

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΟΙ ΑΠΟΦΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ (ΗΛΙΚΙΑΣ 18-70 ΕΤΩΝ) ΤΗΣ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ , ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΚΑΙ  
ΕΠΩΝΥΜΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Σ. ΒΛΑΧΑΚΗΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ

ΠΟΣΤΟΛ ΡΟΒΕΝΑ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2013

**ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ΣΤΟΧΟΙ.....	5
<b>ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ</b>	
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b>	
<b>ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ</b>	
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ.....	7

1.3 ΤΥΠΟΙ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.....	7
1.4 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ .....	9
1.5. ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΥΣ.....	11
1.5.1 ΟΦΕΛΗ.....	11
1.5.2. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΥΣ.....	12
1.6. ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ.....	13
1.6.1 ΟΦΕΛΗ.....	13
1.6.2. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....	15
1.7. ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	16
1.8. Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ.....	17
1.8.1. ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΠΟΙΩΝ ΧΩΡΩΝ.....	19
1.9. Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	21
1.10. ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ.....	24
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b>	
<b>BRANDING</b>	
2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ BRANDING.....	29
2.2. ΈΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ.....	30
2.3 ΣΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ (ΟΝΟΜΑΣΙΑ) ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	33
2.3.1ΟΦΕΛΗ ΣΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΕΣ.....	34
2.3.2 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΙΑΣ ΜΑΡΚΑΣ.....	34
2.3.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	35
2.4 ΑΞΙΑ ΜΑΡΚΑΣ.....	39
2.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝΤΗΝ ΑΞΙΑ ΜΑΡΚΑΣ.....	41
2.6 ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΜΑΡΚΑ ΚΑΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	43
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b>	
<b>Η ΑΝΑΜΙΞΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ</b>	
3.1. ΤΥΠΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΑΝΑΜΙΞΗ.....	44

3.2. ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ.....	46
3.3. ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΜΙΞΗ.....	47
3.4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΚΤ ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΤΑΤΡΟΠΗ ΤΗΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ ΑΠΟ ΧΑΜΗΛΗ ΣΕ ΥΨΗΛΗ.....	48

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

##### **ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ**

4.1. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	49
4.2. ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ, ΑΡΘΡΑ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	49

#### **ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ - ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ**

##### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

###### **ΕΡΕΥΝΑ**

5.1. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	52
5.1.1 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ.....	52
5.1.2. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ.....	52
5.2. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	53
5.3. ΑΙΤΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	54

##### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

###### **ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗΣ**

6.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	56
6.1.1. ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ.....	56
6.1.2 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗΣ.....	99

##### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7**

###### **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

7.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ.....	102
7.2. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	104

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	105
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	110
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	113

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου, τον κ. Σωτήρη Βλαχάκη για την πολύτιμη βοήθεια που μου προσέφερε στην διεξαγωγή της πτυχιακής εργασίας.

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η εργασία αυτή αφορά μια έρευνα πρωτογενών στοιχείων που έχει ως σκοπό την διερεύνηση των απόψεων και των αγοραστικών συνήθειων των καταναλωτών της Ανατολικής Θεσσαλονίκης σε σχέση με τα προϊόντα ιδιωτικής και επώνυμης ετικέτας στην τρέχουσα οικονομική κρίση. Η μέθοδος συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων που ακολουθείται είναι η προσωπική συνέντευξη . Αρχικά γίνεται αναφορά στους στόχους της έρευνας . Στην συνέχεια, στο πρώτο κεφάλαιο καταγράφουμε γενικά στοιχεία και πληροφορίες για τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας και κατά πόσο αυτά επηρεάστηκαν από την οικονομική κρίση στην Ευρώπη αλλά και στην Ελλάδα. Έπειτα, στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο Brand ,στην αξία της μάρκας και την πιστότητα στην μάρκα. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην ανάμειξη του καταναλωτή. Συνεχίζοντας στο τέταρτο κεφάλαιο παρατίθενται κάποια άρθρα ,έρευνες και παλαιότερες εργασίες.. Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην ταυτότητα της έρευνας, στο έκτο ακολουθεί η επεξεργασία των στοιχείων που προέκυψαν από την έρευνα καθώς και η συσχέτιση διαφόρων μεταβλητών. Τέλος στο έβδομο κεφάλαιο, παραθέτουμε τα συμπεράσματα της έρευνας καθώς και τους περιορισμούς της .

## **ΣΚΟΠΟΣ**

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη των αντιδράσεων των καταναλωτών των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα και η εξέταση των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική στάση και αποφάσεις των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα αυτά, σε περίοδο οικονομικής κρίσης.

## **ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ**

Στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση της στάσης των καταναλωτών της ανατολικής Θεσσαλονίκης απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής και επώνυμης ετικέτας (private label) κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης.

## **ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ**

- 1) Προσδιορισμός των κριτηρίων επιλογής των καταναλωτών κατά την διάρκεια των αγορών τους.
  - 2) Διερεύνηση του βαθμού ενημέρωσης των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
  - 3) Καταγραφή της γνώμης των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
  - 4) Προσδιορισμός της συχνότητας αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από τους καταναλωτές.
  - 5) Ανάλυση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων τόσο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας όσο και των επώνυμων
  - 6) Διερεύνηση της διαδικασίας στρατηγικής ανάπτυξης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
  - 7) Διερεύνηση των παραγόντων από τους οποίους εξαρτάται η γνώμη των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- 
- 1) Εξαγωγή συμπερασμάτων σε σχέση με τις τάσεις που θα ακολουθήσουν τόσο τα own label προϊόντα όσο και τα brand.
  - 2) Περιορισμοί της έρευνας.

# ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

#### 1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κερδίζουν συνεχώς μερίδια στην αγορά και ο τζίρος τους αυξάνεται συνέχεια . Η χαμηλότερη τιμή που πωλούνται σε σχέση με τα επώνυμα, η σταδιακή συνεχής βελτίωση της ποιότητας και η αυξανόμενη παρουσία τους σε περισσότερα σημεία πώλησης τα καθιστούν ιδιαίτερα σημαντικά στοιχεία προς μελέτη ειδικά στην σημερινή εποχή της οικονομικής κρίσης και των περιορισμένων διαθέσιμων εισοδημάτων. Η προσφορά τους καθορίζεται κατά κύριο λόγο από τις αλυσίδες λιανικής (supermarkets) και σε ένα μικρότερο βαθμό από τους ομίλους κοινών αγορών που δημιουργήθηκαν προκειμένου οι ανεξάρτητες επιχειρήσεις και οι μικρότερες αλυσίδες να αντιμετωπίσουν τον αυξανόμενο ανταγωνισμό (ICAP,2011).

Η συνεχής επικράτηση τους απέναντι στα επώνυμα επηρεάζει πολλούς κλάδους όπως λιανέμπορους, παραγωγούς , εταιρίες που ασχολούνται με την προβολή και προώθηση προϊόντων άρα το συγκεκριμένο θέμα χρήζει ιδιαίτερης προσοχής. Τα private label παρουσίασαν μια μεγάλη διεισδυτικότητα τα τελευταία χρόνια και σήμερα κυριαρχούν στο χώρο των τροφίμων και αυτό το γεγονός αυξάνει την σπουδαιότητα τους λόγω ότι είναι ένας βασικός κλάδος που πάντα θα υφίσταται ζήτηση.

Τα προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας είναι μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι κατασκευαστές επώνυμων προϊόντων. Η ανάπτυξη τους είναι τέτοια που πρέπει να αρχίσουμε να μιλάμε για ιδιωτικές μάρκες και όχι προϊόντα. Είναι μια μάρκα που έχει ένα ισχυρό κανάλι διανομής, παραμορφώνει την συμπεριφορά του καταναλωτή και σταδιακά μπορεί να οδηγήσει τους κορυφαίους κατασκευαστές επώνυμων προϊόντων σε σημαντική μείωση των κερδών τους.

Γίνετε λόγος για μια βιομηχανία τρισεκατομμυρίων που πρέπει να αναλυθεί και να κατανοηθεί, μια βιομηχανία που συνεχώς αυξάνεται. Είναι μια κλήση αφύπνισης για τους κατασκευαστές επώνυμων προϊόντων και μια ευκαιρία να απαντήσουν σε αυτή την πρόκληση με αποτελεσματικούς και πρωτότυπους τρόπους.( Lincoln 2009)

## 1.2. ΟΡΙΣΜΟΣ

Τα προϊόντα ιδιωτικής ή λιανεμπορικής επωνυμίας (store brands, private labels) είναι εμπορεύματα που φέρουν την επωνυμία του καταστήματος ή μια άλλη επωνυμία που ανήκει, όμως, στην εμπορική επιχείρηση. Κατασκευάζονται για λογαριασμό της εμπορικής επιχείρησης συνήθως από τρίτους και διατίθενται στο ίδιο δίκτυο καταστημάτων. (Μπάλας 2003).

Οι Lincoln and Thomassen (2008) ορίζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σαν προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας που : κατέχει, πωλεί και διανέμει ο λιανέμπορος . Σύμφωνα με τον Morris (1979) πρόκειται για τα καταναλωτικά εκείνα προϊόντα που παράγονται από ή για χάριν των διανομέων, με το όνομα των διανομέων ή την επωνυμία τους και διατίθενται μέσω του καταστημάτων τους.

Στην βιβλιογραφία χρησιμοποιούνται διάφοροι όροι για την περιγραφή τους , όπως exclusive brand, own brand, private brand, retailer brand, store brand και άλλοι. Στην παρούσα εργασία, οι όροι αυτοί θεωρούνται ταυτόσημοι. Αντίθετα τα προϊόντα των βιομηχάνων αναφέρονται ως εθνικές μάρκες (national brands) ή μάρκες βιομηχάνων(manufacturer brands).

## 1.3. ΤΥΠΟΙ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Σύμφωνα με τους Kumar and Steenkamp (2007a and 2007b ) υπάρχουν τέσσερεις τύποι Ιδιωτικών προϊόντων : Τα ανώνυμα (generic private label), τα προϊόντα – κλώνους (copycat brands), τα ανώτερα (premium store brands) και τα καινοτομικής αξίας (value innovators).

**Generics – Ανώνυμα :** Χωρίς εμπορικό σήμα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Έκαναν την εμφάνιση τους στην δεκαετία του 70 και στις αρχές του 80 είχαν εξαπλωθεί σε όλο τον κόσμο. Τα συναντούμε σε κατηγορίες προϊόντων που καλύπτουν βασικές ανάγκες όπως χαρτί υγείας, αναψυκτικά, ζωοτροφές, κονσερβοποιημένες καθημερινές τροφές κτλ. Δεν φέρουν την επωνυμία του κατασκευαστή η λιανέμπορου, η συσκευασία τους ήταν λευκή με μαύρα γράμματα και προσδιόριζε μόνο το είδος του προϊόντος. Επίσης τα generics έχουν την χαμηλότερη δυνατή τιμή, χαμηλή ποιότητα, δεν διαφοροποιούνται σε τίποτα, δεν έχουν σημαντική θέση στο ράφι και πολύ σπάνια προωθούνται .

**Copycats - Κλώνοι ιδιωτικής ετικέτας :** Εμπορικά σήματα που ανήκουν σε επιχείρηση λιανικής και τα οποία φέρουν χαρακτηριστικά (π.χ. συσκευασία,

ποιότητα) όμοια με αυτά που χαρακτηρίζουν κάποια γνωστή μάρκα εθνικής εμβέλειας (leading national brand).

Οι κλώνοι ιδιωτικής επωνυμίας έχοντας περίπου την ίδια ποιότητα με τη μάρκα- ηγέτη, αλλά πολύ χαμηλότερη τιμή ( 5 – 25 % ). Τα προϊόντα αυτά λόγω των παρόμοιων χαρακτηριστικών τους με γνωστές μάρκες, αυξάνουν τη σύγχυση των καταναλωτών και οδηγούν τους καταναλωτές στο να αγοράσουν λανθασμένα το προϊόν ιδιωτικής επωνυμίας αντί της ηγέτιδας μάρκας (Baltas 1999).

Οι παραγωγοί τέτοιων προϊόντων εκμεταλλεύονται το R&D (έρευνα και ανάπτυξη) και την εικόνα της ηγέτιδας μάρκας. Έτσι η τιμή τους είναι χαμηλή, αλλά αποφέρουν μεγάλα κέρδη στο λιανεμπόριο. Επιπλέον, δεν αντιμετωπίζουν τους κινδύνους που συνδέονται με την εισαγωγή νέου προϊόντος, αφού το αντίστοιχο επώνυμο προϊόν έχει ήδη επιτύχει εμπορικά (Kumar and Steenkamp, 2007).

**Premium store brands - Ανώτερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας:** Τα προϊόντα αυτά τα οποία έκαναν την εμφάνιση τους τη δεκαετία του 1990 είναι ανώτερα από άποψη ποιότητας και τιμής σε σχέση με τους κλώνους ιδιωτικής ετικέτας, προωθούνται και τοποθετούνται σε καλές θέσεις στο κατάστημα.

Οι λόγοι για την δημιουργία τους είναι ότι έχουν μεγάλα περιθώρια κέρδους, δημιουργούν πίστη των καταναλωτών στο κατάστημα (store loyalty) και βελτιώνουν στην εικόνα όλων των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας του λιανέμπορου. Κατ' επέκταση δίνουν την δυνατότητα στον λιανέμπορο να διαφοροποιείται και να ανταγωνίζεται ικανοποιητικά σε διεθνή επίπεδο.(Jonas και Roosen, 2005, Kumar και Steenkamp, 2007).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα των προϊόντων αυτών αποτελεί η σειρά ανώτερων ή και μοναδικών τροφίμων και μη ανθρακούχων ποτών President's Choice, η οποία εισήχθη στην αγορά το 1985 από την αλυσίδα Loblaw του Καναδά. Η σειρά αυτή είχε σκοπό τον άμεσο ανταγωνισμό με τις μεγάλες εθνικές μάρκες. (Fitzell, 2003)

**Value innovators - Καινοτόμοι αξίας προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας:** Ο Στόχος των προϊόντων αυτών είναι να προσφέρει υψηλής ποιότητας προϊόντα σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές. Συνήθως τέτοιες μάρκες είναι πολύ ισορροπημένες και βασισμένες σε έναν λογικό τρόπο λήψης απόφασης και παρόλο που συστήνονται κάποιες καινοτομίες στον καταναλωτή ο κύριος στόχος τους είναι να παραμείνουν οικονομικά. Πρωταθλητές αυτού του τύπου προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας αποτελούν οι hard discount αλυσίδες( π.χ. Aldi, Lidl). (Kumar και Steenkamp,2007).



Γενικά παρατηρείται μια τάση εξέλιξης στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Στην αγορά του 80' και 90' τα generics και τα copycat είχαν σημαντικό ρόλο ενώ σήμερα βλέπουμε πιο συχνά τα value innovators και τα premium store brands προϊόντα.

#### **1.4. ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

Τα ιδιωτικά προϊόντα έχουν μια πολύ μεγάλη ιστορία, ακόμα μεγαλύτερη από τα εμπορικά σήματα. Για να το δούμε αυτό πρέπει να πάμε πίσω στην αρχαία Ελλάδα, τότε που οι άνθρωποι μόλις είχαν ανακαλύψει την πώληση και που η φυσική παρουσία του προϊόντος αρκούσε για να προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών. Στην εποχή όπου ο λιανέμπορος ήταν η αρχή και το τέλος και το προϊόν απλό και το μόνο που ενδιέφερε ήταν το τι είναι και τι κάνει. (Lincoln 2009)

Με την σημερινή τους μορφή υπάρχουν παραπάνω από έναν αιώνα. Λιανέμποροι σαν το Jainsbury's στην Μεγάλη Βρετανία ξεκίνησαν τα ιδιωτικά προϊόντα το 1869, οι Co-op στην Γαλλία το 1929 , A & P στα Ηνωμένα έθνη με το "eight o' clock breakfast coffee", και Mark's and Spenser στην Μεγάλη Βρετανία με το St. Michael brand, είναι μερικά από τα παραδείγματα. (Karferrer 1998)

Η άνοδος ξεκίνησε το 1920 όταν παρατηρήθηκε μια τάση συρρίκνωσης στα περιθώρια κέρδους των εμπορικών σημάτων αλλά η πραγματική επανάσταση άρχισε το 1970 σαν αποτέλεσμα της πετρελαϊκής κρίσης, κατά την οποία αναζητήθηκαν από τους διανομείς οικονομικότερες εναλλακτικές λύσεις , τότε ήταν που οι λιανέμποροι ανέπτυξαν τις πρώτες εθνικές αλυσίδες. (Lincoln2009)

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας το 70' τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προσέλκυσαν περισσότερη προσοχή αλλά θεωρούνταν κατώτερα και χαμηλής ποιότητας . Όμως τα πράγματα άρχισαν να αλλάζουν , καθώς οι λιανέμποροι άρχισαν να αναπτύσσουν εθνικές και διεθνείς αλυσίδες (π.χ. Ahold, Carrefour, Metro). Από τις πρώτες αλυσίδες που ανέπτυξαν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ήταν η Γαλλική Carrefour η οποία εισήγαγε τα "ανώνυμα προϊόντα" τα οποία δεν είχαν μάρκα ("no name generics" ή "produits libres") παρά μόνο αναγραφή του προϊόντος, του βάρους και της επωνυμίας της αλυσίδας σε μια απλή λευκή συσκευασία. Απαλλαγμένα από τα κόστη συσκευασίας και διαφήμισης, τα προϊόντα αυτά είχαν και την ανάλογη χαμηλή τιμή.

Αλυσίδες όπως το Aldi, το Lidl, το Makro, το Tesco και το Wal-Mart έκαναν την είσοδο τους σε παγκόσμιες αγορές. Έτσι αυξήθηκε το μέγεθος τους και συνεπακόλουθα η διαπραγματευτική τους δύναμη. (Kumar and Steenkamp 2007)

Η ανάπτυξη και εξέλιξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνεχίστηκε κατά τη δεκαετία του 1980 με αφορμή τη συγκέντρωση του λιανεμπορίου η οποία κορυφώθηκε κατά την περασμένη δεκαετία, τόσο στην Ευρώπη όσο και στον υπόλοιπο κόσμο. (Icar 2009)

Περί το 2004 οι πωλήσεις πλέον αναπτυσσόταν κατά 4 % ετησίως διεθνώς και φτάνανε περίπου τα 85 δις δολάρια. Αυτό συνέβη διότι με την υψηλή τους ποιότητα τα private labels ανέτρεψαν σταδιακά την κακή τους φήμη. ([www.selfservice.gr](http://www.selfservice.gr))

Μάλιστα, χρόνο στο χρόνο, η συμμετοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις συνολικές πωλήσεις του λιανεμπορίου ακολουθεί μια σταθερά ανοδική τροχιά. Αρχίζοντας από το 2007, οπότε ήταν 19,7% στο σύνολο της αγοράς, αυξήθηκε το 2008 στο 20,8%, το 2009 στο 21,8%, το 2010 στο 23,4% και 2011 έφθασε ως συμμετοχή στο 24,4%. ([www.selfservice.gr](http://www.selfservice.gr))

Σήμερα ωστόσο, ως αποτέλεσμα της επιτυχίας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παγκοσμίως και σε διάφορους κλάδους, οι παγκόσμιες πωλήσεις προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας αγγίζουν το ένα τρισεκατομμύριο δολάρια το χρόνο, με αυξητική τάση. (Kumar and Steenkamp 2007).

## **1.5. ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΥΣ**

### **1.5.1 ΟΦΕΛΗ**

Τα διάφορα οφέλη που έχουν οι λιανέμποροι από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι ένας από τους κυριότερους λόγους για την ραγδαία ανάπτυξη τους.

- **Υψηλά περιθώρια κέρδους.** Το σπουδαιότερο πλεονέκτημα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι αναμφισβήτητα τα υψηλότερα περιθώρια κέρδους τους. Αυτό συμβαίνει κυρίως διότι δαπάνες όπως η έρευνα και ανάπτυξη, η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων και η φυσική διανομή είναι πολύ χαμηλότερες. (Baltas 1999) Επιπλέον τα προϊόντα αυτά εφόσον έχουν ως πρώτο μέλημα τη χαμηλή τιμή, έχουν και μικρότερα κόστη κατασκευής, που

συχνά σημαίνει και χαμηλή ποιότητα και μικρότερες λειτουργικές δαπάνες. (Dick et al 1996)

Συνεπώς το περιθώριο κέρδους ανά μονάδα για τους λιανέμπορους είναι πολύ μεγαλύτερο συγκριτικά με τα επώνυμα προϊόντα. Συγκεκριμένα έχει υπολογιστεί ότι το μεικτό περιθώριο κέρδους μπορεί να είναι και 25-30 % υψηλότερο σε σχέση με αυτό που αποκομίζει ο λιανέμπορος από τα επώνυμα προϊόντα.(Keller 1993)

- **Ενίσχυση της εικόνας του καταστήματος και δημιουργία πιστότητας του καταναλωτή.** Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να ενδυναμώσουν την ταυτότητα του καταστήματος εφόσον έχουν την ίδια επωνυμία. Δημιουργούν την πιστότητα του καταναλωτή εφόσον οι αγοραστές αναγνωρίζουν την αξία συγκεκριμένης μάρκας που μπορεί να αγοραστεί μόνο στο συγκεκριμένο κατάστημα ή αλυσίδα καταστημάτων.(Fitzell 2003)

Η αύξηση της πιστότητας των πελατών απαλλάσσει το κατάστημα από τις συχνά οδυνηρές γι' αυτό προωθητικές ενέργειες με τελικό αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων, τόσο των επωνύμων προϊόντων, όσο και των store brands (McMaster, 1987; Richardson et al., 1996a).

- **Διαφοροποίηση του λιανέμπορου.** Τα προϊόντα με την επωνυμία του λιανέμπορου αποτελούν επίσης και μία βάση διαφοροποίησης με τα άλλα καταστήματα.

Η μάρκα του καταστήματος δεν μπορεί να αγοραστεί αλλού . με αυτή την έννοια η μάρκα του καταστήματος διαφοροποιεί τον λιανέμπορο από τους ανταγωνιστές του.(Nielsen 2011)

- **Διαπραγματευτική δύναμη πάνω στους κατασκευαστές-παραγωγούς.** Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με υψηλή εμπορευσιμότητα μπορούν να ενισχύσουν την θέση των λιανέμπορων στο δίκτυο διανομής, καθώς λειτουργούν ως μοχλός διαπραγματευτικής πίεσης προς τους προμηθευτές. Με αυτό τον τρόπο μέσω της απειλής που προκαλούν τα δικά τους εμπορεύματα, μπορούν να κερδίσουν καλύτερους όρους εμπορίου από τους συμμετέχοντες στο κανάλι. (Baltas, 1999)

- Τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας δίνουν την ευκαιρία στον λιανέμπορο να αδειοδοτήσουν άλλους λιανέμπορους για την πώληση της επωνυμίας τους, δίνοντας έτσι στον ιδιοκτήτη των αποκλειστικών μαρκών μια νέα πηγή εισοδήματος. (Fitzell 2003)
- Δυνατότητα διαμόρφωσης των τιμών και του χειρισμού των προσφορών και εκπτώσεων από τον λιανέμπορο χωρίς περιορισμούς, στρατηγική η οποία λειτουργεί σαν απομόνωση στον ανταγωνισμό των τιμών με τα επώνυμα προϊόντα. (Fitzell 2003)
- Όλα τα δικαιώματα και οφέλη που απορρέουν από το εμπορικό σήμα ανήκουν στον λιανέμπορο. (ICAP 2009)

#### 1.5.2. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΥΣ

- **Μείωση της κερδοφορίας των λιανέμπορων.** Στις περιπτώσεις που πολλοί καταναλωτές αγοράζουν μεγάλο ποσοστό προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας υπάρχει κίνδυνος μείωσης του κέρδους του λιανέμπορου. Για τους καταναλωτές αυτούς χρησιμοποιείται ο όρος heavy users και είναι λιγότερο κερδοφόροι από όσους αγοράζουν μέτρια ποσότητα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Η υπερβολική συνεπώς έμφαση σε αυτό μπορεί να είναι επιζήμια για τα κέρδη του καταστήματος. (kumar and Steenkamp 2007)
- **Χαμηλότερη κερδοφορία ανά τετραγωνικό μέτρο.** Σε σύγκριση με τα επώνυμα προϊόντα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συχνά δεν δημιουργούν υψηλότερη κερδοφορία ανά τετραγωνικό μέτρο χώρου στο ράφι (Kumar \_and Steenkamp, 2007).
- **Υποβάθμιση του store image.** Πρέπει να δοθεί ο απαραίτητος χώρος στο κατάστημα και στα επώνυμα προϊόντα τα οποία προσελκύουν καταναλωτές διότι σε αντίθετη περίπτωση υπάρχει κίνδυνος να πληγεί η εικόνα του καταστήματος. (Suarez 2005)
- **Φθορά εμπιστοσύνης των καταναλωτών.** Σε περίπτωση προβλημάτων ποιότητας ο καταναλωτής “τιμωρεί” το προϊόν και την αλυσίδα. Αν δηλαδή τα προϊόντα του λιανέμπορου καλύπτουν διαφορετικές προϊοντικές

κατηγορίες, μία αρνητική εμπειρία σε μία προϊοντική κατηγορία μπορεί να αποτρέψει τους καταναλωτές από την αγορά τέτοιων προϊόντων σε άλλες κατηγορίες και ακόμη και να φθείρει την εμπιστοσύνη του πελάτη στο κατάστημα στο σύνολό του. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των κατηγοριών που είναι στην αγορά με την ίδια επωνυμία, τόσο μεγαλύτερα είναι τα αρνητικά συσσωρευτικά αποτελέσματα που εμφανίζονται. (Thompson, 1999).

## 1.6. ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ

Οι παραγωγοί πρέπει να σκεφτούν καλά πριν αποφασίσουν αν θα εμπλακούν στην παραγωγή προϊόντων με τη μάρκα του λιανέμπορου ή όχι. Από την απόφαση αυτή απορρέουν κάποια οφέλη αλλά και κάποια μειονεκτήματα τα οποία θα δούμε παρακάτω.

### 1.6.1 ΟΦΕΛΗ

- **Αύξηση κερδών.** Με την παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας ο παραγωγός καταφέρνει να επιτύχει οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή αλλά και στην διανομή, αύξηση πωλήσεων χωρίς κόστη μάρκετινγκ αλλά και διαφορισμό της τιμής λόγω της διαφοράς στο προφίλ που έχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με τα επώνυμα. Όλα τα παραπάνω συμβάλλουν σημαντικά σε καλύτερα περιθώρια κέρδους για την κατασκευάστρια εταιρία. (Μπαλτάς, 2003) Συγκεκριμένα οι Soberman και Perker (2006) διατύπωσαν ότι η αύξηση κερδών από την εισαγωγή ενός προϊόντος ιδιωτικής επωνυμίας συνήθως είναι μεγαλύτερη για τον παραγωγό παρά για τον λιανέμπορο.
- **Κρατάει χαμηλά τα κόστη παραγωγής για τα επώνυμα προϊόντα.** Οι συμφωνίες παραγωγής private labels μπορεί να επιτρέπουν στους κατασκευαστές την διατήρηση του συνολικού παραγωγικού κόστους των επωνύμων προϊόντων τους σε τέτοια επίπεδα, ώστε τελικά αυτά να είναι ανταγωνιστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ως προς την τιμή.
- **Αξιοποίηση της πλεονάζουσας παραγωγικής δυναμικότητας.** Οι μάρκες των εθνικών κατασκευαστών έχουν πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα και μπορούν να τη χρησιμοποιήσουν παράγοντας προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Διαδικασία η οποία μερικές φορές είναι αναγκαία για την επίτευξη των επιπέδων παραγωγής που είναι κρίσιμα για την συνέχεια της λειτουργίας. (Μπαλτας, 2003)

- **Βελτίωση σχέσεων με τους λιανέμπορους.** Έχει παρατηρηθεί ότι η παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας μπορεί να βελτιώσει σημαντικά τις σχέσεις μεταξύ παραγωγού και λιανέμπορου, για παράδειγμα οι Dunne και Narasimhan (1999) αναφέρουν πως η Heinz είναι σε θέση να αποφεύγει ταυτόχρονες προωθήσεις μαρκών μέσω της παροχής προϊόντων με ιδιωτική ετικέτα σε τρεις κύριες κατηγορίες. (Baltas, 1999) Επιπλέον πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν την παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε κατηγορίες που τα δικά τους προϊόντα δεν διαθέτουν ισχυρή παρουσία. Με τον τρόπο αυτόν, αποφεύγεται τελικά ο «κανιβαλισμός» μεταξύ των προϊόντων. Για παράδειγμα, η εταιρία Heinz αποτελεί κύριο παραγωγό παιδικών τροφών λιανεμπορικής επωνυμίας. (Quelch and Harding, 1996)

Ένα ακόμα όφελος από τις καλές σχέσεις παραγωγού και λιανέμπορου είναι ότι βοηθάει και τα προϊόντα του παραγωγού να διαπραγματεύονται πιο δυναμικά με τους λιανέμπορους στην τιμή, καθώς τα σταθερά κόστη παραγωγής επιμερίζονται σε περισσότερες μονάδες και άρα το ανά μονάδα κόστος μειώνεται (Baltas, 1999)

- **Τα προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας αποτελούν και ένα μέσο φραγής εισόδου στους ανταγωνιστές.** Επιπλέον Οι κατασκευαστές αυξάνουν τον συνολικό χώρο που καταλαμβάνουν τα παραγόμενα προϊόντα τους στα ράφια των σούπερ μάρκετ, με αποτέλεσμα αύξηση του τζίρου στην κατηγορία και άρα ενίσχυση των πιθανοτήτων παρορμητικής αγοράς τους από τους καταναλωτές. (Baltas, 1999)
- **Είσοδος σε αγορές.** Η παραγωγή store brands αποτελεί για τους νέους κατασκευαστές την μόνη εφικτή λύση προκειμένου να εισέλθουν σε μια αγορά χωρίς σημαντικά έξοδα δημιουργίας επωνυμίας και διανομής. Η στρατηγική αυτή αποδεικνύεται ιδιαίτερα χρήσιμη, κυρίως στις αγορές εκείνες που χαρακτηρίζονται από υψηλά εμπόδια εισόδου. (Morris, 1979)

Παράλληλα, τα χρήματα που κερδίζουν οι μικρότεροι κατασκευαστές από την παραγωγή ιδιωτικών σημάτων πολλές φορές είναι απαραίτητα για να συνεχίσουν τη λειτουργία τους. Ενώ και οι ηγέτες αγοράς είναι πιθανόν να

παράσχουν τέτοια προϊόντα, καθότι θεωρούν πως αυτά πλήττουν περισσότερο της μικρότερες μάρκες και όχι τις δικές τους. ( Baltas, 1999)

### 1.6.2. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- **Μείωση κέρδους.** Η αύξηση του μεριδίου αγοράς μέσω προμηθείας προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να ζημιώσει την γενικότερη κερδοφορία του παραγωγού. Ο λόγος είναι ότι οι καταναλωτές, αγοράζοντας προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας μαθαίνουν ουσιαστικά να είναι πιο ευαίσθητοι στην τιμή. Έτσι σταδιακά αρνούνται να πληρώσουν την υψηλότερη τιμή των επώνυμων προϊόντων. Η ύπαρξη λοιπόν προϊόντων με τιμή αρκετά χαμηλότερη από αυτή των αντίστοιχων επώνυμων προϊόντων κάνει τους καταναλωτές πιο επιφυλακτικούς απέναντι στην αγορά των ακριβών προϊόντων.( Μπαλτας 1999)
- **Αποκάλυψη πληροφοριών.** Οι λιανέμποροι μπορεί να χρησιμοποιήσουν τις πληροφορίες κόστους που λαμβάνουν από τους παραγωγούς για να ενδυναμώσουν ακόμα παραπάνω την θέση τους στον καθορισμό των εμπορικών όρων. (Μπαλτας 1999)
- **Δυσκολίες στην παραγωγή.** Ένα άλλο στοιχείο που θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν είναι πως πιθανόν η παροχή προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας να παρουσιάσει κατασκευαστικές και διανεμητικές δυσκολίες. Για παράδειγμα, ειδικές συσκευασίες και ετικέτες απαιτούνται, τα προϊόντα πρέπει να προσαρμοσθούν στις προδιαγραφές των λιανεμπορων, προβλήματα logistics και τα κόστη αποθεμάτων αυξάνονται. ( Baltas, 1999)
- **Υποβάθμιση της εικόνας των κατασκευαστών των επώνυμων προϊόντων.** Πολλές επιχειρήσεις δεν αναλαμβάνουν την παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ώστε να μην χαλάσουν την εικόνα που έχουν διαμορφώσει στα μάτια των καταναλωτών τους. Αυτό συμβαίνει διότι η παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι αντιφατική με την εικόνα του παραγωγού.

Η εικόνα των επώνυμων προϊόντων των κατασκευαστών μπορεί να κλονιστεί και αυτό να πλήξει την εμπιστοσύνη και τις ευνοϊκές αντιλήψεις των καταναλωτών. Θα δημιουργηθεί η εντύπωση πως τα προϊόντα με τη μάρκα των σούπερ μάρκετ και τα επώνυμα είναι τα ίδια και θα είναι πολύ

δύσκολο για τους κατασκευαστές να δικαιολογήσουν τις υψηλότερες τιμές στα προϊόντα τους. (Baltas, 1999).

## 1.7. ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Η κινητήρια δύναμη της αγοράς παγκοσμίως είναι οι απαιτήσεις και ανάγκες των καταναλωτών. Η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται, κατά ένα μεγάλο ποσοστό στο γεγονός ότι προσαρμόζονται στις εκάστοτε ανάγκες των καταναλωτών.

Οφέλη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τον καταναλωτή:

- **Αύξηση της ποικιλίας επιλογών.** Σύμφωνα με τους (Pauwels, Shrinivasan 2003) ο καταναλωτής έχει το πλεονέκτημα σύγκρισης μεταξύ περισσότερων και διαφορετικών προϊόντων και συνεπώς την δυνατότητα επιλογής μεταξύ αγοράς εθνικών μαρκών ή προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας. Επίσης μπορεί να επιλέξει μεταξύ διαφόρων προϊόντων εκείνο που ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες του και έχει την καλύτερη σχέση τιμής /ποιότητας. Συνεπώς έχει πιο ανεπτυγμένο το αίσθημα της ελευθερίας επιλογής.
- **Υποκατάσταση εθνικών μαρκών.** Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι μια εναλλακτική λύση χαμηλότερου κόστους με εγγύηση του δυνατού ονόματος του λιανέμπορου, η οποία πολλές φορές είναι πιο ισχυρή από την εγγύηση μιας μετρίου μεγέθους εθνικής μάρκας. (Baltas 1997)
- **Μείωση της τιμής των επώνυμων προϊόντων.** Οι επώνυμες μάρκες πολλές φορές προκειμένου να ανταγωνιστούν τα φτηνότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, μειώνουν τις τιμές τους με θετικές συνέπειες για τους καταναλωτές. Όταν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας επιδρούν σε σημαντικό επίπεδο στις τιμές των επώνυμων εμπορικών σημάτων, γίνεται με γνώμονα τη στρατηγική της διαφοροποίησης του προϊόντος. (Bontemps, Orozco, Réquillart 2005)

Επιπλέον ο ανταγωνισμός τείνει να αποδίδει και άλλα οφέλη στους καταναλωτές σπρώχνοντας τους κατασκευαστές και τους λιανέμπορους σε καλύτερες προσφορές, είτε αυτές αφορούν την ποιότητα των προϊόντων ή χαμηλότερες τιμές, νέα προϊόντα και περισσότερες επιλογές. ( Office of Fair Trading 2002 )



## 1.8. Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

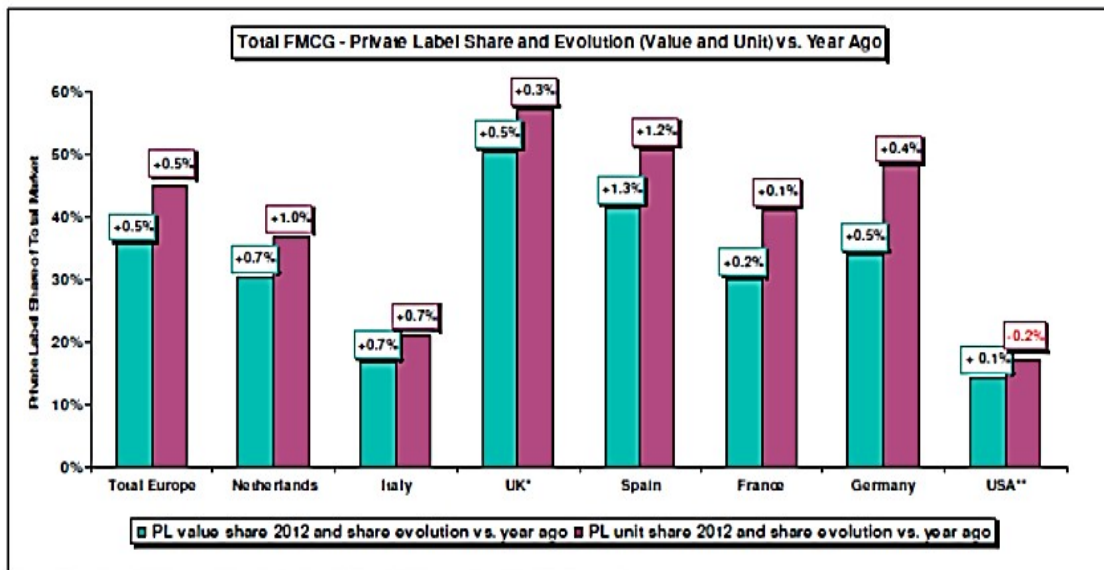
Η Ευρώπη μπαίνει στο έκτο έτος της οικονομικής αναταραχής και αλλάζει τις στάσεις των καταναλωτών για τις μάρκες για πάντα. Η οικονομική ύφεση είναι σε μεγάλο βαθμό υπεύθυνη για την επιτάχυνση της ανάπτυξης των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αν και αυτό διευκολύνεται από τη συνεχή προσπάθεια των λιανέμπορων για βάθος, ποιότητα και μεγαλύτερη αξία του προϊόντος τους. (IRI 2012)

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συνεχίζουν να κερδίζουν μερίδιο αγοράς σε όλη την Ευρώπη, είτε είναι στις αναδυόμενες αγορές της Ανατολής ή τις πιο καθιερωμένες της περιοχής. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας γίνονται όλο και πιο δημοφιλή με τους αγοραστές της Ευρώπης. Οι έμποροι λιανικής πώλησης ανταποκρίνονται με πιο εξελιγμένα προγράμματα μάρκετινγκ και επενδύουν σε νέα προϊόντα, καινοτόμα, μεγαλύτερης αξίας και έρευνα του καταναλωτή. Τα τελευταία στοιχεία της Nielsen που καταρτίζονται για το 2012 δείχνει ότι το μερίδιο αγοράς ιδιωτικής ετικέτας ανέβηκε σχεδόν σε όλες τις 20 χώρες που παρακολουθούνται. (Nielsen ,2011)

Είναι γεγονός ότι οι μάρκες λιανικής πώλησης αντιπροσωπεύουν πλέον το 40% ή περισσότερα από τα προϊόντα που πωλούνται σε έξι χώρες της Ευρώπης: Ελβετία (53%), η Ισπανία (49%), Ηνωμένο Βασίλειο (47%), την Πορτογαλία (43%), η Γερμανία (41%) και το Βέλγιο (40%), αλλά ήταν ιδιαίτερα ισχυρή στις αναδυόμενες λιανικές αγορές όπως η Πολωνία (28%), την Τσεχική Δημοκρατία (27%) και τη Σλοβακία (31%). Αυτή η αύξηση δημιουργεί ένα γερό θεμέλιο για περισσότερη ανάπτυξη καθώς το λιανικό εμπόριο ωριμάζει σε αυτές τις χώρες. (NIELSEN 2011)

Το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανεβαίνει σε όλη την Ευρώπη με αύξηση αξίας μετοχών 0.5% να φτάνει τα 35.6% και μονάδες μετοχών επίσης 0.5% να αγγίζει τα 45.1%.

## The impact of the continuing recession



Source: SymphonyIRI Infoscan; 52 weeks ending 16<sup>th</sup> June 2012 versus same period prior year.

\* Source: Kantar Worldpanel; 52 weeks ending 10<sup>th</sup> June 2012 versus same period prior year. Channel coverage: supermarkets, hypermarkets and discounters.

\*\* Source: SymphonyIRI Market Advantage™, total U.S. multi-outlets, 52 weeks ended 9<sup>th</sup> September 2012 versus same period prior year.

Η οικονομική συμπίεση φαίνεται να ενισχύει την ανάπτυξη δύο νέων καναλιών: α) σε καταστήματα ευκολίας και β) σε online πωλήσεις. Ένα ιδανικό κοκτέιλ παραγόντων που βοηθάει εδώ είναι, πρώτον η επιθυμία να μειωθεί το μεγάλο ταξίδι για ψώνια και τα συναφή έξοδα μεταφοράς, δεύτερον η προσπάθεια για μεγαλύτερο προσχεδιασμό και τρίτον, έλεγχος της λίστας αγορών, γεγονός που ευνοείται από το online περιβάλλον. Σε συνδυασμό με τις βελτιώσεις στην πρόσβαση σε ηλεκτρονικές αγορές και την καλύτερη εμπειρία του πελάτη, και τα δυο αυτά κανάλια θα συνεχίσουν να αυξάνονται.

Αυτή η συνεχής επιφύλαξη από τους αγοραστές για το κόστος του καλαθιού αγορών τους έχει οδηγήσει στην συνέχιση της ενίσχυσης των δραστηριοτήτων προώθησης των επώνυμων προϊόντων, η οποία έχει πυροδοτήσει μια ελαφρά και συνεχιζόμενη τάση προς την μείωση του χάσματος τιμών μεταξύ προϊόντων επώνυμων εμπορικών σημάτων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Επιπλέον οι έμποροι λιανικής πώλησης, όπως Asda, στο Ηνωμένο Βασίλειο, και Mercadona στην Ισπανία έχουν ωθήσει την everyday low pricing «καθημερινά χαμηλές τιμές» προσέγγιση, για να βοηθήσουν τους αγοραστές να αντιληφθούν την αξία ακόμη και σε δύσκολους καιρούς. Είδη στρατηγικής που πιθανόν να ενισχύσουν περαιτέρω τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι και οι διάφορες προσφορές μέσα στο κατάστημα. Οι έμποροι λιανικής πώλησης δίνουν στα προϊόντα τους μεγαλύτερη

έμφαση μέσα στο κατάστημα για να εξασφαλίσουν μεγαλύτερο περιθώριο σε βάρος των μικρότερων και μεσαίας κατάταξης επώνυμων εμπορικών σημάτων (IRI 2012).

Μελλοντικά οι λιανέμποροι θα πρέπει να διαφοροποιηθούν και να κατευθύνουν την προσοχή του καταναλωτή μακριά από την τιμή μόνο. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι βασικός τρόπος για την επίτευξη αυτού του στόχου.(Nielsen 2011).

### **1.8.1. ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΠΟΙΩΝ ΧΩΡΩΝ**

**Ηνωμένο Βασίλειο** – Στην Αγγλία, πρωταθλήτρια πωλήσεων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ευρώπη, οι λιανοπωλητές ξοδεύουν περισσότερα για το μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων των πρόσθετων τηλεοπτικών διαφημίσεων, ώστε να υπενθυμίσουν στους καταναλωτές ότι η αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δεν σημαίνει συμβιβασμούς στην ποιότητα. Οι Aldi, Asda, Morrison και Tesco φωνάζουν όλοι πιο δυνατά από ποτέ για τις βελτιώσεις και καινοτομίες που έχουν κάνει στα δικά προϊόντα τους.

**Ολλανδία** - Εδραιωμένοι έμποροι λιανικής όπως ο Albert Heijn εργάζονται σκληρά για να αναπτύξουν τα προϊόντα τους ώστε να διατηρήσουν τους καταναλωτές σε μια εποχή όπου discounters όπως Lidl και Aldi επέκτειναν τα δίκτυα καταστημάτων τους. Μία ένδειξη ότι οι αγοραστές στην Ολλανδία εξακολουθούν να έχουν οικονομικές δυσκολίες είναι ότι η «αξία» παραμένει το καλύτερο κριτήριο απόδοσης των PL και επεκτείνεται ταχύτατα η παρουσία της στο ράφι.

**Ελλάδα** - Η δεινή οικονομική κατάσταση στη χώρα είναι μια ευλογία για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία απευθύνονται σε πεισμένους αγοραστές διότι τα προϊόντα είναι κατά μέσο όρο 45% φθηνότερα από ότι τα επώνυμα εμπορικά σήματα. Στην πραγματικότητα, τα PL διπλασίασαν το μερίδιο αγοράς τους στα σούπερ μάρκετ και υπεραγορές τα τελευταία πέντε χρόνια.

**Ισπανία** - Οι Ισπανοί είναι επίσης τεράστιοι οπαδοί των PL, τα οποία λαμβάνουν το 41,5% από το μερίδιο των πωλήσεων, το δεύτερο υψηλότερο όλων των χωρών που εξετάστηκαν. Κορυφαίοι λιανοπωλητές όπως οι Mercadona και Eroski αυξάνουν τις σειρές τους με περισσότερα λανσαρίσματα σε τομείς με μη-τρόφιμα, όπως π.χ. τα αρώματα. Βλέπουμε, επίσης, την εισαγωγή περισσότερων σειρών PL σε διάφορα επίπεδα τιμών και νέες γραμμές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που είναι πιο υγιεινές και πιο πράσινες .

**Γερμανία** - Οι Γερμανοί έχουν μια ιδιαίτερη συμπάθεια για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και τείνουν να τα αγοράσουν ανεξάρτητα από την προώθηση αρκεί η

ποιότητα να είναι καλή. Ωστόσο, οι προσφορές των PL παραμένουν δημιουργικές με τις off-shelf επιδείξεις να κυριαρχούν. Αν και υπάρχουν στοιχεία ότι οι όγκοι προώθησης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μειώνονται, πολλές μάρκες PL αισθάνονται ότι είναι αρκετά ισχυρές για να ανταγωνιστούν τα επώνυμα προϊόντα χωρίς να χρειάζεται να προωθήσουν τόσο πολύ.

**Ιταλία** - Το διαθέσιμο εισόδημα των Ιταλών αγοραστών πήρε ένα τεράστιο χτύπημα μετά την αύξηση του ΦΠΑ στο 21% και η εκτίναξη των τιμών των πρώτων υλών αύξησε το κόστος πολλών εμπορικών σημάτων. Αυτό σημαίνει ότι οι όγκοι PL είναι γενικά επίπεδοι, αφού η ιταλοί καταναλωτές κυνηγούν τις φθηνότερες προσφορές, είτε σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είτε σε επώνυμα εμπορικά σήματα. Οι έμποροι λιανικής πώλησης, όπως Conad και Esselunga αντιδρούν επιθετικά σε αυτή την τάση με την αύξηση του χώρου στα ράφια για τα προϊόντα τους σε βάρος κάποιων επώνυμων εμπορικών σημάτων.

**Γαλλία** - Οι καταναλωτές είναι λιγότερο ευαίσθητοι στις τιμές στη Γαλλία, όπου παρατηρείται αύξηση των πωλήσεων των επώνυμων προϊόντων σε όλες σχεδόν τις κατηγορίες. Μπορεί να υπάρχει ένας πόλεμος τιμών, αλλά για τους περισσότερους γάλλους καταναλωτές οι αποφάσεις αγοράς υποκινούνται περισσότερο από λόγους υγείας και ευεξίας. Επίσης, ανησυχούν για την προέλευση και την ποιότητα των συστατικών. Στην πραγματικότητα, υπάρχουν ενδείξεις ότι στη Γαλλία οι PL τιμές αυξάνονται ταχύτερα από ό, τι οι τιμές των επώνυμων προϊόντων. (Symphony IRI Group 2012)

## **1.9. Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Στην Ελλάδα η πρώτη εμφάνιση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έγινε από τα σουπερ μάρκετ Μαρινόπουλος με τα προϊόντα «πι-μι» τη δεκαετία του 1980. Η αποδοχή τους από τον κόσμο υπήρξε εντυπωσιακή και έτσι σύντομα και οι υπόλοιπες αλυσίδες (Βασιλόπουλος, Βερόπουλος κ.α.) ανέπτυξαν και λάνσαραν παρόμοια προϊόντα. (Σκούφου 2002)

Σήμερα η ανάπτυξη που παρουσιάζει η αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα είναι εξαιρετικά μεγάλη. Το γεγονός αυτό οφείλεται αφενός στην ολοένα αυξανόμενη οικονομική κρίση που πλήττει την χώρα αλλά και σε διάφορους παράγοντες που σχετίζονται με τις προσπάθειες ανάπτυξης και προώθησης των προϊόντων αυτών από τους λιανέμπορους, ενέργειες που έχουν συμβάλλει στο να εδραιωθούν στη συνείδηση του καταναλωτή ως εφάμιλλα των

«επωνύμων» για την ποιότητα, τη συσκευασία και τη συνολική τους εικόνα εν γένει. (Icar 2011)

Πιο συγκεκριμένα, η αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς του κοινού, η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών, τα εφαρμοζόμενα μέτρα λιτότητας και οι συνθήκες αβεβαιότητας που επικρατούν γενικότερα στην ελληνική οικονομία, οδηγούν σημαντική μερίδα καταναλωτών να προβαίνουν, μεταξύ άλλων και στη μείωση της αξίας του «καλαθιού αγορών». Ως αποτέλεσμα, περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία προσφέρονται σε ανταγωνιστικότερες τιμές από τα αντίστοιχα «επώνυμα», με το όφελος της εξοικονόμησης να ποικίλει ανάλογα με την κατηγορία προϊόντων. (www.kathimerini.gr)

Σύμφωνα με πρόσφατη πανελλήνια έρευνα της ΙΕΛΚΑ σε δείγμα 2.000 καταναλωτών, οι Έλληνες καταναλωτές κάνουν περισσότερο «έξυπνες» αγορές, συγκρίνοντας εντατικότερα τις τιμές προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ κατ' αυτό τον τρόπο εξοικονομούν έως 40% από τις αγορές τους στα σούπερ μάρκετ. (σελφ σέρβις T. 426, )

Οι καταναλωτές συγκρίνουν πλέον όχι μόνο τις τιμές μεταξύ διαφορετικών προϊόντων αλλά και μεταξύ διαφορετικών καταστημάτων (8 στους 10 δηλώνουν ότι επισκέπτονται περισσότερα από ένα σούπερ μάρκετ, σε σχέση με την περίοδο προ της οικονομικής κρίσης, ενώ 6 στους 10 ότι συγκρίνουν περισσότερο τις τιμές ανάμεσα σε διαφορετικά προϊόντα). Επίσης, κατά το 80% οι καταναλωτές δηλώνουν ότι στο σούπερ μάρκετ έχουν τη δυνατότητα να συγκρίνουν και να επιλέγουν μεταξύ διαφορετικών μαρκών, προϊόντων PL, ποικιλιών προϊόντων, τιμών, συσκευασιών, προϊόντων βάσει της προέλευσής τους κλπ. (σελφ σέρβις T. 426,)

Σύμφωνα με έρευνα της Symphony IRI, στις εννέα κατηγορίες προϊόντων που εξετάστηκαν, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι κατά μέσο όρο 45% φθηνότερα από τα επώνυμα προϊόντα. Αν και η διαφορά τιμής έχει μειωθεί ελαφρώς, ιδίως σε είδη ζαχαροπλαστικής και κατεψυγμένων τροφίμων, παραμένει μεγάλη στις περισσότερες κατηγορίες. Αυτό σημαίνει πως τα εμπορικά σήματα πρέπει να προωθηθούν περισσότερο και να μειώσουν τις τιμές για να διατηρήσουν το μερίδιο αγοράς τους, πράγμα το οποίο δεν είναι εύκολο, αφού τα δικά τους περιθώρια και προϋπολογισμοί μάρκετινγκ είναι υπό πίεση λόγω της τεταμένης οικονομίας. Απο την άλλοι οι λιανοπωλητές, συμπεριλαμβανομένης της AB Βασιλόπουλος και Carrefour-Marinopoulos, έχουν εισάγει σειρές premium και standard προϊόντων και σειρές

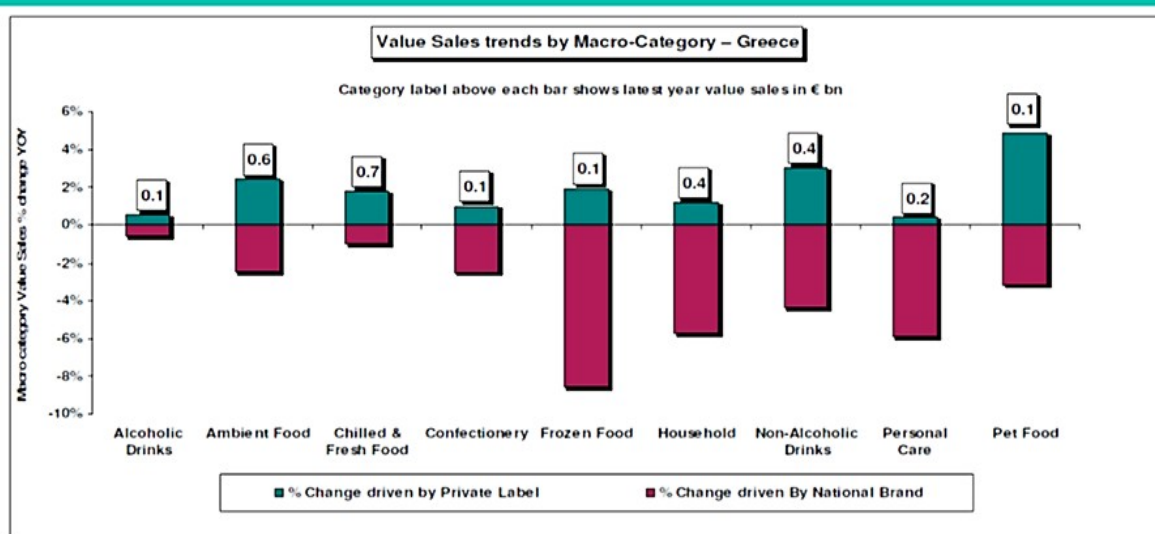
διαφορετικών επιπέδων τιμών. Μη θέλοντας να υστερήσουν, τα μικρότερα σουπερ μάρκετ επίσης αύξησαν τον αριθμό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε όσο το δυνατόν περισσότερες κατηγορίες.

Ως αποτέλεσμα των παραπάνω, έχει διπλασιαστεί το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σουπερ μάρκετ και υπεραγορές τα τελευταία πέντε χρόνια σε 14,3%.

Η αξία πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει αυξηθεί σε όλες τις κατηγορίες που διερευνήθηκαν και τα προϊόντα επώνυμων εμπορικών σημάτων, βρίσκονται σε παρακμή, σε όλους τους τομείς. Οι μεγαλύτερες πτώσεις για τα επώνυμα εμπορικά σήματα είναι στα είδη κατεψυγμένων τροφίμων και στα είδη προσωπικής φροντίδας και νοικοκυριού, ενώ τα PL έχουν κάνει το μεγαλύτερο άλμα στις ζωτροφές .

Αναλυτικά, ο τομέας των ζωτροφών έχει τη μεγαλύτερη αξία μεριδίου και γνώρισε τη μεγαλύτερη αύξηση μεριδίου (4,3%). Έντονες αυξήσεις αναφέρθηκαν σε κατεψυγμένα τρόφιμα (3,9%) και μη-αλκοολούχα ποτά (3,2). Όσον αφορά τις μονάδες μετοχών των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αυξήθηκαν σε όλες τις κατηγορίες, πιο σημαντικά σε μη αλκοολούχα ποτά (4,7%), ambient food (4,0%) και ζωτροφές (4,0%).

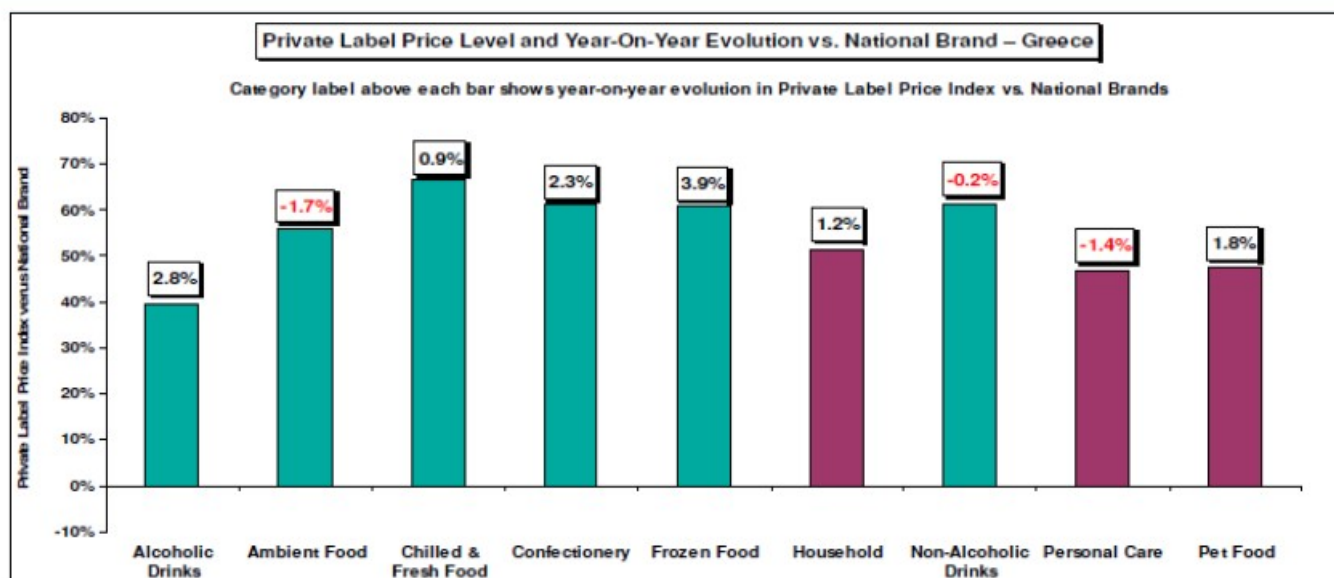
## Trends in Greece



Source: SymphonyIRI Infoscan; 52 weeks ending 16<sup>th</sup> June 2012 versus same period prior year.

Ενδιαφέρουσες τάσεις παρουσιάζουν τα προϊόντα πρωινού όσον αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, παράδειγμα η μαρμελάδα, το μερίδιο της οποίας έχει αυξηθεί από 18,3% το 2007 στο 30,2% το 2011 ενώ στον τομέα των δημητριακών εναπόκειται από 4,6% σε 12,6% το ίδιο διάστημα.

## Trends in Greece



Source: SymphonyIRI Infoscan; 52 weeks ending 16<sup>th</sup> June 2012 versus same period prior year.

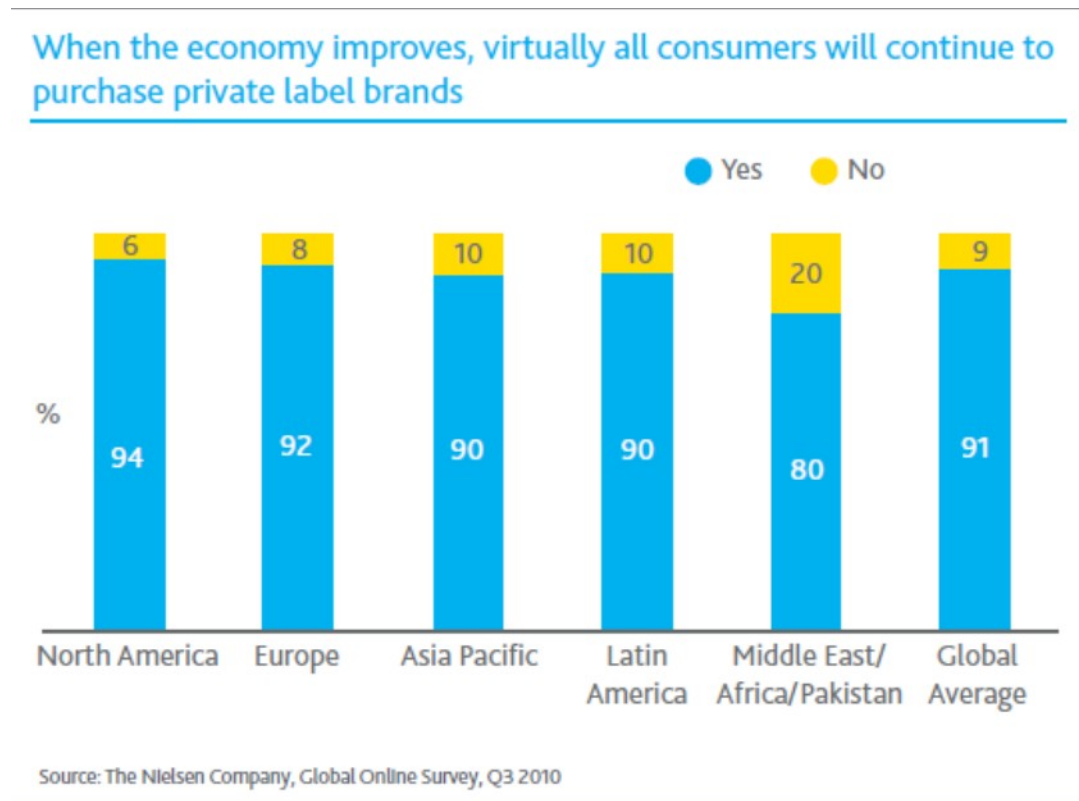
### 1.10. ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Ο τομέας του private label διανύει μια σημαντική περίοδο ανάπτυξης κατά την οποία το καταναλωτικό κοινό προσβλέπει στη μεγιστοποίηση της αξίας των δαπανών που πραγματοποιούνται από το διαθέσιμο εισόδημα. Η παγκόσμια δυναμική του τομέα η οποία εκτιμάται ότι πλησιάζει το ένα τρισεκατομμύριο δολάρια σε πωλήσεις, στηρίζεται τόσο στη ζήτηση του καταναλωτικού κοινού όσο και στη μόχλευση του παραγωγικού δυναμικού, ενόψει των παγκόσμιων ανακατατάξεων που βρίσκονται σε εξέλιξη.

Η αύξηση της διείσδυσης του P-L σε πωλήσεις είναι εμφανής σε παγκόσμια κλίμακα, ενώ η στροφή των προτιμήσεων σημαντικής μερίδας του κοινού προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εκτείνεται σε όλες τις κατηγορίες αγαθών του κλάδου των σουπερμάρκετ (FMCG) και σε όλες τις γεωγραφικές περιφέρειες. Η οικονομική ύφεση που βρίσκεται σε εξέλιξη συνέβαλε στη στροφή των καταναλωτών προς τα εκπτώτικα καταστήματα και στην εναλλακτική λύση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Το private label απηχεί σε ολοένα και περισσότερους καταναλωτές που αναζητούν τρόπους να μεγιστοποιήσουν το διαθέσιμο εισόδημά τους και τον οικογενειακό προϋπολογισμό.

Οι επιλογές στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αυξάνονται και εξειδικεύονται ολοένα και περισσότερο. Οι ιδιωτικές ετικέτες διαφοροποιούνται και εξελίσσονται διαστρωματικά προκειμένου να ανταποκριθούν σε όλα τα οικογενειακά “βαλάντια” του καταναλωτικού κοινού αλλά και στον πυρήνα των καταναλωτικών τάσεων που διαμορφώνουν την αγοραστική συμπεριφορά του κοινού.( ICAP 2009)



Περισσότερο από ποτέ, οι καταναλωτές έχουν εμπιστοσύνη στην ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Το ένα τρίτο των αγοραστών που ρωτήθηκαν σε όλη την Ευρώπη πιστεύουν ότι πολλά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι υψηλότερης ποιότητας από ό, τι τα επώνυμα προϊόντα και ένας από τους τέσσερις δηλώνει ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν το ίδιο ή περισσότερο για το προϊόν εμπορικό σήμα του λιανοπωλητή αν τους αρέσει.

Σύμφωνα με έρευνα, το 60% των αγοραστών σε ολόκληρη την Ευρώπη, δήλωσε ότι αγοράζουν περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατά τη διάρκεια της ύφεσης και το 92% δήλωσε ότι θα συνεχίσει την αγορά τους καθώς η οικονομία ανακάμπτει.(Nielsen 2010)



Λαμβάνοντας υπόψη την πρόσφατη οικονομική επιβράδυνση στις ανεπτυγμένες αγορές, ο αγοραστής “VALUE CONSCIOUS” «συνειδητοποιημένος ως προς την αξία» είναι πιο ορατός από ποτέ σε όλα τα καταστήματα. Χωρίς αμφιβολία, η τάση αυτή θα συνεχισθεί ακόμη και όταν οι οικονομίες βγουν από την ύφεση και αποκατασταθούν. Αυτό το περιβάλλον, θα δει ένα μεγάλο μερίδιο των αγοραστών που διατηρούν την «νοοτροπία αξίας» “value mindset” με μια αυξανόμενη προτίμηση να ψωνίζουν στα καταστήματα που έχουν καθημερινά χαμηλές τιμές (EDLP) και εμφανίζουν μια τάση να είναι αχαρακτήριστα λιτά. Οι λιανοπωλητές επίσης θα προσαρμοστούν σε αυτό το περιβάλλον εξερευνώντας νεότερες μορφές (formats) όπως κατάστημα εντός καταστημάτων και τα μικρότερα σχήματα που απευθύνονται κυρίως σε αυτό το είδος αγοραστή. (2011 The Nielsen Company)

Καθώς οι λιανέμποροι προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εξακολουθούν να αυξάνουν τα μερίδια τους, οι κατασκευαστές των επώνυμων εμπορικών σημάτων θα πρέπει να επικεντρωθούν στο πού και πώς να υπερασπιστούν το μερίδιό τους στο πορτοφόλι του καταναλωτή. Αντίθετα, οι λιανοπωλητές θα πρέπει να συνεχίσουν να εμπλουτίζουν το εύρος και το βάθος τους ιδιωτικών σημάτων, να κεφαλαιοποιούν τη μοναδικότητά τους, να χτίσουν και να ενισχύσουν την πίστη των καταναλωτών και να αυξήσουν περαιτέρω το μερίδιο τους. Η διορατικότητα και η καινοτομία θα παίξει κρίσιμο ρόλο στις στρατηγικές ανάπτυξης σημάτων τόσο για τους λιανοπωλητές όσο και για τους κατασκευαστές. (IRI 2011)

Βέβαια ,με την αύξηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δημιουργείται ένα ερώτημα. Ποιο είναι το ανώτατο όριο που τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να αυξηθούν χωρίς να υπονομεύσουν το μερίδιο αγοραστών του λιανέμπορου. Υπάρχουν κάποια στοιχεία ότι ο πολύ μεγάλος αριθμός προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε οποιαδήποτε κατηγορία μπορεί να βλάψει τα περιθώρια για όλους και να ελαττώσει την κυκλοφορία του αγοραστή στο κατάστημα. (IRI 2012)

Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα αποτελεί το Aldi , το οποίο ξεκίνησε την προσθήκη κορυφαίων εμπορικών σημάτων και για να αντιμετωπίσει την επιτυχία του κύριου ανταγωνιστή της Lidl, αλλά και για να προσελκύσει νέους αγοραστές, να αυξηθεί η μέση αγορά, και να γίνει ένας one-stop προορισμός. Φυσικά για το Aldi αυτό δεν είναι αλλαγή νοοτροπίας, απλά διαπίστωσαν ότι χρειαζόνταν κάποιες επώνυμες μάρκες για να προστεθεί η κίνηση στα καταστήματα.

Ωστόσο, η επανεξέταση της φιλοσοφίας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δεν περιορίζεται στο Aldi. Άλλοι έμποροι λιανικής πώλησης, συμπεριλαμβανομένων των Carrefour και Tesco, εξετάζουν την εξισορρόπηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε συνδυασμό με τα διάφορα προγράμματα επώνυμων προϊόντων.

Επίσης αξίζει να αναφερθεί ο ρόλος των προμηθευτών των ιδιωτικών προϊόντων στο μέλλον. Οι προμηθευτές πρέπει να γίνουν (one stop shop) για τους λιανέμπορους, να αναλάβουν την παραγωγή όλων των κατηγοριών προϊόντων του λιανέμπορου είτε η ίδιοι είτε να οργανώσουν άλλους προμηθευτές μέσω μιας αλυσίδας εφοδιασμού. Οι προμηθευτές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πρέπει να απελευθερωθούν και να γίνουν από απλοί παραγωγοί σε προμηθευτές πλήρους παροχής υπηρεσιών. ([www.privatelabelbuyer.com](http://www.privatelabelbuyer.com))

Το planet retail αναφέρει μια τάση η οποία προβλέπεται να κυριαρχήσει στα επόμενα χρόνια. Αυτή αναφέρεται στην ανάμιξη των πελατών κατά την ανάπτυξη ιδιωτικών σημάτων, προκειμένου να ενισχυθεί η αντίληψη μάρκας.

Οι συνειδητοποιημένοι καταναλωτές του σήμερα θέλουν να συμμετέχουν στη λήψη αποφάσεων, είτε αυτό είναι απλά feedback ή προτείνοντας εντελώς νέες σειρές προϊόντων. «Εφόσον οι πελάτες εγκρίνουν τα προϊόντα σας όχι μόνο ενσταλάζει την εμπιστοσύνη, αλλά αποφασιστικά, εξασφαλίζει υψηλής ποιότητας πρότυπα για είδη του private label» λέει η Natalie Berg, διευθύντρια ερευνών.

Αν και η τάση αυτή είναι ακόμη στα σπάργανα και κυρίως λαμβάνει χώρα στην Ευρώπη, το planet retail πιστεύει ότι υπάρχει τεράστια ευκαιρία για τους λιανοπωλητές σε όλο τον κόσμο, ιδιαίτερα στη Βόρεια Αμερική. Κορυφαίοι παίκτες της βιομηχανίας αυτής, Walmart -ιδιοκτησίας Asda, Carrefour, Loblaws και Migros ανοίγουν το δρόμο με τα κοινωνικά μέσα και καινοτομίες στο μάρκετινγκ. Ως άμεσο αποτέλεσμα της συμμετοχής του πελάτη, οι έμποροι λιανικής πώλησης είχαν τη δυνατότητα να αποκαλύψουν εντελώς νέες σειρές προϊόντων .

Ένα τρανταχτό παράδειγμα ανάμιξης του πελάτη είναι και η μεγαλύτερη επανακυκλοφορία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην ιστορία της Μεγάλης Βρετανίας, η οποία έγινε από την Asda -Walmart αφού επανακυκλοφόρησε την στάνταρ γραμμή της «asda» σαν «chosen by you» (επιλεγμένο από σένα ) ύστερα από την πραγματοποίηση 200.000 τυφλών τεστ γεύσης με 40.000 καταναλωτές ώστε να βελτιώσει την ποιότητα.

Επίσης στο τέλος του 2012, το Carrefour έχει ως στόχο να προσφέρει περίπου 5.000 προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που έχουν αξιολογηθεί από την νέα δοκιμαστική ομάδα καταναλωτών

Ο διευθυντής ερευνών του planet retail, Matthias Queck αναφέρει μία άλλη τάση η οποία έχει να κάνει με την προσπάθεια των λιανέμπορων να επεκτείνουν την εμβέλεια των ιδιωτικών τους σημάτων πέρα από τους τοίχους των καταστημάτων τους. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί από της διάθεσής των προϊόντων των τους μέσω άλλων διανομέων, αφαιρώντας έτσι ένα πρώτο βήμα προς την πανταχού παρουσία, μέχρι στιγμής, ένα αποκλειστικό στοιχείο των επώνυμων εμπορικών σημάτων .  
([www1.planetretail.net](http://www1.planetretail.net))

Οι δημογραφικές τάσεις επίσης ωθούν την αύξηση της ιδιωτικής ετικέτας. Έρευνες καταναλωτών έχουν δείξει επανειλημμένως ότι οι νεότεροι αγοραστές είναι μεταξύ των πιο συχνών αγοραστών των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και είναι πιθανό να μείνουν πιστοί καθώς μεγαλώνουν. ([www.plmainternational.com](http://www.plmainternational.com))

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **BRANDING**

#### **2.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ BRANDING**

Η αλήθεια είναι πως πολλοί πιστεύουν ότι το branding είναι μια έννοια σχετικά σύγχρονη, η οποία ξεκίνησε παράλληλα με τη Βιομηχανική Επανάσταση στην Αγγλία και στη συνέχεια επεκτάθηκε και στην υπόλοιπη Ευρώπη και Αμερική (Landa, 2006).

Η αλήθεια είναι, όμως, αρκετά διαφορετική. Από τότε που οι άνθρωποι δημιούργησαν και παρήγαγαν αγαθά για να τα ανταλλάξουν ή για να τα πουλήσουν, υπήρχαν και τα σήματα κατατεθέν, τα σύμβολα, τα σήματα ή οι αφίσες, τα εικονογραφημένα σήματα και φυσικά, οι γυρολόγοι (Landa, 2006).

Για να μπορέσουν να κάνουν τα αγαθά τους ξεχωριστά, οι τεχνίτες αποτύπωναν το σημάδι τους πάνω στα προϊόντα τους για να υποδηλώσουν τον κατασκευαστή και την προέλευση του προϊόντος. Τελικά το σήμα κατατεθέν κατέληξε να είναι ένα είδος διαβεβαίωσης του αγοραστή ότι το προϊόν που αγοράζει είναι υψηλής ποιότητας (Landa, 2006).

Για να υποδηλώσουν την ιδιοκτησία τους, στην αρχή οι κτηνοτρόφοι σημάδευαν τα βοοειδή τους με μπογιά ή με ρετσίνι. Αργότερα, δυστυχώς, τα ζώα μαρκάρωνταν με πυρωμένα σίδερα. Αλλά αυτό το μαρκάρισμα δεν σταμάτησε στα ζώα. Υπήρχαν και περιπτώσεις όπου σημαδεύονταν ακόμα και οι άνθρωποι για διάφορους λόγους. Ένα παράδειγμα του μαρκαρίσματος είναι ότι κατά τη διάρκεια του Δεύτερου Παγκοσμίου Πολέμου τα θύματα των ναζί που κατέληγαν σε στρατόπεδα συγκέντρωσης σημαδεύονταν με αριθμούς (Landa, 2006).

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 και στις αρχές του 2000 το branding εμφανίστηκε σαν ένας σημαντικός τομέας όχι μόνο για τις εταιρείες και τα προϊόντα τους, αλλά και για τους δήμους, τα πανεπιστήμια, μη-κερδοσκοπικούς οργανισμούς και ακόμη και για άτομα. Το branding ήταν παντού. Ίσως είναι γνωστό σε αρκετούς ότι εταιρείες όπως η Proctor & Gamble άρχισαν το branding στα προϊόντα τους στα μέσα και στα τέλη του 1800 (Daye, 2006).

Είναι πραγματικά ενδιαφέρον το πόσο παλιά είναι η στρατηγική του branding. Για παράδειγμα, οι εταιρείες που πωλούσαν καπνό άρχισαν το branding στα προϊόντα τους πραγματικά από το 1800. (Daye, 2006).

Ακόμα πιο πριν, κατά το 1200, η Αγγλία απαιτούσε οι φουρνάρηδες, οι χρυσοχόοι και οι αργυροχόοι να βάζουν το προσωπικό τους σημάδι στα προϊόντα τους, κυρίως για να διαβεβαιώσουν τον κόσμο ότι οι μετρήσεις στα υλικά (αλεύρι, χρυσός, ασήμι) ήταν οι προβλεπόμενες. Κατά τον Μεσαίωνα, οι τυπογράφοι επίσης έβαζαν το σημάδι τους πάνω στα χαρτιά, κυρίως με υδατογραφήματα, ενώ το ίδιο συνέβαινε και σε άλλες συντεχνίες (Daye, 2006).

Αλλά το branding για εμπορικούς σκοπούς έχει ρίζες ακόμα πιο βαθιά στην ιστορία. Το 1300 π.Χ. οι αγγειοπλάστες έβαζαν το σημάδι τους στα πήλινα και

πορσελάνινα αγγεία που φτιάχνονταν στην Κίνα, την Ελλάδα, τη Ρώμη και την Ινδία. Επίσης, οι αρχαιολόγοι έχουν βρει στοιχεία ότι στην αρχαία Βαβυλώνα γινόταν διαφήμιση των προϊόντων τους ακόμα και από το 3000 π.Χ. Συνεπώς, μπορούμε να πούμε ότι το branding είναι μια αρχαία πρακτική που εξασκείται τουλάχιστον εδώ και 5000 χρόνια (Daye, 2006).

Αυτό που έχει πραγματικό ενδιαφέρον είναι οι λόγοι και οι ανάγκες από τις οποίες προήλθε το branding. Οι λόγοι ήταν για τη διασφάλιση της ειλικρίνειας, για να διαβεβαιώσει για την ποιότητα του προϊόντος, για τον καθορισμό και την αναγνώριση της ιδιοκτησίας, για να είναι ο κάθε παραγωγός και τεχνίτης υπεύθυνος για το προϊόν που εμπορεύεται, για να διαφοροποιήσει το προϊόν του, σαν μια μορφή αναγνώρισης και για να δημιουργήσει συναισθηματικούς δεσμούς. Είναι, επίσης, πραγματικά ενδιαφέρον ότι οι άνθρωποι σήμερα εκτιμούν μία μάρκα για τους ίδιους σχεδόν λόγους (Daye, 2006).

## **2.2. ΈΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ**

Ο κόσμος της διαφήμισης και του μάρκετινγκ είναι γεμάτος από μια ακατανόητη ορολογία που φαίνεται να έχει δημιουργηθεί μόνο και μόνο για να μπερδεύει τον κόσμο. Το branding είναι ακόμα ένας ορισμός που αρχικά δείχνει να είναι δυσνόητος, όμως η αλήθεια είναι ότι τελικά αποτελεί μία πολύ ισχυρή έννοια (Stine). Η ίδια η λέξη brand προέρχεται από μια αρχαία νορβηγική λέξη, τη λέξη «brandr», η οποία σήμαινε σημάδι από κάψιμο (Πανηγυρακης ,1999)

Από την εμπορική σκοπιά το branding στην αγορά είναι παρόμοιο με το μαρκάρισμα σε ένα ζώο που ζει σε αγρόκτημα. Ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα branding έχει ως σκοπό του να διαφοροποιήσει το ένα ζώο από το άλλο, ακόμα κι αν τα συγκεκριμένα ζώα μοιάζουν να είναι σχεδόν ίδια (Stine).

Μια επιτυχημένη στρατηγική branding βασίζεται στη μοναδικότητα. Δημιουργεί, με λίγα λόγια, την αίσθηση στον καταναλωτή ότι κανένα άλλο προϊόν της αγοράς, όσο και να μοιάζει με το δικό μας, δεν είναι ίδιο (Stine).

Το branding έχει γίνει μία από τις πιο σημαντικές διαστάσεις στον κόσμο της επιχειρηματικής στρατηγικής. Παρόλα αυτά είναι από τις ιδέες που είναι πιο παρεξηγημένες. Το branding μερικές φορές θεωρείται ότι είναι απλά ένα κομμάτι της διαφήμισης. Υπάρχει και μια άλλη άποψη από πολλούς μάνατζερ και επιχειρηματικούς συγγραφείς, ότι το branding αφορά μόνο το μάνατζμεντ της εικόνας

ενός προϊόντος και ότι είναι απλά μία συμπληρωματική εργασία που μπορεί να απομονωθεί από το βασικό μάρκετινγκ του προϊόντος (Holt, 2010).

Από την άλλη μεριά, θα μπορούσε κάποιος να πει ότι το branding είναι μια στρατηγική άποψη και όχι μια επιλεκτική σειρά ενεργειών. Το branding είναι πολύ βασικό στη δημιουργία αξίας στον πελάτη και δεν χρησιμεύει μόνο στη δημιουργία μιας εικόνας. Επιπλέον, το branding είναι το εργαλείο κλειδί για τη δημιουργία και τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος απέναντι στους άλλους. Δεν θα πρέπει, επίσης, να ξεχνάει κανείς ότι οι μάρκες αποτελούν κουλτούρες που κυκλοφορούν μέσα σε μια κοινωνία σαν παραδοσιακές ιστορίες. Οι επιτυχημένες στρατηγικές σηματοποίησης προϊόντων πρέπει να ικανοποιούν τα τέσσερα διαφορετικά στοιχεία της αξίας της μάρκας που θα δούμε παρακάτω και τέλος, οι στρατηγικές branding πρέπει να ενσωματωθούν και να δουλευτούν μέσα στο μείγμα μάρκετινγκ του προϊόντος (Holt, 2010).

Τελικά, όμως, τι είναι ένα brand και branding; Όλοι ξέρουμε την Cosmote, την Coca Cola, το Google, την Amstel, τον Ολυμπιακός και το Λονδίνο. Μάλιστα δεν χρειάζεται κανείς να καθίσει να εξηγήσει τι είναι καθένα από αυτά τα ονόματα. Όμως, αλήθεια, τι κοινό έχουν μεταξύ τους; Είναι και τα έξι brands ή αλλιώς μάρκες.

Η λέξη brand στο λεξικό «Pocket Oxford Dictionary of Current English» στην έκδοση του 1934 ορίζεται με δύο τρόπους. Ο πρώτος χρησιμοποιεί το brand ως ένα πυρωμένο ξύλο, έναν πυρσό, μια σιδερένια σφραγίδα που αφήνει ένα μόνιμο σημάδι, ένα λογότυπο, ένα καλό προϊόν. Ο δεύτερος ορισμός του brand είναι πιο απλός και αναφέρει ότι brand είναι ένα σημάδι ή στάμπα πάνω σε ένα αντικείμενο ή δέρμα που έχει αποτυπωθεί μόνιμα (Clifton et al, 2009).

Αργότερα, το 1980, το λεξικό «Oxford American English» αναφέρει ότι το brand-μάρκα είναι στην ουσία ένα λογότυπο που λειτουργεί ως σημάδι αναγνωσιμότητας ανάμεσα στα προϊόντα. Επίσης αναφέρει ότι το συγκεκριμένο σημάδι έχει γίνει με τη χρήση πυρωμένου ξύλου ή σίδηρου ή μπορεί επίσης το σημάδι να προσδιορίζεται και με μια ετικέτα (Clifton et al, 2009).

Στο βιβλίο «Αρχές Μάρκετινγκ» του Φίλιπ Κότλερ και του Γκάρνι Άρμστρονγκ το brand ορίζεται σαν ένα όνομα, ένας όρος, ένα σύμβολο ή ένα συνδυασμός από αυτά, το οποίο ξεχωρίζει και ταυτοποιεί τον παραγωγό ή τον πωλητή ενός προϊόντος. Επίσης, στο ίδιο βιβλίο αναφέρεται ότι ένα brand αντιπροσωπεύει τα πάντα που ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σημαίνει στους

καταναλωτές (αναμνήσεις, συναισθήματα, κτλ) και αυτό συνεπάγεται ότι ένα brand έχει μεγάλη αξία και θεωρείται περιουσιακό στοιχείο για μια εταιρεία. (Armstrong, Kotler, 2010: 259-268).

Στη σύγχρονη εποχή έχει δοθεί έμφαση στην ίδια την μάρκα .Η επωνυμία παρέχει στους καταναλωτές πλεονεκτήματα που αφορούν λειτουργικές αλλά και συναισθηματικές ανάγκες, καθώς το προϊόν καλύπτει μόνο λειτουργικές. Με βάση τα παραπάνω ο Keller δίνει τον εξής ορισμό: «Brand είναι ένα προϊόν , αλλά που προσθέτει άλλες διαστάσεις που το διαφοροποιούν με κάποιο τρόπο από άλλα προϊόντα με σκοπό να ικανοποιήσουν την ίδια ανάγκη.» Keller 2006

Ακόμα σύμφωνα με τον Aaker η επωνυμία προσδιορίζεται ως «ένα προϊόν που παρέχει λειτουργικά πλεονεκτήματα και προστιθέμενες αξίες που μερικοί καταναλωτές εκτιμούν αρκετά ώστε να το αγοράσουν» Aaker 1991

Συμπληρώνει ότι όταν χρησιμοποιούμε τον όρο μάρκα εννοούμε συνήθως τα εξής στοιχεία : το όνομα της μάρκας, το σύμβολο και το σλόγκαν.

Το όνομα της μάρκας το οποίο είναι και το βασικότερο στοιχείο της, δημιουργεί συνδέσεις οι οποίες ακολουθούν την μάρκα για όσο χρονικό διάστημα έχει το ίδιο όνομα. Το όνομα μιας μάρκας πρέπει να είναι εύκολο στην απομνημόνευση, να μπορεί να διαχωριστεί από τις ανταγωνιστικές μάρκες και να συνδέεται με το σύμβολο και το σλόγκαν.

Το σύμβολο είναι εκείνο το στοιχείο της μάρκας που την διαφοροποιεί από τις υπόλοιπες μάρκες. Το σύμβολο μπορεί να δημιουργήσει αναγνωρισιμότητα και να επηρεάσει την προσήλωση στην μάρκα ειδικά όταν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες είναι δύσκολο να ξεχωρίσουν, αυτό συμβαίνει διότι είναι πιο εύκολο να μάθουμε και να θυμόμαστε οπτικά σύμβολα παρά λέξεις. Σύμβολο μπορεί να αποτελεί ένα χρώμα , ένα αντικείμενο, ένα logo, ένα γεωμετρικό σχήμα κ.α.

Το σλόγκαν είναι μια σειρά λέξεων που προσδίδει στη μάρκα στοιχεία που το όνομα και το σύμβολο δεν μπορούν να δώσουν. Τα επιτυχημένα σλόγκαν πρέπει να είναι σύντομα, να απομνημονεύονται εύκολα και να προκαλούν ενδιαφέρον.

Τέλος, Θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο όρος brand έχει πολύπλοκες ερμηνείες και έχει εξελιχθεί με το πέρασμα των χρόνων. Πλέον περιλαμβάνει έναν αριθμό χειροπιαστών ή και μη χειροπιαστών στοιχείων. Αυτά τα στοιχεία είναι που δίνουν στο brand τη διαφορετικότητα και τη μοναδικότητά του και το διαχωρίζουν από τα υπόλοιπα προϊόντα του ανταγωνισμού.

## **2.3. ΣΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ (ΟΝΟΜΑΣΙΑ) ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Η πρώτη απόφαση που καλείται να πάρει η επιχείρηση είναι η σηματοποίηση ή μη σηματοποίηση των προϊόντων της. Γενικότερα , η σηματοποίηση είναι προτιμότερη , καθώς υπάρχει η ανάγκη για διαφοροποίηση την οποία παρέχει ένα εμπορικό σήμα. (Αυλωνίτης , Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας, 2010)

### **2.3.1 ΟΦΕΛΗ ΣΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΕΣ**

Παρακάτω παρουσιάζονται κάποια οφέλη της σηματοποίησης των προϊόντων για τους καταναλωτές αλλά και της εταιρίες.

#### Οφέλη για τους καταναλωτές:

- Αναγνώριση της προέλευσης ενός προϊόντος
- Δυνατότητα απόδοσης ευθύνης στον παραγωγό
- Μείωση αγοραστικών ρίσκων όπως το λειτουργικό, το φυσικό, το οικονομικό, το κοινωνικό, το ψυχολογικό, το χρονικό
- Μείωση του κόστους προσωπικής έρευνας
- Σημάδι ποιότητας

#### Οφέλη για τις εταιρίες:

- Προσφορά νομικής προστασίας
- Προσδιορισμός ξεχωριστής ταυτότητας
- Ενσωμάτωση στο προϊόν μοναδικών μηνυμάτων και σημασίας
- Πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- Εξασφάλιση και αξιοποίηση της επένδυσης προώθησης
- Σταθερότητα και ασφάλεια έναντι ανταγωνιστών (Keller, Kevin Lane 1998)

### **2.3.2 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΙΑΣ ΜΑΡΚΑΣ**

Η πρόκληση για τη δημιουργία μάρκας είναι να αναπτυχθεί ένα έντονο σύνολο από θετικούς συνειρμούς για το προϊόν. Θα πρέπει από την αρχή να αποφασιστεί σε ποια επίπεδα θα στηριχτεί η ταυτότητα της μάρκας. Θα ήταν λάθος να προωθηθούν μόνο τα χαρακτηριστικά της γνωρίσματα διότι οι αγοραστές δεν ενδιαφέρονται τόσο για τα χαρακτηριστικά όσο ενδιαφέρονται για τα οφέλη, οι ανταγωνιστές μπορούν εύκολα να αντιγράψουν τα χαρακτηριστικά και τέλος τα σημερινά χαρακτηριστικά



γνωρίσματα μπορεί να είναι λιγότερο επιθυμητά στο μέλλον. Είναι πολύ σημαντικό πριν δημιουργηθεί μια μάρκα να γίνει κατανοητό ότι θα πρέπει να έχει έξι επίπεδα κατανόησης (Alberts et al.,1989)

1. Γνωρίσματα, Δηλ μια μάρκα θα πρέπει να θυμίζει κάποια γνωρίσματα της. Π.χ Η BMW φέρνει στο νου γερμανικό αμάξι με γερή μηχανή και μεγάλες αντοχές στον χρόνο και στη χρήση,ενώ δίνει στον χρήστη του την εικόνα του οικονομικά ευκατάστατου ανθρώπου.
2. Οφέλη, Τα γνωρίσματα μπορεί να χωριστούν σε χρηστικά και αισθηματικά οφέλη. Στο παράδειγμα της BMW οι αντοχές της μηχανής είναι ένα χρηστικό όφελος ενώ το γεγονός ότι αυτή η μάρκα μπορεί να κάνει κάποιον να αισθανθεί ότι είναι πολύ σημαντικός θα δώσει επίσης ένα αισθηματικό όφελος.
3. Αξίες. Το παραπάνω αμάξι λέει πολλά για τις αξίες του κατασκευαστή του. Η BMW έχει υψηλή απόδοση, ασφάλεια και δίνει κύρος
4. Κουλτούρα. Η μάρκα μπορεί να εκπροσωπεί μια συγκεκριμένη κουλτούρα. Μια BMW εκπροσωπεί τη γερμανική κουλτούρα: οργάνωση, ευελιξία και υψηλή ποιότητα.
5. Προσωπικότητα. Μια μάρκα μπορεί να δείξει μια συγκεκριμένη προσωπικότητα. Μια BMW μπορεί να αντανακλά την προσωπικότητα ενός ευκατάστατου ανθρώπου.
- 6 Χρήστης. Η μάρκα προιδεάζει για τα χαρακτηριστικά του χρήστη του. Για παράδειγμα μπορεί να είναι ένας μεσήλικας επιχειρηματίας.

### **2.3.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ (ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ) ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Η δεύτερη απόφαση που καλείται να λάβει η επιχείρηση αφορά την πολιτική των εμπορικών σημάτων. Μεγάλες επιχειρήσεις με ποικίλα προϊόντα πρέπει να αποφασίσουν ποια πολιτική εμπορικών σημάτων θα ακολουθήσουν.

Υπάρχει το **μεμονωμένο όνομα (individual branding)**. Η PROcter & Gable βασίζεται σε μεμονωμένα ονόματα για τη σειρά των προϊόντων της όπως για παράδειγμα το Tide και το Bold. Αυτή η πολιτική είναι ενδεδειγμένη για μια επιχείρηση που έχει το ίδιο είδος προϊόντων αλλά καθένα προωθείται σε διαφορετικές αγορές. Ένα πλεονέκτημα είναι ότι όταν αποτυγχάνει ένα από αυτά τα προϊόντα, η επίδραση σε άλλα είναι η ελάχιστη δυνατή. ,ηλαδή, αν μια επιχείρηση εισάγει στην αγορά ένα προϊόν με μεμονωμένο όνομα και

αποτύχει, αυτό δεν θα επηρεάσει τα υπόλοιπα προϊόντα της. Από την άλλη πλευρά, αυτή η πολιτική απαιτεί μεγάλες χρηματικές επενδύσεις για την προώθηση κάθε εμπορικού σήματος. (Μάλλιαρης, 1990).

Ο δεύτερος τύπος είναι η **οικογενειακή μάρκα (family branding)**, όπου το όνομα είναι κοινό για μια γραμμή προϊόντων. Για παράδειγμα στην αυτοκινητοβιομηχανία ή στα λογισμικά υπολογιστών (π.χ. Microsoft) τα προϊόντα λανσάρονται με το όνομα του κατασκευαστή. Η στρατηγική αυτή παρατηρείται στις διαφημίσεις της Heinz (Dibb et al, 1994). Το βασικό πλεονέκτημα αυτής της πολιτικής είναι ότι υπάρχουν χαμηλές δαπάνες για την προώθηση. Εντούτοις, δεν υπάρχει προσδιορισμός για κάθε προϊόν. Από την άλλη μεριά, σε περίπτωση αποτυχίας ενός προϊόντος η επίδραση στα άλλα προϊόντα της επιχείρησης είναι υψηλή.

**Στη γενική πολιτική (in line branding)**, όλα τα μίγματα των προϊόντων έχουν το ίδιο όνομα εμπορικών σημάτων. Αυτός ο τύπος πολιτικής έχει τα ίδια πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα με την οικογενειακή μάρκα (Σιώμοκος, 2004).

Από τη στιγμή που μια εταιρεία θα έχει αποφασίσει για το όνομα της μάρκας και τα χαρακτηριστικά της θα πρέπει να προχωρήσει και με τη χάραξη της στρατηγικής για τη μάρκα (branding strategy). Πιο συγκεκριμένα, δίνονται έξι στρατηγικές (Kotler, 1991):

**1. Επέκταση γραμμής προϊόντος (Line extension).** Η παρούσα ονομασία μάρκας επεκτείνεται με νέα χαρακτηριστικά στην υπάρχουσα αγορά όπως για παράδειγμα νέα χρώματα, και μεγέθη στο πακετάρισμα. Για παράδειγμα, τα τσιγάρα Camel έχουν εισάγει πολλές γραμμές προϊόντων με διαφορετικά χαρακτηριστικά όπως τα light ή τα βαριά κατοστάρια τσιγάρα. Πολλές επιχειρήσεις βγάζουν ειδικές 'εκδόσεις' (brand variants) οι οποίες απευθύνονται σε μεμονωμένους μεσάζοντες και τους καταναλωτές τους. Αυτό είναι αποτέλεσμα της πίεσης που ασκούν οι μεσάζοντες για καλύτερες προσφορές έναντι των πωλήσεων που τους κάνουν.

**2. Επέκταση μάρκας (Brand extension).** Μια μάρκα επεκτείνεται σε μια νέα κατηγορία προϊόντος. Για παράδειγμα η HONDA έχει εισάγει το όνομα της εταιρείας της σε διαφορετικά προϊόντα όπως μοτοσικλέτες, αυτοκίνητα, σκάφη θαλάσσης και εξοπλισμούς χειμερινών αθλημάτων. Τα GAP έχουν βάλει το όνομα τους σε σαπούνια, σαμπουάν και αρώματα. Επίσης, πολλές μάρκες δίνουν την άδεια σε άλλες επιχειρήσεις για να χρησιμοποιήσουν το όνομα τους για την εισαγωγή προϊόντων σε

νέες αγορές όπως για παράδειγμα η Caterpillar, η οποία είναι εταιρεία παρασκευής βαρέων εκσκαφών. Το 22% των κερδών της προέρχονται από τις επεκτάσεις της μάρκας της (Hays, 1998). Η Caterpillar έχει κάνει συμφωνία με την Big Smith να της παράγει ρούχα με το σήμα της Caterpillar και με την εταιρεία κατασκευής παιχνιδιών Mattel για την κατασκευή παιχνιδιών- απομίμηση των μηχανημάτων της Caterpillar.

Η στρατηγική της επέκτασης της μάρκας προσφέρει τα ίδια πλεονεκτήματα με τη στρατηγική της επέκτασης γραμμής προϊόντος. Εταιρίες με δυνατή μάρκα βάζουν το όνομα τους σε όλα τα προϊόντα που βγάζουν. Βέβαια και αυτή η στρατηγική έχει τα ανάλογα ρίσκα.

Πολλές εταιρίες προσπάθησαν να βάλουν τη μάρκα τους σε νέα προϊόντα αλλά απέτυχαν. Για παράδειγμα, η Boeing έβγαλε κολόνιες με το όνομα της που βρίσκονταν στα αεροπλάνα της και σε μαγαζιά μέσα στα αεροδρόμια. Αυτά τα νέα προϊόντα δεν πέτυχαν και σε πολλές περιπτώσεις οι καταναλωτές απέκτησαν και αρνητική εικόνα για τις μάρκες. Επίσης, η μάρκα μπορεί να χάσει την ειδική τοποθέτηση της στο μυαλό των καταναλωτών. Αυτό λέγεται brand dilution που σημαίνει ότι οι καταναλωτές πλέον δε συσχετίζουν τη μάρκα με κάποιο συγκεκριμένο προϊόν και επηρεάζονται όλο και λιγότερο από τη μάρκα. Γι' αυτό θα πρέπει να ξέρουν το πόσο μια μάρκα ταιριάζει με ένα νέο προϊόν. Από τα παραδείγματα που είδαμε, φαίνεται πως μπορεί τα νέα προϊόντα να ανήκουν σε διαφορετικές κατηγορίες αλλά συνήθως υπάρχει μία σχέση μεταξύ τους.

**3. Διαφορετικές μάρκες (Multi-brands).** Νέες μάρκες εισάγονται σε αγορά από μια εταιρεία που έχει ήδη μάρκα στην ίδια αγορά. Αυτή η στρατηγική έχει σα στόχο να βοηθήσει μια εταιρεία να έχει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς δίχως να ρισκάρει την εικόνα της μάρκας που έχει. Πολλές φορές οι εταιρίες έχουν σα στόχο να πάρουν μερίδιο από τους ανταγωνιστές τους δημιουργώντας μάρκες που έχουν εικόνα και προσωπικότητα παρόμοια με αυτή των ανταγωνιστών τους έτσι ώστε να προσελκύσουν το κοινό τους. Ένα παράδειγμα είναι η Σουηδική Electrolux που έχει μια σειρά μαρκών που κινούνται στην ίδια αγορά όπως η Kelvinator, Westinghouse και άλλες. Βέβαια αυτή η στρατηγική έχει το μειονέκτημα ότι δύσκολα οι διαφορετικές μάρκες θα αποκτήσουν μεγάλο μέρος της αγοράς και συνήθως είναι ζημιογόνες για την εταιρεία. Ο λόγος που χρησιμοποιούνται είναι για να κάνουν ζημιά στους ανταγωνιστές. Στο σημείο αυτό θα πρέπει η εταιρεία να δώσει τους πόρους της σε πολλές μάρκες αντί να εστιαστεί σε μία μόνο που θα της φέρει και τα

ανάλογα αποτελέσματα. Επίσης, θα πρέπει να προσέχουν οι επιχειρήσεις οι μάρκες να κάνουν ζημιά στους ανταγωνιστές τους και όχι στις δικές τους μάρκες κάτι που είναι πολύ πιθανό να γίνει.

**4. Νέες μάρκες (New brands).** Νέα μάρκα για νέα κατηγορία προϊόντων Πολλές φορές όταν μια επιχείρηση θέλει να μπει σε μια νέα κατηγορία προϊόντων ανακαλύπτει ότι δεν έχει τη μάρκα με τα χαρακτηριστικά εκείνα που θα την ευνοήσουν να μπει σε μια νέα αγορά. Για παράδειγμα, η Timex που όλοι τη σχετίζουν με τα ρολόγια δε μπορεί να μπει στην αγορά των οδοντόβουρτσων ή των ελαστικών αυτοκινήτων με το όνομα Timex. Από την άλλη μεριά, θα πρέπει να ξέρει μια επιχείρηση ότι η δημιουργία μιας νέας μάρκας με όλα τα χαρακτηριστικά που συνεπάγεται σημαίνει ότι θα πρέπει να δαπανήσει μεγάλα χρηματικά ποσά, ειδικά αν πρόκειται για τη δημιουργία μιας μάρκας σε πολλές και μεγάλες αγορές όπως έκανε το 2001 η Vodafone σε πολλές Ευρωπαϊκές χώρες δαπανώντας μεγάλα ποσά για τη δημιουργία μιας μάρκας που να απευθύνεται στο νεανικό κοινό. Σύμφωνα με την ίδια την εταιρεία δαπανήθηκαν πάνω από 100 εκ. € για την δημιουργία της μάρκας στη Γερμανία και την Ιταλία το 2001 (Vodafone, 2008).

**5. Συνδυασμένη μάρκα (Co-Branding).** Είναι ο συνδυασμός δύο ή περισσότερων μαρκών για μια νέα μάρκα. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα, όπως για παράδειγμα έτοιμοι υπολογιστές της Compaq που έχουν Intel Pentium μέσα τους. Εδώ θα πρέπει να προσθέσουμε και το παράδειγμα του αυτοκινήτου SMART όπου με το συνδυασμό δύο μαρκών, της Swatch και της Mercedes, όπου η κάθε μια έβαλε την προσωπικότητα της δημιουργήθηκε μια νέα μάρκα η οποία είναι ένα κράμα της προσωπικότητας των δύο μαρκών.

Τέλος, για να είναι το branding επιτυχημένο θα πρέπει η κάθε εταιρεία να λάβει υπόψη της διάφορους παράγοντες. Σίγουρα η εταιρεία θα πρέπει να έχει ξεκαθαρίσει και οριοθετήσει το όραμα που έχει για το συγκεκριμένο brand και να ξέρει τον ακριβή στόχο του.

Ο Keller (2003) αναφέρει το μοντέλο CBBE (Customer Based Brand Equity – Αξία μάρκας βασισμένη στον πελάτη). Το μοντέλο CBBE περιλαμβάνει τέσσερα στάδια για ένα επιτυχημένο branding :

1. Ο καταναλωτής θα πρέπει να αναγνωρίζει τη μάρκα, να την κατατάσσει σε μια ορισμένη κατηγορία προϊόντων και να αντιλαμβάνεται ότι η συγκεκριμένη μάρκα ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη του.
2. Ο καταναλωτής θα πρέπει να ενημερωθεί για το πλήρες περιεχόμενο της μάρκας και των συσχετισμών της με συγκεκριμένες χειροπιαστές και μη ιδιότητες.
3. Το επόμενο βήμα αφορά στην σωστή ανταπόκριση που θα πρέπει να έχει ο πελάτης ανάλογα με τη μάρκα, αλλά και το περιεχόμενο και το νόημα που αυτή κουβαλάει.
4. Το τελευταίο βήμα είναι η ανταπόκριση που θα έχει ο καταναλωτής στη μάρκα να μετατραπεί σε μια σχέση αμφίδρομης πίστης. Ο αγοραστής θα πρέπει να παραμείνει πιστός στο brand, αλλά και η μάρκα θα πρέπει να συνεχίσει να δίνει αυτά που υποσχέθηκε στον καταναλωτή.

## **2.4 ΑΞΙΑ ΜΑΡΚΑΣ**

Ένα brand έχει τεράστια αξία και παίζει πολύ σημαντικό ρόλο σε μια επιχείρηση. Οι ορισμοί για την αξία της μάρκας ή αλλιώς brand equity είναι πολλοί και γενικά τους χαρακτηρίζει μια πολυπλοκότητα, ίσως επειδή και το ίδιο το θέμα της αξίας του brand είναι αρκετά πολύπλοκο. Ο Feldwick (1996) αναγνωρίζοντας αυτή την πολυπλοκότητα χωρίζει την έννοια της αξίας της μάρκας σε τρεις κατηγορίες για να μπορέσει να μελετηθεί καλύτερα και για να γίνει πιο κατανοητή. Έτσι έχουμε τη χρηματοοικονομική αξία της μάρκας, τη δύναμη της μάρκας και την εικόνα της μάρκας.

Η χρηματοοικονομική αξία της μάρκας (brand value) βλέπει τη συνολική αξία της μάρκας σαν ένα περιουσιακό στοιχείο της εταιρείας. Η δεύτερη μορφή της αξίας της μάρκας, η δύναμη της μάρκας ή αλλιώς (brand strength) μετράει στην ουσία το μέγεθος της δέσμευσης που έχει ο αγοραστής στη συγκεκριμένη μάρκα. Τέλος, η τρίτη κατηγορία, η εικόνα της μάρκας (brand image), αναφέρεται στο σύνολο των συνειρμών και των συσχετίσεων που κάνει ο αγοραστής για το συγκεκριμένο brand. Είναι χαρακτηριστικό ότι η πρώτη κατηγορία αφορά τους λογιστές μιας εταιρείας, αφού υπολογίζουν και μετράνε την αξία της μάρκας με ποσά στον ισολογισμό της εταιρείας, ενώ επίσης η αξία της μάρκας μπορεί να μετρηθεί και από τις πωλήσεις της. Η δύναμη της μάρκας και η εικόνα της ενδιαφέρουν, κυρίως τους ανθρώπους του μάρκετινγκ.

Είναι σημαντικό να προσθέσουμε σε αυτό το σημείο ότι ο Aaker (1991) αντιλαμβάνεται την αξία της μάρκας σαν ένα σύνολο από προνόμια και από υποχρεώσεις που συνδέονται με ένα συγκεκριμένο brand. Επιπλέον, ο Aaker (1991) αναφέρει ότι ένα brand έχει την ικανότητα να προσθέτει ή να αφαιρεί αξία σε μια εταιρεία, αλλά και στους πελάτες της και τελικά, αυτή η αναγνώριση είναι και η πιο σημαντική. Μία μάρκα ενός προϊόντος μπορεί να ωφελήσει και την εταιρεία και τους καταναλωτές.

Από τη μία πλευρά, το βασικότερο από τα οφέλη που προσφέρει η μάρκα στην εταιρεία είναι ότι θα αυξηθεί η πιστότητα του καταναλωτή προς τη μάρκα. Αυτό σημαίνει ότι η εταιρεία θα έχει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και θα μπορεί να κινηθεί με μεγαλύτερη ευελιξία σε πιθανές ανταγωνιστικές κινήσεις. Άλλο ένα σημαντικό πλεονέκτημα για την εταιρεία είναι ότι εάν τα η αξία της μάρκας είναι υψηλή για τον καταναλωτή, τότε ταυτόχρονα αυξάνεται και το περιθώριο κέρδους της εταιρείας και έτσι μπορεί να αποφύγει πιθανούς πόλεμους τιμών. Τέλος, από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα της αξίας της μάρκας για την εταιρεία είναι και το γεγονός ότι ο καταναλωτής θα αντιμετωπίσει πιο φιλικά ένα νέο προϊόν που η εταιρεία μπορεί να λανσάρει στο μέλλον υπό το ίδιο brand name (Aaker, 1991).

Όσον αφορά στον καταναλωτή, όταν μία μάρκα έχει υψηλή αξία σημαίνει ότι και η διαδικασία της λήψης της αγοραστικής απόφασης γίνεται πιο γρήγορα επειδή ο αγοραστής ξέρει το προϊόν που πρόκειται να αγοράσει, έχει ήδη μείνει ευχαριστημένος από αυτό και επιθυμεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του και πάλι με τον ίδιο τρόπο (Milgrom και Roberts, 1986).

## 1.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝΤΗΝ ΑΞΙΑ ΜΑΡΚΑΣ

Σύμφωνα με το μοντέλο που ανέπτυξε ο Aaker (1991) υπάρχουν πέντε παράγοντες που επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας προς τον καταναλωτή.

**Πιστότητα στη μάρκα (Brand loyalty):** ο βαθμός που οι καταναλωτές μένουν πιστοί σε μια μάρκα μπορεί να μετρηθεί με τη βοήθεια ορισμένων παραγόντων. Για παράδειγμα, η εταιρεία έχει μειωμένα κόστη διαφήμισης και μάρκετινγκ διότι δεν χρειάζεται να προσελκύσει νέους πελάτες που είναι μια κοστοβόρα διαδικασία, αλλά να κρατήσει τους ήδη πιστούς πελάτες, που είναι σχετικά φθηνότερο. Από την άλλη η εταιρεία αποκτά εμπορική ισχύ αφού οι πιστοί

καταναλωτές αντιπροσωπεύουν μία σταθερή πηγή εισροών για την εταιρεία. Επίσης, η εταιρεία προσελκύει και νέους πελάτες, αφού οι ήδη ευχαριστημένοι και πιστοί πελάτες της εταιρείας δίνουν ώθηση στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας κι έτσι νέοι πελάτες δοκιμάζουν το προϊόν και είναι πιθανό να γίνουν και οι ίδιοι πιστοί καταναλωτές της μάρκας. Τέλος, η εταιρεία αποκτά το πλεονέκτημα του χρόνου, ώστε να μπορεί να αντιδράσει στον ανταγωνισμό. Οι πιστοί πελάτες δεν αλλάζουν εύκολα μάρκα προϊόντος κι έτσι η εταιρεία έχει περισσότερο χρόνο αντίδρασης σε απειλές του ανταγωνισμού (Aaker, 1991).

**Αναγνωρισιμότητα της μάρκας (Brand awareness):** Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας αναφέρεται στο μέγεθος που το συγκεκριμένο brand είναι γνωστό στους καταναλωτές. Η αναγνωρισιμότητα μπορεί να μετρηθεί ακολουθώντας μερικές παραμέτρους, όπως για παράδειγμα, η μάρκα μπορεί να αποτελέσει τη βάση για συσχετισμούς. Ανάλογα με την ισχύ του brand μπορεί ένας καταναλωτής να αποκτήσει διάφορους συσχετισμούς για τη μάρκα, όπως για παράδειγμα κύρος, δύναμη κτλ και τελικά αυτοί οι συσχετισμοί να επηρεάσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Άλλη μια παράμετρος που μπορεί να επηρεάσει την αναγνωρισιμότητα είναι η οικειότητα και η συμπάθεια που νιώθουν απέναντι στη μάρκα. Εάν οι καταναλωτές έχουν θετική συμπεριφορά απέναντι στο brand τότε θα το συζητήσουν περισσότερο με άλλους και η αναγνωρισιμότητα της μάρκας θα αυξηθεί. Τέλος, μια ακόμη παράμετρος που επηρεάζει την αναγνωρισιμότητα είναι και το κατά πόσο ο καταναλωτής θα σκεφτεί τη συγκεκριμένη μάρκα κατά τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας (Aaker, 1991).

**Αντιλαμβανόμενη ποιότητα (Perceived quality):** Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα αφορά στο μέγεθος που μια μάρκα θεωρείται ότι παρέχει προϊόντα καλής ποιότητας στους καταναλωτές. Αυτό σημαίνει ότι η ποιότητα που προσφέρει η μάρκα και το προϊόν αποτελεί λόγο για τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν. Από την άλλη, η τιμή αποτελεί επίσης ένα σημαντικό παράγοντα που μπορεί να καθορίσει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του προϊόντος, ειδικά εάν η μάρκα παίζει ρόλο στο κύρος του καταναλωτή. Επιπλέον, το κατά πόσο η μάρκα είναι διαθέσιμη σε διαφορετικά κανάλια πώλησης, διότι οι καταναλωτές τείνουν να πιστεύουν ότι ένα προϊόν έχει καλύτερη ποιότητα εάν η μάρκα είναι ευρέως διαθέσιμη. Τέλος, άλλος ένας παράγοντας που επηρεάζει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα ενός brand είναι και ο αριθμός των επεκτάσεων στη γραμμή του προϊόντος και στη μάρκα του προϊόντος,

διότι με αυτόν τον τρόπο ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ότι η συγκεκριμένη μάρκα έχει μια ιδιαίτερη εγγύηση ποιότητας που μπορεί να εφαρμοστεί σε μεγάλη κλίμακα (Aaker, 1991).

**Συσχετισμοί μάρκας (Brand associations):** Μία μάρκα δεν αντιπροσωπεύει μόνο ένα προϊόν, αλλά και μια ολόκληρη φιλοσοφία πίσω από αυτό. Μία μάρκα μπορεί να προκαλέσει συσχετισμούς στο μυαλό του καταναλωτή και αυτοί οι συσχετισμοί να φέρουν τελικά τη διαφοροποίηση του προϊόντος σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Επιπλέον, οι συσχετισμοί που φέρνει μια μάρκα παίζουν σημαντικό ρόλο και στην αγοραστική διαδικασία, ενώ έχουν την ικανότητα να δημιουργούν συναισθήματα θετικά ή και αρνητικά. Τέλος, είναι σημαντικό η μάρκα να έχει αρκετές επεκτάσεις στην αγορά γιατί έτσι δίνεται η ευκαιρία στον καταναλωτή να κάνει περισσότερους συσχετισμούς στο μυαλό του αναφορικά με το brand (Aaker, 1991).

**Λοιπά περιουσιακά στοιχεία μάρκας:** Οι πατέντες, τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, οι σχέσεις με τους εμπορικούς συνεργάτες, είναι όλα παραδείγματα περιουσιακών στοιχείων. Μάλιστα, όσο περισσότερα περιουσιακά στοιχεία έχει μια μάρκα τόσο μεγαλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έχει (Aaker, 1991).

## **2.6. ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΜΑΡΚΑ ΚΑΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Σύμφωνα με τον Keller (1998) η πιστότητα σε μια μάρκα δεν είναι η απλή επαναληπτική αγορά του προϊόντος από τους καταναλωτές. Η πιστότητα σε μια μάρκα εμπεριέχει σαφώς την επανάληψη της αγοράς, αλλά ταυτόχρονα περιλαμβάνει και την έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή απέναντι στη μάρκα, αλλά και τη στάση του καταναλωτή απέναντι στη μάρκα (Martin, Goodell, 1991). Από την άλλη μεριά, η πιστότητα σε μια μάρκα εμπεριέχει και τη δέσμευση του πελάτη προς τη συγκεκριμένη μάρκα (Aaker, 1991). Ο Kotler (2003) αναφέρει πως η πιστότητα του πελάτη (customer loyalty) είναι η δέσμευση που νιώθει ο καταναλωτής να αγοράσει μια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος και να μείνει πιστός σε αυτή, παρά τις όποιες μεταβολές του περιβάλλοντος και τις επιρροές του ανταγωνισμού.

Σε κάθε περίπτωση πάντως, κάθε στρατηγική μάρκετινγκ και διαφήμισης έχει σαν βασικό στόχο την ανάπτυξη και διατήρηση πιστότητας στη μάρκα. Η πιστότητα στη μάρκα έχει πολλά πλεονεκτήματα (Aaker, 1991).



- Μειωμένα κόστη μάρκετινγκ και διαφήμισης
- Πελάτες που είναι σαφώς λιγότερο ευαίσθητοι στις κινήσεις του ανταγωνισμού, διότι δεν ζητούν εναλλακτικές λύσεις.
- Χρόνος αντίδρασης της εταιρείας για να μπορέσει να αναβαθμίσει το προϊόν και να το κάνει και πάλι ανταγωνιστικό μετά από κινήσεις των ανταγωνιστών.
- Τα κανάλια διανομής δείχνουν προνομακική μεταχείριση σε εταιρείες με πιστούς καταναλωτές, γιατί με αυτόν τον τρόπο διασφαλίζουν και τους δικούς τους πελάτες.
- Η εταιρεία έχει περισσότερα κέρδη και μάλιστα αυτά τα κέρδη διατηρούνται για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.
- Ο ανταγωνισμός το βρίσκει δυσκολότερο να μπει στη συγκεκριμένη αγορά.
- Οι πιστοί καταναλωτές διαφημίζουν το προϊόν από στόμα σε στόμα (word of mouth) και αυτό είναι η μέγιστη διαφήμιση για μια εταιρεία και μάλιστα δωρεάν. Όπως αναφέρουν και οι Cross & Smith (1995) «οι πιστοί πελάτες μιας εταιρείας είναι οι καλύτεροι πωλητές της.»

Βέβαια, στη σημερινή εποχή της οικονομικής κρίσης που το διαθέσιμο εισόδημα του καταναλωτή μειώνεται όλο και περισσότερο, η πιστότητα σε μια μάρκα είναι δύσκολο να διατηρηθεί, διότι ο καταναλωτής ψάχνει συνεχώς για λύσεις που «αξιίζουν τα λεφτά τους». Αυτό που πρέπει να γίνει είναι να υπάρχει διάθεση των προϊόντων σε τιμές λογικές, μέσα στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης που να μπορεί ο καταναλωτής να ανταποκριθεί. Επιπλέον μια εταιρεία που θέλει να κρατήσει τους πελάτες της θα μπορούσε να κάνει ειδικές προσφορές για να μειώσει τις τιμές των προϊόντων προς τους πελάτες. Τέλος, η ποιότητα του προϊόντος και της μάρκας δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση να μειωθεί, για να μπορέσει να παραμείνει όσο γίνεται σταθερή η αντιλαμβανόμενη αξία που έχει η μάρκα για τον πελάτη (Μαύρος, 2009).

Από την άλλη μεριά, η εταιρεία δεν θα πρέπει να μειώσει την επικοινωνία με τους καταναλωτές και να επενδύσει σε μια πιο δημιουργική και ολιστική επικοινωνιακή στρατηγική. Δεν θα πρέπει να ξεχνάει κανείς και τη σημασία της άμεσης επαφής της εταιρείας με τον καταναλωτή μέσω άρθρων, επιστολών, συνεντεύξεων, διαδικτύου και άλλων μέσων. Με αυτόν τον τρόπο ο καταναλωτής θα συνεχίσει να μένει πιστός στη συγκεκριμένη μάρκα και να στηρίζει το brand που γνωρίζει και εμπιστεύεται (Μαύρος, 2009).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **Η ΑΝΑΜΙΞΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ**

#### **3.1. ΤΥΠΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΑΝΑΜΙΞΗ**

Σε γενικές γραμμές η ανάμιξη του καταναλωτή με ένα προϊόν είναι μία παράμετρος που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Στην ουσία πρόκειται για τη μακροπρόθεσμη αντίληψη που έχει ο καταναλωτής όσον αφορά στη σημασία που έχει η κατηγορία του προϊόντος, με βάση τις εγγενείς ανάγκες, αξίες και ενδιαφέροντα του καταναλωτή (Bian & Moutinho, 2008).

Θα μπορούσε κάποιος να πει ότι η ανάμιξη είναι ο βαθμός που μία απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος περνάει από όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας. Η θεωρία της ανάμιξης του καταναλωτή αναφέρει ότι όσο πιο μικρή ανάμιξη έχει ο καταναλωτής με ένα προϊόν, τόσο λιγότερο επεξεργάζεται τις πληροφορίες που του δίνονται για το προϊόν αυτό και το αντίστροφο. Όσο περισσότερη ανάμιξη έχει, δηλαδή, ο καταναλωτής, τόσο περισσότερο επεξεργάζεται τις πληροφορίες που αφορούν στο προϊόν αυτό (Σιώμοκος, 2002: 159).

Η ανάμιξη έχει πέντε βασικά στοιχεία που καθορίζουν το κατά πόσο ο καταναλωτής θα αναμειχθεί με το προϊόν. Σύμφωνα με τους Karferer & Laurent (1993) έχουμε:

1. Προσωπικό ενδιαφέρον του καταναλωτή για το προϊόν (Personal interest)
2. Αξία απόλαυσης του προϊόντος (Pleasure)
3. Αξία του προϊόντος σαν σήμα (Product sign)
4. Πιθανότητα αρνητικών αποτελεσμάτων
5. Πιθανότητα λανθασμένης επιλογής

Η ανάμιξη χωρίζεται σε δύο επίπεδα. Στην υψηλή ανάμιξη και στη χαμηλή ανάμιξη (Σιώμοκος, 2002: 161-162). Ανάλογα με τα επίπεδα ανάμιξης που έχει ο καταναλωτής απέναντι στο προϊόν βλέπουμε ότι υπάρχουν τέσσερις τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς.

1. Υψηλή ανάμιξη καταναλωτή με το προϊόν και λήψη απόφασης

2. Υψηλή ανάμειξη καταναλωτή με το προϊόν και συνήθεια
3. Χαμηλή ανάμειξη καταναλωτή με το προϊόν και λήψη απόφασης
4. Χαμηλή ανάμειξη καταναλωτή με το προϊόν και συνήθεια

Στην πρώτη περίπτωση η απόφαση που παίρνει ο καταναλωτής περνάει από μια μακρόχρονη διαδικασία λήψης απόφασης. Ξοδεύει τον απαραίτητο χρόνο για να βρει πληροφορίες σχετικά με το προϊόν που τον ενδιαφέρει και αξιολογεί όλες τις δυνατές εναλλακτικές λύσεις που προσφέρονται από τον ανταγωνισμό, με βάση κριτήρια που κρίνει ο ίδιος ότι είναι σημαντικά (Σιώμκος, 2002: 161-162).

Στη δεύτερη περίπτωση, ο καταναλωτής έχει υψηλή ανάμειξη με το προϊόν, αλλά επειδή έχει ήδη δοκιμάσει τη συγκεκριμένη μάρκα και την έχει συγκρίνει με τον ανταγωνισμό, αγοράζει το συγκεκριμένο brand επειδή τελικά έχει βρει αυτό που του ικανοποιεί περισσότερο τις ανάγκες του. Με άλλα λόγια, ο καταναλωτής σε αυτή την περίπτωση αγοράζει μια συγκεκριμένη μάρκα από συνήθεια και δεν ασχολείται και πολύ με τη συλλογή πληροφοριών, ενώ δεν μπαίνει πλέον σε συγκρίσεις με προϊόντα του ανταγωνισμού (Σιώμκος, 2002: 161-162).

Στη τρίτη περίπτωση που δεν υπάρχει μεγάλη ανάμειξη με το προϊόν, ο καταναλωτής ίσως αναζητήσει πληροφορίες για το προϊόν και ίσως ψάξει για εναλλακτικές λύσεις στον ανταγωνισμό. Λόγω της περιορισμένης ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν η διαδικασία λήψης μιας αγοραστικής απόφασης είναι περιορισμένη. Ο συγκεκριμένος καταναλωτής μπορεί να αλλάξει προτίμηση στη μάρκα του προϊόντος απλά και μόνο για ποικιλία και για περιέργεια (Σιώμκος, 2002: 161-162).

Τέλος, η τέταρτη περίπτωση αφορά καταναλωτές που έχουν χαμηλή ανάμειξη με το προϊόν και η αγορά του προϊόντος είναι πλέον συνήθεια. Αυτή η περίπτωση είναι γνωστή και ως «αδράνεια». Ο καταναλωτής είναι πλέον παθητικός και δεν αναζητά πληροφορίες, ούτε και μπαίνει στον κόπο να αξιολογήσει άλλες εναλλακτικές προτάσεις του ανταγωνισμού, κυρίως επειδή δεν πιστεύει ότι αξίζει να σπαταλήσει τον χρόνο του για να πάρει μια τέτοια αγοραστική απόφαση. Τις περισσότερες φορές ο καταναλωτής αγοράζει το συγκεκριμένο προϊόν τυχαία και εάν τελικά δημιουργηθεί κάποια πιστότητα στη συγκεκριμένη μάρκα, αυτή θα είναι πλασματική (Σιώμκος, 2002: 161-162).

### **3.2. ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ**

Η ανάμειξη του καταναλωτή με ένα προϊόν γίνεται συνήθως με διάφορες τεχνικές συλλογής πληροφοριών. Οι δύο πιο σημαντικές και διαδεδομένες είναι οι συνεντεύξεις και η παρατήρηση (Βασιλειάδης).

Η τεχνική των συνεντεύξεων περιλαμβάνει ερωτηματολόγια και προφορικές συνεντεύξεις με καταναλωτές, αλλά και ημερολόγια καταναλωτών και εξερευνητικά πρωτόκολλα. Οι πιο συχνές ερωτήσεις που γίνονται αναφορικά με την ανάμειξη των καταναλωτών με ένα προϊόν έχουν να κάνουν με το βαθμό που είναι σημαντικό το συγκεκριμένο προϊόν γι' αυτούς, για τον αριθμό των πληροφοριών που χρειάζονται οι καταναλωτές προκειμένου να πάρουν μια αγοραστική απόφαση, το χρόνο που χρειάζεται να έχουν στη διάθεσή τους για να πάρουν τη συγκεκριμένη αγοραστική απόφαση και ακόμη, πόσα καταστήματα είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές να επισκεφτούν (Βασιλειάδης).

Όσον αφορά την παρατήρηση των καταναλωτών, πρόκειται για εφαρμογή κρυφής κάμερας που καταγράφει τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών και την προσπάθεια να καθοριστεί με αυτόν τον τρόπο η ανάμειξη που έχει ο αγοραστής με το προϊόν που αγοράζει (Βασιλειάδης).

### **3.3. ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΜΙΞΗ**

Ανάλογα με το επίπεδο ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν γίνεται και η ανάλογη τοποθέτησή του στην αγορά.

Εάν το προϊόν έχει υψηλή ανάμειξη, τότε η τοποθέτησή του στην αγορά γίνεται έτσι ώστε να δοθεί έμφαση στα οφέλη που θα αποκομίσει ο καταναλωτής από την αγορά και τη χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος. Αυτές είναι περιπτώσεις που αφορούν την αγορά ενός αυτοκινήτου ή ενός ακριβού ρολογιού. Ο καταναλωτής θέλει να λάβει τα μέγιστα οφέλη από την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος με υψηλή ανάμειξη (Κοκκινάκη, 2008 : 32).

Από την άλλη μεριά, σε προϊόντα που ο καταναλωτής έχει χαμηλή ανάμειξη η τοποθέτηση γίνεται συνήθως σαν «λύσεις σε προβλήματα». Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής αντιμετωπίζει τα προϊόντα αυτά σαν λύσεις ενός προβλήματος που ψάχνει τη λύση του. Παράδειγμα τέτοιων προϊόντων είναι το απορρυπαντικό για τα πιάτα, το χαρτί κουζίνας, το χαρτί τουαλέτας, τα καθαριστικά προϊόντα για το σπίτι κτλ. (Κοκκινάκη, 2008 : 32).

### **3.4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΚΤ ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΤΑΤΡΟΠΗ ΤΗΣ ΑΝΑΜΕΙΞΗΣ ΑΠΟ ΧΑΜΗΛΗ ΣΕ ΥΨΗΛΗ**

Είναι αυτονόητο ότι μια εταιρεία τη συμφέρει να έχει προϊόντα που διατηρούν μια υψηλή ανάμειξη με τους καταναλωτές. Για να μετατραπεί η χαμηλή ανάμειξη του καταναλωτή με κάποιο προϊόν σε υψηλή η εταιρεία μπορεί να ακολουθήσει ορισμένες στρατηγικές μάρκετινγκ.

Πρώτα απ' όλα η εταιρεία θα πρέπει να προσπαθήσει να συνδέσει το εν λόγω προϊόν με ένα ζήτημα ή με ένα θέμα υψηλής ανάμειξης, έτσι ώστε να μπορέσει ο καταναλωτής να αυξήσει την ανάμειξή του με το προϊόν (Βασιλειάδης).

Στη συνέχεια, η εταιρεία θα πρέπει να συσχετίσει το προϊόν με ένα προσωπικό ζήτημα του καταναλωτή. Έτσι, εάν ο καταναλωτής καταφέρει να συνδέσει το προϊόν με ένα προσωπικό θέμα, τότε η ανάμειξή του με το προϊόν θα ανέβει (Βασιλειάδης).

Επιπλέον, η διαφήμιση μπορεί να παίζει σημαντικό ρόλο στην μετατροπή ενός προϊόντος από προϊόν χαμηλής ανάμειξης σε προϊόν υψηλής ανάμειξης. Μια διαφημιστική καμπάνια υψηλής ανάμειξης μπορεί να ανεβάσει την ανάμειξη των καταναλωτών (Βασιλειάδης).

Επίσης, η εταιρεία θα πρέπει να αλλάξει την ιεράρχηση των αναγκών των καταναλωτών, έτσι ώστε να μπορέσει το προϊόν να ανταποκριθεί σε μια ανάγκη τους πιο προσωπική και ανέβει η ανάμειξη των καταναλωτών με το προϊόν (Βασιλειάδης).

Τέλος, η εταιρεία καλό είναι να προσπαθήσει να λανσάρει ένα νέο χαρακτηριστικό στο προϊόν. Αυτό το χαρακτηριστικό θα πρέπει να είναι σημαντικό για τους καταναλωτές και αναγκαίο, έτσι ώστε οι καταναλωτές να μπορέσουν να αυξήσουν την ανάμειξή τους με το προϊόν (Βασιλειάδης).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ**

#### **4.1. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Η γρήγορη ανάπτυξη των ιδιωτικών ετικετών τις τελευταίες δεκαετίες έχει αποδοθεί από τους αναλυτές σε διάφορους παράγοντες. Baltas (1999) υποστηρίζει πως οι παράγοντες αυτοί μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις κύριες κατηγορίες: α) τους παράγοντες που συνδέονται με την προϊοντική κατηγορία, β) τους παράγοντες που συνδέονται με την οικονομία και γ) τους παράγοντες που συνδέονται με την δημογραφική σύσταση μιας περιοχής. Στο κεφάλαιο αυτό θα μας απασχολήσουν οι παράγοντες αυτοί που συνδέονται με την οικονομία.

Για τους παράγοντες που συνδέονται με την οικονομία, οι Quelch και Harding (1996) υποστηρίζουν ότι η ισχύς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνδέεται άμεσα μαζί τους. Αυτό σημαίνει ότι η απόδοση των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας αυξάνεται όταν η οικονομία είναι αδύναμη, ενώ αντίθετα μειώνεται όταν επικρατούν καλύτερες οικονομικές συνθήκες. Για το ίδιο θέμα, ο Hoch (1996) διαπίστωσε μία αρνητική συσχέτιση μεταξύ του διαθέσιμου προς κατανάλωση εισοδήματος και του μεριδίου αγοράς των private labels. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές με χαμηλότερο εισόδημα τείνουν να προτιμούν και να επιλέγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ενώ όσοι έχουν υψηλά εισοδήματα προτιμούν τις επώνυμες μάρκες.

#### **4.2. ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ, ΑΡΘΡΑ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ**

Οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας τείνουν να είναι υψηλότερες σε χώρες που είτε βρίσκονται σε οικονομική κρίση είτε μόλις έχουν βγει από μία τέτοια κατάσταση. Σύμφωνα με μία έρευνα που διεξήχθη από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε 1600 νοικοκυριά στην Ελλάδα για την στάση και τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στον κλάδο των σούπερ μάρκετ κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι Έλληνες καταναλωτές αποδεινύεται ότι είναι τελικά εγκρατείς και οργανωμένοι, ενώ όταν κάνουν τα ψώνια τους έχουν ήδη αποφασίσει από πριν τα προϊόντα που θα αγοράσουν και τις μάρκες που θα προτιμήσουν. Μάλιστα, λόγω της οικονομικής

στενότητας αναζητούν την ποιότητα στα προϊόντα που αγοράζουν και η τιμή έρχεται σε δεύτερη μοίρα. Είναι χαρακτηριστικό ότι η μάρκα του προϊόντος δεν φαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο στην αγοραστική διαδικασία. Επιπλέον, στην ίδια πτυχιακή εργασία μετά από έρευνα που έγινε φάνηκε ότι οι Έλληνες καταναλωτές είναι λίγο επιφυλακτικοί ως προς τις ιδιωτικές ετικέτες, ενώ το δείγμα που ερωτήθηκε απάντησε ότι εάν επιλέγει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αφορούν προϊόντα που δεν έχουν υψηλό αντιλαμβανόμενο ρίσκο και άρα χαμηλή ανάμειξη, όπως είναι για παράδειγμα το χαρτί τουαλέτας (Μοχιανάκη, 2008).

Επιπλέον, σε εργασία του Κατσαφούρη (2005) τα ευρήματα ήταν παρόμοια με αυτά της Μοχιανάκη. Δηλαδή, οι Έλληνες καταναλωτές επιλέγουν ένα προϊόν με βάση την ποιότητά του και μάλιστα πριν βγουν για ψώνια έχουν ήδη αποφασίσει τι χρειάζονται και τις μάρκες προϊόντων που θα ψωνίσουν για να αποφύγουν τις αυθόρμητες αγορές. Επίσης, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας φαίνεται να έχουν κερδίσει την αναγνώριση του καταναλωτικού κοινού όσον αφορά στην χαμηλή τιμή τους, ενώ πολλοί καταναλωτές αντιλήφθηκαν ότι τα προϊόντα αυτά βελτίωσαν τη συσκευασία και την ποιότητά τους. Παρόλα αυτά, εξακολουθεί να υπάρχει ένας ενδοιασμός για αυτό το είδος των προϊόντων. Είναι πάντως χαρακτηριστικό ότι ενώ ορισμένοι καταναλωτές δήλωσαν ευχαριστημένοι με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αρκετοί ήταν και αυτοί που κράτησαν ουδέτερη στάση, είτε γιατί δεν τα είχαν δοκιμάσει είτε επειδή δεν έμειναν ευχαριστημένοι (Κατσαφούρης, 2005)

Σε μία έρευνα της Nielsen τον Απρίλιο του 2009, το 56% των καταναλωτών απάντησε πως στρέφονται σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας την περίοδο της οικονομικής κρίσης και το 1/3 αυτών απάντησε πως θα συνεχίσει να αγοράζει τέτοια προϊόντα και μετά την οικονομική κρίση .

Οι Richardson et al. (1996) αναγνώρισαν κάποιους παράγοντες οι οποίοι πιθανώς επηρεάζουν την τάση ορισμένων καταναλωτών να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι η εξοικείωση με τα προϊόντα αυτά, κάποια εξωγενή ερεθίσματα που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση των προϊόντων, η αντίληψη της ποιοτικής διαφοροποίησης των προϊόντων, η αντίληψη του ρίσκου κατά την αγορά των προϊόντων, η αντίληψη του λεγόμενου (value for money), το εισόδημα αλλά και το μέγεθος της οικογένειας του καταναλωτή.

Μία έρευνα της ICAP που δημοσιεύτηκε στις εφημερίδες Έθνος (Αποστόλου, 2013), Ημερησία (22/05/2013) και το Βήμα (21/05/2013) αναφέρει ότι η αγορά των

προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παρουσίασε άνοδο με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 11% κατά τη διάρκεια των ετών 2007 έως 2011. Μάλιστα, το 2012 η άνοδος συνεχίστηκε με ρυθμό 4% έως 5% σύμφωνα με εκτιμήσεις. Επίσης είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έφτασε το 20%, ιδιαίτερα στις αγορές των σούπερ μάρκετ.

Αυτό σημαίνει ότι οι Έλληνες καταναλωτές στρέφονται όλο και περισσότερο στις ιδιωτικές ετικέτες, αδιαφορώντας πολλές φορές για τις επώνυμες μάρκες, κυρίως λόγω της οικονομικής κρίσης που έχει συρρικνώσει το οικογενειακό εισόδημα και κατ' επέκταση το διαθέσιμο εισόδημα του μέσου Έλληνα καταναλωτή. Ο καταναλωτής βλέπει ότι οι ιδιωτικές ετικέτες προσφέρουν προϊόντα ίδιας ποιότητας σε πολύ χαμηλότερη τιμή και είναι λογικό να τα προτιμήσει, χωρίς να τον ενδιαφέρει στην ουσία καμία πιστότητα μάρκας.

Η Δήμητρα Σκούφου στο άρθρο της «Στροφή καταναλωτών στην ιδιωτική ετικέτα. Αναζητούν φθηνότερα προϊόντα στα ράφια των σουπερμάρκετ» στην εφημερίδα «ΤΑ ΝΕΑ», στις 2 Ιουλίου 2012 αναφέρει ότι οι καταναλωτές πλέον στρέφονται προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και δεν αγοράζουν πια επώνυμα προϊόντα διότι είναι φθηνότερα και στην εποχή της οικονομικής κρίσης ο καταναλωτής προσπαθεί να μειώσει τα κόστη για την οικογένειά του όσο γίνεται περισσότερο. Δεν είναι όμως, μόνο αυτός ο λόγος. Η αλήθεια είναι ότι πλέον τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν καταφέρει να εδραιωθούν στη συνείδηση του καταναλωτή και μάλιστα πολλοί είναι εκείνοι που πιστεύουν ότι η ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι εφάμιλλη με την ποιότητα των επώνυμων προϊόντων.

## **ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ - ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

#### **ΕΡΕΥΝΑ**

##### **5.1 ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

###### **5.1.1. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ**



Ως πληθυσμός ορίζεται ένα σύνολο φυσικών ή μη προσώπων , τα οποία έχουν ένα ή περισσότερα κοινά χαρακτηριστικά και αποτελούν το αντικείμενο μιας έρευνας μάρκετινγκ.

Στην συγκεκριμένη έρευνα ο πληθυσμός καθορίζεται από τις παρακάτω συνιστώσες:

- Της ερευνώμενης μονάδας πληθυσμού: δηλ. ο κάθε κάτοικος της ανατολικής Θεσσαλονίκης ηλικίας 18-70 ετών.
- Της ερευνώμενης δειγματοληπτικής μονάδας: δηλ. ο κάθε κάτοικος της ανατολικής Θεσσαλονίκης ηλικίας 18-70 ετών.
- Της καθορισμένης έκτασης διεξαγωγής της έρευνας μάρκετινγκ: δηλ. ανατολική Θεσσαλονίκη.
- Του καθορισμένου χρόνου: δηλ. 2013 (Ειρήνη Ι. Τηλικίδου, 2004,82)

### **5.1.2. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ**

Στην παρούσα έρευνα η επιλεγμένη μέθοδος είναι η δειγματοληψία.

Η διαδικασία της δειγματοληψίας

Η διαδικασία της δειγματοληψίας ακολουθεί συγκεκριμένα βήματα, τα οποία είναι:

#### **Προσδιορισμός του πλαισίου της δειγματοληψίας:**

Το πλαίσιο της δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε είναι οι καταναλωτές που πήγαιναν να ψωνίσουν στα Σ/Μ , που βρίσκονται στην ανατολική Θεσσαλονίκη.

#### **Προσδιορισμός της μονάδας της δειγματοληψίας:**

Η μονάδα δειγματοληψίας είναι οι καταναλωτές που πήγαιναν να ψωνίσουν στα Σ/Μ στα οποία βρισκόμασταν , που βρίσκονται στην ανατολική Θεσσαλονίκη.

#### **Προσδιορισμός της μεθόδου δειγματοληψίας:**

Η επιλεγμένη μέθοδος δειγματοληψίας είναι η δειγματοληψία ευκολίας, η οποία ανήκει στην δειγματοληψία χωρίς πιθανότητες ή στη μη τυχαία-κατευθυνόμενη δειγματοληψία.

#### **Προσδιορισμός του μεγέθους του δείγματος:**

Το μέγεθος του δείγματος είναι 120 άνθρωποι (Ειρήνη Ι. Τηλικίδου, 2004, σελ.86).

#### **Καθορισμός του πλάνου της δειγματοληψίας:**

Η μονάδα πληθυσμού είναι οι καταναλωτές που πήγαιναν να ψωνίσουν στα Σ/Μ , που βρίσκονται στην ανατολική Θεσσαλονίκη. Τα Σ/Μ στα οποία πραγματοποιήσαμε την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, είναι τα Μασούτης, Carrefour, Βασιλόπουλος, Αρβανιτίδης.

#### **Επιλογή του δείγματος:**

Τυχαία, συμπτωματική επιλογή.

## **5.2. . ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

Το ερωτηματολόγιο περιέχει ερωτήσεις κλειστού τύπου, διχοτομικές, πολλαπλής επιλογής και μια ερώτηση με κλίμακα ιεράρχησης σημαντικότητας. Η δομή του είναι τέτοια ώστε να μην κατευθύνει τον ερωτώμενο σε μια συγκεκριμένη απάντηση με στόχο πάντα την διερεύνηση στάσεων, συνηθειών και απόψεων.

## **5.3. ΑΙΤΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

- 1)** Η πρώτη ερώτηση είναι εισαγωγική και αφορά τα καταστήματα στα οποία κάνουν τα ψώνια τους οι καταναλωτές του δείγματος. Η ερώτηση έχει ως σκοπό τον προσδιορισμό της αγοραστικής συνήθειας των ερωτηθέντων.
- 2)** Η δεύτερη ερώτηση προσπαθεί να μας παρουσιάσει ιεραρχικά την βαρύτητα που δίνουν οι καταναλωτές σε διάφορους παράγοντες που τους επηρεάζουν κατά την επιλογή των προϊόντων που αγοράζουν.
- 3)** Στην τρίτη ερώτηση προσπαθούμε να πάρουμε μια εικόνα για τον βαθμό γνώσης και ενημέρωσης του καταναλωτικού κοινού για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- 4)** Η τέταρτη ερώτηση είναι κομβική για την έρευνα μας αφού μας πληροφορεί για την άποψη που έχουν οι ερωτώμενοι για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- 5)** Η πέμπτη ερώτηση μας πληροφορεί για τον αν οι καταναλωτές έχουν αγοράσει το τελευταίο δίμηνο προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και ταυτόχρονα για την συχνότητα που γίνεται αυτή η αγορά.
- 6)** Η έκτη ερώτηση αφορά τον αριθμό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που αγοράστηκαν κατά την τελευταία αγορά. Με τον τρόπο αυτό μπορούμε να

διαπιστώσουμε τον βαθμό απήχησης που έχουν τα συγκεκριμένα προϊόντα στην πράξη.

- 7)** Η έβδομη ερώτηση αναφέρεται και αυτή στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Με αυτή την ερώτηση προσπαθούμε να αποτυπώσουμε την γνώμη που έχει το καταναλωτικό κοινό για ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά όπως η τιμή, η ποιότητα, η συσκευασία κ.α.
- 8)** Στην όγδοη ερώτηση αναφερόμαστε στα ίδια χαρακτηριστικά με αυτά της προηγούμενης ερώτησης, τώρα όμως σχετικά με τα επώνυμα προϊόντα. Με τον τρόπο αυτό θα προσπαθήσουμε να βγάλουμε συμπεράσματα για τις απόψεις που έχουν σχηματίσει οι καταναλωτές για τα δύο είδη προϊόντων αλλά και για τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που παρουσιάζουν αντιστοίχως τα τελευταία.
- 9)** Με την ένατη ερώτηση θα προσπαθήσουμε να συμπεράνουμε ποια είδη από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (τρόφιμα, χαρτικά, καθαριστικά) συνηθίζει το καταναλωτικό κοινό να αγοράζει περισσότερο.
- 10)** Η δέκατη ερώτηση είναι υποθετική και αφορά τον τρόπο αντίδρασης του καταναλωτή όσον αφορά την προτίμηση του στην περίπτωση της αύξησης του μισθού του. Με τον τρόπο αυτό ίσως μπορέσουμε να συσχετίσουμε τον μισθό του καταναλωτή με την προτίμηση στα προϊόντα ιδιωτική και επώνυμης ετικέτας αντίστοιχα.
- 11)** Η ενδέκατη ερώτηση θα μας δώσει την δυνατότητα να διαπιστώσουμε τις απόψεις του καταναλωτικού κοινού για τον τρόπο προώθησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Έτσι θα μπορέσουμε αναλόγως να προτείνουμε την στρατηγική ανάπτυξη που θα πρέπει να ακολουθήσουν τέτοιου είδους προϊόντα και ειδικότερα τις προωθητικές ενέργειες που θα πρέπει να υιοθετηθούν.
- 12)** Η ερώτηση δώδεκα θα μπορέσει να μας παρουσιάσει ποια μάρκα ιδιωτικής ετικέτας αυτή την στιγμή είναι η πιο γνωστή.
- 13)** Στην ερώτηση αυτή παίρνουμε υπ' όψιν μας την μάρκα που έχει απαντηθεί στην προηγούμενη ερώτηση, προσδιορίζοντας τους παράγοντες που την χαρακτηρίζουν (Εμπιστοσύνη, αξιοπιστία, Απόδοση κ.α.).

- 14)** Στην ερώτηση δεκατέσσερα αξιολογούνται τα ίδια χαρακτηριστικά με την ερώτηση δεκατρία μόνο που τώρα αφορά τα επώνυμα προϊόντα (brand products). Με αυτό τον τρόπο θα προσπαθήσουμε, βάζοντας σε αντιδιαστολή τα δύο είδη προϊόντων, να βγάλουμε χρήσιμα συμπεράσματα.
- 15)** Η ερώτηση αυτή και οι επόμενες δύο αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Η συγκεκριμένη προσδιορίζει τους ερωτηθέντες ως προς το φύλο που ανήκουν. Το χαρακτηριστικό αυτό αν και απλό παίζει πάντα ιδιαίτερο ρόλο τόσο στις αγοραστικές συνήθειες όσο και στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.
- 16)** Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας για την αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου είναι η ηλικιακή ομάδα στην οποία εντάσσεται. Οι συνήθειες, ο τρόπος σκέψης, οι στάσεις και οι απόψεις των ατόμων φαίνεται να αποκλίνουν από ηλικία σε ηλικία.
- 17)** Τέλος το μηνιαίο εισόδημα αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τον καταναλωτή. Θα προσπαθήσουμε να διαπιστώσουμε την σχέση που έχει με διάφορους από τους παράγοντες που έχουν προαναφερθεί, με τις απόψεις και τις συνήθειες των καταναλωτών.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

### **ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗΣ**

#### **6.1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**

##### **6.1.1. ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ**

#### **Ερώτηση 1**

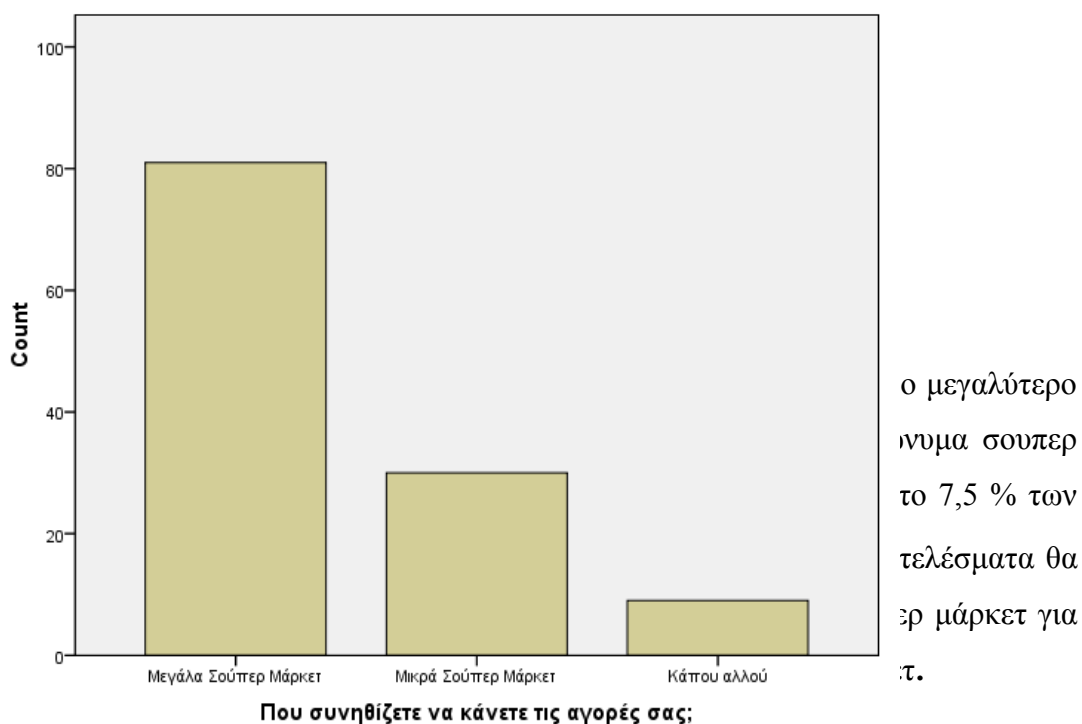
Που συνηθίζετε να κάνετε τις αγορές σας για τα νοικοκυριά σας ;

## ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Που συνηθίζετε να κάνετε τις αγορές σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μεγάλα Σούπερ Μάρκετ	81	67,5	67,5	67,5
Μικρά Σούπερ Μάρκετ	30	25,0	25,0	92,5
Κάπου αλλού	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

## ΓΡΑΦΗΜΑ 1



## Ερώτηση 2

Παρακαλώ κατατάξτε τα κριτήρια επιλογής των προϊόντων που ψωνίζετε σε μια σειρά από το πιο σημαντικό στο πιο ασήμαντο (από το 1 έως το 5).

## ΠΙΝΑΚΑΣ 2

Κριτήρια επιλογής προϊόντων

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Τιμή	120	1,00	4,00	4,8083	,06691	,73293
Ποιότητα	120	1,00	4,00	3,6250	,07747	,84863
Μάρκα	120	1,00	4,00	2,8917	,08435	,92397
Συσκευασία	120	1,00	5,00	1,9500	,08940	,97930
Άλλο	120	1,00	5,00	1,7250	,06829	,74806
Valid N (listwise)	120					

## ΓΡΑΦΗΜΑ 2

Για να μπορέσουμε να καταλάβουμε με ποια κριτήρια επιλέγει ο καταναλωτής τα προϊόντα που αγοράζει θέσαμε την παραπάνω ερώτηση. Τα ευρήματα δείχνουν ότι πιο σημαντικό κριτήριο για τους καταναλωτές αποτελεί η τιμή των προϊόντων, σε δεύτερη θέση αλλά με αξιόλογο ποσοστό ακλουθεί η ποιότητα αυτών, στην τρίτη η μάρκα τους, στην τέταρτη η συσκευασία και στην πέμπτη άλλα χαρακτηριστικά. Από τα παραπάνω είναι ολοφάνερο ότι οι σημερινοί καταναλωτές, καθώς βιώνουν μια δύσκολη οικονομική κατάσταση, επηρεάζονται πρώτα από τον οικονομικό παράγοντα και ύστερα από όλα τα υπόλοιπα (ποιότητα , μάρκα, συσκευασία κ.α.).

## Ερώτηση 3

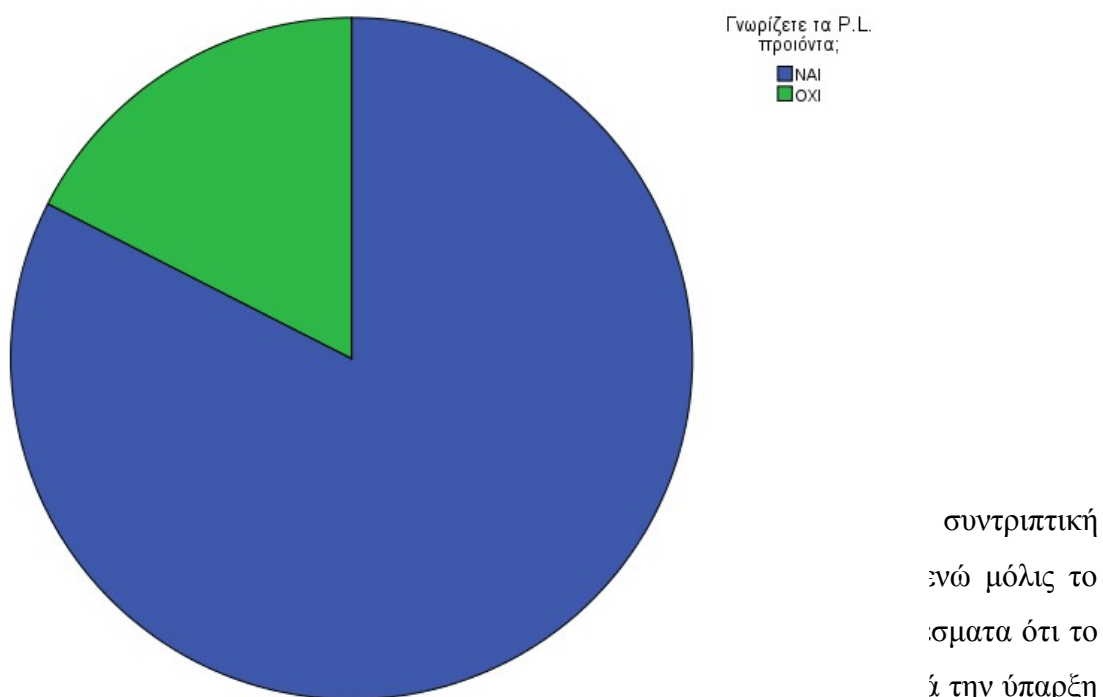
Γνωρίζετε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Private Label) ;

### ΠΙΝΑΚΑΣ 3

#### Γνωρίζετε τα P.L. προϊόντα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	99	82,5	82,5	82,5
OXI	21	17,5	17,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

### ΓΡΑΦΗΜΑ 10.3



των προϊόντων ιδιωτικής ετικετας.

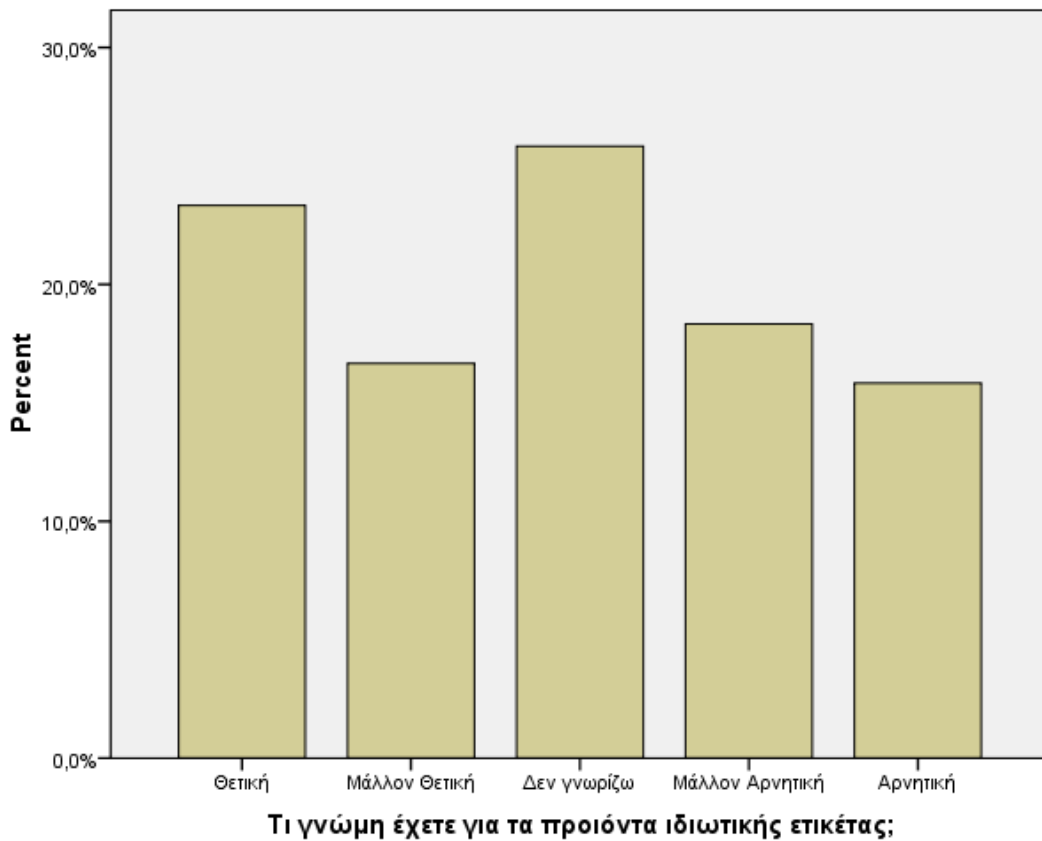
### Ερώτηση 4

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει η τάση τα Super Market να προωθούν προϊόντα με δική τους ονομασία, τι γνώμη έχετε για αυτά ;

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 4

Τι γνώμη έχετε για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Θετική	28	23,3	23,3	23,3
	Μάλλον Θετική	20	16,7	16,7	40,0
	Δεν γνωρίζω	31	25,8	25,8	65,8
	Μάλλον Αρνητική	22	18,3	18,3	84,2
	Αρνητική	19	15,8	15,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	





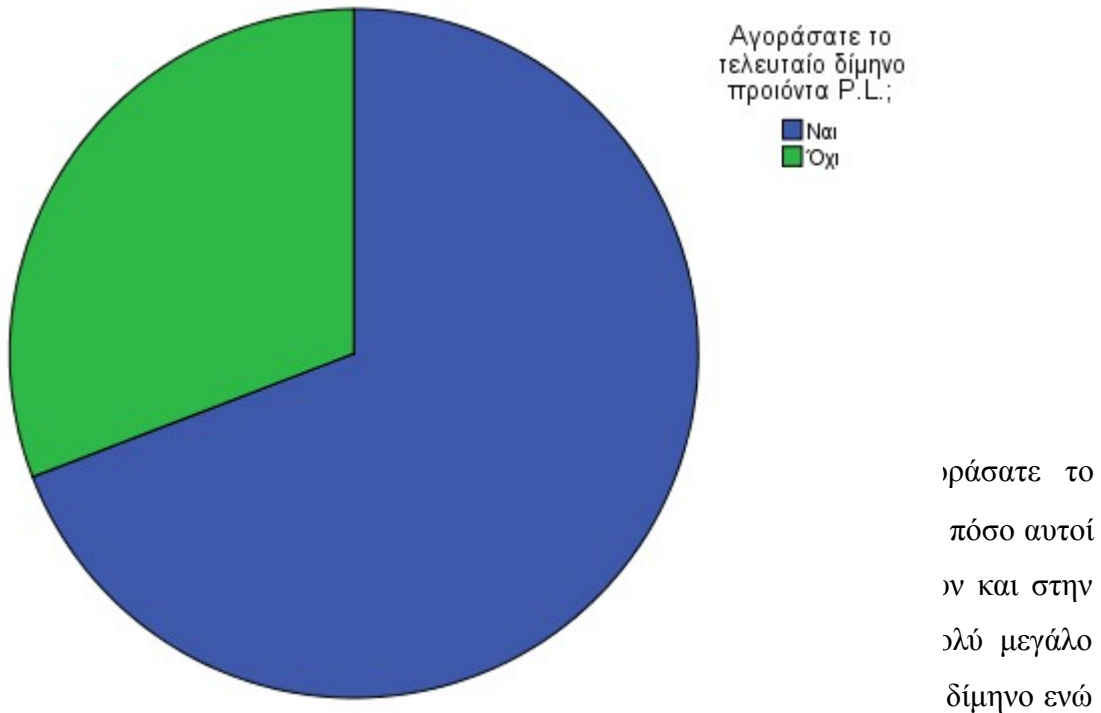
## Ερώτηση 5

Αγοράσατε το τελευταίο δίμηνο τέτοιου είδους προϊόντα;

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5**

**Αγοράσατε το τελευταίο δίμηνο προϊόντα P.L.;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	83	69,2	69,2	69,2
Όχι	37	30,8	30,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	



το 30,8 % δεν αγόρασαν.

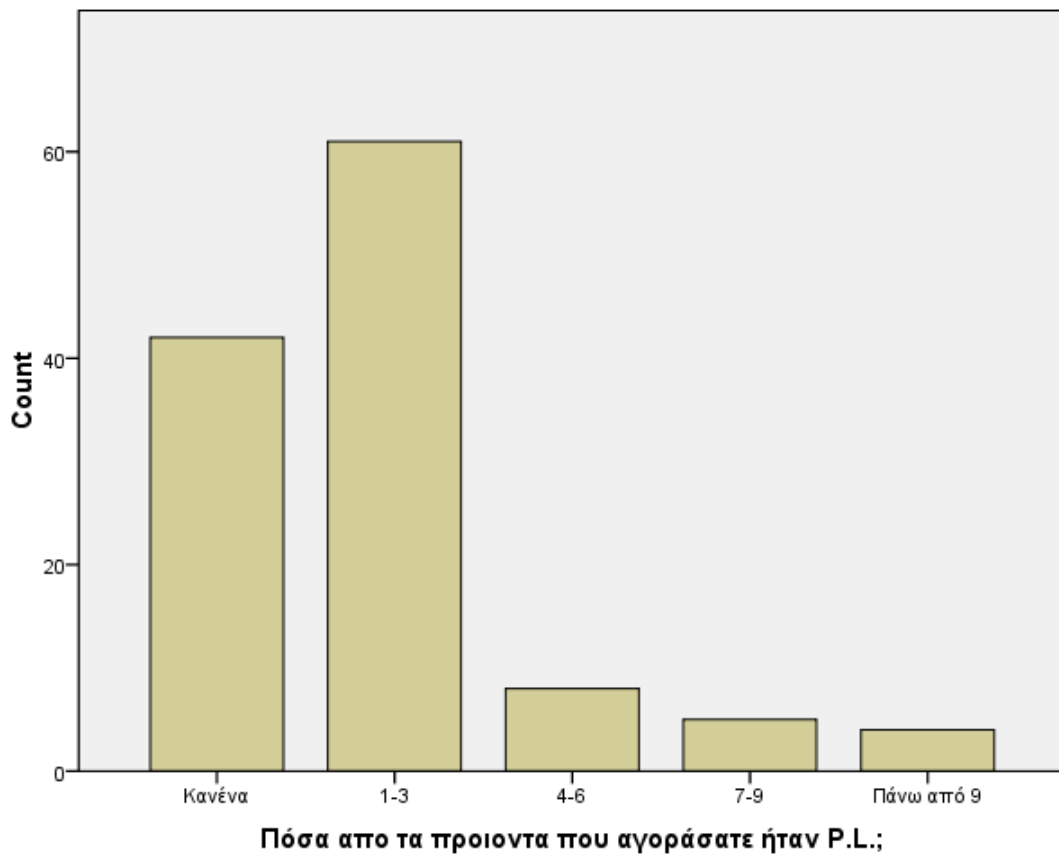
## Ερώτηση 6

Κατά την τελευταία σας αγορά, πόσα από τα προϊόντα που αγοράσατε ήταν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ;

## ΠΙΝΑΚΑΣ 6

**Πόσα από τα προϊόντα που αγοράσατε ήταν P.L.;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κανένα	42	35,0	35,0	35,0
	1-3	61	50,8	50,8	85,8
	4-6	8	6,7	6,7	92,5
	7-9	5	4,2	4,2	96,7
	Πάνω από 9	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



### Ερώτηση 7 Α

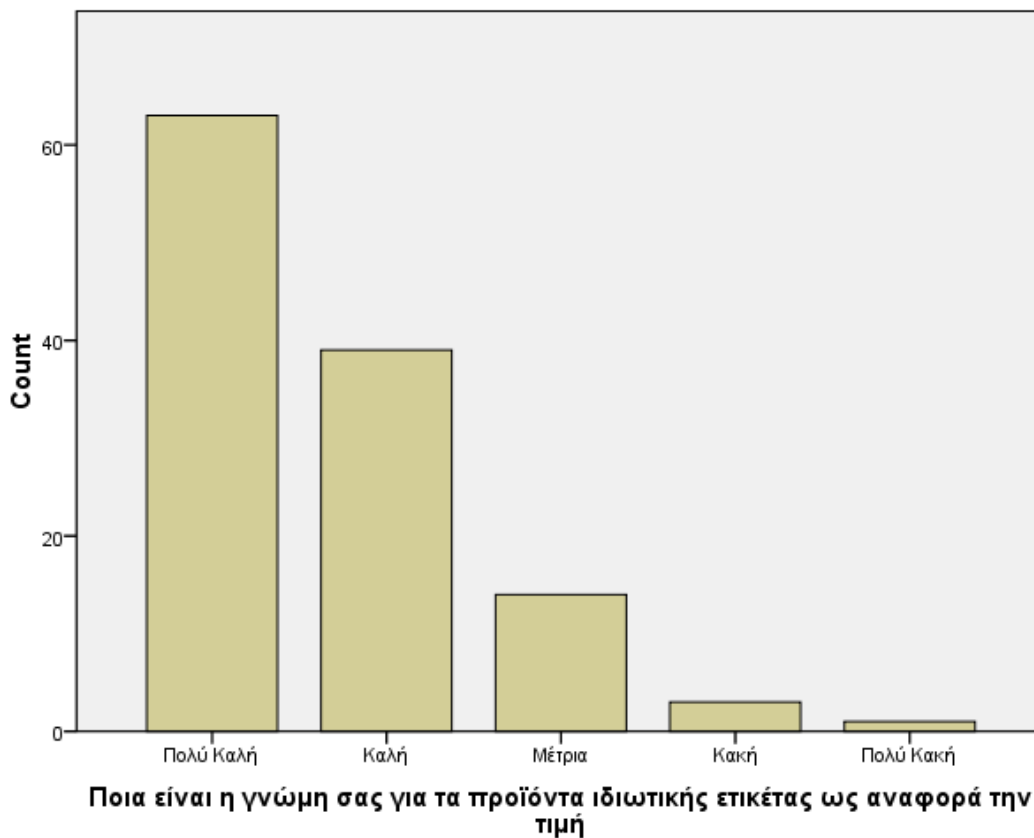
Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως αναφορά την τιμή ;

### ΠΙΝΑΚΑΣ 7Α

Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως  
αναφορά την τιμή;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ Καλή	63	52,5	52,5	52,5
Καλή	39	32,5	32,5	85,0
Μέτρια	14	11,7	11,7	96,7
Κακή	3	2,5	2,5	99,2
Πολύ Κακή	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

### ΓΡΑΦΗΜΑ 10.7Α



ποσοστό 11,7% , κακή με ποσοστό 2,5 % και πολύ κακή με ποσοστό 0,8%. Συνοπτικά μπορούμε να πούμε ότι η πλειοψηφία του δείγματος έχει καλή άποψη για τις τιμές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

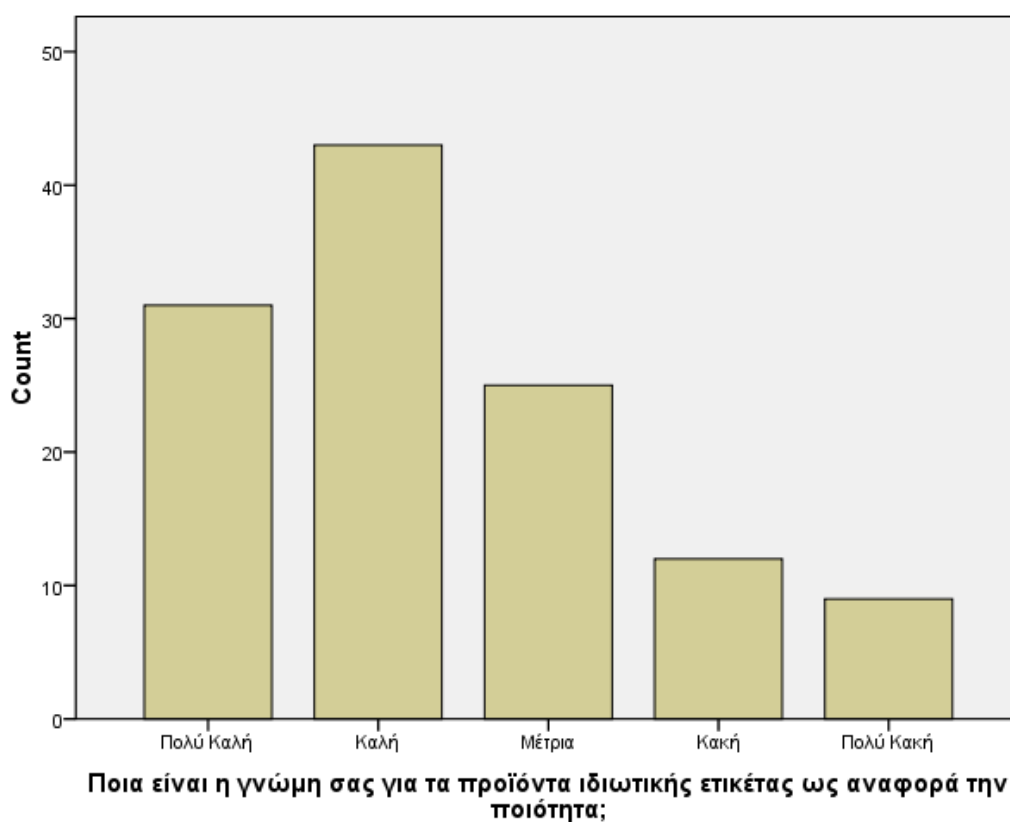
## Ερώτηση 7B

Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως αναφορά την ποιότητα ;

### ΠΙΝΑΚΑΣ 7B

**Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως αναφορά την ποιότητα;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ Καλή	31	25,8	25,8	25,8
	Καλή	43	35,8	35,8	61,7
	Μέτρια	25	20,8	20,8	82,5
	Κακή	12	10,0	10,0	92,5
	Πολύ Κακή	9	7,5	7,5	100,0



Στην ερώτηση «Ποια είναι η γνώμη σας για την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας; », το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος (35,8%) απάντησε ότι έχει καλή γνώμη και το 25,8 % ότι έχει πολύ καλή γνώμη. Ακολουθούν αυτοί που έχουν μέτρια γνώμη με ποσοστό 20,8%, κακή με 10 % και πολύ κακή με 7,5%. Παρατηρούμε εδώ ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών έχει καλή γνώμη για την ποιότητα των προϊόντων αυτών.

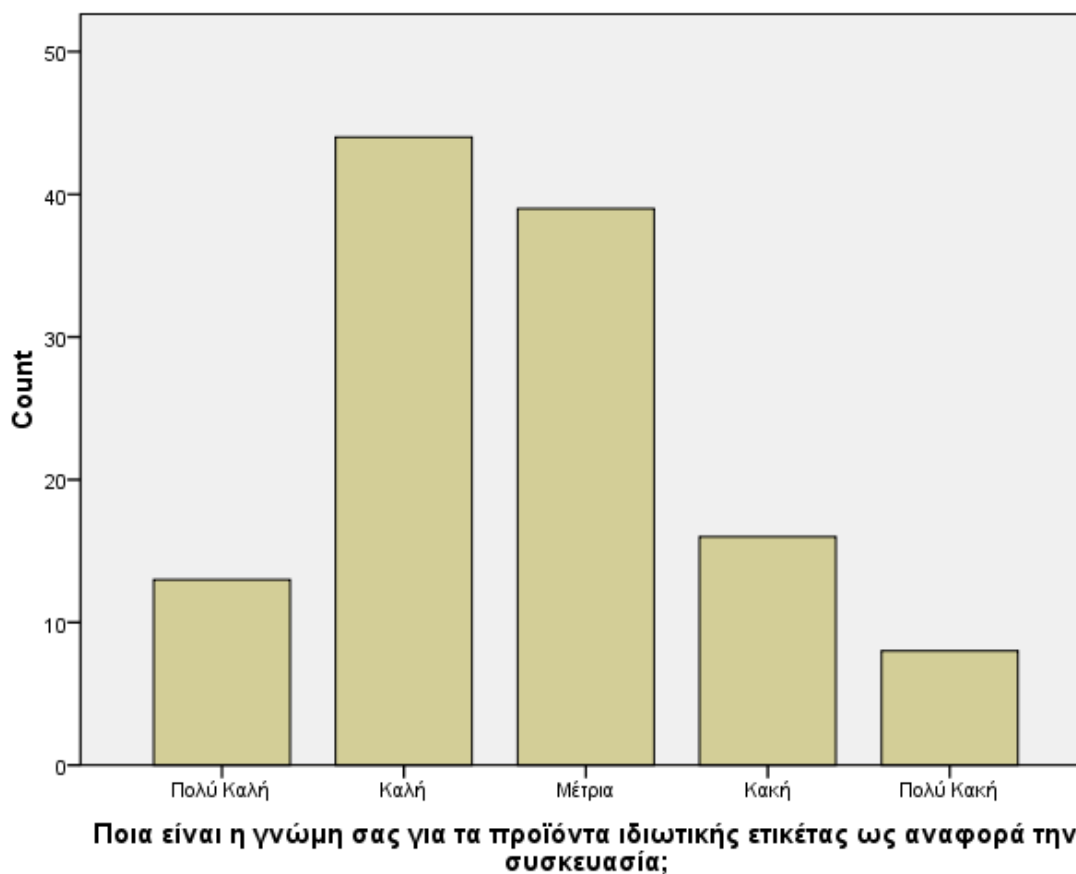
## Ερώτηση 7Γ

Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως αναφορά την συσκευασία ;

### ΠΙΝΑΚΑΣ 7Γ

**Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως αναφορά την συσκευασία;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ Καλή	13	10,8	10,8	10,8
Καλή	44	36,7	36,7	47,5
Μέτρια	39	32,5	32,5	80,0
Κακή	16	13,3	13,3	93,3
Πολύ Κακή	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	



Όταν ρωτήθηκαν για την άποψη τους για την συσκευασία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας το 36,7% δήλωσε ότι την βρίσκει καλή, το 10,8% πολύ καλή ενώ ένα μεγάλο ποσοστό του 32,5 % έχει μέτρια γνώμη για την συσκευασία τους . Αρνητική άποψη έχει σχηματίσει το 13,3% και πολύ αρνητική άποψη το 6,7% των ερωτηθέντων.

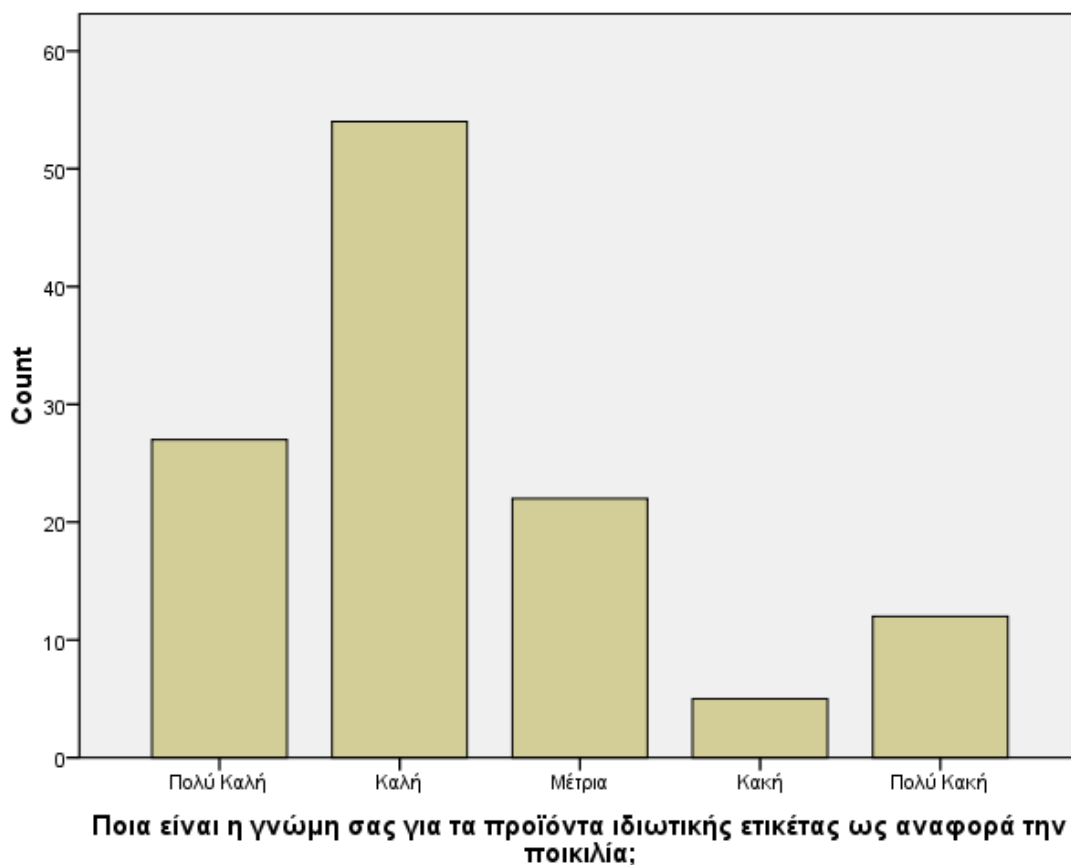
## Ερώτηση 7Δ

Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως αναφορά στην ποικιλία;

### ΠΙΝΑΚΑΣ 7Δ

Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως αναφορά την ποικιλία;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ Καλή	27	22.5	22.5	22.5



Από τα παραπάνω παρατηρούμε ότι το 45% του συνόλου των ερωτηθέντων πιστεύει ότι υπάρχει ποικιλία σε καλό βαθμό στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Το 22,5% θεωρεί ότι η ποικιλία τους είναι πολύ ικανοποιητική ενώ το 10 % πιστεύει ότι η ποικιλία είναι κακή και το 4,2% πολύ κακή.

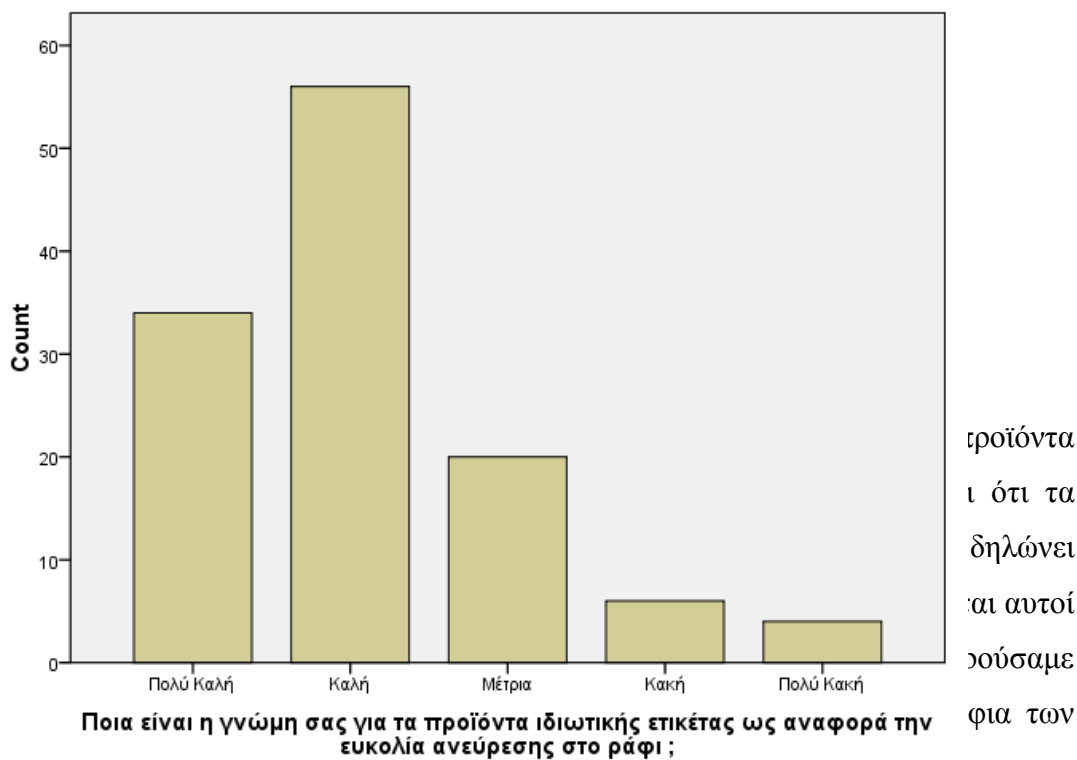
## Ερώτηση 7 Ε

Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως αναφορά την ευκολία ανεύρεσης στο ράφι ;

### ΠΙΝΑΚΑΣ 7Ε

**Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως αναφορά την ευκολία ανεύρεσης στο ράφι ;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ Καλή	34	28,3	28,3	28,3
Καλή	56	46,7	46,7	75,0
Μέτρια	20	16,7	16,7	91,7
Κακή	6	5,0	5,0	96,7
Πολύ Κακή	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	



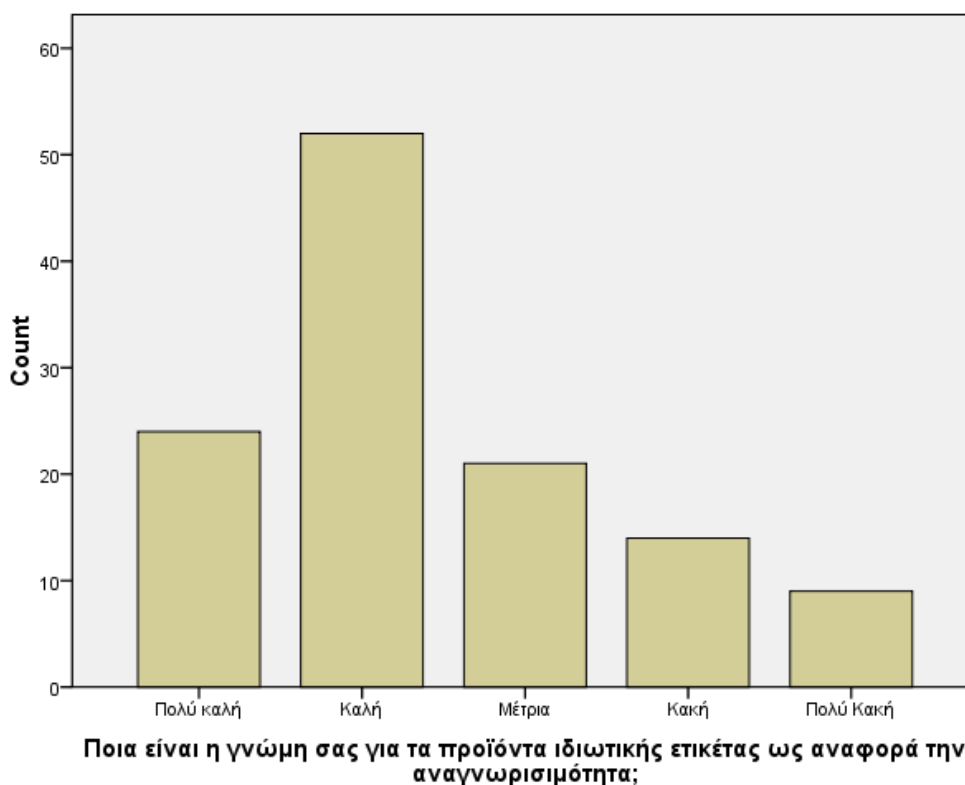
## Ερώτηση 7 Ζ

Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως αναφορά την αναγνωρισιμότητα;

ΠΙΝΑΚΑΣ .7Ζ

**Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως αναφορά την αναγνωρισιμότητα;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ καλή	24	20,0	20,0	20,0
Καλή	52	43,3	43,3	63,3
Μέτρια	21	17,5	17,5	80,8
Κακή	14	11,7	11,7	92,5
Πολύ Κακή	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	



Από τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι σχεδόν οι μισοί από το σύνολο του δείγματος (43,3%) βρίσκουν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλή αναγνωρισιμότητα. Σχεδόν ισόποσα είναι τα υπόλοιπα ποσοστά που βρίσκουν πολύ



καλή την αναγνωρισιμότητα τους (20%), μέτρια (17,5%) και κακή έως πολύ κακή (19,20%).

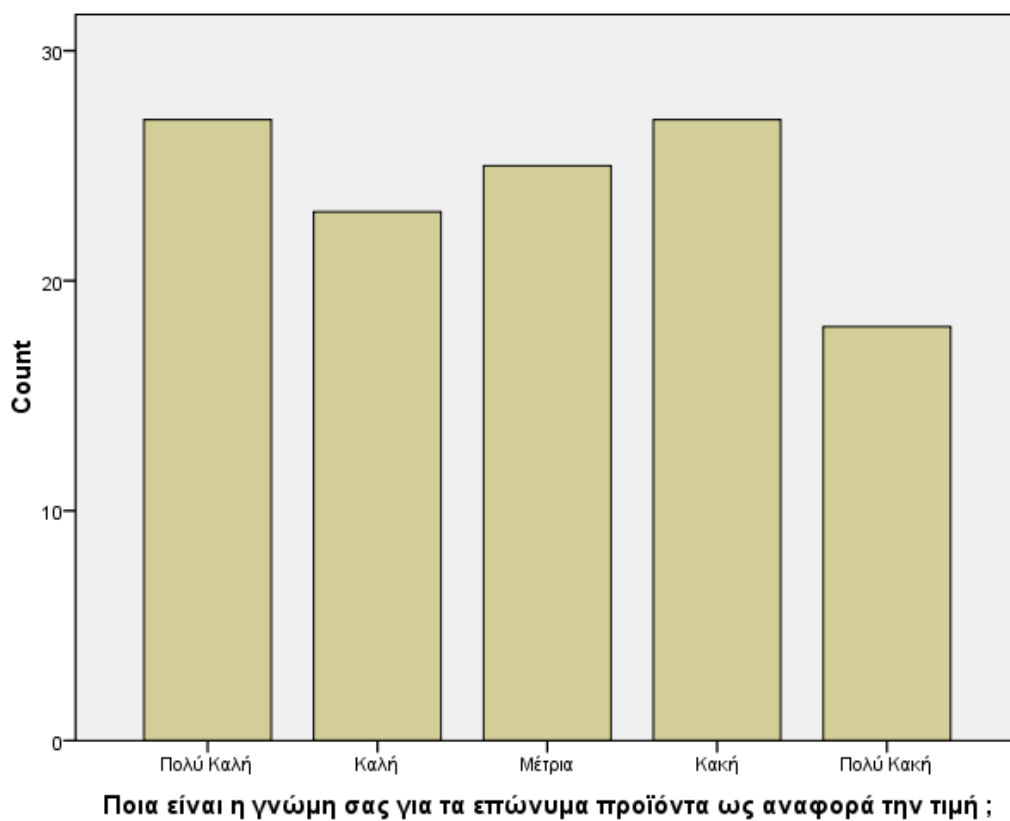
## Ερώτηση 8 Α

Ποια είναι η γνώμη σας για τα επώνυμα προϊόντα ως αναφορά την τιμή ;

### ΠΙΝΑΚΑΣ 8Α

Ποια είναι η γνώμη σας για τα επώνυμα προϊόντα ως αναφορά την τιμή ;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ Καλή	27	22,5	22,5	22,5
Καλή	23	19,2	19,2	41,7



Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απαντήσεις του δείγματος των καταναλωτών στην ερώτηση «Ποια είναι η γνώμη σας για τα επώνυμα προϊόντα ως αναφορά την τιμή;». Πολύ καλή άποψη δηλώνει ότι έχει ένα ποσοστό 22,5% αλλά και με το ίδιο ποσοστό 22,5% εμφανίζονται αυτοί που έχουν κακή άποψη για τις τιμές των επώνυμων προϊόντων. Σχετική ισορροπία επικρατεί και στις υπόλοιπες απαντήσεις όπου το 20,8% θεωρεί την τιμή μέτρια, το 19,2% καλή και το 15% πολύ κακή. Κρίνοντας από τα αποτελέσματα αυτά και λαμβάνοντας υπόψη τις απαντήσεις που δόθηκαν για την τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (ερώτηση 7Α) θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι καταναλωτές έχουν πολύ καλύτερη άποψη για τις τιμές των private label προϊόντων.

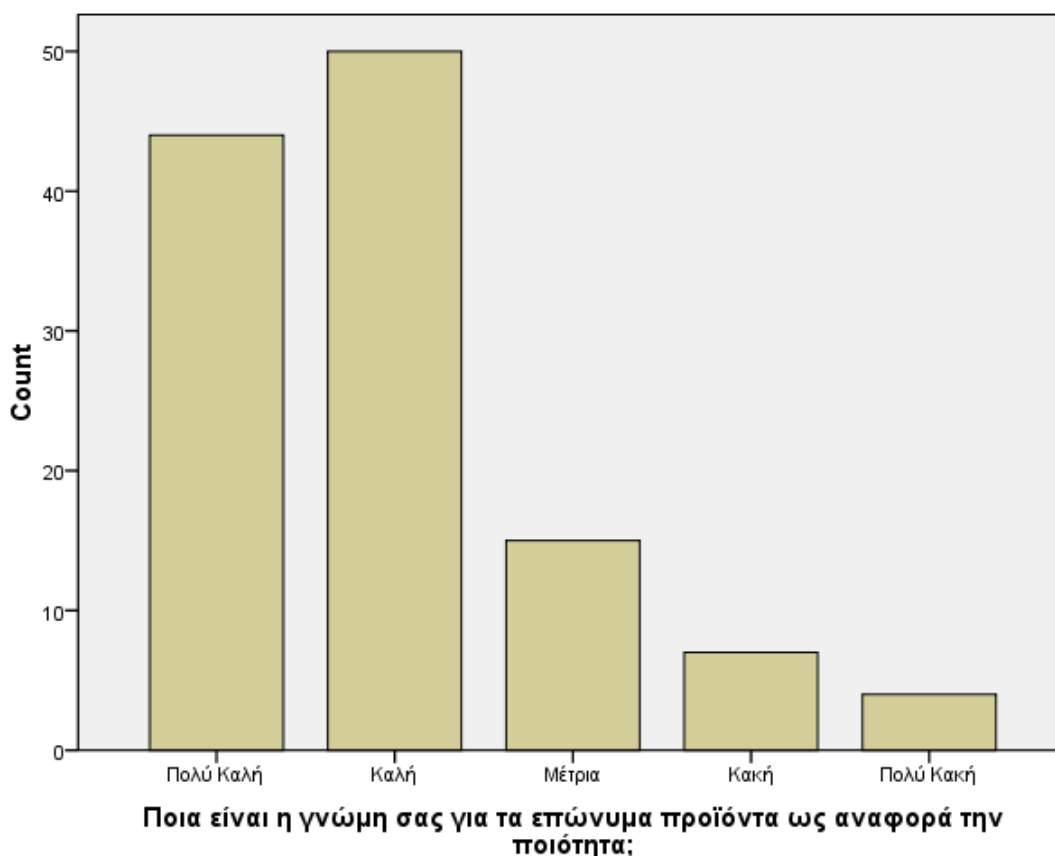
## Ερώτηση 8 Β

Ποια είναι η γνώμη σας για τα επώνυμα προϊόντα ως αναφορά την ποιότητα;

**ΠΙΝΑΚΑΣ 8B**

**Ποια είναι η γνώμη σας για τα επώνυμα προϊόντα ως αναφορά την ποιότητα;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ Καλή	44	36,7	36,7	36,7
Καλή	50	41,7	41,7	78,3



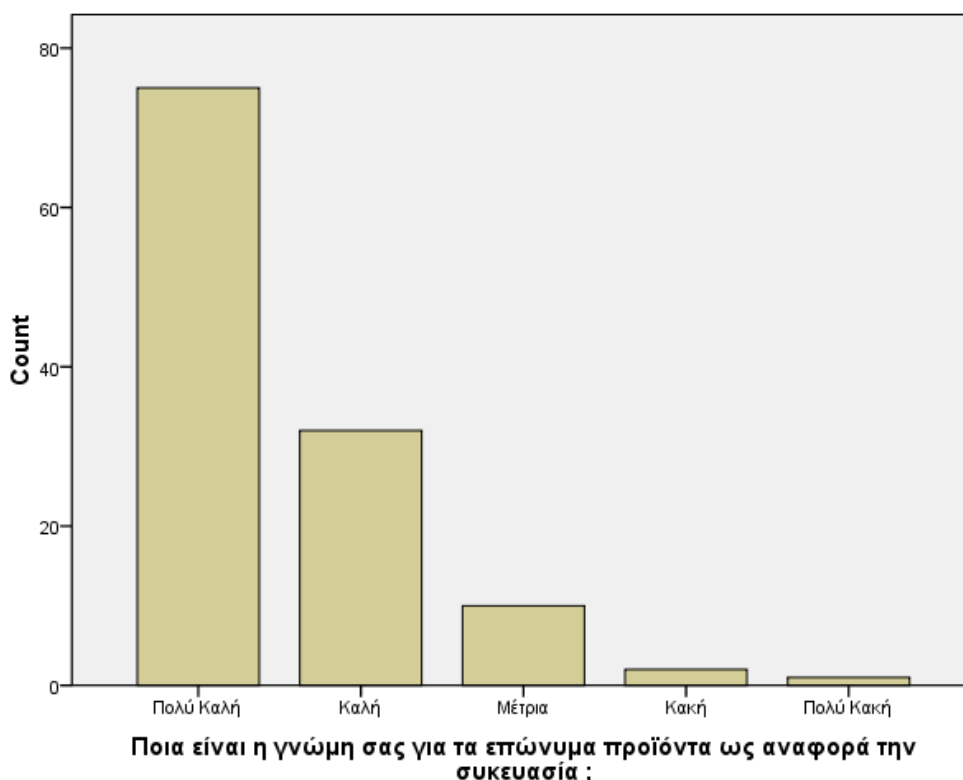
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (41,7%) απάντησε ότι έχει καλή γνώμη για την ποιότητα των επώνυμων προϊόντων. Ένα ακόμη μεγάλο ποσοστό(36,7%) ότι έχει πολύ καλή γνώμη, το 12,5% έχει μέτρια γνώμη και μόνο το 9,1 % από κακή έως πολύ κακή. Παρατηρούμε εδώ ότι είναι αρκετά μεγάλο το ποσοστό που απάντησε θετικά ως προς την ποιότητα των επώνυμων προϊόντων(78,4%) ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ήταν 61,6%. Παρόλη την εξέλιξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τα επώνυμα φαίνεται να υπερτερούν στο ζήτημα της ποιότητας

## Ερώτηση 8 Γ

Ποια είναι η γνώμη σας για τα επώνυμα προϊόντα ως αναφορά την σκευασία;

### ΠΙΝΑΚΑΣ 8Γ

Ποια είναι η γνώμη σας για τα επώνυμα προϊόντα ως αναφορά την



Στην ερώτηση « Ποια είναι η γνώμη σας για τα επώνυμα προϊόντα ως αναφορά την συσκευασία; » η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (89,2%) δήλωσε ότι έχει από πολύ καλή έως καλή γνώμη. Το 8,3% αξιολογεί τη συσκευασία σαν μέτρια και μόνο το 2,5 % πιστεύει ότι είναι κακή. Παρατηρούμε λοιπόν ότι τα επώνυμα προϊόντα υπερτερούν των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και σε σχέση με την συσκευασία τους.

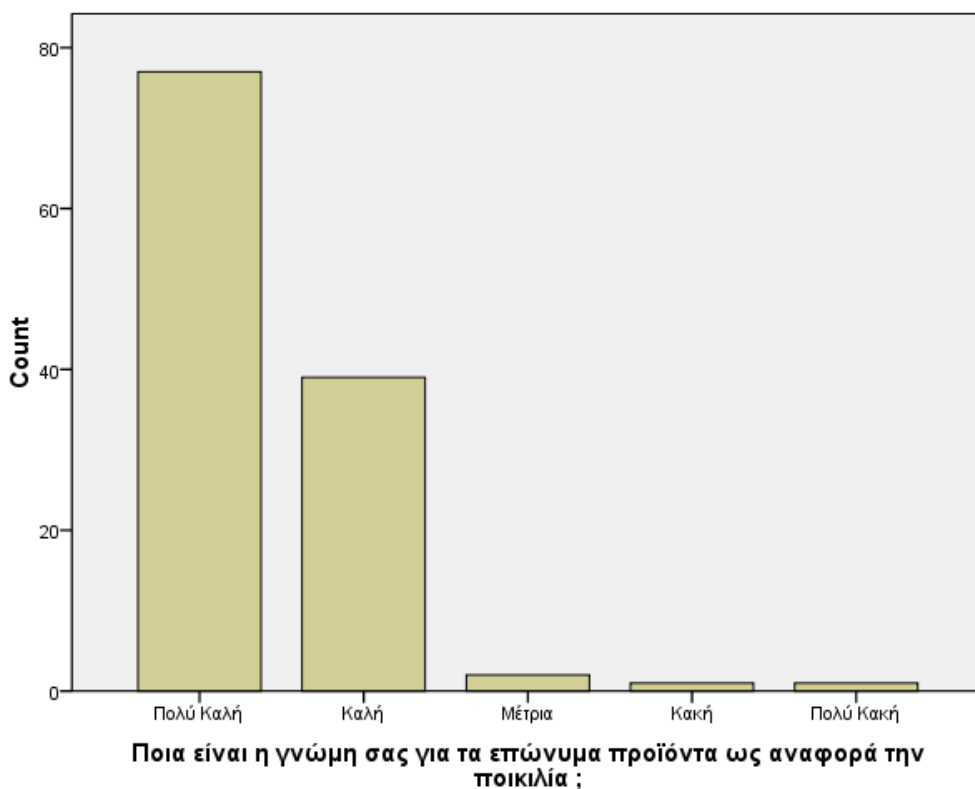
## Ερώτηση 8 Δ

Ποια είναι η γνώμη σας για τα επώνυμα προϊόντα ως αναφορά την ποικιλία

**ΠΙΝΑΚΑΣ 8Δ**

**Ποια είναι η γνώμη σας για τα επώνυμα προϊόντα ως αναφορά την ποικιλία ;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ Καλή	77	64,2	64,2	64,2
Καλή	39	32,5	32,5	96,7



Όσον αφορά την ποικιλία των επώνυμων προϊόντων οι ερωτηθέντες απάντησαν και πάλι θετικά κατά ένα μεγάλο ποσοστό (96,7%), όπου το 64,2% έχει πολύ καλή γνώμη και το 32,5% καλή. Τα υπόλοιπα ποσοστά είναι πολύ μικρά. Το 1,7 % απάντησε ότι έχει μέτρια γνώμη και μόλις το 0,8% ότι έχει κακή έως πολύ κακή. Σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος, οι καταναλωτές είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από την ποικιλία των επώνυμων προϊόντων

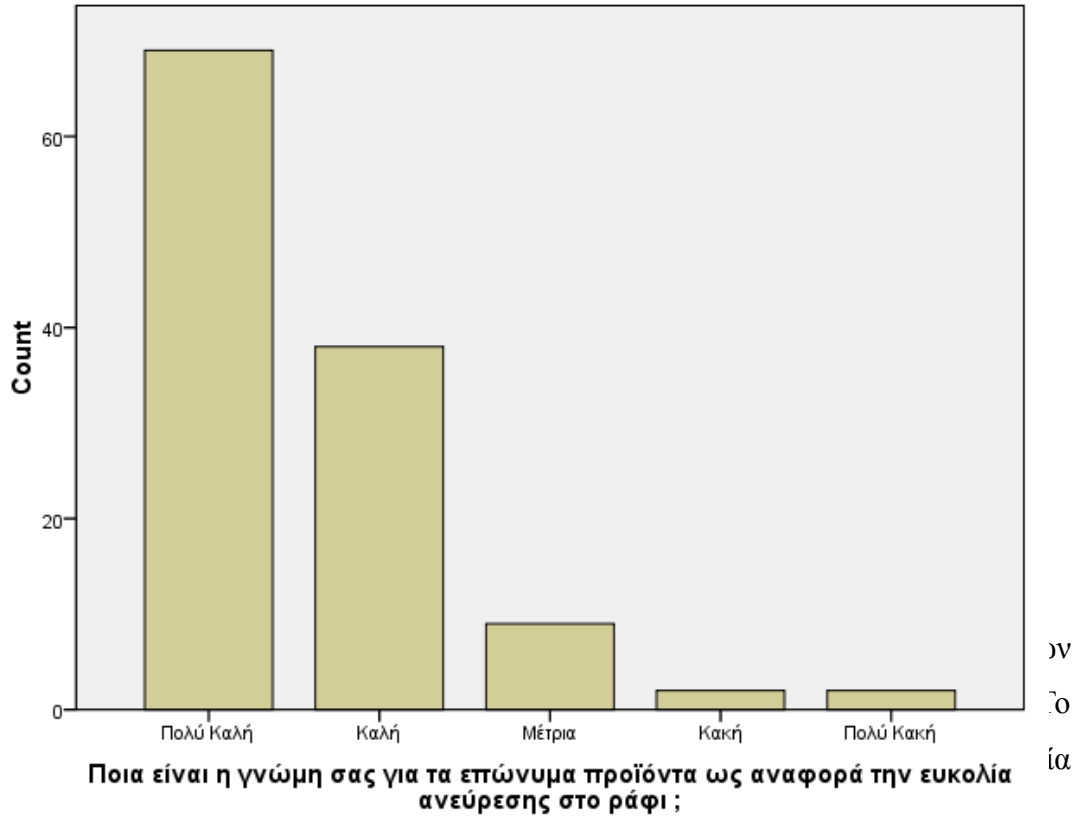
## Ερώτηση 8 Ε

Ποια είναι η γνώμη σας για τα επώνυμα προϊόντα ως αναφορά την ευκολία ανεύρεσης στο ράφι ;

### ΠΙΝΑΚΑΣ 8Ε

**Ποια είναι η γνώμη σας για τα επώνυμα προϊόντα ως αναφορά την ευκολία ανεύρεσης στο ράφι ;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ Καλή	69	57,5	57,5	57,5
Καλή	38	31,7	31,7	89,2
Μέτρια	9	7,5	7,5	96,7
Κακή	2	1,7	1,7	98,3
Πολύ Κακή	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	



Η μεγάλη συγκέντρωση θετικών απόψεων των ερωτώμενων για το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό (89,2%) σε συνάρτηση με το αντίστοιχο ποσοστό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (75%) μας βοηθάει να συμπεράνουμε πως η ευκολία ανεύρεσης είναι ένα ακόμα χαρακτηριστικό που υπερέχουν τα πρώτα.

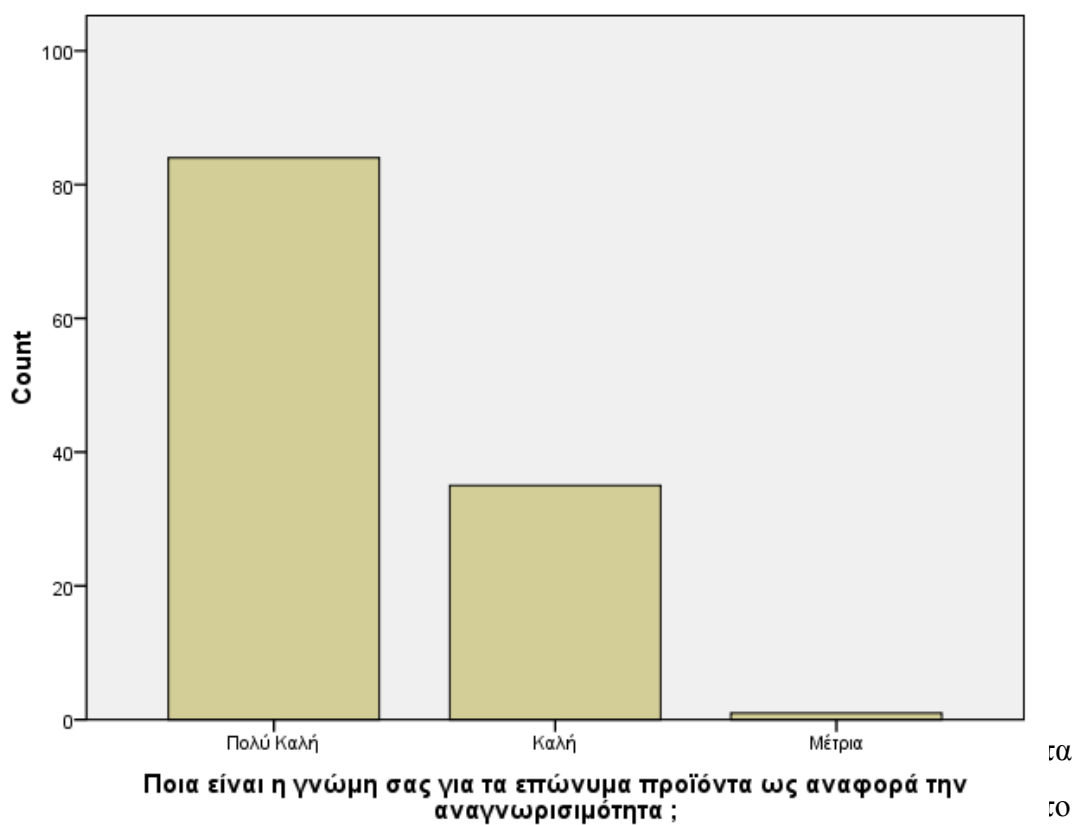
## Ερώτηση 8 Z

Ποια είναι η γνώμη σας για τα επώνυμα προϊόντα ως αναφορά την αναγνωρισιμότητα

### ΠΙΝΑΚΑΣ 8Z

**Ποια είναι η γνώμη σας για τα επώνυμα προϊόντα ως αναφορά την αναγνωρισιμότητα ;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ Καλή	84	70,0	70,0	70,0
	Καλή	35	29,2	29,2	99,2
	Μέτρια	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



27,2% οι είναι καλή και μόνο ένα άτομο (0,0%) πιστεύει ότι η αναγνωρισιμότητα είναι μέτρια. Κανένας δεν απάντησε αρνητικά σε σχέση με αυτό το χαρακτηριστικό. Λογικές θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι οι απαντήσεις σε σχέση με το ερώτημα για την αναγνωρισιμότητα των επώνυμων προϊόντων αφού θεωρείται το κύριο συγκριτικό τους πλεονέκτημα σε σχέση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

## Ερώτηση 9

Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αγοράσατε το τελευταίο δίμηνο;

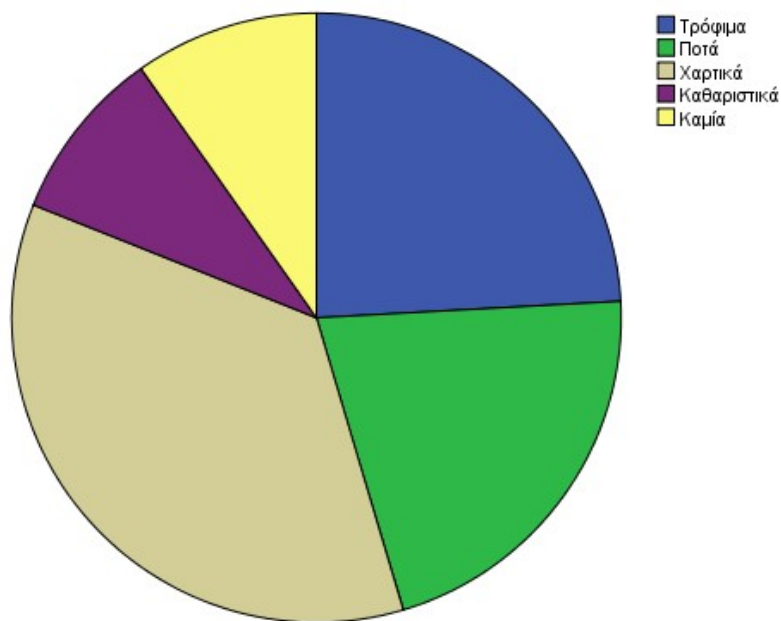
**ΠΙΝΑΚΑΣ 9**

**Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αγοράσατε το τελευταίο δίμηνο;**

		Responses		
		N	Percent	
\$eidos <sup>a</sup>	Τρόφιμα	42	24,1%	35,9%
	Ποτά	37	21,3%	31,6%
	Χαρτικά	62	35,6%	53,0%
	Καθαριστικά	16	9,2%	13,7%
	Καμία	17	9,8%	14,5%
Total	174	100,0%		148,7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**ΓΡΑΦΗΜΑ 9**



ις που αγοράστηκαν χαρτικά με ποσοστό με ποσοστό 21,3%, τέταρτη τα καθαριστικά με 9,8% ενώ το 10,4% του δείγματος απάντησε ότι δεν αγόρασε κανένα τέτοιο προϊόν το τελευταίο δίμηνο. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι μεγαλύτερο ποσοστό αγοράς έχει η κατηγορία των χαρτικών, αποτέλεσμα το οποίο θα



μπορούσε να αποδοθεί στο γεγονός ότι αυτά τα προϊόντα είναι χαμηλού κινδύνου και μικρής εμπλοκής

## Ερώτηση 10

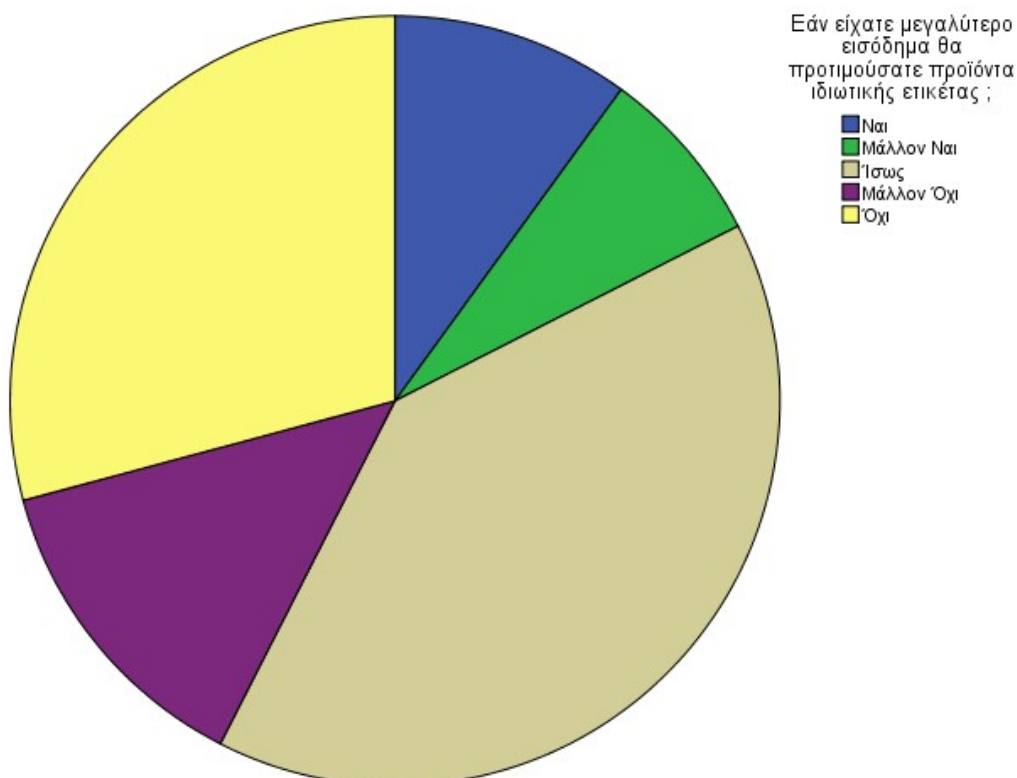
Εάν είχατε μεγαλύτερο εισόδημα θα προτιμούσατε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ;

**ΠΙΝΑΚΑΣ 10**

**Εάν είχατε μεγαλύτερο εισόδημα θα προτιμούσατε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Ναι	12	10,0	10,0	10,0
Μάλλον Ναι	9	7,5	7,5	17,5
Ίσως	48	40,0	40,0	57,5
Μάλλον Όχι	16	13,3	13,3	70,8
Όχι	35	29,2	29,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**ΓΡΑΦΗΜΑ 10**



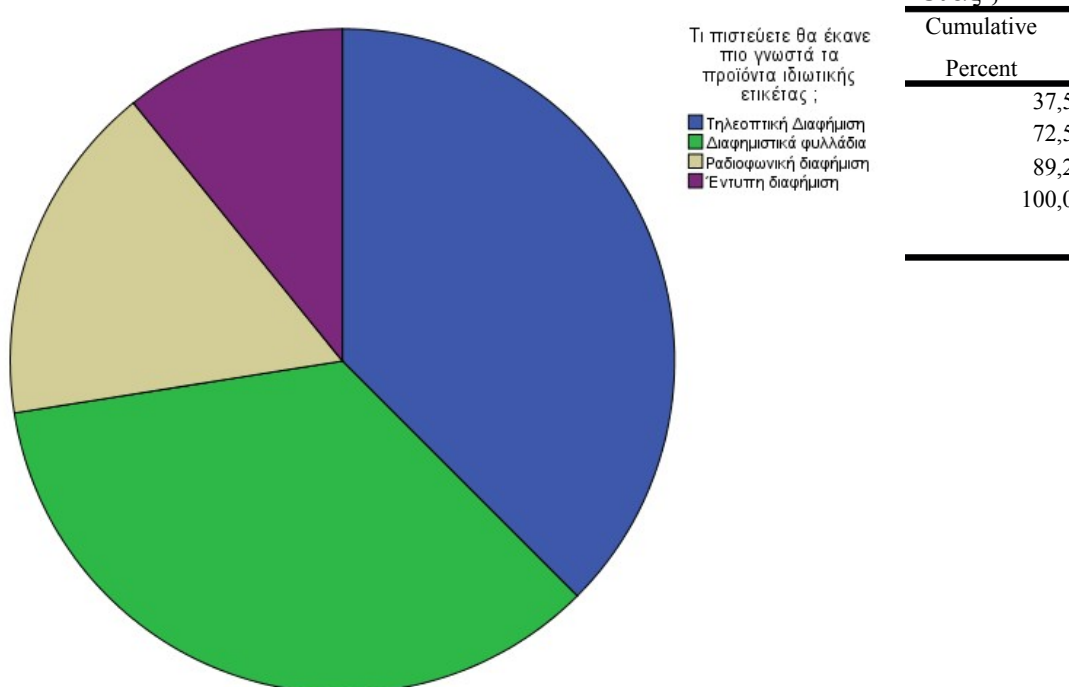
Στην ερώτηση «Εάν είχατε μεγαλύτερο εισόδημα θα προτιμούσατε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ;» η πλειοψηφία του δείγματος 40% απάντησε «ίσως». Το 29,2% απάντησε αρνητικά στην παραπάνω ερώτηση ,το 13,3% «μάλλον όχι», το 7,5% «μάλλον ναι» ενώ μόνο το 10% απάντησε καταφατικά. Παρατηρώντας τα παραπάνω αποτελέσματα θα λέγαμε ότι το εισόδημα των καταναλωτών παίζει σημαντικό ρόλο στο κατά πόσο αυτοί θα προβούν ή όχι σε αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Επιπλέον βλέπουμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό απάντησε αρνητικά στην ερώτηση αυτή, αλλά περισσότερο από όλα είναι ξεκάθαρη μια τάση αναποφασιστικότητας.

## Ερώτηση 11

Τι πιστεύετε θα έκανε πιο γνωστά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ;

**ΠΙΝΑΚΑΣ 11**

**Τι πιστεύετε θα έκανε πιο γνωστά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ;**



Όταν οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να μας πουν τη γνώμη τους όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο θα μπορούσαν να γίνουν πιο γνωστά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, το μεγαλύτερο ποσοστό (37,5%) απάντησε ότι κάτι τέτοιο θα γινόταν μέσω της τηλεοπτικής διαφήμισης. Ένα επίσης μεγάλο ποσοστό (35%) πιστεύει ότι τα διαφημιστικά φυλλάδια θα έκαναν πιο γνωστά τα προϊόντα αυτά. Από εκεί και πέρα το 16% διάλεξε την διαφήμιση μέσω ραδιοφώνου και το 10,8% την έντυπη διαφήμιση

## Ερώτηση 12

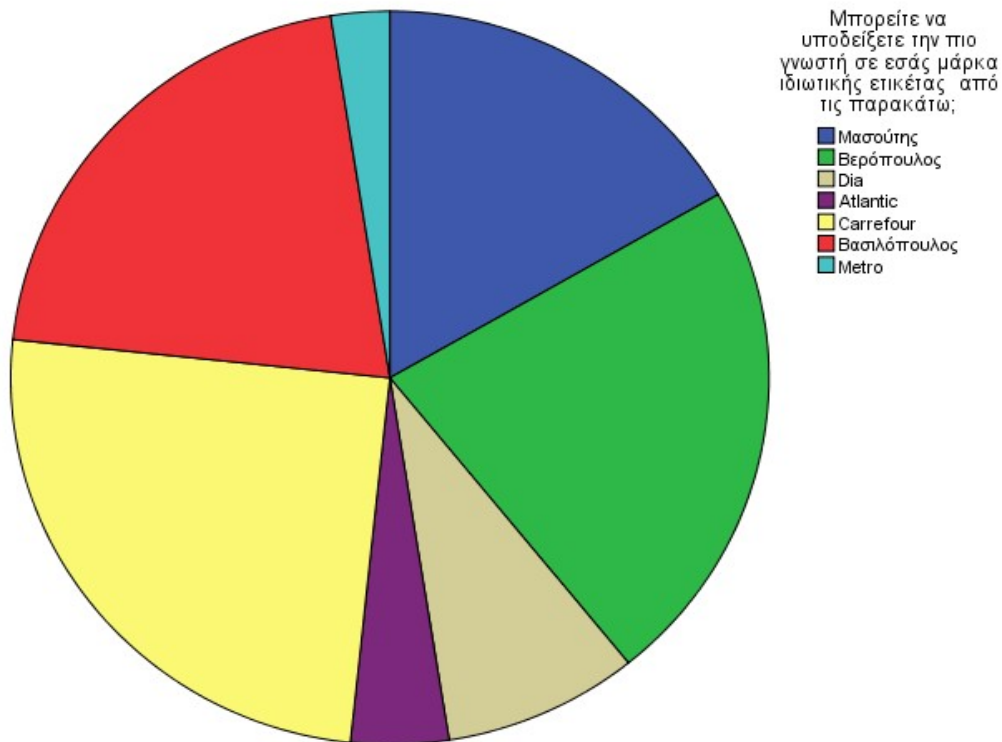
Μπορείτε να υποδείξετε την πιο γνωστή σε εσάς μάρκα ιδιωτικής ετικέτας από τις παρακάτω;

### ΠΙΝΑΚΑΣ 12

**Μπορείτε να υποδείξετε την πιο γνωστή σε εσάς μάρκα ιδιωτικής ετικέτας από τις παρακάτω;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μασούτης	20	16,7	16,7	16,7
Βερόπουλος	27	22,5	22,5	39,2
Dia	10	8,3	8,3	47,5
Atlantic	5	4,2	4,2	51,7
Carrefour	30	25,0	25,0	76,7
Βασιλόπουλος	25	20,8	20,8	97,5
Metro	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**ΓΡΑΦΗΜΑ 10.12**



ηφία  
κείνη  
και ο

Μασούτης με 16,7%. Αρκετά μικρά ποσοστά συγκεντρώνουν το Dia (8,3%), το Metro(2,5%) και το Atlantic(4,2%).

### **Ερωτήσεις 13 Α / 14 Α**

Οι απαντήσεις των ερωτήσεων 13 και 14 θα αναλυθούν σε αντιπαράθεση έτσι ώστε μέσα από την σύγκριση να βγάλουμε χρήσιμα συμπεράσματα.

Για την μάρκα ιδιωτικής ετικέτας παρακαλώ αξιολογήστε την εμπιστοσύνη

Για τα επώνυμα προϊόντα παρακαλώ αξιολογήστε την εμπιστοσύνη

### ΠΙΝΑΚΑΣ 13Α

Για την μάρκα ιδιωτικής ετικέτας παρακαλώ αξιολογήστε την

#### εμπιστοσύνη

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ Καλή	51	42,5	42,5	42,5
	Καλή	34	28,3	28,3	70,8
	Μέτρια	28	23,3	23,3	94,2
	Κακή	4	3,3	3,3	97,5
	Πολύ Κακή	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

### ΠΙΝΑΚΑΣ 14Α

Για τα επώνυμα προϊόντα παρακαλώ αξιολογήστε την

#### εμπιστοσύνη

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ Καλή	72	60,0	60,0	60,0
	Καλή	34	28,3	28,3	88,3
	Μέτρια	11	9,2	9,2	97,5
	Κακή	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

### ΓΡΑΦΗΜΑ 13.14.Α

Από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων προκύπτει ότι η πλειοψηφία τους (70,8%) έχει εμπιστοσύνη στις μάρκες ιδιωτικής ετικέτας. Από αυτούς το 42,5% αξιολόγησε το επίπεδο εμπιστοσύνης ως καλό και το 28,3% ως πολύ καλό. Αρνητικά απάντησε το 5,8% και ουδετερότητα δήλωσε το 23,3% που απάντησε «μέτρια». Υψηλότερο είναι το ποσοστό των ατόμων που αξιολόγησαν θετικά σε σχέση με την εμπιστοσύνη στα επώνυμα προϊόντα (88,3%). Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το καταναλωτικό κοινό εμπιστεύεται πιο πολύ τα επώνυμα προϊόντα.

## Ερωτήσεις 13 B / 14B

Για την μάρκα ιδιωτικής ετικέτας παρακαλώ αξιολογήστε την Αξιοπιστία

Για τα επώνυμα προϊόντα παρακαλώ αξιολογήστε την Αξιοπιστία

### ΠΙΝΑΚΑΣ 13B

Για την μάρκα ιδιωτικής ετικέτας παρακαλώ αξιολογήστε την  
Αξιοπιστία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ καλή	49	40,8	40,8	40,8
Καλή	42	35,0	35,0	75,8
Μέτρια	25	20,8	20,8	96,7
Κακή	2	1,7	1,7	98,3
Πολύ Κακή	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

### ΠΙΝΑΚΑΣ 14B

Για τα επώνυμα προϊόντα παρακαλώ αξιολογήστε την Αξιοπιστία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ Καλή	88	73,3	73,3	73,3
Καλή	22	18,3	18,3	91,7
Μέτρια	8	6,7	6,7	98,3
Πολύ Κακή	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

### **ΓΡΑΦΗΜΑ 13.14.B**

Σχετικά με τις απόψεις των καταναλωτών για αξιοπιστία που παρουσιάζουν οι μάρκες των προϊόντων ιδιωτικής και επώνυμης ετικέτας, το 73,3% θεωρεί πολύ καλό το επίπεδο της αξιοπιστίας των επώνυμων προϊόντων ενώ μόλις 40,8% είναι το αντίστοιχο ποσοστό για την μάρκα της ιδιωτικής ετικέτας. Αντίθετα, το ποσοστό αυτών που απάντησαν πως χαρακτηρίζουν «καλή» την αξιοπιστία των επώνυμων προϊόντων είναι αρκετά μικρότερο (18,3%) σε σχέση με αυτό που αφορά την μάρκα των private label (35%). Παρόμοια τάση επικρατεί σε αυτούς που επέλεξαν την απάντηση «μέτρια», ενώ σε αυτούς που απάντησαν αρνητικά («κακή» ή «πολύ κακή») τα ποσοστά είναι πολύ μικρά και ισορροπημένα.

Συνοψίζοντας θα λέγαμε πως δεν μπορούμε να βγάλουμε ασφαλή συμπεράσματα σχετικά με τον τρόπο που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές της αξιοπιστία των δυο κατηγοριών προϊόντων.

### **Ερωτήσεις 13 Γ / 14Γ**

Για την μάρκα ιδιωτικής ετικέτας παρακαλώ αξιολογήστε την Απόδοση

Για τα επώνυμα προϊόντα παρακαλώ αξιολογήστε την Απόδοση

### ΠΙΝΑΚΑΣ 13Γ

Για την μάρκα ιδιωτικής ετικέτας παρακαλώ αξιολογήστε την

#### Απόδοση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ Καλή	55	45,8	45,8	45,8
	Καλή	37	30,8	30,8	76,7
	Μέτρια	18	15,0	15,0	91,7
	Κακή	4	3,3	3,3	95,0
	Πολύ Κακή	6	5,0	5,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

### ΠΙΝΑΚΑΣ 14Γ

Για τα επώνυμα προϊόντα παρακαλώ αξιολογήστε την Απόδοση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ Καλή	74	61,7	61,7	61,7
	Καλή	32	26,7	26,7	88,3
	Μέτρια	10	8,3	8,3	96,7
	Κακή	3	2,5	2,5	99,2
	Πολύ Κακή	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

### ΓΡΑΦΗΜΑ 13.14.Γ

Σε σχέση με την απόδοση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, η πλειοψηφία των καταναλωτών (76,6%) δήλωσε ότι την αξιολογεί πολύ καλή (45,8%) και καλή (30,8%). Ένα ποσοστό 15% την κρίνει ως μέτρια και το 8,3% πιστεύει ότι η απόδοσή τους είναι κακή έως πολύ κακή. Από την άλλη, το 88,4% του δείγματος πιστεύει ότι η απόδοση των επώνυμων προϊόντων είναι καλή έως πολύ καλή, το 3,3% έχει αρνητική άποψη και το 8,3% την θεωρεί μέτρια.

Από τα αποτελέσματα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το καταναλωτικό κοινό πιστεύει ότι τα επώνυμα προϊόντα έχουν καλύτερη απόδοση από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.



## Ερωτήσεις 13 Δ / 14Δ

Για την παραπάνω μάρκα παρακαλώ αξιολογήστε την Ανταπόκριση προσδοκιών.

Για την μάρκα ιδιωτικής ετικέτας παρακαλώ αξιολογήστε την Ανταπόκριση προσδοκιών.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 13.Δ

Για την παραπάνω μάρκα παρακαλώ αξιολογήστε την  
Ανταπόκριση προσδοκιών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ Καλή	53	44,2	44,2	44,2
	Καλή	47	39,2	39,2	83,3
	Μέτρια	14	11,7	11,7	95,0
	Κακή	4	3,3	3,3	98,3
	Πολύ Κακή	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

### ΠΙΝΑΚΑΣ 14.Δ

Για τα επώνυμα προϊόντα παρακαλώ αξιολογήστε την  
Ανταπόκριση προσδοκιών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ Καλή	66	55,0	55,0	55,0
	Καλή	30	25,0	25,0	80,0
	Μέτρια	20	16,7	16,7	96,7
	Κακή	3	2,5	2,5	99,2
	Πολύ Κακή	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

### ΓΡΑΦΗΜΑ 13.14.Δ

Η πλειοψηφία του δείγματος (83,3%) έδωσε θετική απάντηση σε σχέση με την ανταπόκριση στις προσδοκίες του όσον αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Το 11,7% απάντησε «μέτρια» και μόλις το 5% τη χαρακτήρισε από κακή έως πολύ κακή. Σε υψηλά ποσοστά (80%) βρίσκεται και η θετική άποψη για την ανταπόκριση όσον αφορά τα επώνυμα προϊόντα. ενώ μέτρια τη χαρακτηρίζει το 16,7% και αρνητική άποψη έχει το 3,3%. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι υπάρχει μια ισορροπία και θετική άποψη όσον αφορά τις προσδοκίες του καταναλωτικού κοινού και για τις δυο κατηγορίες προϊόντων που εξετάστηκαν.

## Ερώτηση 15

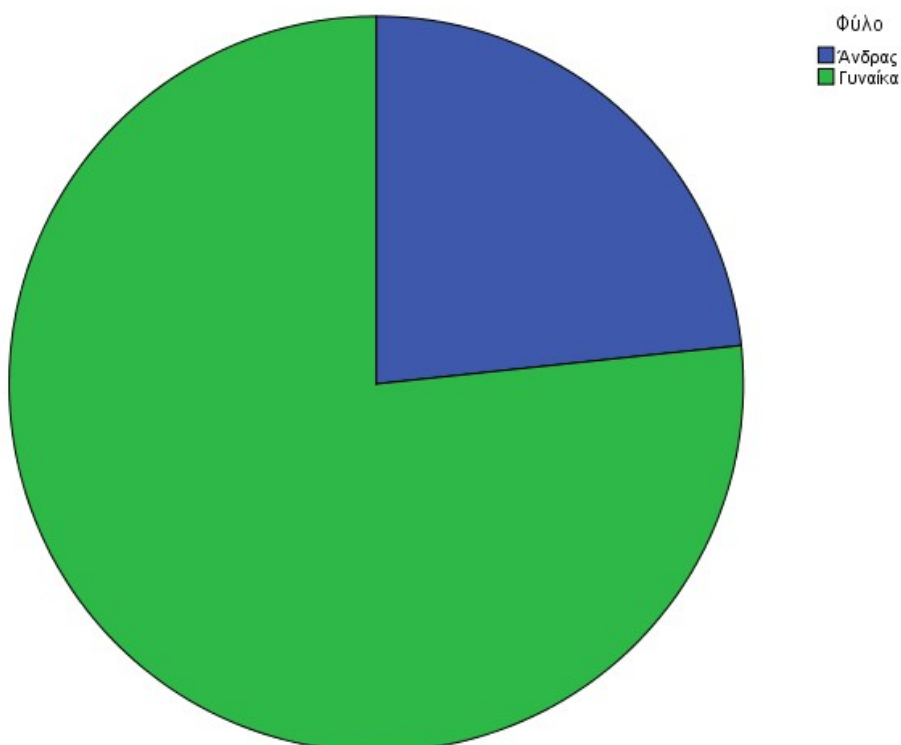
Φύλο

ΠΙΝΑΚΑΣ 15

Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	28	23,3	23,3	23,3
	Γυναίκα	92	76,7	76,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 15



Η πλειοψηφία των καταναλωτών (76,7% ) που συμμετείχαν στην έρευνα είναι γυναίκες ενώ οι άντρες αποτελούσαν μόνο το 23,3%.

## Ερώτηση 16

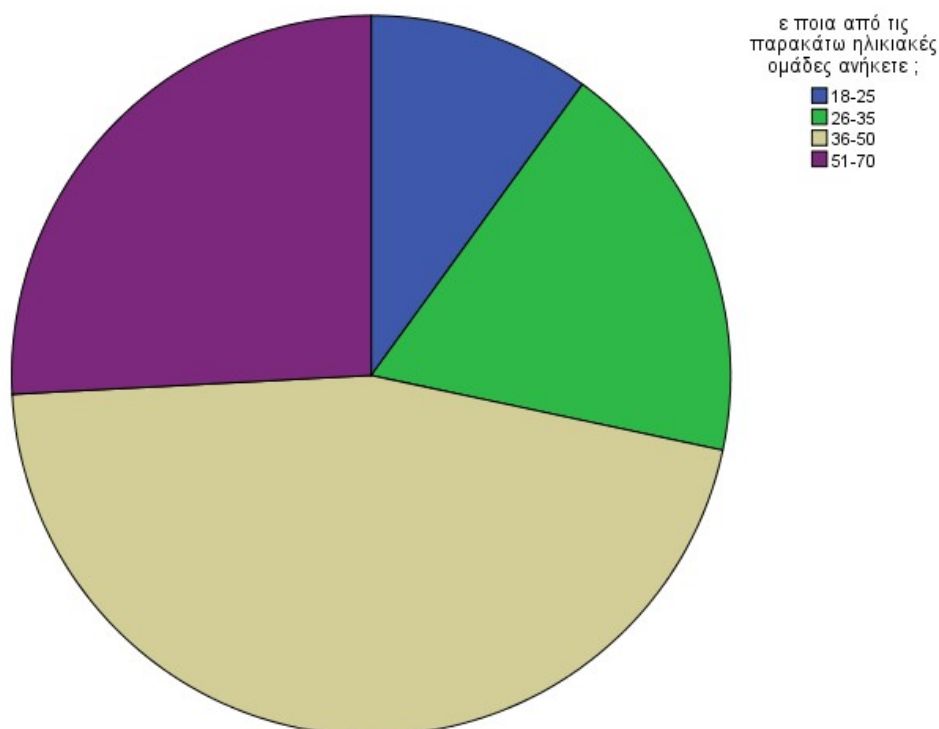
Σε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές ομάδες ανήκετε ;

**ΠΙΝΑΚΑΣ 16**

**Σε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές ομάδες ανήκετε ;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	12	10,0	10,0	10,0
	26-35	22	18,3	18,3	28,3
	36-50	55	45,8	45,8	74,2
	51-70	31	25,8	25,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**ΓΡΑΦΗΜΑ 16**



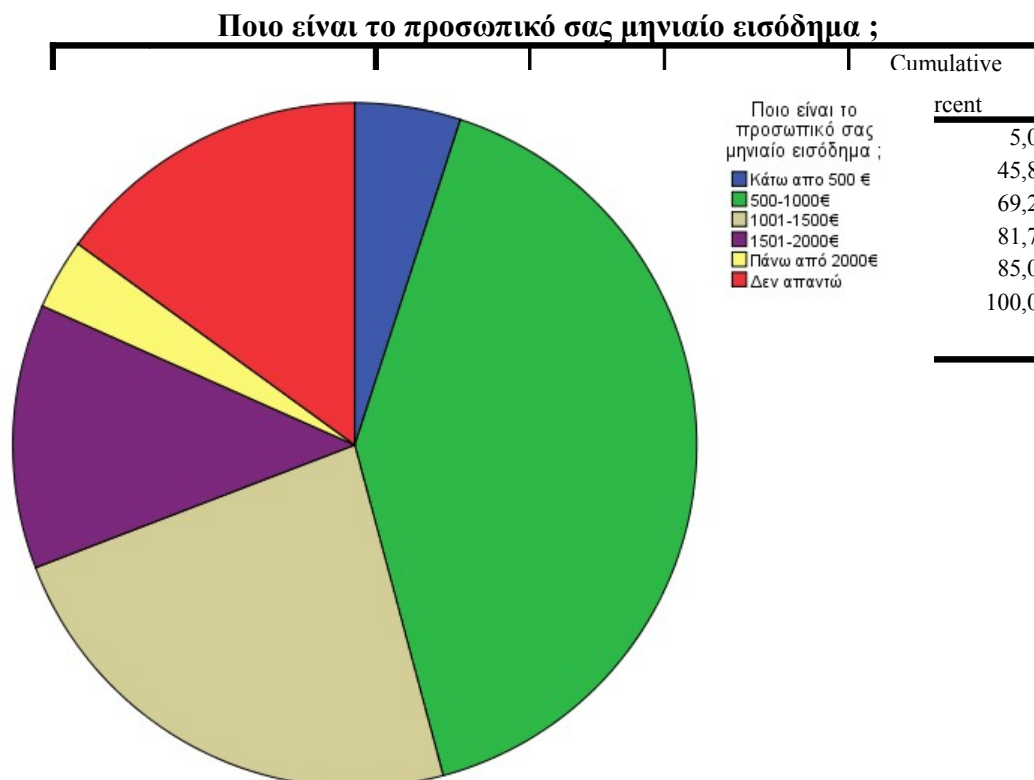
Από τα παραπάνω βλέπουμε ότι τα περισσότερα άτομα (45,8%) που συμμετείχαν στην έρευνα αυτή είναι μεταξύ 36 έως 50 ετών, ακολουθούν εκείνοι που είναι από 51 έως 70 ετών με ποσοστό 25,8%, τρίτο σε σειρά ποσοστό ήταν αυτό των ατόμων από 26 έως 35 ετών (18,3%) ενώ μόνο το 10 % του συνόλου ανήκει στο 18-25 ετών.

Γίνεται ξεκάθαρο ότι τα οι μεγαλύτερες ηλικίες ασχολούνται περισσότερο με τις αγορές από τα καταστήματα αυτά.

## Ερώτηση 17

Ποιο είναι το προσωπικό σας μηνιαίο εισόδημα ;

**ΠΙΝΑΚΑΣ 17**



Στην ερώτηση «ποιο είναι το εισόδημα σας» οι περισσότεροι ερωτηθέντες δηλ. το 40,8% δήλωσε ότι αυτό κυμαίνεται ανάμεσα στα 500 – 1000€, ακολουθούν εκείνοι που έχουν εισόδημα από 1001-1500€ με ποσοστό 23,3%, ένα ποσοστό 15% δεν απάντησε σε αυτή την ερώτηση και το 12,5 % δηλώνει μεταξύ 1501-2000€. Εκείνοι που έχουν εισόδημα κάτω από 500€ αποτελούν ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 5%, και εκείνοι που έχουν πάνω από 2000€ είναι μόλις το 3,3% του συνόλου.

## **6.1.2 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗΣ**

### **1<sup>Η</sup> ΕΡΩΤΗΣΗ ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗΣ**

Εδώ σκοπός μας είναι να διερευνήσουμε ποιες ηλικιακές ομάδες είναι περισσότερο ή λιγότερο οικίες με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Για το λόγο αυτό διασταυρώσαμε την ερώτηση 3 «Γνωρίζετε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Private Label) ;» με την ερώτηση 16 «Σε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές ομάδες ανήκετε ;»

..

### **ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗΣ 9.18**

**Γνωρίζετε τα P.L. προϊόντα; \* Σε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές ομάδες ανήκετε ;**

			Σε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές ομάδες ανήκετε ;				
			Total				
			18-25	26-35	36-50	51-70	
Γνωρίζετε τα P.L. προϊόντα;	ΝΑΙ	Count	6	18	49	26	99
		% within ε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές ομάδες ανήκετε ;	50,0%	81,8%	89,1%	83,9%	82,5%
	OXI	Count	6	4	6	5	21
		% within ε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές ομάδες ανήκετε ;	50,0%	18,2%	10,9%	16,1%	17,5%
Total		Count	12	22	55	31	120
		% within ε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές ομάδες ανήκετε ;	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα άτομα που φαίνεται να γνωρίζουν περισσότερο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι πάνω από 26 ετών. Τα άτομα αυτά απάντησαν με ποσοστά που κυμαίνονται περίπου στο 80% γνώστες των private label προϊόντων. Από την άλλη οι μικρότερες ηλικίες, δηλαδή άτομα από 18-25 ετών φαίνεται να μην έχουν μεγάλο βαθμό γνώσης για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αφού οι απαντήσεις τους ήταν ισόποσα μοιρασμένες ανάμεσα στη γνώση και μη γνώση των προϊόντων αυτών.

## **2<sup>Η</sup> ΕΡΩΤΗΣΗ ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗΣ**

Εδώ γίνεται προσπάθεια διερεύνησης της γνώμης των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με το εισόδημα τους. Διασταυρώσαμε δηλαδή την ερώτηση 4 «Τι γνώμη έχετε για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;» με την 17, «Ποιο είναι το προσωπικό σας μηνιαίο εισόδημα ;».

Τα άτομα που έχουν εισόδημα κάτω από 500€ δηλώνουν ότι έχουν θετική γνώμη για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε αντίθεση με εκείνα που έχουν εισόδημα

πάνω από 2000€ που έχουν αρνητική άποψη. Η πλειοψηφία των ατόμων που έχουν εισόδημα από 500 -1000€ ,δηλαδή το 57,1 %, φαίνεται να έχει καλή γνώμη για τα private label και το ποσοστό αυτών που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία εισοδήματος και έχουν αρνητική άποψη είναι 24,4%. Όσον αφορά το μέρος του συνόλου του δείγματος που δήλωσε ότι έχει εισόδημα από 1001 – 1500 παρατηρούμε ότι οι απαντήσεις είναι ισόποσα μοιρασμένες ανάμεσα σε αυτούς που έχουν καλή γνώμη (35.8%) και σε αυτούς που έχουν αρνητική γνώμη (35,7%) με ένα ποσοστό 28,6% να δείχνει ουδετερότητα. Οι περισσότεροι (60%) από εκείνους που ανήκουν στην κατηγορία εισοδήματος 1501-2000€ δηλώνουν ότι έχουν μέτρια γνώμη ενώ το 26,6% φαίνεται να έχει αρνητική και το πιο μικρό ποσοστό του 13,4% ότι έχουν θετική.

Τέλος, παρατηρούμε ότι τα άτομα που δεν απάντησαν την ερώτηση σε σχέση με το εισόδημα, έχουν στην πλειοψηφία τους(61,1%) αρνητική γνώμη για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι το εισόδημα συνδέεται άμεσα με τη γνώμη που έχουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αφού παρατηρούμε ότι όσο πιο χαμηλό το εισόδημα τόσο πιο θετική η άποψη τους για τα private label και όσο πιο υψηλό τόσο πιο αρνητική η γνώμη.

**Τι γνώμη έχετε για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας; \* Ποιο είναι το προσωπικό σας  
μηνιαίο εισόδημα ;**

			Total						
			Κάτω από 500 €	500-1000€	1001- 1500€	1501- 2000€	Πάνω από 2000€	Δεν απαντώ	
Τι γνώμη έχετε για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;	Θετική	Count	6	15	5	1	0	1	28
		% within	100,0%	30,6%	17,9%	6,7%	,0%	5,6%	23,3%
		Ποιο είναι το προσωπικό σας μηνιαίο εισόδημα ;							
	Μάλλον Θετική	Count	0	13	5	1	0	1	20
		% within	,0%	26,5%	17,9%	6,7%	,0%	5,6%	16,7%
	Ποιο είναι το προσωπικό σας μηνιαίο εισόδημα ;								
	Δεν γνωρίζω	Count	0	9	8	9	0	5	31
		% within	,0%	18,4%	28,6%	60,0%	,0%	27,8%	25,8%
	Ποιο είναι το προσωπικό σας μηνιαίο εισόδημα ;								
	Μάλλον Αρνητική	Count	0	6	8	2	1	5	22
		% within	,0%	12,2%	28,6%	13,3%	25,0%	27,8%	18,3%
	Ποιο είναι το προσωπικό σας μηνιαίο εισόδημα ;								
	Αρνητική	Count	0	6	2	2	3	6	19
		% within	,0%	12,2%	7,1%	13,3%	75,0%	33,3%	15,8%
	Ποιο είναι το προσωπικό σας μηνιαίο εισόδημα ;								



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

#### 7.1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ

Ύστερα από τη μελέτη δευτερογενών και πρωτογενών στοιχείων που περιέχονται στην έρευνα αυτή καταλήγουμε στα παρακάτω συμπεράσματα.

Η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ,εκτός των άλλων, βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ελλήνων καταναλωτών που με τη σειρά της επηρεάζεται από την οικονομική κρίση που βρίσκεται η χώρα τα τελευταία χρόνια.

Από την έρευνα προκύπτει ότι η οικονομική ευχέρεια συνδέεται άμεσα με την γνώμη των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, μάλιστα όσο πιο χαμηλό το εισόδημα τόσο πιο καλή η γνώμη που έχουν για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και το αντίθετο.

Πιο αναλυτικά, βλέπουμε ότι στην πλειοψηφία τους οι έλληνες καταναλωτές κάνουν τις αγορές τους σε μεγάλες αλυσίδες σουπερ μάρκετ και έχουν ως πρώτο κριτήριο επιλογής προϊόντων την τιμή. Σαν συνέπεια της διαφοροποίησης του αγοραστικού προφίλ του έλληνα καταναλωτή έρχεται ο σχετικά μεγάλος βαθμός οικειότητας με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αλλά και η καλή άποψη που έχει για αυτά. Όμως ,παρόλο που αγοράζει σε μεγάλο βαθμό τα προϊόντα αυτά (κυρίως χαρτικά αλλά και τρόφιμα και ποτά ), ο αριθμός των τεμαχίων είναι σχετικά μικρός.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα από την υποθετική ερώτηση που έχει να κάνει με το αν θα αγόραζαν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αν είχαν μεγαλύτερο εισόδημα όπου η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε «ίσως». Ίσως, αν οι λιανέμποροι αναπτύξουν και προωθήσουν περαιτέρω τα προϊόντα τους, αγοραστούν και από το μερίδιο των καταναλωτών που έχουν υψηλότερα εισοδήματα.

Χρήσιμο στοιχείο για ενέργειες προώθησης αποτελούν και τα δημογραφικά αποτελέσματα κατά τα οποία προέκυψε ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών που επισκέπτονται τα σουπερ μάρκετ είναι γυναίκες μέσης και μεγάλης ηλικίας

Στο σημείο αυτό θα προσπαθήσουμε να παραθέσουμε τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη σύγκριση των διαφόρων χαρακτηριστικών των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι τα επώνυμα προϊόντα υπερτερούν σε πολλά από τα χαρακτηριστικά που εξετάστηκαν. Αυτά είναι η ποιότητα των προϊόντων τους, τα υψηλά επίπεδα αναγνωρισιμότητας, η συσκευασία τους, η μεγάλη ποικιλία των προϊόντων αλλά και η ευκολία ανεύρεσης τους στο ράφι. Από την άλλη τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν ως μοναδικό συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τα επώνυμα την χαμηλή τιμή στην οποία προσφέρονται.

Αξίζει να σημειωθεί ότι παρόλο που τα επώνυμα φαίνεται να υπερτερούν των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, η διαφορές τους δεν ήταν εξαιρετικά μεγάλες.

Επιπλέον οι καταναλωτές δείχνουν να εμπιστεύονται περισσότερο τα επώνυμα προϊόντα, να τα αξιολογούν σαν πιο αξιόπιστα, να θεωρούν καλύτερη την απόδοση τους αλλά στο ζήτημα της ανταπόκρισης των προσδοκιών τους από το προϊόν τα private label υπερτερούν ελάχιστα.

Συνοψίζοντας θα μπορούσαμε να πούμε ότι η αδιαμφισβήτητη άνοδος των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι κάθε άλλο παρά τυχαία. Είναι η ικανότητα τους να προσαρμόζονται στα κοινωνικοοικονομικά δεδομένα της εποχής και οι συνεχόμενες προσπάθειες ανάπτυξης των προϊόντων αυτών που τα καθιστούν στα υψηλά επίπεδα που βρίσκονται. Ιδιότητες που θα συμβάλλουν στην περαιτέρω άνοδο

τους στο μέλλον.

## **7.2. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Ο βασικότερος περιορισμός της συγκεκριμένης μελέτης έχει να κάνει με τη γεωγραφική συγκέντρωση του δείγματος. Το δείγμα μας περιορίστηκε στην ανατολική Θεσσαλονίκη και όχι σε πανελλαδικό επίπεδο. Επομένως τα συμπεράσματα στα οποία καταλήξαμε δεν μπορούμε να τα γενικεύσουμε και να τα αναγάγουμε στο σύνολο των Ελλήνων καταναλωτών.

# **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

## **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

## **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

Αριθμός Ερωτηματολογίου: |\_\_|

. Έρευνα για τις απόψεις και τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών (ηλικίας 18-70 ετών) της Ανατολικής Θεσσαλονίκης σε σχέση με τα προϊόντα ιδιωτικής και επώνυμης ετικέτας

Θα θέλαμε να σας εξηγήσουμε ότι όταν μιλάμε για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εννοούμε τα προϊόντα τα οποία πωλούνται στα Σούπερ Μάρκετ έχοντας σαν μάρκα το όνομα του καταστήματος.

1. Που συνηθίζετε να κάνετε τις αγορές για τα νοικοκυριά σας ;
  - A) Σε μεγάλα και επώνυμα Super Market
  - B) Σε μικρά και ανώνυμα Super Market
  - Γ) Κάπου αλλού
  
2. Παρακαλώ κατατάξτε τα κριτήρια επιλογής των προϊόντων που ψωνίζετε σε μια σειρά από το πιο σημαντικό στο πιο ασήμαντο (από το 1 έως το 5);
  - A) Η τιμή
  - B) Η ποιότητα
  - Γ) Η μάρκα
  - Δ) Η συσκευασία
  - E) Άλλο
  
3. Γνωρίζετε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Private label) ;
  - A) ΝΑΙ
  - B) ΟΧΙ
  
4. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει η τάση τα Super Market να προωθούν

προϊόντα με δική τους ονομασία, τι γνώμη έχετε για αυτά ;

A) Θετική	B) Μάλλον Θετική	Γ) Δεν γνωρίζω	Δ) Μάλλον Αρνητική	Ε) Αρνητική
-----------	---------------------	-------------------	-----------------------	-------------

5. Αγοράσατε το τελευταίο δίμηνο τέτοιου είδους προϊόντα;

A) ΝΑΙ

B) ΟΧΙ

6. Κατά την τελευταία σας αγορά, πόσα από τα προϊόντα που αγοράσατε ήταν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ;

A) Κανένα

B) 1 - 3

Γ) 4 - 6

Δ) 7 - 9

Ε) Πάνω από 9

7. Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως αναφορά τα

παρακάτω χαρακτηριστικά ;

A) Τιμή

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

B) Ποιότητα

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

Γ) Συσκευασία

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

Δ) Ποικιλία

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

Ε) Ευκολία ανεύρεσης στο ράφι

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

Z) Αναγνωρισιμότητα

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

8. Ποια είναι η γνώμη σας για τα επώνυμα προϊόντα ως αναφορά τα παρακάτω χαρακτηριστικά ;

A) Τιμή

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

B) Ποιότητα

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

Γ) Συσκευασία

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

Δ) Ποικιλία

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

E) Ευκολία ανεύρεσης στο ράφι

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

Z) Αναγνωρισιμότητα

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

9. Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αγοράσατε το τελευταίο δίμηνο ;

A) Τρόφιμα

B) Ποτά

Γ) Χαρτικά

Δ) Καθαριστικά

E) Καμία

10. Εάν είχατε μεγαλύτερο εισόδημα θα προτιμούσατε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ;

A) Ναι	B)Μάλλον Ναι	Γ) Ίσως	Δ)Μάλλον Όχι	Ε) Όχι
--------	-----------------	---------	-----------------	--------

11. Τι πιστεύετε θα έκανε πιο γνωστά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ;

- A) Τηλεοπτική διαφήμιση
- B) Διαφημιστικά φυλλάδια
- Γ) Ραδιοφωνική διαφήμιση
- Δ) Έντυπη Διαφήμιση

12. Μπορείτε να υποδείξετε την πιο γνωστή σε εσάς μάρκα ιδιωτικής ετικέτας από τις παρακάτω;

- A) Μασούτης
- B) Βερόπουλος
- Γ) Dia
- Δ) Atlantic
- E) Carrefour
- Z) Βασιλόπουλος
- H) Metro

13. Για την παραπάνω μάρκα παρακαλώ αξιολογήστε τα παρακάτω χαρακτηριστικά.

A) Εμπιστοσύνη

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

B) Αξιοπιστία

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

Γ) Απόδοση

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

E) Ανταπόκριση προσδοκιών

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

14. Για τα επώνυμα προϊόντα παρακαλώ αξιολογήστε τα παρακάτω χαρακτηριστικά.

A) Εμπιστοσύνη

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

Β) Αξιοπιστία

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

Γ) Απόδοση

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

Δ) Ανταπόκριση προσδοκιών

Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή	Πολύ κακή
-----------	------	--------	------	-----------

15. Φύλο: Α) Άνδρας                      Β) Γυναίκα
16. Σε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές ομάδες ανήχετε ;
- Α) 18-25
  - Β) 26-35
  - Γ) 36-50
  - Δ) 50-70
17. Ποιο είναι το προσωπικό σας μηνιαίο εισόδημα ;
- Α) Κάτω από 500€
  - Β) 500 € - 1000 €
  - Γ) 1001 € - 1500 €
  - Δ) 1501 € - 2000 €
  - Ε) Πάνω από 2000 €
  - Ζ) Δεν απαντώ
18. Υπογραφή : .....

**Σας ευχαριστούμε για την συνεργασία σας.**



## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ**

Πίνακας 1: Που συνηθίζετε να κάνετε τις αγορές σας;

ΠΙΝΑΚΑΣ 2:Κριτήρια επιλογής προϊόντων

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Γνωρίζετε τα P.L. προϊόντα;

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Τι γνώμη έχετε για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Αγοράσατε το τελευταίο δίμηνο προϊόντα P.L.;

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Πόσα από τα προϊόντα που αγοράσατε ήταν P.L.;

ΠΙΝΑΚΑΣ 7Α: Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως αναφορά την τιμή;

ΠΙΝΑΚΑΣ 7Β: Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως αναφορά την ποιότητα;

ΠΙΝΑΚΑΣ 7Γ: Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως αναφορά την συσκευασία;

ΠΙΝΑΚΑΣ 7Δ: Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως αναφορά την ποικιλία;

ΠΙΝΑΚΑΣ 7Ε: Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως αναφορά την ευκολία ανεύρεσης στο ράφι ;

ΠΙΝΑΚΑΣ 7Ζ: Ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως αναφορά την αναγνωρισιμότητα;

ΠΙΝΑΚΑΣ 8Α: Ποια είναι η γνώμη σας για τα επώνυμα προϊόντα ως αναφορά την τιμή ;

ΠΙΝΑΚΑΣ 8Β: Ποια είναι η γνώμη σας για τα επώνυμα προϊόντα ως αναφορά την ποιότητα;

ΠΙΝΑΚΑΣ 8Γ: Ποια είναι η γνώμη σας για τα επώνυμα προϊόντα ως αναφορά την συσκευασία ;

ΠΙΝΑΚΑΣ 8Δ: Ποια είναι η γνώμη σας για τα επώνυμα προϊόντα ως αναφορά την ποικιλία ;

ΠΙΝΑΚΑΣ 8Ε: Ποια είναι η γνώμη σας για τα επώνυμα προϊόντα ως αναφορά την ευκολία ανεύρεσης στο ράφι ;

ΠΙΝΑΚΑΣ 8Ζ: Ποια είναι η γνώμη σας για τα επώνυμα προϊόντα ως αναφορά την αναγνωρισιμότητα ;

ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αγοράσατε το τελευταίο δίμηνο;

ΠΙΝΑΚΑΣ 10: Εάν είχατε μεγαλύτερο εισόδημα θα προτιμούσατε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ;

ΠΙΝΑΚΑΣ 11: Τι πιστεύετε θα έκανε πιο γνωστά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ;

ΠΙΝΑΚΑΣ 12: Μπορείτε να υποδείξετε την πιο γνωστή σε εσάς μάρκα ιδιωτικής ετικέτας από τις παρακάτω;

ΠΙΝΑΚΑΣ 13Α: Για την μάρκα ιδιωτικής ετικέτας παρακαλώ αξιολογήστε την εμπιστοσύνη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14Α: Για τα επώνυμα προϊόντα παρακαλώ αξιολογήστε την εμπιστοσύνη

ΠΙΝΑΚΑΣ 13Β: Για την μάρκα ιδιωτικής ετικέτας παρακαλώ αξιολογήστε την Αξιοπιστία

ΠΙΝΑΚΑΣ 14Β: Για τα επώνυμα προϊόντα παρακαλώ αξιολογήστε την Αξιοπιστία

ΠΙΝΑΚΑΣ 13Γ: Για την μάρκα ιδιωτικής ετικέτας παρακαλώ αξιολογήστε την Απόδοση

ΠΙΝΑΚΑΣ 14Γ: Για τα επώνυμα προϊόντα παρακαλώ αξιολογήστε την Απόδοση

ΠΙΝΑΚΑΣ 13.Δ: Για την παραπάνω μάρκα παρακαλώ αξιολογήστε την Ανταπόκριση προσδοκιών

ΠΙΝΑΚΑΣ 14.Δ: Για τα επώνυμα προϊόντα παρακαλώ αξιολογήστε την Ανταπόκριση προσδοκιών

ΠΙΝΑΚΑΣ 15: Φύλο

ΠΙΝΑΚΑΣ 16: Σε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές ομάδες ανήκετε ;

ΠΙΝΑΚΑΣ 17: Ποιο είναι το προσωπικό σας μηνιαίο εισόδημα ;

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗΣ 18: Γνωρίζετε τα P.L. προϊόντα; \* Σε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές ομάδες ανήκετε ;

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗΣ 19: Τι γνώμη έχετε για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;

\* Ποιο είναι το προσωπικό σας μηνιαίο εισόδημα ;

## **ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Aaker D., A. (1991). Managing Brand Equity; Capitalizing on the value of a brand name. The Free Press, New York.

Alberts, W (1989) “The experience curve doctrine reconsidered”, Journal of marketing, pp. 36-49.

Armstrong G., M., Kotler P., J. (2010). Principles of Marketing. 13th Edition. Pearson Education.

Baltas G., Argouslidis P.,(2007) “Consumer characteristics and demand for store brands”, International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 35 No. 5, pp. 328-341

Baltas, G. (1997), “Determinants of store brand choice: a behavioural analysis”, Journal of Product and Brand Management, Vol. 6, pp. 315-24.

Baltas, G. (1999), “Understanding and managing store brands”, Journal of Brand Management, Vol.6

Baltas, G. And Papastathopoulou, P. (2003), “Shopper characteristics, product and store choice criteria: a survey in the Greek grocery sector”, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 31 No. 10, p.p. 498-507

Bian X., Moutinho L., (2008) The Role of Product Involvement, Knowledge, and Perceptions in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits: Direct and Indirect Effects. Research memorandum 77. Ανάκτηση από <http://www2.hull.ac.uk/hubs/pdf/memorandum77.pdf>, στις 21/05/2013.

Bontemps C., Orozco V., Réquillart V., “Confirming the Price Effects of Private Labels Development”, University of Toulouse (INRA ) & IDEI, 2005.

Clifton R., et al (2009). Brands and Branding. 2nd Edition. Economist Books.

Cross, R. and Smith J. (1995), Customer Bonding, Lincolnwood, Illinois

Daye D. (14 Aug. 2006). History of Branding. Ανάκτηση από [http://www.brandingstrategyinsider.com/2006/08/history\\_of\\_bran.html#.UZzIK4fRiSo](http://www.brandingstrategyinsider.com/2006/08/history_of_bran.html#.UZzIK4fRiSo), στις 20/05/2013.

Dick, A., Jain, A. and Richardson, P. (1996), “How consumers evaluate store brands”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 5 No. 2, pp. 18-24.

Feldwick, P. (1996), Do we really need brand equity?, *The Journal of Brand Management*, Vol. 4 No. 1, pp. 9-28 in Wood, L. (2000), Brands and brand equity: definition and management, *Management Decision*, Vol. 38, No 9, pp 662-669

Fitzel, P. (2003), “Private Label Marketing in the 21st Century”, Global Books LLC, New York

Holt D., B. (2010). Brands and Branding. Ανάκτηση από <http://culturalstrategygroup.com/wp-content/uploads/2010/10/brands-and-branding-csg.pdf>, στις 20/058/2013.

Jonas, A. and Roosen, J. (2005), “Private labels for premium products-the example of organic food”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 33, No 8, pp. 636-653

Kapferer J-N., Laurent G., 1993. Further evidence on the consumer involvement profile: five antecedents of involvement. *Psychology and Marketing*, Vol 10, No 4: 347-355.

Keith Lincoln, Lars Thomassen(2009) Private Label: Turning the Retail Brand Threat Into Your Biggest Opportunity ,Kogan Page Limited

Keller K., L. (2003). Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity. Prentice Hall-Pearson Education, International Edition.

Keller, K. L. (1993), “Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.

Keller, K.L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ in Taylor, S., Celuch K. and Goodwin S., (2004), The importance of brand equity to customer loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, Volume 13, No. 4, pp. 217-227

Kim Hong-bumm, Kim Woo Gon, An Jeong A., (2003). The effect of consumer-based brand equity on firm’s financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 4, pp. 335-351.

Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th Edition, Prentice Hall, Pearson Education Inc, New Jersey

Kotler, P., (1991), *Marketing Management*, 7th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs,NJ.

Kotler, P., Kevin Lane Keller (2006). *Marketing Management (12ed)* New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kumar, N. and Steenkamp, J.B. (2007), “Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts

Landa R. (2006). *Designing Brand Experiences: A Brief Overview of the History of Branding*. Cengage Learning.

Martin, C.L. and Goodell, P.W. (1991), Historical, descriptive and strategic perspectives on the construct of product commitment, *European Journal of Marketing*, Vol. 25 No. 1, pp. 53-60

Milgrom, P. and Roberts, J. (1986), Price and advertising signals of new product quality, *Journal of Political Economy*, Vol. 94, August, pp. 796-821 in Caruana A., (1997), *Journal of Product & Brand Management*, Vol.6, No 2, pp 109-118

- Morris, D. (1979), "The Strategy of Own Labels", *European Journal of Marketing* 13, 55-78
- Pauwels, K. and Shrinivasan, S. (2003), "Who benefits from store brand entry?", *Marketing Science*, Summer, Vol. 23, Issue 3, pp. 364-391
- Quelch, J.A. and Harding D. (1996), "Brands versus store brands: Fighting to win", *Harvard Business Review*, 74, pp 99-109
- Richardson, P. S., Jain, A. K and Dick, A. S. (1996a), "Household store brand proneness", *Journal of Retailing*, Vol.72 No.2, pp. 159-85.
- Richardson, P. S., Jain, A. K and Dick, A. S. (1996b), "The influence of store aesthetics on the evaluation of private label brands", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 5 No. 1, pp. 19-28.
- Soberman, D.A. and Parker, P.M. (2006), "The economics of quality-equivalent store brands", *International Journal of research in Marketing*, Vol.23, 125-139
- Stine G. (n.d.). *The Nine Principles of Branding: Supplemental Information for the Branding Essentials Workshop*. Polaris, Inc. Branding Solutions. Ανάκτηση από [http://www.polaris-inc.com/assets/pdfs/9\\_principles\\_of\\_branding.pdf](http://www.polaris-inc.com/assets/pdfs/9_principles_of_branding.pdf), στις 20/05/2013.
- Suárez, M.G. (2005), "Shelf space assigned to store and national brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.33, No.11, pp. 858-878
- Thompson, S. (1999), "The new private enterprise", *Brandweek*, Vol. 40 No.18, pp.36-40
- Willems, S., Roth, E. and Roekel, van J. (2005), "Changing European Public and Private Food Safety and Quality Requirements: Challenging for Developing Country Fresh Produce and Fish Exporters", *The International Bank for Reconstruction and Development/ The World Bank*.

## **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Αυλωνίτης, Γ. , Λυμπερόπουλος, Κ και Τζαναβάρας Β. (2010) *Σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ για Διεθνής Αγορές*, Αθήνα : Εκδόσεις Rosili
- Βασιλειάδης Χ. Α., *Ανάμιξη καταναλωτή με το προϊόν, Μάθηση Καταναλωτή, Αντίληψη καταναλωτή και Στρατηγικό ΜΚΤ. Σημειώσεις μαθήματος Μάρκετινγκ*. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων
- Ειρήνη Ι. Τηλικίδου,( 2004), *Η Έρευνα Του Μάρκετινγκ Γ΄ Έκδοση*, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα ).
- Κατσαφούρης Σ. (2005). *Διερεύνηση της στάσης των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στα σούπερ μάρκετ Carrefour & Champion Μαρινόπουλος και στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τους. Μια εμπειρική έρευνα*. Οικονομικό πανεπιστήμιο Αθηνών, τμήμα μάρκετινγκ και επικοινωνίας.
- Κοκκινάκη Φ., (2008) **ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Δ. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**. Πρόγραμμα Γυναικείας Επιχειρηματικότητας, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων.
- Μάλλιαρης Π. (1990) "Εισαγωγή στο μάρκετινγκ" Β΄ Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης σελ. 338.

Μαύρος Δ. Α., (2009). MRB Hellas-Έρευνα: Μάρκες & Κρίση: Η σκοπιά των Stakeholders της Αγοράς. Από τη σειρά ερευνών του ΣΕΔΕΑ για το Συνέδριο Brands, Επικοινωνία, ΜΜΕ σε Κρίση; Σημειώσεις συνεδρίου

Μοχιάνακη Ο. Ν. (2008). Έρευνα για τη στάση και τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών στον κλάδο των Supermarkets. Μια εμπειρική έρευνα για την αλυσίδα Σκλαβενίτης. Οικονομικό πανεπιστήμιο Αθηνών, τμήμα μάρκετινγκ και επικοινωνίας.

Πανηγυράκης Γεωργιος Γ.(1999) «Στρατηγική διοίκηση επώνυμου προϊόντος» Εκδόσεις Σταμούλης

Σιώμοκος Γ. (2002). Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ. Σταμούλης Α.Ε., Αθήνα.

Σιώμοκος, Γ (2002) “Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική μάρκετινγκ” 2η Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλης, σελ.145.

### **ΚΛΑΔΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ**

ICAP (2009). Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας, Κλαδική μελέτη, Αθήνα, ICAP.

ICAP (2011). Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας, Κλαδική μελέτη, Αθήνα, ICAP.

Oxera report on the economic benefits of retailer own brands p17 ‘UK Office of Fair Trading 2002 ‘Competition is for consumers’

SYMPHONY IRI ,(2011), Retail Private Label Brands in Europe

Symphony IRI Group,(2012) Reversal of Fortune: National Brands Pick Up Gains on Private Label

Nielsen Private Label Report 2010

Nielsen Private Label Report 2011

### **INTERNET**

[http://www.plmainternational.com/en/private\\_label12\\_en.htm](http://www.plmainternational.com/en/private_label12_en.htm)

<http://www.privatelabelbuyer.com/articles/87037-trend-for-2013-more-private-label-or-less>

<http://www1.planetretail.net/news-and-events/press-release/private-label-trends-2012-year-consumer>

[www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr) ,29 Ιουνίου 2012

[www.selfservice.gr](http://www.selfservice.gr), σελφ σερβις (Τ. 426) 9 Απριλίου 2013

[www.tovima.gr/finance/article/?aid=513784](http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=513784)