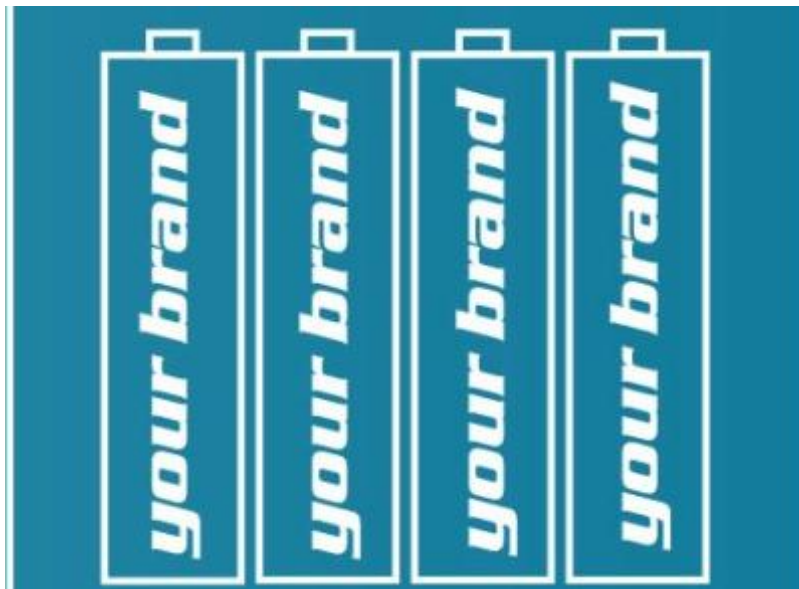


**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα: «Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα: Ο κλάδος των τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας που πωλούνται από τα σούπερ μάρκετ και η στάση/συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών».



**ΕΙΣΗΓΗΤΕΣ:
ΜΠΑΡΜΠΟΡΚΑΣ ΦΩΚΙΩΝ
ΝΤΑΝΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΚΟΚΚΙΝΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

**Θεσσαλονίκη
2012**

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο **«Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα: Ο κλάδος των τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας που πωλούνται από τα σούπερ μάρκετ και η στάση/συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών»**, εκπονήθηκε με επιβλέποντα τον καθηγητή κύριο Κοκκίνη Γεώργιο. Αισθανόμαστε σε αυτό το σημείο την ανάγκη να ευχαριστήσουμε τον κύριο Κοκκίνη για την πολύτιμη βοήθεια και την καθοδήγησή του στη συγγραφή αυτής της εργασίας.

Μετά από αίτηση της γραμματείας παραθέτουμε παρακάτω τον τίτλο της πτυχιακής μας εργασίας στα αγγλικά:

«Private label products in Greece: The sector of private label food sold by supermarkets and attitude / behavior of Greek consumers».

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.Εισαγωγή.....	4
1.1 Λόγοι επιλογής του θέματος.....	5
2.Εισαγωγή στην έννοια της μάρκας	6
2.1 Ορισμός της μάρκας.....	6
2.2 Το προϊόν και η εικόνα του	9
2.3 Η σημασία της μάρκας για τον καταναλωτή.....	11
2.4 Στάση των καταναλωτών και επίγνωση της μάρκας.....	15
3.Θεωρίες συμπεριφοράς καταναλωτή.....	17
3.1 Βασικές αρχές	17
3.2 Κίνητρα καταναλωτών	20
3.2.1 Πρωταρχικά και εκλεκτικά κίνητρα.....	24
3.2.2 Συναισθηματικά και λογικά κίνητρα.....	25
4.Τα προϊόντα ιδιωτικής μάρκας στην Ελλάδα.....	28
4.1 Ορισμός	28
4.2 Πως επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή.....	30
5.Ο κλάδος των σουπερ μαρκετ στην Ελλάδα	33
5.1Γενική επισκόπηση (ICAP, 2011)	33
5.2 Τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας από τα Ελληνικά σουπερ μάρκετ (ICAP, 2010)	39
6. Μεθοδολογία	42
6.1 Εισαγωγή	42
6.2 Σημασία της μεθοδολογίας (ορισμός) στην επιστημονική έρευνα	42
6.3 Οι μέθοδοι προσέγγισης συλλογής πρωτογενών στοιχείων – Ποιοτική και Ποσοτική έρευνα	43
6.4 Μέθοδος survey	46
6.5 Η Ερευνητική διαδικασία	46
7.Αναλυση αποτελεσμάτων	48
8.Συμπερασματα	62
Βιβλιογραφία	67

Παράρτημα Α- Το ερωτηματολόγιο	71
Παράρτημα Β – Πρόσφατες έρευνες	75

1. Εισαγωγή

Ο κλάδος των πολυκαταστημάτων είναι ένας ισχυρός και ανταγωνιστικός κλάδος στην Ελληνική Οικονομία. Οι λιανεμπορικές αλυσίδες αναζητούν τρόπους και στρατηγικές με στόχο την ανάπτυξη και την διατήρηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων με σκοπό να αυξήσουν την κερδοφορία τους και να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό. Ένα από τα μέσα που έχουν στην διάθεση τους είναι και οι ιδιωτικές μάρκες, που τα τελευταία τις συναντάμε όλο και πιο πολύ σε κατηγορίες αγαθών όπως είναι τα τρόφιμα.

Όντως, πολλές επιχειρήσεις του κλάδου διαθέτουν στα ράφια τους ολοένα και περισσότερους κωδικούς των εν λόγω προϊόντων. Σαφώς, το υφιστάμενο οικονομικό κλίμα της χώρας διευκολύνει την περαιτέρω διείσδυση των προϊόντων private label στο σύνολο της αγοράς των σουπερμάρκετ. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παράγονται από τρίτες εταιρείες για λογαριασμό επιχειρήσεων σουπερμάρκετ, φέρουν δε το εμπορικό σήμα που ανήκει στην αλυσίδα ή στον όμιλο του σουπερμάρκετ. Η παραγωγή των προϊόντων αυτών γίνεται συνήθως από μεγάλες βιομηχανίες, στηρίζεται δε στη διαθέσιμη τεχνολογία και σε ίδιες ή παρόμοιες προδιαγραφές με αυτές των «επώνυμων» προϊόντων (national brands). Υπάρχει περίπτωση η επιχείρηση των σουπερμάρκετ να συμμετέχει στο κόστος σχεδιασμού και ανάπτυξης του προϊόντος, ενώ η επωνυμία της αλυσίδας και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε αυτήν αποτελούν πρόσθετο πλεονέκτημα (Kotler and Keller, 2009).

Η παρούσα εργασία θα μελετήσει την περίπτωση των προϊόντων ιδιωτικής μάρκας (private label) στα Ελληνικά σουπερμάρκετ και πιο ειδικά στην κατηγορία των τροφίμων.

1.1 Λόγοι επιλογής του θέματος

Τόσο σε ευρωπαϊκό επίπεδο όσο και σε παγκόσμιο η σημασία των επιχειρήσεων κλάδου είναι ιδιαίτερα μεγάλη λόγω της υψηλής συμμετοχής τους στις συνολικές πωλήσεις του λιανεμπορίου και των ευρύτερων κοινωνικών επιδράσεων που έχουν οι αποφάσεις τους. Ο κλάδος του λιανεμπορίου, ειδικά τα σούπερ μάρκετ, είναι ένας « πελατοκεντρικός» κλάδος, όπου ο πελάτης είναι το επίκεντρο των προσπαθειών για την άμεση και πλήρη ικανοποίηση του.

Ο λόγος για τον οποίο η ομάδα των φοιτητών της παρούσας εργασίας επέλεξε το συγκεκριμένο θέμα είναι γιατί τον τελευταίο καιρό παρατηρείται μια αύξηση στη ζήτηση των προϊόντων ιδιωτικών ετικετών. Οπότε στόχος της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με τις ιδιωτικές μάρκες που πωλούνται στα Ελληνικά σούπερ μάρκετ στον κλάδο των τροφίμων.

2. Εισαγωγή στην έννοια της μάρκας

2.1 Ορισμός της μάρκας

Η μάρκα (εμπορικό σήμα) είναι το κύριο στοιχείο για τη στρατηγική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Η Αμερικάνικη εταιρεία μάρκετινγκ ορίζει τη μάρκα ως το «όνομα, την ερμηνεία, το σύμβολο ή το σχέδιο ή ένα συνδυασμό αυτών που έχει ως σκοπό να εντοπίσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης ή μιας ομάδας επιχειρήσεων και να τις διαφοροποιήσει από μια άλλη επιχείρηση ή ομάδα επιχειρήσεων» (Σιώμκος, 2002).

Οι δυνατές μάρκες βοηθούν την ισχυροποίηση ενός προϊόντος ή μιας εταιρείας σε μια αγορά και τη βοηθούν να αποκτήσει κάποιους καταναλωτές που θα είναι πιστοί στο προϊόν. Επίσης, μια δυνατή μάρκα μπορεί να γίνει η βάση για μελλοντικές προεκτάσεις του προϊόντος ή της εταιρείας που θα δυναμώσουν τη θέση της επιχείρησης στις αγορές και θα δώσουν μεγαλύτερη αξία στη μάρκα της (Khermouch et al., 2001). Τα ονόματα εμπορικών σημάτων είναι μια πηγή διαφοροποίησης. Οι καταναλωτές αγοράζουν εμπορικά σήματα και είναι πρόθυμοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω για αυτήν την επιλογή τους. Η διαφοροποίηση ενός προϊόντος μόνο από τις φυσικές του ιδιότητες είναι αδύνατον να διατηρήσει το προϊόν στην αγορά. Η αντιγραφή των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων ενός προϊόντος από ανταγωνιστές δεν είναι δύσκολη. Το δύσκολο είναι σήμερα να δημιουργηθεί μια ισχυρή και διακριτή εικόνα στους καταναλωτές.

Οι οργανισμοί αναπτύσσουν τα εμπορικά σήματα ως έναν τρόπο να προσελκύσουν και να κρατήσουν οι πελάτες με την προαγωγή της αξίας, της εικόνας, του γοήτρου, ή του τρόπου ζωής που προβάλλουν (Khermouch et al., 2001). Η τοποθέτηση μιας μάρκας στην αγορά είναι μια τεχνική για να χτιστεί ένα βιώσιμο, διαφορετικό πλεονέκτημα σε σύγκριση με τα ήδη υπάρχοντα και βασίζεται στο γεγονός ότι μόνο οι άνθρωποι μπορούν να συνδέσουν μια σημασία και ένα συναίσθημα με άψυχα αντικείμενα και μια τυχαία συλλογή των συμβόλων, που προτείνει η λογική του εμπορικού σήματος (Σιώμκος, 2002). Μόλις οι καταναλωτές εξοικειωθούν με ένα ορισμένο εμπορικό σήμα, δεν αποδέχονται εύκολα τα υποκατάστατα.

Υπάρχουν τρεις κατηγορίες μάρκας. Αυτές είναι (Sohadi, 2003):

- **Η μάρκα του κατασκευαστή (manufacturing brand).** Αυτή δημιουργείται από τους ίδιους τους κατασκευαστές ώστε να αναγνωρίζονται πιο εύκολα τα προϊόντα τους από το σημείο πώλησης. Παράδειγμα τέτοιας μάρκας είναι οι υπολογιστές Apple.
- **Η ιδιωτική μάρκα (private brand – own label brand).** Είναι μάρκα που αναπτύσσεται από μεταπωλητές. Το κύριο χαρακτηριστικό είναι ότι ο κατασκευαστής δεν εντοπίζεται στα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Παράδειγμα είναι τα St.Michael από τα Marks and Spencer.
- **Τα ανώνυμα προϊόντα (generic brands).** Είναι προϊόντα που δείχνουν μόνο την κατηγορία στην οποία ανήκουν π.χ. ρούχα τα οποία δεν περιέχουν κάποιο εμπορικό όνομα. Επιπλέον, τα συγκεκριμένα προϊόντα πωλούνται πολύ φθηνότερα από τα επώνυμα προϊόντα.

Οι εταιρίες έχουν αρχίσει να καταλαβαίνουν ότι δε χρειάζεται να παράγουν το κάθε προϊόν ή υπηρεσία κάτω από τη δικιά τους μάρκα. Πολλές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να προωθούν μια μεγάλη γκάμα προϊόντων κάτω από μια κοινή μάρκα με στόχο να επεκτείνουν την κερδοφορία τους με την πώληση διάφορων προϊόντων κάτω από την ίδια μάρκα (Σιώμκος, 2002). Οι καταναλωτές φαίνεται να είναι θετικοί σε τέτοιες κινήσεις επέκτασης μάρκας και να προτιμούν αυτά τα προϊόντα. Αυτό σε μεγάλο βαθμό οφείλεται στην ύπαρξη προσωπικότητας που μπορεί όμως να δώσει και αρνητική εικόνα αφού μπορεί να μπερδεύει το καταναλωτικό κοινό (Sohadi, 2003).

Η εικόνα του προϊόντος παίζει μεγάλο ρόλο στην τελική επιλογή του καταναλωτή (Ataman et al., 2003). Πολλές φορές οι καταναλωτές επιλέγουν ένα προϊόν επειδή τα χαρακτηριστικά του παραπέμπουν σε κάποιο συγκεκριμένο τρόπο ζωής, ή κάποια εικόνα για το άτομο και την κοινωνική του θέση. Πολλοί καταναλωτές θέλουν να δημιουργήσουν μια εικόνα για τον εαυτό τους με το να αγοράζουν προϊόντα που να αντιστοιχούν σε αυτή την εικόνα και με το να αποφεύγουν προϊόντα που δεν τους δίνουν την επιθυμητή εικόνα. Γι' αυτό και πολλές φορές οι εταιρίες δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στη συμβολική εικόνα μιας μάρκας, που τη θεωρούν βασικό παράγοντα της επιτυχίας, παρά στα φυσικά χαρακτηριστικά και τις ιδιότητές της. Άρα, είναι λογικό και οι εταιρείες να πρέπει να επικεντρώνονται στη δημιουργία μιας τέτοιας εικόνας που μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

2.2 Το προϊόν και η εικόνα του

Προϊόν είναι το σύνολο των φυσικών και ψυχολογικών ικανοποιήσεων, οι οποίες προσφέρονται στον αγοραστή (Kotler, 2000). Σε πολλές περιπτώσεις είναι σπουδαία μόνο η ικανοποίηση φυσικών αναγκών, όπως π.χ. στην περίπτωση του αλατιού.

Οι θεωρητικοί του μάρκετινγκ έχουν μελετήσει την πορεία μέσω της οποίας οι αγοραστές ζητούν ορισμένα προϊόντα. Τα προϊόντα μπορεί να χωριστούν σε καταναλωτικά ή βιομηχανικά. Τα καταναλωτικά χωρίζονται σε ευρείας κατανάλωσης”, “επιλεγόμενα” και “ειδικά” (Μάλλιαρης, 2001). Οι όροι “ευρείας κατανάλωσης”, “επιλεγόμενα” και “ειδικά” έχουν χρησιμοποιηθεί για προϊόντα και υπηρεσίες, για να δηλώσουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές διεκπεραιώνουν την αναζήτησή τους. Προϊόντα ευρείας κατανάλωσης είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, τις οποίες αγοράζει ο καταναλωτής με την ελάχιστη δυνατή τιμή. Ο καταναλωτής προσπαθεί να ελαχιστοποιήσει το χρόνο, τα έξοδα και την προσπάθεια, η οποία απαιτείται για την αναζήτηση αυτών των προϊόντων και τούτο γιατί η αναμενόμενη ωφέλεια από τη σύγκριση ομοειδών και παρεμφερών προϊόντων είναι ασήμαντη. Τα προϊόντα της κατηγορίας αυτής έχουν ανελαστική ζήτηση, αγοράζονται συχνά και συνήθως έχουν χαμηλή τιμή. Πολλοί καταναλωτές κατατάσσουν το γάλα, το ψωμί, τα τσιγάρα, τα ψιλικά, τα περιοδικά και τις εφημερίδες στα είδη ευρείας κατανάλωσης. Στα καταναλωτικά προϊόντα και ειδικότερα στην κατηγορία ευρείας κατανάλωσης ανήκουν και οι γκοφρέτες.

Επιλεγόμενα προϊόντα είναι εκείνα για τα οποία η αναμενόμενη ωφέλεια για τον καταναλωτή από την έρευνα και σύγκριση ομοειδών προϊόντων ως προς την ποιότητα και την τιμή τους, είναι σχετικά μεγάλη. Ειδικά προϊόντα καλούνται τα προϊόντα εκείνα για τα οποία ο καταναλωτής διαθέτει αξιόλογο χρόνο, προσπάθεια και πολλές φορές, χρήμα, για να τα αποκτήσει.

Πιστεύεται ότι το πιο σπουδαίο από τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση - 4Ps) είναι το προϊόν, γιατί απ' αυτό εξαρτώνται τα υπόλοιπα τρία. Επιπλέον, το προϊόν δημιουργείται για να καλύψει μια ανάγκη στην αγορά και για να εξυπηρετήσει τον καταναλωτή. Η αντίδραση που θα έχει ο καταναλωτής στο προϊόν και η αποδοχή του ή όχι, καθορίζει την επιτυχία ή μη της εταιρείας που παράγει και διακινεί το προϊόν.

Όλα τα στοιχεία που υπεισέρχονται στη δημιουργία και διακίνηση ενός προϊόντος (το σχήμα, η μάρκα του, η χρήση του, η αξία, η προώθησή του) συνδυάζονται ώστε να δημιουργούν μια "εικόνα προϊόντος" (product image) ή και εικόνα της επιχείρησης που το διαθέτει (Hartman et al. 2005). Η "εικόνα προϊόντος" είναι ένα βασικό και σημαντικό στοιχείο για μια εταιρεία και επηρεάζει πολύ τις πωλήσεις και το μερίδιό της στην αγορά.

Στην προσπάθεια ενός επιτυχημένου συνδυασμού αγοράς – προϊόντος, μια επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπ' όψη της και το πώς οι καταναλωτές μαθαίνουν για νέα προϊόντα και στη συνέχεια τα αποδέχονται. Διότι, παρά τις έρευνες, τον προγραμματισμό, τον κατάλληλο σχεδιασμό και την εισαγωγή στην αγορά, δεν γίνεται άμεση και γρήγορη αποδοχή ενός προϊόντος (Hartman et al. 2005).

Συνήθως ο καταναλωτής πριν φθάσει στην αποδοχή, περνά από τις εξής φάσεις (Σιώμκος, 2002):

- 1) **Αντίληψη**, όταν μαθαίνει για πρώτη φορά για το προϊόν, αλλά δεν έχει αρκετές πληροφορίες.
- 2) **Ενδιαφέρον**, όταν αρχίζει και ζητά να μάθει περισσότερα για το προϊόν.
- 3) **Αξιολόγηση**, όταν υπολογίζει τα υπέρ και τα κατά του προϊόντος και τα πιθανά οφέλη.
- 4) **Δοκιμή**, είτε με το να αγοράσει μικρή ποσότητα, ή να δει άλλον να το χρησιμοποιεί, και
- 5) **Αποδοχή**, εάν οι προηγούμενες φάσεις ήταν ενισχυτικές για αγορά και χρήση του προϊόντος, **ή απόρριψη** εάν κάτι τέτοιο θεωρήθηκε αρνητικό.

Έτσι, λοιπόν, μια επιχείρηση πρέπει να παράγει τα κατάλληλα προϊόντα έτσι ώστε η εικόνα τους να γίνεται αποδεκτή από τους καταναλωτές. Αυτό μπορεί να είναι εφικτό μέσα από την έρευνα των αναγκών των καταναλωτών έτσι ώστε να είναι διαθέσιμα στον καταναλωτή προϊόντα τα οποία θα αυξάνουν τη χρησιμότητά του.

2.3 Η σημασία της μάρκας για τον καταναλωτή

Η μάρκα (εμπορικό σήμα) είναι το κύριο στοιχείο για τη στρατηγική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Η Αμερικάνικη εταιρεία μάρκετινγκ ορίζει τη μάρκα ως το «όνομα, την ερμηνεία, το σύμβολο ή το σχέδιο ή ένα συνδυασμό αυτών που έχει ως σκοπό να εντοπίσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης ή μιας ομάδας επιχειρήσεων και να τις διαφοροποιήσει από μια άλλη επιχείρηση ή ομάδα

επιχειρήσεων» (Keller et al. 2004). Οι δυνατές μάρκες βοηθούν την ισχυροποίηση ενός προϊόντος ή μιας εταιρείας σε μια αγορά και τη βοηθούν να αποκτήσει κάποιους καταναλωτές που θα είναι πιστοί στο προϊόν (brand loyals) (Keller et al. 2004). Επίσης, μια δυνατή μάρκα μπορεί να γίνει η βάση για μελλοντικές προεκτάσεις του προϊόντος ή της εταιρείας (brand extensions) που θα δυναμώσουν τη θέση της επιχείρησης στις αγορές και θα δώσουν μεγαλύτερη αξία στη μάρκα της (Collins et al., 2003). Η μάρκα παίζει ακόμα μεγαλύτερο ρόλο όταν πρόκειται για διεθνείς αγορές ή προϊόντα που προωθούνται σε πολλές χώρες. Πιο συγκεκριμένα, μια δυνατή μάρκα μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο στην επέκταση μιας επιχείρησης σε διεθνείς αγορές.

Υπάρχουν τρεις κατηγορίες μάρκας. Αυτές είναι:

- **Η μάρκα του κατασκευαστή (manufacturing brand).** Αυτή δημιουργείται από τους ίδιους τους κατασκευαστές ώστε να αναγνωρίζονται πιο εύκολα τα προϊόντα τους από το σημείο πώλησης (Sprott et al., 2004).
- **Η ιδιωτική μάρκα- ετικέτα (private brand – own label brand).** Είναι μάρκα που αναπτύσσεται από μεταπωλητές (Sprott et al., 2004). Το κύριο χαρακτηριστικό είναι ότι ο κατασκευαστής δεν εντοπίζεται στα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Παράδειγμα είναι τα St.Michael από τα Marks and Spencer.

Τα πρώτα σημάδια την ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζονται στα ράφια των καταστημάτων της Αγγλίας του 19ου αιώνα. Στα μισά του 20ου αιώνα τα προϊόντα ιδιωτικών ετικετών αποτελούν στοιχεία εμπορικής και πολιτικής εμπορευμάτων

μεγάλων λιανέμπορων της Μεγάλης Βρετανίας και πλέον άρχιζαν να αποτελούν βασικό εργαλείο του μάρκετινγκ (Kotler, 2000). Στα μέσα του 1960 οι μάρκες καταστημάτων αρχίζουν να θεωρούνται άμεση απειλή για τους παραγωγούς, ενώ στα 1970 τα σουπερμάρκετ αναγκάζονται να προβούν σε μία νέα στρατηγική εφαρμογή για να ανταπεξέλθουν την ύφεση. Οι λιανέμποροι προσπάθησαν να τονώσουν την αγορά με καινούργιο λανσάρισμα γραμμών προϊόντων και την επανατοποθέτηση των ιδιωτικών ετικετών προσφέροντας ποικιλία προϊόντων. Σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες (Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Ελβετία) η ισχύς της ιδιωτικής ετικέτας έχει δημιουργήσει ευνοϊκές συνθήκες για τους λιανοπωλητές καθώς οι περισσότεροι πιστεύουν ότι η ποιότητα της ιδιωτικής ετικέτας έχει βελτιωθεί αρκετά και οι καταναλωτές δίνουν λιγότερη σημασία στα επώνυμα προϊόντα (Σιώμκος, 2002).

Τα τελευταία χρόνια, η ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και τα μερίδια αγοράς τους έχουν αυξηθεί σε τέτοιο βαθμό, ώστε στα περισσότερα καταναλωτικά αγαθά οι κατασκευαστές να παράγουν προϊόντα ιδιωτικών ετικετών τα οποία είναι συνήθως πιο φθηνά και πιο αποδεκτά από τους καταναλωτές (Miquel et al., 2002). Οι πωλήσεις των ιδιωτικών ετικετών έχουν αυξηθεί σημαντικά τη τελευταία δεκαετία τόσο στις ΗΠΑ όσο και στην Ευρώπη. Η επέκταση της ιδιωτικής ετικέτας φαίνεται να καθορίζεται από παράγοντες όπως η αύξηση της συγκέντρωσης λιανικού εμπορίου, ο στόχος των εμπόρων για υψηλότερα κέρδη, καθώς και το γεγονός ότι οι λιανοπωλητές γίνονται όλο και πιο ικανοί στη διαχείριση των ιδιωτικών ετικετών.

- **Τα ανώνυμα προϊόντα (generic brands).** Είναι προϊόντα που δείχνουν μόνο την κατηγορία στην οποία ανήκουν π.χ. ρούχα τα οποία δεν περιέχουν κάποιο εμπορικό όνομα (Sprott et al., 2004). Επιπλέον, τα συγκεκριμένα προϊόντα πωλούνται πολύ φθηνότερα από τα επώνυμα προϊόντα. Τη δεκαετία του '80 τα ανώνυμα προϊόντα αντιπροσώπευαν το 4 έως 10% της αγοράς ενώ την δεκαετία του 90 έπεσαν ως και στο 1% της αγοράς.

Η μάρκα είναι σε ένα μεγάλο ποσοστό για τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης ό,τι είναι και η προσωπικότητα για το άτομο. Οι περισσότεροι άνθρωποι μπορεί να τα πάνε πολύ καλά με την προσωπικότητά τους δίχως να χρειάζεται μια συνεχόμενη βελτίωση ή συντήρηση της προσωπικότητάς τους. Από την άλλη μεριά, μια μάρκα έχει την προσωπικότητα που έχουν χτίσει άνθρωποι και μπορεί να επιζήσει μόνο αν αυτοί που τη δημιούργησαν σκέφτονται μακροπρόθεσμα και τη διαμορφώσουν έτσι ώστε να είναι συμβατή με τις ανάγκες και τη συμπεριφορά αυτών για τους οποίους απευθύνεται.

Όσο για το σκοπό της μάρκας, είναι ξεκάθαρο ότι σκοπός της είναι το συνεχόμενο κέρδος για τον οργανισμό που της ανήκει. Έτσι η πρώτη προτεραιότητα για τον ιδιοκτήτη της μάρκας είναι να καθορίσει το μερίδιο της αγοράς στην οποία απευθύνεται και να χτίσει τη μάρκα έτσι ώστε να αντανακλά την προσωπικότητα που έχει αυτό το μερίδιο της αγοράς (Keller et al., 2004).

Οι εταιρίες έχουν αρχίσει να καταλαβαίνουν ότι χρειάζεται να παράγουν το κάθε προϊόν ή υπηρεσία κάτω από τη δικιά τους μάρκα. Πολλές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να προωθούν τις ιδιωτικές ετικέτες με στόχο να επεκτείνουν την κερδοφορία τους με την πώληση διάφορων προϊόντων κάτω από την ιδιωτικές

μάρκες (Keller et al., 2004). Οι καταναλωτές φαίνεται να είναι θετικοί σε τέτοιες κινήσεις και να προτιμούν αυτά τα προϊόντα λόγω αρχικά της χαμηλής τιμής τους κι έπειτα της εγγυημένης ποιότητάς τους. Αυτό σε μεγάλο βαθμό οφείλεται στην ύπαρξη προσωπικότητας που μπορεί όμως να δώσει και αρνητική εικόνα αφού μπορεί να μπερδεύει το καταναλωτικό κοινό.

2.4 Στάση των καταναλωτών και επίγνωση της μάρκας

Τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας μπορούν να προσφέρουν την ίδια ποιότητα ή ακόμα καλύτερη από τις γνωστές μάρκες, σε χαμηλότερη τιμή. Ωστόσο μία γνωστή μάρκα πλεονεκτεί σε σχέση με την ιδιωτική μάρκα, γεγονός που αποδεικνύεται από μια έρευνα στην οποία η βαθμολόγηση της γεύσης των επώνυμων προϊόντων είναι σημαντικά υψηλότερη από τη βαθμολόγηση της γεύσης τους στα τυφλά τεστ (Collins et al., 2003). Οι διαφορές στην εικόνα αποδίδονται τουλάχιστον μερικώς, στις μακροχρόνιες στρατηγικές μάρκετινγκ της βιομηχανίας. Ειδικότερα, η έντονη διαφήμιση, η προστασία της εικόνας, η σταθερή ποιότητα και η προσεγμένη συσκευασία στις μάρκες των μεγάλων παραγωγών θεωρούνται σημαντικοί παράγοντες διαφοροποίησης (Baltas, 2006).

Μια παγκόσμια έρευνα της Nielsen (Baltas, 2006) έδειξε ότι τα προϊόντα της ιδιωτικής ετικέτας είναι μία πολύ καλή εναλλακτική λύση σε σχέση με τις άλλες μάρκες. Το (69%) των καταναλωτών θεωρούν ότι τα προϊόντα της ιδιωτικής ετικέτας αξίζουν τα χρήματά τους.

Οι πιστοί καταναλωτές ετικετών είναι λιγότερο επιρρεπείς στο να αγοράζουν τις ιδιωτικές ετικέτες καταστημάτων και συνδέονται ακόμα με τα καθιερωμένα

προϊόντα γνωστών μαρκών. Επομένως, η στήριξη της εικόνας των ιδιωτικών ετικετών μέσω των δραστηριοτήτων της κάθε επιχείρησης είναι ζωτικής σημασίας για τους ιδιοκτήτες εμπορικών σημάτων (Baltas, 2006). Πολλές κατηγορίες προϊόντων είναι ώριμες έτσι ώστε να υπάρξει φυσική διαφοροποίηση τους και ουσιαστική καινοτομία. Τα ποιοτικά επίπεδα μπορούν να μην καταστήσουν αντιληπτή την αξιοπρόσεκτη αλλαγή σε σχέση με τα λεγόμενα «γνωστά» προϊόντα και η καταναλωτική επιλογή τείνει όλο και περισσότερο να στραφεί στην τιμή. Σε τέτοιες αγορές, η δύναμη ενός προϊόντος βρίσκεται κυρίως στα χαρακτηριστικά του, την επίγνωση της μάρκας, και μερικές μικρές αλλά σημαντικές λεπτομέρειες του προϊόντος (Baltas, 2006).

Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι η πώληση, η δυνατότητα πρόσβασης και η υπηρεσία καταστημάτων αποτελούν σημαντικά χαρακτηριστικά για την επιλογή του προϊόντος από τους καταναλωτές. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό στους καταναλωτές που επιθυμούν συχνά την επίσκεψη σε συγκεκριμένα λιανικά καταστήματά τα οποία προτιμούν για τα προϊόντα τους και τείνουν λιγότερο για να μεταπηδήσουν σε άλλα καταστήματα λόγω του κινδύνου της μη μεγιστοποίησης της χρησιμότητάς τους που συνδέεται με το αίσθημα της αβεβαιότητας για την ποιότητα των προϊόντων (Thang et al., 2003).

3. Θεωρίες συμπεριφοράς καταναλωτή

3.1 Βασικές αρχές

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι μια διαδικασία συνεχής και η πράξη της αγοράς αποτελεί μόνο ένα στάδιο της. Γενικότερα με τον όρο συμπεριφορά του καταναλωτή εννοούμε «όλες εκείνες τις ενέργειες των ατόμων – πράξεις ή παραλείψεις – που οδηγούν στην αγορά και τη χρήση διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών ή την μη αποδοχή τους»(Καζάζης, 2006). Υπάρχουν πολλοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την αγοραστική διαδικασία, από τα εσωτερικά κίνητρα και τις συνήθειες μέχρι τις πολυποίκιλες επιρροές από το περιβάλλον των καταναλωτών. Τα κίνητρα και η συμπεριφορά μπορούν να αναλυθούν μέσω της έρευνας του μάρκετινγκ. Σημειώνεται ότι οι ποσοτικοποιημένες προβλέψεις εμπεριέχουν ποσοστό λάθους, αλλά με προσεκτική και καλά σχεδιασμένη ποσοτική και ποιοτική έρευνα μπορούμε να μειώσουμε σημαντικά το ποσοστό αυτό.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να επηρεάσουν τα κίνητρα και τη συμπεριφορά μέσω μάρκετινγκ, αλλά ο καταναλωτής παραμένει κυρίαρχος της όλης διαδικασίας, στο βαθμό βέβαια που λειτουργούν οι νόμοι της ελεύθερης αγοράς. Η προσπάθεια επηρεασμού του καταναλωτή και η πειθώ αποτελούν κοινωνικά νόμιμες ενέργειες, ωστόσο ο καταναλωτής οριοθετεί ουσιαστικά το χώρο και το χρόνο της όλης διαδικασίας και κρατάει για τον εαυτό του την ελευθερία της τελικής επιλογής. Πολύ συχνά συναντάμε περιπτώσεις αναμφισβήτητης απάτης, τεχνάσματα άσκησης μονοπωλίου και άλλα στοιχεία που υπονομεύουν την ελευθερία του καταναλωτή. Ανακύπτουν τότε διάφορα ηθικά προβλήματα που σε μια

ευνομούμενη κοινωνία απαιτούν μηχανισμούς προστασίας του καταναλωτή και νομοθετικές ρυθμίσεις και παρεμβάσεις, τόσο των κρατικών υπηρεσιών, όσο και των φορέων-υπηρεσιών προστασίας του καταναλωτή. (Kotler, 2003)

Τα τελευταία χρόνια παρατηρούνται διάφορες αλλαγές ως προς την συμπεριφορά των καταναλωτών. Ενδεικτικά:

- Οι αγοραστές ρέπουν προς αποταμίευση επιλέγοντας λιγότερο ακριβές μάρκες, διαπραγματεύονται, αυξάνουν το χρόνο επαναγοράς, προσπαθούν να εξισορροπήσουν την ποιότητα με την τιμή στις αγορές τους,
- Οι καταναλωτές αποκτούν σε αυξανόμενο βαθμό οικολογικές ευαισθησίες, τόσο ως προς τα προϊόντα που αγοράζουν, όσο και ως προς τη συμβολή της παραγωγού εταιρείας στην οικολογική ισορροπία.
- Οι άνθρωποι βρίσκουν τη διαδικασία της αγοράς αντιπαθή, βαρετή και χάσιμο χρόνου.
- Αναπτύσσονται μη παραδοσιακές μέθοδοι αγορών και πωλήσεων (πωλήσεις με ταχυδρομείο μέσω καταλόγων, αγορές από το σπίτι) υποστηριζόμενες από τις συνεχώς βελτιούμενες τεχνολογίες επικοινωνιών.
- Οι πωλήσεις μέσα στο κατάστημα αυξάνονται με τη χρήση καρτών αγορών, ηλεκτρονικών διαφημίσεων πάνω από τους διαδρόμους του καταστήματος, κουπονιών πάνω στα ράφια κτλ.
- Οι καταναλωτές μετακινούνται από την εποχή της υπερβολικής κατανάλωσης στην περίοδο της ορθολογικής κατανάλωσης και προσεκτικής χρήσης των χρηματικών δυνατοτήτων τους.

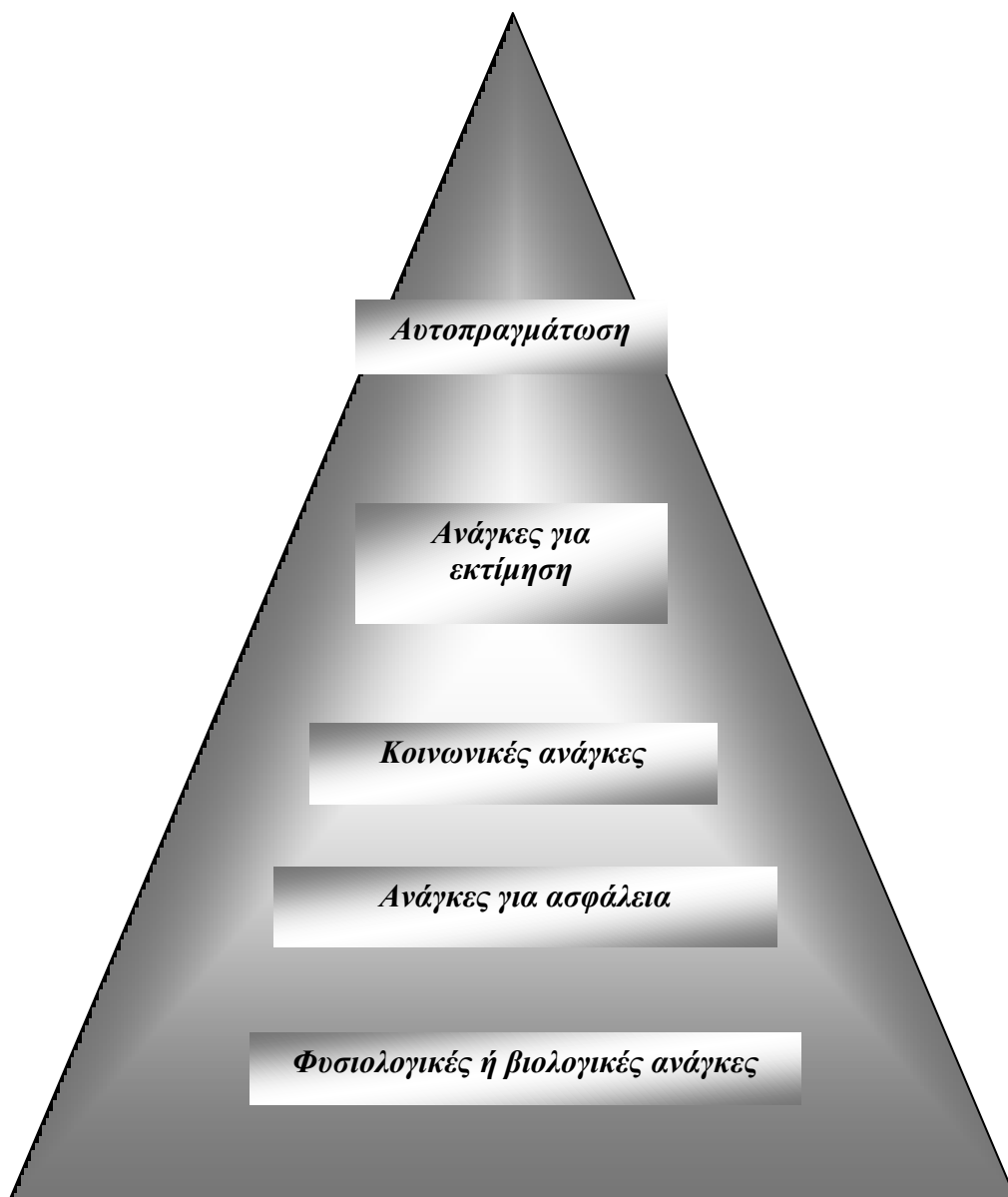
- Οι καταναλωτές αλλάζουν συμπεριφορά και κανόνες διατροφής ανταποκρινόμενοι στην ιδέα της υγείας και της καλής φυσικής κατάστασης τους.
- Η γήρανση του πληθυσμού, η επιμήκυνση της ζωής και ο μειούμενος ρυθμός γεννήσεων καθιστούν τους αγοραστές άνω των 50 ετών καθοριστική αγοραστική δύναμη.
- Αλλαγές στην οικογένεια και στην εργασία εξομοιώνουν τις επιλογές αγαθών και υπηρεσιών από άνδρες και γυναίκες.

Γενικότερα το γνωστικό αντικείμενο «συμπεριφορά του καταναλωτή» είναι πολυσύνθετο και πολυδιάστατο. Η εξέταση της συμπεριφοράς του καταναλωτή απαιτεί προσέγγιση από επιστήμονες διαφορετικών ειδικοτήτων, κοινωνιολόγους, ψυχολόγους, ανθρωπολόγους, (μικρό)οικονομολόγους κτλ. Αν και έχουν γίνει πολλές προσπάθειες να βρεθεί ένας συνοπτικός και κοινά αποδεκτός ορισμός της έννοιας «συμπεριφορά του καταναλωτή», αυτό δεν έχει επιτευχθεί. Κάθε επιστημονική προσέγγιση δίνει συνήθως έμφαση στα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς που την ενδιαφέρουν ειδικότερα. Γενικότερα μπορούμε να πούμε ότι η συμπεριφορά καταναλωτή είναι οι πνευματικές και φυσικές ενέργειες του καταναλωτή που συμπεριλαμβάνουν κίνητρα, αίτιες συμπεριφοράς ασχέτως προσανατολισμού, αγοράς, χρήσης, διατήρησης και διάθεσης αγαθών – υπηρεσιών προμηθευομένων από την ελεύθερη αγορά, το δημόσιο τομέα, την οικογενειακή παραγωγή, οι οποίες οδηγούν στην επίτευξη καταναλωτικών σκοπών και αξιών, και με τον τρόπο αυτό, στην ικανοποίηση των καταναλωτών. (Σιώμοκος, 2002)

3.2 Κίνητρα καταναλωτών

Οι επιτυχείς αποφάσεις Marketing, βασίζονται και σε μια γνώση των κινήτρων των καταναλωτών. Ο άνθρωπος έχει τα θέλω και τις ανάλογες ανάγκες. Και αν δεν ενεργεί παρόμοια σε όλες τις καταστάσεις, όμως, γενικά, τείνει να ενεργεί κατά χαρακτηριστικά πρότυπα και η αντιμετώπισή του αυτή θα πρέπει να θεωρείται σαν έκφραση των αναγκών και επιθυμιών του, που ζητούν ικανοποίηση. Τα κίνητρα δε για την αγορά προϊόντων είναι οι υποβόσκουσες ανάγκες και επιθυμίες, οι ορμές που τον ωθούν να ψωνίσει τα αγαθά που ψωνίζει. Το ποιες είναι αυτές οι ανάγκες, επιθυμίες και ορμές που γενικά περικλείονται στον όρο 'κίνητρα', θα εξετάσουμε στην συνέχεια.

Κάθε άνθρωπος έχει ανάγκες και επιθυμίες. Αν και είναι λίγο δύσκολος ο διαχωρισμός μεταξύ των δύο, συνήθως αυτό που χρειάζεται ένα άτομο είναι ανάγκη και θεωρείται σπουδαιότερη από αυτό που θέλει και που κατά πολύ έχει σμιλευτεί από το πολιτιστικό περιβάλλον και την κοινωνία στην οποία ζει. Ανάγκες και επιθυμίες οδηγούν σε ορμές, που ζητούν ικανοποίηση, - σε αγοραστικά κίνητρα, που είναι και το ενδιαφέρον των στελεχών Marketing. (Chinsnall, 1997)



Σχήμα 1: Ιεράρχηση αναγκών

Πηγή: Kotler (2003), Σιώμκος (2002)

Ανάγκες, επιθυμίες και ορμές μπορεί να είναι φυσιολογικές, ψυχολογικές, ή κοινωνικές και πολιτιστικές. Μπορεί να είναι αυτόφυτες ή μαθημένες. Πολλοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί με τις ανθρώπινες ανάγκες και ορμές.

Ο Α. Maslow (1954) έχει αναλύσει και διευθετήσει τα κίνητρα αυτά σε μια ιεραρχία, με βάση την προτεραιότητα και δυναμικότητα τους. Μια τέτοια διευθέτηση, κατά σειρά σπουδαιότητας είναι (Kotler, 2003; Καζάζης, 2006):

1. Φυσιολογικές ανάγκες (πείνα, δίψα, ύπνος κ.λ.π.)

Αυτές βρίσκονται στην βάση της πυραμίδας. Στην κατηγορία αυτή συγκαταλέγονται οι βιολογικές ανάγκες τροφής, ύπνου και άλλως βασικών ή επιτακτικών αναγκών του ανθρώπου. Οι ανάγκες αυτές παύουν να επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά όταν ικανοποιηθούν, όποτε σταματούν να παρακινούν τη συμπεριφορά του ανθρώπου, γιατί δεν αποτελούν πια ανάγκες. Οι ανάγκες του αμέσως υψηλότερου επίπεδου αρχίζουν να παρακινούν τη συμπεριφορά του ανθρώπου. Πολλές από αυτές τις ανάγκες ικανοποιούνται από τα σουπερ μάρκετ, όπως την ανάγκη της τροφής.

2. Ανάγκες ασφάλειας

Αυτές οι ανάγκες αναφέρονται στην προστασία από το φυσικό περιβάλλον (κρύο, ζέστη, βροχή, κεραυνούς κ.λ.π.) και στην προστασία από απρόβλεπτες μελλοντικές συνθήκες (ανεργία, αρρώστιες κ.λ.π.). Για αυτό οι άνθρωποι επιδιώκουν ασφαλή κατοικία, μόνιμη εργασία, δημιουργία αποταμιεύσεων, εξασφάλιση περίθαλψης κ.λ.π. Οι ανάγκες αυτές αποκτούν σημασία μόνο όταν οι ανάγκες της τροφής κ.λ.π. έχουν ικανοποιηθεί.

3. Ανάγκες αγάπης και συμμετοχής

Οι ανάγκες αυτές αναφέρονται στην αγάπη, στη στοργή, τη φιλία, την κοινωνική θέση (status), το σεβασμό των άλλων και τη συμμετοχή σε διάφορες κοινωνικές ομάδες.

4. Ανάγκες εκτίμησης

Οι ανάγκες αυτές αναφέρονται στην επιδίωξη των ατόμων για απόκτηση δύναμης, εξουσίας, κύρους, αυτοσεβασμού, ανεξαρτησίας, ελευθερίας, εκτίμησης και παραδοχής από άλλους, επίτευξης δύσκολων και ασυνήθιστων έργων κ.λ.π. Η ικανοποίηση των αναγκών αυτών δημιουργεί το συναίσθημα της αυτο-εμπιστοσύνης και της προσφοράς προς την κοινωνία, η οποία τόσο πολύ έχει ανάγκη από ανθρώπους σαν κι αυτόν. Αντίθετα, η μη εκπλήρωση των αναγκών αυτών δημιουργεί αισθήματα πίκρας, αδυναμίας και ορισμένες φορές ανικανότητας ή κατωτερότητας.

5. Ανάγκες για αυτοπραγμάτωση και αυτοεκπλήρωση

Στη κορυφή της πυραμίδας αυτής της ιεράρχησης των αναγκών είναι οι ανάγκες που αναφέρονται στην επιθυμία των ανθρώπων να αξιοποιήσουν όλες τις ικανότητες και δυνατότητες τους και να γίνουν αυτό που επιθυμούν και να φτάσουν εκεί που μπορούν. Όπως γίνεται φανερό, η ανάγκη αυτή εκφράζεται διαφορετικά και με ιδιαίτερο τρόπο σε κάθε άτομο. Η ανάγκη αυτή για αυτοπραγμάτωση και αυτοεκπλήρωση αρχίζει να παρακινεί το άτομο μόνο όταν

αυτό έχει κατορθώσει να απελευθερωθεί από τις φυσιολογικές ανάγκες, τις ανάγκες για ασφάλεια, τις κοινωνικές ανάγκες και τις ανάγκες για εκτίμηση. (Jolibert & Pinson, 1998)

Για να κατανοήσει κανείς τον χαρακτήρα της ιεραρχίας των αναγκών αυτών, μπορεί να ρωτήσει τον εαυτό του τι θα έκανε, αν είχε αρκετά χρήματα μόνο για τροφή. Μόνο αφού ικανοποιούσε τις πρωταρχικές ανάγκες του θα φρόντιζε για τις υπόλοιπες στην ιεραρχία. Άλλο παράδειγμα, για τους Έλληνες, είναι η περίοδος κατοχής 1941 - 1944 και συνέχεια τα μεταπολεμικά χρόνια, όπου παρατηρούμε την εξέλιξη από την ασίγαστη ανάγκη ικανοποίησης της πείνας και στέγης αρχικά, στην ανάγκη για δεύτερο και τρίτο κοστούμι ύστερα, για σπίτι με τις ανέσεις του, για αυτοκίνητο, για αποκατάσταση παιδιών, για διακοπές, ταξίδια και διασκέδαση στις ημέρες μας. Δηλαδή, ο καταναλωτής αφού ικανοποιήσει πλήρως ή μερικώς τις βασικές του ανάγκες (και χρειάζεται προϊόντα για τούτο), θα αναζητήσει στη συνέχεια προϊόντα και υπηρεσίες, που ικανοποιούν ανάγκες και επιθυμίες του στα ψηλότερα σκαλιά της ιεραρχίας.

3.2.1 Πρωταρχικά και εκλεκτικά κίνητρα

Πολλά στελέχη marketing βρίσκουν εξυπηρετικό να διαχωρίζουν τα κίνητρα σε Πρωταρχικά και Εκλεκτικά. Τα πρωταρχικά κίνητρα προέρχονται από κάποια βασική ανάγκη που μπορεί να ικανοποιηθεί από ένα πλατύ αριθμό προϊόντων. Τα εκλεκτικά κίνητρα ξεκινούν από ανάγκες και επιθυμίες, που μπορούν να ικανοποιηθούν μόνο με κάποιο ιδιαίτερο είδος - ειδικό προϊόν ή εμπορικό όνομα, που το άτομο έμαθε να προτιμά.

Παράδειγμα: η πρωταρχική ανάγκη για ντύσιμο μπορεί να ικανοποιηθεί με ρούχα που κυμαίνονται από τα μπλου - τζηνς, σε ακριβά ρούχα. Αλλά, κάποιος μπορεί να έχει εκλεκτική ανάγκη σε κάποια στιγμή, για ρούχα μόνο ορισμένου Γαλλικού οίκου μόδας. (Baggozi, 2006)

3.2.2 Συναισθηματικά και λογικά κίνητρα

Ακόμη τα στελέχη marketing τείνουν να ταξινομούν τα αγοραστικά κίνητρα του ανθρώπου κάπως αυταρχικά, με πλήρη γνώση ότι αυτά είναι πολλαπλά και σύνθετα. Η ταξινόμηση αυτή απλοποιείται, με χωρισμό των κινήτρων αγοράς σε Συναισθηματικά και Οικονομικά ή Λογικά.

Συναισθηματικά κίνητρα αγοράς προϊόντων, είναι εκείνα που οδηγούν τον καταναλωτή, στο να αγοράσει ορισμένα προϊόντα, χωρίς να το πολυσκεφτεί και να ζυγίσει τα υπέρ και τα κατά της αξίας των προϊόντων. Ικανοποίηση των αισθήσεων αφής, όρασης, ακοής, όσφρησης, γεύσης, το αν δηλαδή πιάνει στο χέρι, μάτι, αυτί, μύτη, γλώσσα, είναι σπουδαία συναισθηματικά κίνητρα. Μεταξύ των εκατοντάδων συναισθηματικών κινήτρων, διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες: ικανοποίηση των αισθήσεων, διαιώνιση του είδους, φόβος, ξεκούραση και ψυχαγωγία, υπερηφάνεια, κοινωνικότητα, προσπάθεια για επιτυχία, και περιέργεια. (Chinsnall, 1997)

Η χρήση των κινήτρων αυτών στο Marketing είναι εμφανής. Για την κατηγορία "ικανοποίηση των αισθήσεων" τα προϊόντα και οι έλξεις που ασκούν, θα πρέπει να απευθύνονται σε ευχαρίστηση και ικανοποίηση των αισθήσεων του καταναλωτή (ευωδιαστό, νόστιμο, μαλακό, απαλό, μελωδικό, κ.λ.π.).

Περισσότερο, θα πρέπει να αποφεύγουν ή να απομακρύνουν τη δημιουργία δυσάρεστων καταστάσεων, πόνου κ.τ.λ. Το κίνητρο της διαίωξης του είδους έχει επιπτώσεις στα χίλια δύο αγαθά που βοηθούν τις ερωτοτροπίες και την εκλογή συζύγου (η έλξη του αντίθετου φύλου), τη δημιουργία οικογένειας, και τη φροντίδα παιδιών, όπως αρώματα, κοσμήματα, ρούχα, κομμώσεις, ταξίδια, χοροί, έπιπλα, σκεύη, σχολεία, βιβλία, φάρμακα, κλπ. Ομοίως, και για τις υπόλοιπες κατηγορίες συναισθηματικών κινήτρων, ο μαρκετέρ μπορεί να παραθέσει προϊόντα και υπηρεσίες που εξυπηρετούν τις ανάγκες και να δημιουργήσει κατάλληλες έλξεις για το μείγμα marketing. (Joshi, 2005)

Τα Οικονομικά ή Λογικά κίνητρα, από το άλλο μέρος περιλαμβάνουν σκέψη και εξέταση του πως ο καταναλωτής θα κάνει την καλύτερη δυνατή χρήση των πόρων του, αγοράζοντας ένα προϊόν που θα τον εξυπηρετήσει, θα είναι γερό, εύκολο να το χειριστεί και να μην κοστίζει πολύ. Τα οικονομικά κίνητρα δεν είναι τόσο πολύπλοκα όσο και τα συναισθηματικά, αλλά και σε αυτά διακρίνουμε κατηγορίες με βάση τις εξής ιδιότητες προϊόντων: Ευκολία στη χρήση, απόδοση, αντοχή, εμπιστοσύνη για τη λειτουργία του, εξυπηρέτηση, συντήρηση, εγγύηση για αλλαγή και συντήρηση, οικονομία στην αγορά και τη χρήση, καλή επένδυση αξίας, κλπ. Τα αγοραστικά κίνητρα συχνά ταξινομούνται σαν οικονομικά ή συναισθηματικά, ανάλογα με το χρόνο και τη σκέψη που διαθέτει κανείς σε μια αγορά. Αλλά αυτό δεν είναι πάντα αληθινό.

Μια συναισθηματική αγορά μπορεί να μακροχρονίσει, για έναν που αντιδρά στη σκέψη του (βλέποντας ότι δεν χρειάζεται ένα προϊόν εκείνη τη στιγμή), ενώ ένας άλλος μπορεί να αγοράσει το προϊόν στα γρήγορα, επειδή "το αποφάσισε ξαφνικά". Το ίδιο μπορεί να συμβεί και για μια αγορά με οικονομικά κίνητρα. Στην πραγματικότητα, μια αγορά μπορεί να ενέχει και συναισθηματικά και οικονομικά ή άλλα κίνητρα. (Joshi,2005)

4. Τα προϊόντα ιδιωτικής μάρκας στην Ελλάδα

4.1 Ορισμός

Ως ιδιωτική μάρκα ή Private Label στο κλάδο των προϊόντων ή υπηρεσιών ορίζονται ως τα αγαθά αυτά που κατασκευάζονται ή παρέχονται από μία εταιρεία λιανεμπορίου ώστε να τα διαθέσει στα δίκτυα διανομής της (Quelch and Harding, 1996). Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι τα αγαθά ιδιωτικής ετικέτας είναι διαθέσιμα σε πολλούς κλάδους, όπως ο κλάδος των τροφίμων, των απορρυπαντικών αλλά και εξειδικευμένες υπηρεσίες όπως το web hosting. Συνήθως τα αγαθά δίνονται σε ένα ιδιαίτερα χαμηλό κόστος και τοποθετούνται ως μια εναλλακτική λύση στις γνωστές μάρκες αλλά και σε τοπικές μάρκες. Βέβαια σε πολλές περιπτώσεις έχουν βγει και ιδιωτικές ετικέτες υψηλής ποιότητας που μπορούν να ανταγωνιστούν ισάξια premium αγαθά (Kotler and Keller, 2009).

Ο λόγος που οι επιχειρήσεις, ειδικά τα σούπερ μάρκετ, επιθυμούν να εμπορεύονται αγαθά ιδιωτικής ετικέτας αφορά το ότι μπορεί να τους αποφέρει μεγαλύτερο κέρδος σε σχέση με τις επώνυμες μάρκες. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι λιανέμποροι έχουν ποσοστό κέρδους κοντά στο 35% έναντι του 25,9% που τους προσφέρουν οι επώνυμες μάρκες (Solomon, 2008). Η διαφορά σχετίζεται με το γεγονός ότι οι μάρκες ιδιωτικής ετικέτας δεν έχουν διαφημιστικό budget ενώ και σχεδόν όλο το κέρδος παραμένει στον λιανέμπορο που συχνά είναι και ο παραγωγός του αγαθού. Επίσης, τα επώνυμα αγαθά πρέπει να επενδύσουν σε έρευνα και ανάπτυξη, ανθρώπινο

δυναμικό, πατέντες, ενέργειες μάρκετινγκ και logistics. Τα κόστη αυτά στα αγαθά ιδιωτικής ετικέτας δεν υπάρχουν.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να διακριθούν στις εξής κατηγορίες:

- **Store brands**: τα οποία φέρουν το όνομα του λιανοπωλητή χωρίς κάποια επιπλέον επωνυμία.
- **Store sub-brands**: τα οποία φέρουν το όνομα του λιανοπωλητή αλλά και του κατασκευαστή.
- **Generic brands**: το όνομα των οποίων είναι ανεξάρτητο από το κατάστημα. Ακόμα και οι συσκευασίες τους περιλαμβάνουν λίγες ή και καθόλου πληροφορίες για τον παραγωγό.
- **Individual product brands**: τα οποία είναι στη ιδιοκτησία του λιανοπωλητή, ο οποίος τα διαχειρίζεται σαν ξεχωριστές μάρκες. Το όνομα του λιανοπωλητή μπορεί να αναγράφεται στο πίσω μέρος αλλά δεν δίνεται έμφαση σ' αυτό.
- **Exclusive brands**: δεν είναι κατ' ορισμόν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, όμως έχουν πολλά κοινά στοιχεία με αυτά, όπως ίδιες προδιαγραφές.

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

4.2 Πως επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή

Οι μάρκες ιδιωτικής ετικέτας έχουν καταφέρει τα τελευταία χρόνια να εξελιχθούν σε προϊόντα πρώτης επιλογής από τους καταναλωτές. Ενώ για πολλά χρόνια ήταν αγαθά που οι καταναλωτές τα απέρριπταν ως χαμηλής ποιότητας, εδώ και κάποια χρόνια οι προτιμήσεις των καταναλωτών έχουν αλλάξει και έχουν στραφεί προς τις μάρκες ιδιωτικής ετικέτας. Η μεταστροφή αυτή σχετίζεται κυρίως με την συμπεριφορά των καταναλωτών.

Πιο αναλυτικά, οι καταναλωτές συχνά βασίζονται για την αγορά σε καταναλωτικά αγαθά σε μεταβλητές όπως η πίστη στην μάρκα, η ικανοποίηση από την μάρκα, η γνώση για τη μάρκα αλλά και το γύρω περιβάλλον που τους ωθεί να αγοράζουν την ίδια μάρκα (Cotteril et al, 2000). Σε γενικά πλαίσια μπορούμε να αναφέρουμε ότι οι μεγάλες μάρκες έχουν σημαντική επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά λόγω της φήμης τους αλλά και των μέσω μάρκετινγκ που διαθέτουν όπως προβολή, διαφήμιση κλπ. Το αποτέλεσμα είναι να έχουν οι καταναλωτές την εικόνα ότι οι μεγάλες μάρκες είναι αυτές που έχουν και την καλύτερη ποιότητα ενώ ότι δεν είναι γνωστή μάρκα συχνά είναι χαμηλής ποιότητας.

Η εικόνα αυτή είναι αποτέλεσμα των ενεργειών που έχουν κάνει τα στελέχη μάρκετινγκ των γνωστών μαρκών ώστε να αποκτήσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών οι οποίοι και αγοράζουν τα αγαθά με τυφλή εμπιστοσύνη και δίχως να ακολουθήσουν την διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης που θέλει τον αγοραστή να περνά μέσα από μια διαδικασία που αξιολογεί την φύση της ανάγκης τους αλλά και τις εναλλακτικές λύσεις προτού κάνει την αγορά. Αντιθέτως, ο

καταναλωτής στις επώνυμες μάρκες τις αγοράζει δίχως να έχει δεύτερη σκέψη και να αξιολογεί τις εναλλακτικές του (Σιώμκος, 2002).

Όμως αυτά έχουν αλλάξει. Τα δύο βασικά κριτήρια που έχουν επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά σε σχέση με τα αγαθά ιδιωτικής ετικέτας είναι η τιμή και η γνώση των καταναλωτών για τα αγαθά αυτά που έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό και τις αντιλήψεις των καταναλωτών σε σχέση με τις μάρκες ιδιωτικής ετικέτας (Baltas et al, 1997). Σε ότι αφορά την τιμή, βασικό στοιχείο είναι ότι οι μάρκες ιδιωτικής ετικέτας προσφέρονται με ένα πολύ χαμηλό κόστος που σαφώς και αποτελεί ένα κίνητρο για τους καταναλωτές ειδικά σε περιόδους οικονομικής ύφεσης. Κατά δεύτερο λόγο είναι η γνώση. Πολλοί καταναλωτές δεν γνώριζαν το τι εστί ιδιωτική ετικέτα με αποτέλεσμα να μην τις εμπιστεύονται. Όμως πολλοί λιανέμποροι έχουν κάνει εκστρατείες ενημέρωσης του καταναλωτικού κοινού με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να έρθουν σε επαφή με τις μάρκες ιδιωτικής ετικέτας. Η γνωριμία με τις μάρκες αυτές όπως και η απόκτηση γνώσης, είτε με την επαφή μέσω δειγμάτων είτε με τη ενημέρωση για το τρόπο παραγωγής τους, έχει φέρει τους καταναλωτές πιο κοντά και έχει αλλάξει τις αντιλήψεις τους (Corstjens and Lal, 2000). Σημαντικό στοιχείο είναι το γεγονός ότι φυσικά οι μάρκες ιδιωτικής ετικέτας παρασκευάζονται από μεγάλες αλυσίδες σουπερ μάρκετ σε συνεργασία με γνωστούς παραγωγούς. Το αποτέλεσμα είναι να υπάρχει η εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Η γνώση της πληροφορίας αυτής έχει βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό να αναστραφεί η άποψη των καταναλωτών για τα αγαθά ιδιωτικής ετικέτας.

Σε ότι αφορά την Ελλάδα, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι δύο πρόσφατες έρευνες (δες παράρτημα) δείχνουν την στροφή των καταναλωτών προς τα αγαθά ιδιωτικής ετικέτας. Η μία έρευνα αναφέρει ότι ένας στους πέντε καταναλωτές αγοράζει αγαθά ιδιωτικής μάρκας αλλά και ότι υπάρχει ένα σχετικό ποσοστό ικανοποίησης, όπως φαίνεται από την επόμενη εικόνα.



Επίσης, μια δεύτερη έρευνα (δες παράρτημα) φανερώνει το ότι ως το 2020 το ποσοστό των ιδιωτικών μαρκών στη αγορά θα υπερβαίνει το 30%.

5. Ο κλάδος των σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα

5.1 Γενική επισκόπηση (ICAP, 2011)

Αρχικά οι επιχειρήσεις σουπερμάρκετ δεν είχαν τη μορφή και οργάνωση που παρουσιάζουν σήμερα. Στη δεκαετία του 1970 έκαναν την εμφάνισή τους στην Ελλάδα τα πρώτα καταστήματα του κλάδου, τα οποία κάλυπταν βασικές ανάγκες των καταναλωτών κυρίως σε είδη τροφίμων και ποτών, καθώς και σε προϊόντα οικιακής χρήσης (χαρτικά, απορρυπαντικά κ.ά.). Σταδιακά κατά τα επόμενα έτη, οι εν λόγω επιχειρήσεις διεύρυναν την γκάμα των προϊόντων που προσέφεραν σε είδη όπως υαλικά και είδη εστίασης, προϊόντα προσωπικής περιποίησης, φρέσκα τρόφιμα (κρέατα, ψάρια, φρούτα, λαχανικά κλπ.). Σήμερα, οι επιχειρήσεις σουπερμάρκετ διαθέτουν μια ευρύτατη γκάμα προϊόντων, δεδομένης και της επιφάνειας του εκάστοτε καταστήματος, σε μια προσπάθεια να καλύψουν κατά το μέγιστο δυνατόν τις αγορές κάθε καταναλωτή. Για παράδειγμα, εκτός από τρόφιμα και λοιπά καταναλωτικά προϊόντα, προσφέρουν ρούχα, ηλεκτρικά είδη, έπιπλα, παιχνίδια, τραπεζικά προϊόντα (λειτουργία μηχανημάτων ΑΤΜ, έκδοση πιστωτικών καρτών), τουριστικές υπηρεσίες, ενώ στο μέλλον ενδέχεται (σύμφωνα και με τις πρακτικές που ισχύουν στο εξωτερικό), να προσφέρουν ακόμα περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες (αυτοκίνητα, βενζίνη, φάρμακα κ.ά.).

Επισημαίνεται ότι, δεν υπάρχει κάποιο νομοθετικό πλαίσιο το οποίο να ορίζει ένα κατάστημα ως «σουπερμάρκετ».

Άτυπα ο όρος αυτός αναφέρεται σε καταστήματα κυρίως τροφίμων, με χώρο πώλησης πάνω από 200 τ.μ, με δύο τουλάχιστον ταμειακές μηχανές. Σαν «υπερμάρκετ» ορίζονται τα καταστήματα που διαθέτουν χώρο πώλησης άνω των 2.500 τμ.

Τα τετραγωνικά μέτρα δεν αποτελούν τη μόνη παράμετρο βάσει της οποίας ένα κατάστημα μπορεί να χαρακτηριστεί σαν σουπερμάρκετ. Η ποικιλία των εμπορευμάτων που διαθέτει, καθώς και ο τόπος εγκατάστασής του αποτελούν επιπρόσθετους παράγοντες προσδιορισμού. Για παράδειγμα, ένα κατάστημα που λειτουργεί στην επαρχία και διαθέτει μεγάλη ποικιλία προϊόντων, μπορεί να χαρακτηριστεί σαν σουπερμάρκετ, έστω και αν δεν πληρεί τις προαναφερόμενες προϋποθέσεις τετραγωνικών μέτρων. Επίσης, το σουπερμάρκετ ορίζεται διαφορετικά και από χώρα σε χώρα. Έτσι, σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες σαν σουπερμάρκετ μπορεί να χαρακτηριστεί ένα κατάστημα το οποίο έχει τουλάχιστον 400 τμ. επιφάνεια πώλησης και διαθέτει τρεις ταμειακές μηχανές και άνω.

Οι επιχειρήσεις σουπερμάρκετ διαχωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

1. Μεγάλες αλυσίδες με πανελλαδικά δίκτυα καταστημάτων (περιλαμβάνονται και τα υπερμάρκετ).
2. Μικρότερες αλυσίδες που δραστηριοποιούνται τοπικά (π.χ. σε συγκεκριμένο Νομό ή Περιφέρεια).
3. Μεμονωμένα καταστήματα σουπερμάρκετ.

Εκτός από τα σουπερμάρκετ και τα υπερμάρκετ, ο εξεταζόμενος κλάδος περιλαμβάνει και τις παρακάτω κατηγορίες καταστημάτων:

-Discount Stores: συνήθως διαθέτουν περιορισμένη γκάμα προϊόντων, είτε ιδιωτικής ετικέτας (private label) είτε τρίτων, σε χαμηλότερες τιμές.

-Cash & Carry: καταστήματα κυρίως χονδρικής τα οποία απευθύνονται σε επαγγελματίες. Οι πελάτες μεταφέρουν οι ίδιοι τα προϊόντα που αγοράζουν.

Αρκετά καταστήματα σουπερμάρκετ εντάσσονται σε ομίλους κοινών αγορών, χρησιμοποιώντας κοινό εμπορικό σήμα. Κύριος σκοπός των συγκεκριμένων ομίλων είναι οι κοινές προμήθειες προϊόντων με στόχο τη βελτίωση της διαπραγματευτικής ικανότητας των μελών τους με τους προμηθευτές.

Σε σχέση με την υφιστάμενη κατάσταση, στον πίνακα 1 παρατίθενται στοιχεία σχετικά με τους δείκτες όγκου του λιανικού εμπορίου την περίοδο 2006-Φεβρουάριος 2011. Σύμφωνα με τα παρουσιαζόμενα στοιχεία, τόσο ο γενικός δείκτης όγκου του λιανικού εμπορίου (εκτός καυσίμων και λιπαντικών), όσο και ο δείκτης όγκου της κατηγορίας ειδών “διατροφής-ποτών-καπνού” παρουσίασαν σημαντική πτωτική πορεία την τριετία 2008-2010. Ειδικότερα, ο γενικός δείκτης όγκου του λιανικού εμπορίου το 2010 εμφάνισε μείωση 6,9% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Σημαντική μείωση παρουσίασε και ο δείκτης της κατηγορίας των ειδών διατροφής-ποτών-καπνού, ποσοστού 5,5%.

Ο δείκτης επιχειρηματικών προσδοκιών στο λιανικό εμπόριο (πίνακας 1.2) μειώθηκε κατά 26,4% το 2010 έναντι του προηγούμενου έτους, εμφανίζοντας τη μεγαλύτερη μεταβολή της τελευταίας επταετίας.

Στη συνέχεια παρατίθενται στοιχεία σχετικά με τον δείκτη κύκλου εργασιών στο λιανικό εμπόριο για τη τριετία 2008-2010 (πίνακας 2). Από τα παρουσιαζόμενα στοιχεία προκύπτει ότι, ο γενικός δείκτης μειώθηκε κατά 1,2% το 2010 έναντι του προηγούμενου έτους. Η πτωτική τάση συνεχίζεται και κατά τους πρώτους μήνες του 2011 (στοιχεία Μαρτίου).

Πίνακας 1 Δείκτες όγκου λιανικού εμπορίου (κύκλος εργασιών στο λιανικό εμπόριο σε σταθερές τιμές, 2006-Φεβρουάριος 2011)											
Δείκτης	Έτος					2010 (Τρίμηνα)				2011	
	2006	2007	2008	2009	2010	I	II	III	IV	Ιανουάριος	Φεβρουάριος
Γενικός Δείκτης (εκτός καυσίμων και λιπαντικών)	108	110,4	108,9	98,8	92	100	90,8	86,3	90,8	87,2	89,5
Μεταβολή Προηγούμενου Έτους (%)	8	2,3	-1,4	-9,3	-6,9	5,7	-5,9	-11,1	-15	-15,1	-19,2
Δείκτης Ειδών Διατροφής-Ποτών-Καπνού	109	109,9	109,7	103,1	97,4	101,8	98,8	93	96	92,3	90,7
Μεταβολή Προηγούμενου Έτους (%)	9	0,9	-0,1	-6,1	-5,5	4,1	-4	-9,2	-12,2	-11,1	-7,2

Αναθεωρημένος δείκτης όγκου στο λιανικό εμπόριο με έτος βάσης 2005=100

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Στατιστικό Δελτίο Οικονομικής Συγκυρίας της Τράπεζας της Ελλάδος

Πίνακας 2 Δείκτης κύκλου εργασιών στο λιανικό εμπόριο (2008-Μάρτιος 2011)					
Κατηγορίες	Δείκτης 2008	Δείκτης 2009	Δείκτης 2010	2011 (Μάρτιος)*	Μεταβολή
					2010/09
1. Μεγάλα Καταστήματα Τροφίμων	128,2	122,9	120	118,9	-2,40%
2. Πολυκαταστήματα	129,7	117,5	105,1	94	-10,60%
3. Τρόφιμα-Ποτά-Καπνός	107,6	108,9	107,5	100,1	-1,30%
4. Φαρμακευτικά-Καλλυντικά	111,6	115,8	112,8	102,5	-2,60%
5. Ένδυση-Υπόδηση	104,5	108,5	97,1	64,3	-10,50%
6. Έπιπλα-Ηλεκτρικά Είδη-Οικιακός Εξοπλισμός	122	104,7	91,3	68,8	-12,80%
7. Βιβλία-Χαρτικά-Λοιπά Είδη	115,8	90,9	88,7	81,2	-2,40%
8. Πωλήσεις Εκτός Καταστημάτων	112,3	107,9	97,7	83,8	-9,50%
Γενικός Δείκτης	125,1	112,3	111	102,7	-1,20%
<i>*Προσωρινά στοιχεία</i>					
<i>Έτος Βάσης: 2005=100</i>					
<i>Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.</i>					

Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η εξέλιξη της καταναλωτικής δαπάνης των νοικοκυριών για τρόφιμα και ποτά για την περίοδο 2000-2010, σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία που προκύπτουν από την πιο πρόσφατη κωδικοποίηση της ΕΛ.ΣΤΑΤ. (Εθνικοί Λογαριασμοί).

Από τα παρουσιαζόμενα στοιχεία του πίνακα 5 προκύπτει ότι, η δαπάνη για τρόφιμα και ποτά παρουσίασε διαχρονική άνοδο την περίοδο 2000-2009 (με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 6,5%). Το 2010, ωστόσο, για πρώτη φορά η καταναλωτική δαπάνη εμφάνισε πτωτική τάση (μείωση 1,6% σε σχέση με το 2009) και διαμορφώθηκε σε €19,2 δισ. περίπου ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης.

Πίνακας 5 Συνολική καταναλωτική δαπάνη νοικοκυριών για τρόφιμα και ποτά (2000-2010)

Έτος	Αξία
2000	11.051
2001	12.603
2002	14.199
2003	15.134
2004*	16.480
2005*	16.888
2006*	18.247
2007*	18.844
2008*	19.343
2009*	19.488
2010*	19.177

**Προσωρινά στοιχεία*

Αξία σε € εκ.

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

5.2 Τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας από τα Ελληνικά σουπερ μάρκετ (ICAP, 2010)

Ανοδική πορεία παρουσίασε το 2010 η συνολική αξία πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (private label) παρουσιάζοντας αύξηση 6% σε σχέση με το 2009, σύμφωνα με τα αποτελέσματα μελέτης της ICAP Group.

Το συνολικό μέγεθος της εγχώριας αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 13% το διάστημα 2007-2009. Χαρακτηριστικό είναι ότι η ετήσια αύξηση των πωλήσεων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας υπερβαίνει την αντίστοιχη αύξηση των συνολικών πωλήσεων του κλάδου των σουπερμάρκετ και cash & carry.

Στη δυναμική της εξεταζόμενης αγοράς αναμφίβολα συμβάλλει η οικονομική ύφεση και η γενικότερη αλλαγή που παρατηρείται στην καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού. Κυρίαρχη κατηγορία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παραμένουν τα τρόφιμα με ποσοστό συμμετοχής 61% περίπου στο συνολικό μέγεθος της αγοράς το 2009. Ακολουθεί η κατηγορία που περιλαμβάνει τα προϊόντα καθημερινής συντήρησης του νοικοκυριού (απορρυπαντικά, χαρτικά, καθαριστικά) με ποσοστό 16% και η κατηγορία που περιλαμβάνει τα πάσης φύσεως χρηστικά είδη του νοικοκυριού, καθώς και τα είδη ένδυσης με ποσοστό 12%.

Ο βαθμός διείσδυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολο των πωλήσεων των επιχειρήσεων σουπερμάρκετ και cash & carry διαμορφώθηκε σε 16,8% το 2009 έναντι 15,5% το 2008.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label) παρουσιάζουν σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, καθώς, πέραν της ανταγωνιστικότερης τιμής τους, εδραιώνονται ολοένα και περισσότερο στη συνείδηση του καταναλωτή ως εφάμιλλα των επωνύμων για την ποιότητα, τη φήμη, τη συσκευασία και τη συνολική τους εικόνα εν γένει. Στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων περιλαμβάνονται όλα τα εμπορεύματα που διατίθενται με το εμπορικό σήμα ενός καταστήματος λιανικής. Το εμπορικό σήμα μπορεί να είναι η επωνυμία της επιχείρησης ή ένα σήμα το οποίο δημιουργείται αποκλειστικά από την επιχείρηση λιανικής για τα καταστήματά της.

Οι επιχειρήσεις του κλάδου των σουπερμάρκετ έχουν αναπτύξει τα private label με ταχείς ρυθμούς τα τελευταία χρόνια, “κτίζοντας” πάνω στην αναγνώριση της ταυτότητάς τους και την πιστότητα του κοινού τους. Αξιόλογη παρουσία έχουν και οι προμηθευτικοί όμιλοι (όμιλοι κοινών αγορών) που δημιουργήθηκαν προκειμένου οι ανεξάρτητες επιχειρήσεις και οι μικρότερες αλυσίδες να αντιμετωπίσουν τον εντεινόμενο ανταγωνισμό στον κλάδο των σουπερμάρκετ.

Το διαθέσιμο εισόδημα και ο δείκτης τιμών καταναλωτή, το μέγεθος των νοικοκυριών, καθώς και η συμμετοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών ανά επίσκεψη, αποτελούν τους παράγοντες που καθορίζουν τη συνολική ζήτηση των εν λόγω προϊόντων.

Στο πλαίσιο της μελέτης έγινε και χρηματοοικονομική ανάλυση των επιχειρήσεων σουπερμάρκετ και cash & carry που διαθέτουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, βάσει επιλεγμένων αριθμοδεικτών.

Από την ανάλυση του ομαδοποιημένου ισολογισμού, ο οποίος συντάχθηκε με βάση αντιπροσωπευτικό δείγμα 52 εταιρειών για τις οποίες υπάρχουν διαθέσιμα δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία τόσο για το 2009 όσο και για το 2008, προκύπτουν τα εξής:

Το σύνολο του ενεργητικού των επιχειρήσεων του δείγματος παρουσίασε αύξηση κατά 4,2% το 2009 σε σχέση με το 2008, η οποία προήλθε κυρίως από την αύξηση της αξίας των παγίων και των απαιτήσεων των εταιρειών. Τα ίδια κεφάλαια σημείωσαν μικρή αύξηση (1,3%) την ίδια περίοδο. Οι μεσομακροπρόθεσμες υποχρεώσεις μειώθηκαν κατά 15,8%, ενώ αντίστροφη πορεία ακολούθησαν οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις (αύξηση 10,1% το 2009/08).

Οι συνολικές πωλήσεις των 52 επιχειρήσεων παρουσίασαν μικρή αύξηση (1,5%) το 2009/08. Το μικτό κέρδος αυξήθηκε με ελαφρώς υψηλότερο ρυθμό (2,6%). Ωστόσο, η αύξηση των λοιπών λειτουργικών εξόδων (κατά 6,2%) οδήγησε στην επιδείνωση του συνολικού λειτουργικού αποτελέσματος κατά 17,0%. Τελικά, τα κέρδη (προ φόρου) των συγκεκριμένων εταιρειών μειώθηκαν κατά 23,4% το 2009, ενώ και τα κέρδη EBITDA μειώθηκαν κατά 5,9%.

Ο τομέας του private label αναμένεται να αυξήσει το μερίδιο του (κατά μία έως δύο ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το 2009) στις συνολικές πωλήσεις των σουπερμάρκετ και cash and carry τα επόμενα δύο χρόνια (2011-2012).

6. Μεθοδολογία

6.1 Εισαγωγή

Υπάρχουν πολλές μέθοδοι για την συλλογή των πρωτογενών δεδομένων μίας έρευνας. Επικρατεί «η συνήθεια να γίνεται διάκριση ανάμεσα σε μεθόδους συλλογής δεδομένων από τις οποίες προκύπτουν ποιοτικά στοιχεία, και σε μεθόδους από τις οποίες προκύπτουν ποσοτικά στοιχεία» (Faulkner, Swann, Baker, Bird και Carty, 1999:26).

6.2 Σημασία της μεθοδολογίας (ορισμός) στην επιστημονική έρευνα

Ο ερευνητής μπαίνει στην διαδικασία της συλλογής των πληροφοριών, της ανάλυσής τους και της εξαγωγής των συμπερασμάτων της έρευνας. Για να μπορέσει να υποστηρίξει τα συμπεράσματα του, θα πρέπει να αποδείξει ότι η έρευνα έχει γίνει με τέτοιο τρόπο ώστε να εγγυάται τόσο για την εγκυρότητα όσο και για την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της (Πυργιωτάκης, 2000). Για τον λόγο αυτό υπάρχει η μεθοδολογία της έρευνας για να μπορέσει να υποστηρίξει τις όποιες αποφάσεις έχει πάρει ως προς την μεθοδολογία.

6.3 Οι μέθοδοι προσέγγισης συλλογής πρωτογενών στοιχείων – Ποιοτική και Ποσοτική έρευνα

Πολύ συχνά ο ερευνητής έχει να αντιμετωπίσει δύο ή και περισσότερες προσεγγίσεις για το πώς θα διερευνήσει το αντικείμενο της έρευνας του. Συγκεκριμένα, έχει να επιλέξει μεταξύ της ποιοτικής έρευνας που βασίζεται στην προσέγγιση της δημιουργίας νέας θεωρίας (theory building) ή στην επιβεβαίωση κάποιων υποθέσεων από προηγούμενες έρευνες (theory testing) με την χρήση ποσοτικών μεθόδων (Hyde, 2000). Βέβαια σε κάποιες περιπτώσεις δεν αποκλείεται ο συνδυασμός και των δυο προσεγγίσεων.

Η **ποσοτική** έρευνα έχει ως κύριο χαρακτηριστικό το ότι «παράγει αριθμητικά δεδομένα, τα οποία μπορούν να οδηγήσουν σε στατιστικές αναλύσεις» (Bird, Hammersley, Gomm, Woods, 1999:337) ενώ η **ποιοτική** έρευνα βασίζεται στην «έμφαση σε λέξεις αντί για την αριθμητική συλλογή και ανάλυση δεδομένων» (Bryman, 2004:542). Με άλλα λόγια η «ποσοτικοποίηση συνεπάγεται την αριθμητική μέτρηση μεταβλητών. Κάθε φορά που απαριθμούμε ή κατηγοριοποιούμε αυτομάτως ποσοτικοποιούμε. Μια ποιοτική προσέγγιση, αντίθετα, δίνει έμφαση στις σημασίες, στις εμπειρίες, στις περιγραφές, κ.ο.κ. Τα ακατέργαστα στοιχεία αποτελούνται από τα ακριβή λόγια ανθρώπων ή από περιγραφές γεγονότων που έχουν παρατηρηθεί» (Faulkner κ.συν., 1999: 27)

Εξετάζοντας τις προσεγγίσεις η Bell (1997:105) αναφέρει ότι «καμιά προσέγγιση δεν εξαρτάται αποκλειστικά από μια μέθοδο, ούτε θα απέκλειε μια μέθοδο απλώς επειδή θα τη χαρακτήριζε 'ποσοτική' ή 'ποιοτική' ή 'μελέτη περίπτωσης' ή 'πρακτική έρευνα' ή αλλιώς. Οι μέθοδοι επιλέγονται προκειμένου να παρέχουν δεδομένα που χρειάζονται για να παραχθεί μια συμπληρωμένη έρευνα. Όντως, η κάθε μια έρευνα εξετάζει ένα πρόβλημα ή θέμα από μία διαφορετική φιλοσοφία που βοηθά να επιλεγεί η μέθοδος συλλογής των δεδομένων της έρευνας. Για παράδειγμα η ποιοτική έρευνα βασίζεται πολύ στην σχέση μεταξύ του ερευνητή και του αντικειμένου της έρευνας (Darmar, 2000) μιας και αυτό γίνεται με μεθόδους όπως οι εις βάθος συνεντεύξεις (in-depth interviews) και οι εστιασμένες συνεντεύξεις (focus group) ενώ στην ποσοτική έρευνα ο ερευνητής εξετάζει ένα πρόβλημα αντικειμενικά, εξ αποστάσεως με την χρήση στατιστικών εργαλείων για το πόρισμα της έρευνας του.

Αναλύοντας εις βάθος τις διαφορές μεταξύ της ποσοτικής και ποιοτικής προσέγγισης, μπορούμε να αναφερθούμε στις διαφορές όπως τις παρουσιάζουν οι Saunders, Lewis, Thornhill, (2003:89). Συγκεκριμένα η ποσοτική προσέγγιση δίνει έμφαση σε επιστημονικούς κανόνες και πηγαινεί από την θεωρία στην πληροφορία ενώ η ποιοτική έρευνα κατευθύνεται από την πληροφορία προς την θεωρία, δηλαδή την δημιουργία νέας θεωρίας (theory building). Στόχος της ποσοτικής έρευνας είναι η επιβεβαίωση ή όχι κάποιων στατιστικών συσχετίσεων, ενώ στόχος της ποιοτικής έρευνας είναι η έμφαση στην κατανόηση της σημασίας που δίνουν οι άνθρωποι σε γεγονότα.

Η ποσοτική έρευνα είναι αυστηρά δομημένη με την χρήση ερωτηματολογίων, ενώ η ποιοτική όχι, γεγονός που σημαίνει ότι μπορεί να γίνουν αλλαγές στην πορεία της έρευνας. Μία επιπλέον σημαντική διαφορά ανάμεσα τους είναι ότι στην μεν ποσοτική έρευνα ο ερευνητής είναι ανεξάρτητος από το αντικείμενο της έρευνας, στη δε ποιοτική έρευνα ο ερευνητής συχνά γίνεται μέρος της έρευνας. Με άλλα λόγια στην ποσοτική έρευνα υπάρχει έντονο το στοιχείο της αντικειμενικότητας, ενώ στην ποιοτική υπάρχει το στοιχείο της υποκειμενικότητας, δεδομένου ότι ο ερευνητής 'ζει' το πρόβλημα που ερευνά και αυτό ίσως να επηρεάσει τα συμπεράσματα της έρευνας.

Στην συγκεκριμένη έρευνα έχουμε επιλέξει την ποσοτική έρευνα διότι μας επιτρέπει να αναλύσουμε τις απόψεις των καταναλωτών για τα αγαθά ιδιωτικής ετικέτας. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η ποσοτική έρευνα επιτρέπει την διεξαγωγή της έρευνας με αντικειμενικά κριτήρια, δίχως να αναμιχθεί με το αντικείμενο της έρευνας που μπορεί να την οδηγήσει σε υποκειμενικά συμπεράσματα. Στην ποσοτική έρευνα κύριος στόχος είναι ο καθορισμός ή η εκτίμηση της επίδρασης του αιτίου (της ανεξάρτητης μεταβλητής) στο αποτέλεσμα (στην εξαρτημένη μεταβλητή), τα οποία έχουν ήδη οριστεί από το θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας, οπότε η επιλογή της ποσοτικής συνδέει την συλλογή των πληροφοριών και με το ότι έχουμε κάνει ως τώρα (Saunders κ.συν. 2003).

6.4 Μέθοδος survey

Στην παρούσα έρευνα η προσέγγιση θα γίνει με την μέθοδο survey. Σύμφωνα με τους (Saunders κ.συν 2003) οι ποσοτικές έρευνες με την χρήση ερωτηματολογίου, γνωστές και ως survey, είναι από τις πιο δημοφιλής μεθόδους ποσοτικής έρευνας. Σε αυτή την μέθοδο ο ερευνητής επιλέγει ένα δείγμα από τον πληθυσμό της έρευνας και κάνει διανομή ερωτηματολογίου προς αυτούς. Το ερωτηματολόγιο είναι ένα γραπτό κείμενο που μέσα σε αυτό ο ερωτώμενος μπορεί να δηλώσει τις απόψεις του σε μία σειρά ερωτημάτων. Το κύριο πλεονέκτημα είναι ότι μπορεί να συλλέξει πληροφορίες από μεγάλα δείγματα και είναι εύκολο στην στατιστική ανάλυση του.

6.5 Η Ερευνητική διαδικασία

Η ερευνητική διαδικασία αποτελείται από μία σειρά δράσεων, όπου σύμφωνα με τον Walonick (1993) ακολουθεί τις εξής δραστηριότητες:

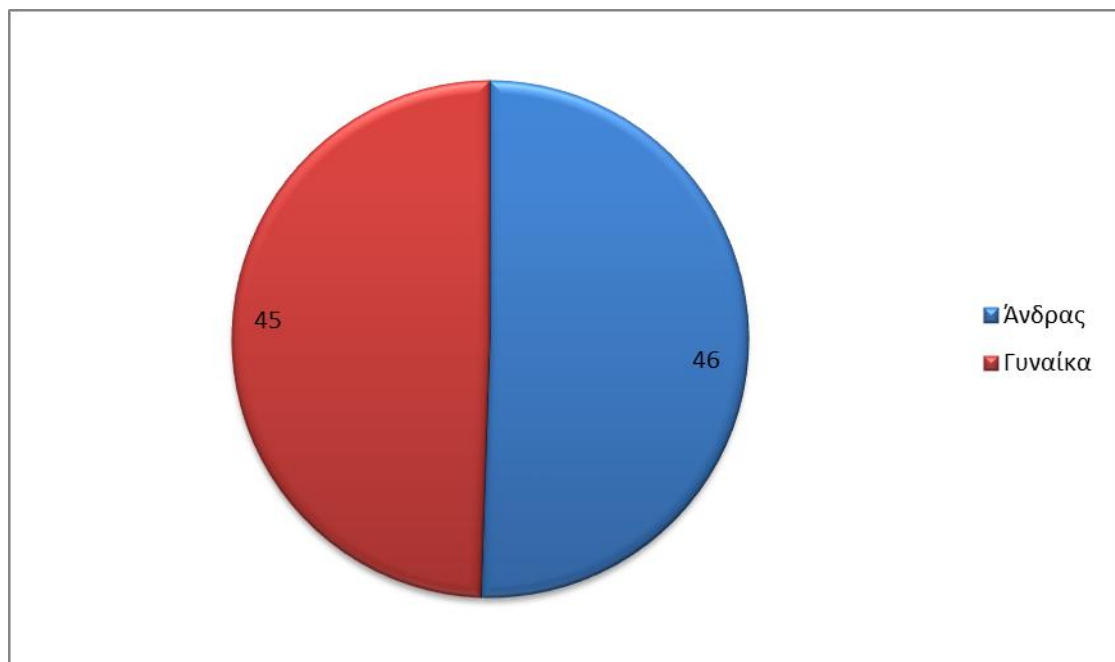
- **Σχεδιασμός της έρευνας.** Σε αυτό το στάδιο ο ερευνητής σχεδιάζει την ερευνητική προσέγγιση που θα ακολουθήσει ώστε να γίνει σωστά η έρευνα. Αφού ξεκαθαρίζει ποιος είναι ο στόχος της έρευνας, επιλέγει την μεθοδολογία που θα χρησιμοποιήσει για να συλλέξει τα δεδομένα που χρειάζεται για το σκοπό της μελέτης του όπως και τα μέσα της συλλογής των δεδομένων. Στην παρούσα έρευνα ο στόχος είναι οι απόψεις των καταναλωτών για τα αγαθά ιδιωτικής μάρκας και η έρευνα είναι ποσοτική με την μέθοδο survey.

- Το επόμενο βήμα είναι η **δειγματοληψία**. Σε αυτό το στάδιο ο ερευνητής καθορίζει τόσο τον πληθυσμό της έρευνας αλλά και το δείγμα πάνω στο οποίο θα γίνει η έρευνα. Είναι πολύ σημαντικό να επιλεγεί ο σωστός πληθυσμός και το σωστό δείγμα. Το δείγμα ήταν **100** άτομα. Η επιλογή έγινε σε τυχαίο δείγμα που επιλέχθηκε από το περιβάλλον των ερευνητών. Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στο survey monkey και μέσω της τεχνικής της χιονοστιβάδας (snow ball) έγινε προσέγγιση σε 100 άτομα. Θα πρέπει να πούμε ότι 100 άτομα ήταν και το όριο που έδινε το survey monkey.
- **Συλλογή των δεδομένων**. Ο ερευνητής διεξάγει την έρευνα με τα μέσα που έχει επιλέξει ήδη (για παράδειγμα το ερωτηματολόγιο ή συνεντεύξεις). Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, η έρευνα έγινε μέσω διαδικτύου.
- **Ανάλυση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας**. Ο ερευνητής αποκωδικοποιεί τα αποτελέσματα της έρευνας, αναλύει τα αποτελέσματα και βγάζει τα συμπεράσματα της έρευνας.

7. Ανάλυση αποτελεσμάτων

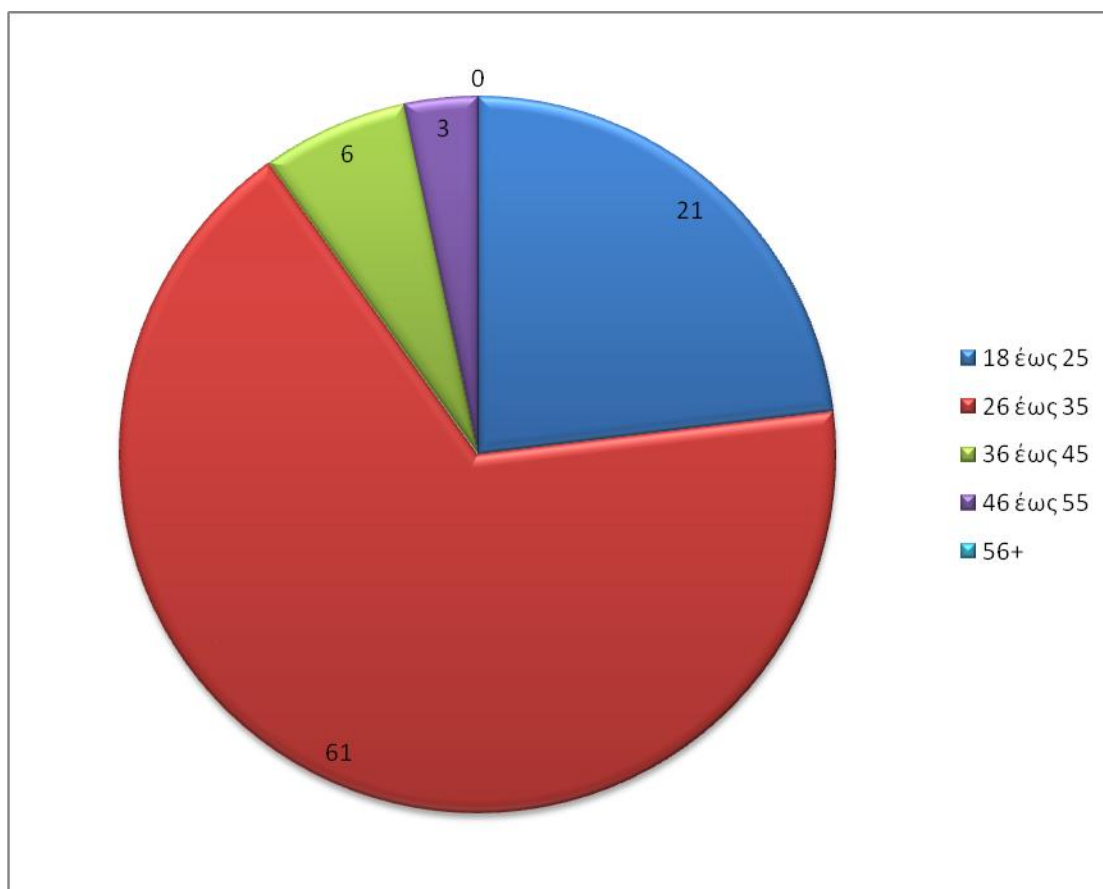
Η έρευνα έγινε σε δείγμα 100 ατόμων και πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά μέσω του surveymonkey.

Το πρώτο ερώτημα αφορούσε το φύλο των ερωτώμενων.



Από τις απαντήσεις φαίνεται ένας ισομερισμός ανάμεσα στα δύο φύλα. Οι 45 από 100 ερωτώμενους ήταν γυναίκες ενώ οι 46 ήταν άνδρες (9 άτομα δεν απάντησαν σε αυτό το ερώτημα). Αυτό δείχνει ότι υπάρχει μια ίση εκπροσώπηση και των δύο φύλων, που είναι θετικό για τον σκοπό της έρευνας ώστε να μπορέσουμε να κάνουμε και τις σχετικές με το φύλο αναλύσεις.

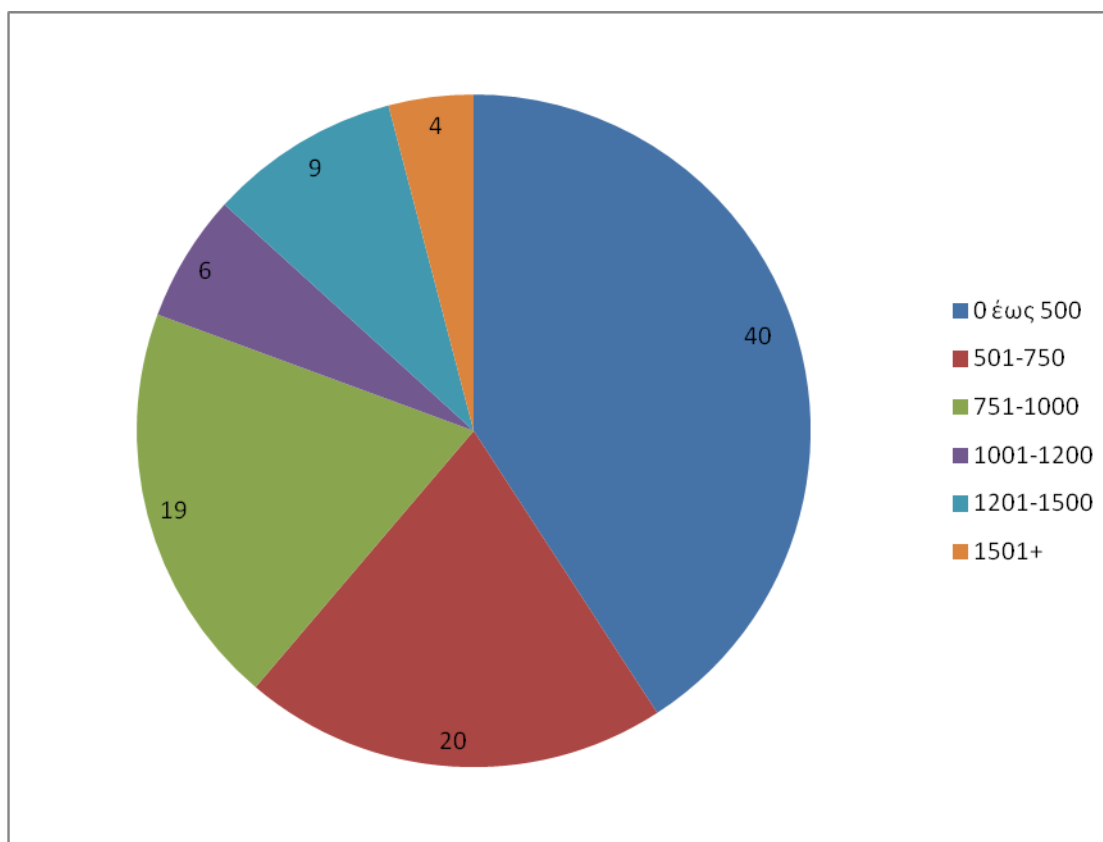
Το επόμενο ερώτημα αφορούσε την ηλικία του δείγματος



Από το δείγμα της έρευνας προκύπτει ότι η πλειονότητα των καταναλωτών στους οποίους έγινε η έρευνα είναι ηλικίας από 26 έως και 35 ετών, που είναι 61 άτομα. Στην συνέχεια υπάρχουν 21 άτομα ηλικίας από 18 έως και 25, 6 άτομα ηλικίας από 36 ως και 45 και τέλος 3 άτομα ηλικίας από 46 ως και 55. Κανείς ερωτώμενος δεν είναι άνω των 56 ετών.

Το αποτέλεσμα του δείγματος φανερώνει ότι η έρευνα έγινε σε ένα πολύ νεανικό κοινό. Ο λόγος που το δείγμα έχει βγει κατά αυτό τον τρόπο οφείλεται και στο γεγονός ότι η έρευνα έγινε μεταξύ του φιλικού περιβάλλοντος των ερευνητών, οπότε ήταν αναμενόμενο η διασπορά του δείγματος να γίνει κατά αυτό τον τρόπο.

Στην συνέχεια εξετάσαμε το εισόδημα των ερωτώμενων

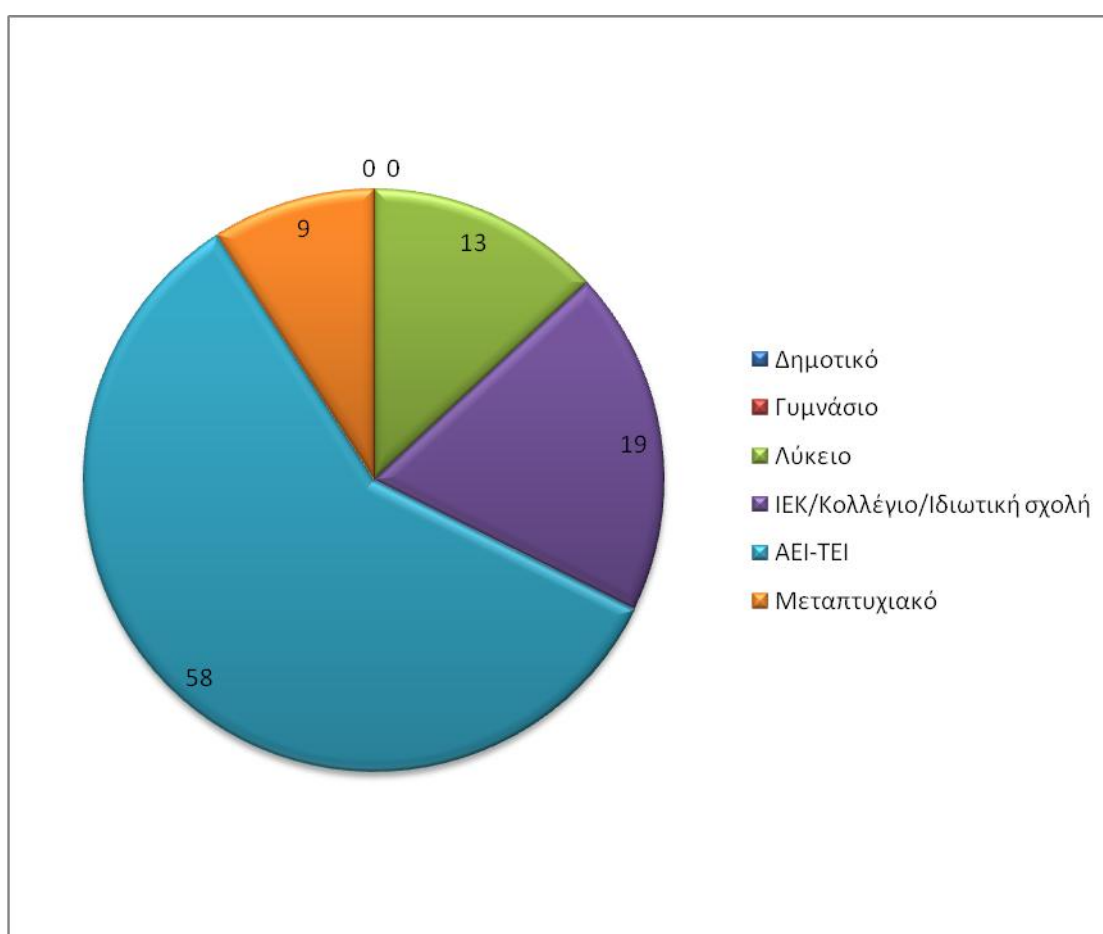


Το δείγμα της έρευνας είναι καταναλωτές με μικρά εισοδήματα. Οι 40 ερωτώμενοι δήλωσαν εισόδημα από 0 ως και 500 ευρώ, οι 20 ερωτώμενοι δήλωσαν εισόδημα από 501 ως και 750 ευρώ, οι 19 ερωτώμενοι δήλωσαν εισόδημα από 751 ως και 1000 ευρώ, οι 6 δήλωσαν εισόδημα από 1001 έως και 1200 ευρώ, οι 9 δήλωσαν εισόδημα από 1201 ως και 1500 ευρώ και τέλος 4 άτομα δήλωσαν εισόδημα άνω των 1501 ευρώ.

Είναι φανερό ότι η έρευνα έχει ως σημείο αναφοράς καταναλωτές με μικρά εισοδήματα. Ο λόγος που προκύπτει αυτό το δείγμα έχει να κάνει αρχικά με το γεγονός ότι η έρευνα έγινε στο φιλικό περιβάλλον των φοιτητών που εκπονούν την συγκεκριμένη μελέτη.

Οπότε λογικό είναι το αποτέλεσμα να δείχνει άτομα με χαμηλά εισοδήματα, αφού μεγάλος αριθμός των ερωτώμενων είναι φοιτητές ή έχουν αρχίσει τώρα την επαγγελματική τους σταδιοδρομία. Επίσης, δεν πρέπει να ξεχνάμε την οικονομική κρίση που έχει επηρεάσει τα εισοδήματα με αποτέλεσμα να έχουν μειωθεί σε μεγάλο βαθμό.

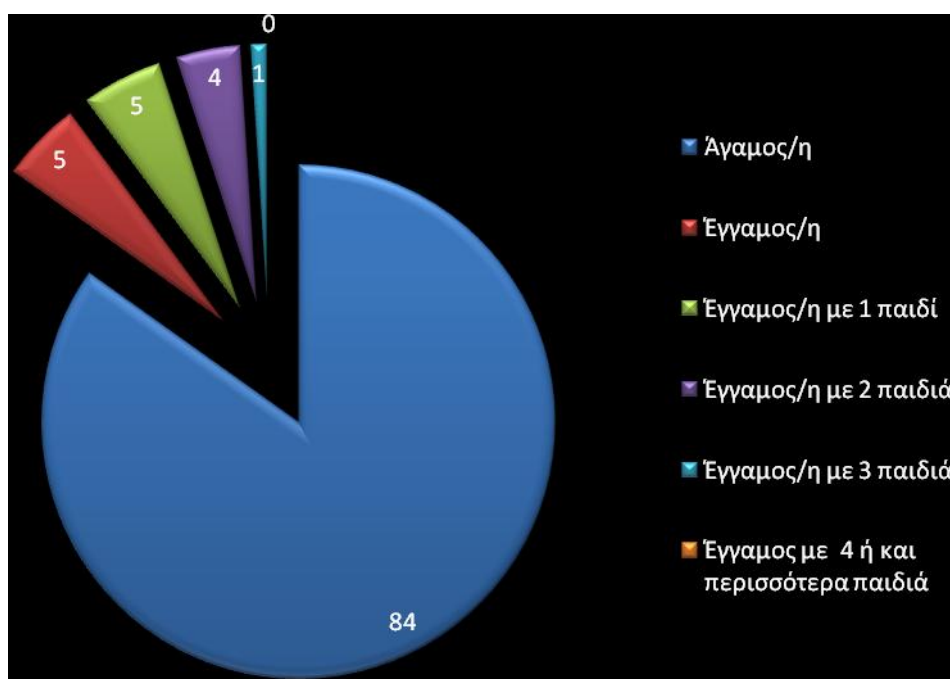
Στην συνέχεια εξετάστηκε το εκπαιδευτικό υπόβαθρο των ερωτώμενων.



Σε σχέση με το εκπαιδευτικό υπόβαθρο των ερωτώμενων της έρευνας, οι 58 δήλωσαν ότι έχουν πανεπιστημιακή μόρφωση (ΤΕΙ/ΑΕΙ), οι 19 έχουν τελειώσει κάποια ιδιωτική σχολή, οι 13 λύκειο και τέλος 9 άτομα είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου.

Από το ερώτημα αυτό προκύπτει ότι το δείγμα σε μεγάλο βαθμό έχει ένα καλό ακαδημαϊκό υπόβαθρο. Αυτό του επιτρέπει να μπορεί να δει με στοχαστικό τρόπο κάποιες από τις ερωτήσεις που θα εξεταστούν στην συνέχεια της έρευνας.

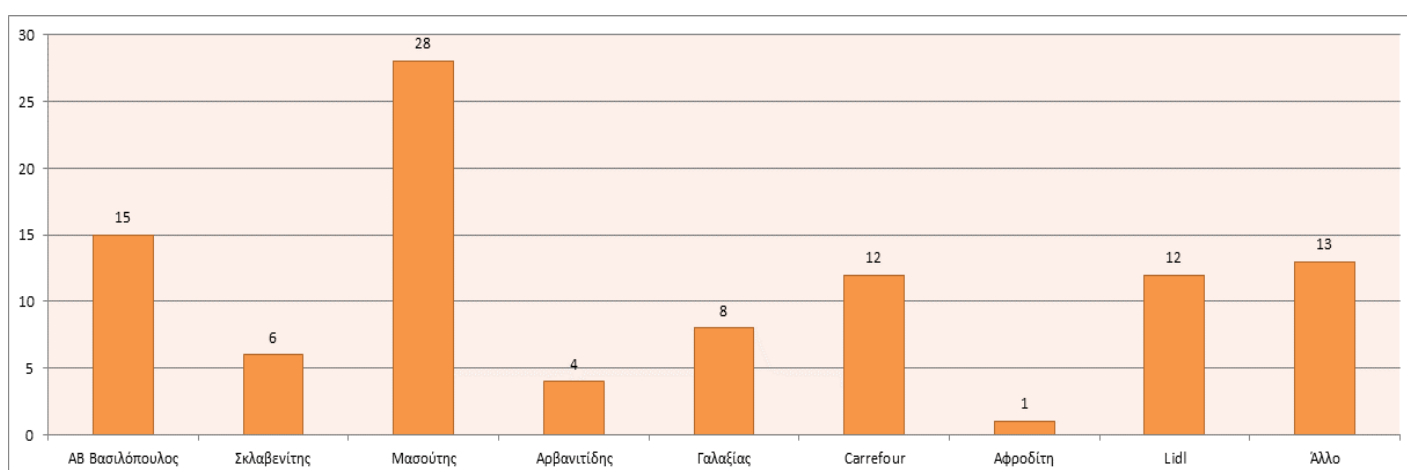
Το επόμενο ερώτημα αφορούσε την οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων



Από την έρευνα προκύπτει ότι η μεγάλη πλειονότητα των ερωτώμενων της έρευνας , 84 άτομα, είναι άγαμοι. Τα 5 άτομα είναι έγγαμοι δίχως παιδιά καθώς και 5 είναι και οι έγγαμοι με 1 παιδί . Υπάρχουν 4 άτομα που δήλωσαν ότι είναι έγγαμοι με 2 παιδιά και ένας με 3 παιδιά. Κανείς δεν δήλωσε να είναι έγγαμος με περισσότερα από 4 παιδιά.

Για το δείγμα της έρευνας θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι ένα νεανικό κοινό και αυτό σημαίνει και ότι έχουν όλα αυτά τα δημογραφικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν τους νέους ανθρώπους σήμερα. Πιο συγκεκριμένα, είναι άνθρωποι ηλικίας 18 έως και 35 ετών, με υψηλό μορφωτικό επίπεδο αλλά και με χαμηλά εισοδήματα λόγω της κρίσης. Τέλος, λόγω του νεαρού της ηλικίας τους αλλά και λόγω της κρίσης δεν έχουν κάνει οικογένεια.

Στην συνέχεια προχωράμε στις κυρίως ερωτήσεις. Η πρώτη αφορά το σε ποιο σούπερ μάρκετ κάνουν τις αγορές τους.

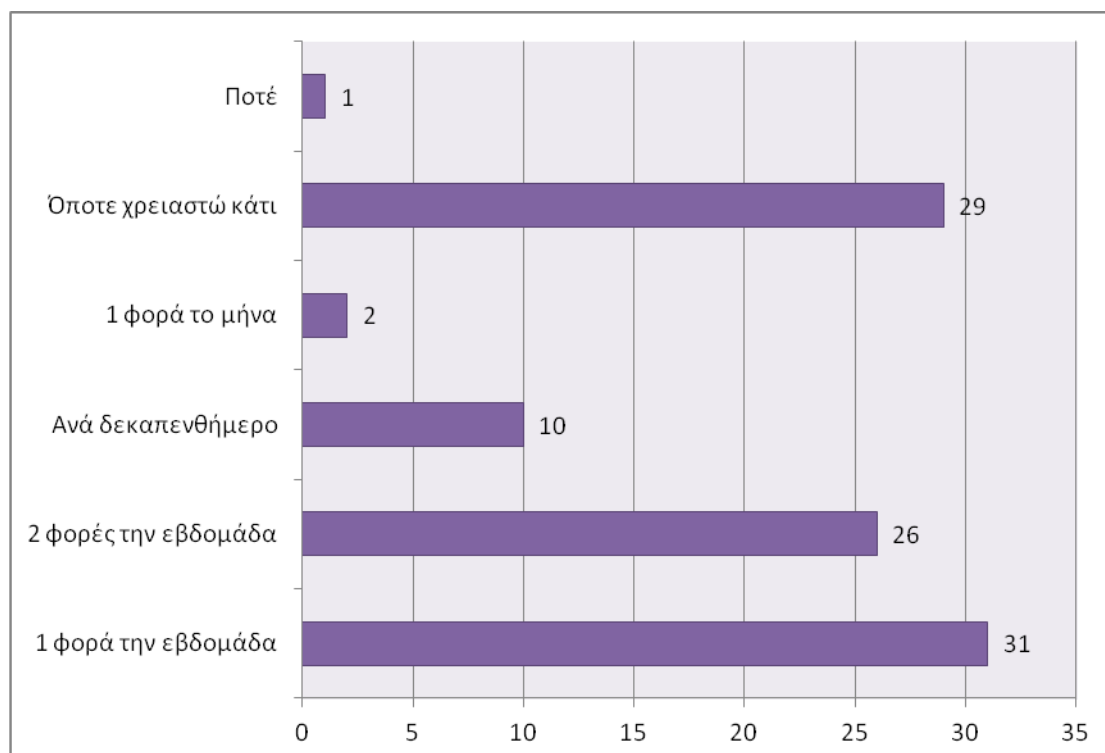


Από το δείγμα που έγινε η έρευνα προκύπτει ότι μια μεγάλη πλειονότητα είναι καταναλωτές που ψωνίζουν από το Μασούτη, που είναι 28 άτομα. Το αποτέλεσμα αυτό προκύπτει διότι δείγμα της έρευνας ήταν καταναλωτές από την Βόρεια Ελλάδα, όπου και η συγκεκριμένη αλυσίδα λειτουργεί. Οι υπόλοιπες επιλογές ήταν ο Α.Β Βασιλόπουλος που τον προτιμούν 15 άτομα, 12 άτομα δήλωσαν Carrefour και Lidl αντίστοιχα, 8 άτομα δήλωσαν τον Γαλαξία, 6 άτομα δήλωσαν τον Σκλαβενίτη, 4

άτομα τον Αρβανιτίδη και τέλος 1 άτομο δήλωσε την Αφροδίτη. Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι 13 άτομα δήλωσαν την επιλογή «άλλο».

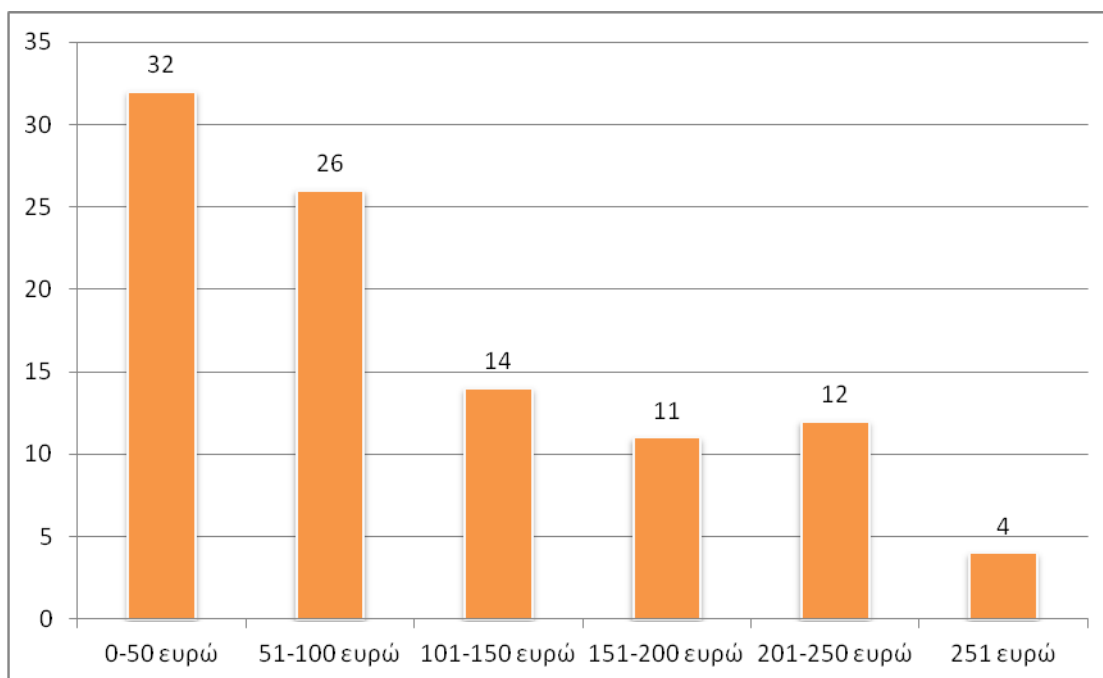
Από τις επιλογές που έγιναν φαίνεται μια μεγάλη διασπορά απαντήσεων και αυτό δείχνει ότι δεν υπάρχει κάποια αλυσίδα που να έχει μεγάλα ποσοστά προτιμήσεων. Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι στην περίπτωση του Μασούτη, είναι μια αλυσίδα με παρουσία σε πολλές πόλεις της Βορείου Ελλάδας που δεν έχουν παρουσία οι άλλες αλυσίδες, οπότε είναι και λογικό να έχει τόσες πολλές προτιμήσεις όταν το δείγμα έχει πολλούς καταναλωτές από την Βόρεια Ελλάδα

Στην συνέχεια αναφερόμαστε στο πόσο συχνά οι καταναλωτές επισκέπτονται το σούπερ μάρκετ.



Σε σχέση με την επισκεψιμότητα των σούπερ μάρκετ, στο σημείο αυτό προκύπτει ότι σε μεγάλο βαθμό οι καταναλωτές τα επισκέπτονται είτε όταν το κρίνουν αναγκαίο, όπως δήλωσαν 29 άτομα ή μια φορά την εβδομάδα όπως δήλωσαν 31 άτομα. 26 άτομα δήλωσαν ότι επισκέπτονται το σούπερ μάρκετ 2 φορές την εβδομάδα, 10 άτομα ανά δεκαπενθήμερο, 2 άτομα επισκέπτονται το σούπερ μάρκετ μια φορά το μήνα και τέλος ένας δήλωσε ότι ποτέ δεν επισκέπτεται σούπερ μάρκετ.

Στην συνέχεια εξετάσαμε τις δαπάνες των καταναλωτών στα σούπερ μάρκετ.

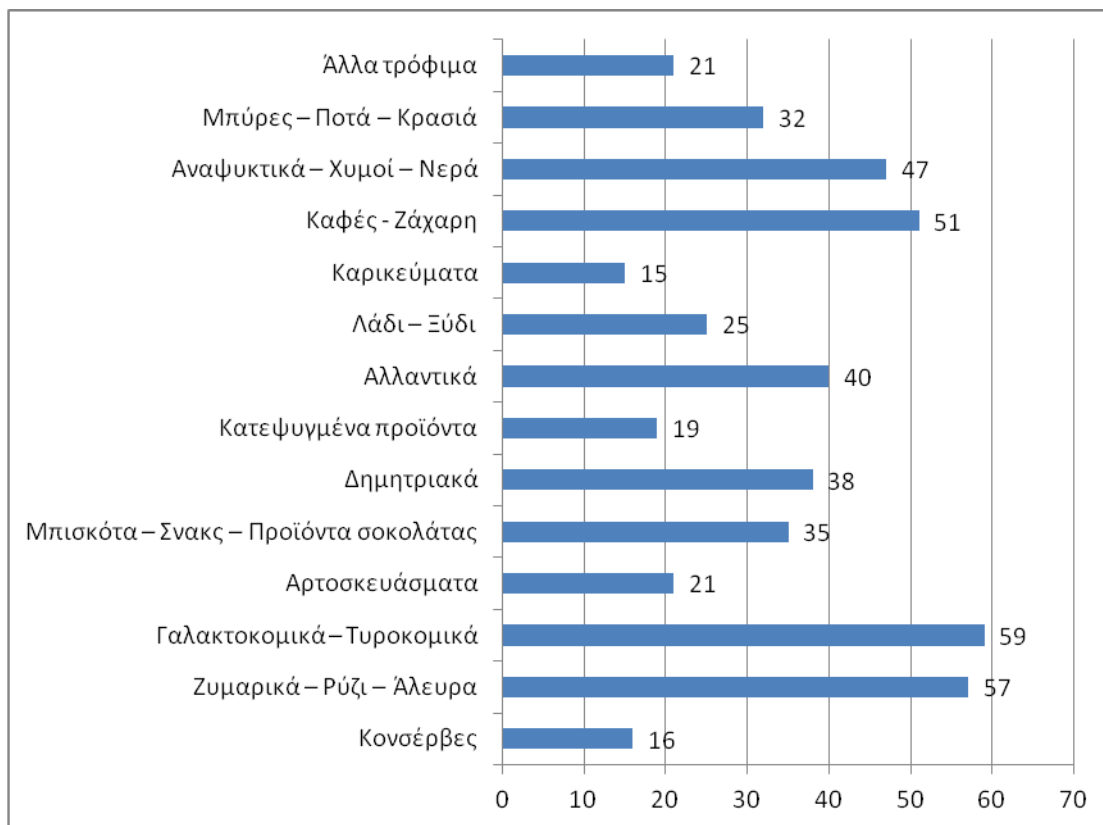


Από τις απαντήσεις που δόθηκαν προκύπτει ότι οι καταναλωτές διστάζουν να ξοδέψουν μεγάλα ποσά. Πιο συγκεκριμένα, οι 32 από τους 100 καταναλωτές δήλωσαν ότι ξοδεύουν από 0 ως και 50 ευρώ, οι 26 καταναλωτές ξοδεύουν από 51 ως και 100 ευρώ, οι 14 από 101 ως και 150 ευρώ, οι 11 καταναλωτές από 151 ως και

200 ευρώ, οι 12 καταναλωτές από 201 ως 250 ευρώ και τέλος 4 καταναλωτές ξοδεύουν πάνω από 251 ευρώ.

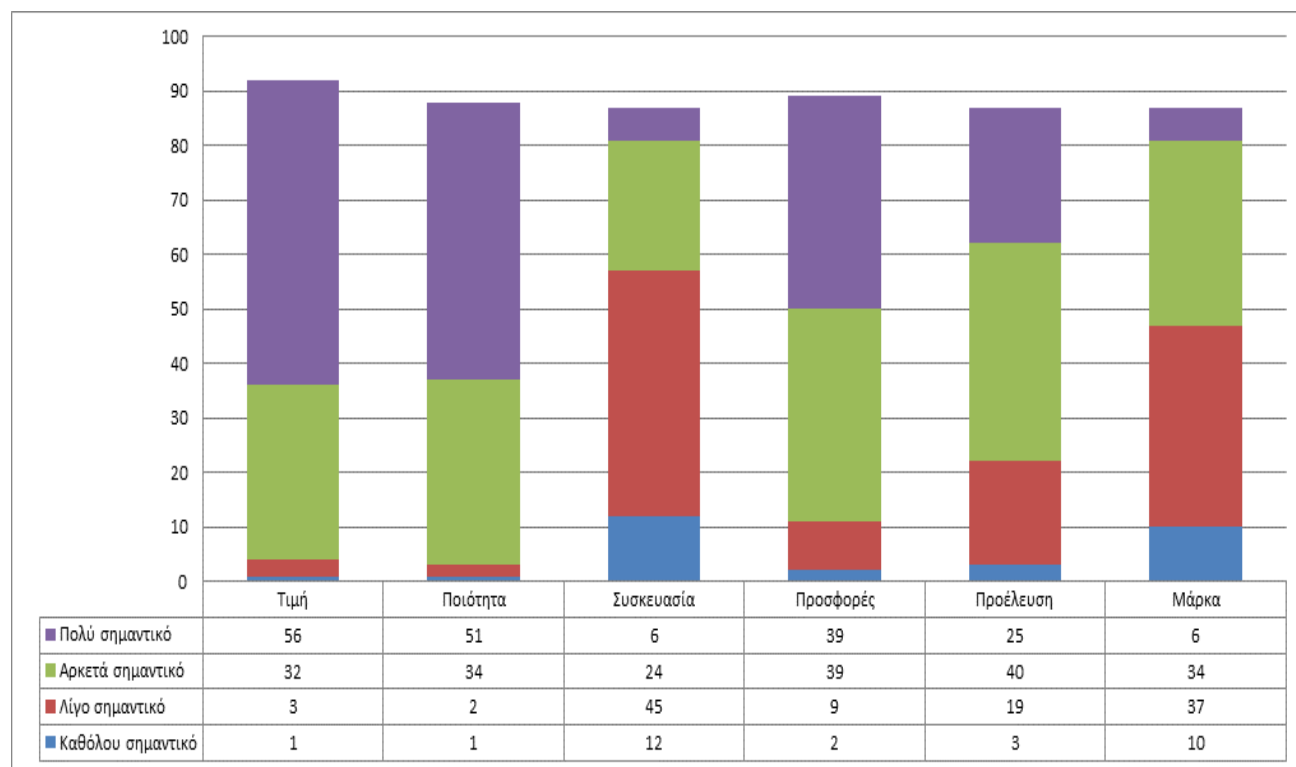
Είναι φανερό ότι μεγάλο μέρος των καταναλωτών δεν έχει μεγάλα εισοδήματα οπότε και είναι λογικό να παρουσιάζονται αυτές οι απαντήσεις που δείχνουν ότι οι καταναλωτές πλέον ξοδεύουν πολύ μικρά ποσά για αγορές από τα σούπερ μάρκετ.

Στο επόμενο ερώτημα ερχόμαστε να αναλύσουμε το ποια προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προτιμούν.



Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι πολλά καταναλωτικά είδη ιδιωτικής ετικέτας είναι μέσα στις επιλογές των καταναλωτών. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε τα είδη καφέ, ζάχαρης, γαλακτοκομικά και τυροκομικά προϊόντα, τα ζυμαρικά και αναψυκτικά. Αντιθέτως τα αγαθά που έχουν χαμηλή προτίμηση είναι οι κονσέρβες και τα καρικεύματα. Γενικά όμως φαίνεται ότι οι καταναλωτές αγοράζουν μια μεγάλη ποικιλία αγαθών ιδιωτικής ετικέτας.

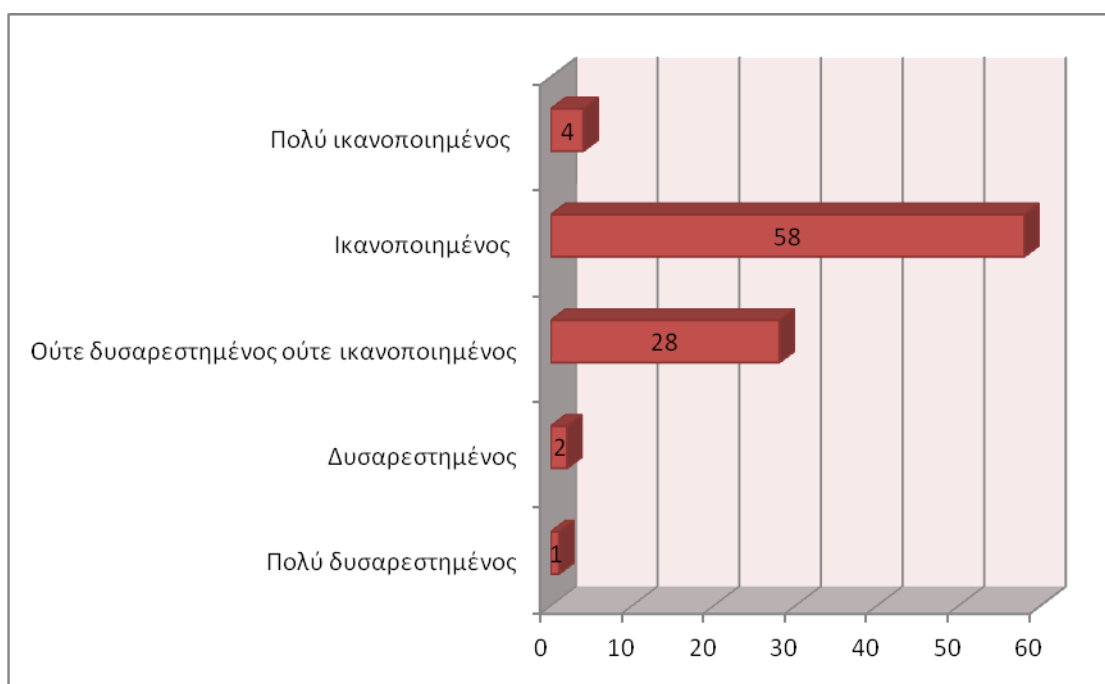
Το επόμενο ερώτημα είναι από τα πιο βασικά διότι αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά των αγοραστών. Πιο συγκεκριμένα εξετάζουμε τα κριτήρια επιλογής των ιδιωτικών ετικετών.



Από τα αποτελέσματα παρατηρούμε τι το πιο σημαντικό κριτήριο επιλογής των ιδιωτικών μαρκών είναι η τιμή, αλλά και η ποιότητα τους. Από την βιβλιογραφία είχαμε αναφέρει ότι σε μεγάλο βαθμό οι μάρκες ιδιωτικής ετικέτας έχουν το πλεονέκτημα ότι προσφέρονται σε χαμηλές τιμές ενώ τα τελευταία χρόνια προσφέρονται αγαθά ιδιωτικής ετικέτας σε τιμές εφάμιλλες με αυτές των επώνυμων προϊόντων.

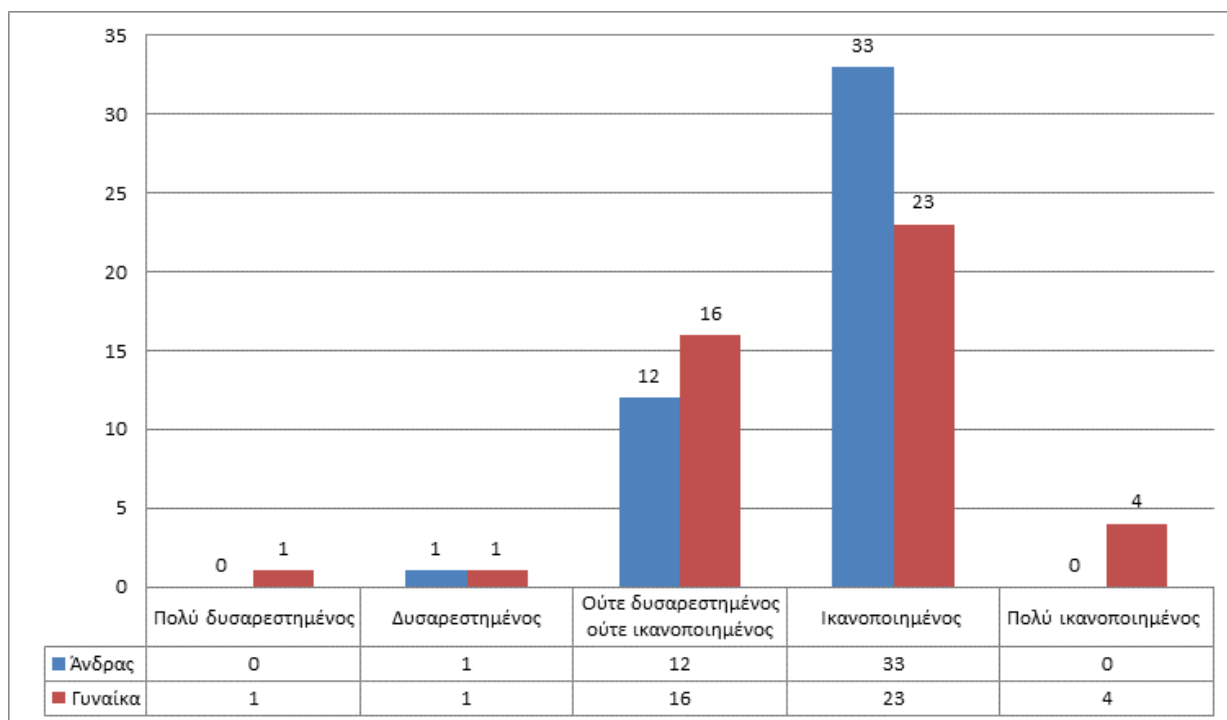
Αντιθέτως στοιχεία όπως η μάρκα και η συσκευασία δεν επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών στα αγαθά ιδιωτικής ετικέτας ενώ οι προσφορές και η προέλευση της μάρκας έχουν μια σχετική επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Τέλος, εξετάζουμε το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι καταναλωτές από τα προϊόντα ιδιωτικής μάρκας.



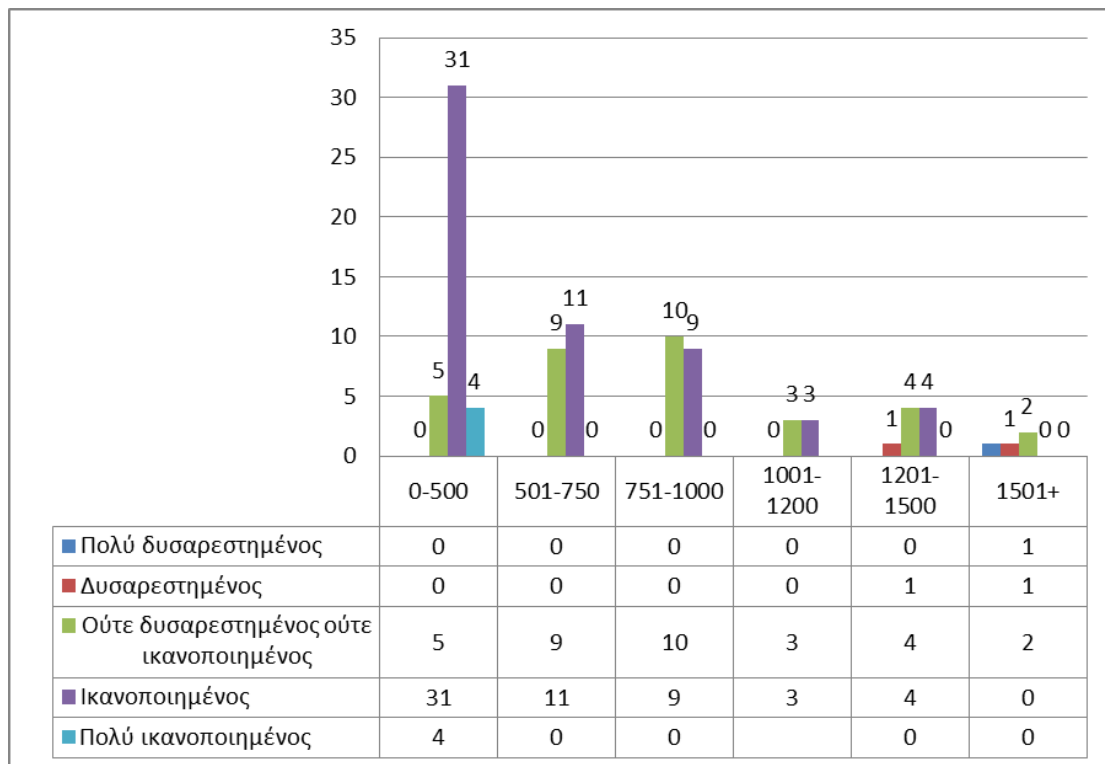
Από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι οι καταναλωτές σε μεγάλο βαθμό είναι ικανοποιημένοι σε μεγάλο βαθμό όχι όμως και απόλυτα. Παρόλα αυτά, είναι ιδιαίτερα θετικά τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης αλλά και δείχνουν ότι υπάρχει ακόμα χώρος για μεγαλύτερη βελτίωση.

Στην συνέχεια κάναμε συγκρίσεις ανάλογα με το φύλο.



Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο μέρος των ικανοποιημένων καταναλωτών είναι άνδρες. Από την άλλη μεριά οι γυναίκες έχουν μια ιδιαίζουσα συμπεριφορά. Υπάρχουν γυναίκες που δείχνουν δυσαρεστημένες αλλά και να έχουν ουδέτερη στάση ενώ αντιθέτως υπάρχουν και γυναίκες που δηλώνουν πολύ ικανοποιημένες.

Τέλος, κάναμε σύγκριση με βάση το εισόδημα



Από το εισόδημα φαίνεται ότι μεγάλο μέρος των καταναλωτών με χαμηλό εισόδημα φαίνεται να έχει ιδιαίτερα θετική άποψη. Αντιθέτως όσο αυξάνει το εισόδημα, τόσο μειώνεται και η ικανοποίηση. Οπότε μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το εισόδημα είναι παράγοντας που καθορίζει τον βαθμό ικανοποίησης από τα αγαθά ιδιωτικής ετικέτας.

8.Συμπερασματα

Το μάρκετινγκ είναι μία πολυσύνθετη επιστήμη και αποτελεί ένα μίγμα διαφορετικών εννοιών. Μία από αυτές είναι και η συμπεριφορά του καταναλωτή. Πιο αναλυτικά, οι επιχειρήσεις που είναι προσανατολισμένες στη φιλοσοφία του μάρκετινγκ ξεκινούν πάντα τη δραστηριότητα τους με την ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, δηλαδή με τις ενέργειες αυτές των ατόμων οι οποίες στοχεύουν στην απόκτηση, χρήση και διάθεση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένης της αγοραστικής διαδικασίας, η οποία προηγείται και καθορίζει τις ενέργειες αυτές.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι μια διαδικασία συνεχής και η πράξη της αγοράς αποτελεί μόνο ένα στάδιο της. Γενικότερα με τον όρο συμπεριφορά του καταναλωτή εννοούμε όλες εκείνες τις ενέργειες των ατόμων – πράξεις ή παραλείψεις – που οδηγούν στην αγορά και τη χρήση διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών ή την μη αποδοχή τους. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την αγοραστική διαδικασία, από τα εσωτερικά κίνητρα και τις συνήθειες μέχρι τις πολυποίκιλες επιρροές από το περιβάλλον των καταναλωτών. Τα κίνητρα και η συμπεριφορά μπορούν να αναλυθούν μέσω της έρευνας του μάρκετινγκ. Σημειώνεται ότι οι ποσοτικοποιημένες προβλέψεις εμπεριέχουν ποσοστό λάθους, αλλά με προσεκτική και καλά σχεδιασμένη ποσοτική και ποιοτική έρευνα μπορούμε να μειώσουμε σημαντικά το ποσοστό αυτό.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να επηρεάσουν τα κίνητρα και τη συμπεριφορά μέσω μάρκετινγκ, αλλά ο καταναλωτής παραμένει κυρίαρχος της όλης διαδικασίας, στο βαθμό βέβαια που λειτουργούν οι νόμοι της ελεύθερης αγοράς. Η προσπάθεια επηρεασμού του καταναλωτή και η πειθώ αποτελούν κοινωνικά νόμιμες ενέργειες, ωστόσο ο καταναλωτής οριοθετεί ουσιαστικά το χώρο και το χρόνο της όλης διαδικασίας και κρατάει για τον εαυτό του την ελευθερία της τελικής επιλογής. Πολύ συχνά συναντάμε περιπτώσεις αναμφισβήτητης απάτης, τεχνάσματα άσκησης μονοπωλίου και άλλα στοιχεία που υπονομεύουν την ελευθερία του καταναλωτή. Ανακύπτουν τότε διάφορα ηθικά προβλήματα που σε μια ευνομούμενη κοινωνία απαιτούν μηχανισμούς προστασίας του καταναλωτή και νομοθετικές ρυθμίσεις και παρεμβάσεις, τόσο των κρατικών υπηρεσιών, όσο και των φορέων-υπηρεσιών προστασίας του καταναλωτή.

Τα τελευταία χρόνια οι προτιμήσεις των καταναλωτών έχουν στραφεί προς εναλλακτικές επιλογές. Για παράδειγμα, για πολλά χρόνια οι καταναλωτές αγόραζαν επώνυμα προϊόντα αφού τα είχαν συνδέσει στην αντίληψη τους με το γεγονός ότι όποιο αγαθό είχε από πίσω του ένα καλό όνομα- brand τότε είχε και καλή ποιότητα. Όμως σήμερα αυτό δεν ισχύει. Αντιθέτως, βλέπουμε τους καταναλωτές να στρέφονται προς εναλλακτικές λύσεις όπως τα αγαθά ιδιωτικής μάρκας και τα βιολογικά προϊόντα.

Οι μάρκες ιδιωτικής ετικέτας παρασκευάζονται και διακινούνται από τους λιανέμπορους. Το πλεονέκτημα των αγαθών αυτών είναι το χαμηλό κόστος τους

αλλά και το γεγονός ότι συχνά οι παραγωγοί τους είναι οι ίδιοι που παράγουν τα επώνυμα αγαθά. Το αποτέλεσμα είναι η σύνθεση ενός αγαθού με ιδιαίτερα πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή αλλά και τον λιανέμπορο. Βέβαια, το γεγονός ότι δεν ήταν επώνυμα για πολλά χρόνια δημιουργούσε την αντίληψη στους καταναλωτές ότι “είναι φτηνό είναι και χαμηλής ποιότητας” κάτι που όμως δεν ισχύει με τις μάρκες ιδιωτικής ετικέτας.

Η οικονομική κρίση έδωσε μια μεγάλη ώθηση στις μάρκες ιδιωτικής ετικέτας λόγω κυρίως του χαμηλού κόστους. Από την έρευνα που έγινε σε δείγμα 100 καταναλωτών φαίνεται ότι η τιμή αλλά και η ποιότητα είναι λόγοι που έχουν παροτρύνει τους καταναλωτές να στραφούν προς αυτά τα αγαθά. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι σε μεγάλο βαθμό η μείωση των εισοδημάτων ως και 25% ουσιαστικά υποχρεώνει τους καταναλωτές να βρουν φτηνές λύσεις. Στην περίπτωση αυτή από την έρευνα προκύπτει ότι οι μάρκες ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν μια λύση.

Μάλιστα η έρευνα δείχνει ότι οι μάρκες ιδιωτικής ετικέτας είναι ιδιαίτερα δημοφιλής ιδιαίτερα σε καταναλωτές με χαμηλά εισοδήματα. Αυτό είναι κάτι το κατανοητό μιας και η δυνατότητα αγοράς αγαθών σε πολύ χαμηλό κόστος αποτελεί σαφώς ένα σημαντικό πλεονέκτημα που προσφέρουν οι μάρκες ιδιωτικής ετικέτας.

Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις στο κλάδο του λιανεμπορίου τροφίμων, όπως οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, θα πρέπει να εστιάσουν στην ανάπτυξη όσων περισσότερων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας λόγω (α) του γεγονότος ότι το εισόδημα των καταναλωτών μειώνεται άρα και έχουν μικρότερη αγοραστική δύναμη και (β) λόγω της οικονομικής κρίσης μπορεί κάποιες μεγάλες εταιρίες να φύγουν από την Ελλάδα, οπότε με τα αγαθά ιδιωτικής μάρκας θα μπορεί μια αλυσίδα σουπερ μάρκετ να καλύψει το κενό αυτό.

Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι η Ελληνική οικονομία και γενικά το λιανεμπόριο αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα όχι μόνο λόγω του περιορισμένου εισοδήματος των καταναλωτών αλλά και λόγω της φέρουσας κατάστασης όπου πολλές επιχειρήσεις φαίνεται να επιθυμούν να φύγουν από την Ελλάδα ενώ πολλοί εισαγωγείς αντιμετωπίζουν προβλήματα, π.χ με την εξασφάλιση των τραπεζικών εγγυητικών επιστολών. Αυτό σημαίνει ότι όσο η οικονομική κρίση δεν θα αντιμετωπίζεται, τόσο θα μειώνονται τα διαθέσιμα αγαθά στα ράφια των σούπερ μάρκετ με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι τιμές. Οπότε στην περίπτωση αυτή, η χρήση των ιδιωτικών μαρκών μπορεί να κρατήσει τις τιμές χαμηλά αλλά και να αναπληρώσει τα κενά που δημιουργεί η φυγή των ξένων μαρκών. Μάλιστα θα πρέπει να αναφέρουμε ότι σε μεγάλο βαθμό, η χρήση των αγαθών ιδιωτικής μάρκας μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέτρο αντιμετώπισης της κρίσης. Πιο συγκεκριμένα, γνωρίζοντας ότι αν και οι μισθοί έχουν μειωθεί οι τιμές παραμένουν υψηλές, ενώ σε πολλές περιπτώσεις υπάρχουν και φαινόμενα τεχνικών ελλείψεων αγαθών ώστε να δικαιολογούνται οι υψηλές τιμές.

Οπότε τα αγαθά ιδιωτικής ετικέτας λειτουργούν από μόνα τους ως μέσο ελέγχου της προσφοράς και ζήτησης στην αγορά αλλά και επιβολής χαμηλών τιμών.

Γενικότερα, θα πρέπει να ειπωθεί ότι το παρών οικονομικό κλίμα ευνοεί την προώθηση των ιδιωτικών ετικετών. Ο λόγος είναι ότι η οικονομική κρίση σπρώχνει από την μια μεριά τους καταναλωτές προς φτηνότερες λύσεις αλλά και από την άλλη μεριά πολλές πολυεθνικές επιχειρήσεις είναι στα πρόθυρα εξόδου από την χώρα. Αυτό σημαίνει ότι στο μέλλον θα υπάρξει ένα μεγάλο κενό στην αγορά που θα μπορεί να καλυφθεί με τα αγαθά ιδιωτικής ετικέτας. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις στο λιανεμπόριο, ειδικά τα σούπερ μάρκετ, θα πρέπει να προχωρήσουν άμεσα στην παραγωγή και προώθηση ακόμα περισσότερων τροφίμων ιδιωτικής μάρκας ώστε να είναι έτοιμες για όταν έρθει η κατάλληλη στιγμή στην αγορά.

Βιβλιογραφία

- Agus Sohadi (2003) “Brand personality is key element in marketing expensive cars” Jakarta Post, όπως βρέθηκε στο <http://www.ebscohost.com/>
- Baltas George (1999) “Understanding and managing store brands”, Journal of Brand Management.
- Baltas George and Paraskevas C. Argouslidis (2006), “Consumer characteristics and demand for store brands”, Journal of Brand Management.
- Baltas, G., Doyle, P. and Dyson, P., (1997), A Model of Consumer choice for National vs Private Label Brands, Journal of the Operational Research Society, 48, 988-995.
- Bird, M., Hammersley, M., Gomm, R., Woods, P. (1999). *Εκπαιδευτική Έρευνα στην Πράξη, Εγχειρίδιο Μελέτης*. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα.
- Bryman, A.(2004). *Social Research Methods*, 2nd Ed. Oxford
- Collins Colleen -Dodd*, Tara Lindley (2003), “Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions”, Journal of Retailing and Consumer Services 10
- Corstjens, M. and Lal, R., (2000), Building store loyalty through store brands, Journal of Marketing Research, XXXVII, (August), 281-291.
- Cotteril, R., Putsis, W. and Dhar, R., (2000), Assessing the competitive interaction between private labels and national brands, Journal of Business, 73, (1), 109-137.

- Darmer, P. (2000). *The subject(ivity) of Management*, Journal of Organizational Change Management, 13, p. 334-351.
- Dick Alan Arun Jain and Paul Richardson (1996), "How consumers evaluate store brands" Journal of Product & Brand Management.
- Faulkner, D., Swann, J., Baker, S., Bird, M. and Carty, J. (1999). *Εξέλιξη του Παιδιού στο Κοινωνικό Περιβάλλον, Εγχειρίδιο Μεθοδολογίας*. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα.
- Hartman Katherine B., Rosann L. Spiro (2005), "Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization", Journal of Business Research
- Hawkins D. and D. Mothersbaugh, (2009), "Consumer Behavior: Building Marketing Strategy", McGraw-Hill
- Keller Kevin Lane, Kusum L. Ailawadi (2004) "Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities", Journal of Retailing
- Khermouch, G., Homes, S. and Ihlwan, M. (2001) 'The best global brands' Business Week.
- Klaus Grunert et. al., (1999), "Consumer Behavior and Marketing Strategy", McGraw Hill
- Kotler P. and Keller L. (2009). "1". A Framework for Marketing Management (4th ed.). Pearson Prentice Hall
- Kotler P. and K. Keller, (2008), "Marketing Management", Thomson Learning

- Kotler, P., (2000), Marketing Management, International Edition, New Jersey, Prentice-Hall Inc.
- Miquel Salvador, Eva M. Caplliure, Joaquin Aldas-Manzano (2002), "The effect of personal involvement on the decision to buy store brands", Journal of Brand Management
- Quelch J. A. and D. Harding, (1996), "Brands versus Store brands: Fighting to Win" Harvard Business Review 74,p.p. 99-109.
- Reynolds, K. E. and Beatty, S. E. (1999), "Relationship customer typogy", Journal of Retailing, Vol. 75 No. 4, pp. 509-23.
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., (2003). *Research Methods for Business Students*, Prentice Hall.
- Solomon M., (2008),"Consumer Behavior: Buying, Having, and Being", Prentice Hall
- Sprota David E. Terence A. Shimp (2004) "Using product sampling to augment the perceived quality of store brands", Journal of Retailing
- Thanga Doreen Chze Lin, Benjamin Lin Boon Tanb, (2003) "Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image", Journal of Retailing and Consumer Services 10 193–200.
- Walonick, D. (1993) *The Research Process*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.statpac.com/research-papers/research-process.html>

- Ataman, B, Ulegin, B., (2003) “A note on the effect of brand image on sales”
The Journal of Product & Brand Management, Vol. 12 No.4.
- Μάλλιαρης (2001), «Εισαγωγή στο Marketing», Εκδόσεις Σταμούλης.
- Πετράκης Μιχ. (1999), “Έρευνα Μάρκετινγκ, Θεωρία και Πράξη”, Εκδόσεις
Σταμούλη
- Πυργιωτάκης, Ι. (2000). *Εισαγωγή στην Παιδαγωγική Επιστήμη*, Ελληνικά
Γράμματα, Αθήνα.
- Σιώμκος, Γ (2002) “Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική μάρκετινγκ” 2η
Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλης.

Παράρτημα Α - Το ερωτηματολόγιο

Δημογραφικά Στοιχεία.

1. Φύλο/Ηλικία

	18-25	26-35	36-45	46-55	56+
Ανδρας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γυναίκα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Μηνιαίο ατομικό εισόδημα (σε €)

- 0-500
- 501-750
- 751 – 1000
- 1001- 1200
- 1201 -1500
- 1501 +

3. Εκπαίδευση

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- Ι.Ε.Κ / Κολλέγιο / Ιδιωτική Σχολή
- Α.Ε.Ι.- Α.Τ.Ε.Ι
- Μεταπτυχιακό

4. Οικογενειακή Κατάσταση

- Άγαμος/η
- Έγγαμος/η
- Έγγαμος/η με 1 παιδί
- Έγγαμος/η με 2 παιδιά
- Έγγαμος/η με 3 παιδιά
- Έγγαμος/η με 4 ή και περισσότερα παιδιά

Γενική Συμπεριφορά Καταναλωτών.

5. Παρακαλώ σημειώστε το σούπερ μάρκετ από το οποίο κάνετε συνήθως τις αγορές σας:

- ΑΒ Βασιλόπουλος
- Σκλαβενίτης
- Μασούτης
- Αρβανιτίδης
- Γαλαξίας
- Carrefour
- Αφροδίτη
- Lidl
- Άλλο

6. Πόσο συχνά επισκέπτεστε το σούπερ μάρκετ;

- 1 φορά την εβδομάδα
- 2 φορές την εβδομάδα
- Ανά δεκαπενθήμερο
- 1 φορά το μήνα
- Όποτε χρειαστώ κάτι
- Ποτέ

7. Η δαπάνη σας στο σούπερ μάρκετ κατά μέσο όρο το μήνα κυμαίνεται (σε €) :

- 0-50
- 51-100
- 101-150
- 151-200
- 201-250
- 251+

Αξιολόγηση της κατηγορίας των τροφίμων των Private Labels.

8. Ποιά από τα παρακάτω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αγοράζετε;

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Κονσέρβες | <input type="checkbox"/> Καφές - Ζάχαρη |
| <input type="checkbox"/> Αλλαντικά | <input type="checkbox"/> Μπισκότα – Σνακ – Προϊόντα σοκολάτας |
| <input type="checkbox"/> Ζυμαρικά – Ρύζι – Άλευρα | <input type="checkbox"/> Αναψυκτικά – Χυμοί – Νερά |
| <input type="checkbox"/> Λάδι – Ξύδι | <input type="checkbox"/> Δημητριακά |
| <input type="checkbox"/> Γαλακτοκομικά – Τυροκομικά | <input type="checkbox"/> Μπύρες – Ποτά – Κρασιά |
| <input type="checkbox"/> Καρυκεύματα | <input type="checkbox"/> Κατεψυγμένα προϊόντα |
| <input type="checkbox"/> Αρτοσκευάσματα | <input type="checkbox"/> Άλλα τρόφιμα |

9. Παρακαλώ αξιολογήστε τις παρακάτω παραμέτρους για την αγορά τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας:

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Τιμή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συσκευασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προσφορές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προέλευση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μάρκα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Είστε ικανοποιημένος από τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας:

- Πολύ δυσαρεστημένος
- Δυσαρεστημένος
- Ούτε δυσαρεστημένος ούτε ικανοποιημένος
- Ικανοποιημένος
- Πολύ ικανοποιημένος

Σας ευχαριστούμε!

Παράρτημα Β – Πρόσφατες έρευνες

Η οικονομική κρίση ευνοεί την ανάπτυξη των καταναλωτικών προϊόντων «ιδιωτικής ετικέτας». Το διαθέσιμο εισόδημα μειώνεται, κι όλο και περισσότεροι καταναλωτές αναζητούν στα ράφια και στα ψυγεία των σουπερμάρκετ «φθηνά προϊόντα». Πόσο μάλλον που αυτή η κατηγορία των προϊόντων είναι φθηνότερη κατά περίπου 30% έναντι των επωνύμων ποικίλλει από προϊόν σε προϊόν και από κατηγορία σε κατηγορία. Και κάθε χρόνο αυξάνεται το ποσοστό εκείνων που μένουν ικανοποιημένοι από την κατανάλωσή τους, θεωρώντας τα «εφάμιλλα» των επώνυμων προϊόντων. Το ένα στα πέντε προϊόντα που αγοράζουν οι έλληνες καταναλωτές από το σουπερμάρκετ είναι «ανώνυμο». Μάλιστα ο ευρωπαϊκός σύνδεσμος κατασκευαστών προϊόντων «ιδιωτικής ετικέτας», δηλαδή οι ευρωπαϊκές βιομηχανίες που ασχολούνται μ' αυτή τη δραστηριότητα, σημειώνουν ότι στη διάρκεια του 2010 αυξήθηκε κατά 1% το μερίδιο του συνολικού τζίρου τους που αφορά την παραγωγή τέτοιων προϊόντων για την ελληνική αγορά.

Η προαναφερόμενη εξέλιξη έχει δύο σημαντικές συνέπειες: πρώτον, μπορεί οι εταιρείες που παράγουν και διακινούν επώνυμα προϊόντα να πιέζονται όλο και πιο έντονα τα τελευταία χρόνια, αλλά αρκετές βιομηχανίες και βιοτεχνίες ελληνικών συμφερόντων, που είτε παράγουν είτε δεν παράγουν επώνυμα προϊόντα, παραμένουν «εν ζωή» προσφέροντας απασχόληση και, δεύτερον, οι μεγάλες αλυσίδες των σουπερμάρκετ, διευρύνοντας τα τελευταία χρόνια την γκάμα των προϊόντων «ιδιωτικής ετικέτας», κατόρθωσαν να ανασχέσουν την επέκταση των αλυσίδων discount stores, η ύπαρξη των οποίων βασίζεται αποκλειστικά και μόνο

στην πώληση τέτοιων προϊόντων- κι έτσι από τις τρεις που το επεχείρησαν, Lidl, Plus και Aldi (και η soft discount Dia), μόνο η πρώτη παραμένει τελικώς στην ελληνική αγορά.

Έρευνα

Ειδικότερα, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε το Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, σε τυχαίο δείγμα 2.000 νοικοκυριών (με μηχανογραφημένο σύστημα CATI) με υπεύθυνο τον καθηγητή κ. **Γ. Μπάλτα**, η συντριπτική πλειονότητα του δείγματος, το 92,2% (από 84,4% στην περυσινή έρευνα) θεωρεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικού σήματος έχουν καλύτερη τιμή από τα επώνυμα, ενώ στο θέμα της ποιότητας το 55,3% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι είναι προϊόντα ίδιας ποιότητας και το 40,6% κατώτερης ποιότητας, ενώ μόνο το 4,1% τα θεωρεί ανώτερης ποιότητας από τις μάρκες των κατασκευαστών.

Όπως επισημαίνεται σχετικά, τα προϊόντα «ιδιωτικής ετικέτας» αποτελούν σήμερα κεντρικό ζήτημα στο εμπόριο, είναι προϊόντα αποκλειστικής διανομής, αυξάνουν την ανταγωνιστικότητα της αλυσίδας και ταυτόχρονα διευρύνουν σημαντικά την ποικιλία και τις επιλογές του πελάτη. Χρησιμοποιούνται συχνά και ως μηχανισμοί άμυνας των κλασικών σουπερμάρκετ απέναντι στις εκπτώτικες αλυσίδες. Συντελούν στη διαφοροποίηση της εμπορικής αλυσίδας δίνοντας ιδιαίτερο περιεχόμενο και διαστάσεις αποκλειστικότητας στη συλλογή προϊόντων.

Στη διάρκεια της έρευνας οι ερωτηθέντες συνέκριναν τις μάρκες των εμπόρων με τις μάρκες των κατασκευαστών, δηλαδή τα επώνυμα προϊόντα σε βασικά χαρακτηριστικά. Και σύμφωνα με τα αποτελέσματα το 41,1% του δείγματος βρίσκει τις συσκευασίες των προϊόντων «ιδιωτικής ετικέτας» κατώτερες, το 2,5% καλύτερες και το 56,4% (από 45,9% πέρυσι) εφάμιλλες με εκείνες των καθιερωμένων μαρκών, γεγονός που σημαίνει ότι έχουν περάσει πολλά χρόνια από την εποχή που τα προϊόντα «ιδιωτικής ετικέτας» αποκαλούνταν και «λευκά προϊόντα» εξαιτίας της πανομοιότυπης τυπικής και άκομψης λευκής συσκευασίας τους.

Επίσης διαπιστώθηκε ότι οι μάρκες των εμπόρων έχουν κατώτερη φήμη σύμφωνα με το 44,9%, την ίδια φήμη έχουν σύμφωνα με το 51,5% (από 43,9% πέρυσι), ενώ μόνο το 3,6% του δείγματος θεωρεί ότι έχουν καλύτερη φήμη από τις μάρκες των γνωστών κατασκευαστών. Αλλά και οι προσφορές τους θεωρούνται κατώτερες μόνο από το 29,2%, ίδιες από το 25,7% και καλύτερες από το 45,1% των ερωτηθέντων. Στην προκειμένη περίπτωση, όπως σημειώνεται στην έρευνα, στο προαναφερόμενο κριτήριο υπάρχει επιδείνωση από την προηγούμενη ετήσια έρευνα, δεδομένου ότι πολλές επιχειρήσεις επωνύμων προϊόντων, βλέποντας ότι χάνουν συνεχώς έδαφος από τα προϊόντα «ιδιωτικής ετικέτας», προχώρησαν σε δυναμικές προσφορές προσπαθώντας να περιορίσουν τις απώλειες.

Στην ερώτηση που αφορούσε τη συνολική αξιολόγηση των προϊόντων, το 39,4% των ερωτηθέντων θεωρεί τις «ιδιωτικές ετικέτες» κατώτερες (45,4% πέρυσι), το 4,2% καλύτερες, ενώ περίπου ο ένας στους δύο (56,4%) τις θεωρεί ίδιες με τις μάρκες των επώνυμων παραγωγών. Ως εκ τούτου, επισημαίνεται στην έρευνα, τα προϊόντα

«ιδιωτικής ετικέτας» έχουν συντριπτικό πλεονέκτημα στο θέμα της τιμής, ενώ ποικίλλουν οι προσεγγίσεις με βάση τα άλλα κριτήρια σύγκρισής τους με τις επώνυμες μάρκες.

Ικανοποίηση

Σχετικά με την ικανοποίηση των ερωτηθέντων από τα προϊόντα «ιδιωτικής ετικέτας», διαπιστώθηκε ότι δυσαρεστημένο είναι το 7,1% των ερωτηθέντων, ικανοποιημένο το 56,3% (από 47,6% στην προηγούμενη ετήσια μέτρηση), ενώ ούτε ικανοποιημένο αλλά ούτε και δυσαρεστημένο είναι το 36,6% του δείγματος (από 44% πέρυσι). Ωστόσο η πρόθεση για την αγορά αυτών των προϊόντων ποικίλλει από κατηγορία σε κατηγορία. Και όπως τονίζεται στην έρευνα, φαίνεται ότι είναι πλέον ισχυρή η εδραίωση των προϊόντων «ιδιωτικής ετικέτας» στις επιλογές του αγοραστικού κοινού, ενώ ορισμένοι από τους επί μέρους δείκτες αξιολόγησης αυτών των προϊόντων παρουσιάζουν αισθητές βελτιώσεις. Και έχει ίσως ιδιαίτερη σημασία η διαπίστωση ότι οι αγοραστές τους δεν ανήκουν πλέον μόνο στα χαμηλά εισοδηματικά στρώματα της ελληνικής κοινωνίας (μετανάστες και συνταξιούχων) αλλά σε ευρύτερες οικονομικές κατηγορίες.

Εκτιμήσεις

Σε ερώτηση ποιο ποσοστό των προϊόντων που αγοράζουν εκπροσωπούν τα προϊόντα ιδιωτικού σήματος προέκυψε ότι το μέσο ποσοστό είναι σήμερα 22%, δηλαδή το 1 στα 5 προϊόντα που αγοράζουν είναι «ιδιωτικής ετικέτας» (από 20% στην προηγούμενη έρευνα). Το ποσοστό αυτό επιβεβαιώνει τις υπάρχουσες εκτιμήσεις ότι οι πωλήσεις τους αντιστοιχούν στο 15%- 17% στον συνολικό κύκλο

εργασιών του κλάδου των σουπερμάρκετ, αν ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι πωλούνται σε χαμηλότερες τιμές έναντι των επωνύμων. Πάντως το ποσοστό των καταναλωτών που δεν τα αγοράζουν καθόλου είναι μόλις το 15%.

(Πηγή: <http://www.tovima.gr/finance/finance-news/article/?aid=348627>)

Στο 20% του συνολικού τζίρου που πραγματοποιείται στα σούπερ μάρκετ ανέρχεται το μερίδιο σε αξία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ενώ τρία χρόνια πριν ήταν περίπου στο 10%. Οι καταναλωτές στρέφονται ολοένα και περισσότερο στα «σήματα των λιανέμπορων», όπως συνηθίζεται να ονομάζονται πλέον τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, καθώς είναι φθηνότερα από τα αντίστοιχα επώνυμα.

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

Τις προθέσεις τους αυτές διατύπωσαν δημοσίως οι επικεφαλής των μεγάλων αλυσίδων στο πλαίσιο συνεδρίου για τα σούπερ μάρκετ που διοργανώθηκε τη Μ. Τρίτη. Οι επενδύσεις στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν κεντρική στρατηγική για την Carrefour, την AB και τη METRO, όπως ανέφεραν αντιστοίχως οι κ. Ζ. Λουμπέρ, Κ. Μαχαίρας και Αρ. Παντελιάδης, και δεν αποκλείεται το μερίδιό τους το 2020 να υπερβαίνει το 30%.

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

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

Βασική αιτία του παραπάνω είναι ότι πολλοί προμηθευτές στην Ελλάδα περιόρισαν τις προωθητικές τους ενέργειες, προκειμένου να μην έχουν μεγάλη μείωση των περιθωρίων κέρδους. Πλέον χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το γιαούρτι: προ κρίσης οι μεγάλες εταιρείες του κλάδου είχαν προωθητικές ενέργειες σχεδόν σε μόνιμη βάση, τις οποίες, όμως, στη συνέχεια αναγκάστηκαν να περικόψουν και πλέον η απόκλιση μεταξύ επώνυμου και ιδιωτικής ετικέτας είναι περίπου 35%, με τη δεύτερη κατηγορία να κερδίζει συνεχώς μερίδιο.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο από την άλλη όπου το μερίδιο σε αξία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι 49,2%, αλλά η απόκλιση τιμών με τα επώνυμα είναι πολύ μικρή, οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ προχωρούν ολοένα και περισσότερο σε προωθητικές ενέργειες για τα δικά τους σήματα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη συνολικότερη μείωση του επιπέδου τιμών. Κατά μέσο όρο στην Ευρώπη, πάντως, η «ψαλίδα» στις τιμές επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας είναι -σύμφωνα με τη μελέτη της SymphonyIRI- της τάξης του 30%.

Πέρα από το κριτήριο της τιμής, ένας άλλος λόγος για τη μεγαλύτερη διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνολικά στην Ευρώπη είναι οι πρακτικές προώθησης των σημάτων τους που ακολουθούν οι λιανέμποροι. Τα προϊόντα τους καταλαμβάνουν συχνά -τουλάχιστον σε κάποιες συγκεκριμένες κατηγορίες, όπως χαρτικά και μπαχαρικά- πολύ μεγαλύτερο χώρο στα ράφια των καταστημάτων από τα αντίστοιχα επώνυμα.

Εκτός από το γεγονός ότι θέλουν να προωθήσουν τα δικά τους σήματα, υπάρχουν ακόμη δύο εξηγήσεις για την πρακτική αυτή: πρώτον, οι εκπτώσεις που παρείχαν οι προμηθευτές στους λιανέμπορους προκειμένου οι δεύτεροι να εξασφαλίσουν καλή θέση στο ράφι για τα προϊόντα των πρώτων έχουν περικοπεί σημαντικά. Δεύτερον, σε μια προσπάθεια περικοπής κόστους, οι περισσότερες αλυσίδες έχουν εξορθολογήσει την πολιτική αποθεμάτων με συνέπεια να διαθέτουν και λιγότερους κωδικούς στα καταστήματά τους.

Κυριαρχούν στην ευρωπαϊκή αγορά

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

Αυξητικές τάσεις στις πωλήσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παρατηρούνται πλέον και στις ΗΠΑ, μια χώρα όπου οι καταναλωτές είναι πολύ πιστοί στα επώνυμα προϊόντα. Αιτία της διεύδυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις ΗΠΑ είναι αφ' ενός η οικονομική κρίση τα προηγούμενα χρόνια και αφ' ετέρου η δραστηριοποίηση στην άλλη πλευρά του Ατλαντικού μεγάλων ευρωπαϊκών λιανεμπορικών αλυσίδων. Έτσι, το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι πλέον 22,9% σε όγκο και 18,5% σε αξία.

Πηγή:

http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyepix_2_13/04/2012_478955