

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**της
ΤΣΟΥΡΑ ΒΑΡΒΑΡΑ**

**ΘΕΜΑ: “ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ CONJOINT ΣΤΟΝ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟ
ΤΩΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΕΞΩΓΕΝΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ
ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ”**

Υπεύθυνος Καθηγητής: Σιώμκος Ι. Γεώργιος

Θεσσαλονίκη, 1998

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	1
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.2 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	3
1.2 ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΣΗΜΑΤΑ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	12
2.1 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	25
3.1 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ CONJOINT	25
3.2 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ	28
3.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΜΑΤΟΣ	28
3.3.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ-ΕΠΙΠΕΔΑ	29
3.3.2 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	36
4.1 ΣΥΝΟΛΟ ΑΓΟΡΑΣ	36
4.1.1 ΤΡΟΦΙΜΑ	37
4.1.2 ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ	38
4.1.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ ΤΩΝ ΔΥΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ	39
4.2 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ	41
4.2.1 ΤΡΟΦΙΜΑ	42
4.2.2 ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	46
5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	46
5.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ	47
5.3 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΕΤΗ	48
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	50
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	54

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η δεκαετία του '90 χαρακτηρίζεται από την ωρίμανση των περισσότερων αγορών των καταναλωτικών προϊόντων και την επακόλουθη μετατροπή της πλειοψηφίας των κατηγοριών των προϊόντων σε κοινά αγαθά, γεγονός που υπαγορεύεται και από τη σύγκλιση των τεχνολογιών, που καθιστά δύσκολο τον ανταγωνισμό σε όρους διαφορών των προϊόντων. Αυτό αποδεικνύεται από τη συνεχή εφαρμογή τεχνικών προώθησης πωλήσεων, τη μειωμένη αφοσίωση των καταναλωτών σε μάρκες, σε συνδυασμό με την αυξημένη ευαισθησία τους στις τιμές των προϊόντων. Εξ'άλλου, οι παραπάνω παράγοντες σε συνδυασμό με τη μετατόπιση δύναμης από τους παραγωγούς στους λιανεμπόρους, συνετέλεσαν και στην άνηση των ιδιωτικών σημάτων σε παγκόσμιο επίπεδο, τα οποία διεκδικούν σημαντικό μερίδιο αγοράς από τα επώνυμα καταναλωτικά προϊόντα.

Η συγκεκριμένη έρευνα μελετά το πώς επηρεάζεται η συμπεριφορά και ειδικότερα η πρόθεση αγοράς των καταναλωτών από διάφορα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Αναλυτικότερα, επιχειρείται ο προσδιορισμός της χρησιμότητας που αποδίδουν οι καταναλωτές στα χαρακτηριστικά: μάρκα (επώνυμο προϊόν ή προϊόν ιδιωτικού σήματος), τιμή και τύπο προωθητικής ενέργειας, με την τεχνική conjoint analysis. Η έρευνα αυτή πραγματοποιείται για δύο προϊόντα, τα οποία ανήκουν σε δύο κατηγορίες και συγκεκριμένα το πρώτο αφορά τα τρόφιμα και το δεύτερο τα απορρυπαντικά. Τα προϊόντα που επλέχθηκαν καθώς και τα κριτήρια επιλογής τους παρουσιάζονται αναλυτικότερα στο 3ο Κεφάλαιο, αλλά ο λόγος για τον οποίο χρησιμοποιήθηκαν προϊόντα από διαφορετικές κατηγορίες, ήταν ο εντοπισμός διαφορών στις χρησιμότητες των τριών εξεταζομένων χαρακτηριστικών, μεταξύ των δύο κατηγοριών. Ασφαλώς, τα χαρακτηριστικά που επλέχθηκαν δεν είναι τα μόνα που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Όμως η εισαγωγή επιπλέον χαρακτηριστικών, όπως για παράδειγμα η συσκευασία, καθώς και άλλων που σχετίζονται με αυτό καθ'αυτό το προϊόν (ποιοτικά χαρακτηριστικά όπως για παράδειγμα η γεύση, η υφή κλπ), θα περιέπλεκε την ανάλυση και ξεφεύγει από τους στόχους της έρευνας. Τέλος, οι καταναλωτές ομαδοποιήθηκαν με κριτήριο την ομοιότητα των ατομικών χρησιμοτήτων τους, με στόχο τον εντοπισμό ιδιαίτερων benefit segments, τα οποία θα είναι δυνατό να στοχευθούν ευκολότερα και αποτελεσματικότερα, με κατάλληλη προσαρμογή των μεταβλητών του μίγματος marketing.

Η διερεύνηση των χρησιμοτήτων των καταναλωτών στα χαρακτηριστικά: μάρκα, τιμή και τύπος προωθητικής ενέργειας έχει πραγματοποιηθεί από πολλούς ερευνητές για πολλές κατηγορίες προϊόντων. Εντούτοις, αξίζει να σημειωθεί ότι είναι η πρώτη φορά που επιχειρείται κάτι τέτοιο στην ελληνική πραγματικότητα και παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον στο σχεδιασμό προωθητικών ενεργειών από τις επιχειρήσεις αλλά και τα καταστήματα.

Από ανάλογες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, αλλά και από στοιχεία που αφορούν την ελληνική αγορά καταναλωτικών προϊόντων αναμένεται ότι οι Έλληνες καταναλωτές εξακολουθούν να αναζητούν την ποικιλία στις αγορές τους, διότι διαπιστώθηκε ότι είναι αφοσιωμένοι σε μια μάρκα μόλις κατά 50% και για τις δύο κατηγορίες προϊόντων και ιδιαίτερα σε αυτή των απορρυπαντικών (Μάλλιαρης Π. και Σιώμος Γ., 1993). Επίσης, εξαιτίας της επιφυλακτικότητας των Ελλήνων καταναλωτών στα φθηνά προϊόντα αλλά και της ευρείας αποδοχής των προσφορών από αυτούς, αναμένεται να έχουν αυξημένη χρησιμότητα για τα επώνυμα καταναλωτικά προϊόντα και μικρότερη ευαισθησία στις τιμές των προϊόντων.

Αλλά και σε ότι αφορά τα διάφορα είδη προωθητικών ενεργειών, οι Έλληνες καταναλωτές αναμένεται να έχουν διαφορετικά επίπεδα χρησιμότητας. Συγκεκριμένα, η μικρότερη χρησιμότητα αναμένεται στη μη ύπαρξη προωθητικής ενέργειας, ενώ τα κουπόνια αναμένεται να έχουν τη μικρότερη χρησιμότητα μεταξύ των υπολοίπων προωθητικών ενεργειών. Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι η χρήση κουπονιών σε αντίθεση με τις άλλες προωθητικές ενέργειες, συνδέεται, πέρα από την εξοικονόμηση οφελών και με κόστος, που αφορά τη συλλογή και εξαργύρωσή τους (Bawa Kapil, 1987). Τέλος, οι καταναλωτές αναμένεται να αξιολογούν θετικότερα την έκπτωση τιμής συγκριτικά με την παροχή επιπλέον ποσότητας προϊόντος, διότι είναι ευκολότερο για αυτούς να ενσωματώσουν το όφελος από αυτή στην αρχική τιμή των προϊόντων. Έτσι, αυτοί αντιλαμβάνονται την έκπτωση τιμής με όρους ελαχιστοποίησης των ζημιών, που είναι σημαντικότερο από τη μεγιστοποίηση του οφέλους, η οποία προκύπτει από την παροχή ποσότητας προϊόντος-δωρεάν (Leland Campbell, 1990).

1.2 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η προώθηση πωλήσεων αποτελεί μια μεταβλητή του μίγματος προώθησης και ορίζεται σαν οποιαδήποτε δραστηριότητα μάρκετινγκ, που στοχεύει στην παροχή επιπλέον αξίας στους πωλητές, τους διανομείς ή τον τελικό καταναλωτή, ενώ πρωταρχικός της στόχος είναι η άμεση αύξηση των πωλήσεων (Belch, 1995). Οι τεχνικές προώθησης πωλήσεων στοχεύουν στο να προκαλέσουν την αγορά ενός προϊόντος, παρέχοντας ένα επιπλέον κίνητρο για την αγορά του, το οποίο είναι και το βασικότερο στοιχείο σε ένα πρόγραμμα προώθησης. Έτσι, όταν μια επιχείρηση επιθυμεί να δώσει στους καταναλωτές, λόγους για την αγορά των προϊόντων της, μέσω της διαφήμισης προσπαθεί να επηρεάσει το μυαλό και τα συναισθήματα των καταναλωτών, ενώ μέσω της προώθησης πωλήσεων παρέχει οικονομικά κίνητρα. Η προώθηση των πωλήσεων αποτελεί ένα εργαλείο σχεδιασμένο για την επιτάχυνση της διαδικασίας πώλησης και την μεγιστοποίηση του όγκου πωλήσεων. Οι τεχνικές προώθησης πωλήσεων ταξινομούνται γενικά σε εκείνες που απευθύνονται στους καταναλωτές και σε εκείνες που απευθύνονται στους εμπόρους (Παράρτημα-Α), οι οποίες μάλιστα αναπτύσσονται με πολύ μεγάλους ρυθμούς, αφού τα 2/3 των δαπανών προώθησης αφορούν αυτές.

Ο σκοπός των τεχνικών προώθησης πωλήσεων επικεντρώνεται κυρίως στους παρακάτω λόγους (Μάλλιαρης Π. & Σιώμοκος Γ, 1995):

- Προσέλκυση νέων πελατών
- Προώθηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος
- Προώθηση σε προϊόντα που πλησιάζει τη ημερομηνία λήξης τους
- Εισαγωγή νέων προϊόντων
- Τόνωση πωλήσεων προϊόντων που δεν έχουν απήχηση
- Εποχιακά προϊόντα

Ειδικότερα σε μεγάλες αλυσίδες Σ/Μ 70% των νέων προϊόντων συνοδεύεται από δραχμική έκπτωση, ή με δωρεάν ποσότητα στη συσκευασία, ή από συμπροσφορά άλλου προϊόντος, στα μικρά και μεσαίου μεγέθους Σ/Μ πραγματοποιούνται περίπου 15 προσφορές το μήνα, ενώ όπως είναι φυσικό, στα μεγάλα καταστήματα οι προσφορές είναι πολύ περισσότερες.

Οι καταναλωτές έχουν αποδεχθεί ευρέως τις διάφορες τεχνικές προώθησης πωλήσεων, διότι προσφέρουν μεγαλύτερη αξία στο προϊόν, μειώνουν το ρίσκο της αγοράς, διευκολύνουν τη λήψη αποφάσεων, με αποτέλεσμα να αποτελούν πλέον ένα αναπόσπαστο κομμάτι της αγοραστικής διαδικασίας.

Από μελέτη της MRB προέκυψαν ενδιαφέροντα αποτελέσματα για τη σχέση του Έλληνα καταναλωτή με τις προσφορές σε προϊόντα (Super Market-ΔΕΤΡΟΠ '93). Το 61% του δείγματος Ελλήνων καταναλωτών δήλωσε επιφυλακτικό στα φθηνά προϊόντα. Όμως το 4% των ανδρών και το 56% των γυναικών δήλωσε ότι αγοράζει ένα προϊόν όταν αυτό βγαίνει σε προσφορά.

Από το τέλος του Β' Παγκοσμίου πολέμου, παρατηρήθηκε μια προοδευτική μείωση στους ρυθμούς ανάπτυξης διαφόρων καταναλωτικών αγορών, οι περισσότερες από τις οποίες εισήλθαν στο στάδιο της ωριμότητας, με εξαίρεση τους τομείς των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και της υψηλής τεχνολογίας. Όλα αυτά συνετέλεσαν στη μείωση του ρυθμού ανάπτυξης του μεγέθους των επιχειρήσεων, οι οποίες υιοθέτησαν στρατηγικές όπως επαναμηματοποιήσεις των αγορών και ανάπτυξη προϊόντων για την ικανοποίηση των αναγκών των νέων τμημάτων, εφαρμογή Τεχνικών Προώθησης Πωλήσεων, στρατηγικές διεθνοποίησης των αγορών και ασυσχέτιστης διαφοροποίησης, συγχωνώσεις και εξαγορές και μείωση του κόστους με περικοπές στη διαφήμιση και τις δαπάνες R&D, προκειμένου να αντισταθμίσουν τις απώλειες.

Επιπλέον, η δραματική μείωση στο ρυθμό ανάπτυξης των κερδών των βιομηχανιών, προκάλεσε την εστίαση του ενδιαφέροντος των επιχειρήσεων στις πωλήσεις και το μερίδιο αγοράς. Έτσι, οι Τεχνικές Προώθησης Πωλήσεων χρησιμοποιήθηκαν σαν τα κυριότερα μέσα για την επίτευξη επαναλαμβανόμενων αγορών, διότι διαπιστώθηκε ότι έχουν αμεσότερο και ευθέως ανάλογο αποτέλεσμα στην αύξηση των πωλήσεων. Έτσι, στη δεκαετία του 80 αυξήθηκε το ύψος των δαπανών για την προώθηση των πωλήσεων, σε βάρος του διαφημιστικού προϋπολογισμού.

Το γεγονός ότι ο ρόλος των Τεχνικών Προώθησης Πωλήσεων έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια μπορεί να αποδοθεί σε εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες (Strang Roger A., 1976). Οι εσωτερικοί παράγοντες είναι η αμεσότητα των αποτελεσμάτων τους σε συνδυασμό με το

βραχυπρόθεσμο προσανατολισμό των επιχειρήσεων, που προκύπτει από την υιοθέτηση της στρατηγικής του brand management από την πλεοψηφία των επιχειρήσεων, η ευρύτατη αποδοχή τους από τα ανώτατα διοικητικά στελέχη των επιχειρήσεων και η πρόσληψη ικανών στελεχών για τις θέσεις των promotion managers. Οι εξωτερικοί παράγοντες που τις καθιστούν πολύ σημαντικές είναι η οικονομική ύφεση και η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών, η αυξημένη πίεση από τους λιανεμπόρους για υποστήριξη, λόγω της πληθώρας των προϊόντων (συνεχής αύξηση του αριθμού των μαρκών) και του περιορισμένου χώρου στα ράφια και η εφαρμογή πολέμων προωθήσεων από τους ανταγωνιστές.

Ομως η εντατική εφαρμογή Τεχνικών Προώθησης Πωλήσεων έχει βραχυπρόθεσμες αλλά και μακροπρόθεσμες συνέπειες για τις επιχειρήσεις (Jones John P., 1990). Οι βραχυπρόθεσμες συνέπειες είναι οι εξής:

- Η αύξηση των πωλήσεων είναι μόνο προσωρινή και η εφαρμογή Τεχνικών Προώθησης Πωλήσεων σπάνια οδηγεί σε επαναλαμβανόμενες αγορές, αφού οι αυξημένες πωλήσεις οφείλονται στην εναλλαγή των μαρκών και την προσέλκυση καταναλωτών ανταγωνιστικών μαρκών.
- Οι καταναλωτές θεωρούν ότι υπάρχει μια συνεχής προώθηση των μαρκών, με αποτέλεσμα να προκαλείται σύγχυση στις αντιλήψεις τους σχετικά με την αληθινή τιμή των προϊόντων.
- Η εστίαση του ενδιαφέροντος στις Τεχνικές Προώθησης Πωλήσεων απέσπασε την προσοχή των στελεχών από σημαντικές δραστηριότητες οι οποίες προσθέτουν αξία στα προϊόντα, όπως η εισαγωγή καινοτομικών προϊόντων και η ανάπτυξη του brand franchise.
- Το κόστος τους είναι υψηλό για την επιχείρηση, αφού όλες σχεδόν οι προωθητικές ενέργειες, αφορούν συνήθως εκπτώσεις τιμών. Τα αποτελέσματα των προωθητικών ενεργειών δεν είναι μόνο η αύξηση των πωλήσεων αλλά και η δραματική μείωση των κερδών, λόγω της αύξησης του μεταβλητού κόστους (πρώτες ύλες, υλικά συσκευασίας, εργασία), που απαιτούνται από τον αυξημένο όγκο πωλήσεων. Επιπλέον, τα κέρδη μειώνονται και εξαιτίας της μείωσης της συνολικής αξίας των πωλήσεων από τη μείωση της τιμής. Διαπιστώθηκε (Lucas Anthony, 1996), ότι οι επιχειρήσεις που αφιερώνουν το 60% του συνολικού προϋπολογισμού προώθησης ή περισσότερο, σε below the line δραστηριότητες (promotions), έχουν μικρότερο ROI από αυτές που αφιερώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό σε above the line (advertising).

- Οι περισσότερες επιχειρήσεις αγνοούν το κόστος και την αποτελεσματικότητα των ΤΠΠ (Lucas Anthony, 1996) όπως πχ ότι τα off-the-shelf είναι κατά 70% κερδοφόρα, ενώ τα on-the-shelf είναι κατά 80% επιζήμια. Επιπλέον, ο σχεδιασμός και η αξιολόγηση των προωθητικών ενεργειών είναι ανεπαρκής.

Βέβαια, οι προωθητικές ενέργειες πραγματοποιούνται και για την προστασία του προϊόντος σε ανάλογες κινήσεις των ανταγωνιστών και για να εξασφαλίσουν τη διανομή και την έκθεση των προϊόντων. Όμως, η διαφήμιση είναι αποτελεσματικότερο εργαλείο για τη μείωση της δύναμης των λιανοπωλητών (εφαρμογή στρατηγικής pull!). Ωστόσο, πρέπει να αναφερθεί ότι οι αποτελεσματικές προωθητικές ενέργειες, που ωθούν τους καταναλωτές να αγοράζουν ένα προϊόν για κάποιο εύλογο χρονικό διάστημα, μπορούν να δημιουργήσουν σ' αυτούς τη συνήθεια χρήσης του προϊόντος και τελικά να τους κάνουν κανονικούς χρήστες του. Φυσικά, σημαντικό ρόλο, όπως άλλωστε και στη διαφήμιση, παίζει η ποιότητα του ίδιου του προϊόντος.

Οι μακροπρόθεσμες συνέπειες είναι το ότι οι Τεχνικές Προώθησης Πωλήσεων δεν αναπτύσσουν το franchise μιας μάρκας και δεν προκαλούν μια σταθερή αύξηση της ζήτησης. Ειδικότερα, οι προσωρινές εκπτώσεις τιμών, η δωρεάν ποσότητα προϊόντος και τα κουπόνια είναι οι λιγότερο αποτελεσματικές τεχνικές στην επίτευξη επαναλαμβανόμενων αγορών, διότι δεν τονίζουν τα ανταγωνιστικά οφέλη μιας μάρκας, ούτε προκαλούν στους καταναλωτές μη λογικούς συσχετισμούς με μια μάρκα, που οδηγούν στην αγορά της. Επιπλέον, οι καταναλωτές αποθηκεύουν μεγάλες ποσότητες των προωθούμενων προϊόντων σε περιόδους προώθησης, με αποτέλεσμα οι πωλήσεις στην κανονική τιμή να είναι χαμηλότερες από τις κανονικές.

Συνοπτικά, οι Τεχνικές Προώθησης Πωλήσεων επιφέρουν αύξηση της ελαστικότητας στην τιμή και σταδιακή υποβάθμιση της εικόνας μιας μάρκας, ενώ μια θετική συνέπεια από την εφαρμογή τους είναι η εξοικείωση των καταναλωτών με το προϊόν που συντελεί στη διατήρηση της εικόνας των προϊόντων. Επιπλέον, τα promotions επιφέρουν περισσότερο από κάθε άλλη δραστηριότητα marketing την εκδίκηση των ανταγωνιστών, οι οποίοι αντιδρούν συνήθως με ακόμη μεγαλύτερες προσφορές, με τελικό αποτέλεσμα τη μετατροπή της κατηγορίας του προϊόντος σε commodity και την απώλεια κέρδους.

Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχουν και κάποιες τεχνικές προώθησης πωλήσεων είναι κατάλληλες στην ανάπτυξη και την ενίσχυση της εικόνας μιας μάρκας (Belch George E., 1995), διότι προβάλλουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, έτσι ώστε να τα διαφοροποιούν από τα ανταγωνιστικά. Τέτοιες είναι οι διαγωνισμοί και οι κληρώσεις, η διοργάνωση και η χρηματοδότηση ειδικών γεγονότων και τα premiums. Οι συγκεκριμένες τεχνικές αυξάνουν την ανάμιξη των καταναλωτών και εναρμονίζονται καλύτερα με τους μακροπρόθεσμους στόχους για μια μάρκα και την τοποθέτησή της.

1.2 ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΣΗΜΑΤΑ

Οι στόχοι δημιουργίας των ιδιωτικών σημάτων ήταν η ανεξαρτητοποίηση των εμπόρων από τους παραγωγούς, η υποστήριξη του εμπορικού marketing μιας αλυσίδας, η αμεσότερη επικοινωνία και η παροχή μιας εναλλακτικής λύσης προς τους πελάτες των καταστημάτων τους.

Ιστορικά, τα ιδιωτικά σήματα σημείωναν σημαντική επιτυχία στην αγορά σε περιόδους οικονομικής ύφεσης (Harvard Business School, 1993). Αντίθετα, σε περιόδους οικονομικής ανάκαμψης (πχ δεκαετίες 50, 60, 70, 80), ευδοκίμουν οι επιχειρήσεις-παραγωγοί γιατί οι καταναλωτές έδιναν έμφαση στην ποιότητα. Έτσι, οι επιχειρήσεις-παραγωγοί απολάμβαναν τα πλεονεκτήματα των οικονομικών κλίμακας και η διαφήμιση κατόρθωνε να πουλήσει τα προϊόντα πριν την είσοδο των καταναλωτών στο κατάστημα. Ειδικότερα, στη δεκαετία του 80 οι επιχειρήσεις-παραγωγοί αύξαναν κάθε χρόνο τις τιμές των προϊόντων τους σε ποσοστά άνω του πληθωρισμού, εξαιτίας της ισχυρής εικόνας των μαρκών και της αφοσίωσης των καταναλωτών σε αυτές, αλλά και της επιτυχίας της pull στρατηγικής που είχε υιοθετηθεί. Κατόπιν (αρχές του '90) αυξήθηκε η σημαντικότητα των Τεχνικών Προώθησης Πωλήσεων και οι επιχειρήσεις-παραγωγοί στράφηκαν σε εκπτώσεις τιμών προς τους εμπόρους και σε διανομή κουπονιών, για να μη μειώσουν τις τιμές των προϊόντων. Έτσι, ο λόγος διαφήμισης/promotion από 60/40 στη δεκαετία του '80 έγινε 25/75 το 1992, το 80% των οποίων αποτελούν τα in-store promotions. Επίσης, οι τεχνικές προώθησης πωλήσεων αυξάνονται διεθνώς κατά 12% ετησίως, έναντι 7% της διαφήμισης. Μόνο στις ΗΠΑ, ξοδεύονται κάθε χρόνο 100 δισ. δολ για προωθητικές ενέργειες. Στην Ελλάδα, υπολογίζεται ότι το 70% των νέων προϊόντων υποστηρίζεται από (ένα ή περισσότερα) in-store promotions (Καμάρας Α., 3ο Πανελλήνιο Συνέδριο Μάρκετινγκ, 1995)

Οι λόγοι για τους οποίους τα τελευταία χρόνια ευδοκούν τα ιδιωτικά σήματα είναι οι εξής:

- Η οικονομική ύφεση και η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών
- Οι πόλεμοι τιμών μεταξύ των εμπόρων για να αντιμετωπίσουν τα discount & super stores. Αυτό αύξησε το ενδιαφέρον των εμπόρων για τα ιδιωτικά σήματα, λόγω του ότι απέφεραν μεγαλύτερο κέρδος
- Τα περισσότερα προϊόντα θεωρούνται πλέον κοινά αγαθά, παρά τις οποιεσδήποτε διαφορές στην συσκευασία.
- Η προσπάθεια των εμπόρων να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Έτσι, αυτοί προσπαθούν μέσα από τα ιδιωτικά σήματα να αυξήσουν το store loyalty, που δεν μπορεί να συντηρηθεί απλά και μόνο από τα επώνυμα προϊόντα, διότι οι καταναλωτές, που έχουν εθιστεί στη συνεχή προώθηση των προϊόντων, μετακινούνται από κατάσταση σε κατάσταση για την εκμετάλλευση των προωθητικών ενεργειών.

Γενικά, το μίγμα marketing των ιδιωτικών σημάτων έχει τα εξής χαρακτηριστικά (ΑΓΟΡΑ, 1995): μικρή επένδυση σε διαφήμιση, χαμηλή τιμή, διανομή που περιορίζεται στην εμβέλεια του λιανεμπορίου και υψηλά πρότυπα ποιότητας. Οι επιχειρήσεις-παραγωγοί αναπτύσσουν το brand equity εκμεταλλευόμενοι την υψηλή ποιότητα παραγωγής, τη διαφήμιση και τις καμπάνιες marketing. Αντίθετα οι λιανέμποροι εκμεταλλεύονται τις οικονομίες κλίμακας στη διανομή και την προώθηση των προϊόντων εντός του καταστήματος. Έτσι, αναγκάζουν τις επιχειρήσεις-παραγωγούς να καταβάλλουν ένα τίμημα, προκειμένου να εξασφαλίσουν τη θέση τους στα κανάλια διανομής και επιπλέον, να πείσουν τον καταναλωτή να προτιμήσουν τα προϊόντα τους, μέσω της γενικότερης διαφήμισής τους. Όλη αυτή η διαδικασία δημιουργεί ένα κόστος για την παραγωγή, που περνά στις τιμές της και αντίστοιχα παρέχει ένα πλεονέκτημα στη διανομή, που εκφράζεται με σημαντικά χαμηλότερες τιμές (Βερόπουλος Κ, 3ο Πανελλήνιο Συνέδριο Μάρκετινγκ, 1995). Παρ'όλα αυτά η διανομή των ιδιωτικών σημάτων σε τοπικό επίπεδο περιορίζει το μερίδιο αγοράς τους.

Παλαιότερα τα ιδιωτικά σήματα χαρακτηρίζονταν από κατώτερη ποιότητα και συσκευασία συγκριτικά με τα επώνυμα, αλλά τώρα ανταποκρίνονται ικανοποιητικά στα γευστικά tests, λόγω της προσεκτικής επιλογής προμηθευτών, της έμφασης που αποδίδουν στην ποιότητα και τον προσεκτικό

σχεδιασμό ελκυστικών συσκευασιών. Πολλοί καταναλωτές προτιμούν τα own brands (Super Market, 1996) γιατί παρέχουν “υψηλή αξία σε χαμηλή τιμή” και οι λιανέμποροι στηρίζονται στο ότι αυτά τα προϊόντα έχουν μεγάλη αναγνωρισιμότητα και μικρό κόστος επικοινωνίας. Αντίθετα, η αφοσίωση στα επώνυμα προϊόντα έχει μειωθεί σημαντικά εξαιτίας της αύξησης του αριθμού των μαρκών, της συνεχούς εφαρμογής Τεχνικών Προώθησης Πωλήσεων και της μείωσης της αποδοτικότητας της διαφήμισης.

Τα “ισχυρά σημεία” των ιδιωτικών σημάτων είναι η δεσπόζουσα θέση προβολής των προϊόντων τους (εφ’όσον οι λιανέμποροι ελέγχουν τα σημεία πώλησης), η εξοικονόμηση του κόστους διαφήμισης, δια νομής, είσπραξης, καθώς και του λογιστικού κόστους. Παρ’όλα τα πλεονεκτήματα προκύπτουν και απειλές από τα ιδιωτικά σήματα για τις αλυσίδες των super markets που αποφασίζουν να τα εισάγουν στη γκάμα των προϊόντων τους. Αυτό συμβαίνει διότι, οι συγκεκριμένες αλυσίδες των super market αποκτούν ξένες δραστηριότητες ως προς τον παραδοσιακό τους προσανατολισμό όπως πχ το λανσάρισμα προϊόντων, με αποτέλεσμα η αλυσίδα να διακινδυνεύει τη φήμη της. Συγκεκριμένα, σε κάθε περίπτωση πρέπει να εξετάζεται προσεκτικά η εφικτότητα του σχεδίου, το μίγμα προϊόντων και να πραγματοποιούνται έρευνες για τον καθορισμό των ποιοτικών standards των προϊόντων. Επιπλέον, απαιτείται και η κατάλληλη επιλογή των προμηθευτών. Τέλος άλλα θέματα κρίσιμης σημασίας είναι οι έλεγχοι ποιότητας, η τοποθέτηση και η συσκευασία των προϊόντων, η επικοινωνία με τους καταναλωτές, που στηρίζεται κυρίως στην προώθηση με προβολές εντός του καταστήματος και ενημερωτικά έντυπα. Θεωρείται πλέον ότι το μερίδιο αγοράς που αποσπών τα ιδιωτικά σήματα είναι συνάρτηση της εικόνας ποιότητας που έχουν αναπτύξει και όχι της εικόνας χαμηλής τιμής.

Αποτελεί γεγονός ότι οι αλυσίδες super markets δεν έχουν διαφοροποιήσει τα ιδιωτικά σήματά τους επαρκώς, με αποτέλεσμα να θεωρείται ότι η ποιότητα και τα χαρακτηριστικά των ιδιωτικών σημάτων είναι λίγο-πολύ ανάλογα. Τα αποτελέσματα έρευνας (Richardson Paul S., 1997) επιβεβαιώνουν το ότι ανταγωνιστικές μάρκες ιδιωτικών σημάτων γίνονται αντιληπτές από τους καταναλωτές σαν ποιοτικά ανάλογες όταν οι τιμές και τα συστατικά των προϊόντων διατηρούνται σταθερά. Τα αποτελέσματα αυτά οφείλονται στις εμπορικές πολιτικές των αλυσίδων supermarket, διότι αυτές οι επιχειρήσεις, τουλάχιστον στις ΗΠΑ, δεν έχουν κατορθώσει να διαφοροποιήσουν κατάλληλα τις μάρκες ιδιωτικών σημάτων στις αντιλήψεις των καταναλωτών. Έτσι, απαιτείται ένας προσανατολισμός σε δραστηριότητες marketing για τα ιδιωτικά σήματα, με διαφήμιση, προωθητική υποστήριξη των

προϊόντων, ελκυστική συσκευασία και σύνδεσή τους με μοναδικά ονόματα μαρκών. Τελικά, τα ιδιωτικά σήματα θα γίνονται αντιληπτά σαν μια ακόμη μάρκα, εκτός εάν οι λιανέμποροι υιοθετήσουν τις στρατηγικές και τις πολιτικές εκείνες που θα τους επιτρέψουν να αναπτύξουν εικόνα υψηλής ποιότητας για τα προϊόντα τους και να τα διαφοροποιήσουν από άλλα ανταγωνιστικά ιδιωτικά σήματα. Γενικά, η προώθηση των ιδιωτικών σημάτων είναι απαραίτητη προκειμένου να αναπτυχθεί κατάλληλα η εικόνα τους. Εξ'άλλου αυτά αποτελούν για τις διαφημιστικές εταιρίες μια νέα γενιά διαφημιζομένων, που αντλούν δύναμη από την ισχύ του brand name και την αξιοπιστία του super market.

Επιπλέον, οι αξιολογήσεις των καταναλωτών για τα ιδιωτικά σήματα επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό και από την εικόνα του καταστήματος στο οποίο πωλούνται και ειδικότερα από την αισθητική του. Τα αποτελέσματα έρευνας (Richardson Paul S., 1997) απέδειξαν τη μη ύπαρξη διαφοράς στις αξιολογήσεις των καταναλωτών για τα επώνυμα προϊόντα και τα ιδιωτικά σήματα σε ένα καλαίσθητο κατάστημα. Συγκεκριμένα, η αύξηση της ελκυστικότητας του καταστήματος, αυξάνει την ελκυστικότητα των ιδιωτικών σημάτων και αυτό συντελεί στην αυξημένη αφοσίωση των καταναλωτών σε ένα κατάστημα (store loyalty), που αποτελεί και έναν από τους βασικούς λόγους για τους οποίους οι λιανέμποροι έστρεψαν το ενδιαφέρον τους στα ιδιωτικά σήματα.

Γενικά, η επιτυχία των ιδιωτικών σημάτων συνίσταται στο να κερδίσουν την αξιοπιστία των καταναλωτών, να χτίσουν την εικόνα των μαρκών τους, χτίζοντας κατ'αυτόν τον τρόπο και την εικόνα του καταστήματος. Αλλά για να πραγματοποιηθεί αυτό πρέπει τα καταστήματα να δώσουν έμφαση στην ποικιλία των προϊόντων (ιδιωτικών σημάτων και μή), διότι δεν μπορούν να περιορίσουν τις δυνατότητες του καταναλωτή. Έτσι, η ύπαρξη των μαρκών, με την εκτεταμένη διανομή, είναι σημαντική στο να κερδίσει την αφοσίωση των καταναλωτών και δεν καθιστά δυνατό τον πλήρη εξοστρακισμό των επωνύμων προϊόντων, τουλάχιστον προς το παρόν, θέττοντας ένα όριο στα περιθώρια κερδοφορίας των εμπόρων. Παρ'όλα αυτά στην Αγγλία (Super Market, 1996), τα ιδιωτικά σήματα έχουν εκτοπίσει τα επώνυμα προϊόντα και έχουν μερίδιο αγοράς 30%. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η επιτυχία τους οφείλεται στην αυξημένη ευαισθησία των καταναλωτών στην τιμή. Στη Γαλλία κατέχουν μερίδιο αγοράς 20%, ενώ υπάρχει η τάση διεθνοποίησής τους, δεδομένης και της γενικότερης τάσης διεθνοποίησης των Γαλλικών αλυσίδων supermarket. Στην Ελλάδα επικρατεί μια

διαφορετική πραγματικότητα, καθώς οι Έλληνες καταναλωτές είναι απαιτητικοί και αναζητούν την ποικιλία.

Συγκεκριμένα (Βερόπουλος Κ, 3ο Πανελλήνιο Συνέδριο Μάρκετινγκ, 1995), στην Ελλάδα, προϊόντα με μάρκες ιδιωτικού σήματος διατίθενται από αρκετές αλυσίδες S/M, εκ των οποίων οι τρεις έχουν πραγματικά αναπτύξει αυτόν τον τομέα. Μία από αυτές, έχει περίπου 200 προϊόντα σε 40 διαφορετικές κατηγορίες που καλύπτουν το 8% του τζίρου της. Η άλλη αλυσίδα, σύμφωνα με πληροφορίες, διαθέτει περίπου 400 προϊόντα που καλύπτουν το 13-15% του τζίρου. Επιπλέον, δεν είναι γνωστό ποια προϊόντα έχει στην Ελλάδα μια άλλη μεγάλη αλυσίδα, το Continent, γιατί η μητρική εταιρία, η Promodes, αναπτύσσει διάφορα προϊόντα ιδιωτικού σήματος, αλλά προτιμά οι τοπικές αλυσίδες να διαθέτουν προϊόντα με ξεχωριστές μάρκες, για να μὴν επέλθει κορεσμός των καταναλωτών, βλέποντας συνεχώς το ίδιο σήμα. Όπως αναφέρει σε έρευνα το γαλλικό περιοδικό “Point de Vent”, κυκλοφορούν σήμερα περισσότερα από 700 προϊόντα με το σήμα Continent. Συνοπτικά, η γενική εικόνα των ιδιωτικών σημάτων, όπως παρουσιάζεται στην Ελλάδα, εκφράζει τη σύγκρουση μεταξύ παραγωγής και διανομής για τον έλεγχο της αγοράς, που σε τελική κατάληξη σημαίνει αγώνα για την προτίμηση του καταναλωτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι νεότερες θεωρίες της κλασικής συνδέσεως (Schiffman Leon G., 1994), θεωρούν ότι ο καταναλωτής αναζητά συνεχώς πληροφορίες από το εξωτερικό του περιβάλλον και με βάση αυτές πραγματοποιεί διάφορους συνδυασμούς, με λογικά ή αντιληπτικά κριτήρια. Αυτοί οι συνδυασμοί και οι προϋπάρχουσες απόψεις του, τον βοηθούν στην κατανόηση του περιβάλλοντός του. Δηλαδή, η σύνδεση είναι η μάθηση των σχέσεων μεταξύ των γεγονότων που προκύπτει από την έκθεση των καταναλωτών στο εξωτερικό περιβάλλον. Εφαρμόζοντας τη θεωρία αυτή στο σχηματισμό στάσεων, το όνομα μιας μάρκας αποτελεί το ασύνδετο ερέθισμα, το οποίο μέσα από την επανάληψη και τη θετική ενίσχυση οδηγεί σε μια θετική στάση-ασύνδετη αντίδραση. Όμως, η συγκεκριμένη θεωρία δεν είναι επαρκής για την πλήρη ερμηνεία της συμπεριφοράς του καταναλωτή, καθώς ένα άλλο τμήμα της αποδίδεται από την αξιολόγηση εναλλακτικών προϊόντων. Δηλαδή σε πολλές περιπτώσεις, οι καταναλωτές αξιολογούν τα προϊόντα με βάση τα οφέλη που αποδίδονται σ'αυτά και που έγιναν αντιληπτά κατά την αγορά τους. Αυτού του είδους η συμπεριφορά ερμηνεύεται από τη θεωρία της λειτουργικής συνδέσεως (Operant Conditioning). Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή οι καταναλωτές μαθαίνουν μέσα από μια διαδικασία δοκιμής και σφάλματος κατά την οποία οι συμπεριφορές που αναπτύσσονται είναι το αποτέλεσμα επαναλαμβανόμενων ενισχύσεων (θετικών ή αρνητικών), των οποίων ο καταναλωτής γίνεται αποδέκτης για συγκεκριμένες αποκρίσεις ή συμπεριφορές. Εφαρμόζοντας τη θεωρία στο σχηματισμό στάσεων, προηγείται η συμπεριφορά (αγορά του προϊόντος) και ακολουθεί η στάση, η οποία είναι ανάλογη με την εμπειρία που είχε ο καταναλωτής με το προϊόν. Η αγορά μπορεί να πραγματοποιηθεί αναγκαστικά (το προϊόν που αγοράστηκε ήταν η μόνη εναλλακτική λύση) ή δοκιμαστικά. Οι δύο θεωρίες, που προαναφέρθηκαν, αντιμετωπίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά σαν αποτέλεσμα περιβαλλοντικών μεταβλητών και όχι σαν αποτέλεσμα γνωστικών διαδικασιών και κατά πολλούς ερευνητές εφαρμόζονται αποκλειστικά σε αγοραστικές

αποφάσεις προϊόντων χαμηλής ανάμιξης, ενώ κατά άλλους ερευνητές εφαρμόζονται τόσο σε αγοραστικές αποφάσεις προϊόντων χαμηλής όσο και υψηλής ανάμιξης.

Ανάλογη με τη θεωρία της λειτουργικής σύνδεσης είναι και η θεωρία της συμπεριφορικής μάθησης (Schiffman Leon G., 1994). Σύμφωνα με αυτή, στόχος του μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών, επομένως η κατάλληλη μακροπρόθεσμη συμπεριφορά (επαναλαμβανόμενες αγορές) αναπτύσσεται όταν ο ενισχυτής (το προϊόν) ικανοποιεί κάποια ανάγκη. Για την άσκηση μεγαλύτερου ελέγχου, ενδεικτική είναι η καλύτερη οργάνωση των μεταβλητών του μίγματος marketing, αφού είναι δυσκολότερος ο έλεγχος μεταβλητών του εξωτερικού περιβάλλοντος. Η άμεση και συνεπής ενίσχυση είναι πολύ σημαντική για τη συνεχή διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, γιατί οι καταναλωτές τη συσχετίζουν άμεσα με τη συμπεριφορά που την προκάλεσε και γιατί συντελεί στη μείωση του αντιληπτικού κινδύνου από τους καταναλωτές (Rothschild Michael L et al, 1981).

Γενικά, η θεωρία συμπεριφορικής μάθησης, λειτουργικής σύνδεσης και το Behavior Modification Perspective, παρά τις διαφορές τους θα μπορούσαν να είναι συμπληρωματικά μοντέλα, που στοχεύουν στο να επηρεάσουν, να τροποποιήσουν και να ελέγξουν την καταναλωτική συμπεριφορά για την επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης. Το BMP και η θεωρία λειτουργικής σύνδεσης (operant conditioning), είναι μοντέλα απόκρισης-ενίσχυσης και όχι ερεθίσματος-απόκρισης και ασχολούνται με την εξωτερική συμπεριφορά και όχι με εσωτερικές διεργασίες όπως η μάθηση. Όμως, το BMP δεν θεωρεί τις ανάγκες με την παραδοσιακή έννοια που τους αποδίδεται. Η ανάγκη θεωρείται συνθήκη, που πηγάζει από τη στέρηση και χαρακτηρίζεται από μεγάλη πιθανότητα απόκρισης και όχι εσωτερική κατάσταση, η οποία δεν αποτελεί ερμηνεία της συμπεριφοράς. Άρα, οι πωλήσεις και το κέρδος είναι στόχοι που μπορούν να ικανοποιηθούν αποτελεσματικά χωρίς την ικανοποίηση αναγκών των καταναλωτών (Peter Paul J. et al, 1982).

Σύμφωνα με το BMP, η τροποποίηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών προς την επιθυμητή κατεύθυνση, πραγματοποιείται με μεταβολή των συνθηκών του περιβάλλοντος και την ανάπτυξη των καταλλήλων ενισχύσεων, που αυξάνουν τις πιθανότητες εμφάνισης συγκεκριμένων συμπεριφορών και μειώνουν τις πιθανότητες εμφάνισης άλλων συμπεριφορών στην κανονική ακολουθία λήψης μιας αγοραστικής απόφασης.

Αντίθετα με τις άλλες θεωρίες, η θεωρία γνωστικής μάθησης υποστηρίζει ότι η επίλυση προβλημάτων αποτελεί τον πλέον χαρακτηριστικό τρόπο μάθησης για τους ανθρώπους και σύμφωνα με αυτή το περιβάλλον υπόκειται σε μερικό έλεγχο. Επομένως, η θεωρία της γνωστικής μαθήσεως αφορά την πολύπλοκη πνευματική επεξεργασία των πληροφοριών και σημειώνει το ρόλο της

υποκίνησης και της πνευματικής επεξεργασίας στην παραγωγή μιας επιθυμητής απόκρισης. .

Εφαρμόζοντας τη θεωρία στο σχηματισμό στάσεων, οι καταναλωτές σχηματίζουν στάσεις για διάφορα προϊόντα κατά την αναζήτηση πληροφοριών, που πραγματοποιείται για την επίλυση ενός προβλήματος, οπότε οι στάσεις διαμορφώνονται με βάση τις πληροφορίες που συγκεντρώνουν οι καταναλωτές και τις γνώσεις ή τα πιστεύω τους.

Τέλος, οι αξιολογήσεις των καταναλωτών για τα διάφορα χαρακτηριστικά των προϊόντων και οι στάσεις τους επηρεάζονται από τις σχηματικές τους αναπαραστάσεις για αυτά τα χαρακτηριστικά. Αυτό οφείλεται στο ότι οι άνθρωποι αντιλήψεις κατευθύνονται από προϋπάρχουσες γνωστικές δομές που είναι γνωστές σαν σχήματα. Αλλά η σχηματική επεξεργασία είναι δυνατό να προκαλέσει μια συστηματική προκατάληψη και αντιληπτικά σφάλματα. Επομένως, είναι συνηθισμένο να μην αξιολογούν οι άνθρωποι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ή τις συμπεριφορές αντικειμενικά, αλλά να πραγματοποιούν σφάλματα, τα οποία μάλιστα δεν είναι τυχαία αλλά συστηματικά. Έτσι, σε δύσκολες συνθήκες μνήμης (περιορισμένη πληροφόρηση), οι άνθρωποι διαστρεβλώνουν συστηματικά τις αξιολογήσεις τους εξαιτίας προϋπαρχουσών απόψεων, ανάκλησης συνδεδεμένων αναμνήσεων ή/και συνδυασμού των δύο παραγόντων. Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε μια διερευνητική μελέτη (Elliot Kevin E., 1991), τα αποτελέσματα της οποίας επιβεβαίωσαν το ότι οι καταναλωτές κατά την αξιολόγηση διαφόρων προϊόντων χαρακτηριστικών επηρεάζονται περισσότερο από τις εκτιμήσεις τους για αυτά τα χαρακτηριστικά, παρά από τα πραγματικά χαρακτηριστικά των προϊόντων.

Οι θεωρίες που προαναφέρθηκαν έγιναν αντικείμενο μελέτης για πολλούς ερευνητές, οι οποίοι επιχείρησαν να ερμηνεύσουν μέσω αυτών την επίδραση των τεχνικών προώθησης πωλήσεων στην καταναλωτική συμπεριφορά. Σχετική έρευνα (Michael L. Rothschild & William C. Gaidis, 1981) έδειξε ότι οι τεχνικές προώθησης πωλήσεων είναι σημαντικές για την ενίσχυση και για τη διαμόρφωση της συμπεριφοράς, αλλά δεν πρέπει να επικαλύπτουν τα προϊόντα που υποστηρίζουν και ότι η θεωρία της συμπεριφορικής μάθησης ερμηνεύει περιπτώσεις αγορών χαμηλής ανάμιξης, στις οποίες οι γνωστικές δομές είναι ασθενείς.

Τα αποτελέσματα άλλης έρευνας (Scott Davis et al, 1992) αποδεικνύουν ότι η εφαρμογή Τεχνικών Προώθησης Πωλήσεων δεν συντελεί στην αρνητική αξιολόγηση των μαρκών από τους καταναλωτές, αντίθετα βελτιώνει τις αξιολογήσεις τους-αποτέλεσμα το οποίο βρίσκεται σε συμφωνία με την χαμηλής ανάμιξης μάθηση και με τη θεωρία συμπεριφορικής μάθησης. Οι αξιολογήσεις των καταναλωτών για μια μάρκα εξετάστηκαν με βάση τρεις διαστάσεις: το γνωστικό, το συγκινησιακό και το συμπεριφορικό και όχι με βάση τις πιθανότητες επαναληπτικής αγοράς, ενώ

πραγματοποιήθηκε σύγκριση των αξιολογήσεων των καταναλωτών με μάρκες, οι οποίες δεν προωθήθηκαν στη διάρκεια της έρευνας. Οι καταναλωτές είχαν ασθενή μνήμη για πληροφορίες και στοιχεία που αφορούσαν την τεχνική προώθησης, όπως για παράδειγμα για το ποσό της έκπτωσης που πραγματοποιήθηκε. Επιπλέον, παρατηρήθηκε αύξηση της κατανάλωσης τόσο για τις μάρκες, όσο και για τις κατηγορίες των προϊόντων που προωθήθηκαν. Γενικά, η θεωρία συμπεριφορικής μάθησης ερμηνεύει ένα τμήμα της αγοραστικής μας συμπεριφοράς, που αφορά τις αγορές που προκλήθηκαν από την επανάληψη του διαφημιστικού μηνύματος, τη γενίκευση του ερεθίσματος και τη διάκριση μεταξύ των ερεθισμάτων.

Έτσι, σύμφωνα με αυτή τη θεωρία (Peter Paul J. et al, 1982), τεχνικές προώθησης πωλήσεων όπως δείγμα δωρεάν και κουπόνια δεν αποτελούν τροποποιητές της συμπεριφοράς, αλλά προσπάθειες διατήρησης μιας συμπεριφοράς, διότι δεν είναι τμήματα της κανονικής ακολουθίας συμπεριφορών που οδηγούν στην αγορά ενός προϊόντος και δεν αποτελούν ενισχυτές μιας αρχικής αγοραστικής απόφασης. Αλλά, η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να δεχθεί θετικές επιδράσεις προς την κατεύθυνση αγοράς ενός προϊόντος τόσο από άμεση (προωθητικές ενέργειες), όσο και από καθυστερημένη ενίσχυση (χρήση του ίδιου του προϊόντος, προωθητικές ενέργειες). Παρ'όλα αυτά είναι γεγονός, ότι οι δευτερογενείς ενισχυτές της συμπεριφοράς (χρηματικά κίνητρα) είναι πιο ευέλικτα και χρήσιμα για τις τακτικές marketing απ'ότι οι πρωτογενείς (τα προϊόντα). Επιπλέον, σύμφωνα με τη θεωρία της συμπεριφορικής μάθησης, μόνο τα continuous schedules είναι αποτελεσματικά στην εμφάνιση συγκεκριμένων συμπεριφορών, ενώ κατά το BMP, η χρησιμοποίηση intermittent schedules είναι σημαντικότερη στην αύξηση της πιθανότητας εμφάνισης συγκεκριμένων συμπεριφορών, πχ το να επισκεφθεί ο καταναλωτής ένα κατάστημα. Εξ'άλλου, η διαφοροποίηση των μαρκών και η επίτευξη επαναλαμβανόμενων αγορών γίνονται με το χειρισμό μεταβλητών όπως η τιμή και η προώθηση σε intermittent schedules και όχι με αυτό καθ'αυτό το προϊόν.

Άλλες θεωρίες που χρησιμοποιήθηκαν για την ερμηνεία της επίδρασης των τεχνικών προώθησης πωλήσεων στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η θεωρία της γνωστικής διαφωνίας (Cognitive Dissonance Theory) και η θεωρία της απόδοσης (Attribution Theory). Η πρώτη θεωρία αφορά την αλλαγή των στάσεων, η οποία συντελείται μετά την αγορά ενός προϊόντος για το οποίο έχει καταβληθεί μια αξιόλογη οικονομική θυσία. Για το λόγο αυτό οι καταναλωτές μεταβάλλουν τις στάσεις τους μετά την αγορά ενός προϊόντος, έτσι ώστε να επιλύσουν αυτή την κατάσταση

εσωτερικής διαφωνίας που τους οδηγεί σε αμφισβήτηση των πράξεων και των απόψεών τους που προηγήθηκαν της αγοράς.

Η δεύτερη θεωρία επιχειρεί να εξηγήσει το πώς οι άνθρωποι προσπαθούν να προσδιορίσουν την αιτία ορισμένων γεγονότων, είτε με βάση τη δική τους συμπεριφορά, είτε στηριζόμενοι σε συμπεριφορές άλλων. Δηλαδή, η βάση για το σχηματισμό και την αλλαγή στάσεων σύμφωνα με αυτή τη θεωρία είναι η προσπάθεια που καταβάλλουν οι καταναλωτές να ερμηνεύσουν τις διάφορες συμπεριφορές. Έτσι, σύμφωνα με τη θεωρία της αυτο-αντίληψης, οι καταναλωτές σχηματίζουν στάσεις στην προσπάθειά τους να ερμηνεύσουν τη δική τους συμπεριφορά. Η ίδια θεωρία επισημαίνει το ότι οι καταναλωτές αποδίδουν τα γεγονότα σε εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες (δηλαδή εάν μια συμπεριφορά αποδίδεται σε προσωπικούς παράγοντες ή σε παράγοντες πέρα από τον ίδιο τον καταναλωτή *internal-external attributions*), στην προσπάθειά τους να ερμηνεύσουν διάφορες συμπεριφορές. Σύμφωνα με την ίδια θεωρία, όταν οι καταναλωτές συμβιβάζονται με μια αρχική υποχώρηση/αίτημα, αυτό επηρεάζει μια ακόμη μεγαλύτερη μελλοντική υποχώρηση (*foot-in-the-door technique*). Αυτό συμβαίνει διότι οι καταναλωτές εξετάζοντας την αρχική τους συμπεριφορά (υποχώρηση σε αρχικό αίτημα), συμπεραίνουν ότι πρόκειται για ανθρώπους που αντιδρούν θετικά σε τέτοιου είδους ενέργειες (*internal attributions*) και αυτό επηρεάζει και τις μελλοντικές αποκρίσεις τους. Ωστόσο πρέπει να επισημανθεί το γεγονός ότι διαφορετικό μέγεθος κινήτρων, προκαλεί διαφορετικούς βαθμούς εσωτερικής απόδοσης, με αποτέλεσμα να οδηγεί και σε διαφορετικό βαθμό αλλαγής στάσεων. Έτσι, οι καταναλωτές που αγοράζουν μια μάρκα συχνά ή χωρίς την παροχή ενός συγκεκριμένου κινήτρου, είναι πιθανότερο να έχουν σχηματίσει θετικές στάσεις για αυτό καθ'αυτό το προϊόν, σε αντίθεση με τους καταναλωτές που δοκίμασαν ένα δωρεάν δείγμα, οι οποίοι είναι λιγότερο πρόθυμοι στο να μεταβάλλουν τις στάσεις τους. Άρα, όταν ένα κίνητρο αγοράς είναι πολύ μεγάλο οι καταναλωτές είναι πιθανό να αποδώσουν τη συμπεριφορά τους σε εξωτερικούς παράγοντες, να μην μεταβάλλουν τις στάσεις τους και να μην πραγματοποιήσουν, μελλοντικά, αγορές του προϊόντος. Εκείνο το οποίο είναι περισσότερο αποτελεσματικό είναι ένα μέσο κίνητρο, το οποίο είναι ικανό να προκαλέσει την αρχική αγορά από τον καταναλωτή, αλλά μικρό έτσι ώστε ο καταναλωτής να αποδώσει τη συμπεριφορά του σε εσωτερικούς παράγοντες και να επιτρέψει μια μεταβολή στις στάσεις του. Αυτό θα μπορούσε να ερμηνευθεί και με βάση τη θεωρία *assimilation-contrast*, σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές αποδέχονται μόνο εκείνες τις ενέργειες που στοχεύουν σε μια ήπια μεταβολή των στάσεών τους (Schifman Leon G., 1994).

Η έρευνα σχετικά με την αντίδραση των καταναλωτών σε αυτές τις τεχνικές, εξετάζει το πώς συγκεκριμένα κίνητρα επηρεάζουν τις στάσεις των καταναλωτών και τη μετέπειτα αγοραστική συμπεριφορά. Τα αποτελέσματα μιας εμπειρικής έρευνας (Lammers Bruce H., 1991) επιβεβαιώνουν τις θεωρίες, αφού διαπιστώθηκε ότι η διανομή δωρεάν δειγμάτων είχε θετική επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως απέδειξε η αύξηση των πωλήσεων και της κίνησης εντός του καταστήματος για το χρονικό διάστημα κατά το οποίο εφαρμόστηκε η συγκεκριμένη τεχνική προώθησης πωλήσεων. Επιπλέον, οι καταναλωτές στους οποίους χορηγήθηκε δείγμα δωρεάν πραγματοποίησαν μικρές αγορές, γεγονός που εμμενύεται από τις θεωρίες {Operant conditioning, Attribution (Self perception/foot in the door), Saliency of the pre-meditated purchase plan} και μάλιστα αγόρασαν διαφορετικές ποικιλίες σοκολάτας από αυτές του δείγματος που τους χορηγήθηκε (Attribution theory: Stimulus Saliency Effect) Τα αποτελέσματα της διανομής δωρεάν δειγμάτων μπορούν να επιφέρουν αύξηση των πωλήσεων για το σύνολο της κατηγορίας του προϊόντος, το οποίο είναι συμβατό με την κλασική θεωρία συνδέσεως (γενίκευση του ερεθίσματος) αλλά και καννιβαλισμού διότι αγοράστηκαν διαφορετικές ποικιλίες από αυτές που διανεμήθηκαν σαν δείγμα δωρεάν.

Πολλοί θεωρούν ότι οι διάφορες Τεχνικές Προώθησης Πωλήσεων μειώνουν την αφοσίωση των καταναλωτών σε μια μάρκα (brand loyalty) και εξασθενούν το brand franchise. Οι θεωρίες που υποστηρίζουν αυτή την υπόθεση είναι η θεωρία της αυτο-αντίληψης (Self-perception), σύμφωνα με την οποία ένα deal incentive αποτελεί μια λογικότερη ερμηνεία της απόφασης αγοράς μιας μάρκας συγκριτικά με την ερμηνεία ότι οι καταναλωτές έχουν θετική στάση προς αυτή. Η υπόθεση αυτή υποστηρίζεται και από τη θεωρία της γνωστικής διαφωνίας (cognitive dissonance), κατά την οποία μια έκπτωση δεν είναι ικανή να καλλιεργήσει την υγιή διαφωνία, που ωστόσο αποτελεί χρήσιμο εργαλείο για την αλλαγή των στάσεων. Τέλος, και οι θεωρίες του επιπέδου προσαρμογής (adaptation level) και της αντίληψης της τιμής (price perception theory) ενισχύουν την παραπάνω υπόθεση. Σύμφωνα με την τελευταία, οι χαμηλότερες τιμές υποβαθμίζουν το επίπεδο προσαρμογής (adaptation level) των καταναλωτών και μειώνουν την τιμή αναφοράς (reference price). Αυτό είναι σημαντικό γιατί οι καταναλωτές σχηματίζουν μια τιμή αναφοράς για μια μάρκα ή για ένα προϊόν και με βάση την τιμή αυτή καθορίζεται η απόκρισή τους. Αντίθετα, η θεωρία χαμηλής ανάμιξης υποστηρίζει ότι οι πιθανότητες αγοράς μιας μάρκας δε μεταβάλλονται κατά την προώθησή της, διότι οι καταναλωτές δε δαπανούν το χρόνο τους για να σκεφθούν αυτά τα πράγματα. Η εξήγηση αυτή ενισχύεται περαιτέρω από το γεγονός ότι οι Τεχνικές Προώθησης Πωλήσεων χρησιμοποιούνται σε ώριμες

αγορές, όπου οι καταναλωτές έχουν ήδη σχηματισμένες στάσεις σχετικά με την ποιότητα διαφόρων προϊόντων ή/και μαρκών. Τα αποτελέσματα, τα οποία προκύπτουν από έρευνα (Dickson Peter R., 1990) , επιβεβαιώνουν το ότι οι καταναλωτές δεν επισημαίνουν την ύπαρξη μειωμένων τιμών στα σημεία πώλησης, διότι δεν συνοδεύονται συνήθως από ειδική έκθεση ή διαφήμιση εντός του καταστήματος. Αυτό πραγματοποιείται σκόπιμα εν μέρει, για να μὴν αυξηθεί η ευαισθησία στην τιμή των αφοσιωμένων, σε μια μάρκα, καταναλωτών. Εξ' άλλου, οι καταναλωτές δεν κωδικοποιούν επακριβώς τις τιμές αναφοράς διαφόρων προϊόντων σαν αριθμητικές ποσότητες και επιπλέον δεν τις ανακαλούν με μεγάλη ακρίβεια από τη μνήμη. Επιπλέον, δεν έχει εντοπισθεί ο συστηματικός ή μὴ έλεγχος των τιμών των προϊόντων από ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, δηλαδή εάν εντοπίζεται συστηματικός έλεγχος των τιμών σε ένα τμήμα της αγοράς που αποτελείται από προσεκτικούς καταναλωτές ή πραγματοποιείται ένας μὴ συστηματικός έλεγχος των τιμών από περισσότερους καταναλωτές. Τέλος, βρέθηκε ότι και σε αυτή την περίπτωση οι εκπτώσεις τιμής έχουν θετική επίδραση στην επιλογή της συγκεκριμένης μάρκας πέρα από αυτή που αποδίδεται στη πραγματική τιμή και το μέγεθος της έκπτωσης και ότι οι καταναλωτές υπερεκτιμούν τα ποσά που εξοικονομούν από μια ειδική τιμή, γεγονός που δικαιολογεί το ότι η ποσοστιαία αύξηση των πωλήσεων από μια έκπτωση τιμής είναι μεγαλύτερη από την ποσοστιαία μείωση της τιμής.

Σε συμφωνία είναι και το αποτέλεσμα έρευνας (Neslin Scott A., 1989) κατά την οποία, οι πιθανότητες αγοράς μιας μάρκας μετά από προώθησή της διατηρούνται σταθερές, δηλαδή δεν εξασθενεί η αφοσίωση των καταναλωτών σ' αυτή και το brand franchise. Η αύξηση των πωλήσεων κατά την εφαρμογή τεχνικών προώθησης πωλήσεων αποδίδεται στο ότι κατά την περίοδο εφαρμογής τους, αγοράζουν τα προϊόντα και οι καταναλωτές που δε θα τα αγόραζαν κάτω από φυσιολογικές συνθήκες. Το συμπέρασμα είναι ότι οι τεχνικές προώθησης πωλήσεων είναι ένα προσωρινό εργαλείο για την προσέλκυση των καταναλωτών, που χαρακτηρίζονται από πολύ μικρές πιθανότητες αγοράς μιας συγκεκριμένης μάρκας (δηλαδή είναι switching devices).

Σε έρευνα (Grover Rajiv, 1992) που επιχείρησε τον προσδιορισμό του ρόλου των τεχνικών προώθησης πωλήσεων στο μερίδιο αγοράς μιας μάρκας, στο μερίδιο αγοράς ενός καταστήματος και στις πωλήσεις μιας κατηγορίας προϊόντων, επιβεβαιώθηκε η ύπαρξη τμημάτων loyal και switching για τις διάφορες μάρκες, όπου μάλιστα διαφορετικά loyal τμήματα ανταποκρίνονται διαφορετικά στις διάφορες μεταβλητές των προωθητικών ενεργειών (κουπόνι συγκριτικά με τη διαφήμιση εντός του καταστήματος). Τα μακροπρόθεσμα αποτελέσματα (lagged effects) είναι εμφανέστερα για τα brand loyal τμήματα, λόγω φαινομένων όπως η επιτάχυνση της αγοράς και η αποθήκευση μεγάλων

ποσοτήτων των προϊόντων. Επίσης προέκυψε το ότι μια μάρκα μπορεί να κερδίσει σημαντικό ποσοστό των πελατών μιας ανταγωνιστικής με τη χρησιμοποίηση των καταλλήλων προωθητικών ενεργειών, χωρίς απαραίτητα να ισχύει και η αντίστροφη σχέση.

Τα αποτελέσματα άλλης έρευνας (Gupta Sunnil, 1993) που μελετούσε την επίδραση τριών τύπων προωθητικών ενεργειών (promotional price cuts, feature or display, feature and display), στην αλλαγή μάρκας, στην επιτάχυνση του χρόνου αγοράς και την αποθήκευση ποσοτήτων του προϊόντος, έδειξαν ότι η αύξηση των πωλήσεων αποδίδεται κατά 84% στην αλλαγή της μάρκας, κατά 14% στην επιτάχυνση του χρόνου της αγοράς και κατά 2% στο stockpilling. Για το φαινόμενο αγοράς διαφορετικής συσκευασίας της ίδιας μάρκας, η αύξηση των πωλήσεων είναι μικρότερη από 4%. Για τις εκπτώσεις τιμών το 98% της αύξησης των πωλήσεων αποδίδεται σε αλλαγή της μάρκας, διότι αντίθετα με τις δύο άλλες τεχνικές οι εκπτώσεις δεν επηρεάζουν τη χρονική στιγμή της αγοράς. Το αποτέλεσμα των εκπτώσεων στην αποθήκευση είναι ασήμαντο, γεγονός όμως που μπορεί να αποδοθεί στη συγκεκριμένη κατηγορία του προϊόντος (αλεσμένος καφές).

Άλλη έρευνα (Cotton B. C., 1978) μελέτησε την απόκριση των καταναλωτών σε προωθητικές ενέργειες (ειδικές εκπτώσεις του καταστήματος, κουπόνια, εκπτώσεις για πολλαπλές αγορές και δωρεάν προϊόντα ή προϊόντα-δώρο) για τα γαλακτοκομικά προϊόντα. Τα αποτελέσματα ήταν ότι οι προωθητικές ενέργειες αυξάνουν τις ποσότητες αγοράς, με πολύ μικρά carry-over effects, ότι το ποσοστό αύξησης των πωλήσεων από μια προωθητική ενέργεια είναι πολύ μεγαλύτερο από μια ισοδύναμη μείωση στην τιμή, ότι η αύξηση των πωλήσεων εξαιτίας μιας προώθησης είναι πολύ μικρότερη για τα πιο κοινά προϊόντα και μεγαλύτερη για τα λιγότερο συνηθισμένα, ενώ αυτή αποδίδεται κυρίως στους νέους χρήστες και όχι τόσο στους ήδη χρήστες. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι οι προσφορές του καταστήματος ήταν λιγότερο αποτελεσματικές στην προσέλκυση πελατών, από άλλες προσφορές, παρά το γεγονός ότι η αξία τους ήταν υψηλότερη

Επίσης, σε άλλη έρευνα (Kumar V., 1988) επιχειρήθηκε η μέτρηση του αποτελέσματος διαφόρων τεχνικών προώθησης στην υποκατάσταση μιας μάρκας και ενός καταστήματος. Οι τεχνικές που εξετάστηκαν ήταν εκπτώσεις τιμών, διαφήμιση των προϊόντων σε τοπικές εφημερίδες και ειδικές εκθέσεις εντός των καταστημάτων. Η κατηγορία του προϊόντος επιλέχθηκε κατάλληλα έτσι ώστε η επίδραση φαινομένων όπως η αλλαγή κατηγορίας του προϊόντος, η αύξηση της κατανάλωσης και η αποθήκευση μεγάλων ποσοτήτων του προϊόντος, να έχουν αμελητέα επίδραση. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν επιβεβαίωσαν το ότι οι προωθητικές ενέργειες που αφορούν μια συγκεκριμένη μάρκα και ένα συγκεκριμένο κατάστημα επηρεάζουν θετικά τις πωλήσεις της μάρκας και αρνητικά

τις πωλήσεις ανταγωνιστικών μαρκών στο κατάστημα αυτό. Επίσης η σειρά αποτελεσματικότητας των τριών προωθητικών ενεργειών μειώνεται ως εξής : εκπτώσεις τιμών, διαφήμιση των προϊόντων σε τοπικές εφημερίδες και ειδικές εκθέσεις εντός των καταστημάτων. Η υποκατάσταση του καταστήματος μπορεί να προκληθεί σαν αποτέλεσμα των διαφόρων προωθητικών ενεργειών (ιδιαίτερα για το price promotion και το featuring), αλλά συντελείται σε μικρότερο βαθμό από την υποκατάσταση μαρκών που συμβαίνει στο ίδιο κατάστημα.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από έρευνα (Lattin James M., 1989), που μελέτησε την επίδραση της τιμής και άλλων προωθητικών ενεργειών στην επιλογή μαρκών, ήταν τα εξής: τα features & displays (που στις περισσότερες περιπτώσεις συνοδεύονται από έκπτωση τιμής) αυξάνουν τις συναρτήσεις χρησιμότητας και τις πιθανότητες αγοράς των καταναλωτών, αλλά και ενισχύουν τις πιθανότητες επαναληπτικής αγοράς του προϊόντος από αυτούς. Παρ'όλα αυτά οι καταναλωτές που αγόρασαν μια μάρκα σε περίοδο προώθησης, είναι λιγότερο πιθανό να την αγοράσουν ξανά, συγκριτικά με αυτούς που την αγόρασαν χωρίς προώθηση (loyalty). Γενικότερα οι καταναλωτές διαμορφώνουν προσδοκίες κατά την έκθεσή τους σε προωθητικές ενέργειες και οι προσδοκίες αυτές επηρεάζουν τα μοντέλα επιλογής μαρκών και τις αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών

Γενικά, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και αξιολογούν διαφορετικά τους διαφορετικούς τύπους των προωθητικών ενεργειών, διότι είναι πρόθυμοι να αναλάβουν μεγαλύτερους κινδύνους προκειμένου να αποφύγουν τις απώλειες, παρά για να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, οι διάφοροι τύποι προωθητικών ενεργειών να αντιμετωπίζονται διαφορετικά από τους καταναλωτές, δηλαδή είτε με όρους απωλειών είτε με όρους οφέλους. Γενικά το framing των προωθητικών ενεργειών εξαρτάται από την προσπάθεια που απαιτείται να καταβάλλουν οι καταναλωτές, προκειμένου να ενσωματώσουν τα οφέλη από τις προωθητικές ενέργειες με τις πληροφορίες για την τιμή. Έτσι, η έκπτωση τιμής μεταφράζεται σε μειωμένες απώλειες και σχετίζεται από τους καταναλωτές με την τιμή αναφοράς, ενώ το δωρεάν προϊόν μεταφράζεται σε επιπλέον όφελος και δε σχετίζεται με την τιμή αναφοράς. Με τον όρο μή χρηματικές προωθητικές ενέργειες, αποδίδεται η προώθηση που αφορά το δωρεάν προϊόν και τα premiums και τα οποία έχουν συμπεριφορικούς και συγκινησιακούς στόχους, ενώ με τον όρο χρηματικές προωθητικές ενέργειες, αποδίδονται οι εκπτώσεις τιμών σε καταναλωτές και λιανεμπόρους και οι οποίες στοχεύουν σε συμπεριφορική αντίδραση των καταναλωτών. Με τη βοήθεια εμπειρικής μελέτης (Campbell Leland, 1990) διαπιστώθηκε ότι η “μόλις αντιληπτή διαφορά” και το εύρος αποδοχής είναι διαφορετικά για τις χρηματικές και μή προωθητικές ενέργειες. Συγκεκριμένα, οι μή χρηματικές έχουν μεγαλύτερη

“μόλις αντιληπτή διαφορά” και εύρος αποδοχής, όχι γιατί διαφέρει το κόστος τους από τις χρηματικές, αλλά γιατί οι καταναλωτές δε συγκρίνουν άμεσα την αξία της μή χρηματικής με την τιμή αναφοράς. Επομένως, εάν μια επιχείρηση πρόκειται να δαπανήσει μεγάλα χρηματικά ποσά σε προωθητικές ενέργειες, σωστότερο είναι να υιοθετήσει τις μή χρηματικές διότι έχουν μεγαλύτερο εύρος αποδοχής και να μὴν αλλοιώσουν το brand image και την κερδοφορία. Για μικρότερα ποσά, σωστότερο είναι να υιοθετηθεί η άλλη κατηγορία λόγω της μικρότερης “μόλις αντιληπτής διαφοράς”. Γενικά όμως οι υποψίες των καταναλωτών θα εξομαλυνθούν εάν αυτοί έχουν προηγούμενη εμπειρία με τη μάρκα ή μπορούν να αξιολογήσουν την ποιότητα των προϊόντων από το brand image ή προηγούμενη εμπειρία. Τέλος, το είδος των προωθητικών ενεργειών που θα χρησιμοποιηθεί εξαρτάται από το τμήμα των καταναλωτών στο οποίο θα απευθυνθούν.

Μια ανάλογη έρευνα (Low George E., 1993) η οποία στηρίχθηκε στη θεωρία assimilation-contrast και μελέτησε την κοινή επίδραση μιας προγραμματισμένης διπλής προσφοράς (διαφημιζόμενης τιμής αναφοράς- χορήγησης premium) στις στάσεις των καταναλωτών, οδήγησε σε αποτελέσματα τα οποία ήταν αντίθετα από τα αναμενόμενα, με βάση τη θεωρία. Για τις δύο εναλλακτικές προτάσεις, οι οποίες διαφοροποιούνταν στη διάσταση price-non price βρέθηκε ότι στην περίπτωση κατά την οποία το προϊόν συνοδεύεται από premium υψηλής αξίας, η διαφημιζόμενη τιμή θα πρέπει να είναι χαμηλή για την επίτευξη θετικότερων στάσεων από την πλευρά των καταναλωτών. Αν και στη συγκεκριμένη περίπτωση δεν επιχειρήθηκε η θεωρητική ερμηνεία των αποτελεσμάτων, τα αποτελέσματα θα μπορούσαν να δικαιολογηθούν από το γεγονός ότι το χαρακτηριστικό στο οποίο βασίζουν οι καταναλωτές τις προτιμήσεις τους είναι κυρίως η διαφημιζόμενη τιμή, ενώ συχνά, επιπλέον προωθητικές ενέργειες που συνοδεύουν ένα προϊόν, αξιολογούνται με βάση την διαφημιζόμενη τιμή αναφοράς.

Σύμφωνα με τη θεωρία cue utilization, τα προϊόντα κατέχουν διάφορα cues, τα οποία χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές για την αξιολόγηση της ποιότητάς τους. Κάθε cue έχει τα εξής χαρακτηριστικά: το predictive value, που δηλώνει το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές συνδέουν ένα δεδομένο cue με την ποιότητα ενός προϊόντος και το confidence value που δηλώνει το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές εμπιστεύονται την κρίση τους για την σωστή αξιολόγηση και αξιοποίηση του συγκεκριμένου cue για τη λήψη των αγοραστικών τους αποφάσεων. Τα cues ταξινομούνται και ως εξής:

Extrinsic cues=τιμή, μάρκα, συσκευασία, δηλαδή μή φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος

Intrinsic cues=χαρακτηριστικά σχετικά με αυτό καθ'αυτό το προϊόν.

Σε ότι αφορά τη χρησιμοποίηση extrinsic cues από τους καταναλωτές, για την αξιολόγηση των προϊόντων, μια εμπειρική έρευνα (Dodds William B, 1991) διερεύνησε τη σχέση της τιμής, της μάρκας ενός προϊόντος και του καταστήματος στην αντιληπτική ποιότητα και την αξία του προϊόντος και στην προθυμία αγοράς του από τους καταναλωτές. Το αποτέλεσμα που προέκυψε ήταν ότι η αντιληπτική ποιότητα ενός προϊόντος αυξάνεται θετικά, όταν αυξάνεται η τιμή του προϊόντος. Αυτό συνέβη στις περιπτώσεις, κατά τις οποίες η μοναδική extrinsic cue σχετικά με ένα προϊόν ήταν η τιμή του, ενώ όταν παρέχονταν και άλλες extrinsic cues (όνομα της μάρκας και του καταστήματος), εκτός της τιμής, διαπιστώθηκε μια ασθενέστερη επίδρασή τους στην αντιληπτική ποιότητα και την αξία του προϊόντος και στην πρόθεση αγοράς του από τους καταναλωτές. Αυτό το συμπέρασμα ισχύει κυρίως για τα προϊόντα που αγοράζονται συχνά, ενώ για προϊόντα που δεν αγοράζονται συχνά, ο καταναλωτής θα στηριχθεί περισσότερο σε πληροφορίες για το κατάστημα ή τη μάρκα και λιγότερο στην τιμή του προϊόντος. αναφορικά με τις δύο κατηγορίες προϊόντων που ενδιαφέρουν αυτή την έρευνα, ο πλέον συνηθισμένος τύπος προώθησης για το βούτυρο είναι η έκπτωση τιμής σε συνδυασμό με διαφήμιση εντός του καταστήματος, ενώ για τα απορρυπαντικά, η χορήγηση κουπονιών από την παραγωγό-επιχείρηση.

Μια εμπειρική μελέτη (Richardson Paul E., 1994) επιχειρήσε να διερευνήσει τη σχετική σημαντικότητα των extrinsic συγκριτικά με τα intrinsic cue effects, στη διαμόρφωση των αντιλήψεων της ποιότητας των private label προϊόντων από τους καταναλωτές. Το αποτέλεσμα ήταν ότι οι καταναλωτές στηρίζονται κυρίως σε extrinsic cues προκειμένου να αξιολογήσουν τα διάφορα προϊόντα. Αυτό μπορεί να ερμηνευθεί από τη θεωρία των προσδοκιών (losses loom larger than gains). Για τα ιδιωτικά σήματα, οι καταναλωτές έχουν μικρότερες προσδοκίες, επομένως η ποιότητα δεν αποτελεί κρίσιμο παράγοντα και έτσι συνήθως το “value for money” μεταφράζεται συνήθως από τους καταναλωτές ως “κατώτερη ποιότητα για χαμηλότερη τιμή”, ενώ τα επώνυμα προϊόντα απαιτείται να έχουν υψηλά σταθερή ποιότητα και πολύ καλό image, για να διατηρήσουν ένα σταθερό προβάδισμα έναντι των ιδιωτικών σημάτων.

Τα αποτελέσματα των ερευνών, που προσπαθούν να προσδιορίσουν τη σχετική αποτελεσματικότητα διαφόρων Τεχνικών Προώθησης Πωλήσεων και την επίδρασή τους στην επιλογή μαρκών από τους καταναλωτές, είναι ποικίλα.

Έρευνα (Fader Peter S., 1990) που μελέτησε 331 κατηγορίες προϊόντων, αποκάλυψε ότι το 44% των μελετούμενων κατηγοριών αγοράζεται σπάνια σε περιόδους προώθησης. Το υπόλοιπο 56%

αγοράζεται είτε με συχνή χρήση έκπτωσης/διαφήμισης σε τοπικές εφημερίδες δίχως ειδική έκθεση, είτε με συχνή χρήση ειδικής έκθεσης εντός του καταστήματος/διαφήμισης σε τοπικές εφημερίδες, είτε με συχνή χρήση κουπονιού από τον παραγωγό. Για τα προϊόντα που χαρακτηρίζονται από υψηλή διείσδυση και υψηλή συχνότητα αγοράς και είναι συνήθως commodities, με υψηλό μερίδιο αγοράς των ιδιωτικών σημάτων και χαμηλότερες τιμές χρησιμοποιούνται εκτενώς οι συνδυασμοί έκπτωσης/διαφήμιση σε τοπικές εφημερίδες και με ειδική έκθεση εντός του καταστήματος/διαφήμιση σε τοπικές εφημερίδες. Η χρήση κουπονιού από τον παραγωγό χρησιμοποιείται συνήθως σαν υπενθύμιση σε προϊόντα υψηλής διείσδυσης και χαμηλής συχνότητας αγοράς, σαν μέθοδος στόχευσης των καταναλωτών σε προϊόντα χαμηλής διείσδυσης και υψηλής συχνότητας αγοράς, αλλά και σαν μέθοδος μερικής απομόνωσης των καταναλωτών από τις σχετικά υψηλές τιμές συγκεκριμένων προϊόντων. Οι ειδικές εκθέσεις χρησιμοποιούνται συνήθως για υπενθύμιση σε προϊόντα υψηλής διείσδυσης και χαμηλής συχνότητας αγοράς και σε προϊόντα που χαρακτηρίζονται από αυθόρμητη αγορά (impulse items).

Από έρευνα (Wilkinson J. B., 1982) που μελέτησε τη σχετική αποτελεσματικότητα και τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των διαφόρων προωθητικών ενεργειών στα πλαίσια ενός πειράματος, έδειξε ότι οι βραχυπρόθεσμες στρατηγικές αύξησης των πωλήσεων που υιοθετούνται από τα supermarkets επηρεάζουν σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά. Ειδικότερα, μελετήθηκε η επίδραση τριών μεταβλητών (τιμή, τύπος έκθεσης, επίπεδο διαφήμισης) στις πωλήσεις τεσσάρων προϊόντων. Έτσι, διαπιστώθηκε ότι οι εκπτώσεις τιμών και οι αλλαγές στον τύπο έκθεσης ήταν περισσότερο αποτελεσματικά από τη διαφήμιση στις εφημερίδες και ιδιαίτερα η ειδική έκθεση (εκτός του ραφιού) ήταν η αποτελεσματικότερη όλων των εξεταζομένων προωθητικών ενεργειών στην αύξηση των πωλήσεων. Επιπλέον, η έκπτωση τιμής σε συνδυασμό με την ειδική έκθεση βρέθηκε να αλληλεπιδρούν σημαντικά για τα δύο από τα τέσσερα προϊόντα και τέλος η διαφήμιση (σε εφημερίδες) βρέθηκε να είναι σημαντική για ένα μόνο από τα τέσσερα προϊόντα.

Τα αποτελέσματα έρευνας (Varadajaran Rajan J., 1984) που αφορούσε το κατά πόσο δύο διαφορετικοί τύποι κουπονιών (το ένα διανεμήθηκε μέσω ταχυδρομείου και το άλλο μέσω μιας τοπικής εφημερίδας) συντελούσαν στην αύξηση των πωλήσεων, των κερδών και της κίνησης εντός του καταστήματος, έδειξαν ότι οι πωλήσεις μέσω κουπονιών μειώνονταν σαν ποσοστό των πωλήσεων με την πάροδο του χρόνου. Η σταδιακή μείωση του αριθμού των αγορών με οικονομικό κίνητρο και η αύξηση του αριθμού των αγορών χωρίς οικονομικό κίνητρο δεν επαρκεί για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων σχετικά με την στρατηγική επίδραση των κουπονιών στην

συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς δεν πραγματοποιήθηκαν συγκρίσεις με τις πωλήσεις πριν-κατά τη διάρκεια-μετά την εκτέλεση του πειράματος, διότι η διανομή κουπονιών συνέπεσε με την εισαγωγή νέου προϊόντος.

Σχετική έρευνα (Kapil Bawa, 1987) που μελέτησε τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που χρησιμοποιούν κουπόνια στις αγορές τους, επιβεβαίωσε το ότι οι καταναλωτές χαρακτηρίζονται από μια συστηματική συμπεριφορά σε ότι αφορά τη χρήση κουπονιών, για το σύνολο της κατηγορίας των προϊόντων και ότι οι καταναλωτές που χαρακτηρίζονται από αφοσίωση σε μια μάρκα ή ένα κατάστημα χρησιμοποιούν λιγότερο τα κουπόνια για την πραγματοποίηση των αγορών τους (routinized shoppers). Σε ότι αφορά τους καταναλωτές που χρησιμοποιούν κουπόνια για τις αγορές τους (activist shoppers), αυτοί είναι λιγότερο αφοσιωμένοι σε μια μάρκα ή ένα κατάστημα, ενώ τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους είναι συνοπτικά τα εξής: νέοι, κάτοικοι αστικών περιοχών, υψηλότερου εισοδήματος, περισσότερο μορφωμένοι, με νοικοκυρά που δεν εργάζεται και παιδιά μεγαλύτερης ηλικίας. Επιπλέον, η χρήση κουπονιών εξαρτάται από τη χρησιμότητα που εξάγουν οι καταναλωτές από τη χρήση τους. Η χρησιμότητα υπολογίζεται από τα οφέλη μείον το κόστος, που συνεπάγεται η χρήση τους.

Τέλος από διερευνητική μελέτη (Μάλλιαρης Π. & Σιώμος Γ., 1995) σχετικά με τις εφαρμοζόμενες τεχνικές προώθησης πωλήσεων σε Αθήνα και Θεσ/νικη προέκυψε ότι οι καταναλωτές και των δύο αστικών κέντρων θεωρούν (σε υψηλό ποσοστό), ότι αξίζει να πληρώνουν κάτι παραπάνω, προκειμένου να αποκτήσουν ένα ποιοτικά ανώτερο προϊόν. Αυτό σημαίνει ότι οι τεχνικές προώθησης πωλήσεων δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται καταχρηστικά, καθώς αυτό ενδέχεται να αποδοθεί από τους καταναλωτές σε κατώτερη ποιότητα του προϊόντος και έτσι να μὴν επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές των δύο αστικών κέντρων είναι αφοσιωμένοι σε κάποια μάρκα σε ποσοστό περίπου 50%, ενώ το ποσοστό αυτό παρουσιάζεται ακόμη περισσότερο αυξημένο για την κατηγορία των απορρυπαντικών. Τέλος, αναφορικά με την κατηγορία των τροφίμων οι πλέον συνηθισμένες τεχνικές προώθησης πωλήσεων στην Αθήνα είναι τα premium, η επιπλέον δωρεάν ποσότητα προϊόντος, η έκπτωση τιμής και το δωρεάν δείγμα, ενώ στη Θεσ/νικη η επιπλέον δωρεάν ποσότητα, η έκπτωση τιμής, το ξεχωριστό δώρο και τα παιχνίδια σε φθίνουσα σειρά συχνότητας χρησιμοποίησης. Για την κατηγορία των απορρυπαντικών η αντίστοιχη σειρά συχνότητας χρησιμοποίησης είναι η έκπτωση τιμής, η επιπλέον ποσότητα προϊόντος, το δείγμα δωρεάν και το ξεχωριστό δώρο για την Αθήνα και η έκπτωση τιμής, η δωρεάν ποσότητα, το ξεχωριστό δώρο και τα παιχνίδια για τη Θεσ/νικη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ CONJOINT

Ανάλυση conjoint είναι κάθε τεχνική που εκτιμά τη δομή των προτιμήσεων των καταναλωτών, όπως για παράδειγμα παραμέτρους των προτιμήσεων των καταναλωτών (partworths), βάρη σημαντικότητας, ιδανικά σημεία, στηριζόμενη στις καθολικές τους αξιολογήσεις για ένα σετ προκαθορισμένων εναλλακτικών.

Η ανάλυση conjoint είναι μια τεχνική που χρησιμοποιείται προκειμένου να εξαχθούν οι αξίες των χρησιμότητων που οι πελάτες αποδίδουν πιθανότατα στα διαφορετικά επίπεδα των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος και προϋποθέτει τη σύγκριση υποθετικών προϊόντων, μαρκών κοκ. από τα μέλη του δείγματος. Τα υποθετικά ερεθίσματα είναι περιγραφικά προφίλ που δημιουργούνται από το συστηματικό συνδυασμό διαφορετικών επιπέδων των βασικών χαρακτηριστικών. Όπως και η τεχνική MDS, και η ανάλυση αυτή μετρά τις ψυχολογικές κρίσεις των καταναλωτών, όπως για παράδειγμα τις προτιμήσεις τους, αλλά στην ανάλυση conjoint τα ερεθίσματα σχεδιάζονται από τους ερευνητές με παραγοντική δομή, από την οποία υπολογίζεται η χρησιμότητα κάθε χαρακτηριστικού. Έτσι για κάθε επίπεδο ενός παράγοντα υπολογίζεται το partworth, από την πρόσθεση των οποίων, υπολογίζεται η χρησιμότητα (δηλαδή η σχετική σημαντικότητα) κάθε χαρακτηριστικού. Επιπλέον, από την πρόσθεση των επιμέρους partworths είναι δυνατός και ο υπολογισμός της χρησιμότητας οποιουδήποτε συνδυασμού, που ενδιαφέρει τον ερευνητή, πέρα από αυτούς που παρουσιάστηκαν στα μέλη του δείγματος, γεγονός που αποτελεί και το σημαντικότερο χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης τεχνικής.

Τα μοντέλα προτίμησης που χρησιμοποιούνται στη συγκεκριμένη τεχνική είναι τριών ειδών και αναφέρονται κατά αύξουσα σειρά δυνατότητας εκτιμήσεως παραμέτρων: το μοντέλο διανύσματος (γραμμικό), το μοντέλο ιδανικού σημείου (γραμμικό και τετραγωνικό) και το μοντέλο της συνάρτησης partworth (μερικώς γραμμικό). Τα ορθογώνια τόξα και άλλοι τύποι fractional factorial σχεδιασμών χρησιμοποιούνται εκτενώς στο σχεδιασμό των αναλύσεων και στοχεύουν στον περιορισμό των συνδυασμών που παρουσιάζονται στους αποκρινόμενους σε ένα λογικό αριθμό συνδυασμών. Στα ορθογώνια τόξα, πραγματοποιείται η υπόθεση ότι οι αλληλεπιδράσεις δύο παραγόντων ή ανώτερης τάξης θεωρούνται αμελητέες. Όμως, η συγκεκριμένη υπόθεση δεν ισχύει σε

πολλές περιπτώσεις, διότι οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ δύο παραγόντων μπορεί να είναι σημαντικές, αλλά το θέμα που ανακύπτει σε μια τέτοια περίπτωση είναι ότι η ικανότητα πρόγνωσης του μοντέλου αυξάνεται, αλλά και ταυτόχρονα μειώνεται από την εκτίμηση επιπλέον παραγόντων γεγονός που έχει αποδειχθεί και εμπειρικά. (Green Paul E. et al, 1990). Το βασικότερο μοντέλο της συγκεκριμένης αναλυτικής τεχνικής, στην απλούστερή του μορφή είναι μια γραμμική προσθετική εξίσωση. Η ολική χρησιμότητα κάθε ολοκληρωμένης προσφοράς υπολογίζεται από την εξίσωση:

$$U = a_i X_i + a_j X_j + \dots + b_k Y_k + b_l Y_l + \dots + c_m Z_m + \dots$$

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για περαιτέρω αναλύσεις. Οι περισσότερες μελέτες συγκεντρώνουν πλήρη σει δεδομένων σε ατομικό επίπεδο, επομένως αυτό το γεγονός καθιστά δυνατό τον υπολογισμό των ατομικών συναρτήσεων χρησιμότητας και των βαρών σημαντικότητας (Green Paul E. et al, 1988). Αυτό επιτρέπει την πραγματοποίηση δύο ακόμη αναλύσεων: τμηματοποίηση αγοράς και στρατηγική προσομοίωση νέων συνδυασμών επιπέδων-χαρακτηριστικών. Σε ό,τι αφορά την τμηματοποίηση, οι αποκρινόμενοι ομαδοποιούνται είτε βάσει της ομοιότητας (commonality) των συναρτήσεων χρησιμότητας ή των βαρών σημαντικότητας. Αφού προσδιορισθούν τα τμήματα, είναι δυνατός ο προσδιορισμός άλλων διαφορών μεταξύ των τμημάτων (χρήση του προϊόντος, συμπεριφορά, δημογραφικά χαρακτηριστικά κτ)

Η ανάλυση conjoint έχει εκτεταμένη εφαρμογή τα τελευταία χρόνια. Σε μια επισκόπηση που πραγματοποιήθηκε το 1982 σε επιχειρήσεις διαπιστώθηκε ότι σχεδόν 1000 σχετικές μελέτες πραγματοποιήθηκαν από την επινόησή της και οι περισσότερες εστιάζονται στο σχεδιασμό προϊόντων που συγκεντρώνουν τα βέλτιστα χαρακτηριστικά, που στηρίζεται στην προσομοίωση (Green Paul E. et al, 1988). Η προσομοίωση εφαρμόζεται επίσης για την πρόβλεψη μεριδίων αγοράς, που αφορούν είτε το σύνολο της αγοράς, είτε συγκεκριμένα τμήματά της. Επιπλέον, η ανάπτυξη μοντέλων πολυμεταβλητής απόκρισης (multinomial και conditional logit, πολλαπλή παλινδρόμηση κλπ) παρέχει τη δυνατότητα εκτίμησης των αποτελεσμάτων των χαρακτηριστικών-επιπέδων για το σύνολο των ανταγωνιστών (Green Paul E. et al, 1990).

Οι περιορισμοί της συγκεκριμένης μεθόδου (Lehmann Donald R., 1989) αφορούν την επιλογή των χαρακτηριστικών που παρουσιάζονται στα μέλη του δείγματος και ότι τα μέλη του δείγματος απαντούν με trade-off. Ειδικότερα, σε ορισμένα προϊόντα όπου η φαντασία είναι πολύ σημαντική, οι

καταναλωτές δεν αξιολογούν ένα προϊόν αναλυτικά, ή και ακόμη εάν το πραγματοποιούν, το μοντέλο, ενδεχομένως, αποτελεί μια χονδρική προσέγγιση των πραγματικών κανόνων αποφάσεων που χρησιμοποιούνται. Επίσης η προσθετική συνάρτηση χρησιμότητας μπορεί να μην είναι κατάλληλη, διότι το όλο μπορεί να μην είναι το άθροισμα των επιμέρους μερών. Τέλος, η όλη προσέγγιση μπορεί να είναι εξαιρετικά επίπονη με τα πολλά χαρακτηριστικά και επίπεδα και οι αποκρινόμενοι μπορεί να εστιάζονται σε ένα ή δύο βασικά χαρακτηριστικά, προκειμένου να ολοκληρώσουν τις απαντήσεις του, ενώ στην πραγματικότητα περισσότερα χαρακτηριστικά είναι σημαντικά (Green Paul E. et al, 1988).

Οι πλέον συνηθισμένες χρήσεις της συγκεκριμένης τεχνικής αφορούν: (Green Paul E. et al, 1975) και (Green Paul E. et al, 1990)

- Κατά 47% προσδιορισμό νέων προϊόντων ή ιδεών, 40% ανάλυση του ανταγωνισμού και 38% την τιμολόγηση προϊόντων. Επιπλέον, μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η πρακτική εφαρμογή της ανάλυσης conjoint σε άλλες, στρατηγικής σημασίας, μεταβλητές του μίγματος marketing, όπως για παράδειγμα τη διαφήμιση, την προώθηση και τη διανομή των προϊόντων. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια σημειώνονται και νέες εφαρμογές της, όπως για παράδειγμα στον τομέα της διοίκησης προσωπικού, της αμοιβής και των συνθηκών εργασίας των εργαζομένων, την πρόβλεψη του αποτελέσματος των διαπραγματεύσεων αγοραστών-πωλητών.
- Η πλειοψηφία των τεχνικών χρησιμοποιεί την προσέγγιση πλήρους προφίλ και όχι την επιλογή μεταξύ δύο χαρακτηριστικών κάθε φορά. Η προσέγγιση πλήρους προφίλ δίνει τη δυνατότητα στους ερευνητές να μετρήσουν τις συνολικές προτιμήσεις των καταναλωτών χρησιμοποιώντας δομές, που μετρούν ευθέως τη συμπεριφορά, όπως για παράδειγμα την πρόθεση αγοράς, την πιθανότητα δοκιμής ή αλλαγής μάρκας κοκ. Ομως, όταν ο αριθμός των χαρακτηριστικών του προϊόντος αυξηθεί σημαντικά, τα μέλη του δείγματος συνήθως υιοθετούν απλοποιημένες τακτικές, με αποτέλεσμα οι εκτιμήσεις των part-worths να μην αντικατοπτρίζουν τις αληθινές δομές προτίμησής τους. Τέλος, η full profile προσέγγιση παρέχει μεγαλύτερη αξιοπιστία
- 70% των ερευνών χρησιμοποιεί φραστικές περιγραφές και παραγράφους για τις εναλλακτικές επιλογές, ενώ ένα 10% μόνο χρησιμοποιεί πραγματικά προϊόντα.
- Τα μέλη του δείγματος ρωτώνται κατά 41% για προτίμηση και κατά 39% για την πρόθεση αγοράς.
- Κατά 49% χρησιμοποιούνται ratings ενώ κατά 36% rankings.
- Η ανάλυση πραγματοποιείται με αναλύσεις Παλινδρόμησης/ANOVA και logit μοντέλα..

3.2 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Η ανάλυση conjoint αποτελεί μία σχετικά νέα τεχνική, που αναπτύχθηκε από τις συμπεριφορικές και στατιστικές επιστήμες για τη μέτρηση των αντιλήψεων και των προτιμήσεων των καταναλωτών. Επειδή στις περισσότερες έρευνες, η συλλογή δεδομένων αφορά το ατομικό επίπεδο (ατομικές συναρτήσεις χρησιμότητας), είναι διαδεδομένη και η χρησιμοποίηση των αποτελεσμάτων της ανάλυσης conjoint από το σύνολο της αγοράς (aggregate level), σε περαιτέρω αναλύσεις, όπως για παράδειγμα σε τμηματοποίηση της αγοράς. Δηλαδή, αφού προσδιορισθούν οι ατομικές συναρτήσεις χρησιμότητας των καταναλωτών με κάποια τεχνική (μή μετρική διαδικασία-LINMAP, MONANOVA, Binary/Multinomial Logit), εφαρμόζεται στη συνέχεια ένας αλγόριθμος ομαδοποίησης (Nearest Neighbour, Ward's κλπ.) (Currim, 1981; Green, Wind and Jain, 1972). Κατ'αυτόν τον τρόπο, τα μέλη του δείγματος ομαδοποιούνται με βάση την ομοιότητα των συναρτήσεων χρησιμότητάς τους και προκύπτουν benefit segments, τα οποία είναι δυνατό να στοχευθούν ευκολότερα και αποτελεσματικότερα, με την κατάλληλη προσαρμογή των μεταβλητών του μίγματος marketing στις ιδιαίτερες ανάγκες/προτιμήσεις τους (Kamakura Wagner A., 1988).

Μεταγενέστερα, άλλοι ερευνητές (Hagerty, 1985; Kamakura, 1988) πρότειναν νέες τεχνικές τμηματοποίησης, στοχεύοντας στη βελτίωση της ικανότητας εκτίμησης των ατομικών partworths. Ο Hagerty πρότεινε την αρχική εφαρμογή μιας Q-type παραγοντικής ανάλυσης για την ομαδοποίηση των σχετικά όμοιων απαντήσεων των μελών του δείγματος, πριν την εφαρμογή της τμηματοποίησης και ο Kamakura μια ανάλογη τεχνική που στηρίζεται σε έναν αλγόριθμο agglomerative clustering. Όμως, είναι αμφίβολη προς το παρόν η ικανότητα και των δύο αυτών τεχνικών στο να βελτιώσουν την ικανότητα πρόβλεψης της παραδοσιακής (individual-level-based) conjoint analysis (Green and Srinivasan, 1990).

3.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΜΑΤΟΣ

Η τεχνική ανάλυσης conjoint πραγματοποιήθηκε για δυο προϊόντα που εντάσσονται σε δύο διαφορετικές γενικές κατηγορίες (τρόφιμα και απορρυπαντικά). Τα προϊόντα αυτά είναι το φρέσκο βούτυρο από αιγοπρόβειο γάλα στη συσκευασία των 250 gr και τα υγρά απορρυπαντικά πάτων στη

συσκευασία των 500 ml. Οι λόγοι για τους οποίους επιλέχθηκαν τα συγκεκριμένα προϊόντα ήταν οι εξής:

- Πρόκειται για ευρείας χρήσης καταναλωτικά προϊόντα, με τα οποία οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι τόσο με τη χρήση τους, όσο και με τα επίπεδα τιμών τους. Επιπλέον, οι προωθητικές ενέργειες είναι συχνές και για τα δύο είδη
- Η ύπαρξη μαρκών ιδιωτικών σημάτων και για τα δύο είδη προϊόντων, το οποίο αποτέλεσε και το σημαντικότερο κριτήριο για την επιλογή των συγκεκριμένων προϊόντων
- Σημαντικό κριτήριο αποτέλεσε και το ότι και στα δύο είδη προϊόντων χρησιμοποιούνται ανάλογες μέθοδοι προώθησης. Έτσι, θα είναι δυνατός ο προσδιορισμός οποιωνδήποτε διαφορών στις χρησιμότητες των καταναλωτών για τις διαφορετικές προωθητικές ενέργειες, συγκριτικά για τις δύο κατηγορίες προϊόντων
- Επιτρέπει συγκρίσεις και σε ότι αφορά και τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά που εξετάζονται (μάρκα και τιμή).

3.2.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ-ΕΠΙΠΕΔΑ

Τα χαρακτηριστικά που επιλέχθηκαν είναι η μάρκα, η τιμή και ο τύπος της προωθητικής ενέργειας. Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά είναι εξωτερικά χαρακτηριστικά, που δεν αφορούν αυτό καθ'αυτό το προϊόν και δεν είναι ασφαλώς τα μοναδικά που επηρεάζουν τις αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών. Ενδεικτικά, μπορούν να αναφερθούν και άλλα χαρακτηριστικά που αποτελούν πολύ σημαντικά κριτήρια λήψης αγοραστικών αποφάσεων, όπως για παράδειγμα η συσκευασία και η ποιότητα (εκφρασμένη από διάφορες συνιστώσες, πχ γεύση, υφή). Ωστόσο, έρευνες (Dodds William B., 1991 & Richardson Paul E., 1991 & Low George E., 1993) έδειξαν ότι τα κύρια χαρακτηριστικά, στα οποία οι καταναλωτές στηρίζουν τις επιλογές τους, είναι η τιμή και η μάρκα. Επίσης, η πλειοψηφία των Ελλήνων καταναλωτών (60% περίπου) αγοράζει ένα προϊόν σε περιόδους προώθησης (Π. Μάλλιαρης & Σιώμος Γ., 1995). Εξ'άλλου η διερεύνηση των χρησιμότητων ποιοτικών ή/και άλλων χαρακτηριστικών θα απαιτούσε την πραγματοποίηση γευστικών τεστ ή/και τον σχεδιασμό προϊόντων, προκειμένου να παρουσιασθούν οι εναλλακτικές επιλογές στους καταναλωτές. Αυτό συνεπάγεται την αύξηση του αριθμού των εναλλακτικών προϊόντων που θα παρουσιάζονταν στους καταναλωτές και θα περιέπλεκε την ανάλυση, ενώ ταυτόχρονα θα αύξανε και το κόστος της έρευνας.

Μάρκα: Για το χαρακτηριστικό αυτό υπάρχουν δύο επίπεδα (επώνυμο προϊόν και ιδιωτικό σήμα). Αυτό οφείλεται στο ότι η διερεύνηση της χρησιμότητας, που οι καταναλωτές αποδίδουν σε κάθε ένα από τα παραπάνω επίπεδα, παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον, εξαιτίας της άνησης των ιδιωτικών σημάτων στην Ελληνική αγορά καταναλωτικών προϊόντων. Επίσης, είναι εξαιρετικά ενδιαφέρον να διαπιστωθεί το κατά πόσο έχει επιτευχθεί ο στόχος πολλών επιχειρήσεων του λιανεμπορίου, για την επανατοποθέτηση των ιδιωτικών τους σημάτων, έτσι ώστε να προβάλλουν μια εικόνα ποιότητας και όχι μια εικόνα χαμηλής τιμής (Super Market, 1996)

Τιμή: Ο καθορισμός των επιπέδων τιμών έγινε ως εξής: αρχικά, πραγματοποιήθηκε συλλογή των τιμών από τρεις αλυσίδες S/M, της Θεσ/νικης, για όλες τις μάρκες (επώνυμα προϊόντα και ιδιωτικά σήματα) και στα δύο είδη προϊόντων. Διαπιστώθηκε ότι και στα δύο προϊόντα οι τιμές τους χωρίζονται σε τέσσερις, περίπου ισοπέχουσες ζώνες, κάθε μία από τις οποίες έχει εύρος της τάξεως των 10 δρχ. Σε κάθε ζώνη υπολογίστηκε ο μέσος όρος τιμών, ο οποίος αποτέλεσε και ένα επίπεδο τιμής, που εμφανίζεται στις εναλλακτικές επιλογές. Στο συγκεκριμένο πείραμα, δε ζητήθηκε από τους καταναλωτές να αξιολογήσουν διαφορετικά επίπεδα τιμών από αυτά που θεωρούν κατά την αγορά αυτών των προϊόντων, διότι το πείραμα δε στόχευε στην εξεύρεση της βέλτιστης τιμολογιακής πολιτικής, για αυτά τα προϊόντα, αλλά τη διαπίστωση της ευαισθησίας των καταναλωτών στα υπάρχοντα επίπεδα τιμών.

Τύπος Προώθησης: Αυτό το χαρακτηριστικό εκφράστηκε επίσης με τα εξής τέσσερα επίπεδα: επιπλέον ποσότητα προϊόντος-δωρεάν, εκπτωτικό κουπόνι, έκπτωση τιμής, καμμία προσφορά. Τα κριτήρια για την επιλογή των συγκεκριμένων προωθητικών ενεργειών ήταν:

- Ο συγκεκριμένος τύπος προώθησης, να χρησιμοποιείται στην κατηγορία του προϊόντος ή στο προϊόν
- Οι προσφορές να έχουν την ίδια περίπου αξία, έτσι ώστε να διαπιστωθούν οι ιδιαίτερες προτιμήσεις των καταναλωτών σε ότι αφορά τον τύπο της. Η αξία των προσφορών υπολογίστηκε στο 15% της μέσης αρχικής τιμής των προϊόντων, διότι η χρηματική αξία των προσφορών στα καταναλωτικά προϊόντα είναι περίπου αυτής της τάξης (Παξιμάδης Δημήτρης, 1993).

Παρά το ότι στην ελληνική αγορά χρησιμοποιούνται πολύ συχνά και για τις δύο κατηγορίες των προϊόντων τα ξεχωριστά δώρα ή/και τα παιχνίδια, οι συγκεκριμένες τεχνικές προώθησης πωλήσεων δεν χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα, διότι δεν ήταν δυνατό να προσδιορισθεί η χρηματική αξία αυτών

των προσφορών και επομένως δεν εξυπηρετούσε τους στόχους της έρευνας. Έτσι, αντί αυτών των δύο προσφορών, χρησιμοποιήθηκε στη θέση τους το κουπόνι, η χρήση του οποίου είναι συχνή και για τα δύο προϊόντα και ιδιαίτερα για τα υγρά πιάτων. Επίσης, η διερεύνηση της αποτελεσματικότητας άλλων πολύ σημαντικών τεχνικών προώθησης πωλήσεων (in-store promotions), όπως για παράδειγμα των ειδικών εκθέσεων, της έκτασης και του ύψους των ραφιών έκθεσης, των ζωντανών επιδείξεων κλπ, δεν ήταν δυνατό να εξετασθεί με τη συγκεκριμένη τεχνική. Για τις περιπτώσεις αυτές, απαιτείται η διεξαγωγή πειράματος με επέμβαση στους παράγοντες αυτούς μέσα στο κατάστημα, οπότε θα ήταν δυνατή και η διαπίστωση των πραγματικών αντιδράσεων των καταναλωτών και όχι των προθέσεων αγοράς τους.

Ορθογώνια Τόξα Για την εξέταση των βασικών αποτελεσμάτων και των αλληλεπιδράσεων τριών χαρακτηριστικών με δύο, τέσσερα και τέσσερα επίπεδα αντίστοιχα, απαιτείται ένας πλήρης παραγοντικός σχεδιασμός, που περιλαμβάνει $2 \times 4 \times 4 = 32$ συνδυασμούς. Όμως, η αξιολόγηση 32 εναλλακτικών υποθετικών προϊόντων από τους καταναλωτές αποτελεί μια πολύπλοκη και κουραστική δραστηριότητα. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιήθηκε ένας ορθογώνιος σχεδιασμός. Στη βιβλιογραφία υπάρχουν πολλά πλάνα τα οποία δίνουν διάφορους ορθογώνιους σχεδιασμούς για διάφορους αριθμούς χαρακτηριστικών και επιπέδων. Το βασικό τους μειονέκτημα είναι ότι αγνοούν τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των χαρακτηριστικών και υπολογίζουν μόνο τα βασικά αποτελέσματα αυτών. Σε πολλές περιπτώσεις, όπου οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των χαρακτηριστικών μπορούν να θεωρηθούν αμελητέες, η χρήση ορθογωνίων σχεδιασμών είναι η πλέον ενδεδειγμένη. Αλλά ακόμη και στις περιπτώσεις, όπου οι αλληλεπιδράσεις μπορεί να είναι σημαντικές, εμπειρικές μελέτες (Green Paul E., 1984) απέδειξαν ότι τα μοντέλα, που περιέχουν όρους αλληλεπίδρασης, οδηγούν συχνά σε μικρότερη ορθότητα πρόβλεψης. Αυτό σημαίνει ότι ο αυξημένος ρεαλισμός του μοντέλου, που επιτυγχάνεται από την ενσωμάτωση όρων αλληλεπιδράσεων, είναι μικρότερος από τη μειωμένη ικανότητα πρόβλεψης, εξαιτίας της εκτίμησης των επιπροσθέτων παραμέτρων.

Στο συγκεκριμένο πείραμα χρησιμοποιήθηκε το ορθογώνιο τόξο L8 (Taguchi Genini, 1987), το οποίο είναι σχεδιασμένο για επτά χαρακτηριστικά των δύο επιπέδων και το οποίο μετά από κατάλληλο μετασχηματισμό μπορεί να προσαρμοσθεί στο συγκεκριμένο πείραμα. Το ορθογώνιο τόξο L8 δίνεται στον ακόλουθο πίνακα.

<u>Χαρακτηριστικό</u>						
Σειρά	A	B	Γ	Δ	Ε	ΣΤ
1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	2	2	2
3	1	2	2	1	2	2
4	1	2	2	2	1	1
5	2	1	2	1	1	2
6	2	1	2	2	2	1
7	2	2	1	1	2	1
8	2	2	1	2	1	2

Για να δημιουργηθούν τρεις στήλες, δύο εκ των οποίων έχουν τέσσερα επίπεδα και μία δύο επίπεδα, επιλέγονται δύο γειτονικές στήλες και στα ζεύγη τιμών (1,1), (1,2), (2,1), (2,2) εκχωρούνται οι αριθμοί 1,2,3 και 4 αντίστοιχα. Στη συνέχεια διαγράφεται και μία τρίτη στήλη (εκείνη που εκφράζει τις μεταξύ τους αλληλεπιδράσεις) και έτσι προκύπτει μια στήλη για ένα χαρακτηριστικό, που έχει τέσσερα επίπεδα. Με αυτό τον τρόπο προκύπτει ένα ορθογώνιο τόξο για τρία χαρακτηριστικά με 4, 4 και 2 επίπεδα αντίστοιχα, το οποίο δίνεται στον πίνακα που ακολουθεί.

<u>Χαρακτηριστικό</u>			
Σειρά	A	B	Γ
1	1	1	1
2	1	4	1
3	2	1	2
4	2	4	2
5	3	2	2
6	3	3	2
7	4	2	1
8	4	3	1

Κάθε σειρά αντιπροσωπεύει ένα συνδυασμό χαρακτηριστικών επιπέδων, που εμφανίζεται σε κάθε μια από τις οκτώ κάρτες. Η σειρά με την οποία εμφανίζονται οι κάρτες και η εκχώρηση των χαρακτηριστικών και των επιπέδων στις στήλες και στους αριθμούς έγινε τυχαία. Έτσι προέκυψαν οι 16, συνολικά, συνδυασμοί που παρουσιάστηκαν στα μέλη του δείγματος (Παράρτημα Β). Με αυτή τη διαδικασία προέκυψε ένας ισορροπημένος αριθμός των επιπέδων κάθε χαρακτηριστικού και δεν υπάρχει confounding μεταξύ των χαρακτηριστικών, δηλαδή αυτά έχουν μηδενική συσχέτιση. Αυτό σημαίνει ότι οι εκτιμήσεις των κυρίων αποτελεσμάτων θα είναι καθαρές από σφάλματα μεροληψίας, που προκύπτουν από το σχεδιασμό του πειράματος.

3.2.2 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Η επιλογή του δείγματος έγινε με κριτήριο την εξαγωγή συμπερασμάτων, τα οποία να παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τις συναρτήσεις χρησιμότητας των καταναλωτών για τα επώνυμα προϊόντα και τα ιδιωτικά σήματα, τις τιμές των προϊόντων και τη σχετική αποδοτικότητα των εφαρμοζόμενων τεχνικών προώθησης πωλήσεων. Προκειμένου να ικανοποιηθεί ο συγκεκριμένος στόχος κρίθηκε απαραίτητο το δείγμα να αποτελείται από εκείνους τους καταναλωτές, οι οποίοι πραγματοποιούν τις αγορές των εξεταζόμενων προϊόντων, διότι αυτοί είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με τις μάρκες, τις τιμές και τις τεχνικές προώθησης πωλήσεων που εφαρμόζονται στα συγκεκριμένα προϊόντα. Επιπλέον, οι επιλογές αυτών των καταναλωτών παρουσιάζουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τις επιχειρήσεις, αφού αποτελούν το κοινό-στόχο τους και αυτούς στους οποίους οφείλουν τις πωλήσεις τους. Έτσι, η συνολική τοποθέτηση και το μίγμα μάρκετινγκ των προϊόντων στοχεύει στην προσέλκυση αυτών των καταναλωτών, τόσο για τα επώνυμα προϊόντα, όσο και για τα ιδιωτικά σήματα. Οι άνθρωποι, που πραγματοποιούν το σύνολο των αγορών καταναλωτικών προϊόντων για ένα νοικοκυριό, μπορεί να είναι άνδρες ή γυναίκες κάθε ηλικίας, να ανήκουν σε διαφορετικές κοινωνικο-οικονομικές τάξεις και να έχουν διάφορες οικογενειακές καταστάσεις. Όπως ήταν φυσικό, χρονικοί και οικονομικοί περιορισμοί δεν επέτρεπαν τη συμμετοχή στο δείγμα του συνόλου των Ελλήνων, που πραγματοποιούν τις αγορές σε ένα νοικοκυριό. Γι αυτό η συγκεκριμένη έρευνα επικεντρώθηκε στην αγορά της Θεσ/νικης και πραγματοποιήθηκε με τέτοιο τρόπο, που να εξασφαλίζει ένα τυχαίο δείγμα της κατηγορίας των καταναλωτών, οποίων τις προτιμήσεις επιχείρησε να διερευνήσει η συγκεκριμένη μελέτη.

Η μέθοδος δειγματοληψίας επιλέχθηκε με βάση τους στόχους και τους περιορισμούς, που έθεσε η μελέτη και ήταν η δειγματοληψία με mall-intercept. Η βασική αρχή της μεθόδου είναι η εξασφάλιση ενός τυχαίου δείγματος από το σύνολο των επισκέψεων των καταναλωτών στα διάφορα καταστήματα (Aaker, 1995). Αν και η συγκεκριμένη τεχνική παρουσιάζει πολλούς περιορισμούς, σε ότι αφορά την ικανότητα επιλογής ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος, ωστόσο η κατάλληλη ρύθμιση ορισμένων παραμέτρων βοηθά στην αντιμετώπιση αυτών των περιορισμών. Αυτό σε συνδυασμό με την ταχύτητα και την αποτελεσματικότητά της στη συλλογή των δεδομένων οδήγησαν στην τελική επιλογή της.

Η αλυσίδα καταστημάτων που επιλέχθηκε για τη συλλογή των δεδομένων, διαθέτει δύο υποκαταστήματα για την εξυπηρέτηση του συνόλου των κατοίκων της Θεσ/νικης. Στα συγκεκριμένα υποκαταστήματα πραγματοποιούν τις αγορές τους καταναλωτές διαφόρων κοινωνικο-οικονομικών τάξεων και οικογενειακής κατάστασης, καθώς το κατάστημα δεν περιλαμβάνει μόνο προϊόντα, που παραδοσιακά πωλούνται από τα S/M, αλλά μια πληθώρα προϊόντων. Η επιλογή της συγκεκριμένης αλυσίδας εξασφάλισε το ότι οι πελάτες του, που αποτέλεσαν τα μέλη του δείγματος, δεν προέρχονταν από μια ή μερικές μόνο συγκεκριμένες περιοχές της πόλης, έτσι ώστε να διαθέτουν ομοιομορφία στα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Εξ'άλλου, η διάταξη των υποκαταστημάτων είναι τέτοια (μία κεντρική είσοδος) από την οποία εισέρχονται όλοι οι καταναλωτές, που ευνοούσε τη λήψη τυχαίου δείγματος, χωρίς να ληφθούν υπ'όψιν άλλες παράμετροι.

Ένας επιπρόσθετος παράγοντας, που έπρεπε να ληφθεί υπ'όψιν ήταν το ότι κάποιες κατηγορίες καταναλωτών πραγματοποιούν τις αγορές τους σε συγκεκριμένες χρονικές στιγμές (πχ οι εργαζόμενοι πραγματοποιούν τα ψώνια τους συνήθως το Σάββατο ή κατά τις απογευματινές ώρες), γεγονός που έπρεπε να ληφθεί στη χρονική στιγμή κατά την οποία θα συλλέγονταν τα στοιχεία. Έτσι, η συλλογή των στοιχείων πραγματοποιήθηκε τις καθημερινές στις 12:00-13:00 και στις 18:30-20:00, ενώ το Σάββατο στις 11:00-14:00, αφού κατόπιν παρατήρησης διαπιστώθηκε ότι οι συγκεκριμένες ώρες αποτελούσαν τις ώρες αιχμής.

Η συλλογή των στοιχείων διήρκεσε συνολικά μία εβδομάδα και πραγματοποιήθηκε εναλλάξ στα δύο υποκαταστήματα. Δηλαδή, για διάστημα μιας ολόκληρης μέρας η συλλογή στοιχείων αφορούσε το ένα υποκατάστημα, ενώ την επόμενη μέρα το άλλο. Με δεδομένο το ρυθμό εισόδου των

καταναλωτών στις ώρες αιχμής και τον απαιτούμενο χρόνο για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου (10 min), επιλεγόταν περίπου ένας καταναλωτής για κάθε 30 που εισέρχονταν στο κατάστημα.

Τα μέλη του δείγματος προσεγγίζονταν κατά την είσοδο των καταναλωτών στο κατάστημα, όπου και τους υποβάλλονταν δύο αρχικές ερωτήσεις. Η πρώτη ήταν εάν εκείνοι πραγματοποιούσαν συστηματικά τις αγορές για τα νοικοκυριά όπου ανήκαν. Εάν η απάντηση ήταν καταφατική, τότε μόνο τους παρουσιαζόταν το ερωτηματολόγιο και δίνονταν διευκρινήσεις σχετικά με τη συμπλήρωσή του. Τα μέλη του δείγματος ταξινομούσαν κατά σειρά προτεραιότητας την πρόθεσή τους να αγοράσουν κάθε ένα από τα οκτώ υποθετικά προϊόντα, που αφορούσαν τα υγρά απορρυπαντικά πιάτων και τα αντίστοιχα που αφορούσαν το φρέσκο βούτυρο. Στο τέλος τους υποβαλλόταν η ερώτηση εάν είχαν συμπληρώσει ξανά αυτό το ερωτηματολόγιο. Τα ερωτηματολόγια εκείνων που απάντησαν ότι είχαν ξανασυμπληρώσει το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο αποσύρθηκαν και δε συμμετείχαν στην ανάλυση, για να μην υπάρχει επανάληψη των ίδιων προτιμήσεων από τους καταναλωτές που ψωνίζουν συχνότερα και αλλοιωθούν τα αποτελέσματα.. Το πρόβλημα, που προέκυπε εξαιτίας της άρνησης κάποιων από τα επιλεγμένα μέλη να απαντήσουν, αντιμετωπιζόταν με την επιλογή του αμέσως πλησιέστερου καταναλωτή εκείνου που αρνήθηκε να απαντήσει. Αυτό το γεγονός, αν και επιφέρει μερική αλλοίωση στην τυχαιότητα του δείγματος, η επίδρασή του θεωρήθηκε αμελητέα, καθώς τα περιστατικά μή-απόκρισης ήταν πολύ λίγα.

Τέλος, ο αριθμός των μελών του δείγματος προσδιορίστηκε με κριτήριο ανάλογες μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί από ερευνητές άλλων χωρών. Με βάση αυτές κρίθηκε ότι ένα δείγμα αποτελούμενο από 100 περίπου μέλη ήταν ικανοποιητικό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1 ΣΥΝΟΛΟ ΑΓΟΡΑΣ

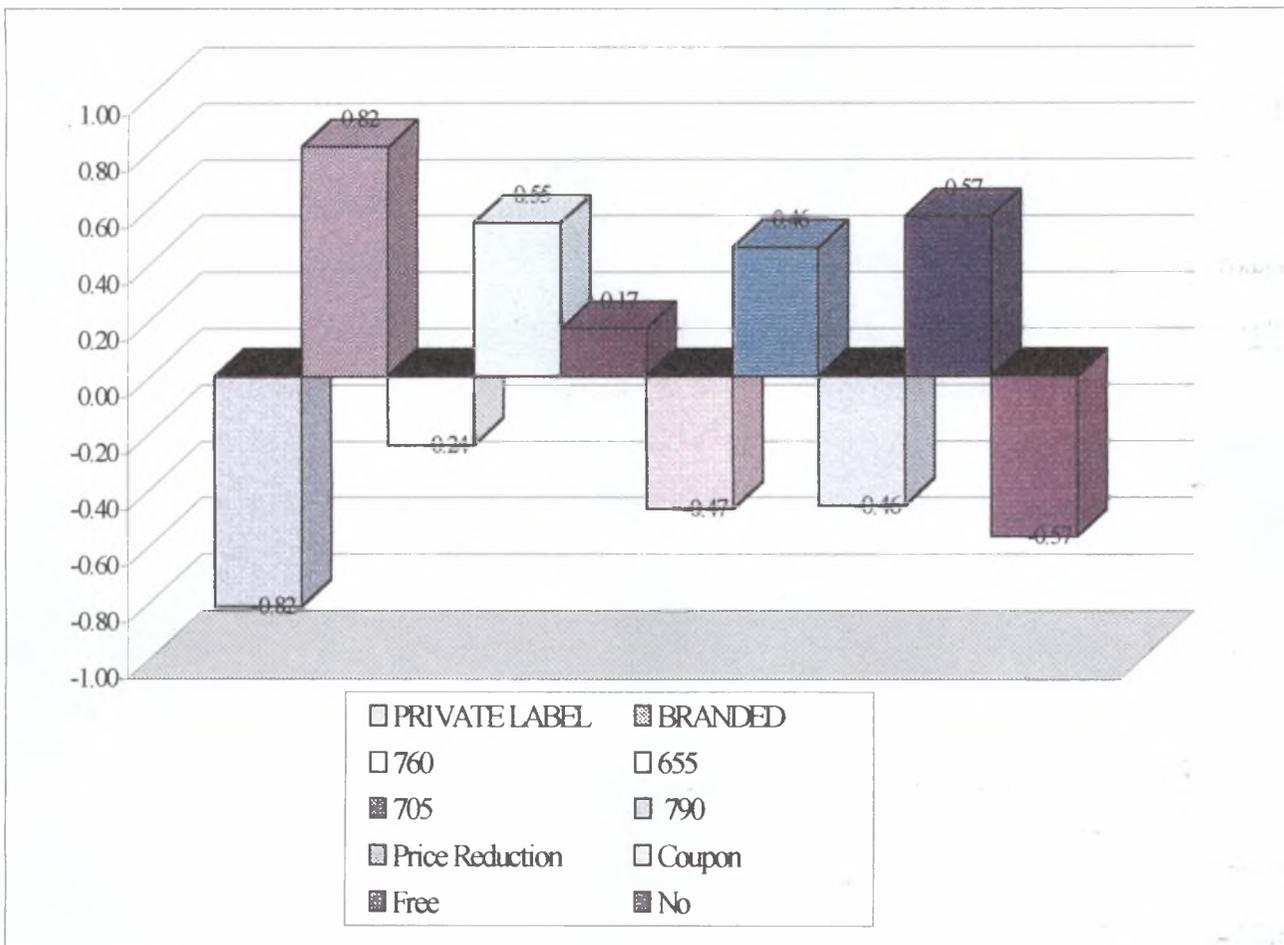
Από την εφαρμογή της ανάλυσης conjoint στο σύνολο των μελών του δείγματος (Multinomial Logit Model), υπολογίσθηκαν οι συντελεστές γραμμικής παλινδρόμησης για κάθε χαρακτηριστικό, ενώ επίσης πραγματοποιήθηκαν προβλέψεις πιθανότητας σε ότι αφορά τα αναμενόμενα μερίδια αγοράς των συγκεκριμένων συνδυασμών που παρουσιάσθηκαν στα μέλη του δείγματος (Παράρτημα-Ε). Τα μερίδια αγοράς υπολογίσθηκαν με βάση τις χρησιμότητες των επιπέδων των διαφόρων χαρακτηριστικών, από τις αξιολογήσεις των καταναλωτών από το Multinomial Logit Model (Kamakura Wagner A. and Russel Gary J., 1989).

$$P_j = \frac{\exp(U_j)}{\sum_{j=i}^n \exp(U_j)}$$

Τόσο οι μάρκες (επώνυμο προϊόν ή ιδιωτικό σήμα), όσο και οι τύποι των τεχνικών προώθησης που εξετάσθηκαν εκφράσθηκαν σαν ψευδομεταβλητές (Dummy variables), κατά τέτοιο τρόπο ώστε το άθροισμά τους να είναι μηδέν, έτσι ώστε η ευθεία παλινδρόμησης να διέρχεται από την αρχή των αξόνων. Στα επώνυμα προϊόντα δόθηκε αυθαίρετα η τιμή (+1) και στα ιδιωτικά σήματα η τιμή (-1). Για τις τεχνικές προώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιήθηκαν χρησιμοποιήθηκαν δύο μεταβλητές (d1 και d2), η κωδικοποίηση των οποίων δίνεται στον πίνακα που ακολουθεί.

<i>ΕΠΙΠΕΔΟ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟΥ</i>	<i>D1</i>	<i>D2</i>
Έκπτωση τιμής	-1	0
Κουπόνι	1	0
Επιπλέον Ποσότητα	0	1
Καμμία Προσφορά	0	-1

Κατόπιν, από τους συντελεστές γραμμικής παλινδρόμησης υπολογίσθηκαν τα partworths και η σημαντικότητα κάθε χαρακτηριστικού για κάθε προϊόν χωριστά. Η σημαντικότητα κάθε χαρακτηριστικού υπολογίζεται από το συνολικό εύρος των partworths των επιπέδων κάθε



Σχήμα 1 : Partworths των επιπέδων κάθε χαρακτηριστικού για την κατηγορία των τροφίμων

χαρακτηριστικού, σε σύγκριση με το συνολικό ευρος των partworths όλων των χαρακτηριστικών και εκφράζεται σαν ποσοστό (%).

4.1.1 ΤΡΟΦΙΜΑ

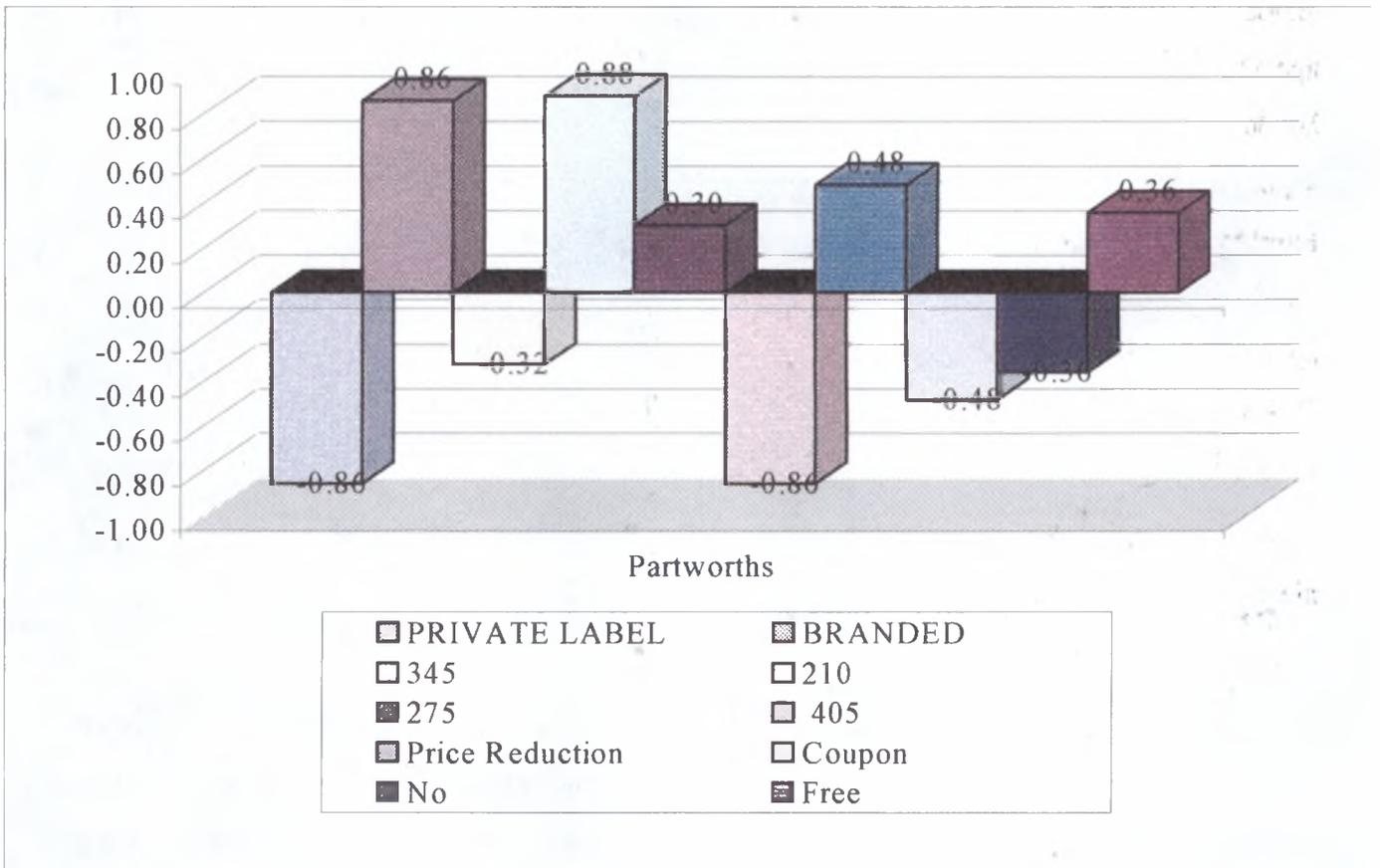
Οι συντελεστές παλινδρόμησης της συνάρτησης χρησιμότητας των καταναλωτών δίνονται στον πίνακα που ακολουθεί ($\alpha=0.05$).

	Coefficients
Intercept	0.00
BRAND	0.82
PRICE	-0.01
d1 Variable	-0.46
d2 Variable	0.57

Τα partworths και η σημαντικότητα κάθε χαρακτηριστικού δίνονται στον πίνακα που ακολουθεί και στο σχήμα 1 αντίστοιχα.

Από το σχήμα 1 προκύπτει ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα επώνυμα προϊόντα και τις χαμηλότερες τιμές. Μεταξύ των εξεταζομένων τεχνικών προώθησης πωλήσεων τη μεγαλύτερη χρησιμότητα κατέχει η επιπλέον ποσότητα προϊόντος και ακολουθούν οι εκπτώσεις τιμών, τα κουπόνια και η μη χρησιμοποίηση κάποιας προωθητικής ενέργειας, κατά φθίνουσα σειρά χρησιμότητας.

Attribute	Levels	Partworths	Range	Importance
BRAND	Private label	-0.82	1.63	43.25%
	Branded	0.82		
PRICE	760	-0.24	1.01	26.77%
	655	0.55		
	705	0.17		
	790	-0.47		
PROMOTION	Price Reduction	0.46	1.14	29.98%
	Coupon	-0.46		
	Free	0.57		
	No	-0.57		



Σχήμα 2: Partworths των επιπέδων κάθε χαρακτηριστικού για την κατηγορία των απορρυπαντικών

Από τις τιμές του πίνακα, προκύπτει ότι για την κατηγορία των τροφίμων και για το συγκεκριμένο προϊόν που μελετήθηκε, το σημαντικότερο χαρακτηριστικό για τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών είναι η μάρκα, ενώ ακολουθεί ο τύπος της χρησιμοποιούμενης προωθητικής ενέργειας και τέλος η τιμή του προϊόντος. Δηλαδή, οι αγοραστικές αποφάσεις λαμβάνονται κατά 43% περίπου με βάση τη μάρκα (επώνυμο προϊόν ή ιδιωτικό σήμα), κατά 30% περίπου με βάση την εφαρμοζόμενη τεχνική προώθησης και κατά 27% περίπου με βάση την τιμή. Επιπλέον η αρνητική τιμή (-0.01) του συντελεστή πελινδρόμησης της τιμής εκφράζει μια σχετικά μικρή ευαισθησία των καταναλωτών στην τιμή των προϊόντων. Δηλαδή η αύξηση της τιμής των προϊόντων κατά μια μονάδα επιφέρει μείωση στη χρησιμότητα των καταναλωτών κατά 1%.

4.1.2 ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ

Οι συντελεστές πελινδρόμησης της συνάρτησης χρησιμότητας των καταναλωτών δίνονται στον πίνακα που ακολουθεί ($\alpha=0.05$).

	<i>Coefficients</i>
Intercept	0.00
BRAND	0.86
PRICE	-0.01
d1 Variable	-0.48
d2 Variable	0.36

Τα partworths και η σημαντικότητα κάθε χαρακτηριστικού δίνονται στον πίνακα που ακολουθεί και στο σχήμα 2 αντίστοιχα..

Από το σχήμα 2 προκύπτει ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα επώνυμα προϊόντα και τις χαμηλότερες τιμές. Μεταξύ των εξεταζομένων τεχνικών προώθησης πωλήσεων τη μεγαλύτερη χρησιμότητα κατέχει η έκπτωση τιμής και ακολουθούν η επιπλέον ποσότητα προϊόντος, η μη χρησιμοποίηση κάποιας προωθητικής ενέργειας και τα κουπόνια, κατά φθίνουσα σειρά χρησιμότητας.

Attribute	Levels	Partworths	Range	Importance
BRAND	Private Label	-0.86	1.7167	38.80%
	Branded	0.86		
PRICE	760	-0.32	1.7394	39.31%
	655	0.88		
	705	0.30		
	790	-0.86		
PROMOTION	Price Reduction	0.48	0.9684	21.89%
	Coupon	-0.48		
	No	-0.36		
	Free	0.36		

Από τις τιμές του πίνακα προκύπτει ότι για την κατηγορία των απορρυπαντικών και για το συγκεκριμένο προϊόν που μελετήθηκε, το σημαντικότερο χαρακτηριστικό για τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών είναι η τιμή του προϊόντος, ενώ ακολουθεί η μάρκα με μικρή διαφορά και τέλος ο τύπος της χρησιμοποιούμενης προωθητικής ενέργειας. Δηλαδή, οι αγοραστικές αποφάσεις λαμβάνονται κατά 40% περίπου με βάση την τιμή του προϊόντος, κατά 39% περίπου με βάση τη μάρκα (επώνυμο προϊόν ή ιδιωτικό σήμα) και κατά 22% περίπου με βάση την εφαρμοζόμενη τεχνική προώθησης. Επιπλέον η αρνητική τιμή (-0.01) του συντελεστή παλινδρόμησης της τιμής εκφράζει μια σχετικά μικρή ευαισθησία των καταναλωτών στην τιμή των προϊόντων. Δηλαδή η αύξηση της τιμής των προϊόντων κατά μια μονάδα επιφέρει μείωση στη χρησιμότητα των καταναλωτών κατά 1%.

4.1.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ ΤΩΝ ΔΥΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα που προέκυψαν για τα δύο προϊόντα των διαφορετικών κατηγοριών, συμπεραίνουμε ότι οι Έλληνες καταναλωτές τάσσονται σαφώς υπέρ των επωνύμων προϊόντων και ότι η μάρκα είναι το σημαντικότερο χαρακτηριστικό σε ότι αφορά τις επιλογές τους για το βούτυρο, ενώ για τα υγρά πάτων η τιμή και ακολουθεί η μάρκα με μικρή διαφορά.. Η μεγαλύτερη αφοσίωση των καταναλωτών στο εξεταζόμενο τρόφιμο θα μπορούσε να αποδοθεί από το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις-παραγωγοί έχουν διαφοροποιήσει αποτελεσματικότερα τα προϊόντα τους, συγκριτικά με

τις αντίστοιχες στο εξεταζόμενο απορρυπαντικό ή/και ότι οι καταναλωτές θεωρούν ότι η μάρκα του προϊόντος αποτελεί τη σημαντικότερη ένδειξη της ποιότητάς του. Αντίθετα, για τα υγρά πιάτων, οι καταναλωτές προτιμούν ένα επώνυμο προϊόν, αλλά σημαντικότερο κριτήριο για την τελική επιλογή τους αποτελεί η τιμή του προϊόντος.

Ένα πολύ σημαντικό συμπέρασμα που προκύπτει, είναι το ότι για τα τρόφιμα, οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για τις εφαρμοζόμενες τεχνικές προώθησης πωλήσεων και μεταξύ αυτών για την επιπλέον ποσότητα προϊόντος, συγκριτικά με την τιμή του. Αντίθετα στα απορρυπαντικά, η σχετική σημαντικότητα του συνόλου των εξεταζομένων τεχνικών προώθησης πωλήσεων είναι πολύ μικρότερη της αντίστοιχης των τροφίμων, ενώ μεταξύ αυτών τη μεγαλύτερη χρησιμότητα κατέχει η έκπτωση τιμής. Το αποτέλεσμα αυτό ενισχύει περαιτέρω το ότι τα τρόφιμα είναι αποτελεσματικότερα διαφοροποιημένα στις αντιλήψεις των Ελλήνων καταναλωτών.

Ένα κοινό χαρακτηριστικό και για τις δύο κατηγορίες προϊόντων αποτελεί το ότι τα κουπόνια είναι η λιγότερο επιθυμητή τεχνική προώθησης πωλήσεων. Γενικά παρατηρείται ότι αυτά μειώνουν τη χρησιμότητα των καταναλωτών και συντελούν αρνητικά στην επιλογή ενός προϊόντος, ενώ είναι εντυπωσιακό το ότι στην κατηγορία των απορρυπαντικών έχουν μικρότερη χρησιμότητα και από τη μη χρησιμοποίηση προωθητικής ενέργειας. Αυτό είναι πολύ σημαντικό, αν αναλογισθεί κανείς την έκταση εφαρμογής της συγκεκριμένης τεχνικής προώθησης ιδιαίτερα στην κατηγορία των απορρυπαντικών. Τέλος, ένα ακόμη κοινό χαρακτηριστικό αποτελεί η μικρή σχετικά ευαισθησία των Ελλήνων καταναλωτών στις μεταβολές των τιμών των προϊόντων.

Σε ότι αφορά τα πιθανά μερίδια αγοράς που θα κατείχαν τα προϊόντα με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που παρουσιάστηκαν στα μέλη του δείγματος (Παράρτημα-Δ), με την προϋπόθεση ότι το εξεταζόμενο δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού, τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς αφορούν τους εξής συνδυασμούς:

Βούτυρο: Επώνυμο προϊόν, 655 δρχ, 15% επιπλέον ποσότητα προϊόντος (Μερ. Αγοράς: 51%)

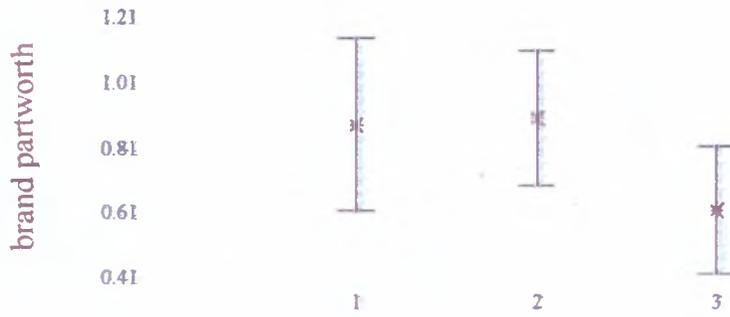
Υγρό Πιάτων: Επώνυμο προϊόν, 210 δρχ, 60 ml επιπλέον ποσότητα προϊόντος (Μερ. Αγοράς: 53.6%)

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών του δείγματος δίνονται στο Παράρτημα Γ.

4.2 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Η συνολική προσέγγιση που εφαρμόστηκε (Multinomial Logit Model), παρέχει αποτελέσματα τα οποία εξαλείφουν μερικώς τις ατομικές διαφορές των προτιμήσεων των μελών του δείγματος. Για το λόγο αυτό κρίθηκε σκόπιμη η εφαρμογή της ανάλυσης conjoint μετά από τμηματοποίηση της αγοράς, (Clusterwise Logit Model) έτσι ώστε να εξαχθούν περισσότερο χρήσιμα συμπεράσματα, που θα αφορούν τις ιδιαίτερες προτιμήσεις, που χαρακτηρίζουν διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Η τμηματοποίηση πραγματοποιήθηκε με ανάλυση cluster (Ward ή minimum variance), των partworth των καταναλωτών σε ατομικό επίπεδο, η οποία προϋποθέτει ότι οι ομάδες με ανάλογα partworth, έχουν και διαφορετικές δομές στις προτιμήσεις τους. Τα τμήματα που προέκυψαν από την ανάλυση ήταν τρία και για τις δύο κατηγορίες των προϊόντων. Στη συνέχεια, με εφαρμογή της τεχνικής ANOVA (Παράρτημα-Δ) στα cluster που προέκυψαν, επιχειρήθηκε ο εντοπισμός των διαφορών των τμημάτων για κάθε χαρακτηριστικό. Σημειώνεται ότι, παρά το ότι και για τις δύο κατηγορίες των εξεταζομένων προϊόντων προέκυψαν τρία clusters, δεν υπάρχει καμμία αντιστοιχία μεταξύ των αριθμών που χαρακτηρίζουν κάθε cluster στις δύο κατηγορίες προϊόντων.

Differences in brand partworths across segments



Σχήμα 3

Differences in price partworths across segments (Butter)



Σχήμα 4

Differences in price-cut partworths across segments (Butter)



Σχήμα 5

4.2.1 ΤΡΟΦΙΜΑ

Από την εφαρμογή της ανάλυσης cluster στα ατομικά partworths των καταναλωτών για τα εξεταζόμενα χαρακτηριστικά προέκυψαν τρία τμήματα τα γενικά χαρακτηριστικά των οποίων δίνονται στον πίνακα που ακολουθεί.

Cluster	Μέλη	(%)
1	21	22.11
2	35	36.84
3	39	41.05

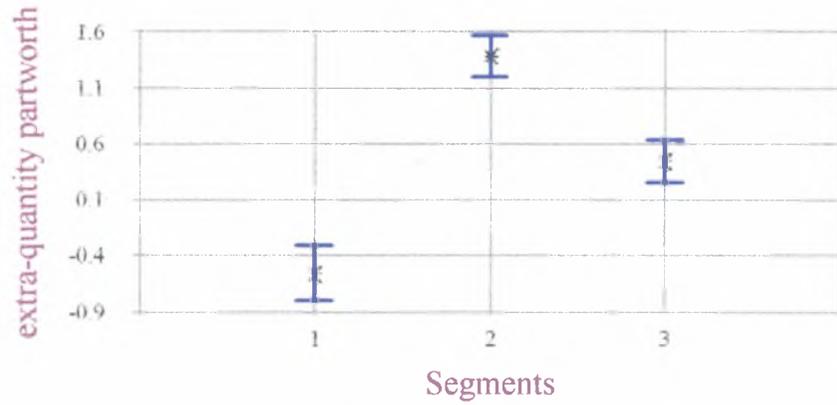
Μάρκα: Τα αποτελέσματα της εφαρμογής της τεχνικής ANOVA (Παράρτημα-Δ) στα τρία τμήματα για το χαρακτηριστικό της μάρκας, παρουσιάζονται στο σχήμα 3. Όπως προκύπτει από αυτό, αν και τα τρία τμήματα εμφανίζουν ιδιαίτερη προτίμηση στα επώνυμα προϊόντα δεν προκύπτει καμμία στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των τριών τμημάτων ($\alpha=0.05$) σε ότι αφορά την επιλογή των επωνύμων προϊόντων.

Τιμή: Σε ότι αφορά την τιμή των προϊόντων και τα τρία clusters παρουσιάζουν ευαισθησία στις μεταβολές των επιπέδων των τιμών (αρνητικές τιμές των partworths, δηλαδή η αύξηση της τιμής μειώνει τη χρησιμότητα των καταναλωτών) και επιπλέον υπάρχει και μία στατιστικά σημαντική διαφορά ($\alpha=0.05$) μεταξύ των τμημάτων 1 και 2, όπως προκύπτει από το σχήμα 4. Εξ'άλλου, από αυτό μπορεί κανείς και να διαπιστώσει το ότι το 1ο τμήμα χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερη ευαισθησία στην τιμή του προϊόντος, συγκριτικά με το 2ο, ενώ το 3ο τμήμα δεν παρουσιάζει στατιστικά σημαντική διαφορά με τα άλλα δύο τμήματα ($\alpha=0.05$).

Τύπος Προώθησης:

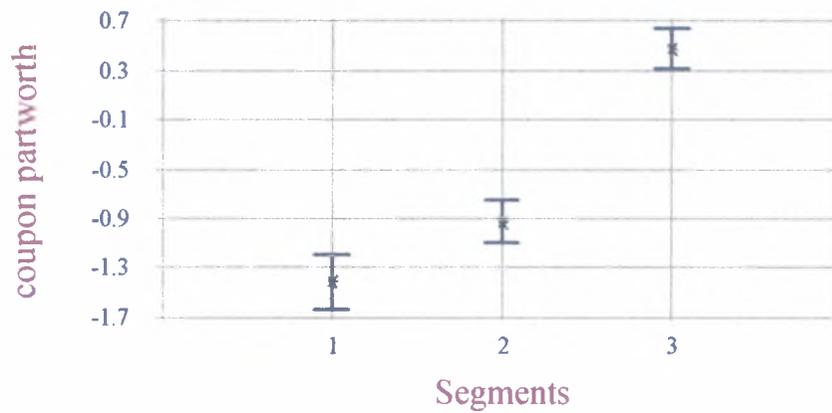
- **Εκπτώση τιμής** για το συγκεκριμένο τύπο προωθητικής ενέργειας εμφανίζονται στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των τριών τμημάτων ($\alpha=0.05$). Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει από το σχήμα 5, όπου είναι δυνατό να διαπιστωθεί το ότι το πρώτο τμήμα έχει τη μεγαλύτερη χρησιμότητα για την έκπτωση τιμής και ακολουθούν το 2ο και το 3ο με φθίνουσα σειρά χρησιμότητων. Το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί με το ότι το 1ο τμήμα παρουσιάζει μεγαλύτερη ευαισθησία στις τιμές των προϊόντων, συγκριτικά με τα άλλα, οπότε είναι και αναμενόμενο να αξιολογούν θετικότερα τις εκπτώσεις τιμών συγκριτικά με τα άλλα. Επιπλέον, αξίζει να

Differences in extra-quantity partworths across segments



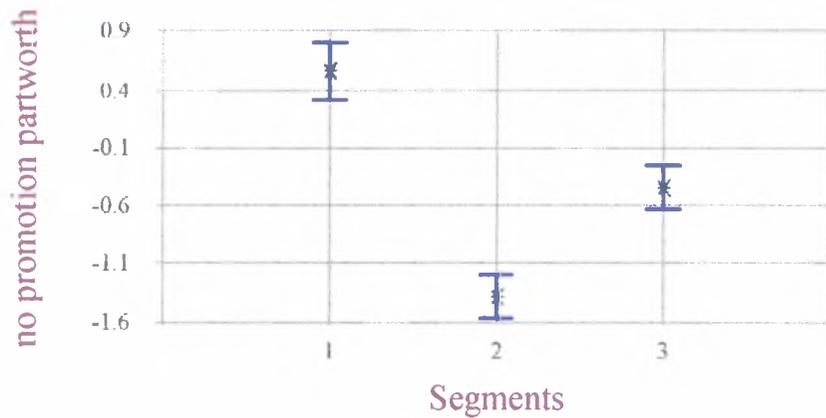
Σχήμα 6

Means and Conf. Intervals for Coupon Partworths across Segments



Σχήμα 7

Means and C. Intervals for no promotion partworths across Segments



Σχήμα 8

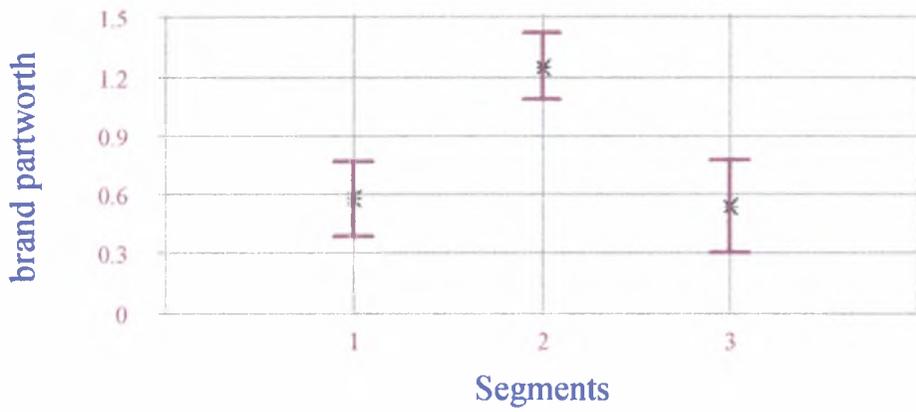
σημειωθεί ότι το 3ο τμήμα αξιολογεί αρνητικά την έκπτωση τιμών σαν τύπο προωθητικής ενέργειας.

- **Επιπλέον ποσότητα προϊόντος** και για τον τύπο αυτό εμφανίζονται στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των τριών τμημάτων ($\alpha=0.05$). Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει από το σχήμα 6, όπου είναι εμφανές ότι το 2ο τμήμα έχει τη μεγαλύτερη χρησιμότητα, ακολουθεί το 3ο και τέλος το 1ο, το οποίο μάλιστα αξιολογεί αρνητικά τη συγκεκριμένη τεχνική προώθησης.
- **Κουπόνια** οι αξιολογήσεις των καταναλωτών διαφέρουν σημαντικά σε ότι αφορά την προώθηση του συγκεκριμένου προϊόντος με τη χρήση κουπονιών στο επίπεδο εμπιστοσύνης 95% (σχήμα 7). Συγκεκριμένα, μόνο το 3ο τμήμα έχει θετική χρησιμότητα για τα κουπόνια, ενώ το 2ο και ακόμη περισσότερο το 1ο αξιολογούν αρνητικά τη συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια..
- **Μή χρησιμοποίηση τεχνικής προώθησης** οι διαφορές μεταξύ των τριών τμημάτων είναι στατιστικά σημαντικές και σε αυτή την περίπτωση ($\alpha=0.05$, σχήμα 8). Τα τμήματα 2 και 3, που έχουν και το μεγαλύτερο μέγεθος, αξιολογούν αρνητικά τη μή χρησιμοποίηση προωθητικής ενέργειας στο εξεταζόμενο προϊόν, αντίθετα με το 1ο.

Συνοψίζοντας, τα χαρακτηριστικά των τμημάτων που προέκυψαν είναι τα εξής:

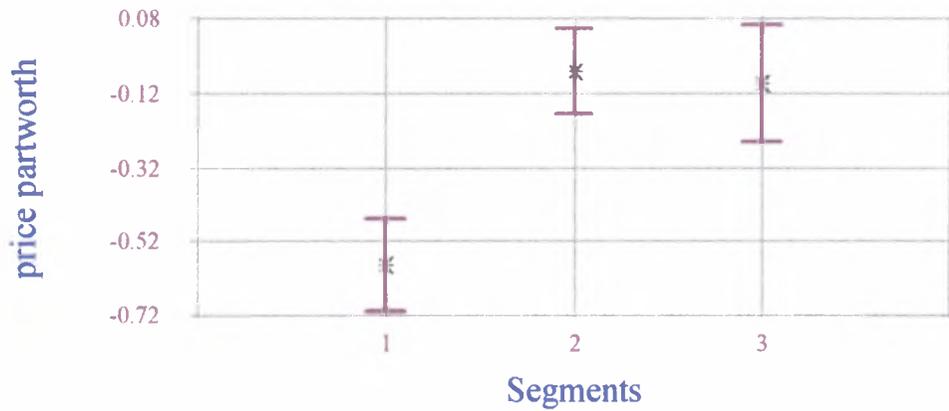
- **1ο τμήμα:** οι προτιμήσεις των καταναλωτών αυτού του τμήματος (22.11% του δείγματος), τάσσονται σαφώς υπέρ των επωνύμων προϊόντων, των χαμηλών τιμών και αναφορικά με τις εξεταζόμενες τεχνικές προώθησης των εκπτώσεων τιμών. Τόσο η επιπλέον ποσότητα προϊόντος-δωρεάν, όσο και τα κουπόνια αξιολογούνται αρνητικά από αυτούς, ώστε να προτιμούν την επιλογή προϊόντων για τα οποία δε χρησιμοποιείται κάποια τεχνική προώθησης, αρκεί να είναι επώνυμα και να διατίθενται σε χαμηλή τιμή.
- **2ο τμήμα:** το τμήμα αυτό αντιπροσωπεύει το 36.8% των μελών του δείγματος. Οι καταναλωτές που κατατάσσονται σε αυτό προτιμούν τα επώνυμα προϊόντα και χαρακτηρίζονται από μικρή ευαισθησία στις τιμές των προϊόντων. Τέλος, αξιολογούν θετικότερα απ'όλες τις προωθητικές ενέργειες την επιπλέον ποσότητα προϊόντος και κατόπιν τις εκπτώσεις τιμών.
- **3ο τμήμα:** το τμήμα αυτό, που έχει και το μεγαλύτερο μέγεθος (41.05% του δείγματος) προτιμά τα επώνυμα προϊόντα, ενώ η δημοφιλέστερη στις προτιμήσεις τους τεχνική προώθησης πωλήσεων είναι τα κουπόνια και ακολουθεί η επιπλέον ποσότητα προϊόντος-δωρεάν. Επιπλέον, χαρακτηρίζονται από μικρή ευαισθησία στις τιμές των προϊόντων και οι αξιολογήσεις τους είναι πολύ αρνητικές σχετικά με τις εκπτώσεις τιμών σαν τύπο προώθησης.

Differences in brand partworths across segments (Detergent)



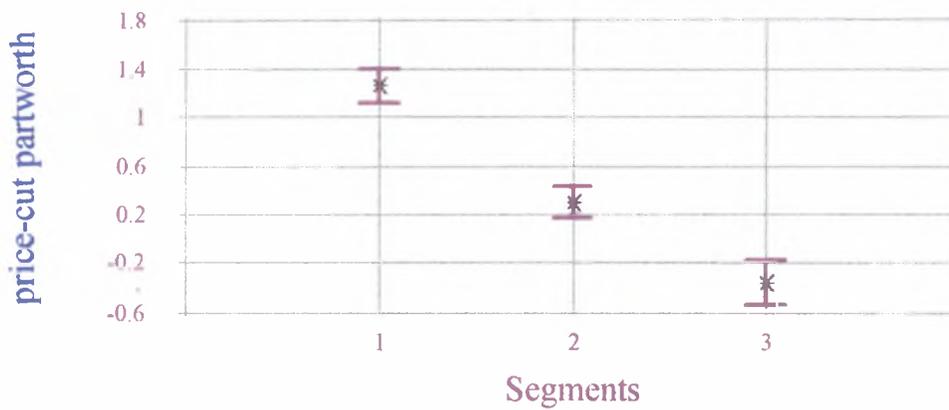
Σχήμα 9

Differences in price partworths across segments (Detergent)



Σχήμα 10

Differences across price-cut partworths across segments (Detergent)



Σχήμα 11

4.2.2. ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ

Από την εφαρμογή της ανάλυσης cluster στα ατομικά partworths των καταναλωτών για τα εξεταζόμενα χαρακτηριστικά προέκυψαν τρία τμήματα τα γενικά χαρακτηριστικά των οποίων δίνονται στον πίνακα που ακολουθεί.

Cluster	Μέλη	(%)
1	33	34.74
2	41	43.16
3	21	22.11

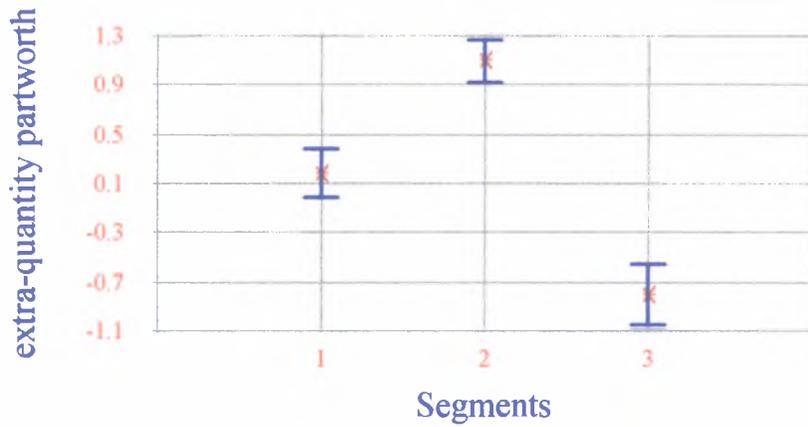
Μάρκα: Τα αποτελέσματα της εφαρμογής της τεχνικής ANOVA (Παράρτημα-Δ) στα τρία τμήματα για το χαρακτηριστικό της μάρκας, παρουσιάζονται στο σχήμα 9. Όπως είναι δυνατό να παρατηρηθεί από αυτό, οι καταναλωτές και των τριών τμημάτων προτιμούν τα επώνυμα προϊόντα και ιδιαίτερα οι καταναλωτές του δεύτερου τμήματος. Οι προτιμήσεις των τελευταίων εμφανίζουν μια στατιστικά σημαντική διαφορά σε επίπεδο εμπιστοσύνης 95%.

Τιμή: Από το σχήμα 10, εξάγεται το συμπέρασμα ότι αναφορικά με την τιμή των προϊόντων το 1ο τμήμα χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερη ευαισθησία, σε σύγκριση με τα άλλα δύο ($\alpha=0.05$) τα οποία δεν παρουσιάζουν μεταξύ τους στατιστικά σημαντικές διαφορές.

Τύπος Προώθησης

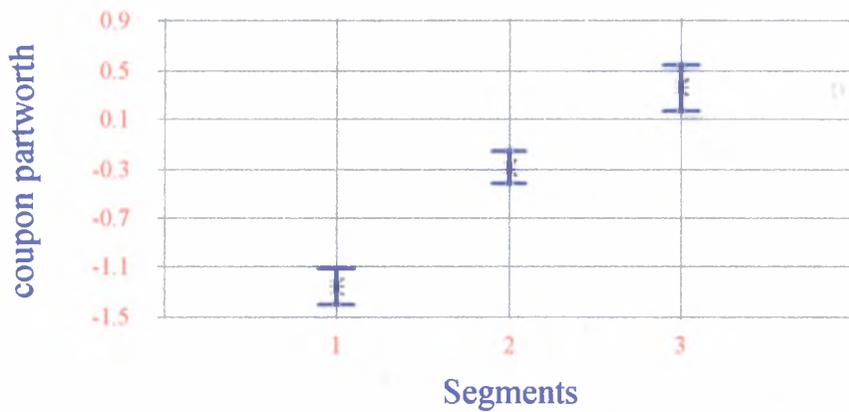
- **Έκπτωση τιμής:** για το συγκεκριμένο τύπο προωθητικής ενέργειας εμφανίζονται στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των τριών τμημάτων ($\alpha=0.05$). Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει από το σχήμα 11, όπου είναι δυνατό να διαπιστωθεί το ότι το 1ο τμήμα έχει τη μεγαλύτερη χρησιμότητα για την έκπτωση τιμής και ακολουθούν το 2ο και το 3ο με φθίνουσα σειρά χρησιμότητων. Το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί με το ότι το 1ο τμήμα παρουσιάζει μεγαλύτερη ευαισθησία στις τιμές των προϊόντων, συγκριτικά με τα άλλα, οπότε είναι και αναμενόμενο οι καταναλωτές που εντάσσονται σε αυτό να αξιολογούν θετικότερα τις εκπτώσεις τιμών συγκριτικά με τα άλλα. Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι το 3ο τμήμα αξιολογεί αρνητικά την έκπτωση τιμών σαν τύπο προωθητικής ενέργειας.
- **Επιπλέον ποσότητα προϊόντος** και για τον τύπο αυτό εμφανίζονται στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των τριών τμημάτων ($\alpha=0.05$). Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει από το σχήμα

Differences in extra-quantity partworth across segments



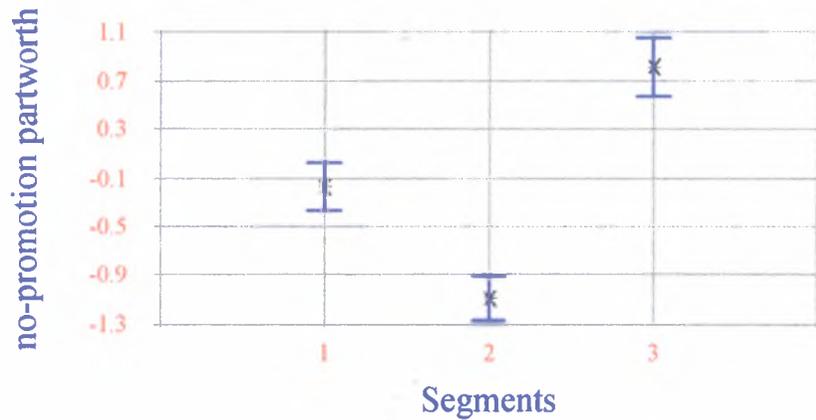
Σχήμα 12

Differences in coupon partworths across segments (Detergent)



Σχήμα 13

Differences in no-promotion partworths across segments (Detergent)



Σχήμα 14

σημειωθεί ότι το 3ο τμήμα αξιολογεί αρνητικά την έκπτωση τιμών σαν τύπο προωθητικής ενέργειας.

- **Επιπλέον ποσότητα προϊόντος** και για τον τύπο αυτό εμφανίζονται στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των τριών τμημάτων ($\alpha=0.05$). Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει από το σχήμα 6, όπου είναι εμφανές ότι το 2ο τμήμα έχει τη μεγαλύτερη χρησιμότητα, ακολουθεί το 3ο και τέλος το 1ο, το οποίο μάλιστα αξιολογεί αρνητικά τη συγκεκριμένη τεχνική προώθησης.
- **Κουπόνια** οι αξιολογήσεις των καταναλωτών διαφέρουν σημαντικά σε ότι αφορά την προώθηση του συγκεκριμένου προϊόντος με τη χρήση κουπονιών στο επίπεδο εμπιστοσύνης 95% (σχήμα 7). Συγκεκριμένα, μόνο το 3ο τμήμα έχει θετική χρησιμότητα για τα κουπόνια, ενώ το 2ο και ακόμη περισσότερο το 1ο αξιολογούν αρνητικά τη συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια..
- **Μή χρησιμοποίηση τεχνικής προώθησης** οι διαφορές μεταξύ των τριών τμημάτων είναι στατιστικά σημαντικές και σε αυτή την περίπτωση ($\alpha=0.05$, σχήμα 8). Τα τμήματα 2 και 3, που έχουν και το μεγαλύτερο μέγεθος, αξιολογούν αρνητικά τη μή χρησιμοποίηση προωθητικής ενέργειας στο εξεταζόμενο προϊόν, αντίθετα με το 1ο.

Συνοψίζοντας, τα χαρακτηριστικά των τμημάτων που προέκυψαν είναι τα εξής:

- **1ο τμήμα:** οι προτιμήσεις των καταναλωτών αυτού του τμήματος (22.11% του δείγματος), τάσσονται σαφώς υπέρ των επωνύμων προϊόντων, των χαμηλών τιμών και αναφορικά με τις εξεταζόμενες τεχνικές προώθησης των εκπτώσεων τιμών. Τόσο η επιπλέον ποσότητα προϊόντος-δωρεάν, όσο και τα κουπόνια αξιολογούνται αρνητικά από αυτούς, ώστε να προτιμούν την επιλογή προϊόντων για τα οποία δε χρησιμοποιείται κάποια τεχνική προώθησης, αρκεί να είναι επώνυμα και να διατίθενται σε χαμηλή τιμή.
- **2ο τμήμα:** το τμήμα αυτό αντιπροσωπεύει το 36.8% των μελών του δείγματος. Οι καταναλωτές που κατατάσσονται σε αυτό προτιμούν τα επώνυμα προϊόντα και χαρακτηρίζονται από μικρή ευαισθησία στις τιμές των προϊόντων. Τέλος, αξιολογούν θετικότερα απ'όλες τις προωθητικές ενέργειες την επιπλέον ποσότητα προϊόντος και κατόπιν τις εκπτώσεις τιμών.
- **3ο τμήμα:** το τμήμα αυτό, που έχει και το μεγαλύτερο μέγεθος (41.05% του δείγματος) προτιμά τα επώνυμα προϊόντα, ενώ η δημοφιλέστερη στις προτιμήσεις τους τεχνική προώθησης πωλήσεων είναι τα κουπόνια και ακολουθεί η επιπλέον ποσότητα προϊόντος-δωρεάν. Επιπλέον, χαρακτηρίζονται από μικρή ευαισθησία στις τιμές των προϊόντων και οι αξιολογήσεις τους είναι πολύ αρνητικές σχετικά με τις εκπτώσεις τιμών σαν τύπο προώθησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν μερικώς τις αρχικές υποθέσεις. Ειδικότερα, στο σύνολο της αγοράς, επιβεβαιώθηκε η σαφής προτίμηση των Ελλήνων καταναλωτών υπέρ των επωνύμων προϊόντων, η οποία μάλιστα είναι μεγαλύτερη για τα απορρυπαντικά.. Επιπλέον, στο ίδιο επίπεδο, διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές χαρακτηρίζονται από σχετικά μικρή ευαισθησία στις τιμές των προϊόντων, ενώ τα αποτελέσματα για τις χρησιμοποιούμενες τεχνικές προώθησης δε συμφωνούν απόλυτα με τα αναμενόμενα με βάση τη θεωρία και στις δύο κατηγορίες προϊόντων.

Ειδικότερα, στα απορρυπαντικά, ο καθοριστικότερος παράγοντας των καταναλωτικών επιλογών είναι η τιμή των προϊόντων και κατόπιν η επιλογή ενός επωνύμου προϊόντος. Εντούτοις εντοπίστηκε ένα τμήμα, που αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό των μελών του δείγματος (43.16%), το οποίο παρουσιάζει ισχυρή αφοσίωση στα επώνυμα προϊόντα. Επιπλέον, εντοπίστηκε και ένα δεύτερο τμήμα (34.74% του δείγματος), που παρουσιάζει σημαντικά μεγαλύτερη ευαισθησία στην τιμή συγκριτικά με τα υπόλοιπα τμήματα. Σε ότι αφορά τις εξεταζόμενες τεχνικές προώθησης πωλήσεων, αυτές αποτελούν το λιγότερο σημαντικό (σημαντικότητα 22% στις αγοραστικές αποφάσεις) χαρακτηριστικό για την επιλογή υγρών πιάτων από τους καταναλωτές. Παρ'όλα αυτά αξίζει να σημειωθεί το ότι οι εκπτώσεις τιμών αποτελούν τη δημοφιλέστερη τεχνική προώθησης για το συγκεκριμένο προϊόν (78% των μελών του δείγματος τις αξιολογεί θετικά). Τέλος, για τις άλλες τεχνικές προώθησης, το 78% των μελών του δείγματος αξιολογεί θετικά την επιπλέον ποσότητα προϊόντος-δωρεάν και αρνητικά τα κουπόνια.

Για τα τρόφιμα, ο καθοριστικότερος παράγοντας των καταναλωτικών επιλογών είναι η επιλογή ενός επωνύμου προϊόντος, κατόπιν το είδος της χρησιμοποιούμενης τεχνικής προώθησης και τέλος η τιμή του προϊόντος (22% περίπου παρουσιάζει λίγο μεγαλύτερη ευαισθησία στην τιμή). Πρώτη στις προτιμήσεις των καταναλωτών είναι η επιπλέον ποσότητα προϊόντος-δωρεάν και ακολουθεί η έκπτωση τιμής (78% των μελών του δείγματος τις αξιολογεί θετικά). Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται σε αντίθεση με αποτελέσματα άλλων ερευνών (Leland Campbell, 1990), που υποστήριξαν ότι οι

καταναλωτές προτιμούν τις εκπτώσεις τιμών συγκριτικά με την επιπλέον ποσότητα προϊόντος, διότι είναι ευκολότερο για αυτούς να ενσωματώσουν το όφελος από αυτή στην αρχική τιμή των προϊόντων. Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι μόνο το τμήμα που παρουσιάζει μεγαλύτερη ευαισθησία στην τιμή (22% του δείγματος) αξιολογεί πολύ θετικά τις εκπτώσεις τιμών και αρνητικά την επιπλέον ποσότητα προϊόντος-δωρεάν και τα κουπόνια.

Ειδικότερα, στα κουπόνια διαπιστώθηκε ότι το 59% των καταναλωτών για το εξεταζόμενο τρόφιμο και το 78% των καταναλωτών για το εξεταζόμενο απορρυπαντικό έχουν αρνητική χρησιμότητα για τη συγκεκριμένη τεχνική προώθησης. Το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί με τα αποτελέσματα άλλων ερευνών τους (Bawa Karil, 1987). Επομένως, τόσο για τα τρόφιμα, αλλά ακόμη περισσότερο για τα απορρυπαντικά, η τεχνική αυτή δεν ενδείκνυται για την αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων.

Συνοψίζοντας, για το εξεταζόμενο προϊόν από την κατηγορία των τροφίμων, η σειρά προτιμήσεων (φθίνουσα) των καταναλωτών είναι τα επώνυμα προϊόντα, τα οποία συνοδεύονται από την παροχή επιπλέον ποσότητας προϊόντος-δωρεάν, τις χαμηλότερες τιμές και κατόπιν τις εκπτώσεις τιμών. Για το εξεταζόμενο προϊόν από την κατηγορία των απορρυπαντικών, η σειρά προτιμήσεων (φθίνουσα) των καταναλωτών είναι οι χαμηλότερες τιμές, τα επώνυμα προϊόντα, οι εκπτώσεις τιμών και τέλος η επιπλέον ποσότητα προϊόντος-δωρεάν.

5.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας υπόκεινται σε περιορισμούς που αφορούν τους εξής παράγοντες:

- Την αντιπροσωπευτικότητα και το μέγεθος του δείγματος.
- Το σχεδιασμό του πειράματος και ειδικότερα την επιλογή των προϊόντων, των χαρακτηριστικών και των επιπέδων τους καθώς και τους συνδυασμούς που παρουσιάστηκαν στους καταναλωτές.
- Τις τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση. Για παράδειγμα η χρησιμοποίηση μιας προσθετικής συνάρτησης χρησιμότητας μπορεί να μίν είναι κατάλληλη, διότι το όλο μπορεί να

μην είναι το άθροισμα των επιμέρους μερών. Επιπλέον, οι αποκρινόμενοι μπορεί να εστίασαν το ενδιαφέρον τους σε ένα ή δύο βασικά χαρακτηριστικά, προκειμένου να ολοκληρώσουν τις απαντήσεις τους, στην προσπάθειά τους να ολοκληρώσουν τη διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου το συντομότερο δυνατό. Σφάλματα θα μπορούσαν να προκύψουν και από το ότι τα υπολογιζόμενα partworths είναι εκτιμήσεις των πραγματικών, καθώς επίσης και από τον αριθμό των τμημάτων που επιλέχθηκαν.

- Τα συμπεράσματα αυτά δε θα πρέπει να γενικευθούν για το σύνολο των προϊόντων, που κατατάσσονται είτε στην κατηγορία των τροφίμων είτε στην κατηγορία των απορρυπαντικών και είναι πολύ πιθανό, τα ίδια χαρακτηριστικά και επίπεδα να αξιολογούνται διαφορετικά από τους ίδιους καταναλωτές για άλλα προϊόντα.

5.3 ΕΠΠΤΩΣΕΙΣ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΕΤΗ

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας επιβεβαιώνουν το ότι οι αλυσίδες καταστημάτων λιανικής πώλησης που λάνσαραν σειρές προϊόντων ιδιωτικού σήματος πρέπει να καταβάλλουν σημαντικές προσπάθειες προκειμένου να βελτιώσουν τις στάσεις και επομένως και τις προτιμήσεις των καταναλωτών για αυτά τα προϊόντα. Στην Ελλάδα, τα επώνυμα προϊόντα συνεχίζουν να είναι πρώτα στις προτιμήσεις των καταναλωτών και προς το παρόν η εικόνα της ελληνικής αγοράς διαφέρει πολύ από την αντίστοιχη άλλων ευρωπαϊκών κρατών. Εάν ληφθεί υπ' όψιν και το ότι οι Έλληνες καταναλωτές χαρακτηρίζονται από μικρή, γενικά, ευαισθησία στην τιμή των προϊόντων, το κλειδί για την επιτυχία των ιδιωτικών σημάτων είναι η επικοινωνία μιας εικόνας υψηλής ποιότητας μέσα από τα χαρακτηριστικά των προϊόντων (πχ έμφαση στην ποικιλία και τη συσκευασία των προϊόντων), η οποία συνοδεύεται και από την ανάλογη προβολή τους και την ενημέρωση των καταναλωτών. Η συγκεκριμένη μελέτη αποτελεί μια, σχετικά επιφανειακή, αρχική προσέγγιση του θέματος, ενώ απαιτείται μια διεξοδικότερη διερεύνηση των παραγόντων που προαναφέρθηκαν, τόσο για τα προϊόντα που εξετάστηκαν, όσο και για άλλα, για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων, που θα βοηθήσουν στη σωστή τοποθέτηση των ιδιωτικών σημάτων. Επιπλέον, θα ήταν χρήσιμη και η διερεύνηση των καταναλωτικών προτιμήσεων για διαφορετικές μάρκες επωνύμων προϊόντων και σειρές ιδιωτικών σημάτων, έτσι ώστε να εντοπισθούν οι οποιεσδήποτε διαφορές υπάρχουν.

Τέλος, αναφορικά με τις τεχνικές προώθησης πωλήσεων διαπιστώθηκε ότι αυτές αποτελούν ένα σημαντικό κριτήριο για τις επιλογές των Ελλήνων καταναλωτών και ιδιαίτερα για τα τρόφιμα. Όμως, είναι γεγονός ότι οι επιχειρήσεις παραγωγής και εμπορίας καταναλωτικών προϊόντων, θα πρέπει να μειώσουν τη χρήση κουπονιών και να στραφούν σε αποτελεσματικότερες και περισσότερο επιθυμητές από τους καταναλωτές, τεχνικές προώθησης (πχ δωρεάν ποσότητα προϊόντος κλπ). Για να γίνει αυτό, θα πρέπει να διερευνηθεί η σχετική αποτελεσματικότητα και άλλων τεχνικών προώθησης σε διάφορα προϊόντα, όπως για παράδειγμα των ειδικών εκθέσεων εντός των καταστημάτων, αλλά κυρίως εκείνων που χαρακτηρίζονται από υψηλή προστιθέμενη αξία (premium, διαγωνισμοί, κληρώσεις κλπ).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Aaker, Kumar, Day, "Marketing Research", 5th Edition, John Wiley & Sons Inc. 1995, pp. 641-649
2. Bawa Kapil & Shoemaker Robert W. "The coupon-prone consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product Classes", Journal of Marketing, (October 1987)
3. Belch George E., "Introduction to advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective", 3rd Edition, IRWIN, 1995
4. Campbell Leland & Diamond William D., "Framing and sales promotions: The characteristics of a good deal", Journal of Consumer Marketing, Vol 7 No 4 Fall 1990, pp. 25-31
5. Cotton B.C, Babb Emerson M., "Consumer Response to Promotional deals", Journal of Marketing, July 1978
6. Currim, Imram S. (1981), "Using Segmentation Approaches for Better Predictions and Understanding from Consumer Mode Choice Models", Journal of Marketing Research 18 (August), pp.301-309
7. Davis Scott, Imman J. Jeffrey, Mc Alister Leigh, "Promotion has a negative effect on brand evaluations or does it?"- Additional disconfirming evidence, Journal of Marketing Research, v 29, February '92, p 143-148
8. Dickson Peter R. & Sawyer Alan G., "The price knowledge and search of supermarket shoppers", Journal of Marketing, Vol. 54 (July 1990)
9. Dodds William B., Monroe Kent B., and Grewal Dhruv "Effects of price, brand and store information on buyers product evaluations", Journal of Marketing Research, August 1991, pp.307-319.
10. Elliot Kevin M. & David W. Roach, "Are consumers evaluating your products the way you think and hope they are?", Journal of Consumer Marketing, Vol 8 No. 2 Spring 1991, pp. 5-14
11. Fader Peter S. & Lodish Leonard M., "A Cross-Category Analysis of Category Structure and Promotional Activity for Grocery Products", Journal of Marketing, (October 1990)
12. Farris Paul W, Ailawadi Kusum L., Retail Power: monster or mouse, Journal of Retailing, v 68 Winter 92, p 351-369

13. Green Paul E. & Srinivasan V., "Conjoint Analysis in Marketing: New Developments With Implications for Research and Practice", *Journal of Marketing*, October 1990, pp.3-19
14. Green Paul E. and Yoram Wind, "New ways to measure consumers' judgements", *Harvard Business Review*, v 53 (July-August 1975), pp. 107-117
15. Green Paul E., Yoram Wind and Arun K. Jain, "Preference Measurement of Item Collections", *Journal of Marketing Research*, 9 (November 1972), pp. 371-377
16. Green Paul E., "Hybrid Models for Conjoint Analysis: An Expository Review", *Journal of Marketing Research*, 21 (May 1984), pp. 155-159
17. Grover Rajiv and Srinivasan V., "Evaluating the multiple effects of retail promotions on brand loyal and brand switching segments", *Journal of Marketing Research*, February 1992, pp. 76-89.
18. Hagerty Michael R., "Improving the Predictive Power of Conjoint Analysis: The Use of Factor Analysis and Cluster Analysis", *Journal of Marketing Research*, 22 (May 1985), pp. 168-184.
19. Hardy Kenneth G. "Key success factors for manufacturers' sales promotions in package goods", *Journal of Marketing*, v 50 July '86 p. 13-23
20. *Harvard Business Review*, "The double jeopardy of sales promotions", 68 September October '90, p. 145-152
21. Harvard Business School, "The Private Label Movement", September 23, 1993
22. Kamakura Wagner A., "A Least Squares Procedure for Benefit Segmentation with Conjoint Experiments", *Journal of Marketing Research*, May 1988, pp.157-167
23. Kamakura Wagner A. and Russel Garry J., "A Probabilistic Choice Model for Market Segmentation and Elasticity Structure", *Journal of Marketing Research*, November 1989, pp.379-390
24. Kumar V. and Leone Robert P., "Measuring the effect of retail store promotions on brand and store substitution", *Journal of Marketing Research*, May 1988, pp.178-185
25. Lammers Bruce H., "The effect of free samples on immediate consumer purchase", *Journal of Consumer Marketing* Vol. 8 No 2., Spring 1991, pp 31-37
26. Lattin James M. and Bucklin Randolph E., "Reference effects of price and promotion on brand choice behavior", *Journal of Marketing Research*, August 1989), pp. 299-310
27. Lehmann, "Market Research Analysis", 3rd Edition, IRWIN 1989, pp.705-715
28. Low George S, Lichtenstein Donald R, Technical Research Note: The Effect of double deals consumers attitudes, *Journal of Retailing*, v 69 Winter 93, p 453- 466

29. Lucas Anthony, "In-store trade promotions-profit or loss?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol 13 No 2 1996, pp.48-50
30. Neslin Scott A. and Robert W. Shoemaker, "An alternative explanation for lower repeat rates after promotion purchases", *Journal of Marketing Research*, May 1989, pp. 205-213
31. Parasuraman A., "Marketing Research", 2nd Edition, Addison-Wesley 1991, pp. 771-775
32. Paul E. Green, Donald S. Tull, Gerald Albaum "Research for Marketing Decisions", 5th Edition, Prentice Hall 1988, pp.616-632
33. Peter J. Paul & Walter R. Nord, "A clarification and extension of the operant conditioning principles in Marketing", *Journal of Marketing* (Summer 1982)
34. Richardson Paul E., Jain Arun K. and Dick Alan, "The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol 5 No 1 1996, pp 19-28.
35. Richardson Paul S., "Are store brands perceived to be just another brand?", *Journal of product & Brand Management*, Vol. 6 No. 6, 1997, pp.388-404
36. Richardson Paul S., Dick Alan S., & Jain Arun K. "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality", *Journal of Marketing*, Vol 58 (October 1994), pp.28-35
37. Rothschild Michael L. & Gaidis William C., "Behavioral learning theory: its relevance to marketing and promotions", *Journal of Marketing* (Spring 1981)
38. Schiffman Leon G. & Kanuk Leslie Lazar, "Consumer Behavior", 5th Edition 1994, Prentice Hall
39. Strang Roger A., "Sales promotion-fast growth, faulty management" , *Harvard Business Review*, July-August 1976, pp. 118-124
40. Sunnil Gupta, "Reflections on impact of sales promotions on when, what and how much to buy", *Journal of Marketing Research*, v30, November' 93, p 522-524
41. Super Market, "Ποιος φοβάται τα private labels?", Ιανουάριος '96, σελ. 67-72
42. Super Market-ΔΕΤΡΟΠ '93, "Καταναλωτής-Ο μεγάλος άγνωστος", σσ. 188-189
43. Tagucchi Genini, "System of Experimental Design, v.1 pp.165-169 & 185-188, UNIPUB/Kraus International Publications, 1987
44. Varadajaran P. Rajan, "Consumer responses to small business coupon sales promotion" *American Journal of small Business*, v 9 Fall' 84, p 17-26

45. Wilkinson J.B., Mason J. Barry, and Paksoy Christie H., "Assessing the impact of short-term supermarket strategy variables", *Journal of Marketing Research*, Vol. XIX(February 1982), pp.72-86
46. ΑΓΟΡΑ, "Η διαφημιστική στρατηγική των own brands", 13 Απριλίου 1995, σελ. 18-20
47. Μάλλιαρης Π. και Σιώμκος Γ., "Εφαρμογές Τεχνικών Προώθησης Πωλήσεων στο Λιανεμπόριο", Πανελλήνιο Συνέδριο Μάρκετινγκ-Λιανεμπόριο και Βιομηχανία, Νοέμβριος 1995
48. Παξιμάδης Δημήτρης, "Προώθηση Πωλήσεων και Direct Marketing", 1993
49. Σιώμκος Γ. Ι., "Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ", Σταμούλης, 1994
50. 3ο Πανελλήνιο Συνέδριο Μάρκετινγκ, Νοέμβριος 1995

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Α. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

- Coupons
- Demonstrations
- POP Displays
- Free Samples
- Money Refunds and Rebates
- Premiums
- Cent-off Offers
- Consumer Contests & Sweepstakes

ΕΜΠΟΡΟΙ

- Allowances
- Free Merchandise
- Cooperative Advertising
- Dealer listing
- Dealer loader
- Sales contest
- Premium or Push money

Πηγή: Pride William M. & Ferrel O.C., "Marketing", Houghton Mifflin Company, 1995

Β. ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΙ ΥΠΟΘΕΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΑΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Κάρτα 1

- **Μάρκα:** υγρό πιάτων ιδιωτικού σήματος (πχ ΠΙ-ΜΙ,ΕΛΟΜΑΣ, Γαλαξίας κλπ)
- **Αρχική Τιμή:** 345δρχ
- **Προσφορά:** έκπτωση αξίας 50 δρχ. επί της αρχικής τιμής

Κάρτα 2

- **Μάρκα:** υγρό πιάτων ιδιωτικού σήματος (πχ ΠΙ-ΜΙ,ΕΛΟΜΑΣ, Γαλαξίας κλπ)
- **Αρχική Τιμή:** 210 δρχ
- **Προσφορά:** καμμία προσφορά

Κάρτα 3

- **Μάρκα:** επώνυμο υγρό πιάτων (πχ Ava, Svelto, Fairy κλπ.)
- **Αρχική Τιμή:** 275 δρχ
- **Προσφορά:** καμμία προσφορά

Κάρτα 4

- **Μάρκα:** επώνυμο υγρό πιάτων (πχ Ava, Svelto, Fairy κλπ.)
- **Αρχική Τιμή:** 345 δρχ
- **Προσφορά:** εκπτώτικό κουπόνι αξίας 50 δρχ για την επόμενη αγορά του προϊόντος

Κάρτα 5

- **Μάρκα:** υγρό πιάτων ιδιωτικού σήματος (πχ ΠΙ-ΜΙ, Γαλαξίας)
- **Αρχική Τιμή:** 405 δρχ
- **Προσφορά:** εκπτώτικό κουπόνι αξίας 50 δρχ για την επόμενη αγορά του προϊόντος

Κάρτα 6

- **Μάρκα:** επώνυμο υγρό πιάτων (πχ Ava, Svelto, Fairy κλπ.)
- **Αρχική Τιμή:** 405 δρχ
- **Προσφορά:** έκπτωση αξίας 50 δρχ. επί της αρχικής τιμής

Κάρτα 7

- **Μάρκα:** υγρό πιάτων ιδιωτικού σήματος (πχ ΠΙ-ΜΙ, ΕΛΟΜΑΣ Γαλαξίας κλπ)
- **Αρχική Τιμή:** 275 δρχ
- **Προσφορά:** 60 ml περισσότερο προϊόν-δωρεάν

Κάρτα 8

- **Μάρκα:** επώνυμο υγρό πιάτων (πχ Ava, Svelto, Fairy κλπ.)
- **Αρχική Τιμή:** 210 δρχ
- **Προσφορά:** 60 ml περισσότερο προϊόν- δωρεάν

Κάρτα 1

- **Μάρκα:** βούτυρο ιδιωτικού σήματος (πχ ΠΙ-ΜΙ, ΕΛΟΜΑΣ, Γαλαξίας κλπ)
- **Αρχική Τιμή:** 760 δρχ
- **Προσφορά:** έκπτωση αξίας 110 δρχ. επί της αρχικής τιμής

Κάρτα 2

- **Μάρκα:** βούτυρο ιδιωτικού σήματος (πχ ΠΙ-ΜΙ, ΕΛΟΜΑΣ, Γαλαξίας κλπ)
- **Αρχική Τιμή:** 655 δρχ
- **Προσφορά:** καμμία προσφορά

Κάρτα 3

- **Μάρκα:** επώνυμο βούτυρο (πχ Κέρκυρας, Αλπινο κλπ)
- **Αρχική Τιμή:** 705
- **Προσφορά:** καμμία προσφορά

Κάρτα 4

- **Μάρκα:** επώνυμο βούτυρο (πχ Κέρκυρας, Αλπινο κλπ)
- **Αρχική Τιμή:** 760 δρχ
- **Προσφορά:** εκπτωτικό κουπόνι αξίας 110 δρχ στη συσκευασία, για την επόμενη αγορά του προϊόντος

Κάρτα 5

- **Μάρκα:** βούτυρο ιδιωτικού σήματος (πχ ΠΙ-ΜΙ, Γαλαξίας)
- **Αρχική Τιμή:** 790 δρχ
- **Προσφορά:** εκπτωτικό κουπόνι αξίας 110 δρχ στη συσκευασία, για την επόμενη αγορά του προϊόντος

Κάρτα 6

- **Μάρκα:** επώνυμο βούτυρο (πχ Κέρκυρας, Αλπινο κλπ)
- **Αρχική Τιμή:** 790 δρχ
- **Προσφορά:** έκπτωση αξίας 110 δρχ. επί της αρχικής τιμής

Κάρτα 7

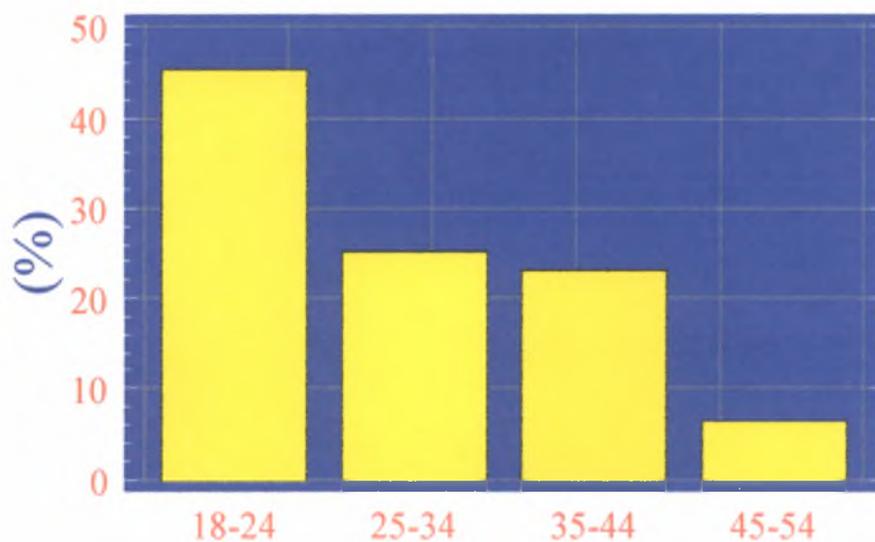
- **Μάρκα:** βούτυρο ιδιωτικού σήματος (πχ ΠΙ-ΜΙ, ΕΛΟΜΑΣ, Γαλαξίας κλπ)
- **Αρχική Τιμή:** 705 δρχ
- **Προσφορά:** 15% περισσότερο προϊόν-δωρεάν

Κάρτα 8

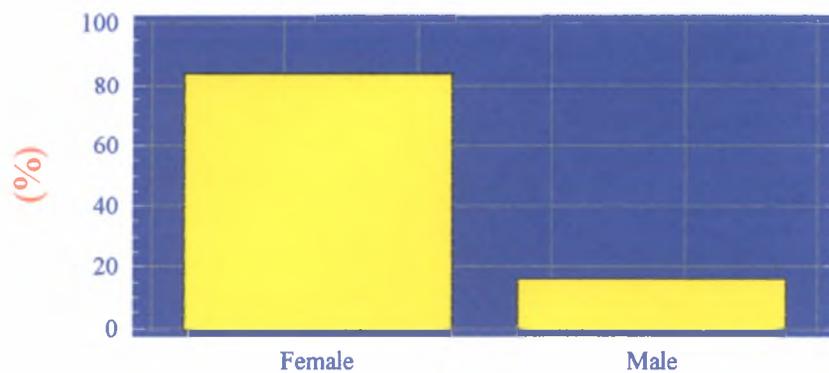
- **Μάρκα:** επώνυμο βούτυρο (πχ Κέρκυρας, Αλπινο κλπ)
- **Αρχική Τιμή:** 655 δρχ
- **Προσφορά:** 15% περισσότερο προϊόν-δωρεάν

Γ. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

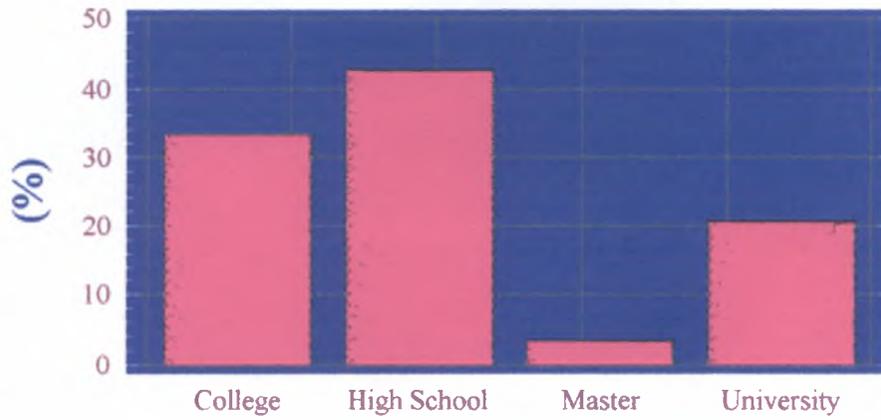
Barchart for Age



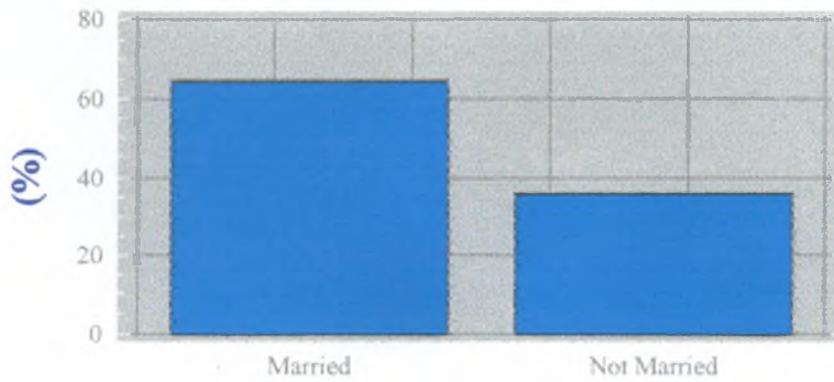
Barchart for Sex



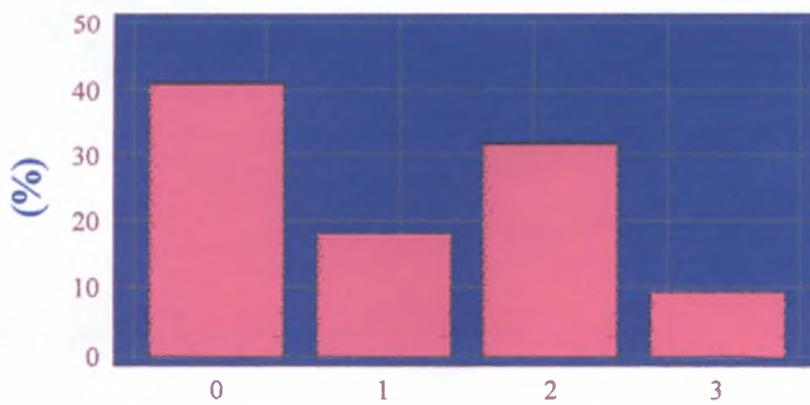
Barchart for Education



Barchart for Family Status



Barchart for Children's Number



Δ. ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ

Ι. ΣΥΝΟΛΟ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Α) ΒΟΥΤΥΡΟ

1. Μάρκα

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	1.00	505.79	505.789	110.036	3.94E-24
Residual	758.00	3484.21	4.59658		
Total	759.00	3990.00			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	0.00	0.08	0	1
Brand Coefficient	0.82	0.08	10.4898	3.9E-24

2. Τιμή

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	1	115.17	115.17	22.53	2.47188E-06
Residual	758	3874.82	5.11		
Total	759	3990			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	0	0.082	0	1
Price Coefficient	-0.0075181	0.00	-4.74	2.47E-06

3. Τύπος τεχνικής προώθησης πωλήσεων

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	2	202.45	101.22	20.23	2.76E-09
Residual	757	3787.54	5.00		
Total	759	3990			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	0	0.08	0	1
D1 Variable	-0.45	0.11	-3.99	7.23E-05
D2 Variable	0.56	0.11	4.95	8.99E-07

B) ΥΓΡΟ ΠΛΑΤΩΝ

1. Μάρκα

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	1	559.34	559.34	123.58	1.05738E-26
Residual	758	3430.65	4.52		
Total	759	3990			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	0	0.07	0	1
Brand Coefficient	0.85	0.07	11.12	1.1E-26

2. Τιμή

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	1	324.552	324.552	67.1161	1.1E-15
Residual	758	3665.45	4.83568		
Total	759	3990			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	0	0.07	0	1
Price Coefficient	-0.01	0.00	-8.19	1.1E-15

3. Τύπος τεχνικής προώθησης πωλήσεων

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	2	137.76	68.88	13.53	1.7E-06
Residual	757	3852.23	5.08		
Total	759	3990			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	0	0.08	0	1
D1 Variable	-0.48	0.11	-4.18	3.2E-05
D2 Variable	0.35	0.11	3.09	0.00

II. ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

A) ΒΟΥΤΥΠΟ

	Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	p
Brand	Between Groups	1.774	2	0.88	1.16	0.31
	Within Groups	70.33	92	0.76		
Price	Between Groups	2.16	2	1.08	3.56	0.03
	Within Groups	28.03	92	0.3		
Price-cut	Between Groups	61.42	2	30.71	56.33	0
	Within Groups	50.16	92	0.54		
Free-product	Between Groups	50.71	2	25.35	37.57	0
	Within Groups	62.08	92	0.67		
Coupon	Between Groups	61.42	2	30.71	56.33	0
	Within Groups	50.16	92	0.54		
No-promotion	Between Groups	50.71	2	25.35	37.57	0
	Within Groups	62.08	92	0.67		

B) ΥΓΡΟ ΠΙΑΤΩΝ

	Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	p
Brand	Between Groups	11.11	2	5.55	9.43	0.0002
	Within Groups	54.22	92	0.59		
Price	Between Groups	5.75	2	2.87	10.61	0.0001
	Within Groups	24.95	92	0.27		
Price-cut	Between Groups	36.10	2	18.05	51.11	0
	Within Groups	32.50	92	0.35		
Free-product	Between Groups	52.07	2	26.03	40	0
	Within Groups	59.88	92	0.65		
Coupon	Between Groups	36.10	2	18.05	51.11	0
	Within Groups	32.50	92	0.35		
No-promotion	Between Groups	52.07	2	26.03	40	0
	Within Groups	59.88	92	0.65		

Ε. ΠΘΑΝΑ ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΥΠΟΘΕΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΔΕΙΟΛΟΓΗΣΑΝ ΤΑ ΜΕΛΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

