνακας 19: Πόσο επηρέασε η Οικονομική Κρίση τις Αγοραστικές συνήθειες των Καταναλωτών.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Σύνολο
N	1	7	14	71	107	200
%	0,5%	3,5%	7,0%	35,5%	53,5%	100,0%

Στην ερώτηση «Η οικονομική κρίση επηρέασε τις αγοραστικές σας συνήθειες», το 53,5% των ερωτηθέντων (107 άτομα), συμφώνησαν απόλυτα με αυτή τη πρόταση ενώ το 35,5% των ερωτηθέντων (71 άτομα) απλώς συμφώνησε. Μόνο ένας ερωτώμενος διαφωνεί απόλυτα με αυτή (ποσοστό 0,5% επί του συνόλου). Τα δεδομένα παρουσιάζονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα:

Γράφημα 18: Πόσο επηρέασε η Οικονομική Κρίση τις Αγοραστικές συνήθειες των Καταναλωτών.

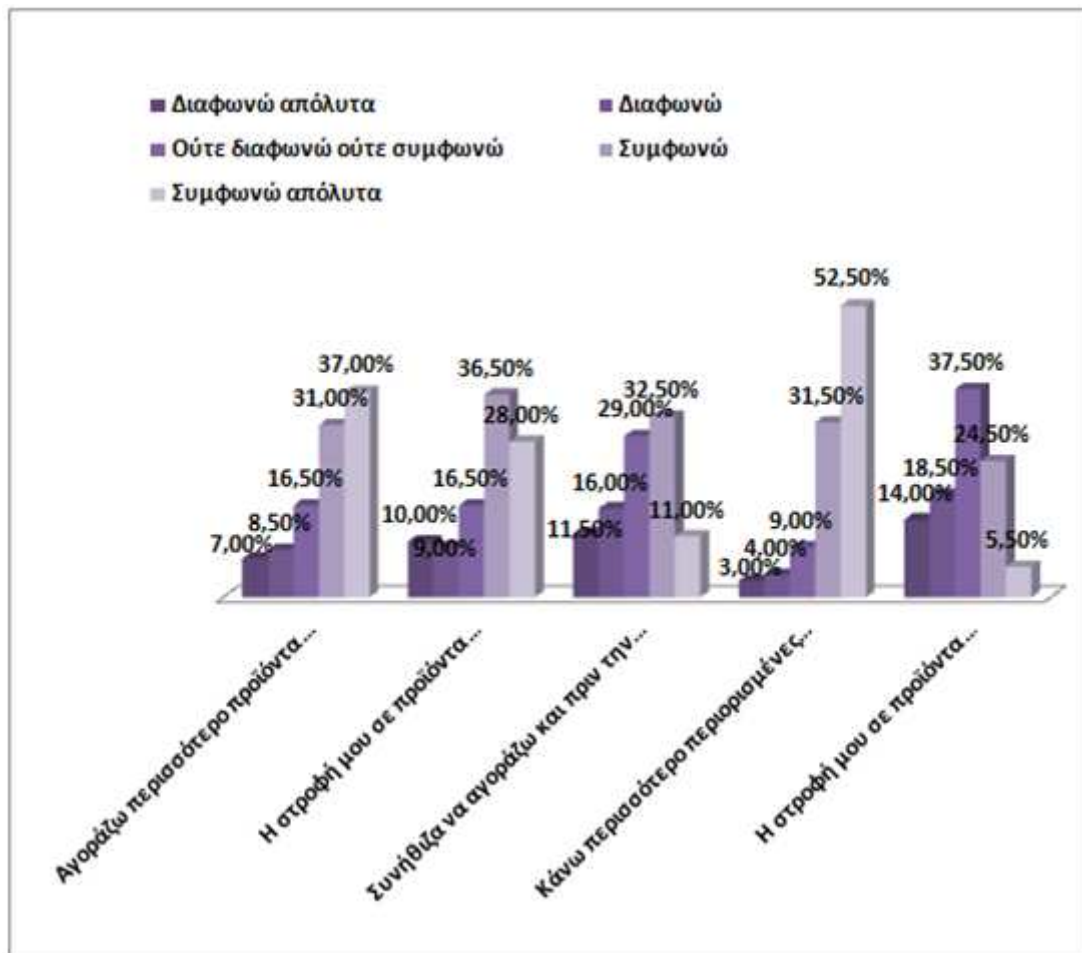


Πίνακας 20: Βαθμός συμφωνίας με προτάσεις-απόψεις που αφορούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην τρέχουσα οικονομική κρίση.

	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα		Σύνολο		SCORE	M.O.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Αγοράζω περισσότερο προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης	14	7,0%	17	8,5%	33	16,5%	62	31,0%	74	37,0%	200	1	765	3,825
Η στροφή μου σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στη μείωση του εισοδήματός μου	20	10,0%	18	9,0%	33	16,5%	73	36,5%	56	28,0%	200	1	727	3,635
Συνήθιζα να αγοράζω και πριν την οικονομική κρίση προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	23	11,5%	32	16,0%	58	29,0%	65	32,5%	22	11,0%	200	1	631	3,155
Κάνω περισσότερο περιορισμένες και προγραμματισμένες αγορές σε σχέση με το παρελθόν	6	3,0%	8	4,0%	18	9,0%	63	31,5%	105	52,5%	200	1	853	4,265
Η στροφή μου σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στη βελτίωσή τους	28	14,0%	37	18,5%	75	37,5%	49	24,5%	11	5,5%	200	1	578	2,89
Σύνολο													3554	3,554

Στην ερώτηση 6, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες, να δηλώσουν τον βαθμό στον οποίο συμφωνούν με προτάσεις που αφορούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Για την μέτρηση των αποτελεσμάτων, χρησιμοποιήθηκε κλίμακα Likert 5 σημείων. Θεωρητικά το μέτρο αυτό μπορεί να πάρει τιμές από 5 έως 25. Οι προτάσεις έχουν όλες θετικό νόημα και έτσι για να διαπιστώσουμε την θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, κωδικοποιούμε όλες τις βαθμολογίες των προτάσεων. Με τον τρόπο αυτό, καταλήγουμε σε μέσο όρο 3,55 που σημαίνει ότι οι στάσεις των περισσότερων ερωτηθέντων είναι ουδέτερες προς θετικές. Αξίζει να σχολιάσουμε περαιτέρω τις απαντήσεις οι οποίες συγκέντρωσαν τα υψηλότερα και τα χαμηλότερα ποσοστά. Με την πρόταση «Αγοράζω περισσότερο προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης», συμφώνησε απόλυτα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, δηλαδή το 37% (74 άτομα), ενώ απολύτως κάθετοι με αυτή ήταν μόλις το 7% (14 άτομα). Με την πρόταση «Η στροφή μου σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στη μείωση του εισοδήματός μου», το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, το 36,5% του συνόλου (73 άτομα), είναι απλά σύμφωνο, ενώ το 9% των ερωτηθέντων (18 άτομα), απλώς διαφωνεί με την πρόταση. Με την πρόταση «Συνήθιζα να αγοράζω και πριν την οικονομική κρίση προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας», το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 32,5% (65 άτομα) απλώς συμφωνεί και μόλις το 11% (22 Άτομα), συμφωνεί απόλυτα. Η πρόταση «Κάνω περισσότερο περιορισμένες και προγραμματισμένες αγορές σε σχέση με το παρελθόν», βρίσκει απόλυτα σύμφωνο το 52,5% των ερωτηθέντων (105 άτομα), ενώ αντίθετα μόνο 6 άτομα (ποσοστό 3% επί του συνόλου) διαφωνούν απόλυτα. Το 37,5% του συνόλου των ερωτηθέντων (75 άτομα) δείχνει ουδέτερη στάση όσον αφορά την πρόταση «Η στροφή μου σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στη βελτίωσή τους». Ωστόσο με την πρόταση αυτή συμφωνεί απόλυτα μόλις το 5,5% του συνόλου των ερωτηθέντων (11 άτομα). Τα δεδομένα παριστάνονται και στο παρακάτω γράφημα:

Γράφημα 19: Βαθμός συμφωνίας με προτάσεις-απόψεις που αφορούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην τρέχουσα οικονομική κρίση.

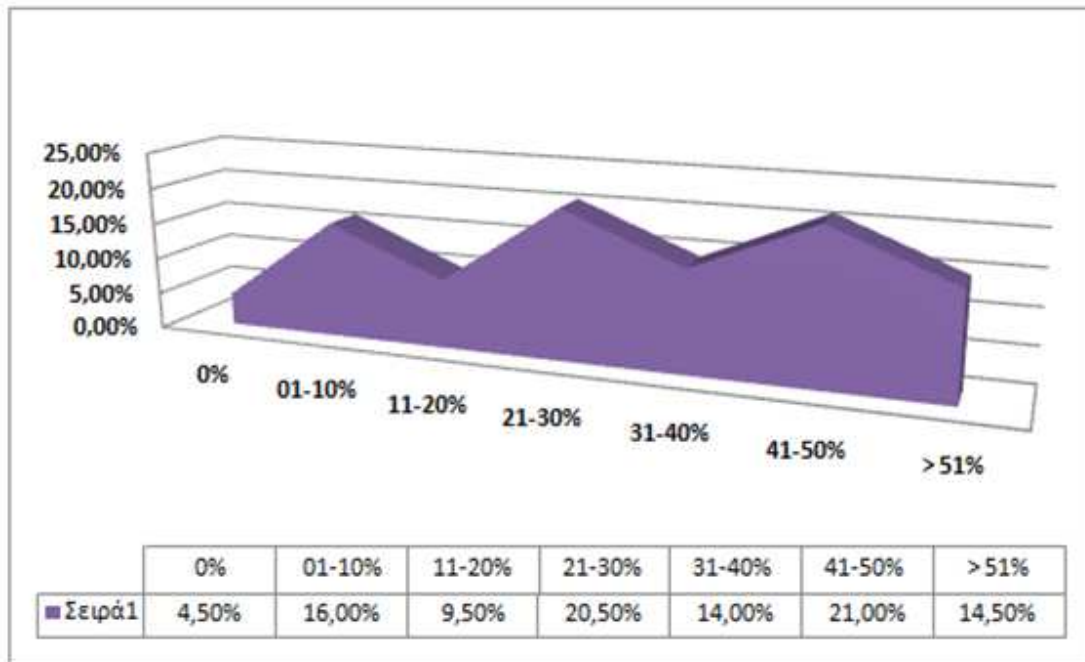


Πίνακας 21: Ποσοστό Συμμετοχής P-L στο καλάθι του Σούπερ Μάρκετ.

Ποσοστό Συμμετοχής	0%	01-10%	11-20%	21-30%	31-40%	41-50%	> 51%	Σύνολο
N	9	32	19	41	28	42	29	200
%	4,5%	16,0%	9,5%	20,5%	14,0%	21,0%	14,5%	100,0%

Στην ερώτηση «Σήμερα, όταν κάνετε αγορές από Σ/Μ, ποιο είναι το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε τεμάχια) στο καλάθι των αγορών σας», το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, το 20,5% (41 άτομα), απάντησε ότι το ποσοστό συμμετοχής των P-L στο καλάθι του Σ/Μ, κυμαίνεται μεταξύ 41%-50%, ενώ το 4,5% των ερωτηθέντων (9 άτομα), δήλωσαν ότι δεν αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από τα Σ/Μ. Στο παρακάτω γράφημα παριστάνονται τα δεδομένα:

Γράφημα 20: Ποσοστό Συμμετοχής P-L στο καλάθι του Σούπερ Μάρκετ.



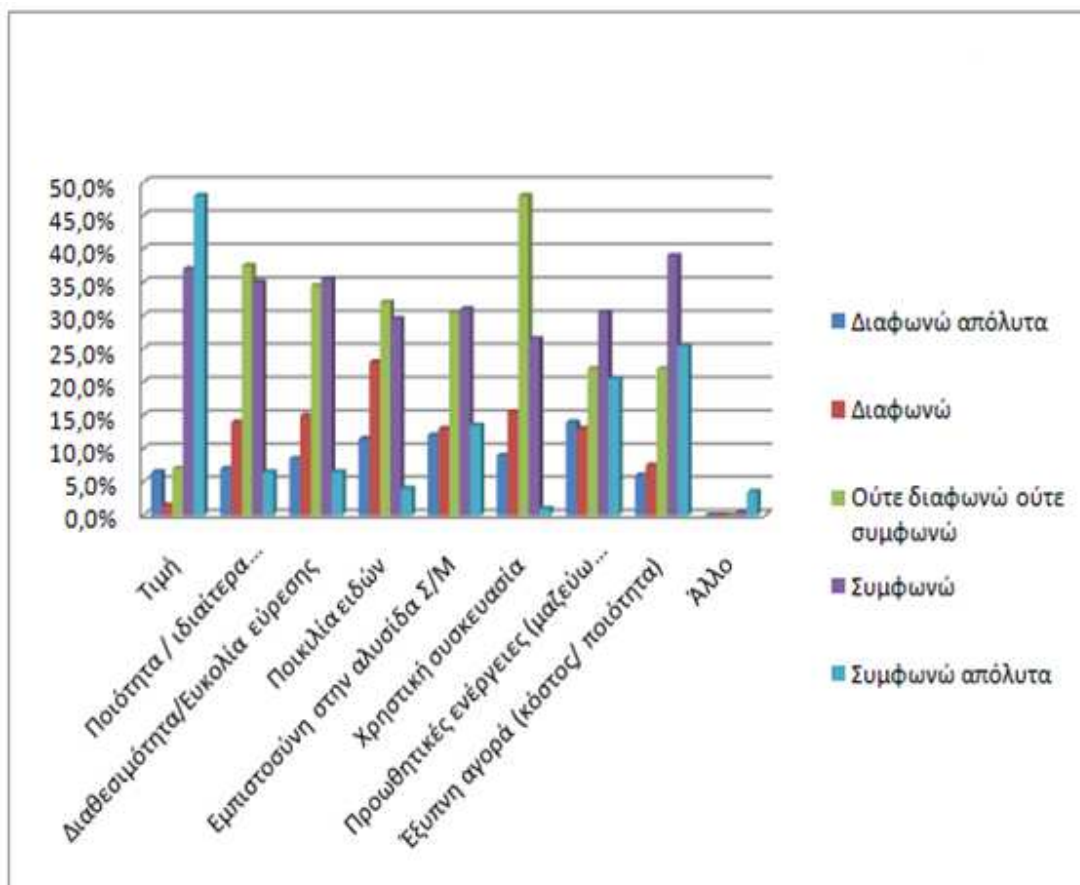
Πίνακας 22: Λόγοι που ωθούν τους καταναλωτές σε αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα		Σύνολο		SCORE	M.O.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Τιμή	13	6,5%	3	1,5%	14	7,0%	74	37,0%	96	48,0%	200	100,0%	837	4,185
Ποιότητα / ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προϊόντος	14	7,0%	28	14,0%	75	37,5%	70	35,0%	13	6,5%	200	100,0%	640	3,2
Διαθεσιμότητα/Ευκολία εύρεσης	17	8,5%	30	15,0%	69	34,5%	71	35,5%	13	6,5%	200	100,0%	633	3,165
Ποικιλία ειδών	23	11,5%	46	23,0%	64	32,0%	59	29,5%	8	4,0%	200	100,0%	583	2,915
Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ	24	12,0%	26	13,0%	61	30,5%	62	31,0%	27	13,5%	200	100,0%	642	3,21
Χρηστική συσκευασία	18	9,0%	31	15,5%	96	48,0%	53	26,5%	2	1,0%	200	100,0%	590	2,95
Προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους)	28	14,0%	26	13,0%	44	22,0%	61	30,5%	41	20,5%	200	100,0%	661	3,305
Έξυπνη αγορά (κόστος/ποιότητα)	12	6,0%	15	7,5%	44	22,0%	78	39,0%	51	25,5%	200	100,0%	741	3,705
Άλλο	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%	7	3,5%	8	4,0%	39	0,195
Σύνολο											1608	100,0%	5366	3,3371

Στην ερώτηση 8, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες, να δηλώσουν τον βαθμό συμφωνίας τους με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ώστε να διερευνηθεί ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι από τα προϊόντα αυτά. Σημειώνουμε ότι πρόκειται για ένα πολυθεματικό μέτρο με 9 προτάσεις, που μετρήθηκαν σε κλίμακα Likert 5 σημείων. Θεωρητικά το μέτρο αυτό μπορεί να πάρει τιμές από 9 έως 45. Οι προτάσεις έχουν όλες θετικό νόημα, και έτσι, κωδικοποιούμε τις βαθμολογίες των προτάσεων από 1 έως 5. Με τον τρόπο αυτό, καταλήγουμε σε μέσο όρο 3,33 που αυτό δείχνει μέτριες προς θετικές στάσεις. Δηλαδή ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες, είναι ούτε ιδιαίτερα ικανοποιημένοι, ούτε ιδιαίτερα δυσαρεστημένοι από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και ότι τείνουν να συμφωνήσουν με την άποψη ότι αυτά τα προϊόντα τους αφήνουν ικανοποιημένους. Αξίζει να σχολιάσουμε τα αποτελέσματα που προέκυψαν αναλυτικότερα. Η τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, βρίσκει απόλυτα σύμφωνο το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 48% (96 άτομα). Με την

διαθεσιμότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και την ευκολία εύρεσής τους, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 35,5% (71 άτομα), απλώς είναι σύμφωνο. Το 31% των ερωτηθέντων (62 άτομα), δήλωσαν ότι ο λόγος που τους ωθεί σε αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, είναι μεταξύ άλλων και η εμπιστοσύνη απέναντι στην αλυσίδα Σ/Μ. Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες το 30,5% επί του συνόλου (61 άτομα), συμφωνούν με την πρόταση ότι ο λόγος για τον οποίο αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, είναι μεταξύ άλλων και οι προωθητικές ενέργειες (π.χ. μαζεύουν πόντους, επωφελούνται κάποιας προσφοράς κ.α.). Το 39% του πληθυσμού (78 άτομα), δήλωσε σύμφωνο με την άποψη ότι αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας γιατί πιστεύει ότι κάνει μια έξυπνη αγορά. Τέλος συνολικά 8 άτομα (4% επί του συνόλου), προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας για κάποιον άλλο λόγο. Όσα σχολιάσαμε, παριστάνονται στο παρακάτω γράφημα:

Γράφημα 21: Λόγοι που ωθούν τους καταναλωτές σε αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

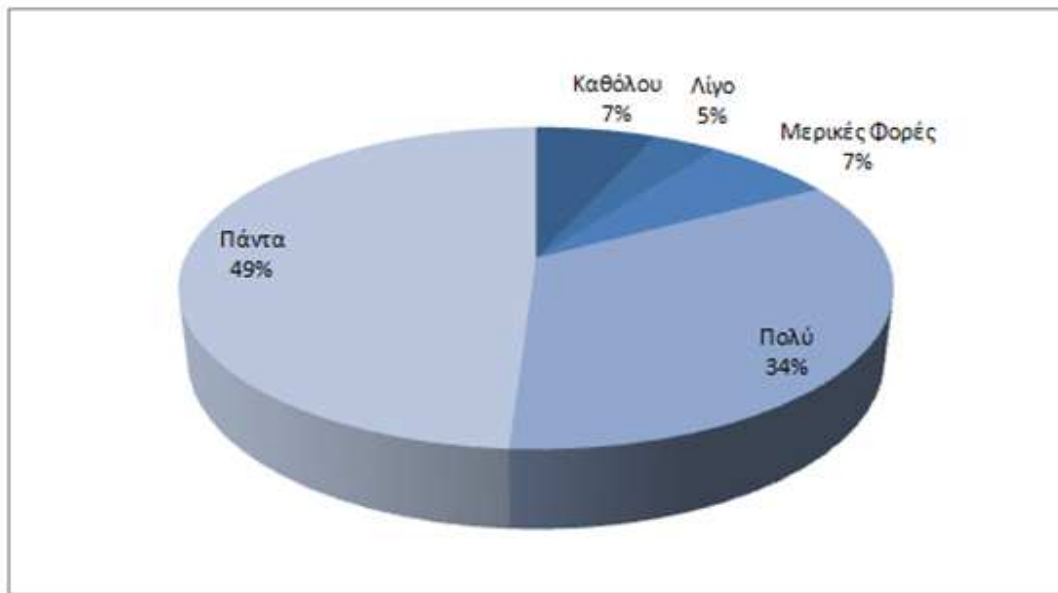


Πίνακας 23: Συχνότητα Αγοράς Χαρτικών P-L.

Συχνότητα Αγοράς	Καθόλου	Λίγο	Μερικές Φορές	Πολύ	Πάντα	Σύνολο
N	13	7	14	68	98	200
%	6,5%	3,5%	7,0%	34,0%	49,0%	100,0%

Στην ερώτηση «Πόσο συχνά αγοράζετε **χαρτικά** ιδιωτικής ετικέτας», το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, 49% (98 άτομα) απάντησε «Πάντα». «Πολύ», το 34% των ερωτηθέντων (68 άτομα). «Μερικές Φορές» μόλις το 7% των ερωτηθέντων (14 άτομα). «Καθόλου» το 6,5% των ερωτηθέντων (13 άτομα) και «Λίγο» το 3,5% του συνόλου το οποίο αντιστοιχεί σε 7 μόλις ερωτηθέντες. Τα δεδομένα απεικονίζονται στο παρακάτω γράφημα:

Γράφημα 22: Συχνότητα Αγοράς Χαρτικών P-L.



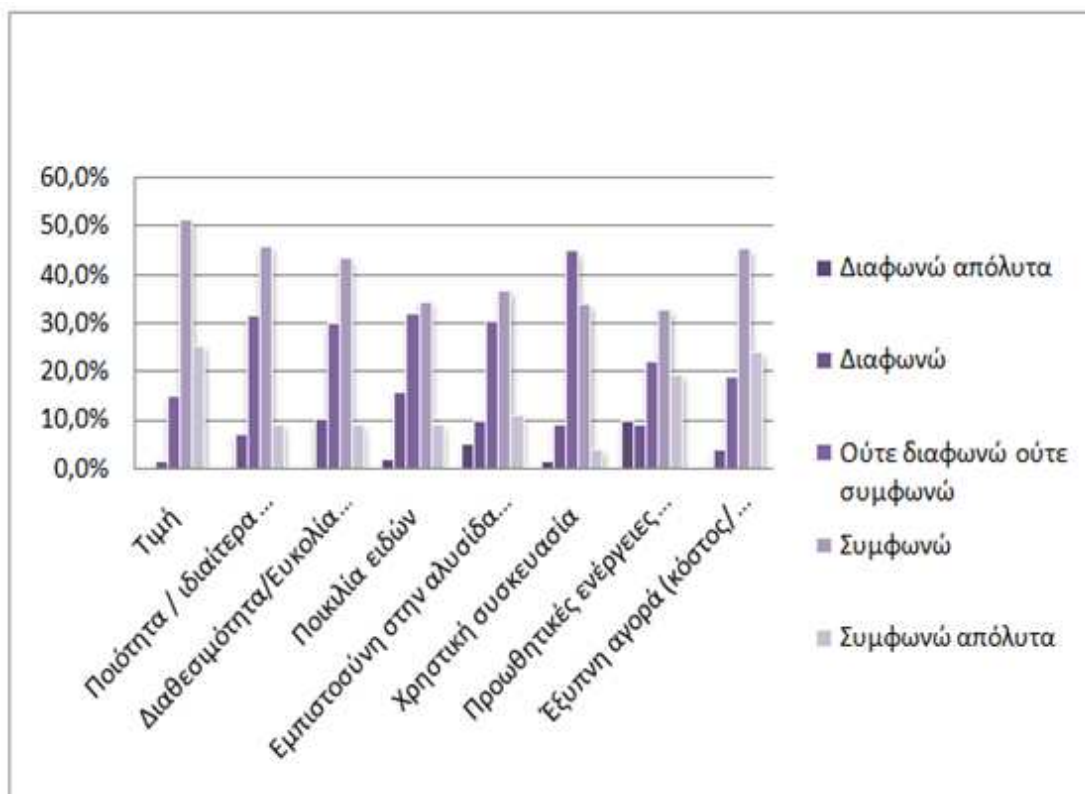
Πίνακας 24: Βαθμός ικανοποίησης με βάση τα χαρακτηριστικά των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας.

	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα		Σύνολο		SCORE	M.O.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Τιμή	0	0,0%	3	1,5%	30	15,0%	103	51,5%	51	25,5%	187	100,0%	763	4,080
Ποιότητα / ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προϊόντος	0	0,0%	14	7,0%	63	31,5%	92	46,0%	18	9,0%	187	100,0%	675	3,610
Διαθεσιμότητα/Ευκολία εύρεσης	1	0,5%	21	10,5%	60	30,0%	87	43,5%	18	9,0%	187	100,0%	661	3,535
Ποικιλία ειδών	4	2,0%	32	16,0%	64	32,0%	69	34,5%	18	9,0%	187	100,0%	626	3,348
Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ	10	5,0%	20	10,0%	61	30,5%	74	37,0%	22	11,0%	187	100,0%	639	3,417
Χρηστική συσκευασία	3	1,5%	18	9,0%	90	45,0%	68	34,0%	8	4,0%	187	100,0%	621	3,321
Προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους)	20	10,0%	18	9,0%	44	22,0%	66	33,0%	39	19,5%	187	100,0%	647	3,460
Έξυπνη αγορά (κόστος/ποιότητα)	2	1,0%	8	4,0%	38	19,0%	91	45,5%	48	24,0%	187	100,0%	736	3,936
Σύνολο											1496	100,0%	5368	3,588

Στην ερώτηση 10, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να εκφράσουν τον βαθμό στον οποίο συμφωνούν με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας στην περίπτωση που έχουν δώσει απάντηση διαφορετική του «Ποτέ» στην ερώτηση 9. Έτσι στην ερώτηση 10 απάντησαν συνολικά 187 άτομα. Σημειώνουμε ότι πρόκειται για ένα πολυθεματικό μέτρο με 8 προτάσεις, που μετρήθηκαν σε κλίμακα Likert 5 σημείων. Θεωρητικά το μέτρο αυτό μπορεί να πάρει τιμές από 9 έως 40. Οι προτάσεις έχουν όλες θετικό νόημα, και έτσι, κωδικοποιούμε τις βαθμολογίες των προτάσεων από 1 έως 5. Με τον τρόπο αυτό, καταλήγουμε σε μέσο όρο 3,58 που αυτό δείχνει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων διαθέτουν μέτρια προς θετική στάση για τα περισσότερα από τα χαρακτηριστικά των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας. Δηλαδή ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες, είναι ούτε ιδιαίτερα ικανοποιημένοι, ούτε ιδιαίτερα δυσαρεστημένοι από τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας και ότι τείνουν να συμφωνήσουν με την άποψη ότι αυτά τα προϊόντα τους αφήνουν ικανοποιημένους. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 51,5% (103 άτομα), όσον αφορά την τιμή των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας, απάντησε ότι είναι ικανοποιημένο. Ανάλογα είναι και

τα αποτελέσματα αναφορικά και με την ποιότητα των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 46% (92 άτομα), δηλώνουν ότι είναι ικανοποιημένοι. Τα ίδια αποτελέσματα προκύπτουν και αναφορικά με την διαθεσιμότητα, την ποικιλία των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και την εμπιστοσύνη απέναντι στην αλυσίδα Σ/Μ από όπου τα προμηθεύονται οι καταναλωτές. Συγκεκριμένα, το 43,5% (87 άτομα) είναι ικανοποιημένα από την διαθεσιμότητα και την ευκολία εύρεσης χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και το 34,5% των ερωτηθέντων (69 άτομα), δηλώνουν ικανοποιημένοι. Τέλος, το 37% του πληθυσμού (74 άτομα), δηλώνουν επίσης ότι προτιμούν τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας γιατί έχουν εμπιστοσύνη απέναντι στην αλυσίδα Σ/Μ από όπου προμηθεύονται τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας. Τέλος, ανάλογη είναι και η στάση των περισσότερων από τους ερωτηθέντες και όσον αφορά τις προωθητικές ενέργειες των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και με το αν πιστεύουν ότι κάνουν μια έξυπνη αγορά, αγοράζοντάς τα. Συγκεκριμένα, οι 66 από τους 187 ερωτηθέντες, (με ποσοστό 33%) είναι ικανοποιημένοι από τις προωθητικές ενέργειες και οι 91 από τους 187 (45,5% επί του συνόλου), συμφωνούν με το ότι κάνουν μια «έξυπνη αγορά», επωφελούμενοι την σχέση κόστους-ποιότητας των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας. Όσα σχολιάσαμε, παριστάνονται στο παρακάτω γράφημα:

Γράφημα 23: Βαθμός ικανοποίησης με βάση τα χαρακτηριστικά των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας.

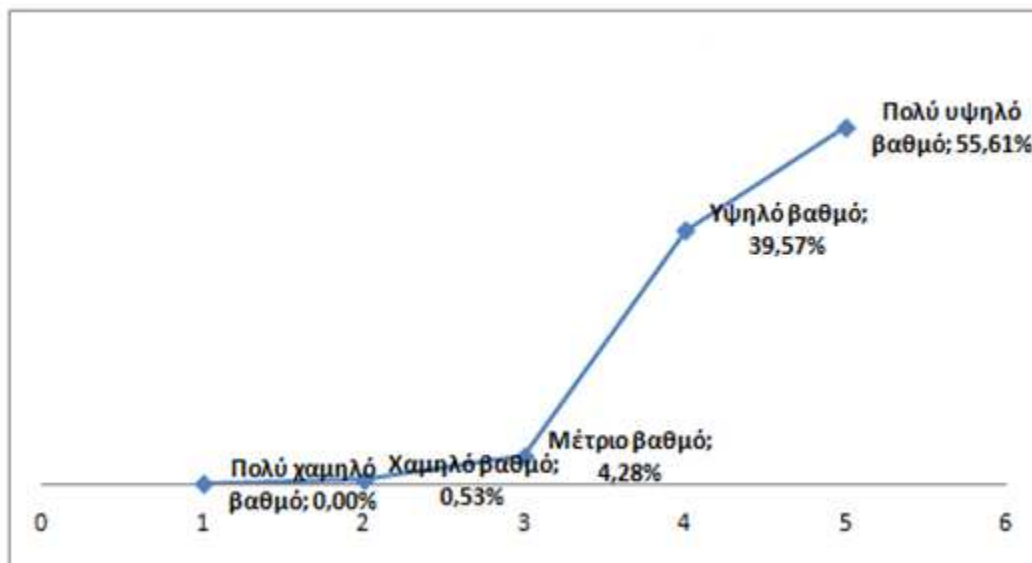


Πίνακας 25: Πρόθεση για αγορές χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον.

Πρόθεση για Μελλοντικές Αγορές	Πολύ χαμηλό βαθμό	Χαμηλό βαθμό	Μέτριο βαθμό	Υψηλό βαθμό	Πολύ υψηλό βαθμό	Σύνολο
N	0	1	8	74	104	187
%	0,0%	0,5%	4,3%	39,6%	55,6%	100,0%

Το μέλλον της αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας δείχνει ευοίωνα, καθώς συνολικά 178 από τους ερωτηθέντες, στην ερώτηση «Σε τι βαθμό προτίθεστε να συνεχίσετε την αγορά **χαρτικών** ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον», απάντησαν θετικά. Συγκεκριμένα, οι 104 από τους αυτούς (ποσοστό 55,61% επί του συνόλου), απάντησαν «σε Πολύ μεγάλο Βαθμό» και οι 74 (ποσοστό 39,57% επί του συνόλου) απάντησαν «σε Υψηλό Βαθμό». Τα δεδομένα παριστάνονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα:

Γράφημα 24: Πρόθεση για αγορές χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον.

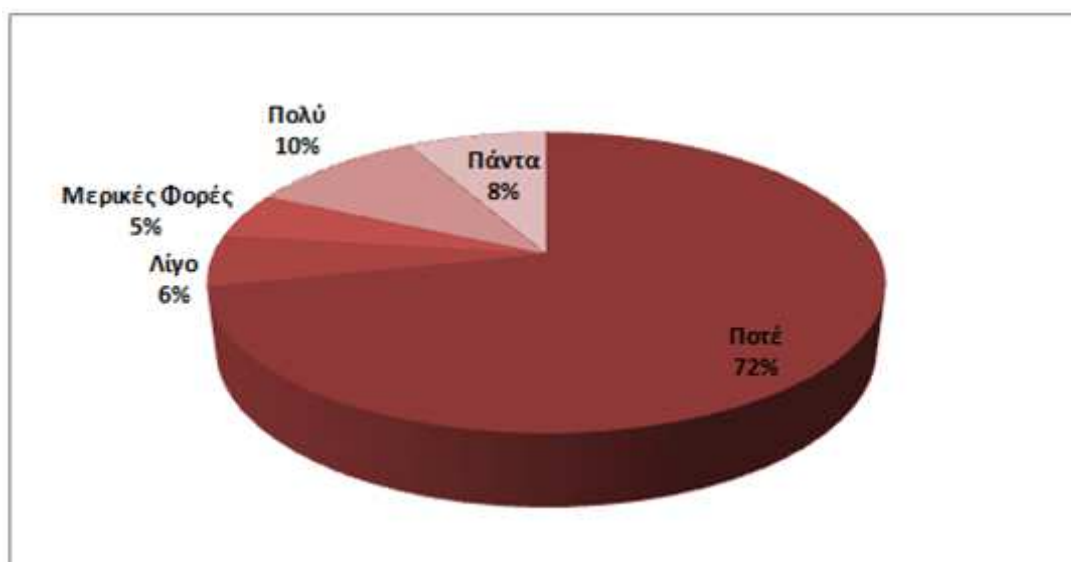


Πίνακας 26: Συχνότητα αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

Συχνότητα Αγοράς	Ποτέ	Λίγο	Μερικές Φορές	Πολύ	Πάντα	Σύνολο
N	143	11	10	20	16	200
%	71,5%	5,5%	5,0%	10,0%	8,0%	100,0%

Αναλύοντας τα δεδομένα που αφορούν την αγορά του καφέ ιδιωτικής ετικέτας, παρατηρούμε ότι η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή διαφέρει σε σχέση με τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας. Στην ερώτηση «Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας», οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες 72% (143 άτομα), απάντησαν «Ποτέ», ενώ «Πάντα» απάντησε μόλις το 8% του συνόλου των ερωτηθέντων. Δηλαδή μόλις 16 άτομα. Τα δεδομένα παριστάνονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα:

Γράφημα 25: Συχνότητα αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας.



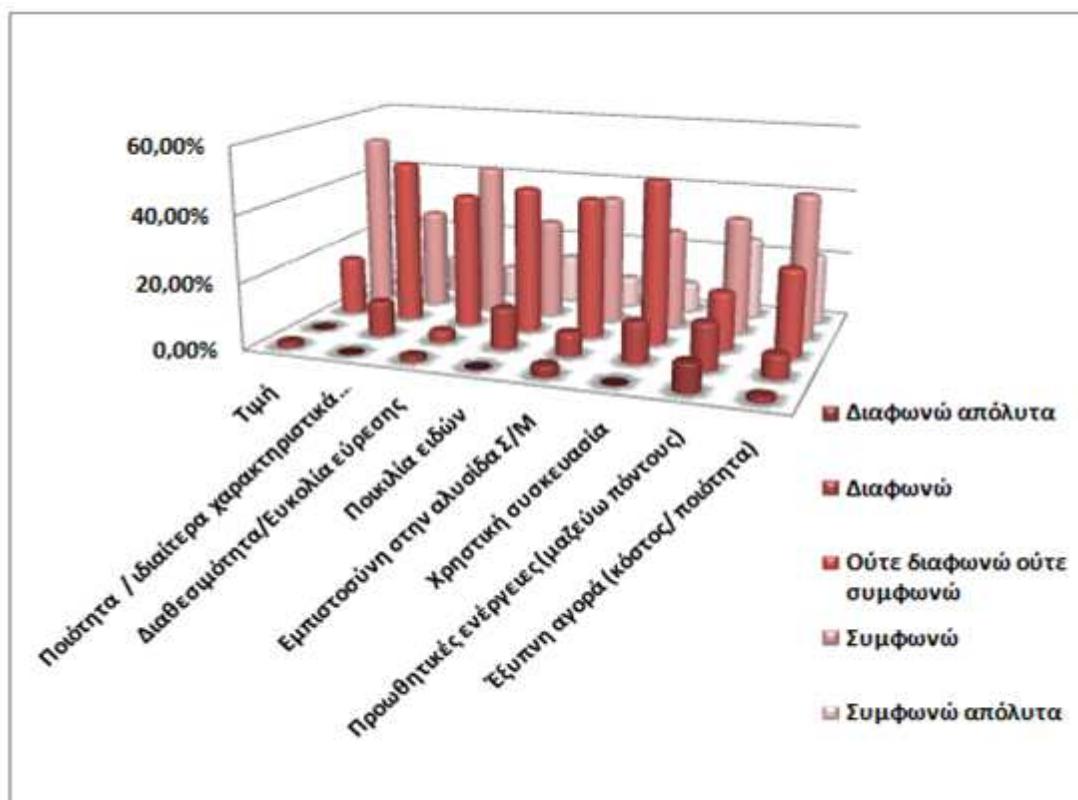
Πίνακας 27: Βαθμός ικανοποίησης από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα		Σύνολο		SCORE	M.O.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Τιμή	1	1,8%	0	0,0%	10	17,5%	30	52,6%	16	28,1%	57	100,0%	231	4,053
Ποιότητα /ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προϊόντος	0	0,0%	6	10,5%	28	49,1%	17	29,8%	6	10,5%	57	100,0%	194	3,404
Διαθεσιμότητα/Ευκολία εύρεσης	1	1,8%	2	3,5%	23	40,4%	26	45,6%	5	8,8%	57	100,0%	203	3,561
Ποικιλία ειδών	0	0,0%	7	12,3%	25	43,9%	17	29,8%	8	14,0%	57	100,0%	197	3,456
Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ	2	3,5%	4	7,0%	24	42,1%	22	38,6%	5	8,8%	57	100,0%	195	3,421
Χρηστική συσκευασία	0	0,0%	7	12,3%	28	49,1%	17	29,8%	5	8,8%	57	100,0%	191	3,351
Προωθητικές ενέργειες (μαζεύωπόντους)	5	8,8%	8	14,0%	10	17,5%	20	35,1%	14	24,6%	57	100,0%	201	3,526
Έξυπνη αγορά (κόστος/ποιότητα)	1	1,8%	4	7,0%	15	26,3%	25	43,9%	12	21,1%	57	100,0%	214	3,754
Σύνολο											456	100,0%	1626	3,566

Όπως και με τα χαρτικά, έτσι και με την περίπτωση του καφέ, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να δηλώσουν τον βαθμό ικανοποίησής τους από την ποιότητα του καφέ ιδιωτικής ετικέτας, σύμφωνα με κάποια χαρακτηριστικά, μόνο στην περίπτωση που έχουν δώσει απάντηση

διαφορετική του «Ποτέ» στην ερώτηση 12. Έτσι στην ερώτηση 13 απάντησαν συνολικά 57 άτομα. Σημειώνουμε ότι και πάλι πρόκειται για ένα πολυθεματικό μέτρο με 8 προτάσεις, που μετρήθηκαν σε κλίμακα Likert 5 σημείων. Το μέτρο αυτό μπορεί να πάρει τιμές από 9 έως 40. Οι προτάσεις έχουν όλες θετικό νόημα και έτσι, κωδικοποιούμε τις βαθμολογίες των προτάσεων από 1 έως 5. Με τον τρόπο αυτό, καταλήγουμε σε μέσο όρο 3,56 που δείχνει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων διαθέτουν μέτρια προς θετική στάση για τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Δηλαδή οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες, δεν είναι ούτε ιδιαίτερα ικανοποιημένοι, ούτε ιδιαίτερα δυσαρεστημένοι από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας και ότι τείνουν να συμφωνήσουν με την άποψη ότι αυτό το προϊόντα τους αφήνει ικανοποιημένους. Παρατηρώντας καλύτερα τα αποτελέσματα, βλέπουμε ότι όσον αφορά την τιμή του καφέ ιδιωτικής ετικέτας, το μεγαλύτερο ποσοστό 52,6% (30 άτομα), δηλώνει απλώς ικανοποιημένο. Η διαθεσιμότητα και η ευκολία εύρεσης, βρίσκουν σύμφωνους τους περισσότερους από τους ερωτηθέντες, με ποσοστό 45,61% (26 άτομα). Σχετικά με την ποικιλία του καφέ ιδιωτικής ετικέτας, την εμπιστοσύνη απέναντι στην αλυσίδα Σ/Μ από την οποία τον προμηθεύονται καθώς και με την συσκευασία του, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες έχουν ουδέτερη στάση. Δηλαδή δεν δηλώνουν ούτε ιδιαίτερα ικανοποιημένοι αλλά ούτε και ιδιαίτερα δυσαρεστημένοι. Αντίθετα, από τις προωθητικές ενέργειες των προϊόντων του καφέ ιδιωτικής ετικέτας, είναι ικανοποιημένο μόνο το 35,1% του συνόλου των ερωτηθέντων (20 άτομα). Επίσης, οι 25 από τους 57 ερωτηθέντες (σε ποσοστό 43,9% επί του συνόλου των ερωτηθέντων), είναι σύμφωνοι με την άποψη ότι αγοράζοντας καφέ ιδιωτικής ετικέτας, κάνουν μια έξυπνη αγορά, επωφελοόμενοι την σχέση κόστους-ποιότητας που τους προσφέρει. Τα δεδομένα παριστάνονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα:

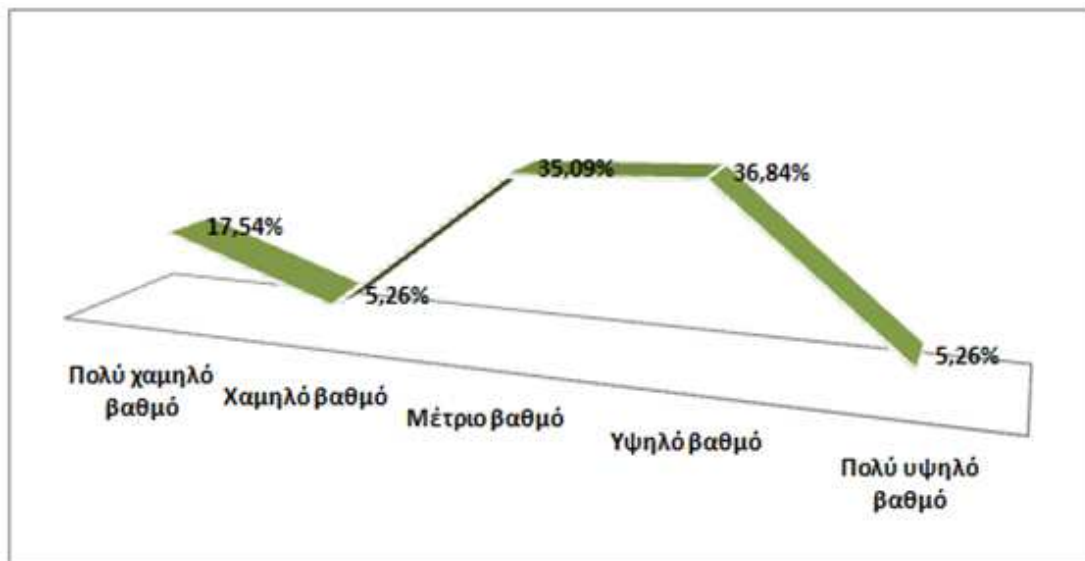
Γράφημα 26: Βαθμός ικανοποίησης από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.



Πίνακας 28: Βαθμός Πρόθεσης για αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον.

Βαθμός Πρόθεσης για μελλοντικές Αγορές	Πολύ χαμηλό βαθμό	Χαμηλό βαθμό	Μέτριο βαθμό	Υψηλό βαθμό	Πολύ υψηλό βαθμό	Σύνολο
N	10	3	20	21	3	57
%	17,5%	5,3%	35,1%	36,8%	5,3%	100,0%

Στην ερώτηση «Σε τι βαθμό προτίθεστε να συνεχίσετε την αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον», το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 35,1% (20 άτομα), απάντησαν ότι θα συνεχίζουν να αγοράζουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας σε υψηλό βαθμό. Οι λιγότεροι από τους ερωτηθέντες, 3 άτομα (ποσοστό 5,26% επί του συνόλου), είναι αυτοί οι οποίοι σκοπεύουν να αγοράζουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας σε πολύ υψηλό βαθμό. Τα δεδομένα παριστάνονται στο παρακάτω γράφημα: **Γράφημα 27: Βαθμός Πρόθεσης για αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον.**



Αντιπαραθέτοντας τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την έρευνα για τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας και του καφέ ιδιωτικής ετικέτας, παρατηρούμε ότι οι απόψεις των καταναλωτών για κάθε μία από τις δυο κατηγορίες, δίστανται. Σε αντίθεση με την πρόθεση των αγοραστών για αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας, οι περισσότεροι αγοραστές με ποσοστό 55,61% (104 άτομα), προτίθενται να αγοράζουν χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον σε πολύ υψηλό βαθμό.

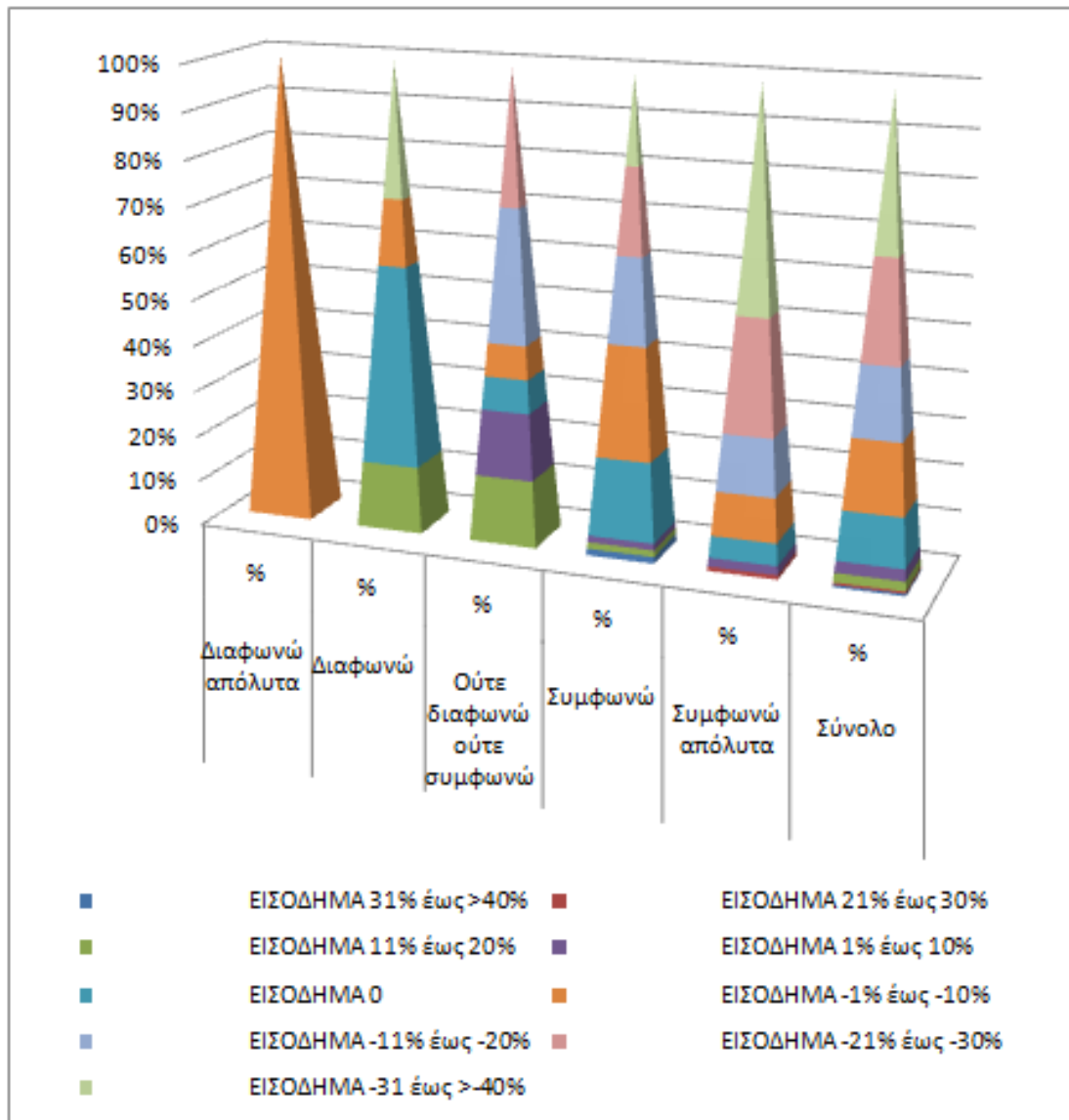
6.2 Αποτελέσματα Ανάλυσης Συνδυαστικών Ερωτήσεων.

Πίνακας 29: Συσχέτιση Ερώτησης 4 και 5 (Εισόδημα και Επιρροή Αγοραστικών Συνηθειών).

ΕΠΙΡΡΟΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ												
	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα		Σύνολο	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
31% έως >40%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,41%	0	0,00%	1	0,50%
21% έως 30%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,93%	1	0,50%
11% έως 20%	0	0,00%	1	14,29%	2	14,29%	1	1,41%	0	0,00%	4	2,00%
1% έως 10%	0	0,00%	0	0,00%	2	14,29%	1	1,41%	2	1,87%	5	2,50%
0	0	0,00%	3	42,86%	1	7,14%	12	16,90%	5	4,67%	21	10,50%
-1% έως -10%	1	100,00%	1	14,29%	1	7,14%	17	23,94%	10	9,35%	30	15,00%
-11% έως -20%	0	0,00%	0	0,00%	4	28,57%	13	18,31%	13	12,15%	30	15,00%
-21% έως -30%	0	0,00%	0	0,00%	4	28,57%	13	18,31%	26	24,30%	43	21,50%
-31 έως >-40%		0,00%	2	28,57%	0	0,00%	13	18,31%	50	46,73%	65	32,50%
Σύνολο	1	100%	7	100%	14	100%	71	100%	107	100%	200	100%

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι περισσότεροι από τους μισούς (57%) ερωτηθέντες, που συμφωνούν με το ότι εξαιτίας της οικονομικής κρίσης έχουν επηρεαστεί οι αγοραστικές τους συνήθειες έχουν υποστεί μείωση του εισοδήματος από 21% έως και περισσότερο του 40%. Ωστόσο αξίζει να σημειωθεί ότι ακόμα και άτομα από τους ερωτηθέντες που είχαν αύξηση του εισοδήματος τους ή τουλάχιστον καθόλου μείωση, και πάλι συμφωνούν με το ότι η κρίση έχει επηρεάσει τις αγοραστικές τους συνήθειες, πιθανόν διότι εξαιτίας της έχουν γίνει πιο επιφυλακτικοί στις αγορές τους. Τα δεδομένα παριστάνονται στο παρακάτω γράφημα:

Γράφημα 28: Συσχέτιση Ερώτησης 4 και 5 (Εισόδημα και Επιρροή Αγοραστικών Συνηθειών).

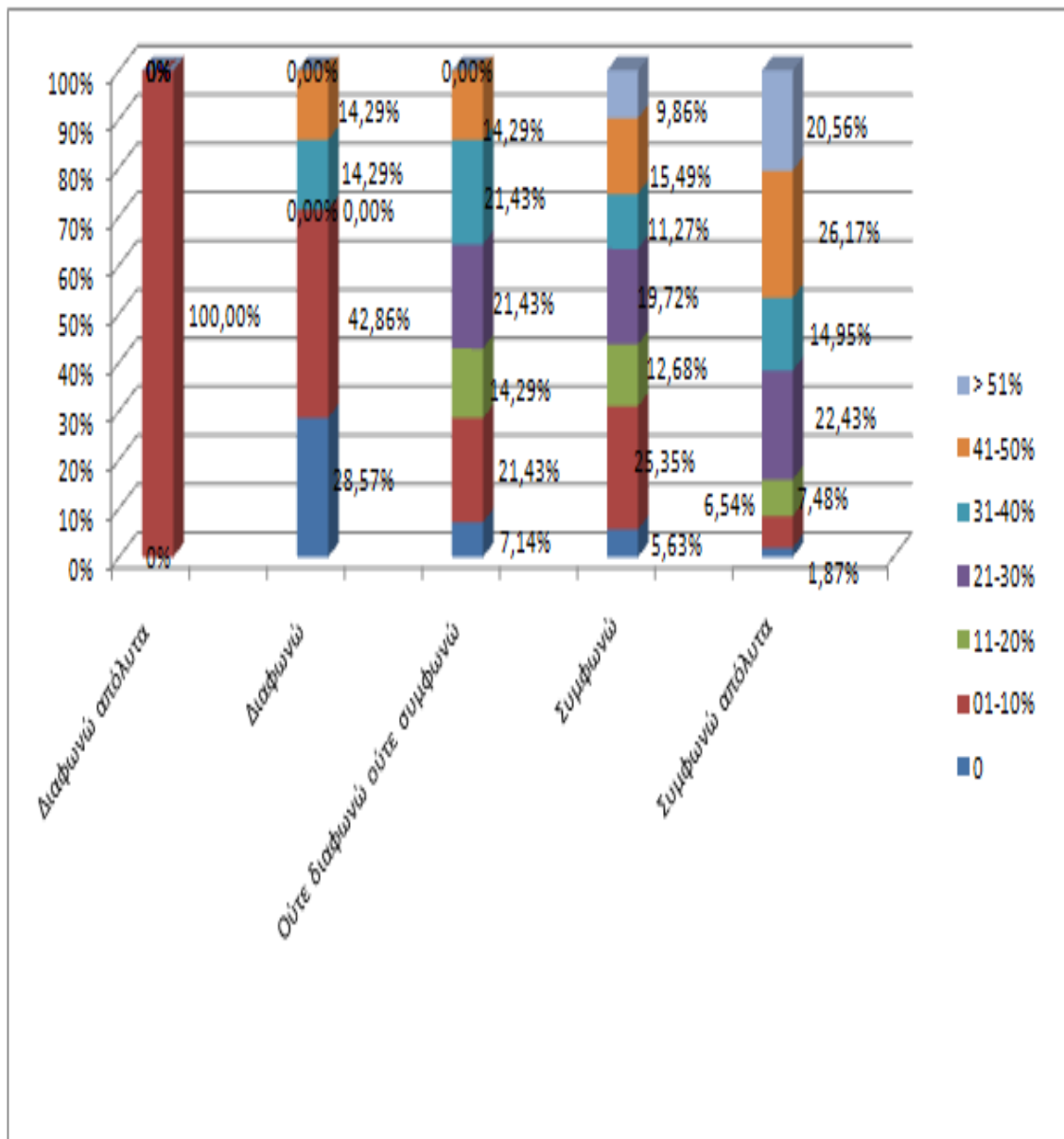


Πίνακας 30: Συσχέτιση Ερώτησης 5 και 7 (Συμμετοχή P.L. στο καλάθι και Επιρροή οικονομικής κρίσης).

ΕΠΙΡΡΟΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ												
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ P.L	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα		Σύνολο	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
0	0	0,00%	2	28,57%	1	7,14%	4	5,63%	2	1,87%	9	4,50%
01-10%	1	100,00%	3	42,86%	3	21,43%	18	25,35%	7	6,54%	32	16,00%
11-20%	0	0,00%	0	0,00%	2	14,29%	9	12,68%	8	7,48%	19	9,50%
21-30%	0	0,00%	0	0,00%	3	21,43%	14	19,72%	24	22,43%	41	20,50%
31-40%	0	0,00%	1	14,29%	3	21,43%	8	11,27%	16	14,95%	28	14,00%
41-50%	0	0,00%	1	14,29%	2	14,29%	11	15,49%	28	26,17%	42	21,00%
> 51%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	7	9,86%	22	20,56%	29	14,50%
ΣΥΝΟΛΟ	1	100,00%	7	100,00%	14	100,00%	71	100,00%	107	100,00%	200	100,00%

Όσον αφορά τη συμμετοχή που έχουν πλέον τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών πλέον εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, για το 14% των ερωτηθέντων τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό στο καλάθι αγορών. Ενώ για ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων που πιστεύουν πως η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τις αγορές τους (48%), το ποσοστό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δεν ξεπερνά το 30%. Τα δεδομένα, παριστάνονται στο παρακάτω γράφημα:

Γράφημα 29: Συσχέτιση Ερώτησης 5 και 7 (Συμμετοχή P.L. στο καλάθι και Επιρροή οικονομικής κρίσης).



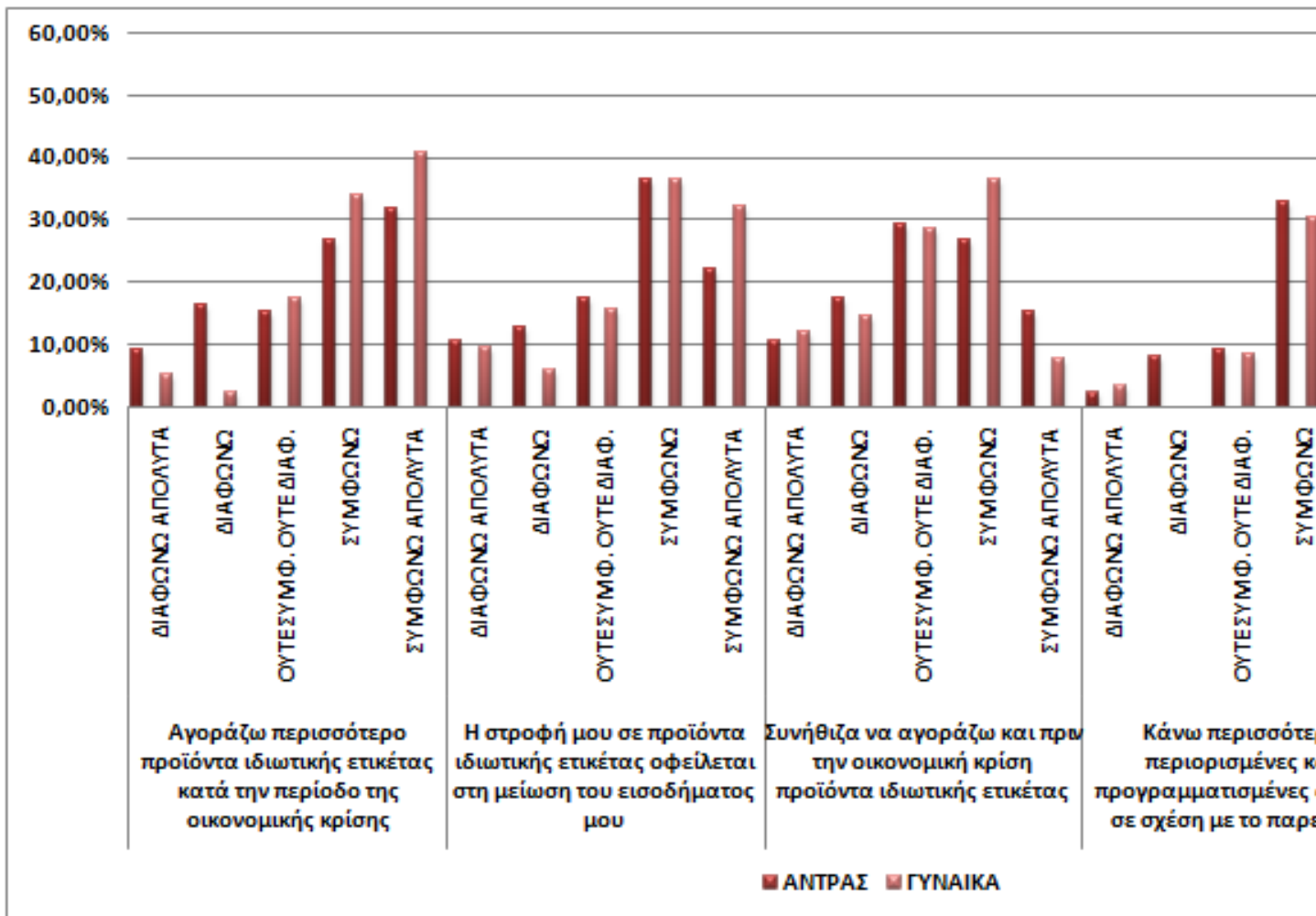
Πίνακας 31: Συσχέτιση Ερώτησης 6 και 15 (Απόψεις καταναλωτών για τα P.L. ανά φύλο).

		ΦΥΛΟ						
		ΑΝΤΡΑΣ		ΓΥΝΑΙΚΑ		ΣΥΝΟΛΟ		
		N	%	N	%	N	%	
ΑΠΟΨΕΙΣ	Αγοράζω περισσότερο προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	8	9,4%	6	5,2%	14	7,0%
		ΔΙΑΦΩΝΩ	14	16,5%	3	2,6%	17	8,5%
		ΟΥΤΕ ΣΥΜΦ. ΟΥΤΕ ΔΙΑΦ.	13	15,3%	20	17,4%	33	16,5%
		ΣΥΜΦΩΝΩ	23	27,1%	39	33,9%	62	31,0%
		ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	27	31,8%	47	40,9%	74	37,0%
	ΣΥΝΟΛΟ	85	100,0%	115	100,0%	200	100,0%	
	Η στροφή μου σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στη μείωση του εισοδήματός μου	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	9	10,6%	11	9,6%	20	10,0%
		ΔΙΑΦΩΝΩ	11	12,9%	7	6,1%	18	9,0%
		ΟΥΤΕ ΣΥΜΦ. ΟΥΤΕ ΔΙΑΦ.	15	17,6%	18	15,7%	33	16,5%
		ΣΥΜΦΩΝΩ	31	36,5%	42	36,5%	73	36,5%
		ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	19	22,4%	37	32,2%	56	28,0%
	ΣΥΝΟΛΟ	85	100,0%	115	100,0%	200	100,0%	
	Συνήθιζα να αγοράζω και πριν την οικονομική κρίση προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	9	10,6%	14	12,2%	23	11,5%
		ΔΙΑΦΩΝΩ	15	17,6%	17	14,8%	32	16,0%
		ΟΥΤΕ ΣΥΜΦ. ΟΥΤΕ ΔΙΑΦ.	25	29,4%	33	28,7%	58	29,0%
		ΣΥΜΦΩΝΩ	23	27,1%	42	36,5%	65	32,5%
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ		13	15,3%	9	7,8%	22	11,0%	
ΣΥΝΟΛΟ	85	100,0%	115	100,0%	200	100,0%		
Κάνω περισσότερο περιορισμένες και προγραμματισμένες αγορές σε σχέση με το παρελθόν	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,4%	4	3,5%	6	3,0%	
	ΔΙΑΦΩΝΩ	7	8,2%	1	0,9%	8	4,0%	
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦ. ΟΥΤΕ ΔΙΑΦ.	8	9,4%	10	8,7%	18	9,0%	
	ΣΥΜΦΩΝΩ	28	32,9%	35	30,4%	63	31,5%	
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	40	47,1%	65	56,5%	105	52,5%	
ΣΥΝΟΛΟ	85	100,0%	115	100,0%	200	100,0%		
Η στροφή μου σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στη βελτίωση τους	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	10	11,8%	18	15,7%	28	14,0%	
	ΔΙΑΦΩΝΩ	18	21,2%	19	16,5%	37	18,5%	
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦ. ΟΥΤΕ ΔΙΑΦ.	35	41,2%	40	34,8%	75	37,5%	
	ΣΥΜΦΩΝΩ	15	17,6%	34	29,6%	49	24,5%	
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7	8,2%	4	3,5%	11	5,5%	
ΣΥΝΟΛΟ	85	100,0%	115	100,0%	200	100,0%		

Ενδιαφέρον έχει να μελετήσουμε τις απόψεις μεταξύ γυναικών και ανδρών για την οικονομική κρίση. Όσον αφορά το αν οι ερωτηθέντες αγοράζουν περισσότερο προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τώρα εξαιτίας της

οικονομικής κρίσης, και τα δύο φύλλα συμφωνούν πως όντως αγοράζουν, οι γυναίκες με ποσοστό 74,8% και οι άντρες με 58,8%. Ωστόσο το 25,9% των αντρών διαφωνεί με αυτή την άποψη. Και τα δύο φύλλα συμφωνούν πως η στροφή προς τα private labels οφείλεται στη μείωση του εισοδήματος. Οι άντρες με μεγαλύτερο ποσοστό από τις γυναίκες δηλώνουν πως δεν συνήθιζαν να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν την οικονομική κρίση ενώ και οι δύο δηλώνουν πως πλέον κάνουν πιο περιορισμένες και προγραμματισμένες αγορές σε σχέση με το παρελθόν. Οι περισσότεροι άντρες ερωτηθέντες διαφωνούν με το ότι η στροφή τους προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στη βελτίωση της ποιότητας τους ενώ οι γυναίκες συμφωνούν με αυτό. Τα δεδομένα του πίνακα, παριστάνονται στο παρακάτω γράφημα:

Γράφημα 30 : Συσχέτιση Ερώτησης 6 και 15 (Απόψεις καταναλωτών για τα P.L. ανά φύλο).

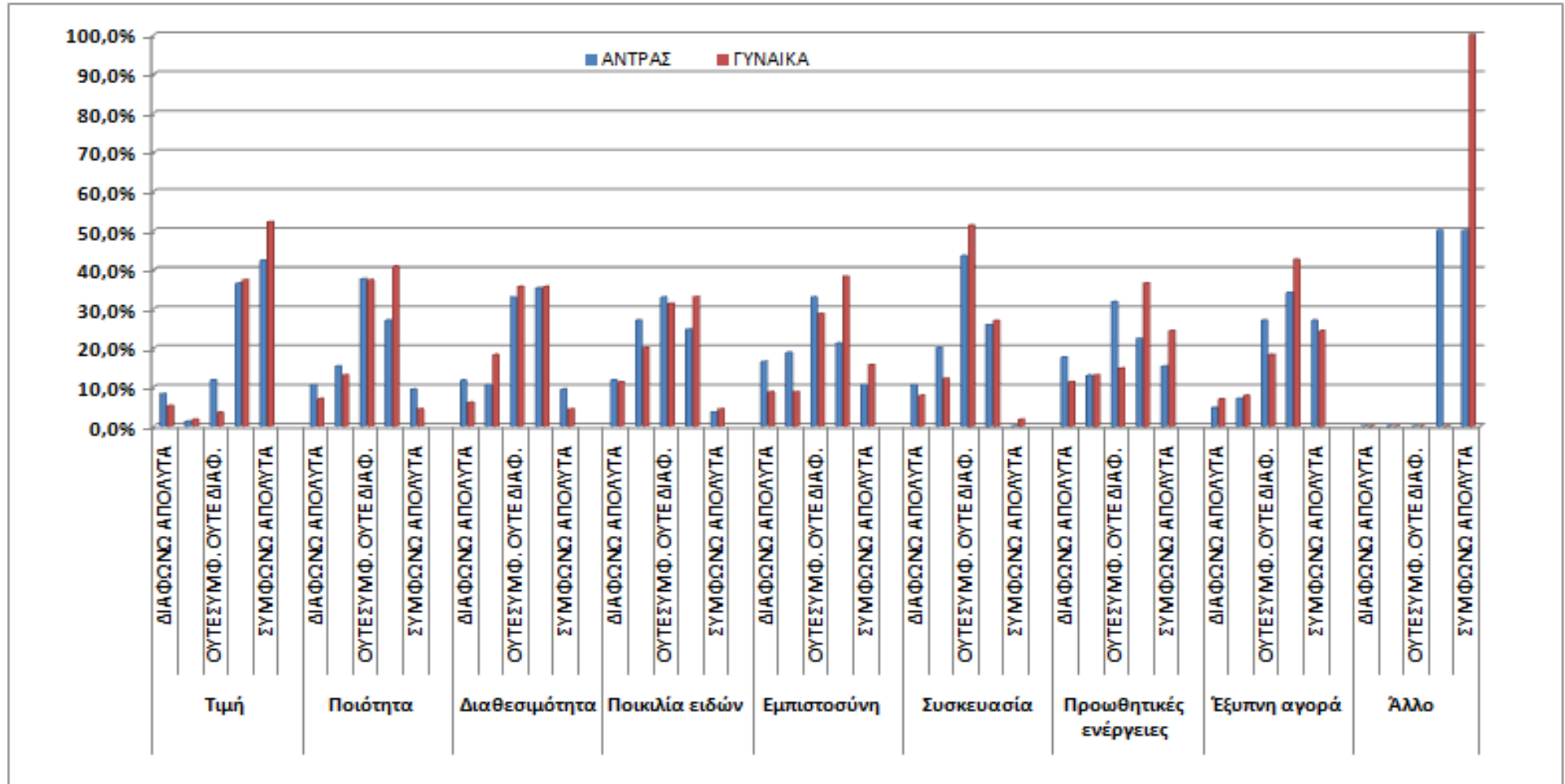


Πίνακας 32: Συσχέτιση Ερώτησης 8 και 15 (Λόγοι Αγοράς P.L ανά φύλο).

		ΦΥΛΟ					
		ΑΝΤΡΑΣ		ΓΥΝΑΙΚΑ		ΣΥΝΟΛΟ	
		N	%	N	%	N	%
Τιμή	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7	8,2%	6	5,2%	13	6,5%
	ΔΙΑΦΩΝΩ	1	1,2%	2	1,7%	3	1,5%
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦ. ΟΥΤΕ ΔΙΑΦ.	10	11,8%	4	3,5%	14	7,0%
	ΣΥΜΦΩΝΩ	31	36,5%	43	37,4%	74	37,0%
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	36	42,4%	60	52,2%	96	48,0%
ΣΥΝΟΛΟ		85	100,0%	115	100,0%	200	100,0%
Ποιότητα / ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προϊόντος	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	9	10,6%	5	4,3%	14	7,0%
	ΔΙΑΦΩΝΩ	13	15,3%	15	13,0%	28	14,0%
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦ. ΟΥΤΕ ΔΙΑΦ.	32	37,6%	43	37,4%	75	37,5%
	ΣΥΜΦΩΝΩ	23	27,1%	47	40,9%	70	35,0%
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	8	9,4%	5	4,3%	13	6,5%
ΣΥΝΟΛΟ		85	100,0%	115	100,0%	200	100,0%
Διαθεσιμότητα/Ευ κολία εύρεσης	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	10	11,8%	7	6,1%	17	8,5%
	ΔΙΑΦΩΝΩ	9	10,6%	21	18,3%	30	15,0%
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦ. ΟΥΤΕ ΔΙΑΦ.	28	32,9%	41	35,7%	69	34,5%
	ΣΥΜΦΩΝΩ	30	35,3%	41	35,7%	71	35,5%
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	8	9,4%	5	4,3%	13	6,5%
ΣΥΝΟΛΟ		85	100,0%	115	100,0%	200	100,0%
Ποικιλία ειδών	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	10	11,8%	13	11,3%	23	11,5%
	ΔΙΑΦΩΝΩ	23	27,1%	23	20,0%	46	23,0%
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦ. ΟΥΤΕ ΔΙΑΦ.	28	32,9%	36	31,3%	64	32,0%
	ΣΥΜΦΩΝΩ	21	24,7%	38	33,0%	59	29,5%
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	3,5%	5	4,3%	8	4,0%
ΣΥΝΟΛΟ		85	100,0%	115	100,0%	200	100,0%
Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	14	16,5%	10	8,7%	24	12,0%
	ΔΙΑΦΩΝΩ	16	18,8%	10	8,7%	26	13,0%
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦ. ΟΥΤΕ ΔΙΑΦ.	28	32,9%	33	28,7%	61	30,5%
	ΣΥΜΦΩΝΩ	18	21,2%	44	38,3%	62	31,0%
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	9	10,6%	18	15,7%	27	13,5%
ΣΥΝΟΛΟ		85	100,0%	115	100,0%	200	100,0%
Χρηστική συσκευασία	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	9	10,6%	9	7,8%	18	9,0%
	ΔΙΑΦΩΝΩ	17	20,0%	14	12,2%	31	15,5%
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦ. ΟΥΤΕ ΔΙΑΦ.	37	43,5%	59	51,3%	96	48,0%
	ΣΥΜΦΩΝΩ	22	25,9%	31	27,0%	53	26,5%
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0,0%	2	1,7%	2	1,0%
ΣΥΝΟΛΟ		85	100,0%	115	100,0%	200	100,0%
Πρωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους)	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	15	17,6%	13	11,3%	28	14,0%
	ΔΙΑΦΩΝΩ	11	12,9%	15	13,0%	26	13,0%
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦ. ΟΥΤΕ ΔΙΑΦ.	27	31,8%	17	14,8%	44	22,0%
	ΣΥΜΦΩΝΩ	19	22,4%	42	36,5%	61	30,5%
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	13	15,3%	28	24,3%	41	20,5%
ΣΥΝΟΛΟ		85	100,0%	115	100,0%	200	100,0%
Έξυπνη αγορά (κόστος/ ποιότητα)	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	4	4,7%	8	7,0%	12	6,0%
	ΔΙΑΦΩΝΩ	6	7,1%	9	7,8%	15	7,5%
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦ. ΟΥΤΕ ΔΙΑΦ.	23	27,1%	21	18,3%	44	22,0%
	ΣΥΜΦΩΝΩ	29	34,1%	49	42,6%	78	39,0%
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	23	27,1%	28	24,3%	51	25,5%
ΣΥΝΟΛΟ		85	100,0%	115	100,0%	200	100,0%
Άλλο	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	ΔΙΑΦΩΝΩ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦ. ΟΥΤΕ ΔΙΑΦ.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	ΣΥΜΦΩΝΩ	1	50,0%	0	0,0%	1	12,5%
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	50,0%	6	100,0%	7	87,5%
ΣΥΝΟΛΟ		2	100,0%	6	100,0%	8	100,0%

Από με τη σχέση των φύλων με τους λόγους που προτιμούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, βλέπουμε ότι και οι άντρες και οι γυναίκες θεωρούν σημαντικότερους παράγοντες την τιμή για την αγορά τους με ποσοστό 78,82% και 89,56% αντίστοιχα, και την σχέση κόστος/ποιότητα με ποσοστό 61,88% και 66,96% αντίστοιχα. Τρίτο σημαντικό παράγοντα οι άντρες θεωρούν τη διαθεσιμότητα με ποσοστό 44,00% ενώ οι γυναίκες τις διάφορες προωθητικές ενέργειες με ποσοστό 60,87%. Ο λιγότερος σημαντικός παράγοντας και για τους δύο είναι η χρηστική συσκευασία (25,88% και 27,7% αντίστοιχα). Ωστόσο αξίζει να αναφέρουμε ότι όσο αφορά την εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ οι γυναίκες το θεωρούν αρκετά σημαντικότερο παράγοντα από τους άντρες με ποσοστό 53,81% οι γυναίκες και 31,77% οι άντρες. Τα δεδομένα του πίνακα, παριστάνονται στο παρακάτω γράφημα:

Γράφημα 31: Συσχέτιση Ερώτησης 8 και 15 (Λόγοι Αγοράς P.L ανά φύλο).



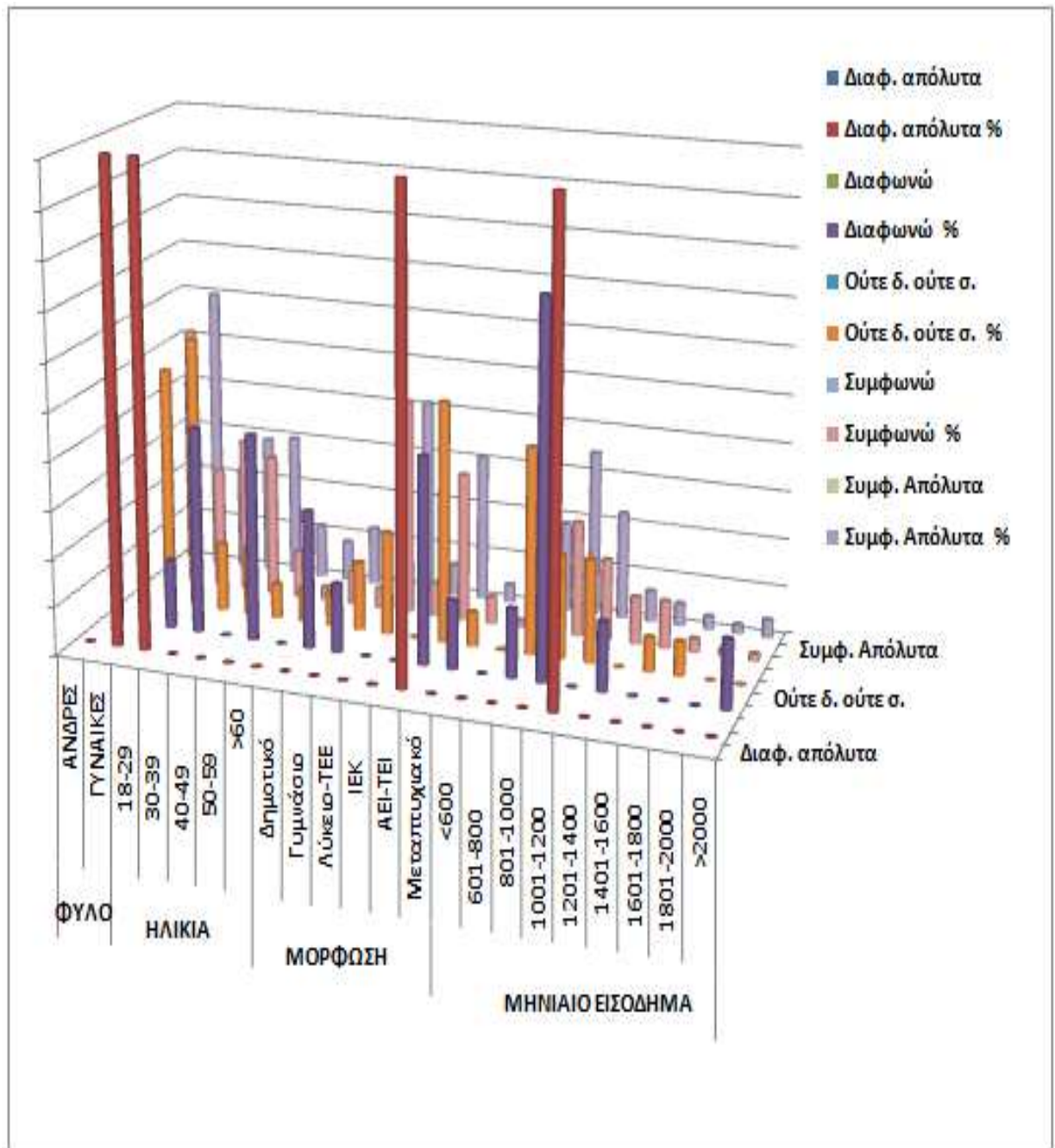
Πίνακας 33: Συσχέτιση Ερώτησης 5 με Ερωτήσεις 15-16-17-18 (Δημογραφικά Χαρακτηριστικά και Επιρροή Αγοραστικών Συνηθειών από την Οικονομική Κρίση).

ΕΠΙΡΡΟΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ													
		Διαφ. απόλυτα		Διαφωνώ		Ούτε δ. ούτε σ.		Συμφωνώ		Συμφ. Απόλυτα		ΣΥΝΟΛΟ	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
ΦΥΛΟ	ΑΝΔΡΕΣ	0	0,0%	3	42,9%	7	50,0%	32	45,1%	43	40,2%	85	42,5%
	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	1	100,0%	4	57,1%	7	50,0%	39	54,9%	64	59,8%	115	57,5%
Σ Υ Ν Ο Λ Ο		1	100,0%	7	100,0%	14	100,0%	71	100,0%	107	100,0%	200	100,0%
ΗΛΙΚΙΑ	18-29	1	100,0%	1	14,3%	8	57,1%	18	25,4%	23	21,5%	51	25,5%
	30-39	0	0,0%	3	42,9%	2	14,3%	23	32,4%	31	29,0%	59	29,5%
	40-49	0	0,0%	0	0,0%	2	14,3%	21	29,6%	32	29,9%	55	27,5%
	50-59	0	0,0%	3	42,9%	1	7,1%	7	9,9%	12	11,2%	23	11,5%
	>60	0	0,0%	0	0,0%	1	7,1%	2	2,8%	9	8,4%	12	6,0%
Σ Υ Ν Ο Λ Ο		1	100,0%	7	100,0%	14	100,0%	71	100,0%	107	100,0%	200	100,0%
ΜΟΡΦΩΣΗ	Δημοτικό	0	0,0%	2	28,6%	1	7,1%	5	7,0%	13	12,1%	21	10,5%
	Γυμνάσιο	0	0,0%	1	14,3%	2	14,3%	3	4,2%	6	5,6%	12	6,0%
	Λύκειο-ΤΕΕ	0	0,0%	0	0,0%	3	21,4%	32	45,1%	44	41,1%	79	39,5%
	ΙΕΚ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	7,0%	7	6,5%	12	6,0%
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	1	100,0%	3	42,9%	7	50,0%	22	31,0%	33	30,8%	66	33,0%
	ακό	0	0,0%	1	14,3%	1	7,1%	4	5,6%	4	3,7%	10	5,0%
Σ Υ Ν Ο Λ Ο		1	100,0%	7	100,0%	14	100,0%	71	100,0%	107	100,0%	200	100,0%
ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΣΕ ΕΥΡΩ	<600	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,4%	5	4,7%	6	3,0%
	601-800	0	0,0%	1	14,3%	6	42,9%	23	32,4%	20	18,7%	50	25,0%
	801-1000	1	100,0%	4	57,1%	3	21,4%	17	23,9%	37	34,6%	62	31,0%
	1001-1200	0	0,0%	0	0,0%	3	21,4%	12	16,9%	24	22,4%	39	19,5%
	1201-1400	0	0,0%	1	14,3%	0	0,0%	7	9,9%	7	6,5%	15	7,5%
	1401-1600	0	0,0%	0	0,0%	1	7,1%	7	9,9%	5	4,7%	13	6,5%
	1601-1800	0	0,0%	0	0,0%	1	7,1%	2	2,8%	3	2,8%	6	3,0%
	1801-2000	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,4%	2	1,9%	3	1,5%
	>2000	0	0,0%	1	14,3%	0	0,0%	1	1,4%	4	3,7%	6	3,0%
Σ Υ Ν Ο Λ Ο		1	100,0%	7	100,0%	14	100,0%	71	100,0%	107	100,0%	200	100,0%

Όσο αφορά το αν η οικονομική κρίση επηρέασε τις αγοραστικές συνήθειες των ερωτηθέντων σε σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία, το

89,00% απάντησε πως συμφωνεί έως και πάρα πολύ και είναι το 42,13% άντρες και το 57,87% γυναίκες. Δηλαδή το 88,23% των ερωτηθέντων αντρών και το 89,56% των ερωτηθέντων γυναικών συμφωνούν. Από αυτούς οι περισσότεροι (60,11%) ανήκουν στην ηλικιακή τάξη 30-49 χρονών. Αλλά σημαντικό είναι και το ποσοστό των νέων που το πιστεύουν αυτό (18-29) με ποσοστό 80,39%. Από τους ερωτηθέντες που συμφωνούν το μεγαλύτερο ποσοστό είναι απόφοιτοι Λυκείου-ΤΕΕ (42,69%). Όσο αφορά το εισόδημα των ερωτηθέντων το 100% εκείνων που παίρνουν εισόδημα κάτω των 600 ευρώ συμφωνούν καθώς και 43 από τα 50 άτομα που παίρνουν εισόδημα μεταξύ 601-800 ευρώ. Όσο αφορά την κλίμακα 801-1200 ευρώ το 89.0% συμφωνεί, ενώ για την κλίμακα από 1201->2000 συμφωνεί το 90,5%. Τα δεδομένα, παριστάνονται στο παρακάτω γράφημα:

Γράφημα 32: Συσχέτιση Ερώτησης 5 με Ερωτήσεις 15-16-17-18 (Δημογραφικά Χαρακτηριστικά και Επιρροή Αγοραστικών Συνηθειών από την Οικονομική Κρίση).



Πίνακας 34: Συσχέτιση Ερώτησης 6 και 16 (Απόψεις καταναλωτών για τα P.L ανά ηλικία).

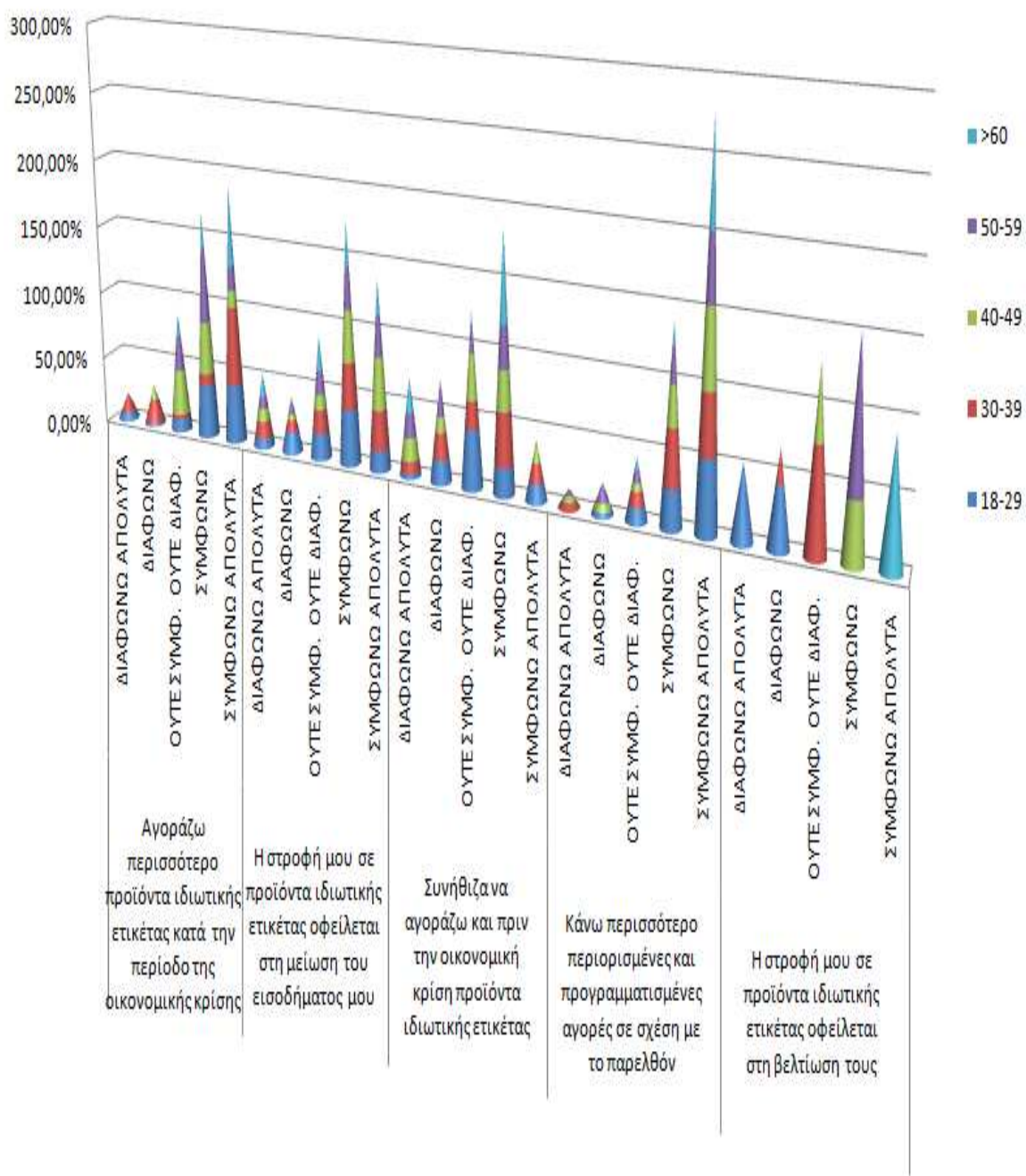
		ΗΛΙΚΙΑ											
		18-29		30-39		40-49		50-59		>60		ΣΥΝΟΛΟ	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Αγοράζω περισσότερο προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	5,9%	8	13,6%	3	5,5%	0	0,0%	0	0,0%	14	7,0%
	ΔΙΑΦΩΝΩ	1	2,0%	10	16,9%	6	10,9%	0	0,0%	0	0,0%	17	8,5%
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦ. ΟΥΤΕ ΔΙΑΦ.	5	9,8%	2	3,4%	18	32,7%	6	26,1%	2	16,7%	33	16,5%
	ΣΥΜΦΩΝΩ	20	39,2%	5	8,5%	21	38,2%	13	56,5%	3	25,0%	62	31,0%
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	22	43,1%	34	57,6%	7	12,7%	4	17,4%	7	58,3%	74	37,0%
ΣΥΝΟΛΟ		51	100,0%	59	100,0%	55	100,0%	23	100,0%	12	100,0%	200	100,0%
Η στροφή μου σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στη μείωση του εισοδήματός μου	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	4	7,8%	7	11,9%	5	9,1%	2	8,7%	2	16,7%	20	10,0%
	ΔΙΑΦΩΝΩ	8	15,7%	5	8,5%	2	3,6%	3	13,0%	0	0,0%	18	9,0%
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦ. ΟΥΤΕ ΔΙΑΦ.	10	19,6%	10	16,9%	6	10,9%	4	17,4%	3	25,0%	33	16,5%
	ΣΥΜΦΩΝΩ	21	41,2%	20	33,9%	21	38,2%	7	30,4%	4	33,3%	73	36,5%
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	8	15,7%	17	28,8%	21	38,2%	7	30,4%	3	25,0%	56	28,0%
ΣΥΝΟΛΟ		51	100,0%	59	100,0%	55	100,0%	23	100,0%	12	100,0%	200	100,0%
Συνήθιζα να αγοράζω και πριν την οικονομική κρίση προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	3,9%	5	8,5%	9	16,4%	4	17,4%	3	25,0%	23	11,5%
	ΔΙΑΦΩΝΩ	9	17,6%	11	18,6%	6	10,9%	6	26,1%	0	0,0%	32	16,0%
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦ. ΟΥΤΕ ΔΙΑΦ.	22	43,1%	12	20,3%	18	32,7%	5	21,7%	1	8,3%	58	29,0%
	ΣΥΜΦΩΝΩ	11	21,6%	23	39,0%	16	29,1%	7	30,4%	8	66,7%	65	32,5%
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7	13,7%	8	13,6%	6	10,9%	1	4,3%	0	0,0%	22	11,0%
ΣΥΝΟΛΟ		51	100,0%	59	100,0%	55	100,0%	23	100,0%	12	100,0%	200	100,0%
Κάνω περισσότερο περιορισμένες και προγραμματισμένες αγορές σε σχέση με το παρελθόν	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0,0%	3	5,1%	2	3,6%	1	4,3%	0	0,0%	6	3,0%
	ΔΙΑΦΩΝΩ	2	3,9%	0	0,0%	3	5,5%	3	13,0%	0	0,0%	8	4,0%
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦ. ΟΥΤΕ ΔΙΑΦ.	6	11,8%	6	10,2%	3	5,5%	2	8,7%	1	8,3%	18	9,0%
	ΣΥΜΦΩΝΩ	15	29,4%	24	40,7%	16	29,1%	6	26,1%	2	16,7%	63	31,5%
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	28	54,9%	26	44,1%	31	56,4%	11	47,8%	9	75,0%	105	52,5%
ΣΥΝΟΛΟ		51	100,0%	59	100,0%	55	100,0%	23	100,0%	12	100,0%	200	100,0%
Η στροφή μου σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στη βελτίωσή τους	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	28	54,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	28	14,0%
	ΔΙΑΦΩΝΩ	23	45,1%	14	23,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	37	18,5%
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦ. ΟΥΤΕ ΔΙΑΦ.	0	0,0%	45	76,3%	30	54,5%	0	0,0%	0	0,0%	75	37,5%
	ΣΥΜΦΩΝΩ	0	0,0%	0	0,0%	25	45,5%	23	100,0%	1	8,3%	49	24,5%
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	11	91,7%	11	5,5%
ΣΥΝΟΛΟ		51	100,0%	59	100,0%	55	100,0%	23	100,0%	12	100,0%	200	100,0%

ΑΠΟΨΕΙΣ

Από τη σχέση της ηλικίας των ερωτηθέντων και των διαφόρων απόψεων τους σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και την οικονομική κρίση, διαπιστώνεται ότι όλες οι ηλικιακές τάξεις πιστεύουν πως η στροφή τους στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στην οικονομική κρίση και στη μείωση του εισοδήματός τους καθώς πλέον κάνουν και πιο οργανωμένες αγορές, και ιδιαίτερα σημαντικό είναι ότι αυτό το πιστεύει και το μεγαλύτερο ποσοστό των νέων (18-29). Και οι 51 όμως ερωτηθέντες που ανήκουν σε αυτή την ηλικιακή τάξη διαφωνούν με το

ότι η στροφή τους οφείλεται στη βελτίωση αυτών των προϊόντων. Τα δεδομένα, παριστάνονται στο παρακάτω γράφημα:

Γράφημα 33: Συσχέτιση Ερώτησης 6 και 16 (Απόψεις καταναλωτών για τα P.L ανά ηλικία).



Πίνακας 35: Συσχέτιση Ερώτησης 9 και 10 (Συχνότητα Αγοράς Χαρτικών P.L και βαθμός Ικανοποίησης Καταναλωτών).

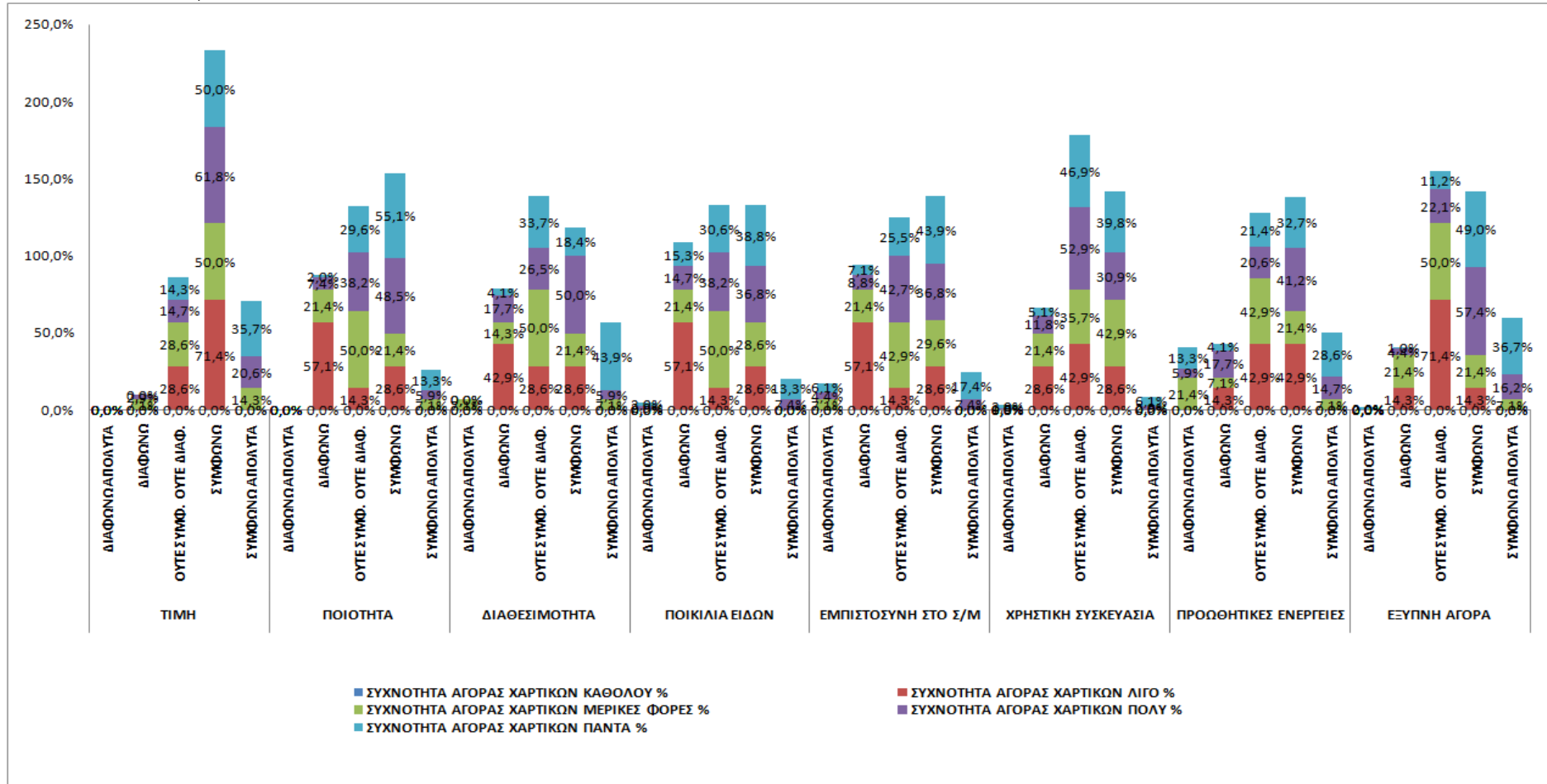
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΧΑΡΤΙΚΩΝ													
		ΚΑΘΟΛΟΥ		ΛΙΓΟ		ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ		ΠΟΛΥ		ΠΑΝΤΑ		ΣΥΝΟΛΟ	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
ΤΙΜΗ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	ΔΙΑΦΩΝΩ	0	0,0%	0	0,0%	1	7,1%	2	2,9%	0	0,0%	3	1,6%
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦ. ΟΥΤΕ ΔΙΑΦ.	0	0,0%	2	28,6%	4	28,6%	10	14,7%	14	14,3%	30	16,0%
	ΣΥΜΦΩΝΩ	0	0,0%	5	71,4%	7	50,0%	42	61,8%	49	50,0%	103	55,1%
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0,0%	0	0,0%	2	14,3%	14	20,6%	35	35,7%	51	27,3%
ΣΥΝΟΛΟ		0	0,0%	7	100,0%	14	100,0%	68	100,0%	98	100,0%	187	100,0%
ΠΟΙΟΤΗΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	ΔΙΑΦΩΝΩ	0	0,0%	4	57,1%	3	21,4%	5	7,4%	2	2,0%	14	7,5%
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦ. ΟΥΤΕ ΔΙΑΦ.	0	0,0%	1	14,3%	7	50,0%	26	38,2%	29	29,6%	63	33,7%
	ΣΥΜΦΩΝΩ	0	0,0%	2	28,6%	3	21,4%	33	48,5%	54	55,1%	92	49,2%
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0,0%	0	0,0%	1	7,1%	4	5,9%	13	13,3%	18	9,6%
ΣΥΝΟΛΟ		0	0,0%	7	100,0%	14	100,0%	68	100,0%	98	100,0%	187	100,0%
ΔΙΑΦΕΣΙΜΟΤΗΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0,0%	0	0,0%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	ΔΙΑΦΩΝΩ	0	0,0%	3	42,9%	2	14,3%	12	17,6%	4	4,1%	21	11,2%
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦ. ΟΥΤΕ ΔΙΑΦ.	0	0,0%	2	28,6%	7	50,0%	18	26,5%	33	33,7%	60	32,1%
	ΣΥΜΦΩΝΩ	0	0,0%	2	28,6%	3	21,4%	34	50,0%	18	18,4%	57	30,5%
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0,0%	0	0,0%	1	7,1%	4	5,9%	43	43,9%	48	25,7%
ΣΥΝΟΛΟ		0	0,0%	7	100,0%	14	100,0%	68	100,0%	98	100,0%	187	100,0%
ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΕΙΔΩΝ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	2,9%	2	2,0%	4	2,1%
	ΔΙΑΦΩΝΩ	0	0,0%	4	57,1%	3	21,4%	10	14,7%	15	15,3%	32	17,1%
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦ. ΟΥΤΕ ΔΙΑΦ.	0	0,0%	1	14,3%	7	50,0%	26	38,2%	30	30,6%	64	34,2%
	ΣΥΜΦΩΝΩ	0	0,0%	2	28,6%	4	28,6%	25	36,8%	38	38,8%	69	36,9%
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	7,4%	13	13,3%	18	9,6%
ΣΥΝΟΛΟ		0	0,0%	7	100,0%	14	100,0%	68	100,0%	98	100,0%	187	100,0%
ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΟ Σ/Μ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0,0%	0	0,0%	1	7,1%	3	4,4%	6	6,1%	10	5,3%
	ΔΙΑΦΩΝΩ	0	0,0%	4	57,1%	3	21,4%	6	8,8%	7	7,1%	20	10,7%
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦ. ΟΥΤΕ ΔΙΑΦ.	0	0,0%	1	14,3%	6	42,9%	29	42,6%	25	25,5%	61	32,6%
	ΣΥΜΦΩΝΩ	0	0,0%	2	28,6%	4	28,6%	25	36,8%	43	43,9%	74	39,6%
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	7,4%	17	17,3%	22	11,8%
ΣΥΝΟΛΟ		0	0,0%	7	100,0%	14	100,0%	68	100,0%	98	100,0%	187	100,0%
ΧΡΗΣΤΙΚΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,5%	2	2,0%	3	1,6%
	ΔΙΑΦΩΝΩ	0	0,0%	2	28,6%	3	21,4%	8	11,8%	5	5,1%	18	9,6%
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦ. ΟΥΤΕ ΔΙΑΦ.	0	0,0%	3	42,9%	5	35,7%	36	52,9%	46	46,9%	90	48,1%
	ΣΥΜΦΩΝΩ	0	0,0%	2	28,6%	6	42,9%	21	30,9%	39	39,8%	68	36,4%
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	2,9%	6	6,1%	8	4,3%
ΣΥΝΟΛΟ		0	0,0%	7	100,0%	14	100,0%	68	100,0%	98	100,0%	187	100,0%
ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0,0%	0	0,0%	3	21,4%	4	5,9%	13	13,3%	20	10,7%
	ΔΙΑΦΩΝΩ	0	0,0%	1	14,3%	1	7,1%	12	17,6%	4	4,1%	18	9,6%
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦ. ΟΥΤΕ ΔΙΑΦ.	0	0,0%	3	42,9%	6	42,9%	14	20,6%	21	21,4%	44	23,5%
	ΣΥΜΦΩΝΩ	0	0,0%	3	42,9%	3	21,4%	28	41,2%	32	32,7%	66	35,3%
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0,0%	0	0,0%	1	7,1%	10	14,7%	28	28,6%	39	20,9%
ΣΥΝΟΛΟ		0	0,0%	7	100,0%	14	100,0%	68	100,0%	98	100,0%	187	100,0%
ΕΞΥΠΝΗ ΑΓΟΡΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	2,0%	2	1,1%
	ΔΙΑΦΩΝΩ	0	0,0%	1	14,3%	3	21,4%	3	4,4%	1	1,0%	8	4,3%
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦ. ΟΥΤΕ ΔΙΑΦ.	0	0,0%	5	71,4%	7	50,0%	15	22,1%	11	11,2%	38	20,3%
	ΣΥΜΦΩΝΩ	0	0,0%	1	14,3%	3	21,4%	39	57,4%	48	49,0%	91	48,7%
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0,0%	0	0,0%	1	7,1%	11	16,2%	36	36,7%	48	25,7%
ΣΥΝΟΛΟ		0	0,0%	7	100,0%	14	100,0%	68	100,0%	98	100,0%	187	100,0%

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Όσον αφορά την ικανοποίηση των πελατών από τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας και το κατά πόσο συχνά τα αγοράζουν, διαπιστώνουμε ότι

εκείνοι που τα αγοράζουν συχνότερα, τα αγοράζουν εξαιτίας της τιμής (84,33%), της ποιότητας (62,65%) και της μεταξύ τους σχέσης (έξυπνη αγορά, 80,72%). Άρα προκύπτει το συμπέρασμα πως η γνώμη των ερωτηθέντων για την ποιότητα των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ καλή. Τα αποτελέσματα, όπως τα περιγράψαμε, παριστάνονται στο παρακάτω γράφημα:

Γράφημα 34: Συσχέτιση Ερώτησης 9 και 10 (Συχνότητα Αγοράς Χαρτικών P.L και βαθμός Ικανοποίησης Καταναλωτών).



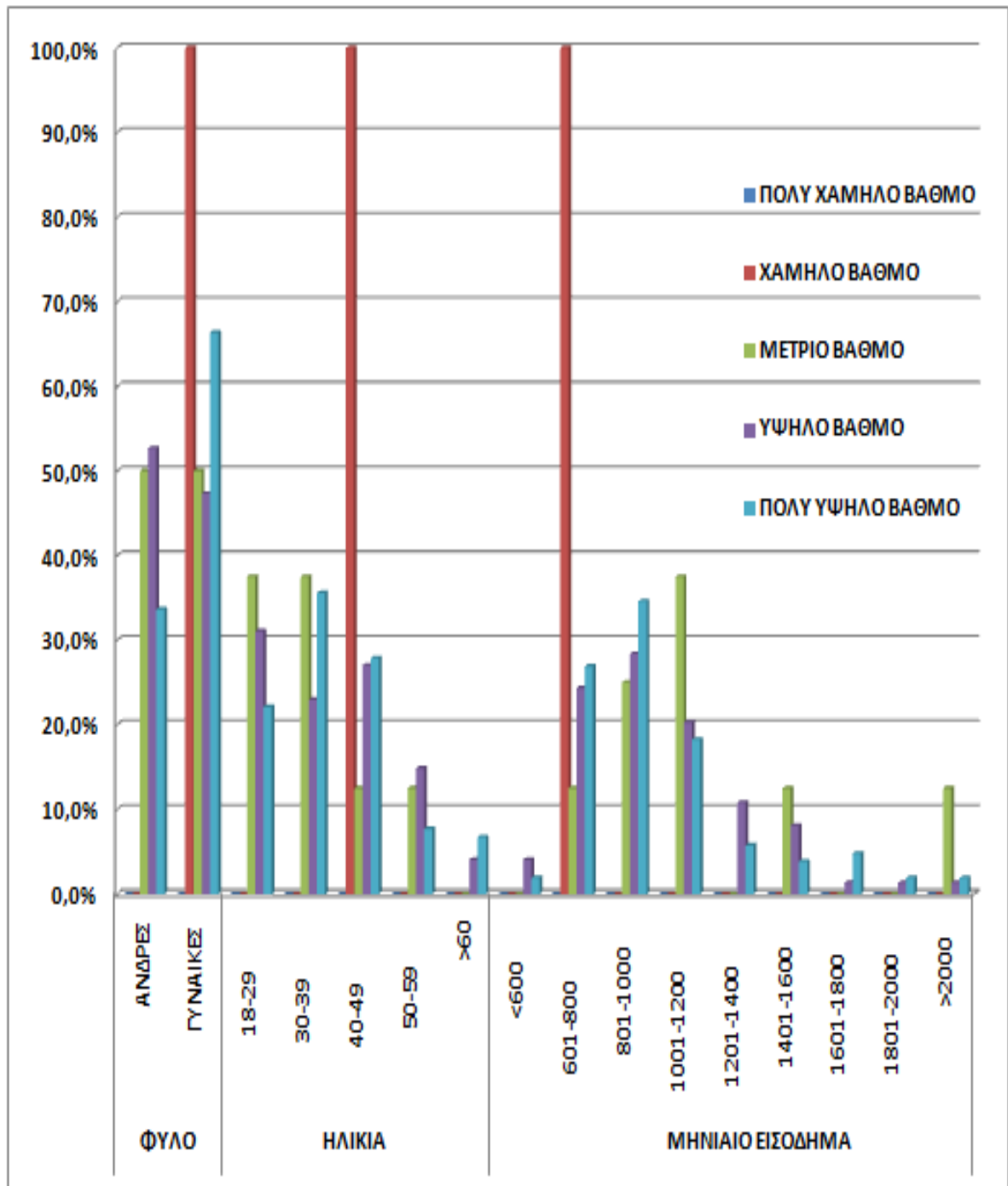
Πίνακας 36: Συσχέτιση Ερώτησης 11 με Ερωτήσεις 16-17-18 (Βαθμός Πρόθεσης για μελλοντικές αγορές χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και Δημογραφικά χαρακτηριστικά).

		ΒΑΘΜΟΣ ΠΡΟΘΕΣΗΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΧΑΡΤΙΚΩΝ											
		ΠΟΛΥ ΧΑΜΗΛΟ ΒΑΘΜΟ		ΧΑΜΗΛΟ ΒΑΘΜΟ		ΜΕΤΡΙΟ ΒΑΘΜΟ		ΥΨΗΛΟ ΒΑΘΜΟ		ΠΟΛΥ ΥΨΗΛΟ ΒΑΘΜΟ		ΣΥΝΟΛΟ	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
ΦΥΛΟ	ΑΝΔΡΕΣ	0	0,0%	0	0,0%	4	50,0%	39	52,7%	35	33,7%	78	41,7%
	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	0	0,0%	1	100,0%	4	50,0%	35	47,3%	69	66,3%	109	58,3%
Σ Υ Ν Ο Λ Ο		0	0,0%	1	100,0%	8	100,0%	74	100,0%	104	100,0%	187	100,0%
ΗΛΙΚΙΑ	18-29	0	0,0%	0	0,0%	3	37,5%	23	31,1%	23	22,1%	49	26,2%
	30-39	0	0,0%	0	0,0%	3	37,5%	17	23,0%	37	35,6%	57	30,5%
	40-49	0	0,0%	1	100,0%	1	12,5%	20	27,0%	29	27,9%	51	27,3%
	50-59	0	0,0%	0	0,0%	1	12,5%	11	14,9%	8	7,7%	20	10,7%
	>60	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	4,1%	7	6,7%	10	5,3%
Σ Υ Ν Ο Λ Ο		0	0,0%	1	100,0%	8	100,0%	74	100,0%	104	100,0%	187	100,0%
ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΣΕ ΕΥΡΩ	<600	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	4,1%	2	1,9%	5	2,7%
	601-800	0	0,0%	1	100,0%	1	12,5%	18	24,3%	28	26,9%	48	25,7%
	801-1000	0	0,0%	0	0,0%	2	25,0%	21	28,4%	36	34,6%	59	31,6%
	1001-1200	0	0,0%	0	0,0%	3	37,5%	15	20,3%	19	18,3%	37	19,8%
	1201-1400	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	8	10,8%	6	5,8%	14	7,5%
	1401-1600	0	0,0%	0	0,0%	1	12,5%	6	8,1%	4	3,8%	11	5,9%
	1601-1800	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,4%	5	4,8%	6	3,2%
	1801-2000	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,4%	2	1,9%	3	1,6%
	>2000	0	0,0%	0	0,0%	1	12,5%	1	1,4%	2	1,9%	4	2,1%
Σ Υ Ν Ο Λ Ο		0	0,0%	1	100,0%	8	100,0%	74	100,0%	104	100,0%	187	100,0%

Αναφορικά με την πρόθεση των ερωτηθέντων να συνεχίσουν την αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και στο μέλλον, παρατηρείται ότι σχεδόν όλοι 95,10% (178 στα 187 άτομα που απάντησαν) δείχνουν πολύ υψηλή πρόθεση χωρίς να διαπιστώνεται κάποια σημαντική διαφορά ανάμεσα

στο φύλο, την ηλικία και το εισόδημα. Τα δεδομένα παριστάνονται στο παρακάτω γράφημα:

Γράφημα 35: Συσχέτιση Ερώτησης 11 με Ερωτήσεις 15-16-18 (Βαθμός Πρόθεσης για μελλοντικές αγορές χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και Δημογραφικά χαρακτηριστικά).



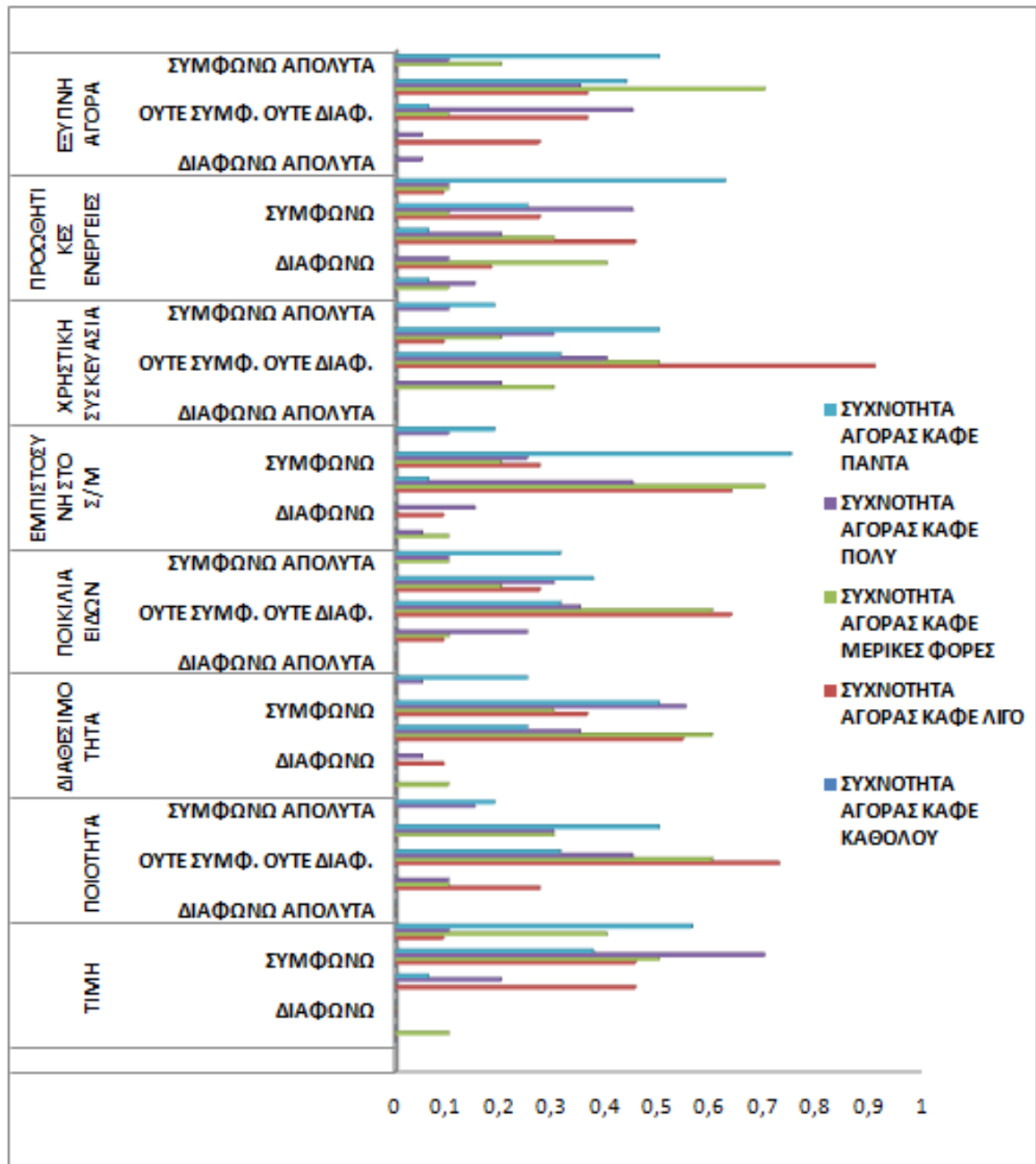
Πίνακας 37: Συσχέτιση Ερώτησης 12 και 13 (Συχνότητα Αγοράς Καφέ P.L και βαθμός Ικανοποίησης Καταναλωτών).

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΦΕ													
		ΚΑΘΟΛΟΥ		ΛΙΓΟ		ΜΕΡΙΚΕΣ		ΠΟΛΥ		ΠΑΝΤΑ		ΣΥΝΟΛΟ	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
ΤΙΜΗ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,8%
	ΔΙΑΦΩΝΩ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦ. ΟΥΤΕ ΔΙΑΦ.	0	0,0%	5	45,5%	0	0,0%	4	20,0%	1	6,3%	10	17,5%
	ΣΥΜΦΩΝΩ	0	0,0%	5	45,5%	5	50,0%	14	70,0%	6	37,5%	30	52,6%
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0,0%	1	9,1%	4	40,0%	2	10,0%	9	56,3%	16	28,1%
ΣΥΝΟΛΟ		0	0,0%	11	100,0%	10	100,0%	20	100,0%	16	100,0%	57	100,0%
ΠΟΙΟΤΗΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	ΔΙΑΦΩΝΩ	0	0,0%	3	27,3%	1	10,0%	2	10,0%	0	0,0%	6	10,5%
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦ. ΟΥΤΕ ΔΙΑΦ.	0	0,0%	8	72,7%	6	60,0%	9	45,0%	5	31,3%	28	49,1%
	ΣΥΜΦΩΝΩ	0	0,0%	0	0,0%	3	30,0%	6	30,0%	8	50,0%	17	29,8%
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	15,0%	3	18,8%	6	10,5%
ΣΥΝΟΛΟ		0	0,0%	11	100,0%	10	100,0%	20	100,0%	16	100,0%	57	100,0%
ΔΙΑΦΕΣΙΜΟΤΗΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,8%
	ΔΙΑΦΩΝΩ	0	0,0%	1	9,1%	0	0,0%	1	5,0%	0	0,0%	2	3,5%
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦ. ΟΥΤΕ ΔΙΑΦ.	0	0,0%	6	54,5%	6	60,0%	7	35,0%	4	25,0%	23	40,4%
	ΣΥΜΦΩΝΩ	0	0,0%	4	36,4%	3	30,0%	11	55,0%	8	50,0%	26	45,6%
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	5,0%	4	25,0%	5	8,8%
ΣΥΝΟΛΟ		0	0,0%	11	100,0%	10	100,0%	20	100,0%	16	100,0%	57	100,0%
ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΕΙΔΩΝ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	ΔΙΑΦΩΝΩ	0	0,0%	1	9,1%	1	10,0%	5	25,0%	0	0,0%	7	12,3%
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦ. ΟΥΤΕ ΔΙΑΦ.	0	0,0%	7	63,6%	6	60,0%	7	35,0%	5	31,3%	25	43,9%
	ΣΥΜΦΩΝΩ	0	0,0%	3	27,3%	2	20,0%	6	30,0%	6	37,5%	17	29,8%
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	2	10,0%	5	31,3%	8	14,0%
ΣΥΝΟΛΟ		0	0,0%	11	100,0%	10	100,0%	20	100,0%	16	100,0%	57	100,0%
ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΟ Σ/Μ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	1	5,0%	0	0,0%	2	3,5%
	ΔΙΑΦΩΝΩ	0	0,0%	1	9,1%	0	0,0%	3	15,0%	0	0,0%	4	7,0%
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦ. ΟΥΤΕ ΔΙΑΦ.	0	0,0%	7	63,6%	7	70,0%	9	45,0%	1	6,3%	24	42,1%
	ΣΥΜΦΩΝΩ	0	0,0%	3	27,3%	2	20,0%	5	25,0%	12	75,0%	22	38,6%
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	10,0%	3	18,8%	5	8,8%
ΣΥΝΟΛΟ		0	0,0%	11	100,0%	10	100,0%	20	100,0%	16	100,0%	57	100,0%
ΧΡΗΣΤΙΚΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	ΔΙΑΦΩΝΩ	0	0,0%	0	0,0%	3	30,0%	4	20,0%	0	0,0%	7	12,3%
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦ. ΟΥΤΕ ΔΙΑΦ.	0	0,0%	10	90,9%	5	50,0%	8	40,0%	5	31,3%	28	49,1%
	ΣΥΜΦΩΝΩ	0	0,0%	1	9,1%	2	20,0%	6	30,0%	8	50,0%	17	29,8%
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	10,0%	3	18,8%	5	8,8%
ΣΥΝΟΛΟ		0	0,0%	11	100,0%	10	100,0%	20	100,0%	16	100,0%	57	100,0%
ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	3	15,0%	1	6,3%	5	8,8%
	ΔΙΑΦΩΝΩ	0	0,0%	2	18,2%	4	40,0%	2	10,0%	0	0,0%	8	14,0%
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦ. ΟΥΤΕ ΔΙΑΦ.	0	0,0%	5	45,5%	3	30,0%	4	20,0%	1	6,3%	13	22,8%
	ΣΥΜΦΩΝΩ	0	0,0%	3	27,3%	1	10,0%	9	45,0%	4	25,0%	17	29,8%
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0,0%	1	9,1%	1	10,0%	2	10,0%	10	62,5%	14	24,6%
ΣΥΝΟΛΟ		0	0,0%	11	100,0%	10	100,0%	20	100,0%	16	100,0%	57	100,0%
ΕΞΥΠΝΗ ΑΓΟΡΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	5,0%	0	0,0%	1	1,8%
	ΔΙΑΦΩΝΩ	0	0,0%	3	27,3%	0	0,0%	1	5,0%	0	0,0%	4	7,0%
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦ. ΟΥΤΕ ΔΙΑΦ.	0	0,0%	4	36,4%	1	10,0%	9	45,0%	1	6,3%	15	26,3%
	ΣΥΜΦΩΝΩ	0	0,0%	4	36,4%	7	70,0%	7	35,0%	7	43,8%	25	43,9%
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0	0,0%	0	0,0%	2	20,0%	2	10,0%	8	50,0%	12	21,1%
ΣΥΝΟΛΟ		0	0,0%	11	100,0%	10	100,0%	20	100,0%	16	100,0%	57	100,0%

Όσον αφορά τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας και την ικανοποίηση των καταναλωτών από την αγορά του απάντησαν μόνο 57 άτομα από τους οποίους αγοράζουν συχνότερα τα 36 και αυτά όχι εξαιτίας της ποιότητας τόσο (55,55%) όσο της τιμής (86,11%) και των προωθητικών ενεργειών

(69,44%). Τα αποτελέσματα, όπως τα περιγράψαμε, παριστάνονται στο παρακάτω γράφημα:

Γράφημα 36: Συσχέτιση Ερώτησης 12 και 13 (Συχνότητα Αγοράς Καφέ P.L και βαθμός Ικανοποίησης Καταναλωτών).



Πίνακας 38: Συσχέτιση Ερώτησης 14 με Ερωτήσεις 16-17-18 (Βαθμός Πρόθεσης καταναλωτών για μελλοντικές αγορές και Δημογραφικά Χαρακτηριστικά).

		ΒΑΘΜΟΣ ΠΡΟΘΕΣΗΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ											
		ΧΑΜΗΛΟ ΒΑΘΜΟ		ΧΑΜΗΛΟ ΒΑΘΜΟ		ΜΕΤΡΙΟ ΒΑΘΜΟ		ΥΨΗΛΟ ΒΑΘΜΟ		ΠΟΛΥ ΥΨΗΛΟ ΒΑΘΜΟ		ΣΥΝΟΛΟ	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
ΦΥΛΟ	ΑΝΔΡΕΣ	4	40,0%	2	66,7%	7	35,0%	8	38,1%	1	33,3%	22	38,6%
	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	6	60,0%	1	33,3%	13	65,0%	13	61,9%	2	66,7%	35	61,4%
Σ Υ Ν Ο Λ Ο		10	100,0%	3	100,0%	20	100,0%	21	100,0%	3	100,0%	57	100,0%
ΗΛΙΚΙΑ	18-29	2	20,0%	1	33,3%	9	45,0%	2	9,5%	0	0,0%	14	24,6%
	30-39	3	30,0%	0	0,0%	5	25,0%	8	38,1%	1	33,3%	17	29,8%
	40-49	4	40,0%	1	33,3%	5	25,0%	6	28,6%	2	66,7%	18	31,6%
	50-59	1	10,0%	1	33,3%	1	5,0%	3	14,3%	0	0,0%	6	10,5%
	>60	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	9,5%	0	0,0%	2	3,5%
Σ Υ Ν Ο Λ Ο		10	100,0%	3	100,0%	20	100,0%	21	100,0%	3	100,0%	57	100,0%
ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΣΕ ΕΥΡΩ	<600	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	4,8%	0	0,0%	1	1,8%
	601-800	3	30,0%	1	33,3%	10	50,0%	7	33,3%	0	0,0%	21	36,8%
	801-1000	3	30,0%	1	33,3%	4	20,0%	4	19,0%	2	66,7%	14	24,6%
	1001-1200	2	20,0%	0	0,0%	2	10,0%	5	23,8%	1	33,3%	10	17,5%
	1201-1400	0	0,0%	0	0,0%	2	10,0%	3	14,3%	0	0,0%	5	8,8%
	1401-1600	2	20,0%	1	33,3%	1	5,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	7,0%
	1601-1800	0	0,0%	0	0,0%	1	5,0%	1	4,8%	0	0,0%	2	3,5%
	1801-2000	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	>2000	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Σ Υ Ν Ο Λ Ο		10	100,0%	3	100,0%	20	100,0%	21	100,0%	3	100,0%	57	100,0%

Από τα αποτελέσματα της έρευνας, παρατηρούμε ότι σημειώνεται σημαντική διαφορά όσο αφορά την μελλοντική πρόθεση αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας, καθώς μόνο το 42,10% (24 στους 57 που απάντησαν) δείχνει πρόθεση να αγοράσει και στο μέλλον. Χωρίς και πάλι να παρατηρούνται σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα φύλα, τις ηλικίες και τα εισοδήματα. Άρα οι καταναλωτές αγοράζουν πιο εύκολα τα χαρτικά από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

Γράφημα 37: Συσχέτιση Ερώτησης 14 με Ερωτήσεις 16-17-18 (Βαθμός Πρόθεσης καταναλωτών για μελλοντικές αγορές και Δημογραφικά Χαρακτηριστικά).

Πίνακας 39: Συσχέτιση Ερώτησης 9 και 12 (Συχνότητα Αγοράς Χαρτικών P.L με Συχνότητα Αγοράς Καφέ P.L).

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΦΕ P.L	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΧΑΡΤΙΚΩΝ P.L											
	ΠΟΤΕ		ΛΙΓΟ		ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ		ΠΟΛΥ		ΠΑΝΤΑ		Σύνολο	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
ΠΟΤΕ	11	84,6%	7	100,0%	11	78,6%	42	62,7%	71	72,4%	142	71,0%
ΛΙΓΟ	1	7,7%	0	0,0%	0	0,0%	8	11,9%	2	2,0%	11	5,5%
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	0	0,0%	0	0,0%	1	7,1%	5	7,5%	4	4,1%	10	5,0%
ΠΟΛΥ	1	7,7%	0	0,0%	2	14,3%	8	11,9%	9	9,2%	20	10,0%
ΠΑΝΤΑ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	6,0%	12	12,2%	16	8,0%
ΣΥΝΟΛΟ	13	100,0%	7	100,0%	14	100,0%	67	100,0%	98	100,0%	200	100,0%

Ενδιαφέρον έχουν τα αποτελέσματα από τη μεταξύ τους σύγκριση της συχνότητας αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και καφέ. Βλέπουμε πως 71 στα 200 άτομα, αγοράζουν πάντα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας και ποτέ καφέ ενώ κανένα δεν απάντησε το αντίθετο. Ένα 6,00% αγοράζει και τα δύο πάντα ενώ ένα 5,50% κανένα από τα δύο. Από τα παραπάνω αποτελέσματα, βλέπουμε ότι επιβεβαιώνεται η αρχική μας παρατήρηση. Οτι δηλαδή οι καταναλωτές είναι πιο πρόθυμοι να αγοράζουν χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας από ότι καφέ ιδιωτικής ετικέτας (142 άτομα δεν αγοράζουν ποτέ καφέ ιδιωτικής ετικέτας).

Πίνακας 40: Συσχέτιση Ερώτησης 11 και 14 (Βαθμός Πρόθεσης Καταναλωτών για μελλοντικές Αγορές Χαρτικών P.L και Καφέ P.L).

ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΧΑΡΤΙΚΩΝ Ρ.Λ												
ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΦΕ Ρ.Λ	ΠΟΛΥ ΧΑΜΗΛΟ ΒΑΘΜΟ		ΧΑΜΗΛΟ ΒΑΘΜΟ		ΜΕΤΡΙΟ ΒΑΘΜΟ		ΥΨΗΛΟ ΒΑΘΜΟ		ΠΟΛΥ ΥΨΗΛΟ ΒΑΘΜΟ		Σύνολο	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	ΠΟΛΥΧΑΜΗΛΟ ΒΑΘΜΟ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	25,0%	3	10,0%	9
ΧΑΜΗΛΟ ΒΑΘΜΟ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	8,3%	1	3,3%	3	5,5%
ΜΕΤΡΙΟ ΒΑΘΜΟ	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	11	45,8%	8	26,7%	20	36,4%
ΥΨΗΛΟ ΒΑΘΜΟ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	20,8%	15	50,0%	20	36,4%
ΠΟΛΥ ΥΨΗΛΟ ΒΑΘΜΟ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	10,0%	3	5,5%
ΣΥΝΟΛΟ	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	24	100,0%	30	100,0%	55	100,0%

Τέλος όσον αφορά την πρόθεση για μελλοντική αγορά των δύο προϊόντων κατά τους ερωτηθέντες το 21,81% θα αγόραζε χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας αλλά μάλλον όχι καφέ ενώ το 41,81% θα αγόραζε και τα δύο.

ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΕΤΑΡΤΗ :

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

- Το δείγμα, αποτελείται από 200 άτομα οι 115 είναι γυναίκες (57,50% επί του συνόλου) και οι 85 είναι άνδρες (42,5% επί του συνόλου).
- Το 29,5% του συνόλου του δείγματος (59 άτομα), είναι ηλικίας μεταξύ 30-39 ετών. Το 27,5% του συνόλου (55 άτομα), είναι ηλικίας μεταξύ 40-49 ετών. Το 25,5% του συνόλου των

ερωτηθέντων (51 άτομα), είναι ηλικίας μεταξύ 18-29 ετών. Το 11,5 του συνόλου % (23 άτομα), είναι ηλικίας μεταξύ 50-59 ετών, ενώ μόλις το 6% (12 άτομα), είναι ηλικίας άνω των 60 ετών.

- Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, το υψηλότερο ποσοστό κατέχουν οι απόφοιτοι Λυκείου-ΤΕΕ με ποσοστό 39,5%, το οποίο αντιστοιχεί σε 79 άτομα, ενώ οι λιγότεροι από αυτούς, μόλις το 5% του συνόλου (10 άτομα), κατέχουν Μεταπτυχιακό τίτλο.
- Όσον αφορά τις μηνιαίες αποδοχές των ερωτηθέντων, μεγαλύτερο ποσοστό αυτών, 31% (62 άτομα), λαμβάνει μηνιαίες αποδοχές μεταξύ 801-1000 Ευρώ ανά μήνα. Αντίθετα, μόλις το 1,5% του συνόλου (3 άτομα), έχουν μηνιαίες απολαβές μεταξύ 1801-2000 Ευρώ.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΙΣ

- Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, το 55% (110 άτομα) δήλωσε ότι προτιμάει την αλυσίδα Carrefour για τις αγορές του, ενώ τελευταία στις προτιμήσεις των ερωτηθέντων για αγορές, φαίνεται να είναι η εταιρεία Atlantic με ποσοστό προτίμησης μόλις 4% (8 άτομα).
- Για αγορές χαρτικών το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, το 39% (78 άτομα), δήλωσε ότι προτιμάει την αλυσίδα Σ/Μ Lidl. Ενώ οι λιγότεροι από αυτούς προτιμούν την αλυσίδα Σ/Μ Atlantic ποσοστό μόλις 1% (2 άτομα).
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε ότι προτιμάει την αλυσίδα Carrefour με ποσοστό 46,5% (93 άτομα) για την αγορά καφέ. Οι λιγότεροι από τους ερωτηθέντες, προτιμούν για την αγορά καφέ την αλυσίδα Σ/Μ/ Ατλάντικ με ποσοστό 1,5% (3 άτομα).
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 38,5% (77 άτομα), απάντησαν ότι μερικές φορές, πριν την οικονομική κρίση συνήθιζαν να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Αντίθετα, 23 από τους 200 ερωτηθέντες (με ποσοστό 11,5% επί του συνόλου), αγόραζαν πάντα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ακόμη και πριν την οικονομική κρίση.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, το 32,5% (65 άτομα) απάντησαν ότι ο μισθός τους μειώθηκε μεταξύ 31%-40%. Μόλις ένας ερωτώμενος είχε αύξηση στο εισόδημά του μεταξύ 21%-30% και άλλος ένας ερωτώμενος είχε αύξηση εισοδήματος μεταξύ 31%-40%.
- Το 53,5% των ερωτηθέντων (107 άτομα), συμφώνησαν απόλυτα με την πρόταση ότι η οικονομική κρίση επηρέασε τις αγοραστικές

τους συνήθειες. Μόνο ένας ερωτώμενος διαφωνεί απόλυτα με αυτή (ποσοστό 0,5% επί του συνόλου).

- Με την πρόταση «Αγοράζω περισσότερο προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης», συμφώνησε απόλυτα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, δηλαδή το 37% (74 άτομα). Με την πρόταση «Η στροφή μου σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στη μείωση του εισοδήματός μου», το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, το 36,5% του συνόλου (73 άτομα), είναι απλά σύμφωνο. Με την πρόταση «Συνήθιζα να αγοράζω και πριν την οικονομική κρίση προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας», το 32,5% των ερωτηθέντων (65 άτομα), απλώς συμφωνεί. Η πρόταση «Κάνω περισσότερο περιορισμένες και προγραμματισμένες αγορές σε σχέση με το παρελθόν», βρίσκει απόλυτα σύμφωνο το 52,5% των ερωτηθέντων (105 άτομα). Το 37,5% του συνόλου των ερωτηθέντων (75 άτομα) δείχνει ουδέτερη στάση όσον αφορά την πρόταση «Η στροφή μου σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στη βελτίωση τους». Ο μέσος όρος των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες όσον αφορά τον βαθμό συμφωνίας τους με κάποιες απόψεις σχετικές με την κατανάλωση η προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, είναι η ουδέτερη στάση τους με τάση προς το να συμφωνήσουν με τις περισσότερες από αυτές.
- Σήμερα, όταν οι καταναλωτές κάνουν αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από Σ/Μ, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, το 20,5% (41 άτομα), απάντησε ότι το ποσοστό συμμετοχής των P-L στο καλάθι του Σ/Μ ετικέτας (σε τεμάχια), κυμαίνεται μεταξύ 41%-50%, ενώ το 4,5% των ερωτηθέντων (9 άτομα), δήλωσαν ότι δεν αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από τα Σ/Μ.
- Ο Μέσος Όρος των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες αναφορικά με την γνώμη τους για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι 3,33. Αυτό δείχνει μέτριες προς θετικές στάσεις των καταναλωτών. Δηλαδή ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες, είναι ούτε ιδιαίτερα ικανοποιημένοι, ούτε ιδιαίτερα δυσαρεστημένοι από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και ότι τείνουν να συμφωνήσουν με την άποψη ότι αυτά τα προϊόντα τους αφήνουν ικανοποιημένους. Αναλυτικότερα, η τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, βρίσκει απόλυτα σύμφωνο το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 48% (96 άτομα). Με την διαθεσιμότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και την ευκολία εύρεσής τους, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 35,5% (71 άτομα), απλώς είναι σύμφωνο. Το 31% των ερωτηθέντων (62 άτομα), δήλωσαν ότι ο λόγος που τους ωθεί σε αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, είναι μεταξύ άλλων

και η εμπιστοσύνη απέναντι στην αλυσίδα Σ/Μ. Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες το 30,5% επί του συνόλου (61 άτομα), συμφωνούν με την πρόταση ότι ο λόγος για τον οποίο αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, είναι μεταξύ άλλων και οι προωθητικές ενέργειες (π.χ. μαζεύουν πόντους, επωφελούνται κάποιας προσφοράς κ.α.). Το 39% του πληθυσμού (78 άτομα), δήλωσε σύμφωνο με την άποψη ότι αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας γιατί πιστεύει ότι κάνει μια έξυπνη αγορά. Τέλος συνολικά 8 άτομα (4% επί του συνόλου), προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας για κάποιον άλλο λόγο.

- Στην ερώτηση «Πόσο συχνά αγοράζετε χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας», το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, 49% (98 άτομα) απάντησε «Πάντα». Το μικρότερο ποσοστό αυτών, το 3,5% του συνόλου το οποίο αντιστοιχεί σε 7 μόλις ερωτηθέντες, δήλωσε ότι αγοράζει «Λίγο» χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας.
- Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων όσον αφορά τον βαθμό συμφωνίας τους με τα χαρακτηριστικά των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας. Από τους 200 ερωτηθέντες, χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας, αγοράζουν μόνο οι 187. Ο μέσος όρος των απαντήσεων, δείχνει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων διαθέτουν μέτρια προς θετική στάση για τα περισσότερα από τα χαρακτηριστικά των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας. Δηλαδή ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες, είναι ούτε ιδιαίτερα ικανοποιημένοι, ούτε ιδιαίτερα δυσαρεστημένοι από τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας και ότι τείνουν να συμφωνήσουν με την άποψη ότι αυτά τα προϊόντα τους αφήνουν ικανοποιημένους. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 51,5% (103 άτομα), όσον αφορά την τιμή των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας, απάντησε ότι είναι ικανοποιημένο. Ανάλογα είναι και τα αποτελέσματα αναφορικά και με την ποιότητα των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 46% (92 άτομα), δηλώνουν ότι είναι ικανοποιημένοι. Τα ίδια αποτελέσματα προκύπτουν και αναφορικά με την διαθεσιμότητα, την ποικιλία των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και την εμπιστοσύνη απέναντι στην αλυσίδα Σ/Μ από όπου τα προμηθεύονται οι καταναλωτές. Συγκεκριμένα, το 43,5% (87 άτομα) είναι ικανοποιημένα από την διαθεσιμότητα και την ευκολία εύρεσης χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και το 34,5% των ερωτηθέντων (69 άτομα), δηλώνουν ικανοποιημένοι. Τέλος, το 37% του πληθυσμού (74 άτομα), δηλώνουν επίσης ότι προτιμούν τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας γιατί έχουν εμπιστοσύνη απέναντι στην αλυσίδα Σ/Μ από όπου προμηθεύονται τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας. Τέλος, ανάλογη είναι και η στάση των περισσότερων από

τους ερωτηθέντες και όσον αφορά τις προωθητικές ενέργειες των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και με το αν πιστεύουν ότι κάνουν μια έξυπνη αγορά, αγοράζοντάς τα. Συγκεκριμένα, οι 66 από τους 187 ερωτηθέντες, (με ποσοστό 33%) είναι ικανοποιημένοι από τις προωθητικές ενέργειες και οι 91 από τους 187 (45,5% επί του συνόλου), συμφωνούν με το ότι κάνουν μια «έξυπνη αγορά», επωφελούμενοι την σχέση κόστους-ποιότητας των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας.

- Το μέλλον της αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας δείχνει ευοίωνα, καθώς συνολικά 178 από τους ερωτηθέντες, στην ερώτηση «Σε τι βαθμό προτίθεστε να συνεχίσετε την αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον», απάντησαν θετικά. Συγκεκριμένα, οι 104 από τους αυτούς (ποσοστό 55,61% επί του συνόλου), απάντησαν «σε Πολύ μεγάλο Βαθμό» και οι 74 (ποσοστό 39,57% επί του συνόλου) απάντησαν «σε Υψηλό Βαθμό».
- Αναλύοντας τα δεδομένα που αφορούν την αγορά του καφέ ιδιωτικής ετικέτας, παρατηρούμε ότι η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή διαφέρει σε σχέση με τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας. Στην ερώτηση «Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας», οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες 72% (143 άτομα), απάντησαν «Ποτέ», ενώ «Πάντα» απάντησε μόλις το 8% του συνόλου των ερωτηθέντων. Δηλαδή μόλις 16 άτομα.
- Από τους 200 ερωτηθέντες, καφέ ιδιωτικής ετικέτας καταναλώνουν μόνο 57 άτομα. Ο μέσος όρος των απαντήσεών τους σχετικά με τον βαθμό συμφωνίας τους με κάποια χαρακτηριστικά του καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι 3,56 και δείχνει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων διαθέτουν μέτρια προς θετική στάση απέναντι σε αυτό το προϊόν. Δηλαδή οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες, δεν είναι ούτε ιδιαίτερα ικανοποιημένοι, ούτε ιδιαίτερα δυσαρεστημένοι από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας και ότι τείνουν να συμφωνήσουν με την άποψη ότι αυτό το προϊόντα τους αφήνει ικανοποιημένους. Όσον αφορά την τιμή του καφέ ιδιωτικής ετικέτας, το μεγαλύτερο ποσοστό 52,6% (30 άτομα), δηλώνει απλώς ικανοποιημένο. Η διαθεσιμότητα και η ευκολία εύρεσης, βρίσκουν σύμφωνους τους περισσότερους από τους ερωτηθέντες, με ποσοστό 45,61% (26 άτομα). Σχετικά με την ποικιλία του καφέ ιδιωτικής ετικέτας, την εμπιστοσύνη απέναντι στην αλυσίδα Σ/Μ από την οποία τον προμηθεύονται καθώς και με την συσκευασία του, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες έχουν ουδέτερη στάση. Αντίθετα, από τις προωθητικές ενέργειες των προϊόντων του καφέ ιδιωτικής ετικέτας, είναι ικανοποιημένο μόνο το 35,1% του συνόλου των

ερωτηθέντων (20 άτομα). Επίσης, οι 25 από τους 57 ερωτηθέντες (σε ποσοστό 43,9% επί του συνόλου των ερωτηθέντων), είναι σύμφωνοι με την άποψη ότι αγοράζοντας καφέ ιδιωτικής ετικέτας, κάνουν μια έξυπνη αγορά, επωφελούμενοι την σχέση κόστους-ποιότητας που τους προσφέρει.

- Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 35,1% (20 άτομα), προτίθενται να συνεχίσουν να αγοράζουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας σε υψηλό βαθμό στο μέλλον. Οι λιγότεροι από τους ερωτηθέντες, 3 άτομα (ποσοστό 5,26% επί του συνόλου), είναι αυτοί οι οποίοι σκοπεύουν να αγοράζουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας σε πολύ υψηλό βαθμό.
- Αντιπαραθέτοντας τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την έρευνα για τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας και για τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας, παρατηρούμε ότι οι απόψεις των καταναλωτών για κάθε μία από τις δυο κατηγορίες διαφέρουν. Σε αντίθεση με την πρόθεση των αγοραστών για αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας, το ποσοστό των ερωτηθέντων που σχετικά με την μελλοντική πρόθεσή τους για αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας είναι πού υψηλότερο και ισούται με 55,61% (104 άτομα).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

Από την ανάλυση των ερωτήσεων και την ερμηνεία των αποτελεσμάτων, καταφέραμε να απαντήσουμε όλους τους σκοπούς που θέσαμε για την έρευνα. Από τον συνδυασμό συγκεκριμένων ερωτήσεων, κατορθώνουμε να βγάλουμε επιπλέον χρήσιμα συμπεράσματα. Αυτά αναφέρονται παρακάτω:

- Ακόμα και κάποιοι ερωτηθέντες που είχαν αύξηση του εισοδήματος τους ή τουλάχιστον καθόλου μείωση, συμφωνούν με το ότι η κρίση έχει επηρεάσει τις αγοραστικές τους συνήθειες, πιθανόν διότι εξαιτίας της έχουν γίνει πιο επιφυλακτικοί στις αγορές τους.
- Πλέον τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατέχουν ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό στο καλάθι των καταναλωτών που οφείλεται στην οικονομική κρίση.
- Όσον αφορά το αν οι ερωτηθέντες αγοράζουν περισσότερο προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τώρα εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, και τα δύο φύλλα συμφωνούν πως όντως αγοράζουν και οφείλεται στη μείωση του εισοδήματος. Οι άντρες δεν συνήθιζαν να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν την οικονομική κρίση ενώ και οι δύο δηλώνουν πως πλέον κάνουν πιο περιορισμένες και προγραμματισμένες αγορές σε σχέση με το παρελθόν. Οι περισσότεροι άντρες ερωτηθέντες διαφωνούν με το ότι η στροφή

τους προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στη βελτίωση της ποιότητας τους ενώ οι γυναίκες συμφωνούν με αυτό.

- Και οι άντρες και οι γυναίκες θεωρούν σημαντικότερους παράγοντες την τιμή για την αγορά p.1 και την σχέση κόστος/ποιότητα. Ο λιγότερος σημαντικός παράγοντας και για τους δύο είναι η χρηστική συσκευασία (25,88% και 27,7% αντίστοιχα).
- Όσο αφορά το αν η οικονομική κρίση επηρέασε τις αγοραστικές συνήθειες των ερωτηθέντων σε σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία, το 88,23% των ερωτηθέντων αντρών και το 89,56% των ερωτηθέντων γυναικών συμφωνούν. Σημαντικό είναι και το ποσοστό των νέων που το πιστεύουν αυτό (18-29).
- Από τη σχέση της ηλικίας των ερωτηθέντων και των διαφόρων απόψεων τους σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και την οικονομική κρίση, διαπιστώνεται ότι όλες οι ηλικιακές τάξεις πιστεύουν πως η στροφή τους στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στην οικονομική κρίση και στη μείωση του εισοδήματός τους και όχι τόσο στη βελτίωση της ποιότητας.
- Όσον αφορά την ικανοποίηση των πελατών από τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας και το κατά πόσο συχνά τα αγοράζουν, διαπιστώνουμε ότι εκείνοι που τα αγοράζουν συχνότερα, τα αγοράζουν εξαιτίας της τιμής, της ποιότητας και της μεταξύ τους σχέσης(έξυπνη αγορά). Άρα προκύπτει το συμπέρασμα πως η γνώμη των ερωτηθέντων για την ποιότητα των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ καλή. Από την άλλη μεριά όσον αφορά τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας, δεν έχει την ίδια κατανάλωση από τους καταναλωτές και εκείνοι που τον επιλέγουν είναι εξαιτίας της τιμής.
- Αναφορικά με την πρόθεση των ερωτηθέντων να συνεχίσουν την αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και στο μέλλον, σχεδόν όλοι σκοπεύουν να συνεχίσουν.
- Από τα αποτελέσματα της έρευνας, παρατηρούμε ότι σημειώνεται σημαντική διαφορά όσο αφορά την μελλοντική πρόθεση αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας, λιγότεροι από τους μισούς δείχνει πρόθεση να αγοράσει και στο μέλλον. Άρα οι καταναλωτές αγοράζουν πιο εύκολα τα χαρτικά από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας.
- Ακόμα 71 στα 200 άτομα που απάντησαν, αγοράζουν πάντα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας και ποτέ καφέ ενώ κανένα δεν απάντησε το αντίθετο.
- Τέλος όσον αφορά την πρόθεση για μελλοντική αγορά των δύο προϊόντων κατά τη μεταξύ τους σύγκριση και κατά τους ερωτηθέντες, το 21,81% θα αγόραζε χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας αλλά μάλλον όχι καφέ ενώ το 41,81% θα αγόραζε και τα δύο.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



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

ΕΡΕΥΝΑ ΦΟΙΤΗΤΩΝ ΜΕ ΘΕΜΑ ΤΗΝ ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ
ΕΤΙΚΕΤΑΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

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

α.

Μασούτης

β. Carrefour

/Μαρινόπο

υλος

γ.

Αρβανιτίδη

ς

δ.

Βερόπουλο

ς

ε.

Βασιλόπου

λος

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

β. Carrefour/Μαρινόπουλος

γ. Αρβανιτίδης

δ. Βερόπουλος

ε. Βασιλόπουλος

α. Μασούτης

β. Carrefour/Μαρινόπουλος

γ. Αρβανιτίδης

δ. Βερόπουλος

ε. Βασιλόπουλος

στ. Γαλαξίας
ζ. Ατλάντικ
η. Lidl
θ. Άλλο

στ. Γαλαξίας
ζ. Ατλάντικ
η. Lidl
θ. Άλλο

3. Συνηθίζατε 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. 31% έως >40% **β.** 21% έως 30% **γ.** 11% έως 20% **δ.** 1% έως 10%
ε. 0% **στ.** -1% έως -10% **ζ.** -11% έως -20% **η.** -21% έως -30% **θ.** -31% έως >-40%

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
Συνηθίζα να αγοράζω και πριν την οικονομική κρίση προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	1	2	3	4	5
Κάνω περισσότερο περιορισμένες και προγραμματισμένες αγορές σε σχέση με το παρελθόν	1	2	3	4	5

Η στροφή μου σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στη βελτίωση τους	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

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

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;

Καθόλου	Λίγο	Μερικές Φορές	Πολύ	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. Σε τι βαθμό προτίθεστε να συνεχίσετε την αγορά **χαρτικών** ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον;

Πολύ χαμηλό βαθμό	Χαμηλό βαθμό	Μέτριο βαθμό	Υψηλό βαθμό	Πολύ υψηλό βαθμό
-------------------	--------------	--------------	-------------	------------------

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

Ποτέ	Λίγο	Μερικές Φορές	Πολύ	Πάντα
------	------	---------------	------	-------

Εάν η απάντησή σας είναι **Ποτέ** συνεχίζετε 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. Σε τι βαθμό προτίθεστε να συνεχίσετε την αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον;

Πολύ χαμηλό βαθμό	Χαμηλό βαθμό	Μέτριο βαθμό	Υψηλό βαθμό	Πολύ υψηλό βαθμό
-------------------	--------------	--------------	-------------	------------------

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 **β.** Γυμνάσιο **γ.** Λύκειο-ΤΕΕ **δ.** ΙΕΚ **ε.** ΑΕΙ-ΤΕΙ **στ.** Μεταπτυχιακό

18. Μηνιαίο εισόδημα (καθαρές αποδοχές)

α. <600 **β.** 601-800 **γ.** 801-1000
δ. 1001-1200 **ε.** 1201-1400 **στ.** 1401-1600
ζ. 1601-1800 **η.** 1801-2000 **θ.** >2000

Σας ευχαριστούμε θερμά για τον χρόνο που αφιερώσατε Σας εγγυόμαστε ότι τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικό σκοπό στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας.

Υπεύθυνος καθηγητής: Βλαχάκης Σωτήριος

Σπουδάστριες: 1. Γραικού Κυριακή

2. Ράπτη Στέλλα

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ:

- Ailawadi & Keller, 2004
- Akbay, 2000
- Amine, 1998
- Anber A.
- Anselmosson, 2001
- Baltas and Argouslidis, 2003
- Baltas and Argouslidis, 2006
- Baltas and Doyle, 1998
- Baltas, 1997
- Banwari και Walfried, 1998
- Batra and Sinha, 2000
- Bell, Davies, & Howard, 1997
- Benninger, 2008
- Berges-Sennou, Bontems, και Réquillart, 2003
- Binkley & Connor, 1996
- Brassington, 2003
- Burt, 2000
- Burton et al., 1998
- Byron Sharp, Anne Sharp, and Malcolm Wright, W.
- Cadogan και Foster, 2000
- Choi και Coughlan, 2006
- Coe, 1971
- Cole and Balsubramanian, 1993
- Cooper, 1993
- David A. Aaker
- Davies, 1990
- Davis, 2002
- Dick & Basu, 1994
- Dick et al., 1995
- Dunne & Narasimhan, 1999
- East and Hammond, 1996
- Ehrenberg, 1988
- Fraser, A. 2009
- Guerrero et al., 2000
- Hanse et al., 2006
- Harrill, R., Dioko, L., and Peterson, R.
- Hirschman 197, Innis και La Londe 1994, Magi 1999
- Hoch, 1996
- Jacoby και Kyner 1973

- Jensen & Hansen 2006 & Valette-Florance, 2001
- Jensen και Hansen 2006
- Jones και Sasser, 1995
- Kaufman, MacDonald, Lutz, & Smallwood, 1997
- Keller, 2003
- Kohli και Thakor, 2000
- Kotler, 1997
- Krishnamurthi και Raj, 1991
- Kuhar A. και Tic T., 2008
- Kumar & Steenkamp, 2007
- Laaksonen & Reynolds, 2002
- Laaksonen και Reynolds, 1994
- Lapy, 2009
- Lii ad Hung, 2003
- Lim, 2003
- Liu 2007
- Μ. ΛΕΜΠΙΕΣΗ, 2004
- McMullan και Gilmore, 2002
- Morris, 1979
- Murphy's, 1978
- Oliver, 1999
- Parker και Kim, 1997
- Pauwels & Srinivasan, 2004
- Philip Kotler, 2001
- Quelch and Harding, 1996
- Richardon et al., 1996
- Richards et al, 2007
- Rundle-Thiele και Bennett, 2001
- Sathuraman and Cole, 1999
- Sayman & Raju, 2004
- Sayman, Hoch, και Raju 2002
- Scott-Morton & Zettlermeyer, 2004
- Semeiln et al., 2004
- Sethuraman και Cole, 1999
- Sethuraman, 2000
- Simon Knox και Stan Maklan
- Sinhar and Batras, 1999
- Solomon, Bamossy και Askegaard 1999
- Steiner, 2004

- Sudhir and Talukdar, 2004
- Tzimitra-Kalogianni et al., 2002
- Verhoef, Nijssen, και Sloot, 2002
- Wulf et al., 2005
- Zielke & Dobbelstein, 2007
- A. Fraser, 2009
- Βισβίτζη, 2012

ΒΙΒΛΙΑ :

- Kotler Philip (1991), «*Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*», Prentice-Hall Inc, Α και Β τόμος.
- Keller L. (2003), «*Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*», (second edition), Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Γ. Κώττης – Α. Πετράκη Σύγχρονη Μικροοικονομική, (Εκδ. Ε. Μπένου, Αθήνα, 2000)
- Μπάλτας Γ. και Παπαβασιλείου Ν.(2003), «*Μάρκετινγκ λιανικού και χονδρικού εμπορίου*», εκδόσεις Rossili, Αθήνα.
- Ν. Εξαδάκτυλος 2008
- Τηλικίδου Ε. (ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-Εργαστηριακές Σημειώσεις)
- Τηλικίδου Ε. (Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ :

- ΤΣΑΜΟΥΡΑΣ, Κ. ([χ.χ.]). *Ερευνα Αγοράς για Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικε* διατριβή. [χ.τ.]: [χ.ε.].
- ΜΠΑΜΠΙΔΟΥ, Χ. ([χ.χ.]). *DISCOUNT SUPER MARKETS*. Πτυχιακή διατριβή
- ΜΟΧΙΑΝΑΚΗ, Ο. ([χ.χ.]). *Έρευνα για τη στάση και τη συμπεριφορά των Ε* για την αλυσίδα Σκλαβενίτης. Διδακτορική διατριβή. [χ.τ.]: [χ.ε.].
- ΝΤΑΒΟΥ, Χ. ([χ.χ.]). *Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ SUPERMARKET ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟ*
- Fraser, A. (2009). *Customer Attitudes to Private Labels*. Διδακτορική διατριβή. Auckland Univer
- ΓΝΗΓΟΥ, Σ. (2010). «ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ». Διδακτορική δι

- Anber, A. ([χ.χ.]). *The Effect of Brand Trust and Perceived Value in*. Μη εκδεδομένη διδακτορική
- ΣΠΥΡΙΔΩΝΗΣ, Α. ([χ.χ.]). *Πιστότητα στη Μάρκα, Πρόδρομοι και Συνέπειες : Το φρέσκο γάλα και Επικοινωνίας*, (χ.τ.).
- Πάτσαρης, Ν. ([χ.χ.]). *Η Πελατειακή Πίστη ως Περιουσιακό Στοιχείο*. Μη εκδεδομένη διδακτορική

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΑΡΘΡΑ:

- (ΛΕΜΠΕΣΗ, Μ. (2004, 1 Ιανουαρίου). Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το προϊόν
http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles/economyepix_1_01/01/2004_88991.)
- Chi Kin (Bennett), Y. ([χ.χ.]). *Consumer Behavioral Loyalty A Segmentation Model*
- FREEMAN, C. ([χ.χ.]). *PLENTY TO LEARN FROM EACH OTHER*. Σε *Catching*
- Harrill, R., Dioko, L., and Peterson, R. The Contemporary International Social
Education Management, 27 (1): 21-39.
- Jeffrey M. Perloff a,*, Jeffrey T. LaFrance b, Hayley H. Chouinard c, *Brand name*
[χ.ε.].
- Lim, Daniel V. 2003. *Real time/near real time detection of bioterrorism agents*
Knowledge Press, Brookline, MA.
- Magda Nenycz-Thiel, Jenni Romaniuk, v. ([χ.χ.]). *Value-for-money perceptions of*
[χ.ε.].
- Sinha, I. & Batra, R. (Σεπτέμβριος 1999). *The effect of consumer price consciousness*
16:Building strong Brands in Asia.
- U.S. Household and Personal Products:Private Label on the Attack. [χ.τ.]. [χ.ε.].(AU

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ :

- Economic Research Report
- ([χ.χ.]). Brand Chanel. Ανακτήθηκε 17 Ιανουαρίου, 2013, από http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=183.
- ([χ.χ.]). SWOT ANALYSIS DIAGRAMS. Ανακτήθηκε 17 Ιανουαρίου, 2013, από <http://www.learnmarketing.net/branding.htm>.
- Annual Makroekonomik Database
- Brand Concept. (2013, 7 Ιανουαρίου). *International Research Journal of Finance and Economics*.
- Economic Research Report Number 129
- European Commission, 2009
- International Research Journal of Finance and Economics
- Journal of Higher Education Management
- Learnmarketing.net
- Marketing Week: Coffee Marketing Ιανουάριος 2013
- Ινστιτούτο Τροφίμων
- IOBE : ΙΔΡΥΜΑ Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών
- ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ. Διαθέσιμο σε:
http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyerix_2_13/04/2012_478955 (Ανακτήθηκε 13 Απριλίου, 2012).
- ΚΟΛΩΝΑΣ, Χ. (2012, 15 Οκτωβρίου). Σαρωτικές αλλαγές στο γάλα. ΗΜΕΡΗΣΙΑ. Ανακτήθηκε 19 Ιανουαρίου, 2013, από:
- Οικονομικό Επιμελητήριο Ελλάδος
- Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών –Τμήμα Στατιστικής
- ΟΟΣΑ, 2010
- Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου (World Trade Organization, WTO 2009)

- Η ΚΛΙΜΑΚΑ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ. (2008). Σε *NEW INSURANCE PA*

ΚΛΑΔΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ :

- Κλαδική Μελέτη για Σούπερ Μάρκετ, Αθήνα 2009
- Κλαδική Μελέτη για τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας, Αθήνα Οκτώβριος 2009
- Κλαδική Μελέτη για τον Καφέ - Αλυσίδες Καφέ ICAP Μάιος 2009
- Κλαδική Μελέτη για τον Καφέ - Αλυσίδες Καφέ ICAP Σεπτέμβριος 2007
- Κλαδική Μελέτη για τον Καφέ ICAP Αθήνα Νοέμβριος 2004
- Κλαδική Μελέτη για τον Καφέ ICAP Αθήνα Σεπτέμβριος 2003

