

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Τίτλος:** Διερεύνηση και καταγραφή των γνώσεων, στάσεων και του βαθμού ικανοποίησης των κατοίκων του Α' δημοτικού διαμερίσματος της Θεσσαλονίκης, τη χρονική περίοδο Φεβρουαρίου 2012, απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εν καιρώ οικονομικής κρίσης.



Επιβλ. Καθηγητής:

κ. ΒΛΑΧΑΚΗΣ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

Φοιτήτριες:

ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΟΥ ΧΡΥΣΟΒΑΛΛΑΝΤΗ

ΚΑΜΗΛΑ ΜΑΡΙΝΑ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2013

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Τίτλος:** Διερεύνηση και καταγραφή των γνώσεων, στάσεων και του βαθμού ικανοποίησης των κατοίκων του Α' δημοτικού διαμερίσματος της Θεσσαλονίκης, τη χρονική περίοδο Φεβρουαρίου 2012, απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εν καιρώ οικονομικής κρίσης.



Επιβλ. Καθηγητής:

κ. ΒΛΑΧΑΚΗΣ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

Φοιτήτριες:

ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΟΥ ΧΡΥΣΟΒΑΛΑΝΤΗ

ΚΑΜΗΛΑ ΜΑΡΙΝΑ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2013

## Περιεχόμενα

Περίληψη.....	2
Abstract .....	2
Εισαγωγή .....	3
1. Ερέθισμα – Σκοπός και Στόχοι.....	4
1.1 Ερέθισμα – πρόβλημα Διοίκησης Μάρκετινγκ .....	4
1.2 Σκοπός έρευνας- Πρόβλημα έρευνας Μάρκετινγκ .....	5
1.3 Γενικός και ειδικοί στόχοι έρευνας .....	5
2. Τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας.....	7
2.1 Ιστορικά στοιχεία .....	9
2.2 Οφέλη για Παραγωγή, Λιανέμπορο και Καταναλωτή.....	11
2.3 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας.....	13
2.4 Τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας στο Εξωτερικό.....	14
2.5 Τα Προϊόντα ιδιωτικής Ετικέτας στην Ελλάδα .....	17
2.6 Τάσεις της αγοράς και Προοπτικές των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας .....	20
3. Branding - Εμπορικό Σήμα .....	22
3.1 Αξία Μάρκας .....	24
3.2 Πιστότητα στη Μάρκα (Brand Loyalty).....	25
4. Προφίλ και Προτιμήσεις Καταναλωτών Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας.....	27
4.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας .....	29
4.2 Ανάμιξη καταναλωτή με το προϊόν .....	31
4.3 Προϊόντα Ιδιωτικής ετικέτας και Οικονομική κρίση στην Ελλάδα .....	33
5. Μεθοδολογία-Συγκέντρωση Πρωτογενών Στοιχείων .....	39
5.1 Περιεχόμενα Ερωτηματολογίου .....	41
5.2 Έλεγχος Ερωτηματολογίου .....	46

6. Αποτελέσματα-Πίνακες.....	47
7. Συμπεράσματα.....	142
7.1 Περιορισμοί Έρευνας.....	145
7.2 Προτάσεις μελλοντικής έρευνας.....	145
8. Βιβλιογραφία.....	146
9. Παράρτημα (Πολεοδομικός χάρτης Α' γεωγραφικού Διαμερίσματος Θεσσαλονίκης)	154
9.1 Παράρτημα.....	155

## *Κατάλογος Συντομογραφιών και Ακρωνυμίων*

---

D.I.Y.	Do It Yourself
A.M.A.	American Marketing Association
ΗΠΑ	Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής
ΑΤΕΙ	Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
ΟΠΑ	Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Π.Ι.Ε.	Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας
Σ/Μ	Σούπερ Μάρκετ

## *Κατάλογος Πινάκων – Διαγραμμάτων*

Διάγραμμα 1. Μερίδια όγκου και αξίας Π.Ι.Ε. στην Ευρώπη.	Σελ. 14
Διάγραμμα 1.1 Αντιλήψεις Αμερικανών καταναλωτών απέναντι στα Π.Ι.Ε.	Σελ. 16
Διάγραμμα 1.2. Μερίδιο αγοράς Π.Ι.Ε στην Ισπανία	Σελ. 16
Διάγραμμα 2 . Μερίδια αγοράς Π.Ι.Ε. στην Ελλάδα το 2011.	Σελ. 20
Διάγραμμα 3 . Δείκτης Εξέλιξης Εγχώριας Αγοράς Π.Ι.Ε.	Σελ. 34
Διάγραμμα 4 . Σύγκριση Π.Ι.Ε. με επώνυμα.	Σελ. 36
Διάγραμμα 5. Συνολική Αξία Αγοράς Π.Ι.Ε.	Σελ. 37
Διάγραμμα 6 . Πρόθεση αγοράς Π.Ι.Ε.	Σελ. 38
Διάγραμμα 7 . Σ/Μ προτίμησης ερωτώμενων για τις αγορές τους.	Σελ. 55
Διάγραμμα 8 . Σ/Μ προτίμησης για αγορά χαρτικών	Σελ. 64
Διάγραμμα 9 . Σ/Μ προτίμησης για αγορά καφέ.	Σελ. 73
Διάγραμμα 10. Συχνότητα αγοράς Π.Ι.Ε. πριν την οικονομική κρίση.	Σελ. 74

---

Διάγραμμα 11. Αλλαγές στο οικογενειακό εισόδημα	Σελ. 76
Διάγραμμα 12 . Βαθμός επηρεασμού αγοραστικής συμπεριφοράς λόγω της ύφεσης.	Σελ. 77
Διάγραμμα 13. Περισσότερα Π.Ι.Ε. κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης.	Σελ. 78
Διάγραμμα 14. Προτίμηση Π.Ι.Ε λόγω μείωσης εισοδήματος	Σελ. 79
Διάγραμμα 15. Συνήθεια αγοράς Π.Ι.Ε. πριν την οικονομική κρίση.	Σελ. 80
Διάγραμμα 16. Προγραμματισμένες αγορές σε σχέση με το παρελθόν	Σελ. 81
Διάγραμμα 17. Στροφή στα Π.Ι.Ε. λόγω της βελτίωσης τους.	Σελ. 82
Διάγραμμα 18 . Ποσοστό Π.Ι.Ε. στο καλάθι του νοικοκυριού σήμερα.	Σελ. 83
Διάγραμμα 19 . Παράγοντας προτίμησης Π.Ι.Ε : Τιμή	Σελ. 84
Διάγραμμα 20 . Παράγοντας προτίμησης Π.Ι.Ε :Ποιότητα- Χαρ/κά	Σελ. 85
Διάγραμμα 21 . Παράγοντας προτίμησης Π.Ι.Ε: Διαθεσιμότητα	Σελ. 86
Διάγραμμα 22 . Παράγοντας προτίμησης Π.Ι.Ε: Ποικιλία	Σελ. 87
Διάγραμμα 23 . Παράγοντας προτίμησης Π.Ι.Ε: Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ	Σελ. 88
Διάγραμμα 24 . Παράγοντας προτίμησης Π.Ι.Ε: Χρηστική συσκευασία	Σελ. 89
Διάγραμμα 25 . Παράγοντας προτίμησης Π.Ι.Ε: Προωθητικές Ενέργειες	Σελ. 90
Διάγραμμα 26 . Παράγοντας προτίμησης Π.Ι.Ε: Έξυπνη αγορά	Σελ. 91
Διάγραμμα 27 . Παράγοντες επιλογής Π.Ι.Ε.	Σελ. 93
Διάγραμμα 28 . Συχνότητα αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας.	Σελ. 94
Διάγραμμα 29. Βαθμός ικανοποίησης χαρτικών ως προς την Τιμή.	Σελ. 95
Διάγραμμα 30. Βαθμός ικανοποίησης χαρτικών ως προς την ποιότητα	Σελ. 96
Διάγραμμα 31. Βαθμός ικανοποίησης χαρτικών ως προς την Διαθεσιμότητα- Ευκολία	Σελ. 97
Διάγραμμα 32. Βαθμός ικανοποίησης χαρτικών ως προς την Ποικιλία.	Σελ. 98
Διάγραμμα 33 . Βαθμός ικανοποίησης χαρτικών ως προς την εμπιστοσύνη στο Σ/Μ.	Σελ. 99

Διάγραμμα 34. Βαθμός ικανοποίησης χαρτικών ως προς τη συσκευασία.	Σελ. 100
Διάγραμμα 35. Βαθμός ικανοποίησης χαρτικών ως προς τις ενέργειες Μάρκετινγκ.	Σελ. 101
Διάγραμμα 36 . Βαθμός ικανοποίησης χαρτικών ως προς τη θεώρηση έξυπνης αγοράς.	Σελ. 102
Διάγραμμα 37. Βαθμός ικανοποίησης για τα χαρτικά ιδ. ετικέτας	Σελ. 103
Διάγραμμα 38. Μελλοντική πρόθεση αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας.	Σελ. 104
Διάγραμμα 39. Συχνότητα αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας.	Σελ. 105
Διάγραμμα 40. Βαθμός ικανοποίησης από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας ως προς την Τιμή του	Σελ. 106
Διάγραμμα 41. Βαθμός ικανοποίησης από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας ως προς την Ποιότητα	Σελ. 107
Διάγραμμα 42. Βαθμός ικανοποίησης από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας ως προς τη Διαθεσιμότητα	Σελ. 108
Διάγραμμα 43. Βαθμός ικανοποίησης από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας ως προς την Ποικιλία	Σελ. 109
Διάγραμμα 44 . Βαθμός ικανοποίησης από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας ως προς την Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ.	Σελ. 110
Διάγραμμα 45 . Βαθμός ικανοποίησης από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας ως προς την Συσκευασία.	Σελ. 111
Διάγραμμα 46. Βαθμός ικανοποίησης από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας ως προς τις Ενέργειες Μάρκετινγκ.	Σελ. 112
Διάγραμμα 47. Βαθμός ικανοποίησης από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας ως προς τη θεώρηση της Έξυπνης Αγοράς.	Σελ. 113
Διάγραμμα 48. Βαθμός ικανοποίησης από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας	Σελ. 114
Διάγραμμα 49. Μελλοντική πρόθεση αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας.	Σελ. 115
Διάγραμμα 50 . Φύλο ερωτώμενων.	Σελ. 116
Διάγραμμα 51 . Ηλικία ερωτώμενων	Σελ. 117
Διάγραμμα 52 . Μορφωτικό επίπεδο ερωτώμενων	Σελ. 118
Διάγραμμα 53. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα ερωτώμενων.	Σελ. 119

## Πίνακες

Πίνακας 1 . Ποσοστό συμμετοχής Προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολο των προϊόντων των Ελληνικών σούπερ μάρκετ.	Σελ. 17
Πίνακας 2. Πρόθεση Αγοράς Π.Ι.Ε .ανά κατηγορία στοιχεία 2009.	Σελ. 25
Πίνακας 3. Μερίδια αγοράς Π.Ι.Ε.	Σελ. 29
Πίνακας 4. Τυχαίων αριθμών.	Σελ. 40
Πίνακες Μονής Εισόδου	Από Σελ. 47
Πίνακες Διασταύρωσης	Από Σελ. 120

---



## *Ευχαριστίες*

*Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια των σπουδών μας, στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης, το χρονικό διάστημα μεταξύ Οκτωβρίου 2012 και Φεβρουαρίου 2013.*

*Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Βλαχάκη Σωτήριο, για τις συμβουλές, την αρωγή και την καθοδήγηση που μας προσέφερε κατά τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας καθώς και τον κ. Σταλίδη Γεώργιο για την πολύτιμη βοήθεια του σχετικά με το λογισμικό ανάλυσης δεδομένων. Τέλος, θα θέλαμε να εκφράσουμε τις θερμές ευχαριστίες μας στους γονείς μας για την ενθάρρυνση και την υποστήριξη.*

## Περίληψη

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι εκείνα που κατασκευάζονται από ή εκ μέρους του λιανέμπορου με την επωνυμία του καταστήματός του. Η ανάπτυξη και εξάπλωση των προϊόντων αυτών σήμερα σε Ευρώπη και Αμερική είναι ραγδαία και επηρεάζεται άμεσα από την παγκόσμια οικονομική ύφεση. Η παρούσα έχει στόχο να διερευνήσει τις στάσεις, απόψεις και το βαθμό ικανοποίησης των κατοίκων της Θεσσαλονίκης απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν και κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Οι παράγοντες επιλογής των προϊόντων αυτών διακρίνονται σε κοινωνικοοικονομικούς και σε πεποιθήσεις των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, έχουν επιλεγεί δύο προϊόντα, ο καφές και τα χαρτικά, που ο καταναλωτής έχει χαμηλή και υψηλή ανάμιξη αντίστοιχα. Η μεθοδολογία συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων που ακολουθήθηκε είναι η δημοσκόπηση με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου και τη μέθοδο της δειγματοληψίας κατά περιοχές και διενεργήθηκε τον Φεβρουάριο του 2012. Η ανάλυση των δεδομένων και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων τους πραγματοποιήθηκε με τη χρήση της SPSS 20 και του M.A.D. .

## Abstract

Private label products are those manufactured by or on behalf of the retailer with the brand of his store. The growth and deployment of these products in Europe and America is rapid and directly affected by the global recession. The present aims to explain the attitude opinion and satisfaction of the residents of Thessaloniki Greece towards private label products before and during the financial crisis that this country faces. The factors influencing the choice of these products can be divided into two categories socioeconomic and convictions and beliefs of the consumers. In particular in this paper two products have been selected to further investigation such as house paper and coffee on which the consumer has low and high involvement respectively. The primary data collection methodology followed is the survey by using a structured questionnaire and the method of sampling sites. The survey was conducted on February 2012. Data analysis and presentation of results was performed using SPSS 20 and M.A.D.

## Εισαγωγή

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι αυτά που φέρουν την επωνυμία του λιανέμπορου ή του καταστήματος. Η γέννησή τους χρονολογείται στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα, όμως η καθοριστική ανάπτυξη και εξάπλωσή τους σημειώθηκε τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια με την κατακόρυφη αύξηση του μεριδίου αγοράς τους, τόσο στην εγχώρια όσο και στην παγκόσμια κλίμακα. Η άνθηση των προϊόντων αυτών οφείλεται σε πολλούς παράγοντες, όπως στην εμφάνιση των εκπτώτικων αλυσίδων, στην όξυνση του ανταγωνισμού στο λιανεμπόριο καθώς και στις δυσμενείς επιπτώσεις που επέφερε η οικονομική ύφεση στη χώρα μας αλλά και στο διεθνές σκηνικό.

Στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας επιχειρείται μια εις βάθος διερεύνηση, καταγραφή και ανάλυση του βαθμού ικανοποίησης και των προτιμήσεων των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης. Συγκεκριμένα, δόθηκε έμφαση σε ένα προϊόν υψηλής ανάμιξης του καταναλωτή και σε ένα χαμηλής ανάμιξης, στα χαρτικά και τον καφέ αντίστοιχα. Η μεθοδολογική προσέγγιση της παρούσας περιλαμβάνει βιβλιογραφική ανασκόπηση στο πρώτο μέρος και έρευνα πρωτογενών στοιχείων στο δεύτερο. Η μέθοδος συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων που χρησιμοποιήθηκε είναι η δημοσκόπηση με τη μέθοδο της δειγματοληψίας, κατά περιοχές, με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου.

Αναλυτικά η εργασία αποτελείται από εννέα κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αφορά στο σκοπό και τους στόχους της παρούσας, το δεύτερο πραγματεύεται την εννοιολογική προσέγγιση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τις τάσεις και τις προοπτικές αυτών καθώς και την πορεία τους σε Ελλάδα και εξωτερικό. Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στη σηματοποίηση, την αξία και την πιστότητα.

Στη συνέχεια, αναλύεται το προφίλ και οι προτιμήσεις των καταναλωτών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας βάσει άλλων ερευνών. Ακολουθεί η μεθοδολογία, η συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων, τα αποτελέσματα και οι πίνακες καθώς και τα συμπεράσματα, οι προτάσεις και οι περιορισμοί της έρευνας. Τέλος, παρατίθεται η βιβλιογραφία και το παράρτημα.

# 1. Ερέθισμα – Σκοπός και Στόχοι

## 1.1 Ερέθισμα – πρόβλημα Διοίκησης Μάρκετινγκ

**ΕΡΕΘΙΣΜΑ:** Ο ιδιοκτήτης μιας αλυσίδας σούπερ μάρκετ που δραστηριοποιείται στην πόλη της Θεσσαλονίκης επιθυμεί να επεκτείνει το εύρος και το βάθος των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που προσφέρει εισάγοντας περισσότερους κωδικούς και είδη στα καταστήματά του.

**ΠΡΟΒΛΗΜΑ:** Ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης επιθυμεί η επέκταση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, καθώς και το εύρος των κωδικών που αυτά διαθέτουν, να καλύπτουν όσο το δυνατόν πληρέστερα τις σύγχρονες ανάγκες των πελατών του. Η διοίκηση της αλυσίδας σούπερ μάρκετ απευθύνθηκε στην ερευνητική μας ομάδα προκειμένου να εκπονήσουμε εκ μέρους τους μια ερευνητική μελέτη. Κατά τη συνάντηση του υπευθύνου και της ερευνητικής ομάδας ο πρώτος διατύπωσε τους εξής προβληματισμούς:

1. Η αύξηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα καταστήματά του ανταποκρίνεται στις ανάγκες των κατοίκων της περιοχής; Τι μερίδια αγοράς καταλαμβάνουν;
2. Ποιες είναι οι απόψεις και οι προτιμήσεις των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;
3. Ποιο είδος προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας προτιμούν και εμπιστεύονται περισσότερο οι καταναλωτές;
4. Ποιοι είναι οι παράγοντες και οι λόγοι που φαίνεται να επηρεάζουν τους καταναλωτές να επιλέξουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;
5. Ποιος είναι ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;
6. Έχει επηρεάσει η οικονομική ύφεση την αγοραστική τους συμπεριφορά σε σχέση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;

## 1.2 Σκοπός έρευνας- Πρόβλημα έρευνας Μάρκετινγκ

**ΣΚΟΠΟΣ:** Η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης στον υπεύθυνο –ιδιοκτήτη της αλυσίδας σούπερ μάρκετ για τη λήψη κατάλληλων αποφάσεων για την επέκταση των κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα καταστήματά του με βάση τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών και κατοίκων της περιοχής. Η πληροφόρηση αυτή θα προκύψει από την μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατά την περίοδο της οικονομικής ύφεσης.

**ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:** Η ερευνητική ομάδα προχώρησε στη διαμόρφωση του ερευνητικού προβλήματος που είναι: Η διερεύνηση και καταγραφή των γνώσεων, των στάσεων και του βαθμού ικανοποίησης των κατοίκων του Α' δημοτικού διαμερίσματος της Θεσσαλονίκης, τη χρονική περίοδο Φεβρουαρίου 2012, απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εν καιρώ οικονομικής κρίσης.

## 1.3 Γενικός και ειδικοί στόχοι έρευνας

**ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ:** Η διερεύνηση και καταγραφή των στάσεων, απόψεων, προτιμήσεων καθώς και ο βαθμός ικανοποίησης των κατοίκων του Α' γεωγραφικού διαμερίσματος, της πόλης της Θεσσαλονίκης, όσων αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας την περίοδο της οικονομικής κρίσης.

## **ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ:**

- Διερεύνηση απόψεων και βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- Διερεύνηση στάσεων των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- Η διερεύνηση πιθανών διαφοροποιήσεων των απόψεων και στάσεων των κατοίκων με βάση κάποια δημογραφικά τους χαρακτηριστικά.
- Η προσέγγιση των ενδεχόμενων λανθανουσών απόψεων, φόβων και ανησυχιών των κατοίκων απέναντι στην ποιότητα και χρήση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
- Διερεύνηση των κυριότερων παραγόντων που ωθούν τους καταναλωτές στην επιλογή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
- Διερεύνηση επιρροής της οικονομικής ύφεσης στο ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών του νοικοκυριού των ερευνώμενων.
- Προσέγγιση του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών από δύο κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, του καφέ και των χαρτικών με υψηλή και χαμηλή αντίστοιχα ανάμειξη και πιστότητα του καταναλωτή.
- Διερεύνηση μελλοντικής πρόθεσης αγοράς καφέ και χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας.

## **2. Τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας**

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ορίζονται, ως καταναλωτικά προϊόντα που παράγονται από ή εκ μέρους των λιανέμπορων, και πωλούνται με την επωνυμία του λιανεμπορικού καταστήματος, ή με άλλη επωνυμία, η οποία ανήκει στην εμπορική επιχείρηση (Baltas, 1997; Chaniotakis, et al, 2009).

Στη διεθνή και στην ελληνική βιβλιογραφία, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αναφέρονται και ως προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας, επωνυμίας καταστήματος, own brand/label, store brands, private labels, no name generics, retailer brands, unlabelled products κ.α. που για χάρη ευκολίας στην παρούσα εργασία θα αναφέρονται ως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Η βιομηχανία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αποτελεί μια πολύπλοκη βιομηχανία, η οποία έχει να κάνει με πολλές από τις έννοιες του μάρκετινγκ. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σκοπεύουν κυρίως στον ανταγωνισμό κόστους/αξίας με προϊόντα διεθνώς διαφημιζόμενων μαρκών. Οι λιανέμποροι προχώρησαν στην παραγωγή τους προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις πιέσεις που δέχονταν από τις ανεξέλεγκτες, πλέον, τεχνολογικές εξελίξεις, οι οποίες είχαν σαν αποτέλεσμα τον εντονότερο ανταγωνισμό, τις μεγαλύτερες απαιτήσεις από μεριάς καταναλωτών και την ανάπτυξη ενός κλάδου του εμπορίου που δεν επηρεάζεται από γεωγραφικά σύνορα και χρονικά όρια, του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα προϊόντα αυτά, έχουν χαμηλό, ανά μονάδα, κόστος παραγωγής και αποτελούν φθηνά υποκατάστατα των αντίστοιχων επωνύμων, όμως στο παρελθόν ήταν στιγματισμένα ως προϊόντα κατώτερης ποιότητας (Halstead & Ward, 1995), συνεπώς ενέπνεαν λιγότερη εμπιστοσύνη στους καταναλωτές.

Συνήθως διατίθενται από σούπερ μάρκετ, εκπτωτικά καταστήματα και καταστήματα χονδρικής (mass merchandisers) και περιλαμβάνουν σχεδόν όλα τα παραγόμενα και διανεμόμενα καταναλωτικά είδη όπως: φρέσκα και κατεψυγμένα τρόφιμα, τρόφιμα ψυγείου, κονσερβοποιημένα και ξηρά τρόφιμα, σνακ, τρόφιμα τύπου “ethnic”, ζωοτροφές, προϊόντα προσωπικής φροντίδας και ομορφιάς, παραφαρμακευτικά (over-the-counter drugs), καλλυντικά, προϊόντα οικιακού καθαρισμού,

προϊόντα και χημικά για τον κήπο, χρώματα και είδη ή εργαλεία DIY για το σπίτι, προϊόντα περιποίησης αυτοκινήτου, γραφική ύλη, κλπ. (ICAP, 2009a)

Τελευταία όμως ορισμένα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τοποθετούνται σε υψηλότερη εμπορική κλίμακα και ανταγωνίζονται επάξια τα επώνυμα και κατοχυρωμένα. Οι βασικές διακρίσεις των προϊόντων αυτών με βάση το εμπορικό σήμα είναι:

**“Store brands”**: προϊόντα ή ομάδες ή κατηγορίες όπου η επωνυμία της επιχείρησης λιανεμπορίου δεσπόζει στη συσκευασία.

**“Store sub-brands”**: προϊόντα ή ομάδες ή κατηγορίες όπου η επωνυμία της επιχείρησης λιανεμπορίου έχει δευτερεύουσα παρουσία στη συσκευασία.

**“Umbrella branding”**: προϊόντα με γενικό εμπορικό σήμα, ανεξάρτητο από την επωνυμία της επιχείρησης λιανεμπορίου.

**“Individual brands”**: το εμπορικό σήμα χρησιμοποιείται για την προώθηση μιας μόνο σειράς προϊόντων.

**“Exclusive brands”**: το εμπορικό σήμα χρησιμοποιείται αποκλειστικά για μια κατηγορία προϊόντων, αλλά με σκοπό την ανάδειξη και προώθηση της προστιθέμενης αξίας σε αυτή την κατηγορία.

**“Distributor brands”**: το εμπορικό σήμα έχει δημιουργηθεί από μεγάλες επιχειρήσεις χονδρικής και επιχειρήσεις τροφοδοσίας για χρήση από ανεξάρτητες επιχειρήσεις εστίασης και καταστήματα λιανικής που δεν έχουν τη δυνατότητα δημιουργίας δικής τους ιδιωτικής ετικέτας.

**“Copycat private labels”**: εμπορικά σήματα που ανήκουν σε επιχείρηση λιανικής και τα οποία φέρουν χαρακτηριστικά (π.χ. συσκευασία) όμοια με αυτά που χαρακτηρίζουν κάποια γνωστή μάρκα εθνικής εμβέλειας (leading national brand).

**“Credit cards”**: η όψη της πιστωτικής κάρτας φέρει το εμπορικό σήμα και το λογότυπο μιας επιχείρησης λιανικής, αντί του χρηματοπιστωτικού φορέα, χωρίς αυτό να αποκλείει τη διπλή επωνυμία (co-branded cards). Η διαχείριση των πιστωτικών καρτών ιδιωτικής ετικέτας γίνεται από τον χρηματοπιστωτικό φορέα που τις εκδίδει, εφόσον αυτό απαιτεί ειδικές γνώσεις και διαδικασίες που δεν διαθέτουν οι επιχειρήσεις λιανικής. (ICAP, 2009a)



## 2.1 Ιστορικά στοιχεία

Σε αντίθεση με ότι θα περίμενε κανείς από πλευράς καινοτομίας, το πεδίο ανάπτυξης και εξέλιξης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι η Ευρώπη. Πρωτοεμφανίστηκαν στα μέσα της δεκαετίας του 1970 ως 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, 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. (ICAP, 2009a)

Η ιστορία τους λοιπόν ξεκίνησε, όταν αυτά εισήχθησαν στις αλυσίδες τροφίμων από λιανέμπορους οι οποίοι ήταν θετικά προσκείμενοι στην ανάπτυξη, χρήση και στη διαδικασία παραγωγής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. (Hoch, 1993)

Επέκτειναν τη φήμη τους από τον Απρίλιο του 1976, όταν ο όμιλος Carrefour, εισήγαγε μια γραμμή 50 προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην κατηγορία των τροφίμων, ανάμεσα στα 38 καταστήματα της αλυσίδας του (Hawes, 1982). Η Carrefour, θεώρησε ότι υπήρχε περιθώριο ανάπτυξης και εντατικής επέκτασης αυτών των προϊόντων, αφού μέχρι τότε κατείχαν μόνο το 7,5% στην αγορά συσκευασμένων τροφίμων (Chernatony, 1988). Πράγματι, η πρόβλεψη του Carrefour αποδείχτηκε αληθής. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τοποθετήθηκαν στην αγορά ως ισάξια των γνωστών επωνυμιών, αλλά προσφέρονταν σε πιο ανταγωνιστικές τιμές και κατέγραψαν μια εντυπωσιακή επιτυχία στη Γαλλία, αφού μέσα σε λίγους μήνες από την εισαγωγή τους στην αγορά, κατείχαν το 30% των πωλήσεων του Carrefour σε 50 κατηγορίες προϊόντων στις οποίες προσφέρονταν.

Στην αμερικάνικη αγορά, οι πρωτοπόροι στην εισαγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ήταν οι Jewel Food Stores. Ξεκίνησαν με μια ποικιλία 44 προϊόντων, αλλά το πρόγραμμα ήταν τόσο επιτυχημένο που ώθησε τα Jewel Food Stores να αυξήσουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από 44 σε 100. Μέσα σε δύο χρόνια η αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είχε εξαπλωθεί στο Βέλγιο, στον Καναδά, στην Αυστραλία και την Ιαπωνία. (McGoldrick, 1981)

Ο Faria (1979) διαπίστωσε ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν ήταν απλά μια περαστική μόδα, αλλά ένα από τα σημαντικότερα επιτεύγματα στην ιστορία της βιομηχανίας τροφίμων. Αρκεί να ειπωθεί ότι έξι χρόνια μετά την εισαγωγή τους στην αγορά είχαν σημειώσει μια κορύφωση με 2,5% των συνολικών πωλήσεων το 1982 στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, σε σχέση με το 1% που κατείχαν το 1980.

Δυστυχώς, η καινοτομία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις ΗΠΑ απέτυχε να διατηρηθεί καθώς οι πωλήσεις άρχισαν να μειώνονται στις αρχές του 1983. Έως το 1985 οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είχαν μειωθεί κατά 2%, στην αγορά τροφίμων της Αμερικής. Εκείνη τη χρονική περίοδο ο Dunkin (1985), ανέφερε ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είχαν μετατραπεί σε μια ιδέα της οποίας η μόδα είχε περάσει. Μια παρόμοια ιδέα διατυπώθηκε και από τον Franz (1987), που παρέθεσε την άποψη ότι ο χρόνος ζωής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι μόνο δέκα χρόνια.

Στις ΗΠΑ αρχικά το επίπεδο των προϊόντων αυτών ήταν αμελητέο, στη συνέχεια όμως, οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έφτασαν το 1993 να αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό ποσοστό της συνολικής οικονομικής δραστηριότητας, και συγκεκριμένα το 18% της συνολικής αγοράς του λιανεμπορίου της. Η μεγαλύτερη ανάπτυξη σημειώθηκε τις δεκαετίες του '60, '70 και '80, που ήταν και η περίοδος που τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας άρχισαν να αναγνωρίζονται πλέον, ως απειλή, για τους παραγωγούς (Parker & Kim, 1997). Στην Ευρώπη και συγκεκριμένα στη Γερμανία, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αύξησαν το ποσοστό τους από 13 σε 23% και στη Βρετανία από 25 σε 30%, γεγονός που οφείλεται στην τάση για υψηλή συγκέντρωση του λιανεμπορίου στην περιοχή αυτή σε σχέση με την Αμερική. (Hoch, 1993) Η τάση ανόδου των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στην ενδυνάμωση και εδραίωση του ονόματος του λιανέμπορου, καθώς και στις στρατηγικές συμμαχίες με ισχυρές εμπορικές μάρκες (Vaidyanathan, et al, 2000). Την τάση αυτή ενίσχυσε και η πρόοδος των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε ποιότητα και εικόνα. (Quelch, et al, 1996)

## 2.2 Οφέλη για Παραγωγό, Λιανέμπορο και Καταναλωτή

Από την πλευρά του ο παραγωγός, αποφασίζοντας να μπει στην παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αναμένει οικονομίες κλίμακας τόσο στην παραγωγή, όσο και στη διανομή. Οι βιομηχανίες παράγουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παράλληλα με την παραγωγή των επώνυμων τους. Έτσι, δεν χρειάζεται να αυξήσουν σημαντικά τα λειτουργικά τους έξοδα για την παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Επίσης, το κόστος διακίνησης των επώνυμων προϊόντων είναι πολύ μεγαλύτερο για μια βιομηχανία, που πρέπει να διανείμει τα προϊόντα της σε εκατοντάδες σημεία πώλησης, από το κόστος που επωμίζεται όταν μεταφέρει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατευθείαν στην αποθήκη μιας συγκεκριμένης αλυσίδας σούπερ μάρκετ. (Quelch, et al, 1996, Morris, 1979, Baltas, 1997)

Με τον τρόπο αυτό οι βιομηχανίες μπορούν να εκμεταλλευτούν την πλεονάζουσα τεχνολογία και ικανότητά τους προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις τους χωρίς ιδιαίτερη αύξηση των εξόδων Μάρκετινγκ. Παράλληλα, ενώ από την ίδια γραμμή παραγωγής παράγονται τόσο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, όσο και τα επώνυμα, ο παραγωγός μπορεί να τα τιμολογήσει διαφορετικά λόγω της διαφοροποίησης της εικόνας και των δύο. (Baltas, 1999)

Από τη μεριά των λιανέμπορων, η εισαγωγή και ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας θεωρείται ως μια στρατηγική για βελτίωση της εικόνας και της κερδοφορίας του καταστήματος. Συνήθως, η μάρκα του καταστήματος προσφέρει συνδυασμό ποιότητας και τιμής με αποτέλεσμα να αυξάνει τη συνολική ανταγωνιστικότητα τιμής της αλυσίδας. Αναπτύσσοντας, δηλαδή, γραμμές ιδιωτικής ετικέτας ο λιανέμπορος όχι μόνο προσφέρει ένα αποκλειστικό προϊόν το οποίο θα ενισχύσει την εικόνα του καταστήματος ως προς τις τιμές, αλλά και θα αυξήσει την ποικιλία και την επιλογή που προσφέρεται στον πελάτη. (Baltas, 1999)

Συνοπτικά, οι λόγοι για τους οποίους οι λιανέμποροι αποφασίζουν να εισαγάγουν και να προωθήσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι, κυρίως, να συνεισφέρουν στην πιστότητα προς το κατάστημα, να αυξήσουν την κερδοφορία της αλυσίδας, να κερδίσουν τον έλεγχο επί του χώρου στο ράφι και να αυξήσουν τη διαπραγματευτική τους δύναμη προς τους παραγωγούς, καθώς και να αυξήσουν την πιστότητα του καταστήματός τους προσφέροντας υψηλής ποιότητα προϊόντα που δεν είναι διαθέσιμα αλλού (Ailawadi & Keller, 2004; Garretson et al., 2002; Batra and Sinha, 2000; Pauwels & Srinivasan, 2004; Sayman et al., 2002; Sprott & Shimp, 2004).

Για τον καταναλωτή τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προσφέρουν την επιλογή και τη δυνατότητα πραγματοποίησης συχνών αγορών σε είδη διατροφής αλλά και σε μη, με σημαντικά χαμηλότερο κόστος, σε σύγκριση με τα επώνυμα, και μάλιστα χωρίς εκπτώτικα κουπόνια ή προωθητικές ενέργειες. Επίσης, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Π.Ι.Ε.) παρασκευάζονται με τις ίδιες πρώτες ύλες όπως τα επώνυμα. Τέλος, το γεγονός ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας 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. Αυτό προϋποθέτει ότι το κατάστημα λιανικής διαθέτει καταξιωμένη εμπορική παρουσία, εθνικής ή ακόμη και διεθνούς εμβέλειας, με την ανάλογη εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού.

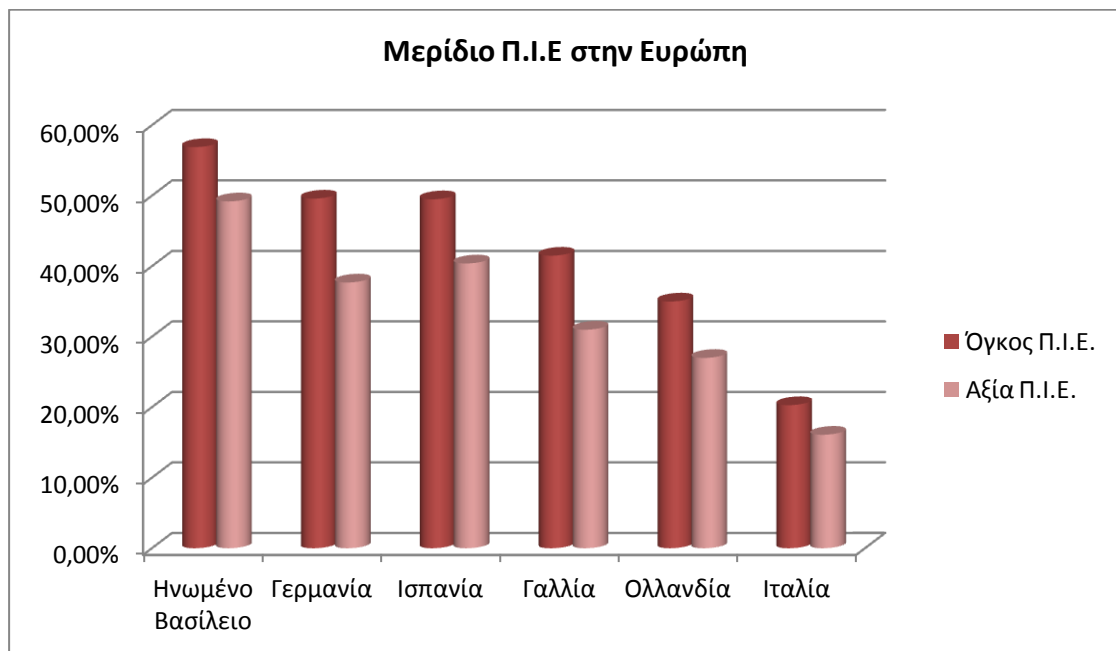
## 2.3 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας

Ως πλεονεκτήματα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας λογίζονται, η δυνατότητα επίτευξης υψηλότερου μικτού κέρδους με την κατάλληλη διαπραγμάτευση των συμφωνιών παραγωγής, αφού η τιμολογιακή πολιτική διαμορφώνεται από τον λιανέμπορο. Επίσης, η δυνατότητα διαμόρφωσης των τιμών και χειρισμού των προσφορών και εκπτώσεων από τον λιανέμπορο χωρίς περιορισμούς, διότι η πολιτική του merchandising διαμορφώνεται από τον λιανέμπορο. Η ενίσχυση της πιστότητας του καταναλωτή στο κατάστημα και στην αλυσίδα λιανικής και όχι σε μια συγκεκριμένη μάρκα. Ακόμη, η προσφορά τους ως μέσο “πίεσης” προς τους προμηθευτές επώνυμων προϊόντων καθώς, όλα τα δικαιώματα και οφέλη που απορρέουν από το εμπορικό σήμα ανήκουν στον λιανέμπορο.

Από την άλλη πλευρά στα συγκριτικά μειονεκτήματα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συγκαταλέγονται, το υψηλότερο κόστος πώλησης τους, διότι προϋποθέτει αρκετά στάδια προπαρασκευής για το λανσάρισμα μιας οικογένειας προϊόντων ή έστω και ενός τύπου προϊόντων. Επιπλέον, το υψηλό κόστος διαχείρισής τους σε σχέση με τα αντίστοιχα επώνυμα και το υψηλότερο εμπορικό ρίσκο, εφόσον την ευθύνη στο ζήτημα της ποιότητας την επωμίζεται ο λιανέμπορος και σε περίπτωση προβλημάτων ποιότητας ο καταναλωτής, “τιμωρεί” και το προϊόν και την αλυσίδα. Τέλος, η τυχόν έλλειψη εμπειρίας από τον λιανέμπορο στην επιλογή κατάλληλων προμηθευτών-παραγωγών, συστημάτων ελέγχου ποιότητας, αλλά και στη διαχείριση αποθεμάτων και διαδικασιών logistics μπορεί να αποβεί σε βάρος της επιχείρησης λιανικής. (ICAP, 2009a; Baltas, 1997)

## 2.4 Τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας στο Εξωτερικό

Η πλέον ώριμη αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, με σημαντικές ωστόσο διαφοροποιήσεις από χώρα σε χώρα, θεωρείται η Ευρώπη. Η Ισπανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γερμανία συνεχίζουν να είναι οι χώρες όπου πωλούνται τα περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από οπουδήποτε αλλού. Σύμφωνα με την έρευνα της SymphonyIRI για το 2011 το υψηλότερο μερίδιο παρατηρείται στο Ηνωμένο Βασίλειο (56,9% σε όγκο και 49,2% σε αξία), ακολουθεί η Γερμανία (49,6% σε όγκο και 37,7% σε αξία) και στην τρίτη θέση, σε μικρή απόσταση, η Ισπανία με το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας να ανέρχεται σε 49,5% σε όγκο και 40,4% σε αξία. Στη Γαλλία, το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανέρχεται σε 41,5% σε όγκο και 31% σε αξία, στην Ολλανδία σε 35% όγκο και 27% σε αξία, ενώ στην Ιταλία διαμορφώθηκε το 2011 σε 20,3% σε όγκο και 16,1% σε αξία. (<http://news.kathimerini.gr>)



Διάγραμμα 1 . Μερίδια όγκου και αξίας Π.Ι.Ε. στην Ευρώπη. Πηγή: SymphonyIRI.

Η Ευρώπη (ACNielsen, 2005) διατηρεί ένα υψηλό μερίδιο αγοράς με συνολικό μερίδιο πωλήσεων 23% και ακολουθεί η Β. Αμερική με μερίδιο 16%. Οι πιο δημοφιλείς κατηγορίες είναι τα τρόφιμα ψυγείου (32%), τα χαρτικά και πλαστικά (31%) ενώ οι λιγότερο δημοφιλείς αφορούν προϊόντα προσωπικής υγιεινής, καλλυντικών και παιδικών τροφών με μερίδια κάτω του 5%.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο (Perrin, 2004) από την άλλη, όπου το μερίδιο σε αξία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι 49,2%, αλλά η απόκλιση τιμών με τα επώνυμα είναι πολύ μικρή, οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ προχωρούν ολοένα και περισσότερο σε προωθητικές ενέργειες για τα δικά τους σήματα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη συνολικότερη μείωση του επιπέδου τιμών. Κατά μέσο όρο στην Ευρώπη, η διαφορά στις τιμές επώνυμων προϊόντων και ιδιωτικής ετικέτας είναι – σύμφωνα με έρευνες –της τάξης του 31%.

Αυξητικές τάσεις στις πωλήσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παρατηρούνται πλέον και στις ΗΠΑ, μια χώρα όπου οι καταναλωτές είναι πολύ πιστοί στα επώνυμα προϊόντα. Αιτία της διείσδυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι αφ' ενός, η οικονομική κρίση των προηγούμενων ετών και αφ' ετέρου, η δραστηριοποίηση μεγάλων ευρωπαϊκών λιανεμπορικών αλυσίδων στην άλλη πλευρά του Ατλαντικού. Έτσι, το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι πλέον 22,9% σε όγκο και 18,5% σε αξία. (<http://news.kathimerini.gr>)

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 είδη καθαριότητας- πολύ μεγαλύτερο χώρο στα ράφια των καταστημάτων από τα αντίστοιχα επώνυμα. Επίσης, η διάρκεια της οικονομικής ύφεσης σε ολόκληρη την Ευρώπη κράτησε περισσότερο από το αναμενόμενο και οι λιανοπωλητές είναι πλέον πιο συνειδητοποιημένοι από ποτέ όσον αφορά τα προϊόντα των δικών τους σημάτων. (SymphonyIRI, 2012)

Το 2009 τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην Ευρώπη αναλογούσαν περίπου στο 45% των πωλήσεων των σούπερ μάρκετ, σε σύγκριση με το κατά μέσο όρο 25% των ΗΠΑ. Ενδεικτικό είναι ότι στην Αμερική περίπου το 40% των προϊόντων της αλυσίδας Wal-Mart είναι ιδιωτικής ετικέτας, ενώ σημαντική είναι η παρουσία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε χώρες όπως η Αυστραλία, η Ιαπωνία και στην περιοχή του Ειρηνικού. (ICAP, 2009a)

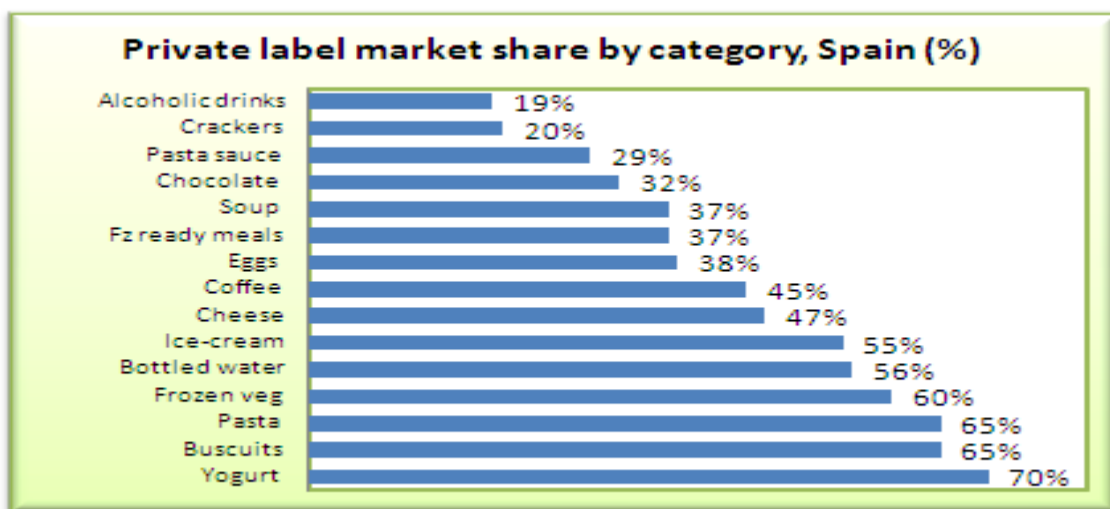
### U.S. Consumers' Perception Of Private Label Brands Price/Value



Source: The Nielsen Company, 53,960 U.S. households, July 2008

Διάγραμμα 1.1 Αντιλήψεις Αμερικανών καταναλωτών απέναντι στα Π.Ι.Ε.

Όσον αφορά την αντίληψη των Αμερικανών καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σχετικά με τη σχέση τιμής απόδοσης κρίνεται αρκετά υψηλή με έρευνα της Nielsen Company με την τιμή να είναι ο σημαντικότερος παράγοντας επιλογής προϊόντων στις αγορές τους.



Source: IRI

Διάγραμμα 1.2. Μερίδιο αγοράς Π.Ι.Ε. στην Ισπανία



Στην Ισπανία όπου η οικονομική ύφεση βρίσκεται στο ζενίθ της οι καταναλωτές φαίνεται να προτιμούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με υψηλά ποσοστά στα τρόφιμα. Αξιοσημείωτο είναι το μερίδιο αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας με ποσοστό 45% σε σχέση με το αντίστοιχο ποσοστό της χώρας μας που είναι 2,1% .

## **2.5 Τα Προϊόντα ιδιωτικής Ετικέτας στην Ελλάδα**

Στην Ελλάδα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πρωτοεμφανίστηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 1980 από την αλυσίδα σουπερμάρκετ “Prisunic Μαρινόπουλος” με το σήμα «Πι-Μι» και ήταν αποτέλεσμα της συνεργασίας της επιχείρησης αυτής με τη Γαλλική αλυσίδα “Prisunic”. Ακολούθησε η αλυσίδα Βερόπουλος με τα προϊόντα Spar και Vero. Τα πρώτα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αφορούσαν περιορισμένο αριθμό καταναλωτικών αγαθών, ενώ σήμερα έχουν επεκταθεί στις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων που διατίθενται από τα σούπερ μάρκετ. 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 καθώς, εντάσσεται στα εκπαιδευτικά καταστήματα. (ICAP, 2009a)

Η διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα ήταν περιορισμένη σε σχέση με άλλες αγορές (Veloutsou et al., 2004) και ενώ ο αριθμός και η ποικιλία τους άρχισε να αυξάνεται με το πέρασμα των χρόνων, αναμενόταν σημαντική ανάπτυξη όταν μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες εισχωρούσαν στην Ελληνική αγορά (Charis, et al., 1995), όπως και τελικά συνέβη. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται συνεχής αύξηση των κωδικών των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια των σούπερ μάρκετ και οι καταναλωτές φαίνεται να τα προτιμούν.

Οι νέοι καταναλωτές έχουν πιο θετική στάση απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και οι λιανέμποροι από την πλευρά τους προσεγγίζουν την αγορά με διαφορετικούς τρόπους. Κάποιοι προτιμούν να εστιάζουν στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με υπεροχή στην ποιότητα, σε σύγκριση με τα επώνυμα, ενώ άλλοι δίνουν λιγότερο βάρος στην ποιότητα και επικεντρώνονται σε χαμηλότερες τιμές (Tsoulos, 2000). Η πρώτη στρατηγική ακολουθείται από πολυεθνικές αλυσίδες σούπερ μάρκετ, ενώ η δεύτερη ακολουθείται από μικρότερους λιανέμπορους. Όλα τα παραπάνω

δείχνουν ότι η αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο ανάπτυξης, σε σύγκριση με άλλες αγορές. (Veloutsou et al. 2004)

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια συνεχής αύξηση των κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εντός των καταστημάτων σούπερ μάρκετ. Η ελληνική αγορά ακολουθεί τη διεθνή τάση ανάπτυξης αυτών των προϊόντων, σύμφωνα με πηγές της αγοράς οι έλληνες καταναλωτές δείχνουν ολοένα και περισσότερο ενδιαφέρον για αυτά. Παρά την ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην εγχώρια αγορά κατά τα τελευταία χρόνια, ο μέσος όρος συμμετοχής τους στον ετήσιο κύκλο εργασιών αρκετών επιχειρήσεων κυμαίνεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα, σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Η διαφορά τιμών μεταξύ προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επώνυμων εκτιμάται από 20% έως και 45% ανάλογα με την κατηγορία.

Σύμφωνα με στοιχεία της M&M Planet Retail, οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καταλαμβάνουν το 21% των πωλήσεων των ειδών διατροφής παγκοσμίως και μέχρι το 2030 αναμένεται να φθάσουν στο 30%. Στην ίδια πηγή αναφέρεται το ποσοστό συμμετοχής των πωλήσεων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις συνολικές πωλήσεις μερικών από τις μεγαλύτερες εταιρείες ειδών παντοπωλείου παγκοσμίως: 40% για τη Wal-Mart, 25% για την Carrefour, 48% για την Ahold, 35% για την Metro Group και 60% για την Tesco σε κύκλο εργασιών.

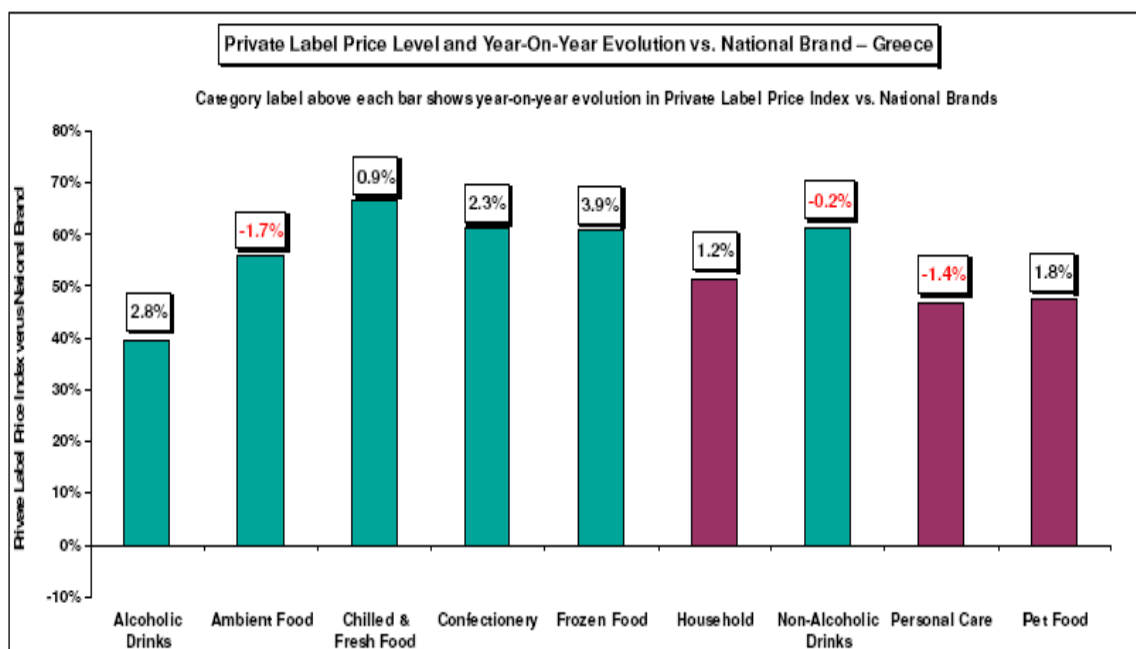
Έρευνα της SymphonyIRI για τις τάσεις στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην Ευρώπη αναφέρει ότι το μερίδιό τους στην Ελλάδα αναπτύσσεται ταχύτατα τόσο λόγω της οικονομικής κρίσης, όσο και της στρατηγικής που ακολουθούν στον τομέα αυτό οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, κυρίως η Carrefour και η AB Βασιλόπουλος, αλλά και οι μεσαίες και μικρές, μπαίνοντας πλέον σε ισχυρό ανταγωνισμό με τη μοναδική εκπτωτική αλυσίδα στη χώρα αυτή τη στιγμή, τη γερμανική Lidl.

Οι πέντε κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, που βάσει της έρευνας της SymphonyIRI σημείωσαν τη μεγαλύτερη αύξηση μεριδίου το 2011 σε σχέση με το 2010 στην Ελλάδα, ήταν το χαρτί υγείας (+8,6%), το ρύζι (+4,5%), η μαγιονέζα (+3,9%), το απορρυπαντικό για πλύσιμο πιάτων στο χέρι (+3,2%) και τα δημητριακά (+2,9%). (<http://news.kathimerini.gr>)

<i>Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (2006, Ά εξάμηνο 2007)</i>		
<b>Κατηγορία προϊόντων</b>	<b>2006</b>	<b>Ά εξ. 2007</b>
Τρόφιμα	58,9%	58,5%
Απορρυπαντικά	10,5%	10,0%
Προϊόντα προσωπικής περιποίησης	8,6%	8,2%
Χαρτιά καθαριότητας (χαρτί υγείας, χαρτοπετσέτες)	5,9%	6,1%
Ποτά- Αναψυκτικά	3,9%	4,0%
Άλλες κατηγορίες	12,1%	13,2%
<b>Σύνολο κωδικών</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

*Πίνακας 1 . Ποσοστό συμμετοχής Προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολο των προϊόντων των Ελληνικών σούπερ μάρκετ. Πηγή: ICAP*

Στον πίνακα 1 παρουσιάζεται ο μέσος όρος συμμετοχής επιμέρους κατηγοριών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, στο σύνολο των κωδικών προϊόντων που διαθέτουν αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην ελληνική αγορά, για το 2006 και το Ά εξάμηνο του 2007. Τα ποσοστά προέκυψαν από έρευνα σε δείγμα εταιρειών και από τα στοιχεία του πίνακα διαπιστώνεται ότι οι περισσότεροι κωδικοί ιδιωτικής ετικέτας αφορούν τρόφιμα. Ακολουθούν τα απορρυπαντικά, τα προϊόντα προσωπικής περιποίησης, τα ποτά και αναψυκτικά.



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

*Διάγραμμα 2 . Μερίδια αγοράς Π.Ι.Ε. στην Ελλάδα το 201. Πηγή: SymphonyIRI*

Στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζονται εννέα κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και τα μερίδια που αυτά καταλαμβάνουν σε σχέση με τα επώνυμα. Αξιοσημείωτο είναι ότι η διαφορά τιμών στις παραπάνω κατηγορίες είναι κατά μέσο όρο στο 45% αλλά παρατηρείται μείωση της διαφοράς αυτής το 2012 και ιδιαίτερα σε κατεψυγμένα τρόφιμα και γλυκίσματα.

## **2.6 Τάσεις της αγοράς και Προοπτικές των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας**

Έρευνες που είχαν διενεργηθεί στο παρελθόν παρουσίαζαν ότι, τα επώνυμα προϊόντα δέχονται μεγαλύτερης εκτίμησης από τους καταναλωτές ως προς την ποιότητα και την συνολική εικόνα συγκρινόμενα με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Πρόσφατες έρευνες όμως δείχνουν πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν αρχίσει να γίνονται πολύ δημοφιλή, καθώς πλέον οι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο την ποιότητά τους. (Baltas, 1997)

Το εγχώριο καταναλωτικό κοινό δηλώνει προτίμηση για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό 20,4%, ή περίπου 1 στα 5 προϊόντα του καλάθι του νοικοκυριού, το οποίο πλησιάζει το ποσοστό Π.Ι.Ε. που ισχύει στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες. Στους προσδιοριστικούς παράγοντες επιλογής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έναντι των επώνυμων 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. Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εντοπίζονται στα εξής: α) διαθέσιμο εισόδημα και δείκτης τιμών καταναλωτή, β) μέγεθος νοικοκυριών, γ) ηλικία νοικοκυριών και δ) συχνότητα / συμμετοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών. (ICAP,2009a)

Η αύξηση του μεριδίου αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι μεγαλύτερη στην Ελλάδα, στη Γαλλία, στην Ισπανία και στη Γερμανία και μικρότερη στο Ηνωμένο Βασίλειο και στην Ιταλία (SymphonyIRI, 2012). Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συμμετέχουν στο καλάθι αγορών των καταναλωτών με ποσοστό 19,2% στις μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ, με ποσοστό 44,4% στα εκπτώτικα καταστήματα και με ποσοστό 14,5% στα μικρότερα σούπερ μάρκετ. (ICAP,2009a)

Η συγκέντρωση στο λιανεμπόριο οδηγεί σε μεγαλύτερη διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Ειδικότερα, η διείσδυσή τους είναι μεγαλύτερη σε χώρες όπου ο βαθμός συγκέντρωσης στο λιανεμπόριο ξεπερνά το 60%, ενώ η εξέλιξη της τάσης αυτής είναι σταδιακή και μακροπρόθεσμη. Το 2008 ο βαθμός συγκέντρωσης στο εγχώριο λιανεμπόριο ήταν 44,4% για τις πέντε μεγαλύτερες επιχειρήσεις, ενώ οι πέντε μεγαλύτεροι όμιλοι του κλάδου συγκεντρώνουν μερίδιο 49% περίπου, ποσοστά που απέχουν ακόμη από το κρίσιμο 60% κατά τις διεθνείς εκτιμήσεις (ICAP,2009a). Για τους Ευρωπαίους καταναλωτές που πάσχουν από την οικονομική ύφεση, την αύξηση του πληθωρισμού και τη στασιμότητα των μισθών τους, η επιλογή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για οικονομικούς λόγους είναι προφανής. (SymphonyIRI, 2012)

Οι κατασκευαστές των επώνυμων προϊόντων από την άλλη, αγωνίζονται σκληρά για να προστατέψουν την αξία της μάρκας τους και το μερίδιο αγοράς τους με έξυπνη προβολή και στρατηγικές τιμολόγησης. Η συνεχής προσαρμογή του χαρτοφυλακίου των προϊόντων τους κρίνεται επιτακτική προκειμένου να αποφύγουν τους κινδύνους και να αντιμετωπίσουν τον οξύ ανταγωνισμό. (SymphonyIRI, 2012)

### 3. Branding - Εμπορικό Σήμα

Εμπορικό σήμα είναι το σύμβολο, το σχήμα και η όποια παράσταση γράμμα ή λέξη ή συνδυασμός αυτών τα οποία είναι δηλωμένα και εγγεγραμμένα στα αρχεία του Υπουργείου Ανάπτυξης το οποίο εκδίδει σχετική έγκριση για να χρησιμοποιείται το όνομα από μια συγκεκριμένη εταιρεία (Τομαράς, 2009). Η μάρκα είναι ένα όνομα, ένας όρος, ένα σήμα, ένα σύμβολο ή ένα σχέδιο, ή ένας συνδυασμός όλων αυτών, που προσδιορίζει την ταυτότητα του κατασκευαστή ή του πωλητή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Οι καταναλωτές θεωρούν τη μάρκα ως ένα σημαντικό κομμάτι ενός προϊόντος και η καθιέρωση της μπορεί να προσθέσει αξία σε ένα προϊόν. (Armstrong & Kotler, 2009)

Η American Marketing Association (AMA) ορίζει ως μάρκα, ένα *“όνομα, όρο, σήμα, σύμβολο, σχέδιο, ή συνδυασμό τους, που στοχεύει στην αναγνώριση των προϊόντων ή των υπηρεσιών ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και στη διάκρισή τους από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών”*. Επομένως, η μάρκα προσθέτει επιπλέον διαστάσεις σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, οι οποίες τα διαφοροποιούν με κάποιον τρόπο από άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες που έχουν σκοπό να ικανοποιήσουν την ίδια ανάγκη. Αυτές οι διαφορές μπορεί να είναι λειτουργικές, λογικές ή υλικές και να σχετίζονται με την επίδοση του προϊόντος. Ακόμη, οι διαφορές μπορούν να είναι περισσότερο συμβολικές, συναισθηματικές ή άυλες, ανάλογα με το τι αντιπροσωπεύει η μάρκα. (Kotler, et al, 2006)

Σύμφωνα με τους (Batra, et al, 2012) ισχυρό χτίσιμο της μάρκας επιτυγχάνεται μέσω της εξατομίκευσης του προϊόντος, με τεχνικές σχεδιασμού συσκευασίας, που δίνουν τη δυνατότητα στον καταναλωτή να το προσαρμόσει με βάση τα δικά του προσωπικά χαρακτηριστικά. Η ισχυρή μάρκα πρέπει να συνδέεται και με βαθύτερες αξίες της ζωής δημιουργώντας θετικές συναισθηματικές συνδέσεις με αυτή. Το χτίσιμο της μάρκας επιτυγχάνεται μέσω της αυθεντικότητάς της, της καταγωγής της, της ιστορίας της, μέσω του οράματος των κατασκευαστών της και της κουλτούρας της επιχείρησης. Η δημιουργία μιας ενεργής και σφιχτά δεμένης κοινότητας της μάρκας αποτελεί σήμερα σημαντικό στοιχείο για τη θεμελίωσή της και η αίσθηση μακροχρόνιας σχέσης, που υλοποιείται μέσω προγραμμάτων

πιστότητας των καταναλωτών και προγραμμάτων Μάρκετινγκ τα οποία προσφέρουν συνεχή και συχνή ενημέρωση και αλληλεπίδραση.

Σύμφωνα με έρευνες, φαίνεται πως οι καταναλωτές θεωρούν τα επώνυμα προϊόντα καλύτερα σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως ποιότητα και αξιοπιστία (Cunningham & Hawes, 1982). Ακόμη, θεωρούν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλύτερη τιμή, λιτή συσκευασία, έλλειψη δυνατής αναγνωρίσιμης μάρκας και σπάνια αξιοπρόσεκτη διαφήμιση. Δηλαδή, τα επώνυμα προϊόντα διαθέτουν μία εικόνα ποιότητας και αναγνωρισιμότητας που δεν εξισώνεται με την χαμηλή τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Έτσι, στο μυαλό του καταναλωτή, υπάρχει η εντύπωση ότι τα επώνυμα προϊόντα αποτελούν μία ασφαλή επιλογή που σε πολλές περιπτώσεις θεωρείται πιο κοινωνικά αποδεκτή (Wulf, 2005).

Σύμφωνα με τους Dick, Jain και Richardson (1997) τρία βασικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών για μία μάρκα και παίζουν καθοριστικό ρόλο κατά την επιλογή ή όχι των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Η γενική ποιότητα της μάρκας, η αξιοπιστία και η ικανοποίηση που λαμβάνει από τα προϊόντα, ο καταναλωτής.

Η στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με την αντίστοιχη που κρατούν απέναντι στα επώνυμα προϊόντα. Είναι γενικά αποδεκτό ότι υπάρχει ισχυρή πιστότητα των καταναλωτών απέναντι στα επώνυμα προϊόντα και ότι μία ανταγωνιστική σειρά επώνυμων προϊόντων είναι σημαντική για την κερδοφορία των καταστημάτων λιανικής πώλησης, παρόλο που τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρέχουν δύναμη και ευελιξία στους λιανοπωλητές. (Ailawadi, 2009)

Η ανάπτυξη μάρκας χρησιμοποιείται εδώ και αιώνες για να ξεχωρίζουν τα προϊόντα των διαφόρων παραγωγών. Οι πρώτες ενδείξεις της χρήσης τους στην Ευρώπη ήταν κατά το μεσαίωνα, όταν οι συντεχνίες απαιτούσαν από τους βιοτέχνες να βάζουν εμπορικά σήματα στα προϊόντα τους για να προστατεύουν τους εαυτούς τους και τους καταναλωτές από χαμηλότερη ποιότητα. Στις καλές τέχνες, η απόδοση επωνυμίας ξεκίνησε όταν οι καλλιτέχνες άρχισαν να υπογράφουν τα έργα τους. Οι μάρκες παίζουν σήμερα διάφορους σημαντικούς ρόλους, βελτιώνοντας τη ζωή του καταναλωτή, καθώς και την οικονομική αξία των εταιρειών. (Kotler, et al, 2006)

### 3.1 Αξία Μάρκας

Η μάρκα θεωρείται ως το βασικό περιουσιακό στοιχείο μιας επιχείρησης που επιβιώνει πέραν από συγκεκριμένα προϊόντα και εγκαταστάσεις της εταιρείας. Η μάρκα είναι κάτι περισσότερο από ένα όνομα ή σύμβολο. Αντιπροσωπεύει το βασικό στοιχείο των σχέσεων της εταιρείας με τους καταναλωτές, δηλαδή, τις αντιλήψεις και τα συναισθήματα των καταναλωτών γύρω από το προϊόν και την επίδοσή του. Η μάρκα στην ουσία υφίσταται στο μυαλό του καταναλωτή. *Αξία μάρκας είναι η θετική διαφορική επίπτωση που γνωρίζουμε ότι ασκεί η μάρκα στην ανταπόκριση των πελατών απέναντι σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Είναι μια μέτρηση της ικανότητάς της να εξασφαλίζει την προτίμηση και την πιστότητα των καταναλωτών. Η μάρκα μπορεί να γίνει διαχρονικό είδωλο αν πετύχει να σφυρηλατήσει βαθιές πελατειακές σχέσεις.* (Armstrong & Kotler, 2009)

Βάσει έρευνας της ACNielsen (2005), το 34% των ερωτηθέντων παγκοσμίως θεωρούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μια καλή εναλλακτική για άλλες, επώνυμες μάρκες, ενώ το 69% συμφωνεί πως αντιπροσωπεύουν ένα πολύ καλό value-for-money. Παρόλα αυτά, ένα ποσοστό της τάξης του 41% συμφωνεί πως κάποια συγκεκριμένα προϊόντα δεν είναι κατάλληλα για παραγωγή ιδιωτικής ετικέτας. Τέλος, κάτι που αναφέρεται στην ίδια έρευνα είναι ότι η έκθεση των καταναλωτών και η επαφή τους με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, συμβάλει καθοριστικά στη θετική αντιμετώπισή τους.

Οι μάρκες παραπέμπουν στην πηγή ή στον κατασκευαστή ενός προϊόντος και επιτρέπουν στους καταναλωτές (ιδιώτες ή οργανισμούς), να αναγνωρίζουν την υπευθυνότητα ενός συγκεκριμένου παραγωγού ή διανομέα. Οι καταναλωτές μπορεί να αξιολογούν το ίδιο προϊόν διαφορετικά, ανάλογα με τη μάρκα του. Οι μάρκες παρέχουν πολύτιμες υπηρεσίες στις επιχειρήσεις. Απλοποιούν το χειρισμό ή τον εντοπισμό των προϊόντων και βοηθούν στην οργάνωση των αποθεμάτων και των λογιστικών στοιχείων. Επίσης, παρέχουν στην επιχείρηση νομική προστασία για τα μοναδικά χαρακτηριστικά ή τις πτυχές του προϊόντος. Η εμπορική επωνυμία μπορεί να προστατευτεί με την κατάθεση και κατοχύρωση εμπορικών σημάτων, οι διεργασίες κατασκευής με διπλώματα ευρεσιτεχνίας, και η συσκευασία με δικαιώματα πνευματικά και σχεδίασης. Τα δικαιώματα αυτά πνευματικής ιδιοκτησίας



επιτρέπουν στην επιχείρηση να επενδύει με ασφάλεια σε μια μάρκα και να αποκομίζει τα οφέλη ενός πολύτιμου περιουσιακού στοιχείου. (Kotler, et al, 2006)

### 3.2 Πιστότητα στη Μάρκα (Brand Loyalty)

Τα ονόματα για κάθε μάρκα βοηθούν τους καταναλωτές να αναγνωρίζουν τα προϊόντα που τους προσφέρουν οφέλη. Οι μάρκες επίσης αναφέρονται και στην αντιλαμβανόμενη από τους καταναλωτές ποιότητα και τη συνέπειά τους σε αυτήν. Οι επαναλαμβανόμενες αγορές μιας μάρκας σημαίνουν για τον καταναλωτή ίδια χαρακτηριστικά, ίδια οφέλη και ίδια ποιότητα κάθε φορά που την αγοράζει και ορίζουν την πιστότητα σε αυτή. Η πιστότητα στη μάρκα συνδέεται άμεσα με την ικανοποίηση του καταναλωτή και αυτή επέρχεται όταν η πραγματική απόδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, ξεπερνά την προσδοκώμενη από τον καταναλωτή απόδοση. (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003)

Οι μάρκες μπορούν να σηματοδοτούν ένα ορισμένο επίπεδο ποιότητας, έτσι ώστε οι ικανοποιημένοι αγοραστές να μπορούν να διαλέγουν εύκολα το ίδιο προϊόν. Κάθε καταναλωτής έχει διαφορετικό βαθμό πιστότητας σε συγκεκριμένες μάρκες, καταστήματα και εταιρείες. Σύμφωνα με τον Oliver, η πιστότητα ορίζεται ως “ *Μια βαθιά ριζωμένη δέσμευση για επανάλληψη της αγοράς ή επαναυποστήριξης ενός προτιμώμενου προϊόντος ή υπηρεσίας στο μέλλον, παρά τις επιρροές από τις περιστάσεις και παρά τις προσπάθειες μάρκετινγκ που έχουν στόχο την αλλαγή της συμπεριφοράς.*” Το μυστικό για το χτίσιμο υψηλής πιστότητας του πελάτη είναι η προσφορά υψηλής αξίας σε αυτόν. Μια εταιρεία πρέπει να σχεδιάζει μια ανταγωνιστικά ανώτερη πρόταση αξίας που να στοχεύει ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς και να υποστηρίζεται από ένα ανώτερης κλάσης σύστημα παροχής αξίας.

Οι καταναλωτές που παρουσιάζουν μια σχετική πίστη σε συγκεκριμένο εμπορικό σήμα, συνήθως, προτιμούν να αγοράζουν τη συγκεκριμένη μάρκα επαναλαμβανόμενα, λόγω μια συναισθηματικής σύνδεσης με εκείνο το εμπορικό σήμα (Lim & Razzaque, 1997). Αυτοί οι καταναλωτές επιδεικνύουν μια ισχυρότερη τάση, σε σχέση με τους υπόλοιπους καταναλωτές, να αγοράζουν τα ίδια εμπορικά σήματα που έχουν αγοράσει στο παρελθόν (Garretson, 2002).

Αντίθετα από τους «μη- πιστούς» καταναλωτές, αυτοί οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιθανό να μεταπηδήσουν σε νέα και άγνωστα εμπορικά σήματα (Garretson & Burton, 1998). Επιπλέον, οι πιστοί καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για την ποιότητα και είναι λιγότερο ευαίσθητοι ως προς την τιμή (East, Gill, & Hammond, 1995). Σύμφωνα με προγενέστερη έρευνα προτείνεται ότι οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται για χαμηλότερες τιμές είναι λιγότερο πιστοί σε συγκεκριμένα εμπορικά σήματα, τείνοντας περισσότερο προς συμπεριφορές αναζήτησης ποικιλίας και διαφορετικών προϊόντων (Garretson, Burton, 1998; Garretson, 2002). Παρόμοιες συμπεριφορές αγοράς έχουν παρατηρηθεί και στους καταναλωτές που αγοράζουν συχνά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η πιστότητα στη μάρκα δίνει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να προβλέπει και να διασφαλίζει τη ζήτηση και δημιουργεί εμπόδια εισόδου που κάνουν δύσκολη την είσοδο άλλων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στην αγορά.

Ο Μπάλας (1997) σημειώνει ότι οι καταναλωτές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι πιθανό να προβούν σε συμπεριφορές αλλαγής ή αναζήτησης ποικιλίας προϊόντων, ενώ δεν έχουν ένα σταθερό και συγκεκριμένο τρόπο επιλογής εμπορικών σημάτων. Αυτοί οι καταναλωτές μεταπηδούν εύκολα στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας όταν μικραίνει το χάσμα τιμών μεταξύ προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και προϊόντων μάρκας κατασκευαστή (Putsis & Cotterill, 1999). Συνεπώς, ο όρος «πίστη» στο εμπορικό σήμα δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ώστε να περιγράψει τους καταναλωτές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, επειδή, παρόλο που έχουν την συνήθεια της συχνής αγοράς ενός συγκεκριμένου εμπορικού σήματος, παρουσιάζουν συχνά συμπεριφορές αλλαγής εμπορικού σήματος (Vahie & Paswan, 2006).

Κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης παρατηρείται ότι, δικαίως οι λιανοπωλητές επικεντρώνονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διότι τους προσφέρουν υψηλότερα περιθώρια κέρδους, απόδοσης και ελέγχου της κατηγορίας προϊόντων στα καταστήματα. (SymphonyIRI, 2012)

## 4. Προφίλ και Προτιμήσεις Καταναλωτών Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας

Διεθνείς μελέτες επισημαίνουν ότι τα νοικοκυριά με περισσότερα μέλη δαπανούν περισσότερο σε είδη ιδιωτικής ετικέτας σε σύγκριση με τα ολιγομελή νοικοκυριά. Ως προς το μέγεθος των νοικοκυριών επισημαίνεται ότι, σε σύγκριση με τον μέσο όρο για το σύνολο των νοικοκυριών (3 άτομα), μεγαλύτερη ελαστικότητα παρουσιάζουν γενικά τα είδη διατροφής τα οινοπνευματώδη ποτά και τα είδη οικιακής συντήρησης, περιλαμβανομένων και των οικιακών καθαριστικών. Ακόμη, αξίζει να σημειωθεί ότι τα μονομελή νοικοκυριά αντιστοιχούν στο 21% του συνόλου του δείγματος, τα νοικοκυριά με 2 μέλη στο 28%, τα νοικοκυριά με 3 μέλη στο 21%, τα νοικοκυριά με 4 μέλη στο 20%, τα νοικοκυριά με 5 μέλη στο 7% και τα νοικοκυριά με 6 μέλη και άνω στο 3% του συνόλου.

Στην Ευρώπη τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν μεγαλύτερη διείσδυση στις μέσες ηλικίες (άνω του 30%) και περίπου το ίδιο ποσοστό (30%) στα νέα και γηραιότερα πληθυσμιακά στρώματα. Ως προς την ηλικία του υπεύθυνου του νοικοκυριού επισημαίνεται ότι, ενώ οι μηνιαίες δαπάνες ακολουθούν αυξητική πορεία στα νοικοκυριά όπου ο υπεύθυνος βρίσκεται μεταξύ 25 και 55 ετών (44% του δείγματος), στη συνέχεια παρατηρείται μείωση στις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες.

Διεθνείς μελέτες επισημαίνουν επίσης ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν μεγαλύτερο ποσοστό διείσδυσης στα χαμηλά εισοδήματα και ανάλογα ποσοστά στα μεσαία και υψηλά εισοδήματα. Ως προς το μηνιαίο συνολικό εισόδημα των νοικοκυριών επισημαίνεται ότι για τις κατηγορίες εισοδήματος μέχρι €2.200 οι δαπάνες για τα είδη διατροφής –ασχέτως μάρκας– εμφανίζουν μεγαλύτερη ελαστικότητα σε σύγκριση με τον μέσο όρο για το σύνολο των νοικοκυριών, ενώ για τις κατηγορίες εισοδήματος άνω των €2.200 η σχέση αυτή αντιστρέφεται. (ICAP, 2009a)

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: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Πίνακας 2. Πρόθεση Αγοράς Π.Ι.Ε. ανά κατηγορία στοιχεία 2009.

Οι προτιμήσεις του κοινού για συγκεκριμένα είδη Π.Ι.Ε. (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. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι τα αρτοσκευάσματα το 2009 έφταναν το 33,6% σε σύγκριση με 26,5% το 2008 και με 27,4% το 2007. Τα κατεψυγμένα τρόφιμα το 24,3% έναντι 22,5% το 2008 και 22,4% το 2007. Το γάλα και τα γαλακτοκομικά έφταναν το 17,9% έναντι 15,1% το 2008 και 12,9% το 2007. Ο καφές το 16,7% έναντι 6,9% το 2008, ενώ τα αλκοολούχα ποτά το 15,4% έναντι 13% το 2008.

Η στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Burton, et al, 1998; Sinha, et al, 1999) είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την αντίληψη τους σχετικά με την τιμή την επιθυμία τους να πληρώσουν χαμηλότερες τιμές ή να μεγιστοποιήσουν την αναλογία τιμής απόδοσης (value for money). Σημαντικό ρόλο στην αγοραστική απόφαση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (DeIVecchio, 2001) είναι και η αντιλαμβανόμενη από τον καταναλωτή ποιότητά τους. Επίσης, σημαντικές διαφορές ως προς την προτίμηση Π.Ι.Ε. εμφανίζουν δημογραφικά στοιχεία όπως η εκπαίδευση και το οικογενειακό εισόδημα ενώ δεν διαφαίνεται κάποια διαφορά σε σχέση με το φύλο. Ωστόσο, υπάρχει και η κατηγορία των ανθρώπων που επιθυμούν να αποκτήσουν κύρος και να βελτιώσουν την εικόνα τους μέσω της κατανάλωσης (Bell 1998) χρησιμοποιώντας τα χρήματα ως εργαλείο εντυπωσιασμού και σύμβολο επιτυχίας (Yamauchi & Templer, 1982), κατηγορία που ευνοεί τα εμπορικά σήματα.

## 4.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Μελέτες αναφέρουν (William, 2002) ότι τα κριτήρια που επηρεάζουν τον καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος είναι αντικειμενικά, οικονομικά και συναισθηματικά. Η χαμηλή τιμή, η αναγνωρισιμότητα, η διαθεσιμότητα, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, καθώς και τα αντιλαμβανόμενα οφέλη για τον καταναλωτή είναι αναμφισβήτητα οι σημαντικότεροι παράγοντες λήψης απόφασης.

Οι παράγοντες επιλογής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κατηγοριοποιούνται σε κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά και σε πεποιθήσεις των καταναλωτών. Τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο, το φύλο και την ηλικία. (Brassigton, 2003) Οι πεποιθήσεις περιλαμβάνουν τις πεποιθήσεις για την τιμή, για την εικόνα του προϊόντος, το αντιλαμβανόμενο ρίσκο και την ποιότητα των προϊόντων.

Το εισόδημα παρουσιάζει υψηλή συσχέτιση με τον βαθμό κατανάλωσης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. (Binkley & Connor, 1996; Kaufman et al, 1997) Συγκεκριμένα διαφαίνεται ότι όσο μειώνεται το εισόδημα τόσο υψηλότερη εμφανίζεται η κατανάλωση των παραπάνω προϊόντων (Burton, et al, 1998), παρόλα αυτά ακόμα και τα μεσαία και υψηλά εισοδήματα εμφανίζουν υψηλή κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. (Sethuraman, et al, 1999)

Όσον αφορά την ηλικία, οι περισσότερες έρευνες δεν παρουσιάζουν σημαντική συσχέτιση με αυτήν και την κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. (Kuhar, et al, 2008; Baltas et al, 2003; Burton et al, 1998) Ωστόσο, οι Cole and Sethuraman αναφέρουν ότι η ηλικία επηρεάζει την αξιοπιστία των καταναλωτών σε μια μάρκα και ότι οι νέοι δεν είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και προτιμούν τα επώνυμα.

Το φύλο δεν διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Kuhar et al, 2008; Burton et al., 1998; Baltas and Argouslidis, 2003) και η συσχέτιση μεταξύ φύλου και κατανάλωσης αυτής της κατηγορίας προϊόντων δεν είναι σημαντική.

Η οικογενειακή κατάσταση επηρεάζει σημαντικά στην επιλογή τροφίμων (Choi, et al., 2006) και εξαρτάται από το μέγεθος και τη σύνθεση της οικογένειας παρουσιάζοντας υψηλή συσχέτιση (Hanse et al., 2006; Sudhir et al., 2004; Sethuraman and Cole, 1999). Ωστόσο υπάρχουν έρευνες (Baltas et al., 2006) που δεν αποδεικνύουν υψηλή συσχέτιση μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης και της αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Το επίπεδο μόρφωσης είναι ένα δημογραφικό χαρακτηριστικό που επηρεάζει θετικά ή αρνητικά την κατανάλωση και τις αγοραστικές συνήθειες. Έρευνες δείχνουν ότι οι μορφωμένοι άνθρωποι είναι ευαισθητοποιημένοι στα ποιοτικά και υγιεινά αγαθά (Sethuraman and Cole, 1999), έχουν την τάση να επιλέγουν ακριβά και επώνυμα προϊόντα και εμφανίζουν αρνητική συσχέτιση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Baltas et al., 2006).

Αναφορικά με τις πεποιθήσεις των καταναλωτών, η τιμή (Dick et al., 1995). παίζει έναν από τους πιο σημαντικούς ρόλους στη διαδικασία αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αφού οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένοι στην τιμή από τους αγοραστές επώνυμων προϊόντων. Ωστόσο, οι περισσότεροι καταναλωτές (Sinhar & Batras, 1999) θεωρούν ότι υψηλότερη τιμή σημαίνει και υψηλότερη ποιότητα. Έρευνες δείχνουν ότι οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και η ποιότητα των καταστημάτων λιανεμπορίου (Hansen et al., 2006) έχει αυξηθεί με το πέρασμα των χρόνων. (Quelch et al., 1996; Azabagaoglu & Oraman, 2011). Η έννοια του ρίσκου στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εμπεριέχει το ενδεχόμενο αυτό να μην πληροί τις προδιαγραφές και τις προσδοκίες των καταναλωτών. Εδώ το αίσθημα του ρίσκου είναι υψηλό σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα. (Batra, et al., 2000) Επίσης, η σχέση τιμής-απόδοσης (value for money) κρίνεται σημαντικός παράγοντας επιλογής των Π.Ι.Ε. ιδιαίτερα σε περιόδους οικονομικής κρίσης (Altintas, et al, 2010)

Ένας παράγοντας επιλογής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Grossman & Wisenblit, 1999) είναι η συσκευασία των προϊόντων αυτών και αφορά χαρακτηριστικά όπως τα οπτικά στοιχεία, το χρώμα, τα γραφικά, το σχήμα και το μέγεθος. Τα διάφορα μεγέθη σε συνδυασμό με τον βαθμό ανάμιξης του καταναλωτή προσελκύουν τους καταναλωτές και ιδιαίτερα αυτούς που ενδιαφέρονται για προσφορές. (Prendergast & Marr, 1997)

## 4.2 Ανάμιξη καταναλωτή με το προϊόν

Η ανάμιξη του καταναλωτή αφορά την αντίληψη σημαντικότητας ή τη συσχέτισή του ως προς ένα αντικείμενο γεγονός ή δραστηριότητα (Zaichowsky, 1985). Σύμφωνα με τους Laurent & Kapferer (1985) ο βαθμός ανάμιξης του καταναλωτή είναι ανάλογος με τη σημαντικότητα αγοράς, το αντιλαμβανόμενο ρίσκο, τη συναισθηματική και συμβολική αξία του προϊόντος.

Η ανάμιξη του καταναλωτή διακρίνεται σε υψηλή, μέτρια και χαμηλή. Η υψηλή ανάμιξη αφορά προϊόντα που ο καταναλωτής αφιερώνει χρόνο και χρηματικό κόστος προκειμένου να τα αποκτήσει. Επίσης, επιδεικνύει μεγαλύτερη προσοχή στις πηγές άντλησης πληροφοριών για αυτά. Στη χαμηλή ανάμιξη η συμπεριφορά καταναλωτή είναι αντίθετη και πολλές φορές παρακάμπτει κάποια από τα στάδια της αγοραστικής απόφασης (Μπάλτας, 2003). Οι καταναλωτές αποφασίζουν για το προϊόν που θα καταναλώσουν με βάση την τιμή, την αντιλαμβανόμενη αξία ακόμα και όταν πρόκειται για προϊόντα χαμηλής ανάμιξης. (Smith, et al, 1993; Omar, 1995)

Στην παρούσα επιλέχθηκαν να εξεταστούν δύο προϊόντα, τα χαρτικά και ο καφές με υψηλή και χαμηλή ανάμιξη αντίστοιχα. Τα προϊόντα αυτά επιλέχθηκαν βάσει στοιχείων της ICAP που συνοψίζονται στον παρακάτω πίνακα, όπου τα χαρτικά έχουν μερίδιο αγοράς 45,74% ενώ ο καφές 2,01%.

Κατηγορία	Μερίδιο private label	Διαφορά τιμής private label-leader
Κέτσαπ	17,20%	14%
Κακάο	11,48%	18%
Αλάτι	13,08%	45%
Αφρόλουτρο	9,53%	56%
Μαλακτικά ρούχων	19,38%	35%
Μαρμελάδα	27,26%	37%
Παρθένο ελαιόλαδο	23,25%	16%
Σκυλοτροφές	52,67%	37%
Χαρτί υγείας	45,74%	7%
Αλουμινόχαρτο	50,89%	31%
Καφές στιγμιαίος	2,01%	16%
Άλευρα	9,29%	46%
Μπισκότα	4,83%	15%

Πίνακας 3 . Μερίδια αγοράς Π.Ι.Ε. Πηγή: ICAP

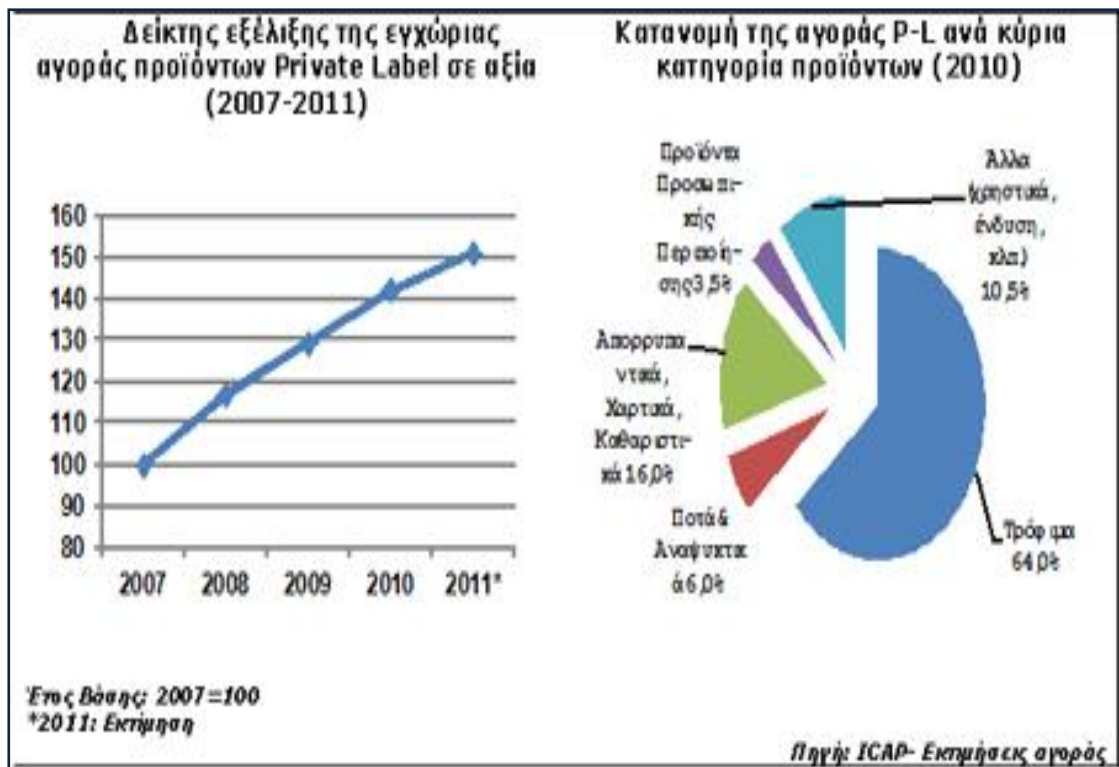


### 4.3 Προϊόντα Ιδιωτικής ετικέτας και Οικονομική κρίση στην Ελλάδα

Η Ελληνική οικονομία βρίσκεται σε ύφεση για έκτο συνεχόμενο έτος το 2013, γεγονός πρωτοφανές για τη σύγχρονη ιστορία της και ασυνήθιστο για προηγμένες οικονομίες. Η καθοδική φάση των οικονομικών κύκλων συνήθως δεν διαρκεί περισσότερο από 8 τρίμηνα στις προηγμένες οικονομίες, όπως άλλωστε συνέβη ακόμη και στην πρόσφατη σοβαρή διεθνή οικονομική κρίση. Οι διεθνείς οργανισμοί προβλέπουν ότι το 2013 η Ελλάδα θα εξακολουθήσει να βρίσκεται σε ύφεση, μικρότερη όμως από το 2011. Η συνεχόμενη αύξηση της ανεργίας στον ιδιωτικό τομέα και η περαιτέρω μείωση των αποδοχών κυρίως των υπαλλήλων του δημόσιου τομέα εκτιμάται ότι θα οδηγήσει στην αύξηση της απόκλισης του κατά κεφαλήν εισοδήματος. ([www.esee.gr](http://www.esee.gr))

Το διαθέσιμο εισόδημα και ο δείκτης τιμών καταναλωτή, το μέγεθος των νοικοκυριών, η ηλικία των καταναλωτών, καθώς και η συμμετοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών ανά επίσκεψη, αποτελούν τους παράγοντες που καθορίζουν τη συνολική ζήτηση των εν λόγω προϊόντων. Το συνολικό μέγεθος της εγχώριας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 12,4% το διάστημα 2007-2010. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, καθώς, πέραν της ανταγωνιστικότερης τιμής τους, εδραιώνονται ολοένα και περισσότερο στη συνείδηση του καταναλωτή ως εφάμιλλα των επωνύμων για την ποιότητα, τη συσκευασία και τη συνολική τους εικόνα εν γένει. (ICAP, 2012)

Χαρακτηριστικό είναι ότι, η ετήσια αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας υπερβαίνει σημαντικά το μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής των συνολικών πωλήσεων του κλάδου των super markets και cash & carry την ίδια περίοδο (2007-2010: 2,5%). Σύμφωνα με εκτιμήσεις, η ανοδική πορεία συνεχίστηκε και το 2011 με εκτιμώμενο ποσοστό της τάξης του 6%. Ο τομέας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αναμένεται να αυξήσει το μερίδιό του (κατά μία έως δύο ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το 2009) στις συνολικές πωλήσεις των super markets και cash & carry τα επόμενα δύο χρόνια 2011-2012. (ICAP, 2012)



Διάγραμμα 3 . Δείκτης Εξέλιξης Εγχώριας Αγοράς Π.Ι.Ε.

Σχετικά με τη διάρθρωση της αγοράς, κυρίαρχη κατηγορία παραμένουν τα τρόφιμα με ποσοστό συμμετοχής 64% περίπου το 2010, αυξημένο σε σύγκριση με το 2009 (61%). Ακολουθεί η κατηγορία που περιλαμβάνει τα προϊόντα καθημερινής συντήρησης του νοικοκυριού (απορρυπαντικά, χαρτικά, καθαριστικά) με ποσοστό της τάξης του 16% και η κατηγορία που περιλαμβάνει τα πάσης φύσεως χρηστικά είδη του νοικοκυριού, καθώς και τα είδη ένδυσης με ποσοστό 10,5%.

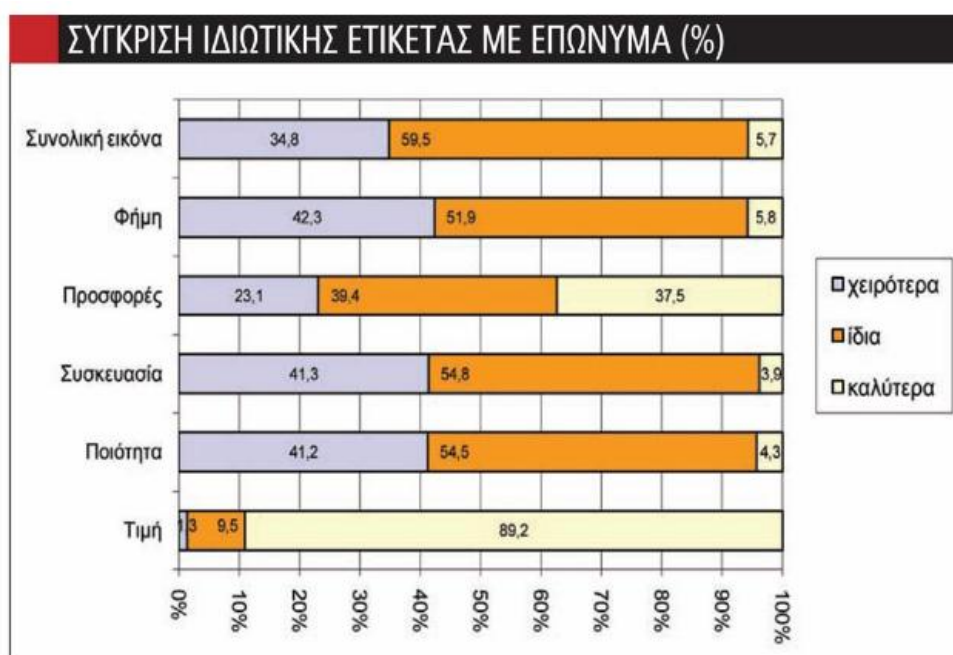
Η στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν την οικονομική κρίση (Vlachakis, et al, 2012) ήταν θετική αλλά κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης φαίνονται να είναι πιο ευαίσθητοι ως προς την τιμή και να επιλέγουν υψηλότερο ποσοστό προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του νοικοκυριού τους.

Σχετικά με τους λόγους που οδηγούν στην αύξηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, καθώς και στη διάρθρωση της εν λόγω αγοράς, σύμφωνα με την ICAP Group, αναμφίβολα συμβάλλει η οικονομική ύφεση, η οποία στρέφει σημαντικό μέρος του καταναλωτικού κοινού στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς του κοινού, η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών, τα εφαρμοζόμενα μέτρα λιτότητας και οι συνθήκες αβεβαιότητας που επικρατούν γενικότερα στην ελληνική οικονομία, οδηγούν σημαντική μερίδα καταναλωτών να προβαίνουν, μεταξύ άλλων, και στη μείωση της αξίας του καλαθιού αγορών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι περισσότεροι καταναλωτές να στρέφονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία προσφέρονται σε ανταγωνιστικότερες τιμές από τα αντίστοιχα επώνυμα, αναζητώντας το όφελος της εξοικονόμησης το οποίο ποικίλει ανάλογα με την κατηγορία προϊόντων. Ο βαθμός διείσδυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ο οποίος εκφράζεται με το λόγο των πωλήσεων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ως ποσοστό στο σύνολο των πωλήσεων των επιχειρήσεων του κλάδου των super markets, διαμορφώθηκε σε 18,8% το 2010 έναντι 16,8% το 2009. (Icap,2012)

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, καθώς, πέραν της ανταγωνιστικότερης τιμής τους, εδραιώνονται ολοένα και περισσότερο στη συνείδηση του καταναλωτή ως εφάμιλλα των επωνύμων για την ποιότητα, τη φήμη, τη συσκευασία και τη συνολική τους εικόνα εν γένει. Στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων περιλαμβάνονται όλα τα εμπορεύματα που διατίθενται με το εμπορικό σήμα ενός καταστήματος λιανικής.

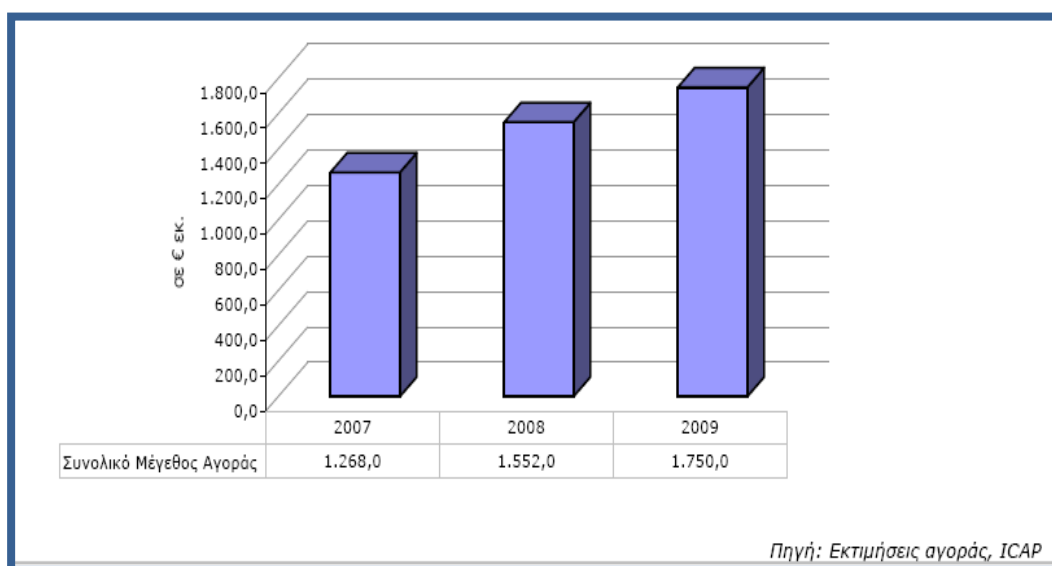
Σύμφωνα με έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΟΠΑ) που πραγματοποιήθηκε σε 800 οικογένειες, τα νοικοκυριά προτιμούν ανώνυμα και πιο φθηνά προϊόντα. Μάλιστα, ένα στα τέσσερα προϊόντα που ψωνίζουν οι Έλληνες καταναλωτές είναι ιδιωτικής ετικέτας. Το ποσοστό που επιλέγει αυτά τα είδη είναι 26,5% από 21,5% το 2011, ενώ το 68,7% των καταναλωτών δηλώνει ικανοποίηση από τα προϊόντα αυτά. Δυσανεστημένοι έδειξαν να είναι το 6% των ερωτηθέντων, ενώ το 25,3% είχαν ουδέτερη στάση απέναντι σε αυτά. Όπως δείχνει η έρευνα, το 98,1% του δείγματος επιλέγει τα προϊόντα αυτά κυρίως για οικονομικούς λόγους. (<http://www.star.gr>)

Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα καταναλωτών, το ποσοστό των εγχώριων καταναλωτών που αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πλησιάζει τα αντίστοιχα που ισχύουν για τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες. Στους προσδιοριστικούς παράγοντες επιλογής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έναντι των επωνύμων από τους καταναλωτές πρωτοστατεί η χαμηλότερη τιμή σε ποσοστό 84,4% το 2009. Η ίδια έρευνα το 2007 ανέδειξε ότι η χαμηλότερη τιμή αποτελεί λόγο προτίμησης σε ποσοστό 89,9% των καταναλωτών.



Διάγραμμα 4 . Σύγκριση Π.Ι.Ε. με επώνυμα. Πηγή: ΟΠΑ

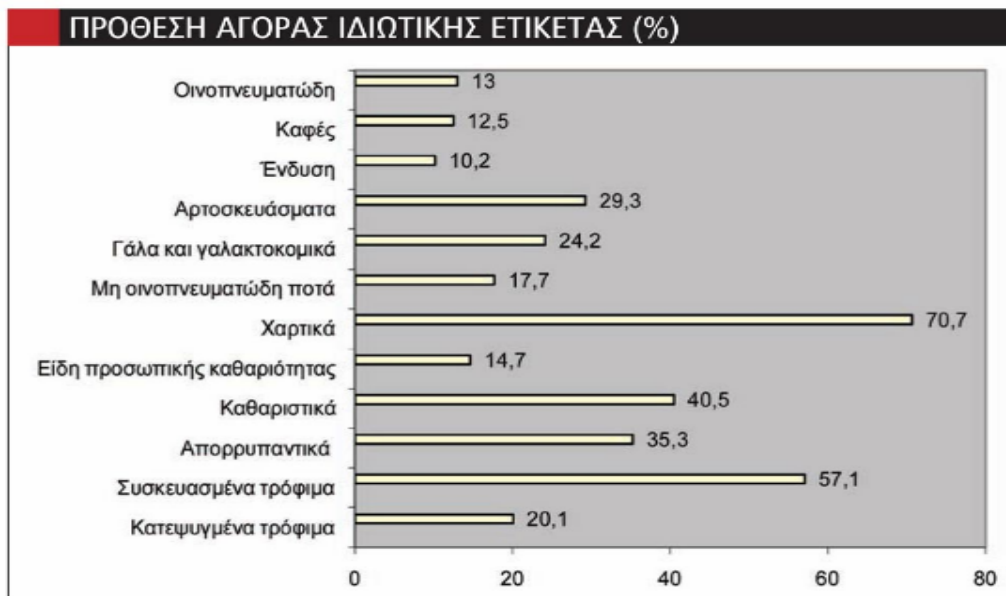
Επίσης, ποσοστό 54,5% του κοινού θεωρεί τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εφάμιλλης ποιότητας με τα επώνυμα (41,2% χειρότερης ποιότητας και 4,3% ανώτερης ποιότητας). Παράλληλα, ποσοστό 54,8% θεωρεί τη συσκευασία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εφάμιλλη με τα επώνυμα (41,3% τη θεωρεί χειρότερη και 3,9% καλύτερη). Ακόμη, ποσοστό 37,5% θεωρεί τις προσφορές καλύτερες από τα επώνυμα (23,1% χειρότερες και 37,5% χωρίς διαφορά). Όσον αφορά την εικόνα του κοινού για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (perception), ποσοστό 59,5% τα θεωρεί εφάμιλλα με τα επώνυμα, παρότι ποσοστό 42,3% θεωρεί ότι έχουν χειρότερη φήμη από τα επώνυμα. ([www.advertising.gr](http://www.advertising.gr))



*Διάγραμμα 5. Συνολική Αξία Αγοράς Π.Ι.Ε.*

Με βάση τις παραπάνω παραδοχές το σύνολο της εγχώριας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εκτιμάται σε €1.552 εκ. το 2008 (διάγραμμα 5) 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. Για το 2009 προβλέπεται ότι το μέγεθος της αγοράς θα ανέλθει σε €1.750 εκ. παρουσιάζοντας άνοδο κατά 12,8% έναντι προβλεπόμενης αύξησης 5,5% περίπου για το σύνολο του κλάδου των σουπερμάρκετ και cash and carry. Στη δυναμική της αγοράς αναμφίβολα συμβάλει η οικονομική ύφεση που στρέφει το καταναλωτικό κοινό στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. (ICAP, 2012)

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνας του καθηγητή Μπάλτα Γεώργιου (2011), η αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει πλέον ωριμάσει και έμποροι και καταναλωτές τα αντιμετωπίζουν σαν κανονικές μάρκες. Οι επιτυχημένες γραμμές ιδιωτικής ετικέτας εκμεταλλεύονται το όνομα των καταστημάτων λιανεμπορίου και την αφοσίωση των καταναλωτών σε αυτά.



*Διάγραμμα 6 . Πρόθεση αγοράς Π.Ι.Ε. Πηγή: ΟΠΑ*

Με βάση το διάγραμμα 6 παρατηρείται ότι σχετικά με την πρόθεση μελλοντικής αγοράς Π.Ι.Ε. το μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίζεται στα χαρτικά (70,7) και στα συσκευασμένα τρόφιμα (57,1) και το χαμηλότερο στον καφέ (12,5) και στα είδη ένδυσης (10,2). Στην ίδια έρευνα αναφέρεται ότι η συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή έχει αλλάξει διότι ψωνίζει πλέον βάσει λίστας, συγκρίνει τιμές και αναζητά προσφορές και επιλέγει όλο και περισσότερο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

## 5. Μεθοδολογία-Συγκέντρωση Πρωτογενών Στοιχείων.

- Ο πληθυσμός της έρευνας και η μονάδα πληθυσμού

Ο πληθυσμός της έρευνας αφορά τους κατοίκους του Α' γεωγραφικού διαμερίσματος της πόλης της Θεσσαλονίκης. Η μονάδα πληθυσμού αποτελεί το ένα νοικοκυριό που διαμένει σε οικία που βρίσκεται σε κάποιο από τα οικοδομικά τετράγωνα που αριθμήθηκαν και ο χρόνος της έρευνας είναι ο Φεβρουάριος του 2012.

- Η ερευνητική Μέθοδος που ακολουθήθηκε στην παρούσα έρευνα είναι η μέθοδος της δειγματοληψίας.
- Η διαδικασία δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε είναι δειγματοληψία κατά περιοχές.
- Ως Μονάδα δειγματοληψίας, ορίζεται ο ένας ενήλικας μέλος της μίας μονάδας πληθυσμού η οποία ορίστηκε παραπάνω.

Πλαίσιο δειγματοληψίας αποτέλεσε ο χάρτης του Α' Δημοτικού διαμερίσματος της Θεσσαλονίκης. Τα οικοδομικά τετράγωνα αριθμήθηκαν ξεκινώντας από το Νότιο-Δυτικό άκρο και η αρίθμηση συνεχίστηκε σύμφωνα με τη φορά των δεικτών του ρολογιού. Δεν αριθμήθηκαν τα οικοδομικά τετράγωνα που αφορούσαν πάρκα ή πλατείες. Συνολικά το Α' διαμέρισμα της Θεσσαλονίκης αποτελείται από 303 οικοδομικά τετράγωνα.

Το μέγεθος του δείγματος ήταν  $n= 409$  όπως ανατέθηκε από τον διδάσκοντα για την εκπόνηση της παρούσας έρευνας. Ο συνολικός πληθυσμός είναι  $N \approx 53.017$  (απογραφή 2001) νοικοκυριά του Α' γεωγραφικού διαμερίσματος.

Το πλάνο δειγματοληψίας έχει ως εξής: Η μέθοδος που εφαρμόστηκε ήταν η δειγματοληψία κατά περιοχές. Πιο αναλυτικά, επιλέχθηκε το πρώτο οικοδομικό τετράγωνο με τη μέθοδο των Πινάκων Τυχαίων Αριθμών. Με κλήρωση από τις 21 γραμμές επιλέγεται η σειρά 6 και η στήλη 4. Έτσι, όταν τελειώνει το κάθε οικοδομικό τετράγωνο προσθέτουμε το 10 και συνεχίζουμε με το επόμενο κ.ο.κ..

#### ΠΙΝΑΚΑΣ ΤΥΧΑΙΩΝ ΑΡΙΘΜΩΝ

28	966	708	144	613	648	360	446	718	60	627
206	297	851	697	890	447	565	981	157	85	899
25	101	685	812	585	343	5	507	882	319	420
271	421	702	142	568	13	270	562	483	783	241
193	782	555	777	937	239	478	106	959	697	689
998	199	390	164	812	307	916	831	88	732	171
925	788	867	684	453	922	650	981	414	766	246
187	645	829	224	393	883	858	996	485	157	110
126	155	987	856	4	726	487	9	830	469	895
841	616	524	665	533	168	393	910	61	540	357
352	563	737	286	356	565	926	223	515	3	876
454	409	205	878	800	248	831	633	519	993	659
474	856	368	943	298	217	349	979	189	55	571
513	518	776	749	138	438	147	156	703	283	92
796	582	400	783	523	336	2	902	29	529	119
772	154	304	346	744	219	638	480	788	372	616
545	228	706	106	136	794	312	451	309	404	667
43	456	330	505	627	111	701	433	966	124	631
917	438	861	88	174	578	364	136	902	282	286
14	217	383	697	188	350	639	925	913	518	540
900	733	950	683	39	340	661	917	616	368	1

Πίνακας 4. Τυχαίων αριθμών.

Η μέθοδος συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων που χρησιμοποιήθηκε στη παρούσα ερευνητική εργασία, είναι η δημοσκόπηση με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου όπου διατυπώθηκαν προς τους ερωτώμενους οι ερωτήσεις και καταγράφηκαν από τους απογραφείς.

- Χρόνος διεξαγωγής έρευνας: Φεβρουάριος 2012



## 5.1 Περιεχόμενα Ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει δεκαοκτώ ερωτήσεις, (Βλ. παράρτημα), οι οποίες επιλέχθηκαν με μεγάλη προσοχή βάσει των στόχων που αναφέρθηκαν παραπάνω. Η τοποθέτηση των ερωτήσεων, κατά τη δημιουργία του ερωτηματολογίου έγινε με την κατηγοριοποίηση τους σε (2) δύο ενότητες. Οι ενότητες αυτές αφορούν ερωτήσεις σχετικά με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτά και ερωτήσεις σχετιζόμενες με τα δημογραφικά και ακαδημαϊκά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων.

Στην πρώτη ενότητα, οι ερωτήσεις αποσκοπούν στη διερεύνηση και καταγραφή των απόψεων των κατοίκων σχετικά με τις καταναλωτικές συνήθειες των ερωτώμενων πριν και κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, τις προτιμήσεις τους και τον βαθμό ικανοποίησης τους από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Στην ενότητα αυτή οι ερωτώμενοι καλούνται και να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούν πιο συγκεκριμένα τον βαθμό ικανοποίησης τους καθώς και την πρόθεση μελλοντικής αγοράς δύο προϊόντων των χαρτικών και του καφέ ιδιωτικής ετικέτας .

Στην ενότητα των δημογραφικών στοιχείων οι κάτοικοι κληθήκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με το φύλο τους, την ηλικία τους, το επίπεδο μόρφωσής τους και την οικονομική τους κατάσταση.

- Η πρώτη ερώτηση αφορά τα καταστήματα από τα οποία οι ερωτώμενοι αγοράζουν συνήθως πραγματοποιούν τις αγορές τους, είναι ποιοτική μεταβλητή και ανήκει σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης, διότι περιλαμβάνει αμοιβαίως αποκλειόμενες και εξαντλητικές κατηγορίες. Είναι η μεταβλητή No 1 και έχει κωδικοποιηθεί με τις ενδείξεις του κάθε σούπερ μάρκετ χωριστά (Masoutis, Carrefour, Arvanitidis κ.τ.λ.).

- Η δεύτερη ερώτηση, αφορά τα καταστήματα από τα οποία οι ερωτώμενοι αγοράζουν συνήθως χαρτικά και καφέ, είναι ποιοτική μεταβλητή, ανήκει σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης μεταβλητών διότι περιλαμβάνει αμοιβαίως αποκλειόμενες και εξαντλητικές κατηγορίες. Είναι η μεταβλητή No 2 και έχει κωδικοποιηθεί με τις ενδείξεις του κάθε σούπερ μάρκετ χωριστά (Masoutis, Carrefour, Arvanitidis κ.τ.λ.).
- Η τρίτη ερώτηση αφορά το βαθμό και τη συχνότητα αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πριν την οικονομική κρίση, είναι ποιοτική μεταβλητή, ανήκει σε τακτικό επίπεδο μέτρησης διότι έχει κατηγορίες με κατάταξη αλλά τα διαστήματα μεταξύ των κατηγοριών αυτών δεν είναι ίσα. Είναι η μεταβλητή No 3 και έχει κωδικοποιηθεί με την ένδειξη **frequen3**.
- Η τέταρτη ερώτηση, αφορά την ποσοτική μείωση ή μη, του εισοδήματος των ερωτώμενων λόγω της οικονομικής ύφεσης, είναι ποσοτική μεταβλητή, ανήκει σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης, διότι περιλαμβάνει αμοιβαίως αποκλειόμενες και εξαντλητικές κατηγορίες με ίσα μεταξύ τους διαστήματα και με το φυσικό σημείο μηδέν (0). Είναι η μεταβλητή No 4 και έχει κωδικοποιηθεί με την ένδειξη **income4**.
- Η πέμπτη ερώτηση, αφορά τον βαθμό επηρεασμού των αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών από την οικονομική κρίση, είναι ποιοτική μεταβλητή, ανήκει σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης διότι έχει κατηγορίες με κατάταξη ίσων μεταξύ τους διαστημάτων και υπάρχει έλλειψη του φυσικού σημείου μηδέν (0). Είναι η μεταβλητή No 5 και έχει κωδικοποιηθεί με την ένδειξη **degree5**.
- Η έκτη ερώτηση, αφορά τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σε μια σειρά ερωτημάτων σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά των ερωτώμενων, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και την οικονομική κρίση. Ανήκει σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης διότι έχει κατηγορίες με κατάταξη ίσων μεταξύ τους διαστημάτων και υπάρχει έλλειψη του φυσικού σημείου μηδέν (0). Αφορά πολυθεματικό μέτρο μέτρησης, οι απαντήσεις του οποίου στο τέλος αθροίζονται. Είναι η μεταβλητή No 6 και έχει κωδικοποιηθεί με την ένδειξη **degree6** (από 1 έως 5).

- Η έβδομη ερώτηση, εκφράζει το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών των ερωτώμενων. Είναι ποσοτική μεταβλητή, ανήκει σε τακτικό επίπεδο μέτρησης διότι έχει κατηγορίες με κατάταξη αλλά τα διαστήματα μεταξύ των κατηγοριών αυτών δεν είναι ίσα. Είναι η μεταβλητή No 7 και έχει κωδικοποιηθεί με την ένδειξη **plps7**.
- Η όγδοη ερώτηση, αφορά τους λόγους ώθησης των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Είναι ποιοτική μεταβλητή, ανήκει σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης διότι έχει κατηγορίες με κατάταξη ίσων μεταξύ τους διαστημάτων και υπάρχει έλλειψη του φυσικού σημείου μηδέν (0). Αφορά πολυθεματικό μέτρο μέτρησης, οι απαντήσεις του οποίου στο τέλος αθροίζονται.. Είναι η μεταβλητή No 8 (8.1.-8.9) και έχει κωδικοποιηθεί με την ένδειξη **reas8**.
- Η ένατη ερώτηση, αφορά τη συχνότητα αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας, αντιστοιχεί σε μια ποιοτική μεταβλητή, ανήκει σε τακτικό επίπεδο μέτρησης διότι έχει κατηγορίες με κατάταξη αλλά τα διαστήματα μεταξύ των κατηγοριών αυτών δεν είναι ίσα. Είναι η μεταβλητή No 9 και έχει κωδικοποιηθεί με την ένδειξη **paper9**.
- Η δέκατη ερώτηση, αφορά το βαθμό ικανοποίησης των ερωτώμενων σχετικά με κάποια ποιοτικά χαρακτηριστικά των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας, είναι ποιοτική μεταβλητή η οποία ανήκει σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης διότι έχει κατηγορίες με κατάταξη ίσων μεταξύ τους διαστημάτων και υπάρχει έλλειψη του φυσικού σημείου μηδέν (0). Αφορά πολυθεματικό μέτρο μέτρησης, οι απαντήσεις του οποίου στο τέλος αθροίζονται. Είναι η μεταβλητή No 10 και έχει κωδικοποιηθεί με την ένδειξη **paper10** (από 1 έως 8).
- Η ενδέκατη ερώτηση αφορά τη μελλοντική πρόθεση αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας από τους ερωτώμενους, είναι ποιοτική μεταβλητή, ανήκει σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης μεταβλητών διότι περιλαμβάνει αμοιβαίως αποκλειόμενες και εξαντλητικές κατηγορίες. Είναι η μεταβλητή No 11 και έχει κωδικοποιηθεί με την ένδειξη **degree11**.

- Η δωδέκατη ερώτηση, αφορά τη συχνότητα αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας, αντιστοιχεί σε μια ποιοτική μεταβλητή, ανήκει σε τακτικό επίπεδο μέτρησης διότι έχει κατηγορίες με κατάταξη αλλά τα διαστήματα μεταξύ των κατηγοριών αυτών δεν είναι ίσα. Είναι η μεταβλητή No 12 και έχει κωδικοποιηθεί με την ένδειξη **coffee12**.
- Η δέκατη τρίτη ερώτηση, αφορά το βαθμό ικανοποίησης των ερωτώμενων σχετικά με κάποια ποιοτικά χαρακτηριστικά του καφέ ιδιωτικής ετικέτας, είναι ποιοτική μεταβλητή η οποία ανήκει σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης διότι έχει κατηγορίες με κατάταξη ίσων μεταξύ τους διαστημάτων και υπάρχει έλλειψη του φυσικού σημείου μηδέν (0). Αφορά πολυθεματικό μέτρο μέτρησης, οι απαντήσεις του οποίου στο τέλος αθροίζονται. Είναι η μεταβλητή No 13 και έχει κωδικοποιηθεί με την ένδειξη **coffee13** (από 1 έως 8).
- Η δέκατη τέταρτη ερώτηση, αφορά τη μελλοντική πρόθεση αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας από τους ερωτώμενους, είναι ποιοτική μεταβλητή, ανήκει σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης μεταβλητών διότι περιλαμβάνει αμοιβαίως αποκλειόμενες και εξαντλητικές κατηγορίες. Είναι η μεταβλητή No 14 και έχει κωδικοποιηθεί με την ένδειξη **degree14**.
- Η δέκατη πέμπτη ερώτηση, αφορά το φύλο των ερωτώμενων, είναι ποιοτική μεταβλητή, ανήκει σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης μεταβλητών διότι περιλαμβάνει αμοιβαίως αποκλειόμενες και εξαντλητικές κατηγορίες. Είναι η μεταβλητή No 15 και έχει κωδικοποιηθεί με την ένδειξη **gender15**.
- Η δέκατη έκτη ερώτηση, αφορά την ηλικία αντιστοιχεί σε μια ποιοτική, ανήκει σε τακτικό επίπεδο μέτρησης διότι έχει κατηγορίες με κατάταξη αλλά τα διαστήματα μεταξύ των κατηγοριών αυτών δεν είναι ίσα. Είναι η μεταβλητή No 16 και έχει κωδικοποιηθεί με την ένδειξη **age16**.

- Η δέκατη έβδομη ερώτηση, αφορά τη βαθμίδα εκπαίδευσης των ερωτώμενων, είναι ποιοτική μεταβλητή η οποία ανήκει σε τακτικό επίπεδο μέτρησης μεταβλητών διότι έχει κατηγορίες με κατάταξη αλλά τα διαστήματα μεταξύ των κατηγοριών αυτών δεν είναι ίσα. Είναι η μεταβλητή Νο 17 και έχει κωδικοποιηθεί με την ένδειξη **educ17**.
- Η δέκατη όγδοη ερώτηση, αφορά το οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα είναι μια ποσοτική μεταβλητή, η οποία ανήκει σε τακτικό επίπεδο μέτρησης, διότι έχει κατηγορίες με κατάταξη αλλά τα διαστήματα μεταξύ των κατηγοριών αυτών δεν είναι ίσα. Είναι η μεταβλητή Νο 18 και έχει κωδικοποιηθεί με την ένδειξη **m.inc18**.

Η επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με το λογισμικό IBM SPSS20 και το M.A.D.

## 5.2 Έλεγχος Ερωτηματολογίου.

Το τελευταίο στάδιο του σχεδιασμού της έρευνας αποτέλεσε ο έλεγχος του ερωτηματολογίου. Σύμφωνα με τον Malthotra (1999), το pretest μπορεί να διασφαλίσει την ποιότητα της έρευνας και να γλιτώσει τον ερευνητή από σοβαρά σφάλματα. Στον έλεγχο του ερωτηματολογίου συμμετείχαν πειραματικά 12 άτομα (4 φοιτητές, 4 καθηγητές και 4 άτομα του διοικητικού προσωπικού) από τη σχολή Διοίκησης και Οικονομίας του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίστηκε η ορθότητα των ερωτήσεων, η αλληλουχία και το περιεχόμενό τους προκειμένου να αποφευχθούν λάθη κατανόησης, ορθογραφικά και τυπογραφικά λάθη, καθώς και η χρονική διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου έτσι ώστε να μην είναι κουραστικό και χρονοβόρο για τον ερευνώμενο.

## 6. Αποτελέσματα-Πίνακες.

### ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

Πίνακας 1.1 Κατάστημα επιλογής

Μεταβλητή 1.1 Μασούτης

Statistics		
N	Valid	409
	Missing	0
Mean		1,42
Median		1,00
Mode		1

Masoutis is the S/M i use to buy from				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
yes	238	58,2	58,2	58,2
Valid no	171	41,8	41,8	100,0
Total	409	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 238 (58,2%) συνηθίζουν να πραγματοποιούν τις αγορές τους σε Σ/Μ Μασούτης.

**Πίνακας 1.2. Κατάστημα επιλογής**  
**Μεταβλητή 1.2 Carrefour/Μαρινόπουλος**

**Statistics**

N	Valid	409
	Missing	0
Mean		1,43
Median		1,00
Mode		1

**Carrefour is the S/M I use to buy from**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
yes	233	57,0	57,0	57,0
Valid no	176	43,0	43,0	100,0
Total	409	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 233 (57%) συνηθίζουν να πραγματοποιούν τις αγορές τους σε Σ/Μ Carrefour.



### Πίνακας 1.3. Κατάστημα επιλογής

#### Μεταβλητή 1.3 Αρβανιτίδης

##### Statistics

N	Valid	409
	Missing	0
Mean		1,76
Median		2,00
Mode		2

##### Arvanitidis is the S/M I use to buy from

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	100	24,4	24,4	24,4
Valid no	309	75,6	75,6	100,0
Total	409	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 309 (75,6%) δεν συνηθίζουν να πραγματοποιούν τις αγορές τους σε Σ/Μ Αρβανιτίδης σε αντίθεση με τους 100 (24,4%).

### Πίνακας 1.4. Κατάστημα επιλογής

#### Μεταβλητή 1.4 Βερόπουλος

##### Statistics

N	Valid	409
	Missing	0
Mean		1,88
Median		2,00
Mode		2

##### Beropoulos is the S/M I use to buy from

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	51	12,5	12,5	12,5
Valid no	358	87,5	87,5	100,0
Total	409	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 358 (87,5%) δεν συνηθίζουν να πραγματοποιούν τις αγορές τους σε Σ/Μ Βερόπουλος και μόλις 51 (12,5%) πραγματοποιούν τις αγορές τους σε Σ/Μ Βερόπουλος.

## Πίνακας 1.5. Κατάστημα επιλογής

### Μεταβλητή 1.5 Βασιλόπουλος

#### Statistics

N	Valid	409
	Missing	0
Mean		1,77
Median		2,00
Mode		2

#### Basilopoulos is the S/M I use to buy from

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	93	22,7	22,7	22,7
Valid no	316	77,3	77,3	100,0
Total	409	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 316 (77,3%) δεν συνηθίζουν να πραγματοποιούν τις αγορές τους σε Σ/Μ Βασιλόπουλος, σε αντίθεση με τους 93 (22,7%).

## Πίνακας 1.6. Κατάστημα επιλογής

### Μεταβλητή 1.6 Γαλαξίας

#### Statistics

Valid	409
Missing	0
Mean	1,87
Median	2,00
Mode	2

#### Galaxias is the S/M i use to buy from

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	52	12,7	12,7	12,7
Valid no	357	87,3	87,3	100,0
Total	409	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 357 (87,3%) δεν συνηθίζουν να πραγματοποιούν τις αγορές τους σε Σ/Μ Γαλαξίας σε αντίθεση με τους 51 (12,7%).

## Πίνακας 1.7. Κατάστημα επιλογής

### Μεταβλητή 1.7 Ατλάντικ

#### Statistics

N	Valid	409
	Missing	0
Mean		1,97
Median		2,00
Mode		2

#### Atlantic is the S/M I use to buy from

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
yes	11	2,7	2,7	2,7
Valid no	398	97,3	97,3	100,0
Total	409	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 398 (97,3%) δεν συνηθίζουν να πραγματοποιούν τις αγορές τους σε Σ/Μ Ατλάντικ σε αντίθεση με τους 10 (2,7%).

### Πίνακας 1.8. Κατάστημα επιλογής

#### Μεταβλητή 1.8 Lidl

Statistics		
N	Valid	409
	Missing	0
Mean		1,77
Median		2,00
Mode		2

Lidl is the S/M I use to buy from				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	94	23,0	23,0	23,0
Valid no	315	77,0	77,0	100,0
Total	409	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 315 (77%) δεν συνηθίζουν να πραγματοποιούν τις αγορές τους σε Σ/Μ Lidl σε αντίθεση με τους 94 (23%).

### Πίνακας 1.9. Κατάστημα επιλογής

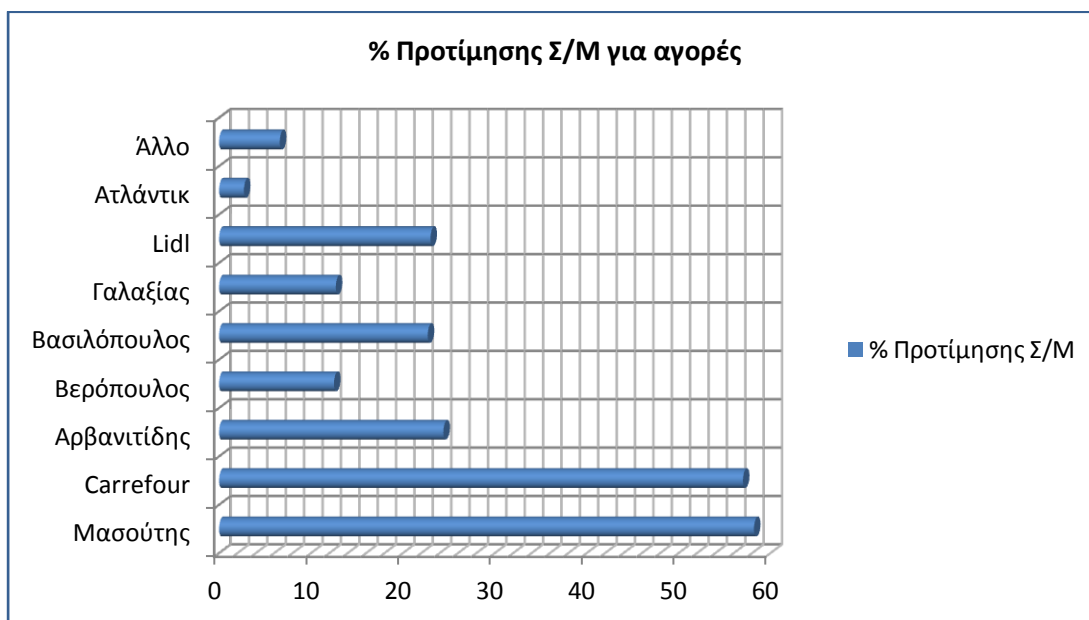
#### Μεταβλητή 1.9 Άλλο/Others

Statistics		
N	Valid	409
	Missing	0
Mean		1,93
Median		2,00
Mode		2

Other is the S/M I use to buy from				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	27	6,6	6,6	6,6
Valid no	382	93,4	93,4	100,0
Total	409	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 382 (93,4%) δεν συνηθίζουν να πραγματοποιούν τις αγορές τους σε άλλα Σ/Μ εκτός των παραπάνω , σε αντίθεση με τους 27 (6,6%).

Συγκεντρωτικά αποτελέσματα σχετικά με την προτίμηση Σ/Μ των ερευνώμενων



Διάγραμμα 7 . Σ/Μ προτίμησης ερωτώμενων για τις αγορές τους.

Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι οι ερευνώμενοι και κάτοικοι του Α΄ γεωγραφικού διαμερίσματος της Θεσσαλονίκης προτιμούν με σειρά προτεραιότητας τα ακόλουθα σούπερ μάρκετ για τις αγορές τους: Μασούτης, Carrefour, Αρβανιτίδης, Lidl, Βασιλόπουλος, Βερόπουλος, , Γαλαξίας, Ατλάντικ και Άλλο.

## Πίνακας 2.1.1

### Μεταβλητή 2.1. Σ/Μ για αγορά χαρτικών

#### Μεταβλητή 2.1.1 Μασούτης

##### Statistics

N	Valid	409
	Missing	0
Mean		1,55
Median		2,00
Mode		2

##### Masoutis is the S/M I buy house paper PLPs

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
yes	186	45,5	45,5	45,5
Valid no	223	54,5	54,5	100,0
Total	409	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 186 (45,5%) αγοράζουν χαρτικά από τα καταστήματα Μασούτης, ενώ οι 223 (54,5%) όχι.



## Πίνακας 2.1.2

### Μεταβλητή 2.1. Σ/Μ για αγορά χαρτικών

### Μεταβλητή 2.1.2 Carrefour

#### Statistics

N	Valid	409
	Missing	0
Mean		1,57
Median		2,00
Mode		2

#### Carrefour is the S/M I buy house paper PLPs

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
yes	176	43,0	43,0	43,0
Valid no	233	57,0	57,0	100,0
Total	409	100,0	100,0	

Προκύπτει ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 176 (43%) αγοράζουν χαρτικά από καταστήματα Carrefour ενώ οι 233 (57%) όχι.

### Πίνακας 2.1.3

#### Μεταβλητή 2.1. Σ/Μ για αγορά χαρτικών

#### Μεταβλητή 2.1.3 Αρβανιτίδης

##### Statistics

N	Valid	409
	Missing	0
Mean		1,85
Median		2,00
Mode		2

##### Arvanitidis is the S/M I buy house paper PLPs

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
yes	61	14,9	14,9	14,9
Valid no	348	85,1	85,1	100,0
Total	409	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται πως από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 61 (14,9%) αγοράζουν χαρτικά από καταστήματα Αρβανιτίδης ενώ οι 348 (85,1%) όχι.

## Πίνακας 2.1.4

Μεταβλητή 2.1. Σ/Μ για αγορά χαρτικών

Μεταβλητή 2.1.4 Βερόπουλος

### Statistics

N	Valid	409
	Missing	0
Mean		1,89
Median		2,00
Mode		2

### Beropoulos is the S/M I buy house paper PLPs

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
yes	45	11,0	11,0	11,0
Valid no	364	89,0	89,0	100,0
Total	409	100,0	100,0	

Προκύπτει ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 45 (11%) αγοράζουν χαρτικά από καταστήματα Βερόπουλος ενώ οι 364 (89%) όχι.

## Πίνακας 2.1.5

Μεταβλητή 2.1. Σ/Μ για αγορά χαρτικών

Μεταβλητή 2.1.5 Βασιλόπουλος

### Statistics

N	Valid	409
	Missing	0
Mean		1,84
Median		2,00
Mode		2

### Basilopoulos is the S/M I buy house paper PLPs

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
yes	65	15,9	15,9	15,9
Valid no	344	84,1	84,1	100,0
Total	409	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 65 (15,9%) αγοράζουν χαρτικά από καταστήματα Βασιλόπουλος ενώ οι 344 (84,1%) όχι.

## Πίνακας 2.1.6

Μεταβλητή 2.1. Σ/Μ για αγορά χαρτικών

Μεταβλητή 2.1.6 Γαλαξίας

### Statistics

N	Valid	409
	Missing	0
Mean		1,89
Median		2,00
Mode		2

### Galaxias is the S/M I buy house paper PLPs

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
yes	43	10,5	10,5	10,5
Valid no	366	89,5	89,5	100,0
Total	409	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 43(10,5%) αγοράζουν χαρτικά από καταστήματα Γαλαξίας ενώ οι 366 (89,5%) όχι.

### Πίνακας 2.1.7

#### Μεταβλητή 2.1. Σ/Μ για αγορά χαρτικών

#### Μεταβλητή 2.1.7 Ατλάντικ

##### Statistics

N	Valid	409
	Missing	0
Mean		1,98
Median		2,00
Mode		2

##### Atlantic is the S/M I buy house paper PLPs

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	8	2,0	2,0	2,0
Valid no	401	98,0	98,0	100,0
Total	409	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 8 (2%) αγοράζουν χαρτικά από καταστήματα Ατλάντικ ενώ οι 401 (98%) όχι.

## Πίνακας 2.1.8

### Μεταβλητή 2.1. Σ/Μ για αγορά χαρτικών

#### Μεταβλητή 2.1.8 LIDL

##### Statistics

N	Valid	409
	Missing	0
Mean		1,69
Median		2,00
Mode		2

##### Lidl is the S/M i buy house paper PLPs

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	127	31,1	31,1	31,1
Valid no	282	68,9	68,9	100,0
Total	409	100,0	100,0	

Όπως προκύπτει, από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 127 (31,1%) αγοράζουν χαρτικά από καταστήματα Lidl σε αντίθεση με τους 282 (68,9%).

## Πίνακας 2.1.9

### Μεταβλητή 2.1. Σ/Μ για αγορά χαρτικών

#### Μεταβλητή 2.1.9 Άλλο/Others

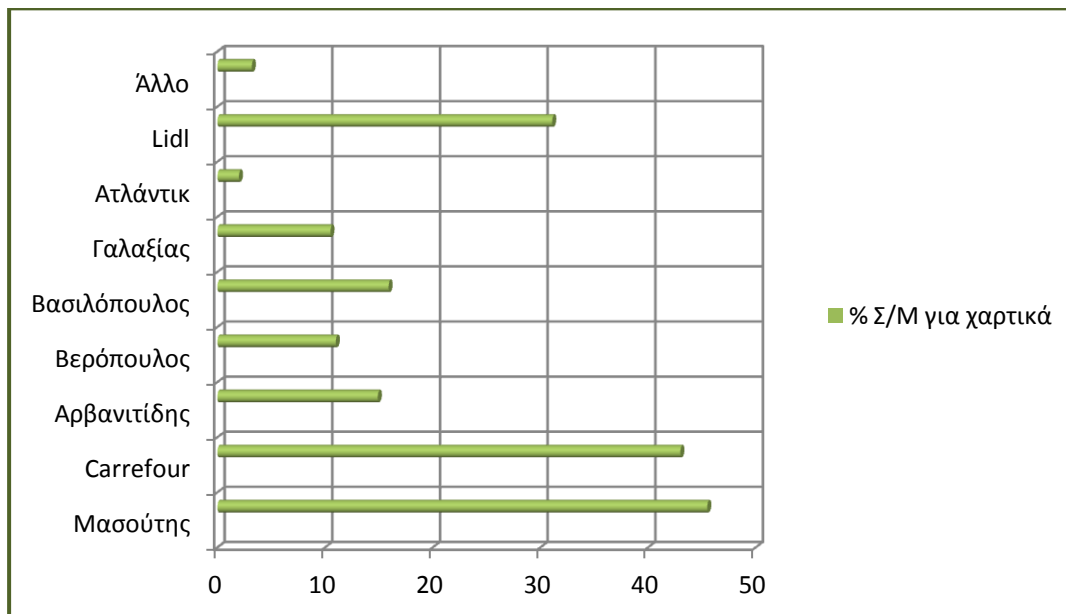
##### Statistics

N	Valid	409
	Missing	0
Mean		1,97
Median		2,00
Mode		2

##### Other is the S/M I buy house paper PLPs

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
yes	13	3,2	3,2	3,2
Valid no	396	96,8	96,8	100,0
Total	409	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 13 (3,2%) αγοράζουν χαρτικά από άλλα καταστήματα εκτός των παραπάνω σε αντίθεση με τους 396 (96,8%) οι οποίοι αγοράζουν από τα παραπάνω καταστήματα.



Διάγραμμα 8 . Σ/Μ προτίμησης για αγορά χαρτικών



## Πίνακας 2.2.1

### Μεταβλητή 2.2. Σ/Μ για αγορά καφέ

#### Μεταβλητή 2.1.1 Μασούτης

##### Statistics

N	Valid	409
	Missing	0
Mean		1,53
Median		2,00
Mode		2

##### Masoutis is the S/M I buy coffee PLPs

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	192	46,9	46,9	46,9
Valid no	217	53,1	53,1	100,0
Total	409	100,0	100,0	

Προκύπτει ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 192 (46,9%) αγοράζουν καφέ από καταστήματα Μασούτης ενώ οι 217 (53,1%) όχι.

## Πίνακας 2.2.2

### Μεταβλητή 2.2. Σ/Μ για αγορά καφέ

#### Μεταβλητή 2.1.2 Carrefour

##### Statistics

N	Valid	409
	Missing	0
Mean		1,54
Median		2,00
Mode		2

##### Carrefour is the S/M i buy coffee PLPs

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	187	45,7	45,7	45,7
Valid no	222	54,3	54,3	100,0
Total	409	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 187 (45,7%) αγοράζουν καφέ από καταστήματα Carrefour ενώ οι 222 (54,3%) όχι.

### Πίνακας 2.2.3

Μεταβλητή 2.2. Σ/Μ για αγορά καφέ

Μεταβλητή 2.1.3 Αρβανιτίδης

#### Statistics

N	Valid	409
	Missing	0
Mean		1,84
Median		2,00
Mode		2

#### Arvanitidis is the S/M I buy coffee PLPs

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	64	15,6	15,6	15,6
Valid no	345	84,4	84,4	100,0
Total	409	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 64 (15,6%) αγοράζουν καφέ από καταστήματα Αρβανιτίδης ενώ οι 345 (84,4%) όχι.

## Πίνακας 2.2.4

### Μεταβλητή 2.2. Σ/Μ για αγορά καφέ

#### Μεταβλητή 2.1.4 Βερόπουλος

##### Statistics

N	Valid	409
	Missing	0
Mean		1,90
Median		2,00
Mode		2

##### Beropoulos is the S/M I buy coffee PLPs

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	41	10,0	10,0	10,0
Valid no	368	90,0	90,0	100,0
Total	409	100,0	100,0	

Όπως προκύπτει, από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 41 (10%) αγοράζουν καφέ από καταστήματα Βερόπουλος ενώ οι 368 (90%) όχι.

## Πίνακας 2.2.5

Μεταβλητή 2.2. Σ/Μ για αγορά καφέ

Μεταβλητή 2.1.5 Βασιλόπουλος

### Statistics

N	Valid	409
	Missing	0
Mean		1,80
Median		2,00
Mode		2

### Basilopoulos is the S/M I buy coffee PLPs

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
yes	81	19,8	19,8	19,8
Valid no	328	80,2	80,2	100,0
Total	409	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 81 (19,8%) αγοράζουν καφέ από καταστήματα Βασιλόπουλος ενώ οι 328 (80,2%) όχι.

## Πίνακας 2.2.6

Μεταβλητή 2.2. Σ/Μ για αγορά καφέ

Μεταβλητή 2.1.6 Γαλαξίας

### Statistics

N	Valid	409
	Missing	0
Mean		1,89
Median		2,00
Mode		2

### Galaxias is the S/M I buy coffee PLPs

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
yes	46	11,2	11,2	11,2
Valid no	363	88,8	88,8	100,0
Total	409	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 46 (11,2%) αγοράζουν καφέ από καταστήματα Γαλαξίας ενώ οι 363 (88,8%) όχι.

## Πίνακας 2.2.7

Μεταβλητή 2.2. Σ/Μ για αγορά καφέ

Μεταβλητή 2.1.7 Ατλάντικ

### Statistics

N	Valid	409
	Missing	0
Mean		1,98
Median		2,00
Mode		2

### Atlantis is the S/M I buy coffee PLPs

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
yes	7	1,7	1,7	1,7
Valid no	402	98,3	98,3	100,0
Total	409	100,0	100,0	

Προκύπτει ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 7 (1,70%) αγοράζουν καφέ από καταστήματα Ατλάντικ ενώ οι 402 (98,3%) όχι.

## Πίνακας 2.2.8

Μεταβλητή 2.2. Σ/Μ για αγορά καφέ

Μεταβλητή 2.1.8 Lidl

### Statistics

N	Valid	409
	Missing	0
Mean		1,92
Median		2,00
Mode		2

### Lidl is the S/M I buy coffee PLPs

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
yes	31	7,6	7,6	7,6
Valid no	378	92,4	92,4	100,0
Total	409	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 31 (7,6%) αγοράζουν καφέ από καταστήματα Lidl ενώ οι 378 (92,4%) όχι.



## Πίνακας 2.2.9

### Μεταβλητή 2.2. Σ/Μ για αγορά καφέ

#### Μεταβλητή 2.1.9 Άλλο / Others

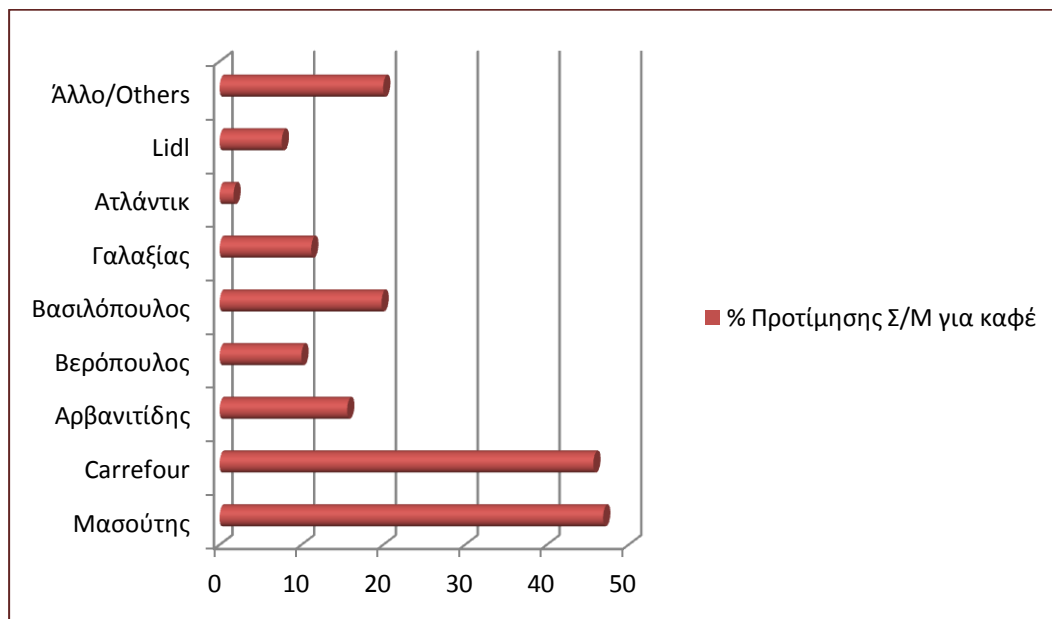
##### Statistics

N	Valid	409
	Missing	0
Mean		1,80
Median		2,00
Mode		2

##### Other is the S/M I buy coffee PLPs

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
yes	82	20,0	20,0	20,0
Valid no	327	80,0	80,0	100,0
Total	409	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 82 (20%) αγοράζουν καφέ από άλλα καταστήματα εκτός των παραπάνω, ενώ οι 327 (80%) αγοράζουν καφέ από τα παραπάνω καταστήματα.



Διάγραμμα 9 . Σ/Μ προτίμησης για αγορά καφέ.

### Πίνακας 3

#### Μεταβλητή 3 Συχνότητα αγοράς Π.Ι.Ε. πριν την οικονομική κρίση

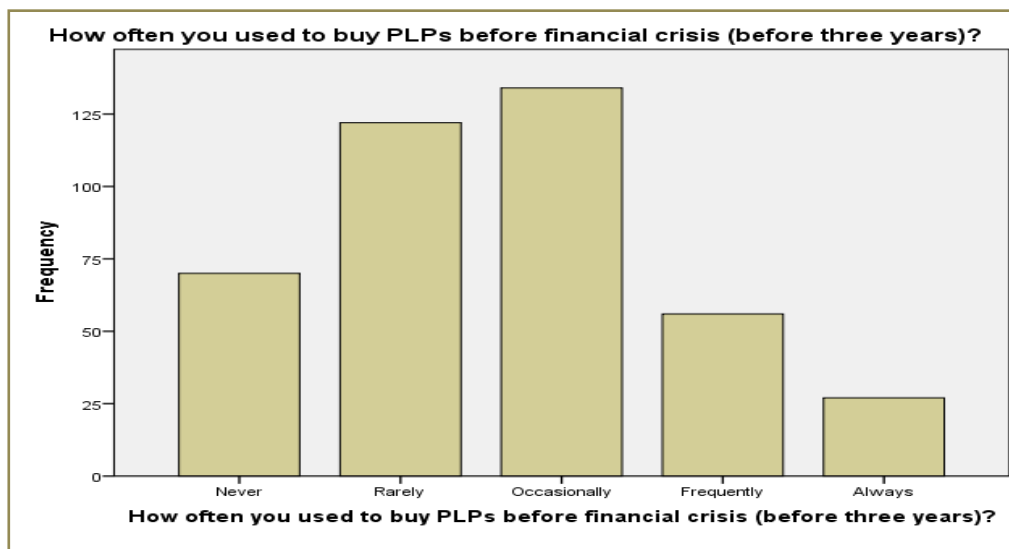
##### Statistics

N	Valid	409
	Missing	0
Mean		2,63
Median		3,00
Mode		3

##### How often you used to buy PLPs before financial crisis (before three years)?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Never	70	17,1	17,1
	Rarely	122	29,8	46,9
	Occasionally	134	32,8	79,7
	Frequently	56	13,7	93,4
	Always	27	6,6	100,0
	Total	409	100,0	100,0

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 134 (32,80%) συνήθιζαν να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μερικές φορές πριν την οικονομική κρίση. Οι 122 (29,8%) συνήθιζαν να αγοράζουν προϊόντα ιδ. ετικέτας λίγες φορές πριν την οικονομική κρίση, οι 70 (17,1%) ποτέ, οι 56 (13,7%) πολύ και οι 27 (6,6%) πάντα.



Διάγραμμα 10. Συχνότητα αγοράς Π.Ι.Ε. πριν την οικονομική κρίση.

## Πίνακας 4

### Μεταβλητή 4 Αλλαγές στο οικογενειακό εισόδημα

#### Statistics

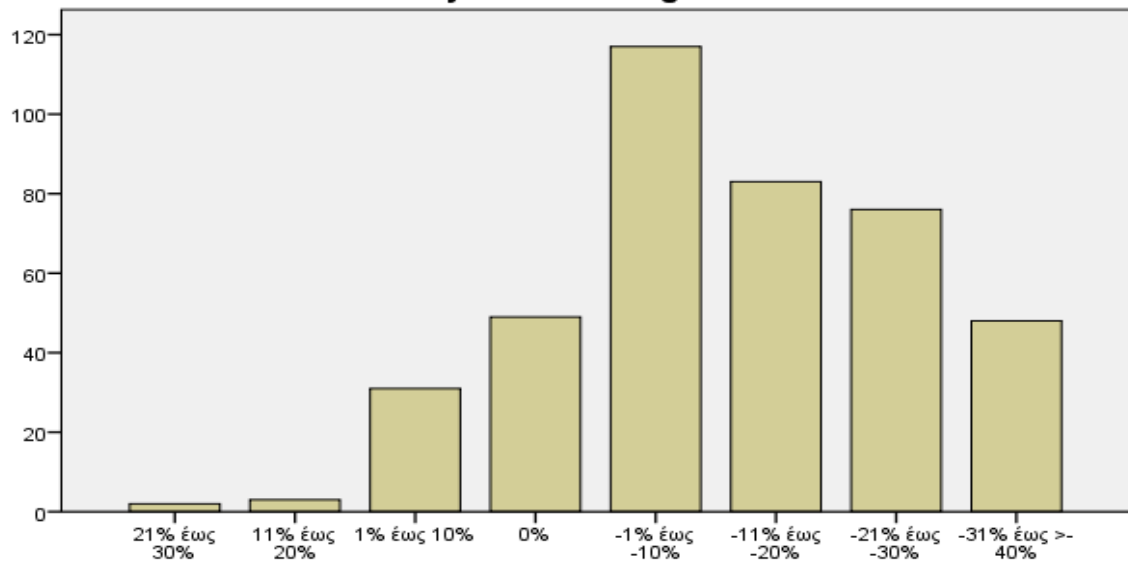
N	Valid	409
	Missing	0

In the last three years (during financial crisis) in what percentage has your monthly income changed?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
21% έως 30%	2	,5	,5	,5
11% έως 20%	3	,7	,7	1,2
1% έως 10%	31	7,6	7,6	8,8
0%	49	12,0	12,0	20,8
Valid -1% έως -10%	117	28,6	28,6	49,4
-11% έως -20%	83	20,3	20,3	69,7
-21% έως -30%	76	18,6	18,6	88,3
-31% έως >-40%	48	11,7	11,7	100,0
Total	409	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 117 (28,6%) υπέστησαν μείωση στο εισόδημά τους της τάξεως του 10% τα τελευταία τρία χρόνια, οι 83 (20,3%) μείωση της τάξεως του 20%, οι 76 (18,6%) μείωση της τάξεως του 30% και οι 48 (11,7%) υπέστησαν μείωση στο εισόδημά τους της τάξεως του 40%. Ωστόσο, οι 49 (12%) δεν υπέστησαν καμία αλλαγή στο εισόδημά τους. Από την άλλη πλευρά, οι 31 (7,6%) από τους 409 ερωτώμενους παρατήρησαν μια αύξηση του εισοδήματός τους της τάξεως του 10%, οι 3 (0,7%) μια αύξηση 20% και μόλις 2 (0,5%) μια αύξηση 30%.

**In the last three years (during financial crisis) in what percentage has your monthly income changed?**



*Διάγραμμα 11. Αλλαγές στο οικογενειακό εισόδημα.*

## Πίνακας 5.

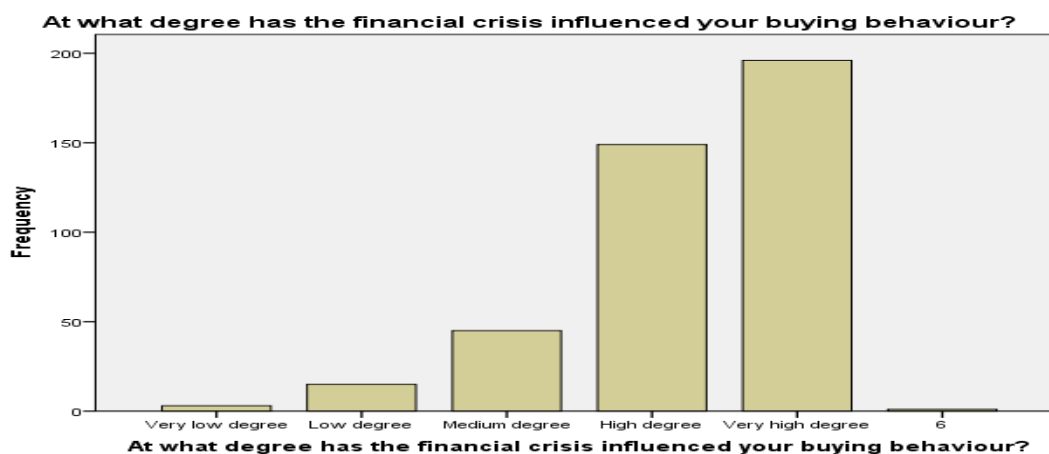
### Μεταβλητή 5. Βαθμός επηρεασμού αγοραστικής συνήθειας λόγω της οικονομικής κρίσης.

#### Statistics

N	Valid	409
	Missing	0

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very low degree	3	,7	,7
	Low degree	15	3,7	4,4
	Medium degree	45	11,0	15,4
	High degree	149	36,4	51,8
	Very high degree	197	48,2	100,0
	Total	409	100,0	100,0

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 197 (48,2%) συμφωνούν απόλυτα με το γεγονός ότι η οικονομική κρίση επηρέασε τις αγοραστικές τους συνήθειες. Οι 149 (36,4%) συμφωνούν, οι 45 (11%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 15 (3,7%) διαφωνούν και μόλις 3 (0,7%) διαφωνούν απόλυτα.

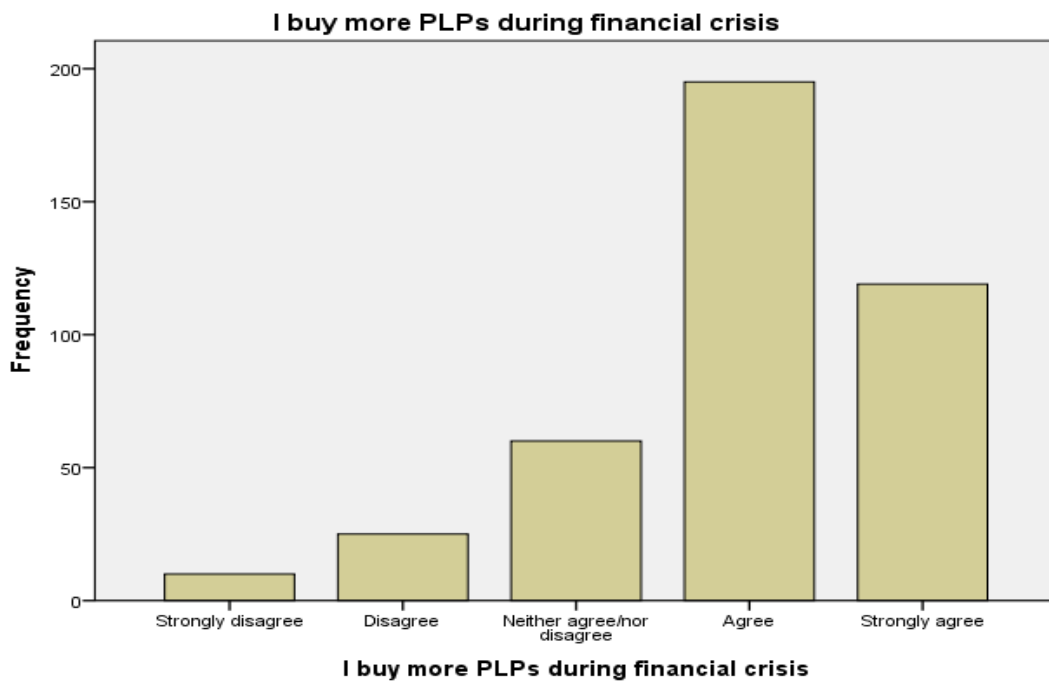


Διάγραμμα 12 . Βαθμός επηρεασμού αγοραστικής συμπεριφοράς λόγω της ύφεσης.

## Πίνακας 6.1

**Μεταβλητή 6.1 Αγορά περισσότερων Π.Ι.Ε. κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης.**

<b>I buy more PLPs during financial crisis</b>					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Strongly disagree	10	2,4	2,4	2,4
	Disagree	25	6,1	6,1	8,6
	Neither agree/nor disagree	60	14,7	14,7	23,2
	Agree	195	47,7	47,7	70,9
	Strongly agree	119	29,1	29,1	100,0
	Total	409	100,0	100,0	



*Διάγραμμα 13. Περισσότερα Π.Ι.Ε. κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης.*

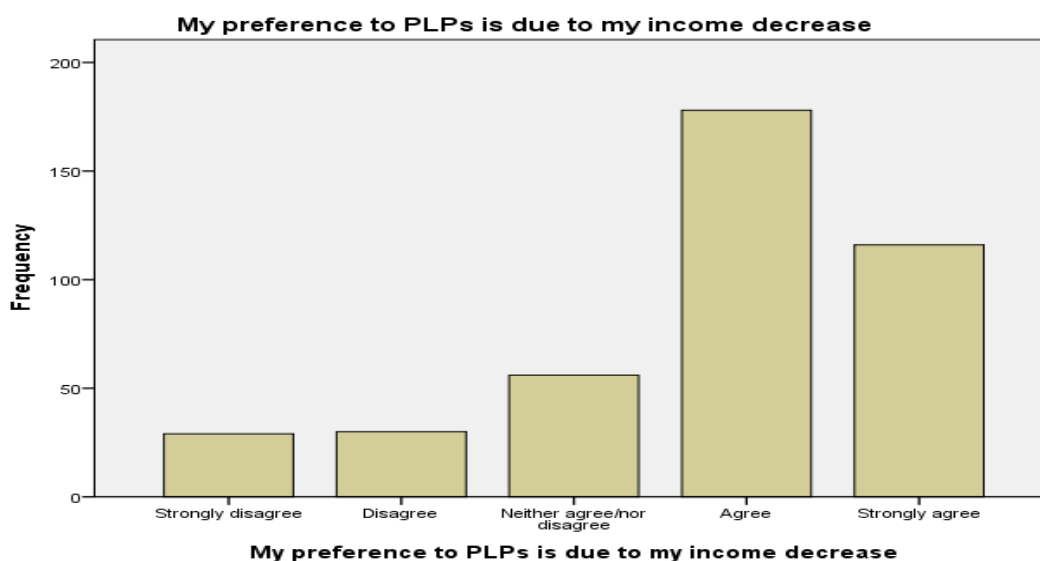
Διαπιστώνεται ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 195 (47,7%) συμφωνούν πως αγοράζουν περισσότερα προϊόντα ιδ. ετικέτας κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης. Οι 119 (29,1%) συμφωνούν απόλυτα, ενώ οι 60 (14,7%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν. Από την άλλη πλευρά, οι 25 (6,1%) διαφωνούν και οι 10 (2,4%) διαφωνούν απόλυτα.

## Πίνακας 6.2

### Μεταβλητή 6.2 Η προτίμηση Π.Ι.Ε. οφείλεται σε μείωση του εισοδήματος

My preference to PLPs is due to my income decrease				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Strongly disagree	29	7,1	7,1	7,1
Disagree	30	7,3	7,3	14,4
Neither agree/nor disagree	56	13,7	13,7	28,1
Agree	178	43,5	43,5	71,6
Strongly agree	116	28,4	28,4	100,0
Total	409	100,0	100,0	

Προκύπτει ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 178 (43,5%) συμφωνούν με το γεγονός ότι η στροφή τους σε προϊόντα ιδ. ετικέτας οφείλεται στη μείωση του εισοδήματός τους. Οι 116 (28,22%) συμφωνούν απόλυτα, οι 56 (13,7%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 30 (7,3%) διαφωνούν και οι 29 (7,1%) διαφωνούν απόλυτα.



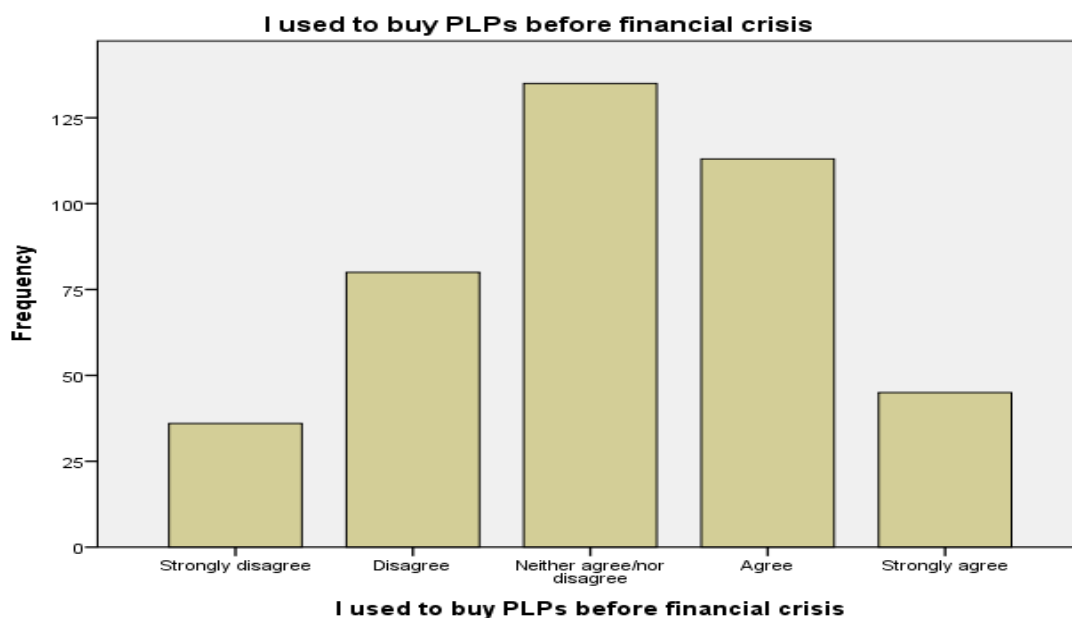
Διάγραμμα 14. Προτίμηση Π.Ι.Ε λόγω μείωσης εισοδήματος

### Πίνακας 6.3

#### Μεταβλητή 6.3 Αγορά Π.Ι.Ε. και πριν την οικονομική κρίση.

I used to buy PLPs before financial crisis					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Strongly disagree	36	8,8	8,8	8,8
	Disagree	80	19,6	19,6	28,4
	Neither agree/nor disagree	135	33,0	33,0	61,4
	Agree	113	27,6	27,6	89,0
	Strongly agree	45	11,0	11,0	100,0
	Total	409	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 135 (33%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το γεγονός ότι συνήθιζαν να αγοράζουν προϊόντα ιδ. ετικέτας και πριν την οικονομική κρίση. Οι 113 (27,6%) συμφωνούν, οι 80 (19,6%) διαφωνούν, οι 45 (11%) συμφωνούν απόλυτα και οι 36 (8,8%) διαφωνούν απόλυτα.



Διάγραμμα 15. Συνήθεια αγοράς Π.Ι.Ε. πριν την οικονομική κρίση.

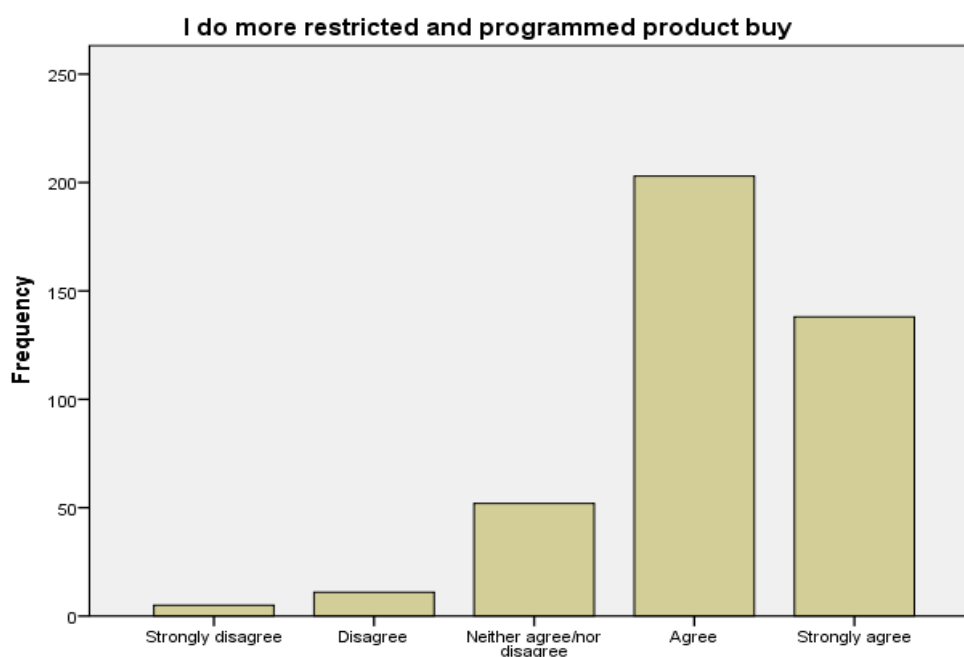


## Πίνακας 6.4

**Μεταβλητή 6.4 Βαθμός περιορισμού και προγραμματισμού των αγορών σε σχέση με το παρελθόν.**

I do more restricted and programmed product buy				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Strongly disagree	5	1,2	1,2	1,2
Disagree	11	2,7	2,7	3,9
Neither agree/nor disagree	52	12,7	12,7	16,6
Agree	203	49,6	49,6	66,3
Strongly agree	138	33,7	33,7	100,0
Total	409	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 203 (49,6%) συμφωνούν με το γεγονός ότι κάνουν περισσότερο περιορισμένες και προγραμματισμένες αγορές σε σχέση με το παρελθόν. Οι 138 (33,7%) συμφωνούν απόλυτα, οι 52 (12,7%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 11 (2,7%) διαφωνούν και οι 5 (1,2%) διαφωνούν απόλυτα.



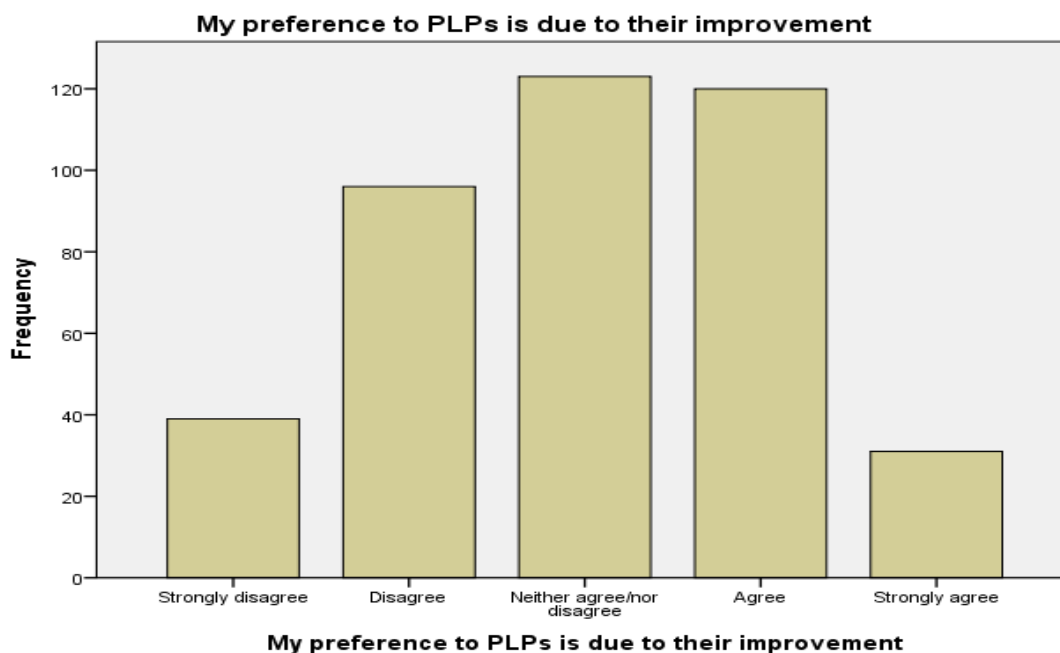
Διάγραμμα 16. Προγραμματισμένες αγορές σε σχέση με το παρελθόν

## Πίνακας 6.5

**Μεταβλητή 6.5 Η προτίμηση των Π.Ι.Ε. οφείλεται στην βελτίωση της ποιότητάς τους.**

My preference to PLPs is due to their improvement					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Strongly disagree	39	9,5	9,5	9,5
	Disagree	96	23,5	23,5	33,0
	Neither agree/nor disagree	123	30,1	30,1	63,1
	Agree	120	29,3	29,3	92,4
	Strongly agree	31	7,6	7,6	100,0
	Total	409	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 123 (30,1%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το γεγονός ότι η στροφή τους σε προϊόντα ιδ. ετικέτας οφείλεται στη βελτίωσή τους. Οι 120 (29,3%) συμφωνούν, οι 96 (23,5%) διαφωνούν, οι 39 (9,5%) διαφωνούν απόλυτα και οι 29 (7,06%) συμφωνούν απόλυτα.



Διάγραμμα 17. Στροφή στα Π.Ι.Ε. λόγω της βελτίωσης τους.

## Πίνακας 7

### Μεταβλητή 7. Ποσοστό Π.Ι.Ε. στο καλάθι του νοικοκυριού σήμερα.

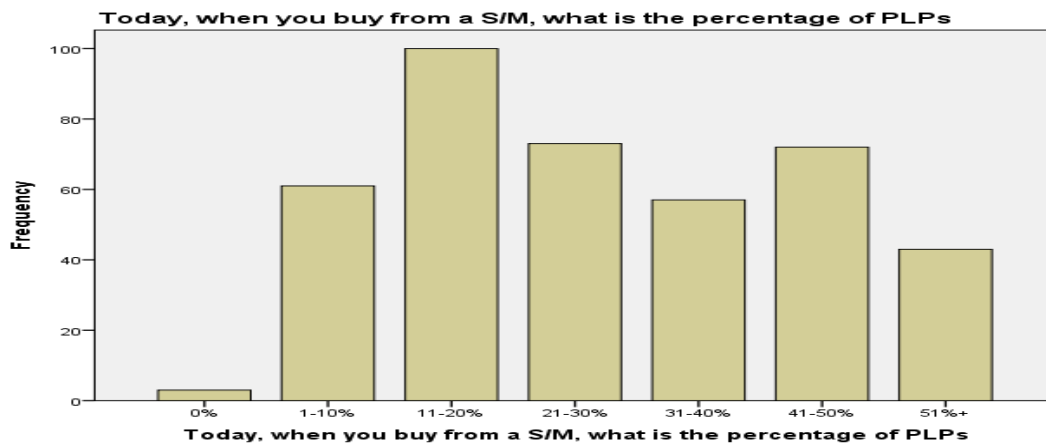
#### Statistics

Valid	409
Missing	0
Mean	4,24
Median	4,00
Mode	3

#### Today, when you buy from a S/M, what is the percentage of PLPs

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0%	3	,7	,7	,7
1-10%	61	14,9	14,9	15,6
11-20%	100	24,4	24,4	40,1
21-30%	73	17,8	17,8	57,9
31-40%	57	13,9	13,9	71,9
41-50%	72	17,6	17,6	89,5
51%+	43	10,5	10,5	100,0
Total	409	100,0	100,0	

Προκύπτει ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 100 (24,33%), όταν πραγματοποιούν τις αγορές τους από Σ/Μ, το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδ. ετικέτας στο καλάθι των αγορών τους είναι 11-20%. Οι 73 (17,76%) 21-30%, οι 72 (17,52%) 41-50%, οι 61 (14,84%) 1-10%, οι 57 (13,87%) 31-40%, οι 43 (10,46%) >51% και 3 (0,73%) 0%.



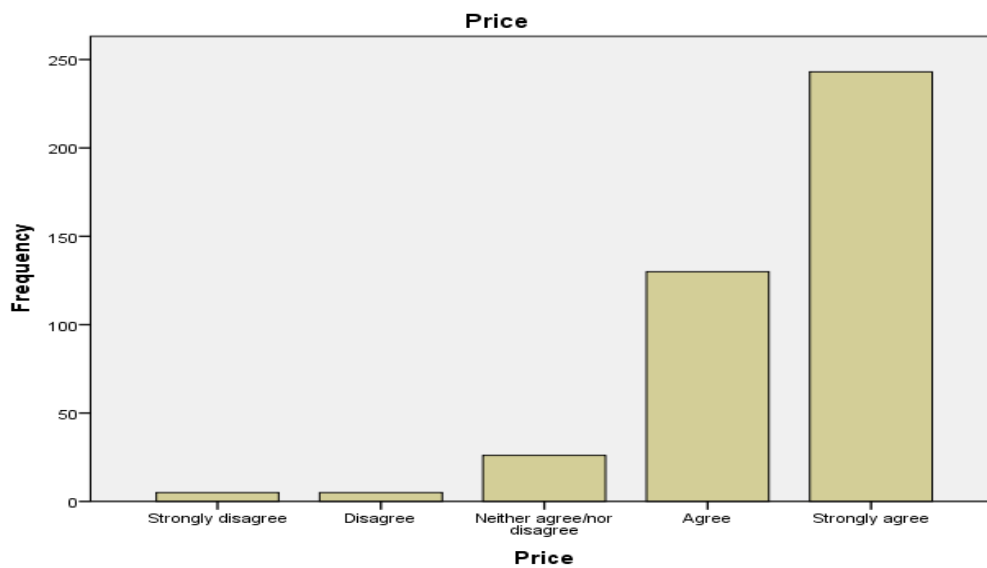
Διάγραμμα 18. Ποσοστό Π.Ι.Ε. στο καλάθι του νοικοκυριού σήμερα.

**Πίνακας 8.1 Παράγοντες Προτίμησης Π.Ι.Ε.**

**Μεταβλητή 8.1 Τιμή**

		Price			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	5	1,2	1,2	1,2
	Disagree	5	1,2	1,2	2,4
	Neither agree/nor disagree	26	6,4	6,4	8,8
	Agree	130	31,8	31,8	40,6
	Strongly agree	243	59,4	59,4	100,0
	Total	409	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (411 άτομα), οι 243 (59,4%) συμφωνούν απόλυτα πως ένας από τους λόγους που τους ωθούν στην αγορά προϊόντων ιδ. ετικέτας είναι η τιμή. Οι 130 (31,8%) συμφωνούν , οι 26 (6,4%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και τέλος, οι 5 (1,2%) διαφωνούν και άλλοι 5 (1,2%) διαφωνούν απόλυτα.



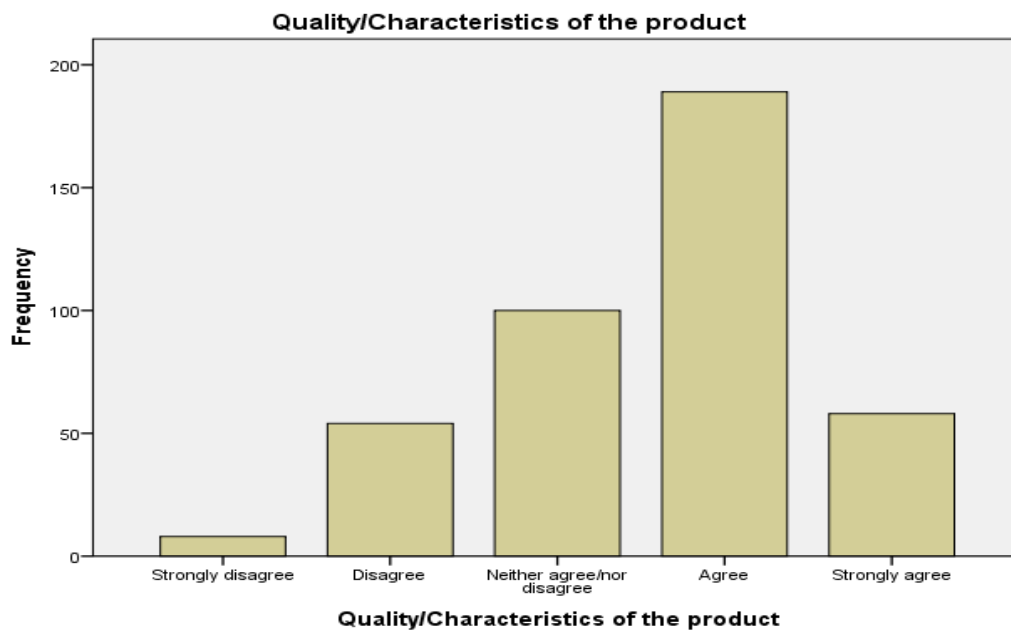
*Διάγραμμα 19. Παράγοντας προτίμησης Π.Ι.Ε : Τιμή*

## Πίνακας 8.2 Παράγοντες Προτίμησης Π.Ι.Ε.

### Μεταβλητή 8.2 Ποιότητα- Χαρακτηριστικά Προϊόντος

Quality/Characteristics of the product				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Strongly disagree	8	2,0	2,0	2,0
Disagree	54	13,2	13,2	15,2
Neither agree/nor disagree	100	24,4	24,4	39,6
Agree	189	46,2	46,2	85,8
Strongly agree	58	14,2	14,2	100,0
Total	409	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 189 (46,2%) συμφωνούν πως η ποιότητα/ ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι ένας από τους λόγους που τους ωθούν στην αγορά προϊόντων ιδ. ετικέτας. Οι 100 (24,4%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 58 (14,2%) συμφωνούν απόλυτα, οι 54 (13,2%) διαφωνούν και οι 8 (2%) διαφωνούν απόλυτα.



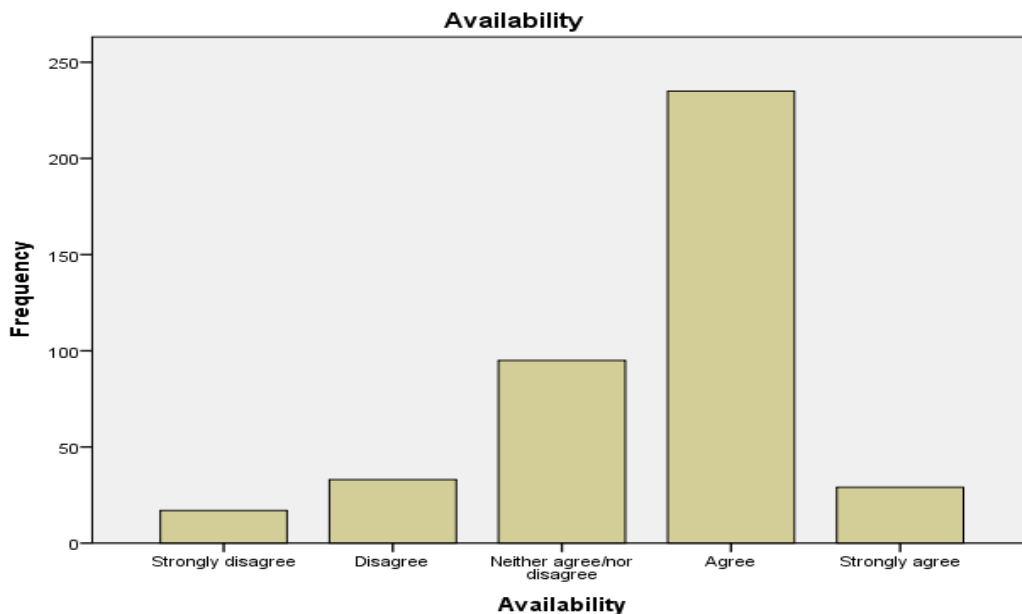
Διάγραμμα 20 . Παράγοντας προτίμησης Π.Ι.Ε :Ποιότητα- Χαρακτηριστικά

### Πίνακας 8.3 Παράγοντες Προτίμησης Π.Ι.Ε.

#### Μεταβλητή 8.3 Διαθεσιμότητα - Ευκολία

Availability					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Strongly disagree	17	4,2	4,2	4,2
	Disagree	33	8,1	8,1	12,2
	Neither agree/nor disagree	95	23,2	23,2	35,5
	Agree	235	57,5	57,5	92,9
	Strongly agree	29	7,1	7,1	100,0
	Total	409	100,0	100,0	

Όπως προκύπτει, από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 235 (57,5%) συμφωνούν ότι η διαθεσιμότητα/ευκολία εύρεσης είναι ένας από τους κύριους λόγους αγοράς προϊόντων ιδ. ετικέτας. Οι 95 (23,2%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 33 (8,1%) διαφωνούν, οι 29 (7,1%) συμφωνούν απόλυτα και οι 17 (4,2%) διαφωνούν απόλυτα.



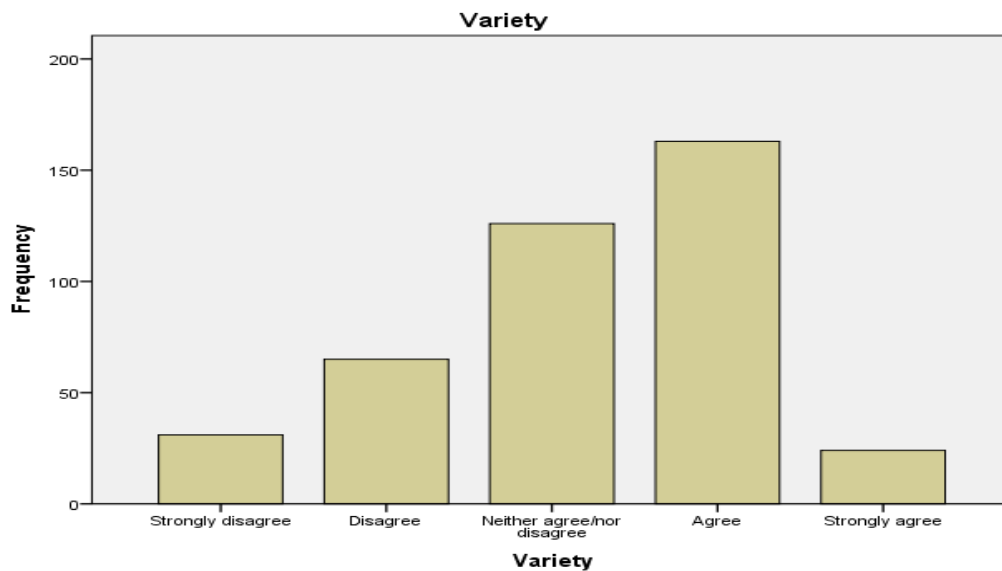
Διάγραμμα 21 . Παράγοντας προτίμησης Π.Ι.Ε: Διαθεσιμότητα

## Πίνακας 8.4 Παράγοντες Προτίμησης Π.Ι.Ε.

### Μεταβλητή 8.4 Ποικιλία

Variety				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Strongly disagree	31	7,6	7,6	7,6
Disagree	65	15,9	15,9	23,5
Neither agree/nor disagree	126	30,8	30,8	54,3
Agree	163	39,9	39,9	94,1
Strongly agree	24	5,9	5,9	100,0
Total	409	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 163 (39,9%) συμφωνούν πως η ποικιλία των ειδών είναι ένας από τους κύριους λόγους που τους ωθούν στην αγορά προϊόντων ιδ. ετικέτας. Οι 126 (30,8%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 65 (15,9%) διαφωνούν, οι 31 (7,6%) διαφωνούν απόλυτα και οι 24 (5,9%) συμφωνούν απόλυτα.



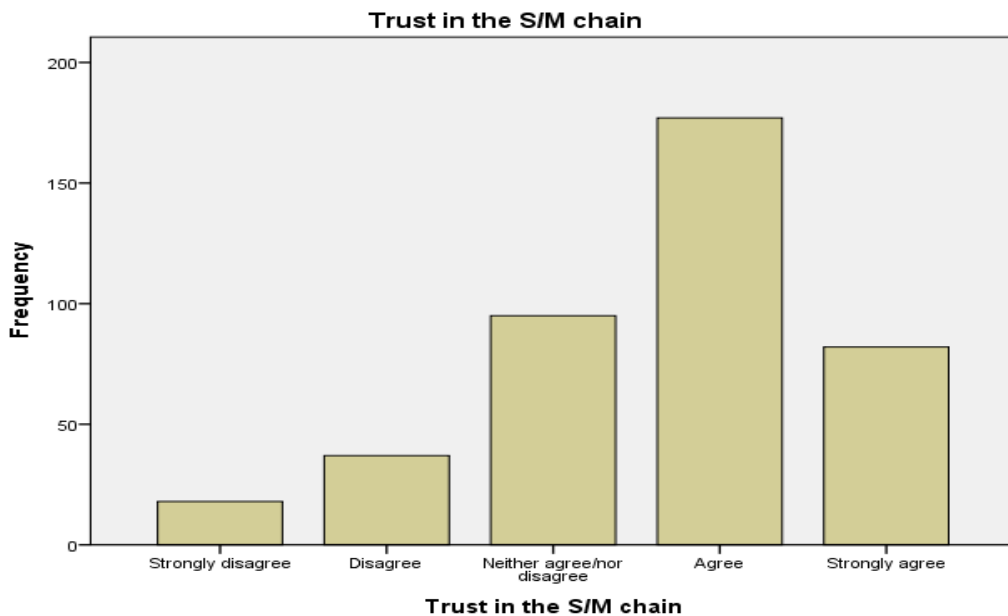
Διάγραμμα 22 . Παράγοντας προτίμησης Π.Ι.Ε: Ποικιλία

**Πίνακας 8.5 Παράγοντες Προτίμησης Π.Ι.Ε.**

**Μεταβλητή 8.5 Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ**

Trust in the S/M chain					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Strongly disagree	18	4,4	4,4	4,4
	Disagree	37	9,0	9,0	13,4
	Neither agree/nor disagree	95	23,2	23,2	36,7
	Agree	177	43,3	43,3	80,0
	Strongly agree	82	20,0	20,0	100,0
	Total	409	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 177 (43,3%) συμφωνούν ότι η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ είναι ένας από τους κύριους λόγους που τους ωθούν στην αγορά προϊόντων ιδ. ετικέτας. Οι 95 (23,2%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 82 (20%) συμφωνούν απόλυτα, οι 37 (9%) διαφωνούν και οι 18 (4,4%) διαφωνούν απόλυτα.



*Διάγραμμα 23 . Παράγοντας προτίμησης Π.Ι.Ε: Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ*

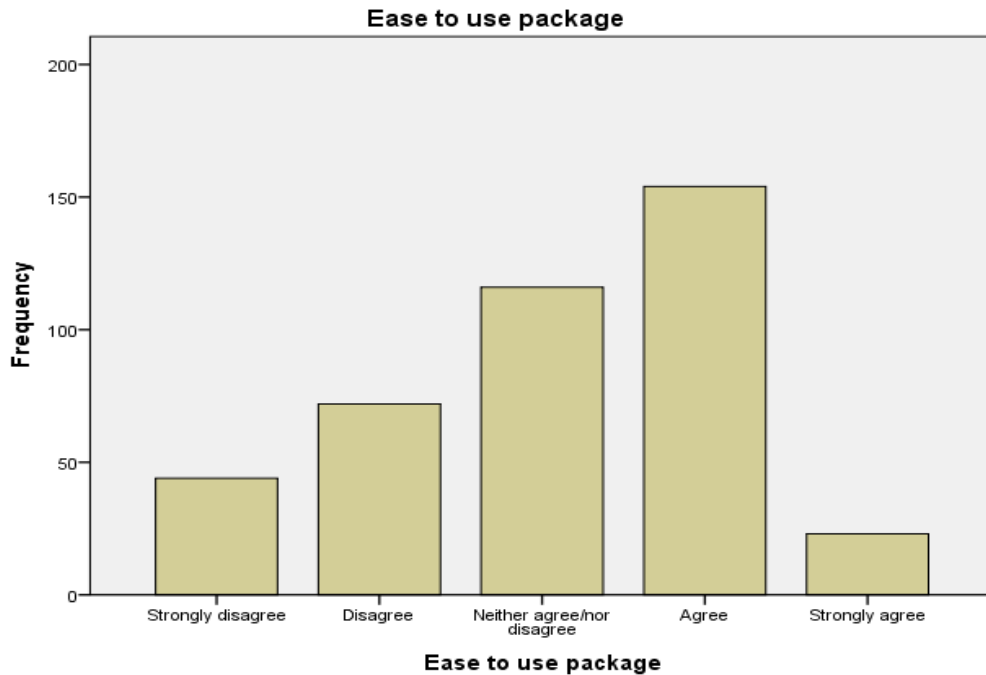


## Πίνακας 8.6 Παράγοντες Προτίμησης Π.Ι.Ε.

### Μεταβλητή 8.6 Χρηστική συσκευασία

Ease to use package					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Strongly disagree	44	10,8	10,8	10,8
	Disagree	72	17,6	17,6	28,4
	Neither agree/nor disagree	116	28,4	28,4	56,7
	Agree	154	37,7	37,7	94,4
	Strongly agree	23	5,6	5,6	100,0
	Total	409	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 154 (37,47%) συμφωνούν ότι η χρηστική συσκευασία είναι ένας από τους κύριους λόγους αγοράς προϊόντων ιδ. ετικέτας. Οι 116 (28,22%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 72 (17,52%) διαφωνούν, οι 44 (10,71%) διαφωνούν απόλυτα και οι 22 (5,35%) συμφωνούν απόλυτα.



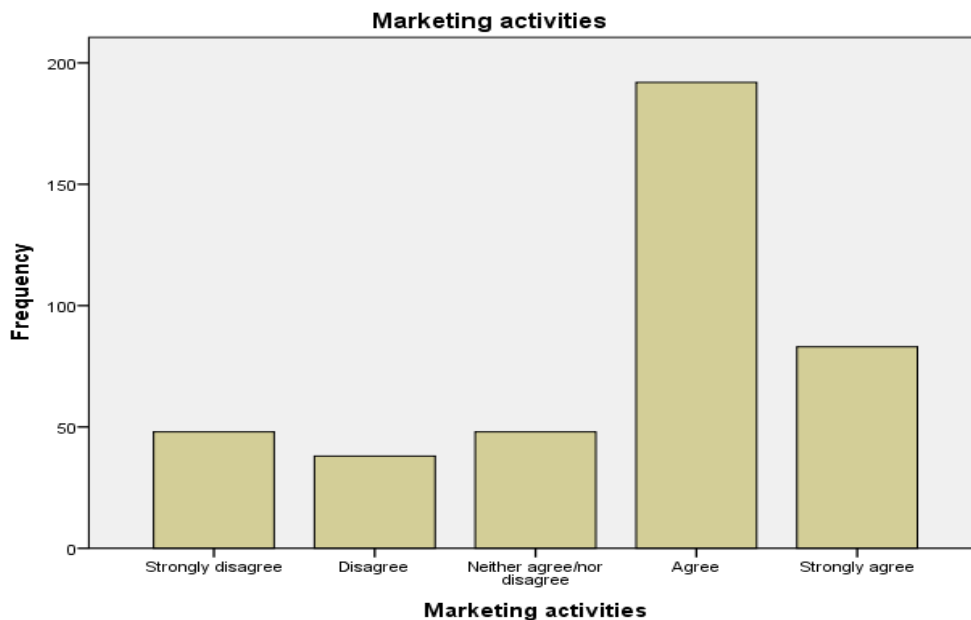
Διάγραμμα 24 . Παράγοντας προτίμησης Π.Ι.Ε: Χρηστική συσκευασία

## Πίνακας 8.7 Παράγοντες Προτίμησης Π.Ι.Ε.

### Μεταβλητή 8.7 Προωθητικές Ενέργειες

Marketing activities					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Strongly disagree	48	11,7	11,7	11,7
	Disagree	38	9,3	9,3	21,0
	Neither agree/nor disagree	48	11,7	11,7	32,8
	Agree	192	46,9	46,9	79,7
	Strongly agree	83	20,3	20,3	100,0
	Total	409	100,0	100,0	

Προκύπτει ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 192 (46,9%) συμφωνούν πως οι προωθητικές ενέργειες (συλλογή πόντων) είναι ένας από τους κύριους λόγους αγοράς προϊόντων ιδ. ετικέτας. Οι 83 (20,3%) συμφωνούν απόλυτα, οι 48 (11,7%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 48 (11,7%) διαφωνούν απόλυτα και οι 38 (9,3%) διαφωνούν.



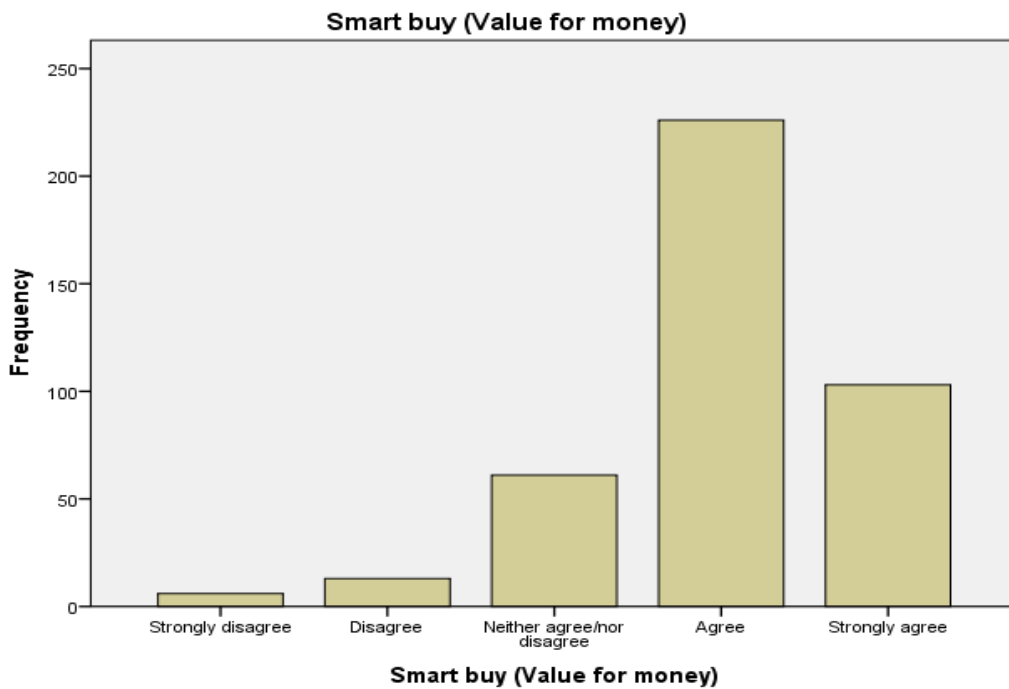
Διάγραμμα 25 . Παράγοντας προτίμησης Π.Ι.Ε.: Προωθητικές Ενέργειες

## Πίνακας 8.8 Παράγοντες Προτίμησης Π.Ι.Ε.

### Μεταβλητή 8.8 Έξυπνη Αγορά

Smart buy (Value for money)					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Strongly disagree	6	1,5	1,5	1,5
	Disagree	13	3,2	3,2	4,6
	Neither agree/nor disagree	61	14,9	14,9	19,6
	Agree	226	55,3	55,3	74,8
	Strongly agree	103	25,2	25,2	100,0
	Total	409	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 226 (54,99%) συμφωνούν πως ένας από τους κύριους λόγους αγοράς προϊόντων ιδ. ετικέτας είναι ότι αποτελούν έξυπνη αγορά (κόστος/ποιότητα). Οι 103 (25,06%) συμφωνούν απόλυτα, οι 60 (14,60%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 12 (2,92%) διαφωνούν και οι 6 (1,46%) διαφωνούν απόλυτα.



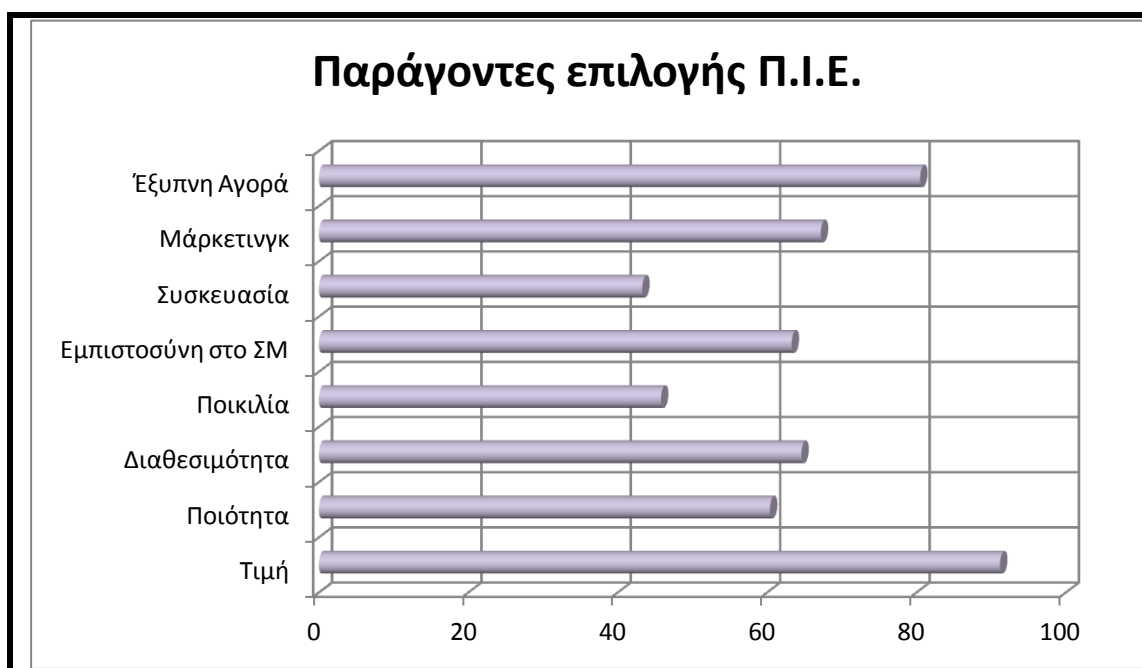
Διάγραμμα 26 . Παράγοντας προτίμησης Π.Ι.Ε: Έξυπνη αγορά

**Πίνακας 8.9 Παράγοντες Προτίμησης Π.Ι.Ε.**

**Μεταβλητή 8.9 Άλλος λόγος**

		Other			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	0	5	1,2	41,7	41,7
	Strongly disagree	1	,2	8,3	50,0
	Disagree	1	,2	8,3	58,3
Valid	Neither agree/nor disagree	2	,5	16,7	75,0
	Agree	2	,5	16,7	91,7
	Strongly agree	1	,2	8,3	100,0
	Total	12	2,9	100,0	
Missing	System	397	97,1		
Total		409	100,0		

Όπως προκύπτει, από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 2 (0,5%) συμφωνούν πως κάποιος άλλος λόγος από τους παραπάνω τους ωθεί στην αγορά προϊόντων ιδ. ετικέτας. 1 (0,2%) συμφωνεί απόλυτα, 2 (0,5%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, 1 (0,2%) διαφωνεί και ακόμη 1 (0,24%) διαφωνεί απόλυτα.



*Διάγραμμα 27 . Παράγοντες επιλογής Π.Ι.Ε.*

Στα συγκεντρωτικά αποτελέσματα, όπως παρουσιάζονται στον παραπάνω πίνακα, παρατηρούμε ότι οι παράγοντες επιλογής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι, με σειρά προτεραιότητας, αρχικά η τιμή, το value for money, η διαθεσιμότητα, και οι ενέργειες Μάρκετινγκ (κάρτα μέλους με πόντους) και ακολουθούν η εμπιστοσύνη στο σούπερ μάρκετ και η συσκευασία.

## Πίνακας 9

### Μεταβλητή 9 Συχνότητα αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας

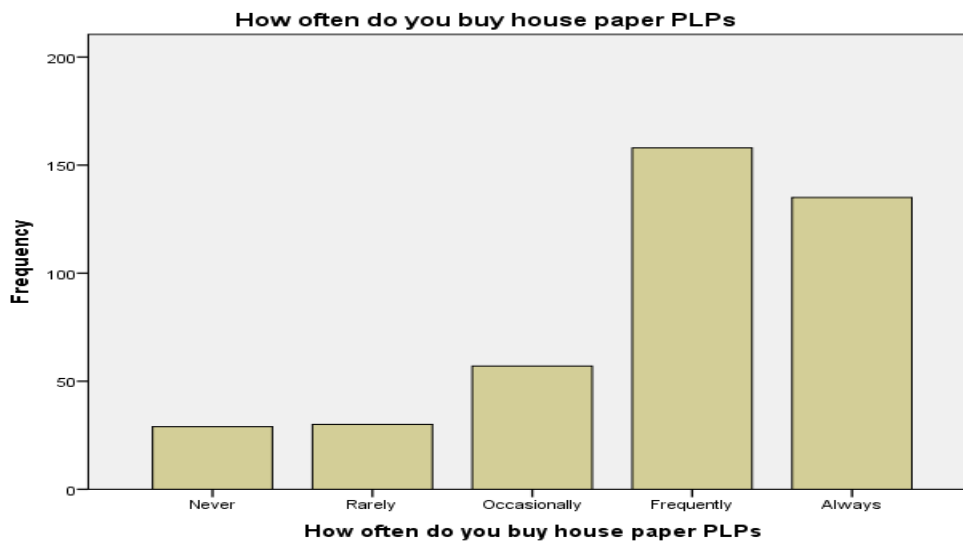
#### Statistics

N	Valid	409
	Missing	0
Mean		3,83
Median		4,00
Mode		4

#### How often do you buy house paper PLPs

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Never	29	7,1	7,1	7,1
Rarely	30	7,3	7,3	14,4
Occasionally	57	13,9	13,9	28,4
Frequently	158	38,6	38,6	67,0
Always	135	33,0	33,0	100,0
Total	409	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 158 (38,6%) αγοράζουν χαρτικά ιδ. ετικέτας 1 φορά το μήνα, οι 135 (33%) αγοράζουν πάντα, οι 57 (13,9%) αγοράζουν 1-2 φορές το εξάμηνο, οι 30 (7,30%) αγοράζουν 1-2 φορές το χρόνο ενώ οι 29 (7,1%) δεν αγοράζουν ποτέ.



Διάγραμμα 28 . Συχνότητα αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας.

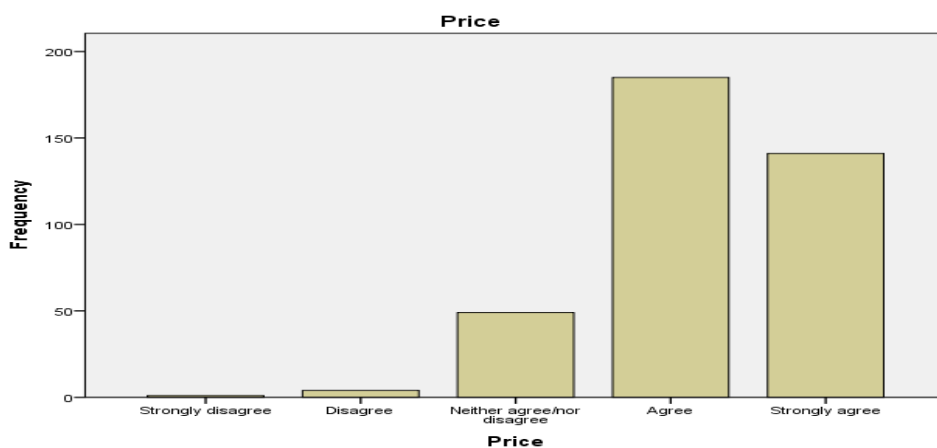
**Πίνακας 10.1 Βαθμός Ικανοποίησης για χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας**

**Μεταβλητή 10.1 Ως προς την Τιμή**

Statistics		
N	Valid	380
	Missing	29
Mean		4,21
Median		4,00
Mode		4

		Price			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	1	,2	,3	,3
	Disagree	4	1,0	1,1	1,3
	Neither agree/nor disagree	49	12,0	12,9	14,2
	Agree	185	45,2	48,7	62,9
	Strongly agree	141	34,5	37,1	100,0
Total		380	92,9	100,0	
Missing	System	29	7,1		
Total		409	100,0		

Διαπιστώνεται ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 185 (45,01%) συμφωνούν πως είναι ικανοποιημένοι από την τιμή σε σχέση με την ποιότητα των χαρτικών ιδ. ετικέτας. Οι 141 (34,31%) συμφωνούν απόλυτα, οι 49 (11,92%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 4 (0,97%) διαφωνούν και 1 (0,24%) διαφωνεί απόλυτα.



*Διάγραμμα 29. Βαθμός ικανοποίησης χαρτικών ως προς την Τιμή.*

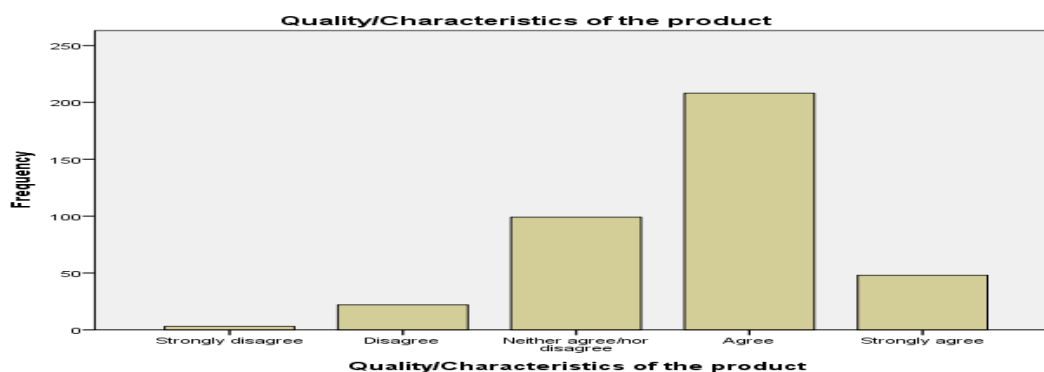
## Πίνακας 10.2 Βαθμός Ικανοποίησης για χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας

### Μεταβλητή 10.2 Ποιότητα – χαρακτηριστικά προϊόντος

Statistics		
N	Valid	380
	Missing	29
Mean		3,73
Median		4,00
Mode		4

Quality/Characteristics of the product					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Strongly disagree	3	,7	,8	,8
	Disagree	22	5,4	5,8	6,6
	Neither agree/nor disagree	99	24,2	26,1	32,6
	Agree	208	50,9	54,7	87,4
	Strongly agree	48	11,7	12,6	100,0
Total	380	92,9	100,0		
Missing	System	29	7,1		
Total	409	100,0			

Προκύπτει ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 208 (50,9%) συμφωνούν ότι είναι ικανοποιημένοι από την ποιότητα/ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προϊόντος(απορροφητικότητα, απαλότητα, αντοχή) σε σχέση με την ποιότητα των χαρτικών ιδ. ετικέτας. Οι 99 (24,2%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 48 (11,7%) συμφωνούν απόλυτα, οι 22 (5,4%) διαφωνούν και οι 3 (0,7%) διαφωνούν απόλυτα.



Διάγραμμα 30. Βαθμός ικανοποίησης χαρτικών ως προς την ποιότητα



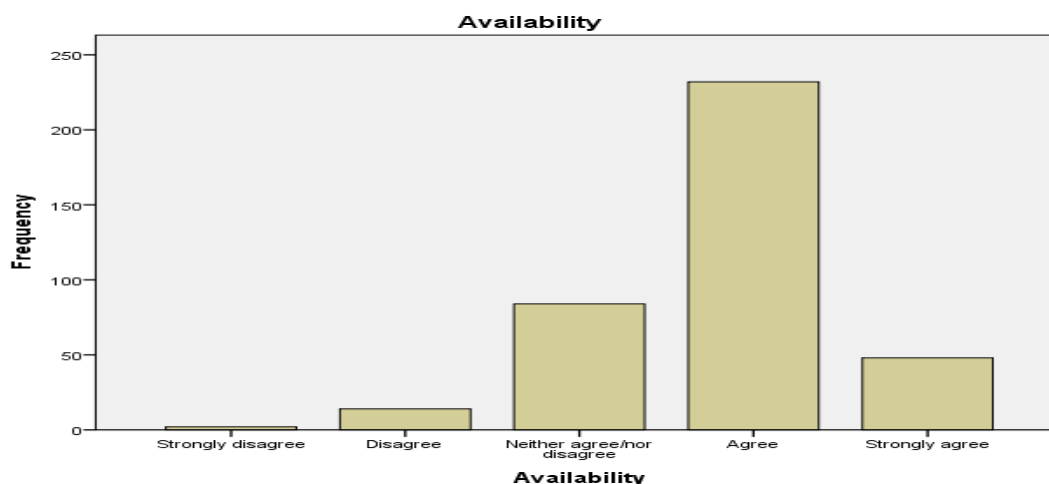
## Πίνακας 10.3 Βαθμός Ικανοποίησης για χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας

### Μεταβλητή 10.3 Ως προς τη Διαθεσιμότητα- Ευκολία

Statistics		
N	Valid	380
	Missing	29
Mean		3,82
Median		4,00
Mode		4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	2	,5	,5	,5
	Disagree	14	3,4	3,7	4,2
	Neither agree/nor disagree	84	20,5	22,1	26,3
	Agree	232	56,7	61,1	87,4
	Strongly agree	48	11,7	12,6	100,0
	Total	380	92,9	100,0	
Missing	System	29	7,1		
	Total	409	100,0		

Διαπιστώνεται ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 232 (56,45%) συμφωνούν πως είναι ικανοποιημένοι από την διαθεσιμότητα/ευκολία εύρεσης σε σχέση με την ποιότητα των χαρτικών ιδ. ετικέτας. Οι 84 (20,44%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 48 (11,68%) συμφωνούν απόλυτα, οι 14 (3,41%) διαφωνούν και 2 (0,49%) διαφωνούν απόλυτα.



Διάγραμμα 31. Βαθμός ικανοποίησης χαρτικών ως προς την Διαθεσιμότητα- Ευκολία

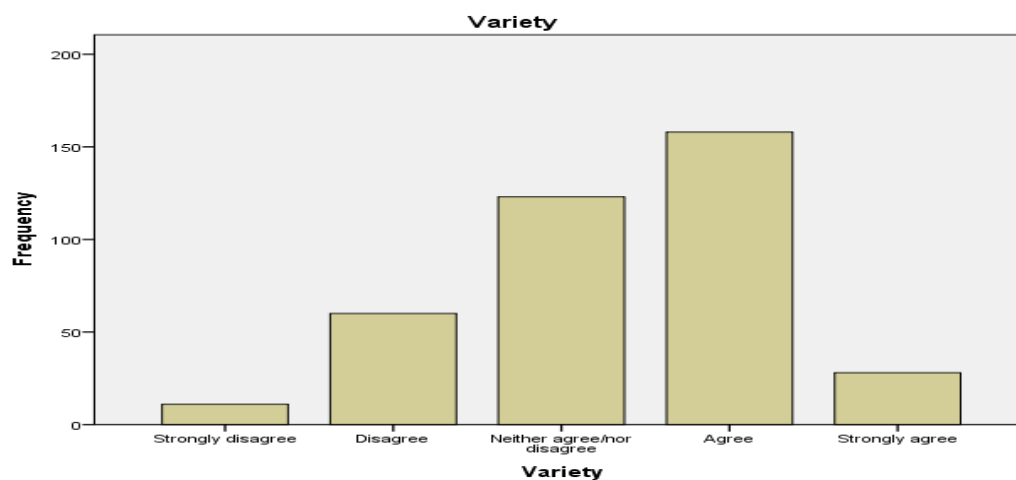
## Πίνακας 10.4 Βαθμός Ικανοποίησης για χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας

### Μεταβλητή 10.4 Ποικιλία ειδών

Statistics		
N	Valid	380
	Missing	29
Mean		3,35
Median		3,00
Mode		4

		Variety			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	11	2,7	2,9	2,9
	Disagree	60	14,7	15,8	18,7
	Neither agree/nor disagree	123	30,1	32,4	51,1
	Agree	158	38,6	41,6	92,6
	Strongly agree	28	6,8	7,4	100,0
	Total	380	92,9	100,0	
Missing	System	29	7,1		
	Total	409	100,0		

Όπως προκύπτει, από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 158(38,44%) συμφωνούν πως είναι ικανοποιημένοι από την ποικιλία ειδών σε σχέση με την ποιότητα των χαρτικών ιδ. ετικέτας. Οι 123 (29,93%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 60 (14,60%) διαφωνούν, οι 28 (6,81%) συμφωνούν απόλυτα και οι 11 (2,68%) διαφωνούν απόλυτα.



Διάγραμμα 32. Βαθμός ικανοποίησης χαρτικών ως προς την Ποικιλία.

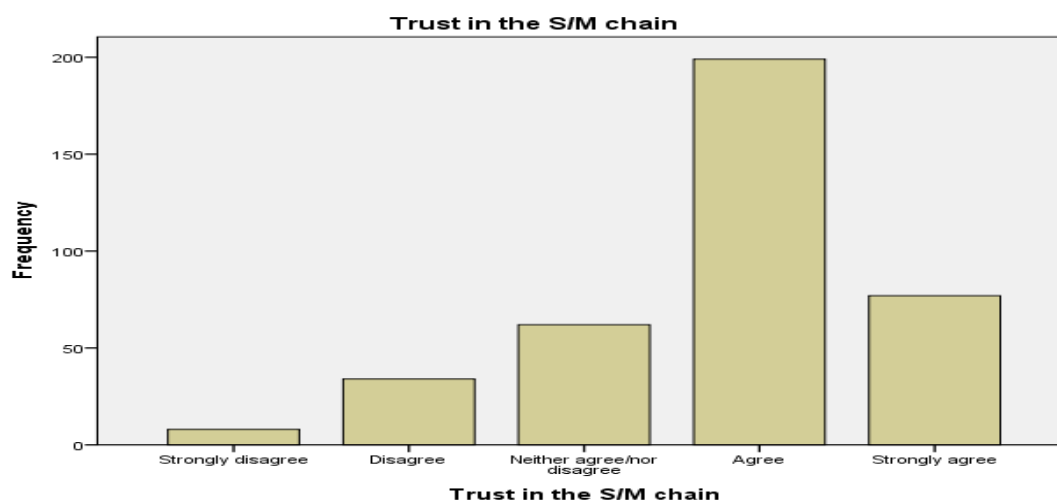
Πίνακας 10.5 Βαθμός Ικανοποίησης για χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας

Μεταβλητή 10.5 Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ

Statistics		
N	Valid	380
	Missing	29
Mean		3,80
Median		4,00
Mode		4

Trust in the S/M chain					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Strongly disagree	8	2,0	2,1	2,1
	Disagree	34	8,3	8,9	11,1
	Neither agree/nor disagree	62	15,2	16,3	27,4
	Agree	199	48,7	52,4	79,7
	Strongly agree	77	18,8	20,3	100,0
	Total	380	92,9	100,0	
Missing	System	29	7,1		
Total	409	100,0			

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 199 (48,7%) συμφωνούν πως είναι ικανοποιημένοι από την εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ σε σχέση με την ποιότητα των χαρτικών ιδ. ετικέτας. Οι 77 (18,8%) συμφωνούν απόλυτα, οι 62 (15,2%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 34 (8,3%) διαφωνούν και οι 8(2%) διαφωνούν απόλυτα.



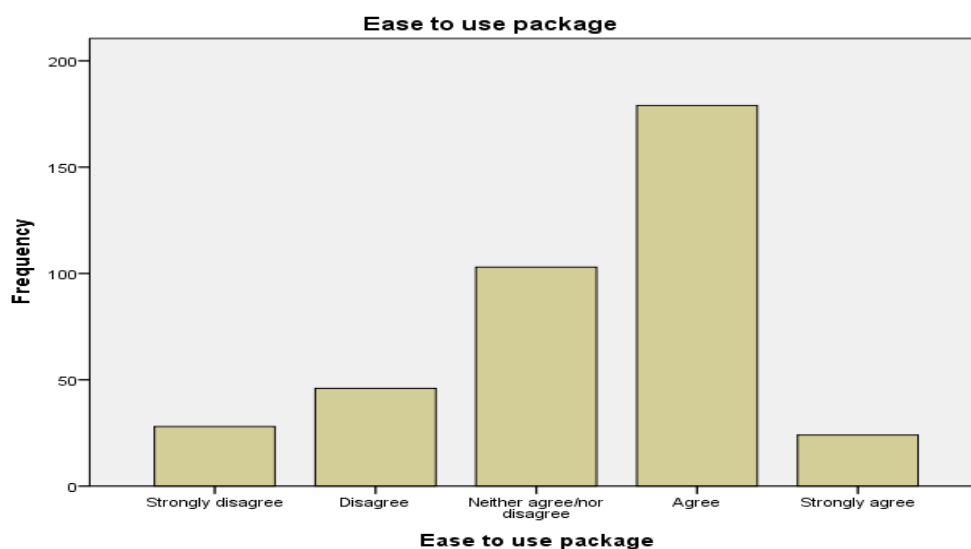
Διάγραμμα 33 . Βαθμός ικανοποίησης χαρτικών ως προς την εμπιστοσύνη στο Σ/Μ.

**Πίνακας 10.6 Βαθμός Ικανοποίησης για χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας  
Μεταβλητή 10.6 Χρηστική συσκευασία**

Statistics		
N	Valid	380
	Missing	29
Mean		3,33
Median		4,00
Mode		4

Ease to use package					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Strongly disagree	28	6,8	7,4	7,4
	Disagree	46	11,2	12,1	19,5
	Neither agree/nor disagree	103	25,2	27,1	46,6
	Agree	179	43,8	47,1	93,7
	Strongly agree	24	5,9	6,3	100,0
	Total	380	92,9	100,0	
Missing	System	29	7,1		
Total	409	100,0			

Διαπιστώνεται ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων (409 άτομα), οι 179 (43,8%) συμφωνούν ότι είναι ικανοποιημένοι από τη χρηστική συσκευασία σε σχέση με την ποιότητα των χαρτικών ιδ. ετικέτας. Οι 103 (25,2%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 46 (11,2%) διαφωνούν, οι 28 (6,8%) διαφωνούν απόλυτα και οι 24 (5,9%) συμφωνούν απόλυτα.



*Διάγραμμα 34. Βαθμός ικανοποίησης χαρτικών ως προς τη συσκευασία.*

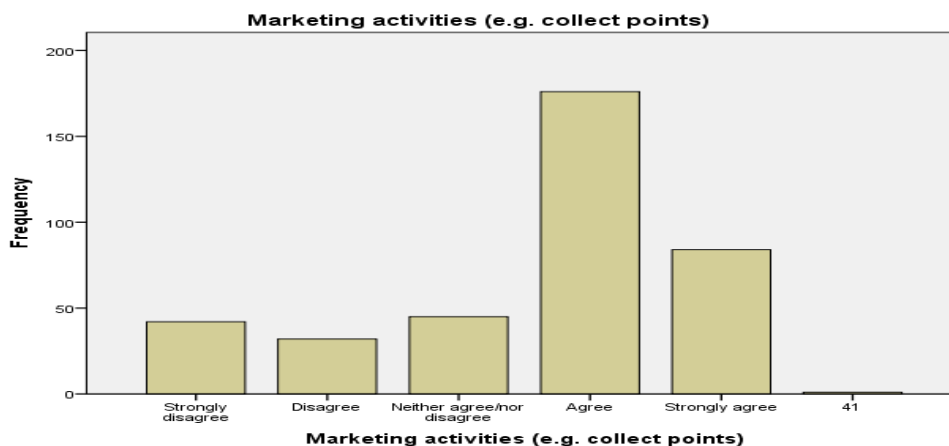
## Πίνακας 10.7 Βαθμός Ικανοποίησης για χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας

### Μεταβλητή 10.7 Ως προς τις προωθητικές ενέργειες

Statistics		
N	Valid	380
	Missing	29
Mean		3,70
Median		4,00
Mode		4

Marketing activities (e.g. collect points)					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Strongly disagree	42	10,3	11,1	11,1
	Disagree	32	7,8	8,4	19,5
	Neither agree/nor disagree	45	11,0	11,8	31,3
	Agree	177	43,3	46,6	77,9
	Strongly agree	84	20,5	22,1	100,0
Total	380	92,9	100,0		
Missing	System	29	7,1		
Total	409	100,0			

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 176 (43%) συμφωνούν πως είναι ικανοποιημένοι με τις προωθητικές ενέργειες σε σχέση με την ποιότητα των χαρτικών ιδ. ετικέτας. Οι 84 (20,5%) συμφωνούν απόλυτα, οι 45 (11%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 42 (10,3%) διαφωνούν απόλυτα και οι 32 (7,8%) διαφωνούν.



Διάγραμμα 35. Βαθμός ικανοποίησης χαρτικών ως προς τις ενέργειες Μάρκετινγκ.

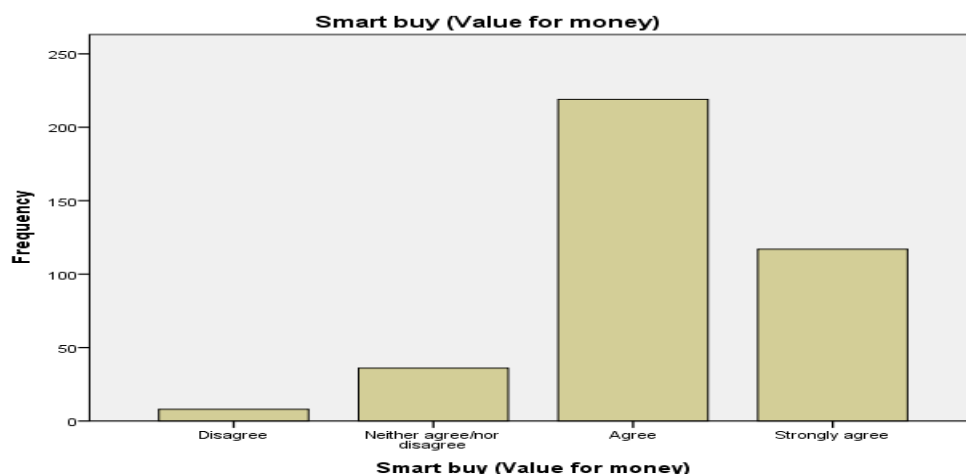
**Πίνακας 10.8 Βαθμός Ικανοποίησης για χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας**

**Μεταβλητή 10.8 Έξυπνη αγορά (value for money)**

Statistics		
N	Valid	380
	Missing	29
Mean		4,17
Median		4,00
Mode		4

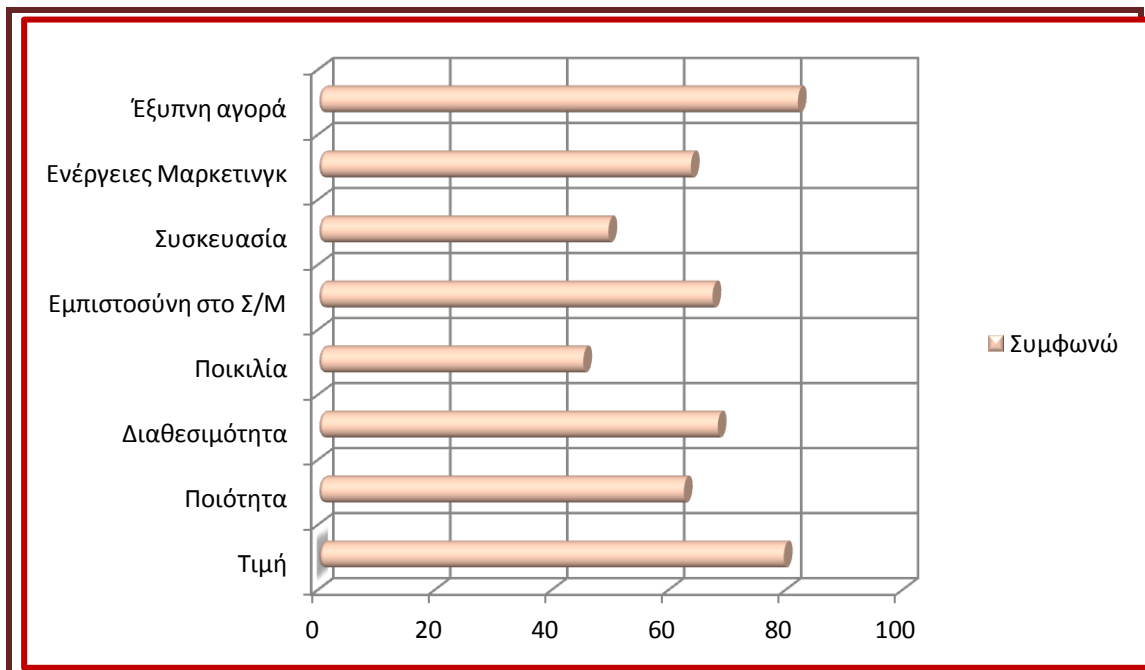
Smart buy (Value for money)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Disagree	8	2,0	2,1	2,1
	Neither agree/nor disagree	36	8,8	9,5	11,6
	Agree	219	53,5	57,6	69,2
	Strongly agree	117	28,6	30,8	100,0
	Total	380	92,9	100,0	
Missing	System	29	7,1		
	Total	409	100,0		

Προκύπτει ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 219 (53,28%) συμφωνούν πως είναι ικανοποιημένοι από την ποιότητα των χαρτικών ιδ. ετικέτας αφού αποτελούν για αυτούς έξυπνη αγορά(κόστος/ποιότητα). Οι 117 (28,47%) συμφωνούν απόλυτα, οι 36 (8,76%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και οι 8 (1,95%) διαφωνούν.



Διάγραμμα 36 . Βαθμός ικανοποίησης χαρτικών ως προς τη θεώρηση έξυπνης αγοράς.

### Βαθμός Ικανοποίησης για χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας



Διάγραμμα 37. Βαθμός ικανοποίησης για τα χαρτικά ιδ. ετικέτας

Όσον αφορά τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας, υψηλότερο βαθμό ικανοποίησης παρατηρείται να παρέχει η τιμή, καθώς επίσης και η τιμή σε σχέση με την ποιότητα (έξυπνη αγορά), η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα σούπερ μάρκετ, η διαθεσιμότητά τους και οι ενέργειες μάρκετινγκ που πραγματοποιούνται. Χαμηλότερο βαθμό ικανοποίησης για τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν τα χαρακτηριστικά «ποιότητα, συσκευασία και ποικιλία».

## Πίνακας 11

### Μεταβλητή 11 Μελλοντική πρόθεση αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας

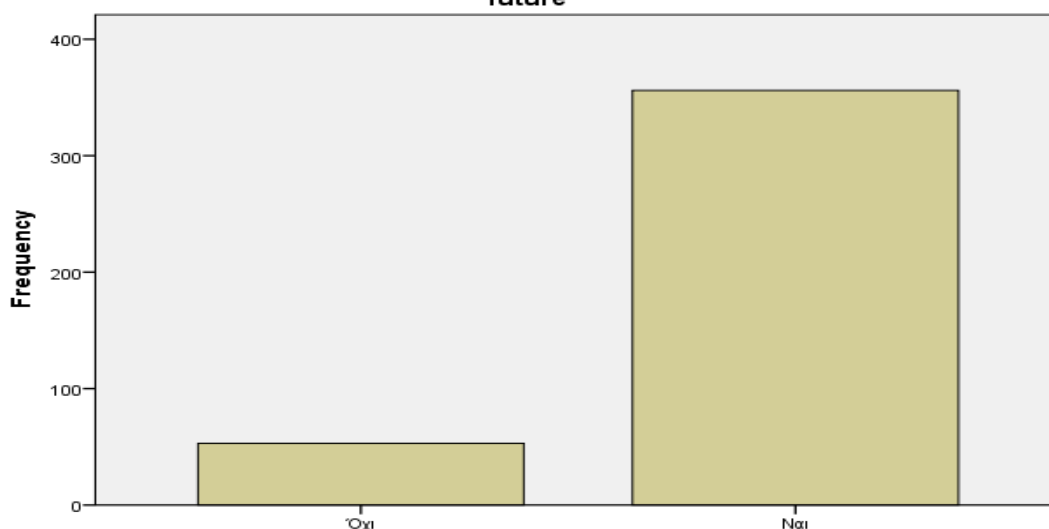
Statistics		
N	Valid	409
	Missing	0
Mean		1,88
Median		2,00
Mode		2

At what degree are you willing to continue buy house paper PLPs in the near future

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Όχι	53	13,0	13,0	13,0
Valid Ναι	356	87,0	87,0	100,0
Total	409	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 177 (43,07%) θα συνεχίζουν να αγοράζουν χαρτικά ιδ. ετικέτας στο μέλλον σε χαμηλό βαθμό, οι 95 (23,11%) σε υψηλό βαθμό, οι 77 (18,73%) σε πολύ υψηλό βαθμό, οι 17 (4,14%) σε μέτριο βαθμό και οι 14 (3,41%) σε πολύ χαμηλό βαθμό.

At what degree are you willing to continue buy house paper PLPs in the near future



Διάγραμμα 38 .Μελλοντική πρόθεση αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας.



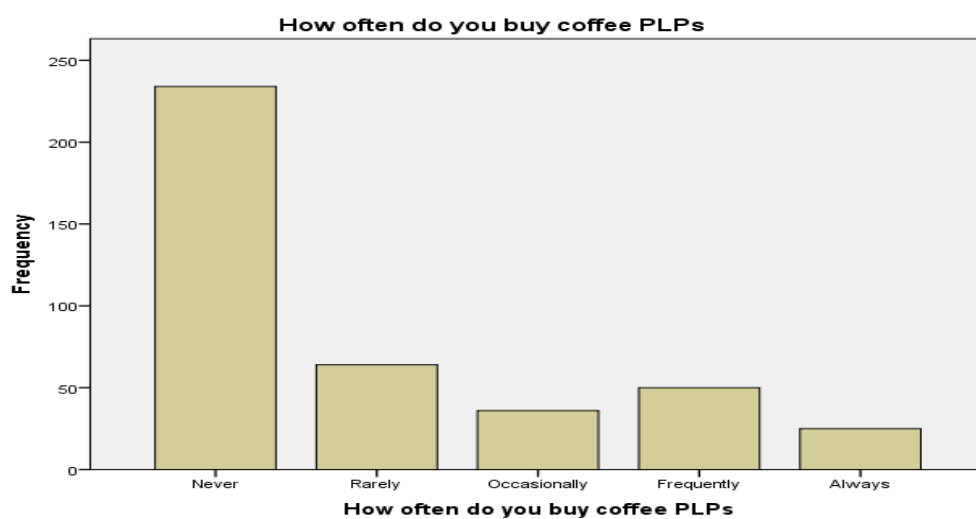
## Πίνακας 12

### Μεταβλητή 12 Συχνότητα αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Statistics		
N	Valid	409
	Missing	0
Mean		1,94
Median		1,00
Mode		1

How often do you buy coffee PLPs					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Never	234	57,2	57,2	57,2
	Rarely	64	15,6	15,6	72,9
	Occasionally	36	8,8	8,8	81,7
	Frequently	50	12,2	12,2	93,9
	Always	25	6,1	6,1	100,0
	Total	409	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 226 (54,99%) δεν αγοράζουν ποτέ καφέ ιδ. ετικέτας. Οι 64 (15,57%) αγοράζουν καφέ ιδ. ετικέτας 1-2 φορές το χρόνο, οι 50 (12,17%) αγοράζουν 1 φορά το μήνα, οι 36 (8,76%) 1-2 φορές το εξάμηνο και οι 25 (6,08%) αγοράζουν πάντα.



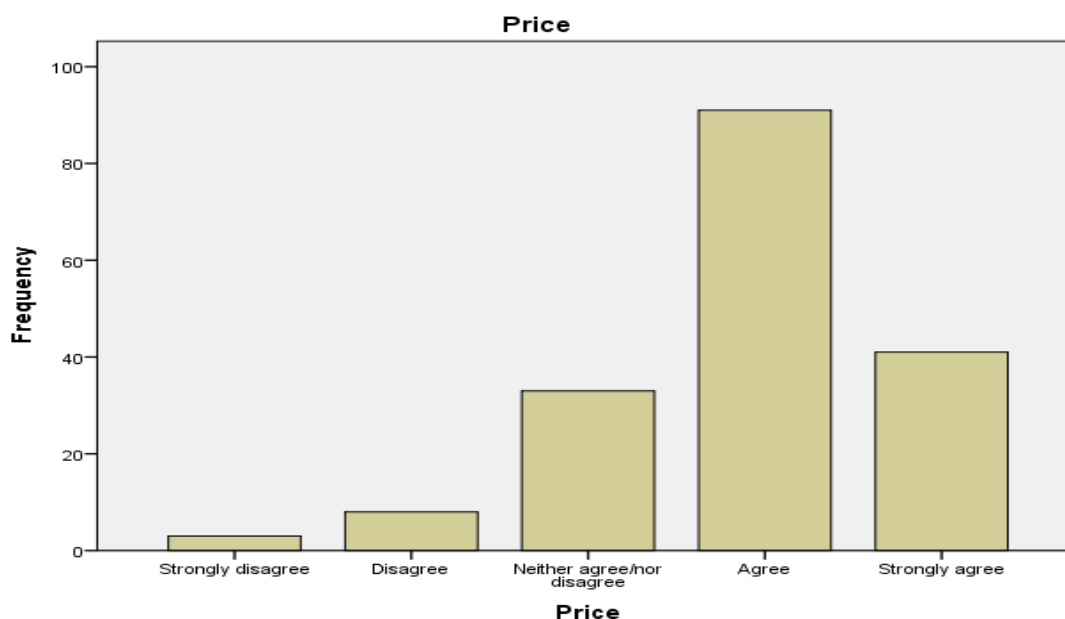
Διάγραμμα 39. Συχνότητα αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

**Πίνακας 13.1 Βαθμός ικανοποίησης από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας**

**Μεταβλητή 13.1 Ως προς την Τιμή**

		Price			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	3	,7	1,7	1,7
	Disagree	8	2,0	4,5	6,3
	Neither agree/nor disagree	33	8,1	18,8	25,0
	Agree	91	22,2	51,7	76,7
	Strongly agree	41	10,0	23,3	100,0
	Total	176	43,0	100,0	
Missing	System	233	57,0		
Total		409	100,0		

Προκύπτει ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που αγοράζουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας (176 άτομα στα 409), οι 91 (22,2%) συμφωνούν ότι είναι ικανοποιημένοι από την τιμή του καφέ ιδ. ετικέτας σε σχέση με την ποιότητά του. Οι 41 (10%) συμφωνούν απόλυτα, οι 33 (8,1%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 8 (2%) διαφωνούν και οι 3 (0,7%) διαφωνούν απόλυτα. Ενώ ταυτόχρονα υπάρχει ένα ποσοστό της τάξης του 57% που δεν έχει προτιμήσει ποτέ τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας και κατά συνέπεια δεν απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση.



Διάγραμμα 40. Βαθμός ικανοποίησης από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας ως προς την Τιμή του

**Πίνακας 13.2 Βαθμός ικανοποίησης από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας**

**Μεταβλητή 13.2 Ως προς την Ποιότητα - χαρακτηριστικά**

Quality/Characteristics of the product		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	9	2,2	5,2	5,2
	Disagree	42	10,3	24,3	29,5
	Neither agree/nor disagree	60	14,7	34,7	64,2
	Agree	51	12,5	29,5	93,6
	Strongly agree	11	2,7	6,4	100,0
Total		173	42,3	100,0	
Missing	System	236	57,0		
Total		409	100,0		

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που αγοράζουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας (176 άτομα στα 409), οι 60 (14,7%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με την ικανοποίηση που λαμβάνουν από την ποιότητα/ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του καφέ ιδ. ετικέτας (άρωμα, γεύση, φρεσκάδα) σε σχέση με την ποιότητά του. Οι 51 (12,5%) συμφωνούν, οι 42 (10,3%) διαφωνούν, οι 11 (2,7%) συμφωνούν απόλυτα και οι 9 (2,2%) διαφωνούν απόλυτα. Ενώ υπάρχει ένα ποσοστό της τάξης του 57% που δεν έχει προτιμήσει ποτέ τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας και δεν απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση.



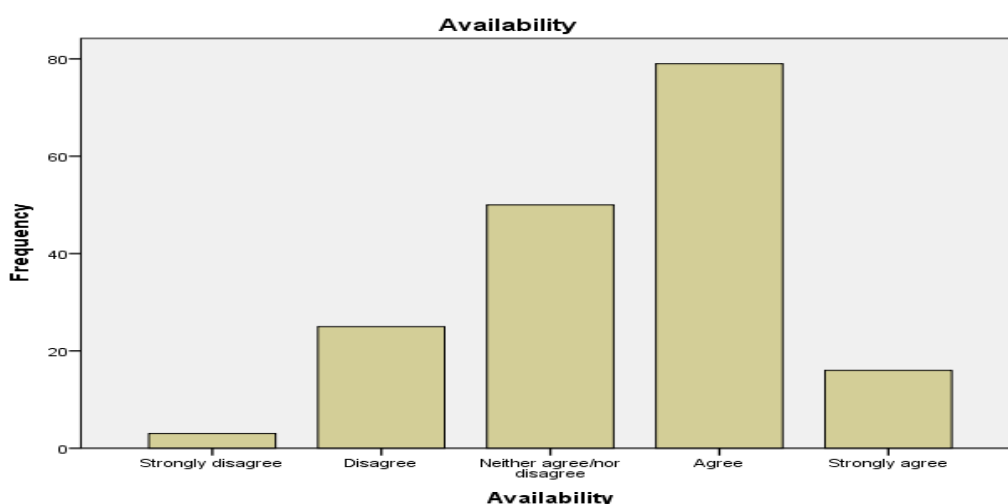
*Διάγραμμα 41. Βαθμός ικανοποίησης από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας ως προς την Ποιότητα*

**Πίνακας 13.3 Βαθμός ικανοποίησης από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας**

**Μεταβλητή 13.3 Ως προς τη Διαθεσιμότητα**

		Availability			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	3	,7	1,7	1,7
	Disagree	25	6,1	14,5	16,2
	Neither agree/nor disagree	50	12,2	28,9	45,1
	Agree	79	19,3	45,7	90,8
	Strongly agree	16	3,9	9,2	100,0
	Total	173	42,3	100,0	
Missing	System	236	57,0		
Total		409	100,0		

Διαπιστώνεται ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που αγοράζουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας (176 άτομα στα 409), οι 79 (19,3%) συμφωνούν πως είναι ικανοποιημένοι από τη διαθεσιμότητα/ευκολία εύρεσης του καφέ ιδ. ετικέτας σε σχέση με την ποιότητά του. Οι 50 (12,2%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 25 (6,1%) διαφωνούν, οι 16 (3,9%) συμφωνούν απόλυτα και οι 3 (0,7%) διαφωνούν απόλυτα. Ενώ υπάρχει ένα ποσοστό της τάξης του 57% που δεν έχει προτιμήσει ποτέ τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας και δεν απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση.



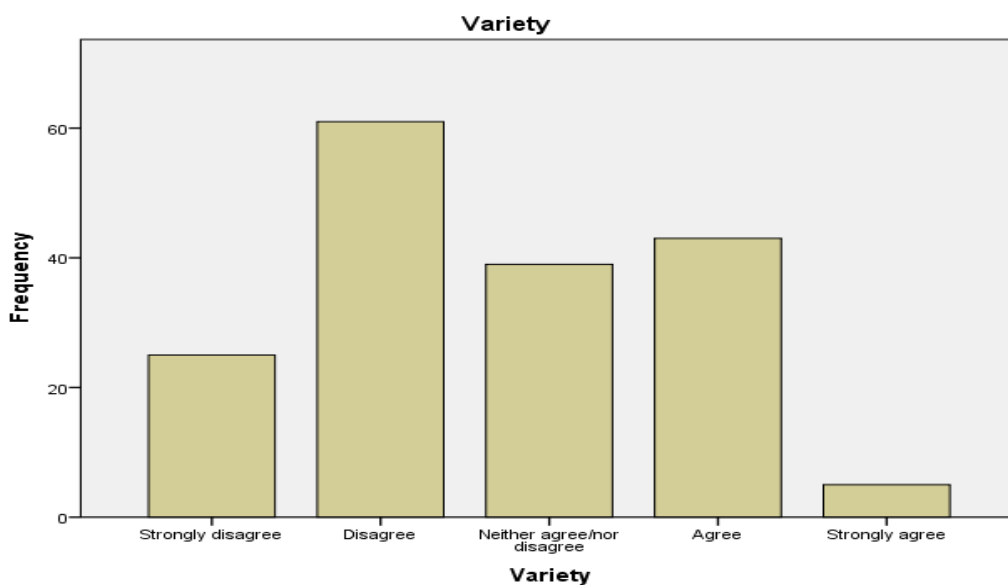
*Διάγραμμα 42. Βαθμός ικανοποίησης από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας ως προς τη Διαθεσιμότητα*

**Πίνακας 13.4 Βαθμός ικανοποίησης από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας**

**Μεταβλητή 13.4 Ως προς την ποικιλία**

		Variety			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	25	6,1	14,5	14,5
	Disagree	61	14,9	35,3	49,7
	Neither agree/nor disagree	39	9,5	22,5	72,3
	Agree	43	10,5	24,9	97,1
	Strongly agree	5	1,2	2,9	100,0
	Total	173	42,3	100,0	
Missing	System	236	57,0		
Total		409	100,0		

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που αγοράζουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας (176 άτομα στα 409), οι 61 (14,9%) διαφωνούν πως είναι ικανοποιημένοι με την ποικιλία ειδών του καφέ ιδ. ετικέτας σε σχέση με την ποιότητά του. Οι 43 (10,5%) συμφωνούν, οι 39 (9,5%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 25 (6,1%) διαφωνούν απόλυτα και οι 5 (1,22%) συμφωνούν απόλυτα. Ενώ υπάρχει ένα ποσοστό της τάξης του 57% που δεν έχει προτιμήσει ποτέ τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας και δεν απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση.



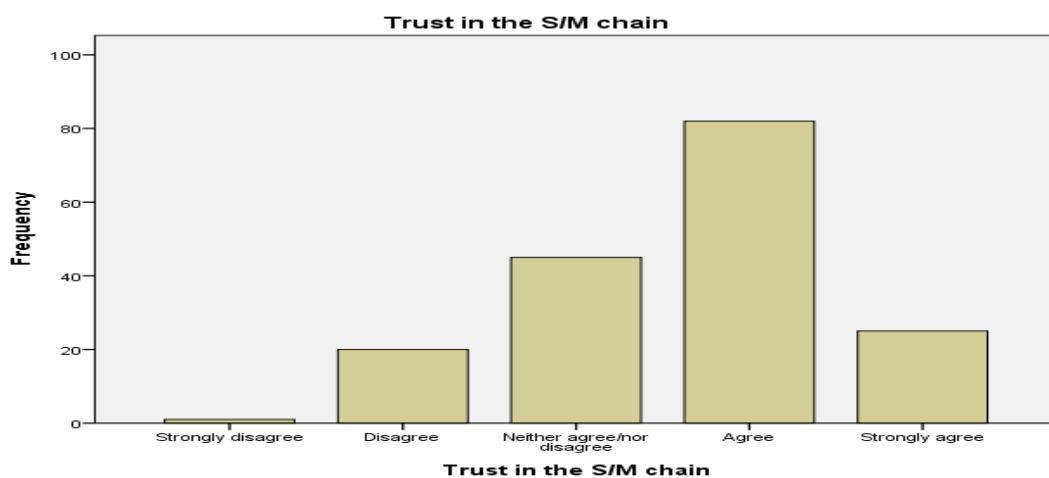
Διάγραμμα 43. Βαθμός ικανοποίησης από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας ως προς την Ποικιλία

**Πίνακας 13.5 Βαθμός ικανοποίησης από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας**

**Μεταβλητή 13.5 Ως προς την εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ**

		Trust in the S/M chain			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	1	,2	,6	,6
	Disagree	20	4,9	11,6	12,1
	Neither agree/nor disagree	45	11,0	26,0	38,2
	Agree	82	20,0	47,4	85,5
	Strongly agree	25	6,1	14,5	100,0
	Total	173	42,3	100,0	
Missing	System	236	57,0		
Total		409	100,0		

Προκύπτει ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που αγοράζουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας (176 άτομα στα 409), οι 82 (20%) συμφωνούν πως είναι ικανοποιημένοι με την εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ σε σχέση με την ποιότητα του καφέ ιδ. ετικέτας. Οι 45 (11%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 25 (6,1%) συμφωνούν απόλυτα, οι 20 (4,9%) διαφωνούν και 1 (0,2%) διαφωνεί απόλυτα. Ενώ υπάρχει ένα ποσοστό της τάξης του 57% που δεν έχει προτιμήσει ποτέ τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας και δεν απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση.



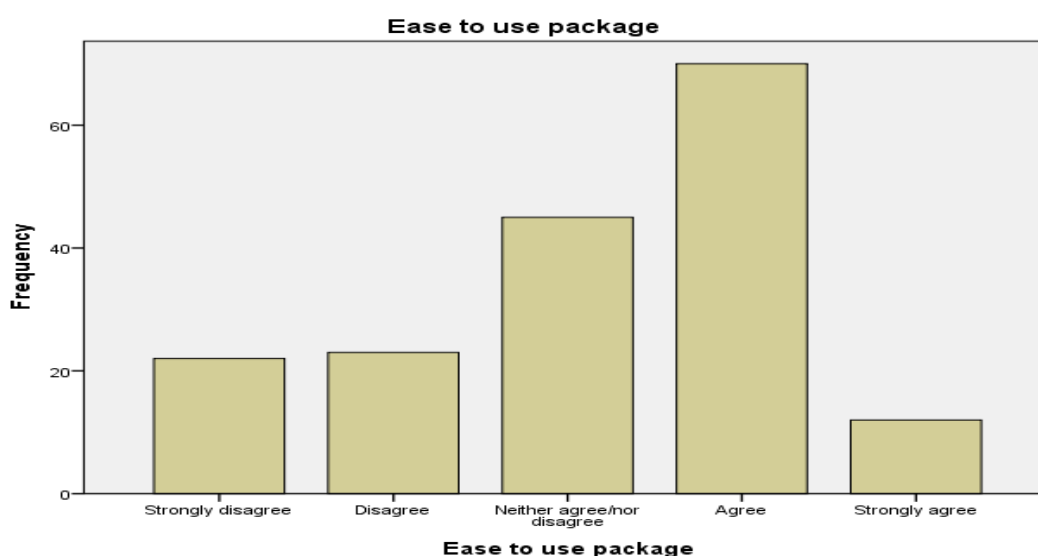
*Διάγραμμα 44 . Βαθμός ικανοποίησης από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας ως προς την Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ.*

**Πίνακας 13.6 Βαθμός ικανοποίησης από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας**

**Μεταβλητή 13.6 Ως προς τη συσκευασία**

		Ease to use package			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	22	5,4	12,8	12,8
	Disagree	23	5,6	13,4	26,2
	Neither agree/nor disagree	45	11,0	26,2	52,3
	Agree	70	17,1	40,7	93,0
	Strongly agree	12	2,9	7,0	100,0
	Total	172	42,1	100,0	
Missing	System	237	57,0		
Total		409	100,0		

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που αγοράζουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας (176 άτομα στα 409), οι 70 (17,1%) συμφωνούν πως είναι ικανοποιημένοι με τη χρηστική συσκευασία του καφέ ιδ. ετικέτας σε σχέση με την ποιότητά του. Οι 45 (11%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 23 (5,6%) διαφωνούν, οι 22 (5,4%) διαφωνούν απόλυτα και οι 12 (2,9%) συμφωνούν απόλυτα. Ενώ υπάρχει ένα ποσοστό της τάξης του 57% που δεν έχει προτιμήσει ποτέ τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας και δεν απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση.



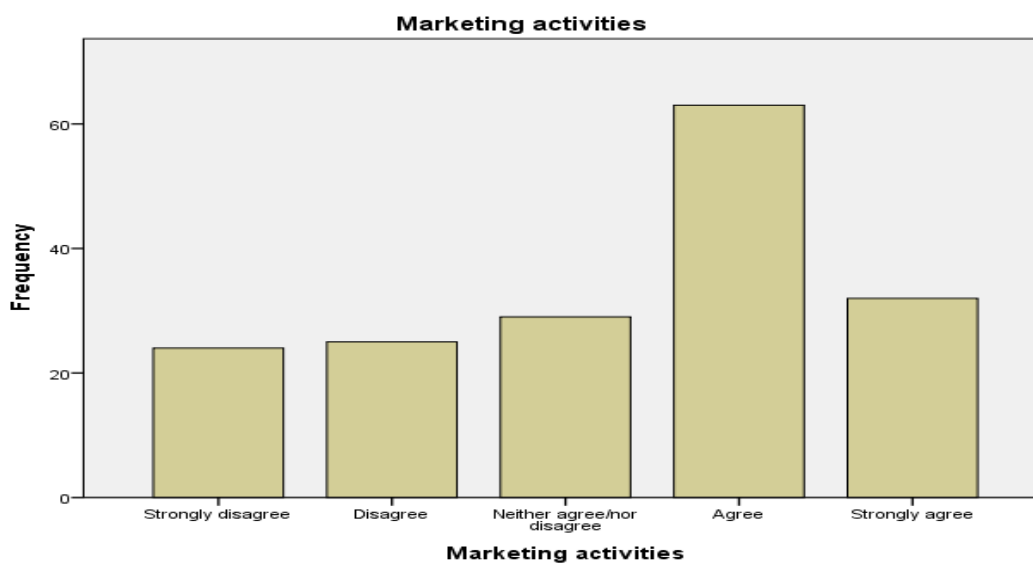
*Διάγραμμα 45 . Βαθμός ικανοποίησης από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας ως προς την Συσκευασία.*

**Πίνακας 13.7 Βαθμός ικανοποίησης από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας**

**Μεταβλητή 13.7 Ως προς τις ενέργειες Μάρκετινγκ**

		Marketing activities			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	24	5,9	13,9	13,9
	Disagree	25	6,1	14,5	28,3
	Neither agree/nor disagree	29	7,1	16,8	45,1
	Agree	63	15,4	36,4	81,5
	Strongly agree	32	7,8	18,5	100,0
	Total	173	42,3	100,0	
Missing	System	236	57,0		
Total		409	100,0		

Όπως διαπιστώνεται , από το σύνολο των ερωτώμενων που αγοράζουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας (176 άτομα στα 409), οι 63 (15,4%) συμφωνούν πως είναι ικανοποιημένοι με τις προωθητικές ενέργειες του καφέ ιδ. ετικέτας σε σχέση με την ποιότητά του. Οι 32 (7,8%) συμφωνούν απόλυτα, οι 29 (7,1%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 25 (6,1%) διαφωνούν και οι 24 (5,9%) διαφωνούν απόλυτα. Ενώ υπάρχει ένα ποσοστό της τάξης του 57% που δεν έχει προτιμήσει ποτέ τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας και δεν απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση.



*Διάγραμμα 46. Βαθμός ικανοποίησης από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας ως προς τις Ενέργειες Μάρκετινγκ.*

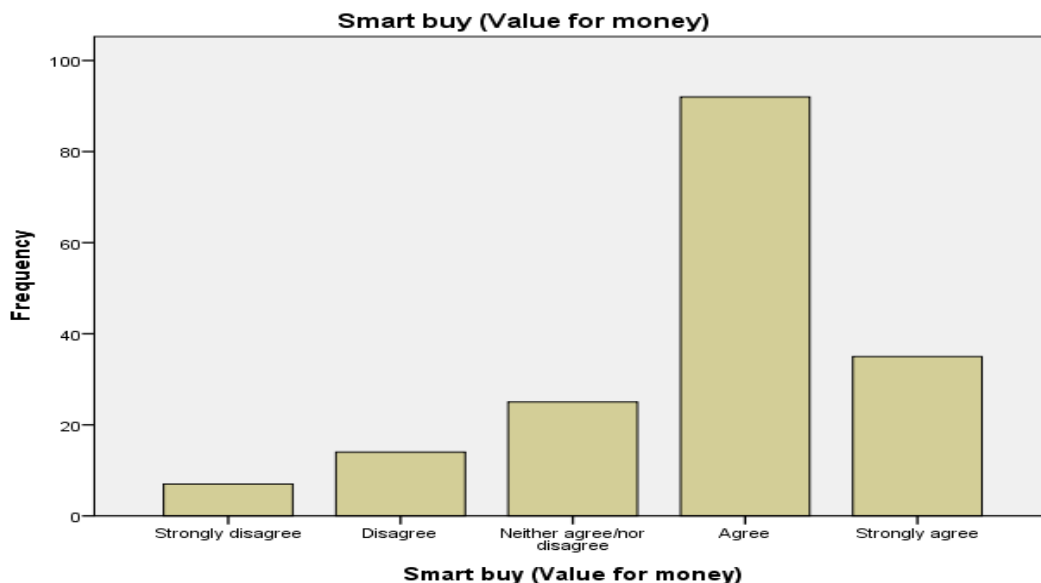


**Πίνακας 13.8 Βαθμός ικανοποίησης από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας**

**Μεταβλητή 13.8 Ως προς τη θεώρηση έξυπνης αγοράς**

		<b>Smart buy (Value for money)</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly disagree	7	1,7	4,0	4,0
	Disagree	14	3,4	8,1	12,1
	Neither agree/nor disagree	25	6,1	14,5	26,6
	Agree	92	22,5	53,2	79,8
	Strongly agree	35	8,6	20,2	100,0
	Total	173	42,3	100,0	
Missing	System	236	57,0		
Total		409	100,0		

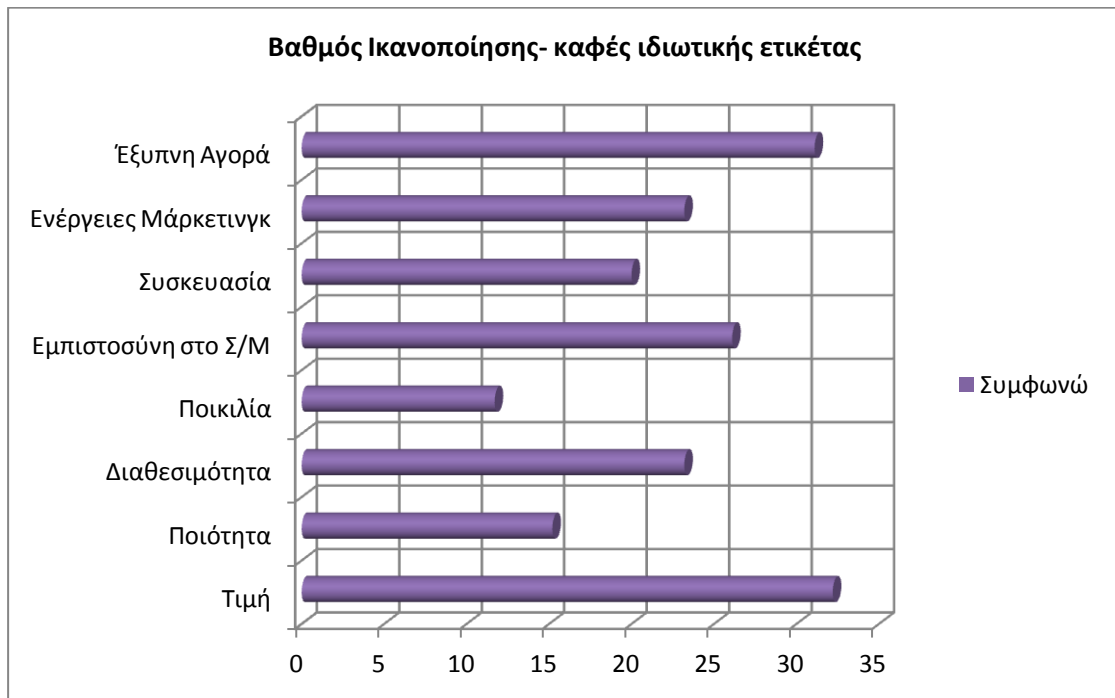
Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που αγοράζουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας (176 άτομα στα 409), οι 92 (22,5%) συμφωνούν πως είναι ικανοποιημένοι με την ποιότητα του καφέ ιδ. ετικέτας ως έξυπνη αγορά(κόστος/ποιότητα). Οι 35 (8,6%) συμφωνούν απόλυτα, οι 25 (6,1%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 14 (3,4%) διαφωνούν και οι 7 (1,7%) διαφωνούν απόλυτα. Ενώ υπάρχει ένα ποσοστό της τάξης του 57% που δεν έχει προτιμήσει ποτέ τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας και δεν απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση.



*Διάγραμμα 47. Βαθμός ικανοποίησης από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας ως προς τη θεώρηση της Έξυπνης Αγοράς.*

**Statistics**

	Price	Quality/Characteristics of the product	Availability	Variety	Trust in the S/M chain	Ease to use package	Marketing activities	Smart buy (Value for money)
N Valid	176	176	176	176	176	176	176	176
Mean	3,90	3,08	3,46	2,66	3,64	3,16	3,31	3,77
Median	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
Mode	4	3	4	2	4	4	4	4



*Διάγραμμα 48. Βαθμός ικανοποίησης από τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας*

Όσον αφορά τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας, υψηλότερο βαθμό ικανοποίησης παρατηρείται να παρέχει η τιμή του, ακολούθως η τιμή σε σχέση με την ποιότητά του (έξυπνη αγορά), στη συνέχεια η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα σούπερ μάρκετ και οι ενέργειες μάρκετινγκ. Χαμηλότερο βαθμό ικανοποίησης για τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν τα χαρακτηριστικά «διαθεσιμότητα, συσκευασία και ποιότητα».

### Πίνακας 14.

#### Μεταβλητή 14. Μελλοντική Πρόθεση αγοράς καφέ Ιδιωτικής Ετικέτας

##### Statistics

N	Valid	409
	Missing	0
Mean		1,33
Median		1,00
Mode		1

At what degree are you willing to continue buy coffee PLPs in the near future

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	273	66,7	66,7	66,7
Valid Ναι	136	33,3	33,3	100,0
Total	409	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 273 (66,7%) δεν προτίθενται να αγοράζουν στο μέλλον καφέ ιδ. ετικέτας και οι 136 με ποσοστό 33,3% δηλώνουν θετική πρόθεση μελλοντικής αγοράς καφέ.



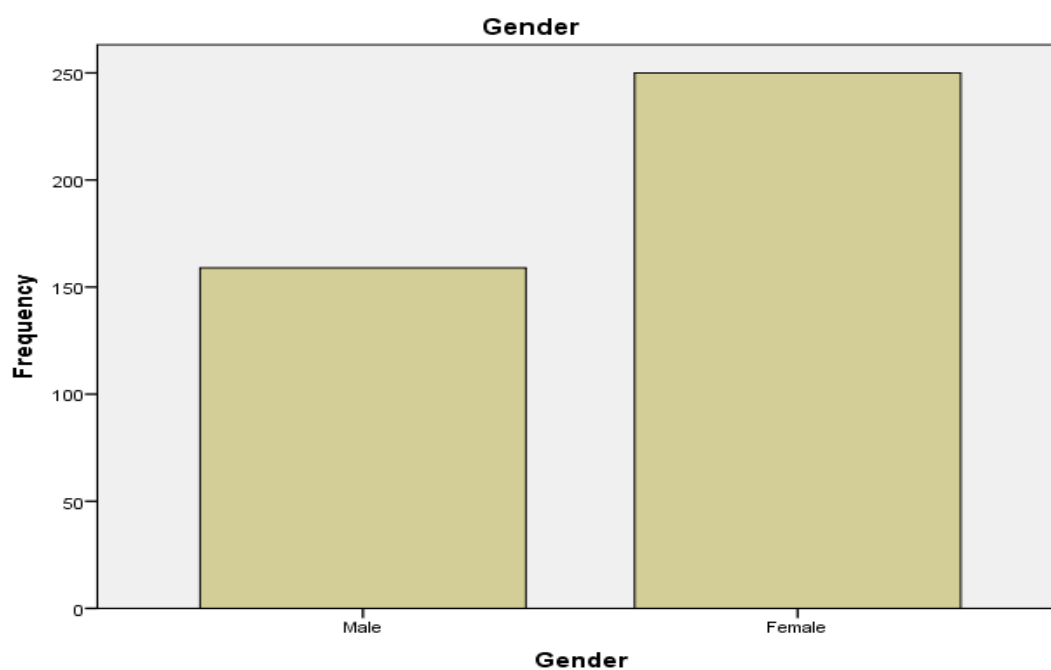
Διάγραμμα 49. Μελλοντική πρόθεση αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

**Πίνακας 15.**  
**Μεταβλητή 15. Φύλο**

Statistics		
N	Valid	409
	Missing	0
Mean		1,61
Median		2,00
Mode		2

Gender				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Male	159	38,9	38,9	38,9
Valid Female	250	61,1	61,1	100,0
Total	409	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 250 (61,1%) είναι γυναίκες και οι 159 (38,9%) είναι άνδρες.



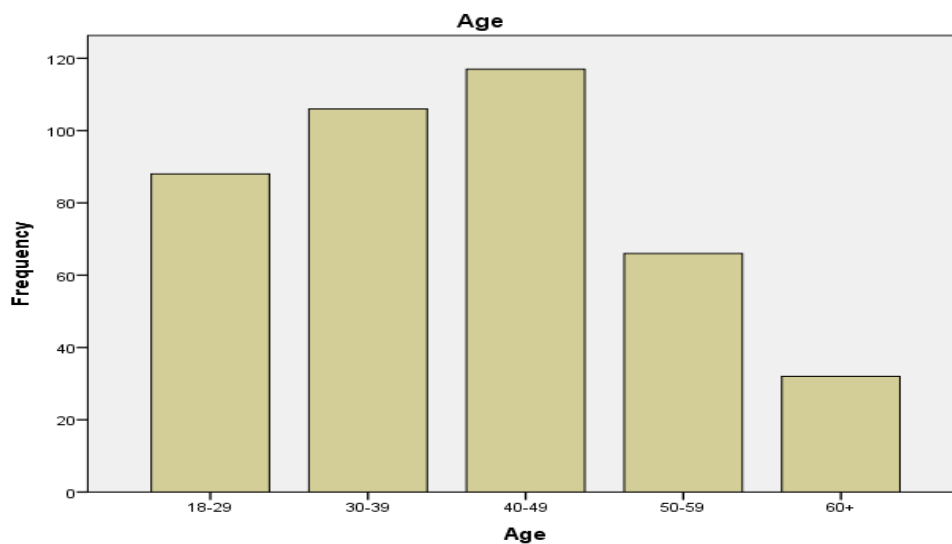
*Διάγραμμα 50 . Φύλο ερωτώμενων.*

**Πίνακας 16. Ηλικία Ερωτώμενων**  
**Μεταβλητή 16. Ηλικία**

Statistics		
N	Valid	409
	Missing	0
Mean		2,63
Median		3,00
Mode		3

Age					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	18-29	88	21,5	21,5	21,5
	30-39	106	25,9	25,9	47,4
	40-49	117	28,6	28,6	76,0
	50-59	66	16,1	16,1	92,2
	60+	32	7,8	7,8	100,0
	Total	409	100,0	100,0	

Όπως διαπιστώνεται, από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 117 (28,6%) είναι 40-49 ετών, οι 106 (25,9%) είναι 30-39 ετών, οι 88 (21,5%) είναι 18-29 ετών, οι 66 (16,1%) είναι 50-59 ετών και οι 32 (7,8%) είναι 60+ ετών.



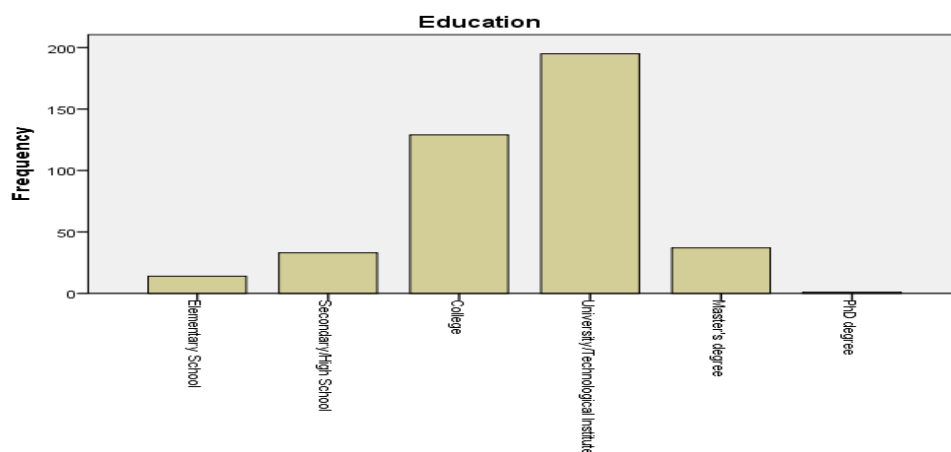
*Διάγραμμα 51 . Ηλικία ερωτώμενων*

**Πίνακας 17 Επίπεδο Μόρφωσης Ερωτώμενων  
Μεταβλητή 17 Επίπεδο Μόρφωσης**

Statistics		
N	Valid	409
	Missing	0
Mean		3,52
Median		4,00
Mode		4

Education					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Elementary School	14	3,4	3,4	3,4
	Secondary/High School	33	8,1	8,1	11,5
	College	129	31,5	31,5	43,0
	University/Technological Institute	195	47,7	47,7	90,7
	Master's degree	37	9,0	9,0	99,8
	PhD degree	1	,2	,2	100,0
	Total	409	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 195 (47,7%) έχουν επίπεδο μόρφωσης ΑΕΙ-ΤΕΙ, οι 129 (31,5%) έχουν επίπεδο μόρφωσης Λυκείου-ΤΕΕ-ΙΕΚ, οι 37 (9%) έχουν Μεταπτυχιακό επίπεδο μόρφωσης, οι 33 (8,1%) έχουν επίπεδο μόρφωσης Γυμνασίου και οι 14 (3,4%) έχουν επίπεδο μόρφωσης Δημοτικού.



*Διάγραμμα 52 . Μορφωτικό επίπεδο ερωτώμενων*

**Πίνακας 18 Μηνιαίο Εισόδημα  
Μεταβλητή 18 Μηνιαίο Εισόδημα**

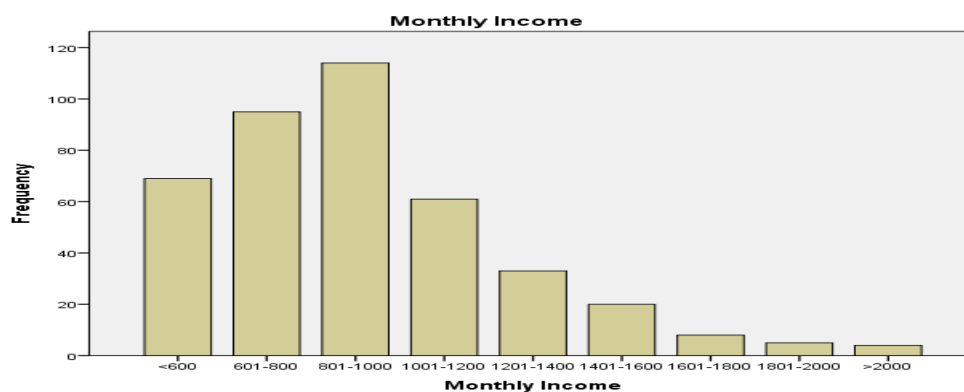
**Statistics**

N	Valid	409
	Missing	0
Mean		3,09
Median		3,00
Mode		3

**Monthly Income**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<600	69	16,9	16,9	16,9
601-800	95	23,2	23,2	40,1
801-1000	114	27,9	27,9	68,0
1001-1200	61	14,9	14,9	82,9
1201-1400	33	8,1	8,1	91,0
1401-1600	20	4,9	4,9	95,8
1601-1800	8	2,0	2,0	97,8
1801-2000	5	1,2	1,2	99,0
>2000	4	1,0	1,0	100,0
Total	409	100,0	100,0	

Προκύπτει ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (409 άτομα), οι 114 (27,74%) έχουν μηνιαίο εισόδημα 801-1000€, οι 95 (23,11%) μηνιαίο εισόδημα 601-800€, οι 69 (16,79%) μηνιαίο εισόδημα κάτω των 600€, οι 61 (14,84%) μηνιαίο εισόδημα 1001-1200€, οι 33 (8,03%) μηνιαίο εισόδημα 1201-1400€, οι 19 (4,62%) μηνιαίο εισόδημα 1401-1600€. Οι 8 (1,95%) έχουν μηνιαίο εισόδημα 1601-1800€, οι 5 (1,22%) μηνιαίο εισόδημα 1801-2000€ και οι 4 (0,97%) μηνιαίο εισόδημα άνω των 2000€.



*Διάγραμμα 53. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα ερωτώμενων.*

**ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ Ή ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗΣ**

**Πίνακας 19.**

**Διασταύρωση ερώτησης Νο 4 με Νο 7**

**Αλλαγές στο εισόδημα – Ποσοστό Π.Ι.Ε στο καλάθι του νοικοκυριού**

**In the last three years (during financial crisis) in what percentage has your monthly income changed? \* Today, when you buy from a S/M, what is the percentage of PLPs Crosstabulation**

			Today, when you buy from a S/M, what is the percentage of PLPs							Total
			0%	1-10%	11-20%	21-30%	31-40%	41-50%	51% +	
21% έως 30%	Count		0	1	1	0	0	0	0	2
	Expected Count		,0	,3	,5	,4	,3	,4	,2	2,0
11% έως 20%	Count		0	2	0	0	0	1	0	3
	Expected Count		,0	,4	,7	,5	,4	,5	,3	3,0
1% έως 10%	Count		1	11	11	6	2	0	0	31
	Expected Count		,2	4,6	7,6	5,5	4,3	5,5	3,3	31,0
In the last three years (during financial crisis) in what percentage has your monthly income changed?	Count	0%	1	10	13	11	6	2	6	49
	Expected Count		,4	7,3	12,0	8,7	6,8	8,6	5,2	49,0
	Count	-1% έως -10%	0	21	33	19	21	19	4	117
	Expected Count		,9	17,4	28,6	20,9	16,3	20,6	12,3	117,0
	Count	-11% έως -20%	0	8	16	21	18	12	8	83
	Expected Count		,6	12,4	20,3	14,8	11,6	14,6	8,7	83,0
	Count	-21% έως -30%	1	6	14	10	6	25	14	76
	Expected Count		,6	11,3	18,6	13,6	10,6	13,4	8,0	76,0
	Count	-31% έως >-40%	0	2	12	6	4	13	11	48
	Expected Count		,4	7,2	11,7	8,6	6,7	8,4	5,0	48,0
Total	Count		3	61	100	73	57	72	43	409
	Expected Count		3,0	61,0	100,0	73,0	57,0	72,0	43,0	409,0

Στα 117 άτομα, που δήλωσαν ότι είχαν μείωση του εισοδήματός τους από 1-10% στην κατηγορία συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας >51% έχουμε διαφορά της αναμενόμενης τιμής (12,3) με την πραγματική (4) κατά 8,3 μονάδες.



Επίσης, στα 76 άτομα που δήλωσαν ότι είχαν μείωση εισοδήματος από 21-30% στην κατηγορία συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας >51% έχουμε διαφορά της αναμενόμενης τιμής (8) με την πραγματική (14) κατά 6 μονάδες. Τέλος, στα 76 άτομα που δήλωσαν ότι είχαν μείωση εισοδήματος από 21-30% στην κατηγορία συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας 41-50% έχουμε διαφορά της αναμενόμενης τιμής (13,4) με την πραγματική (25) κατά 11,6 μονάδες.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	98,516 <sup>a</sup>	42	,000
Likelihood Ratio	106,251	42	,000
Linear-by-Linear Association	50,538	1	,000
N of Valid Cases	409		

a. 23 cells (41,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

**Μηδενική Υπόθεση H<sub>0</sub>** : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

**Εναλλακτική Υπόθεση H<sub>1</sub>**: Υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Παρατηρούμε ότι το Sig, του Pearson Chi-Square είναι  $0,000 < 0,05$  επιπέδου σημαντικότητας. Οπότε, αποδεχόμαστε την Εναλλακτική Υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής μεταβολές εισοδήματος και της μεταβλητής ποσοστό συμμετοχής Π.Ι.Ε. στο καλάθι του νοικοκυριού. Η σχέση τους επομένως είναι στατιστικά σημαντική. Πιο συγκεκριμένα, όσο μειώνεται το εισόδημα τόσο αυξάνεται το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του νοικοκυριού και το αντίστροφο.

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,491			,000
	Cramer's V	,200			,000
Interval by Interval	Pearson's R	<b>,352</b>	,044	7,586	<b>,000<sup>c</sup></b>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,345	,046	7,404	,000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		409			

**Μηδενική Υπόθεση H<sub>0</sub>** : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

**Εναλλακτική Υπόθεση H<sub>1</sub>**: Υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Από το τεστ Pearson's R παρατηρούμε ότι το Sig.= 0,000<0,05 επιπέδου σημαντικότητας. Αυτό σημαίνει ότι αποδεχόμαστε την Εναλλακτική Υπόθεση δηλαδή, υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Στον πίνακα παρατηρούμε το value του Pearson's R = 0,352 που δηλώνει ότι οι μεταβλητές έχουν μια μέτρια ή χλιαρή σχέση.

### Πίνακας 20.

#### Διασταύρωση Ερώτησης Νο 15 με ερώτηση Νο 7

#### Φύλο-Ποσοστό Π.Ι.Ε. στο καλάθι του νοικοκυριού

**Gender \* Today, when you buy from a S/M, what is the percentage of PLPs Crosstabulation**

		Today, when you buy from a S/M, what is the percentage of PLPs							Total	
		0%	1-10%	11-20%	21-30%	31-40%	41-50%	51%+		
Gender	Male	Count	1	26	41	28	22	31	10	159
		Expected Count	1,2	23,7	38,9	28,4	22,2	28,0	16,7	159,0
	Female	Count	2	35	59	45	35	41	33	250
		Expected Count	1,8	37,3	61,1	44,6	34,8	44,0	26,3	250,0
Total	Count	3	61	100	73	57	72	43	409	
	Expected Count	3,0	61,0	100,0	73,0	57,0	72,0	43,0	409,0	

Από την παραπάνω ανάλυση με τη διασταύρωση των δύο μεταβλητών παρατηρούμε ότι από τις 250 γυναίκες, οι 59 προσθέτουν στο καλάθι του νοικοκυριού τους Π.Ι.Ε. σε ποσοστό 11-20%, οι 45 σε ποσοστό 21-30% ελάχιστα μεγαλύτερα ποσοστά από τα αναμενόμενα. Αξιοσημείωτη είναι η διαφορά του αναμενόμενου ποσοστού (26,3) με το πραγματικό (33) στην κατηγορία συμμετοχής των Π.Ι.Ε. στο καλάθι του νοικοκυριού με ποσοστό >51%.

Αντίστοιχα, από τους 159 άντρες διαφορές μεταξύ αναμενόμενου και πραγματικού ποσοστού έχουμε διαφορές στις κατηγορίες συμμετοχής Π.Ι.Ε. στο καλάθι του νοικοκυριού με ποσοστό 41-50% και ποσοστό >51%. Συγκεκριμένα, στην πρώτη κατηγορία το αναμενόμενο ποσοστό είναι 28 ενώ το πραγματικό 31. Στη δεύτερη κατηγορία, το αναμενόμενο ποσοστό είναι 16,7 ενώ το πραγματικό 10.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,544 <sup>a</sup>	6	,476
Likelihood Ratio	5,862	6	,439
Linear-by-Linear Association	1,633	1	,201
N of Valid Cases	409		

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,17.

**Μηδενική Υπόθεση  $H_0$**  : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

**Εναλλακτική Υπόθεση  $H_1$** : Υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Παρατηρούμε ότι το Sig, του Pearson Chi-Square είναι  $0,476 > 0,05$  επιπέδου σημαντικότητας. Οπότε, αποδεχόμαστε τη Μηδενική Υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής Φύλο και της μεταβλητής ποσοστό συμμετοχής Π.Ι.Ε. στο καλάθι του νοικοκυριού. Η σχέση τους, επομένως, δεν είναι στατιστικά σημαντική.

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,116			,476
	Cramer's V	,116			,476
Interval by Interval	Pearson's R	,063	,049	1,279	,202 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,061	,049	1,230	,219 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		409			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι συμβαίνει το ίδιο με το Sig. του Cramer's V.

## Πίνακας 21.

### Διασταύρωση Ερώτησης Νο 16 με ερώτηση Νο 7

#### Ηλικία-Ποσοστό Π.Ι.Ε. στο καλάθι του νοικοκυριού

Age \* Today, when you buy from a S/M, what is the percentage of PLPs Crosstabulation

		Today, when you buy from a S/M, what is the percentage of PLPs							Total	
		0%	1-10%	11-20%	21-30%	31-40%	41-50%	51%+		
Age	18-29	Count	0	13	26	18	9	16	6	88
	18-29	Expected Count	,6	13,1	21,5	15,7	12,3	15,5	9,3	88,0
	30-39	Count	1	18	22	14	19	17	15	106
	30-39	Expected Count	,8	15,8	25,9	18,9	14,8	18,7	11,1	106,0
	40-49	Count	1	17	27	16	17	22	17	117
	40-49	Expected Count	,9	17,4	28,6	20,9	16,3	20,6	12,3	117,0
	50-59	Count	0	11	18	13	8	12	4	66
	50-59	Expected Count	,5	9,8	16,1	11,8	9,2	11,6	6,9	66,0
	60+	Count	1	2	7	12	4	5	1	32
	60+	Expected Count	,2	4,8	7,8	5,7	4,5	5,6	3,4	32,0
	Total	Count	3	61	100	73	57	72	43	409
	Total	Expected Count	3,0	61,0	100,0	73,0	57,0	72,0	43,0	409,0

Στα 117 άτομα ηλικίας από 40-49 ετών παρατηρούμε διαφορά μεταξύ του αναμενόμενου ποσοστού (12,3) με το πραγματικό (17) στην κατηγορία συμμετοχής Π.Ι.Ε. στο καλάθι του νοικοκυριού με ποσοστό >51% της τάξεως του 4,7. Επίσης στα 106 άτομα ηλικίας από 30-39 ετών διαπιστώνεται διαφορά μεταξύ του αναμενόμενου ποσοστού (11,1) με το πραγματικό (15) στην κατηγορία συμμετοχής Π.Ι.Ε. στο καλάθι του νοικοκυριού με ποσοστό >51% της τάξεως του 3,9 και στην κατηγορία συμμετοχής Π.Ι.Ε. στο καλάθι του νοικοκυριού με ποσοστό 31-40% διαφορά 4,2 μονάδες.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,333 <sup>a</sup>	24	,289
Likelihood Ratio	26,972	24	,306
Linear-by-Linear Association	,011	1	,916
N of Valid Cases	409		

a. 8 cells (22,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

**Μηδενική Υπόθεση H<sub>0</sub>** : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

**Εναλλακτική Υπόθεση H:** Υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Παρατηρούμε ότι το Sig, του Pearson Chi-Square είναι  $0,289 > 0,05$  επιπέδου σημαντικότητας. Οπότε, αποδεχόμαστε τη Μηδενική Υπόθεση ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής Ηλικία και της μεταβλητής ποσοστό συμμετοχής Π.Ι.Ε. στο καλάθι του νοικοκυριού. Η σχέση τους, δηλαδή, δεν είναι στατιστικά σημαντική.

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,259			,289
	Cramer's V	,129			,289
Interval by Interval	Pearson's R	-,005	,046	-,106	,916 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,005	,047	,101	,920 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		409			

**Μηδενική Υπόθεση H<sub>0</sub>** : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

**Εναλλακτική Υπόθεση H:** Υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Από το τεστ Pearson's R παρατηρούμε ότι το Sig.=  $0,289 > 0,05$  επιπέδου σημαντικότητας. Αυτό σημαίνει ότι αποδεχόμαστε τη Μηδενική Υπόθεση δηλαδή, ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Στον πίνακα παρατηρούμε το value του Pearson's R = -0,005.

## Πίνακας 22.

### Διασταύρωση Ερώτησης Νο 17 με ερώτηση Νο 7

### Μόρφωση-Ποσοστό Π.Ι.Ε. στο καλάθι του νοικοκυριού

Education \* Today, when you buy from a S/M, what is the percentage of PLPs Crosstabulation

			Today, when you buy from a S/M, what is the percentage of PLPs						Total	
			0%	1-10%	11-20%	21-30%	31-40%	41-50%		51%+
Education	Elementary	Count	0	2	4	2	2	3	1	14
	School	Expected Count	,1	2,1	3,4	2,5	2,0	2,5	1,5	14,0
	Secondary/High	Count	1	3	10	5	4	5	5	33
	School	Expected Count	,2	4,9	8,1	5,9	4,6	5,8	3,5	33,0
	College	Count	1	13	29	22	18	<b>28</b>	<b>18</b>	129
		Expected Count	,9	19,2	31,5	23,0	18,0	<b>22,7</b>	<b>13,6</b>	129,0
	University/Technol	Count	1	<b>34</b>	49	36	26	30	19	195
	ogical Institute	Expected Count	1,4	<b>29,1</b>	47,7	34,8	27,2	34,3	20,5	195,0
	Master's degree	Count	0	9	8	8	7	5	0	37
		Expected Count	,3	5,5	9,0	6,6	5,2	6,5	3,9	37,0
	PhD degree	Count	0	0	0	0	0	1	0	1
		Expected Count	,0	,1	,2	,2	,1	,2	,1	1,0
	Total	Count	3	61	100	73	57	72	43	409
		Expected Count	3,0	61,0	100,0	73,0	57,0	72,0	43,0	409,0

Στα 195 άτομα με επίπεδο μόρφωσης τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στην κατηγορία συμμετοχής Π.Ι.Ε. στο καλάθι του νοικοκυριού με ποσοστό 1-10%, το αναμενόμενο ποσοστό (29,1) διαφέρει από το πραγματικό (34) κατά 4,9 μονάδες. Στα 129 άτομα με επίπεδο μόρφωσης δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης στην κατηγορία συμμετοχής Π.Ι.Ε. στο καλάθι του νοικοκυριού με ποσοστό 41-50%, το αναμενόμενο ποσοστό (28) διαφέρει από το πραγματικό (22,7) κατά 5,3 μονάδες και στην κατηγορία συμμετοχής Π.Ι.Ε. στο καλάθι του νοικοκυριού με ποσοστό >51% η διαφορά είναι της τάξεως των 4,4 μονάδων.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,331 <sup>a</sup>	30	,757
Likelihood Ratio	26,016	30	,674
Linear-by-Linear Association	3,579	1	,059
N of Valid Cases	409		

a. 22 cells (52,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Παρατηρούμε ότι το Sig, του Pearson Chi-Square είναι  $0,757 > 0,05$  επιπέδου σημαντικότητας. Οπότε, αποδεχόμαστε τη Μηδενική Υπόθεση ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής Μόρφωση και της μεταβλητής ποσοστό συμμετοχής Π.Ι.Ε. στο καλάθι του νοικοκυριού. Η σχέση τους δηλαδή δεν είναι στατιστικά σημαντική.

**Symmetric Measures**

	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.	
Nominal by Nominal	Phi	,244		,757	
	Cramer's V	,109		,757	
Interval by Interval	Pearson's R	-,094	,048	-1,898	<b>,058<sup>c</sup></b>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,116	,048	-2,355	,019 <sup>c</sup>
N of Valid Cases	409				

**Μηδενική Υπόθεση H<sub>0</sub>** : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

**Εναλλακτική Υπόθεση H<sub>1</sub>**: Υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Από το τεστ Pearson's R παρατηρούμε ότι το Sig.=  $0,058 > 0,05$  επιπέδου σημαντικότητας. Αυτό σημαίνει ότι αποδεχόμαστε την Εναλλακτική Υπόθεση δηλαδή, υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Στον πίνακα παρατηρούμε το value του Pearson's R = 0,352 που σημαίνει ότι οι μεταβλητές έχουν μια μέτρια ή χλιαρή σχέση.

Πίνακας 23.

Διασταύρωση Ερώτησης Νο 18 με ερώτηση Νο 7

Εισόδημα-Ποσοστό Π.Ι.Ε. στο καλάθι του νοικοκυριού

Monthly Income \* Today, when you buy from a S/M, what is the percentage of PLPs Crosstabulation

		Today, when you buy from a S/M, what is the percentage of PLPs							Total	
		0%	1-10%	11-20%	21-30%	31-40%	41-50%	51%+		
Monthly Income	<600	Count	1	11	16	11	7	16	7	69
		Expected Count	,5	10,3	16,9	12,3	9,6	12,1	7,3	69,0
	601-800	Count	0	10	<b>27</b>	15	16	15	12	95
		Expected Count	,7	14,2	<b>23,2</b>	17,0	13,2	16,7	10,0	95,0
	801-1000	Count	1	16	26	<b>24</b>	17	19	11	114
		Expected Count	,8	17,0	27,9	<b>20,3</b>	15,9	20,1	12,0	114,0
	1001-1200	Count	0	12	15	11	7	11	5	61
		Expected Count	,4	9,1	14,9	10,9	8,5	10,7	6,4	61,0
	1201-1400	Count	0	6	9	6	3	4	5	33
		Expected Count	,2	4,9	8,1	5,9	4,6	5,8	3,5	33,0
	1401-1600	Count	1	4	3	3	4	5	0	20
		Expected Count	,1	3,0	4,9	3,6	2,8	3,5	2,1	20,0
	1601-1800	Count	0	1	1	1	2	2	1	8
		Expected Count	,1	1,2	2,0	1,4	1,1	1,4	,8	8,0
	1801-2000	Count	0	1	2	1	1	0	0	5
		Expected Count	,0	,7	1,2	,9	,7	,9	,5	5,0
	>2000	Count	0	0	1	1	0	0	2	4
		Expected Count	,0	,6	1,0	,7	,6	,7	,4	4,0
	Total	Count	3	61	100	73	57	72	43	409
		Expected Count	3,0	61,0	100,0	73,0	57,0	72,0	43,0	409,0

Στα 114 άτομα με εισόδημα από 801-1000 ευρώ στην κατηγορία συμμετοχής Π.Ι.Ε. στο καλάθι του νοικοκυριού με ποσοστό 21-30%, το αναμενόμενο ποσοστό (20,3) διαφέρει από το πραγματικό (24) κατά 3,7 μονάδες. Στα 95 άτομα με εισόδημα από 601-800 ευρώ στην κατηγορία συμμετοχής Π.Ι.Ε. στο καλάθι του νοικοκυριού με ποσοστό 11-20%, το αναμενόμενο ποσοστό (23,2) διαφέρει από το πραγματικό (27) κατά 3,8 μονάδες.



**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,162 <sup>a</sup>	48	,949
Likelihood Ratio	34,043	48	,936
Linear-by-Linear Association	,251	1	,617
N of Valid Cases	409		

a. 36 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Παρατηρούμε ότι το Sig, του Pearson Chi-Square είναι  $0,949 > 0,05$  επιπέδου σημαντικότητας. Οπότε, αποδεχόμαστε τη Μηδενική Υπόθεση ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής Εισόδημα και της μεταβλητής ποσοστό συμμετοχής Π.Ι.Ε. στο καλάθι του νοικοκυριού. Η σχέση τους ως εκ τούτου δεν είναι στατιστικά σημαντική.

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,285			,949
	Cramer's V	,116			,949
Interval by Interval	Pearson's R	-,025	,051	-,500	,617 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,039	,051	-,787	,432 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		409			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

**Μηδενική Υπόθεση  $H_0$**  : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

**Εναλλακτική Υπόθεση  $H_1$** : Υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Από το τεστ Pearson's R παρατηρούμε ότι το Sig.=  $0,617 > 0,05$  επιπέδου σημαντικότητας. Αυτό σημαίνει ότι αποδεχόμαστε τη Μηδενική Υπόθεση δηλαδή, ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Στον πίνακα παρατηρούμε το value του Pearson's R = -0,025.

Προκειμένου να οδηγηθούμε σε περαιτέρω ανάλυση των δεδομένων της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό πολυδιάστατης ανάλυσης M.A.D. (Καραπιστόλης, 2010) από όπου προκύπτει η ακόλουθη ανάλυση.

### Ανάλυση 1. Σχέση αγορών Π.Ι.Ε. με τις μεταβολές του εισοδήματος.

ΟΙ ΚΩΔΙΚΟΙ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ ΣΕ ΚΑΘΕ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ		
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ freq3 =>	1,2,3,4,5	freq31, freq32, freq33, freq34, freq35
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ deg16 =>	1,2,3	deg161, deg162, deg163
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ deg16 =>	1,2,3	deg161, deg162, deg163
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ deg26 =>	1,2,3	deg261, deg262, deg263
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ deg36 =>	1,2,3	deg361, deg362, deg363
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ deg36 =>	1,2,3	deg361, deg362, deg363
ΟΙ 7 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ plp7 =>	1,2,3,4,5,6,7	plp71, plp72, plp73, plp74, plp75, plp76, plp77
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ inc4 =>	1,2,3,4,5	inc41, inc42, inc43, inc44, inc45
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ 32 ΚΩΔΙΚΟΙ		

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν.

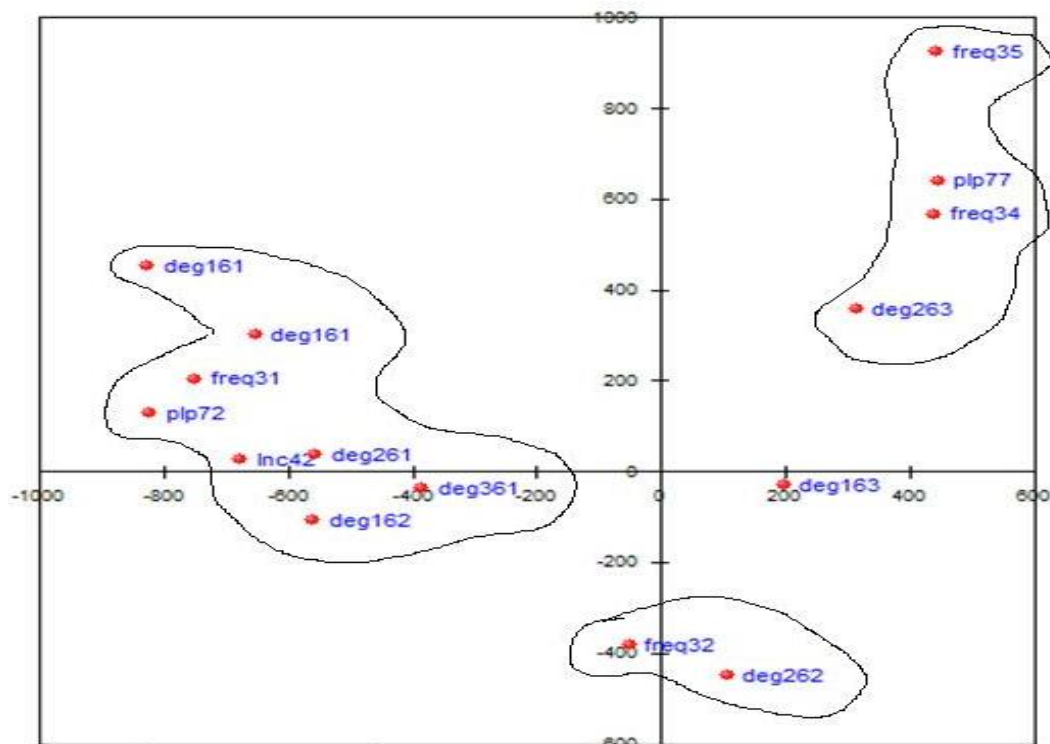


Σύμφωνα με το Ιστόγραμμα Χαρακτηριστικών ριζών, το οποίο δίνει τα ποσοστά ερμηνείας για κάθε άξονα, παρατηρούμε ότι το ποσοστό σημαντικότητας του πρώτου 1<sup>ου</sup> άξονα είναι 22,28% που σημαίνει ότι ο πρώτος άξονας ερμηνεύει το

22,28% της συνολικής αδράνειας και ο δεύτερος αντίστοιχα το 12,05. Οι τρεις πρώτοι άξονες ερμηνεύουν το 43,59% της συνολικής πληροφορίας που αντλείται από το συγκεκριμένο πίνακα δεδομένων.

Με βάση την αθροιστική συχνότητα, οι τρεις πρώτοι παραγοντικοί άξονες ερμηνεύουν το 43,9% της ολικής πληροφορίας που αντλείται από την συγκεκριμένη έρευνα. Το ποσοστό αυτό κρίνεται αρκετά καλό. Έτσι οι ιδιότητες των μεταβλητών που συμβάλλουν στη δημιουργία των παραγοντικών αξόνων ενώ ταυτόχρονα προσδίδουν τα χαρακτηριστικά με τα οποία ο ειδικός ερμηνεύει τους άξονες, επιλέγονται χρησιμοποιώντας δύο κριτήρια:

- Κριτήριο COR: κάθε σημείο (ιδιότητα) πρέπει να έχει ποιότητα αναπαράστασης (COR) μεγαλύτερη του 200 δηλ.  $COR \geq 200$
- Κριτήριο CTR: Κάθε σημείο (ιδιότητα) συμβάλλει στη δημιουργία του άξονα με μια τιμή του δείκτη CTR που προκύπτει από τη σχέση:  $CTR \geq 1000 /$  σύνολο διαβαθμίσεων. Για τη συγκεκριμένη περίπτωση το CTR των σημείων που συμβάλλουν στη δημιουργία του άξονα υπολογίζεται όπως παρακάτω:  $CTR \geq 1000/32=31,25$   $CTR \approx 31$ .



Παραγοντικό επίπεδο 1\*2

Στο παραγοντικό επίπεδο 1\*2 παρατηρούμε ότι σχηματίζονται 3 ομάδες.

Η ομάδα 1 περιλαμβάνει τις διαβαθμίσεις deg.161, freq31, plp72, inc42, deg261, deg361, deg162. Η ομάδα 2 περιλαμβάνει τις ακόλουθες freq32, deg262. Η ομάδα 3 περιλαμβάνει freq35, plp77, freq34, deg263.

Αναλυτικά λοιπόν η ομάδα 1 αποτελείται από άτομα που κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης δεν αγοράζουν περισσότερα Π.Ι.Ε., αλλά δεν τα προτιμούσαν και στο παρελθόν, το ποσοστό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους είναι της τάξης του 1-10% το οποίο δεν οφείλεται σε μείωση του εισοδήματός τους εφόσον δηλώνουν ότι το εισόδημά τους αυξήθηκε τα τελευταία έτη κατά 30%.

Η δεύτερη ομάδα αποτελείται από άτομα που πριν την οικονομική κρίση αγόραζαν μικρή ποσότητα Π.Ι.Ε. και περιστασιακά και που η άποψη τους για τη στροφή τους σε Π.Ι.Ε. λόγω μείωσης του εισοδήματός τους είναι ουδέτερη.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η τρίτη ομάδα η οποία αποτελείται από άτομα τα οποία συνήθιζαν να αγοράζουν Π.Ι.Ε. και πριν από την οικονομική κρίση με υψηλή συχνότητα, διατηρούν ουδέτερη στάση ότι η προτίμηση τους στα προϊόντα αυτά οφείλεται λόγω της μείωσης του εισοδήματος τους και δηλώνουν ότι σήμερα το ποσοστό των Π.Ι.Ε. στο καλάθι του νοικοκυριού τους ξεπερνά το 51%.

## Ανάλυση 2. Σχέση λόγων αγοράς Π.Ι.Ε. και δημογραφικών χαρακτηριστικών

ΟΙ ΚΩΔΙΚΟΙ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ ΣΕ ΚΑΘΕ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ		
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ reas18 =>	1,2,3	reas181, reas182, reas183
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ reas28 =>	1,2,3	reas281, reas282, reas283
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ reas38 =>	1,2,3	reas381, reas382, reas383
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ reas48 =>	1,2,3	reas481, reas482, reas483
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ reas58 =>	1,2,3	reas581, reas582, reas583
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ reas68 =>	1,2,3	reas681, reas682, reas683
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ reas78 =>	1,2,3	reas781, reas782, reas783
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ reas88 =>	1,2,3	reas881, reas882, reas883
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ deg11 =>	1,2	deg111, deg112
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ deg14 =>	1,2	deg141, deg142
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ Fyl15 =>	1,2	Fyl151, Fyl152
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ age16 =>	1,2,3,4,5	age161, age162, age163, age164, age165
ΟΙ 6 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ edu17 =>	1,2,3,4,5,6	edu171, edu172, edu173, edu174, edu175, edu176
ΟΙ 9 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ minc18 =>	1,2,3,4,5,6,7	minc181, minc182, minc183, minc184, minc185, minc186, minc187, minc188
<b>ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ 50 ΚΩΔΙΚΟΙ</b>		

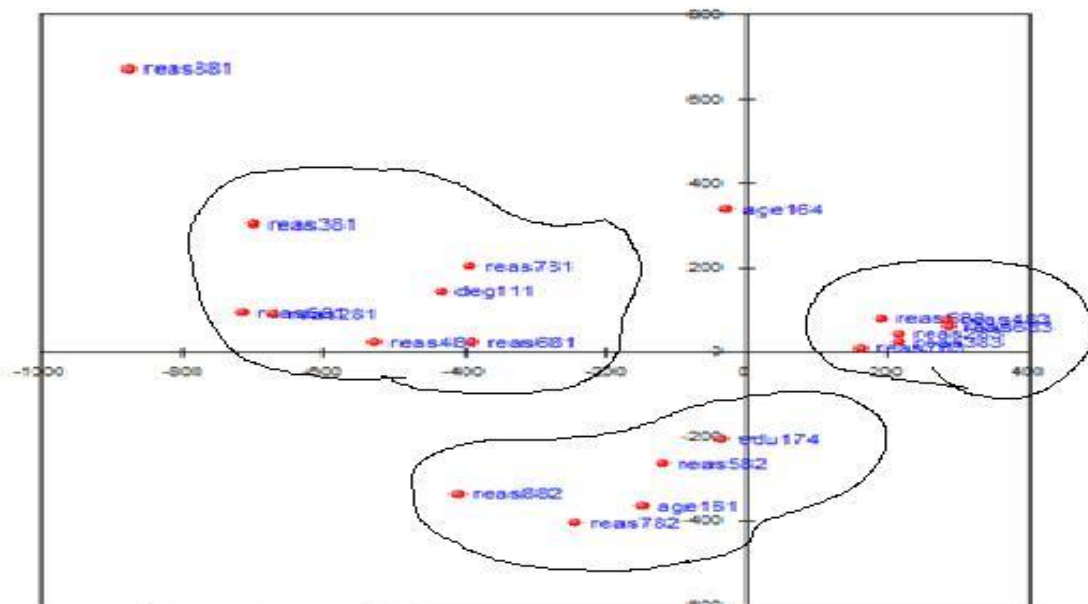
Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν.

ΠΡΟΒΟΛΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΡΙΖΩΝ				
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΔΡΑΝΕΙΑ 0,23319				
ΑΞΩΝ	ΑΔΡΑΝΕΙΑ	%ΕΡΜΗΝΕΙΑΣ	ΑΘΡΟΙΣΜΑ	ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡ. ΡΙΖΩΝ
1	0,0504904	21,65	21,65	*****
2	0,0190533	8,17	29,82	*****
3	0,0131200	5,63	35,45	*****
4	0,0122920	5,27	40,72	*****
5	0,0110735	4,75	45,47	*****
6	0,0102107	4,38	49,85	*****
7	0,0087571	3,76	53,60	*****
8	0,0084762	3,63	57,24	*****
9	0,0078489	3,37	60,60	*****
10	0,0073391	3,15	63,75	*****
11	0,0070102	3,01	66,76	*****
12	0,0064842	2,78	69,54	*****

Σύμφωνα με το Ιστόγραμμα Χαρακτηριστικών ριζών, το οποίο δίνει τα ποσοστά ερμηνείας για κάθε άξονα, παρατηρούμε ότι το ποσοστό σημαντικότητας του πρώτου 1<sup>ου</sup> άξονα είναι 21,65% που σημαίνει ότι ο πρώτος άξονας ερμηνεύει το 21,65% της συνολικής αδράνειας και ο δεύτερος αντίστοιχα το 8,17. Οι δύο πρώτοι άξονες ερμηνεύουν το 29,82% της συνολικής πληροφορίας που αντλείται από το συγκεκριμένο πίνακα δεδομένων.

Με βάση την αθροιστική συχνότητα, οι δύο πρώτοι παραγοντικοί άξονες ερμηνεύουν το 29,82% της ολικής πληροφορίας που αντλείται από την συγκεκριμένη έρευνα. Έτσι οι ιδιότητες των μεταβλητών που συμβάλλουν στη δημιουργία των παραγοντικών αξόνων ενώ ταυτόχρονα προσδίδουν τα χαρακτηριστικά με τα οποία ο ειδικός ερμηνεύει τους άξονες, επιλέγονται χρησιμοποιώντας δύο κριτήρια:

- Κριτήριο COR: κάθε σημείο (ιδιότητα) πρέπει να έχει ποιότητα αναπαράστασης (COR) μεγαλύτερη του 200 δηλ.  $COR \geq 200$
- Κριτήριο CTR: Κάθε σημείο (ιδιότητα) συμβάλλει στη δημιουργία του άξονα με μια τιμή του δείκτη CTR που προκύπτει από τη σχέση:  $CTR \geq 1000 /$  σύνολο διαβαθμίσεων. Για τη συγκεκριμένη περίπτωση το CTR των σημείων που συμβάλλουν στη δημιουργία του άξονα υπολογίζεται όπως παρακάτω:  $CTR \geq 1000/50=20$ .



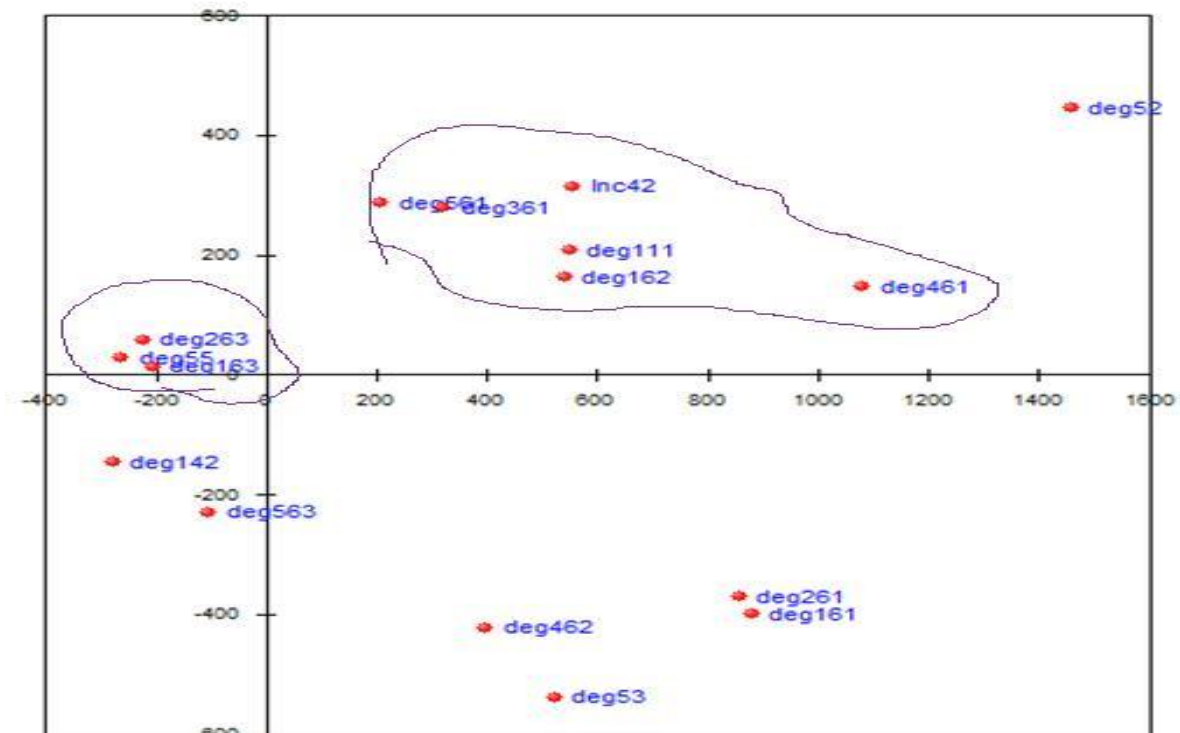
Παραγοντικό επίπεδο 1\*2

Στο παραγοντικό επίπεδο  $1*2$  παρατηρούμε ότι σχηματίζονται 3 ομάδες. Η ομάδα 1 περιλαμβάνει reas381, reas781, reas681, reas481, reas581, reas281, deg111. Η ομάδα 2 περιλαμβάνει edu174, reas582, age161, reas782, reas882, και η ομάδα 3 reas583, reas483, reas683, reas283, reas383, reas783.

Αναλυτικά η ομάδα 1 αποτελείται από άτομα που δεν προτίθενται να αγοράσουν μελλοντικά χαρτικά καφέ ιδιωτικής ετικέτας ούτε για τους λόγους διαθεσιμότητας, συλλογής πόντων, συσκευασίας, ποικιλίας, ή λόγω εμπιστοσύνης στο Σ/Μ και ποιότητας.

Η ομάδα 2 αποτελείται από άτομα ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης, ηλικίας 18-29, οι οποίοι δεν προτιμούν τα Π.Ι.Ε. λόγω εμπιστοσύνης στο Σ/Μ, ή προωθητικών ενέργειες και λόγω value for money. Ενώ η ομάδα 3 αποτελείται από άτομα που έχουν ουδέτερες απόψεις σχετικά με τους λόγους επιλογής Π.Ι.Ε.

**Ανάλυση 3. Σχέση μεταξύ των μεταβλητών Αλλαγές στο εισόδημα λόγω κρίσης, Επιρροή αγοραστικής συνήθειας, στάση απέναντι στα Π.Ι.Ε., μελλοντική πρόθεση αγοράς καφέ και χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και επίπεδο οικογενειακού εισοδήματος σήμερα.**

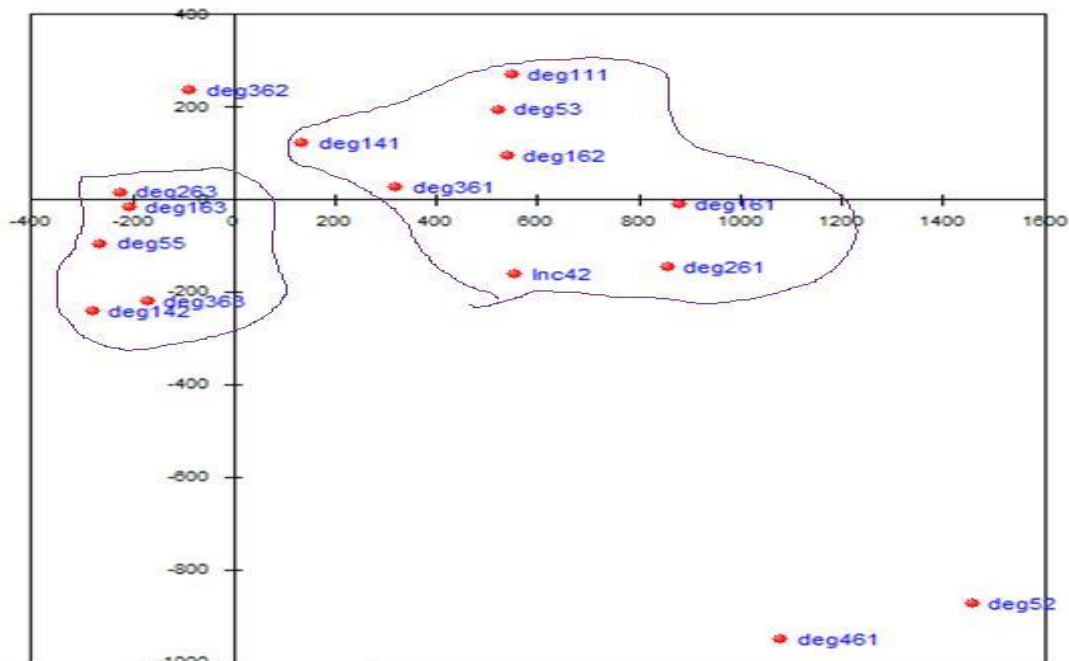


*Παραγοντικό επίπεδο 1\*2*

Στο παραγοντικό επίπεδο 1\*2 παρατηρούμε ότι σχηματίζονται 2 βασικές ομάδες. Η ομάδα 1 αποτελείται από τις μεταβλητές deg263, deg55, deg 163. Η ομάδα 2 αποτελείται από inc42, deg561, deg 361, deg111, deg 162, deg 461.

Αναλυτικά λοιπόν, η πρώτη ομάδα αποτελείται από άτομα που πριν την οικονομική κρίση δεν συνήθιζαν να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ενώ αναφέρουν ότι η κρίση επηρέασε απόλυτα τις αγοραστικές τους συνήθειες. Η δεύτερη ομάδα αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι το εισόδημα τους υπέστη αύξηση κατά 30% κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, τα άτομα αυτά δηλώνουν αρνητική μελλοντική πρόθεση αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας, επίσης ότι δεν αγοράζουν περισσότερα Π.Ι.Ε. σήμερα αλλά δεν αγόραζαν ούτε στο παρελθόν, δεν θεωρούν ότι τα Π.Ι.Ε. βελτιώθηκαν και δεν κάνουν πιο προγραμματισμένες αγορές σε σχέση με το παρελθόν.





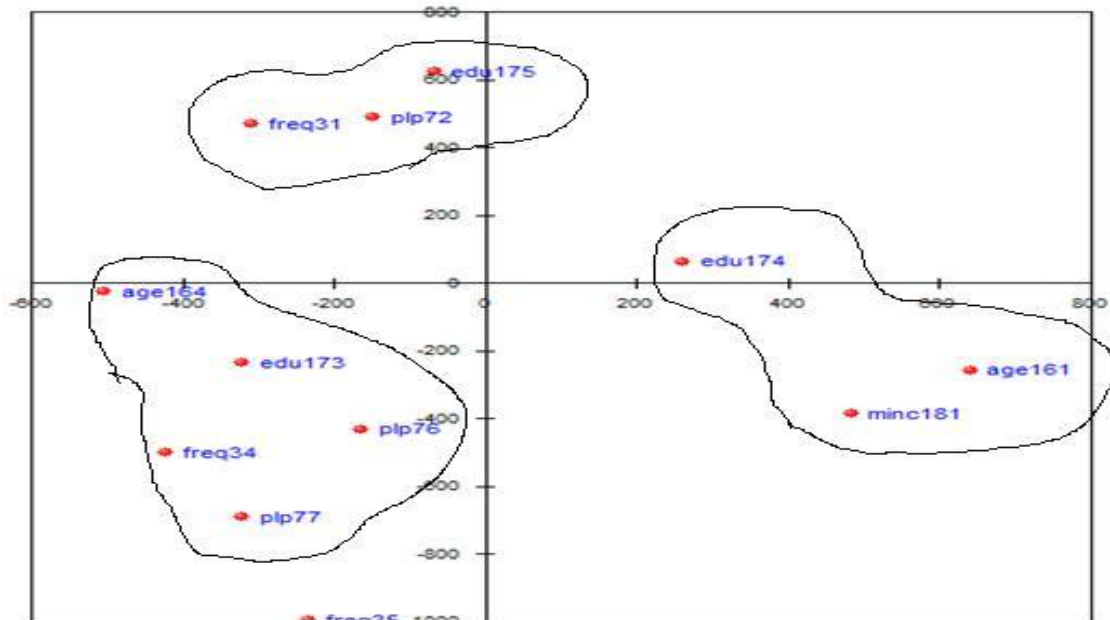
*Παραγοντικό επίπεδο 1\*2*

Στο παραγοντικό επίπεδο 1\*3 σχηματίζονται 2 ομάδες. Η ομάδα 1 αποτελείται από deg263, deg163, deg363, deg142. Αποτελείται δηλαδή από άτομα που η οικονομική κρίση επηρέασε απόλυτα τις αγοραστικές τους συνήθειες, πάραυτα, δεν αγοράζουν σήμερα αλλά ούτε και στο παρελθόν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αλλά προτίθενται να αγοράσουν μελλοντικά χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας.

Η ομάδα 2 αποτελείται από deg111, deg53, deg162, deg141, deg361, deg161, deg261, inc42. Δηλαδή αποτελείται από άτομα που το εισόδημα τους αυξήθηκε κατά 30% κατά τη διάρκεια της ύφεσης, δεν επηρεάστηκαν οι αγοραστικές τους συνήθειες, δεν προτιμούν σήμερα αλλά ούτε και στο παρελθόν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και δεν προτίθενται να αγοράσουν μελλοντικά καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

#### Ανάλυση 4 . Αλλαγές στο εισόδημα και Προτίμηση στα Π.Ι.Ε.

Παραγοντικό επίπεδο 1χ2

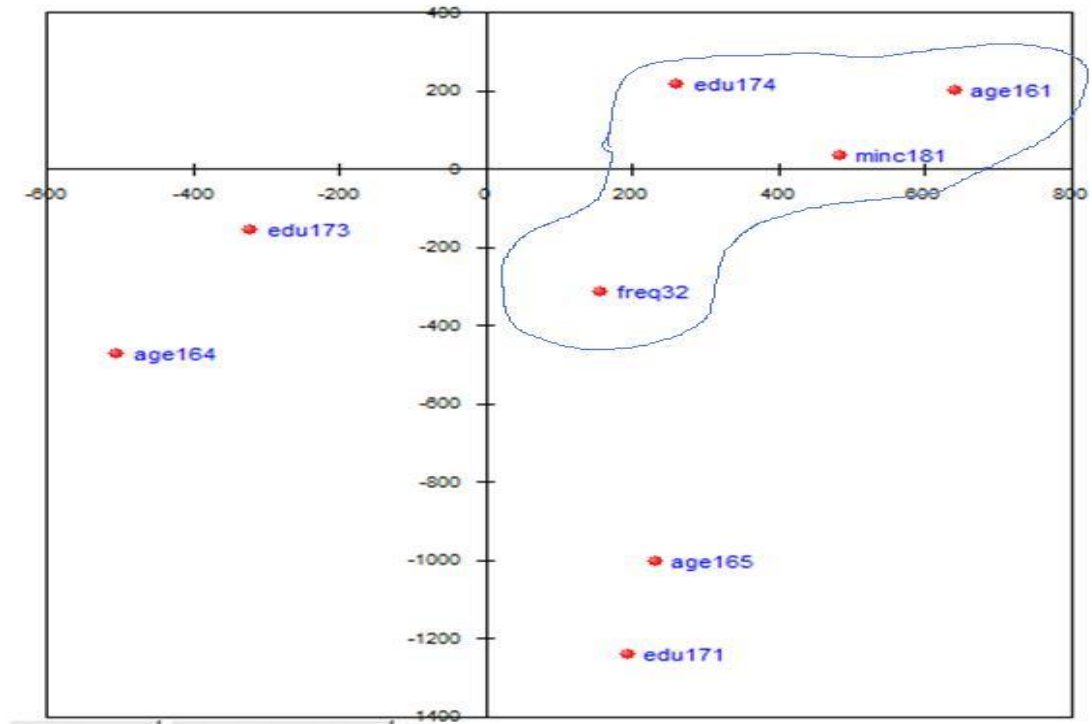


Παραγοντικό επίπεδο 1\*2

Στο παραγοντικό επίπεδο 1\*2 παρατηρούμε 3 ομάδες. Η ομάδα 1 αποτελείται από edu175, plp72, freq31 δηλαδή από άτομα κάτοχους μεταπτυχιακού διπλώματος που δεν αγόραζαν καθόλου Π.Ι.Ε. πριν την κρίση, με 1-10% ποσοστό Π.Ι.Ε στο καλάθι τους σήμερα.

Η ομάδα 2 αποτελείται από τις μεταβλητές age 164, edu173, plp76, plp77, freq34 που σημαίνει ότι άτομα ηλικίας 50-59 δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης οι οποίοι συνήθιζαν να αγοράζουν και πριν την οικονομική κρίση Π.Ι.Ε. σήμερα στο καλάθι των αγορών τους τα προϊόντα αυτά κατέχουν ποσοστά >40%.

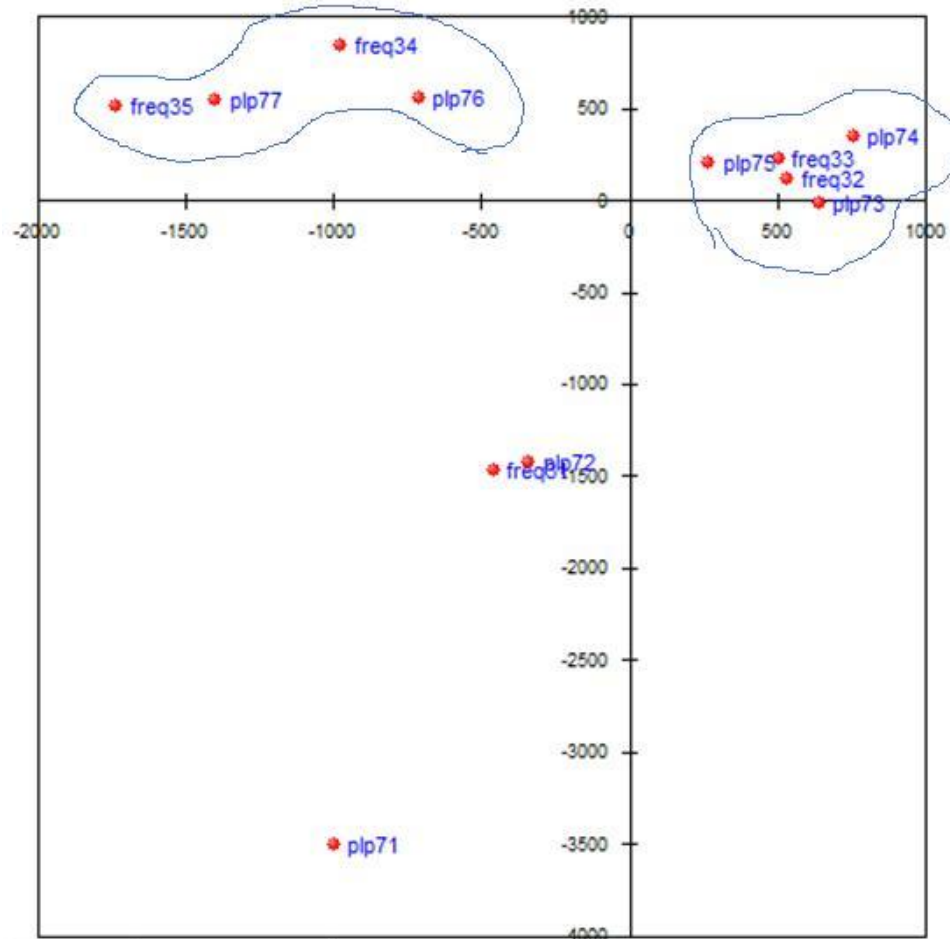
Η τρίτη ομάδα αναφέρεται σε άτομα ηλικίας 18-29 με μηνιαίο εισόδημα <600 ευρώ και ανώτατη μόρφωση αλλά δεν παρουσιάζει κάποιο στοιχείο σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.



Παραγοντικό επίπεδο 1\*3

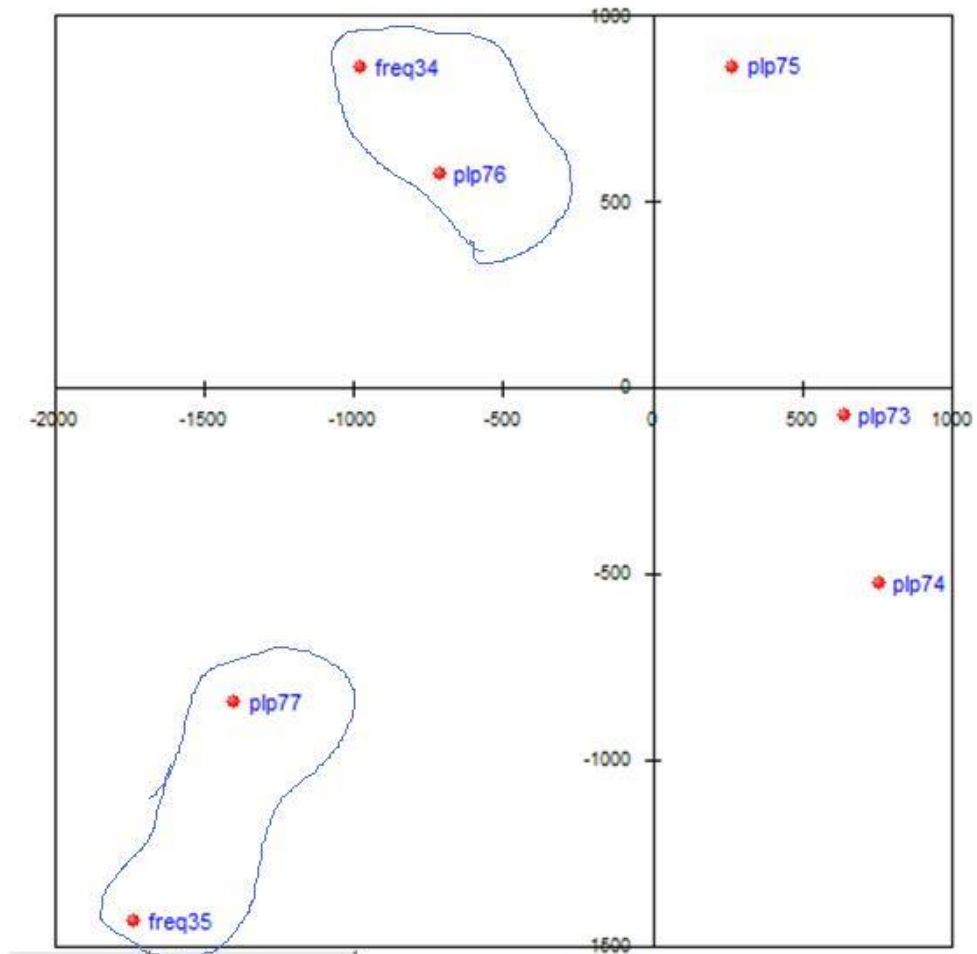
Στο παραγοντικό επίπεδο 1\*3 παρατηρούμε τον σχηματισμό μιας ομάδας που αποτελείται από τις μεταβλητές edu174, minc181, freq32, age 161 που αναφέρεται στην ομάδα του προηγούμενου επιπέδου αλλά εδώ διαφαίνεται ξεκάθαρα η μη προτίμηση των νέων πτυχιούχων με χαμηλό εισόδημα στα Π.Ι.Ε. ιδιαίτερα πριν από την ύφεση.

**Ανάλυση 5. Παρελθοντική (πριν την ύφεση) και παροντική προτίμηση Π.Ι.Ε.**



*Παραγοντικό επίπεδο 1\*2*

Στο παραγοντικό επίπεδο 1\*2 εμφανίζονται 2 ομάδες. Με βάση την ομάδα 1 (freq35, freq34, plp77, plp76) διαπιστώνουμε ότι άτομα που προτιμούσαν Π.Ι.Ε. πριν την οικονομική κρίση εμφανίζουν στο καλάθι τους σήμερα τα υψηλότερα ποσοστά προτίμησης των προϊόντων αυτών. Με βάση την ομάδα 2 (plp73, plp74, plp75, freq33, freq32) παρατηρούμε ότι άτομα που δεν αγόραζαν συχνά στο παρελθόν Π.Ι.Ε. σήμερα αυτά καταλαμβάνουν ποσοστά από 11-40%.



*Παραγοντικό επίπεδο 1\*3*

Από την ομάδα 1 (freq34,plp76) διαπιστώνουμε ότι άτομα που προτιμούσαν πάντα τα Π.Ι.Ε. ακόμα και πριν την κρίση, σήμερα στο καλάθι των αγορών τους αυτά καταλαμβάνουν μερίδιο της τάξης >41%. Ανάλογα συμπεράσματα προκύπτουν και από την ομάδα 2 (plp77, freq35)

## 7. Συμπεράσματα

Τα τελευταία χρόνια το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκε κατακόρυφα, τόσο σε εγχώρια όσο και σε παγκόσμια κλίμακα. Το πεδίο ανάπτυξης και εξέλιξης τους είναι η Ευρώπη. Ακόμη, η τάση ανόδου των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στην ενδυνάμωση και εδραίωση του ονόματος του λιανέμπορου, καθώς και στις στρατηγικές συμμαχίες με ισχυρές εμπορικές μάρκες. Την τάση αυτή ενίσχυσε και η πρόοδος των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε ποιότητα και εικόνα. Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας γίνονται πολύ δημοφιλή, καθώς οι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο την ποιότητά τους, σε αντίθεση με το παρελθόν που τα επώνυμα προϊόντα ήταν μεγαλύτερης εκτίμησης από τους καταναλωτές ως προς την ποιότητα και την συνολική τους εικόνα. Η οικονομική κρίση επηρέασε τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών στρέφοντάς τους σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, καθώς, οι περισσότεροι από αυτούς υπέστησαν σημαντική μείωση του εισοδήματός τους, περιορίζοντας έτσι τις αγορές τους σε σχέση με το παρελθόν, προβαίνοντας έτσι σε περισσότερο προγραμματισμένες αγορές.

Βασικός στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας, όπως αναφέρθηκε αρχικά, είναι η διερεύνηση και καταγραφή των στάσεων, απόψεων, προτιμήσεων, καθώς και ο βαθμός ικανοποίησης των κατοίκων του Α' γεωγραφικού διαμερίσματος, της Θεσσαλονίκης, όσον αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, εξειδικεύοντας στα χαρτικά, αλλά και τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας την περίοδο της οικονομικής κρίσης.

Όσον αφορά τη στάση και τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κρίνεται θετική και ο βαθμός ικανοποίησης υψηλός με κύριους παράγοντες επιλογής των προϊόντων αυτών την τιμή και τη σχέση αξίας-απόδοσης (value for money). Ακολουθούν, η ποιότητα και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα σούπερ μάρκετ και οι ενέργειες μάρκετινγκ. Ενώ, δευτερεύοντες λόγοι στροφής των καταναλωτών στα Π.Ι.Ε κρίνονται η διαθεσιμότητά τους, η ποικιλία και η συσκευασία τους.

Κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, διαπιστώνεται πως άτομα που υπέστησαν σημαντική μείωση του μισθού τους στράφηκαν στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε αντίθεση με τα άτομα που το εισόδημά τους σημείωσε κάποια αύξηση. Το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών των ατόμων αυτών, δεν παρατηρείται ιδιαίτερα υψηλό. Συνολικά, το ποσοστό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των νοικοκυριών σήμερα ξεπερνά το 30% σχεδόν στο μισό πληθυσμό του δείγματος. Γενικότερα, τα μεγαλύτερα ποσοστά του δείγματος αναφέρουν ότι προτιμούν περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σήμερα, σε σχέση με το παρελθόν και ότι η στροφή τους αυτή οφείλεται στη μείωση του εισοδήματός τους ενώ παράλληλα, δηλώνουν ότι πραγματοποιούν πιο προγραμματισμένες αγορές. Σε περιπτώσεις όπου το μηνιαίο εισόδημα παρουσίασε αύξηση διαπιστώνεται αρνητική στάση και πρόθεση απέναντι στα Π.Ι.Ε. παρελθοντική, παροντική και μελλοντική καθώς και η πεποίθηση ότι τα Π.Ι.Ε. δεν παρουσίασαν κάποια βελτίωση σε σχέση με το παρελθόν.

Ένα επιπρόσθετο στοιχείο που επιβεβαίωσε τις αρχικές υποθέσεις είναι το επίπεδο μόρφωσης και ο βαθμός επιρροής του στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, άτομα μεσαίου μορφωτικού επιπέδου προτιμούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σημαντικό βαθμό από ότι άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου. Επίσης, παρατηρείται πως άτομα με μεσαίο έως και χαμηλό εισόδημα επιλέγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε αρκετά μεγάλο ποσοστό ενώ, όσο μειώνεται το εισόδημα τόσο αυξάνεται το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του νοικοκυριού και το αντίστροφο.

Συμπερασματικά, δεν διαφαίνεται να υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ των λόγων προτίμησης των Π.Ι.Ε. και των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος. Η μόνη διαφοροποίηση παρατηρείται στα άτομα ηλικίας 18-29, ανώτατης εκπαίδευσης που διαφαίνεται να μην επηρεάζονται από τη σχέση τιμής-απόδοσης, τυχόν προωθητικές ενέργειες καθώς δεν έχουν εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ από όπου πραγματοποιούν τις αγορές τους. Ακόμη, το μεγαλύτερο τμήμα του καλάθιου του νοικοκυριού ατόμων ηλικίας 30-49 αποτελείται από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε αντίθεση με άτομα μικρότερου ηλικιακού κοινού που διαφαίνεται να μην προτιμά τα προϊόντα αυτά.

Όσον αφορά τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία είναι ένα προϊόν χαμηλής ανάμιξης, οι καταναλωτές είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από την τιμή τους, την τιμή σε σχέση με την ποιότητα διότι αποτελούν έξυπνη αγορά, την εμπιστοσύνη στην αλυσίδα σούπερ μάρκετ και τη διαθεσιμότητά τους. Από την άλλη πλευρά ο καφές ιδιωτικής ετικέτας, ο οποίος είναι ένα προϊόν υψηλής ανάμιξης, παρατηρείται να ικανοποιεί τους καταναλωτές για τα ίδια χαρακτηριστικά με αυτά των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας, πέραν της διαθεσιμότητας την οποία έρχονται να αντικαταστήσουν οι ενέργειες μάρκετινγκ.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι, όταν οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν από πιο Σ/Μ συνηθίζουν να πραγματοποιούν τις αγορές τους ποσοστό της τάξης του 23% δήλωσε τα Lidl και το ποσοστό αυτό γίνεται 31% όταν ερωτήθηκαν από πού αγοράζουν τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας. Διαφαίνεται ότι ενώ γενικότερα δεν προτιμούν τα Lidl για τις αγορές τους, όταν πρόκειται για χαρτικά προτιμούν τη συγκεκριμένη αλυσίδα. Αντίστοιχα όταν πρόκειται για καφέ σχεδόν το 80% του δείγματος προτιμά επώνυμο καφέ ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό της τάξης του 20% που δεν αγοράζει τον καφέ του από Σ/Μ αλλά πιθανόν από καφεκοπτείο. Οι ερωτώμενοι προτίθενται να συνεχίσουν να αγοράζουν χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας και μάλιστα σε υψηλό βαθμό συγκριτικά με τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας που η μελλοντική πρόθεση αγοράς είναι αρνητική, σχετιζόμενη άμεσα με το χαμηλό αντιλαμβανόμενο βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών για τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας σε ποιότητα, συσκευασία αλλά και διαθεσιμότητα.

Σημαντικό στοιχείο των αποτελεσμάτων κρίνεται και το γεγονός ότι άτομα που επέλεξαν στο παρελθόν Π.Ι.Ε. σήμερα τα προϊόντα αυτά κατέχουν σημαντικό μερίδιο στο καλάθι των αγορών τους. Μερίδιο που ξεπερνά το 51% του συνολικού καλάθιού. Ενώ άτομα που στο παρελθόν δεν επέλεξαν Π.Ι.Ε., αυτά κατέχουν χαμηλότερο ποσοστό στο καλάθι τους (έως 30%). Εν κατακλείδι, διαπιστώνεται ότι ενώ η ελληνική αγορά τα τελευταία 10-15 χρόνια ακολουθεί τη διεθνή τάση ανάπτυξης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, σήμερα η μακροχρόνια τάση εδραίωσης της ιδιωτικής ετικέτας ενισχύεται ακόμα περισσότερο από την οικονομική κρίση και τη γενικότερη αλλαγή που επιφέρει στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων.



## 7.1 Περιορισμοί Έρευνας

Η παρούσα έρευνα παρουσιάζει κάποιες αδυναμίες, οι οποίες είχαν προβλεφθεί, αλλά ήταν δύσκολο να αποφευχθούν. Ίσως οι κυριότεροι λόγοι ήταν η έλλειψη εμπειρίας από μέρους μας για τη διενέργεια ερευνητικής εργασίας, όπως και το εύρος της γεωγραφικής περιοχής που επιδιώξαμε να καλύψουμε. Ένας άλλος βασικός περιορισμός, που έγκειται στο πεδίο της δημοσκόπησης, αποτελεί το γεγονός ότι, παρόλο που απευθυνθήκαμε σε αρκετά νοικοκυριά, λίγα ανταποκρίθηκαν θετικά στη συμμετοχή τους για την έρευνα. Ακόμη, παρατηρήθηκε σε κάποιες μεταβλητές συσσώρευση στις κατηγορίες των απαντήσεων που χαρακτηρίζονται ως ουδέτερες, δηλαδή όπου χρησιμοποιήθηκε η πενταβάθμια κλίμακα Likert και είχε τη μορφή «ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ», με συνέπεια να εμποδίζεται η εξαγωγή ξεκάθαρων συμπερασμάτων. Τέλος, η παρούσα διεξήχθη σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και τα αποτελέσματά της αφορούν την χρονική εκείνη περίοδο, κατά συνέπεια δεν μπορούν ούτε να αναχθούν, ούτε να περιγράψουν τις μελλοντικές μεταβολές στη συμπεριφορά των λιανοπωλητών και των καταναλωτών.

## 7.2 Προτάσεις μελλοντικής έρευνας

Ο κύριος σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση στάσεων των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εν καιρώ οικονομικής κρίσης με ιδιαίτερη έμφαση στα χαρτικά και στον καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Υπάρχουν τομείς της έρευνας που δεν καλύφθηκαν πλήρως, οπότε κρίνεται απαραίτητη περαιτέρω και εις βάθος έρευνα σχετικά με την πιστότητα των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα αυτά ή και στα καταστήματα λιανεμπορίου όπως και για τις στρατηγικές Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων που τα κατασκευάζουν. Επίσης, η έρευνα διεξήχθη στις αρχές της οικονομικής κρίσης την περίοδο των αρχικών μειώσεων των μισθών. Επομένως, η ίδια ερευνητική προσπάθεια ίσως έδινε τελείως διαφορετικά συμπεράσματα λίγους μήνες αργότερα, οπότε εντάθηκαν οι συνέπειες της ύφεσης.

## 8. Βιβλιογραφία

### *Βιβλία*

- Armstrong, G., Kotler. P. (2009). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Μετάφραση στα Ελληνικά από της εκδόσεις Επίκεντρο. Εκδόσεις Επίκεντρο. Θεσσαλονίκη 2009.
- Kotler. P., Keller. K., L. (2006). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. 12<sup>η</sup> Αμερικανική έκδοση.
- Καραπιστόλης, Δ., (2010). *Μέθοδοι Επεξεργασίας και Ανάλυσης Δεδομένων με τη χρήση στατιστικού πακέτου M.A.D. for windows*, Εκδόσεις Αθανασίου Αλτιντζή, Θεσσαλονίκη 2010
- Μπάλτας, Γ., και Παπασταθοπούλου, Π.,(2003) *Συμπεριφορά Καταναλωτή, Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές*. Αθήνα : Εκδόσεις Rosili,
- Τομαράς, Π.,(2009). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς*. 4<sup>η</sup> Έκδοση. Εκδόσεις Πέτρος Τομαράς. Αθήνα 2009.

### *Άρθρα*

- ACNielsen (2005),The Power of Private Label, A Review of Growth Trends Around the world, *Executive News Report from ACNielsen Global Services*, July 2005.
- Ailawadi K. L., Beauchamp J. P., Donthu N., Gauri D. K. & Shankar, V., (2009), “Communication and promotion decisions in retailing: a review and directions for future research”, *Journal of Retailing*, 85:1, pp. 42-55
- Ailawadi K., L., Keller K., L., (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing* Vol. 80, pp.331–42.

- Altintas M. H., Kilic S., Senol G. & Isin F. B., (2010), “Strategic objectives and competitive advantages of private label products: Manufacturers' perspective”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38:10, pp. 773 - 788
- Azabagaoglu M. O. & Oraman Y., (2011), “Analysis of Customer Expectations after the Recession: Case of Food Sector”, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, pp. 229–236
- Baltas, G. (1997), “Determinants of store brand choice: a behavioral analysis”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.6 No.5, pp. 315-324.
- Baltas, G. and Papastathopoulou, P. (2003). Shopper characteristic product and store choice criteria: a survey in Greek grocery sector, *International Journal of Retail and Distribution Market*, 31(10): 498-507
- Baltas, G., (1997). Determinants of store brand choice: a behavioral analysis, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.6, No5, pp.315-324.
- Baltas, G., Doyle P. (1998). An empirical analysis of private brand demand recognizing heterogeneous preferences and choice dynamics, *The Journal of the Operational Research Society*, 49(8):790-798.
- Batra, R. and Sinha, I (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands, *Journal of retailing*. 76(2): 175-191.
- Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R., (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, Vol.76, pp.1-16
- Bell, Michael M. (1998), An Invitation to Environment Sociology, *California: Pine Forge Press*.

- Binkley, J. K., & Connor, J. M. (1996). *Market competition and metropolitan-area grocery prices*, working paper no. 44. A Joint USDA Land Grant University Research Project. N.E.-165. Private Strategies, Public Policies & Food Performance.
- Burt, S. (2000). The strategic role of retail brands in British grocery retailing, *European journal of marketing*. 34(8): 875-890.
- Burton, Scot, Lichtenstein, Donald R., Netemeyer, Richard G. and Garretson, Judith A. (1998), "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological Behavioral Correlates", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 26, pp. 293-306.
- Chaniotakis I. E., Lympelopoulos C. & Soureli M., (2009), "A Research Model for Consumers' Intention of Buying Private Label Frozen Vegetables", *Journal of Food Products Marketing*, 15:2, pp.152-163
- Charis, E., Pliankos, N., (1995). *The subject: industry of supermarkets: war on the shelves*, Market, Vol.204, No13, April, pp.12-20
- Chernatony, L., (1988). *Products as arrays of cues: How do consumers evaluate competing brands*, 21<sup>st</sup> annual Conference Marketing Education Group, Huddersfield Polytechnic, 1988, pp 1-11.
- Choi, C. and Coughlan, A. (2006). Private label positioning: Quality versus feature differentiation from the national brand, *Journal of Retailing*. 82(2):79-93
- Cole, C.A. and Balasubramanian, S.K. (1993). Age difference in consumers' search for information: public policy implication, *Journal of consumer research*. 20(6):157-169.

- Cotterill Jr., Ronald W., Putsis, William P. and Dhar, Ravi (2000), “Assessing the Competitive Interaction between Private labels and National Brands”, *Journal of Business*, Vol. 73, No.1, pp. 120-134.
- Cunningham, I.C.M., Hawes, A.P., Imperia, G., (1982). Generic brands versus national brands and store brands. *Journal of Advertising Research*. Vol.22, pp.127-137.
- DeVecchio, D., (2001). Consumer perceptions of private label quality: The role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol.8, pp.239-249.
- Dick Alan S., Richardson, Paul S., and Arun K. Jain. (1996). Household store brand proneness: a framework, *Journal of retailing*. 72(2): 159-185.
- Dick, A., Jain, A., Richardson, P. (1997), How consumers evaluate store brands, *Pricing Strategy & Practice* , Vol.5, No.1, pp.18-24
- Dunkin, A., (1985). No frills products: an idea whose time has gone, *Business Week*, pp 8,59.
- Faria, A., J., (1979). Generics: the new marketing revolution, *Baylor Business Studies*, Vol.10, No 3, pp65-79.
- Franz, J., (1987). “Ten years may be generic lifetime”, p. 76
- Garretson, Judith A., Fisher, Dan, and Burton, Scot (2002), “Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences”, *Journal of Retailing*, Vol. 78, pp. 91-99.

- Grossnam, R. P., Wisenblit, J. Z., (1999). What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*. Vol.5, No 3 , pp. 78-88
- Halstead, D., Ward, C., B., (1995). Assessing the vulnerability of private label brands, *Journal of products and Brand Management*, Vol. 4, No3, pp. 38-48.
- Hansen, K., Singh, V., and Chintangunta, P. (2006). Understanding store-brand purchase behavior across categories, *Marketing science*. 25(1):75-90.
- Hawes, J.M., (1982). Retailing Strategies for Generic Grocery Products, Ann Arbor: *UMI Research Press*
- Hoch, S. J., Banerji, S. S., (1993). When do Private Labels Succeed?, *Management Review* Vol.34, No 4, ABI/INFORM Global, pp. 57-67
- Kaufman, P. R., MacDonald, J. M., Lutz, S. M., & Smallwood, D. M. (1997). Do the poor pay more for food? Item selection and price differences affect low-income household food costs, *Economic Research Service, USDA, AER-759*.
- Kuhar, A. και Tic, T. (2008). Attitude towards private labels- example of consumer sensory evaluation on food in Slovanica. *Acta Agriculturae Slovanica*, 9(2): 379-390
- Mc Goldrick, P., J. (1981). Grocery Generics – An extension of the Private Label Concept, *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.1, pp. 5-24
- Morris, D. (1979), The strategy of own brands. *European Journal of Marketing*, Vol.13, No2, pp. 59-78
- Parker, P. and Kim, N. (1997), “National brands versus private labels: an empirical study of competition, advertising and collusion”, *European Management Journal*, Vol.15 No.3, pp. 220-35.

- Pauwels K., Srinivasan S. (2004). Who benefits from store brand entry? *Mark Sci* Vol. 23(3), pp. 364–90.
- Perrin, J., (2004). Crossing Borders, creating growth. *The global story of private labels*, Senior Vice President of ACNielsen.
- Prendergast, G., Pitt, L., (1996). Packaging, Marketing, Logistics and the Environment: Are there tradeoffs?, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.26, No 6, pp. 60-72
- Quelch J., A., Harding D.,(1996). *Brands versus private labels: fighting to win. Harvard Business Review*, January/February, pp.99-109.
- Sayman S., Hoch S. J., Raju J. S., (2004). Positioning of store brands. *Mark Sci* Vol.21(4), pp.378–97.
- Sethuraman, R. and Cole, C. (1999), Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands, *Journal of Product & Brand Management*, 8(4): pp. 340-51.
- Sinha, I. and Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase, *International journal of research in marketing*, 16(3) pp. 237-251.
- Smith, D., I., G., Sparks, L.,(1993). The transformation of physical distribution retailing: the example of Tesco stores, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.3, No1, pp. 34-65
- Sprott D., E., Shimp T., A. (2004). Using product sampling to augment the perceived quality of store brands. *Journal of Retailing*, Vol. 80, pp.305–15.

- Sudhir, K. and Talukdar, D., (2004). Does store brand patronage improve store patronage?, *Review of industrial organization*, 24(2), pp.143-160.
- Tsoulos, P., (2000). “The private label in a leading role”, *Self – Service*, No.283/284, July- August, pp.58-60
- Vahie. A., Paswan. A., (2006). Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.34, No.1, pp. 67-84
- Vaidyanathan R., Aggrawal, P., (2000). Strategic Brand alliance: implication of ingredient branding for national and private label brands, *Journal of products and brands Management*, Vol.9, No 4, pp. 214-228.
- Veloutsou, K., Gioulistanis, E., Moutinho, L., (2004). Own labels choice criteria in and perceived characteristics in Greece and Scotland: factors influencing the willingness to buy, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.13, No 4, pp. 228-241
- Vlachakis, S., Kargidis, T., Belidis, A., (2012). Research on consumer satisfaction towards private label products during financial crisis. Alexander Technological Institute of Thessaloniki, Marketing Dept., Greece
- Williams, T. (2002). Social class criteria on purchase evaluation criteria, *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), pp. 249-276
- Wulf , K. (2005). Consumer perceptions of store brands versus national brands, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.22, No.4 , pp. 223-232
- Yamauchi, K., and Templer, D. (1982), “The Development of a Money Attitudes Scale”, *Journal of Personality Assessment*, Vol. 46, pp. 522-528.



### ***Εργασίες Έρευνες***

- ICAP (2009a). *Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας*. Κλαδική Μελέτη, Αθήνα, ICAP.
- M&M Planet Retail, (2012). Market Research Reports. Retail and Private Label Products.
- Malhotra, N. (1999). Marketing Research. United States of America: Prentice Hall.
- SymphonyIRI Group, (2012). Private Label in Europe 2012. Is there a limit to growth? Special Report pp. 1-30.

### ***Ιστοσελίδες***

- [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w\\_articles\\_economyepix\\_100032\\_13/04/2012\\_478955](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economyepix_100032_13/04/2012_478955) Κερδίζουν έδαφος τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Αντιστοιχούν στο 20% του τζίρου στα σούπερ μάρκετ. Ανάκτηση 12/11/2012
- [http://www.esee.gr/UploadFiles/Documents/Research%20ESEE/Etisia2011/01\\_Kef\\_2011.pdf](http://www.esee.gr/UploadFiles/Documents/Research%20ESEE/Etisia2011/01_Kef_2011.pdf) Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου. *Το Διεθνές Οικονομικό Περιβάλλον και η Ελλάδα το 2011*. Ε.Σ.Ε.Ε. Ανακτήθηκε Απρίλιο 2012.
- [http://www.star.gr/Pages/Politiki\\_Oikonomia.aspx?art=131403&artTitle=ragd\\_aia\\_afxisi\\_ton\\_poliseon\\_proionton\\_idiotikis\\_etiketas](http://www.star.gr/Pages/Politiki_Oikonomia.aspx?art=131403&artTitle=ragd_aia_afxisi_ton_poliseon_proionton_idiotikis_etiketas) Ένα στα τέσσερα προϊόντα που ψωνίζουν οι Έλληνες καταναλωτές είναι ιδιωτικής ετικέτας. Ανάκτηση 10/11/2012.
- <http://www.advertising.gr/Article/2308/Edraionetai-i-idiotiki-etiketa/?ArticlePage=2> Εδραιώνεται η ιδιωτική ετικέτα. Μπάλτας Γιώργος. Δημοσίευση 16 Σεπτεμβρίου 2011. Ανάκτηση 11/12/2012.



## 9.1 Παράρτημα



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

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

**Θέμα έρευνας:** *Διερεύνηση ικανοποίησης καταναλωτών από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.*

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

Επεξηγήσεις:

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

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

Υπεύθυνος καθηγητής: Βλαχάκης Σωτήριος

Σπουδαστές: 1. Βασιλειάδου Χρυσοβαλάντη  
2. Καμήλα Μαρίνα

Φεβρουάριος, 2012

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

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

**2.** Από ποια καταστήματα αγοράζετε:

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

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

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

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

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

- α. +40% β. +30% γ. +20% δ. +10% ε.0 στ.-10% ζ.-20% η. -30% θ.-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
Συνήθιζα να αγοράζω και πριν την οικονομική κρίση προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	1	2	3	4	5
Κάνω περισσότερο περιορισμένες και προγραμματισμένες αγορές σε σχέση με το παρελθόν	1	2	3	4	5
Η στροφή μου σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στη βελτίωσή τους	1	2	3	4	5

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

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

**8.** Ποιοι είναι οι κυρίως λόγοι που σας ωθούν σε αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ;  
(1. Διαφωνώ απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 4. Συμφωνώ 5. Συμφωνώ απόλυτα)

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

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

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

*Εάν η απάντησή σας είναι **ποτέ** συνεχίζετε στην ερώτηση 12*

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

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

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

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

α. Όχι  
β. Ναι

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

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

Εάν η απάντησή σας είναι **Ποτέ** συνεχίστε στην ερώτηση 15

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

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

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

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

- α.** Όχι  
**β.** Ναι

### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

**15.** Φύλο

- α.** Άνδρας **β.** Γυναίκα

**16.** Ηλικία

- α.** 18-29 **β.** 30-39 **γ.** 40-49 **δ.** 50-59 **ε.** >60

**17.** Μόρφωση

- α.** Δημοτικό **β.** Γυμνάσιο **γ.** Λύκειο-ΤΕΕ- ΙΕΚ **δ.** ΑΕΙ-ΤΕΙ **ε.** 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