



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Η διαχείριση ιδιωτικής ετικέτας

Η μελέτη περίπτωσης της Βέροιας και της Θεσσαλονίκης

Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία

Θεσσαλονίκη, Σεπτέμβριος 2020

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η διαχείριση ιδιωτικής ετικέτας

Η μελέτη περίπτωσης της Βέροιας και της Θεσσαλονίκης

Φοιτητής: Σαλαμπάσης Βασίλειος ,MBX18033

Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία

Επιβλέπων Καθηγητής: Χρηστός Βασιλειάδης

Εγκρίθηκε από την τριμελή επιτροπή

Καθηγητής: Βασιλειάδης Χρήστος

Επίκουρος Καθηγητής: Χατζηθωμάς Λεωνίδα

Επίκουρη Καθηγήτρια: Γρούγιου Βασιλική

Περίληψη

Εισαγωγή: Οι καταναλωτές θεωρούν ότι ένας μεγάλος αριθμός επωνυμιών καλύπτει τις ανάγκες τους, μία από τις οποίες είναι η εμπορική μάρκα ιδιωτικών ετικετών. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν διαφορετικές οδούς για να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η σύγχρονη έρευνα δείχνει ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για την έρευνα των τρόπων λήψης αποφάσεων των καταναλωτών για να καταλάβει πώς ένα άτομο παίρνει τις αποφάσεις αγοράς στο ανταγωνιστικό περιβάλλον των ιδιωτικών ετικετών.

Σκοπός: Σκοπός της έρευνας είναι να μελετήσει τις απόψεις καταναλωτών για την προτίμηση τους στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, για την σχέση ποιότητας-τιμής, για τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά και τον βαθμό αφοσίωσης. Επίσης, την επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στις απόψεις των καταναλωτών και την εύρεση των προβλεπτικών παραγόντων που οδηγούν σε αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Μεθοδολογία: Πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα, με χρήση ερωτηματολογίου κλίμακας Likert σε δείγμα 116 καταναλωτών από την Θεσσαλονίκη και την Βέροια. Η πλειοψηφία του δείγματος αποτελείται από γυναίκες, άτομα ηλικίας 28-47 ετών, παντρεμένα άτομα και άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και ικανοποιητικό εισόδημα. Χρησιμοποιήθηκαν οι στατιστικοί έλεγχοι independent samples t-test, ANOVA, Mann Whitney, Kruskal Wallis και Multiple Regression σε στάθμη σημαντικότητας 5%.

Αποτελέσματα: Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που αναφέρθηκαν ότι αγοράζονται περισσότερο είναι οι χυμοί, τα αναψυκτικά και τα γαλακτοκομικά προϊόντα. Καλή χαρακτηρίστηκε η σχέση ποιότητας-τιμής των γαλακτοκομικών και χυμών-αναψυκτικών, ενώ ικανοποιητική για τα προϊόντα μελιού, αλλαντικών και προϊόντων άρτου ιδιωτικής ετικέτας. Οι καταναλωτές ανέφεραν ότι επιλέγουν να αγοράζουν κυρίως προϊόντα κατά τη διάρκεια εκπτώσεων αλλά και γνωστά και επώνυμα προϊόντα, ενώ επηρεάζονται και από συστάσεις πελατών που έχουν αγοράσει τα προϊόντα αλλά και από το οικογενειακό τους περιβάλλον. Η αφοσίωση των καταναλωτών σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ήταν υψηλή. Οι γυναίκες επιλέγουν να αγοράζουν περισσότερο προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και θεωρούν ότι η σχέση ποιότητα-τιμή των προϊόντων είναι καλύτερη σε σχέση με τους άντρες, Τα άτομα που έχουν μεταπτυχιακό επιλέγουν να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε μικρότερο βαθμό. Οι κάτοικοι της Θεσσαλονίκης θεώρησαν καλύτερη την σχέση ποιότητας-τιμής των προϊόντων και επηρεάστηκαν περισσότερο από το στενό τους περιβάλλον για την αγορά προϊόντων. Τα άτομα που θεωρούν ότι η σχέση ποιότητας-τιμής είναι καλή αγοράζουν σε μεγαλύτερο βαθμό προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Συμπεράσματα: Ο βαθμός αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ήταν μέτριος αλλά ο βαθμός αφοσίωσης υψηλός. Η σχέση ποιότητας-τιμής χαρακτηρίστηκε ικανοποιητική. Η ακρίβεια και η επωνυμία του προϊόντος καθώς και το περιβάλλον επηρεάζουν αρκετά την αγορά προϊόντων από τους καταναλωτές, ενώ μέτρια η διαφήμιση, η συσκευασία και η θέση των προϊόντων. Η αγορά των προϊόντων επηρεάστηκε από το φύλο και το μορφωτικό επίπεδο, η αντίληψη για την σχέση ποιότητας-τιμής μόνο από το φύλο και την περιοχή κατοικίας και η επιρροή από το στενό περιβάλλον από την περιοχή. Η σχέση ποιότητας-τιμής αποτελεί προβλεπτικό παράγοντα για την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Λέξεις κλειδιά: Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, Σχέση ποιότητας-τιμής, Θεσσαλονίκη, Βέροια

Abstract

Introduction: Consumers consider a large number of brands to meet their needs, one of which is the private label brand. Companies use different ways to create a competitive advantage. Modern research shows a growing interest in researching consumer decision-making ways to understand how an individual makes market decisions in the competitive environment of private labels.

Aim: The aim of the research is to study the views of consumers on their preference in the market of private label products, on the relationship between quality and price, on the factors that influence the decision to buy and the degree of loyalty. Also, the effect of demographic characteristics on consumer views and to find the predictors that lead to the purchase of private label products.

Methodology: Quantitative research was conducted using a Likert scale questionnaire. The research sample consisted of 116 consumers from Thessaloniki and Veria. The majority of the sample resides in Thessaloniki and consists of women, people aged 28-47, married people and people with a high level of education and a satisfactory income. Independent t-test, ANOVA, Mann Whitney, Kruskal Wallis and Multiple Regression statistical tests were used at a significance level of 5%.

Results: The private label products that are usually purchased are juices, soft drinks and dairy products. The quality-price ratio of dairy and juices-soft drinks was characterized as good, while satisfactory for honey products, cold cuts and private label bread products. Consumers reported that they choose to buy mainly products during discounts but also well-known and branded products, while they are also influenced by recommendations of customers who have bought the products but also by their family. Consumer loyalty to private label products was high. Women choose to buy more private label products and stated that the relationship between quality and price is better than males. People who have a master's degree choose to buy private label products to a lesser degree. The residents of Thessaloniki considered the value for money of the products is better and were more influenced by their close environment to purchase of products. People who think that the value for money is good, buy more private label products.

Conclusions: The degree of purchase of private label products was moderate but the degree of loyalty was high. The value for money was described as satisfactory. The expense and branding of the product as well as the environment significantly influence the purchase of products by consumers, while the advertising, packaging and position of the products moderately. The product purchase was influenced by gender and educational level, the perception of value for money only by gender and area of residence and the influence of the close environment by the area of residence. Relationship between quality and price is a predictor of private label products purchase.

Keywords: Private label products, Value for money, Thessaloniki, Veria

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	3
Abstract	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	5
Κατάλογος Πινάκων	7
Κατάλογος Γραφημάτων	8
Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή	9
1.1. Πρόλογος.....	9
1.2. Διαχείριση Ετικέτας Μικρών Εταιριών	10
1.3. Ερευνητικές Υποθέσεις.....	12
Κεφάλαιο 2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	15
2.1. Διαχείριση Επωνυμίας	15
2.2. Στόχοι της διαχείρισης επωνυμίας	16
2.3. Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα από την διαχείριση της επωνυμίας.....	17
2.3.1. Αντιληπτή ποιότητα.....	18
2.3.2. Ευαισθητοποίηση της επωνυμίας	18
2.3.3. Σύνδεση Επωνυμιών	19
2.4. Αφοσίωση επωνυμίας.....	20
2.5. Στρατηγικές διατήρησης της αφοσίωσης επωνυμίας.....	21
2.6. Συστατικά της επωνυμίας.....	23
2.6.1. Εικόνα Επωνυμίας	23
2.6.2. Ταυτότητα της επωνυμίας.....	24
2.6.3. Τοποθέτηση επωνυμίας	24
2.6.4. Φήμη	25
2.7. Ανάπτυξη μιας μοναδικής Επωνυμίας	26
2.7.1. Εξερεύνηση.....	27
2.7.2. Κρυστάλλωση.....	27
2.7.3. Επικοινωνία	27
Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία έρευνας.....	30
3.1. Σχεδιασμός έρευνας	30
3.2. Στοιχεία δείγματος	30
3.3. Διαδικασία-Μέθοδος συλλογής δεδομένων.....	31
3.4. Εργαλεία ανάλυσης	31
3.5. Αξιοπιστία δεδομένων.....	32
3.6. Ηθικά ζητήματα	33
Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα.....	34
4.1. Περιγραφική Στατιστική	34
4.1.1. Δημογραφικά στοιχεία	34
4.1.2. Αγορά προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας	39
4.1.3. Σχέση ποιότητας-τιμής.....	40
4.1.4. Διαφήμιση.....	41
4.1.5. Ακρίβεια & επωνυμία	41
4.1.6. Περιβάλλον	42
4.1.7. Συσκευασία & θέση	43
4.1.8. Αφοσίωση & Προώθηση	44
4.2. Μελέτη Ερευνητικών Υποθέσεων	44
4.2.1. 1 ^η Ερευνητική Υπόθεση	45
4.2.2. 2 ^η Ερευνητική Υπόθεση.....	46

4.2.3.	3 ^η Ερευνητική Υπόθεση.....	47
4.2.4.	4 ^ο Ερευνητική Υπόθεση.....	58
Κεφάλαιο 5.	Συμπεράσματα	59
5.1.	Συζήτηση	59
5.2.	Περιορισμοί.....	62
5.3.	Προτάσεις.....	62
Αναφορές		63
Παράρτημα.....		67

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Αποτελέσματα ανάλυσης αξιοπιστίας.....	33
Πίνακας 2: Δημογραφικά στοιχεία	35
Πίνακας 3: Απόψεις ερωτηθέντων για την αγορά επιλεγμένων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	39
Πίνακας 4: Απόψεις ερωτηθέντων για την σχέση ποιότητας-τιμής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	40
Πίνακας 5: Επιρροή διαφήμισης στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	41
Πίνακας 6: Επιρροή της ακρίβειας & επωνυμίας στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	42
Πίνακας 7: Επιρροή του στενού περιβάλλοντος στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	42
Πίνακας 8: Επιρροή συσκευασίας & θέσης στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	43
Πίνακας 9: Αφοσίωση και προώθηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	44
Πίνακας 10: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις των διαστάσεων «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας» και «Σχέση ποιότητας-τιμής»	45
Πίνακας 11: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις των διαστάσεων σχετικά με το βαθμό επιρροής αγοράς προϊόντων από τους διάφορους παράγοντες και με το βαθμό αφοσίωσης των καταναλωτών σε συγκεκριμένα προϊόντα.....	46
Πίνακας 12: Διαστάσεις*Φύλο, independent samples t-test.....	47
Πίνακας 13: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των τιμών, Διαστάσεις*Φύλο.....	47
Πίνακας 14: «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας» και «Σχέση ποιότητας-τιμής»*Ηλικία, ANOVA	49
Πίνακας 15: Διαστάσεις παραγόντων επιρροής αγοράς και αφοσίωσης*Ηλικία, Kruskal-Wallis	49
Πίνακας 16: «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας» και «Σχέση ποιότητας-τιμής» *Οικογενειακή Κατάσταση, ANOVA	50
Πίνακας 17: Διαστάσεις παραγόντων επιρροής αγοράς και αφοσίωσης*Οικογενειακή Κατάσταση, Kruskal-Wallis	50
Πίνακας 18: «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας» και «Σχέση ποιότητας-τιμής» * Εκπαιδευτικό επίπεδο, ANOVA.....	51
Πίνακας 19: «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας»*Εκπαιδευτικό επίπεδο, Post hoc analysis LSD	52
Πίνακας 20: Διαστάσεις παραγόντων επιρροής αγοράς και αφοσίωσης*Εκπαιδευτικό επίπεδο, Kruskal-Wallis	53
Πίνακας 21: «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας» και «Σχέση ποιότητας-τιμής» *Οικογενειακό εισόδημα, ANOVA	53
Πίνακας 22: Διαστάσεις παραγόντων επιρροής αγοράς και αφοσίωσης*Οικογενειακό εισόδημα, Kruskal-Wallis	54
Πίνακας 23: «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας»*Συχνότητα αγοράς, ANOVA.....	54
Πίνακας 24: Διαστάσεις παραγόντων επιρροής αγοράς και αφοσίωσης*Συχνότητα αγοράς, Kruskal-Wallis	54
Πίνακας 25: «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας» και «Σχέση ποιότητας-τιμής»*Ποσό δαπάνης ανά επίσκεψη, ANOVA.....	55
Πίνακας 26: Διαστάσεις παραγόντων επιρροής αγοράς και αφοσίωσης*Ποσό δαπάνης ανά επίσκεψη, Kruskal-Wallis	55
Πίνακας 27: «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας» και «Σχέση ποιότητας-τιμής»*Είδος super market, ANOVA.....	56
Πίνακας 28: Διαστάσεις παραγόντων επιρροής αγοράς και αφοσίωσης* Είδος super market, Kruskal-Wallis	56
Πίνακας 29: «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας»*Πόλη, independent samples t-test.....	56
Πίνακας 30: Διαστάσεις παραγόντων επιρροής αγοράς και αφοσίωσης*Πόλη, Mann-Whitney.....	57
Πίνακας 31: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των βαθμίδων, Διαστάσεις*Πόλη	57
Πίνακας 32: Αποτελέσματα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας».....	58

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1: Φύλο	36
Γράφημα 2: Ηλικία	36
Γράφημα 3: Οικογενειακή κατάσταση	36
Γράφημα 4: Εκπαιδευτικό επίπεδο	37
Γράφημα 5: Εισόδημα οικογενειακό	37
Γράφημα 6: Συχνότητα αγοράς προϊόντων από super market.....	37
Γράφημα 7: Ποσό δαπάνης ανά επίσκεψη σε super market.....	38
Γράφημα 8: Από τι είδους super market προτιμάτε να ψωνίζετε;.....	38
Γράφημα 9: Πόλη διαμονής	38
Γράφημα 10: Απόψεις ερωτηθέντων για την αγορά επιλεγμένων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	39
Γράφημα 11: Απόψεις ερωτηθέντων για την σχέση ποιότητας-τιμής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	40
Γράφημα 12: Επιρροή διαφήμισης στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	41
Γράφημα 13: Επιρροή της ακρίβειας & επωνυμίας στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	42
Γράφημα 14: Επιρροή του στενού περιβάλλοντος στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	43
Γράφημα 15: Επιρροή συσκευασίας & θέσης στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	43
Γράφημα 16: Αφοσίωση και προώθηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	44
Γράφημα 17: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις των διαστάσεων «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας» και «Σχέση ποιότητας-τιμής»	45
Γράφημα 18: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις των διαστάσεων σχετικά με το βαθμό επιρροής αγοράς προϊόντων από τους διάφορους παράγοντες και με το βαθμό αφοσίωσης των καταναλωτών σε συγκεκριμένα προϊόντα.....	46
Γράφημα 19: «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας» * Φύλο	48
Γράφημα 20: «Σχέση ποιότητας-τιμής» * Φύλο	48
Γράφημα 21: «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας»*Εκπαιδευτικό επίπεδο	51
Γράφημα 22: Θηκογράμματα της διάστασης «Σχέση ποιότητας-τιμής» ως προς την πόλη διαμονής.....	57
Γράφημα 23: Θηκογράμματα της διάστασης «Περιβάλλον» ως προς την πόλη διαμονής.....	58

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

1.1. Πρόλογος

Υπάρχει μια προφανής κυριαρχία των μεγάλων επιχειρήσεων πάνω στις θεωρίες και τις έννοιες του μάρκετινγκ. Επομένως, μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι αυτές οι θεωρίες και οι έννοιες ενδέχεται να μην ισχύουν για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις ("MME"). Συνεπώς, η υπόθεση ότι οι MME μπορούν να υιοθετήσουν τις θεωρίες και τις έννοιες που υπάρχουν ήδη στα εγχειρίδια μάρκετινγκ θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως ακατάλληλη (Resnick & Cheng, 2011). Το μάρκετινγκ θεωρείται μεγάλο προνόμιο των μεγάλων επιχειρήσεων, κυρίως λόγω του γεγονότος ότι έχει συνδεθεί με τέτοιου είδους επιχειρήσεις στην επιστημονική βιβλιογραφία. Επιπλέον, ακόμη και ο ιδιοκτήτης / μάνατζερ ή οι επιχειρηματίες ανέχονται επίσης το μάρκετινγκ ως πεδίο που ισχύει μόνο για τις μεγάλες επιχειρήσεις (Stokes, 2006). Ωστόσο, υπάρχουν μελέτες που στην προσπάθειά τους να προσδιορίσουν για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (Reijonen, 2010, Stokes, 2006), καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι το μάρκετινγκ για τις MME αφορά την «τακτική μάρκετινγκ», δηλαδή την άποψη του μάρκετινγκ που υιοθετεί την καθημερινότητα και το τακτικό μέρος του μάρκετινγκ παρά το μακροπρόθεσμο ή στρατηγικό μάρκετινγκ. Επιπλέον, τονίζουν ότι το μάρκετινγκ για αυτές τις εταιρείες είναι περισσότερο διαδραστικό και εξατομικευμένο μάλλον παρά μάρκετινγκ μαζικής συναλλαγής που συνήθως οι μεγάλες επιχειρήσεις τείνουν να χρησιμοποιούν.

Γενικά, το μάρκετινγκ στις MME δεν έχει κοινό ορισμό. Συνήθως επικεντρώνεται στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών με δραστηριότητες όπως η δικτύωση, η μακροχρόνια οικοδόμηση σχέσεων πελατών, επικοινωνία από στόμα σε στόμα και μέσω της προσωπικής διαχείρισης ετικέτας (branding) του ιδιοκτήτη των MME (Resnick & Cheng, 2011). Έχει προταθεί ότι το μάρκετινγκ στις MME διαφέρει από το μάρκετινγκ σε μεγάλες εταιρείες, ακόμη και αν το μάρκετινγκ σε μεγάλες επιχειρήσεις θα μπορούσε να εφαρμοστεί σε μικρές κλίμακες. Αυτός είναι ένας λόγος που θεωρείται ότι το branding των MME είναι διαφορετικό από το branding που εφαρμόζεται στις μεγάλες επιχειρήσεις (Juntunen, 2012). Η βιβλιογραφία της διαχείρισης ετικέτας, όπως ακριβώς και η υπόλοιπη βιβλιογραφία μάρκετινγκ, εξετάζει το branding κάτω από το πρίσμα μεγάλων εταιρειών που μπορεί να μην είναι αυτό που εφαρμόζεται στις MME (Abimbola, 2001).

Πολλοί συγγραφείς διαμαρτύρονται για την έλλειψη ακαδημαϊκής έρευνας σχετικά με το branding μικρών επιχειρήσεων. Οι Bresciani και Eppler (2010), ισχυρίζονται ότι υπάρχει εκτεταμένη έρευνα στη βιβλιογραφία σχετικά με το branding γενικότερα και για διαφορετικές

έννοιες επωνυμίας ή βιομηχανίες επωνυμίας. Συνεχίζουν να υποστηρίζουν ότι υπάρχει επίσης μεγάλη βιβλιογραφία για την επιχειρηματικότητα για τον ορισμό και την αντιμετώπιση βασικών εννοιών σχετικά με την επιχειρηματικότητα, εντούτοις, όταν πρόκειται να συνδυάσουμε αυτά τα δύο πεδία, η διασταυρωμένη βιβλιογραφία φαίνεται να είναι φτωχή και υπάρχουν ενδείξεις ότι απαιτείται περαιτέρω έρευνα.

1.2. Διαχείριση Ετικέτας Μικρών Εταιριών

Η έννοια της διαχείρισης ετικέτας, το branding πρωτοεμφανίστηκε για να περιγράψει τη διαδικασία διαφοροποίησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο μυαλό του πελάτη (Juntunen, 2012). Είναι αλήθεια ότι τα σήματα επωνυμίας, μπορούν να κατασκευαστούν τόσο από τις μικρομεσαίες όσο και από τις μεγάλες επιχειρήσεις. ωστόσο οι τρόποι με τους οποίους τα διαχειρίζονται είναι διαφορετικοί (Bresciani & Erppler, 2010). Η επωνυμία είναι μια κρίσιμη δραστηριότητα για την επιτυχημένη δημιουργία μιας μικρής εταιρείας, βοηθά επίσης τις εταιρείες στην διαδικασία απόκτησης πελατών και είναι θεμελιώδες να δημιουργηθεί μια ευνοϊκή φήμη (Bresciani & Erppler, 2010). "Ισχυρές μάρκες όπως η Microsoft, η Gap, η Starbucks και η Dell Computer είναι όλες οι μάρκες MME που δημιουργήθηκαν από το μηδέν από μικρές επιχειρήσεις και μεμονωμένους επιχειρηματίες (Abimbola, 2001).

Το branding, όπως και το μάρκετινγκ, θεωρείται ότι αποτελεί ζήτημα στο οποίο αναφέρεται κυρίως στις μεγάλες επιχειρήσεις και δεν έχει λάβει την απαιτούμενη προσοχή όταν πρόκειται για την προσαρμογή στα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες των μικρών επιχειρήσεων (Merrilees, 2007, Juntunen, 2012). Οι ακαδημαϊκές σπουδές συχνά στερούνται προοπτικής διαχείρισης ετικέτας για τις MME (Juntunen, 2012). Οι Rode και Vallaster (2005) αποκαλύπτουν ότι το branding για τις μικρές επιχειρήσεις είναι ένα πολύ μοναδικό φαινόμενο και πρέπει να διερευνηθεί διεξοδικά, ενώ απαιτείται περαιτέρω έρευνα στον τομέα της δημιουργίας επωνυμιών εκκίνησης. Έτσι, πρέπει να γίνουν περισσότερες προσπάθειες προκειμένου να διερευνηθεί περαιτέρω η διαδικασία επωνυμίας για τις MME. Η σπουδαιότητα των MME έγκειται στη συμβολή τους στην οικονομική ανάπτυξη, τις καινοτομίες, τον μεγάλο αριθμό των ατόμων που εμπλέκονται στις MME και τον μεγάλο αριθμό των MME στην παγκόσμια αγορά. Ωστόσο, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, υπάρχει ένα προφανές κενό στην βιβλιογραφία σχετικά με την επωνυμία των μικρών επιχειρήσεων και ο τομέας είναι σαφώς ανεπαρκώς ερευνημένος. Επιπλέον, οι λίγες υπάρχουσες μελέτες σχετικά με το θέμα είναι κατακερματισμένες με την έννοια ότι συνήθως ερευνάται το branding εστιάζοντας σχετικά με τις διάφορες πτυχές της επωνυμίας των MME, χωρίς να είναι ολιστική ή περιεκτική άποψη της

διαδικασίας επωνυμίας. Για παράδειγμα, οι Centeno και Hart (2012) μελέτησαν την επικοινωνία ετικέτας για τις MME . Ο Merrilees (2007) διερεύνησε κάποιες πτυχές της επωνυμίας των MME με πολύ υψηλές επιδόσεις. Οι Rode και Vallaster (2005) επικεντρώθηκαν στον ρόλο των επιχειρηματιών. Οι Mäläskä et al (2011) ενδιαφέρθηκαν για το ρόλο των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας και τη B2B συμμετοχή στο branding. Αν και, παρά το γεγονός ότι τα αναφερθέντα δημοσιεύματα προσέφεραν σημαντικές εισροές στην ακαδημαϊκή έρευνα της ετικέτας στις MME, υπάρχει έλλειψη ακαδημαϊκών δημοσιευμάτων που επικεντρώνονται στη διαδικασία ετικέτας των MME ως ολοκληρωμένη διαδικασία. Επιπλέον, δεδομένου ότι η επωνυμία συχνά διερευνάται από την οπτική γωνία των μεγάλων εταιρειών, και δεδομένου ότι το μάρκετινγκ σε μεγάλες επιχειρήσεις διαφέρει από αυτό σε μικρές, με την έννοια ότι είναι διαδραστική και τακτική ή βραχυπρόθεσμη άποψη του μάρκετινγκ, τότε αντιπροσωπεύει ένα λόγο, αν υποθεθεί ότι η επωνυμία σε μικρές επιχειρήσεις μπορεί επίσης να διαφέρει σημαντικά από το branding σε μεγάλες εταιρείες. Έτσι, θα πρέπει να υπάρχει μια προοπτική επωνυμίας των MME που να αναφέρεται στην ακαδημαϊκή έρευνα, στην οποία να εφαρμόζονται οι ειδικές πρακτικές εμπορίας και που θα πρέπει να τονίζονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των MME, ειδικά μέσα από το πρίσμα του καταναλωτή (Cretu & Brodie, J. R, 2007).

Η επωνυμία είναι ένας από τους όρους αυτούς που μπορούν να οδηγήσουν την άποψη του καταναλωτή σχετικά με το προϊόν ή να τους αποτρέψουν από το προϊόν , αν οι ίδιοι οι επαγγελματίες δεν έχουν καθαρή άποψη. Ο κύριος στόχος της επωνυμίας είναι η ανάπτυξη και διαχείριση των σημάτων. Εκτός από την ανάπτυξη μιας επωνυμίας από τη βάση, στρατηγική επωνυμίας χρησιμοποιείται για να ενισχυθεί, να επεκταθεί ή να ισχυροποιηθεί μια ήδη υπάρχουσα επωνυμία. Κατά τη διαδικασία ανάπτυξης επωνυμίας, είναι σημαντικό να υπάρχει στρατηγική που να εξασφαλίζει την επιτυχία του σκοπού καθώς η βιομηχανία τροφίμων είναι μια ήδη ανταγωνιστική βιομηχανία και γίνεται όλο και περισσότερο ανταγωνιστική (Keller, 2002). Επιπλέον, η συμπεριφορά του καταναλωτή στη βιομηχανία τροφίμων, γίνεται όλο και λιγότερο προβλέψιμη, πιο κατακερματισμένη και λιγότερο σταθερή. Οι πελάτες απαιτούν ένα προϊόν διατροφής με προστιθέμενη αξία που να ικανοποιεί τις ανάγκες τους και να εξασφαλίζει υψηλή ποιότητα. Λόγω εντατικού ανταγωνισμού, οι παραγωγοί τροφίμων άρχισαν να ασχολούνται με την έρευνα και την ανάπτυξη καθώς και με το branding των νέων & υφιστάμενων προϊόντων, προκειμένου να αναπτυχθεί ο τομέας. Οι εταιρείες τροφίμων θα πρέπει να είναι προσανατολισμένες στην αγορά και να μπορούν να κατανοούν τις ανάγκες του καταναλωτή. Παρόλο που η ανάπτυξη προϊόντων που σχετίζονται με τα τρόφιμα είναι ζωτικής σημασίας για τη μικρή παραγωγή τροφίμων, η ικανότητα της εταιρείας να ανταποκριθεί και

να διατηρήσει τη ζήτηση των πελατών, αντιμετωπίζει σημαντικές προκλήσεις κατά την ανάπτυξή της. Αυτές περιλαμβάνουν περιορισμούς της χρηματοδότησης, του εργατικού δυναμικού, του χρόνου και της ανάγκης για συνεχή καινοτομία, ώστε σε αυτό το περιβάλλον, οι εταιρίες τροφίμων να μπορούν να ανταπεξέλθουν και στους δύο τομείς, όπως ανάπτυξη εμπορικού σήματος και προσανατολισμού στην αγορά. Υπάρχει επίσης η ύπαρξη θετικών σχέσεων μεταξύ του προσανατολισμού προς την αγορά και της απόδοσης της επιχείρησης (Kanama & Nakazawa, 2017). Οι μικροί παραγωγοί τροφίμων μπορούν να ανταγωνιστούν σε ένα εξίσου ανταγωνιστικό περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από τις ίδιες δυναμικές τάσεις της αγοράς όπως και για τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Ένα περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από έντονες καινοτόμες δραστηριότητες, έντονο ανταγωνισμό και τεχνολογικές εξελίξεις και παρέχει τη διεπαφή μεταξύ MME και branding (Abimbola, 2001).

1.3. Ερευνητικές Υποθέσεις

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το μάρκετινγκ στις μικρές επιχειρήσεις είναι αλληλεπίδραση και όχι συναλλαγή, καθώς οι μικρές επιχειρήσεις διαθέτουν πολλά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, διαφορετικά από τις μεγάλες εταιρείες, ενώ την ίδια στιγμή η βιβλιογραφία για την επωνυμία μικρών και μεσαίων εταιριών είναι κατακερματισμένη και στερείται ολιστικής άποψης για το branding. Με βάση αυτές τις παραμέτρους, ο σκοπός αυτής της μελέτης μας είναι να δώσει μια συλλογική εικόνα της διαδικασίας branding για μικρές επιχειρήσεις και της επίδρασης που έχει στον καταναλωτή, καθώς υπάρχουν μοναδικές πρακτικές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται συνήθως σε αυτού του είδους τις επιχειρήσεις.

Η ίδια η ετικέτα είναι ένα από τα πιο σημαντικά συστατικά των άυλων εταιρικών περιουσιακών στοιχείων. Οι εταιρείες την προστατεύουν και δίνουν μεγάλη προσοχή στη διαμόρφωση της, κυρίως επειδή αποτελεί εμπόδιο στον ανταγωνισμό. Από την άλλη πλευρά, η ετικέτα μπορεί να βοηθήσει στην οικοδόμηση μιας ισχυρής θέσης (Chico et al, 2017) και να αποφευχθούν πιθανές αποτυχίες (Kliestik et al, 2015). Οι Monnot et al (2015) χαρακτηρίζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως επώνυμα προϊόντα που παράγονται και προσφέρονται από το λιανικό εμπόριο και άλλα κανάλια διανομής, και έτσι αποτελούν μια συγκεκριμένη κατηγορία εμπορικών σημάτων. Η ποικιλία που οι αλυσίδες λιανικής πώλησης πωλούν ως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, είναι συχνά φθηνότερη από ό, τι τα υπόλοιπα προϊόντα στο λιανικό εμπόριο. Ως εκ τούτου, οι πελάτες με πιο ευαίσθητες αντιδράσεις στις αλλαγές σε τιμές ή στο εισόδημά τους (Horáková, 2015) γενικά ενδιαφέρονται περισσότερο για την αγορά

αυτού του είδους προϊόντων. Το βασικό χαρακτηριστικό του προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας είναι η αξιολόγηση της αξίας ως δείκτης τιμής-αξίας (Abril & Rodriguez-Cánovas, 2016).

Παρά το γεγονός ότι η τιμή είναι ένας σημαντικός παράγοντας στις αποφάσεις αγοράς, οι πελάτες δίνουν προσοχή και σε άλλα κριτήρια. Το εμπορικό σήμα είναι ένα από τα πιο σημαντικά. Άλλοι παράγοντες που θεωρούν οι καταναλωτές σημαντικά, είναι η ποιότητα των προϊόντων, η χώρα προέλευσης, τα κριτήρια υγιεινής, οι βιολογικές τεχνικές κλπ. Η έρευνα σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών έχει μεγάλη σημασία για το πλαίσιο της ανταγωνιστικής ικανότητας του branding. Η ανάπτυξη των κορυφαίων δυνατοτήτων ετικέτας στην αγορά είναι απαραίτητη για μακροπρόθεσμη ανταγωνιστικότητα. Η ικανότητα των εμπορικών σημάτων να διευκολύνουν την ανάπτυξη, την εξέλιξη και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των οργανισμών, αποτελεί την εξέλιξη του ρόλου τους ως βασικός πόρος που επιτρέπει σε μια επιχείρηση να δημιουργήσει, να παραδώσει και να συλλάβει αξίες ταχύτερα από ό, τι μπορούν οι άλλες εταιρίες της αγοράς (Abimbola, 2010). Υπάρχουν πολλές μελέτες σχετικές με τον εντοπισμό παραγόντων που επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικών ετικετών. Ωστόσο, οι σημαντικότεροι παράγοντες που φαίνονται να επηρεάζουν τους καταναλωτές είναι η ποιότητα, η τιμή, η συσκευασία, το δημογραφικό προφίλ του ίδιου του καταναλωτή και η καινοτομία (Kasotakis & Chountalas, 2014). Παρ'όλα αυτά, η διεϊσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας φαίνεται να μην είναι να είναι η ίδια σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων. Τα στοιχεία της αγοράς αποδεικνύουν ότι τα εμπορεύματα τα οποία απαιτούν υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης των καταναλωτών (π.χ. παιδικές τροφές, προϊόντα υγείας και ομορφιάς παρουσιάζουν γενικά χαμηλά ποσοστά διεϊσδυσης της ιδιωτικής ετικέτας (Bergès-Sennou et al, 2004).

Η έρευνα θα βασιστεί στην μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών στις περιοχές της Θεσσαλονίκης και της Βέροιας, και στην έρευνά μας που θα επικεντρωθούμε στις υπάρχουσες ετικέτες τροφίμων. Στη μελέτη μας θα αναλύσουμε ότι αυτά που περιγράφουν τα ευρήματα της βιβλιογραφίας σχετικά με το εμπορικό σήμα σε μικρές επιχειρήσεις, πως επηρεάζουν την προτίμηση του καταναλωτή. Οι ερευνητικές υποθέσεις θα μας επιτρέψουν να κατανοήσουμε βαθιά το κύριο θέμα και θα μας βοηθήσει να συλλάβουμε τις προσδοκίες των καταναλωτών.

Οι ερευνητικές μας υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής:

1. Οι καταναλωτές προτιμούν σε μεγάλο βαθμό τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και δίνουν μεγάλη σημασία στη σχέση ποιότητας-τιμής των προϊόντων.
2. Οι καταναλωτές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αναμένεται να έχουν υψηλό βαθμό αφοσίωσης και μικρό βαθμό επιρροής από εξωγενείς παράγοντες
3. Τα δημογραφικά στοιχεία συνδέονται άμεσα με τη συνείδηση ετικέτας.
4. Η σχέση ποιότητας-τιμής και η δημιουργία μιας μοναδικής ταυτότητας αποτελούν τους προβλεπτικούς παράγοντες για τη συνείδηση ετικέτας.

Κεφάλαιο 2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

2.1. Διαχείριση Επωνυμίας

Τα εμπορικά σήματα μπορεί να υπάρχουν εδώ και πάνω από 1.000 χρόνια αλλά καμία κοινωνία πριν δεν είχε δει τη δύναμη του branding όπως συμβαίνει σήμερα. Τα εμπορικά σήματα κυριαρχούν σε κάθε πτυχή της ανθρώπινης ζωής: παραγωγή και κατανάλωση, τρόφιμα και είδη ένδυσης, προσωπικότητα και τρόπος ζωής, και από την ποπ κουλτούρα ακόμα και στην πολιτική. Η επωνυμία δεν είναι πλέον μόνο η προσθήκη αξίας σε ένα προϊόν. Η επωνυμία αντιπροσωπεύει και προωθεί τον τρόπο ζωής και οι ίδιες οι μάρκες γίνονται ένα είδος κουλτούρας. Τα εμπορικά σήματα στοχεύουν τώρα σε ένα μερίδιο της εσωτερικής ζωής των καταναλωτών, τις αξίες τους, τις πεποιθήσεις τους, την πολιτική και την ψυχή τους. Ο αντίκτυπος των μαρκών και της επωνυμίας είναι πολύ πέρα από το πεδίο μάρκετινγκ και διαφήμισης. Η επωνυμία είναι ένα κοινωνικό κατασκεύασμα καθώς και ένα οικονομικό κατασκεύασμα. Όπως και μια οικονομική κατασκευή, οι επωνυμίες έχουν μελετηθεί τόσο από το μάρκετινγκ όσο και από την οικονομική προοπτική. Ως κοινωνικό κατασκεύασμα, τα εμπορικά σήματα δεν έχουν ακόμη κατανοηθεί πλήρως εξαιτίας της έλλειψης ακαδημαϊκής έρευνας στον τομέα αυτό. Η εμπορική επωνυμία θεωρείται ως το κέντρο οποιασδήποτε επικοινωνίας μάρκετινγκ (Fan, 2005).

Η διαδικασία της επωνυμίας δημιουργήθηκε ως μέσο με το οποίο μια επιχείρηση θα μπορούσε να διαφοροποιήσει τα αγαθά της ή τις υπηρεσίες από αυτές των ανταγωνιστών της. Αρχικά, το branding ενήργησε ως υπόσχεση συνοχής και ποιότητας για τους καταναλωτές. Τώρα όμως, τα εμπορικά σήματα είναι γνωστά γιατί προσφέρουν στους καταναλωτές ένα μοναδικό σύνολο αντιληπτών οφελών που δεν υπάρχουν σε άλλα προϊόντα. Αυτά τα δυνητικά οφέλη μπορούν να απλοποιήσουν τη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές και να αποτελέσουν τη βάση για την αφοσίωση των πελατών. Σύμφωνα με την Boyle, (2007), τα προϊόντα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους (των καταναλωτών), έχουν περισσότερες πιθανότητες να αποτελέσουν επωνυμία. Είναι τα αντιληπτά μοναδικά οφέλη που προσφέρουν οι επωνυμίες στους καταναλωτές, που τους δίνουν τη δυνατότητα προστιθέμενης αξίας και τους δίνουν τη δυνατότητα να διατηρήσουν ένα ασφάλιστρο τιμής στη μορφή των εμπορευμάτων τους. Σύμφωνα με τους Wells et al, (2007), η ανάπτυξη και η καινοτομία των προϊόντων διατροφής εξακολουθούν να παρατηρούνται ως βασική στρατηγική για ανταγωνιστική επιτυχία και επιβίωση σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον αγοράς. Παρά την αναγνώριση αυτή, πολλά νέα τρόφιμα εξακολουθούν να αποτυγχάνουν, λόγω της δύσκολης αποστολής που αντιμετωπίζουν

οι κατασκευαστές τροφίμων στη σημερινή βιομηχανία τροφίμων. Οι κατασκευαστές ειδών διατροφής αντιμετωπίζουν ένα δύσκολο σενάριο όπου το κόστος του μάρκετινγκ επίσης αυξάνεται, και γίνεται όλο και πιο δύσκολο να διατηρηθούν οι πωλήσεις για τα εμπορικά σήματα που δεν είναι η πρώτη επιλογή των νοικοκυριών. Επιπλέον, οι καταναλωτές καθίστανται όλο και πιο απαιτητικοί από άποψη ποιότητας και επιλογής και αναζητούν συνεχώς ένα προϊόν που προσαρμόζεται σύμφωνα με την επιθυμία και την ανάγκη τους. Τα προϊόντα αναπτύσσονται και, αναμφισβήτητα, αναμένεται από τους καταναλωτές να δοκιμάσουν τι είναι καλύτερο. Ως εκ τούτου, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι οι καταναλωτές θα κάνουν όλο και περισσότερες αρχικές επιλογές. Έτσι, το ζήτημα που αντιμετωπίζουν συχνά πολλές εταιρείες τροφίμων είναι πώς να κάνουν διακριτό ή να διαφοροποιούν το προϊόν τους από ανταγωνιστικά προϊόντα, πώς να αναπτύξουν μια τέτοια μοναδική επωνυμία που να είναι η βασική απαίτηση του ανταγωνισμού και ποια θα ήταν η στρατηγική επωνυμίας που θα μπορούσε να βοηθήσει καλύτερα την εταιρεία για να επιβιώσει στο μέλλον.

2.2. Στόχοι της διαχείρισης επωνυμίας

Η επωνυμία έχει πολλούς στόχους για να ικανοποιήσει, όπως αναφέρει η Mudambi (2002) . Οι στόχοι της επωνυμίας προέρχονται από τη στρατηγική του μάρκετινγκ. Το εμπορικό σήμα πρέπει να αντιπροσωπεύει την εικόνα της εταιρείας, την προσωπικότητα, τα χαρακτηριστικά και τον πυρήνα των ικανοτήτων. Η ανάπτυξη αυτής της εντύπωσης είναι ένα βασικό πλαίσιο επωνυμίας. Γιατί με τη βοήθεια ισχυρής επωνυμίας μπορούν εύκολα να παρακινηθούν οι πελάτες και να ασκηθεί μεγάλη επιρροή στην αγορά. Η επωνυμία δεν έχει μόνο σκοπό να επικεντρωθεί στον ανταγωνισμό και την αγορά-στόχο. Είναι η προσπάθεια να εκπροσωπήσει την ιδέα ότι είναι η μόνη εταιρία που παρέχει τη λύση των προβλημάτων των καταναλωτών.

Ο στόχος της καλής επωνυμίας θα επιτύχει:

-Να συνδέεται συναισθηματικά με την ομάδα στόχου.

-Να παραδώσει το μήνυμα με σαφήνεια.

-Να επιβεβαιώσει την αξιοπιστία της εταιρίας.

-Να κινητοποιήσει τον αγοραστή.

-Να βελτιώνει την εμπιστοσύνη των χρηστών.

Σύμφωνα με τους Kohli & Thakor, (1997) οι μάνατζερ μπορούν να χρησιμοποιήσουν το branding για διάφορους σκοπούς συμπεριλαμβανομένων:

- Μεταφορά προοριζόμενης τοποθέτησης
- Καθιέρωση της διαφοροποίησης των προϊόντων
- Κυριαρχία στην αγορά
- Μείωση του ανταγωνισμού
- Δημιουργία ενός νέου τμήματος της αγοράς ή δημιουργία μιας διακριτικής εικόνας
- Δημιουργία ισχυρής φήμης μεταξύ των διαφόρων υφιστάμενων ανταγωνιστών
- Αύξηση των φραγμών για τους νεοεισερχομένους
- Δημιουργία άξιων σχέσεων με τους πελάτες, καθορίζοντας τις απαιτήσεις των καταναλωτών

Ενώ ο πρωταρχικός σκοπός της επωνυμίας προϊόντων είναι η ενίσχυση των πωλήσεων και της κερδοφορίας, ο πρωταρχικός σκοπός της επωνυμίας της εταιρείας είναι να ενσωματώσει το σύστημα αξιών της εταιρείας και να βοηθήσει την προώθηση και την ενίσχυση της εταιρικής φήμης. Μια επωνυμία δεν μπορεί να διαχωριστεί από το οργανωτικό πλαίσιο στο οποίο δημιουργήθηκε ή αναπτύχθηκε και διαχειρίζεται. Έτσι μπορεί να υποστηριχτεί ότι υπάρχει σχέση μεταξύ αξιών επωνυμίας και εταιρικής κουλτούρας ενός οργανισμού και δήλωσης αποστολής. Τώρα οι εταιρείες ψάχνουν για το εμπορικό σήμα που βοηθά να κάνουν τις επιχειρήσεις πολύτιμες σύμφωνα με τις σημερινές απαιτήσεις.

Εκτός από τα πλεονεκτήματα που περιγράφηκαν παραπάνω, ο Rooney, το 1995, εστιάζει στο branding με γνώμονα τη δημιουργία αμοιβαία επωφελών καταστάσεων. Η δημιουργία αυτών των καταστάσεων είναι λίγο δύσκολη. Πρόκειται για πρόκληση για τις εταιρείες προκειμένου να παράγουν καλές πωλήσεις και να πάρουν πολύτιμη θέση στην αγορά, ειδικά για τις εταιρείες που επιδιώκουν ένα καλό μίγμα επωνυμίας.

2.3. Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα από την διαχείριση της επωνυμίας

Η διαχείριση της επωνυμίας της εταιρείας σχετίζεται με τις στάσεις και τις ενώσεις που έχουν ευρεία συμμετοχή των ενδιαφερομένων μιας εταιρείας σε αντίθεση με εκείνες ενός μεμονωμένου προϊόντος (Fan, 2005). Είναι τα αντιληπτά μοναδικά οφέλη που οι επωνυμίες

προσφέρουν στους καταναλωτές που τους δίνουν την προστιθέμενη αξία τους και που τους επιτρέπει - να διατηρούν μια αξία τιμής έναντι της μορφής των βασικών εμπορευμάτων τους (De Chernatony & McDonald, 1992). Η προστιθέμενη αξία που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις από την κατασκευή και την κατοχή εμπορικών σημάτων είναι γνωστή ως επωνυμία. Η διαχείριση της επωνυμίας έχει οριστεί ως ένα σύνολο στοιχείων (και υποχρεώσεων) που συνδέεται με το όνομα και το σύμβολο μιας επωνυμίας που προσθέτει (ή αφαιρεί) την αξία που παρέχεται από ένα προϊόν ή υπηρεσία σε έναν πελάτη της επιχείρησης ή / και στην επιχείρηση. Υπάρχουν τέσσερα βασικά στοιχεία της επωνυμίας από τα οποία προέρχεται η διαχείριση της επωνυμίας. Αυτά παρέχουν τις βάσεις για την κατανόηση της διαδικασίας δημιουργίας επωνυμίας. Τα τέσσερα στοιχεία της επωνυμίας είναι: η αντιληπτή ποιότητα της επωνυμίας, η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, οι συνδέσεις επωνυμίας και, το πιο σημαντικό για την συμπεριφορά του καταναλωτή, η αφοσίωση στην επωνυμία. Αυτά τα στοιχεία σε μεγάλο βαθμό είναι αυτονόητα, εκτός ίσως από τις συνδέσεις της επωνυμίας (Boyle, 2007).

2.3.1. Αντιληπτή ποιότητα

Σύμφωνα με τους Gotlieb et al, (1994), η αντιληπτή ποιότητα είναι παρόμοια με μια στάση που μπορεί να επηρεάζει τις προθέσεις συμπεριφοράς. Η αντιληπτή ποιότητα θεωρείται ως η εκτίμηση του καταναλωτή για τη γενική αριστεία ή υπεροχή του προϊόντος. Επομένως, η αντιληπτή ποιότητα είναι μια εκτίμηση μεταβλητή που βοηθά στην εξήγηση των συμπεριφορικών προθέσεων των καταναλωτών.

Κατά τον Di Somma (2014), αντιληπτή ποιότητα είναι η άποψη των πελατών για την ποιότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας τόσο από την άποψη του τι περιμένουν όσο και από την αντίληψη της ποιότητας των ανταγωνιστικών προσφορών. Αυτό σημαίνει ότι η «αντιληπτή ποιότητα ορίζεται ως μέτρο πεποίθησης». Έτσι - εάν οι καταναλωτές πιστεύουν ότι ένα προϊόν είναι το καλύτερο, τότε είναι. Ανεξάρτητα από τα μέτρα που μπορούν να εφαρμοστούν. Ανεξάρτητα από το τι θα έλεγαν οι επικριτές, ή τα βραβεία που μπορεί να έχει λάβει. Η ποιότητα δηλαδή δεν μιλάει από μόνη της. Μιλάει σε κάθε καταναλωτή με τον δικό του τρόπο (Di Somma, 2014).

2.3.2. Ευαισθητοποίηση της επωνυμίας

Η ευαισθητοποίηση της επωνυμίας ορίζεται ως ένα στοιχειώδες επίπεδο γνώσεων σχετικά με το εμπορικό σήμα που περιλαμβάνει, τουλάχιστον, αναγνώριση του εμπορικού σήματος. Η ευαισθητοποίηση αντιπροσωπεύει το κατώτερο άκρο μιας συνεχούς γνώσης για την επωνυμία, που κυμαίνεται από την απλή αναγνώριση της επωνυμίας σε μια εξαιρετικά αναπτυγμένη

γνωστική δομή βάσει λεπτομερών πληροφοριών. Η αναγνώριση λαμβάνεται εδώ ως η διαδικασία του να αντιληφθεί κανείς ένα εμπορικό σήμα. Η διάκριση μεταξύ ευαισθητοποίησης και αναγνώρισης είναι λεπτή. Η ευαισθητοποίηση δηλώνει μια κατάσταση γνώσης που κατέχει ο καταναλωτής και η αναγνώριση δηλώνει μια γνωστική διαδικασία που προκύπτει από την ευαισθητοποίηση (Hoyer & Brown, 1990).

Η ευαισθητοποίηση της επωνυμίας έχει άμεση επίπτωση στην απόφαση αγοράς του καταναλωτή. Σύμφωνα με τον Aaker (1995), υπάρχουν τρία επίπεδα ευαισθητοποίησης της επωνυμίας:

Αναγνώριση εμπορικού σήματος: Είναι η ικανότητα των καταναλωτών να αναγνωρίζουν ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα μεταξύ άλλων, δηλ. την «Ανακληθείσα αναγνώριση». Η ανάκληση της αναγνώρισης είναι μια κατάσταση κατά την οποία ένα άτομο καλείται να αναγνωρίσει ένα εμπορικό σήμα από μια λίστα με εμπορικά σήματα από την ίδια κατηγορία προϊόντων.

Ανάκληση σήματος: Αυτή είναι μια κατάσταση κατά την οποία ένας καταναλωτής αναμένεται να ονομάσει ένα εμπορικό σήμα σε μια κατηγορία προϊόντων. Αναφέρεται επίσης ως «μη βοηθούμενη ανάκληση», καθώς δεν δίνεται καμία ένδειξη για την κατηγορία προϊόντων.

Κορυφή του μυαλού: Αυτό αναφέρεται ως το πρώτο εμπορικό σήμα που ένας καταναλωτής μπορεί να ανακαλέσει μεταξύ μιας δεδομένης κατηγορίας προϊόντος ή υπηρεσίας.

2.3.3. Σύνδεση Επωνυμιών

Οι συνδέσεις εμπορικών σημάτων μπορεί να οριστούν ευρέως ως κάτι που υπενθυμίζει σε ένα άτομο το εμπορικό σήμα. Είναι οι εντυπώσεις και οι εικόνες που έχουν οι καταναλωτές ενός εμπορικού σήματος. Σύμφωνα με την Boyle (2007) τόση είναι η σημασία των συνδέσεων εμπορικού σήματος στην εξήγηση της επιτυχίας των εμπορικών σημάτων που έχει υποστηριχθεί ότι αποτελεσματικά, ένα εμπορικό σήμα δεν είναι τίποτα περισσότερο από ένα δίκτυο συνδέσεων στο μυαλό του καταναλωτή. Οι συνδέσεις εμπορικών σημάτων προέρχονται από τους καταναλωτές από δύο βασικές πηγές. Αφενός, πριν από την επικοινωνία κατανάλωσης σχετικά με το εμπορικό σήμα και από τους διευθυντές της επωνυμίας και από όπου αλλού παρέχεται η κύρια πηγή των συνδέσεων επωνυμίας. Αυτές οι συνδέσεις εμπορικών σημάτων συνήθως λειτουργούν ως κίνητρα για την αγορά από τους καταναλωτές. Από την άλλη πλευρά, η κατανάλωση μιας επωνυμίας, μπορεί να οδηγήσει τον καταναλωτή

να αναπτύξει ένα νέο σύνολο συνδέσεων επωνυμίας. Αυτές οι συνδέσεις θα καθορίσουν εάν ένας καταναλωτής επαναγοράζει το προϊόν ή όχι (Boyle, 2007).

Έτσι, όχι μόνο αυτές οι δύο πηγές σύνδεση εμπορικών σημάτων ενεργοποιούνται σε διαφορετικά στάδια της διαδικασίας αγοράς και κατανάλωσης προϊόντων, αλλά και η εμπλοκή των καταναλωτών σε αυτές τις διαδικασίες μπορεί να προκαλέσει αλλαγές στις συνδέσεις (Thellefsen & Sørensen, 2015).

Από τα παραπάνω προκύπτει η πρώτη ερευνητική υπόθεση

H1: Οι καταναλωτές προτιμούν σε μεγάλο βαθμό τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και δίνουν μεγάλη σημασία στη σχέση ποιότητας-τιμής των προϊόντων.

2.4. Αφοσίωση επωνυμίας

Μοναδικά ευεργετικές συνδέσεις μετά την κατανάλωση, παρακινούν τους καταναλωτές να θέλουν να επαναλάβουν μια εμπειρία κατανάλωσης. Εξάλλου, μέσω της επαναλαμβανόμενης κατανάλωσης, όχι μόνο επιβεβαιώνεται η μοναδική ποιότητα του προϊόντος, αλλά και η συνοχή του είναι εξασφαλισμένη. Σύμφωνα με τους De Chernatony και McDonald (1992), ο στόχος του branding είναι να διευκολύνει το έργο της επιχείρησης να δημιουργήσει και να διατηρήσει μια πιστή πελατειακή βάση με οικονομικά αποδοτικό τρόπο ώστε να επιτευχθεί ένα υψηλό επίπεδο στην επιστροφή της επένδυσης. Η αφοσίωση του πελάτη είναι μια περιοχή που έχει ερευνηθεί καλά, η εστίαση της οποίας έχει μεταφερθεί από τη συμπεριφορά επαναλαμβανόμενων αγορών των πελατών στη σχετική στάση τους στο προϊόν σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές, σε ό,τι αφορά τις σχέσεις καταναλωτών-εμπορικών σημάτων. Μπορεί να υπάρχει μια σειρά διαφορετικών τύπων σχέσεων καταναλωτή / επωνυμίας, οι οποίες θα μπορούσαν να ερμηνευτούν ως αφοσίωση στην επωνυμία. Ωστόσο, όπου η σχέση είναι ισχυρή και ανθεκτική οι καταναλωτές είναι πιθανό να έχουν ευνοϊκά προκατειλημμένες αντιλήψεις για το εμπορικό σήμα και τα χαρακτηριστικά του, μια υποτιμημένη αντίληψη του ανταγωνισμού, και να είναι ανεκτικοί και να συγχωρούν τις αστοχίες και τις ασυνέπειες σε αυτό. Ο Holt (2004), υποδηλώνει ότι ο ισχυρότερος τύπος σχέσης μάρκας / καταναλωτή είναι ο πατερναλισμός του εμπορικού σήματος. Η εμπιστοσύνη, η δέσμευση, η αγάπη και η λατρεία έχουν όλα αναγνωριστεί ως βασικά χαρακτηριστικά της πίστης των καταναλωτών σε ένα εμπορικό σήμα και υποστηρίζεται ότι ένα χαρακτηριστικό της αφοσίωσης είναι ότι οι εναλλακτικές λύσεις για το αγαπημένο προϊόν δεν εξετάζονται. Έτσι οι αληθινά πιστοί καταναλωτές δεν σκέφτονται να καταναλώσουν προϊόντα διαφορετικής επωνυμίας. Ωστόσο,

συχνά τα αντικείμενα δεν αγοράζονται και καταναλώνονται ως εναλλακτικά μεταξύ τους. Εάν, κατά την κατανάλωση, οι συνδέσεις επωνυμίας ενός νέου προϊόντος προσφέρουν πιο μοναδικά οφέλη και υψηλότερη αξία από το αρχικό προϊόν, η αφοσίωση στο αρχικό προϊόν μπορεί να αποδυναμωθεί. Η αφοσίωση στην επωνυμία, όπως οι συνδέσεις μετά την κατανάλωση, είναι εκτός του άμεσου ελέγχου των διαχειριστών της επωνυμίας. Οι καλύτεροι διαχειριστές επωνυμίας μπορούν να ελπίζουν να καλλιεργήσουν την αφοσίωση των πελατών. Μόνο προϊόντα με υπεροχή του προϊόντος (δηλ. Πλεονέκτημα προϊόντος), πελάτες που είναι αποφασισμένοι υπερασπιστές της επωνυμίας, συν ένα υποστηρικτικό κοινωνικό περιβάλλον μπορούν να συμβάλλουν στην δημιουργία πραγματικής αφοσίωσης στο σήμα (Boyle, 2007).

Από τα παραπάνω προκύπτει η δεύτερη ερευνητική μας υπόθεση:

H2: Οι καταναλωτές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αναμένεται να έχουν υψηλό βαθμό αφοσίωσης και μικρό βαθμό επιρροής από εξωγενείς παράγοντες

2.5. Στρατηγικές διατήρησης της αφοσίωσης επωνυμίας

Η επωνυμία είναι μια στρατηγική αγοράς για τη δημιουργία, την καλλιέργεια και την προώθηση της συνεχιζόμενης ανάπτυξης των σχετικών και κατάλληλων προτάσεων αξίας προϊόντος. Αποτελείται από την ανάπτυξη και τη συντήρηση ομάδων χαρακτηριστικών και αξιών προϊόντων που είναι συνεκτικά, κατάλληλα, διακριτικά, προστατευτικά και ελκυστικά για τους πελάτες. Η στρατηγική μάρκας δίνει έμφαση στην εδραιωμένη συνέχεια και σύνδεση της επιχείρησης με το εξωτερικό της περιβάλλον. Ενεργοποιεί τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν φήμη μεταξύ των πελατών και άλλων ενδιαφερομένων και να δημιουργήσουν, να καλλιεργήσουν και να προωθήσουν καινοτομίες στοιχεία τους που βασίζονται στην αγορά. Με τη σειρά τους, τα στοιχεία που βασίζονται στην αγορά επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να καλλιεργούν την αντιληπτή αξία της επωνυμίας στον πελάτη, την διαχείριση της επωνυμίας και να ενισχύουν τη φήμη της. Στο πλαίσιο αυτό, το εμπορικό σήμα μπορεί να χρησιμεύσει ως πλατφόρμα για καινοτόμες πρακτικές για την ενίσχυση της εμπορικής πολιτικής των επιχειρήσεων στα στοιχεία της επωνυμίας, όπως η φήμη, η ενίσχυση και η διαχείριση της εμπιστοσύνης από τους πιθανούς και τους υπάρχοντες πελάτες (Abimbola & Kocak, 2007).

Σε οργανισμούς, οι διαχειριστές επωνυμίας σχεδιάζουν μακροπρόθεσμη στρατηγική επωνυμίας και παρακολουθούν τα κέρδη που προκύπτουν από το εμπορικό σήμα τους. Συνεργαζόμενοι στενά με τους διαφημιστικούς οργανισμούς και εξετάζοντας τις απαιτήσεις και τις διαφορετικές σημαντικές πτυχές των αγορών-στόχων τους, καθώς και των

καταναλωτών τους, δημιουργούν σε εθνικό επίπεδο εκστρατείες επωνυμίας για την οικοδόμηση μεριδίου αγοράς και την μακροπρόθεσμη αφοσίωση των καταναλωτών στην επωνυμία, γεγονότα που σαν αποτέλεσμα θα τους επιτρέψουν να πάρουν το προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών τους, το οποίο είναι μια ζωτική ανάγκη στον σημερινό κόσμο του ανταγωνισμού (Boyle, 2007). Οι οργανώσεις πάντα επιδίδονται στη διαδικασία λήψης αποφάσεων μιας τέτοιας στρατηγικής επωνυμίας που θα μπορούσε να επιτρέψει να καθιερωθούν οι επωνυμίες τους ισχυρές και άξιες και χρησιμοποιούν στρατηγικές που είναι οι πλέον κατάλληλες ανάλογα με την κατάσταση. Υπάρχουν 2 διαφορετικές στρατηγικές επωνυμίας, που αναφέρονται κυρίως ως στρατηγικές «οικοδόμησης» και «αγοράς», και σύμφωνα με τον Doyle, (1990) η υιοθέτηση στρατηγικής οικοδόμησης, είναι μια μακροπρόθεσμη διαδικασία για να δημιουργηθεί τη δύναμη της επωνυμίας της εταιρείας, και εκτός από αυτό συνεπάγεται μεγάλο κόστος και πολύ μεγάλο κίνδυνο. Από την άλλη πλευρά, η στρατηγική αγοράς είναι σχετικά ταχύτερη από ό, τι η στρατηγική οικοδόμησης, και συνεπάγεται μικρότερο κόστος και λιγότερους κινδύνους, αλλά κάποια στιγμή αυτή τη στρατηγική αποτυγχάνει να πάρει τη μακροπρόθεσμη αξία της επωνυμίας που είναι το ζωτικό ζητούμενο και πολύ δύσκολο να αγνοηθεί. Η απόφαση της στρατηγικής για την οικοδόμηση ή την αγορά, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους κύριους στόχους της εταιρείας, όπως εάν οι κύριοι στόχοι μιας εταιρείας σχετίζονται με οικονομικά όπως η απόδοση της επένδυσης, τότε αυτό οδηγεί στην υιοθέτηση της στρατηγικής αγοράς ή απόκτησης, αλλά αν οι κυριότεροι στόχοι της εταιρείας σχετίζονται με την περιοχή μάρκετινγκ, όπως η απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς, ή οικοδόμησης φήμης π.χ., τότε ο οργανισμός θα στοχεύσει για στρατηγική οικοδόμησης (Latif et al, 2014).

Στην εποχή των μεγάλων δεδομένων, τα ερευνητικά πρότυπα της υπηρεσίας μάρκετινγκ έχουν αλλάξει σε μεγάλο βαθμό από τα τεράστια δεδομένα μάρκετινγκ που συσσωρεύονται από το διαδίκτυο, όπως στα δημογραφικά στοιχεία, η συμπεριφορά των χρηστών και οι κοινωνικές τους σχέσεις. Αυτά τα λεπτομερή δεδομένα μάρκετινγκ είναι κατατοπιστικά, παρέχοντας έτσι στους εμπόρους επιπλέον ευκαιρίες για αξιολόγηση των προτιμήσεων των χρηστών προβλέποντας το επόμενο προϊόν που θα αγοράσουν οι χρήστες, παρέχοντας στοχευμένες διαφημίσεις, αποκαλύπτοντας τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την επωνυμία και αποκτώντας ανταγωνιστική νοημοσύνη. Συγκεκριμένα, οι ψυχολογικές πτυχές της συμπεριφοράς των χρηστών, κρίσιμες για την κατανόηση και όχι απλώς προβλέποντας τις προτιμήσεις των καταναλωτών, συμβάλλουν τελικά στην έξυπνη λήψη αποφάσεων στο μάρκετινγκ (Liu et al, 2019).

Δυστυχώς, οι έρευνες για το πόσο μεγάλα δεδομένα βοηθούν στην πληροφόρηση, έχουν μέχρι στιγμής ελάχιστη προσοχή. Στις παραδοσιακές αγορές, οι πωλητές είναι σε θέση να αποκρυπτογραφήσουν την ικανότητα των πελατών πληρώσουν, γεγονός που τους επιτρέπει να κάνουν εξατομικευμένες τιμές για κάθε πελάτη. Για τα καταστήματα στη διαδικτυακή αγορά, οι πληροφορίες σχετικά με την ταυτότητα των καταναλωτών ήταν αβέβαιες, μέχρι την εμφάνιση μεγάλων δεδομένων αναλυτικά. Με τα μεγάλα αναλυτικά δεδομένα, είναι δυνατόν να συγκεντρωθούν πολλά στοιχεία για τους πραγματικούς πελάτες. Οι εταιρείες μπορούν τώρα να αλλάξουν τις τιμές πιο γρήγορα και να προσφέρουν εξατομικευμένες, στοχευμένες διαφημίσεις για μεμονωμένους καταναλωτές, καθώς και μια τιμή για έναν μεμονωμένο πελάτη με βάση το εισόδημά του, τις συνήθειες δαπανών, τις προηγούμενες αγορές, τις διαδικτυακές κριτικές και τις δεσμεύσεις κοινωνικών μέσων, που σχετίζονται με τον κοινωνικό του περίγυρο (Vijay et al, 2018). Οι Bouhlal & Capps (2016) επίσης αναφέρουν ότι η απόφαση αγοράς ενός συγκεκριμένου προϊόντος επηρεάζεται από διάφορα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως το εισόδημα, το μέγεθος του νοικοκυριού, η ηλικία, η εκπαίδευση, το φύλο, ο τόπος κατοικίας και η εθνικότητα.

Από τα παραπάνω προκύπτει η τρίτη ερευνητική υπόθεση:

H3: *Τα δημογραφικά στοιχεία συνδέονται άμεσα με τη συνείδηση ετικέτας.*

2.6. Συστατικά της επωνυμίας

Τα στοιχεία που οδηγούν στη δημιουργία διαφοροποίησης της επωνυμίας σταδιακά είναι η εικόνα, η ταυτότητα, η φήμη και η τοποθέτηση, και είναι τα πιο σημαντικά στοιχεία του branding όταν η εταιρία προσπαθεί να κάνει το σήμα της διαφορετικό από τους ανταγωνιστές της, και περιγράφονται σε βάθος ως εξής:

2.6.1. Εικόνα Επωνυμίας

Η δημιουργία μιας εικόνας επωνυμίας συνεπάγεται ότι οι πελάτες γνωρίζουν ότι υπάρχει το εμπορικό σήμα. Όταν η επωνυμία έχει διαχωριστεί από το πλήθος, είναι ευκολότερο να αναπτυχθεί η εικόνα της. Η διαδικασία branding από μόνη της μπορεί να είναι το σημείο εκκίνησης για τη διαφοροποίηση του προϊόντος. Η εικόνα επωνυμίας επιτρέπει στον καταναλωτή να αναγνωρίσει ένα προϊόν, να μειώσει τους κινδύνους αγοράς, να αξιολογήσει την ποιότητα και να εξασφαλίσει ορισμένες εμπειρίες και την ικανοποίηση από τη διαφοροποίηση των προϊόντων. Η εικόνα που μια κορυφαία επωνυμία αναπτύσσει, μπορεί να

είναι ο μόνος τρόπος για τους καταναλωτές να διακρίνουν τη διαφορά. Η διαφορά θα υπάρξει κυρίως στο μυαλό του καταναλωτή. Η εικόνα είναι η αντίληψη του δέκτη σχετικά με τη συγκεκριμένη επωνυμία και σχηματίζεται στο μυαλό του δέκτη και ως εκ τούτου είναι εκτός ελέγχου από τον αποστολέα. Ο καταναλωτής θα αντιληφθεί ένα σήμα ως πιο επιθυμητό από τους ανταγωνιστές του και θα αγοράσει με αυτήν τη διαμορφωμένη αντίληψη (Rooney, 1995).

2.6.2. Ταυτότητα της επωνυμίας

Η ταυτότητα της επωνυμίας είναι μια κεντρική ιδέα στο branding καθώς περιγράφει τις βασικές αξίες και παρέχει κατεύθυνση, σκοπό και νόημα της επωνυμίας (Aaker, 1995). Σύμφωνα με τον Rooney, (1995) αν η επωνυμία έχει μια αναγνωρίσιμη ταυτότητα, τότε θα πρέπει να στοχεύει στις αγορές ευκαιριών να αποδώσουν τη μέγιστη επιτυχία. Η εταιρία μπορεί να ελέγξει την ταυτότητα που αποστέλλεται, αλλά δεν μπορεί να ελέγξει την εικόνα. Αν και η ταυτότητα και η εικόνα είναι διαφορετικοί όροι, πολλές φορές αυτοί οι όροι χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις με τον ίδιο τρόπο. Οι εταιρίες πρέπει να διαχειρίζονται την εικόνα και την ταυτότητα μιας επωνυμίας και να τις συνδέουν με τη συνολική επιχειρηματική στρατηγική. Κάθε οργανισμός πρέπει να αποφασίσει για τον τρόπο με τον οποίο το branding ταιριάζει με τη γενική στρατηγική του, επειδή μια στρατηγική δεν λειτουργεί για όλους. Το θέμα είναι ότι η επιχειρηματική στρατηγική και η στρατηγική επωνυμίας πρέπει να είναι σχετική με τους στόχους του οργανισμού. Αν και υπάρχουν συγκεκριμένες οδηγίες για την αντιστοίχιση μιας επωνυμίας με μια συγκεκριμένη στρατηγική, οι μεμονωμένες λειτουργίες πρέπει να δημιουργήσουν μια μοναδική στρατηγική που να λειτουργεί μόνο γι αυτές.

Η εταιρική ταυτότητα είναι το άθροισμα όλων των παραγόντων που καθορίζουν και προβάλλουν «ποιος είναι ο οργανισμός», «τι σημαίνει», «τι κάνει», «πώς το κάνει» και «πού πηγαίνει». Η οπτική του έκφραση μπορεί να θεωρηθεί ως ένα από στοιχεία της επωνυμίας που βοηθά τους διάφορους ενδιαφερόμενους να κατανοήσουν εύκολα και να εκτιμήσουν την εταιρεία και τα προϊόντα της (Stoimenova, 2017).

2.6.3. Τοποθέτηση επωνυμίας

Η τοποθέτηση μπορεί απλά να οριστεί σε έναν όρο του πώς τοποθετείται ένα εμπορικό σήμα στο μυαλό του καταναλωτή, σε σχέση με τις αξίες με τις οποίες συνδέεται διαφορετικά ή ποιες είναι αυτές που εμπεριέχει. Η εμπορική χρησιμότητα της τοποθέτησης έγκειται στο πώς θα επωφεληθούν τα εμπορικά σήματα από μοναδικές, αληθινές και συναρπαστικές αξίες που μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση αγοράς και τις συνέπειές της στις πωλήσεις της αγοράς.

Πράγματι, ολόκληρη η επιχείρηση του branding μπορεί να νοηθεί ως άσκηση τοποθέτησης. Χρησιμοποιώντας την εμπειρία των προϊόντων και την πρωτοβουλία μάρκετινγκ για την αύξηση της κερδοφορίας συσχετίζοντας τα εμπορικά σήματα με την επιβολή των καταναλωτικών αξιών (Marsden, 2002). Σύμφωνα με τον Karferer, (1997), η τοποθέτηση της επωνυμίας ή branding Positioning επικεντρώνεται στα μοναδικά χαρακτηριστικά που κάνει την επωνυμία μοναδική από την επωνυμία του ανταγωνιστή και παρέχει ελκυστικότητα στους πελάτες έτσι ώστε να μπορούν να αγοράσουν το προϊόν. Η ουσία της τοποθέτησης επωνυμίας είναι ότι η επωνυμία έχει ένα βιώσιμο, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ή "μοναδική θέση πώλησης" που δίνει στους καταναλωτές μια συναρπαστική εμπειρία και έναν λόγο για την αγορά της συγκεκριμένης μάρκας. Σύμφωνα με τους Wood & Pierson, (2006) στο μάρκετινγκ των καταναλωτών, το branding παρέχει σημεία διαφοροποίησης μεταξύ ανταγωνιστικών προσφορών και επιτρέπει την τοποθέτηση στην αγορά. Η επωνυμία μπορεί να δημιουργήσει μια εικόνα του προϊόντος στο μυαλό των καταναλωτών που σχετίζεται με την ποιότητα, και ενημερώνει την αγορά για τη μοναδικότητα του προϊόντος γενικά ή σε σχέση με προϊόντα άλλων ανταγωνιστών. Η επιτυχία της ανάπτυξης επωνυμίας μπορεί να εξαρτάται από την προσέγγιση που υιοθετείται για την περιγραφή του εμπορικού σήματος και η χρήση του μίγματος μάρκετινγκ για τη θέση μιας επωνυμίας στην αγορά είναι πολύ σημαντική (Wood & Pierson, 2006).

2.6.4. Φήμη

Η εταιρική φήμη συχνά συγχέεται με την εικόνα και το εμπορικό σήμα. Στην πραγματικότητα, η φύση και η σημασία της φήμης φαίνεται να συζητείται από ό, τι αποδεικνύεται από την άποψη του οφέλους και της αξίας. Η έννοια της αιτιώδους ασάφειας καταγράφει την εγγενή δυσκολία σε μετρήσιμες έννοιες όπως η φήμη (Taken Smith et al, 2010). Ωστόσο, σύμφωνα με τους Abimbola & Kocak, (2007), υπάρχουν αρκετά επιχειρησιακά πλαίσια για τη μέτρηση της έννοιας. Η φήμη αναφέρεται σε εκτιμήσεις αξίας για τις ικανότητες ενός οργανισμού, της αξιοπιστίας και της εμπιστοσύνης που δημιουργούνται με την πάροδο του χρόνου. Αυτό δείχνει ότι η φήμη είναι πιο ανθεκτική από την εικόνα, δεν μπορεί να αναπτυχθεί ή να μεταβληθεί τόσο γρήγορα και αυτό απαιτεί φροντίδα στη διάρκεια του χρόνου. Είναι, ωστόσο, δύσκολο να διαχωριστεί η επωνυμία και η φήμη στην πρακτική (Abimbola & Kocak, 2007),

Λίγες μικρές επιχειρήσεις ακολουθούν μια στρατηγική οικοδόμησης φήμης, και συχνά καταφεύγουν σε διαχείριση της εικόνας "γύρω από την εκστρατεία δημοσίων σχέσεων σε περιόδους κρίσης. Η φήμη είναι σημαντικό να λάβει νομιμοποίηση από διάφορους

ενδιαφερόμενους. Ωστόσο, δυσκολία συχνά ανακύπτει από τη σκοπιά της μετάφρασης αυτής της άποψης σε συγκεκριμένες δραστηριότητες οικοδόμησης φήμης. Εταιρείες με υψηλά ποσοστά υπεράσπισης από στόμα σε στόμα (δηλαδή, πιθανότητα να συστηθούν από κάποιους καταναλωτές σε άλλους) αναπτύσσονται. Η φήμη της εταιρείας στα ενδιαφερόμενα μέρη της έχει ως αποτέλεσμα συνδέσεις επωνυμίας που συνθέτουν πεποιθήσεις, διαθέσεις, συναισθήματα και γενικές εκτιμήσεις των ενδιαφερομένων σχετικά με την εταιρεία (Taken Smith et al, 2010).

2.7. Ανάπτυξη μιας μοναδικής Επωνυμίας

Πολλοί τομείς αντιμετωπίζουν τις ίδιες προκλήσεις με τους μικρούς επιχειρηματίες τροφίμων σε όλο τον κόσμο, συμπεριλαμβανομένων των πιο απαιτητικών πελατών, έντονο ανταγωνισμό και αμείλικτη καινοτομία, αλλά η δημιουργία μιας μοναδικής επωνυμίας μπορεί να προσφέρει δύναμη ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτή η ώθηση πιέζει τις επιχειρήσεις και τις υπηρεσίες να επιδιώξουν να αυξήσουν την αξία των προϊόντων τους στα μάτια του καταναλωτή. Η επωνυμία γίνεται μια σημαντική στρατηγική για να διασφαλιστεί ότι το προϊόν ή η υπηρεσία αναγνωρίζονται από τους πελάτες. Πέρα από αυτό (αν η επωνυμία είναι καλά αναπτυγμένη και αποτελεσματική) μπορεί να μεταφέρει επίσης νόημα στους ανθρώπους για το τι είναι το προϊόν ή η υπηρεσία. Μια ισχυρή επωνυμία θα αυξήσει την εμπιστοσύνη που έχει ένα άτομο στην αγορά ενός προϊόντος και θα επιτρέψει στον πελάτη να απεικονίσει τη φύση ενός προϊόντος πριν από την αγορά του. Μια ισχυρή επωνυμία γίνεται μια απόδοση της μελλοντικής ικανοποίησης. Εάν μια εταιρεία συγκεντρώνει τα απελπισμένα στοιχεία των δραστηριοτήτων της, οι υπηρεσιών / προϊόντων που χρησιμοποιούν συνεπή και συντονισμένη επωνυμία, τότε το ενδιαφέρον, οι προηγούμενες γνώσεις και η ευαισθητοποίηση των ανθρώπων θα ενισχυθεί. Οι επωνυμίες θεωρούνται επίσης ότι έχουν σχέση με μια πτυχή της υπηρεσίας ή του προϊόντος που οι περισσότεροι προμηθευτές επιδιώκουν να έχουν δηλαδή την ποιότητα. Η επωνυμία είναι μια διαδικασία που μεταφέρει τη φύση των υπηρεσιών / προϊόντων που παρέχονται και δίνει στον πελάτη μια βελτιωμένη διορατικότητα στο επίπεδο ποιότητας. Μια αποτελεσματική επωνυμία θα αποδείξει την αξία ενός προϊόντος στον μελλοντικό αγοραστή ή χρήστη στην αγορά (Walton, 2008).

Σύμφωνα με τον Luongo, (2006), μια επωνυμία περιλαμβάνει συνήθως δύο στοιχεία:

Τα αισθητήρια στοιχεία - τα οποία περιλαμβάνουν το όνομα, το λογότυπο, τα χρώματα και άλλα στοιχεία γραφικών ή κειμένου της εταιρείας, και *τις άυλες προσδοκίες* - ποιες είναι οι

αντιλήψεις που σχετίζονται με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που προκύπτουν και να παραμένουν στο μυαλό όλων όσων έρχονται σε επαφή με την επιχείρηση. Εάν επικεντρωθούμε στο στοιχείο άυλων προσδοκιών ενός εμπορικού σήματος, θα πρέπει να δούμε ότι η ανάπτυξη μιας μοναδικής επωνυμίας για τις μικρές επιχειρήσεις αποτελείται από τρία βασικά βήματα. Την εξερεύνηση της μοναδικής αξίας που είναι σημαντική για τους πελάτες, την κρυστάλλωσή της ώστε ο οργανισμός να εστιάσει στο ένα ή τα δύο πιο σημαντικά χαρακτηριστικά και, τέλος, της επικοινωνίας της επωνυμίας με όλους εκείνους που πρέπει να ακούσουν.

2.7.1. Εξερεύνηση

Σε αυτό το πρώτο βήμα θα πρέπει να εξεταστούν οι υποθέσεις σας σχετικά με το τι οι πελάτες, οι εργαζόμενοι και η κοινότητα σκέφτονται. Τι μοναδική αξία προσφέρει η επωνυμία για τους δικούς της πελάτες; Ίσως είναι εξατομικευμένες λύσεις; Ίσως είναι πιο γρήγορη υπηρεσία ή πιο ευαίσθητη στον πελάτη; Ίσως οι χαμηλές τιμές της και η έλλειψη ταλαιπωρίας; Σε κάθε περίπτωση αυτά τα ερωτήματα πρέπει να απαντηθούν από τους ίδιους τους πελάτες. Οι έρευνες ή οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να συγκεντρωθούν αυτές οι πληροφορίες. Αυτού του είδους οι πληροφορίες μπορούν να συγκεντρωθούν από τους πελάτες με λίγες απλές ερωτήσεις προκειμένου να προσδιοριστεί:

- Την αξία που παρέχει η επωνυμία στους πελάτες (εκτός από το προϊόν ή την υπηρεσία).
- Το υπ' αριθμόν ένα κομπλιμέντο που προέρχεται από τους πελάτες.
- Τι κάνει ο οργανισμός καλύτερα από οποιονδήποτε άλλο, ειδικά από τους πιο κοντινούς ανταγωνιστές του (Luongo, 2006).

2.7.2. Κρυστάλλωση

Αφού ληφθούν πληροφορίες από μερικές διαφορετικές πηγές, πρέπει να αναλυθούν και να ορισθούν οι μοναδικές αξίες που έχουν. Η διαχείριση της επωνυμίας πρέπει να επικεντρωθεί σε ένα ή δύο βασικά στοιχεία της ανατροφοδότησης και να χρησιμοποιήσει αυτά τα χαρακτηριστικά για να αναπτύξει το μοναδικό εμπορικό σήμα που θα επιτρέψει στον οργανισμό να αναπτύξει μοναδικότητα στο εμπορικό σήμα (Luongo, 2006).

2.7.3. Επικοινωνία

Αφού έχουν καθοριστεί τα μοναδικά χαρακτηριστικά αξίας, πρέπει να ακολουθήσει ενεργά και με συνέπεια η επικοινωνία τους. Το μοναδικό εμπορικό σήμα πρέπει να ενσωματωθεί και να μεταδοθεί σε όλες τις επικοινωνίες μάρκετινγκ ως μέσο για να καθοδηγηθούν οι αποφάσεις

των ανθρώπων να συνάψουν συνεργασίες με τον οργανισμό. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι, επειδή η επωνυμία βασίζεται στο πως η επιχείρηση γίνεται αντιληπτή, τα μηνύματα μάρκετινγκ που θα δημιουργηθούν πρέπει να εξυπηρετούν την ενίσχυση των άυλων χαρακτηριστικών της μοναδικής επωνυμίας. Είναι επίσης σημαντικό από χρόνο σε χρόνο να αξιολογηθεί η μοναδική αξία που η επιχείρηση παρέχει στην αγορά-στόχο και να υπάρξει επιβεβαίωση ότι εξακολουθεί να επηρεάζεται θετικά (Luongo, 2006).

Σαφώς, η ανάπτυξη μιας μοναδικής μάρκας απαιτεί την απόκτηση πληροφοριών από άλλους, που εργάζονται για να κατανοήσουν αυτές τις πληροφορίες μέσω αντικειμενικής ανάλυσης και, στη συνέχεια, αποτελεσματικά και σταθερά επικοινωνώντας το μήνυμα της επωνυμίας μέσω των καναλιών μάρκετινγκ και άλλων σημείων επαφών πελατών. Υπάρχει αφθονία καθοδήγησης και κατεύθυνσης για τις διαδικασίες που πρέπει να ακολουθηθούν για να δημιουργηθεί και να αναπτυχθεί μια μοναδική επωνυμία. Σύμφωνα με τον Walton, (2008) υπάρχουν κάποιες κοινές ιδιαιτερότητες στα στάδια που προτείνονται για οργανισμούς που επιθυμούν να παράγουν ένα αποτελεσματικό εμπορικό σήμα όπως:

- Καθορισμός για το ποιοι πελάτες πρέπει να στοχεύονται από το εμπορικό σήμα και να αναπτύσσεται η κατανόηση των αναγκών και των αξιών τους.

- Εξερεύνηση του ανταγωνισμού στην υπηρεσία / το προϊόν και προσδιορισμός της αξίας του πελάτη από τον ανταγωνισμό, παρακολούθηση των ανταγωνιστών, της προόδου και των εξελίξεων.

- Σχεδιασμός μιας ολοκληρωμένης επωνυμίας που καλύπτει όλες τις δραστηριότητες.

- Ενσωμάτωση των υπαλλήλων στην επωνυμία και ανάπτυξη των δεξιοτήτων, των εργαλείων και της υποστήριξής τους.

- Μέτρηση και παρακολούθηση του πώς λαμβάνεται το εμπορικό σήμα και πώς παραδίδεται.

- Αποδοχή ενός επιπέδου υπομονής, αντίδρασης στους ανταγωνιστές και περαιτέρω ανάπτυξης του εμπορικού σήματος με αποτελεσματική αξιολόγηση.

Είναι πολύ σημαντική πτυχή αυτού του τρόπου αύξησης της ισχύος της επωνυμίας, η οποία περιλαμβάνει τον εντοπισμό της θέσης του προϊόντος για να είναι διαφορετικό από τους ανταγωνιστές. Η διαφοροποίηση πρέπει επίσης να επεκταθεί στην αξία και την ποιότητα που αντιπροσωπεύει η επωνυμία. Δεν αρκεί να δημιουργηθεί μια θέση, η θέση πρέπει να πληρωθεί τελείως και να εκτιμηθεί πραγματικά από τους πελάτες. Οι εταιρείες πρέπει να τονίσουν την

ανάγκη για συναισθηματική σύνδεση, η οποία επιτυγχάνεται όταν η επωνυμία δημιουργεί συναισθήματα εμπιστοσύνης και εγγύτητας στον πελάτη. Η επωνυμία πρέπει να ενσωματωθεί ως πραγματική εμπειρία της πελατείας, η οποία θα ενισχύσει ή θα καταστρέψει ένα εμπορικό σήμα. Εάν οι αρνητικές εμπειρίες πελατών εξακολουθούν να υπάρχουν, είναι δύσκολο για την επωνυμία να επιβιώσει (Walton, 2008).

Οι εταιρείες θα πρέπει να αναπτύξουν αποτελεσματικά τη δική τους μοναδική ταυτότητα επωνυμίας η οποία είναι κρίσιμη για την αυξανόμενη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων και την κερδοφορία. Καθώς η επιχείρηση διευρύνεται, ένα καθορισμένο εμπορικό σήμα θα σας επιτρέψει την αξιοποίηση των δυνατών σημείων της επιχείρησης και την απλούστερη αξιοποίηση αυτής της μοναδικής αξίας σε νέες αγορές. (Taken Smith et al, 2010).

Από τα παραπάνω προκύπτει η τέταρτη ερευνητική υπόθεση:

H4: Η σχέση ποιότητας-τιμής και η δημιουργία μιας μοναδικής ταυτότητας αποτελούν τους προβλεπτικούς παράγοντες για τη συνείδηση ετικέτας.

Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία έρευνας

3.1. Σχεδιασμός έρευνας

Διεξήχθη μία ποσοτική έρευνα, πρωτογενής, περιγραφική και συσχέτισης, με χρήση ερωτηματολογίου το οποίο αποτελούταν κυρίως από ερωτήσεις διατακτικής κλίμακας Likert και κλειστού τύπου. Ο συγκεκριμένος τύπος έρευνας κρίθηκε κατάλληλος καθώς οι έννοιες που μελετώνται είναι μετρήσιμες (Creswell, 2013), ενώ σύμφωνα με το 3^ο και 4^ο ερευνητικό ερώτημα είναι απαραίτητη η διερεύνηση των εξαρτήσεων και των σχέσεων που έχουν οι μεταβλητές (Hayes, 2013). Οι ποσοτικές έρευνες είναι κατάλληλες για την διερεύνηση συσχετίσεων καθώς χρησιμοποιούν μαθηματικές και στατιστικές μεθόδους (Muijs, 2010).

Επιπλέον πλεονέκτημα των ποσοτικών ερευνών είναι η δυνατότητα χρήσης μεγάλου δείγματος καθώς αποθηκεύονται και αναλύονται γρήγορα μεγάλος όγκος δεδομένων (Cohen, Manion & Morrison, 2007). Το γραπτό ερωτηματολόγιο έχει επιπλέον το πλεονέκτημα ότι μπορεί να σταλλεί μέσω διαδικτύου και να καλυφθούν ευρείες γεωγραφικές περιοχές για να ερωτηθεί σχετικά μεγάλος αριθμός ανθρώπων με μηδενικό κόστος. Επιπλέον πλεονέκτημα του γραπτού ερωτηματολογίου είναι ότι οι συμμετέχοντες είναι περισσότερο πιθανό να αισθάνονται ότι εξασφαλίζεται η ανωνυμία τους και έτσι είναι πιθανότερο να εκφράσουν τις αληθινές τους απόψεις (Mathers et al, 2009). Τέλος, μέσω της ποσοτικής έρευνας υπάρχει δυνατότητα γενίκευσης των συμπερασμάτων για τον πληθυσμό της μελέτης (Fowler, 2014), εφόσον το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού (Φαρμάκης, 2017).

3.2. Στοιχεία δείγματος

Στην έρευνα συμμετείχαν 116 καταναλωτές από την Βέροια και την Θεσσαλονίκη με τους περισσότερους συμμετέχοντες να διαμένουν στη Θεσσαλονίκη. Η πλειοψηφία του δείγματος αποτελούταν από γυναίκες, έγγαμους συμμετέχοντες, άτομα ηλικίας 28-47 ετών, εκπαιδευτικού επιπέδου ΑΕΙ ή μεταπτυχιακού. Η οικονομική κατάσταση των συμμετεχόντων ήταν καλή καθώς περίπου οι μισοί ανέφεραν δήλωσαν οικογενειακό εισόδημα άνω των 1500€. Σχετικά με τις καταναλωτικές συνήθειες, η πλειοψηφία ανέφερε ότι ψωνίζει από μεσαία ή μεγάλα super market, δαπανά μέχρι και 60€ σε κάθε επίσκεψη, η οποία πραγματοποιείται σχεδόν καθημερινά ή μια φορά την εβδομάδα.

3.3. Διαδικασία-Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Για την συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε πρωτότυπο ερωτηματολόγιο το οποίο κατασκεύασε ο ερευνητής και αποτελούταν από 38 ερωτήσεις κλειστού τύπου και πενταβάθμιας κλίμακας Likert.

Το ερωτηματολόγιο είναι χωρισμένο σε 2 ενότητες. Η 1^η ενότητα αποτελείται από 29 ερωτήσεις πενταβάθμιας κλίμακας Likert 1-5 (1-Διαφωνώ απόλυτα, 2-Διαφωνώ, 3-Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4-Συμφωνώ, 5-Συμφωνώ απόλυτα) η οποία αποτελείται από 3 υποενότητες. Η 1^η υποενότητα αναφέρεται στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με 8 ερωτήσεις, η 2^η στην σχέση ποιότητας-τιμής με 8 ερωτήσεις, η 3^η στην επιρροή αγοράς και αφοσίωση με 13 ερωτήσεις. Στην 3^η υποενότητα περιέχονται οι παράγοντες «Διαφήμιση» (3 ερωτήσεις), «Ακρίβεια & επωνυμία» (3 ερωτήσεις), «Περιβάλλον» (3 ερωτήσεις), «Συσκευασία & θέση» (2 ερωτήσεις) και «Αφοσίωση & Προώθηση» (2 ερωτήσεις). Η 2^η ενότητα του ερωτηματολογίου αποτελείται από 9 ερωτήσεις κλειστού τύπου που αναφέρεται στα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Η διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ήταν 10 λεπτά. Το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε μέσω της εφαρμογής google forms στο Facebook.

3.4. Εργαλεία ανάλυσης

Η στατιστική ανάλυση πραγματοποιήθηκε στο λογισμικό IBMSPSS 25, ενώ χρησιμοποιήθηκε και το λογισμικό Microsoft Office Excel 2016 για σχεδιασμό γραφημάτων. Οι κατηγορικές μεταβλητές της έρευνας παρουσιάστηκαν με συχνότητες και ποσοστά ενώ οι διατακτικές κλίμακας Likert με την χρήση του μέσου όρου και της τυπικής απόκλισης.

Για έλεγχο ισότητας μέσων τιμών 2 ανεξάρτητων μεγάλων δειγμάτων ($n \geq 30$), ή δειγμάτων που ακολουθούν την κανονική κατανομή χρησιμοποιήθηκε ο παραμετρικός έλεγχος independent samples t-test. Η αρχική υπόθεση του ελέγχου είναι ότι οι μέσες τιμές είναι ίσες και η εναλλακτική ότι διαφέρουν. Ομοίως για έλεγχο ισότητας μέσων τιμών 3 ή περισσότερων ανεξάρτητων μεγάλων δειγμάτων ($n \geq 30$), ή δειγμάτων που ακολουθούν την κανονική κατανομή χρησιμοποιήθηκε ο παραμετρικός έλεγχος ANOVA. Η αρχική υπόθεση του ελέγχου είναι ότι οι μέσες τιμές είναι ίσες και η εναλλακτική ότι διαφέρουν. Στις περιπτώσεις των ελέγχων ANOVA, όπου εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά, χρησιμοποιήθηκε η Post hoc analysis LSD, προκειμένου να διερευνηθεί ποια κατηγορία διαφοροποιείται. Για έλεγχο

εξάρτησης ποσοτικής μεταβλητής με ποιοτική διχοτομική ή με ποιοτική κατηγορική 3 ή περισσότερων κατηγοριών όπου τα δείγματα δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή χρησιμοποιήθηκαν αντίστοιχα οι μη παραμετρικοί έλεγχοι Mann Whitney και Kruskal Wallis. Η αρχική υπόθεση των ελέγχων είναι ότι τα k δείγματα ($k \geq 2$) προέρχονται από τον ίδιο πληθυσμό (ανεξαρτησία μεταβλητών) και η εναλλακτική ότι προέρχονται από διαφορετικούς (εξάρτηση μεταβλητών).

Για εύρεση των προβλεπτικών παραγόντων της αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, χρησιμοποιήθηκε πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και ανεξάρτητες τις υπόλοιπες μεταβλητές. Η αρχική υπόθεση του μοντέλου είναι ότι δεν προσαρμόζεται στα δεδομένα και η εναλλακτική ότι προσαρμόζεται. Ο βαθμός προσαρμογής καθορίζεται από τον συντελεστή $AdjR^2$. Τιμές του συντελεστή μεγαλύτερες του 0,25 θεωρούνται αποδεκτές, ενώ ικανοποιητικές τιμές μεγαλύτερες του 0,40. Η αρχική υπόθεση για τις ανεξάρτητες μεταβλητές είναι ότι έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή και η εναλλακτική ότι δεν έχουν. Η στάθμη σημαντικότητας ορίστηκε στο 5%. Η αρχική υπόθεση έγινε δεκτή για $p\text{-value} \geq 0,05$ και απορρίφθηκε για $p\text{-value} < 0,05$ (Σιώμοκος & Μαύρος, 2008).

3.5. Αξιοπιστία δεδομένων

Η αξιοπιστία των δεδομένων ελέγχθηκε με χρήση του συντελεστή Cronbach Alpha στις ενότητες του ερωτηματολογίου που αποτελούταν από ερωτήσεις τύπου Likert. Γενικότερα, ικανοποιητικές θεωρούνται οι τιμές άνω του 0,7, ενώ αποδεκτές οι τιμές στο διάστημα [0,6, 0,7]. Τιμές στο διάστημα [0,5, 0,6] θεωρούνται χαμηλής αξιοπιστίας. (Nunnaly & Bernstein, 1994).

Ο Πίνακας 1 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης αξιοπιστίας των διαστάσεων. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι υπάρχει αποδεκτή εσωτερική αξιοπιστία, αφού οι τιμές του Cronbach Alpha σε όλους τους παράγοντες είναι μεγαλύτερες από 0,6 με μόνη εξαίρεση την διάσταση «Ακρίβεια & επωνυμία» η οποία έχει τιμή Cronbach's Alpha ίση με 0,562. Για τις υπόλοιπες διαστάσεις, η «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας» είχε εσωτερική αξιοπιστία 0,847, η «Σχέση ποιότητας-τιμής» 0,889, η «Διαφήμιση» 0,608, το «Περιβάλλον» 0,746, η «Συσκευασία & θέση» 0,744 και τέλος η «Αφοσίωση & Προώθηση» 0,824.

Πίνακας 1: Αποτελέσματα ανάλυσης αξιοπιστίας

Διαστάσεις	Ερωτήσεις	Cronbach's Alpha
Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	1-8	0,847
Σχέση ποιότητας-τιμής	9-16	0,889
Διαφήμιση	17-19	0,608
Ακρίβεια & επωνυμία*	20-21	0,562
Περιβάλλον	23-25	0,746
Συσκευασία & θέση	26-27	0,744
Αφοσίωση & Προώθηση	28-29	0,824

*Η ερώτηση 22 εξαιρέθηκε λόγω χαμηλής αξιοπιστίας

3.6. Ηθικά ζητήματα

Η διεξαγωγή ερευνών εγείρει ηθικά ζητήματα και ζητήματα δεοντολογίας τα οποία ο ερευνητής οφείλει να λάβει υπόψιν (Koocher, & Keith-Spiegel, 1998). Τηρήθηκαν οι παρακάτω κανόνες:

- ❖ Δόθηκε άδεια από τον ιδρυματικό φορέα και τον επόπτη καθώς το υπομελέτη θέμα χαρακτηρίστηκε ενδιαφέρον να μελετηθεί και χρήσιμο για την επιστημονική κοινότητα.
- ❖ Οι συμμετέχοντες-καταναλωτές πριν συμπληρώσουν τα έντυπα ερωτηματολόγια, ενημερώθηκαν για τον σκοπό της έρευνας, ότι συμμετέχουν εθελοντικά και ανώνυμα και ότι οι απαντήσεις τους θα χρησιμοποιηθούν μόνο για επιστημονικούς λόγους
- ❖ Διασαφηνίστηκε το δικαίωμα αποχώρησης από την έρευνα ή διαγραφή της συμμετοχής

Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα

4.1. Περιγραφική Στατιστική

4.1.1. Δημογραφικά στοιχεία

Στον Πίνακα 2 (και στα Γραφήματα 1-9) παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων. Το δείγμα αποτελούνταν συνολικά από 116 άτομα, εκ των οποίων το 59,48% (N=69) ήταν γυναίκες και το 40,52% (N=47) άνδρες.

Όσον αφορά την ηλικία των ερωτηθέντων, το 47,41% (N=55) ήταν 28-37 ετών, το 27,59% (N=32) 38-47 ετών, το 17,24% (N=20) 48-57 ετών, το 5,17% (N=6) 18-27 ετών και το 2,59% (N=3) άνω των 57 ετών.

Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων το 58,62% (N=68) ήταν παντρεμένοι, το 32,76% (N=38) άγαμοι και το 8,62% (N=10) διαζευγμένοι.

Αναφορικά με το εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, το 32,76% (N=38) δήλωσε ότι έχει πτυχίο ΑΕΙ, το 25,86% (N=30) έχει μεταπτυχιακό, το 14,66% (N=17) απολυτήριο λυκείου, το 9,48% (N=11) πτυχίο ΙΕΚ, το 8,62% (N=10) πτυχίο ΤΕΙ, το 6,03% (N=7) διδακτορικό δίπλωμα και το 2,59% (N=3) απολυτήριο γυμνασίου.

Σχετικά με το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, το 30,17% (N=35) δήλωσε πως ήταν πάνω 2000€, το 28,45% (N=33) 501-1000€, το 23,28% (N=27) 1501-2000€, το 14,66% (N=17) 1001-1500€ και το 3,45% (N=4) έως 500€.

Επίσης, όσον αφορά την συχνότητα αγοράς προϊόντων από super market, το 48,28% (N=56) των ερωτηθέντων δήλωσε ότι αγοράζει μία φορά την εβδομάδα, το 41,38% (N=48) σχεδόν καθημερινά, το 6,03% (N=7) εποχιακά/σπάνια και το 4,31% (N=5) καθημερινά.

Ακόμη, σχετικά με το ποσό που δαπανούν ανά επίσκεψη στο super market, το 46,55% (N=54) των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δαπανάει 31-60€, το 33,62% (N=39) έως 30€, το 14,66% (N=17) 61-90€ και το 5,17% (N=6) πάνω από 90€.

Αναφορικά με το είδος super market από το οποίο προτιμάνε να ψωνίζουν, το 49,14% (N=57) δήλωσε πως προτιμάει να ψωνίζει από μεσαία super market, το 43,10% (N=50) από μεγάλα, ενώ το 7,76% (N=9) από μικρά.

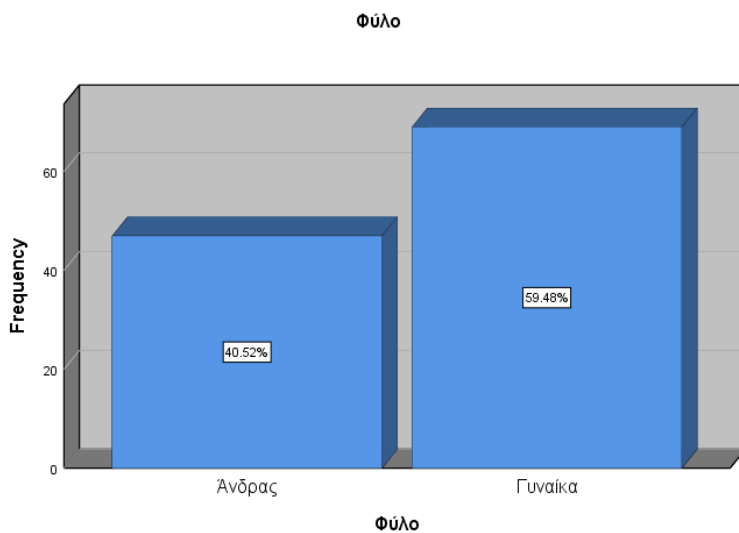
Τέλος, το 76,72% (N=89) των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι διαμένουν στην Θεσσαλονίκη και το υπόλοιπο 23,28% (N=27) στη Βέροια.

Πίνακας 2: Δημογραφικά στοιχεία

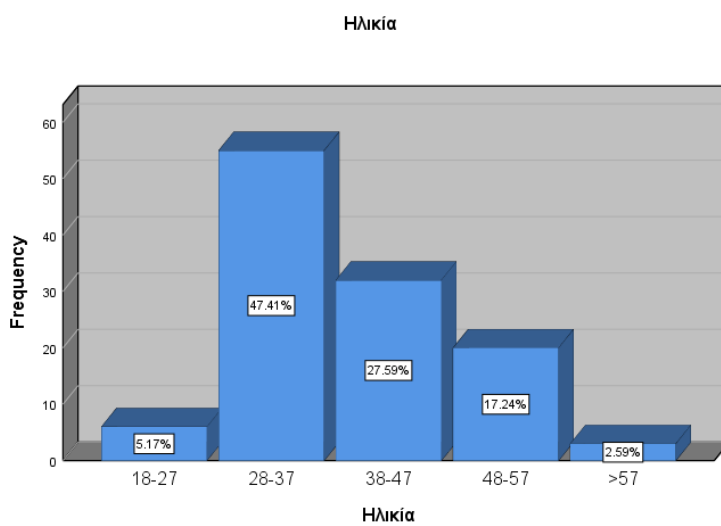
Στοιχείο	Κατηγορία	N	f %
Φύλο	Άνδρας	47	40,52%
	Γυναίκα	69	59,48%
Ηλικία	18-27	6	5,17%
	28-37	55	47,41%
	38-47	32	27,59%
	48-57	20	17,24%
	>57	3	2,59%
Οικογενειακή κατάσταση	Έγγαμος/η	68	58,62%
	Άγαμος/η	38	32,76%
	Διαζευγμένος/η	10	8,62%
Εκπαιδευτικό επίπεδο	Γυμνάσιο	3	2,59%
	Λύκειο	17	14,66%
	ΙΕΚ	11	9,48%
	ΤΕΙ	10	8,62%
	ΑΕΙ	38	32,76%
	Μεταπτυχιακό	30	25,86%
	Διδακτορικό	7	6,03%
Εισόδημα οικογενειακό	0-500€	4	3,45%
	501-1000€	33	28,45%
	1001-1500€	17	14,66%
	1501-2000€	27	23,28%
	>2000€	35	30,17%
Συχνότητα αγοράς προϊόντων από super market	Καθημερινά	5	4,31%
	Σχεδόν καθημερινά	48	41,38%
	Μία φορά την εβδομάδα	56	48,28%
	Εποχιακά/Σπάνια	7	6,03%
Ποσό δαπάνης ανά επίσκεψη σε super market	0-30€	39	33,62%
	31-60€	54	46,55%
	61-90€	17	14,66%
	>90€	6	5,17%
Από τι είδους super market προτιμάτε να ψωνίζετε;	Μικρά	9	7,76%
	Μεσαία	57	49,14%
	Μεγάλα	50	43,10%
Πόλη διαμονής	Βέροια	27	23,28%
	Θεσσαλονίκη	89	76,72%

N: Συχνότητα

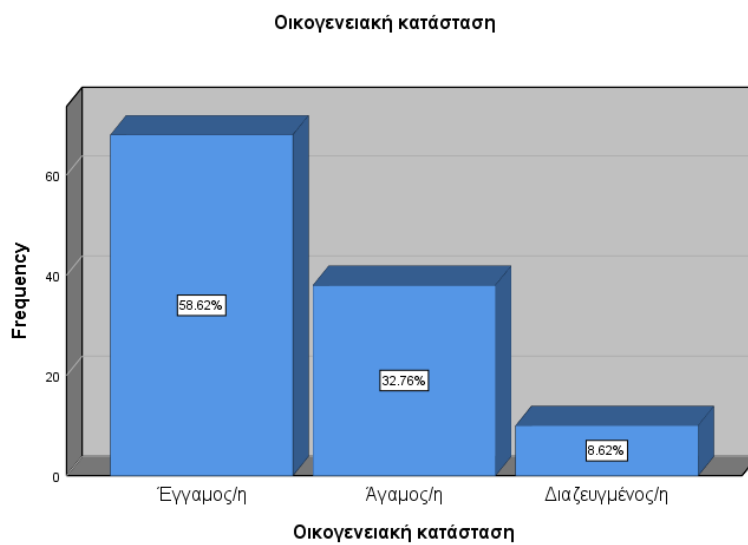
f %: Σχετική συχνότητα %



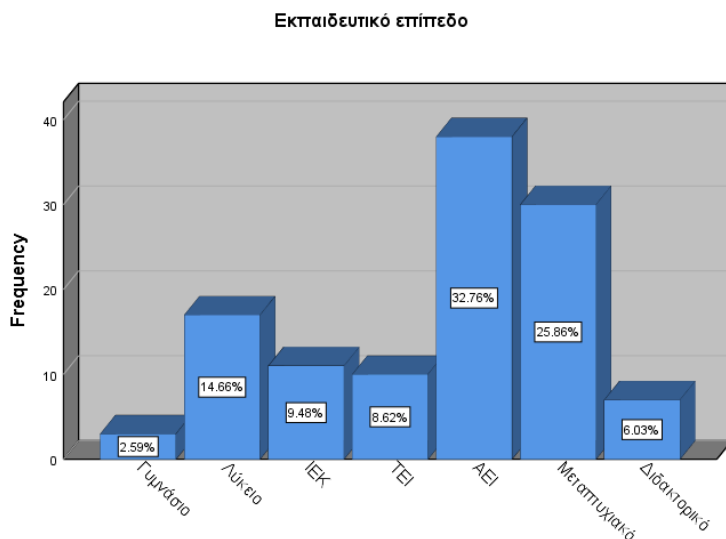
Γράφημα 1: Φύλο



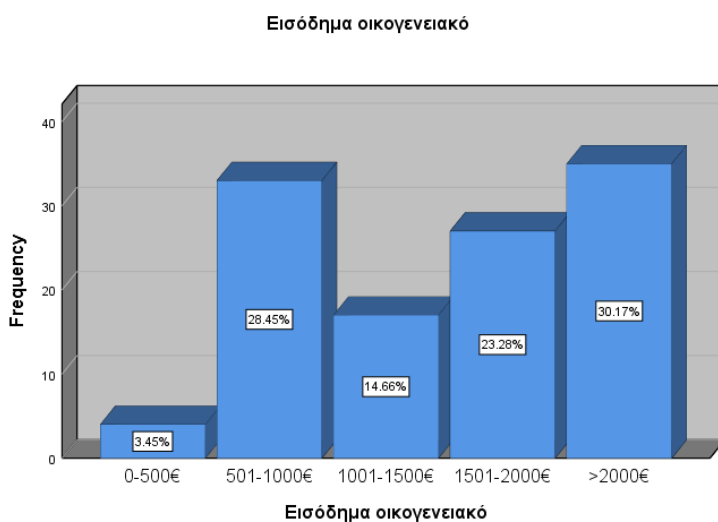
Γράφημα 2: Ηλικία



Γράφημα 3: Οικογενειακή κατάσταση



Γράφημα 4: Εκπαιδευτικό επίπεδο

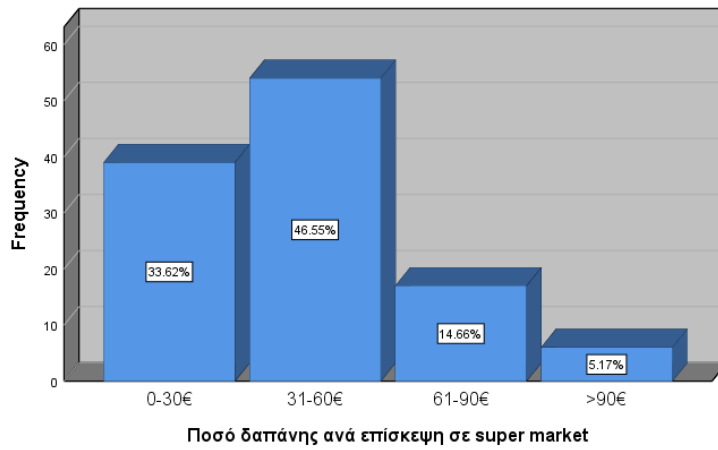


Γράφημα 5: Εισόδημα οικογενειακό



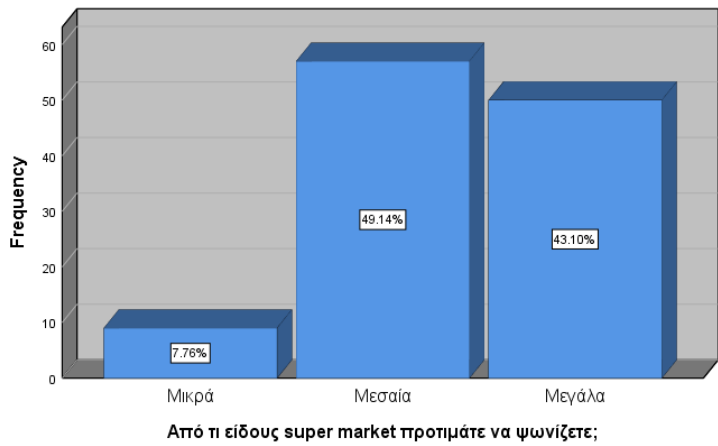
Γράφημα 6: Συχνότητα αγοράς προϊόντων από super market

Ποσό δαπάνης ανά επίσκεψη σε super market



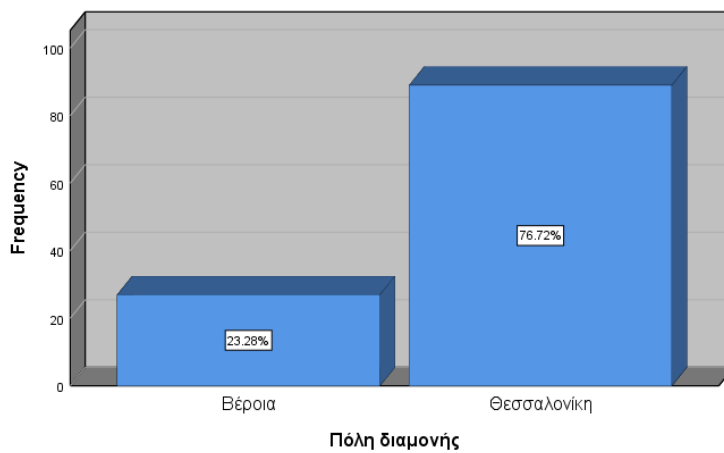
Γράφημα 7: Ποσό δαπάνης ανά επίσκεψη σε super market

Από τι είδους super market προτιμάτε να ψωνίζετε;



Γράφημα 8: Από τι είδους super market προτιμάτε να ψωνίζετε;

Πόλη διαμονής



Γράφημα 9: Πόλη διαμονής

4.1.2. Αγορά προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας

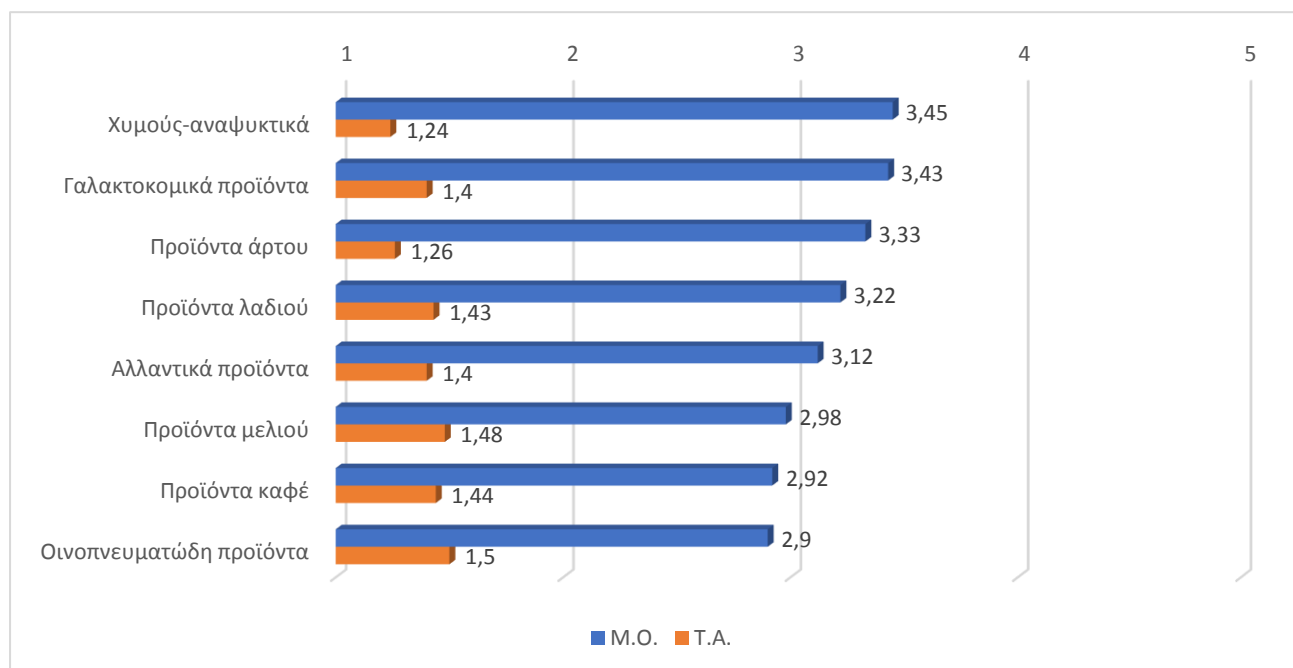
Στον Πίνακα 3 (και στο Γράφημα 10) παρουσιάζονται οι απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με την αγορά επιλεγμένων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων καταγράφηκαν με τη χρήση πενταβάθμιας κλίμακας (1-Διαφωνώ απόλυτα, 2-Διαφωνώ, 3-Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4-Συμφωνώ, 5-Συμφωνώ απόλυτα).

Με βάση τα αποτελέσματα του πίνακα, οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως είναι ουδέτεροι έως συμφωνούν ότι επιλέγουν να αγοράσουν χυμούς-αναψυκτικά (Μ.Ο.=3,45±1,24) και γαλακτοκομικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Μ.Ο.=3,43±1,40).

Επίσης, δήλωσαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι επιλέγουν να αγοράζουν προϊόντα άρτου (Μ.Ο.=3,33±1,26), λαδιού (Μ.Ο.=3,22±1,43), αλλαντικά προϊόντα (Μ.Ο.=3,12±1,40), μελιού (Μ.Ο.=2,98±1,48), προϊόντα καφέ (Μ.Ο.=2,92±1,44) και οιοπνευματώδη προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Μ.Ο.=2,90±1,50).

Πίνακας 3: Απόψεις ερωτηθέντων για την αγορά επιλεγμένων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Πρόταση	Μ.Ο.	Τ.Α.
Χυμούς-αναψυκτικά	3,45	1,24
Γαλακτοκομικά προϊόντα	3,43	1,40
Προϊόντα άρτου	3,33	1,26
Προϊόντα λαδιού	3,22	1,43
Αλλαντικά προϊόντα	3,12	1,40
Προϊόντα μελιού	2,98	1,48
Προϊόντα καφέ	2,92	1,44
Οιοπνευματώδη προϊόντα	2,90	1,50



Γράφημα 10: Απόμενες ερωτηθέντων για την αγορά επιλεγμένων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

4.1.3. Σχέση ποιότητας-τιμής

Στον Πίνακα 4 (και στο Γράφημα 11) παρουσιάζονται οι απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με την σχέση ποιότητας-τιμής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων καταγράφηκαν με τη χρήση πενταβάθμιας κλίμακας (1-Διαφωνώ απόλυτα, 2-Διαφωνώ, 3-Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4-Συμφωνώ, 5-Συμφωνώ απόλυτα).

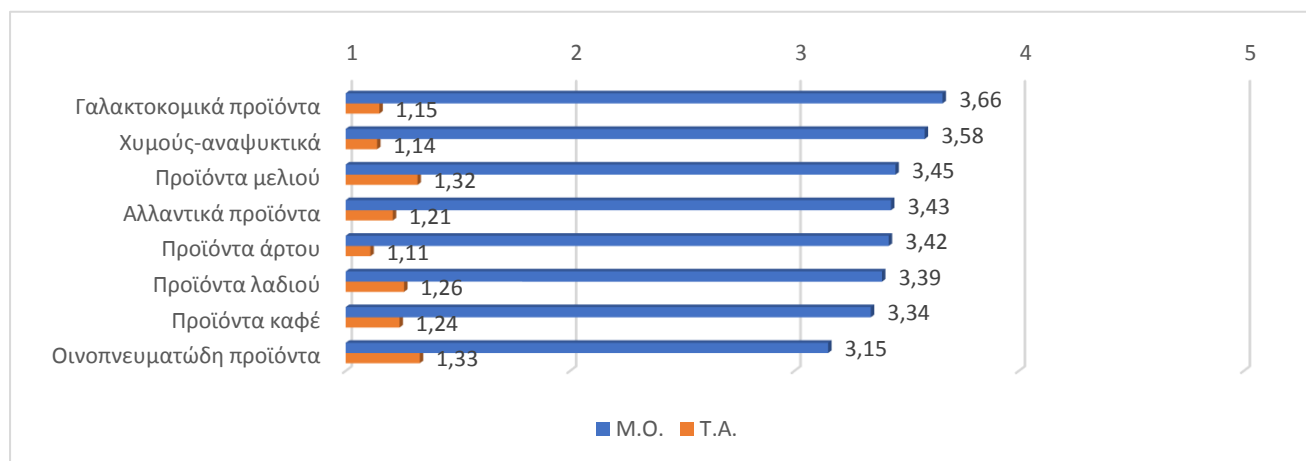
Με βάση τα αποτελέσματα του πίνακα, οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως συμφωνούν ότι η σχέση ποιότητας-τιμής είναι καλή για τα γαλακτοκομικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Μ.Ο.=3,66±1,15).

Επίσης, δήλωσαν ότι είναι ουδέτεροι έως συμφωνούν ότι η σχέση ποιότητας-τιμής είναι καλή για χυμούς-αναψυκτικά (Μ.Ο.=3,58±1,14), προϊόντα μελιού (Μ.Ο.=3,45±1,32), αλλαντικά προϊόντα (Μ.Ο.=3,43±1,21) και προϊόντα άρτου ιδιωτικής ετικέτας (Μ.Ο.=3,42±1,11).

Τέλος, δήλωσαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν ότι η σχέση ποιότητας-τιμής είναι καλή για προϊόντα λαδιού (Μ.Ο.=3,39±1,26), καφέ (Μ.Ο.=3,34±1,24) και οινοπνευματώδη προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Μ.Ο.=3,15±1,33).

Πίνακας 4: Απόψεις ερωτηθέντων για την σχέση ποιότητας-τιμής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Πρόταση	Μ.Ο.	Τ.Α.
Γαλακτοκομικά προϊόντα	3,66	1,15
Χυμούς-αναψυκτικά	3,58	1,14
Προϊόντα μελιού	3,45	1,32
Αλλαντικά προϊόντα	3,43	1,21
Προϊόντα άρτου	3,42	1,11
Προϊόντα λαδιού	3,39	1,26
Προϊόντα καφέ	3,34	1,24
Οινοπνευματώδη προϊόντα	3,15	1,33



Γράφημα 11: Απόψεις ερωτηθέντων για την σχέση ποιότητας-τιμής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

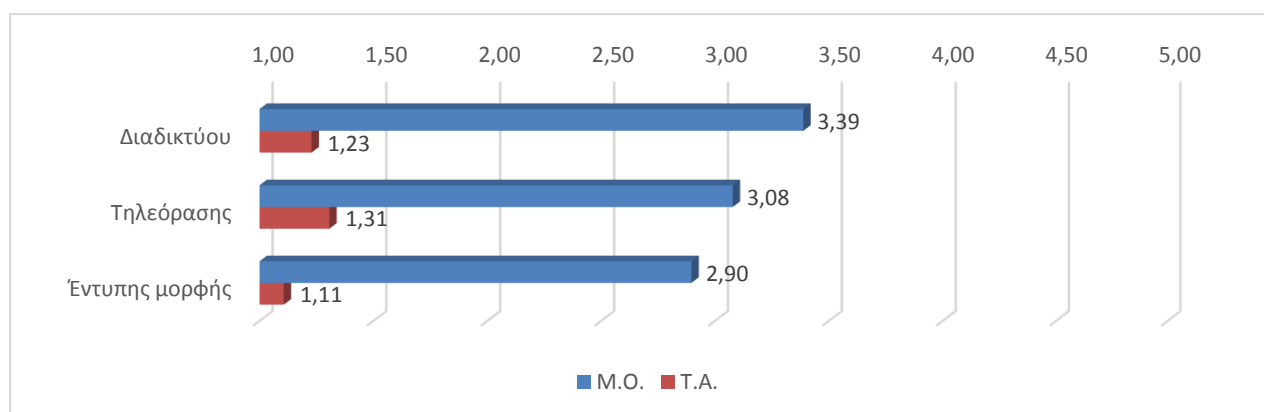
4.1.4. Διαφήμιση

Στον Πίνακα 5 (και στο Γράφημα 12) παρουσιάζονται οι απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με την επιρροή της διαφήμισης στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων καταγράφηκαν με τη χρήση πενταβάθμιας κλίμακας (1-Διαφωνώ απόλυτα, 2-Διαφωνώ, 3-Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4-Συμφωνώ, 5-Συμφωνώ απόλυτα).

Με βάση τα αποτελέσματα του πίνακα, οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν ότι επηρεάζονται στην αγορά προϊόντων από διαφήμιση μέσω του διαδικτύου (Μ.Ο.=3,39±1,23), της τηλεόρασης (Μ.Ο.=3,08±1,31) και της έντυπης μορφής (Μ.Ο.=2,90±1,11).

Πίνακας 5: Επιρροή διαφήμισης στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Πρόταση	Μ.Ο.	Τ.Α.
Διαδικτύου	3,39	1,23
Τηλεόρασης	3,08	1,31
Έντυπης μορφής	2,90	1,11



Γράφημα 12: Επιρροή διαφήμισης στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

4.1.5. Ακρίβεια & επωνυμία

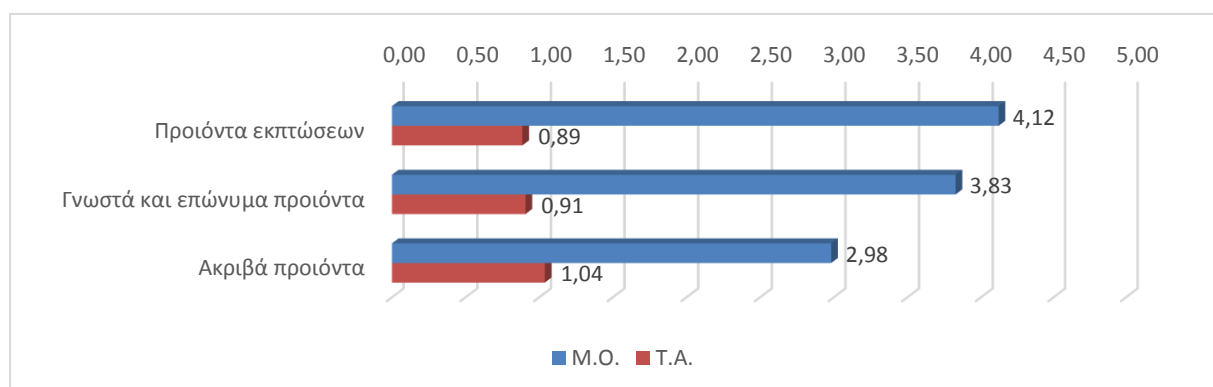
Στον Πίνακα 6 (και στο Γράφημα 13) παρουσιάζονται οι απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με την επιρροή της ακρίβειας και της επωνυμίας στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων καταγράφηκαν με τη χρήση πενταβάθμιας κλίμακας (1-Διαφωνώ απόλυτα, 2-Διαφωνώ, 3-Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4-Συμφωνώ, 5-Συμφωνώ απόλυτα).

Με βάση τα αποτελέσματα του πίνακα, οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως συμφωνούν ότι προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα εκπτώσεων (Μ.Ο.=4,12±0,89), καθώς και γνωστά και επώνυμα προϊόντα (Μ.Ο.=3,83±0,91).

Τέλος, ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν ότι προτιμούν να αγοράζουν ακριβά προϊόντα (Μ.Ο.=2,98±1,04).

Πίνακας 6: Επιρροή της ακρίβειας & επωνυμίας στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Πρόταση	Μ.Ο.	Τ.Α.
Προϊόντα εκπτώσεων	4,12	0,89
Γνωστά και επώνυμα προϊόντα	3,83	0,91
Ακριβά προϊόντα	2,98	1,04



Γράφημα 13: Επιρροή της ακρίβειας & επωνυμίας στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

4.1.6. Περιβάλλον

Στον Πίνακα 7 (και στο Γράφημα 14) παρουσιάζονται οι απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με την επιρροή του στενού τους περιβάλλοντος στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων καταγράφηκαν με τη χρήση πενταβάθμιας κλίμακας (1-Διαφωνώ απόλυτα, 2-Διαφωνώ, 3-Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4-Συμφωνώ, 5-Συμφωνώ απόλυτα).

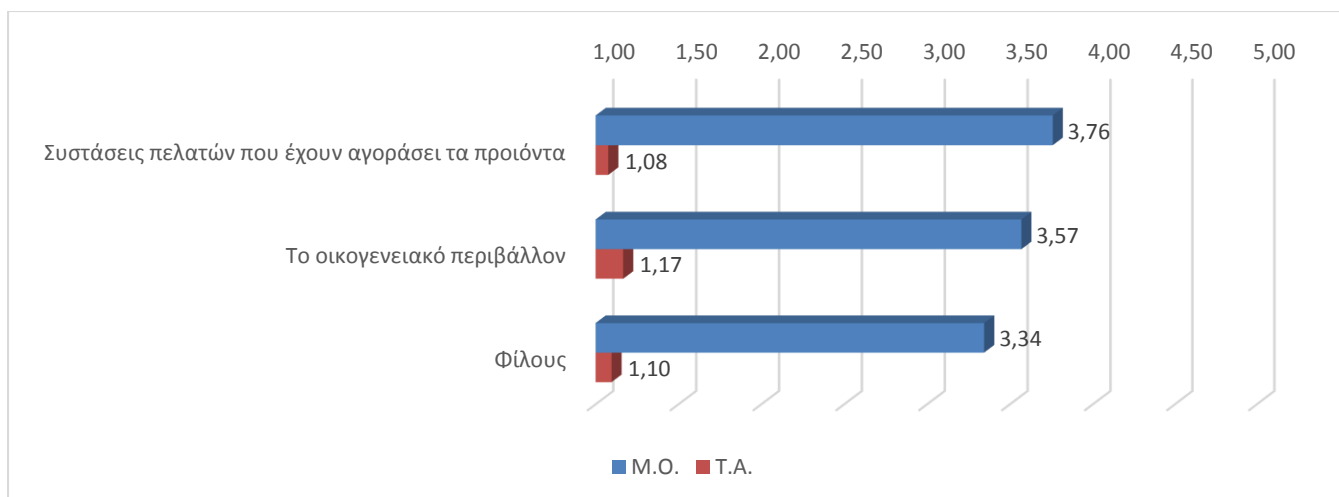
Με βάση τα αποτελέσματα του πίνακα, οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως συμφωνούν ότι επηρεάζονται στις αγορές τους από τις συστάσεις πελατών που έχουν αγοράσει τα προϊόντα (Μ.Ο.=3,76±1,08).

Επίσης, δήλωσαν πως είναι ουδέτεροι έως συμφωνούν ότι επηρεάζονται από το οικογενειακό περιβάλλον (Μ.Ο.=3,57±1,17).

Τέλος ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν ότι επηρεάζονται από τους φίλους τους (Μ.Ο.=3,34±1,10).

Πίνακας 7: Επιρροή του στενού περιβάλλοντος στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Πρόταση	Μ.Ο.	Τ.Α.
Συστάσεις πελατών που έχουν αγοράσει τα προϊόντα	3,76	1,08
Το οικογενειακό περιβάλλον	3,57	1,17
Φίλους	3,34	1,10



Γράφημα 14: Επιρροή του στενού περιβάλλοντος στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

4.1.7. Συσκευασία & θέση

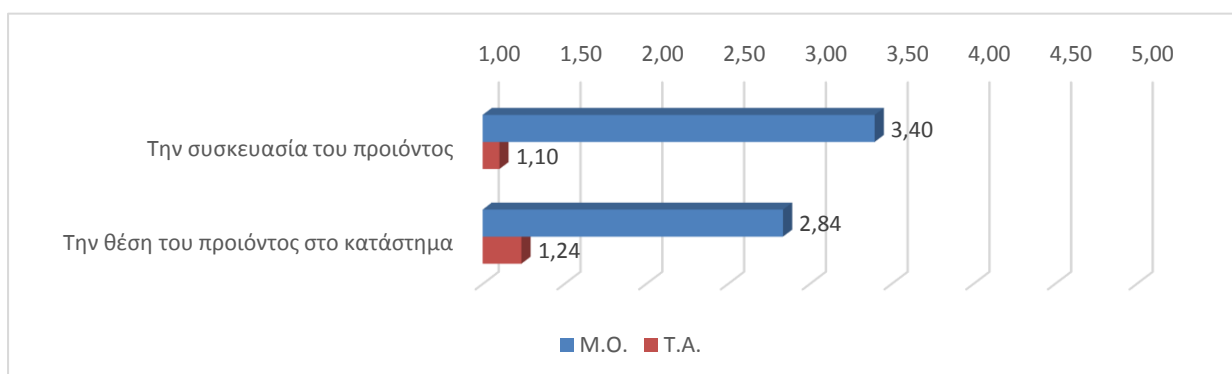
Στον Πίνακα 8 (και στο Γράφημα 15) παρουσιάζονται οι απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με την επιρροή της συσκευασίας και της θέσης στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων καταγράφηκαν με τη χρήση πενταβάθμιας κλίμακας (1-Διαφωνώ απόλυτα, 2-Διαφωνώ, 3-Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4-Συμφωνώ, 5-Συμφωνώ απόλυτα).

Με βάση τα αποτελέσματα του πίνακα, οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως είναι ουδέτεροι έως συμφωνούν ότι επηρεάζονται από την συσκευασία του προϊόντος (M.O.=3,40±1,10).

Επίσης, ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν ότι επηρεάζονται από την θέση του προϊόντος στο κατάστημα (M.O.=2,84±1,24).

Πίνακας 8: Επιρροή συσκευασίας & θέσης στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Πρόταση	M.O.	T.A.
Την συσκευασία του προϊόντος	3,40	1,10
Την θέση του προϊόντος στο κατάστημα	2,84	1,24



Γράφημα 15: Επιρροή συσκευασίας & θέσης στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

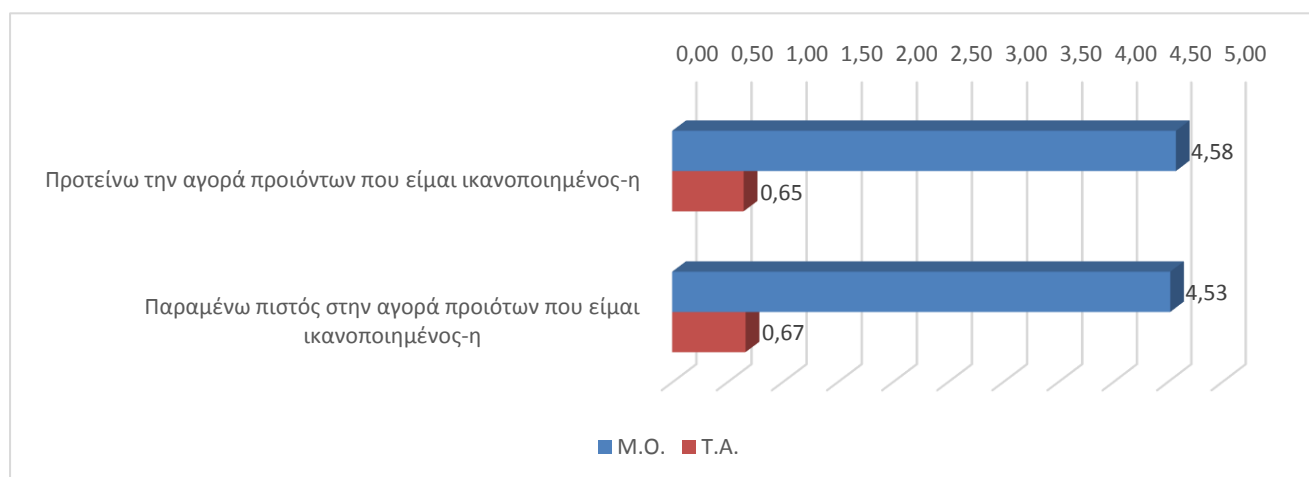
4.1.8. Αφοσίωση & Προώθηση

Στον Πίνακα 9 (και στο Γράφημα 16) παρουσιάζονται οι απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με την αφοσίωση και προώθηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων καταγράφηκαν με τη χρήση πενταβάθμιας κλίμακας (1-Διαφωνώ απόλυτα, 2-Διαφωνώ, 3-Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4-Συμφωνώ, 5-Συμφωνώ απόλυτα).

Με βάση τα αποτελέσματα του πίνακα, οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως συμφωνούν έως συμφωνούν απόλυτα ότι προτείνουν την αγορά προϊόντων με τα οποία είναι ικανοποιημένοι (Μ.Ο.=4,58±0,65) και παραμένουν πιστοί στην αγορά προϊόντων με τα οποία είναι ικανοποιημένοι (Μ.Ο.=4,53±0,67).

Πίνακας 9: Αφοσίωση και προώθηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Πρόταση	Μ.Ο.	Τ.Α.
Προτείνω την αγορά προϊόντων που είμαι ικανοποιημένος-η	4,58	0,65
Παραμένω πιστός στην αγορά προϊόντων που είμαι ικανοποιημένος-η	4,53	0,67



Γράφημα 16: Αφοσίωση και προώθηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

4.2. Μελέτη Ερευνητικών Υποθέσεων

Στην παρούσα ενότητα θα μελετηθούν οι ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις:

1. Οι καταναλωτές προτιμούν σε μεγάλο βαθμό τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και δίνουν μεγάλη σημασία στη σχέση ποιότητας-τιμής των προϊόντων.
2. Οι καταναλωτές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αναμένεται να έχουν υψηλό βαθμό αφοσίωσης και μικρό βαθμό επιρροής από εξωγενείς παράγοντες.
3. Τα δημογραφικά στοιχεία συνδέονται άμεσα με τη συνείδηση ετικέτας.

4. Η σχέση ποιότητας-τιμής και η δημιουργία μιας μοναδικής ταυτότητας αποτελούν τους προβλεπτικούς παράγοντες για τη συνείδηση ετικέτας.

4.2.1. 1^η Ερευνητική Υπόθεση

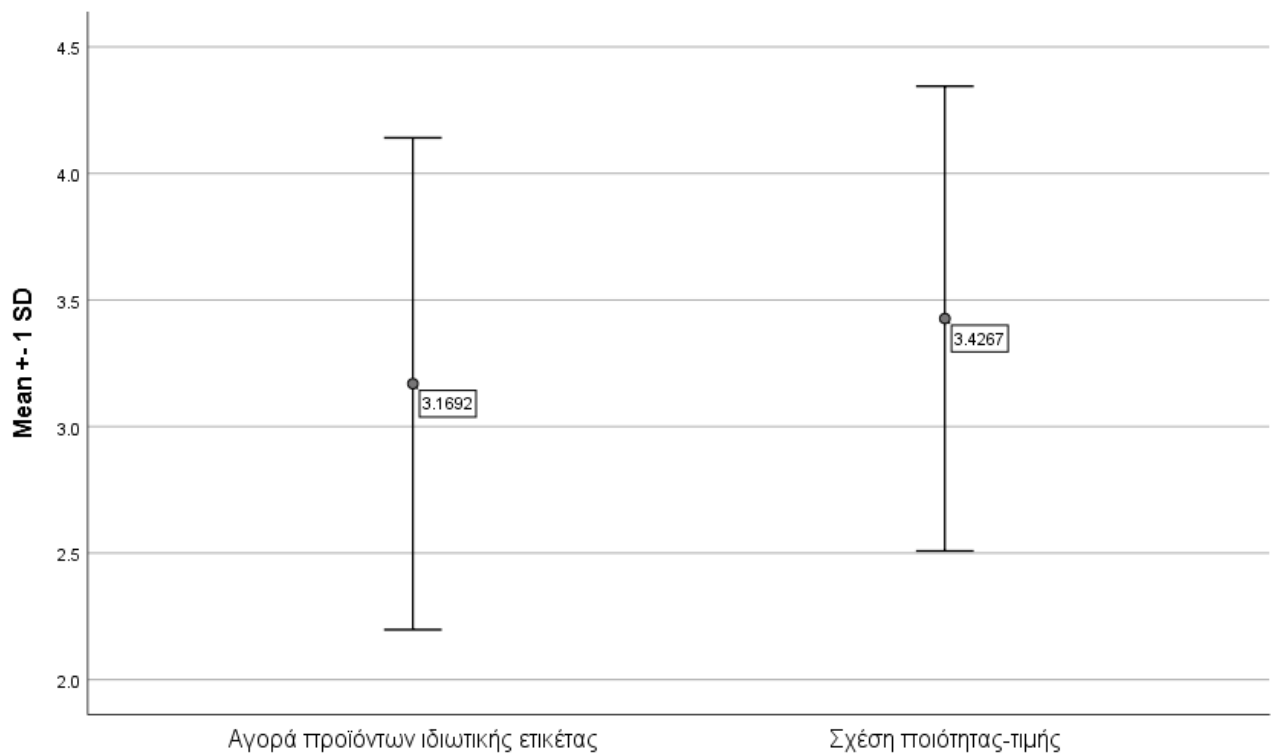
Οι καταναλωτές προτιμούν σε μεγάλο βαθμό τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και δίνουν μεγάλη σημασία στη σχέση ποιότητας-τιμής των προϊόντων.

Στον Πίνακα 10 (Γράφημα 17) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των διαστάσεων σχετικά με τον βαθμό προτίμησης των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και την άποψη τους για τη σχέση ποιότητας-τιμής των προϊόντων.

Δεδομένου της κλίμακας 1-5, οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως θεωρούν μέτρια έως καλή την σχέση ποιότητας-τιμής των προϊόντων (M.O.=3,43±0,92), ενώ σε μέτριο βαθμό επιλέγουν την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (M.O.=3,17±0,97).

Πίνακας 10: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις των διαστάσεων «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας» και «Σχέση ποιότητας-τιμής»

Διάσταση	M.O.	T.A.
Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	3,17	0,97
Σχέση ποιότητας-τιμής	3,43	0,92



Γράφημα 17: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις των διαστάσεων «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας» και «Σχέση ποιότητας-τιμής»

4.2.2. 2^η Ερευνητική Υπόθεση

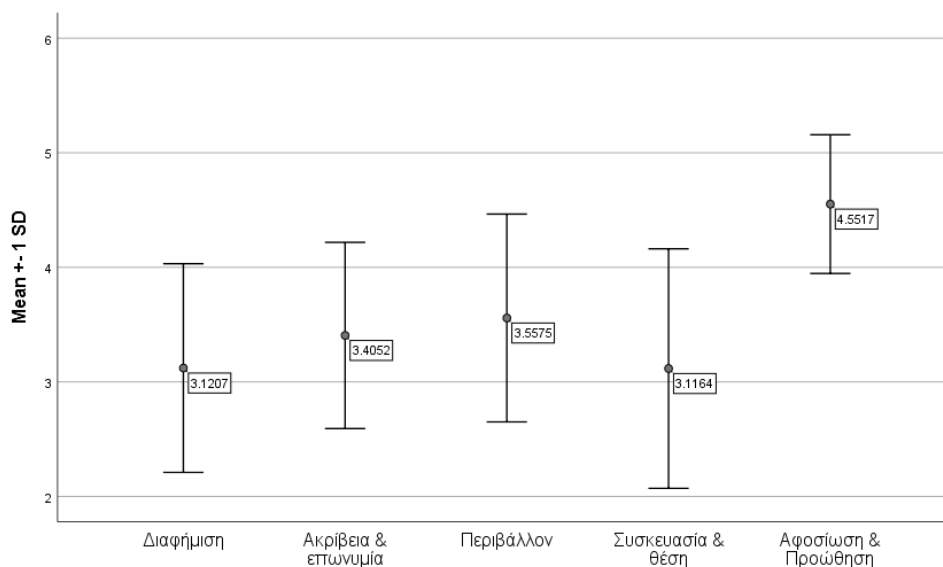
Οι καταναλωτές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αναμένεται να έχουν υψηλό βαθμό αφοσίωσης και μικρό βαθμό επιρροής από εξωγενείς παράγοντες

Στον Πίνακα 11 (Γράφημα 18) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των διαστάσεων σχετικά με το βαθμό επιρροής αγοράς προϊόντων από τους διάφορους παράγοντες και με το βαθμό αφοσίωσης των καταναλωτών σε συγκεκριμένα προϊόντα.

Δεδομένου της κλίμακας 1-5, οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά προϊόντων είναι σε μέτριο έως μεγάλο βαθμό το στενό περιβάλλον (M.O.=3,56±0,91), καθώς και το πόσο ακριβά και επώνυμα είναι τα προϊόντα (M.O.=3,41±0,81), ενώ σε μέτριο βαθμό επηρεάζουν η διαφήμιση (M.O.=3,12±0,91) και η συσκευασία και η θέση των προϊόντων (M.O.=3,12±1,05). Τέλος, οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως εμφανίζουν πολύ έως πάρα πολύ μεγάλο βαθμό αφοσίωσης και προώθησης σε συγκεκριμένα προϊόντα (M.O.=4,55±0,61).

Πίνακας 11: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις των διαστάσεων σχετικά με το βαθμό επιρροής αγοράς προϊόντων από τους διάφορους παράγοντες και με το βαθμό αφοσίωσης των καταναλωτών σε συγκεκριμένα προϊόντα

Διάσταση	M.O.	T.A.
Διαφήμιση	3,12	0,91
Ακρίβεια & επωνυμία	3,41	0,81
Περιβάλλον	3,56	0,91
Συσκευασία & θέση	3,12	1,05
Αφοσίωση & Προώθηση	4,55	0,61



Γράφημα 18: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις των διαστάσεων σχετικά με το βαθμό επιρροής αγοράς προϊόντων από τους διάφορους παράγοντες και με το βαθμό αφοσίωσης των καταναλωτών σε συγκεκριμένα προϊόντα

4.2.3. 3^η Ερευνητική Υπόθεση

Τα δημογραφικά στοιχεία συνδέονται άμεσα με τη συνείδηση ετικέτας.

Φύλο

Στον Πίνακα 12 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των παραμετρικών ελέγχων independent samples t-test των διαστάσεων ως προς τον φύλο των ερωτηθέντων. Προκύπτει ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις διαστάσεις «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας» ($t(114)=-3,148, p=0,002<0,01$) και «Σχέση ποιότητας-τιμής» ($t(114)=-2,184, p=0,031<0,05$). Οι στατιστικά σημαντικές διαφορές των μέσων τιμών παρουσιάζονται στον Πίνακα 13 (και στα Γραφήματα 19-20).

Συγκεκριμένα, στη διάσταση «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας» μεγαλύτερη μέση τιμή είχαν οι γυναίκες (M.O.=3,39), σε σύγκριση με τους άνδρες (M.O.=2,84).

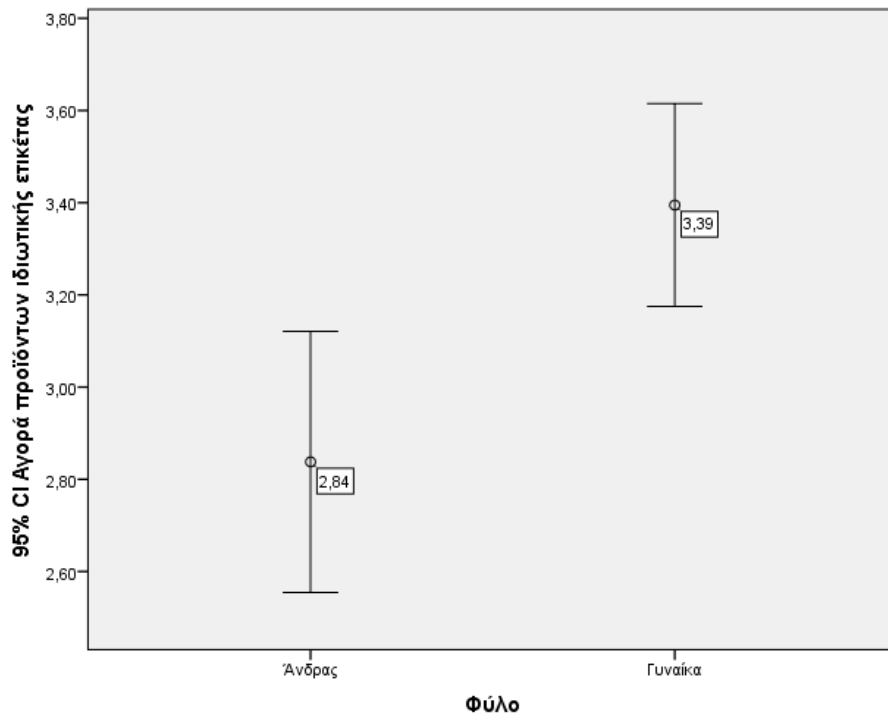
Τέλος, στη διάσταση «Σχέση ποιότητας-τιμής» μεγαλύτερη μέση τιμή είχαν οι γυναίκες (M.O.=3,58), σε σύγκριση με τους άντρες (M.O.=3,20).

Πίνακας 12: Διαστάσεις*Φύλο, independent samples t-test

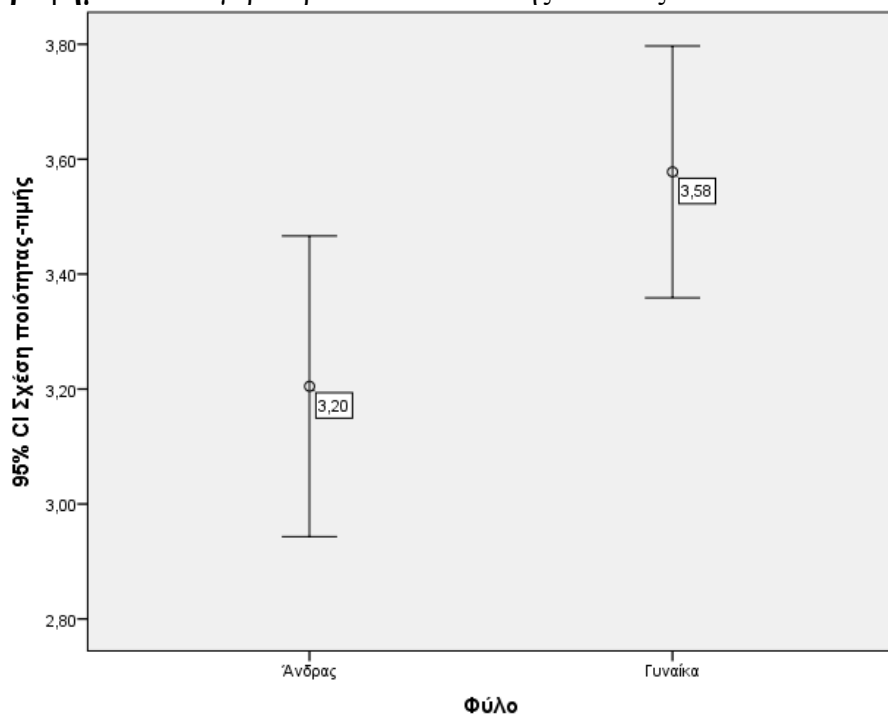
Διαστάσεις	t (114)	p
Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	-3,148	0,002
Σχέση ποιότητας-τιμής	-2,184	0,031
Διαφήμιση	-0,553	0,581
Ακρίβεια & επωνυμία	-0,010	0,992
Περιβάλλον	0,443	0,659
Συσκευασία & θέση	1,183	0,239
Αφοσίωση & Προώθηση	-0,445	0,657

Πίνακας 13: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσων τιμών, Διαστάσεις*Φύλο

Διάσταση	Φύλο	N	M.O	t (114)	p
Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	Άνδρας	47	2,84	-3,148	0,002
	Γυναίκα	69	3,39		
Σχέση ποιότητας-τιμής	Άνδρας	47	3,20	-2,184	0,031
	Γυναίκα	69	3,58		



Γράφημα 19: «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας» * Φύλο



Γράφημα 20: «Σχέση ποιότητας-τιμής» * Φύλο

Ηλικία

Στον Πίνακα 14 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων ANOVA για έλεγχο ισότητας μέσω των τιμών των διαστάσεων «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας» και «Σχέση ποιότητας-τιμής» στις κατηγορίες της ηλικίας. Ο έλεγχος αυτός πραγματοποιήθηκε καθώς ισχύουν τόσο η συνθήκη της κανονικότητας όσο και η συνθήκη της ισότητας διασπορών. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι στις κατηγορίες της ηλικίας δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ($p > 0,05$) για τις διαστάσεις «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας» και «Σχέση ποιότητας-τιμής».

Πίνακας 14: «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας» και «Σχέση ποιότητας-τιμής»*Ηλικία, ANOVA

Διάσταση	df1	df2	F	p
Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	4	111	0,787	0,536
Σχέση ποιότητας-τιμής	4	111	2,004	0,099

Στον Πίνακα 15 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των μη παραμετρικών ελέγχων Kruskal-Wallis (λόγω μη κανονικότητας) των διαστάσεων επιρροής αγοράς προϊόντων και αφοσίωσης ως προς την ηλικία των ερωτηθέντων. Προκύπτει ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τις διαστάσεις στις κατηγορίες της ηλικίας ($p > 0,05$).

Πίνακας 15: Διαστάσεις παραγόντων επιρροής αγοράς και αφοσίωσης*Ηλικία, Kruskal-Wallis

Διάσταση	df	H	p
Διαφήμιση	4	1,122	0,891
Ακρίβεια & επωνυμία	4	1,332	0,856
Περιβάλλον	4	0,794	0,939
Συσκευασία & θέση	4	4,626	0,328
Αφοσίωση & Προώθηση	4	1,685	0,793

Οικογενειακή κατάσταση

Στον Πίνακα 16 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων ANOVA για έλεγχο ισότητας μέσω των τιμών των διαστάσεων «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας» και «Σχέση ποιότητας-τιμής» στις κατηγορίες της οικογενειακής κατάστασης. Ο έλεγχος αυτός πραγματοποιήθηκε καθώς ισχύουν τόσο η συνθήκη της κανονικότητας όσο και η συνθήκη της ισότητας διασπορών. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι στις κατηγορίες της οικογενειακής κατάστασης δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ($p > 0,05$) για τις διαστάσεις «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας» και «Σχέση ποιότητας-τιμής».

Πίνακας 16: «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας» και «Σχέση ποιότητας-τιμής»
*Οικογενειακή Κατάσταση, ANOVA

Διάσταση	df1	df2	F	p
Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	2	113	0,046	0,955
Σχέση ποιότητας-τιμής	2	113	0,353	0,704

Στον Πίνακα 17 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των μη παραμετρικών ελέγχων Kruskal-Wallis (λόγω μη κανονικότητας) των διαστάσεων επιρροής αγοράς προϊόντων και αφοσίωσης ως προς την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων. Προκύπτει ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τις διαστάσεις στις κατηγορίες της οικογενειακής κατάστασης ($p > 0,05$).

Πίνακας 17: Διαστάσεις παραγόντων επιρροής αγοράς και αφοσίωσης*Οικογενειακή Κατάσταση, Kruskal-Wallis

Διάσταση	df	H	p
Διαφήμιση	2	1,027	0,599
Ακρίβεια & επωνυμία	2	5,021	0,081
Περιβάλλον	2	2,183	0,336
Συσκευασία & θέση	2	2,267	0,322
Αφοσίωση & Προώθηση	2	4,417	0,110

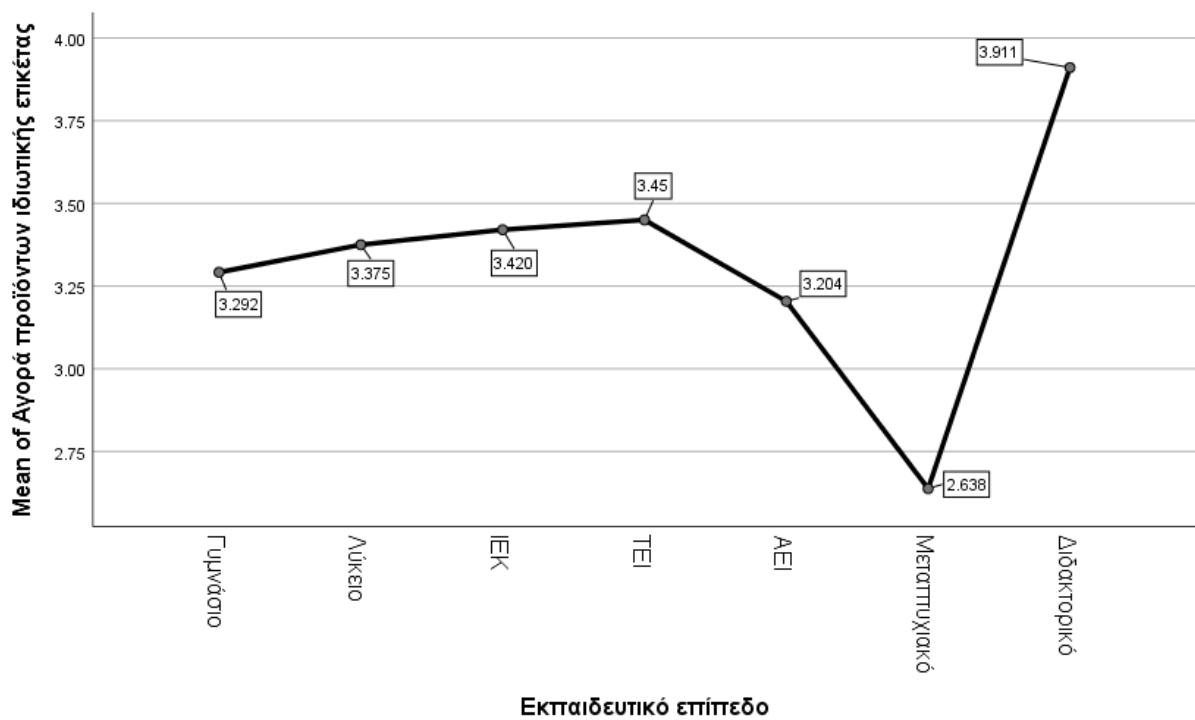
Εκπαιδευτικό επίπεδο

Στον Πίνακα 18 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων ANOVA για έλεγχο ισότητας μέσων τιμών των διαστάσεων «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας» και «Σχέση ποιότητας-τιμής» στις κατηγορίες του εκπαιδευτικού επιπέδου των ερωτηθέντων. Ο έλεγχος αυτός πραγματοποιήθηκε καθώς ισχύουν τόσο η συνθήκη της κανονικότητας όσο και η συνθήκη της ισότητας διασπορών. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι στις κατηγορίες του εκπαιδευτικού επιπέδου διαφοροποιούνται οι μέσες τιμές της διάστασης «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας» ($F(6,109)=2,829$, $p=0,013 < 0,05$).

Συγκεκριμένα, από τους Πίνακες 18 και 19 (Γράφημα 21) προκύπτει ότι στην διάσταση «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας» η μέση τιμή των ερωτηθέντων που είχαν μεταπτυχιακό (M.O.=2,64) ήταν στατιστικά μικρότερη ($p=0,010 < 0,05$, LSD) από την μέση τιμή των ερωτηθέντων με απολυτήριο λυκείου (M.O.=3,38) ($p=0,010 < 0,05$, LSD), πτυχίο ΙΕΚ (M.O.=3,42) ($p=0,018 < 0,05$, LSD), πτυχίο TEI (M.O.=3,45) ($p=0,018 < 0,05$, LSD), πτυχίο ΑΕΙ (M.O.=3,20) ($p=0,014 < 0,05$, LSD) και διδακτορικό (M.O.=3,91) ($p=0,001 < 0,01$, LSD).

Πίνακας 18: «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας» και «Σχέση ποιότητας-τιμής» *
Εκπαιδευτικό επίπεδο, ANOVA

Διάσταση	Βασικές Σπουδές	N	M.O.	df1	df2	F	p
Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	Γυμνάσιο	3	3,29	6	109	2,829	0,013
	Λύκειο	17	3,38				
	ΙΕΚ	11	3,42				
	ΤΕΙ	10	3,45				
	ΑΕΙ	38	3,20				
	Μεταπτυχιακό	30	2,64				
	Διδακτορικό	7	3,91				
Σχέση ποιότητας-τιμής	Γυμνάσιο	3	3,04	6	109	2,159	0,052
	Λύκειο	17	3,76				
	ΙΕΚ	11	3,19				
	ΤΕΙ	10	3,25				
	ΑΕΙ	38	3,33				
	Μεταπτυχιακό	30	3,32				
	Διδακτορικό	7	4,38				



Γράφημα 21: «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας»*Εκπαιδευτικό επίπεδο

Πίνακας 19: «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας»*Εκπαιδευτικό επίπεδο, Post hoc analysis LSD

Διάσταση	Βασικές Σπουδές (I)	Βασικές Σπουδές (J)	Μέσες διαφορές (I-J)	p
Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	Γυμνάσιο	Λύκειο	-0,083	0,886
		IEK	-0,129	0,832
		TEI	-0,158	0,796
		ΑΕΙ	0,088	0,875
	Λύκειο	Μεταπτυχιακό	0,654	0,247
		Διδακτορικό	-0,619	0,336
		Γυμνάσιο	0,083	0,886
		IEK	-0,045	0,900
		TEI	-0,075	0,840
		ΑΕΙ	0,171	0,529
		Μεταπτυχιακό	0,738	0,010
		Διδακτορικό	-0,536	0,201
	IEK	Γυμνάσιο	0,129	0,832
		Λύκειο	0,045	0,900
		TEI	-0,030	0,942
		ΑΕΙ	0,217	0,497
	TEI	Μεταπτυχιακό	0,783	0,018
		Διδακτορικό	-0,490	0,277
		Γυμνάσιο	0,158	0,796
		Λύκειο	0,075	0,840
		IEK	0,030	0,942
		ΑΕΙ	0,246	0,457
		Μεταπτυχιακό	0,813	0,018
		Διδακτορικό	-0,461	0,316
	ΑΕΙ	Γυμνάσιο	-0,088	0,875
		Λύκειο	-0,171	0,529
		IEK	-0,217	0,497
		TEI	-0,246	0,457
		Μεταπτυχιακό	0,566	0,014
		Διδακτορικό	-0,707	0,067
		Γυμνάσιο	-0,654	0,247
		Λύκειο	-0,738	0,010
Μεταπτυχιακό	IEK	-0,783	0,018	
	TEI	-0,813	0,018	
	ΑΕΙ	-0,566	0,014	
	Διδακτορικό	-1,273	0,001	
	Γυμνάσιο	0,619	0,336	
	Λύκειο	0,536	0,201	
	IEK	0,490	0,277	
	TEI	0,461	0,316	
	ΑΕΙ	0,707	0,067	
	Μεταπτυχιακό	1,273	0,001	

Στον Πίνακα 20 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των μη παραμετρικών ελέγχων Kruskal-Wallis (λόγω μη κανονικότητας) των διαστάσεων επιρροής αγοράς προϊόντων και αφοσίωσης ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτηθέντων. Προκύπτει ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τις διαστάσεις στις κατηγορίες του εκπαιδευτικού επιπέδου ($p > 0,05$).

Πίνακας 20: Διαστάσεις παραγόντων επιρροής αγοράς και αφοσίωσης* Εκπαιδευτικό επίπεδο, Kruskal-Wallis

Διάσταση	df	H	p
Διαφήμιση	6	1,337	0,970
Ακρίβεια & επωνυμία	6	10,598	0,102
Περιβάλλον	6	7,528	0,275
Συσκευασία & θέση	6	4,134	0,659
Αφοσίωση & Προώθηση	6	2,651	0,851

Εισόδημα οικογενειακό

Στον Πίνακα 21 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων ANOVA για έλεγχο ισότητας μέσω των τιμών των διαστάσεων «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας» και «Σχέση ποιότητας-τιμής» στις κατηγορίες του οικογενειακού εισοδήματος. Ο έλεγχος αυτός πραγματοποιήθηκε καθώς ισχύουν τόσο η συνθήκη της κανονικότητας όσο και η συνθήκη της ισότητας διασπορών. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι στις κατηγορίες του οικογενειακού εισοδήματος δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ($p > 0,05$) για τις διαστάσεις «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας» και «Σχέση ποιότητας-τιμής».

Πίνακας 21: «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας» και «Σχέση ποιότητας-τιμής» *Οικογενειακό εισόδημα, ANOVA

Διάσταση	df1	df2	F	p
Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	4	111	0,623	0,647
Σχέση ποιότητας-τιμής	4	111	1,697	0,156

Στον Πίνακα 22 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των μη παραμετρικών ελέγχων Kruskal-Wallis (λόγω μη κανονικότητας) των διαστάσεων επιρροής αγοράς προϊόντων και αφοσίωσης ως προς το οικογενειακό εισόδημα των ερωτηθέντων. Προκύπτει ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τις διαστάσεις στις κατηγορίες του οικογενειακού εισοδήματος ($p > 0,05$).

Πίνακας 22: Διαστάσεις παραγόντων επιρροής αγοράς και αφοσίωσης*Οικογενειακό εισόδημα, Kruskal-Wallis

Διάσταση	df	H	p
Διαφήμιση	4	3,667	0,453
Ακρίβεια & επωνυμία	4	3,954	0,412
Περιβάλλον	4	0,440	0,979
Συσκευασία & θέση	4	1,545	0,819
Αφοσίωση & Προώθηση	4	1,442	0,837

Συχνότητα αγοράς προϊόντων από super market

Στον Πίνακα 23 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων ANOVA για έλεγχο ισότητας μέσων τιμών της διάστασης «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας» στις κατηγορίες της συχνότητας αγοράς. Ο έλεγχος αυτός πραγματοποιήθηκε καθώς ισχύουν τόσο η συνθήκη της κανονικότητας όσο και η συνθήκη της ισότητας διασπορών. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι στις κατηγορίες της συχνότητας αγοράς δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ($p>0,05$) για τη διάσταση «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας».

Πίνακας 23: «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας»*Συχνότητα αγοράς, ANOVA

Διάσταση	df1	df2	F	p
Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	3	112	0,369	0,776

Στον Πίνακα 24 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των μη παραμετρικών ελέγχων Kruskal-Wallis (λόγω μη κανονικότητας) της διάστασης «Σχέση ποιότητας-τιμής» και των διαστάσεων επιρροής αγοράς προϊόντων και αφοσίωσης ως προς τη συχνότητα αγοράς. Προκύπτει ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τις διαστάσεις στις κατηγορίες της συχνότητας αγοράς ($p>0,05$).

Πίνακας 24: Διαστάσεις παραγόντων επιρροής αγοράς και αφοσίωσης*Συχνότητα αγοράς, Kruskal-Wallis

Διάσταση	df	H	p
Σχέση ποιότητας-τιμής	3	2,835	0,418
Διαφήμιση	3	3,548	0,315
Ακρίβεια & επωνυμία	3	6,398	0,094
Περιβάλλον	3	2,442	0,486
Συσκευασία & θέση	3	0,136	0,987
Αφοσίωση & Προώθηση	3	3,107	0,375

Ποσό δαπάνης ανά επίσκεψη σε super market

Στον Πίνακα 25 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων ANOVA για έλεγχο ισότητας μέσων τιμών των διαστάσεων «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας» και «Σχέση ποιότητας-τιμής» στις κατηγορίες του ποσού δαπάνης ανά επίσκεψη στο super market. Ο έλεγχος αυτός πραγματοποιήθηκε καθώς ισχύουν τόσο η συνθήκη της κανονικότητας όσο και η συνθήκη της ισότητας διασπορών. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι στις κατηγορίες του ποσού δαπάνης δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ($p > 0,05$) για τις διαστάσεις «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας» και «Σχέση ποιότητας-τιμής».

Πίνακας 25: «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας» και «Σχέση ποιότητας-τιμής»*Ποσό δαπάνης ανά επίσκεψη, ANOVA

Διάσταση	df1	df2	F	p
Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	3	112	1,662	0,179
Σχέση ποιότητας-τιμής	3	112	2,376	0,074

Στον Πίνακα 26 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των μη παραμετρικών ελέγχων Kruskal-Wallis (λόγω μη κανονικότητας) των διαστάσεων επιρροής αγοράς προϊόντων και αφοσίωσης ως προς το ποσό δαπάνης των ερωτηθέντων ανά επίσκεψη στο super market. Προκύπτει ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τις διαστάσεις στις κατηγορίες του οικογενειακού εισοδήματος ($p > 0,05$).

Πίνακας 26: Διαστάσεις παραγόντων επιρροής αγοράς και αφοσίωσης*Ποσό δαπάνης ανά επίσκεψη, Kruskal-Wallis

Διάσταση	df	H	p
Διαφήμιση	3	0,975	0,807
Ακρίβεια & επωνυμία	3	4,687	0,196
Περιβάλλον	3	0,654	0,884
Συσκευασία & θέση	3	2,458	0,483
Αφοσίωση & Προώθηση	3	6,214	0,102

Από τι είδους super market προτιμάτε να ψωνίζετε;

Στον Πίνακα 27 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων ANOVA για έλεγχο ισότητας μέσων τιμών των διαστάσεων «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας» και «Σχέση ποιότητας-τιμής» στις κατηγορίες του είδους super market. Ο έλεγχος αυτός πραγματοποιήθηκε καθώς ισχύουν τόσο η συνθήκη της κανονικότητας όσο και η συνθήκη της ισότητας διασπορών. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι στις κατηγορίες του είδους super market δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ($p > 0,05$) για τις διαστάσεις «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας» και «Σχέση ποιότητας-τιμής».

Πίνακας 27: «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας» και «Σχέση ποιότητας-τιμής»*Είδος super market, ANOVA

Διάσταση	df1	df2	F	p
Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	2	113	0,275	0,760
Σχέση ποιότητας-τιμής	2	113	1,055	0,352

Στον Πίνακα 28 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των μη παραμετρικών ελέγχων Kruskal-Wallis (λόγω μη κανονικότητας) των διαστάσεων επιρροής αγοράς προϊόντων και αφοσίωσης ως προς το είδος super market. Προκύπτει ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τις διαστάσεις στις κατηγορίες του είδους super market ($p>0,05$).

Πίνακας 28: Διαστάσεις παραγόντων επιρροής αγοράς και αφοσίωσης* Είδος super market, Kruskal-Wallis

Διάσταση	df	H	p
Διαφήμιση	2	2,878	0,237
Ακρίβεια & επωνυμία	2	1,721	0,423
Περιβάλλον	2	3,796	0,150
Συσκευασία & θέση	2	0,483	0,785
Αφοσίωση & Προώθηση	2	0,394	0,821

Πόλη διαμονής

Στον Πίνακα 29 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του independent sample t-test για έλεγχο ισότητας μέσω τιμών της διάστασης «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας» ως προς την πόλη διαμονής. Ο έλεγχος αυτός πραγματοποιήθηκε καθώς υπάρχει κανονικότητα, ενώ ισχύει και η συνθήκη της ισότητας των διασπορών. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι στις κατηγορίες της της πόλης διαμονής δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ($p>0,05$) για τη διάσταση «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας».

Πίνακας 29: «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας»*Πόλη, independent samples t-test

Διάσταση	df	t	p
Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	114	0,803	0,424

Στον Πίνακα 30 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των μη παραμετρικών ελέγχων Mann-Whitney (λόγω μη κανονικότητας) της διάστασης «Σχέση ποιότητας-τιμής» και των διαστάσεων επιρροής αγοράς προϊόντων και αφοσίωσης ως προς τη συχνότητα αγοράς.

Προκύπτει ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις διαστάσεις «Σχέση ποιότητας-τιμής» ($U=900$, $p=0,049<0,05$) και «Περιβάλλον» ($U=848$, $p=0,020<0,05$). Οι στατιστικά σημαντικές διαφορές των μέσων βαθμίδων παρουσιάζονται στον Πίνακα 31 (και στα Γραφήματα 22-23).

Συγκεκριμένα, στη διάσταση «Σχέση ποιότητας-τιμής» το μεγαλύτερο μέσο βαθμό είχαν οι ερωτηθέντες που διαμένουν στη Θεσσαλονίκη (M.B.=61,89), ενώ το μικρότερο αυτοί που διαμένουν στη Βέροια (M.B.=47,33).

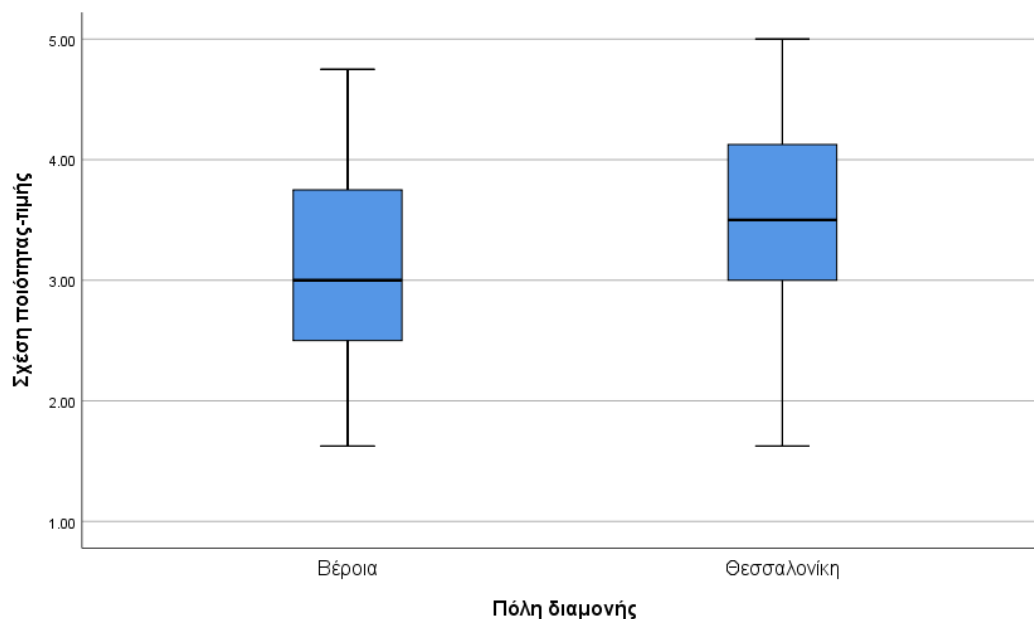
Τέλος, στη διάσταση «Περιβάλλον» το μεγαλύτερο μέσο βαθμό είχαν οι ερωτηθέντες που διαμένουν στη Θεσσαλονίκη (M.B.=62,47), ενώ το μικρότερο αυτοί που διαμένουν στη Βέροια (M.B.=45,4).

Πίνακας 30: Διαστάσεις παραγόντων επιρροής αγοράς και αφοσίωσης*Πόλη, Mann-Whitney

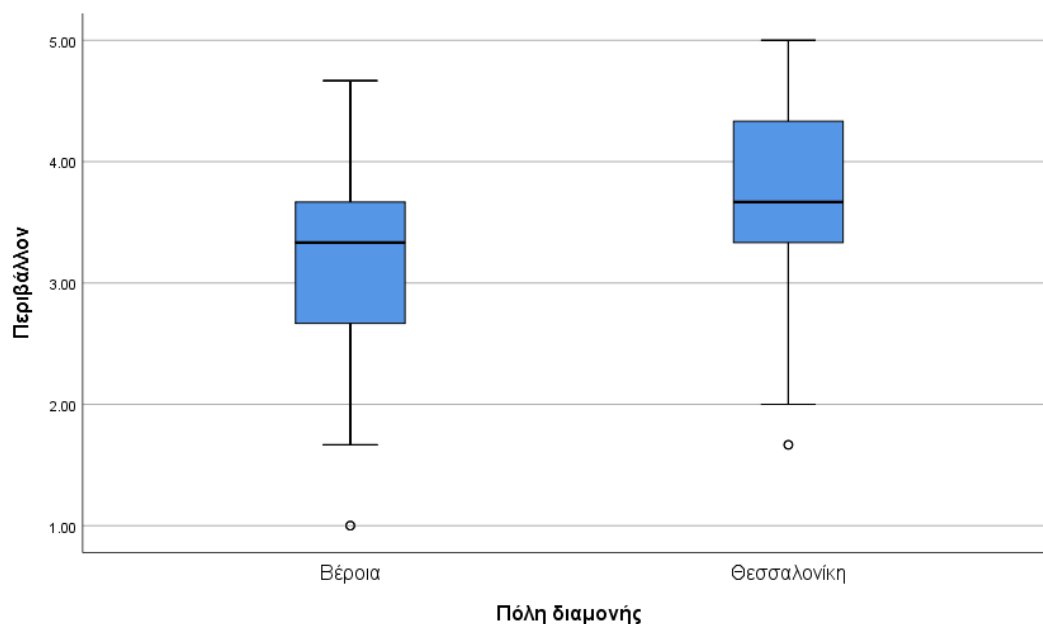
Διάσταση	U	p
Σχέση ποιότητας-τιμής	900	0,049
Διαφήμιση	1118,5	0,585
Ακρίβεια & επωνυμία	1016,5	0,217
Περιβάλλον	848	0,020
Συσκευασία & θέση	1092	0,469
Αφοσίωση & Προώθηση	1092,5	0,426

Πίνακας 31: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσων βαθμίδων, Διαστάσεις*Πόλη

Διάσταση	Φύλο	N	M.B.	U	p
Σχέση ποιότητας-τιμής	Βέροια	27	47,33	900	0,049
	Θεσσαλονίκη	89	61,89		
Περιβάλλον	Βέροια	27	45,41	848	0,020
	Θεσσαλονίκη	89	62,47		



Γράφημα 22: Θηκογράμματα της διάστασης «Σχέση ποιότητας-τιμής» ως προς την πόλη διαμονής



Γράφημα 23: Θηκογράμματα της διάστασης «Περιβάλλον» ως προς την πόλη διαμονής

4.2.4. 4^ο Ερευνητική Υπόθεση

Η σχέση ποιότητας-τιμής και η δημιουργία μιας μοναδικής ταυτότητας αποτελούν τους προβλεπτικούς παράγοντες για τη συνείδηση ετικέτας.

Ο Πίνακας 32 παρουσιάζει τα αποτελέσματα του ελέγχου της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας» και ανεξάρτητες τις «Σχέση ποιότητας-τιμής», «Διαφήμιση», «Ακρίβεια & επωνυμία», «Περιβάλλον», «Συσκευασία & θέση» και «Αφοσίωση & Προώθηση». Προκύπτει ότι η αρχική υπόθεση της μη προσαρμογής του μοντέλου απορρίφθηκε ($F(6,109)=15,089$, $p<0,001$) με υψηλό βαθμό προσαρμογής ($AdjR^2=0,424$). Προκύπτει ότι στατιστικά σημαντική επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή έχει η «Σχέση ποιότητας-τιμής» ($Beta=0,717$, $t=9,087$, $p<0,001$). Το φαινόμενο της πολυσυγγραμμικότητας δεν παρατηρήθηκε ($VIF<10$).

Πίνακας 32: Αποτελέσματα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την «Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας»

Ανεξάρτητες	B	Beta	t	p	VIF	F (6,109)	p	AdjR ²
Σταθερά	1,218	-	2,038	0,044	-	15,089	<0,001	0,424
Σχέση ποιότητας-τιμής	0,759	0,717	9,087	<0,001	1,243			
Διαφήμιση	-0,110	-0,103	-1,321	0,189	1,211			
Ακρίβεια & επωνυμία	-0,067	-0,056	-0,764	0,447	1,060			
Περιβάλλον	-0,046	-0,043	-0,536	0,593	1,265			
Συσκευασία & θέση	-0,032	-0,034	-0,427	0,670	1,301			
Αφοσίωση & Προώθηση	0,040	0,025	0,334	0,739	1,113			

Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα

5.1. Συζήτηση

Στην παρούσα ερευνητική μελέτη συμμετείχαν συνολικά 116 καταναλωτές που διαμένουν στη Θεσσαλονίκη ή στη Βέροια, με την πλειοψηφία να κατοικεί στην Θεσσαλονίκη. Η πλειονότητα του δείγματος ήταν γυναίκες, αποτελούνταν από άτομα ηλικίας από 28 έως και 47 ετών και από παντρεμένους. Όσον αφορά το εκπαιδευτικό επίπεδο η πλειοψηφία του δείγματος είχαν πτυχίο AEI ή μεταπτυχιακό. Οι μισοί συμμετέχοντες δήλωσαν οικογενειακό εισόδημα άνω των 1500€. Επιπλέον, οι περισσότεροι ερωτηθέντες δήλωσαν πως επισκέπτονται το super market για αγορά προϊόντων σχεδόν καθημερινά ή μια φορά την εβδομάδα, ενώ δαπανούν μέχρι και 60€ σε κάθε επίσκεψη τους. Τέλος, η πλειονότητα του δείγματος προτιμάει να ψωνίζει από μεσαία ή μεγάλα super market.

Στην πρώτη ερευνητική υπόθεση μελετήθηκαν ο βαθμός προτίμησης των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και οι απόψεις τους για την σχέση ποιότητας-τιμής των προϊόντων. Αρχικά αναδείχθηκε πως οι καταναλωτές επιλέγουν σε μέτριο βαθμό την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, επιλέγοντας κυρίως χυμούς, αναψυκτικά και γαλακτοκομικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Όπως άλλωστε επιβεβαιώνουν οι Kasotakis & Chountalas (2014), η μεγαλύτερη προτίμηση των καταναλωτών αφορά στην ιδιωτική ετικέτα τροφίμων και αντιπροσωπεύει το 10-45% των λιανικών πωλήσεων. Ωστόσο, η προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι η ίδια σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων. Τα δεδομένα της αγοράς αποδεικνύουν ότι προϊόντα που απαιτούν υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης των καταναλωτών (π.χ. παιδικές τροφές, βιολογικά προϊόντα) είναι δύσκολο να διεισδύσουν σε ιδιωτικές μάρκες (Kasotakis & Chountalas, 2014).

Επίσης, προέκυψε πως οι καταναλωτές βρίσκουν μέτρια έως καλή την σχέση ποιότητας-τιμής των προϊόντων ειδικά των γαλακτοκομικών, χυμών-αναψυκτικών, προϊόντων μελιού, αλλαντικών και προϊόντων άρτου ιδιωτικής ετικέτας.

Σύμφωνα με τις έρευνες, οι βασικοί παράγοντες που εμπλέκονται στη διαμόρφωση της στάσης των καταναλωτών έναντι προϊόντων, μπορούν να συνοψιστούν ως εξής. Ανεξάρτητα από τους δημογραφικούς καθοριστικούς παράγοντες των ερωτηθέντων, οι καταναλωτές αγοράζουν όλες τις κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, με την αγορά των γαλακτοκομικών προϊόντων, των ανθεκτικών αγαθών (αναψυκτικά, ζυμαρικά, κονσέρβες) και των χαρτικών υγιεινής, να καθορίζεται από την τιμή. Η σχέση τιμής και ποιότητας είναι επίσης καθοριστική

όταν αγοράζουν γαλακτοκομικά προϊόντα, προϊόντα υγιεινής, και απορρυπαντικά. Μεγαλύτερη σχέση έχει η ποσότητα της συσκευασίας, κατά την αγορά ζωικών τροφών, κατεψυγμένων προϊόντων και η γκάμα προϊόντων στην κατηγορία καλλυντικών.

Στη δεύτερη ερευνητική υπόθεση ερευνήθηκαν οι παράγοντες και ο βαθμός στον οποίο επηρεάζουν την αγορά προϊόντων καθώς και η αφοσίωση των καταναλωτών σε συγκεκριμένα προϊόντα. Προέκυψε πως η ακρίβεια και η επωνυμία του προϊόντος καθώς και το περιβάλλον επηρεάζουν σε μέτριο έως μεγάλο βαθμό την αγορά προϊόντων από τους καταναλωτές. Συγκεκριμένα οι καταναλωτές επιλέγουν να αγοράζουν κυρίως προϊόντα κατά τη διάρκεια εκπτώσεων αλλά και γνωστά και επώνυμα προϊόντα, ενώ επηρεάζονται και από συστάσεις πελατών που έχουν αγοράσει τα προϊόντα αλλά και από το οικογενειακό τους περιβάλλον.

Για τις ιδιωτικές ετικέτες, η τιμή και η ποιότητα θεωρούνται οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η τιμή είναι ένα σημαντικό εργαλείο ανταγωνιστικότητας, χάρη στο οποίο ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται την εικόνα της επωνυμίας και ταυτόχρονα, η υψηλή ποιότητα ενισχύει την αφοσίωση των καταναλωτών στην επωνυμία. Οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν υψηλότερης ποιότητας προϊόντα σε προσφορές (εκπτώσεις) και οι αποφάσεις τους επηρεάζονται από τον συνδυασμό τιμής, ποιότητας, συστάσεις άλλων καταναλωτών και συστάσεις του άμεσου περιβάλλοντος (Lin et al, 2016).

Επίσης, αναδείχθηκε πως σε μέτριο βαθμό επηρεάζουν την αγορά προϊόντων η διαφήμιση καθώς και η συσκευασία και η θέση των προϊόντων. Τέλος, προέκυψε πως οι καταναλωτές δείχνουν μεγάλη αφοσίωση σε συγκεκριμένα προϊόντα με τα οποία έμειναν ικανοποιημένοι, συνεχίζοντας να τα αγοράζουν αλλά και να τα προτείνουν σε άλλους.

Οι Bouhlal & Carrs (2016) αναφέρουν παρόμοια αποτελέσματα, αναλύοντας τον αντίκτυπο της προωθητικής στρατηγικής για τη διαδικασία λήψης αποφάσεων κατά την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά των ΗΠΑ. Η αφοσίωση των καταναλωτών στην έρευνά τους, φαίνεται να είναι έντονη σε συγκεκριμένα προϊόντα, και σχετίζεται με την ικανοποίησή τους, αλλά και με την θέση που έχουν τα προϊόντα στην αγορά των ΗΠΑ.

Στην τρίτη ερευνητική υπόθεση μελετήθηκαν οι διαφορές που παρουσιάζονται στις απόψεις των ερωτηθέντων καταναλωτών ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Αρχικά αναδείχθηκε πως οι γυναίκες επιλέγουν να αγοράζουν περισσότερο προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από ότι οι άνδρες και θεωρούν ότι η σχέση ποιότητα-τιμή των προϊόντων είναι

καλύτερη. Επίσης, προέκυψε ότι τα άτομα που έχουν μεταπτυχιακό επιλέγουν να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε μικρότερο βαθμό.

Η μελέτη των Bouhlal & Capps (2016) επίσης ανέφερε ότι η απόφαση αγοράς ενός συγκεκριμένου προϊόντος επηρεάζεται από διάφορα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως το εισόδημα και το μέγεθος του νοικοκυριού, η ηλικία και η εκπαίδευση του αρχηγού της οικογένειας, της φυλής και της εθνικότητας. Οι μελετητές επικεντρώνονται στις αποφάσεις που λαμβάνονται από το μέλος της οικογένειας που συνήθως πραγματοποιεί τις αγορές και τις αντιλήψεις του για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων. Επίσης οι Walsh & Mitchel (2010) αναφέρουν ότι η «συνείδηση ετικέτας» συνδέεται περισσότερο με τις γυναίκες και τη σχέση ποιότητας-τιμής, παρά με την οικονομική κατάσταση και το επίπεδο εκπαίδευσης του νοικοκυριού.

Τέλος, αναδείχθηκε πως οι καταναλωτές που μένουν στην Θεσσαλονίκη θεωρούν καλύτερη την σχέση ποιότητας-τιμής των προϊόντων από ότι οι καταναλωτές που μένουν στη Βέροια, ενώ επηρεάζονται και περισσότερο από το στενό τους περιβάλλον για την αγορά προϊόντων.

Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγουν και οι Kakkos et al (2014), σε έρευνα για τους καταναλωτές της Ελλάδας, αναφέροντας ότι οι καταναλωτές των μεγάλων αστικών κέντρων θεωρούν καλύτερη τη σχέση ποιότητας-τιμής των προϊόντων από τους καταναλωτές των μικρότερων αστικών κέντρων και ότι οι αγορές τους εξαρτώνται συχνότερα από τις προτροπές του άμεσου περιβάλλοντός τους (Kakkos et al, 2014).

Στην τέταρτη ερευνητική υπόθεση μελετήθηκαν οι προβλεπτικοί παράγοντες της αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Αναδείχτηκε ως μοναδικός προβλεπτικός παράγοντας η σχέση ποιότητας-τιμής, με τρόπο τέτοιο ώστε τα άτομα που θεωρούν ότι η σχέση ποιότητας-τιμής είναι καλή να αγοράζουν σε μεγαλύτερο βαθμό προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Οι Walsh & Mitchel (2010) τονίζουν ότι περισσότερο από το 70% των Αμερικανών και Ευρωπαίων καταναλωτών θεωρούν ως βασικό παράγοντα απόφασης αγοράς ενός προϊόντος, τη σχέση ποιότητας τιμής, όταν μελετώνται προϊόντα της ίδιας κατηγορίας.

5.2. Περιορισμοί

Εντοπίστηκαν ορισμένοι περιορισμοί όσον αφορά το μέγεθος και την σύσταση του δείγματος. Αρχικά, το μέγεθος του δείγματος, δημιούργησε σε ορισμένες περιπτώσεις μικρές δημογραφικές ομάδες, με αποτέλεσμα να μην είναι δυνατή η εφαρμογή των παραμετρικών ελέγχων σε κάθε περίπτωση, οι οποίοι θεωρούνται περισσότερο αξιόπιστοι. Επιπλέον, η πλειοψηφία του δείγματος, αποτελούταν από γυναίκες, άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου και υψηλού οικογενειακού εισοδήματος. Επίσης, υπήρξε πολύ μεγαλύτερη συμμετοχή από τους κατοίκους της Θεσσαλονίκης, ενώ δεν ελέγχθηκε αν τα δείγματα της Θεσσαλονίκης και της Βέροιας έχουν παρόμοια σύσταση ως προς τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Τέλος, ένας επιπλέον περιορισμός είναι το γεγονός ότι το ερωτηματολόγιο ήταν πρωτότυπο και δεν εξασφαλίστηκε η εγκυρότητα του, ενώ σε 2 ενότητες, αυτές της διαφήμισης και ακρίβειας-επωνυμίας εντοπίστηκε μέτρια και χαμηλή αξιοπιστία αντίστοιχα.

5.3. Προτάσεις

Προτείνεται μελλοντική έρευνα με μεγαλύτερο δείγμα, το οποίο θα έχει μεγαλύτερη ισορροπία ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και θα είναι ισόποσα κατανομημένο σε κατοίκους της Θεσσαλονίκης και της Βέροιας. Επίσης, ο μελλοντικός ερευνητής θα πρέπει να μεριμνήσει ή να προβεί σε διορθώσεις έτσι ώστε η σύσταση των δειγμάτων της Θεσσαλονίκης και της Βέροιας να είναι παρόμοια, όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Τέλος, προτείνεται η βελτίωση των ενοτήτων του ερωτηματολογίου που αναφέρονται στην διαφήμιση και ακρίβεια-επωνυμία ή η χρήση έγκυρου ερωτηματολογίου, σε όποιες ενότητες, αυτό είναι εφικτό.

Αναφορές

- Aaker, D. A. (1995). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Abimbola, T. (2001). Branding as a Competitive Strategy for Demand Management in SMEs. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 3(2), pp. 97-106.
- Abimbola, T. (2010). Brand strategy as a paradigm for marketing competitiveness. *Journal of Brand Management*, 18 (3), pp. 177-179.
- Abimbola, T., & Kocak, A. (2007). Brand, organization identity and reputation: SMEs as expressive organizations, A resources-based perspective. *Qualitative Market Research*, 10(4), pp. 416-430.
- Abril, C., & Rodriguez-Cánovas, B. (2016, Nov). Marketing mix effects on private labels brand equity. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), pp. 168-175.
- Bergès-Sennou F., Bontems P. & Réquillart V. (2004). Economics of Private Labels: A Survey of Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp. 183-194.
- Bouhlal, Y. & Capps, O. , 2012. The Impact of Retail Promotion on the decision to purchase private label products The case of U.S. processed cheese. *Agribusiness*, 28 (1), pp. 15-28.
- Boyle, E. (2007). A process model of brand cocreation: brand management and research implications. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), pp. 122-131.
- Bresciani, S. & Eppler, M. J. (2010). Brand New Ventures? Insights On Start-Ups' Branding Practices. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5), pp. 356-366.
- Centeno, E. & Hart, S. (n.d.). The use of communication activities in the development of small to medium-sized enterprise brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(2), pp. 250-265.
- Chico, J. R., Sanchez, A. R. P., & Garcia, M. J. (2017). Food exports competitiveness in E.U. by countries. *Economic and Managerial Spectrum*, 11 (1), pp. 25-36.
- Cohen Louis & Manion Lawrence & Morrison Keith (2007). *Research Methods in Education*.
- Creswell, J.W. (2013) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th Edition, SAGE Publications, Inc., London.
- Cretu, A., & Brodie, J. R. . (2007). Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Management*, 36 (2), pp. 230-240.
- De Chernatony, L., & McDonald, M. (1992). *Creating Powerful Brands: The Strategic Route to Success in Consumer, Industrial and Service Markets*. Butterworth-Heinemann.
- Di Somma, M. (2014, Mar 14). Brand Perceptions: Perceived Quality Rules The Day. *Branding Strategy Insider*.
- Doyle, P.S. (1990). Building Successful Brands: the Strategic options' The journal of Consumer Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), σσ. 5-20.
- Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10 (4), pp. 341-350.

- Φαρμάκης Ν. (2017). *Εισαγωγή στη Δειγματοληψία*. Αφοί Κυριακίδη ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.Ε., Θεσσαλονίκη
- Floyd J Fowler, Jr. (2014). *Survey Research Methods*. BOSTON: SAGE PUBLICATIONS
- Gotlieb, J. B., Grewal, D., & Brown, S. W. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs? *Journal of applied psychology*, 79(6), p. 875.
- Hayes, Andrew F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York, NY: The Guilford Press.
- Holt, B. D. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Press.
- Horáková, M. . (2015). Consumer Behavior of College Students in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 7 (4), pp. 68-85.
- Hoyer, W. D., & Brown, S.P., (n.d.). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), pp. 141-148.
- Juntunen, M. (2012). Co-creating corporate brands in start-ups. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(2), pp. 230-249.
- Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolias, L., 2014. Identifying drivers of purchase intention for private label brands. Preliminary evidence from Greek consumers. In: A. Kavoura, D. Sakas & P. Tomaras, eds. *Proceedings of the 3rd International Conference on Strategic Innovative Marketing*. Larisa (Greece): Technol. Educ. Inst. Thessalia, pp. 522-528.
- Kanama, D., & Nakazawa, N. (2017). The effects of ingredient branding in the food industry: Case studies on successful ingredient-branded foods in Japan. *Journal of Ethnic Foods*, 4, pp. 126-131.
- Kapferer, J, N. (1997). *Strategic Brand Management. 2th Edition*. London: Kogan Page.
- Kasotakis, D. & Chountalas, P. (2014). Consumer attitudes towards private label products: An empirical investigation. *Proceedings of the eRA9 International Scientific Conference* (pp. 522-528). Piraeus (Greece): Technol. Educ. Inst. Piraeus. .
- Keller, K. (2002). *Strategic Brand Management. 2th Edition*. New Jersey, USA: Pearson Education, Inc.
- Kliestik, T., Kocisova, K., & Misankova, M. . (2015). Logit and probit model used for prediction of financial health of company. *Procedia Economics and Finance*, 23, pp. 850-855.
- Kohli, C., & Thakor, M. (1997). Branding consumer goods: insights from theory and practice. *Journal of Consumer Marketing*, 14(3), pp. 206-219.
- Koocher, G., & Keith-Spiegel, P. (1998). *Ethics in psychology*. New York: Oxford University Press
- Latif, B.W., Islam, A.M., & Mdnoor, I. (2014, Feb). Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 4(1), pp. 69-82.

- Lin, H. H., Li, H. T., Wang Y. S., Tseng, T. H., Kao, Y. L., & Wu, M. Y., 2017. Predicting customer lifetime value for hypermarket private label products. *Journal of Business Economics and Management*, 18 (4), Issue 619-635.
- Liu, H., Huang, Y., Wang, Z., Liu, K., Hu, X., & Wang, W. (2019). Personality or Value: A Comparative Study of Psychographic Segmentation Based on an Online Review Enhanced Recommender System. *Applied Sciences*, 9(1992).
- Luongo, H. (2006, Apr 28). Developing Your Unique Brand. *Marketing*, σσ. <https://www.e-myth.com/cs/user/print/post/developing-your-unique-brand>.
- Mäläskä, M., Saraniemi, S. & Tähtinen, J. (2011). Network actors' participation in B2B SME branding. *Industrial Marketing Management*, 40, pp. 1144-1152.
- Marsden, P. (2002). Brand Positioning: meme's the word. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(5), pp. 307-312.
- Mathers, N., Fox, N, & Hunn, A. (2009). Surveys and Questionnaires. *National Institute for health Research*.
- Merrilees, B. (2007). A theory of brand-led SME new venture development. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), pp. 403-415.
- Monnot, E., Parguel, B., & Reniou, F. . (2015). Consumer responses to elimination of over packaging on private label products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (4-5).
- Mudambi, S. M. (2002). Branding Importance in Business-to-Business Markets: Three Buyer Clusters. *Industrial Marketing Management*, 31(6), pp. 525-533.
- Muijs, D., 2010. *Doing quantitative research in education with SPSS*. Sage.
- Nunnaly J. & Bernstein I. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Reijonen, H. (2010). Do all SMEs practise same kind of marketing? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(2), pp. 279-293.
- Resnick, S. & Cheng, R. (2011). Marketing in SMEs: a proposed '4ps' model. *Academy of Marketing Conference, 5-7 July 2011*. Liverpool: University of Liverpool Management School.
- Rode, V. & Vallaster, C. (2005). Corporate branding for start-ups: the crucial role of entrepreneurs. *Corporate Reputation Review*, 8(2), pp. 121-135.
- Rooney, A. J. (1995). Branding: A trend for today and tomorrow. *Brand Management*, 4(4), pp. 48-55.
- Σιώμκος, Γ. Ι., & Μαύρος, Δ. Α. (2008). *Ερευνα Αγοράς*. Αθήνα: Σταμούλη.
- Stoimenova, B. (2017). Visual Brand Identity Design. *Conference Paper, Marketing - experience and perspectives, At University of Economics - Varna*.
- Stokes, D. (2006). Marketing and the small business. Στο S. a.-E. Carter, *Enterprise and Small Business. Principles, Practice and Policy*. Harlow: FT Prentice Hall.
- Taken Smith, K., Smith, M., & Wang, K. (2010, Nov). Does Brand Management of Corporate Reputation Translate into Higher Market Value? *Journal of Strategic Marketing* 18(3).

- Thellefsen, T., & Sørensen, B. (2015, Nov). What brand associations are. *Sign Systems Studies*, 43(2/3), p. 191.
- Vijay, V., Thoppan, J.J., Nathan, R.J., & Fekete Farkas, M. (2018). Factors Influencing Consumer Behavior and Prospective Purchase Decisions in a Dynamic Pricing Environment—An Exploratory Factor Analysis Approach. *Social sciences*, 7(153).
- Walsh, G., & Mitchel, V-W., 2010. Consumers' intention to buy private label brands revisited. *Journal of General Management*, 36(1), pp. 3-24.
- Walton, G. (2008). Theory, Research, and Practice in Library Management 5: Branding. *Library Management*, 29(8/9), pp. 770-776.
- Wells, L.E, Farley, H & Armstrong, G.A. (n.d.). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), pp. 677-690.
- Wood, M.L., & Pierson, J.B. (2006). The brand description of Sainsbury's and Aldi: price and quality positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(12), pp. 904-917.

Παράρτημα

«Διαχείριση ετικέτας»

Το παρών ερωτηματολόγιο χρησιμοποιείται στα πλαίσια της Μεταπτυχιακής Διατριβής μου, στο Πανεπιστήμιο ΠΑΜΑΚ με θέμα την διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών της Βέροιας και της Θεσσαλονίκης για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Σκοπός της έρευνας είναι να μελετηθεί ο βαθμός προτίμησης των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και η άποψη τους για την σχέση ποιότητας-τιμής των προϊόντων. Ακόμη, να προσδιοριστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά και ο βαθμός αφοσίωσης των καταναλωτών σε συγκεκριμένα προϊόντα. Τέλος, η διαφοροποίηση των απόψεων με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και οι προβλεπτικοί παράγοντες της αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι ανώνυμη, εθελοντική και οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους ερευνητικούς σκοπούς που αναφέρθηκαν. Έχετε το δικαίωμα να αποσυρθείτε από την έρευνα όποτε και αν το θελήσετε ή να διαγραφούν οι απαντήσεις σας ακόμη και μετά την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από απλές ερωτήσεις κλειστού τύπου. Σημειώστε

✓ ή X, την επιλογή προτίμηση σας.

Ερευνητής: Βασίλειος Σαλαμπάσης

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

➤ ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ

Σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας σας (Διαφωνώ απόλυτα, Διαφωνώ, Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, Συμφωνώ, Συμφωνώ απόλυτα) στις παρακάτω προτάσεις

1)Αγορά προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας

Επιλέγω να αγοράζω	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1.Γαλακτοκομικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας					
2.Αλλαντικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας					
3.Προϊόντα άρτου ιδιωτικής ετικέτας					
4.Προϊόντα λαδιού ιδιωτικής ετικέτας					
5.Προϊόντα καφέ ιδιωτικής ετικέτας					
6.Προϊόντα μελιού ιδιωτικής ετικέτας					
7.Χυμούς-αναψυκτικά ιδιωτικής ετικέτας					
8.Οινοπνευματώδη προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας					

2)Σχέση ποιότητας-τιμής

Η σχέση ποιότητας-τιμής είναι καλή για	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
9.Γαλακτοκομικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας					
10.Αλλαντικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας					
11.Προϊόντα άρτου ιδιωτικής ετικέτας					
12.Προϊόντα λαδιού ιδιωτικής ετικέτας					
13.Προϊόντα καφέ ιδιωτικής ετικέτας					
14.Προϊόντα μελιού ιδιωτικής ετικέτας					
15.Χυμούς-αναψυκτικά ιδιωτικής ετικέτας					
16.Οινοπνευματώδη προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας					

3)Επιρροή αγοράς και αφοσίωση

Διαφήμιση-Επηρεάζομαι στην αγορά προϊόντων από διαφήμιση μέσω	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
17.Τηλεόρασης					
18.Διαδικτύου					
19.Έντυπης μορφής					
Ακρίβεια & επωνυμία-Προτιμώ να αγοράζω	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
20.Γνωστά και επώνυμα προϊόντα					
21.Ακριβά προϊόντα					
22.Προϊόντα εκπτώσεων					
Περιβάλλον-Επηρεάζομαι στις αγορές μου από	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
23.Το οικογενειακό περιβάλλον					
24.Φίλους					
25.Συστάσεις πελατών που έχουν αγοράσει τα προϊόντα					
Συσκευασία & θέση-Επηρεάζομαι στις αγορές μου από	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
26.Την συσκευασία του προϊόντος					
27.Την θέση του προϊόντος στο κατάστημα					
Αφοσίωση & Προώθηση	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
28.Παραμένω πιστός στην αγορά προϊόντων που είμαι ικανοποιημένος-η					
29.Προτείνω την αγορά προϊόντων που είμαι ικανοποιημένος-η					

➤ **ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

30.Φύλο

Άντρας

Γυναίκα

31.Ηλικία

18-27

28-37

38-47

48-57

>57

32.Οικογενειακή κατάσταση

Έγγαμος/η

Άγαμος/η

Διαζευγμένος/η

Χήρος/α

33.Εκπαιδευτικό επίπεδο

Δημοτικό

Γυμνάσιο

Λύκειο

ΙΕΚ

ΤΕΙ

ΑΕΙ

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

34. Εισόδημα οικογενειακό

0-500€

501-1000€

1001-1500€

1501-2000€

>2000€

35. Συχνότητα αγοράς προϊόντων από super market

Καθημερινά

Σχεδόν καθημερινά

Μία φορά την εβδομάδα

Εποχιακά/Σπάνια

36. Ποσό δαπάνης ανά επίσκεψη σε super market

0-30€

31-60€

61-90€

>90€

37. Από τι είδους super market προτιμάτε να ψωνίζετε;

Μικρά

Μεσαία

Μεγάλα

38. Πόλη διαμονής

.....

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ!

Σε περίπτωση που το επιθυμείτε τα αποτελέσματα της έρευνας θα σας κοινοποιηθούν. Για οποιαδήποτε πληροφορία ή διευκρίνηση μπορείτε να επικοινωνήσετε στο email: vasilisalabasis@gmail.com.