

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

Τίτλος: Η Διερεύνηση της ικανοποίησης των καταναλωτών της Ανατολικής Θεσσαλονίκης, απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε περίοδο οικονομικής κρίσης



Επιβλ. Καθηγητής:
Κ. Βλαχάκης Σωτήριος

Φοιτήτριες:
Βασιλειώρη Μαρία
Χασιώτη Μαρία

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

Τίτλος: Η Διερεύνηση της ικανοποίησης των καταναλωτών της Ανατολικής Θεσσαλονίκης, απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε περίοδο οικονομικής κρίσης



Επιβλ. Καθηγητής:
Κ. Βλαχάκης Σωτήριος

Φοιτήτριες:
Βασιλειώρη Μαρία
Χασιώτη Μαρία

Πίνακας Περιεχομένων

Ευχαριστίες	11
Περίληψη	12
Εισαγωγή	13
ΕΝΟΤΗΤΑ 1: ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	14
<u>Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας- Private Labels.</u>	15
1.1 Η έννοια των Προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας- Private Labels.	15
1.2 Ιστορικά στοιχεία και εξέλιξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.	16
1.3 Οφέλη των Παραγωγών , Λιανοπωλητών και Καταναλωτών από τα Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.	19
1.3.1 Οφέλη παραγωγών από την παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.	19
1.3.2 Οφέλη των λιανέμπορων από την παραγωγή και προώθηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.	20
1.3.3 Οφέλη καταναλωτών από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.	21
1.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας	23
1.5 Στρατηγικές προώθησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.	24
1.6 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην Ευρώπη και τον υπόλοιπο κόσμο.	25
1.6.1 Η κατάσταση στην Ελλάδα.	30
1.7 Τάσεις – Προοπτικές	32
<u>Επώνυμη Μάρκα (Brand)</u>	<u>35</u>
2. Ιστορικά στοιχεία	32
2.1 Το Brand και το Branding	36
2.1.1 Brand (μάρκα)	36
2.1.2 Το Branding	39
2.2 Στρατηγικές καθορισμού ονομασίας μάρκας	40
2.3 Αξία μάρκας(Brand equity)	41
2.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την αξία της μάρκας	43
2.5 Πιστότητα στην μάρκα	44
2.6 Οι αλλαγές στο οικονομικό περιβάλλον και η πιστότητα στη μάρκα.	46
2.7 Ανάμιξη καταναλωτή με το προϊόν.	49
<u>Συμπεριφορά Καταναλωτή</u>	<u>51</u>
3.1 Ο ορισμός της συμπεριφορά του καταναλωτή.	51
3.2 Στάδια αγοραστικής απόφασης	52

3.3 Οι προσδιοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή γενικά και ως προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.	52
3.3.1 Δημογραφικοί παράγοντες	53
3.3.2. Ψυχογραφικοί παράγοντες	54
4. Προϋπάρχουσες έρευνες	55
ΕΝΟΤΗΤΑ 2: ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	67
<u>Καθορισμός στόχων και μεθοδολογίας</u>	68
1. Προκαταρκτική φάση – Καθορισμός στόχων	68
1.1 Ερέθισμα	68
1.2 Πρόβλημα Διοίκησης Μάρκετινγκ	68
1.3 Σκοπός	68
1.4 Πρόβλημα έρευνας Μάρκετινγκ	68
1.5 Γενικός στόχος	69
1.6 Ειδικοί στόχοι	69
2. Μεθοδολογία	71
2.1 Καθορισμός πληθυσμού (N)	71
2.2 Καθορισμός ερευνητικής μεθόδου	71
2.3 Μέθοδος δειγματοληψίας	71
2.4 Προσδιορισμός του μεγέθους του Δείγματος	71
ΕΝΟΤΗΤΑ 3: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	72
<u>Παρουσίαση Αποτελεσμάτων</u>	73
1.1 Πίνακες μονής εισόδου	73
2.1 Πίνακες Διπλής Εισόδου	111
ΕΝΟΤΗΤΑ 4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	154
Συμπεράσματα	156
Περιορισμοί – Προτάσεις Έρευνας	159
Βιβλιογραφία	160
Παράρτημα	163

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Μεριδίο PL ανά περιοχή παγκοσμίως.	26
Διάγραμμα 2: Ρυθμός ανάπτυξης PL παγκοσμίως.	26
Διάγραμμα 3: Εξέλιξη συνολικών πωλήσεων προϊόντων private label στην Ευρώπη (2007-2012*)	27
Διάγραμμα 4: Μεριδίο αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανά χώρα.	29
Διάγραμμα 5: Συνολική Αξία Αγοράς Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας (2007-2012).	31
Διάγραμμα 6: Κατανομή της αγοράς Private Label ανά κύρια κατηγορία προϊόντων (2011).	32
Διάγραμμα 7: Διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας(2007-2014).	33
Διάγραμμα 8: Περικοπές στο διάστημα 2008-2010	55
Διάγραμμα 9: Παρουσίαση περικοπών ανά κατηγορία προϊόντων(2008-2010)	56
Διάγραμμα 10: Αντίληψη των καταναλωτών για τα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.	57
Διάγραμμα 11: Διαφορά στην ποιότητα και την αισθητικής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.	58
Διάγραμμα 12: Σύγκριση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με τα επώνυμα βάσει προτιμήσεων καταναλωτών (στοιχεία 2012).	59
Διάγραμμα 13: Σε σχέση με την τιμή τους, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι μια καλή αγορά.	61
Διάγραμμα 14: Αντίδραση καταναλωτών στην περίπτωση που τα επώνυμα προϊόντα προσφέρονται στην ίδια τιμή με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.	63
Διάγραμμα 15: Σχηματική απεικόνιση της αλλαγής της συμπεριφοράς των καταναλωτών (υποσχήματα 1-4).	65

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1: Ποσοστό διείσδυσης (%) των προϊόντων private label σε χώρες της Ευρώπης (2011)	28
Πίνακας 2. Εξέλιξη της αξίας της εγχώριας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (2007-2012).	30
Πίνακας 3: Επίπεδα σημασίας μάρκας	38
Πίνακας 4: Πρόθεση αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανά κατηγορία (2011-2012).	60
Πίνακας 5: Ο Μασούτης είναι το Σ/Μ που συνήθως κάνω τις αγορές μου	73
Πίνακας 6: Το Carrefour είναι το Σ/Μ που συνήθως κάνω τις αγορές μου	73
Πίνακας 7: Ο Αρβανιτίδης είναι το Σ/Μ που συνήθως κάνω τις αγορές μου	74
Πίνακας 8: Ο Βερόπουλος είναι το Σ/Μ που συνήθως κάνω τις αγορές μου	74
Πίνακας 9: Ο Βασιλόπουλος είναι το Σ/Μ που συνήθως κάνω τις αγορές μου	74
Πίνακας 10: Ο Γαλαξίας είναι το Σ/Μ που συνήθως κάνω τις αγορές μου	75
Πίνακας 11: Το Ατλάντικ είναι το Σ/Μ που συνήθως κάνω τις αγορές μου	75
Πίνακας 12: Το Lidl είναι το Σ/Μ που συνήθως κάνω τις αγορές μου	75
Πίνακας 13: Άλλο Σ/Μ που συνήθως κάνω τις αγορές μου	76
Πίνακας 14: Από ποια Σ/Μ πραγματοποιούν οι καταναλωτές τις αγορές τους (Συγκεντρωτικός).	76
Πίνακας 15: Ο Μασούτης είναι το Σ/Μ που αγοράζω τα χαρτικά	77
Πίνακας 16: Το Carrefour είναι το Σ/Μ που αγοράζω τα χαρτικά	77
Πίνακας 17: Ο Αρβανιτίδης είναι το Σ/Μ που αγοράζω τα χαρτικά	77
Πίνακας 18: Ο Βερόπουλος είναι το Σ/Μ που αγοράζω τα χαρτικά	78
Πίνακας 19: Ο Βασιλόπουλος είναι το Σ/Μ που αγοράζω τα χαρτικά	78
Πίνακας 20: Ο Γαλαξίας είναι το Σ/Μ που αγοράζω τα χαρτικά	78
Πίνακας 21: Το Ατλάντικ είναι το Σ/Μ που αγοράζω τα χαρτικά	78
Πίνακας 22: Το Lidl είναι το Σ/Μ που αγοράζω τα χαρτικά	79
Πίνακας 23: Άλλο Σ/Μ που αγοράζω τα χαρτικά	79
Πίνακας 24: Από ποια καταστήματα αγοράζετε χαρτικά (χαρτί υγιείας, κουζίνας, χαρτοπετσέτες). (Συγκεντρωτικός)	79
Πίνακας 25: Ο Μασούτης είναι το Σ/Μ που αγοράζω καφέ	80
Πίνακας 26: Το Carrefour είναι το Σ/Μ που αγοράζω καφέ	80

Πίνακας 27: Ο Αρβανιτίδης είναι το Σ/Μ που αγοράζω καφέ	80
Πίνακας 28: Ο Βερόπουλος είναι το Σ/Μ που αγοράζω καφέ	81
Πίνακας 29: Ο Βασιλόπουλος είναι το Σ/Μ που αγοράζω καφέ	81
Πίνακας 30: Ο Γαλαξίας είναι το Σ/Μ που αγοράζω καφέ	81
Πίνακας 31: Το Ατλάντικ είναι το Σ/Μ που αγοράζω καφέ	81
Πίνακας 32: Το Lidl είναι το Σ/Μ που αγοράζω καφέ	82
Πίνακας 33: Άλλο είναι το Σ/Μ που αγοράζω καφέ	82
Πίνακας 34: Από ποια καταστήματα αγοράζετε καφέ (ελληνικό, στιγμιαίο, φίλτρου) (Συγκεντρωτικός).	82
Πίνακας 35: Συνηθίζατε να αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν από τρία χρόνια (πριν την οικονομική κρίση);	83
Πίνακας 36: Τα τελευταία τρία χρόνια (κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης) έχει υποστεί αλλαγές το εισόδημά σας;	83
Πίνακας 37: Σε ποιο βαθμό επηρέασε η οικονομική κρίση τις αγοραστικές σας συνήθειες;	84
Πίνακας 38 α: 6-1 Αγοράζω περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας(Private Labels) κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης.	85
Πίνακας 38 β: 6-2 Η στροφή μου σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Private Labels) οφείλεται στη μείωση του εισοδήματός μου.	85
Πίνακας 38 γ: 6-3 Συνήθιζα να αγοράζω και πριν την οικονομική κρίση προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.	86
Πίνακας 38 δ: 6-4 Κάνω περισσότερο περιορισμένες και προγραμματισμένες αγορές σε σχέση με το παρελθόν	86
Πίνακας 38 ε: 6-5 Η στροφή μου σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στη βελτίωση τους.	87
Πίνακας 39: Παρακαλούμε να εκφράσετε τον βαθμό συμφωνίας στις παρακάτω προτάσεις-απόψεις που αφορούν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Private Labels) στην τρέχουσα οικονομική κρίση. (Συγκεντρωτικός).	88
Πίνακας 40: Σήμερα, όταν κάνετε αγορές από Σ/Μ, ποιο είναι το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε τεμάχια) στο καλάθι των αγορών σας;	89
Πίνακας 41 α: 8-1, Λόγοι που σας ωθούν να αγοράσετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας - Τιμή	90
Πίνακας 41 β: 8-2, Λόγοι που σας ωθούν να αγοράσετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας - Ποιότητα/ ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προϊόντος.	90

Πίνακας 41 γ: 8-3, Λόγοι που σας ωθούν να αγοράσετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας - Διαθεσιμότητα/ Ευκολία εύρεσης	91
Πίνακας 41 δ: 8-4, Λόγοι που σας ωθούν να αγοράσετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας - Ποικιλία ειδών	92
Πίνακας 41 ε: 8-5, Λόγοι που σας ωθούν να αγοράσετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας - Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ	92
Πίνακας 41 στ: 8-6, Λόγοι που σας ωθούν να αγοράσετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας - Χρηστική συσκευασία	93
Πίνακας 41 ζ: 8-7, Λόγοι που σας ωθούν να αγοράσετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας - Προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους)	93
Πίνακας 41 η: 8-8, Λόγοι που σας ωθούν να αγοράσετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας - Έξυπνη αγορά (κόστος/ποιότητα)	94
Πίνακας 41-θ: 8-9, Λόγοι που σας ωθούν να αγοράσετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας - Άλλος λόγος	94
Πίνακας 42: Ποιοι είναι οι κυρίως λόγοι που σας ωθούν σε αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας; (Συγκεντρωτικός)	95
Πίνακας 43: Πόσο συχνά αγοράζετε χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας;	96
Πίνακας 44 α: 10 – 1, Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας - Τιμή	96
Πίνακας 44 β:10-2, Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας- Ποιότητα/ Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προϊόντος (απορροφητικότητα, απαλότητα, αντοχή)	97
Πίνακας 44 γ: 10-3, Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας- Διαθεσιμότητα/ Ευκολία εύρεσης	97
Πίνακας 44 δ:10-4, Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας- Ποικιλία ειδών	98
Πίνακας 44 ε:10-5, Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας- Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ	99
Πίνακας 44 στ:10-6, Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας- Χρηστική συσκευασία	99
Πίνακας 44 ζ: 10-7, Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας- Προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους)	100

Πίνακας 44 η: Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας - Έξυπνη αγορά (κόστος/ ποιότητα)	101
Πίνακας 45: Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας;	102
Πίνακας 46: Σε τι βαθμό προτίθεστε να συνεχίσετε την αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον;	103
Πίνακας 47: Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας;	103
Πίνακας 48 α:13-1, Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του καφέ ιδιωτικής ετικέτας - Τιμή	104
Πίνακας 48 β:13-2, Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του καφέ ιδιωτικής ετικέτας - Ποιότητα/ ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προϊόντος (άρωμα, γεύση, φρεσκάδα)	104
Πίνακας 48 γ:13-3, Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του καφέ ιδιωτικής ετικέτας - Διαθεσιμότητα/ Ευκολία εύρεσης	105
Πίνακας 48 δ:13-4, Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του καφέ ιδιωτικής ετικέτας - Ποικιλία ειδών	105
Πίνακας 48 ε: 13-5, Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του καφέ ιδιωτικής ετικέτας - Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ	106
Πίνακας 48 στ: 13-6, Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του καφέ ιδιωτικής ετικέτας - Χρηστική συσκευασία	106
Πίνακας 48 ζ: 13-7, Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του καφέ ιδιωτικής ετικέτας - Προωθητικές ενέργειες (Μαζεύω πόντους)	107
Πίνακας 48 η: 13-8, Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του καφέ ιδιωτικής ετικέτας - Έξυπνη αγορά (κόστος/ποιότητα)	107
Πίνακας 49: Πόσο ικανοποιημένος/ή είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του καφέ ιδιωτικής ετικέτας; (Συγκεντρωτικός).	108
Πίνακας 50: Σε τι βαθμό προτίθεστε να συνεχίσετε την αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον;	109
Πίνακας 51: Φύλο	109
Πίνακας 52: Ηλικία	110

Πίνακας 53: Μόρφωση	110
Πίνακας 54: Μηνιαίο εισόδημα	111
Πίνακας 55: Συσχέτιση ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε τεμάχια) στο καλάθι των αγορών και η ηλικία των καταναλωτών.	112
Πίνακας 56: Κατά πόσο σχετίζεται η τιμή, η ποιότητα, η διαθεσιμότητα, η ποικιλία, η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ, η χρηστική συσκευασία, οι προωθητικές ενέργειες και η έξυπνη αγορά των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας με την πρόθεση μελλοντικής αγοράς τους.	115
Πίνακας 57: Κατά πόσο σχετίζεται η τιμή, η ποιότητα, η διαθεσιμότητα, η ποικιλία, η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ, η χρηστική συσκευασία, οι προωθητικές ενέργειες και η έξυπνη αγορά του καφέ ιδιωτικής ετικέτας με την πρόθεση μελλοντικής αγοράς τους.	121
Πίνακας 58: Διαπίστωση της σχέσης μεταξύ της συχνότητας αγοράς των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας με το μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών.	127
Πίνακας 59: Διαπίστωση της σχέσης μεταξύ της συχνότητας αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας με το μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών	129
Πίνακας 60: Κατά πόσο επηρέασε η οικονομική κρίση το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των καταναλωτών.	131
Πίνακας 61: Διερεύνηση μεταξύ των αλλαγών του εισοδήματος τα 3 τελευταία χρόνια και του επηρεασμού των αγοραστικών συνηθειών από την οικονομική κρίση.	133
Πίνακας 62: Κατά πόσο το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα του καταναλωτή επηρεάζουν τις απόψεις τους για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.	135
Πίνακας 63: Κατά πόσο υπάρχει σχέση ανάμεσα στην κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πριν από τρία χρόνια και του ποσοστού συμμετοχής στο καλάθι των αγορών σήμερα.	137
Πίνακας 64: Διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στην αγορά των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης αγοράς τους στο μέλλον.	140
Πίνακας 65: Διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στην αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης αγοράς τους στο μέλλον	142
Πίνακας 66: Διερεύνηση της σχέσης του σημερινού εισοδήματος και της πρόθεσης των καταναλωτών για αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον.	144

Πίνακας 67: Διερεύνηση της σχέσης του σημερινού εισοδήματος και της πρόθεσης των καταναλωτών για αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον.	146
Πίνακας 68: Διερεύνηση της σχέση μεταξύ της συχνότητας αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας και ικανοποίηση των καταναλωτών όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των προϊόντων: τιμή, ποιότητα, διαθεσιμότητα, ποικιλία, εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ, χρηστική συσκευασία, προωθητικές ενέργειες και η έξυπνη αγορά του και ιδιωτικής ετικέτας.	149
Πίνακας 69: Διερεύνηση της σχέση μεταξύ της συχνότητας αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και ικανοποίηση των καταναλωτών όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των προϊόντων: τιμή, ποιότητα, διαθεσιμότητα, ποικιλία, εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ, χρηστική συσκευασία, προωθητικές ενέργειες και η έξυπνη αγορά του και ιδιωτικής ετικέτας.	151

Ευχαριστίες

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια των σπουδών μας, στο τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης.

Ευχαριστούμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Βλαχάκη Σωτήρη για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση που μας προσέφερε για την εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία διερευνά τον βαθμό ικανοποίησης και την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και ειδικότερα τα χαρτικά και τον καφέ. Η έρευνα διεξήχθη στην ανατολική περιοχή της Θεσσαλονίκης τον Φεβρουάριο 2012.

Αποτελεί έρευνα πρωτογενών στοιχείων και ως μέθοδο συγκέντρωσης στοιχείων επιλέχθηκε η δημοσκόπηση με όργανο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Στην πρώτη ενότητα παρουσιάζεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση η οποία αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια. Σε αυτήν γίνεται ανάλυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, της επώνυμης μάρκας, της συμπεριφοράς του καταναλωτή, επίσης αναφέρονται και αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών. Στη δεύτερη και τρίτη ενότητα της εργασίας διεξάγεται η έρευνα πρωτογενών στοιχείων.

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα τις έρευνας, τα οποία παρουσιάζονται στην τέταρτη ενότητα, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι:

- Ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών έχει επηρεαστεί από την οικονομική κρίση.
- Η πλειοψηφία αγοράζει περισσότερο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε περίοδο οικονομικής κρίσης
- Μεγάλο κίνητρο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αποτελεί η τιμή αλλά όχι μόνο.

Εισαγωγή

Η ταχεία ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και η μεγάλη στροφή των καταναλωτών σε αυτά σε περίοδο οικονομικής κρίση αποτελεί το ερέθισμα της διερεύνησης τους. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να συνδέσει την τρέχουσα οικονομική ύφεση με τη συνολική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Πρόκειται για την πτυχιακή εργασία των φοιτητριών Βασιλειώρη Μαρία και Χασιώτη Μαρία, υπό τη επίβλεψη του κυρίου Βλαχάκη Σωτήρη.

Πραγματοποιήθηκε τον Φεβρουάριο του 2012 στην ανατολική περιοχή της Θεσσαλονίκης. Με θέμα την διερεύνηση της ικανοποίησης των καταναλωτών από τα προϊόντα χαρτιού και καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

Η ανάλυση χωρίζεται σε τέσσερις ενότητες. Στο πρώτο κεφάλαιο της πρώτης ενότητας αναφέρονται κάποια γενικά στοιχεία για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Παρουσιάζεται η κατάσταση στην Ευρώπη και την Ελλάδα. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στα επώνυμα προϊόντα. Στο τρίτο κεφάλαιο η συμπεριφορά του καταναλωτή και οι παράγοντες που τον επηρεάζουν στις αγοραστικές του αποφάσεις. Ακολουθεί το τέταρτο κεφάλαιο με την παρουσίαση των αποτελεσμάτων από ήδη προϋπάρχουσες έρευνες.

Στην δεύτερη ενότητα επισημαίνονται ο καθορισμός στόχων και η μεθοδολογία της έρευνας.

Στην τρίτη ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας, όπου αναλύεται η ικανοποίηση των καταναλωτών γενικά από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και ειδικότερα από τα χαρτικά και τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

Στην τέταρτη ενότητα συνοψίζονται τα συμπεράσματα της έρευνας και επισημαίνονται περιορισμοί και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1:
ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας- Private Labels.

Όλο και περισσότερο τις τελευταίες δεκαετίες σε πολλές βιομηχανίες η εστίαση από τα επώνυμα προϊόντα μεταφέρεται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. (Aaker,1991). Στους λιανοπωλητές που συνήθως «ανήκουν» τα τοπικά καταστήματα, οδηγούνται έτσι στη δημιουργία και ανάπτυξη των δικών προϊόντων (Steenkeamp και Dekimpe, 1997).

1.1 Η έννοια των Προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας- Private Labels.

Σύμφωνα με τον Ray(2010), με τον όρο Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Private Labels- PLs) ορίζονται τα προϊόντα που ανήκουν, ελέγχονται, εμπορεύονται, διαφημίζονται, τιμολογούνται και πωλούνται από τον λιανοπωλητή στο ίδιο του το κατάστημα.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σημαντική άνοδος στα εμπορικά σήματα ιδιωτικής ετικέτας παγκοσμίως.

Στο βιβλίο του ο Ray (2010) αναφέρει ότι το εμπορικό σήμα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να προκύψει είτε από το όνομα του λιανοπωλητή του καταστήματος ή από το όνομα του ίδιου του καταστήματος.

Ο Ray (2010) διακρίνει τρεις τύπους προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας: store brand, umbrella brand, individual brand. Στην παρούσα εργασία θα αναφέρουμε σε βάθος τις διακρίσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με βάση το εμπορικό τους σήμα όπως διαχωρίζονται σύμφωνα την έρευνα της ICAP (2012):

- Store Brands: προϊόντα ή ομάδες προϊόντων, όπου η επωνυμία της επιχείρησης λιανεμπορίου δεσπόζει στη συσκευασία.
- Store sub-brands: προϊόντα ή ομάδες προϊόντων όπου η επωνυμία της επιχείρησης έχει δευτερεύουσα σημασία στη συσκευασία.
- Umbrella branding: προϊόντα με γενικό εμπορικό σήμα, ανεξάρτητο από την επωνυμία της επιχείρησης λιανεμπορίου (generic brand).
- Individual brands: το εμπορικό σήμα χρησιμοποιείται για την προώθηση μιας μόνο σειράς προϊόντων.

- Exclusive brands: το εμπορικό σήμα χρησιμοποιείται για μια κατηγορία προϊόντων, αλλά με σκοπό την ανάδειξη και προώθηση της προστιθέμενης αξίας σε αυτή την κατηγορία.
- Distributor brands: το εμπορικό σήμα έχει δημιουργηθεί από μεγάλες επιχειρήσεις χονδρικής και επιχειρήσεις τροφοδοσίας για χρήση από ανεξάρτητες επιχειρήσεις εστίασης και καταστήματα λιανικής που δεν έχουν τη δυνατότητα δημιουργίας δικής τους ιδιωτικής ετικέτας.
- Copycat private labels: εμπορικά σήματα που ανήκουν σε επιχείρηση λιανικής και τα οποία φέρουν χαρακτηριστικά (π.χ. συσκευασία) όμοια με αυτά που χαρακτηρίζουν κάποια γνωστή μάρκα εθνικής εμβέλειας (leading national brand).
- Πιστωτικές κάρτες (Credit cards): η όψη της πιστωτικής κάρτας φέρει το εμπορικό σήμα και το λογότυπο μιας επιχείρησης λιανικής αντί του χρηματοπιστωτικού φορέα (π.χ. Visa ή MasterCard), χωρίς αυτό να αποκλείει τη διπλή επωνυμία (co branded cards). Η διαχείριση των πιστωτικών καρτών ιδιωτικής ετικέτας γίνεται από τον χρηματοπιστωτικό φορέα που τις εκδίδει (outsourcing), εφόσον αυτό απαιτεί ειδικές γνώσεις και διαδικασίες που δεν διαθέτουν οι επιχειρήσεις λιανικής.

1.2 Ιστορικά στοιχεία και εξέλιξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Η ιστορία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, σύμφωνα με τον Dorf (1999), μπορεί να χρονολογηθούν από τον 19^ο αιώνα. Τα δύο πρώτα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που δημιουργήθηκαν ήταν το Eight o' clock και το Our own Tea από την αλυσίδα παντοπωλείου A&P. Η αλυσίδα A&P διαχειρίστηκε τόσο επιτυχημένα αυτά τα δυο προϊόντα που στη διάρκεια της δεκαετίας 1960 και 1970 εκπροσωπούσαν το 35% από τις συνολικές πωλήσεις τις A&P σε περισσότερα από τα 15.000 καταστήματά της.

Από την άλλη μεριά διακρίνουμε παρακάτω μια μικρή αντίθεση απόψεων όσων αφορά το που και πότε εμφανίστηκαν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Με βάση τη έρευνα της ICAP (2012) για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αναφέρετε ότι πρωτοεμφανίστηκαν στην Ευρώπη περί τα μέσα της δεκαετίας

του 1970 ως αποτέλεσμα της πετρελαϊκής κρίσης, κατά την οποία αναζητήθηκαν από τους διανομείς οικονομικότερες εναλλακτικές λύσεις. Στη συνέχεια, διαδόθηκε στις ΗΠΑ.

Από τις πρώτες αλυσίδες που ανέπτυξαν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ήταν η Γαλλική Carrefour.

Στην Ελλάδα, ICAP (2012), τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πρωτοεμφανίστηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 1980 από την αλυσίδα super market «Prisunic Μαρινόπουλος» με το σήμα «Πι-Μι» και ήταν αποτέλεσμα της συνεργασίας της επιχείρησης αυτής με τη Γαλλική αλυσίδα «Prisunic». Ακολούθησε η αλυσίδα Βερόπουλος με τα προϊόντα Spar και Vero. Τα πρώτα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αφορούσαν περιορισμένο αριθμό καταναλωτικών αγαθών, ενώ σήμερα έχουν επεκταθεί στις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων που διατίθενται από τα super markets. Σημαντική συμβολή στη διάδοση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στη χώρα μας, είχε η παρουσία της πολυεθνικής Continent από το 1990 και στη συνέχεια η αλυσίδα Dia (η οποία εξαγοράστηκε πλήρως από την Carrefour – Μαρινόπουλος ΑΕ το 2010). Η τελευταία διαθέτει κυρίως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, εφόσον εντάσσεται στα εκπτώτικα καταστήματα (hard discounters).

Ιστορικά, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διακρίνονταν για τη χαμηλότερη τιμή τους. Οι Laaksonen και Reynolds (1994) κατηγοριοποιούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε τέσσερις γενιές (τα generics, τα quasi brands, τα own brands και τα extended own brands) εντοπίζοντας διαφορές σε επίπεδο στρατηγικής, τεχνολογίας παραγωγής, χαρακτηριστικών, τοποθέτησης και κινήτρων αγοράς. Αναλυτικότερα:

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

- 2^η γενιά Quasi Brands: Είναι προϊόντα μέσης ποιότητας αλλά και πάλι χαμηλότερης από τα αντίστοιχα επώνυμα. Για τα προϊόντα αυτά ακολουθείται στρατηγική ηγεσίας κόστους έχοντας την τιμή να κυμαίνεται σε 10%-20% πιο χαμηλά επίπεδα σε σχέση με τον ηγέτη. Η αύξηση των περιθωρίων κέρδους των λιανοπωλητών είναι ο κύριος στόχος αυτών των προϊόντων, μαζί όμως με τη μείωση της δύναμης του παραγωγού. Τέλος, η τιμή είναι το βασικότερο κίνητρο αγοράς και αυτών των προϊόντων.
- 3^η γενιά own Brands: τα προϊόντα αυτής της γενιάς παράγονται με τεχνολογία που πλησιάζει αυτή των επωνύμων, ενώ και η ποιότητά τους είναι εξίσου ικανοποιητική. Οι λιανέμποροι ακολουθούν στρατηγική με το με στόχο τη βελτίωση των περιθωρίων κέρδους της κατηγορίας, την ανάπτυξη της συλλογής προϊόντων, την παροχή μεγαλύτερης ποικιλίας στους καταναλωτές καθώς και το χτίσιμο της εικόνας του ίδιου του λιανέμπορου στα μάτια των καταναλωτών. Η τιμή τους κυμαίνεται σε επίπεδα 5%-10% χαμηλότερα από αυτά των επωνύμων, ενώ βασικό κίνητρο για την αγορά τους αποτελεί πλέον ο συνδυασμός ποιότητας και τιμής (value for money).
- 4^η γενιά Extended Own Brands: είναι προϊόντα που χαρακτηρίζονται ως καινοτόμα και υψηλής τεχνολογίας, αισθητά διαφορετικά από τα αντίστοιχα επώνυμα. Επικρατούσα στρατηγική είναι η στρατηγική προστιθέμενης αξίας που σκοπό έχει την αύξηση του περιθωρίου κέρδους της κατηγορίας, τη διατήρηση των πελατών και την προσέλκυση νέων, τη βελτίωση της εικόνας των προϊόντων και τέλος τη διαφοροποίηση. Όσον αφορά στην τιμή τους κυμαίνεται στα ίδια ή σε λίγο ανώτερα επίπεδα σε σχέση με τα επώνυμα. Επομένως, αυτό που κάνει τους καταναλωτές να τα προτιμούν δεν είναι τώρα η τιμή αλλά η μοναδικότητα και η διαφορετικότητά του προϊόντος.

Σύμφωνα με τους Hoch, Montgomery και Park (1996), η δημιουργία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται σε δύο κύριους παράγοντες. Πρώτον, οι λιανοπωλητές χρησιμοποιούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας για να ανταγωνιστούν κερδοφόρα, τμήματα της αγοράς τα οποία είναι ευαίσθητα ως προς την τιμή. Δεύτερον, αυτά τα προϊόντα τους δίνουν τη δυνατότητα να

έχουν καλύτερα συμφωνίες με τους παραγωγούς, για χαμηλότερες τιμές στα επώνυμα προϊόντα. Είναι γενικά αποδεκτό ότι όταν η οικονομία βρεθεί πάλι σε ανάκαμψη οι καταναλωτές θα επιστρέψουν στην αγορά πάλι των επώνυμων προϊόντων. Πρόσφατε τάσεις όμως, δείχνουν ότι οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας γίνονται με ταχύτερο ρυθμό απ' ό,τι των επώνυμων προϊόντων και επιτυγχάνουν υψηλότερα ποσοστά διείσδυσης.

1.3 Οφέλη των Παραγωγών , Λιανοπωλητών και Καταναλωτών από τα Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας γνωρίζουν παγκοσμίως μεγάλη άνθηση τα τελευταία χρόνια. Γενικότερα οι βασικοί συμμετέχοντες στην εφοδιαστική αλυσίδα είναι οι παραγωγοί, οι λιανοπωλητές και οι καταναλωτές. Παρακάτω αναλύονται τα οφέλη που προκύπτουν για τον κάθε έναν από τους συμμετέχοντες της εφοδιαστικής αλυσίδας όσον αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

1.3.1 Οφέλη παραγωγών από την παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Σύμφωνα με τους Dunne και Narasimhan (1999), υπάρχουν οκτώ οφέλη που καταφέρνει να επιτύχει ο παραγωγός μέσω των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Με την παραγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ο παραγωγός επιτυγχάνει: την επίτευξη οικονομιών κλίμακας, την αξιοποίηση της πλεονάζουσας παραγωγικής δυναμικότητας, το αυξημένο κόστος αλλαγής προμηθευτή, την ανάπτυξη σχέσεων ανάμεσα στον προμηθευτή και τον λιανέμπορο, την διαφοροποίηση της τιμής, την ισχυρότερη παρουσία σε κατηγορίες προϊόντων , την πρόκληση εμποδίων σε νέους παραγωγούς και τέλος την εισαγωγή σε νέες κατηγορίες προϊόντων.

Για παράδειγμα θα μπορούσαμε να αναφέρουμε το γεγονός ότι κάποιοι κατασκευαστές επιλέγουν να παράγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατηγοριών στις οποίες τα δικά τους προϊόντα δεν έχουν ιδιαίτερα υψηλές πωλήσεις. Για παράδειγμα, Η Heinz είναι μια από τους μεγαλύτερους παραγωγούς παιδικών τροφών ιδιωτικής ετικέτας (Quelch και Harding,1996). Το ίδιο κάνουν η Unilever και η Nestle αλλά και η Spillers παράγει ζωοτροφές

ιδιωτικής ετικέτας στη Γαλλία όπου η συγκεκριμένη κατηγορία δεν έχει ιδιαίτερη δυναμική παρουσία από αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα. Επίσης, για τους νέους παραγωγούς, η παραγωγή τέτοιων προϊόντων προσφέρει τη δυνατότητα εισόδου στην αγορά αποφεύγοντας το υψηλό κόστος διαφήμισης ιδιαίτερα σε αγορές με υψηλά εμπόδια εισόδου. (Arce-Urriza & Cebollada, 2012).

1.3.2 Οφέλη των λιανέμπορων από την παραγωγή και προώθηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Οι λιανέμποροι όπως και κάθε επιχειρηματίας, εξαρτώνται για την επιβίωση τους από το βαθμό κατά τον οποίο είναι ικανοί να προσαρμόζονται στο περιβάλλον τους, όπως και να κατανοούν την αγορά με στόχο την καλύτερη ρύθμιση της προσφοράς τους στην υπάρχουσα ζήτηση.

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα που προσφέρονται στον λιανέμπορο από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι (Baltas,1999):

- Υψηλότερα περιθώρια κέρδους: Η δύναμη των μεγάλων λιανέμπορων, οι αυστηρές προϊόντικές προδιαγραφές, τα χαμηλά κόστη προβολής και οι πιθανές διαφορές ποιότητας συνεισφέρουν στη δημιουργία (formation) μιας χαμηλότερης τιμής προμήθειας. Συνεπώς, οι λιανέμποροι μπορούν να έχουν υψηλότερα περιθώρια κέρδους στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- Βελτίωση της εικόνας του καταστήματος: Η παραγωγή γραμμών ιδιωτικής ετικέτας προσφέρει ένα αποκλειστικό προϊόν το οποίο βελτιώνει την εικόνα των τιμών (price image) του καταστήματος και επίσης αυξάνει την ποικιλία και τις διαθέσιμες επιλογές για τον καταναλωτή.
- Ενίσχυση της διαφοροποίησης του καταστήματος και τις πιστότητας των πελατών: Η μάρκα του καταστήματος δεν μπορεί να αγοραστεί από αλλού. Με αυτήν την έννοια η μάρκα του καταστήματος διαφοροποιεί τον λιανέμπορο από τους ανταγωνιστές και βοηθάει στη δημιουργία κίνησης στο κατάστημα, καθώς και στη δημιουργία πιστών πελατών.
- Ενίσχυση της διαπραγματευτικής τους δύναμης στο κανάλι διανομής: Τα καταστήματα μπορούν να χρησιμοποιήσουν την υπονοούμενη

απειλή της κάλυψης μεγάλου ποσοστού του ραφίου από τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας ώστε να κερδίσουν καλύτερους εμπορικούς όρους από τους βιομήχανους.

- Αποτελούν μια νέα πηγή εισοδήματος: Τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας δίνουν την ευκαιρία στους λιανέμπορους να αδειοδοτήσουν άλλους λιανέμπορους για την πώληση της επωνυμίας τους, δίνοντας στον ιδιοκτήτη των αποκλειστικών μαρκών μια νέα πηγή εισοδήματος. (Baltas,1999).

Οι Batra και Sinha (2000) αναφέρουν και αυτοί ότι οι λόγοι για τους οποίους οι λιανέμποροι αποφασίζουν να εισάγουν και να προωθήσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι κυρίως για: να παράγουν πιστότητα στο κατάστημα, να αυξήσουν την κερδοφορία της αλυσίδας, να κερδίσουν έλεγχο επί του χώρου στο ράφι και να αναπτύξουν διαπραγματευτική δύναμη προς τους παραγωγούς.

1.3.3 Οφέλη καταναλωτών από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Η επιτυχία ενός προϊόντος βασίζεται στην αποδοχή του από το καταναλωτικό κοινό. Έτσι, λοιπόν, η αποδοχή από τους καταναλωτές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι καθοριστικής σημασίας τόσο για τους παραγωγούς όσο και για τους λιανέμπορους έτσι ώστε να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα που προαναφέρθηκαν. Τα οφέλη των καταναλωτών όσον αφορά τις αγορές τους σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι αρκετά και αναλύονται παρακάτω.

Οι Jonas και Roosen, (2005), αναφέρουν ως όφελος την αύξηση των επιλογών του καταναλωτή, ότι ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα επιλογής μεταξύ αγορά εθνικών μαρκών ή προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας.

Οι Pauwels και Shrinivasan (2003), μιλούν επίσης για το ίδιο πλεονέκτημα ότι η εισαγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας διευρύνει το πεδίο επιλογών του καταναλωτή για την εκάστοτε κατηγορία προϊόντων. Ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει μεταξύ επώνυμων ποιοτικών και πιο ακριβών προϊόντων αλλά και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με καλό «value for money». Με τον όρο αυτό

εννοούμε ότι τα προϊόντα προσφέρουν μια πολύ καλή σχέση ποιότητας – τιμής. Το κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι η χαμηλή τιμή τους. Οι παραγωγοί των επώνυμων προϊόντων προκειμένου να καταφέρουν να ανταγωνιστούν μειώνουν τις τιμές των προϊόντων τους, με αποτέλεσμα να επωφελούνται άμεσα οι καταναλωτές. Στον έντονο ανταγωνισμό που δημιουργείται πολλές φορές οι παραγωγοί βελτιώνουν και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους ή ακόμα και τις προωθητικές ενέργειες προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικά.

Ακόμη στον καταναλωτή τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ή προϊόντα μάρκας λιανεμπορίου προσφέρουν, ICAP(2012):

- Την επιλογή και τη δυνατότητα πραγματοποίησης συχνών αγορών σε είδη διατροφής αλλά και σε μη τρόφιμα με σημαντικά χαμηλότερο κόστος σε σύγκριση με τα επώνυμα (εθνικές μάρκες) και μάλιστα χωρίς εκπτώτικα κουπόνια ή προωθητικές ενέργειες. Τα προϊόντα μάρκας λιανεμπορίου παρασκευάζονται με συγκρίσιμες πρώτες ύλες όπως τα επώνυμα. (ICAP,2012)
- Το γεγονός ότι τα προϊόντα μάρκας λιανεμπορίου φέρουν την επωνυμία ή το λογότυπο του καταστήματος λιανικής στη συσκευασία τους, εξασφαλίζει ότι τα είδη αυτά έχουν παρασκευαστεί με την ποιότητα και τις προδιαγραφές του καταστήματος και της επιχείρησης. Φυσικά αυτό προϋποθέτει ότι το κατάστημα λιανικής διαθέτει καταξιωμένη εμπορική παρουσία εθνικής ή ακόμη και διεθνούς εμβέλειας με την ανάλογη εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού. (ICAP,2012)

1.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας

Όπως σε όλα τα προϊόντα διακρίνουμε συγκριτικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα μεταξύ τους. Έτσι και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Private Labels), σύμφωνα με την έρευνα της ICAP(2012), έχουν ορισμένα συγκριτικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ως προς τα αντίστοιχα Επώνυμα (National Brands).

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν τα εξής πλεονεκτήματα:

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

Κατά τον Ray (2010) αναφέρει και αυτός εκτός από τα παραπάνω, ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας βοηθούν τον λιανοπωλητή να καλύψει και ενδεχόμενα κενά που παρατηρούνται στη ζήτηση προϊόντων και δεν υπάρχουν τα αντίστοιχα επώνυμα. Στην Ινδία π.χ. στον κλάδο των γυναικείων ενδυμάτων δεν υπάρχουν επώνυμα, με αποτέλεσμα τα αντίστοιχα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας να είναι ιδιαίτερα διάσημα.

Στα συγκριτικά μειονεκτήματα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συγκαταλέγονται τα εξής :

- Έχουν υψηλό κόστος πώλησης, διότι προϋποθέτουν αρκετά στάδια προπαρασκευής για το λανσάρισμα μιας οικογένειας προϊόντων ή έστω και ενός τύπου προϊόντων.
- Υψηλότερο κόστος διαχείρισης σε σχέση με τα αντίστοιχα επώνυμα για τους λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω.
- Μεγαλύτερο εμπορικό ρίσκο, εφόσον την ευθύνη στο ζήτημα της ποιότητας έχει ο λιανέμπορος. Επιπλέον, σε περίπτωση προβλημάτων ποιότητας ο καταναλωτής «τιμωρεί» το προϊόν και την αλυσίδα.
- Η τυχόν έλλειψη εμπειρίας από τον λιανέμπορο στην επιλογή κατάλληλων προμηθευτών- παραγωγών, συστημάτων ελέγχου ποιότητας αλλά και στη διαχείριση αποθεμάτων και διαδικασιών logistics μπορεί να αποβεί σε βάρος της επιχείρησης λιανικής. (ICAP,2012):

1.5 Στρατηγικές προώθησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Η εντεινόμενη συγκέντρωση στο λιανεμπόριο και η αύξηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι τάσεις άρρηκτα συνδεδεμένες. Ειδικότερα, παρατηρείται ότι η τάση συγκέντρωσης στο λιανεμπόριο οδηγεί σε αύξηση της διείσδυσης των ιδιωτικής ετικέτας.

Σύμφωνα με την ICAP(2012) αναφέρεται ότι οι πλέον επιτυχημένες αλυσίδες λιανεμπορίου έχουν αναπτύξει και την πλέον εξελιγμένη στρατηγική Private Label. Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις λιανικής διαμορφώνουν τη στρατηγική τους στο private label η οποία περιλαμβάνει είτε την επωνυμία της επιχείρησης (η πλέον επιτυχημένη στρατηγική στον κλάδο των super markets ως προς την διείσδυση, τον κύκλο εργασιών και την κερδοφορία), είτε διάφορες μάρκες χωρίς το όνομα της επιχείρησης ή περιλαμβάνει το όνομα του ομίλου όταν τα καταστήματα λιανικής έχουν διαφορετική σήμανση.

Μέσα από εμπειρία και δοκιμές, οι περισσότερες επιχειρήσεις super markets φαίνεται να καταλήγουν σε μια στρατηγική προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας προστιθέμενης αξίας διαφοροποιημένη κατά δύο κλίμακες ή μεθόδους, ενώ η παρουσία της φήμης της επιχείρησης στην παρουσίαση και τη συσκευασία των προϊόντων φαίνεται να έχει καλύτερα αποτελέσματα.

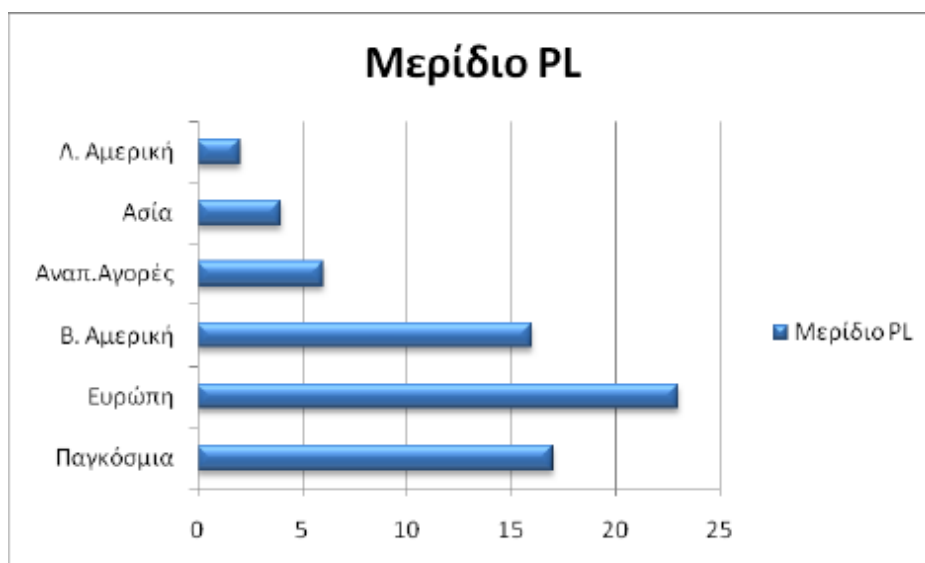
Οι λιανέμποροι που ακολουθούν πλέον την ισχυρή στρατηγική private label με επίκεντρο την προστιθέμενη αξία είναι ανταγωνιστικότεροι και παρουσιάζουν καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα. Ειδικότερα το private label έχει μεγάλη επιτυχία και διείσδυση σε χώρες, επιχειρήσεις λιανικής και κατηγορίες ειδών όταν συνδυάζει καλή ποιότητα και προσιτή τιμή, παρά μέτρια ποιότητα και χαμηλή τιμή. Οι πλέον πρόσφορες κατηγορίες προϊόντων για τη διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι εκείνες που: ο καταναλωτής δεν έχει έντονη προσήλωση στη μάρκα (εφόσον αυτό δυσχεραίνει τη διείσδυση), οι κατηγορίες που χαρακτηρίζονται από περιορισμένη καινοτομία από πλευράς των επωνύμων παραγωγών και οι κατηγορίες όπου η διαφορά τιμής μεταξύ επώνυμου και προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας είναι περιορισμένη (ICAP,2012).

1.6 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην Ευρώπη και τον υπόλοιπο κόσμο.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καταλαμβάνουν ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο από τις πωλήσεις του λιανεμπορίου παγκοσμίως, ενώ η προοπτική περαιτέρω ανάπτυξης είναι αξιοθαύμαστη. Στη συνολική αυτή εικόνα των προϊόντων ιδιωτικού σήματος φαίνεται πως η Ευρώπη έχει υπερισχύσει της Αμερικής ανοίγοντας το δρόμο για πιο προηγμένα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

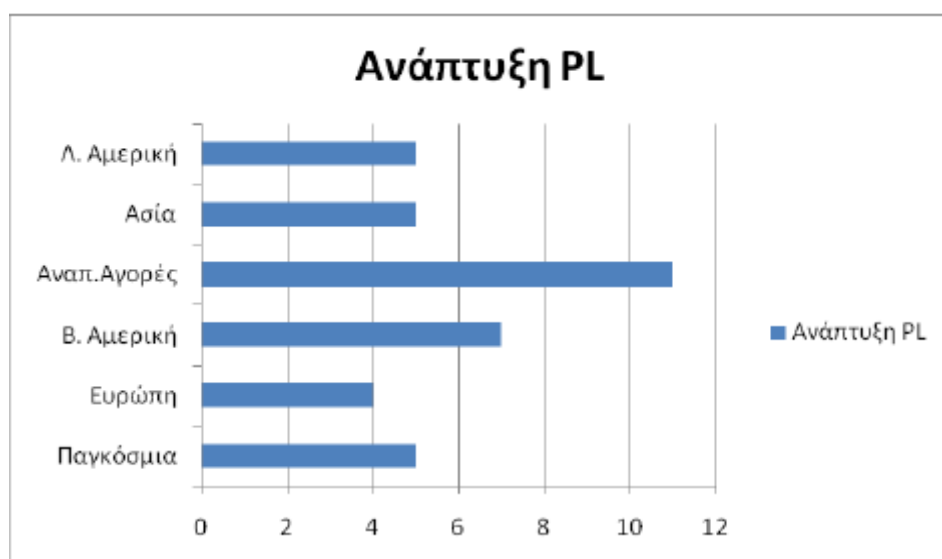
Σύμφωνα με την έρευνα των ACNielsen (2005a), όπως παρουσιάζεται και στα Διαγράμματα 1 και 2, η Ευρώπη διατηρεί τη θέση της περισσότερο ανεπτυγμένης στα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα με ένα συνολικό μερίδιο σε πωλήσεις της τάξης του 23% για το σύνολο των 17 Ευρωπαϊκών χωρών που συμμετείχαν στην έρευνα. Σε δεύτερη θέση, έρχεται, όπως προαναφέρθηκε, η Βόρεια Αμερική με μερίδιο 16% και ανάπτυξη της τάξης του 7%. Οι αναπτυσσόμενες αγορές παρουσίασαν την ταχύτερη ανάπτυξη, της τάξης του 11% και ένα μερίδιο του 6%.

Διάγραμμα 1: Μερίδιο PL ανά περιοχή παγκοσμίως.



Πηγή: ACNielsen,2005a.

Διάγραμμα 2: Ρυθμός ανάπτυξης PL παγκοσμίως.



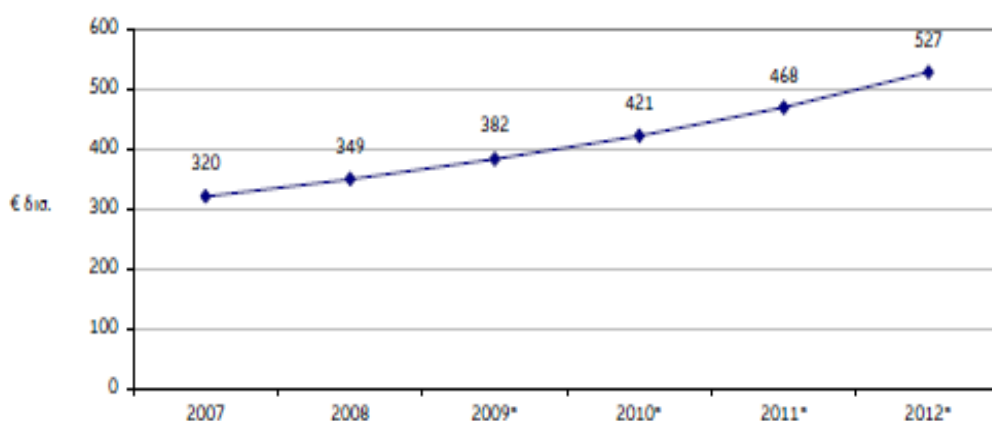
Πηγή: ACNielsen,2005a.

Η ανάλυση ανά προϊοντική κατηγορία, έδειξε πως οι 2 πιο δημοφιλείς κατηγορίες στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παγκοσμίως είναι τα τρόφιμα φυγείου (με μερίδιο 32%) και τα χαρτικά και πλαστικά – PPW, Paper, Plastic Wraps (με μερίδιο 31%).

Η Ευρώπη, ICAP (2012), αποτελεί την κοιτίδα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Σύμφωνα με παλαιότερα δημοσιεύματα της IGD Research που

αναφέρει η έρευνα της ICAP (2012), η ευρωπαϊκή αγορά PL τοποθετείται περίπου στα €280 δις, στις αρχές της προηγούμενης δεκαετίας (2000-2001). Στη συνέχεια αναπτύχθηκε ακόμα περισσότερο, ανερχόμενη σε περίπου €382 δις, το 2009 παρουσιάζοντας αύξηση της τάξης του 9% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Σύμφωνα με προβλέψεις, η αγορά των προϊόντων αναμένεται να κυμανθεί στο ποσό των €527 δις, το 2012. Βλέπε διάγραμμα 3.

Διάγραμμα 3: Εξέλιξη συνολικών πωλήσεων προϊόντων private label στην Ευρώπη (2007-2012*)



*Πρόβλεψη

Πηγή: IGD Research

² Πηγή: "AgExporter" (Sept. 2001)

Πηγή: ICAP 2012

Η έντονη ανάπτυξη των εξεταζόμενων προϊόντων στην Ευρώπη οφείλεται κατά βάση στους εξής παράγοντες:

- Η συνεχιζόμενη συγκέντρωση στο λιανεμπόριο.
- Η ανάπτυξη των hard discounters.
- Στρατηγικές κινήσεις στην προώθηση των προϊόντων (sub-brands strategies), όπου οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται κυρίως στην ποιότητα-τιμή, στη υγεία, στην Ηθική-ευαισθησία.
- Η οικονομική ύφεση. (ICAP 2012)

Ο βαθμός διείσδυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολο των πωλήσεων των καταναλωτικών αγαθών αυξάνεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Στην Ελβετία, το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ισπανία τα PL

καταλαμβάνουν τα υψηλότερα συγκριτικά ποσοστά βάσει ποσότητας πωλήσεων. Όπως παρατηρούμε και στον πίνακα 1, ICAP (2012), χαρακτηριστικό είναι ότι το μερίδιο των PL βάσει όγκου πωλήσεων ξεπερνάει το 20% σχεδόν σε όλες τις παρουσιαζόμενες χώρες (πλην της Τουρκίας).

Πίνακας 1: Ποσοστό διείσδυσης (%) των προϊόντων private label σε χώρες της Ευρώπης (2011)

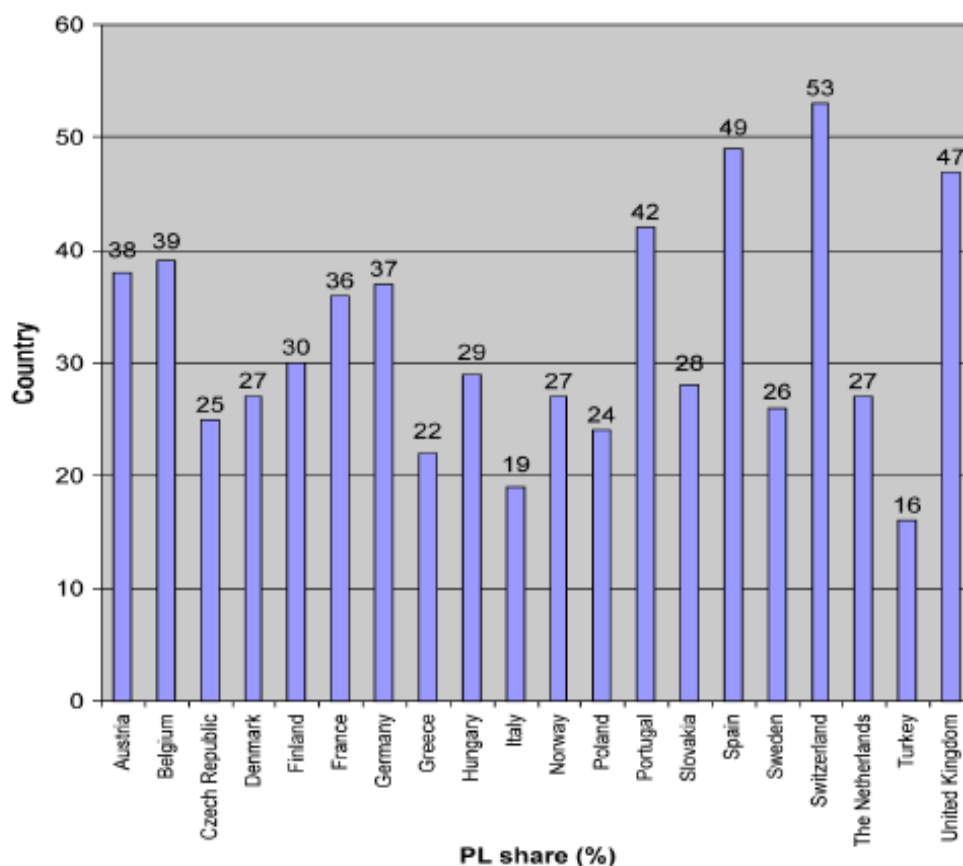
Χώρα	Μερίδιο P-L βάσει Όγκου Πωλήσεων
Ελβετία	53%
Ισπανία	49%
Ηνωμένο Βασίλειο	47%
Πορτογαλία	43%
Γερμανία	41%
Βέλγιο	40%
Γαλλία	36%
Αυστρία	33%
Φιλανδία	31%
Σλοβακία	31%
Ολλανδία	30%
Ουγγαρία	30%
Δανία	29%
Νορβηγία	28%
Πολωνία	28%
Σουηδία	27%
Τσεχία	27%
Ελλάδα	23%
Ιταλία	20%
Τουρκία	19%

Πηγή: PLMA

Σε πιο πρόσφατη έρευνα όπως φαίνεται και από το διάγραμμα 4 η Ελλάδα βρίσκεται αρκετά πίσω από τις υπόλοιπες χώρες του πίνακα όσον αφορά το

μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Ενδεικτικά καταλαμβάνει τη 17^η θέση ανάμεσα στις 20 χώρες του πίνακα με ποσοστό 22% το μερίδιο αγοράς αυτών των προϊόντων τη στιγμή που η πρώτη η Ελβετία έχει ποσοστό 53% (Arce-Urriza και Cebollada, 2012).

Διάγραμμα 4: Μερίδιο αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανά χώρα.



Πηγή: Private Label Manufacturer Association(2011).

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και ο ανταγωνισμός τόσο σε επίπεδο ποιότητας όσο και σε επίπεδο τιμών αποτελεί πλέον σταθερή κατεύθυνση για τα μεγάλα σούπερ μάρκετ, τα οποία επιλέγουν συχνά στρατηγικές συνεργασίες με παραγωγούς ώστε να προσφέρουν μια καλύτερη σχέση ποιότητας-τιμής στους πελάτες μας.

1.6.1 Η κατάσταση στην Ελλάδα.

Στη δυναμική της εξεταζόμενης αγοράς όπως αναφέρεται και στη έρευνα της ICAP (2012) αναμφίβολα συμβάλλει η οικονομική ύφεση, η οποία έχει στρέψει 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, οδήγησαν σημαντική μερίδα καταναλωτών στο να προβούν, μεταξύ άλλων, και στη μείωση της αξίας του «καλαθιού αγορών». Ως αποτέλεσμα, περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία προσφέρονται σε ανταγωνιστικότερες τιμές από τα αντίστοιχα «επώνυμα», με το όφελος της εξοικονόμησης να ποικίλει ανάλογα με την κατηγορία προϊόντων.

Το συνολικό μέγεθος της αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής της τάξης του 11% το διάστημα 2007- 2011 και εκτιμάται σε περίπου 2.590εκ. € το 2011 (πίνακας 2).

Πίνακας 2. Εξέλιξη της αξίας της εγχώριας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (2007-2012).

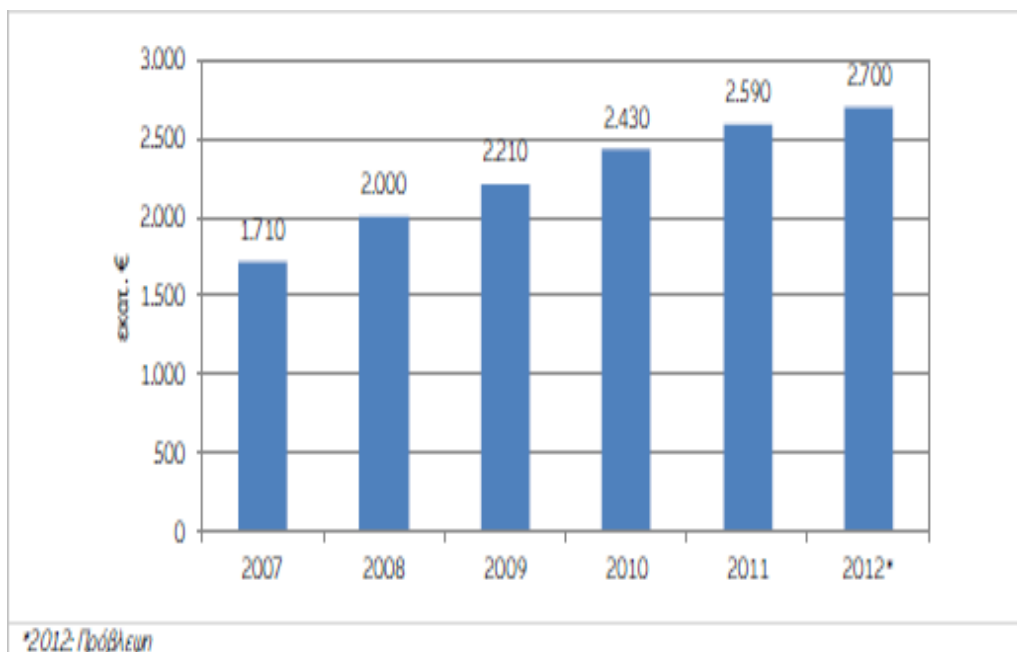
	Συνολικές πωλήσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	Μεταβολή
2007	1.710.000.000	-
2008	2.000.000.000	16,96%
2009	2.210.000.000	10,50%
2010	2.430.000.000	9,95%
2011	2.590.000.000	6,58%
2012*	2.700.000.000	4,25%
Αξία σε €	*Πρόβλεψη	

Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς-ICAP Group A.E.

Η συνολική αξία πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνεχίζει την ανοδική της πορεία και το 2012, προβλέπεται δε ότι ο ετήσιος ρυθμός αύξησης θα κυμανθεί μεταξύ 4%-5%, σε σχέση με το 2011.

Οι μεταβολές του πίνακα 2 παρουσιάζονται και στο παρακάτω διάγραμμα 5

Διάγραμμα 5: Συνολική Αξία Αγοράς Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας (2007-2012).



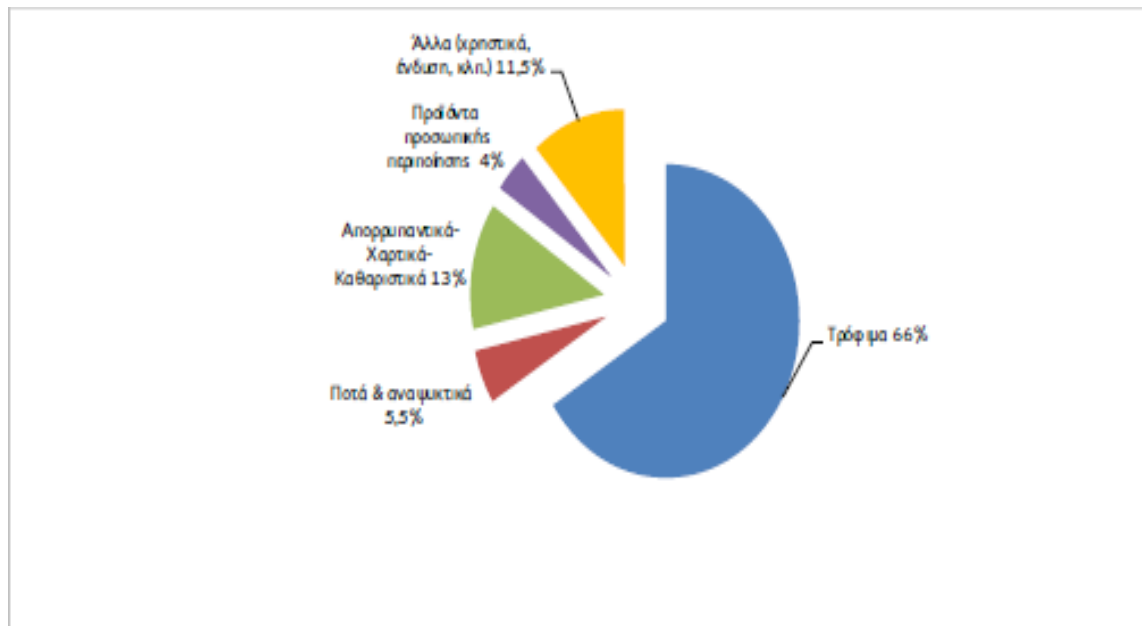
Πηγή: Πίνακας 2.

Αναλυτικότερα με βάση την έρευνα της ICAP (2012) , στο διάγραμμα 6 διακρίνουμε την κατανομή της αγοράς PL ανά κατηγορία προϊόντων.

Όπως παρατηρούμε κυρίαρχη κατηγορία παραμένουν τα τρόφιμα με ποσοστό συμμετοχής 66% περίπου το 2011 (2010: 64%, 2009: 61%).

Ακολουθεί η κατηγορία που περιλαμβάνει τα προϊόντα καθημερινής συντήρησης του νοικοκυριού (απορρυπαντικά, χαρτικά, καθαριστικά) με ποσοστό της τάξης 13% και η κατηγορία που περιλαμβάνει τα πάσης φύσεως χρηστικά είδη του νοικοκυριού καθώς και τα είδη ένδυσης, με ποσοστό περίπου 11,5%.

Διάγραμμα 6: Κατανομή της αγοράς Private Label ανά κύρια κατηγορία προϊόντων (2011).

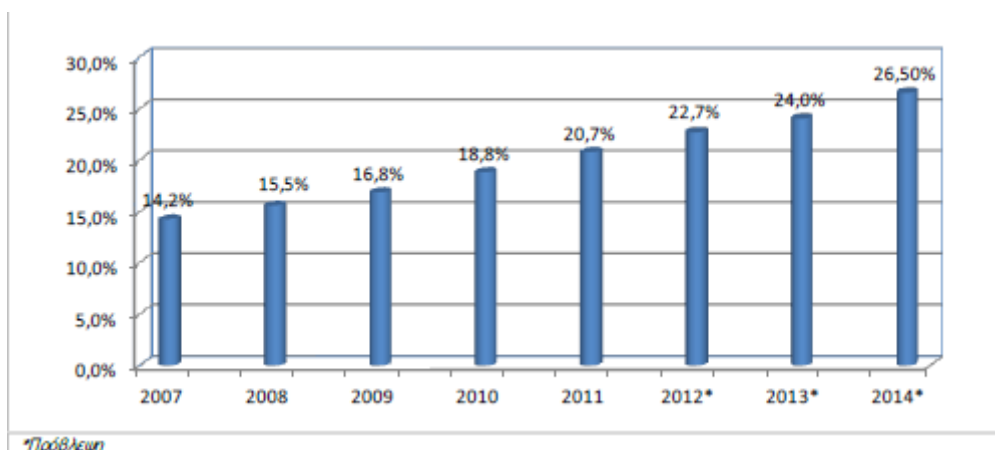


Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς ICAP Group A.E.

1.7 Τάσεις – Προοπτικές

Ο βαθμός διείσδυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ICAP (2012), ο οποίος εκφράζεται με τις πωλήσεις αυτών ως ποσοστό στο σύνολο των πωλήσεων των επιχειρήσεων του κλάδου super markets και cash and carry, διαμορφώθηκε σε 20,7% το 2011 (από το 18,8% το 2010). (Διάγραμμα 7)

Διάγραμμα 7: Διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας(2007-2014).



Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς ICAP Group A.E.

Η συνολική αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε αξία) συνεχίζει την ανοδική της πορεία και το 2012, ο δε ετήσιος ρυθμός ανόδου προβλέπεται ότι θα κυμανθεί στο 5% περίπου σε σχέση με το 2011. Σύμφωνα με τις ισχύουσες τάσεις και συνθήκες της ελληνικής οικονομίας, η αυξητική πορεία των PL στο σύνολο των πωλήσεων του κλάδου των super markets προβλέπεται ότι θα ξεπεράσει το 22% το τρέχον έτος και αναμένεται να κυμανθεί σε ακόμη υψηλότερο επίπεδο τη διετία 2013-2014 (24%-26,50%) προσεγγίζοντας τα επίπεδα εξελιγμένων, στο συγκεκριμένο τομέα, ευρωπαϊκών χωρών.

Καλύτερες προοπτικές μεταξύ των επιμέρους κατηγοριών και ομάδων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, παρουσιάζει η κατηγορία «απορρυπαντικά – χαρτικά – καθαριστικά» και ακολουθούν τα «τρόφιμα –ποτά».

Θετικό είναι ότι για την παραγωγή των προϊόντων οι εγχώριοι προμηθευτές PL προτιμώνται σε ποσοστό 82% των επιχειρήσεων κατά μέσο όρο, ενώ οι προμηθευτές εξωτερικού σε ποσοστό 18%.

Ειδικότερα, όσον αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, οι μεγάλες κυρίως αλυσίδες του κλάδου κινούνται στους εξής άξονες:

- Επενδύουν στη βελτίωση της ποιότητας των PL προϊόντων, αναπτύσσουν συνεχώς περισσότερους κωδικούς, καλύπτοντας ευρύτερο φάσμα των καταναλωτικών αναγκών και απαιτήσεων.
- Προσαρμόζουν την εμπορική τους πολιτική στα νέα δεδομένα της αγοράς, προβάλλουν την «ελληνικότητα» των προϊόντων τους,

ενισχύουν το εταιρικό τους brand, προσπαθώντας όχι μόνο να διατηρήσουν το υφιστάμενο πελατολόγιό τους αλλά και να αντλήσουν πελάτες και από τον ανταγωνισμό.

Επώνυμη Μάρκα (Brand)

Πριν από την εμφάνιση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είχαμε τη δημιουργία των επώνυμων προϊόντων (National Brands), γι αυτό το λόγο είναι απαραίτητο να αναφερθούν, ώστε να γίνουν κατανοητές και οι εν λόγω διαφορές ανάμεσα στα επώνυμα προϊόντα με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

2. Ιστορικά στοιχεία

Η επωνυμία στα προϊόντα ήταν ήδη γνωστή από την αρχαία εποχή για να ξεχωρίσει τα αγαθά ενός παραγωγού από ενός άλλου. Η λέξη “Brand” προέρχεται από την αρχαία νορβηγική λέξη “Brandr”(που σημαίνει σημάδι από κάψιμο). Η Βιομηχανική Επανάσταση δημιούργησε την μαζική παραγωγή και υπερπροσφορά οδηγώντας στην ανάγκη επώνυμων προϊόντων με διαφημιστική υποστήριξη και ισχυρό Μάρκετινγκ. (Μουρμούρης, 2006)

Η επιλογή ενός καλού brand name αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα βήματα για την δημιουργία μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος. Τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Αμερική η κατακόρυφη αύξηση του πληθυσμού, η επέκταση του σιδηροδρομικού και οδικού άξονα και η κατασκευή νέων εργοστασίων δημιούργησε ζήτηση για νέα προϊόντα. Αυξανόμενης της προσφοράς και της ποικιλίας των προϊόντων, αυξανόταν και η ζήτηση γι’ αυτά. Έτσι, οι κατασκευαστές και οι άνθρωποι του μάρκετινγκ ήταν υποχρεωμένοι να επιλέξουν ένα brand name που θα ήταν αποτελεσματικό σε όσο το δυνατόν περισσότερους τομείς για να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες. Πολλά από τα σημερινά περισσότερο αναγνωρίσιμα brands γεννήθηκαν εκείνη την περίοδο. Οι ραπτομηχανές Singer, η Coca-Cola, οι φωτογραφικές μηχανές και τα φιλμ Kodak και τα Heinz baked beans αποτελούν μερικά παραδείγματα. Μαζί με την εμφάνιση αυτών των brands θεσμοθετήθηκαν και η απαιτούμενη νομοθεσία για την προστασία και την κατοχύρωση τους. Η περίοδος που ακολούθησε το τέλος του 2^{ου} Παγκόσμιου Πολέμου ήταν αυτή που έδωσε τη μεγαλύτερη ώθηση στην χρήση των brands. (Τζανίδης, 2006)

2.1 Το Brand και το Branding

Το Brand και το Branding είναι όροι που δύσκολα μπορούν να αποδοθούν στα ελληνικά σαν μεμονωμένες λέξεις. Για αυτό στη συνέχεια θα αναφέρονται με την αγγλική τους ορολογία κατά κύριο λόγο. Ωστόσο το Brand θα μπορούσε να αναφέρεται ως εμπορική ταυτότητα, εμπορικό σήμα ή επωνυμία-μάρκα. Για να κατανοήσουμε την έννοια του Branding θα πρέπει πρώτα να ορίσουμε την έννοια του Brand.

2.1.1 Brand (μάρκα)

Ο Αμερικάνικος Σύλλογος Μάρκετινγκ δίνει τον εξής ορισμό στη μάρκα:

«Η μάρκα είναι ένα όνομα, ένας όρος, ένα σημάδι, ένα σύμβολο ή σχέδιο ή ένας συνδυασμός αυτών, που αποβλέπει στον προμηθευτή ή μιας ομάδας προμηθευτών και στη διαφοροποίηση τους από εκείνα των ανταγωνιστών».

Σύμφωνα με τον Kotler(2000) στην ουσία η μάρκα ταυτίζεται με τον προμηθευτή ή τον κατασκευαστή. Μπορεί να είναι ένα όνομα, ένα εμπορικό σήμα, ένα λογότυπο ή κάποιο άλλο σύμβολο. Σύμφωνα με τον νόμο που αναφέρεται στα εμπορικά σήματα, ο προμηθευτής αποκτά αποκλειστικά δικαιώματα για την επ' άπειρον χρήση της ονομασίας της μάρκας. Έτσι οι μάρκες διαφέρουν από τα άλλα στοιχεία του ενεργητικού μιας εταιρίας, όπως τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας και πνευματικά δικαιώματα(κοπιράιτ), που έχουν ημερομηνία λήξης.

Η πρόκληση για την δημιουργία της μάρκας είναι να αναπτυχθεί ένα έντονο σύνολο από θετικούς συνειρμούς για το προϊόν . Οι μαρκετίστες πρέπει να αποφασίσουν σε ποιο ή ποια επίπεδα θα στηρίξουν την ταυτότητα της μάρκας. Θα ήταν λάθος να προωθηθούν μόνο τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Πρώτον, οι αγοραστές δεν ενδιαφέρονται τόσο για τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα όσο ενδιαφέρονται για τα οφέλη. Δεύτερον, οι ανταγωνιστές μπορούν εύκολα να αντιγράψουν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Τρίτον ,τα σημερινά χαρακτηριστικά γνωρίσματα μπορεί να είναι λιγότερο επιθυμητά αύριο. Τέλος, τα στοιχεία της μάρκας με τη μεγαλύτερη διάρκεια είναι η αξία, η κουλτούρα και η προσωπικότητά της, που ορίζουν την ουσία της μάρκας. Γι' αυτό το λόγο, οι έξυπνες εταιρίες χαράσσουν

στρατηγικές που δεν αμβλύνουν τις αξίες και την προσωπικότητα της μάρκας που δημιούργησαν ύστερα από χρόνια.(Kotler 2001). Για να γίνουν πιο κατανοητά τα παραπάνω ο πίνακας 3 περιγράφει τα επίπεδα σημασίας της κάθε μάρκας και δίνεται και ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα.

Πίνακας 3 Επίπεδα σημασίας μάρκας		
Σημασία	Περιγραφή	Παράδειγμα
Χαρακτηριστικά γνωρίσματα	Μια μάρκα φέρει στο μυαλό του καταναλωτή συγκεκριμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα.	Mercedes σημαίνει ακριβά, καλοσχεδιασμένα, διαρκή, και υψηλού κύρους οχήματα.
Οφέλη	Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα πρέπει να μεταφραστούν σε λειτουργικά και συναισθηματικά οφέλη.	Το χαρακτηριστικό γνώρισμα “διαρκής” θα μπορούσε να μεταφραστεί σε λειτουργικό όφελος. “Δεν θα χρειαστεί να αγοράσω αυτοκίνητο για πολλά χρόνια”.
Αξίες	Η μάρκα αναφέρεται στις αξίες του παραγωγού.	Mercedes σημαίνει υψηλή απόδοση, ασφάλεια και κύρος.
Κουλτούρα	Η μάρκα μπορεί να αντιπροσωπεύει μια συγκεκριμένη κουλτούρα.	Η Mercedes αντιπροσωπεύει τη γερμανική κουλτούρα: οργάνωση, αποδοτικότητα, υψηλή ποιότητα.
Προσωπικότητα	Η μάρκα μπορεί να προβάλλει μία συγκεκριμένη προσωπικότητα.	Η Mercedes μπορεί να συνεπάγεται ένα έξυπνο αφεντικό (άνθρωπος) ή ένα λιοντάρι βασιλιά(ζώο).
Χρήστης	Η μάρκα υποδηλώνει την κατηγορία του καταναλωτή που αγοράζει ή χρησιμοποιεί το προϊόν.	Τα οχήματα της Mercedes είναι πιθανότερο να αγοραστούν από ανώτερους διευθυντές ηλικίας 55 ετών παρά από υπαλλήλους καταστημάτων, ηλικίας 20 ετών.

Πηγή: Kotler 2001

Σύμφωνα με τους Czinkota και Ronkainen (2010), τα Brand είναι σημαντικά γιατί αυτά διαμορφώνουν τις αποφάσεις των καταναλωτών και τελικά δημιουργούν την οικονομική αξία. Η επωνυμία-μάρκα είναι ένας βασικός παράγοντας για τον καταναλωτή στην απόφασή του να πραγματοποιήσει κάποια αγορά. Χάρη στις ισχυρές επωνυμίες, έχει αποδειχτεί πιθανό να κοστολογηθεί κάποιο προϊόν σε 19% υψηλότερη τιμή.

2.1.2 To Branding

Το Brand όπως προαναφέραμε είναι μια ιδέα ή εικόνα ενός συγκεκριμένου προϊόντος/υπηρεσίας με το οποίο οι καταναλωτές συνδέονται, αναγνωρίζοντας το όνομα, slogan ή σχέδιο της εταιρείας στην οποία ανήκει αυτή η ιδέα ή εικόνα.

Το Branding αναφέρεται στην προώθηση αυτής της ιδέας ή εικόνας στην αγορά ώστε να είναι αναγνωρίσιμη από όλο και περισσότερους ανθρώπους και να ταυτίζεται με μια συγκεκριμένη υπηρεσία ή προϊόν, όταν υπάρχουν πολλές άλλες εταιρίες που προσφέρουν την ίδια υπηρεσία ή προϊόν. Οι διαφημιστές δουλεύουν πάνω στο branding όχι μόνο για να «χτίσουν» την αναγνωρισιμότητα του brand, αλλά και για να δημιουργήσουν καλή φήμη και ένα σύνολο από “standards” τα οποία πρέπει η εκάστοτε εταιρεία να διατηρήσει ή και να ξεπεράσει. Το Branding μπορεί να δημιουργήσει προσδοκίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας και να ενθαρρύνει να διατηρήσει αυτές τις προσδοκίες, η ακόμα και να τις υπερβεί, δημιουργώντας καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στην αγορά. (Brick Marketing,2013).

Το Branding είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, αλλά ο στόχος του είναι απλός: Είναι η δημιουργία και ανάπτυξη μιας συγκεκριμένης ταυτότητας για μια εταιρία, ένα προϊόν/υπηρεσία, εμπόρευμα, ομάδα ή άτομο. Αυτή η ταυτότητα έχει σχεδιαστεί προσεκτικά για να παρουσιάσει ιδιότητες που οι δημιουργοί πιστεύουν ότι θα είναι ελκυστικές για το κοινό και προορίζεται να αναπτυχθεί και να εδραιωθεί για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα. Το Branding, όταν γίνεται σωστά, δημιουργεί έναν «θεσμό». Το brand είναι ένα τελικό αποτέλεσμα. Το branding είναι η διαδικασία μέσα από την οποία το brand εδραιώνεται. (Levine, 2003)

2.2 Στρατηγικές καθορισμού ονομασίας μάρκας

Οι στρατηγικές καθορισμού ονομασίας μάρκας που έχουν στη διάθεση τους οι πωλητές περιλαμβάνουν τη μάρκα παραγωγού, την ιδιωτική μάρκα, ή τη βασική μάρκα. Η μάρκα παραγωγού, ή εθνική μάρκα, καθορίζεται από τον παραγωγό του προϊόντος, όπως η μαγιονέζα Hellman's. Η ιδιωτική μάρκα, ή μάρκα αντιπροσώπου, καθορίζεται από τον χονδρέμπορο ή το λιανοπωλητή του προϊόντος, όπως η επωνυμία της μαγιονέζας America's Choice. Τα αγαθά με βασική μάρκα επισημαίνονται απλώς ως τέτοια. Οι αντιπρόσωποι βλέπουν τις βασικές μάρκες ως έναν τρόπο αύξησης των κερδών τους, με οικονομίες στη διαφήμιση, στη συσκευασία, και σε άλλες μορφές κόστους που σχετίζονται με τη μάρκα παραγωγού και την ιδιωτική μάρκα. (Sandhusen, 2010)

Συχνά ο πωλητής εφαρμόζει περισσότερες από μία στρατηγικές καθορισμού της ονομασίας μάρκας. Για παράδειγμα, η Whirlpool Corporation κατασκευάζει προϊόντα που φέρουν τη μάρκα της, αλλά και προϊόντα που φέρουν την ιδιωτική μάρκα της εταιρείας Sear' (Kenmore). (Sandhusen, 2010)

Ο ανταγωνισμός για τον χώρο στα ράφια που υπάρχει ανάμεσα στις μάρκες του παραγωγού και τις ιδιωτικές μάρκες είναι μία γρήγορη αναπτυσσόμενη τάση στις εγχώριες και στις διεθνείς αγορές που ανησυχεί ιδιαίτερα τους παραγωγούς, οι οποίοι συχνά πρέπει να κάνουν στους αντιπροσώπους παραχωρήσεις που δεν θέλουν (Sandhusen, 2010).

Μια εταιρία έχει πέντε επιλογές όταν πρόκειται να επιλέξει στρατηγική για την μάρκα. Μπορεί να προχωρήσει σε επεκτάσεις της γκάμας προϊόντων (η υπάρχουσα ονομασία μάρκας επεκτείνεται σε νέα μεγέθη, γεύσεις και ούτω καθεξής στην υπάρχουσα κατηγορία προϊόντος), σε επεκτάσεις μάρκας (οι ονομασίες μάρκας επεκτείνονται προς νέες κατηγορίες προϊόντων), σε πολυμάρκες (νέες ονομασίες μάρκας που εισάγονται στην ίδια κατηγορία προϊόντος) και σε παράλληλες μάρκες (cobrands) (μάρκες που φέρουν δύο ή περισσότερες πολύ γνωστές ονομασίες μάρκας). (Kotler, 2000)

2.3 Αξία μάρκας(Brand equity)

Για τις σύγχρονες επιχειρήσεις κρίνεται ολοένα και πιο σημαντικό να χτίζουν και πιο ισχυρές μάρκες. Για αυτό το λόγο μια από τις σημαντικότερες έννοιες του marketing που αναπτύχθηκε στη δεκαετία του 1980 ήταν και η έννοια της περιουσιακής αξίας της μάρκας. Η έννοια της αξίας της μάρκας έχει προσδιοριστεί από ποικίλες εννοιολογικές προσεγγίσεις και για διαφορετικούς σκοπούς, όπως αναφέρεται παρακάτω:

Ένα καλοσχεδιασμένο brand , αποτελεί περιουσιακό στοιχείο ενός οργανισμού. Η αξία αυτού του περιουσιακού στοιχείου ονομάζεται brand equity, το οποίο αποτελεί την οικονομική και αγοραστική αξία που σχετίζεται με τη δύναμη του brand στην αγορά. (Τσαλώνη ,2011)

Οι μάρκες ποικίλλουν ανάλογα με τη δύναμη και την αξία που έχουν στο χώρο της αγοράς. Στο ένα άκρο βρίσκονται εμπορικές επωνυμίες που οι περισσότεροι αγοραστές γνωρίζουν. Υπάρχουν μάρκες για τις οποίες οι αγοραστές διαθέτουν έναν σχετικά υψηλό βαθμό γνώσης για τη μάρκα. Πέρα από αυτές υπάρχουν μάρκες με υψηλό βαθμό αποδεικτικότητας της μάρκας. Έπειτα ακολουθούν οι μάρκες που χαίρουν υψηλού βαθμού προτίμησης μάρκας. Τέλος , υπάρχουν οι μάρκες που διαθέτουν υψηλό βαθμό αφοσίωσης στη μάρκα.

Ο Aaker(1991) διέκρινε πέντε επίπεδα στην στάση του καταναλωτή προς μια μάρκα:

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

Η αξία της μάρκας έχει άμεση σχέση με τον αριθμό των πελατών που βρίσκονται στις θέσεις 3,4,5. Έχει, επίσης, σχέση, σύμφωνα με τον Aaker, με τον βαθμό αναγνώρισης του ονόματος της μάρκας, την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας, τους ισχυρούς διανοητικούς και συναισθηματικούς συνειρμούς και τα υπόλοιπα στοιχεία, όπως είναι τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας, τα εμπορικά σήματα και οι σχέσεις των καναλιών διανομής. Η

υψηλή αξία της μάρκας επιτρέπει σε μια εταιρεία να έχει μειωμένες δαπάνες για το μάρκετινγκ εξαιτίας της υψηλής γνώσης της μάρκας και αφοσίωσης σε αυτή, δίνει στην εταιρία περισσότερη δύναμη για να ασκήσει πίεση στις διαπραγματεύσεις της με τους διανομείς και τους εμπόρους λιανικής πώλησης, επιτρέπει στην εταιρία να χρεώσει περισσότερο επειδή η μάρκα διαθέτει υψηλότερη αντιλαμβανόμενη ποιότητα, επιτρέπει στην εταιρία να εισάγει στην αγορά ευκολότερα προεκτάσεις επειδή υπάρχει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην μάρκα και προσφέρει κάποια άμυνα ενάντια στον ανταγωνισμό των τιμών.

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

Η υψηλή αξία μάρκας εξασφαλίζει ένα πλήθος ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων:

- Η εταιρία επιτυγχάνει μειωμένες δαπάνες μάρκετινγκ, λόγω της μεγάλης ενημερότητας του πελάτη για τη μάρκα και λόγω της μεγάλης αφοσίωσης προς τη μάρκα.
- Η εταιρία επιτυγχάνει μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη στις διαπραγματεύσεις της με τους αντιπροσώπους και τους λιανοπωλητές, αφού οι πελάτες προσδοκούν ότι αυτοί θα διαθέτουν τη μάρκα.
- Η εταιρία μπορεί να επιβάλει υψηλότερη τιμή από εκείνη των ανταγωνιστών της, γιατί η μάρκα έχει υψηλότερη εκλαμβανόμενη ποιότητα.
- Η εταιρία μπορεί πιο εύκολα να λανσάρει επεκτάσεις μάρκας αφού η ονομασία της μάρκας έχει μεγάλη αξιοπιστία.
- Η μάρκα προσφέρει στην εταιρία κάποια άμυνα ενάντια στον ανταγωνισμό με βάση την τιμή.

Η ονομασία μάρκας χρειάζεται προσεκτικό μανάτζμεντ για να μην μειωθεί η αξία της. Αυτό προϋποθέτει διαχρονική διατήρηση ή βελτίωση της ενημερότητας της μάρκας, της αντιλαμβανομένης ποιότητας και λειτουργικότητας της μάρκας, θετικούς συσχετισμούς μάρκας και ούτω καθεξής. Αυτά όλα απαιτούν συνεχείς επενδύσεις σε Έρευνα & Ανάπτυξη, έξυπνη διαφήμιση και άριστη ποιότητας εμπορία και εξυπηρέτηση του πελάτη.(Kotler,2000)

2.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την αξία της μάρκας

Εκτός από τα κάθε αυτού ίδια κεφάλαια του brand, όπως οι πατέντες και τα κατατεθέντα σήματα, τέσσερα είναι τα στοιχεία που συνιστούν το brand equity, σύμφωνα με τους Pride-Ferrell(2003):

- η αναγνωρισιμότητα του brand (brand awareness),
- η αφοσίωση στο brand (brand loyalty),
- η προσλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality) του brand και
- οι συσχετισμοί του brand (brand associations).

Η αναγνωρισιμότητα του brand, οδηγεί στην οικειότητα με το προϊόν, η οποία, με τη σειρά της οδηγεί σε ένα επίπεδο άνεσης. Ένα οικείο brand, είναι πιο πιθανό να επιλεγεί σε σχέση με ένα μη-οικείο, επειδή το οικείο brand συχνά θεωρείται πιο αξιόπιστο και με πιο αποδεκτή ποιότητα.

Η αφοσίωση σε ένα brand είναι ένα σημαντικό στοιχείο του brand equity καθώς μειώνει την ευαισθησία του προϊόντος απέναντι σε ενέργειες των ανταγωνιστών. Βοηθάει δε έναν οργανισμό να διατηρήσει τους υπάρχοντες πελάτες του, και να αποφύγει τα έξοδα προσπαθώντας να βρει καινούργιους.

Οι καταναλωτές συσχετίζουν ένα συγκεκριμένο brand με ένα συγκεκριμένο επίπεδο συνολικής ποιότητας. Ένα brand name μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως υποκατάστατο σε μια πρακτική απόφαση αναφορικά με την ποιότητα. Σε πολλές περιπτώσεις οι πελάτες δεν μπορούν να κρίνουν από μόνοι τους για την ποιότητα του προϊόντος, και αντί' αυτού, πρέπει να βασιστούν στο brand για να λάβουν μια ένδειξη της ποιότητας. Το σύνολο των συσχετίσεων που συνδέονται με ένα brand είναι άλλο ένα στοιχείο του brand equity. Κατά καιρούς, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ προσπαθούν να συνδέσουν ένα συγκεκριμένο στυλ ζωής ή, σε κάποιες περιπτώσεις, ένα τύπο

προσωπικότητας, με ένα συγκεκριμένο brand (Για παράδειγμα ,οι καταναλωτές συσχετίζουν συχνά τα ελαστικά αυτοκινήτων Michellin με την ασφάλεια της οικογένειάς τους). Αυτού του είδους οι συσχετισμοί συνεισφέρουν σημαντικά στο brand equity.(Τσαλώνη ,2011)

2.5 Πιστότητα στην μάρκα

Η εμπιστοσύνη και η αφοσίωση στο προϊόν (Brand Loyalty) είναι μια από τις βασικές επιδιώξεις της επιχείρησης.

Η πιστότητα των καταναλωτών έχει αποτελέσει επίκεντρο στρατηγικού σχεδιασμού, διότι αποτελεί τη βάση για την ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ως πιστότητα στη μάρκα ορίζεται η δέσμευση επαναγοράς ενός προτιμηθέντος προϊόντος ή υπηρεσίας, με συνέχεια και στο μέλλον, ανεξαρτήτως των προσπαθειών μάρκετινγκ των ανταγωνιστών (Oliver, 1997). Έχει διαπιστωθεί ότι η πιστότητα στην μάρκα προκύπτει από συγκεκριμένη γνώση για την μάρκα και αυξάνει με τον βαθμό της (θετικής) εμπειρίας που έχει ένας καταναλωτής ως προς το προϊόν (Ratchford, 2001).

Οι Dick και Basu, όπως αναφέρετε στον αναφέρεται από τους Kotler και Pfoertsch, (2010), δείχνουν ότι η εμπιστοσύνη στη μάρκα ευνοεί θετικά και δημιουργεί μεγαλύτερη αντίσταση ανάμεσα στους πιστούς καταναλωτές και στις ανταγωνιστικές στρατηγικές.

Ο Kotler αναφέρει 4 διαφορετικά πρότυπα συμπεριφοράς σε σχέση με τη πιστότητα στη μάρκα. Πρώτον, το «Hard Core Loyal» όπου οι καταναλωτές αγοράζουν τα επώνυμα προϊόντα συνέχεια. Δεύτερον, τους «Soft Core loyal» οι οποίοι είναι πιστοί σε δύο ή τρία επώνυμα προϊόντα, τρίτον , τους «Shifting Loyal» αυτοί που μετακινούνται από το ένα επώνυμο προϊόν στο άλλο και τέταρτον τους «Switcher» που δεν είναι πιστοί σε κανένα επώνυμο προϊόν. (Kotler, 1991).

Ο Kotler (2003) αναφέρει πως η πιστότητα του πελάτη (customer loyalty) είναι η δέσμευση που νιώθει ο καταναλωτής να αγοράσει μια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος και να μείνει πιστός σε αυτή, παρά τις όποιες μεταβολές του περιβάλλοντος και τις επιρροές του ανταγωνισμού.

Οι πιστοί καταναλωτές σε σχέση με τους μη πιστούς, θα διαθέσουν περισσότερο χρόνο στην αναζήτηση , ώστε να αποκτήσουν το επώνυμο

προϊόν σε κάθε περίπτωση, πιθανότατα δίνουν μεγαλύτερη προσοχή σε δραστηριότητες του μάρκετινγκ, όπως διαφήμιση και προώθηση. Επιπλέον η πιστότητα στη μάρκα αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή ενός επώνυμου προϊόντων και για την αξία της μάρκας. Η εμπιστοσύνη στο σήμα μπορεί να μετρηθεί από τη συμπεριφορά των καταναλωτών, την ατομική τους απόδοση, την ικανοποίηση των πελατών από το προϊόν καθώς και από την συμπάθεια για το εμπορικό σήμα. (Kotler και Pfoertsch, 2010).

Ο McEwen,(2005), υποστηρίζει ότι πριν καθιερωθεί πραγματική πίστη στο σήμα πρέπει να οικοδομηθεί μια σχέση με την μάρκα. Το κλειδί είναι ο πελάτης να είναι πεπεισμένος σχετικά με το προϊόν, και συνεχώς να του υπενθυμίζεται το προσωπικό όφελος που του παρέχει το προϊόν ώστε να ενθαρρύνεται για περαιτέρω αγορές.(Storch, 2007). Κατά τους Ford και Nicks (2003), η εμπειρία που αποκτά ο καταναλωτής από την μάρκα είναι πολύ σημαντική στο να δημιουργηθεί πιστότητα στη μάρκα. Η εστίαση σε νέες μεθόδους μάρκετινγκ έχουν σκοπό να αναγνωρίσουν τις ανάγκες και τις τάσεις του καταναλωτή, ώστε να ασχοληθούν μαζί του πιο ανοιχτά, με ειλικρίνεια και συνέπεια στην οικοδόμηση μιας πραγματικά μακροχρόνιας σχέσης. (Storch, 2007)

Το μυστικό για το χτίσιμο υψηλής πιστότητας του πελάτη είναι η προσφορά υψηλής αξίας σε αυτόν. Σύμφωνα με το Michael Lanning,στο βιβλίο του Delivery Profitable Value,μια εταιρεία πρέπει να σχεδιάζει μια ανταγωνιστικά ανώτερη πρόταση αξίας που στοχεύει ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς και να υποστηρίζεται από ένα ανώτερης κλάσης σύστημα παροχής αξίας.(Kotler και Keller,2006)

Είναι πάρα πολύ σημαντικό για την επιχείρηση να συνειδητοποιήσει την αξία των πελατών της και να συγκεντρώσει τις προσπάθειές της στη δημιουργία μιας μακρόχρονης σχέσης η οποία θα προσφέρει υλικά αλλά και ψυχολογικά οφέλη στους πελάτες, θα ενδυναμώσει την εικόνα της εταιρίας και θα τη βοηθήσει να ευδοκιμήσει σε ένα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον.

Η πιστότητα στη μάρκα είναι ένας παράγοντας, ο οποίος προσδιορίζει τα πλαίσια μέσα στα οποία θα πρέπει να κινηθεί μια στρατηγική ανάπτυξης, η οποία θα έχει και τις περισσότερες πιθανότητες να υλοποιηθεί και να εξυπηρετεί διαχρονικά τα συμφέροντα της επιχείρησης, των εργαζομένων και των πελατών/καταναλωτών (Pasupathy και Triantis, 2007).

Η απόφαση ενός πελάτη να μείνει πιστός ή να στραφεί αλλού εξαρτάται συνήθως από το σύνολο πολλών επιμέρους επαφών των πελατών με την εταιρεία. Η επιχείρηση συμβουλευτικών υπηρεσιών Forum Corporation λέει ότι, για να οδηγήσουν όλες αυτές οι επαφές και οι συναλλαγές στην πιστότητα των πελατών, οι εταιρείες πρέπει να δημιουργήσουν μια “μοναδική εμπειρία του πελάτη”. (Kotler και Keller,2006)

2.6 Το οικονομικό περιβάλλον σήμερα και οι αντίδραση του καταναλωτή ως προς τα επώνυμα και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα.

Δεν υπάρχει επαρκή βιβλιογραφία σχετικά με τον αντίκτυπο της οικονομικής κρίσης στην εμπιστοσύνη-πιστότητα στην μάρκα. Λίγο ή πολύ αναμένεται ότι η πιστότητα στην μάρκα επηρεάζεται από κάποια οικονομική ύφεση, αλλά σε τι βαθμό, ποια προϊόντα θα πληγούν περισσότερο, και ποιοι πελάτες θα χάσουν την εμπιστοσύνη στη μάρκα, δεν έχει διερευνηθεί σε βάθος. Ωστόσο, έχουν γίνει κάποιες έρευνες σχετικά με τις επιπτώσεις ορισμένων οικονομικών μεταβλητών, όπως το επίπεδο εισοδήματος και σχετικών τιμών σε σχέση με την πιστότητα. Όλη η σχετική βιβλιογραφία και οι υφιστάμενες έρευνες παρουσιάζονται στην παρούσα ενότητα προκειμένου να διαλευκανθούν οι οικονομικές βάσεις που επηρεάζουν την πιστότητα στη μάρκα. (Soulaki, 2010)

Θα ήταν λογικό να πούμε ότι αν το επίπεδο εισοδήματος σχετίζεται με θετικό ή αρνητικό τρόπο με την πιστότητα στη μάρκα, τότε λογικό θα ήταν η ίδια σχέση να υπάρχει και μεταξύ της αφοσίωσης-πιστότητας και της οικονομικής ύφεσης, όταν μειώνεται η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών. Έτσι, οι καταναλωτές είτε μειώνουν τις δαπάνες ή να στρέφονται σε φθηνότερες μάρκες. (Soulaki, 2010).

Το επίπεδο εισοδήματος και το μέγεθος της οικογένειας μπορεί να επηρεάσει την υποκειμενική αξιολόγηση του κόστους και του χρόνου. Για παράδειγμα, όσο υψηλότερο είναι το εισόδημα μιας οικογένειας, τόσο ένα μέλος περισσότερο της οικογένειας καθορίζει το χρόνο αναζήτησης προϊόντων, έτσι υψηλού εισοδήματος οικογένειες θα πρέπει να είναι πιο πιστοί στην μάρκα από οικογένειες με χαμηλό εισόδημα. Αντίστοιχα, οι μεγάλες οικογένειες θα

περνούν περισσότερο χρόνο στην αναζήτηση από μικρές οικογένειες, έτσι μεγάλες οικογένειες εμφανίζονται λιγότερο πιστοί στην μάρκα, εφόσον κρίνουν διάφορες μάρκες ως καλά υποκατάστατα. (Sharir, 1974) Όπως είναι προφανές το επίπεδο εισοδήματος συσχετίζεται ιδιαίτερα με την πιστότητα στη μάρκα. Τα χαμηλού εισοδήματος επίπεδα υποδεικνύουν την μη-πίστη στη μάρκα και στη συνέχεια σε περιόδους οικονομικής ύφεσης άνθρωποι μπορεί να χάσουν την πίστη τους σε συγκεκριμένες μάρκες και να στραφούν σε φθηνότερες.

Σύμφωνα με μια θεωρία ,εάν κάποιες μάρκες θεωρούνται γενικά καλά υποκατάστατα για κάποιες άλλες, τότε τα νοικοκυριά που κάνουν σημαντική προσπάθεια έρευνας αγοράς θα πρέπει να εμφανίζονται λιγότερο πιστά σε όλα τα προϊόντα γενικά, σε αντίθεση με εκείνες τις οικογένειες που ερευνούν σχετικά λίγο. (Farley, 1964)

Έτσι, έχει διαπιστωθεί ότι ο παράγοντας «συνειδητοποιημένος ως προς την τιμή καταναλωτής» έχει μια αρνητική συσχέτιση με τον παράγοντα «πιστότητα στη μάρκα». Ο συνειδητοποιημένος καταναλωτής ως προς την τιμή ασχολείται περισσότερο με την τιμή, αναζητά την χαμηλότερη τιμή, και θεωρεί ότι μια τέτοια αναζήτηση αξίζει τον κόπο. Έχει διαπιστωθεί ότι οι καταναλωτές με υψηλή συνείδηση ως προς την τιμή αναζητούν καλύτερες τιμές και έχουν χαμηλότερες αγοραστικές προθέσεις. Ως εκ τούτου, αναμένεται ότι οι καταναλωτές που ερευνούν συνεχώς την τιμή πριν αγοράσουν μια μάρκα δεν θα αγοράσουν την ίδια μάρκα επανειλημμένα. (Kumar, 2009) Οι καταναλωτές αλλάζουν μάρκα, επειδή ο υπάρχον πάροχος χρεώνει με υψηλές τιμές, έχει υψηλή χρέωση υπηρεσιών, έχει αυξήσει τη τιμή πρόσφατα ή θεωρεί ότι ένας άλλος ανταγωνιστής κάνει μια καλύτερη προσφορά.

Επιπλέον, θα ήταν ενδιαφέρον να εξεταστεί κατά πόσον η λογοτεχνία δίνει στοιχεία για τη σχέση πιστότητα στη μάρκα των καταναλωτών και την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας. Εάν οι αναπτυσσόμενες χώρες είναι εκείνες που έχουν περισσότερους καταναλωτές που είναι πιστοί στην μάρκα και λιγότερο ανεπτυγμένες έχουν καταναλωτές που αλλάζουν μάρκες πιο εύκολα, αυτό μπορεί να είναι ένα σημάδι που υποδεικνύει τη αρνητική σχέση μεταξύ της πιστότητας και της οικονομικής κρίσης.

Η εξάπλωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ένδειξη της μη-πιστότητας.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, έχουν “ταράξει” τη βιομηχανία των συσκευασμένων προϊόντων. Έχει διαπιστωθεί ότι η επιτυχία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να έχει αρνητική σχέση με την οικονομική κατάσταση της χώρας. Όταν η οικονομία μιας χώρας πάει καλά, οι καταναλωτές δείχνουν ευνοϊκή στάση απέναντι στα επώνυμα προϊόντα. Αλλά όταν η οικονομία ενός κράτους βρίσκεται σε ύφεση, οι καταναλωτές είναι συχνά διατεθειμένοι να αντικαταστήσουν τα επώνυμα προϊόντα με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. (Soulaki, 2010).

Η οικονομική κρίση διαδραματίζει αναμφίβολα καθοριστικό ρόλο στην αυξανόμενη διείσδυση των αρκετά φθηνότερων από τα αντίστοιχα επώνυμα στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Δεν είναι, όμως, η μοναδική αιτία για την αύξηση της δημοφιλίας τους. Οι περισσότεροι μεγάλοι λιανέμποροι, διαβλέποντας εγκαίρως την αλλαγή των καταναλωτικών συνθηκών των Ελλήνων καταναλωτών, που μέχρι πρόσφατα χαρακτηρίζονταν από το μεγάλο βαθμό πίστης στις μάρκες, προέβησαν σε σημαντικές επενδύσεις στον τομέα αυτό. Οι αλλαγές της επιχειρηματικής πρακτικής έγιναν αντιληπτές και αποδεκτές από τους καταναλωτές. Έτσι, το 60,1% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν διαφέρουν σε ποιότητα από τα επώνυμα, ενώ το 2010 το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 55,3%. (Καθημερινή, 2013)

Ανάλογα σχόλια κάνει σε συνέντευξη της στο Marketing week και η κ. Μαριάννα Παπαδοπούλου, Διευθύντρια Μάρκετινγκ, Metro: Αναμφισβήτητα η οικονομική κρίση έχει αλλάξει τα δεδομένα στην καθημερινότητά μας κι έχει επηρεάσει βαθιά τις καταναλωτικές συνήθειες στη χώρα μας, ακόμη και για τα είδη πρώτης ανάγκης. Ο κόσμος έχει περιορίσει αισθητά τις αγορές του, ιδιαίτερα τις παρορμητικές. Κάνει συχνότερες επισκέψεις μικρότερης αξίας, προτιμώντας «βολικά» καταστήματα μεσαίου μεγέθους κοντά του, αναζητά περισσότερο τις προσφορές και επιδιώκει τη σύγκριση μεταξύ σούπερ μάρκετ, πράγμα που μειώνει την πιστότητα των καταναλωτών στις αλυσίδες ή τις μάρκες των προϊόντων. Η κάθε αλυσίδα χρειάζεται συνεχώς να επιβεβαιώνει τη σχέση της με τους καταναλωτές.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούσαν ανέκαθεν ένα ιδιαίτερο κομμάτι του προϊόντικού μείγματος των καταστημάτων της εταιρείας, προσφέροντας

στον πελάτη την ευκαιρία να επιλέξει μία οικονομικότερη λύση, όχι όμως λιγότερο ποιοτική. Αναμφισβήτητα η δυσχερής οικονομική πραγματικότητα έχει επηρεάσει τις καταναλωτικές συνήθειες και έχει δώσει ένα συνεχώς αυξανόμενο μερίδιο σε αυτά, τα οποία απενοχοποιούνται, δοκιμάζονται και υιοθετούνται ολοένα και ευκολότερα. «Δύσκολο σήμερα το brand loyalty, χωρίς βάσεις από το παρελθόν». (Marketing week, 2013)

Περαιτέρω ανάλυση για τους λόγους, οι οποίοι οδηγούν τους καταναλωτές στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζονται στο τέταρτο κεφάλαιο αυτής της ενότητας, στις προϋπάρχουσες έρευνες όπου διαπιστώνεται καλύτερα ότι οι καταναλωτές δεν παραμένουν πιστοί στη μάρκα.

2.7 Ανάμιξη καταναλωτή με το προϊόν.

Σύμφωνα με τον Ζώτο (2008) μια διάσταση της «ανάμιξης» (Involvement) του καταναλωτή είναι εκείνη που αναφέρεται στον θεωρούμενο κίνδυνο που ενυπάρχει στην υιοθέτηση ενός προϊόντος. Στην διαδικασία λήψης απόφασης σχετικά με την αγορά ή την άρνηση αγοράς του προϊόντος, ο καταναλωτής ανάλογα με το επίπεδο «ανάμιξης-συμμετοχής» (χαμηλό ή υψηλό) αναζητά πληροφορίες και επιχειρήματα που αιτιολογούν την απόφαση του, ενώ ταυτόχρονα δαπανά χρόνο για να επισκεφτεί τα σημεία πώλησης, να δει τα προϊόντα και να συγκρίνει τις εναλλακτικές προτάσεις

Αναφέρει στο βιβλίο του σύμφωνα με το «πλέγμα» του Rossiter και Percy 1997, όταν ο θεωρούμενος κίνδυνος είναι μεγάλος, τότε η ανάμιξη από μεριά του καταναλωτή είναι υψηλή (high involvement), δηλαδή ερευνά, αναζητά πληροφόρηση πριν από την αγορά (πριν από την αγορά του προϊόντος απαιτείται έρευνα για να πεισθεί ο καταναλωτής). Όταν ο θεωρούμενος κίνδυνος είναι μικρός, τότε απαιτείται χαμηλή ανάμιξη (low involvement) και είναι πολύ εύκολο για τον καταναλωτή να αγοράσει το επώνυμο προϊόν, ακόμα και δοκιμαστικά (Η εμπειρία του καταναλωτή που προέρχεται από την δοκιμή του προϊόντος και είναι αρκετή). (Ζώτος, 2008)

Για τα προϊόντα με υψηλή ανάμιξη δίνει ως παράδειγμα :

- Τον φούρνο μικροκυμάτων
- Τις ασφάλειες ζωής

- Την ανακαίνιση σπιτιού
- Τις διακοπές-ταξίδια
- Το αυτοκίνητο
- Την διαμόρφωση εικόνας ενός οργανισμού, ή μιας επιχείρησης

Και για τα προϊόντα με χαμηλή ανάμιξη :

- Την Ασπιρίνη
- Απορρυπαντικά
- Γάλα φρέσκο
- Γλυκά
- Βιβλίο επιστημονικής φαντασίας.

Συμπεριφορά Καταναλωτή

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να βοηθήσουν τον λιανέμπορο στην προσπάθειά του να αποκτήσει μια καλύτερη ανταγωνιστική θέση στην αγορά. Η πώληση, η αγορά και η κατανάλωση προϊόντων αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των περισσότερων ανθρώπων. Καθημερινά, παίρνουμε αποφάσεις και κάνουμε επιλογές για το τι προϊόντα θα καταναλώσουμε ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί ο καθένας να ικανοποιήσει. Όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζει και ο Statt (1997), «η πράξη της κατανάλωσης είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας». Η έρευνα της συμπεριφοράς του ανθρώπου ως καταναλωτή ξεκίνησε μόλις στα μέσα της δεκαετίας του 1960. Το αρχικό κίνητρο αυτής της έρευνας δημιουργήθηκε από στελέχη προώθησης πωλήσεων, οι οποίοι ήθελαν να μάθουν πως οι κοινωνικές επιστήμες μπορούσαν να συμβάλλουν και να βοηθήσουν στην εύρεση συγκεκριμένων αιτιών της καταναλωτικής πράξης και των αγοραστικών αποφάσεων.

3.1 Ο ορισμός της συμπεριφορά του καταναλωτή.

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (1994) σαν συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζονται όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά. Ένας πιο σύγχρονος ορισμός των Blackwell, Miniard και Engel (2001), αναφέρει ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι μια πολύπλευρη επιστήμη που δεν ερευνά μόνο τη διαδικασία λήψεως των καταναλωτικών αποφάσεων και την αυτήν καθεαυτή απόκτηση του προϊόντος αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος όπως χρήση, αξιολόγηση και απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Με λίγα λόγια είναι η μελέτη του γιατί οι καταναλωτές αγοράζουν. Είναι η μελέτη για το πώς, πού, πότε και γιατί αγοράζουν ή δεν αγοράζουν οι άνθρωποι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία

3.2 Στάδια αγοραστικής απόφασης

Για να αγοράσει ο καταναλωτής ένα προϊόν ακολουθεί μια συγκεκριμένη διαδικασία. Η διαδικασία λήψης της καταναλωτικής απόφασης σύμφωνα με τον Kotler(2000) είναι η εξής:

Το πρώτο στάδιο περιλαμβάνει την αναγνώριση μιας ανάγκης ή ενός προβλήματος.

Το δεύτερο στάδιο της αγοραστικής απόφασης σχετίζεται με την αναζήτηση πληροφοριών. Οι πηγές πληροφόρησης διακρίνονται σε τέσσερις ομάδες: τις προσωπικές πηγές (οικογένεια, φίλοι, γείτονες, γνωστοί), τις εμπορικές πηγές(διαφήμιση, πωλητές, προμηθευτές, συσκευασία, βιτρίνα), τις δημόσιες πηγές (μαζικά μέσα, οργανισμοί αξιολόγηση καταναλωτών) και τις εμπειρικές πηγές (εξέταση, χρησιμοποίηση του προϊόντος).

Στο τρίτο στάδιο, αξιολογούνται οι εναλλακτικές επιλογές προκειμένου να αποφασίσει τελικά τι και από που θα αγοράσει.

Στο τέταρτο στάδιο, ο καταναλωτής λαμβάνει την τελική απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Το πέμπτο και τελευταίο στάδιο αφορά τη συμπεριφορά του μετά την αγορά. Η συμπεριφορά του σχετίζεται με το αν θα μείνει ικανοποιημένος ή όχι από την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και από τις ενέργειες, του που θα εκφράσουν την ικανοποίηση ή την δυσαρέσκειά του. (Kotler,2000)

3.3 Οι προσδιοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή γενικά και ως προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Η κατανάλωση είναι ένα σύνθετο φαινόμενο το οποίο επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Οι σημαντικότεροι από αυτούς τους παράγοντες αναφέρονται παρακάτω και είναι: οικονομικοί, κοινωνικοί, πολιτιστικοί, δημογραφικοί, ψυχολογικοί.

Στην ICAP(2012) αναφέρεται ότι οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, σύμφωνα και με διεθνείς μελέτες εντοπίζονται στα εξής:

- Διαθέσιμο εισόδημα και δείκτης τιμών καταναλωτή
- Μέγεθος νοικοκυριών

- Ηλικία καταναλωτών και
- Συχνότητα/ συμμετοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών ανά επίσκεψη στα super markets.

3.3.1 Δημογραφικοί παράγοντες

Πολύ σημαντική για τις επιδράσεις των δημογραφικών στοιχείων στην αποδοχή ή μη των προϊόντων με λιανεμπορική επωνυμία είναι η έρευνα του Sethuraman, (2000). Εκεί υποστηρίζεται ότι η ηλικία σχετίζεται αρνητικά με την αποδοχή της μεγαλύτερης τιμής των επώνυμων προϊόντων. Συγκεκριμένα, οι νεότεροι σε ηλικία καταναλωτές (18-40) θα πληρώσουν το μεγαλύτερο τίμημα για αγοράσουν επώνυμες και γνωστές μάρκες σε αντίθεση με τους μεσήλικες (41-60) και τους γηραιότερους (61+) που θα πλήρωναν το λιγότερο. Δίνει μάλιστα και την εξήγηση. Οι νεότεροι, λόγω της έντονης επιθυμίας τους για κοινωνική αποδοχή είναι περισσότερο προσανατολισμένοι στην εικόνα της μάρκας που αγοράζουν και για αυτό είναι θετικά διακείμενοι προς τις επώνυμες μάρκες. Οι μεσήλικες φαίνεται να είναι οι πιο ευαίσθητοι ως προς την ποιότητα. Όσον αφορά το φύλο οι γυναίκες δηλώνουν ότι επιθυμούν να πληρώσουν κάτι παραπάνω για τις επώνυμες μάρκες των βιομηχάνων και αυτό οφείλεται στη μεγαλύτερη ευαισθησία τους ως προς την ποιότητα. Τέλος, οι μορφωμένοι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αναγνωρίζουν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι συγκρίσιμα στην ποιότητα με τα αντίστοιχα επώνυμα.

3.3.2. Ψυχογραφικοί παράγοντες

Εκτός από δημογραφικούς παράγοντες έχουμε και ψυχογραφικούς που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ο Bettmann (1974) τονίζει ότι η πρόθεση αγοράς ενός προϊόντος επηρεάζεται από τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο που συνεπάγεται η αγορά του προϊόντος αυτού. Ο κίνδυνος αυτός εκφράζεται είτε με φόβο ότι το προϊόν δεν έχει κάποια επιθυμητά χαρακτηριστικά, είτε με αβεβαιότητα για την απόδοση τους προϊόντος και την ικανοποίηση από αυτό είτε με φόβο για αποδοκimasίες από το κοινωνικό σύνολο για τη συγκεκριμένη επιλογή.

Στην ίδια κατεύθυνση κινούνται και οι Livesey και Lennon (1978), οι οποίοι σημειώνουν πως η διαφορετικότητα των αντιλήψεων απέναντι στα προϊόντα λιανεμπορικού σήματος οφείλεται στον βαθμό εμπειρίας με αυτά, σε διαφορετική αντίδραση σε σχέση με τις ενέργειες του μάρκετινγκ, σε διαφορετικές ανάγκες, στον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο και στη σημαντικότητα προϊόντων για κάθε καταναλωτή.

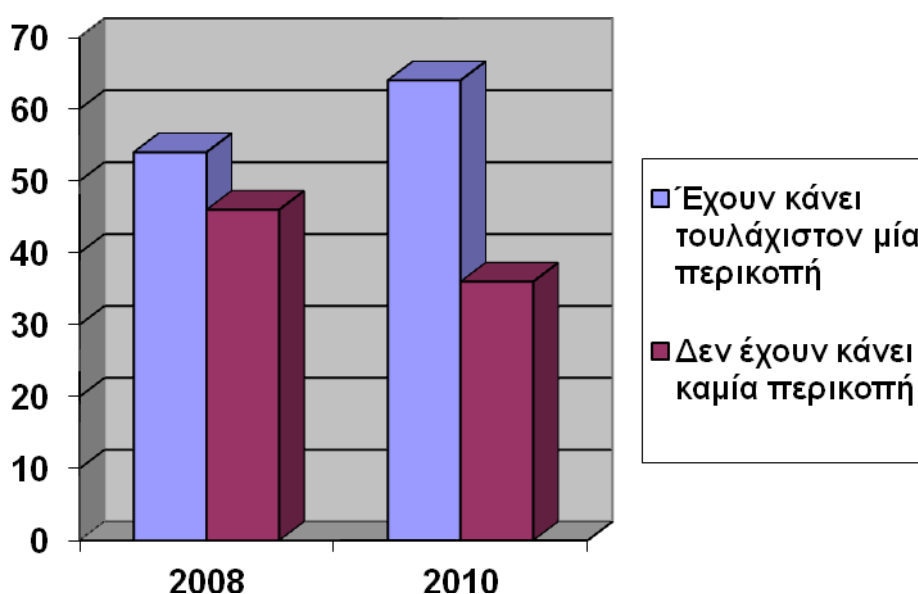
Λίγο γενικότερα, θα λέγαμε ότι οι αντιδράσεις των καταναλωτών και για τα επώνυμα προϊόντα και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας επηρεάζεται από μια σειρά παραγόντων όπως η συνειδητοποίηση της αξίας, η σχέση ποιότητας-τιμής, η εμπιστοσύνη καθώς και αντίληψη του αγοραστή για μια έξυπνη αγορά προϊόντος. (Garretson κ.α., 2002).

4. Προϋπάρχουσες έρευνες.

Η μακροχρόνια τάση εδραίωσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ενισχύεται από την παρατεταμένη οικονομική κρίση και τη γενικότερη αλλαγή που παρατηρείται στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων. Ταυτοχρόνως, αντισταθμίζονται τις σημαντικές βελτιώσεις και επεκτάσεις των κωδικών ιδιωτικής ετικέτας και από τις επιχειρήσεις του κλάδου. Στον αντίποδα, με βάση τις παρούσες συνθήκες, ανασχετικό ρόλο στην επέκταση των εν λόγω προϊόντων δύναται να έχουν οι μειώσεις τιμών και οι δυναμικές προσφορές που έρχονται ως «απάντηση» από τον ανταγωνισμό, δηλαδή από τα επώνυμα προϊόντα. (αναφορά και έρευνες για το branding), σαν ξεχωριστή ενότητα. Στη συνέχεια παρουσιάζονται ορισμένα χαρακτηριστικά της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, τα οποία καταγράφηκαν από διαθέσιμες έρευνες.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας Focus Bari, οι πρώτες περικοπές ξεκίνησαν λίγο μετά την έναρξη της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα, το φθινόπωρο του 2008 έως το καλοκαίρι του 2010, ήδη δύο στους τρεις καταναλωτές είχαν κάνει περικοπές στις αγορές τους (Διάγραμμα 8).

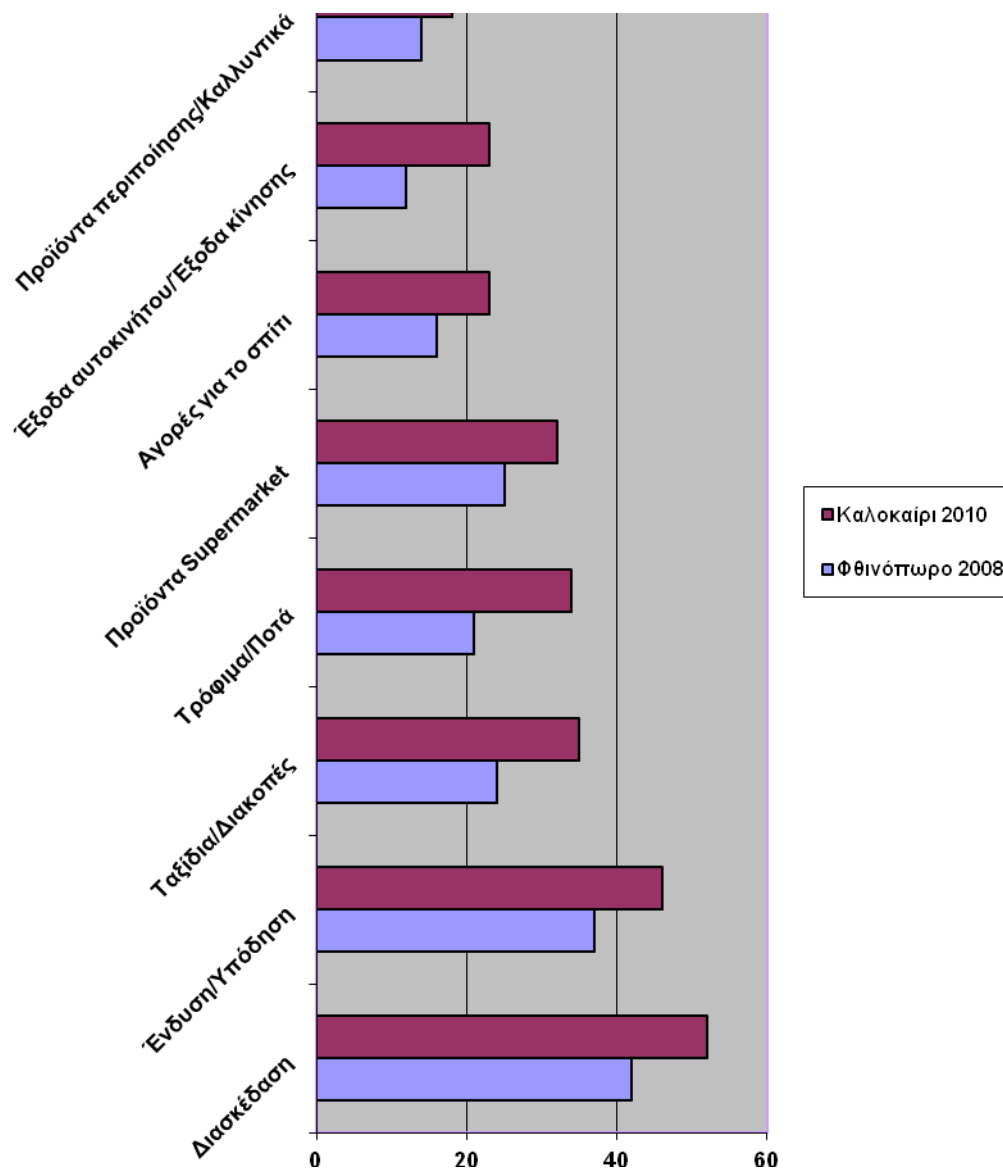
Διάγραμμα 8: Περικοπές στο διάστημα 2008-2010



ΠΗΓΗ: FOCUS BARI

Στην αρχή οι περικοπές έγιναν σε μεγάλο βαθμό για προληπτικούς λόγους, στην πορεία όμως από το 2010 και μετά είχαν γίνει τρόπος ζωής, λόγω της πραγματικής οικονομικής στενότητας αγγίζοντας όλους τους τομείς της κατανάλωσης, τα αποτελέσματα φαίνονται στο διάγραμμα 9.

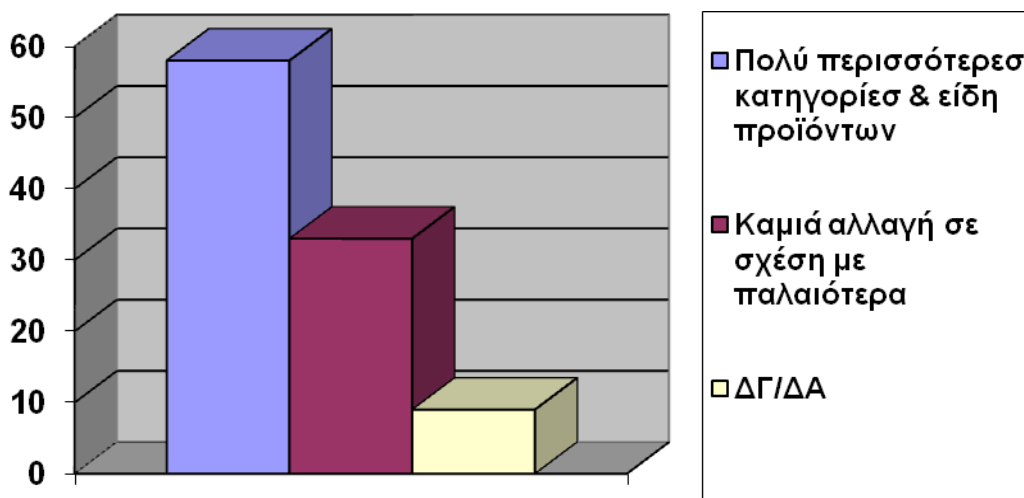
Διάγραμμα 9: Παρουσίαση περικοπών ανά κατηγορία προϊόντων(2008-2010)



ΠΗΓΗ: FOCUS BARI

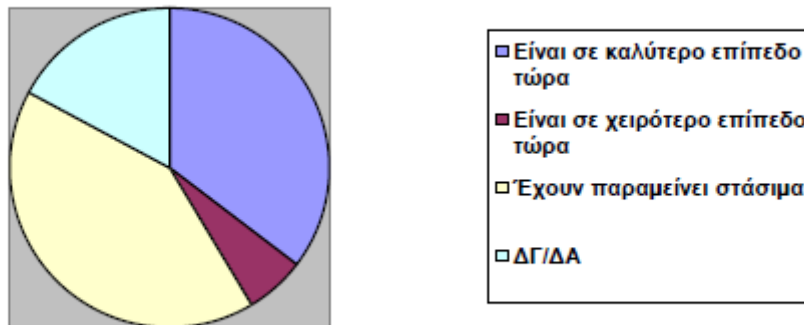
Η οικονομική κρίση επομένως ανάγκασε το ελληνικό καταναλωτικό κοινό να οδηγηθεί σε περικοπές και να διαμορφώσει μια νέα νοοτροπία και καταναλωτική συμπεριφορά. Πρωτεύον κριτήριο αγοράς πλέον για τους Έλληνες καταναλωτές είναι η σχέση ποιότητας –τιμής (value for money), όπως προκύπτει από την έρευνα το 77% ευχαρίστως θα επέλεγε ανάμεσα σε διάφορες μάρκες για να πετύχει καλύτερη αξιοποίηση των χρημάτων που έχει στη διάθεση του. Τα παραπάνω αποτέλεσαν και τους κύριους παράγοντες, για την δυναμική ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην ελληνική αγορά. Πλέον το κοινό αναγνωρίζει ότι σήμερα προσφέρονται πολύ περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (διάγραμμα 10) και παράλληλα αντιλαμβάνεται και στην διαφορά στην ποιότητα και την αισθητικής των προϊόντων, (διάγραμμα 11).

Διάγραμμα 10: Αντίληψη των καταναλωτών για τα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.



ΠΗΓΗ: FOCUS BARI

Διάγραμμα 11: Διαφορά στην ποιότητα και την αισθητικής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.



ΠΗΓΗ: FOCUS BARI

Σε πιο πρόσφατη έρευνα της Focus Bari (2013), όπως δηλώνουν οι καταναλωτές το μηνιαίο εισόδημα των Ελληνικών νοικοκυριών έχει μειωθεί κατά 30% και παραπάνω σε σχέση με το 2009. Για σημαντική μερίδα του κοινού (περίπου 30%) η μείωση του εισοδήματος κυμαίνεται σε ποσοστά μεγαλύτερα του 50%.

Ο καταναλωτής πλέον εστιάζει την προσοχή του «μόνο στα απαραίτητα» και μετά από προσεκτική επανεξέταση αναγκών. Αναζητά εναλλακτικές πριν την αγορά του προϊόντος και πολλοί δηλώνουν στροφή προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (σε σχέση με 3 χρόνια πριν) και την εκμετάλλευση εκπτώσεων και προσφορών στα επώνυμα προϊόντα. (Focus Bari,2013).

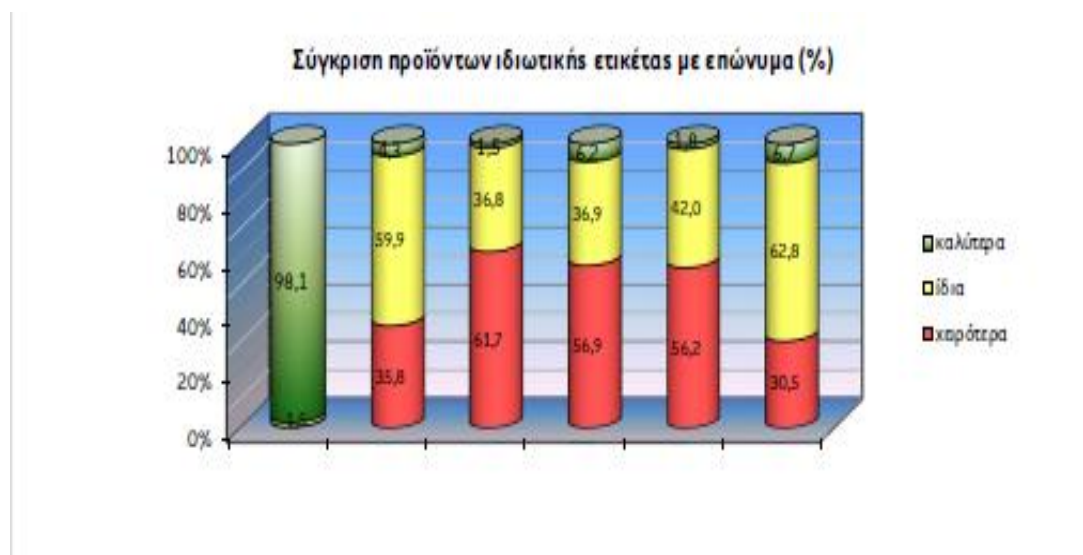
Σύμφωνα με έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΟΠΑ, 2012), που διενεργήθηκε σε τυχαίο δείγμα 800 νοικοκυριών, επιβεβαιώνεται η ισχυρή εδραίωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις επιλογές του καταναλωτικού κοινού. Η ελληνική αγορά φαίνεται ότι ακολουθεί τη διεθνή τάση ανάπτυξης τέτοιων προϊόντων.

Όπως προκύπτει από τη συγκεκριμένη έρευνα, διάγραμμα 12, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος 98,1% θεωρεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλύτερη τιμή σε σχέση με τα επώνυμα, παράγοντας ο οποίος αποτελεί προσδιοριστικό κριτήριο επιλογής των εν λόγω προϊόντων. Στο θέμα της ποιότητας, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 59,9% πιστεύει ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι εφάμιλλα των επωνύμων, ενώ το 35,8%

θεωρεί ότι είναι χειρότερα. Επίσης, το 36,8% του δείγματος χαρακτηρίζει τις συσκευασίες των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εφάμιλλες με των καθιερωμένων μαρκών. Τέλος, όσον αφορά την σφαιρική αξιολόγηση των προϊόντων, το 30,5% του κοινού θεωρεί τα προϊόντα λιανεμπορίου χειρότερα (από 34,8% το 2011), το 6,7% καλύτερα, ενώ το 62,8% των καταναλωτών εκτιμά ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι ίδια με τα επώνυμα.

Όσον αφορά την ικανοποίηση των καταναλωτών από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, δυσαρεστημένη δήλωσαν το 6%, ικανοποιημένοι το 68,5%, ενώ ούτε ικανοποιημένοι ούτε δυσαρεστημένοι είναι το 25,5% του δείγματος.

Διάγραμμα 12: Σύγκριση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με τα επώνυμα βάσει προτιμήσεων καταναλωτών (στοιχεία 2012).



Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Οι ερωτηθέντες δήλωσαν, επίσης σε τι ποσοστό αγοράζουν σε σύνολο αγορών, προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η μέση τιμή κυμαίνεται στο 26,5% δηλαδή περισσότερο από 1 στα 4 προϊόντα που αγοράζουν είναι προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Όσον αφορά τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού για συγκεκριμένα είδη ιδιωτικής ετικέτας, δηλαδή η πρόθεση αγορά των εν λόγω προϊόντων, σύμφωνα και με τον πίνακα 4, παρατηρούμε ότι πέρα από τις κλασικές κατηγορίες όπως τα χαρτικά και τα καθαριστικά που αποσπούν σημαντικά ποσοστά, οι προϊόντικές επιλογές του κοινού περιλαμβάνουν σε αξιόλογο

ποσοστό διάφορα τρόφιμα και άλλα είδη που μέχρι πρόσφατα ήταν πεδίο ανάπτυξης μόνο των επώνυμων προϊόντων.

Πίνακας 4: Πρόθεση αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανά κατηγορία (2011-2012).

Κατηγορία Προϊόντων	Ποσοστό	
	2012	2011
Χαρτικά	63,8%	70,7%
Αρτοσκευάσματα	47,7%	29,3%
Συσκευασμένα τρόφιμα	44,9%	57,1%
Απορρυπαντικά	40,0%	35,3%
Καθαριστικά	32,5%	40,5%
Γάλα & Γαλακτοκομικά	28,8%	24,2%
Μη αλκοολούχα τρόφιμα	23,3%	17,7%
Κατεψυγμένα τρόφιμα	18,7%	20,1%
Είδη ατομικής υγιεινής	16,7%	14,7%
Καφές	8,7%	12,5%
Αλκοολούχα ποτά	5,6%	13,0%
Ένδυση	5,6%	10,2%

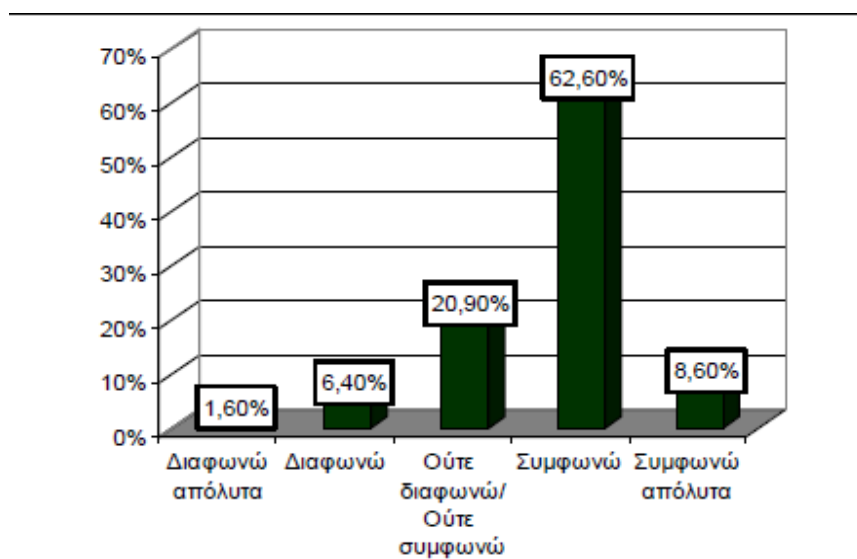
Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Στην έρευνα της Γαλάνη (2012), με δείγμα 187 καταναλωτές από τους οποίους το 67,4% ήταν γυναίκες και το 32,6% άντρες. Ο μέσος όρος ηλικίας του δείγματος ήταν από 33 έως 37 ετών και το μέσο μηνιαίο εισόδημα κυμάνθηκε από 501 έως 1000 ευρώ. Το 44,4% των καταναλωτών είναι απόφοιτοι Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 26,4% απόφοιτοι Λυκείου και το 20,3% κατέχουν μεταπτυχιακό δίπλωμα. Άγαμοι δηλώνουν το 48,1%, το 44,9% παντρεμένοι και το 5,9% διαζευγμένοι. Τέλος, κατά μέσο όρο σε κάθε σπίτι κατοικούν τρία άτομα.

Όσον αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας το 92,5% του δείγματος τα έχει παρατηρήσει στα ράφια του σουπερ μάρκετ και από αυτούς το 77,5% αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατά μέσο όρο 21%-40%. Οι καταναλωτές δηλώνουν αρκετά ικανοποιημένοι από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Πιο συγκεκριμένα στην ερώτηση αν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας θεωρούνται μια καλή αγορά σε σχέση με την τιμή τους, το 62,6% συμφωνεί ότι αποτελούν μια καλή αγορά και το 8,6% συμφωνεί απόλυτα. Αντίστοιχα μόλις το 6,4% και το 1,6% διαφωνούν και διαφωνούν απόλυτα, ενώ το 20,9% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. (Διάγραμμα 13)

Διάγραμμα 13: Σε σχέση με την τιμή τους, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι μια καλή αγορά.



Πηγή: Πτυχιακή Γαλάνη

Ανάλογα θετικά αποτελέσματα προέκυψαν όταν συσχετίστηκαν οι μεταβλητές Ικανοποίηση από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας – Σε σχέση με την τιμή τους, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι μια καλή αγορά. Προέκυψε ότι όσο αυξάνεται η ικανοποίηση των καταναλωτών με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τότε αυξάνεται και η γνώμη των καταναλωτών που υποστηρίζουν ότι σε σχέση με την τιμή τους, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι μια καλή αγορά. Όσον αφορά τις προϊόντικες κατηγορίες από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που αγοράζει το δείγμα της έρευνας είναι κυρίως χαρτικά, καθαριστικά και απορρυπαντικά.

Ο Κολώνας (2012), στο άρθρο του, όπου οι ερωτηθέντες καλούνται να συγκρίνουν τις τιμές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με αυτές των επώνυμων προϊόντων, καταλήγει στα παρακάτω συμπεράσματα:

- Η πλειονότητα του δείγματος 98,1% θεωρεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικού σήματος έχουν καλύτερη τιμή.
- Όσον αφορά το θέμα της ποιότητας το 35,8% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι χειρότερης ποιότητας, το 59,9% ίδιας και μόλις το 4,3% τα θεωρεί ανώτερα από τα επώνυμα.
- Το 61,7% του δείγματος βρίσκει τις συσκευασίες των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας χειρότερες, το 1,5% καλύτερες και το 36,8% εφάμιλλες με εκείνες των καθιερωμένων μαρκών. Εδώ τα δεδομένα της έρευνας τεκμηριώνουν τη σημαντική βελτίωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στον τομέα της συσκευασίας.
- Οι επωνυμίες των αλυσίδων έχουν χειρότερη φήμη σύμφωνα με το 56,2%, ίδια θεωρεί ότι έχουν το 42% ενώ μόνο το 1,8% του δείγματος θεωρεί ότι έχουν καλύτερη φήμη από τις μάρκες των γνωστών κατασκευαστών.
- Σε ερώτηση σφαιρικής αξιολόγησης των προϊόντων, το 30,5% των ερωτηθέντων θεωρεί τα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας χειρότερες, το 6,7% καλύτερες, ενώ το 62,8% τις θεωρεί ίδιες με τις μάρκες των γνωστών κατασκευαστών.

Σύμφωνα με την ICAP (2012), η αξία των συνολικών πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μέσω των Super Markets και Cash&Carry αυξήθηκε με μέσω ετήσιο ρυθμό μεταβολής 11% την περίοδο 2007-2011, εκτιμώμενη στο ποσό των €2.590εκ. το 2011 (2010: € 2.430 εκ.) Η ανοδική πορεία συνεχίζεται και το 2012, ο δε ετήσιος ρυθμός ανόδου εκτιμάται ότι θα κυμανθεί στο 4%-5%.

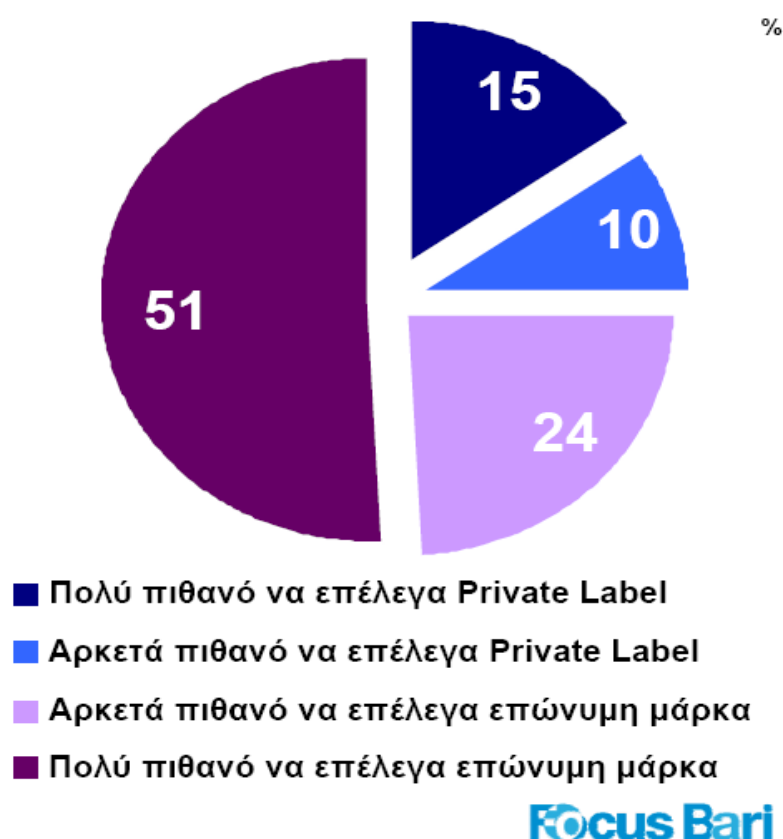
Κυρίαρχη κατηγορία προϊόντων παραμένουν τα τρόφιμα με ποσοστό συμμετοχής περίπου 66% στο σύνολο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας το 2011 και ακολουθεί η κατηγορία που περιλαμβάνει προϊόντα καθημερινής συντήρησης του νοικοκυριού(απορρυπαντικά, χαρτικά) με ποσοστό 13%. Οι εταιρίες του κλάδου προτιμούν να προμηθεύονται τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από την εγχώρια αγορά σε ποσοστό περίπου 82%.

Ο βαθμός διείσδυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολο των πωλήσεων των επιχειρήσεων των super markets και cash & carry διαμορφώθηκε στο 20,7% το 2011 (2010: 18,8%), ενώ το 2012 προβλέπεται

ότι θα κυμανθεί στο 22,7%. Περαιτέρω άνοδος εκτιμάται και για τη διετία 2013-2014 (24% και 26,5% αντίστοιχα).

Από την άλλη πλευρά σύμφωνα με την έρευνα της Focus Bari (2010), θα πρέπει να αναφέρουμε ότι παρά την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας οι καταναλωτές σε ποσοστό 72% θα συνεχίζουν να αγοράζουν τις ίδιες μάρκες αλλά θα ψάχνουν για καλύτερες προσφορές. Στην ερώτηση όμως, «Αν μια επώνυμη μάρκα είναι σε προσφορά και η τιμή της πλησιάζει εκείνη του προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που συνηθίζατε να αγοράζετε, ποια θα επιλέξετε;» Σύμφωνα με το διάγραμμα 14

Διάγραμμα 14: Αντίδραση καταναλωτών στην περίπτωση που τα επώνυμα προϊόντα προσφέρονται στην ίδια τιμή με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.



Όπως παρατηρούμε το 51% των καταναλωτών απάντησε ότι θα επέλεγε την επώνυμη μάρκα στην προκειμένη περίπτωση.

Ανάλογη αντίδραση των καταναλωτών είχαμε και στην έρευνα της Γαλάνη (2012), οι 114 από τους 134 καταναλωτές, δηλαδή το 85,1% απάντησε ότι θα προτιμούσε τα επώνυμα και μόλις οι 20 από τους 134, δηλαδή το 14,9% τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Τέλος σύμφωνα με τα στοιχεία της πρόσφατης πανελλήνιας έρευνας του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ), με δείγμα 2.000 καταναλωτές από όλη την Ελλάδα δείχνει ότι οι Έλληνες στην προσπάθεια τους να επιλέγουν φθηνότερο καλάθι αγορών, στρέφονται όλο και περισσότερο προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που παρέχονται από τις μεγάλες αλυσίδες σουπερ μάρκετ.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας το 63% των καταναλωτών (σχήμα 1) αγοράζει το 2012 περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label) σε σχέση με το παρελθόν για να εξοικονομήσουν χρήματα. Το αποτέλεσμα αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικά καθώς καταδεικνύει μια σαφή αυξητική τάση ύστερα από την καθιέρωση αυτής της κατηγορίας προϊόντων στις επιλογές του καταναλωτή. Το 2012 ήταν άλλωστε η πρώτη χρονιά που σύμφωνα με στοιχεία της ICAP το 100% των καταναλωτών αγόρασαν τουλάχιστον ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην πλειοψηφία των περιπτώσεων αποτελούν μία πιο οικονομική λύση για την αγορά προϊόντος. Άλλωστε όπως φαίνεται στην ίδια έρευνα (σχήμα 3) 7 στους 10 καταναλωτές επιλέγουν να αγοράζουν γενικά πιο φθηνά προϊόντα ανεξάρτητα από άλλους παράγοντες σε σχέση με το παρελθόν.

Διάγραμμα 15: Σχηματική απεικόνιση της αλλαγής της συμπεριφοράς των καταναλωτών (υποσχήματα 1-4)



Πηγή: ΙΕΛΚΑ 2013

Οι καταναλωτές φαίνεται πως έχουν γίνει αρκετά πιο ευαίσθητοι στην τιμή του προϊόντος και έχει αυξηθεί η κινητικότητα ανάμεσα σε παρεμφερή προϊόντα. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 2 στους 3 καταναλωτές (σχήμα 2) δηλώνουν ότι προκειμένου να εξοικονομήσουν χρήματα τον τελευταίο χρόνο προβαίνουν σε αλλαγές μάρκας/επωνυμίας. Οι καταναλωτές λοιπόν συγκρίνουν περισσότερο σε σχέση με το παρελθόν και επιλέγουν προϊόντα δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στο θέμα της τιμής.

Αυτός είναι και ένας από τους λόγους που τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν σημαντική αύξηση ζήτησης. Οι καταναλωτές όμως θεωρούν επίσης ότι υπάρχει ανταπόκριση από την πλευρά της προσφοράς με το 69% να δηλώνει τα σουπερ μάρκετ προσφέρουν πλέον περισσότερες επιλογές μη επώνυμων προϊόντων σε χαμηλές τιμές σε σχέση με το παρελθόν.

Σύμφωνα με στοιχεία της IRI τα ελληνικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι κατά μέσο όρο φθηνότερα κατά 45% από τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα. Τη μεγαλύτερη εξοικονόμηση φαίνονται να προσφέρουν τα προϊόντα στις κατηγορίες προσωπικής υγιεινής και οικιακής καθαριότητας φθάνοντας το

50%. Αντίστοιχα αποτελέσματα προκύπτουν και από το παρατηρητήριο τιμών e-prices της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή.

Παρόλα αυτά, το ποσοστό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην ελληνική αγορά είναι αρκετά μικρό και έφτασε το 2012 το 16% σε αξία των συνολικών αγορών, όταν σύμφωνα με στοιχεία της IRI ο Ευρωπαϊκός μέσος όρος φτάνει το 37% το 2012. Χαρακτηριστικά, στο Ηνωμένο Βασίλειο το μερίδιο αγοράς είναι λίγο πάνω από 50%, στην Ισπανία 42%, στη Γερμανία 35% και στη Γαλλία 30%. Η τάση στην Ελλάδα είναι αυξητική με την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας να αυξάνεται με ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης της τάξης του 5% τα τελευταία 3 χρόνια, αλλά υπάρχει ακόμα σημαντικός δρόμος προσαρμογής στους Ευρωπαϊκούς μέσους όρους.

Με βάση και αυτά τα στοιχεία είναι πλέον εμφανής η στροφή του καταναλωτικού κοινού προς πιο οργανωμένες αγορές με συνεχή διερεύνηση και σύγκριση προϊόντων και τιμών, και στροφή προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ακολουθώντας την Ευρωπαϊκή τάση. Ενώ είναι εμφανής και η ανταπόκριση των σουπερ μάρκετ με ενίσχυση της προσφοράς των προϊόντων. (ΙΕΛΚΑ,2013)

ΕΝΟΤΗΤΑ 2:
ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ
ΚΑΙ
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Καθορισμός στόχων και μεθοδολογίας

1. Προκαταρκτική φάση – Καθορισμός στόχων

1.1 Ερέθισμα

Οι καταναλωτές τα τελευταία χρόνια πραγματοποιούν περισσότερο προγραμματισμένες και περιορισμένες αγορές, προσπαθώντας ταυτόχρονα να αξιοποιήσουν τα χρήματα τους στο μέγιστο βαθμό, δηλαδή να αποκομίσουν το "value for money". Σε συνδυασμό και με την οικονομική κρίση η οποία επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών παρατηρούμε ότι στρέφονται στην αγορά και κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Private Labels- Pls)

1.2 Πρόβλημα Διοίκησης Μάρκετινγκ

Κατά την εκπόνηση της εργασίας δημιουργήθηκαν οι εξής προβληματισμοί:

- Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας
- Πως συνδέεται η υπάρχουσα οικονομική κρίση με την στάση των καταναλωτών ως προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

1.3 Σκοπός

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι όχι μόνο να αποδείξει ποιοι παράγοντες έχουν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στην ικανοποίηση των καταναλωτών, αλλά και να συνδέσει την τρέχουσα οικονομική ύφεση με τη συνολική στάση των καταναλωτών.

1.4 Πρόβλημα έρευνας Μάρκετινγκ

Η διατύπωση του προβλήματος της ερευνητικής μελέτης είναι η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αλλά και πως συνδέεται η τρέχουσα ύφεση με την συνολική στάση τους.

1.5 Γενικός στόχος

Κύριος στόχος της έρευνας που διεξήχθη στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην περίοδο της οικονομικής κρίσης.

Η ταχεία ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, καθιστά την εξέταση τους ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα. Στην αρχή τα σούπερ μάρκετ προωθούσαν αυτά τα προϊόντα σε πολύ περιορισμένο εύρος. Σήμερα όμως η κατάσταση είναι διαφορετική καθώς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private labels) αποτελούν ανταγωνιστικά προϊόντα με συγκεκριμένο μερίδιο αγοράς.

1.6 Ειδικοί στόχοι

Διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν την περίοδο της οικονομικής κρίσης.

- Διερεύνηση των αλλαγών που έχει υποστεί το εισόδημα των καταναλωτών τα τελευταία τρία χρόνια.
- Διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εν μέσω της οικονομικής κρίσης.
- Καταγραφή και μέτρηση της σημαντικότητας των λόγων που ωθούν τους καταναλωτές σε αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
- Διαπίστωση της πρόθεσης των καταναλωτών για μελλοντική αγορά χαρτικών και καφέ ιδιωτικής ετικέτας.
- Διερεύνηση της ύπαρξης **σχέσης** μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών και της ηλικίας .
- Κατά πόσο **σχετίζεται** η τιμή, η ποιότητα, η διαθεσιμότητα, η ποικιλία, η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ, η χρηστική συσκευασία, οι προωθητικές ενέργειες και η έξυπνη αγορά του καφέ / χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας με την πρόθεση μελλοντικής αγοράς τους .
- Διαπίστωση της **σχέσης** μεταξύ της συχνότητας αγοράς καφέ / χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας με το μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών.
- Κατά πόσο **επηρέασε** η οικονομική κρίση το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών .

- Διερεύνηση μεταξύ των αλλαγών του εισοδήματος τα 3 τελευταία χρόνια και του επηρεασμού των αγοραστικών συνηθειών από την οικονομική κρίση.
- Κατά πόσο επηρέασε η οικονομική κρίση το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των καταναλωτών.
- Διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στην αγορά καφέ/ χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης αγοράς τους στο μέλλον.
- Διερεύνηση της σχέσης του σημερινού εισοδήματος κάτι της πρόθεσης των καταναλωτών για αγορά καφέ/χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον.

2. Μεθοδολογία

2.1 Καθορισμός πληθυσμού (N)

- Μονάδα πληθυσμού : άντρες -γυναίκες άνω των 18 .
- Μονάδα δειγματοληψίας : άντρες -γυναίκες άνω των 18 , στο νομό Θεσσαλονίκης .
- Έκταση : Ανατολική Θεσσαλονίκη.
- Χρόνος : Φεβρουάριος 2012

2.2 Καθορισμός ερευνητικής μεθόδου

Ως μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων επιλέχθηκε η δημοσκόπηση με προσωπική συνέντευξη και με όργανο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο.

2.3 Μέθοδος δειγματοληψίας

Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν ο συνδυασμός της μεθόδου ευκολίας και της μεθόδου κατά περιοχές, διότι το δείγμα επιλέχθηκε συμπτωματικά και οι ερωτώμενοι έπρεπε να είναι κάτοικοι της ανατολικής Θεσσαλονίκης.

2.4 Προσδιορισμός του μεγέθους του Δείγματος

Επειδή πρόκειται για εκπαιδευτική έρευνα το δείγμα (n) δεν βρέθηκε από κάποιον τρόπο δειγματοληψίας αλλά ορίζεται σε 200 ερωτηματολόγια (n=200), 100 ερωτηματολόγια ανά φοιτητή. Αυτό ορίστηκε από τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Βλαχάκη.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3:
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Παρουσίαση Αποτελεσμάτων

1.1 Πίνακες μονής εισόδου

Ερώτηση 1: Σε ποια από τα παρακάτω Σ/Μ συνηθίζετε να κάνετε τις αγορές σας; **(με δυνατότητα απαντήσεων περισσότερες από μία)**

Πίνακας 5: Ο Μασούτης είναι το Σ/Μ που συνήθως κάνω τις αγορές μου

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Yes	1	166	83,00	83,00	83,00
No	2	34	17,00	17,00	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Το 83% δηλαδή 166 από τους 200 ερωτώμενους συνήθως κάνουν τις αγορές τους από τον Μασούτη, ενώ το υπόλοιπο 17% δηλαδή 34 από τους 200 δεν πραγματοποιούν στο συγκεκριμένο Σ/Μ τις αγορές τους.

Πίνακας 6: Το Carrefour είναι το Σ/Μ που συνήθως κάνω τις αγορές μου

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Yes	1	97	48,50	48,50	48,50
No	2	103	51,50	51,50	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Όσον αφορά το Σ/Μ Carrefour παρατηρούμε ότι το 48,5% των ερωτηθέντων κάνει αγορές από εκεί, ενώ το 51,5% δεν επισκέπτεται το κατάστημα για τις αγορές του.

Πίνακας 7: Ο Αρβανιτίδης είναι το Σ/Μ που συνήθως κάνω τις αγορές μου

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Yes	1	19	9,50	9,50	9,50
No	2	181	90,50	90,50	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Για το Σ/Μ Αρβανιτίδης από τους 200 ερωτώμενους μόνο οι 19 πραγματοποιούν αγορές στο κατάστημα, δηλαδή το 9,5%, ενώ το υπόλοιπο 90,5% δεν επισκέπτεται το κατάστημα.

Πίνακας 8: Ο Βερόπουλος είναι το Σ/Μ που συνήθως κάνω τις αγορές μου

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
yes	1	6	3,00	3,00	3,00
No	2	194	97,00	97,00	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Πίνακας 9: Ο Βασιλόπουλος είναι το Σ/Μ που συνήθως κάνω τις αγορές μου

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Yes	1	18	9,00	9,00	9,00
No	2	182	91,00	91,00	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Πίνακας 10: Ο Γαλαξίας είναι το Σ/Μ που συνήθως κάνω τις αγορές μου

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
yes	1	12	6,00	6,00	6,00
No	2	188	94,00	94,00	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Πίνακας 11: Το Ατλάντικ είναι το Σ/Μ που συνήθως κάνω τις αγορές μου

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
yes	1	2	1,00	1,00	1,00
no	2	198	99,00	99,00	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Ανάλογη συμπεριφορά παρατηρούμε και στους **πίνακες 8-11**, όπου 1%- 9% των ερωτηθέντων επισκέπτονται τα συγκεκριμένα καταστήματα για τις αγορές τους.

Πίνακας 12: Το Lidl είναι το Σ/Μ που συνήθως κάνω τις αγορές μου

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Yes	1	86	43,00	43,00	43,00
No	2	114	57,00	57,00	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Από την άλλη πλευρά παρατηρούμε ότι το Σ/Μ Lidl το προτιμούν το 43% των ερωτηθέντων για τις αγορές τους, ενώ το 57% όχι.

Πίνακας 13: Άλλο Σ/Μ που συνήθως κάνω τις αγορές μου

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
yes	1	25	12,50	12,50	12,50
no	2	175	87,50	87,50	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Το 12,50% από τους ερωτώμενους πραγματοποιεί αγορές και από άλλα Σ/Μ εκτός των αναφερόμενων, ενώ το 87,50% δεν επισκέπτεται άλλα Σ/Μ.

Συγκεντρωτικά παρατηρούμε τα παραπάνω αποτελέσματα στον **πίνακα 14**

Πίνακας 14: Από ποια Σ/Μ πραγματοποιούν οι καταναλωτές τις αγορές τους.

Σ/Μ	Ναι		Όχι	
	N	%	N	%
Μασούτης	166	83,00	34	17,00
Carrefour	97	48,50	103	51,50
Αρβανιτίδης	19	9,50	181	90,50
Βερόπουλος	6	3,00	194	97,00
Βασιλόπουλος	18	9,00	182	91,00
Γαλαξίας	12	6,00	188	94,00
Ατλάντικ	2	1,00	198	99,00
Lidl	86	43,00	114	57,00
Άλλο	25	12,50	175	87,50

Ερώτηση 2α: Από ποια καταστήματα αγοράζετε **χαρτικά** (χαρτί υγείας, κουζίνας, χαρτοπετσέτες).

Πίνακας 15: Ο Μασούτης είναι το Σ/Μ που αγοράζω τα χαρτικά

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Yes	1	112	56,00	56,00	56,00
No	2	88	44,00	44,00	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτώμενων το 56% αγοράζει τα χαρτικά του από το Μασούτη , ενώ το 44% αυτών δεν τα προμηθεύεται από εκεί.

Πίνακας 16: Το Carrefour είναι το Σ/Μ που αγοράζω τα χαρτικά

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
yes	1	58	29,00	29,00	29,00
no	2	142	71,00	71,00	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Το Σ/Μ Carrefour το προτιμούν το 29% από τους ερωτηθέντες για τα χαρτικά τους, ενώ το 71% δεν το προτιμά.

Πίνακας 17: Ο Αρβανιτίδης είναι το Σ/Μ που αγοράζω τα χαρτικά

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
yes	1	8	4,00	4,00	4,00
no	2	192	96,00	96,00	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Πίνακας 18: Ο Βερόπουλος είναι το Σ/Μ που αγοράζω τα χαρτικά

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Yes	1	3	1,50	1,50	1,50
No	2	197	98,50	98,50	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Πίνακας 19: Ο Βασιλόπουλος είναι το Σ/Μ που αγοράζω τα χαρτικά

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Yes	1	10	5,00	5,00	5,00
No	2	190	95,00	95,00	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Πίνακας 20: Ο Γαλαξίας είναι το Σ/Μ που αγοράζω τα χαρτικά

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Yes	1	6	3,00	3,00	3,00
No	2	194	97,00	97,00	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Πίνακας 21: Το Ατλάντικ είναι το Σ/Μ που αγοράζω τα χαρτικά

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Yes	1	1	,50	,50	,50
No	2	199	99,50	99,50	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Όπως παρατηρούμε στους **πίνακες 17-21** το πολύ το 5% των ερωτώμενων προμηθεύονται από τα παραπάνω Σ/Μ τα χαρτικά τους.

Πίνακας 22: Το Lidl είναι το Σ/Μ που αγοράζω τα χαρτικά

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
yes	1	95	47,50	47,50	47,50
no	2	105	52,50	52,50	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Όσον αφορά το Σ/Μ Lidl το 47,50% αγοράζουν από εκεί τα χαρτικά τους, ενώ το 52,50% όχι.

Πίνακας 23: Άλλο Σ/Μ που αγοράζω τα χαρτικά

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Yes	1	16	8,00	8,00	8,00
No	2	184	92,00	92,00	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Το 8% των ερωτώμενων προμηθεύεται τα χαρτικά του από άλλα Σ/Μ.

Αντίστοιχα παρατηρούμε και εδώ συνολικά τα αποτελέσματα στον παρακάτω πίνακα 24.

Πίνακας 24: Από ποια καταστήματα αγοράζετε χαρτικά (χαρτί υγείας, κουζίνας, χαρτοπετσέτες). (Συγκεντρωτικός)

	Ναι		Όχι	
	N	%	N	%
Μασούτης	112	56,00	88	44,00
Carrefour	58	29,00	142	71,00
Αρβανιτίδης	8	4,00	192	96,00
Βερόπουλος	3	1,50	197	98,50
Βασιλόπουλος	10	5,00	190	95,00
Γαλαξίας	6	3,00	194	97,00
Ατλάντικ	1	0,50	199	99,50
Lidl	95	47,50	105	52,50
Άλλο	16	8,00	184	92,00

Ερώτηση 2β: Από ποια καταστήματα αγοράζετε καφέ (ελληνικό, στιγμιαίο, φίλτρου)

Πίνακας 25: Ο Μασούτης είναι το Σ/Μ που αγοράζω καφέ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Yes	1	133	66,50	66,50	66,50
No	2	67	33,50	33,50	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτώμενων το 66,50% αγοράζει το καφέ του από το Σ/Μ Μασούτης, ενώ το 33,50% δεν το προμηθεύεται από εκεί.

Πίνακας 26: Το Carrefour είναι το Σ/Μ που αγοράζω καφέ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Yes	1	68	34,00	34,00	34,00
No	2	132	66,00	66,00	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Όσον αφορά το Σ/Μ Carrefour το 34% των ερωτηθέντων προμηθεύεται από το συγκεκριμένο κατάστημα το καφέ του, ενώ το υπόλοιπο 66% από άλλο.

Πίνακας 27: Ο Αρβανιτίδης είναι το Σ/Μ που αγοράζω καφέ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Yes	1	9	4,50	4,50	4,50
No	2	191	95,50	95,50	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Πίνακας 28: Ο Βερόπουλος είναι το Σ/Μ που αγοράζω καφέ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Yes	1	6	3,00	3,00	3,00
No	2	194	97,00	97,00	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Πίνακας 29: Ο Βασιλόπουλος είναι το Σ/Μ που αγοράζω καφέ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Yes	1	11	5,50	5,50	5,50
No	2	189	94,50	94,50	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Πίνακας 30: Ο Γαλαξίας είναι το Σ/Μ που αγοράζω καφέ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Yes	1	9	4,50	4,50	4,50
No	2	191	95,50	95,50	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Πίνακας 31: Το Ατλάντικ είναι το Σ/Μ που αγοράζω καφέ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Yes	1	3	1,50	1,50	1,50
No	2	197	98,50	98,50	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Ανάλογη συμπεριφορά με τα χαρτικά παρατηρούμε και στον καφέ για τους **πίνακες 27-31**, ότι το ποσοστό των καταναλωτών που προμηθεύονται τον καφέ τους από τα παραπάνω Σ/Μ κυμαίνεται μέχρι 5,50% το πολύ.

Πίνακας 32: Το Lidl είναι το Σ/Μ που αγοράζω καφέ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Yes	1	25	12,50	12,50	12,50
No	2	175	87,50	87,50	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Από το Σ/Μ Lidl το 12,50% των ερωτηθέντων αγοράζουν τον καφέ τους από εκεί, ενώ το 87,50% δεν το προμηθεύονται από το Lidl.

Πίνακας 33: Άλλο είναι το Σ/Μ που αγοράζω καφέ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
yes	1	26	13,00	13,00	13,00
no	2	174	87,00	87,00	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Το 13% των ερωτώμενων αγοράζουν καφέ από άλλα Σ/Μ εκτός από αυτά που αναφέρονται.

Συγκεντρωτικά έχουμε παρακάτω τον αντίστοιχο πίνακα (πίνακας 34).

Πίνακας 34: Από ποια καταστήματα αγοράζετε καφέ (ελληνικό, στιγμιαίο, φίλτρου) (Συγκεντρωτικός).

	Ναι		Όχι	
	N	%	N	%
Μασούτης	133	66,50	67	33,50
Carrefour	68	34,00	132	66,00
Αρβανιτίδης	9	4,50	191	95,50
Βερόπουλος	6	3,00	194	97,00
Βασιλόπουλος	11	5,50	189	94,50
Γαλαξίας	9	4,50	191	95,50
Ατλάντικ	3	1,50	197	98,50
Lidl	25	12,50	175	87,50
Άλλο	26	13,00	174	87,00

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

Πίνακας 35: Συνηθίζατε να αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν από τρία χρόνια (πριν την οικονομική κρίση);

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Never	1	34	17,00	17,00	17,00
Rarely	2	59	29,50	29,50	46,50
Occasionally	3	64	32,00	32,00	78,50
Frequently	4	28	14,00	14,00	92,50
Always	5	15	7,50	7,50	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτώμενων το 32% αγόραζε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Private Labels) περιστασιακά και το 29,50% σπάνια πριν από τρία χρόνια. Να τονίσουμε ότι μόνο το 7,50% αγόραζε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Private Labels) και το 14% τα προμηθευόταν συχνά πριν από τα τρία χρόνια.

Ερώτηση 4: Τα τελευταία τρία χρόνια (κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης) έχει υποστεί αλλαγές το εισόδημά σας;

Πίνακας 36: Τα τελευταία τρία χρόνια (κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης) έχει υποστεί αλλαγές το εισόδημά σας;

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
11% έως 20%	3	1	,50	,50	,50
1% έως 10%	4	7	3,50	3,50	4,00
0%	5	13	6,50	6,50	10,50
-1% έως -10%	6	29	14,50	14,50	25,00
-11% έως -20%	7	50	25,00	25,00	50,00
-21% έως -30%	8	48	24,00	24,00	74,00
-31% έως >-40%	9	52	26,00	26,00	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Από τους ερωτώμενους το 25% έχει υποστεί μείωση στο εισόδημα του σε ποσοστό 11%-20%, το 24% σε ποσοστό 21%-30% και το 26% δέχτηκε μείωση 31%-40%. Μόνο ένα ποσοστό 3,5% παρατήρησε αύξηση της τάξης 1%-10%.

Ερώτηση 5: Σε ποιο βαθμό επηρέασε η οικονομική κρίση τις αγοραστικές σας συνήθειες;

Πίνακας 37: Σε ποιο βαθμό επηρέασε η οικονομική κρίση τις αγοραστικές σας συνήθειες;

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Very low degree=πολύ χαμηλό	1	2	1,00	1,00	1,00
Low degree= χαμηλό	2	12	6,00	6,00	7,00
Medium degree = μέτριο	3	40	20,00	20,00	27,00
High degree= υψηλό	4	77	38,50	38,50	65,50
Very high degree= πολύ υψηλό	5	69	34,50	34,50	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Το 73% των ερωτηθέντων επηρεάστηκε σε υψηλό και πολύ υψηλό βαθμό από την οικονομική κρίση στις αγοραστικές του συνήθειες.

Το 20% σε μέτριο βαθμό, και μόνο το 7% επηρεάστηκε σε χαμηλό βαθμό.

Ερώτηση 6: Παρακαλούμε να εκφράσετε τον βαθμό συμφωνίας στις παρακάτω προτάσεις-απόψεις που αφορούν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Private Labels) στην τρέχουσα οικονομική κρίση.

Πίνακας 38 α: 6-1 Αγοράζω περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας(Private Labels) κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly disagree= διαφωνώ έντονα	1	13	6,50	6,50	6,50
Disagree = διαφωνώ	2	19	9,50	9,50	16,00
Neither agree/nor disagree= ούτε σ/ούτε δ	3	29	14,50	14,50	30,50
Agree= σύμφωνο	4	77	38,50	38,50	69,00
Strongly agree= συμφωνώ έντονα	5	62	31,00	31,00	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Το 69,50% των ερωτηθέντων συμφωνεί και συμφωνεί έντονα ότι αγοράζει περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Private Labels) κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, ενώ μόνο το 16% διαφωνεί και διαφωνεί έντονα στην παραπάνω πρόταση και το 14,50% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

Πίνακας 38 β: 6-2 Η στροφή μου σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Private Labels) οφείλεται στη μείωση του εισοδήματός μου.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly disagree	1	31	15,50	15,50	15,50
Disagree	2	21	10,50	10,50	26,00
Neither agree /nor disagree	3	19	9,50	9,50	35,50
Agree	4	91	45,50	45,50	81,00
Strongly agree	5	38	19,00	19,00	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Από τους ερωτώμενους το 64,50% συμφωνεί και συμφωνεί έντονα με την πρόταση ότι η στροφή στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στη μείωση του εισοδήματός τους, ενώ το 26% διαφωνεί και διαφωνεί έντονα με την συγκεκριμένη άποψη. Το 9,5% παραμένει ουδέτερο στην παραπάνω άποψη.

Πίνακας 38 γ: 6-3 Συνήθιζα να αγοράζω και πριν την οικονομική κρίση προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly disagree	1	29	14,50	14,50	14,50
Disagree	2	37	18,50	18,50	33,00
Neither agree/nor disagree	3	52	26,00	26,00	59,00
Agree	4	58	29,00	29,00	88,00
Strongly agree	5	24	12,00	12,00	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Εδώ παρατηρούμε μια ομοιογένεια στο βαθμό συμφωνίας και διαφωνίας των ερωτώμενων, δηλαδή το 33% δηλώνει ότι δεν προμηθευόταν πριν την οικονομική κρίση προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, το 26% εκφράζει ουδέτερη άποψη και το 41% ότι κατανάλωνε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και πριν την οικονομική κρίση.

Πίνακας 38 δ: 6-4 Κάνω περισσότερο περιορισμένες και προγραμματισμένες αγορές σε σχέση με το παρελθόν

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly disagree	1	7	3,50	3,50	3,50
Disagree	2	9	4,50	4,50	8,00
Neither agree/nor disagree	3	22	11,00	11,00	19,00
Agree	4	91	45,50	45,50	64,50
Strongly agree	5	71	35,50	35,50	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 81% από τους ερωτώμενους δηλώνει ότι πραγματοποιεί πλέον περισσότερο περιορισμένες και προγραμματισμένες αγορές σε σχέση με το παρελθόν και μόνο το 8% δηλώνει ότι δεν έχει αλλάξει τη συμπεριφορά του σε σχέση με το παρελθόν.

Πίνακας 38 ε: 6-5 Η στροφή μου σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στη βελτίωση τους.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	28	14,00	14,00	14,00
Disagree	2	23	11,50	11,50	25,50
Neither agree/nor disagree	3	62	31,00	31,00	56,50
Agree	4	68	34,00	34,00	90,50
Strongly agree	5	19	9,50	9,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Στον πίνακα 38-ε παρατηρούμε ότι το 34% συμφωνεί με την άποψη ότι η στροφή σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στη βελτίωση της ποιότητας τους, το 31% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την συγκεκριμένη άποψη. Από την άλλη ένα 25,50% των καταναλωτών διαφωνεί έντονα και διαφωνεί στην άποψη για την βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Παρακάτω παρατίθεται ένας συνολικός πίνακας σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα.

Πίνακας 39: Παρακαλούμε να εκφράσετε τον βαθμό συμφωνίας στις παρακάτω προτάσεις-απόψεις που αφορούν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Private Labels) στην τρέχουσα οικονομική κρίση.

	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Αγοράζω περισσότερο προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης	13	6,50	19	9,50	29	14,50	77	38,50	31	31,00
Η στροφή μου σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στη μείωση του εισοδήματός μου	31	15,50	21	10,50	19	9,50	91	45,50	38	19,00
Συνήθιζα να αγοράζω και πριν την οικονομική κρίση προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	29	14,50	37	18,50	52	26,00	58	29,00	24	12,00
Κάνω περισσότερο περιορισμένες και προγραμματισμένες αγορές σε σχέση με το παρελθόν	7	3,50	9	4,50	22	11,00	91	45,50	71	35,50
Η στροφή μου σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στη βελτίωση τους.	28	14,00	23	11,50	62	31,00	68	34,00	19	9,50

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

Πίνακας 40: Σήμερα, όταν κάνετε αγορές από Σ/Μ, ποιο είναι το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε τεμάχια) στο καλάθι των αγορών σας;

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1-10%	2	17	8,50	8,50	8,50
11-20%	3	49	24,50	24,50	33,00
21-30%	4	43	21,50	21,50	54,50
31-40%	5	21	10,50	10,50	65,00
41-50%	6	44	22,00	22,00	87,00
51%+	7	26	13,00	13,00	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα , παρατηρούμε ότι το 24,50% των ερωτηθέντων αγοράζει 11-20% προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολο των αγορών του. Το 21,50% των καταναλωτών προμηθεύεται το 21-30% των αγορών του σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και το 22% από τους ερωτώμενους αγοράζουν 41-50% προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

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

Πίνακας 41 α: 8-1 Τιμή

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly disagree	1	4	2,00	2,00	2,00
Disagree	2	4	2,00	2,00	4,00
Neither agree/nor disagree	3	17	8,50	8,50	12,50
Agree	4	84	42,00	42,00	54,50
Strongly agree	5	91	45,50	45,50	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Αξιοσημείωτο είναι ότι το 87,50% από τους ερωτηθέντες συμφωνεί και συμφωνεί πολύ ότι η τιμή είναι ένας από τους κυρίως λόγους που τους ωθούν στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Το 8,50% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την παραπάνω άποψη και μόνο το 4% διαφωνεί και διαφωνεί έντονα όσον αφορά την τιμή σαν κίνητρο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 41 β: 8-2 Ποιότητα/ ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προϊόντος.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly disagree	1	10	5,00	5,00	5,00
Disagree	2	14	7,00	7,00	12,00
Neither agree/nor disagree	3	53	26,50	26,50	38,50
Agree	4	85	42,50	42,50	81,00
Strongly agree	5	38	19,00	19,00	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Άξιο αναφοράς είναι ότι το 42,50% των ερωτηθέντων θεωρεί την ποιότητα/ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος έναν από τους κυρίως λόγους για να αγοράσει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Το 26,50% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με αυτόν τον λόγο σαν κίνητρο για αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 41 γ: 8-3 Διαθεσιμότητα/ Ευκολία εύρεσης

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly disagree	1	14	7,00	7,00	7,00
Disagree	2	10	5,00	5,00	12,00
Neither agree/nor disagree	3	57	28,50	28,50	40,50
Agree	4	90	45,00	45,00	85,50
Strongly agree	5	29	14,50	14,50	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Αντίστοιχη άποψη των καταναλωτών παρατηρούμε όσον αφορά και τη διαθεσιμότητα/ευκολία εύρεσης του προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα το 45% συμφωνεί ότι είναι σημαντικός λόγος. Το 28,50% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Μόνο ένα 12% από τους ερωτώμενους διαφωνεί πολύ και διαφωνεί.

Πίνακας 41 – δ: 8-4 Ποικιλία ειδών

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly disagree	1	11	5,50	5,50	5,50
Disagree	2	19	9,50	9,50	15,00
Neither agree/nor disagree	3	66	33,00	33,00	48,00
Agree	4	83	41,50	41,50	89,50
Strongly agree	5	21	10,50	10,50	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Το 52% από τους ερωτώμενους συμφωνεί πολύ και συμφωνεί πως η ποικιλία ειδών είναι επίσης ένας σημαντικός λόγος για την επιλογή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Το 33% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και μόλις το 15% διαφωνεί πολύ και διαφωνεί με τον παραπάνω λόγο.

Πίνακας 41 ε: 8-5 Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly disagree	1	13	6,50	6,50	6,50
Disagree	2	12	6,00	6,00	12,50
Neither agree/nor disagree	3	33	16,50	16,50	29,00
Agree	4	99	49,50	49,50	78,50
Strongly agree	5	43	21,50	21,50	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Το 71% από τους ερωτώμενους, δηλαδή 142 από τους 200, συμφωνεί πολύ και συμφωνεί γενικά ότι η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα του Σ/Μ αποτελεί έναν σημαντικό λόγο για ώθηση στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, και ένα ποσοστό της τάξης του 16,50% από τους καταναλωτές ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την παραπάνω άποψη.

Πίνακας 41 στ: 8-6 Χρηστική συσκευασία

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly disagree	1	17	8,50	8,50	8,50
Disagree	2	28	14,00	14,00	22,50
Neither agree/nor disagree	3	67	33,50	33,50	56,00
Agree	4	65	32,50	32,50	88,50
Strongly agree	5	23	11,50	11,50	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Όσον αφορά την πρακτικότητα στη συσκευασία των προϊόντων το 33,50% των καταναλωτών παραμένει ανεπηρέαστο, δηλαδή ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Το 32,50% θεωρεί ότι η χρηστική συσκευασία είναι σημαντικός παράγοντας.

Πίνακας 41 ζ: 8-7 Προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους)

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly disagree	1	31	15,50	15,50	15,50
Disagree	2	25	12,50	12,50	28,00
Neither agree/nor disagree	3	18	9,00	9,00	37,00
Agree	4	76	38,00	38,00	75,00
Strongly agree	5	50	25,00	25,00	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Οι προωθητικές ενέργειες τύπου μαζεύω πόντους σε αγορά συγκεκριμένων προϊόντων που προωθούν κάποια Σ/Μ για το 63% των καταναλωτών συμφωνούν και συμφωνούν πολύ ότι αποτελεί λόγο για αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Παρόλα αυτά υπάρχει και ένα αξιοσημείωτο ποσοστό καταναλωτών της τάξης του 28% που διαφωνεί και διαφωνεί πολύ με το συγκεκριμένο κίνητρο σαν ώθηση για αγορά στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 41 η: 8-8 Έξυπνη αγορά (κόστος/ποιότητα)

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly disagree	1	8	4,00	4,00	4,00
Disagree	2	6	3,00	3,00	7,00
Neither agree/nor disagree	3	25	12,50	12,50	19,50
Agree	4	110	55,00	55,00	74,50
Strongly agree	5	51	25,50	25,50	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Το 80,50% από τους ερωτώμενους συμφωνεί και συμφωνεί πολύ ότι η αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αποτελεί έξυπνη αγορά, καθώς συνδυάζει κόστος και ποιότητα. Το 12,50% των ερωτηθέντων ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και μόνο το 7% διαφωνεί έντονα και διαφωνεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν μια έξυπνη αγορά.

Πίνακας 41-8: 8-9 Άλλος λόγος

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Disagree	2	1	,50	20,00	20,00
Neither agree/nor disagree	3	1	,50	20,00	40,00
Agree	4	2	1,00	40,00	80,00
Strongly agree	5	1	,50	20,00	100,00
	.	195	97,50	Missing	
Total		200	100,0	100,0	

Το 97,50% των ερωτηθέντων δεν εξέφρασε άλλο λόγο που θα μπορούσε να αποτελέσει κίνητρο για την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Τα παραπάνω αποτελέσματα τα έχουμε συνολικά και στον παρακάτω πίνακα, (πίνακα 42)

Πίνακας 42: Ποιοι είναι οι κυρίως λόγοι που σας ωθούν σε αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;

	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Τιμή	4	2,00	4	2,00	17	8,50	84	42,00	91	45,50
Ποιότητα/ ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προϊόντος	10	5,00	14	7,00	53	26,50	85	42,50	38	19,00
Διαθεσιμότητα/ Ευκολία εύρεσης	14	7,00	10	5,00	57	28,50	90	45,00	29	14,50
Ποικιλία ειδών	11	5,50	19	9,50	66	33,00	83	41,50	21	10,50
Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ	13	6,50	12	6,00	33	16,50	99	49,50	43	21,50
Χρηστική συσκευασία	17	8,50	28	14,00	67	33,50	65	32,50	23	11,50
Προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους)	31	15,50	25	12,50	18	9,00	76	38,00	50	25,00
Έξυπνη αγορά (κόστος/ποιότητα)	8	4,00	6	3,00	25	12,50	110	55,00	51	25,50
Άλλο	0	0,00	1	0,50	1	0,50	2	1,00	1	0,50

Ερώτηση 9: Πόσο συχνά αγοράζετε χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας;

Πίνακας 43: Πόσο συχνά αγοράζετε χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας;

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Never	1	8	4,00	4,00	4,00
Rarely	2	11	5,50	5,50	9,50
Occasionally	3	30	15,00	15,00	24,50
Frequently	4	84	42,00	42,00	66,50
Always	5	67	33,50	33,50	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Το 42% των ερωτηθέντων αγοράζει συχνά χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας, το 33,50% καταναλώνει πάντα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας και το 15% τα χρησιμοποιεί περιστασιακά. Το 5,50% τα χρησιμοποιεί σπάνια και το 4% καθόλου.

Ερώτηση 10: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε για τα παρακάτω χαρακτηριστικά των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας;

Πίνακας 44 α: 10 - 1 Τιμή

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Disagree	2	3	1,50	1,56	1,56
Neither agree/nor disagree	3	21	10,50	10,94	12,50
Agree	4	97	48,50	50,52	63,02
Strongly agree	5	71	35,50	36,98	100,00
.	.	8	4,00	Missing	
Total		200	100,0	100,0	

Όσον αφορά την τιμή των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας το 87,5% αυτών συμφωνεί και συμφωνεί πολύ ότι είναι ικανοποιημένοι, το 10,94% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και μόλις το 1,50% διαφωνεί ως προς την τιμή.

**Πίνακας 44 β:10-2 Ποιότητα/ Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προϊόντος
(απορροφητικότητα, απαλότητα, αντοχή)**

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly disagree	1	2	1,00	1,04	1,04
Disagree	2	8	4,00	4,17	5,21
Neither agree/nor disagree	3	29	14,50	15,10	20,31
Agree	4	123	61,50	64,06	84,38
Strongly agree	5	30	15,00	15,63	100,00
	.	8	4,00	Missing	
Total		200	100,0	100,0	

Το 76,69% των ερωτηθέντων που χρησιμοποιούν χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας δηλώνει ότι συμφωνεί και συμφωνεί πολύ ως προς την ικανοποίηση στην ποιότητα και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος που καταναλώνει. Το 15,10% των ερωτηθέντων ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και μόνο το 5,21% διαφωνεί και διαφωνεί έντονα.

Πίνακας 44 γ: 10-3 Διαθεσιμότητα/ Ευκολία εύρεσης

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly disagree	1	1	,50	,52	,52
Disagree	2	9	4,50	4,69	5,21
Neither agree/nor disagree	3	35	17,50	18,23	23,44
Agree	4	116	58,00	60,42	83,85
Strongly agree	5	31	15,50	16,15	100,00
	.	8	4,00	Missing	
Total		200	100,0	100,0	

Όσον αφορά την ικανοποίηση των καταναλωτών από τη διαθεσιμότητα/ευκολία εύρεσης των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας το 76,57% των καταναλωτών που τα χρησιμοποιεί δηλώνει ότι είναι ικανοποιημένο και πολύ ικανοποιημένο από την κατανάλωση τους. Το 18,23% δηλώνει ούτε ικανοποιημένο ούτε δυσαρεστημένο από την κατανάλωση των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 44 δ:10-4 Ποικιλία ειδών

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly disagree	1	2	1,00	1,04	1,04
Disagree	2	18	9,00	9,38	10,42
Neither agree/nor disagree	3	60	30,00	31,25	41,67
Agree	4	91	45,50	47,40	89,06
Strongly agree	5	21	10,50	10,94	100,00
	.	8	4,00	Missing	
Total		200	100,0	100,0	

Το 58,34% από τους ερωτώμενους που χρησιμοποιεί τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας δηλώνει ικανοποιημένος και πολύ ικανοποιημένος από την ποικιλία που υπάρχει. Παρόλα αυτά υπάρχει και ένα ποσοστό της τάξης του 31,25% το οποίο δεν είναι ούτε ικανοποιημένο ούτε δυσαρεστημένο από την ποικιλία ειδών στα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 44 ε:10-5 Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly disagree	1	5	2,50	2,60	2,60
Disagree	2	17	8,50	8,85	11,46
Neither agree/nor disagree	3	22	11,00	11,46	22,92
Agree	4	106	53,00	55,21	78,13
Strongly agree	5	42	21,00	21,88	100,00
	.	8	4,00	Missing	
Total		200	100,0	100,0	

Το 77,09% από τους ερωτηθέντες που καταναλώνουν χαρτικά ιδιωτικής εταιρείας συμφωνεί και συμφωνεί πολύ ότι είναι ικανοποιημένοι από την αλυσίδα του Σ/Μ. Το 11,46% δεν είναι ούτε ικανοποιημένο ούτε δυσαρεστημένο.

Πίνακας 44 στ:10-6 Χρηστική συσκευασία

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly disagree	1	7	3,50	3,65	3,65
Disagree	2	16	8,00	8,33	11,98
Neither agree/nor disagree	3	64	32,00	33,33	45,31
Agree	4	88	44,00	45,83	91,15
Strongly agree	5	17	8,50	8,85	100,00
	.	8	4,00	Missing	
Total		200	100,0	100,0	

Η ικανοποίηση των καταναλωτών από πλευρά χρηστικής συσκευασίας, διαμορφώνεται σύμφωνα με το πίνακα 6 ως εξής, το 45,83% των καταναλωτών δηλώνει ότι είναι ικανοποιημένο από τη συσκευασία. Αξιοσημείωτο είναι ότι το 33,33% δηλώνει ούτε ικανοποιημένο ούτε δυσαρεστημένο από τη συσκευασία των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 44 ζ: 10-7 Προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους)

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly disagree	1	26	13,00	13,54	13,54
Disagree	2	28	14,00	14,58	28,13
Neither agree/nor disagree	3	27	13,50	14,06	42,19
Agree	4	68	34,00	35,42	77,60
Strongly agree	5	43	21,50	22,40	100,00
.	.	8	4,00	Missing	
Total		200	100,0	100,0	

Αξιοσημείωτα αποτελέσματα παρατηρούμε στον **πίνακα 44-ζ**, όσον αφορά την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις προωθητικές ενέργειες, όπως η συλλογή πόντων στη διάρκεια των αγορών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από κάποια καταστήματα. Παρατηρούμε ότι το 57,82% από τους καταναλωτές που αγοράζουν χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας είναι ικανοποιημένο και πολύ ικανοποιημένο από τις διάφορες προωθητικές ενέργειες, ενώ το υπόλοιπο 42,19% είτε δεν είναι ικανοποιημένο καθόλου, είτε δεν είναι ικανοποιημένο, είτε τους είναι αδιάφορες οι προωθητικές ενέργειες αφού δηλώνει ούτε ικανοποιημένο ούτε δυσαρεστημένο.

Πίνακας 44 η: Έξυπνη αγορά (κόστος/ ποιότητα)

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly disagree	1	1	,50	,52	,52
Disagree	2	4	2,00	2,08	2,60
Neither agree/nor disagree	3	30	15,00	15,63	18,23
Agree	4	115	57,50	59,90	78,13
Strongly agree	5	42	21,00	21,88	100,00
	.	8	4,00	Missing	
Total		200	100,0	100,0	

Από το σύνολο των καταναλωτών που αγοράζουν χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας το 81,78% δηλώνει ικανοποιημένο και πολύ ικανοποιημένο από την αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων και το θεωρεί μια έξυπνη αγορά γιατί συνδυάζει χαμηλό κόστος/ ποιότητα. Το 15,63% δηλώνει ότι δεν είναι ούτε ευχαριστημένο ούτε δυσαρεστημένο από την συγκεκριμένη αγορά και μόνο ένα ποσοστό της τάξης 2,60% δηλώνει δυσαρεστημένο και δεν το θεωρεί έξυπνη αγορά.

Συγκεντρωτικά έχουμε τα παρακάτω αποτελέσματα, πίνακας 45.

Πίνακας 45: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε για τα παρακάτω χαρακτηριστικά των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας;

	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Τιμή	0	0,00	3	1,56	21	10,94	97	50,52	71	36,98
Ποιότητα/ ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προϊόντος	2	1,04	8	4,17	29	15,10	123	64,06	30	15,63
Διαθεσιμότητα/ Ευκολία εύρεσης	1	0,50	9	4,50	35	18,23	116	60,42	31	16,15
Ποικιλία ειδών	2	1,04	18	9,38	60	31,25	91	47,40	21	10,94
Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ	5	2,60	17	8,85	22	11,46	106	55,21	42	21,88
Χρηστική συσκευασία	7	3,65	16	8,33	64	33,33	88	45,83	17	8,85
Πρωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους)	26	13,54	28	14,58	27	14,06	68	35,42	43	22,40
Έξυπνη αγορά (κόστος/ποιότητα)	1	0,52	4	2,08	30	15,63	115	59,90	42	21,88

Ερώτηση 11: Σε τι βαθμό προτίθεστε να συνεχίσετε την αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον;

Πίνακας 46: Σε τι βαθμό προτίθεστε να συνεχίσετε την αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον;

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Very low degree	1	1	,50	,52	,52
Medium degree	3	8	4,00	4,15	4,66
High degree	4	82	41,00	42,49	47,15
Very high degree	5	102	51,00	52,85	100,00
	.	7	3,50	Missing	
Total		200	100,0	100,0	

Το 95,34% από τους καταναλωτές που χρησιμοποιούν χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας δηλώνουν θετικά και πολύ θετικά ότι θα συνεχίσουν να τα αγοράζουν και στο μέλλον.

Ερώτηση 12: Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας;

Πίνακας 47: Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας;

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Never	1	144	72,00	72,00	72,00
Rarely	2	11	5,50	5,50	77,50
Occasionally	3	21	10,50	10,50	88,00
Frequently	4	16	8,00	8,00	96,00
Always	5	8	4,00	4,00	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα το 72% των καταναλωτών δεν αγοράζει ποτέ καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Το 5,5% αγοράζει σπάνια , το 10,5% περιστασιακά , το 8% συχνά και μόνο το 4% πάντα.

Ερώτηση 13: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του καφέ ιδιωτικής ετικέτας;

Πίνακας 48 α:13-1 Τιμή

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Neither agree/nor disagree	3	3	1,50	5,36	5,36
Agree	4	42	21,00	75,00	80,36
Strongly agree	5	11	5,50	19,64	100,00
	.	144	72,00	Missing	
Total		200	100,0	100,0	

Από το σύνολο των καταναλωτών που καταναλώνουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας το 94,64% δηλώνει ικανοποιημένο και πολύ ικανοποιημένο από την τιμή ενώ το υπόλοιπο 5,36% ούτε ικανοποιημένο ούτε δυσαρεστημένο.

Πίνακας 48 β:13-2 Ποιότητα/ ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προϊόντος (άρωμα, γεύση, φρεσκάδα)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Disagree	2	6	3,00	10,71	10,71
Neither agree/nor disagree	3	15	7,50	26,79	37,50
Agree	4	32	16,00	57,14	94,64
Strongly agree	5	3	1,50	5,36	100,00
	.	144	72,00	Missing	
Total		200	100,0	100,0	

Το 57,14% από τους ερωτηθέντες συμφωνεί ότι είναι ικανοποιημένο από την ποιότητα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του καφέ ιδιωτικής ετικέτας, ενώ το 26,79% δηλώνει ούτε ικανοποιημένο ούτε δυσαρεστημένο.

Πίνακας 48 γ:13-3 Διαθεσιμότητα/ Ευκολία εύρεσης

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Disagree	2	4	2,00	7,14	7,14
Neither agree/nor disagree	3	13	6,50	23,21	30,36
Agree	4	30	15,00	53,57	83,93
Strongly agree	5	9	4,50	16,07	100,00
.	.	144	72,00	Missing	
Total		200	100,0	100,0	

Όσον αφορά την διαθεσιμότητα/ Ευκολία εύρεσης του προϊόντος το 53,57% δηλώνει ικανοποιημένο, ενώ το 23,21% ούτε ικανοποιημένο ούτε δυσαρεστημένο.

Πίνακας 48 δ:13-4 Ποικιλία ειδών

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly disagree	1	2	1,00	3,57	3,57
Disagree	2	7	3,50	12,50	16,07
Neither agree/nor disagree	3	20	10,00	35,71	51,79
Agree	4	18	9,00	32,14	83,93
Strongly agree	5	9	4,50	16,07	100,00
.	.	144	72,00	Missing	
Total		200	100,0	100,0	

Από τους ερωτώμενους που καταναλώνουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας, το 48,21% δηλώνει ικανοποιημένο και πολύ ικανοποιημένο από την ποικιλία ειδών στον καφέ. Το 35,71% ούτε ικανοποιημένο ούτε δυσαρεστημένο και το 12,50% έντονα δυσαρεστημένο και δυσαρεστημένο όσον αφορά την ποικιλία ειδών.

Πίνακας 48 ε: 13-5 Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	1	,50	1,79	1,79
Disagree	2	4	2,00	7,14	8,93
Neither agree/nor disagree	3	10	5,00	17,86	26,79
Agree	4	32	16,00	57,14	83,93
Strongly agree	5	9	4,50	16,07	100,00
	.	144	72,00	Missing	
Total		200	100,0	100,0	

Το 73,21% των ερωτώμενων δηλώνει ικανοποιημένος και πολύ ικανοποιημένος από την εμπιστοσύνη στην αλυσίδα του Σ/Μ, το 17,86% δηλώνει ούτε ικανοποιημένο ούτε δυσαρεστημένο και μόνο το 7,14% δηλώνει δυσαρεστημένο και πολύ δυσαρεστημένο.

Πίνακας 48 στ: 13-6 Χρηστική συσκευασία

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	1	,50	1,79	1,79
Disagree	2	2	1,00	3,57	5,36
Neither agree/nor disagree	3	25	12,50	44,64	50,00
Agree	4	20	10,00	35,71	85,71
Strongly agree	5	8	4,00	14,29	100,00
	.	144	72,00	Missing	
Total		200	100,0	100,0	

Το 50% από τους καταναλωτές που αγοράζουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας δηλώνει ικανοποιημένος και πολύ ικανοποιημένο όσον αφορά την συσκευασία των προϊόντων, το 44,64% δηλώνει ούτε ικανοποιημένο ούτε δυσαρεστημένο.

Πίνακας 48 ζ: 13-7 Προωθητικές ενέργειες (Μαζεύω πόντους)

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Strongly disagree	1	4	2,00	7,14	7,14
Disagree	2	5	2,50	8,93	16,07
Neither agree/nor disagree	3	4	2,00	7,14	23,21
Agree	4	29	14,50	51,79	75,00
Strongly agree	5	14	7,00	25,00	100,00
	.	144	72,00	Missing	
Total		200	100,0	100,0	

Όσον αφορά τις διάφορες προωθητικές ενέργειες 76,79% είναι ικανοποιημένο και πολύ ικανοποιημένο, και μόλις το 16,07% δηλώνει δυσαρεστημένο και πολύ δυσαρεστημένο από τις προωθητικές ενέργειες. Το υπόλοιπο 7,14% παραμένει στο ούτε ικανοποιημένο ούτε δυσαρεστημένο.

Πίνακας 48 η: 13-8 Έξυπνη αγορά (κόστος/ποιότητα)

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Disagree	2	1	,50	1,79	1,79
Neither agree/nor disagree	3	12	6,00	21,43	23,21
Agree	4	31	15,50	55,36	78,57
Strongly agree	5	12	6,00	21,43	100,00
	.	144	72,00	Missing	
Total		200	100,0	100,0	

Το 76,79% των ερωτηθέντων συμφωνούν και συμφωνούν πολύ ότι ο καφές ιδιωτικής ετικέτας αποτελεί μια έξυπνη αγορά, το 21,43% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και μόλις το 1,79% διαφωνεί.

Συγκεντρωτικά παρατηρούμε στον πίνακα 49.

Πίνακας 49: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του καφέ ιδιωτικής ετικέτας;

	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Τιμή	0	0,00	0	0,00	3	5,36	42	75,00	11	19,64
Ποιότητα/ ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προϊόντος	0	0,00	6	10,71	15	26,79	32	57,14	3	5,36
Διαθεσιμότητα/ Ευκολία εύρεσης	0	0,00	4	7,14	13	23,21	15	53,57	9	16,07
Ποικιλία ειδών	2	3,57	7	12,50	20	35,71	18	32,14	9	16,07
Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ	1	1,79	4	7,14	10	17,86	32	57,14	9	16,07
Χρηστική συσκευασία	1	1,79	2	3,57	25	44,62	20	35,71	8	14,29
Προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους)	4	7,14	5	8,93	4	7,14	29	51,79	14	25,00
Έξυπνη αγορά (κόστος/ποιότητα)	0	0,00	1	11,79	12	21,43	31	55,36	6	21,43

Ερώτηση 14: Σε τι βαθμό προτίθεστε να συνεχίσετε την αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον;

Πίνακας 50: Σε τι βαθμό προτίθεστε να συνεχίσετε την αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον;

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Very low degree	1	8	4,00	14,29	14,29
Low degree	2	11	5,50	19,64	33,93
Medium degree	3	16	8,00	28,57	62,50
High degree	4	15	7,50	26,79	89,29
Very high degree	5	6	3,00	10,71	100,00
	.	144	72,00	Missing	
Total		200	100,0	100,0	

Το 28,57% των καταναλωτών προτίθεται μέτρια να συνεχίσει να αγοράζει καφέ ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον, το 26,79% προτίθεται αρκετά και το 19,64% λίγο.

Ερώτηση 15: Φύλο

Πίνακας 51: Φύλο

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Male	1	80	40,00	40,00	40,00
Female	2	120	60,00	60,00	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 40% αυτών που απάντησαν είναι άντρες, δηλαδή 80 από τους 200 και το 60% είναι γυναίκες, δηλαδή 120 από τους 200 καταναλωτές.

Ερώτηση 16: Ηλικία

Πίνακας 52: Ηλικία

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
18-29	1	23	11,50	11,50	11,50
30-39	2	50	25,00	25,00	36,50
40-49	3	57	28,50	28,50	65,00
50-59	4	49	24,50	24,50	89,50
60+	5	21	10,50	10,50	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 25% από τους ερωτηθέντες είναι 30-39 ετών, το 28,50% είναι 40-49 και το 24,50% είναι 50-59. Οι άλλες δυο κατηγορίες 18-29 και 60+ έχουν 11,50% και 10,50% αντίστοιχα.

Ερώτηση 17: Μόρφωση

Πίνακας 53: Μόρφωση

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Elementary School	1	12	6,00	6,00	6,00
Secondary/High School	2	23	11,50	11,50	17,50
College	3	75	37,50	37,50	55,00
University/Technological Institute	4	75	37,50	37,50	92,50
Master's degree	5	14	7,00	7,00	99,50
PhD degree	6	1	,50	,50	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Όπως παρατηρούμε το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων είναι απόφοιτοι είτε ΙΕΚ (37,50%) είτε Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (37,50%).

Ερώτηση 18: Μηνιαίο εισόδημα

Πίνακας 54: Μηνιαίο εισόδημα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
601-800	2	46	23,00	23,00	23,00
801-1000	3	87	43,50	43,50	66,50
1001-1200	4	29	14,50	14,50	81,00
1201-1400	5	12	6,00	6,00	87,00
1401-1600	6	13	6,50	6,50	93,50
1601-1800	7	7	3,50	3,50	97,00
1801-2000	8	4	2,00	2,00	99,00
>2000	9	2	1,00	1,00	100,00
Total		200	100,0	100,0	

Το μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων κυμαίνεται ως εξής, 23,00% αυτών έχουν εισόδημα 601-800, το 43,50% αυτών 801-1000, το 14,50% των καταναλωτών 1001-1200 και το υπόλοιπο 19% κατανέμεται όχι με ομοιογένεια στις υπόλοιπες κατηγορίες.

2.1 Πίνακες Διπλής Εισόδου

1. Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών και της ηλικίας.

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

Ερώτηση 16: Ηλικία

**Πίνακας 55: Συσχέτιση ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής
ετικέτας (σε τεμάχια) στο καλάθι των αγορών και η ηλικία των
καταναλωτών.**

Age	Today, when you buy from a S/M, what is the percentage of PLPs						Total
	1-10%	11-20%	21-30%	31-40%	41-50%	51%+	
18-29	2,00	5,00	7,00	3,00	5,00	1,00	23,00
	8,70%	21,74%	30,43%	13,04%	21,74%	4,35%	100,00%
	11,76%	10,20%	16,28%	14,29%	11,36%	3,85%	11,50%
	1,00%	2,50%	3,50%	1,50%	2,50%	,50%	11,50%
30-39	3,00	13,00	8,00	5,00	11,00	10,00	50,00
	6,00%	26,00%	16,00%	10,00%	22,00%	20,00%	100,00%
	17,65%	26,53%	18,60%	23,81%	25,00%	38,46%	25,00%
	1,50%	6,50%	4,00%	2,50%	5,50%	5,00%	25,00%
40-49	5,00	12,00	14,00	7,00	12,00	7,00	57,00
	8,77%	21,05%	24,56%	12,28%	21,05%	12,28%	100,00%
	29,41%	24,49%	32,56%	33,33%	27,27%	26,92%	28,50%
	2,50%	6,00%	7,00%	3,50%	6,00%	3,50%	28,50%
50-59	6,00	12,00	9,00	4,00	11,00	7,00	49,00
	12,24%	24,49%	18,37%	8,16%	22,45%	14,29%	100,00%
	35,29%	24,49%	20,93%	19,05%	25,00%	26,92%	24,50%
	3,00%	6,00%	4,50%	2,00%	5,50%	3,50%	24,50%
60+	1,00	7,00	5,00	2,00	5,00	1,00	21,00
	4,76%	33,33%	23,81%	9,52%	23,81%	4,76%	100,00%
	5,88%	14,29%	11,63%	9,52%	11,36%	3,85%	10,50%
	,50%	3,50%	2,50%	1,00%	2,50%	,50%	10,50%
Total	17,00	49,00	43,00	21,00	44,00	26,00	200,00
	8,50%	24,50%	21,50%	10,50%	22,00%	13,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	8,50%	24,50%	21,50%	10,50%	22,00%	13,00%	100,00%

Σύμφωνα με τον πίνακα το 24,50% των ερωτηθέντων καταναλώνει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό 11-20%. Αναλυτικότερα οι 49 από τους 200 καταναλωτές που καταναλώνουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό 11-20%, οι 5 είναι ηλικίας 18-29, οι 13 είναι 30-39, οι 12 είναι 40-49, οι 12 είναι 50-59 ετών και οι 7 άνω των 60 ετών. Αξιοσημείωτο είναι και το ποσοστό των καταναλωτών που προμηθεύονται προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό

41-50% , το οποίο κυμαίνεται στο 22% με 44 καταναλωτές από τους 200, από τους οποίους οι 5 είναι ηλικίας 18-29 ετών, οι 11 είναι 30-39 , οι 12 είναι 40-49, οι 11 είναι 50-59 ετών και οι 5 άνω των 60. Ακόμη 14 από τους 57 ερωτηθέντες που είναι ηλικίας 40-49 ετών οι αγορές τους σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κυμαίνονται σε ποσοστό 21 - 30%.

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	9,72	20	,97
Likelihood Ratio	10,20	20	,96
Linear-by-Linear Association	,30	1	,58
N of Valid Cases	200		

1. Για τις μεταβλητές 7 και 16, διατύπωση της Ψ_0 που είναι η μηδενική υπόθεση και Ψ_1 η εναλλακτική υπόθεση.

Ψ_0 : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής 7 και 16, δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών και της ηλικίας.

Ψ_1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής 7 και 16, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών και της ηλικίας.

2 Επιλέγω στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο.

3. Καθορίζω επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$

4. Παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας = 0,97

5. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,97) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση Ψ_1 , η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών και της ηλικίας και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση Ψ_0 , ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών και της ηλικίας.

2. Κατά πόσο **σχετίζεται** η τιμή, η ποιότητα, η διαθεσιμότητα, η ποικιλία, η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ, η χρηστική συσκευασία, οι προωθητικές ενέργειες και η έξυπνη αγορά του καφέ / χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας με την πρόθεση μελλοντικής αγοράς τους .

Ερώτηση 10: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε για τα παρακάτω χαρακτηριστικά των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας; (Τιμή, ποιότητα, διαθεσιμότητα, ποικιλία, εμπιστοσύνη στη αλυσίδα Σ/Μ, χρηστική συσκευασία, προωθητικές ενέργειες και έξυπνη αγορά - κόστος/ ποιότητα).

Ερώτηση 11: Σε τι βαθμό προτίθεστε να συνεχίσετε την αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον;

Πίνακας 56: Κατά πόσο **σχετίζεται** η τιμή, η ποιότητα, η διαθεσιμότητα, η ποικιλία, η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ, η χρηστική συσκευασία, οι προωθητικές ενέργειες και η έξυπνη αγορά του χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας με την πρόθεση μελλοντικής αγοράς τους .

		Sum Squares	of df	Mean Square	F	Significance
Price	Between Groups	7,96	2	3,98	8,75	,00
	Within Groups	85,96	189	,45		
	Total	93,92	191			
Quality/Chara cteristics of the product	Between Groups	11,68	2	5,84	11,61	,00
	Within Groups	95,02	189	,50		
	Total	106,70	191			
Availability	Between Groups	8,78	2	4,39	8,39	,00
	Within Groups	98,96	189	,52		
	Total	107,74	191			
Variety	Between Groups	9,65	2	4,83	7,17	,00
	Within Groups	127,18	189	,67		
	Total	136,83	191			
Trust in the S/M chain	Between Groups	7,78	2	3,89	4,46	,01
	Within Groups	164,84	189	,87		
	Total	172,62	191			
Ease to use package	Between Groups	2,71	2	1,35	1,67	,19
	Within Groups	153,21	189	,81		
	Total	155,92	191			
Marketing activities (e.g. collect points)	Between Groups	9,37	2	4,69	2,65	,07
	Within Groups	334,11	189	1,77		
	Total	343,48	191			
Smart buy (Value for money)	Between Groups	7,48	2	3,74	7,90	,00
	Within Groups	89,51	189	,47		
	Total	96,99	191			

Διαδικασία ελέγχου – υπόθεσης για την τιμή

1. Για τις μεταβλητές paper110 και degree11, διατύπωση της Ψ_0 που είναι η μηδενική υπόθεση και Ψ_1 η εναλλακτική υπόθεση.

Ψ_0 : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής paper110 και degree11, δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της τιμής των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

Ψ_1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής paper110 και degree11, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της τιμής των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

2. Επιλέγω την τεχνική ANOVA, διότι έχω μια μεταβλητή σε τακτικό επίπεδο και μια σε διαστημικό.

3. Καθορίζω επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$

4. Παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας $= 0,00$

5. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση. Δηλαδή, υπάρχει σχέση μεταξύ της τιμής των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

Διαδικασία ελέγχου – υπόθεσης για την ποιότητα

1. Για τις μεταβλητές paper210 και degree11, διατύπωση της Ψ_0 που είναι η μηδενική υπόθεση και Ψ_1 η εναλλακτική υπόθεση.

Ψ_0 : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής paper210 και degree11, δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ποιότητας των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

Ψ_1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής paper210 και degree11, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της ποιότητας των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

2. Επιλέγω την τεχνική ANOVA, διότι έχω μια μεταβλητή σε τακτικό επίπεδο και μια σε διαστημικό.

3. Καθορίζω επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$

4. Παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας $= 0,00$

5. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η

εναλλακτική υπόθεση. Δηλαδή, υπάρχει σχέση μεταξύ της ποιότητας των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

Διαδικασία ελέγχου – υπόθεσης για την διαθεσιμότητα

1. Για τις μεταβλητές paper310 και degree11, διατύπωση της Ψ_0 που είναι η μηδενική υπόθεση και Ψ_1 η εναλλακτική υπόθεση.

Ψ_0 : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής paper310 και degree11, δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της διαθεσιμότητας των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

Ψ_1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής paper310 και degree11, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της διαθεσιμότητας των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

2. Επιλέγω την τεχνική ANOVA, διότι έχω μια μεταβλητή σε τακτικό επίπεδο και μια σε διαστημικό.

3. Καθορίζω επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$

4. Παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας $= 0,00$

5. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση. Δηλαδή, υπάρχει σχέση μεταξύ της διαθεσιμότητας των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

Διαδικασία ελέγχου – υπόθεσης για την ποικιλία

1. Για τις μεταβλητές paper410 και degree11, διατύπωση της Ψ_0 που είναι η μηδενική υπόθεση και Ψ_1 η εναλλακτική υπόθεση.

Ψ_0 : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής paper410 και degree11, δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ποικιλίας των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

Ψ_1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής paper410 και degree11, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της ποικιλίας των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

2. Επιλέγω την τεχνική ANOVA, διότι έχω μια μεταβλητή σε τακτικό επίπεδο και μια σε διαστημικό.

3. Καθορίζω επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$

4. Παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας $= 0,00$

5. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση. Δηλαδή, υπάρχει σχέση μεταξύ της ποικιλίας των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

Διαδικασία ελέγχου – υπόθεσης για την εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ

1. Για τις μεταβλητές paper510 και degree11, διατύπωση της Ψ_0 που είναι η μηδενική υπόθεση και Ψ_1 η εναλλακτική υπόθεση.

Ψ_0 : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής paper510 και degree11, δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της εμπιστοσύνης στην αλυσίδα Σ/Μ των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

Ψ_1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής paper510 και degree11, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της εμπιστοσύνης στην αλυσίδα Σ/Μ των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

2. Επιλέγω την τεχνική ANOVA, διότι έχω μια μεταβλητή σε τακτικό επίπεδο και μια σε διαστημικό.

3. Καθορίζω επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$

4. Παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας = 0,01

5. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,01) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση. Δηλαδή, υπάρχει σχέση μεταξύ της εμπιστοσύνης στην αλυσίδα Σ/Μ των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

Διαδικασία ελέγχου – υπόθεσης για την χρηστική συσκευασία

1. Για τις μεταβλητές paper610 και degree11, διατύπωση της Ψ_0 που είναι η μηδενική υπόθεση και Ψ_1 η εναλλακτική υπόθεση.

Ψ_0 : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής paper610 και degree11, δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της χρηστικής συσκευασίας των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

Ψ_1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής paper610 και degree11, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της χρηστικής συσκευασίας των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

2. Επιλέγω την τεχνική ANOVA, διότι έχω μια μεταβλητή σε τακτικό επίπεδο και μια σε διαστημικό.

3. Καθορίζω επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$

4. Παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας $= 0,19$

5. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,19) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση. Δηλαδή, δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της χρηστικής συσκευασίας των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

Διαδικασία ελέγχου – υπόθεσης για τις προωθητικές ενέργειες

1. Για τις μεταβλητές paper710 και degree11, διατύπωση της Ψ_0 που είναι η μηδενική υπόθεση και Ψ_1 η εναλλακτική υπόθεση.

Ψ_0 : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής paper710 και degree11, δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των προωθητικών ενεργειών των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

Ψ_1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής paper710 και degree11, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των προωθητικών ενεργειών των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

2. Επιλέγω την τεχνική ANOVA, διότι έχω μια μεταβλητή σε τακτικό επίπεδο και μια σε διαστημικό.

3. Καθορίζω επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$

4. Παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας $= 0,07$

5. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,07) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση. Δηλαδή, δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των προωθητικών ενεργειών των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

Διαδικασία ελέγχου – υπόθεσης για την έξυπνη αγορά

1. Για τις μεταβλητές $paper810$ και $degree11$, διατύπωση της Ψ_0 που είναι η μηδενική υπόθεση και Ψ_1 η εναλλακτική υπόθεση.

Ψ_0 : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής $paper810$ και $degree11$, δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της έξυπνης αγοράς των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

Ψ_1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής $paper810$ και $degree11$, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της έξυπνης αγοράς των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

2. Επιλέγω την τεχνική ANOVA, διότι έχω μια μεταβλητή σε τακτικό επίπεδο και μια σε διαστημικό.

3. Καθορίζω επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$

4. Παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας $= 0,00$

5. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση. Δηλαδή, υπάρχει σχέση μεταξύ της έξυπνης αγοράς των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

Ερώτηση 13: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του καφέ ιδιωτικής ετικέτας; (Τιμή, ποιότητα, διαθεσιμότητα, ποικιλία, εμπιστοσύνη στη αλυσίδα Σ/Μ, χρηστική συσκευασία, προωθητικές ενέργειες και έξυπνη αγορά - κόστος/ ποιότητα).

Ερώτηση 14: Σε τι βαθμό προτίθεστε να συνεχίσετε την αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον;

Πίνακας 57: Κατά πόσο σχετίζεται η τιμή, η ποιότητα, η διαθεσιμότητα, η ποικιλία, η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ, η χρηστική συσκευασία, οι προωθητικές ενέργειες και η έξυπνη αγορά του καφέ ιδιωτικής ετικέτας με την πρόθεση μελλοντικής αγοράς τους .

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Price	Between Groups	,78	4	,19	,82	,52
	Within Groups	12,08	51	,24		
	Total	12,86	55			
Quality/Characteristics of the product	Between Groups	3,82	4	,95	1,74	,15
	Within Groups	27,90	51	,55		
	Total	31,71	55			
Availability	Between Groups	1,37	4	,34	,51	,73
	Within Groups	34,06	51	,67		
	Total	35,43	55			
Variety	Between Groups	10,20	4	2,55	2,73	,04
	Within Groups	47,64	51	,93		
	Total	57,84	55			
Trust in the S/M chain	Between Groups	2,61	4	,65	,86	,50
	Within Groups	38,82	51	,76		
	Total	41,43	55			
Ease to use package	Between Groups	4,04	4	1,01	1,44	,23
	Within Groups	35,68	51	,70		
	Total	39,71	55			
Marketing activities	Between Groups	15,65	4	3,91	3,58	,01
	Within Groups	55,78	51	1,09		
	Total	71,43	55			
Smart buy (Value for money)	Between Groups	4,25	4	1,06	2,29	,07
	Within Groups	23,68	51	,46		
	Total	27,93	55			

Διαδικασία ελέγχου – υπόθεσης για την τιμή

1. Για τις μεταβλητές coffee113 και degree14, διατύπωση της Ψ_0 που είναι η μηδενική υπόθεση και Ψ_1 η εναλλακτική υπόθεση.

Ψ_0 : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής coffee113 και degree14, δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της τιμής του καφέ ιδιωτικής εταιρείας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

Ψ_1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής coffee113 και degree14, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της τιμής του καφέ ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

2. Επιλέγω την τεχνική ANOVA, διότι έχω μια μεταβλητή σε τακτικό επίπεδο και μια σε διαστημικό.

3. Καθορίζω επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$

4. Παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας $= 0,52$

5. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,52) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση. Δηλαδή, δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της τιμής του καφέ ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

Διαδικασία ελέγχου – υπόθεσης για την ποιότητα

1. Για τις μεταβλητές coffee213 και degree14, διατύπωση της Ψ_0 που είναι η μηδενική υπόθεση και Ψ_1 η εναλλακτική υπόθεση.

Ψ_0 : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής coffee213 και degree14, δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ποιότητας του καφέ ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

Ψ_1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής coffee213 και degree14, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της ποιότητας του καφέ ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

2. Επιλέγω την τεχνική ANOVA, διότι έχω μια μεταβλητή σε τακτικό επίπεδο και μια σε διαστημικό.

3. Καθορίζω επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$

4. Παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας $= 0,15$

5. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,15) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση. Δηλαδή, δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ποιότητας του καφέ ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

Διαδικασία ελέγχου – υπόθεσης για την διαθεσιμότητα

1. Για τις μεταβλητές coffee313 και degree14, διατύπωση της Ψ_0 που είναι η μηδενική υπόθεση και Ψ_1 η εναλλακτική υπόθεση.

Ψ_0 : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής coffee313 και degree14, δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της διαθεσιμότητας του καφέ ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

Ψ_1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής coffee313 και degree14, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της διαθεσιμότητας του καφέ ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

2. Επιλέγω την τεχνική ANOVA, διότι έχω μια μεταβλητή σε τακτικό επίπεδο και μια σε διαστημικό.

3. Καθορίζω επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$

4. Παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας $= 0,73$

5. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,73) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση. Δηλαδή, δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της διαθεσιμότητας του καφέ ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

Διαδικασία ελέγχου – υπόθεσης για την ποικιλία ειδών

1. Για τις μεταβλητές coffee413 και degree14, διατύπωση της Ψ_0 που είναι η μηδενική υπόθεση και Ψ_1 η εναλλακτική υπόθεση.

Ψ_0 : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής coffee413 και degree14, δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ποικιλίας ειδών του καφέ ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

Ψ_1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής coffee413 και degree14, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της ποικιλίας ειδών του καφέ ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

2. Επιλέγω την τεχνική ANOVA, διότι έχω μια μεταβλητή σε τακτικό επίπεδο και μια σε διαστημικό.

3. Καθορίζω επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$

4. Παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας $= 0,04$

5. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,04) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση. Δηλαδή, υπάρχει σχέση μεταξύ της ποικιλίας ειδών του καφέ ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

Διαδικασία ελέγχου – υπόθεσης για την εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ

1. Για τις μεταβλητές coffee513 και degree14, διατύπωση της Ψ_0 που είναι η μηδενική υπόθεση και Ψ_1 η εναλλακτική υπόθεση.

Ψ_0 : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής coffee513 και degree14, δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της εμπιστοσύνης στην αλυσίδα Σ/Μ του καφέ ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

Ψ_1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής coffee513 και degree14, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της εμπιστοσύνης στην αλυσίδα Σ/Μ του καφέ ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

2. Επιλέγω την τεχνική ANOVA, διότι έχω μια μεταβλητή σε τακτικό επίπεδο και μια σε διαστημικό.

3. Καθορίζω επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$

4. Παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας $= 0,50$

5. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,50) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση. Δηλαδή, δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της εμπιστοσύνης στην αλυσίδα Σ/Μ του καφέ ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

Διαδικασία ελέγχου – υπόθεσης για την χρηστική συσκευασία

1. Για τις μεταβλητές coffee613 και degree14, διατύπωση της Ψ_0 που είναι η μηδενική υπόθεση και Ψ_1 η εναλλακτική υπόθεση.

Ψ_0 : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής coffee613 και degree14, δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της χρηστικής συσκευασίας του καφέ ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

Ψ_1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής coffee613 και degree14, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της χρηστικής συσκευασίας του καφέ ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

2. Επιλέγω την τεχνική ANOVA, διότι έχω μια μεταβλητή σε τακτικό επίπεδο και μια σε διαστημικό.

3. Καθορίζω επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$

4. Παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας $= 0,23$

5. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,23) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή

η μηδενική υπόθεση. Δηλαδή, δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της χρηστικής συσκευασίας του καφέ ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

Διαδικασία ελέγχου – υπόθεσης για τις προωθητικές ενέργειες

1. Για τις μεταβλητές coffee713 και degree14, διατύπωση της Ψ_0 που είναι η μηδενική υπόθεση και Ψ_1 η εναλλακτική υπόθεση.

Ψ_0 : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής coffee713 και degree14, δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των προωθητικών ενεργειών του καφέ ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

Ψ_1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής coffee713 και degree14, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των προωθητικών ενεργειών του καφέ ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

2. Επιλέγω την τεχνική ANOVA, διότι έχω μια μεταβλητή σε τακτικό επίπεδο και μια σε διαστημικό.

3. Καθορίζω επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$

4. Παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας $= 0,01$

5. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,01) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση. Δηλαδή, υπάρχει σχέση μεταξύ των προωθητικών ενεργειών του καφέ ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

Διαδικασία ελέγχου – υπόθεσης για την έξυπνη αγορά

1. Για τις μεταβλητές coffee813 και degree14, διατύπωση της Ψ_0 που είναι η μηδενική υπόθεση και Ψ_1 η εναλλακτική υπόθεση.

Ψ_0 : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής coffee813 και degree14, δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της έξυπνης αγοράς του καφέ ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

Ψ_1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής coffee813 και degree14, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της έξυπνης αγοράς του καφέ ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

2. Επιλέγω την τεχνική ANOVA, διότι έχω μια μεταβλητή σε τακτικό επίπεδο και μια σε διαστημικό.

3. Καθορίζω επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$
4. Παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας $= 0,07$
5. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,07) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση. Δηλαδή, δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της έξυπνης αγοράς του καφέ ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης μελλοντικής αγοράς του.

3. Διαπίστωση της **σχέσης** μεταξύ της συχνότητας αγοράς καφέ / χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας με το μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών.

Ερώτηση 9: Πόσο συχνά αγοράζετε χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας;

Ερωτηση18: Μηνιαίο εισόδημα (καθαρές αποδοχές)

Πίνακας 58: Διαπίστωση της σχέσης μεταξύ της συχνότητας αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας με το μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών

<i>How often do you buy house paper PLPs</i>	<i>Monthly Income</i>								<i>Total</i>
	<i>601-800</i>	<i>801-1000</i>	<i>1001-1200</i>	<i>1201-1400</i>	<i>1401-1600</i>	<i>1601-1800</i>	<i>1801-2000</i>	<i>>2000</i>	
Never	1,00	4,00	2,00	,00	,00	1,00	,00	,00	8,00
	12,50%	50,00%	25,00%	,00%	,00%	12,50%	,00%	,00%	100,00%
	2,17%	4,60%	6,90%	,00%	,00%	14,29%	,00%	,00%	4,00%
	,50%	2,00%	1,00%	,00%	,00%	,50%	,00%	,00%	4,00%
Rarely	2,00	5,00	1,00	2,00	1,00	,00	,00	,00	11,00
	18,18%	45,45%	9,09%	18,18%	9,09%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	4,35%	5,75%	3,45%	16,67%	7,69%	,00%	,00%	,00%	5,50%
	1,00%	2,50%	,50%	1,00%	,50%	,00%	,00%	,00%	5,50%
Occasionally	8,00	15,00	2,00	2,00	1,00	2,00	,00	,00	30,00
	26,67%	50,00%	6,67%	6,67%	3,33%	6,67%	,00%	,00%	100,00%
	17,39%	17,24%	6,90%	16,67%	7,69%	28,57%	,00%	,00%	15,00%
	4,00%	7,50%	1,00%	1,00%	,50%	1,00%	,00%	,00%	15,00%
Frequently	17,00	39,00	10,00	3,00	9,00	2,00	3,00	1,00	84,00
	20,24%	46,43%	11,90%	3,57%	10,71%	2,38%	3,57%	1,19%	100,00%
	36,96%	44,83%	34,48%	25,00%	69,23%	28,57%	75,00%	50,00%	42,00%
	8,50%	19,50%	5,00%	1,50%	4,50%	1,00%	1,50%	,50%	42,00%
Always	18,00	24,00	14,00	5,00	2,00	2,00	1,00	1,00	67,00
	26,87%	35,82%	20,90%	7,46%	2,99%	2,99%	1,49%	1,49%	100,00%
	39,13%	27,59%	48,28%	41,67%	15,38%	28,57%	25,00%	50,00%	33,50%
	9,00%	12,00%	7,00%	2,50%	1,00%	1,00%	,50%	,50%	33,50%
Total	46,00	87,00	29,00	12,00	13,00	7,00	4,00	2,00	200,00
	23,00%	43,50%	14,50%	6,00%	6,50%	3,50%	2,00%	1,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	23,00%	43,50%	14,50%	6,00%	6,50%	3,50%	2,00%	1,00%	100,00%

Όπως παρατηρούμε στον παραπάνω πίνακα από τα 87 άτομα που έχουν εισόδημα 801- 1000, οι 4 δεν αγοράζουν ποτέ χαρτί ιδιωτικής ετικέτας, οι 5 σπάνια, οι 15 περιστασιακά, οι 39 συχνά και οι 24 πάντα. Επίσης από τα 67 άτομα που ανήκουν στην κατηγορία που καταναλώνουν πάντα χαρτί ιδιωτικής ετικέτας οι 18 έχουν εισόδημα 601-800, οι 24 έχουν 801-1000, οι 14 έχουν

1001-1200. Στις υπόλοιπες κατηγορίες εισοδήματος και κατανάλωσης χαρτί ιδιωτικής ετικέτας παρατηρούμε μικρή ανταπόκριση καταναλωτών.

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	22,40	28	,76
Likelihood Ratio	23,50	28	,71
Linear-by-Linear Association	,00	1	,99
N of Valid Cases	200		

1. Για τις μεταβλητές 9 και 18, διατύπωση της Ψ_0 που είναι η μηδενική υπόθεση και Ψ_1 η εναλλακτική υπόθεση.

Ψ_0 : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής 9 και 18, δηλαδή δεν υπάρχει σχέση της συχνότητας αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας με το μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών.

Ψ_1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής 9 και 18, δηλαδή της συχνότητας αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας με το μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών.

2. Επιλέγω στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο.

3. Καθορίζω επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$

4. Παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας = 0,76

5. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,76) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση Ψ_1 , η οποία προτείνει ότι της συχνότητας αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας με το μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση Ψ_0 , ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της συχνότητας αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας με το μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών.

Ερώτηση 12: Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας;

Ερώτηση 18: Σε τι βαθμό προτίθεστε να συνεχίσετε την αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον;

Πίνακας 59: Διαπίστωση της σχέσης μεταξύ της συχνότητας αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας με το μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών

<i>How often do you buy coffee PLPs</i>	<i>Monthly Income</i>								<i>Total</i>
	601-800	801-1000	1001-1200	1201-1400	1401-1600	1601-1800	1801-2000	>2000	
Never	31,00	62,00	22,00	8,00	9,00	7,00	4,00	1,00	144,00
	21,53%	43,06%	15,28%	5,56%	6,25%	4,86%	2,78%	,69%	100,00%
	67,39%	71,26%	75,86%	66,67%	69,23%	100,00%	100,00%	50,00%	72,00%
	15,50%	31,00%	11,00%	4,00%	4,50%	3,50%	2,00%	,50%	72,00%
Rarely	5,00	4,00	1,00	1,00	,00	,00	,00	,00	11,00
	45,45%	36,36%	9,09%	9,09%	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	10,87%	4,60%	3,45%	8,33%	,00%	,00%	,00%	,00%	5,50%
	2,50%	2,00%	,50%	,50%	,00%	,00%	,00%	,00%	5,50%
Occasionally	2,00	15,00	1,00	1,00	2,00	,00	,00	,00	21,00
	9,52%	71,43%	4,76%	4,76%	9,52%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	4,35%	17,24%	3,45%	8,33%	15,38%	,00%	,00%	,00%	10,50%
	1,00%	7,50%	,50%	,50%	1,00%	,00%	,00%	,00%	10,50%
Frequently	5,00	4,00	4,00	1,00	2,00	,00	,00	,00	16,00
	31,25%	25,00%	25,00%	6,25%	12,50%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	10,87%	4,60%	13,79%	8,33%	15,38%	,00%	,00%	,00%	8,00%
	2,50%	2,00%	2,00%	,50%	1,00%	,00%	,00%	,00%	8,00%
Always	3,00	2,00	1,00	1,00	,00	,00	,00	1,00	8,00
	37,50%	25,00%	12,50%	12,50%	,00%	,00%	,00%	12,50%	100,00%
	6,52%	2,30%	3,45%	8,33%	,00%	,00%	,00%	50,00%	4,00%
	1,50%	1,00%	,50%	,50%	,00%	,00%	,00%	,50%	4,00%
Total	46,00	87,00	29,00	12,00	13,00	7,00	4,00	2,00	200,00
	23,00%	43,50%	14,50%	6,00%	6,50%	3,50%	2,00%	1,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	23,00%	43,50%	14,50%	6,00%	6,50%	3,50%	2,00%	1,00%	100,00%

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα παρατηρούμε ότι το 72% του συνόλου των ερωτηθέντων δεν καταναλώνει καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Το 5,50% σπάνια, το 10,50% περιστασιακά, το 8% συχνά και το 4% πάντα. Αναλυτικότερα από τους 87 καταναλωτές που έχουν εισόδημα 801-1000 , οι 62 δεν

καταναλώνουν ποτέ καφέ ιδιωτικής ετικέτας, οι 4 σπάνια, οι 15 περιστασιακά, οι 4 συχνά και 2 ερωτηθέντες πάντα. Στις υπόλοιπες κατηγορίες έχουμε μικρό αριθμό καταναλωτών.

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	32,84	28	,24
Likelihood Ratio	29,58	28	,38
Linear-by-Linear Association	,28	1	,60
N of Valid Cases	200		

1. Για τις μεταβλητές 12 και 18, διατύπωση της Ψ_0 που είναι η μηδενική υπόθεση και Ψ_1 η εναλλακτική υπόθεση.

Ψ_0 : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής 12 και 18, δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της συχνότητας αγορά του καφέ ιδιωτικής ετικέτας και του μηνιαίου εισοδήματος.

Ψ_1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής 12 και 18, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της συχνότητας αγορά του καφέ ιδιωτικής ετικέτας και του μηνιαίου εισοδήματος.

2. Επιλέγω στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο.

3. Καθορίζω επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$

4. Παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας = 0,24

5. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,24) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση Ψ_1 , η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της συχνότητας αγορά του καφέ ιδιωτικής ετικέτας και του μηνιαίου εισοδήματος και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση Ψ_0 , ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της συχνότητας αγορά του καφέ ιδιωτικής ετικέτας και του μηνιαίου εισοδήματος.

4. Κατά πόσο επηρέασε η οικονομική κρίση το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των καταναλωτών.

Ερώτηση 5: Σε ποιο βαθμό επηρέασε η οικονομική κρίση τις αγοραστικές σας συνήθειες;

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

Πίνακας 60: Κατά πόσο επηρέασε η οικονομική κρίση το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των καταναλωτών.

<i>At what degree has the financial crisis influenced your buying behaviour?</i>	<i>Today, when you buy from a S/M, what is the percentage of PLPs</i>						Total
	1-10%	11-20%	21-30%	31-40%	41-50%	51%+	
Very low degree	1,00 50,00% 5,88% ,50%	1,00 50,00% 2,04% ,50%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	2,00 100,00% 1,00% 1,00%
Low degree	3,00 25,00% 17,65% 1,50%	2,00 16,67% 4,08% 1,00%	2,00 16,67% 4,65% 1,00%	3,00 25,00% 14,29% 1,50%	2,00 16,67% 4,55% 1,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	12,00 100,00% 6,00% 6,00%
Medium degree	7,00 17,50% 41,18% 3,50%	10,00 25,00% 20,41% 5,00%	7,00 17,50% 16,28% 3,50%	7,00 17,50% 33,33% 3,50%	6,00 15,00% 13,64% 3,00%	3,00 7,50% 11,54% 1,50%	40,00 100,00% 20,00% 20,00%
High degree	4,00 5,19% 23,53% 2,00%	22,00 28,57% 44,90% 11,00%	22,00 28,57% 51,16% 11,00%	7,00 9,09% 33,33% 3,50%	15,00 19,48% 34,09% 7,50%	7,00 9,09% 26,92% 3,50%	77,00 100,00% 38,50% 38,50%
Very high degree	2,00 2,90% 11,76% 1,00%	14,00 20,29% 28,57% 7,00%	12,00 17,39% 27,91% 6,00%	4,00 5,80% 19,05% 2,00%	21,00 30,43% 47,73% 10,50%	16,00 23,19% 61,54% 8,00%	69,00 100,00% 34,50% 34,50%
Total	17,00 8,50% 100,00% 8,50%	49,00 24,50% 100,00% 24,50%	43,00 21,50% 100,00% 21,50%	21,00 10,50% 100,00% 10,50%	44,00 22,00% 100,00% 22,00%	26,00 13,00% 100,00% 13,00%	200,00 100,00% 100,00% 100,00%

Από τους καταναλωτές που οι αγορές τους σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αντιπροσωπεύουν το 11-20% του συνόλου των αγορών τους, οι 10 από τους 49 έχουν επηρεαστεί μέτρια, οι 22 από τους 49 υψηλά και οι 14 από τους 49 πολύ υψηλά. Επίσης από τους 69 καταναλωτές που έχουν επηρεαστεί πολύ υψηλά από την οικονομική κρίση οι 2 αγοράζουν από 1-10% προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, οι 14 αγοράζουν 11-20%, οι 12 καταναλώνουν 21-30%, οι 4 αγοράζουν 31-40%, οι 21 αγοράζουν 41-50% και οι 16 προμηθεύονται προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό μεγαλύτερο του 50%.

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	39,47	20	,01
Likelihood Ratio	37,25	20	,01
Linear-by-Linear Association	16,06	1	,00
N of Valid Cases	200		

1. Για τις μεταβλητές 5 και 7, διατύπωση της Ψ_0 που είναι η μηδενική υπόθεση και Ψ_1 η εναλλακτική υπόθεση.

Ψ_0 : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής 5 και 7, δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επηρεασμού της οικονομικής κρίσης και του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών.

Ψ_1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής 5 και 7, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ του επηρεασμού της οικονομικής κρίσης και του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών.

2. Επιλέγω στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο.

3. Καθορίζω επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$

4. Παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας = 0,01

5. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,01) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση Ψ_0 , η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του επηρεασμού της οικονομικής κρίσης και του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση Ψ_1 , ότι υπάρχει

σχέση μεταξύ του επηρεασμού της οικονομικής κρίσης και του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών.

5. Διερεύνηση μεταξύ των αλλαγών του εισοδήματος τα 3 τελευταία χρόνια και του επηρεασμού των αγοραστικών συνηθειών από την οικονομική κρίση.

Συσχέτιση ερώτησης 4 με 5

Ερώτηση 4: Τα τελευταία τρία χρόνια (κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης) έχει υποστεί αλλαγές το εισόδημά σας;

Ερώτηση 5: Σε ποιο βαθμό επηρέασε η οικονομική κρίση τις αγοραστικές σας συνήθειες;

Πίνακας 61: Διερεύνηση μεταξύ των αλλαγών του εισοδήματος τα 3 τελευταία χρόνια και του επηρεασμού των αγοραστικών συνηθειών από την οικονομική κρίση.

At what degree has the financial crisis influenced your buying behaviour?	In the last three years (during financial crisis) in what percentage has your monthly income changed?							Total
	11% έως 20%	1% έως 10%	0%	-1% έως -10%	-11% έως -20%	-21% έως -30%	-31% έως >-40%	
Very low degree	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 50,00% 3,45% ,50%	1,00 50,00% 2,00% ,50%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	2,00 100,00% 1,00% 1,00%
Low degree	1,00 8,33% 100,00% ,50%	2,00 16,67% 28,57% 1,00%	2,00 16,67% 15,38% 1,00%	2,00 16,67% 6,90% 1,00%	3,00 25,00% 6,00% 1,50%	1,00 8,33% 2,08% ,50%	1,00 8,33% 1,92% ,50%	12,00 100,00% 6,00% 6,00%
Medium degree	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 2,50% 14,29% ,50%	5,00 12,50% 38,46% 2,50%	11,00 27,50% 37,93% 5,50%	10,00 25,00% 20,00% 5,00%	9,00 22,50% 18,75% 4,50%	4,00 10,00% 7,69% 2,00%	40,00 100,00% 20,00% 20,00%
High degree	,00 ,00% ,00% ,00%	4,00 5,19% 57,14% 2,00%	3,00 3,90% 23,08% 1,50%	11,00 14,29% 37,93% 5,50%	24,00 31,17% 48,00% 12,00%	20,00 25,97% 41,67% 10,00%	15,00 19,48% 28,85% 7,50%	77,00 100,00% 38,50% 38,50%
Very high degree	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	3,00 4,35% 23,08% 1,50%	4,00 5,80% 13,79% 2,00%	12,00 17,39% 24,00% 6,00%	18,00 26,09% 37,50% 9,00%	32,00 46,38% 61,54% 16,00%	69,00 100,00% 34,50% 34,50%
Total	1,00 ,50% 100,00% ,50%	7,00 3,50% 100,00% 3,50%	13,00 6,50% 100,00% 6,50%	29,00 14,50% 100,00% 14,50%	50,00 25,00% 100,00% 25,00%	48,00 24,00% 100,00% 24,00%	52,00 26,00% 100,00% 26,00%	200,00 100,00% 100,00% 100,00%

Από τους 69 καταναλωτές που έχουν αλλάξει σε πολύ υψηλό βαθμό τις αγοραστικές τους συνήθειες, στους 12 το εισόδημα μειώθηκε από 11-20%, στους 18 μειώθηκε από 21-30% και στους 32 μειώθηκε από 31-40%.

Επιπλέον από το 26% των καταναλωτών που το εισόδημα τους μειώθηκε από 31-40%, το 10% επηρεάστηκε μέτρια, το 19,48% υψηλά και το 46,38% πολύ υψηλά όσον αφορά τις αλλαγές της συμπεριφοράς του στις αγοραστικές του συνήθειες.

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	63,88	24	,00
Likelihood Ratio	53,23	24	,00
Linear-by-Linear Association	34,23	1	,00
N of Valid Cases	200		

1. Για τις μεταβλητές 4 και 5, διατύπωση της Ψ_0 που είναι η μηδενική υπόθεση και Ψ_1 η εναλλακτική υπόθεση.

Ψ_0 : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής 4 και 5, δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των αλλαγών που έχει υποστεί το εισόδημα τα τελευταία τρία χρόνια και του επηρεασμού των αγοραστικών συνηθειών από την οικονομική κρίση.

Ψ_1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής 4 και 5, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των αλλαγών που έχει υποστεί το εισόδημα τα τελευταία τρία χρόνια και του επηρεασμού των αγοραστικών συνηθειών από την οικονομική κρίση.

2. Επιλέγω στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο.

3. Καθορίζω επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$

4. Παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας = 0,00

5. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση Ψ_0 , η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των αλλαγών που έχει υποστεί το εισόδημα τα τελευταία τρία χρόνια και του επηρεασμού των αγοραστικών

συνηθειών από την οικονομική κρίση και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση Ψ_1 , ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των αλλαγών που έχει υποστεί το εισόδημα τα τελευταία τρία χρόνια και του επηρεασμού των αγοραστικών συνηθειών από την οικονομική κρίση.

Συσχέτιση της ερώτησης 17-6:

6. Κατά πόσο το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα του καταναλωτή επηρεάζουν τις απόψεις τους για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

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

Ερώτηση 17: Μόρφωση

Πίνακας 62: Κατά πόσο το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα του καταναλωτή επηρεάζουν τις απόψεις τους για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
1. I buy more PLPs during financial crisis	Between Groups	6,49	5	1,30	,94	,46
	Within Groups	267,83	194	1,38		
	Total	274,32	199			
2. My preference to PLPs is due to my income decrease	Between Groups	16,75	5	3,35	1,93	,09
	Within Groups	335,97	194	1,73		
	Total	352,72	199			
3. I used to buy PLPs before financial crisis	Between Groups	5,88	5	1,18	,76	,58
	Within Groups	300,52	194	1,55		
	Total	306,40	199			
4. I do more restricted and programmed product buy	Between Groups	4,34	5	,87	,90	,48
	Within Groups	187,16	194	,96		
	Total	191,50	199			
5. My preference to PLPs is due to their improvement	Between Groups	15,14	5	3,03	2,26	,05
	Within Groups	260,22	194	1,34		
	Total	275,35	199			

Διαδικασία ελέγχου – υπόθεσης απόψεων 1,2,3,4 και 5

1: Αγοράζω περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης.

2: Η στροφή μου σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στη μείωση του εισοδήματός μου.

3: Συνήθιζα να αγοράζω και πριν την οικονομική κρίση προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

4: Κάνω περισσότερο περιορισμένες και προγραμματισμένες αγορές σε σχέση με το παρελθόν

5. Η στροφή μου σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στη βελτίωσή τους.

1. Για τις μεταβλητές degree16 - degree56, διατύπωση της Ψ_0 που είναι η μηδενική υπόθεση και Ψ_1 η εναλλακτική υπόθεση.

Ψ_0 : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής degree16 - degree56, δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και των απόψεων 1 - 5.

Ψ_1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής degree16 - degree56, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και των απόψεων 1-5.

2. Επιλέγω την τεχνική ANOVA, διότι έχω μια μεταβλητή σε τακτικό επίπεδο και μια σε διαστημικό.

3. Καθορίζω επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$

4. Παρατηρηθέντα επίπεδα σημαντικότητας = 0,46 , 0,09 , 0,58 , 0,48.

5α. Επειδή τα παρατηρηθέντα επίπεδα σημαντικότητας (0,46 , 0,09 , 0,48 , 0,48) είναι μεγαλύτερα από το επιλεγέν (0,05), γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση. Δηλαδή, δεν υπάρχει μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων και των απόψεων 1,2,3 και 4.

5β. Όσον αφορά την άποψη 5, επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05 είναι ίσο με το επιλεγέν (0,05) , γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση. Δηλαδή, υπάρχει σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των ερωτώμενων και της άποψης 5.

Κατά πόσο υπάρχει σχέση ανάμεσα στην κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πριν από τρία χρόνια και του ποσοστού συμμετοχής στο καλάθι των αγορών σήμερα.

Συσχέτιση ερωτήσεων 3-7

Ερώτηση 3: Συνηθίζατε να αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και πριν από τρία χρόνια (πριν από την οικονομική κρίση).

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

Πίνακας 63: Κατά πόσο υπάρχει σχέση ανάμεσα στην κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πριν από τρία χρόνια και του ποσοστού συμμετοχής στο καλάθι των αγορών σήμερα.

<i>How often you used to buy PLPs before financial crisis (before three years)?</i>	Today, when you buy from a S/M, what is the percentage of PLPs						Total
	1-10%	11-20%	21-30%	31-40%	41-50%	51%+	
Never	9,00	9,00	3,00	1,00	6,00	6,00	34,00
	26,47%	26,47%	8,82%	2,94%	17,65%	17,65%	100,00%
	52,94%	18,37%	6,98%	4,76%	13,64%	23,08%	17,00%
	4,50%	4,50%	1,50%	,50%	3,00%	3,00%	17,00%
Rarely	2,00	16,00	17,00	6,00	13,00	5,00	59,00
	3,39%	27,12%	28,81%	10,17%	22,03%	8,47%	100,00%
	11,76%	32,65%	39,53%	28,57%	29,55%	19,23%	29,50%
	1,00%	8,00%	8,50%	3,00%	6,50%	2,50%	29,50%
Occasionally	3,00	16,00	19,00	8,00	14,00	4,00	64,00
	4,69%	25,00%	29,69%	12,50%	21,88%	6,25%	100,00%
	17,65%	32,65%	44,19%	38,10%	31,82%	15,38%	32,00%
	1,50%	8,00%	9,50%	4,00%	7,00%	2,00%	32,00%
Frequently	2,00	6,00	4,00	5,00	6,00	5,00	28,00
	7,14%	21,43%	14,29%	17,86%	21,43%	17,86%	100,00%
	11,76%	12,24%	9,30%	23,81%	13,64%	19,23%	14,00%
	1,00%	3,00%	2,00%	2,50%	3,00%	2,50%	14,00%
Always	1,00	2,00	,00	1,00	5,00	6,00	15,00
	6,67%	13,33%	,00%	6,67%	33,33%	40,00%	100,00%
	5,88%	4,08%	,00%	4,76%	11,36%	23,08%	7,50%
	,50%	1,00%	,00%	,50%	2,50%	3,00%	7,50%
Total	17,00	49,00	43,00	21,00	44,00	26,00	200,00
	8,50%	24,50%	21,50%	10,50%	22,00%	13,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	8,50%	24,50%	21,50%	10,50%	22,00%	13,00%	100,00%

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα παρατηρούμε ότι το 17% (δηλαδή 34 από τους 200) των καταναλωτών πριν την οικονομική κρίση δεν προμηθευόντουσαν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Το 29,50% σπάνια, το 32% περιστασιακά, το 14% συχνά και το 7,50% πάντα. Αναλυτικότερα παρατηρούμε ότι στην κατηγορία που οι καταναλωτές δεν αγοράζουν ποτέ προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Σήμερα έχουμε ότι οι 9 από τους 34 τα προμηθεύονται σε ποσοστό 1-10%, 9 σε ποσοστό 11-20%, 3 σε ποσοστό 21-30%, 1 σε ποσοστό 31-40%, 6 σε ποσοστό 41-50% και 6 σε ποσοστό μεγαλύτερο του 51%. Επίσης στην κατηγορία που οι 64 από τους 200 ερωτώμενους αγόραζαν παλαιότερα περιστασιακά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σήμερα οι 3 τα αγοράζουν σε ποσοστό 1-10%, οι 16 σε ποσοστό 11-20%, οι 19 σε ποσοστό 21-30%, οι 8 σε ποσοστό 31-40%, οι 14 σε ποσοστό 41-50% και οι 4 σε ποσοστό μεγαλύτερο του 51%.

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	44,53	20	,00
Likelihood Ratio	42,40	20	,00
Linear-by-Linear Association	8,26	1	,00
N of Valid Cases	200		

1. Για τις μεταβλητές 3 και 7, διατύπωση της Ψ_0 που είναι η μηδενική υπόθεση και Ψ_1 η εναλλακτική υπόθεση.

Ψ_0 : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής 3 και 7, δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που αγόραζαν πριν από τρία χρόνια και του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο σήμερα.

Ψ_1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής 3 και 7, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που αγόραζαν πριν από τρία χρόνια και του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο σήμερα.

2. Επιλέγω στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο.

3. Καθορίζω επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$
4. Παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας = $0,00$
5. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας ($0,00$) είναι μικρότερο από το επιλεγέν ($0,05$), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση Ψ_0 , η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που αγόραζαν πριν από τρία χρόνια και του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο σήμερα και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση Ψ_1 , ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που αγόραζαν πριν από τρία χρόνια και του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο σήμερα.

8. Διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στην αγορά καφέ/ χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης αγοράς τους στο μέλλον.

Συσχετισμός ερωτήσεων 9-11:

Ερώτηση 9: Πόσο συχνά αγοράζετε χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας;

Ερώτηση 11: Σε τι βαθμό προτίθεστε να συνεχίσετε την αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον;

Πίνακας 64: Διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στην αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης αγοράς τους στο μέλλον.

<i>How often do you buy house paper PLPs</i>	<i>At what degree are you willing to continue buy house paper PLPs in the near future</i>				Total
	Very low degree	Medium degree	High degree	Very high degree	
Never	1,00 100,00% 100,00% ,52%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 100,00% ,52% ,52%
Rarely	,00 ,00% ,00% ,00%	5,00 45,45% 62,50% 2,59%	5,00 45,45% 6,10% 2,59%	1,00 9,09% ,98% ,52%	11,00 100,00% 5,70% 5,70%
Occasionally	,00 ,00% ,00% ,00%	3,00 10,00% 37,50% 1,55%	25,00 83,33% 30,49% 12,95%	2,00 6,67% 1,96% 1,04%	30,00 100,00% 15,54% 15,54%
Frequently	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	52,00 61,90% 63,41% 26,94%	32,00 38,10% 31,37% 16,58%	84,00 100,00% 43,52% 43,52%
Always	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	67,00 100,00% 65,69% 34,72%	67,00 100,00% 34,72% 34,72%
Total	1,00 ,52% 100,00% ,52%	8,00 4,15% 100,00% 4,15%	82,00 42,49% 100,00% 42,49%	102,00 52,85% 100,00% 52,85%	193,00 100,00% 100,00% 100,00%

Όσον αφορά τη συχνότητα αγοράς των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και την πρόθεση των καταναλωτών για κατανάλωση αυτών στο μέλλον, παρατηρούμε ότι 67 από τα 193 αγόραζαν πάντα χαρτί ιδιωτικής ετικέτας και δηλώνουν πολύ υψηλή πρόθεση για κατανάλωση των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον. Το αξιοσημείωτο είναι ότι οι 30 από τους 193

καταναλωτές που προμηθευόντουσαν περιστασιακά χαρτί ιδιωτικής ετικέτας, οι 3 δηλώνουν μέτρια, οι 25 υψηλή και οι 2 πολύ υψηλή διάθεση για αγορά αυτών στον μέλλον.

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	342,48	12	,00
Likelihood Ratio	165,96	12	,00
Linear-by-Linear Association	106,42	1	,00
N of Valid Cases	193		

1. Για τις μεταβλητές 9 και 11, διατύπωση της Ψ_0 που είναι η μηδενική υπόθεση και Ψ_1 η εναλλακτική υπόθεση.

Ψ_0 : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής 9 και 11, δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της συχνότητας αγοράς στο σήμερα και τις πρόθεσης αγοράς χαρτικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Ψ_1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής 9 και 11, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της συχνότητας αγοράς στο σήμερα και τις πρόθεσης αγοράς χαρτικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

2. Επιλέγω στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο.

3. Καθορίζω επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$

4. Παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας = 0,00

5. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση Ψ_0 , η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της συχνότητας αγοράς στο σήμερα και τις πρόθεσης αγοράς χαρτικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση Ψ_1 , ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της συχνότητας αγοράς στο σήμερα και τις πρόθεσης αγοράς χαρτικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Συσχετισμός 12-14:

Πίνακας 65: Διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στην αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης αγοράς τους στο μέλλον

<i>How often do you buy coffee PLPs</i>	<i>At what degree are you willing to continue buy coffee PLPs in the near future</i>					Total
	Very low degree	Low degree	Medium degree	High degree	Very high degree	
Rarely	7,00 63,64%	4,00 36,36%	,00 ,00%	,00 ,00%	,00 ,00%	11,00 100,00%
	87,50%	36,36%	,00%	,00%	,00%	19,64%
	12,50%	7,14%	,00%	,00%	,00%	19,64%
Occasionally	1,00 4,76%	7,00 33,33%	13,00 61,90%	,00 ,00%	,00 ,00%	21,00 100,00%
	12,50%	63,64%	81,25%	,00%	,00%	37,50%
	1,79%	12,50%	23,21%	,00%	,00%	37,50%
Frequently	,00 ,00%	,00 ,00%	3,00 18,75%	13,00 81,25%	,00 ,00%	16,00 100,00%
	,00%	,00%	18,75%	86,67%	,00%	28,57%
	,00%	,00%	5,36%	23,21%	,00%	28,57%
Always	,00 ,00%	,00 ,00%	,00 ,00%	2,00 25,00%	6,00 75,00%	8,00 100,00%
	,00%	,00%	,00%	13,33%	100,00%	14,29%
	,00%	,00%	,00%	3,57%	10,71%	14,29%
Total	8,00 14,29%	11,00 19,64%	16,00 28,57%	15,00 26,79%	6,00 10,71%	56,00 100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	14,29%	19,64%	28,57%	26,79%	10,71%	100,00%

Στην περίπτωση του καφέ ιδιωτικής ετικέτας, αν και υπάρχει σχέση μεταξύ της συχνότητας αγοράς του σήμερα και της πρόθεσης αγοράς του στο μέλλον όπως επιβεβαιώνεται παρακάτω. Η πρόθεση δεν είναι τόσο έντονη όπως στα χαρτικά. Από τους 21 ερωτώμενους που καταναλώνουν περιστασιακά καφέ ιδιωτικής ετικέτας, 1 δηλώνει πολύ χαμηλή διάθεση αγοράς, 7 χαμηλή και 13 μέτρια. Από τους 16 ερωτώμενους που προμηθεύονται συχνά καφέ ιδιωτικής

ετικέτας, οι 3 δηλώνουν μέτρια διάθεση και οι 13 υψηλή. Τέλος από τους 8 ερωτώμενους που αγοράζουν πάντα καφέ ιδιωτικής ετικέτας, οι 2 δηλώνουν υψηλή και οι 6 πολύ υψηλή διάθεση για αγορά τους προϊόντος στο μέλλον.

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	108,23	12	,00
Likelihood Ratio	100,55	12	,00
Linear-by-Linear Association	45,67	1	,00
N of Valid Cases	56		

1. Για τις μεταβλητές 12 και 14, διατύπωση της Ψ_0 που είναι η μηδενική υπόθεση και Ψ_1 η εναλλακτική υπόθεση.

Ψ_0 : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής 12 και 14, δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της συχνότητας αγοράς στο σήμερα και τις πρόθεσης αγοράς προϊόντων καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

Ψ_1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής 12 και 14, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της συχνότητας αγοράς στο σήμερα και τις πρόθεσης αγοράς προϊόντων καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

2. Επιλέγω στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο.

3. Καθορίζω επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$

4. Παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας = 0,00

5. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση Ψ_0 , η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της συχνότητας αγοράς στο σήμερα και τις πρόθεσης αγοράς προϊόντων καφέ ιδιωτικής ετικέτας και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση Ψ_1 , ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της συχνότητας αγοράς στο σήμερα και τις πρόθεσης αγοράς προϊόντων καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

9. Διερεύνηση της σχέσης του σημερινού εισοδήματος και της πρόθεσης των καταναλωτών για αγορά καφέ/ χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον.

Συσχέτιση ερωτήσεων 11-18:

Ερώτηση 11: Σε τι βαθμό προτίθεστε να συνεχίσετε την αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας;

Ερώτηση 18: Εισόδημα

Πίνακας 66: Διερεύνηση της σχέσης του σημερινού εισοδήματος και της πρόθεσης των καταναλωτών για αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον.

<i>At what degree are you willing to continue buy house paper PLPs in the near future</i>	Monthly Income								Total
	601-800	801-1000	1001-1200	1201-1400	1401-1600	1601-1800	1801-2000	>2000	
Very low degree	1,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	1,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	2,17%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,52%
	,52%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,52%
Medium degree	2,00	3,00	1,00	2,00	,00	,00	,00	,00	8,00
	25,00%	37,50%	12,50%	25,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	4,35%	3,61%	3,70%	16,67%	,00%	,00%	,00%	,00%	4,15%
	1,04%	1,55%	,52%	1,04%	,00%	,00%	,00%	,00%	4,15%
High degree	17,00	39,00	8,00	3,00	8,00	4,00	2,00	1,00	82,00
	20,73%	47,56%	9,76%	3,66%	9,76%	4,88%	2,44%	1,22%	100,00%
	36,96%	46,99%	29,63%	25,00%	61,54%	66,67%	50,00%	50,00%	42,49%
	8,81%	20,21%	4,15%	1,55%	4,15%	2,07%	1,04%	,52%	42,49%
Very high degree	26,00	41,00	18,00	7,00	5,00	2,00	2,00	1,00	102,00
	25,49%	40,20%	17,65%	6,86%	4,90%	1,96%	1,96%	,98%	100,00%
	56,52%	49,40%	66,67%	58,33%	38,46%	33,33%	50,00%	50,00%	52,85%
	13,47%	21,24%	9,33%	3,63%	2,59%	1,04%	1,04%	,52%	52,85%
Total	46,00	83,00	27,00	12,00	13,00	6,00	4,00	2,00	193,00
	23,83%	43,01%	13,99%	6,22%	6,74%	3,11%	2,07%	1,04%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	23,83%	43,01%	13,99%	6,22%	6,74%	3,11%	2,07%	1,04%	100,00%

Όπως παρατηρούμε στον πίνακα από τους 46 καταναλωτές που το εισόδημα τους κυμαίνεται από 601-800 οι 17 εκδηλώνουν υψηλή διάθεση αγοράς για χαρτί ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον και οι 26 πολύ υψηλή. Από τους 83 ερωτώμενους που έχουν εισόδημα 801-1000, οι 39 δηλώνουν υψηλή διάθεση και οι 41 πολύ υψηλή και στην κατηγορία εισοδήματος 1001-1200 οι 8 από τους 27 εκδηλώνουν πολύ υψηλή διάθεση.

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	15,80	21	,78
Likelihood Ratio	14,59	21	,84
Linear-by-Linear Association	,03	1	,87
N of Valid Cases	193		

1. Για τις μεταβλητές 11 και 18, διατύπωση της Ψ_0 που είναι η μηδενική υπόθεση και Ψ_1 η εναλλακτική υπόθεση.

Ψ_0 : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής 11 και 18, δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της πρόθεσης για αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον και του εισοδήματος.

Ψ_1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής 11 και 18, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της πρόθεσης για αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον και του εισοδήματος.

2. Επιλέγω στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο.

3. Καθορίζω επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$

4. Παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας = 0,78

5. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,78) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση Ψ_1 , η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της πρόθεσης για αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον και του εισοδήματος και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση Ψ_0 , ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της πρόθεσης για αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον και του εισοδήματος.

Συσχέτιση ερωτήσεων 14-18:

Ερώτηση 14: Σε τι βαθμό προτίθεστε να συνεχίσετε την αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον

Ερώτηση 18: Εισόδημα

Πίνακας 67: Διερεύνηση της σχέσης του σημερινού εισοδήματος και της πρόθεσης των καταναλωτών για αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον.

<i>At what degree are you willing to continue buy coffee PLPs in the near future</i>	<i>Monthly Income</i>						Total
	601-800	801-1000	1001-1200	1201-1400	1401-1600	>2000	
Very low degree	3,00 37,50% 20,00% 5,36%	3,00 37,50% 12,00% 5,36%	1,00 12,50% 14,29% 1,79%	1,00 12,50% 25,00% 1,79%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	8,00 100,00% 14,29% 14,29%
Low degree	3,00 27,27% 20,00% 5,36%	6,00 54,55% 24,00% 10,71%	1,00 9,09% 14,29% 1,79%	1,00 9,09% 25,00% 1,79%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	11,00 100,00% 19,64% 19,64%
Medium degree	2,00 12,50% 13,33% 3,57%	11,00 68,75% 44,00% 19,64%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 6,25% 25,00% 1,79%	2,00 12,50% 50,00% 3,57%	,00 ,00% ,00% ,00%	16,00 100,00% 28,57% 28,57%
High degree	5,00 33,33% 33,33% 8,93%	3,00 20,00% 12,00% 5,36%	4,00 26,67% 57,14% 7,14%	1,00 6,67% 25,00% 1,79%	2,00 13,33% 50,00% 3,57%	,00 ,00% ,00% ,00%	15,00 100,00% 26,79% 26,79%
Very high degree	2,00 33,33% 13,33% 3,57%	2,00 33,33% 8,00% 3,57%	1,00 16,67% 14,29% 1,79%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 16,67% 100,00% 1,79%	6,00 100,00% 10,71% 10,71%
Total	15,00 26,79% 100,00% 26,79%	25,00 44,64% 100,00% 44,64%	7,00 12,50% 100,00% 12,50%	4,00 7,14% 100,00% 7,14%	4,00 7,14% 100,00% 7,14%	1,00 1,79% 100,00% 1,79%	56,00 100,00% 100,00% 100,00%

Στον καφέ ιδιωτικής ετικέτας πιο γενικά παρατηρούμε ότι από τους 56 ερωτώμενους που καταναλώνουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας, οι 8 στο σύνολο όλων των κατηγοριών εισοδήματος εκδηλώνουν πολύ χαμηλή διάθεση για επαναγορά, οι 11 χαμηλή, οι 16 μέτρια, οι 15 υψηλή και οι 6 πολύ υψηλή.

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	23,52	20	,26
Likelihood Ratio	23,41	20	,27
Linear-by-Linear Association	1,86	1	,17
N of Valid Cases	56		

1. Για τις μεταβλητές 14 και 18, διατύπωση της Ψ_0 που είναι η μηδενική υπόθεση και Ψ_1 η εναλλακτική υπόθεση.

Ψ_0 : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής 14 και 18, δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της πρόθεσης για αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον και του εισοδήματος.

Ψ_1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής 14 και 18, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της πρόθεσης για αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον και του εισοδήματος.

2. Επιλέγω στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δυο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο.

3. Καθορίζω επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$

4. Παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας = 0,26

5. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,26) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση Ψ_1 , η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της πρόθεσης για αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον και του εισοδήματος και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση Ψ_0 , ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της πρόθεσης για αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον και του εισοδήματος.

Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της συχνότητας αγοράς καφέ/χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και ικανοποίηση των καταναλωτών όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των προϊόντων: τιμή, ποιότητα, διαθεσιμότητα, ποικιλία, εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ, χρηστική συσκευασία, προωθητικές ενέργειες και η έξυπνη αγορά του και ιδιωτικής ετικέτας.

συσχέτιση ερωτήσεων 12 με 13:

Ερώτηση 12: Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας;

Ερώτηση 13: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε για τα παρακάτω χαρακτηριστικά του καφέ ιδιωτικής ετικέτας : τιμή, ποιότητα, διαθεσιμότητα, ποικιλία, εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ, χρηστική συσκευασία, προωθητικές ενέργειες και η έξυπνη αγορά του και ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 68: Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της συχνότητας αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας και ικανοποίηση των καταναλωτών όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των προϊόντων: τιμή, ποιότητα, διαθεσιμότητα, ποικιλία, εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ, χρηστική συσκευασία, προωθητικές ενέργειες και η έξυπνη αγορά του και ιδιωτικής ετικέτας.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Price	Between Groups	,31	3	,10	,42	,74
	Within Groups	12,55	52	,24		
	Total	12,86	55			
Quality/Characteristics of the product	Between Groups	2,09	3	,70	1,22	,31
	Within Groups	29,63	52	,57		
	Total	31,71	55			
Availability	Between Groups	,36	3	,12	,18	,91
	Within Groups	35,07	52	,67		
	Total	35,43	55			
Variety	Between Groups	5,43	3	1,81	1,79	,16
	Within Groups	52,41	52	1,01		
	Total	57,84	55			
Trust in the S/M chain	Between Groups	1,49	3	,50	,65	,59
	Within Groups	39,94	52	,77		
	Total	41,43	55			
Ease to use package	Between Groups	4,48	3	1,49	2,21	,10
	Within Groups	35,23	52	,68		
	Total	39,71	55			
Marketing activities	Between Groups	10,12	3	3,37	2,86	,05
	Within Groups	61,30	52	1,18		
	Total	71,43	55			
Smart buy (Value for money)	Between Groups	2,14	3	,71	1,44	,24
	Within Groups	25,79	52	,50		
	Total	27,93	55			

Διαδικασία υπόθεσης ελέγχου για τιμή, ποιότητα, διαθεσιμότητα, ποικιλία ειδών, εμπιστοσύνη στην αλυσίδα, χρηστική συσκευασία, προωθητικές ενέργειες, έξυπνη αγορά.

1. Για τις μεταβλητές coffee113-coffee813, διατύπωση της Ψ_0 που είναι η μηδενική υπόθεση και Ψ_1 η εναλλακτική υπόθεση.

Ψ_0 : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής coffee113-coffee813, δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ χαρακτηριστικών του καφέ ιδιωτικής ετικέτας και της συχνότητας αγοράς του.

Ψ_1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής coffee113-coffee813, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ χαρακτηριστικών του καφέ ιδιωτικής ετικέτας και της συχνότητας αγοράς του.

2. Επιλέγω την τεχνική ANOVA, διότι έχω μια μεταβλητή σε τακτικό επίπεδο και μια σε διαστημικό.

3. Καθορίζω επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$

4. Παρατηρηθέντα επίπεδα σημαντικότητας = 0,74 , 0,31 , 0,91 , 0,16 , 0,59, 0,10, και 0,24=coffee813

5α. Επειδή τα παρατηρηθέντα επίπεδα σημαντικότητας (0,74 , 0,31 , 0,91 , 0,16 , 0,59, 0,10 και 0,24) είναι μεγαλύτερα από το επιλεγέν (0,05), γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση. Δηλαδή, δεν υπάρχει σχέση μεταξύ χαρακτηριστικών του καφέ ιδιωτικής ετικέτας και της συχνότητας αγοράς του.

5β. Όσον αφορά τη μεταβλητή coffee713- προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους) , επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05 είναι ίσο με το επιλεγέν (0,05), γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση. Δηλαδή, υπάρχει σχέση μεταξύ των προωθητικών ενεργειών(μαζεύω πόντους) και της συχνότητας αγοράς του καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

Συσχέτιση ερωτήσεων 9-10:

Ερώτηση 9: Πόσο συχνά αγοράζετε χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας;

Ερώτηση 10: Πόσο ικανοποιημένος/η είστε για τα παρακάτω χαρακτηριστικά του χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας : τιμή, ποιότητα, διαθεσιμότητα, ποικιλία, εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ, χρηστική συσκευασία, προωθητικές ενέργειες και η έξυπνη αγορά του και ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 69: Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της συχνότητας αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και ικανοποίηση των καταναλωτών όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των προϊόντων: τιμή, ποιότητα, διαθεσιμότητα, ποικιλία, εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ, χρηστική συσκευασία, προωθητικές ενέργειες και η έξυπνη αγορά του και ιδιωτικής ετικέτας.

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
Price	<i>Between Groups</i>	8,28	3	2,76	6,06	,00
	<i>Within Groups</i>	85,64	188	,46		
	<i>Total</i>	93,92	191			
Quality/Characteristics of the product	<i>Between Groups</i>	6,71	3	2,24	4,20	,01
	<i>Within Groups</i>	99,99	188	,53		
	<i>Total</i>	106,70	191			
Availability	<i>Between Groups</i>	6,85	3	2,28	4,25	,01
	<i>Within Groups</i>	100,90	188	,54		
	<i>Total</i>	107,74	191			
Variety	<i>Between Groups</i>	8,56	3	2,85	4,18	,01
	<i>Within Groups</i>	128,26	188	,68		
	<i>Total</i>	136,83	191			
Trust in the S/M chain	<i>Between Groups</i>	10,70	3	3,57	4,14	,01
	<i>Within Groups</i>	161,92	188	,86		
	<i>Total</i>	172,62	191			
Ease to use package	<i>Between Groups</i>	5,09	3	1,70	2,11	,10
	<i>Within Groups</i>	150,83	188	,80		
	<i>Total</i>	155,92	191			
Marketing activities (e.g. collect points)	<i>Between Groups</i>	18,39	3	6,13	3,54	,02
	<i>Within Groups</i>	325,09	188	1,73		
	<i>Total</i>	343,48	191			
Smart buy (Value for money)	<i>Between Groups</i>	1,90	3	,63	1,25	,29
	<i>Within Groups</i>	95,10	188	,51		
	<i>Total</i>	96,99	191			

Διαδικασία υπόθεσης ελέγχου για τιμή, ποιότητα, διαθεσιμότητα, ποικιλία ειδών, εμπιστοσύνη στην αλυσίδα, χρηστική συσκευασία, προωθητικές ενέργειες, έξυπνη αγορά.

Όσον αφορά τις τα χαρακτηριστικά τιμή, διαθεσιμότητα, ποικιλία ειδών, εμπιστοσύνη στην αλυσίδα, προωθητικές ενέργειες έχουμε

1. Για τις μεταβλητές $\rho_{aper110-\rho_{aper510}}$ και $\rho_{aper710}$, διατύπωση της Ψ_0 που είναι η μηδενική υπόθεση και Ψ_1 η εναλλακτική υπόθεση.

Ψ_0 : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής $\rho_{aper110-\rho_{aper510}}$ και $\rho_{aper710}$, δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ χαρακτηριστικών των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και της συχνότητας αγοράς του.

Ψ_1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής $\rho_{aper110-\rho_{aper510}}$ και $\rho_{aper710}$, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ χαρακτηριστικών των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και της συχνότητας αγοράς του.

2. Επιλέγω την τεχνική ANOVA, διότι έχω μια μεταβλητή σε τακτικό επίπεδο και μια σε διαστημικό.

3. Καθορίζω επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$

4. Παρατηρηθέντα επίπεδα σημαντικότητας = 0,00 , 0,01, 0,01, 0,01, 0,01 και 0,02 αντίστοιχα

5. Επειδή τα παρατηρηθέντα επίπεδα σημαντικότητας (0,00 , 0,01, 0,01, 0,01, 0,01 και 0,02 αντίστοιχα) είναι μικρότερα από το επιλεγέν (0,05), γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση. Δηλαδή, υπάρχει σχέση μεταξύ χαρακτηριστικών των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και της συχνότητας αγοράς του.

Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά Χρηστική συσκευασία και έξυπνη αγορά έχουμε:

1. Για τις μεταβλητές $\rho_{aper610}$ και $\rho_{aper810}$, διατύπωση της Ψ_0 που είναι η μηδενική υπόθεση και Ψ_1 η εναλλακτική υπόθεση.

Ψ_0 : Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής $\rho_{aper610}$ και $\rho_{aper810}$, δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ χαρακτηριστικών των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και της συχνότητας αγοράς του.

Ψ_1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής $\rho_{aper610}$ και $\rho_{aper810}$, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ χαρακτηριστικών των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας και της συχνότητας αγοράς του.

2. Επιλέγω την τεχνική ANOVA, διότι έχω μια μεταβλητή σε τακτικό επίπεδο και μια σε διαστημικό.
3. Καθορίζω επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,05$
4. Παρατηρηθέντα επίπεδα σημαντικότητας $= 0,10$ και $0,29$
5. Επειδή τα παρατηρηθέντα επίπεδα σημαντικότητας ($0,10$ και $0,29$) είναι μεγαλύτερα από το επιλεγέν ($0,05$), γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση. Δηλαδή, δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών Χρηστική συσκευασία, έξυπνη αγορά και συχνότητα αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας.

ΕΝΟΤΗΤΑ 4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπεράσματα

Από την έρευνα μας που διενεργήθηκε σε 200 καταναλωτές από τους οποίους το 60% είναι γυναίκες και το 40% άντρες, για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και την ικανοποίηση των καταναλωτών από αυτά. Προκύπτουν τα εξής:

- Τα τελευταία τρία χρόνια το εισόδημα των καταναλωτών έχει υποστεί σημαντική μείωση. Το 24,00% δηλώνει μείωση από 21% έως 30% και το 26% παρατήρησε μείωση στο εισόδημά του από 31% έως 40%.
- Το 32% των καταναλωτών αγόραζε περιστασιακά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν την οικονομική κρίση, το 29,50% τα προμηθευόταν σπάνια και ένα ποσοστό της τάξης του 14,00% τα αγόραζε συχνά. Το 18,50% διαφωνεί στη άποψη ότι συνήθιζε και πριν την οικονομική κρίση να αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, το 26,00% δηλώνει ουδέτερο ενώ το 29,00% συμφωνεί. Σύμφωνα με τα παραπάνω διαφαίνεται μια τάση αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πριν την οικονομική κρίση, ωστόσο ένα μεγάλο ποσοστό δεν τα προμηθευόταν.
- Οι καταναλωτές του σήμερα πραγματοποιούν περισσότερο περιορισμένες και προγραμματισμένες αγορές, αγοράζουν περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, η στροφή τους σε αυτά οφείλεται στη μείωση του εισοδήματός τους σε σχέση με το παρελθόν επηρεασμένοι από την οικονομική κατάσταση που επικρατεί. Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει το 73% των ερωτηθέντων σε υψηλό και πολύ υψηλό βαθμό όσον αφορά τις αγοραστικές τους συνήθειες. Στην άποψη για το αν οι καταναλωτές πραγματοποιούν περισσότερο περιορισμένες και προγραμματισμένες αγορές σε σχέση με το παρελθόν το 45,50% συμφωνεί και το 35,50% συμφωνεί πολύ. Το 38,50% των καταναλωτών συμφωνεί και το 31% συμφωνεί πολύ ότι αγοράζει περισσότερο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης. Το 45,50% συμφωνεί ότι η στροφή τους στα προϊόντα λιανεμπορίου οφείλεται στη μείωση του εισοδήματός τους.

Όσον αφορά την αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας λόγω βελτίωσης τους το 31,00% απαντάει ουδέτερα και το 34% συμφωνεί. (Πίνακας 39)

- Παρατηρούμε ότι ήδη υπάρχει στροφή στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αφού το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε τεμάχια) στο καλάθι των αγορών των καταναλωτών κατανέμεται ως εξής, για το 24,50% των ερωτηθέντων αγοράζουν 11-20% προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Το 21,50% αγοράζει σε ποσοστό 21-30% προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Ένα ποσοστό της τάξης του 22% των καταναλωτών προμηθεύεται 41-50% τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολο των αγορών τους.
- Οι λόγοι που επηρεάζουν τη στροφή των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας όπως φαίνεται παρακάτω δεν είναι μόνο η τιμή πλέον, αλλά και οι προωθητικές ενέργειες, η έξυπνη αγορά (κόστος/ποιότητα), καθώς και για τα υπόλοιπα κίνητρα όπως η ποιότητα/ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προϊόντος, η διαθεσιμότητα/ευκολία εύρεσης, η ποικιλία ειδών και η χρηστική συσκευασία, οι καταναλωτές έχουν μια ουδέτερη προς θετική άποψη.

Η τιμή σαν κίνητρο για την αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας οι κύριοι λόγους που ωθούν τους καταναλωτές στην αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, οι καταναλωτές συμφωνούν (42%) και συμφωνούν πολύ (45,50%) ότι η τιμή αποτελεί κίνητρο.

Στις προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους) συμφωνούν (38%) και συμφωνούν πολύ (25%).

Σαν έξυπνη αγορά (κόστος/ποιότητα) συμφωνούν (55%) και συμφωνούν πολύ (25,5%).

Στην ποιότητα/ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προϊόντος, διαθεσιμότητα/ευκολία εύρεσης, ποικιλία ειδών και στην χρηστική συσκευασία παρατηρήθηκε κυρίως μια ουδέτερη προς θετική στάση των καταναλωτών με ποσοστά περίπου της τάξης του 27% και 40% περίπου αντίστοιχα. (Πίνακας 42.)

- Ειδικότερα για τα χαρτικά και τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας, οι καταναλωτές αγοράζουν στην πλειοψηφία χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας

(42% συχνά και 35,5% πάντα) και προτίθενται να συνεχίσουν την επαναγορά αυτών στο μέλλον. Σε αντίθεση με τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας όπου μεγάλο ποσοστό δεν τον προμηθεύεται (το 72% ποτέ) και από αυτούς που τον καταναλώνουν δε δείχνουν ιδιαίτερη πρόθεση επαναγοράς του. Οι καταναλωτές προτίθενται θετικά για μελλοντική αγορά των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας, με ποσοστό περίπου στο 95% και διάθεση υψηλή και πολύ υψηλή. Από την άλλη πλευρά η πρόθεση για αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον δεν είναι ανάλογη, το 28,57% προτίθεται μέτρια να συνεχίσει την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος, το 26,79% αρκετά και το 19,64% λίγο.

Πιο συγκεκριμένα από τις συσχετίσεις που έγιναν παρατηρήθηκαν τα εξής:

- Η ηλικία δεν επηρεάζει το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών.
- Κίνητρα για επαναγορά των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον αποτελούν η τιμή, η ποιότητα, η διαθεσιμότητα, η ποικιλία, η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα των Σ/Μ, η έξυπνη αγορά (κόστος ποιότητα), ενώ η χρηστική συσκευασία, οι προωθητικές ενέργειες δεν αποτελούν κίνητρο για την επαναγορά των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας.
- Στον αντίστοιχο συσχετισμό για τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας και την επαναγορά του συγκεκριμένου προϊόντος, κίνητρα αποτελούν η ποικιλία ειδών, οι προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους). Δεν αποτελούν κίνητρο η τιμή, η ποιότητα, η διαθεσιμότητα, η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα του Σ/Μ, η χρηστική συσκευασία και η έξυπνη αγορά (κόστος/ποιότητα)
- Η οικονομική κρίση επηρέασε το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που συμπεριλαμβάνονται στο καλάθι των συνολικών αγορών.
- Οι αλλαγές που έχει υποστεί το εισόδημα τα τελευταία τρία χρόνια έχουν σχέση, δηλαδή επηρέασαν τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών.
- Οι ερωτηθέντες που καταναλώνουν τον καφέ και τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας προτίθενται να συνεχίσουν την αγορά και στο μέλλον.

- Το σημερινό εισόδημα δεν επηρεάζει την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά καφέ/χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον.
- Το μηνιαίο εισόδημα δεν επηρεάζει τη συχνότητα αγοράς του καφέ και των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας.
- Οι αλλαγές που έχει υποστεί το εισόδημα των καταναλωτών τα τελευταία τρία χρόνια έχουν επηρεάσει της αγοραστικές τους συνήθειες στην περίοδο της οικονομικής κρίσης.
- Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών των καταναλωτών.

Παρατηρούμε ότι η καταναλωτική συμπεριφορά έχει αλλάξει, οι καταναλωτές αγοράζουν περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Κριτήριο για την αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι πλέον μόνο η τιμή αλλά και άλλα χαρακτηριστικά όπως, η ποιότητα, η διαθεσιμότητα, η ποικιλία, η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα των Σ/Μ, η έξυπνη αγορά (κόστος/ποιότητα), χρηστική συσκευασία και προωθητικές ενέργειες.

Σύμφωνα με τα παραπάνω και τα συμπεράσματα των προϋπαρχόντων ερευνών, καταλήγουμε ότι οι καταναλωτές εν μέσω οικονομικής κρίσης στρέφονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, με αρχικό κίνητρο την τιμή των προϊόντων. Σε μεγάλο βαθμό η άποψη τους για την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αλλάζει θετικά, δηλαδή θεωρούν είτε ότι η ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας βελτιώθηκε είτε ότι είναι εφάμιλλη με των επωνύμων. Στην περίπτωση βέβαια που το επώνυμο προϊόν θα προσφερθεί σε μια τιμή αντίστοιχη του ιδιωτικής ετικέτας, μεγάλο ποσοστό θα στραφεί στην αγορά του επώνυμου πάλι, αλλά όχι απαραίτητα στην επαναγορά του, το οποίο δείχνει ότι οι καταναλωτές δεν παραμένουν πλέον πιστοί στη μάρκα.

Περιορισμοί – Προτάσεις Έρευνας

Το δείγμα της παρούσας πτυχιακής εργασίας περιορίστηκε στην περιοχή της Ανατολικής Θεσσαλονίκης. Γι αυτό το λόγο τα συμπεράσματα μας δεν μπορούμε να τα γενικεύσουμε για το σύνολο των Ελλήνων καταναλωτών. Παρόλα αυτά παρατηρούμε έντονα τη στροφή των καταναλωτών του δείγματος μας στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Τα τελευταία χρόνια το οικονομικό περιβάλλον της χώρας μας μεταβάλλεται συνεχώς. Παρατηρείται μια γενικότερη αστάθεια στο εισόδημα των καταναλωτών. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εισχωρούν όλο και περισσότερο στη «καλάθι» των ελληνικών νοικοκυριών. Από τη άλλη πλευρά τα επώνυμα μέσω των μεγάλων εκπτώσεων και προσφορών προσπαθούν να διατηρήσουν τα μερίδια τους.

Θα προτείναμε περαιτέρω έρευνα για την ικανοποίηση των καταναλωτών από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και την άποψη τους για αυτά, καθώς και για τα επώνυμα.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Kotler, P. (2000). *Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ, Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος*. Αθήνα: EMI/INTERBOOKS.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management*. : Β.Γκιούρδας εκδοτική.
- Sandhusen, R. (2010). *Μάρκετινγκ*. : Κλειδάριθμος.
- Ζώτος, Γ. (2008). *Διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη: University studio press.
- Μουρμούρης, Ι. (2006). *Ένας σύγχρονος υπηρέτης του άρχοντα καταναλωτή*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Σιώμκος, Γ. (1994). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2001). *Consumer Behaviour*. U.S.A.: Harcourt College Publishers.
- Czinkota, M. & Ronkainen, I. (2010). *Principles of International Marketing*. : South Western Cengage Learning.
- Dorf, R. (1999). *The Technology Management Handbook*. U.S.A: CRC Press.
- Hoch, S., Montgomery, A. & Park, Y. (1996). *Long term growth trends in private label market shares, Working Paper*. , PA: Marketing Department, The Wharton School, University of Pennsylvania.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient branding, Making the invisible Visible*. Germany: Springer.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, Pearson Education Inc,.
- Levine, M. (2003). *A Branded World: Adventures in Public Relations and the Creation of Superbrand*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Pride, W. & Ferell, O. (2003). *Marketing*. Boston: Houston Mifflin.
- Ray, R. (2010). *Supply Chain Management for Retailing*. New Delhi: Tata Mc Graw Hill.
- Storch, B. (2007). *What do you think about brand communities.*: Grin.

Αρθογραφία

- Arce-Urriza, M. & Cebollada, J. (2012). Private labels and national brands across online and offline channels. *Management Decision*. Vol. 50(10):1772-1789.
- Baltas, G. (1999). Understanding and managing store brands. *Journal of Brand Management*. Vol.6(No.3):175-187.
- Batra, R. & Sinha, I. (2000). Consumer - Level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*. Vol. 76(2):175-191.
- Bettman, J. (1973). Perceived risk and its components: a model and empirical test. *Journal of Marketing Research*. Vol. 10:184-190.

Dunne, D. & Narasimhan, C. (1999). The new appeal of private labels. *Harvard Business Review*. Vol.77(No.3):41-49.

Farley, J. (1964). "Brand Loyalty" and the Economics of Information.. *The Journal of Business*. 37(4):370-381.

Garretson, J., Fisher, D. & Burton, S. (2002). Antecedents of Private Label Attitude and Consumers' Promotion Attitude: Similarities and Differences. *Journal of Retailing*. Vol.78(2):91-99.

Jonas, A. & Roosen, J. (2005). Private labels for premium products-the example of organic food. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 33(No 8):636-653.

Kumar, S. (2009). *Consumer Behaviour and Branding, Concepts- Readings and Cases. The Indian Context*. India: Pearson Education.

Laaksonen, H. & Reynolds, J. (1994). Own brands in food retailing across Europe. *Journal of Brand Management*. Vol.2(No.1):37-46.

Livesey, F. & Lennon, P. (1978). Factors affecting consumers' choice between manufacturer brands and retailer own labels. *European Journal of Marketing*. Vol. 12(No. 2):158-170.

Pasupathy, K. & Triantis, K. (2007). A Framework to Evaluate Service Operations: Dynamic ServiceLPprofit Chain. *Quality Management Journal*,. Vol. 14(No. 3):36-49.

Pauwels, K. & Shrinivasan, S. (2003). Who benefits from store brand entry?. *Marketing Science*. Vol. 23(3):364-391.

Quelch, J. & Harding, D. (1996). Brands versus Store brands: Fighting to Win. *Harvard Business Review*. Vol.74:99-109.

Ratchford, B. (2001). The Economics of Consumer Knowledge. *Journal of Consumer Research*. Vol 27:397-411.

Sethuraman, R. (2000), What makes consumers pay more for national brands than for private labels: Image or quality?, *Marketing Science Institute Paper Series*, Report No. 00-110.

Sharir, S. (1974). "Brand Loyalty" and the Household's Cost of Time.. *The Journal of Business*, 1 (47):53-55.

Soulaki A. (2010), Can a financial crisis shaken Greek consumers' brand loyalty?, Working paper, International Hellenic University School of Economics and Business MSc in Management ,p.1-46.

Statt, D. (1997). *Understanding the consumer: a psychological approach*, Houndmills.: Macmillan Business.

Steenkamp, J. & Dekimpe, M. (1997)). The increasing power of store brands: building loyalty and market share. *Long Range Planning*. Vol.30(6):917-930.

Έρευνες-Μελέτες-Εργασίες

ACNielsen (2005a), The Power of Private Label 2005: A Review of Growth Trends Around the Word

FOCUS BARI (2010), Προϊόντα Ιδιωτικής ετικέτας, Ποσοτική έρευνα , Αθήνα , FOCUS BARI

FOCUS BARI (2013), Recession Study, Ποσοτική έρευνα , Αθήνα , FOCUS BARI

ICAP (2012), Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας, Κλαδική Μελέτη, Αθήνα: ICAP.

Γαλάνη, Δ. (2012). *Η στάση των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ*. Διδακτορική διατριβή. Πάτρα: Πανεπιστήμιο Πατρών Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.

ΙΕΛΚΑ (2013), Ανακοίνωση τύπου: *Ανακοίνωση τύπου για τις καταναλωτικές τάσεις σε σχέση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας*.

ΟΠΑ (2012), Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, Έρευνα του Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα, ΟΠΑ.

Τζανίδης, Σ. (2006). *Measuring Brand Equity: the "Holy Grail" of firms strategy*. Μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική. Πειραιάς.

Τσαλώνη, Ε. (2011). *Το Branding στις Τράπεζες Λιανικής*. Διπλωματική Εργασία. Θεσσαλονίκη.

Ηλεκτρονικές πηγές

Brickmarketing(2013) Branding. Διαθέσιμο online στο: (<http://www.brickmarketing.com/define-branding.htm>)

Marketingweek(2013) Δύσκολο σήμερα το Brand loyalty χωρίς βάσεις από το παρελθόν. Διαθέσιμο online στο:

(<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=41002&pg=2&ss=brand+loyalty+>)

Καθημερινή(2013) Στροφή στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Διαθέσιμο online στο:

(http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_kathextra_1_09/09/2013_517916)

Κολώννας.Χ(2013) Στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας βρίσκουν διέξοδο τα νοικοκυριά. Διαθέσιμο online στο:

(<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26516&subid=2&pubid=112911213>)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



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. καφές Nescafe.

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. Βασιλειώρη Μαρία 2. Χασιώτη Μαρία

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)

- | | |
|------------------------|------------------------|
| Μασούτης | Μασούτης |
| Carrefour/Μαρινόπουλος | Carrefour/Μαρινόπουλος |
| Αρβανιτίδης | Αρβανιτίδης |
| Βερόπουλος | Βερόπουλος |
| Βασιλόπουλος | Βασιλόπουλος |
| Γαλαξίας | Γαλαξίας |
| Ατλάντικ | Ατλάντικ |
| Άλλο | Άλλο |

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

α. Ποτέ β. Σπάνια γ. Μερικές φορές δ. Συχνά ε. Πάντα

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

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

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

(1.πολύ λίγο 2.λίγο 3. Ούτε πολύ ούτε λίγο 4. πολύ 5.πάρα πολύ)

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
Πρωθητικές 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	Σπάνια	Μερικές Φορές	Συχνά	Πάντα
------	--------	---------------	-------	-------

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

10. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε για τα παρακάτω χαρακτηριστικά των **χαρτικών** 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 (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
Πρωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους)	1	2	3	4	5
Έξυπνη αγορά (κόστος/ ποιότητα)	1	2	3	4	5

11. Σε τι βαθμό προτίθεστε να συνεχίσετε την αγορά **χαρτικών** ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον;

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

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

Ποτέ	Σπάνια	Μερικές Φορές	Συχνά	Πάντα
------	--------	---------------	-------	-------

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

13. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του καφέ 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 (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
Πρωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους)	1	2	3	4	5
Έξυπνη αγορά (κόστος/ ποιότητα)	1	2	3	4	5

14. Σε τι βαθμό προτίθεστε να συνεχίσετε την αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον;

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

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

15. Φύλο α. Άνδρας β. Γυναίκα

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

17. Μόρφωση α. Δημοτικό β. Γυμνάσιο γ. Λύκειο-ΤΕΕ
 δ. ΙΕΚ ε. ΑΕΙ-ΤΕΙ στ. Μεταπτυχιακό

18. Μηνιαίο εισόδημα (καθαρές αποδοχές)

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