

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
Θεσσαλονίκης
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: Διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην περίοδο της οικονομικής κρίσης, λαμβανομένης υπόψη της ανάμιξης του καταναλωτή στη διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς. (Ερευνώμενα προϊόντα χαρτικά-καφές)

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: ΠΑΝΙΔΟΥ ΣΤΕΛΛΑ 204/05

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΒΛΑΧΑΚΗΣ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2013

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

A. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

1.1 ΕΝΝΟΙΕΣ

1.2 Η ΑΠΕΙΛΗ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

1.3 Η ΣΧΕΣΗ ΜΑΡΚΑΣ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1.4 ΟΙ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΙ ΑΠΟΚΤΟΥΝ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.5 ΤΥΠΟΙ ΜΑΡΚΩΝ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

1.6 Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

1.6.1 Οι έννοιες της ενεργητικής και παθητικής ποιότητας

1.7 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΑΡΚΕΣ ΤΩΝ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΩΝ

Σχήμα 1.7.1 Πιστότητα και επιλογή μάρκας

Σχήμα 1.7.2 Στρατηγική των λιανέμπορων ανάλογα με την πιθανότητα αλλαγής μάρκας ή καταστήματος από τον καταναλωτή

1.8 Η ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΥ

Συμπεράσματα

1.9 ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΑ ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

Σχήμα 1.9.1 Παγκόσμια μερίδια αγοράς και ποσοστό ανάπτυξης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Σχήμα 1.9.2 Παγκόσμια μερίδια αγοράς και ποσοστό ανάπτυξης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανά κατηγορία προϊόντος

Σχήμα 1.9.3 Ποσοστό μεριδίου αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στους είκοσι μεγαλύτερους λιανέμπορους

1.10 ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ: ΑΝΟΔΟΣ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΗ

1.10.1 Η ιδιωτική ετικέτα στην Ευρώπη

1.10.2 Η ελληνική αγορά και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Επίλογος-Συμπεράσματα

1.11 ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

B. BRANDING

2.1 ΕΝΝΟΙΑ

Τα υλικά και άυλα στοιχεία της μάρκας

2.2 ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΜΑΡΚΑ

2.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΕΠΩΝΥΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

2.4 Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

2.5 Η ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Σχήμα 2.5.1 Το υπόδειγμα μακρό- τοποθέτησης

Σχήμα 2.5.2 Το υπόδειγμα τοποθέτησης σημασίας-παράδοσης του οφέλους-μοναδικότητας

2.6 Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Σχήμα 2.6.1 Κύρια στοιχεία της αξίας της μάρκας

Πίνακας 1: Τα επίπεδα στην στάση του καταναλωτή προς τη μάρκα

2.7 Η ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ

2.8 Η ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ

Σχήμα 2.8.1 Επίπεδα πιστότητας στη μάρκα

2.9 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ BRANDING

Το ατομικό branding

Το ομαδικό branding

Branding μεσαζόντων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

Γ. ΑΝΑΜΙΞΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

3.1 ΟΡΙΣΜΟΙ

Πίνακας 1: Προτάσεις μέτρησης του προφίλ του καταναλωτή

3.2 ΕΠΙΠΕΔΑ ΑΝΑΜΙΞΗΣ

3.2.1 Σύγκριση ιεραρχίας χαμηλής-υψηλής ανάμιξης

Σχήμα 3.2.1.1 Διαφορές μεταξύ της ιεραρχίας υψηλής και χαμηλής ανάμιξης

3.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΑΝΑΜΙΞΗ

Σχήμα 3.3.1 Ανάμιξη με το προϊόν

3.4 ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΝΑΜΙΞΗΣ

3.5 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΜΙΞΗ

3.6 ΤΙΜΟΛΟΓΙΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΜΙΞΗ

3.7 ΠΡΟΒΟΛΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΜΙΞΗ

3.8 ΔΙΑΝΟΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΜΙΞΗ

3.9 ΘΕΩΡΙΕΣ ΧΑΜΗΛΗΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ

Σχήμα 3.9.1 Εφαρμογή της θεωρίας της κοινωνικής κρίσεως του Sherif στη συμπεριφορά του καταναλωτή

3.9.1 Το υπόδειγμα επεξεργασίας πιθανότητας

3.10 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΕΤΑΤΡΟΠΗ ΤΗΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ ΑΠΟ ΧΑΜΗΛΗ ΣΕ ΥΨΗΛΗ

3.10.1 Άλλες στρατηγικές μάρκετινγκ

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΙ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

ΠΡΟΣΦΑΤΑ ΑΡΘΡΑ-ΠΡΟΣΦΑΤΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΩΝ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ

1. ΤΡΟΠΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΙΣΗ ΧΡΗΜΑΤΩΝ
2. ΕΞΙ ΣΤΟΥΣ ΔΕΚΑ ΕΛΛΗΝΕΣ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

3. ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΤΟ 20% ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
4. ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΜΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΑΘΗΝΩΝ
5. ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
6. ICAP. ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ
7. ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ
8. ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΑΝΑΚΑΛΥΠΤΟΥΝ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ
9. ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΝ FOCUS ΒΑΡΙ ΑΕ « ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ»

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

A. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ

1. ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

2. ΣΤΟΧΟΙ

i) Γενικός Στόχος

ii) Ειδικοί Στόχοι

3. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Προσδιορισμός της μονάδας δειγματοληψίας και του ερευνώμενου πληθυσμού

Προσδιορισμός του μεγέθους του δείγματος

Μέθοδος δειγματοληψίας

Προσδιορισμός της μεθόδου συλλογής δεδομένων

Προσδιορισμός του «οργάνου» συλλογής δεδομένου

Περιεχόμενο ερωτηματολογίου

Ερωτηματολόγιο

Β. Η ΕΡΕΥΝΑ- ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Πίνακες μονής εισόδου

Πίνακες διπλής εισόδου

One Way Anova (tests συσχέτισης)

Γ. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Παρουσίαση βασικών συμπερασμάτων

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έρευνα αυτή διεξήχθη την περίοδο 16-17-18 Οκτωβρίου του 2012 στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας της Πανίδου Στέλλας, φοιτήτριας του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας, του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης. Αφορά την διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην περίοδο της οικονομικής κρίσης, λαμβανομένης υπόψη της ανάμιξης του καταναλωτή στη διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς. (Ερευνώμενα προϊόντα χαρτικά-καφές)

Η έρευνα αυτή είναι έρευνα πεδίου (field research) που έχει πραγματοποιηθεί επί του συγκεκριμένου θέματος και περιλαμβάνει επεξεργασμένα δεδομένα από εκατό καταναλωτές, πελάτες των «Carrefour» και «ΑΒ Βασιλόπουλο», που αποκτήθηκαν με έντυπη δημοσκόπηση, συγκεκριμένα με ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Η μέθοδος δειγματοληψίας που υιοθετήθηκε είναι η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητες ή Μη Τυχαία – Κατευθυνόμενη Δειγματοληψία, και συγκεκριμένα Δειγματοληψία Ευκολίας.

Τα δεδομένα που συλλέχτηκαν επεξεργάστηκαν με την βοήθεια του Η/Υ και με το πρόγραμμα του SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Επίσης έγινε και ανασκόπηση βιβλιογραφίας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, για την έννοια του Branding και για την έννοια της ανάμιξης του καταναλωτή με το προϊόν, επίσης παρουσιάζονται σχετικά άρθρα και έρευνες που προηγήθηκαν, όπου παρουσιάζονται δευτερογενείς στοιχεία για την καλύτερη κατανόηση του θέματος και την σύγκριση αποτελεσμάτων.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου, Χρήστο και Αγγελική, που με βοήθησαν με όλους τους τρόπους να φτάσω σε αυτό το σημείο και για όλη τους την βοήθεια κατά την διάρκεια των σπουδών μου καθώς και για την στήριξη τους στη διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας.

Καθώς και τον Κ Βλαχάκη Σωτήριο, επιβλέποντα καθηγητή της παρούσας πτυχιακής εργασίας, για την πολύτιμη βοήθεια του και τις οδηγίες του. Επίσης προσωπικά τον κ Ασημακόπουλο Κωνσταντίνο, καθηγητή του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, για την εκμάθηση του προγράμματος SPSS και την βοήθεια του στη διάρκεια καταχώρησης στοιχείων της συγκεκριμένης έρευνας.

Τέλος, όλους τους καθηγητές μου, τον καθένα ξεχωριστά, για όλες τις γνώσεις και πληροφορίες που μου παρείχαν όλα αυτά τα χρόνια κατά την διάρκεια των σπουδών μου.

Με εκτίμηση

Πανίδου Στέλλα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μια αυξανόμενη τάση στο λιανικό εμπόριο αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ορίζονται ως τα προϊόντα που φέρουν την μάρκα του λιανέμπορου και ακολουθούν τους κανόνες ανάπτυξης των επώνυμων προϊόντων.

Υπάρχουν τέσσερις τύποι προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας η χρήση της ονομασίας της αλυσίδας εδώ διακρίνονται δύο στρατηγικές συσκευασίας της στρατηγικής της οριζόντιας συσκευασίας και της κάθετης συσκευασίας, η χρήση διαφορετικής μάρκας ανά κατηγορία προϊόντος ακολουθούν οι λιανεμπορικές μάρκες αντιπερισπασμού και οι «γενικές» μάρκες των λιανέμπορων.

Η ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καθορίζεται από τρεις παράγοντες

- τη γενική ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας,
- την αμοιβαία ποιότητα
- και την ουσιαστική ποιότητα.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας χτίζουν την σχέση με τον καταναλωτή ικανοποιώντας βαθύτερες ανάγκες του.

- *Ευκολία επιλογής.*
- *Βασική λειτουργικότητα του προϊόντος.*
- *Διαφοροποίηση,*
- *Μάρκες με συναισθηματικές αξίες και ισχυρή σχέση με τον καταναλωτή*

Σε κάθε κατηγορία προϊόντος, ο καταναλωτής καθορίζει όπως πάντα την διαπραγματευτική δύναμη των παραγωγών ισχυρών μαρκών σε σχέση με τη διαπραγματευτική δύναμη των λιανέμπορων. Όλα κρίνονται από το πώς θα συμπεριφερθεί σε περίπτωση που για οποιονδήποτε λόγο δε βρει τη μάρκα που επιθυμεί να αγοράσει στο κατάστημα που επισκέφτηκε. Υπάρχουν τρεις πιθανές καταλήξεις:

- Ο αγοραστής αναβάλλει την αγορά
- Ο αγοραστής αγοράζει μια άλλη μάρκα
- Ο αγοραστής αλλάζει κατάστημα

Τα μερίδια αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κερδίζουν έδαφος έναντι των αντίστοιχων μεριδίων των μαρκών των παραγωγών. Ο σημαντικότερος ίσως λόγος εξάπλωσης είναι η επέκταση των λιανέμπορων σε νέες κατηγορίες προϊόντων και χωρών. Ο κλάδος της ιδιωτικής ετικέτας αναπτύσσετε σε γρήγορους ρυθμούς, τα καταστήματα λιανικής φροντίζουν να καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών τους με προϊόντα για κάθε χρήση που φέρουν την επωνυμία της αλυσίδας. Ιδιαίτερα, σήμερα, με το διαθέσιμο καταναλωτικό εισόδημα να συρρικνώνεται σταθερά. Μετά πρώτη δοκιμαστική επαφή πελάτη- προϊόντος, από την στιγμή που η νοικοκυρά βάζει το προϊόν ιδιωτικής ετικέτας στο

καλάθι της, δύσκολα αλλάζει πάλι επιστρέφοντας στο επώνυμο εκτός αν το επώνυμο έχει μια μοναδική αγοραστική πρόταση θα την πείσει να επιστρέψει.

Η μάρκα αποτελεί ένα σύνολο παραγόντων, υλικών και άυλων, που έχουν σαν σκοπό να ελκύουν τον καταναλωτή και να ξεχωρίζουν με σαφήνεια τα προϊόντα ενός παραγωγού από αυτά των άλλων. Η μάρκα είναι ένα σύνολο συσχετίσεων και συνειρμών στο μυαλό του καταναλωτή ο οποίος δένεται με την μάρκα και όχι με το προϊόν ή την εταιρία που τα παράγει.

Η τοποθέτηση είναι η πράξη του σχεδιασμού της προσφοράς και της εικόνας της εταιρίας έτσι ώστε αυτή να καταλάβει μια ξεχωριστή θέση στην αντίληψη της αγοράς στόχου, δηλαδή να τοποθετηθεί η επωνυμία στο μυαλό του καταναλωτή με τρόπο που να μεγιστοποιεί το πιθανό όφελος για την επιχείρηση. Το τελικό αποτέλεσμα της τοποθέτησης είναι ένας πειστικός λόγος για τον οποίο η αγορά στόχος πρέπει να αγοράσει το προϊόν.

Τα περιουσιακά στοιχεία της μάρκας περιλαμβάνουν

- την πιστότητα στην μάρκα,
- την αναγνωρισιμότητα της,
- την ποιότητα της όπως αυτή γίνεται κατανοητή από τον καταναλωτή,
- τους συσχετισμούς της και το μέγεθος της ισχύος τους,
- τις πατέντες, τα κατοχυρωμένα σήματα και τις σχέσεις με τα μέλη της αλυσίδας που προσθέτουν αξία στον τελικό καταναλωτή.

Υπάρχουν δύο βασικές στρατηγικές branding: το branding κατασκευαστών, όπου ένας κατασκευαστής έχει τρεις στρατηγικές το ατομικό branding, το ομαδικό branding και την επέκταση ενός brand. Και τέλος το branding μεσαζόντων, όπου σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Ο καταναλωτής ακολουθεί περιορισμένη επεξεργασία πληροφοριών σε περιπτώσεις αγοράς μικρής ανάμιξης ή σχετικότητας για αυτόν. Αντίθετα, ο καταναλωτής ακολουθεί την εκτεταμένη επεξεργασία πληροφοριών σε περιπτώσεις αγοράς προϊόντων μεγάλης σχετικότητας η ανάμιξης. Στην περίπτωση της υψηλής ανάμιξης ο καταναλωτής πρώτα σχηματίζει πεποιθήσεις γύρω από την ύπαρξη διάφορων χαρακτηριστικών σε μια μάρκα μέσω ενεργούς μαθήσεων. Στην συνέχεια οι διάφορες μάρκες αξιολογούνται οπότε και σχηματίζονται στάσεις για κάθε μάρκα, και τέλος, η αγοραστική απόφαση ολοκληρώνει την ιεραρχική διαδικασία. Στην περίπτωση της χαμηλής ανάμιξης ο καταναλωτής ξεκινάει επίσης με το σχηματισμό πεποιθήσεων για τις διάφορες μάρκες, οι πεποιθήσεις αυτές όμως προκύπτουν από παθητική διαδικασία μαθήσεων. Ακολουθεί η λήψη αγοραστικής απόφασης και μετά η μάρκα που αγοράστηκε ή όχι μπορεί να αξιολογηθεί από τον καταναλωτή. Η αξιολόγηση είναι πιθανόν να μην συμβεί και ποτέ.

Με βάση το επίπεδο ανάμιξης του καταναλωτή με το προϊόν και τις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ μαρκών του προϊόντος, μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερις κατηγορίες συμπεριφοράς καταναλωτή.

α) υψηλή ανάμιξη και ύπαρξη σημαντικών διαφορών

β) υψηλή ανάμιξη και ύπαρξη λίγων διαφορών

γ) χαμηλή ανάμιξη και ύπαρξη σημαντικών διαφορών

δ) υψηλή ανάμιξη και ύπαρξη λίγων διαφορών

Προκειμένου με την ανάμιξη με το προϊόν, εάν αυτή είναι χαμηλή ο καταναλωτής λαμβάνει υπόψη περισσότερες μάρκες, μπορεί δηλαδή να δεχθεί οποιαδήποτε από πολλές μάρκες και κατά συνέπεια το εύρος αποδοχής είναι μεγάλο. Στη περίπτωση υψηλής ανάμιξης όμως ο αριθμός των πιθανά αποδεκτών μαρκών είναι μικρός, περιορισμένος. Το εύρος αποδοχής στη περίπτωση αυτή είναι μικρό. Επιπλέον, ο αριθμός των χαρακτηριστικών του προϊόντος που χρησιμοποιούν για τις αποφάσεις τους οι καταναλωτές χαμηλής και υψηλής ανάμιξης με το προϊόν είναι μικρός και μεγάλος αντίστοιχα.

Με τη βοήθεια όμως των κατάλληλων αλλαγών στα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, η επιχείρηση μπορεί να μετατρέψει τους καταναλωτές σε μία από τις αγορές- στόχου της από χαμηλής ανάμιξης καταναλωτές με το προϊόν σε καταναλωτές υψηλής ανάμιξης. Κάτι τέτοιο θα είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση της προτιμήσεως της μάρκας που προωθεί η επιχείρηση.

Νέες καταναλωτικές συμπεριφορές διαμορφώθηκαν λόγω της οικονομικής κρίσης και οδηγούν τα νοικοκυριά σε μία πιο προσεκτική και κριτική στάση απέναντι στην αγορά. Σύμφωνα με ορισμένες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν από το 2011 έως σήμερα όπως οι έρευνες του ΙΕΛΚΑ, της world panel TNS Icar, του πανεπιστημίου Αθηνών και του ΚΕΠΚΑ, και δημοσιεύτηκαν σε διάφορες εφημερίδες και επιστημονικά περιοδικά αναφέρουν ότι διαμορφώθηκαν οι καταναλωτικές συμπεριφορές λόγω της οικονομικής κρίσης και οδηγούν τα νοικοκυριά σε μία πιο προσεκτική και κριτική στάση απέναντι στην αγορά. Οι καταναλωτές ψάχνουν τρόπους να εξοικονομήσουν χρήματα, αγοράζοντας ολοένα λιγότερα και φθηνότερα προϊόντα. Το 23% των συνολικών δαπανών για το 2010 ήταν για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, και το 17% των πωλήσεων στα σούπερ μάρκετ το 2012 αφορούσε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. οι καταναλωτές πιστεύουν ότι τιμή και η ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι καλύτερη από τα αντίστοιχα επώνυμα, όσον αφορά το καλάθι της νοικοκυράς ένα στα πέντε προϊόντα είναι ιδιωτικής ετικέτας. Τέσσερις στους δέκα καταναλωτές άλλαξαν τις αγοραστικές τους συνήθειες λόγω κρίσης, οι καταναλωτές επισκέπτονται περισσότερο από ένα κατάστημα σούπερ μάρκετ για να επωφεληθούν από τις προσφορές, και για να ψάχνουν τα ίδια προϊόντα σε χαμηλότερη τιμή. Κάθε χρόνο όλο και περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενώ δηλώνουν ότι αγοράζουν πλέον μόνο τα απαραίτητα.

Συμπερασματικά όλων αυτών των ερευνών παρατηρείται ότι οι οικονομικές συνθήκες που επικρατούν σήμερα διαμορφώνουν εκ νέου την καταναλωτική συμπεριφορά. Δεδομένης της αντιστοιχίας μεταξύ χαμηλού εισοδήματος και υψηλού κόστους ζωής, οι καταναλωτές στρέφονται σε προϊόντα που συνδυάζουν ελκυστική τιμή και καλή ποιότητα, δημιουργώντας μία νέα ομάδα «συνειδητοποιημένων» καταναλωτών, οι οποίοι της ποιότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να γίνουν πιστοί πελάτες αυτών.

Για να επιβεβαιωθούν τα παραπάνω και για να εξάγουμε ίσως και νέα αποτελέσματα πραγματοποιήθηκε έρευνα για την διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην περίοδο της οικονομικής κρίσης, λαμβανομένης υπόψη της ανάμιξης του καταναλωτή στη διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς. (Ερευνώμενα προϊόντα χαρτικά-καφές)

Στο τρίτο και τελευταίο μέρος της παρούσας πτυχιακής εργασίας παρουσιάζονται τα στοιχεία και τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής. Στην έρευνα αυτή πήραν μέρος 100 ενήλικα άτομα, άντρες και γυναίκες, πελάτες των Carrefour και AB Βασιλόπουλο, τα πιο βασικά συμπεράσματα είναι ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, το εισόδημά τους έχει υποστεί μειώσεις και αγοράζουν περισσότερο προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η τιμή, η ποιότητα, η διαθεσιμότητα, η ποικιλία ειδών, η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα σούπερ μάρκετ, οι προωθητικές ενέργειες αλλά και ότι θεωρούν την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έξυπνη αγορά είναι λόγοι που ωθούν τους καταναλωτές σε αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Αγοράζουν χαρτικά μία φορά το μήνα και πάντα και είναι πρόθυμοι να συνεχίσουν την αγορά αυτή και στο μέλλον. Το 45% του δείγματος δηλώνει ότι δεν αγοράζει ποτέ καφέ ιδιωτικής ετικέτας, ενώ από αυτούς που δήλωσαν πως αγοράζουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας δεν προτίθενται όλοι για την συνέχιση της αγοράς αυτής στο μέλλον.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Α. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

1.1 ΕΝΝΟΙΕΣ

Μια αυξανόμενη τάση στο λιανικό εμπόριο και μια σοβαρή απόφαση μάρκετινγκ για τους λιανοπωλητές αφορά τις ιδιωτικές ετικέτες. Μια μάρκα ιδιωτικής ετικέτας είναι κάποια την οποία αναπτύσσουν οι λιανοπωλητές και οι χονδρέμποροι.

(PhilipKotler-KevinLaneKeller,12^η Αμερικανική έκδοση)

Τα προϊόντα που πωλούνται στα καταστήματα μπορεί να φέρουν τη μάρκα των κατασκευαστών ή τη μάρκα της αλυσίδας (retailer brand).

Τα προϊόντα που φέρουν τη μάρκα του λιανέμπορου αποτελούν στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ του λιανέμπορου που επικοινωνεί στον καταναλωτή την τοποθέτηση του ονόματος της αλυσίδας, όπως champion, lidl κλπ. Αποτελούν άριστα εργαλεία ανάπτυξης πιστότητας των πελατών του λιανέμπορου και κατάκτησης μεριδίων αγοράς είτε από τις μάρκες παραγωγών είτε από τις υπόλοιπες ανταγωνιστικές αλυσίδες.

Ονομάζουμε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private labels) τα προϊόντα που φέρουν τη μάρκα του λιανέμπορου και έχουν ως σκοπό να προσφέρουν λειτουργικό πλεονέκτημα ακολουθώντας τους κανόνες της ανάπτυξης επώνυμων προϊόντων, σε αντίθεση με τα προϊόντα που φέρουν τη μάρκα του λιανέμπορου αλλά χρησιμοποιούνται ως προϊόντα τακτικά προσανατολισμένα να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό από τις μάρκες των παραγωγών ή των ανταγωνιστικών αλυσίδων.

(Κ.Παντίδος,2007)

Γιατί οι μεσάζοντες ενδιαφέρονται να έχουν δικές τους επωνυμίες;

1. Είναι πιο κερδοφόρες. Οι μεσάζοντες αναζητούν παραγωγούς με πλεονάζουσα δυναμικότητα, οι οποίοι θα παράγουν την ιδιωτική μάρκα με χαμηλό κόστος. Άλλες δαπάνες, όπως η έρευνα και η ανάπτυξη, η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων και η φυσική διανομή, είναι επίσης πολύ χαμηλότερες. Αυτό σημαίνει ότι ο κάτοχος της ιδιωτικής μάρκας μπορεί να χρεώνει χαμηλότερη τιμή και, ωστόσο, να έχει μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους.
2. Οι λιανοπωλητές αναπτύσσουν αποκλειστικές μάρκες καταστήματος για να διαφοροποιούνται από τους ανταγωνιστές τους. Πολλοί καταναλωτές δεν κάνουν διάκριση ανάμεσα στις επώνυμες και τις ιδιωτικές μάρκες.

(PhilipKotler-KevinLaneKeller,12^η Αμερικανική έκδοση)

1.2 Η ΑΠΕΙΛΗ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Στην αντιπαράθεση ανάμεσα στις μάρκες των παραγωγών και τις ιδιωτικές, οι λιανοπωλητές αποκτούν πολλά πλεονεκτήματα και ολόένα και περισσότερη δύναμη στην αγορά. Επειδή υπάρχει στενότητα χώρου στα ράφια των καταστημάτων πολλά super markets, χρεώνουν στις μέρες μας ένα τέλος αποδοχής (slotting fee) για να δεχτούν μια νέα μάρκα, για να καλύψουν το κόστος διαχείρισης και αποθεματοποίησης. Επίσης οι λιανοπωλητές επιβάλλουν επιπλέον χρέωση για έναν ειδικό χώρο προβολής προϊόντων, καθώς και για διαφημιστικό χώρο μέσα στο κατάστημα. Συνήθως προβάλλουν περισσότερο τις δικές τους μάρκες από τις οποίες φροντίζουν να υπάρχει πάντα απόθεμα. Η αυξανόμενη δύναμη των επωνυμιών καταστήματος δεν είναι ο μόνος παράγοντας που αποδυναμώνει τα επώνυμα προϊόντα. Οι καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη ευαισθησία στις τιμές. Παρατηρούν μεγαλύτερη σύγκλιση των επιπέδων ποιότητας καθώς οι ανταγωνιζόμενοι παραγωγοί και οι μεγάλοι λιανοπωλητές αντιγράφουν και μιμούνται την ποιότητα των καλύτερων επωνυμιών. Ο συνεχής καταϊγισμός με κουπόνια και ειδικές τιμές εκπαίδευσε μια ολόκληρη γενιά ανθρώπων να ψωνίζουν με κριτήριο την τιμή. Το γεγονός ότι οι εταιρίες μείωσαν την διαφήμιση στο 30% του συνολικού προϋπολογισμού προώθησης, αποδυνάμωσε την περιουσιακή αξία της μάρκας τους. Η ατελείωτη σειρά των επεκτάσεων επωνυμιών και των σειρών προϊόντων θολώνει την ταυτότητα της μάρκας και οδηγεί σε έναν πολλαπλασιασμό προϊόντων που προκαλεί σύγχυση. Οι παραγωγοί αντιδρούν στην απειλή της ιδιωτικής ετικέτας, εν μέρει, δαπανώντας σημαντικά χρηματικά ποσά σε διαφημίσεις και προωθήσεις που στοχεύουν τους καταναλωτές προκειμένου να διατηρήσουν ισχυρή την προτίμηση στην μάρκα τους. Οι τιμές τους πρέπει να είναι κάπως υψηλότερες για να καλύψουν το μεγαλύτερο κόστος προώθησης. Ταυτόχρονα, οι μαζικοί διανομείς πιέζουν τους παραγωγούς να διαθέσουν περισσότερα χρήματα για προώθηση με μειώσεις τιμών και συμφωνίες, αν θέλουν να εξασφαλίσουν επαρκή χώρο στα ράφια των καταστημάτων τους. Από την στιγμή που θα ενδώσουν οι παραγωγοί περιορίζονται τα χρήματα που μπορούν να δαπανήσουν για διαφήμιση και προώθηση προς τους καταναλωτές και η ηγετική θέση τους στον τομέα της μάρκας αρχίζει να κλονίζεται. Αυτό είναι το δίλλημα των παραγωγών επώνυμων προϊόντων.

(Philip Kotler-Kevin Lane Keller, 12^η Αμερικανική έκδοση)

1.3 Η ΣΧΕΣΗ ΜΑΡΚΑΣ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ο καταναλωτής αναγνωρίζει ότι οι μεγαλύτερες μάρκες αποτελούν εγγύηση ποιότητας, προσδίδουν κύρος και απλώς επιδιώκει να τις αποκτήσει στη χαμηλότερη δυνατή τιμή. Αντιλαμβάνεται, όμως ότι πολλές μάρκες σχεδιάζουν προϊόντα υψηλής ποιότητας που μοιάζουν σε μεγάλο βαθμό το ένα με το άλλο. Σε πολλές κατηγορίες, όπως στις μπαταρίες, , δε δίνουμε μεγάλη σημασία στη μάρκα που αγοράζουμε, απλώς αποφεύγουμε τις τελείως άγνωστες μάρκες.

Σε κάποιες άλλες κατηγορίες προϊόντων ή υπηρεσιών, μπορούμε να δοκιμάσουμε όλες τις πιθανές μάρκες. Ανάμεσα σε αυτές, εμφανίζονται και οι μάρκες των λιανέμπορων. Η αγορά μεγάλων μαρκών δεν ενέχει ρίσκο για τον καταναλωτή, αλλά αυτό δεν ενισχύει και για τις λιγότερο γνωστές μάρκες. Ο τελικός καταναλωτής, δηλαδή εκείνος που «καταστρέφει» το προϊόν μέσω της χρήσης του, σε κάποιο στάδιο της αλυσίδας αξίας από τον παραγωγό,

τους ενδιάμεσους, τον αγοραστή και το χρήστη, κατηγοριοποιεί τις αγορές σε τρεις κατηγορίες όσον αφορά τα επώνυμα προϊόντα:

- Τις αγορές απόλυτης προτίμησης, όπου κυριαρχούν οι ισχυρές μάρκες
- Τις αγορές σχετικής προτίμησης, όπου κυριαρχούν οι μέσης ισχύος μάρκες
- Τις αγορές χωρίς προτίμησης, όπου κυριαρχούν οι «διαφανείς μάρκες»

Οι αγορές απόλυτης προτίμησης: Κάποια προϊόντα καλά εδραιωμένα βρίσκονται σε αγορές ή τμήματα αγορών όπου η πλειοψηφία των καταναλωτών έχει απόλυτη προτίμηση στις μεγάλες μάρκες που συγκεντρώνει η κατηγορία. Στην αγορά των ξυριστικών, υπάρχουν οι καταναλωτές της Gillette, της Wilkinson, της Bic. Είναι πιστοί στη μάρκα τους, στο σύστημα ξυρίσματος που χρησιμοποιούν και δεν είναι καθόλου ευχαριστημένοι όταν δεν βρίσκουν το αγαπημένο τους προϊόν στο ράφι του καταστήματος. Η νοικοκυρά που πραγματοποιεί γενικά αυτού του τύπου τις αγορές για τον σύζυγό της προτιμά να αλλάξει κατάσταση προκειμένου να βρει τα ανταλλακτικά συγκεκριμένης μάρκας αντί να αγοράσει λεπίδες που δεν γνωρίζει.

Οι αιτίες της απόλυτης προτίμησης εντοπίζονται στη σχέση καταναλωτή-μάρκας. Με άλλα λόγια, ο καταναλωτής συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων θέλει να είναι απόλυτα σίγουρος τόσο κατά τη στιγμή της αγοράς όσο και κατά τη διάρκεια της χρήσης.

Είναι η λειτουργία, η εμπλοκή του καταναλωτή με τη μάρκα, η ιδιαιτερότητα και η αποστολή των προϊόντων αυτών που εξηγούν την ανάγκη διαβεβαίωσης της απόφασής του. Για παράδειγμα, η πλειοψηφία των νοικοκυρών έχει την ανάγκη της διαβεβαίωσης για την αποδοτικότητα των απορρυπαντικών που χρησιμοποιεί. Απαιτεί να υπάρχει στο κατάστημα η μάρκα που προτιμά. Σε περίπτωση που δεν υπάρχει ή δεν είναι εύκολα προσβάσιμη σε μια τιμή συγκρίσιμη με εκείνη των καταστημάτων ανταγωνιστικών αλυσίδων, το σημείο της πώλησης κινδυνεύει να δημιουργήσει μια αλυσιδωτή αντίδραση δυσaréσκειας των πελατών που μπορεί να καταλήξει έως και στην απώλειά τους.

Οι αγορές σχετικής προτίμησης: για κάποια προϊόντα, οι καταναλωτές δεν έχουν την ίδια ανάγκη για διαβεβαίωση ως προς την ποιότητα. Ακόμη και αν προτιμούν μια μάρκα, είναι έτοιμοι να αλλάξουν γνώμη στο σημείο της πώλησης. Η μάρκα σε τέτοιου τύπου αγορές έχει σχετική μόνο σημασία. Εδώ το merchandising μπορεί να παίξει το πιο ενεργητικό ρόλο στη κατάκτηση μεριδίων αγοράς.

Όταν επιλέγουμε ένα πλυντήριο ρούχων, θα προτιμούσαμε ίσως μια συγκεκριμένη μάρκα που ικανοποιεί πολλά διαφορετικά κριτήρια αγοράς. Ωστόσο, στο σημείο πώλησης, ενδέχεται να αγοράσουμε μια διαφορετική μάρκα εάν ο πωλητής γνωρίζει πώς να μας αλλάξει γνώμη (κατευθυνόμενη πώληση). Το ίδιο ισχύει και για τις τηλεοράσεις, τα CD, κτλ για τα οποία συνήθως δεν υπάρχει ανάγκη απόλυτης εγγύησης για την ποιότητα. Όλοι θα θέλαμε να αγοράσουμε κάποια γνωστή μάρκα όπως Philips, Sony ή LG, αλλά οι καταναλωτές που απαιτούν μια συγκεκριμένη μάρκα τη στιγμή της αγοράς ή της χρήσης αποτελούν μειοψηφία.

Το μάρκετινγκ μπορεί να αναπτύξει την αναγνωσιμότητα της μάρκας, να βελτιώσει την εικόνα της, αλλά είναι δύσκολο να δημιουργήσει την ανάγκη στον καταναλωτή να αναζητά οπωσδήποτε μια συγκεκριμένη μάρκα σε μια αγορά σχετικής προτίμησης. Η ανάγκη του καταναλωτή σε τέτοιες κατηγορίες αντικαθιστάται από μια απλή ανάγκη αναγνώρισης της μάρκας και κυρίως την ευκολία εντοπισμού της στο ράφι. Το γεγονός αυτό δεν είναι άσχετο με την μεγάλη ανάπτυξη των μεριδίων αγοράς των μαρκών των λιανέμπορων σε τέτοιου τύπου κατηγορίες. Εάν οι αλυσίδες καταστημάτων γνωρίζει πώς να αναπτύσσει συνεπείς στρατηγικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας, θα τοποθετήσει με επιτυχία τις δικές της μάρκες σε μια αγορά σχετικής προτίμησης.

Αυτό είναι αποτέλεσμα της έλλειψης αντικειμενικής διαφοροποίησης μεταξύ των προϊόντων ή της αναποτελεσματικής ανάπτυξης της εικόνας της μάρκας.

Κατά συνέπεια, η μάρκα δεν υπερασπίζει πλέον αποτελεσματικά το προϊόν όπως συνέβαινε παλιότερα. Όποιο και αν είναι το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος το στάδιο αυτό είναι παρόν.

Οι αγορές χωρίς προτίμηση: Κάποια προϊόντα που χαίρουν υψηλής αναγνωσιμότητας και καλής εικόνας είναι όμηροι της θέσης τους στο ράφι. Για παράδειγμα, στη κατηγορία των μπαταριών, οι καταναλωτές δεν επιζητούν μια συγκεκριμένη μάρκα και αγοράζουν όποια μάρκα εντοπίσουν πρώτη. Εξ' ου και η ανάγκη για συνεχή παρουσία στα καλύτερα σημεία του καταστήματος για την οποία οι παραγωγοί πληρώνουν αδρά.

Η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν ενδιαφέρεται να γνωρίσει ποιά είναι η μάρκα του χαρτιού κουζίνας ή του υγρού καθαριστικού που αγοράζει. Η μάρκα είναι τελείως «διάφανη». Γνωρίζουμε τις μάρκες της κατηγορίας αλλά δεν τις αγοράζουμε πάντα. Αντίθετα προτιμάμε πολλές φορές τις μάρκες των λιανέμπορων.

Αυτά τα γεγονότα δεν διαφεύγουν της αντίληψης των λιανέμπορων, καθημερινά παρατηρούν ότι οι αγοραστές τέτοιων κατηγοριών δεν αποθαρρύνονται από το να μη βρουν τις γνωστές τους μάρκες στο ράφι.

Τα ποσά που ξοδεύονται για διαφήμιση μαρκών όπως της Moulinex, της Seb ή της Tefal, δε αφήνουν περιθώρια να σκεφτούμε ότι αυτές δεν αποτελούν μεγάλες μάρκες απόλυτης προτίμησης. Ωστόσο στη πράξη πρόκειται για μάρκες «διαφανείς» σε αντίθεση με τις μάρκες απόλυτης προτίμησης, όπως οι μάρκες Nesquik, Gillette, Nescafe, Νουνού κλπ.

Ο καταναλωτής εκμεταλλεύεται την ύπαρξη των μαρκών των λιανέμπορων. Δεν τις εκλαμβάνει ως ένα αντίπαλο δέος στις μεγάλες μάρκες, αλλά ως συστατικό της κοινωνίας της κατανάλωσης και του μάρκετινγκ για την ικανοποίηση των αναγκών του που θα τον κάνει να αγοράσει περισσότερο. Υπάρχουν τρεις κύριες κατηγορίες καταναλωτών σε σχέση με τις μάρκες των λιανέμπορων:

- Οι λάτρεις της αναγνωρισιμότητας, είναι οι καταναλωτές που προτιμούν να αγοράζουν γνωστά προϊόντα. Για τις αγορές προϊόντων χαμηλής εμπλοκής καθημερινής ανάγκης, απαιτούν επώνυμα προϊόντα. Η τιμή τους ενδιαφέρει αλλά οι μάρκες των λιανέμπορων παραμένουν μια λιγότερη ελκυστική λύση.

- Οι μικτοί – ρεαλιστές, είναι καταναλωτές που στην αρχή του μήνα προτιμούν να αγοράζουν επώνυμα προϊόντα, αλλά στο τέλος του μήνα, δε διστάζουν να αγοράσουν μάρκες των λιανέμπορων που αποτελούν για αυτούς μια οικονομικότερη λύση για τα προϊόντα χαμηλής εμπλοκής.
- Οι λάτρεις των προσφορών, είναι οι καταναλωτές που επισκέπτονται περισσότερο από ένα καταστήματα για να επωφεληθούν από όσο το δυνατόν περισσότερες προσφορές. Αυτό που τους ενδιαφέρει είναι οι ειδικές προσφορές, αυτό που υπάρχει στα ειδικά προωθητικά σημεία μέσα στο κατάστημα, οι προσφορές που διαφημίζονται στο ραδιόφωνο, στα φυλλάδια ή στους καταλόγους.

Η εξάπλωση των μεγάλων υπεραγορών, των αλυσίδων εκπτώτικων καταστημάτων σε πολλούς κλάδους, όπως τρόφιμα(Lidl,Aldi), ρούχα(Zara, H&M, Factory Outlet), είδη οικιακής χρήσης(IKEA)κλπ, και ο πόλεμος τιμών που συνεπάγονται επηρεάζουν το αν οι καταναλωτές συμπεριφέρονται κατά τη στιγμή της αγοράς ως λάτρεις των μαρκών, ως ρεαλιστές ή ως λάτρεις των προσφορών. Όλες αυτές οι αλυσίδες αναπτύσσουν την κατανάλωση και ταυτόχρονα επιτρέπουν την εξοικονόμηση χρημάτων.

Οι υποσχέσεις της μάρκας των λιανέμπορων , η διαφήμιση, τα φυλλάδια βοηθούν την ανάπτυξη ενός νέου τύπου πιστότητας στο όνομα των αλυσίδων το οποίο εξελίσσεται σε παντοδύναμη μάρκα. Ο καταναλωτής αποκτά εμπιστοσύνη στα σημεία της πώλησης, στις μάρκες του λιανέμπορου, συνηθίζει στην ύπαρξη του μεγάλου αριθμού εναλλακτικών επιλογών.

(Κ.Παντίδος,2007)

1.4 ΟΙ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΙ ΑΠΟΚΤΟΥΝ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ακόμη και σήμερα βρίσκουμε λιανέμπορους που χρησιμοποιούν τα προϊόντα που φέρουν τη μάρκα τους ως μέσο άμυνας κατά των παραγώγων και των ανταγωνιστικών αλυσίδων και ως μέσω προστασίας των περιθωρίων κέρδους. Η τοποθέτηση των προϊόντων αυτών στη διαφορά τιμής από την ηγετική μάρκα της κατηγορίας. Ωστόσο, όλο και περισσότεροι λιανέμποροι περνάνε από μια προσέγγιση καθαρά οικονομική στο χτίσιμο της σχέσης μάρκας λιανέμπορου-καταναλωτή. Μερικοί τοποθετούν στην αγορά προϊόντα που ξεπερνούν σε καινοτομία τις προτάσεις των μεγάλων μαρκών των παραγωγών. Η τοποθέτηση των μαρκών των λιανέμπορων δεν βασίζεται πλέον στη σχέση τιμής και με την ηγετική μάρκα της κατηγορίας αλλά στις ανάγκες του καταναλωτή. Από την τακτική χρήση του merchandising που είχε σαν σκοπό την προστασία των περιθωρίων κέρδους περνάμε στη χρήση του merchandising που είναι προσανατολισμένο στο να κερδίσει τον πελάτη. Τα προϊόντα που φέρουν τη μάρκα του λιανέμπορου στηρίζουν πλέον την τοποθέτηση του ονόματος της αλυσίδας.

Συνεπώς, τα νέα αυτά προϊόντα προστατεύουν τα περιθώρια κέρδους του λιανέμπορου δίνοντας νέο ρόλο στον καταναλωτή. Είναι πλέον ο έξυπνος καταναλωτής που αγοράζει προϊόντα που φέρουν τη μάρκα του λιανέμπορου, που χαίρεται τη ζωή προσφέροντας στην οικογένεια και στους φίλους περισσότερα προϊόντα και ταυτόχρονα εξοικονομώντας χρήματα για να ξοδέψει σε άλλους τύπους κατανάλωσης. Δεν κρύβουμε πλέον τα προϊόντα που φέρουν τη μάρκα του λιανέμπορου.

Έτσι, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας χτίζουν τη σχέση με τον καταναλωτή ικανοποιώντας βαθύτερες ανάγκες του:

- *Ευκολία επιλογής.* Υπάρχει η τάση μείωσης του χρόνου που ξοδεύει ο καταναλωτής στο κατάστημα. Μέσω της επιλογής της μάρκας του λιανέμπορου απλοποιείται η διαδικασία επιλογής σε πολλές κατηγορίες αγαθών, αφού αυτή είναι συνήθως ίδια σε πολλές κατηγορίες. Σε πολλές απαξιωμένες κατηγορίες προϊόντων, όπως καθαριστικά και μπαταρίες, ο καταναλωτής έχει «αυτοματοποιήσει» σε μεγάλο βαθμό τη διαδικασία αγοράς.
- *Βασική λειτουργικότητα του προϊόντος.* Σύμφωνα με έρευνες, σε τρεις από τις τέσσερις κατηγορίες όπου τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κερδίζουν μερίδια αγοράς, οι καταναλωτές είναι προσανατολισμένοι στην καλή απόδοση του προϊόντος. Μόλις αυτή η βασική απόδοση καλυφθεί, ο καταναλωτής είναι έτοιμος να παραμείνει πιστός στις μάρκες των λιανέμπορων. Αυτό είναι πιο σημαντικό σε κατηγορίες χαμηλής εμπλοκής. Αντίθετα, στη περίπτωση που ο καταναλωτή χρειάζεται αρκετή πληροφόρηση πριν και μετά την απόφαση αγοράς, οι μάρκες των λιανέμπορων αποδεικνύονται αδύναμες. Έτσι, στις περισσότερες κατηγορίες των απορρυπαντικών και των τροφίμων, οι μάρκες των λιανέμπορων είναι δυνατές, ενώ στα καλλυντικά έχουν μικρότερη επιτυχία.
- *Διαφοροποίηση,* μάρκες με τοποθέτηση, προσωπικότητα και υπόσχεση προς τον καταναλωτή, όπως «φροντίδα του περιβάλλοντος», «καλή υγιεινή ζωή» κλπ που αναπτύσσονται από λιανέμπορους προσανατολισμένους στο μάρκετινγκ.
- *Μάρκες με συναισθηματικές αξίες και ισχυρή σχέση με τον καταναλωτή,* όπως κάποια ονόματα αλυσίδων που εξελίσσονται σε ισχυρότατες επωνυμίες. Μια ισχυρή εικόνα καταστήματος οδηγεί σε μεγαλύτερη επιτυχία τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας της αλυσίδας
- Όλα αυτά προσφέρονται από τις μάρκες των λιανέμπορων σε χαμηλότερη τιμή.

(Κ.Παντίδος,2007)

1.5 ΤΥΠΟΙ ΜΑΡΚΩΝ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Ανάλογα με την κατηγορία των προϊόντων, των τύπων των καταστημάτων και της οργάνωσης του ονόματος της αλυσίδας, υπάρχουν τέσσερις τύποι προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας:

- ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ

Πολλοί λιανέμποροι έχουν επιλέξει να ονομάζουν τα προϊόντα που παράγουν μόνοι τους ή μέσω τρίτων με το όνομα της αλυσίδας. Μπορούμε να αναφέρουμε τα παραδείγματα της Carrefour, του AB στην Ελλάδα, της Migros στην Ελβετία, της Wall*Mart στις Η.Π.Α κλπ. Για να προωθήσουν τα προϊόντα αυτά οι λιανέμποροι χρησιμοποιούν δύο τύπους στρατηγικής για τη συσκευασία.

Μερικές αλυσίδες προτιμούν τη **στρατηγική της οριζόντιας συσκευασίας** σύμφωνα με την οποία τα προϊόντα που φέρουν τη μάρκα της αλυσίδας έχουν όλα τον ίδιο τύπο

συσκευασίας, τα ίδια χρώματα και τα ίδια γραφικά. Οι λιανέμποροι θέλουν με τη μέθοδο αυτή να ενισχύσουν την παρουσία της μάρκας των προϊόντων της ιδιωτικής τους ετικέτας ανεξάρτητα από το αν πρόκειται για «προϊόντα επιθυμίας» (προϊόντα που είναι δεν απαραίτητα, τα οποία μπορούμε να προσπεράσουμε αλλά τα οποία ονειρευόμαστε) ή «αναγκαία προϊόντα» (προϊόντα χωρίς τα οποία ο καταναλωτής δε μπορεί να ζήσει). Η μέθοδος της οριζόντιας συσκευασίας μπορεί να εφαρμοστεί σε κατηγορίες προϊόντων ανεξάρτητα από το αν ο καταναλωτής έχει προαποφασίσει ποια μάρκα θα αγοράσει πριν μπει στο κατάστημα ή όχι και από το ύψος της τιμής που έχει σκοπό να διαθέσει.

Αντίθετα, άλλες αλυσίδες όπως η Carrefour, προτιμούν τη **στρατηγική της κάθετης συσκευασίας** σύμφωνα με την οποία τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εισάγονται στη λογική του σχεδιασμού των μεγάλων μαρκών ανά κατηγορία προϊόντος. Το όνομα της αλυσίδας προβάλλεται κάθε φορά, αλλά χωρίς να αντιτίθεται στο πνεύμα της συσκευασίας που έχει αναπτυχθεί από το σύνολο των παραγωγών των μεγάλων μαρκών.

Η χρήση του ονόματος της αλυσίδας για την ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζει το πλεονέκτημα της συνεργασίας σε όρους επικοινωνίας και ταυτοποίησης των προϊόντων με το όνομά της. Από την άλλη πλευρά, παρουσιάζει το μειονέκτημα ότι η τοποθέτηση του ονόματος της αλυσίδας λαμβάνει στοιχεία από την εικόνα του προϊόντος. Αυτό μπορεί να μην είναι επιθυμητό, ειδικά όταν το προϊόν βασίζεται στη σχέση της τιμής του με την τιμή του ηγέτη της κατηγορίας ή με τη μάρκα με τη χαμηλότερη τιμή στην αγορά (entry price). Εξάλλου, η μέθοδος αυτή προϋποθέτει ότι όλα τα καταστήματα του λιανέμπορου φέρουν το ίδιο όνομα. Ας σημειωθεί ότι είναι κυρίως στα καταστήματα τροφίμων όπου βρίσκει εφαρμογή η στρατηγική αυτή.

- ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Κάποιοι λιανέμποροι τροφίμων και άλλων κατηγοριών έχουν επιλέξει για διάφορους λόγους να μη χρησιμοποιούν το όνομα της αλυσίδας στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αλλά διαφορετικά ονόματα ανά κατηγορία προϊόντος.

Τα καταστήματα Marks & Spencer καλούσαν τα προϊόντα τους Saint Michael και όχι Marks & Spencer. Η γαλλική αλυσίδα τροφίμων Prisunic ανέπτυξε για κάποια προϊόντα τη μάρκα Forza και για άλλα την μάρκα Kilt. Η επίσης γαλλική Monoprix επέλεξε να ονομάσει τις κονσέρβες της Beaumont και να διατηρήσει το όνομα της αλυσίδας μόνο για τα κορυφαία της προϊόντα (Monoprix Gourmet). Η GB στο Βέλγιο χρησιμοποιεί το όνομα της αλυσίδας στα τρόφιμα και τη στρατηγική της διαφορετικής μάρκας ανά κατηγορία στα ρούχα.

Σε σύγκριση με την προηγούμενη στρατηγική, αυτή διαθέτει το πλεονέκτημα της ευελιξίας. Κάθε στιγμή μπορούμε να προσθέσουμε ή να αποσύρουμε ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας, αν υπάρξουν προβλήματα ποιότητας, μόδας, κλπ. Ωστόσο, αυτή η λύση έχει ως συνέπεια τη διασπορά των προσπαθειών της διαφήμισης, ειδικά αν η αλυσίδα διαθέτει πολλές μάρκες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που φέρουν διαφορετικό όνομα ανά κατηγορία συμπεριφέρονται το ίδιο καλά σε αλυσίδες τροφίμων ή άλλων κατηγοριών, όπως αλυσίδες μαστορέματος (Do It Yourself) ή ρούχων και μόδας γενικότερα. Ορισμένα

πολυκαταστήματα ή μεγάλα καταστήματα ρούχων χρησιμοποιούν τη στρατηγική αυτή για να προωθήσουν συγκεκριμένες κατηγορίες, όπως αθλητικά ρούχα εσώρουχα κλπ.

- ΟΙ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΣ ΑΝΤΙΠΕΡΙΣΠΑΣΜΟΥ

Εδώ, ο λιανέμπορος συμπεριφέρεται σαν παραγωγός. Εισάγει στις διάφορες κατηγορίες και υποκατηγορίες των προϊόντων, μάρκες που του ανήκουν και φέρουν σε κάθε περίπτωση διαφορετικό όνομα.

Όσον αφορά στην επικοινωνία της μάρκας μέσω της συσκευασίας, υπάρχουν δυο διαφορετικές σχολές. Ο λιανέμπορος απευθύνεται στους επαγγελματίες σχεδιαστές ταυτότητας μιας μάρκας. Αυτοί είτε επιδιώκουν να προσδώσουν στα προϊόντα τη δική τους ταυτότητα είτε επιδιώκουν να πλησιάσουν όσο είναι δυνατόν στους καθιερωμένους κώδικες των μαρκών των παραγωγών για να μην διαφοροποιηθούν από αυτούς και να δώσουν όλες τις πιθανότητες στις μάρκες να κερδίσουν τη μάχη της κατηγορίας.

Όσον αφορά στην ευελιξία της στρατηγικής, οι μάρκες αντιπερισπασμού επιτρέπουν την εισαγωγή διαφορετικής ποιότητας σε διαφορετικά επίπεδα τιμών.

Ενώ η χρήση του ονόματος της αλυσίδας στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν επιτρέπει παρά μια τοποθέτηση της μάρκας, η χρήση διαφορετικού ονόματος ανά κατηγορία υποχρεώνει την αναθεώρηση της τοποθέτησης της μάρκας ανά κατηγορία είτε από πλευράς ποιότητας είτε από πλευρά τιμής. Με τον τρόπο αυτό, η στρατηγική των μαρκών αντιπερισπασμού προσφέρει στον λιανέμπορο όλες τις δυνατότητες του σύγχρονου μάρκετινγκ. Το πλεονέκτημα της ευελιξίας εξουδετερώνεται συχνά από το γεγονός ότι οι πελάτες του λιανέμπορου δε γνωρίζουν ότι η μάρκα που αγοράζουν είναι μια μάρκα που ανήκει σε αυτόν.

Στο κλάδο των τροφίμων, η αλυσίδα υπεραγορών Auchan έχει αναπτύξει περισσότερο αυτού του τύπου τη στρατηγική. Οι μάρκες των γερμανικών εκπαιδευτικών αλυσίδων, όπως της Aldi και της Lidl, έχουν αναπτύξει αυτή την πολιτική μαρκών αντιπερισπασμού στην πλειοψηφία των κατηγοριών και χωρών όπου δραστηριοποιούνται.

Πρόκειται για την στρατηγική που έχει δημιουργήσει τις μεγαλύτερες τριβές μεταξύ των παραγωγών και των λιανέμπορων. Στα μέσα της δεκαετίας του '90 είδαμε σε όλον τον κόσμο τις μεγάλες μάρκες να προχωρούν σε δικαστικά μέτρα κατά λιανέμπορων, διότι αυτοί είχαν ολοκληρωτικά μιμηθεί τους κωδικούς τους.

Συγχέουμε συχνά τις μάρκες αντιπερισπασμού των αλυσίδων με τις προωθητικές ενέργειες «in-out». Οι προωθητικές αυτές ενέργειες αφορούν σε μάρκες των παραγωγών που εισάγονται στις αλυσίδες για σύντομη χρονική περίοδο και δεν αποτελούν μέρος της μόνιμης συλλογής της αλυσίδας. Είναι γνωστή η προτίμηση της Dia για τέτοιου είδους ενέργειες η ευκαιρία για τον λιανέμπορο και τον παραγωγό είναι ότι, αν η ενέργεια είναι αποτελεσματική, το προϊόν μπορεί να γίνει μόνιμο μέλος της συλλογής του καταστήματος. Αν η μάρκα δε χαίρει αναγνωρισιμότητας, τότε τα «in-out» μοιάζουν όντως με τις μάρκες του ανταγωνισμού. Μετά την περίοδο προώθησης, μια τέτοια μάρκα που έχει ελάχιστες πιθανότητες να ενταχθεί μόνιμα στη συλλογή του καταστήματος μπορεί να έχει αρνητικές

συνέπειες για την εικόνα της αλυσίδας. Οι πελάτες δεν θα μπορούν να τη ξαναβρούν μόλις τη συνηθίσουν, σε αντίθεση με τις μάρκες αντιπερισπασμού.

- ΟΙ «ΓΕΝΙΚΕΣ» ΜΑΡΚΕΣ ΤΩΝ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΩΝ

Τα προϊόντα αυτά βασίζονται σε μια απλουστευμένη συσκευασία για να ενισχύσουν την εικόνα της καλής σχέσης ποιότητας – τιμής. Όχι μόνο εξοικονομούνται χρήματα εξαλείφοντας τα κόστη της συσκευασίας που είναι υψηλά, αλλά προτείνεται μια ποιότητα μέσα στο προϊόν, τελείως αποδεκτή αλλά λιγότερο περίπλοκη. Ας σημειωθεί εδώ ότι η ακριβή συσκευασία παίζει αρνητικό ρόλο για μερικούς απαιτητικούς πελάτες που την θεωρούν παραπλανητικό πολλές φορές στοιχείο. Το γεγονός αυτό οφείλεται σε μερικούς παραγωγούς που περιβάλλουν προϊόντα χαμηλής ποιότητας με εξαιρετικά δαπανηρές συσκευασίες, οι οποίες δημιουργούν προσδοκίες που δεν ικανοποιούνται, όμως από την χρήση του προϊόντος.

Το μειονέκτημα του τύπου αυτού των μαρκών των λιανέμπορων έγκειται στο γεγονός ότι οι πελάτες δεν κατανοούν πάντα την καλή σχέση ποιότητας –τιμής. Εξάλλου αυτές οι μάρκες πρέπει πάντα να τοποθετούνται σε ελκυστική τιμή, ειδικά στα είδη τροφίμων, και δεν μπορούν να ανταγωνιστούν στο σημείο αυτό ούτε και τις μάρκες αντιπερισπασμού που πολλές φορές δύνανται να έχουν πραγματικά χαμηλές τιμές και ταυτόχρονα να προσφέρουν υψηλή ποιότητα, άρα να διαθέτουν μια ισχυρή υπόσχεση μάρκας (brand promise).

Για παράδειγμα, πολλοί καταναλωτές προτιμούν να αγοράσουν μια μάρκα αντιπερισπασμού μαρμελάδας παρά ένα προϊόν «γενικό», επειδή απλώς η πρώτη παρουσιάζεται σε ένα συμπαθητικό βάζο με ένα ελκυστικό όνομα, ενώ αυτή της «γενικής» μάρκας εμφανίζεται μέσα σε ένα κλασικό βάζο που επικοινωνεί περιορισμό και οικονομία.

(Κ.Παντίδος,2007)

1.6 Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Στις μάρκες των παραγωγών η ποιότητα επικοινωνείτε κυρίως από το μίγμα μάρκετινγκ, στην περίπτωση της μάρκας των λιανέμπορων, το πρόβλημα είναι διαφορετικό. Η ποιότητα καθορίζεται από τρεις παράγοντες:

- *Τη γενική ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας*
- *Την αμοιβαία ποιότητα*
- *Την ουσιαστική ποιότητα*

Η **γενική ποιότητα** αφορά στην αξιολόγηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σύμφωνα με την εικόνα ποιότητας που διαθέτει γενικά η αλυσίδα. Για τον πελάτη, η καθαριότητα στο κατάστημα, οι υπηρεσίες που προσφέρει, η συμπεριφορά των υπαλλήλων αποτελούν στοιχεία που καθορίζουν την εικόνα του προϊόντος.

Στο λιανεμπόριο τροφίμων δεν είναι σπάνιο να κριθεί η ποιότητα του προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας σαν κατώτερη απλώς και μόνο επειδή το τμήμα των φρέσκων αλιευμάτων ή των

φρέσκων λαχανικών του καταστήματος δεν είναι υψηλών προδιαγραφών. Στο μυαλό του πελάτη που διψά για πληροφόρηση, ένας λιανέμπορος με μέτρια επίδοση στα φρέσκα προϊόντα, δε μπορεί να είναι καλύτερος στην επιλογή των προμηθευτών των υπολοίπων αγαθών. Δεν αποτελεί, λοιπόν, έκπληξη η έμφαση που δίνεται από τους λιανέμπορους στην ποιότητα των φρέσκων προϊόντων, στη θέση τους στο κατάστημα (συνήθως στην είσοδο για να επικοινωνηθεί η φρεσκάδα τους και το επίπεδο της ποιότητας). Επίσης, μερικοί λιανέμποροι, όπως η Lidl, κάνουν αυστηρότατους ελέγχους στα φρέσκα προϊόντα και τα απομακρύνουν αν δεν πωληθούν τη δεύτερη μέρα από την εισαγωγή τους στο κατάστημα.

Αυτό που ισχύει για τα τρόφιμα ισχύει και για τα υπόλοιπα αγαθά. Ένα κακοφωτισμένο κατάστημα με γερασμένο εξοπλισμό και εικόνα δεν αποδεικνύει ότι μπορεί να φέρει υφάσματα ποιότητας, εσώρουχα της μόδας, αποτελεσματικά καθαριστικά για το σπίτι.

Η **αμοιβαία ποιότητα** αφορά στην αξιολόγηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σύμφωνα με το επίπεδο ποιότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που προτείνουν οι υπόλοιπες αλυσίδες. Με το χρόνο, για διάφορους λόγους, όπως περιέργεια, έλλειψη μαρκών των παραγωγών από το κατάστημα της στιγμή της επίσκεψης, προωθητικές ενέργειες, μεγάλη διαφορά στη τιμή, οι πελάτες δοκίμασαν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και σχημάτισαν μια συνολική εικόνα για αυτά, θετική ή αρνητική. Για παράδειγμα πολλοί λιανέμποροι έκαναν στην αρχή το λάθος να εισάγουν απορρυπαντικά ιδιωτικής ετικέτας σε σκόνη ή υγρό η ποιότητα των οποίων δεν ήταν αρκετή για να ικανοποιήσει τον πελάτη. Όχι μόνο έχασαν την ευκαιρία να πουλήσουν αυτό τον τύπο των προϊόντων αλλά και να προωθήσουν και άλλες κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτα λόγω του φαινομένου της αμοιβαίας ποιότητας.

Συχνά, για λόγους κόστους απόκτησης υψηλής ποιότητας στις κατηγορίες των μπισκότων, της σοκολάτας, του καφέ, αρκετοί λιανέμποροι θυσιάσαν τις πιθανότητες επιτυχίας των μαρκών τους τιμωρώντας την εικόνα άλλων ενδιαφερόντων κατηγοριών όπου η πρόσβαση από αυτούς σε υψηλής ποιότητας προϊόντα ήταν εύκολη.

Η **ουσιαστική ποιότητα** αφορά στην αξιολόγηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με βάση τα χαρακτηριστικά και τη λειτουργικότητά τους. Δεν απεχθάνονται τίποτα περισσότερο οι αγοραστές από τη διαπίστωση ότι οι ποιότητα ενός προϊόντος τη χρήση του οποίου είχαν συνηθίσει, χειροτέρευσε ξαφνικά. Είναι για αυτούς σημάδι ότι πρέπει να επανεξετάσουν τη στάση τους ως προς τις μάρκες των λιανέμπορων.

Οι μάρκες των λιανέμπορων πρέπει να διατηρούν μια σταθερή ποιότητα είτε υποστηρίζουν προϊόντα ταχυκίνητα είτε όχι. Στις κατηγορίες του κρασιού, των έτοιμων φαγητών, σε όλα τα προϊόντα όπου οι ποιότητα παίζει σημαντικό ρόλο, η έλλειψη σταθερότητας είναι πιο σημαντική από μια κακή τιμολογιακή πολιτική. Η τιμή αποτελεί συχνά εύσχημη δικαιολογία(συνειδητά ή υποσυνειδητά) για αλλαγή μάρκας όταν δεν είμαστε ικανοποιημένοι από κάποιο άλλο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ.

(Κ.Παντίδος,2007)

1.6.1 ΟΙ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΑΘΗΤΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Ο ίδιος αγοραστής μπορεί να έχει τελείως διαφορετικές στάσεις σε σχέση με την ποιότητα ανάλογα με το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει. Συνεπώς, η έννοια της ποιότητας δεν εμφανίζεται ως κανόνας, αλλά ως μια απάντηση στην ανάγκη για εγγύηση και διαβεβαίωση.

Ενεργητική ποιότητα: Στις αγορές ορισμένων προϊόντων, ο αγοραστής επιδιώκει να ικανοποιήσει την ανησυχία του για την επιτυχία της αγοράς μέσω μιας μάρκας, μιας εγγύησης κλπ. Προϊόντα η αγορά των οποίων μπορεί να επηρεάζεται από την εικόνα της ενεργητικής ποιότητας αποτελούν τα ρούχα και τα τρόφιμα πχ το ηλιέλαιο.

Παθητική ποιότητα: ο ίδιος πελάτης συμπεριφέρεται εντελώς διαφορετικά όταν πρόκειται για προϊόντα η αγορά των οποίων δεν συνεπάγεται μεγάλη εμπλοκή από μέρους του. Αγοράζει ζάχαρη χωρίς να το σκεφτεί. Δεν προσέχει ακόμη κι όταν αγοράζει μπαταρίες για το ραδιόφωνό του. Όλα αυτά τα προϊόντα, είτε πρόκειται για «προϊόντα ανάγκης» είτε για «προϊόντα επιθυμίας», από τη στιγμή που δεν αποτελούν προϊόντα υψηλής εμπλοκής, δε δημιουργούν πολλά προβλήματα ποιότητας. Ο αγοραστής είναι πεπεισμένος ότι σήμερα οι κονσέρβες, τα ρούχα, τα καθαριστικά δε μπορεί να είναι παρά προϊόντα κάποιας αποδεκτής ποιότητας. Είτε πρόκειται για προϊόντα παρασκευασμένα είτε για φρέσκα, η ποιότητα παίζει εδώ ρόλο παθητικό.

Είναι φανερό ότι οι μάρκες των λιανέμπορων έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να επιτύχουν σε κατηγορίες προϊόντων παθητικής ποιότητας παρά σε κατηγορίες ενεργητικής. Για να μπορέσουν να επιβληθούν σε μια κατηγορία ενεργητικής ποιότητας, είναι απαραίτητο το όνομα της αλυσίδας να παρεμβαίνει ως εγγύηση ποιότητας. Σε αυτές τις συνθήκες, οι έννοιες της γενικής, ουσιαστικής, και αμοιβαίας ποιότητας διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο.

Η Sainsbury's στη Μεγάλη Βρετανία μπορεί χωρίς δυσκολίες να πουλά υπό τη μάρκα της αλυσίδας της πολλά προϊόντα ενεργητικής ποιότητας. Το ίδιο και η Migros στην Ελβετία ή η Carrefour σε 30 χώρες.

Στο πλαίσιο του προβλήματος της ποιότητας τοποθετείται συχνά το πρόβλημα των προϊόντων που αγοράζονται με βάση τη συναισθηματική τους αξία ή το κύρος. Τέτοια προϊόντα όπως τα ποτά και τα αρώματα, έχουν μικρότερη απόδοση όταν υπογράφονται από την μάρκα της αλυσίδας παρά από τη μάρκα του αντιπερισπασμού. Όταν επιστρέφει ο πελάτης σπίτι του πολλές φορές δεν επιθυμεί να δείξει στους καλεσμένους του ότι η σαμπάνια, το ουίσκι, το κρασί που θα καταναλώσουν είναι προϊόντα ενός λιανέμπορου. Όσον αφορά στα προϊόντα τροφίμων κύρους, υπάρχουν, για παράδειγμα, στην Ιταλία εξειδικευμένα καταστήματα ντελικατέσεν που έχουν ανώτερη εικόνα από τους μαζικούς λιανέμπορους. Και αυτά, όμως, οφείλουν το κύρος τους στην επιλογή εξαιρετικών προϊόντων περιορισμένης παραγωγής από κορυφαίους προμηθευτές, οι οποίοι, για να διατηρήσουν υψηλή ποιότητα, παράγουν μικρές μόνο ποσότητες. Η μάρκα του καταστήματος χτίζει το κύρος της στην επιλογή προϊόντων κύρους, όπως αλλαντικά, ποτά παραγόμενα σε μικρές ποσότητες σε διάφορες περιοχές. Αυτά τα προϊόντα δεν θα μπορούσαν να έχουν την ίδια επιτυχία αν έφεραν το όνομα του καταστήματος. Οι λίγοι αυτοί καταναλωτές εμπιστεύονται την επιλογή του λιανέμπορου σε κάθε κατηγορία

προϊόντος, έστω και αν δε γνωρίζουν τη μάρκα. Αυτά είναι τα όρια επηρεασμού του ονόματος του καταστήματος στο σχηματισμό της εικόνας των προϊόντων που προωθεί.

Το ίδιο φαινόμενο ισχύει και για κάποια προϊόντα ρούχων και ηλεκτρικών ειδών. Πέρα από το κρασί Sainsbury's, Migros ή Carrefour που φέρει τη μάρκα του καταστήματος, η ιστορία δείχνει ότι τα προϊόντα κύρους, οι μάρκες των λιανέμπορων έχουν μικρές πιθανότητες επιτυχίας.

(Κ.Παντίδος,2007)

1.7 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΑΡΚΕΣ ΤΩΝ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΩΝ

Η εξέλιξη του καταναλωτή σε σχέση με τις μάρκες έχει δείξει ότι στις αγορές σχετικής προτίμησης ή χωρίς προτίμηση, η διαδικασία του merchandising αποτελεί σημαντικό όπλο για το λιανέμπορο που μπορεί να υποκινήσει την επιλογή ενός προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας αντί μιας μάρκας του παραγωγού. Ωστόσο αυτό δεν ισχύει για προϊόντα απόλυτης προτίμησης και δεν ανταποκρίνεται πάντα στους σκοπούς του λιανέμπορου.

Σε κάθε κατηγορία προϊόντος, ο καταναλωτής καθορίζει όπως πάντα την διαπραγματευτική δύναμη των παραγωγών ισχυρών μαρκών σε σχέση με τη διαπραγματευτική δύναμη των λιανέμπορων. Όλα κρίνονται από το πώς θα συμπεριφερθεί σε περίπτωση που για οποιονδήποτε λόγο δε βρει τη μάρκα που επιθυμεί να αγοράσει στο κατάστημα που επισκέφτηκε. Υπάρχουν τρεις πιθανές καταλήξεις:

- Ο αγοραστής αναβάλλει την αγορά
- Ο αγοραστής αγοράζει μια άλλη μάρκα
- Ο αγοραστής αλλάζει κατάσταση

Αν η πιστότητα στη μάρκα του παραγωγού δεν είναι μεγάλη, οι μάρκες του λιανέμπορου μπορούν κάλλιστα να τις αντικαταστήσουν. Αν, αντίθετα, η πιστότητα στη μάρκα του παραγωγού είναι ισχυρή, είτε ο αγοραστής θα αναβάλλει την αγορά, στην περίπτωση αυτή ο λιανέμπορος τουλάχιστον πουλάει προϊόντα άλλων κατηγοριών στον αγοραστή, είτε, ακόμη χειρότερα για το λιανέμπορο, ο αγοραστής θα αλλάξει κατάσταση. Όλη η προσπάθεια του μάρκετινγκ του προμηθευτή και του λιανέμπορου καταλήγει σε ένα πόλεμο πιστότητας της μάρκας του παραγωγού ή στο όνομα του καταστήματος.

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει πώς η επιλογή μιας μάρκας μπορεί να διαφέρει μεταξύ διαφορετικών κατηγοριών προϊόντων. Τα αποτελέσματα προέρχονται από μια έρευνα που συγκρίνει την πιστότητα της μάρκας με τη σημασία της στην απόφαση αγοράς.

ΣΧΗΜΑ 1.7.1 Πιστότητα και επιλογή μάρκας.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ	ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ %
Σαμπάνια	Μεγάλη	24
Μεταλλικό νερό	Μεγάλη	44
Καφές	Μεγάλη	52

Υγρά καθαριστικά πιάτων	Μεσαία	54
Σοκολάτα	Μεσαία	30
Απορρυπαντικά σε σκόνη	Μεσαία	45
Μαρμελάδα	Μικρή	32
Γιαούρτι	Μικρή	23
Καλσόν	Μικρή	23
Ρουχισμός	Μικρή	4

Ας εξετάσουμε όλες τις πιθανές εκβάσεις της επιλογής του καταναλωτή στο σημείο της πώλησης. Στον κάθετο άξονα απεικονίζεται η προοπτική αλλαγής καταστήματος/αναβολής αγοράς ή αλλαγής μάρκας. Ο οριζόντιος φέρει από τη μεριά τις αγορές όπου κυριαρχούν οι μεγάλες μάρκες των παραγωγών και από την άλλη τις αγορές όπου κυριαρχούν οι μάρκες των λιανέμπορων και οι μικρές άγνωστες μάρκες.

ΣΧΗΜΑ 1.7.2: Στρατηγική των λιανέμπορων ανάλογα με την πιθανότητα αλλαγής μάρκας ή καταστήματος από τον καταναλωτή.

Αλλαγή καταστήματος/Αναβολή αγοράς



Μάρκες του πρώτου τεταρτημορίου: Εδώ τοποθετούνται οι μάρκες με απόλυτη προτίμηση. Εδώ βρίσκουμε πολύ λίγους καταναλωτές με σχετική προτίμηση και μόνο κάποιους χωρίς προτίμηση. Πρόκειται για προϊόντα με υψηλή συχνότητα αγοράς, που αποτελούν σημείο αναφοράς για τη σύγκριση των τιμών μεταξύ των αλυσίδων, αφού η τιμή είναι γνωστή από τους καταναλωτές. Πολλές φορές καταλήγουν σε πολέμους τιμών.

Οι λιανέμποροι τείνουν να πωλούν τέτοια προϊόντα με μικρότερο περιθώριο κέρδους και στο σύνολό τους η κερδοφορία τους δεν είναι ικανοποιητική. Οι μάρκες αυτές τους προξενούν προβλήματα και έτσι αυτοί εισάγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με τη μάρκα της αλυσίδας για να βελτιώσουν τη χαμηλή κερδοφορία τους.

Οι μεγάλες μάρκες πρέπει να εργάζονται μαζί με τους λιανέμπορους για την αύξηση των πωλήσεων της κατηγορίας αλλά και της κερδοφορίας των λιανέμπορων. Και αυτό γιατί δεν πρέπει να γίνεται η κερδοφορία τους εμπόδιο στην ανάπτυξη της μάρκας και την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Παρόλο που πολλές φορές η μείωση της κερδοφορίας προέρχεται από αναγκαστικές κινήσεις των λιανέμπορων (μείωση τιμών) λόγω του ανταγωνισμού, οι παραγωγοί ισχυρών μαρκών πρέπει να βοηθούν τους συνεργάτες λιανέμπορους να αυξήσουν την κερδοφορία τους σε τέτοιες αγορές και να μην κάνουν χρήση της δύναμης τους, γιατί διαφορετικά οι λιανέμποροι θα κάνουν οτιδήποτε

για να εμποδίσουν την ανάπτυξη τέτοιων μαρκών μόλις βρουν ευκαιρία. Οι λιανέμποροι δεν προωθούν μάρκες που δεν είναι κερδοφόρες για αυτούς, απλώς είναι αναγκασμένοι να τις αποθεματοποιούν, καθώς τις επιλέγουν οι καταναλωτές. Ταυτόχρονα προσπαθούν:

- Να δημιουργήσουν ή να επιταχύνουν μια τάση μετατροπής των αγορών απόλυτης προτίμησης σε αγορές σχετικής προτίμησης μέσω συστηματικής έρευνας της εξέλιξης της συμπεριφοράς του καταναλωτή όταν έρθει η κατάλληλη στιγμή.
- Να τοποθετήσουν τις μεγάλες μάρκες σε σημεία όχι και τόσο προσιτά στον αγοραστή. Αυτό δεν είναι καλό ούτε για την εικόνα της μάρκας αλλά ούτε και για το λιανέμπορο, αφού η πλειοψηφία των καταναλωτών (καθώς πρόκειται για ηγετικές μάρκες) δε διευκολύνεται έτσι να αποκτήσει το προϊόν που θέλει.
- Να πετύχουν μεγαλύτερες εκπτώσεις συνήθως όχι πάνω στις ισχυρές μάρκες αλλά σε άλλες λιγότερο ισχυρές μάρκες του προμηθευτή. Έτσι, όμως, χάνονται πολύτιμες ώρες σε διαπραγματεύσεις και αποπροσανατολίζονται οι προσπάθειες από το κοινό ζητούμενο που είναι η ανάπτυξη των κατηγοριών και η ικανοποίηση του πελάτη του λιανέμπορου.

Οι λιανέμποροι γνωρίζουν ότι, αν καταφέρουν στρατηγική επικοινωνίας να αναπτύξουν τη μάρκα της αλυσίδας, το ίδιο θα συμβεί και για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τους. Έτσι σιγά-σιγά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας θα αποκτήσουν κύρος μεγάλης μάρκας, ακόμη και στις αγορές απόλυτης προτίμησης. Η Aldi με τη μάρκα καφέ της Ebrecht δείχνει με τον καλύτερο τρόπο τι μπορεί να πετύχει ένας λιανέμπορος σε μια αγορά απόλυτης προτίμησης ακόμη και αν χρησιμοποιεί ένα διαφορετικό όνομα από αυτό της αλυσίδας.

Στο πρώτο τεταρτημόριο, η στρατηγική του λιανέμπορου είναι προσανατολισμένη στη μείωση ελλείψεων. Αυτό δεν συμβαίνει πάντα στο ελληνικό εμπόριο τροφίμων, όπου οι ίδιοι οι λιανέμποροι κάποιες φορές αμελούν να επιλύσουν προβλήματα ελλείψεων ισχυρών μαρκών στα καταστήματά τους, καθώς πιστεύεται ότι η ύπαρξη τους δεν επηρεάζει αρνητικά την κερδοφορία. Αυτό μπορεί να είναι αρνητικό για την εικόνα του καταστήματος, με πελάτες του λιανέμπορου να αλλάζουν κατάσταση για δοκιμή και να χάνονται για πάντα. Για ακόμη μια φορά, οι λιανέμποροι, όπως και οι παραγωγοί μεγάλων μαρκών, πρέπει να βασίζονται στις αποφάσεις τους σε συστηματική έρευνα και να φροντίζουν για την κερδοφορία συνεργατών τους.

Μάρκες του δευτέρου τεταρτημόριου: Εδώ υπάρχουν προϊόντα που χαίρουν ισχυρής προτίμησης από τον καταναλωτή, αλλά που μπορούν να οδηγήσουν σε αλλαγή μάρκας (brand switch) ή καταστήματος (store switch). Πρόκειται για αγορά σχετικής προτίμησης στις οποίες βρίσκουμε ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό πελατών απόλυτης προτίμησης και ένα μικρότερο ποσοστό πελατών χωρίς προτίμηση. Για το λιανέμπορο που καταφέρνει να δημιουργήσει μια ισχυρή τοποθέτηση της μάρκας της αλυσίδας που αποτελούν κατηγορίες προϊόντων που προσφέρουν μεγάλες ευκαιρίες.

Ακολουθώντας μια στρατηγική εισαγωγής και γειννίασης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας το ράφι, οι λιανέμποροι μπορούν σιγά-σιγά να οδηγήσουν τους πελάτες να λάβουν υπόψη αυτά τα προϊόντα όταν μελετούν την πιθανότητα αλλαγής μάρκας. Εάν οι παραγωγοί δεν έχουν την σοφία να αυξήσουν την αναγνωσιμότητα της μάρκας τους και να δοκιμάσουν να

μετατρέψουν τους καταναλωτές της σε πιστούς οπαδούς της που είναι διατεθειμένοι ακόμα και να αλλάξουν κατάσταση, υπάρχουν ισχυρές πιθανότητες για τους οργανωμένους λιανέμπορους να τοποθετήσουν τα προϊόντα τους στην αγορά με τρόπο σημαντικό και αρκετά επιτυχημένο.

Ωστόσο, ο λιανέμπορος δεν πρέπει να παραβλέψει το επίπεδο της αναγνωρισιμότητας των μαρκών που προσπαθεί να εξαλείψει από το ράφι του. Δε πρέπει να φέρεται αλαζονικά στον τρόπο που παρουσιάζει τα προϊόντα. Πρέπει σιγά-σιγά να συνηθίσει τους πελάτες του που βρίσκονται τα προϊόντα του.

Η στρατηγική του λιανέμπορου πρέπει να είναι να πετύχει χαμηλότερη τιμή για τις μάρκες των παραγωγών με επιχειρήματα.

Μάρκες του τρίτου τεταρτημορίου: Εδώ, οι μάρκες των λιανέμπορων υπερισχύουν. Ακόμη και αν προτιμούν μια μάρκα, οι πελάτες της αλυσίδας αποδέχονται να την αλλάξουν. Αποτελούν κατηγορίες προϊόντων ιδανικές για μάρκες αντιπερισπασμού της αλυσίδας. Εξασφαλίζοντας χώρο στο ράφι για τα προϊόντα της και αποφεύγοντας το λάθος να καταργεί μάρκες παραγωγών που μπορεί να έχουν μέχρι και απόλυτη προτίμηση, η αλυσίδα μπορεί να πραγματοποιήσει καλές πωλήσεις σε αξία και τεμάχια.

Σε τέτοιες κατηγορίες, η μάρκα του λιανέμπορου πρέπει να κερδίσει επιρροή, μερίδια αγοράς και να επιδιώξει με κάθε κόστος μεγαλύτερο χώρο στο ράφι. Οι μάρκες των λιανέμπορων που φέρουν το όνομα της αλυσίδας όπως AB, champion κλπ δε μπορούν να επιτύχουν πραγματικά παρά μονάχα αν η δύναμη της μάρκας της αλυσίδας είναι αποδεκτή από τους πελάτες και, κυρίως, από τους μη πελάτες της αλυσίδας.

Στα καταστήματα, τα οποία επισκέπτεται ένας πελάτης σποραδικά ελκυσόμενος πχ από μια προωθητική ενέργεια ή για να αγοράσει συγκεκριμένο και προκαθορισμένο προϊόν, είναι οι μάρκες αντιπερισπασμού που επιτρέπουν στους μη πελάτες της αλυσίδας να αγοράσουν το προϊόν της αλυσίδας στις κατηγορίες που ανήκουν στο τρίτο αυτό τεταρτημόριο. Πολλοί μεγάλοι λιανέμποροι κατευθύνονται προς ένα τύπο καταστήματος βασισμένο στα χαρακτηριστικά του τρίτου τεταρτημορίου. Η στρατηγική του λιανέμπορου εδώ πρέπει να είναι η επίτευξη αυξημένων πωλήσεων σε όγκο.

Μάρκες του τέταρτου τεταρτημορίου: Εδώ, οι καταναλωτές προτιμούν τις μάρκες των καταναλωτών και τις θεωρούν ισχυρές και δεν εμπιστεύονται τελείως άγνωστα προϊόντα. Είναι οι κατηγορίες που ευνοούν τις μάρκες των λιανέμπορων που φέρουν τη μάρκα του καταστήματος. Με βάση τα μικτά ράφια, δηλαδή εκείνα που φέρουν ισχυρές μάρκες των παραγωγών και μάρκες των λιανέμπορων, πρέπει ο λιανέμπορος να δημιουργήσει μια πραγματική στρατηγική γειννίασης και αντικατάστασης των μαρκών των παραγωγών με δικές του μάρκες.

Η εμπειρία δείχνει ότι όσο περισσότερο τοποθετούνται οι μάρκες των λιανέμπορων δίπλα στις ισχυρές μάρκες των παραγωγών, τόσο μεγαλώνουν οι πιθανότητες οι καταναλωτές χωρίς προτίμηση να προτιμήσουν τη μάρκα του λιανέμπορου για τον απλό λόγο του πλεονεκτήματος της τιμής ή της εύκολης πρόσβασης. Για αυτό οι μεγάλοι παραγωγοί

μαρκών χρησιμοποιούν τις μικρότερες μάρκες τους σαν ανάχωμα στο ράφι μεταξύ των μαρκών των λιανέμπορων και των δικών τους μεγάλων μαρκών.

Η στρατηγική του λιανέμπορου στο τέταρτο τεταρτημόριο πρέπει να είναι η επιδίωξη υψηλότερου ποσοστού κέρδους μέσω μιας καλύτερης παρουσίασης στο σημείο πώλησης.

Στο πρώτο και το τρίτο τεταρτημόριο, οι λιανέμποροι πρέπει ιδανικά να χτίσουν μάρκες που δε μιμούνται τις μεγάλες μάρκες, αλλά έχουν μια αυθεντική πρόταση προς τον καταναλωτή και προσθέτουν αξία στη κατηγορία, δηλαδή εξελιγμένα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Εδώ, οι λιανέμποροι διαθέτουν το πλεονέκτημα ότι ελέγχουν το ράφι. Στο δεύτερο και τέταρτο τεταρτημόριο, οι λιανέμποροι μπορεί να έχουν προϊόντα που απλώς μιμούνται τους κώδικες των μεγάλων μαρκών.

(Κ.Παντίδος,2007)

1.8 Η ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΥ

Οι παραγωγοί έχουν την ιδιαιτερότητα να μπορούν να τοποθετήσουν τα προϊόντα τους σε σχέση με καλά καθορισμένα τμήματα της αγοράς. Είναι μια από τις θεμελιώδεις αρχές του μάρκετινγκ. Στην περίπτωση των λιανέμπορων, η τοποθέτηση δεν έχει την ίδια έννοια.

Στην περίπτωση των αλυσίδων που χρησιμοποιούν ως όνομα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας το όνομα της αλυσίδας, οι ποικιλία της συλλογής των προϊόντων είναι τέτοια που, κάτω από ένα όνομα, αυτό της αλυσίδας, ανακαλύπτουμε προϊόντα τελείως διαφορετικά που απευθύνονται σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Δεν μπορούμε λοιπόν να θεωρήσουμε την τοποθέτηση παρά μόνο σε σχέση με τις μάρκες των παραγωγών και την πιστότητα που διαθέτουν.

Στην περίπτωση που οι λιανέμποροι χρησιμοποιούν διαφορετική μάρκα ανά κατηγορία προϊόντος, μπορούμε να προσεγγίσουμε την έννοια της τμηματοποίησης. Η εμπειρία τους, όμως, δείχνει ότι πρόκειται για δύσκολη διαδικασία.

Η χρήση του ονόματος της αλυσίδας ως μάρκα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και η χρήση διαφορετικής μάρκας ανά κατηγορία προϊόντος δε μπορούν να έχουν ολοκληρωμένη επικοινωνία. Δεν είναι δυνατό να συγκρίνουμε τις στρατηγικές επικοινωνίας των μαρκών των παραγωγών.

Μόνο με την ανάπτυξη μαρκών αντιπερισπασμού μπορούν οι λιανέμποροι να εφαρμόσουν τη μελέτη της τμηματοποίησης, όπως αυτή εφαρμόζεται από τους παραγωγούς για την ανάπτυξης των μαρκών τους. Αλλά ακόμα και στην περίπτωση αυτή, η διαδικασία είναι δύσκολη επειδή δεν υπάρχουν τα διαθέσιμα κονδύλια ώστε να υποστηριχθεί ικανοποιητικά κάθε κατηγορία προϊόντος. Είναι φανερό ότι η τοποθέτηση των μαρκών των λιανέμπορων έχει διαφορετικό σημείο εκκίνησης, τη σχέση δηλαδή του προϊόντος της ιδιωτικής ετικέτας από τη μια με τις μάρκες των παραγωγών, και από την άλλη με την εικόνα της αλυσίδας όπως αυτή γίνεται αντιληπτή κατά την επίσκεψη του αγοραστή στο κατάστημα.

Η διαδικασία της τοποθέτησης των μαρκών του λιανέμπορου είναι παρόμοια με αυτό που ονομάζουμε λειτουργία εισαγωγής του προϊόντος στη συλλογή των προϊόντων του καταστήματος τόσο από άποψη εύρους (κατηγορίες προϊόντων που εμπορεύεται το κατάστημα) όσο και από άποψη βάθους (αριθμός κωδικών ανά κατηγορία) σε σχέση με τις μάρκες των άλλων λιανέμπορων, τις μάρκες εισαγωγικής τιμής ή τα προϊόντα προωθητικών ενεργειών in-out.

Έχοντας εξασφαλίσει το 100 % της αριθμητικής και της σταθμισμένης διανομής της αλυσίδας, μένει να αποφασιστούν οι στρατηγικές παρουσίασης στο κατάστημα και τιμής ανάλογα με το τεταρτημόριο όπου βρίσκεται η μάρκα του λιανέμπορου στη σχέση αλλαγή καταστήματος/αλλαγή μάρκας και αγορά των μεγάλων μαρκών των παραγωγών/αγορά μικρών μαρκών και μαρκών των διανομέων.

Η διαδικασία επιλογής ενός καταστήματος αρχίζει με την εκτίμηση των υπαρχόντων εναλλακτικών καταστημάτων ως προς τις προσδοκίες του καταναλωτή. Οι προσδοκίες ως προς την ποιότητα, το εύρος συλλογής, την τιμή κλπ συγκρίνονται με το πώς αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής την ποιότητα των εναλλακτικών καταστημάτων. Έτσι σχηματίζεται η εικόνα του καταστήματος (banner image) που περιλαμβάνει παράγοντες αντικειμενικούς, όπως την αναγνωρισιμότητά του, τα χαρακτηριστικά του, αλλά και παράγοντες καθαρά υποκειμενικούς, όπως γνώμες των άλλων, αντίληψη των συμβολιστικών αξιών κλπ. Ο βαθμός συμφωνίας της εικόνας του καταστήματος με την εικόνα του καταναλωτή καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τη διαδικασία επιλογής του. Επειδή όλο και λιγότερες ευκαιρίες διαφοροποίησης μεταξύ των καταστημάτων είναι διαθέσιμες, οι λιανέμποροι καλούνται να χρησιμοποιήσουν όλα τα μέσα που διαθέτουν ώστε να προσδώσουν στα καταστήματά τους μια συγκεκριμένη εικόνα, να υιοθετήσουν με άλλα λόγια μια τοποθέτηση. Όπως και στην περίπτωση των παραγωγών, η τοποθέτηση αφορά στον τρόπο με τον οποίο θέλουμε να μας βλέπουν οι πελάτες. Η τοποθέτηση αυτή πρέπει να είναι ξεκάθαρη.

Δυστυχώς όπως και στην περίπτωση πολλών μαρκών των παραγωγών, πολλοί λιανέμποροι έχουν μια τοποθέτηση βασισμένη στην τιμή. Οι λιανέμποροι εγκλωβίζονται στη δυσκολία να αποκτήσουν ενιαία εικόνα των σημείων πώλησης λόγω των πολλών προϊόντων και υπηρεσιών που συχνά φέρουν το όνομα διαφορετικών μαρκών. Για να λυθούν αυτά τα προβλήματα, πρέπει να υιοθετηθεί μια καθαρή εικόνα που να επικοινωνηθεί με συνέπεια στο χρόνο και μεταξύ των διάφορων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ. Η εικόνα πρέπει να βασίζεται σε ένα διατηρήσιμο στρατηγικό πλεονέκτημα, να απευθύνεται σε συγκεκριμένο τύπο καταναλωτών και να έχει αξία για αυτόν.

Παρά τις δυσκολίες διαφοροποίησης μεταξύ των λιανεμπορικών αλυσίδων, η καλή γνώση των αναγκών του καταναλωτή και η δημιουργικότητα παίζουν βασικό ρόλο. Ως παράδειγμα εξειδίκευσης μπορεί να αναφερθεί ένα μικρό κατάστημα ηλεκτρικών ειδών που για να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό από τις μεγάλες αλυσίδες, αποφάσισε να μειώσει το εύρος των προϊόντων που διακινούσε και να εστιάσει μόνο σε στερεοφωνικά συγκροτήματα και home cinema. Η γνώση που απαιτείτε για να πουλήσει κανείς τέτοια προϊόντα είναι μεγάλη και σε αυτό το σημείο υστερούσαν οι μεγάλες αλυσίδες. Σήμερα, το μικρό κατάστημα έχει εξελιχθεί σε μεγάλη εταιρία για τα ελληνικά δεδομένα και αναλαμβάνει μέχρι και μελέτες

εγκατάστασης στο χώρο του πελάτη. Δεν υπάρχει περιορισμός, όταν θέλει μια εταιρία να διαφοροποιηθεί μέσω της δημιουργικότητας και της εξειδίκευσης.

(Κ.Παντίδος,2007)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα μερίδια αγοράς που κερδίζουν οι μάρκες των διανομέων είναι άμεσα συνδεδεμένα με το επίπεδο συγκέντρωσης της αγοράς του λιανεμπορίου, το βαθμό προσανατολισμού των λιανέμπορων στο μάρκετινγκ από αυτός επιθετικού μάρκετινγκ στην ανάπτυξη μαρκών αντιπερισπασμού και την ποιότητα των μαρκών.

Οι μάρκες των λιανέμπορων τείνουν να κερδίζουν μερίδια αγοράς στις περιόδους οικονομικής δυσπραγίας, ενώ οι μάρκες των παραγωγών τείνουν να επανακτούν ιστορικά μερίδια όταν η εμπιστοσύνη των καταναλωτών για την πορεία της οικονομίας αυξάνεται. Σε ορισμένες χώρες, τα μερίδια αγοράς των μαρκών των λιανέμπορων έφτασαν σε υψηλά επίπεδα κι έτσι αυξάνονται πλέον με μικρότερους ρυθμούς. Η κατάσταση, όμως, είναι διαφορετική για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προσφέρουν, όπως αναφέραμε παρά πάνω, και άλλα οφέλη στον καταναλωτή πέρα από την χαμηλή τιμή.

Υπάρχουν κάποιες συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων στις οποίες οι λιανέμποροι θα κερδίσουν τη μάχη της αναγνωρισιμότητας. Πρόκειται για τους κλάδους χαμηλής τεχνολογίας, κύρους και καινοτομίας. Σε αυτές τις κατηγορίες, οι λιανέμποροι μπορούν να γίνουν πιο αποτελεσματικοί προμηθευτές της εγγύησης μιας συνολικής ποιότητας-ομπρέλας που ισχύει για διάφορες προϊοντικές κατηγορίες. Προσφέρεται μια αποτελεσματική διοίκηση μαρκών-ομπρέλας γιατί αποσβένουν τα κόστη της επικοινωνίας της μάρκας σε πολλές κατηγορίες και έχουν ένα τεράστιο όπλο στη διατήρηση της αναγνωρισιμότητας, δηλαδή την απλή παρουσία στα ράφια που δημιουργεί εμπειρία με τη μάρκα.

Υπάρχουν άλλες κατηγορίες στις οποίες ο παραγωγός έχει τόσο μεγάλα κέρδη που του επιτρέπουν να διατηρήσει τον έλεγχο. Στις κατηγορίες αυτές όπου το κύρος, η διαφήμιση και η καινοτομία αποτελούν σημαντικούς παράγοντες, οι παραγωγοί θα είναι πιο αποτελεσματικοί χάρη στην κριτική τους μάζα και την εξειδίκευσή. Τα προϊόντα που αγοράζονται αυθόρμητα για άμεση κατανάλωση, όπως τα ποτά και τα σνακ, και έχουν ανάγκη μιας διανομής εντατικής σε πολλά μικρά σημεία πώλησης είναι επίσης προστατευμένα ως ένα βαθμό.

(Κ.Παντίδος,2007)

1.9 ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΑ ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

Τα μερίδια αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κερδίζουν έδαφος έναντι των αντίστοιχων μεριδίων των μαρκών των παραγωγών. Το 2005, τα μερίδια των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκαν κατά 5%, ενώ των μαρκών των παραγωγών κατά 2%. Τα παγκόσμια μερίδια αγοράς και το ποσοστό ανάπτυξης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας το δωδεκάμηνο από Απρίλιο 2004 έως Μάρτιο 2005 παρουσιάζονται στο παρακάτω σχήμα:

ΣΧΗΜΑ 1.9.1: παγκόσμια μερίδια αγοράς και ποσοστό ανάπτυξης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

	ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ %	ΑΝΑΠΤΥΞΗ %
Παγκόσμια	17%	5%
Ευρώπη	23%	4%
Βόρεια Αμερική	16%	7%
Αναδυόμενες αγορές Ασία	6%	11%
Αναδυόμενες αγορές Αυστραλία	4%	5%
Λατινική Αμερική	2%	5%

Η μεγαλύτερη ανάπτυξη συντελείται σε χώρες με μικρή διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Ωστόσο, ακόμη και στην Ελβετία, τη χώρα με το μεγαλύτερο ποσοστό μεριδίων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στον κόσμο, το μερίδιο των retailer brands κέρδισε ακόμη μία μονάδα σε σχέση με την αντίστοιχη προηγούμενη χρονική περίοδο.

Κάποιες κατηγορίες προϊόντων είναι πιο «επιρρεπείς» στην ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αυτό φαίνεται στο παρακάτω σχήμα όπου εμφανίζονται τα μερίδια αγοράς και το ποσοστό ανάπτυξης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, παγκοσμίως.

(Απρίλιος 2004 Μάρτιος 2005)

ΣΧΗΜΑ 1.9.2: Παγκόσμια μερίδια αγοράς και ποσοστό ανάπτυξης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανά κατηγορία προϊόντος.

	ΜΕΡΙΔΙΟ %	ΑΝΑΠΤΥΞΗ %
Προϊόντα ψυγείου (γαλακτοκομικά, κρέατα)	32%	9%
Χαρτικά, συσκευασίες συντήρησης τροφίμων	31%	2%
Κατεψυγμένα	25%	3%
Τροφές κατοικίδιων ζώων	21%	1%
Συσκευασμένα τρόφιμα	19%	5%
Πάνες, γυναικεία υγιεινή	14%	-1%
Προϊόντα υγιεινής	14%	3%
Μη οινοπνευματώδη ποτά	12%	3%
Προϊόντα φροντίδας σπιτιού	10%	2%
Σνακ και σοκολατοειδή	9%	8%
Οινοπνευματώδη ποτά	6%	3%
Προϊόντα προσωπικής φροντίδας	5%	3%
Καλλυντικά	2%	23%
Βρεφικές τροφές	2%	13%

Ο σημαντικότερος ίσως λόγος εξάπλωσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι η επέκταση των λιανέμπορων σε νέες κατηγορίες προϊόντων και χωρών. Αυτό δημιουργεί όλο και περισσότερες προκλήσεις στους παραγωγούς των επώνυμων προϊόντων όσον αφορά

στην κατάσταση του καταναλωτή. Τα μερίδια αγοράς των είκοσι μεγαλύτερων λιανέμπορων του κόσμου παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα:

ΣΧΗΜΑ 1.9.3: Ποσοστό μεριδίου αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στους είκοσι μεγαλύτερους λιανέμπορους.

A/A	ΕΤΑΙΡΙΑ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΚΑΤΟΜ. ΔΟΛ	ΜΕΡΙΔΙΟ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ
1	Wal-Mart	282,290	40%
2	Carrefour	100,044	30%
3	Ahold	85,863	22%
4	Metro Group	68,725	12%
5	Ito-Yokado	56,142	26%
6	Kroger	56,022	24%
7	Tesco	54.807	42%
8	Target	50,667	45%
9	Rewe	48,419	20%
10	Costco	45,501	11%
11	Casino	44,170	25%
12	Aldi	43,660	95%
13	ITM(Intermarche)	43,517	25%
14	Auchan	42,198	21%
15	Safeway(USA)	38,855	29%
16	AEON	38,040	14%
17	Schwarz Group	37,793	63%
18	Albertsons	37,278	17%
19	JCPenney	34,695	65%
20	Walgreens	34,196	11%

(Κ.Παντίδος,2007)

1.10 ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ: ΑΝΟΔΟΣ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΗ

Ο κλάδος της ιδιωτικής ετικέτας αναπτύσσεται σε γρήγορους ρυθμούς την τελευταία δεκαεπενταετία. Τα καταστήματα λιανικής, παίρνουν τις πωλήσεις στα χέρια τους και φροντίζουν να καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών τους με προϊόντα για κάθε χρήση, που φέρουν την επωνυμία της αλυσίδας. Ιδιαίτερα τελευταία, με το διαθέσιμο καταναλωτικό εισόδημα να συρρικνώνεται σταθερά, η ιδιωτική ετικέτα παρουσιάζει διψήφια ανάπτυξη σε πολλές χώρες της Ευρώπης συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας, ενώ τα private label προϊόντα καλύπτουν σχεδόν όλες τις κατηγορίες εμπορευμάτων που μπορεί να βρει κανείς μέσα σε ένα κατάστημα.

Παράλληλα, η εκθεσιακή αγορά έχει δώσει τον ανάλογο χώρο στη συγκεκριμένη βιομηχανία, με τις διοργανώσεις που αφορούν στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας να πληθαίνουν συνεχώς και τους εκπροσώπους του λιανεμπορίου να ενημερώνονται διαρκώς από τα διάφορα events που πραγματοποιούνται για τις πολλές και σημαντικές εξελίξεις.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πανευρωπαϊκής έρευνας για το κλάδο της ιδιωτικής ετικέτας, που διενέργησε η Nielsen για λογαριασμό του PLMA International.

Η αύξηση μεριδίων αγοράς το 2011 για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην Ευρώπη, ήταν η μεγαλύτερη από το 1998, όταν η Nielsen ξεκίνησε να συλλέγει δεδομένα για το κλάδο κατά εντολή του PLMA (Private Label Manufacturers Association) International. Οι οικονομικές συνθήκες σε πολλά κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλλά και οι συνεχείς διαφοροποιήσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς λόγω του περιορισμένου διαθέσιμου καταναλωτικού εισοδήματος, συνέβαλαν στη σημερινή εικόνα, όπου σε εννέα χώρες, το ποσοστό ιδιωτικής ετικέτας ξεπερνά το 30% του συνόλου των πωλήσεων, ενώ μόνο δύο χώρες, η Ιταλία και η Τουρκία, βρίσκονται κάτω από το 20%. Η ανάπτυξη της ιδιωτικής ετικέτας έχει ξεπεράσει και τα πιο φιλόδοξα όνειρα των μεγάλων αλυσίδων και όπως ανέφερε στην παρουσίαση της έρευνας η οποία παρουσιάστηκε σε ειδική εκδήλωση στα πλαίσια της έκθεσης PLMA “World Of Private Label”, στο Άμστερνταμ τον Μάιο του 2008 ο κ Jean-Jacques Vandenhede, Senior Retail Industry Analyst της Nielsen, η τάση αυτή θα συνεχιστεί αμείωτη και στο μέλλον, καθώς όλο και περισσότεροι καταναλωτές δοκιμάζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και τα επιλέγουν συνειδητά. Συνεχίζει δηλώνοντας ότι παρά τις οικονομικές διακυμάνσεις και τις εξελίξεις των τελευταίων χρόνων στην Ευρώπη, η ιδιωτική ετικέτα βελτιώνει συνεχώς τα μερίδιά της τόσο σε όγκο όσο και σε αξία. Η συγκέντρωση του λιανικού εμπορίου σε όλο και λιγότερους μεγάλους «παίκτες», αλλά και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα σήματα ιδιωτικής ετικέτας, θα συνεχίσουν να στηρίζουν την τάση αυτή και να ενδυναμώνουν τη θέση των Private Label στις αγορές, ανεξαρτήτως οικονομικών συνθηκών. Τέλος, αναφέρει ότι οι λιανέμποροι πλέον διαθέτουν και την τεχνογνωσία για να δημιουργήσουν επιτυχημένα προγράμματα private label αλλά και όλα εκείνα τα στοιχεία για την καταναλωτική συμπεριφορά (από κάρτες πιστότητας κλπ), που θα οδηγήσουν σε περαιτέρω βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών στα καταστήματα.

(marketzoom.gr)

1.10.1 Η ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Η Ελβετία πρωτοστατεί στην ιδιωτική ετικέτα, αν και εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, με ποσοστό 53% επί του συνόλου πωλήσεων. Η Ισπανία βρέθηκε στην δεύτερη θέση στη συνολική κατάταξη, με το 49% των πωλήσεων να αφορούν σε είδη Private Label. Η Βρετανία, με μερίδιο αγοράς 47% σε όγκο, ακολουθεί την Ισπανία, ενώ σημαντικός αριθμός καταναλωτών στρέφεται και σε discounters. Ακολουθούν η Πορτογαλία και το Βέλγιο, με ποσοστά ιδιωτικής ετικέτας 42% και 39% αντίστοιχα. Η Αυστρία, με συνολικό ποσοστό ιδιωτικής ετικέτας 38%, ξεχωρίζει για τα υψηλά ποσοστά σε πολλές κατηγορίες προϊόντων. Αμέσως μετά, ακολουθούν η Γερμανία και η Γαλλία με ποσοστά 37% και 36% αντίστοιχα, με διαφορές όμως στις κατηγορίες με τη μεγαλύτερη διείσδυση ιδιωτικής ετικέτας. Η Φιλανδία, τελευταία από τις χώρες όπου τα private label ξεπερνούν το 30% των πωλήσεων, είδε μέσα στο 2010 σημαντικές αυξήσεις μεριδίου αγοράς για την ιδιωτική ετικέτα σε αρκετές κατηγορίες προϊόντων. Στην Ουγγαρία, τα κατεψυγμένα τρόφιμα κάθε είδους βρίσκονται στην πρώτη θέση της κατάταξης με μερίδιο αγοράς 55,9%. Η Σλοβακία, με συνολική διείσδυση ιδιωτικής ετικέτας 28,4%, είναι πιο «παραδοσιακή» στις προτιμήσεις της, συγκεκριμένα δημοφιλέστερες κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ήταν τα είδη για τα κατοικίδια με 62,8%, τα χαρτικά με 50,8% και τα αλμυρά σνακ με 50%. Η Δανία είναι η μοναδική χώρα στην οποία υπήρξε οριακή μείωση στον όγκο (το 2009 27,5%, το 2010 27,4%, μείωση κατά -0,1%), ωστόσο η αξία διατηρήθηκε στα ίδια επίπεδα (οριακή

αύξηση κατά 0,2%). Στην επόμενη θέση, βρίσκεται η Νορβηγία με συνολικό ποσοστό 27,2%, σημειώνοντας αύξηση κατά 1,1% σε όγκο αγοράς και κατά 0,89% σε αξία. Η Ολλανδία, αν και δεν έχει από τις μεγαλύτερες συμμετοχές της ιδιωτικής ετικέτας στις συνολικές πωλήσεις, ανεβαίνει σταθερά, φτάνοντας στο 27%. Παρά το γεγονός ότι η έρευνα κατέγραψε οριακή άνοδο σε όγκο για την ιδιωτική ετικέτα στη Σουηδία, η αξία της αγοράς έμεινε στα ίδια επίπεδα λόγω της συγκράτησης των τιμών. Η Δημοκρατία της Τσεχίας βρίσκεται χαμηλά στην κατάταξη ως προς το ποσοστό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, με μέσο όρο 25,2%. Ωστόσο, η πορεία της είναι ανοδική (μέσα στο 2010, η ιδιωτική ετικέτα ανέβηκε κατά 1,9% σε όγκο και κατά 1,7% σε αξία). Η Πολωνία κινείται επίσης σε χαμηλά επίπεδα (σύνολο non-food 23,4%, σύνολο τροφίμων 18,4% σε όγκο αγοράς και σε αξία 14,3% για τα non-food και 12,2% για τα τρόφιμα). Στην συνέχεια της κατάταξης βρίσκουμε την Ελλάδα, με το συνολικό ποσοστό ιδιωτικής ετικέτας να φτάνει σχεδόν το 22%. Η Ιταλία είναι η τελευταία των κρατών- μελών ως προς τη διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, με ποσοστό που φτάνει το 19,1%. Τελευταία στη λίστα και εκτός Ευρωπαϊκής ένωσης βρίσκεται η Τουρκία με ποσοστό 16%.

(marketzoom.gr)

1.10.2 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Οι μετρήσεις της Nielsen ήρθαν απλώς να επιβεβαιώσουν κάτι που η αγορά λιανικής ήδη γνωρίζει καλά ότι δηλαδή η ιδιωτική ετικέτα στην Ελλάδα βρίσκεται σε τροχιά σταθερής ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια. Με το μέσο όρο διείσδυσης της ιδιωτικής ετικέτας να φτάνει το 21,8% (αύξηση κατά 1,9% από το 2009), η Ελλάδα συμπεριλαμβάνεται στις χώρες όπου τα προϊόντα private label έχουν τα μικρότερα μερίδια αγοράς. Ωστόσο οι συνθήκες τόσο στη χώρα όσο και στην αγορά, είναι τέτοιες που σχεδόν προδιαγράφουν τη συνέχιση της τάσης αυτής και μέσα στα επόμενα χρόνια. από τη μια πλευρά, οι αλυσίδες επενδύουν συνεχώς σε τεχνογνωσία και αναπτύσσουν νέα, καινοτόμα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, καλύπτοντας ολοένα και ευρύτερο κομμάτι του καταναλωτικού κοινού (από τα «βασικά» προϊόντα με τη χαμηλή τιμή, ως τα πιο εξειδικευμένα, με τιμή χαμηλότερη από τα αντίστοιχα επώνυμα). Από την άλλη, η οικονομική δυσχέρεια και η συνεχόμενη μείωση του καταναλωτικού εισοδήματος συμβάλλουν στην περαιτέρω αύξηση της ιδιωτικής ετικέτας, αλλά και στη διατήρηση των ποσοστών αυτών στο καλάθι της νοικοκυράς. Το 2007, η ιδιωτική ετικέτα αντιπροσώπευε το 17% των πωληθέντων προϊόντων σε όλη τη χώρα, ένα ποσοστό από τα χαμηλότερα της Ευρώπης. Τον επόμενο χρόνο (2008), το ποσοστό αυξήθηκε φτάνοντας περίπου στο 18%, ενώ ένα χρόνο μετά (2009), βρέθηκε λίγο πριν το 20%. Μέσα στο 2010 το ποσοστό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που αγοράστηκαν στην Ελλάδα, έφτασε σχεδόν στο 22%, με κάποιες κατηγορίες να οδηγούν σταθερά την ανάπτυξη της ιδιωτικής ετικέτας. Σε κάποιες κατηγορίες, η προτίμηση των καταναλωτών στην ιδιωτική ετικέτα εδραιώνεται με το πέρασμα του χρόνου. Μετά την πρώτη, δοκιμαστική επαφή πελάτη-προϊόντος, από τη στιγμή που η νοικοκυρά βάζει στο καρότσι της το private label προϊόν, δύσκολα αλλάζει πάλι επιστρέφοντας στο επώνυμο, εκτός αν το επώνυμο έχει μια μοναδική αγοραστική πρόταση που θα την πείσει να επιστρέψει. Οι επώνυμες μάρκες που δεν φρόντισαν να εξελιχθούν με τον καιρό, χάνουν συνεχώς έδαφος από την ιδιωτική ετικέτα. Το ίδιο ισχύει και για τα προϊόντα που δεν επένδυσαν στην καινοτομία και την επικοινωνία, παραμένοντας στάσιμα. Αντιθέτως, σε κατηγορίες όπως για παράδειγμα

τσίχλες, αφενός η διείσδυση της ιδιωτικής ετικέτας είναι ιδιαίτερα χαμηλή (το 2008 0,5%, το 2009 0,5%, το 2010 0,6%) και αφετέρου όπου υπάρχει αύξηση του ποσοστού των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αυτή είναι οριακή (το 2010 και το 2009 αύξηση 0,1%).

(marketzoom.gr)

ΕΠΙΛΟΓΟΣ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αναμφισβήτητα η οικονομική συγκυρία, τόσο στη χώρα μας όσο και στον κόσμο, συμβάλλει αποφασιστικά στην ανάπτυξη της ιδιωτικής ετικέτας. Ωστόσο, οι λόγοι που έχουν φέρει την ιδιωτική ετικέτα τόσο ψηλά στις προτιμήσεις του καταναλωτή, είναι πολλοί περισσότεροι από τη χαμηλή τιμή: Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας της Nielsen, οι καταναλωτές που επιλέγουν private label προϊόντα είναι μορφωμένοι, έχουν άποψη για το κόστος του χρήματος και λειτουργούν συνειδητά όταν επιλέγουν ένα προϊόν της μάρκας του καταστήματος.

Σ' αυτή την επιλογή βέβαια, παίζει μεγάλο ρόλο και η φήμη του καταστήματος: κάποιες αλυσίδες έχουν σαφώς καλύτερα αποτελέσματα σε σχέση με τον ανταγωνισμό από τα προγράμματα ιδιωτικής ετικέτας τους. Κάποιοι διαπρέπουν στα non-food, κάποιοι άλλοι εστιάζουν στα τρόφιμα. Η αγορά είναι μεγάλη και υπάρχει χώρος για όλους. Το σίγουρο είναι ότι η ιδιωτική ετικέτα κινείται με σταθερά ανοδικούς ρυθμούς και η τάση αυτή θα συνεχιστεί και στο μέλλον. Οι επιχειρηματίες θα πρέπει να δώσουν μεγάλη βάση στα ευρήματα της έρευνας και να δουν πως αυτά μπορούν να διαμορφώσουν τη δική τους αγοραστική προσφορά, ώστε να προσφέρουν στους καταναλωτές πελάτες τους προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που να καλύπτουν κάθε τους ανάγκη, όσο μικρή ή μεγάλη κι αν είναι αυτή.

(marketzoom.gr)

1.11 ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Που μπορούν να φτάσουν τα μερίδια των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;

Για να απαντηθεί αυτό το ερώτημα αρκεί να συνοψίσουμε τις τελευταίες τάσεις. Όσον αφορά στο χτίσιμο της σχέσης με τον καταναλωτή, οι λιανέμποροι μέσω διαφορετικών σειρών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ονομάτων και λογοτύπων:

- Τμηματοποιούν τις αγορές με την επιδίωξη να προσθέσουν αξία στον καταναλωτή μέσω υψηλότερης ποιότητας προϊόντων
- Προσπαθούν να ικανοποιήσουν την ανάγκη του καταναλωτή για υγιεινή και καλύτερη ζωή
- Προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες ολόκληρης της οικογένειας
- Εισέρχονται σε νέες κατηγορίες, όπως καλλυντικά, και προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις διαφορετικές ανάγκες των καταναλωτών
- Εισέρχονται σε νέες χώρες. Όπως την εξαγωγή του μοντέλου της Tesco σε χώρες της ανατολικής Ευρώπης, όπως επίσης και την επέκταση των εκπαιδευτικών αλυσίδων
- Συνεργάζονται με τους παραγωγούς για την ανάπτυξη προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας
- Επενδύουν στην έρευνα και στην επικοινωνία με τον καταναλωτή

- Σχηματίζουν εμπορικές συμμαχίες μεταξύ των μαρκών τους και των μαρκών των παραγωγών (co-branding).

Οι λιανέμποροι έχουν εισχωρήσει για τα καλά στο παιχνίδι της ανάπτυξης επωνύμων προϊόντων και υπηρεσιών χρησιμοποιώντας τα ίδια όπλα με αυτά των παραγωγών, όπως την εισαγωγή καινοτομίας, διαφοροποίησης κλπ. Ο δρόμος για αυτούς είναι συνυφασμένος με την ποιότητα. Όσο μεγαλύτερης προστιθέμενης αξίας προϊόντα παράγουν, τόσο περισσότερο θα εισέρχονται στα επίπεδα των μαρκών των παραγωγών κερδίζοντας μερίδια. Το μέλλον θα ανήκει μόνο σε μάρκες που διαθέτουν κριτική μάζα, επαγγελματική διοίκηση σε ένα περιβάλλον ανταγωνιστικό.

Ποιο είναι το προφίλ των χρηστών των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας; Σχεδόν ο καθένας από εμάς. Τα δύο τρίτα ερωτηθέντων σε έρευνα της ACNielsen θεωρούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως καλή εναλλακτική λύση στις προτάσεις των μεγάλων μαρκών. Σε 14 χώρες και από τις πέντε ηπείρους, 100% των νοικοκυριών φέρονται να έχουν αγοράσει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στους δώδεκα μήνες που προηγήθηκαν της έρευνας. Το ποσό που δαπανάται για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σχετίζεται πάντως με το εισόδημα. Όσο μικρότερο το εισόδημα τόσο μεγαλύτερο ποσοστό δαπανάται για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με μάρκες των παραγωγών. Επίσης όσο περισσότερα μέλη έχει το νοικοκυριό, τόσο μεγαλύτερη πιθανότητα υπάρχει να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Αντίθετα, συνήθως η μάρκες των λιανέμπορων θριαμβεύουν στις κατηγορίες με:

- Χαμηλή ανάγκη έκφρασης του εγώ, πχ αναψυκτικά πορτοκαλιού αντί Coca Cola
- Χαμηλό κίνδυνο όπως αυτός γίνεται αντιληπτός, πχ χαρτί τουαλέτας
- Χαμηλή διαφοροποίηση προϊόντων χαρακτηριστικών ή οφελών
- Χαμηλή δυναμική καινοτομίας, χαμηλή έμπνευση, πχ αναψυκτικά
- Ρουτίνα συχνών ή/και μεγάλων αγορών
- Καταναλωτές που επιδιώκουν βελτιστοποίηση της ικανοποίησης των αναγκών τους αντί μεγιστοποίησης
- Καταναλωτές που επιλέγουν καλύτερη σχέση ποιότητας/τιμής ή χαμηλότερη τιμή αντί καλύτερης ποιότητας

Η ελαστικότητα τιμής μεταξύ επώνυμων προϊόντων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις περισσότερες αγορές είναι μάλλον μικρή, αυτό σημαίνει ότι:

- Η ευκαιρία να κερδίσουν οι μάρκες μερίδια αγορών με τακτικές κινήσεις μείωσης τιμής είναι μάλλον μικρή
- Οι διαφορές τιμών, όπως αυτές γίνονται αντιληπτές από τον καταναλωτή, ανάμεσα στις μάρκες και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ μεγάλες
- Οι αγοραστές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δε θεωρούν ως εναλλακτική την αγορά μαρκών έστω και αν αυτές έχουν λογικές τιμές (είναι ψυχολογικά απομακρυσμένοι από την προοπτική του να αγοράσουν μια μάρκα)

- Για τις ακριβές μάρκες, μόνο προωθητικές τιμές με μεγάλη οπτική επίδραση και άλλες προωθητικές ενέργειες μπορούν να έχουν κάποιο βραχυχρόνιο αντίκτυπο στις πωλήσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας
- Φαίνεται ότι η ζήτηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι ανελαστική ως προς τις χαμηλές τιμές που διατηρούν
- Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας θα μπορούσαν να αυξήσουν τις τιμές τους: οι καταναλωτές λαμβάνουν μόνο υπόψη τις σχετικές διαφορές σε σχέση με τις μάρκες και την αντίληψη ότι ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας είναι πάντοτε φθηνότερο
- Οι αγοραστές έχουν μάθει ως ρουτίνα ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι πάντα πιο φθηνά από τα επώνυμα (acquired learning routine)
- Σε μερικές κατηγορίες προϊόντων μέχρι και το 80% των αγορών γίνονται χωρίς να προηγηθεί σύγκριση τιμών
- Όταν ο αγοραστής έχει αποκτήσει τη συνήθεια να αγοράζει μια μάρκα λιανέμπορου είναι αρκετά δύσκολο να τον ξανακερδίσει το επώνυμο προϊόν
- Η αντίληψη των αγοραστών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως «κανονικά» προϊόντα αυξάνει
- Μερικοί λιανέμποροι θεωρούν τις μάρκες των παραγωγών ως ελκυστικούς οδηγούς σχεδιασμού των δικών τους προϊόντων
- Παρά την λογική ικανότητα του καταναλωτή να εκλαμβάνει τις διαφορές, στο επίπεδο της υποσυνείδητης αντίληψης φαίνεται ότι ο νους αρνείται να τις αναγνωρίσει
- Το αποτέλεσμα είναι μια ακαθόριστη συναισθηματική εικόνα ότι τα διάφορα προϊόντα είναι κατά κάποιο τρόπο ομοιογενή, γεγονός που επιτρέπει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας να εκμεταλλευτούν πλήρως το πλεονέκτημα της τιμής που διαθέτουν.

Πράγματι η διαφορά τιμής δε φαίνεται να επηρεάζει στην πράξη το ποσοστό ανάπτυξης των μεριδίων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Πολλά από αυτά, όπως τσίχλες, έχουν διαφορά τιμής μόλις 7% από τις μεγάλες μάρκες των παραγωγών. Αυτό σημαίνει ότι πλέον αποτελούν προτάσεις με προστιθέμενη αξία εμπνεόμενη από τον καταναλωτή, ότι δεν ανταγωνίζονται μόνο στο επίπεδο τιμής. Λιανέμποροι, όπως η Tesco, η Loblaws και η Seven, έχουν εισάγει σειρές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με τοποθέτηση γύρω από τις ανάγκες και η πεποιθήσεις του καταναλωτή για υγιεινή διατροφή. Έτσι, για παράδειγμα, η Tesco πέρα από τις κλασικές συλλογές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει αναπτύξει και τις εξής σειρές:

- Tesco Organics: σειρά βιολογικών τροφών, από μπισκότα μέχρι λουκάνικα
- Tesco Free From: ως απάντηση στην ανάγκη πολλών ανθρώπων που πάσχουν από αλλεργίες, 150 προϊόντα που δεν περιέχουν γάλα, σιτάρι κλπ
- Tesco Healthy Living: 500 προϊόντα με χαμηλά λιπαρά και ζάχαρη για όσους θέλουν υγιεινή ζωή
- Tesco Carb Control: για προγραμματισμένες δίαιτες χαμηλές σε υδατάνθρακες
- Tesco Fair Trade: σε μια ηθική προσέγγιση, τα προϊόντα αυτά φέρουν πιστοποιητικό εξασφάλισης του δικαιώματος μικρών παραγωγών ανά τον κόσμο για ικανοποιητική τιμή πώλησης των προϊόντων τους

- Tesco Kids: από διασκεδαστικές οδοντόβουρτσες μέχρι παιχνίδια, ειδικά αγαθά για παιδιά

Εξάλλου, η Tesco έχει επεκτείνει το όνομά της και σε πολλές υπηρεσίες, όπως ασφάλιση, τηλεπικοινωνίες κλπ.

Άρα το πιο πιθανό είναι ότι οι μάρκες των λιανέμπορων θα συνεχίσουν να αναπτύσσουν τα μερίδιά τους. Υπάρχουν χώρες με δυνατότητες αύξησης μεριδίων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, σε αυτές ανήκει και η Ελλάδα. Αυτό θα αυξήσει την πίεση που θα δεχτούν τα επόμενα χρόνια οι μικροί και μεσαίοι παραγωγοί και οι προμηθευτές τους. Υπάρχει ισχυρή συσχέτιση της συγκέντρωσης του λιανεμπορίου και του μεριδίου των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Στην Ελλάδα υπάρχει ακόμη χώρος συγκέντρωσης. Δεν είναι τυχαίο ότι τα μικρότερα μερίδια αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εμφανίζονται σε χώρες, όπως η Ιταλία και η Ελλάδα, όπου υπάρχουν ακόμη πολλά ανεξάρτητα καταστήματα. Απόδειξη αποτελεί το γεγονός ότι τα μερίδια των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκαν στην Ελλάδα κατά 24% το 2005 σε σχέση με το 2004.

(Κ.Παντίδος,2007)

B. BRANDING

2.1 ENNOIA

Η μάρκα(brand) αποτελεί ένα σύνολο παραγόντων, υλικών και άυλων παραγόντων, που έχουν σαν σκοπό να ελκύουν τον καταναλωτή και να ξεχωρίσουν με σαφήνεια τα προϊόντα ενός παραγωγού από αυτά των άλλων. Ετυμολογικά προέρχεται από την λέξη mark της αγγλοσαξονικής γλώσσας.

Ο σκοπός της διοίκησης της μάρκας (brand management) είναι να επικοινωνήσει στον καταναλωτή αξίες, εικόνες και οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση της μάρκας, ώστε να μετατραπούν αυτά σε αντιλήψεις και στάσεις που θα παροτρύνουν θετική αγοραστική συμπεριφορά.

Σύμφωνα με τους G. Franzen και F. Holzhauser, τα υλικά και άυλα στοιχεία που αποτελούν μια μάρκα είναι τα ακόλουθα:

ΥΛΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

- ΠΡΟΪΟΝ, Ο καταναλωτής σχηματίζει μια διανοητική εικόνα που αποθηκεύεται στο μυαλό του
- ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ, μπορεί να είναι εντυπωσιακός για κάποιες μάρκες
- ΤΟ ΧΡΩΜΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ,
- Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ, παίζει αποφασιστικό ρόλο στην επικοινωνία της επωνυμίας
- ΤΟ ΟΝΟΜΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ, BRAND NAME
- ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ, TRADEMARK

ΑΥΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

- Περιστασιακές παλιές πληροφορίες τις οποίες ο καταναλωτής έχει αποθηκεύσει στο μυαλό του ως αναμνήσεις και εμπειρίες
- Η επικοινωνία της μάρκας, που μπορεί να δημιουργήσει μια σειρά συσχετισμών γύρω από το προϊόν

Η μάρκα είναι ένα σύνολο συσχετίσεων και συνειρμών στο μυαλό του καταναλωτή. Αυτό το συναισθηματικό δέσιμο των μαρκών με τους καταναλωτές δεν μπορεί να εξηγηθεί με απλή εσωτερική αξία του προϊόντος. Οι καταναλωτές δένονται με τις μάρκες και όχι με τα προϊόντα ή την εταιρία που τα παράγει.

Η μάρκα αποτελεί ένα συμβόλαιο, μια υπόσχεση προς τον καταναλωτή. Οι επιτυχημένες μάρκες υπόσχονται μια συγκεκριμένη αξία στον καταναλωτή και εξασφαλίζουν ότι η αξία αυτή τελικά του παρέχεται.

2.2 ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΜΑΡΚΑ

Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος μπορεί να αφορούν στη γεύση, στην εμφάνιση, στο άρωμα κλπ, τα χαρακτηριστικά της μάρκας είναι πολύ πιο πλούσια και στηρίζονται σε συναισθήματα, ιδέες και αναμνήσεις. Το πιο σημαντικό μέρος της μάρκας είναι άυλο και υπάρχει μόνο στο μυαλό του καταναλωτή. Αυτός είναι που διαμορφώνει την μάρκα, παρά

τις προσπάθειες της εταιρίας να δώσει μια συγκεκριμένη εικόνα σε αυτή. Η μάρκα είναι πολύ πιο περίπλοκο φαινόμενο σε σχέση με το υλικό προϊόν. Αποτελεί σύνολο συναισθημάτων και συνειρμών.

Η μάρκα λειτουργεί ως:

- Μορφή στενογραφίας. Ο καταναλωτής και η εταιρία μπορούν να συμπεριλάβουν μια ολόκληρη ιστορία σε μία ή δύο λέξεις
- Υπόσχεση. Ο καταναλωτής γνωρίζει τις σταθερές αξίες της μάρκας και τί αντιπροσωπεύουν
- Δήλωση. Βοηθά τον καταναλωτή να προβάλει την εικόνα που έχει για τον εαυτό του ή την εικόνα που θα ήθελε να έχει.

Η έννοια της μάρκας εμπεριέχει τρεις διαφορετικούς παραμέτρους:

1. Την αξία για τον καταναλωτή, που εκφράζεται μέσω της τιμής που είναι διατεθειμένος να πληρώσει για να γευθεί την ευχαρίστηση που προσφέρει η κατανάλωση της μάρκας όπως αυτός την αντιλαμβάνεται,
2. Την αξία για τον λιανέμπορο, που πρέπει να μεταφράζεται σε περιθώρια κέρδους και προσέλευση πελατών στα καταστήματά του, και
3. Τους ρόλους που διαδραματίζεται η μάρκα για τη στρατηγική του ιδιοκτήτη της

(Κ.Παντίδος,2007)

2.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΕΠΩΝΥΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η διαδικασία δημιουργίας και υποστήριξης επώνυμων σημάτων (branding) αφορά στην προσκόλληση σημασιών και συναισθημάτων σε άψυχα αντικείμενα και σύμβολα. Η διαδικασία αυτή ξεκινά είτε από τους παραγωγούς είτε από τους λιανέμπορους, αλλά η τελική μορφή της μάρκας σχηματίζεται και διατηρείται στο μυαλό του καταναλωτή. Ο καταναλωτής παίζει ενεργό ρόλο στη διαδικασία δημιουργίας επώνυμων προϊόντων ή υπηρεσιών. Το επώνυμο προϊόν είναι συνέπεια της προσπάθειας της εταιρίας και της αντίληψης του καταναλωτή.

Ο σκοπός της διαδικασίας δημιουργίας μιας μάρκας αφορά στην κάλυψη μιας θέσης στην αγορά που αντιπροσωπεύει ένα διατηρήσιμο στρατηγικό πλεονέκτημα. Ωστόσο η τοποθέτηση της μάρκας δεν πρέπει να συγχέεται με τις εταιρικές ενέργειες οι οποίες μαζί με άλλες δυνάμεις, όπως οι αντίστοιχες ενέργειες των ανταγωνιστών και οι γνώμες των γνωστών, φίλων, συναδέλφων, κλπ, καθορίζουν το πώς τελικά θα γίνει αντιληπτή η μάρκα από τον καταναλωτή.

Με άλλα λόγια, άλλο τι προσδοκά η εταιρία και άλλο το αποτέλεσμα που μπορεί να πετύχει. Η εταιρία μπορεί εν μέρει να επηρεάσει την εικόνα του εμπορικού σήματος μέσω του μίγματος μάρκετινγκ άλλα εκείνο που μετράει είναι η τελική εικόνα που διαμορφώνεται στο μυαλό του καταναλωτή.

(Κ.Παντίδος,2007)

2.4 Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Στο επίπεδο επιλογής από τον καταναλωτή, η μάρκα παίζει τρεις σημαντικούς ρόλους:

1. Βοηθά στην ταυτοποίηση. Οι καταναλωτές πρέπει να γνωρίζουν τι αγοράζουν. Μόλις ένα προϊόν εντοπισθεί με ένα συγκεκριμένο τρόπο μπορούμε να το ξαναβρούμε γρήγορα και χωρίς προσπάθεια. Η ταυτοποίηση αντιπροσωπεύει ένα πρώτο βασικό βήμα, το οποίο μας επιτρέπει να επαναλαμβάνουμε μια επιτυχημένη αγοραστική εμπειρία συνδέοντας τη με μια θετική εικόνα.
2. Προσδίδει εμπιστοσύνη, δηλαδή πρέπει να αποτελεί εγγύηση σταθερής ποιότητας και ασφάλειας
3. Βοηθά τον καταναλωτή να αυτοκαθοριστεί. Ένα σημαντικό μέρος της αναγνωρισιμότητας αφορά στους συσχετισμούς και τις εικόνες που συνδέονται με τη μάρκα, συνήθως μέσω της διαφήμισης. Αυτή η λιγότερο χειροπιαστή πλευρά της μάρκας είναι συχνά εξαιρετικής σημασίας στο επίπεδο επιλογής της στο σημείο της πώλησης και της ικανοποίησης του καταναλωτή.

Η εικόνα της μάρκας (brand image) είναι η αντίληψη που ένα άτομο ή μία ομάδα ατόμων έχει για μια μάρκα. Σχηματίζεται από το σύνολο των υλικών και άυλων στοιχείων της μάρκας. Η έννοια της μάρκας είναι υποκειμενική, αφού αναπτύσσεται στο επίπεδο του ατόμου ή ομάδων ατόμων υπό την επήρεια ψυχολογικών παραγόντων που ισχύουν μόνο για το άτομο (μοναδικότητα της προτεραιότητας της λίστας των αξιών και τις προσωπικότητας του ατόμου). Η εικόνα της μάρκας είναι πολύ σημαντική γιατί αποτελεί ένα από τα στοιχεία που οδηγούν στην ανάπτυξη θετικής στάσης του καταναλωτή απέναντι της.

Η εικόνα είναι για πολλές μάρκες μια από τις βασικές αξίες που τις διαφοροποιεί από το προϊόν. Το επιτυχές χτίσιμο της εικόνας μιας μάρκας μέσα στο χρόνο αντικατοπτρίζεται στην υψηλότερη τιμή που είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο καταναλωτής για να αποκτήσει την αναγνώριση και το κύρος που προσφέρει η μάρκα.

Δεν αρκεί φυσικά μόνο να χτιστεί μια μάρκα. Οι μάρκες πρέπει να χτίζονται με το σκεπτικό ότι θα ζήσουν για πάντα. Αυτό, όμως, δε θα γίνει αν δε συνεχιστούν οι προσπάθειες ενίσχυσης των συσχετισμών και της απόκτησης εμπειρίας του καταναλωτή με τη μάρκα. Οι διανοητικές εικόνες σβήνουν, αν οι μάρκες διοικηθούν σωστά και δεν προσπαθήσουν να ξεγελάσουν τον καταναλωτή, μπορεί να ζήσουν για πολλά χρόνια.

Η σχέση μάρκας-καταναλωτή είναι μία σειρά από σύνθετες διανοητικές διαδικασίες συμπεριφοράς. Έτσι, πρέπει να μελετάμε όχι μόνο τις στάσεις και τη συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι ως προς τη μάρκα, αλλά και τις στάσεις και τη συμπεριφορά της μάρκας έναντι του καταναλωτή. Τι πιστεύει δηλαδή ο καταναλωτής ότι πιστεύει η μάρκα για αυτόν. Αυτή είναι η διαφορά της μονοδιάστατης εικόνας της μάρκας από μια πραγματική σχέση. Καθώς όλο το μίγμα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται στην επικοινωνία με τον καταναλωτή, όλα τα στοιχεία του, (προϊόν, τιμή, προώθηση και διανομή), πρέπει να έχουν ως στόχο τη δημιουργία καλής σχέσης με τον καταναλωτή και όχι απλώς καλής εικόνας της μάρκας, αυτό δεν είναι αρκετό. Η υψηλή αναγνωρισιμότητα δε μεταφράζεται

σε σεβασμό. Ακόμη και ο σεβασμός και η εμπιστοσύνη δεν αρκούν για να γίνει ένα προϊόν επιτυχημένο.

Με την αύξηση του επιπέδου μόρφωσης των καταναλωτών και την κατανόηση κάποιων βασικών πρακτικών μάρκετινγκ από ευρύτερες μάζες του πληθυσμού, οι πιστοί καταναλωτές μιας μάρκας πάνω στους οποίους βασίζεται η ανάπτυξη της, σχηματίζουν αρκετά ακριβή γνώμη για αυτήν. Γνωρίζουν τις αξίες της και αντιλαμβάνονται αμέσως αν κάποια ενέργεια μάρκετινγκ δεν ταιριάζει με την φιλοσοφία της. «Οπλισμένοι» σήμερα με εργαλεία επικοινωνίας, όπως το διαδίκτυο, μπορούν να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά άλλους καταναλωτές στο αν η επικοινωνία της μάρκας είναι συνεπής με τις εμπειρίες που είχαν οι ίδιοι μαζί της.

(Κ.Παντίδος,2007)

Μια μάρκα ή επωνυμία καθορίζεται από τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτή και ξεχωρίζει από την εικόνα που δημιουργεί στο μυαλό των ανθρώπων. Μια εταιρική επωνυμία (corporate brand) και η φήμη της εταιρείας. Μια μάρκα προϊόντος (product brand) είναι η φήμη του προϊόντος.

(PeterFisk, 2010)

2.5 Η ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (brand positioning)

Τοποθέτηση είναι η πράξη του σχεδιασμού της προσφοράς και της εικόνας της εταιρείας, έτσι ώστε αυτή να καταλάβει μια ξεχωριστή θέση στην αντίληψη της αγοράς στόχου. Ο στόχος είναι να τοποθετηθεί η επωνυμία στο μυαλό των καταναλωτών με τρόπο που να μεγιστοποιεί το πιθανό όφελος για την επιχείρηση. Μια καλή τοποθέτηση της επωνυμίας βοηθάει στην καθοδήγηση της στρατηγικής του μάρκετινγκ, ξεκαθαρίζοντας την ουσία της επωνυμίας , τους στόχους που αυτή βοηθάει τον καταναλωτή να πετύχει και το μοναδικό τρόπο με τον οποίο το κάνει αυτό. Το τελικό αποτέλεσμα της τοποθέτησης είναι η πετυχημένη δημιουργία μιας πρότασης αξίας εστιασμένης στον πελάτη, δηλαδή ένας πειστικός λόγος για τον οποίο η αγορά στόχος πρέπει να αγοράσει το προϊόν.

(PhilipKotler-KevinLaneKeller,12^η Αμερικανική έκδοση)

Η τοποθέτηση της μάρκας μπορεί να περιγραφεί ως η ιδέα που έχει σχηματίσει ο καταναλωτής για την συγκεκριμένη μάρκα και δεν αφορά μόνο στα φυσικά άλλα κυρίως στα ψυχολογικά χαρακτηριστικά της. Η τοποθέτηση της μάρκας είναι η γέφυρα μεταξύ της στρατηγικής επικοινωνίας της μάρκας και της αντίληψης του καταναλωτή και ιδανικά είναι το αποτέλεσμα της προσπάθειας επικοινωνίας της μάρκας με τον καταναλωτή.

Η τοποθέτηση μιας μάρκας πρέπει να φέρει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Σαφήνεια (Clarity). Αν η ιδέα της μάρκας δεν είναι απλή, η εμπορευματοποίησή της είναι πολύπλοκη και δαπανηρή
- Συνέπεια (Consistency) μέσα στο χρόνο

- Πειστικότητα (Credibility)
- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Competitive edge). Αν δεν υφίσταται αυτό δεν υπάρχει λόγος ύπαρξης της μάρκας

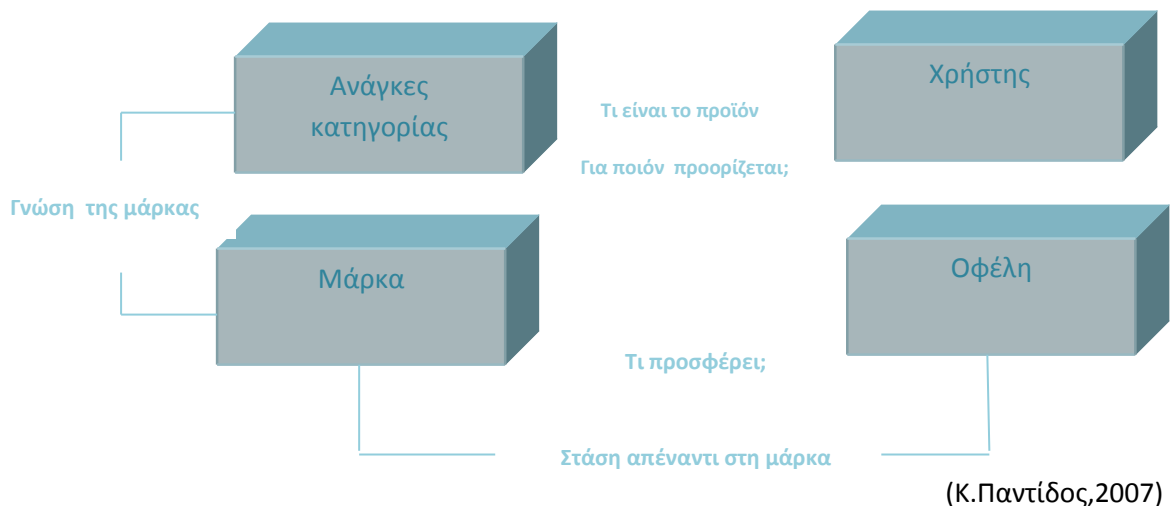
(Κ.Παντίδος,2007)

2.5.1 ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΜΑΚΡΟ-ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ Χ-ΥΖ

Πρόκειται για 3 συνδέσεις που πρέπει να επικοινωνήσουν με την μάρκα. Πρώτων, το προϊόν συνδέεται με την κατηγορία στην οποία ανήκει, κατόπιν η μάρκα πρέπει να συνδεθεί με το κοινό της και τέλος η μάρκα συσχετίζεται με ένα σχετικό κίνητρο αγοράς ή χρήσης. Τι είναι το προϊόν;

Το υπόδειγμα αυτό μπορεί να παρασταθεί γραφικά με το κάτωθι σχήμα όπου Χ το προϊόν, Υ η αγορά της μάρκας, Ζ τα οφέλη

Σχήμα 2.5.1.1



2.5.2 Το υπόδειγμα τοποθέτησης Σημασίας - Παράδοσης του οφέλους – Μοναδικότητας (I-D-U model).

Σύμφωνα με το υπόδειγμα αυτό, τα οφέλη στα οποία πρέπει να βασίζεται η τοποθέτηση της μάρκας να επιλέγονται με βάση τρεις ακόλουθες θεωρήσεις:

1. ΣΗΜΑΣΙΑ(importance). Αφορά στη σχετικότητα του οφέλους με την παρακίνηση που ωθεί τον αγοραστή να αγοράσει τη μάρκα. Ένα όφελος αποκτά σημασία/βαρύτητα αν η συναισθηματική φόρτιση που επιφέρει παίζει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία επιλογής της μάρκας. Για παράδειγμα, η διαφήμιση μιας ακριβής μάρκας ούισκι μπορεί να μην είναι πολύ ισχυρός παράγοντας παρακίνησης όταν επιλέγουμε το ούισκι για ιδιωτική κατανάλωση, αλλά το ίδιο διαφημιστικό μπορεί να γίνει ισχυρός παράγοντας παρακίνησης όταν αγοράσουμε το προϊόν για να το προσφέρουμε ως δώρο ή να το καταναλώσουμε με φίλους.

2. ΕΚΠΛΗΡΩΣΗ ΤΗΣ ΥΠΟΣΧΕΣΗΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (delivery). Αφορά στην ικανότητα της μάρκας όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τον καταναλωτή να παραδώσει το όφελος. Η αντίληψη αυτή βελτιώνεται όταν η μάρκα παρέχει αποδείξεις ότι παραδίδει ότι υπόσχεται (reasons to believe).
3. ΜΟΝΑΔΙΚΟΤΗΤΑ (uniqueness). Αφορά στην ικανότητα της μάρκας όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τον καταναλωτή να παραδώσει το όφελος σχετικά καλύτερα από ότι οι ανταγωνιστικές μάρκες.

(Κ.Παντίδος,2007)

2.6 Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Οι επιχειρήσεις επενδύουν διαχρονικά πολλά στο χτίσιμο και στην ενίσχυση των μαρκών τους. Οι καλοδιαχειριζόμενες μάρκες θεωρούνται και αποτελούν μέρος του ενεργητικού των επιχειρήσεων των οποίων ανήκουν. Η αξία αυτού του μέρους του ενεργητικού αναφέρεται ως «αξία της μάρκας». Γενικά ως αξία της μάρκας μπορούμε να θεωρήσουμε την χρηματοοικονομική αξία και την αξία μάρκετινγκ που συνδέονται με την ισχύ μιας συγκεκριμένης μάρκας στην αγορά. Θεωρητικά η αξία μιας μάρκας μπορεί να καθορισθεί ανάλογα με το αποτέλεσμα που φέρουν οι διάφορες ενέργειες μάρκετινγκ που την υποστηρίζουν. Από τη πλευρά του καταναλωτή η αξία της μάρκας γίνεται αντιληπτή ως προστιθέμενη αξία που του προσφέρει η μάρκα και συνδέετε κυρίως με το όνομά της.

(Σιώμκος Γεώργιος Ph . D. , 1999)

Ο Kevin Lane Keller (1991) ορίζει την αξία της μάρκας ως την «αντιπροσώπευση της αξίας ενός προϊόντος για τον καταναλωτή, πέρα από την αξία που θα προέκυπτε για ένα άλλο πανομοιότυπο προϊόν, χωρίς όμως το όνομα της μάρκας». Ο συγκεκριμένος ορισμός βασίζεται στη θεώρηση ότι η αξία της μάρκας αντιπροσωπεύει τον βαθμό στον οποίο το όνομα μιας μάρκας από μόνο του, συνεισφέρει αξία στη προϊοντική προσφορά.

(Σιώμκος Γεώργιος Ph . D. , 1999)

Το Market Science Institute (2002) θεωρεί ότι η αξία της μάρκας καθορίζεται από τον πελάτη και όχι από την εταιρεία. Από αυτήν την άποψη, ορίζει την αξία της μάρκας ως «το σύνολο των σχέσεων του καταναλωτή με τη μάρκα, που επιτρέπει στη μάρκα να δημιουργήσει μεγαλύτερο τζίρο από ότι, εάν το προϊόν δεν είχε αυτή τη μάρκα». Έτσι η αξία της μάρκας γίνεται συνεχώς πιο σημαντική στην στρατηγική και στη διοίκηση των εταιρειών .

(Εξαδάκτυλος, 1997)

Ως αξία της μάρκας (brand equity) μπορούμε να ορίσουμε δέσμη περιουσιακών στοιχείων της που βασίζονται στην αξία που προσφέρει στον καταναλωτή, στον πελάτη και στην εταιρία που την κατέχει. Τα περιουσιακά στοιχεία της μάρκας περιλαμβάνουν:

- την πιστότητα στην μάρκα
- την αναγνωσιμότητα της
- την ποιότητά της, όπως αυτή γίνεται κατανοητή από τον καταναλωτή

- τους συσχετισμούς της και το μέγεθος της ισχύος τους
- τις πατέντες, τα κατοχυρωμένα σήματα και τις σχέσεις με τα μέλη της αλυσίδας που προσθέτουν αξία στον τελικό καταναλωτή

Αυτά τα περιουσιακά στοιχεία διαφέρουν από κατηγορία σε κατηγορία. Υπάρχουν δε αλληλεπιδράσεις μεταξύ τους. Για παράδειγμα, η ποιότητα της μάρκας, όπως την εκλαμβάνει ο καταναλωτής, βασίζεται εν μέρει στις συσχετίσεις της μάρκας καθώς και στην αναγνωσιμότητα της. Μια γνωστή μάρκα μπορεί να θεωρηθεί ως πιο ικανή στην παροχή ποιότητας. Εξάλλου, η συσχέτιση με ένα σύμβολο μπορεί να ενεργοποιήσει το μηχανισμό της αναγνωσιμότητας.

Τα στοιχεία που αποτελούν την περιουσία της μάρκας, συνδεδεμένα μεταξύ τους, παράγουν την αξία προς τον καταναλωτή και προς την επιχείρηση που την ελέγχει.

ΑΞΙΑ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ: Η μάρκα βοηθάει τον καταναλωτή να μεταφράσει, να επεξεργαστεί και να αποθηκεύσει τις τεράστιες ποσότητες των πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Επηρεάζει επίσης την αυτοπεποίθησή του στη διαδικασία της αγοράς και την οικειότητα με τη μάρκα και τα χαρακτηριστικά της. Η γνώση ότι το προϊόν προέρχεται από μια αναγνωρισμένη μάρκα μπορεί να επηρεάσει την εμπειρία μαζί του. Ο καταναλωτής αισθάνεται διαφορετικά.

ΑΞΙΑ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ: Η μάρκα δημιουργεί μελλοντικές θετικές ταμειακές ροές μέσω της μεγαλύτερης αποδοτικότητας των ενεργών μάρκετινγκ και της επιθυμίας των καταναλωτών να πληρώσουν υψηλότερη τιμή. Η μάρκα τέλος αποτελεί πεδίο αποτελεσματικής εμπορευματοποίησης της καινοτομίας, επέκταση σε νέες κατηγορίες προϊόντων, διαπραγματευτικής δυναμικής με τα μέλη της αλυσίδας αξίας προς τον καταναλωτή και στρατηγικού πλεονεκτήματος.

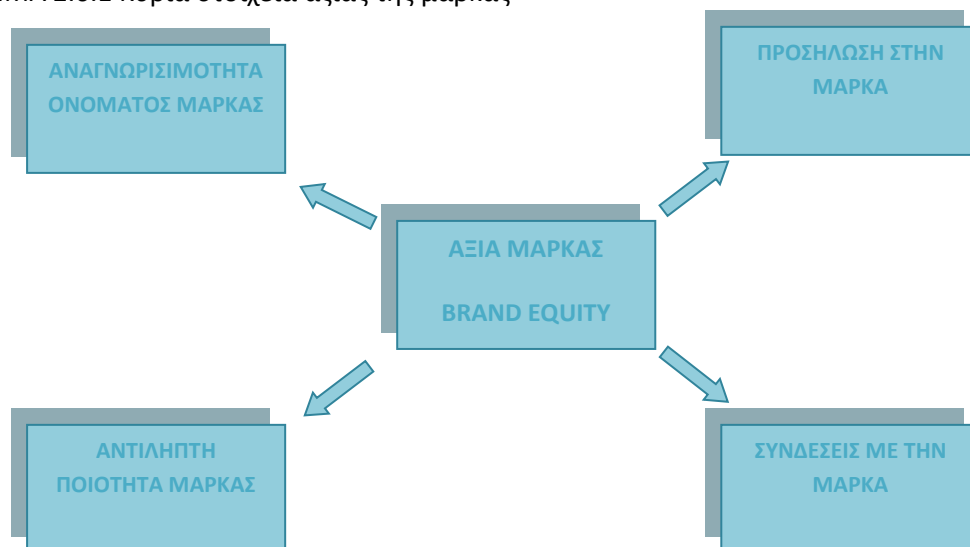
(Κ.Παντίδος,2007)

Ο David Aaker (1991), θεώρησε ότι η αξία της μάρκας αποτελείται από 4 κύρια συστατικά στοιχεία :

1. Την αναγνωρισιμότητά της (brandawareness)
2. Την προσήλωση σε αυτήν (brandloyalty)
3. Την αντιληπτή ποιότητα της (perceivedbrandquality)
4. Τις συνδέσεις (ψυχογραφικά , τρόπος ζωής ,τύπος προσωπικότητας) που γίνετε από τους καταναλωτές με την μάρκα (brandassociation)

(Σιώμκος Γεώργιος Ph . D. , 1999)

ΣΧΗΜΑ 2.6.1 Κύρια στοιχεία αξίας της μάρκας



(Σιώμκος Γεώργιος Ph . D. , 1999)

Η Αναγνωρισιμότητα της μάρκας: Σύμφωνα με τον Aaker (1991), η αναγνωρισιμότητα της μάρκας αντιπροσωπεύει την δύναμη που ασκεί η μάρκα στο μυαλό των καταναλωτών. Για να πετύχει ένα προϊόν θα πρέπει να κυριαρχήσει και να διαφέρει από τα άλλα αντίστοιχα ανταγωνιστικά του. Το κόστος είναι ένα αρκετά σημαντικό μειονέκτημα όσον αφορά την αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Συνήθως για να γίνει γνωστή μια μάρκα χρειάζεται να χρησιμοποιήσουμε πολύ διαφήμιση και άλλες προωθητικές ενέργειες.

Η προσήλωση στη μάρκα: Η προσήλωση στην μάρκα είναι ένα σημαντικό στοιχείο που οδηγεί στην επιτυχία. Ενώ, αντίθετα η απόφαση των καταναλωτών να αλλάζουν συνεχώς μάρκες δεν θεωρείται επιτυχία. Άλλωστε χωρίς προσήλωση οι μάρκες μια επιχείρησης θα αποτυγχάνανε. Για παράδειγμα, η προσήλωση στο να μην καπνίζουμε θα μπορούσε να αναλυθεί διαφορετικά από άτομα που :

- Δεν έχουν καπνίσει ποτέ
- Έχουν καπνίσει και το έκοψαν
- Έχουν αποτύχει να το κόψουν
- Δεν έχουν προσπαθήσει να το κόψουν ποτέ

Η αντιληπτή ποιότητα της μάρκας: Το target group μιας επιχείρησης θα πρέπει να αντιληφθεί την ποιότητα που του προσφέρεται. Αν μια επιχείρηση θέλει η μάρκα της να πετύχει θα πρέπει να αναπτυχθεί μια σύνδεση της ποιότητας και της μάρκας στο μυαλό του καταναλωτή. Αυτή η σύνδεση συμβάλει στην εκδήλωση και παράδοση της ποιότητας .

Συνδέσεις με την μάρκα: Η προσήλωση στην μάρκα αναπτύσσεται και διατηρείται μέσω των συνδέσεων με την μάρκα που έχουν δημιουργηθεί. Σε αρχικό επίπεδο μπορούμε να πούμε ότι αυτές οι συνδέσεις έχουν γίνει έχοντας υπόψη τους το τι προσφέρουμε. Σε πιο σύνθετο επίπεδο οι συνδέσεις αυτές παρουσιάζουν τους συναισθηματικούς δεσμούς που δένουν την μάρκα με το κοινό στόχο.

Οι μάρκες ποικίλουν ανάλογα με την δύναμη και την αξία που έχουν στο χώρο της αγοράς. Υπάρχουν μάρκες για τις οποίες οι αγοραστές διαθέτουν έναν σχετικά υψηλό

βαθμό “γνώσης για την μάρκα “. Πέρα από αυτές υπάρχουν μάρκες με υψηλό βαθμό “αποδοτικότητας”. Έπειτα ακολουθούν οι μάρκες που χαίρουν υψηλού βαθμού “προτίμησης της μάρκας “. Τέλος υπάρχουν οι μάρκες που διαθέτουν υψηλό βαθμό “αφοσίωσης “ της μάρκας.

Ο D.Aaker διέκρινε 5 επίπεδα στην στάση του καταναλωτή προς την μάρκα και αυτά παρουσιάζονται στο παρακάτω πίνακα:

ΠΙΝΑΚΑΣ

ΤΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΣΤΗΝ ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΜΑΡΚΑ

ΣΗΜΑΣΙΑ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ
Χαρακτηριστικά γνωρίσματα	Μια μάρκα φέρνει στο μυαλό του καταναλωτή συγκεκριμένα γνωρίσματα	MERCENTES Ακριβά, καλοσχεδιασμένα και υψηλού επιπέδου οχήματα
Οφέλη	Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα πρέπει να μεταφραστούν σε λειτουργικά και συναισθηματικά οφέλη	Το χαρακτηριστικό γνώρισμα «διαρκής» θα μπορούσε να μεταφραστεί σε λειτουργικό όφελος. «δεν θα χρειαστεί να αγοράσω αυτοκίνητο για πολλά χρόνια
Αξίες	Η μάρκα αναφέρεται στις αξίες του παραγωγού	MERCENTES σημαίνει υψηλή απόδοση, ασφάλεια και κύρος
Κουλτούρα	Η μάρκα μπορεί να αντιπροσωπεύει μια συγκεκριμένη κουλτούρα	Η MERCENTES αντιπροσωπεύει την γερμανική κουλτούρα: οργάνωση, αποδοτικότητα, υψηλή ποιότητα
Προσωπικότητα	Η μάρκα μπορεί να προβάλει μια συγκεκριμένη προσωπικότητα	Η MERCENTES μπορεί να συνεπάγεται ένα έξυπνο αφεντικό(άνθρωπο) ή ένα λιοντάρι βασιλιά(ζώο)
χρήστης	Η μάρκα υποδηλώνει την κατηγορία του καταναλωτή που αγοράζει ή χρησιμοποιεί το προϊόν	Τα οχήματα της MERCENTES είναι πιθανότερο να αγοραστούν από ανώτερους διευθυντές 55ετών παρά από υπαλλήλους καταστημάτων ηλικίας 20 ετών

(PhilipKotler, 2009)

2.7 Η ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ

Προσήλωση ή αφοσίωση στη μάρκα (brand loyalty) μπορεί να υπάρχει στις αγοραστικές περιπτώσεις του πίνακα που παρουσιάζει δέκα συνεχόμενες υποθετικές αγορές δέκα πιθανών μαρκών της ίδιας κατηγορίας προϊόντος.

ΠΙΝΑΚΑΣ

ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΑΓΟΡΩΝ ΜΑΡΚΩΝ ΤΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	ΣΕΙΡΑ ΜΕ ΤΗΝ ΟΠΟΙΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΑΝ ΟΙ ΜΑΡΚΕΣ
---	--

Αδιάκοπη προσήλωση στη μάρκα	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
Προσήλωση στη μάρκα/ Περιστασιακή Εναλλαγή	A	A	A	B	A	A	Γ	A	A	Δ
Προσήλωση στη μάρκα/ Εναλλαγή	A	A	A	A	A	B	B	B	B	B
Διχασμένη προσήλωση σε μάρκα	A	A	B	A	B	B	A	A	B	B
Αδιαφορία για τη μάρκα	A	B	Γ	Δ	Ε	Ζ	Η	Θ	Ι	Κ

Είναι όμως δυνατόν η αγοραστική από μόνη της να αποτελεί ένδειξη προσήλωσης στη συγκεκριμένη μάρκα; Η σύγχρονη έρευνα του φαινομένου της προσήλωσης στη μάρκα έδειξε ότι δύο είναι τα απαραίτητα στοιχεία με βάση τα οποία μπορεί κάποιος καταναλωτής να χαρακτηριστεί προσηλωμένος στη μάρκα:

1. Θετική στάση για τη συγκεκριμένη μάρκα, και
2. Συστηματική αγορά της ίδιας μάρκας διαχρονικά.

Το να λάβουμε μόνο υπόψη σαν κριτήριο προσήλωσης τη συστηματική αγορά της ίδιας μάρκας δεν είναι αρκετό. Αυτό για παράδειγμα μπορεί να οφείλεται στο ότι ο καταναλωτής συστηματικά αγοράζει τη φθηνότερη μάρκα του προϊόντος που βρίσκει στο κατάστημα. Δεν σημαίνει όμως ότι ο καταναλωτής είναι και προσηλωμένος σε αυτήν. Η διάθεση από το κατάστημα μίας άλλης, φθηνότερης μάρκας θα είχε σαν αποτέλεσμα ο καταναλωτής να αλλάξει τη μάρκα που «προτιμά» και να στραφεί στην αγορά στην ακόμη φθηνότερης μάρκας.

Οι μετρήσεις της προσήλωσης στη μάρκα συχνά γίνονται με τη βοήθεια στοχαστικών μοντέλων. Τα μοντέλα αυτά υπολογίζουν την πιθανότητα επαναλαμβανόμενων αγορών με δεδομένο τον αριθμό των προηγούμενων αγορών σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Επιπλέον, χρησιμοποιούνται προσδιοριστικά μοντέλα για την πρόβλεψη του τι θα πράξουν οι καταναλωτές (ποια μάρκα θα αγοράσουν), με βάση τα χαρακτηριστικά, τις στάσεις ως προς διάφορες μάρκες και τις ανάγκες τους.

Οι συμπεριφορικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στη μέτρηση του βαθμού προσήλωσης στη μάρκα μίας κατηγορίας καταναλωτών, βασίζονται στη μελέτη panel data (δεδομένα που προκύπτουν από αυτό-αναφορές αγορών που δίνουν οι ίδιοι οι καταναλωτές, καταγράφουν δηλαδή, τις αγορές που πραγματοποιούν).

Ο Lawrence παρουσίασε τις πιθανές αγοραστικές αντιδράσεις του καταναλωτή μετά από μία αλλαγή μάρκας (brand switching). Ο καταναλωτής μπορεί:

- να αλλάξει και πάλι τη νέα μάρκα και να επιτρέψει στην αρχική (reversion),
- να παραμείνει αφοσιωμένος στη νέα μάρκα (conversion),
- να εξακολουθήσει να αλλάζει τυχαία τις αγορές του ανάμεσα στη νέα και στην αρχική μάρκα (vacillation), και
- να εξακολουθήσει να δοκιμάζει και άλλες μάρκες, δηλαδή να αλλάζει μάρκες πέρα από τη νέα και την αρχική.

Γνωστικές μέθοδοι μελέτης του προσηλωμένου σε μία μάρκα καταναλωτή έχουν εντοπίσει τα βασικότερα χαρακτηριστικά του. Ο προσηλωμένος σε μία συγκεκριμένη μάρκα καταναλωτής:

1. είναι πιθανότερο να επηρεάζεται από ομάδες αναφοράς,
2. είναι περισσότερο σίγουρος για την επιλογή του
3. ανήκει σε ομάδες υψηλότερου εισοδήματος (οι χαμηλότεροι εισοδήματος καταναλωτές προτιμούν τις προσφορές αν και οι υψηλότεροι εισοδήματος μπορεί να συγκρίνουν περισσότερες μάρκες προκειμένου να μειώσουν το χρηματικό κίνδυνο)
4. έχει υψηλότερο επίπεδο αντιληπτού κινδύνου, και
5. είναι πιθανότερο να είναι επίσης προσηλωμένος και σε κάποιο κατάστημα (store loyal) από το οποίο αγοράζει τη μάρκα που προτιμά.

Για κατηγορίες προϊόντων που αγοράζονται συχνά, οι καταναλωτές αυξάνουν τις αγορές μίας συγκεκριμένης μάρκας και του προϊόντος, όταν αυξάνεται η διαφήμιση για τη μάρκα αυτή (Raj, 1982). Επίσης παρατηρείται σχετικά μικρή αλλαγή στις προτιμήσεις των καταναλωτών οι οποίοι αλλάζουν τις μάρκες που τώρα χρησιμοποιούν αγοράζοντας την διαφημιζόμενη μάρκα. Ο Raj επίσης έδειξε ότι η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης διαφέρει ανάλογα με τον βαθμό προσήλωσης του καταναλωτή στη μάρκα. Αυτό σημαίνει ότι το να μιμείται κάποια μάρκα με σχετικά μικρό πυρήνα αφοσιωμένων αγοραστών τη διαφημιστική στρατηγική κάποιας άλλης μάρκας με περισσότερους αγοραστές δεν είναι απαραίτητα κάτι το επικερδές.

(Σιώμκος Γεώργιος Ph . D. , 1994)

2.8 Η ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ

Η πιστότητα είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας ανάπτυξης των επώνυμων προϊόντων και υπηρεσιών. Η πιστότητα είναι σήμερα πιο σημαντική από ποτέ σε ένα περιβάλλον όπου ο αριθμός των επιλογών για τον καταναλωτή είναι μεγάλος και ο κατακερματισμός της προσοχής του δεδομένος.

Οι ηγετικές μάρκες αποτελούν ισχυρά πεδία εμπορευματοποίησης της καινοτομίας. Είναι πιο εύκολη η εισαγωγή της καινοτομίας κάτω από μια ισχυρή μάρκα.

Η πιστότητα στη μάρκα (brand loyalty) βασίζεται στο συναισθηματικό δέσιμο του καταναλωτή με τη μάρκα και εκφράζεται μέσω της επανάληψης της αγοράς της από τον καταναλωτή. Η πιστότητα στη μάρκα καθιστά πιο αποτελεσματικά τα κονδύλια επικοινωνίας, κάνει τη μάρκα κερδοφόρα άρα πιθανόν πιο καινοτόμα. Η διαδικασία ανάπτυξης των μαρκών δεν έχει νόημα χωρίς την επαναλαμβανόμενη πώληση. Ισχυρές μάρκες δε μπορούν να υπάρξουν χωρίς πιστότητα και, αντίστροφα, η πιστότητα εξαρτάται από τη σχέση του καταναλωτή με τη μάρκα. Αν η σχέση είναι καλή, ο καταναλωτής θα τείνει να παραμείνει πιστός. Οι συσχετίσεις της μάρκας στο μυαλό του είναι ισχυρές όταν ο καταναλωτής έχει συχνές θετικές εμπειρίες με αυτήν.

Η «απιστία» του καταναλωτή στη μάρκα εκφράζεται με την αγορά άλλης μάρκα. Μερικές φορές αυτό δεν προκαλείται από κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα αλλά απλώς για την εμπειρία, για αλλαγή. Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζουν τους λόγους για τους οποίους συμβαίνει αυτό για να επαναφέρουν τους καταναλωτές στη μάρκα.

Η πιστότητα χτίζεται με την εμπειρία, άρα το σημείο εκκίνησης της σχέσης είναι καθοριστικό. Στο σημείο αυτό ο πελάτης έχει την υψηλότερη προσδοκώμενη αξία ζωής. Η παγίδα βρίσκεται στο γεγονός ότι οι πιστοί καταναλωτές δεν είναι πάντα οι καλύτεροι πελάτες. Παρόλο που η καθαρή αξία κάθε πελάτη είναι συνδεδεμένη με την πιστότητα της μάρκας, υπάρχουν πελάτες που ζητούν να ανταμειφθούν δυσανάλογα για την πιστότητά τους. Ποιος, για παράδειγμα, έχει μεγαλύτερη αξία για μια εταιρία υπηρεσιών, όπως μια αεροπορική εταιρία; Ένας δύστροπος αλλά συχνός πελάτης ή ένας εργαζόμενος, ο οποίος μπορεί να εγκαταλείψει την εταιρία λόγω του δύστροπου πελάτη; Ο καταναλωτής είναι το αφεντικό αλλά και ο μόνος τρόπος να παρέχει μια εταιρία άριστη εξυπηρέτηση είναι να έχει ευχαριστημένους εργαζόμενους. Είναι άλλο πράγμα η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση κι άλλο η διάκριση κάποιου πελάτη.

Επειδή οι περισσότερες μάρκες δεν έχουν ορίσει με ακρίβεια τι σημαίνει καλός πελάτης, τα περισσότερα προγράμματα μάρκετινγκ, τα οποία έχουν ως στόχο την αύξηση της πιστότητας, έχουν μέτρια αποτελέσματα. Η δυναμικότητα και η δυνατότητα να παράγουν κέρδος για την εταιρία πρέπει να είναι κριτήρια κατηγοριοποίησης των πελατών παράλληλα με την ένταση της χρήσης, δηλαδή το ύψος της κατανάλωσης. Όλα αυτά σημαίνουν ότι η πιστότητα στη μάρκα είναι ένα από τα θεμέλια της ύπαρξής της, αλλά πρέπει να μετράται το κόστος και να γνωρίζουμε ποιοι πελάτες συνεισφέρουν περισσότερο στην ανάπτυξή της.

Τι υπάρχει κάτω από την πιστότητα σε μια μάρκα;

Υπάρχουν όλο και περισσότερα στοιχεία που φανερώνουν ότι σε πολλές μάρκες, η πιστότητα προκαλείτε σε μεγάλο βαθμό από καθαρή αδράνεια ή συνήθεια του αγοραστή και πολύ λιγότερο από μια αφοσιωμένη σχέση με τη μάρκα, ειδικά σε αγορές χαμηλής εμπλοκής και μεγάλη συχνότητα πχ γάλα εβαπορέ, χυμοί, απορρυπαντικά. Έτσι, από έρευνες, ο καταναλωτής φέρτε να:

- είναι λιγότερο διατεθειμένος να συνάψει σχέσεις διάρκειας
- επιζητά μεγαλύτερη ευελιξία
- είναι πιο ανοιχτός σε αλλαγές
- επιζητά περισσότερη ανεξαρτησία όσον αφορά τρόπους επιλογής και κατευθύνσεις αξίας, για παράδειγμα «τι να κάνω στη ζωή μου»
- έχει γίνει πολυπρόσωπος
- επηρεάζεται πολύ από την διάθεσή του τη στιγμή της αγοράς και της χρήσης(repertory buying)
- προγραμματίζει λογικά ή λειτουργεί αυθόρμητα αναλόγως τη στιγμή
- είναι πιο κριτικός και λιγότερο προβλέψιμος (σίγουρα το χρειάζομαι αυτό; Μου αρέσει στα αλήθεια; Θέλω να πληρώσω στ' αλήθεια περισσότερο για να το αποκτήσω; Ελέγχω την συμπεριφορά μου ή παρασύρομαι;

- Προσπαθεί να εξοικονομεί χρόνο και χρήμα(πολλές διαφορετικές επιλογές όπου μπορώ να ξοδέψω τα χρήματά μου, πολλά πράγματα θέλω, συνεπώς πρέπει να επιλέξω
- Είναι καλύτερα εκπαιδευμένος στο μάρκετινγκ και τις λειτουργίες των εταιριών.

Ο καταναλωτής μπορεί να χαρακτηριστεί ανάλογα με το επίπεδο πιστότητάς του στη μάρκα, όπως περιγράφεται στο παρακάτω σχήμα. Κάθε επίπεδο αντιπροσωπεύει μια διαφορετική πρόκληση για το μάρκετινγκ και απαιτεί διαφορετικές δεξιότητες για να διοικηθεί. Μπορεί να μην υπάρχουν όλα τα επίπεδα σε κάθε κατηγορία προϊόντος.

(Κ.Παντίδος,2007)

ΣΧΗΜΑ 2.8.1 : ΕΠΙΠΕΔΑ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ



Στο κατώτερο επίπεδο πιστότητας, αυτό της αδιαφορίας, κάθε μάρκα θεωρείτε επαρκής και δεν υπάρχει βασικά πιστότητα. Οτιδήποτε είναι διαθέσιμο ή εύκολο προτιμάται. Η τιμή παίζει σημαντικό ρόλο και η αλλαγή της μάρκας γίνεται χωρίς δεύτερη σκέψη.

Στο δεύτερο επίπεδο, υπάρχουν μη δυσαρεστημένοι, αν όχι ικανοποιημένοι, καταναλωτές που δεν βρίσκουν άμεσο λόγο γιατί να δοκιμάσουν άλλη μάρκα. Το τμήμα αυτό είναι ευαίσθητο στις προτάσεις των ανταγωνιστών όταν παρέχουν φανερό όφελος.

Στο τρίτο επίπεδο, υπάρχουν ικανοποιημένοι καταναλωτές που έχουν και κόστη αν δοκιμάσουν άλλη μάρκα. Τέτοια κόστη περιλαμβάνουν το χρόνο (ίσως κάνουν προσπάθεια για να μάθουν καλά το προϊόν, όπως ένα λογισμικό πρόγραμμα), τα χρήματα ή τον κίνδυνο απόδοσης του νέου προϊόντος στο περιβάλλον χρήσης του. Για να κερδίσουν αυτούς τους καταναλωτές, οι ανταγωνιστές πρέπει να παρέχουν τρόπους εξάλειψης του κόστους αλλαγής της μάρκας ή πολύ μεγάλο όφελος.

Μόνο στο τέταρτο και πέμπτο επίπεδο έχουμε αληθινά πιστούς καταναλωτές που αγαπούν τη μάρκα. Εδώ η σχέση μάρκας καταναλωτή είναι σε υψηλό επίπεδο. Στο τέταρτο επίπεδο, η ελκυστικότητα της μάρκας αφορά μια πεποίθηση του καταναλωτή και μπορεί να βασίζεται στη μακροβιότητα της σχέσης μπορεί να αποτελεί ισχυρό λόγο διατήρησής της. Υπάρχει στη σχέση συναισθηματική φόρτιση.

Στο πέμπτο επίπεδο, οι αφοσιωμένοι καταναλωτές νιώθουν περήφανοι που «ανακάλυψαν» τη μάρκα και τη χρησιμοποιούν. Η μάρκα είναι πολύ σπουδαία για αυτούς είτε λόγω της λειτουργικής της χρήσης είτε ως έκφραση των αξιών τους. Έχουν δε τόση εμπιστοσύνη που την προτείνουν και σε άλλους καταναλωτές. Η αξία τέτοιων καταναλωτών δεν προέρχεται τόσο από τα αγαθά που οι ίδιοι αγοράζουν, όσο από την επίδραση που έχουν πάνω σε άλλους καταναλωτές. Στο επίπεδο αυτό, λέγεται ότι οι μάρκες είναι εμπνευσμένες και χαρισματικές. Παράδειγμα τέτοιας μάρκας αποτελεί η Nike.

Το υπόδειγμα των πέντε επιπέδων αποδεικνύει ότι υπάρχουν σχέσεις πολλών επιπέδων πιστότητας. Παρόλο που δεν μπορούν όλες οι μάρκες να είναι χαρισματικές, πρέπει, όταν οι άνθρωποι του μάρκετινγκ επιλέγουν ενέργειες επικοινωνίας των προϊόντων, να μελετούν την επίδραση τους στη ποιότητα της σχέσης με τους διαφόρους τύπους καταναλωτών.

(Κ.Παντίδος,2007)

2.9 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ BRANDING

Υπάρχουν δύο βασικές στρατηγικές branding, ανάλογα με το αν γίνετε από τον κατασκευαστή ενός προϊόντος (manufacturing branding) ή από μεσάζοντες δηλαδή χονδρέμπορους, διανομείς και λιανοπωλητές (intermediary branding).

1. BRANDING ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΩΝ:

Ένας κατασκευαστής έχει συνήθως τρεις στρατηγικές στο branding,

- i. Το ατομικό branding.
- ii. Το ομαδικό branding
- iii. Και την επέκταση ενός brand.

2. BRANDING ΜΕΣΑΖΟΝΤΩΝ

Το ατομικό Branding

Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση χρησιμοποιεί ξεχωριστά brand για κάθε προϊόν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα στη περίπτωση αυτή είναι η γνωστή Procter & Gamble που κατασκευάζει και διαθέτει πολλά προϊόντα το καθένα με το δικό του brand (πχ Tide, pampers, Crest κλπ). Βασικά πλεονεκτήματα της στρατηγικής αυτής είναι το ότι η αποτυχία κάποιου brand αφήνει ανεπηρέαστα τα υπόλοιπα, το ότι τα brand μπορούν να στοχεύουν συγκεκριμένες αγορές το καθένα, και το ότι με την δική τους προσωπικότητα μπορούν να αποκτήσουν μεγαλύτερη έκταση στο ράφι λιανοπωλητών έναντι ανταγωνιστών.

Η στρατηγική αυτή είναι πιο συνηθισμένη και προτιμάται στις περιπτώσεις που η τιμή και η ποιότητα κάθε προϊόντος είναι εντελώς διαφορετικές. Η επιχείρηση μπορεί να στοχεύει σε διαφορετικές αγορές ή τμήματα αγορών χωρίς να δημιουργεί σύγχυση στον καταναλωτή. Είναι επίσης συνηθισμένη όταν οι επιχείρηση έχει πολλαπλά προϊόντα σε μία κατηγορία (πχ μπορεί να παράγει 4-5 σαμπουάν). Στην περίπτωση αυτή το ατομικό branding μπορεί να της επιτρέψει να έχει μεγαλύτερη παρουσίαση στο ράφι του λιανοπωλητή. Το ατομικό branding απαιτεί μεγάλους πόρους για προβολή καθώς το κάθε brand πρέπει να αναπτύξει την δική του προσωπικότητα. Είναι επίσης δυνατόν με

ξεχωριστά brand να δημιουργήσει κανείς προϊόντα που να απευθύνονται σε πολύ μικρά εύρη της αγοράς που δεν είναι επικερδή για μη εξειδικευμένα προϊόντα.

Το ομαδικό branding .

Στην περίπτωση αυτή όλα τα προϊόντα της επιχείρησης είναι κάτω από το ίδιο brand όπως είναι για παράδειγμα η περίπτωση της Honda, της McDonald's, ή της ελληνικής Δέλτα. Η στρατηγική αυτή είναι πιο κατάλληλη όταν όλα τα προϊόντα της επιχείρησης είναι ανάλογης ποιότητας και τιμής με αυτά των ανταγωνιστών της στις ίδιες κατηγορίες. Το ομαδικό branding είναι στην ουσία κάποια ομπρέλα κάτω από την οποία βρίσκονται πολλά προϊόντα, η στρατηγική αυτή είναι προφανώς οικονομικότερη όσον αφορά το μάρκετινγκ γιατί η διαφήμιση ενός προϊόντος είναι στην ουσία διαφήμιση και των υπολοίπων. Το ίδιο συμβαίνει και με το λανσάρισμα νέων προϊόντων. Οι καταναλωτές ωφελούνται από το ομαδικό branding γιατί είναι ευκολότερο να πάρουν μια αγοραστική απόφαση εάν έχουν εμπιστοσύνη σε ένα όνομα. Εάν για παράδειγμα είναι ευχαριστημένοι με το γάλα Δέλτα είναι ευκολότερο να αγοράσουν ένα φρουτοχυμό της ίδιας επιχείρησης. Μια πρόσφατη τάση στο μάρκετινγκ είναι οι επιχειρήσεις που κατασκευάζουν και διαθέτουν πολλά ξεχωριστά brand να διαφημίζουν την κατασκευάστρια επιχείρηση και το ότι τα brand βρίσκονται κάτω από την ίδια εταιρική ομπρέλα. Με τον τρόπο αυτό οποιαδήποτε θετική προδιάθεση έχουν οι καταναλωτές προς ένα brand μπορεί να επεκταθεί και σε άλλα. Βέβαια η επέκταση αυτή έχει τα όρια της, καθώς πολλές φορές κάτω από μια μεγάλη εταιρική ομπρέλα μπορεί να βρίσκονται εντελώς άσχετα μεταξύ τους προϊόντα με αποτέλεσμα να είναι πολύ δύσκολο να τα συνδέσει κανείς στην αντίληψη του καταναλωτή. Επίσης πολύ καταναλωτές είναι ενημερωμένοι καλά ώστε να ξέρουν ποιος παράγει τι σε μια συγκεκριμένη αγορά και πολλές φορές βασίζουν την αγοραστική τους απόφαση στο κατά πόσο τους «πάει» η ομπρέλα παρά το συγκεκριμένο προϊόν. Μια παραλλαγή του ομαδικού branding είναι να διαθέτει κανείς κάτω από ένα εταιρικό όνομα διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων με διαφορετικά ονόματα και μια άλλη είναι να συνδυάζει κανείς ένα εταιρικό όνομα με κάποιο ατομικό brand. Η τελευταία περίπτωση επιτρέπει στην επιχείρηση να εισάγει νέα προϊόντα κάτω από το εταιρικό όνομα αλλά να στοχεύει σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς με ξεχωριστό brand το καθένα.

BRANDING ΜΕΣΑΖΟΝΤΩΝ

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που διατίθενται από διανομείς και λιανοπωλητές είτε κάτω από το όνομα της επιχείρησης τους είτε κάτω από διαφορετικό όνομα. Πέρα από τα γνωστά πλεονεκτήματα του branding, ένας μεσάζων έχει και άλλους λόγους για το δικό του branding μπορεί να έχει μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους, μπορεί να ελέγχει πλήρως την διαφήμιση του προϊόντος που συχνά ελέγχεται στενά από έναν κατασκευαστή με επιβολή όρων, και μπορεί να αποκτήσει πιστούς πελάτες με επανειλημμένες αγορές αφού το προϊόν δεν διατίθεται ευρέως. Ας σημειωθεί ότι οι περισσότεροι μεσάζοντες δεν αναπτύσσουν τα δικά τους brand γιατί η διαδικασία απαιτεί μεγάλη προσπάθεια, επενδύσεις (ιδιαίτερα σε διαφήμιση), και εξειδικευμένο προσωπικό.

(bluwavemag.com)

Γ. ΑΝΑΜΙΞΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

3.1 ΟΡΙΣΜΟΙ

Η θεωρία της ανάμιξης υποστηρίζει ότι ο καταναλωτής ακολουθεί περιορισμένη επεξεργασία πληροφοριών σε περιπτώσεις αγοράς μικρής ανάμιξης ή σχετικότητας για αυτόν. Αντίθετα, ο καταναλωτής ακολουθεί την εκτεταμένη επεξεργασία πληροφοριών σε περιπτώσεις αγοράς προϊόντων μεγάλης σχετικότητας ή ανάμιξης.

Η έννοια της ανάμιξης του καταναλωτή με το προϊόν προϋποθέτει τα εξής, ή και συνδυασμούς των :

- Το προϊόν είναι σημαντικό για την αυτό-αναγνώριση (self-identity) του καταναλωτή, λόγω της συμβολική της σημασίας,
- Το προϊόν είναι σημαντικό λόγω της λειτουργικής του σημασίας ,
- Το προϊόν μπορεί να «γεννήσει» ισχυρές στάσεις και προτιμήσεις,
- Υπάρχουν αρκετές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες του προϊόντος που να εγγυώνται την αυτό-αναγνώριση και τις ισχυρές προτιμήσεις,
- Το προϊόν έχει συγκινησιακή έφεση (emotional appeal),
- Το προϊόν ταυτίζεται με τους κανόνες της ομάδος στην οποία ανήκει ο καταναλωτής .

(Σιώμκος Γεώργιος Ph . D. , 1994)

Μια παλιά μελέτη από τους Kallick, Nearby και Shaffer (ARC, 1974) όρισε την ανάμιξη ως αποτελούμενη από τις τρεις συνιστώσες των στάσεων, δηλαδή την πίστη, την προτίμηση και την ετοιμότητα για αγοραστική δράση. Για παράδειγμα ένα υψηλό επίπεδο ανάμιξης απαιτεί από τον καταναλωτή:

- a) Να ταυτίζεται με το προϊόν (η συνιστώσα της πίστωσης)
- b) Να εμπιστεύεται το προϊόν (η συνιστώσα της προτιμήσεως)
- c) Να είναι πρόθυμος να αφιερώσει χρόνο και προσπάθεια στη μελέτη του προϊόντος (η συνιστώσα της δράσεως)

Οι Karferer και Laurent έκαναν πολύ ερευνητικό έργο στον ορισμό και την μέτρηση της ανάμιξης του καταναλωτή. Αρχικά εντόπισαν πέντε προϋποθέσεις-διαστάσεις της ανάμιξης (1985) :

1. Το προσωπικό ενδιαφέρον του καταναλωτή για την κατηγορία προϊόντος, το νόημα ή η σημασία που έχει για αυτόν προσωπικά.
2. Η αξία ηδονής (hedonic value) του προϊόντος, η ικανότητα να προσφέρει ευχαρίστηση και απόλαυση στον καταναλωτή.
3. Η αξία του προϊόντος σαν σήμα, ο βαθμός στον οποίο το προϊόν εκφράζει τον εαυτό του καταναλωτή.
4. Η αντιληπτή σημαντικότητα των πιθανών αρνητικών αποτελεσμάτων που συνοδεύουν μία αποτυχημένη επιλογή του προϊόντος (σημαντικότητα κινδύνου).
5. Η αντιληπτή πιθανότητα λανθασμένης επιλογής (πιθανότητα κινδύνου).

Με βάση αυτά, οι Karferer και Laurent ανέπτυξαν μια μέθοδος μέτρησης στηριγμένη σε ένα σύνολο προτάσεων - inventory of items- (πίνακας 1). Οι καταναλωτές δηλώνουν τον βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας τους με αυτές, και στη συνέχεια με παραγοντική ανάλυση είναι πιθανή η εξαγωγή του προφίλ της Ανάμιξης του καταναλωτή (Consumer Involvement profile). Η μέθοδος αυτή δοκιμάστηκε πάλι από τους ίδιους το 1993 και από τους Rodgers Schneider οι οποίοι πρότειναν μια τροποποίηση, τη συγχώνευση των διαστάσεων «ενδιαφέρον» και «ευχαρίστηση», επειδή οι καταναλωτές είναι δύσκολο να κατανοήσουν τις διαφορές μεταξύ των δύο αυτών εννοιών.

Πίνακας 1

Προτάσεις μέτρησης του προφίλ Ανάμιξης του καταναλωτή

ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ	
— Το τι	αγοράζω είναι πάρα πολύ σημαντικό για μένα
— Με ενδιαφέρει πραγματικά το	
— Δεν με ενδιαφέρει καθόλου το	(ή: το είναι κάτι που με αφήνει αδιάφορο)
ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ	
— Πραγματικά ευχαριστιέμαι να αγοράζω	
— Όταν αγοράζω	, είναι σαν να κάνω δώρο στον εαυτό μου
— Για μένα,	είναι μεγάλη ευχαρίστηση (ή πραγματικά ευχαριστιέμαι).
ΣΗΜΑ	
— Μπορείς να καταλάβεις πολλά για ένα άτομο από το	που αγοράζει
— Το	που αγοράζει κάποιος, λέει πολλά για το ποιος είναι.
— Το	που αγοράζω αντανακλά τον τύπο του ανθρώπου που είμαι.
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΙΝΔΥΝΟΥ	
— Δεν έχει μεγάλη σημασία εάν κάποιος κάνει λάθος όταν αγοράζει	.
— Είναι πολύ ενοχλητικό να αγοράζεις	που δεν είναι σωστό.
— Θα ήμουν ενοχλημένος με τον εαυτό μου, εάν αποδεικνυόταν ότι έκανα λανθασμένη επιλογή όταν αγόραζα	.
ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΛΑΘΟΥΣ	
— Όταν βρίσκομαι στο τμήμα με τα	, πάντα αισθάνομαι αβέβαιος για το τι θα πρέπει να επιλέξω.
— Όταν αγοράζεις	, ποτέ δεν μπορείς να είσαι πολύ σίγουρος ότι έκανες την σωστή ή την λανθασμένη επιλογή.
— Επιλέγοντας ένα	, ποτέ δεν μπορείς να είσαι σίγουρος για την επιλογή σου.

(Σιώμος Γεώργιος Ph . D. , 1994)

Παρόμοια μέθοδο μέτρησης προσωπικής ανάμιξης ανέπτυξε και ο Zaichkowsky (το Personal Involvement Inventory PII) την οποία βελτίωσαν οι Flynn και Goldsmith (1993). Η μέθοδος όμως του Zaichkowsky αναπτύχθηκε ειδικά για την εφαρμογή σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων και έτσι δεν είχε γενικότερη αποδοχή ούτε ευρύτερη εφαρμογή.

Οι Celsi Olson (1988) αναφέρθηκαν στην έννοια της ανάμιξης σαν αισθητής ανάμιξης (felt involvement), την οποία όρισαν σαν μία κατάσταση κινητροποίησης (motivation state) που επηρεάζει το μέγεθος και την εστίαση της προσοχής των καταναλωτών καθώς και τις διαδικασίες κατανόησης που αυτοί ακολουθούν. Εφόσον επηρεάζονται οι διαδικασίες κατανόησης, φυσικό είναι να απορρέουν διαφορετικά νοήματα για διαφορετικούς καταναλωτές από τα ίδια ερεθίσματα (πχ χαρακτηριστικά προϊόντος, διαφημιστικό μήνυμα κλπ). Οι ίδιοι ερευνητές προτείνουν ότι η αισθητική ανάμιξη είναι συνάρτηση:

1. Των περιστασιακών πηγών προσωπικής σχετικότητας (situational sources of personal relevance, SSPR) οι οποίες εξάγονται από νύξεις και συμπτώσεις στο άμεσο περιβάλλον του καταναλωτή,
2. Των εσωτερικών πηγών προσωπικής σχετικότητας (intrinsic sources of personal relevance, ISPR) οι οποίες βασίζονται σε προηγούμενες εμπειρίες και βρίσκονται αποθηκευμένες στη μνήμη του καταναλωτή.

Το μοντέλο που αναπτύσσεται στην ίδια μελέτη, προτείνει ότι η αισθητή ανάμιξη των καταναλωτών είναι μία κατάσταση κινητροποίησης που επηρεάζει:

1. Την ποσότητα και κατεύθυνση της προσοχής
2. Τη γνωστική και η φυσική προσπάθεια που διαθέτουν στην διάρκεια της κατανόησης
3. Την εστίαση της προσοχής και των διαδικασιών κατανόησης
4. Το βάθος και εύρος της εννοιολογικής επεξεργασίας στη διάρκεια της διαδικασίας κατανόησης.

(Σιώμκος Γεώργιος Ph . D. , 1994)

3.2 ΕΠΙΠΕΔΑ ΑΝΑΜΙΞΗΣ

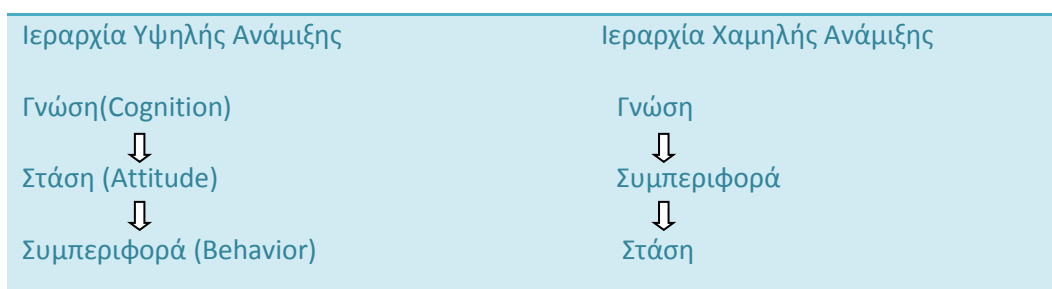
Υψηλό επίπεδο ανάμιξης με το προϊόν δημιουργεί αρκετά έντονες προσπάθειες από πλευράς καταναλωτή προκειμένου αυτός ενεργά να προσέξει και να συλλέξει πληροφορίες σχετικές με τις μάρκες και την κατηγορία του προϊόντος. Αντίθετα χαμηλή ανάμιξη φαίνεται να καταλήγει σε κάποιον παθητικό καταναλωτή ο οποίος αφιερώνει λίγη έως καθόλου ενεργό προσπάθεια στη συλλογή πληροφοριών.

Η έκθεση των καταναλωτών σε προϊόντα προκύπτει μέσω διαφημίσεων άλλων πληροφοριών τις οποίες οι καταναλωτές τυχαία αντικρίζουν σαν αποτέλεσμα άλλων δραστηριοτήτων και ενασχολήσεών τους (π.χ παρακολουθώντας τηλεόραση). Όμως, μόνο σχετικά μικρή ποσότητα πληροφοριών αποκτάται από τους καταναλωτές σχετικά με μια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος ακόμη και μετά την έκθεσή τους σε πολλά διαφημιστικά μηνύματα γι' αυτήν. Μετά την συλλογή πληροφοριών, οι καταναλωτές τις επεξεργάζονται προκειμένου να προσδιορίσουν το νόημα τους. Τα στάδια που ακολουθούνται στη διαδικασία αυτή της επεξεργασίας πληροφοριών έχουν περιγραφεί με βάση μια ιεραρχία αποτελεσμάτων διότι περιγράφουν διανοητικές διαδικασίες που οδηγούν στην αφορά προϊόντων.

3.2.1 Σύγκριση ιεραρχίας χαμηλής-υψηλής ανάμιξης

Το παρακάτω σχήμα παρουσιάζει τις διαφορές μεταξύ της ιεραρχίας υψηλής και χαμηλής ανάμιξης (Beatty and Kahle 1988, Rothschild 1979). Δηλαδή στην περίπτωση της υψηλής ανάμιξης ο καταναλωτής πρώτα σχηματίζει πεποιθήσεις γύρω από την ύπαρξη διάφορων χαρακτηριστικών σε μια μάρκα, μέσω ενεργούς μαθήσεως. Στη συνέχεια, οι διάφορες μάρκες (εναλλακτικές λύσεις) αξιολογούνται οπότε και σχηματίζονται στάσεις για κάθε μάρκα, και τέλος, η αγοραστική απόφαση ολοκληρώνει την ιεραρχική διαδικασία.

Σχήμα 3.2.1.1



Στην περίπτωση της χαμηλής ανάμιξης με το προϊόν, ο καταναλωτής ξεκινάει επίσης με το σχηματισμό πεποιθήσεων για τις διάφορες μάρκες. Οι πεποιθήσεις αυτές όμως προκύπτουν από παθητική διαδικασία μαθήσεως. Ακολουθεί η λήψη αγοραστικής αποφάσεως και μετά η μάρκα που αγοράστηκε ή όχι μπορεί να αξιολογηθεί από τον καταναλωτή. Η αξιολόγηση είναι πιθανό όμως να μη συμβεί και ποτέ.

(Σιώμκος Γεώργιος Ph . D. , 1994)

3.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΑΝΑΜΙΞΗ.

Με βάση το επίπεδο ανάμιξης του καταναλωτή με το προϊόν και τις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των μαρκών του προϊόντος, μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερις κατηγορίες συμπεριφοράς καταναλωτή (Σχ. 1.3.1). Οι κατηγορίες που προκύπτουν αναφέρονται σε τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς.

A) Υψηλή ανάμιξη και ύπαρξη σημαντικών διαφορών

Ο καταναλωτής στην περίπτωση αυτή θα ακολουθήσει το υπόδειγμα της εκτεταμένης λήψεως αποφάσεων (για προϊόντα όπως αυτοκίνητα, διαμερίσματα, μεγάλες ηλεκτρικές συσκευές). Ο καταναλωτής σε μια τέτοια περίπτωση μπορεί επίσης να καταλήξει στην προσηλωση σε μια συγκεκριμένη μάρκα αφού βεβαίως η ίδια απόφαση έχει ληφθεί κατ' επανάληψη από τον καταναλωτή με πλήρη του ικανοποίηση (για μάρκες προϊόντων όπως τσιγάρα, αρώματα). Δηλαδή εδώ ακολουθείτε η ιεραρχία που είδαμε προηγουμένως για τις περιπτώσεις υψηλής ανάμιξης (πεποιθήσεις → αξιολόγηση και στάση → συμπεριφορά). Σε άλλες όμως περιπτώσεις υψηλής ανάμιξης δεν ισχύει η εφαρμογή της ίδιας ιεραρχίας. Αυτές είναι οι περιπτώσεις όπου οι διαφορές μεταξύ των εναλλακτικών μαρκών του προϊόντος είναι πολύ λίγες, μικρές, ή ασήμαντες.

B) Υψηλή ανάμιξη και ύπαρξη λίγων διαφορών

Η ανάμιξη με το προϊόν είναι υψηλή, αλλά οι διαφορές των χαρακτηριστικών στις διάφορες μάρκες είναι ελάχιστες. Στην περίπτωση αυτή, ο καταναλωτής βρίσκεται σε μια κατάσταση εσωτερικής συγκρούσεως που δημιουργείτε από τις αντικρουόμενες πεποιθήσεις. Αυτή η κατάσταση περιγράφει το φαινόμενο της διαφωνίας. Ο καταναλωτής θα αισθανόταν κάποιο επίπεδο διαφωνίας π.χ στην περίπτωση που αγόραζε ένα ακριβό χαλί για το σαλόνι του σπιτιού του και μετά την αγορά κάποιοι φίλοι του έλεγαν πως αγόρασαν παρόμοιο χαλί με το δικό του αρκετά φθηνότερα, ή ότι για την ίδια τιμή θα μπορούσε να είχε αγοράσει ένα χαλί μεγαλύτερων διαστάσεων από το τάδε κατάστημα. Όλα αυτά βέβαια με δεδομένο ότι ο μέσος καταναλωτής δεν είναι ειδικός στο να κρίνει λεπτές διαφορές από χαλί σε χαλί αυτό όμως που θα πράξει ο καταναλωτής είναι να προσπαθήσει να μειώσει το επίπεδο αυτό της εσωτερικής διαφωνίας. Η ιεραρχία που ακολουθείται στην περίπτωση αυτή: συμπεριφορά → σχηματισμός πεποιθήσεων → θετική αξιολόγηση μάρκας. Να σημειωθεί ότι ο σχηματισμός των πεποιθήσεων γίνεται προκειμένου ο καταναλωτής να υποστηρίξει τη μάρκα που επέλεξε. Ένας μηχανισμός μείωσης της διαφωνίας είναι η απόδοση, δηλαδή ο καταναλωτής για να δικαιολογήσει την απόφασή του που τον οδήγησε στην συγκεκριμένη αγορά, αποδίδει τις ενέργειες του σε κάποια συγκεκριμένα κίνητρα. Στο παράδειγμα με το χαλί, ο καταναλωτής θα δικαιολογήσει την απόφασή του με το να σκεφτεί ότι το ακριβό χαλί που αγόρασε το χρειαζόταν επειγόντως διότι σε λίγες μέρες είχε στο σπίτι του μια σημαντική δεξίωση. Επιπλέον σκέφτηκε ότι το ακριβό χαλί είναι κάτι που θα διατηρηθεί για πολλά χρόνια χωρίς την ανάγκη για αντικατάσταση μετά λίγους μήνες, με επιπλέον έξοδα που κάτι τέτοιο θα συνεπάγεται.

Γ) Χαμηλή ανάμιξη και ύπαρξη σημαντικών διαφορών

Η περίπτωση όπου, ενώ υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες, ο καταναλωτής διακρίνεται για την χαμηλή ανάμιξή του με το προϊόν, οδηγεί στην αναζήτηση ποικιλίας. Εδώ υπάρχει κάποια βάση αξιολογήσεως και συγκρίσεως μαρκών όμως η βάση αυτή είναι περιορισμένη εξαιτίας της χαμηλής ανάμιξης με το προϊόν. Υπάρχει κάποιος κορεσμός με το προϊόν και οι πεποιθήσεις που σχηματίζονται αναφέρονται στην ποικιλία. Υπάρχει δηλαδή μια κατάσταση ανίας η οποία και οδηγεί τον καταναλωτή είτε σε αγοραστική συμπεριφορά βασισμένη σε τυχαία επιλογή ή στον πειραματισμό. Για παράδειγμα κάποιος καταναλωτής του οποίου η ανάμιξη με το προϊόν μαστίχα είναι χαμηλή, αναζητεί την ποικιλία στο περίπτερο όπου και αγοράζει κάποια, οποιαδήποτε μάρκα μαστίχας του προταθεί, έχοντας όμως ο ίδιος κάποιες ελάχιστες προδιαγραφές στο μυαλό του (π.χ το κουτάκι με τις μαστίχες που τελικά θα αγοράσει να μην ξεπερνά κάποιο συγκεκριμένο ποσό που έχει θέσει ως όριο ή οι μαστίχες να έχουν οποιαδήποτε γεύση εκτός κανέλας). Η αναζήτηση ποικιλίας από τον καταναλωτή μπορεί και να οδηγήσει σε πειραματισμούς με διάφορες μάρκες με τις οποίες ο καταναλωτής δεν είχε παλιότερη εμπειρία. Για παράδειγμα ο καταναλωτής αποφασίζει αναζητώντας ποικιλία να δοκιμάσει (αγοράσει) δύο νέες για αυτόν μάρκες δημητριακών για πρωινό.

Δ) Χαμηλή ανάμιξη και ύπαρξη λίγων διαφορών

Ο συνδυασμός χαμηλής ανάμιξης με ασήμαντες διαφορές μεταξύ μαρκών του προϊόντος αποτελεί μια παθητική διαδικασία επεξεργασίας πληροφοριών. Η παθητική αυτή διαδικασία χαρακτηρίζεται από παθητική μέθοδος επιλογής μάρκας και από λίγη έως

ανύπαρκτη αξιολόγησης μάρκας. Ο καταναλωτής σε τέτοιες περιπτώσεις οδηγείται στην τυχαία επιλογή (π.χ επιλέγει την πρώτη μάρκα χαρτοπετσέτας που βλέπει στα ράφια του καταστήματος). Επίσης είναι πιθανό ο καταναλωτής να δημιουργήσει μια πραγματική προσήλωση (spurious loyalty) σε κάποια συγκεκριμένη μάρκα διότι η μάρκα αυτή του είναι γνωστή και έτσι αποφεύγει να ακολουθεί μια διαδικασία λήψεως αποφάσεων κάθε φορά που πρέπει να αγοράσει το προϊόν.

Σχήμα 3.3.1

		ΑΝΑΜΙΞΗ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ	
		ΥΨΗΛΗ	ΧΑΜΗΛΗ
ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ		Εκτεταμένη λήψη αποφάσεων (Complex D-M)	Αναζήτηση Ποικιλίας (Variety Seeking)
		ή Προσήλωση στη μάρκα (Brand Loyalty)	
ΛΙΓΕΣ		Μείωση Διαφωνίας (Dissonance Reduction)	Αδράνεια (Inertia)
		ή Απόδοση (Attribution)	

(Σιώμκος Γεώργιος Ph . D. , 1994)

3.4 ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΝΑΜΙΞΗΣ

Οι ερευνητές της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι σε θέση να μετρήσουν την ανάμιξη του με κάποιο προϊόν. Χρησιμοποιούν αναφορές απευθείας από τους καταναλωτές όπου οι ίδιοι οι καταναλωτές περιγράφουν πόσο σημαντικό για αυτούς είναι το προϊόν, πόσο ενδιαφέρονται για το προϊόν, πόσες πληροφορίες συγκεντρώνουν και χρησιμοποιούν για να πάρουν κάποια απόφαση, πόσο χρόνο αφιερώνουν για να καταλήξουν σε κάποια αγοραστική απόφαση, καθώς και πόσα διαφορετικά καταστήματα επισκέπτονται.

Από πλευράς τεχνικών που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της ανάμιξης, συχνή είναι η χρήση εξερευνητικών πρωτοκόλλων (protocols). Με τα πρωτόκολλα αυτά ζητάτε από τον καταναλωτή να «σκεφτεί φωναχτά» αφού έχει αγοράσει το προϊόν για τους παράγοντες που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη παράγραφο. Για την περαιτέρω ανάλυση των αντιδράσεων των καταναλωτών στις ερωτήσεις που τους υποβάλλονται, οι κινήσεις των ματιών τους καταγράφονται με την βοήθεια μιας κρυμμένης κάμερας. Ειδικότερα για προϊόντα χαμηλής ανάμιξης η μέτρησή της στηρίζεται επίσης σε «ημερολόγια» καταναλωτών (consumer diaries). Τα ημερολόγια αυτά ενημερώνονται από τον ίδιο των καταναλωτή αμέσως μετά από κάποια αγορά. Συμπληρώνονται συνήθως κάθε βδομάδα και καθιστούν εύκολη την εξαγωγή συμπερασμάτων που αναφέρονται σε φαινόμενα αναζητήσεως ποικιλίας, αδράνειας και άλλων περιπτώσεων συμπεριφοράς που είναι βασισμένη στη χαμηλή ανάμιξη.

3.5 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΜΙΞΗ

Προϊόντα χαμηλής ανάμιξης συνήθως τοποθετούνται σαν λύσης σε προβλήματα. Η εξήγηση τέτοιας τοποθέτησεως είναι ότι ο καταναλωτής σε περιπτώσεις χαμηλής ανάμιξης με το προϊόν ενδιαφέρεται και επιδιώκει τη λύση κάποιο προβλήματος, οι οποία θα προκύψει από τη χρήση του προϊόντος.

Αντίθετα, σε περιπτώσεις υψηλής ανάμιξης, η τοποθέτηση του προϊόντος γίνεται με τρόπο που να δίνει ιδιαίτερη έμφαση στα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση του προϊόντος. Στις περιπτώσεις αυτές ο καταναλωτής ενδιαφέρεται για τη μεγιστοποίηση του οφέλους από τη χρήση του προϊόντος υψηλής ανάμιξης. Συγκεκριμένες επιπτώσεις της χαμηλής κυρίως ανάμιξης στα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ παρουσιάζονται παρακάτω, με βάση τις υποδείξεις των Krugman(1965) και Rothschild(1979).

3.6 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΜΙΞΗ

Κάποια μείωση της τιμής ή η προσφορά εκπτώτικών κουπονιών μπορεί να είναι αποτελεσματική τρόποι επιδράσεως στον καταναλωτή. Και οι δύο αυτοί τρόποι ωθούν τον καταναλωτή στο να προτιμήσει κάποια συγκεκριμένη μάρκα του προϊόντος με χαμηλή ανάμιξη. Μειώσεις της τιμής και εκπτώτικες προσφορές συνήθως όμως δεν επιφέρουν θετικά αποτελέσματα όταν η ανάμιξη με το προϊόν είναι υψηλή. Η τιμή σε αυτήν την περίπτωση αποτελεί μόνο ένα από τα πολλά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Μπορεί βεβαίως η τιμή να είναι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του προϊόντος αλλά δεν είναι το μοναδικό. Εάν μάλιστα σε τέτοιες περιπτώσεις ισχύει και η σχέση τιμής-ποιότητας, τότε η τιμή χρησιμοποιείται σαν προσδιοριστικός παράγοντας της ποιότητας της μάρκας.

3.7 ΠΡΟΒΟΛΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΜΙΞΗ

Η διαφήμιση χρησιμοποιείται προκειμένου οι καταναλωτές να ενημερωθούν για την ύπαρξη κάποιου προϊόντος χαμηλής ανάμιξης. Επιπλέον, μέσω της επαναλήψεως των διαφημιστικών μηνυμάτων επιτυγχάνεται η οικειότητα του καταναλωτή με το διαφημιζόμενο προϊόν. Η διαφήμιση προϊόντων χαμηλής ανάμιξης βασίζεται περισσότερο στην προβολή μηνυμάτων από την τηλεόραση παρά στην προβολή από τον έντυπο τύπο. Η τηλεόραση αποτελεί το μέσο εκείνο που θα διαφοροποιήσει το προϊόν ανταγωνιστικά του. Τα μηνύματα όμως θα πρέπει να εστιάζονται σε μερικά μόνο σημαντικά σημεία-στοιχεία-κλειδιά του προϊόντος. Όσο για το περιεχόμενο των μηνυμάτων, θα πρέπει να δίνεται έμφαση κυρίως στη χρήση οπτικών στοιχείων και να αποφεύγεται η χρήση μακρών κειμένων.

Για την επαναληπτική αγορά του προϊόντος χαμηλής ανάμιξης από ομάδα-στόχο καταναλωτών είναι απαραίτητη η διατήρηση της χρήσεως τεχνικών προωθήσεως πωλήσεων (όπως ειδικών προσφορών, εκπτώτικών κουπονιών και διανομής δωρεάν δειγμάτων).

Στις περιπτώσεις προϊόντων υψηλής ανάμιξης η διαφήμιση χρησιμοποιείται για να επηρεάσει των καταναλωτή με τη μετάδοση ενός πειστικού μηνύματος. Εδώ το κλειδί δεν

είναι τόσο η συχνή επανάληψη του μηνύματος όσο το περιεχόμενο του μηνύματος. Το μήνυμα πρέπει να ενισχύεται με αρκετά στοιχεία τεκμηριωμένων και συγκεκριμένων πληροφοριών μέσα από τα οποία θα προβάλλονται τα οφέλη από τη χρήση του προϊόντος. Για τις περιπτώσεις υψηλής ανάμιξης, οι τεχνικές προωθήσεως πωλήσεων δεν έχουν τα εντυπωσιακά αποτελέσματα που προσφέρουν στις περιπτώσεις χαμηλής ανάμιξης.

Οι καταναλωτές έχουν επίσης διαφορετικά επίπεδα (υψηλό- χαμηλό) με το διαφημιστικό μήνυμα. Σχετική έρευνα των Laczniac και Muehling (1993) έδειξε ότι η ανάμιξη του καταναλωτή με το διαφημιστικό μήνυμα επηρεάζει την αξιολόγηση των χαρακτηριστικών των διαφόρων μαρκών του προϊόντος, τη στάση του ως προς τη διαφήμιση, καθώς και το βαθμό εμπιστοσύνης που έχει στη κρίση του. Επιπλέον, υποστήριξη βρέθηκε από την ίδια έρευνα για τη θεωρία ότι η δύναμη της αξιολόγησης του προϊόντος από τον καταναλωτή δεν επηρεάζεται από το επίπεδο ανάμιξης του με το προϊόν. Όμως ιδιαίτερα για τους καταναλωτές που έχουν υψηλή ανάμιξη με το προϊόν υποστηρίχθηκε ότι οι αξιολογήσεις των μαρκών από αυτούς γίνονται με περισσότερη βεβαιότητα από ότι οι αξιολογήσεις των μαρκών από τους καταναλωτές χαμηλής ανάμιξης. Η ίδια μεγαλύτερη βεβαιότητα χαρακτηρίζει τη στάση ως προς τη διαφήμιση των καταναλωτών υψηλής ανάμιξης. Αντίθετα με ότι μέχρι πρόσφατα δεν αμφισβητούσε κανείς, η ανάμιξη του καταναλωτή με το διαφημιστικό μήνυμα βρέθηκε να επιδρά άμεσα στη στάση του ως προς τη διαφήμιση.

Μέσα στο πολύ πυκνό από διαφημιστικά μηνύματα περιβάλλον που ζούμε, η ανάμιξη καταναλωτή μαζί με τη προσοχή που δίνει σε αυτά παίζουν σημαντικό ρόλο στο κατά πόσο αποτελεσματικά είναι τα μηνύματα. Οι Pratkanis και Greenwald (1993) διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές που έχουν υψηλή ανάμιξη με κάποιο προϊόν, δίνουν μεγαλύτερη προσοχή σε πληροφορίες που αφορούν αυτό, ιδιαίτερα όταν πρέπει να λύσουν το αγοραστικό πρόβλημα σύντομα.

Σε ανάλογη με την προηγούμενη μελέτη (Celuch and Slama, 1993) αποδείχτηκε ότι τα τηλεοπτικά προγράμματα μέσα στα οποία προβάλλονται οι διαφημίσεις καθορίζουν την αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων. Συγκεκριμένα, τα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα είναι αποτελεσματικά όταν υπάρχει αρμονία, σύγκριση (congruency) μεταξύ της πηγής ανάμιξης με τη διαφήμιση (γνωστική ή συγκινησιακή) και της πηγής ανάμιξης με το τηλεοπτικό πρόγραμμα στο οποίο εμφανίστηκε η συγκεκριμένη διαφήμιση.

Ο φορητός εκτυπωτής DeskJet της Hewlett Packard είναι ένα προϊόν υψηλής ανάμιξης, λόγω της υψηλής τιμής, του ότι είναι διαρκές προϊόν και η χρήση του είναι σημαντική για τον καταναλωτή. Η σημαντικότητα της χρήσης τονίζεται στη σχετική διαφήμιση με σλόγκαν «με το νέο φορητό εκτυπωτή DeskJet της Hewlett Packard, κάθε χώρος είναι το γραφείο μου». Προβάλλονται η ποιότητα και η ταχύτητα της εκτύπωσης, η ευκολία μεταφοράς του, τα πολλά προγράμματα που δέχεται, και ότι είναι αθόρυβος.

Η διαφήμιση των κοσμημάτων Βιλβιρίδη (πανάκριβων, πολυτίμων κοσμημάτων) αποτελεί ακόμη ένα παράδειγμα διαφήμισης υψηλής ανάμιξης. Η διαφήμιση δεν παρουσιάζει κανένα κείμενο (αντίθετα με κλασικές διαφημίσεις υψηλής ανάμιξης), παρά μόνο μία φωτογραφία ενός διαμαντένιου σετ κολιέ και σκουλαρίκια.

Η διαφήμιση του αλατιού ΚΑΛΑΣ (ένα προϊόν που γενικά θεωρείτε χαμηλής ανάμιξης) προσπαθεί να κερδίσει τη κερδίσει την προσοχή του καταναλωτή. Δεν τονίζει την τιμή ή την γεύση του, άλλα την ποιότητά του και κυρίως το τι προσφέρει στην Ελλάδα (π.χ η πρώτη αλατοβιομηχανία στην Ελλάδα, αμιγώς ελληνική με επενδυμένα κεφάλαια 35εκατ.δολ., εξαγωγές, κλείνει μέσα του μόνο τη θάλασσα και τον ήλιο της Ελλάδας). Σε άλλη του διαφήμιση, το ΚΑΛΑΣ παρουσιάζει την ποιότητά του προβάλλοντας τους διαφορετικούς του τύπους και συσκευασίες, όμως εδώ το κεντρικό σλόγκαν είναι το «Ήλιος και Θάλασσα-σμίξιμο ευλογημένο».

Οι διαφημίσεις των μερίδων γάλακτος ή κρέμες για τον καφέ αποτελούν παραδείγματα διαφημίσεων χαμηλής ανάμιξης. Τα κείμενα τέτοιου είδους διαφημίσεων είναι περιορισμένα. Στις διαφημίσεις τους οι μερίδες ΝΟΥΝΟΥ χρησιμοποιούν μόνο το σλόγκαν «Ο καφές έχει καλύτερη γεύση με μερίδες ΝΟΥΝΟΥ», ενώ η Carnation το «Κάθε στιγμή έχει τη δική της μερίδα στην απόλαυση του καφέ» εξηγώντας ότι προσφέρει μερίδες πλήρους γάλακτος, μερικά αποβουτυρωμένου (light), και κρέμας.

3.8 ΔΙΑΝΟΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΜΙΞΗ

Κύριο ρόλο παίζει η διανομή στα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης. Συγκεκριμένα, η διανομή προϊόντων χαμηλής ανάμιξης θα πρέπει να είναι ευρεία διότι ο καταναλωτής δεν υποκινείται σε τέτοιες περιπτώσεις να προβεί στην ενεργό επιδίωξη εξευρέσεως κάποιας συγκεκριμένης μάρκας του προϊόντος. Θα πρέπει λοιπόν οι μάρκες του προϊόντος να διατίθενται από όσο μεγαλύτερο αριθμό καταστημάτων είναι δυνατό.

Οι συνθήκες, καταστάσεις μέσα στο κατάστημα θα πρέπει να είναι ανάλογες σε περιπτώσεις προϊόντων χαμηλής ανάμιξης. Θα πρέπει η μάρκα να είναι τοποθετημένη σε επίπεδο που να έχει άμεση οπτική επαφή με τον καταναλωτή και να καταλαμβάνει αρκετό χώρο στα ράφια (εξαιτίας της επιδράσεως της υπενθυμίσεως). Επίσης, σημαντική εδώ είναι και η χρήση ειδικών επιγραφών, αφισών κλπ που θα διαφημίζουν τη μάρκα μέσα στο κατάστημα και συγχρόνως θα δρουν ως μηχανισμοί υπενθυμίσεως. Όλα αυτά βέβαια ισχύουν διότι πολύ συχνά ο καταναλωτής αποφασίζει την αγορά κάποιας συγκεκριμένης μάρκας προϊόντος χαμηλής ανάμιξης μέσα στο κατάστημα.

(Σιώμκος Γεώργιος Ph . D. , 1994)

3.9 ΘΕΩΡΙΕΣ ΧΑΜΗΛΗΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ

Ο Krugman (1965) υποστήριξε τη θεωρία της παθητικής μαθήσεως σαν κατάλληλη για την εξήγηση της συμπεριφοράς έναντι αντικειμένων χαμηλής ανάμιξης. Στο τομέα της συμπεριφοράς καταναλωτών η θεωρία της παθητικής μαθήσεως σημαίνει ότι ο καταναλωτής μαθαίνει την ύπαρξη του προϊόντος και προβαίνει στην αγορά του επειδή πχ το είδε να διαφημίζεται από την τηλεόραση.

Ο Sherif (1965) ανέπτυξε μια διαφορετική θεωρία που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για το διαχωρισμό καταστάσεων υψηλής και χαμηλής ανάμιξης. Η θεωρία του Sherif (σχήμα:) είναι γνωστή σαν θεωρία της Κοινωνικής Κρίσεως (Social Judgment Theory). Εφαρμοσμένη

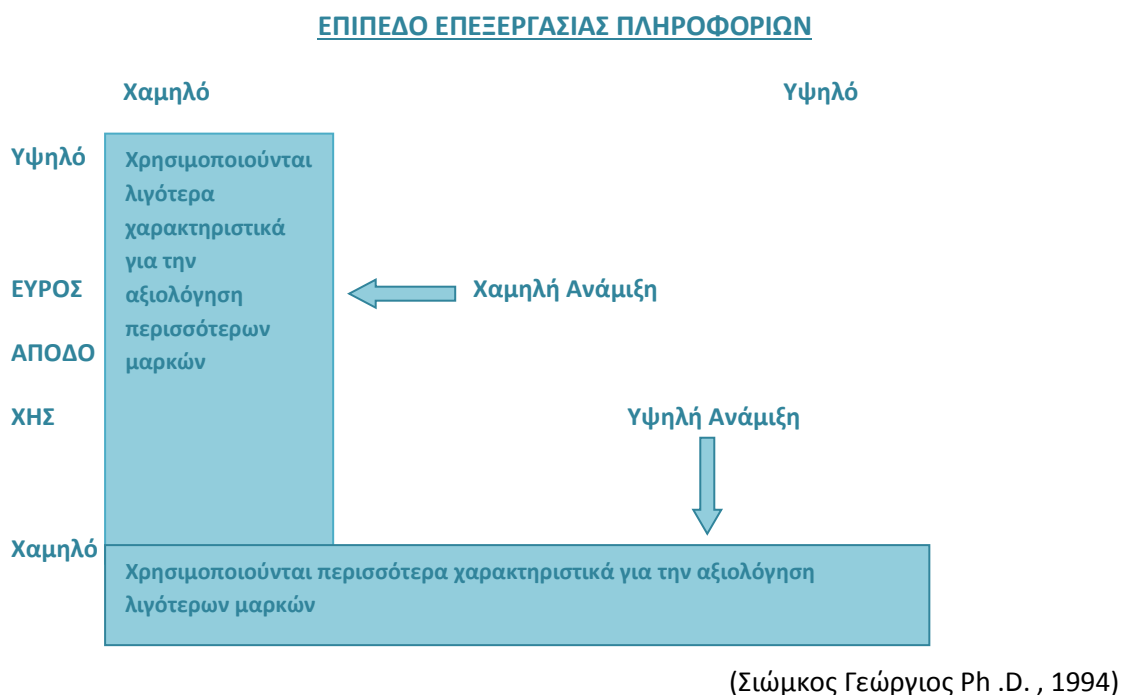
στη συμπεριφορά του καταναλωτή, η θεωρία αυτή υποστηρίζει ότι ο κάθε καταναλωτής για μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος έχει στο μυαλό του σχηματίζει τα:

1. Εύρος αποδοχής, (latitude of acceptance)
2. Εύρος απορρίψεως, (Latitude of rejection) και
3. Εύρος μη δεσμεύσεως (Latitude of noncommitment)

Προκειμένου με την ανάμιξη με το προϊόν, εάν αυτή είναι χαμηλή ο καταναλωτής λαμβάνει υπόψη περισσότερες μάρκες, μπορεί δηλαδή να δεχθεί οποιαδήποτε από πολλές μάρκες και κατά συνέπεια το εύρος αποδοχής είναι μεγάλο. Στη περίπτωση υψηλής ανάμιξης όμως ο αριθμός των πιθανά αποδεκτών μαρκών είναι μικρός, περιορισμένος. Το εύρος αποδοχής στη περίπτωση αυτή είναι μικρό. Επιπλέον, ο αριθμός των χαρακτηριστικών του προϊόντος που χρησιμοποιούν για τις αποφάσεις τους οι καταναλωτές χαμηλής και υψηλής ανάμιξης με το προϊόν είναι μικρός και μεγάλος αντίστοιχα.

Τι σημαίνουν όμως όλα αυτά από πλευράς αντιδράσεων, ανταποκρίσεων των καταναλωτών σε διαφημιστικά μηνύματα; Στην περίπτωση που ο καταναλωτής Διακρίνεται για την υψηλή του ανάμιξη με το προϊόν, ένα μήνυμα με το οποίο συμφωνεί θα του αποδώσει νόημα περισσότερο θετικό από ότι στην πραγματικότητα είναι. Αυτό είναι το γνωστό αποτέλεσμα της αφομοίωσης (assimilation effect). Σε περιπτώσεις χαμηλής ανάμιξης, ο καταναλωτής θα αποδώσει περισσότερο αρνητικό νόημα σε κάποιο μήνυμα με το οποίο διαφωνεί, από ότι το μήνυμα είναι στην πραγματικότητα. Εδώ λειτουργεί το αποτέλεσμα της αντιθέσεως (contrast effect). Στην πρώτη περίπτωση, δηλαδή, σημαντικός μηχανισμός είναι το μικρό εύρος αποδοχής και στη δεύτερη το εύρος απορρίψεως.

ΣΧΗΜΑ 3.9.1: Εφαρμογή της Θεωρίας της Κοινωνικής Κρίσεως του Sherif στη συμπεριφορά του καταναλωτή



3.9.1 ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑΣ

Οι Petty και Cacioppo (1981) ανέπτυξαν ένα υπόδειγμα, το Υπόδειγμα Επεξεργασίας Πιθανότητας (Elaboration Likelihood Model). Με την εφαρμογή του υποδείγματος αυτού στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή, μπορεί κανείς να θεωρήσει ότι οι καταναλωτές υψηλής ανάμιξης με το προϊόν επεξεργάζονται διεξοδικά τις πληροφορίες για τις μάρκες, η λεγόμενη κεντρική επεξεργασία (central-route processing). Αντίθετα, οι καταναλωτές χαμηλής ανάμιξης θα επεξεργάζονται τις όποιες πληροφορίες για τις μάρκες με όχι τόσο διεξοδικό τρόπο. Θα ακολουθούσαν δηλαδή την περιφερειακή επεξεργασία (peripheral processing) πληροφοριών πριν καταλήξουν σε κάποια αγοραστική απόφαση.

Μία μελέτη από τους MacInnis και Park (1991) διερεύνησε συγκεκριμένα τη σχέση μεταξύ ανάμιξης του καταναλωτή με το προϊόν και τα χαρακτηριστικά εκτέλεσης ενός διαφημιστικού μηνύματος (η μελέτη αυτή χρησιμοποίησε την μουσική σαν χαρακτηριστικό εκτέλεσης). Τα συμπεράσματα που προέκυψαν υποστηρίζουν ότι ορισμένα χαρακτηριστικά εκτέλεσης του μηνύματος μπορούν να επηρεάσουν την κεντρική (χαρακτηριστική εκτέλεσης βασισμένα πάνω στο μήνυμα) και την περιφερειακή (χαρακτηριστικά εκτέλεσης μη βασισμένα στο μήνυμα) επεξεργασία των καταναλωτών τόσο με υψηλή όσο και με χαμηλή ανάμιξη με το προϊόν. Όμως η κατεύθυνση της επίδρασης εξαρτάται και από τα ειδικά χαρακτηριστικά του διαφημιστικού μηνύματος αλλά και από το επίπεδο της ανάμιξης του καταναλωτή.

Η κινητροποίηση (motivation) του καταναλωτή επηρεάζει την επίδραση της κεντρικής και περιφερειακής επεξεργασίας πληροφοριών στο σχηματισμό στάσεων για μάρκες και προθέσεων για αγορά προϊόντων. Οι Mackenzie και Spreng (1992) έδειξαν ότι αυξημένη κινητροποίηση του καταναλωτή για την αξιολόγηση διαφημιζόμενων προϊόντων οδηγεί σε αύξηση της επίδρασης της κεντρικής και σε μείωση της επίδρασης της περιφερειακής επεξεργασίας πληροφοριών αναφορικά με μία μάρκα. Επιπλέον, η αυξημένη κινητροποίηση επιφέρει αύξηση της επίδρασης που ασκούν οι στάσεις για τη μάρκα στην πρόθεση του καταναλωτή για αγορά της. Γενικά, τα συμπεράσματα αυτά επιβεβαιώνουν την προηγούμενη δουλειά των Petty και Cacioppo (1986) και υποστηρίζουν την πρόβλεψη του Υποδείγματος Επεξεργασίας Πιθανότητας, ότι δηλαδή αυξημένη κινητροποίηση αυξάνει την επίδραση της κεντρικής επεξεργασίας πληροφοριών στο σχηματισμό των στάσεων, και αυξάνει την επίδραση των στάσεων ως προς τη μάρκα στην πρόθεση του καταναλωτή για αγορά της. Παράλληλα, μειώνει την επίδραση των περιφερειακών στοιχείων πληροφόρησης στη στάση για τη μάρκα.

(Σιώμκος Γεώργιος Ph . D. , 1994)

3.10 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΤΑΤΡΟΠΗ ΤΗΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ ΑΠΟ ΧΑΜΗΛΗ ΣΕ ΥΨΗΛΗ

Με τη βοήθεια των κατάλληλων αλλαγών στα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ , η επιχείρηση μπορεί να ακολουθήσει κάποιο στοιχείο ή συνδυασμό από τα παρακάτω, προκειμένου να μετατρέψει τους καταναλωτές σε μία από τις αγορές- στόχους της από χαμηλής ανάμιξης καταναλωτές με το προϊόν σε καταναλωτές υψηλής ανάμιξης. Κάτι τέτοιο θα είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση της προτιμώσεως της μάρκας που προωθεί η επιχείρηση:

- Σύνδεση προϊόντος με κάποιο ζήτημα υψηλής ανάμιξης
- Σύνδεση προϊόντος με κάποια προσωπική κατάσταση υψηλής ανάμιξης
- Σύνδεση του προϊόντος με υψηλής ανάμιξης διαφήμισης
- Αλλαγή της σημαντικότητας των ωφελημάτων που προκύπτουν από την χρήση του προϊόντος. Εδώ ουσιαστικά επιχειρείται η αλλαγή της ιεραρχήσεως των αναγκών του καταναλωτή, κάτι που είναι πολύ δύσκολο
- Εισαγωγή ενός νέου σημαντικού χαρακτηριστικού στο προϊόν.

(Σιώμκος Γεώργιος Ph . D. , 1994)

3.10.1 ΑΛΛΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για κάποια μάρκα που αποτελεί ηγέτη στην αγορά οι προσπάθειες του μάρκετινγκ να εστιάζονται στην ενθάρρυνση της αδράνειας όπως αυτή ορίστηκε στο σχήμα (περίπτωση δ). Η ενθάρρυνση αυτή πραγματοποιείται με τη συχνή επανάληψη διαφημιστικών μηνυμάτων, κάτι που λειτουργεί σαν υπενθύμιση. Υπενθύμιση επίσης προκύπτει με την κυριαρχία της μάρκας στα ράφια των καταστημάτων που αυξάνει περαιτέρω την αδράνεια, όταν μάλιστα αυτή συνδυαστεί και με το γεγονός ότι πολλοί καταναλωτές που συμπεριφέρονται με βάση την αδράνεια αγοράζουν συνήθως τη μάρκα-ηγέτη λόγω εξοικειώσεως τους με αυτήν (πχ σούπες Campbells).

Στις περιπτώσεις όμως που πρόκειται για μια μάρκα λιγότερο γνωστή στην αγορά, οι προσπάθειες μάρκετινγκ που θα καταβάλλει η επιχείρηση θα πρέπει να ενθαρρύνουν την αναζήτηση ποικιλίας (κοιτώ, σχήμα περίπτωση γ) σαν την επιθυμητή καταναλωτική συμπεριφορά. Κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται με χαμηλότερες τιμές, δωρεάν δείγματα, εκπτωτικά κουπόνια και άλλες τεχνικές προωθήσεως πωλήσεων.

(Σιώμκος Γεώργιος Ph . D. , 1994)

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΙ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

ΠΡΟΣΦΑΤΑ ΑΡΘΡΑ-ΠΡΟΣΦΑΤΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΩΝ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ

1. ΤΡΟΠΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΧΡΗΜΑΤΩΝ

Οι νέες καταναλωτικές συμπεριφορές, όπως αποτυπώνονται σε έρευνες του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών, διαμορφώθηκαν λόγω της οικονομικής κρίσης, και οδηγούν τα νοικοκυριά σε μία πιο προσεκτική και κριτική στάση απέναντι στην αγορά.

Σύμφωνα με το άρθρο της «Ημερησίας» που δημοσιεύτηκε στις 15 Μαρτίου του 2013 ο καταναλωτής χρησιμοποιεί τρεις τρόπους για την προστασία της τσέπης του και την εξοικονόμηση χρημάτων:

1. ΕΞΥΠΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Οι καταναλωτές πια έχουν μάθει στα έξυπνα ψώνια. Καταγράφουν τις ανάγκες τους, επιλέγουν αυστηρά τα προϊόντα που πρέπει να αγοράσουν, συγκρίνουν τις τιμές και δεν διστάζουν να μοιράζουν τις επιλογές σε περισσότερα από ένα κατάστημα σούπερ μάρκετ.

Συνειδητοποίησαν τις μεγάλες διαφορές τιμών στα ίδια προϊόντα. «Ψαλίδα», η οποία σύμφωνα με τις τιμοληψίες του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ), ξεπερνά το 100% και φτάνει στο 104%. Το Ινστιτούτο πήρε τιμές από 155 προϊόντα σε 26 κατηγορίες και έβγαλε το μέσο όρο των δύο ελάχιστων και μέγιστων τιμών. Επίσης πήρε τη μέση τιμή για κάθε κατηγορία προϊόντος. Συγκρίνοντας τις έδειξε ότι η μαργαρίνη των 250 γραμμαρίων έχει διαφορά τιμών 104%.

Επίσης μεγάλη είναι η ψαλίδα στα αναψυκτικά τύπου κόλα καθώς το άνοιγμα των τιμών είναι 81,51%. Στα μακαρόνια ανέρχεται στο 65,63% στο ρύζι 66,39%, στα κατεψυγμένα φασολάκια 66,39% κοκ. Μία μέση διαφορά που προκύπτει από την αντιπαραβολή όλων των τιμών είναι κοντά στο 50%. Οι καταναλωτές πλέον έχουν εντοπίσει τις ευκαιρίες που κρύβουν οι διαφορετικές τιμές. Έτσι, η έρευνα του ΙΕΛΚΑ δείχνει ότι οκτώ στους δέκα επισκέπτονται περισσότερα από ένα καταστήματα σούπερ μάρκετ σε σχέση με την περίοδο πριν την κρίση προκειμένου να συγκρίνουν και να πετύχουν καλύτερες τιμές. Παράλληλα έξι στους δέκα δηλώνουν ότι συγκρίνουν περισσότερο τις τιμές ανάμεσα σε διαφορετικά προϊόντα σε σχέση με την εποχή πριν την κρίση. Οι καταναλωτές γίνονται πιο προσεκτικοί και πιο κριτικοί.

Με βάση αυτές τις νέες καταναλωτικές συνήθειες το 80% των νοικοκυριών θεωρεί ότι στο σούπερ μάρκες έχει τη δυνατότητα να συγκρίνει και να επιλέξει ανάμεσα σε πολλά και διαφορετικά προϊόντα (διαφορετικές μάρκες, συσκευασίες, ποικιλίες, τιμές και χώρα προέλευσης).

2. ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ

Οι προσφορές που κάνουν οι αλυσίδες του λιανικού εμπορίου είναι ένας τρόπος για να εξοικονομούν χρήματα τα νοικοκυριά. Αυτό επιβεβαιώνεται από την έρευνα του ΙΕΛΚΑ που πραγματοποιήθηκε σε 2.000 νοικοκυριά. Οι προσφορές με την μορφή «δωροεπιταγών» και «προγραμματών επιστροφής» συνεχώς κερδίζουν έδαφος. Το όφελος για τους καταναλωτές και από τις δύο σημαντικές πρωτοβουλίες προσφορών υπολογίζεται ότι το 2012 ξεπέρασε τα 250 εκατ. Ευρώ.

Χαρακτηριστικό είναι ότι το 82% των καταναλωτών αγοράζει περισσότερα προϊόντα σε προσφορά σε σχέση με πριν την κρίση. Αξιοσημείωτο είναι ότι το 72% του δείγματος δηλώνει ότι θα διατηρήσει αυτή τη συνήθεια και αφού ξεπεραστεί η οικονομική κρίση, δείχνοντας έτσι και την διαχρονικότητα της συγκεκριμένης τάσης.

Παράλληλα οκτώ στους δέκα (81%) δηλώνουν ότι βρίσκουν περισσότερες προσφορές στα καταστήματα σούπερ μάρκετ σε σχέση με άλλα καταστήματα, που επιβεβαιώνει την προσπάθεια λιανεμπορίου τροφίμων και προμηθευτών για φθηνότερο καλάθι αγορών. Το 80% των καταναλωτών επίσης σημειώνει ότι συγκρίνει περισσότερο τις τιμές ανάμεσα στα προϊόντα σε σχέση με το παρελθόν, ενώ το 62% υποστηρίζει ότι αναζητεί πιο εντατικά προσφορές στα διάφορα προωθητικά φυλλάδια και στο διαδίκτυο.

3. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Η επιλογή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι η τρίτη επιλογή που έχουν οι καταναλωτές για την εξοικονόμηση χρημάτων. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι φθηνότερα 45% με 50% σε σχέση με τα επώνυμα.

Έρευνες του ΙΕΛΚΑ, της ICSP και της IRI καταγράφουν τη μεγάλη στροφή των καταναλωτών προς αυτά. Το 63% των καταναλωτών αγοράζει το 2012 περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με το παρελθόν για να εξοικονομήσουν χρήματα.

Τα αποτελέσματα αυτά είναι ιδιαίτερα σημαντικά καθώς καταδεικνύει μια σαφή αυξητική τάση ύστερα από την καθιέρωση αυτής της κατηγορίας προϊόντων στις επιλογές του καταναλωτή. Το 2012 ήταν η πρώτη χρονιά που σύμφωνα με τα στοιχεία της ICAP το 100% των καταναλωτών αγόρασαν τουλάχιστον ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία στην πλειοψηφία των περιπτώσεων αποτελούν μία πιο οικονομική λύση για την αγορά προϊόντος.

Όπως φαίνεται στην ίδια έρευνα επτά στους δέκα καταναλωτές επιλέγουν να αγοράσουν γενικά πιο φθηνά προϊόντα ανεξάρτητα από άλλους παράγοντες σε σχέση με το παρελθόν.

Οι καταναλωτές έχουν γίνει αρκετά πιο ευαίσθητοι στην τιμή του προϊόντος και έχει αυξηθεί η κινητικότητα ανάμεσα σε παρεμφερή προϊόντα. Χαρακτηριστικό είναι ότι δύο

στους τρεις δηλώνουν πως προκειμένου να εξασφαλίσουν χρήματα τον τελευταίο χρόνο προβαίνουν σε αλλαγές μάρκας/επωνυμίας. Οι καταναλωτές λοιπόν συγκρίνουν περισσότερο σε σχέση με το παρελθόν και επιλέγουν προϊόντα δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στο θέμα της τιμής. Αυτός είναι και ένας από τους λόγους που τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν σημαντική αύξηση της ζήτησης. Οι καταναλωτές θεωρούν επίσης ότι υπάρχει ανταπόκριση από την πλευρά της προσφοράς με το 69% να δηλώνει ότι τα σούπερ μάρκετ προσφέρουν πλέον περισσότερες επιλογές μη επώνυμων προϊόντων σε χαμηλές τιμές σε σχέση με το παρελθόν.

(imerisia.gr)

2. ΕΞΙ ΣΤΟΥΣ ΔΕΚΑ ΕΛΛΗΝΕΣ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Σύμφωνα με το άρθρο που δημοσιεύτηκε στα «Νέα.gr» στις 18 Φεβρουαρίου του 2013, την αύξηση της κατανάλωσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έφερε στην Ελλάδα η οικονομική κρίση. Ήδη οι έξι στους δέκα Έλληνες αγοράζουν περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια.

Η στροφή την οποία κάνει το καταναλωτικό κοινό στις επιλογές τους από τα ράφια των σούπερ μάρκετ οφείλεται κατά κύριο λόγο σύμφωνα με τα στοιχεία της IRI, στο γεγονός ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι κατά μέσο όρο φθηνότερα κατά 45% από τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα. Την μεγαλύτερη εξοικονόμηση φαίνεται να προσφέρουν τα προϊόντα στις κατηγορίες προσωπικής υγιεινής και οικιακής καθαριότητας φθάνοντας στο 50%.

Παρόλα αυτά, όπως αναφέρει η έρευνα του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ), το ποσοστό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην ελληνική αγορά είναι αρκετά μικρό και έφτασε το 2012 το 16% σε αξία των συνολικών αγορών, όταν σύμφωνα με στοιχεία της IRI ο Ευρωπαϊκός μέσος όρος φτάνει το 37% το 2012. Χαρακτηριστικά, στο Ηνωμένο Βασίλειο το μερίδιο αγοράς είναι λίγο πάνω από 50%, στην Ισπανία 42%, στη Γερμανία 35% και στη Γαλλία 30%. Η τάση στην Ελλάδα είναι αυξητική με την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας να αυξάνεται με ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης της τάξης του 5% τα τελευταία 3 χρόνια.

(tanea.gr)

3. ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΤΟ 20% ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Στο άρθρο της «καθημερινής» που δημοσιεύτηκε στις 22 Απριλίου του 2011, αναφέρει ότι φθηνότερα και λιγότερα προϊόντα αγοράζουν από το σούπερ μάρκετ ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές στην Ελλάδα, περικόπτοντας σημαντικά τις δαπάνες ακόμη και τα βασικά είδη διατροφής και νοικοκυριού. Το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ολοένα και αυξάνεται στην ελληνική αγορά.

Σύμφωνα με την έρευνα Worldpanel της TNS ICAP, το 23% των δαπανών των νοικοκυριών το 2010 ήταν για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενώ έξι στα δέκα «καλάθια» σούπερ μάρκετ περιέχουν τουλάχιστον ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας.

Έρευνα της ICAP group για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, έδειξε ότι η ετήσια αύξηση των προϊόντων της κατηγορίας αυτής υπερβαίνει στην αντίστοιχη αύξηση των πωλήσεων του κλάδου των σούπερ μάρκετ και των καταστημάτων cash&carry (χονδρική πώληση). Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της ICAP, η συνολική αξία των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκε κατά 6% σε σχέση με το 2009. Το μερίδιο τους επί του συνόλου των πωλήσεων ανήλθε σε 16,8% το 2009 έναντι του 15,5% το 2008, ενώ για την διετία 2011-2012 προβλέπεται περαιτέρω αύξηση του μεριδίου κατά μία έως δύο ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το 2009.

Τα στοιχεία των πωλήσεων για βασικές κατηγορίες ειδών διατροφής και νοικοκυριού δείχνουν, εξάλλου, την ανοδική τάση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Ειδικότερα, σύμφωνα με στοιχεία της Nielsen το 2010 οι συνολικές πωλήσεις των σούπερ μάρκετ (χωρίς τη Lidl) υποχώρησαν κατά 5,4% σε σχέση με το 2009 καθώς διαμορφώθηκαν σε 7.991,45 εκατ. ευρώ έναντι 8.444,06 ευρώ. Ανάλογη ήταν η μείωση των πωλήσεων (πτώση 5,3%) στο σύνολο των λεγόμενων ταχυκίνητων κατηγοριών (προϊόντα που καταναλώνονται γρήγορα και αγοράζονται συχνά όπως το γάλα, το γιαούρτι, τυριά, αναψυκτικά, απορρυπαντικά, ελαιόλαδο κ.α). από την άλλη, οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκαν το 2011 σε σχέση με το 2009 κατά 5%, φτάνοντας τα 678,99 εκατ. ευρώ έναντι 647,32 εκατ. ευρώ το 2010. Εάν συνυπολογιστούν οι πωλήσεις της Lidl, τότε οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας διαμορφώθηκαν το 2010 σε 1.341,84 εκατ. ευρώ από 1.305,30 εκατ. Ευρώ το 2009.

Ιδιαίτερη βαρύτητα στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δίνουν πλέον και οι παραδοσιακές λιανεμπορικές αλυσίδες. Η Carrefour-Μαρινόπουλος έχει αναπτύξει περίπου 15 διαφορετικές μάρκες, επιδιώκοντας να διαθέτει προϊόν ιδιωτικής ετικέτας σε κάθε κατηγορία. Η ΑΒ Βασιλόπουλος έχει αναπτύξει έξι διαφορετικές μάρκες, ενώ ανάλογες επενδύσεις κάνουν και οι υπόλοιπες αλυσίδες.

(news.kathimerini.gr)

4. ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΟΙΝΟΝΟΜΙΚΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΑΘΗΝΩΝ

Την αύξηση του μεριδίου των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην ελληνική αγορά επέδειξε η έρευνα που πραγματοποίησε το Εργαστήριο Μάρκετινγκ του οικονομικού πανεπιστημίου και ο καθηγητής Γ. Μπάλτας που δημοσιεύτηκε στις 16 Σεπτεμβρίου του 2011 στο advertising.gr.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας θεωρούνται πλέον ένα από τα κεντρικά ζητήματα του σημερινού εμπορίου λόγω της οικονομικής δυσχέρειας. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν προϊόντα αποκλειστικής διανομής, αυξάνουν την ανταγωνιστικότητα της αλυσίδας που τα διαθέτει και ταυτοχρόνως διευρύνουν σημαντικά την ποικιλία και τις επιλογές του πελάτη. Χρησιμοποιούνται συχνά και ως μηχανισμοί άμυνας των κλασικών σούπερ μάρκετ απέναντι στις εκπαιστικές αλυσίδες, ενώ συντελούν στη διαφοροποίηση της εμπορικής αλυσίδας, δίνοντας ιδιαίτερο περιεχόμενο και διαστάσεις αποκλειστικότητας στη συλλογή προϊόντων.

Στο πλαίσιο αυτό, τα αποτελέσματα τις έρευνας του καθηγητή του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Γιώργου Μπάλα, δίνουν νέα στοιχεία για τη στάση του αγοραστικού κοινού.

Στο εργαστήριο μάρκετινγκ του πανεπιστημίου διεξήχθη τηλεφωνική δημοσκόπηση με σκοπό την καταγραφή των στάσεων των καταναλωτών έναντι των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που διακινούν τα σούπερ μάρκετ της ελληνικής αγοράς. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 1.928 νοικοκυριών, με τυχαία δειγματοληψία και χρήση δομημένου ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. Η ανάλυση των δεδομένων της έρευνας αυτής οδήγησε σε μια σειρά από ευρήματα. Τα σημαντικότερα συμπεράσματα της έρευνας ήταν:

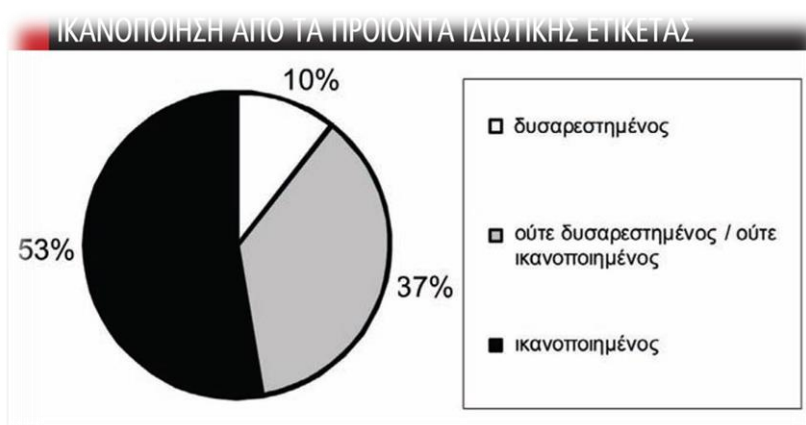
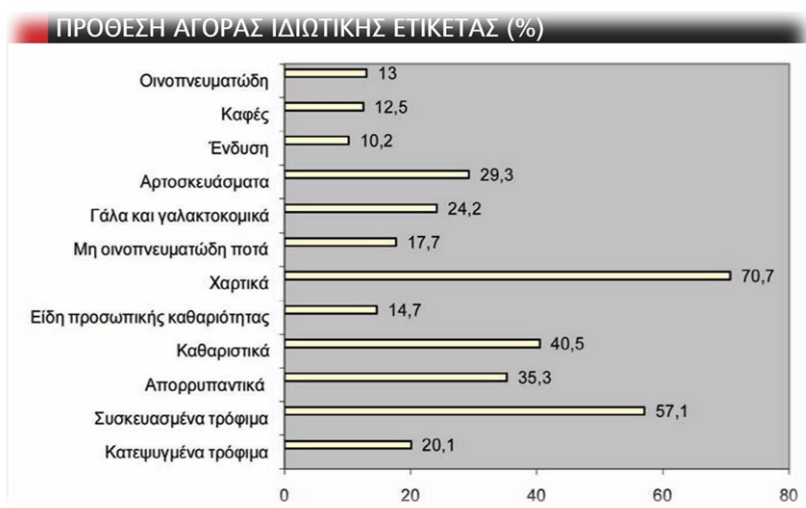
- **Καλύτερη η τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.**
- **Ίδια ποιότητα με τις μάρκες των κατασκευαστών**
- **Ένα στα πέντε προϊόντα είναι ιδιωτικής ετικέτας**

Οι ερωτηθέντες συνέκριναν τις μάρκες των εμπόρων με τις μάρκες των κατασκευαστών σε βασικά χαρακτηριστικά. Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (89,2%) θεωρεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλύτερη τιμή. Στο θέμα της ποιότητας, το 41,2% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι είναι προϊόντα χειρότερης ποιότητας και το 54,5% ίδιας ποιότητας, ενώ μόνο το 4,3% τα θεωρεί ανώτερης ποιότητας από τις μάρκες των κατασκευαστών. Το 41,3% του δείγματος βρίσκει τις συσκευασίες των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας χειρότερες, το 3,9% καλύτερες και το 54,8% ισάξιες με εκείνες των καθιερωμένων μαρκών. Εδώ τα δεδομένα της έρευνας τεκμηριώνουν τη σημαντική βελτίωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο τομέα της συσκευασίας. Οι μάρκες των εμπόρων έχουν χειρότερη φήμη σύμφωνα με το 42,3%, ίδια φήμη σύμφωνα με το 51,9%, ενώ μόνο το 5,8% του δείγματος θεωρεί ότι έχουν καλύτερη φήμη από τις μάρκες των γνωστών κατασκευαστών. Όσο για τις προσφορές τους, αυτές θεωρούνται χειρότερες από το 23,1%, ίδιες από το 39,4% και καλύτερες από το 37,5% των ερωτηθέντων. Σε ερώτηση που τέθηκε για την σφαιρική αξιολόγηση των προϊόντων, το 34,8% των ερωτηθέντων θεωρεί τις ιδιωτικές ετικέτες χειρότερες, το 5,7% καλύτερες, ενώ το 59,5% τις θεωρεί ίδιες με τις μάρκες των κατασκευαστών. Κατά συνέπεια, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συντριπτικό πλεονέκτημα στο θέμα της τιμής, ενώ υπάρχουν ετερογενείς απόψεις σε άλλα κριτήρια σύγκρισης τους με τις μάρκες των κατασκευαστών.

Στη συνέχεια, εκτιμήθηκε η ικανοποίηση των ερωτηθέντων από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Δυσανεστημένοι δήλωσαν το 10,6%, ικανοποιημένοι το 52,7%, ενώ ούτε ικανοποιημένοι και ούτε δυσανεστημένοι είναι το 36,7% του δείγματος. Προϊόν μέτρησης αποτέλεσε και η πρόθεση αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε διαφορετικές γραμμές εμπορευμάτων. Τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ασύμμετρη πρόθεση αγοράς, ανάλογα με το είδος των προϊόντων.

Τέλος, οι ερωτηθέντες δήλωσαν τι ποσοστό των προϊόντων που αγοράζουν, εκπροσωπούν τα προϊόντα ιδιωτικού σήματος. Η μέση τιμή είναι 21,5%, δηλαδή ένα στα πέντε προϊόντα είναι ιδιωτικής ετικέτας.

Συμπερασματικά η έρευνα δείχνει ισχυρή εδραίωση της ιδιωτικής ετικέτας στις επιλογές του αγοραστικού κοινού. Οι περισσότερες δημογραφικές επιδράσεις (σχέση με εισόδημα, εκπαιδευτικό επίπεδο, κτλ) είναι σχετικά ασθενείς, υποδηλώνοντας ότι τα προϊόντα αυτά αγοράζονται από ετερογενή στρώματα του πληθυσμού. Τα στοιχεία της έρευνας επιβεβαιώνουν εκτιμήσεις στελεχών και ειδικών του κλάδου ότι η ελληνική αγορά ακολουθεί τη διεθνή τάση ανάπτυξης τέτοιων προϊόντων. Η μακροχρόνια εδραίωση της ιδιωτικής ετικέτας, ενισχύεται από την οικονομική κρίση και τη γενικότερη αλλαγή που φέρνει στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων. Ταυτόχρονα αντανακλά τις σημαντικές βελτιώσεις και τις επεκτάσεις των κωδικών ιδιωτικής ετικέτας από του εμπόρους. Στις παρούσες συνθήκες, ανασχετικό ρόλο στην επέκταση της ιδιωτικής ετικέτας, θα έχουν οι μειώσεις τιμών και οι δυναμικές προσφορές που έρχονται ως απάντηση από τον επώνυμο ανταγωνισμό.





Η ΩΡΙΜΑΝΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΘΙΕΡΩΣΗ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Σε μια νέα εποχή ανάπτυξης βρίσκεται η ιδιωτική ετικέτα στην Ελλάδα, σύμφωνα με το σχόλιο που έκανε στο «Retail Business» ο καθηγητής Γ. Μπάλτας, σχολιάζοντας τα αποτελέσματα της έρευνας του οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Αναλυτικά, τόνισε ότι τα δεδομένα αυτής της έρευνας αλλά και η γενική εικόνα που δίνει η αγορά οδηγούν στο συμπέρασμα, ότι η ιδιωτική ετικέτα έχει πλέον ωριμάσει και καθιερωθεί. Έμποροι και καταναλωτές αρχίζουν να αντιμετωπίζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σαν κανονικές μάρκες, οι οποίες αντί να ανήκουν σε προμηθευτές ανήκουν σε εμπόρους.

Σε μια εποχή που η ισχύς του εμπορίου είναι πρωτοφανής, οι έμποροι μεταφέρουν τη σχέση και την εξοικείωση της επωνυμίας τους με τον καταναλωτή στο πεδίο των προϊόντων. Έτσι οι επιτυχημένες γραμμές ιδιωτικής ετικέτας εκμεταλλεύονται το καλό όνομα των ομώνυμων καταστημάτων και την αφοσίωση των πελατών σε αυτά.

Η ιδιωτική ετικέτα στην Ελλάδα περνάει σταδιακά σε μια νέα εποχή ανάπτυξης όπου θα προσφέρει πολύ ανταγωνιστική σχέση αξίας/τιμής και μάλιστα σε ποικιλία κωδικών, κατηγοριών και ποιοτήτων. Για την εθνική οικονομία και το γενικό καλό είναι κρίσιμο η ανάπτυξη αυτή να στηριχθεί σε Έλληνες παραγωγούς και σε προϊόντα ελληνικής προέλευσης και κατασκευής, τα οποία να βρουν έτσι τον δρόμο για το ράφι των καταστημάτων και το καλάθι των καταναλωτών.

Όσον αφορά το μερίδιο αγοράς, τα περιθώρια ανάπτυξης είναι μεγάλα εάν λάβουμε υπόψη ότι το 2010 στη Βρετανία το μερίδιο της ιδιωτικής ετικέτας εκτιμάται σε ποσοστό άνω 45%, στη Γερμανία και στην Ισπανία 40% και στην Ελβετία 50%. Φυσικά πρέπει να λάβουμε υπόψη και την αστάθεια του οικονομικού περιβάλλοντος της Ελλάδας που επηρεάζει τις εξελίξεις στην αγορά για να κάνουμε πρόβλεψη για την Ελλάδα. Σε γενικές γραμμές πάντως ενισχύεται η σημασία των καθαρά οικονομικών παραγόντων. Οι τιμές, αλλά και γενικότερα το κόστος κτήσης και χρήσης, διαδραματίζουν σπουδαιότερο ρόλο στις αγοραστικές αποφάσεις των ατόμων. Από αυτήν την πλευρά, η ιδιωτική ετικέτα, όπως κάθε τιμολογιακά ανταγωνιστικό προϊόν, έχει ένα σημαντικό πλεονέκτημα για επιβίωση και ανάπτυξη.

(advertising.gr)

5. ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ (ΚΕ.Π.ΚΑ) ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.

Στην έρευνα, συμμετείχαν 1.126 καταναλωτές, από όλη την Ελλάδα. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το χρονικό διάστημα 01/9/2011-30/09/2011, μέσω ερωτηματολογίου, που αναρτήθηκε στην ιστοσελίδα του ΚΕ.Π.ΚΑ και εκτυπώθηκε για όσους δεν είχαν πρόσβαση στο internet. Το 58% των ερωτηματολογίων συμπληρώθηκαν ηλεκτρονικά και το 46% συμπληρώθηκαν γραπτώς. Σκοπός της έρευνας ήταν να διαπιστωθεί αν και με ποιο τρόπο η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τις αγοραστικές συνήθειες για τα προϊόντα καθημερινής ανάγκης (τρόφιμα, καθαριστικά, προϊόντα προσωπικής υγιεινής κλπ).

Σημαντικά συμπεράσματα της έρευνας αυτής ήταν ότι:

- Εννιά στους δέκα καταναλωτές άλλαξαν τις αγοραστικές τους συνήθειες λόγω κρίσης
- Το 27,54% των καταναλωτών δηλώνουν ότι ψάχνουν τα ίδια προϊόντα με χαμηλότερη τιμή σε άλλα καταστήματα για να αντιμετωπίσουν την κρίση.
- Το 27,03% στράφηκαν σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας
- Το 24,49% δηλώνουν ότι αγοράζουν μόνο τα απαραίτητα

Τα ποσοστά αυτά δείχνουν ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών στην Ελλάδα έχει κάνει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο που αγοράζει τα προϊόντα καθημερινής χρήσης

- Το 69,10% των καταναλωτών ψωνίζει μια φορά την εβδομάδα ή μια φορά στις 15 μέρες
- Το 13,14% των καταναλωτών προετοιμάζει κατάλογο με τα προϊόντα που χρειάζεται στο σπίτι, αγοράζει αυτά τα προϊόντα και καταγράφει τις τιμές του
- Η οικονομική κρίση έχει κάνει πιο προσεκτικούς τους καταναλωτές, τηρούνε τον κατάλογο που έχουν προετοιμάσει από το σπίτι
- Αξιοσημείωτο είναι το 40% των ερωτηθέντων δηλώσανε ότι προσθέτουν στο καλάθι τους προϊόντα που δεν έχουν ανάγκη.
- Το ποσοστό των καταναλωτών που τηρεί πάντα αρχείο τιμών είναι τραγικά μικρό μόλις 10,66%.
- Οι μισοί σχεδόν καταναλωτές δεν τηρούν αρχείο τιμών, επομένως δεν έχουν δυνατότητα σύγκρισης και αντίδρασης
- Η τιμή μονάδας είναι γνωστή σε περίπου έξι στους δέκα καταναλωτές. Όμως μόνο οι τρεις στους δέκα τη χρησιμοποιούν για να συγκρίνουν τιμές ομοειδών προϊόντων
- Το Παρατηρητήριο Τιμών του υπουργείου Ανάπτυξης Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας είναι σχεδόν άγνωστο στους καταναλωτές της Ελλάδας. Ούτε τρεις στους δέκα δεν το γνωρίζουν. Το ποσοστό αυτό προκαλεί εντύπωση δεδομένου ότι το 58% των ερωτηματολογίων συμπληρώθηκαν μέσω διαδικτύου. Μόλις τρεις στους δέκα από αυτούς που το γνωρίζουν, το χρησιμοποιούν. Στο σύνολο των καταναλωτών, μόνο ένας στους δέκα χρησιμοποιεί το Παρατηρητήριο Τιμών. Στους 1.126 καταναλωτές που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, μόνο οι 22 χρησιμοποιούν συστηματικά το Παρατηρητήριο Τιμών.

- Από τους καταναλωτές που χρησιμοποίησαν το Παρατηρητήριο βρήκαν την ιστοσελίδα: Χρήσιμη το 57,38%, Εύκολη στη χρήση το 25,22%, Άχρηστη το 7,83%, Δύσκολη στη χρήση το 9,57%.

(iatronet.gr)

6. ICAP, ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Δυναμική ανάπτυξη παρουσιάζει η αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (private label) που οφείλεται κυρίως στην οικονομική ύφεση, η οποία στρέφει σημαντικό μέρος του καταναλωτικού κοινού στην αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων, σύμφωνα με νέα έρευνα της ICAP Group.

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. Ο βαθμός διείσδυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας διαμορφώθηκε σε 18,8% το 2010, έναντι 16,8% το 2009.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, καθώς, πέραν της ανταγωνιστικότερης τιμής τους, εδραιώνονται ολοένα και περισσότερο στη συνείδηση του καταναλωτή ως ισάξια των «επωνύμων» για την ποιότητα, τη συσκευασία και τη συνολική τους εικόνα εν γένει. Στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων περιλαμβάνονται όλα τα εμπορεύματα που διατίθενται με το εμπορικό σήμα ενός καταστήματος λιανικής. Το εμπορικό σήμα μπορεί να είναι η επωνυμία της επιχείρησης ή ένα σήμα το οποίο δημιουργείται αποκλειστικά από την επιχείρηση λιανικής για τα καταστήματά της.

Η προσφορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καθορίζεται από τις αλυσίδες λιανικής και συγκεκριμένα τις επιχειρήσεις του κλάδου των σούπερ-μάρκετ, δεδομένου ότι η παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ακολουθεί τα εμπορικά κριτήρια των εν λόγω αλυσίδων. Αξιόλογη παρουσία έχουν και οι προμηθευτικοί όμιλοι (όμιλοι κοινών αγορών) που δημιουργήθηκαν προκειμένου οι ανεξάρτητες επιχειρήσεις και οι μικρότερες αλυσίδες να αντιμετωπίσουν τον εντεινόμενο ανταγωνισμό στον κλάδο των σούπερ-μάρκετ.

Το συνολικό μέγεθος της εγχώριας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 12,4% το διάστημα 2007-2010. Χαρακτηριστικό είναι ότι, η ετήσια αύξηση των πωλήσεων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας υπερβαίνει σημαντικά το μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής των συνολικών πωλήσεων του κλάδου των σούπερ-μάρκετ την ίδια περίοδο (2007-2010: 2,5%). Σύμφωνα με εκτιμήσεις, η ανοδική πορεία συνεχίστηκε και το 2011 με εκτιμώμενο ποσοστό της τάξης του 6%.

Σχετικά με τη διάρθρωση της αγοράς, κυρίαρχη κατηγορία παραμένουν τα τρόφιμα με ποσοστό συμμετοχής 64% περίπου το 2010, αυξημένο σε σύγκριση με το 2009 (61%). Ακολουθεί η κατηγορία που περιλαμβάνει τα προϊόντα καθημερινής συντήρησης του νοικοκυριού (απορρυπαντικά, χαρτικά, καθαριστικά) με ποσοστό της τάξης του 16% και η κατηγορία που περιλαμβάνει τα πάσης φύσεως χρηστικά είδη του νοικοκυριού, καθώς και τα είδη ένδυσης με ποσοστό 10,5%.

Στο πλαίσιο της μελέτης έγινε και χρηματοοικονομική ανάλυση των επιχειρήσεων σούπερ-μάρκετ που διαθέτουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, βάσει επιλεγμένων αριθμοδεικτών. Από την ανάλυση του ομαδοποιημένου ισολογισμού, ο οποίος συντάχθηκε με βάση αντιπροσωπευτικό δείγμα 50 εταιρειών για τις οποίες υπάρχουν διαθέσιμα δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία τόσο για το 2010 όσο και για το 2009, προκύπτουν τα εξής:

- Το σύνολο του ενεργητικού των επιχειρήσεων του δείγματος παρουσίασε αύξηση κατά 6,8% το 2010 σε σχέση με το 2009, η οποία προήλθε κυρίως από την αύξηση της αξίας των παγίων και των απαιτήσεων των εταιρειών. Τα ίδια κεφάλαια μειώθηκαν κατά 5,2% έναντι του προηγούμενου έτους. Οι μεσομακροπρόθεσμες υποχρεώσεις αυξήθηκαν κατά 23,6%, ενώ την ίδια πορεία ακολούθησαν και οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις (αύξηση 8,8% το 2010/09).
- Οι συνολικές πωλήσεις των 50 επιχειρήσεων παρουσίασαν οριακή αύξηση (1,05%) το 2010 σε σχέση με 2009. Το μικτό κέρδος παρέμεινε ουσιαστικά στα ίδια επίπεδα τη διετία 2009- 2010. Ωστόσο, η αύξηση των λοιπών λειτουργικών εξόδων (κατά 5,9%) οδήγησε στην επιδείνωση του συνολικού λειτουργικού αποτελέσματος κατά 78,03%, παρά τον περιορισμό των χρηματοοικονομικών δαπανών (κατά 10,7%). Τελικά, τα κέρδη (προ φόρου) των συγκεκριμένων εταιρειών μειώθηκαν σημαντικά κατά 89,4% το 2010, τα δε κέρδη EBITDA μειώθηκαν κατά 33,7% το ίδιο έτος.

(paseges.gr)

7. ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Η κρίση έχει οδηγήσει τους Έλληνες στην υιοθέτηση ενός νέου καταναλωτικού μοντέλου. Με τους μισθούς και τις συντάξεις να έχουν περικοπεί σημαντικά, αλλά τις τιμές να παραμένουν στα ύψη, οι καταναλωτές αναζητούν την φθηνότερη λύση. Η πιο συνηθισμένη επιλογή πλέον είναι η αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Σύμφωνα με έρευνα που δημοσιεύει η εφημερίδα «Τα νέα», οι καταναλωτές στη χώρα μας πληρώνουν περισσότερα από 1,9 δις. ευρώ για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Με το μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης να φθάνει την τριετία 2009-2011 στο 6,5%, ενώ άλλες κατηγορίες προϊόντων έβλεπαν τις πωλήσεις τους να κινούνται πτωτικά, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διαμορφώνουν εκ νέου την καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων.

Η αλλαγή αυτή οδήγησε τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ να επεκταθούν με νέες κατηγορίες προϊόντων στην γκάμα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που φιλοξενούν στα ράφια τους, αλλά και να εμπλουτίσουν τα ήδη υπάρχοντα.

Έτσι, αν πριν από μία δεκαετία οι εκπρόσωποι των σούπερ μάρκετ θεωρούσαν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι συμπληρωματικά στα άλλα προϊόντα που πωλούσαν, σήμερα έχουν γίνει προϊόντα αιχμής και μάλιστα το παιχνίδι των τιμών και των προσφορών γίνεται σε μεγάλο βαθμό με αυτά.

Πάντως, υπάρχει ακόμη μεγάλο περιθώριο δημιουργίας προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στη χώρα. Ενδεικτικό είναι ότι στην Ελβετία το ποσοστό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι 53%, στη Μεγάλη Βρετανία 47%, στη Σλοβακία 44%, στην Ισπανία 42%, στη Γερμανία 41% και στο Βέλγιο και στην Αυστρία 38%. Χαμηλότερα είναι τα ποσοστά στην Ολλανδία 26%, στην Πολωνία 21%, στην Ιταλία 17% και στην Ελλάδα 17%.

(sigmalive.com)

8. ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΑΝΑΚΑΛΥΠΤΟΥΝ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Σύμφωνα με το άρθρο που δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα «ΤΟ ΒΗΜΑ» στις 5 Μαρτίου του 2013, το 17% των πωλήσεων στα σούπερ μάρκετ το 2012 αφορούσε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Οι έλληνες ανακάλυψαν σταδιακά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με αποτέλεσμα το ποσοστό διείσδυσης των συγκεκριμένων προϊόντων στο σύνολο πωλήσεων των σούπερ μάρκετ να ξεπεράσει το 2012 το 17%.

Σύμφωνα με στοιχεία της Στόχασις Σύμβουλοι Επιχειρήσεων, η αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανήλθε στα 1,9 δις. ευρώ για το έτος 2011, παρουσιάζοντας ανοδική πορεία την τριετία 2009-2011, με το μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής να διαμορφώνεται σε 6,5%, σε αντίθεση με την πορεία των περισσότερων κλάδων της ελληνικής οικονομίας.

Όπως αναφέρεται στην έρευνα, ο κλάδος συνέχισε την ανοδική του πορεία και το 2012, παρουσιάζοντας αύξηση 3% περίπου σε σχέση με το 2011, με μειωμένο ωστόσο ρυθμό συγκριτικά με το μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής της προηγούμενης τριετίας. Και αυτό γιατί η συνεχιζόμενη οικονομική επιδείνωση εκτιμάται ότι έχει επιφέρει επιπλέον περιορισμό στις καταναλωτικές δαπάνες, που αφορά ακόμα και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Η εξεταζόμενη αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αφορά σε ταχικίνητα καταναλωτικά αγαθά, και ειδικότερα σε τρόφιμα, ποτά, απορρυπαντικά-καθαριστικά, προϊόντα προσωπικής υγιεινής, χαρτικά, κ.α., τα οποία διατίθενται μέσω σούπερ μάρκετ. Όσον αφορά στην προμήθεια προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αυτή γίνεται κυρίως από εγχώριες επιχειρήσεις, οι οποίες παράγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποκλειστικά ή παράλληλα με άλλα επώνυμα προϊόντα. Σημειώνεται ότι το μερίδιο της κατηγορίας των τροφίμων-ποτών υπερβαίνει το ήμισυ του συνολικού μεγέθους της εξεταζόμενης αγοράς, με τα τρόφιμα να κατέχουν τη μερίδα του λέοντος.

Όπως παρατηρεί η υπεύθυνη του τμήματος Κλαδικών Στοιχεύσεων κυρία Χ. Γκιόκα, οι επικρατούσες οικονομικές συνθήκες διαμορφώνουν εκ νέου την καταναλωτική

συμπεριφορά. Δεδομένης της αντιστοιχίας μεταξύ χαμηλού εισοδήματος και υψηλού κόστους ζωής, οι καταναλωτές ολοένα και περισσότερο στρέφονται σε προϊόντα που συνδυάζουν ελκυστική τιμή και καλή ποιότητα, δημιουργώντας μια νέα ομάδα «συνειδητοποιημένων» καταναλωτών, οι οποίοι της ποιότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να γίνουν πιστοί πελάτες αυτών.

Η ύπαρξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνεπάγεται την αύξηση των αγοραστικών επιλογών. Ενδεικτική είναι η ανταπόκριση των σούπερ μάρκετ στην ανάγκη των καταναλωτών για προϊόντα με καλύτερη σχέση τιμής-ποιότητας, μέσω της επέκτασή τους σε νέες κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και του εμπλουτισμού των υπαρχόντων. Η επένδυση τους σε νέα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δηλώνει τη δυνατότητα προσαρμογής στις τάσεις της αγοράς, καθώς και την ανταπόκρισή τους στον εντεινόμενο ανταγωνισμό.

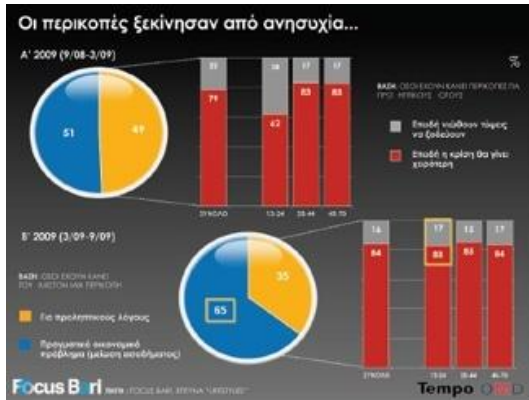
Όσον αφορά στη διεθνή αγορά, υψηλά μερίδια εμφανίζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στις ευρωπαϊκές χώρες, γεγονός το οποίο αναδεικνύει και τα περιθώρια ανάπτυξης στην Ελλάδα. Τα χαρακτηριστικά του κλάδου των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών, ανάλογα τη γεωγραφική τους θέση. Ειδικότερα, η αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις χώρες της Βόρειας και Δυτικής Ευρώπης βρίσκεται σε στάδιο ωρίμανσης, ενώ στη Νότια και Ανατολική Ευρώπη βρίσκονται σε στάδιο ανάπτυξης.

(tovima.gr)

9. ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ FOCUS BARI A.E «ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.

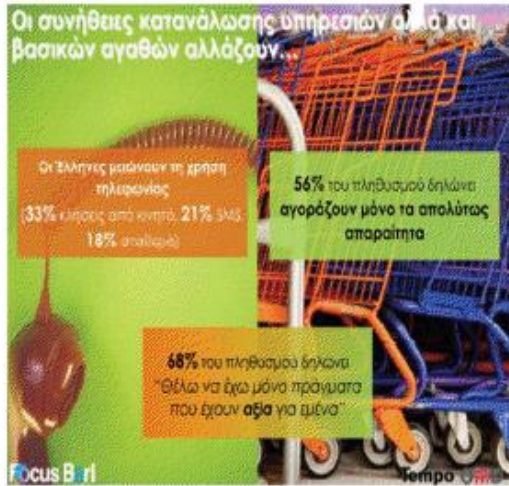
Στο τεύχος Ιούλιος/Αύγουστος 2010 στο συνδρομητικό περιοδικό «επιστημονικό μάρκετινγκ» δημοσιεύτηκε η έρευνα της FOCUS BARI A.E με τίτλο «Οι επιπτώσεις της Οικονομικής Κρίσης στη συμπεριφορά του Έλληνα Καταναλωτή».

Σύμφωνα με την έρευνα, η οικονομική κρίση που διαπερνά την ελληνική κοινωνία είναι πρωτοφανής για τα ελληνικά δεδομένα και επηρεάζει τους Έλληνες πολίτες σε ψυχολογικό και σε πρακτικό επίπεδο. Η καταναλωτική συμπεριφορά αλλάζει και οι Έλληνες διαμορφώνουν νέες αγοραστικές συνήθειες, σε κάποιους τομείς γίνονται περισσότεροι «Ευρωπαίοι», σε κάποιους άλλους πολύ πιο προσεκτικοί και σκεπτικοί, προβληματίζονται και αναβάλλουν μεγάλες αγορές και πολλά άλλα.



Τα συμπεράσματα συνοπτικά αυτής της έρευνας είναι:

- Οι επτά στους δέκα έλληνες καταναλωτές δαπανούν τα χρήματά τους με πολύ πιο προσεκτικό τρόπο από ότι έκαναν μέχρι τώρα
- Το 50% του δείγματος δηλώνει ότι χρησιμοποιεί χρήματα που είχε στην άκρη προκειμένου να τα βγάλει πέρα με τα τρέχοντα έξοδα του
- Το γεγονός ότι η κρίση έχει γίνει καθημερινότητα των ελλήνων, έχει άμεση επίπτωση τόσο στις αξίες και στη νοοτροπία όσο και στο τρόπο ζωής και διασκέδασης αλλά και στις καταναλωτικές συνήθειες
- Ο κόσμος «τοποθετεί» σε ψηλότερη προτεραιότητα την υγεία και την οικογένεια, από ότι την απόκτηση αγαθών και ακριβών μαρκών, δίνοντας έτσι μεγαλύτερη σημασία στην έννοια της φροντίδας και όχι της απόλαυσης
- Επίσης διαφοροποιείται ουσιαστικά η διαχείριση του ελεύθερου χρόνου, σημειώνεται μείωση στην συχνότητα εξόδων για διασκέδαση, προτιμούνται οι πιο απλές έξοδοι
- Διασκέδαση μέσα στο σπίτι με φίλους ή με την οικογένεια και με αυξανόμενη επένδυση σε προϊόντα τεχνολογίας για χρήση στο σπίτι μια και διευκολύνουν το «free fun» μέσω διαδικτύου
- Μεγάλη αλλαγή παρατηρείται και στην σχέση των καταναλωτών με τις μάρκες, δείχνουν λιγότερη πιστότητα, κυνηγούν τις προσφορές και τα δώρα, και αισθάνονται πολύ καλά με το λεγόμενο «smart shopping», δηλαδή αγορά επώνυμων προϊόντων που εμπιστεύονται σε τιμές ευκαιρίας
- Το 85% των ερωτηθέντων θεωρεί βασικότερο κριτήριο επιλογής μιας μάρκας είναι το «value for money», από τις μάρκες ζητούν να συνεχίσουν να διαφημίζονται, να κρατούν σε υψηλό επίπεδο την ποιότητα και την εικόνα τους, αλλά οι τιμές είναι αναμφίβολα υψηλές



(epistimonikomarketing.gr)

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Α. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ

1. ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΘΕΜΑΤΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των κατοίκων του νομού Καστοριάς, άνω των 18 ετών και πελάτες των «Carrefour» και «ΑΒ Βασιλόπουλος» απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην περίοδο της οικονομικής κρίσης, λαμβανομένης υπόψη της ανάμιξης τους στη διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς. (Ερευνώμενα προϊόντα χαρτικά-καφές)

2. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ:

ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ: Διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην περίοδο της οικονομικής κρίσης, λαμβανομένης υπόψη της ανάμιξης του καταναλωτή στη διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς. (Ερευνώμενα προϊόντα χαρτικά-καφές)

ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ:

- Σε ποιο σούπερ μάρκετ συνηθίζουν οι καταναλωτές να πραγματοποιούν τις αγορές τους, και από ποια καταστήματα αγοράζουν χαρτικά είδη και καφέ
- Διερεύνηση της αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πριν την οικονομική κρίση
- Πόσο η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών
- Διερεύνηση των αλλαγών του εισοδήματος εν μέσω οικονομικής κρίσης
- Διερεύνηση των στάσεων των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην περίοδο της οικονομικής κρίσης
- Το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών
- Διερεύνηση των παραγόντων που ωθούν σε αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας
- Διερεύνηση της συχνότητας αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας
- Διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης σχετικά με την ποιότητα των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας
- Η πρόθεση αγοράς χαρτικών ειδών ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον
- Διερεύνηση της συχνότητας αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας
- Διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης σχετικά με την ποιότητα του καφέ ιδιωτικής ετικέτας
- Η πρόθεση αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον
- Διερεύνηση πιθανών διαφοροποιήσεων των στάσεων των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με βάση κάποια από τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά

3. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

i. Προσδιορισμός της μονάδας δειγματοληψίας και του ερευνώμενου πληθυσμού

Ως μονάδα δειγματοληψίας 100 άτομα, κάτοικοι του νομού Καστοριάς, πελάτες των «Carrefour» και «ΑΒ Βασιλόπουλος».

Ως μονάδα πληθυσμού είναι ο ενήλικας άντρας και η ενήλικη γυναίκα, κάτοικος του Νομού Καστοριάς, πελάτης των «Carrefour» και «ΑΒ Βασιλόπουλος».

ii. Προσδιορισμός του μεγέθους του δείγματος

Το δείγμα επιλέχθηκε συμπτωματικά, κατά τύχη, χάριν ευκολίας. Το ζητούμενο μέγεθος του δείγματος είναι 100 άτομα.

iii. Μέθοδος δειγματοληψίας

Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος δειγματοληψίας χωρίς πιθανότητες ή Μη Τυχαία – Κατευθυνόμενη Δειγματοληψία, και συγκεκριμένα Δειγματοληψία Ευκολίας.

iv. Προσδιορισμός της μεθόδου συλλογής δεδομένων

Η μέθοδος συλλογής δεδομένων, η οποία χρησιμοποιήθηκε για την συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων είναι η δημοσκόπηση μέσω προσωπικής συνέντευξης.

v. Προσδιορισμός του «οργάνου» συλλογής δεδομένου

Για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο.

vi. Περιεχόμενα ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο της συγκεκριμένης έρευνας σχεδιάστηκε από τον επιβλέποντα καθηγητή της παρούσας πτυχιακής εργασίας, Βλαχάκη Σωτήριο, και περιλαμβάνει δεκατρείς ερωτήσεις που αφορούν το θέμα της έρευνας και τέσσερις ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Να σημειώσουμε εδώ ότι στο ερωτηματολόγιο υπάρχουν τέσσερα πολυθεματικά μέτρα στάσεων (ερωτήσεις: 6, 8, 10,14) που μετρούνται σε κλίμακα Likert συμφωνίας/διαφωνίας.

vii. Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα σελίδα

Β. Η ΕΡΕΥΝΑ-ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Πίνακες μονής εισόδου

Ερώτηση 1: ΣΕ ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ SUPER MARKETS ΣΥΝΗΘΙΖΕΤΕ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ;

Πίνακας 1

Μασούτης

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Ναι	1.00	57	57,00	57,00	57,00
Όχι	2.00	43	43,00	43,00	100,00
total		100	100,0	100,0	

Γράφημα 1



Το 57% του δείγματος συνηθίζει να κάνει τις αγορές του από τα super market «Μασούτης», και το 43% όχι.

Πίνακας 2

Carrefour- Μαρινόπουλος

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Ναι	1.00	74	74,00	74,00	74,00
Όχι	2.00	26	26,00	26,00	100,00
total		100	100,0	100,0	

Γράφημα 2



Το 74% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συνηθίζει να κάνει τις αγορές του στα «Carrefour-Μαρινόπουλος», και το 26% όχι

Πίνακας 3

Αρβανιτίδης

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Ναι	1.00	25	25,00	25,00	25,00
Όχι	2.00	75	75,00	75,00	100,00
total		100	100.0	100.0	

Γράφημα 3



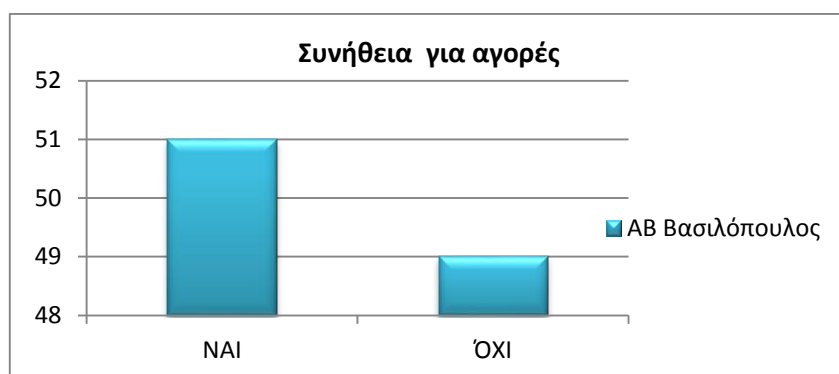
Το 75% απάντησε ότι δεν συνηθίζει να πραγματοποιεί τις αγορές του από τον «Αρβανιτίδη» ενώ το 25% των ερωτηθέντων δήλωσε πως πραγματοποιεί τις αγορές του από τον «Αρβανιτίδη».

Πίνακας 4

Βασιλόπουλος

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Ναι	1.00	51	51,00	51,00	51,00
Όχι	2.00	49	49,00	49,00	100,00
total		100	100.0	100.0	

Γράφημα 4



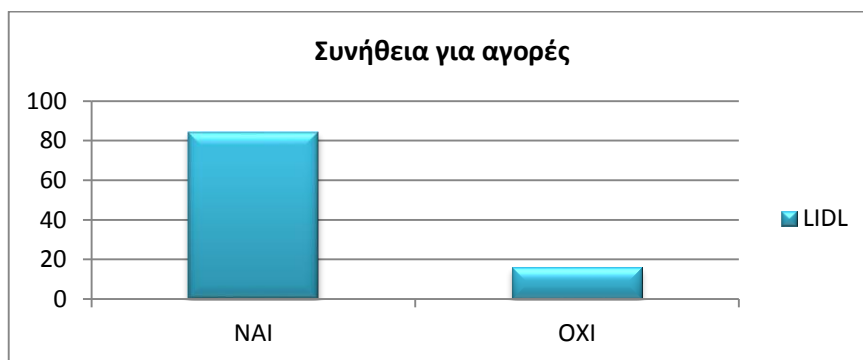
Το 51% του συνόλου των ερωτηθέντων πραγματοποιεί τις αγορές του στο super market «ΑΒ Βασιλόπουλος», ενώ 49% όχι.

Πίνακας 5

LIDL

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Ναι	1.00	84	84,00	84,00	84,00
Όχι	2.00	16	16,00	16,00	100,00
total		100	100.0	100.0	

Γράφημα 5



Συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος, με 84% δηλώνει ότι συνηθίζει να κάνει αγορές στο «Lidl», ενώ μόλις το 16% απάντησε πως δεν συνηθίζει να πραγματοποιεί τις αγορές του από το συγκεκριμένο κατάστημα.

Ερώτηση 1: Από ποια καταστήματα αγοράζετε:

Α. χαρτικά (χαρτί υγείας, κουζίνας, χαρτοπετσέτες)

Πίνακας 6

Μασούτης

Value label	Value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
-------------	-------	-----------	---------	---------------	-------------

Ναι	1.00	34	34,00	34,00	4,00
Όχι	2.00	66	66,00	66,00	100,00
Total		100	100.0	100.0	

Γράφημα 6



Το 66% του συνόλου του δείγματος δήλωσε πως δεν αγοράζει χαρτικά από τα super markets «Μασούτης», ενώ το 34% δηλώνει «Ναι» αγοράζει χαρτικά από το συγκεκριμένο κατάστημα.

Πίνακας 7

Carrefour- Μαρινόπουλος

Value label	Value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Ναι	1.00	62	62,00	62,00	62,00
Όχι	2.00	38	38,00	38,00	100,00
Total		100	100.0	100.0	

Γράφημα 7



Το 62% των ερωτηθέντων αγοράζει χαρτικά από τα «Carrefour- Μαρινόπουλος» ενώ το 38% όχι.

Πίνακας 8

Αρβανιτίδης

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Ναι	1.00	7	7,00	7,00	7,00
Όχι	2.00	93	93,00	93,00	100,00
total		100	100.0	100.0	

Γράφημα 8



Το 93% των ερωτηθέντων δεν αγοράζει χαρτικά από τον «Αρβανιτίδη» και μόλις το 7% δηλώνει πως αγοράζει.

Πίνακας 9

Βασιλόπουλος

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Ναι	1.00	30	30,00	30,00	30,00
Όχι	2.00	70	70,00	70,00	100,00
total		100	100.0	100.0	

Γράφημα 9



Διαπιστώνουμε πως από τον «ΑΒ Βασιλόπουλος» το δείγμα μας δήλωσε πως δεν αγοράζει χαρτικά από το συγκεκριμένο κατάστημα με ποσοστό 70%.

Πίνακας 10

LIDL

Value label	value	frequency	Percent	Valid percent	Cum percent
Ναι	1.00	83	83,00	83,00	83,00
Όχι	2.00	17	17,00	17,00	100,00
total		100	100.0	100.0	

Γράφημα 10



Παρατηρούμε ότι τα «Lidl» είναι στην κορυφή των προτιμήσεων από τους καταναλωτές για την αγορά χαρτικών, αφού το 83% των ερωτηθέντων έχει δηλώσει πως αγοράζει χαρτικά από το συγκεκριμένο κατάστημα.

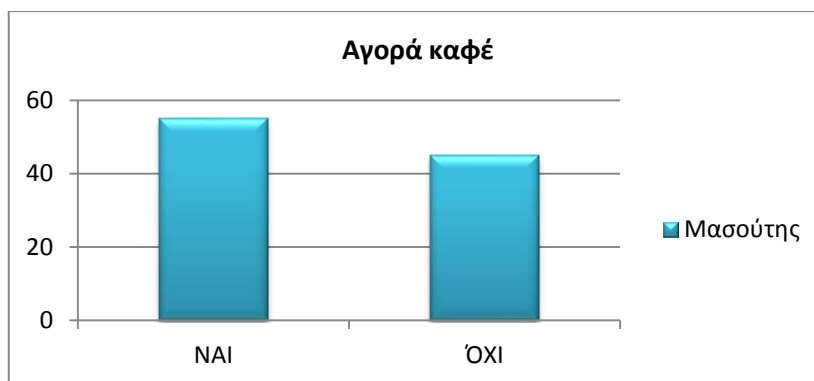
Β. καφέ (ελληνικό, στιγμιαίο, φίλτρου)

Πίνακας 11

Μασούτης

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Ναι	1.00	55	55,00	55,00	55,00
Όχι	2.00	45	45,00	45,00	100,00
total		100	100,0	100,0	

Γράφημα 11



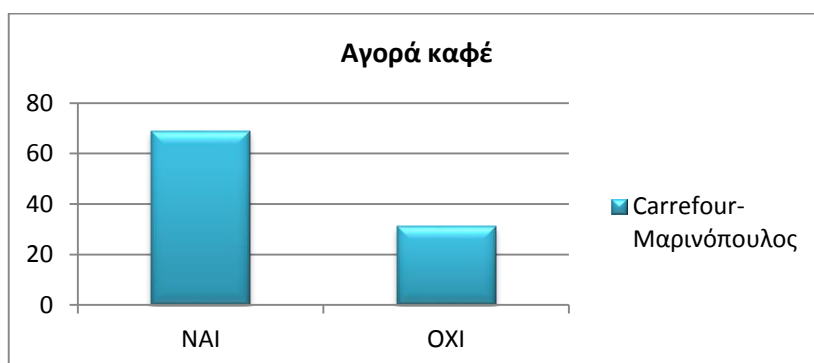
Το 55% των ερωτηθέντων δηλώνει πως αγοράζει καφέ από τον «Μασούτη», ενώ το 45% όχι.

Πίνακας 12

Carrefour- Μαρινόπουλος

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Ναι	1.00	69	69,00	69,00	69,00
Όχι	2.00	31	31,00	31,00	31,00
total		100	100.0	100.0	

Γράφημα 12



Το 69% του δείγματος αγοράζει καφέ από τα «Carrefour- Μαρινόπουλος».

Πίνακας 13

Αρβανιτίδης

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Ναι	1.00	24	24,00	24,00	24,00
Όχι	2.00	76	76,00	76,00	100,00
total		100	100.0	100.0	

Γράφημα 13



Το 76% των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν αγοράζει καφέ από τον «Αρβανιτίδη».

Πίνακας 14

Βασιλόπουλος

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Ναι	1.00	46	46,00	46,00	46,00
Όχι	2.00	54	54,00	54,00	100,00
total		100	100.0	100.0	

Γράφημα 14



Το 54% του συνόλου του δείγματος δεν αγοράζει καφέ από τον «ΑΒ Βασιλόπουλο», και το 46% δηλώνει πως αγοράζει.

Πίνακας 15

LIDL

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Ναι	1.00	55	55,00	55,00	55,00
Όχι	2.00	45	45,00	45,00	100,00
total		100	100.0	100.0	

Γράφημα 15



Το 55% των ερωτηθέντων αγοράζει καφέ από το «Lidl», ενώ το 45% απάντησε πως δεν αγοράζει

Πίνακας 16

Καφεκοπτείο

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Ναι	1.00	10	10,00	100,00	100,00
		90	90,00	Missing	
total		100	100.0	100.0	

Γράφημα 16



Στην εναλλακτική απάντηση του ερωτηματολογίου «Άλλο» για την ερώτηση «από ποια καταστήματα αγοράζετε καφέ» 10 άτομα του δείγματος δήλωσαν πως αγοράζουν καφέ από τα καφεκοπτεία.

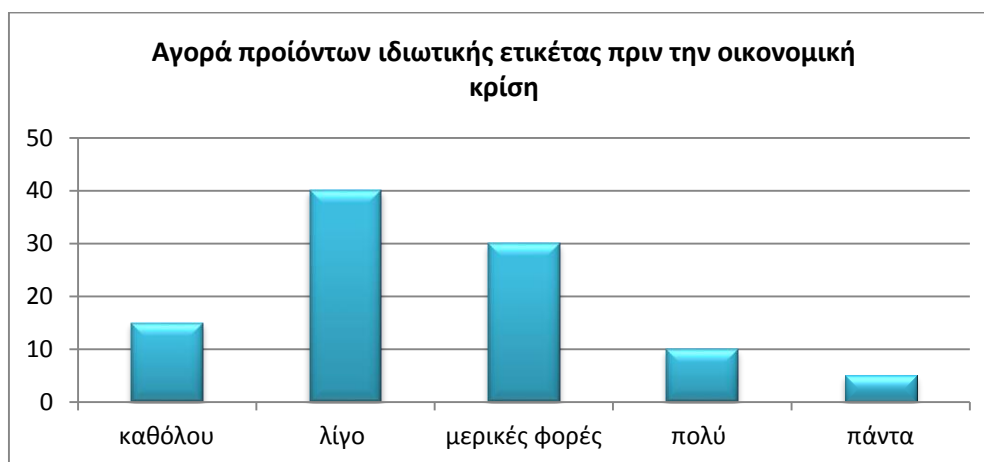
Ερώτηση 3: Συνηθίζατε να αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν από τρία χρόνια (πριν την οικονομική κρίση);

Πίνακας 17

Value label	Value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Καθόλου	1,00	15	15,00	15,00	15,00
Λίγο	2,00	40	40,00	40,00	55,00
Μερικές φορές	3,00	30	30,00	30,00	85,00

Πολύ	4,00	10	10,00	10,00	95,00
Πάντα	5,00	5	5,00	5,00	100,00
Total		100	100,0	100,0	

Γράφημα 17



Διαπιστώνουμε ότι το 40% των ερωτηθέντων δεν συνήθιζε να αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν από τρία χρόνια, δηλαδή πριν την οικονομική κρίση. Το 30% αγόραζε μερικές φορές, το 15% δεν αγόραζε καθόλου, μόλις το 10% αγόραζε πολύ και το 5% αγόραζε πάντα.

Ερώτηση 4: Τα τελευταία τρία χρόνια (κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης) έχει υποστεί αλλαγές το εισόδημά σας;

Πίνακας 18

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
+30%	1,00	0	0,00	0,00	0,00
+20%	2,00	0	0,00	0,00	0,00
+10%	3,00	2	2,00	2,00	2,00
-10%	5,00	37	37,00	37,00	39,00
-20%	6,00	37	37,00	37,00	76,00
-30%	7,00	8	8,00	8,00	84,00
-40%	8,00	9	9,00	9,00	93,00
-50%	9,00	6	6,00	6,00	99,00
>-50%	10,00	1	1,00	1,00	100,00
total		100	100,0	100,0	

Γράφημα 18



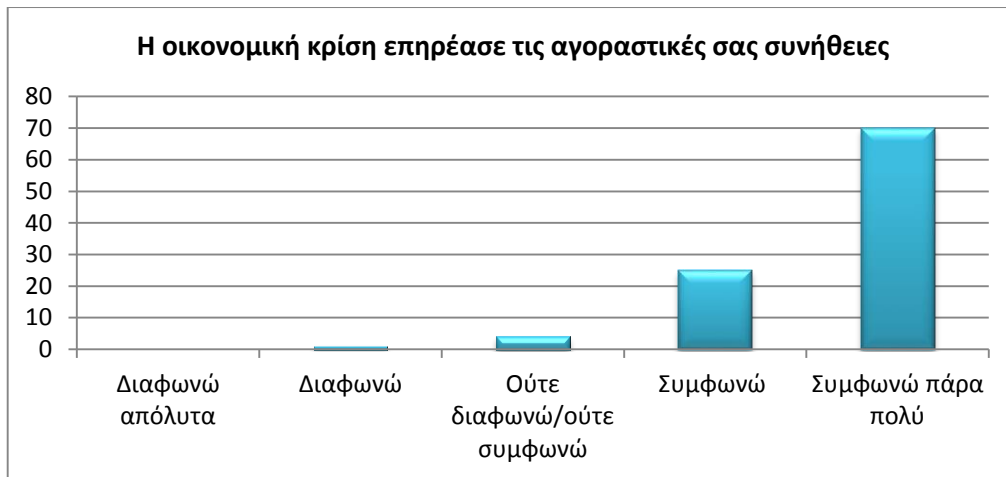
Συμπεραίνουμε ότι το 74% των ερωτηθέντων το εισόδημα τους έχει υποστεί αλλαγές της τάξης του -10% με -20%. Μόνο 2 άτομα του δείγματος μας απάντησαν πως αυξήθηκε το εισόδημα τους κατά 10%, το 6% του δείγματος έχει υποστεί μειώσεις της τάξης του 50% και μόλις ένας δηλώνει πως το εισόδημά του μειώθηκε περισσότερο από 50%.

Ερώτηση 5: Η οικονομική κρίση επηρέασε τις αγοραστικές σας συνήθειες;

Πίνακας 19

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	0	0,00	0,00	0,00
Διαφωνώ	2,00	1	1,00	1,00	1,00
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3,00	4	4,00	4,00	5,00
Συμφωνώ	4,00	25	25,00	25,00	30,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	70	70,00	70,00	100,00
total		100	100.0	100.0	

Γράφημα 19



Παρατηρούμε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών αφού το 95% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συμφωνεί πάρα πολύ ή συμφωνεί στην πρόταση ότι έχουν αλλάξει οι αγοραστικές συνήθειες. Τέσσερις δηλώνουν πως ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν και μόλις ένας πως διαφωνεί.

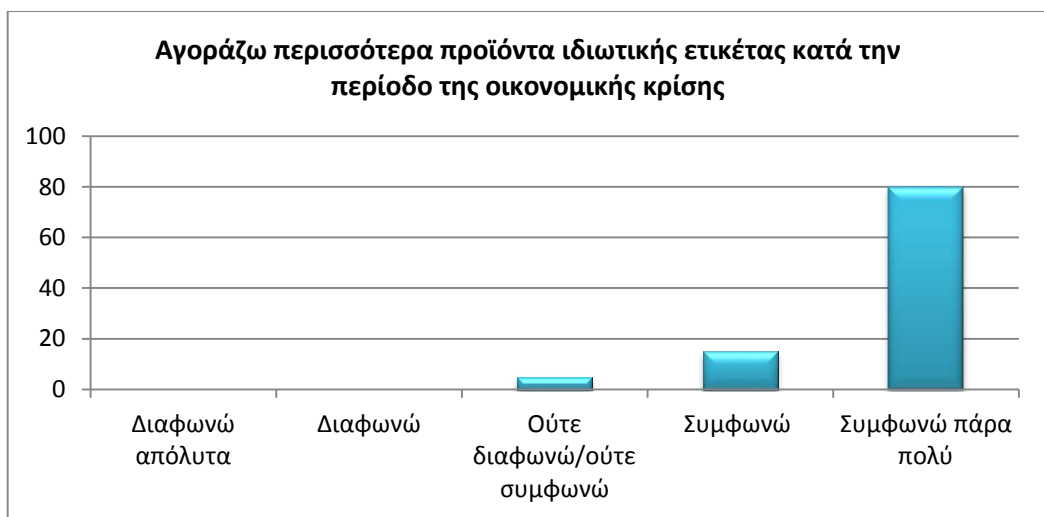
Ερώτηση 6: Παρακαλούμε να εκφράσετε τον βαθμό συμφωνίας στις παρακάτω προτάσεις- απόψεις που αφορούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην τρέχουσα οικονομική κρίση.

Πίνακας 20

ΑΓΟΡΑΖΩ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	0	0,00	0,00	0,00
Διαφωνώ	2,00	0	0,00	0,00	0,00
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3,00	5	5,00	5,00	5,00
Συμφωνώ	4,00	15	15,00	15,00	20,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	80	80,00	80,00	100,00
total		100	100.0	100.0	

Γράφημα 20



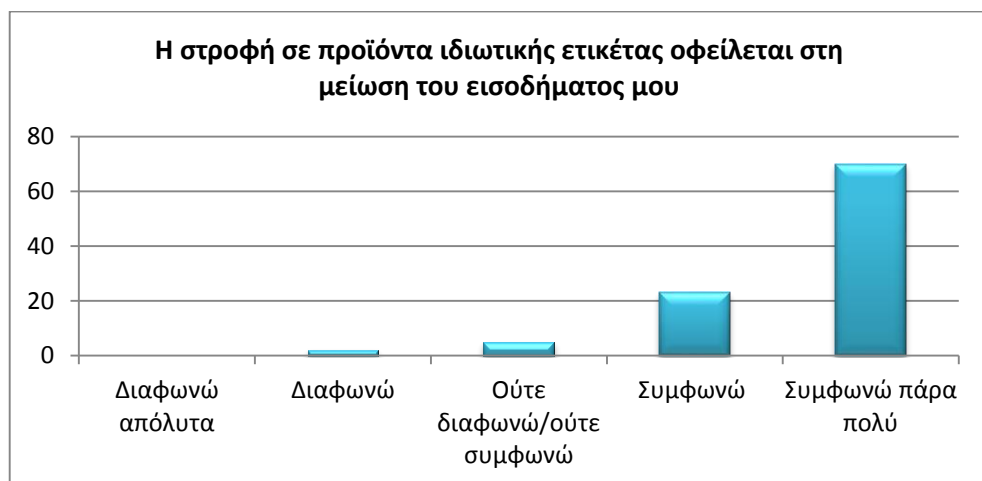
Οι καταναλωτές αγοράζουν περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης. Το 95% των ερωτηθέντων επιβεβαιώνει την πρόταση αυτή αφού δηλώνουν ότι συμφωνούν και συμφωνούν πάρα πολύ.

Πίνακας 21

Η ΣΤΡΟΦΗ ΜΟΥ ΣΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΟΦΕΙΛΕΤΑΙ ΣΤΗ ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΜΟΥ

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	0	0,00	0,00	0,00
Διαφωνώ	2,00	2	2,00	2,00	2,00
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3,00	5	5,00	5,00	7,00
Συμφωνώ	4,00	23	23,00	23,00	30,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	70	70,00	70,00	100,00
total		100	100.0	100.0	

Γράφημα 21



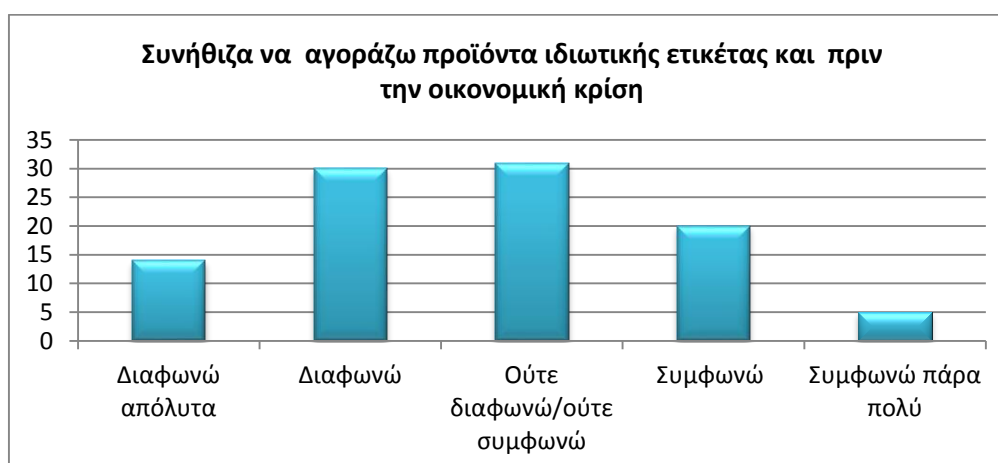
Το 93% δηλώνει ότι συμφωνεί πάρα πολύ και ότι συμφωνεί στο ότι η στροφή τους προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στη μείωση των εισοδημάτων τους.

Πίνακας 22

ΣΥΝΗΘΙΖΑ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΩ ΚΑΙ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	14	14,00	14,00	14,00
Διαφωνώ	2,00	30	30,00	30,00	44,00
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3,00	31	31,00	31,00	75,00
Συμφωνώ	4,00	20	20,00	20,00	95,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	5	5,00	5,00	100,00
total		100	100.0	100.0	

Γράφημα 22



Παρατηρούμε ότι το 44% των ερωτηθέντων δηλώνει πως διαφωνεί πάρα πολύ ή διαφωνεί στην πρόταση ότι συνήθιζαν να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν την οικονομική κρίση, το 25% αγόραζε και πριν την κρίση ενώ το 31% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 23

ΚΑΝΩ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	0	0,00	0,00	0,00

Διαφωνώ	2,00	0	0,00	0,00	0,00
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3,00	19	19,00	19,00	19,00
Συμφωνώ	4,00	44	44,00	44,00	63,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	37	37,00	37,00	100,00
Total		100	100.0	100.0	

Γράφημα 23



Το 81% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι κάνουν περισσότερο περιορισμένες και προγραμματισμένες αγορές σε σχέση με το παρελθόν

Πίνακας 24

Η ΣΤΡΟΦΗ ΜΟΥ ΣΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΟΦΕΙΛΕΤΑΙ ΣΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΟΥΣ

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	0	0,00	0,00	0,00
Διαφωνώ	2,00	0	0,00	0,00	0,00
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3,00	28	28,00	28,00	28,00
Συμφωνώ	4,00	61	61,00	61,00	89,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	11	11,00	11,00	100,00
total		100	100,0	100,0	

Γράφημα 24



Το 72% των ερωτηθέντων πιστεύει πώς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν βελτιωθεί και σε αυτό οφείλεται η στροφή του προς αυτά αφού έχουν δηλώσει πως συμφωνούν πάρα πολύ και πως συμφωνούν με την πρόταση αυτή.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7: ΣΗΜΕΡΑ ΟΤΑΝ ΚΑΝΕΤΕ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ ΑΠΟ SUPER MARKETS, ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ (ΣΕ ΤΕΜΑΧΙΑ)ΣΤΟ ΚΑΛΑΘΙ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΑΣ

Πίνακας 25

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
0	1,00	0	0,00	0,00	0,00
01-10%	2,00	1	1,00	1,00	1,00
11-20%	3,00	1	1,00	1,00	2,00
21-30%	4,00	8	8,00	8,00	10,00
31-40%	5,00	30	30,00	30,00	40,00
41-50%	6,00	37	37,00	37,00	77,00
>50%	7,00	23	23,00	23,00	100,00
total		100	100,0	100,0	

Γράφημα 25



Διαπιστώνουμε ότι το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών αγγίζει σχεδόν το 50%, αφού το 67% των ερωτηθέντων έχουν δηλώσει ότι στο καλάθι των αγορών τους το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι 31%-50%

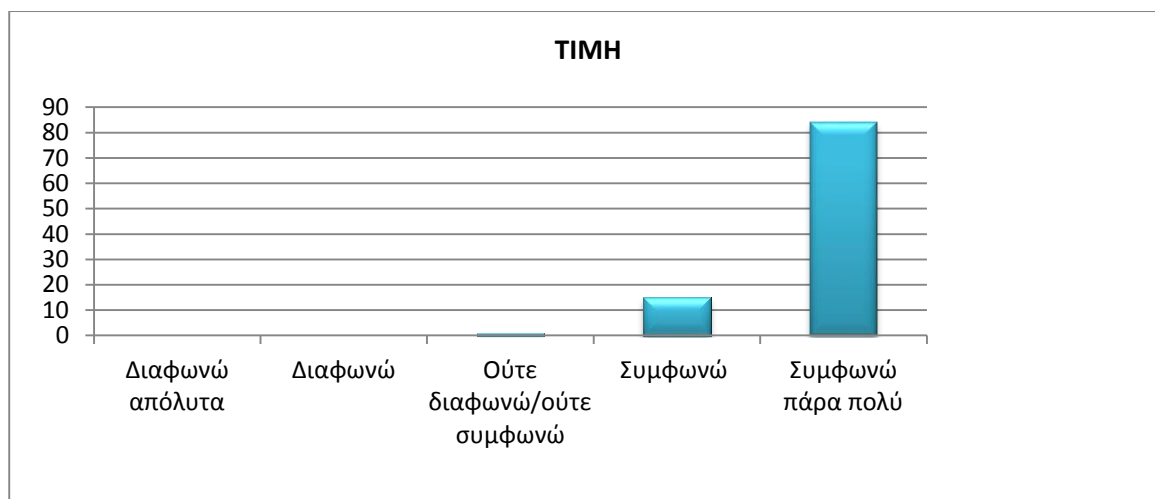
ΕΡΩΤΗΣΗ 8: ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΚΥΡΙΩΣ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΣΑΣ ΩΘΟΥΝ ΣΕ ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ (1.ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ 2. ΔΙΑΦΩΝΩ 3. ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ 4. ΣΥΜΦΩΝΩ 5.ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ)

Πίνακας 26

ΤΙΜΗ

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	0	0,00	0,00	0,00
Διαφωνώ	2,00	0	0,00	0,00	0,00
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3,00	1	1,00	1,00	1,00
Συμφωνώ	4,00	15	15,00	15,00	16,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	84	84,00	84,00	100,00
total		100	100,0	100,0	

Γράφημα 26



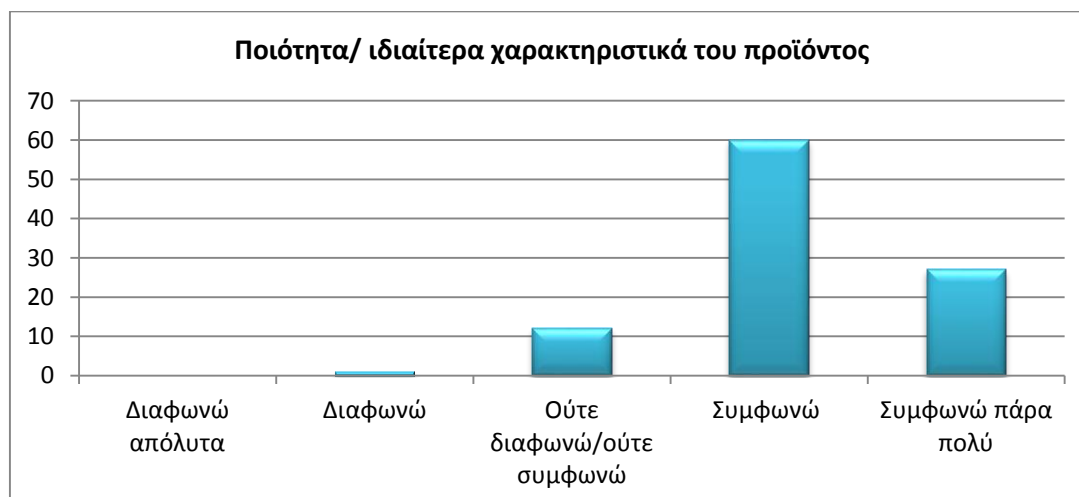
Ένας από τους κύριους λόγους που ωθούν τους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι η τιμή. Αυτό αποδεικνύεται από τις απαντήσεις του δείγματος αφού το 99% δηλώνει ότι συμφωνεί πάρα πολύ ή συμφωνεί στο ότι η τιμή τους ωθεί να προβούν σε αγορά προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 27

ΠΟΙΟΤΗΤΑ/ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	0	0,00	0,00	0,00
Διαφωνώ	2,00	1	1,00	1,00	1,00
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3,00	12	12,00	12,00	13,00
Συμφωνώ	4,00	60	60,00	60,00	73,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	27	27,00	27,00	100,00
total		100	100,0	100,0	

Γράφημα 27



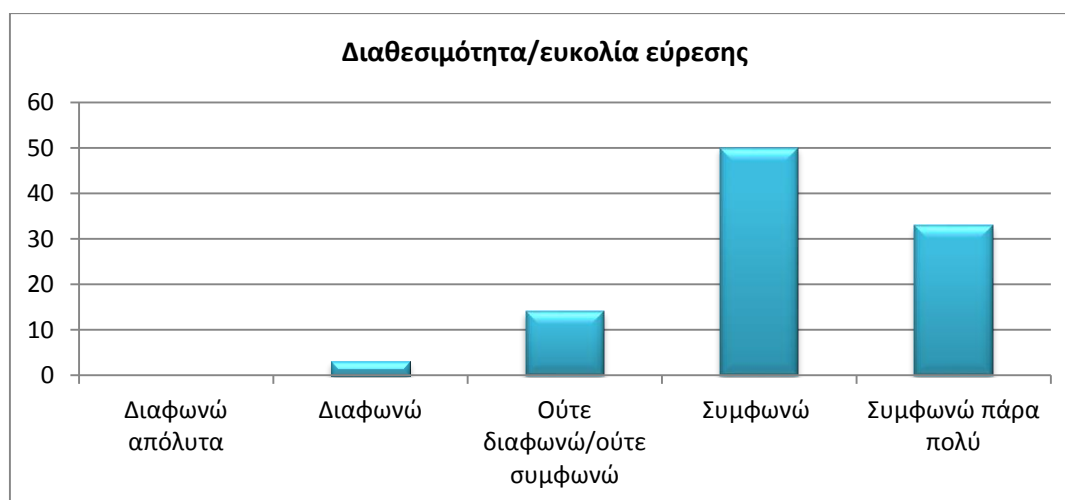
Η ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι ένας από τους λόγους που αγοράζουν οι καταναλωτές προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αφού το 87% των ερωτηθέντων δηλώνει πως συμφωνεί πάρα πολύ ή συμφωνεί με αυτήν την πρόταση. Μόλις ένας απάντησε πως διαφωνεί ότι η ποιότητα τον ωθεί στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 28

ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ/ ΕΥΚΟΛΙΑ ΕΥΡΕΣΗΣ

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	0	0,00	0,00	0,00
Διαφωνώ	2,00	3	3,00	3,00	3,00
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3,00	14	14,00	14,00	17,00
Συμφωνώ	4,00	50	50,00	50,00	67,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	33	33,00	33,00	100,00
total		100	100,0	100,0	

Γράφημα 28



Το 83% των ερωτηθέντων θεωρεί την διαθεσιμότητα/ευκολία εύρεσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έναν από τους λόγους που τους ωθούν να αγοράσουν τα προϊόντα αυτά. Και μόλις το 3% διαφωνεί με το λόγο αυτό.

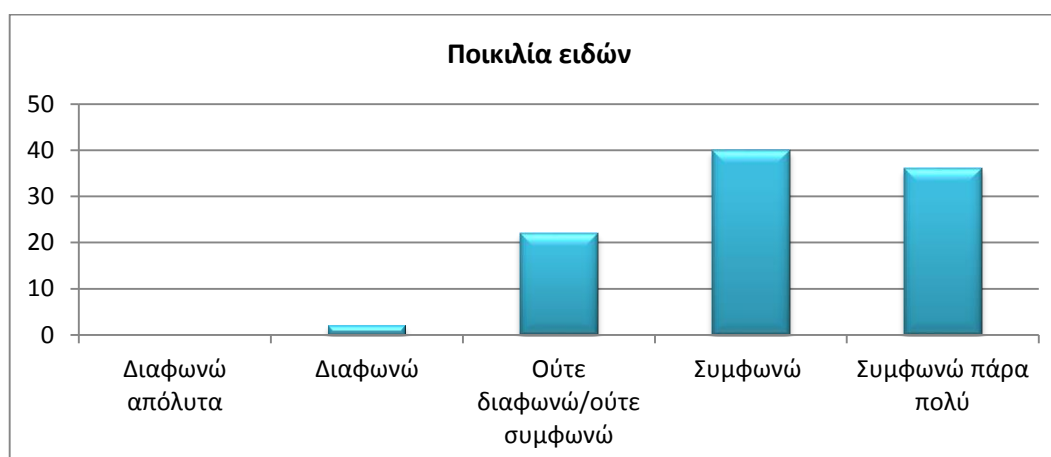
Πίνακας 29

ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΕΙΔΩΝ

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	0	0,00	0,00	0,00
Διαφωνώ	2,00	2	2,00	2,00	2,00

Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3,00	22	22,00	22,00	24,00
Συμφωνώ	4,00	40	40,00	40,00	64,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	36	36,00	36,00	100,00
total		100	100,0	100,0	

Γράφημα 29



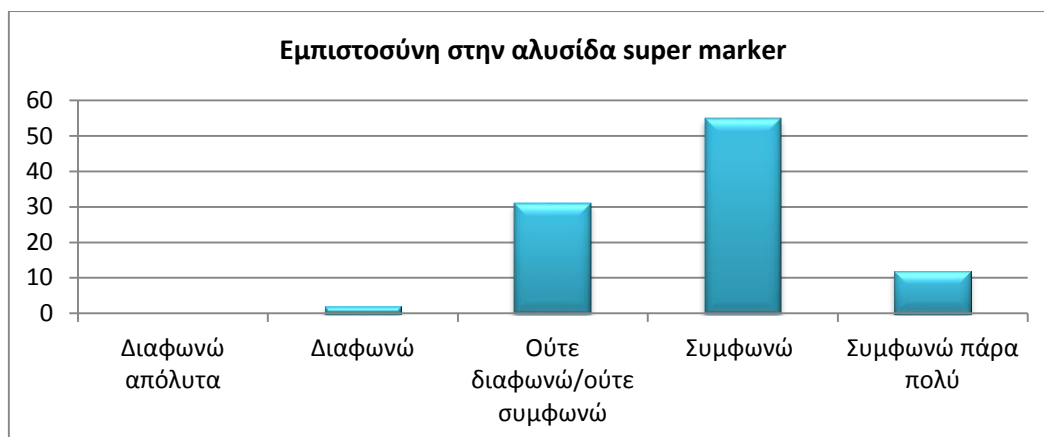
Το 76% των ερωτηθέντων θεωρεί πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διαθέτουν ποικιλία ειδών και θεωρούν πως αυτό είναι ένας από τους λόγους που τους ωθούν να τα αγοράσουν, ενώ μόλις δύο άτομα του δείγματος δηλώνει πως η ποικιλία ειδών ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι λόγος που τους ωθεί να τα αγοράσουν.

Πίνακας 30

ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ SUPER MARKET

Value label	value	frequency	Percent	Valid percent	Cum percent
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	0	0,00	0,00	0,00
Διαφωνώ	2,00	2	2,00	2,00	2,00
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3,00	31	31,00	31,00	33,00
Συμφωνώ	4,00	55	55,00	55,00	88,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	12	12,00	12,00	100,00
total		100	100,0	100,0	

Γράφημα 30



Η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα super marker είναι ένας από τους κύριους λόγους που ωθούν τους καταναλωτές σε αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αφού το 67% δηλώνει πως συμφωνεί πάρα πολύ και ότι συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Το 31% δηλώνει πως ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί ενώ δύο άτομα του δείγματος απάντησαν πως διαφωνούν.

Πίνακας 31

ΧΡΗΣΤΙΚΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	0	0,00	0,00	0,00
Διαφωνώ	2,00	6	6,00	6,00	6,00
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3,00	50	50,00	50,00	56,00
Συμφωνώ	4,00	38	38,00	38,00	94,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	6	6,00	6,00	100,00
total		100	100,0	100,0	

Γράφημα 31



Το 50% των ερωτηθέντων δηλώνει πως ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί με το ότι η χρηστική συσκευασία είναι ένας από τους λόγους που τους ωθεί για αγορά προϊόντων ιδιωτικής

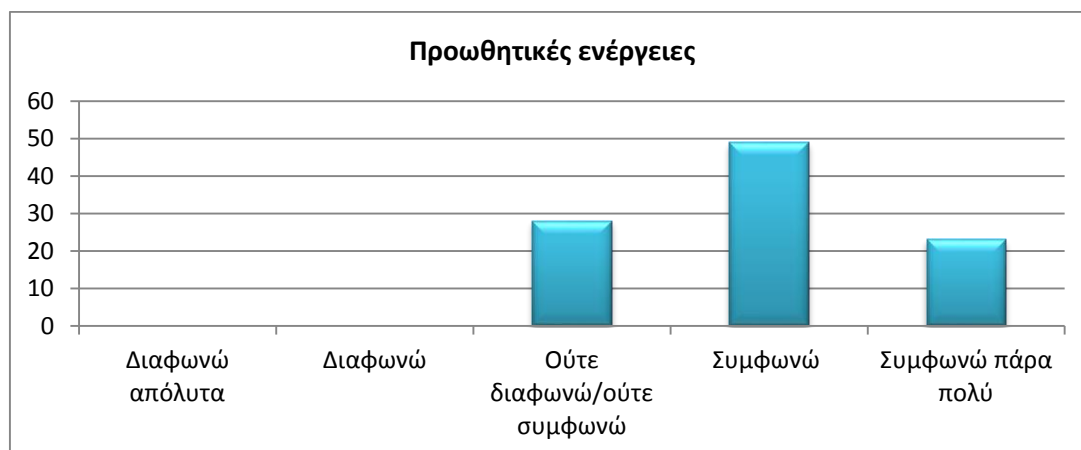
ετικέτας, το 44% συμφωνεί πάρα πολύ ή συμφωνεί ότι η χρηστική συσκευασία είναι ένας από τους λόγους, ενώ το 6% διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 32

ΠΡΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ (ΜΑΖΕΥΩ ΠΟΝΤΟΥΣ)

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	0	0,00	0,00	0,00
Διαφωνώ	2,00	0	0,00	0,00	0,00
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3,00	28	28,00	28,00	28,00
Συμφωνώ	4,00	49	49,00	49,00	77,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	23	23,00	23,00	100,00
total		100	100,0	100,0	

Γράφημα 32



Παρατηρούμε ότι το 72% δηλώνει πως οι προωθητικές ενέργειες που πραγματοποιούν τα καταστήματα για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι ένας από τους λόγους που τους ωθεί να προβούν σε αγορά. Ενώ το 28% του δείγματος δηλώνει πως ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί.

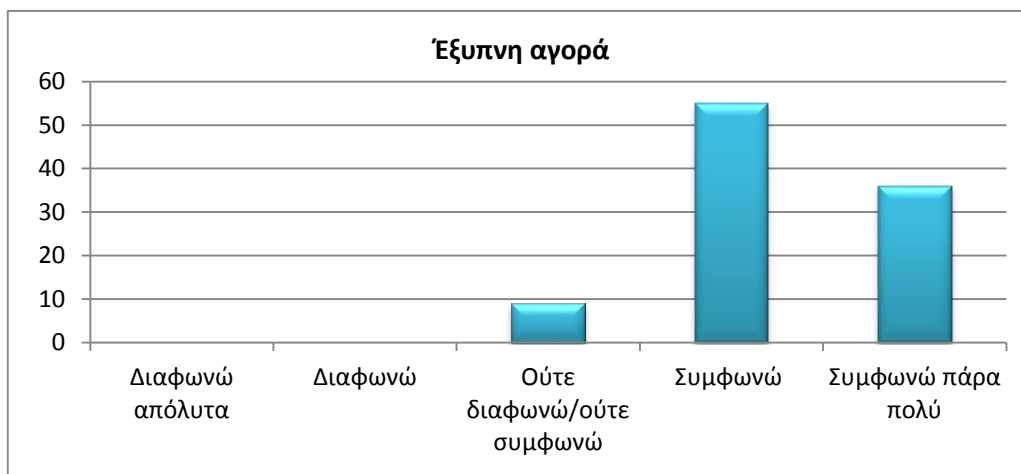
Πίνακας 33

ΕΞΥΠΝΗ ΑΓΟΡΑ (ΚΟΣΤΟΣ/ ΠΟΙΟΤΗΤΑ)

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	0	0,00	0,00	0,00
Διαφωνώ	2,00	0	0,00	0,00	0,00
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3,00	9	9,00	9,00	9,00
Συμφωνώ	4,00	55	55,00	55,00	64,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	36	36,00	36,00	100,00

πολύ				
total		100	100,0	100,0

Γράφημα 33



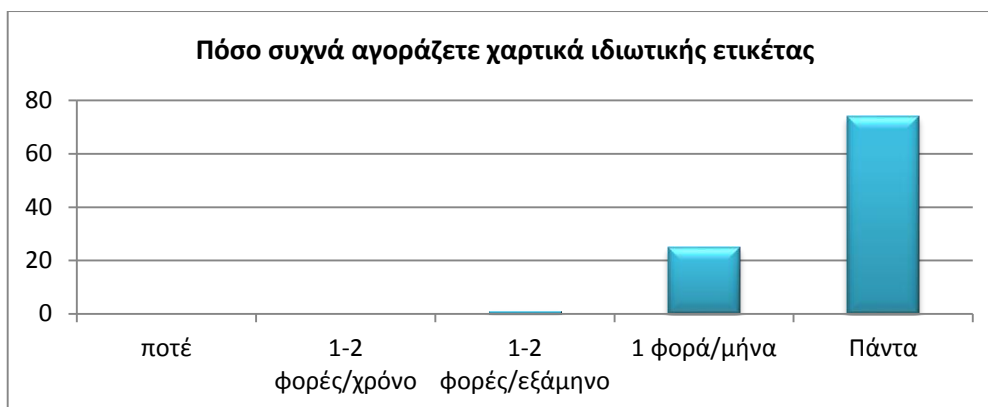
Διαπιστώνουμε ότι ένας από τους κύριους λόγους που ωθούν τους καταναλωτές σε αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι ότι τις θεωρούν έξυπνες αγορές, χαμηλό κόστος σε υψηλή ποιότητα, και αυτό αποδεικνύεται από τις απαντήσεις του δείγματος αφού το 91% των ερωτηθέντων πιστεύει πως η αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι έξυπνη αγορά και αυτό τους ωθεί στην αγορά αυτών των προϊόντων.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9: ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΧΑΡΤΙΚΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ;

Πίνακας 34

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
ποτέ	1,00	0	0,00	0,00	0,00
1-2 φορές/χρόνο	2,00	0	0,00	0,00	0,00
1-2 φορές/εξάμηνο	3,00	1	1,00	1,00	1,00
1 φορά/μήνα	4,00	25	25,00	25,00	26,00
Πάντα	5,00	74	74,00	74,00	100,00
total		100	100.0	100.0	

Γράφημα 34



Το 74% των ερωτηθέντων δηλώνει πως αγοράζει πάντα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας και το 25% μία φορά το μήνα, ενώ μόλις ένας απάντησε πως αγοράζει χαρτικά μία με δύο φορές το εξάμηνο.

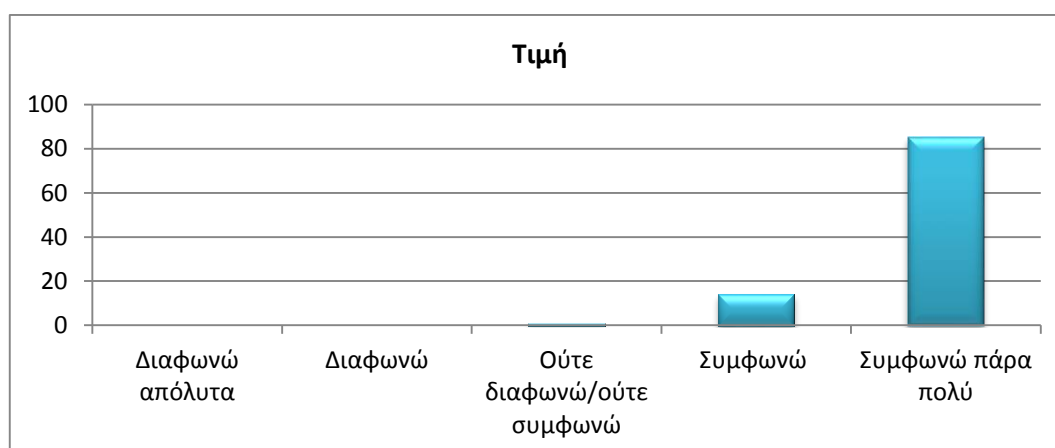
ΕΡΩΤΗΣΗ 10: ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΧΑΡΤΙΚΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ:

Πίνακας 35

ΤΙΜΗ

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	0	0,00	0,00	0,00
Διαφωνώ	2,00	0	0,00	0,00	0,00
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3,00	1	1,00	1,00	1,00
Συμφωνώ	4,00	14	14,00	14,00	15,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	85	85,00	85,00	100,00
total		100	100,0	100,0	

Γράφημα 35



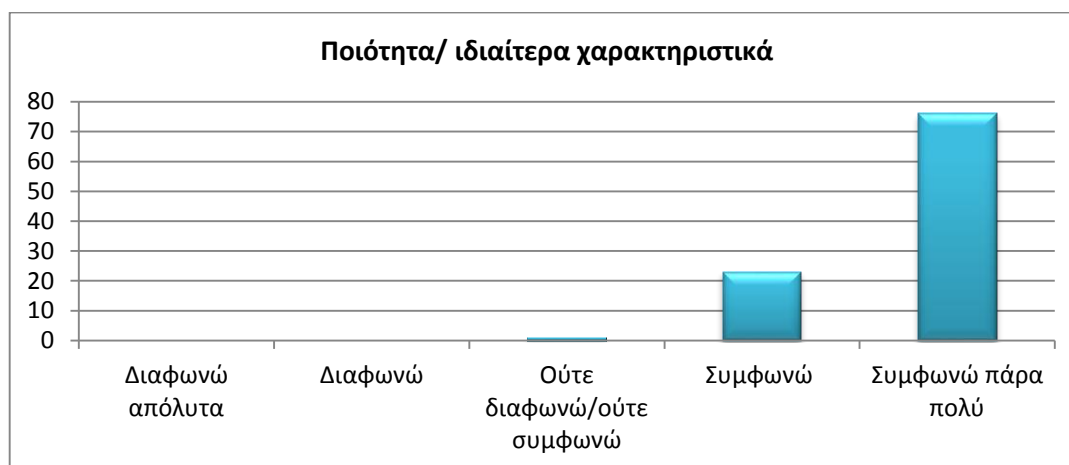
Το 99% των ερωτηθέντων δηλώνει πώς η τιμή των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας είναι ένα κύριο χαρακτηριστικά το οποίο επηρεάζει τον βαθμό ικανοποίησης σχετικά με την ποιότητα των χαρτικών αφού έχουν δηλώσει ότι συμφωνούν πάρα πολύ και ότι συμφωνούν.

Πίνακας 36

ΠΟΙΟΤΗΤΑ/ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (ΑΠΟΡΡΟΦΗΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΑΠΑΛΟΤΗΤΑ, ΑΝΤΟΧΗ)

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	0	0,00	0,00	0,00
Διαφωνώ	2,00	0	0,00	0,00	0,00
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3,00	1	1,00	1,00	1,00
Συμφωνώ	4,00	23	23,00	23,00	24,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	76	76,00	76,00	100,00
total		100	100,0	100,0	

Γράφημα 36



Το 99% των ερωτηθέντων δηλώνει πώς τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας είναι ένα κύριο χαρακτηριστικό που επηρεάζει τον βαθμό ικανοποίησης σχετικά με την ποιότητα των χαρτικών αφού έχουν δηλώσει ότι συμφωνούν πάρα πολύ και ότι συμφωνούν.

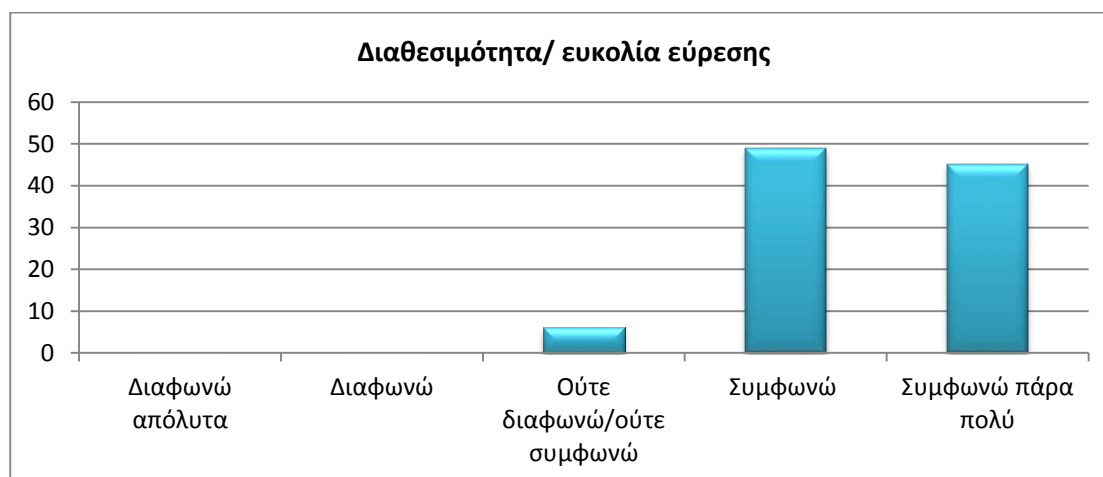
Πίνακας 37

ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ/ ΕΥΚΟΛΙΑ ΕΥΡΕΣΗΣ

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	0	0,00	0,00	0,00
Διαφωνώ	2,00	0	0,00	0,00	0,00

Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3,00	6	6,00	6,00	6,00
Συμφωνώ	4,00	49	49,00	49,00	55,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	45	45,00	45,00	100,00
Total		100	100,0	100,0	

Γράφημα 37



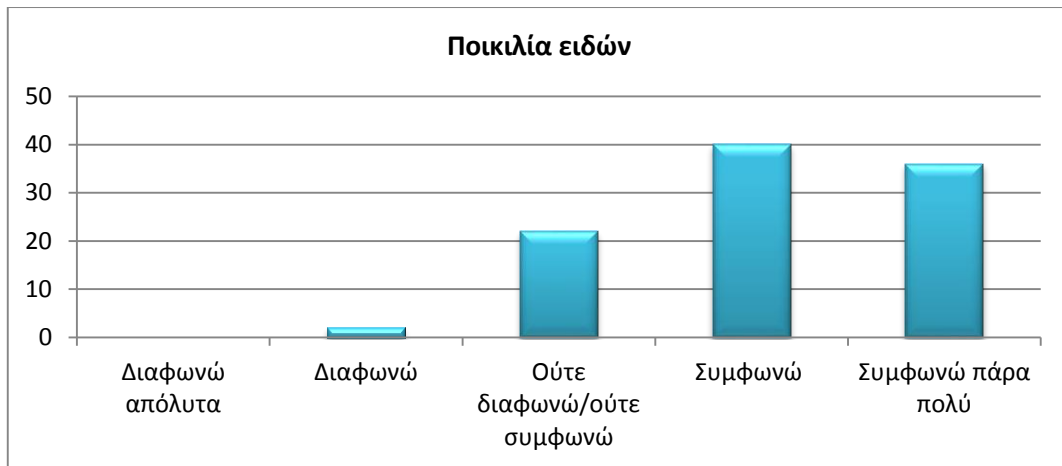
Το 94% των ερωτηθέντων δηλώνει πως η διαθεσιμότητα/ευκολία εύρεσης των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας είναι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά που επηρεάζει τον βαθμό ικανοποίησης τους σχετικά με την ποιότητα των χαρτικών αφού έχουν δηλώσει ότι συμφωνούν πάρα πολύ και ότι συμφωνούν. Ενώ το 6% δηλώνει πως Ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί.

Πίνακας 38

ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΕΙΔΩΝ

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	0	0,00	0,00	0,00
Διαφωνώ	2,00	2	2,00	2,00	2,00
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3,00	22	22,00	22,00	24,00
Συμφωνώ	4,00	40	40,00	40,00	64,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	36	36,00	36,00	100,00
total		100	100,0	100,0	

Γράφημα 38



Το 76% των ερωτηθέντων δηλώνει πώς η ποικιλία ειδών των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας είναι ένα από τα χαρακτηριστικά που επηρεάζει τον βαθμό ικανοποίησης σχετικά με την ποιότητα των χαρτικών αφού έχουν δηλώσει ότι συμφωνούν πάρα πολύ και ότι συμφωνούν. Ενώ το 22% δηλώνει πώς Ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί.

Πίνακας 39

ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ SUPER MARKET

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	0	0,00	0,00	0,00
Διαφωνώ	2,00	0	0,00	0,00	0,00
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3,00	31	31,00	31,00	31,00
Συμφωνώ	4,00	57	57,00	57,00	88,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	12	12,00	12,00	100,00
total		100	100,0	100,0	

Γράφημα 39



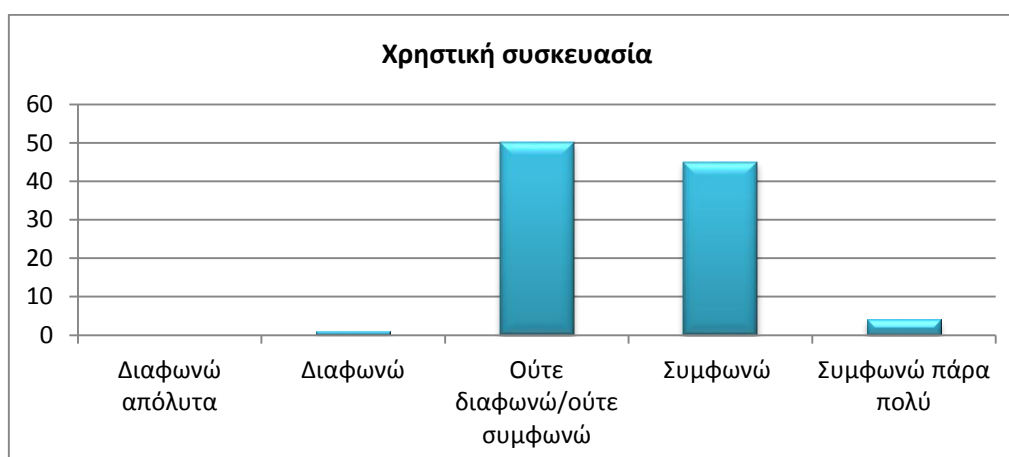
Το 69% των ερωτηθέντων θεωρεί πως η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα super market είναι ένα από τα χαρακτηριστικά που επηρεάζει τον βαθμό ικανοποίησης σχετικά με την ποιότητα των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας, ενώ το 31% δηλώνει πως ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί.

Πίνακας 40

ΧΡΗΣΤΙΚΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	0	0,00	0,00	0,00
Διαφωνώ	2,00	1	1,00	1,00	1,00
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3,00	50	50,00	50,00	51,00
Συμφωνώ	4,00	45	45,00	45,00	96,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	4	4,00	4,00	100,00
total		100	100,0	100,0	

Γράφημα 40



Το 50% των ερωτηθέντων δήλωσε πως Ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί ότι η χρηστική συσκευασία είναι ένα από τα χαρακτηριστικά που επηρεάζει τον βαθμό ικανοποίησης τους σχετικά με την ποιότητα των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας. Ενώ το 49% δήλωσε πως συμφωνεί πάρα πολύ και συμφωνεί.

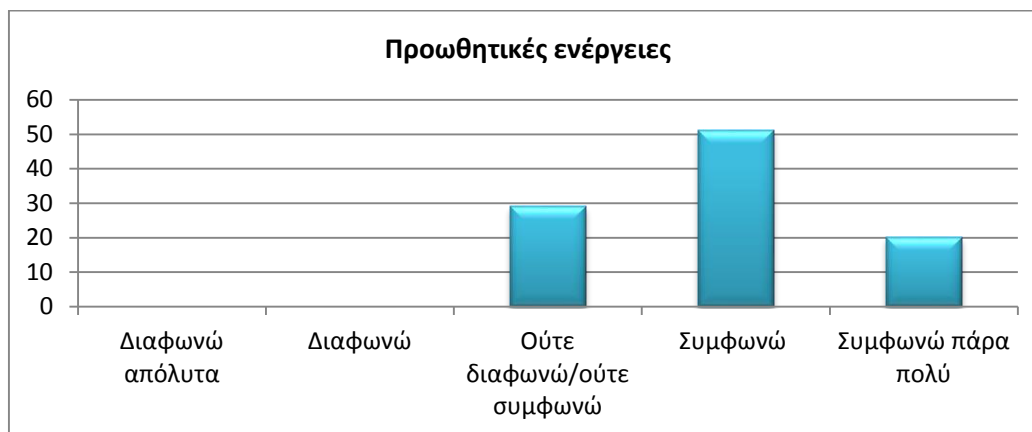
Πίνακας 41

ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	0	0,00	0,00	0,00
Διαφωνώ	2,00	0	0,00	0,00	0,00
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3,00	29	29,00	29,00	29,00

Συμφωνώ	4,00	51	51,00	51,00	80,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	20	29,00	20,00	100,00
total		100	100,0	100,0	

Γράφημα 41



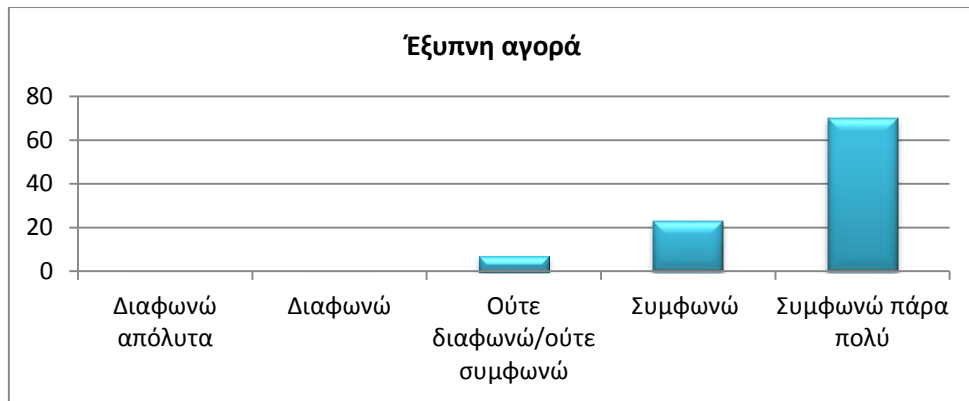
Το 71% των ερωτηθέντων δήλωσε πως συμφωνεί ότι οι προωθητικές ενέργειες είναι ένα από τα χαρακτηριστικά που επηρεάζει τον βαθμό ικανοποίηση τους σχετικά με την ποιότητα των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας. Ενώ το 29% δήλωσε πως ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί.

Πίνακας 42

ΕΞΥΠΝΗ ΑΓΟΡΑ

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	0	0,00	0,00	0,00
Διαφωνώ	2,00	0	0,00	0,00	0,00
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3,00	7	7,00	7,00	7,00
Συμφωνώ	4,00	23	23,00	23,00	30,00
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	70	70,00	70,00	100,00
total		100	100,0	100,0	

Γράφημα 42



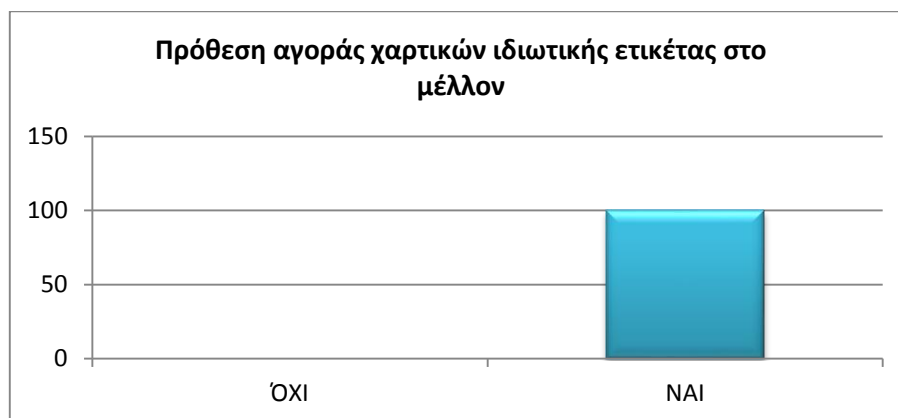
Το 93% των ερωτηθέντων δήλωσε πως συμφωνεί πάρα πολύ και ότι συμφωνεί πώς να θεωρούν έξυπνη αγορά την αγορά χαρτικών είναι ένα από τα χαρακτηριστικά που επηρεάζει τον βαθμό ικανοποίηση τους σχετικά με την ποιότητα των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας. Ενώ το 7 άτομα του δείγματος δήλωσε πώς ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11: ΠΡΟΤΙΘΕΣΤΕ ΝΑ ΣΥΝΕΧΙΣΕΤΕ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΧΑΡΤΙΚΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ;

Πίνακας 43

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Όχι	1.00	0	0,00	0,00	0,00
Ναι	2.00	100	100,00	100,00	100,00
total		100	100.0	100.0	

Γράφημα 43



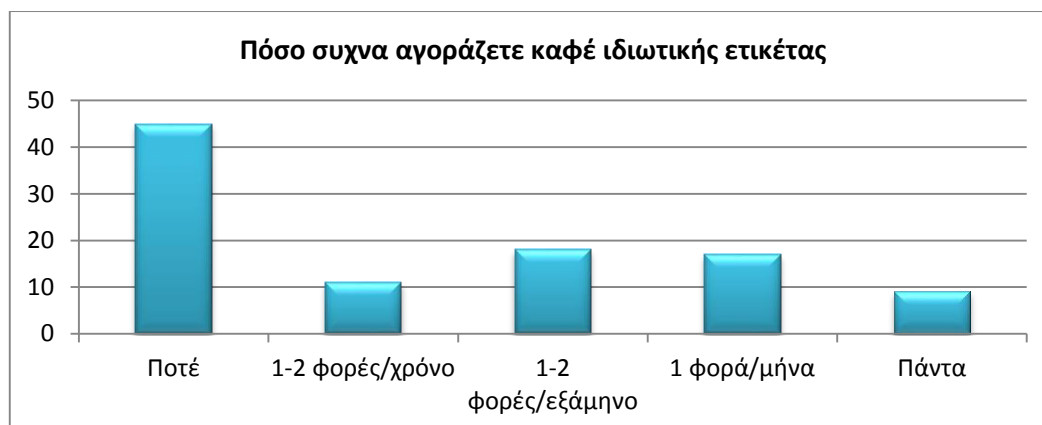
Όλοι οι ερωτηθέντες του δείγματος (100%) δηλώνουν πώς προτίθενται να συνεχίσουν την αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον.

ΕΡΩΤΗΣΗ 12: ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Πίνακας 44

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Ποτέ	1,00	45	45,00	45,00	45,00
1-2 φορές/χρόνο	2,00	11	11,00	11,00	56,00
1-2 φορές/εξάμηνο	3,00	18	18,00	18,00	74,00
1 φορά/μήνα	4,00	17	17,00	17,00	91,00
Πάντα	5,00	9	9,00	9,00	100,00
total		100	100.0	100.0	

Γράφημα 44



Το 45% των ερωτηθέντων δηλώνει πως δεν αγοράζει ποτέ καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Το 18% και το 17% απάντησε πως αγοράσει μία με δύο φορές το εξάμηνο και μία με δύο φορές το μήνα αντίστοιχα. Ενώ μόλις το 9% αγοράζει πάντα καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

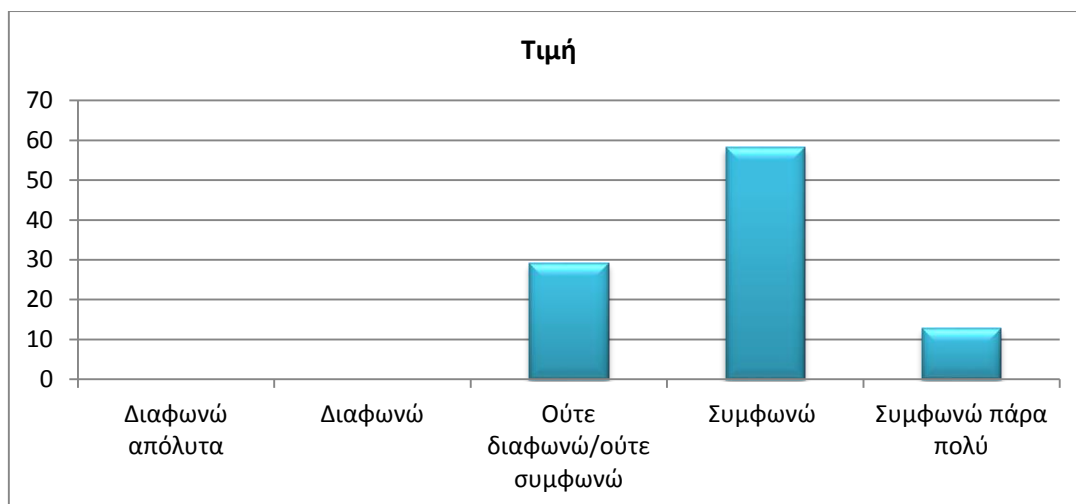
ΕΡΩΤΗΣΗ 13: ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Πίνακας 45

ΤΙΜΗ

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	0	0,00	0,00	0,00
Διαφωνώ	2,00	0	0,00	0,00	0,00
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3,00	16	16,00	29,09	29,09
Συμφωνώ	4,00	32	32,00	58,18	87,27
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	7	7,00	12,73	100,00
		45	45,00	Missing	
total		100	100,0	100,0	

Γράφημα 45



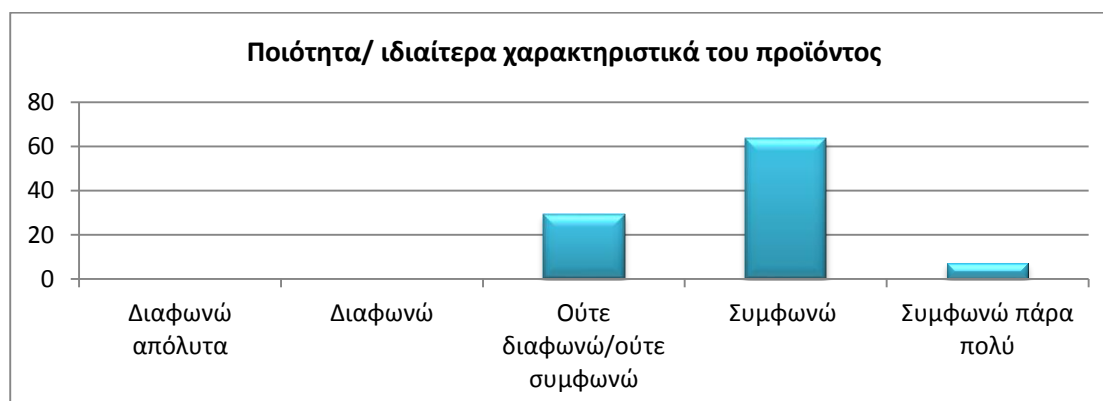
Το 70,91% των ερωτηθέντων, από αυτούς που απάντησαν ότι αγοράζουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας δηλώνει πως η τιμή του καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά που επηρεάζει τον βαθμό ικανοποίησης σχετικά με την ποιότητα του καφέ αφού έχουν δηλώσει ότι συμφωνούν πάρα πολύ και ότι συμφωνούν. Ενώ το 29,09% δηλώνει πως Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ.

Πίνακας 46

ΠΟΙΟΤΗΤΑ/ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	0	0,00	0,00	0,00
Διαφωνώ	2,00	0	0,00	0,00	0,00
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3,00	16	16,00	29,09	29,09
Συμφωνώ	4,00	35	35,00	63,64	92,73
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	4	4,00	7,27	100,00
		45	45,00	Missing	
total		100	100,0	100,0	

Γράφημα 46



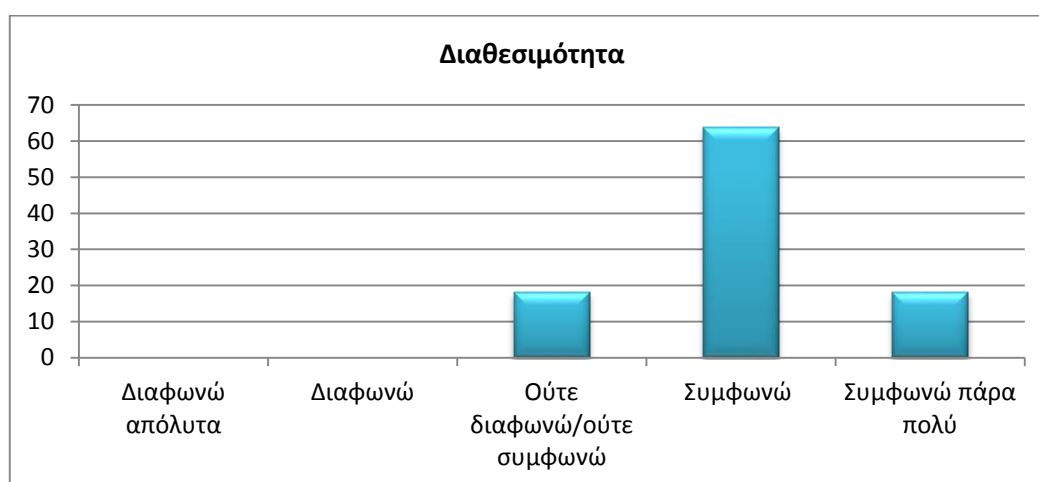
Το 70,91% των ερωτηθέντων από αυτούς που απάντησαν ότι αγοράζουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας δηλώνει πώς η ποιότητα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά που επηρεάζει τον βαθμό ικανοποίησης σχετικά με την ποιότητα του καφέ αφού έχουν δηλώσει ότι συμφωνούν πάρα πολύ και ότι συμφωνούν. Ενώ το 29,09% δηλώνει πώς ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί.

Πίνακας 47

ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	0	0,00	0,00	0,00
Διαφωνώ	2,00	0	0,00	0,00	0,00
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3,00	10	10,00	18,18	18,18
Συμφωνώ	4,00	35	35,00	63,64	81,82
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	10	10,00	18,18	100,00
		45	45,00	Missing	
total		100	100,0	100,0	

Γράφημα 47



Το 81,82% των ερωτηθέντων από αυτούς που απάντησαν ότι αγοράζουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας δηλώνει πώς η διαθεσιμότητα/ευκολία εύρεσης του καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά που επηρεάζει τον βαθμό ικανοποίησης σχετικά με την ποιότητα του καφέ αφού έχουν δηλώσει ότι συμφωνούν πάρα πολύ και ότι συμφωνούν. Ενώ το 18,18% δηλώνει πώς Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ.

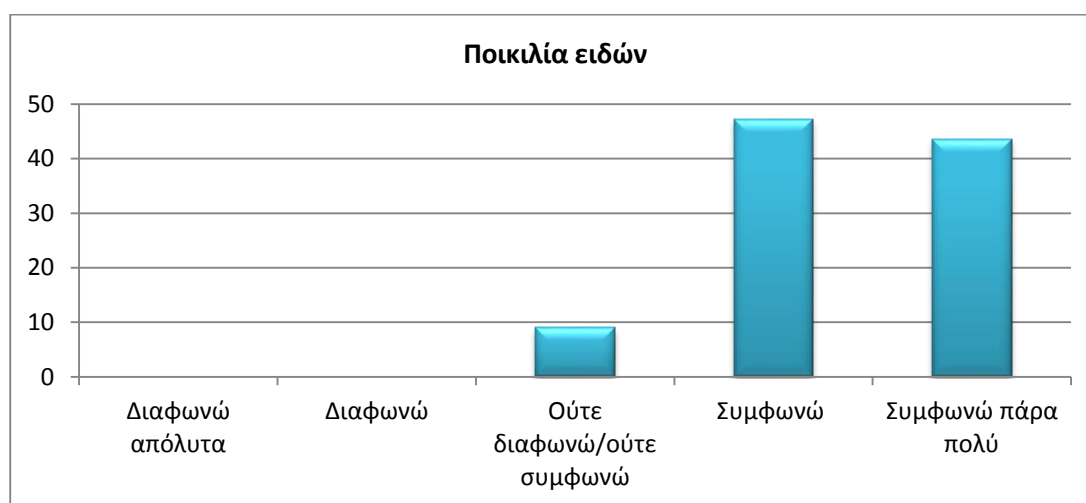
Πίνακας 48

ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΕΙΔΩΝ

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Διαφωνώ	1,00	0	0,00	0,00	0,00

απόλυτα					
Διαφωνώ	2,00	0	0,00	0,00	0,00
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3,00	5	5,00	9,09	9,09
Συμφωνώ	4,00	26	26,00	47,27	56,36
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	24	24,00	43,64	100,00
		45	45,00	Missing	
total		100	100,0	100,0	

Γράφημα 48



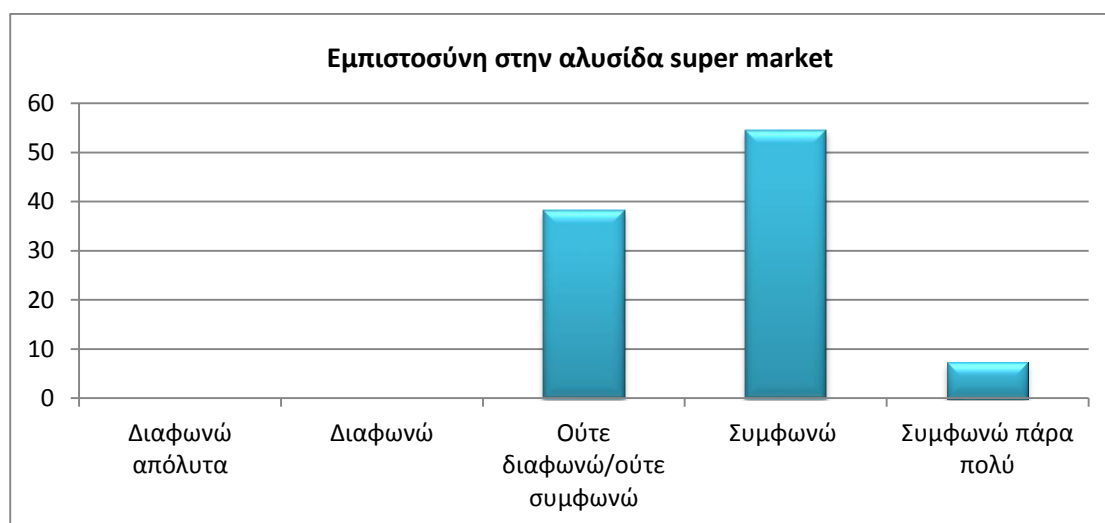
Το 90,91% των ερωτηθέντων από αυτούς που απάντησαν ότι αγοράζουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας δηλώνει πως η ποικιλία ειδών στον καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά που επηρεάζει τον βαθμό ικανοποίησης σχετικά με την ποιότητα του καφέ αφού έχουν δηλώσει ότι συμφωνούν πάρα πολύ και ότι συμφωνούν. Ενώ το 9,09% δηλώνει πως ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί.

Πίνακας 49

ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ SUPER MARKET

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	0	0,00	0,00	0,00
Διαφωνώ	2,00	0	0,00	0,00	0,00
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3,00	21	21,00	38,18	38,18
Συμφωνώ	4,00	30	30,00	54,55	92,73
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	4	4,00	7,27	100,00
		45	45,00	Missing	
total		100	100,0	100,0	

Γράφημα 49



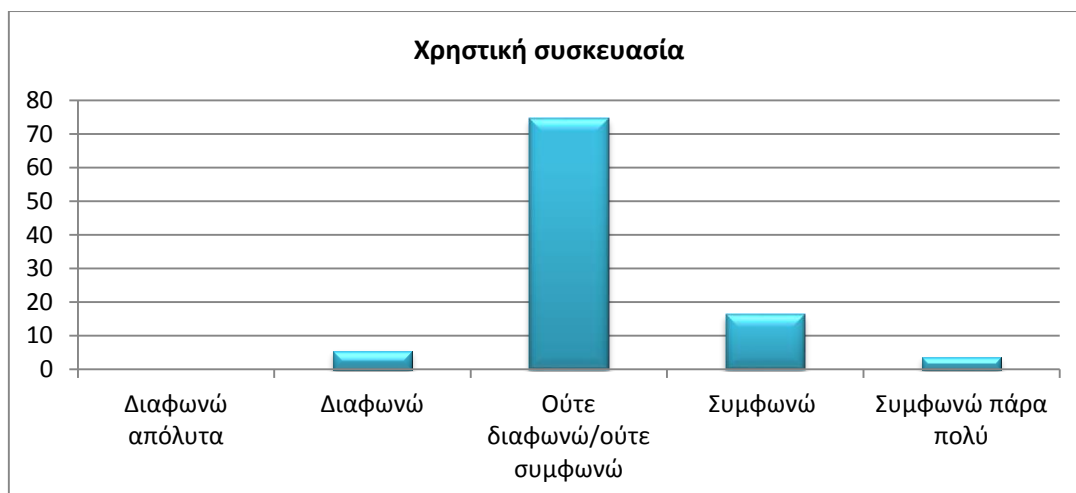
Το 61,82% των ερωτηθέντων από αυτούς που απάντησαν ότι αγοράζουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας δηλώνει πως η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα super market είναι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά που επηρεάζει τον βαθμό ικανοποίησης σχετικά με την ποιότητα του καφέ αφού έχουν δηλώσει ότι συμφωνούν πάρα πολύ και ότι συμφωνούν. Ενώ το 38,18% δηλώνει πως ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ.

Πίνακας 50

ΧΡΗΣΤΙΚΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	0	0,00	0,00	0,00
Διαφωνώ	2,00	3	3,00	5,45	5,45
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3,00	41	41,00	74,55	80,00
Συμφωνώ	4,00	9	9,00	16,36	96,36
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	2	2,00	3,64	100,00
		45	45,00	Missing	
total		100	100,0	100,0	

Γράφημα 50



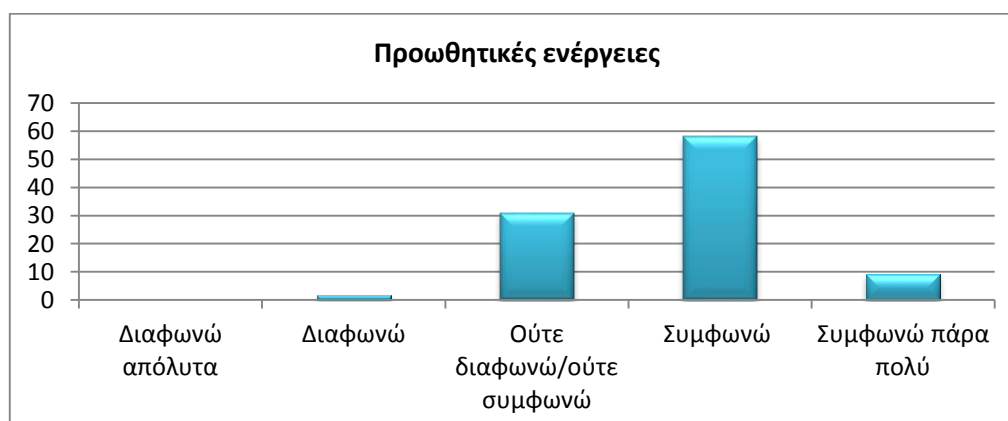
Το 74,55% των ερωτηθέντων που απάντησαν ότι αγοράζουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας δηλώνει πως ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί ότι η χρηστική συσκευασία του καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά που επηρεάζει τον βαθμό ικανοποίησης σχετικά με την ποιότητα του καφέ. Το 5,45% δήλωσε ότι διαφωνεί, ενώ το 20% απάντησε ότι συμφωνεί πάρα πολύ και ότι συμφωνεί.

Πίνακας 51

ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Value label	value	Frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	0	0,00	0,00	0,00
Διαφωνώ	2,00	1	1,00	1,82	1,82
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3,00	17	17,00	30,91	32,73
Συμφωνώ	4,00	32	32,00	58,18	90,91
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	24	24,00	9,09	100,00
		5	5,00	Missing	
total		100	100,0	100,0	

Γράφημα 51



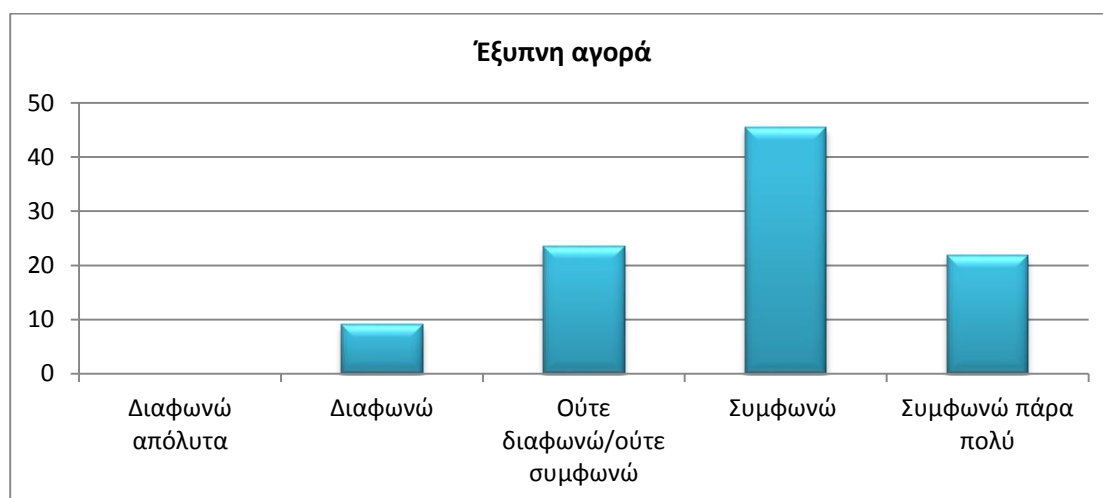
Το 67,27% των ερωτηθέντων που απάντησαν ότι αγοράζουν καφέ ιδιωτικής ετικέτα δηλώνει πώς οι προωθητικές ενέργειες που πραγματοποιούνται στα καταστήματα είναι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά που επηρεάζει τον βαθμό ικανοποίησης σχετικά με την ποιότητα του καφέ αφού έχουν δηλώσει ότι συμφωνούν πάρα πολύ και ότι συμφωνούν. Ενώ το 30,91% δηλώνει πώς ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί.

Πίνακας 52

ΕΞΥΠΝΑ ΑΓΟΡΑ

Value label	value	frequency	Percent	Valid percent	Cum percent
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	0	0,00	0,00	0,00
Διαφωνώ	2,00	5	5,00	9,09	9,09
Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	3,00	13	13,00	23,64	32,73
Συμφωνώ	4,00	25	25,00	45,45	78,18
Συμφωνώ πάρα πολύ	5,00	12	12,00	21,82	100,00
		45	45,00	Missing	
total		100	100,0	100,0	

Γράφημα 52



Το 67,27% των ερωτηθέντων από αυτούς που δήλωσαν ότι αγοράζουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας δήλωσε πως συμφωνεί πάρα πολύ και ότι συμφωνεί πώς να θεωρούν έξυπνη αγορά την αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι ένα από τα χαρακτηριστικά που επηρεάζει τον βαθμό ικανοποίηση τους σχετικά με την ποιότητα του καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Το 23,64 δήλωσε πώς ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί ενώ το 9,09% διαφωνεί.

ΕΡΩΤΗΣΗ 14: ΠΡΟΤΙΘΕΣΤΕ ΝΑ ΣΥΝΕΧΙΣΕΤΕ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ;

Πίνακας 53

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Όχι	1.00	17	17,00	30,91	30,91
Ναι	2.00	38	38,00	69,09	100,00
		45	45,00	Missing	
total		100	100.0	100.0	

Γράφημα 53



Το 69,09% των ερωτηθέντων από αυτούς που απάντησαν ότι αγοράζουν καφέ ιδιωτικής προτίθενται να συνεχίσει την αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας. ενώ το 30,91% των ερωτηθέντων από αυτούς που απάντησαν ότι έχουν αγοράσει καφέ ιδιωτικής ετικέτας δηλώνουν ότι δεν θα συνεχίσουν να αγοράζουν στο μέλλον.

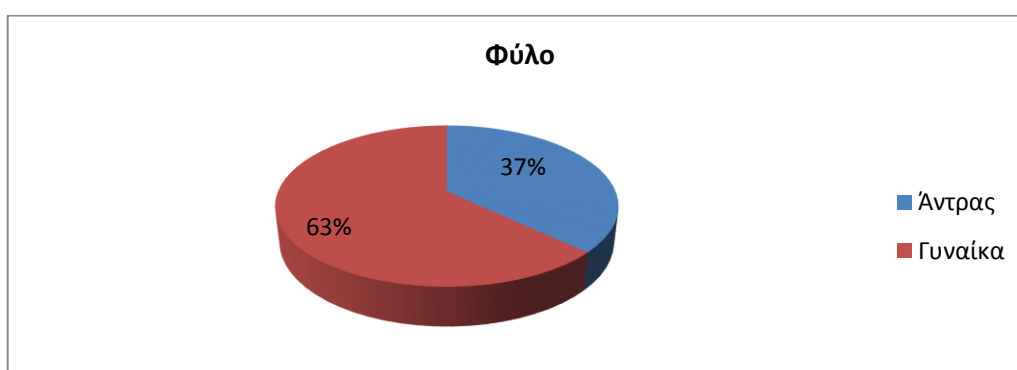
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Πίνακας 54

ΦΥΛΟ

Value label	value	frequency	Percent	Valid percent	Cum percent
Άντρας	1.00	37	37,00	37,00	37,00
Γυναίκα	2.00	63	63,00	63,00	100,00
total		100	100.0	100.0	

Γράφημα 54



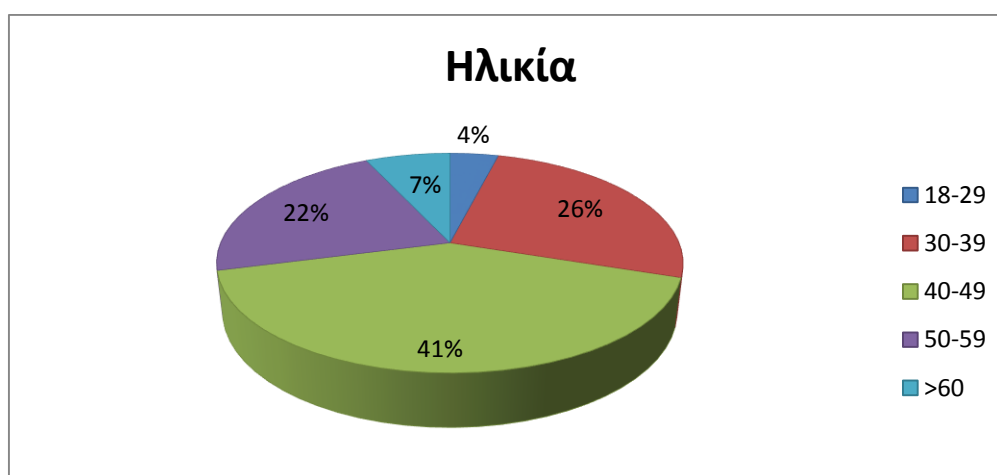
Διαπιστώνουμε ότι το 37% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι άντρες και το 63% είναι γυναίκες

Πίνακας 55

ΗΛΙΚΙΑ

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
18-29	1,00	4	4,00	4,00	4,00
30-39	2,00	26	26,00	26,00	30,00
40-49	3,00	41	41,00	41,00	71,00
50-59	4,00	22	22,00	22,00	93,00
>60	5,00	7	7,00	7,00	100,00
total		100	100,0	100,0	

Γράφημα 55



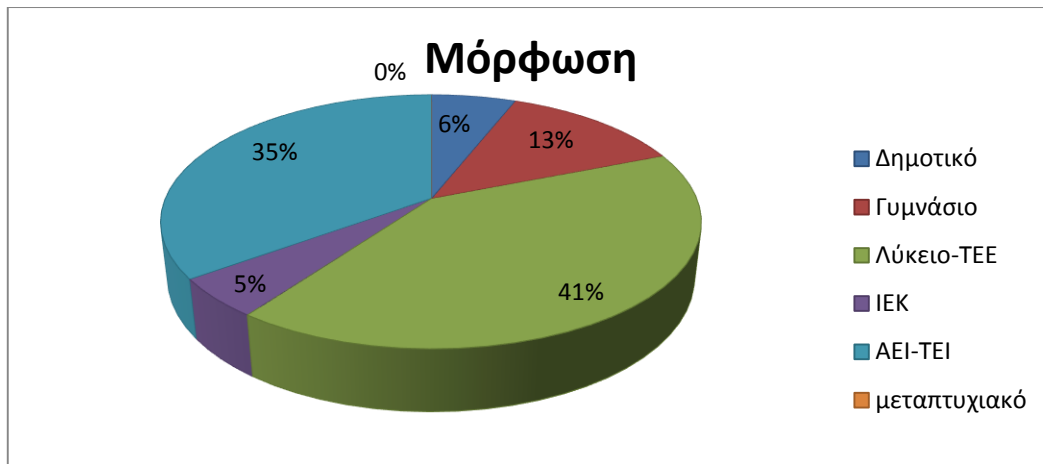
Το 4% του συνόλου των ερωτηθέντων είναι ηλικίας από 18-29, το 26% από 30-39, το 41% 40-49, το 22% 50-59 και >60 είναι το 7% του συνόλου των ερωτηθέντων.

Πίνακας 56

ΜΟΡΦΩΣΗ

Value label	value	frequency	percent	Valid percent	Cum percent
Δημοτικό	1,00	6	6,00	6,00	6,00
Γυμνάσιο	2,00	13	13,00	13,00	19,00
Λύκειο-ΤΕΕ	3,00	41	41,00	41,00	60,00
ΙΕΚ	4,00	5	5,00	5,00	65,00
ΑΕΙ-ΤΕΙ	5,00	35	35,00	35,00	100,00
μεταπτυχιακό	6,00	0	0,00	0,00	
total		100	100,0	100,0	

Γράφημα 56



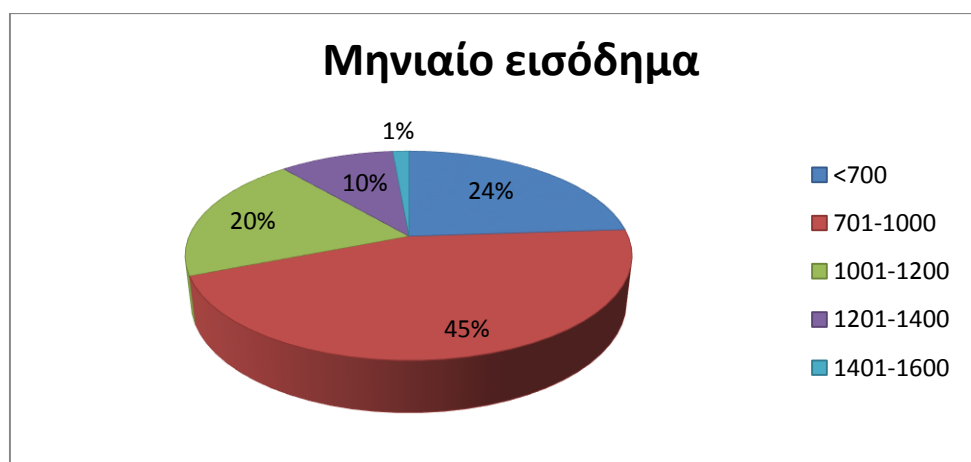
Το 41% του συνόλου των ερωτηθέντων έχει δηλώσει ότι έχει τελειώσει την δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Λύκειο-ΤΕΕ) και το 35% έχει πανεπιστημιακή μόρφωση (ΑΕΙ-ΤΕΙ), ενώ μόλις έξι άτομα απάντησαν πως έχουν τελειώσει μόνο το δημοτικό.

Πίνακας 57

ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ (ΚΑΘΑΡΕΣ ΑΠΟΔΟΧΕΣ)

Value label	value	frequency	Percent	Valid percent	Cum percent
<700	1,00	17	17,00	17,00	17,00
701-1000	2,00	32	32,00	32,00	49,00
1001-1200	3,00	14	14,00	14,00	92,00
1201-1400	4,00	7	7,00	7,00	99,00
1401-1600	5,00	1	1,00	1,00	100,00
1601-1800	6,00	0	0,00	0,00	
1801-2000	7,00	0	0,00	0,00	
2001-2200	8,00	0	0,00	0,00	
2201-2500	9,00	0	0,00	0,00	
>2500	10,00	0	0,00	0,00	
total		100	100,0	100,0	

Γράφημα 57



Διαπιστώνουμε ότι το 32% του ποσοστού του δείγματος έχει εισόδημα μεταξύ 701-1.000€, το 17% κάτω από 700€ και μόλις ένας απάντησε ότι το εισόδημά του κυμαίνεται από 1401-1600€.

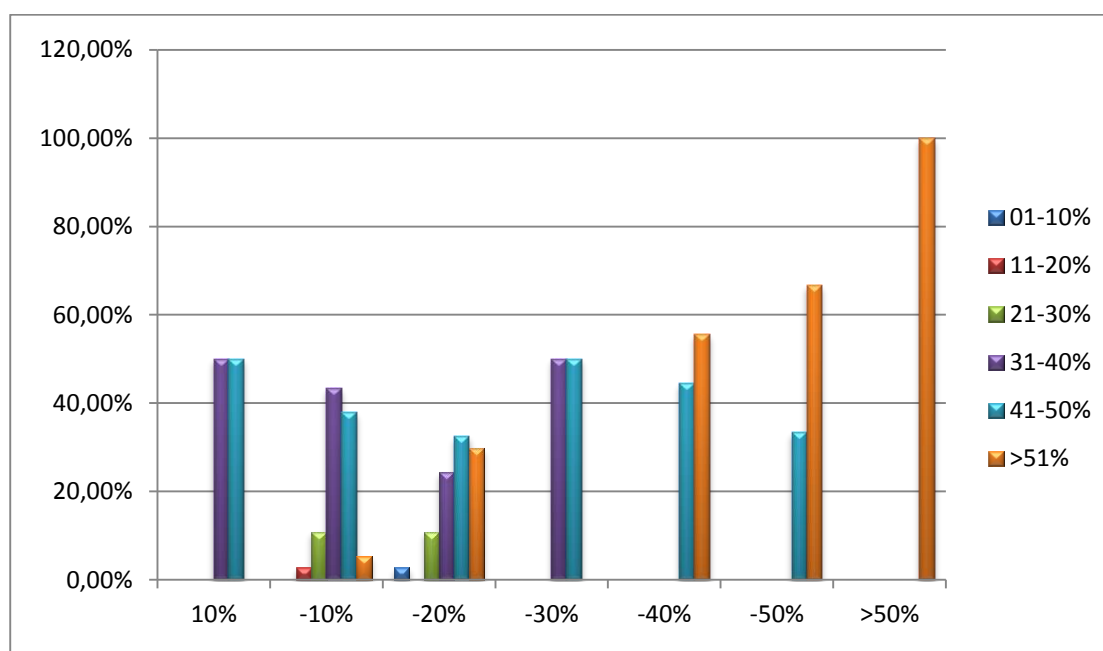
Πίνακες διπλής εισόδου:

ΕΡΩΤΗΣΗ 4– ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Πίνακας 1

Αλλαγές εισοδήματος λόγω οικονομικής κρίσης.	Ποσοστό συμμετοχής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών						Total
	01-10%	11-20%	21-30%	31-40%	41-50%	>51%	
+10%	,00%	,00%	,00%	50,00%	50,00%	,00%	100,00%
-10%	,00%	2,70%	10,81%	43,24%	37,84%	5,41%	100,00%
-20%	2,70%	,00%	10,81%	24,32%	32,43%	29,73%	100,00%
-30%	,00%	,00%	,00%	50,00%	50,00%	,00%	100,00%
-40%	,00%	,00%	,00%	,00%	44,44%	55,56%	100,00%
-50%	,00%	,00%	,00%	,00%	33,33%	66,67%	100,00%
>50%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%	100,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Γράφημα 1



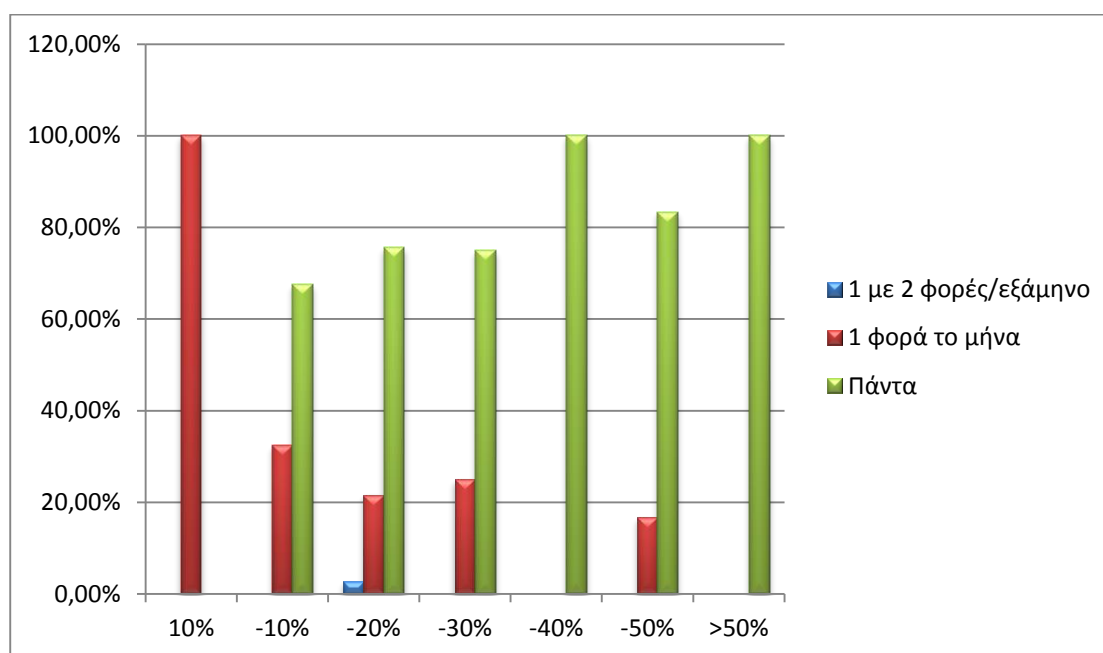
Συμπεραίνουμε ότι οι ερωτώμενοι που δηλώνουν ότι έχουν μία αύξηση της τάξης του 10% στο εισόδημά τους προτιμούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αφού το 50% δηλώνει ότι στο καλάθι των αγορών τους το ποσοστό προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι 31-40% και το υπόλοιπο 50% 41-50%. Επίσης σημαντικό είναι πώς αυτοί που δήλωσαν ότι έχουν υποστεί μειώσεις πάνω από 50% στο εισόδημά τους το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών τους είναι πάνω από 51%.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4- ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Πίνακας 2

Αλλαγές εισοδήματος λόγω οικονομικής κρίσης.	Συχνότητα αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας			Total
	1 με 2 φορές/εξάμηνο	1 φορά το μήνα	Πάντα	
+10%	,00%	100,00%	,00%	100,00%
-10%	,00%	32,43%	67,57%	100,00%
-20%	2,70%	21,62%	75,68%	100,00%
-30%	,00%	25,00%	75,00%	100,00%
-40%	,00%	,00%	100,00%	100,00%
-50%	,00%	16,67%	83,33%	100,00%
>50%	,00%	,00%	100,00%	100,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Γράφημα 2



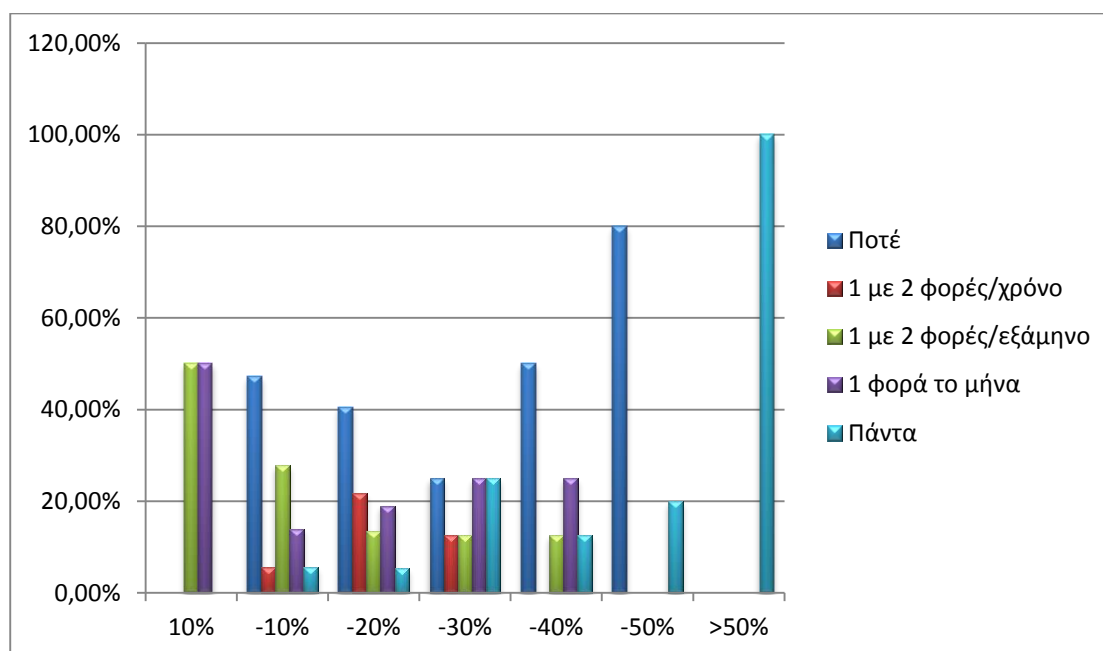
Συμπεραίνουμε ότι οι ερωτώμενοι αγοράζουν χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας μία φορά το μήνα και πάντα ανεξάρτητα από τις μειώσεις που έχει υποστεί το εισόδημά τους. Αφού βλέπουμε από τα αποτελέσματά μας ότι και αυτοί που δηλώνουν ότι το εισόδημά τους έχει αυξηθεί κατά 10% αγοράζουν χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας μία φορά το μήνα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4- ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Πίνακας 3

Αλλαγές εισοδήματος λόγω οικονομικής κρίσης.	Συχνότητα αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας					Total
	Ποτέ	1 με 2 φορές/χρόνο	1 με 2 φορές/εξάμηνο	1 φορά το μήνα	Πάντα	
+10%	,00%	,00%	50,00%	50,00%	,00%	100,00%
-10%	47,22%	5,56%	27,78%	13,89%	5,56%	100,00%
-20%	40,54%	21,62%	13,51%	18,92%	5,41%	100,00%
-30%	25,00%	12,50%	12,50%	25,00%	25,00%	100,00%
-40%	50,00%	,00%	12,50%	25,00%	12,50%	100,00%
-50%	80,00%	,00%	,00%	,00%	20,00%	100,00%
>50%	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%	100,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Γράφημα 3



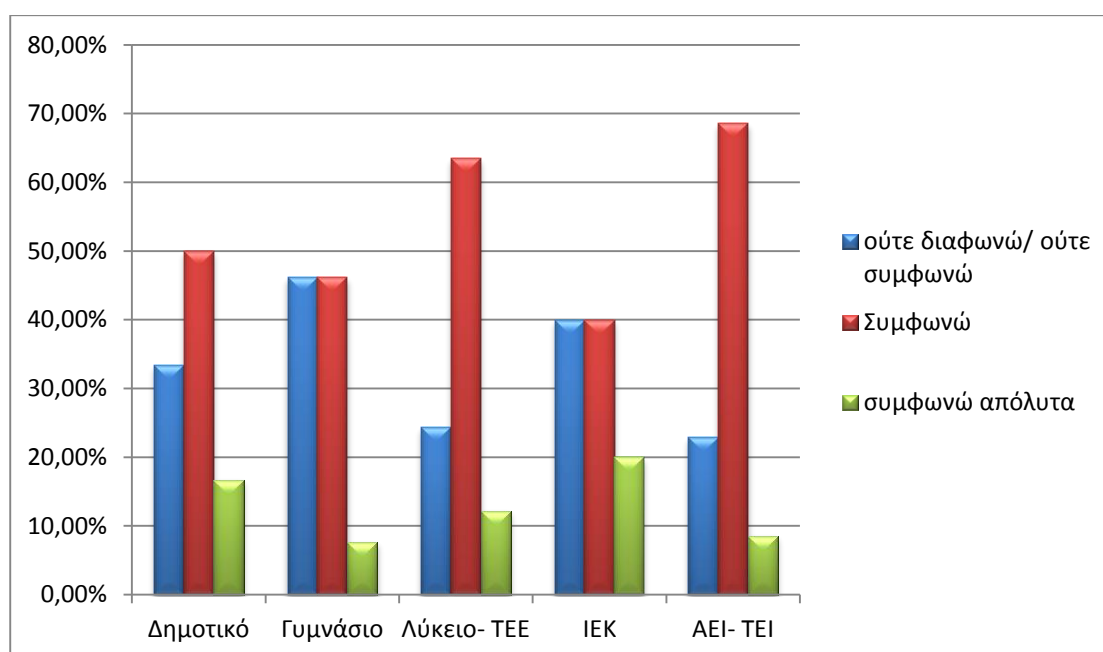
Το 80% από αυτούς που δήλωσαν ότι το εισόδημά τους έχει υποστεί μείωση 50%, δηλώνει πως ποτέ δεν έχει αγοράσει καφέ ιδιωτικής ετικέτας, ενώ οι ερωτώμενοι που δήλωσαν ότι το εισόδημά τους μειώθηκε περισσότερο από 50% αγοράζουν πάντα καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 17- ΕΡΩΤΗΣΗ 6 ν.

Πίνακας 4

Μόρφωση	Η στροφή μου σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στη βελτίωση τους			Total
	Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Δημοτικό	33,33%	50,00%	16,67%	100,00%
Γυμνάσιο	46,15%	46,15%	7,67%	100,00%
Λύκειο- ΤΕΕ	24,39%	63,41%	12,20%	100,00%
ΙΕΚ	40,00%	40,00%	20,00%	100,00%
ΑΕΙ- ΤΕΙ	22,86%	68,57%	8,57%	100,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Γράφημα 4



Παρατηρούμε ότι ανεξαρτήτως επιπέδου μόρφωσης θεωρούν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν βελτιωθεί και αυτός είναι ένας από τους λόγους που στράφηκαν προς αυτά

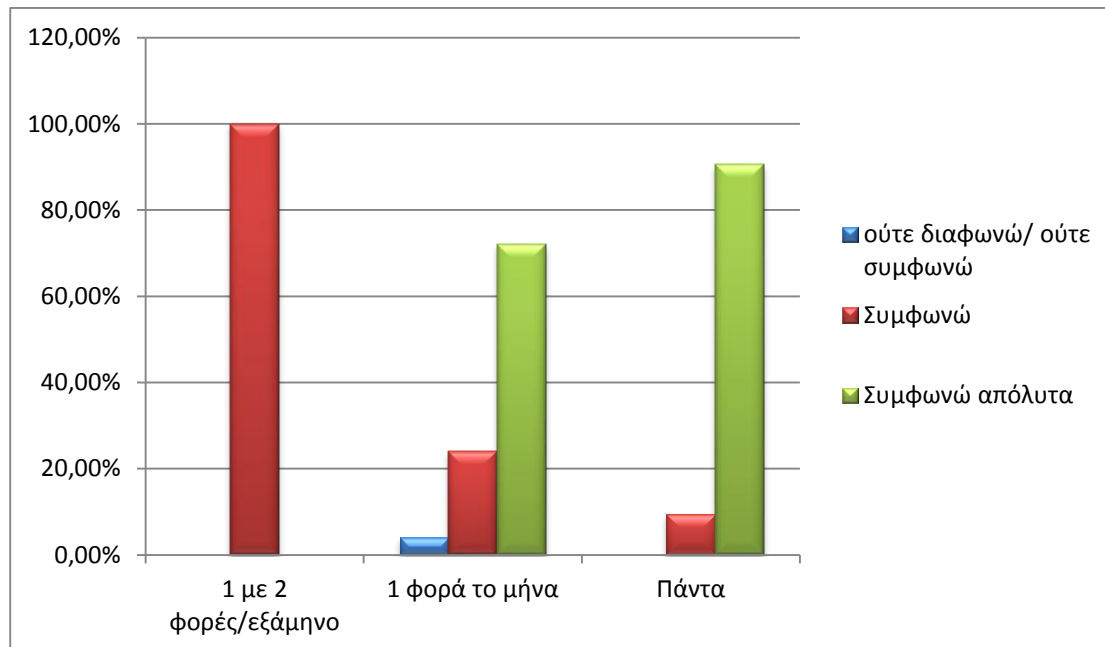
ΕΡΩΤΗΣΗ 9- ΕΡΩΤΗΣΗ 10i

Πίνακας 5

Συχνότητα αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας	Τιμή			Total
	Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
1 με 2 φορές/εξάμηνο	,00%	100,00%	,00%	100,00%

1 φορά το μήνα	4,00%	24,00%	72,00%	100,00%
Πάντα	,00%	9,46%	90,54%	100,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Γράφημα 5



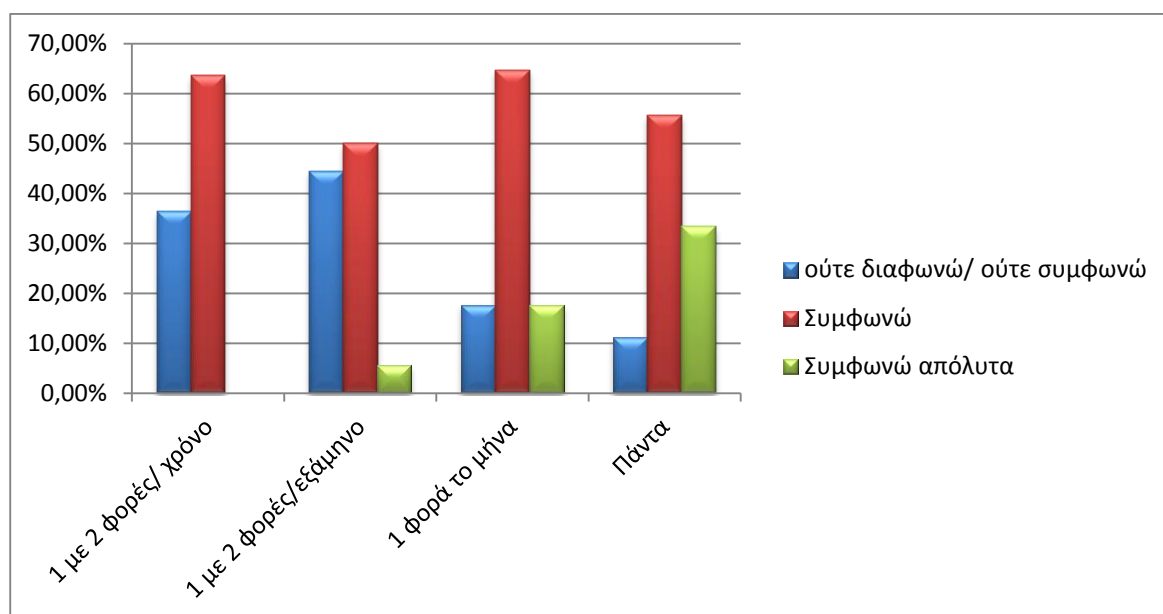
Συμπεραίνουμε ότι η τιμή των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας επηρεάζει τον βαθμό ικανοποίησης σχετικά με την ποιότητα των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας, αφού το 100% από αυτούς που δήλωσαν ότι αγοράζουν πάντα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας δηλώνουν πως η τιμή είναι ένα από τα χαρακτηριστικά που επηρεάζει τον βαθμό ικανοποίησης σχετικά με την ποιότητα των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 12- ΕΡΩΤΗΣΗ 13i

Πίνακας 6

Συχνότητα αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας	Τιμή			Total
	Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
1 με 2 φορές/ χρόνο	36,36%	63,64%	,00%	100,00%
1 με 2 φορές/εξάμηνο	44,44%	50,00%	5,56%	100,00%
1 φορά το μήνα	17,65%	64,71%	17,65%	100,00%
Πάντα	11,11%	55,56%	33,33%	100,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Γράφημα 6



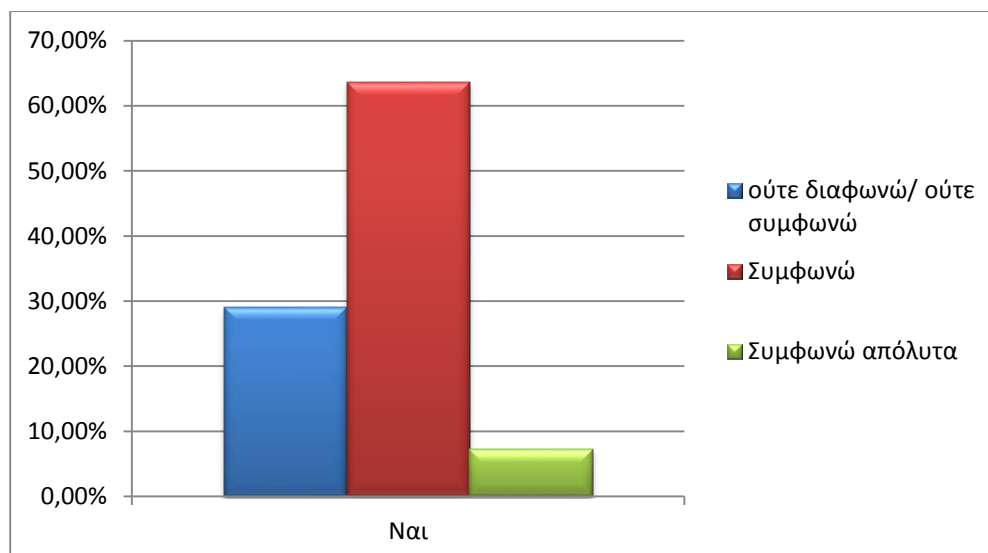
Συμπεραίνουμε ότι η τιμή του καφέ ιδιωτικής ετικέτας επηρεάζει τον βαθμό ικανοποίησης σχετικά με την ποιότητα του καφέ ιδιωτικής ετικέτας, αφού το 88,89% από αυτούς που δήλωσαν ότι αγοράζουν πάντα καφέ ιδιωτικής ετικέτας δηλώνουν πως η τιμή είναι ένα από τα χαρακτηριστικά που επηρεάζει τον βαθμό ικανοποίησης σχετικά με την ποιότητα των καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11- ΕΡΩΤΗΣΗ 10ii

Πίνακας 7

Πρόθεση αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον	Ποιότητα/ ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προϊόντος			Total
	Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Ναι	29,09%	63,64%	7,27%	100,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Γράφημα 7



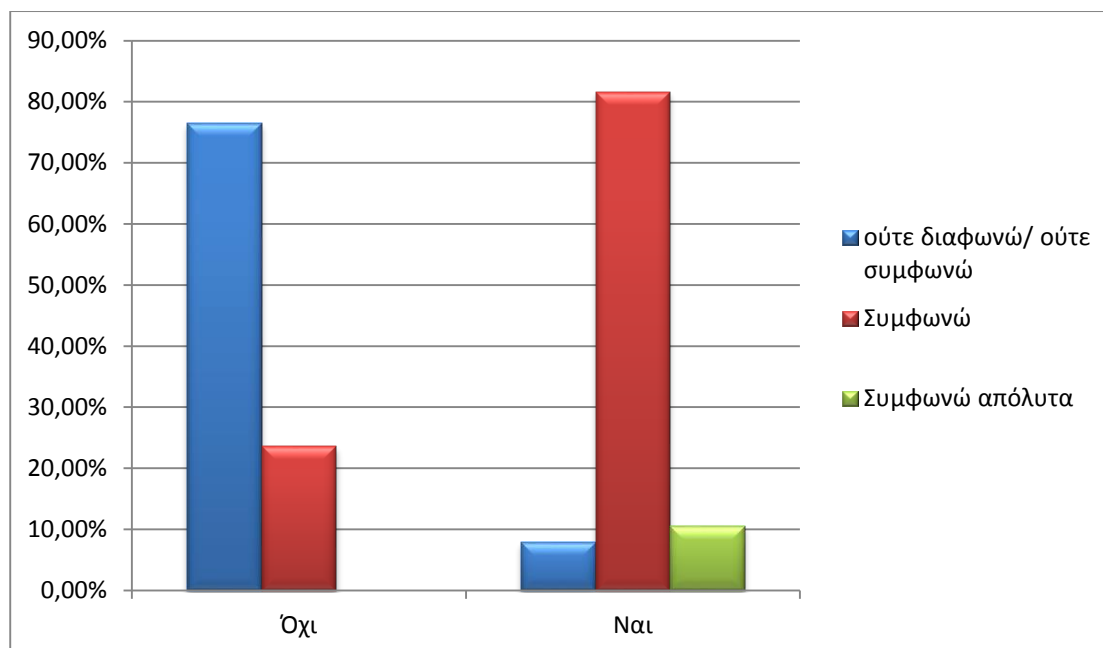
Συμπεραίνουμε ότι από τους ερωτώμενους που έχουν πρόθεση να συνεχίσουν την αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας (100%) στο μέλλον, δηλώνουν ότι συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα με το ότι η ποιότητα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προϊόντος των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας είναι ένα από τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τον βαθμό ικανοποίησης τους σχετικά με τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 14- ΕΡΩΤΗΣΗ 13ii

Πίνακας 8

Πρόθεση αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον	Ποιότητα/ ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προϊόντος			Total
	Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Όχι	76,47%	23,53%	,00%	100,00%
Ναι	7,89%	81,58%	10,53%	100,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Γράφημα 8



Συμπεραίνουμε ότι από αυτούς που δηλώνσαν ότι δεν έχουν πρόθεση να αγοράσουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον δηλώνουν με ποσοστό 76,47% πως ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν ότι η ποιότητα του καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι ένα από τα χαρακτηριστικά που επηρεάζει το βαθμό ικανοποίησης σχετικά με τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας, ενώ από αυτούς που έχουν πρόθεση να συνεχίσουν την αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας δηλώνουν με ποσοστό 92,11 ότι συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα.

ONE WAY ANOVA

Για να ανακαλύψουμε εάν οι μεταβλητές που έχουμε επιλέξει έχουν σχέση μεταξύ τους, χρησιμοποιήθηκε το τεστ ONE WAY ANOVA, αφού οι μεταβλητές μας βρίσκονται σε ονομαστικό/ή τακτικό επίπεδο μέτρησης και σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Αυτό έγινε με την βοήθεια του προγράμματος Spss. Η διαδικασία που ακολουθούμε για να πραγματοποιήσουμε το συγκεκριμένο τεστ στο πρόγραμμα είναι η εξής: Analyze ► Compare Means ► one way anova, στο παράθυρο που ακολουθεί μεταφέρουμε τις μεταβλητές που θέλουμε να εξετάσουμε. Οι ποσοτικές μεταβλητές, δηλαδή οι μεταβλητές που βρίσκονται στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης, μεταφέρονται στο dependent list, ενώ οι ποιοτικές, δηλαδή οι μεταβλητές που βρίσκονται στο τακτικό/ή ονομαστικό επίπεδο μέτρησης, μεταφέρονται στο factor.

Η μεταβλητή «αλλαγές εισοδήματος λόγω οικονομικής κρίσης» με τη μεταβλητή «συχνότητα αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας» εάν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ANOVA

		Sum of squares	df	Means squares	f	Significance
Αλλαγές εισοδήματος λόγω οικονομικής κρίσης	Between Groups	10,89	2	5,44	3,35	,04
	With Groups	157,86	97	1,63		
	Total	168,75	99			

Θεωρώ μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «αλλαγές εισοδήματος λόγω οικονομικής κρίσης» και «συχνότητα αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγω το τεστ one way anova διότι η μεταβλητή «αλλαγές εισοδήματος λόγω οικονομικής κρίσης» είναι σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «συχνότητα αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας» είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας το 5% υπολογίζω με το spss και το one way anova και το βρίσκω 4%. Συγκρίνω αυτό που υπολόγισα με το επιλεγέν και βλέπω ότι είναι μικρότερο από το επιλεγέν άρα ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι δηλαδή οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Η μεταβλητή «αλλαγή εισοδήματος λόγω οικονομικής κρίσης» με την μεταβλητή «συχνότητα αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας».

ANOVA

		Sum of squares	df	Means squares	f	Significance
Αλλαγές εισοδήματος λόγω οικονομικής κρίσης	Between Groups	15,47	4	3,87	2,55	,04
	With Groups	139,52	92	1,54		
	Total	154,99	96			

Θεωρώ μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «αλλαγές εισοδήματος λόγω οικονομικής κρίσης» και «συχνότητα αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγω το τεστ one way anova διότι η μεταβλητή «αλλαγές εισοδήματος λόγω οικονομικής κρίσης» είναι σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «συχνότητα αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας» είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας το 5% υπολογίζω με το spss και το one way anova και το βρίσκω 4%. Συγκρίνω αυτό που υπολόγισα με το επιλεγέν και βλέπω ότι είναι μικρότερο από το επιλεγέν άρα ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι δηλαδή οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Η μεταβλητή «μόρφωση» με την μεταβλητή «η στροφή μου στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στη βελτίωση τους»

ANOVA

		Sum of squares	df	Means squares	f	Significance
Η στροφή μου σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στη βελτίωση τους	Between Groups	,72	4	,18	,49	,75
	With Groups	35,39	95	,37		
	Total	36,11	99			

Θεωρώ μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «μόρφωση» και «η στροφή μου στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στη βελτίωση τους» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγω το τεστ one way anova διότι η

μεταβλητή «η στροφή μου στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στη βελτίωση τους» είναι σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «μόρφωση» είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας το 5% υπολογίζω με το spss και το one way anova και το βρίσκω 75%. Συγκρίνω αυτό που υπολόγισα με το επιλεγέν και βλέπω ότι είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση ότι δηλαδή οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Η μεταβλητή «συχνότητα αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας» με την μεταβλητή «τιμή χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας»

ANOVA

		Sum of squares	df	Means squares	f	Significance
Τιμή χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας	Between Groups	1,66	2	,83	5,85	,00
	With Groups	13,78	97	,14		
	Total	15,44	99			

Θεωρώ μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «συχνότητα αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας» και η μεταβλητή «τιμή χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγω το τεστ one way anova διότι η μεταβλητή «τιμή χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας» είναι σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «συχνότητα αγοράς χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας» είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας το 5% υπολογίζω με το spss και το one way anova και το βρίσκω 0,00. Συγκρίνω αυτό που υπολόγισα με το επιλεγέν και βλέπω ότι είναι μικρότερο από το επιλεγέν άρα ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι δηλαδή οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Η μεταβλητή «συχνότητα αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας» με τη μεταβλητή «τιμή καφέ ιδιωτικής ετικέτας»

ANOVA

		Sum of squares	df	Means squares	f	Significance
Τιμή καφέ ιδιωτικής ετικέτας	Between Groups	3,15	3	1,05	2,91	,04
	With Groups	18,38	51	,36		
	Total	21,53	54			

Θεωρώ μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «συχνότητα αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας» και η μεταβλητή «τιμή καφέ ιδιωτικής ετικέτας» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγω το τεστ one way anova διότι η μεταβλητή «τιμή καφέ ιδιωτικής ετικέτας» είναι σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «συχνότητα αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας» είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας το 5% υπολογίζω με το spss και το one way anova

και το βρίσκω 4%. Συγκρίνω αυτό που υπολόγισα με το επιλεγέν και βλέπω ότι είναι μικρότερο από το επιλεγέν άρα ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι δηλαδή οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Η μεταβλητή «πρόθεση για αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον» με τη μεταβλητή «ποιότητα χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας»

ANOVA

		Sum of squares	df	Means squares	f	Significance
Ποιότητα χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας	Between Groups	,57	1	,57	2,76	0,10
	With Groups	20,18	98	,21		
	Total	20,75	99			

Θεωρώ μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «πρόθεση για αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας» και η μεταβλητή «ποιότητα χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγω το τεστ one way anova διότι η μεταβλητή «ποιότητα χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας» είναι σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «πρόθεση για αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας» είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας το 5% υπολογίζω με το spss και το one way anova και το βρίσκω 10%. Συγκρίνω αυτό που υπολόγισα με το επιλεγέν και βλέπω ότι είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν άρα ισχύει η μηδενική υπόθεση ότι δηλαδή οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Η μεταβλητή «πρόθεση για αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον» με τη μεταβλητή «ποιότητα καφέ ιδιωτικής ετικέτας»

ANOVA

		Sum of squares	df	Means squares	f	Significance
Ποιότητα καφέ ιδιωτικής ετικέτας	Between Groups	5,75	1	5,75	19,32	,00
	With Groups	15,78	53	,30		
	Total	21,53	54			

Θεωρώ μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές «πρόθεση για αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας» και η μεταβλητή «ποιότητα καφέ ιδιωτικής ετικέτας» δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγω το τεστ one way anova διότι η μεταβλητή «ποιότητα καφέ ιδιωτικής ετικέτας» είναι σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή «πρόθεση για αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας» είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Θέτω επίπεδο σημαντικότητας το 5% υπολογίζω με το spss και το one way anova και το βρίσκω 0,00. Συγκρίνω αυτό που υπολόγισα με το επιλεγέν και βλέπω ότι είναι μικρότερο από το επιλεγέν άρα ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι δηλαδή οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Γ. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Παρουσίαση βασικών συμπερασμάτων

Οι καταναλωτές δηλώνουν ότι συνηθίζουν να πραγματοποιούν τις αγορές τους από τα καταστήματα σούπερ μάρκετ «Μασούτης», «Carrefour-Μαρινόπουλος», «ΑΒ Βασιλόπουλος» και «Lidl». Αγοράζουν χαρτικά από τα «Lidl» σχεδόν στο σύνολό τους με ποσοστό 83%, ενώ δεν υπάρχει κάποια ιδιαίτερη προτίμηση σε σούπερ μάρκετ για την αγορά καφέ. 10 άτομα όμως, στην εναλλακτική απάντηση «Άλλο», δήλωσαν ότι αγοράζουν καφέ από τα καφεκοπτεία.

Το εισόδημα των καταναλωτών έχει μειωθεί σημαντικά αφού το 74% δηλώνει ότι έχουν υποστεί μειώσεις της τάξης του 10% και 20% με αποτέλεσμα η αγοραστική τους δύναμη να είναι πολύ χαμηλή.

Η οικονομική κρίση επηρέασε τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών αυτό δηλώνει το 95% του δείγματος. Αγοράζουν περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και στράφηκαν σε αυτά λόγω της μείωσης του εισοδήματός τους. Πραγματοποιούν περισσότερες προγραμματισμένες και περιορισμένες αγορές σε σχέση με το παρελθόν.

Το 44% του συνόλου του δείγματος δηλώνει πως δεν συνήθιζε να αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν την οικονομική κρίση, ενώ μόλις το 5% συνήθιζε να πραγματοποιεί αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Το 71% δηλώνει πως η στροφή τους στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στη βελτίωση τους και αυτό το πιστεύουν ανεξαρτήτως επιπέδου μόρφωσης.

Το σημερινό ποσοστό συμμετοχής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών είναι 31%-50% και αυτό το δήλωσε το 67% του συνόλου του δείγματος.

Η τιμή (94%), η ποιότητα/ ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προϊόντος (87%), η διαθεσιμότητα/ ευκολία εύρεσης (83%), η ποικιλία ειδών (76%), η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα σούπερ μάρκετ (67%), η χρηστική συσκευασία (50%) οι προωθητικές ενέργειες (72%) και ότι θεωρούν την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έξυπνη αγορά με ποσοστό 91%, είναι λόγοι που ωθούν τους καταναλωτές σε αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Το 74% αγοράζει πάντα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας και το 25% μία φορά το μήνα, έτσι συμπεραίνουμε ότι επειδή τα χαρτικά είδη ανήκουν στην κατηγορία προϊόντων χαμηλής ανάμιξης με τον καταναλωτή, τα αγοράζουν χωρίς δεύτερη σκέψη. Δηλώνουν όμως ότι η τιμή (99%), η ποιότητα/ ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προϊόντος (99%), η διαθεσιμότητα/ ευκολία εύρεσης (94%), η ποικιλία ειδών (76%), η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα σούπερ μάρκετ (69%), οι προωθητικές ενέργειες (71%) και ότι θεωρούν την αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας έξυπνη αγορά με ποσοστό 93%, είναι χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τον βαθμό ικανοποίησης σχετικά με την ποιότητα χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας.

Το 100% του συνόλου του δείγματος προτίθενται να συνεχίσουν την αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον και θεωρούν ότι η ποιότητα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά

του προϊόντος είναι ένα από τα σημαντικά χαρακτηριστικά που τους επηρεάζει στην απόφαση αυτή.

Από τη στιγμή που ο καφές είναι προϊόν υψηλής ανάμιξης με τον καταναλωτή παρατηρούμε ότι το δείγμα μας διστακτικά αγοράζει καφέ ιδιωτικής ετικέτας μόλις το 9% του συνόλου του δείγματος δηλώνει ότι αγοράζει πάντα, ενώ ποτέ έχει δηλώσει το 45%.

Από αυτούς που δήλωσαν ότι αγοράζουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας η τιμή (70,91%), η ποιότητα/ ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προϊόντος (70,91%), η διαθεσιμότητα/ ευκολία εύρεσης (81,82%), η ποικιλία ειδών (90,91%), η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα σούπερ μάρκετ (61,81%), η χρηστική συσκευασία (74,55), οι προωθητικές ενέργειες (67,27%) και ότι θεωρούν την αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας έξυπνη αγορά με ποσοστό 67,27%, είναι χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τον βαθμό ικανοποίησης σχετικά με την ποιότητα καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

Συμπεραίνουμε ότι το 69,09% από αυτούς που αγοράζουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας προτίθενται να συνεχίσουν την αγορά καφέ στο μέλλον και η ποιότητα του καφέ και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι ένα από τα χαρακτηριστικά που επηρεάζει την απόφαση αυτή. Ενώ το 30,91% από αυτούς που αγοράζουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας, δεν έχει την πρόθεση αυτή άρα πιστεύουν πως αν αυξηθεί το εισόδημά τους αν μειωθεί η τιμή των επώνυμων καφέδων, αν πραγματοποιούν τα σούπερ μάρκετ προσφορές επώνυμων μαρκών καφέ και η οικονομική κρίση βρίσκεται σε ύφεση, θα προτιμήσουν να αγοράσουν επώνυμες μάρκες καφέ.

Τέλος, όσο περισσότερο το εισόδημα έχει υποστεί μειώσεις τόσο περισσότερο είναι και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών, ενώ όσο αφορά τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας οι καταναλωτές τα αγοράζουν ανεξάρτητα από την μείωση που έχει υποστεί το εισόδημά τους. Σημαντικό όμως είναι ότι το 80% που δήλωσε ότι το εισόδημά τους έχει υποστεί μείωση 50% δηλώνει πως δεν έχει αγοράσει ποτέ καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Περιορισμοί πρόσβασης σε ορισμένες πηγές με αποτέλεσμα τη μη διαθεσιμότητα κάποιων απαραίτητων δευτερογενών στοιχείων.
- Άρνηση απάντησης του ερωτηματολογίου
- Η έλλειψη εμπειρίας σε έρευνες πεδίου

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Εξαδάχτυλος Ν. (1997) Συμπεριφορά του καταναλωτή 2η έκδοση, Αθήνα
- Σιώμκος Γεώργιος Ph. D., (1999) Στρατηγικό Μάρκετινγκ, τόμος Β
- Σιώμκος Γεώργιος Ph. D., (1994) Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική μάρκετινγκ, τόμος Α, Αθήνα-Πειραιάς
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, (2006) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12η Αμερικανική έκδοση
- Philip Kotler, (2009) Εισαγωγή στο μάρκετινγκ – μάνατζμεντ, 2η έκδοση, Αθήνα
- Peter Fisk, (2010) Ιδιοφυΐα του Μάρκετινγκ
- Παντίδος Κωνσταντίνος. (2007) Σχέση μάρκας καταναλωτή Ξαναγράφοντας το μάρκετινγκ, Αθήνα

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- marketzoom.gr (2012). Ιδιωτική ετικέτα άνοδος σε Ελλάδα και Ευρώπη
Διαθέσιμο online στο:
<http://www.marketzoom.gr/?action=cmsshow&cid=25&id=344&mid=25&include=True>. Ανακτήθηκε τον Οκτώβρη 2012
- bluewavemag.com.gr (2013). A management e-zine by alexander consulting
Διαθέσιμο online στο:
<http://www.bluewavemag.com/blueart177.htm>. Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2013
- imerisia.gr (2013). Αποκλίσεις τιμών άνω του 100% σε ίδια προϊόντα την εποχή της κρίσης
Διαθέσιμο online στο:
<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26516&subid=2&pubid=113009954>.
Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2013
- tanea.gr (2013). Έξι στους δέκα έλληνες αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
Διαθέσιμο Online στο:
<http://www.tanea.gr/news/economy/article/5001881/icap-2-stoys-10-ellhnes/>
Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2012
- news.kathimerini.gr (2013). Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας το 20% των πωλήσεων.
Διαθέσιμο online στο:
http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economy_2_22/04/2011_439812
Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2013
- advertising.gr (2012). Εδραιώνετε η ιδιωτική ετικέτα.
Διαθέσιμο online στο:

<http://www.advertising.gr/Article/2308/Edraionetai-i-idiotiki-etiketa/>

Ανακτήθηκε τον Οκτώβρη 2012

- iatronet.gr (2012). Πόσο άλλαξαν οι αγοραστικές συνήθειες λόγω κρίσης.
Διαθέσιμο online στο:
http://www.iatronet.gr/newsarticle.asp?art_id=16134
Ανακτήθηκε τον Οκτώβρη 2012
- paseges.gr (2012). Icap. Δυναμική ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
Διαθέσιμο online στο:
<http://www.paseges.gr/el/news/Icap-Group:-Dynamikh-anaptyxh-ths-agoras-twn-proiontwn-idiwtikhs-etiketas>
Ανάκτηση τον Οκτώβρη 2012
- sigmalive.com (2013). Οι έλληνες της ιδιωτικής ετικέτας.
Διαθέσιμο online στο:
<http://www.sigmalive.com/inbusiness/news/greek/33687>
Ανάκτηση τον Απρίλιο 2013
- tovima.gr (2013). Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ανακαλύπτουν οι έλληνες.
Διαθέσιμο online στο:
<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=501500>
Ανάκτηση τον Απρίλιο 2013
- epistimonikomarketing.gr (2012). Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στη συμπεριφορά του έλληνα καταναλωτή.
Διαθέσιμο online στο:
<http://www.epistimonikomarketing.gr/oi-epiptoseis-tis-oikonomikis-krisis-sti-sumperifora-tou-ellina-katanaloti/>
Ανάκτηση τον Οκτώβρη 2012

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Σε ποια από τα παρακάτω super markets συνηθίζετε να κάνετε τις αγορές σας;

α) Μασούτης

β) Carrefour/ Μαρινόπουλος

γ) Αρβανιτίδης

δ) ΑΒ Βασιλόπουλος

ε) Lidl

στ) Άλλο

2. Από ποια καταστήματα αγοράζετε:

A. ΧΑΡΤΙΚΑ (χαρτί υγείας, κουζίνας, χαρτοπετσέτες)

α) Μασούτης

β) Carrefour/ Μαρινόπουλος

γ) Αρβανιτίδης

δ) ΑΒ Βασιλόπουλος

ε) Lidl

στ) Άλλο

B. ΚΑΦΕ (ελληνικό, στιγμιαίο, φίλτρου)

α) Μασούτης

β) Carrefour/ Μαρινόπουλος

γ) Αρβανιτίδης

δ) ΑΒ Βασιλόπουλος

ε) Lidl

στ) Άλλο

3. Συνηθίζετε να αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν από τρία χρόνια (πριν την οικονομική κρίση;

α. Καθόλου	β. Λίγο	γ. Μερικές φορές	δ. Πολύ	ε. Πάντα
------------	---------	------------------	---------	----------

4. Τα τελευταία τρία χρόνια (κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης έχει υποστεί αλλαγές το εισόδημα σας;

α. +30% β. +20% γ. +10% δ. 0 ε. -10% στ. -20% ζ. -30% η. -40% θ. -50% ι. >-50%

5. Η οικονομική κρίση επηρέασε τις αγοραστικές σας συνήθειες;

(1. Διαφωνώ απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ 4. Συμφωνώ 5. Συμφωνώ πάρα πολύ)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. Παρακαλούμε να εκφράσετε τον βαθμό συμφωνίας στις παρακάτω προτάσεις απόψεις που αφορούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην τρέχουσα οικονομική κρίση

(1. Διαφωνώ απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ 4. Συμφωνώ 5. Συμφωνώ πάρα πολύ)

Αγοράζω περισσότερο προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης	1	2	3	4	5
Η στροφή μου σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στη μείωση του εισοδήματός μου	1	2	3	4	5
Συνήθιζα να αγοράζω και πριν την οικονομική κρίση προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	1	2	3	4	5
Κάνω περισσότερο περιορισμένες και προγραμματισμένες αγορές σε σχέση με το παρελθόν	1	2	3	4	5
Η στροφή μου σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται στη βελτίωσή τους	1	2	3	4	5

7. Σήμερα, όταν κάνετε αγορές από το super market, ποιο είναι το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε τεμάχια) στο καλάθι των αγορών σας;

α. 0 β. 01-10% γ. 11-20% δ. 21-30% ε. 31-40% στ. 41- 50% ζ. >51%

8. Ποιοι είναι οι κυρίως λόγοι που σας ωθούν σε αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;

(1. Διαφωνώ απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ 4. Συμφωνώ 5. Συμφωνώ πάρα πολύ)

Τιμή	1	2	3	4	5
Ποιότητα/ ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προϊόντος	1	2	3	4	5
Διαθεσιμότητα/ ευκολία εύρεσης	1	2	3	4	5
Ποικιλία ειδών	1	2	3	4	5
Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα super market	1	2	3	4	5
Χρηστική συσκευασία	1	2	3	4	5
Προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους)	1	2	3	4	5
Έξυπνη αγορά (κόστος/ ποιότητα)	1	2	3	4	5
Άλλο	1	2	3	4	5

9. Πόσο συχνά αγοράζετε χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας;

Ποτέ	1-2 φορές/ χρόνο	1-2 φορές/ εξάμηνο	1 φορά/ μήνα	Πάντα
------	---------------------	-----------------------	--------------	-------

10. Βαθμός ικανοποίησης σχετικά με την ποιότητα των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας σύμφωνα με τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

(1. Διαφωνώ απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ 4. Συμφωνώ 5. Συμφωνώ πάρα πολύ)

Τιμή	1	2	3	4	5
Ποιότητα/ ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προϊόντος	1	2	3	4	5
Διαθεσιμότητα/ ευκολία εύρεσης	1	2	3	4	5
Ποικιλία ειδών	1	2	3	4	5
Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα super market	1	2	3	4	5
Χρηστική συσκευασία	1	2	3	4	5
Πρωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους)	1	2	3	4	5
Έξυπνη αγορά (κόστος/ ποιότητα)	1	2	3	4	5

11. Προτίθεστε να συνεχίσετε την αγορά χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον;

α. Όχι

β. Ναι

12. Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας;

Ποτέ	1-2 φορές/ χρόνο	1-2 φορές/ εξάμηνο	1 φορά/ μήνα	Πάντα
------	---------------------	-----------------------	--------------	-------

13. Βαθμός ικανοποίησης σχετικά με την ποιότητα των χαρτικών ιδιωτικής ετικέτας σύμφωνα με τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

(1. Διαφωνώ απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ 4. Συμφωνώ 5. Συμφωνώ πάρα πολύ)

Τιμή	1	2	3	4	5
Ποιότητα/ ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προϊόντος	1	2	3	4	5
Διαθεσιμότητα/ ευκολία εύρεσης	1	2	3	4	5
Ποικιλία ειδών	1	2	3	4	5
Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα super market	1	2	3	4	5
Χρηστική συσκευασία	1	2	3	4	5
Πρωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους)	1	2	3	4	5
Έξυπνη αγορά (κόστος/ ποιότητα)	1	2	3	4	5

14. Προτίθεστε να συνεχίσετε την αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον;

- α. Όχι
- β. Ναι

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

15. Φύλο

- α. Άντρας
- β. Γυναίκα

16. Ηλικία

α. 18-29 β. 30-39 γ. 40-49 δ. 50-59 ε. >60

17. Μόρφωση

α. Δημοτικό β. Γυμνάσιο γ. Λύκειο- ΤΕΕ δ. ΑΕΙ-ΤΕΙ ε. Μεταπτυχιακό

18. Μηνιαίο εισόδημα (καθαρές αποδοχές)

α. <700 β. 701-1000 γ. 1001-1200
δ. 1201-1400 ε. 1401-1600 στ. 1601-1800
ζ. 1801-2000 η. 2001-2200 θ. 2201-2500
ι. >2500