

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ**  
**ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

Διερεύνηση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα  
προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

**Μουζακίτης Κων/νος ΜΟΕΣ 1347**  
**Επιβλέπων Καθηγητής: Πολλάλης Γιάννης**

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου  
Πειραιώς ως μέρους των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος  
Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς, Οκτώβριος 2015

**UNIVERSITY OF PIRAEUS**  
**DEPARTMENT OF ECONOMICS**



**MASTER PROGRAM IN**  
**ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY**

Exploring the consumer attitude toward private label products in  
supermarket sector

**Mouzakitis Konstantinos**

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial  
fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy

Piraeus, Greece, October 2015

*Στην οικογένειά μου*



## **Ευχαριστίες**

Με την ολοκλήρωση αυτής της διπλωματικής εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Γιάννη Πολλάλη για την συνεργασία μας και τις ορθές του παρατηρήσεις που συντέλεσαν στην βελτίωση και μορφοποίηση της εργασίας, όσο το δυνατό καλύτερα. Ακόμη, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την στήριξη της καθ' όλη την διάρκεια της φοίτησης μου. Τέλος, ευχαριστώ όλους όσους δέχτηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα, με το να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια.



# Διερεύνηση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

**Σημαντικοί Όροι:** Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, σουπερμάρκετ, αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών

## Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε το διάστημα Μάιος 2015 με Οκτώβριος 2015 στα πλαίσια ολοκλήρωσης των σπουδών στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα Οικονομικής και Επιχειρησιακής Στρατηγικής του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Σκοπός της εργασίας είναι η διερεύνηση της στάσης των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των σουπερμάρκετ την σημερινή εποχή. Για τον σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε έρευνα, με την μέθοδο του ερωτηματολογίου και το δείγμα της να αποτελείται από κάτοικους της Αθήνας. Αρχικά, παρουσιάζεται μια βιβλιογραφική επισκόπηση γύρω από την έννοια της ιδιωτικής ετικέτας καθώς και τις επιδράσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε παραγωγούς, καταναλωτές και λιανοπωλητές. Επίσης γίνεται μια εκτενείς αναφορά γύρω από τους παράγοντες που καθορίζουν την στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Στην συνέχεια αναφέρονται τελευταία στοιχεία του κλάδου των σουπερμάρκετ σχετικά με τους τζίρους των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τα μερίδια καθώς και τις κατηγορίες που έχουν διεισδύσει. Στα δύο τελευταία κεφάλαια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας για το πώς αντιλαμβάνονται τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οι ερωτηθέντες, τι είδους ιδιωτικές ετικέτες αγοράζουν, γιατί τις αγοράζουν καθώς και άλλα συμπεράσματα και προοπτικές που προκύπτουν από την ανάλυση των στοιχείων.





# **Exploring the consumer attitude toward private label products in supermarket sector**

**Keywords: private label products, supermarket, consumer purchasing behavior**

## **Abstract**

This project was carried out in period from May 2015 to October 2015 in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy at University of Piraeus. The purpose of the study is to investigate the consumer attitudes about private label products in supermarkets. For this purpose, a survey was conducted with the method of the questionnaire and filled out by residents of Athens. Initially, it presents a literature review on the concept of private label as well as the effects of private label products to producers, consumers and retailers. Also, a comprehensive report about the determinants of consumer attitudes towards private label products is mentioned. Then, it presents some data of the supermarket sector about the turnovers of private label products and the shares across the categories. The last two chapters contains research results on how the interviewees perceive private label products, what kind of private label products they buy, why they buy and other findings and perspectives arising from the analysis of data



# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη .....	7
Abstract.....	9
Λίστα Πινάκων .....	13
Λίστα Σχημάτων .....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας .....	18
2.1 Η διαχρονική εξέλιξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας .....	18
2.2 Επιδράσεις των προϊόντων ιδιωτικής .....	19
2.2.1 Επιδράσεις για τους καταναλωτές.....	20
2.2.2 Επιδράσεις για τους λιανοπωλητές .....	20
2.2.3 Επιδράσεις για τους παραγωγούς .....	22
2.4 Ένα υπόδειγμα μέτρησης της στάσης των καταναλωτών απέναντι σε ιδιωτικές ετικέτες ...	23
2.4.1 Η αντίληψη των καταναλωτών για την τιμή.....	24
2.4.2 Σχέσεις με εργαλεία του Marketing .....	25
2.4.3 Σχέσεις που συνδέονται με την προδιάθεση για προσφορές.....	27
2.5 Παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας .....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο Κλάδος των σουπερμάρκετ .....	31
3.1 Συνολικό Μέγεθος Αγοράς .....	31
3.2 Κατανομή της αγοράς ανά κύρια κατηγορία προϊόντων .....	33
3.3 Διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	34
3.4 Προέλευση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	35
3.5 Αγοραστική συμπεριφορά του Ελληνικού καταναλωτικού κοινού.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Μεθοδολογία έρευνας.....	38
4.1 Εισαγωγή .....	38
4.2 Ερευνητικοί στόχοι και σκοποί.....	39
4.2.1 Ορισμός του Προβλήματος .....	39
4.2.2 Ορισμός του σχεδίου έρευνας.....	40
4.2.3 Μέθοδος συλλογής δεδομένων .....	40
4.2.4 Μέθοδος Δειγματοληψίας και συλλογή δεδομένων .....	40
4.2.5 Ανάλυση στοιχείων .....	40
4.2.6 Περιορισμοί έρευνας.....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Αποτελέσματα έρευνας .....	41
5.1 Εισαγωγή .....	41
5.2 Μεθοδολογία έρευνας .....	42

<b>5.3 Δημογραφικά χαρακτηριστικά</b> .....	42
<b>5.3.1 Φύλο και ηλικία</b> .....	42
<b>5.3.2 Επάγγελμα και οικογενειακή κατάσταση</b> .....	43
<b>5.3.3 Επίπεδο μόρφωσης και μηνιαίο εισόδημα</b> .....	45
<b>5.4 Καταναλωτικές συνήθειες</b> .....	46
<b>5.4.1 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας</b> .....	48
<b>5.4.2 Υπόδειγμα μέτρησης της στάσης των καταναλωτών απέναντι σε ιδιωτικές ετικέτες</b> .....	56
<b>5.4.3 Άλλα συμπληρωματικά αποτελέσματα της έρευνας</b> .....	61
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συμπεράσματα και Προοπτικές</b> .....	63
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	66
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b> .....	68

## Λίστα Πινάκων

Πίνακας 3.1: Εξέλιξη της αξίας της εγχώριας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (2007-2014)	σελ.32
Πίνακας 3.5: Πρόθεση αγοράς προϊόντων p-1 ανα κατηγορία (2012-2013)	σελ.38
Πίνακας 5.1: Παρακαλούμε σημειώστε την κατανάλωση σας σε προϊόντα ιδιωτικής για την κάθε κατηγορία που εμφανίζεται παρακάτω	σελ.51
Πίνακας 5.2: Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συνήθως χαμηλότερη τιμή απ' ότι τα άλλα αντίστοιχα που είναι επώνυμης μάρκας. Γιατί πιστεύετε ότι συμβαίνει αυτό;	σελ.53
Πίνακας; 5.3: Αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας; * Παρακαλώ σημειώστε την κατηγορία στην οποία εμπίπτει το μηνιαίο διαθέσιμο καθαρό εισόδημά σας (Αν έχετε οικογένεια σημειώστε το οικογενειακό διαθέσιμο εισόδημα) Crosstabulation	σελ.55
Πίνακας; 5.4 Η αντίληψη των καταναλωτών για την τιμή	σελ. 56
Πίνακας; 5.5 Σχέσεις με εργαλεία του Marketing	σελ. 57
Πίνακας; 5.6 Σχέσεις που συνδέονται με την προδιάθεση για προσφορές	σελ. 58
Πίνακας; 5.7 Correlations	σελ. 59
Πίνακας; 5.8 Σε ποιες κατηγορίες προϊόντων οι καταναλωτές αλλάζουν συχνά την μάρκα που αγοράζουν.	σελ. 62



## Λίστα Σχημάτων

Σχήμα 1: Υπόδειγμα μέτρησης τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. (S. Burton, D. Lichtenstein, R. Netemeyer, J. Garretson, 1998)	σελ. 24
Σχήμα 3.2 Κατανομή της αγοράς P-L ανα κύρια κατηγορία προϊόντων (2013)	σελ. 34
Σχήμα 5.1: Ποιο είναι το φύλο σας	σελ. 42
Σχήμα 5.2: Ηλικιακές ομάδες	σελ. 43
Σχήμα 5.3: Επάγγελμα	σελ. 44
Σχήμα 5.4: Οικογενειακή κατάσταση	σελ. 44
Σχήμα 5.5: Επίπεδο μόρφωσης	σελ. 45
Σχήμα 5.6: Οικονομική κατάσταση	σελ. 45
Σχήμα 5.7: Από ποια αλυσίδα κάνετε συνήθως τις αγορές σας;	σελ. 46
Σχήμα 5.8: Αν πηγαίνετε στην ίδια αλυσίδα συχνά, μήπως ένας από τους λόγους είναι για να βρείτε τα προϊόντα με την ετικέτα της αλυσίδας;	σελ. 47
Σχήμα 5.9: Όταν πηγαίνετε στο σούπερ μάρκετ κατά πόσο έχετε αποφασίσει από πριν τι θα αγοράσετε;	σελ. 47
Σχήμα 5.10: Αναλογία ερωτηθέντων οι οποίοι έχουν παρατηρήσει τα pl και τα αγοράζουν	σελ. 48
Σχήμα 5.11: Βαθμός διείσδυσης των pl στα καλάθια	σελ. 49
Σχήμα 5.12: Ικανοποίηση των ερωτηθέντων από προϊόντα pl	σελ. 49
Σχήμα 5.13: Αν υποθέσουμε ότι τα επώνυμα προϊόντα έχουν ίδια τιμή με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ποια κατηγορία προϊόντων θα επιλέγατε;	σελ. 50
Σχήμα 5.14: Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις: [Για τις περισσότερες κατηγορίες, η καλύτερη αγορά είναι αυτή ενός ιδιωτικής ετικέτας προϊόντος]	σελ. 52

Σχήμα 5.15: Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις: [Η γνώμη τρίτων (συγγενείς, φίλοι, συνάδελφοι) είναι πολύ σημαντική για την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας]

σελ. 53

Σχήμα 5.16: Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις: [Αγοράζοντας προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με κάνει να αισθάνομαι όμορφα]

σελ. 54

Σχήμα 5.17: Αν πηγαίνετε στην ίδια αλυσίδα συχνά, μήπως ένας από τους λόγους είναι για να βρείτε τα προϊόντα με την ετικέτα της αλυσίδας;

σελ. 61



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή

Η σημερινή κατάσταση της οικονομικής κρίσης, σε παγκόσμιο επίπεδο, έχει επιφέρει δυσάρεστες καταστάσεις σε ολόκληρο το φάσμα της κοινωνίας. Το επιχειρηματικό περιβάλλον, ως αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνίας, δέχεται ισχυρές πιέσεις και αναζητά λύσεις για να αντιμετωπίσει όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά τις επιπτώσεις της κρίσης. Μια από αυτές είναι η μείωση των αγορών από τη πλευρά των καταναλωτών, καθώς καλούνται να επιλέξουν ανάμεσα από μια πληθώρα προσφερόμενων αγαθών – επώνυμων προϊόντων και προϊόντων Ιδιωτικής ετικέτας (P-L)- ενώ το εισόδημά τους μειώνεται. Η οικονομική ύφεση που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια έχει εντείνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των παραγωγών και των λιανεμπόρων.

Όλο και περισσότερο χώρο στο «καλάθι» των ελληνικών νοικοκυριών καταλαμβάνουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, με τους καταναλωτές να αποκτούν -τουλάχιστον σε αυτόν τον τομέα- συνήθειες... Δυτικοευρωπαίων. Αναμφίβολα καθοριστικό ρόλο στην αυξανόμενη διείσδυση των αρκετά φθηνότερων, από τα αντίστοιχα επώνυμα, προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας διαδραματίζει η οικονομική κρίση. Δεν είναι, όμως, η μοναδική αιτία για την αύξηση της δημοφιλίας τους.

Οι περισσότεροι μεγάλοι λιανέμποροι, διαβλέποντας εγκαίρως την αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών των Ελλήνων καταναλωτών, που μέχρι πρόσφατα χαρακτηρίζονταν από τον μεγάλο βαθμό πίστης στις μάρκες, προέβησαν σε σημαντικές επενδύσεις στον τομέα αυτό. Οι αλλαγές της επιχειρηματικής πρακτικής έγιναν αντιληπτές και αποδεκτές από τους καταναλωτές. Αποτέλεσμα αυτής της εμπορικής στρατηγικής είναι όχι μόνο η αξία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο μέσο καλάθι να πλησιάζει πλέον στο 30%, αλλά και το «πουσάρισμα» αυτών των προϊόντων συνεχώς να αυξάνεται από τις αλυσίδες των σουπερμάρκετ με προωθητικές ενέργειες (προσφορές κ.λπ.).

Στα επόμενα κεφάλαια θα αναφερθούν και θα αναλυθούν όλα εκείνοι οι παράγοντες που διαμορφώνουν την στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και θα παρουσιαστεί μια ανάλυση της έρευνας που πραγματοποιήθηκε για τη συγγραφή αυτής της διπλωματικής.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας

Η ιστορία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (private label) δεν είναι πρόσφατη όπως νομίζουν οι περισσότεροι. Σύμφωνα με στοιχεία της PLMA (Private label Manufacturers Association) τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εμφανίστηκαν το 1869 στα καταστήματα Sainsbury's του Λονδίνου που άρχισαν να λειτουργούν εκείνη την χρονιά. Στη Γαλλία εμφανίστηκαν τριάντα περίπου χρόνια αργότερα (1901) στα καταστήματα Casino.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αναφέρονται στην ελληνική βιβλιογραφία και ως προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας και προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας. Αντίστοιχα, στην αγγλική βιβλιογραφία αναφέρονται ως private labels, store brands, own brands, retailer brands και exclusive brands.

Η παραγωγή των προϊόντων αυτών γίνεται συνήθως από μεγάλες βιομηχανίες, στηρίζεται στη διαθέσιμη τεχνολογία και σε ίδιες ή παρόμοιες προδιαγραφές με αυτές των επώνυμων προϊόντων. Κάποιες φορές, η επιχείρηση (λιανέμπορος) συμμετέχει στο κόστος σχεδιασμού και ανάπτυξης του προϊόντος, ενώ η επωνυμία της αλυσίδας και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε αυτήν αποτελούν πρόσθετο πλεονέκτημα.

Προϊόντα Ιδιωτικής ετικέτας είναι αυτά που πωλούνται κάτω από την ιδιωτική ετικέτα ενός λιανοπωλητή (ή χονδρεμπόρου) και όχι με την η εμπορική ονομασία ενός εθνικού παραγωγού (Boone και Kurtz 1995).

Ένας άλλος ορισμός είναι: Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας λέγονται αυτά που παράγονται από τρίτες εταιρείες για λογαριασμό επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ και φέρουν το εμπορικό σήμα που ανήκει στην αλυσίδα ή στον όμιλο του σούπερ μάρκετ. (Baltas, 1997)

### 2.1 Η διαχρονική εξέλιξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν ακολουθήσει μια εξελικτική πορεία που περιλαμβάνει τρία στάδια:

- **Στάδιο 1:** Κατά το πρώτο στάδιο της ζωής τους τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ήταν προϊόντα χωρίς ταυτότητα (generics brands) που πωλούντο στην αγορά σε πολύ χαμηλή τιμή και εξασφάλιζαν στους λιανέμπορους που τα διέθεταν μέσα από τα καταστήματα τους υψηλά κέρδη. Παράδειγμα τέτοιων προϊόντων αποτελεί η σειρά ανώνυμων προϊόντων (produits libre) την οποία το 1976 εισήγαγε το Carrefour στην Γαλλία. Η συσκευασία αυτών των προϊόντων προσδιόριζε μόνο το είδος του

προϊόντος. Ένα μικροσκοπικό λογότυπο του Carrefour ήταν κρυμμένο στη βάση της συσκευασίας. (Καζάζης, 2006)

- **Στάδιο 2:** Στο δεύτερο στάδιο της ζωής τους τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ήταν προϊόντα αντίγραφα (me too) γνωστών επώνυμων προϊόντων που συνήθως έφεραν το όνομα της λιανεμπορικής αλυσίδας που τα διέθετε στην αγορά. Εμφανίστηκαν τη δεκαετία του 1980 και τα προϊόντα αυτά αυξάναν τη σύγχυση των καταναλωτών και οδηγούσαν τους καταναλωτές στο να αγοράσουν λανθασμένα το προϊόν ιδιωτικής επωνυμίας αντί της ηγέτιδας μάρκας. (Καζάζης, 2006)
- **Στάδιο 3:** Το τρίτο στάδιο, είναι και αυτό που διανύουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σήμερα. Τα προϊόντα αυτής της κατηγορίας εμφανίζονται στις διάφορες αγορές ως ισότιμα ή καλύτερα από τα επώνυμα προϊόντα (branded products) γνωστών εταιριών και φέρουν ονόματα που συνδέονται κατ' ανάγκη με το όνομα της αλυσίδας που τα διακινεί. Πρόκειται για προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας που συμβάλλουν σημαντικά στην δημιουργία ευνοϊκής εικόνας των λιανεμπορικών αλυσίδων που τα διακινούν, αυξάνουν την πιστότητα των καταναλωτών προς τις αλυσίδες αυτές, έχουν μεγάλα περιθώρια κέρδους και βελτιώνουν στην εικόνα όλων των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας του λιανέμπορου. (Jonas και Roosen, 2005, Kumar και Steenkamp, 2007).

Πάντως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που διακινούνται σήμερα στην αγορά καλύπτουν και τους τρεις τύπους προϊόντων που προαναφέρθηκαν.

## **2.2 Επιδράσεις των προϊόντων ιδιωτικής**

Η παραγωγή και διάθεση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να παίζει καθοριστικό ρόλο για τη βιωσιμότητα της επιχείρησης, προσφέροντάς της κάποιο πλεονέκτημα για την αντιμετώπιση πολλών προβλημάτων. Ιδιαίτερα έντονη υπήρξε η επιρροή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αλυσίδα αξίας, τους λιανέμπορους, οι οποίοι αποτέλεσαν τον καταλυτικό παράγοντα για τις μεταβολές που συντελέστηκαν τόσο στις σχέσεις των ίδιων με

τους παραγωγούς και τους καταναλωτές όσο και στο ρόλο που κατείχαν στην αγορά. Στη συνέχεια θα αναλυθούν τόσο τα οφέλη όσο και κάποια μειονεκτήματα που μπορεί να προκύψουν τόσο στους λιανέμπορους όσο και στους παραγωγούς και σχετίζονται με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

### 2.2.1 Επιδράσεις για τους καταναλωτές

Όπως συμβαίνει για κάθε προϊόν, έτσι και στην περίπτωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, η επιτυχία της εισαγωγής ενός προϊόντος στηρίζεται αποκλειστικά και μόνο στην αποδοχή του από το καταναλωτικό κοινό. Η αποδοχή ή όχι λοιπόν από τους καταναλωτές είναι ζωτικής σημασίας τόσο για τους παραγωγούς όσο και για τους λιανέμπορους αφού από εκεί θα καθοριστεί η απόδοση και η περαιτέρω ανάπτυξη τους. Στην περίπτωση του πελάτη όπως και στην περίπτωση των ενδιάμεσων τα οφέλη είναι πολύ περισσότερα σε σύγκριση με τα προβλήματα που προκύπτουν. Αναλυτικότερα τα οφέλη για τους καταναλωτές από την παρουσία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι:

- **Ποιότητα:** Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν σήμερα την ίδια ποιότητα και όχι σπάνια καλύτερη ποιότητα από τα επώνυμα προϊόντα. Αυτό συμβαίνει γιατί οι αλυσίδες που διακινούν προϊόντα αυτής της κατηγορίας έχουν την ίδια ευθύνη με τους παραγωγούς τους των επώνυμων προϊόντων απέναντι στους τελικούς καταναλωτές που είναι και άμεσοι πελάτες τους.
- **Χαμηλές τιμές:** Οι τιμές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι φθηνότερες από 5% έως 25% σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα, ανάλογα με την κατηγορία τους.
- **Εμπιστοσύνη:** Οι καταναλωτές εμπιστεύονται τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας γιατί αισθάνονται ότι τα καταστήματα (σούπερ μάρκετ) που πραγματοποιούν συνήθως τις αγορές τους βρίσκονται πιο κοντά τους, σε σύγκριση με γνωστές εταιρίες που παράγουν επώνυμα προϊόντα ή άλλες άγνωστες εταιρίες.
- **Ευκολία επιλογής:** Πολλοί καταναλωτές θεωρούν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διευκολύνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις γιατί δεν χάνονται στο πλήθος των διαφόρων μαρκών προϊόντων που προορίζονται για την ίδια χρήση.

### 2.2.2 Επιδράσεις για τους λιανοπωλητές

Το λανσάρισμα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά και η ανάπτυξη τους αποτελούν για τους λιανέμπορους μια στρατηγική βελτίωσης της εικόνας των καταστημάτων τους και της

κερδοφορίας τους. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα πλεονέκτημα και κάποια από τα μειονεκτήματα που αφορούν τους λιανέμπορους κατά την προσπάθεια διάθεσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά.

### **Πλεονεκτήματα για τους λιανοπωλητές**

- **Χαμηλό κόστος:** Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλότερη τιμή κτήσης συγκρινόμενα με τα επώνυμα προϊόντα γνωστών εταιριών. Συνεπώς, μπορούν να πωλούνται σε χαμηλότερες τιμές και να χρησιμοποιούνται ως κράχτες για την προσέλωση πελατών.
- **Μεγάλη κερδοφορία:** Προσφέρουν υψηλά περιθώρια κέρδους λόγω της χαμηλής τιμής κτήσης τους και της κυκλοφοριακή τους ταχύτητας.
- **Διαχειριστική ευκολία και έλεγχο:** Η διαχείριση και ο έλεγχος των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας γίνεται πιο εύκολα γιατί οι λιανέμποροι που τα διακινούν μπορούν και ελέγχουν άμεσα την ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων, την ποιότητα τους και τα αποθέματα. Επίσης, οι λιανοπωλητές είναι απαλλαγμένοι από τις πιέσεις των παραγωγών επωνύμων προϊόντων και τους τιμολογιακούς ελέγχους που πολλές φορές επιβάλλονται άμεσα ή έμμεσα στους παράγωγους.
- **Απήχηση στους καταναλωτές:** Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αυξάνουν την εμπιστοσύνη και το δείκτη πιστότητας των πελατών στα καταστήματα που τα διακινούν.
- **Διαφοροποίηση:** Η διάθεση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει στρατηγική σημασία για τις λιανεμπορικές επιχειρήσεις γιατί τις διαφοροποιεί από τους ανταγωνιστές του.

### **Μειονεκτήματα για τους λιανοπωλητές**

Ένα από τα κύρια μειονεκτήματα για τους λιανέμπορους που παρατηρείται κατά την πώληση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, σύμφωνα με τους Kumar, Steenkamp, 2007, είναι ο κίνδυνος μείωσης της κερδοφορίας των σούπερ μάρκετ. Η υπερβολική έμφαση στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να είναι επιζήμια για τα κέρδη των καταστημάτων καθώς υπάρχει κίνδυνος οι αγορές των καταναλωτών να είναι περισσότερες όσο αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από ότι των επωνύμων προϊόντων με αποτέλεσμα οι συγκεκριμένοι λιανέμποροι να είναι λιγότερο κερδοφόροι από αυτούς που πωλούν μέτρια ποσότητα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Ακόμα ένα μειονέκτημα είναι ο κίνδυνος υποβάθμισης της εικόνας του καταστήματος (Suarez, 2005). Η εικόνα του καταστήματος υπάρχει κίνδυνος να χειροτερεύσει σε περίπτωση που δεν

δοθεί το απαραίτητο ενδιαφέρον και ο απαραίτητος χώρος στα επώνυμα προϊόντα ώστε να μπορέσουν να προσελκύσουν τους καταναλωτές.

### 2.2.3 Επιδράσεις για τους παραγωγούς

Το δίλλημα για την παραγωγή ή μη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για λογαριασμό ενός λιανέμπορου αποτελεί μείζων στρατηγικό ζήτημα για τους παραγωγούς επώνυμων προϊόντων (Glemet και Mira, 1993). Το δίλλημα αυτό, είναι πολυσύνθετο και εξαρτάται από ένα πλήθος παραγόντων όπως το ανταγωνιστικό περιβάλλον, τη φύση της αγοράς, αλλά και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του παραγωγού, όπως για παράδειγμα τη δομή του κόστους, τη θέση που κατέχει στην αγορά και την τρέχουσα οικονομική κατάσταση.

#### Πλεονεκτήματα για τους παραγωγούς

- **Διασφάλιση κύκλου εργασιών:** Η παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για λογαριασμό λιανεμπορικών αλυσίδων δίνει την δυνατότητα σε πολλές εταιρίες να εξασφαλίσουν ένα ικανοποιητικό κύκλο εργασιών αν οι συνθήκες της αγοράς ή οι περιορισμένοι πόροι τους δεν επιτρέπουν αυτόνομη δράση παραγωγής και διάθεσης επώνυμων προϊόντων στην αγορά.
- **Κάλυψη σταθερών εξόδων:** Η παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πολλές φορές μπορεί να αποδειχτεί και σωτήριο για ορισμένες επιχειρήσεις, αφού η σύναψη συμφωνιών μακροπρόθεσμης συνεργασίας με λιανοπωλητές για την παραγωγή προϊόντων αυτής της κατηγορίας τους επιτρέπει να καλύψουν μεγάλο μέρος, αν όχι το σύνολο, των σταθερών τους εξόδων διασφαλίζοντας έτσι την βιωσιμότητα τους.

#### Μειονεκτήματα για τους παραγωγούς

Τα μειονεκτήματα που προκύπτουν για τους παραγωγούς είναι αρκετά και σημαντικά.

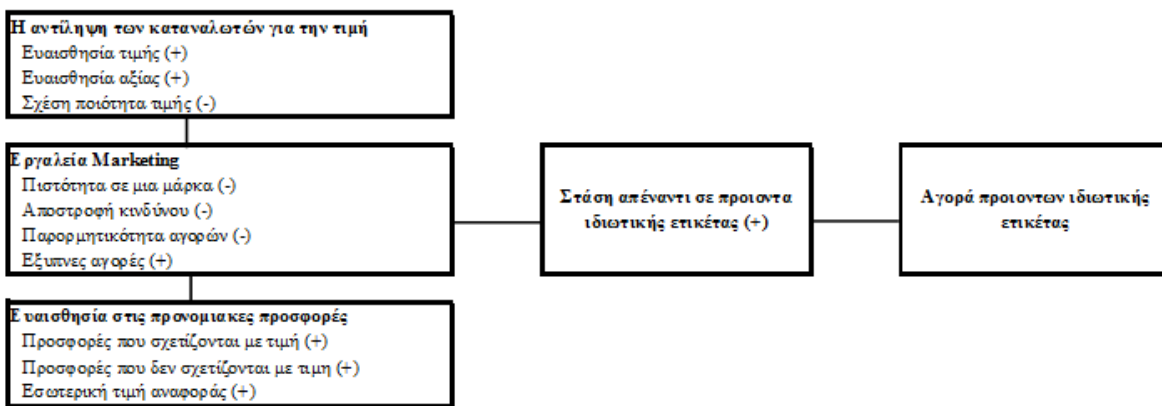
- **Κερδοφορία:** Η αύξηση του μεριδίου αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας υπάρχει πιθανότητα να ζημιώσει την κερδοφορία του παραγωγού (Baltas, 1999). Το αποτέλεσμα αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι σε αυτή την περίπτωση οι καταναλωτές αγοράζοντας προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας γίνονται πιο ευαίσθητοι στην τιμή. Επομένως, η ύπαρξη προϊόντων σε χαμηλότερη τιμή αλλάζει τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών και στρέφονται προς αυτά με αποτέλεσμα να αγοράζουν λιγότερα επώνυμα προϊόντα ή να είναι πιο επιφυλακτικοί απέναντι στην αγορά των πιο ακριβών προϊόντων.

- **Εξάρτηση από τον λιανέμπορο:** Με την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι αναπόφευκτο να μην παρατηρηθεί αυξημένη εξάρτηση των παραγωγών από τους λιανέμπορους, (Baltas, 1999).
- **Κόστος παραγωγής:** Για την παραγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας απαιτούνται αλλαγές στη γραμμή παραγωγής και προσαρμογή στις προδιαγραφές που δίνονται από τους λιανέμπορους. Αυτή η αλλαγή στην παραγωγική διαδικασία συνεπάγεται υψηλότερο κόστος παραγωγής.

## 2.4 Ένα υπόδειγμα μέτρησης της στάσης των καταναλωτών απέναντι σε ιδιωτικές ετικέτες

Πρόσφατη βιβλιογραφία στον επιστημονικό τύπο προτείνει τρία ευρεία σύνολα λόγων που δυνητικά αποτελούν τη βάση της δεκτικότητας των καταναλωτών σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Το Σχήμα 1 προσφέρει μια εννοιολογική επισκόπηση των προβλεπόμενων σχέσεων ανάμεσα στην στάση για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και των τριών συνόλων. Πρώτον, η στάση απέναντι σε ιδιωτικής ετικέτας σήματα σχετίζεται με τον προσανατολισμό και την αντίληψη των καταναλωτών για την τιμή. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές μπορούν να δουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας θετικά λόγω της επιθυμίας να πληρώσουν χαμηλή τιμή (δηλαδή, συνείδηση των τιμών), ή μιας ισχυρής επιθυμίας να μεγιστοποιήσουν την αναλογία ποιότητας που λαμβάνουν για την τιμή που κατέβαλαν (δηλαδή, συνείδηση αξίας), ή να δουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αρνητικά επειδή πιστεύουν ότι η τιμή είναι ένας ισχυρός δείκτης της ποιότητας (δηλαδή, μια σχέση τιμής-ποιότητας). Δεύτερον, επιστημονικά άρθρα παραπέμπουν επίσης σε πιθανές σχέσεις με εργαλεία του μάρκετινγκ, όπως η (χαμηλή) εμπιστοσύνη στο σήμα και αποστροφή κινδύνου. Τρίτον, η βιβλιογραφία επίσης υποθέτει ότι υπάρχει κάποια αλληλεπίδραση μεταξύ της χρησιμότητας που λαμβάνουν οι καταναλωτές και της θετικής στάσης σε ιδιωτικές ετικέτες η οποία προέρχεται από προωθητικές ενέργειες. Μια ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας και αιτιολόγηση για αυτές τις σχέσεις παρουσιάζονται στις τρεις ενότητες που ακολουθούν.

Σχήμα 2.1: Υπόδειγμα μέτρησης τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. (S. Burton, D. Lichtenstein, R. Netemeyer, J. Garretson, 1998)



### 2.4.1 Η αντίληψη των καταναλωτών για την τιμή

Το Σχήμα 1 αρχικά δείχνει τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ της αντίληψης των τιμών από τους καταναλωτές και την στάση τους απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Για παράδειγμα, η απόλυτα (χαμηλή) τιμή των ιδιωτικών μάρκων μερικές φορές θεωρείται ως ο βασικός παράγοντας αγοράς τους. Αυτό ισχύει, όταν καταναλωτές με ευνοϊκή στάση απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δείχνουν μεγάλη σημασία στην τιμή και τείνουν να εστιάζουν σχεδόν αποκλειστικά στην καταβολή χαμηλών τιμών, ελαχιστοποιώντας ή αδιαφορώντας για άλλους παράγοντες στην αξιολόγηση μιας μάρκας.

Διάφορα ευρήματα από τις μελέτες για το συνολικό μερίδιο των ιδιωτικών ετικετών προσφέρουν μια εξήγηση αυτής της ευαισθησίας των τιμών ή συνείδησης των τιμών. Για παράδειγμα, οι αναλύσεις δείχνουν ότι όσο το συνολικό διαθέσιμο εισόδημα μειώνεται, το μερίδιο της ιδιωτικής ετικέτας αυξάνεται, ακόμη και αν δεν υπάρχει αλλαγή στα συνολικά επίπεδα της αντιλαμβανόμενης ποιότητας του προϊόντος (Hoch και Banerji 1993). Έτσι, αν και τα επίπεδα ποιότητας των εναλλακτικών μάρκων είναι αμετάβλητα, η απώλεια εισοδήματος μεταβάλλει την συμπεριφορά του καταναλωτή υπέρ της αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, πιθανώς εξαιτίας της αυξημένης συνείδησης των τιμών.

Επιπλέον, οι διαφορές στα μερίδια προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανάλογα με την προϊοντική κατηγορία έχουν οδηγήσει τους άλλους να υποστηρίζουν ότι οι ιδιωτικές ετικέτες κάνουν καλά σε κατηγορίες προϊόντων στις οποίες οι καταναλωτές έχουν ιδιαίτερη επίγνωση των τιμών (Raju, Sethuraman, και Dhar 1995). Τέλος, σε μια έρευνα ρωτώντας τους καταναλωτές γιατί αγοράζουν



προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αντί εθνικών μάρκων, 67 τοις εκατό βαθμολογήσαν την χαμηλή τιμή ως «πολύ σημαντική» (Kirk 1992).

Η τιμή μπορεί επίσης να γίνει αντιληπτή σε ένα ευρύτερο επίπεδο από τους καταναλωτές ως την αναλογία ποιότητας που έλαβε για την τιμή που κατέβαλε σε μια αγορά, και ως εκ τούτου «συνείδηση της αξίας» (Lichtenstein, Netemeyer, και Burton το 1990? Thaler 1985? Zeithaml 1988). Αρκετά άρθρα στον τύπο προτείνουν ότι η εξισορρόπηση των θεμάτων τιμής και η ποιότητας σχετίζονται με την στάση απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (π.χ., Deveny 1993? Liesse 1993). Επιπλέον, μεγάλο μέρος της πρόσφατης αύξησης του μεριδίου των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αποδίδεται στην αύξηση των συνολικών επιπέδων της ποιότητάς τους. Οι Hoch και Banerji (1993) διαπίστωσαν ότι η ποιότητα των προϊόντων είχαν σημαντική επίδραση στα μερίδια αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε διάφορες προιοντικές κατηγορίες, ενώ το μέσο επίπεδο της έκπτωσης των τιμών για ιδιωτικά σήματα δεν το έκανε. Εν ολίγοις, τόσο για την συνειδητότητα της αξίας όσο και της τιμής αναμένεται να έχουν θετική συσχέτιση με τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις ιδιωτικές ετικέτες.

Μια άλλη συσχέτιση της στάσης των καταναλωτών σε ιδιωτικές ετικέτες μπορεί να είναι τα πιστεύω των καταναλωτών για την σχέση τιμής-ποιότητας ανάμεσα σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων. Αυτή η συσχέτιση, υποδηλώνει ότι οι χαμηλές τιμές συνδέονται με χαμηλής ποιότητας προϊόντα, και έτσι προϊόντα σε χαμηλότερη τιμή στο πλαίσιο μιας κατηγορία προϊόντων θεωρούνται λιγότερο ευνοϊκά (Lichtenstein και Burton 1989? Peterson and Wilson 1985). Ακολουθώντας την προοπτική αυτή, ο Wolinsky (1987) υποστήριξε ότι η συμπεριφορά απέναντι στις ιδιωτικές ετικέτες επηρεάζεται άμεσα από το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές εξάγουν συμπεράσματα από τις τιμές και τα εμπορικά σήματα με σκοπό να αξιολογήσουν την ποιότητα ενός προϊόντος. Ο ίδιος μέσα από την έρευνα του κατέληξε σε μια θετική σχέση μεταξύ τιμής και ποιότητας η οποία σχετίζεται αρνητικά με την στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

#### **2.4.2 Σχέσεις με εργαλεία του Marketing**

Η διεθνείς βιβλιογραφία προσφέρει διάφορες απόψεις για την συμπεριφορά των καταναλωτών που σχετίζονται με την στάση τους απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Μια από αυτές έχει να κάνει με την χαμηλή πιστότητα απέναντι σε μια κατηγορία ή ένα προϊόν. Όσο η πιστότητα ενός επώνυμου brand μειώνεται, οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να στραφούν είτε σε κάποια άλλη μάρκα είτε σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Ως αποτέλεσμα δίνει την δυνατότητα σε προϊόντα να αυξήσουν το μερίδιο τους αποκτώντας το από τις επώνυμες μάρκες.

Συνοψίζοντας η στάση απέναντι σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σχετίζεται αρνητικά με την γενική τάση που έχουν να είναι πιστοί σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων.

Ένα από τα πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές που προσφέρουν τα επώνυμα προϊόντα είναι ότι μειώνουν το ρίσκο για τους καταναλωτές διότι θεωρείται ότι έχουν μικρότερη μεταβλητότητα στην ποιότητας τους σε σχέση με τα ιδιωτικής ετικέτας (Kotler 1991; Montgomery and Wernerfelt 1992). Η μεγαλύτερη μεταβλητότητα στην ποιότητα στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αυξάνει το ρίσκο ότι το προϊόν αυτό δεν θα έχει ικανοποιητική “απόδοση”. Αυτό σημαίνει ότι καταναλωτές που αποφεύγουν το κίνδυνο είναι λιγότερο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Βάσει αυτού, έρευνες έδειξαν ότι καταναλωτές που αποστρέφονται τον κίνδυνο είναι πιο πιθανό να αγοράσουν επώνυμα προϊόντα με υψηλότερη τιμή σε μια προϊοντική κατηγορία ως μέσο μείωσης του κινδύνου μια αγοράς με αμφιλεγόμενη ποιότητα (e.g., Peterson and Wilson 1985). Με βάση αυτό το σκεπτικό, μπορούμε να διατυπώσουμε την πρόβλεψη μιας αρνητικής σχέσης μεταξύ της στάσης απέναντι στις ιδιωτικές ετικέτες και την αντίληψη τιμής – ποιότητας, καθώς και ότι η στάση απέναντι σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παντοπωλείου θα σχετίζονται αρνητικά με την αποστροφή κινδύνου.

Χρησιμότητα συναλλαγής ορίζεται ως η ευχαρίστηση (δυσαρέσκεια) που προέρχεται από την χρησιμότητα αγοράς όταν ένας καταναλωτής πληρώνει μια τιμή χαμηλότερη (υψηλότερη) από την προσωπική (εσωτερική) του τιμή αναφοράς. Στο μέτρο που η εσωτερική τιμή αναφοράς είναι κοντά με την τιμή των επώνυμων προϊόντων, η χρησιμότητα της συναλλαγής, σε κάποιο βαθμό, επηρεάζει την στάση για ιδιωτικές ετικέτες. Ο προσανατολισμός στην χρησιμότητα συναλλαγής προϋποθέτει ένα επίπεδο στοχαστικότητας και προσπάθειας που συνδέονται με την εκτέλεση “ψυχικής αριθμητικής” για να αποτυπωθούν τα πλεονεκτήματα μιας συναλλαγής. Αυτή η στοχαστικότητα δείχνει μια αρνητική σχέση με την αυθορμητικότητα μιας αγοράς από ένα καταναλωτή. Σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα, τα ιδιωτικής ετικέτας συνδέονται θετικά με τους στοχαστικούς καταναλωτές που αισθάνονται υπερήφανοι για την ικανότητα τους στην λήψη αποφάσεων στις αγορές τους. Καταναλωτές με τέτοιο προσανατολισμό βλέπουν το εαυτό τους ως “έξυπνους” αγοραστές που δεν επηρεάζονται εύκολα από τις διαφημίσεις των επώνυμων εταιριών και είναι λιγότερο παρορμητικοί στην λήψη αποφάσεων για αγορές και κάνουν ορθολογικές επιλογές μεταξύ των εναλλακτικών επιλογών χωρίς να επηρεάζονται από την εικόνα των επώνυμων προϊόντων (Blattberg and Neslin 1990) .

### 2.4.3 Σχέσεις που συνδέονται με την προδιάθεση για προσφορές

Για κάποιους καταναλωτές που παρουσιάζουν θετική στάση για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, η οποία δεν προέρχεται από τις χαμηλές τιμές, αυτή προέρχεται μέσω προνομιακών προσφορών και αυτή οι καταναλωτές περιγράφονται στην βιβλιογραφία ως “deal prone” (cf. Lichtenstein et al. 1990; Thaler 1985). Ο θεωρητικός μηχανισμός που προκύπτει για την ευαισθησία στα “deal” ορίζεται ως όχι η χαμηλή τιμή αλλά η χρησιμότητα συναλλαγής που δημιουργείται όταν ένας καταναλωτής πληρώνει μια τιμή χαμηλότερα από την εσωτερική του τιμή αναφοράς. (Δηλαδή την τιμή που έχει στο μυαλό του ως την δίκαιη τιμή). Για παράδειγμα, η χρήση ενός κουπονιού 0,50€ για ένα προϊόν που στοιχίζει 1,75€ είναι πιο ελκυστικό στους καταναλωτές “deal prone” παρά το ίδιο προϊόν που στοιχίζει μόνιμα 1,25€. Παρόλο που και στις δυο κατά στάσεις δημιουργούν το ίδιο “value for the money” (cf. Thaler 1985).

Μια βάση την οποία πολύ καταναλωτές μπορεί να χρησιμοποιήσουν ως την εσωτερική τιμή αναφοράς για προϊόντα παντοπωλείου είναι η τιμή του πρώτου σε πωλήσεις επώνυμου προϊόντος ή ο μέσος όρος των επώνυμων προϊόντων μιας κατηγορίας. Επίσης πολλές φορές η λιανέμποροι τονίζουν την τιμή αυτή μέσω των διαφημίσεων τους. Έτσι, σε αυτό το πλαίσιο, οι καταναλωτές αφού έχουν ορίσει την τιμή αναφοράς βάση των επώνυμων προϊόντων, η χρησιμότητα συναλλαγής θα προέρθει από μια αγορά φθηνότερο ιδιωτικής ετικέτας προϊόντος. Οι “deal prone” καταναλωτές παρακινούνται στο να αποκτούν αυτή την χρησιμότητα και έτσι μπορούμε να πούμε ότι η ευαισθησία στα “deal” (προσφορές) έχει θετική σχέση με την στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Ωστόσο, ορισμένες έρευνες έδειξαν ότι η ευαισθησία στις προσφορές διαφέρουν στον προσανατολισμό και στον τύπο για τους καταναλωτές (Blattberg and Neslin 1990). Ο διαχωρισμός μπορεί να γίνει σε αυτές που οι προσφορές έχουν ως αποτέλεσμα την χαμηλότερη τιμή (έκπτωση, κουπόνι) ή σε αυτές που δεν έχουν άμεσο αποτέλεσμα στην τιμή. Συνοψίζοντας, μπορούμε να πούμε για τον ρόλο τις τιμής στην χρησιμότητα της συναλλαγής ότι η στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σχετίζεται έντονα με την ευαισθησία στις προσφορές που έχουν άμεση σχέση με την τιμή και λιγότερη με αυτές που δεν έχουν.

## 2.5 Παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αυξάνουν την ανταγωνιστικότητα του καταστήματος και ταυτοχρόνως, διευρύνουν την ποικιλία και τις επιλογές του καταναλωτή. Είναι εύλογο, λοιπόν, ότι η στρατηγική σημασία των προϊόντων αυτών έχει αυξήσει το ενδιαφέρον για την κατανόηση των χαρακτηριστικών των αγοραστών τους.

Πλήθος ερευνών σε διεθνές επίπεδο έχει πραγματοποιηθεί σκοπεύοντας στον προσδιορισμό των παραγόντων που επηρεάζουν και καθορίζουν την αποδοχή και τη μετέπειτα επιτυχία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Στη συνέχεια, γίνεται προσπάθεια ομαδοποίησης των παραγόντων αυτών στις ακόλουθες κατηγορίες:

- **Παράγοντες που σχετίζονται με την κατηγορία προϊόντος.**

Η σημασία της κατηγορίας των προϊόντων θεωρείται πολύ σημαντικός παράγοντας αποδοχής ή απόρριψης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από τους καταναλωτές. Σύμφωνα με τον Baltas (1997), οι καταναλωτές οι οποίοι έχουν απαιτήσεις από κάποια κατηγορία προϊόντων αγοράζουν μόνο επώνυμες μάρκες συμπεραίνοντας ότι η σημασία της αγοράς της σωστής μάρκας συνδέεται αρνητικά με τη ροπή προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Τέλος, οι Sethuraman & Cole (1999) αναφέρουν ότι οι καταναλωτές όταν θεωρούν ότι το προϊόν που αγοράσουν τους προσφέρει υψηλή ικανοποίηση είναι πρόθυμοι να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν και ας έχει υψηλή τιμή. Η συχνότητα αγοράς της κατηγορίας προϊόντων είναι επίσης κριτήριο σημαντικό που σχετίζεται με την επίδραση των καταναλωτών ως προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Σύμφωνα με τον Baltas (2003), οι καταναλωτές που αγοράζουν μεγάλες ποσότητες από μια κατηγορία προϊόντων είναι πιο πιθανό να στραφούν σε μια πιο οικονομική λύση, η οποία οδηγεί σε σημαντικό οικονομικό όφελος. Αντίθετα, σύμφωνα με τους Sethuraman & Cole (1999), οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα σε κατηγορίες προϊόντων όπου αγοράζουν πιο σπάνια.

- **Παράγοντες αντίληψης που σχετίζονται με το προϊόν.**

Όσο αυξάνει η αντιλαμβανόμενη διαφορά στην ποιότητα μεταξύ των επώνυμων προϊόντων και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τόσο ο καταναλωτής θα στρέφεται ολοένα και περισσότερο στα επώνυμα προϊόντα, αξιολογώντας αρνητικά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας της κατηγορίας. Ακόμα, οι Dick, Jain and Richardson (1995) ανακάλυψαν ότι οι

καταναλωτές που είναι διστακτικοί να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, είναι σημαντικά προδιατεθειμένοι να πιστέψουν ότι τα προϊόντα αυτά προσφέρουν χαμηλότερη ποιότητα, περιέχουν λιγότερο αξιόπιστα συστατικά και είναι χαμηλότερης διατροφικής αξίας (για τα τρόφιμα) από τα επώνυμα προϊόντα.

- **Παράγοντες που σχετίζονται με το κατάστημα.**

Οι παράγοντες που σχετίζονται με το κατάστημα και επηρεάζουν την αποδοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι η εικόνα, η ατμόσφαιρα και η πίστη στο κατάστημα. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας θεωρούνται προέκταση της εικόνας του καταστήματος, (Dodd and Lindley, 2003). Επομένως, η εικόνα του καταστήματος μπορεί να θεωρηθεί ένας σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του καταστήματος. Δηλαδή, αν ένας καταναλωτής χαρακτηρίσει ένα κατάστημα ως αποκρουστικό και φτωχό, είναι πολύ πιθανό να σχηματίσει την ίδια αντίληψη και για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του καταστήματος, με αποτέλεσμα να είναι αρνητικά προσκείμενος σε αυτά (Richardson, Jain & Dick, 1996). Αντίθετα, αν ο καταναλωτής θεωρεί πως ένα κατάστημα είναι προσεγμένο και ποιοτικό, τότε είναι πολύ πιθανό να αγοράζει και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του συγκεκριμένου καταστήματος.

- **Παράγοντες που σχετίζονται με την οικονομία.**

Έρευνες οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι η κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας επηρεάζεται από τις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στην αγορά. Όταν η οικονομία βρίσκεται σε ύφεση και οι οικονομικές συνθήκες είναι δυσμενείς, τότε αυξάνεται η κατανάλωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ενώ όταν οι οικονομικές συνθήκες είναι ευοίωνες, τότε μειώνεται η κατανάλωσή τους. Επομένως, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι υπάρχει μια αντιστρόφως ανάλογη σχέση μεταξύ των οικονομικών συνθηκών της αγοράς και της κατανάλωσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

- **Παράγοντες που σχετίζονται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών.**

Τα νοικοκυριά μετρίου εισοδήματος είναι πιο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας απ' ό,τι τα νοικοκυριά υψηλότερης ή χαμηλότερης εισοδηματικής τάξης. Οι Akbay and Jones (2005), αντίθετα, υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές χαμηλότερου εισοδήματος προτιμούν τα πιο οικονομικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και όταν αγοράζουν επώνυμες

μάρκες επιλέγουν είτε μεγάλες συσκευασίες, είτε προϊόντα σε προσφορά. Αντίθετα με τους καταναλωτές χαμηλού εισοδήματος, οι καταναλωτές υψηλότερου εισοδήματος αγοράζουν περισσότερο εθνικές μάρκες και η ζήτησή τους είναι λιγότερο ελαστική για όλες τις κατηγορίες προϊόντων. Τέλος, σύμφωνα με παγκόσμια έρευνα της Icap (2014), το μερίδιο δαπάνης που αναλογεί στα προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας είναι γενικά υψηλότερο στα νοικοκυριά με χαμηλότερο οικογενειακό εισόδημα.

Επίσης, το μορφωτικό επίπεδο του καταναλωτή παίζει ρόλο στην αποδοχή ή μη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Οι πλέον μορφωμένοι καταναλωτές έχουν μεγαλύτερο κόστος ευκαιρίας όσον αφορά τον χρόνο τους και κατά συνέπεια δε θα μπου στον κόπο να ψάξουν για συμφέρουσες προσφορές, αλλά θα αρκεστούν στην κατανάλωση των επώνυμων και ευρέως γνωστών μαρκών.

- **Παράγοντες που σχετίζονται με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών.**

Τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του ατόμου αποτελούνται από την προσωπικότητα (συντηρητική ή παίρνει ρίσκα, ενδιαφέρεται για αναγνώριση, παρορμητική, φιλόδοξη, αυταρχική, εξωστρεφής), τον τρόπο ζωής (δραστηριότητες, ενδιαφέροντα, απόψεις) και αποτελούν βασικό παράγοντα στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή. Η ψυχογραφική κατάτμηση είναι δύσκολη. Οι προσδιοριστικοί παράγοντες της προσωπικότητας εντοπίζονται και μετρώνται δυσκολότερα από τους δημογραφικούς, αλλά μπορεί να είναι πολύτιμοι.

Η αποδοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σχετίζεται θετικά με την εξοικείωση μαζί τους. Η εξοικείωση αυτή αντανακλά τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο την ποσότητα των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες στον καταναλωτή και την εμπειρία που έχει ο καταναλωτής με τα προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας. Σύμφωνα με τους Richardson et. al. (1996), οι καταναλωτές που είναι εξοικειωμένοι με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι πιθανό να τα θεωρούν υψηλής ποιότητας, χαμηλού κινδύνου και ότι αξίζουν τα χρήματά τους. Αντίθετα, οι καταναλωτές που δεν είναι εξοικειωμένοι με αυτά τα προϊόντα είναι πιθανό να τα βλέπουν με δυσπιστία και να τα θεωρούν χαμηλής ποιότητας. Σύμφωνα με τον Baltas (1997), οι καταναλωτές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δεν έχουν ισχυρές προτιμήσεις για συγκεκριμένα επώνυμα προϊόντα και ο βαθμός ανάμειξής τους είναι ιδιαίτερα χαμηλός στις αγορές που πραγματοποιούν. Επίσης, ο βαθμός εμπλοκής με μια συγκεκριμένη

κατηγορία εκφράζεται και μέσω του αριθμού των επωνυμιών της κατηγορίας που έχει δοκιμάσει ο καταναλωτής. Ο μεγάλος αριθμός δοκιμών σε επωνυμίες υποδηλώνει υψηλή εμπλοκή με την κατηγορία και αρνητική συσχέτιση με την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο Κλάδος των σουπερμάρκετ**

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύεται το μέγεθος της εγχώριας αγοράς των εξεταζόμενων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (πωλήσεις σε αξία), η κατανομή της αγοράς, ο βαθμός διείσδυσης, η προέλευση και η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

### **3.1 Συνολικό Μέγεθος Αγοράς**

Οι επιχειρήσεις του κλάδου έχουν αναπτύξει τα private label προϊόντα με ιδιαίτερα υψηλούς ρυθμούς την τελευταία κυρίως πενταετία, "κτίζοντας" πάνω στην αναγνώριση της ταυτότητας τους και την πιστότητα του κοινού τους.

Η στρατηγική των αλυσίδων super markets στοχεύει στην ανάπτυξη και προώθηση των προϊόντων P-L και την περαιτέρω βελτίωση της ποιότητάς τους, με σκοπό να καταστούν τα προϊόντα αυτά ακόμη πιο ελκυστικά στην αντίληψη του καταναλωτή επενδύοντας, παράλληλα, στην ενίσχυση της αξίας του brand της επιχείρησης. Επιπροσθέτως, η τάση αύξησης του βαθμού συγκέντρωσης στον κλάδο των super markets δημιουργεί ευνοϊκότερες συνθήκες για την περαιτέρω διείσδυση των εν λόγω προϊόντων στο σύνολο των πωλήσεων του κλάδου.

Στη δυναμική της εξεταζόμενης αγοράς αναμφίβολα συμβάλλει η οικονομική ύφεση της χώρας, η οποία έχει στρέψει σημαντικό μέρος του καταναλωτικού κοινού στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς του κοινού, η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών, τα εφαρμοζόμενα μέτρα λιτότητας και οι συνθήκες αβεβαιότητας που επικρατούν γενικότερα στην ελληνική οικονομία, οδήγησαν σημαντική μερίδα καταναλωτών στο να προβούν, μεταξύ άλλων, και στη μείωση της αξίας του «καλαθιού αγορών». Ως αποτέλεσμα, περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία προσφέρονται σε ανταγωνιστικότερες τιμές από τα αντίστοιχα «επώνυμα», με το όφελος της εξοικονόμησης να ποικίλει ανάλογα με την κατηγορία προϊόντων.

Το συνολικό μέγεθος της εγχώριας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 8,8% το διάστημα 2007-2013 και εκτιμάται σε €2.830 εκ. το 2013 (πίνακας 3.1). Η συνολική αξία πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνεχίζει την ανοδική της πορεία και το 2014, προβλέπεται δε ότι ο ετήσιος ρυθμός αύξησης θα κυμανθεί στο 2,5%, σε σχέση με το 2013.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονισθούν τα εξής: Σύμφωνα με την τελευταία έκδοση της κλαδικής μελέτης της ICAP GROUP AE "Super - Markets" (έκδοση Αύγουστος 2014), η συνολική αγορά (πωλήσεις σε αξία) των S/M και Cash & Carry εμφανίζει μείωση από το 2010 και μετά. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης μελέτης, οι συνολικές πωλήσεις των super - markets σημείωσαν μείωση το διάστημα 2010-2013 με μέσο ετήσιο ρυθμό 3,5%. Πάνω στον ίδιο άξονα προβλέπεται να κινηθεί και το 2014 η συνολική αγορά των super-markets, το δε ποσοστό ετήσιας μείωσης εκτιμάται μεταξύ 2%-2,5%.

Είναι εμφανές επομένως ότι, τα προϊόντα P-L εμφανίζουν ιδιαίτερη δυναμική, σε μια αγορά η οποία εμφανίζει, στο σύνολο της, πτωτική πορεία. Οι πωλήσεις των P-L αυξάνονται σε βάρος των "branded" προϊόντων, τα οποία φαίνεται ότι χάνουν μερίδιο, το οποίο όπως είναι αναμενόμενο, παρουσιάζει διαφοροποιήσεις ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος. Η ανάπτυξη που εμφανίζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται κατά κύριο λόγο στη χαμηλότερη τιμή τους, συγκριτικά με αυτή των επωνύμων. Σε μια εποχή που η ανεργία κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα και τα εισοδήματα των νοικοκυριών συρρικνώνονται, είναι φυσικό οι καταναλωτές να στρέφονται σε οικονομικότερες λύσεις.

**Πίνακας 3.1: Εξέλιξη της αξίας της εγχώριας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (2007-2014)**

<b>Εξέλιξη της αξίας της εγχώριας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (2007-2014)</b>		
<b>Ετος</b>	<b>Συνολικές πωλήσεις P-L</b>	<b>Μεταβολή</b>
2007	1.710.000,00 €	-
2008	2.000.000,00 €	17,00%
2009	2.210.000,00 €	10,50%
2010	2.430.000,00 €	10,00%
2011	2.615.000,00 €	7,60%
2012	2.750.000,00 €	5,20%
2013	2.830.000,00 €	2,90%
2014	2.900.000,00 €	2,50%
<b>Πηγή: ICAP GROUP AE</b>		

Σημαντικό όμως ρόλο διαδραμάτισε και η έμφαση που έδωσαν οι μεγάλες κυρίως αλυσίδες του κλάδου των S/M στον εμπλουτισμό της ποικιλίας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που



διαθέτουν μέσω του δικτύου των καταστημάτων τους, με στόχο να έχουν πλέον τα δικά τους σήματα σε όλες σχεδόν τις κατηγορίες προϊόντων. Παράλληλα, οι επενδύσεις που υλοποιήθηκαν για την αναβάθμιση της ποιότητας και της συσκευασίας τους, οι προωθητικές ενέργειες (π.χ. διαφημιστικά φυλλάδια, προσφορές), ενίσχυσαν την ανταγωνιστικότητά τους και έδωσαν περισσότερες επιλογές στους καταναλωτές. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, τα προϊόντα P-L καταλαμβάνουν όλο και περισσότερο χώρο στα ράφια των καταστημάτων τους.

Από την άλλη πλευρά, οι βιομηχανίες - προμηθευτές "επώνυμων" προϊόντων προσπαθούν να περιορίσουν τις απώλειές τους μέσα από νέες και πιο δυναμικές προσφορές, που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών για φθηνότερα αλλά ποιοτικά προϊόντα, προκειμένου να κρατήσουν σταθερό το πελατολόγιο τους. Υιοθετώντας λοιπόν μια επιθετική πολιτική προσφορών από μέρους τους, οι βιομηχανίες "επώνυμων" προϊόντων προσπαθούν να μειώσουν την "ψαλίδα" των τιμών μεταξύ των προϊόντων τους και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

### **3.2 Κατανομή της αγοράς ανά κύρια κατηγορία προϊόντων**

Η ανάλυση της αγοράς στις κατηγορίες προϊόντων βασίζεται κυρίως στα στοιχεία που συλλέχθηκαν από την πρωτογενή έρευνα στις επιχειρήσεις του κλάδου, καθώς και σε εκτιμήσεις εκπροσώπων της αγοράς. Τα στοιχεία αναφέρονται στη χρήση 2013 (Σχήμα 3.2).

Κυρίαρχη κατηγορία προϊόντων παραμένουν τα τρόφιμα με ποσοστό συμμετοχής 65,5% περίπου το 2013. Ακολουθεί η κατηγορία που περιλαμβάνει τα προϊόντα καθημερινής συντήρησης του νοικοκυριού (απορρυπαντικό, χαρτικά, καθαριστικά) με ποσοστό της τάξης του 16% και η κατηγορία που περιλαμβάνει τα πάσης φύσεως χρηστικά είδη του νοικοκυριού καθώς και τα είδη ένδυσης, με ποσοστό περίπου 8%. Όσον αφορά τα προϊόντα προσωπικής περιποίησης (οδοντόπαστες, οδοντόβουρτσες, καλλυντικά, κλπ.), σύμφωνα με πηγές της αγοράς το ποσοστό διείσδυσης παραμένει σχετικά χαμηλό, διότι στην κατηγορία αυτή σημαντική μερίδα του καταναλωτικού κοινού παραμένει "πιστό" στις "επώνυμες" μάρκες που έχει συνηθίσει, αναπτύσσοντας εμπιστοσύνη στα P-L με βραδύτερο ρυθμό.

Σύμφωνα με πηγές της αγοράς, αύξηση στο μερίδιο τους παρουσίασαν σχεδόν όλες οι κατηγορίες προϊόντων, ενώ "συγκρατημένες" μεταβολές εμφάνισαν τα προϊόντα προσωπικής περιποίησης (σαμπουάν, μαλακτικά κλπ), λόγω και των έντονων προσφορών στα επώνυμα προϊόντα.

Σχήμα 3.2 Κατανομή της αγοράς P-L ανα κύρια κατηγορία προϊόντων (2013)



### 3.3 Διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Ανοδο παρουσιάζει ο βαθμός διείσδυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ο οποίος εκφράζεται με το λόγο των πωλήσεων P-L ως ποσοστό στο σύνολο των πωλήσεων των επιχειρήσεων του κλάδου των super markets και cash and carry. Το συγκεκριμένο ποσοστό διαμορφώθηκε στο 24,8% το 2013 από 23,2% το 2012, και το 2014 στο 25,9%. Με βάση την προβλεπόμενη ανάπτυξη προϊόντων P-L από τις επιχειρήσεις της έρευνας αλλά και τη γενικότερη πορεία του κλάδου των super markets, η διείσδυση εκτιμάται ότι θα βαίνει συνεχώς αυξανόμενη και κατά την προσεχή διετία (2015-2016).

Σχετικά με την προοπτική των επιμέρους κατηγοριών και ομάδων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, παράγοντες της αγοράς επισημαίνουν ότι οι παραδοσιακά "δυνατές" κατηγορίες των private label παραμένουν και αφορούν προϊόντα όπως χαρτικά, απορρυπαντικά και καθαριστικά. Ωστόσο, η συνεχής ποιοτική βελτίωση των προϊόντων P-L, καθώς και η μεγαλύτερη αποδοχή τους από τους καταναλωτές ευνοεί και άλλες κατηγορίες προϊόντων, όπως τα φρέσκα ή τυποποιημένα τρόφιμα τα οποία φαίνεται να κερδίζουν έδαφος στις προτιμήσεις των καταναλωτών και αποτελούν κατηγορίες προϊόντων με θετικές προοπτικές. Εξάλλου, η τρέχουσα οικονομική κατάσταση της χώρας και η οικονομική στενότητα των νοικοκυριών ωθεί το καταναλωτικό κοινό περισσότερο στην αγορά των «απαραίτητων» αγαθών και στη μείωση των δαπανών για τα λοιπά προϊόντα.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η αντιπαραβολή των παραπάνω διαπιστώσεων των επιχειρήσεων της έρευνας (οι οποίες φυσικά βασίζονται στη δυναμική των πωλήσεων που παρουσιάζουν οι διάφορες κατηγορίες προϊόντων) με τα αποτελέσματα της έρευνας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, που πραγματοποιήθηκε το 2013, αναφορικά με την πρόθεση αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, από τους καταναλωτές. Όπως προκύπτει από την έρευνα, πέρα από τις κλασικές κατηγορίες όπως τα χαρτικά και τα καθαριστικά, οι επιλογές των καταναλωτών περιλαμβάνουν σε σημαντικό ποσοστό διάφορα τρόφιμα αλλά και είδη που μέχρι πρότινος ήταν το πεδίο ανάπτυξης των "επώνυμων" ειδών.

### **3.4 Προέλευση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας**

Αναφορικά με την προέλευση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, η έρευνα ανέδειξε ότι οι επιχειρήσεις S/M που αναπτύσσουν συστηματικά τα προϊόντα του τομέα αυτού επιλέγουν προμηθευτές κατά κύριο λόγο από την εγχώρια αγορά. Συγκεκριμένα, οι εγχώριοι προμηθευτές προτιμώνται σε ποσοστό 82% των επιχειρήσεων κατά μέσο όρο, στο τελικό δείγμα της έρευνας για το σύνολο των προϊόντων. Αξίζει να σημειωθεί ότι παρατηρούνται διαφοροποιήσεις μεταξύ των ποσοστών συμμετοχής των προμηθευτών στις επιμέρους εταιρείες. Από την έρευνα προκύπτει ότι, στις μεγαλύτερες αλυσίδες του κλάδου οι οποίες κατέχουν αξιόλογα μερίδια στην αγορά, οι εγχώριοι προμηθευτές προτιμώνται κατά ποσοστό περίπου 75% ενώ το υπόλοιπο 25% αφορά τους προμηθευτές του εξωτερικού. Η διαφορά αυτή έγκειται στο γεγονός ότι οι μεγαλύτερες αλυσίδες έχουν τη δυνατότητα να επωμιστούν το υψηλότερο κόστος μεταφοράς και αποθήκευσης των προϊόντων που εισάγουν, κάτι το οποίο είναι "απαγορευτικό" για τις μικρότερες εταιρείες του κλάδου.

Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου των super markets, οι εγχώριοι προμηθευτές προτιμώνται στα προϊόντα private label, εφόσον υπάρχει διαθεσιμότητα παραγωγής. Σε γενικές γραμμές, η επιλογή εγχώριων προμηθευτών εξασφαλίζει χαμηλότερο κόστος και απλοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας για τον λιανέμπορο, λαμβάνοντας υπόψη το μεταφορικό κόστος (logistics) το οποίο είναι σημαντικός παράγοντας του συνολικού κοστολογίου. Στα τρόφιμα η επιλογή των εγχώριων προμηθευτών κυριαρχεί, ιδιαίτερα στις κατηγορίες όπου υπάρχει άφθονη πρώτη ύλη σε καλή ποιότητα (π.χ. ελαιόλαδο, ελιές, αποξηραμένα φρούτα και καρποί, κλπ.). Επίσης και σε άλλα είδη (π.χ. χαρτικά) οι επιλογές των επιχειρήσεων λιανεμπορίου είναι αρκετές, με αποτέλεσμα να είναι δυνατή η διαπραγμάτευση συμφωνιών παραγωγής με ανταγωνιστικούς όρους.

Σε σύγκριση με το παρελθόν, η εγχώρια βιομηχανία (επώνυμα και P-L) σήμερα αποζητά την ανάληψη παραγωγής προϊόντων P-L για αύξηση του κύκλου εργασιών της, το δε επιχειρηματικό περιβάλλον είναι πιο ελαστικό. Από την άλλη πλευρά, στα πλαίσια του υφιστάμενου οικονομικού κλίματος και της παρατεταμένης ύφεσης που βιώνει η χώρα, οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις επιδιώκουν τη συνεργασία τους με εγχώριους προμηθευτές, σε μια προσπάθεια στήριξης της ελληνικής παραγωγής. Άλλωστε, μεγάλες αλυσίδες του κλάδου των S/M προβάλλουν" και διαφημίζουν γενικότερα τα ελληνικά προϊόντα που διαθέτουν στα καταστήματά τους προκειμένου να προσελκύσουν τους Έλληνες καταναλωτές, εφόσον υπάρχει έντονη τάση προτίμησης των ελληνικών προϊόντων.

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

### **3.5 Αγοραστική συμπεριφορά του Ελληνικού καταναλωτικού κοινού**

Σύμφωνα με την έρευνα καταναλωτών που πραγματοποιήθηκε από το τμήμα Marketing & Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΟΠΑ) το 2013 σε τυχαίο δείγμα 1.600 νοικοκυριών, επιβεβαιώνεται η ισχυρή εδραίωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις επιλογές του αγοραστικού κοινού. Η ελληνική αγορά φαίνεται ότι ακολουθεί τη διεθνή τάση ανάπτυξης τέτοιων προϊόντων. Η μακροχρόνια τάση εδραίωσης των προϊόντων private label ενισχύεται από την παρατεταμένη οικονομική ύφεση και τη γενικότερη αλλαγή που παρατηρείται στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων.

Ταυτόχρονα, αντανακλά τις σημαντικές βελτιώσεις και επεκτάσεις των κωδικών ιδιωτικής ετικέτας από τις επιχειρήσεις του κλάδου. Στον, αντίποδα, με βάση τις παρούσες συνθήκες, ανασχετικό ρόλο στην επέκταση των εν λόγω προϊόντων δύναται να έχουν οι αισθητές μειώσεις τιμών και οι δυναμικές προσφορές που έρχονται ως «απάντηση» από τον ανταγωνισμό (επώνυμα brands).

Όπως προκύπτει από τη συγκεκριμένη έρευνα η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (95,5%) θεωρεί ότι τα προϊόντα private label έχουν καλύτερη τιμή σε σχέση με τα επώνυμα, παράγοντας ο οποίος αποτελεί προσδιοριστικό κριτήριο επιλογής των εν λόγω προϊόντων. Στο θέμα της ποιότητας, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (60,1%) πιστεύει ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι εφάμιλλα των επωνύμων, ενώ το 35,7% θεωρεί ότι είναι χειρότερα. Επίσης, το 63,3% του δείγματος χαρακτηρίζει τις συσκευασίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

εφάμιλλες με εκείνες των καθιερωμένων μαρκών. Τέλος, όσον αφορά την σφαιρική αξιολόγηση των προϊόντων, το 30,7% του κοινού θεωρεί τις ιδιωτικές ετικέτες χειρότερες (από 30,5% το 2012), το 9% καλύτερες, ενώ περίπου το 60,3% των καταναλωτών εκτιμά ότι τα προϊόντα P-L είναι ίδια με τις επώνυμες μάρκες.

Όσον αφορά την ικανοποίηση των καταναλωτών από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, δυσαρεστημένοι δήλωσαν το 9%, ικανοποιημένοι το 64%, ενώ ούτε ικανοποιημένοι αλλά ούτε και δυσαρεστημένοι είναι το 27% του δείγματος. Οι ερωτηθέντες δήλωσαν, επίσης, τι ποσοστό των προϊόντων που αγοράζουν εκπροσωπούν τα προϊόντα ιδιωτικού σήματος ποσοστό το οποίο διαμορφώθηκε στο 27,4%, δηλαδή περισσότερο από 1 στα 4 προϊόντα που αγοράζουν είναι ιδιωτικής ετικέτας.

Συγκρίνοντας τα παραπάνω δεδομένα της έρευνας του ΟΠΑ για το 2013 με την αντίστοιχη έρευνά που είχε πραγματοποιηθεί το 2012 παρατηρείται: μείωση 2,5% στο καταναλωτικό κοινό που θεωρεί τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ίδια με τα επώνυμα προϊόντα (62,8% το 2012 έναντι 60,3% το 2013), ενώ ταυτόχρονα 2,3% μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των καταναλωτών που θεωρούν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι καλύτερα από τα αντίστοιχα επώνυμα (6,7% το 2012 έναντι 9% το 2013).

Οι προτιμήσεις του κοινού για συγκεκριμένα είδη ιδιωτικής ετικέτας (δηλ. πρόθεση αγοράς) καταδεικνύουν την εξέλιξη της αγοράς. Ειδικότερα, πέρα από τις κλασικές κατηγορίες, όπως τα χαρτικά και τα καθαριστικά που αποσπών σημαντικό ποσοστά, οι προϊοντικές επιλογές του κοινού περιλαμβάνουν σε αξιόλογο ποσοστό διάφορα τρόφιμα και άλλα είδη που μέχρι πρόσφατα ήταν το πεδίο ανάπτυξης των επώνυμων ειδών (Πίνακας: 3.5)

**Πίνακας 3.5: Πρόθεση αγοράς προϊόντων p-1 ανα κατηγορία (2012-2013)**

<b>Πρόθεση αγοράς προϊόντων p-1 ανα κατηγορία (2012-2013)</b>		
<b>Κατηγορία προϊόντων</b>	<b>Ποσοστό</b>	
	<b>2013</b>	<b>2012</b>
Χαρτικά	67,40%	63,80%
Συσκευασμένα τρόφιμα	60,40%	44,90%
Καθαριστικά	47,91%	32,50%
Απορρυπαντικά	38,60%	40,00%
Αρτοσκευάσματα	33,00%	47,70%
Γάλα και γαλακτοκομικά	30,11%	28,88%
Είδη ατομικής υγιεινής	22,24%	16,70%
Κατεψυγμένα τρόφιμα	21,30%	18,70%
Καφές	17,61%	8,70%
Μη αλκοολούχα ποτά	16,68%	23,30%
Αλκοολούχα	11,99%	5,60%
Ενδυση	6,18%	5,60%
<b>Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών</b>		

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Μεθοδολογία έρευνας**

### **4.1 Εισαγωγή**

Ο σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να δοθεί μια ανάλυση στην μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας. Αρχικά, σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν οι ερευνητικοί στόχοι και οι υποθέσεις της έρευνας, έπειτα θα αναφερθούν οι μέθοδοι συλλογής των δεδομένων, καθώς και οι λόγοι επιλογής των μεθόδων αυτών. Επιπλέον θα αναφερθεί το κοινό στο οποίο απευθύνθηκε η έρευνα, τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για την διεξαγωγή της και οι περιορισμοί της έρευνας.

## 4.2 Ερευνητικοί στόχοι και σκοποί

### 4.2.1 Ορισμός του Προβλήματος

Ο σκοπός αυτής της έρευνας είναι η ταυτοποίηση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εν καιρώ κρίσης.. Για να μπορέσουν να εξεταστούν τα παραπάνω, θα πρέπει να παρουσιαστούν οι στόχοι και οι υποθέσεις της έρευνας:

- Αρχικά, θα μετρηθούν i) οι διαστάσεις που προσδίδουν όφελος στον καταναλωτή και μετρούν θετικά για την στάση και αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καθώς και ποιες διαστάσεις μετρούν αρνητικά για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- Έπειτα, θα μετρηθεί σε ποιες κύριες προϊοντικές κατηγορίες υπάρχει θετική στάση και αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας
- Εν κατακλείδι, θα διερευνηθούν εάν υπάρχουν μεταβολές στις προτιμήσεις των καταναλωτών για ιδιωτικές ετικέτες και θα εξηγηθούν τυχόν λόγοι προς αυτή την κατεύθυνση. Για την διερεύνηση αυτών των σχέσεων θα τεθούν οι παρακάτω υποθέσεις:

**Υ<sub>1</sub>:** Η στάση απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συνδέεται θετικά με την συνείδηση της τιμής και της αξίας και αρνητικά με την αντίληψη τιμής-ποιότητας.

**Υ<sub>2</sub>:** Η στάση απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συνδέεται αρνητικά με την αφοσίωση σε μια μάρκα, αρνητικά με την αποστροφή στον κίνδυνο, αρνητικά με τις αυθόρμητες αγορές και θετικά με την αντίληψη ενός “έξυπνου αγοραστή”.

**Υ<sub>3</sub>:** Η στάση απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συνδέεται πολύ θετικά με προσφορές που συνδέονται άμεσα με την τιμή, λιγότερο θετικά με προσφορές που δεν συνδέονται με την τιμή και θετικά με την εσωτερική τιμή αναφοράς..

**Υ<sub>4</sub>:** Οι αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνδέεται άμεσα με το διαθέσιμο εισόδημα ενός νοικοκυριού.

**Υ<sub>5</sub>:** Οι αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνδέονται εντονότερα με την ύπαρξη των προϊόντων αυτών σε κατηγορίες οι οποίες δεν χαρακτηρίζονται από λειτουργική πολυπλοκότητα και οι οποίες δε διακρίνονται από μεγάλη ποιοτική διακύμανση των προϊόντων.

#### **4.2.2 Ορισμός του σχεδίου έρευνας**

Από τους ερευνητικούς στόχους και τις ερωτήσεις μπορεί να προκύψει ότι αυτή η μελέτη ενσωματώνει το περιγραφικό σχέδιο έρευνας. Η διερευνητική φύση της βρίσκεται στον καθορισμό των στάσεων του καταναλωτή απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

#### **4.2.3 Μέθοδος συλλογής δεδομένων**

Για την υλοποίηση αυτής της έρευνας χρησιμοποιήθηκε, πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα. Στην δευτερογενή έρευνα χρησιμοποιήθηκαν βιβλία που σχετίζονται με το γνωστικό αντικείμενο του μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς καταναλωτή. Επίσης, άρθρα από το διαδίκτυο και επιστημονικά άρθρα για το μάρκετινγκ καθώς και παλαιότερες έρευνες που αφορούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Τέλος, χρησιμοποιήθηκαν σημειώσεις καθηγητών και προσωπικές σημειώσεις από τα μαθήματα μάρκετινγκ και συμπεριφοράς καταναλωτή από το ΤΕΙ Αθήνας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης.

Όσον αφορά την πρωτογενή έρευνα, πραγματοποιήθηκε με την χρήση ερωτηματολογίου στο καταναλωτικό κοινό της Αττικής σε πλήθος 202 ατόμων. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε από τον ερευνητή έπειτα από τη διευκρίνιση των ερευνητικών στόχων, ενώ βασικό μέλημα στάθηκε η διατήρηση της ανωνυμίας των συμμετεχόντων καθώς και της ηθικής και προσωπικής τους ακεραιότητας.

#### **4.2.4 Μέθοδος Δειγματοληψίας και συλλογή δεδομένων**

Σε μια έρευνα το ιδανικό δείγμα είναι το τυχαίο, κάτι που στην περίπτωση μας θεωρείται αδύνατον. Για αυτό το λόγο χρησιμοποιήθηκαν τεχνικές εναλλακτικών λύσεων σε αυτή την έρευνα και το δείγμα βασίστηκε στην επιλογή των ερευνητών και επομένως δεν είναι τυχαίο. Η συλλογή των στοιχείων μπορεί να θεωρηθεί απλή. Το δείγμα αναφέρεται στην πρωτεύουσα της Ελλάδας, την Αθήνα αν και ο πληθυσμός αναφέρεται σε ολόκληρη την χώρα.

#### **4.2.5 Ανάλυση στοιχείων**

Η ανάλυση των στοιχείων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του λογισμικού SPSS 19 (Statistical Package for the Social Sciences), έπειτα από τη συλλογή τους και ταξινόμηση αυτών. Μέσω αυτού του λογισμικού, πραγματοποιήθηκε ανάλυση συχνοτήτων (frequencies), έτσι ώστε να διαπιστωθεί το ποσοστό των συχνοτήτων των ερωτηθέντων που είχε κοινές απαντήσεις, αλλά



και ενώσεις στοιχείων (cross tabulations) και έλεγχοι σχέσεων μεταβλητών με τον συντελεστή συσχέτισης  $r$  του Tau.

#### 4.2.6 Περιορισμοί έρευνας

Κατά τη διεξαγωγή της έρευνας προέκυψαν κάποιοι περιορισμοί, όπως:

- Οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν μόνο από άτομα που κατοικούν στην Αθήνα, με αποτέλεσμα να μην είναι δυνατή η αντιπροσώπευση ατόμων που ζουν εκτός πόλης και ενδεχομένως να έχουν κάποια άλλη στάση απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- Η κατανομή του δείγματος σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα δεν είναι αντιπροσωπευτική για όλες τις κατηγορίες, με αποτέλεσμα η ανάλυση των αποτελεσμάτων με βάση αυτή να μην είναι αντιπροσωπευτική καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων καλύπτεται από ηλικίες 15 έως 34.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Αποτελέσματα έρευνας

### 5.1 Εισαγωγή

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ο σκοπός της έρευνας είναι η ταυτοποίηση των διαστάσεων που προσδιορίζουν την στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Για την πρωτογενή έρευνα, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο για την συλλογή των στοιχείων αυτών που θα βοηθήσουν στην αποσαφήνιση του σκοπού αυτού. Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης των 202 ερωτηματολογίων που απαντήθηκαν για την έρευνα αυτή. Η ανάλυση αυτή εμπεριέχει αρχικά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων και έπειτα το βασικό μέρος του ερωτηματολογίου.

Η ανάλυση, διαιρείται σε δύο μέρη: την περιγραφική ανάλυση των μεταβλητών, που περιλαμβάνει τις συχνότητες, τα ποσοστά των συχνοτήτων, τους μέσους όρους, τις διακυμάνσεις και τις επικρατούσες τιμές αυτών και την διμεταβλητή ανάλυση χρησιμοποιώντας κάποιους στατιστικούς ελέγχους για να ελεγχθεί κάποια σχέση μεταξύ αυτών. Οι πλήρεις πίνακες των αναλύσεων του SPSS παρέχονται στο παράρτημα.

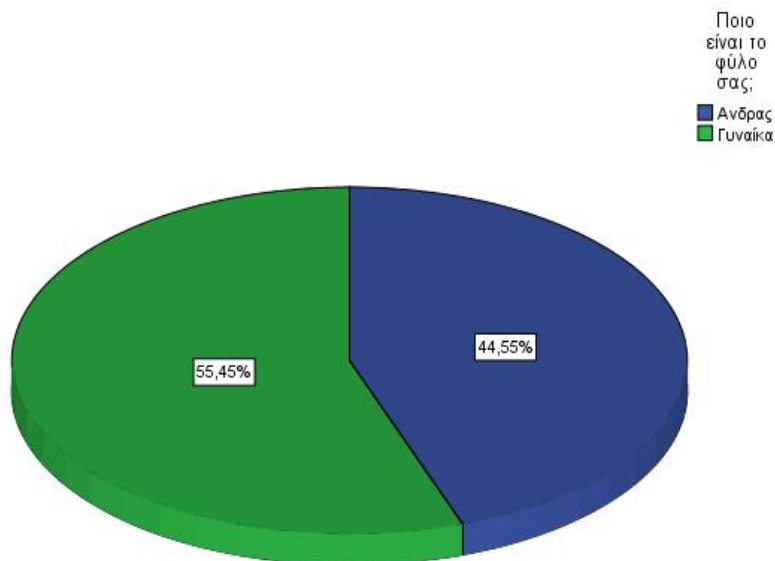
## 5.2 Μεθοδολογία έρευνας

Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε για το μόνο σκοπό της εκπόνησης αυτής της διπλωματικής εργασίας. Το δείγμα της έρευνας ήταν 202 άτομα. Η επιλογή του δείγματος έγινε με την μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας έξω από αλυσίδες σούπερ μάρκετ περιοχές της Αττικής (100 άτομα) και τα υπόλοιπα 102 συμπληρώθηκαν ηλεκτρονικά. Πραγματοποιήθηκε προέλεγχος σε δείγμα 10 ατόμων ώστε να διασφαλιστεί η σαφήνεια, η πληρότητα, η ακρίβεια και η λειτουργικότητά του ερωτηματολογίου προτού δοθεί στους συμμετέχοντες. Η διαδικασία της δειγματοληψίας διήρκησε τρεις εβδομάδες.

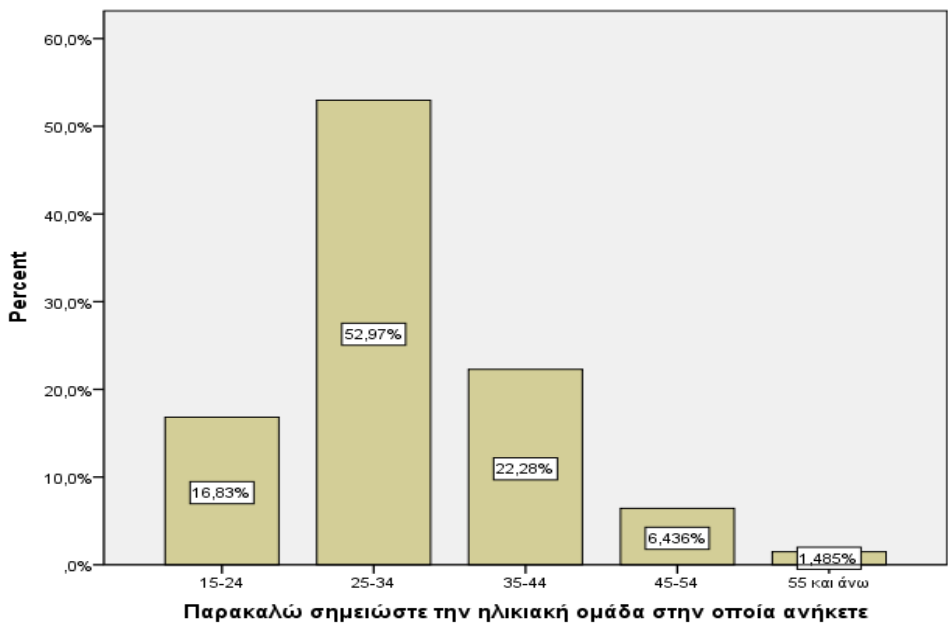
## 5.3 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

### 5.3.1 Φύλο και ηλικία

Σχήμα 5.1: Ποιο είναι το φύλο σας;



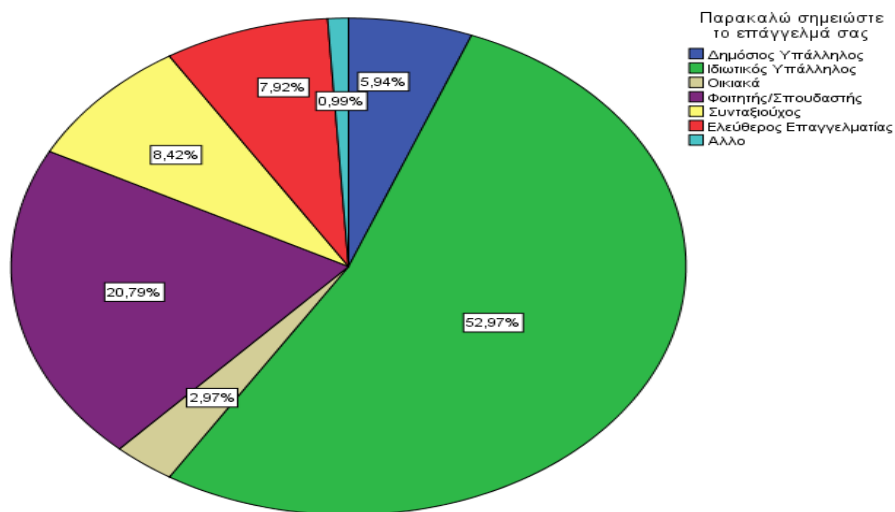
Σχήμα 5.2: Ηλικιακές ομάδες



Το σχήμα 5.1 μας δείχνει την αναλογία ανδρών και γυναικών στο δείγμα. Πιο αναλυτικά: Το 44,55% του δείγματος αποτελείται από άνδρες και το υπόλοιπο 55,45% από γυναίκες. Οι ηλικίες των συμμετεχόντων κατανέμονται ως εξής: Στην ηλικιακή ομάδα των 15-24 ανήκει το 16,83% του. Η πλειοψηφία του δείγματος καλύπτετε από την ηλικιακή ομάδα των 25-34 με ποσοστό 52,97 του συνολικού δείγματος. Η επόμενη ηλικιακή ομάδα 35-44 καλύπτει το 22,28% του. Η ηλικιακή ομάδα 45-54 καλύπτει ένα πολύ μικρό ποσοστό του δείγματος της τάξεως του 6,43% ενώ το 1,48% του δείγματος αποτελείτε από ηλικίες 55 και άνω.

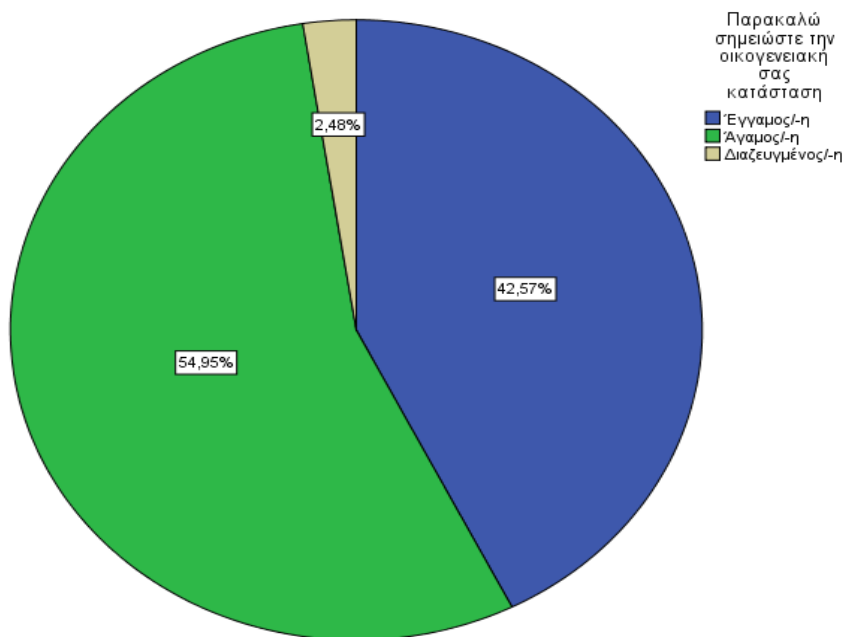
### 5.3.2 Επάγγελμα και οικογενειακή κατάσταση

Σχήμα 5.3: Επάγγελμα



Όπως φαίνεται στο παραπάνω σχήμα 5.3 το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος και σε ποσοστό 52,97% αποτελείται από ιδιωτικούς υπαλλήλους. Ακολουθούν οι φοιτητές σπουδαστές με 20,79%, οι συνταξιούχοι 8,42%, οι Ελεύθεροι επαγγελματίες με 7,92% και ένα πολύ μικρό μέρος αποτελείτε από ανθρώπους που ασχολούνται με το δημόσιο, τα οικιακά και άλλα.

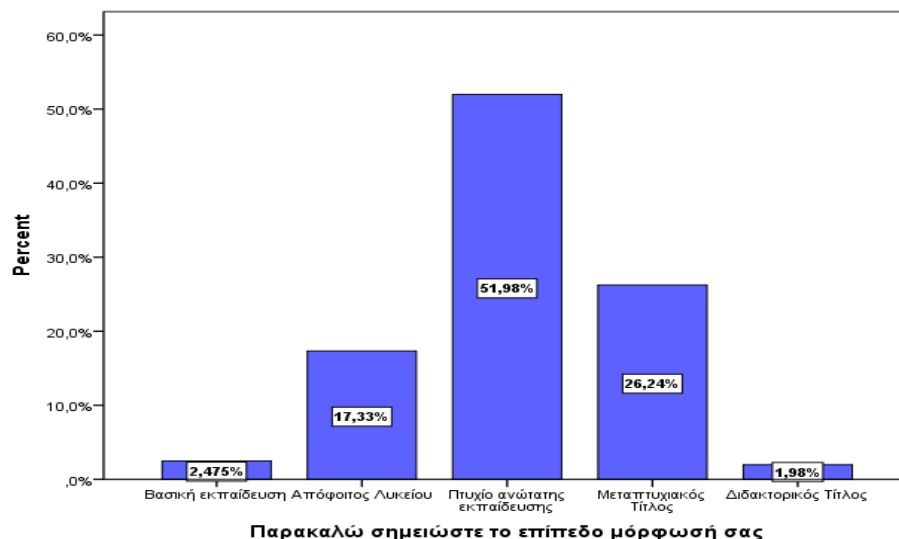
Σχήμα 5.4: Οικογενειακή κατάσταση



Όσο αφορά την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων, το δείγμα αποτελείται από 54,95% άγαμους, 42,57% έγγαμους και 2,48% διαζευγμένους.

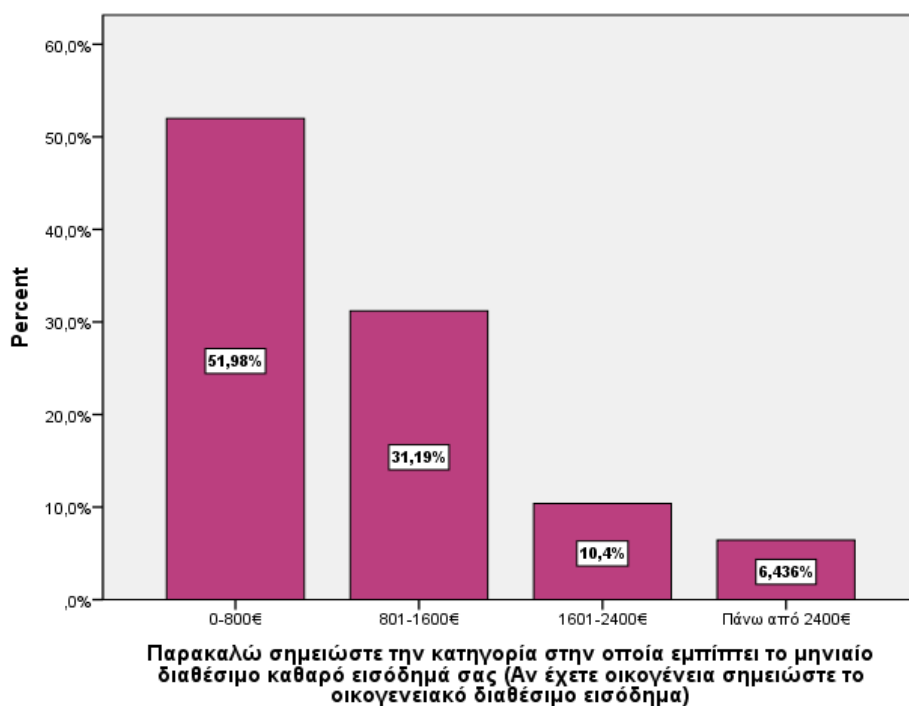
### 5.3.3 Επίπεδο μόρφωσης και μηνιαίο εισόδημα

Σχήμα 5.5: Επίπεδο μόρφωσης



Το σχήμα 5.5 απεικονίζει τα ποσοστά των επιπέδων μόρφωσης του δείγματος. Έτσι προκύπτει ότι το μεγαλύτερος μέρος του δείγματος απαρτίζεται από πτυχιούχους ανώτατης εκπαίδευσης με ποσοστό 51.98% και αμέσως μετά βρίσκονται οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου με 26,24%. Έπειτα συναντάμε τους απόφοιτους λυκείου με ποσοστό 17,33%, τους συμμετέχοντες με βασική εκπαίδευση και αυτούς με διδακτορικό τίτλο με 2,47% και 1,98% αντίστοιχα.

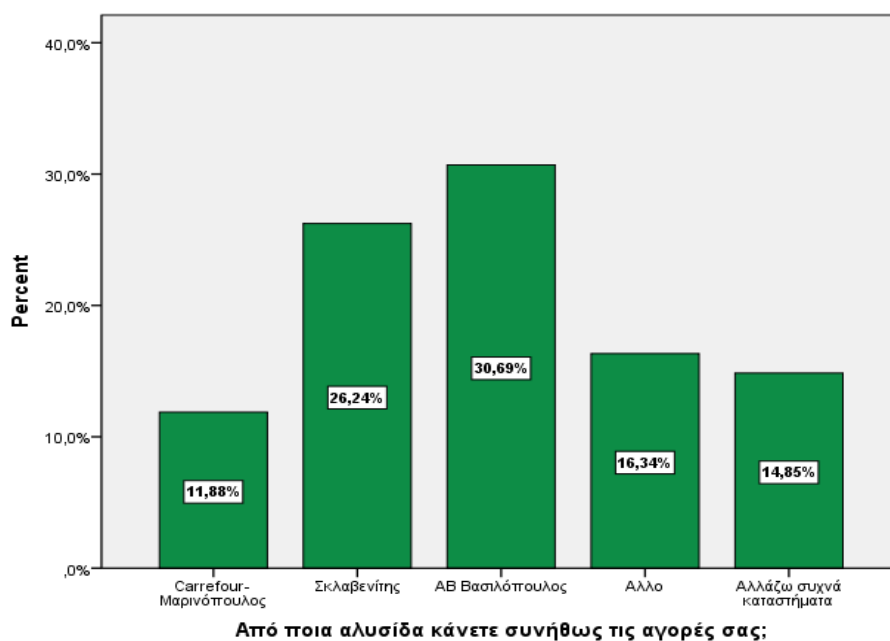
Σχήμα 5.6: Οικονομική κατάσταση



Όπως φαίνεται στο σχήμα 5.6 ένα σημαντικό μέρος του δείγματος εμπίπτει στην κατηγορία του μηνιαίου διαθέσιμου καθαρού εισοδήματος 0€-800€. Μάλιστα αυτό το μέρος ανέρχεται σε ποσοστό 51.98%. Η επόμενη κατηγορία 801€-1600€ αποτελεί το 31.19% του δείγματος ενώ η επόμενη που αφορά το εισόδημα των 1600€-2400€ καλύπτει ποσοστό της τάξεως του 10.4%. Τέλος οι ανώτερη κατηγορία εισοδήματος πάνω από 2,400€ αντιστοιχεί ποσοστό του δείγματος 6,4%.

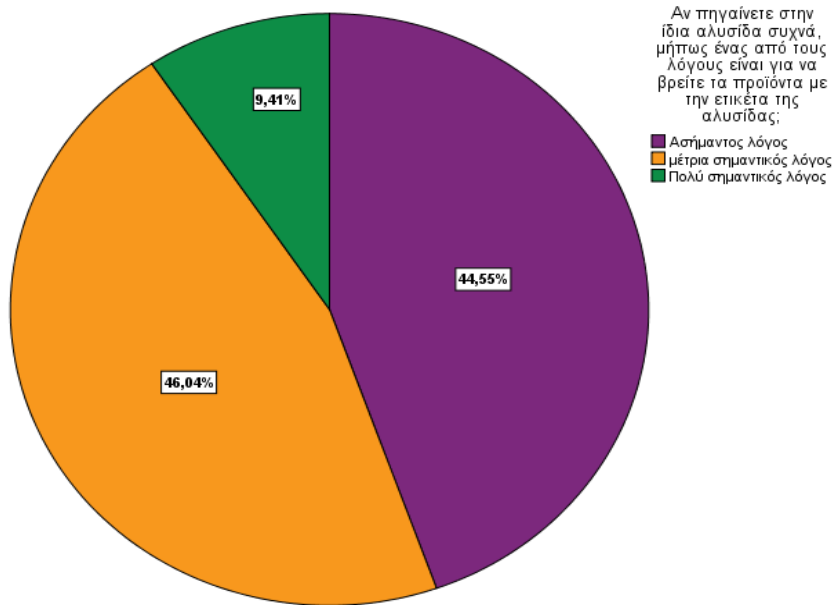
## 5.4 Καταναλωτικές συνήθειες

Σχήμα 5.7: Από ποια αλυσίδα κάνετε συνήθως τις αγορές σας;



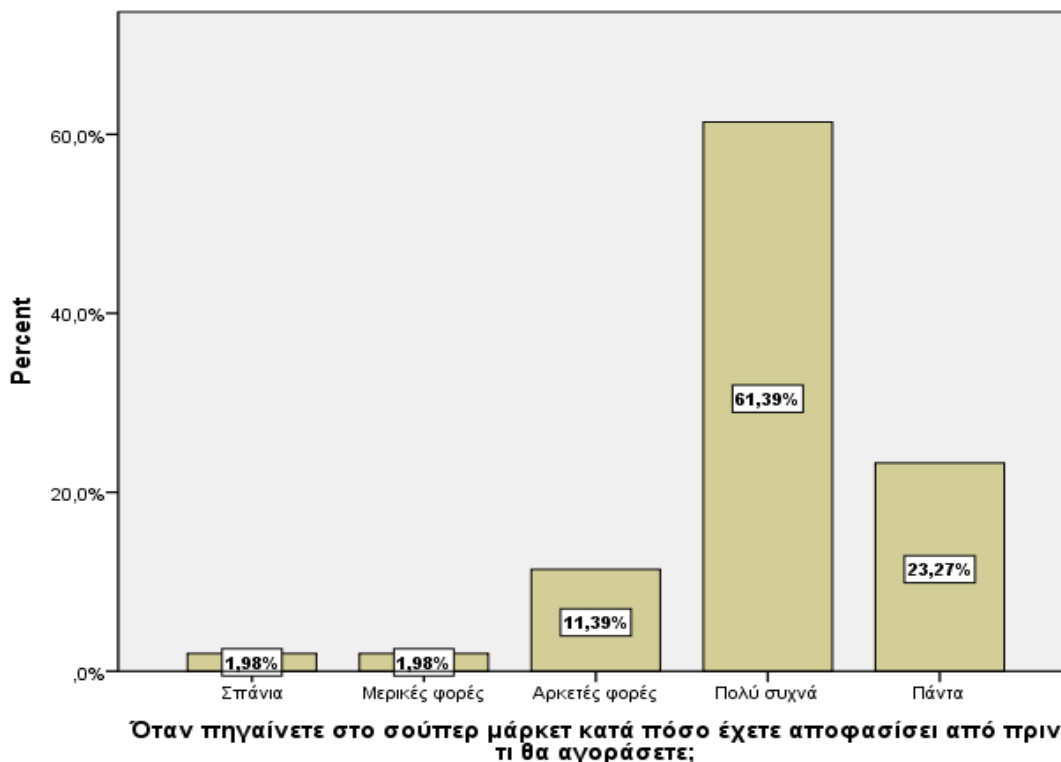
Το σχήμα 5.7 αποτυπώνει τα ποσοστά των αλυσίδων που επισκέπτονται συνήθως οι ερωτηθέντες του δείγματος. Έτσι λοιπόν, το 30,69% των ερωτηθέντων συνήθως κάνουν τις αγορές τους από τον AB Βασιλόπουλο, το 26,24% από τον Σκλαβενίτη, το 16,34% προτιμά άλλες αλυσίδες, το 14,85% αλλάζει συχνά καταστήματα και το 11,88% από τα Carrefour-Marinopoulos.

**Σχήμα 5.8:** Αν πηγαίνετε στην ίδια αλυσίδα συχνά, μήπως ένας από τους λόγους είναι για να βρείτε τα προϊόντα με την ετικέτα της αλυσίδας;



Το σχήμα 5.8 απεικονίζει την σημαντικότητα που μπορεί να έχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ώστε οι ερωτηθέντες να επισκέπτονται μια συγκεκριμένη αλυσίδα. Σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος μόνο το 9,41% θεωρεί πολύ σημαντικό ως λόγο, το 46,04% ως μέτρια σημαντικό και το υπόλοιπο 44,55% ως ασήμαντο λόγο. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει ισχυρή σχέση μεταξύ των ερωτηθέντων και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μια αλυσίδας.

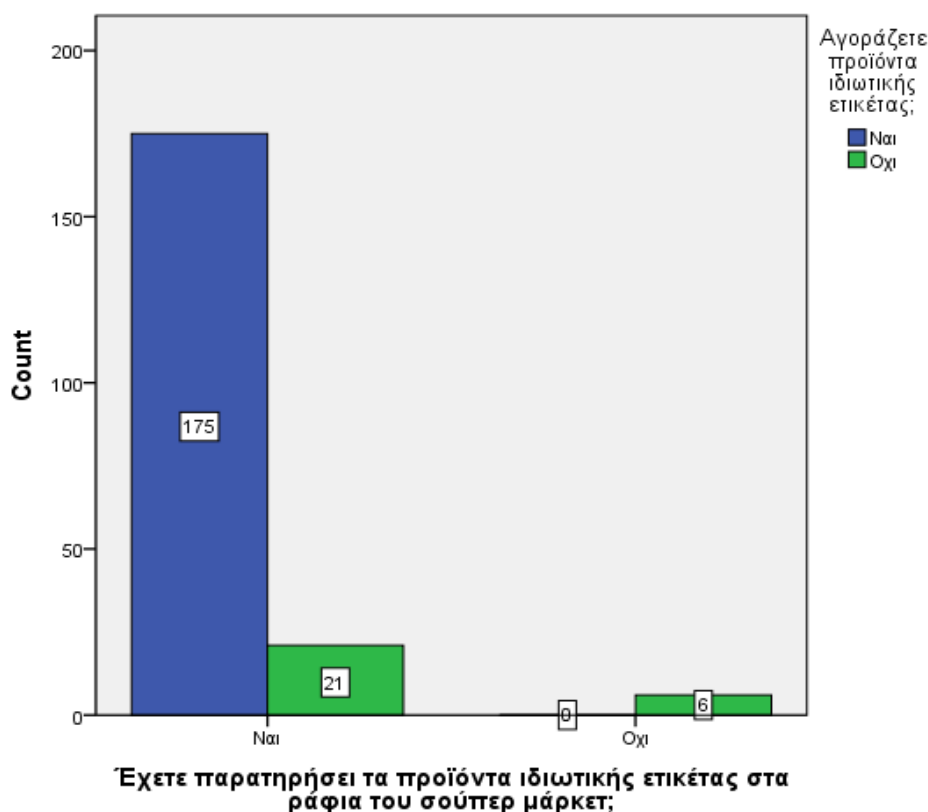
**Σχήμα 5.9:** Όταν πηγαίνετε στο σούπερ μάρκετ κατά πόσο έχετε αποφασίσει από πριν τι θα αγοράσετε;



Όπως βλέπουμε στο σχήμα 5.9 οι ερωτηθέντες του δείγματος κατά ένα πολύ μεγάλο ποσοστό 61,39% πολύ συχνά έχουν αποφασίσει από πριν το τι θα αγοράσουν. Το 23,27% δηλώνει ότι πάντα έχει αποφασίσει τι θα αγοράσει ενώ το 11,39% αρκετές φορές έχει αποφασίσει. Τέλος το 1,98% δηλώνει ότι είτε σπάνια είτε μόνο μερικές φορές έχει αποφασίσει τι θα αγοράσει.

#### 5.4.1 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

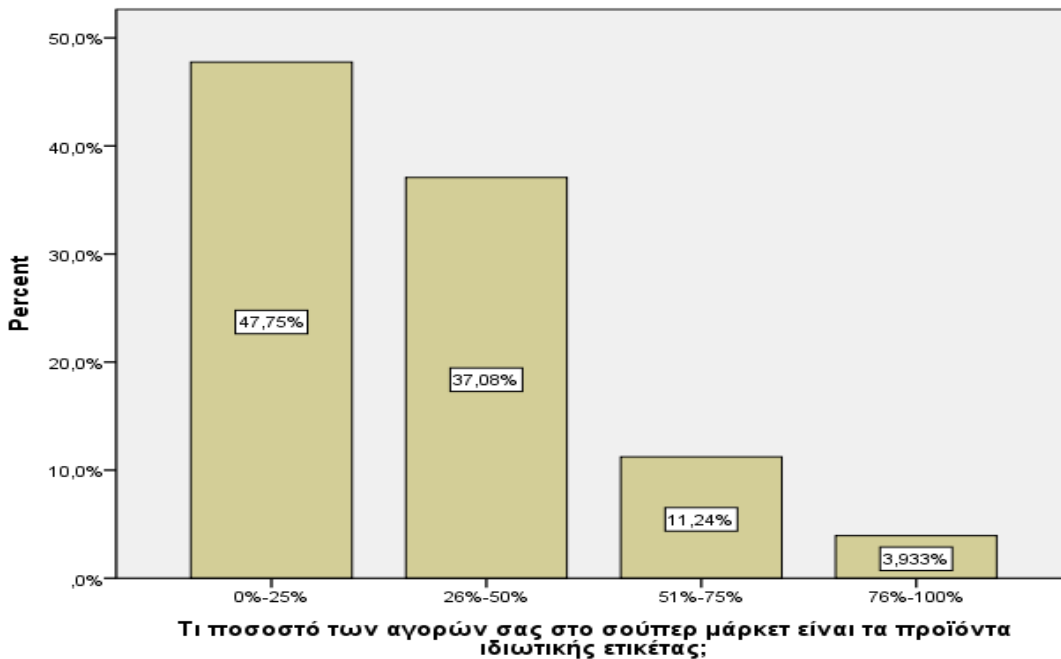
Σχήμα 5.10: Αναλογία ερωτηθέντων οι οποίοι έχουν παρατηρήσει τα pl και τα αγοράζουν



Το σχήμα 5.10 μας δείχνει ότι συνολικά από τους 196 ερωτηθέντες οι οποίοι έχουν παρατηρήσει τα pl στα ράφια, οι 175 τα αγοράζουν. Ενώ ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 12% δεν τα αγοράζει. Οι υπόλοιποι έξι ερωτηθέντες που δεν τα έχουν παρατηρήσει λογικό είναι να έχουν απαντήσει ότι δεν τα αγοράζουν επίσης. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει μια μεγάλη διείσδυση των pl στα καλάθια των ερωτηθέντων.

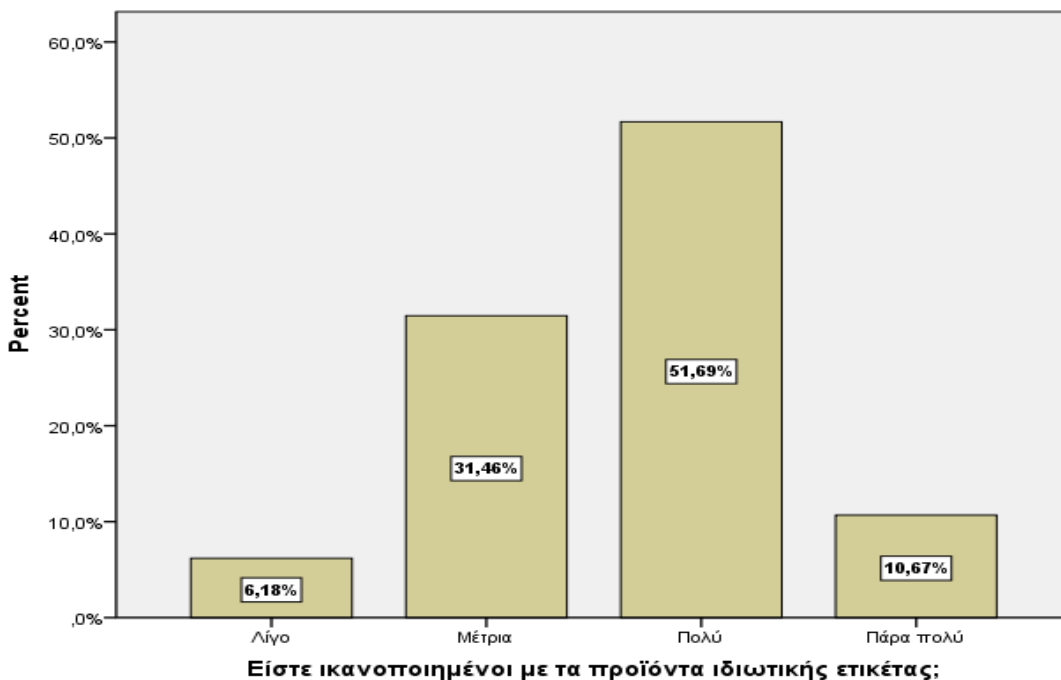


**Σχήμα 5.11: Βαθμός διείσδυσης των pl στα καλάθια**



Σε συνέχεια τις παραπάνω ερώτησης, το σχήμα 5.11 μας δείχνει το ποσοστό των αγορών των ερωτηθέντων σε προϊόντα pl. Έτσι λοιπόν, το 47,75% αυτών που αγοράζουν pl δηλώνει ότι το 0%-25% των αγορών του αποτελείται από προϊόντα pl. Το 37.08% δηλώνει ότι αποτελείται από το 26%-50% των αγορών, ενώ το 11,24% και 3,93% δηλώνει ότι οι αγορές του είναι στο 51%-75% και 76%-100% αντίστοιχα.

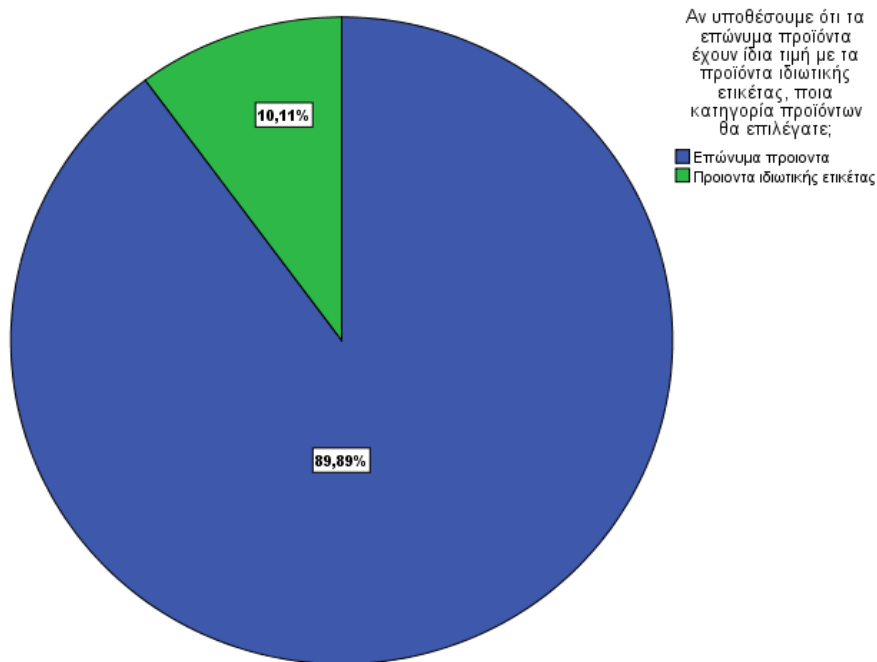
**Σχήμα 5.12: Ικανοποίηση των ερωτηθέντων από προϊόντα pl**



Όπως φαίνεται στο σχήμα 5.12 οι ερωτηθέντες δηλώνουν ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι από τα pl σε ποσοστό 51,69%, μέτρια ικανοποιημένοι σε ποσοστό 31,46%, πάρα πολύ ικανοποιημένοι σε ποσοστό 10,67% ενώ το υπόλοιπο 6,18% δηλώνει λίγο ικανοποιημένο με τα pl.

Παρόλα αυτά, όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα 5.13, υπάρχει ξεκάθαρη προτίμηση σε επώνυμα προϊόντα σε ποσοστό 89,89% στην ερώτηση: “Αν υποθέσουμε ότι τα επώνυμα προϊόντα έχουν ίδια τιμή με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ποια κατηγορία προϊόντων θα επιλέγατε;”. Το υπόλοιπο 10,11% δηλώνει ότι θα αγόραζε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

**Σχήμα 5.13:** Αν υποθέσουμε ότι τα επώνυμα προϊόντα έχουν ίδια τιμή με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ποια κατηγορία προϊόντων θα επιλέγατε;



**Πίνακας 5.1: Παρακαλούμε σημειώστε την κατανάλωση σας σε προϊόντα ιδιωτικής για την κάθε κατηγορία που εμφανίζεται παρακάτω**

	Πολύ λίγα απ' αυτά που καταναλώνω	Μερικά απ' αυτά που καταναλώνω	Αρκετά απ' αυτά που καταναλώνω	Πολλά απ' αυτά που καταναλώνω	Όλη την ποσότητα που καταναλώνω
Καθαριστικά σπιτιού	30,34%	37,64%	13,48%	16,29%	2,25%
Απορρυπαντικά	48,88%	25,28%	10,67%	12,92%	2,25%
Είδη προσωπικής υγιεινής	54,49%	28,65%	7,87%	7,30%	1,69%
Χαρτικά	7,30%	26,40%	13,48%	28,09%	24,72%
Κατεψυγμένα τρόφιμα	32,58%	41,01%	14,04%	9,55%	2,81%
Συσκευασμένα τρόφιμα	18,54%	41,01%	24,72%	14,04%	1,69%
Γαλακτοκομικά	46,63%	28,65%	8,99%	8,99%	6,74%
Αρτοσκευάσματα	36,52%	33,71%	15,73%	11,24%	2,81%
Αναψυκτικά, χυμοί, νερά	41,01%	35,69%	10,11%	7,87%	5,06%
Καφές	69,66%	18,54%	6,18%	2,81%	2,81%
Μπισκότα	38,20%	33,71%	12,36%	11,80%	3,39%

Ο παραπάνω πίνακας 5.1 μας δείχνει σε ποσοστά τις απαντήσεις των ερωτηθέντων για την κατανάλωση τους σε προϊόντα ρι σε διάφορες κατηγορίες. Παρατηρούμε ότι, κατηγορίες όπως απορρυπαντικά και είδη προσωπικής υγιεινής, οι καταναλωτές σε ποσοστό αρκετά υψηλό δεν αγοράζουν προϊόντα ρι λόγω του ότι αυτές οι κατηγορίες χαρακτηρίζονται από προϊόντα που παίζει μεγάλο ρόλο η ποιότητα στην απόδοση τους. Εκεί οι καταναλωτές επιλέγουν επώνυμα προϊόντα γιατί θέλουν υψηλή απόδοση. Επίσης, στα ίδια πλαίσια κατηγορίες όπως ο καφές και τα γαλακτοκομικά που χαρακτηρίζονται από μεγάλη πιστότητα σε επώνυμα προϊόντα και υψηλά καταξιωμένες επώνυμες μάρκες οι καταναλωτές φαίνεται να τις προτιμούν, π.χ. Nescafe. Αντίθετα κατηγορίες που δεν παίζει τόσο μεγάλο ρόλο η ποιότητα π.χ. χαρτικά και κατηγορίες υψηλής συχνότητας αγорών όπως συσκευασμένα τρόφιμα φαίνεται ότι παρουσιάζουν μεγαλύτερη διείδυση στα καλάθια των ερωτηθέντων.

**Πίνακας 5.2:** Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συνήθως χαμηλότερη τιμή απ' ό τι τα άλλα αντίστοιχα που είναι επώνυμης μάρκας. Γιατί πιστεύετε ότι συμβαίνει αυτό;

	Μέση τιμή	Διάμεσος	Επικρατούσα τιμή
Διότι έχουν χαμηλή ποιότητα	2,65	3	2
Διότι δεν διαφημίζονται	3,65	4	4
Διότι κοστίζουν λιγότερο στους καταστηματάρχες (σούπερ μάρκετ)	3,9	4	4
Λόγω φθηνής συσκευασίας	3,2	3	4
Είναι πολιτική του σούπερ-μάρκετ να τα τιμολογεί χαμηλότερα ώστε να τα προτιμούν οι καταναλωτές	3,49	4	4

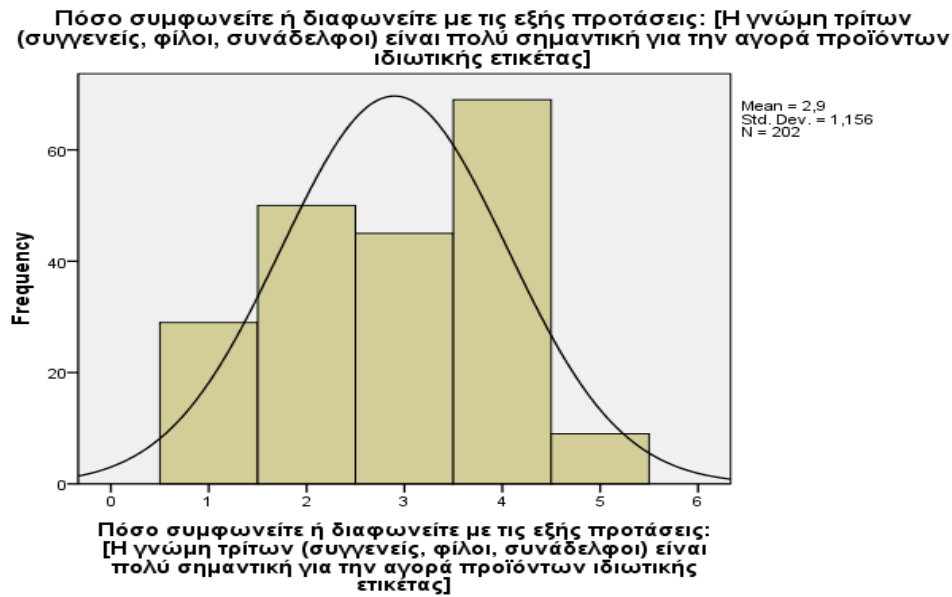
Ο πίνακας 5.2 περιλαμβάνει την μέση τιμή της κλίμακας 1-5 (με 1=Διαφωνώ απόλυτα και 5=Συμφωνώ απόλυτα), την διάμεσο και την επικρατούσα τιμή για κάθε παράγοντα ξεχωριστά. Αυτό βοηθάει στην καλύτερη κατανόηση της άποψης των ερωτηθέντων για τα προϊόντα ρ1. Παρατηρώντας την ερώτηση για την χαμηλή ποιότητα βλέπουμε πως ο μέσος όρος είναι 2,65. Αυτό σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι έχουν μια άποψη διαφωνίας που ρέπει προς την ουδετερότητα. Η διάμεσος είναι 3 και αυτό σημαίνει πως έχουμε μια ελαφρώς θετική ασυμμετρία στην συνάρτηση και η επικρατούσα τιμή είναι 2. Για τις υπόλοιπες ερωτήσεις υπάρχει μια σχετικά σύμφωνη άποψη των ερωτηθέντων με μια ελαφρά αρνητική ασυμμετρία στις συναρτήσεις.

**Σχήμα 5.14:** Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις: [Για τις περισσότερες κατηγορίες, η καλύτερη αγορά είναι αυτή ενός ιδιωτικής ετικέτας προϊόντος]



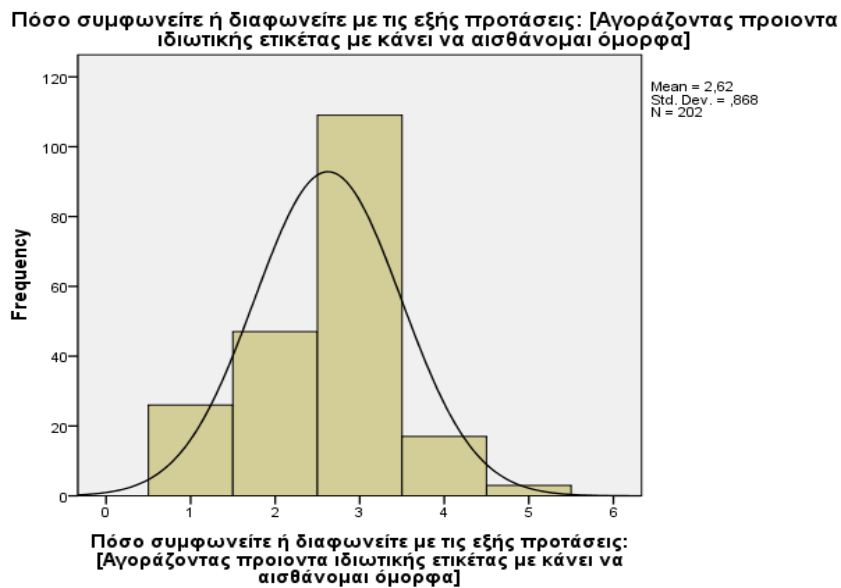
Παρατηρώντας την ερώτηση για την καλύτερη αγορά βλέπουμε πως ο μέσος όρος είναι 2,67. Αυτό σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι έχουν μια άποψη διαφωνίας που ρέπει προς την ουδετερότητα. Η διάμεσος είναι 3 και αυτό σημαίνει πως έχουμε μια ελαφρώς θετική ασυμμετρία στην συνάρτηση και η επικρατούσα τιμή είναι 3. Αυτό σημαίνει πρακτικά ότι ερωτώμενοι δεν θεωρούν ως καλύτερη αγορά αυτή των pl.

**Σχήμα 5.15: Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις: [Η γνώμη τρίτων (συγγενείς, φίλοι, συνάδελφοι) είναι πολύ σημαντική για την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας]**



Παρατηρώντας το σχήμα 5.15 ο μέσος όρος είναι 2,9. Αυτό σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι έχουν μια άποψη σχεδόν ουδέτερη. Η διάμεσος είναι 3 και αυτό σημαίνει πως έχουμε μια ελαφρώς θετική ασυμμετρία στην συνάρτηση ενώ η επικρατούσα τιμή είναι 4. Αυτό σημαίνει πρακτικά ότι ερωτώμενοι επηρεάζονται ελαφρώς από την γνώμη τρίτων για μια αγορά ενός προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας.

**Σχήμα 5.16: Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις: [Αγοράζοντας προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με κάνει να αισθάνομαι όμορφα]**



Παρατηρώντας την ερώτηση για [Αγοράζοντας προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με κάνει να αισθάνομαι όμορφα] βλέπουμε πως ο μέσος όρος είναι 2,62. Αυτό σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι έχουν μια άποψη διαφωνίας που ρέπει προς την ουδετερότητα. Η διάμεσος είναι 3 και αυτό σημαίνει πως έχουμε μια ελαφρώς θετική ασυμμετρία στην συνάρτηση με αποτέλεσμα οι παρατηρήσεις να είναι μαζεμένες αριστερά του μέσο όρου και η επικρατούσα τιμή είναι 3. Αυτό σημαίνει πρακτικά ότι ερωτώμενοι δεν θεωρούν ότι η αγορά των pl προσδίδει ψυχολογική αξία σε αυτούς.

**Πίνακα; 5.3: Αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας; \* Παρακαλώ σημειώστε την κατηγορία στην οποία εμπίπτει το μηνιαίο διαθέσιμο καθαρό εισόδημά σας (Αν έχετε οικογένεια σημειώστε το οικογενειακό διαθέσιμο εισόδημα) Crosstabulation**

		Παρακαλώ σημειώστε την κατηγορία στην οποία εμπίπτει το μηνιαίο διαθέσιμο καθαρό εισόδημά σας (Αν έχετε οικογένεια σημειώστε το οικογενειακό διαθέσιμο εισόδημα)				Total	
		0-800€	801-1600€	1601-2400€	Πάνω από 2400€		
Αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;	Ναι	Count	91	53	20	11	175
		Expected Count	91,0	54,6	18,2	11,3	175,0
	Όχι	Count	14	10	1	2	27
		Expected Count	14,0	8,4	2,8	1,7	27,0
Total		Count	105	63	21	13	202
		Expected Count	105,0	63,0	21,0	13,0	202,0

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,730 <sup>a</sup>	3	,630
Likelihood Ratio	2,093	3	,553
Linear-by-Linear Association	,083	1	,773
N of Valid Cases	202		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,74.

Στον πίνακα 5.3 προσπάθουμε να αναλύσουμε αν υπάρχει μια σχέση ανάμεσα σε αυτούς που αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και στο εισόδημα τους. Σε κάθε κελί υπάρχουν δύο τιμές. Η μια είναι η τιμή Count και η άλλη η Expected Count. Η τιμή Count αναφέρεται στο τι παρατηρούμε στο δείγμα με βάση τις απαντήσεις, δηλαδή τι ισχύει, ενώ η τιμή Expected Count αναφέρεται στο τι θα έπρεπε να ισχύει αν δεν υπήρχε σχέση και ίσχυε η πλήρης ανεξαρτησία και αναλογικότητα. Κοιτώντας λοιπόν τον πίνακα 5.3 είναι εύκολο να κατανοήσουμε ότι αυτοί που αγοράζουν είναι πολύ περισσότεροι από αυτούς που δεν αγοράζουν, 175 και 27 αντίστοιχα. Σαν αποτέλεσμα οι παρατηρήσεις θα πρέπει να είναι και αυτές αναλογικά αντίστοιχες σε κάθε εισοδηματική κατηγορία. Πράγματι, δεν υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στις κατηγορίες. Μόνο στην τρίτη εισοδηματική κατηγορία 1601-2400€ φαίνεται να είναι λίγοι παραπάνω αυτοί που αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από ότι θα έπρεπε να ισχύει. Παρόλα αυτά, η σχέση αυτή δεν είναι στατιστικά σημαντική όπως μας πληροφορεί ο δεύτερος πίνακας Asymp. Sig. (2-sided) στην οποία η τιμή  $0,630 > 0,05$  και έτσι δεν μπορούμε να γενικεύσουμε τα δεδομένα.

## 5.4.2 Υπόδειγμα μέτρησης της στάσης των καταναλωτών απέναντι σε ιδιωτικές ετικέτες

Πίνακας; 5.4 Η αντίληψη των καταναλωτών για την τιμή

Η αντίληψη των καταναλωτών για την τιμή	Μέση τιμή	Διάμεσος	Επικρατούσα τιμή
Η ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι ίδια με την ποιότητα των επώνυμων προϊόντων	2,89	3	3
Δεν είναι πάντα πιο φθηνά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα	2,82	3	2
Μπορώ να κρίνω την ποιότητα ενός προϊόντος μόνο από την τιμή του	2,01	2	2
Σε σχέση με την τιμή τους, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι μια καλή αγορά	3,57	4	4
Πάντα συγκρίνω τις τιμές στο σουπερ μάρκετ για να είμαι σίγουρος ότι παίρνω την μέγιστη αξία για τα χρήματα που ξοδεύω	3,8	4	4
Μερικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ καλύτερα από τα αντίστοιχα επώνυμα	3,55	4	4
Η ώρα που σπαταλώ για να ψάχνω την καλύτερη τιμή δεν αξίζει τον κόπο	2,33	2	2
Μιλώντας γενικά, όσο υψηλότερη η τιμή ενός προϊόντος, τόσο καλύτερη και η ποιότητα	2,55	2	2
Θα έκανα τις αγορές μου σε πάνω από ένα καταστήματα ώστε να επωφεληθώ από τις χαμηλές τιμές	3,13	3	4

Σε γενικές γραμμές φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες δίνουν προσοχή στις τιμές για τις αγορές ενώ είναι επίσης εμφανές ότι μόνο η τιμή δεν υποδεικνύει και την ποιότητα. Αυτός είναι και ένας λόγος που θεωρούν ποιοτικά κάποια προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και ας είναι φθηνότερα.



**Πίνακας; 5.5 Σχέσεις με εργαλεία του Marketing**

<b>Σχέσεις με εργαλεία του Marketing</b>	<b>Μέση τιμή</b>	<b>Διάμεσος</b>	<b>Επικρατούσα τιμή</b>
Όταν αγοράσω ένα προϊόν, δεν θα ενοχληθώ ακόμη και αν κάνω λάθος	2,35	2	2
Συνήθως νιώθω ενοχλημένος όταν βρίσκω ότι θα μπορούσα να είχα αγοράσει κάτι φθηνότερα	3,37	4	4
Αισθάνομαι "έξυπνος αγοραστής" όταν αγοράζω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	2,55	3	3
Όταν έχω συνηθίσει να αγοράζω ένα προϊόν, δύσκολα θα το αλλάξω	3,52	4	4
Δεν μου αρέσει να παίρνω ρίσκα στις αγορές μου	3	3	3
Το να κάνω "έξυπνες" αγορές με κάνει να αισθάνομαι όμορφα	3,63	4	4
Μιλώντας γενικά, θα θεωρούσα τον εαυτό μου έναν αυθόρμητο αγοραστή	2,73	3	2

Στον Πίνακα 5.5 που έχει να κάνει με σχέσεις που μπορεί να χτίσει μια μάρκα με την εικόνα της, μια εταιρία η ένα κατάστημα με τις ενέργειες του. Έτσι λοιπόν οι ερωτηθέντες απαντούν ότι είναι έξυπνοι αγοραστές, αποστρέφονται τον κίνδυνο ενώ σε γενικές γραμμές δηλώνουν πιστοί σε μία μάρκα.

**Πίνακας; 5.6 Σχέσεις που συνδέονται με την προδιάθεση για προσφορές**

Σχέσεις που συνδέονται με την προδιάθεση για προσφορές	Μέση τιμή	Διάμεσος	Επικρατούσα τιμή
Εάν ένα προϊόν είναι σε έκπτωση, αυτό μπορεί να είναι και ο λόγος που θα το αγοράσω	3,71	4	4
Η τιμή είναι ο σημαντικότερος παράγοντας όταν αγοράζω ένα προϊόν	2,95	3	3
Όταν επωφελοῦμαι από προσφορές (1+1 δώρο), αισθάνομαι όμορφα	3,9	4	4
Μου αρέσει να λαμβάνω συμμετοχή σε εταιρικές κληρώσεις και διαγωνισμούς ακόμα και εάν ξέρω ότι δεν πρόκειται να κερδίσω	2,83	3	4
Πέρα της εξοικονόμησης χρημάτων, αγοράζοντας ένα επώνυμο προϊόν το οποίο συνοδεύεται με ένα δώρο μου δίνει την αίσθηση της διασκέδασης-ευχαρίστησης	3,4	4	4
Απολαμβάνω να χρησιμοποιώ κουπόνια, ειδικά για τα χρήματα που εξοικονομώ	3,69	4	4
Για να αποφασίσω εάν η τιμή ενός προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας είναι “καλή”, σκέφτομαι ποια τιμή θα ήταν η “δίκαιη” για το επώνυμο προϊόν	3,15	3	4
Έχω μια αγαπημένη μάρκα, αλλά τις περισσότερες των περιπτώσεων αγοράζω αυτή που είναι σε έκπτωση	2,99	3	3

Στον πίνακα 5.6 οι ερωτώμενοι γενικά έχουν μια γνώμη ουδέτερη που ρέπει προς την συμφωνία. Δηλώνουν σε μεγάλο βαθμό πολύ θετική σε οποιαδήποτε είδους προσφοράς συναντήσουν μέσα σε ένα κατάστημα.

**Πίνακας; 5.7 Correlations**

Kendall's tau_b		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.total_attitude	Corr Sig. (2-tailed)	1,000										
2.impulsiveness	Corr Sig. (2-tailed)	-,306** ,000	1,000									
3.price_qual	Corr Sig. (2-tailed)	-,300** ,000	,141* ,020	1,000								
4.brand_loyalty1	Corr Sig. (2-tailed)	-,056 ,337	-,029 ,646	,135* ,035	1,000							
5.riskaverseness	Corr Sig. (2-tailed)	-,126* ,027	,159** ,009	,001 ,983	,046 ,477	1,000						
6.general_deal	Corr Sig. (2-tailed)	,506** ,000	-,066 ,278	-,038 ,542	,044 ,493	-,003 ,965	1,000					
7.price_deal	Corr Sig. (2-tailed)	,434** ,000	,042 ,488	-,085 ,173	-,033 ,607	-,079 ,209	,434** ,000	1,000				*
8.smartshop	Corr Sig. (2-tailed)	,421** ,000	,040 ,525	-,075 ,243	-,011 ,864	-,100 ,121	,238** ,000	,252** ,000	1,000			
9.price_cons	Corr Sig. (2-tailed)	,178** ,002	,259** ,000	,083 ,183	-,026 ,686	-,077 ,221	,139* ,027	,218** ,000	,044 ,488	1,000		
10.value_cons	Corr Sig. (2-tailed)	,329** ,000	-,004 ,943	,131* ,041	-,078 ,237	-,181** ,005	,165* ,011	,024 ,713	,286** ,000	,167** ,009	1,000	
11.irp	Corr Sig. (2-tailed)	,364** ,000	,088 ,153	-,074 ,237	-,127* ,048	-,035 ,576	,199** ,002	,169** ,008	,346** ,000	,073 ,249	,338** ,000	1,000

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Ο πίνακας 5.3 μας δείχνει την σχέση κάθε παράγοντα όπως έχει οριστεί στο κεφάλαιο 2 με την συνολικής τάση των ερωτηθέντων για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η σχέση ανάμεσα στους παράγοντες μετριέται με τον συντελεστή συσχέτισης  $r$  του Tau b. Ο συντελεστής συσχέτισης  $r$

παίρνει τιμές από -1 έως 1. Όταν πάρει την τιμή -1, λέμε ότι έχουμε τέλεια αρνητική γραμμική συσχέτιση. Όταν πάρει την τιμή 0, λέμε ότι οι μεταβλητές είναι γραμμικά ασυσχέτιστες, άρα μπορεί να σχετίζονται, αλλά αυτός ο τρόπος σίγουρα δεν είναι γραμμικός. Όταν ο συντελεστής πάρει την τιμή 1, λέμε ότι έχουμε τέλεια θετική γραμμική συσχέτιση. Εκτός από τις ακραίες τιμές ο συντελεστής παίρνει και όλες τις ενδιάμεσες τιμές. Αν πάρει τιμή, είτε θετική είτε αρνητική, από 0,8 και πάνω, τότε λέμε ότι η γραμμική συσχέτιση είναι πολύ ισχυρή, αν είναι από 0,8 έως 0,4, η συσχέτιση χαρακτηρίζεται μέτρια. Τέλος αν η τιμή του  $r$  είναι από 0,4 και κάτω η σχέση είναι ασθενής.

Όπως βλέπουμε στον πίνακα 5.3 η στάση των ερωτηθέντων για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σχετίζεται αρνητικά ( $r=-,306$ ) με τις αυθόρμητες αγορές (2.impulsiveness) και η σχέση αυτή είναι απόλυτα στατιστικά σημαντική Sig.=0.00. Επίσης αρνητικά σχετίζεται και με την πιστότητα σε μία μάρκα (4.brand\_loyalty1)  $r=-0,056$ , όμως αυτή η σχέση είναι αρκετά ασθενής και δεν είναι και στατιστικά σημαντική Sig.=0,337. Επομένως είναι κάτι που ισχύει μόνο στο δείγμα μας και δεν μπορούμε να το γενικεύσουμε. Αρνητικά ακόμη, συνδέεται και με την αποστροφή στον κίνδυνο (5.risk averseness)  $r=-0,126$  που έχουν οι ερωτηθέντες. Ενώ και αυτή η σχέση είναι στατιστικά σημαντική Sig.=0.00. Αντίθετα, μπορούμε να πούμε ότι η στάση των ερωτηθέντων σχετίζεται θετικά με τις αυθόρμητες αγορές (8.smart\_shop)  $r=0,421$  και η σχέση είναι στατιστικά σημαντική Sig.=0.00.

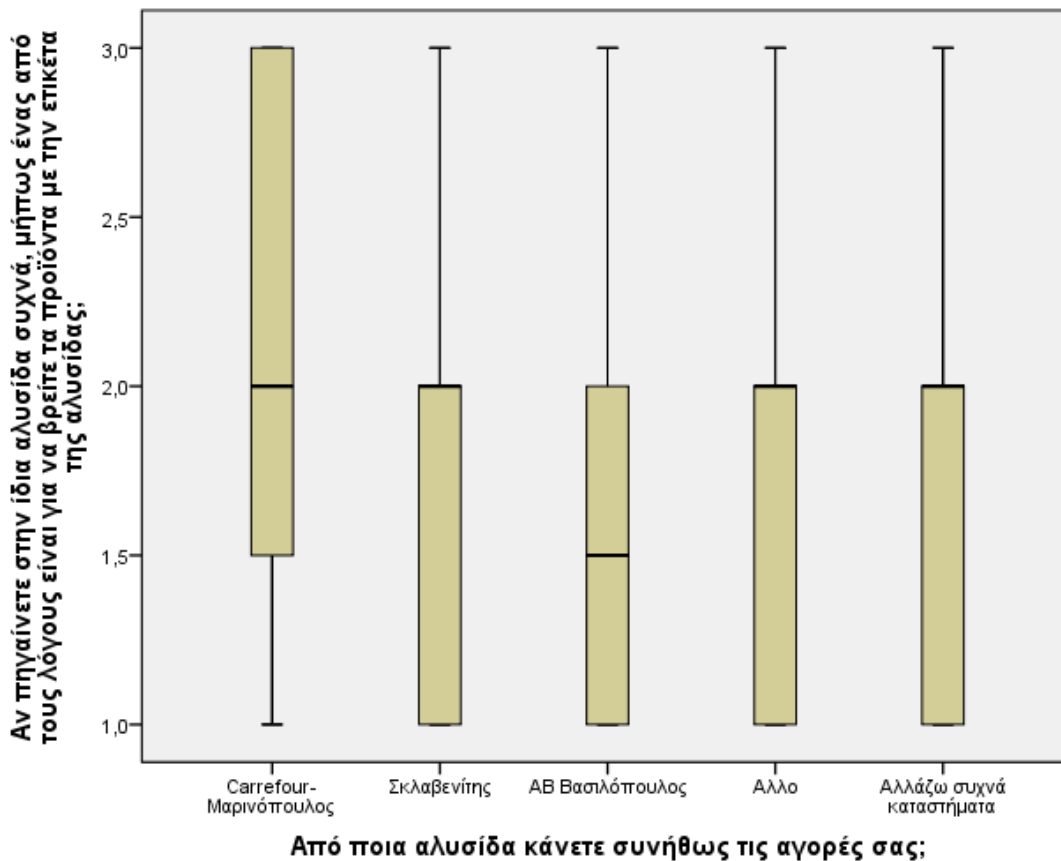
Επιπλέον βλέπουμε ότι η στάση των καταναλωτών για  $pl$  σχετίζεται αρνητικά με την σχέση τιμής-ποιότητας (3.price\_qual)  $r=-0,300$ , Sig.=0.00. Θετικά σχετίζεται με την συνείδηση της τιμής (7.price\_cons)  $r=0,178$ , Sig.=0.02. Θετικά και με την συνείδηση της αξίας (10.value\_cons)  $r=0,329$ , Sig.=0.00. Και οι τρεις σχέσεις είναι στατιστικά σημαντικές.

Τέλος, επίσης θετικά σχετίζεται με την εσωτερική τιμή αναφοράς (11.irp)  $r=0,364$ , Sig.=0.00, τις προσφορές που σχετίζονται με την τιμή (7.price\_deal)  $r=0,434$ , Sig.=0.00 και τις προσφορές που δεν σχετίζονται με την τιμή (6.general\_deal)  $r=0,506$ , Sig.=0.00. Και οι τρεις σχέσεις είναι στατιστικά σημαντικές.

Εδώ, θα πρέπει να εξηγήσουμε ότι ο κάθε παράγοντας δημιουργήθηκε με την βοήθεια τις εντολής compute του Spss με την σύνδεση των κάθε φορά κατάλληλων βαθμικών μεταβλητών όπως είχαν σχεδιαστεί στο ερωτηματολόγιο. Η συνολική στάση των ερωτηθέντων δημιουργήθηκε προσθέτοντας όλους τους παράγοντες όπως έχουν αναφερθεί στο κεφάλαιο 2.

### 5.4.3 Άλλα συμπληρωματικά αποτελέσματα της έρευνας

Σχήμα 5.17: Αν πηγαίνετε στην ίδια αλυσίδα συχνά, μήπως ένας από τους λόγους είναι για να βρείτε τα προϊόντα με την ετικέτα της αλυσίδας;



Το παραπάνω σχήμα μας δείχνει ότι στην αλυσίδα Carrefour-Μαρινόπουλος είναι μεγαλύτερος ο βαθμός σημαντικότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για την επισκεψιμότητά τους. Πιο αναλυτικά, για την αλυσίδα Carrefour η διάμεσος είναι 2=Μέτρια σημαντικός, οι ερωτώμενοι έχουν χρησιμοποιήσει όλο το εύρος απαντήσεων και το 50% των παρατηρήσεων βρίσκεται από το 2 ως 3=Πολύ σημαντικός λόγος. Στην αλυσίδα Σκλαβενίτης όμως, μπορεί η διάμεσος να είναι και εδώ 2, να έχει χρησιμοποιηθεί και εδώ όλο το εύρος αλλά των εσωτερικό 50% των παρατηρήσεων βρίσκεται από το 2 ως το 1= καθόλου σημαντικός λόγος. Ακριβώς τα ίδια ισχύουν και για αυτούς που αλλάζουν συχνά καταστήματα και αυτούς που επιλέγουν μια άλλη αλυσίδα που δεν υπάρχει στην λίστα. Κατά κύριο λόγο δηλαδή αυτές είναι ο Γαλαξίας, My Market και Lidl. Τέλος, για την αλυσίδα ΑΒ Βασιλόπουλος η διάμεσος είναι 1,5, εδώ έχει χρησιμοποιηθεί όλο το εύρος των απαντήσεων των εσωτερικό 50% των παρατηρήσεων βρίσκεται από το 2 ως το 1= καθόλου σημαντικός λόγος.

Πίνακας; 5.8 Σε ποιες κατηγορίες προϊόντων οι καταναλωτές αλλάζουν συχνά την μάρκα που αγοράζουν.

**\$CHANGE\_BRANDS** Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Κατηγορίες που αλλάζουν την μάρκα συχνότε <sup>a</sup>	Καθαριστικά σπιτιού	90	14,3%	44,6%
	Απορρυπαντικά	84	13,4%	41,6%
	Είδη προσωπικής υγιεινής	62	9,9%	30,7%
	Χαρτικά	99	15,8%	49,0%
	Κατεψυγμένα τρόφιμα	45	7,2%	22,3%
	Συσκευασμένα τρόφιμα	62	9,9%	30,7%
	Γαλακτοκομικά	32	5,1%	15,8%
	Αρτοσκευάσματα	35	5,6%	17,3%
	Αναψυκτικά, χυμοί, νερά	50	8,0%	24,8%
	Καφές	15	2,4%	7,4%
	Μπισκότα	54	8,6%	26,7%
Total		628	100,0%	310,9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Όπως βλέπουμε στον πίνακα 5.5 στην ερώτηση μας δόθηκαν συνολικά 628 απαντήσεις. Το ποσοστό των απαντήσεων βρίσκεται στο στην δίπλα στήλη Percent. Από τις πιο υψηλές απαντήσεις πήραν οι κατηγορίες: χαρτικά, καθαριστικά σπιτιού, απορρυπαντικά. Η δίπλα στήλη μας δείχνει Percent of Cases μας δείχνει το ποσοστό επι των συμμετεχόντων στην έρευνα, αφού ο κάθε συμμετέχων μπορούσε να δώσει παραπάνω από μία απάντηση. Δηλαδή, γενικά προκύπτει ότι κάθε ερωτώμενος έδωσε 3,1 κατηγορίες στις οποίες αλλάζει συχνά την μάρκα που αγοράζει. Οι πιο συχνά αναφερόμενες μεταξύ των κατηγοριών ήταν: Τα χαρτικά, τα καθαριστικά σπιτιού και τα απορρυπαντικά με 49%, 44,6% και 44,1% αντίστοιχα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συμπεράσματα και Προοπτικές

Είναι σαφές πλέον ότι, παρόλο που η ελληνική οικονομία βρίσκεται υπό μακροχρόνια οικονομική ύφεση, η αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξάνει συνεχώς τις πωλήσεις της. Ο λόγος είναι η στροφή μεγάλης μερίδας καταναλωτών σε φθηνότερα προϊόντα, λόγω της συρρίκνωσης του εισοδήματός τους. Αν και ο παράγοντας «τιμή» έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην στροφή πολλών καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, η συνεχής αύξηση των πωλήσεών τους υποδηλώνει ότι το καταναλωτικό κοινό έχει αρχίσει και «χτίζει» μια σχέση εμπιστοσύνης με τα εν λόγω προϊόντα.

Αναφορικά με τις υποθέσεις που είχαν τεθεί στο κεφάλαιο 4 μπορούμε να πούμε ότι επιβεβαιώσαμε την **Y1** ότι η στάση απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συνδέεται θετικά με την συνείδηση της τιμής και της αξίας και αρνητικά με την αντίληψη τιμής-ποιότητας. Επιπλέον επιβεβαιώσαμε την **Y2** ότι η στάση απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συνδέεται αρνητικά με την αποστροφή στον κίνδυνο, αρνητικά με τις αυθόρμητες αγορές και θετικά με την αντίληψη ενός “έξυπνου αγοραστή”. Αυτό που δεν επιβεβαιώθηκε από την έρευνα είναι η αρνητική σχέση με την αφοσίωση σε μια μάρκα.

Ακόμη επιβεβαιώθηκε η **Y3** ότι η στάση απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συνδέεται θετικά με προσφορές που συνδέονται άμεσα με την τιμή, θετικά με προσφορές που δεν συνδέονται με την τιμή και θετικά με την εσωτερική τιμή αναφοράς.

Όσο αφορά την **Y4** σχετικά με το ότι οι αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνδέονται άμεσα με το διαθέσιμο εισόδημα ενός νοικοκυριού, όπως αναφέραμε και πιο πάνω μπορούμε να πούμε ότι δεν ισχύει πια. Η οικονομική αβεβαιότητα και κρίση που έχουμε περιέλθει και σε συνδυασμό με την μεγάλη διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε όλες σχεδόν τις κατηγορίες έχει κάνει όλα τα οικονομικά στρώματα να αγοράζουν τέτοια προϊόντα. Οι αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνδέονται εντονότερα, όπως έχουμε θέσει την **Y5**, με την ύπαρξη των προϊόντων αυτών σε κατηγορίες οι οποίες δεν χαρακτηρίζονται από λειτουργική πολυπλοκότητα και οι οποίες δε διακρίνονται από μεγάλη ποιοτική διακύμανση των προϊόντων. Είναι χαρακτηριστικό το ότι στις απαντήσεις των ερωτηθέντων στις αγορές p1, τα χαρτικά ήταν η πρώτη απάντηση. Ακολουθούσαν οι απαντήσεις για αγορές σε καθαριστικά σπιτιού καθώς και συσκευασμένα τρόφιμα. Ειδικά τα χαρτικά είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα μη λειτουργικής πολυπλοκότητας και ποιοτικής διακύμανσης. Επίσης τα συσκευασμένα τρόφιμα είναι μια κατηγορία τεράστιας ποικιλίας που τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν διείσδυση ιδιαίτερα.

Αντίθετα κατηγορίες όπως η προσωπικής υγιεινής ή γαλακτοκομικά φαίνεται ότι πολλοί ερωτηθέντες δεν τα προτιμούν και ο λόγος είναι ότι σε αυτές τις κατηγορίες ο κόσμος ψάχνει ποιοτικά προϊόντα είτε γιατί τα χρησιμοποιεί π.χ. πάνω στο δέρμα του είτε όταν πρόκειται για γαλακτοκομικά προϊόντα φοβάται για θέματα παστερίωσης και μικροβίων.

Ένα πολύ χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η κατηγορία του καφέ στην οποία φαίνεται τα ιδιωτικής ετικέτα σαν έχουν πολύ χαμηλή διείσδυση. Οι ερωτηθέντες απάντησαν σε πολύ μεγάλο ποσοστό δεν αγοράζουν προϊόντα pl σε αυτή την κατηγορία και επιπλέον γενικά δεν αλλάζουν την μάρκα που αγοράζουν σε αυτή την κατηγορία. Ουσιαστικά πρόκειται για μια κατηγορία την οποία στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται ελάχιστες εταιρίες και όπως φαίνεται υπάρχει μεγάλη πιστότητα σε αυτές. Αλλωστε δεν είναι τυχαίο που ο στιγμιαίος καφές έχει ταυτιστεί με το brand name Nescafe της Nestle.

Τέλος, ένα άλλο στοιχείο που προκύπτει όσο αφορά τις αλυσίδες σουπερ μάρκετ είναι ότι η αλυσίδα Careffour-Μαρινόπουλος έχει τα πιο δυνατά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως τα pl της αλυσίδας είναι ένας σημαντικός παράγοντας των επισκέψεων τους στην αλυσίδα. Αντίθετα τα πιο αδύναμα pl φαίνεται είναι αυτά του AB Βασιλόπουλου.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι οι βιομηχανίες που διαθέτουν "επώνυμα" προϊόντα πρέπει συνεχώς να προβενουν σε μια άκρως επιθετική πολιτική προσφορών, προσπαθώντας να διατηρούν ή ακόμη και να αυξάνουν το πελατολόγιο τους λόγω του σκληρού ανταγωνισμού. Επίσης θα πρέπει να χτίσουν στην εικόνα των Brand τους με σκοπό την πιστότητα των καταναλωτών τους ώστε να μην χάνουν τις πωλήσεις τους. Ειδικότερα, όσον αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, οι μεγάλες κυρίως αλυσίδες του κλάδου πρέπει να κινούνται στους εξής άξονες:

- Να επενδύουν στη βελτίωση της ποιότητας των pl προϊόντων, να αναπτύσσουν συνεχώς περισσότερους κωδικούς, καλύπτοντας ευρύτερο φάσμα των καταναλωτικών αναγκών και απαιτήσεων.
- Να προσαρμόζουν την εμπορική τους πολιτική στα νέα δεδομένα της αγοράς, να προβάλλουν την "ελληνικότητα" των προϊόντων τους, να ενισχύσουν το εταιρικό τους brand, προσπαθώντας όχι μόνο να διατηρήσουν το υφιστάμενο πελατολόγιο τους αλλά να αντλήσουν πελάτες και από τον ανταγωνισμό.



- Να αναπτύξουν **premium brand label** προϊόντα που θα τους κάνει να ξεχωρίσουν και να αναπτύξουν μια ξεχωριστή premium εικόνα για την αλυσίδα τους που θα συνδυάζεται με τεράστια περιθώρια κέρδους σε αυτά τα προϊόντα.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ξένη:

- Akbay, C. and Jones, E. (2005), "Food consumption behaviour of socioeconomic groups for private labels and national brands", Food quality and preference, Article in press
- Astrid Jonas, Jutta Roosen, (2005) "Private labels for premium products – the example of organic food", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 33 Iss: 8, pp.636 - 653
- Baltas G. (1997), "Determinants of store brand choice: a behavioral analysis", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.6, No.5, p.315-324
- Baltas, G. (1999), "Understanding and managing store brands", Journal of Brand Management, Vol.6 No.3, pp.175-87.
- Baltas, G. (2003), "A combined segmentation and demand model for store brands", European Journal of Marketing, Vol. 37, No. 10, pp. 1499-1513.
- Blattberg, Robert C. and Scott A. Neslin. 1990. Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies. 1st ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Boone, L. E. and Kurtz, D. L. (1995).Contemporary Marketing. Eight Edition, U.S.A. The Dryden Press. Harcourt Bruce College Publishers, 737 P.
- Burton S., Lichtenstein D., Netemeyer R., Garretson J., (1998), "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 26, No. 4, pages 293-306.
- Deveny, Kathleen. 1993. "Bargain Hunters Bag More Store Brands" Wall Street Journal, April 15, pp. B1, B10.
- Dick, A.S., Jain, A.K. and Richardson, P.S. (1996), "How consumers evaluate store brands", Journal of Product and Brand Management, Vol. 5, No. 2, pp. 19-28.
- Dodd, C. and Lindley, T. (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, Vol. 10, pp. 345-352.
- Glemet, F. and Mira, R. (1993), "The brand leader's dilemma", The McKinsey Quarterly, No.2, pp.3-15.
- Hoch, Stephen J. and Shumeet Banerji. 1993. "When Do Private Labels Succeed' Sloan Management Review 34 (Summer): 57-67.
- Kirk, Jim. 1992. "The New Status Symbols" Adweek, October 5, pp. 38-39
- Kotler, Philip. 1991. Marketing Management. Englewood Cliffs, N J:Prentice Hall
- Kumar, N. and Steenkamp, G.B. (2007), "Private label strategy: How to Meet the Store Brand Challenge", Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.

- Lichtenstein, Donald R. and Scot Burton. 1989. "The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality" *Journal of Marketing Research* 26 (November): 429-443.
- Liesse, Julie. 1993. "Big Name Marketers Are Being Stalked by Strong, High Quality Store Brands" *Advertising Age*, April 12, pp. 1,4.
- Montgomery, C. A. and B. Wernerfelt. 1992. "Risk Reduction and Umbrella Branding," *Journal of Business* 65 (January): 31-50
- Peterson, Robert A. and William R. Wilson. 1985. "Perceived Risk and Price Reliance Schema as Price-Perceived Quality Mediators?" In *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Eds. Jacob Jacoby and Jerry C. Olson. Lexington, MA: D.C. Heath, 247-268
- Raju, J. S., R. Sethuraman, and S. Dhar. 1995. "The Introduction and Performance of Store Brands?" *Management Science* 41 (June): 957-973.
- Richard G. Netemeyer, and Scot Burton. 1990. "Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective?" *Journal of Marketing* 54 (July): 54-67
- Suárez, M.G. (2005), "Shelf space assigned to store and national brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.33, No.11, pp. 858-878
- Thaler, Richard. 1985. "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science* 4 (Summer): 199-214.
- Wolinsky, Asher. 1987. "Brand Names and Price Discrimination" *Journal of Industrial Economics* 35 (March): 255-268
- Zeithaml, Valarie A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence" *Journal of Marketing* 52 (July): 2-22.

### **Ελληνική:**

Καζάζης Ν, (2006), *Αποτελεσματικό marketing για κερδοφόρες πωλήσεις*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη

ICAP GROUP, (2014), *Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας, Κλαδική μελέτη*

ICAP GROUP, (2012), *Κλαδική Ανάλυση: Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας*

**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ  
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

Διερεύνηση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στον κλάδο των σουπερ-μάρκετ.

---

Στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας μου στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική του τμήματος Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς επιχειρώ να μελετήσω την στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των σουπερ μάρκετ.

Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας λέγονται αυτά που παράγονται από τρίτες εταιρείες για λογαριασμό επιχειρήσεων σουπερ μάρκετ και φέρουν το εμπορικό σήμα που ανήκει στην αλυσίδα ή στον όμιλο του σουπερ μάρκετ (πχ. προϊόντα Carrefour, Spar, AB)

Ο χαρακτήρας της έρευνας είναι αυστηρά επιστημονικός. Όλες οι πληροφορίες που δίνονται θα τηρηθούν με απόλυτη εχεμύθεια και η πλήρης ανωνυμία είναι εξασφαλισμένη. Θα παρακαλούσα να διαθέσετε περίπου 10 λεπτά που απαιτούνται για να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί αφού πρώτα διαβάσετε προσεκτικά τις οδηγίες.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για το χρόνο σας και τη συμβολή σας στην έρευνα και είμαι στη διάθεσή σας για οποιαδήποτε πληροφορία ή διευκρίνιση.

**ΟΔΗΓΙΕΣ:**

1. Δείξτε με ένα X τον βαθμό στον οποίο κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις αντιπροσωπεύει την άποψή σας.
2. Δώστε μια μόνο απάντηση σε κάθε πρόταση.

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

**Q1. Τα ψώνια του σπιτιού συνήθως τα κάνετε εσείς;**

Ναι

Όχι

**Q1a. Αν όχι, ποιος .....**

**Q2. Από ποια αλυσίδα κάνετε συνήθως τις αγορές σας;**

	Carrefour-Μαρινόπουλος
	Σκλαβενίτης ΑΒ
	Βασιλόπουλος
	Βερόπουλος Άλλο
	Άλλο
	Αλλάζω συχνά καταστήματα

**Q3. Αν πηγαίνετε στην ίδια αλυσίδα συχνά, μήπως ένας από τους λόγους είναι για να βρείτε τα προϊόντα με την ετικέτα της αλυσίδας;**

Ασήμαντος λόγος       Μέτρια σημαντικός λόγος       Πολύ σημαντικός λόγος

**Q4. Όταν πηγαίνετε στο σούπερ μάρκετ κατά πόσο έχετε αποφασίσει από πριν τι θα αγοράσετε;**

Σπάνια      Μερικές φορές      Αρκετές φορές      Πολύ συχνά      Πάντα

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

**Q6. Έχετε παρατηρήσει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια του σούπερ μάρκετ;**

Ναι       Όχι

**Q7. Αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;**

Ναι       Όχι

ΑΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΤΕ ΟΧΙ, ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΠΗΓΑΙΝΕΤΕ ΣΤΗΝ ΕΡΩΤΗΣΗ 12.  
ΑΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΤΕ ΝΑΙ, ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΣΥΝΕΧΙΣΤΕ ΜΕ ΤΗΝ ΑΜΕΣΩΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ

**Q8. Τι ποσοστό των αγορών σας στο σούπερ μάρκετ είναι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;**

0%-25%       26%-50%       51%-75%       76%-100%

**Q9. Αν υποθέσουμε ότι τα επώνυμα προϊόντα έχουν ίδια τιμή με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ποια κατηγορία προϊόντων θα επιλέγατε;**

Επώνυμα προϊόντα       Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

**Q10. Είστε ικανοποιημένοι με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;**

Καθόλου      Λίγο      Μέτρια      Πολύ      Πάρα πολύ

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

**Q11. Παρακαλούμε σημειώστε την κατανάλωση σας σε προϊόντα ιδιωτικής για την κάθε κατηγορία που εμφανίζεται παρακάτω**

	Πολύ λίγα απ' αυτά που καταναλώνω	Μερικά απ' αυτά που καταναλώνω	Αρκετά απ' αυτά που καταναλώνω	Πολλά απ' αυτά που καταναλώνω	Όλη την ποσότητα που καταναλώνω
Καθαριστικά σπιτιού					
Απορρυπαντικά					
Είδη προσωπικής υγιεινής					
Χαρτικά					
Κατεψυγμένα τρόφιμα					
Συσκευασμένα τρόφιμα					
Γαλακτοκομικά					
Αρτοσκευάσματα					
Αναψυκτικά, χυμοί, νερά					
Καφές					
Μπισκότα					

**Q12. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συνήθως χαμηλότερη τιμή απ' ότι τα άλλα αντίστοιχα που είναι επώνυμης μάρκας. Γιατί πιστεύετε ότι συμβαίνει αυτό;**

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Διότι έχουν χαμηλή ποιότητα					
Διότι δεν διαφημίζονται					
Διότι κοστίζουν λιγότερο στους καταστηματάρχες (σούπερ μάρκετ)					
Λόγω φθηνής συσκευασίας					
Είναι πολιτική του σούπερ-μάρκετ να τα τιμολογεί χαμηλότερα ώστε να τα προτιμούν οι καταναλωτές					

**Q13. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις:**

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι ίδια με την ποιότητα των επώνυμων προϊόντων					
Δεν είναι πάντα πιο φθηνά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα					
Για τις περισσότερες κατηγορίες, η καλύτερη αγορά είναι αυτή ενός ιδιωτικής ετικέτας προϊόντος					

Μπορώ να κρίνω την ποιότητα ενός προϊόντος μόνο από την τιμή του					
Αισθάνομαι "έξυπνος αγοραστής" όταν αγοράζω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας					
Σε σχέση με την τιμή τους, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι μια καλή αγορά					
Η γνώμη τρίτων (συγγενείς, φίλοι, συνάδελφοι) είναι πολύ σημαντική για την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας					
Οι τιμές των επωνυμικών προϊόντων είναι μη δίκαιες					
Οι τιμές των επωνυμικών προϊόντων είναι αδικαιολογητά υψηλές					
Όταν αγοράζω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αισθάνομαι ότι έλαβα το μέγιστο δυνατό για αυτά που ξόδεψα					
Τελικά, ότι πληρώνεις, παίρνεις					
Αγοράζοντας προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με κάνει να αισθάνομαι όμορφα					
Μερικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ καλύτερα από τα αντίστοιχα επώνυμα					
Πάντα συγκρίνω τις τιμές στο σουπερ μάρκετ για να είμαι σίγουρος ότι παίρνω την μέγιστη αξία για τα χρήματα που ξοδεύω					
Η ώρα που σπαταλώ για να ψάχνω την καλύτερη τιμή δεν αξίζει τον κόπο					
Μιλώντας γενικά, όσο υψηλότερη η τιμή ενός προϊόντος, τόσο καλύτερη και η ποιότητα					
Όταν έχω συνηθίσει να αγοράζω ένα προϊόν, δύσκολα θα το αλλάξω					
Μιλώντας γενικά, θα θεωρούσα τον εαυτό μου έναν αυθόρμητο αγοραστή					
Δεν μου αρέσει να παίρνω ρίσκα στις αγορές μου					
Το να κάνω "έξυπνες" αγορές με κάνει να αισθάνομαι όμορφα					



Για να αποφασίσω εάν η τιμή ενός προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας είναι “καλή”, σκέφτομαι ποια τιμή θα ήταν η “δίκαιη” για το επώνυμο προϊόν					
Απολαμβάνω να χρησιμοποιώ κουπόνια, ειδικά για τα χρήματα που εξοικονομώ					
Πέρα της εξοικονόμησης χρημάτων, αγοράζοντας ένα επώνυμο προϊόν το οποίο συνοδεύεται με ένα δώρο μου δίνει την αίσθηση της διασκέδασης-ευχαρίστησης					
Μου αρέσει να λαμβάνω συμμετοχή σε εταιρικές κληρώσεις και διαγωνισμούς ακόμα και εάν ξέρω ότι δεν πρόκειται να κερδίσω					
Πάντα κάνω τις αγορές μου σε πάνω από ένα καταστήματα ώστε να βρίσκω τις καλύτερες τιμές					
Θα έκανα τις αγορές μου σε πάνω από ένα καταστήματα ώστε να επωφεληθώ από τις χαμηλές τιμές					
Εάν ένα προϊόν είναι σε έκπτωση, αυτό μπορεί να είναι και ο λόγος που θα το αγοράσω					
Έχω μια αγαπημένη μάρκα, αλλά τις περισσότερες των περιπτώσεων αγοράζω αυτή που είναι σε έκπτωση					
Όταν επωφελούμαι από προσφορές (1+1 δώρο), αισθάνομαι όμορφα					
Το τι προϊόντα διαλέγω να αγοράσω δεν είναι σημαντικό για μένα					
Όταν αγοράσω ένα προϊόν, δεν θα ενοχληθώ ακόμη και αν κάνω λάθος					
Συνήθως νιώθω ενοχλημένος όταν βρίσκω ότι θα μπορούσα να είχα αγοράσει κάτι φθηνότερα					
Η τιμή είναι ο σημαντικότερος παράγοντας όταν αγοράζω ένα προϊόν					

**Q16. Σε ποια κατηγορία προϊόντων αλλάζετε συχνότερα την μάρκα την οποία αγοράζετε;**

<input type="checkbox"/>	Καθαριστικά σπιτιού
<input type="checkbox"/>	Απορρυπαντικά Είδη προσωπικής υγιεινής
<input type="checkbox"/>	Χαρτικά
<input type="checkbox"/>	Κατεψυγμένα τρόφιμα
<input type="checkbox"/>	Συσκευασμένα τρόφιμα
<input type="checkbox"/>	Γαλακτοκομικά
<input type="checkbox"/>	Αρτοσκευάσματα
<input type="checkbox"/>	Αναψυκτικά, χυμοί, νερά
<input type="checkbox"/>	Καφές Μπισκότα
<input type="checkbox"/>	

**Q17. Ποιο είναι το φύλο σας;**

Άνδρας     Γυναίκα

**Q18. Παρακαλώ σημειώστε την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκετε**

15-24                      25-34                      35-44                      45-54                      55 και ανω

**Q19. Παρακαλώ σημειώστε το επάγγελμά σας**

Δημόσιος Υπάλληλος	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Οικιακά	Φοιτητής/ Σπουδαστής	Συνταξιούχος	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Άλλο
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q20. Παρακαλώ σημειώστε την οικογενειακή σας κατάσταση**

Έγγαμος/-η                      Άγαμος/-η                      Διαζευγμένος/-η                      Χήρος/-α

**Q21. Παρακαλώ σημειώστε το επίπεδο μόρφωσή σας**

Βασική Εκπαίδευση	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος κολλεγίου	Πτυχίο ανώτατης εκπαίδευσης	Μεταπτυχιακός Τίτλος	Διδακτορικός Τίτλος
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q22. Παρακαλώ σημειώστε την κατηγορία στην οποία εμπίπτει το μηνιαίο διαθέσιμο καθαρό εισόδημά σας (Αν έχετε οικογένεια σημειώστε το οικογενειακό διαθέσιμο εισόδημα)**

0-1000€                      1001-2000€                      2001-3000€                      Πανω από 3000€

**Statistics**

		Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις: [Για τις περισσότερες κατηγορίες, η καλύτερη αγορά είναι αυτή ενός ιδιωτικής ετικέτας προϊόντος]	Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις: [Η γνώμη τρίτων (συγγενείς, φίλοι, συνάδελφοι) είναι πολύ σημαντική για την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας]	Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις: [Αγοράζοντας προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με κάνει να αισθάνομαι όμορφα]
N	Valid	202	202	202
	Missing	1	1	1
	Mean	2,67	2,90	2,62
	Median	3,00	3,00	3,00
	Mode	3	4	3
	Std. Deviation	,916	1,156	,868
	Skewness	,316	-,185	-,249
	Std. Error of Skewness	,171	,171	,171
	Kurtosis	,250	-1,080	,087
	Std. Error of Kurtosis	,341	,341	,341

**Statistics**

		Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συνήθως χαμηλότερη τιμή απ' ό τι τα άλλα αντίστοιχα που είναι επώνυμης μάρκας. Γιατί πιστεύετε ότι συμβαίνει αυτό; [Διότι έχουν χαμηλή ποιότητα]	Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συνήθως χαμηλότερη τιμή απ' ό τι τα άλλα αντίστοιχα που είναι επώνυμης μάρκας. Γιατί πιστεύετε ότι συμβαίνει αυτό; [Διότι δεν διαφημίζονται]	Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συνήθως χαμηλότερη τιμή απ' ό τι τα άλλα αντίστοιχα που είναι επώνυμης μάρκας. Γιατί πιστεύετε ότι συμβαίνει αυτό; [Διότι κοστίζουν λιγότερο στους καταστηματά ρχες (σούπερ μάρκετ)]	Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συνήθως χαμηλότερη τιμή απ' ό τι τα άλλα αντίστοιχα που είναι επώνυμης μάρκας. Γιατί πιστεύετε ότι συμβαίνει αυτό; [Λόγω φθηνής συσκευασίας]	Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συνήθως χαμηλότερη τιμή απ' ό τι τα άλλα αντίστοιχα που είναι επώνυμης μάρκας. Γιατί πιστεύετε ότι συμβαίνει αυτό; [Είναι πολιτική του σούπερ-μάρκετ να τα τιμολογεί χαμηλότερα ώστε να τα προτιμούν οι καταναλωτές]
N	Valid	202	202	202	202	202
	Missing	1	1	1	1	1
Mean		2,65	3,65	3,90	3,20	3,49
Median		3,00	4,00	4,00	3,00	4,00
Mode		2	4	4	4	4
Skewness		,350	-,820	-1,295	-,298	-,585
Std. Error of Skewness		,171	,171	,171	,171	,171
Kurtosis		-,432	,038	2,022	-,591	-,128
Std. Error of Kurtosis		,341	,341	,341	,341	,341
Percentiles	25	2,00	3,00	4,00	2,00	3,00
	50	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00
	75	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00

Statistics		Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις: [Η ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι ίδια με την ποιότητα των επωνύμων προϊόντων]	συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις: [Δεν είναι πάντα πιο φθηνά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα]	συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις: [Για τις περισσότερες κατηγορίες, η καλύτερη αγορά είναι αυτή ενός ιδιωτικής ετικέτας προϊόντος]	Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις: [Μπορώ να κρίνω την ποιότητα ενός προϊόντος μόνο από την τιμή του]	Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις: [Αισθάνομαι "εξυπνος" όταν αγοράζω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας]
N	Valid	202	202	202	202	202
	Missing	1	1	1	1	1
Mean		2,89	2,82	2,67	2,01	2,55
Median		3,00	3,00	3,00	2,00	3,00
Mode		3	2	3	2	3
Skewness		,049	-,012	,316	,701	,266
Std. Error of Skewness		,171	,171	,171	,171	,171
Kurtosis		-,293	-1,054	,250	,074	,302
Std. Error of Kurtosis		,341	,341	,341	,341	,341
Percentiles	25	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00
	50	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00
	75	3,25	4,00	3,00	3,00	3,00

Statistics		Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις: [Σε σχέση με την τιμή τους, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι μια καλή αγορά]	Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις: [Η γνώμη τρίτων (συγγενείς, φίλοι, συνάδελφοι) είναι πολύ σημαντική για την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας]	Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις: [Οι τιμές των επωνύμων προϊόντων είναι μη δίκαιες]	Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις: [Οι τιμές των επωνύμων προϊόντων είναι αδικαιολογητά υψηλές]	Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις: [Όταν αγοράζω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αισθάνομαι ότι έλαβα το μέγιστο δυνατό για αυτά που ξόδεψα]
N	Valid	202	202	202	202	202
	Missing	1	1	1	1	1
Mean		3,57	2,90	3,43	3,46	3,17
Median		4,00	3,00	4,00	4,00	3,00
Mode		4	4	4	4	3
Skewness		-,700	-,185	-,215	-,249	,064
Std. Error of Skewness		,171	,171	,171	,171	,171
Kurtosis		1,228	-1,080	-,713	-,823	,073
Std. Error of Kurtosis		,341	,341	,341	,341	,341
Percentiles	25	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00
	50	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00
	75	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00