

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση και τον
Χρηματοοικονομικό Σχεδιασμό για στελέχη του Δημοσίου και
Ιδιωτικού Τομέα**

Executive MBA in Financial Planning



Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Διερεύνηση της Στάσης των Καταναλωτών αναφορικά με τη χρήση
Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας**

Αργύρη Βασιλική

Επιβλέπων Καθηγητής: Γιακουμάτος Στέφανος



Διατριβή υποβληθείσα στο Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου. Η παρούσα διατριβή αποτελεί μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος στη Διοίκηση και τον Χρηματοοικονομικό Σχεδιασμό για στελέχη του Δημοσίου και Ιδιωτικού Τομέα

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση και τον
Χρηματοοικονομικό Σχεδιασμό για στελέχη του Δημοσίου και
Ιδιωτικού Τομέα**

Executive MBA in Financial Planning



Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή:

**ΓΙΑΚΟΥΜΑΤΟΣ ΣΤΕΦΑΝΟΣ, Καθηγητής, Τμήμα Λογιστικής και
Χρηματοοικονομικής, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου.**

**ΜΑΚΡΗΣ ΗΛΙΑΣ, Καθηγητής, Τμήμα Λογιστικής και
Χρηματοοικονομικής, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου.**

**ΜΠΑΜΠΑΛΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ, Επίκουρος Καθηγητής, Τμήμα Λογιστικής
και Χρηματοοικονομικής, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου.**

UNIVERSITY OF PELOPONNESE

DEPARTMENT OF ACCOUNTING & FINANCE

**Postgraduate Master Program in Management and Financial
Planning for executives of the Public and Private Sector**

Executive MBA in Financial Planning



Master Thesis

**Investigation of consumer's attitude regarding the use of private label
products**

Argyri Basiliki

Supervising Professor: Giakoumatos Stefanos



This thesis submitted to the Department of Accounting & Finance of the University of Peloponnese. This dissertation is part of the requirements for obtaining the Master's Degree in Management and Financial Planning for executives of the Public and Private Sector

Kalamata, November 2022

UNIVERSITY OF PELOPONNESE
DEPARTMENT OF ACCOUNTING & FINANCE

**Postgraduate Master Program in Management and Financial
Planning for executives of the Public and Private Sector**

Executive MBA in Financial Planning



Thesis Committee

**Giakoumatos Stefanos, Professor, Department of accounting & finance,
University of Peloponnese.**

**Makris Hlias, Professor, Department of accounting & finance,
University of Peloponnese.**

**Mpampalos Basileios, Assistant Professor, Department of accounting &
finance, University of Peloponnese.**

Η Αργύρη Βασιλική, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.

- 2) Αποδέχομαι ότι το Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη του Ιδρύματος, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

*Στους γονείς μου, με την ελπίδα ότι με βλέπουν
από εκεί ψηλά και είναι περήφανοι για εμένα.*

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα εργασία αποτελεί την Διπλωματική Εργασία μου, η οποία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών στη Διοίκηση και στο Χρηματοοικονομικό Σχεδιασμό για Στελέχη Δημοσίου και Ιδιωτικού Τομέα (e-MBA) του τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου. Ως ελάχιστη δυνατή μνεία, με την παρούσα παράγραφο θα ήθελα να ευχαριστήσω όσους συνέβαλαν στην ολοκλήρωσή της.

Αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή της παρούσας εργασίας κο Στέφανο Γιακουμάτο για την πολύτιμη καθοδήγηση του σε όλη την διάρκεια της προσπάθειάς μου, τις παραγωγικές υποδείξεις του αλλά και την εμπιστοσύνη καθώς και την εκτίμηση που έδειξε στο πρόσωπό μου.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον σύζυγό μου Γιώργο καθώς επίσης τα παιδιά μου Σπύρο και Λαμπρίνα για την διαρκή υποστήριξή τους, για την υπομονή και το κουράγιο που υπέδειξαν αλλά και την ηθική συμπαράσταση που μου προσέφεραν, στοιχεία που συνέβαλλαν αποφασιστικά στην ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη στα Ελληνικά

Περίληψη στα Αγγλικά

Εισαγωγή.....1

Κεφάλαιο 1^ο Μελέτη της συμπεριφοράς του Καταναλωτή

1.1.Ορισμός της Συμπεριφοράς του καταναλωτή.....4

1.2.Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.....5

1.2.1.Το γενικό Υπόδειγμα Συμπεριφοράς του Καταναλωτή κατά την διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.....5

1.2.2.Το υπόδειγμα του Βιολογικού Κύκλου (Life circle).....6

1.2.3.Το υπόδειγμα του Οικονομικού Ανθρώπου (Economic man).....8

1.2.4.Το υπόδειγμα του Παθητικού Ανθρώπου (Passive man).....9

1.2.5.Το υπόδειγμα του Γνωστικού Ανθρώπου (Cognitive man).....9

1.2.6.Το υπόδειγμα της Ιεράρχησης των Αναγκών (Maslow).....9

1.2.7.Το υπόδειγμα του Ερεθίσματος - Ανταπόκρισης (Stimulus – Response).....10

1.3.Η συμπεριφορά του καταναλωτή και ο ψυχολογικός παράγοντας..11

1.4.Η επίδραση των δημογραφικών και κοινωνικοοικονομικών παραγόντων στη συμπεριφορά του καταναλωτή.....12

Κεφάλαιο 2^ο Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας

2.1.Εννοιολογικός Προσδιορισμός των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας..14

2.2.Τα προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας από την Παγκόσμια σκοπιά.....15

2.3.Τα προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας στον Ελλαδικό χώρο.....15

2.4.Η Διαχρονική Εξέλιξη και η Δείσδυση των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας.....18

Κεφάλαιο 3^ο Οι Παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας

3.1.Οι αντιλήψεις αναφορικά με την τιμή και την ποιότητα.....21

3.2.Η προσήλωση στη μάρκα (Brand Loyalty).....22

3.3.Η προσήλωση στο κατάστημα (Store Loyalty).....	24
3.4.Πρωθητικές Ενέργειες και Ανταπόκριση στα ερεθίσματα του Marketing.....	24
3.5.Αντιλαμβανόμενο Ρίσκο.....	24
3.6.Παράγοντες που σχετίζονται με τα Δημογραφικά Χαρακτηριστικά του καταναλωτή.....	26
3.7.Παράγοντες που σχετίζονται με τα Ψυχογραφικά Χαρακτηριστικά του καταναλωτή.....	28
Κεφάλαιο 4^ο Η Σημασία των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας και η Στάση των καταναλωτών απέναντι στη χρήση τους	
4.1.Η Στρατηγική Σημασία των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας.....	30
4.1.1.Επιδρασεις της χρήσης Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας για τους Καταναλωτές.....	30
4.1.2.Επιδρασεις της χρήσης Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας για τους Λιανέμπορους.....	31
4.1.3.Επιδρασεις της χρήσης Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας για τους Παραγωγούς.....	33
4.2.Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας και Καταναλωτές.....	35
4.2.1.Αξιολόγηση των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας σε σχέση με τα αντίστοιχα Επώνυμα.....	35
4.2.2.Παράγοντες που οδηγούν σε χαμηλότερη αξιολόγηση των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας έναντι των αντίστοιχων Επώνυμων.....	36
4.2.3.Τρόποι βελτίωσης της Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας.....	37
Κεφάλαιο 5^ο Μεθοδολογία Έρευνας	
5.1.Ερευνητικοί Στόχοι και Σκοποί.....	39
5.2.Μέθοδος Δειγματοληψίας και Συλλογής Δεδομένων και Επιλογή Δείγματος.....	40
5.3.Ανάπτυξη Ερωτηματολογίου – Μεταβλητών	41
5.4.Συλλογή και Επεξεργασία Δεδομένων.....	42

Κεφάλαιο 6^ο Αποτελέσματα Έρευνας

6.1.Παρουσίαση και Ανάλυση Αποτελεσμάτων σχετικά με τα Δημογραφικά Χαρακτηριστικά.....	43
6.2.Παρουσίαση και Ανάλυση Αποτελεσμάτων σχετικά με τις Καταναλωτικές Συνήθειες (Consumer Decision – Making Style).....	46
6.3.Παρουσίαση και Ανάλυση Αποτελεσμάτων σχετικά με τη Στάση των Καταναλωτών απέναντι στα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας.....	54
Επίλογος – Συμπεράσματα.....	63
Βιβλιογραφία.....	65
Παράρτημα	

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η εξέταση της στάσης των καταναλωτών όσον αφορά την χρήση Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας στα πλαίσια της σύγχρονης οικονομικής πραγματικότητας, εκθέτοντας χαρακτηριστικά και παράγοντες οι οποίοι προσδιορίζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών, τόσο αυτών που προτιμούν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας όσο και αυτών που προτιμούν επώνυμα. Γίνεται μια προσπάθεια εκτεταμένης μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή και ανάλυσης των σημαντικότερων υποδειγμάτων συμπεριφοράς του κατά την διαδικασία λήψης των αγοραστικών αποφάσεων, καθώς επίσης παρουσιάζεται και αναλύεται η διαχρονική εξέλιξη και διεύρυνση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας τόσο στην παγκόσμια αγορά όσο και στον ελλαδικό χώρο.

Η ζήτηση Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας έχει παρουσιάσει αξιοσημείωτη αύξηση τις τελευταίες δεκαετίες, γεγονός που δίνει ερέθισμα στους ερευνητές για ενδελεχή μελέτη του φαινομένου. Κατά την συγγραφή της παρούσας διπλωματικής εργασίας αναζητείται ο εντοπισμός συσχετίσεων μεταξύ καταναλωτών και αγοραστικής συμπεριφοράς, η καταγραφή χαρακτηριστικών τα οποία συμβάλλουν και τελικά επηρεάζουν την απόφαση του καταναλωτή για τη χρήση ή μη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και εν γένει η μελέτη εκείνων των παραγόντων που αποτελούν κρίσιμα σημεία στη διαδικασία αποδοχής ή απόρριψης των συγκεκριμένων προϊόντων.

Λέξεις Κλειδιά: Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας, Συμπεριφορά Καταναλωτή, Προτιμήσεις Καταναλωτή, Βαθμός Ικανοποίησης Καταναλωτή.

ABSTRACT

The objective of my master's thesis is to examine the consumer's attitude regarding the use of Private Label Products in context of modern economic reality, exposing characteristics and factors that determine the preference of consumers, both those who prefer private label products and those who prefer branded goods. An attempt is made in order to make an extensively study in consumer behavior and to analyze the most important factors of this behavior during the process of making purchasing decisions, as well as to present and analyze the timeless evolution and penetration of private label products both in the global market and in Greek market.

The demand for Private Label Products has shown a remarkable increase in recent decades, fact that gives stimulus to the researchers for thoroughly study of the phenomenon. During the writing of this thesis is searched the identification of correlations between consumers and purchasing behavior, the recording of the characteristics that contribute to and finally influence the consumer's decision to use or not the private label products, and in general the study of those factors which are critical points in the process of accepting or rejecting these specific products.

Keywords: Private Label Products, Consumer Behavior, Consumer Preferences, Consumer Satisfaction.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αντικείμενο και Στόχοι της Διπλωματικής Εργασίας

Στις μέρες μας οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης σε παγκόσμιο επίπεδο είναι δυσάρεστες σε ολόκληρο το φάσμα της κοινωνίας. Ο καταναλωτής καλείται να επιλέξει την αγορά εκείνων τα προϊόντα και των υπηρεσιών που θα του επιφέρουν την μέγιστη ικανοποίηση σύμφωνα με την περιορισμένη αγοραστική του δύναμη, λόγω της μείωσης του εισοδήματός του. Όμως όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Statt (1997) «Η πράξη της κατανάλωσης είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας».

Είναι γενικά αποδεκτό ότι ένα σημαντικό ποσοστό πωλήσεων των καταστημάτων λιανικής πώλησης και ειδικότερα των σουπερμάρκετ, αποτελούν τα προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας, κυρίως τα τελευταία χρόνια όπου ο κλάδος δείχνει να παρουσιάζει αξιοσημείωτη μεγέθυνση. Σύμφωνα με τον Hoch (1996), για μεγάλο χρονικό διάστημα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούσαν μια χαμηλότερου κόστους εναλλακτική λύση σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα, γεγονός που δημιουργούσε την εντύπωση ότι είναι προϊόντα χαμηλότερης ποιότητας. Εντούτοις, η στάση των καταναλωτών αναφορικά με την χρήση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας φαίνεται να μεταβάλλεται τα τελευταία χρόνια, καθώς, όπως χαρακτηριστικά τονίζει ο Burt (2000), τα καταστήματα λιανικής πώλησης ενδιαφέρονται περισσότερο για την εικόνα των εν λόγω προϊόντων, αναλαμβάνοντας έναν περισσότερο ενεργό ρόλο τόσο στην ανάπτυξη όσο και την προώθησή τους, με αποτέλεσμα την σταδιακή αύξηση της ποιότητας και της τιμής τους.

Η παρούσα εργασία αποσκοπεί στη διερεύνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αναλύοντας τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές τους, καθώς επίσης στον προσδιορισμό του βαθμού ικανοποίησης που λαμβάνουν από την χρήση των προϊόντων αυτών. Επίσης γίνεται μια προσπάθεια ανάδειξης των στοιχείων εκείνων που χρήσουν βελτίωσης, με απώτερο σκοπό να γίνουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας περισσότερο ελκυστικά.

Μεθοδολογία έρευνας

Κατά την διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας μου στηρίχθηκα την Ευέλικτη Στρατηγική (Robson 2007), καθώς στα πρώτα στάδια της έρευνας δεν ήμουν σε θέση να γνωρίζω σε ποια συγκεκριμένη θεωρία θα βασιστώ, ούτε τον τρόπο και τους φορείς από τους οποίους θα συλλέξω στοιχεία για την συγγραφή της εργασίας. Ο σχεδιασμός και η στρατηγική

διαμορφώθηκε κατά την διάρκεια της έρευνας και μέσω της αδιάλειπτης αναζήτησης πληροφοριακών στοιχείων. Με την χρήση του κατάλληλου ερωτηματολογίου και των απαντήσεων που έλαβα από ένα ευρύ φάσμα ερωτώμενων, διαφορετικής ηλικιακής, εργασιακής και κοινωνικοοικονομικής κατάστασης, συγκέντρωσα δεδομένα τα οποία επεξεργάστηκα και ανέλυσα. Αρωγός στην προσπάθειά μου ήταν αφενός η Ετήσια έρευνα που διενεργεί το Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΟΠΑ), αφετέρου η Ετήσια Πανελλήνια Έρευνα του Ινστιτούτου Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ), από όπου άντλησα υψηλής ποιότητας πληροφορίες, στοιχεία και εκθέσεις αναφορικά με την στάση των καταναλωτών απέναντι στην χρήση Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας.

Κύρια πηγή επιστημονικής βιβλιογραφίας αποτέλεσε η βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου, παρέχοντας μου πρόσβαση σε πληθώρα οικονομικών ηλεκτρονικών περιοδικών, επιστημονικών δημοσιεύσεων καθώς επίσης επιστημονικών άρθρων σχετικά με την χρήση Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας. Επίσης η χρήση του Internet σε συνδυασμό με την μηχανή αναζήτησης της google scholar συνετέλεσε στη βελτίωση της ποιότητας και της ποσότητας της βιβλιογραφίας και των φορέων που υποστήριξαν την προσπάθειά μου.

Διάρθρωση της Διπλωματικής Εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελείται από έξι κεφάλαια και το αντικείμενο που πραγματεύεται η κάθε ενότητα περιγράφεται εν συντομία παρακάτω:

Στο **πρώτο κεφάλαιο** παρατίθεται ο εννοιολογικός προσδιορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή και στη συνέχεια γίνεται αναφορά στην διαδικασία λήψης των αγοραστικών αποφάσεων εκ μέρους των καταναλωτών, καθώς επίσης στα σημαντικότερα υποδείγματα αναφορικά με την συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την διαδικασία αυτή.

Στο **δεύτερο κεφάλαιο** αναφέρεται ο εννοιολογικός προσδιορισμός των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας και η αντιμετώπισή τους από το αγοραστικό κοινό τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε εθνικό επίπεδο. Πραγματοποιείται μια προσπάθεια αποτύπωσης της διαχρονικής εξέλιξης τους και της διεξόδυσής τους στην αγορά των καταναλωτικών αγαθών.

Στο **τρίτο κεφάλαιο** γίνεται με εκτενής αναφορά στους παράγοντες που επηρεάζουν την στάση των καταναλωτών απέναντι στη χρήση Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας. Χαρακτηριστικά αναφέρω τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την τιμή και την ποιότητα ενός προϊόντος, καθώς επίσης την προσηλωση στη μάρκα ή στο κατάστημα.

Στο **τέταρτο κεφάλαιο** εξέτασα την στρατηγική σημασία των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας τόσο για τους καταναλωτές και τους παραγωγούς όσο και για τους λιανέμπορους. Επίσης ανέλυσα τους παράγοντες που οδηγούν τους καταναλωτές σε χαμηλότερη αξιολόγηση των εν λόγω προϊόντων σε σχέση με τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα και ανέπτυξα μεθόδους για την βελτίωση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Στο **πέμπτο κεφάλαιο** πραγματοποιήθηκε η ανάλυση της μεθοδολογίας της έρευνας που εφάρμοσα, παρουσιάζοντας αρχικά τους ερευνητικούς στόχους και σκοπούς, τη μέθοδο δειγματοληψίας, συλλογής δεδομένων και επιλογή του δείγματος. Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε η επεξεργασία των δεδομένων.

Τέλος στο **έκτο κεφάλαιο** καταγράφονται τα αποτελέσματα της έρευνας αναφορικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τις καταναλωτικές συνήθειες και την στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Κεφάλαιο 1^ο Μελέτη της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

1.1. Ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Ο όρος «Συμπεριφορά Καταναλωτή» (Consumer Behavior) χρησιμοποιείται για να περιγράψει το σύνολο των ενεργειών εκ μέρους του ατόμου οι οποίες έχουν ως αποτέλεσμα είτε την αγορά και χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, είτε την απόρριψή του (Jacoby, 1976). Η μελέτη της συμπεριφοράς του ατόμου ως καταναλωτής πρωτοεμφανίστηκε στην δεκαετία του 1960, όπου στελέχη προώθησης πωλήσεων εστίασαν στην διερεύνηση των αναγκών του καταναλωτή οι οποίες συμβάλλουν στην δημιουργία συγκεκριμένων αιτιών καταναλωτικής πράξης και αγοραστικών αποφάσεων. Εστιάζοντας στις ανάγκες του καταναλωτή, η παραγωγή και προώθηση των προϊόντων στηρίζεται πλέον στις επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού και όχι στην ιδεολογία των πωλήσεων και στις ανάγκες του πωλητή.

Κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί αναφορικά με την Συμπεριφορά Καταναλωτή. Οι σημαντικότερες εκ των οποίων είναι αυτή που διατύπωσε ο Σιώγκος (1994), σύμφωνα με την οποία ως «Συμπεριφορά Καταναλωτή ορίζονται όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, κατά την διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά».

Επίσης σύμφωνα με τον Jacoby (1976) η συμπεριφορά του καταναλωτή αντανακλά το σύνολο των αποφάσεων των καταναλωτών σε σχέση με την απόκτηση, την κατανάλωση και την απόρριψη αγαθών, υπηρεσιών, χρόνου και ιδεών από ανθρώπινες μονάδες λήψης αποφάσεων διαχρονικά. Ενώ οι Blackwell, Miniard & Engel (2001) υποστήριξαν ότι η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη η οποία δεν ερευνά μόνο τη διαδικασία λήψεως καταναλωτικών αποφάσεων και την αυτή καθεαυτή απόκτηση του προϊόντος, αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος, όπως χρήση, αξιολόγηση και απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι τα στοιχεία που διαφοροποιούν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι αφενός ο χρόνος και αφετέρου η πολυπλοκότητα. Ως χρόνο εννοούμε το διάστημα που μεσολαβεί από το σημείο που λαμβάνεται η απόφαση μέχρι την ολοκλήρωση της διαδικασίας, ενώ ως πολυπλοκότητα εννοούμε το σύνολο των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στη λήψη της αγοραστικής απόφασης.

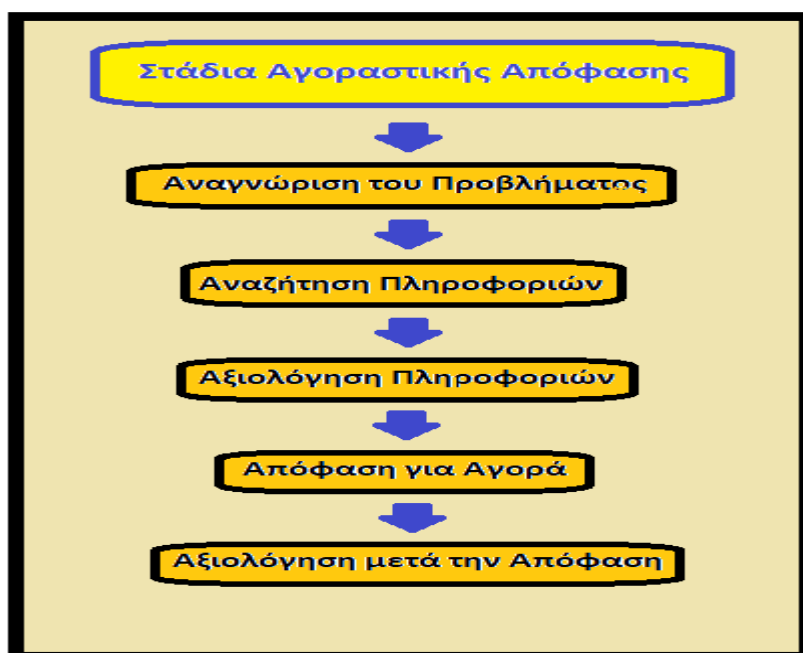
1.2. Διαδικασία Λήψης Αγοραστικών Αποφάσεων

Η κατανάλωση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας εκ μέρους του καταναλωτή συνδέεται στενά, από την μία πλευρά με την αλυσίδα ικανοποίησης των αναγκών και των επιθυμιών του οι οποίες είναι απεριόριστες, και από την άλλη με την αγοραστική του δύναμη η οποία σχετίζεται με το εισόδημά του και είναι περιορισμένη. Έτσι οι καταναλωτές διαφέρουν στον τρόπο που εκφράζουν τις αγοραστικές προτιμήσεις τους αλλά και τις αγοραστικές τους συμπεριφορές. Σύμφωνα με τον Kotler (2003), τα στάδια εκδήλωσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή περιλαμβάνουν την αναγνώριση της ανάγκης, τη συλλογή πληροφοριών, την αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων και την τελική επιλογή.

Κατά καιρούς αναπτύχθηκαν μια σειρά από μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς τα οποία τονίζουν ότι ο καταναλωτής συνειδητά ή ασυνείδητα περνά από διάφορα στάδια πριν αποφασίσει την αγορά ή μη ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Στην συνέχεια γίνεται μια προσπάθεια αναφοράς και ανάλυσης των βασικότερων Υποδειγμάτων.

1.2.1. Το γενικό Υπόδειγμα Συμπεριφοράς του Καταναλωτή κατά την διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Το βασικότερο μοντέλο λήψης μιας αγοραστικής απόφασης το οποίο θεωρείται περισσότερο αποδεκτό είναι αυτό που αναπτύχθηκε από τον Kotler (2003) το οποίο συνοψίζεται στο ακόλουθο διάγραμμα:



Στάδια Αγοραστικής Απόφασης.

Σύμφωνα με το συγκεκριμένο μοντέλο, η διαδικασία λήψης μιας αγοραστικής απόφασης ακολουθεί μια συγκεκριμένη διαδικασία και έχει σαν πρώτο βήμα την αναγνώριση μιας ανάγκης ή ενός προβλήματος. Στην συνέχεια ο καταναλωτής αναζητά στοιχεία και πληροφορίες αναφορικά με το πρόβλημά του. Οι πηγές πληροφόρησης που έχει στην διάθεσή του χωρίζονται σε τέσσερις ομάδες: α) τις προσωπικές πηγές, όπως η οικογένεια, οι φίλοι, οι γνωστοί και οι συγγενείς, β) τις εμπορικές πηγές, όπως η διαφήμιση, οι πωλητές, οι βιτρίνες, γ) τις δημόσιες πηγές, όπως τα μαζικά μέσα ενημέρωσης, οι οργανισμοί αξιολόγησης καταναλωτών και δ) τις εμπειρικές πηγές όπως η εξέταση και η χρησιμοποίηση του προϊόντος. Κατά το τρίτο στάδιο Στη συνέχεια, κατά το τρίτο στάδιο, αξιολογούνται οι εναλλακτικές επιλογές που έχει στην διάθεσή του ώστε να αποφασίσει τελικά ποιο προϊόν και από πού θα το αγοράσει. Στο επόμενο στάδιο, το τέταρτο, ο καταναλωτής καλείται να λάβει την τελική του απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, ενώ το πέμπτο και τελευταίο στάδιο, σχετίζεται με την συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά. Αξιολογείται ο βαθμός ικανοποίησης που έλαβε από την αγορά και εν τέλει την κατανάλωση ενός προϊόντος καθώς επίσης από τις ενέργειες που θα εκφράσουν την ικανοποίηση ή την δυσαρέσκειά του.

1.2.2. Το υπόδειγμα του Βιολογικού Κύκλου (Life Circle)

Βασικό χαρακτηριστικό του υποδείγματος του Βιολογικού Κύκλου αποτελεί η παραδοχή ότι «το τι αγοράζει ή καταναλώνει ένα άτομο εξαρτάται από το συγκεκριμένο στάδιο του βιολογικού κύκλου», καθώς, λόγω χάρη είναι αδύνατο ένα κορίτσι 4 ετών να καταναλώνει τόσο τα ίδια προϊόντα όσο και την ίδια ποσότητα με έναν άνδρα 35 ετών. Λαμβάνοντας αυτό υπόψη οι ερευνητές μελέτησαν τα προτύπων κατανάλωσης των ατόμων βάσει της ηλικίας, θεωρώντας ότι η σειρά απόκτησης αγαθών και οι ανάγκες του ατόμου εξαρτώνται άμεσα από αυτό το χαρακτηριστικό.

Σύμφωνα με τους Reynolds και Wells (1977) η διαίρεση του βιολογικού κύκλου μπορεί να πραγματοποιηθεί τα ακόλουθα πέντε στάδια του βιολογικού κύκλου:

❖ **1ο Στάδιο: Τα πρώιμα έτη (Early Years).** Το πρώτο στάδιο του βιολογικού κύκλου αναφέρεται σε παιδιά μέχρι 14 ετών. Κύριο χαρακτηριστικό των ατόμων που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία είναι ότι τις περισσότερες φορές δεν είναι αγοραστές, αλλά καταναλωτές προϊόντων, οι οποίοι όμως επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τις αποφάσεις των ατόμων που πραγματοποιούν την αγορά προϊόντων για λογαριασμό τους. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης ομάδας αποτελεί η ισχυρή επιρροή της τηλεόρασης πάνω τους, αν αναλογιστεί

κάνεις ότι περνούν αρκετό χρόνο στο σπίτι τους. Στα τελευταία χρόνια του πρώτου σταδίου τα παιδιά ξεκινούν σταδιακά να αγοράζουν και μόνα τους προϊόντα.

❖ **2^ο Στάδιο: Οι νέοι καταναλωτές (Young Consumers).** Το δεύτερο στάδιο του βιολογικού κύκλου αναφέρεται σε καταναλωτές ηλικίας 15 ως 17 ετών, σε έφηβους δηλαδή με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις ιδιαίτερες ανάγκες τους. Κύριο χαρακτηριστικό των ατόμων που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία αποτελεί η ανάγκη τους για παρέα, για αποδοχή από τους φίλους και η ανεξαρτησία από τους γονείς. Έτσι διαμορφώνονται αφενός μεν τα ενδιαφέροντά τους, αφετέρου οι κατηγορίες προϊόντων και στις ποσότητες που καταναλώνουν. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι τα προϊόντα τα αγοράζουν με χρήματα από προσωπική εργασία ή με χρήματα των γονιών τους.

❖ **3^ο Στάδιο: Οι νέοι ενήλικες (Young Adults).** Το τρίτο στάδιο του βιολογικού κύκλου αναφέρεται σε καταναλωτές ηλικίας 18 ως 34 ετών, και το συγκεκριμένο στάδιο διαχωρίζεται σε τρεις επιμέρους ειδικές κατηγορίες με διαφορετικά χαρακτηριστικά και ανάγκες: α) Οι ανύπαντροι νέοι που κύριο χαρακτηριστικό τους είναι η αναζήτηση εργασίας και συντρόφου. Το διαθέσιμο εισόδημά τους το διαθέτουν για να εξυπηρετήσουν ανάγκες όπως είναι η εκπαίδευση, η ένδυση και η διασκέδαση, ενώ όσο περισσότερο χρονικά μετατίθεται ο γάμος τόσο περισσότερα χρήματα διαθέτουν για την κάλυψη των καταναλωτικών τους αναγκών, β) Οι νιόπαντροι χωρίς παιδιά που κύριο χαρακτηριστικό τους είναι η υψηλή ροπή προς κατανάλωση καθώς επίσης ο δανεισμός χρημάτων χωρίς ιδιαίτερη σκέψη. Πρωταρχικό ρόλο στις προτιμήσεις των καταναλωτών αυτής της κατηγορίας κατέχουν τα ταξίδια, η διασκέδαση και τα αυτοκίνητα, γ) Οι νέοι γονείς που κύριο χαρακτηριστικό τους αποτελεί το μέλημά τους για αγορά κατοικίας καθώς επίσης των απαραίτητων αγαθών για την εξυπηρέτηση των αναγκών του μωρού. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι σε αυτό το στάδιο παρατηρούνται αυξημένα τα ποσοστά που οι γυναίκες εγκαταλείπουν τον εργασιακό χώρο, περιορίζουν την διασκέδαση τους στο σπίτι ενώ μειώνεται και η διάθεσή τους για αγορές λόγω αυξημένων εξόδων για το παιδί τους.

❖ **4^ο Στάδιο: Τα μεσαία έτη (Middle Years).** Το τέταρτο στάδιο του βιολογικού κύκλου αναφέρεται σε καταναλωτές ηλικίας 35 ως 54 ετών, και το συγκεκριμένο στάδιο διαχωρίζεται σε δύο επιμέρους κατηγορίες με ειδικά χαρακτηριστικά και ανάγκες: α) τη «γεμάτη φωλιά» η οποία αναφέρεται στους γονείς που μένουν μαζί με τα παιδιά τους. Συνήθως ο πατέρας είναι αυτός που εργάζεται ενώ η μητέρα ασχολείται με τις οικοκυρικές εργασίες ή διαθέτει και αυτή εργασία. Ο μοναδικός παράγοντας που μεταβάλλει το καταναλωτικό πρότυπο είναι τα παιδιά και η αποκατάστασή τους. Β) την «άδεια φωλιά» η οποία αναφέρεται στους γονείς που δεν

μένουν με τα παιδιά, καθώς αυτά έχουν ολοκληρώσει την βασική εκπαίδευση και έχουν φύγει από το σπίτι. Σε αυτή την περίπτωση οι γονείς έχουν στην διάθεσή τους περισσότερο ελεύθερο χρόνο και χρήματα έτσι ώστε να ικανοποιήσουν τις προτιμήσεών τους, όπως λόγου χάρη ταξίδια, προϊόντα που τους προσδίδουν κύρος και υπηρεσίες υγείας. Ωστόσο λόγω ηλικίας αρχίζουν προβλήματα υγείας τα οποία περιορίζουν τις επιλογές τους.

❖ **5^ο Στάδιο: Οι ηλικιωμένοι καταναλωτές (Older Consumers).** Το πέμπτο στάδιο του βιολογικού κύκλου αναφέρεται σε καταναλωτές ηλικίας 55 ετών και πάνω. Κύριο χαρακτηριστικό των ατόμων που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία αποτελεί η επιδείνωση της υγείας τους με φυσικό επακόλουθο την κατανάλωση προϊόντων όπως φάρμακα, ιατρικές υπηρεσίες αλλά και η συνταξιοδότηση.

Σύμφωνα λοιπόν με το υπόδειγμα αυτό, το δημογραφικό χαρακτηρισμό της ηλικίας αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά, και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο μάρκετινγκ για την μακροχρόνια πρόγνωση των πωλήσεων διαφόρων κατηγοριών προϊόντων.

1.2.3. Το υπόδειγμα του Οικονομικού Ανθρώπου (Economic man)

Το υπόδειγμα του οικονομικού ανθρώπου αποτελεί ένα υπόδειγμα που περιγράφει τον καταναλωτή ως έναν «ορθολογικό καταναλωτή», ως ένα τέλειο λογικό ον, το οποίο κρίνει αντικειμενικά, αξιολογώντας και κατατάσσοντας κάθε εναλλακτική λύση πριν τελικά επιλέξει εκείνα τα προϊόντα που θα του δίνει τη μέγιστη δυνατή ικανοποίηση και χρησιμότητα. Σύμφωνα με το συγκεκριμένο υπόδειγμα ο καταναλωτής είναι σε θέση να γνωρίζει όλες τις διαθέσιμες μάρκες του προϊόντος καθώς και τις οριακές χρησιμότητες τους. Έτσι στο επίκεντρο βρίσκεται το προϊόν με κυριότερο χαρακτηριστικό την τιμή του, και όχι ο καταναλωτής, περιορίζοντας έτσι σε μεγάλο βαθμό τον ρόλο του. Αξίζει να σημειωθεί ότι αποτελεί μειονέκτημα για το συγκεκριμένο μοντέλο το γεγονός ότι παραβλέπεται ότι ο καταναλωτής περιορίζεται από τις υπάρχουσες αξίες και τους στόχους του αλλά και από το εύρος των γνώσεων που διαθέτει κατά τη λήψη μιας αγοραστικής απόφασης. Ακόμα, περιορίζεται από υφιστάμενα προσόντα που έχει στην διάθεσή του, από τις συνήθειες και τα αντανακλαστικά του. Τέλος, θα πρέπει να τονιστεί ότι εκτός από την τιμή, υπάρχουν και άλλα χαρακτηριστικά, όπως η συμβολική αξία και οι εξωγενείς επιρροές, που διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην τελική επιλογή του καταναλωτή όμως δεν λαμβάνονται υπόψη στο υπόδειγμα.

1.2.4. Το υπόδειγμα του Παθητικού Ανθρώπου (Passive man)

Το υπόδειγμα του Παθητικού Ανθρώπου αποτελεί μια θεωρία, σύμφωνα με την οποία ο καταναλωτής είναι πειθήνιος δείκτης των προσπαθειών προβολής των προϊόντων από πλευράς μάρκετινγκ. Έχοντας ως βασικό μειονέκτημα το γεγονός ότι αγνοεί εντελώς τον βασικό ρόλο που διαδραματίζει ο άνθρωπος ως καταναλωτής κατά την διαδικασία λήψης αποφάσεων που τον αφορούν, το υπόδειγμα είναι ιδιαιτέρως χρήσιμο για την κατανόηση της σημασίας της διαφήμισης και γενικότερα της προβολής του προϊόντος ως παράγοντα επιρροής της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

1.2.5. Το υπόδειγμα του Γνωστικού Ανθρώπου (Cognitive man)

Στο υπόδειγμα του Γνωστικού Ανθρώπου ο καταναλωτής αντιμετωπίζεται ως ένας ενεργός συλλέκτης πληροφοριών, οι οποίες συνδέονται άμεσα με τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν, έτσι ώστε να είναι σε θέση να πάρει ικανοποιητικές αγοραστικές αποφάσεις. Στην πραγματικότητα έχει διαπιστωθεί πως δεν είναι δυνατό να λειτουργούν οι καταναλωτές με αυτό τον τρόπο, παρά μόνο για κάποιες κατηγορίες προϊόντων και για άλλες όχι. Το Υπόδειγμα του Γνωστικού Ανθρώπου πηγάζει από την γνωστική ψυχολογία που έχει τις ρίζες της στους αρχαίους έλληνες φιλοσόφους όπως ο Σωκράτης και ο Αριστοτέλης (Sternberg, 2000). Συμπερασματικά λοιπόν το υπόδειγμα αυτό βοηθάει στην κατανόηση της γνωστικής διαδικασίας που διέρχεται ο καταναλωτής όταν εκφράζεται με μια συγκεκριμένη συμπεριφορά.

1.2.6. Το υπόδειγμα της Ιεράρχησης των Αναγκών (Maslow)

Ο Abraham Maslow (1954) εισήγαγε ένα σύστημα ιεράρχησης των ανθρώπινων αναγκών και κινήτρων το οποίο αποτελείται από πέντε βασικές κατηγορίες. Οι ανάγκες του ανθρώπου κατατάσσονται με σειρά προτεραιότητας παίρνοντας την μορφή πυραμίδας και το μοντέλο αυτό δύναται να χρησιμοποιηθεί και για τον εντοπισμό των παραγόντων εκείνων που συμβάλλουν στην ικανοποίηση που λαμβάνει ο καταναλωτής από την χρήση ενός προϊόντος.

Στη βάση της πυραμίδας βρίσκονται οι **Βιολογικές ανάγκες** (πείνα, δίψα, ξεκούραση) και είναι οι πρώτες ανάγκες που το άτομο καλείται να ικανοποιήσει. Στο επόμενο επίπεδο συναντάμε τις **ανάγκες για Ασφάλεια και Σταθερότητα** (υγεία, διασφάλιση μόνιμης εργασίας, απόκτηση κατοικίας) οι οποίες καλούνται να ικανοποιηθούν εφόσον έχουν καλυφθεί οι βιολογικές ανάγκες. Έπονται οι **ανάγκες για Αγάπη και Αποδοχή** (ανάγκη για φίλους, οικογένεια, στοργή), και οι **ανάγκες Εκτίμησης και Αναγνώρισης** (αυτοεκτίμηση, αυτοπεποίθηση και εκτίμηση από τους άλλους). Στο τελευταίο επίπεδο της πυραμίδας βρίσκονται η **ανάγκη της**

Αυτοπραγμάτωσης, η πλήρης εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του ατόμου που απώτερο σκοπό έχει την πραγματοποίηση των οραμάτων και των προσδοκιών του..

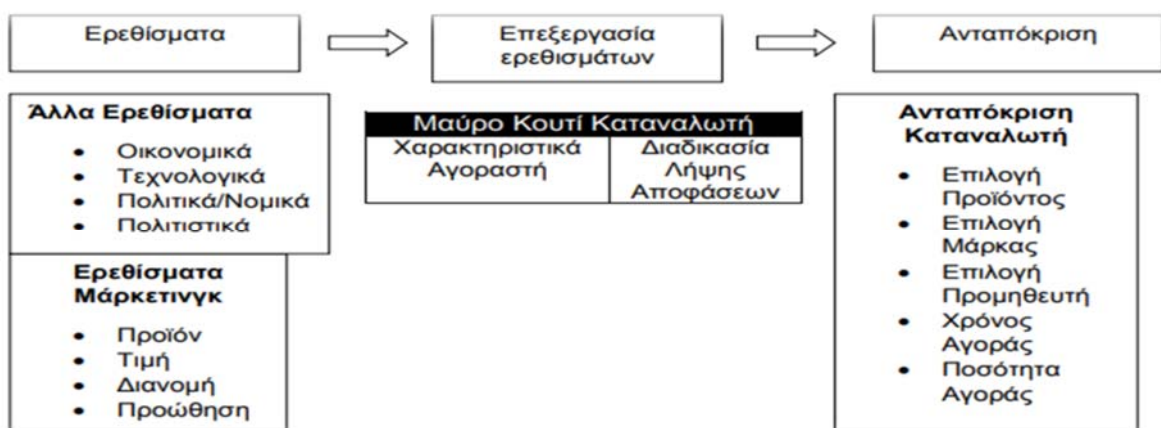


Ιεράρχηση των Αναγκών σύμφωνα με τον Maslow. Πηγή: MG Ανάπτυξη Επιχειρήσεων

Η θεωρία της ιεραρχίας των αναγκών του Maslow αποτελεί το εφαλτήριο για την μελέτη των αναγκών του καταναλωτή, στην καλύτερη τμηματοποίηση της αγοράς, στην καλύτερη οροθέτηση του προϊόντος στην αγορά-στόχο, στην πρόγνωση των πωλήσεων τόσο σε μικροοικονομικό όσο και σε μακροοικονομικό επίπεδο.

1.2.7. Το Υπόδειγμα του Ερεθίσματος – Ανταπόκρισης (Stimulus – Response)

Το υπόδειγμα ερεθίσματος - ανταπόκρισης είναι ένα γενικό υπόδειγμα το οποίο ασχολείται με την συμπεριφοράς του καταναλωτή, συνδυάζοντας ένα σύνολο υποδειγμάτων της διεθνούς μάρκετινγκ (Kotler 2000, Μάλλιαρης 2001) και συνοψίζεται στο παρακάτω σχήμα:



Το Υπόδειγμα Ερεθίσματος – Ανταπόκρισης. Πηγή: Σιώμοκος, 2002.

Ο καταναλωτής καλείται να αποφασίζει για την πραγματοποίηση της αγορά ενός προϊόντος ανταποκρινόμενος σε διάφορα ερεθίσματα που λαμβάνει. Τα ερεθίσματα αυτά παρουσιάζονται στο αριστερό τμήμα του παραπάνω σχήματος και χωρίζονται σε δύο υποκατηγορίες: α) τα ερεθίσματα που προέρχονται από εξωτερικούς παράγοντες, όπως λόγου χάρη οικονομικά, τεχνολογικά, πολιτικά – νομικά, και πολιτιστικά ερεθίσματα, και β) τα ερεθίσματα που προέρχονται από το μάρκετινγκ και αφορούν το προϊόν, την τιμή του, την διανομή και προώθησή του.

Τα ερεθίσματα αυτά επεξεργάζονται στη συνείδηση του καταναλωτή, η οποία θεωρείται «μαύρο κουτί» καθώς οι διεργασίες που πραγματοποιούνται δεν είναι σαφώς ορισμένες. Λαμβάνοντας λοιπόν αυτό υπόψη φτάνουμε στο συμπέρασμα ότι η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι σε θέση μόνο κατά προσέγγιση να προσδιορίσει τη διαδικασία που ακολούθησε ο καταναλωτής προκειμένου να λάβει την αγοραστική του απόφαση. Η ανταπόκριση είναι εμφανής, δεν συμβαίνει όμως το ίδιο για την πορεία που ακολουθήθηκε μέχρι να ληφθεί η αγοραστική απόφαση. Το «μαύρο κουτί» του καταναλωτή δύναται να συνδυάσει επιλεκτικά τα διάφορα υποδείγματα συμπεριφοράς του καταναλωτή που υφίστανται.

1.3. Η συμπεριφορά του καταναλωτή και ο ψυχολογικός παράγοντας

Σύμφωνα με τον Coleman (1983), η παρακίνηση, η αντίληψη, η μάθηση και η στάση/συνήθειες αποτελούν τους βασικούς ψυχολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά.

Κάθε περίοδος της ζωής του ατόμου χαρακτηρίζεται από πληθώρα διαφορετικών αναγκών, οι οποίες του υπαγορεύουν και τελικά τον παρακινούν σε διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά. Οι ανάγκες όταν δεν ικανοποιούνται μετατρέπονται σε ορμές και χαρακτηρίζονται από ένταση. Έτσι η παρακίνηση είναι μια πιεστική ανάγκη με αποτέλεσμα να ωθεί το άτομο να ενεργήσει. Σύμφωνα με τους Berelson και Steiner (1964), αντίληψη χαρακτηρίζεται ο τρόπος με τον οποίο το άτομο, επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει εισροές πληροφοριών, με σκοπό να δημιουργήσει μια λογική εικόνα για τον κόσμο, είναι η διεργασία με την οποία οι άνθρωποι καταλήγουν σε συμπεράσματα, μετά την ερμηνεία, την επιλογή και την οργάνωση όλων των ερεθισμάτων που δέχτηκαν και προήλθαν από το κοινωνικοοικονομικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Ως μάθηση χαρακτηρίζονται οι αλλαγές που επέρχονται στη συμπεριφορά ενός ατόμου και προκύπτουν από την εμπειρία και παράγεται μέσω της αλληλεπίδρασης των κινήτρων, των ερεθισμάτων, των υπαινιγμών, των αντιδράσεων

και της ενίσχυσης. Τέλος στάση χαρακτηρίζονται οι διαρκείς ευνοϊκές ή δυσμενείς αξιολογήσεις, τα συναισθήματα και οι τάσεις ενέργειας προς κάποιο αντικείμενο ή ιδέα. Η διαμόρφωση της στάσης προκύπτει από το στενό οικογενειακό περιβάλλον, τις ομάδες που συμμετέχει, τις επιθυμίες και τις πληροφορίες που λαμβάνει καθημερινά. Οι συνήθειες μαζί με τη στάση ζωής του ατόμου αποτελούν μέρος της προσωπικότητάς του, ενώ τείνουν να αναπτυχθούν επιλεκτικά Έτσι, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Kotler (2000) ,η στάση κάνει τους ανθρώπους να συμπεριφέρονται με συνέπεια απέναντι σε όμοια αντικείμενα.

1.4.Η επίδραση των δημογραφικών και κοινωνικοοικονομικών παραγόντων στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Υπάρχουν διάφοροι εξωγενείς παράγοντες, όπως η κουλτούρα, η υποκουλτούρα, η οικογένεια, το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον οι οποίοι δύναται να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου. Επίσης η οικονομική θέση και τα δημογραφική στοιχεία μιας χώρας σε συνδυασμό με την κοινωνική πραγματικότητα που την χαρακτηρίζει επηρεάζουν τα επίπεδα κατανάλωσης. Τις τελευταίες δεκαετίες, στις δυτικές χώρες έχουν συμβεί ορισμένες αλλαγές, εξελίσσοντας την προϋπάρχουσα νοοτροπία και τον τρόπο ζωής, ενώ παράλληλα έχουν δημιουργήσει ευκαιρίες αγοράς σε ορισμένους βιομηχανικούς κλάδους και μειωμένη ζήτηση σε άλλους. Έτσι λόγω χάρη, ο αυξανόμενος αριθμός των εργαζόμενων γυναικών έχει συμβάλλει στη δημιουργία και ανάπτυξη αγορών, όπως τα κατεψυγμένα τρόφιμα, ενώ η μείωση του μεγέθους της οικογένειας λόγω περιορισμού των ποσοστών γεννήσεων και αύξησης των διαζυγίων, έχει οδηγήσει σε αλλαγές στις κατηγορίες τροφίμων προς κατανάλωση, στις συσκευασίες των προϊόντων και στις συνήθειες που αφορούν την αγορά εξοπλισμού για το σπίτι.

Σύμφωνα με τους Pinson και Jolibert (1998) το γεγονός ότι ο πληθυσμός της Ευρώπης γερνάει, αν αναλογιστεί κανείς ότι περίπου 120 εκατομμύρια ευρωπαίοι πολίτες είναι άνω των 50 ετών, έχει μετατραπεί σε μείζον πρόβλημα, καθώς σε συνδυασμό με την αύξηση της ανεργίας, έχει προκαλέσει μειώσεις όσον αφορά τις δαπάνες που συνδέονται με τις προσωπική φροντίδα και τις αγορές για το σπίτι. Επίσης, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε ο Williams (2002) το φύλο, το εισόδημα και η κοινωνική θέση του καταναλωτή αποτελούν κριτήρια αξιολόγησης μιας αγοράς. Λαμβάνοντας υπόψη τα προαναφερθέντα στοιχεία είναι εύκολο να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι η κοινωνική, πολιτικοοικονομική και δημογραφική κατάσταση μιας χώρας, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφοράς των ατόμων. Επίσης όσο περισσότερο ανεπτυγμένα οικονομικά

είναι μια χώρα τόσο πιο έντονο θα είναι το φαινόμενο μαζικής παραγωγής και κατανάλωσης προϊόντων, αν αναλογιστεί κανείς ότι ερεθίσματα για διαθέσιμα προς κατανάλωση προϊόντα βρίσκονται παντού, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού έχει πρόσβαση τόσο σε καταστήματα όσο και σε πολυκαταστήματα.

Κεφάλαιο 2ο Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας

2.1.Εννοιολογικός Προσδιορισμός των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας

Ως Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας χαρακτηρίζονται εκείνα τα καταναλωτικά προϊόντα τα οποία παράγονται είτε από τους διανομείς, είτε από τρίτους για λογαριασμό των διανομέων και πωλούνται υπό την επωνυμία ή το εμπορικό σήμα του διανομέα της λιανικής πώλησης (Boone και Kurtz, 1995). Αφορούν μια ευρεία γκάμα προϊόντων τα οποία κυκλοφορούν στην αγορά χωρίς να τα «υποστηρίζει» το όνομα κάποιου μεγάλου κατασκευαστή. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν σχεδιαστεί για να παρέχουν στους καταναλωτές μια εναλλακτική λύση έναντι των επωνυμιών κατασκευαστών, ενισχύουν την πίστη των καταναλωτών σε έναν πωλητή λιανικής και συμβάλλουν στην βελτίωση των περιθωρίων κέρδους.

Τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας (Private Label) παράγονται από τρίτες εταιρείες για λογαριασμό επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ και φέρουν το εμπορικό σήμα της αλυσίδας ή του ομίλου (Baltas, 1999.) Στις μέρες μας, καταλαμβάνουν ένα σημαντικό τμήμα στα ράφια των σούπερ μάρκετ και αποτελούν τα πλέον ανταγωνιστικά προϊόντα για τις επώνυμες μάρκες. Τα μερίδια αγοράς εμφανίζονται ενισχυμένα σε σχέση με το παρελθόν και σε πολλές κατηγορίες προϊόντων λειτουργούν ως υποστηρικτικά των αντίστοιχων επώνυμων προϊόντων. Η εξέταση τους αποτελεί ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον αντικείμενο αν αναλογιστεί κανείς την ραγδαία ανάπτυξη που παρουσιάζουν, τόσο στο προϊόντικό εύρος που καλύπτουν όσο και στην μεγαλύτερη αποδοχή τους από το καταναλωτικό κοινό.

Σύμφωνα με τον Carpenter (2003) τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συμβάλλουν στην μείωση του άμεσου αντίκτυπου του ανταγωνισμού τιμών, καθώς οι έμποροι λιανικής είναι σε θέση να προωθούν τις δικές τους μάρκες έναντι των επωνύμων στα καταστήματα τους. Επιπλέον, σύμφωνα με τη μελέτη IGD (2003), το να διαθέτεις προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα οποία προσφέρονται σε ανταγωνιστικές τιμές, δίνουν ώθηση όχι μόνο για αυξημένη κερδοφορία αλλά και για αφοσίωση λόγω του ειδικού καταστήματος, ενισχύουν την καινοτομία και καθιερώνουν την εικόνα του καταστήματος, στοχεύοντας σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αναφέρονται σχεδόν στην πλειοψηφία των κατηγοριών καταναλωτικών προϊόντων. Η επιλογή των προϊόντων που θα γίνουν ιδιωτική ετικέτα γίνεται με βάση την δυναμική πωλήσεων που δύναται να έχει μια ομάδα προϊόντων. Έχοντας αυτό ως

δεδομένο προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι κατά κύριο λόγο τα πλέον καταναλωτικά προϊόντα, όπως λόγου χάρη χαρτικά, κονσέρβες, τυποποιημένα τρόφιμα και χυμοί.

2.2. Τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας από την Παγκόσμια Σκοπιά

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, η ευρωπαϊκή βιομηχανία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κοστολογείται πάνω από 100 δισεκατομμύρια ευρώ. Η βιομηχανία του Ηνωμένου Βασιλείου θεωρείται η πλέον αναπτυγμένη παγκοσμίως, καθώς έχει αξία 34 δισεκατομμύρια ευρώ. Το 2019 η Nielsen Company πραγματοποίησε έρευνα «The rise of premium private label and its impact on discount retailers», σύμφωνα με την οποία τα υψηλότερα ποσοστά για πρόθεση αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παρατηρήθηκαν από τους καταναλωτές στις χώρες Κολομβία, Ισπανία, Πορτογαλία και Ελλάδα.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με την ίδια έρευνα το 88% των καταναλωτών παγκοσμίως δήλωσε πως πρόκειται να συνεχίσουν την κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ακόμη και μετά τη βελτίωση της οικονομικής τους κατάστασης, γεγονός που αποδεικνύει ότι στην συνείδηση των καταναλωτών τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας θεωρούνται ισότιμα των αντίστοιχων επωνύμων. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι οι καταναλωτές της Αυστρίας, Γερμανίας και Σουηδίας είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, καθώς σημαντικό ποσοστό δηλώνει την πρόθεσή του να συνεχίσει να αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Στην αντίπερα όχθη βρίσκονται χώρες όπως η Ουκρανία, το Πακιστάν, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα και η Βενεζουέλα που δεν είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον. Τέλος σύμφωνα με την συγκεκριμένη έρευνα η οικονομική ύφεση υπήρξε η αφορμή για πολλούς καταναλωτές να δοκιμάσουν πάνω από 15 προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των αλυσίδων σούπερ μάρκετ για πρώτη φορά και στην συνέχεια παραδέχτηκαν ότι δεν ήταν μόνο η τιμή αλλά και η ποιότητα των προϊόντων που υπερέβησαν τις προσδοκίες τους.

2.3. Τα προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας στον Ελλαδικό Χώρο

Σύμφωνα με την κλαδική μελέτη που εκπόνησε η Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της Icar Group, «Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας» το 2014, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, αφενός μεν λόγω της ανταγωνιστικότερης τιμής τους αφετέρου εξαιτίας της ποιότητας, της συσκευασίας και της συνολικής τους εικόνας εν γένει, εδραιώνοντας ολοένα και περισσότερο στη συνείδηση του καταναλωτή ως εφάμιλλα των επωνύμων προϊόντων. Ακόμα, παρατηρείται πως η ελληνική αγορά ακολουθεί τη διεθνή

τάση ανάπτυξης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με αξιοσημείωτη και συνεχή αύξηση των κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εντός των καταστημάτων λιανικής πώλησης.

Στην Ελλάδα, η εμφάνιση των πρώτων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πραγματοποιήθηκε τη δεκαετία του 1980 από τα σούπερ μάρκετ Μαρινόπουλος με τα προϊόντα «Πι – Μι» τα οποία ήταν το αποτέλεσμα της συνεργασίας της εν λόγω επιχείρησης με την γαλλική αλυσίδα “Prisunic”. Η στάση των καταναλωτών απέναντι στα εν λόγω προϊόντα ήταν ιδιαίτερος θετική και αποδεκτή, με αποτέλεσμα και οι υπόλοιπες αλυσίδες σούπερ μάρκετ να προβούν στην ανάπτυξη και προώθηση παρόμοιων προϊόντων.

Στις μέρες μας υπολογίζεται ότι το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα σούπερ μάρκετ ανέρχεται στο 20% του συνολικού τζίρου, με συνεχώς αυξανόμενη τάση, αν αναλογιστεί κανείς ότι τρία χρόνια πριν ήταν περίπου στο 10%. Ο βασικός λόγος επιλογής των συγκεκριμένων προϊόντων από τους καταναλωτές αποτελούν οι ανταγωνιστικές τιμές τους και η σχέση μεταξύ τιμής και ποιότητας που προσφέρουν.

Η Symphony IRI πραγματοποίησε μία έρευνα με τίτλο «Τα Private Label ευημερούν στην κρίση», αναφορικά με τις τάσεις στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα και την Ευρώπη, σύμφωνα με την οποία το μερίδιο των συγκεκριμένων προϊόντων στην Ελλάδα αυξάνεται με ταχύτατους ρυθμούς, κυρίως λόγω της οικονομικής κρίσης αλλά και της στρατηγικής που ακολουθούν στον τομέα αυτό οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ που δραστηριοποιούνται στον ελλαδικό χώρο, κυρίως η Σκλαβενίτης Ελληνικές Υπεραγορές ΑΕ και η Α–Β Βασιλόπουλος. Έτσι οι επενδύσεις για ανάπτυξη και καινοτομία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν κυρίαρχο μέλημα με απώτερο σκοπό την αύξηση του μεριδίου τους στην αγορά τα αμέσως επόμενα χρόνια.

Το γεγονός ότι η χώρα εισήλθε σε φάση οικονομικής ύφεσης συνέβαλλε ουσιαστικά στην ανάπτυξη της δυναμικής της εξεταζόμενης αγοράς, καθώς σημαντικό μέρος του καταναλωτικού κοινού στράφηκε στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η αξία των πραγματοποιηθέντων αγορών σταδιακά περιορίστηκε λόγω της μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος, των μέτρων λιτότητας που εφαρμόστηκαν και εν γένει της αλλαγής της αγοραστικής συμπεριφοράς του κοινού. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα όλο και περισσότεροι καταναλωτές να στρέφονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, καθώς αυτά προσφέρονται σε ανταγωνιστικότερες τιμές σε σχέση με τα αντίστοιχα επώνυμα, με το όφελος της εξοικονόμησης να ποικίλει ανάλογα με την κατηγορία προϊόντων. Σύμφωνα με την

προαναφερθείσα μελέτη που πραγματοποίησε η Icar Group, ο βαθμός διείσδυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας διαμορφώθηκε σε 18,8% το 2010 έναντι 16,8% το 2009.

Το 2013 στην Ετήσια Έρευνα για την Καταναλωτική Συμπεριφορά που διεξήχθη από το Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών υπήρχε εκτενείς αναφορά στην χρήση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δίνοντας νέα στοιχεία για τη στάση του αγοραστικού κοινού. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να συγκρίνουν τις επώνυμες μάρκες με τις μάρκες των κατασκευαστών ιδιωτικής ετικέτας σε βασικά χαρακτηριστικά. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας η πλειοψηφία του δείγματος, ποσοστό 89,2%, θεώρησε ότι τα προϊόντα ιδιωτικού ετικέτας έχουν καλύτερη τιμή, ενώ αναφορικά με την ποιότητα, το 41,2% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι είναι προϊόντα χαμηλότερης ποιότητας, το 54,5% ίδιας ποιότητας και μόλις το 4,3% θεωρεί ότι διαθέτουν ανώτερη ποιότητα σε σχέση με τις επώνυμες μάρκες. Όσον αφορά το θέμα της συσκευασίας ποσοστό 41,3% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι οι συσκευασίες των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι χειρότερες, το 3,9% καλύτερες και το 54,8% ισάξιες εκείνων των επωνύμων μαρκών. Σχετικά με την φήμη, το 42,3% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χειρότερη φήμη, ποσοστό 51,9% δήλωσαν ότι έχουν ίδια φήμη, και μόλις ένα ποσοστό 5,8% των συμμετεχόντων θεωρεί ότι έχουν καλύτερη φήμη από τις επώνυμες μάρκες. Τέλος αναφορικά με τις διαθέσιμες προσφορές, ποσοστό 23,1% δήλωσε ότι οι προσφορές στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι χειρότερες, ποσοστό 39,4% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι είναι ίδιες και το 37,5% των ερωτηθέντων ότι είναι καλύτερες. Στην ερώτηση ολικής αξιολόγησης των προϊόντων, το 34,8% των συμμετεχόντων θεωρεί τις ιδιωτικές ετικέτες χειρότερες, το 5,7% καλύτερες, ενώ το 59,5% τις θεωρεί ίδιες με τις επώνυμες μάρκες. Επομένως, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συντριπτικό πλεονέκτημα στο θέμα της τιμής, ενώ στα υπόλοιπα κριτήρια σύγκρισής τους με τα επώνυμα προϊόντα υπάρχουν ετερογενείς απόψεις.

Επιπλέον, στη συγκεκριμένη έρευνα έγινε μια προσπάθεια εκτίμησης της ικανοποίησης που απολαμβάνουν οι συμμετέχοντες από την χρήση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Ποσοστό 10,6% των συμμετεχόντων δήλωσαν καθόλου ικανοποιημένο, ποσοστό 52,7% δήλωσε ικανοποιημένο ενώ το 36,7% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι είναι ούτε ικανοποιημένο ούτε δυσαρεστημένο. Αναφορικά με την πρόθεση αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων τα αποτελέσματα δείχνουν ασύμμετρη πρόθεση αγοράς, ανάλογα με το είδος των αγαθών. Έτσι ποσοστό 70,7% των ερωτηθέντων αγοράζουν και καταναλώνουν χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας, ποσοστό 57,1% των ερωτηθέντων προτίθενται να

αγοράσουν συσκευασμένα τρόφιμα, και στην συνέχεια ακολουθούν τα καθαριστικά με 40,5% και τα απορρυπαντικά με 35,3%. Τα χαμηλότερα ποσοστά όσο αφορά την πρόθεση των συμμετεχόντων για αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κατέχει ο καφές και η ένδυση με ποσοστά 12,5% και 10,2% αντίστοιχα.

Συμπερασματικά, σύμφωνα με τη έρευνα υπάρχει ισχυρή εδραίωση της ιδιωτικής ετικέτας στις επιλογές του αγοραστικού κοινού, ενώ η πλειοψηφία των δημογραφικών χαρακτηριστικών, όπως λόγου χάρη το εισόδημα ή το εκπαιδευτικό επίπεδο κα, είναι σχετικά ασθενείς. Αυτό δείχνει ότι πλέον τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προτιμούνται πλέον από ετερογενή στρώματα του πληθυσμού. Επίσης, όπως διαφαίνεται από τα στοιχεία της έρευνας, οι εκτιμήσεις στελεχών και ειδικών του κλάδου συγκλίνουν προς την άποψη ότι η ελληνική οικονομία ακολουθεί τη διεθνή τάση ανάπτυξης τέτοιων προϊόντων. Η οικονομική κρίση και οι συνέπειες που την ακολουθούν, όσον αφορά την συμπεριφορά του καταναλωτή, ενισχύουν αφενός την μακροχρόνια τάση εδραίωσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και αφετέρου τις αξιόλογες βελτιώσεις και επεκτάσεις των κωδικών ιδιωτικής ετικέτας από τους εμπόρους.

2.4. Διαχρονική Εξέλιξη και Διεϊσδυση των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας

Σύμφωνα με τους Laaksonen και Reynolds (1994) υπάρχουν τέσσερις γενιές προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας, τα generics, τα own labels, τα own brands και τα extended brands. Είναι γενικά αποδεκτό ότι η εξέλιξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι εμφανής με την πάροδο του χρόνου. Στα πρώτα στάδια ανάπτυξης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας θεωρούνταν αγαθά κατώτερα από τα επώνυμα για τον λόγο αυτό είχαν χαμηλότερη τιμή και ποιότητα. Η άποψη αυτή επικρατούσε τόσο από την πλευρά των καταναλωτών όσο και από την πλευρά των λιανέμπορων. Στις μέρες μας όμως η πλειοψηφία των καταναλωτών αντιλαμβάνονται τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως ισάξια σε ποιότητα σε σχέση με τα επώνυμα και για αυτό τον λόγο τα προτιμούν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας να καταλαμβάνουν συνεχώς αυξανόμενο μερίδιο πωλήσεων και όπως χαρακτηριστικά τονίζει ο Hakansson (2000), οι κατασκευαστές των επώνυμων προϊόντων θα πρέπει πλέον να ανταγωνιστούν όχι μόνο τα άλλα επώνυμα προϊόντα που δραστηριοποιούνται στην αγορά αλλά και τους ίδιους τους λιανέμπορους.

Η πρώτη γενιά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, η οποία καλείται generics, χαρακτηρίζεται ως μια οργανωμένη προσπάθεια εκ μέρους των λιανοπωλητών με κύριο στόχο την αύξηση των περιθωρίων κέρδους τους, καθώς δόθηκε η δυνατότητα επιλογής ως προς την τιμολόγηση που είναι 20% χαμηλότερη σε σχέση με αυτή των αντίστοιχων επώνυμων προϊόντων. Τα προϊόντα

της πρώτης αυτής γενιάς δεν τα διέκρινε κάποιο εμπορικό σήμα, αλλά προωθούνταν σε ανώνυμες συσκευασίες με μόνο μια γενική ετικέτα όπου ήταν διαθέσιμη μία γενική περιγραφή για το προϊόν και για το λόγο αυτό είναι επίσης γνωστά ως “white labels”. Η γενική εικόνα του προϊόντος χαρακτηρίζεται από χαμηλότερη ποιότητα και κατώτερη εικόνα σε σύγκριση με τα επώνυμα προϊόντα.

Η δεύτερη γενιά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, η οποία καλείται own labels, έχει ως κύριο χαρακτηριστικό την προσπάθεια των λιανέμπορων είναι να ξεπεράσουν τους περιορισμούς της προηγούμενης περιόδου. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει πια ετικέτα για το κάθε προϊόν και πραγματοποιείται ουσιαστική προσπάθεια ώστε να βελτιωθεί η ταυτότητα του προϊόντος, διατηρώντας όμως την ανωνυμία του. Αναφορικά με την ποιότητα των εν λόγω προϊόντων, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι βρίσκεται σε μέτρια επίπεδα υστερώντας σημαντικά από τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα. Έτσι σταδιακά τα μερίδια των λιανοπωλητών αρχίζουν να θεωρούνται σημαντικά, αν και βρισκόμαστε σε μία περίοδο όπου η αγορά μπορεί να χαρακτηριστεί ώριμη, τόσο όσον αφορά την τεχνολογική καινοτομία όσο και τις καταναλωτικές συνήθειες. Λαμβάνοντας υπόψη τα προαναφερθέντα, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η είσοδος των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά δεν είναι μόνο ένας τρόπος για βελτίωση των περιθωρίων κέρδους των λιανέμπορων, αλλά και ένα σημαντικό μέσο το οποίο θα συμβάλλει στην μείωση της εξάρτησης τους από τους κατασκευαστές, αυξάνοντας τον ανταγωνισμό όχι μόνο στην αλυσίδα εφοδιασμού αλλά και μεταξύ των σημάτων στα ράφια.

Η τρίτη γενιά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, η οποία καλείται own brands, έχει ως κύριο χαρακτηριστικό την στρατηγική me-too, σύμφωνα με την οποία πραγματοποιείται μια προσπάθεια να γίνει αντιγραφή τόσο της ποιότητας όσο και της εικόνας των προϊόντων που θεωρούνται ηγέτες στην αγορά. Δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στην διασφάλιση των προτύπων ποιότητας, ελέγχοντας με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα διάφορα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας του προμηθευτή του. Στην φάση αυτή οι λιανέμποροι θέτουν ως στόχο την βελτίωση του περιθωρίου κέρδους τους, την διάθεση μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων στον καταναλωτή και την ενίσχυση της θετικής εικόνας του καταστήματος στο μυαλό του καταναλωτή. Οι τιμές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας διαμορφώνονται στο 5% με 10% χαμηλότερη από τα αντίστοιχα επώνυμα και η τιμή παύει να αποτελεί το μοναδικό κίνητρο για την πρόθεση αγοράς των συγκεκριμένων προϊόντων.

Τέλος, η τέταρτη γενιά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, η οποία καλείται *extended own brands*, έχει ως κύριο χαρακτηριστικό ότι πλέον τόσο η ποιότητα όσο και η εικόνα είναι ίση ή ακόμα και καλύτερη από τον ηγέτη στην αγορά. Τώρα πια οι λιανέμποροι έχουν ως στόχο την ανάπτυξη και την διατήρηση μιας μοναδικής ταυτότητας των συγκεκριμένων προϊόντων σε όλες κατηγορίες, εφόσον προσφέρονται καινοτόμα προϊόντα τα οποία είναι σε θέση να αντικαταστήσουν απόλυτα τα επώνυμα προϊόντα. Για να μπορέσουν να γίνουν εφικτοί οι στόχοι που έχουν τεθεί σε αυτή την τέταρτη φάση απαιτούνται σημαντικές επενδύσεις και ανάπτυξη της καινοτομίας. Η βελτίωση της συσκευασίας των προϊόντων ωθεί στην βελτίωση της θέσης που αυτό κατέχει σε σχέση με το αντίστοιχο επώνυμο, το διαφοροποιεί και συμβάλλει στην διεύρυνση της πελατειακής βάσης, ενισχύοντας με αυτό τον τρόπο τα περιθώρια κέρδους. Σε αυτή τη γενιά, η ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να χαρακτηριστεί ίδια ή καλύτερη από τα επώνυμα προϊόντα, όμως και η τιμή σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να είναι υψηλότερη των αντίστοιχων επωνύμων.

Κεφάλαιο 3ο Οι Παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας

Όπως έχει ήδη αναλυθεί στο προηγούμενο κεφάλαιο, με τον όρο Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας εννοούμε το σύνολο των εμπορευμάτων που διατίθενται με το εμπορικό σήμα ενός καταστήματος λιανικής, το οποίο μπορεί να είναι η επωνυμία της επιχείρησης ή ένα σήμα που έχει δημιουργηθεί αποκλειστικά για το κατάστημα ή τα καταστήματά της. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο για την πορεία των καταστημάτων λιανικής πώλησης και ειδικότερα των σουπερ μάρκετ, καθώς ο συγκεκριμένος κλάδος φαίνεται να παρουσιάζει αξιοσημείωτη μεγέθυνση τα τελευταία χρόνια.

Τα τελευταία χρόνια, πολλοί είναι οι επιστήμονες που δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την μελέτη και αποκωδικοποίηση της τάσης των καταναλωτών να στρέφονται προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αναδεικνύοντας παράγοντες που επηρεάζουν την στάση τους αυτή. Στην συνέχεια θα γίνει μια προσπάθεια ανάλυσης των σημαντικότερων παραγόντων, όπως είναι οι αντιλήψεις αναφορικά με την τιμή και την ποιότητα, η προσήλωση στην μάρκα, η προσήλωση στο κατάστημα, η αποφυγή του αντιλαμβανόμενου ρίσκου και άλλες.

3.1. Οι αντιλήψεις αναφορικά με την τιμή και την ποιότητα

Σύμφωνα με τον Hock (1993), οι καταναλωτές που προτιμούν να καταναλώνουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν επίγνωση αναφορικά με την τιμή των εν λόγω προϊόντων (price conscious) και καθώς το διαθέσιμο εισόδημά τους μειώνεται, το ποσοστό κατανάλωσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξάνεται χωρίς να υπάρχουν μεταβολές στην ποιότητα των προϊόντων. Έτσι οι διαφορές που παρατηρούνται στο ποσοστό κατανάλωσης στις επιμέρους κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, μπορούν να εξηγηθούν από τον βαθμό επίγνωσης των καταναλωτών ως προς την τιμή, με αποτέλεσμα οι κατηγορίες με το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς είναι εκείνες που τις προτιμούν καταναλωτές οι οποίοι είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι ως προς την τιμή.

Επίσης η επίγνωση της αξίας του προϊόντος (value consciousness) υπολογίζεται από την αναλογία ανάμεσα στην αντίληψη του καταναλωτή για την ποιότητα του προϊόντος και την τιμή πώλησής του. Επομένως η σύγκριση τιμής και ποιότητας επιφέρει μια πιο ευνοϊκή στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, και η αύξηση του μεριδίου αγοράς που καταλαμβάνουν οφείλεται στην βελτίωση της ποιότητας τους. Συνεπώς υπάρχει αφενός θετική συσχέτιση ανάμεσα στη βελτίωση της ποιότητας και στην στάση των

καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και αφετέρου τα προϊόντα ασκούν άμεση επιρροή στους καταναλωτές που έχουν επίγνωση της αξίας του προϊόντος.

Κατά καιρούς έχει πραγματοποιηθεί μια σειρά ερευνών αναφορικά με διερεύνηση ομοιοτήτων και διαφορών στην στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και στα επώνυμα προϊόντα, φτάνοντας στο συμπέρασμα ότι υπάρχει αρνητική συσχέτιση ανάμεσα στην τιμή και στην ποιότητα των προϊόντων. Έτσι το γεγονός ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προσφέρονται σε χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα, δημιουργεί την εντύπωση ότι τα προϊόντα αυτά είναι χαμηλότερης ποιότητας και θεωρούνται λιγότερο ελκυστικά. Για να αντιστραφεί αυτή η εντύπωση θα πρέπει οι επιχειρήσεις να καλυτερεύσουν την ποιότητα αυτών των προϊόντων μέσω της βελτίωσης της συσκευασίας τους, της καινοτομίας και ενίσχυσης της ενημέρωσης των καταναλωτών αναφορικά με την ποιότητα των εν λόγω προϊόντων.

Στην ελληνική αγορά οι καταναλωτές επιλέγουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας λόγω της τιμής και ακολουθούν η καλή ποιότητα, η θέση στο ράφι και η αξιοπιστία του καταστήματος λιανικής πώλησης που τα προωθεί. Στην πλειοψηφία τους θεωρούν ότι η ποιότητα των εν λόγω προϊόντων χρήζει βελτίωσης ώστε να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικά και ακολουθούν η τιμή, η ποικιλία και η συσκευασία, επιβεβαιώνοντας την σημασία της αντιλαμβανόμενης αξίας.

3.2. Η προσήλωση στη μάρκα (Brand Loyalty)

Σύμφωνα με τον Steenkamp (1997) εάν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποκτήσουν μια πιο ελκυστική εικόνα μπορούν να προσελκύσουν και να αποκτήσουν περισσότερους αφοσιωμένους καταναλωτές. Η ικανοποίηση που απολαμβάνουν οι καταναλωτές από την χρήση ενός προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες για την εξασφάλιση της αφοσίωσής τους. Επειδή όμως τα συγκεκριμένα προϊόντα είναι διαθέσιμα αποκλειστικά σε συγκεκριμένα καταστήματα λιανικής πώλησης, η προσήλωση των πελατών στα προϊόντα συνεπάγεται ταυτόχρονα και αφοσίωση των καταναλωτών στο κατάστημα (Store Loyalty) η οποία κατ' επέκταση ενισχύεται περαιτέρω από την ικανοποίηση των πελατών από τα προϊόντα (customer satisfaction).

Η προσήλωση στη μάρκα δυναμώνει όταν οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι από την κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με εμφανή πλεονεκτήματα, όπως λόγου χάρη καινοτόμα χαρακτηριστικά που τα κάνουν περισσότερο ελκυστικά στους καταναλωτές και

αποτελούν πηγή προσέλκυσης για τα κατάστημα. Επίσης η προσήλωση μπορεί να ενταθεί μέσω της διασφάλισης του επιπέδου ικανοποίησης που θεωρούν ότι θα λάβουν οι καταναλωτές από τα προϊόντα, της σημασίας που δίνουν στην σχέση τιμής και ποιότητας και στην εξασφάλιση των επαναλαμβανόμενων αγορών.

3.3.Η προσήλωση στο κατάστημα (Store Loyalty)

Σύμφωνα με έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί από τον Keller (2003) και την ομάδα του, η σχέση που αναλύσαμε στην προηγούμενη ενότητα σχετικά με την προσήλωση στη μάρκα, μπορεί να λειτουργήσει και αντίστροφα, δηλαδή η αφοσίωση των καταναλωτών σε ένα κατάστημα λιανικής πώλησης δύναται να επηρεάσει την στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με αποτέλεσμα να ωθήσει τους πιστούς πελάτες μιας αλυσίδας λιανεμπορίου να αγοράσουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που αυτοί προωθούν. Έτσι ένας αφοσιωμένος πελάτης ενός συγκεκριμένου καταστήματος λιανικής πώλησης, στο οποίο πραγματοποιεί το σύνολο των αγορών του, μπορεί με μεγαλύτερη ευκολία να αγοράσει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τόσο σε κατηγορίες προϊόντων που είναι εξ αρχής δεκτικός, όσο και σε κατηγορίες που δεν είναι.

Το γεγονός αυτό αποτέλεσε το εφαλτήριο ώστε η εικόνα του καταστήματος να αρχίσει σταδιακά να συγκεντρώνει το ενδιαφέρον των ερευνητών ως ένας σπουδαίος παράγοντας ο οποίος μπορεί να ασκήσει επιρροή στην στάση των καταναλωτών. Όσοι από τους καταναλωτές δεν είναι έχουν δοκιμάσει την κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να στηριχθούν στην εικόνα του καταστήματος και να προβούν σε μια δοκιμαστική αγορά των προϊόντων αυτών, ενώ ταυτόχρονα η εικόνα του καταστήματος και της μάρκας μπορούν να αντισταθμίσουν την αρνητική επίδραση της χαμηλής τιμής στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα και να προσελκύσουν επιπλέον καταναλωτές, πέραν αυτών που δείχνουν ευαισθησία ως προς την τιμή. Επομένως, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με έμφαση στην ποιότητα μπορούν να επηρεάσουν σε σημαντικό βαθμό όχι μόνο την προσήλωση του καταναλωτή στην μάρκα αλλά και την προσήλωση σε αυτό καθ' αυτό το κατάστημα.

Η ανάπτυξη ενός ισχυρού δεσμού μεταξύ καταστήματος και συνείδησης καταναλωτή μπορεί να επιτευχθεί μέσω βελτίωσης των χαρακτηριστικών που συνθέτουν την εικόνα του καταστήματος, όπως λόγου χάρη η προσβασιμότητα, το εσωτερικό περιβάλλον, οι τιμές, οι προωθητικές ενέργειες η ποικιλία και η ποιότητα εξυπηρέτησης. Παράλληλα η πρόθεση για αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να ενισχυθεί μέσω βελτίωσης του περιβάλλοντος

εξυπηρέτησης καταναλωτών, με ιδιαίτερο σχεδιασμό της ατμόσφαιρας, την κατάλληλη διαρρύθμιση και τον κατάλληλο φωτισμό καθώς επίσης την προσεκτική μουσική επένδυση.

3.4.Πρωθητικές Ενέργειες και Ανταπόκριση στα ερεθίσματα του Marketing

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από τους Kumar και Leone (1988) αναφορικά με τις προσφορές των καταστημάτων λιανικής πώλησης, διατυπώθηκε η άποψη ότι η ύπαρξη προσφορών δύναται να αυξήσει σημαντικά την κίνηση των καταναλωτών στο κατάστημα. Με δεδομένο όμως ότι οι προσφορές αφορούν συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντος και διαφοροποιούνται από εβδομάδα σε εβδομάδα, ένας καταναλωτής που επιλέγει παραπάνω του ενός καταστήματος για να πραγματοποιήσει τις αγορές του, οι προσφορές επηρεάζουν μόνο την συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων σε προσφορά και όχι τις προτιμήσεις του γενικά για το εν λόγω κατάστημα λιανικής.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφέρουμε ότι υφίσταται μια κατηγορία καταναλωτών οι οποίοι είναι ιδιαιτέρως επιρρεπείς στις προσφορές και προσελκύονται όχι από την υπάρχουσα χαμηλή τιμή, αλλά από την χρησιμότητα που απολαμβάνει εξαιτίας του γεγονότος ότι θα πληρώσει χαμηλότερη τιμή από αυτή που είχε υπολογίσει. Γνωρίζοντας αυτή την παράμετρο, τα καταστήματα λιανικής συχνά αξιοποιούν τον συγκεκριμένο μηχανισμό και δημιουργούν διαφημίσεις που τονίζουν την χαμηλότερη «σχετικά με τα υπόλοιπα προϊόντα» τιμή διάθεσης. Επομένως εάν οι υπεύθυνοι ενός καταστήματος είναι σε θέση να αξιοποιήσουν εποικοδομητικά τον προαναφερθέντα μηχανισμό, μπορεί να αναπτυχθεί μια θετική σχέση ανάμεσα στην ροπή των καταναλωτών για προσφορές και τις προτιμήσεις για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Ο Burton (1998) τόνισε ότι από το σύνολο των προωθητικών ενεργειών που χρησιμοποιούνται από τα καταστήματα λιανικής πώλησης, εκείνη που σχετίζονται θετικά με τις πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι η μείωση της τιμής προϊόντος, ενώ εκείνη που σχετίζεται αρνητικά είναι η διάθεση κουπονιών, καθώς φαίνεται να τονώνει τις πωλήσεις επώνυμων προϊόντων. Έτσι όταν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κερδίζουν έδαφος στο μερίδιο αγοράς έναντι των αντίστοιχων επωνύμων, οι κατασκευαστές των τελευταίων υιοθετούν την στρατηγική των προσφορών, συμβάλλοντας στην προσέλκυση περισσότερων καταναλωτών, έστω και για περιορισμένο χρονικό διάστημα.

3.5. Αντιλαμβανόμενο Ρίσκο

Είναι γενικά αποδεκτό ότι ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά που διαθέτουν τα επώνυμα προϊόντα και προσελκύουν τους καταναλωτές, είναι τα μειωμένα επίπεδα ρίσκου που αισθάνονται οι τελευταίοι, και την ασφάλεια ότι διαθέτουν ένα ανώτερο επίπεδο ποιότητας σε σχέση με αυτό που προσφέρεται από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Επομένως, όσο μεγαλύτερη είναι η απόκλιση σε σχέση με την ποιότητα, που παρουσιάζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τόσο μεγαλύτερο θα είναι το ρίσκο που θα αναλάβουν οι καταναλωτές αναφορικά με τον βαθμό ικανοποίησης τους από την χρήση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Έτσι ένα προϊόν που παρουσιάζει αυξημένο αναλαμβανόμενο ρίσκο μειώνει την αξία που έχει για τον καταναλωτή, και κατά συνέπεια το ενδιαφέρον του για αγορά. Με αυτό δεδομένο, εύκολα φτάνει κανείς στο συμπέρασμα ότι εκείνη η μερίδα των καταναλωτών που απεχθάνεται το ρίσκο, δύσκολα θα στραφεί στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αλλά θα προτιμήσουν να πληρώσουν μεγαλύτερο αντίτιμο για την αγορά επώνυμων προϊόντων, μειώνοντας έτσι το ρίσκο να αγοράσουν μια μάρκα η οποία δεν θα τους καλύπτει ποιοτικά.

Ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος λοιπόν, είναι ένας παράγοντας αντίληψης που σχετίζεται με το προϊόν και υπάρχει αρνητική σχέση μεταξύ του αντιλαμβανόμενου κινδύνου της αγοράς και χρήσης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Όταν λοιπόν ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας βρίσκεται σε προϊόντική κατηγορία που είναι συνδεδεμένη με χαμηλό λειτουργικό και οικονομικό κίνδυνο, έχει μεγαλύτερη πιθανότητα να θεωρηθεί επιτυχημένο και να κερδίσει μερίδιο αγοράς. Σύμφωνα με τους Kumar and Steenkamp (2007), τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που διαθέτουν χαμηλή καινοτομία, είναι πιο εύκολο να κερδίσουν ικανοποιητικό μερίδιο αγοράς από ότι σε κατηγορίες προϊόντων που τα χαρακτηρίζει η υψηλή καινοτομία. Άλλωστε οι βιομήχανοι που κατέχουν την εξειδικευμένη τεχνογνωσία και την καινοτομία δεν θα είναι διατεθειμένοι να χρησιμοποιήσουν για την παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αλλά μόνο για την παραγωγή δικών τους επώνυμων προϊόντων.

Σύμφωνα με έρευνα πραγματοποιήσε ο Beneke (2013) σχετικά με την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα καθαριότητας ιδιωτικής ετικέτας, υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ αφενός της ποιότητας και της σχετικής τιμής του προϊόντος που γίνεται αντιληπτή από τον καταναλωτή και αφετέρου της αντιλαμβανόμενης αξίας του προϊόντος, ενώ υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ αντιλαμβανόμενης αξίας προϊόντος και αντιλαμβανόμενου ρίσκου καταναλωτή. Οπότε η επιθυμία του καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας επηρεάζεται σε σημαντικό βαθμό τόσο από την ποιότητα και την

σχετική τιμή του προϊόντος που γίνεται αντιληπτή στον καταναλωτή, όσο και το αντιλαμβανόμενο ρίσκο. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι καταναλωτές χαμηλότερου κοινωνικο-οικονομικού επιπέδου παρουσιάζουν μεγαλύτερη ευαισθησία απέναντι στο αντιλαμβανόμενο ρίσκο και προτιμούν να μην ρισκάρουν αγοράζοντας ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας που μπορεί να μην αποδειχθεί αποτελεσματικό, επιλέγοντας την αγορά των πιο ακριβών επώνυμων προϊόντων.

Επομένως για να παρουσιάσουν αύξηση οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας θα πρέπει να σημειωθεί μείωση στο αντιλαμβανόμενο ρίσκο ότι πρόκειται για λάθος αγορά με δεδομένο ότι η αμφιβολία των καταναλωτών για την ποιότητα των εν λόγω προϊόντων αποτελεί τον σημαντικότερο ανασταλτικό παράγοντα για την αγοραστική απόφαση. Επειδή όμως η πιθανότητα να ρισκάρουν και να αγοράσουν ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας αυξάνεται σημαντικά όταν έχουν την δυνατότητα εκ των προτέρων δοκιμής, κρίνεται σκόπιμο να χορηγούνται δωρεάν δείγματα, να γίνονται επιδείξεις των προϊόντων εντός του καταστήματος καθώς επίσης να υπάρχει συνεχής ενημέρωση αναφορικά με την ποιότητα τους.

3.6. Παράγοντες που σχετίζονται με τα Δημογραφικά Χαρακτηριστικά του Καταναλωτή

Σύμφωνα με την ορολογία του χρησιμοποιεί ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών (Ο.Η.Ε.) ως Δημογραφία ορίζεται «η επιστήμη που σκοπό έχει την μελέτη των ανθρώπινων πληθυσμών, και πιο συγκεκριμένα το μέγεθος, την σύνθεση και την εξέλιξη τους». Επομένως η Δημογραφία είναι η επιστήμη που ασχολείται με την μελέτη του μεγέθους και των κυριότερων χαρακτηριστικών των ανθρώπινων πληθυσμών και σκοπό έχει να περιγράψει πώς αυτοί οι πληθυσμοί διαμορφώνονται και εξελίσσονται με την πάροδο του χρόνου.

Σύμφωνα με έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί από τους Sethuraman and Cole (1999), οι νεαροί σε ηλικία καταναλωτές έχουν την τάση να αγοράζουν και να καταναλώνουν ακριβά προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα, οι νεότεροι σε ηλικία καταναλωτές (18-40 ετών) είναι πιο εύκολο να πληρώσουν μεγαλύτερο τίμημα για να αγοράσουν μια επώνυμη μάρκα, σε αντίθεση με τους μεσήλικες (41-60) και τους γηραιότερους (61+). Βασικός λόγος της συμπεριφοράς τους αυτής αποτελεί η εντονότερη επιθυμία τους για κοινωνική αποδοχή, με αποτέλεσμα να είναι περισσότερο προσανατολισμένοι στην εικόνα της μάρκας που αγοράζουν, οπότε να έχουν θετική ροπή προς τις επώνυμες μάρκες και να είναι διατεθειμένοι να τις αγοράσουν σε υψηλότερες τιμές. Αντίθετα αποτελέσματα έδειξε έρευνα του Baltas (2003), σύμφωνα με την οποία η ηλικία δεν έχει σημαντική επίδραση ούτε στην πιθανότητα αγοράς προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας, ούτε στο επίπεδο κατανάλωσής τους. Επίσης, σύμφωνα με έρευνα

της Nielsen (2005), το μεγαλύτερο μερίδιο δαπάνης σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην Ευρώπη το διαθέτουν οι μέσης ηλικίας καταναλωτές (41-60).

Οι Sethuraman and Cole (1999) υποστηρίζουν ότι τα νοικοκυριά μετρίου εισοδήματος παρουσιάζουν μεγαλύτερη πιθανότητα να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα νοικοκυριά υψηλότερης ή χαμηλότερης εισοδηματικής τάξης. Από την άλλη πλευρά οι Akbay and Jones (2005) 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, ενώ 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 Nielsen (2005), το μερίδιο δαπάνης που αναλογεί στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι γενικά υψηλότερο στα νοικοκυριά με χαμηλότερο οικογενειακό εισόδημα.

Ένα ακόμα Δημογραφικό χαρακτηριστικό που αξίζει να μελετηθεί αποτελεί το μορφωτικό επίπεδο του καταναλωτή το οποίο φαίνεται να διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στην αποδοχή ή μη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας Σύμφωνα με έρευνα του Hoch (1996) οι πλέον μορφωμένοι καταναλωτές έχουν μεγαλύτερο κόστος ευκαιρίας όσον αφορά τον χρόνο τους και κατά συνέπεια δε θα μπουν στην διαδικασία να ψάξουν για συμφέρουσες προσφορές, αλλά θα αρκестούν στην κατανάλωση των επώνυμων και ευρέως γνωστών μαρκών.

Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση του καταναλωτή, τα παντρεμένα ζευγάρια παρουσιάζουν μεγαλύτερη πιθανότητα να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τους εργένηδες, τους χήρους ή τους διαζευγμένους. Επίσης, τα πολυμελή νοικοκυριά (5+ μέλη) είναι πιο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, λόγω οικονομικής πίεσης. Παρόμοια αποτελέσματα δείχνει και η παγκόσμια έρευνα της Nielsen (2005a), σύμφωνα με την οποία τα νοικοκυριά με μεγαλύτερο αριθμό μελών διαθέτουν υψηλότερο μερίδιο της συνολικής τους δαπάνης σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Όμως, σύμφωνα με τον Baltas (2003), το μέγεθος του νοικοκυριού δεν έχει σημαντική επίδραση ούτε στην πιθανότητα αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ούτε στο επίπεδο κατανάλωσής τους.

Τέλος, το φύλο του καταναλωτή αποτελεί παράγοντα αποδοχής ή μη αποδοχής κατανάλωσης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Σύμφωνα με τον Sethuraman (2000), οι γυναίκες είναι περισσότερο ευαίσθητες ως προς την ποιότητα κι έτσι δηλώνουν ότι επιθυμούν να πληρώνουν κάτι παραπάνω για να αγοράζουν επώνυμες μάρκες.

3.7. Παράγοντες που σχετίζονται με τα Ψυχογραφικά Χαρακτηριστικά του Καταναλωτή

Όταν αναφερόμαστε στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά ενός ατόμου εννοούμε στοιχεία της προσωπικότητας του, όπως λόγου χάρη εάν είναι συντηρητικός ή εάν παίρνει ρίσκα, εάν ενδιαφέρεται για αναγνώριση, εάν είναι παρορμητικός, φιλόδοξος, αυταρχικός, εξωστρεφής, αλλά και χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής του, όπως λόγου χάρη αναφορά σε δραστηριότητες που πραγματοποιεί, ενδιαφέροντα και απόψεις. Όλα αυτά είναι στοιχεία τα οποία αποτελούν βασικό παράγοντα κατά την διαδικασία λήψης των αγοραστικών αποφάσεων εκ μέρους του καταναλωτή. Εύκολα γίνεται αντιληπτό ότι 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 τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο, την ποσότητα των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες στον καταναλωτή και την εμπειρία που έχει ο καταναλωτής από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Έτσι 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, σε αντίθεση με τους καταναλωτές που δεν είναι εξοικειωμένοι με αυτά τα προϊόντα και είναι πιθανό να τα βλέπουν με δυσπιστία και να τα θεωρούν χαμηλής ποιότητας.

Είναι γενικά αποδεκτό ότι οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δεν παρουσιάζουν ισχυρές προτιμήσεις για τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα και κατά την διάρκεια των αγορών τους, ο βαθμός ανάμειξής τους είναι σχετικά χαμηλός. Επίσης, ο βαθμός εμπλοκής με μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων εκφράζεται και μέσω του αριθμού των αντίστοιχων επώνυμων 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. Πολλοί είναι αυτοί που υποστηρίζουν ότι η υψηλότερη ανάμειξη με το προϊόν συμβάλλει στην απόκτηση μεγαλύτερης γνώσης για την συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, με άμεσο αποτέλεσμα την μεγαλύτερη πιθανότητα προτίμησης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Εντούτοις, όταν η αυξημένη γνώση οδηγεί στην διασαφήνιση διαφορών μεταξύ των επώνυμων και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, υπέρ των επώνυμων, τότε υπάρχει αρνητική συσχέτιση στην αγοραστική απόφαση για ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας.

Σύμφωνα με τον Sethuraman (1999), η αντιλαμβανόμενη διαφορά στην ποιότητα και στη σχέση ποιότητας – τιμής ανάμεσα στα επώνυμα προϊόντα και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

επιηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την άποψη των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Όσο ο καταναλωτής πιστεύει ότι υπάρχει μεγάλη διαφορά στην ποιότητα των προϊόντων αυτών, με τα επώνυμα προϊόντα να υπερτερούν μακράν των ιδιωτικής ετικέτας, τόσο θα συνεχίζει να επιλέγει τα πρώτα.

Τέλος, σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποίησε ο Baltas (2003), άτομα ανώτερης κοινωνικής τάξης είναι πιο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Αυτό αποτελεί συνεπακόλουθο της άποψης ότι άτομα που προβαίνουν συχνά στην αγορά μιας προϊοντικής κατηγορίας, έχουν συνήθως θετική αύρα προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία μάλιστα φαίνεται πως απευθύνονται σε έμπειρους αγοραστές. Οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν συχνά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας φαίνεται να έχουν στην διάθεσή τους περισσότερες πληροφορίες για τα εν λόγω προϊόντα και δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν το υψηλότερο τίμημα για την απόκτηση των επώνυμων προϊόντων. Ένα ακόμα συμπέρασμα που μπορεί να εξαχθεί από την συγκεκριμένη έρευνα είναι ότι αγοραστές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας φαίνεται να είναι πιστοί σε ένα κατάστημα. Το συμπέρασμα αυτό μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται τις μάρκες του καταστήματος που προτιμούν. Κλείνοντας θα αναφέρουμε ότι υφίσταται μια αρνητική συσχέτιση μεταξύ τιμής και ζήτησης για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, γεγονός που υποδηλώνει την αναγκαιότητα της διατήρησης των ανταγωνιστικών τιμών σε αυτά τα προϊόντα, καθώς θεωρούνται ιδιαίτερα ευαίσθητα ως προς την τιμή σε τέτοιο βαθμό που κινδυνεύουν μακροπρόθεσμα να χάσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα μετά από μία αύξηση της τιμής τους.

Κεφάλαιο 4ο Η Σημασία των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας και η Στάση των Καταναλωτών απέναντι στη χρήση τους

Πολλοί είναι οι ερευνητές που χαρακτηρίζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως η παγκόσμια δύναμη του μέλλοντος. Η δύναμη αυτή απορρέει από το επίπεδο βελτίωσης και ανάπτυξης που παρουσιάζουν στις περισσότερες χώρες που δραστηριοποιούνται ανά τον κόσμο. Έτσι οι δυνάμεις της αγοράς έχουν δημιουργήσει μια ασπίδα προστασίας απέναντι στα συγκεκριμένα προϊόντα.

Λόγω οικονομικής κρίσης που έλαβε χώρα σε παγκόσμιο επίπεδο, οι καταναλωτές αναγκάστηκαν να εφαρμόσουν μια σειρά από μέτρα ώστε να περιορίσουν τα έξοδά τους, όπως η πιο συχνή κατανάλωση φαγητού στο σπίτι ή οι περικοπές των διακοπών. Αν και η βελτίωση της οικονομικής κατάστασης μπορεί να παρακινήσει τους καταναλωτές να επιστρέψουν στις παλιές τους καταναλωτικές συνήθειες, μια τάση που φαίνεται πιθανό να παραμείνει και ίσως ακόμα και να βελτιωθεί είναι η μετάβαση στα αγαθά ιδιωτικής ετικέτας.

4.1. Η Στρατηγική Σημασία των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας

Η ανάπτυξη, παραγωγή και διάθεση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο για τη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης, προσφέροντάς της συγκριτικό πλεονέκτημα και συμβάλλοντας στην αντιμετώπιση διαφόρων άλλων προβλημάτων. Ιδιαίτερως έντονη φαίνεται να είναι η επιρροή που ασκούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κυρίως στους λιανέμπορους, οι οποίοι αποτέλεσαν τον καταλυτικό παράγοντα για τις μεταβολές που συντελέστηκαν όχι μόνο στις σχέσεις των ίδιων με τους παραγωγούς και τους καταναλωτές αλλά και στο ρόλο που κατείχαν στην αγορά. Στη συνέχεια θα αναλυθούν τα οφέλη αλλά και τα όποια μειονεκτήματα μπορεί να προκύψουν τόσο στους καταναλωτές και τους λιανέμπορους όσο και στους παραγωγούς και σχετίζονται με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

4.1.1. Επιδράσεις της χρήσης Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας για τους Καταναλωτές

Ο βαθμός που ένα προϊόν θεωρείται επιτυχημένο εξαρτάται από τον βαθμό αποδοχής του από το καταναλωτικό κοινό. Έτσι, λοιπόν, εάν οι καταναλωτές αποδεχτούν ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο τόσο για τους παραγωγούς όσο και για τους λιανέμπορους οι οποίοι θα είναι σε θέση να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα που η αποδοχή αυτή επιφέρει. Όμως και τα οφέλη των καταναλωτών από την κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι πολλά και στην συνέχεια αναλύουμε ενδεικτικά τα

σημαντικότερα. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Pauwels και Shrinivasan (2003), η ένταξη στην αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει ως αποτέλεσμα την διεύρυνση του πεδίου επιλογών του καταναλωτή για κάθε κατηγορία προϊόντων. Ο καταναλωτής τώρα μια δύναται να επιλέξει μεταξύ επώνυμων ποιοτικών και πιο ακριβών προϊόντων αλλά και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με ικανοποιητικό "value for money", προϊόντων δηλαδή τα οποία προσφέρουν μία πολύ καλή σχέση ποιότητας – τιμής. Ο καταναλωτής έχοντας περισσότερες διαθέσιμες επιλογές, αυξάνει την πιθανότητα να επιλέξει εκείνο το προϊόν που του ταιριάζει καλύτερα, αναπτύσσοντας περισσότερο το αίσθημα της ελευθερίας.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί το βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι η ανταγωνιστική τους τιμή. Οι παραγωγοί των επώνυμων προϊόντων από την πλευρά τους για να μπορέσουν να αντισταθμίσουν τις πιθανές απώλειες που αντιμετωπίζουν καταφεύγουν στην λύση της μείωσης των τιμών των προϊόντων που παράγουν και διοχετεύουν στην αγορά, με αποτέλεσμα οι πλέον κερδισμένοι να είναι οι καταναλωτές. Στην προσπάθειά τους να αντιμετωπίσουν τον έντονο ανταγωνισμό που δημιουργείται πολλές φορές οι παραγωγοί βελτιώνουν και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους ή ακόμα και τις προωθητικές ενέργειες με απώτερο σκοπό να παραμείνουν ανταγωνιστικοί.

Η ικανοποίηση συγκεκριμένων καταναλωτών που αναζητούν προϊόντα με την καλύτερη σχέση ποιότητας – τιμής είναι ένα ακόμα πλεονέκτημα που αποκομίζουν οι καταναλωτές από την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Αρκετά συχνά οι καταναλωτές επιλέγουν την αγορά κάποιου προϊόντος από μια συγκεκριμένη κατηγορία απλά επειδή δεν βρίσκουν κάτι καλύτερο, θεωρώντας ότι πληρώνουν περισσότερα από όσα θα έπρεπε για το συγκεκριμένο προϊόν, αλλά παρ' όλα αυτά δεν έχουν άλλη επιλογή. Αυτή ακριβώς την ανάγκη έρχονται να εξυπηρετήσουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

4.1.2.Επιδράσεις της χρήσης Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας για τους Λιανέμπορους

Η ανάπτυξη, παραγωγή και διάθεση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εκ μέρους των λιανέμπορων αποτελεί μια στρατηγική βελτίωσης της εικόνας των καταστημάτων τους και της κερδοφορίας τους. Μια τέτοια διαδικασία επιφέρει τόσο πλεονέκτημα όσο και κάποια μειονεκτήματα και στην συνέχεια θα πραγματοποιηθεί μια προσπάθεια εκτενής ανάλυσής τους.

Η ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας χαρακτηρίζεται ως ένα εργαλείο το οποίο επιτρέπει στους λιανέμπορους να διαμορφώσουν την εικόνα τους και να αναπτύξουν την δική τους επωνυμία. Ως βασικό πλεονέκτημα της ύπαρξης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζεται

το αυξανόμενο περιθώριο κέρδους στα σούπερ μάρκετ που οφείλεται στις οικονομίες κόστους που δημιουργούνται. Οι διοικούντες των καταστήματα λιανικής κλείνουν συμφωνίες αγοράς των εν λόγω προϊόντων από τους παραγωγούς σε χαμηλότερες τιμές, ουσιαστικά στο οριακό κόστος παραγωγής, καθώς το γεγονός ότι παρασκευάζεται ένα προϊόν με ανώνυμη μάρκα δεν μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στη διαπραγματευτική δύναμη. Επιπλέον, η ανταγωνιστική τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στη φθηνή συσκευασία, τη περιορισμένη διαφήμιση και τα χαμηλά κόστη παραγωγής.

Επιπλέον, μέσω της πώλησης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ενισχύεται η διαπραγματευτική δύναμη των λιανέμπορων οι οποίοι με αυτό το βήμα επεκτείνονται στον κάθετο άξονα του κλάδου. Έτσι αναπτύσσεται ανταγωνισμός μεταξύ των επώνυμων προϊόντων και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με απώτερο στόχο την διασφάλιση της επιλογής του ίδιου καταναλωτή. Επίσης, στις κατηγορίες που το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι σχετικά ικανοποιητικό, οι λιανέμποροι εμφανίζονται ενισχυμένοι σε σχέση με τους κατασκευαστές των επώνυμων προϊόντων, αυξάνοντας αφενός τα επίπεδα αντικατάστασης και αφετέρου υποχρεώνοντας τους τελευταίους να αυξήσουν την προσπάθεια διαφήμισης των προϊόντων τους ώστε να διατηρήσουν το μερίδιο της αγοράς που κατείχαν πριν. Ακόμα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να εισαχθούν σε διαφορετικές κατηγορίες αντικαθιστώντας τα εθνικά προϊόντα που δείχνουν χαμηλή απόδοση. Με τον τρόπο αυτό, οι λιανοπωλητές μπορούν να διατηρήσουν επαρκή ποικιλία ενώ ταυτόχρονα απλοποιούν την προσφορά των προϊόντων η οποία είναι συναφή με τις ανάγκες των καταναλωτών.

Μέσω της πώλησης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δίνεται η ευκαιρία στους λιανέμπορους να διαφοροποιήσουν την αλυσίδα τους από τις άλλες και να χτίσουν την εικόνα του καταστήματος τους. Άλλωστε η θεμελιώδης απαίτηση για μια στρατηγική διαφοροποίησης είναι η ύπαρξη μιας ισχυρής σχέσης μεταξύ του καταστήματος και της εικόνας του καταστήματος. Η διάθεση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας βελτιώνει τη γενικότερη εικόνα του επιπέδου τιμών του καταστήματος καθώς επίσης αυξάνει την ποικιλία και τις διαθέσιμες επιλογές για τον καταναλωτή. Με αυτό τον τρόπο διαφοροποιείται ο λιανέμπορος από τον ανταγωνισμό και ενισχύεται η πιστότητα των πελατών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ώθηση της κίνησης στο κατάστημα, δεδομένου ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προσφέρονται αποκλειστικά από τον συγκεκριμένο λιανέμπορο, ο οποίος και τα παράγει.

Ένα τελευταίο σημείο που αξίζει να σημειωθεί σχετίζεται με την πίστη του καταναλωτή στο κατάστημα. Με το να είναι διαθέσιμα σε ένα κατάστημα αποκλειστικά προϊόντα, ενισχύονται

οι σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ καταστήματος και πελατών, καθώς στους πελάτες δημιουργείται το ίδιο συναίσθημα προς τα προϊόντα και το σήμα του λιανέμπορου. Με το εμπορικό του σήμα ο λιανέμπορος εγγυάται την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, δίνοντας ταυτόχρονα τις απαιτούμενες πληροφορίες αναφορικά με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων αυτών. Έτσι, αν ο πελάτης αγοράσει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και μείνει ικανοποιημένος το γενικό αίσθημα ικανοποίησης μεταφέρεται από το εμπορικό σήμα του λιανέμπορου στο κατάστημα, εφαρμόζοντας την έννοια της πίστης του καταστήματος.

Η διάθεση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να κρύβει και ορισμένα μειονεκτήματα όπως η πιθανότητα μείωσης της κερδοφορίας των σούπερ μάρκετ. Η υπερβολική έμφαση στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να προβεί επιζήμια για την κερδοφορία των καταστημάτων καθώς ελλοχεύει ο κίνδυνος, οι καταναλωτές να πραγματοποιούν περισσότερες αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα, με αποτέλεσμα οι εν λόγω λιανέμποροι να είναι λιγότερο κερδοφόροι από αυτούς που πωλούν μέτρια ποσότητα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Ένα ακόμα μειονέκτημα είναι η πιθανότητα υποβάθμισης της εικόνας του καταστήματος, καθώς ελλοχεύει ο κίνδυνος να χειροτέρευσης σε περίπτωση που δεν δοθεί το απαραίτητο ενδιαφέρον και ο απαραίτητος χώρος στα επώνυμα προϊόντα ώστε να μπορέσουν να προσελκύσουν τους καταναλωτές.

4.1.3.Επιδράσεις της χρήσης Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας για τους Παραγωγούς

Σύμφωνα με τους Glemet και Mira (1993), αποτελεί μείζων στρατηγικό ζήτημα για τους παραγωγούς επώνυμων προϊόντων, η απόφαση για παραγωγή ή μη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για λογαριασμό ενός λιανέμπορου. 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 λόγου χάρη τη δομή του κόστους, τη θέση που κατέχει στην αγορά και την τρέχουσα οικονομική συγκυρία.

Είναι γενικά αποδεκτό ότι τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν για τους παραγωγούς ως προς την παραγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι σημαντικά. Αρχικά η επίτευξη οικονομικών κλίμακας στην παραγωγή και διανομή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι περισσότερο εφικτή, εκμεταλλεύονται την πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα καθώς επίσης αυξάνουν τις πραγματοποιηθέντες πωλήσεων χωρίς έξοδα διαφήμισης. Επίσης, λόγω της διαφοροποίησης στην εικόνα μεταξύ επώνυμων προϊόντων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πραγματοποιείται διαφορισμός τιμής. Επίσης ένας παραγωγός δύναται να εκμεταλλευτεί την ετερογένεια στις καταναλωτικές προτιμήσεις και εκμεταλλευόμενος την

τμηματοποίησης της αγοράς, να ανταγωνιστεί άλλες επώνυμες μάρκες σε επίπεδο τιμής. Έτσι ο παραγωγός προσφέρει την επώνυμη μάρκα σε εκείνη την κατηγορία καταναλωτών που την προτιμούν, χρεώνοντας τους την υψηλή τιμή, ενώ παράλληλα πωλεί το ίδιο προϊόν με κάποια λιανεμπορική επωνυμία με σκοπό τον ανταγωνισμό στο υπολειπόμενο τμήμα της αγοράς, κάνοντας τμηματοποίηση των καταναλωτών.

Σύμφωνα με τον Baltas (1999), η παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από έναν παραγωγό για λογαριασμό κάποιας λιανεμπορικής αλυσίδας δίνει την δυνατότητα διατήρησης του κόστους παραγωγής και των επώνυμων προϊόντων σε χαμηλά επίπεδα, καθιστώντας τα περισσότερο ανταγωνιστικά ως προς την τιμή, έναντι των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Επίσης, τόσο η κερδοφορία όσο και το μερίδιο αγοράς μιας παραγωγού επιχείρησης μπορούν να προστατευθούν μέσω της απόφασής της να παράγει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, καθώς αυξάνονται τα εμπόδια εισόδου σε μικρότερες εταιρείες και δεν είναι εύκολη η είσοδος νέων παραγωγών στον κλάδο.

Τέλος, εξαιτίας του χαμηλότερου κόστους διαφήμισης και της οικονομικότερης συσκευασίας η παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι οικονομικότερη σε σύγκριση με τα αντίστοιχα επώνυμα. Έτσι, το οικονομικό ρίσκο που αναλαμβάνει η παραγωγός επιχείρηση είναι μικρότερο ενώ οι πιθανότητες να καταφέρει να ανταπεξέλθει οικονομικά στις απαιτήσεις του εγχειρήματος μεγαλύτερες.

Στο αντίποδα, η παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας προκαλεί ορισμένα μειονεκτήματα στους παραγωγούς. Το σημαντικότερο είναι το γεγονός ότι η αύξηση του μεριδίου αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ενέχει τον κίνδυνο να ζημιώσει την κερδοφορία του παραγωγού, καθώς οι καταναλωτές οι οποίοι προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας γίνονται πιο ευαίσθητοι στην τιμή. Επομένως, η ύπαρξη προϊόντων σε χαμηλότερη τιμή μεταβάλλει τις αγοραστικές τους συνήθειες με στροφή προς αυτά, με αποτέλεσμα να αγοράζουν λιγότερα επώνυμα προϊόντα ή να είναι πιο επιφυλακτικοί απέναντι στην αγορά των πιο ακριβών προϊόντων.

Τέλος, η εξάρτηση των παραγωγών από τους λιανέμπορους εντείνεται με την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ενώ παράλληλα αυξάνεται και το κόστος παραγωγής αν αναλογιστεί κανείς ότι για την παραγωγή των εν λόγω προϊόντων απαιτούνται μεταβολές στη γραμμή παραγωγής και προσαρμογή στις προδιαγραφές που δίνονται από τους λιανέμπορους.

4.2. Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας και Καταναλωτές

Είναι γενικά αποδεκτό ότι η επιτυχία της εισαγωγής ενός προϊόντος στην αγορά στηρίζεται αποκλειστικά και μόνο στην αποδοχή του από το καταναλωτικό. Το ίδιο συμβαίνει και στην περίπτωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Η αποδοχή ή όχι λοιπόν από το καταναλωτικό κοινό είναι ζωτικής σημασίας τόσο για τους παραγωγούς όσο και για τους λιανέμπορους αφού από εκεί θα καθοριστεί η απόδοση και η περαιτέρω ανάπτυξη τους.

4.2.1. Αξιολόγηση των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας σε σχέση με τα αντίστοιχα Επώνυμα

Στις μέρες μας φαίνεται η αφοσίωση του καταναλωτή σε συγκεκριμένα προϊόντα να ατονεί. Παρόλα αυτά η μάρκα συνεχίζει να επιδρά έντονα και να επηρεάζει σημαντικά τις προτιμήσεις του. Εάν το προϊόν προωθείται και με μια ανταγωνιστική τιμή, τότε ο καταναλωτής θα προτιμήσει το επώνυμο προϊόν. Τις τελευταίες δεκαετίες έχουν πραγματοποιηθεί μια σειρά από έρευνες ώστε να διαπιστωθεί κατά πόσο και πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και αξιολογούν την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με αυτή των επώνυμων προϊόντων.

Σύμφωνα με έρευνα του Bellizzi (1981), κατά την οποία έγινε μια προσπάθεια να διερευνηθούν οι αντιλήψεις των καταναλωτών ως προς τα επώνυμα προϊόντα και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, διαπιστώθηκε ότι οι συμμετέχοντες κατέταξαν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας υποδεέστερα από τα επώνυμα με βάση το κριτήριο της ποιότητας, της εμφάνισης και της ελκυστικότητας. Εντούτοις και σύμφωνα πάντα με την ίδια έρευνα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας χαρακτηρίστηκαν ως προϊόντα ικανοποιητικής αξίας. Η ύπαρξη διαφορών μεταξύ των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και των επώνυμων προϊόντων, σχετικά με το πώς γίνονται αντιληπτά από το καταναλωτικό κοινό επιβεβαιώνεται και από τον De Chernatony (1989). Στην έρευνα του διαπιστώθηκε ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας θεωρούνται μια κατηγορία προϊόντων ξεχωριστή από τα επώνυμα προϊόντα.

Στην αντίπερα όχθη βρίσκονται τα αποτελέσματα έρευνας που πραγματοποιήθηκε από τον Fitzell (1992), σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ως εφάμιλλη με αυτή των επώνυμων προϊόντων.

Στηριζόμενοι στα στοιχεία του Private Label Manufacturing Association σε συνεργασία με το Gallup Organization, ποσοστό 75% των συμμετεχόντων σε έρευνα δήλωσε πως τα σούπερ μάρκετ διαθέτουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενώ το 86% υποστήριξε ότι η ποιότητα των

προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι εφάμιλλη ή και ανώτερη από τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα.

Οι Juhi et al.(2005) σε έρευνα που πραγματοποίησαν διαπίστωσαν ότι αφενός τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν αποτελούν τις πρώτες προτιμήσεις των καταναλωτών και αφετέρου ότι δεν αποτελούν τα προϊόντα που ανακαλούν σε πρώτη ζήτηση οι καταναλωτές. Σε σύγκριση με τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα, οι ερευνητές τονίζουν την ύπαρξη ουσιαστικών διαφορών που υπάρχουν ανάμεσα στις δύο αυτές κατηγορίες προϊόντων σε επίπεδο ανάκλησης.

Τέλος σύμφωνα με το μοντέλο των Baltas, Doyle και Dyson (1997), τα προϊόντα χωρίζονται σε υποκατηγορίες όπως λόγου χάρη σε προϊόντα βιομηχανικής και λιανεμπορικής μάρκας. Κατά την διαδικασία επιλογής προϊόντων από το καταναλωτή ακολουθείται μια ιεραρχική δομή, σύμφωνα με την οποία ο καταναλωτής αρχικά αποφασίζει αν θα αγοράσει επώνυμο προϊόν ή προϊόν ιδιωτικής ετικέτας και στη συνέχεια πραγματοποιείται η επιλογή συγκεκριμένης μάρκας.

4.2.2. Παράγοντες που οδηγούν σε χαμηλότερη αξιολόγηση των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας έναντι των αντίστοιχων Επώνυμων

Το καταναλωτικό κοινό για να αξιολογήσει την ποιότητα των προϊόντων, χρησιμοποιεί άμεσες και έμμεσες ενδείξεις ποιότητας. Ως άμεσες ενδείξεις θεωρούμε τα συστατικά του προϊόντος, η γεύση και η υφή, τα οποία συνδέονται με τη φυσική υπόσταση του προϊόντος, ενώ ως έμμεσες ενδείξεις θεωρούμε στοιχεία που δε συνδέονται με τη φυσική υπόσταση ενός προϊόντος, όπως λόγου χάρη η τιμή και η επωνυμία. Η εκτίμηση της ποιότητας ενός προϊόντος, στηριζόμενη στα συστατικά του στοιχεία είναι μια ιδιαίτερος δύσκολη διαδικασία για τον μέσο καταναλωτή, ίσως και αδύνατη. Για τον λόγο αυτό αποτελεί μια διαδικασία με την οποία ασχολούνται οι κατασκευαστές των προϊόντων, οι κρατικοί φορείς και τα εξειδικευμένα κέντρα διενέργειας ελέγχων τα οποία διαθέτουν και τον απαραίτητο εξοπλισμό. Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές αξιοποιούν λιγότερο τις άμεσες ενδείξεις ως μέσο αξιολόγησης της ποιότητας ενός προϊόντος, τις οποίες υποκαθιστούν με ενδείξεις οι οποίες σχετίζονται με το προϊόν, και οι οποίες θεωρούν ότι αντικατοπτρίζουν τα αληθινά μεγέθη ποιότητας τους. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον Richardson (1996) ώστε να διερευνηθεί αφενός πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αλλά και αφετέρου το κατά πόσο επηρεάζονται από τις άμεσες ενδείξεις, κατά τη διαδικασία επιλογής ενός προϊόντος, διαπίστωσαν ότι στην επιλογή της μάρκας υπάρχουν τρία φυσικά χαρακτηριστικά που διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο. Αυτά είναι η συνολική ποιότητα της επωνυμίας, η

αξιοπιστία και η καταλληλότητα των συστατικών καθώς επίσης η γεύση. Εντούτοις, κατά τη διαδικασία αξιολόγησης των φυσικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος, η τιμή, η επωνυμία και η διαφήμιση δύναται να χρησιμοποιηθούν ως κριτήρια επιλογής.

Εκτός από τις πρακτικές διαφήμισης, ένας ακόμα παράγοντας που πιθανά να έχει ως αποτέλεσμα διαφοροποίηση στην αντίληψη και στις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού είναι οι πιθανές διαφορές στα πραγματικά ή στα αντιληπτά ποιοτικά χαρακτηριστικά ανάμεσα στα επώνυμα προϊόντα και στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Τέλος, η μη ύπαρξη ενός επώνυμου ονόματος που να συνδέεται με την προϊοντική κατηγορία μπορεί να θεωρηθεί παράγοντα ο οποίος επηρεάζει την χαμηλότερη συγκριτική αξιολόγηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, έναντι των αντίστοιχων επώνυμων. Πιο συγκεκριμένα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δέχονται μια ποιοτική υποβάθμιση στην συνείδηση των καταναλωτών λόγω της εκτεταμένης επέκτασης της επωνυμίας του καταστήματος σε πολλές προϊοντικές κατηγορίες. Οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται ότι ένα κατάστημα είναι σε θέση να παρέχει την ίδια ποιότητα για προϊόντα που ανήκουν σε ένα πλήθος κατηγοριών, διαφορετικών ως προς τη διαδικασία παραγωγής και κατανάλωσης.

4.2.3. Τρόποι βελτίωσης της Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας

Σύμφωνα με τον Kirmani (1990), η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελεί έναν εναλλακτικό τρόπο ώστε να βελτιωθεί η αντιλαμβανόμενη ποιότητα τους. Άλλωστε σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία η αντιλαμβανόμενη ποιότητα μιας μάρκας συσχετίζεται άμεσα τις αντιλήψεις των καταναλωτών αναφορικά με το ύψος της διαφημιστικής δαπάνης. Εντούτοις, θεωρείται μια απαιτητική και δύσκολη πρακτική, αν αναλογιστεί κανείς ότι μεταβάλλεται η οικονομική βάση, λόγω της αύξησης της δομής κόστους του λιανέμπορου, η οποία με τη σειρά της οδηγεί σε περιορισμό των περιθωρίων κέρδους. Αν και η μείωση αυτή δύναται να ισοσταθμιστεί με ανάλογη αύξηση των τιμών των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, πρακτικά δεν είναι εφαρμόσιμη καθώς καταργεί το βασικό λόγο προτίμησης των προϊόντων αυτών από τους καταναλωτές, που δεν είναι άλλο από την ανταγωνιστικότερη τιμή τους έναντι των αντίστοιχων επώνυμων προϊόντων.

Μία άλλη στρατηγική βελτίωσης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι η διαδικασία αύξησης της φυσικής ομοιότητας των εν λόγω προϊόντων με τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα, μέσω μιμητισμού σε ότι αφορά κυρίως την εμφάνιση, δίνοντας έμφαση στη συσκευασία τους.

Κλείνοντας θα αναφέρουμε μία ακόμα στρατηγική η οποία βασίζεται στην διενέργεια διανομής δειγμάτων, διότι καθώς ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να δοκιμάσει ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας και αξιολογήσει τα φυσικά χαρακτηριστικά του, παύει να στηρίζει την επιλογή του στην επωνυμία. Έτσι η ποιοτική υπεροχή των επώνυμων προϊόντων που οφείλεται στο όνομά τους, περιορίζεται σημαντικά όταν το καταναλωτικό κοινό έχει την δυνατότητα να δοκιμάσει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Κεφάλαιο 5^ο Μεθοδολογία Έρευνας

Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι να γίνει η παρουσίαση της ερευνητικής προσέγγισης και της μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε για την διερεύνηση της στάσης των καταναλωτών αναφορικά με την χρήση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Αρχικά παρουσιάζονται οι Ερευνητικοί Στόχοι, οι Σκοποί καθώς επίσης οι ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας εργασίας. Στην συνέχεια αναφέρονται η Μέθοδος Δειγματοληψίας και Συλλογής Δεδομένων, καθώς και το Ερωτηματολόγιο που αναπτύχθηκε. Το τελευταίο τμήμα του κεφαλαίου αναφέρεται στον τρόπο συλλογής και επεξεργασίας των δεδομένων που συλλέχτηκαν μέσω του ερωτηματολογίου.

5.1.Ερευνητικοί Στόχοι και Σκοποί

Είναι γενικά αποδεκτό ότι στις μέρες μας τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να χαρακτηριστούν ως τα πλέον ανταγωνιστικά προϊόντα για τις επώνυμες μάρκες, καθώς καταλαμβάνουν σημαντικό μερίδιο των πωλήσεων των σούπερ μάρκετ, το οποίο βαίνει συνεχώς αυξανόμενο σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων συγκρινόμενο με το παρελθόν, που αποτελούσαν απλά υποστηρικτικά προϊόντα των αντίστοιχων επώνυμων. Λαμβάνοντας υπόψη μας την σημαντική ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τόσο στο ποικιλιακό εύρος που καλύπτουν όσο και στην αυξανόμενη αποδοχή τους από το καταναλωτικό κοινό, η εξέτασή τους κατατάσσεται στις πλέον ενδιαφέρουσες.

Στόχος λοιπόν της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθεί η στάση και η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, να διατυπωθούν συσχετίσεις αλλά και διαφορές μεταξύ των διαφορετικών προφίλ καταναλωτών και αγοραστικών συμπεριφορών.

Αρχικά σκοπός είναι να συλλεχθούν γενικές πληροφορίες για το ποιος πραγματοποιεί τα ψώνια του σπιτιού, αν γίνονται σε ένα ή περισσότερα τους ενός σούπερ μάρκετ, να καθοριστεί η συχνότητα επίσκεψης του καταναλωτή στο χώρο του σούπερ μάρκετ καθώς και αν οι αγορές πραγματοποιούνται με λίστα. Για την πορεία της έρευνας θεωρείται σημαντικό να διευκρινιστεί εάν οι καταναλωτές έχουν αλλάξει μάρκα προϊόντος το τελευταίο διάστημα, σε ποιες κατηγορίες και ποιοι ήταν οι λόγοι που τους οδήγησε σε αυτήν τους την επιλογή. Στη πορεία οι ερωτήσεις θα επικεντρωθούν στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, και πιο συγκεκριμένα στο κατά πόσο οι καταναλωτές γνωρίζουν την ύπαρξη των εν λόγω προϊόντων, ποιο ποσοστό των καταναλωτών προτιμούν την αγορά και κατανάλωσή τους, αλλά και ποιο το ποσοστό που

καταλαμβάνουν στο καλάθι του καταναλωτή. Γίνεται μια προσπάθεια διερεύνησης των λόγων, σύμφωνα με τους καταναλωτές, που τα συγκεκριμένα προϊόντα έχουν χαμηλότερη τιμή, καθορισμού των κριτηρίων σύμφωνα με τα οποία οι καταναλωτές αγοράζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αλλά και των παραγόντων που επιδρούν στην αποδοχή ή όχι των προϊόντων αυτών σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα. Τέλος, σκοπός της έρευνας είναι να προσδιορίσει ποιες είναι οι κατηγορίες προϊόντων που οι καταναλωτές επιλέγουν τα συγκεκριμένα προϊόντα.

Ακολουθώντας την προαναφερόμενη διαδικασία θα είμαστε σε θέση να περιγράψουμε με σαφήνεια την στάση των καταναλωτών αναφορικά με την χρήση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, στηριζόμενοι σε στοιχεία για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων αυτών και σε κριτήρια σχετικά με την διαδικασία λήψης των αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών, αναφέροντας στοιχεία για την τάση που επικρατεί στην αγορά των εν λόγω προϊόντων στη συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

5.2. Μέθοδος Δειγματοληψίας, Συλλογής Δεδομένων και Επιλογή Δείγματος

Σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν δύο βασικοί τρόποι δειγματοληψίας και συλλογής δεδομένων για μια έρευνα αγοράς, τα πρωτογενή και τα δευτερογενή στοιχεία. Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας τα δεδομένα είναι πρωτογενή, καθώς συλλέχθηκαν ειδικά για τους σκοπούς αυτής της έρευνας και αφορούν 115 δημογραφικά, κοινωνικοοικονομικά, ψυχογραφικά καθώς και στοιχεία για συμπεριφορές και στάσεις των καταναλωτών.

Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων έγινε με χρήση ερωτηματολογίου (ποσοτική έρευνα). Το ερωτηματολόγιο βασίστηκε στη μέθοδο καθορισμού των τρόπων λήψης αγοραστικών αποφάσεων (Decision Making Style Inventory) και του προσδιορισμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Consumer Decision Making Style Inventory) (Darley και Smith, 1997). Αρχικά αναπτύχθηκε το ερωτηματολόγιο το οποίο είναι χωρισμένο σε τρεις υποκατηγορίες, η πρώτη αφορά τα Δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα, το δεύτερο στη διερεύνηση των Καταναλωτικών Συνηθειών των συμμετεχόντων και η Τρίτη στη διερεύνηση της Στάσης των καταναλωτών απέναντι στα Προϊόντα Ιδιωτική Ετικέτας. Η έρευνα διεξήχθη με προσωπική συνέντευξη αλλά και με αποστολή του ερωτηματολογίου μέσω e-mail και των κοινωνικών δικτύων. Με αυτό τον τρόπο το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε είναι αφενός τυχαίο και αφετέρου αντιπροσωπευτικό, και τα διεξαχθέντα αποτελέσματα μπορούν να αναφέρονται για ολόκληρο τον πληθυσμό.

Αναφορικά με τις προσωπικές συνεντεύξεις, οι συμμετέχοντες αφού ενημερώθηκαν για τον σκοπό της έρευνας και για το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου, κλήθηκαν να το συμπληρώσουν. Στη πλειοψηφία των περιπτώσεων το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε άμεσα, ενώ υπήρξαν και περιπτώσεις που συμπληρώθηκε σε δεύτερο χρόνο λόγω έλλειψης χρόνου. Στην ηλεκτρονική αποστολή του ερωτηματολογίου, η απάντηση γίνονταν εντός εικοσιτετραώρου, και στην περίπτωση που δεν υπήρξε απάντηση μέσα σε διάστημα 3 ημερών, πραγματοποιήθηκε δεύτερη αποστολή του ίδιου ερωτηματολογίου, ως υπενθύμιση συμπλήρωσης, καθώς σύμφωνα με τους Mehta και Sivada (1995), έχει παρατηρηθεί ότι η υπενθύμιση έχει θετική επίδραση στο βαθμό ανταπόκρισης ηλεκτρονικών ερευνών. Στην περίπτωση που ο ερωτώμενος δεν ανταποκρινόταν και πάλι δεν γινόταν καμία περεταίρω προσπάθεια. Τέλος η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε και μέσω των κοινωνικών δικτύων, αφού ανέβηκε σε ομάδες που ασχολούνται με την καταναλωτική συμπεριφορά και την διάθεση καταναλωτικών προϊόντων. Η διεξαγωγή της έρευνας και η συλλογή των δεδομένων διήρκησε περίπου 45 ημέρες και οι ερωτώμενοι διαμένουν σε διάφορες περιοχές της χώρας μας.

5.3.Ανάπτυξη Ερωτηματολογίου – Μεταβλητών

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για τις ανάγκες της παρούσας διπλωματικής εργασίας απαρτίζεται από τρεις υποενότητες. Η πρώτη ενότητα αναφέρεται στα Δημογραφικά Χαρακτηριστικά του Δείγματος, όπως λόγου χάρη το φύλλο, την ηλικία, την επαγγελματική και οικογενειακή κατάσταση, το επίπεδο μόρφωσης και το μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων. Σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων αλλά και στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Η δεύτερη ενότητα αναφέρεται στις Καταναλωτικές Συνήθειες των συμμετεχόντων (Consumer Decision – Making Style). Διευκρινίζεται ποιος πραγματοποιεί τις αγορές του νοικοκυριού, με ποια συχνότητα και ποια αλυσίδα σούπερ μάρκετ επιλέγει. Επίσης καλείται να αξιολογήσει το σούπερ μάρκετ της επιλογής του βάσει διαφόρων χαρακτηριστικών όπως τιμές προϊόντων, ποικιλία, ποιότητα, προσφορές εξυπηρέτηση και άλλα. Εξετάζεται εάν οι αγορές πραγματοποιούνται με λίστα αλλά και εάν ο καταναλωτής έχει αλλάξει την μάρκα σε κάποια κατηγορία προϊόντος το τελευταίο διάστημα καθώς επίσης τον λόγο για την μεταβολή αυτή. Μέσω των ερωτήσεων της δεύτερης ενότητας γίνεται μια προσπάθεια διεξαγωγής

συμπερασμάτων αναφορικά με την καταναλωτική συμπεριφορά των συμμετεχόντων και την ανάπτυξη του προφίλ των καταναλωτών.

Η τρίτη και τελευταία ενότητα αναφέρεται σε ερωτήσεις σχετικά με την Στάση των Καταναλωτών απέναντι στα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας. Έτσι υπάρχουν ερωτήσεις αναφορικά με την γνώση ή μη, την κατανάλωση ή μη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καθώς επίσης την άποψη που έχουν οι καταναλωτές για αυτά σε σχέση με τα αντίστοιχα επώνυμα. Ακόμα υπάρχουν ερωτήσεις σχετικά με το σε ποιο ποσοστό οι καταναλωτές προτιμούν τα συγκεκριμένα προϊόντα αλλά και ποιες κατηγορίες προϊόντων είναι περισσότερο δημοφιλής στο καταναλωτικό κοινό. Τέλος, γίνεται μια προσπάθεια διευκρίνησης των λόγων για τους οποίους τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι πιο οικονομικά σε σχέση με τα επώνυμα, για το εάν τα επώνυμα είναι περισσότερο ποιοτικά ή ίδια σε σχέση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, για το εάν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προορίζονται για ανθρώπους με χαμηλό εισόδημα ή είναι λιγότερο ασφαλή από τα επώνυμα και άλλα.

5.4.Συλλογή και Επεξεργασία Δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων που συλλέχτηκαν από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο αναλύθηκαν με το στατιστικό πρόγραμμα Excel της Microsoft και συγκεκριμένα με πίνακες ποσοστών συχνοτήτων έτσι ώστε να διαπιστωθεί το ποσοστό των συμμετεχόντων που είχαν κοινές απαντήσεις. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι τα ποσοστά συχνοτήτων περιγράφουν καλύτερα τα δεδομένα και συμβάλλουν στον σχηματισμό μιας γενικευμένης εικόνας.

Με τη χρήση του συγκεκριμένου στατιστικού προγράμματος μας δίνεται η δυνατότητα να αντιληφθούμε τις στατιστικές διαφορές αναφορικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενώ παράλληλα αναλύονται οι παράγοντες που εμφανίζουν σημαντική στατιστική συσχέτιση για την κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Κάθε πίνακας συνοδεύεται με σχόλια και συμπεράσματα τα οποία προκύπτουν από αυτόν.

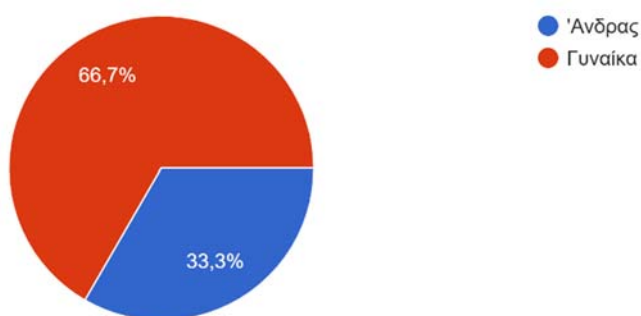
Κεφάλαιο 6° Αποτελέσματα Έρευνας

Στην συγκεκριμένη ενότητα παρουσιάζεται η ανάλυση του ερωτηματολογίου στηριζόμενη στην περιγραφική στατιστική. Η επιλογή αυτή έγινε διότι η χρήση των περιγραφικών τεχνικών συμβάλλουν τόσο στην παρουσίαση και στην κατανόηση των χαρακτηριστικών του δείγματος, όσο και στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων αναφορικά με την έρευνα αγοράς.

Η ανάλυση χωρίζεται σε τρία τμήματα βασιζόμενη στην τμηματοποίηση του ερωτηματολογίου. Αρχικά θα παρουσιαστούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, θα ακολουθήσει η ανάλυση των αποτελεσμάτων σχετικά με τις Καταναλωτικές Συνήθειες (Consumer Decision – Making Style) και τέλος θα αναλυθούν τα αποτελεσμάτων σχετικά με τη Στάση των Καταναλωτών απέναντι στα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από **115** καταναλωτές.

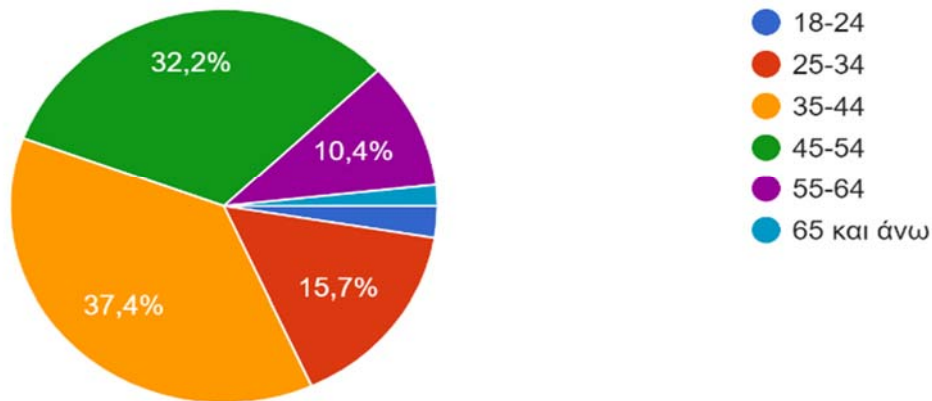
6.1. Παρουσίαση και Ανάλυση Αποτελεσμάτων σχετικά με τα Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Το σχήμα 6.1.1. παρουσιάζει την αναλογία ανδρών και γυναικών στο δείγμα. Συγκεκριμένα το 66,7% του δείγματος αποτελείται από γυναίκες και το υπόλοιπο 33,3% είναι άνδρες.



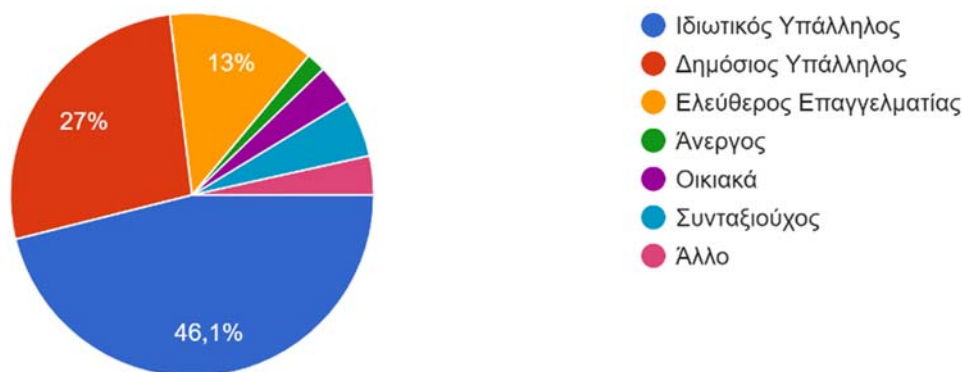
Σχήμα 6.1.1. Φύλο των Συμμετεχόντων.

Οι ηλικίες των συμμετεχόντων παρουσιάζονται στο σχήμα 6.1.2. και είναι οι ακόλουθες: στην ηλικιακή ομάδα των 18-24 ετών ανήκει το 2,6% του δείγματος και στην ηλικιακή ομάδα των 25-34 ετών ανήκει το 15,7% του δείγματος. Οι ηλικιακές ομάδες των 35-44 ετών και 45-54 αποτελούν την πλειοψηφία του δείγματος και συγκεντρώνουν το 37,4% και 32,2% του δείγματος αντίστοιχα. Τέλος στην ηλικιακή ομάδα των 55-64 ανήκει το 10,4% του δείγματος και η ηλικιακή ομάδα των 65 και άνω το 1,7% του δείγματος.



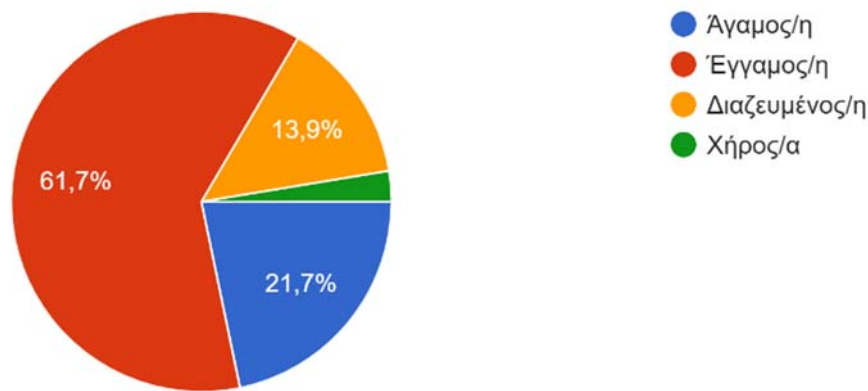
Σχήμα 6.1.2. Ηλικιακή Ομάδα Συμμετεχόντων.

Στο σχήμα 6.1.3. παρουσιάζεται η επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων και παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος με ποσοστό 46,1% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι. Ακολουθούν οι δημόσιοι υπάλληλοι με ποσοστό 27%, οι ελεύθεροι επαγγελματίες με ποσοστό 13%, οι συνταξιούχοι με ποσοστό 5,2%, ενώ ένα μικρό μέρος του δείγματος ασχολείται με τα οικιακά (3,5%) ή είναι άνεργοι (1,7%). Επίσης 3,5% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι η επαγγελματική του κατάσταση σε συγκαταλέγεται σε κάποια από τις προαναφερθείσες κατηγορίες.



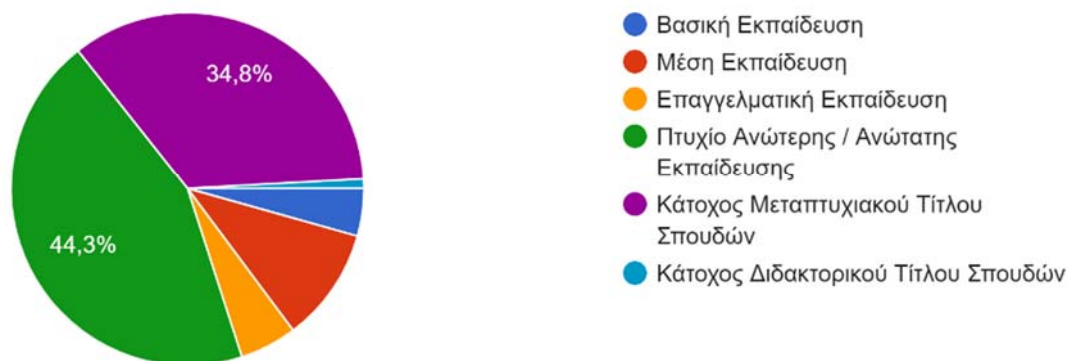
Σχήμα 6.1.3. Επαγγελματική Κατάσταση Συμμετεχόντων.

Το επόμενο σχήμα 6.1.4. παρουσιάζει την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος με ποσοστό 61,7% είναι έγγαμοι, ακολουθούν οι άγαμοι με ποσοστό 21,7%, οι διαζευγμένοι με ποσοστό 13,9% ενώ υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 2,7% που οι συμμετέχοντες είναι χήρος ή χήρα.



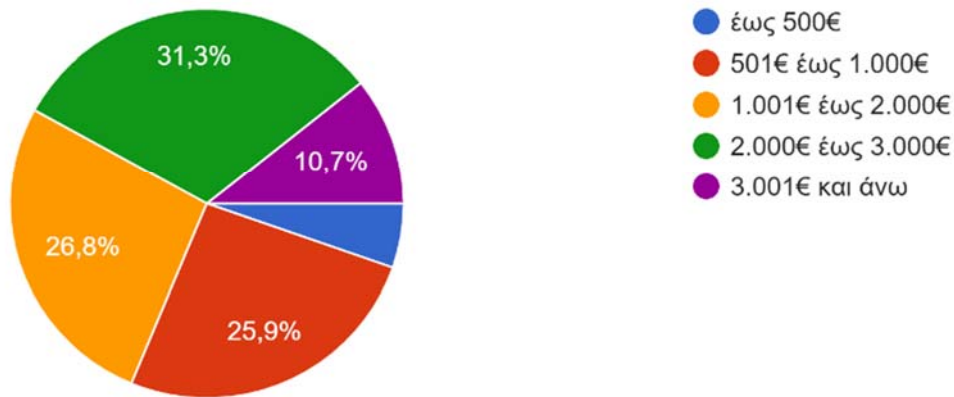
Σχήμα 6.1.4. Οικογενειακή Κατάσταση Συμμετεχόντων.

Στην συνέχεια, το σχήμα 6.1.5. αναφέρεται στο μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων. Οι πτυχιούχοι ανώτερης και ανώτατης εκπαίδευσης αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος και συγκεντρώνουν ποσοστό 44,3%, ακολουθούν οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών με ποσοστό 34,8% και οι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης με ποσοστό 10,4% του δείγματος. Μικρότερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι συμμετέχοντες που έχουν ολοκληρώσει επαγγελματική εκπαίδευση (5,2%), την βασική εκπαίδευση (4,3%) καθώς επίσης οι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου σπουδών (1%).



Σχήμα 6.1.5. Μορφωτικό Επίπεδο Συμμετεχόντων.

Η ενότητα των δημογραφικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων ολοκληρώνεται με το σχήμα 6.1.6 το οποίο αναφέρεται στο μηνιαίο εισόδημα. Το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων, με ποσοστό 31,3%, διαθέτει μηνιαίο εισόδημα που κυμαίνεται μεταξύ 2001€-3000€, ενώ ακολουθούν οι καταναλωτές με διαθέσιμο μηνιαίο εισόδημα μεταξύ 1001€ -2000€ σε ποσοστό 26,8% και μεταξύ 501€-1000€ με ποσοστό 25,9%. Μικρότερο ποσοστό συμμετεχόντων (10,7%) έχει στη διάθεσή του εισόδημα ανώτερο των 3001€ ενώ τέλος το 5,3% των συμμετεχόντων διαθέτει εισόδημα έως 500€ μηνιαίως.



Σχήμα 6.1.6. Μηνιαίο Εισόδημα Συμμετεχόντων.

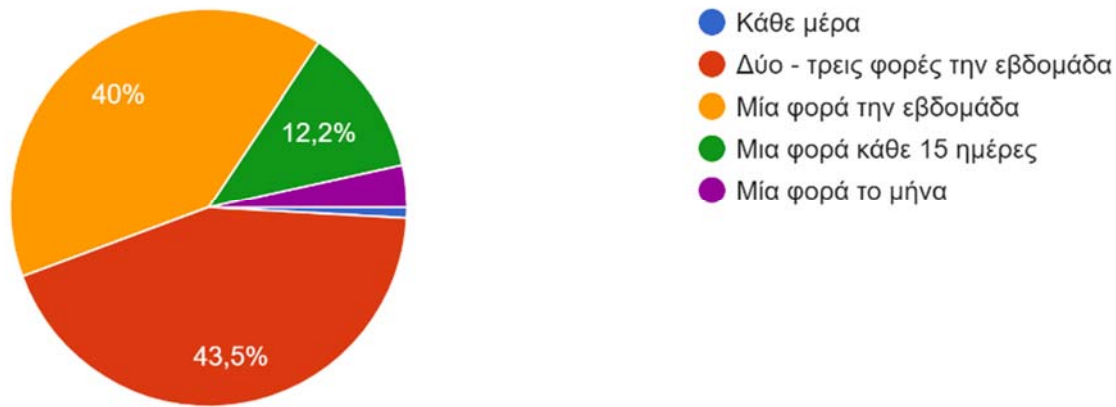
6.2. Παρουσίαση και Ανάλυση Αποτελεσμάτων σχετικά με τις Καταναλωτικές Συνήθειες.

Το σχήμα 6.2.1. δείχνει ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα, με ποσοστό 87,8%, πραγματοποιεί τα ψώνια του νοικοκυριού έναντι ποσοστού της τάξης του 12,2% που δήλωσε ότι κάποιο άλλο μέλος του νοικοκυριού είναι υπεύθυνο για τα ψώνια.



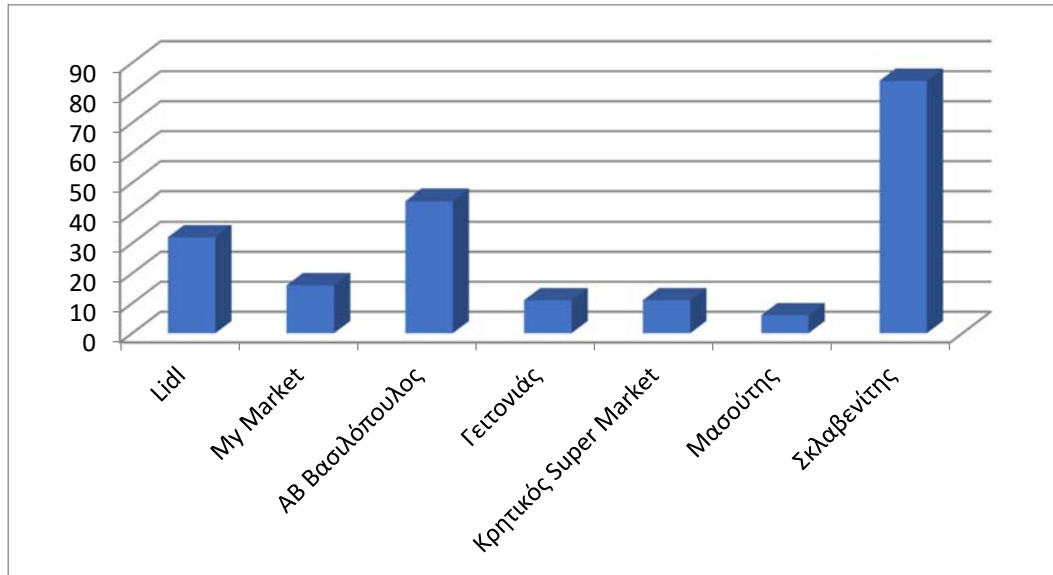
Σχήμα 6.2.1: Ποιος πραγματοποιεί τα ψώνια του Νοικοκυριού.

Στην συνέχεια το σχήμα 6.2.2. αναφέρεται στην συχνότητα επίσκεψης των συμμετεχόντων στο Super Market. Συγκεκριμένα ποσοστό 43,5% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι επισκέπτεται το Super Market 2-3 φορές εβδομαδιαία, ποσοστό 40% επισκέπτεται το Super Market 1 φορά την εβδομάδα και ποσοστό 12,2% 1 φορά κάθε 15 ημέρες. Μικρότερο ποσοστό των συμμετεχόντων επισκέπτεται το Super Market είτε 1 φορά τον μήνα (3,33%) είτε κάθε μέρα (0,97%).



Σχήμα 6.2.2. Συχνότητα Επίσκεψης Συμμετεχόντων στο Super Market.

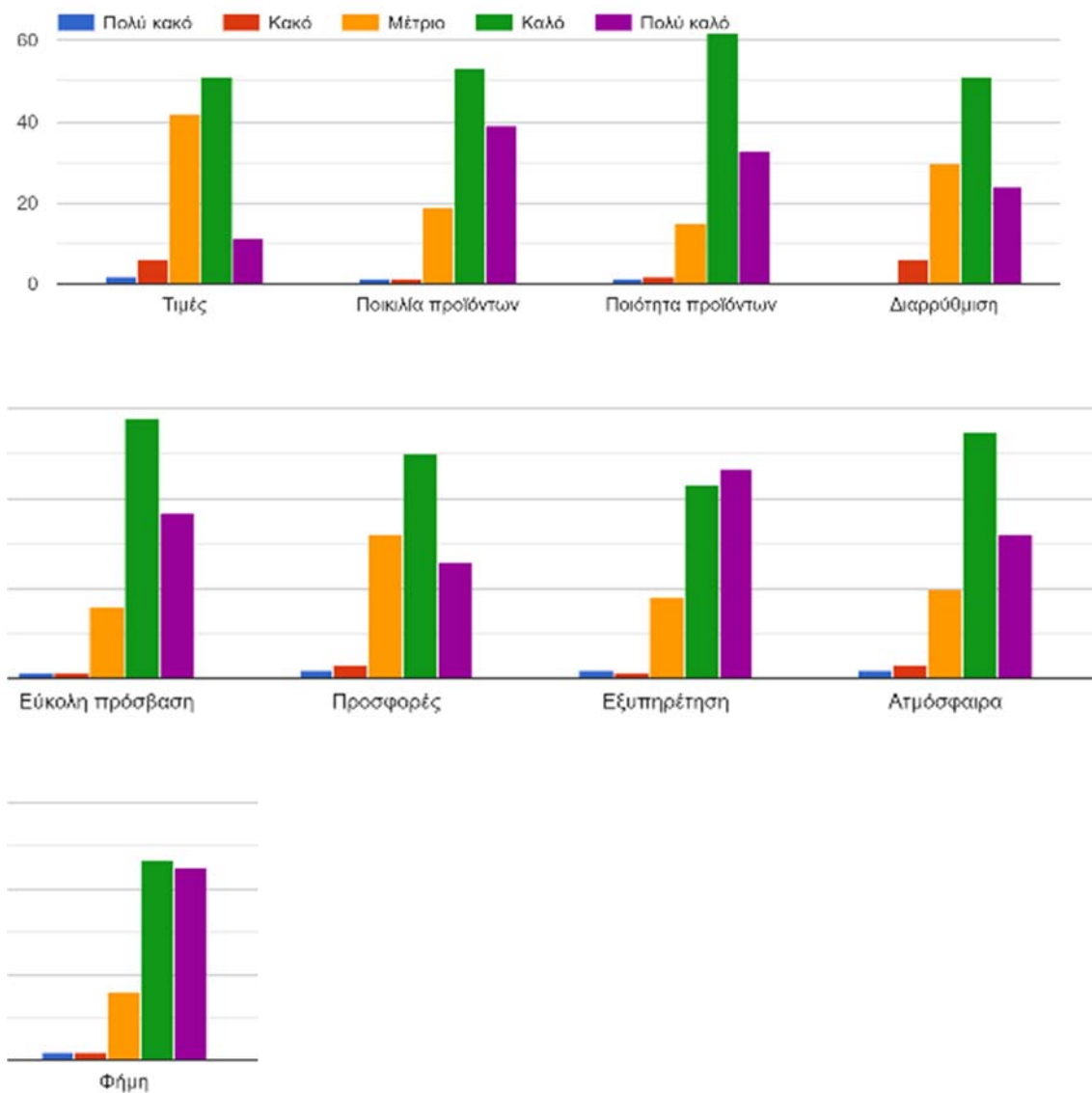
Το επόμενο σχήμα 6.2.3. σχετίζεται με την αλυσίδα Super Market που επιλέγουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα για την πραγματοποίηση των αγορών τους. Η αλυσίδα Super Market που εμπιστεύονται περισσότερο οι συμμετέχοντες, με ποσοστό 41,18% είναι οι Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτης, και ακολουθούν με ποσοστό 21,57% ο ΑΒ Βασιλόπουλος, με ποσοστό 15,69% το Lind Hellas και με ποσοστό 7,84% το My Market. Με μικρότερη επισκεψιμότητα συναντάμε το Κρητικός Super Market (5,39%), τον Μασούτη (2,94%) καθώς και τοπικά μαγαζιά της γειτονιάς (5,39%).



Σχήμα 6.2.3. Αλυσίδα Super Market.

Το σχήμα 6.2.4. κάνει αναφορά στη σημασία που δίνουν οι καταναλωτές σε χαρακτηριστικά των Super Market που συνήθως ψωνίζουν, όπως είναι οι τιμές στα ράφια των προϊόντων, η ποικιλία, η ποιότητα και η διαρρύθμιση. Έτσι το 45,54% των συμμετεχόντων είναι ικανοποιημένοι από τις τιμές, το 37,5% των συμμετεχόντων είναι αρκετά ικανοποιημένοι, το

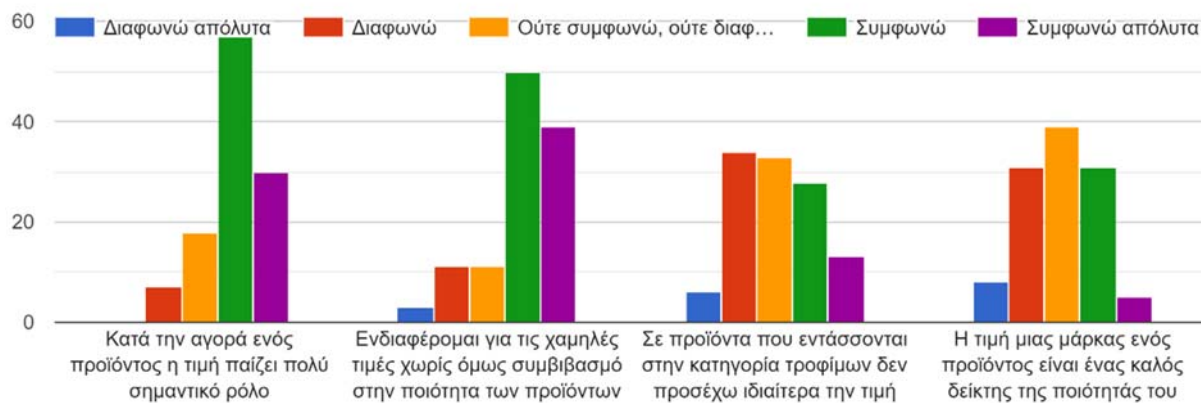
9,82% είναι πολύ ικανοποιημένοι ενώ το 5,36% θεωρούν ότι οι τιμές είναι υψηλές και το 1,78% θεωρούν ότι οι τιμές είναι πολύ υψηλές. Αντίστοιχα το 46,90% των συμμετεχόντων είναι ικανοποιημένοι από την ποικιλία των προϊόντων που βρίσκουν στο Super Market που επισκέπτονται, το 34,52% των συμμετεχόντων είναι πολύ ικανοποιημένοι, το 16,82% είναι αρκετά ικανοποιημένοι, ενώ σε ποσοστό 0,88% οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι η ποικιλία είναι μικρή ή πολύ μικρή. Όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων που βρίσκουν στο Super Market που επισκέπτονται το 54,87% των συμμετεχόντων είναι ικανοποιημένοι από την ποιότητα των προϊόντων που βρίσκουν στο Super Market που επισκέπτονται, το 29,2% των συμμετεχόντων είναι πολύ ικανοποιημένοι, το 13,27% είναι αρκετά ικανοποιημένοι, ενώ το 1,78% οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι η ποιότητα είναι χαμηλή και το 0,88% ότι είναι πολύ χαμηλή. Τέλος αναφορικά με την διαρρύθμιση του χώρου το 45,95% των συμμετεχόντων είναι ικανοποιημένοι, το 27,03% είναι αρκετά ικανοποιημένοι, το 21,62% είναι πολύ ικανοποιημένοι ενώ σε ποσοστό 5,4% θεωρούν ότι η διαρρύθμιση δεν είναι η κατάλληλη. Αναφορικά με την εύκολη πρόσβαση των συμμετεχόντων στο Super Market της επιλογής τους, το 51,33% δήλωσε ότι έχει εύκολη πρόσβαση, το 32,75% ότι έχει πολύ εύκολη πρόσβαση, το 14,16% αρκετά καλή πρόσβαση ενώ ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 0,88% δήλωσε ότι η πρόσβαση είναι δύσκολη ή πολύ δύσκολη. Σχετικά με τις προσφορές που είναι διαθέσιμες στο Super Market που επιλέγουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα, το 44,25% δήλωσε ότι οι διαθέσιμες προσφορές είναι σε καλό επίπεδο, το 28,32% σε αρκετά καλό επίπεδο, το 23,01% σε πολύ καλό επίπεδο, ενώ το 2,65% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι οι διαθέσιμες προσφορές είναι σε κακό επίπεδο και το 1,77% σε πολύ κακό επίπεδο. Όσον αφορά την εξυπηρέτηση που απολαμβάνουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα στο Super Market της επιλογής τους, το 42,34% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι είναι πολύ ευχαριστημένο από την εξυπηρέτηση, το 38,74% ότι είναι ευχαριστημένο, το 16,22% ότι είναι αρκετά ευχαριστημένο, ενώ σε ποσοστό 1,8% οι παρεχόμενες υπηρεσίες είναι πολύ κακές και σε ποσοστό 0,9% οι υπηρεσίες είναι κακές. Αναφορικά με την ατμόσφαιρα που επικρατεί στο super Market επιλογής των συμμετεχόντων στην έρευνα, το 49,11% δήλωσε ότι επικρατεί καλή ατμόσφαιρα, το 28,57% πολύ καλή ατμόσφαιρα, το 17,86% μέτρια ατμόσφαιρα, ενώ ποσοστό 2,68% δήλωσε ότι η ατμόσφαιρα είναι κακή και 1,78% πολύ κακή. Τέλος σχετικά με την φήμη της αλυσίδας Super Market που επιλέγουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα, το 41,96% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι έχει καλή φήμη, το 40,19% ότι έχει πολύ καλή φήμη, το 14,29% ότι έχει μέτρια φήμη, ενώ υπήρχε και ποσοστό 1,78% των συμμετεχόντων που δήλωσε ότι το Super Market που επιλέγει έχει κακή ή πολύ κακή φήμη.



Σχήμα 6.2.4. Αλυσίδα Super Market.

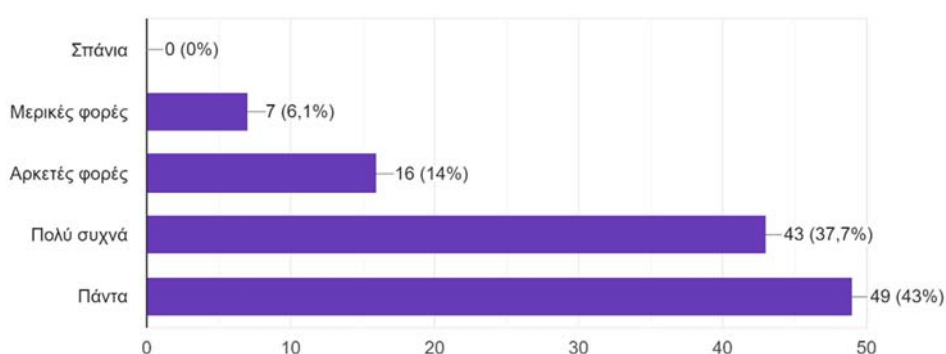
Το σχήμα 6.2.5. αναφέρεται στον τρόπο που επηρεάζει η τιμή την καταναλωτική συμπεριφορά των συμμετεχόντων. Έτσι στην ερώτηση «Κατά πόσο η τιμή διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αγορά ενός προϊόντος» το 50,89% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, το 26,79% πολύ σημαντικό ρόλο, το 16,07% αρκετά σημαντικό ρόλο ενώ ποσοστό 6,25% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι η τιμή δεν επηρεάζει καθόλου την απόφαση για αγορά ή όχι ενός προϊόντος. Στην συνέχεια, στη δήλωση «Ενδιαφέρομαι για τις χαμηλές τιμές χωρίς συμβιβασμό στην ποιότητα των προϊόντων», το 43,86% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι συμφωνεί με την ως άνω πρόταση, το 34,21% ότι συμφωνεί απόλυτα, το 9,65% ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 9,65% ότι διαφωνεί ενώ ποσοστό 2,63% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι διαφωνεί απόλυτα με την συγκεκριμένη πρόταση. Αναφορικά με την δήλωση «Σε προϊόντα που εντάσσονται στην κατηγορία τροφίμων δεν προσέχω ιδιαίτερα την τιμή», το

29,82% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι διαφωνεί με την ως άνω δήλωση, το 28,96% ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, ποσοστό 24,56% ότι συμφωνεί, ενώ το 11,4% των συμμετεχόντων συμφωνεί απόλυτα και το 5,26% των συμμετεχόντων ότι διαφωνεί απόλυτα. Τέλος στην δήλωση «Η τιμή μιας μάρκας ενός προϊόντος είναι ένας καλός δείκτης της ποιότητας του», το 34,22% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την εν λόγω δήλωση, ποσοστό 27,19% ότι συμφωνεί, ποσοστό 27,19% ότι διαφωνεί, ενώ ποσοστό 7,01% δήλωσε ότι διαφωνεί απόλυτα και 4,39% ότι συμφωνεί απόλυτα.



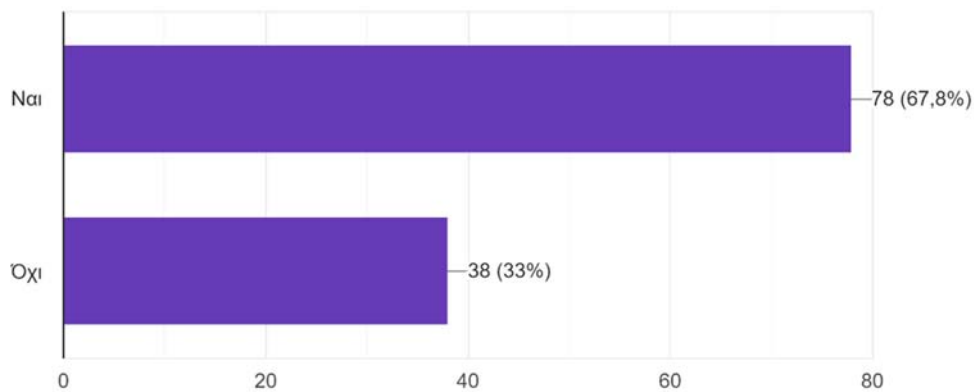
Σχήμα 6.2.5. Τιμή Προϊόντος και Καταναλωτική Συμπεριφορά.

Στο σχήμα 6.2.6. παρουσιάζονται οι απαντήσεις αναφορικά με το εάν οι συμμετέχοντες, όταν επισκέπτονται το Super Market έχουν αποφασίσει από πριν τι πρόκειται να αγοράσουν. Το 43% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι πάντα αποφασίζει από πριν τι πρόκειται να αγοράσουν, το 37,7% πολύ συχνά, το 14% αρκετές φορές, ενώ το 6,1% μερικές φορές.



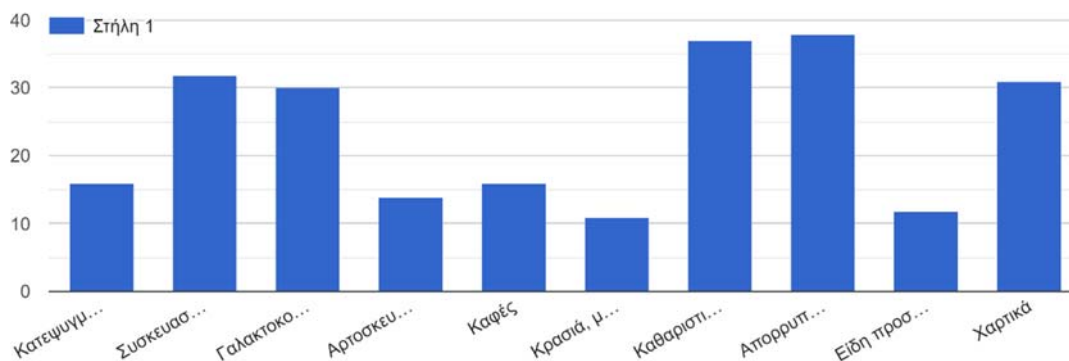
Σχήμα 6.2.6. Έχετε αποφασίσει από πριν τι πρόκειται να αγοράσετε;

Στο σχήμα 6.2.7. παρουσιάζονται οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους συμμετέχοντες στην έρευνα στην ερώτηση εάν έχουν αλλάξει μάρκα σε κάποιο προϊόν που χρησιμοποιούν το τελευταίο τρίμηνο. Το 67,8% των συμμετεχόντων απάντησε καταφατικά στην παραπάνω ερώτηση ενώ το 32,2% απάντησε αρνητικά.



Σχήμα 6.2.7. Έχετε αλλάξει μάρκα σε κάποιο προϊόν που αγοράζετε το τελευταίο τρίμηνο;

Στο σχήμα 6.2.8. παρουσιάζονται οι κατηγορίες προϊόντων που, σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην έρευνα, άλλαξαν μάρκα το τελευταίο τρίμηνο. Έτσι το 16,03% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι άλλαξε μάρκα σε απορρυπαντικά, το 15,61% σε καθαριστικά σπιτιού, το 13,50% σε συσκευασμένα τρόφιμα, το 13,09% σε χαρτικά, το 12,65% σε γαλακτοκομικά προϊόντα, το 6,75% σε κατεψυγμένα τρόφιμα, το 6,75% σε προϊόντα καφέ, το 5,90% σε αρτοσκευάσματα, το 5,07% σε είδη προσωπικής υγιεινής και το 4,65% σε κρασιά, μπίρες και οινοπνευματώδη ποτά.

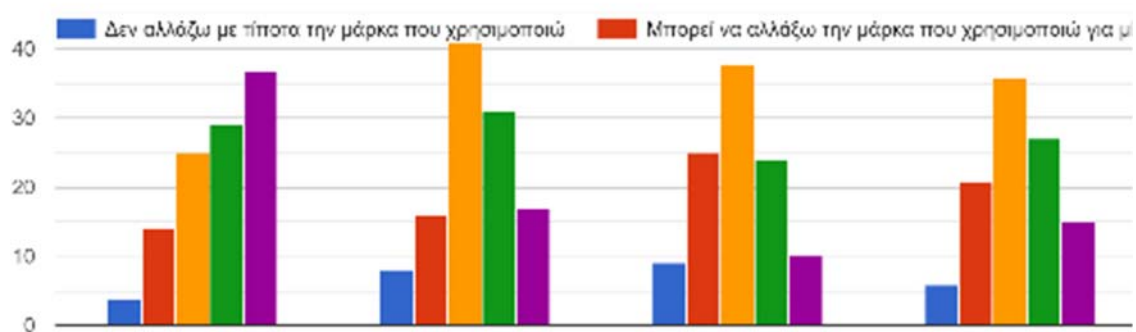


Σχήμα 6.2.8. Κατηγορίες Προϊόντων που πραγματοποιήθηκε αλλαγή μάρκας.

Το σχήμα 6.2.9. αναφέρεται στους λόγους για τους οποίους οι συμμετέχοντες στην έρευνα θα άλλαζαν μάρκα ενός προϊόντος που χρησιμοποιούν. Έτσι για τον παράγοντα της μη ικανοποίησης από την ποιότητα του προϊόντος, το 33,94% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι αλλάζει μάρκα πολύ συχνά, το 26,61% των συμμετεχόντων ότι αλλάζει μάρκα συχνά, το 22,94% των συμμετεχόντων ότι αλλάζει μάρκα μερικές φορές, ενώ ποσοστό 12,84% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι αλλάζει μάρκα μια φορά και 3,67% των συμμετεχόντων ότι δεν αλλάζει με τίποτα την μάρκα του προϊόντος που χρησιμοποιεί. Αναφορικά με τον παράγοντα της τιμής του προϊόντος, το 36,28% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι αλλάζει μάρκα μερικές

φορές, το 27,43% των συμμετεχόντων ότι αλλάζει μάρκα συχνά, το 15,05% των συμμετεχόντων ότι αλλάζει μάρκα πολύ συχνά, ενώ ποσοστό 14,16% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι αλλάζει μάρκα μια φορά και 7,08% των συμμετεχόντων ότι δεν αλλάζει με τίποτα την μάρκα του προϊόντος που χρησιμοποιεί. Ο επόμενος παράγοντας αναφέρεται στην επιθυμία οι συμμετέχοντες να δοκιμάζουν καινούρια προϊόντα, το 35,85% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι αλλάζει μάρκα μερικές φορές, το 23,58% των συμμετεχόντων ότι αλλάζει μάρκα μία φορά, το 22,64% των συμμετεχόντων ότι αλλάζει μάρκα συχνά, ενώ ποσοστό 9,43% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι αλλάζει μάρκα πολύ συχνά και 8,5% των συμμετεχόντων ότι δεν αλλάζει με τίποτα την μάρκα του προϊόντος που χρησιμοποιεί. Ο επόμενος παράγοντας που εξετάζεται αναφέρεται στην επιθυμία των συμμετεχόντων να διαπιστώσουν εάν υπάρχουν καλύτερα ανταγωνιστικά προϊόντα, το 34,29% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι αλλάζει μάρκα μερικές φορές, το 25,71% των συμμετεχόντων ότι αλλάζει μάρκα συχνά, το 20% των συμμετεχόντων ότι αλλάζει μάρκα μία φορά, ενώ ποσοστό 14,293% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι αλλάζει μάρκα πολύ συχνά και 5,71% των συμμετεχόντων ότι δεν αλλάζει με τίποτα την μάρκα του προϊόντος που χρησιμοποιεί. Στην συνέχεια εξετάστηκε ο παράγοντας επιλογής περισσότερων ελληνικών προϊόντων, το 31,13% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι αλλάζει μάρκα συχνά, το 29,24% των συμμετεχόντων ότι αλλάζει μάρκα μερικές φορές, το 17,92% των συμμετεχόντων ότι αλλάζει μάρκα πολλές φορές, ενώ ποσοστό 16,05% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι αλλάζει μάρκα μία φορά και 5,66% των συμμετεχόντων ότι δεν αλλάζει με τίποτα την μάρκα του προϊόντος που χρησιμοποιεί. Ένας ακόμα παράγοντας που εξετάστηκε σχετίζεται με το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες είναι αδιάφοροι για την μάρκα του προϊόντος, ενδιαφέρονται για την φθηνότερη επιλογή, το 33,98% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι αλλάζει μάρκα μία φορά, το 29,12% των συμμετεχόντων ότι δεν αλλάζει με τίποτα την μάρκα του προϊόντος που χρησιμοποιεί, το 20,39% των συμμετεχόντων ότι αλλάζει μάρκα μερικές φορές, ενώ ποσοστό 10,68% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι αλλάζει μάρκα συχνά και 5,83% των συμμετεχόντων ότι αλλάζει μάρκα του προϊόντος που χρησιμοποιεί πολύ συχνά. Στην συνέχεια εξετάστηκε ο παράγοντας ύπαρξης κάποιας προσφοράς, το 26,60% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι αλλάζει μάρκα μερικές φορές, το 23,85% των συμμετεχόντων ότι αλλάζει μάρκα συχνά, το 21,1% των συμμετεχόντων ότι αλλάζει μάρκα μία φορά, ενώ ποσοστό 18,35% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι αλλάζει μάρκα πολύ συχνά και 10,10% των συμμετεχόντων ότι δεν αλλάζει με τίποτα την μάρκα του προϊόντος που χρησιμοποιεί. Στην συνέχεια εξετάστηκε ο παράγοντας ύπαρξης διαφήμισης, το 32,04% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι αλλάζει μάρκα μία φορά, το 28,16% των συμμετεχόντων ότι αλλάζει μάρκα μερικές φορές, το 27,18% των συμμετεχόντων

ότι δεν αλλάζει με τίποτα την μάρκα του προϊόντος που χρησιμοποιεί, ενώ ποσοστό 10,68% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι αλλάζει μάρκα συχνά και 1,94% των συμμετεχόντων ότι αλλάζει πολύ συχνά. Ο επόμενος παράγοντας που εξετάστηκε είναι η προσέλευση λόγω συσκευασίας, το 30,39% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι δεν αλλάζει με τίποτα την μάρκα του προϊόντος που χρησιμοποιεί, το 29,41% των συμμετεχόντων ότι αλλάζει μάρκα μερικές φορές, το 26,47% των συμμετεχόντων ότι αλλάζει την μάρκα μία φορά, ενώ ποσοστό 9,8% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι αλλάζει μάρκα συχνά και 3,93% των συμμετεχόντων ότι αλλάζει πολύ συχνά. Ο τελευταίος παράγοντας που μελετήθηκε ήταν η προτροπή ενός φίλου για αλλαγή μάρκας προϊόντος, το 30,84% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι αλλάζει μάρκα μερικές φορές, το 28,04% των συμμετεχόντων ότι αλλάζει μάρκα μία φορά, το 21,49% των συμμετεχόντων ότι αλλάζει την μάρκα συχνά, ενώ ποσοστό 14,02% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι δεν αλλάζει με τίποτα την μάρκα του προϊόντος που χρησιμοποιεί και 5,61% των συμμετεχόντων ότι αλλάζει πολύ συχνά.

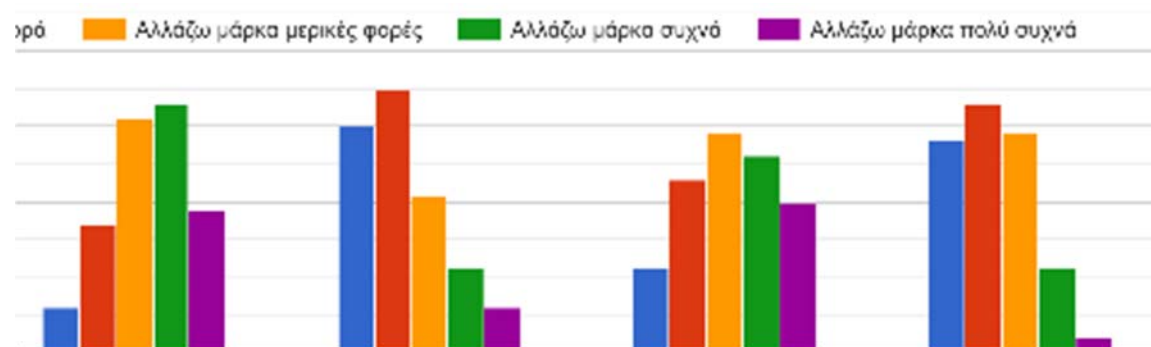


i) Στην περίπτωση που είμαι δυσαρεστημένος

ii) Εξαιτίας της τιμής του

iii) Μου αρέσει να δοκιμάζω διαφορετικά προϊόντα

iv) Στην περίπτωση που θέλω να διαπιστώσω εάν υπάρχουν καλύτερα ανταγωνιστικά προϊόντα

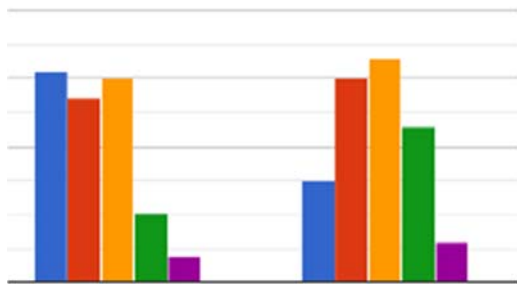


ε)Επειδή θέλω να χρησιμοποιώ περισσότερα ελληνικά προϊόντα

στ)Συνήθως δεν με ενδιαφέρει η μάρκα, αγοράζω την φθηνότερη

v) Επειδή υπάρχει κάποια προσφορά στο κατάστημα

vi) Επειδή είδα το προϊόν σε διαφήμιση



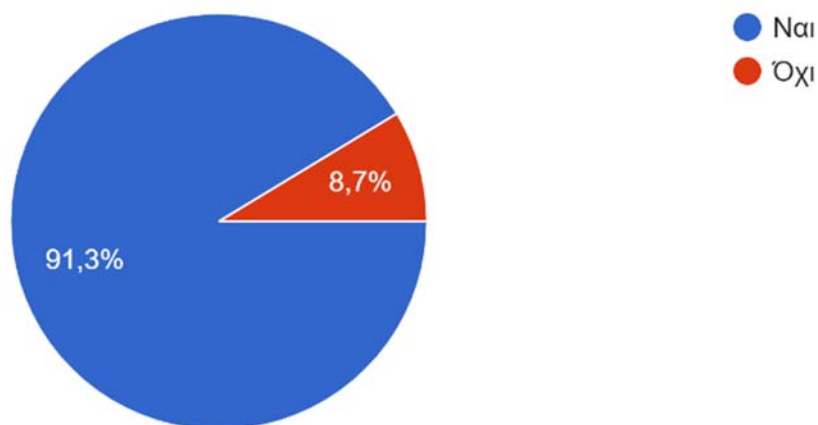
vii) Επειδή με προσέλκυσε η συσκευασία του προϊόντος

viii) Μου πρότεινε το προϊόν ένας φίλος

Σχήμα 6.2.9. Παράγοντες αλλαγής μάρκας προϊόντος.

6.3. Παρουσίαση και Ανάλυση Αποτελεσμάτων σχετικά με τη Στάση των Καταναλωτών απέναντι στα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας.

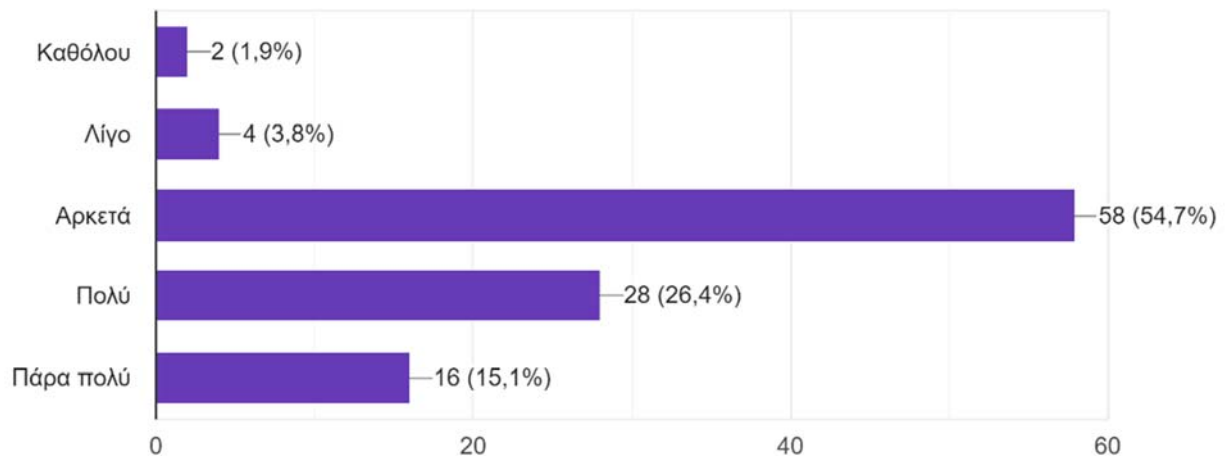
Στο σχήμα 6.3.1. παρουσιάζει την αναλογία συμμετεχόντων που προτιμούν ή όχι την κατανάλωση Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας. Συγκεκριμένα το 91,3% του δείγματος αγοράζει τα εν λόγω προϊόντα ενώ το υπόλοιπο 8,7% των συμμετεχόντων δεν τα αγοράζει.



Σχήμα 6.3.1. Ποσοστό συμμετεχόντων που αγοράζει Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας.

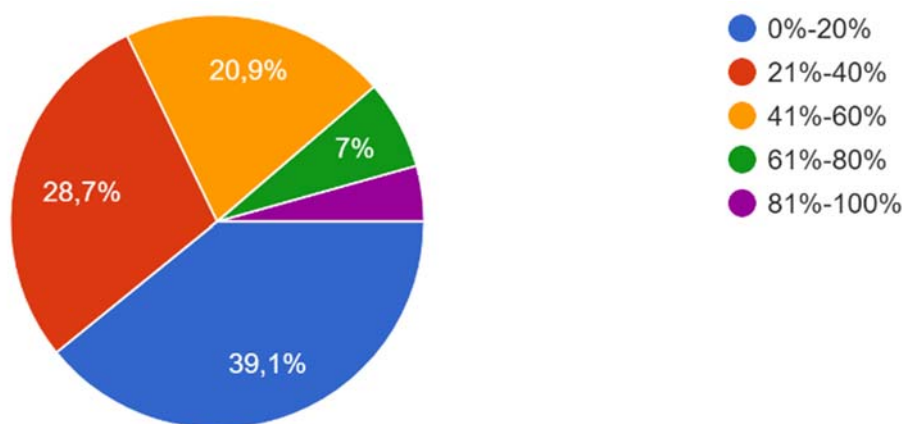
Στο σχήμα 6.3.2. παρουσιάζονται οι απαντήσεις αναφορικά με το ποσοστό ικανοποίησης των συμμετεχόντων από την κατανάλωση Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας. Το 54,7% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι είναι αρκετά ικανοποιημένοι, το 26,4% των συμμετεχόντων ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι, το 15,1% ότι είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι, ενώ το 3,8% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι είναι λίγο ικανοποιημένοι από την κατανάλωση Προϊόντων

Ιδιωτικής Ετικέτας και ποσοστό 1,9% των συμμετεχόντων που δήλωσαν καθόλου ικανοποιημένοι.



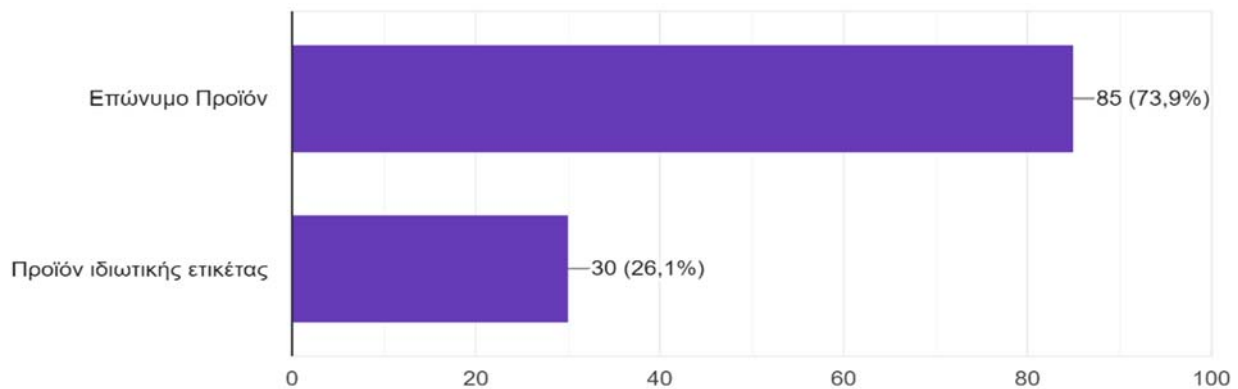
Σχήμα 6.3.2. Ποσοστό Ικανοποίησης συμμετεχόντων από την αγορά Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας.

Στο σχήμα 6.3.3. παρουσιάζονται οι απαντήσεις σχετικά με το μερίδιο που καταλαμβάνουν τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας στις συνολικές αγορές του καταναλωτή. Το 39,1% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καταλαμβάνουν από 0-20% των συνολικών αγορών τους, το 28,7% των συμμετεχόντων ότι καταλαμβάνουν από 21-40% των συνολικών αγορών τους, το 20,9% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι καταλαμβάνουν από 41-60% των συνολικών αγορών τους, ενώ ποσοστό 7% δήλωσε ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καταλαμβάνουν από 61-80% των συνολικών αγορών τους και το 4,3% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι καταλαμβάνουν από 81-100% των συνολικών αγορών τους.



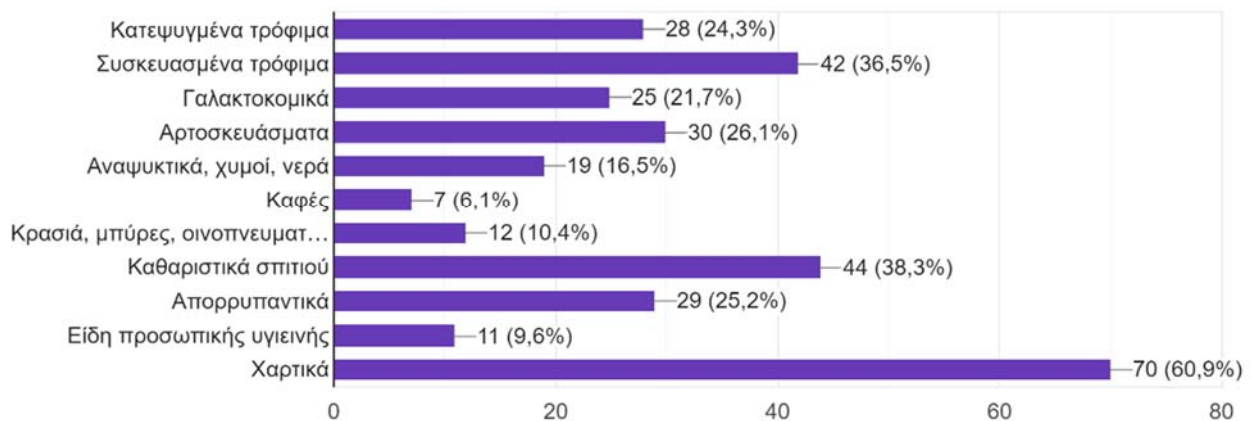
Σχήμα 6.3.3. Ποσοστό που καταλαμβάνουν τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας επί των συνολικών αγορών.

Στο σχήμα 6.3.4. παρουσιάζονται οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους συμμετέχοντες στην έρευνα στην ερώτηση «Ποια κατηγορία προϊόντων θα επιλέγατε στην περίπτωση που το επώνυμο προϊόν είχε την ίδια τιμή με το αντίστοιχο Προϊόν Ιδιωτικής Ετικέτας. Το 73,9% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι θα αγόραζε το επώνυμο προϊόν ενώ το 26,1% ότι θα αγόραζε το προϊόν ιδιωτικής ετικέτας.



Σχήμα 6.3.4. Εάν η τιμή του επώνυμου προϊόντος είναι ίδια με την τιμή του προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας, ποια κατηγορία θα επιλέγατε;

Στο σχήμα 6.3.5. παρουσιάζονται οι απαντήσεις σχετικά με το ποιες κατηγορίες Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας έχουν αγοράσει οι συμμετέχοντες. Το 60,9% των συμμετεχόντων δήλωσε έχει αγοράσει χαρτικά, το 38,3% των συμμετεχόντων ότι έχει αγοράσει καθαριστικά σπιτιού, το 36,5% των συμμετεχόντων ότι έχει αγοράσει συσκευασμένα τρόφιμα, το 26,1% των συμμετεχόντων ότι έχει αγοράσει αρτοσκευάσματα, το 25,2% των συμμετεχόντων ότι έχει αγοράσει απορρυπαντικά, το 24,3% των συμμετεχόντων ότι έχει αγοράσει κατεψυγμένα τρόφιμα, το 21,7% των συμμετεχόντων ότι έχει αγοράσει γαλακτοκομικά, ενώ ποσοστό 16,5% δήλωσε ότι έχει αγοράσει αναψυκτικά, χυμούς, νερό, το 10,4% των συμμετεχόντων ότι έχει αγοράσει κρασιά, μπίρες, οινοπνευματώδη ποτά, το 9,6% των συμμετεχόντων ότι έχει αγοράσει είδη προσωπικής υγιεινής και το 6,1% των συμμετεχόντων ότι έχει αγοράσει καφέ.



Σχήμα 6.3.5. Ποιες κατηγορίες Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας έχετε αγοράσει.

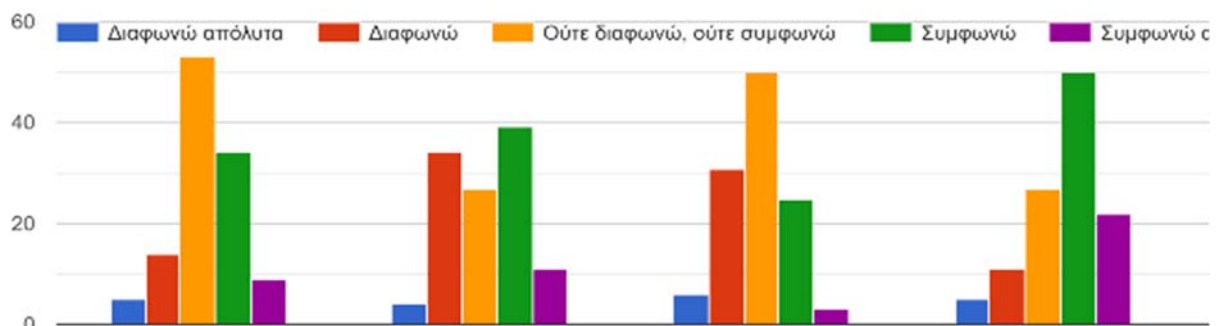
Στο σχήμα 6.3.6. παρουσιάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με διάφορα χαρακτηριστικά των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας. Έτσι στην δήλωση «Η ποιότητα των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας είναι ίδια με την ποιότητα των Επώνυμων Προϊόντων» το 46,09% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 29,56% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι συμφωνεί, το 12,18% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι διαφωνεί, ενώ ποσοστό 7,82% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα και 4,35% των συμμετεχόντων ότι διαφωνεί απόλυτα.

Στην δήλωση «Τα προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας δεν είναι πάντα πιο οικονομικά, σε σχέση με τα αντίστοιχα Επώνυμα Προϊόντα» το 33,91% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι συμφωνεί, το 29,57% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι διαφωνεί, το 23,48% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, ενώ ποσοστό 9,56% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα και 3,48% των συμμετεχόντων ότι διαφωνεί απόλυτα. Στην συνέχεια στην δήλωση «Για τις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων, η καλύτερη επιλογή είναι αυτή ενός Προϊόντος Ιδιωτικής Ετικέτας» το 43,68% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 26,95% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι διαφωνεί, το 21,56% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι συμφωνεί, ενώ ποσοστό 5,21% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι διαφωνεί απόλυτα και 2,6% των συμμετεχόντων ότι συμφωνεί απόλυτα.

Στην δήλωση «Πάντα συγκρίνω τις τιμές στο Super Market για να είμαι σίγουρος ότι παίρνω την μέγιστη αξία των χρημάτων που ξοδεύω» το 43,48% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι συμφωνεί, το 23,48% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 19,13% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα, ενώ ποσοστό 9,56% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι διαφωνεί και 4,35% των συμμετεχόντων ότι διαφωνεί απόλυτα. Η επόμενη δήλωση έχει ως εξής «Σε γενικές γραμμές όσο υψηλότερη η τιμή ενός προϊόντος,

τόσο καλύτερη και η ποιότητά του» το 33,05% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 31,33% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι διαφωνεί, το 16,52% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι συμφωνεί, ενώ ποσοστό 14,78% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι διαφωνεί απόλυτα και 4,32% των συμμετεχόντων ότι συμφωνεί απόλυτα. Επίσης, στην δήλωση «Μερικά Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας είναι πολύ καλύτερα από τα αντίστοιχα Επώνυμα» το 41,74% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι συμφωνεί, το 26,95% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 20,01% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα, ενώ ποσοστό 9,56% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι διαφωνεί και 1,74% των συμμετεχόντων ότι διαφωνεί απόλυτα.

Η επόμενη δήλωση έχει ως εξής «Το γεγονός ότι ένα προϊόν είναι σε προσφορά, αποτελεί σημαντικό λόγο για την αγορά του» το 48,69% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι συμφωνεί, το 25,44% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 15,65% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα, ενώ ποσοστό 8,71% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι διαφωνεί και 1,51% των συμμετεχόντων ότι διαφωνεί απόλυτα. Τέλος στη δήλωση «Επιλέγω να κάνω τις αγορές μου σε πάνω από ένα καταστήματα για να επωφεληθώ από τις χαμηλές τιμές» το 48,79% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι συμφωνεί, το 25,22% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 15,75% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα, ενώ ποσοστό 8,79% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι διαφωνεί και 1,45% των συμμετεχόντων ότι διαφωνεί απόλυτα. Τέλος στη δήλωση «Επιλέγω να κάνω τις αγορές μου σε πάνω από ένα καταστήματα για να επωφεληθώ από τις χαμηλές τιμές» το 28,32% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 26,55% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι συμφωνεί, το 20,35% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι διαφωνεί, ενώ ποσοστό 15,93% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα και 8,85% των συμμετεχόντων ότι διαφωνεί απόλυτα

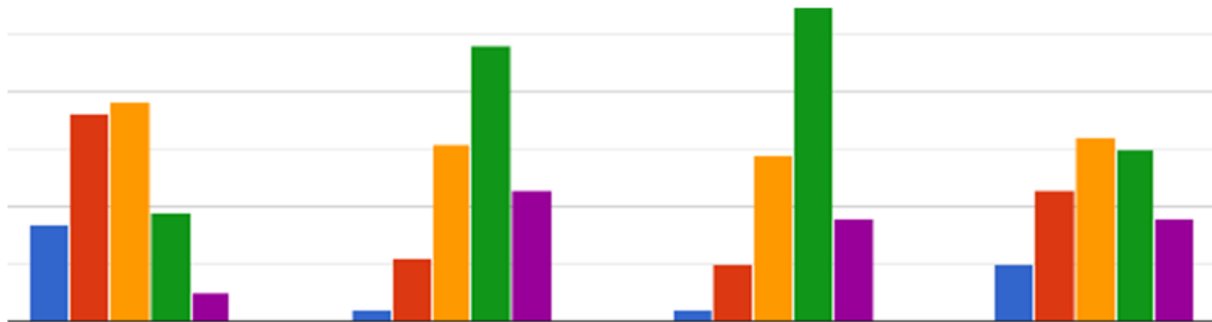


ι) Η ποιότητα των προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας

ii) Τα προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας δεν είναι πάντα πιο οικονομικά, σε σχέση με τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα

iii) Για τις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων, η καλύτερη επιλογή είναι αυτή ενός προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας

iv) Πάντα συγκρίνω τις τιμές των Super Market για να είμαι σίγουρος ότι παίρνω την μέγιστη αξία για τα χρήματα που ξοδεύω



v) Σε γενικές γραμμές, όσο υψηλότερη η τιμή ενός προϊόντος, τόσο καλύτερη η ποιότητά του

vi) Μερικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι καλύτερα από τα αντίστοιχα επώνυμα

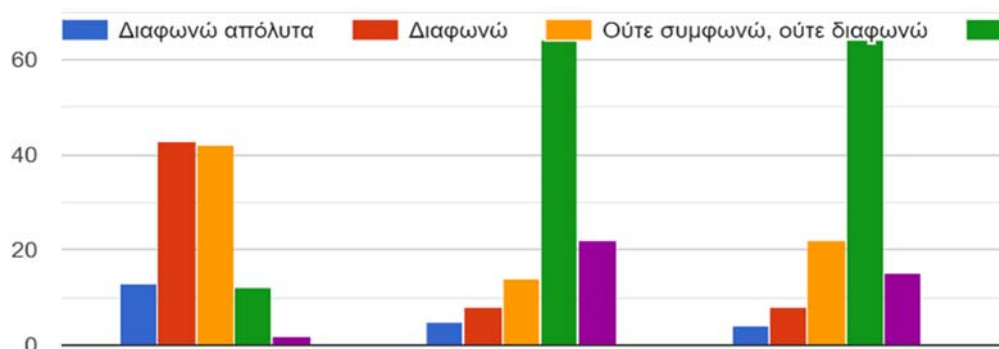
vii) Το γεγονός ότι ένα προϊόν είναι σε προσφορά, αποτελεί σημαντικό λόγο για την αγορά του

viii) Επιλέγω να κάνω τις αγορές μου σε πάνω από ένα καταστήματα για να επωφεληθώ από τις χαμηλές τιμές.

Σχήμα 6.3.6. Χαρακτηριστικά Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας.

Στο σχήμα 6.3.7. παρουσιάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με τους παράγοντες που καθιστούν τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας πιο οικονομικά. Το πρώτο κριτήριο που εξετάζεται είναι η χαμηλότερη ποιότητα, έτσι το 38,39% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι διαφωνεί, το 37,5% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 11,61% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα, ενώ ποσοστό 10,72% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι συμφωνεί και 1,78% των συμμετεχόντων ότι συμφωνεί απόλυτα. Το δεύτερο κριτήριο που εξετάζεται είναι η μη ύπαρξη διαφήμισης, έτσι το 56,65% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι συμφωνεί, το 19,63% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα, το 12,37% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί απόλυτα, ενώ ποσοστό 6,97% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι διαφωνεί και 4,38% των συμμετεχόντων ότι διαφωνεί απόλυτα. Το τρίτο κριτήριο που εξετάζεται είναι ότι κοστίζουν λιγότερο στους ιδιοκτήτες των Super Market, έτσι το 56,67% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι διαφωνεί, το 19,63% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 13,24% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι διαφωνεί απόλυτα, ενώ ποσοστό 6,98% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι διαφωνεί και 3,48% των συμμετεχόντων ότι διαφωνεί απόλυτα. Το τέταρτο κριτήριο που εξετάζεται αφορά την οικονομική συσκευασία, έτσι το 54,04% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι συμφωνεί,

το 23,83% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 8,89% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα, ενώ ποσοστό 8,89% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι διαφωνεί και 4,35% των συμμετεχόντων ότι διαφωνεί απόλυτα. Το πέμπτο και τελευταίο κριτήριο που εξετάζεται κατά πόσο αποτελεί πάγια τακτική των super market να τιμολογούν χαμηλότερα τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας ώστε να τα προτιμούν οι καταναλωτές, έτσι το 43,61% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι συμφωνεί, το 27,96% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 13,34% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα, ενώ ποσοστό 11,63% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι διαφωνεί και 3,46% των συμμετεχόντων ότι διαφωνεί απόλυτα.



i) Έχουν χαμηλότερη ποιότητα

ii) Δεν διαφημίζονται

iii) Κοστίζουν λιγότερο στους ιδιοκτήτες των Super Market



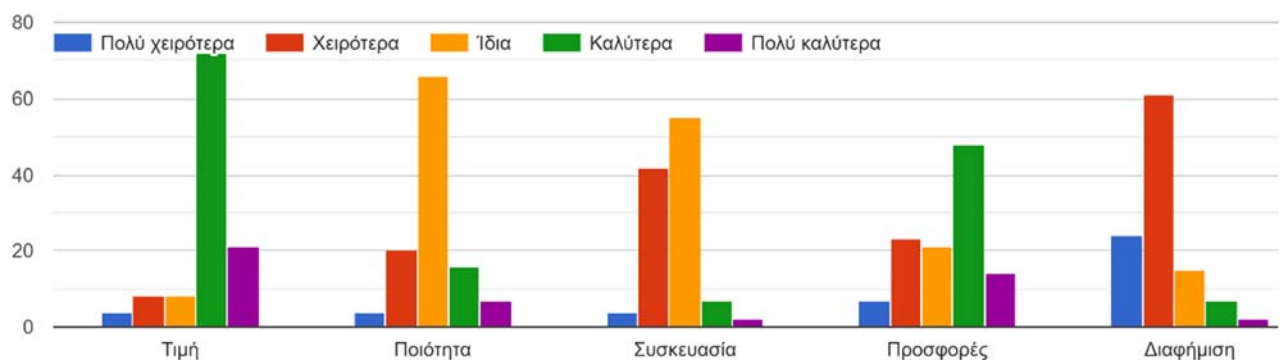
iv) Έχουν οικονομική συσκευασία

v) Είναι πάγια τακτική των Super Market να τα τιμολογούν χαμηλότερα ώστε να τα προτιμούν οι καταναλωτές

Σχήμα 6.3.7. Παράγοντες που καθιστούν τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας πιο οικονομικά.

Στο σχήμα 6.3.8. γίνεται μια προσπάθεια σύγκρισης των Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας σε σχέση με τα αντίστοιχα Επώνυμα Προϊόντα. Το πρώτο κριτήριο που εξετάζεται είναι η τιμή,

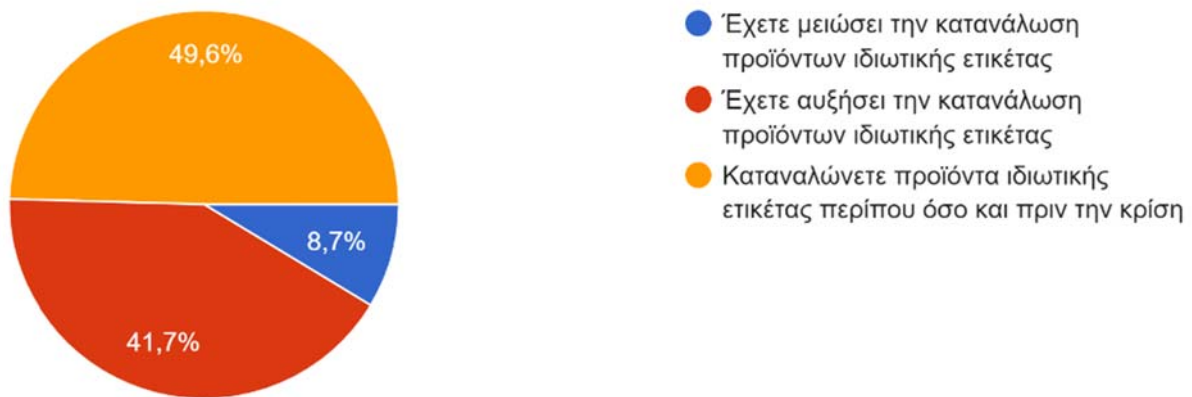
έτσι το 63,72% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι είναι καλύτερα, το 18,58% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι είναι πολύ καλύτερα, το 7,08% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι είναι το ίδιο, ενώ ποσοστό 7,08% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι είναι χειρότερα και 3,54% των συμμετεχόντων ότι είναι πολύ χειρότερα. Το επόμενο κριτήριο που εξετάζεται είναι η ποιότητα, έτσι το 58,41% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι είναι ίδια, το 17,70% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι είναι χειρότερα, το 14,16% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι είναι καλύτερα, ενώ ποσοστό 6,19% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι είναι πολύ καλύτερα και 3,54% των συμμετεχόντων ότι είναι πολύ χειρότερα. Στην συνέχεια εξετάστηκε το κριτήριο της συσκευασίας, έτσι το 50% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι είναι ίδια, το 38,19% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι είναι χειρότερα, το 6,36% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι είναι καλύτερα, ενώ ποσοστό 3,63% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι είναι πολύ χειρότερα και 1,82% των συμμετεχόντων ότι είναι πολύ καλύτερα. Το επόμενο κριτήριο που εξετάζεται είναι οι προσφορές, έτσι το 42,48% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι είναι καλύτερα, το 20,36% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι είναι χειρότερα, το 18,58% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι είναι το ίδιο, ενώ ποσοστό 12,39% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι είναι πολύ καλύτερα και 6,19% των συμμετεχόντων ότι είναι πολύ χειρότερα. Τέλος εξετάστηκε το κριτήριο της διαφήμισης, έτσι το 55,96% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι είναι χειρότερα, το 22,02% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι είναι πολύ χειρότερα, το 13,76% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι είναι το ίδιο, ενώ ποσοστό 6,42% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι είναι καλύτερα και 1,84% των συμμετεχόντων ότι είναι πολύ καλύτερα.



Σχήμα 6.3.8. Σύγκριση Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας σε σχέση με τα Επώνυμα Προϊόντα.

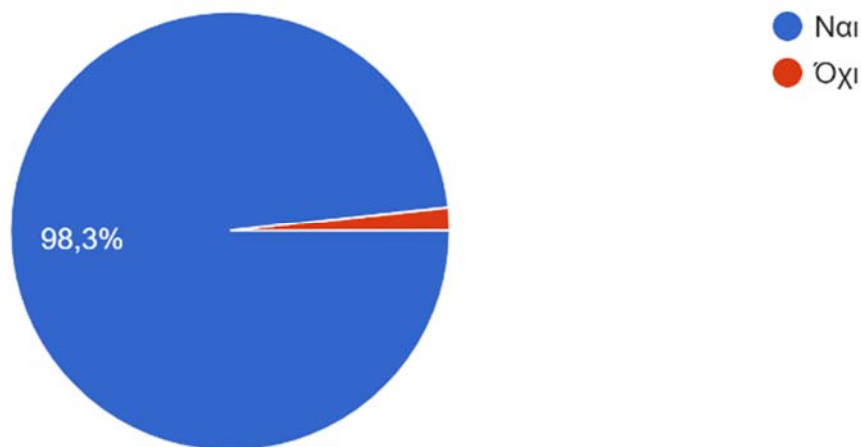
Στο σχήμα 6.3.10. παρουσιάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την μεταβολή στην κατανάλωση Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας την περίοδο που ακολούθησε την οικονομική κρίση (2008) καθώς και κατά την διάρκεια της επιδημιολογικής κρίσης. Έτσι το 49,60% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι τώρα καταναλώνει περίπου ίδια ποσότητα προϊόντων ιδιωτικής

ετικέτας με την περίοδο πριν την κρίση, το 41,7% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι έχει αυξήσει την κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ενώ ποσοστό 8,7% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι έχει περιορίσει την κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.



Σχήμα 6.3.9. Μεταβολή στην κατανάλωση Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας.

Στο τελευταίο σχήμα 6.3.1. παρουσιάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την διάθεσή τους να καταναλώνουν Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας και στο μέλλον. Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων (ποσοστό 98,3%) δήλωσε ότι είναι πρόθυμοι να συνεχίσουν την κατανάλωση Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας και στο μέλλον, ενώ ποσοστό 1,7% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι δεν θα συνεχίσει την κατανάλωση των εν λόγω προϊόντων.



Σχήμα 6.3.10. Διάθεση κατανάλωσης Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας και στο μέλλον.

Επίλογος – Συμπεράσματα

Το γεγονός ότι η διάθεση Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας από αλυσίδες σούπερ μάρκετ βρίσκεται σε ανοδική πορεία τις τελευταίες δεκαετίες αποτέλεσε το εφαλτήριο για την ενασχόλησή μου με το συγκεκριμένο αντικείμενο στην παρούσα διπλωματική εργασία. Σκοπός μου ήταν η διερεύνηση της στάσης των καταναλωτών αναφορικά με την χρήση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, η ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών και η διατύπωση συσχετίσεων και διαφορών μεταξύ των διαφόρων προφίλ καταναλωτών. Βασιζόμενοι στην ανάλυση που προηγήθηκε, επαληθεύεται η διεισδυτικότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στον κλάδο του λιανεμπορίου, εντείνοντας την σπουδαιότητά τους.

Στον ελλαδικό χώρο το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι σχετικά χαμηλό, συγκρινόμενο με τα επώνυμα προϊόντα. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι, κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης ο ανταγωνισμός αυξήθηκε, με αποτέλεσμα να παρατηρείται πόλεμος τιμών και ευρείας κλίμακας προωθητικών ενεργειών, με αποτέλεσμα την συγκράτηση ή ακόμα και την μείωση των τιμών των επώνυμων προϊόντων. Με αυτό τον τρόπο, οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν τα επώνυμα προϊόντα όταν αυτά βρίσκονται σε προσφορά έναντι των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, δεδομένου ότι βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο τιμών, και η τιμή διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στην διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας που παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καταναλώνονται κατά κύριο λόγο από καταναλωτές με μέσο όρο ηλικίας 35-44 ετών, Ανώτερης και Ανώτατης εκπαίδευσης, οι οποίοι είναι υπάλληλοι (ιδιωτικού και δημόσιου τομέα) και μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα 2.000€-3.000€. Τα προαναφερθέντα στοιχεία βρίσκονται σε συμφωνία με τα στοιχεία Οικογενειακών Προϋπολογισμών του 2021 σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ, εκτός του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος που στα αποτελέσματα της έρευνάς μας είναι ελαφρώς μικρότερης κλίμακας.

Όσον αφορά την ικανοποίηση που απολαμβάνουν οι καταναλωτές από την χρήση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν η συμφέρουσα τιμή του προϊόντος, η ικανοποιητική ποιότητα του, η ποικιλία και η συσκευασία του. Σύμφωνα με την έρευνα οι κατηγορίες προϊόντων που οι καταναλωτές χρησιμοποιούν περισσότερο προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι τα χαρτικά, τα καθαριστικά για το νοικοκυριό, τα συσκευασμένα τρόφιμα, τα αρτοσκευάσματα και τα κατεψυγμένα τρόφιμα. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι χαμηλό ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα είδη προσωπικής υγιεινής και τα καλλυντικά, μόλις το 9,6% των συμμετεχόντων προτιμούν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην συγκεκριμένη κατηγορία. Οι

πολυεθνικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον συγκεκριμένο κλάδο παρουσιάζουν έντονη πιστότητα και ισχυρές διαφημιστικές καμπάνιες.

Τέλος, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας γίνεται περισσότερο αισθητή από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στις δυο τελευταίες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου της έρευνας. Το 41,7% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι έχει αυξήσει την κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας το τελευταίο διάστημα, ενώ ποσοστό 49,6% των συμμετεχόντων έχει διατηρήσει την κατανάλωση στα ίδια επίπεδα. Επίσης συντριπτικό είναι το ποσοστό των συμμετεχόντων (98,3%) που δηλώνουν ότι θα συνεχίσουν την κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική:

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

Κεχαγιάς Ι. (1990). Σημειώσεις: Συμπεριφορά Καταναλωτή

Κουρεμένος Αθ. (2001). “Μάρκετινγκ ΙΙ: Έρευνα Αγοράς, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο”, Τόμος Γ, Πάτρα.

Παπαβασιλείου ,Ν. και Μπάλτας, Γ.(2003). “Μάρκετινγκ Λιανικού και Χονδρικού Εμπορίου”, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Σιώμκος, Γ. (1994). Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης.

Σιώμκος, Ι. Γ., (2002). «Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ», 2^η έκδοση

Σταθακόπουλος, Β. (2001). “Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς”, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Χαλικιάς Ι. (2003). “Στατιστική, Μέθοδοι Ανάλυσης για Επιχειρηματικές Αποφάσεις, ”, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Ξενόγλωσση:

Baltas, G. (1999). “Understanding and managing store brands”, Journal of Brand Management

Baltas, G. (2003). “A combined segmentation and demand model for store brands”, European Journal of Marketing

Berelson B, Steiner G. (1964). “Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings”, Harcourt Brace Jovanovich

Blackwell R.D, Miniard P.W and J.F Engel (2001). “Consumer Behavior” 9th Edition.

Boone, L. E. and Kurtz, D. L. (1995). Contemporary Marketing. Eight Edition, U.S.A. The Dryden Press. Harcourt Bruce College Publishers.

Coleman, R.P. (1983). The continuing significance of social class to marketing. Journal of Consumer Research.

Darley, W.K, and Smith, R.E. (1995). “Gender differences in information procession”

Jacoby J. (1976). “Consumer Psychology: An Octennium”, Annual Review of Psychology.

Hoch, S.J. (1996). “How should National Brands think about Private Labels”, Sloan Management Review.

Keller, K. (2003). Brand Synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. Journal of consumer research.

Kotler Philip. (2003). “Marketing Management”, 11th Edition.

Mehta, R., & Sivada, E., (1995). "Comparing response rates and response content in mail versus electronic mail surveys", Journal of the Market Research Society

Raju, J. S., R. Sethuraman, and S. Dhar. (1995). "The Introduction and Performance of Store Brands?" Management Science 41 (June): 957-973.

Reynolds D.F and Wells D.W (1977). "Consumer Behavior"

Sethuraman, R. (2000). "What makes consumers pay more for national brands than private labels: image or quality?" Marketing Science Institute Paper Series, Report No. 100-110.

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

Sternberg, J. R. (200). Handbook Of Intelligence, Cambridge University Press.

Διαδίκτυο:

<https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2019/the-rise-of-premium-private-label-and-its-impact-on-discount-retailers/>

<https://selfservice.gr/symphony-iri-ta-pl-evimeroun-stin-krisi/>

<https://www.dept.aueb.gr/el/mbc/content/%CE%B5%CF%84%CE%AE%CF%83%CE%B9%CE%B1-%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CF%83%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%B5%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%AF%CE%BF%CF%85-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA-alarm>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ: ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με σκοπό την συγκέντρωση των απαραίτητων δεδομένων για την έρευνα που διεξάγω στα πλαίσια της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας, για την ολοκλήρωση των μεταπτυχιακών μου σπουδών στη Διοίκηση και Χρηματοοικονομικό σχεδιασμό για Στελέχη Δημοσίου και Ιδιωτικού Τομέα του Τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου. Στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση της στάσης των καταναλωτών αναφορικά με την χρήση Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας. Οι απαντήσεις σας είναι αυστηρά εμπιστευτικές, δεν θα χρησιμοποιηθούν για άλλο σκοπό πέραν αυτού της έρευνας, ενώ μετά την επεξεργασία τους θα διαγραφούν. Για οποιαδήποτε διευκρίνηση μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μου στην διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: 11vickyargyri@gmail.com.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων,
Αργύρη Βασιλική

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Q1: Ποιο είναι το φύλλο σας;

Άνδρας

Γυναίκα

2. Q2: Η ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκετε είναι:

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65 και άνω

3. Q3:Παρακαλώ σημειώστε την επαγγελματική σας κατάσταση:

- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Άνεργος
- Οικιακά
- Συνταξιούχος
- Άλλο

4. Q4:Παρακαλώ σημειώστε την οικογενειακή σας κατάσταση:

- Άγαμος/η
- Έγγαμος/η
- Διαζευμένος/η
- Χήρος/α

5. Q5:Παρακαλώ σημειώστε το επίπεδο μόρφωσή σας:

- Βασική Εκπαίδευση
- Μέση Εκπαίδευση
- Επαγγελματική Εκπαίδευση
- Πτυχίο Ανώτερης / Ανώτατης Εκπαίδευσης
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου Σπουδών
- Κάτοχος Διδακτορικού Τίτλου Σπουδών

6. Q6:Παρακαλώ σημειώστε το μηνιαίο εισόδημά σας (Εάν έχετε οικογένεια σημειώστε το οικογενειακό εισόδημα):

- έως 500€
- 501€ έως 1.000€
- 1.001€ έως 2.000€
- 2.000€ έως 3.000€
- 3.001€ και άνω

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

7. Q7:Τα ψώνια του σπιτιού συνήθως τα κάνετε εσείς;

- Ναι
- Όχι
- Q7a: Εάν όχι, τα ψώνια του σπιτιού τα κάνει
.....

8. Q8:Πόσο συχνά πηγαίνετε στο super market;

- Κάθε μέρα
- Δύο - τρεις φορές την εβδομάδα
- Μία φορά την εβδομάδα
- Μια φορά κάθε 15 ημέρες
- Μία φορά το μήνα

9. Q9: Ποια αλυσίδα super market επιλέγετε συνήθως για τις αγορές σας

(μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία):

AB Βασιλόπουλος

Κρητικός Super Market

Σκλαβενίτης

Lidl

My Market

Άλλο: _____

10. Q10: Αξιολογήστε τα ακόλουθα χαρακτηριστικά του super market που συνήθως ψωνίζετε:

Τιμές	Πολύ κακό	Κακό	Μέτριο	Καλό	Πολύ καλό
Ποικιλία προϊόντων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα προϊόντων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαρρύθμιση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εύκολη πρόσβαση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προσφορές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εξυπηρέτηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ατμόσφαιρα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φήμη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Q11:Σημειώστε κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις αναφορικά με την τιμή των προϊόντων:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Κατά την αγορά ενός προϊόντος η τιμή παίζει πολύ σημαντικό ρόλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενδιαφέρομαι για τις χαμηλές τιμές χωρίς όμως συμβιβασμό στην ποιότητα των προϊόντων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σε προϊόντα που εντάσσονται στην κατηγορία τροφίμων δεν προσέχω ιδιαίτερα την τιμή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η τιμή μιας μάρκας ενός προϊόντος είναι ένας καλός δείκτης της ποιότητάς του	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Q12:Όταν επισκέπτεστε το Super Market έχετε αποφασίσει από πριν τι πρόκειται να αγοράσετε;

- Μερικές φορές
- Σπάνια
- Αρκετές φορές
- Πολύ συχνά
- Πάντα

13. Q13:Έχετε αλλάξει μάρκα προϊόντος που χρησιμοποιείτε το τελευταίο τρίμηνο;

- Όχι
- Ναι

14. Q14:Εάν ναι, σε ποια κατηγορία προϊόντων:

Κατεψυγμένα τρόφιμα	<input type="radio"/> Στήλη 1
Συσκευασμένα τρόφιμα	<input type="radio"/>
Γαλακτοκομικά	<input type="radio"/>
Αρτοσκευάσματα	<input type="radio"/>
Καφές	<input type="radio"/>
Κρασιά, μύρες, οινοπνευματώδη ποτά	<input type="radio"/>
Καθαριστικά σπιτιού	<input type="radio"/>
Απορρυπαντικά	<input type="radio"/>
Είδη προσωπικής υγιεινής	<input type="radio"/>
Χαρτικά	<input type="radio"/>

15. Q15: Παρακαλώ αναφέρετε τον λόγο για τον οποίο θα αλλάζατε την μάρκα του προϊόντος που χρησιμοποιείται:

	Δεν αλλάζω με τίποτα την μάρκα που χρησιμοποιώ	Μπορεί να αλλάξω την μάρκα που χρησιμοποιώ για μία φορά	Αλλάζω μάρκα μερικές φορές	Αλλάζω μάρκα συχνά	Αλλάζω μάρκα πολύ συχνά
Στην περίπτωση που είμαι δυσαρεστημένος με την ποιότητα του προϊόντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εξαιτίας της τιμής του	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου αρέσει να δοκιμάζω διαφορετικά προϊόντα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Στην περίπτωση που θέλω να διαπιστώσω εάν υπάρχουν καλύτερα ανταγωνιστικά προϊόντα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επειδή θέλω να χρησιμοποιώ περισσότερα ελληνικά προϊόντα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συνήθως δεν με ενδιαφέρει η μάρκα, αγοράζω την φθηνότερη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επειδή υπάρχει κάποια προσφορά στο κατάστημα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Επειδή με
προσέλκυσε η
συσκευασία του
προϊόντος

Μου πρότεινε το
νέο προϊόν ένας
φίλος / μία φίλη
μου

ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΕΝΑΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας είναι το σύνολο των εμπορευμάτων που διατίθενται με το εμπορικό σήμα ενός καταστήματος λιανικής, το οποίο μπορεί να είναι η επωνυμία της επιχείρησης ή ένα σήμα που έχει δημιουργηθεί αποκλειστικά για το κατάστημα ή τα καταστήματά της.

16. Q16:Αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;

Ναι

Όχι

17. Q17:Εάν ναι, είστε ικανοποιημένοι με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα πολύ

18. Q18:Όταν ψωνίζετε στο Super Market τι ποσοστό των αγορών σας έχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

0%-20%

21%-40%

41%-60%

61%-80%

81%-100%

19. Q19:Στην περίπτωση που ένα επώνυμο προϊόν έχει την ίδια τιμή με το αντίστοιχο προϊόν ιδιωτικής ετικέτας, ποια κατηγορία προϊόντων θα επιλέγατε;

- Επώνυμο Προϊόν
- Προϊόν ιδιωτικής ετικέτας

20. Q20:Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχετε αγοράσει;

- Κατεψυγμένα τρόφιμα
- Συσκευασμένα τρόφιμα
- Γαλακτοκομικά
- Αρτοσκευάσματα
- Αναψυκτικά, χυμοί, νερά
- Καφές
- Κρασιά, μπύρες, οινοπνευματώδη ποτά
- Καθαριστικά σπιτιού
- Απορρυπαντικά
- Είδη προσωπικής υγιεινής
- Χαρτικά

21. Q21: Παρακαλώ σημειώστε κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες 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	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι πάντα πιο οικονομικά, σε σχέση με τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για τις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων, η καλύτερη επιλογή είναι αυτή ενός προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πάντα συγκρίνω τις τιμές στο Super Market για να είμαι σίγουρος/η ότι παίρνω την μέγιστη αξία για τα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**χρήματα που
ξοδεύω**

**Σε γενικές
γραμμές, όσο
υψηλότερη η
τιμή ενός
προϊόντος,
τόσο
καλύτερη και
η ποιότητά
του**

**Μερικά
προϊόντα
ιδιωτικής
ετικέτας
είναι πολύ
καλύτερα από
τα αντίστοιχα
επώνυμα**

**Το γεγονός
ότι ένα
προϊόν είναι
σε προσφορά,
αποτελεί
σημαντικό
λόγο για την
αγορά του**

**Επιλέγω να
κάνω τις
αγορές μου
σε πάνω από
ένα**

**καταστήματα
για να
επωφεληθώ
από τις
χαμηλές
τιμές**

22. Q22: Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συνήθως χαμηλότερη τιμή σε σχέση με τα αντίστοιχα επώνυμα. Αυτό πιστεύετε ότι συμβαίνει διότι:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Έχουν χαμηλότερη ποιότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δεν διαφημίζονται	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κοστίζουν λιγότερο στους ιδιοκτήτες των Super Markets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχουν οικονομική συσκευασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι πάγια τακτική των Super Markets να τα τιμολογούν χαμηλότερα ώστε να τα προτιμούν οι καταναλωτές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Q23: Παρακαλώ συγκρίνετε τα ακόλουθα χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα

	Πολύ χειρότερα	Χειρότερα	Ίδια	Καλύτερα	Πολύ καλύτερα
Τιμή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συσκευασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προσφορές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφήμιση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Q25:Την περίοδο που ακολούθησε την οικονομική κρίση (2008), καθώς και κατά την διάρκεια της επιδημιολογικής κρίσης:

- Έχετε μειώσει την κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας
- Έχετε αυξήσει την κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας
- Καταναλώνετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας περίπου όσο και πριν την κρίση

26. Q26:Θα συνεχίσετε να αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και στο μέλλον;

- Ναι
- Όχι