



ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ, ΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΥΠΟΨΗ ΤΗΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ, ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΒΟΤΙΚΑ ΕΛΕΝΗ
ΝΙΚΗΦΟΡΙΔΟΥ ΒΑΛΕΝΤΙΝΑ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :
ΒΛΑΧΑΚΗΣ ΣΩΤΗΡΗΣ**

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: Διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην περίοδο της οικονομικής κρίσης, λαμβανόμενης υπόψη της ανάμιξης του καταναλωτή στην διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς, για τις διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων.

SUBJECT: investigation of consumer attitudes towards private label products in the period of economic crisis, taking into account the involvement of consumers in making purchasing decisions for different product categories.

ΕΙΣΗΓΗΤΕΣ: ΒΟΤΙΚΑ ΕΛΕΝΗ

ΝΙΚΗΦΟΡΙΔΟΥ ΒΑΛΕΝΤΙΝΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΒΛΑΧΑΚΗΣ ΣΩΤΗΡΗΣ

Θεσσαλονίκη, 2012

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<u>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ</u>	5
<u>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</u>	9
<u>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</u>	10
<u>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u>	11
<u>ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ</u>	12
<u>ΣΚΟΠΟΣ</u>	13
<u>ΣΤΟΧΟΙ</u>	13
<u>Α' ΜΕΡΟΣ: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ</u>	14
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^Ο BRANDING</u>	14
1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ BRANDING	14
1.1.1 Ο ρόλος της μάρκας	16
1.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ (ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ) ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	20
1.2.1 Στρατηγικές απόφασης για επιλογή χορηγού σήματος	22
1.3 ΑΞΙΑ ΜΑΡΚΑΣ.....	23
1.3.1 Περιουσιακή αξία μάρκας.....	24
1.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΞΙΑ ΜΑΡΚΑΣ	28
1.5 ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΜΑΡΚΑ ΚΑΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	33
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^Ο Η ΑΝΑΜΙΞΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ</u>	35
2.1 ΤΥΠΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΑΝΑΜΙΞΗ.....	37
2.2 ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ	39
2.3 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΜΙΞΗ.....	40
2.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΚΤ ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΤΑΤΡΟΠΗ ΤΗΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ ΑΠΟ ΧΑΜΗΛΗ ΣΕ ΥΨΗΛΗ	40
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^Ο ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ</u>	42
3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΟΡΟΥ «ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ».....	42

3.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.....	42
3.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.....	44
3.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.....	45
3.4.1 Οφέλη για τον παραγωγό	46
3.4.2 Οφέλη για τον λιανοπωλητή	46
3.4.3 Οφέλη για τον παραγωγό.....	47
3.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.....	48
3.6 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	49
3.7 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ	51
3.8 ΤΑΣΕΙΣ- ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ.....	52
<u>Β ΜΕΡΟΣ :ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ</u>	53
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</u>	53
4.1 ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ, ΑΡΘΡΑ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΙΕΣ	54
4.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	56
<u>ΜΕΡΟΣ Γ: ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ</u>	59
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</u>	59
5.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	59
5.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	59
5.3 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	60
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο Η ΕΡΕΥΝΑ</u>	61
6.1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	61
6.1.1. Πίνακες Μονής Εισόδου.....	61
6.1.2. Πίνακες Διπλής Εισόδου.....	110
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u>	172
7.1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ	172

7.2. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	174
<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	175
<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ</u>	178
<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ</u>	178
<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΧΑΡΤΗΣ Ε ΎΔΗΜΟΤΙΚΟΥ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΟΣ</u>	
<u>ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ</u>.....	183

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Σε ποιο σουπερμάρκετ κάνετε τις αγορές σας.....	61
Πίνακας 2: Καταστήματα χαρτικών	62
Πίνακας 3: Καταστήματα καφέ	63
Πίνακας 4: Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πριν από τρία χρόνια.....	64
Πίνακας 5: Αλλαγές του εισοδήματος πριν από τρία χρόνια.....	64
Πίνακας 6: Σε ποιο βαθμό επηρέασε η οικονομική κρίση τις αγοραστικές συνήθειες.....	65
Πίνακας 7: Αγοράζω τα απολύτως απαραίτητα.....	66
Πίνακας 8: Προγραμματίζω τις αγορές και προσπαθώ να μην ξεφεύγω	66
Πίνακας 9: Προσέχω τις τιμές πολύ περισσότερο.....	67
Πίνακας 10 ^ο : Ξοδεύω πολύ συνετά.....	68
Πίνακας 11: Ποσοστό συμμετοχής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, σήμερα.....	68
Πίνακας 12: Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας(τιμή)	69
Πίνακας 13: Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (ποιότητα).....	70
Πίνακας 14: Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (τα βρίσκω εύκολα στο ράφι).....	71
Πίνακας 15: Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (ποικιλία ειδών).....	71
Πίνακας 16: Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (εμπιστεύομαι την αλυσίδα)	72
Πίνακας 17: Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (συνήθεια).....	73
Πίνακας 18: Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (προωθητικές ενέργειες)	73
Πίνακας 19: Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Εξυπνη αγορά)	74
Πίνακας 20: Χαρτικά - Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα	75
Πίνακας 21: Χαρτικά - Ενδιαφέρομαι να δω εάν υπάρχουν προσφορές	75
Πίνακας 22: Χαρτικά - Επιλέγω αυτό που έχει καλύτερη σχέση ποιότητας/τιμής.....	76
Πίνακας 23: Χαρτικά - Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αναβάλω την αγορά ή.....	77
Πίνακας 24: Χαρτικά - Επιλέγω πάντα το φθηνότερο προϊόν	78
Πίνακας 25: Χαρτικά - Κάνω πάντα μια μικρή έρευνα στο ράφι του Σ/Μ.....	78
Πίνακας 26: Χαρτικά - Επιλέγω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.....	79
Πίνακας 27: Χαρτικά - Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω κάποια άλλη	80
Πίνακας 28: Χαρτικά - Επιλέγω πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες.....	80
Πίνακας 29: Χαρτικά - Δίνω μεγάλη έμφαση στην ποιότητα.....	81
Πίνακας 30: Χαρτικά - Θέλω να έχω ποικιλία επιλογής	82
Πίνακας 31: Χαρτικά - Γνωρίζετε ότι στο κατάστημα που κάνετε τις αγορές σας υπάρχουν.....	82
Πίνακας 32: Χαρτικά - Τα επώνυμα έχουν καλύτερη ποιότητα από τα ιδιωτικής ετικέτας	83
Πίνακας 33: Χαρτικά - Τα ιδιωτικής ετικέτας είναι εφάμιλλα με τα επώνυμα.....	84
Πίνακας 34: Χαρτικά - Τα ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλή σχέση ποιότητας/τιμής.....	85

Πίνακας 35: Χαρτικά - Τα επώνυμα είναι πολύ ακριβότερα από τα ιδιωτικής.....	86
Πίνακας 36: Χαρτικά - Τα ιδιωτικής ετικέτας τα βρίσκω εύκολα στο ράφι.....	87
Πίνακας 37: Χαρτικά - Τα ιδιωτικής ετικέτας έχουν ικανοποιητική ποικιλία.....	88
Πίνακας 38: Χαρτικά - Τα ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ αξιόπιστα.....	89
Πίνακας 39: Χαρτικά - Εμπιστεύομαι πολύ τα ιδιωτικής ετικέτας.....	90
Πίνακας 40: Χαρτικά - Έχετε αγοράσει ποτέ ιδιωτικής ετικέτας.....	90
Πίνακας 41: Χαρτικά - Προτίθεστε να αγοράσετε στο άμεσο μέλλον κάποιο από αυτά.....	91
Πίνακας 42: Καφέ - Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα.....	91
Πίνακας 43: Καφέ - Ενδιαφέρομαι να δω εάν υπάρχουν προσφορές.....	92
Πίνακας 44: Καφέ - Επιλέγω αυτό που έχει καλύτερη σχέση ποιότητας/τιμής.....	92
Πίνακας 45: Καφέ - Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αναβάλω την αγορά ή αγοράζω.....	93
Πίνακας 46: Καφέ - Επιλέγω πάντα το φθηνότερο προϊόν.....	94
Πίνακας 47: Καφέ - Κάνω πάντα μια μικρή έρευνα στο ράφι του Σ/Μ.....	94
Πίνακας 48: Καφέ - Επιλέγω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.....	95
Πίνακας 49: Καφέ - Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη.....	96
Πίνακας 50: Καφέ - Επιλέγω πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες.....	96
Πίνακας 51: Καφέ - Δίνω μεγάλη έμφαση στην ποιότητα.....	97
Πίνακας 52: Καφέ - Θέλω να έχω ποικιλία επιλογής.....	98
Πίνακας 53: Καφέ - Γνωρίζετε ότι στο κατάστημα που κάνατε τις αγορές σας υπάρχουν.....	98
Πίνακας 54: Καφέ - Οι επώνυμοι έχουν καλύτερη ποιότητα από τους ιδιωτικής ετικέτας.....	99
Πίνακας 55: Καφέ - Οι ιδιωτικής ετικέτας είναι εφάμιλλοι με τους επώνυμους.....	100
Πίνακας 56: Καφέ - Οι ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλή σχέση ποιότητας/τιμής.....	101
Πίνακας 57: Καφέ - Οι επώνυμα είναι πολύ ακριβότεροι από τους ιδιωτικής.....	102
Πίνακας 58: Καφέ - Τους ιδιωτικής ετικέτας τους βρίσκω εύκολα στο ράφι.....	103
Πίνακας 59: Καφέ - Οι ιδιωτικής ετικέτας έχουν ικανοποιητική ποικιλία.....	104
Πίνακας 60: Καφέ - Οι ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ αξιόπιστοι.....	104
Πίνακας 61: Καφέ - Εμπιστεύομαι πολύ τους ιδιωτικής ετικέτας.....	105
Πίνακας 62: Καφέ - Έχετε αγοράσει ποτέ ιδιωτικής ετικέτας.....	106
Πίνακας 63: Καφέ - Προτίθεστε να αγοράσετε στο άμεσο μέλλον κάποιο από αυτά.....	106
Πίνακας 64: Φύλο.....	107
Πίνακας 65: Ηλικία.....	107
Πίνακας 66: Μόρφωση.....	108
Πίνακας 67: Μηνιαίο εισόδημα (καθαρές αποδοχές).....	109
Πίνακας 68: ερώτηση 19*ερώτηση 12.....	110
Πίνακας 69: $Test\chi^2$ - ερώτηση 19*ερώτηση 12.....	111
Πίνακας 70: ερώτηση 19*ερώτηση 17.....	112
Πίνακας 71: $Test\chi^2$ - ερώτηση 19*ερώτηση 17.....	112

Πίνακας 72: ερώτηση 19*ερώτηση 15.....	113
Πίνακας 73: $Testx^2$ - ερώτηση 19*ερώτηση 15.....	114
Πίνακας 74: ερώτηση 19*ερώτηση 10.....	115
Πίνακας 75: $Testx^2$ - ερώτηση 19*ερώτηση 10.....	115
Πίνακας 76: ερώτηση 20*ερώτηση 17.....	116
Πίνακας 77: $Testx^2$ - ερώτηση20*ερώτηση 17.....	116
Πίνακας 78: ερώτηση 20*ερώτηση 12.....	117
Πίνακας 79: $Testx^2$ - ερώτηση 20*ερώτηση 12.....	117
Πίνακας 80: ερώτηση 20*ερώτηση 15.....	118
Πίνακας 81: $Testx^2$ - ερώτηση 20*ερώτηση 15.....	119
Πίνακας 82: ερώτηση 20*ερώτηση 10.....	120
Πίνακας 83: $Testx^2$ - ερώτηση 20*ερώτηση 10.....	120
Πίνακας 84: ερώτηση 21*ερώτηση 17.....	121
Πίνακας 85: $Testx^2$ - ερώτηση 21*ερώτηση 17.....	122
Πίνακας 86: ερώτηση 21*ερώτηση 12.....	123
Πίνακας 87: $Testx^2$ - ερώτηση 21*ερώτηση 12.....	123
Πίνακας 88: ερώτηση 21*ερώτηση 15.....	124
Πίνακας 89: $Testx^2$ - ερώτηση 21*ερώτηση 15.....	125
Πίνακας 90: ερώτηση 21*ερώτηση 10.....	126
Πίνακας 91: $Testx^2$ - ερώτηση 21*ερώτηση 10.....	126
Πίνακας 92: ερώτηση 22*ερώτηση 9α.....	128
Πίνακας 93: $Testx^2$ - ερώτηση 22*ερώτηση 9α.....	129
Πίνακας 94: ερώτηση 22*ερώτηση 9β.....	130
Πίνακας 95: $Testx^2$ - ερώτηση 22*ερώτηση 9β.....	130
Πίνακας 96: ερώτηση 22*ερώτηση 9γ.....	131
Πίνακας 97: $Testx^2$ - ερώτηση 22*ερώτηση 9γ.....	132
Πίνακας 98: ερώτηση 22*ερώτηση 9δ.....	133
Πίνακας 99: $Testx^2$ - ερώτηση 22*ερώτηση 9δ.....	134
Πίνακας 100: ερώτηση 22* ερώτηση 9ε.....	135
Πίνακας 101: $Testx^2$ - ερώτηση 22* ερώτηση 9ε.....	136
Πίνακας 102: ερώτηση 22*ερώτηση 9στ.....	137
Πίνακας 103: $Testx^2$ - ερώτηση 22*ερώτηση 9στ.....	138
Πίνακας 104: ερώτηση 22*ερώτηση 9ζ.....	139
Πίνακας 105: $Testx^2$ - ερώτηση 23*ερώτηση 9ζ.....	140
Πίνακας 106: ερώτηση 22*ερώτηση 9η.....	141
Πίνακας 107: $Testx^2$ - ερώτηση 22*ερώτηση 9η.....	142
Πίνακας 108: ερώτηση 22*ερώτηση 9θ.....	143

Πίνακας 109: $Testx^2$ - ερώτηση 22*ερώτηση 9θ.....	144
Πίνακας 110: ερώτηση 22*ερώτηση 9ι.....	145
Πίνακας 111: $Testx^2$ - ερώτηση 22*ερώτηση 9ι.....	146
Πίνακας 112: $Testx^2$ - ερώτηση 9ι*ερώτηση.....	147
Πίνακας 113: ερώτηση 9κ *ερώτηση 22.....	148
Πίνακας 114: $Testx^2$ - ερώτηση 9κ*ερώτηση 22.....	149
Πίνακας 115: ερώτηση 14α *ερώτηση 22.....	150
Πίνακας 116: $Testx^2$ - ερώτηση 14α*ερώτηση 22.....	151
Πίνακας 117: ερώτηση 14β *ερώτηση 22.....	152
Πίνακας 118: $Testx^2$ - ερώτηση 14β*ερώτηση 22.....	153
Πίνακας 119: ερώτηση 14γ *ερώτηση 22.....	154
Πίνακας 120: $Testx^2$ - ερώτηση 14γ*ερώτηση 22.....	155
Πίνακας 121: ερώτηση 14δ *ερώτηση 22.....	156
Πίνακας 122: $Testx^2$ - ερώτηση 14δ*ερώτηση 22.....	157
Πίνακας 123: ερώτηση 14ε *ερώτηση 22.....	158
Πίνακας 124: $Testx^2$ - ερώτηση 14ε*ερώτηση 22.....	159
Πίνακας 125: ερώτηση 14στ *ερώτηση 22.....	160
Πίνακας 126: $Testx^2$ - ερώτηση 14στ*ερώτηση 22.....	161
Πίνακας 127: ερώτηση 14ζ *ερώτηση 22.....	162
Πίνακας 128: $Testx^2$ - ερώτηση 14ζ*ερώτηση 22.....	163
Πίνακας 129: ερώτηση 14η *ερώτηση 22.....	164
Πίνακας 130: $Testx^2$ - ερώτηση 14η*ερώτηση 22.....	165
Πίνακας 131: ερώτηση 14θ *ερώτηση 22.....	166
Πίνακας 132: $Testx^2$ - ερώτηση 14θ*ερώτηση 22.....	167
Πίνακας 133: ερώτηση 14ι *ερώτηση 22.....	168
Πίνακας 134: $Testx^2$ - ερώτηση 14ι*ερώτηση 22.....	169
Πίνακας 135: ερώτηση 14κ *ερώτηση 22.....	170
Πίνακας 136: $Testx^2$ - ερώτηση 14κ*ερώτηση 22.....	171

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρώτα από όλα θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας, τον κ. Σωτήρη Βλαχάκη για την πολύτιμη βοήθεια που μας προσέφερε στην διεξαγωγή της πτυχιακής εργασίας, καθώς επίσης και όλους τους ερωτηθέντες που μας βοήθησαν κατά την πραγματοποίηση της έρευνας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία επιχειρείται να διερευνηθεί η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών της Ελληνικής αγοράς στα είδη του λιανικού εμπορίου, αναφορικά με τη συμπεριφορά τους ως προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label products) καθώς και τις επιδόσεις του κλάδου στην ελληνική και την παγκόσμια αγορά.

Στο πρώτο μέρος της, η εργασία πραγματεύεται γενικότερα θέματα που αφορούν την σηματοποίηση των προϊόντων, ενώ ακολουθεί μια ειδικότερη προσέγγιση σε στοιχεία συμπεριφοράς του καταναλωτή. Το δεύτερο μέρος της, ασχολείται με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία τους και τις προβλέψεις που αφορούν τη συγκεκριμένη αγορά για το μέλλον.

Στη συνέχεια αναλύονται από διάφορες οπτικές οι μελέτες που αφορούν τον τρόπο που επηρεάζονται τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από την εκάστοτε οικονομική συγκυρία και άλλα ειδικότερα συστατικά του οικονομικού περιβάλλοντος. Το τρίτο μέρος αφορά την έρευνα. Αρχικά παρουσιάζονται τα αποτελέσματά της, η εξαγωγή και επεξεργασία των οποίων πραγματοποιήθηκαν με το πρόγραμμα PSPP, και στη συνέχεια αναφέρονται τα βασικά συμπεράσματα. Η εργασία τελειώνει με τους περιορισμούς και κάποιες προτάσεις για πιθανές μελλοντικές έρευνες.

Βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα πεδίου που πραγματοποιήθηκε είναι ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών αν και στρέφεται σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας λόγω της οικονομικής κρίσης, δεν στρέφεται το ίδιο για όλες τις κατηγορίες προϊόντων. Σε αυτά που έχουν χαμηλή ανάμιξη, όπως τα χαρτικά προϊόντα στρέφονται περισσότερο, ενώ σε αυτά που έχουν υψηλή ανάμιξη, όπως ο καφές, η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν εμπιστεύεται τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελεί μία έρευνα των φοιτητών Νικηφορίδου Βαλεντίνα και Βοτίκα Ελένης, η οποία εκπονήθηκε για τις ανάγκες του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας (ΣΔΟ) του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος (ΤΕΙ) Θεσσαλονίκης, υπό την επίβλεψη του καθηγητή του τμήματος, κ. Σωτήριου Βλαχάκη.

Το θέμα της εργασίας είναι «Διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην περίοδο της οικονομικής κρίσης, λαμβανόμενης υπόψη της ανάμιξης του καταναλωτή στην διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς, για τις διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων».

Η παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε στο Ε' Δημοτικό Διαμέρισμα Θεσσαλονίκης κατά την χρονική περίοδο μεταξύ Απρίλιος 2012- Μάιος 2012. Ως μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων επιλέχθηκε η δημοσκόπηση σε δείγμα 200 κατοίκων, οι οποίοι κάνουν τις αγορές τους στα σουπερμάρκετ αυτού του Διαμερίσματος.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ

Λόγω της παρούσας οικονομικής κρίσης, και των έως τώρα αυξανόμενων πληθωριστικών τάσεων, οι καταναλωτές αναζητούν εναλλακτικές, οικονομικότερες λύσεις στις αγορές τους και πολλές φορές στρέφονται σε φθηνότερα προϊόντα. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private labels) παρουσιάζουν σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, καθώς, πέραν της ανταγωνιστικότερης τιμής τους, εδραιώνονται ολοένα και περισσότερο στη συνείδηση του καταναλωτή ως εφάμιλλα των επωνύμων για την ποιότητα, τη φήμη, τη συσκευασία και τη συνολική τους εικόνα εν γένει. Η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (private label) οφείλεται στον συνδυασμό της κρίσης και της δημιουργίας ενός νέου τύπου καταναλωτή, που δεν ανήκει στις ασθενέστερες οικονομικά ομάδες του πληθυσμού, αλλά επιδιώκει την έξυπνη αγορά εξοικονομώντας χρήματα.

Παρόλο, που τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι αντικείμενο μελέτης πολλών ερευνητών, υπάρχει πληθώρα αποτελεσμάτων και αντιφάσεων για την συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με αυτά. Τα αποτελέσματα ποικίλουν ανάλογα με τα οικονομετρικά μοντέλα και τις μεθόδους που η εκάστοτε έρευνα χρησιμοποιεί, αλλά και με το γενικότερο πλαίσιο της και τους επιμέρους σκοπούς της. Το πιο σημαντικό σε τέτοιου είδους μελέτες είναι τα διαθέσιμα στοιχεία και το επαρκές μέγεθος του δείγματος.

Όσον αφορά την ελληνική πραγματικότητα και τις συνθήκες της τρέχουσας οικονομικής κρίσης η έρευνα που διεξήχθη από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών με επικεφαλή τον καθηγητή Γεώργιο Μπάλτα παρουσιάζει την αυξητική τάση των καταναλωτών στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Παρόμοιες έρευνες (ICAP, 2011) καταλήγουν σε αντίστοιχα αποτελέσματα.

Παρόλα αυτά, όμως το συμπέρασμα είναι γενικό και μιλάει για το σύνολο των κατηγοριών. Αυτό που δεν γνωρίζουμε όμως είναι το πώς αντιδρούν οι καταναλωτές σε συγκεκριμένες μάρκες, λαμβάνοντας υπόψη το επίπεδο πιστότητας τους σε συγκεκριμένες μάρκες και τις αγοραστικές τους συνήθειες. Για ευνόητους λόγους εύρεσης δεδομένων, η δική μας έρευνα θα επικεντρωθεί στις αγορές των καταναλωτών που πραγματοποιούνται σε πολυκαταστήματα (σουπερμάρκετ), και δεν

θα επεκταθεί σε άλλους κλάδους. Επίσης, ο μικρός αριθμός μελετητών που ασχολήθηκαν με τις κατηγορίες των προϊόντων των χαρτικών και του καφέ, μας προέτρεψε σε μια πιο λεπτομερή έρευνα αυτών.

ΣΚΟΠΟΣ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η εξέταση των παραγόντων που επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την αγοραστική στάση και τις αποφάσεις των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και ειδικότερα με τα προϊόντα των χαρτικών και του καφέ, μέσα στην περίοδο της οικονομικής κρίσης.

ΣΤΟΧΟΙ

ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ

Αναζήτηση και καταγραφή πληροφοριών που σχετίζονται με την αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και ειδικότερα με τα προϊόντα χαρτικών και αυτά του καφέ στην τρέχουσα οικονομική κατάσταση.

ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- Διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των κατοίκων του Ε' Δημοτικού Διαμερίσματος Θεσσαλονίκης κατά την αγορά των προϊόντων (χαρτικών, καφέ) ιδιωτικής ετικέτας στο πλαίσιο λειτουργίας των εμπορικών καταστημάτων (σουπερμάρκετ).
- Διερεύνηση του επιπέδου στο οποίο επηρεάζονται οι καταναλωτές στην τρέχουσα περίοδο της οικονομικής συγκυρίας.
- Αξιολόγηση από μέρους των καταναλωτών των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (χαρτικά, καφέ) σε σχέση με τα αντίστοιχα προϊόντα άλλων εμπορικών σημάτων.

- Ανάλυση των κριτηρίων που οδηγούν τους καταναλωτές στην επιλογή αυτών των προϊόντων.
- Καταγραφή της αντίληψης των καταναλωτών για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
- Διερεύνηση των στάσεων των καταναλωτών γι' αυτά τα προϊόντα.
- Διερεύνηση των παραγόντων που οδηγούν στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
- Καταγραφή της προτίμησης των εν λόγω προϊόντων των καταναλωτών κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης.
- Αναζήτηση του μεγέθους της αγοράς των προϊόντων χαρτικών/καφέ ιδιωτικής ετικέτας;
- Διαπίστωση της πρόθεσης των καταναλωτών για να αγοράσουν τέτοιου είδους προϊόντα.
- Συσχέτιση διάφορων χαρακτηριστικών με όλα τα παραπάνω.

Α' ΜΕΡΟΣ: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο BRANDING

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ BRANDING



Το branding ξεκίνησε πολλούς αιώνες πριν ο όρος αποκτήσει τη μοντέρνα χρήση του. Το αρχικό κίνητρο για την εμφάνισή του ήταν η επιθυμία των τεχνιτών και άλλων εμπόρων τα προϊόντα τους να είναι εύκολα αναγνωρίσιμα και ευδιάκριτα. Το πρώτο παράδειγμα του branding αναφέρεται στην κατασκευή λυχναριών λαδιού στα ελληνικά νησιά, πολύ πριν από τη γέννηση του Χριστού (Torsten, H. Nilson 1998). Οι κατασκευαστές, σημάδευαν τα λυχνάρια τους με ένα ειδικό σύμβολο, το οποίο και αποτελούσε ένδειξη ποιότητας, έτσι ώστε να διαφοροποιούνται από τα υπόλοιπα προϊόντα και κατά συνέπεια να δικαιολογούν και την πιο ακριβή τιμή που αυτά έφεραν. Τα σημάδια του branding μπορούν ακόμα να εντοπιστούν στα σημάδια της αρχαίας κεραμικής, τα οποία και τοποθετούνταν στα χειροποίητα αγαθά, για να αναγνωρίζεται η πηγή τους. Σημάδια έχουν βρεθεί, ακόμα, σε παλιά κινέζικη πορσελάνη, σε κεραμικά σκεύη από την Ελλάδα και τη Ρώμη και τέλος και σε αγαθά από την Ινδία που χρονολογούνται από το 1300π.Χ. (Susannah Hart & John Murphy, 1998).

Οι αρχαίοι Έλληνες και Ρωμαίοι, καθώς και άλλοι πριν από αυτούς είχαν πολλαπλούς τρόπους, για να διαφημίζουν εμπορεύματα ή αγαθά, ανάμεσα στους οποίους ήταν και τα γραμμένα μηνύματα, τα οποία και ενημέρωναν τον κάθε πολίτη για το ποιός και σε ποιο μέρος κατασκεύαζε διάφορα προϊόντα ή παρείχε διάφορες υπηρεσίες. (Susannah Hart & John Murphy, 1998)

Από όλα τα παραπάνω λοιπόν, κατανοούμε ότι η πρώιμη διαφήμιση και το branding γίνονταν σε προσωπικό επίπεδο. Στο Μεσαίωνα, υπήρχαν σημάδια σε διάφορα

προϊόντα. Σε αρκετές περιπτώσεις αυτά χρησιμοποιούνταν για να προσελκύουν αγοραστές που ήταν πιστοί σε συγκεκριμένους κατασκευαστές. Τα σημάδια χρησιμοποιούνταν ακόμα και από την αστυνομία για τους παραβάτες των μονοπωλιακών συντεχνιών, αλλά και προκειμένου να διαχωρίζονται οι κατασκευαστές των κατώτερων αγαθών. (Keller Lane Kevin, 2003)

Η ταυτότητα, η ποιότητα, αλλά και η επικοινωνία παραμένουν οι βάσεις για τη διαδικασία του branding. Το κλειδί για την ανάπτυξη του branding ήταν το γεγονός ότι ξαφνικά η απόσταση ανάμεσα στον παραγωγό και στον αγοραστή έγινε μεγαλύτερη. Εν κατακλείδι λοιπόν, είναι απαραίτητο να σημειώσουμε ότι η έννοια του branding έχει εξελιχθεί από το να είναι απλά ένας τρόπος αναγνώρισης της μάρκας, σε μια σφραγίδα εγγύησης στη σύγχρονη εποχή, στην οποία η μάρκα έχει αναλάβει ένα πιο σημαντικό ρόλο, αυτόν του επικοινωνητή των ξεχωριστών μαρκών. (Kotler P., Armstrong Gary, Saunders John, Wong Veronica, 2001)

Πολύ συχνά στις μέρες μας η έννοια του μάρκετινγκ συγχέεται με αυτήν του branding. Το branding ωστόσο δεν είναι τίποτα άλλο από μια στρατηγική του μάρκετινγκ, η οποία και θεωρείται ως βασικό θεμέλιό του. Ωστόσο όμως πρέπει να σημειώσουμε ότι η στρατηγική αυτή είναι αρκετά βραδυκίνητη και αυτό γιατί η καθιέρωση της θέσης μιας μάρκας που επιτυγχάνεται με το branding απαιτεί μεγάλο χρονικό διάστημα. Το branding, το οποίο και είναι αδιάσπαστο από την επιχειρηματική στρατηγική μιας εταιρείας, ουσιαστικά έχει να κάνει με το να προικίζονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες με τη δύναμη της περιουσιακής αξίας της μάρκας (Keller Lane Kevin, 2003).

1.1.1 Ο ρόλος της μάρκας

Οι μάρκες παραπέμπουν στην πηγή ή στον κατασκευαστή ενός προϊόντος και επιτρέπουν στους καταναλωτές (ιδιώτες ή οργανισμούς) να αναγνωρίζουν την υπευθυνότητα ενός συγκεκριμένου παραγωγού ή διανομέα. Οι καταναλωτές μπορεί να αξιολογούν το ίδιο προϊόν διαφορετικά, ανάλογα με την μάρκα του. Μαθαίνουν για τις μάρκες μέσω της προηγούμενης εμπειρίας τους από το προϊόν καθώς και του σχεδίου μάρκετινγκ του προϊόντος. Καθώς οι ζωές των καταναλωτών γίνονται πιο περίπλοκες, βιαστικές, και απαιτητικές ως προς το χρόνο, η ικανότητα μιας μάρκας να απλοποιεί τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και να μειώνει τους κινδύνους είναι ανεκτίμητη. (Torsten, H. Nilson, 1998)

Η μάρκα ενισχύει την εικόνα του προϊόντος και την αναγνωρισιμότητα της αλυσίδας λιανικής, το δε μήνυμα υπογραμμίζει τη βασική εμπορική αξία που διακρίνει την αλυσίδα λιανικής. Βασικός σκοπός του branding (εμπορική σήμανση) είναι η εύκολη αναγνώριση του προϊόντος, οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις, αλλά και οι πωλήσεις νέων προϊόντων.(ICAP,2011)

Ο Torsten H. Nilson έχει επισημάνει στο βιβλίο του Competitive Branding, τα ακόλουθα κριτήρια που πρέπει να πληρεί ένα όνομα ώστε να είναι μάρκα:

- 1 Να έχει διαφορετικές και σαφείς αξίες
- 2 Να διαφοροποιείται και να ξεχωρίζει
- 3 Να είναι ελκυστικό
- 4 Να έχει μια ξεκάθαρη ταυτότητα

(Βλ. Torsten, H. Nilson,1998)

Στο σημείο αυτό είναι απαραίτητο να σημειώσουμε ότι η μάρκα, σύμφωνα με τον Kotler, είναι ουσιαστικά η υπόσχεση του πωλητή να παραδώσει χαρακτηριστικά, προνόμια και υπηρεσίες, οι οποίες είναι συνεπείς προς τους καταναλωτές. Οι καλύτερες μάρκες παρέχουν μια εγγύηση ποιότητας. Ο ίδιος μάλιστα επισημαίνει ότι η μάρκα είναι ένα πιο περίπλοκο σύμβολο, το οποίο και μπορεί να αποδοθεί σε έξι διαφορετικά επίπεδα νοήματος:

1. *Ιδιότητες - χαρακτηριστικά:* μια μάρκα σχετίζεται με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ιδιότητες.
2. *Προνόμια:* τα χαρακτηριστικά μιας μάρκας μπορούν να μεταφραστούν σε λειτουργικά και συναισθηματικά προνόμια.
3. *Αξίες :* η μάρκα πολλές φορές εκφράζει τις αξίες του κατασκευαστή
4. *Κουλτούρα:* η εκάστοτε μάρκα αντιπροσωπεύει μια συγκεκριμένη κουλτούρα
5. *Προσωπικότητα:* η μάρκα μπορεί να προβάλλει μια συγκεκριμένη προσωπικότητα
6. *Χρήστης:* η μάρκα υποδηλώνει τον τύπο του καταναλωτή που αγοράζει ή χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο προϊόν.

Από τα παραπάνω χαρακτηριστικά εκείνα που είναι τα πιο ανθεκτικά είναι οι αξίες, η κουλτούρα και η προσωπικότητα, καθώς αυτά προσδιορίζουν την ουσία της μάρκας.



Οι μάρκες παρέχουν, επίσης, πολύτιμες υπηρεσίες στις επιχειρήσεις. Πρώτον, απλοποιούν το χειρισμό ή τον εντοπισμό των προϊόντων. Επιπλέον, βοηθούν στην οργάνωση των αποθεμάτων και των λογιστικών στοιχείων. Ένα ακόμη θετικό στοιχείο είναι το ότι παρέχουν στην επιχείρηση νομική προστασία για τα μοναδικά χαρακτηριστικά ή τις πτυχές του προϊόντος της. Η εμπορική επωνυμία μπορεί να προστατευτεί με την κατάθεση και την κατοχύρωση εμπορικών σημάτων, οι διεργασίες κατασκευής με διπλώματα ευρεσιτεχνίας, και η συσκευασία με δικαιώματα πνευματικά και σχεδίασης. Αυτά τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας επιτρέπουν στην επιχείρηση να επενδύει με ασφάλεια σε μια μάρκα και να αποκομίζει τα οφέλη ενός πολύτιμου πνευματικού στοιχείου. (Philip Kotler, Kevin Keller , 2006)

Οι μάρκες μπορούν να σηματοδοτούν ένα ορισμένο επίπεδο ποιότητας, έτσι ώστε οι ικανοποιημένοι αγοραστές να μπορούν να διαλέγουν εύκολα το ίδιο προϊόν. Η πιστότητα στη μάρκα δίνει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να προβλέπει και να διασφαλίζει τη ζήτηση και να δημιουργεί εμπόδια εισόδου που κάνουν δύσκολη την είσοδο άλλων επιχειρήσεων στην αγορά. Η πιστότητα μπορεί να ερμηνευτεί, επίσης, ως προθυμία καταβολής υψηλότερης τιμής (συχνά κατά 20% με 25% περισσότερο). Αν και οι ανταγωνιστές μπορούν να αντιγράψουν εύκολα τις διαδικασίες κατασκευής και τη σχεδίαση του προϊόντος, δεν μπορούν να δημιουργήσουν εύκολα την ίδια σταθερή εντύπωση στο νού των καταναλωτών και των οργανισμών, την οποία

δημιούργησαν οι πολυτελείς δραστηριότητες μάρκετινγκ και η εμπειρία του προϊόντος. Με αυτή την έννοια, η ανάπτυξη μάρκας μπορεί να θεωρηθεί ως ισχυρό μέσο διασφάλισης ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Philip Kotler, Kevin Keller, 2006).

Για τις επιχειρήσεις, οι μάρκες αντιπροσωπεύουν εξαιρετικά πολύτιμη νόμιμη περιουσία, η οποία μπορεί να επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, να αγοραστεί και να πουληθεί, ενώ παρέχει στον ιδιοκτήτη της την ασφάλεια σταθερών μελλοντικών εσόδων. Από τα μέσα της δεκαετίας του 1980, σε περιπτώσεις συγχωνεύσεων ή εξαγορών καταβάλλονταν για τις μάρκες μεγάλα ποσά πολλαπλάσια των κερδών. Η προσαύξηση (premium) της τιμής συχνά δικαιολογείται με βάση υποθέσεις για τα επιπλέον προσδοκώμενα κέρδη που μπορεί κανείς να αποκομίσει και να διατηρήσει από τις μάρκες, καθώς και η τεράστια δυσκολία και τα έξοδα που θα είχε η δημιουργία παρόμοιων επωνυμιών από την αρχή. Η Wall Street πιστεύει ότι οι ισχυρές μάρκες φέρνουν στις επιχειρήσεις περισσότερα έσοδα και καλύτερη κερδοφορία, οι οποίες, με τη σειρά τους, δημιουργούν μεγαλύτερη αξία για τους μετόχους. Ένα μεγάλο μέρος από το πρόσφατο ενδιαφέρον που δείχνουν τα ανώτερα στελέχη στις μάρκες είναι αποτέλεσμα αυτών των συμπερασμάτων για τα τελικά αποτελέσματα (Philip Kotler, Kevin Keller, 2006).

Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association – AMA) ορίζει ως μάρκα «ένα όνομα, όρο, σύμβολο, σχέδιο, ή συνδυασμό τους, που στοχεύει στην αναγνώριση των προϊόντων ή των υπηρεσιών ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και στη διάκρισή τους από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών». Μια μάρκα επομένως προσθέτει επιπλέον διαστάσεις σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, οι οποίες τα διαφοροποιούν με κάποιο τρόπο από άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες που έχουν σκοπό να ικανοποιούν την ίδια ανάγκη. Αυτές οι διαφορές μπορεί να είναι λειτουργικές, λογικές ή υλικές και σχετίζονται με την επίδοση του προϊόντος της μάρκας. Επίσης, οι διαφορές μπορούν να είναι περισσότερο συμβολικές, συναισθηματικές, ή άυλες, ανάλογα με το τι αντιπροσωπεύει η μάρκα. (Philip Kotler, Kevin Keller, 2006)

Η ανάπτυξη μάρκας χρησιμοποιείται εδώ και αιώνες για να ξεχωρίζουν τα προϊόντα των διάφορων παραγωγών. Οι πρώτες ενδείξεις της χρήσης τους στην Ευρώπη ήταν κατά το Μεσαίωνα, όταν οι συντεχνίες απαιτούσαν από τους βιοτέχνες να βάζουν εμπορικά σήματα στα προϊόντα τους για να προστατεύουν τους εαυτούς τους και τους καταναλωτές από χαμηλότερη ποιότητα. Στις καλές τέχνες, η απόδοση

επωνυμίας ξεκίνησε όταν οι καλλιτέχνες άρχισαν να υπογράφουν τα έργα τους. Οι μάρκες παίζουν σήμερα διάφορους σημαντικούς ρόλους, βελτιώνοντας την ζωή του καταναλωτή, καθώς και την οικονομική αξία των εταιρειών.(Philip Kotler, Kevin Keller , 2006)

1.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ (ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ) ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Γενικά, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στη σημασία της ονομασίας των προϊόντων (branding). Η σημασία αυτή κυρίως οφείλεται στην «ταυτότητα» που δίνεται σε κάποιο προϊόν (Stone 2003). Η ταυτότητα αυτή λειτουργεί ως εγγύηση διατήρησης κάποιου συγκεκριμένου επιπέδου ποιότητας για το προϊόν. Δηλαδή, οι μεν εταιρείες διατηρούν σταθερό το επίπεδο ποιότητας των προϊόντων τους, οι δε καταναλωτές κάθε φορά που αγοράζουν την ίδια μάρκα, περιμένουν ότι αυτή θα έχει την ίδια ποιότητα που γνωρίζουν. Παράλληλα, από την ύπαρξη της σταθερότητας αυτής προκύπτουν και γενικότερα πλεονεκτήματα. Πιο συγκεκριμένα, η σταθερή ποιότητα που αποτελεί την ταυτότητα κάποιου προϊόντος (όνομα προϊόντος = ταυτότητά του) αυξάνει την καινοτομία, δηλαδή οι διαφορετικές ταυτότητες προϊόντων οδηγούν σε αύξηση της ποικιλίας και κατά συνέπεια, σε αύξηση των επιλογών του καταναλωτή. Επιπλέον, αυξάνεται και η αγοραστική αποτελεσματικότητα (shopping efficiency), αφού η ονομασία (branding) έχει ως αποτέλεσμα την παροχή προς τους καταναλωτές περισσότερων πληροφοριών σχετικά με την διαφορετικότητα των προϊόντων (Σιώμοκος, 2004).

Για τις ίδιες τις επιχειρήσεις η ονομασία των προϊόντων τους παρέχει διάφορα πλεονεκτήματα. Συγκεκριμένα, βοηθά τους καταναλωτές στην αναγνώριση των διαφημιζόμενων μαρκών. Αποφεύγεται, επιπλέον, ο άμεσος ανταγωνισμός με βάση την τιμή και μόνο (οι καταναλωτές «πληρώνουν για το όνομα κάποιου προϊόντος και οτιδήποτε αυτό σημαίνει για τους ίδιους»). Οι καταναλωτές συχνά και για πολλές προϊόντικές κατηγορίες «ψάχνουν» ενεργά να εντοπίσουν και να αγοράσουν συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων τις οποίες προτιμούν και στις οποίες είναι προσηλωμένοι (Σιώμοκος, 2004).

Λόγω της μεγάλης σημασίας του ονόματος ενός προϊόντος, οι επιχειρήσεις στη διαδικασία ονομασίας πρέπει να λαμβάνουν υπόψη ορισμένους παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί παρουσιάζονται παρακάτω με την μορφή των χαρακτηριστικών ενός «καλού» ονόματος-μάρκας: το όνομα του προϊόντος θα πρέπει να :

- Προτείνει ισχυρά πλεονεκτήματα-οφέλη του προϊόντος (να είναι δηλαδή σχετικό με το προϊόν)
- Είναι εύκολο στην προφορά του και στην αναγνώρισή του.
- Προσφέρει μια καλή εικόνα (image) για τη μάρκα.
- Έχει διάρκεια (το όνομα να μην συνδέεται με κάποια «μόδα» σύντομης χρονικής διάρκειας)
- Ξεχωρίζει από ονόματα παρόμοιων προϊόντων
- Μεταφράζεται εύκολα σε άλλες γλώσσες και να μην αλλάζει τη σημασία του μεταφραζόμενο σε αυτές
- Μπορεί να κατοχυρωθεί νομικά.

(Σιώμκος, 2004)

Οι βασικότερες στρατηγικές σηματοποίησης είναι η ατομική σηματοποίηση, η οικογενειακή σηματοποίηση όλων των προϊόντων της επιχείρησης, η οικογενειακή σηματοποίηση όλων των προϊόντων της ίδιας κατηγορίας και ο συνδυασμός εμπορικού ονόματος της επιχείρησης με ατομικά ονόματα προϊόντων (Aaker D, 1991).

Πιο αναλυτικά, η στρατηγική ατομικής σηματοποίησης χρησιμοποιείται όταν κάθε μάρκα της ίδιας κατηγορίας προϊόντος της επιχείρησης έχει ξεχωριστό όνομα και προβάλλεται και τοποθετείται ξεχωριστά από τις υπόλοιπες μάρκες. Τα πλεονεκτήματα αυτής της στρατηγικής μπορεί να είναι η αποφυγή οποιασδήποτε σύνδεσης της φήμης της επιχείρησης με το προϊόν, ενώ τα μειονεκτήματά της συνοψίζονται στην πολυδάπανη εφαρμογή της. (Σιώμκος, 2004)

Η οικογενειακή σηματοποίηση όλων των προϊόντων της επιχείρησης πρόκειται για την ακριβώς αντίθετη στρατηγική από την προηγούμενη. Το πλεονέκτημα αυτής είναι η μείωση του κόστους εισαγωγής νέων εμπορικών σημάτων και το ήδη δομημένο επίπεδο αναγνωρισιμότητας και προτίμησης, ενώ μειονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι σε περίπτωση αποτυχίας ενός προϊόντος μπορεί να συμπαρασύρει μαζί του και τα υπόλοιπα της ίδιας οικογένειας (Σιώμκος, 2004).

Η στρατηγική οικογενειακής σηματοποίησης όλων των προϊόντων της ίδιας κατηγορίας είναι παρόμοια με την προηγούμενη με τη διαφορά ότι μόνο τα προϊόντα που βρίσκονται στην ίδια κατηγορία της επιχείρησης φέρουν το ίδιο όνομα-εμπορικό σήμα. Η στρατηγική αυτή συνήθως ενδείκνυται για επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα διαφορετικών κατηγοριών (Σιώμκος, 2004).

Το βασικό πλεονέκτημα της στρατηγικής συνδυασμού του εμπορικού ονόματος της επιχείρησης με τα ατομικά ονόματα των προϊόντων είναι ότι η καλή φήμη της επιχείρησης προστίθεται μέσω της χρήσης του εμπορικού ονόματός της στο προϊόν (Σιώμκος, 2004).

1.2.1 Στρατηγικές απόφασης για επιλογή χορηγού σήματος

Όταν ο παραγωγός ενός προϊόντος αποφασίζει για την σηματοποίησή του έχει τρεις επιλογές χορηγίας (brand sponsorship) :

1. Μάρκα κατασκευαστή (*manufacture's brand*)

Είναι επίσης γνωστή και ως εθνική μάρκα (*national brand*). Στην περίπτωση αυτή χορηγός του ονόματος του προϊόντος είναι ο ίδιος ο κατασκευαστής-παραγωγός του. Για παράδειγμα, οι εταιρίες Kellogg's και IBM πωλούν σχεδόν όλη τους την παραγωγή κάτω από τα ίδια τα εταιρικά ονόματά τους. Το ίδιο κάνουν και οι εταιρίες Campbell's και Heinz.

2. Ιδιωτικά σήματα (*private labels*)

Χορηγός της σηματοποίησης του προϊόντος είναι κάποιος ενδιάμεσος και όχι ο παραγωγός του. Επίσης τα σήματα αυτά μπορούν να ονομάζονται ανάλογα με το συγκεκριμένο χορηγό-ενδιάμεσο και σήματα ενδιαιμέσων (*middleman brands*), σήματα διανομέων (*distributor brands*) ή σήματα dealer.

(Γ. Σιώμκος, 2004)

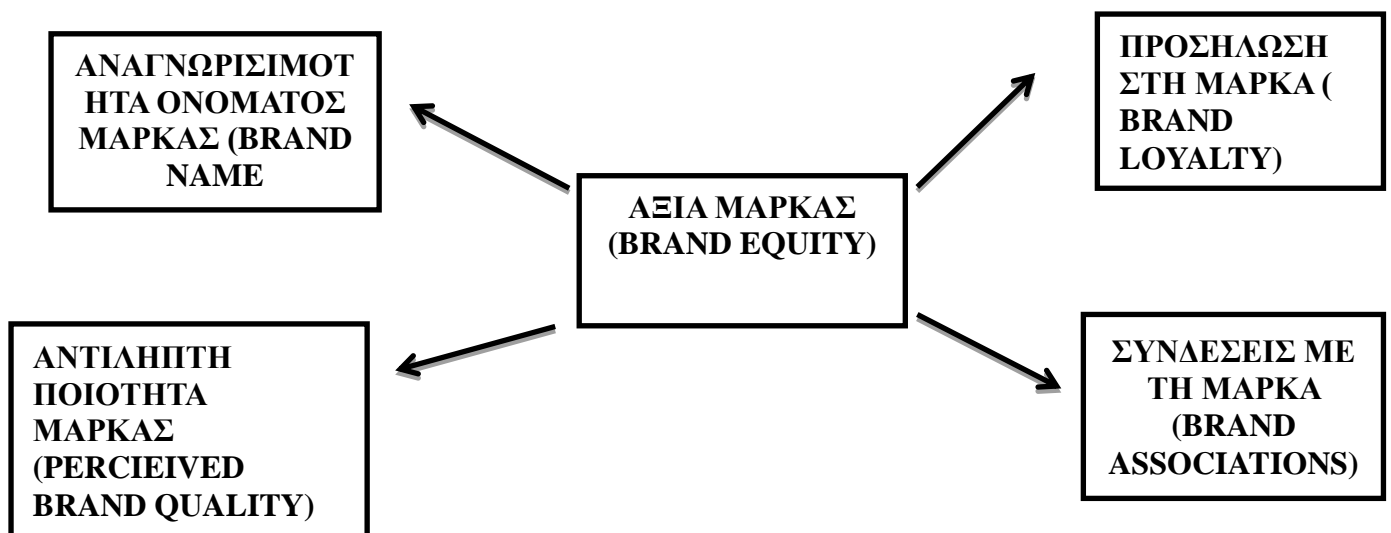
Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (*private label products*) περιλαμβάνουν όλα τα εμπορεύματα που διατίθενται με το εμπορικό σήμα ενός καταστήματος λιανικής πώλησης. Το εμπορικό σήμα μπορεί να είναι η επωνυμία της επιχείρησης ή ένα σήμα το οποίο δημιουργείται αποκλειστικά από την επιχείρηση λιανικής για το κατάστημα ή τα καταστήματα της. Η εμπορική τοποθέτηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνήθως αφορά σε μια χαμηλότερου κόστους εναλλακτική λύση στα επώνυμα προϊόντα, είτε αυτά είναι περιφερειακής, εθνικής ή διεθνούς εμβέλειας. Τελευταία όμως, αρκετά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τοποθετούνται σε υψηλότερη εμπορική κλίμακα και ανταγωνίζονται επάξια τα επώνυμα και κατοχυρωμένα προϊόντα (ICAP, 2011).

3. Μικτά σήματα

Η παραγωγός επιχείρηση προωθεί μέρος της παραγωγής της κάτω από τα δικά της σήματα και μέρος της ως ιδιωτικά σήματα (Γ. Σιώμκος, 2004).

1.3 ΑΞΙΑ ΜΑΡΚΑΣ

Ο Aaker (1991, 1996) ορίζει την αξία μάρκας (Brand equity) ως «το σύνολο των περιουσιακών στοιχείων ενεργητικού (assets) που συνδέεται με το όνομα και το σύμβολο μιας μάρκας και το οποίο προσθέτει στην αξία που παρέχεται από το πραγματικό προϊόν ή από την πραγματική υπηρεσία σε μια επιχείρηση ή και στους πελάτες της». Ο Aaker θεωρεί ότι η αξία μιας μάρκας αποτελείται από τέσσερα κύρια συστατικά στοιχεία: την αναγνωρισιμότητά της, την προσήλωση σ' αυτήν, την αντιληπτή ποιότητα της και τις συνδέσεις (associations – π.χ. ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, τρόπος ζωής, τύπος προσωπικότητας) που γίνονται από τους καταναλωτές με την μάρκα. Ο Aaker, πέρα από τα τέσσερα αυτά συστατικά στοιχεία, αναφέρει και ένα πέμπτο, τα «άλλα ιδιόκτητα περιουσιακά στοιχεία της μάρκας» (proprietary brand assets). Αυτά αναφέρονται, για παράδειγμα, στις πατέντες, τα εμπορικά σήματα, το copyrights και άλλα στοιχεία αξίας, τα οποία δίνουν στην επιχείρηση που τα κατέχει προσωρινές περιουσιακές μονοπωλιακές θέσεις. (Γ. Σιώμοκος, 2004)



“Τα Κύρια Στοιχεία Αξίας Μάρκας”

πηγή : Aaker (1991, 1996)

1.3.1 Περιουσιακή αξία μάρκας

Ο επίσημος ορισμός της Επιστήμης του Μάρκετινγκ για την περιουσιακή αξία της μάρκας είναι ο ακόλουθος: «περιουσιακή αξία μάρκας είναι το σύνολο των συσχετίσεων και της συμπεριφοράς από τη μεριά των καταναλωτών μιας μάρκας, των μελών των μέσων επικοινωνίας και της «γονεϊκής» εταιρείας, τα οποία επιτρέπουν στη μάρκα να κερδίσει μεγαλύτερο όγκο ή μεγαλύτερη διαφορά μεταξύ τιμής πώλησης και τιμής αγοράς, από ότι θα μπορούσε αν δεν έφερε το όνομα της μάρκας» (Karpferer, 2004).

Η έννοια της περιουσιακής αξίας της μάρκας αποτελείται από τα παρακάτω χαρακτηριστικά, τα οποία και διακρίνονται από μια σχέση αλληλεξάρτησης:

1. Αναγνωρισιμότητα της μάρκας
2. Πιστότητα στη μάρκα
3. Αντιληπτή- εκλαμβανόμενη ποιότητα
4. Συνειρμοί-συσχετισμοί της μάρκας
5. Περιουσιακά στοιχεία - κεφάλαια της μάρκας

(Aaker D, 1991).

1. Αναγνωρισιμότητα της μάρκας:

Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας περιλαμβάνει την αναγνώριση της μάρκας, αλλά και την επίτευξη της ανάκλησής της. Η αναγνώριση της μάρκας σχετίζεται άμεσα με την ικανότητα των καταναλωτών να επιβεβαιώνουν πριν από την έκθεση στη μάρκα, όταν τους δίνεται η μάρκα ως στοιχείο. Εν ολίγοις, η αναγνώριση της μάρκας απαιτεί οι καταναλωτές να μπορούν να διακρίνουν σωστά τη μάρκα σαν να την έχουν δει ή ακούσει στο παρελθόν. Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας δημιουργείται με την αύξηση της εξοικείωσης με την ίδια μέσα από την επαναλαμβανόμενη έκθεση, παρόλο που αυτό είναι γενικά περισσότερο αποτελεσματικό για την αναγνώριση της μάρκας και όχι τόσο για την ανάκλησή της. Για να δημιουργηθεί η αναγνωρισιμότητα, πολύ συχνά είναι επιθυμητό να δημιουργούνται διάφορα σύμβολα ή ακόμα και ένα «σλόγκαν». Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας αναφέρεται στη δύναμη που έχει η παρουσία της μάρκας στους καταναλωτές. Η έννοια αυτή μετριέται σύμφωνα με τους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους οι καταναλωτές θυμούνται τη μάρκα και κυμαίνεται από την αναγνώριση (recognition) μέχρι και την ανάκληση (recall) και από την top of mind (η πρώτη μάρκα που ανακαλείται) μέχρι και την κυρίαρχη μάρκα (η μοναδική μάρκα που ανακαλείται).

(Keller Lane Kevin, 2003)

2. Πιστότητα στη μάρκα

Μία από τις διαστάσεις της περιουσιακής αξίας της μάρκας είναι και η πιστότητα στη μάρκα, η οποία και είναι ποιοτικά διαφορετική από τις υπόλοιπες διαστάσεις, καθώς σχετίζεται περισσότερο με τη χρήση της εμπειρίας. Η πιστότητα στη μάρκα δε μπορεί να υπάρξει χωρίς προηγούμενη αγορά και χρήση της εμπειρίας.

Η ίδια μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι ο πυρήνας της περιουσιακής αξίας της μάρκας. Συγκεκριμένα, αν οι καταναλωτές είναι αδιάφοροι στη μάρκα και στην πραγματικότητα προβαίνουν στην αγορά ενός προϊόντος με αναφορά τα χαρακτηριστικά, την τιμή και τη χρησιμότητα, με ελάχιστο ενδιαφέρον προς τη μάρκα αυτή καθεαυτή, τότε στην περίπτωση αυτή υπάρχει πολύ χαμηλός βαθμός πιστότητας (equity). Αν όμως από την άλλη μεριά συνεχίσουν να αγοράζουν τη συγκεκριμένη μάρκα, ακόμα και όταν το ανταγωνιστικό προϊόν έχει ανώτερα χαρακτηριστικά, τιμή και χρησιμότητα, στην περίπτωση αυτή συμπεραίνουμε ότι υπάρχει ουσιαστική και πραγματική πιστότητα στη μάρκα και πιθανότατα στα σύμβολα και στα συνθήματα που χρησιμοποιεί (David A. Aaker, 1991).

Από όλα τα παραπάνω λοιπόν, βλέπουμε ότι αν η πιστότητα είναι στο προϊόν και όχι στη μάρκα, τότε η περιουσιακή αξία της μάρκας δε μπορεί να υπάρξει. Η αγορά ενός προϊόντος όπως είναι το λάδι ή το σιτάρι, σπάνια περιλαμβάνει αφοσίωση στο προϊόν αυτό καθαυτό, ωστόσο όμως το τι εκφράζει και προσφέρει το συγκεκριμένο προϊόν και κατά συνέπεια η εταιρεία που βρίσκεται πίσω από αυτό δύναται να επιφέρει την επιθυμητή πιστότητα. Κατανοούμε συνεπώς, ότι η πιστότητα του καταναλωτή στη μάρκα είναι ένας σημαντικός παράγοντας που συντελεί στη δημιουργία της αξίας της μάρκας. Η πιστότητα στη μάρκα είναι ένα κριτήριο της προσήλωσης και του δεσμού που υπάρχει ανάμεσα στον καταναλωτή και τη μάρκα. Ειδικότερα, αντικατοπτρίζει πόσο πιθανό είναι ένας καταναλωτής να αλλάξει μάρκα, κυρίως όταν η μάρκα αυτή προβεί σε διάφορες αλλαγές, είτε αυτές αφορούν την τιμή ή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Όσο αυξάνεται η πιστότητα στη μάρκα, τόσο μειώνεται αντίστοιχα η ευαισθησία του καταναλωτή στην ανταγωνιστική δραστηριότητα (David A. Aaker, 1991).

Επιπρόσθετα, η διάσταση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς ένας πελάτης «πιστός» στη μάρκα αναμένεται ότι θα επιφέρει προβλέψιμες πωλήσεις και κέρδη. Άλλωστε είναι αναμφισβήτητο αποδεκτό ότι είναι λιγότερο δαπανηρή η διατήρηση πελατών από την προσέλκυση καινούριων. Ένα από τα λάθη που κάνουν πολύ συχνά οι εταιρείες είναι η αναζήτηση και η προσέλκυση καινούριων πελατών, ενώ

παράλληλα αδιαφορούν για τους ήδη υπάρχοντες. Υπάρχουν πολλά και διαφορετικά επίπεδα της πιστότητας στη μάρκα (David A. Aaker,1991).

Ο Aaker αναφέρει στο βιβλίο του «managing brand equity», την πυραμίδα της αφοσίωσης. Συγκεκριμένα, στους πρόποδες της πυραμίδας αυτής βρίσκονται αυτοί που είναι αδιάφοροι στο όνομα της εκάστοτε μάρκας, η οποία και παίζει πολύ μικρό ρόλο στην αγοραστική τους απόφαση. Στο επόμενο επίπεδο βρίσκονται οι καταναλωτές, οι οποίοι είναι ικανοποιημένοι με το προϊόν ή τουλάχιστον δεν εκφράζουν κάποια δυσαρέσκεια προς αυτό και κατά συνέπεια δεν έχουν λόγο να προβούν σε κάποια αλλαγή στην αγοραστική τους απόφαση. Στο τρίτο επίπεδο βρίσκονται οι καταναλωτές εκείνοι, οι οποίοι είναι ικανοποιημένοι, αλλά παράλληλα έχουν κόστος αλλαγής (switching costs). Στο τέταρτο επίπεδο συναντάμε τους καταναλωτές εκείνους, που πραγματικά τους αρέσει η μάρκα και η προτίμησή τους πιθανότατα να συνδέεται με κάποια συσχέτιση, όπως είναι ένα σύμβολο, ένα σύνθημα ή μια υψηλή αντιληπτή ποιότητα για το προϊόν. Στο τελευταίο και ανώτερο επίπεδο βρίσκονται οι πραγματικά αφοσιωμένοι καταναλωτές. Γι αυτούς η μάρκα είναι πολύ σημαντική είτε λειτουργικά, είτε γιατί εκφράζει την προσωπικότητά τους, τον ίδιο τους τον εαυτό. Έχουν τόσο μεγάλη πεποίθηση στη μάρκα, που πολύ συχνά τη συνιστούν και σε άλλους (David A. Aaker,1991).

Αυτή άλλωστε είναι και η αξία του αφοσιωμένου καταναλωτή, η επίδραση που έχει πάνω σε άλλους καταναλωτές, αλλά και πάνω στην ίδια τη μάρκα. Μια μάρκα που έχει έναν αξιόλογο όμιλο από υπερβολικά αφοσιωμένους καταναλωτές μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια χαρισματική μάρκα. Άλλωστε οι δυνατότερες μάρκες, οι οποίες και έχουν υπερβολικά μεγάλη περιουσιακή αξία, θα έχουν και ένα μεγάλο αριθμό αφοσιωμένων πελατών. Αυτά τα πέντε επίπεδα της πυραμίδας παρέχουν μια σαφή άποψη για την ποικιλία των μορφών που μπορεί να πάρει η πιστότητα των καταναλωτών στη μάρκα (David A. Aaker,1991).

3. Αντιληπτή ποιότητα (perceived quality)

Η αντιληπτή ποιότητα έχει προσδιοριστεί ως η αντίληψη των καταναλωτών για την συνολική ποιότητα ή την ανωτερότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, που σχετίζεται με συναφείς επιλογές (εναλλακτικές) και σε αναφορά με τον επιδιωκόμενο του σκοπό (Keller Kevin Lane, 2003).

Γι αυτό λοιπόν, η αντιληπτή ποιότητα είναι μια παγκόσμια εκτίμηση, που βασίζεται στις αντιλήψεις των καταναλωτών για το τι συνιστά ένα ποιοτικό προϊόν και πόσο καλά η μάρκα αποτιμάται σε αυτές τις διαστάσεις. Στη σύγχρονη εποχή, οι συνεχείς

βελτιώσεις των προϊόντων, οι οποίες και έχουν αυξήσει τις προσδοκίες των καταναλωτών αναφορικά με την ποιότητα των προϊόντων δυσχεραίνουν συνεχώς την επίτευξη ενός ικανοποιητικού επιπέδου αντιληπτής ποιότητας.

Η ίδια δύναται να πάρει διαφορετικές μορφές για διαφορετικού είδους εταιρείες. Παρά το γεγονός ότι η αντιληπτή ποιότητα έχει διαφορετικό νόημα, ωστόσο είναι ένα σημαντικό και μετρήσιμο χαρακτηριστικό της κάθε μάρκας (Aaker David A., 1991). Η αντιληπτή ποιότητα μπορεί να επηρεάσει άμεσα τις αποφάσεις αγοράς και την πιστότητα στη μάρκα, ιδιαίτερα όταν ο αγοραστής δεν καταφέρνει να διεξάγει μια λεπτομερή ανάλυση. Πολλές εταιρείες θεωρούν την ποιότητα ως μια από τις πρωταρχικές αξίες και πολύ συχνά τη συμπεριλαμβάνουν στις δηλώσεις τους για τα προϊόντα. Καθώς υπάρχουν πολλές μάρκες στην αγορά, το καθοριστικό σημείο της διαφοράς τους είναι η θέση της αντιληπτής ποιότητας. Είναι απαραίτητο να σημειώσουμε ωστόσο, ότι μια εταιρεία είναι αδύνατο να επιτύχει αντιλήψεις ποιότητας για μια μάρκα αν ο ισχυρισμός για την ποιότητα δεν έχει ουσία. Άλλωστε η αντιληπτή ποιότητα από την πραγματική ποιότητα έχει μεγάλη διαφορά, γεγονός που μπορεί να οφείλεται σε ποικίλους λόγους (Keller Kevin Lane,2003).

Πρωταρχικά, οι καταναλωτές μπορεί να είναι αρνητικά επηρεασμένοι από κάποιο δείγμα κακής ποιότητας του προϊόντος στο παρελθόν ή ακόμα η εταιρεία μπορεί να προσπαθεί να επιτύχει την ποιότητα σε μια διάσταση που οι καταναλωτές δεν τη θεωρούν σημαντική. Ένας άλλος λόγος είναι ότι οι καταναλωτές πολύ σπάνια έχουν την απαραίτητη ενημέρωση, για να κάνουν μια λογική και αντικειμενική κρίση πάνω στην ποιότητα, με απόρροια να μεγαλώνει το χάσμα ανάμεσα στην αντιληπτή και την πραγματική ποιότητα. Ένας τελευταίος λόγος είναι ότι οι καταναλωτές στην προσπάθειά τους να κρίνουν την ποιότητα, πολύ συχνά κοιτάζουν σε λάθος στοιχεία. Στο σημείο αυτό είναι απαραίτητο να αναφέρουμε τις γενικές διαστάσεις της ποιότητας ενός προϊόντος που έχουν προσδιοριστεί από προηγούμενες έρευνες:

1. απόδοση
2. χαρακτηριστικά
3. προσαρμόσιμη ποιότητα
4. αξιοπιστία
5. ανθεκτικότητα
6. ευχρηστία
7. στύλ και συσκευασία

(Keller Kevin Lane,2003)

4. Συνειρμοί της μάρκας

Η δύναμη των συσχετίσεων της μάρκας με την κατηγορία του προϊόντος είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για την αναγνωρισιμότητα της μάρκας (Keller Kevin Lane, 2003).

Σύμφωνα με τον David Aaker η περιουσιακή αξία της μάρκας υποστηρίζεται σε μεγάλο βαθμό από τις συσχετίσεις που κάνουν οι καταναλωτές με τη μάρκα. Οι συσχετίσεις αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν ιδιότητες του προϊόντος, μια διασημότητα ως εκπρόσωπο της ή ακόμα και ένα συγκεκριμένο σύμβολο. Οι συσχετίσεις αυτές άλλωστε δίνουν αξία στο όνομα της μάρκας. Αν μια μάρκα έχει μια αρκετά καλή θέση πάνω σε ένα κεντρικό χαρακτηριστικό στην κατηγορία του προϊόντος όπως για παράδειγμα τεχνολογική ανωτερότητα ή ποιότητα, οι ανταγωνιστές θα δυσκολευτούν να ισχυριστούν κάτι παρεμφερές. Αν μάλιστα επιχειρήσουν να υποστηρίξουν ανωτερότητα στο ίδιο χαρακτηριστικό, τότε θα υπάρξει θέμα αξιοπιστίας και πιθανότατα αυτό δε θα γίνει πιστευτό από τους καταναλωτές. Κατά συνέπεια αυτό θα αναγκάσει τους ανταγωνιστές να αναζητήσουν κάποιον άλλο τρόπο, για να ανταγωνιστούν το συγκεκριμένο προϊόν. Έτσι λοιπόν ένας συσχετισμός μπορεί να αποβεί εμπόδιο για τους ανταγωνιστές (Aaker David A, 1991).

5. Άλλα κεφάλαια της μάρκας

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τις πατέντες, τα εμπορικά σήματα και τις σχέσεις των καναλιών διανομής (Aaker David A, 1991).

1.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΞΙΑ ΜΑΡΚΑΣ

Όπως προηγουμένως αναφέρθηκε, η πιστότητα του καταναλωτή σε ένα εμπορικό σήμα είναι ο κυριότερος παράγοντας που μπορεί να δημιουργήσει αξία με την έννοια ότι αυτή υφίσταται όταν ο καταναλωτής αγοράζει επανειλημμένα κάποιο προϊόν. Για να συμβαίνει αυτό, πρέπει να έχει αποκομίσει θετικές εμπειρίες από προηγούμενες χρήσεις του προϊόντος αυτού. Όταν ο καταναλωτής, λοιπόν, είναι αφοσιωμένος σε κάποια μάρκα, δεν εμπλέκεται σε κάποια διαδικασία απόφασης προκειμένου να επιλέξει κάποιο προϊόν και μάλιστα σε ορισμένες κατηγορίες μπορεί να καταβάλλει μεγαλύτερα αντίτιμα για την απόκτηση των προϊόντων της συγκεκριμένης εταιρίας (Kumar, 2009).

Σύμφωνα με τους Dick και Basu (1994), βασική επιδίωξη των ενεργειών Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης είναι συχνά η δημιουργία, διατήρηση και ενίσχυση της πιστότητας των πελατών της απέναντι στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Η πιστότητα είναι ένα θέμα στρατηγικής σημασίας για τις επιχειρήσεις προκειμένου να αναπτύξουν ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Gounaris & Stathakopoulos, 2004).

Μια μάρκα έχει δυναμική όταν έχει πιστούς πελάτες, και πιστοί πελάτες είναι οι ευχαριστημένοι πελάτες. Από τις αρχές του 1980 πρωταρχικός σκοπός των τμημάτων και των προγραμμάτων του μάρκετινγκ αναδείχθηκε η πιστότητα των πελατών τους και πιο συγκεκριμένα η ικανοποίηση των πελατών τους. Έτσι στράφηκε το ενδιαφέρον όχι στην αύξηση του αριθμού των πελατών αλλά στη διατήρηση των ήδη υπάρχοντων, σε μια εποχή όπου η μεταπήδηση από μια μάρκα σε μια άλλη είναι πολύ συνηθισμένο φαινόμενο. (Σιώμκος, 2004)

Αν αναλογιστούμε ποια είναι ακριβώς τα οφέλη των πιστών πελατών θα δούμε πως οι πιστοί πελάτες ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για τη μάρκα στην οποία είναι πιστοί, ενώ ταυτόχρονα πρόκειται για πηγή θετικών σχολίων για τη μάρκα μέσω της από στόμα σε στόμα διάδοσης των θετικών στοιχείων (word of mouth).

Επιπλέον οι πιστοί πελάτες εκτός του ότι ξοδεύουν περισσότερα χρήματα, αυξάνουν στη διάρκεια του χρόνου το χρηματικό ποσό που ξοδεύουν για να αγοράσουν την αγαπημένη τους μάρκα ενώ ταυτόχρονα γίνονται λιγότερο ευαίσθητοι στις αλλαγές των τιμών. Όλες οι μεγάλης εμβέλειας μάρκες έχουν αρχίσει να θέτουν σε λειτουργία προγράμματα πιστότητας. Στην ελληνική αγορά αυτό συμβαίνει κυρίως σε λιανεμπορικές αλυσίδες όπως super markets (ΑΒ Βασιλόπουλος, Dia Discount) και εμπορικά κέντρα όπως ο FOKAS. (Σιώμκος, 2004)

Υπάρχουν ποικίλα επίπεδα πιστότητας σε μια μάρκα. Ο David Aaker μας παρουσιάζει τα επίπεδα της πιστότητας σαν μια πυραμίδα όπου κάθε επίπεδο αντιπροσωπεύει έναν διαφορετικό τύπο αγοραστή. Παρακάτω παρουσιάζεται σχηματικά η πυραμίδα πιστότητας:



Πηγή : . Aaker David A, 1991

- Στο κατώτερο επίπεδο πιστότητας βρίσκουμε το τύπο αγοραστή που είναι τελείως αδιάφορος προς τη μάρκα ενώ λαμβάνει την αγοραστική του απόφαση αγνοώντας το όνομα της μάρκας. Αντίθετα αγοράζει οτιδήποτε βρίσκει σε προσφορά, είναι ευαίσθητος σε αλλαγές των τιμών και αλλάζει συνεχώς μάρκες.
- Στο τέταρτο επίπεδο πιστότητας βρίσκουμε τους αγοραστές που είναι ικανοποιημένοι με το προϊόν ή τουλάχιστον δεν είναι δυσαρεστημένοι. Πρόκειται για πελάτες που έχουν συνηθίσει τη μάρκα , ωστόσο είναι αρκετά εύκολοι σε αλλαγή μάρκας ειδικά σε περιπτώσεις όπου ο ανταγωνιστής προβάλλει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ως αιτία αλλαγής μάρκας.
- Το τρίτο επίπεδο πιστότητας αφορά τους αγοραστές που επίσης είναι ικανοποιημένοι από τη μάρκα και είναι διατεθειμένοι να έχουν κόστη χρόνου, χρήματος προκειμένου να αποκτήσουν τη μάρκα που επιθυμούν. Για να προσεγγίσει κανείς τέτοιου είδους αγοραστές πρέπει να τους προσφέρει λύσεις έτσι ώστε να μειωθεί το κόστος από την αλλαγή της μάρκας. Για παράδειγμα στο χώρο της κινητής τηλεφωνίας ένας αγοραστής της Nokia δύσκολα θα αλλάξει μάρκα γιατί έχει μάθει σε

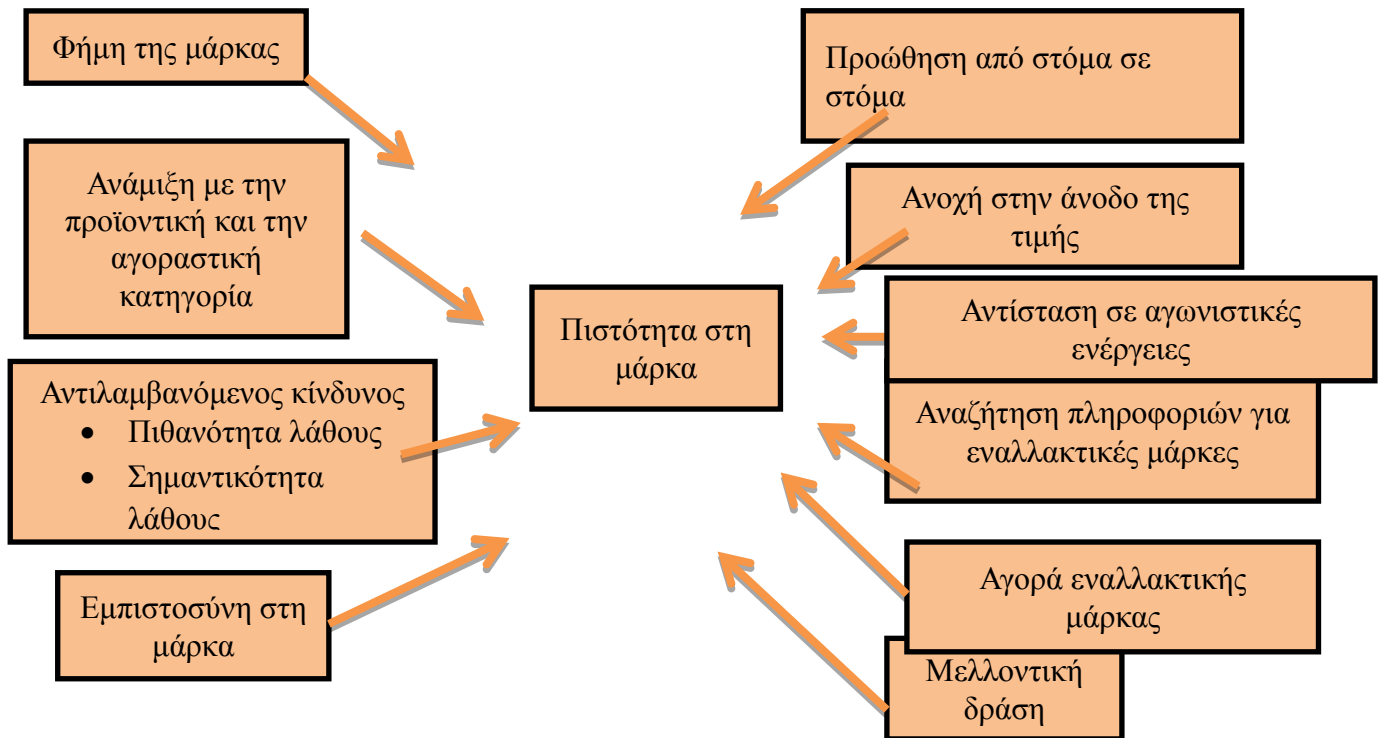
μια συγκεκριμένη χρήση κινητού τηλεφώνου Nokia την οποία δύσκολα θα αλλάξει για να αγοράσει κάποιον άλλο τύπο κινητού.

- Στο δεύτερο επίπεδο πιστότητας βρίσκουμε εκείνους τους αγοραστές στους οποίους πραγματικά αρέσει η μάρκα. Η προτίμηση τους αυτή σχετίζεται με συνδέσεις που έχουν στο μυαλό τους που αφορούν τη μάρκα και το σύμβολό της, συνδέσεις που αφορούν την εμπειρία τους από τη χρήση του προϊόντος ή από την υψηλή αντιληπτή ποιότητα της μάρκας.

- Στο ανώτατο επίπεδο της πυραμίδας πιστότητας βρίσκονται οι πιστοί πελάτες. Οι πελάτες αυτοί καυχόνται για το ότι έχουν βρει και αγοράσει τη συγκεκριμένη μάρκα. Η μάρκα για αυτόν τον τύπο αγοραστή είναι πολύ σημαντική τόσο σαν λειτουργία αφού ικανοποιείται κάποια ανάγκη του όσο και σαν έκφραση της ίδιας της προσωπικότητάς του. Επιπλέον, τέτοιου είδους αγοραστές είναι πρόθυμοι να συστήσουν τη μάρκα και σε άλλους γεγονός που θεωρείται εξαιρετικά ωφέλιμο για την εξάπλωση της συγκεκριμένης μάρκας στην αγορά.

Ως πιστότητα του πελάτη (customer loyalty) ορίζεται η δέσμευση που αισθάνεται ο πελάτης να ξαναγοράσει ένα προτιμώμενο προϊόν στο μέλλον παρά τις επιρροές του περιβάλλοντος του και τις προσπάθειες των ανταγωνιστών, οι οποίες θα είχαν διαφορετικά το δυναμικό να μεταβάλλουν αυτή την αγοραστική συμπεριφορά (Kotler, 2003). Ως πιστότητα σε μια μάρκα ορίζεται αυτή η δέσμευση του πελάτη προς μία συγκεκριμένη μάρκα προϊόντων (Aaker, 1991).

Στο παρακάτω θεωρητικό μοντέλο παρουσιάζονται κάποιοι από τους παράγοντες εκείνους που μπορούν να οδηγήσουν στο σχηματισμό πιστότητας προς μια μάρκα.



πηγή : Aaker, 1991

1.5 ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΜΑΡΚΑ ΚΑΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Μεγάλη μερίδα του πληθυσμού έχει αλλάξει αγοραστικές συνήθειες λόγω της οικονομικής κρίσης και στρέφεται σε προϊόντα που προσφέρουν συμφέρουσα σχέση τιμής και ποιότητας. Μάλιστα, δείχνουν μεγάλη προσοχή ώστε τα προϊόντα να είναι ελληνικής προέλευσης όπως αποδεικνύεται και από έρευνα του οικονομικού πανεπιστημίου Αθηνών, που δημοσιεύτηκε από την εφημερίδα το Βήμα τον Μάιο του 2011. Η ανάγκη για φθηνότερες αγορές οδηγεί τους καταναλωτές στο να διερευνούν τις εναλλακτικές προτάσεις που υπάρχουν στην αγορά, και προς τούτο επισκέπτονται πολλά καταστήματα σε αναζήτηση της καλύτερης επιλογής. Έτσι οδηγούνται αρκετές φορές στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα οποία προσφέρουν τις περισσότερες των περιπτώσεων χαμηλότερη τιμή σε ικανοποιητική ποιότητα (Χαροντάκης, 2011) .

Εν μέσω κρίσης οι καταναλωτές είναι διστακτικοί και επιφυλακτικοί καθώς, προσπαθούν να αξιοποιήσουν τα χρήματά τους όσο καλύτερα μπορούν. Σε ένα περιβάλλον κρίσης οι οργανισμοί που επιβιώνουν είναι αυτοί που προσαρμόζονται ευκολότερα στο νέο οικονομικό περιβάλλον. Οι περιορισμένοι πόροι μειώνουν τον πληθυσμό των επιχειρηματικών μονάδων, οι αλλαγμένες καταναλωτικές προτιμήσεις ανακατανέμουν τα μερίδια αγοράς και μόνο οι επιχειρήσεις που προσαρμόζονται πολύ καλά στις νέες συνθήκες έχουν την ευκαιρία να ενισχύσουν την θέση τους (Μπαλτάς, 2011).

Όσο πιο προφανής είναι ο φόβος και η αβεβαιότητα για το μέλλον, τόσο περισσότερο οι καταναλωτές ψάχνουν τρόπους να διαχειριστούν καλύτερα τα έξοδά τους. Κάτι τέτοιο μπορεί να τους κάνει πιο ορθολογιστές στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Κάτι τέτοιο φυσικά προϋποθέτει από την πλευρά τους περισσότερο χρόνο στην αναζήτηση πληροφοριών για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν και πλέον γίνεται ευδιάκριτη η τάση τους για αγορά φθηνότερων προϊόντων, σε μικρότερες ποσότητες (Leinwand, Moeller, Shriram, 2008).

Το επίπεδο του εισοδήματος του καταναλωτή παίζει καθοριστικό ρόλο στο κατά πόσο αυτός θα μείνει πιστός σε μία μάρκα κατά την περίοδο μιας οικονομικής ύφεσης, αφού όταν το πρώτο μειώνεται πολλοί καταναλωτές μπορεί να πάψουν πια να είναι

πιστοί σε αυτήν προκειμένου να στραφούν στην αγορά φθηνότερων εναλλακτικών (Köksal & Özgül, 2007).

Όσον αφορά τις κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών που επηρεάζονται περισσότερο στην Ελλάδα από την παρούσα οικονομική ύφεση και χάνουν μεγάλο μέρος του μεριδίου αγοράς τους, φαίνεται πως αυτές είναι: τα προσωπικά διαρκή αγαθά, οι προσωπικές υπηρεσίες περιποίησης, οι συνδρομές γυμναστηρίων, τα χαρτικά προϊόντα και οι υπηρεσίες διακοπών. (Soulaki, 2010).

Οι κατηγορίες που επηρεάζονται μετρίως από τις επιπτώσεις της οικονομικής ύφεσης στην αγοραστική δύναμη των καταναλωτών είναι οι εξής: είδη καθαρισμού, κατεψυγμένα τρόφιμα, γαλακτοκομικά προϊόντα και υπηρεσίες internet. Ειδικότερα, ο όγκος πωλήσεων των ιδιωτικών ετικετών για την κατηγορία των γαλακτοκομικών προϊόντων αυξάνεται σημαντικά συγκρινόμενος με τον όγκο πωλήσεων των περασμένων ετών. (Soulaki, 2010).

Οι κατηγορίες που επηρεάζονται λιγότερο από την οικονομική κρίση είναι οι υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας, οι υπηρεσίες ψυχαγωγίας και διασκέδασης τα είδη καπνού και τα ενδύματα πολυτελείας (Soulaki, 2010).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Η ΑΝΑΜΙΞΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

Η θεωρία της ανάμιξης υποστηρίζει ότι ο καταναλωτής ακολουθεί περιορισμένη επεξεργασία πληροφοριών σε περιπτώσεις αγοράς προϊόντων μικρής ανάμιξης ή σχετικότητας γι' αυτόν. Αντίθετα, ο καταναλωτής ακολουθεί την εκτεταμένη επεξεργασία πληροφοριών σε περιπτώσεις αγοράς προϊόντων μεγάλης σχετικότητας ή ανάμιξης (Σιώμκος, 2002).

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί σχετικά με την ανάμιξη του καταναλωτή με το προϊόν. Μερικοί από αυτούς είναι:

Η μελέτη από τους Kellick, Nearby και Shaffer (1974) όρισε την ανάμιξη ως έννοια τριών συνιστωσών των στάσεων της πίστης, της προτίμησης και της ετοιμότητας.

Η μελέτη των Karferer και Laurent (1993-1985) εντόπισαν 5 προϋποθέσεις της ανάμιξης:

A) το προσωπικό ενδιαφέρον του αγοραστή για την κατηγορία προϊόντος.

B) την αξία ηδονής του προϊόντος και την ευχαρίστηση που προσφέρει στον καταναλωτή.

Γ) το σήμα του προϊόντος.

Δ) τη σημαντικότητα του κινδύνου για μια αποτυχημένη αγοραστική επιλογή του προϊόντος.

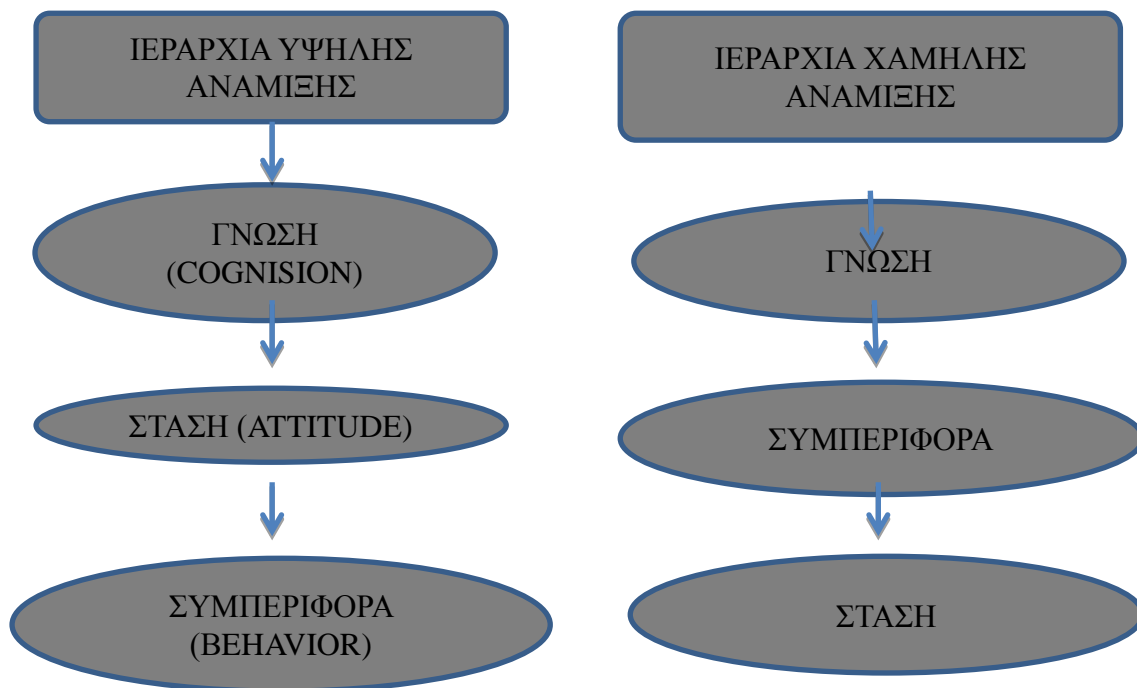
E) την πιθανότητα του κινδύνου για μια αποτυχημένη αγοραστική επιλογή του προϊόντος.

Η μελέτη των Celsi και Olson (1988) αναφέρθηκε στην έννοια της ανάμιξης σαν αισθητής ανάμιξης την οποία όρισαν σαν μια κατάσταση κινητροποίησης που επηρεάζει το μέγεθος και την εστίαση της προσοχής των καταναλωτών καθώς και τις διαδικασίες κατανόησης που αυτοί ακολουθούν. Η αισθητή ανάμιξη των καταναλωτών είναι μια κατάσταση κινητροποίησης που επηρεάζει: την ποσότητα και κατεύθυνση της προσοχής, τη γνωστική και φυσική προσπάθεια που διαθέτουν κατά την διάρκεια της κατανόησης και το βάθος και εύρος της εννοιολογικής επεξεργασίας στη διάρκεια της διαδικασίας κατανόησης (Σιώμκος, 2002).

Από την μελέτη του Houston και Rothschild (1978) εντοπίστηκαν δύο τύποι ανάμιξης. Η περιστασιακή ανάμιξη και η διαρκής ανάμιξη. Η περιστασιακή ανάμιξη είναι προσωρινή, εμφανίζεται σε ειδικές περιπτώσεις και συνήθως εμφανίζεται όταν ο καταναλωτής πρέπει να πάρει μια απόφαση. Αντίθετα η διαρκής ανάμιξη προϋποθέτει

ότι το ενδιαφέρον του καταναλωτή για το προϊόν είναι συνεχείς και άσχετο με το εάν πρέπει να ληφθεί κάποια σχετική απόφαση. Η έμφαση εδώ τίθεται στο προϊόν αυτό καθ' εαυτό, καθώς και στην ικανοποίηση που προσφέρει η χρήση του και όχι στην εξυπηρέτηση κάποιου περιστασιακού στόχου (Celsi and Olson 1988). (Σιώμκος , 2002)

Όσον αφορά τα επίπεδα ανάμιξης το 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 και άλλων πληροφοριών, τις οποίες οι καταναλωτές τυχαία αντικρίζουν σαν αποτέλεσμα άλλων δραστηριοτήτων και ενασχολήσεών τους. Οι διαφορές μεταξύ της ιεραρχίας υψηλής και χαμηλής ανάμιξης παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα.



Πηγή: Σιώμκος (2002)

Δηλαδή στην περίπτωση της υψηλής ανάμιξης ο καταναλωτής πρώτα σχηματίζει πεποιθήσεις γύρω από την ύπαρξη διάφορων χαρακτηριστικών σε μια μάρκα μέσω ενεργούς μάθησης. Στη συνέχεια οι διάφορες μάρκες (εναλλακτικές λύσεις)

αξιολογούνται και συγκρίνονται, οπότε και σχηματίζονται στάσεις για κάθε μάρκα και τέλος η αγοραστική απόφαση ολοκληρώνει την ιεραρχική διαδικασία.

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

(Σιώμκος , 2002)

2.1 ΤΥΠΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΑΝΑΜΙΞΗ.

❖ Υψηλή ανάμιξη και λήψη απόφασης.

ο καταναλωτής στην περίπτωση αυτή θα ακολουθήσει το υπόδειγμα της εκτεταμένης λήψης αποφάσεων (για προϊόντα όπως αυτοκίνητα, διαμερίσματα, μεγάλες ηλεκτρικές συσκευές, ηλεκτρονικά). Ο καταναλωτής σε τέτοιες περιπτώσεις διαθέτει τον απαιτούμενο χρόνο για αναζήτηση πληροφοριών και λεπτομερή επεξεργασία τους προκειμένου να αξιολογήσει όλες τις εναλλακτικές μάρκες εφαρμόζοντας τα σημαντικά γι' αυτόν κριτήρια.

❖ Υψηλή ανάμιξη και συνήθεια.

Κάποιου βαθμού διαδικασίας λήψης απόφασης (εκτεταμένη ή και περιορισμένη) δεν ακολουθείται υποχρεωτικά κάθε φορά που ο καταναλωτής αγοράζει μια μάρκα. Ο καταναλωτής μαθαίνει από προηγούμενες εμπειρίες του με διάφορες μάρκες, ειδικά σε περιπτώσεις προϊόντων για τα οποία αποφασίζει συχνά, και έτσι αγοράζει εκείνη τη μάρκα που τον ικανοποιεί περισσότερο. Το αποτέλεσμα είναι ο καταναλωτής να την αγοράζει από συνήθεια, χωρίς να μπαίνει στη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών, σύγκρισης εναλλακτικών μαρκών κλπ.

❖ Χαμηλή ανάμιξη και λήψη απόφασης

Σε περιπτώσεις που ο καταναλωτής έχει περιορισμένη προηγούμενη εμπειρία με ένα προϊόν χαμηλής ανάμιξης, είναι πιθανό να ακολουθήσει μια διαδικασία περιορισμένης λήψης απόφασης. Εδώ υπάρχει κάποια βάση αξιολόγησης και σύγκρισης λίγων μαρκών, όμως η βάση αυτή είναι περιορισμένη εξαιτίας της

χαμηλής ανάμιξης του καταναλωτή με το προϊόν. Ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει δοκιμαστικά ένα νέο προϊόν σνάκ ή ένα νέου τύπου αναψυκτικό μετά από μια διαδικασία περιορισμένης λήψης απόφασης. Η ίδια διαδικασία ακολουθείται από τον καταναλωτή, όταν αναζητά ποικιλία αλλάζοντας μάρκες του προϊόντος λόγω του ότι βαρέθηκε να χρησιμοποιεί την ίδια μάρκα ή επειδή του αρέσει να δοκιμάζει νέες γεύσεις του προϊόντος. Υπάρχει δηλαδή μια κατάσταση κορεσμού ή ανίας η οποία οδηγεί τον καταναλωτή σε αγοραστική συμπεριφορά βασισμένη είτε σε τυχαία επιλογή είτε στον πειραματισμό.

❖ Χαμηλή ανάμιξη και συνήθεια

Ο συνδυασμός χαμηλής ανάμιξης και λήψης απόφασης από συνήθεια είναι γνωστός ως ‘‘αδράνεια’’. Πρόκειται για περίπτωση μιας παθητικής διαδικασίας που χαρακτηρίζεται από παθητική επιλογή όχι εξαιτίας προσήλωσης του καταναλωτή στη μάρκα, αλλά λόγω του ότι ο καταναλωτή θεωρεί πως η απόφαση δεν αξίζει το χρόνο και την προσπάθεια για αναζήτηση πληροφοριών, συγκρίσεις κλπ.

Ο καταναλωτής σε τέτοιες περιπτώσεις οδηγείται στην τυχαία επιλογή (π.χ. επιλέγει την πρώτη μάρκα χαρτοπετσέτας που βλέπει στα ράφια του καταστήματος). (Σιώμοκος, 2002)

Στο παρακάτω σχήμα φαίνονται οι κατηγορίες αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή με βάση της χαμηλής και υψηλής ανάμιξης:

ΒΑΘΜΟΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ			
		ΥΨΗΛΗ	ΧΑΜΗΛΗ
ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΜΑΡΚΩΝ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ	ΕΚΤΕΤΑΜΕΝΗ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΗΣ	ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑΣ
	ΑΣΗΜΑΝΤΕΣ	ΜΕΙΩΣΗ ΔΙΑΦΩΝΙΑΣ	ΑΔΡΑΝΕΙΑ

2.2 ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ

Οι τεχνικές συλλογής πληροφοριών για την μέτρηση του βαθμού ανάμιξης είναι συνήθως οι παρακάτω:

- ❖ Συνεντεύξεις (χρήση ερωτηματολογίου και προφορικές συνεντεύξεις)
- ❖ Εξερευνητικά πρωτόκολλα
- ❖ Ημερολόγια καταναλωτών. Τα ημερολόγια αυτά ενημερώνονται από τον ίδιο τον καταναλωτή αμέσως μετά από κάποια αγορά.
- ❖ Ερωτηματολόγια σχετικά με: σημαντικότητα του προϊόντος, αριθμό πληροφοριών για λήψη αγοραστικής απόφασης, χρόνο για λήψη αγοραστικής απόφασης και αριθμό καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές.

Παρατήρηση (κρυφή κάμερα) (Σιώμοκος , 2002)

2.3 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΜΙΞΗ

Προϊόντα χαμηλής ανάμιξης συνήθως τοποθετούνται σαν λύσεις σε προβλήματα. Η εξήγηση τέτοια τοποθέτησης είναι ότι ο καταναλωτής σε περιπτώσεις χαμηλής ανάμιξης με το προϊόν ενδιαφέρεται και επιδιώκει τη λύση κάποιου προβλήματος, η 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. (Σιώμοκος , 2002)

2.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΚΤ ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΤΑΤΡΟΠΗ ΤΗΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ ΑΠΟ ΧΑΜΗΛΗ ΣΕ ΥΨΗΛΗ

Οι επιχειρήσεις για να αυξήσουν την προτίμηση των καταναλωτών τους στην μάρκα προσπαθούν:

- ✓ Να συνδέσουν το προϊόν με κάποιο ζήτημα υψηλής ανάμιξης
- ✓ Να συνδέσουν το προϊόν με κάποια προσωπική κατάσταση υψηλής ανάμιξης
- ✓ Να συνδέσουν το προϊόν με υψηλής ανάμιξης διαφήμιση
- ✓ Την αλλαγή της ιεράρχησης των αναγκών από τους καταναλωτές
- ✓ Την εισαγωγή ενός νέου σημαντικού χαρακτηριστικού στο προϊόν

Μάθηση

Η μάθηση ορίζεται ως κάθε μόνιμη αλλαγή στη συμπεριφορά, τις στάσεις ή τις γνώσεις του ατόμου η οποία συμβαίνει σαν αποτέλεσμα της εμπειρίας, της πρακτικής, της επανάληψης, της εκπαίδευσης ή της παρατήρησης. Υπάρχουν δύο θεωρίες με την μάθηση οι οποίες είναι η γνωστική και η συμπεριφορική μάθηση. Η γνωστική μάθηση είναι όταν ο καταναλωτής αλλάζει τις στάσεις του για τα προϊόντα και τα επιθυμητά γι' αυτόν οφέλη από τη χρήση προϊόντων ως αποτέλεσμα της αλλαγής των γνώσεών του, δηλαδή της μάθησης. Η μάθηση λοιπόν αποτελεί μια διαδικασία λύσεις αγοραστικών – καταναλωτικών προβλημάτων. Οι θεωρίες της συμπεριφορικής μάθησης είναι επίσης γνωστές και ως θεωρίες ερεθίσματος – αντίδρασης, γιατί στηρίζονται στην υπόθεση ότι παρατηρούμενες αντιδράσεις σε συγκεκριμένα εξωτερικά ερεθίσματα ή γεγονότα υποδουλώνουν μάθηση. Το άτομο ή ο

καταναλωτής ‘μαθαίνει’ όταν λειτουργεί με ένα προβλέψιμο τρόπο σε κάποιο γνωστό ερέθισμα. (Σιώμκος , 2002)

Η προσήλωση στη μάρκα

Η έννοια της προσήλωσης στη μάρκα σχετίζεται με εκείνη της ικανοποίησης του καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να αναπτύξουν για τις μάρκες τους υψηλή προσήλωση καταναλωτών μέσω της διαρκούς ικανοποίησης τους από αυτές, ώστε να τους διατηρήσουν ως πελάτες. Πολύ συχνά όλο και περισσότερες επιχειρήσεις εφαρμόζουν ειδικά προγράμματα προσήλωσης καταναλωτών. (Σιώμκος , 2002)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΟΡΟΥ «ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ»

Στο βιβλίο των Kotler and Armstrong (2002), ορίζεται ο όρος λιανεμπόριο. Ο συγκεκριμένος ορισμός θεωρείται από τους πληρέστερους στην βιβλιογραφία γι αυτό τον επιλέξαμε και στη συγκεκριμένη ενότητα της εργασίας μας έτσι ώστε να οριοθετήσουμε τη συγκεκριμένη ορολογία. Οι δύο συγγραφείς λοιπόν αναφέρουν πως το λιανεμπόριο είναι: « Η διαδικασία η οποία περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που αφορούν την πώληση αγαθών ή υπηρεσιών απευθείας στους τελικούς καταναλωτές για επαγγελματική ή προσωπική χρήση».

Ο κλάδος του λιανεμπορίου, και συγκεκριμένα των σούπερ μάρκετ, αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς εμπορικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας, λόγω όχι μόνο των υψηλών μεγεθών σε απασχόληση αλλά και των κοινωνικών επιδράσεων που ασκεί, για παράδειγμα στη διαμόρφωση καταναλωτικών προτύπων. Η δυναμικότητα του κλάδου προκύπτει και από τις έντονες ενέργειες και στρατηγικές που εφαρμόζονται (συγχωνεύσεις, επέκταση αλυσίδων, εξαγορές) εξαιτίας του έντονου ανταγωνισμού (Icar, 2008).

3.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Η βιομηχανία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αποτελεί μια πολύπλοκη βιομηχανία η οποία έχει να κάνει με πολλές έννοιες του μάρκετινγκ. Τα προϊόντα αυτά σκοπεύουν κυρίως στον ανταγωνισμό κόστους με τα προϊόντα διεθνώς διαφημιζόμενων μαρκών.

Στην παρούσα κατάσταση της παγκόσμιας οικονομίας, οι λιανέμποροι αντιλήφθηκαν την έντονη ανάγκη να αποκτήσουν πλήρη γνώση του ποιοι είναι οι πελάτες τους και τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται. Οι λιανέμποροι εξαρτούν την επιβίωση τους από τον βαθμό στον οποίο είναι ικανοί να προσαρμοστούν και να ανταποκριθούν στο περιβάλλον και την αγορά μέσω της καλύτερης δυνατής προσφοράς στην υπάρχουσα ζήτηση. Για τους λόγους αυτούς, ξεκίνησε η παραγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι πιέσεις που

υπάρχουν από τις τεχνολογικές εξελίξεις, που είναι πλέον ανεξέλεγκτες, και οι οποίες επιφέρουν εντονότερο ανταγωνισμό αλλά και μεγαλύτερες απαιτήσεις από τη μεριά των καταναλωτών αλλά και την ανάπτυξη ενός κλάδου του εμπορίου που δεν έχει γεωγραφικά σύνορα και χρονικά όρια, του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Μέσω αυτών των προϊόντων οι λιανέμποροι μπορούν να παρέχουν στους πελάτες τους προϊόντα ακριβώς όπως αυτοί τα χρειάζονται πετυχαίνοντας έτσι, μέσω της διαφοροποίησης, την προτίμηση και αφοσίωση τους. (Παπασταθοπούλου και Μπαλτάς, 2003)

Τα προϊόντα ιδιωτικής ή λιανεμπορικής επωνυμίας (store brands, private labels) είναι εμπορεύματα που φέρουν την επωνυμία του καταστήματος ή μια άλλη επωνυμία που ανήκει όμως στην εμπορική επιχείρηση. Κατασκευάζονται για λογαριασμό της εμπορικής επιχείρησης συνήθως από τρίτους και διατίθενται στο ίδιο δίκτυο καταστημάτων (Παπασταθοπούλου και Μπαλτάς, 2003). Στη βιβλιογραφία χρησιμοποιούνται αρκετοί όροι για την περιγραφή τους, κάποιοι από τους οποίους είναι exclusive brand, own brand, own label, private brand, retailer brand, store brand, private label. Στη συγκεκριμένη εργασία, θεωρούμε τους όρους αυτούς ταυτόσημους. Αντίθετα τα προϊόντα των βιομηχάνων αναφέρονται ως εθνικές μάρκες (national brands) ή μάρκες βιομηχάνων (manufacturer brands). Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συναντώνται σε διάφορους κλάδους κάποιοι από τους οποίους είναι τα σούπερ μάρκετ, τα καταστήματα ένδυσης (πχ Bershka) και τα καταστήματα επίπλων (πχ Neoset). Στην παρούσα εργασία θα ασχοληθούμε με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ, τα οποία καλύπτουν όλο σχεδόν το φάσμα, από φρέσκα μέχρι είδη γενικής χρήσης, και πλέον διατίθενται τόσο σε «εκπτώτικά» καταστήματα (discount markets) όσο και από αλυσίδες σούπερ μάρκετ.

Τα προϊόντα αυτά, εκμεταλλευόμενα τις κακές οικονομικές συνθήκες και την εξαιτίας αυτού μεγαλύτερη ευαισθησία των καταναλωτών στο θέμα της τιμής, κατάφεραν να αποκτήσουν ένα πολύ σημαντικό κομμάτι των συνολικών πωλήσεων ειδών σούπερ μάρκετ λόγω της χαμηλότερης τους τιμής.

Η χαμηλότερη τιμή τους οφείλεται στην αποφυγή του κόστους διαμεσολάβησης, καθώς παρακάμπτονται οι ενδιάμεσοι μεταπωλητές, στην εξοικονόμηση κόστους σχετιζόμενου με τη διαφήμιση, την είσπραξη και στη μη επιβάρυνσή τους με το κόστος του κεφαλαίου, καθώς η αλυσίδα δεν δεσμεύει κεφάλαια για την παραγωγή τους, την οποία συνήθως αναλαμβάνουν άλλοι (Σιώμοκος, 2004).

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορούμε να τα χωρίσουμε στις εξής κατηγορίες:

- Generic brands, που είναι προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, το όνομα των οποίων είναι ανεξάρτητο από το κατάστημα. Μέχρι και οι συσκευασίες αυτών των προϊόντων περιλαμβάνουν ελάχιστες ή και καθόλου πληροφορίες για τον παραγωγό.
- Store brands, προϊόντα τα οποία φέρουν το όνομα του λιανοπωλητή (κατάστημα) χωρίς επιπλέον πληροφορίες.
- Store sub-brands, προϊόντα τα οποία φέρουν το όνομα του καταστήματος (λιανοπωλητή) αλλά και του κατασκευαστή (παραγωγού).
- Individual product brands, προϊόντα που είναι στην ιδιοκτησία του λιανοπωλητή και τα διαχειρίζεται σαν ξεχωριστές μάρκες
- Exclusive brands, δεν είναι εξ ορισμού προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αλλά έχουν αρκετά κοινά σημεία με αυτά (για παράδειγμα κοινές προδιαγραφές). . (Veloutsou et al. 2004)

3.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εμφανίστηκαν στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, γύρω στο 1900, με πρωτοπόρους λιανοπωλητές όπως η αγγλέζικη αλυσίδα Marks & Spenser και τα Eight O'clock breakfast Coffee της Αμερικάνικης αλυσίδας A&P. Πολυκαταστήματα όπως τα Safeway και Kroger και άλλοι συνεταιρισμοί χονδρικής και λιανικής πώλησης όπως οι IGA και οι Certified Grocers διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των ιδιωτικών ετικετών. Η μεγαλύτερη ανάπτυξη πάντως σημειώθηκε τις δεκαετίες του '60, '70 και '80, που ήταν και η περίοδος που τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας άρχισαν να αναγνωρίζονται ως απειλή, πλέον, για τους παραγωγούς (Parker and Kim, 1997).

Οι γενιές στις οποίες μπορούν να διαχωριστούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατά τη διάρκεια της εξελικτικής τους πορείας είναι τέσσερις και αποδίδονται καλύτερα από τους Laaksonen και Reynolds, οι οποίοι τα κατηγοριοποιούν ανάλογα με το επίπεδο στρατηγικής, τεχνολογίας παραγωγής, προϊόντικών χαρακτηριστικών, τοποθέτησης και κινήτρων. Οι γενιές αυτές, λοιπόν, είναι:

- Generics ή λευκά προϊόντα, τα οποία είναι βασικά και λειτουργικά προϊόντα που δεν συνδέονται με κάποιο εμπορικό σήμα. Τα προϊόντα αυτά υπήρξαν ιδιαίτερα δημοφιλή στα τέλη της δεκαετίας του '70 και στις αρχές του '80. Τιμολογούνταν περίπου 20% φθηνότερα από τα επώνυμα προϊόντα και η εικόνα και η ποιότητα τους ήταν υποδεέστερη από αυτή των επωνύμων. Είναι σαφές πως ο κύριος λόγος αγοράς τους ήταν η τιμή τους.
- Quasi Brands, που είναι προϊόντα τα οποία διαθέτουν δική τους ετικέτα και ακολουθείται στρατηγική κόστους γι' αυτά με στόχο την αύξηση των περιθωρίων κέρδους από τους λιανέμπορους. Η τιμή και σε αυτή τη γενιά είναι χαμηλότερη κατά 20% από αυτή των επωνύμων και παραμένει και ο βασικός λόγος αγοράς τους.
- Own Brands, τα προϊόντα αυτής της γενιάς παράγονται με τεχνολογία που πλησιάζει αυτή των επωνύμων και η ποιότητα τους είναι αρκετά ικανοποιητική. Η συνηθέστερη στρατηγική που ακολουθείται είναι η στρατηγική μίμησης με σκοπό την τη βελτίωση των περιθωρίων κέρδους του λιανέμπορου και το χτίσιμο της εικόνας του λιανέμπορου στα μάτια των καταναλωτών. Κίνητρα αγοράς σε αυτή τη γενιά είναι και η ποιότητα και η τιμή που κυμαίνεται σε επίπεδα 5%-10% χαμηλότερα από αυτή των επωνύμων.
- Extended Own Brands, τα προϊόντα αυτής της γενιάς είναι καινοτόμα και υψηλής τεχνολογίας, με αισθητή διαφορά από τα επώνυμα. Ακολουθείται στρατηγική προστιθέμενης αξίας που έχει σκοπό τη διατήρηση και αύξηση της πελατείας, τη διαφοροποίηση αλλά και την αύξηση του περιθωρίου κέρδους. Η τιμή και η ποιότητα τους κυμαίνεται στα ίδια ή και σε υψηλότερα επίπεδα από τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα και κίνητρο για την αγορά τους είναι η επιθυμία των καταναλωτών για μοναδικά προϊόντα.

(Laaksonen and Reynolds, 1994)

3.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Είναι γεγονός πως η παραγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας άλλαξε τη σχέση του λιανέμπορου και του παραγωγού και έθεσε νέες βάσεις ανταγωνισμού και αλληλεπίδρασης. Η αλλαγή αυτή επιφέρει οφέλη και στους παραγωγούς και στους λιανοπωλητές αλλά και στους καταναλωτές.

3.4.1 Οφέλη για τον παραγωγό

Ο παραγωγός, επιλέγοντας να ξεκινήσει την παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, δίνει στον εαυτό του την ευκαιρία να επιτύχει οικονομίες κλίμακας τόσο στην παραγωγή όσο και στη διανομή. Οι βιομηχανίες παράγουν παράλληλα με τα επώνυμα προϊόντα και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, έτσι ώστε να μην χρειαστεί να αυξήσουν σημαντικά τα λειτουργικά τους έξοδα. Επιπλέον, το κόστος διανομής είναι μικρότερο από αυτό για τη μεταφορά των επώνυμων προϊόντων αφού τα μεταφέρει κατευθείαν στην αποθήκη ενός συγκεκριμένου σούπερ μάρκετ και δεν το διανέμει σε πολλά και διαφορετικά σημεία πώλησης (Baltas, G. 1997).

Ένα ακόμη σημείο που αξίζει να αναφερθεί είναι πως μέσω της παραγωγής των προϊόντων αυτών επιτυγχάνεται η τμηματοποίηση. Μέσω της παραγωγής των προϊόντων αυτών αξιοποιείται η ετερογένεια στη ζήτηση των καταναλωτών και δίνεται η ευκαιρία να δημιουργηθεί ανταγωνισμός στην τιμή με άλλα προϊόντα που είναι όμως επώνυμα. Ο κατασκευαστής λοιπόν τμηματοποιεί τους καταναλωτές που προτιμούν τη δική του μάρκα και χρεώνει μια υψηλότερη τιμή, ενώ παράλληλα παράγει το ίδιο προϊόν με την επωνυμία όμως ενός λιανοπωλητή προκειμένου να ανταγωνιστεί ξεχωριστά με άλλους πωλητές τους πελάτες πως δεν επιλέγουν τα δικά του επώνυμα προϊόντα (Morris 1979).

Ακόμη, για κάποιους νέους παραγωγούς προσφέρεται η δυνατότητα εισόδου στην αγορά μέσω της παραγωγής τέτοιων προϊόντων (private labels) αποφεύγοντας το υψηλό κόστος διαφήμισης, ιδιαίτερα σε κάποιες αγορές που έχουν υψηλά εμπόδια εισόδου (Morris 1979).

3.4.2 Οφέλη για τον λιανοπωλητή

Οι λιανοπωλητές εξαρτώνται για την επιβίωση τους από το βαθμό κατά τον οποίο είναι ικανοί να προσαρμόζονται στο περιβάλλον τους, όπως και να κατανοούν την αγορά με στόχο την καλύτερη ρύθμιση της προσφοράς τους στην υπάρχουσα ζήτηση. Μέσω των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας λοιπόν οι λιανέμποροι έχουν διάφορους εμπορικούς στόχους. Προσπαθούν να πετύχουν:

- Αύξηση κερδοφορίας, αφού οι ιδιωτικές μάρκες είναι περισσότερο κερδοφόρες. Οι μεσάζοντες αναζητούν παραγωγούς με πλεονάζουσα

δυναμικότητα ώστε να παράγουν την ιδιωτική μάρκα με χαμηλό κόστος. Οι υπόλοιπες δαπάνες, όπως διαφήμιση, έρευνα και προώθηση πωλήσεων, είναι επίσης χαμηλότερες. Αυτό σημαίνει πως ο κάτοχος της ιδιωτικής μάρκας έχει τη δυνατότητα να χρεώσει χαμηλότερη τιμή αλλά να έχει και υψηλό περιθώριο κέρδους. Ταυτόχρονα, εξυπηρετούνται και οι πελάτες που είναι πιο ευαίσθητοι στο θέμα της τιμής (Baltas, G. 1999).

- Βελτίωση επιλογών καταναλωτών, αφού οι λιανοπωλητές που γνωρίζουν καλύτερα τη ζήτηση έχουν τη δυνατότητα να προσαρμόζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σύμφωνα με τις ανάγκες των καταναλωτών.
- Επίτευξη οικονομιών κλίμακας στη διανομή και προώθηση σε επίπεδο καταστήματος. Ο στόχος τους είναι να πετύχουν μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους τόσο στη διαδικασία μάρκετινγκ των δικών τους προϊόντων όσο και στη διανομή των επώνυμων, μέσω του χειρισμού του τιμολογιακού κενού και ελαστικότητας της ζήτησης στο χώρο του ραφιού ανά προϊόντικές κατηγορίες (Richardson, 1997).

3.4.3 Οφέλη για τον παραγωγό

Τα οφέλη που προσφέρουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στον παραγωγό είναι πολλαπλά. Καταρχήν αξιοποίηση πλεονάζουσας παραγωγικής δυναμικότητας και επίτευξη οικονομιών κλίμακας στην παραγωγή και τη διανομή. Αφορά την επιπλέον παραγωγή από συμβόλαια προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας η οποία μπορεί να είναι αναγκαία για την επίτευξη των επιπέδων παραγωγής που είναι κρίσιμα για την συνέχεια της λειτουργίας. (Μπαλτας, 2003).

Επίσης είναι η αύξηση των κερδών δηλαδή ότι ο παραγωγός αυξάνει τα έσοδα του χωρίς έξοδα marketing.(Μπαλτάς, 2003) Μάλιστα, σύμφωνα με τους Soberman και Perker (2006) όταν ο παραγωγός του επώνυμου προϊόντος είναι και παραγωγός του προϊόντος ιδιωτικής επωνυμίας, η αύξηση κερδών από την εισαγωγή ενός προϊόντος ιδιωτικής επωνυμίας συνήθως είναι μεγαλύτερη για τον παραγωγό παρά για τον λιανέμπορο.

Ακόμα, είναι η τμηματοποίηση της αγοράς. Αυτό σημαίνει ότι η παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας να εκμεταλλευτεί την ετερογένεια στην ζήτηση των καταναλωτών και να προσφέρει μια ευκαιρία για ανταγωνισμό στην τιμή εναντίον

άλλων επώνυμων προϊόντων. Αυτή είναι μια ιδιαίτερα αποτελεσματική στρατηγική για τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας που δεν παράγονται αποκλειστικά για λιανέμπορους, αλλά από παραγωγούς που εμπορεύονται τα ίδια προϊόντα υπο την επωνυμία τους. Σε τέτοιες περιπτώσεις, ο παραγωγός χρεώνει τους καταναλωτές που προτιμούν τη μάρκα του μια υψηλότερη τιμή, ενώ πωλεί το ίδιο προϊόν με μια λιανεμπορική επωνυμία στοχεύοντας στους εναπομείναντες αγοραστές. (Morris 1979, Wolinsky 1987)

Ακόμα, είσοδος στην αγορά χωρίς τα υψηλά κόστη branding και διανομής, ιδιαίτερα σε αγορές με υψηλά εμπόδια εισόδου. (Morris, 1979). Με δεδομένες τις ισχυρές υπάρχουσες μάρκες και την απροθυμία των λιανέμπορων να τοποθετήσουν στο ράφι νέα άγνωστα προϊόντα, η παραγωγή προϊόντος ιδιωτικής επωνυμίας ίσως είναι η μόνη λύση στρατηγική εισόδου στην αγορά που είναι διαθέσιμη σε νέους βιομηχάνους. (Μπαλτάς, 1999)

Τέλος, οι ηγέτες της αγοράς ίσως προμηθεύουν προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας πιστεύοντας ότι αυτά βλάπτουν κυρίως τις μάρκες μικρότερων κατασκευαστών. Πράγματι, η εμπειρία δείχνει ότι τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας έχουν κερδίσει το μερίδιο αγοράς τους εις βάρος των μικρών μαρκών παρά των ηγετών της κατηγορίας. (Morris 1979, McGoldrick 1984).

3.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν τα εξής πλεονεκτήματα:

- Δυνατότητα υψηλότερου μικτού κέρδους με την κατάλληλη διαπραγμάτευση των συμφωνιών παραγωγής, αφού η τιμολογιακή πολιτική διαμορφώνεται από τον λιανέμπορο.
- Δυνατότητα διαμόρφωσης των τιμών και χειρισμού των προσφορών και εκπτώσεων από τον λιανέμπορο χωρίς περιορισμούς, διότι η πολιτική του merchandising διαμορφώνεται από τον λιανέμπορο.

- Ενισχύουν την πιστότητα του καταναλωτή στο κατάστημα (και στην αλυσίδα λιανικής) και όχι σε μια συγκεκριμένη μάρκα.
- Προσφέρονται ως μέσο “πίεσης” προς τους προμηθευτές επώνυμων προϊόντων.
- Δυνατότητα σχεδιασμού της διαφήμισης, της προβολής και των σχετικών δαπανών στη διακριτική ευχέρεια του λιανέμπορου χωρίς περιορισμούς.
- Όλα τα δικαιώματα και οφέλη που απορρέουν από το εμπορικό σήμα ανήκουν στον λιανέμπορο. (ICAP, 2011)

Στα συγκριτικά μειονεκτήματα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συγκαταλέγονται τα εξής:

- Έχουν υψηλότερο κόστος πώλησης, διότι προϋποθέτουν αρκετά στάδια προπαρασκευής για το λανσάρισμα μιας οικογένειας προϊόντων ή έστω και ενός τύπου προϊόντων.
- Υψηλότερο κόστος διαχείρισης σε σχέση με τα αντίστοιχα επώνυμα για τους λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω.
- Μεγαλύτερο εμπορικό ρίσκο, εφόσον την ευθύνη στο ζήτημα της ποιότητας έχει ο λιανέμπορος. Επιπλέον, σε περίπτωση προβλημάτων ποιότητας ο καταναλωτής “τιμωρεί” το προϊόν και την αλυσίδα.
- Η τυχόν έλλειψη εμπειρίας από τον λιανέμπορο στην επιλογή κατάλληλων προμηθευτών-παραγωγών, συστημάτων ελέγχου ποιότητας αλλά και στη διαχείριση αποθεμάτων και διαδικασιών logistics μπορεί να αποβεί σε βάρος της επιχείρησης λιανικής. (ICAP,2011)

3.6 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Με βάση τα ιστορικά στοιχεία που αναφέρονται οι επιχειρήσεις του κλάδου έχουν αναπτύξει τα private label προϊόντα με ταχείς ρυθμούς τα τελευταία χρόνια, “κτίζοντας” πάνω στην αναγνώριση της ταυτότητάς τους και την πιστότητα του κοινού τους. Στη δυναμική της εξεταζόμενης αγοράς αναμφίβολα συμβάλλει η οικονομική ύφεση, η οποία στρέφει σημαντικό μέρος του καταναλωτικού κοινού στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. 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 οδήγησαν σημαντική μερίδα καταναλωτών να προβούν, μεταξύ άλλων, και στη μείωση της αξίας του «καλαθιού αγορών». (ICAP, 2011)

Το συνολικό μέγεθος της εγχώριας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 12,4% το διάστημα 2007-2010 και διαμορφώθηκε σε περίπου €2.430 εκ. το 2010. Χαρακτηριστικό είναι ότι η ετήσια αύξηση των πωλήσεων P-L υπερβαίνει σημαντικά το μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής των συνολικών πωλήσεων του κλάδου των super markets και cash & carry την ίδια περίοδο (2007-2010: 2,5% - βάσει στοιχείων από την κλαδική μελέτη «Super Markets» – Αύγουστος 2011).

Έχει υποστηριχθεί ότι ο αριθμός και η ποικιλία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξάνεται και αναμένεται να αυξηθεί ακόμα περισσότερο στο μέλλον, αφού όλο και πιο μεγάλοι λιανοπωλητές εισέρχονται στην ελληνική αγορά. Οι προβλέψεις αυτές αποδεικνύονται αληθείς. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, σήμερα, είναι διαθέσιμα σε ευρεία κλίμακα στις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων, ενώ οι νέοι καταναλωτές παρουσιάζουν μια θετικότερη στάση απέναντι στα προϊόντα αυτά. Οι λιανοπωλητές προσεγγίζουν την αγορά με διάφορους τρόπους. Κάποιοι προτιμούν να εστιάσουν στην εύκολα συγκρινόμενη ποιότητα των προϊόντων τους με αυτήν των υπόλοιπων εθνικών σημάτων, ενώ άλλοι δίνουν λιγότερη έμφαση στην ποιότητα και περισσότερο στην χαμηλή τους τιμή. Η πρώτη στρατηγική, συνήθως, ακολουθείται από διεθνείς αλυσίδες πολυκαταστημάτων, ενώ η δεύτερη από μικρότερους τοπικούς λιανέμπορους. Τα παραπάνω υπονοούν το πρώιμο στάδιο ανάπτυξης των ιδιωτικών ετικετών στην Ελλάδα σε σχέση με αυτό άλλων χωρών, όπως της Αγγλίας (Veloutsou et al. 2004).

3.7 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καταλαμβάνουν ολοένα και αυξανόμενο μερίδιο των πωλήσεων του λιανεμπορίου στην Ευρώπη, ενώ η προοπτική περαιτέρω ανάπτυξης είναι αξιοθαύμαστη. Σύμφωνα με πρόσφατες μελέτες, περίπου οκτώ στους δέκα καταναλωτές στην Ευρώπη θεωρούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως αξιόλογα αντικατάστατα άλλων εμπορικών σημάτων. Η ευρωπαϊκή βιομηχανία ιδιωτικής ετικέτας αξίζει πάνω από 100 δισεκατομμύρια ευρώ και συνεχίζει την ανοδική της πορεία χρόνο με το χρόνο με πρωτοπόρες τις αγγλικές ιδιωτικές ετικέτες οι οποίες θεωρούνται ως οι πιο καινοτόμες και εξελιγμένες παγκοσμίως. Περίπου τριάντα χρόνια πριν στο Ηνωμένο Βασίλειο και σήμερα σε λιγότερο αναπτυγμένες αγορές, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας θεωρούνταν ως φθηνές και λιγότερο ποιοτικές απομιμήσεις των ήδη υπαρχόντων εμπορικών σημάτων. Μέσα σε αυτά τα τριάντα χρόνια, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην ευρωπαϊκή αγορά, κατάφεραν να καθιερωθούν ως ανώτερης ποιότητας, άξιες εναλλακτικές επιλογές των υπόλοιπων μαρκών. Δεν είναι λίγες, μάλιστα, οι κατηγορίες προϊόντων στις οποίες οι ηγετικές ετικέτες είναι ιδιωτικές. Πολλοί μελετητές αποδίδουν την μεγάλη επιτυχία των ιδιωτικών ετικετών στις αγορές της Ευρώπης στο γεγονός ότι το 79 % της λιανικής αγοράς πρώτων ειδών κατέχουν λίγοι λιανοπωλητές (πολλές φορές τρεις ή τέσσερις), κάτι που καθιστά εύκολο για τους ίδιους να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας με προφανή αποτελέσματα για το εύρος των προσφερόμενων προϊόντων αλλά και για την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεών τους γενικότερα. Η επιτυχής προσθήκη υπό-σημάτων ιδιωτικών ετικετών (περισσότερες από μία ετικέτες που έχουν δημιουργηθεί από μία άλλη), φανερώνει την μεγάλη τους δύναμη στο ευρωπαϊκό έδαφος. Η Migros της Ελβετίας, η γερμανική Aldi και η Marks&Spencer στην Βρετανία είναι λίγες από τις πιο γνωστές ιδιωτικές ετικέτες στην Ευρώπη και θεωρούνται ως κορυφαίες εταιρίες λιανικής πώλησης στις εγχώριες και όχι μόνο αγορές (ACNielsen, 2005).

Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο που απορρέει από μελέτες εταιριών που ασχολούνται εκτενώς με τις ευρωπαϊκές ιδιωτικές ετικέτες είναι η αντίσταση που προβάλλουν απέναντι στις αλλαγές του οικονομικού περιβάλλοντός τους και η αδιάκοπη ανοδική τους πορεία ανεξαρτήτως διαφόρων οικονομικών υφέσεων ή επιστροφή σε περίοδο οικονομικής άνθησης (ACNielsen, 2005)

3.8 ΤΑΣΕΙΣ- ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Στις επιλογές του αγοραστικού κοινού εδραιώνονται πλέον τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, καθώς όχι μόνο επιλέγονται από ολοένα και περισσότερους καταναλωτές, αλλά συχνά αντιμετωπίζονται και ως εφάμιλλα των αντίστοιχων επωνύμων.

Με βάση την προβλεπόμενη ανάπτυξη των προϊόντων P-L από τις επιχειρήσεις της έρευνας αλλά και τη γενικότερη πορεία του κλάδου των super markets, η διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εκτιμάται ότι θα ξεπεράσει για πρώτη φορά το «όριο» του 20% επί των συνολικών πωλήσεων των επιχειρήσεων super markets και cash and carry το 2011, βαίνοντας συνεχώς αυξανόμενη και κατά τη προσεχή διετία (2012-2013). (ICAP, 2011)

Σχετικά με την προοπτική για επιμέρους κατηγορίες και ομάδες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, παράγοντες του κλάδου επισημαίνουν ότι οι παραδοσιακά “δυνατές” κατηγορίες των private label παραμένουν και αφορούν προϊόντα όπως απορρυπαντικά, καθαριστικά και χρηστικά είδη. Ωστόσο, ως αποτέλεσμα της συνεχούς ποιοτικής βελτίωσης των προϊόντων, καθώς και της μεγαλύτερης αποδοχής τους από τους καταναλωτές, κατηγορίες όπως τα φρέσκα ή τυποποιημένα τρόφιμα κερδίζουν έδαφος στις προτιμήσεις των τελευταίων και αποτελούν προϊόντικές κατηγορίες με ιδιαίτερα θετικές προοπτικές. Εξάλλου, η τρέχουσα οικονομική κατάσταση ωθεί το καταναλωτικό κοινό περισσότερο στην αγορά των «απαραίτητων» αγαθών και στη μείωση των δαπανών για τα λοιπά προϊόντα, στα πλαίσια του εισοδηματικού περιορισμού του. (ICAP,2011)

Β ΜΕΡΟΣ :ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν σήμερα κεντρικό ζήτημα στο εμπόριο. Είναι προϊόντα αποκλειστικής διανομής, αυξάνουν την ανταγωνιστικότητα της αλυσίδας, και ταυτοχρόνως διευρύνουν σημαντικά την ποικιλία και τις επιλογές του πελάτη. Χρησιμοποιούνται συχνά και ως μηχανισμοί άμυνας των κλασικών σούπερ μάρκετ απέναντι στις εκπτώτικες αλυσίδες, ενώ συντελούν στη διαφοροποίηση της εμπορικής αλυσίδας δίνοντας ιδιαίτερο περιεχόμενο και διαστάσεις αποκλειστικότητας στη συλλογή προϊόντων (Γ.Καλούμενος, 2009)

Η γρήγορη ανάπτυξη των ιδιωτικών ετικετών τις τελευταίες δεκαετίες έχει αποδοθεί από τους αναλυτές σε διάφορους παράγοντες. Ποια είναι όμως η σχέση μεταξύ της επιτυχίας των ιδιωτικών ετικετών και της τρέχουσας οικονομικής κρίσης;

Σύμφωνα με έρευνες η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται και από εσωτερικούς αλλά και από εξωτερικούς παράγοντες, οι οποίοι αντικατοπτρίζουν το περιβάλλον από το οποίο επηρεάζεται ο καταναλωτής. Η τρέχουσα οικονομική κρίση είναι ένας τέτοιος παράγοντας, που έχει μεγάλη επίδραση στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Έχουν γίνει πολλές έρευνες για την επίδραση της κρίσης στην συμπεριφορά των καταναλωτών, οι περισσότερες από τις οποίες δείχνουν πως η κρίση έχει σοβαρές επιπτώσεις στον τρόπο με τον οποίο κάνουν τις αγορές τους οι καταναλωτές. Η κρίση ώθησε τους καταναλωτές να αλλάξουν τις απόψεις αλλά και τη στάση τους απέναντι στην αγορά (H.Perrimen, 2011).

Σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, οι καταναλωτές προσπαθούν να διαχειρίζονται τα οικονομικά τους καλύτερα εξαιτίας της αβεβαιότητας που υπάρχει για το μέλλον. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η πιστότητα τους στην μάρκα μπορεί να κλονιστεί. Βέβαια διαφέρει ο βαθμός στον οποίο αλλάζει η πιστότητα τους ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος (A.Soulaki, 2011).

Παράγοντες όπως το αισθητό ρίσκο, ο φόβος της αγοράς και τα χειροπιαστά πλεονεκτήματα κάθε προϊόντος άρχισαν να παίζουν τον σημαντικότερο ρόλο στην απόφαση αγοράς από τους καταναλωτές, ενώ η εικόνα του προϊόντος καθώς και το

κύρος που αποκτά ο καταναλωτής με την αγορά του βρίσκονται πλέον στο παρασκήνιο (H.Perrimen, 2011).

Οι λιανέμποροι, λοιπόν, άρχισαν να εμπορεύονται και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ώστε να αποκομίζουν τα οφέλη τους. Τα προϊόντα αυτά γίνονται ολοένα και η πιο ελκυστική εναλλακτική στους καταναλωτές που ενδιαφέρονται περισσότερο για τις τιμές, ειδικά στις περιόδους της ύφεσης της οικονομίας (H.Perrimen, 2011).

4.1 ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ, ΑΡΘΡΑ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

Υπάρχουν πολλές αναφορές στην αρθρογραφία οι οποίες συνδέουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με τις συνθήκες που επικρατούν στην οικονομία.

Σε μία έρευνα της Nielsen τον Απρίλιο του 2009, το 56% των καταναλωτών απάντησε πως στρέφονται σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας την περίοδο της οικονομικής κρίσης και το 1/3 αυτών απάντησε πως θα συνεχίσει να αγοράζει τέτοια προϊόντα και μετά την οικονομική κρίση (Wang and Chen 2011).

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label) παρουσιάζουν σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, καθώς αναγνωρίζονται και αξιολογούνται, πλέον, ως εφάμιλλα των “επωνύμων” (για την ποιότητα, τη συσκευασία, κλπ) σε ποσοστό της τάξης του 60% των καταναλωτών κατά μέσο όρο (έρευνα ΟΠΑ 2011).

Οι Quelch και Harding (1996) παρατηρούν ότι το μερίδιο των ιδιωτικών ετικετών στην αγορά γενικά αυξάνεται όταν η οικονομία είναι σε ύφεση ενώ μειώνεται σε περιόδους άνθησης. Οι Nandan και Dickinson (1994) υποστηρίζουν ότι εν μέσω δύσκολων οικονομικών περιόδων η δημοτικότητα των ιδιωτικών ετικετών τείνει να αυξάνεται, ενώ σε περιόδους οικονομικής δυσπραγίας, συμβαίνει το αντίστοιχο με το μερίδιο των εθνικών σημάτων.

Οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας τείνουν να είναι υψηλότερες σε χώρες που είτε βρίσκονται σε οικονομική κρίση είτε μόλις έχουν βγει από μία τέτοια κατάσταση. Σύμφωνα με μία έρευνα που διεξήχθη από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε 1600 νοικοκυριά στην Ελλάδα, οι Έλληνες καταναλωτές τείνουν να προτιμούν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με ένα ραγδαία αυξανόμενο βαθμό. Ο βασικός λόγος που προτιμούν αυτά τα προϊόντα είναι η χαμηλότερη τιμή τους. Είναι εντυπωσιακό το γεγονός πως μέσα από αυτήν την

έρευνα φαίνεται ότι η στροφή αυτή των καταναλωτών προς προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν έγινε μόνο από τις χαμηλόμισθες τάξεις αλλά από όλες τις κοινωνικοοικονομικές τάξεις. Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξαν και οι Burger και Schott (1972), που διαπίστωσαν πως οι καταναλωτές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας προέρχονται από όλες τις κοινωνικοοικονομικές τάξεις και γι αυτό το λόγο καλύτερους παράγοντες πρόβλεψης των καταναλωτικών τους προθέσεων αποτελούν οι διαφορές στα χαρακτηριστικά των συμπεριφορών τους (A. Soulaki 2011, Manifava 2009, Burger and Schott 1972).

Πολλές πηγές αναφέρουν, ότι αν και η οικονομία μπορεί να επανέρχεται σε επίπεδα ευφορίας, πολλοί καταναλωτές δεν προτίθενται να επιστέψουν στα προϊόντα εθνικών σημάτων αν και πλέον έχουν την οικονομική δυνατότητα να τα αγοράσουν ξανά. Εάν αυτό το μοτίβο είναι συστηματικό, η εναλλαγή υφέσεων και ανθήσεων της οικονομίας συμβάλλει σε μια συνεχή άνοδο των μεριδίων αγοράς των ιδιωτικών ετικετών.

Σύμφωνα με τον καθηγητή του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών Γεώργιο Μπαλτά, που ήταν επικεφαλής της ετήσιας έρευνας καταγραφής στάσεων και συμπεριφορών του καταναλωτή του Εργαστηρίου Μάρκετινγκ, όσο η οικονομική θέση των ατόμων επιδεινώνεται τόσο θα παρατηρούμε αγοραστικές αποφάσεις που θα λαμβάνονται με μοναδικό κριτήριο επιλογής την τιμή των προϊόντων. Η ανάγκη για φθηνότερες αγορές οδηγεί τους καταναλωτές στο να διερευνούν τις εναλλακτικές προτάσεις που υπάρχουν στην αγορά, και προς τούτο επισκέπτονται πολλά καταστήματα σε αναζήτηση της καλύτερης επιλογής. Έτσι οδηγούνται αρκετές φορές στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα οποία προσφέρουν τις περισσότερες των περιπτώσεων χαμηλότερη τιμή σε ικανοποιητική ποιότητα (Ι. Χατζηδημοπούλου 2011).

Η αναφορά των Deloitte και Touche (2003) σημειώνει πως οι ιδιωτικές ετικέτες τυπικά έχουν βιώσει σημαντική ανάπτυξη σε περιόδους οικονομικών υφέσεων, λόγω κυρίως των χαμηλών τιμών τους σε συνδυασμό με το μειωμένο διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών. Σε αντίθεση με τους υπόλοιπους παράγοντες επιτυχίας των ιδιωτικών ετικετών, οι οικονομικές συνθήκες είναι πέρα των δυνατοτήτων ελέγχων τους.

Οι Richardson et al. (1996) αναγνώρισαν κάποιους παράγοντες οι οποίοι πιθανώς επηρεάζουν την τάση ορισμένων καταναλωτών να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι η εξοικείωση με τα προϊόντα αυτά,

κάποια εξωγενή ερεθίσματα που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση των προϊόντων, η αντίληψη της ποιοτικής διαφοροποίησης των προϊόντων, η αντίληψη του ρίσκου κατά την αγορά των προϊόντων, η αντίληψη του λεγόμενου (value for money), το εισόδημα αλλά και το μέγεθος της οικογένειας του καταναλωτή.

Η συνεχιζόμενη τάση συγκέντρωσης που παρατηρείται στον κλάδο των super markets σε συνδυασμό με το μειωμένο διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών λόγω της ύφεσης της εγχώριας οικονομίας, ευνοεί την περαιτέρω διείσδυση των προϊόντων private label στο σύνολο των πωλήσεων των επιχειρήσεων του κλάδου. Στη δυναμική, λοιπόν, της εξεταζόμενης αγοράς εκτός από την οικονομική ύφεση, η οποία στρέφει σημαντική μερίδα του καταναλωτικού κοινού στα ανταγωνιστικότερα, από πλευράς τιμής, προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, συμβάλλουν και οι συνεχείς επενδύσεις από τις μεγάλες αλυσίδες super markets στην τεχνογνωσία και στην ανάπτυξη “καινοτόμων” προϊόντων private label (ICAP 2011).

4.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την ανάλυση των παραπάνω ερευνών, άρθρων αλλά και προηγούμενων εργασιών προκύπτουν κάποια συμπεράσματα:

- Γενικά εν μέσω δύσκολων οικονομικών περιόδων η δημοτικότητα των ιδιωτικών ετικετών τείνει να αυξάνεται, ενώ σε περιόδους οικονομικής δυσπραγίας, συμβαίνει το αντίστοιχο με το μερίδιο των εθνικών σημάτων.
- Οι ιδιωτικές ετικέτες τυπικά βιώνουν σημαντική ανάπτυξη σε περιόδους οικονομικών υφέσεων, λόγω κυρίως των χαμηλών τιμών τους σε συνδυασμό με το μειωμένο διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών.
- Μέρος των καταναλωτών που στρέφονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε περιόδους κρίσης, συνεχίζουν να προτιμούν αυτά ακόμα και μετά την ανάκαμψη της οικονομίας. Συνεπώς, υπάρχει μία συνεχώς αυξανόμενη θετική επίδοση των προϊόντων αυτών.
- Το εισόδημα παίζει έναν από τους σημαντικότερους ρόλους στις αποφάσεις του καταναλωτή κατά την αγορά προϊόντων. Οι καταναλωτές με χαμηλότερο εισόδημα φαίνεται να αναγνωρίζουν τα πιο στενά περιθώρια της αγοραστικής τους δύναμης και συνήθως επιλέγουν βάση της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας των προϊόντων που αγοράζουν. Εντυπωσιακό, βέβαια, είναι το

γεγονός πως στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στρέφονται καταναλωτές από όλες τις κοινωνικοοικονομικές τάξεις.

- Οι καταναλωτές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι άτομα που ενδιαφέρονται αρκετά για την τιμή των προϊόντων που αγοράζουν και παράλληλα δεν επηρεάζονται από τα διάφορα ερεθίσματα του μάρκετινγκ. Οι καταναλωτές αυτοί φαίνεται να αναγνωρίζουν τα στενά περιθώρια της αγοραστικής τους δύναμης (κυρίως λόγω της οικονομικής κρίσης) και συνήθως επιλέγουν βάση της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας των προϊόντων που αγοράζουν.

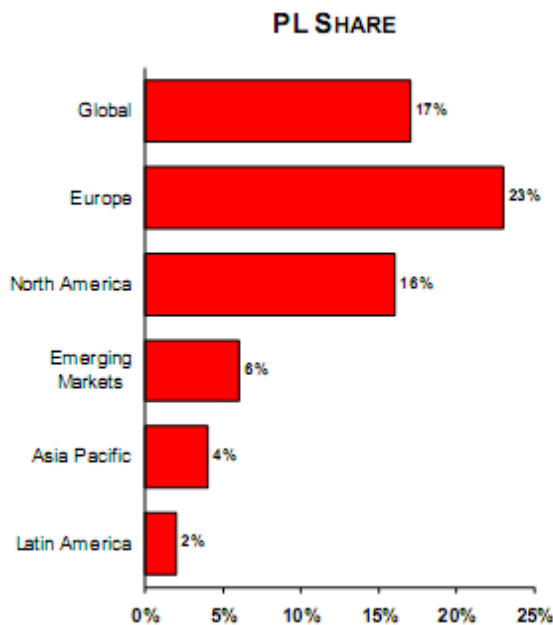


Figure 2.3: Share of Private Label by region (based on values sales)

Source: “The power of private label 2005, Nishikawa & Perrin, ACNielsen, 2005

Όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα, η Ευρώπη κατέχει την πρώτη θέση στις πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Πιο συγκεκριμένα στην Ελλάδα, σύμφωνα με τις έρευνες που έχουν γίνει (Nielsen και Γεώργιος Μπαλτάς) οι περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Μέχρι σήμερα όλες οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί δείχνουν ότι όντως οι καταναλωτές ειδικά σε περιόδους οικονομικής κρίσης στρέφονται σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Αυτό που θα ερευνήσουμε εμείς, στην δική μας εργασία, είναι το

κατά πόσο ο καταναλωτής ανάλογα με την ανάμιξη την οποία έχει για το προϊόν αλλάζει τις αγοραστικές του συνήθειες. Πιο συγκεκριμένα, επιλέξαμε ένα προϊόν χαμηλής ανάμιξης που είναι τα χαρτικά προϊόντα και ένα υψηλής ανάμιξης που είναι ο καφές.

ΜΕΡΟΣ Γ: ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^Ο ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η διαδικασία της συλλογής δεδομένων ξεκινά αφού έχει οριστεί ένα πλάνο σχεδιασμού της έρευνας. Τα πρωτογενή στοιχεία είναι αυτά που συλλέγονται για πρώτη φορά, και για το λόγο αυτό είναι αυθεντικού χαρακτήρα. Τα δευτερογενή στοιχεία, από την άλλη μεριά, είναι στοιχεία που έχουν συλλεχθεί από κάποιον άλλο, και έχουν ήδη επεξεργαστεί μέσω της στατιστικής διαδικασίας (Kothari, 2004).

Στην παρούσα εργασία τα δευτερογενή στοιχεία έχουν παρουσιασθεί στα προηγούμενα κεφάλαια, ενώ στα επόμενα θα παρουσιασθούν τα πρωτογενή στοιχεία που συλλέξαμε εμείς.

5.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την παρούσα εργασία, πραγματοποιήθηκε στο πέμπτο (Ε') δημοτικό διαμέρισμα Θεσσαλονίκης. Σύμφωνα με το δήμο Θεσσαλονίκης το Ε' Δημοτικό Διαμέρισμα Θεσσαλονίκης περιλαμβάνει την πυκνοκατοικημένη περιοχή του (ευρύτερου) Φαλήρου και ακόμα τις περιοχές Χαριλάου και Ντεπώ (Αποθήκη) και χωρίζεται στις συνοικίες: Ανάλυση (Παλαιές Εξοχές ή Πύργοι), Αγία Τριάδα, Σαλαμίνα, Κηφισιά, Βυζάντιο, Τροchioδρομικών, Νέα Ελβετία, Αλλατίνη, Άγιος Ελευθέριος, Οικισμός Ουζιέλ. Επειδή όμως το συγκεκριμένο δημοτικό διαμέρισμα είναι αρκετά μεγάλο σε έκταση και πληθυσμό αποφασίσαμε να πραγματοποιήσουμε την έρευνα σε μια μικρότερη περιοχή. Η έρευνα μας, λοιπόν, διεξήχθη στο Ε' Δημοτικό Διαμέρισμα Θεσσαλονίκης από την οδό Λεωφόρο Στρατού μέχρι την οδό 25^η Μαρτίου.

Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα πραγματοποιήθηκε στα παρακάτω σούπερ μάρκετ:

- Αρβαντιδής (Μάρκου Μπότσαρη 36, 54643, Θεσσαλονίκη)
- Αρβαντιδής (Καραϊσκάκη Γεωργίου 12, 54641, Θεσσαλονίκη)
- Αρβαντιδής (Φλέμινγκ Αλεξάνδρου 20, 54642, Θεσσαλονίκη)
- Carrefour/Μαρινόπουλος (Μάρκου Μπότσαρη 24, 54643, Θεσσαλονίκη)
- Carrefour/Μαρινόπουλος (Κωνσταντινουπόλεως 55, 54642, Θεσσαλονίκη)
- Βερόπουλος (25^η Μαρτίου 25, 54645, Θεσσαλονίκη)

- Μασούτης (Λεωφόρος Στρατού 16, 54640, Θεσσαλονίκη)
- Μασούτης (Πέτρου Συνδίκου 75 και Γαμβέττα, 54644, Θεσσαλονίκη)
- Μασούτης (Μακεδονίας 28, 54642, Θεσσαλονίκη)
- Βασιλόπουλος (25^{ης} Μαρτίου 37, 54645, Θεσσαλονίκη)

Ως μονάδα πληθυσμού ορίζονται οι κάτοικοι του Ε΄ Δημοτικού Διαμερίσματος Θεσσαλονίκης, άντρες και γυναίκες, ηλικίας άνω των 18, οι οποίοι κάνουν τις αγορές τους στα παραπάνω σουπερμάρκετ.

Ως μονάδα δειγματοληψίας ορίζεται ένας κάτοικος του Ε΄ Δημοτικού Διαμερίσματος Θεσσαλονίκης, άντρες και γυναίκες, ηλικίας άνω των 18, ο οποίος κάνει τις αγορές του στα παραπάνω σουπερμάρκετ.

Η διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιήθηκε την χρονική περίοδο μεταξύ Μαρτίου 2012- Απριλίου 2012.

Το μέγεθος του δείγματος ορίστηκε σε 200 κατοίκους.

5.3 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 18 ερωτήσεις μέσω των οποίων εξετάζεται το θέμα της έρευνας και 4 ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.

Οι ερωτήσεις 3, 7 και 8 αφορούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας γενικά. Η ερώτηση 1, 2 και 6 αφορούν τις αγορές των ερωτηθέντων γενικά στα σουπερμάρκετ και οι ερωτήσεις 4 και 5 αφορούν τις αλλαγές του εισοδήματος και τις αγοραστικές συνήθειες. Τέλος, οι ερωτήσεις 9-13 αφορούν τα χαρτικά γενικά αλλά και τα χαρτικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και οι ερωτήσεις 14-18 αφορούν τα προϊόντα του καφέ και τους καφέδες ιδιωτικής ετικέτας.

Στο ερωτηματολόγιο υπάρχουν 6 πολυθεματικά μέτρα στάσεων (οι ερωτήσεις 6, 8, 9, 11, 14 και 16) που μετρούνται μέσω της κλίμακας Likert (κλίμακα διαφωνίας/συμφωνίας) και οι υπόλοιπες ερωτήσεις είναι μονοκομματικές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο Η ΕΡΕΥΝΑ

6.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Τα αποτελέσματα που ακολουθούν, προήλθαν από την συγκέντρωση των αποτελεσμάτων των ερωτηματολογίων που συμπλήρωσαν οι κάτοικοι του Ε΄ Δημοτικού Διαμερίσματος Θεσσαλονίκης. Η συγκέντρωση, καθώς επίσης και η διεξαγωγή των αποτελεσμάτων έγιναν με την χρήση του προγράμματος PSPP.

Σε αυτή την ενότητα, εμφανίζονται οι πίνακες μονής εισόδου (frequencies), καθώς επίσης και οι πίνακες διπλής εισόδου, που ουσιαστικά είναι οι διασταυρώσεις ερωτήσεων (crosstabs).

Τα αποτελέσματα είναι τα εξής:

6.1.1 Πίνακες Μονής Εισόδου

Πίνακας 1: Σε ποιο σουπερμάρκετ συνηθίζετε να κάνετε τις αγορές σας

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Masoutis is the S/M i use to buy from	137	28.2%	68.5%
Carrefour is the S/M i use to buy from	117	24.1%	58.5%
Arvanitidis is the S/M i use to buy from	64	13.2%	32.0%
Beropoulos is the S/M i use to buy from	19	3.9%	9.5%
POP ^a Basilopoulos is the S/M i use to buy from	36	7.4%	18.0%
Galaxias is the S/M i use to buy from	19	3.9%	9.5%
Atlantic is the S/M i use to buy from	4	0.8%	2.0%
Lild is the S/M i use to buy from	77	15.8%	38.5%
Other is the S/M i use to buy from	13	2.7%	6.5%
Total	486	100.0%	243.0%

Στον πίνακα 1 παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες κάνουν τις αγορές τους στον Μασούτη (28,2%), στο Carrefour/ Μαρινόπουλος (24,1%) και στο Lidl (15,8%), ενώ ελάχιστοι είναι αυτοί που πηγαίνουν στο Ατλάντικ (0,8%).

Πίνακας 2: Καταστάματα χαρτικών

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Masoutis is the S/M i buy house paper	101	29.1%	50.8%
Carrefour is the S/M i buy house paper	87	25.1%	43.7%
Arvanitidis is the S/M i buy house paper	42	12.1%	21.1%
Beropoulos is the S/M i buy house paper	7	2.0%	3.5%
POP1 ^a Basilopoulos is the S/M i buy house paper	20	5.8%	10.1%
Galaxias is the S/M i buy house paper	8	2.3%	4.0%
Atlantik is the S/M i buy house paper	2	0.6%	1.0%
Lidl is the S/M i buy house paper	70	20.2%	35.2%
Other is the S/M i buy house paper	10	2.9%	5.0%
Total	347	100.0%	174.4%

Στον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 2), διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων αγοράζει τα προϊόντα χαρτικών από τα σουπερμάρκετ Μασούτης (25,1%), Lidl (20,2%) και Αρβαντιδής (12,1%), ενώ ένα μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων αγοράζει από το Ατλάντικ (0,6%).

Πίνακας 3: Καταστήματα καφέ

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Masoutis is the S/M i buy coffee	111	32.3%	55.5%
Carrefour is the S/M i buy coffee	89	25.9%	44.5%
Arvanitidis is the S/M i buy coffee	54	15.7%	27.0%
Beropoulos is the S/M i buy coffee	12	3.5%	6.0%
POP2 ^a Basilopoulos is the S/M i i buy coffee	21	6.1%	10.5%
Galaxias is the S/M i buy coffee	10	2.9%	5.0%
Atlantic is the S/M i buy coffee	3	0.9%	1.5%
Lidl is the S/M i buy coffee	31	9.0%	15.5%
Other is the S/M i buy coffee	13	3.8%	6.5%
Total	344	100.0%	172.0%

Στον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 4), παρατηρούμε και πάλι ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων αγοράζει προϊόντα καφέ από τον Μασούτη (32,3%), Carrefour/Μαρινόπουλος (25,9%) και ο Αρβανιτίδης (15,8%). Αξίζει να σημειωθεί πως μόλις το 0,9% αγοράζει από το Ατλάντικ.

Πίνακας 4: Συνήθιζατε να αγοράζετε κάποια προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν από τρία χρόνια;

Did you use to buy PLPs three years ago					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Yes	1	100	50,00	50,00	50,00
No	2	100	50,00	50,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Στον πίνακα φαίνεται πως από το σύνολο των ερωτηθέντων οι μισοί (50%) συνήθιζαν να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν τρία χρόνια ενώ οι άλλοι μισοί (50%) δεν συνήθιζαν να αγοράζουν.

Πίνακας 5: Αλλαγές του εισοδήματος τα τελευταία τρία χρόνια

In the last three years (during financial crisis) in what percentage has your monthly income changed?					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
20%	2	1	,50	,50	,50
10%	3	3	1,50	1,50	2,00
0	4	23	11,50	11,50	13,50
-10%	5	41	20,50	20,50	34,00
-20%	6	58	29,00	29,00	63,00
-30%	7	32	16,00	16,00	79,00
-40%	8	24	12,00	12,00	91,00
-50%	9	16	8,00	8,00	99,00
>-50%	10	2	1,00	1,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε πως το εισόδημά τους έχει μειωθεί κατά 20% (29%). Στην συνέχεια, ακολουθούν οι ερωτηθέντες που το

εισόδημά τους έχει μειωθεί κατά 10% (20,5%) και το 16% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι το εισόδημά τους έχει μειωθεί κατά 30%. Παρατηρούμε δηλαδή πως στην πλειοψηφία των ερωτηθέντων το εισόδημα έχει μειωθεί.

Πίνακας 6: Σε ποιο βαθμό επηρέασε η οικονομική κρίση τις αγοραστικές συνήθειες

At what degree has the financial crisis influenced your buying behaviour?					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Very low degree	1	7	3,50	3,50	3,50
Low degree	2	13	6,50	6,50	10,00
Medium degree	3	43	21,50	21,50	31,50
High degree	4	86	43,00	43,00	74,50
Very high degree	5	51	25,50	25,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα, το 43% των ερωτηθέντων απάντησε ότι η οικονομική κρίση επηρέασε πολύ τις αγοραστικές τους συνήθειες (σε υψηλό βαθμό) και το 25,5% απάντησαν ότι τους επηρέασε πάρα πολύ (σε πολύ υψηλό βαθμό). Αξίζει να σημειωθεί πως το ποσοστό των ερωτηθέντων που ανέφεραν ότι δεν τους επηρέασε καθόλου η οικονομική κρίση είναι μόλις το 3,5%, που είναι και το μικρότερο ποσοστό.

Πίνακας 7: Αγοράζω τα απολύτως απαραίτητα

I buy only the most essential products					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	6	3,00	3,00	3,00
Disagree	2	13	6,50	6,50	9,50
Neither agree/nor disagree	3	58	29,00	29,00	38,50
Agree	4	81	40,50	40,50	79,00
Strongly agree	5	42	21,00	21,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Σε αυτόν τον πίνακα, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (40,5%) συμφωνεί ότι αγοράζει μόνο τα απολύτως απαραίτητα, όταν ψωνίζει από το σουπερμάρκετ, το 29% των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως μόλις το 9,5% των ερωτηθέντων διαφωνεί με τη συγκεκριμένη πρόταση.

Πίνακας 8: Προγραμματίζω τις αγορές και προσπαθώ να μην ξεφεύγω

I programme my buyings and i try not to get away from it					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Disagree	2	13	6,50	6,50	6,50
Neither agree/nor disagree	3	40	20,00	20,00	26,50
Agree	4	80	40,00	40,00	66,50
Strongly agree	5	67	33,50	33,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Στον πίνακα, διαπιστώνουμε ότι το 40% των ερωτηθέντων συμφωνούν ότι προγραμματίζουν τις αγορές τους και προσπαθούν να μην ξεφεύγουν και το 33,5%

συμφωνούν απόλυτα με αυτό. Αξίζει να σημειωθεί πως κανένας από τους ερωτηθέντες δεν διαφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή και μόλις το 6,5% διαφωνεί.

Πίνακας 9: Προσέχω τις τιμές πολύ περισσότερο

I care more about the prices of the products					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	2	1,00	1,00	1,00
Disagree	2	5	2,50	2,50	3,50
Neither agree/nor disagree	3	14	7,00	7,00	10,50
Agree	4	77	38,50	38,50	49,00
Strongly agree	5	102	51,00	51,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Ο συγκεκριμένος πίνακας δείχνει ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (89,5%) απάντησε πως συμφωνεί με την φράση «προσέχω τις τιμές πολύ περισσότερο», ενώ μόνο το 3,5% διαφωνεί με αυτό.

Πίνακας 10: Ξοδεύω πολύ πιο συνετά

I do more restricted buying					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	6	3,00	3,00	3,00
Disagree	2	6	3,00	3,00	6,00
Neither agree/nor disagree	3	30	15,00	15,00	21,00
Agree	4	82	41,00	41,00	62,00
Strongly agree	5	76	38,00	38,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα διαπιστώνουμε πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες (41%) συμφωνούν στο ότι ξοδεύουν πολύ πιο συνετά, το 38% συμφωνούν απόλυτα με αυτό, το 15% ούτε διαφωνούν/ούτε συμφωνούν, ενώ μόνο το 6% διαφωνούν με αυτό.

Πίνακας 11: Ποσοστό συμμετοχής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, σήμερα, στο καλάθι των αγορών σας

Today, when you buy from a S/M, what is the percentage of PLPs					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
0% - 10%	1	20	10,00	10,00	10,00
11-20%	2	62	31,00	31,00	41,00
21%-30%	3	55	27,50	27,50	68,50
31%-40%	4	33	16,50	16,50	85,00
41%-50%	5	25	12,50	12,50	97,50
πάνω από 50%	6	5	2,50	2,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Στον συγκεκριμένο πίνακα βλέπουμε ότι το 31% των ερωτώμενων (η πλειοψηφία) απάντησαν ότι το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών τους είναι 11-20%. Ακολουθούν με 27,5% αυτοί που έχουν στο καλάθι αγορών τους ιδιωτικές ετικέτες σε ποσοστό 21-30%, το 16% έχει 31-40%, το 12,5% έχει 41-50%, το 10% είναι 0-10%, ενώ μόλις το 2,5% απάντησε ότι το ποσοστό συμμετοχής είναι περισσότερο από 50%.

Πίνακας 12: Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (τιμή)

Price					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	2	1,00	1,00	1,00
Disagree	2	3	1,50	1,50	2,50
Neither agree/nor disagree	3	19	9,50	9,50	12,00
Agree	4	65	32,50	32,50	44,50
Strongly agree	5	111	55,50	55,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (88%) συμφωνεί ότι προτιμάει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, λόγω της τιμής τους, ενώ μόνο το 2,5% των ερωτηθέντων διαφωνούν με αυτό.

Πίνακας 13: Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (ποιότητα)

Quality					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	8	4,00	4,00	4,00
Disagree	2	35	17,50	17,50	21,50
Neither agree/nor disagree	3	79	39,50	39,50	61,00
Agree	4	67	33,50	33,50	94,50
Strongly agree	5	11	5,50	5,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Παρατηρώντας τον πίνακα, διαπιστώνουμε πως το 39,5% των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί με το ότι προτιμάει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας λόγω της ποιότητάς τους, το 21,5% διαφωνεί με αυτό, ενώ το 39% συμφωνεί με αυτό.

Πίνακας 14: Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (τα βρίσκω εύκολα στο ράφι)

Availability					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	23	11,50	11,50	11,50
Disagree	2	37	18,50	18,50	30,00
Neither agree/nor disagree	3	78	39,00	39,00	69,00
Agree	4	46	23,00	23,00	92,00
Strongly agree	5	16	8,00	8,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Όπως δείχνει ο παραπάνω πίνακας, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (39%) ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί με την φράση ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα βρίσκει εύκολα στο ράφι, ενώ το 31% συμφωνεί με αυτό. Εντύπωση μας κάνει ότι το 30% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν τα βρίσκει εύκολα στο ράφι.

Πίνακας 15: Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (ποικιλία ειδών)

Variety					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	31	15,50	15,50	15,50
Disagree	2	62	31,00	31,00	46,50
Neither agree/nor disagree	3	63	31,50	31,50	78,00
Agree	4	37	18,50	18,50	96,50
Strongly agree	5	7	3,50	3,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Όπως φαίνεται από τον πίνακα , το 46,5% των ερωτώμενων διαφωνεί στο ότι προτιμάει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας λόγω της ποικιλίας των προϊόντων τους, το 31,5% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί με αυτό, ενώ μόνο το 22% συμφωνεί με αυτό.

Πίνακας 16: Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (εμπιστοσύνη στην αλυσίδα)

Trust in the S/M chain					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	31	15,50	15,50	15,50
Disagree	2	45	22,50	22,50	38,00
Neither agree/nor disagree	3	53	26,50	26,50	64,50
Agree	4	52	26,00	26,00	90,50
Strongly agree	5	19	9,50	9,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Σε αυτόν τον πίνακα οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν στο εάν προτιμάνε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας γιατί εμπιστεύονται την αλυσίδα που κάνουν τις αγορές τους. Το 38% διαφωνεί με αυτό, το 35,5% συμφωνεί με αυτό, ενώ το 26,5% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί με αυτό.

Πίνακας 17: Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (συνήθεια)

Habit					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	60	30,00	30,00	30,00
Disagree	2	68	34,00	34,00	64,00
Neither agree/nor disagree	3	34	17,00	17,00	81,00
Agree	4	28	14,00	14,00	95,00
Strongly agree	5	10	5,00	5,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Εδώ φαίνεται πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (64%) διαφωνούν με το ότι προτιμάνε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας λόγω συνήθειας, το 19% συμφωνεί με αυτό, ενώ το 17% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί με αυτό.

Πίνακας 18: Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (προωθητικές ενέργειες)

Marketing activities					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	38	19,00	19,00	19,00
Disagree	2	33	16,50	16,50	35,50
Neither agree/nor disagree	3	38	19,00	19,00	54,50
Agree	4	60	30,00	30,00	84,50
Strongly agree	5	31	15,50	15,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 45,5% των ερωτηθέντων προτιμάει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας λόγω προωθητικών ενεργειών οι οποίες γίνονται (κερδίζω πόντους), το 35,5% διαφωνεί με αυτό, ενώ το 19% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί με αυτό.

Πίνακας 19: Προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Εξυπνη αγορά)

Smart buying (Value for money)					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	5	2,50	2,50	2,50
Disagree	2	6	3,00	3,00	5,50
Neither agree/nor disagree	3	56	28,00	28,00	33,50
Agree	4	89	44,50	44,50	78,00
Strongly agree	5	44	22,00	22,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα , η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (62,5%) προτιμάει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, επειδή κάνει έξυπνη αγορά, ενώ μόνο το 5,5% διαφωνεί με αυτό.

Πίνακας 20: Χαρτικά - Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα

When i buy paper, i choose my favorite brand					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	58	29,00	29,00	29,00
Disagree	2	42	21,00	21,00	50,00
Neither agree/nor disagree	3	55	27,50	27,50	77,50
Agree	4	36	18,00	18,00	95,50
Strongly agree	5	9	4,50	4,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν στο αν διαφωνούν ή συμφωνούν με την φράση «όταν αγοράζω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα. Το 50% διαφωνεί με αυτό, το 27,5% ούτε διαφωνεί / ούτε συμφωνεί μα αυτό, ενώ το 22,5% συμφωνεί με αυτό.

Πίνακας 21: Χαρτικά - Ενδιαφέρομαι να δω εάν υπάρχουν προσφορές

When i buy paper, i care about the deals					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Disagree	2	3	1,50	1,50	1,50
Neither agree/nor disagree	3	26	13,00	13,00	14,50
Agree	4	66	33,00	33,00	47,50
Strongly agree	5	105	52,50	52,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα, παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων (52,5%) συμφωνεί απόλυτα στο ότι όταν αγοράζει χαρτικά ενδιαφέρεται να δει εάν υπάρχουν προσφορές, το 33% συμφωνεί με αυτό, το 13% ούτε διαφωνεί / ούτε συμφωνεί με αυτό και μόνο το 1,5% διαφωνεί με αυτό. Αξίζει να σημειωθεί πως κανένας από τους ερωτώμενους δεν απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 22: Χαρτικά - Επιλέγω αυτό που έχει καλύτερη σχέση ποιότητας/τιμής

When i buy paper, i choose the one with the best value for money					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	2	1,00	1,00	1,00
Disagree	2	7	3,50	3,50	4,50
Neither agree/nor disagree	3	21	10,50	10,50	15,00
Agree	4	61	30,50	30,50	45,50
Strongly agree	5	109	54,50	54,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Μέσω αυτού του πίνακα διαπιστώνουμε πως η πλειονότητα των ερωτηθέντων (54,5%) συμφωνεί απόλυτα στο ότι επιλέγει χαρτικά που έχουν καλύτερη σχέση ποιότητας/ τιμής, το 30,5% συμφωνεί με αυτό, το 17,6% ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί με αυτό, ενώ μόνο το 0,3% διαφωνεί πολύ με αυτό.

Πίνακας 23: Χαρτικά - Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αναβάλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ

When i buy paper, if i don't find my favorite brand i postpone the buying or i buy from another S/M					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	89	44,50	44,50	44,50
Disagree	2	44	22,00	22,00	66,50
Neither agree/nor disagree	3	29	14,50	14,50	81,00
Agree	4	15	7,50	7,50	88,50
Strongly agree	5	23	11,50	11,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Στον πίνακα, η πλειονότητα των ερωτηθέντων (44,5%) διαφωνεί απόλυτα στο ότι εάν δεν βρει την αγαπημένη του μάρκα στα προϊόντα χαρτικών, αναβάλλει την αγορά ή αγοράζει από άλλο σουπερμάρκετ, το 22% διαφωνεί με αυτό, το 14,5% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί με αυτό, ενώ μόλις το 18,5% συμφωνεί γενικά με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 24: Χαρτικά - Επιλέγω πάντα το φθηνότερο προϊόν

When i buy paper, i always choose the cheapest product					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	23	11,50	11,50	11,50
Disagree	2	34	17,00	17,00	28,50
Neither agree/nor disagree	3	73	36,50	36,50	65,00
Agree	4	48	24,00	24,00	89,00
Strongly agree	5	22	11,00	11,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, οι περισσότεροι ερωτηθέντες (36,5%) ούτε διαφωνούν/ούτε συμφωνούν στο ότι επιλέγουν πάντα το φθηνότερο προϊόν στα χαρτικά προϊόντα, το 24% συμφωνεί με αυτό, το 17% διαφωνεί με αυτό, το 11,5% διαφωνεί απόλυτα με αυτό, ενώ το 11% συμφωνεί απόλυτα με αυτό.

Πίνακας 25: Χαρτικά - Κάνω πάντα μια μικρή έρευνα στο ράφι του Σ/Μ

When i buy paper, i always make a market research at the S/M					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	3	1,50	1,50	1,50
Disagree	2	19	9,50	9,50	11,00
Neither agree/nor disagree	3	20	10,00	10,00	21,00
Agree	4	86	43,00	43,00	64,00
Strongly agree	5	72	36,00	36,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (43%) συμφωνεί στο ότι κάνει πάντα μια μικρή έρευνα στο ράφι του σούπερ μάρκετ, όταν αγοράζει χαρτικά, το 36% συμφωνεί απόλυτα με αυτό, το 10% ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί με αυτό, το 9,5% διαφωνεί με αυτό, ενώ μόνο το 1,5% των ερωτηθέντων διαφωνεί απόλυτα με αυτό.

Πίνακας 26: Χαρτικά - Επιλέγω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

When i buy paper, i choose PLPs					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	17	8,50	8,50	8,50
Disagree	2	19	9,50	9,50	18,00
Neither agree/nor disagree	3	72	36,00	36,00	54,00
Agree	4	75	37,50	37,50	91,50
Strongly agree	5	17	8,50	8,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα, οι περισσότεροι ερωτηθέντες (37,5%) συμφωνούν πως επιλέγουν χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας, το 36% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί με αυτό, το 9,5% διαφωνεί με αυτό και 8,5% διαφωνεί απόλυτα και άλλο ένα 8,5% συμφωνεί απόλυτα με αυτό.

Πίνακας 27: Χαρτικά - Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα

When i buy paper, if i don't find my favorite brand, i choose another famous brand					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	52	26,00	26,00	26,00
Disagree	2	46	23,00	23,00	49,00
Neither agree/nor disagree	3	47	23,50	23,50	72,50
Agree	4	46	23,00	23,00	95,50
Strongly agree	5	9	4,50	4,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Εδώ, οι περισσότεροι ερωτηθέντες 49% γενικά διαφωνούν στο ότι αν δεν βρουν την αγαπημένη τους μάρκα στα χαρτικά, αγοράζουν κάποια άλλη μάρκα, το 27,5% γενικά συμφωνεί με αυτό, ενώ το 23,5% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί με αυτό.

Πίνακας 28: Χαρτικά - Επιλέγω πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες

When i buy paper, i always choose a famous brand					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	75	37,50	37,50	37,50
Disagree	2	55	27,50	27,50	65,00
Neither agree/nor disagree	3	34	17,00	17,00	82,00
Agree	4	25	12,50	12,50	94,50
Strongly agree	5	11	5,50	5,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Από το συγκεκριμένο πίνακα, φαίνεται πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (65%), διαφωνεί στο ότι όταν επιλέγει χαρτικά επιλέγει πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες, το 18% συμφωνεί με αυτό και το 17% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί με αυτό.

Πίνακας 29: Χαρτικά - Δίνω μεγάλη έμφαση στην ποιότητα

When i buy paper, i care a lot about the quality					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	8	4,00	4,00	4,00
Disagree	2	30	15,00	15,00	19,00
Neither agree/nor disagree	3	70	35,00	35,00	54,00
Agree	4	53	26,50	26,50	80,50
Strongly agree	5	39	19,50	19,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (46%) συμφωνεί στο ότι δίνουν μεγάλη έμφαση στην ποιότητα όταν αγοράζουν χαρτικά, το 35% ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί με αυτό, ενώ το 19% των ερωτηθέντων διαφωνεί με αυτό.

Πίνακας 30: Χαρτικά - Θέλω να έχω ποικιλία επιλογής

When i buy paper, i like to have a great variety of products to choose from					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	4	2,00	2,00	2,00
Disagree	2	14	7,00	7,00	9,00
Neither agree/nor disagree	3	36	18,00	18,00	27,00
Agree	4	82	41,00	41,00	68,00
Strongly agree	5	64	32,00	32,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Στον πίνακα, παρατηρούμε ότι η πλειονότητα των ερωτώμενων (73%) συμφωνεί στο ότι θέλει να έχει ποικιλία επιλογής στα προϊόντα χαρτικών, το 18% ούτε διαφωνούν/ούτε συμφωνούν με αυτό, ενώ μόνο το 9% των ερωτώμενων διαφωνεί με αυτό.

Πίνακας 31: Χαρτικά - Γνωρίζετε ότι στο κατάστημα που κάνατε τις αγορές σας υπάρχουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Did you know that at the S/M in which you buy your products there are paper PLPs?					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Yes	1	193	96,50	96,50	96,50
No	2	7	3,50	3,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Από τον πίνακα, διαπιστώνουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (96,5%) γνωρίζουν ότι στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους, υπάρχουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 32: Χαρτικά - Τα επώνυμα έχουν καλύτερη ποιότητα από τα ιδιωτικής ετικέτας

Famous brand's paper have better quality than PLPs					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	30	15,00	15,54	15,54
Disagree	2	67	33,50	34,72	50,26
Neither agree/nor disagree	3	49	24,50	25,39	75,65
Agree	4	35	17,50	18,13	93,78
Strongly agree	5	12	6,00	6,22	100,00
	.	7	3,50	Missing	
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Στην παραπάνω ερώτηση απάντησαν μόνο οι ερωτηθέντες που γνωρίζουν ότι υπάρχουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους (96,5%). Σύμφωνα με τον πίνακα, οι περισσότεροι ερωτηθέντες (50,26%) διαφωνούν στο ότι τα επώνυμα χαρτικά έχουν καλύτερη ποιότητα από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, το 25,39% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί με αυτό, ενώ το 24,35% συμφωνεί με αυτό.

Πίνακας 33: Χαρτικά - Τα ιδιωτικής ετικέτας είναι εφάμιλλα με τα επώνυμα

Paper PLPs are the same as famous brand's paper					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	9	4,50	4,66	4,66
Disagree	2	49	24,50	25,39	30,05
Neither agree/nor disagree	3	46	23,00	23,83	53,89
Agree	4	67	33,50	34,72	88,60
Strongly agree	5	22	11,00	11,40	100,00
	.	7	3,50	Missing	
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Στην παραπάνω ερώτηση απάντησαν μόνο οι ερωτηθέντες που γνωρίζουν ότι υπάρχουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους (96,5%). Εδώ φαίνεται ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι (46,12%) συμφωνούν στο ότι τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας είναι εφάμιλλα με τα επώνυμα, το 30,05% διαφωνεί με αυτό, ενώ το 23,83% ούτε συμφωνούν/ούτε διαφωνούν με αυτό.

Πίνακας 34: Χαρτικά - Τα ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλή σχέση ποιότητας/τιμής

Paper PLPs have a good value for money					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	4	2,00	2,07	2,07
Disagree	2	9	4,50	4,66	6,74
Neither agree/nor disagree	3	62	31,00	32,12	38,86
Agree	4	78	39,00	40,41	79,27
Strongly agree	5	40	20,00	20,73	100,00
	.	7	3,50	Missing	
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Στην παραπάνω ερώτηση απάντησαν μόνο οι ερωτηθέντες που γνωρίζουν ότι υπάρχουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους (96,5%). Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συμφωνούν στο ότι τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλή σχέση ποιότητας/ τιμής (61,14%), το 32,12 % ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί με αυτό, ενώ το 6,74% διαφωνεί με αυτό.

Πίνακας 35: Χαρτικά - Τα επώνυμα είναι πολύ ακριβότερα από τα ιδιωτικής

Famous brand's paper products are much more expensive than PLPs					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	1	,50	,52	,52
Disagree	2	5	2,50	2,59	3,11
Neither agree/nor disagree	3	22	11,00	11,40	14,51
Agree	4	71	35,50	36,79	51,30
Strongly agree	5	94	47,00	48,70	100,00
	.	7	3,50	Missing	
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Στην παραπάνω ερώτηση απάντησαν μόνο οι ερωτηθέντες που γνωρίζουν ότι υπάρχουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους (96,5%). Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες (85,49%) συμφωνούν στο ότι τα επώνυμα χαρτικά είναι πολύ ακριβότερα από τα ιδιωτικής, το 11,40% ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί με αυτό, ενώ μόνο το 3,11% των ερωτηθέντων διαφωνεί με αυτό.

Πίνακας 36: Χαρτικά - Τα ιδιωτικής ετικέτας τα βρίσκω εύκολα στο ράφι

Paper PLPs can be found easily at the S/M					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	13	6,50	6,74	6,74
Disagree	2	23	11,50	11,92	18,65
Neither agree/nor disagree	3	66	33,00	34,20	52,85
Agree	4	66	33,00	34,20	87,05
Strongly agree	5	25	12,50	12,95	100,00
	.	7	3,50	Missing	
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Στην παραπάνω ερώτηση απάντησαν μόνο οι ερωτηθέντες που γνωρίζουν ότι υπάρχουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους (96,5%). Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων (47,12%) συμφωνούν στο ότι τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας τα βρίσκει εύκολα στο ράφι, το 34,20% ούτε συμφωνεί /ούτε διαφωνεί με αυτό, και το 18,65% διαφωνεί με αυτό.

Πίνακας 37: Χαρτικά - Τα ιδιωτικής ετικέτας έχουν ικανοποιητική ποικιλία

Paper PLPs have a satisfactory variety					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	11	5,50	5,70	5,70
Disagree	2	49	24,50	25,39	31,09
Neither agree/nor disagree	3	67	33,50	34,72	65,80
Agree	4	38	19,00	19,69	85,49
Strongly agree	5	28	14,00	14,51	100,00
	.	7	3,50	Missing	
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Στην παραπάνω ερώτηση απάντησαν μόνο οι ερωτηθέντες που γνωρίζουν ότι υπάρχουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους (96,5%). Εδώ βλέπουμε ότι το 34,2% συμφωνεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν ικανοποιητική ποικιλία, το 34,72 ούτε συμφωνούν/ούτε διαφωνούν και το 31,09 διαφωνεί.

Πίνακας 38: Χαρτικά - Τα ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ αξιόπιστα

Paper PLPs are very reliable products					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	8	4,00	4,15	4,15
Disagree	2	44	22,00	22,80	26,94
Neither agree/nor disagree	3	76	38,00	39,38	66,32
Agree	4	53	26,50	27,46	93,78
Strongly agree	5	12	6,00	6,22	100,00
	.	7	3,50	Missing	
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Σύμφωνα με αυτόν τον πίνακα, από τους ερωτηθέντες γνωρίζουν ότι υπάρχουν στα σουπερμάρκετ χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας (96,5%), η πλειοψηφία (39,38%) απάντησε πως ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί στο ότι τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ αξιόπιστα, το 33,68% συμφωνεί με αυτό, 26,94% διαφωνεί με αυτό.

Πίνακας 39: Χαρτικά - Εμπιστεύομαι πολύ τα ιδιωτικής ετικέτας

I trust the paper PLPs very much					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Very low degree	1	10	5,00	5,18	5,18
Low degree	2	28	14,00	14,51	19,69
Medium degree	3	85	42,50	44,04	63,73
High degree	4	49	24,50	25,39	89,12
Very high degree	5	21	10,50	10,88	100,00
	.	7	3,50	Missing	
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Στην παραπάνω ερώτηση απάντησαν μόνο οι ερωτηθέντες που γνωρίζουν ότι υπάρχουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους (96,5%). Εδώ βλέπουμε πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες (44,04%) ούτε διαφωνούν /ούτε συμφωνούν στο ότι εμπιστεύονται πολύ τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας, το 36,27% συμφωνούν με αυτό, ενώ το 19,69% διαφωνούν με αυτό.

Πίνακας 40: Χαρτικά - Έχετε αγοράσει ποτέ ιδιωτικής ετικέτας

Have you ever bought paper PLPs?					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Yes	1	188	94,00	94,00	94,00
No	2	12	6,00	6,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Σε αυτόν τον πίνακα υπάρχει μία συγκριτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (94%) που έχει αγοράσει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 41: Χαρτικά - Προτίθεστε να αγοράσετε στο άμεσο μέλλον κάποιο από αυτά

Would you buy any paper PLP in the near future?					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	-	188	94,00	Missing	94,00
Yes	1	6	3,00	3,00	97,00
No	2	6	3,00	3,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Στον πίνακα 41, διαπιστώνουμε πως όσοι δεν έχουν αγοράσει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας (6%), το 3% προτίθεται να αγοράσει στο άμεσο μέλλον ενώ το υπόλοιπο 3% δεν προτίθεται.

Πίνακας 42: Καφέ - Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα

When i buy coffee, i always choose my favorite brand					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	16	8,00	8,00	8,00
Disagree	2	14	7,00	7,00	15,00
Neither agree/nor disagree	3	33	16,50	16,50	31,50
Agree	4	48	24,00	24,00	55,50
Strongly agree	5	89	44,50	44,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Σε αυτόν τον πίνακα βλέπουμε πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (44,5%) συμφωνεί απόλυτα με το ότι επιλέγει πάντα την αγαπημένη του μάρκα στα προϊόντα του καφέ, το 24% συμφωνεί με αυτό, ενώ μόνο το 15% των ερωτηθέντων διαφωνεί με αυτό.

Πίνακας 43: Καφέ - Ενδιαφέροναι να δω εάν υπάρχουν προσφορές

When i buy coffee, i care about the deals					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	32	16,00	16,00	16,00
Disagree	2	19	9,50	9,50	25,50
Neither agree/nor disagree	3	21	10,50	10,50	36,00
Agree	4	70	35,00	35,00	71,00
Strongly agree	5	58	29,00	29,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Εδώ διαπιστώνουμε πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (64%) συμφωνεί στο ότι ενδιαφέρεται να δει εάν υπάρχουν προσφορές στα προϊόντα του καφέ, το 10,5% ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί, ενώ μόνο το 25,5% διαφωνεί με αυτό

Πίνακας 44: Καφέ - Επιλέγω αυτό που έχει καλύτερη σχέση ποιότητας/τιμής

When i buy coffee, i choose the one with the best value for money					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	14	7,00	7,00	7,00
Disagree	2	31	15,50	15,50	22,50
Neither agree/nor disagree	3	41	20,50	20,50	43,00
Agree	4	70	35,00	35,00	78,00
Strongly agree	5	44	22,00	22,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συμφωνεί στο ότι επιλέγει αυτό που έχει καλύτερη σχέση ποιότητας/ τιμής στα προϊόντα του καφέ (57%), το 20,5% ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί με αυτό, ενώ μόνο το 22,5% των ερωτηθέντων διαφωνεί με αυτό.

Πίνακας 45: Καφέ - Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αναβάλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ

When i buy coffee, if i don't find my favorite brand, i postpone the buing or buy it from another S/M					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	47	23,50	23,50	23,50
Disagree	2	26	13,00	13,00	36,50
Neither agree/nor disagree	3	37	18,50	18,50	55,00
Agree	4	31	15,50	15,50	70,50
Strongly agree	5	59	29,50	29,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Σε αυτόν τον πίνακα παρατηρούμε πως η πλειονότητα των ερωτώμενων συμφωνεί στο ότι αν δεν βρει την αγαπημένη του μάρκα στα προϊόντα του καφέ αναβάλει την αγορά ή αγοράζει από άλλο σουπερμάρκετ (45%), το 18,5% ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί, ενώ το 36,5% των ερωτώμενων διαφωνεί με αυτό.

Πίνακας 46: Καφέ - Επιλέγω πάντα το φθηνότερο προϊόν

When i buy coffee, i always choose the cheapest product					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	79	39,50	39,50	39,50
Disagree	2	41	20,50	20,50	60,00
Neither agree/nor disagree	3	44	22,00	22,00	82,00
Agree	4	33	16,50	16,50	98,50
Strongly agree	5	3	1,50	1,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Στον πίνακα αυτό, παρατηρούμε πως η συγκριτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (60%) διαφωνεί στο ότι επιλέγει πάντα το φθηνότερο προϊόν, όταν αφορά για κάποιο καφέ, ενώ μόνο το 18% συμφωνεί με αυτό.

Πίνακας 47: Καφέ - Κάνω πάντα μια μικρή έρευνα στο ράφι του Σ/Μ

When i buy coffee, i always make a market research at the S/M					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	24	12,00	12,00	12,00
Disagree	2	29	14,50	14,50	26,50
Neither agree/nor disagree	3	40	20,00	20,00	46,50
Agree	4	68	34,00	34,00	80,50
Strongly agree	5	39	19,50	19,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Εδώ διαπιστώνουμε πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες συμφωνούν στο ότι κάνουν πάντα μια μικρή έρευνα στο ράφι του σουπερμάρκετ, όταν πρόκειται να αγοράσουν κάποιο καφέ (53,5%), το 20% ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί, ενώ το 26,5% διαφωνεί με αυτό.

Πίνακας 48: Καφέ - Επιλέγω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

When i buy coffee, i choose PLPs					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	72	36,00	36,00	36,00
Disagree	2	38	19,00	19,00	55,00
Neither agree/nor disagree	3	50	25,00	25,00	80,00
Agree	4	35	17,50	17,50	97,50
Strongly agree	5	5	2,50	2,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα, παρατηρούμε πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες (55%) διαφωνούν στο ότι επιλέγουν προϊόντα καφέ ιδιωτικής ετικέτας, το 25% ούτε διαφωνεί/ συμφωνεί με αυτό, ενώ μόνο το 20% συμφωνεί των ερωτηθέντων με αυτό.

Πίνακας 49: Καφέ - Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα

When i buy coffee, if i don't find my favorite brand, i buy another famous brand					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	43	21,50	21,50	21,50
Disagree	2	35	17,50	17,50	39,00
Neither agree/nor disagree	3	51	25,50	25,50	64,50
Agree	4	56	28,00	28,00	92,50
Strongly agree	5	15	7,50	7,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Σε αυτόν τον πίνακα, διαπιστώνουμε η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (39%) διαφωνεί στο ότι εάν δεν βρει την αγαπημένη του μάρκα καφέ αγοράζει κάποια άλλη επώνυμη μάρκα, το 25,5% ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί, ενώ το 35,5% των ερωτηθέντων συμφωνεί με αυτό.

Πίνακας 50: Καφέ - Επιλέγω πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες

When i buy coffee, i always choose a famous brand					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	30	15,00	15,00	15,00
Disagree	2	24	12,00	12,00	27,00
Neither agree/nor disagree	3	51	25,50	25,50	52,50
Agree	4	57	28,50	28,50	81,00
Strongly agree	5	38	19,00	19,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Εδώ παρατηρούμε πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (47,5%) συμφωνεί πως επιλέγει πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες , όταν αγοράζει κάποιο καφέ, το 25,5% ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί, ενώ το 27% των ερωτηθέντων διαφωνεί με αυτό.

Πίνακας 51: Καφέ - Δίνω μεγάλη έμφαση στην ποιότητα

When i buy coffee, i care a lot about the quality					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	6	3,00	3,00	3,00
Disagree	2	6	3,00	3,00	6,00
Neither agree/nor disagree	3	36	18,00	18,00	24,00
Agree	4	59	29,50	29,50	53,50
Strongly agree	5	93	46,50	46,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα, οι περισσότεροι ερωτηθέντες (76%) συμφωνούν πως όταν πρόκειται να αγοράσουν κάποιο προϊόν του καφέ, δίνουν μεγάλη έμφαση στην ποιότητα, το 18% ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί με αυτό, ενώ μόνο το 6% των ερωτηθέντων διαφωνούν με αυτό.

Πίνακας 52: Καφέ - Θέλω να έχω ποικιλία επιλογής

When i buy coffee, i like to have a great variety of products to choose from					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	4	2,00	2,00	2,00
Disagree	2	33	16,50	16,50	18,50
Neither agree/nor disagree	3	59	29,50	29,50	48,00
Agree	4	40	20,00	20,00	68,00
Strongly agree	5	64	32,00	32,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα, διαπιστώνουμε πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες συμφωνούν πολύ πως θέλουν να έχουν ποικιλία επιλογής, όταν πρόκειται να αγοράσουν καφέ(52%), το 29,5% ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί, ενώ μόνο το 18,5% των ερωτηθέντων διαφωνεί με αυτό.

Πίνακας 53: Καφέ - Γνωρίζετε ότι στο κατάστημα που κάνατε τις αγορές σας υπάρχουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Did you know that at the S/M in which you buy your products there are coffee PLPs?					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Yes	1	155	77,50	77,50	77,50
No	2	45	22,50	22,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Εδώ παρατηρούμε πως η συγκριτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (77,5%) γνωρίζει ότι στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους, υπάρχουν προϊόντα καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 54: Καφέ - Οι επώνυμοι έχουν καλύτερη ποιότητα από τους ιδιωτικής ετικέτας

Famous brand's coffee products have better quality than PLPs					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	13	6,50	8,33	8,33
Disagree	2	21	10,50	13,46	21,79
Neither agree/nor disagree	3	24	12,00	15,38	37,18
Agree	4	45	22,50	28,85	66,03
Strongly agree	5	53	26,50	33,97	100,00
	.	44	22,00	Missing	
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Στον πίνακα , διαπιστώνουμε πως όσοι γνωρίζουν ότι στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους (77,5%), η πλειοψηφία των ερωτώμενων (62,82%) συμφωνεί στο ότι οι επώνυμοι καφέδες έχουν καλύτερη ποιότητα από τους ιδιωτικής ετικέτας, το 15,38% ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί, ενώ μόνο το 21,79% διαφωνεί με αυτό.

Πίνακας 55: Καφέ - Οι ιδιωτικής ετικέτας είναι εφάμιλλοι με τους επώνυμους

Coffee PLPs are the same as famous brand's coffee products					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	39	19,50	25,00	25,00
Disagree	2	46	23,00	29,49	54,49
Neither agree/nor disagree	3	32	16,00	20,51	75,00
Agree	4	27	13,50	17,31	92,31
Strongly disagree	5	12	6,00	7,69	100,00
	.	44	22,00	Missing	
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Εδώ διαπιστώνουμε πως από όσους γνωρίζουν ότι στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους υπάρχουν προϊόντα καφέ ιδιωτικής ετικέτας (77,5%), το 20,51% από τους ερωτηθέντες ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν στο ότι οι καφέδες ιδιωτικής ετικέτας είναι εφάμιλλοι με τους επώνυμους το 54,49% διαφωνεί με αυτό, ενώ το 25% συμφωνεί με αυτό.

Πίνακας 56:Καφέ - Οι ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλή σχέση ποιότητας/τιμής

Coffee PLPs have a good value for money					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	9	4,50	5,77	5,77
Disagree	2	42	21,00	26,92	32,69
Neither agree/nor disagree	3	49	24,50	31,41	64,10
Agree	4	40	20,00	25,64	89,74
Strongly agree	5	16	8,00	10,26	100,00
	.	44	22,00	Missing	
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως όσοι γνωρίζουν ότι στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους (77,5%), το 31,41% ούτε διαφωνούν / ούτε συμφωνούν πως οι καφέδες ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλή σχέση ποιότητας/ τιμής, το 35,26% συμφωνεί με αυτό, ενώ το 32,69% διαφωνούν με αυτό.

Πίνακας 57: Καφέ - Οι επώνυμοι είναι πολύ ακριβότεροι από τους ιδιωτικής

Famous brand's coffee products are much more expensive than PLPs					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	3	1,50	1,92	1,92
Disagree	2	9	4,50	5,77	7,69
Neither agree/nor disagree	3	8	4,00	5,13	12,82
Agree	4	81	40,50	51,92	64,74
Strongly agree	5	55	27,50	35,26	100,00
	.	44	22,00	Missing	
	<i>Total</i>	200	100,0	100,0	

Στον παραπάνω 57^ο παρατηρούμε πως όσοι γνωρίζουν ότι στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους (77,5%), οι περισσότεροι ερωτηθέντες (87,18%) συμφωνούν στο ότι οι επώνυμοι καφέδες ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ ακριβότεροι από τους ιδιωτικής, το 5,13% ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί, ενώ το 7,69% διαφωνεί με αυτό.

Πίνακας 58: Καφέ - Τους ιδιωτικής ετικέτας τους βρίσκω εύκολα στο ράφι

Coffee PLPs can be found easily at the S/M					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	3	1,50	1,92	1,92
Disagree	2	27	13,50	17,31	19,23
Neither agree/nor disagree	3	54	27,00	34,62	53,85
Agree	4	54	27,00	34,62	88,46
Strongly agree	5	18	9,00	11,54	100,00
	.	44	22,00	Missing	
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Εδώ διαπιστώνουμε πως όσοι γνωρίζουν ότι στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους (77,5%), οι περισσότεροι ερωτηθέντες 34,62% ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν στο ότι τους καφέδες ιδιωτικής ετικέτας τους βρίσκουν εύκολα στο ράφι, το 46,16% συμφωνούν με αυτό, ενώ το 19,23% των ερωτηθέντων διαφωνούν με αυτό.

Πίνακας 59: Καφέ - Οι ιδιωτικής ετικέτας έχουν ικανοποιητική ποικιλία

Coffee PLPs have a satisfactory variety					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	25	12,50	16,03	16,03
Disagree	2	43	21,50	27,56	43,59
Neither agree/nor disagree	3	42	21,00	26,92	70,51
Agree	4	34	17,00	21,79	92,31
Strongly agree	5	12	6,00	7,69	100,00
	.	44	22,00	Missing	
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως όσοι γνωρίζουν ότι στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους (77,5%), οι ερωτηθέντες (26,92%) ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν στο ότι οι καφέδες ιδιωτικής ετικέτας έχουν ικανοποιητική ποικιλία, το 43,59% διαφωνούν με αυτό, ενώ το 29,48% των ερωτηθέντων συμφωνούν με αυτό.

Πίνακας 60: Καφέ - Οι ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ αξιόπιστοι

Coffee PLPs are very reliable					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	19	9,50	12,18	12,18
Disagree	2	47	23,50	30,13	42,31
Neither agree/nor disagree	3	60	30,00	38,46	80,77
Agree	4	22	11,00	14,10	94,87
Strongly agree	5	8	4,00	5,13	100,00
	.	44	22,00	Missing	
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας μας δείχνει πως όσοι γνωρίζουν ότι στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους (77,5%), οι ερωτώμενοι 38,46% ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί στο ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του καφέ, είναι πολύ αξιόπιστα, το 42,31% διαφωνεί με αυτό, ενώ το 19,23 των ερωτώμενων συμφωνεί με αυτό.

Πίνακας 61: Καφέ - Εμπιστεύομαι πολύ τους ιδιωτικής ετικέτας

I trust coffee PLPs very much					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Strongly disagree	1	27	13,50	17,31	17,31
Disagree	2	48	24,00	30,77	48,08
Neither agree/nor disagree	3	56	28,00	35,90	83,97
Agree	4	17	8,50	10,90	94,87
Strongly agree	5	8	4,00	5,13	100,00
	.	44	22,00	Missing	
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Εδώ παρατηρούμε πως όσοι γνωρίζουν ότι στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους (77,5%), η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (35,90%) ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί πως εμπιστεύεται πολύ τα προϊόντα καφέ ιδιωτικής ετικέτας, το 48,08% διαφωνεί με αυτό, ενώ το 16,03% συμφωνεί πολύ με αυτό.

Πίνακας 62: Καφέ - Έχετε αγοράσει ποτέ ιδιωτικής ετικέτας

Have you ever bought coffee PLPs?					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Yes	1	109	54,50	54,50	54,50
No	2	91	45,50	45,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (54,5%) έχουν αγοράσει καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 63: Καφέ - Προτίθεστε να αγοράσετε στο άμεσο μέλλον κάποιο από αυτά

Would you buy any coffee PLP in the near future?					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Yes	1	42	21,00	46,67	46,67
No	2	48	24,00	53,33	100,00
	.	110	55,00	Missing	
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Εδώ, διαπιστώνουμε πως όσοι ερωτηθέντες δεν έχουν αγοράσει καφέ ιδιωτικής ετικέτας (45,5%), οι περισσότεροι ερωτηθέντες (53,33%) δεν προτίθενται να αγοράσουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας στο άμεσο μέλλον.

Πίνακας 64: Φύλο

Gender					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Male	1	71	35,50	35,50	35,50
Female	2	129	64,50	64,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, οι περισσότεροι ερωτηθέντες είναι γυναίκες (64,5%), ενώ οι άλλοι είναι άντρες (35,5%).

Πίνακας 65: Ηλικία

Age					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
18-29	1	57	28,50	28,50	28,50
30-39	2	33	16,50	16,50	45,00
40-49	3	58	29,00	29,00	74,00
50-59	4	41	20,50	20,50	94,50
60+	5	11	5,50	5,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα, παρατηρούμε πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες (28,5%) έχουν ηλικία από 18-29, το 16,5% είναι 30-39 ετών, το 29% είναι 40-49 ετών, το 20,5% είναι 50-59 ετών, ενώ το 5,5% είναι πάνω από 60 ετών.

Πίνακας 66: Μόρφωση

Education					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Elementary School	1	2	1,00	1,00	1,00
Secondary School	2	16	8,00	8,00	9,00
High School/Technological School	3	53	26,50	26,50	35,50
Private College	4	20	10,00	10,00	45,50
College/Technological Institute	5	95	47,50	47,50	93,00
Master/PhD degree	6	14	7,00	7,00	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα, βλέπουμε πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες (47,5%) έχουν τελειώσει ΑΕΙ-ΤΕΙ, το 36,5% έχουν τελειώσει το Λύκειο-ΤΕΕ, το 7% έχουν κάνει Μεταπτυχιακό, το 8% έχουν τελειώσει το Γυμνάσιο και το 1% έχουν τελειώσει το Δημοτικό.

Πίνακας 67: Μηνιαίο εισόδημα (καθαρές αποδοχές)

Monthly Income					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<700	1	66	33,00	33,00	33,00
701-1000	2	61	30,50	30,50	63,50
1001-1200	3	30	15,00	15,00	78,50
1201-1400	4	21	10,50	10,50	89,00
1401-1600	5	10	5,00	5,00	94,00
1601-1800	6	6	3,00	3,00	97,00
1801-2000	7	1	,50	,50	97,50
2001-2200	8	4	2,00	2,00	99,50
>2500	10	1	,50	,50	100,00
<i>Total</i>		200	100,0	100,0	

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, οι περισσότεροι ερωτηθέντες (30,50%) έχουν 701-1000 €, το 33% <700 €, το 15 % έχουν 1001-1200 €, το 10,50% έχουν 1201-1400 €, το 5 % έχουν 1401-1600 €, το 3% έχουν 1601-1800 €. Αξίζει να σημειωθεί πως μόνο το 0,5% έχουν 1801-2000 €, το 2% έχουν 2001-2200 €, το 0,5% έχουν >2500 € μηνιαίο εισόδημα

6.1.2 ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ 12 ΜΕ 19

ΕΧΕΤΕ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΧΑΡΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΜΕ ΦΥΛΟ

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 12 και 19 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 12 και 19 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 19 βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 12 βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 68: ερώτηση 19 *ερώτηση 12

<i>Have you ever bought paper PLPs?</i>	<i>Gender</i>		Total
	Male	Female	
Yes	66,0	122,0	188,0
	33,0%	61,0%	94,0%
No	5,0	7,0	12,0
	2,5%	3,5%	6,0%
Total	71,0	129,0	200,0
	35,5%	64,5%	100,0%

Στον Πίνακα παρατηρούμε την συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά χαρτικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με το φύλο. Η πλειοψηφία των καταναλωτών (94%) έχουν αγοράσει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας, από τους οποίους το 61% είναι γυναίκες και το 33% άντρες.

Πίνακας 69: Test χ^2 - ερώτηση 19 *ερώτηση 12

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	,21	1	,65
Likelihood Ratio	,21	1	,65
Continuity Correction	,02	1	,88
Linear-by-Linear Association	,21	1	,65
N of Valid Cases	200		

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,65) είναι μεγαλύτερο από το από το επιλεγέν (0,05), ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Δηλαδή η ερώτηση 19 και 12 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διασταύρωση ερώτησης 19 με ερώτηση 17

ΕΧΕΤΕ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΜΕ ΦΥΛΟ

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 17 και 19 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 17 και 19 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 19 βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 17 βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 70: ερώτηση 19 *ερώτηση 17

<i>Have you ever bought coffee PLPs?</i>	<i>Gender</i>		Total
	Male	Female	
Yes	33,0	76,0	109,0
	16,5%	38,0%	54,5%
No	38,0	53,0	91,0
	19,0%	26,5%	45,5%
Total	71,0	129,0	200,0
	35,5%	64,5%	100,0%

Στον πίνακα παρατηρούμε την συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά προϊόντων καφέ ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με το φύλο. Διακρίνουμε πως το 54,5% των ερωτηθέντων απάντησαν πως έχουν αγοράσει καφέ ιδιωτικής ετικέτας, εκ των οποίων το 38% είναι γυναίκες και το 16,5% είναι άντρες. Βέβαια υπάρχει μικρή διαφορά από εκείνους που δεν έχουν αγοράσει καφέ ιδιωτικής ετικέτας (45,5%) από τους οποίους το 26,5% είναι γυναίκες και το 19% είναι άντρες.

Πίνακας 71: Test χ^2 - ερώτηση 19 *ερώτηση 17

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	2,86	1	,09
Likelihood Ratio	2,85	1	,09
Continuity Correction	2,38	1	,12
Linear-by-Linear Association	2,84	1	,09
N of Valid Cases	200		

Επειδή το παρατηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,09) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ισχύει η μηδενική. Δηλαδή, η ερώτηση 19 και 17 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διασταύρωση ερώτησης 19 με ερώτηση 15

ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΟΤΙ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΟΥ ΚΑΝΑΤΕ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ
ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΜΕ ΦΥΛΟ

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 15 και 19 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 15 και 19 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 19 βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 15 βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 72: ερώτηση 19 *ερώτηση 15

	<i>Gender</i>		
	Male	Female	Total
<i>Did you know that at the S/M in which you buy your products there are coffee PLPs?</i>			
Yes	46,0	109,0	155,0
	23,0%	54,5%	77,5%
No	25,0	20,0	45,0
	12,5%	10,0%	22,5%
Total	71,0	129,0	200,0
	35,5%	64,5%	100,0%

Στον πίνακα παρατηρούμε το αν γνωρίζουν οι καταναλωτές ότι στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους υπάρχουν προϊόντα καφέ ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με το φύλο τους. Εδώ βλέπουμε πως η πλειοψηφία των καταναλωτών (77,5%) γνωρίζουν πως στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους έχει προϊόντα καφέ ιδιωτικής ετικέτας, εκ των οποίων το 54,5% είναι γυναίκες και το 23% είναι άνδρες.

Πίνακας 73: Test χ^2 - ερώτηση 19*ερώτηση 15

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	10,20	1	,00
Likelihood Ratio	9,86	1	,00
Continuity Correction	9,10	1	,00
Linear-by-Linear Association	10,15	1	,00
N of Valid Cases	200		

Επειδή το παρατηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), ισχύει η εναλλακτική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική. Δηλαδή η ερώτηση 19 και 15 έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διασταύρωση ερώτησης 19 με ερώτηση 10

**ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΟΤΙ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΟΥ ΚΑΝΑΤΕ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ
ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΧΑΡΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΜΕ ΦΥΛΟ**

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 10 και 19 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 10 και 19 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 19 βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 10 βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 74: ερώτηση 19 *ερώτηση 10

<i>Did you know that at the S/M in which you buy your products there are paper PLPs?</i>	<i>Gender</i>		Total
	Male	Female	
Yes	67,0	126,0	193,0
	33,5%	63,0%	96,5%
No	4,0	3,0	7,0
	2,0%	1,5%	3,5%
Total	71,0	129,0	200,0
	35,5%	64,5%	100,0%

Στον πίνακα παρατηρούμε το αν γνωρίζουν οι καταναλωτές ότι στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους υπάρχουν χαρτικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με το φύλο τους. Εδώ βλέπουμε πως σχεδόν όλοι οι καταναλωτές (96,5%) γνωρίζουν πως στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους έχει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας, εκ των οποίων το 63% είναι γυναίκες και το 33,5% είναι άνδρες.

Πίνακας 75: Test χ^2 - ερώτηση 19 *ερώτηση 10

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (1-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	1,48	1	,22		
Likelihood Ratio	1,41	1	,24		
Fisher's Exact Test				1,00	,20
Continuity Correction	,67	1	,41		
Linear-by-Linear Association	1,48	1	,22		
N of Valid Cases	200				

Επειδή το παρατηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,22) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Δηλαδή η ερώτηση 19 και 10 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διασταύρωση ερώτησης 20 με ερώτηση 17

ΈΧΕΤΕ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΠΟΤΕ ΚΑΦΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΜΕ ΗΛΙΚΙΑ

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 20 και 17 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, Έστω ότι οι ερωτήσεις 20 και 17

έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 20 βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 17 βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 76: ερώτηση 20 *ερώτηση 17

<i>Have you ever bought coffee PLPs?</i>	<i>Age</i>					Total
	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	
Yes	31,0	18,0	30,0	24,0	6,0	109,0
	15,5%	9,0%	15,0%	12,0%	3,0%	54,5%
No	26,0	15,0	28,0	17,0	5,0	91,0
	13,0%	7,5%	14,0%	8,5%	2,5%	45,5%
Total	57,0	33,0	58,0	41,0	11,0	200,0
	28,5%	16,5%	29,0%	20,5%	5,5%	100,0%

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε αν η ηλικία έχει σχέση με το ότι οι καταναλωτές έχουν αγοράσει καφέ προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Εδώ φαίνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων (54,5%) απάντησε ότι έχει αγοράσει προϊόντα καφέ ιδιωτικής ετικέτας από τους οποίους το 15,5% είναι ηλικίας 18-29 και το 15% 40-49. Αξίζει να σημειωθεί πως δεν μεγάλη διαφορά με αυτούς που δεν έχουν αγοράσει (45,5%) εκ των οποίων το 14% είναι ηλικίας 40-49 και το 13% 18-29.

Πίνακας 77: Test χ^2 - ερώτηση 17 *ερώτηση 20

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	,45	4	,98
Likelihood Ratio	,45	4	,98
Linear-by-Linear Association	,04	1	,84
N of Valid Cases	200		

Επειδή το παρατηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,98) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Δηλαδή η ερώτηση 17 και 20 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διασταύρωση ερώτησης 20 με ερώτηση 12

ΕΧΕΤΕ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΧΑΡΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 20 και 12 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, Έστω ότι οι ερωτήσεις 20 και 12 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 20 βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 12 βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 78: ερώτηση 20 *ερώτηση 12

<i>Have you ever bought paper PLPs?</i>	<i>Age</i>					Total
	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	
Yes	53,0 26,5%	29,0 14,5%	56,0 28,0%	40,0 20,0%	10,0 5,0%	188,0 94,0%
No	4,0 2,0%	4,0 2,0%	2,0 1,0%	1,0 ,5%	1,0 ,5%	12,0 6,0%
Total	57,0 28,5%	33,0 16,5%	58,0 29,0%	41,0 20,5%	11,0 5,5%	200,0 100,0%

Σε αυτόν τον πίνακα, παρατηρούμε την συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά χαρτικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με την ηλικία τους. Εδώ βλέπουμε πως σχεδόν όλοι οι καταναλωτές, ανεξάρτητα με την ηλικία τους, αγοράζουν χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας (94%) και το μεγαλύτερο ποσοστό είναι ηλικίας 40-49 (28%).

Πίνακας 79: Test χ^2 - ερώτηση 12 *ερώτηση 20

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	4,07	4	,40
Likelihood Ratio	3,94	4	,41
Linear-by-Linear Association	,89	1	,35
N of Valid Cases	200		

Επειδή το παρατηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,4) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Δηλαδή η ερώτηση 12 και 20 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διασταύρωση ερώτησης 20 με ερώτηση 15

ΓΝΩΡΙΖΕΤΑΙ ΟΤΙ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΟΥ ΚΑΝΕΤΕ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ.

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 20 και 15 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, Έστω ότι οι ερωτήσεις 20 και 15 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 20 βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 15 βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 80: ερώτηση 20 *ερώτηση 15

<i>Did you know that at the S/M in which you buy your products there are coffee PLPs?</i>	<i>Age</i>					Total
	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	
Yes	47,0 23,5%	25,0 12,5%	42,0 21,0%	35,0 17,5%	6,0 3,0%	155,0 77,5%
No	10,0 5,0%	8,0 4,0%	16,0 8,0%	6,0 3,0%	5,0 2,5%	45,0 22,5%
Total	57,0 28,5%	33,0 16,5%	58,0 29,0%	41,0 20,5%	11,0 5,5%	200,0 100,0%

Στον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε την γνώση των καταναλωτών για το αν γνωρίζουν ότι στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους υπάρχουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με την ηλικία τους. Εδώ βλέπουμε πως από το 77,5% από αυτών

που απάντησαν πως γνωρίζουν ότι υπάρχουν καφέ προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο Σ/Μ που κάνουν τις αγορές τους είναι ηλικίας 18-29 με ποσοστό 23,5% και ηλικίας 40-49 με 21%.

Πίνακας 81: Test χ^2 - ερώτηση 15 *ερώτηση 20

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	6,50	4	,16
Likelihood Ratio	6,15	4	,19
Linear-by-Linear Association	,87	1	,35
N of Valid Cases	200		

Επειδή το παρατηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,16) είναι μεγαλύτερο από το από το επιλεγέν (0,05), ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Δηλαδή η ερώτηση 21 και 16 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διασταύρωση ερώτησης 20 με ερώτηση 10

ΓΝΩΡΙΖΕΤΑΙ ΟΤΙ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΟΥ ΚΑΝΕΤΕ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΧΑΡΤΙΚΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ.

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 20 και 10 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, Έστω ότι οι ερωτήσεις 20 και 10 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 20 βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 10 βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 82: ερώτηση 20 *ερώτηση 10

	Age					Total
	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	
<i>Did you know that at the S/M in which you buy your products there are paper PLPs?</i>						
<i>Yes</i>	55,0	31,0	55,0	41,0	11,0	193,0
	27,5%	15,5%	27,5%	20,5%	5,5%	96,5%
<i>No</i>	2,0	2,0	3,0	,0	,0	7,0
	1,0%	1,0%	1,5%	,0%	,0%	3,5%
<i>Total</i>	57,0	33,0	58,0	41,0	11,0	200,0
	28,5%	16,5%	29,0%	20,5%	5,5%	100,0%

Στον πίνακα παρατηρούμε την γνώση των καταναλωτών για το αν γνωρίζουν ότι στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους υπάρχουν χαρτικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με την ηλικία τους. Εδώ βλέπουμε πως σχεδόν όλοι οι καταναλωτές (96,5%), ανεξάρτητα από την ηλικία, γνωρίζουν ότι υπάρχουν χαρτικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 83: Test χ^2 - ερώτηση 20*ερώτηση 10

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	3,01	4	,56
Likelihood Ratio	4,65	4	,32
Linear-by-Linear Association	,89	1	,35
N of Valid Cases	200		

Επειδή το παρατηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,56) είναι μεγαλύτερο από το από το επιλεγέν (0,05), ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Δηλαδή η ερώτηση 20 και 10 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διασταύρωση ερώτησης 21 με ερώτηση 17

ΕΧΕΤΕ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΦΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΜΟΡΦΩΣΗ

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 21 και 17 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, Έστω ότι οι ερωτήσεις 21 και 17 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 21 βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 17 βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 84: ερώτηση 21 *ερώτηση 17

	<i>Education</i>						
<i>Have you ever bought coffee PLPs?</i>	<i>Elementary School</i>	<i>Secondary School</i>	<i>High School/Technological School</i>	<i>Private College</i>	<i>College/Technological Institute</i>	<i>Master/PhD degree</i>	<i>Total</i>
<i>Yes</i>	1,0	13,0	32,0	7,0	52,0	4,0	109,0
	,5%	6,5%	16,0%	3,5%	26,0%	2,0%	54,5%
<i>No</i>	1,0	3,0	21,0	13,0	43,0	10,0	91,0
	,5%	1,5%	10,5%	6,5%	21,5%	5,0%	45,5%
<i>Total</i>	2,0	16,0	53,0	20,0	95,0	14,0	200,0
	1,0%	8,0%	26,5%	10,0%	47,5%	7,0%	100,0%

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε την συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με το φύλο. Από το 54,5% που απάντησαν ότι έχουν αγοράσει καφέ ιδιωτικής ετικέτας το 26% έχουν τελειώσει πανεπιστήμιο ή ΤΕΙ. Επιπλέον από το 45,5% που απάντησαν ότι δεν έχουν αγοράσει επίσης έχουν τελειώσει πανεπιστήμιο ή ΤΕΙ.

Πίνακας 85: Test χ^2 - ερώτηση 21*ερώτηση 17

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	12,24	5	,03
Likelihood Ratio	12,75	5	,03
Linear-by-Linear Association	4,86	1	,03
N of Valid Cases	200		

Επειδή το παρατηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,03) είναι μικρότερο από το από το επιλεγέν (0,05), ισχύει η εναλλακτική υπόθεση και απορρίπτεται η μηδενική. Δηλαδή η ερώτηση 21 και 17 έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διασταύρωση ερώτησης 21 με ερώτηση 12

ΕΧΕΤΕ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΧΑΡΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΜΟΡΦΩΣΗ

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 21 και 12 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, Έστω ότι οι ερωτήσεις 21 και 12 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 21 βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 12 βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 86: ερώτηση 21 *ερώτηση 12

<i>Have you ever bought paper PLPs?</i>	<i>Education</i>						Total
	Elementary School	Secondary School	High School/Technical School	Private College	College/Technological Institute	Master/PhD degree	
yes	2,0	13,0	53,0	18,0	90,0	12,0	188,0
	1,0%	6,5%	26,5%	9,0%	45,0%	6,0%	94,0%
no	,0	3,0	,0	2,0	5,0	2,0	12,0
	,0%	1,5%	,0%	1,0%	2,5%	1,0%	6,0%
Total	2,0	16,0	53,0	20,0	95,0	14,0	200,0
	1,0%	8,0%	26,5%	10,0%	47,5%	7,0%	100,0%

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε την συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά χαρτικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με την μόρφωση. Σχεδόν όλοι οι καταναλωτές έχουν αγοράσει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας (94%).

Πίνακας 87: Test χ^2 - ερώτηση 21*ερώτηση 12

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	10,49	5	,06
Likelihood Ratio	11,68	5	,04
Linear-by-Linear Association	,07	1	,79
N of Valid Cases	200		

Επειδή το παρατηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,06) είναι μεγαλύτερο από το από το επιλεγέν (0,05), ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Δηλαδή η ερώτηση 21 και 12 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διασταύρωση ερώτησης 21 με ερώτηση 15

ΓΝΩΡΙΖΕΤΑΙ ΟΤΙ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΟΥ ΚΑΝΕΤΕ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΜΟΡΦΩΣΗ

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 21 και 15 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, Έστω ότι οι ερωτήσεις 21 και 15 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 21 βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 15 βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 88: ερώτηση 21 *ερώτηση 15

<i>Did you know that at the S/M in which you buy your products there are coffee PLPs?</i>	<i>Education</i>						Total
	Elementary School	Secondary School	High School/Technological School	Private College	College/Technological Institute	Master/PhD degree	
Yes	,0	14,0	45,0	14,0	75,0	7,0	155,0
	,0%	7,0%	22,5%	7,0%	37,5%	3,5%	77,5%
No	2,0	2,0	8,0	6,0	20,0	7,0	45,0
	1,0%	1,0%	4,0%	3,0%	10,0%	3,5%	22,5%
Total	2,0	16,0	53,0	20,0	95,0	14,0	200,0
	1,0%	8,0%	26,5%	10,0%	47,5%	7,0%	100,0 %

Στον πίνακα διαπιστώνουμε την γνώση των καταναλωτών για το αν γνωρίζουν ότι στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους υπάρχουν προϊόντα καφέ ιδιωτικής

ετικέτας σε σχέση με την μόρφωση. Οι περισσότεροι καταναλωτές (77,5%), που γνωρίζουν ότι στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους, υπάρχουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας έχουν τελειώσει πανεπιστήμιο ή ΤΕΙ και το 22,5% έχουν τελειώσει γυμνάσιο.

Πίνακας 89: Test χ^2 - ερώτηση 21*ερώτηση 15

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	16,30	5	,01
Likelihood Ratio	14,60	5	,01
Linear-by-Linear Association	1,57	1	,21
N of Valid Cases	200		

Επειδή το παρατηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,01) είναι μικρότερο από το από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ισχύει η εναλλακτική. Δηλαδή, η ερώτηση 22 και 16 έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διασταύρωση ερώτησης 21 με ερώτηση 10

ΓΝΩΡΙΖΕΤΑΙ ΟΤΙ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΟΥ ΚΑΝΕΤΕ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΧΑΡΤΙΚΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΜΟΡΦΩΣΗ

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 21 και 10 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, Έστω ότι οι ερωτήσεις 21 και 10 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 21 βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 10 βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 90: ερώτηση 21 *ερώτηση 10

<i>Did you know that at the S/M in which you buy your products there are paper PLPs?</i>	<i>Education</i>						Total
	Elementary School	Secondary School	High School/Technological School	Private College	College/Technological Institute	Master/PhD degree	
yes	2,0	16,0	52,0	18,0	93,0	12,0	193,0
	1,0%	8,0%	26,0%	9,0%	46,5%	6,0%	96,5%
no	,0	,0	1,0	2,0	2,0	2,0	7,0
	,0%	,0%	,5%	1,0%	1,0%	1,0%	3,5%
Total	2,0	16,0	53,0	20,0	95,0	14,0	200,0
	1,0%	8,0%	26,5%	10,0%	47,5%	7,0%	100,0%

Στον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε την γνώση των καταναλωτών για το αν γνωρίζουν ότι στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους υπάρχουν χαρτικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με την μόρφωση. Σχεδόν όλοι καταναλωτές, ανεξάρτητα από την μόρφωση γνωρίζουν ότι στο κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους, υπάρχουν χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 91: Test χ^2 - ερώτηση 21*ερώτηση 10

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	8,93	5	,11
Likelihood Ratio	6,88	5	,23
Linear-by-Linear Association	1,58	1	,21
N of Valid Cases	200		

Επειδή το παρατηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,11) είναι μεγαλύτερο από το από το επιλεγέν (0,05), ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Δηλαδή η ερώτηση 21 και 10 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ 9α ΜΕ 22

ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΩ ΧΑΡΤΙΚΑ ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΙΑΝΤΑ ΤΗΝ ΑΓΑΠΗΜΕΝΗ ΜΟΥ ΜΑΡΚΑ ΜΕ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 9α και 22 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 9α και 22 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 9α βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 22 βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 92: ερώτηση 9α *ερώτηση 22

<i>When I buy paper, I choose my favorite brand</i>	<i>Monthly Income</i>									<i>Total</i>
	<i><700</i>	<i>701-1000</i>	<i>1001-1200</i>	<i>1201-1400</i>	<i>1401-1600</i>	<i>1601-1800</i>	<i>1801-2000</i>	<i>2001-2200</i>	<i>>2500</i>	
<i>Strongly disagree</i>	20,0 10,0%	18,0 9,0%	8,0 4,0%	7,0 3,5%	3,0 1,5%	1,0 ,5%	,0 ,0%	,0 ,0%	1,0 ,5%	58,0 29,0%
<i>Disagree</i>	14,0 7,0%	10,0 5,0%	8,0 4,0%	4,0 2,0%	,0 ,0%	3,0 1,5%	,0 ,0%	3,0 1,5%	,0 ,0%	42,0 21,0%
<i>Neither agree/nor disagree</i>	18,0 9,0%	19,0 9,5%	6,0 3,0%	7,0 3,5%	4,0 2,0%	1,0 ,5%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	55,0 27,5%
<i>Agree</i>	9,0 4,5%	11,0 5,5%	8,0 4,0%	2,0 1,0%	3,0 1,5%	1,0 ,5%	1,0 ,5%	1,0 ,5%	,0 ,0%	36,0 18,0%
<i>Strongly agree</i>	5,0 2,5%	3,0 1,5%	,0 ,0%	1,0 ,5%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	9,0 4,5%
<i>Total</i>	66,0 33,0%	61,0 30,5%	30,0 15,0%	21,0 10,5%	10,0 5,0%	6,0 3,0%	1,0 ,5%	4,0 2,0%	1,0 ,5%	200,0 100,0%

Σε αυτόν τον πίνακα βλέπουμε το αν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν χαρτικά προϊόντα επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα σε σχέση με το εισόδημα τους. Από τον συγκεκριμένο πίνακα φαίνεται:

- Από το 29% των ερωτώμενων που απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα με την φράση, το 10% έχει εισόδημα μικρότερο των 700€.

- Από το 21% των ερωτώμενων που απάντησαν ότι διαφωνούν με τη φράση, το 7% έχει εισόδημα μικρότερο των 700€.
- Από το 27,5% των ερωτώμενων που απάντησαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με τη φράση, το 9,5% έχει εισόδημα 701-1000€ και το 9% μικρότερο των 700€.

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 50% των ερωτώμενων διαφωνούν γενικά με τη φράση και το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών είναι εισοδήματος μικρότερου των 700€.

Πίνακας 93: Test χ^2 - ερώτηση 9α*ερώτηση 22

Chi-square tests.			
Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	30,35	32	,55
Likelihood Ratio	32,71	32	,43
Linear-by-Linear Association	,05	1	,82
N of Valid Cases	200		

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,55) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ισχύει η μηδενική. Δηλαδή, η ερώτηση 9α και 22 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ 9β ΜΕ 22

ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΩ ΧΑΡΤΙΚΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΑΙ ΝΑ ΔΩ ΕΑΝ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΜΕ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 9β και 22 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 9β και 22 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 9β βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 22 βρίσκεται σε αναλογικό

επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 95: ερώτηση 9β *ερώτηση 22

<i>When I buy paper, I care about the deals</i>	<i>Monthly Income</i>									<i>Total</i>
	<i><700</i>	<i>701-1000</i>	<i>1001-1200</i>	<i>1201-1400</i>	<i>1401-1600</i>	<i>1601-1800</i>	<i>1801-2000</i>	<i>2001-2200</i>	<i>>2500</i>	
<i>Disagree</i>	2,0 1,0%	,0 ,0%	1,0 ,5%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	3,0 1,5%
<i>Neither agree/nor disagree</i>	13,0 6,5%	8,0 4,0%	5,0 2,5%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	26,0 13,0%
<i>Agree</i>	17,0 8,5%	18,0 9,0%	11,0 5,5%	5,0 2,5%	4,0 2,0%	6,0 3,0%	1,0 ,5%	4,0 2,0%	,0 ,0%	66,0 33,0%
<i>Strongly agree</i>	34,0 17,0%	35,0 17,5%	13,0 6,5%	16,0 8,0%	6,0 3,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	1,0 ,5%	105,0 52,5%
<i>Total</i>	66,0 33,0%	61,0 30,5%	30,0 15,0%	21,0 10,5%	10,0 5,0%	6,0 3,0%	1,0 ,5%	4,0 2,0%	1,0 ,5%	200,0 100,0%

Σε αυτόν τον πίνακα βλέπουμε το αν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν χαρτικά προϊόντα ενδιαφέρονται να δουν εάν υπάρχουν προσφορές σε σχέση με το εισόδημα τους. Από τον συγκεκριμένο πίνακα φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των

ερωτώμενων (52,5%) συμφωνούν απόλυτα με τη φράση και από αυτούς το 17,5% έχει εισόδημα 701-1000€ και το 17% μικρότερο των 700€. Βλέπουμε επίσης πως στο σύνολο η πλειοψηφία των ερωτώμενων (85,5%) γενικά συμφωνεί με τη φράση και από αυτούς οι περισσότεροι ερωτώμενοι έχουν εισόδημα μικρότερο των 700€ ή 701-1000€.

Πίνακας 96: Test χ^2 - ερώτηση 9β*ερώτηση 22

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	38,142	4	,03
<i>Likelihood Ratio</i>	45,122	4	,01
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,42	1	,52
<i>N of Valid Cases</i>	200		

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,03) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ισχύει η εναλλακτική. Δηλαδή, η ερώτηση 9β και 22 έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ 9γ ΜΕ 22

ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΩ ΧΑΡΤΙΚΑ ΕΠΙΛΕΓΩ ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΣΧΕΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ/ΤΙΜΗΣ ΜΕ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 9γ και 22 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 9γ και 22 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 9γ βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 22 βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 97: ερώτηση 9γ *ερώτηση 22

<i>When I buy paper, I choose the one with the best value for money</i>	<i>Monthly Income</i>									<i>Total</i>
	<i><700</i>	<i>701-1000</i>	<i>1001-1200</i>	<i>1201-1400</i>	<i>1401-1600</i>	<i>1601-1800</i>	<i>1801-2000</i>	<i>2001-2200</i>	<i>>2500</i>	
<i>Strongly disagree</i>	2,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	2,0
	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
<i>Disagree</i>	1,0	3,0	3,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	7,0
	,5%	1,5%	1,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,5%
<i>Neither agree/nor disagree</i>	5,0	11,0	3,0	,0	,0	,0	1,0	1,0	,0	21,0
	2,5%	5,5%	1,5%	,0%	,0%	,0%	,5%	,5%	,0%	10,5%
<i>Agree</i>	24,0	14,0	13,0	7,0	,0	3,0	,0	,0	,0	61,0
	12,0%	7,0%	6,5%	3,5%	,0%	1,5%	,0%	,0%	,0%	30,5%
<i>Strongly agree</i>	34,0	33,0	11,0	14,0	10,0	3,0	,0	3,0	1,0	109,0
	17,0%	16,5%	5,5%	7,0%	5,0%	1,5%	,0%	1,5%	,5%	54,5%
<i>Total</i>	66,0	61,0	30,0	21,0	10,0	6,0	1,0	4,0	1,0	200,0
	33,0%	30,5%	15,0%	10,5%	5,0%	3,0%	,5%	2,0%	,5%	100,0%

Σε αυτόν τον πίνακα βλέπουμε το αν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν χαρτικά προϊόντα επιλέγουν αυτό που έχει καλύτερη σχέση ποιότητας/τιμής σε σχέση με το εισόδημα τους. Από τον συγκεκριμένο πίνακα φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (54,5%) συμφωνούν απόλυτα με τη φράση και από αυτούς το 17%

έχει εισόδημα μικρότερο των 700€ και το 16,5% έχει 701-1000€. Βλέπουμε επίσης πως στο σύνολο η πλειοψηφία των ερωτώμενων (85%) γενικά συμφωνεί με τη φράση και από αυτούς οι περισσότεροι ερωτώμενοι έχουν εισόδημα μικρότερο των 700€ ή 701-1000€.

Πίνακας 98: Test χ^2 - ερώτηση 9γ*ερώτηση 22

Chi-square tests.			
Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	43,21	32	,09
Likelihood Ratio	46,86	32	,04
Linear-by-Linear Association	2,57	1	,11
N of Valid Cases	200		

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,09) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ισχύει η μηδενική. Δηλαδή, η ερώτηση 9γ και 22 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ 9δ ΜΕ 22

ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΩ ΧΑΡΤΙΚΑ ΑΝ ΔΕΝ ΒΡΩ ΤΗΝ ΑΓΑΠΗΜΕΝΗ ΜΟΥ ΜΑΡΚΑ ΑΝΑΒΑΛΩ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ Η ΑΓΟΡΑΖΩ ΑΠΟ ΑΛΛΟ Σ/Μ ΜΕ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 9δ και 22 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 9δ και 22 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 9δ βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 22 βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 99: ερώτηση 9δ *ερώτηση 22

When I buy paper, if I don't find my favorite brand I postpone the buying or I buy from another S/M	Monthly Income									Total
	<700	701-1000	1001-1200	1201-1400	1401-1600	1601-1800	1801-2000	2001-2200	>2500	
Strongly disagree	26,0	33,0	12,0	8,0	2,0	5,0	,0	3,0	,0	89,0
	13,0%	16,5%	6,0%	4,0%	1,0%	2,5%	,0%	1,5%	,0%	44,5%
Disagree	12,0	7,0	9,0	7,0	7,0	1,0	,0	,0	1,0	44,0
	6,0%	3,5%	4,5%	3,5%	3,5%	,5%	,0%	,0%	,5%	22,0%
Neither agree/nor disagree	10,0	9,0	5,0	2,0	1,0	,0	1,0	1,0	,0	29,0
	5,0%	4,5%	2,5%	1,0%	,5%	,0%	,5%	,5%	,0%	14,5%
Agree	8,0	6,0	,0	1,0	,0	,0	,0	,0	,0	15,0
	4,0%	3,0%	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	7,5%
Strongly agree	10,0	6,0	4,0	3,0	,0	,0	,0	,0	,0	23,0
	5,0%	3,0%	2,0%	1,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	11,5%
Total	66,0	61,0	30,0	21,0	10,0	6,0	1,0	4,0	1,0	200,0
	33,0%	30,5%	15,0%	10,5%	5,0%	3,0%	,5%	2,0%	,5%	100,0%

Σε αυτόν τον πίνακα βλέπουμε το αν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν χαρτικά προϊόντα αν δεν βρουν την αγαπημένη τους μάρκα αναβάλλουν την αγορά ή

αγοράζουν από άλλο Σ/Μ σε σχέση με το εισόδημα τους. Από τον συγκεκριμένο πίνακα φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (44,5%) διαφωνούν απόλυτα με τη φράση και από αυτούς το 16,5% έχει εισόδημα 701-1000€ και το 13% μικρότερο των 700€. Βλέπουμε επίσης πως στο σύνολο η πλειοψηφία των ερωτώμενων (66,5%) γενικά διαφωνεί με τη φράση και από αυτούς οι περισσότεροι ερωτώμενοι έχουν εισόδημα μικρότερο των 700€ ή 701-1000€.

Πίνακας 100: Test χ^2 - ερώτηση 9δ*ερώτηση 22

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	44,193	32	,07
<i>Likelihood Ratio</i>	45,373	32	,06
<i>Linear-by-Linear Association</i>	3,90	1	,05
<i>N of Valid Cases</i>	200		

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,07) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ισχύει η μηδενική. Δηλαδή, η ερώτηση 9δ και 22 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ 9ε ΜΕ 22

ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΩ ΧΑΡΤΙΚΑ ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΑΝΤΑ ΤΟ ΦΘΗΝΟΤΕΡΟ ΠΡΟΪΟΝ ΜΕ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 9ε και 22 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 9ε και 22 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το test χ^2 , γιατί η ερώτηση 9ε βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 22 βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια

τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 101: ερώτηση 9ε *ερώτηση 22

<i>When I buy paper, I always choose the cheapest product</i>	<i>Monthly Income</i>									<i>Total</i>
	<i><700</i>	<i>701-1000</i>	<i>1001-1200</i>	<i>1201-1400</i>	<i>1401-1600</i>	<i>1601-1800</i>	<i>1801-2000</i>	<i>2001-2200</i>	<i>>2500</i>	
<i>Strongly disagree</i>	6,0 3,0%	4,0 2,0%	5,0 2,5%	1,0 ,5%	6,0 3,0%	1,0 ,5%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	23,0 11,5%
<i>Disagree</i>	13,0 6,5%	8,0 4,0%	5,0 2,5%	4,0 2,0%	1,0 ,5%	,0 ,0%	,0 ,0%	3,0 1,5%	,0 ,0%	34,0 17,0%
<i>Neither agree/nor disagree</i>	23,0 11,5%	31,0 15,5%	7,0 3,5%	6,0 3,0%	2,0 1,0%	1,0 ,5%	1,0 ,5%	1,0 ,5%	1,0 ,5%	73,0 36,5%
<i>Agree</i>	19,0 9,5%	9,0 4,5%	11,0 5,5%	6,0 3,0%	,0 ,0%	3,0 1,5%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	48,0 24,0%
<i>Strongly agree</i>	5,0 2,5%	9,0 4,5%	2,0 1,0%	4,0 2,0%	1,0 ,5%	1,0 ,5%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	22,0 11,0%
<i>Total</i>	66,0 33,0%	61,0 30,5%	30,0 15,0%	21,0 10,5%	10,0 5,0%	6,0 3,0%	1,0 ,5%	4,0 2,0%	1,0 ,5%	200,0 100,0%

Σε αυτόν τον πίνακα βλέπουμε το αν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν χαρτικά προϊόντα επιλέγουν πάντα το φθηνότερο προϊόν σε σχέση με το εισόδημα τους. Από

τον συγκεκριμένο πίνακα φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (36,5%) ούτε διαφωνούν/ούτε συμφωνούν με τη φράση και από αυτούς το 15,5% έχει εισόδημα 701-1000€.

Πίνακας 102: Test χ^2 - ερώτηση 9ε*ερώτηση 22

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	58,49	32	,00
<i>Likelihood Ratio</i>	50,48	32	,02
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,49	1	,22
<i>N of Valid Cases</i>	200		

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,0) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ισχύει η εναλλακτική. Δηλαδή, η ερώτηση 9ε και 22 έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ 9στ ΜΕ 22

ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΩ ΧΑΡΤΙΚΑ ΚΑΝΩ ΠΑΝΤΑ ΜΙΑ ΜΙΚΡΗ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ ΡΑΦΙ ΤΟΥ Σ/Μ ΜΕ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 9στ και 22 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 9στ και 22 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 9στ βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 22 βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 103: ερώτηση 9στ *ερώτηση 22

<i>When I buy paper, I always make a market research at the S/M</i>	<i>Monthly Income</i>									<i>Total</i>
	<i><700</i>	<i>701-1000</i>	<i>1001-1200</i>	<i>1201-1400</i>	<i>1401-1600</i>	<i>1601-1800</i>	<i>1801-2000</i>	<i>2001-2200</i>	<i>>2500</i>	
<i>Strongly disagree</i>	1,0	,0	,0	,0	1,0	1,0	,0	,0	,0	3,0
	,5%	,0%	,0%	,0%	,5%	,5%	,0%	,0%	,0%	1,5%
<i>Disagree</i>	3,0	2,0	5,0	1,0	5,0	,0	1,0	1,0	1,0	19,0
	1,5%	1,0%	2,5%	,5%	2,5%	,0%	,5%	,5%	,5%	9,5%
<i>Neither agree/nor disagree</i>	6,0	9,0	4,0	,0	1,0	,0	,0	,0	,0	20,0
	3,0%	4,5%	2,0%	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	10,0%
<i>Agree</i>	26,0	29,0	9,0	12,0	2,0	5,0	,0	3,0	,0	86,0
	13,0%	14,5%	4,5%	6,0%	1,0%	2,5%	,0%	1,5%	,0%	43,0%
<i>Strongly agree</i>	30,0	21,0	12,0	8,0	1,0	,0	,0	,0	,0	72,0
	15,0%	10,5%	6,0%	4,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	36,0%
<i>Total</i>	66,0	61,0	30,0	21,0	10,0	6,0	1,0	4,0	1,0	200,0
	33,0%	30,5%	15,0%	10,5%	5,0%	3,0%	,5%	2,0%	,5%	100,0%

Σε αυτόν τον πίνακα βλέπουμε το αν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν χαρτικά προϊόντα κάνουν πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ σε σχέση με το εισόδημα τους. Από τον συγκεκριμένο πίνακα φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (43%) συμφωνούν με τη φράση και από αυτούς το 14,5% έχει εισόδημα 701-1000€. Βλέπουμε επίσης πως στο σύνολο η πλειοψηφία των

ερωτώμενων (79%) γενικά συμφωνεί με τη φράση και από αυτούς οι περισσότεροι ερωτώμενοι έχουν εισόδημα μικρότερο των 700€ ή 701-1000€.

Πίνακας 104: Test χ^2 - ερώτηση 9στ*ερώτηση 22

Chi-square tests.			
Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	79,253	2	,00
Likelihood Ratio	61,803	2	,00
Linear-by-Linear Association	17,201	1	,00
N of Valid Cases	200		

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,0) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ισχύει η εναλλακτική. Δηλαδή, η ερώτηση 9στ και 22 έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ 9ζ ΜΕ 22

ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΩ ΧΑΡΤΙΚΑ ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΜΕ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 9ζ και 22 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 9ζ και 22 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 9ζ βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 22 βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 105: ερώτηση 9ζ *ερώτηση 22

<i>When I buy paper, I choose PLPs</i>	<i>Monthly Income</i>									<i>Total</i>
	<i><700</i>	<i>701-1000</i>	<i>1001-1200</i>	<i>1201-1400</i>	<i>1401-1600</i>	<i>1601-1800</i>	<i>1801-2000</i>	<i>2001-2200</i>	<i>>2500</i>	
<i>Strongly disagree</i>	3,0	8,0	4,0	,0	,0	,0	,0	2,0	,0	17,0
	1,5%	4,0%	2,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%	,0%	8,5%
<i>Disagree</i>	3,0	4,0	1,0	1,0	6,0	,0	1,0	2,0	1,0	19,0
	1,5%	2,0%	,5%	,5%	3,0%	,0%	,5%	1,0%	,5%	9,5%
<i>Neither agree/nor disagree</i>	23,0	23,0	12,0	10,0	2,0	2,0	,0	,0	,0	72,0
	11,5%	11,5%	6,0%	5,0%	1,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	36,0%
<i>Agree</i>	32,0	20,0	12,0	7,0	1,0	3,0	,0	,0	,0	75,0
	16,0%	10,0%	6,0%	3,5%	,5%	1,5%	,0%	,0%	,0%	37,5%
<i>Strongly agree</i>	5,0	6,0	1,0	3,0	1,0	1,0	,0	,0	,0	17,0
	2,5%	3,0%	,5%	1,5%	,5%	,5%	,0%	,0%	,0%	8,5%
<i>Total</i>	66,0	61,0	30,0	21,0	10,0	6,0	1,0	4,0	1,0	200,0
	33,0%	30,5%	15,0%	10,5%	5,0%	3,0%	,5%	2,0%	,5%	100,0%

Σε αυτόν τον πίνακα βλέπουμε το αν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν χαρτικά προϊόντα επιλέγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με το εισόδημα τους. Από τον συγκεκριμένο πίνακα φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (37,5%) συμφωνούν με τη φράση και από αυτούς το 16% έχει εισόδημα μικρότερο των 700€.

Πίνακας 106: Test χ^2 - ερώτηση 9ζ*ερώτηση 22

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	84,51	32	,00
<i>Likelihood Ratio</i>	60,85	32	,00
<i>Linear-by-Linear Association</i>	8,05	1	,00
<i>N of Valid Cases</i>	200		

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,0) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ισχύει η εναλλακτική. Δηλαδή, η ερώτηση 9ζ και 22 έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ 9η ΜΕ 22

ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΩ ΧΑΡΤΙΚΑ ΑΝ ΔΕΝ ΒΡΩ ΤΗΝ ΑΓΑΠΗΜΕΝΗ ΜΟΥ ΜΑΡΚΑ ΑΓΟΡΑΖΩ ΚΑΠΟΙΑ ΑΛΛΗ ΕΠΩΝΥΜΑ ΜΑΡΚΑ ΜΕ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 9η και 22 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 9η και 22 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 9η βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 22 βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 107: ερώτηση 9η *ερώτηση 22

When I buy paper, if I don't find my favorite brand, I choose another famous brand	Monthly Income									Total
	<700	701-1000	1001-1200	1201-1400	1401-1600	1601-1800	1801-2000	2001-2200	>2500	
Strongly disagree	17,0	17,0	6,0	5,0	2,0	5,0	,0	,0	,0	52,0
	8,5%	8,5%	3,0%	2,5%	1,0%	2,5%	,0%	,0%	,0%	26,0%
Disagree	12,0	17,0	3,0	5,0	6,0	,0	,0	3,0	,0	46,0
	6,0%	8,5%	1,5%	2,5%	3,0%	,0%	,0%	1,5%	,0%	23,0%
Neither agree/nor disagree	19,0	7,0	14,0	3,0	1,0	,0	1,0	1,0	1,0	47,0
	9,5%	3,5%	7,0%	1,5%	,5%	,0%	,5%	,5%	,5%	23,5%
Agree	16,0	18,0	4,0	6,0	1,0	1,0	,0	,0	,0	46,0
	8,0%	9,0%	2,0%	3,0%	,5%	,5%	,0%	,0%	,0%	23,0%
Strongly agree	2,0	2,0	3,0	2,0	,0	,0	,0	,0	,0	9,0
	1,0%	1,0%	1,5%	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	4,5%
Total	66,0	61,0	30,0	21,0	10,0	6,0	1,0	4,0	1,0	200,0
	33,0%	30,5%	15,0%	10,5%	5,0%	3,0%	,5%	2,0%	,5%	100,0%

Σε αυτόν τον πίνακα βλέπουμε το αν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν χαρτικά προϊόντα αν δεν βρουν την αγαπημένη τους μάρκα αγοράζουν κάποια άλλη επώνυμη σε σχέση με το εισόδημα τους. Από τον συγκεκριμένο πίνακα φαίνεται πως το

μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (26%) διαφωνούν απόλυτα με τη φράση και από αυτούς το 8,5% έχει εισόδημα 701-1000€ και άλλο ένα 8,5% έχει μικρότερο των 700€. Βλέπουμε επίσης πως στο σύνολο η πλειοψηφία των ερωτώμενων (49%) γενικά διαφωνεί με τη φράση και από αυτούς οι περισσότεροι ερωτώμενοι έχουν εισόδημα 701-1000€.

Πίνακας 108: Test χ^2 - ερώτηση 9η*ερώτηση 22

Chi-square tests.			
Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
<i>Pearson Chi-Square</i>	54,73	32	,01
<i>Likelihood Ratio</i>	53,08	32	,01
<i>Linear-by-Linear Association</i>	,96	1	,33
<i>N of Valid Cases</i>	200		

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,01) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ισχύει η εναλλακτική. Δηλαδή, η ερώτηση 9η και 22 έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ 9Θ ΜΕ 22

ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΩ ΧΑΡΤΙΚΑ ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΑΝΤΑ ΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΩΝΥΜΕΣ ΜΑΡΚΕΣ ΜΕ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 9θ και 22 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 9θ και 22 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 9θ βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 22 βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 109: ερώτηση 9θ *ερώτηση 22

<i>When I buy paper, I always choose a famous brand</i>	<i>Monthly Income</i>									<i>Total</i>
	<i><700</i>	<i>701-1000</i>	<i>1001-1200</i>	<i>1201-1400</i>	<i>1401-1600</i>	<i>1601-1800</i>	<i>1801-2000</i>	<i>2001-2200</i>	<i>>2500</i>	
<i>Strongly disagree</i>	22,0 11,0%	26,0 13,0%	9,0 4,5%	7,0 3,5%	6,0 3,0%	5,0 2,5%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	75,0 37,5%
<i>Disagree</i>	19,0 9,5%	16,0 8,0%	8,0 4,0%	7,0 3,5%	1,0 ,5%	,0 ,0%	,0 ,0%	3,0 1,5%	1,0 ,5%	55,0 27,5%
<i>Neither agree/nor disagree</i>	10,0 5,0%	8,0 4,0%	6,0 3,0%	5,0 2,5%	2,0 1,0%	1,0 ,5%	1,0 ,5%	1,0 ,5%	,0 ,0%	34,0 17,0%
<i>Agree</i>	11,0 5,5%	8,0 4,0%	5,0 2,5%	,0 ,0%	1,0 ,5%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	25,0 12,5%
<i>Strongly agree</i>	4,0 2,0%	3,0 1,5%	2,0 1,0%	2,0 1,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	11,0 5,5%
<i>Total</i>	66,0 33,0%	61,0 30,5%	30,0 15,0%	21,0 10,5%	10,0 5,0%	6,0 3,0%	1,0 ,5%	4,0 2,0%	1,0 ,5%	200,0 100,0%

Σε αυτόν τον πίνακα βλέπουμε το αν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν χαρτικά προϊόντα αν επιλέγουν πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες σε σχέση με το εισόδημα τους. Από τον συγκεκριμένο πίνακα φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (37,5%) διαφωνούν απόλυτα με τη φράση και από αυτούς το 13% έχει εισόδημα 701-1000€. Βλέπουμε επίσης πως στο σύνολο η πλειοψηφία των

ερωτώμενων (65%) γενικά διαφωνεί με τη φράση και από αυτούς οι περισσότεροι ερωτώμενοι έχουν εισόδημα μικρότερο των 700€ ή 701-1000€.

Πίνακας 110: Test χ^2 - ερώτηση 90*ερώτηση 22

Chi-square tests.			
Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	30,153	2	,56
Likelihood Ratio	34,833	2	,33
Linear-by-Linear Association	1,26	1	,26
N of Valid Cases	200		

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,56) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ισχύει η μηδενική. Δηλαδή, η ερώτηση 90 και 22 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ 91 ΜΕ 22

ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΩ ΧΑΡΤΙΚΑ ΔΙΝΩ ΜΕΓΑΛΗ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΜΕ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 91 και 22 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 91 και 22 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 91 βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 22 βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 111: ερώτηση 9ι *ερώτηση 22

<i>When I buy paper, I care a lot about the quality</i>	<i>Monthly Income</i>									<i>Total</i>
	<i><700</i>	<i>701-1000</i>	<i>1001-1200</i>	<i>1201-1400</i>	<i>1401-1600</i>	<i>1601-1800</i>	<i>1801-2000</i>	<i>2001-2200</i>	<i>>2500</i>	
<i>Strongly disagree</i>	3,0	1,0	2,0	2,0	,0	,0	,0	,0	,0	8,0
	1,5%	,5%	1,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	4,0%
<i>Disagree</i>	8,0	9,0	4,0	2,0	1,0	3,0	,0	3,0	,0	30,0
	4,0%	4,5%	2,0%	1,0%	,5%	1,5%	,0%	1,5%	,0%	15,0%
<i>Neither agree/nor disagree</i>	15,0	29,0	9,0	10,0	5,0	2,0	,0	,0	,0	70,0
	7,5%	14,5%	4,5%	5,0%	2,5%	1,0%	,0%	,0%	,0%	35,0%
<i>Agree</i>	22,0	14,0	10,0	3,0	1,0	,0	1,0	1,0	1,0	53,0
	11,0%	7,0%	5,0%	1,5%	,5%	,0%	,5%	,5%	,5%	26,5%
<i>Strongly agree</i>	18,0	8,0	5,0	4,0	3,0	1,0	,0	,0	,0	39,0
	9,0%	4,0%	2,5%	2,0%	1,5%	,5%	,0%	,0%	,0%	19,5%
<i>Total</i>	66,0	61,0	30,0	21,0	10,0	6,0	1,0	4,0	1,0	200,0
	33,0%	30,5%	15,0%	10,5%	5,0%	3,0%	,5%	2,0%	,5%	100,0%

Σε αυτόν τον πίνακα βλέπουμε το αν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν χαρτικά προϊόντα δίνουν μεγάλη έμφαση στην ποιότητα σε σχέση με το εισόδημα τους. Από τον συγκεκριμένο πίνακα φαίνεται πως το 35% των ερωτώμενων ούτε συμφωνούν/ ούτε διαφωνούν με τη φράση και από αυτούς το 14,5% έχει εισόδημα 701-1000€. Βλέπουμε επίσης πως στο σύνολο η πλειοψηφία των ερωτώμενων (46%) γενικά

συμφωνεί με τη φράση και από αυτούς οι περισσότεροι ερωτώμενοι έχουν εισόδημα μικρότερο των 700€.

Πίνακας 112: Test χ^2 - ερώτηση 9ι*ερώτηση 22

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	44,29	32	,07
<i>Likelihood Ratio</i>	42,10	32	,11
<i>Linear-by-Linear Association</i>	3,57	1	,06
<i>N of Valid Cases</i>	200		

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,07) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ισχύει η μηδενική. Δηλαδή, η ερώτηση 9ι και 22 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ 9κ ΜΕ 22

ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΩ ΧΑΡΤΙΚΑ ΘΕΛΩ ΝΑ ΕΧΩ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΜΕ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 9κ και 22 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 9κ και 22 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το test χ^2 , γιατί η ερώτηση 9κ βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 22 βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 113: ερώτηση 9κ *ερώτηση 22

<i>When I buy paper, I like to have a great variety of products to choose from</i>	<i>Monthly Income</i>									<i>Total</i>
	<i><700</i>	<i>701-1000</i>	<i>1001-1200</i>	<i>1201-1400</i>	<i>1401-1600</i>	<i>1601-1800</i>	<i>1801-2000</i>	<i>2001-2200</i>	<i>>2500</i>	
<i>Strongly disagree</i>	,0	2,0	,0	,0	1,0	1,0	,0	,0	,0	4,0
	,0%	1,0%	,0%	,0%	,5%	,5%	,0%	,0%	,0%	2,0%
<i>Disagree</i>	4,0	7,0	1,0	,0	,0	,0	1,0	1,0	,0	14,0
	2,0%	3,5%	,5%	,0%	,0%	,0%	,5%	,5%	,0%	7,0%
<i>Neither agree/nor disagree</i>	11,0	9,0	6,0	5,0	1,0	4,0	,0	,0	,0	36,0
	5,5%	4,5%	3,0%	2,5%	,5%	2,0%	,0%	,0%	,0%	18,0%
<i>Agree</i>	28,0	25,0	14,0	7,0	6,0	1,0	,0	,0	1,0	82,0
	14,0%	12,5%	7,0%	3,5%	3,0%	,5%	,0%	,0%	,5%	41,0%
<i>Strongly agree</i>	23,0	18,0	9,0	9,0	2,0	,0	,0	3,0	,0	64,0
	11,5%	9,0%	4,5%	4,5%	1,0%	,0%	,0%	1,5%	,0%	32,0%
<i>Total</i>	66,0	61,0	30,0	21,0	10,0	6,0	1,0	4,0	1,0	200,0
	33,0%	30,5%	15,0%	10,5%	5,0%	3,0%	,5%	2,0%	,5%	100,0%

Σε αυτόν τον πίνακα βλέπουμε το αν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν χαρτικά προϊόντα θέλουν να έχουν ποικιλία επιλογής σε σχέση με το εισόδημα τους. Από τον συγκεκριμένο πίνακα φαίνεται πως το 41% των ερωτώμενων συμφωνούν με τη φράση και από αυτούς το 14% έχει εισόδημα μικρότερο των 700€. Βλέπουμε επίσης

πως στο σύνολο η πλειοψηφία των ερωτώμενων (73%) γενικά συμφωνεί με τη φράση και από αυτούς οι περισσότεροι ερωτώμενοι έχουν εισόδημα μικρότερο των 700€.

Πίνακας 114: Test χ^2 - ερώτηση 9κ*ερώτηση 22

Chi-square tests.			
Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
<i>Pearson Chi-Square</i>	53,73	32	,01
<i>Likelihood Ratio</i>	45,18	32	,06
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,39	1	,24
<i>N of Valid Cases</i>	200		

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,01) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ισχύει η εναλλακτική. Δηλαδή, η ερώτηση 9κ και 22 έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διασταύρωση ερώτησης 22 με ερώτηση 14 α

ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΩ ΚΑΦΕ ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΑΝΤΑ ΤΗΝ ΑΓΑΠΗΜΕΝΗ ΜΟΥ ΜΑΡΚΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 22 και 14 α δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, Έστω ότι οι ερωτήσεις 22 και 14 α έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 22 βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 14 α βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 115: ερώτηση 14α *ερώτηση 22

<i>When i buy coffee, i always choose my favorite brand</i>	<i>Monthly Income</i>									<i>Total</i>
	<i><700</i>	<i>701-1000</i>	<i>1001-1200</i>	<i>1201-1400</i>	<i>1401-1600</i>	<i>1601-1800</i>	<i>1801-2000</i>	<i>2001-2200</i>	<i>>2500</i>	
<i>Strongly disagree</i>	4,0 2,0%	9,0 4,5%	1,0 ,5%	2,0 1,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	16,0 8,0%
<i>Disagree</i>	5,0 2,5%	7,0 3,5%	,0 ,0%	2,0 1,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	14,0 7,0%
<i>Neither agree/nor disagree</i>	11,0 5,5%	13,0 6,5%	7,0 3,5%	2,0 1,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	33,0 16,5%
<i>Agree</i>	17,0 8,5%	11,0 5,5%	10,0 5,0%	4,0 2,0%	2,0 1,0%	2,0 1,0%	1,0 ,5%	1,0 ,5%	,0 ,0%	48,0 24,0%
<i>Strongly agree</i>	29,0 14,5%	21,0 10,5%	12,0 6,0%	11,0 5,5%	8,0 4,0%	4,0 2,0%	,0 ,0%	3,0 1,5%	1,0 ,5%	89,0 44,5%
<i>Total</i>	66,0 33,0%	61,0 30,5%	30,0 15,0%	21,0 10,5%	10,0 5,0%	6,0 3,0%	1,0 ,5%	4,0 2,0%	1,0 ,5%	200,0 100,0%

Σε αυτόν τον πίνακα βλέπουμε το αν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν καφέ επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα σε σχέση με το εισόδημά τους. Από τον συγκεκριμένο πίνακα φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό 68,5% είναι ερωτώμενοι που συμφωνούν με την φράση και από αυτούς οι περισσότεροι έχουν εισόδημα μικρότερο των 700€.

Πίνακας 116: Test χ^2 - ερώτηση 14α*ερώτηση 22

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	30,51	32	,54
<i>Likelihood Ratio</i>	37,45	32	,23
<i>Linear-by-Linear Association</i>	7,16	1	,01
<i>N of Valid Cases</i>	200		

Επειδή το παρατηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,54) είναι μεγαλύτερο από το από το επιλεγέν (0,05), ισχύει η μηδενική υπόθεση και απορρίπτεται η εναλλακτική. Δηλαδή η ερώτηση 22 και 11 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διασταύρωση ερώτησης 22 με ερώτηση 14 β

ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΩ ΚΑΦΕ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΑΙ ΝΑ ΔΩ ΕΑΝ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 22 και 14 β δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, Έστω ότι οι ερωτήσεις 22 και 14 β έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 22 βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 14 β βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 117: ερώτηση 14β *ερώτηση 22

<i>When i buy coffee, i care about the deals</i>	<i>Monthly Income</i>									<i>Total</i>
	<i><700</i>	<i>701-1000</i>	<i>1001-1200</i>	<i>1201-1400</i>	<i>1401-1600</i>	<i>1601-1800</i>	<i>1801-2000</i>	<i>2001-2200</i>	<i>>2500</i>	
<i>Strongly disagree</i>	6,0	8,0	1,0	6,0	6,0	1,0	,0	3,0	1,0	32,0
	3,0%	4,0%	,5%	3,0%	3,0%	,5%	,0%	1,5%	,5%	16,0%
<i>Disagree</i>	5,0	1,0	8,0	3,0	,0	2,0	,0	,0	,0	19,0
	2,5%	,5%	4,0%	1,5%	,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	9,5%
<i>Neither agree/nor disagree</i>	5,0	7,0	5,0	,0	1,0	1,0	1,0	1,0	,0	21,0
	2,5%	3,5%	2,5%	,0%	,5%	,5%	,5%	,5%	,0%	10,5%
<i>Agree</i>	22,0	30,0	10,0	3,0	3,0	2,0	,0	,0	,0	70,0
	11,0%	15,0%	5,0%	1,5%	1,5%	1,0%	,0%	,0%	,0%	35,0%
<i>Strongly agree</i>	28,0	15,0	6,0	9,0	,0	,0	,0	,0	,0	58,0
	14,0%	7,5%	3,0%	4,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	29,0%
<i>Total</i>	66,0	61,0	30,0	21,0	10,0	6,0	1,0	4,0	1,0	200,0
	33,0%	30,5%	15,0%	10,5%	5,0%	3,0%	,5%	2,0%	,5%	100,0%

Σε αυτόν τον πίνακα βλέπουμε το αν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν καφέ προϊόντα ενδιαφέρονται να δουν εάν υπάρχουν προσφορές σε σχέση με το εισόδημα τους. Από τον συγκεκριμένο πίνακα φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων

(64%) συμφωνούν με τη φράση και από αυτούς το 15% έχει εισόδημα 701-1000€ και το 14% μικρότερο των 700€.

Πίνακας 118: Test χ^2 - ερώτηση 14β*ερώτηση 22

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	85,983	2	,00
<i>Likelihood Ratio</i>	80,323	2	,00
<i>Linear-by-Linear Association</i>	27,55	1	,00
<i>N of Valid Cases</i>	200		

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ισχύει η εναλλακτική. Δηλαδή, η ερώτηση 14β και 22 έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διασταύρωση ερώτησης 22 με 14 γ

ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΩ ΚΑΦΕ ΕΠΙΛΕΓΩ ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΣΧΕΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ/ ΤΙΜΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 22 και 14 γ δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, Έστω ότι οι ερωτήσεις 22 και 14 γ έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το test χ^2 , γιατί η ερώτηση 22 βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 14 γ βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 119: ερώτηση 14γ *ερώτηση 22

<i>When i buy coffee, i choose the one with the best value for money</i>	<i>Monthly Income</i>									<i>Total</i>
	<i><700</i>	<i>701-1000</i>	<i>1001-1200</i>	<i>1201-1400</i>	<i>1401-1600</i>	<i>1601-1800</i>	<i>1801-2000</i>	<i>2001-2200</i>	<i>>2500</i>	
<i>Strongly disagree</i>	4,0 2,0%	5,0 2,5%	,0 ,0%	1,0 ,5%	1,0 ,5%	,0 ,0%	,0 ,0%	3,0 1,5%	,0 ,0%	14,0 7,0%
<i>Disagree</i>	8,0 4,0%	4,0 2,0%	8,0 4,0%	6,0 3,0%	3,0 1,5%	1,0 ,5%	,0 ,0%	,0 ,0%	1,0 ,5%	31,0 15,5%
<i>Neither agree/nor disagree</i>	10,0 5,0%	17,0 8,5%	5,0 2,5%	2,0 1,0%	1,0 ,5%	4,0 2,0%	1,0 ,5%	1,0 ,5%	,0 ,0%	41,0 20,5%
<i>Agree</i>	22,0 11,0%	22,0 11,0%	13,0 6,5%	7,0 3,5%	5,0 2,5%	1,0 ,5%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	70,0 35,0%
<i>Strongly agree</i>	22,0 11,0%	13,0 6,5%	4,0 2,0%	5,0 2,5%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	44,0 22,0%
<i>Total</i>	66,0 33,0%	61,0 30,5%	30,0 15,0%	21,0 10,5%	10,0 5,0%	6,0 3,0%	1,0 ,5%	4,0 2,0%	1,0 ,5%	200,0 100,0%

Σε αυτόν τον πίνακα βλέπουμε το αν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν καφέ προϊόντα επιλέγουν αυτό που έχει καλύτερη σχέση ποιότητας/τιμής σε σχέση με το εισόδημα τους. Από τον συγκεκριμένο πίνακα φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (35%) συμφωνούν με τη φράση και από αυτούς το 11% έχει εισόδημα μικρότερο των 700€ και το 11% έχει 701-1000€. Βλέπουμε επίσης πως στο σύνολο η πλειοψηφία των ερωτώμενων (57%) γενικά συμφωνεί με τη φράση και από αυτούς οι περισσότεροι ερωτώμενοι έχουν εισόδημα μικρότερο των 700€ ή 701-1000€.

Πίνακας 120: Test χ^2 - ερώτηση 14γ*ερώτηση 22

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	72,53	32	,00
<i>Likelihood Ratio</i>	58,83	32	,00
<i>Linear-by-Linear Association</i>	15,65	1	,00
<i>N of Valid Cases</i>	200		

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ισχύει η εναλλακτική. Δηλαδή, η ερώτηση 14β και 22 έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διασταύρωση ερώτησης 22 με 14 δ

ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΩ ΚΑΦΕ ΑΝ ΔΕΝ ΒΡΩ ΤΗΝ ΑΓΑΠΗΜΕΝΗ ΜΟΥ ΜΑΡΚΑ ΚΑΦΕ ΑΝΑΒΑΛΩ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ Ή ΑΓΟΡΑΖΩ ΑΠΟ ΑΛΛΟ Σ/Μ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 22 και 14 δ δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, Έστω ότι οι ερωτήσεις 22 και 14 δ έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 22 βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 14 δ βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 121: ερώτηση 14δ *ερώτηση 22

When i buy coffee, if i don't find my favorite brand, i postpone the buing or buy it from another S/M	Monthly Income									Total
	<700	701-1000	1001-1200	1201-1400	1401-1600	1601-1800	1801-2000	2001-2200	>2500	
<i>Strongly disagree</i>	14,0	21,0	3,0	6,0	2,0	1,0	,0	,0	,0	47,0
	7,0%	10,5%	1,5%	3,0%	1,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	23,5%
<i>Disagree</i>	14,0	8,0	3,0	1,0	,0	,0	,0	,0	,0	26,0
	7,0%	4,0%	1,5%	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	13,0%
<i>Neither agree/nor disagree</i>	9,0	12,0	8,0	2,0	2,0	1,0	1,0	1,0	1,0	37,0
	4,5%	6,0%	4,0%	1,0%	1,0%	,5%	,5%	,5%	,5%	18,5%
<i>Agree</i>	8,0	6,0	5,0	5,0	4,0	3,0	,0	,0	,0	31,0
	4,0%	3,0%	2,5%	2,5%	2,0%	1,5%	,0%	,0%	,0%	15,5%
<i>Strongly agree</i>	21,0	14,0	11,0	7,0	2,0	1,0	,0	3,0	,0	59,0
	10,5%	7,0%	5,5%	3,5%	1,0%	,5%	,0%	1,5%	,0%	29,5%
<i>Total</i>	66,0	61,0	30,0	21,0	10,0	6,0	1,0	4,0	1,0	200,0
	33,0%	30,5%	15,0%	10,5%	5,0%	3,0%	,5%	2,0%	,5%	100,0%

Σε αυτόν τον πίνακα βλέπουμε το αν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν καφέ προϊόντα αν δεν βρουν την αγαπημένη τους μάρκα αναβάλουν την αγορά ή αγοράζουν από άλλο Σ/Μ σε σχέση με το εισόδημα τους. Από τον συγκεκριμένο πίνακα φαίνεται πως

το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (29%) συμφωνούν απόλυτα με τη φράση και από αυτούς το 10,5% έχει εισόδημα μικρότερο των 700€ το 7% έχει εισόδημα 701-1000€. Βλέπουμε επίσης πως το 36,5 διαφωνεί με την φράση από τους οποίους έχουν εισόδημα μικρότερο των 1000€. Γενικά όμως στο σύνολο η πλειοψηφία των ερωτώμενων (45%) γενικά συμφωνεί με τη φράση και από αυτούς οι περισσότεροι ερωτώμενοι έχουν εισόδημα μικρότερο των 700€ ή 701-1000€.

Πίνακας 122: Test χ^2 - ερώτηση 14δ*ερώτηση 22

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	42,953	2	,09
<i>Likelihood Ratio</i>	41,743	2	,12
<i>Linear-by-Linear Association</i>	3,49	1	,06
<i>N of Valid Cases</i>	200		

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,09) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ισχύει η μηδενική. Δηλαδή, η ερώτηση 14δ και 22 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διασταύρωση ερώτησης 22 με 14 ε

ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΩ ΚΑΦΕ ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΑΝΤΑ ΤΟ ΦΘΗΝΟΤΕΡΟ ΠΡΟΪΟΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 22 και 14 ε δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, Έστω ότι οι ερωτήσεις 22 και 14 ε έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 22 βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 14 ε βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να

έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 123: ερώτηση 14ε *ερώτηση 22

<i>When i buy coffee, i always choose the cheapest product</i>	<i>Monthly Income</i>									<i>Total</i>
	<i><700</i>	<i>701-1000</i>	<i>1001-1200</i>	<i>1201-1400</i>	<i>1401-1600</i>	<i>1601-1800</i>	<i>1801-2000</i>	<i>2001-2200</i>	<i>>2500</i>	
<i>Strongly disagree</i>	23,0 11,5%	14,0 7,0%	14,0 7,0%	13,0 6,5%	9,0 4,5%	2,0 1,0%	,0 ,0%	3,0 1,5%	1,0 ,5%	79,0 39,5%
<i>Disagree</i>	13,0 6,5%	13,0 6,5%	9,0 4,5%	2,0 1,0%	,0 ,0%	4,0 2,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	41,0 20,5%
<i>Neither agree/nor disagree</i>	17,0 8,5%	18,0 9,0%	5,0 2,5%	2,0 1,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	1,0 ,5%	1,0 ,5%	,0 ,0%	44,0 22,0%
<i>Agree</i>	12,0 6,0%	15,0 7,5%	1,0 ,5%	4,0 2,0%	1,0 ,5%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	33,0 16,5%
<i>Strongly agree</i>	1,0 ,5%	1,0 ,5%	1,0 ,5%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	3,0 1,5%
<i>Total</i>	66,0 33,0%	61,0 30,5%	30,0 15,0%	21,0 10,5%	10,0 5,0%	6,0 3,0%	1,0 ,5%	4,0 2,0%	1,0 ,5%	200,0 100,0%

Σε αυτόν τον πίνακα βλέπουμε το αν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν καφέ προϊόντα επιλέγουν πάντα το φθηνότερο προϊόν σε σχέση με το εισόδημα τους. Από τον συγκεκριμένο πίνακα φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (60%) διαφωνούν με τη φράση και από αυτούς το 18% έχει εισόδημα μικρότερο των 700€.

Πίνακας 124: Test χ^2 - ερώτηση 14ε*ερώτηση 22

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	48,593	2	,03
<i>Likelihood Ratio</i>	54,563	2	,01
<i>Linear-by-Linear Association</i>	11,73	1	,00
<i>N of Valid Cases</i>	200		

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,03) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ισχύει η εναλλακτική. Δηλαδή, η ερώτηση 14ε και 22 έχουν σχέση μεταξύ τους.

Διασταύρωση ερώτησης 22 με 14 στ

ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΩ ΚΑΦΕ ΚΑΝΩ ΠΑΝΤΑ ΜΙΑ ΜΙΚΡΗ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ ΡΑΦΙ ΤΟΥ Σ/Μ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 22 και 14 στ δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, Έστω ότι οι ερωτήσεις 22 και 14 στ έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 22 βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 14 στ βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η

πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 125: ερώτηση 14στ *ερώτηση 22

<i>When i buy coffee, i always make a market research at the S/M</i>	<i>Monthly Income</i>									<i>Total</i>
	<i><700</i>	<i>701-1000</i>	<i>1001-1200</i>	<i>1201-1400</i>	<i>1401-1600</i>	<i>1601-1800</i>	<i>1801-2000</i>	<i>2001-2200</i>	<i>>2500</i>	
<i>Strongly disagree</i>	8,0 4,0%	7,0 3,5%	3,0 1,5%	3,0 1,5%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	3,0 1,5%	,0 ,0%	24,0 12,0%
<i>Disagree</i>	3,0 1,5%	2,0 1,0%	10,0 5,0%	3,0 1,5%	8,0 4,0%	2,0 1,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	1,0 ,5%	29,0 14,5%
<i>Neither agree/nor disagree</i>	10,0 5,0%	16,0 8,0%	6,0 3,0%	4,0 2,0%	,0 ,0%	2,0 1,0%	1,0 ,5%	1,0 ,5%	,0 ,0%	40,0 20,0%
<i>Agree</i>	28,0 14,0%	20,0 10,0%	7,0 3,5%	9,0 4,5%	2,0 1,0%	2,0 1,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	68,0 34,0%
<i>Strongly agree</i>	17,0 8,5%	16,0 8,0%	4,0 2,0%	2,0 1,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	39,0 19,5%
<i>Total</i>	66,0 33,0%	61,0 30,5%	30,0 15,0%	21,0 10,5%	10,0 5,0%	6,0 3,0%	1,0 ,5%	4,0 2,0%	1,0 ,5%	200,0 100,0%

Σε αυτόν τον πίνακα βλέπουμε το αν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν καφέ προϊόντα κάνουν πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ σε σχέση με το εισόδημα τους. Από τον συγκεκριμένο πίνακα φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (53,5%) συμφωνούν με τη φράση και από αυτούς το 22,5% έχει εισόδημα μικρότερο των 700€. Επίσης το 20% ούτε συμφωνεί /ούτε διαφωνεί με την φράση εκ των οποίων η πλειοψηφία (8%) έχουν εισόδημα 701- 1000€.

Πίνακας 126: Test χ^2 - ερώτηση 14στ*ερώτηση 22

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	91,72	32	,00
<i>Likelihood Ratio</i>	77,77	32	,00
<i>Linear-by-Linear Association</i>	19,16	1	,00
<i>N of Valid Cases</i>	200		

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,0) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ισχύει η εναλλακτική. Δηλαδή, η ερώτηση 14στ και 22 έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ 14ζ ΜΕ 22

ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΩ ΚΑΦΕ ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΜΕ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 14ζ και 22 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 14ζ και 22 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 14ζ βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 22 βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 127: ερώτηση 14ζ *ερώτηση 22

When I buy coffee, I choose PLPs	Monthly Income									Total
	<700	701-1000	1001-1200	1201-1400	1401-1600	1601-1800	1801-2000	2001-2200	>2500	
Strongly disagree	21,0	14,0	12,0	11,0	8,0	2,0	,0	3,0	1,0	72,0
	10,5%	7,0%	6,0%	5,5%	4,0%	1,0%	,0%	1,5%	,5%	36,0%
Disagree	13,0	14,0	5,0	1,0	,0	3,0	1,0	1,0	,0	38,0
	6,5%	7,0%	2,5%	,5%	,0%	1,5%	,5%	,5%	,0%	19,0%
Neither agree/nor disagree	19,0	17,0	6,0	5,0	2,0	1,0	,0	,0	,0	50,0
	9,5%	8,5%	3,0%	2,5%	1,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	25,0%
Agree	11,0	16,0	6,0	2,0	,0	,0	,0	,0	,0	35,0
	5,5%	8,0%	3,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	17,5%
Strongly agree	2,0	,0	1,0	2,0	,0	,0	,0	,0	,0	5,0
	1,0%	,0%	,5%	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,5%
Total	66,0	61,0	30,0	21,0	10,0	6,0	1,0	4,0	1,0	200,0
	33,0%	30,5%	15,0%	10,5%	5,0%	3,0%	,5%	2,0%	,5%	100,0%

Σε αυτόν τον πίνακα βλέπουμε το αν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν προϊόντα καφέ επιλέγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με το εισόδημα τους. Από τον συγκεκριμένο πίνακα φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (36%) διαφωνεί απόλυτα με τη φράση και από αυτούς το 10,5% έχει εισόδημα μικρότερο των 700€. Βλέπουμε επίσης πως στο σύνολο η πλειοψηφία των ερωτώμενων (55%)

γενικά διαφωνεί με τη φράση και από αυτούς οι περισσότεροι ερωτώμενοι έχουν εισόδημα μικρότερο των 700€.

Πίνακας 128: Test χ^2 - ερώτηση 14ζ*ερώτηση 22

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	41,42	32	,12
<i>Likelihood Ratio</i>	45,65	32	,06
<i>Linear-by-Linear Association</i>	9,62	1	,00
<i>N of Valid Cases</i>	200		

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,12) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ισχύει η μηδενική. Δηλαδή, η ερώτηση 14ζ και 22 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ 14η ΜΕ 22

ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΩ ΚΑΦΕ ΑΝ ΔΕΝ ΒΡΩ ΤΗΝ ΑΓΑΠΗΜΕΝΗ ΜΟΥ ΜΑΡΚΑ ΑΓΟΡΑΖΩ ΚΑΠΟΙΑ ΑΛΛΗ ΕΠΩΝΥΜΑ ΜΑΡΚΑ ΜΕ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 14η και 22 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 14η και 22 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 14η βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 22 βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 129: ερώτηση 14η *ερώτηση 22

<i>When I buy coffee, if I don't find my favorite brand, I buy another famous brand</i>	<i>Monthly Income</i>									<i>Total</i>
	<i><700</i>	<i>701-1000</i>	<i>1001-1200</i>	<i>1201-1400</i>	<i>1401-1600</i>	<i>1601-1800</i>	<i>1801-2000</i>	<i>2001-2200</i>	<i>>2500</i>	
<i>Strongly disagree</i>	20,0	11,0	3,0	3,0	2,0	1,0	,0	3,0	,0	43,0
	10,0%	5,5%	1,5%	1,5%	1,0%	,5%	,0%	1,5%	,0%	21,5%
<i>Disagree</i>	11,0	10,0	13,0	,0	,0	1,0	,0	,0	,0	35,0
	5,5%	5,0%	6,5%	,0%	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	17,5%
<i>Neither agree/nor disagree</i>	15,0	20,0	7,0	6,0	2,0	,0	,0	,0	1,0	51,0
	7,5%	10,0%	3,5%	3,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	,5%	25,5%
<i>Agree</i>	16,0	15,0	7,0	8,0	5,0	3,0	1,0	1,0	,0	56,0
	8,0%	7,5%	3,5%	4,0%	2,5%	1,5%	,5%	,5%	,0%	28,0%
<i>Strongly agree</i>	4,0	5,0	,0	4,0	1,0	1,0	,0	,0	,0	15,0
	2,0%	2,5%	,0%	2,0%	,5%	,5%	,0%	,0%	,0%	7,5%
<i>Total</i>	66,0	61,0	30,0	21,0	10,0	6,0	1,0	4,0	1,0	200,0
	33,0%	30,5%	15,0%	10,5%	5,0%	3,0%	,5%	2,0%	,5%	100,0%

Σε αυτόν τον πίνακα βλέπουμε το αν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν προϊόντα καφέ αν δεν βρουν την αγαπημένη τους μάρκα αγοράζουν κάποια άλλη επώνυμη σε σχέση με το εισόδημα τους. Από τον συγκεκριμένο πίνακα φαίνεται πως στο σύνολο η πλειοψηφία των ερωτώμενων (39%) γενικά διαφωνεί με τη φράση και από αυτούς οι περισσότεροι ερωτώμενοι έχουν εισόδημα μικρότερο των 700€. Βέβαια αυτοί που

συμφωνούν γενικά με την φράση είναι το 35,5%, από τους οποίους το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων έχει εισόδημα μικρότερο των 700€ ή 701-1000€.

Πίνακας 130: Test χ^2 - ερώτηση 14η*ερώτηση 22

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	49,503	2	,02
<i>Likelihood Ratio</i>	53,373	2	,01
<i>Linear-by-Linear Association</i>	2,20	1	,14
<i>N of Valid Cases</i>	200		

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,02) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ισχύει η εναλλακτική. Δηλαδή, η ερώτηση 14η και 22 έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ 14Θ ΜΕ 22

ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΩ ΚΑΦΕ ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΑΝΤΑ ΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΩΝΥΜΕΣ ΜΑΡΚΕΣ ΜΕ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 14θ και 22 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 14θ και 22 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 14θ βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 22 βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 131: ερώτηση 140 *ερώτηση 22

<i>When i buy coffee, i always choose a famous brand</i>	<i>Monthly Income</i>									<i>Total</i>
	<i><700</i>	<i>701-1000</i>	<i>1001-1200</i>	<i>1201-1400</i>	<i>1401-1600</i>	<i>1601-1800</i>	<i>1801-2000</i>	<i>2001-2200</i>	<i>>2500</i>	
<i>Strongly disagree</i>	10,0	17,0	1,0	2,0	,0	,0	,0	,0	,0	30,0
	5,0%	8,5%	,5%	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	15,0%
<i>Disagree</i>	8,0	9,0	2,0	2,0	2,0	,0	,0	,0	1,0	24,0
	4,0%	4,5%	1,0%	1,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	,5%	12,0%
<i>Neither agree/nor disagree</i>	19,0	15,0	7,0	5,0	2,0	1,0	1,0	1,0	,0	51,0
	9,5%	7,5%	3,5%	2,5%	1,0%	,5%	,5%	,5%	,0%	25,5%
<i>Agree</i>	18,0	12,0	13,0	7,0	4,0	3,0	,0	,0	,0	57,0
	9,0%	6,0%	6,5%	3,5%	2,0%	1,5%	,0%	,0%	,0%	28,5%
<i>Strongly agree</i>	11,0	8,0	7,0	5,0	2,0	2,0	,0	3,0	,0	38,0
	5,5%	4,0%	3,5%	2,5%	1,0%	1,0%	,0%	1,5%	,0%	19,0%
<i>Total</i>	66,0	61,0	30,0	21,0	10,0	6,0	1,0	4,0	1,0	200,0
	33,0%	30,5%	15,0%	10,5%	5,0%	3,0%	,5%	2,0%	,5%	100,0%

Σε αυτόν τον πίνακα βλέπουμε το αν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν προϊόντα καφέ αν επιλέγουν πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες σε σχέση με το εισόδημα τους. Από τον συγκεκριμένο πίνακα φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (47,5%) συμφωνούν γενικά με τη φράση και από αυτούς η πλειοψηφία έχει εισόδημα μικρότερο των 700€.

Πίνακας 132: Test χ^2 - ερώτηση 140*ερώτηση 22

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	42,63	32	,10
<i>Likelihood Ratio</i>	41,49	32	,12
<i>Linear-by-Linear Association</i>	7,33	1	,01
<i>N of Valid Cases</i>	200		

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,10) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ισχύει η μηδενική. Δηλαδή, η ερώτηση 140 και 22 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ 14i ΜΕ 22

ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΩ ΚΑΦΕ ΔΙΝΩ ΜΕΓΑΛΗ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΜΕ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 14i και 22 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 14i και 22 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 14i βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 22 βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05% (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 133: ερώτηση 14i *ερώτηση 22

When i buy coffee, i care a lot about the quality	Monthly Income									Total
	<700	701-1000	1001-1200	1201-1400	1401-1600	1601-1800	1801-2000	2001-2200	>2500	
<i>Strongly disagree</i>	2,0 1,0%	1,0 ,5%	,0 ,0%	3,0 1,5%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	6,0 3,0%
<i>Disagree</i>	2,0 1,0%	3,0 1,5%	1,0 ,5%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	6,0 3,0%
<i>Neither agree/nor disagree</i>	12,0 6,0%	21,0 10,5%	1,0 ,5%	1,0 ,5%	1,0 ,5%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	,0 ,0%	36,0 18,0%
<i>Agree</i>	18,0 9,0%	17,0 8,5%	12,0 6,0%	7,0 3,5%	2,0 1,0%	,0 ,0%	1,0 ,5%	1,0 ,5%	1,0 ,5%	59,0 29,5%
<i>Strongly agree</i>	32,0 16,0%	19,0 9,5%	16,0 8,0%	10,0 5,0%	7,0 3,5%	6,0 3,0%	,0 ,0%	3,0 1,5%	,0 ,0%	93,0 46,5%
<i>Total</i>	66,0 33,0%	61,0 30,5%	30,0 15,0%	21,0 10,5%	10,0 5,0%	6,0 3,0%	1,0 ,5%	4,0 2,0%	1,0 ,5%	200,0 100,0%

Σε αυτόν τον πίνακα βλέπουμε το αν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν προϊόντα καφέ δίνουν μεγάλη έμφαση στην ποιότητα σε σχέση με το εισόδημα τους. Από τον συγκεκριμένο πίνακα φαίνεται πως το 46,5% των ερωτώμενων ούτε συμφωνούν

απόλυτα με τη φράση και από αυτούς το 16% έχει εισόδημα μικρότερο των 700€. Βλέπουμε επίσης πως στο σύνολο η πλειοψηφία των ερωτώμενων (76%) γενικά συμφωνεί με τη φράση και από αυτούς οι περισσότεροι ερωτώμενοι έχουν εισόδημα μικρότερο των 700€.

Πίνακας 134: Test χ^2 - ερώτηση 14*ερώτηση 22

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	47,023	32	,04
<i>Likelihood Ratio</i>	49,033	32	,03
<i>Linear-by-Linear Association</i>	4,42	1	,04
<i>N of Valid Cases</i>	200		

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,04) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ισχύει η εναλλακτική. Δηλαδή, η ερώτηση 14η και 22 έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ 14κ ΜΕ 22

ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΩ ΚΑΦΕ ΔΙΝΩ ΜΕΓΑΛΗ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΜΕ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Ορίζουμε την μηδενική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 14κ και 22 δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, έστω ότι οι ερωτήσεις 14κ και 22 έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγουμε το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το $\text{test}\chi^2$, γιατί η ερώτηση 14κ βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η ερώτηση 22 βρίσκεται σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης. Επιλέγουμε το 0,05 (5%) να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του test τόσο ακραία, όσο η παρατηρηθείσα, εάν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγουμε το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Πίνακας 135: ερώτηση 14κ *ερώτηση 22

<i>When i buy coffee, i like to have a great variety of products to choose from</i>	<i>Monthly Income</i>									<i>Total</i>
	<i><700</i>	<i>701-1000</i>	<i>1001-1200</i>	<i>1201-1400</i>	<i>1401-1600</i>	<i>1601-1800</i>	<i>1801-2000</i>	<i>2001-2200</i>	<i>>2500</i>	
<i>Strongly disagree</i>	1,0	2,0	1,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	4,0
	,5%	1,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,0%
<i>Disagree</i>	12,0	11,0	5,0	,0	1,0	1,0	,0	3,0	,0	33,0
	6,0%	5,5%	2,5%	,0%	,5%	,5%	,0%	1,5%	,0%	16,5%
<i>Neither agree/nor disagree</i>	15,0	22,0	8,0	6,0	2,0	3,0	1,0	1,0	1,0	59,0
	7,5%	11,0%	4,0%	3,0%	1,0%	1,5%	,5%	,5%	,5%	29,5%
<i>Agree</i>	8,0	12,0	9,0	4,0	6,0	1,0	,0	,0	,0	40,0
	4,0%	6,0%	4,5%	2,0%	3,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	20,0%
<i>Strongly agree</i>	30,0	14,0	7,0	11,0	1,0	1,0	,0	,0	,0	64,0
	15,0%	7,0%	3,5%	5,5%	,5%	,5%	,0%	,0%	,0%	32,0%
<i>Total</i>	66,0	61,0	30,0	21,0	10,0	6,0	1,0	4,0	1,0	200,0
	33,0%	30,5%	15,0%	10,5%	5,0%	3,0%	,5%	2,0%	,5%	100,0%

Σε αυτόν τον πίνακα βλέπουμε το αν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν προϊόντα καφέ θέλουν να έχουν ποικιλία επιλογής σε σχέση με το εισόδημα τους. Από τον συγκεκριμένο πίνακα φαίνεται πως το 32% των ερωτώμενων συμφωνούν απόλυτα με τη φράση και από αυτούς το 15% έχει εισόδημα μικρότερο των 700€. Βλέπουμε επίσης πως στο σύνολο η πλειοψηφία των ερωτώμενων (52%) γενικά συμφωνεί με τη

φράση και από αυτούς οι περισσότεροι ερωτώμενοι έχουν εισόδημα μικρότερο των 700€.

Πίνακας 136: Test χ^2 - ερώτηση 14κ*ερώτηση 22

Chi-square tests.			
<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	46,21	32	,05
<i>Likelihood Ratio</i>	45,97	32	,05
<i>Linear-by-Linear Association</i>	1,83	1	,18
<i>N of Valid Cases</i>	200		

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) είναι ίδιο με το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ισχύει η εναλλακτική. Δηλαδή, η ερώτηση 14η και 22 έχουν σχέση μεταξύ τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

7.1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ

Σε αυτό το κεφάλαιο, εμφανίζονται τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε για την πτυχιακή μας εργασία. Πρέπει να σημειωθεί πως η έρευνα μας έγινε με σκοπό την διερεύνηση των στάσεων των καταναλωτών για τα προϊόντα χαμηλής και υψηλής ανάμιξης. Πιο συγκεκριμένα, επιλέξαμε τα χαρτικά ως προϊόντα χαμηλής ανάμιξης και τον καφέ ως προϊόν υψηλής ανάμιξης.

Αρχικά, τα συμπεράσματα αναφέρονται στις καταναλωτικές συνήθειες που αφορούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας γενικά, πριν και κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης και στην συνέχεια επικεντρώνονται στις στάσεις και τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τα προϊόντα χαρτικών και αυτά του καφέ.

Οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, επηρεάστηκαν σημαντικά από την οικονομική ύφεση, γιατί όσο πιο προφανής είναι ο φόβος και η αβεβαιότητα για το μέλλον τόσο περισσότερο οι καταναλωτές ψάχνουν τρόπους να διαχειριστούν καλύτερα τα έξοδά τους. Η πλειοψηφία των καταναλωτών δηλώνει πως προγραμματίζει καλύτερα τις αγορές του και οι περισσότεροι αγοράζουν πιο συνετά και μόνο τα απολύτως απαραίτητα.

Σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, το ποσοστό συμμετοχής τους στο καλάθι των αγορών τους είναι περίπου 10 με 30%. Σχεδόν όλοι οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα αυτά λόγω της τιμής τους, των προωθητικών τους ενεργειών και λόγω της καλής σχέσης κόστους – ποιότητας (value for money).

Σε ότι αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας χαρτικών και καφέ, σημειώνουμε ότι πρόκειται για 2 πολυθεματικά μέτρα με 16 προτάσεις (8 για το καθένα), που μετρήθηκαν σε κλίμακα Likert 5 σημείων. Από την λεπτομερή μελέτη των πινάκων 32-60, καταλήξαμε στα εξής συμπεράσματα:

Για τα χαρτικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, η πλειοψηφία των καταναλωτών διαφωνούν στο ότι τα επώνυμα χαρτικά έχουν καλύτερη ποιότητα αλλά θεωρούν πως είναι εφάμιλλα με τα επώνυμα. Ακόμη, οι περισσότεροι καταναλωτές πιστεύουν πως

τα επώνυμα χαρτικά είναι ακριβότερα από τα ιδιωτικής ετικέτας και πως τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλή σχέση ποιότητας - τιμής. Επιπλέον, δεν είναι σίγουροι για το αν τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας είναι αξιόπιστα και για αυτόν τον λόγο δεν ξέρουν αν θα πρέπει να τα εμπιστεύονται. Τέλος, η πλειοψηφία των καταναλωτών έχει αγοράσει χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας, και οι μισοί από αυτούς που δεν έχουν αγοράσει προτίθενται να αγοράσουν κάποια από αυτά στο άμεσο μέλλον.

Όσον αφορά τα προϊόντα του καφέ ιδιωτικής ετικέτας, οι καταναλωτές πιστεύουν πως τα επώνυμα προϊόντα είναι καλύτερα από τα ιδιωτικής και πως δεν είναι εφάμιλλα μεταξύ τους. Ακόμη, αμφιβάλλουν για το αν οι καφέδες ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλή σχέση ποιότητας- τιμής και θεωρούν πως δεν έχουν ικανοποιητική ποικιλία. Γνωρίζουν βέβαια πως τα επώνυμα προϊόντα καφέ είναι ακριβότερα από αυτά της ιδιωτικής ετικέτας. Επιπλέον, θεωρούν πως οι καφέδες ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι απόλυτα αξιόπιστοι και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι περισσότεροι καταναλωτές να μην εμπιστεύονται τα προϊόντα αυτά. Τέλος, αν και η πλειοψηφία των καταναλωτών έχει αγοράσει καφέ ιδιωτικής ετικέτας, δεν είναι με σημαντική ποσοστιαία διαφορά, και από αυτούς που δεν έχουν αγοράσει, οι περισσότεροι καταναλωτές δεν προτίθενται να αγοράσουν κάποια από αυτά στο άμεσο μέλλον.

Το φύλο και η μόρφωση των καταναλωτών έχει σχέση με την γνώση ύπαρξης καφέ ιδιωτικής ετικέτας στα σούπερ μάρκετ, και η μόρφωση τους έχει σχέση με την αγορά του καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

Επιπλέον, το εισόδημα έχει σχέση με το όταν αγοράζουν οι καταναλωτές χαρτικά ενδιαφέρονται να δουν εάν υπάρχουν προσφορές, εάν επιλέγουν πάντα το φθηνότερο προϊόν, εάν κάνουν έρευνα αγοράς στο σούπερ μάρκετ, εάν αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και εάν θέλουν να έχουν ποικιλία επιλογής.

Όσον αφορά τον καφέ, το εισόδημα έχει σχέση με το εάν οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για προσφορές, εάν επιλέγουν αυτό που έχει την καλύτερη σχέση ποιότητας τιμής, εάν επιλέγουν πάντα το φθηνότερο προϊόν, εάν κάνουν έρευνα αγοράς στο σούπερ μάρκετ, εάν επιλέγουν πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες, εάν δίνουν έμφαση στην ποιότητα και εάν θέλουν να έχουν ποικιλία επιλογής.

Οι καταναλωτές με υψηλά επίπεδα ανάμιξης σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων (όπως αυτή του καφέ) φαίνεται πως δεν επηρεάζονται έντονα από την παρούσα

οικονομική συγκυρία και οι καταναλωτικές τους συνήθειες παραμένουν σε γενικές γραμμές αμετάβλητες.

Αντίθετα αποτελέσματα φαίνεται να έχει η οικονομική ύφεση στις κατηγορίες προϊόντων με τις οποίες οι καταναλωτές έχουν χαμηλότερα επίπεδα ανάμιξης (όπως αυτή των χαρτικών).

7.2. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ– ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η βασική διαπίστωση ήταν ότι οι καταναλωτές δεν έχουν ξεκαθαρίσει ακόμα στο μυαλό τους την θέση την οποία πρέπει να έχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Αυτό γίνεται κυρίως λόγω της αστάθειας των τιμών των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που τείνουν να συναγωνιστούν αυτές των επωνύμων σε αρκετές περιπτώσεις. Επιπλέον πολλοί καταναλωτές φαίνεται πως όταν έχουν χαμηλή τιμή υποτιμούν την ποιότητά τους.

Για αυτόν τον λόγο, προτείνεται μια παρόμοια έρευνα στο μέλλον, όταν οι τιμές των ιδιωτικών προϊόντων σταθεροποιηθούν, για μια ακριβέστερη εξαγωγή συμπερασμάτων.

Επιπλέον, θα μπορούσε να διεξαχθεί μία έρευνα η οποία θα έχει μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων υψηλής και χαμηλής ανάμιξης έτσι ώστε να υπάρξουν ακριβέστερα αποτελέσματα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Aaker, D. (1991). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
2. Aaker, D. (1990). *Brand extensions: 'the good, the bad, the ugly*, Sloan Management Review: 47-56.
3. ACNielsen, (2005). *The Power of Private Label in Europe: An insight into consumer attitudes*, Broadway, New York: Nielsen.
4. Ang, S. H., Leong, S. M., & Kotler, P. (Φεβρουάριος2000). *The Asian apocalypse: crisis marketing for consumers and businesses*. Long Range Planning.33:97-119.
5. Antonia Soulaki , Can a financial crisis shakenGreek consumers' brand loyalty, 2010
6. Artyom Shirin and Gustav Puth (2011). "Customer satisfaction, brand trust and variety seeking as determinants of brand loyalty", African Journal of Business Management, Vol.5 No.30, pp.11899-11915.
7. Baltas G. (2011). *Ποσοτική έρευνα με τηλεφωνική δημοσκόπηση σε τυχαίο δείγμα 2.000 νοικοκυριών με μηχανογραφημένο σύστημα CATI*, Εργαστήριο Μάρκετινγκ, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
8. Baltas, G. And Papastathopoulou, P. (2003), "Shopper characteristics, product and store choice criteria: a survey in the Greek grocery sector", International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 31 No. 10, p.p. 498-507
9. Baltas, G. (1999), "Understanding and managing store brands", Journal of Brand Management, Vol.6 No.3, pp. 175-187
10. Baltas, G. (1997), "Determinants of store brand choice: a behavioral analysis", Journal of Product & Brand Management, Vol.6 No.5, pp.315-24.
11. Kapferer Jean – Noel, «The new strategic brand management», Kogan Page, London 2004.
12. Laaksonen, H. and Reynolds, J (1994), "Own brands in food retailing across Europe", Journal of Brand Management, Vol.2 No.1, pp. 37-46.

13. Keller, K.L. (Ιανουάριος 1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing* 57: 1-22.
14. Keller, Kevin (2003), “Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity”, (second edition), Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
15. Kotler, P. and Armstrong, G. (2002), “Principles of Marketing”, ninth edition.
16. Köksal, M. H., & Özgül, E. (2007). *The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis*. *Marketing Intelligence & Planning* , 25 (4): 326-342.
17. Kumar, S. (2009). *Consumer Behaviour and Branding, Concepts- Readings and Cases. The Indian Context*. India: Pearson Education.
18. Laaksonen, H. and Reynolds, J. (1994), “Own brands in food retailing across Europe”, *Journal of Brand Management*, Vol. 2 No. 1, p.p. 37-46.
19. Leinwand, P., Moeller L. & Shriram, K. (2008). *Consumer Spending in the Economic Downturn*
20. Morris, D. (1979), “The strategy of own labels”, *European Journal of Marketing*, Vol.13, pp.55-78.
21. Murphy, J. (1987). *Branding*. London: Interbrand Group PLC.
22. Parker, P. and Kim, N. (1997), “National brands versus private labels: an empirical study of competition, advertising and collusion”, *European Management Journal*, Vol.15 No.3, p.p. 220-35.
23. Richardson, P.S., Jain, A.K. & Dick, A. (1996). *Household store brand proneness: a framework*. *Journal of Retailing*.72 (2): 159-185.

24. Shih Jung Wang and Lily Shui-Lien Chen (2011). Consumers' attitudes towards different product category of private labels, *African Journal of Business Management*, Vol.5 (17), p.p. 7616-7621
25. Torsten, H. Nilson, «Competitive Branding», σελ.57, εκδ.: John Wiley & Sons, 1998, England
26. Veloutsou, C., Gioulistanis, E. & Moutinho, L. (2004). Own labels choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: factors influencing the willingness to buy. *Journal of Product & Brand Management*. 13(4): 228-241.
27. Susannah Hart & John Murphy, «Brand the new wealth creators», σελ:1, Macmillan Business,
28. Interbrand, 1998, London

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

29. ICAP (2009). *Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας*, Κλαδική μελέτη, Αθήνα, ICAP.
30. ICAP (2011). *Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας*, Κλαδική μελέτη, Αθήνα, ICAP.
31. ICAP (2008), «Κλαδική μελέτη για τα σούπερ μάρκετ, Νοέμβριος 2008», Icap Publications
32. Σιώμκος, Γ. (2004). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε.
33. Σιώμκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε.
34. Σταθακόπουλος, Β. (2001), «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
35. Χαροντάκης Δ. (2011), στροφή των Ελλήνων καταναλωτών στα ελληνικά προϊόντα , το βήμα σελ 10 -11
36. Μπαλτας, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π. (2003) «Συμπεριφορά Καταναλωτή» (Εκδ. Α'), εκδόσεις Rossili, Αθήνα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α': ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ:

- **Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας:** Τα προϊόντα που φέρουν την επωνυμία του καταστήματος/σούπερ μάρκετ π.χ. χαρτί υγείας Mr. Grant ή χαρτί υγείας Carrefour.
- **Προϊόντα εμπορικών σημάτων:** Τα προϊόντα που φέρουν την επωνυμία του κατασκευαστή (επώνυμα προϊόντα)π.χ. χαρτί υγείας Softex

1. Σε ποια από τα παρακάτω Σ/Μ συνηθίζετε να κάνετε τις αγορές σας;

.....Μασούτης
.....Carrefour/Μαρινόπουλος
.....Αρβανιτίδης
.....Βερόπουλος
.....Βασιλόπουλος
.....Γαλαξίας
.....Ατλάντικ
.....Lidl
.....Άλλο

2. Από ποια καταστήματα αγοράζετε:

χαρτικά (χαρτί υγείας, κουζίνας, χαρτοπετσέτες),

καφέ (ελληνικό, στιγμιαίο,

φίλτρου)

.....Μασούτης
.....Carrefour/Μαρινόπουλος
.....Carrefour/Μαρινόπουλος
.....Αρβανιτίδης
.....Βερόπουλος
.....Βασιλόπουλος
.....Γαλαξίας
.....Ατλάντικ
.....Lidl
.....Άλλο

.....Μασούτης
.....Αρβανιτίδης
.....Βερόπουλος
.....Βασιλόπουλος
.....Γαλαξίας
.....Ατλάντικ
.....Lidl
.....Άλλο

3. Συνηθίζετε να αγοράζετε κάποια προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν από τρία χρόνια;

ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

4. Τα τελευταία τρία χρόνια έχει υποστεί αλλαγές το εισόδημα σας;

+30%..... +20%..... +10%..... 0..... -10%..... -20%..... -30%..... -40%..... -50%.....
> -50%..

5. Σε ποιο βαθμό επηρέασε η οικονομική κρίση τις αγοραστικές σας συνήθειες

Καθόλου	1	2	3	4	5	Πάρα πολύ
---------	---	---	---	---	---	-----------

6. Παρακαλούμε να εκφράσετε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας στις παρακάτω προτάσεις:

	Διαφωνώ			Συμφωνώ	
Όταν ψωνίζω από το Σ/Μ					
Αγοράζω μόνο τα απολύτως απαραίτητα	1	2	3	4	5
Προγραμματίζω τις αγορές και προσπαθώ να μην ξεφεύγω	1	2	3	4	5
Προσέχω τις τιμές πολύ περισσότερο	1	2	3	4	5
Ξοδεύω πολύ πιο συνετά	1	2	3	4	5

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

0-10%..... 10-20%..... 20-30%..... 30-40%..... 40-50%..... περισσότερο από 50%.....

8. Για ποιους κυρίως λόγους προτιμάτε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;

Διαφωνώ

Συμφωνώ

	1	2	3	4	5
Τιμή	1	2	3	4	5
Ποιότητα	1	2	3	4	5
Τα βρίσκω εύκολα	1	2	3	4	5
Ποικιλία ειδών	1	2	3	4	5
Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα	1	2	3	4	5
Συνήθεια	1	2	3	4	5
Προωθητικές ενέργειες Κερδίζω πόντους	1	2	3	4	5
Έξυπνη αγορά (κόστος/ ποιότητα)	1	2	3	4	5

9. Παρακαλώ σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στις παρακάτω προτάσεις:

Όταν αγοράζω χαρτικά,	Διαφωνώ		Συμφωνώ		
Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα	1	2	3	4	5
Ενδιαφέρομαι να δω εάν υπάρχουν προσφορές	1	2	3	4	5
Επιλέγω αυτό που έχει καλύτερη σχέση ποιότητας / τιμής	1	2	3	4	5
Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα χαρτικών αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ	1	2	3	4	5
Επιλέγω πάντα το φθηνότερο προϊόν	1	2	3	4	5
Κάνω πάντα μία μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ	1	2	3	4	5
Επιλέγω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	1	2	3	4	5
Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα	1	2	3	4	5
Επιλέγω πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες	1	2	3	4	5
Δίνω μεγάλη έμφαση στην ποιότητα	1	2	3	4	5
Θέλω να έχω ποικιλία επιλογής	1	2	3	4	5

10. Γνωρίζετε ότι στο κατάστημα που κάνατε τις αγορές σας υπάρχουν χαρτικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;

ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

Εάν **ΟΧΙ**

συνεχίζουμε **13**

11. Πώς αξιολογείτε τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας του καταστήματος που επισκεφτήκατε σε σύγκριση με τα αντίστοιχα επώνυμα; Παρακαλούμε να εκφράσετε τον βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας στις παρακάτω προτάσεις:

	Διαφωνώ		Συμφωνώ		
Τα επώνυμα χαρτικά έχουν καλύτερη ποιότητα από τα ιδιωτικής ετικέτας	1	2	3	4	5
Τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας είναι εφάμιλλα με τα επώνυμα	1	2	3	4	5
Τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλή σχέση ποιότητας/τιμής	1	2	3	4	5
Τα επώνυμα χαρτικά είναι πολύ ακριβότερα από τα ιδιωτικής ετικέτας	1	2	3	4	5

Τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας τα βρίσκω εύκολα στο ράφι	1	2	3	4	5
Τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας έχουν ικανοποιητική ποικιλία	1	2	3	4	5
Τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ αξιόπιστα	1	2	3	4	5
Εμπιστεύομαι πολύ τα χαρτικά ιδιωτικής ετικέτας	1	2	3	4	5

12. Έχετε αγοράσει χαρτικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;

ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

Εάν ΝΑΙ

συνεχίζουμε 15

13. Προτίθεστε να αγοράσετε στο άμεσο μέλλον κάποιο από αυτά τα προϊόντα;

ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

14. Παρακαλώ σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στα παρακάτω σενάρια:

Όταν αγοράζω καφέ,

Διαφωνώ

Συμφωνώ

Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα	1	2	3	4	5
Ενδιαφέρομαι να δω εάν υπάρχουν προσφορές	1	2	3	4	5
Επιλέγω αυτό που έχει καλύτερη σχέση ποιότητας / τιμής	1	2	3	4	5
Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ	1	2	3	4	5
Επιλέγω πάντα το φθηνότερο προϊόν	1	2	3	4	5
Κάνω πάντα μία μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ	1	2	3	4	5
Επιλέγω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	1	2	3	4	5
Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα	1	2	3	4	5
Επιλέγω πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες	1	2	3	4	5
Δίνω μεγάλη έμφαση στην ποιότητα	1	2	3	4	5
Θέλω να έχω ποικιλία επιλογής	1	2	3	4	5

15. Γνωρίζετε ότι στο κατάστημα που κάνατε τις αγορές σας υπάρχουν προϊόντα καφέ ιδιωτικής ετικέτας;

ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

Εάν ΟΧΙ

συνεχίζουμε 18

16. Πως αξιολογείτε τα προϊόντα **καφέ** ιδιωτικής ετικέτας, του καταστήματος που επισκεφθήκατε, σε σύγκριση με τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα. Παρακαλούμε να εκφράσετε τον βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας στις παρακάτω προτάσεις:

Διαφωνώ
Συμφωνώ

Οι επώνυμοι καφέδες έχουν καλύτερη ποιότητα από τους ιδιωτικής ετικέτας	1	2	3	4	5
Οι καφέδες ιδιωτικής ετικέτας είναι εφάμιλλοι με τους επώνυμους	1	2	3	4	5
Οι καφέδες ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλή σχέση ποιότητας/τιμής	1	2	3	4	5
Οι επώνυμοι καφέδες είναι πολύ ακριβότεροι από τους ιδιωτικής ετικέτας	1	2	3	4	5
Τους καφέδες ιδιωτικής ετικέτας τους βρίσκω εύκολα στο ράφι	1	2	3	4	5
Οι καφέδες ιδιωτικής ετικέτας έχουν ικανοποιητική ποικιλία	1	2	3	4	5
Οι καφέδες ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ αξιόπιστοι	1	2	3	4	5
Εμπιστεύομαι πολύ τους καφέδες ιδιωτικής ετικέτας	1	2	3	4	5

17. Έχετε αγοράσει ποτέ καφέ ιδιωτικής ετικέτας;

ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

Εάν ΝΑΙ

συνεχίζουμε 20

18. Προτίθεστε να αγοράσετε στο άμεσο μέλλον κάποιο από αυτά τα προϊόντα;

ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

19. Φύλο

Ανδρας..... Γυναίκα.....

20. Ηλικία

18-29..... 30-39..... 40-49..... 50-59..... 60+.....

21. Μόρφωση

Δημοτικό..... Γυμνάσιο..... Λύκειο-ΤΕΕ..... ΙΕΚ.....

ΑΕΙ-ΤΕΙ..... Μεταπτυχιακό..... Διδακτορικό.....

22. Μηνιαίο εισόδημα (καθαρές αποδοχές)

<700..... 701-1000..... 1001-1200..... 1201-1400..... 1401-1600.....

1601-1800..... 1801-2000..... 2001-2200..... 2200-2500..... >2500.....

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΧΑΡΤΗΣ Ε΄ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΟΣ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**



- Αρβανιτίδης
- Μασούτης
- Βερόπουλος
- Βασιλόπουλος
- Carrefour