

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**Έρευνα αγοράς για προϊόντα «Ιδιωτικής ετικέτας»:
Διερεύνηση αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών**

Τσαμούρας Κωνσταντίνος Α.Μ.: Μ58/06

Επιβλέπων Καθηγητής: Ανδρονικίδης Ανδρέας
Λέκτορας τμήματος Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων

Οκτώβριος 2007

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευρετήριο Πινάκων	3
Ευρετήριο Σχημάτων	4
Παράρτημα	4
ΣΥΝΟΨΗ	5
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
1.1 Επισκόπηση της παγκόσμιας αγοράς.....	7
1.2 Επισκόπηση της ελληνικής αγοράς	8
1.3 Προσδιορισμός του προβλήματος	12
1.4 Σκοπός της έρευνας	12
1.5 Προγενέστερες έρευνες.....	13
1.6 Μεθοδολογία της έρευνας	17
1.7 Δομή της εργασίας	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	19
2.1 Εισαγωγή	19
2.2 Αντίληψη και στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	20
2.3 Εμπορικό σήμα και εμπιστοσύνη των καταναλωτών.....	23
2.4 Η έννοια του αντιληπτού κινδύνου	25
2.4.1 Συνέπειες αποτυχημένης αγοράς.....	26
2.4.2 Ποιοτική μεταβλητότητα μεταξύ προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και προϊόντων εμπορικών σημάτων κατασκευαστή.....	27
2.4.3 Χαρακτηριστικά των προϊόντων και ο ρόλος της «αναζήτησης» και «εμπειρίας» των καταναλωτών	28
2.5 Ο ρόλος της τιμής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	29
2.6 Ο ρόλος των δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	37
3.1 Εισαγωγή	37
3.2 Ανάπτυξη των υποθέσεων εργασίας	37
3.3 Ανάπτυξη του ερωτηματολογίου – μεταβλητών και επιλογή δείγματος.....	38
3.4 Συλλογή και ανάλυση των δεδομένων	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	42
4.1 Εισαγωγή	42
4.2 Απούσες τιμές	42
4.3 Προφίλ των ερωτώμενων.....	43
4.4 Παρουσίαση των αποτελεσμάτων.....	45
4.4.1 Αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών	45

4.4.2 Κρίσεις και πεποιθήσεις των καταναλωτών για τα καταστήματα.....	47
4.4.3 Κρίσεις και πεποιθήσεις των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.....	49
4.4.4 Κατανομή των αγοραστών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα δύο φύλα και στις ηλικιακές ομάδες με πίνακες συνάφειας.....	56
4.4.5 Κατανομή των απόψεων των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή στα δύο φύλα και στις ηλικιακές ομάδες με πίνακες συνάφειας	58
4.5 Προεπεξεργασία των δεδομένων	60
4.6 Διερεύνηση του βαθμού εξάρτησης των μεταβλητών περιγραφής της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών σχετικά με τα επώνυμα και ιδιωτικά σήματα, όσον αφορά την ιδιωτική επωνυμία, την ασφάλεια και τα εμπορικά σήματα.....	61
4.6.1 Υπόθεση εργασίας.....	61
4.6.2 Αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης.....	64
4.6.3 Συμπέρασμα	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΔΕΙΞΕΙΣ.....	67
5.1 Εισαγωγή	67
5.2 Συμπεράσματα της έρευνας.....	67
5.2.1 Εμπορικό σήμα.....	68
5.2.2 Αντιληπτός κίνδυνος και ποιότητα	68
5.2.3 Τιμή.....	69
5.2.4 Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	69
5.2 Διοικητικές υποδείξεις	70
5.3 Περιορισμοί της έρευνας	71
5.4 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	72
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	73
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	76

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 4.1 Αριθμός απούσων τιμών και ποσοστά.....	43
Πίνακας 4.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων.....	44
Πίνακας 4.3 Σημασία χαρακτηριστικών των προϊόντων (ποσοστά συχνότητας).....	46
Πίνακας 4.4 Κρίσεις όσον αφορά την τιμή (ποσοστά συχνότητας).....	46
Πίνακας 4.5 Σημασία χαρακτηριστικών σουπερμάρκετ (ποσοστά συχνότητας).....	47
Πίνακας 4.6 Επιλογή σουπερμάρκετ για 5 κατηγορίες προϊόντων (ποσοστά συχνότητας).....	48
Πίνακας 4.7 Αξιολόγηση των σουπερμάρκετ (ποσοστά συχνότητας).....	48
Πίνακας 4.8 Γνώση ύπαρξης και αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (ποσοστά συχνότητας).....	50
Πίνακας 4.9 Πηγή πληροφόρησης. Πρώτη πληροφόρηση – Αξιόπιστη πληροφόρηση (ποσοστά συχνότητας).....	50
Πίνακας 4.10 Λόγοι επαναγοράς και μη, προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (ποσοστά συχνότητας).....	51
Πίνακας 4.11 Απόψεις γύρω από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (ποσοστά συχνότητας).....	52
Πίνακας 4.12 Απόψεις γύρω από την ασφάλεια των τροφίμων (ποσοστά συχνότητας).....	53
Πίνακας 4.13 Απόψεις γύρω από την επιλογή ή όχι εμπορικών ονομάτων (μάρκας κατασκευαστή) (ποσοστά συχνότητας).....	54
Πίνακας 4.14 Σύγκριση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με προϊόντα μάρκας κατασκευαστή (ποσοστά συχνότητας).....	55
Πίνακας 4.15 Αξιολόγηση των χαρακτηριστικών των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (ποσοστά συχνότητας).....	55
Πίνακας 4.16 Προτίμηση προϊόντων σε μορφή ιδιωτικής ετικέτας (ποσοστά συχνότητας).....	56
Πίνακας 4.17 Κατανομή των αγοραστών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα δύο φύλα.....	57
Πίνακας 4.18 Κατανομή των αγοραστών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις ηλικιακές ομάδες.....	57
Πίνακας 4.19 Κατανομή των απόψεων των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή στα δύο φύλα.....	58
Πίνακας 4.20 Κατανομή των απόψεων των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή στις ηλικιακές ομάδες.....	59
Πίνακας 4.21 Οι δεκαπέντε μεταβλητές περιγραφής.....	60
Πίνακας 4.22 Περιγραφικά στατιστικά μεταβλητών $\rho_{24.1-6}$	61
Πίνακας 4.23 Οι δεκαπέντε μεταβλητές περιγραφής.....	62
Πίνακας 4.24 Χαρακτηριστικά του μοντέλου.....	65
Πίνακας 4.25 Οι επτά μεταβλητές που υποστηρίζουν το αρχικό θεωρητικό μοντέλο.....	66

Ευρετήριο Σχημάτων

Σχήμα 2.1 Σχέση ανάμεσα στα επονομαζόμενα εξωγενή χαρακτηριστικά και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα.....	21
Σχήμα 4.1 Αξιολόγηση σουπερμάρκετ.....	49
Σχήμα 4.2 Απεικόνιση του μοντέλου διερεύνησης.....	63
Σχήμα 4.3 Απεικόνιση του καλύτερου μοντέλου διερεύνησης βάσει του ελέγχου BIC.....	64

Παράρτημα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 Ερωτηματολόγιο	76
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων	82
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3 Συνήθης / τυχαίος αγοραστής.....	84
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4 Συχνότητα επισκέψεων στο σουπερμάρκετ.....	84
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5 Δαπάνη ανά επίσκεψη στο σουπερμάρκετ	84
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6 Προεπιλογή προϊόντων.....	85
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 7 Σημασία χαρακτηριστικών των προϊόντων	85
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 8 Κρίσεις όσον αφορά την τιμή	86
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 9 Προσήλωση στο κατάστημα	87
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 10 Σημασία χαρακτηριστικών σουπερμάρκετ.....	88
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 11 Επιλογή σουπερμάρκετ για 5 κατηγορίες προϊόντων	90
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 12 Αξιολόγηση των σουπερμάρκετ.....	91
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 13 Αξιολόγηση σουπερμάρκετ	93
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 14 Γνώση ύπαρξης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	94
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 15 Γνώση ύπαρξης και αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	94
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 16 Πηγή πληροφόρησης. Πρώτη πληροφόρηση – Αξιόπιστη πληροφόρηση.....	96
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 17 Λόγοι επαναγοράς και μη, προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	97
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 18 Απόψεις γύρω από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	98
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 19 Απόψεις γύρω από την ασφάλεια των τροφίμων	99
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 20 Απόψεις γύρω από την επιλογή ή όχι εμπορικών ονομάτων	100
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 21 Σύγκριση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με προϊόντα μάρκας κατασκευαστή.....	101
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 22 Αξιολόγηση των χαρακτηριστικών των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	103
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 23 Προτίμηση προϊόντων σε μορφή ιδιωτικής ετικέτας	104

ΣΥΝΟΨΗ

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν αντικείμενο μελέτης εδώ και τέσσερις δεκαετίες. Η ταχύτατη ανάπτυξή τους έχει προκαλέσει το ενδιαφέρον ακαδημαϊκών και ερευνητών, ενώ συνήθως αντικείμενο μελέτης είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι σ' αυτά. Κατά την διάρκεια των δεκαπέντε τελευταίων ετών, τα προϊόντα αυτά έχουν εξαπλωθεί ουσιαστικά σε κάθε κατηγορία προϊόντος που πωλείται μέσω των σουπερμάρκετ, ενώ, σε παγκόσμια κλίμακα, έχουν καταφέρει να αυξήσουν κατακόρυφα το μερίδιο αγοράς που κατέχουν. Στον ελληνικό χώρο, πριν από μια δεκαετία τα προϊόντα αυτά ήταν στην σκιά των υπόλοιπων προϊόντων, ενώ οι καταναλωτές τα θεωρούσαν υποδεέστερα των επώνυμων προϊόντων εξαιτίας της πολύ χαμηλής τους τιμής, όμως, σήμερα η εικόνα έχει αλλάξει σημαντικά.

Στην παρούσα εργασία εξετάζονται μέσω της βιβλιογραφικής επισκόπησης πέντε συγκεκριμένα θέματα, που θεωρούνται τα πιο σημαντικά για την ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι σ' αυτά. Καταρχήν, εξετάζεται η αντίληψη και στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, γενικότερα, όπου βλέπουμε κάποιους κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες που θεωρούνται, από την διαθέσιμη αρθρογραφία, σημαντικοί για την ερμηνεία της αγοραστικής συμπεριφοράς. Δεύτερον, αναπτύσσεται η διαθέσιμη θεωρία πάνω στα εμπορικά σήματα και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι στις μάρκες ιδιωτικής ετικέτας, όπου διαπιστώνεται η ασυμβατότητα καταναλωτικής πίστης και ιδιωτικής ετικέτας. Στη συνέχεια, αναλύονται οι κύριες συνιστώσες του αντιληπτού κινδύνου, δηλαδή, οι συνέπειες ενός λάθους σε μια αγορά, η μεταβλητότητα της ποιότητας σε μια κατηγορία, και τα χαρακτηριστικά «αναζήτησης» απέναντι στα χαρακτηριστικά «εμπειρίας» των προϊόντων. Ακόμη, εξετάζεται ο ρόλος της τιμής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καθώς και των δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών.

Βασικός σκοπός της έρευνας είναι να περιγραφούν οι αντιλήψεις και η στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αλλά και να εξεταστούν οι παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την μέθοδο του ερωτηματολογίου το οποίο περιλαμβάνει 37 ερωτήσεις, χωρισμένες σε τρεις ομάδες. Εξετάζεται, έτσι, η άποψη των καταναλωτών για το κατάστημα από όπου ψωνίζουν συνήθως, τι είναι σημαντικό γι' αυτόν κατά την αγορά προϊόντων, είτε γενικά είτε συγκεκριμένα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, την συμπεριφορά τους σε σχέση με τα εμπορικά σήματα, την άποψή τους όσον αφορά την αγορά και την ασφάλεια των τροφίμων και τέλος τον ρόλο των δημογραφικών χαρακτηριστικών.

Στα συμπεράσματα της έρευνας παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές του δείγματος παρουσίασαν μία σειρά χαρακτηριστικών, όσον αφορά τα εμπορικά σήματα, τα οποία δεν ευνοούν την ροπή προς τα εμπορικά σήματα ιδιωτικής ετικέτας όπως συμπεριφορά καταναλωτικής πίστης προς τα εμπορικά σήματα. Ακόμη, οι καταναλωτές στην πλειοψηφία τους θεωρούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μέτρια ως προς την ποιότητά τους και χειρότερα όταν τα συγκρίνουν με τα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή, ενώ θεωρούν ότι δεν είναι ιδιαίτερα ασφαλή, ειδικότερα στην κατηγορία των τροφίμων. Τέλος, η τιμή των προϊόντων αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα κατά την αγορά προϊόντων καθώς και ένας καλός δείκτης για την ποιότητα των προϊόντων, ενώ πιστεύουν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι σε πολύ καλό επίπεδο τιμών και προσφορών.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε κατά την διάρκεια του δεύτερου εξαμήνου του ακαδημαϊκού έτους 2007/08, για την περάτωση των σπουδών μου στο Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του πανεπιστημίου Μακεδονίας. Ο ρόλος της είναι να συμπληρώσει και να επισφραγίσει την ακαδημαϊκή πληρότητα και ετοιμότητα των σπουδαστών του εν λόγω προγράμματος.

Το θέμα της διπλωματικής είναι η έρευνα πάνω στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, όσον αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η επιλογή του έγινε λόγω της αξιοπρόσεκτης ανάπτυξης και διάδοσης των προϊόντων αυτών σε παγκόσμια κλίμακα και, τα τελευταία χρόνια, σε εγχώριο επίπεδο. Οι έρευνες πάνω στο συγκεκριμένο θέμα βοηθούν τους ακαδημαϊκούς του μάρκετινγκ αλλά και τα στελέχη των ελληνικών επιχειρήσεων να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο οι Έλληνες καταναλωτές αντιμετωπίζουν τα προαναφερθέντα προϊόντα αλλά και την στάση τους απέναντι σ' αυτά. Έτσι, οι ελληνικές επιχειρήσεις θα μπορέσουν να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους στα νέα δεδομένα και να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό, μέσα σε ένα δυναμικό και συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

Η διεκπεραίωση της διπλωματικής αυτής εργασίας με βοήθησε, καταρχήν, να κατανοήσω και να εφαρμόσω στην πράξη, τις διαδικασίες και μεθόδους που χρησιμοποιούνται κατά την έρευνα των καταναλωτικών αντιλήψεων και απόψεων, αλλά και να αντιμετωπίσω τα προβλήματα και τα εμπόδια που παρουσιάζονται κατά την εφαρμογή της διαδικασίας. Ακόμη, μου προσέφερε την δυνατότητα να εμπλουτίσω την γνώση μου και την εμπειρία μου πάνω στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, είτε σε θεωρητική είτε σε πρακτική βάση.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω τα άτομα που είχαν καθοριστική συμβολή στην διεκπεραίωση της διπλωματικής μου εργασίας, η οποία θα ήταν αδύνατη χωρίς την βοήθειά τους.

Καταρχήν, θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής εργασίας κ. Ανδρέα Ανδρονικίδη, Λέκτορα του τμήματος Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων του πανεπιστημίου Μακεδονίας, ο οποίος με καθοδήγησε και με βοήθησε με τις γνώσεις και την εμπειρία του, σε όλη την διάρκεια της συγγραφής της θεωρίας αλλά και της πραγματοποίησης της έρευνας.

Θα ήθελα ακόμη να ευχαριστήσω τον κ. Χρήστο Βασιλειάδη, Επίκουρο Καθηγητή του τμήματος Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων του πανεπιστημίου Μακεδονίας, για την προσφορά του σε κρίσιμα σημεία της διπλωματικής εργασίας αλλά και την διάθεση ωρών διδασκαλίας του μαθήματος «Στρατηγικό Μάρκετινγκ», έκτου εξαμήνου, του τμήματος Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων, ώστε να ενημερωθούν οι φοιτητές του μαθήματος για τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας.

Επίσης, θέλω να ευχαριστήσω τους φοιτητές του τμήματος Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων, που παρακολούθησαν το παραπάνω μάθημα και έφεραν σε πέρας με επιτυχία το πρακτικό κομμάτι της έρευνας, είτε συμπληρώνοντας τα ερωτηματολόγια με την μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης σε καταναλωτές, είτε εισάγοντας τα δεδομένα των ερωτηματολογίων στο στατιστικό λογισμικό SPSS.

Συνεχίζοντας, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην οικογένειά μου, τον πατέρα μου Μιχάλη, την μητέρα μου Αικατερίνη, την αδερφή μου Ελένη και τον σύζυγό της Ταξιάρχη, που με ενθάρρυναν να δώσω τον καλύτερό μου εαυτό, απερίσπαστα, στην εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας.

Τέλος, θέλω να αφιερώσω την παρούσα εργασία στην αδερφή μου Ελένη και την αγέννητη, την στιγμή που γράφονται αυτές οι γραμμές, ανιψιά μου, Αικατερίνη και να ανταποδώσω με αυτόν τον τρόπο την χαρά που προσέφεραν οι δυο τους σε εμένα και την οικογένειά μου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Επισκόπηση της παγκόσμιας αγοράς

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν διαγράψει μία εντυπωσιακή τροχιά ανάπτυξης τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια, παρότι η «γέννησή» τους χρονολογείται στις αρχές του 20 αιώνα. Κατά την διάρκεια των δεκαπέντε τελευταίων ετών, τα προϊόντα αυτά έχουν εξαπλωθεί ουσιαστικά σε κάθε κατηγορία προϊόντος που πωλείται μέσω των σουπερμάρκετ. Ταυτόχρονα, έχουν καταφέρει να αυξήσουν κατακόρυφα το μερίδιο αγοράς που κατέχουν σε παγκόσμια κλίμακα. Παρακάτω, θα δούμε πιο αναλυτικά τα επιμέρους μερίδια αγοράς για διάφορες γεωγραφικές περιοχές.

Σε παγκόσμια κλίμακα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατέχουν μερίδιο αγοράς 17%, με ρυθμό αύξησης πωλήσεων 5%, με τα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή να σημειώνουν αύξηση μόλις 2%, για το 2005. Κυρίαρχη θέση κατέχουν στην αγορά της Ελβετίας με μερίδιο σχεδόν το μισό των λιανικών πωλήσεων, που είναι και το μεγαλύτερο που συναντάμε παγκοσμίως. Ακολουθούν οι Γερμανία, Μεγάλη Βρετανία, Ισπανία και Βέλγιο με μερίδια αγοράς της τάξης του 25% περίπου. Συνολικά, η Ευρώπη εμφανίζει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (23%), με δεύτερη την νότιο Αμερική με αντίστοιχο ποσοστό 17%(ACNielsen,2003).

Με την εξέλιξη των πολυεθνικών λιανοπωλητών στις ανεπτυγμένες αγορές και την σταδιακή έξαρση του ανταγωνισμού μέσω της τιμολόγησης (με την μορφή εκπτώσεων κυρίως), ο ρυθμός της ανάπτυξης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνεχίζει να προηγείται αυτού των προϊόντων με την μάρκα του κατασκευαστή. Η μόνη εξαίρεση αποτελεί η Λατινική Αμερική, όπου παρότι οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξάνονται με έναν «υγιή» ρυθμό της τάξης του 5%, οι μάρκες κατασκευαστή έχουν καλύτερες προοπτικές, αφού ο ρυθμός αύξησης των πωλήσεων ανέρχεται στο 7%, που είναι και ο μεγαλύτερος όσον αφορά τα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή σε παγκόσμιο επίπεδο.

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Jane Perrin, (Senior Vice President, ACNielsen Global Services) οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πιθανότατα θα συνεχίσουν να αυξάνονται σε βάθος χρόνου. Χαρακτηριστική αυτής της εκτίμησης αποτελεί η κατάσταση στην δυτική Ευρώπη: Παρότι αποτελεί την μεγαλύτερη και πιο ανεπτυγμένη αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, οι πωλήσεις τους αυξήθηκαν κατά 4%, ενώ οι πωλήσεις των προϊόντων μάρκας κατασκευαστή παρέμειναν αμετάβλητες. Παρόλο που η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εξαρτάται κυρίως από τον καταναλωτή, ένα πολύ κρίσιμο στοιχείο είναι η εξάπλωση και συγκέντρωση των λιανοπωλητών. Οι αγορές με το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς από πλευράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, έχουν ταυτόχρονα και την

μεγαλύτερη συγκέντρωση λιανοπωλητών. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι όταν ένας λιανοπωλητής εισέρχεται σε μία νέα αγορά, φέρνει μαζί του και τις αντίστοιχες μάρκες ιδιωτικής ετικέτας.

Στην ευρωπαϊκή αγορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατέχουν ξεχωριστή θέση στην αγορά με μερίδιο 23%, για τα 17 κράτη που συμπεριλήφθηκαν στην μελέτη της ACNielsen το 2005, με τις Ελβετία, Γερμανία, Μεγάλη Βρετανία, Ισπανία και Βέλγιο να έχουν τις πρώτες θέσεις στην αντίστοιχη κλίμακα. Εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε την μεγάλη διακύμανση που υπάρχει στον ρυθμό αύξησης των μεριδίων αγοράς ανάμεσα στις χώρες της Ευρώπης. Συγκεκριμένα, στην Ισπανία οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σημείωσαν ρυθμό αύξησης 16% το 2005, δηλαδή περίπου 2 ποσοστιαίες μονάδες περισσότερο απ' το προηγούμενο έτος. Οι Φινλανδία, Σουηδία και Νορβηγία σημείωσαν διψήφιους ρυθμούς αύξησης, ενώ η Ελλάδα σημείωσε θεαματική αύξηση της τάξης του 24%. Τέλος, σημαντική ανάπτυξη σημειώνεται στο συγκεκριμένο τομέα και στις χώρες της ανατολικής Ευρώπης, οι οποίες παρουσιάζουν σημαντική ανάπτυξη όσον αφορά την υποδομή της λιανικής πώλησης. Οι κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με τη μεγαλύτερη ανάπτυξη πωλήσεων είναι τα χαρτικά και τα είδη συσκευασίας, τα «αναψυκτικά ενέργειας», τα προϊόντα καθαρισμού προσώπου, τα καλλυντικά, τα προϊόντα ενυδάτωσης προσώπου, οι βρεφικές τροφές και το λάδι μαγειρέματος. Ενώ, σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας σε 36 χώρες και σε 80 κατηγορίες προϊόντων, η διαφορά της τιμής ανάμεσα στα επώνυμα προϊόντα και στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι κατά μέσο όρο 31%, ενώ σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, σε ορισμένες χώρες, η διαφορά φτάνει και το 50% (Perrin, 2004).

1.2 Επισκόπηση της ελληνικής αγοράς

Πριν από μια δεκαετία τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ήταν στην σκιά των υπόλοιπων προϊόντων, ενώ οι καταναλωτές τα θεωρούσαν υποδεέστερα των επώνυμων προϊόντων εξαιτίας της πολύ χαμηλής τους τιμής. Σήμερα η εικόνα έχει αλλάξει σημαντικά: Ο τζίρος των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας φθάνει στο 1,35 δισ. ευρώ, καλύπτοντας το 15% σχεδόν του συνολικού τζίρου στο λιανεμπόριο, με την άποψη των καταναλωτών να έχει αλλάξει σημαντικά, αφού ο ένας στους δύο πιστεύει πια ότι η ποιότητά τους δεν διαφέρει από τα αντίστοιχα επώνυμα. Με τα μερίδια αγοράς τους ανά κατηγορία προϊόντος να προσεγγίζει μέχρι και το 50% και τη διαφορά τιμής σε σχέση με τα επώνυμα να φθάνει σε μερικές περιπτώσεις το 30% ή 40%, έχουν πού σημαντικό προβάδισμα στην αγορά. Η εμφάνιση του νέου τύπου αλυσίδων σουπερμάρκετ που διαθέτουν κατά βάση προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έδωσε ώθηση στην αγορά τους και «κίνητοποίησε» και τα παραδοσιακά σούπερ μάρκετ που

στο σύνολό τους, για να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους, έχουν παρουσιάσει μια ευρεία γκάμα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Μπάλτας, 2005).

Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία για τα έτη 2005, 2006 αλλά και τους πρώτους μήνες του 2007, τα υψηλότερα μερίδια αγοράς σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συναντώνται στα χαρτικά. Στα χαρτιά κουζίνας το μερίδιο των ιδιωτικής ετικέτας στις πωλήσεις της κατηγορίας σε όγκο διαμορφώνεται σε 44,48% για το 2006 και το 2007 τρέχει με 47,90%, ενώ στα χαρτιά υγείας φθάνει στο 48,09%. Στα προϊόντα τομάτας καλύπτουν το 25% των πωλήσεων σε όγκο και το 15,50% σε αξία. Σημειώνεται ότι τα μερίδια σε αξία εμφανίζονται κατά κανόνα μικρότερα, λόγω της χαμηλής τιμής που έχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Στα ελαιόλαδα τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα απέκτησαν το 22,42% της κατηγορίας σε όγκο, στα ζυμαρικά το 20,13%, στη μαγιονέζα το 21,90%, στο γάλα εβαπορέ το 14,21%, στα απορρυπαντικά πλυντηρίου το 10,25%, στον ελληνικό καφέ το 11,21% και στα μπισκότα το 11,30%.

Δύο κατηγορίες όπου σχετικά πρόσφατα έκαναν την εμφάνισή τους ιδιωτικής ετικέτας είναι τα γιαούρτια και το παστεριωμένο γάλα. Στα γιαούρτια απέκτησαν μερίδιο 5,87%, με τον παρόν όμως να δίνουν στην αγορά αυτή μόνον δύο λιανεμπορικές αλυσίδες. Φέτος το μερίδιό τους τρέχει με 6,50%. Στο φρέσκο γάλα, με 4-5 αλυσίδες να έχουν παρουσιάσει ιδιωτικής ετικέτας προϊόν, το μερίδιό τους σε όγκο, από 1,10% το 2005, άγγιξε το 1,80% το 2006 και τρέχει σήμερα με 2,86%. Σε διεθνές επίπεδο η παρουσία των ιδιωτικής ετικέτας στα προϊόντα ψυγείου και κυρίως σε γάλα, γιαούρτι, τυριά είναι ισχυρή, με το μερίδιό τους στο γάλα να φθάνει με τα υπάρχοντα διαθέσιμα στοιχεία στο 44% και στα τυροκομικά στο 26% περίπου (Σιδέρη, 2007).

Όσον αφορά για το τι αναμένουμε στο μέλλον, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αναμένεται να κερδίσουν, κατά τη διάρκεια της επόμενης δεκαετίας, διπλάσιο χώρο στα ράφια της οργανωμένης λιανικής από αυτό που καταλαμβάνουν σήμερα. Ακολουθώντας τις γενικότερες τάσεις της ευρωπαϊκής αγοράς, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ, αυξάνοντας τις πωλήσεις τους, θα προκαλέσουν, πέραν των άλλων, τη συρρίκνωση των πωλήσεων των προϊόντων μεσαίας τιμής, προσφέροντας ταυτόχρονα λύσεις στους καταναλωτές χαμηλού εισοδήματος. Όπως επισημαίνουν κύκλοι της αγοράς, η ελληνική οικονομία, όντας πλέον ώριμη, θα αρχίσει να εμφανίζει τα συγκεκριμένα συμπτώματα, μεταξύ των οποίων και τη συγκέντρωση των λιανικών πωλήσεων στα δύο τιμολογιακά άκρα, δηλαδή στα πολύ φθηνά και τα πολύ ακριβά προϊόντα στα ράφια των σούπερ μάρκετ. Σε ότι αφορά τα πρώτα, καταλυτικός θα είναι ο ρόλος των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία σήμερα κατέχουν κάτι λιγότερο από το 10% των συνολικών πωλήσεων των αλυσίδων. Με την πάροδο των χρόνων το ποσοστό αυτό πρόκειται να αυξηθεί σημαντικά, πλησιάζοντας το 20%.

Η ανάπτυξη των ιδιωτικής ετικέτας αγαθών αναμένεται να «κλέψει» από τις πωλήσεις των προϊόντων μεσαίας τιμής, των οποίων η συμμετοχή στο καλάθι της νοικοκυράς θα

περιοριστεί ανάλογα. Μάλιστα, οι ίδιοι κύκλοι της αγοράς εκτιμούν ότι η κατηγορία των προϊόντων μεσαίας τιμής θα συρρικνωθεί περαιτέρω και για έναν ακόμη λόγο. Διότι η βιομηχανία, στην προσπάθειά της να ανταγωνιστεί τις «λευκές» ετικέτες, θα ενισχύσει την γκάμα των αγαθών χαμηλού κόστους. Στρατηγικός της στόχος θα είναι να κρατήσει, αν όχι να ενισχύσει, τον τζίρο της, έστω και με περιορισμένα κέρδη, τα οποία θα «ισοφαρίσει» από την προώθηση προϊόντων υψηλού κόστους. Θα πράξει δηλαδή ότι πράττει ο βιομηχανικός κλάδος στην Ευρώπη. Όμως, πραγματική αιτία για τη μετάλλαξη της αυτή δεν θα σταθεί η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αλλά η ισχυροποίηση των εκπτώτικων αλυσίδων. Οι αλυσίδες εκπτώσεων είναι αυτές που οδηγούν τις εξελίξεις, που υποχρεώνουν σε άμυνα το οργανωμένο λιανεμπόριο, ενισχύοντας την τάση υπέρ των κωδικών ιδιωτικής ετικέτας και που εν τέλει εξαναγκάζουν τη βιομηχανία να στραφεί στην παραγωγή και διάθεση προϊόντων χαμηλής αξίας.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις υψηλόβαθμων παραγόντων του λιανεμπορίου, σήμερα τα προϊόντα μεσαίου κόστους καταλαμβάνουν σε αξία περίπου το 65% της συνολικής κατανάλωσης, ένα 10% αφορά αγορές αγαθών υψηλού κόστους και το υπόλοιπο 25% αγορές αγαθών χαμηλού κόστους -ειδικότερα ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ, προϊόντα των εκπτώτικων αλυσίδων και επώνυμα-οικονομικά προϊόντα της βιομηχανίας.

Με την πάροδο λοιπόν του χρόνου, οι πωλήσεις των αγαθών χαμηλού κόστους θα αυξηθούν κατά περίπου 10 μονάδες λόγω της ανάπτυξης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και της περαιτέρω επέκτασης των εκπτώτικων αλυσίδων, σε βάρος της κατανάλωσης αγαθών μεσαίου κόστους. Ωστόσο, η χώρα μας θα διαφοροποιηθεί σημαντικά έναντι ευρωπαϊκών αγορών, όπως η γερμανική ή η αγγλική, όπου οι πωλήσεις των ιδιωτικής ετικέτας αγαθών καταλαμβάνουν σήμερα το 40% του συνολικού τζίρου της οργανωμένης λιανικής. «Τόσο υψηλά ποσοστά δεν πρόκειται ποτέ να «πιάσουν» στην Ελλάδα οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας», αναφέρουν χαρακτηριστικά κύκλοι της αγοράς, προσθέτοντας ότι «ο Έλληνας καταναλωτής διαφοροποιείται έναντι των άλλων Ευρωπαίων, επιμένοντας ιδιαίτερα στα επώνυμα προϊόντα». Αν λοιπόν τα τελευταία χρόνια ο τομέας της ιδιωτικής ετικέτας γνωρίζει άνθηση, αυτό συνδέεται άμεσα και με την έλευση των οικονομικών μεταναστών, καθώς και των εκπτώτικων αλυσίδων. Εξάλλου, οι ιδιωτικές ετικέτες αποτελούν την απάντηση του κλασικού λιανεμπορίου στις εκπτώτικές αλυσίδες. Όσο αυτό αναπτύσσεται τόσο τα κλασικά σούπερ μάρκετ θα επιμένουν στη διάθεση δικών τους προϊόντων. Όμως η ανάπτυξη των ιδιωτικών ετικετών αποδίδεται σε έναν ακόμη σοβαρό λόγο. Στην οικονομική καχεξία, από την οποία μαστίζονται τα ελληνικά νοικοκυριά, ιδιαίτερα μετά την έλευση του ευρώ, οπότε οι τιμές των επωνύμων αγαθών ευρείας κατανάλωσης εκτοξεύθηκαν στα ύψη. Θα λέγαμε λοιπόν συμπερασματικά ότι η εδραίωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην εγχώρια αγορά οφείλεται στο εκρηκτικό μίγμα της επίθεσης που δέχθηκε ο κλάδος του οργανωμένου λιανεμπορίου από «σκληρές» εκπτώτικές πολιτικές και

της απαξίωσης των μισθών και των συντάξεων. Πώς όμως προωθεί το οργανωμένο λιανεμπόριο τα προϊόντα του; Όπως δηλώνουν παράγοντες του κλάδου που ασχολούνται με τον εν λόγω τομέα, η επικοινωνία-προβολή των ιδιωτικών αγαθών γίνεται είτε μέσω φυλλαδίων είτε με προβολές που αναλαμβάνουν οι ίδιες οι λιανεμπορικές εταιρείες, ενώ συμμετοχή στο σχετικό κόστος έχουν μόνο κατ' εξαίρεση κάποιοι προμηθευτές.

Ωστόσο, οι πολυεθνικοί κυρίως παίκτες της αγοράς επιμένουν και διαφημιστικά για την προώθηση των προϊόντων τους. Χαρακτηριστικότερο, ίσως, παράδειγμα είναι η σειρά «365» της Άλφα-Βήτα Βασιλόπουλος, η οποία «έπιασε» στην αγορά τόσο λόγω του καλά στημένου επιχειρηματικού πλάνου όσο και της διαφημιστικής προβολής της. Φυσικά, Lidl και Plus δεν θα μπορούσαν παρά να προβάλλουν διαφημιστικά τα προϊόντα τους, καθώς οι πωλήσεις τους εξαρτώνται αποκλειστικά από αυτά. Όσο για την Dia, λόγω του μοιρασμένου κωδικολογίου της μεταξύ επωνύμων και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων, επιμένει διαφημιστικά κυρίως στα πρώτα.

Εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε, ότι τα δύο τελευταία χρόνια στον τομέα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει γίνει προσπάθεια απ' την πλευρά του λιανεμπορίου να αναβαθμίσει την ποιότητα των προϊόντων του. Η επανατοποθέτηση κάθε κωδικού περιλαμβάνει πλέον -εκτός από τις αλλαγές στις συσκευασίες- και τη βελτίωση της σχέσης «ποιότητα προς τιμή», ώστε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας να ανταγωνίζονται με καλύτερους όρους τα επώνυμα και την ίδια στιγμή να μην ξεφεύγουν τιμολογιακά από τα αντίστοιχα των εκπτωτικών αλυσίδων. Πρόκειται για τη δεύτερη γενιά ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων, η οποία είναι σαφώς βελτιωμένη σε κάθε τομέα έναντι της παλαιάς.

Πέραν της επανατοποθέτησης βασικών κωδικών ιδιωτικής ετικέτας, οι αλυσίδες συνεχίζουν και τις εξειδικεύσεις των κωδικολογίων τους, ενώ ταυτόχρονα επεκτείνονται και σε νέες αγορές. Η πλέον κρίσιμη κατηγορία στην εποχή μας είναι το γάλα, όπου στους μήνες που προηγήθηκαν η μία μετά την άλλη οι αλυσίδες ανακοίνωναν (και συνεχίζουν να ανακοινώνουν) συνεργασίες με γαλακτοβιομηχανίες. Μάλιστα, η αγορά γάλακτος έδωσε τη δυνατότητα στο λιανεμπόριο να εφαρμόσει νέες τιμολογιακές πρακτικές, οι οποίες στην ουσία επέτρεψαν την υποκατάσταση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με επώνυμα εμπορικά σήματα για λογαριασμό των αλυσίδων. Η Αφοί Βερόπουλοι λχ, χωρίς να λανσάρει δικό της γάλα, τιμολόγησε το Αγνό σε ιδιαίτερος χαμηλή τιμή (κατόπιν ειδικής συμφωνίας), ανάλογη με αυτή στην οποία τιμολογούν οι εκπτωτικές αλυσίδες. Από την πλευρά της η Μετρό, σύμφωνα με πληροφορίες, παραμονές έκδοσης του τεύχους διαπραγματευόταν με την Τυράς (μητρική της Όλυμπος) την αποκλειστική διανομή ενός νέου γάλακτος, που επρόκειτο να τιμολογήσει και πάλι σε πολύ προνομιακή τιμή, άκρως ανταγωνιστική έναντι των εκπτωτικών αλυσίδων.

Τα στελέχη της αγοράς δεν παραλείπουν να τονίσουν, επίσης, ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ των αλυσίδων δεν αφήνει εκτός και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η τιμολόγησή τους

δεν λαμβάνει υπόψη της μόνο τις τιμές των αντίστοιχων επώνυμων και εκπαιδευτικών αγαθών, αλλά και τις τιμές των ιδιωτικής ετικέτας κωδικών άλλων εταιρειών (Comcenter, 2006).

1.3 Προσδιορισμός του προβλήματος

Η εργασία αυτή επικεντρώνεται σε ένα όλο και αυξανόμενο ενδιαφέροντος φαινόμενο της οικονομικής επιστήμης, τα επωνομαζόμενα «προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας». Ο λόγος της ραγδαίας αυτής ανάπτυξης του ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος και της ερευνητικής δραστηριότητας είναι η ταχύτατη αύξηση του μεριδίου της παγκόσμιας αγοράς από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα τελευταία χρόνια, κυρίως όσον αφορά προϊόντα τροφίμων και οικιακής χρήσης. Η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει εντείνει τον ανταγωνισμό με τα προϊόντα εμπορικών σημάτων σε τέτοιο βαθμό που οι επώνυμοι κατασκευαστές καταναλωτικών αγαθών, συμπεριλαμβανομένων και των εταιριών - ηγετών του κλάδου, δεν μπορούν να τα αγνοήσουν. Έτσι, μετά τις εξελίξεις των τελευταίων ετών, οι παραδοσιακοί κατασκευαστές καταναλωτικών αγαθών, εμπορικών σημάτων, συμπεριλαμβάνουν στους άμεσους ανταγωνιστές τους, και τις εταιρίες λιανικής πώλησης που έχουν υιοθετήσει την λύση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Για τους παραπάνω λόγους, το φαινόμενο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι μεγάλης σημασίας, για τους ερευνητές αλλά και για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ των εταιριών. Οι ερευνητές έχουν προσπαθήσει να εξερευνήσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση των προϊόντων αυτών, αλλά και στρατηγικές τις οποίες οι κατασκευαστές μπορούν να χρησιμοποιήσουν ώστε να τα ανταγωνιστούν επιτυχώς. Οι λιανοπωλητές και οι κατασκευαστές από την άλλη, επικεντρώνουν τις προσπάθειές τους στην καλύτερη τοποθέτηση και προώθηση των δικών τους μαρκών. Η παρούσα εργασία θα εστιάσει στην έρευνα των αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών, αλλά και τους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών και τελικά την ζήτηση αυτών των προϊόντων (KPMG, 2004).

1.4 Σκοπός της έρευνας

Στο σημείο αυτό θα ορίσουμε τους στόχους της έρευνας καθώς και τα ερωτήματα τα οποία στοχεύουμε να απαντήσουμε μέσω αυτής. Ο κύριος σκοπός της έρευνας είναι να διερευνήσουμε τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών στην συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή και να αναλύσουμε τον τρόπο με τον οποίο διάφοροι παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν την ζήτηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Οι παράγοντες αυτοί αφορούν το αντιλαμβανόμενο επίπεδο του κινδύνου, αλλά και την στάση των καταναλωτών απέναντι στα

προϊόντα αυτά. Ακόμη, εξετάζονται πιθανές επιρροές από δημογραφικά χαρακτηριστικά. Το βασικό ερώτημα που θα επιχειρήσουμε να απαντήσουμε μέσω της έρευνας είναι:

Αν επηρεάζεται και πως, η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών από συγκεκριμένους παράγοντες που επιλέχθηκαν με βάση προγενέστερες μελέτες.

Αναλυτικά, τα ερωτήματα τα οποία θα εξεταστούν στην συνέχεια της έρευνας είναι:

- Ποια είναι η γενικότερη αντίληψη των καταναλωτών όσον αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- Ποιοι είναι οι λόγοι που ο καταναλωτής θα επιλέξει ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας.
- Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους ο καταναλωτής θα αποφύγει κάποιο προϊόν ιδιωτικής ετικέτας.
- Αν και με ποιον τρόπο επηρεάζουν την ζήτηση των προϊόντων αυτών διάφοροι παράγοντες και αν συμπίπτουν με αυτούς που επηρεάζουν την γενικότερη αγοραστική συμπεριφορά του.
- Με ποιους τρόπους ενημερώνεται ο καταναλωτής για τα συγκεκριμένα προϊόντα.
- Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά αποτελούν παράγοντα που επηρεάζει την ζήτηση αυτών των προϊόντων.

Τα ερωτήματα που βρίσκουν ανταπόκριση στην συγκεκριμένη έρευνα, επεκτείνονται και σε θέματα γενικής φύσεως όσον αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά αλλά και σε θέματα που αφορούν τα καταστήματα των λιανοπωλητών. Αυτό συμβαίνει λόγω της φύσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, δηλαδή την στενή σχέση που έχουν με το κατάστημα όπου πωλούνται.

1.5 Προγενέστερες έρευνες

Στη συνέχεια θα αναφερθούμε σε υπάρχουσες έρευνες που αφορούν τα συγκεκριμένα προϊόντα και θα χρησιμοποιηθούν από την παρούσα μελέτη ως οδηγός αλλά και βάση σύγκρισης των αποτελεσμάτων.

Η πιο σημαντική έρευνα που έχει γίνει στον ελλαδικό χώρο και πιο συγκεκριμένα στην Αθήνα είναι αυτή που ολοκληρώθηκε από το τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και συγκεκριμένα από το Εργαστήριο Μάρκετινγκ (ALARM), υπό την εποπτεία του Γεωργίου Μπάλτα, αναπληρωτή καθηγητή του εν λόγω πανεπιστημίου. Σκοποί της έρευνας ήταν πρώτον, η καταγραφή των στάσεων και συμπεριφορών των καταναλωτών έναντι των αλυσίδων σουπερ μάρκετ της ελληνικής

αγοράς και δεύτερον, η στάση και η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των αλυσίδων σούπερ μάρκετ. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στη έρευνα χωρίζεται σε τρία τμήματα:

- Αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών
- Οι καταναλωτές και η κρίση τους για τα σούπερ μάρκετ
- Καταναλωτική Συμπεριφορά & Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας στα Σούπερ Μάρκετ

Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας συνοπτικά για λόγους σύγκρισης με την έρευνα της παρούσης διπλωματικής εργασίας αλλά και για να δοθεί μία πρώτη εικόνα για τις προτιμήσεις των καταναλωτών στον Ελλαδικό χώρο. Ακόμη περιλαμβάνονται σχόλια και συμπεράσματα του κ. Γεωργίου Μπάλτα από το δημοσιευμένο άρθρο του στο περιοδικό «Επιστημονικό Μάρκετινγκ» (Γεώργιος Μπάλτας, 2005).

Αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών

Πιστότητα πελάτη: Το 65% των ερωτηθέντων ψωνίζει σταθερά από κάποια συγκεκριμένη αλυσίδα, ενώ το 35% δήλωσε ότι δεν προτιμά συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ. Επομένως, περίπου οι 2 στους 3 είναι σχετικά πιστοί πελάτες μίας αλυσίδας, ενώ ο 1 στους 3 δεν είναι πιστός πελάτης και ψωνίζει κατά το δοκούν από διάφορες αλυσίδες.

Συχνότητα αγορών: Η συχνότητα αγορών στις αλυσίδες λιανικού εμπορίου εμφανίζει σημαντικές διαφορές μεταξύ των πελατών. Ειδικότερα, το 49% των ερωτηθέντων πραγματοποιεί έως και 4 επισκέψεις μηνιαίως, το 31% από 5 έως 8 επισκέψεις, το 14% από 9 έως 12, και το 6% πάνω από 13 επισκέψεις. Συμπερασματικά, η μεγάλη πλειονότητα των ερωτηθέντων ψωνίζει έως 2 φορές την εβδομάδα και μόνο το 20% συχνότερα.

Ύψος δαπάνης ανά επίσκεψη: Το 39% των ερωτηθέντων αφήνει έως 50 ευρώ κάθε φορά που ψωνίζει, το 47% δαπανά από 51 ως 100 ευρώ, και μόνο το 14% ξεπερνά τα 100 ευρώ σε μία τυπική επίσκεψη στο σούπερ μάρκετ.

B: Οι καταναλωτές και η κρίση τους για τα σούπερ μάρκετ

Ένα σημαντικό μέρος της έρευνας αφορά στην αξιολόγηση των αλυσίδων από τους καταναλωτές. Η εικόνα που διαγράφεται στην ποσοστιαία κατανομή των απαντήσεων είναι γενικά καλή καθώς λίγοι ερωτηθέντες εκφράζουν πολύ κακή ή κακή γνώμη, τόσο για επιμέρους κριτήρια όσο και σφαιρικά. Εντούτοις, παρατηρούμε σημαντικές διαφορές στην αξιολόγηση μεταξύ των κριτηρίων. Οι τιμές της αλυσίδας είναι το κριτήριο το οποίο συγκεντρώνει τα μικρότερα ποσοστά καλής και πολύ καλής γνώμης (57,5%) και ταυτόχρονα τα υψηλότερα ποσοστά πολύ κακής, κακής και μέτριας αξιολόγησης (42,5%). Οι τιμές αναδεικνύονται σε πολύ σημαντικό θέμα για τον Έλληνα καταναλωτή, ο οποίος δεν φαίνεται να είναι εξίσου ικανοποιημένος από την τιμολογιακή πολιτική των εμπορικών αλυσίδων. Πολύ καλύτερη αξιολόγηση λαμβάνουν άλλα κριτήρια με ποσοστά πολύ καλής ή καλής

γνώμης άνω του 70%, όπως η ευκολία πρόσβασης, η εξυπηρέτηση, η ατμόσφαιρα των καταστημάτων, η ποιότητα των εμπορευμάτων, και η ποικιλία της συλλογής προϊόντων. Θετική είναι και η συνολική εικόνα, αφού η πλειονότητα των ερωτηθέντων σχηματίζει πολύ καλή ή καλή γνώμη. Αξίζει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι η μέση βαθμολογία διαφέρει σημαντικά μεταξύ των αλυσίδων, δείχνοντας ότι δεν είναι όλες οι επιχειρήσεις εξίσου αποτελεσματικές στην κατάκτηση των προτιμήσεων του καταναλωτή. Δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, όπως το εισόδημα και το μορφωτικό επίπεδο συσχετίζονται με υψηλότερες βαθμολογίες των σούπερ μάρκετ. Αυτή η σαφής τάση υποδεικνύει ότι άτομα με μεγαλύτερες αγοραστικές ικανότητες διαμορφώνουν καλύτερη στάση έναντι των εμπορικών αλυσίδων, αφενός επειδή επιβαρύνονται λιγότερο από τα τρέχοντα επίπεδα τιμών και αφετέρου, επειδή μπορούν να ψωνίζουν σε αλυσίδες με συνδυασμό υψηλότερου κόστους και επιπέδου εμπορικών υπηρεσιών.

Κριτήρια Αξιολόγησης των Σούπερ Μάρκετ: Ένα εξαιρετικά ενδιαφέρον ερώτημα της έρευνας αφορά στο ποια είναι τα σπουδαιότερα χαρακτηριστικά ενός σούπερ μάρκετ στη διαμόρφωση των προτιμήσεων του καταναλωτή. Τα δεδομένα της έρευνας δείχνουν ότι το επίπεδο τιμών είναι το σημαντικότερο χαρακτηριστικό που προσδιορίζει αποφασιστικά τη συνολική στάση των καταναλωτών έναντι της αλυσίδας. Το ανωτέρω εύρημα σε συνδυασμό με το μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών που δεν είναι ικανοποιημένοι από τις τιμές (42,5%) και την αυξανόμενη προτίμηση των καταναλωτών για προϊόντα μάρκας σούπερ μάρκετ υπογραμμίζουν την καθοριστική σημασία της τιμολογιακής ανταγωνιστικότητας στο σημερινό οικονομικό περιβάλλον. Η καλή φήμη της αλυσίδας είναι το δεύτερο σπουδαιότερο χαρακτηριστικό, ενώ ακολουθούν η διαμόρφωση του καταστήματος, η ποικιλία προϊόντων, και η ποιότητα της συλλογής εμπορευμάτων. Συμπερασματικά, οι καταναλωτές αναζητούν καλές τιμές και αξιοπιστία σε καταστήματα που έχουν στήσει σωστά τόσο το χώρο τους όσο και τη συλλογή τους.

Γ: Καταναλωτική Συμπεριφορά & Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας στα Σούπερ Μάρκετ

Παρακάτω βλέπουμε τα αποτελέσματα του κυρίου μέρους της έρευνας:

- Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (95,4%) θεωρεί ότι οι μάρκες των αλυσίδων έχουν καλύτερη τιμή.
 - Στο θέμα της ποιότητας, σχεδόν ίσο ποσοστό ατόμων πιστεύει ότι είναι προϊόντα χειρότερης (44%) και ίδιας (45,2%) ποιότητας, ενώ μόνο το 10,8% τα θεωρεί ανώτερης ποιότητας από τα «επώνυμα».
 - Το 31,8% του δείγματος βρίσκει τις συσκευασίες των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας χειρότερες, το 3,4% καλύτερες και η πλειοψηφία (64,8%) εφάμιλλες με εκείνες των καθιερωμένων μαρκών.
-

- Οι μάρκες των εμπόρων έχουν χειρότερη φήμη σύμφωνα με το 55,2%, ίδια φήμη σύμφωνα με το 41,2%, ενώ μόνο το 3,6% του δείγματος θεωρεί ότι έχουν καλύτερη φήμη από τις μάρκες των γνωστών κατασκευαστών.
- Οι προσφορές τους θεωρούνται χειρότερες από το 51,6%, ίδιες από το 32,9%, και καλύτερες από το 15,5% των ερωτηθέντων.
- Η θέση τους στο ράφι εκτιμάται ως χειρότερη από το 32,1%, εφάμιλλη από το 52,7% και καλύτερη από το 15,2% του δείγματος.
- Σε ερώτηση σφαιρικής αξιολόγησης των προϊόντων, το 39,5% των ερωτηθέντων θεωρεί τις ιδιωτικές ετικέτες χειρότερες, το 11,7% καλύτερες, ενώ σχεδόν ο ένας στους δύο (48,8%) τις θεωρεί ίδιες με τις μάρκες των κατασκευαστών.
- Γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συντριπτικό πλεονέκτημα στο θέμα της τιμής, ενώ καταγράφονται ετερογενείς απόψεις σε άλλα κριτήρια συγκρίσεως.

Πρόθεση Αγοράς: Μετρήθηκε, επίσης, η πρόθεση αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε διαφορετικές γραμμές εμπορευμάτων. Τα αποτελέσματα εδώ είναι άκρως διαφωτιστικά και καταδεικνύουν ασύμμετρη πρόθεση αγοράς. Ειδικότερα, η πρόθεση αγοράς των ερωτηθέντων είναι 64,5% σε τρόφιμα, 15,1% σε μη οινόπνευματώδη ποτά, 7,1% σε οινόπνευματώδη ποτά, 28,9% σε απορρυπαντικά, 75,5% σε χαρτικά οικιακής χρήσεως, 24,6% σε είδη προσωπικής καθαριότητας, μόλις 1,7% σε καλλυντικά, και 45,9% σε καθαριστικά οικιακής χρήσεως. Γενικότερα, προϊόντα με υψηλή ελαστικότητα τιμής και χαμηλές ελαστικότητες ζήτησης, ως προς τις υπόλοιπες μεταβλητές πολιτικής του μάρκετινγκ, ευνοούν την πρόθεση αγοράς.

Η γνώμη των ερωτηθέντων για το σούπερ μάρκετ που συνήθως ψωνίζουν συσχετίζεται συστηματικά με προτιμήσεις για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, επαληθεύοντας την υπόθεση ότι η εικόνα του καταστήματος στον καταναλωτή και η προτίμηση του καταναλωτή για τα φερώνυμα προϊόντα έχουν θετική σχέση.

Όσον αφορά τις δημογραφικές επιδράσεις, το μορφωτικό επίπεδο του καταναλωτή συνδέεται με τις προτιμήσεις για τις μάρκες των σούπερ μάρκετ, καθώς οι ερωτηθέντες με ανώτερη και ανώτατη εκπαίδευση δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση για αυτά τα προϊόντα. Ανάλογη τάση διακρίνεται στα εισοδηματικά κλιμάκια των ερωτηθέντων, όπου η υψηλότερη προτίμηση για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καταγράφεται σε μηνιαία εισοδήματα άνω των 2.000 ευρώ.

1.6 Μεθοδολογία της έρευνας

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε με την μέθοδο του ερωτηματολογίου το οποίο περιλαμβάνει 37 ερωτήσεις, χωρισμένες σε τρεις ομάδες:

- Γενικές αγοραστικές συνήθειες
- Αγοραστικές συνήθειες και αντιλήψεις όσον αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- Δημογραφικές ερωτήσεις

Εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε ότι το σύνολο των μεταβλητών που προκύπτουν από τις 37 ερωτήσεις είναι 111. Αυτό συμβαίνει καθώς πολλές ερωτήσεις, ουσιαστικά, αποτελούνται από διάφορες άλλες υποερωτήσεις.

Η έρευνα διεξήχθη στα γεωγραφικά όρια της Θεσσαλονίκης τον Μάιο του 2007, από 92 φοιτητές του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΣΤ' εξαμήνου, που παρακολούθησαν το μάθημα Στρατηγικό Μάρκετινγκ. Οι 81 από τους προαναφερθέντες φοιτητές ανέλαβαν την συμπλήρωση 15 ερωτηματολογίων ο καθένας, διεξάγοντας προσωπική συνέντευξη σε άτομα του προσωπικού τους περιβάλλοντος, ηλικίας από 19 και πάνω. Στη συνέχεια 11 φοιτητές αποτέλεσαν την ομάδα υποστήριξης η οποία ανέλαβε να εισάγει τα τελικά δεδομένα στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS, το οποίο και χρησιμοποιήθηκε για την στατιστική κατεργασία και ανάλυση των δεδομένων της έρευνας. Αναλυτικά, οι διαδικασίες και μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν παρατίθενται στο τρίτο κεφάλαιο.

1.7 Δομή της εργασίας

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστεί η δομή και η διάρθρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, μαζί με μία περιγραφή του εκάστοτε κεφαλαίου. Ακόμη, στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφέρουμε ότι η εργασία αποτελείται από πέντε βασικά κεφάλαια, τα οποία αποτελούν το κυρίως μέρος της και συνοδεύονται από άλλες δευτερεύοντες ενότητες, όπως την τον πρόλογο, τα ευρετήρια πινάκων και εικόνων, την βιβλιογραφία και το παράρτημα.

Το παρών κεφάλαιο είναι το εισαγωγικό και επιχειρεί να συστήσει τον αναγνώστη με τον «κόσμο» των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, περιέχοντας τους απαραίτητους ορισμούς, καθώς και μία περιγραφή της κατάστασης που επικρατεί στην παγκόσμια (καταρχήν) και εγχώρια αγορά, δηλαδή την θέση που έχουν τα συγκεκριμένα προϊόντα στο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Το δεύτερο κεφάλαιο εξετάζει προγενέστερες έρευνες πάνω στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και παρουσιάζει τις θεωρίες και απόψεις ακαδημαϊκών αλλά και στελεχών επιχειρήσεων. Τα θέματα που καλύπτονται σχετίζονται με παράγοντες που πιθανώς

επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα συγκεκριμένα προϊόντα.

Το κεφάλαιο τρία συζητά τις διαδικασίες και τις μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα. Συγκεκριμένα, αναφέρονται η ανάπτυξη των υποθέσεων εργασίας, του ερωτηματολογίου και των μεταβλητών, ο τρόπος που επιλέχθηκε το δείγμα καθώς και ο τρόπος που συλλέχθηκαν και αναλύθηκαν τα δεδομένα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο βλέπουμε την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας. Γίνεται καταρχήν μία περιγραφή των δημογραφικών στοιχείων των καταναλωτών του δείγματος και στη συνέχεια η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας με την μορφή ποσοστών συχνότητας. Έπειτα, γίνεται η επεξεργασία του μοντέλου διερεύνησης του βαθμού εξάρτησης των μεταβλητών περιγραφής της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών σχετικά με τα επώνυμα και ιδιωτικά σήματα, όσον αφορά την ιδιωτική επωνυμία, την ασφάλεια και τα εμπορικά σήματα.

Στο τελευταίο κεφάλαιο συζητούνται τα τελικά συμπεράσματα της έρευνας με βάση το θεωρητικό υπόβαθρο του δεύτερου κεφαλαίου καθώς και τα δεδομένα της έρευνας. Ακόμη, συζητούνται οι διοικητικές υποδείξεις που προκύπτουν απ' τα συμπεράσματα, ενώ γίνονται προτάσεις για μελλοντικές έρευνες πάνω στο συγκεκριμένο θέμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Εισαγωγή

Η έρευνα πάνω στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πραγματοποιείται τυπικά για πάνω από τέσσερις δεκαετίες, όμως, από το 1990 και μετά έχει ενταθεί και αντιμετωπίζεται με περισσότερο ενδιαφέρον από τους ακαδημαϊκούς του μάρκετινγκ. Από τις μελέτες πάνω στους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, αυτές τις δεκαετίες του 60 και του 70 επικεντρώθηκαν περισσότερο στην μελέτη των δημογραφικών στοιχείων και χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των καταναλωτών και τον τρόπο που πιθανώς επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Μεταγενέστερες μελέτες έστρεψαν το ενδιαφέρον τους σε ψυχολογικούς παράγοντες, όπως η αντίληψη και η στάση των καταναλωτών απέναντι στα εν λόγω προϊόντα. Στις αρχές της δεκαετίας του 90, εμφανίστηκαν πολλές μελέτες που εξέτασαν παράγοντες που αφορούν τις επιχειρήσεις και επηρεάζουν την ζήτηση των παραπάνω προϊόντων και κατ' επέκταση την καταναλωτική συμπεριφορά. Αυτοί οι παράγοντες σχετίζονται κυρίως με την διαφοροποίηση των τιμών ανάμεσα σε μάρκες ιδιωτικής ετικέτας και μάρκες κατασκευαστών, την ένταση της προώθησης των μαρκών αυτών αλλά και την οριοθέτηση των κατηγοριών προϊόντων.

Στο κεφάλαιο αυτό θα κάνουμε μία «βιβλιογραφική επισκόπηση» πάνω σε συγκεκριμένα ζητήματα που αφορούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Έχουν επιλεγεί συγκεκριμένα θέματα, τα οποία θα αναλυθούν και θα παρουσιαστούν με βάση την διαθέσιμη αρθρογραφία. Τα θέματα αυτά είναι:

- Αντίληψη και στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας
- Εμπορικό σήμα και εμπιστοσύνη των καταναλωτών
- Η έννοια του αντιλαμβανόμενου κινδύνου
- Ο ρόλος της τιμής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας
- Ο ρόλος των δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών

Τα παραπάνω θέματα επιλέχθηκαν με βάση την ανταπόκριση που βρίσκουν στην έρευνα της παρούσας εργασίας και θα μας βοηθήσουν στην ερμηνεία και ανάλυση των αποτελεσμάτων της. Ακόμη, θα προσφέρουν ένα θεωρητικό υπόβαθρο, πριν προχωρήσουμε στην στατιστική ανάλυση και σύγκριση των αποτελεσμάτων.

2.2 Αντίληψη και στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Η στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με την αντίστοιχη που κρατούν απέναντι στα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή. Είναι γενικά αποδεκτό ότι υπάρχει δυνατή «πίστη» των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή και ότι μία ανταγωνιστική σειρά επώνυμων προϊόντων είναι σημαντική για την κερδοφορία των καταστημάτων λιανικής πώλησης, παρόλο που τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρέχουν «δύναμη» και ευελιξία στους λιανοπωλητές (Ailawadi, 2001). Διάφορες μελέτες δείχνουν ότι οι καταναλωτές θεωρούν πως τα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή είναι καλύτερα σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως ποιότητα, αξιοπιστία, γεύση και άρωμα (τα δύο τελευταία, όσον αφορά τα προϊόντα τροφίμων) (Cunningham & Hawes, 1982). Ακόμη, θεωρούν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλύτερη τιμή, λιτή συσκευασία, έλλειψη «δυνατής» αναγνωρίσιμης μάρκας και σπάνια αξιοπρόσεκτη διαφήμιση. Δηλαδή, τα επώνυμα προϊόντα διαθέτουν μία «εικόνα» ποιότητας και αναγνωρισιμότητας που δεν «εξισώνεται» με την χαμηλή τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Έτσι, στο μυαλό του καταναλωτή, υπάρχει η εντύπωση ότι τα επώνυμα προϊόντα αποτελούν μία ασφαλή επιλογή που σε πολλές περιπτώσεις θεωρείται πιο «κοινωνικά αποδεκτή» (Wulf, 2005).

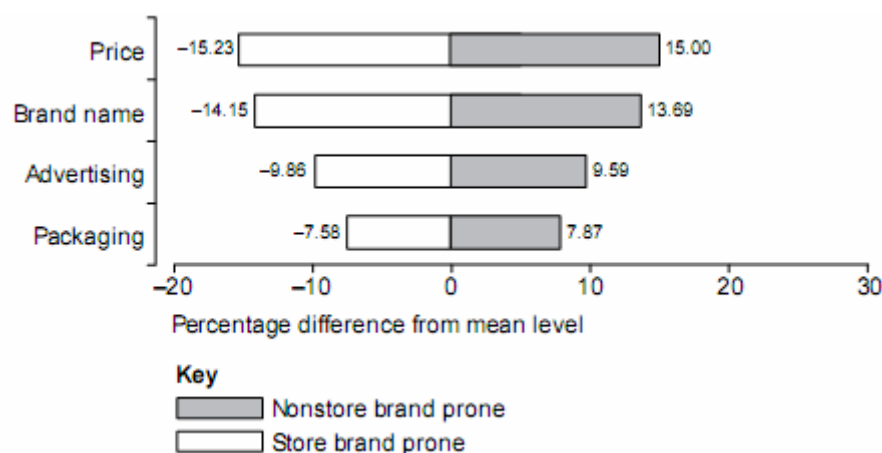
Οι καταναλωτές που επιλέγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, προέρχονται από όλα τα κοινωνικοοικονομικά στρώματα, ενώ το εισόδημα, σύμφωνα με σχετικές έρευνες, δεν φαίνεται να επηρεάζει στην επιλογή μεταξύ αυτών ή των επωνύμων προϊόντων. Αυτό σημαίνει ότι κάποιοι καταναλωτές επιλέγουν τα σχετικά φτηνότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, παρόλο που έχουν την δυνατότητα να αγοράσουν τα επώνυμα προϊόντα που πιθανώς να θεωρούν καλύτερης ποιότητας. Αυτό συμβαίνει διότι ίσως να επιλέγουν με κριτήριο την σχετική αξία (σχέση χρηματικής αξίας – αντιλαμβανόμενης ποιότητας) (Μπάλτας & Αργουσλίδης, 2006).

Εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε ότι η αρθρογραφία πάνω στο συγκεκριμένο θέμα δεν έχει φτάσει σε ξεκάθαρο συμπέρασμα. Αν, δηλαδή, προσωπικά χαρακτηριστικά όπως κοινωνικό επίπεδο και οικονομική ευμάρεια επηρεάζουν σημαντικά την στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Ενδεικτικά, αναφέρουμε τις απόψεις διάφορων συγγραφέων σχετικής θεματολογίας. Συγκεκριμένα, οι Frank και Boyd (1965) υποστηρίζουν ότι και τα δύο είδη προϊόντων που εξετάζουμε καταναλώνονται από ανθρώπους παρόμοιων κοινωνικοοικονομικών και καταναλωτικών χαρακτηριστικών, δηλαδή, υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα σε προσωπικά χαρακτηριστικά και την πιθανότητα αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Ο Myers (1967) προτείνει ότι χαρακτηριστικά προσωπικότητας δεν αποτελούν αποφασιστικούς παράγοντες κατά την επιλογή προϊόντων

ιδιωτικής ετικέτας. Οι Burger και Scott(1972) υποστηρίζουν ότι οι αγοραστές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας βρίσκονται σε όλα τα κοινωνικοοικονομικά επίπεδα και ότι διαφορές σε μεταβλητές που αφορούν την συμπεριφορά και την στάση είναι πιο χρήσιμες για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Οι Livesey και Lennon (1978) τονίζουν την σημασία της εμπειρίας του καταναλωτή με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο. Ο Bellizzi (1981) συμπεραίνει ότι οι καταναλωτές που επιλέγουν τα εν λόγω προϊόντα είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην διαφήμιση και στις μάρκες. Ο Busch (1987) προτείνει ότι τα προσωπικά χαρακτηριστικά έχουν μικρή επεξηγηματική δύναμη. Οι Sethuraman και Cole (1999) βρίσκουν στον μεγαλύτερο ηλικιακά, αρσενικού γένους και μεσαίου εισοδήματος καταναλωτή τον πιο συνηθισμένο αγοραστή αυτών των προϊόντων. Ο Miquel (2002) εξετάζει τα αποτελέσματα της «ανάμειξης» του καταναλωτή κατά την επιλογή των προϊόντων και καταλήγει ότι μεγαλύτερη ανάμειξη οδηγεί σε καλύτερη πληροφόρηση – γνώση και άρα μεγαλύτερη εξοικείωση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Μπάλτας & Αργουσιλίδης, 2006).

Σύμφωνα με τους Dick, Jain και Richardson (1996) τρία βασικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών για μία μάρκα, και παίζουν καθοριστικό ρόλο κατά την επιλογή ή όχι των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας: Η γενική ποιότητα της μάρκας, η αξιοπιστία και η «ευχαρίστηση» που απολαμβάνει από τα προϊόντα αυτής ο καταναλωτής. Ακόμη, προτείνουν ότι η σχετική αντίληψη της τιμής, η αναγνωρισιμότητα της μάρκας, η συσκευασία και η διαφήμιση είναι τα πιο σημαντικά κριτήρια κατά τον σχηματισμό της στάσης του καταναλωτή απέναντι σε ένα προϊόν και κατά συνέπεια την μάρκα του, ενώ χαρακτηρίζουν τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά ως «εξωγενή πληροφόρηση» για το προϊόν. Βλέπουμε έτσι στην μελέτη τους το παρακάτω σχεδιάγραμμα, με βάση το οποίο εξάγουν τα συμπεράσματα που θα ακολουθήσουν.

Σχήμα 2.1 Σχέση ανάμεσα στα επονομαζόμενα εξωγενή χαρακτηριστικά και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα



Πηγή: Dick A., Jain A. & Richardson P., (1997), How consumers evaluate store brands, Pricing Strategy & Practice Vol 5, No 1, pp. 18 – 24

Στο σχεδιάγραμμα 2.1 βλέπουμε το ποσοστό της διαφοράς από την μέση τιμή, για κάθε ένα από τα τέσσερα εξωγενή χαρακτηριστικά και για τις δύο κατηγορίες καταναλωτών. Δηλαδή, αυτών που θα αγόραζαν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και αυτών που θα αγόραζαν προϊόντα μάρκας κατασκευαστή. Το συμπέρασμα που προκύπτει απ' το παραπάνω σχεδιάγραμμα είναι ότι οι καταναλωτές που δεν θα επέλεγαν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, επηρεάζονται περισσότερο απ' τα εξωγενή χαρακτηριστικά, κατά τον σχηματισμό της αντίληψής τους για ένα προϊόν. Σύμφωνα με την μελέτη τους, οι καταναλωτές που επιλέγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, δεν πιστεύουν ότι η μάρκα του προϊόντος μπορεί να παίξει τον ρόλο του δείκτη ποιότητας και γενικότερα να επηρεάσει την στάση τους. Επιπροσθέτως, οι ίδιοι καταναλωτές δεν πιστεύουν ότι η μεγαλύτερη τιμή ενός προϊόντος σημαίνει ταυτόχρονα και καλύτερη ποιότητα. Συνέπεια των δύο τελευταίων προτάσεων, είναι ότι οι καταναλωτές που επιλέγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν επηρεάζονται σημαντικά από εξωγενείς πληροφορίες ή χαρακτηριστικά όταν αξιολογούν προϊόντα που πιθανώς να αγοράσουν (Dick, 1997).

Μία νέα έννοια που εισάγει ο Richardson (1997), είναι αυτή της «απάθειας» του καταναλωτή. Με τον όρο αυτό εννοεί την πιθανή σύγχυση που δημιουργείται πολλές φορές στην αντίληψη του καταναλωτή, όσον αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Ο λόγος αυτής της σύγχυσης θεωρείται η μεγάλη γκάμα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που μπορεί να συνυπάρχουν στο ίδιο κατάστημα, με διαφορετικά χαρακτηριστικά (τιμή, ποιότητα). Αυτά τα προϊόντα μπορεί να είναι είτε τυπικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, είτε μικτής μορφής. Μικτής μορφής προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να είναι μάρκες «συνεργασίας» κατασκευαστή – λιανοπωλητή, μάρκες κατασκευαστή που απλά προωθούνται με την συνύπαρξη του ονόματος του λιανοπωλητή ή και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με διαφορετικό όνομα όμως απ' αυτό του λιανοπωλητή. Με την τακτική αυτή οι λιανοπωλητές επιχειρούν να προσφέρουν προϊόντα σε διάφορα επίπεδα ποιότητας, ενώ πολλά απ' αυτά έχουν πολύ καλή ποιότητα και τιμή μεγαλύτερη απ' αυτή των επωνύμων προϊόντων, ενώ υποστηρίζονται και από ισχυρή διαφήμιση. Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται κυρίως στις ΗΠΑ, όμως τελευταία έχει μετακινηθεί και στην Ευρώπη και πολλές φορές δημιουργεί αντίθετα αποτελέσματα απ' αυτά που προσδοκούν οι λιανοπωλητές. Έτσι δημιουργείται η σύγχυση, που αναφέρεται παραπάνω και αποτελεί τροχοπέδη στον σχηματισμό της αντίληψης και της στάσης των καταναλωτών, εμποδίζοντας τους να παρατηρήσουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των διαφορετικών μαρκών ιδιωτικής ετικέτας (Richardson, 1997).

Μία παράμετρος που εξετάζεται από τους Vahie και Paswan (2006) είναι η επιρροή που μπορεί να έχει η διακόσμηση και η ατμόσφαιρα του καταστήματος στον σχηματισμό της αντίληψης και τις στάσεις του καταναλωτή απέναντι στις ομώνυμες μάρκες ιδιωτικής ετικέτας. Σύμφωνα με την μελέτη των παραπάνω, η ατμόσφαιρα του καταστήματος επηρεάζει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των καταναλωτών. Ο καταναλωτής δείχνει να επηρεάζεται από

την συνολική εικόνα του καταστήματος, αφού, όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν στο άρθρο τους, ένα σωστά διακοσμημένο, διαρρυθμισμένο και καθαρό κατάστημα με σωστά ντυμένους υπαλλήλους είναι πολύ πιθανό να προσδώσει υψηλή ποιότητα στο μυαλό του καταναλωτή κατά την αγορά, όσον αφορά τις μάρκες που φέρουν το σήμα του καταστήματος. Άλλα χαρακτηριστικά του καταστήματος που μπορούν να βοηθήσουν στην βελτίωση της αντίληψης των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι ο φωτισμός, κλιματισμός, τα έπιπλα των ραφιών, το χρώμα του πατώματος καθώς και η εμφάνιση των διαφημιστικών «στάντ» (Vahie & Paswan, 2006).

2.3 Εμπορικό σήμα και εμπιστοσύνη των καταναλωτών

Η έννοια της καταναλωτικής πίστης στο εμπορικό σήμα δεν είναι νέα στις μελέτες πάνω στη θεωρία των εμπορικών σημάτων, ιδιαίτερα όσον αφορά την αντίληψη των καταναλωτών πάνω στα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή. Οι καταναλωτές που παρουσιάζουν μία σχετική πίστη σε συγκεκριμένο εμπορικό σήμα, συνήθως, προτιμούν να αγοράζουν την συγκεκριμένη μάρκα επαναλαμβανόμενα, λόγω μιας συναισθηματικής σύνδεσης με εκείνο το εμπορικό σήμα (Lim & Razzaque, 1997). Αυτοί οι καταναλωτές επιδεικνύουν μια ισχυρότερη τάση, σε σχέση με τους υπόλοιπους καταναλωτές, να αγοράζουν τα ίδια εμπορικά σήματα που έχουν αγοράσει στο παρελθόν (Garretson, 2002). Αντίθετα από τους «μη – πιστούς» καταναλωτές, αυτοί οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιθανό να μεταπηδήσουν σε νέα και άγνωστα εμπορικά σήματα (Garretson & Burton, 1998). Επιπλέον, οι πιστοί καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για την ποιότητα και είναι λιγότερο ευαίσθητοι ως προς την τιμή (East, Gill, & Hammond, 1995).

Η προγενέστερη έρευνα έχει προτείνει ότι οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται για χαμηλότερες τιμές είναι λιγότερο πιστοί σε συγκεκριμένα εμπορικά σήματα, τείνοντας περισσότερο προς συμπεριφορές αναζήτησης ποικιλίας και διαφορετικών προϊόντων (Garretson, Burton, 1998 & Garretson, 2002). Παρόμοιες συμπεριφορές αγοράς έχουν παρατηρηθεί, επίσης, στους καταναλωτές που αγοράζουν συχνά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Ο κ. Μπάλτας (1997) σημειώνει ότι οι καταναλωτές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, είναι πιθανό να προβούν σε συμπεριφορές αλλαγής ή αναζήτησης ποικιλίας προϊόντων, ενώ δεν έχουν ένα σταθερό και συγκεκριμένο τρόπο επιλογής εμπορικών σημάτων. Αυτοί οι καταναλωτές μεταπηδούν εύκολα στα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή όταν μικραίνει το χάσμα τιμών μεταξύ προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και προϊόντων μάρκας κατασκευαστή (Putsis & Cotterill, 1999). Κατά συνέπεια, ο όρος «πίστη» στο εμπορικό σήμα δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει τους καταναλωτές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, επειδή, παρόλο που έχουν την συνήθεια της συχνής αγοράς ενός συγκεκριμένου εμπορικού

σήματος, παρουσιάζουν συχνά συμπεριφορές αλλαγής εμπορικού σήματος (Vahie & Paswan, 2006).

Ο Cunningham (1961) εξέτασε την σχέση μεταξύ της πίστης στο κατάστημα και της αγοράς εμπορικών σημάτων ιδιωτικής ετικέτας, για ένα δείγμα 16 προϊόντων. Χρησιμοποιώντας ιστορικά στοιχεία αγορών για 50 νοικοκυριά, ο Cunningham μέτρησε το ποσοστό των δαπανών που αφιερώνονται σε εμπορικά σήματα ιδιωτικής ετικέτας και υπολόγισε έναν δείκτη πίστης στο κατάστημα, τον οποίο όρισε ως ο λόγος του αριθμού που μια νοικοκυριά επισκέφτηκε το ίδιο κατάστημα, επαναλαμβανόμενα, αγοράζοντας ένα προϊόν, προς το σύνολο των επισκέψεων της σε παρεμφερή καταστήματα. Έτσι, ο Cunningham βρήκε μια σημαντική και θετική σχέση μεταξύ των καταναλωτικών δαπανών σε εμπορικά σήματα ιδιωτικής ετικέτας και της καταναλωτικής πίστης στο κατάστημα για τα 13 από τα 16 προϊόντα που εξετάζονται. Ο Cunningham κατέληξε στο συμπέρασμα ότι, με βάση τα αποτελέσματά της μελέτης του, μπορεί να προτείνει ότι υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ της πίστης στο κατάστημα και της πίστης στα εμπορικά σήματα που στηρίζονται από το κατάστημα.

Ο Rao (1969) αμφισβήτησε τα αποτελέσματα της μελέτης του Cunningham. Συγκεκριμένα, υποστήριξε ότι αν και η πίστη στο κατάστημα μπορεί να αυξήσει την πιθανότητα αγοράς των υποστηριζόμενων εμπορικών σημάτων, οι καταναλωτές δεν διακρίνουν διαφορές μεταξύ των εμπορικών σημάτων ιδιωτικής ετικέτας που διαθέτουν ανταγωνιστικές αλυσίδες. Αντίθετα, προτείνει ότι οι καταναλωτές που είναι επιρρεπείς σε αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, θα τα αγοράσουν από οποιαδήποτε αλυσίδα. Με άλλα λόγια, ο Rao υποστήριξε ότι τα εμπορικά σήματα ιδιωτικής ετικέτας γίνονται αντιληπτά ως ένα ακόμα εμπορικό σήμα ανεξάρτητα από την υποστήριξη και την προώθηση των καταστημάτων (Richardson, 1997).

Δεδομένου ότι η καταναλωτική πίστη και οι «συνήθειες αγορών» είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες στη μάχη μεταξύ προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και των προϊόντων μάρκας κατασκευαστή, μια σαφής κατανόηση της καταναλωτικής πίστης μπορεί να είναι χρήσιμη στην καθιέρωση αποτελεσματικών στρατηγικών για την προώθηση εμπορικών σημάτων. Προγενέστερες μελέτες πάνω στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, παρέχουν συνήθως μια γενική αίσθηση του αντίκτυπου της πίστης εμπορικών σημάτων της ροπής προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε όλες τις κατηγορίες, και προτείνουν να ερευνηθεί η συγκεκριμένη καταναλωτική συμπεριφορά, ξεχωριστά και εξειδικευμένα για κάθε κατηγορία προϊόντων (Wagner, 2004).

2.4 Η έννοια του αντιληπτού κινδύνου

Ο όρος αντιληπτός κίνδυνος του καταναλωτή ορίζεται ως η πιθανότητα να μείνει ανικανοποίητος από μία αγορά ενός προϊόντος που γίνεται για να καλύψει μία συγκεκριμένη ανάγκη και πηγάζει από τις αντιλήψεις του ίδιου του καταναλωτή πάνω στα προϊόντα που εξετάζει προς αγορά. Με άλλα λόγια, ο αντιληπτός κίνδυνος θεωρείται η «αναμενόμενη αρνητική χρησιμότητα» (Dunn, 1986) ή η "αναμενόμενη ζημία" (Narasimhan & Wilcox, 1998) που συνδέεται με την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή ενός εμπορικού σήματος. Αυτή η αναμενόμενη «αρνητική χρησιμότητα» ή «ζημία» μπορεί έχει πολλές μορφές. Παραδείγματος χάριν, οι καταναλωτές μπορεί να φοβηθούν ότι ένα προϊόν δεν μπορεί να μην παρουσιάσει τις επιθυμητές ιδιότητες, να έχουν αμφιβολίες για την απόδοση ενός προϊόντος, να αισθανθούν ότι η αγορά ενός συγκεκριμένου εμπορικού σήματος μπορεί να προκαλέσει κοινωνική αποδοκιμασία (Dick, 1995), ή νοιώσει άλλες ανησυχίες σχετικά με συναισθηματικούς ή ψυχολογικούς κινδύνους (Mitchell, 1999).

Σε πολλές μελέτες έχει τονιστεί η σημασία και ο ρόλος του αντιληπτού κινδύνου κατά την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Οι αντιλήψεις για την αβεβαιότητα και τον κίνδυνο που συνδέονται με την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας θεωρούνται βασικές μεταβλητές που διαφοροποιούν τους καταναλωτές με ροπή προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από αυτούς με ροπή προς τα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή (Bettman, 1973). Ο Dunn (1986) σημειώνει ότι ο αντιληπτός κίνδυνος μπορεί να είναι ένα σημαντικό επεξηγηματικό κατασκευάσμα για τις καταναλωτικές αποφάσεις που αφορούν προϊόντα σουπερμάρκετ. Τα συμπεράσματά του δείχνουν ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται πως οι αγορές προϊόντων μάρκας κατασκευαστή συνδέονται με χαμηλότερο κίνδυνο απόδοσης και υψηλότερο οικονομικό κίνδυνο από τις αγορές που αφορούν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Συνεχίζοντας την θεωρία του Dunn, ο Richardson (1996) υποστηρίζει ότι ο αντιληπτός κίνδυνος που συνδέεται με τη χρησιμοποίηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι ένας σημαντικός, καθοριστικός παράγοντας της καταναλωτικής ροπής προς την ευνοϊκή αξιολόγησή τους και προς την τελική αγορά αυτών των προϊόντων. Έτσι, όσο μεγαλύτερος ο αντιληπτός κίνδυνος που συνδέεται με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τόσο χαμηλότερη είναι η καταναλωτική ροπή προς αυτά.

Οι Batra και Sinha (2000) εξέτασαν τις επιρροές τριών καθοριστικών παραγόντων του αντιληπτού κινδύνου στην αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Αυτοί οι τρεις καθοριστικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τις συνέπειες ενός λάθους σε μια αγορά, την μεταβλητότητα της ποιότητας σε μια κατηγορία, και τα χαρακτηριστικά «αναζήτησης» απέναντι στα χαρακτηριστικά «εμπειρίας» των προϊόντων. Επιπροσθέτως, ερεύνησαν τον ρόλο που διαδραματίζουν οι τρεις αυτοί καθοριστικοί παράγοντες στην εξήγηση της

αποδοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε δώδεκα κατηγορίες προϊόντων. Ένας σημαντικός λόγος που έγινε η μελέτη αυτή είναι οι σε επίπεδο κατηγορίας προϊόντος διακύμανση των καταναλωτικών παραγόντων. Ενώ τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν αναπτυχθεί γρήγορα, αυτή η ανάπτυξη είναι ιδιαίτερα ανώμαλη στις διάφορες κατηγορίες προϊόντων. Οι διαφορές μεταξύ των διάφορων κατηγοριών προϊόντων είναι η κρισιμότερη πηγή στον καθορισμό της διακύμανσης του μεριδίου αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Dhar & Iloch, 1997). Επομένως, οι διαφορές σε επίπεδο κατηγορίας θεωρείται ότι είναι το «κλειδί» στην επεξήγηση για την ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Έτσι, οι παραπάνω συγγραφείς διαπίστωσαν ότι οι τρεις καθοριστικοί παράγοντες του αντιληπτού κινδύνου, που προαναφέρθηκαν, ασκούν σημαντική επιρροή στη ροπή προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Τα αποτελέσματά της μελέτης αυτής, δείχνουν ότι η ποιοτική μεταβλητότητα συσχετίζεται θετικά με τις συνέπειες ενός λάθους αγορών, μειώνοντας κατά συνέπεια την ροπή προς την αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Η φύση των χαρακτηριστικών των προϊόντων με την μορφή «αναζήτησης» εναντίον της «εμπειρίας» έχει θετική σχέση με την αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Εκτός από τους συγκεκριμένους καθοριστικούς παράγοντες του αντιληπτού κινδύνου, περιέλαβαν επίσης τη τον ρόλο της τιμής στη μελέτη τους. Ο λόγος είναι ότι το μοντέλο με την προσθήκη αυτή θα μπορεί να εξηγήσει λογικά και να συμπεριλάβει την επίδραση διάφορων δημογραφικών και συμπεριφοριστικών μεταβλητών που δεν εξετάστηκαν, όπως το εισόδημα ή η σχέση τιμής-ποιότητας. Παρακάτω, παρουσιάζονται αναλυτικά οι τρεις παράγοντες του αντιληπτού κινδύνου.

2.4.1 Συνέπειες αποτυχημένης αγοράς

Οι συνέπειες που μπορεί να υποστεί ένας καταναλωτής, αγοράζοντας ένα εμπορικό σήμα το οποίο αποτυγχάνει να τον ικανοποιήσει, μπορεί να είναι απώλεια απόδοσης, οικονομική και χρονική απώλεια. Άλλες συνέπειες μπορεί να σχετίζονται με ψυχολογικά – κοινωνικά χαρακτηριστικά του ατόμου όπως η απώλεια αυτοπεποίθησης και κοινωνική αποδοκιμασία. Ο βαθμός δυσχέρειας που επέρχεται από τις απώλειες αυτές μπορεί να ποικίλει στις διαφορετικές καταστάσεις και κατηγορίες προϊόντων. Έτσι, όταν πρόκειται για ένα προϊόν που προορίζεται για προσωπική χρήση, η συνέπειες μίας αποτυχημένης επιλογής δεν είναι τόσο έντονες όσο για ένα προϊόν που προορίζεται για κατανάλωση από πολλά άτομα. Ακόμη, άμεση σχέση με την ένταση των συνεπειών μίας αποτυχημένης επιλογής έχει το μέγεθος της θυσίας και του κόπου που καταβλήθηκε για την αγορά του προϊόντος, δηλαδή η τιμή και ο χρόνος που χρειάστηκε για την προμήθεια του προϊόντος. Δεδομένου ότι ο αντιληπτός κίνδυνος περιγράφεται ως η αναμενόμενη ζημία που συνδέεται

με μια αγορά, είναι σημαντικό να ερευνηθεί πόσο σημαντικές είναι οι αντιληπτές εκβάσεις μιας αναμενόμενης ζημίας στους καταναλωτές όταν εξετάζουν και αξιολογούν ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν αξιολογηθεί γενικά ως κατώτερα από τα αντίστοιχα μάρκας κατασκευαστή, σε ποικίλες ιδιότητες των προϊόντων (Bellizzi, 1981, Cunningham, 1982). Όταν οι καταναλωτές θεωρούν ότι η αγορά ενός εμπορικού σήματος σε μια κατηγορία προϊόντων μπορεί να τους κάνει να υποφέρουν περισσότερο από αρνητικές συνέπειες και αυτές οι συνέπειες είναι σημαντικές σ' αυτούς, μπορεί να είναι πιθανότερο να αγοράσουν εμπορικά σήματα κατασκευαστή σε εκείνη την κατηγορία. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί καθώς τα εμπορικά σήματα κατασκευαστή παρέχουν μια ασφαλή επιλογή σε πολλές καταστάσεις κατανάλωσης (Μπάλτας, 1997). Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές με ροπή προς τα επώνυμα εμπορικά σήματα (κατασκευαστή) φαίνεται ότι είναι πιο ευαίσθητοι σε κινδύνους απόδοσης, οικονομικούς και κοινωνικούς κινδύνους από αυτούς με ροπή στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Επιπλέον, η αντίληψη για τη συνέπεια μιας αποτυχημένης αγοράς επηρεάζεται από τον βαθμό συμμετοχής που οι καταναλωτές έχουν κατά την αγορά των προϊόντων. Μερικοί ερευνητές έχουν δείξει ότι όσο χαμηλότερη η συμμετοχή που συνδέεται με την αγορά, τόσο χαμηλότερος ο αντιληπτός βαθμός δυσχέρειας μιας λανθασμένης αγοράς (Laurent & Karferer, 1985). Έτσι, οι καταναλωτές μπορεί να τείνουν προς την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε μια κατηγορία που έχουν χαμηλότερη συμμετοχή. Επίσης, καταναλωτές με απαιτήσεις σε μια ιδιαίτερη κατηγορία με μεγάλη συμμετοχή είναι συνδεδεμένοι με εμπορικά σήματα κατασκευαστή, ενώ η σημασία που δίνεται στην επιλογή του σωστού εμπορικού σήματος συσχετίζεται αρνητικά με τη ροπή προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Μπάλτας, 1997).

2.4.2 Ποιοτική μεταβλητότητα μεταξύ προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και προϊόντων εμπορικών σημάτων κατασκευαστή

Από την προοπτική ενός κατασκευαστή, η ποιότητα των προϊόντων μπορεί να καθοριστεί βάσει οκτώ διαστάσεων: Απόδοση, χαρακτηριστικό γνώρισμα, αξιοπιστία, προσαρμογή, διάρκεια, χρησιμότητα, αισθητική και αντιληπτή ποιότητα (Garvin, 1987). Από την προοπτική ενός καταναλωτή, η ποιότητα των προϊόντων αναφέρεται στην έκταση στην οποία ένα προϊόν ικανοποιεί ή υπερβαίνει τις καταναλωτικές προσδοκίες (Garvin, 1987 Sebastianelli & Tarnimi, 2002). Η αντίληψη της ποιότητας είναι ένα κρίσιμο στοιχείο στις αποφάσεις των καταναλωτικών αγορών και σημαντικός δείκτης του αντιληπτού κινδύνου (Wilcox, 1998). Όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται έναν πιθανό κακό συνδυασμό μεταξύ

των προσδοκιών τους και των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος, ο αντιληπτός κίνδυνος μπορεί να προκύψει. Ο κίνδυνος αυτός μπορεί να μειώσει την καταναλωτική προσδοκία για την χρησιμότητα και την επιθυμία για εκείνο το προϊόν (Erdem & Swait, 1998). Αν και μερικοί σημαντικοί λιανοπωλητές έχουν αναβαθμίσει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Rafiq & Collins, 1996), οι καταναλωτές είναι ακόμα καχύποπτοι όσον αφορά την ποιότητα αυτών των προϊόντων με το εμπορικό σήμα των καταστημάτων. Διάφορες μελέτες έχουν δείξει ότι η ποιοτική συνέπεια ενός προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας ασκεί θετική επίδραση στην απόδοση του συγκεκριμένου προϊόντος στην αγορά και το καθιστά ικανότερο στην προσέλκυση καταναλωτών που δεν παρουσιάζουν συμπεριφορές καταναλωτικής πίστης. Κατά συνέπεια, τα μερίδια αγοράς είναι πιθανό να είναι υψηλότερα σε κατηγορίες προϊόντων όπου τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα έχουν χαμηλή μεταβλητότητα ποιότητας.

Οι Batra και Sinha (2000) εξέτασαν την σχέση μεταξύ της ποιοτικής μεταβλητότητας στα εμπορικά σήματα και της ροπής προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Τα συμπεράσματά τους δεν υποστήριξαν την υπόθεσή τους ότι η ποιοτική μεταβλητότητα έχει άμεση σχέση με την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Διαπίστωσαν ότι η σχέση αυτή ήταν έμμεση και επηρεασμένη από τις συνέπειες αποτυχημένων αγορών. Τα αποτελέσματά τους δείχνουν ότι η ποιοτική μεταβλητότητα σε μια κατηγορία επηρεάζει τις καταναλωτικές αντιλήψεις για τις συνέπειες αποτυχημένων αγορών και μειώνει έτσι τις αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Απ' την άλλη, άλλοι ερευνητές έχουν παρουσιάσει διαφορετικά αποτελέσματα όσον αφορά αυτήν την σχέση. Οι Hoch και Banerji (1993) διαπίστωσαν ότι το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας επηρεάζεται άμεσα από την σχετική ποιότητά τους σε σύγκριση με τα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή. Τα αποτελέσματά τους δείχνουν ότι το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι πιθανό να είναι υψηλότερο στις κατηγορίες όπου έχουν την υψηλότερη σχετική ποιότητα. Ο Richardson (1996) σημειώνει ότι η αντίληψη για την ποιοτική μεταβλητότητα συσχετίζεται αρνητικά με τον λόγο αξία προς χρήματα, όσον αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Επίσης, διαπιστώνει ότι ο προαναφερθέντας λόγος συσχετίζεται θετικά με την καταναλωτική ροπή προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Επομένως, υποθέτουν ότι η αντιληπτή ποιοτική μεταβλητότητα ασκεί αρνητική επίδραση στη ροπή προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

2.4.3 Χαρακτηριστικά των προϊόντων και ο ρόλος της «αναζήτησης» και «εμπειρίας» των καταναλωτών

Σύμφωνα με τους Erdem, Swait's (1998) , Batra και Sinha (2000) ο ρόλος της «αναζήτησης» και «εμπειρίας» των καταναλωτών πρέπει να συμπεριληφθεί ως ένας από τους καθοριστικούς παράγοντες του αντιληπτού κινδύνου, σε επίπεδο κατηγορίας προϊόντος.

Οι ιδιότητες τύπου «αναζήτησης» αναφέρονται στα απτά χαρακτηριστικά γνωρίσματα που μπορούν να ελεγχθούν και να αξιολογηθούν πριν αγοραστεί το προϊόν, μέσω της άμεσης εξέτασης από τον ίδιο τον καταναλωτή ή των πηγών που είναι εύκολα προσιτές στους αγοραστές, παραδείγματος χάριν, χρώμα, ποιοτικά πρότυπα, ή άλλη γραπτή περιγραφή στη συσκευασία των προϊόντων. Οι ιδιότητες τύπου «εμπειρίας» αναφέρονται στα άυλα, μη εύκολα περιγράψιμα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που μπορούν να επιβεβαιωθούν μόνο μέσω της χρησιμοποίησης του προϊόντος, παραδείγματος χάριν, άρωμα, αξιοπιστία, ή αντοχή.

Οι καταναλωτές μπορεί να έχουν χαμηλότερη αβεβαιότητα και αντιληπτό κίνδυνο στις κατηγορίες προϊόντων όπου τα προϊόντα έχουν περισσότερες ιδιότητες αναζήτησης από ότι ιδιότητες εμπειρίας. Σε κατηγορίες προϊόντων όπου δεν μπορεί ο καταναλωτής να βασιστεί στις γραπτές πληροφορίες που δίνονται στην συσκευασία του προϊόντος, για να σχηματίσει μία άποψη για την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, είναι πολύ πιθανό να προτιμήσει προϊόντα εμπορικού σήματος κατασκευαστή παρά ιδιωτικής ετικέτας. Με άλλα λόγια, η καταναλωτική ροπή προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αυξάνεται στις κατηγορίες όπου οι καταναλωτές μπορούν εύκολα επιλέξουν προϊόντα με βάση προφανή χαρακτηριστικά «αναζήτησης». Απ' την άλλη, οι καταναλωτές με κλίση προς εμπορικά σήματα κατασκευαστή, θεωρούν ότι η εμπειρία χρησιμοποίησης ενός προϊόντος είναι πολύ πιο σημαντική και έτσι επιλέγουν προϊόντα βασιζόμενοι περισσότερο σε ιδιότητες «εμπειρίας».

2.5 Ο ρόλος της τιμής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Στο υποκεφάλαιο αυτό θα εξετάσουμε, με βάση τη διαθέσιμη αρθρογραφία, τον ρόλο της τιμής σαν παράγοντας επηρεασμού τις ζήτησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αλλά και της αντίληψης των καταναλωτών.

Μέχρι πρόσφατα, οι περισσότερες μάρκες ιδιωτικής ετικέτας χαρακτηριζόταν για την χαμηλή ποιότητά τους, σε σχέση με τις μάρκες κατασκευαστή. Έτσι, η τιμολόγησή τους γινόταν χαμηλότερα από τις δεύτερες, ενώ περιορίζονταν σε μικρού κινδύνου – ρίσκου κατηγορίες προϊόντων. Ωστόσο, οι λιανοπωλητές έχουν αρχίσει πλέον να εισάγουν νέες στρατηγικές για τα προϊόντα τους. Καταρχήν, εισήγαγαν προϊόντα καλύτερης ποιότητας, πολλά από τα οποία πλησιάζουν την τιμή από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά μάρκας κατασκευαστή. Ακόμη, αυξάνουν την γκάμα των προϊόντων τους, περιλαμβάνοντας πλέον υψηλού κινδύνου – ρίσκου κατηγορίες προϊόντων, όπως ηλεκτρονικά και προϊόντα μόδας (Sheinin, 2003).

Όπως είδαμε στο προηγούμενο υποκεφάλαιο, οι καταναλωτές που επιλέγουν προϊόντα

ιδιωτικής ετικέτας, δεν χρησιμοποιούν συνήθως την εξωγενή πληροφόρηση για να σχηματίσουν την αντίληψή τους γύρω από μία μάρκα. Έτσι κατ' επέκταση, η τιμή γι' αυτούς δεν φαίνεται να αποτελεί κριτήριο για την αναμενόμενη ποιότητα και ευχαρίστηση που θα αποκομίσουν από την κατανάλωση του προϊόντος. Εδώ όμως γεννάται το ερώτημα, γιατί οι καταναλωτές πληρώνουν παραπάνω για τα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή, καθώς επίσης και τότε οι καταναλωτές θα πληρώσουν παραπάνω για ένα προϊόν; Σύμφωνα με τους Sethuraman και Cole (1999), η διαφορά που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές επιλέγοντας ένα προϊόν μάρκας κατασκευαστή παρά ένα ιδιωτικής ετικέτας, εξαρτάται από το αντιλαμβανόμενο «ρίσκο» που προκύπτει από την αγορά του προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας. Ο αντιλαμβανόμενος αυτός κίνδυνος προκύπτει από τις αντιλήψεις του καταναλωτή για το μέγεθος των δυσμενών συνεπειών και τις πιθανότητες εμφάνισης αυτών, εάν το προϊόν ιδιωτικής ετικέτας αγοραστεί. Ακόμη, διακρίνουν δύο είδη κινδύνου: Τον κίνδυνο με αναμενόμενης απόδοσης και τον χρηματικό κίνδυνο. Ο τρόπος που ο κάθε καταναλωτής επηρεάζεται από αυτούς τους κινδύνους – ρίσκο εξαρτάται από μία σειρά παραγόντων. Οι παράγοντες αυτοί χωρίζονται από τους συγγραφείς του άρθρου σε τρεις ομάδες (Cole, 1999).

Παράγοντες αντίληψης:

Αντιλαμβανόμενη διαφοροποίηση της ποιότητας: Είναι δεδομένο ότι οι καταναλωτές θα πληρώσουν παραπάνω για μία μάρκα κατασκευαστή, αν πιστεύουν ότι είναι καλύτερης ποιότητας από την αντίστοιχη ιδιωτικής ετικέτας. Έτσι, η αντιλαμβανόμενη χαμηλή ποιότητα της μάρκας ιδιωτικής ετικέτας αυξάνει για τον καταναλωτή τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο απόδοσης.

Σκοπός της κατανάλωσης: Έχει παρατηρηθεί ότι ειδικά τα προϊόντα που καταναλώνονται για την ιδιότητα τους να προσφέρουν ευχαρίστηση, προσδίδουν μεγαλύτερο αντιλαμβανόμενο κίνδυνο στην αντίληψη των καταναλωτών, όταν πρόκειται για ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα. Έτσι, είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για να μειώσουν αυτόν τον κίνδυνο.

Αντιλαμβανόμενη σχέση τιμής – ποιότητας: Ένα ποσοστό καταναλωτών πιστεύει στην θετική σχέση τιμής – ποιότητας, συνήθως μέσα από την εμπειρία του. Οι καταναλωτές αυτοί πιθανότατα θα πληρώσουν την διαφορά για ένα προϊόν μάρκας κατασκευαστή, πιστεύοντας έτσι ότι μειώνουν το ρίσκο απόδοσης.

Αντιλαμβανόμενη συχνότητα εκπτώσεων: Σύμφωνα με μελέτες, οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν λιγότερα για κατηγορίες προϊόντων στις οποίες γίνονται συχνά εκπτώσεις.

Εξοικείωση με τις μάρκες ιδιωτικής ετικέτας: Η εξοικείωση με μία μάρκα αλλάζει τις αντιλήψεις του καταναλωτή καθώς και την προθυμία του να πληρώσει γι' αυτές τις μάρκες. Όσο μεγαλώνει αυτή η εξοικείωση τόσο ο καταναλωτής μαθαίνει τα προϊόντα και μειώνεται ο

αντιλαμβανόμενος κίνδυνος. Έτσι, ένας καταναλωτής που έχει αγοράσει επανειλημμένως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, μειώνει τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο απόδοσης αφού η αβεβαιότητά του για το προϊόν ή την μάρκα μειώνεται επίσης.

Παράγοντες καταναλωτικής συμπεριφοράς

Μέση τιμή προϊόντος: Η αντίληψη του καταναλωτή για τον χρηματικό κίνδυνο αυξάνει καθώς αυξάνεται η τιμή ενός προϊόντος. Αυτό συνεπάγεται ότι, οι καταναλωτές ίσως διστάσουν να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε κατηγορίες υψηλής τιμής, διότι εάν η μάρκα δεν αποδώσει ικανοποιητικά, θα χάσουν ένα σχετικά μεγάλο χρηματικό ποσό.

Συχνότητα αγοράς: Οι δυσμενείς επιπτώσεις αγοράς ενός χαμηλής ποιότητας προϊόντος μπορεί να διαρκούν πολύ ή λίγο. Στην περίπτωση που ένα προϊόν αγοράζεται σε εβδομαδιαία βάση τότε οι επιπτώσεις μιας μη ικανοποιητικής αγοράς θα διαρκέσουν πολύ λιγότερο από μία μη ικανοποιητική αγορά ενός προϊόντος που αγοράζεται σε μηνιαία βάση. Έτσι όσο ο χρόνος μεταξύ των αγορών αυξάνει, οι καταναλωτές αποδίδουν μεγαλύτερο κίνδυνο απόδοσης στις μάρκες ιδιωτικής ετικέτας και κατά συνέπεια θα πληρώσουν περισσότερο για μάρκες κατασκευαστή.

Δημογραφικοί παράγοντες

Ετήσιο οικιακό εισόδημα: Αφ' ενός, οι καταναλωτές χαμηλότερου εισοδήματος μπορούν να πληρώσουν περισσότερο για προϊόντα μάρκας κατασκευαστή, ως ασφάλεια ενάντια στα μη ικανοποιητικά προϊόντα. Οι καταναλωτές χαμηλού εισοδήματος θα λυπηθούν για τα σπαταλημένα χρήματα περισσότερο από τους καταναλωτές υψηλότερου εισοδήματος. Κατά συνέπεια, επειδή οι χαμηλού εισοδήματος καταναλωτές μπορεί να αποδώσουν μεγαλύτερο κίνδυνο απόδοσης στις μάρκες ιδιωτικής ετικέτας από τους καταναλωτές υψηλότερου εισοδήματος, μπορούν να πληρώσουν περισσότερο για προϊόντα μάρκας κατασκευαστή. Αφ' ετέρου, οι καταναλωτές με το υψηλότερο εισόδημα θεωρείται ότι βρίσκουν υψηλότερη χρησιμότητα για τα υψηλής ποιότητας προϊόντα μάρκας κατασκευαστή, μπορούν να αντέξουν οικονομικά να πληρώσουν μία υψηλότερη διαφορά, και θα είναι λιγότερο ευαίσθητοι ως προς την τιμή. Σύμφωνα με αυτό το επιχείρημα, ο Hoch (1996) διαπιστώνει ότι στις περιοχές με το υψηλότερο οικιακό εισόδημα, η ευαισθησία των τιμών είναι χαμηλότερη και οι ιδιωτικές ετικέτες δεν αποδίδουν πολύ καλά.

Οικογενειακό μέγεθος: Για ένα δεδομένο εισόδημα, οι μεγαλύτερες οικογένειες πρέπει να είναι πιο ευαίσθητες ως προς την τιμή δεδομένου ότι συγκεκριμένο εισόδημα πρέπει να διαιρεθεί μεταξύ ενός μεγαλύτερου αριθμού ανθρώπων. Σύμφωνα με αυτό το επιχείρημα, ο Hoch (1996) διαπιστώνει ότι οι περιοχές εμπορικών συναλλαγών που κατοικούνται από μεγάλες οικογένειες είναι πιο ευαίσθητες ως προς την τιμή και πιο επιρρεπής σε αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Ηλικία: Προγενέστερες έρευνες προτείνουν ότι η καταναλωτική πίστη σε εμπορικά σήματα αυξάνει όσο οι άνθρωποι γερνούν (Cole & Balsubramanian, 1993). Κατά συνέπεια,

οι νεότεροι καταναλωτές μπορεί να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μικρότερες διαφορές για προϊόντα μάρκας κατασκευαστή, επειδή οι προτιμήσεις τους δεν διαμορφώνονται τόσο έντονα όσο στους μεγαλύτερους καταναλωτές. Από την άλλη, οι νεότεροι καταναλωτές μπορεί να είναι περισσότερο προσανατολισμένοι προς τις αναγνωρίσιμες μάρκες και λιγότερο εξοικειωμένοι με μάρκες ιδιωτικής ετικέτας από τους παλαιότερους καταναλωτές. Κατά συνέπεια, οι νεότεροι καταναλωτές μπορούν να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για προϊόντα μάρκας κατασκευαστή. Ως εκ τούτου, η επιρροή της ηλικίας είναι διφορούμενη.

Εκπαίδευση: Ένα επιχείρημα κόστους ευκαιρίας προτείνει ότι οι καταναλωτές με τριτοβάθμια εκπαίδευση έχουν μεγαλύτερο κόστος ευκαιρίας για το χρόνο και ως εκ τούτου δεν θα ξοδέψουν το χρόνο τους ψάχνοντας για καλύτερες ευκαιρίες. Δηλαδή, είναι λιγότεροι ευαίσθητοι ως προς την τιμή (Hoch, 1996). Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές με τριτοβάθμια εκπαίδευση θα πληρώσουν περισσότερο για προϊόντα μάρκας κατασκευαστή από τους λιγότερο - μορφωμένους καταναλωτές. Σύμφωνα με άλλες θεωρίες, όμως, οι πιο μορφωμένοι καταναλωτές είναι πιθανό να ενημερωθούν καλύτερα για την σχετική ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικών ετικετών έναντι των προϊόντων μάρκας κατασκευαστή (Hoch, 1996). Ως εκ τούτου, ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνός που συνδέεται με τις μάρκες ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να είναι χαμηλότερος και μπορεί να μην είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μία υψηλή διαφορά για μάρκες κατασκευαστή. Κατά συνέπεια, η επιρροή της εκπαίδευσης είναι επίσης διφορούμενη.

Οι Cha και Aggarwal (1998) για να εξηγήσουν τον τρόπο που οι τιμές επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά εισάγουν την θεωρία των ανώτατων ορίων των τιμών. Δύο τύποι ορίων τιμών έχουν προσδιοριστεί στην βιβλιογραφία: Το απόλυτο όριο τιμών και το διαφοροποιημένο όριο τιμών (Monroe, 1990).

Το απόλυτο όριο τιμών αναφέρεται στη γκάμα των τιμών που ένας καταναλωτής βρίσκει αποδεκτή. Κατά συνέπεια, οποιοδήποτε τιμή υψηλότερη ή χαμηλότερη από τα ανώτερα και χαμηλότερα όρια, αντίστοιχα, της γκάμας δεν θα ήταν αποδεκτή. Εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε ότι το κατώτατο όριο τιμών δεν θεωρείται χρήσιμο στην συγκεκριμένη μελέτη και έτσι το απόλυτο όριο τιμών ουσιαστικά αντιπροσωπεύει το μέγιστο που ένας καταναλωτής είναι πρόθυμος να πληρώσει για οποιαδήποτε μάρκα σε εκείνη την κατηγορία, ενώ ποικίλει από καταναλωτή σε καταναλωτή. Κατά συνέπεια, εάν σε μια δεδομένη περίπτωση αγορών, η τιμή της μάρκας κατασκευαστή είναι κάτω από το ανώτατο απόλυτο όριο τιμών του αγοραστή, θα αναμέναμε από τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν μάρκας κατασκευαστή. Από την άλλη, εάν η τιμή του προϊόντος μάρκας κατασκευαστή είναι επάνω από το απόλυτο όριο τιμών ενός αγοραστή, ο αγοραστής θα αγόραζε το προϊόν ιδιωτικής ετικέτας. Σύμφωνα με τους παραπάνω συγγραφείς, αυτό το όριο τιμών ενεργεί ως αναφορά για την επιλογή μεταξύ της μάρκας ιδιωτικής ετικέτας και μάρκας κατασκευαστή.

Ο δεύτερος τύπος ορίου τιμών είναι το διαφοροποιημένο όριο τιμών. Βασισμένο κατά ένα μεγάλο μέρος στον νόμο του Weber της "ελάχιστης αξιοπρόσεχτης διαφοράς", αυτό το όριο αντιπροσωπεύει την απαραίτητη διαφορά μεταξύ δύο τιμών προτού να χαρακτηριστούν οι δύο τιμές, στην αντίληψη του καταναλωτή, ως διαφορετικές. Κατά συνέπεια, εάν η διαφορά μεταξύ δύο τιμών είναι κάτω από το διαφοροποιημένο όριο τιμών ενός αγοραστή, ο αγοραστής δεν είναι πιθανό να αντιληφθεί εκείνες τις δύο τιμές ως διαφορετικές. Όταν όμως η διαφορά γίνεται μεγαλύτερη, υπάρχει υψηλότερη πιθανότητα να παρατηρηθεί και να έχει επιπτώσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά (Cha & Aggarwal, 1998).

Οι Sheinin και Wagner (2003) θεωρούν ότι η τιμή έχει διπλή επίδραση στη λήψη της καταναλωτικής απόφασης. Καταρχάς, η τιμή είναι μία πληροφορία για την αντιλαμβανόμενη από τον καταναλωτή ποιότητα, ενώ η σχέση τους θεωρείται γενικά θετική. Ενώ η σχέση τιμή - αντιλαμβανόμενη ποιότητα ισχύει στις περισσότερες κατηγορίες, η δύναμή της μπορεί να μειωθεί από πληροφορίες, άσχετες με την τιμή. Δεύτερον, η τιμή είναι ένας δείκτης της οικονομικής θυσίας, μια σχέση που είναι επίσης γενικά θετική. Όταν οι καταναλωτές αξιολογούν προϊόντα, αξιολογούν αντιλήψεις, βασισμένες στην τιμή, για την ποιότητα και τη οικονομική θυσία. Για να αξιολογήσουν τα προϊόντα θετικά, οι καταναλωτές πρέπει να αντιληφθούν ότι αποκομίζουν οφέλη που υπερβαίνουν τις συνακόλουθες θυσίες.

Το πώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν πληροφορίες για τις τιμές στην αξιολόγηση των προϊόντων επηρεάζεται από το πλαίσιο λήψης αποφάσεων. Σύμφωνα με αυτό, όταν οι καταναλωτές αξιολογούν μάρκες ιδιωτικής ετικέτας, δύο βασικοί παράγοντες που πρέπει να εξισορροπήσουν τις επιρροές της τιμής είναι ο «κίνδυνος κατηγορίας» και η «εικόνα του λιανοπωλητή».

Κίνδυνος κατηγορίας: Ο κίνδυνος κατηγορίας είναι η αβεβαιότητα που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, κατά την αγορά ενός ιδιαίτερου τύπου προϊόντος. Οι πηγές τέτοιας αβεβαιότητας περιλαμβάνουν οικονομικές απώλειες, κοινωνική αποδοκιμασία, και κακή απόδοση. Όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι οι αποφάσεις είναι επικίνδυνες, καταφεύγουν σε στρατηγικές μείωσης της αβεβαιότητας, όπως η επεξεργασία περισσότερων πληροφοριών. Τέτοιες αποφάσεις είναι σύνθετες διαδικασίες, με βάση τις οποίες οι καταναλωτές εξάγουν συμπεράσματα από διάφορες άλλες ιδιότητες των προϊόντων.

Εικόνα του λιανοπωλητή: Η εικόνα του λιανοπωλητή είναι πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται έναν λιανοπωλητή, βασισμένο στις «πρακτικές και συμβολικές» ιδιότητές του. Προηγούμενη έρευνες παρουσιάζουν ότι η λιανική εικόνα συνδέεται με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας λιανοπωλητή (Grewal, 1998 Pettijohn, 1990). Μια καλή λιανική εικόνα μπορεί να ενισχύσει τις αξιολογήσεις των μαρκών ιδιωτικής ετικέτας, επειδή οι καταναλωτές αναμένουν να βρουν υψηλής ποιότητας μάρκες στη γκάμα προϊόντων του λιανοπωλητή. Ακόμη, μια καλή λιανική εικόνα δημιουργεί ένα δυνατό ανταγωνιστικό πλαίσιο για μία μάρκα ιδιωτικής ετικέτας, αφού όταν οι καταναλωτές

αξιολογούν προϊόντα με την ονομασία ενός λιανοπωλητή καλής εικόνας, τα αξιολογούν σε σχέση με τα υψηλής ποιότητας και «θέσης» προϊόντα μάρκας κατασκευαστή στη γκάμα προϊόντων του λιανοπωλητή και κατά συνέπεια είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για την αγορά τους και σε πολλές περιπτώσεις, όσα θα έδιναν και για ένα προϊόν μάρκας κατασκευαστή. Αντιθέτως, μια κακή λιανική εικόνα επιβάλλει ένα όριο στις αξιολογήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, επειδή οι καταναλωτές συνδέουν μια κακή λιανική εικόνα με χαμηλής ποιότητας μάρκες και έτσι αναμένουν χαμηλότερες τιμές στα προϊόντα με την ετικέτα του εν λόγω λιανοπωλητή (Sheinin & Wagner, 2003).

2.6 Ο ρόλος των δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών

Ένα ερώτημα που προσπαθούν να απαντήσουν οι οικονομικοί ερευνητές, είναι εάν υπάρχουν σημαντικές επιρροές στην καταναλωτική συμπεριφορά και αντίληψη, προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, που να σχετίζονται με δημογραφικούς παράγοντες. Αν και ένας μεγάλος αριθμός προγενέστερων μελετών έχει εξετάσει τις επιρροές αυτών των προσωπικών χαρακτηριστικών, τα συμπεράσματα είναι διφορούμενα. Προηγούμενες μελέτες δεν παρουσιάζουν καμία διαφορά μεταξύ των χρηστών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και μάρκας κατασκευαστή, όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Η πιο πρόσφατη έρευνα προτείνει ότι οι αγοραστές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να προσδιοριστούν μέσω μερικών προσωπικών χαρακτηριστικών. Αυτό οδηγεί τους πιο πρόσφατους ερευνητές, στον χαρακτηρισμό των συμπερασμάτων των προγενέστερων ερευνών ως ασαφή και ξεπερασμένα (Μπάλτας, 1997).

Δεδομένου ότι οι δημογραφικοί παράγοντες έχουν μια σημαντική σχέση με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά και είναι επομένως χρήσιμοι στην κατάτμηση, τη στοχοθέτηση και την επικοινωνία με την αγορά (Ailawadi, 2001), είναι σημαντικό να εξεταστούν τα αποτελέσματα αυτών των παραγόντων στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τον χρόνο. Αυτό μπορεί να αποκαλύψει εάν τα αποτελέσματά τους έχουν αλλάξει μετά από μια χρονική περίοδο. Οι επόμενες υποενότητες περιγράφουν πέντε δημογραφικούς παράγοντες συμπεριλαμβανομένης της ηλικίας, του ετήσιου οικιακού εισοδήματος, της εκπαίδευσης, του φύλου και το μέγεθος της οικογένειας (Dick, Jain & Richardson, 1995).

Ηλικία: Η ηλικία είναι ο παράγοντας που εξετάζεται πολύ συχνά στις μελέτες πάνω στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Απ' την άλλη, μερικές μελέτες διαπίστωσαν ότι η ηλικία δεν ήταν ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη ροπή προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Ο Richardson (1996) πρότεινε ότι, ανεξάρτητα από τους υπόλοιπους παράγοντες, οι μεγαλύτεροι ηλικιακά καταναλωτές πρέπει να έχουν μεγαλύτερη πείρα αγορών από τους νεότερους αγοραστές. Κατά συνέπεια, οι μεγαλύτεροι ηλικιακά αγοραστές χρησιμοποιήσουν

την πείρα των προηγούμενων αγορών τους για να αξιολογήσουν τις εμπορικά μάρκες και να εξετάσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως βιώσιμες εναλλακτικές λύσεις απέναντι στα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή, για ένα ευρύτερο φάσμα των προϊόντων. Εντούτοις, τα συμπεράσματά τους δεν υποστήριξαν αυτόν τον ισχυρισμό. Αυτή η ασήμαντη σχέση φαίνεται και σε άλλες μελέτες όπως των Burton (1998), Cotterill & Putsis (2000) και Cotterill (2000). Άλλοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η ηλικία είναι ένας καλός δείκτης που διακρίνει τους αγοραστές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από τους αγοραστές προϊόντων μάρκας κατασκευαστή. Οι ηλικιωμένοι τείνουν να αποφύγουν τα εμπορικά σήματα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ενώ οι νέοι είναι πιθανότερο να τα δεχτούν (Dick, 1995 Omar, 1996). Σε αντίθεση με αυτήν την άποψη, άλλες μελέτες υποστηρίζουν ότι οι «παλαιότεροι» καταναλωτές τείνουν να είναι πιο ευαίσθητοι ως προς την τιμή και να έχουν αυστηρότερους περιορισμούς προϋπολογισμών αγορών σε σχέση με τους νεότερους καταναλωτές (Dhar & Hoch, 1997 Hoch, 1996). Αυτές οι μελέτες έχουν διαπιστώσει ότι οι ηλικιωμένοι είναι πιθανότερο να αγοράσουν χαμηλής τιμής προϊόντα και κατά συνέπεια προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Το ετήσιο οικιακό εισόδημα: Το ετήσιο οικιακό εισόδημα μπορεί να συνδεθεί με την τιμή των προϊόντων που οι καταναλωτές επιθυμούν να καταβάλουν. Παραδείγματος χάριν, κατά τη διάρκεια των οικονομικών υποχωρήσεων, καθώς τα εισοδήματα πέφτουν, οι καταναλωτές γίνονται περισσότερο ευαίσθητοι ως προς την τιμή και πιθανώς να επιλέξουν τα χαμηλής τιμής προϊόντα (Hoch & Banerji, 1993). Ο Hoch (1996) προτείνει ότι, με τους υπόλοιπους παράγοντες σταθερούς, το οικιακό εισόδημα πρέπει να έχει μια αρνητική σχέση με την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Αυτό συμβαίνει επειδή τα υψηλού εισοδήματος νοικοκυριά είναι λιγότερο περιορισμένα οικονομικά και επομένως λιγότερο ευαίσθητα ως προς την τιμή (Ailawadi, 2001). Άλλες μελέτες έχουν διαπιστώσει ότι τα νοικοκυριά με το υψηλότερο ετήσιο εισόδημα έχουν τη λιγότερη ευνοϊκή στάση απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Burton, 1998), και μια χαμηλότερη ροπή προς την αγορά τους, μειώνοντας επομένως το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Cotterill, 2000 Cotterill, 2000). Άλλοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι οι χαμηλού εισοδήματος οικογένειες πρέπει να προτιμούν τα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή έναντι των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Ο Coe (1971) διαπίστωσε ότι, σε σύγκριση με τους μεσαίου εισοδήματος καταναλωτές, εκείνοι με το χαμηλότερο εισόδημα ήταν πιο διστακτικοί απέναντι στα εμπορικά σήματα για τα οποία είχαν λίγη ή καθόλου πληροφόρηση. Κατά συνέπεια, τα χαμηλού εισοδήματος νοικοκυριά ήταν λιγότερο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Ο Dick (1995) περιγράφει στην μελέτη του μια καμπυλόγραμμη σχέση μεταξύ του ετήσιου οικιακού εισοδήματος και της ροπής προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, δείχνοντας ότι οι μάρκες ιδιωτικής ετικέτας αποδίδουν καλύτερα στα τμήματα της αγοράς χαμηλότερου ή υψηλότερου εισοδήματος απ' ό,τι στη μεσαίου εισοδήματος κατηγορία.

Εκπαίδευση: Ο αντίκτυπος της εκπαίδευσης στη ροπή προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι επίσης αμφισβητήσιμος στις μελέτες που έχουν γίνει. Αφ' ενός, μερικές μελέτες δείχνουν ότι οι υψηλής εκπαίδευσης καταναλωτές έχουν, κατά πάσα πιθανότητα, υψηλότερο εισόδημα. Αυτοί οι καταναλωτές έχουν λιγότερους οικονομικούς περιορισμούς και είναι περισσότερο ευαίσθητοι ως προς την ποιότητα (Ailawadi, 2001). Επομένως, μπορούν να έχουν περισσότερη ελευθερία να επιλέξουν πιο ακριβά εμπορικά σήματα. Μερικοί ερευνητές έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλότερη βασική εκπαίδευση από τους καταναλωτές προϊόντων μάρκας κατασκευαστή (Omar, 1996 Rothe & Lamont, 1973). Αφ' ετέρου, άλλες μελέτες υποστηρίζουν ότι οι καλά μορφωμένοι καταναλωτές έχουν περισσότερη εμπιστοσύνη στην αξιολόγησή τους και ενημερώνονται καλύτερα για την σχετική ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Iloch, 1996) και δεν στηρίζονται στο εμπορικό σήμα ως δείκτη της απόδοσης προϊόντων (Murphy & Laczniak, 1979). Ο Burton (1998) διαπίστωσε ότι οι αγοραστές με τριτοβάθμια εκπαίδευση έχουν πιο ευνοϊκή στάση απέναντι σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Παρόμοια αποτελέσματα παρουσιάζονται επίσης σε άλλες μελέτες που προτείνουν ότι η εκπαίδευση συσχετίζεται θετικά με την απόδοση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Cunningham, 1982 Hoch, 1996).

Φύλο: Προηγούμενες μελέτες κατά τη δεκαετία του '60 και τη δεκαετία του '70 έχουν επιλέξει συχνά πληθυσμό θηλυκού γένους ως ερευνητικά δείγματα για να εξετάσουν την αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Αυτές οι μελέτες δεν δείχνουν εάν οι καταναλωτές αρσενικού γένους έχουν την ίδια συμπεριφορά αγορών με τους καταναλωτές γυναικείου γένους. Πιο πρόσφατες μελέτες δείχνουν ότι οι θηλυκού γένους καταναλωτές είναι πιθανότερο να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από τους αρσενικού γένους καταναλωτές (Ailawadi, 2001 Omar, 1996). Εντούτοις, μερικοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι η επίδραση του φύλου στην καταναλωτική ροπή για την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι σημαντική (Burton, 1998).

Μέγεθος νοικοκυριού: Το ενδιαφέρον για τη μελέτη της επιρροής του μεγέθους του νοικοκυριού στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει αυξηθεί κατά τη δεκαετία του '90. Αυτές οι μελέτες έχουν δείξει ότι το μέγεθος του νοικοκυριού είναι ένας ισχυρός παράγοντας που προσδιορίζει τους αγοραστές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Ο Richardson (1996) πρότεινε ότι, τα νοικοκυριά μεγαλύτερου μεγέθους είναι πολύ πιθανό να έχουν λιγότερους διαθέσιμους οικονομικούς πόρους για να κάνουν τις αγορές τους. Τα αποτελέσματά της μελέτης του προαναφερθέντος συγγραφέα είναι ότι όσο μεγαλύτερο είναι το μέγεθος της οικογένειας, τόσο μεγαλύτερη είναι και η ροπή προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Κατά συνέπεια, η θετική σχέση μεταξύ του μεγέθους του νοικοκυριού και της αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας φαίνεται επίσης σε άλλες μελέτες που δείχνουν ότι οι μικρότερες οικογένειες είναι πιθανότερο να περιορίσουν τις αγορές τους στα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή (Cunningham, 1982, Dick, 1995).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Εισαγωγή

Το κεφάλαιο αυτό έχει ως σκοπό να περιγράψει την έρευνα που πραγματοποιήθηκε καθώς και τις μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν για την συλλογή των δεδομένων αλλά και την επεξεργασία αυτών.

Βασικός σκοπός της έρευνας είναι να περιγραφούν οι αντιλήψεις και η στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αλλά και να εξεταστούν οι παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Σύμφωνα με αυτόν τον στόχο έχει σχεδιαστεί και εφαρμοστεί η παρούσα έρευνα, ενώ τα υποκεφάλαια που ακολουθούν, περιγράφουν την διαδικασία που εφαρμόστηκε.

Το κεφάλαιο αυτό οργανώνεται σε τρία υποκεφάλαια. Το πρώτο υποκεφάλαιο αναφέρεται στην ανάπτυξη των υποθέσεων εργασίας, που αποτελούν την βάση της έρευνας και του προσδιορισμού των διαδικασιών που θα ακολουθήσουν. Ακολουθεί η περιγραφή των μεθόδων έρευνας που χρησιμοποιήθηκαν για τον καθορισμό των επιμέρους χαρακτηριστικών της έρευνας, όπως ο τρόπος που δημιουργήθηκε και οργανώθηκε το ερωτηματολόγιο, η κατασκευή των μεταβλητών και η επιλογή του δείγματος. Τέλος, στο τρίτο υποκεφάλαιο περιγράφεται η διαδικασία συλλογής των δεδομένων και παρουσιάζονται οι μέθοδοι ανάλυσης και επεξεργασίας των δεδομένων. Συνοπτικά η δομή του κεφαλαίου είναι η εξής:

1. Ανάπτυξη των υποθέσεων εργασίας
2. Ανάπτυξη του ερωτηματολογίου – μεταβλητών και επιλογή δείγματος
3. Συλλογή και ανάλυση των δεδομένων

3.2 Ανάπτυξη των υποθέσεων εργασίας

Σε συνάρτηση με τα θεωρητικά δεδομένα που παρατέθηκαν στην βιβλιογραφική επισκόπηση, προέκυψαν οι υποθέσεις εργασίας. Αυτές θα χρησιμοποιηθούν για την κατασκευή του θεωρητικού μοντέλου διερεύνησης που αναπτύσσετε και εξετάζεται στο τέταρτο κεφάλαιο. Έτσι, συγκεντρώνεται η διερεύνηση των παραγόντων που πιθανώς επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, σε τρεις κύριες συνιστώσες: Την ιδιωτική επωνυμία, την ασφάλεια των προϊόντων και τα εμπορικά σήματα.

Έτσι προκύπτουν οι τρεις υποθέσεις εργασίας, που θα εξεταστούν στα επόμενα κεφάλαια και παρατίθενται παρακάτω:

H₁: Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή εξαρτάται από αντιλήψεις γύρω από την ιδιωτική επωνυμία

H₂: Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή εξαρτάται από αντιλήψεις γύρω από την ασφάλεια των προϊόντων

H₃: Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή εξαρτάται από αντιλήψεις γύρω από τα εμπορικά σήματα

3.3 Ανάπτυξη του ερωτηματολογίου – μεταβλητών και επιλογή δείγματος

Στο υποκεφάλαιο αυτό θα περιγράψουμε την δομή του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε για την συλλογή των δεδομένων, τον τρόπο κατασκευής των μεταβλητών καθώς και τον τρόπο επιλογής του μεγέθους του δείγματος.

Καταρχήν, το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τρεις θεματικές ομάδες. Η πρώτη αφορά τις γενικές αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών και εξετάζει επιπλέον την καταναλωτική πίστη στο κατάστημα. Η δεύτερη αφορά τις αγοραστικές συνήθειες και αντιλήψεις των καταναλωτών όσον αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και η τρίτη αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει, όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή, 37 ερωτήσεις οι οποίες μεταφράζονται σε 111 μεταβλητές (Παράρτημα 1).

Η ονομασία των μεταβλητών ορίζεται από δύο χαρακτηριστικά: Μία συλλαβή στην αρχή που υποδεικνύει την ομάδα που ανήκει η μεταβλητή και έναν αριθμό που προέρχεται από τον αριθμό της αντίστοιχης ερώτησης στο ερωτηματολόγιο. Αναλυτικά, η ονομασία των μεταβλητών γίνεται ως εξής:

- **geX.X:** Οι ερωτήσεις της ομάδας Α (γενικές αγοραστικές συνήθειες)
- **plX.X:** Οι ερωτήσεις της ομάδας Β (Αγοραστικές συνήθειες και αντιλήψεις όσον αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας)
- **dimX.X:** Οι ερωτήσεις της ομάδας Γ (Δημογραφικές ερωτήσεις)

Το ερωτηματολόγιο εξετάστηκε για την καταλληλότητά του, δοκιμάζοντας το σε δείγμα πέντε ατόμων. Σκοπός της δοκιμής του ερωτηματολογίου είναι να διορθωθούν κάποιες πιθανές ατέλειες ή ασάφειες, αλλά και για να διαπιστωθεί ο χρόνος που χρειάζεται για την πλήρη συμπλήρωση του, χωρίς όμως να προκαλέσει αισθήματα δυσαρέσκειας ή κόπωσης στους ερωτώμενους. Αυτό θεωρείται πολύ σημαντικό σε μία έρευνα που χρησιμοποιεί την διαδικασία της προσωπικής συνέντευξης, αφού εάν ο ερωτώμενος «κουραστεί» από το πλήθος των ερωτήσεων, πιθανώς να μην απαντήσει υπεύθυνα ή ακόμη και να αρνηθεί να συνεχίσει την διαδικασία. Στην προκειμένη κατάσταση, διαπιστώθηκε ότι το ερωτηματολόγιο απαιτούσε σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα για την συμπλήρωσή του και έτσι έγινε

προσπάθεια να παραλειφθούν ερωτήσεις που κρίθηκαν μη απαραίτητες ή που ίσως επικαλυπτόταν από κάποιες άλλες.

Όσον αφορά τις μεταβλητές, όπου ζητείται η γνώμη του καταναλωτή, χρησιμοποιείται πενταβάθμια κλίμακα λίκερτ. Η κλίμακα λίκερτ χρησιμοποιείται ευρέως σε έρευνες διερεύνησης χαρακτηριστικών και συμπεριφορών προσωπικότητας, αντιλήψεως καθώς και κοινωνικές και ψυχολογικές συμπεριφορές. Ένα σημαντικό ερώτημα κατά την κατασκευή των μεταβλητών, είναι συνήθως η επιλογή του αριθμού των επιπέδων της κλίμακας, δηλαδή, ο αριθμός των απαντήσεων που μπορεί να επιλέξει ο ερωτώμενος. Αρκετοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στον αριθμό των επιπέδων της κλίμακας και της εγκυρότητας της μέτρησης. Απ' την άλλη όμως, μία υπερβολικά μεγάλη κλίμακα μπορεί να μπερδέψει τον ερωτώμενο καθώς και να καθυστερήσει σημαντικά την διαδικασία επιλογής απάντησης. Έτσι κατά την κατασκευή των μεταβλητών επιλέχθηκε η πενταβάθμια κλίμακα, ώστε και να θεωρηθεί σχετικά έγκυρη η μέτρηση αλλά και να είναι ξεκάθαρες και όχι πολύ κοντά σε νόημα οι πιθανές απαντήσεις.

Η επιλογή του μεγέθους του δείγματος παίζει πολύ σημαντικό ρόλο σε μία έρευνα αφού επηρεάζει σημαντικά την ακρίβεια, και κατά συνέπεια την εγκυρότητα, των αποτελεσμάτων. Ακόμη, το μέγεθος του δείγματος έχει άμεση σχέση με την καταλληλότητα των στατιστικών τεχνικών που χρησιμοποιούνται. Έτσι, για την εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης, απαιτείται σχετικά μεγάλο δείγμα καθώς μικρά δείγματα ενός πληθυσμού, παρέχουν λιγότερο ακριβής εκτιμήσεις του βαθμού της σχέσης ανάμεσα στις μεταβλητές και τους παράγοντες, εξαιτίας ασταθών συσχετίσεων. Σύμφωνα με τον Hair (1998) ο λόγος ανάμεσα στις παρατηρήσεις και τις ανεξάρτητες μεταβλητές θα πρέπει να είναι μεγαλύτερος από 5 : 1, που σημαίνει ότι θα πρέπει να υπάρχουν τουλάχιστον πέντε ξεχωριστές απαντήσεις για κάθε ανεξάρτητη μεταβλητή. Το μέγεθος του δείγματος αυτής της έρευνας ξεπερνά κατά πολύ αυτόν τον λόγο αφού οι παρατηρήσεις ανέρχονται σε 1215 και το σύνολο των μεταβλητών σε 111.

3.4 Συλλογή και ανάλυση των δεδομένων

Η έρευνα διεξήχθη στα γεωγραφικά όρια της Θεσσαλονίκης τον Μάιο του 2007, από 92 φοιτητές του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΣΤ' εξαμήνου, που παρακολούθησαν το μάθημα Στρατηγικό Μάρκετινγκ. Οι 81 από τους προαναφερθέντες φοιτητές ανέλαβαν την συμπλήρωση 15 ερωτηματολογίων ο καθένας, διεξάγοντας προσωπική συνέντευξη σε άτομα του προσωπικού τους περιβάλλοντος, ηλικίας από 19 και πάνω. Η μέθοδος αυτή έχει τρία πλεονεκτήματα: Πρώτον, δημιουργεί την βέλτιστη επικοινωνία με τους ερωτώμενους και έτσι τους ενθαρρύνει να συμμετέχουν στην έρευνα.

Δεύτερον, οι ερευνητές μπορούν να παρέχουν επί τόπου επισημάνσεις και διευκρινίσεις στους ερωτώμενους, όπου υπάρχει κάποιο σημείο που αδυνατούν να κατανοήσουν, βοηθώντας έτσι σημαντικά στην ελαχιστοποίηση των μη απαντημένων ερωτήσεων και κατά συνέπεια των απούσων τιμών. Τρίτον, τα ερωτηματολόγια συλλέγονται αμέσως μετά την συμπλήρωσή τους, προσφέροντας έτσι στην ταχεία διεκπεραίωση της έρευνας. Στη συνέχεια 11 φοιτητές αποτέλεσαν την ομάδα υποστήριξης η οποία ανέλαβε να εισάγει τα τελικά δεδομένα στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS, το οποίο και χρησιμοποιήθηκε για την στατιστική κατεργασία και ανάλυση των δεδομένων της έρευνας.

Για την περιγραφή των αποτελεσμάτων, χρησιμοποιήθηκαν πίνακες που προέκυψαν από το στατιστικό λογισμικό SPSS και συγκεκριμένα πίνακες ποσοστών συχνότητας. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να επισημάνουμε ότι προτιμήθηκαν τα ποσοστά των συχνοτήτων από τις απλές συχνότητες, διότι περιγράφουν καλύτερα τα δεδομένα και βοηθούν στο σχηματισμό μίας γενικευμένης εικόνας. Ακόμη, χρησιμοποιήθηκαν πίνακες συνάφειας για την περιγραφή της κατανομής των ποσοστών αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αλλά και την άποψη προς αυτά σε σχέση με τα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή, ανάμεσα στα φύλα αλλά και τις ομάδες ηλικίας. Οι παραπάνω πίνακες προσφέρουν στην κατανόηση του προφίλ του αγοραστή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αλλά και των καταναλωτών με ροπή προς αυτά.

Τέλος, χρησιμοποιήθηκε η παραγοντική ανάλυση για την μελέτη της σχέσης ανάμεσα στους παράγοντες που επιλέχθηκαν και της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών σχετικά με τα επώνυμα και τα ιδιωτικά σήματα. Η παραγοντική ανάλυση είναι μια τεχνική μείωσης των στατιστικών δεδομένων που χρησιμοποιούνται για να εξηγήσουν τη μεταβλητότητα μεταξύ των περιγραφικών μεταβλητών με βάση λιγότερες αφανείς μεταβλητές, που αποκαλούνται παράγοντες. Οι περιγραφικές μεταβλητές διαμορφώνονται ως γραμμικοί συνδυασμοί των παραγόντων, συν τους λανθασμένους συνδυασμούς. Η παραγοντική ανάλυση δημιουργήθηκε στην ψυχομετρική, και χρησιμοποιείται στις συμπεριφοριστικές επιστήμες, τις κοινωνικές επιστήμες, το μάρκετινγκ, τη διαχείριση προϊόντων, την έρευνα διαδικασιών, και άλλες εφαρμοσμένες επιστήμες που εξετάζουν μεγάλες ποσότητες δεδομένων.

Η ανάλυση θα απομονώσει τους ελλοχεύοντες παράγοντες που εξηγούν τα δεδομένα. Η παραγοντική ανάλυση είναι μια τεχνική αλληλεξάρτησης και έτσι το πλήρες σύνολο των αλληλοεξαρτώμενων σχέσεων εξετάζεται. Ακόμη, υποθέτει ότι όλα τα στοιχεία εκτίμησης όσον αφορά τις διαφορετικές ιδιότητες μπορούν να μειωθούν σε μερικές σημαντικές διαστάσεις, ενώ η μείωση αυτή είναι δυνατή επειδή οι ιδιότητες συσχετίζονται. Η εκτίμηση που δίνεται σε οποιαδήποτε ιδιότητα είναι μερικώς το αποτέλεσμα της επιρροής άλλων ιδιοτήτων. Ο στατιστικός αλγόριθμος αποσυνθέτει την εκτίμηση (αποκαλούμενη και ως ακατέργαστο αποτέλεσμα) στα διάφορα συστατικά της, και αναδημιουργεί τα μερικά αποτελέσματα σε εκτιμήσεις των ελλοχευόντων παραγόντων. Ο βαθμός συσχετισμού μεταξύ

του αρχικού ακατέργαστου αποτελέσματος και του τελικού αποτελέσματος παράγοντα καλείται φόρτωση παράγοντα. Παρακάτω βλέπουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της παραγοντικής ανάλυσης.

Πλεονεκτήματα

- Μπορούν να χρησιμοποιηθούν και οι αντικειμενικές και υποκειμενικές ιδιότητες
- Είναι αρκετά εύκολο να γίνει, ανέξοδη και ακριβής
- Είναι βασισμένη σε άμεσες πληροφορίες από τους καταναλωτές
- Υπάρχει ευελιξία στην ονομασία και χρησιμοποίηση των διαστάσεων

Μειονεκτήματα

- Η χρησιμότητα εξαρτάται από την δυνατότητα των ερευνητών να αναπτύξουν ένα πλήρες και ακριβές σύνολο ιδιοτήτων των προϊόντων, ενώ εάν παραληφθούν σημαντικές ιδιότητες η αξία της διαδικασίας μειώνεται αναλόγως.
 - Η ονομασία των παραγόντων μπορεί να είναι δύσκολη, αφού πολλαπλές ιδιότητες μπορεί να συσχετίζονται ιδιαίτερα χωρίς προφανή λόγο.
 - Εάν οι περιγραφικές μεταβλητές είναι απολύτως ανεξάρτητες, η παραγοντική ανάλυση είναι ανέφικτο να παράγει ένα σημαντικό σχέδιο.
-

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

4.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστεί η στατιστική ανάλυση και επεξεργασία των δεδομένων που συλλέξαμε από την έρευνα, με κύριο σκοπό να εξετάσουμε παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, όσον αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Συγκεκριμένα, θα εξετάσουμε την άποψη των καταναλωτών για το κατάσταση από όπου ψωνίζουν συνήθως, τι είναι σημαντικό γι' αυτόν κατά την αγορά προϊόντων, είτε γενικά είτε συγκεκριμένα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, την συμπεριφορά τους σε σχέση με τα εμπορικά σήματα, την άποψή τους όσον αφορά την αγορά και την ασφάλεια των τροφίμων και τέλος τον ρόλο των δημογραφικών χαρακτηριστικών. Έτσι, θα εξετάσουμε τα παραπάνω δεδομένα ως παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς, δηλαδή κατά πόσο ο καταναλωτής επηρεάζεται κατά την αγοραστική διαδικασία από τα παραπάνω δεδομένα. Πριν από την παραπάνω ανάλυση, θα προηγηθεί η παρουσίαση των αποτελεσμάτων με την μορφή των ποσοστών συχνοτήτων και κάποια γενικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα.

Το κεφάλαιο αυτό, οργανώνεται σε τέσσερις υποενότητες: εισαγωγή, απύσες τιμές, προφίλ των καταναλωτών του δείγματος, παρουσίαση των αποτελεσμάτων, πίνακες συνάφειας, προεπεξεργασία των πληροφοριών και έλεγχος των υποθέσεων. Τα συμπεράσματα της έρευνας, καθώς και οι συγκρίσεις με την έρευνα του κυρίου Μπάλτα θα παρουσιαστούν στο τελευταίο κεφάλαιο.

4.2 Απούσες τιμές

Καταρχήν θα πρέπει να αναφερθούμε στις τιμές που απουσιάζουν από το φύλο εισαγωγής δεδομένων του SPSS. Οι απύσες αυτές τιμές, χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: α) Αυτές που απουσιάζουν επειδή οι ερωτώμενοι καταναλωτές δεν απάντησαν στις αντίστοιχες ερωτήσεις για δικούς τους λόγους, β) αυτές που απουσιάζουν λόγω ύπαρξης «ασυμβίβαστου» με άλλες ερωτήσεις και είναι φυσικό να λείπουν και γ) αυτές που η απουσία τους οφείλεται σε λάθος εισαγωγή των δεδομένων στο φύλο δεδομένων του SPSS.

Όπως αναφέρεται παραπάνω, υπάρχουν δύο ερωτήσεις, οι οποίες είναι «ασυμβίβαστες», δηλαδή ο ερωτώμενος μπορεί να απαντήσει μόνο σε μία απ' τις δύο. Αυτές οι ερωτήσεις είναι οι 22 και 23 που αναφέρονται στους λόγους επαναγοράς ή όχι προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και εξαρτώνται από την ερώτηση 21. Έτσι αν ο καταναλωτής έχει απαντήσει θετικά στην ερώτηση 21, απαντάει στην 22 αλλά όχι στην 23 και το αντίστροφο.

Κατά συνέπεια, υπάρχουν πολλές απύσες τιμές στις αντίστοιχες δύο μεταβλητές ρ122 και ρ123 όπως παρατηρούμε στον πίνακα 4.1.

Πίνακας 4.1 Αριθμός απύσων τιμών και ποσοστά

Μεταβλητή	Αριθμός απαντήσεων	Αριθμός απύσων τιμών	Ποσοστό απύσων τιμών
ρ122	859	356	29,3
ρ123	340	875	72,0

Ακόμη, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ο μέσος όρος απύσων τιμών ανά μεταβλητή, χωρίς να υπολογίζονται οι προαναφερθέντες μεταβλητές, είναι 14 σε σύνολο 1215 απαντήσεων, με αντίστοιχο ποσοστό 1,2 %.

4.3 Προφίλ των ερωτώμενων

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιαστούν τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα ώστε να δημιουργηθεί μία εικόνα για το δείγμα. Συγκεκριμένα, παρουσιάζεται το μορφωτικό επίπεδο, φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, επάγγελμα και εισόδημα.

Καταρχήν, το 39,4 % του δείγματος είναι άνδρες και το 60,2 γυναίκες, ενώ σχεδόν το μισό (49,5) δείγμα είναι ηλικίας μεταξύ 19 – 25. Αντίθετα, ελάχιστοι είναι οι ερωτώμενοι ηλικίας 65 και πάνω (1,85), ενώ οι ομάδες ηλικίας 26 - 35, 36 – 45, 46 – 55, έχουν παρόμοια συχνότητα εμφάνισης με αντίστοιχα ποσοστά (15,7), (13,8) και (13,9). Όσον αφορά την εκπαίδευση των ερωτώμενων, περίπου ένας στους δύο (52,3) έχει μόρφωση επιπέδου ΑΕΙ, ενώ το 17,1 % του δείγματος έχει μόρφωση επιπέδου λυκείου. Τα υπόλοιπα ποσοστά είναι δημοτικό 2,4%, γυμνάσιο 3,3%, ΙΕΚ / Τεχνολογικό ίδρυμα 7 % και Μεταπτυχιακό 6,4 %.

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση, το 60,6 % των ερωτώμενων είναι ανύπαντροι, ενώ το 34,1 % είναι παντρεμένοι. Υπάρχει και ένα μικρό τμήμα διαζευγμένων και χήρων με αντίστοιχα ποσοστά 3 % και 1,8 %. Το 41,2 % του δείγματος εργάζεται, ενώ το 42,4 % σπουδάζει.

Τέλος, θα αναφερθούμε στο εισόδημα των καταναλωτών όπου μεγαλύτερο ποσοστό παρουσιάζει η ομάδα με συνολικό καθαρό μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα σε ευρώ πάνω από 2000€, με αντίστοιχο ποσοστό 26,3 %. Ακολουθεί η ομάδα με εισόδημα 1001 - 1500 €, με ποσοστό 19 % και έπεται αυτή με εισόδημα μέχρι 600 € με ποσοστό 18,5 %. Τα υπόλοιπα ποσοστά είναι 601 – 1000 € με ποσοστό 15,1 % και 1501 - 2000€ με ποσοστό 17,9 %. Μία λεπτομερής περιγραφή των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος παρουσιάζεται στον πίνακα 4.2.

Πίνακας 4.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων (Παράρτημα 2)

Χαρακτηριστικά	Ομάδες μέτρησης	Συχνότητα	Ποσοστό συχνότητας	Έγκυρο ποσοστό συχνότητας
Μορφωτικό επίπεδο	Δημοτικό	29	2,4	2,4
	Γυμνάσιο	40	3,3	3,3
	Λύκειο	208	17,1	17,2
	ΙΕΚ / Τεχνολογικό Ίδρυμα	85	7,0	7,0
	ΤΕΙ	134	11,0	11,1
	ΑΕΙ	635	52,3	52,5
	Μεταπτυχιακό	78	6,4	6,5
	Σύνολο	1209	99,5	100,0
	Απουσίες τιμές	6	,5	
Φύλο	Άνδρας	479	39,4	39,6
	Γυναίκα	732	60,2	60,4
	Σύνολο	1211	99,7	100,0
	Απουσίες τιμές	4	,3	
Ηλικία	19-25	602	49,5	49,6
	26-35	191	15,7	15,7
	36-45	168	13,8	13,8
	46-55	169	13,9	13,9
	56-65	61	5,0	5,0
	Πάνω από 65	22	1,8	1,8
	Σύνολο	1213	99,8	100,0
	Απουσίες τιμές	2	,2	
Οικογενειακή κατάσταση	Ανύπαντρος/η	736	60,6	60,9
	Παντρεμένος/η	414	34,1	34,2
	Διαζευγμένος/η – Σε διάσταση	37	3,0	3,1
	Χήρος/α	22	1,8	1,8
	Σύνολο	1209	99,5	100,0
	Απουσίες τιμές	6	,5	
Επάγγελμα	Εργαζόμενος	500	41,2	41,4
	Μη εργαζόμενος	37	3,0	3,1
	Συνταξιούχος	71	5,8	5,9
	Οικιακά	84	6,9	7,0
	Σπουδές	515	42,4	42,7
	Σύνολο	1207	99,3	100,0
	Απουσίες τιμές	8	,7	
Συνολικό καθαρό μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα σε ευρώ	Μέχρι 600 €	225	18,5	19,1
	601 – 1000 €	184	15,1	15,6
	1001 - 1500 €	231	19,0	19,6
	1501 - 2000€	217	17,9	18,4
	Πάνω από 2000€	320	26,3	27,2
	Σύνολο	1177	96,9	100,0
	Απουσίες τιμές	38	3,1	

4.4 Παρουσίαση των αποτελεσμάτων

Στο σημείο αυτό θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας, χωρίς να εξετάσουμε την μεταξύ τους συσχέτιση. Ουσιαστικά, αποτελεί μία εικόνα των αγοραστικών συνηθειών και αντιλήψεων των ερωτώμενων καταναλωτών, καταρχήν για τα καταστήματα και τις αγορές τους γενικότερα και στη συνέχεια, για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Έτσι, θα χωριστεί η παρουσίαση των αποτελεσμάτων σε τρία στάδια. Αναλυτικά, παρουσιάζονται, πρώτον, οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, δεύτερον, οι κρίσεις τους για τα καταστήματα αγοράς (σουπερμάρκετ) και τρίτον, οι αντιλήψεις και η συμπεριφορά τους απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

4.4.1 Αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν τις γενικότερες αγοραστικές συνήθειες. Καταρχήν, το 75,5% των ερωτώμενων, είναι υπεύθυνο για τις αγορές του νοικοκυριού (Παράρτημα 3). Εδώ θα πρέπει να τονίσουμε την σημαντικότητα του ποσοστού αυτού, αφού ενισχύει την εγκυρότητα της έρευνας. Σχεδόν το μισό δείγμα (48,1%) επισκέπτεται ένα σουπερμάρκετ από 0 έως 4 φορές τον μήνα, το 35,6% 5 έως 9 φορές το μήνα, το 9,4% 10 έως 14 φορές, το 3,1% 15 έως 19 και το 3,3% από 20 και πάνω (Παράρτημα 4). Το 67,9% ξοδεύει λιγότερο από 50€ κάθε φορά που επισκέπτεται ένα κατάστημα, το 21,5% ξοδεύει 51 με 100€, το 7,4% 101 – 150€ και το 3% ξοδεύει πάνω από 150€ (Παράρτημα 5). Ακόμη, το 86,6% των ερωτώμενων έχει αποφασίσει τι θα αγοράσει πριν επισκεφτεί το σουπερμάρκετ (Παράρτημα 6).

Στη συνέχεια, βλέπουμε πόσο σημαντικά θεωρούν, έξι συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των προϊόντων, οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα. Έτσι, βλέπουμε στον πίνακα 4.3, ότι οι καταναλωτές θεωρούν σε ποσοστό 42,6% πολύ σημαντικό κριτήριο την τιμή κατά την αγορά προϊόντων, το 29% θεωρούν την τιμή εξαιρετικά σημαντικό κριτήριο, το 23,2% την θεωρεί αρκετά σημαντική, ενώ αντίθετα μόλις το 0,8% την χαρακτηρίζει ως καθόλου σημαντική. Όσον αφορά την ποιότητα, παρατηρούμε την σημασία που της αποδίδουν οι καταναλωτές αφού το 43,2% την θεωρεί πολύ σημαντική και το 42,5% εξαιρετικά σημαντική, ενώ μόλις το 0,2% καθόλου σημαντική και το 1,1% λίγο σημαντική. Αντίθετα, στα τρία επόμενα χαρακτηριστικά παρατηρούμε πιο «μετριοπαθής» κρίσεις, αφού μεγάλα ποσοστά συγκεντρώνονται στην απάντηση «αρκετά σημαντικό», ενώ οι ακραίες απαντήσεις «εξαιρετικά σημαντικό» και «καθόλου σημαντικό» συγκεντρώνουν τα μικρότερα ποσοστά. Βλέπουμε αναλυτικότερα τα δεδομένα στον πίνακα 4.3:

Πίνακας 4.3 Σημασία χαρακτηριστικών των προϊόντων (ποσοστά συχνότητας) (Παράρτημα 7)

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Εξαιρετικά σημαντικό
Τιμή	0,8	3,8	23,2	42,6	29
Ποιότητα	0,2	1,1	12,4	43,2	42,5
Συσκευασία	4,3	27,7	39,5	20,7	6,9
Προσφορές	2,6	16,1	33,3	29,7	17,5
Προέλευση	2,2	15,6	29,4	31,3	21
Μάρκα	4,1	22,3	36,8	26,1	10,1

Στον πίνακα 4.4, διακρίνουμε τις απόψεις των καταναλωτών όσον αφορά την τιμή των προϊόντων, με την αξιολόγηση να γίνεται με την μορφή συμφωνίας ή όχι με συγκεκριμένες δηλώσεις. Βλέπουμε έτσι, ότι το 53,8% συμφωνεί με την άποψη ότι η τιμή παίζει πολύ σημαντικό ρόλο κατά την αγορά ενός προϊόντος, ενώ τα ποσοστά διαφωνίας με την παραπάνω δήλωση, είναι πολύ μικρά (4,8%). Το 31,1% συμφωνεί απόλυτα και το 38,6% συμφωνεί απλά ότι ενδιαφέρεται για χαμηλές τιμές χωρίς όμως συμβιβασμό στην ποιότητα των προϊόντων, ενώ το 5,7 διαφωνεί απόλυτα, το 11,3 διαφωνεί απλώς και το 12,7 δεν εκφράζει άποψη. Όσον αφορά τα προϊόντα τροφίμων, το 29,2% συμφωνεί ότι δεν προσέχει ιδιαίτερα την τιμή, το 27,6 δεν εκφέρει συγκεκριμένη άποψη, ενώ το 7,7% διαφωνεί απόλυτα. Τέλος, το 29% συμφωνεί ότι η τιμή ενός προϊόντος είναι ένας καλός δείκτης της ποιότητάς του, με το 5,3% να συμφωνεί απόλυτα. Το 36,1% δεν εκφέρει συγκεκριμένη άποψη, το 23,9% διαφωνεί και το 4,9% διαφωνεί απόλυτα. Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε με λεπτομέρεια τα δεδομένα που περιγράφουμε παραπάνω:

Πίνακας 4.4 Κρίσεις όσον αφορά την τιμή (ποσοστά συχνότητας) (Παράρτημα 8)

Δηλώσεις	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Κατά την αγορά ενός προϊόντος η τιμή παίζει πολύ σημαντικό ρόλο	0,8	4	12,2	53,8	28,5
Ενδιαφέρομαι για χαμηλές τιμές χωρίς όμως συμβιβασμό στην ποιότητα των προϊόντων	5,7	11,3	12,7	38,6	31,1
Σε προϊόντα που εντάσσονται στην κατηγορία τροφίμων δεν προσέχω πολύ την τιμή	7,7	23,6	27,6	29,2	11,2
Η τιμή μιας μάρκας ενός προϊόντος είναι ένας καλός δείκτης της ποιότητάς του	4,9	23,9	36,1	29	5,3

4.4.2 Κρίσεις και πεπτοιθήσεις των καταναλωτών για τα καταστήματα

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιάσουμε τα δεδομένα που αφορούν τις κρίσεις και πεπτοιθήσεις των καταναλωτών για τα καταστήματα που συνηθίζουν να κάνουν τις αγορές τους. Καταρχήν, όσον αφορά την προσήλωση των καταναλωτών στο κατάστημα, το 53,7% των ερωτώμενων προτιμά και προσπαθεί να ψωνίζει σταθερά από ένα συγκεκριμένο σουπερμάρκετ. Ακόμη, το 34,3% ψωνίζει, όντως, σε ένα σουπερμάρκετ, το 30,7% σε 2, το 23,8% σε 3, το 7% σε 4 ενώ μόλις το 3% σε 5 ή παραπάνω (Παράρτημα 9).

Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των σουπερμάρκετ, οι καταναλωτές φαίνεται να θεωρούν πιο σημαντικά τις τιμές, την ποικιλία, την ποιότητα και την πρόσβαση. Αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι μόλις το 4,4% δεν θεωρεί σημαντική την τιμή, το 4,3% δεν θεωρεί σημαντική την ποικιλία, ενώ το 1,4% και το 10,6% θεωρεί ασήμαντη την ποιότητα και την πρόσβαση, αντίστοιχα. Στα υπόλοιπα πέντε χαρακτηριστικά παρατηρούμε την μεγαλύτερη συγκέντρωση στην πιο μετριοπαθή απάντηση «αρκετά σημαντικό», ενώ όσον αφορά την ατμόσφαιρα, την διαρρύθμιση και την φήμη παρατηρούμε σημαντικά ποσοστά που θεωρούν λίγο σημαντικά τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά, με ποσοστά 26,7%, 25,7% και 20,4% αντίστοιχα. Περισσότερες λεπτομέρειες δίνονται στον πίνακα 4.5.

Πίνακας 4.5 Σημασία χαρακτηριστικών σουπερμάρκετ (ποσοστά συχνότητας) (Παράρτημα 10)

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Εξαιρετικά σημαντικό
Τιμές	0,9	3,5	24,9	42	28,3
Ποικιλία	0,3	4	27,2	48,5	19,6
Ποιότητα	0,2	1,2	15,2	42,6	40,3
Πρόσβαση	1,1	9,5	32,7	34,8	21,5
Ατμόσφαιρα	4	26,7	40,8	19,9	7,4
Εξυπηρέτηση	1,6	10,5	35,8	35,3	16,2
Διαρρύθμιση	4	25,7	38,5	22,5	8
Φήμη	6,6	20,4	36,2	25,6	10,4
Προσφορές	3,1	16	32,8	29	19,8

Ενδιαφέρον παρουσιάζει ο πίνακας 4.6 όπου αναφέρονται τα σουπερμάρκετ που συνηθίζουν ψωνίζουν οι καταναλωτές του δείγματος. Βλέπουμε, ότι οι καταναλωτές προτιμούν κυρίως το σουπερμάρκετ Μασούτης για τις αγορές όλων των κατηγοριών προϊόντων που εξετάζουμε.

Πίνακας 4.6 Επιλογή σουπερμάρκετ για 5 κατηγορίες προϊόντων (ποσοστά συχνότητας) (Παράρτημα 11)

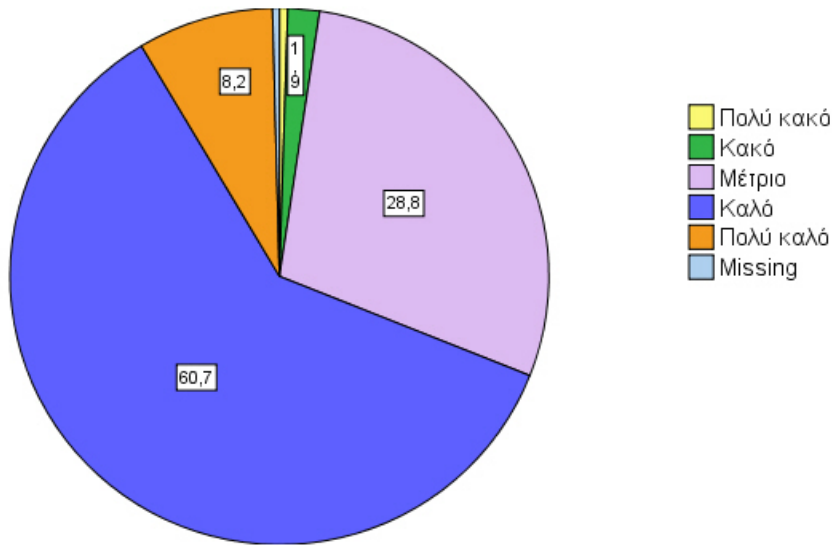
	Τρόφιμα	Χαρτικά	Είδη οικιακής χρήσης (απορρυπαντικά κλπ)	Ποτά - αναψυκτικά	Άλλα προϊόντα
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	9,4	4,1	5,2	6,5	6,7
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	39,1	27,8	29,5	32,5	30,3
ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	3,4	3,2	3,7	3,0	3,1
CARREFOUR	11,0	11,8	14,4	13,4	14,6
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	,7	,9	1,2	1,3	1,2
ΑΤΛΑΝΤΙΚ	1,6	1,4	1,6	1,7	2,1
DIA	1,6	5,8	4,0	3,3	3,0
ΜΑΚΡΟ	,7	2,6	3,1	2,6	2,3
LIDL	2,6	18,2	10,1	6,5	5,4
ΓΑΛΞΙΑΣ	3,8	3,0	2,9	3,0	3,6
ΑΡΒΑΝΙΤΗΣ	6,5	5,3	5,6	5,7	6,3
ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ CHAMPION	14,3	10,0	13,3	14,3	14,8

Στην συνέχεια, βλέπουμε την αξιολόγηση των καταναλωτών για τα καταστήματα απ' όπου συνηθίζουν να ψωνίζουν. Παρατηρούμε έτσι ότι σε γενικές γραμμές, οι καταναλωτές θεωρούν μέτριο έως καλό το σουπερμάρκετ που ψωνίζουν, όσον αφορά τα χαρακτηριστικά που εξετάζουμε.

Πίνακας 4.7 Αξιολόγηση των σουπερμάρκετ (ποσοστά συχνότητας) (Παράρτημα 12)

	Πολύ κακό	Κακό	Μέτριο	Καλό	Πολύ καλό
Τιμές	3,2	8,1	39,9	39	9,1
Ποικιλία προϊόντων	1,1	4	24,5	48,8	20,8
Ποιότητα προϊόντων	0,7	2	21,5	60,7	14,2
Διαρρύθμιση	1,8	7,8	35,5	42,6	11,3
Εύκολη πρόσβαση	1	4,9	22,6	43,4	27,3
Προσφορές	2,3	9,3	40	36,6	11
Εξυπηρέτηση	2,3	10	33,7	41,6	11,4
Ατμόσφαιρα	1,7	6,8	36	44,7	9,9
Φήμη	1,5	2,2	20,8	57	17,5

Σε γενικές γραμμές οι καταναλωτές θεωρούν το κατάστημα απ' όπου ψωνίζουν καλό, σε ποσοστό 60,4%, ενώ πολύ καλό το βρίσκει το 8,1%. Ακόμη, το 28,6% θεωρεί ότι το κατάστημα που ψωνίζει είναι μέτριο, το 1,9% θεωρεί ότι είναι κακό, ενώ, μόλις το 0,5% θεωρεί ότι είναι πολύ κακό. Στο σχήμα 4.1 βλέπουμε γραφικά την γενικότερη ικανοποίηση των καταναλωτών.

Σχήμα 4.1 Αξιολόγηση σουπερμάρκετ (Παράρτημα 13)

4.4.3 Κρίσεις και πεπτοιθήσεις των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Στην ενότητα αυτή ακολουθεί το κύριο μέρος της έρευνας, δηλαδή, η άποψη των καταναλωτών του δείγματος γύρω από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Καταρχήν, παρατηρούμε ότι πλέον τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι ευρέως γνωστά, αφού μόλις το 3,3% δεν ήξερε περί τίνος πρόκειται (Παράρτημα 14). Ακόμη, οι καταναλωτές φαίνεται να γνωρίζουν στην πλειοψηφία τους τις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, εκτός ίσως από την κατηγορία ποτά – αναψυκτικά όπου το αντίστοιχο ποσοστό που ήταν ενήμεροι είναι 57,3%. Όσον αφορά τα τρόφιμα, οι καταναλωτές φαίνεται ότι δεν προτιμούν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αφού μόλις το 37,7% δηλώνει ότι έχει αγοράσει τρόφιμο μάρκας ιδιωτικής ετικέτας, ενώ δείχνουν σαφή προτίμηση σε προϊόντα χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας με το ποσοστό αυτών που δήλωσαν ότι έχουν αγοράσει τα προαναφερθέντα προϊόντα να είναι 71,2%. Μοιρασμένες φαίνονται οι προτιμήσεις, όσον αφορά τα είδη οικιακής χρήσης, ενώ μία σαφή τάση φαίνεται για την κατηγορία ποτά – αναψυκτικά, αφού το ποσοστό αυτών που έχουν αγοράσει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην εν λόγω κατηγορία είναι 26%.

Πίνακας 4.8 Γνώση ύπαρξης και αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (ποσοστά συχνότητας) (Παράρτημα 15)

Κατηγορίες	Γνώση ύπαρξης		Αγορά προϊόντος	
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Τρόφιμα	76,4	22,6	37,7	61,2
Χαρτικά	85,1	14,2	71,2	28
Είδη οικιακής χρήσης (απορρυπαντικά κλπ)	79,3	19,8	54,9	44,2
Ποτά - αναψυκτικά	57,3	42	26	73,1
Άλλα προϊόντα	63,6	35,2	39,8	59,3

Περνώντας στις πηγές πληροφόρησης και πως τις αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές, βλέπουμε, στον πίνακα 4.9, ότι το 68,1% πληροφορήθηκε για πρώτη φορά για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, μέσα στο κατάστημα απ' όπου έκανε τις αγορές του, το 17,9% από τα διαφημιστικά φυλλάδια των σούπερ μάρκετ που διανέμονται πόρτα – πόρτα, το 7,9% από φίλους, γνωστούς ή συγγενείς, ενώ μόλις το 3,9% από άλλες πηγές πληροφόρησης. Από την άλλη, οι περισσότεροι καταναλωτές θεωρούν ως την πιο αξιόπιστη πηγή τους φίλους, γνωστούς ή συγγενείς με αντίστοιχο ποσοστό 53,8, ακολουθεί η προσωπική επαφή με το προϊόν μέσα στο κατάστημα με ποσοστό 29,7%, ενώ θεωρούν ως λιγότερο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης τα διαφημιστικά φυλλάδια των σούπερ μάρκετ που διανέμονται πόρτα – πόρτα με ποσοστό 7,3%.

Πίνακας 4.9 Πηγή πληροφόρησης. Πρώτη πληροφόρηση – Αξιόπιστη πληροφόρηση (ποσοστά συχνότητας) (Παράρτημα 16)

Πηγή πληροφόρησης	Πρώτη πληροφόρηση	Αξιόπιστη πληροφόρηση
Μέσα στο σουπερμάρκετ την ώρα που ψώνιζα	68,1	29,7
Από τα διαφημιστικά φυλλάδια των σούπερ μάρκετ που διανέμονται πόρτα – πόρτα	17,9	7,3
Από φίλους, γνωστούς ή συγγενείς	7,9	53,8
Από άλλες πηγές πληροφόρησης (Ίντερνετ, περιοδικά, διαφήμιση, κλπ)	3,9	7,3

Σε γενικές γραμμές οι καταναλωτές δείχνουν να μένουν ικανοποιημένοι από την πρώτη επαφή με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αφού το 70,9% τα αγόρασε ξανά, μετά από την πρώτη αγορά. Σημαντικότερος λόγος για την επαναγορά αυτή, είναι η τιμή των προϊόντων αυτών, με το 41% των καταναλωτών να υποστηρίζει αυτή την άποψη. Ακολουθεί η αναλογία χρήμα / ποιότητα με 29,7%, η ποιότητα – συστατικά με 15,9%, ενώ πιο ασήμαντος λόγος επαναγοράς είναι η συσκευασία των προϊόντων με ποσοστό μόλις 0,1%. Αντίθετα, για τους

καταναλωτές που δεν προέβησαν σε επαναγορά προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας, ο σημαντικότερος λόγος ήταν η ποιότητα – συστατικά του προϊόντος με ποσοστό 59,1%.

Πίνακας 4.10 Λόγοι επαναγοράς και μη, προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (ποσοστά συχνότητας) (Παράρτημα 17)

Κατηγορίες	Λόγος επαναγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	Λόγος μη επαναγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας
Τιμή προϊόντος	41,0	4,1
Ποιότητα - συστατικά	15,9	59,1
Συσκευασία	,1	5,6
Αξιοπιστία της αλυσίδας σούπερ μάρκετ	4,7	5,3
Αναλογία απόδοσης Χρήμα / Ποιότητα	29,7	8,8
Ποικιλία	1,4	1,5
Έτσι τυγχάνει μερικές φορές	5,5	9,7
Γιατί δεν βρίσκω την μάρκα που θέλω	1,7	5,9

Συνεχίζουμε με τις απόψεις των καταναλωτών γύρω από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, όπου σε γενικές γραμμές τηρούν μία σχετικά συντηρητική στάση. Εξετάζοντας τον πίνακα 4.11 βλέπουμε ότι μόλις το 1,2% των καταναλωτών συμφωνεί απόλυτα ότι του αρέσει να ψωνίζει προϊόντα μάρκας του Σούπερ Μάρκετ, με το 16,2% απλά να συμφωνεί στην παραπάνω δήλωση. Σε επιβεβαίωση του σχολίου που διατυπώθηκε στην αρχή της παραγράφου, βλέπουμε, ότι η πλειοψηφία (51,2%) δεν εκφράζει συγκεκριμένη άποψη, ενώ το 23,5% διαφωνεί και το 7,1% διαφωνεί απόλυτα. Σε γενικές γραμμές θέλουν να υπάρχει διαθέσιμη μάρκα του σουπερμάρκετ, άσχετα με το αν την προτιμήσουν, με το 35,5% να συμφωνεί και το 4,8% να συμφωνεί απόλυτα. Ένα σημαντικό ποσοστό του δείγματος (49,5%) διαφωνεί με την άποψη ότι στα περισσότερα είδη, η καλύτερη επιλογή είναι η μάρκα του σουπερμάρκετ, ενώ το 15% διαφωνεί απόλυτα. Διακρίνουμε έτσι μία σαφή τάση στην συγκεκριμένη ερώτηση, όμως και πάλι το ποσοστό των καταναλωτών χωρίς συγκεκριμένη άποψη είναι μεγάλο (27,7%), παρά τον «απόλυτο» χαρακτήρα της ερώτησης. Στην επόμενη ερώτηση παρατηρούμε ότι και πάλι οι απαντήσεις είναι «μοιρασμένες», αφού το 42,5% δεν απαντάει συγκεκριμένα, το 22,6% διαφωνεί, ενώ το 26,4% συμφωνεί. Συμμετρία παρουσιάζεται και στις απόλυτες απόψεις, με το 3% να διαφωνεί απόλυτα και το 3,4% να συμφωνεί απόλυτα. Το ίδιο φαινόμενο παρατηρούμε και στις δύο επόμενες ερωτήσεις, με τους καταναλωτές να συμφωνούν κάπως περισσότερο στην άποψη ότι «τα προϊόντα με την μάρκα του σουπερμάρκετ δίνουν μεγαλύτερη αξία στα χρήματά μου», με ποσοστό 28,6%, ενώ στην τελευταία, όπου διατυπώνεται η άποψη ότι «όταν αγοράζω προϊόν μάρκας

σουπερμάρκετ, νομίζω ότι κάνω μία καλή αγορά» οι απαντήσεις συγκεντρώθηκαν κάπως περισσότερο στο πεδίο «διαφωνώ απόλυτα», σε σχέση με το πεδίο «συμφωνώ απόλυτα», με ποσοστό 5,4% και 1,9% αντίστοιχα.

Πίνακας 4.11 Απόψεις γύρω από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (ποσοστά συχνότητας) (Παράρτημα 18)

Δηλώσεις	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Μου αρέσει να ψωνίζω προϊόντα μάρκας του Σούπερ Μάρκετ	7,1	23,5	51	16,2	1,2
Μου αρέσει όταν είναι διαθέσιμη η μάρκα του Σούπερ Μάρκετ στα είδη που αγοράζω	3,8	15,5	38,9	35,5	4,8
Στα περισσότερα είδη, η καλύτερη επιλογή είναι η μάρκα του Σούπερ Μάρκετ	15	49,5	27,7	5,5	0,7
Τα προϊόντα με την μάρκα Σούπερ Μάρκετ είναι χαμηλής ποιότητας	3	22,6	42,5	26,4	3,4
Τα προϊόντα με την μάρκα του Σούπερ Μάρκετ δίνουν μεγαλύτερη αξία στα χρήματά μου	4,9	20,7	40,6	28,6	4
Όταν αγοράζω προϊόν μάρκας Σούπερ Μάρκετ, νομίζω ότι κάνω μία καλή αγορά	5,4	22	48,3	21	1,9

Ακολουθεί μία πεντάδα ερωτήσεων, που εξετάζει τις αντιλήψεις των καταναλωτών γύρω από την ασφάλεια των τροφίμων και πως αντιλαμβάνονται τα προϊόντα τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας (πίνακας 4.12). Καταρχήν, βλέπουμε ότι οι περισσότεροι καταναλωτές επηρεάζονται από γεγονότα και ειδήσεις που αφορούν την ασφάλεια των τροφίμων, με το 18,1% να συμφωνεί απόλυτα και το 52,6% απλά να συμφωνεί με την παραπάνω διατύπωση. Αντίθετα τα ποσοστά διαφωνίας είναι σχετικά μικρά, αφού το 7,6% διαφωνεί και το 1,7% διαφωνεί απόλυτα. Οι απόψεις όσον αφορά την ασφάλεια των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, φαίνονται μοιρασμένες, αφού το 21,2% και το 1,5% συμφωνεί και συμφωνεί απόλυτα, αντίστοιχα, ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι ασφαλή, ενώ το 24,5% και 3,7% διαφωνεί και διαφωνεί απόλυτα, αντίστοιχα. Όσον αφορά την άποψη ότι «τα προϊόντα τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι τόσο ασφαλή όσο τα επώνυμα προϊόντα», οι καταναλωτές δείχνουν μία μικρή τάση συμφωνίας. Έτσι το 29,4% και το 4,7%, συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, αντίστοιχα, ενώ το 22,2% και το μόλις 1,7%, διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα,

αντίστοιχα. Η επόμενη ερώτηση ζητά την άποψη των καταναλωτών πάνω στην δήλωση «όσον αφορά προϊόντα που δεν εντάσσονται στα τρόφιμα μπορώ άνετα να τα εμπιστευτώ», και διαφαίνεται μία σχετική τάση συμφωνίας, αφού το 33,7% συμφωνεί και το 5,8% συμφωνεί απόλυτα με την παραπάνω διατύπωση, με τα ποσοστά διαφωνίας να είναι 20,6% και 1,4% (διαφωνώ και διαφωνώ απόλυτα, αντίστοιχα). Τέλος, οι καταναλωτές δείχνουν να εμπιστεύονται τις γνωστές αλυσίδες καταστημάτων λιανικής και πιστεύουν ότι λαμβάνουν όλα τα απαραίτητα μέτρα ώστε να είναι ασφαλή τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας. Η άποψη αυτή υποστηρίζεται από τα ποσοστά συμφωνίας (25,9% «συμφωνώ» και 3,1% «συμφωνώ απόλυτα»).

Πίνακας 4.12 Απόψεις γύρω από την ασφάλεια των τροφίμων (ποσοστά συχνότητας) (Παράρτημα 19)

Δηλώσεις	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Επηρεάζομαι από γεγονότα και ειδήσεις που αφορούν την ασφάλεια των τροφίμων	1,7	7,6	19,1	52,6	18,1
Θεωρώ ασφαλή τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας	3,7	24,5	48,1	21,2	1,5
Τα προϊόντα τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι όσο ασφαλή όσο τα επώνυμα προϊόντα	1,7	22,2	40,6	29,4	4,7
Όσον αφορά προϊόντα που δεν εντάσσονται στα τρόφιμα μπορώ άνετα να τα εμπιστευτώ	1,4	20,6	37,2	33,7	5,8
Θεωρώ ότι οι γνωστές αλυσίδες καταστημάτων λαμβάνουν όλα τα απαραίτητα μέτρα ώστε να είναι ασφαλή τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας	4,3	18,9	46,5	25,9	3,1

Στην συνέχεια, βλέπουμε τις απόψεις των καταναλωτών όσον αφορά τα εμπορικά σήματα των προϊόντων (Πίνακας 4.13). Γενικά, παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές του δείγματος παρουσιάζουν μία πίστη στο εμπορικό σήμα και μια τάση αποφυγής άγνωστων μαρκών. Έτσι, το 53,7% συμφωνεί και το 8,6% συμφωνεί απόλυτα ότι προτιμά να αγοράζει γνωστά εμπορικά ονόματα προϊόντων, ενώ τα ποσοστά διαφωνίας είναι μόλις 8% («διαφωνώ») και 0,8% («διαφωνώ απόλυτα») και το υπόλοιπο 27,7% δεν εκφέρει συγκεκριμένη άποψη. Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης και σε επιβεβαίωση του σχολίου στην αρχή της παραγράφου, βλέπουμε ότι το 39,9% συμφωνεί και το 11,4% συμφωνεί απόλυτα με την άποψη ότι δεν του αρέσει να αγοράζει άγνωστες μάρκες. Ακόμη, παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές παρουσιάζουν αρκετά μεγάλη καταναλωτική πίστη στο εμπορικό σήμα, αφού τα ποσοστά συμφωνίας με την άποψη ότι όταν συνηθίζουν ένα

εμπορικό όνομα, δεν θέλουν να το αλλάξουν, είναι 46,3% και 8,7% («συμφωνώ» ή «συμφωνώ απόλυτα», αντίστοιχα). Όσον αφορά την δήλωση ότι «όταν αγοράζω ένα προϊόν μου είναι αδιάφορη η μάρκα του», η πλειοψηφία των καταναλωτών διαφωνεί (41,9% και το 12,6% διαφωνεί απόλυτα), το 29,5% παίρνει κάποια συγκεκριμένη θέση, το 12% συμφωνεί και το μόλις 2,9% συμφωνεί απόλυτα. Συμπερασματικά, οι καταναλωτές δείχνουν μία «ευαισθησία» πάνω θέμα του εμπορικού σήματος, με την πλειοψηφία να προτιμά γνωστά εμπορικά ονόματα και να μην αλλάζει εύκολα την μάρκα του προϊόντος που έχει συνηθίσει.

Πίνακας 4.13 Απόψεις γύρω από την επιλογή ή όχι εμπορικών ονομάτων (μάρκας κατασκευαστή) (ποσοστά συχνότητας) (Παράρτημα 20)

Δηλώσεις	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Προτιμώ να αγοράζω γνωστά εμπορικά ονόματα προϊόντων	0,8	8	27,7	53,7	8,6
Όταν συνηθίζω ένα εμπορικό όνομα τροφίμων, δεν θέλω να το αλλάξω	1,6	16,7	25,8	46,3	8,7
Δεν μου αρέσει να αγοράζω άγνωστες μάρκες	1,6	16,2	29,9	39,9	11,4
Όταν αγοράζω ένα προϊόν μου είναι αδιάφορη η μάρκα του	12,6	41,9	29,5	12	2,9

Στον πίνακα 4.14 βλέπουμε μία σύγκριση των χαρακτηριστικών των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με τα αντίστοιχα των προϊόντων μάρκας κατασκευαστή. Γενικά, οι καταναλωτές θεωρούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καλύτερα στους τομείς της τιμής και των προσφορών και χειρότερα στους τομείς της ποιότητας, της συσκευασίας και της φήμης. Αναλυτικότερα, το 22,3% τα θεωρεί πολύ καλύτερα στον τομέα της τιμής και το 63% απλώς καλύτερα από τα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή. Χαρακτηριστικά είναι τα ποσοστά των καταναλωτών που τα θεωρούν χειρότερα στον τομέα αυτό, με το 2,9% να τα θεωρεί απλώς χειρότερα και το 1,1% πολύ χειρότερα. Το ίδιο παρατηρούμε και στον τομέα των προσφορών, με το 17% να θεωρεί τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πολύ καλύτερα και το 53,8% απλώς καλύτερα από τα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή, ενώ και πάλι το ποσοστό που τα θεωρεί χειρότερα (6%) ή πολύ χειρότερα (1,2%) είναι πολύ μικρότερο. Στον τομέα της ποιότητας, το σκηνικό αλλάζει, με την πλειοψηφία των καταναλωτών να θεωρεί χειρότερα (49,1%), αλλά και ένα μεγάλο ποσοστό (39,1%) που τα θεωρεί ίδια στον τομέα αυτόν, ενώ τα ποσοστά που τα θεωρούν καλύτερα ή πολύ καλύτερα είναι πολύ μικρά (4,2% και 1,3% αντίστοιχα). Το ίδιο παρατηρούμε και στον τομέα της συσκευασίας, αφού το 45% τα θεωρεί χειρότερα, το 43,9% ίδια και τα ποσοστά των καταναλωτών που τα θεωρούν καλύτερα

(3,9%) ή πολύ καλύτερα (1,1%) είναι και πάλι μικρά. Στα ίδια επίπεδα κυμαίνεται η αντίληψη των καταναλωτών όσον αφορά την φήμη των εμπορικών σημάτων, με την πλειοψηφία (55,2%) να θεωρεί τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας χειρότερα, στον τομέα αυτόν, από τα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή και το 14,6% πολύ χειρότερα.

Πίνακας 4.14 Σύγκριση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με προϊόντα μάρκας κατασκευαστή (ποσοστά συχνότητας) (Παράρτημα 21)

Χαρακτηριστικά	Πολύ χειρότερα	Χειρότερα	Ίδια	Καλύτερα	Πολύ καλύτερα
Τιμή	1,1	2,9	9,5	63	22,3
Ποιότητα	5,2	49,1	39,1	4,2	1,3
Συσκευασία	4,9	45	43,9	3,9	1,1
Προσφορές	1,2	6	20,7	53,8	17
Φήμη	14,6	55,2	22,6	4,9	1,6

Πολύ σημαντικά στοιχεία για την αντίληψη των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, δίνονται στον πίνακα 4.15, όπου οι καταναλωτές αξιολογούν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Τα συμπεράσματα από αυτά τα δεδομένα κινούνται στο ίδιο μήκος κύματος με αυτά του πίνακα 4.15, αφού και πάλι οι καταναλωτές θεωρούν καλά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στους τομείς της τιμής και των προσφορών, με τα αντίστοιχα ποσοστά να είναι 57% και 50,8%. Στους τομείς της ποιότητας και της συσκευασίας διαφαίνεται μία μικρή τάση των καταναλωτών που θεωρούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καλά (24,2% και 22,4% αντίστοιχα), με μικρές όμως διαφορές από αυτούς που απάντησαν στο πεδίο «κακό» (17,4% και 19,8% αντίστοιχα). Στον τομέα της φήμης, η πλειοψηφία τα θεωρεί μέτρια (48,3%) με το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό να είναι αυτό του πεδίου «κακό» με ποσοστό 29,6%.

Πίνακας 4.15 Αξιολόγηση των χαρακτηριστικών των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (ποσοστά συχνότητας) (Παράρτημα 22)

Χαρακτηριστικά	Πολύ κακό	Κακό	Μέτριο	Καλό	Πολύ καλό
Τιμή	0,8	2	15,2	57	23,9
Ποιότητα	2,9	17,4	52,9	24,2	1,2
Συσκευασία	2,9	19,8	51,9	22,4	1,7
Προσφορές	1,2	4,6	24,5	50,8	17,8
Φήμη	6,3	29,6	48,3	12,6	1,9

Τέλος, βλέπουμε στον πίνακα 4.16 ποια προϊόντα θα προτιμούσαν οι καταναλωτές του δείγματος με την μορφή ιδιωτικής ετικέτας. Οι καταναλωτές απάντησαν με σχετικά σαφή

ποσοστά, ότι προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα απορρυπαντικών (60,4%), καθαριστικών σπιτιού (66,6%) και χαρτικών (78%) με εμπορικό σήμα ιδιωτικής ετικέτας. Τα υπόλοιπα προϊόντα με τα αντίστοιχα ποσοστά συχνότητας, υπάρχουν στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 4.16 Προτίμηση προϊόντων σε μορφή ιδιωτικής ετικέτας (ποσοστά συχνότητας) (Παράρτημα 23)

Προϊόντα	ΝΑΙ	ΟΧΙ
1. Καταψυγμένα τρόφιμα	15,5	83,5
2. Συσκευασμένα τρόφιμα	28,8	70,7
3. Απορρυπαντικά	60,4	39
4. Καθαριστικά σπιτιού	66,6	32,7
5. Είδη προσωπικής καθαριότητας	21,1	78,1
6. Χαρτικά	78	21,2
7. Αναψυκτικά, χυμοί, νερά	24,4	74,8
8. Γαλακτοκομικά (γάλα, γιαούρτι, τυριά, κτλ)	10	89,1
9. Αρτοσκευάσματα	25,8	73,5
10.Είδη ένδυσης	26,3	73,1
11.Καφές	22,6	76,9
12.Κρασιά, μπίρες, οινοπνευματώδη	18,4	80,8

4.4.4 Κατανομή των αγοραστών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα δύο φύλα και στις ηλικιακές ομάδες με πίνακες συνάφειας

Στο υποκεφάλαιο αυτό γίνεται μία παρουσίαση της κατανομής των αγοραστών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα δύο φύλα και στις ηλικιακές ομάδες με την βοήθεια των πινάκων συνάφειας που εξάγονται από το στατιστικό λογισμικό SPSS. Με τον τρόπο αυτό μπορεί να δοθεί μία εικόνα του ποσοστού που καταλαμβάνουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή, με βάση όμως το φύλο αλλά και την ηλικιακή ομάδα του καταναλωτή.

Καταρχήν, στον πίνακα 4.17 διακρίνουμε τα ποσοστά (και τις αντίστοιχες συχνότητες) που καταλαμβάνουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή, για κάθε ένα από τα δύο φύλα. Παρατηρούμε ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά του αντρικού πληθυσμού του δείγματος συγκεντρώνονται σε μικρά ποσοστά αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Συγκεκριμένα, το 18,5% των αντρών του δείγματος δεν αγοράζει καθόλου προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, το 36,8% περιλαμβάνει στις αγορές του προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ένα ποσοστό τις τάξης του 10% ενώ το 19,3% περιλαμβάνει στις αγορές του προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε

ποσοστό 20%. Απ' την άλλη πλευρά, όσον αφορά το γυναικείο πληθυσμό του δείγματος, φτάνουμε και πάλι στο ίδιο συμπέρασμα. Αυτή τη φορά όμως, το φαινόμενο της συγκέντρωσης μεγάλων ποσοστών του γυναικείου πληθυσμού σε μικρά ποσοστά αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, είναι ακόμη εντονότερο.

Πίνακας 4.17 Κατανομή των αγοραστών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα δύο φύλα

Φύλο		0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	Σύνολο
Άντρες	Συχνότητα	88	175	92	55	32	16	7	5	3	1	2	476
	Ποσοστό Αντρών	18,5%	36,8%	19,3%	11,6%	6,7%	3,4%	1,5%	1,1%	,6%	,2%	,4%	100,0%
Γυναίκες	Συχνότητα	111	306	124	65	47	43	19	3	6	0	3	727
	Ποσοστό Γυναικών	15,3%	42,1%	17,1%	8,9%	6,5%	5,9%	2,6%	,4%	,8%	,0%	,4%	100,0%
Σύνολο	Συχνότητα	199	481	216	120	79	59	26	8	9	1	5	1203
	Ποσοστό	16,5%	40,0%	18,0%	10,0%	6,6%	4,9%	2,2%	,7%	,7%	,1%	,4%	100,0%

Παρακάτω, ακολουθεί ο πίνακας 4.18 όπου διακρίνουμε τα ποσοστά (και τις αντίστοιχες συχνότητες) που καταλαμβάνουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή, με βάση τις ηλικιακές ομάδες που έχει χωριστεί το δείγμα. Το συμπέρασμα που μπορούμε να εξαγάγουμε από την παρατήρηση του πίνακα, είναι ότι, ενώ συνολικά το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος συγκεντρώνεται σε μικρά ποσοστά αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, οι μικρότερες ηλικιακές ομάδες δείχνουν μία τάση αγοράς μεγαλύτερων ποσοστών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες, χωρίς όμως η τάση που περιγράφηκε να είναι ιδιαίτερα σημαντική και να μπορεί να αποτελέσει σαφής παρατήρηση.

Πίνακας 4.18 Κατανομή των αγοραστών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις ηλικιακές ομάδες

Ηλικία		0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	Σύνολο
19-25	Συχνότητα	79	234	117	67	42	30	17	5	5	1	2	599
	Ποσοστό	13,2%	39,1%	19,5%	11,2%	7,0%	5,0%	2,8%	,8%	,8%	,2%	,3%	100,0%
26-35	Συχνότητα	29	70	42	16	17	12	2	0	1	0	1	190
	Ποσοστό	15,3%	36,8%	22,1%	8,4%	8,9%	6,3%	1,1%	,0%	,5%	,0%	,5%	100,0%
36-45	Συχνότητα	40	62	26	13	12	6	3	1	1	0	1	165
	Ποσοστό	24,2%	37,6%	15,8%	7,9%	7,3%	3,6%	1,8%	,6%	,6%	,0%	,6%	100,0%
46-55	Συχνότητα	36	81	15	18	5	7	3	1	1	0	1	168
	Ποσοστό	21,4%	48,2%	8,9%	10,7%	3,0%	4,2%	1,8%	,6%	,6%	,0%	,6%	100,0%
56-65	Συχνότητα	12	26	11	5	2	2	1	1	1	0	0	61
	Ποσοστό	19,7%	42,6%	18,0%	8,2%	3,3%	3,3%	1,6%	1,6%	1,6%	,0%	,0%	100,0%
65<	Συχνότητα	4	8	5	2	1	2	0	0	0	0	0	22
	Ποσοστό	18,2%	36,4%	22,7%	9,1%	4,5%	9,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Σύνολο	Συχνότητα	200	481	216	121	79	59	26	8	9	1	5	1205
	Ποσοστό	16,6%	39,9%	17,9%	10,0%	6,6%	4,9%	2,2%	,7%	,7%	,1%	,4%	100,0%

4.4.5 Κατανομή των απόψεων των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή στα δύο φύλα και στις ηλικιακές ομάδες με πίνακες συνάφειας

Στο υποκεφάλαιο αυτό περιγράφεται και σχολιάζεται η κατανομή των απόψεων των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή στα δύο φύλα και στις ηλικιακές ομάδες με την βοήθεια των πινάκων συνάφειας του στατιστικού λογισμικού SPSS. Έτσι, μπορούμε να σχηματίσουμε μία σφαιρική άποψη όσον αφορά το προφίλ του καταναλωτή που προτιμά ή όχι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Στον πίνακα 4.19 βλέπουμε την κατανομή των απόψεων των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή στα δύο φύλα. Από την παρατήρηση του πίνακα, δεν φαίνεται κάποια διαφορά στις απόψεις των δύο φύλων, αφού τα αντίστοιχα ποσοστά για κάθε πιθανή απάντηση είναι σχεδόν παρόμοια.

Πίνακας 4.19 Κατανομή των απόψεων των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή στα δύο φύλα

Φύλο		Πολύ χειρότερα	Χειρότερα	Ίδια	Καλύτερα	Πολύ καλύτερα	Σύνολο
Αντρες	Συχνότητα	24	233	189	27	2	475
	Ποσοστό	5,1%	49,1%	39,8%	5,7%	,4%	100,0%
Γυναίκες	Συχνότητα	28	368	282	44	5	727
	Ποσοστό	3,9%	50,6%	38,8%	6,1%	,7%	100,0%
Σύνολο	Συχνότητα	52	601	471	71	7	1202
	Ποσοστό	4,3%	50,0%	39,2%	5,9%	,6%	100,0%

Στον πίνακα που βλέπουμε παρακάτω, βλέπουμε την κατανομή των απόψεων των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή στις ηλικιακές ομάδες. Αυτό που μπορούμε να παρατηρήσουμε είναι ότι τα μικρότερα ποσοστά των ηλικιακών ομάδων «56 – 65» και «65 και πάνω» στην κατηγορία απάντησης «Χειρότερα» σε σχέση με τις μικρότερες ηλικιακές ομάδες, καθώς και τα αισθητά μεγαλύτερα ποσοστά των δύο πρώτων ηλικιακών ομάδων που προαναφέρθηκαν στην κατηγορία απάντησης «Καλύτερα» σε σχέση και πάλι με τις μικρότερες ηλικιακές ομάδες.

Πίνακας 4.20 Κατανομή των απόψεων των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή στις ηλικιακές ομάδες

Ηλικία		Πολύ χειρότερα	Χειρότερα	Ίδια	Καλύτερα	Πολύ καλύτερα	Σύνολο
19-25	Συχνότητα	21	311	226	36	3	597
	Ποσοστό	3,5%	52,1%	37,9%	6,0%	,5%	100,0%
26-35	Συχνότητα	15	79	86	10	1	191
	Ποσοστό	7,9%	41,4%	45,0%	5,2%	,5%	100,0%
36-45	Συχνότητα	9	92	58	6	2	167
	Ποσοστό	5,4%	55,1%	34,7%	3,6%	1,2%	100,0%
46-55	Συχνότητα	7	88	65	6	1	167
	Ποσοστό	4,2%	52,7%	38,9%	3,6%	,6%	100,0%
56-65	Συχνότητα	0	24	28	9	0	61
	Ποσοστό	,0%	39,3%	45,9%	14,8%	,0%	100,0%
65<	Συχνότητα	1	8	8	4	0	21
	Ποσοστό	4,8%	38,1%	38,1%	19,0%	,0%	100,0%
Σύνολο	Συχνότητα	53	602	471	71	7	1204
	Ποσοστό	4,4%	50,0%	39,1%	5,9%	,6%	100,0%

4.5 Προεπεξεργασία των δεδομένων

Στο υποκεφάλαιο αυτό θα γίνει η παρουσίαση των περιγραφικών στατιστικών μέτρων για τις μεταβλητές που θα χρησιμοποιηθούν στο επόμενο κεφάλαιο, δηλαδή οι μεταβλητές περιγραφής που θα χρησιμοποιηθούν στον προσδιορισμό του μοντέλου. Οι μεταβλητές αυτές είναι οι ρι 24.1 – 6 , 25.1 – 5 και ρι 26.1 – 4.

Πίνακας 4.21 Οι δεκαπέντε μεταβλητές περιγραφής

	Κωδικός ερώτησης	Δηλώσεις που περιλαμβάνονταν στο ερωτηματολόγιο
1.	ρι24.1	«Μου αρέσει να ψωνίζω προϊόντα μάρκας του Super Market»
2.	ρι24.2	«Μου αρέσει όταν είναι διαθέσιμη η μάρκα του Super Market στα είδη που αγοράζω»
3.	ρι24.3	«Στα περισσότερα είδη, η καλύτερη επιλογή είναι η μάρκα του Super Market»
4.	ρι24.4	«Τα προϊόντα με την μάρκα του Super Market είναι χαμηλής ποιότητας»
5.	ρι24.5	«Τα προϊόντα με την μάρκα του Super Market δίνουν μεγαλύτερη αξία στα χρήματά μου»
6.	ρι24.6	«Όταν αγοράζω προϊόν μάρκας του Super Market, νομίζω ότι κάνω μία καλή αγορά»
7.	ρι25.1	«Επηρεάζομαι από γεγονότα και ειδήσεις που αφορούν την ασφάλεια των τροφίμων»
8.	ρι25.2	«Θεωρώ ασφαλή τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας»
9.	ρι25.3	«Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι ασφαλή όσο τα επώνυμα προϊόντα»
10.	ρι25.4	«Προϊόντα που δεν εντάσσονται στα τρόφιμα μπορώ άνετα να τα εμπιστευτώ»
11.	ρι25.5	«Οι γνωστές αλυσίδες καταστημάτων λαμβάνουν όλα τα απαραίτητα μέτρα ώστε να είναι ασφαλή τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας»
12.	ρι26.1	«Προτιμώ να αγοράζω γνωστά εμπορικά ονόματα προϊόντων»
13.	ρι26.2	«Όταν συνηθίζω ένα εμπορικό όνομα τροφίμων, δεν θέλω να το αλλάξω»
14.	ρι26.3	«Δεν μου αρέσει να αγοράζω άγνωστες μάρκες»
15.	ρι26.4	«Όταν αγοράζω ένα προϊόν μου είναι αδιάφορη η μάρκα του»

Οι δεκαπέντε μεταβλητές του ερωτηματολογίου απαντήθηκαν σε πενταβάθμια κλίμακα λίκερτ ως προς το βαθμό συμφωνίας και διαφωνίας που παρουσίαζαν για τον ερωτώμενο. Η κλίμακα ήταν 1= «Διαφωνώ απόλυτα», 2= «Διαφωνώ», 3= «Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ», 4= «Συμφωνώ» και τέλος 5= «Συμφωνώ απόλυτα». Παρατηρούμε ότι οι μέσες τιμές των μεταβλητών, όπως είναι φυσικό λόγω της φύσης των μεταβλητών αλλά και από την τάση των

καταναλωτών του δείγματος να προτιμούν μετριοπαθείς απαντήσεις, βρίσκονται κοντά στην απάντηση 3= «Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ», ενώ παρατηρούμε σημαντικές τιμές των αντίστοιχων τυπικών αποκλίσεων. Στον πίνακα 4.19 παρατηρούμε ακόμη, δύο επιπλέον στατιστικά μέτρα, τα skewness και kurtosis, τα οποία μετρούν την συμμετρία μίας κατανομής. Εάν η τιμή αυτών των μέτρων ξεπεράσει το $\pm 1,00$ τότε μπορούμε να χαρακτηρίσουμε την κατανομή ως μη κανονική. Έτσι, βλέπουμε ότι οι μεταβλητές που εξετάζουμε προς εισαγωγή στο θεωρητικό μοντέλο διερεύνησης, ακολουθούν την κανονική κατανομή.

Πίνακας 4.22 Περιγραφικά στατιστικά μεταβλητών pi24.1 – 6

	N	Range		Mean	Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis	
		Minimum	Maximum			Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
pi24: Απόψεις γύρω από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας									
pi24.1	1202	1	5	2,81	,835	-,244	,071	,026	,141
pi24.2	1196	1	5	3,22	,903	-,372	,071	-,128	,141
pi24.3	1195	1	5	2,26	,810	,459	,071	,271	,141
pi24.4	1188	1	5	3,05	,871	-,055	,071	-,325	,142
pi24.5	1200	1	5	3,06	,925	-,187	,071	-,322	,141
pi24.6	1198	1	5	2,92	,853	-,192	,071	-,044	,141
pi25: Απόψεις γύρω από την ασφάλεια των τροφίμων									
pi25.1	1204	1	5	3,78	,890	-,812	,071	,672	,141
pi25.2	1202	1	5	2,92	,816	-,103	,071	-,153	,141
pi25.3	1198	1	5	3,13	,876	,008	,071	-,474	,141
pi25.4	1200	1	5	3,22	,891	-,070	,071	-,571	,141
pi25.5	1200	1	5	3,05	,867	-,199	,071	-,044	,141
pi26: Απόψεις γύρω από την επιλογή ή όχι εμπορικών ονομάτων									
pi26.1	1202	1	5	3,62	,789	-,616	,071	,420	,141
pi26.2	1205	1	5	3,44	,927	-,443	,070	-,435	,141
pi26.3	1203	1	5	3,44	,949	-,272	,071	-,528	,141
pi26.4	1201	1	5	2,50	,961	,470	,071	-,128	,141

4.6 Διερεύνηση του βαθμού εξάρτησης των μεταβλητών περιγραφής της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών σχετικά με τα επώνυμα και ιδιωτικά σήματα, όσον αφορά την ιδιωτική επωνυμία, την ασφάλεια και τα εμπορικά σήματα

4.6.1 Υπόθεση εργασίας.

Ως υπόθεση εργασίας της ποσοτικής ανάλυσης που ακολουθεί, τέθηκε η διερεύνηση του βαθμού εξάρτησης των δεκαπέντε μεταβλητών περιγραφής, που περιγράφονται στον

πίνακα 4.20, της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών σχετικά με τα επώνυμα και ιδιωτικά σήματα, όσον αφορά την ιδιωτική επωνυμία, την ασφάλεια και τα εμπορικά σήματα.

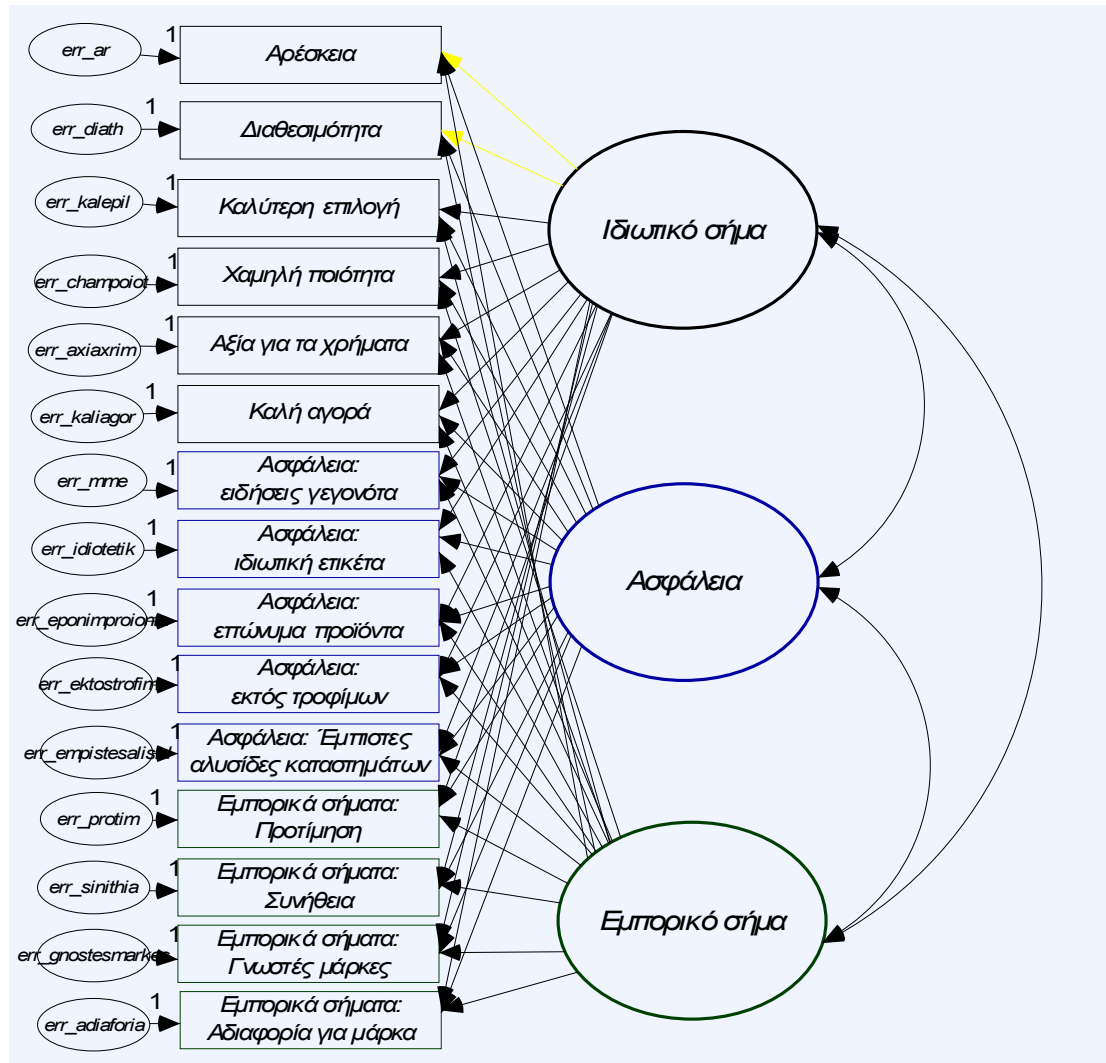
Οι μεταβλητές περιγραφής παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί. Οι μεταβλητές επωνυμία, ασφάλεια και εμπορικά σήματα αποτελούν τις αφανείς μεταβλητές (unobserved ή latent variables) του θεωρητικού μοντέλου διερεύνησης. Το θεωρητικό μοντέλο διερεύνησης εξετάστηκε με την διαδικασία διεκρίνησης του καλύτερου δυνατού παραγοντικού μοντέλου (Exploratory Factor Analysis by specification Search) που επεξηγεί την σχέση των δεκαπέντε μεταβλητών περιγραφής και παραγόντων δηλαδή των τριών αφανών μεταβλητών. Με τον τρόπο αυτό μπορούμε να διεκρινίσουμε το βαθμό εξάρτησης που παρουσιάζουν οι δεκαπέντε μεταβλητές περιγραφής σε σχέση με κάποιον από τους τρεις αφανείς παράγοντες.

Πίνακας 4.23 Οι δεκαπέντε μεταβλητές περιγραφής

	Κωδικός ερώτησης	Προτάσεις διερεύνησης (δηλώσεις που περιλαμβάνονταν στο ερωτηματολόγιο) κατά παράγοντα
<u>Παράγοντας 1: Ιδιωτικά σήματα</u>		
1.	pl24.1	«Μου αρέσει να ψωνίζω προϊόντα μάρκας του Super Market»
2.	pl24.2	«Μου αρέσει όταν είναι διαθέσιμη η μάρκα του Super Market στα είδη που αγοράζω»
3.	pl24.3	«Στα περισσότερα είδη, η καλύτερη επιλογή είναι η μάρκα του Super Market»
4.	pl24.4	«Τα προϊόντα με την μάρκα του Super Market είναι χαμηλής ποιότητας»
5.	pl24.5	«Τα προϊόντα με την μάρκα του Super Market δίνουν μεγαλύτερη αξία στα χρήματά μου»
6.	pl24.6	«Όταν αγοράζω προϊόν μάρκας του Super Market, νομίζω ότι κάνω μία καλή αγορά»
<u>Παράγοντας 2: Ασφάλεια</u>		
7.	pl25.1	«Επηρεάζομαι από γεγονότα και ειδήσεις που αφορούν την ασφάλεια των τροφίμων»
8.	pl25.2	«Θεωρώ ασφαλή τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας»
9.	pl25.3	«Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι ασφαλή όσο τα επώνυμα προϊόντα»
10.	pl25.4	«Προϊόντα που δεν εντάσσονται στα τρόφιμα μπορώ άνετα να τα εμπιστευθώ»
11.	pl25.5	«Οι γνωστές αλυσίδες καταστημάτων λαμβάνουν όλα τα απαραίτητα μέτρα ώστε να είναι ασφαλή τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας»
<u>Παράγοντας 3: Επώνυμα προϊόντα</u>		
12.	pl26.1	«Προτιμώ να αγοράζω γνωστά εμπορικά ονόματα προϊόντων»
13.	pl26.2	«Όταν συνηθίζω ένα εμπορικό όνομα τροφίμων, δεν θέλω να το αλλάξω»
14.	pl26.3	«Δεν μου αρέσει να αγοράζω άγνωστες μάρκες»
15.	pl26.4	«Όταν αγοράζω ένα προϊόν μου είναι αδιάφορη η μάρκα του»

Το μοντέλο που κατασκευάστηκε με σκοπό την διερεύνηση του βαθμού εξάρτησης των μεταβλητών περιγραφής ως προς τους τρεις παράγοντες παρουσιάζεται στο σχήμα που ακολουθεί.

Σχήμα 4.2 Απεικόνιση του μοντέλου διερεύνησης.



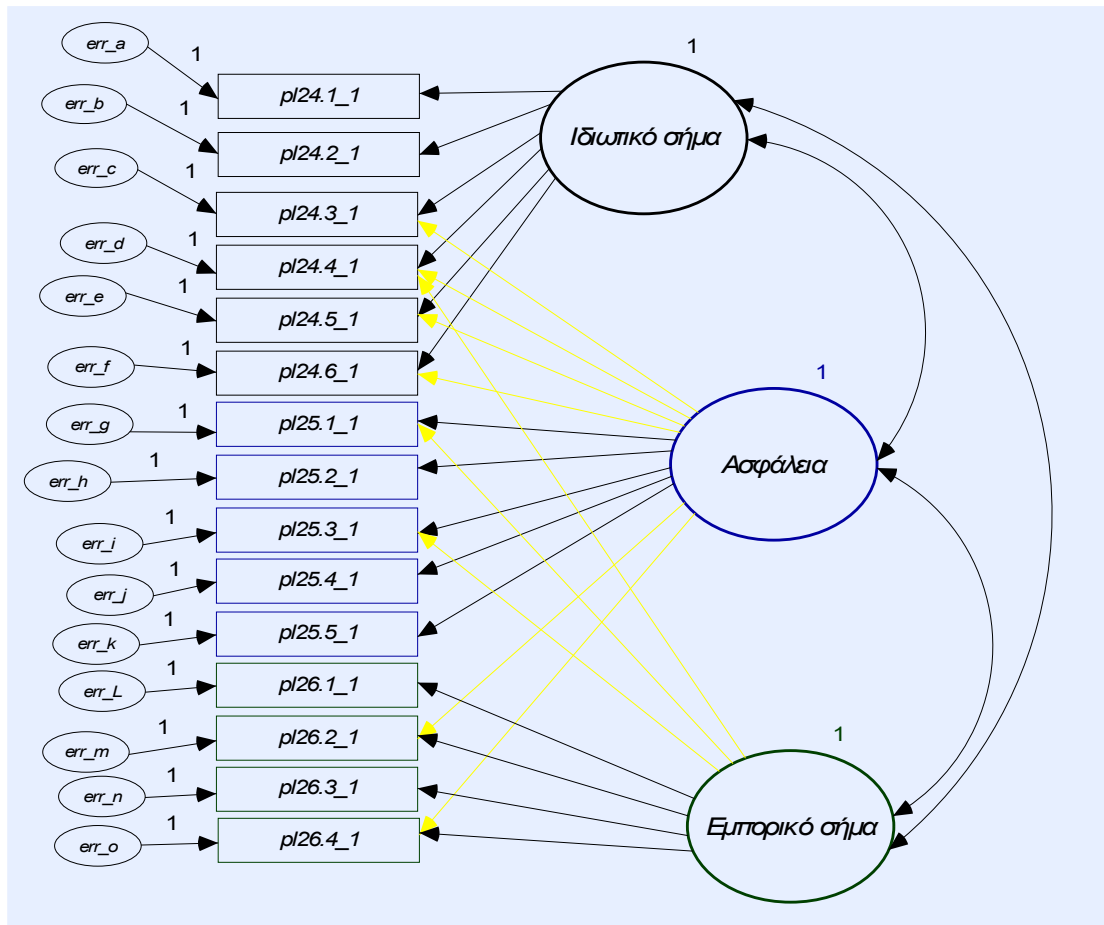
Στο παραπάνω μοντέλο όλες οι πιθανές σχέσεις που απεικονίζονται με βέλη μιας κατεύθυνσης που ξεκινούν από τους παράγοντες προς τις μεταβλητές περιγραφής τέθηκαν προς εξέταση με σκοπό την ερμηνεία της κάθε πιθανής εξάρτησης που θα προέκυπτε μεταξύ παραγόντων και μεταβλητών περιγραφής. Το μοντέλο κατασκευάστηκε με την υποστήριξη του στατιστικού λογισμικού AMOS 7.0 και η επεξεργασία έγινε βάσει του στατιστικού πακέτου SPSS 15.0.

4.6.2 Αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης.

Το δείγμα ανάλυσης περιελάμβανε 1215 παρατηρήσεις. Το καλύτερο δυνατό μοντέλο μεταξύ άλλων 466 μοντέλων βάσει του δείκτη BIC είναι το μοντέλο που παρουσιάζεται παρακάτω.

Το μοντέλο αυτό προέκυψε από την διερευνητική ανάλυση (heuristic specification research) και μας παρουσιάζει τις εξαρτήσεις μεταξύ των μεταβλητών περιγραφής και των παραγόντων με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Το μοντέλο περιλαμβάνει 42 παραμέτρους και προέκυψε από την υιοθέτηση της τεχνικής Forward με την οποία αρχικά υιοθετείται το μοντέλο που θεωρητικά υποστηρίζει την υπόθεση εργασίας και μετά πρόσθετα δοκιμάζονται οι εναλλακτικές σχέσεις εξαρτήσεων (αχνές γραμμές στο μοντέλο).

Σχήμα 4.3 Απεικόνιση του καλύτερου μοντέλου διερεύνησης βάσει του ελέγχου BIC.



Παρατηρώντας το μοντέλο βλέπουμε ότι το μοντέλο διαφέρει από το αρχικό της θεωρίας στις μεταβλητές,

- **pl24.3:** «Στα περισσότερα είδη, η καλύτερη επιλογή είναι η μάρκα του Super Market» (εξαρτάται και από την ασφάλεια),

- **pI24.4:** «Τα προϊόντα με την μάρκα του Super Market είναι χαμηλής ποιότητας» (εξαρτάται και από την ασφάλεια αλλά και από το εμπορικό σήμα),
- **pI24.5:** «Τα προϊόντα με την μάρκα του Super Market δίνουν μεγαλύτερη αξία στα χρήματά μου» (εξαρτάται και από τον παράγοντα ασφάλεια)
- **pI24.6:** «Όταν αγοράζω προϊόν μάρκας του Super Market, νομίζω ότι κάνω μία καλή αγορά» (εξαρτάται και από τον παράγοντα Ασφάλεια) οι οποίες δεν εξαρτώνται μόνο από τον παράγοντα ιδιωτικά σήματα.
- **pI25.1:** «Επηρεάζομαι από γεγονότα και ειδήσεις που αφορούν την ασφάλεια των τροφίμων» (εξαρτάται και από τον παράγοντα εμπορικό σήμα)
- **pI25.3:** «Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι ασφαλή όσο τα επώνυμα προϊόντα» (εξαρτάται και από τον παράγοντα εμπορικό σήμα), οι οποίες δεν εξαρτώνται μόνο από τον παράγοντα ασφάλεια και τέλος οι,
- **pI26.2:** «Όταν συνηθίζω ένα εμπορικό όνομα τροφίμων, δεν θέλω να το αλλάξω» (εξαρτάται και από τον παράγοντα ασφάλεια)
- **pI26.4:** «Όταν αγοράζω ένα προϊόν μου είναι αδιάφορη η μάρκα του» (εξαρτάται και από τον παράγοντα ασφάλεια), οι οποίες δεν εξαρτώνται μόνο από τον παράγοντα επώνυμα προϊόντα.

Στον πίνακα 4.24 βλέπουμε τα χαρακτηριστικά του μοντέλου με την βοήθεια των δεικτών Schwarz's Bayesian Criterion (BIC) και Akaike Information Criterion (AIC), καθώς και άλλων επιμέρους δεικτών.

Πίνακας 4.24 Χαρακτηριστικά του μοντέλου.

Μοντέλο	Παράμετροι	BE	C	C-BE	AIC	BCC	BIC	C/BE	p
10	42	78	394,319	316,319	238,319	236,235	0,000	5,055	0,000

4.6.3 Συμπέρασμα

Η θεωρητική κατασκευή που οριοθετεί τρεις βασικούς παράγοντες που περιλαμβάνουν τις 15 μεταβλητές περιγραφής δεν υποστηρίχθηκε από την διερευνητική ανάλυση. Κάθε παράγοντας επιδρά και σε κάποιες μεταβλητές που ανήκουν στους υπόλοιπους δύο παράγοντες. Οι επτά μεταβλητές που υποστηρίζουν το αρχικό θεωρητικό μοντέλο των τριών παραγόντων που επιδρούν ξέχωρα σε μία και μόνο μεταβλητή από τις 15 είναι οι παρακάτω:

Πίνακας 4.25 Οι επτά μεταβλητές που υποστηρίζουν το αρχικό θεωρητικό μοντέλο

<u>Παράγοντας 1: Ιδιωτικά σήματα</u>		
1.	pl24.1	«Μου αρέσει να ψωνίζω προϊόντα μάρκας του Super Market»
2.	pl24.2	«Μου αρέσει όταν είναι διαθέσιμη η μάρκα του Super Market στα είδη που αγοράζω»
<u>Παράγοντας 2: Ασφάλεια</u>		
8.	pl25.2	«Θεωρώ ασφαλή τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας»
10.	pl25.4	«Προϊόντα που δεν εντάσσονται στα τρόφιμα μπορώ άνετα να τα εμπιστευθώ»
11.	pl25.5	«Οι γνωστές αλυσίδες καταστημάτων λαμβάνουν όλα τα απαραίτητα μέτρα ώστε να είναι ασφαλή τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας»
<u>Παράγοντας 3: Επώνυμα προϊόντα</u>		
12.	pl26.1	«Προτιμώ να αγοράζω γνωστά εμπορικά ονόματα προϊόντων»
14.	pl26.3	«Δεν μου αρέσει να αγοράζω άγνωστες μάρκες»

Οι παραπάνω μεταβλητές μπορούν να συμπεριληφθούν σε ένα παραγοντικό μοντέλο τριών μεταβλητών με σκοπό την διεξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων. Οι τιμές ανά διάσταση-παράγοντα του ελέγχου αξιοπιστίας απέδωσαν:

Ιδιωτικά σήματα, Alpha Cronbach's, $\alpha=0.683$ ($n=2$)

Ασφάλεια, $\alpha=0.536$ ($n=3$) και

Επώνυμα προϊόντα, $\alpha=0.654$ ($n=2$)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΔΕΙΞΕΙΣ

5.1 Εισαγωγή

Ο κύριος σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση των καταναλωτικών συνηθειών, όσον αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Ένας ακόμη σκοπός είναι η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, απέναντι στα προαναφερθέντα προϊόντα. Έγινε προσπάθεια να περιγραφούν οι βαθύτερες καταναλωτικές σκέψεις και αντιλήψεις, ώστε να ερμηνευθεί η συμπεριφορά τους και να βοηθηθεί έτσι η θεωρία που περιστρέφεται γύρω από τα εν λόγω προϊόντα.

Στο κεφάλαιο αυτό συζητούνται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα που προηγήθηκε. Ακόμη, θα αναπτυχθούν οι διοικητικές υποδείξεις που προκύπτουν από τα συμπεράσματα, οι περιορισμοί που αντιμετωπίστηκαν κατά την διεξαγωγή της έρευνας και κατ' επέκταση προτάσεις για μελλοντικές έρευνες και μελέτες. Εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε ότι τα συμπεράσματα εξάγονται μεν από τα δεδομένα της έρευνας του τέταρτου κεφαλαίου, όμως βασίζονται στην θεωρητική προσέγγιση του δεύτερου κεφαλαίου. Έτσι, μπορούμε να χαρακτηρίσουμε το κεφάλαιο αυτό, ως την σύνδεση του θεωρητικού μέρους της εργασίας με το πρακτικό της μέρος, δηλαδή την έρευνα. Τα υποκεφάλαια του κεφαλαίου είναι:

- Συμπεράσματα της έρευνας
- Διοικητικές υποδείξεις
- Περιορισμοί της έρευνας
- Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

5.2 Συμπεράσματα της έρευνας

Το υποκεφάλαιο αυτό αποτελεί ένα από τους σημαντικότερους τομείς της εργασίας που προηγήθηκε. Συγκεκριμένα, θα γίνει μία συζήτηση των συμπερασμάτων που προέκυψαν από την έρευνα, με βάση το θεωρητικό υπόβαθρο του δεύτερου κεφαλαίου. Η δομή του υποκεφαλαίου αυτού ακολουθεί αυτήν του δεύτερου κεφαλαίου, δηλαδή της βιβλιογραφικής επισκόπησης. Με βάση αυτή τη δομή, οι θεματικές ενότητες του υποκεφαλαίου αναπτύσσονται ως εξής: Αντιλήψεις και στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας όσον αφορά το εμπορικό σήμα, τον αντιληπτό κίνδυνο και την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, την τιμή και τέλος τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

5.2.1 Εμπορικό σήμα

Οι καταναλωτές του δείγματος παρουσίασαν μία σειρά χαρακτηριστικών όσον αφορά τα εμπορικά σήματα, τα οποία δεν ευνοούν την ροπή προς τα εμπορικά σήματα ιδιωτικής ετικέτας. Συγκεκριμένα, παρουσιάζουν μία συμπεριφορά καταναλωτικής πίστης προς τα εμπορικά σήματα. Σύμφωνα με τους Vahie και Paswan (2006) οι καταναλωτές με ροπή προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, παρόλο που έχουν την συνήθεια της συχνής αγοράς ενός συγκεκριμένου εμπορικού σήματος, παρουσιάζουν συχνά συμπεριφορές αναζήτησης και αλλαγής εμπορικού σήματος. Ακόμη, δεν προτιμούν να αγοράζουν άγνωστα εμπορικά σήματα και δείχνουν να ενδιαφέρονται σημαντικά για την μάρκα των προϊόντων, παρουσιάζοντας ενδιαφέρον για τα εξωγενή χαρακτηριστικά των προϊόντων όπως τιμή, συσκευασία, προσφορές και προέλευση για να επιλέξουν προϊόντα. Σύμφωνα με τον Dick (1997), οι καταναλωτές που προτιμούν τα εμπορικά σήματα ιδιωτικής ετικέτας, δεν αποφασίζουν για τις αγορές τους με βάση εξωγενή χαρακτηριστικά και θεωρούν ότι αυτά τα χαρακτηριστικά δεν είναι αντιπροσωπευτικά της ποιότητας των προϊόντων.

Οι καταναλωτές δείχνουν να είναι ευχαριστημένοι από την γενικότερη εικόνα του καταστήματος απ' όπου ψωνίζουν και εμπιστεύονται τις γνωστές αλυσίδες λιανικής πώλησης (σουπερμάρκετ) όσον αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με την επωνυμία τους. Ακόμη, ο Cunningham (1961) υποστηρίζει ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της εικόνας του καταστήματος και των προϊόντων με την επωνυμία του, παρότι αμφισβητήθηκε από τον Rao (1969) όσον αφορά το γεγονός ότι αυτή η θετική σχέση δεν μεταφράζεται σε πίστη των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του συγκεκριμένου καταστήματος αλλά σε προτίμηση γενικώς των συγκεκριμένων προϊόντων. Είναι όμως γενικά αποδεκτό, ότι μία καλή εικόνα του καταστήματος αυξάνει τις πιθανότητες αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και έτσι οι καταναλωτές του δείγματος παρουσιάζουν θετικές προοπτικές αγοράς των προϊόντων που εξετάζουμε.

5.2.2 Αντιληπτός κίνδυνος και ποιότητα

Όπως είδαμε στην θεωρία, η έννοια του αντιληπτού κινδύνου συνδέεται με την ποιοτική μεταβλητότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και μάρκας κατασκευαστή. Σύμφωνα με τους Hoch και Banerji (1993), η ροπή προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, εξαρτάται άμεσα από την σχετική ποιότητά τους σε σχέση με την ποιότητα των προϊόντων μάρκας κατασκευαστή. Όμως, οι καταναλωτές του δείγματος στην πλειοψηφία τους θεωρούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μέτρια ως προς την ποιότητά τους και χειρότερα όταν τα συγκρίνουν με τα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή. Ακόμη, θεωρούν ότι δεν είναι ιδιαίτερα ασφαλή, ειδικότερα στην κατηγορία των τροφίμων. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονίσουμε το γεγονός ότι σε γενικές γραμμές δείχνουν να πιστεύουν ότι γνωστές εμπορικές αλυσίδες

παίρνουν τα απαραίτητα μέτρα ώστε να καταστήσουν πιο ασφαλή τα προϊόντα τους, μειώνοντας έτσι τον αντιληπτό κίνδυνο.

Είδαμε επίσης στην θεωρία, ότι ο αντιληπτός κίνδυνος συνδέεται με τις συνέπειες μιας λανθασμένης αγοράς και πιο συγκεκριμένα με το μέγεθος των συνεπειών αυτών. Σύμφωνα με την έρευνα, οι καταναλωτές που έχουν αγοράσει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, σε μεγάλο ποσοστό, προέβησαν σε επαναγορά των εν λόγω προϊόντων. Σημαντικότεροι λόγοι αυτής της επαναγοράς είναι η τιμή και η αναλογία απόδοσης/τιμής, ενώ ο σημαντικότερος λόγος μη επαναγοράς είναι η ποιότητα και τα συστατικά των προϊόντων. Συμπεραίνουμε έτσι, ότι οι καταναλωτές του δείγματος ενώ δεν θεωρούν ποιοτικά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, προβαίνουν σε επαναγορά τους, πράγμα που σημαίνει ότι ο αντιληπτός κίνδυνος απόδοσης και ο αντιληπτός οικονομικός κίνδυνος, θεωρούνται σχετικά μικροί και δεν μπορούν να αποτρέψουν τους καταναλωτές από την επαναγορά των προϊόντων αυτών.

5.2.3 Τιμή

Όπως είδαμε στην παρουσίαση των δεδομένων, η τιμή των προϊόντων αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα κατά την αγορά προϊόντων καθώς και ένας καλός δείκτης για την ποιότητα των προϊόντων, ενώ πιστεύουν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι σε πολύ καλό επίπεδο τιμών και προσφορών. Σε συνάρτηση με το γεγονός ότι δεν θεωρούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ποιοτικά, συμπεραίνουμε ότι οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να προτιμήσουν ένα προϊόν με μικρότερη τιμή με μεγάλο όμως αντιληπτό κίνδυνο απόδοσης, παρά ένα ακριβότερο προϊόν με μικρότερο αντιληπτό κίνδυνο απόδοσης. Δηλαδή, δείχνουν να είναι περισσότερο ευαίσθητοι στον αντιληπτό οικονομικό κίνδυνο παρά στον κίνδυνο απόδοσης.

Όπως αναφέρεται παραπάνω, οι καταναλωτές του δείγματος θεωρούν την τιμή ενός προϊόντος καλό δείκτη για την ποιότητά του. Σύμφωνα με την θεωρία του δεύτερου κεφαλαίου, αυτή είναι μία τυπική συμπεριφορά καταναλωτών που δεν προτιμούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και καταφεύγουν στην αγορά προϊόντων μάρκας κατασκευαστή. Όμως, είδαμε ότι οι καταναλωτές δεν θεωρούν ότι η ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ κακή και στην πλειοψηφία τους την χαρακτηρίζουν ως μέτρια. Κατά συνέπεια, δείχνουν διατεθειμένοι να «ανεχτούν» την μέτρια ποιότητα των προϊόντων αυτών, αφού θεωρούν ότι η τιμή τους, τους δίνει μία καλή αναλογία απόδοσης προς χρήματα.

5.2.4 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Εξετάζοντας τους πίνακες συνάφειας του τέταρτου κεφαλαίου, δεν παρατηρούμε κάποια διαφοροποίηση ανάμεσα στα δύο φύλα όσον αφορά είτε την αγορά είτε την άποψη

πάνω στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Σε παρόμοιο συμπέρασμα φτάνουμε και όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες, αφού η κατανομή τους, στους αγοραστές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αλλά και στις απόψεις πάνω στα προϊόντα αυτά, δεν φανερώνει κάποια σημαντική τάση. Η παρατήρηση αυτή βρίσκει ανταπόκριση στη θεωρία, αφού όπως είδαμε η αρθρογραφία και οι προγενέστερες έρευνες πάνω στο συγκεκριμένο θέμα δεν καταλήγει σε σαφές συμπέρασμα. Έτσι, θεωρούμε ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν αποτελούν σημαντικό παράγοντα επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς.

5.2 Διοικητικές υποδείξεις

Σε συνέχεια των συμπερασμάτων, θα αναπτυχθούν στο παρών υποκεφάλαιο οι διοικητικές υποδείξεις που προέκυψαν από την έρευνα. Οι κύριες διοικητικές υποδείξεις που προκύπτουν απ' τα συμπεράσματα της έρευνας είναι τέσσερις.

Όπως ειπώθηκε προηγουμένως, οι χαμηλές τιμές είναι ένας ισχυρός παράγοντας που ελκύει ευαίσθητους ως προς την τιμή καταναλωτές. Έτσι, οι λιανοπωλητές θα πρέπει να διατηρήσουν τις τιμές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε χαμηλά επίπεδα και να ακολουθήσουν στρατηγικές προσφορών και εκπτώσεων. Με αυτόν τον τρόπο, θα μπορέσουν να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών που δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην τιμή, καθώς και να τους αποθαρρύνουν από καταναλωτικές συμπεριφορές αναζήτησης και αλλαγής.

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο στην προώθηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, είναι η καλή ποιότητα των προϊόντων. Σύμφωνα με την θεωρία, χωρίς τον συνδυασμό χαμηλής τιμής και καλής ποιότητας, τα εμπορικά σήματα ιδιωτικής ετικέτας δεν μπορούν πετύχουν, λόγω της αντίληψης των καταναλωτών ότι η τιμή του προϊόντος συνδέεται με την ποιότητά του. Έτσι, προτείνεται ο προσανατολισμός των λιανοπωλητών στην βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καθώς και η προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων αυτών με βάση την ποιότητα, ώστε να βελτιωθεί η αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα των προϊόντων.

Ακόμη, είδαμε στην θεωρία και στα συμπεράσματα την σημασία της μεταβλητότητας της ποιότητας και την επιρροή που ασκεί στην ροπή των καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Εκτός από την ποιότητα των δικών τους προϊόντων, οι λιανοπωλητές θα πρέπει να προσέχουν και να εξετάζουν προσεκτικά την ποιοτική μεταβλητότητα ανάμεσα στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και μάρκας κατασκευαστή. Ο λόγος είναι ότι η μεταβλητότητα αυτή μπορεί να προκαλέσει υψηλό αντιληπτό κίνδυνο απόδοσης στην αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και έτσι να χαθεί το πλεονέκτημα του χαμηλού αντιληπτού οικονομικού κινδύνου. Έτσι, προτείνεται στους λιανοπωλητές να μειώνουν όποτε χρειάζεται το κενό

ποιότητας ανάμεσα στα προϊόντα με την επωνυμία τους και τα προϊόντα μάρκας κατασκευαστή, διατηρώντας όμως πάντα το πλεονέκτημα των χαμηλότερων τιμών.

Τέλος, παρότι αναφέρθηκε στην θεωρία ότι η καταναλωτική συμπεριφορά όσον αφορά εμπορικά σήματα ιδιωτικής ετικέτας δεν παρουσιάζει στοιχεία καταναλωτικής πίστης, οι λιανοπωλητές μπορούν να προβούν σε κάποιες κινήσεις ώστε να προκαλέσουν καταναλωτικές συμπεριφορές επαναλαμβανόμενης αγοράς των προϊόντων αυτών. Η κινήσεις αυτές θα πρέπει να έχουν ως βάση το σημαντικότερο πλεονέκτημα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, δηλαδή, την χαμηλή τιμή, με την μορφή προσφορών και εκπτώσεων για όσους καταναλωτές προβαίνουν σε επαναγορά των προϊόντων αυτών. Ακόμη, είδαμε ότι είναι πολύ σημαντική η εικόνα του καταστήματος καθώς και η εμπιστοσύνη που εμπνέει στους καταναλωτές. Έτσι, κατ' επέκταση, προτείνεται η βελτίωση των καταστημάτων είτε φυσικά, είτε μέσω της διαφήμισης και προώθησης του εμπορικού σήματος της αλυσίδας.

5.3 Περιορισμοί της έρευνας

Στην παρούσα έρευνα έχουν διαπιστωθεί κάποιοι περιορισμοί, οι σημαντικότεροι εκ των οποίων θα αναφερθούν παρακάτω, ενώ θα αποτελέσουν και την βάση των προτάσεων για περαιτέρω έρευνα.

Ο πρώτος περιορισμός έχει να κάνει με τις ηλικιακές ομάδες και την μεγάλη συσσώρευση ερωτώμενων στην ηλικιακή ομάδα 19 έως 25. Συγκεκριμένα, σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι (49,5%) ανήκουν σ' αυτήν την κατηγορία. Ο λόγος είναι ότι οι ερωτώμενοι προέρχονται από το προσωπικό περιβάλλον των ατόμων που ανέλαβαν την διεξαγωγή της έρευνας, και όπως είναι φυσικό, υπάρχει σε μεγάλο ποσοστό αντιστοιχία της ηλικίας των φοιτητών που ανέλαβαν την έρευνα και των ερωτώμενων. Έτσι, δεν υπάρχουν πολλές απαντήσεις από μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες και έτσι περιορίζεται η καθολικότητα της έρευνας.

Δεύτερον, έχει παρατηρηθεί μεγάλη συσσώρευση στις κατηγορίες απαντήσεων που χαρακτηρίζονται ως μετριοπαθείς και συντηρητικές. Αυτό συμβαίνει στις κατηγορίες απαντήσεων όπου χρησιμοποιείται πενταβάθμια κλίμακα λίκερτ και έχει συνήθως την μορφή «ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ». Το αποτέλεσμα αυτής της συσσώρευσης των απαντήσεων είναι να εμποδίζεται η εξαγωγή σαφών και ξεκάθαρων συμπερασμάτων.

Τέλος, η έρευνα διεξήχθη σε ένα συγκεκριμένο χρονικό σημείο, συγκεκριμένα τον Μάιο του 2007, και τα αποτελέσματά της αφορούν μόνο εκείνη τη χρονική περίοδο. Κατά συνέπεια, δεν μπορεί να περιγράψει μεταβολές των αντιλήψεων των καταναλωτών κατά το πέρασμα του χρόνου ή ακόμα καλύτερα σε περισσότερες χρονικές περιόδους, ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα για τα αποτελέσματα διάφορων μεταβολών στην συμπεριφορά είτε

από πλευράς καταναλωτών είτε από πλευράς λιανοπωλητών.

5.4 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Όπως αναφέρθηκε στο παραπάνω υποκεφάλαιο, οι περιορισμοί της έρευνας αποτελούν την βάση των προτάσεων για μελλοντικές έρευνες. Κατά συνέπεια, οι προτάσεις που ακολουθούν βρίσκονται σε άμεση συνάρτηση με τους περιορισμούς που προαναφέρθηκαν και έτσι ενδεχόμενη μεταβολή κάποιων περιορισμών, προκαλεί την μεταβολή της αντίστοιχης πρότασης, από την πλευρά του ερευνητή μίας πιθανής μελλοντικής μελέτης.

Πρώτον, μία παρόμοια έρευνα θα μπορούσε να εστιάσει σε όλες τις ηλικιακές ομάδες. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί καθορίζοντας τον τρόπο που επιλέγονται οι ερωτώμενοι με διαφορετικό τρόπο. Μία λύση είναι να ερωτώνται οι καταναλωτές οι οποίοι βγαίνουν από κάποιο κατάστημα αλυσίδας λιανικής πώλησης (σουπερμάρκετ) ή ακόμη και να ζητείται από τους καταναλωτές να συμπληρώσουν οι ίδιοι τα ερωτηματολόγια, την δεδομένη στιγμή. Στην περίπτωση αυτή όμως θα πρέπει να προσεχθεί το μέγεθος του ερωτηματολογίου, αφού ένα πολύ μεγάλο μπορεί να κουράσει και να εκνευρίσει τον ερωτώμενο.

Δεύτερον, προτείνεται η χρησιμοποίηση μεγαλύτερης κλίμακας στις κατηγορίες απαντήσεων, ώστε ο ερωτώμενος να έχει την δυνατότητα να επιλέξει από περισσότερες δεδομένες απαντήσεις. Έτσι, πιθανώς να μειωθεί η συσσώρευση απαντήσεων μετριοπαθούς χαρακτήρα.

Τέλος, θα ήταν χρήσιμο μελλοντικές έρευνες να ακολουθήσουν τις μεθόδους προγενέστερων ερευνών και να συντάξουν τα ερωτηματολόγια τους με τον ίδιο τρόπο. Έτσι, θα μπορεί να γίνει δυνατή η σύγκριση των αποτελεσμάτων και των συμπερασμάτων, ώστε να διαπιστωθούν μεταβολές στις αντιλήψεις των καταναλωτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ACNielsen, (2003), Europe, US Still Largest Private Label Markets, But Other Regions Seeing Huge Growth Fuelled By Retailer Expansion, Διαθέσιμο από: <http://www2.acnielsen.com/news>

ACNielsen, (2003), Retailers Now Marketing "Premium" Private Label Products, Διαθέσιμο από: <http://www2.acnielsen.com/news/20030916.shtml>

Beldona S. and Wysong S., (2007), Putting the "brand" back into store brands: an exploratory examination of store brands and brand personality, *Journal of Product & Brand Management*, Vol 16/4, pp.226–235

Cha T. & Aggarwal P., (1998), Asymmetric price competition and store vs national brand choice, *Journal of product & brand management*, Vol. 7, No. 3, pp. 244-253

Comcenter , (2006), Τα πλ συμπιέζουν τα προϊόντα μεσαίας τιμής, Vol 349, 01 μαρ 2006

Dick A., Jain A. & Richardson P., (1995), Correlates of store brand proneness: some empirical observations, *Journal of product & brand management*, Vol. 4, No. 4, pp. 15-22

Dick A., Jain A. & Richardson P., (1997), How consumers evaluate store brands, *Pricing Strategy & Practice*, Vol 5, No 1, pp. 18 – 24

Fratto G., Jones M. & Cassill N., (2006), An investigation of competitive pricing among apparel retailers and brands, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.10, No.4, pp. 387-404

Halstead D. & Ward C., (1995), Assessing the vulnerability of private label brands, *Journal of product & brand management* Vol. 4, No. 3, pp. 38-48

KPMG Global consumer markets, (2004), Customer Loyalty & Private Label Products, Διαθέσιμο από: www.kpmg.ca/en/industries/cib/consumer/documents/CustomerLoyalty.pdf

- Mieres C., Martin A. & Gutierrez J., (2006), Influence of perceived risk on store brand proneness, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.34, No.10, pp. 761-772
- Mitchell V., (1999), Consumer perceived risk: perceived risk conceptualisations and models, *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1/2, pp. 163-195,
- Perrin J., (2004), Crossing borders, creating growth. The global story of Private Labels, Senior Vice President ACNielsen
- PLBuyer, (2006), Consumer Perspectives, Πληροφορίες σε ηλεκτρονική μορφή στο Διαδίκτυο, τεύχος Οκτωβρίου, Διαθέσιμο από:
<http://www.privatelabelbuyer.com/content.php?s=PB/2006/10&p=2>
- Richardson P., (1997), Are store brands perceived to be just another brand, *Journal of product & brand management*, Vol. 6, No. 6, pp. 388-404
- Sethuraman R. and Cole C., (1999), Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands, *Journal of product & brand management*, Vol. 8, No. 4, pp. 340-351
- Sheinin D. and Wagner J, (2003), Pricing store brands across categories and retailers, *Journal of product & brand management*, Vol. 12, No. 4, pp. 201-219
- Vahie A. & Paswan A., (2006), Private label brand image: its relationship with store image and national brand, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34, No. 1, pp.67-84
- Vaidyanathan R. & Aggarwal P., (2000), Strategic brand alliances: implications of ingredient branding for national and private label brands, *Journal of Product & Brand Management* Vol. 9, No. 4, pp. 214-228
- Wulf K. ,Odekerken G., Goedertier F. & Van Ossel G., (2005), Consumer perceptions of store brands versus national brands, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.22, No.4, pp. 223–232
-

-
- Μπάλτας Γ. & Αργουσλίδης Π., (2006), Consumer characteristics and demand for store brands, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.35, No.5, pp. 328-341
- Μπάλτας Γ., (1997), Determinants of store brand choice: a behavioral analysis, *Journal of product & brand management*, Vol. 6, No. 5, pp. 315-324
- Μπάλτας Γ., (1999), Understanding and managing store brands, *Journal of brand management*, Vol. 6 , No. 3, pp. 175-187
- Μπάλτας Γ., (2003), A combined segmentation and demand model for store brands, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 10, pp. 1499-1513
- Μπάλτας Γ., (2005), Καταναλωτές και Σούπερ Μάρκετ, *Επιστημονικό Μάρκετινγκ*, Τεύχος: Σεπτέμβριος 2005
- Σιδέρη Μ., (2007), Η ιδιωτική ετικέτα κερδίζει τους καταναλωτές, *Αρχείο Καθημερινής* 29 Απριλίου 2007, Διαθέσιμο από:
http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyepix_2_29/04/2007_225209
-

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 Ερωτηματολόγιο

A. ΟΜΑΔΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ: ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

1. Κάνετε εσείς συνήθως τα ψώνια του σπιτιού;
 ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Πόσες φορές τον μήνα πηγαίνετε στο Σούπερ Μάρκετ;
 Αριθμός

3. Πόσα χρήματα δαπανάτε περίπου, κάθε φορά που πηγαίνετε στο σούπερ μάρκετ;
 Έως 50 € (1) 51 – 100 € (2) 101 – 150 € (3) Πάνω από 150 € (4)

4. Ψωνίζετε σταθερά από ένα συγκεκριμένο Σούπερ Μάρκετ;
 ΝΑΙ ΟΧΙ

5. Σε πόσα Σούπερ Μάρκετ ψωνίζετε;
 Αριθμός

6. Έχετε αποφασίσει πριν πάτε στο Σούπερ Μάρκετ τι είδη χρειάζεστε;
 ΝΑΙ ΟΧΙ

7. Έχετε αποφασίσει πριν πάτε στο Σούπερ Μάρκετ ποιες μάρκες θα αγοράσετε;
 ΝΑΙ ΟΧΙ

8. Σε ποιο Σούπερ Μάρκετ ψωνίζετε τις περισσότερες φορές, τα παρακάτω προϊόντα (μία επιλογή για κάθε κατηγορία προϊόντων):

	13. Τρόφιμα	14. Χαρτικά	15. Είδη οικιακής χρήσης (απορρυπαντικά κλπ)	16. Ποτά - αναψυκτικά	17. Άλλα προϊόντα
1. ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ΜΑΣΟΥΤΗΣ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. CARREFOUR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ΑΤΛΑΝΤΙΚ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. ΔΙΑ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. ΜΑΚΡΟ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. LIDL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. ΓΑΛΑΞΙΑΣ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. ΑΡΒΑΝΙΤΗΣ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ CHAMPION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Βαθμολογήστε τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Σούπερ Μάρκετ που ψωνίζετε συνήθως:

	Πολύ κακό	Κακό	Μέτριο	Καλό	Πολύ καλό
--	-----------	------	--------	------	-----------

18. Τιμές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Ποικιλία προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Ποιότητα προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Διαρρύθμιση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Εύκολη πρόσβαση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Προσφορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Εξυπηρέτηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Ατμόσφαιρα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Φήμη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. (α) Είστε ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος από το Σούπερ Μάρκετ που συνήθως ψωνίζετε;

Πολύ δυσαρεστημένος	Δυσαρεστημένος	Ούτε/ ούτε	Ικανοποιημένος	Πολύ ικανοποιημένος
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(β) Το Σούπερ Μάρκετ που συνήθως ψωνίζετε είναι

Πολύ κακό	Κακό	Μέτριο	Καλό	Πολύ καλό
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(γ) Το Σούπερ Μάρκετ που συνήθως ψωνίζετε είναι ένα κατάστημα που

Δεν μου αρέσει καθόλου	Δεν μου αρέσει	Ούτε μου αρέσει, ούτε δεν μου αρέσει	Μου αρέσει	Μου αρέσει πολύ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(δ) Η γνώμη σας για το Σούπερ Μάρκετ που συνήθως ψωνίζετε είναι

Πολύ Αρνητική	Αρνητική	Ούτε αρνητική, ούτε θετική	Θετική	Πολύ θετική
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Πόσο σημαντικά είναι τα παρακάτω χαρακτηριστικά όταν επιλέγετε Σούπερ Μάρκετ;

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Εξαιρετικά σημαντικό
27. Τιμές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Ποικιλία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Ποιότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Πρόσβαση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Ατμόσφαιρα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Εξυπηρέτηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Διαρρύθμιση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Φήμη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. Προσφορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Πόσο σημαντικά είναι τα παρακάτω χαρακτηριστικά όταν διαλέγετε προϊόντα στο Σούπερ Μάρκετ;

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Εξαιρετικά σημαντικό
36. Τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Ποιότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. Συσκευασία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. Προσφορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. Προέλευση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. Μάρκα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Από πού κυρίως αγοράζετε τα παρακάτω προϊόντα:

Κατηγορίες	1) Γνωστές αλυσίδες Υπερμάρκετ	2) Συνοικιακά Σούπερ Μάρκετ	3) Ειδικό κατάστημα	4) Παντοπωλείο / Ψιλικά Είδη	5) Άλλο
42. Τρόφιμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. Χαρτικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. Είδη οικιακής χρήσης (απορρυπαντικά κλπ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. Ποτά - αναψυκτικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. Άλλα προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας σε κάθε μία από τις παρακάτω δηλώσεις που αναφέρονται στην **τιμή** των προϊόντων.

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

B. ΟΜΑΔΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ: ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.

ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ:

- **Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας:** Τα προϊόντα που φέρουν την επωνυμία του καταστήματος / Σούπερ Μάρκετ Π.χ. Σαμπουάν Carefour, Χαρτί υγιείας Βασιλόπουλος ή προϊόντα που κατασκευάζονται αποκλειστικά για μια επιχείρηση Π.χ. Lidl, Dia
- **Προϊόντα εμπορικών ονομάτων:** Τα προϊόντα που φέρουν την επωνυμία του κατασκευαστή (επώνυμα προϊόντα).

15. Γνωρίζετε ότι υπάρχουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (μάρκας Σούπερ Μάρκετ);

ΝΑΙ ΟΧΙ

16. Όταν ψωνίζετε στο σουπερμάρκετ τι ποσοστό των αγορών σας έχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (μάρκας Σούπερ Μάρκετ): (0, 10, 20, 30, 40, 50, 60, 70, 80, 90, 100%)

Ποσοστό %

17. Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (μάρκας Σούπερ Μάρκετ) γνωρίζετε;

Κατηγορίες	1) ΝΑΙ	2) ΟΧΙ
47. Τρόφιμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. Χαρτικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49. Είδη οικιακής χρήσης (απορρυπαντικά κλπ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50. Ποτά - αναψυκτικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51. Άλλα προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (μάρκας Σούπερ Μάρκετ) έχετε αγοράσει:

Κατηγορίες	1) ΝΑΙ	2) ΟΧΙ
52. Τρόφιμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53. Χαρτικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54. Είδη οικιακής χρήσης (απορρυπαντικά κλπ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55. Ποτά - αναψυκτικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
56. Άλλα προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Από πού **πρώτα μάθατε** για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (μάρκας Σούπερ Μάρκετ); (μία επιλογή)

Πηγή πληροφόρησης

1. Μέσα στο σουπερμάρκετ την ώρα που ψώνιζα
 2. Από τα διαφημιστικά φυλλάδια των σούπερ μάρκετ που διανέμονται πόρτα – πόρτα
 3. Από φίλους, γνωστούς ή συγγενείς
 4. Από άλλες πηγές πληροφόρησης (Ιντερνετ, περιοδικά, διαφήμιση, κλπ)
20. Ποια από τις παρακάτω πηγές πληροφόρησης θεωρήσατε ή θα θεωρούσατε πιο αξιόπιστη ώστε να αγοράζατε για **πρώτη φορά** προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (μάρκας Σούπερ Μάρκετ); (μία επιλογή)

Πηγή πληροφόρησης

1. Μέσα στο σουπερμάρκετ την ώρα που ψώνιζα
 2. Από τα διαφημιστικά φυλλάδια των σούπερ μάρκετ που διανέμονται πόρτα – πόρτα
 3. Από φίλους, γνωστούς ή συγγενείς
 4. Από άλλες πηγές πληροφόρησης (Ιντερνετ, περιοδικά, διαφήμιση, κλπ)
21. Μετά την πρώτη αγορά ακολούθησε επανάληψη της επιλογής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (μάρκας Σούπερ Μάρκετ):
- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| ΝΑΙ | ΟΧΙ |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
22. Αν απαντήσατε **ναι** στην ερώτηση 21, ποιος από τους παρακάτω λόγους είναι ο πιο σημαντικός για την **επαναγορά ενός προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας (μάρκας Σούπερ Μάρκετ)**. (μία επιλογή)

Κατηγορίες

1. Τιμή προϊόντος
2. Ποιότητα - συστατικά
3. Συσκευασία
4. Αξιοπιστία της αλυσίδας σούπερ μάρκετ
5. Αναλογία απόδοσης Χρήμα / Ποιότητα
6. Ποικιλία
7. Έτσι τυγχάνει μερικές φορές
8. Γιατί δεν βρίσκω την μάρκα που θέλω

23. Αν απαντήσατε **όχι** στην ερώτηση 21 ποιος από τους παρακάτω λόγους είναι ο πιο σημαντικός για την **μη επαναγορά ενός προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας (μάρκας Σούπερ Μάρκετ)**. (μία επιλογή)

Κατηγορίες

1. Τιμή προϊόντος
2. Ποιότητα - συστατικά
3. Συσκευασία
4. Αξιοπιστία της αλυσίδας Σούπερ Μάρκετ
5. Αναλογία απόδοσης Χρήμα / Ποιότητα
6. Ποικιλία
7. Έτσι τυγχάνει μερικές φορές
8. Γιατί δεν βρίσκω την μάρκα που θέλω

24. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις εξής προτάσεις;
-

Δηλώσεις	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
57. Μου αρέσει να ψωνίζω προϊόντα μάρκας του Σούπερ Μάρκετ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
58. Μου αρέσει όταν είναι διαθέσιμη η μάρκα του Σούπερ Μάρκετ στα είδη που αγοράζω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
59. Στα περισσότερα είδη, η καλύτερη επιλογή είναι η μάρκα του Σούπερ Μάρκετ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
60. Τα προϊόντα με την μάρκα Σούπερ Μάρκετ είναι χαμηλής ποιότητας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
61. Τα προϊόντα με την μάρκα του Σούπερ Μάρκετ δίνουν μεγαλύτερη αξία στα χρήματά μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
62. Όταν αγοράζω προϊόν μάρκας Σούπερ Μάρκετ, νομίζω ότι κάνω μία καλή αγορά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. Στη συνέχεια δηλώστε το βαθμό συμφωνία σας με κάθε μία από τις παρακάτω δηλώσεις που αναφέρονται στην **ασφάλεια των τροφίμων**:

Δηλώσεις	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1. Επηρεάζομαι από γεγονότα και ειδήσεις που αφορούν την ασφάλεια των τροφίμων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Θεωρώ ασφαλή τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Τα προϊόντα τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι όσο ασφαλή όσο τα επώνυμα προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Όσον αφορά προϊόντα που δεν εντάσσονται στα τρόφιμα μπορώ άνετα να τα εμπιστευτώ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Θεωρώ ότι οι γνωστές αλυσίδες καταστημάτων λαμβάνουν όλα τα απαραίτητα μέτρα ώστε να είναι ασφαλή τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας σε κάθε μία από τις παρακάτω δηλώσεις που αναφέρονται στην **επιλογή ή όχι εμπορικών ονομάτων (μάρκας κατασκευαστή)**:

Δηλώσεις	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1. Προτιμώ να αγοράζω γνωστά εμπορικά ονόματα προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Όταν συνηθίζω ένα εμπορικό όνομα τροφίμων, δεν θέλω να το αλλάξω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Δεν μου αρέσει να αγοράζω άγνωστες μάρκες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Όταν αγοράζω ένα προϊόν μου είναι αδιάφορη η μάρκα του	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. Συγκρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (μάρκας Σούπερ Μάρκετ) **σε σχέση** με τα προϊόντα εμπορικών ονομάτων (μάρκας κατασκευαστή)

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

28. Βαθμολογήστε τα παρακάτω χαρακτηριστικά των **προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας** (μάρκας Σούπερ Μάρκετ).

Χαρακτηριστικά	Πολύ κακό	Κακό	Μέτριο	Καλό	Πολύ καλό
Τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποιότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συσκευασία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προσφορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φήμη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

29. Αν ψωνίζατε τα παρακάτω προϊόντα στο Σούπερ Μάρκετ σας, θα προτιμούσατε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (μάρκας Σούπερ Μάρκετ);

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
63. Καταψυγμένα τρόφιμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
64. Συσκευασμένα τρόφιμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
65. Απορρυπαντικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
66. Καθαριστικά σπιτιού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
67. Είδη προσωπικής καθαριότητας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
68. Χαρτικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
69. Αναψυκτικά, χυμοί, νερά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
70. Γαλακτοκομικά (γάλα, γιαούρτι, τυριά, κτλ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
71. Αρτοσκευάσματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
72. Είδη ένδυσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
73. Καφές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
74. Κρασιά, μπύρες, οινοπνευματώδη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

30. Συνολικά, πως θα χαρακτηρίζατε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (μάρκας Σούπερ Μάρκετ) σε σχέση με τα προϊόντα εμπορικών ονομάτων (μάρκας κατασκευαστή).

Πολύ χειρότερα	Χειρότερα	Ίδια	Καλύτερα	Πολύ καλύτερα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Γ. ΟΜΑΔΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ.

31. Φύλο:

Ανδρας

Γυναίκα

32. Ηλικία:

19-25

26-35

36-45

46-55

56-65

Πάνω από 65

33. Οικογενειακή κατάσταση:

Ανύπαντρος/η

Παντρεμένος/η

Διαζευγμένος/η – Σε διάσταση

Χήρος/α

34. Αριθμός ατόμων στην οικογένεια:

Συνολικά μέλη οικογένειας (νοικοκυριού)

35. Επάγγελμα:

- 1. Εργαζόμενος
- 2. Μη εργαζόμενος
- 3. Συνταξιούχος
- 4. Οικιακά
- 5. Σπουδές

- 36. Μορφωτικό επίπεδο:

 - 1. Δημοτικό
 - 2. Γυμνάσιο
 - 3. Λύκειο
 - 4. ΙΕΚ / Τεχνολογικό Ίδρυμα
 - 5. ΤΕΙ
 - 6. ΑΕΙ
 - 7. Μεταπτυχιακό

- 37. Συνολικό καθαρό μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα σε ευρώ:

 - 1. Μέχρι 600 €
 - 2. 601 – 1000 €
 - 3. 1001 - 1500 €
 - 4. 1501 - 2000€
 - 5. Πάνω από 2000€

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων

Fylo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Antras	479	39,4	39,6	39,6
	Gynaika	732	60,2	60,4	100,0
	Total	1211	99,7	100,0	
Missing	System	4	,3		
Total		1215	100,0		

Hlikia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-25	602	49,5	49,6	49,6
	26-35	191	15,7	15,7	65,4
	36-45	168	13,8	13,8	79,2
	46-55	169	13,9	13,9	93,2
	56-65	61	5,0	5,0	98,2
	pano apo 65	22	1,8	1,8	100,0
	Total	1213	99,8	100,0	
Missing	System	2	,2		
Total		1215	100,0		

Oikogeneiaki katastasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Anypantros/i	736	60,6	60,9	60,9
	Pantremenos/i	414	34,1	34,2	95,1
	Diazeygmenos/i - Se diastasi	37	3,0	3,1	98,2
	Hiros/a	22	1,8	1,8	100,0
	Total	1209	99,5	100,0	
Missing	System	6	,5		
Total		1215	100,0		

Arithmos atomon stin oikogeneia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	243	20,0	20,1	20,1
	2	227	18,7	18,8	38,8
	3	196	16,1	16,2	55,0
	4	418	34,4	34,5	89,6
	5 και πάνω	126	10,4	10,4	100,0
	Total	1210	99,6	100,0	
Missing	System	5	,4		
Total		1215	100,0		

Epaggelma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ergazomenos	500	41,2	41,4	41,4
	Mi ergazomenos	37	3,0	3,1	44,5
	Syntaxiouhos	71	5,8	5,9	50,4
	Oikiaka	84	6,9	7,0	57,3
	Spoudes	515	42,4	42,7	100,0
	Total	1207	99,3	100,0	
Missing	System	8	,7		
Total		1215	100,0		

Morfotiko epipedo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dimotiko	29	2,4	2,4	2,4
	Gymnasio	40	3,3	3,3	5,7
	Lykeio	208	17,1	17,2	22,9
	IEK / Tehnologiko idryma	85	7,0	7,0	29,9
	TEI	134	11,0	11,1	41,0
	AEI	635	52,3	52,5	93,5
	Metaptyhiako	78	6,4	6,5	100,0
	Total	1209	99,5	100,0	
Missing	System	6	,5		
Total		1215	100,0		

Miniaio oikogeneiako eisodima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mehri 600 euro	225	18,5	19,1	19,1
	601-1000 euro	184	15,1	15,6	34,7
	1001-1500 euro	231	19,0	19,6	54,4
	1501-2000 euro	217	17,9	18,4	72,8
	Pano apo 2000 euro	320	26,3	27,2	100,0
	Total	1177	96,9	100,0	
Missing	System	38	3,1		
Total		1215	100,0		

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3 Συνήθης / τυχαίος αγοραστής

Sinithis/tihaos agorastis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	917	75,5	75,5	75,5
	OXI	297	24,4	24,5	100,0
	Total	1214	99,9	100,0	
Missing	System	1	,1		
Total		1215	100,0		

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4 Συχνότητα επισκέψεων στο σουπερμάρκετ

Syhnotita episkepseon sto super market

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 4	585	48,1	48,3	48,3
	5 - 9	433	35,6	35,8	84,1
	10 - 14	114	9,4	9,4	93,6
	15 - 19	38	3,1	3,1	96,7
	20 και πάνω	40	3,3	3,3	100,0
	Total	1210	99,6	100,0	
Missing	System	5	,4		
Total		1215	100,0		

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5 Δαπάνη ανά επίσκεψη στο σουπερμάρκετ

Dapani ana episkepsi sto super market

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<50	825	67,9	68,1	68,1
	51-100	261	21,5	21,5	89,6
	101-150	90	7,4	7,4	97,0
	>150	36	3,0	3,0	100,0
	Total	1212	99,8	100,0	
Missing	System	3	,2		
Total		1215	100,0		

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6 Προεπιλογή προϊόντων

Proepilogi eidon proionton

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	1052	86,6	87,1	87,1
	OXI	156	12,8	12,9	100,0
	Total	1208	99,4	100,0	
Missing	System	7	,6		
Total		1215	100,0		

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 7 Σημασία χαρακτηριστικών των προϊόντων

Simantikotita haraktiristikon gia tin epilogi proionton: Timi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Katholou simantiko	10	,8	,8	,8
	Ligo simantiko	46	3,8	3,8	4,6
	Arketa simantiko	282	23,2	23,4	28,0
	Poli simantiko	517	42,6	42,8	70,8
	Exairetika simantiko	352	29,0	29,2	100,0
	Total	1207	99,3	100,0	
Missing	System	8	,7		
Total		1215	100,0		

Simantikotita haraktiristikon gia tin epilogi proionton: Poiotita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Katholou simantiko	2	,2	,2	,2
	Ligo simantiko	13	1,1	1,1	1,2
	Arketa simantiko	151	12,4	12,5	13,8
	Poli simantiko	525	43,2	43,5	57,2
	Exairetika simantiko	516	42,5	42,8	100,0
	Total	1207	99,3	100,0	
Missing	System	8	,7		
Total		1215	100,0		

Simantikotita haraktiristikon gia tin epilogi proionton: Siskevasia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Katholou simantiko	52	4,3	4,3	4,3
	Ligo simantiko	336	27,7	27,9	32,2
	Arketa simantiko	480	39,5	39,9	72,1
	Poli simantiko	252	20,7	20,9	93,0
	Exairetika simantiko	84	6,9	7,0	100,0
	Total	1204	99,1	100,0	
Missing	System	11	,9		
Total		1215	100,0		

Simantikotita haraktiristikon gia tin epilogi proionton: Prosfores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Katholou simantiko	31	2,6	2,6	2,6
	Ligo simantiko	196	16,1	16,3	18,8
	Arketa simantiko	405	33,3	33,6	52,4
	Poli simantiko	361	29,7	29,9	82,3
	Exairetika simantiko	213	17,5	17,7	100,0
	Total	1206	99,3	100,0	
Missing	System	9	,7		
Total		1215	100,0		

Simantikotita haraktiristikon gia tin epilogi proionton: Proeleyysi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Katholou simantiko	27	2,2	2,2	2,2
Ligo simantiko	190	15,6	15,7	17,9
Arketa simantiko	357	29,4	29,5	47,5
Poli simantiko	380	31,3	31,4	78,9
Exairetika simantiko	255	21,0	21,1	100,0
Total	1209	99,5	100,0	
Missing System	6	,5		
Total	1215	100,0		

Simantikotita haraktiristikon gia tin epilogi proionton: Marka

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Katholou simantiko	50	4,1	4,1	4,1
Ligo simantiko	271	22,3	22,4	26,6
Arketa simantiko	447	36,8	37,0	63,6
Poli simantiko	317	26,1	26,2	89,8
Exairetika simantiko	123	10,1	10,2	100,0
Total	1208	99,4	100,0	
Missing System	7	,6		
Total	1215	100,0		

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 8 Κρίσεις όσον αφορά την τιμή

Vathmos simfonias: Simantikotita timis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diafono apolita	10	,8	,8	,8
Diafono	49	4,0	4,1	4,9
Oute diafono / oute simfono	148	12,2	12,3	17,1
Simfono	654	53,8	54,2	71,3
Simfono apolita	346	28,5	28,7	100,0
Total	1207	99,3	100,0	
Missing System	8	,7		
Total	1215	100,0		

Vathmos simfonias: Endiaferon gia hamiles times

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diafono apolita	69	5,7	5,7	5,7
Diafono	137	11,3	11,4	17,1
Oute diafono / oute simfono	154	12,7	12,8	29,8
Simfono	469	38,6	38,9	68,7
Simfono apolita	378	31,1	31,3	100,0
Total	1207	99,3	100,0	
Missing System	8	,7		
Total	1215	100,0		

Vathmos simfonias: Simantikotita timis (trofima)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diafono apolita	93	7,7	7,7	7,7
	Diafono	287	23,6	23,8	31,5
	Oute diafono / oute simfono	335	27,6	27,8	59,3
	Simfono	355	29,2	29,4	88,7
	Simfono apolita	136	11,2	11,3	100,0
	Total	1206	99,3	100,0	
Missing	System	9	,7		
Total		1215	100,0		

Vathmos simfonias: Timi / deiktis tis poioutas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diafono apolita	60	4,9	5,0	5,0
	Diafono	290	23,9	24,1	29,0
	Oute diafono / oute simfono	439	36,1	36,4	65,5
	Simfono	352	29,0	29,2	94,7
	Simfono apolita	64	5,3	5,3	100,0
	Total	1205	99,2	100,0	
Missing	System	10	,8		
Total		1215	100,0		

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 9 Προσήλωση στο κατάστημα

Prosilosi sto katastima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	653	53,7	54,1	54,1
	OXI	553	45,5	45,9	100,0
	Total	1206	99,3	100,0	
Missing	System	9	,7		
Total		1215	100,0		

Arithmos supermarket pou ginontai agores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	417	34,3	34,8	34,8
	2	373	30,7	31,1	65,8
	3	289	23,8	24,1	89,9
	4	85	7,0	7,1	97,0
	5 και πάνω	36	3,0	3,0	100,0
	Total	1200	98,8	100,0	
Missing	System	15	1,2		
Total		1215	100,0		

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 10 Σημασία χαρακτηριστικών σουπερμάρκετ**Simantikotita haraktiristikon gia tin epilogi super market: Times**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Katholou simantiko	11	,9	,9	,9
	Ligo simantiko	43	3,5	3,6	4,5
	Arketa simantiko	303	24,9	25,0	29,5
	Poli simantiko	510	42,0	42,1	71,6
	Exairetika simantiko	344	28,3	28,4	100,0
	Total	1211	99,7	100,0	
Missing	System	4	,3		
Total		1215	100,0		

Simantikotita haraktiristikon gia tin epilogi super market: Poikilia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Katholou simantiko	4	,3	,3	,3
	Ligo simantiko	48	4,0	4,0	4,3
	Arketa simantiko	330	27,2	27,3	31,6
	Poli simantiko	589	48,5	48,7	80,3
	Exairetika simantiko	238	19,6	19,7	100,0
	Total	1209	99,5	100,0	
Missing	System	6	,5		
Total		1215	100,0		

Simantikotita haraktiristikon gia tin epilogi super market: Poitita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Katholou simantiko	3	,2	,2	,2
	Ligo simantiko	15	1,2	1,2	1,5
	Arketa simantiko	185	15,2	15,3	16,8
	Poli simantiko	518	42,6	42,8	59,5
	Exairetika simantiko	490	40,3	40,5	100,0
	Total	1211	99,7	100,0	
Missing	System	4	,3		
Total		1215	100,0		

Simantikotita haraktiristikon gia tin epilogi super market: Prosvasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Katholou simantiko	13	1,1	1,1	1,1
	Ligo simantiko	116	9,5	9,6	10,7
	Arketa simantiko	397	32,7	32,8	43,5
	Poli simantiko	423	34,8	35,0	78,4
	Exairetika simantiko	261	21,5	21,6	100,0
	Total	1210	99,6	100,0	
Missing	System	5	,4		
Total		1215	100,0		

Simantikotita haraktiristikon gia tin epilogi super market: Atmosfaira

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Katholou simantiko	49	4,0	4,1	4,1
	Ligo simantiko	325	26,7	27,0	31,1
	Arketa simantiko	496	40,8	41,3	72,4
	Poli simantiko	242	19,9	20,1	92,5
	Exairetika simantiko	90	7,4	7,5	100,0
	Total	1202	98,9	100,0	
Missing	System	13	1,1		
Total		1215	100,0		

Simantikotita haraktiristikon gia tin epilogi super market: Exipiretisi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Katholou simantiko	19	1,6	1,6	1,6
	Ligo simantiko	127	10,5	10,5	12,1
	Arketa simantiko	435	35,8	36,0	48,1
	Poli simantiko	429	35,3	35,5	83,7
	Exairetika simantiko	197	16,2	16,3	100,0
	Total	1207	99,3	100,0	
Missing	System	8	,7		
Total		1215	100,0		

Simantikotita haraktiristikon gia tin epilogi super market: Diarithmisi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Katholou simantiko	48	4,0	4,0	4,0
	Ligo simantiko	312	25,7	26,0	30,1
	Arketa simantiko	468	38,5	39,1	69,1
	Poli simantiko	273	22,5	22,8	91,9
	Exairetika simantiko	97	8,0	8,1	100,0
	Total	1198	98,6	100,0	
Missing	System	17	1,4		
Total		1215	100,0		

Simantikotita haraktiristikon gia tin epilogi super market: Fimi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Katholou simantiko	80	6,6	6,6	6,6
	Ligo simantiko	248	20,4	20,6	27,2
	Arketa simantiko	440	36,2	36,5	63,7
	Poli simantiko	311	25,6	25,8	89,5
	Exairetika simantiko	126	10,4	10,5	100,0
	Total	1205	99,2	100,0	
Missing	System	10	,8		
Total		1215	100,0		

Simantikotita haraktiristikon gia tin epilogi super market: Profiores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Katholou simantiko	38	3,1	3,1	3,1
	Ligo simantiko	194	16,0	16,0	19,2
	Arketa simantiko	386	31,8	31,9	51,1
	Poli simantiko	352	29,0	29,1	80,2
	Exairetika simantiko	240	19,8	19,8	100,0
	Total	1210	99,6	100,0	
Missing	System	5	,4		
Total		1215	100,0		

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 11 Επιλογή σουπερμάρκετ για 5 κατηγορίες προϊόντων**Epilogi supermarket: Trofima**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AB VASILOPOULOS	114	9,4	9,9	9,9
	MASOUTIS	475	39,1	41,3	51,2
	VEROPOULOS	41	3,4	3,6	54,8
	CARREFOUR	134	11,0	11,7	66,4
	SKLAVENITIS	9	,7	,8	67,2
	ATLANTIK	19	1,6	1,7	68,9
	DIA	19	1,6	1,7	70,5
	MAKRO	9	,7	,8	71,3
	LIDL	31	2,6	2,7	74,0
	GALAXIAS	46	3,8	4,0	78,0
	ARVANITIS	79	6,5	6,9	84,9
	MARINOPOULOS	174	14,3	15,1	100,0
	CHAMPION				
	Total	1150	94,7	100,0	
Missing	System	65	5,3		
Total		1215	100,0		

Epilogi super market: Hartika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AB VASILOPOULOS	50	4,1	4,4	4,4
	MASOUTIS	338	27,8	29,6	33,9
	VEROPOULOS	39	3,2	3,4	37,4
	CARREFOUR	143	11,8	12,5	49,9
	SKLAVENITIS	11	,9	1,0	50,8
	ATLANTIK	17	1,4	1,5	52,3
	DIA	70	5,8	6,1	58,4
	MAKRO	31	2,6	2,7	61,2
	LIDL	221	18,2	19,3	80,5
	GALAXIAS	37	3,0	3,2	83,7
	ARVANITIS	64	5,3	5,6	89,3
	MARINOPOULOS	122	10,0	10,7	100,0
	CHAMPION				
	Total	1143	94,1	100,0	
Missing	System	72	5,9		
Total		1215	100,0		

Epilogi super market: Eidi oikiakis hrisis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AB VASILOPOULOS	63	5,2	5,5	5,5
	MASOUTIS	359	29,5	31,2	36,6
	VEROPOULOS	45	3,7	3,9	40,5
	CARREFOUR	175	14,4	15,2	55,7
	SKLAVENITIS	15	1,2	1,3	57,0
	ATLANTIK	20	1,6	1,7	58,8
	DIA	49	4,0	4,3	63,0
	MAKRO	38	3,1	3,3	66,3
	LIDL	123	10,1	10,7	77,0
	GALAXIAS	35	2,9	3,0	80,0
	ARVANITIS	68	5,6	5,9	85,9
	MARINOPOULOS	162	13,3	14,1	100,0
	CHAMPION				
	Total	1152	94,8	100,0	
Missing	System	63	5,2		
Total		1215	100,0		

Epilogi super market: PotaAnapsiktika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AB VASILOPOULOS	79	6,5	6,9	6,9
	MASOUTIS	395	32,5	34,6	41,6
	VEROPOULOS	37	3,0	3,2	44,8
	CARREFOUR	163	13,4	14,3	59,1
	SKLAVENITIS	16	1,3	1,4	60,5
	ATLANTIK	21	1,7	1,8	62,4
	DIA	40	3,3	3,5	65,9
	MAKRO	31	2,6	2,7	68,6
	LIDL	79	6,5	6,9	75,5
	GALAXIAS	36	3,0	3,2	78,7
	ARVANITIS	69	5,7	6,1	84,7
	MARINOPOULOS				
	CHAMPION	174	14,3	15,3	100,0
	Total	1140	93,8	100,0	
Missing	System	75	6,2		
Total		1215	100,0		

Epilogi super market: Alla proionta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AB VASILOPOULOS	81	6,7	7,1	7,1
	MASOUTIS	368	30,3	32,4	39,5
	VEROPOULOS	38	3,1	3,3	42,9
	CARREFOUR	177	14,6	15,6	58,5
	SKLAVENITIS	15	1,2	1,3	59,8
	ATLANTIK	25	2,1	2,2	62,0
	DIA	37	3,0	3,3	65,2
	MAKRO	28	2,3	2,5	67,7
	LIDL	66	5,4	5,8	73,5
	GALAXIAS	44	3,6	3,9	77,4
	ARVANITIS	77	6,3	6,8	84,2
	MARINOPOULOS				
	CHAMPION	180	14,8	15,8	100,0
	Total	1136	93,5	100,0	
Missing	System	79	6,5		
Total		1215	100,0		

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 12 Αξιολόγηση των σουπερμάρκετ

Haraktiristika super market: Times

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poli kako	39	3,2	3,2	3,2
	Kako	98	8,1	8,1	11,4
	Metrio	485	39,9	40,2	51,5
	Kalo	474	39,0	39,3	90,8
	Poli kalo	111	9,1	9,2	100,0
	Total	1207	99,3	100,0	
Missing	System	8	,7		
Total		1215	100,0		

Haraktiristika super market: Poikilia proionton

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poli kako	13	1,1	1,1	1,1
	Kako	48	4,0	4,0	5,1
	Metrio	298	24,5	24,7	29,8
	Kalo	593	48,8	49,2	79,0
	Poli kalo	253	20,8	21,0	100,0
	Total	1205	99,2	100,0	
Missing	System	10	,8		
Total		1215	100,0		

Haraktiristika super market: Poiotita proionton

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poli kako	8	,7	,7	,7
	Kako	24	2,0	2,0	2,7
	Metrio	261	21,5	21,7	24,4
	Kalo	737	60,7	61,3	85,6
	Poli kalo	173	14,2	14,4	100,0
	Total	1203	99,0	100,0	
Missing	System	12	1,0		
Total		1215	100,0		

Haraktiristika super market: Diarithmisi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poli kako	22	1,8	1,8	1,8
	Kako	95	7,8	7,9	9,7
	Metrio	431	35,5	35,9	45,6
	Kalo	517	42,6	43,0	88,6
	Poli kalo	137	11,3	11,4	100,0
	Total	1202	98,9	100,0	
Missing	System	13	1,1		
Total		1215	100,0		

Haraktiristika super market: Eykoli prosvasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poli kako	12	1,0	1,0	1,0
	Kako	59	4,9	4,9	5,9
	Metrio	274	22,6	22,8	28,7
	Kalo	527	43,4	43,8	72,4
	Poli kalo	332	27,3	27,6	100,0
	Total	1204	99,1	100,0	
Missing	System	11	,9		
Total		1215	100,0		

Haraktiristika super market: Prosfores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poli kako	28	2,3	2,3	2,3
	Kako	113	9,3	9,4	11,7
	Metrio	486	40,0	40,3	52,0
	Kalo	445	36,6	36,9	88,9
	Poli kalo	134	11,0	11,1	100,0
	Total	1206	99,3	100,0	
Missing	System	9	,7		
Total		1215	100,0		

Haraktiristika super market: Exipretisi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poli kako	28	2,3	2,3	2,3
	Kako	121	10,0	10,1	12,4
	Metrio	410	33,7	34,1	46,5
	Kalo	506	41,6	42,1	88,5
	Poli kalo	138	11,4	11,5	100,0
	Total	1203	99,0	100,0	
Missing	System	12	1,0		
Total		1215	100,0		

Haraktiristika super market: Atmosfaira

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poli kako	21	1,7	1,7	1,7
	Kako	83	6,8	6,9	8,6
	Metrio	437	36,0	36,3	44,9
	Kalo	543	44,7	45,1	90,0
	Poli kalo	120	9,9	10,0	100,0
	Total	1204	99,1	100,0	
Missing	System	11	,9		
Total		1215	100,0		

Haraktiristika super market: Fimi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poli kako	18	1,5	1,5	1,5
	Kako	27	2,2	2,2	3,7
	Metrio	253	20,8	21,0	24,8
	Kalo	693	57,0	57,6	82,3
	Poli kalo	213	17,5	17,7	100,0
	Total	1204	99,1	100,0	
Missing	System	11	,9		
Total		1215	100,0		

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 13 Αξιολόγηση σουπερμάρκετ**Aksiologisi super market**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poli kako	6	,5	,5	,5
	Kako	23	1,9	1,9	2,4
	Metrio	348	28,6	28,8	31,2
	Kalo	734	60,4	60,7	91,8
	Poli kalo	99	8,1	8,2	100,0
	Total	1210	99,6	100,0	
Missing	System	5	,4		
Total		1215	100,0		

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 14 Γνώση ύπαρξης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας**Gnosi iparksis pl proionton**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	1165	95,9	96,7	96,7
	OXI	40	3,3	3,3	100,0
	Total	1205	99,2	100,0	
Missing	System	10	,8		
Total		1215	100,0		

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 15 Γνώση ύπαρξης και αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας**Gnosi katigorien pl proionton: Trofima**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	928	76,4	77,1	77,1
	OXI	275	22,6	22,9	100,0
	Total	1203	99,0	100,0	
Missing	System	12	1,0		
Total		1215	100,0		

Gnosi katigorien pl proionton: Hartika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	1034	85,1	85,7	85,7
	OXI	172	14,2	14,3	100,0
	Total	1206	99,3	100,0	
Missing	System	9	,7		
Total		1215	100,0		

Gnosi katigorien pl proionton: Eidi oikiakis hrisis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	963	79,3	80,0	80,0
	OXI	241	19,8	20,0	100,0
	Total	1204	99,1	100,0	
Missing	System	11	,9		
Total		1215	100,0		

Gnosi katigorien pl proionton: Pota - anapsiktika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	696	57,3	57,7	57,7
	OXI	510	42,0	42,3	100,0
	Total	1206	99,3	100,0	
Missing	System	9	,7		
Total		1215	100,0		

Gnosi katigorien pl proionton: Alla proionta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	773	63,6	64,4	64,4
	OXI	428	35,2	35,6	100,0
	Total	1201	98,8	100,0	
Missing	System	14	1,2		
Total		1215	100,0		

Agora katigorias pl proionton: Trofima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	458	37,7	38,1	38,1
	OXI	744	61,2	61,9	100,0
	Total	1202	98,9	100,0	
Missing	System	13	1,1		
Total		1215	100,0		

Agora katigorias pl proionton: Hartika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	865	71,2	71,8	71,8
	OXI	340	28,0	28,2	100,0
	Total	1205	99,2	100,0	
Missing	System	10	,8		
Total		1215	100,0		

Agora katigorias pl proionton: Eidi oikiakis hrisis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	667	54,9	55,4	55,4
	OXI	537	44,2	44,6	100,0
	Total	1204	99,1	100,0	
Missing	System	11	,9		
Total		1215	100,0		

Agora katigorias pl proionton: Pota - anapsiktika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	316	26,0	26,2	26,2
	OXI	888	73,1	73,8	100,0
	Total	1204	99,1	100,0	
Missing	System	11	,9		
Total		1215	100,0		

Agora katigorias pl proionton: Alla proionta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	483	39,8	40,1	40,1
	OXI	721	59,3	59,9	100,0
	Total	1204	99,1	100,0	
Missing	System	11	,9		
Total		1215	100,0		

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 16 Πηγή πληροφόρησης. Πρώτη πληροφόρηση – Αξιόπιστη πληροφόρηση

Pigi plhroforisis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mesa apo to super market tin ora pou psoniza	828	68,1	69,6	69,6
	Apo ta diafimistika filladia ton super market	218	17,9	18,3	88,0
	Apo filous, gnostous i siggeneis	96	7,9	8,1	96,0
	Apo alles piges pliroforisis	47	3,9	4,0	100,0
	Total	1189	97,9	100,0	
Missing	System	26	2,1		
Total		1215	100,0		

Axiopisti pigis pliroforisis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mesa apo to super market tin ora pou psoniza	361	29,7	30,3	30,3
	Apo ta diafimistika filladia ton super market	89	7,3	7,5	37,7
	Apo filous, gnostous i siggeneis	654	53,8	54,8	92,5
	Apo alles piges pliroforisis	89	7,3	7,5	100,0
	Total	1193	98,2	100,0	
Missing	System	22	1,8		
Total		1215	100,0		

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 17 Λόγοι επαναγοράς και μη, προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας**Επαναγορα pl proionton**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	862	70,9	72,5	72,5
	OXI	327	26,9	27,5	100,0
	Total	1189	97,9	100,0	
Missing	System	26	2,1		
Total		1215	100,0		

Logos epanagoras pl proionton

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Timi proiontos	352	29,0	41,0	41,0
	Poiotita - haraktiristika	137	11,3	15,9	56,9
	Siskevasia	1	,1	,1	57,0
	Aksiopistia tis alisidas super market	40	3,3	4,7	61,7
	Analogia apodosis Hrima/Poiotita	255	21,0	29,7	91,4
	Poikilia	12	1,0	1,4	92,8
	Etsi tyghanei merikes fores	47	3,9	5,5	98,3
	Giati den vrisko tin marka pou thelo	15	1,2	1,7	100,0
	Total	859	70,7	100,0	
Missing	System	356	29,3		
Total		1215	100,0		

Logos mi epanagoras pl proionton

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Timi proiontos	14	1,2	4,1	4,1
	Poiotita - haraktiristika	201	16,5	59,1	63,2
	Siskevasia	19	1,6	5,6	68,8
	Aksiopistia tis alisidas super market	18	1,5	5,3	74,1
	Analogia apodosis Hrima/Poiotita	30	2,5	8,8	82,9
	Poikilia	5	,4	1,5	84,4
	Etsi tyghanei merikes fores	33	2,7	9,7	94,1
	Giati den vrisko tin marka pou thelo	20	1,6	5,9	100,0
	Total	340	28,0	100,0	
Missing	System	875	72,0		
Total		1215	100,0		

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 18 Απόψεις γύρω από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας**Vathmos simfonias: Protimisi pl proionton**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diafono apolita	86	7,1	7,2	7,2
	Diafono	285	23,5	23,7	30,9
	Oute diafono / oute simfono	620	51,0	51,6	82,4
	Simfono	197	16,2	16,4	98,8
	Simfono apolita	14	1,2	1,2	100,0
	Total	1202	98,9	100,0	
Missing	System	13	1,1		
Total		1215	100,0		

Vathmos simfonias: PI proionta, diathesimotita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diafono apolita	46	3,8	3,8	3,8
	Diafono	188	15,5	15,7	19,6
	Oute diafono / oute simfono	473	38,9	39,5	59,1
	Simfono	431	35,5	36,0	95,2
	Simfono apolita	58	4,8	4,8	100,0
	Total	1196	98,4	100,0	
Missing	System	19	1,6		
Total		1215	100,0		

Vathmos simfonias: PI proionta, kaliteri epilogi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diafono apolita	182	15,0	15,2	15,2
	Diafono	601	49,5	50,3	65,5
	Oute diafono / oute simfono	336	27,7	28,1	93,6
	Simfono	67	5,5	5,6	99,2
	Simfono apolita	9	,7	,8	100,0
	Total	1195	98,4	100,0	
Missing	System	20	1,6		
Total		1215	100,0		

Vathmos simfonias: PI proionta, hamilis poiotitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diafono apolita	36	3,0	3,0	3,0
	Diafono	274	22,6	23,1	26,1
	Oute diafono / oute simfono	516	42,5	43,4	69,5
	Simfono	321	26,4	27,0	96,5
	Simfono apolita	41	3,4	3,5	100,0
	Total	1188	97,8	100,0	
Missing	System	27	2,2		
Total		1215	100,0		

Vathmos simfonias: PI proionta, megaliteri aksia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diafono apolita	59	4,9	4,9	4,9
	Diafono	252	20,7	21,0	25,9
	Oute diafono / oute simfono	493	40,6	41,1	67,0
	Simfono	347	28,6	28,9	95,9
	Simfono apolita	49	4,0	4,1	100,0
	Total	1200	98,8	100,0	
Missing	System	15	1,2		
Total		1215	100,0		

Vathmos simfonias: PI proionta, kali agora

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diafono apolita	66	5,4	5,5	5,5
	Diafono	267	22,0	22,3	27,8
	Oute diafono / oute simfono	587	48,3	49,0	76,8
	Simfono	255	21,0	21,3	98,1
	Simfono apolita	23	1,9	1,9	100,0
	Total	1198	98,6	100,0	
Missing	System	17	1,4		
Total		1215	100,0		

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 19 Απόψεις γύρω από την ασφάλεια των τροφίμων

Vathmos simfonias, Asfaleia trofimon: Eyaisthisia se gegonota kai eidiseis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diafono apolita	21	1,7	1,7	1,7
	Diafono	92	7,6	7,6	9,4
	Oute diafono / oute simfono	232	19,1	19,3	28,7
	Simfono	639	52,6	53,1	81,7
	Simfono apolita	220	18,1	18,3	100,0
	Total	1204	99,1	100,0	
Missing	System	11	,9		
Total		1215	100,0		

Vathmos simfonias, Asfaleia trofimon: Asfali ta pi proionta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diafono apolita	45	3,7	3,7	3,7
	Diafono	298	24,5	24,8	28,5
	Oute diafono / oute simfono	584	48,1	48,6	77,1
	Simfono	257	21,2	21,4	98,5
	Simfono apolita	18	1,5	1,5	100,0
	Total	1202	98,9	100,0	
Missing	System	13	1,1		
Total		1215	100,0		

Vathmos simfonias, Asfaleia trofimon: Ohi toso asfali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diafono apolita	21	1,7	1,8	1,8
	Diafono	270	22,2	22,5	24,3
	Oute diafono / oute simfono	493	40,6	41,2	65,4
	Simfono	357	29,4	29,8	95,2
	Simfono apolita	57	4,7	4,8	100,0
	Total	1198	98,6	100,0	
Missing	System	17	1,4		
Total		1215	100,0		

Vathmos simfonias, Asfaleia trofimon: Empistosini sta pl proionta ekτος trofimon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diafono apolita	17	1,4	1,4	1,4
	Diafono	250	20,6	20,8	22,3
	Oute diafono / oute simfono	452	37,2	37,7	59,9
	Simfono	410	33,7	34,2	94,1
	Simfono apolita	71	5,8	5,9	100,0
	Total	1200	98,8	100,0	
Missing	System	15	1,2		
Total		1215	100,0		

Vathmos simfonias, Asfaleia trofimon: Empistosini sta pl proionta gnoston alisidon super market

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diafono apolita	52	4,3	4,3	4,3
	Diafono	230	18,9	19,2	23,5
	Oute diafono / oute simfono	565	46,5	47,1	70,6
	Simfono	315	25,9	26,3	96,8
	Simfono apolita	38	3,1	3,2	100,0
	Total	1200	98,8	100,0	
Missing	System	15	1,2		
Total		1215	100,0		

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 20 Απόψεις γύρω από την επιλογή ή όχι εμπορικών ονομάτων**Vathmos simfonias, Epilogi emporion onomaton: Protimisi sta gnosta emporika onomata**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diafono apolita	10	,8	,8	,8
	Diafono	97	8,0	8,1	8,9
	Oute diafono / oute simfono	337	27,7	28,0	36,9
	Simfono	653	53,7	54,3	91,3
	Simfono apolita	105	8,6	8,7	100,0
	Total	1202	98,9	100,0	
Missing	System	13	1,1		
Total		1215	100,0		

Vathmos simfonias, Epilogi emporion onomaton: Aprothimia allagis emporikon onomaton

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diafono apolita	20	1,6	1,7	1,7
	Diafono	203	16,7	16,8	18,5
	Oute diafono / oute simfono	314	25,8	26,1	44,6
	Simfono	562	46,3	46,6	91,2
	Simfono apolita	106	8,7	8,8	100,0
	Total	1205	99,2	100,0	
Missing	System	10	,8		
Total		1215	100,0		

Vathmos simfonias, Epilogi emporion onomaton: Aprothimia agoras agnostis markas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diafono apolita	19	1,6	1,6	1,6
	Diafono	197	16,2	16,4	18,0
	Oute diafono / oute simfono	363	29,9	30,2	48,1
	Simfono	485	39,9	40,3	88,4
	Simfono apolita	139	11,4	11,6	100,0
	Total	1203	99,0	100,0	
Missing	System	12	1,0		
Total		1215	100,0		

Vathmos simfonias, Epilogi emporion onomaton: Adiaforia gia tin marka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diafono apolita	153	12,6	12,7	12,7
	Diafono	509	41,9	42,4	55,1
	Oute diafono / oute simfono	358	29,5	29,8	84,9
	Simfono	146	12,0	12,2	97,1
	Simfono apolita	35	2,9	2,9	100,0
	Total	1201	98,8	100,0	
Missing	System	14	1,2		
Total		1215	100,0		

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 21 Σύγκριση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με προϊόντα μάρκας κατασκευαστή

Sigkrisi pl proionton - emporikon onomaton: Timi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poli heirotera	13	1,1	1,1	1,1
	Heirotera	35	2,9	2,9	4,0
	Idia	116	9,5	9,7	13,7
	Kalitera	765	63,0	63,8	77,4
	Poli kalitera	271	22,3	22,6	100,0
	Total	1200	98,8	100,0	
Missing	System	15	1,2		
Total		1215	100,0		

Sigkrisi pl proionton - emporikon onomaton: Poiotita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poli heirotera	63	5,2	5,2	5,2
	Heirotera	596	49,1	49,6	54,9
	Idia	475	39,1	39,6	94,4
	Kalitera	51	4,2	4,2	98,7
	Poli kalitera	16	1,3	1,3	100,0
	Total	1201	98,8	100,0	
Missing	System	14	1,2		
Total		1215	100,0		

Sigkrisi pl proionton - emporikon onomaton: Syskeyasia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poli heirotera	60	4,9	5,0	5,0
	Heirotera	547	45,0	45,6	50,6
	Idia	533	43,9	44,4	95,0
	Kalitera	47	3,9	3,9	98,9
	Poli kalitera	13	1,1	1,1	100,0
	Total	1200	98,8	100,0	
Missing	System	15	1,2		
Total		1215	100,0		

Sigkrisi pl proionton - emporikon onomaton: Prosfores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poli heirotera	14	1,2	1,2	1,2
	Heirotera	73	6,0	6,1	7,3
	Idia	252	20,7	21,0	28,3
	Kalitera	654	53,8	54,5	82,8
	Poli kalitera	207	17,0	17,3	100,0
	Total	1200	98,8	100,0	
Missing	System	15	1,2		
Total		1215	100,0		

Sigkrisi pl proionton - emporikon onomaton: Fimi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poli heirotera	177	14,6	14,8	14,8
	Heirotera	671	55,2	55,9	70,7
	Idia	274	22,6	22,8	93,5
	Kalitera	59	4,9	4,9	98,4
	Poli kalitera	19	1,6	1,6	100,0
	Total	1200	98,8	100,0	
Missing	System	15	1,2		
Total		1215	100,0		

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 22 Αξιολόγηση των χαρακτηριστικών των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Aksiologis haraktiristikon pl proionton: Timi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poli kako	10	,8	,8	,8
	Kako	24	2,0	2,0	2,8
	Metrio	185	15,2	15,4	18,2
	Kalo	693	57,0	57,7	75,9
	Poli kalo	290	23,9	24,1	100,0
	Total	1202	98,9	100,0	
Missing	System	13	1,1		
Total		1215	100,0		

Aksiologis haraktiristikon pl proionton: Poiotita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poli kako	35	2,9	2,9	2,9
	Kako	211	17,4	17,6	20,5
	Metrio	643	52,9	53,7	74,2
	Kalo	294	24,2	24,5	98,7
	Poli kalo	15	1,2	1,3	100,0
	Total	1198	98,6	100,0	
Missing	System	17	1,4		
Total		1215	100,0		

Aksiologis haraktiristikon pl proionton: Syskeyasia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poli kako	35	2,9	2,9	2,9
	Kako	240	19,8	20,0	22,9
	Metrio	631	51,9	52,6	75,6
	Kalo	272	22,4	22,7	98,2
	Poli kalo	21	1,7	1,8	100,0
	Total	1199	98,7	100,0	
Missing	System	16	1,3		
Total		1215	100,0		

Aksiologis haraktiristikon pl proionton: Prosfores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poli kako	14	1,2	1,2	1,2
	Kako	56	4,6	4,7	5,8
	Metrio	298	24,5	24,8	30,6
	Kalo	617	50,8	51,4	82,0
	Poli kalo	216	17,8	18,0	100,0
	Total	1201	98,8	100,0	
Missing	System	14	1,2		
Total		1215	100,0		

Aksiologis haraktiristikon pl proionton: Fimi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poli kako	77	6,3	6,4	6,4
	Kako	360	29,6	30,0	36,4
	Metrio	587	48,3	48,9	85,3
	Kalo	153	12,6	12,8	98,1
	Poli kalo	23	1,9	1,9	100,0
	Total	1200	98,8	100,0	
Missing	System	15	1,2		
Total		1215	100,0		

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 23 Προτίμηση προϊόντων σε μορφή ιδιωτικής ετικέτας**Epilogi se morfi pl proiontos: Katepsigmena trofima**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	188	15,5	15,6	15,6
	OXI	1014	83,5	84,4	100,0
	Total	1202	98,9	100,0	
Missing	System	13	1,1		
Total		1215	100,0		

Epilogi se morfi pl proiontos: Syskeyasmena trofima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	350	28,8	28,9	28,9
	OXI	859	70,7	71,1	100,0
	Total	1209	99,5	100,0	
Missing	System	6	,5		
Total		1215	100,0		

Epilogi se morfi pl proiontos: Aporrypantika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	734	60,4	60,8	60,8
	OXI	474	39,0	39,2	100,0
	Total	1208	99,4	100,0	
Missing	System	7	,6		
Total		1215	100,0		

Epilogi se morfi pl proiontos: Katharistika spitziu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	809	66,6	67,1	67,1
	OXI	397	32,7	32,9	100,0
	Total	1206	99,3	100,0	
Missing	System	9	,7		
Total		1215	100,0		

Epilogi se morfi pl proiontos: Eidi prosopikis kathariotitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	256	21,1	21,2	21,2
	OXI	949	78,1	78,8	100,0
	Total	1205	99,2	100,0	
Missing	System	10	,8		
Total		1215	100,0		

Epilogi se morfi pl proiontos: Hartika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	948	78,0	78,7	78,7
	OXI	257	21,2	21,3	100,0
	Total	1205	99,2	100,0	
Missing	System	10	,8		
Total		1215	100,0		

Epilogi se morfi pl proiontos: Anapsiktika, hymoi, nera

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	296	24,4	24,6	24,6
	OXI	909	74,8	75,4	100,0
	Total	1205	99,2	100,0	
Missing	System	10	,8		
Total		1215	100,0		

Epilogi se morfi pl proiontos: Galaktokomika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	121	10,0	10,0	10,0
	OXI	1083	89,1	90,0	100,0
	Total	1204	99,1	100,0	
Missing	System	11	,9		
Total		1215	100,0		

Epilogi se morfi pl proiontos: Artoskeyasmata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	313	25,8	26,0	26,0
	OXI	893	73,5	74,0	100,0
	Total	1206	99,3	100,0	
Missing	System	9	,7		
Total		1215	100,0		

Epilogi se morfi pl proiontos: Eidi endisis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	320	26,3	26,5	26,5
	OXI	888	73,1	73,5	100,0
	Total	1208	99,4	100,0	
Missing	System	7	,6		
Total		1215	100,0		

Epilogi se morfi pl proiontos: Kafes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	274	22,6	22,7	22,7
	OXI	934	76,9	77,3	100,0
	Total	1208	99,4	100,0	
Missing	System	7	,6		
Total		1215	100,0		

Epilogi se morfi pl proiontos: Krasia, mpires, oinopneymatodi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	224	18,4	18,6	18,6
	OXI	982	80,8	81,4	100,0
	Total	1206	99,3	100,0	
Missing	System	9	,7		
Total		1215	100,0		