

ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ -MBA

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label) . Η στάση των καταναλωτών απέναντι στα συγκεκριμένα προϊόντα και ειδικά στα ταχύτατα καταναλωτικά αγαθά. Μελέτη των παραγόντων που καθορίζουν την εμπιστοσύνη που έχει ο καταναλωτής σε μια συγκεκριμένη αλυσίδα supermarket και αν αυτή η εμπιστοσύνη καθορίζει τη στάση και τη πρόθεση αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας της συγκεκριμένης αλυσίδας. Μελέτη της παρούσας κατάστασης, λόγοι για την αύξηση της ζήτησης και κατανάλωσης καθώς και των προοπτικών της συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων.

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ 2011 – 2012

Ιορδανίδης Ιωάννης I.D.10900362

Επιβλέπων Καθηγητής: Χατζηπαναγιώτου Καλλιόπη

Λέκτορας στο University of Glasgow

Θεσσαλονίκη, Ιούνιος 2012

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	4
Summary.....	5
Ευχαριστίες.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 –ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 –ΣΚΟΠΟΣ.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 –ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	10
3.1 Ορισμός PL.....	10
3.2 Ιστορία PL.....	10
3.3 Χαρακτηριστικά και δομή αγοράς PL - Ανταγωνισμός με επώνυμες μάρκες.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 –ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟΥ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 –ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 –ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	34
6.1 Πρόλογος.....	34
6.2 Περιγραφική Στατιστική.....	34
6.2.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	34
6.2.2 Περιγραφική στατιστική καταστήματος.....	38
6.2.3. Κατηγορίες προϊόντων PL- Ανάλυση.....	44
6.2.4. Ικανοποίηση καταναλωτή.....	46
6.2.5. Πρόθεση επαναγοράς.....	49
6.2.6. Ανάλυση επιλογής αλυσίδας supermarket.....	51
6.2.7. Ανάλυση πόσο συχνά επισκέπτεται ο καταναλωτής το supermarket.....	52
6.2.8. Ανάλυση πόσο συχνά ο καταναλωτής αγοράζει PL.....	53
6.3 Αναλύσεις.....	54
6.3.1 Αναλύσεις αξιοπιστίας.....	54

6.3.2. Αναλύσεις ANOVA.....	55
6.3.3.Αναλύσεις Παλινδρόμησης.....	55
6.3.4 Ανάλυση βάσει δημογραφικών χαρακτηριστικών.....	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 –ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ/ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 –ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ.....	75
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	76

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε για την περάτωση των σπουδών μου στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στην Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κερδίζουν συνεχώς μερίδια στην αγορά και ο τζίρος τους αυξάνεται συνέχεια . Η χαμηλότερη τιμή που πωλούνται σε σχέση με τα επώνυμα, η σταδιακή συνεχής βελτίωση της ποιότητας και η αυξανόμενη παρουσία τους σε περισσότερα σημεία πώλησης τα καθιστούν ιδιαίτερα σημαντικά στοιχεία προς μελέτη ειδικά στην σημερινή εποχή της οικονομικής κρίσης και των περιορισμένων διαθέσιμων εισοδημάτων. Η προσφορά τους καθορίζεται κατά κύριο λόγο από τις αλυσίδες λιανικής (supermarkets) και σε ένα μικρότερο βαθμό από τους ομίλους κοινών αγορών που δημιουργήθηκαν προκειμένου οι ανεξάρτητες επιχειρήσεις και οι μικρότερες αλυσίδες να αντιμετωπίσουν τον αυξανόμενο ανταγωνισμό (ICAP,2011). Η συνεχής επικράτηση τους απέναντι στα επώνυμα επηρεάζει πολλούς κλάδους όπως λιανέμπορους, παραγωγούς , εταιρίες που ασχολούνται με την προβολή και προώθηση προϊόντων άρα το συγκεκριμένο θέμα χρήζει ιδιαίτερης προσοχής. Η σημαντικότητα τους διαπιστώνεται επίσης από το μεγάλο αριθμό σχετικών εκθέσεων που πραγματοποιούνται ανά τον κόσμο και από την σχετική βιβλιογραφία Τα private label παρουσίασαν μια μεγάλη διεισδυτικότητα τα τελευταία χρόνια και σήμερα κυριαρχούν στο χώρο των τροφίμων και αυτό το γεγονός αυξάνει την σπουδαιότητα τους λόγω ότι είναι ένας βασικός κλάδος που πάντα θα υφίσταται ζήτηση.

SUMMARY

Private label products have increased their presence and market share all over the world. The lower price in comparison with brands and their continuously improving quality has resulted in this increase. The wholesalers have realized the prospects of these products so they increase the variety of them that they offer to the customers. Customers who are loyal to the wholesalers prefer the private label because they buy products in an acceptable quality in a very good price. So there is a strong competition between the pl and the brand which will dominate the market and with which way. Especially, in the market of fast moving consuming goods which amounts to billions of euro, private label have conquered a great market share. Especially, in Greece, that the economy of this country has entered a great recession, the private label products seems to be given a great boost. On the other hand, in other countries of Europe that have much more developer economy than Greece such as Germany, England, Switzerland, private label have already had a great part of the market. Private label products have lower prices because of the lack of marketing and promotion expenses. So, it is concluded that a number of other sector such as advertising companies are influenced by the increasing of sales of PL.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την περάτωση της παρούσας εργασίας και την επίτευξη του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος συνέβαλαν αρκετοί τους οποίους θα ήθελα να ευχαριστήσω. Αρχικά , θα ήθελα να ευχαριστήσω την κα.Καλλιόπη Χατζηπαναγιώτου , λέκτορας στο UNIVERSITY OF GLASGOW για την σημαντική βοήθεια και την διάθεση πολύτιμου χρόνου. Η εμπειρία και η ενασχόληση της με το συγκεκριμένο θέμα υπήρξε πολύτιμος οδηγός στην όλη προσπάθεια μου. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συμφοιτητές μου στο MBA του ΑΠΚΥ για την διετή πολύτιμη συνεργασία που είχαμε κατά την διάρκεια των σπουδών μου. Στην συνέχεια , θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους ανθρώπους που συμμετείχαν στην συγκεκριμένη προσπάθεια συμπληρώνοντας τα ερωτηματολόγια πάνω στα οποία βασίστηκε η έρευνα και η εξαγωγή των συμπερασμάτων.

Επίσης, ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου που πάντα στηρίζουν και συμπαραστέκονται στις προσπάθειες μου . Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω και την γυναίκα μου ,Φρύνη, που στο διάστημα ετοιμασίας της εργασίας μου γέννησε την κόρη μας , Μαρία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 :ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κερδίζουν συνεχώς μερίδια στην αγορά και ο τζίρος τους αυξάνεται συνέχεια . Η χαμηλότερη τιμή που πωλούνται σε σχέση με τα επώνυμα, η σταδιακή συνεχής βελτίωση της ποιότητας και η αυξανόμενη παρουσία τους σε περισσότερα σημεία πώλησης τα καθιστούν ιδιαίτερα σημαντικά στοιχεία προς μελέτη ειδικά στην σημερινή εποχή της οικονομικής κρίσης και των περιορισμένων διαθέσιμων εισοδημάτων. Η συνεχής επικράτηση τους απέναντι στα επώνυμα επηρεάζει πολλούς κλάδους όπως λιανέμπορους, παραγωγούς , εταιρίες που ασχολούνται με την προβολή και προώθηση προϊόντων άρα το συγκεκριμένο θέμα χρήζει ιδιαίτερης προσοχής. Η σημαντικότητα τους διαπιστώνεται επίσης από το μεγάλο αριθμό σχετικών εκθέσεων που πραγματοποιούνται ανά τον κόσμο , από την σχετική αρθρογραφία - βιβλιογραφία και τις αντίστοιχες έρευνες .

Τα private label κυριαρχούν στο χώρο των τροφίμων και αυτό το γεγονός αυξάνει την σπουδαιότητα τους λόγω ότι είναι ένας βασικός κλάδος που πάντα θα υφίσταται ζήτηση, ο τζίρος του οποίου ανέρχεται σε εκατομμύρια ευρώ.

Στα supermarkets καταναλώνεται ένα σημαντικό μέρος του εισοδήματος του κάθε καταναλωτή και επίσης είναι ένα κλάδος που αφορά το σύνολο των πολιτών . Το γεγονός αυτό δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στην μελέτη των συγκεκριμένων προϊόντων. Ειδικά για την χώρα μας , η οικονομική κρίση που επηρεάζει την πλειοψηφία του πληθυσμού και την στρέφει σε οικονομικότερες λύσεις , τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας γίνονται ακόμα πιο σημαντικό στοιχείο προς μελέτη αφού είναι φθηνότερα των επωνύμων και έτσι οι καταναλωτές στρέφονται προς αυτά.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αλλάζουν την δομή του λιανεμπορικού κλάδου σε πολύ μεγάλο ποσοστό. Όλοι οι λιανέμποροι θεωρούν τα προϊόντα αυτά ως το είδος των προϊόντων που θα τους διαφοροποιήσει από τον ανταγωνισμό αφού όλα τα υπόλοιπα επώνυμα προϊόντα πωλούνται από όλους . Οι καταναλωτές εξοικειώνονται με τα προϊόντα αυτά , οι λιανέμποροι αυξάνουν την γκάμα των προϊόντων PL που προσφέρουν και το αποτέλεσμα είναι να δημιουργείται μια κατάσταση που αυξάνει τις πωλήσεις.

Η συνεχής αύξηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πιέζει τις πωλήσεις των επωνύμων προϊόντων που με την σειρά τους αντιδρούν είτε με αύξηση των διαφημίσεων είτε με αύξηση των προωθητικών ενεργειών που μπορεί να γίνει είτε μέσω της προσφοράς περισσότερης ποσότητας στην ίδια τιμή είτε της μείωσης της τιμής. Άρα επηρεάζονται και άλλοι κλάδοι

όπως αυτής της διαφήμισης και γίνεται αντιληπτό ότι τα PL έχουν μια πολύπλευρη επίδραση στην αγορά.

Σε παγκόσμιο επίπεδο μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι σε προηγμένες χώρες όπως Αγγλία , Γερμανία , Ελβετία , τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν πολύ σημαντικά μερίδια αγοράς και οι καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι με τα προϊόντα αυτά. Η παρούσα εργασία θα προσεγγίσει το θέμα κατά πόσο αυτή η τάση θα επικρατήσει και στην Ελλάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΣΚΟΠΟΣ

Ο σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι να εξετάσει τις αγοραστικές συνήθειες των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και ειδικά τα ταχύτατα καταναλωτικά αγαθά (fast moving consumer goods ή FMCG). Συγκεκριμένα θα αναλυθούν ποιοι παράγοντες που ισχύουν σε κάθε αλυσίδα supermarket επηρεάζουν και σε τι βαθμό τη εμπιστοσύνη που έχει ο καταναλωτής απέναντι σε αυτή και αν αυτή η εμπιστοσύνη επεκτείνεται και στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που προσφέρει η συγκεκριμένη αλυσίδα. Σε ένα επόμενο στάδιο θα εξεταστεί πως κάποια σημαντικά δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα PL. Επίσης να διερευνηθούν οι καταναλωτικές προτιμήσεις – ποίες κατηγορίες προϊόντων και σε τι βαθμό προτιμούν - και οι μελλοντικές τάσεις των κατοίκων μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής (Θεσσαλονίκη). Επίσης να γίνει μια σύγκριση των αποτελεσμάτων της έρευνας με την υπάρχουσα βιβλιογραφία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

3.1 Ορισμός PL

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ή προϊόντα μάρκας λιανεμπορίου (“store brand products” ή “private label” ή P-L) είναι καταναλωτικά προϊόντα που παράγονται από ή για λογαριασμό των λιανέμπορων και πωλούνται μέσα από τα δικά τους καταστήματα με την επωνυμία τους ή το σήμα κατατεθέν τους ή ένα σήμα το οποίο δημιουργείται από αυτούς . Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στα ταχύτατα καταναλωτικά αγαθά (fast moving consumer goods ή FMCG) , τα οποία πωλούνται γρήγορα και σε σχετικά μικρό κόστος μέσα από τα σουπερμάρκετ και τα υπερ-μάρκετ . Ενδεικτικά FMCG είναι τα τρόφιμα , φρέσκα – κατεψυγμένα - κονσερβοποιημένα , σνακ, απορρυπαντικά, χαρτικά, καθαριστικά κ.λ.π. (ICAP,2009)

3.2 Ιστορία PL

Η ιστορία των PL στην Ευρώπη ξεκινάει στα τέλη της δεκαετίας του 1910 όταν ένας νεαρός Άγγλος προσφέρει τσάι σε συσκευασία που φέρει το συνδυασμό της αγγλικής λέξης του τσαγιού (tea) και κάποιων γραμμάτων του ονόματός του . Η επωνυμία ήταν TESCO και σήμερα αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες αλυσίδες supermarkets στον κόσμο και ένα από τους leaders στο χώρο των PL.

Ύστερα από κάποια χρόνια, η επίσης αγγλική και πολύ γνωστή εταιρία Marks & Spencer αποφασίζει να προσφέρει δικά της ρούχα με την επωνυμία St Michael, όνομα το οποίο πήρε από έναν από τους ιδρυτές της Michael Marks. Την δεκαετία του 1990 δύο από τις μεγαλύτερες αλυσίδες supermarkets της Αγγλίας Sainsburys και ASDA κάνουν δυναμική είσοδο στην αγορά των PL προσφέροντας η πρώτη καθαριστικό ιδιωτικής ετικέτας και μπισκότα η δεύτερη. Η επόμενη σημαντική κίνηση ήταν από την TESCO, η οποία κάνοντας ένα πολύ σημαντικό βήμα προσφέρει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα οποία όχι μόνο είναι εφάμιλλα και παρόμοια με τα επώνυμα αλλά είναι και ανώτερης ποιότητας. Σήμερα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν αποκτήσει σημαντικά μερίδια και υψηλή θέση στην αγορά.

Φυσικά σε όλα αυτά τα χρόνια άλλαξαν πάρα πολλά σε ότι έχει σχέση με τα PL. Ενώ στην αρχή απευθυνόταν σε ένα περιορισμένο κοινό με χαμηλό εισόδημα , στην σημερινή εποχή Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label) 10

απευθύνεται στο σύνολο των καταναλωτών ανεξάρτητα από οικονομικά ή δημογραφικά χαρακτηριστικά. Τα πρώτα προϊόντα private label χαρακτηρίστηκαν από πολύ χαμηλή ποιότητα και πολύ χαμηλές τιμές. Με το πέρασμα των χρόνων η ποιότητα βελτιώθηκε, όπως και η σχέση προσφερόμενης ποιότητας προς τιμή. Σε αρκετές περιπτώσεις η ποιότητα βελτιώθηκε τόσο πολύ, που ανεξάρτητα περιοδικά καταναλωτών, ανεξάρτητοι ποιοτικοί έλεγχοι και δοκιμές γεύσεων ιεράρχησαν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε πολύ υψηλές θέσεις (Nirmalya Kumar & Jan –Benedict E.M. Steenkamp, 2007)

Στην χώρα μας τα PL έκαναν την πρώτη τους εμφάνιση εδώ και αρκετά χρόνια. Οι πωλήσεις τους όμως άρχισαν να αυξάνουν από τις αρχές του 2000. Ο λόγος ήταν ότι η εισαγωγή του Ευρώ ανέβασε τις τιμές όλων των αγαθών και σε συνδυασμό με την αυξημένη παρουσία οικονομικών μεταναστών που ζητούσαν οικονομικότερες λύσεις για τις καθημερινές τους ανάγκες, οδήγησε σε αύξηση της ζήτησης αυτών. Η γερμανική εταιρία hard discount LIDL έκανε την εμφάνισή της εκείνη την εποχή αρχικά στην Βόρεια Ελλάδα όπου υπήρχαν πολλοί Έλληνες μετανάστες που είχαν επιστρέψει από την Γερμανία και γνώριζαν και εμπιστευόταν τη συγκεκριμένη επιχείρηση. Η LIDL αναπτύχθηκε, εδραιώθηκε και με ένα πολύ ευρύ δίκτυο καταστημάτων απέκτησε τόση μεγάλη δύναμη που κατάφερε να εξοβελίσει από την Ελληνική αγορά δύο από τις μεγαλύτερες πολυεθνικές hard discounters την PLUS-Tengelmann και την ALDI που προσπάθησαν να εισέλθουν στην ελληνική αγορά μετά από αυτή. Η βραχυχρόνια παρουσία των δύο τελευταίων εταιριών είχε σαν αποτέλεσμα οι καταναλωτές στην Ελλάδα να εξοικειωθούν ακόμα περισσότερο με την έννοια των discount και private label αφού και οι δύο δαπάνησαν αρκετά χρήματα για προβολή και προώθηση των καταστημάτων τους. Η LIDL είναι η εταιρία που άλλαξε το χάρτη των private label στην χώρα μας, αφού οι επώνυμες αλυσίδες supermarket για να καταφέρουν να μειώσουν την ροή των καταναλωτών προς αυτήν, ανέπτυξαν σταδιακά τις δικές τους σειρές PL.

3.3 Χαρακτηριστικά και δομή αγοράς PL –Ανταγωνισμός με επώνυμες μάρκες.

Οι τέσσερις μεγάλες ομάδες που εμφανίζονται και δραστηριοποιούνται άμεσα στην αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι οι λιανέμποροι (supermarkets), οι καταναλωτές, οι παραγωγοί επώνυμων προϊόντων και οι παραγωγοί των PL που μπορεί να είναι οποιαδήποτε επιχείρηση ακόμα και επιχείρηση παραγωγής επώνυμων προϊόντων. Η επιβίωση των λιανέμπορων θα βασιστεί στις επιτυχημένες ή μη σειρές private label που θα λανσάρουν. Από την άλλη πλευρά η επιβίωση των επώνυμων θα βασιστεί στο κατά πόσο θα μπορέσουν να

περιορίσουν τις απώλειες από την συνεχόμενη αύξηση των PL ώστε να μπορέσουν να παράγουν σε ποσότητες που θα φέρνουν ικανοποιητική κερδοφορία. (Keith Lincoln and Lars Thomassen ,2009). Υπάρχουν και πολλές άλλες ομάδες που επηρεάζονται έμμεσα από την παρουσία και αύξηση της κατανάλωσης των PL. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι όλες οι εταιρίες που ασχολούνται με την διαφήμιση (π.χ. διαφημιστικές , τηλεοπτικά κανάλια) αφού τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν διαφημίζονται ή διαφημίζονται σε περιορισμένο βαθμό μέχρι σήμερα και για αυτό έχουν και μικρότερη τιμή κόστους-πώλησης. Ένας άλλος κλάδος που επηρεάζεται είναι οι χονδρέμποροι . Συνήθως μεταξύ του παραγωγού και του λιανέμπορου μεσολαβούσε κάποιος χονδρέμπορος. Στην αγορά των PL ο λιανέμπορος έρχεται σε άμεση επαφή με τον παραγωγό για να του παράγει ένα προϊόν με τις δικές του προδιαγραφές και για να μειώσει τα οποιαδήποτε κόστη μεσαζόντων.

Ο λιανέμπορος είναι αυτός που έχει τα αποκλειστικά δικαιώματα και τον έλεγχο της επωνυμίας του παραγόμενου προϊόντος , δεδομένα που πριν ανήκαν στον παραγωγό. Ο πρώτος καθορίζει τα τεχνικά χαρακτηριστικά που απαιτεί να έχει το προϊόν και ζητάει από τους παραγωγούς να κάνουν αντίστοιχες προσφορές για να διαλέξει την καλύτερη. Όσο περισσότερο ο λιανέμπορος ελέγχει την μάρκα , τόσο περισσότερο καινοτόμος μπορεί να είναι. Έχει ειπωθεί ότι τα PL είναι «πνευματικά παιδιά» των λιανέμπορων.

Τα περιθώρια κέρδους διαφέρουν από κατηγορία προϊόντος σε κατηγορία προϊόντος. π.χ. Στα καλλυντικά κυριαρχούν τα επώνυμα προϊόντα , με ισχυρό marketing και υψηλή πιστότητα από την πλευρά των καταναλωτών. Το αποτέλεσμα είναι οι παραγωγοί να προσφέρουν τα προϊόντα τους σε χαμηλές τιμές ώστε να δελεάσουν τους λιανέμπορους και το τελικό προϊόν όταν διατίθεται στον καταναλωτή να φέρει υψηλό μεικτό κέρδος για τον λιανέμπορο (Nirmalya Kumar & Jan –Benedict E.M. Steenkamp ,2007).

Στην σημερινή εποχή , η οικονομική κρίση έχει επιφέρει καίριο πλήγμα στα διαθέσιμα εισοδήματα των καταναλωτών. Οι τελευταίοι για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις υποχρεώσεις τους στρέφονται ολοένα και σε μεγαλύτερο βαθμό στα PL αφού πωλούνται σε τιμές μικρότερες των επωνύμων . Το γεγονός αυτό τους δίνει την δυνατότητα να εξοικονομήσουν χρήματα, αφού οι αγορές από τα supermarkets είναι καθημερινές, και επίσης να ανταπεξέλθουν σε κάποιες άλλες υποχρεώσεις που είναι τελείως ανελαστικές όπως η πληρωμή δανείων. Τα καταναλωτικά δάνεια έχουν περιοριστεί και το αποτέλεσμα είναι να μειώνεται το διαθέσιμο εισόδημα του καταναλωτή. Ο καταναλωτής μειώνει τον αριθμό των επισκέψεων που πραγματοποιεί στο supermarket για να μειώσει την δαπάνη είτε τον αυξάνει

αλλά πραγματοποιεί κάθε φορά μόνο τις απαραίτητες αγορές . Δεν αγοράζει προϊόντα τα οποία θα αποθηκεύσει για μελλοντική χρήση.

Πάντως πρέπει να τονιστεί ότι στην σημερινή εποχή και καταναλωτές με υψηλότερα εισοδήματα καταναλώνουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Το σχετικό απόφθεγμα είναι ότι οι φτωχοί άνθρωποι χρειάζονται τις φθηνές τιμές των PL ενώ οι πλούσιοι αγαπούν τις φθηνές τιμές (PL Nirmalya Kumar & Jan –Benedict E.M. Steenkamp ,2007). Ο καταναλωτής στρέφεται στα PL και εφόσον μείνει ικανοποιημένος, συνεχίζει να τα καταναλώνει ακόμα και αν οι οικονομικές συνθήκες αλλάζουν προς το καλύτερο. (Celmer Lynn, 2011).

Στην χώρα μας ένα ακόμα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που επηρεάζει την πορεία όλων των λιανεμπόρων είναι η γειτνίαση με πολλές χώρες που τώρα αναπτύσσονται . Το αποτέλεσμα είναι ότι πολλές αλυσίδες supermarket έχουν ιδρύσει θυγατρικές -υποκαταστήματα στις χώρες αυτές με σκοπό να αντισταθμίσουν την απώλεια κερδών που έχουν από τις πωλήσεις στην χώρα μας. Επίσης ένα άλλο σημαντικό φαινόμενο είναι ότι πολλοί καταναλωτές από την Βόρεια Ελλάδα καταφεύγουν στις χώρες αυτές για τις αγορές τους αφού οι τιμές πώλησης των προϊόντων είναι πολύ χαμηλότερες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί θυγατρική Γερμανικής εταιρίας discount που δραστηριοποιείται στην Βουλγαρία , εκδίδει και μοιράζει φυλλάδιο προσφορών στην ελληνική γλώσσα το οποίο διανέμεται στους νομούς Δράμας, Ορεστιάδας και Σερρών προκειμένου να προσελκύσει Έλληνες καταναλωτές.

Επίσης διαπιστώνεται μια παγκόσμια τάση , οι καταναλωτές που ανήκουν στην μεσαία τάξη να προτιμούν τα φθηνότερα προϊόντα σε κάποια βασικά προϊόντα π.χ. private label τρόφιμα – ειδικά τώρα που η ποιότητα τους βελτιώνεται- ώστε να εξοικονομούν χρήματα με τα οποία μπορούν να αγοράζουν κάποια είδη πολυτελείας όπως ακριβιά gadgets, πολυτελείς διακοπές κλπ. Η καταναλωτική τάση είναι να συγκεντρώνονται οι αγορές στα δύο άκρα (ακριβά- πολυτελή προϊόντα από τη μια και φθηνά από την άλλη) και να αποδυναμώνεται η μεσαία κατηγορία προϊόντων (Silverstein Michael J., Butman John ,2006).

Σήμερα, οι καταναλωτές είναι περισσότερο ενημερωμένοι από ποτέ. Το βιοτικό και μορφωτικό επίπεδο ανεβαίνει , η διαδεδομένη χρήση του διαδικτύου και η παρουσία πολλών τόπων κοινωνικής δικτύωσης , διάφορων ομάδων που ενδιαφέρονται για το κοινό και μακροπρόθεσμο καλό της κοινωνίας έχουν καταστήσει τον εκάστοτε καταναλωτή αρκετά προβληματισμένο τόσο ως προς τις ανάγκες του όσο και ως προς τον τρόπο ικανοποίησής τους. Ο κάθε πολίτης είναι συγχρόνως καταναλωτής. Η επιθυμία ,επιλογή ,αγορά και κατανάλωση προϊόντων έχει γίνει μια από τις σημαντικότερες δραστηριότητες του κάθε σύγχρονου πολίτη. Η κατανάλωση είναι πλέον συνώνυμη της χαράς, της ευχαρίστησης , της

προσωπικής ολοκλήρωσης και καθορίζει την ταυτότητά του κάθε ανθρώπου. (Keith Lincoln and Lars Thomassen ,2009). Ειδικά το διαδίκτυο παίζει ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην σημερινή αγορά αφού δίνει την δυνατότητα για μια άμεση και χωρίς κόστος επικοινωνία μεταξύ παραγωγών ή λιανέμπορων από την μια πλευρά και καταναλωτών από την άλλη. Τα smartphones έχουν κατακλύσει την αγορά άρα ο κάθε καταναλωτής έχει άμεση και συνεχή πρόσβαση στο διαδίκτυο. Οι επιχειρήσεις μπορούν να ενημερώνουν άμεσα τους καταναλωτές για σημαντικά θέματα όπως λανσάρισμα νέων προϊόντων και εκπτώσεων και παράλληλα να πληροφορούνται για τις ανάγκες των καταναλωτών μέσω μιας αμφίδρομης επικοινωνίας. Το διαδίκτυο έχει απλοποιήσει τις αγοραστικές επιλογές, αφού με μια απλή διαδικασία μπορεί να γίνει άμεση σύγκριση προϊόντων και επίσης να διαπιστωθεί η διαθεσιμότητα ενός προϊόντος. Τέλος , σε τόπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το facebook και το twitter έχουν δημιουργηθεί πλήθος σελίδων που σχολιάζουν διάφορα προϊόντα.

Όταν μια παραγωγική επιχείρηση αποφασίζει να παράγει μαζικά για να προμηθεύσει μια λιανική εταιρία με προϊόντα PL, η παραγωγός εταιρία αλλάζει σε μεγάλο βαθμό δομή .Τα θετικά είναι ότι περιορίζει την δύναμη των πωλητών , τις επισφάλειες , τα κόστη για προωθητικές ενέργειες . Τα αρνητικά είναι ότι δεσμεύεται από ένα συγκεκριμένο πελάτη . Η παραγωγική επιχείρηση έχει την επιλογή είτε να παράγει αποκλειστικά για τον λιανέμπορο είτε να παράγει παράλληλα και επώνυμα προϊόντα και private label (Nirmalya Kumar & Jan –Benedict E.M. Steenkamp 2007). Συνήθως αποκλειστικά παραγωγή PL έχουν μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες δεν είναι leader στο κλάδο τους και η μαζική παραγωγή για κάποιον λιανέμπορο είναι η μόνη λύση επιβίωσης. Συνήθως επικεντρώνονται στην παραγωγή κάποιων συγκεκριμένων κωδικών , αντιγράφοντας τους κυρίαρχους της αγοράς.(Nirmalya Kumar & Jan –Benedict E.M. Steenkamp , 2007). Υπάρχουν περιπτώσεις που παραγωγικές επώνυμες επιχειρήσεις ξεκίνησαν να δραστηριοποιούνται στο χώρο των PL για να διαθέσουν την υπερβάλλουσα παραγωγή. Αυτό αν και προσφέρει μια προσωρινή αύξηση των κερδών μπορεί μακροπρόθεσμα να είναι καταστροφικό για τις επιχειρήσεις αφού τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας θα κανιβαλίσουν τα επώνυμα (Nirmalya Kumar & Jan –Benedict E.M. Steenkamp ,2007) . Αν λάβουμε υπόψη ότι τα private label πωλούνται σε μικρότερες τιμές και σε μικρότερα περιθώρια κέρδους δικαιολογείται απόλυτα ο όρος κανιβαλισμός. Φυσικά σε κάθε περίπτωση η επιχείρηση πρέπει να προβλέψει πως θα κινηθεί ο λιανέμπορος. Αν ο λιανέμπορος αναθέσει την παραγωγή των PL σε μια ανταγωνίστρια παραγωγική επιχείρηση, τότε η επιχείρηση πρέπει να σκεφτεί πολύ προσεκτικά και ίσως ο κανιβαλισμός των προϊόντων της να είναι προτιμότερος (Nirmalya Kumar & Jan –Benedict E.M. Steenkamp ,2007). Επίσης αν μειώσει την παραγωγή για να μειώσει το στοκ , θα χάσει τις εκπτώσεις που

λαμβάνει από τους δικούς της προμηθευτές λόγω μείωσης της ποσότητας που αγοράζει. Θεωρητικά όποιος παράγει PL για λιανέμπορους βελτιώνει την σχέση μαζί τους και το αποτέλεσμα είναι να έχουν καλύτερη συνεργασία και στα επώνυμα προϊόντα. Επίσης ότι ο παραγωγός μπορεί να μάθει πολύτιμα στοιχεία σε σχέση με τα PL από την μακροχρόνια εμπειρία του λιανέμπορου. Τα προηγούμενα δεδομένα δεν ισχύουν στην πράξη. Ο παραγωγός καταλήγει να εξαρτάται από ένα μικρό αριθμό λιανέμπορων και τις περισσότερες φορές αναγκάζεται να αποκαλύπτει σημαντικά στοιχεία όπως κόστος και μέθοδοι παραγωγής. Τέλος, ένα αρνητικό στοιχείο είναι ότι ο παραγωγός διατηρεί δύο αντίθετες στρατηγικές η μια παραγωγή και προώθηση μάρκας και άλλη παραγωγή και προώθηση PL. Αυτό το γεγονός μπορεί να οδηγήσει σε διαμάχες και αντιθέσεις για το πώς θα κατανεμηθούν οι διαθέσιμοι πόροι μιας επιχείρησης π.χ. καινοτομία, έρευνα, marketing, προώθηση πωλήσεων κ.λ.π. Τέλος, ο λιανέμπορος πιέζει για όλο και καλύτερη ποιότητα άρα τα επώνυμα προϊόντα και τα PL έχουν όλο και περισσότερες ομοιότητες.

Οι μεγάλοι λιανέμποροι προτιμούν να συνεργάζονται με εγχώριες παραγωγικές επιχειρήσεις για την προσφορά προϊόντων PL εφόσον οι τελευταίες έχουν τις αντίστοιχες δυνατότητες και πληρούν τις εκάστοτε προδιαγραφές. Η συνεργασία με Ελληνικές επιχειρήσεις σημαίνει μικρότερα κόστη μεταφοράς και logistics και ταχύτερους χρόνους παράδοσης. Το γεγονός αυτό δίνει πολύ καλές προοπτικές στις εγχώριες παραγωγικές επιχειρήσεις.

Ένα παράδοξο γεγονός είναι ότι τα supermarkets έχουν διπλό αντικρουόμενο ρόλο στην αγορά των private label. Από την μια είναι πελάτες και συνεργάτες των επώνυμων brands και συνεργάζονται για να αυξήσουν τις πωλήσεις και από την άλλη είναι συγχρόνως ανταγωνιστές των επωνύμων προϊόντων προσφέροντας τα δικά τους ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα. Επίσης όσο αυξάνεται η παρουσία των PL σε ένα supermarket τόσο μειώνεται ο διαθέσιμος χώρος για τα επώνυμα προϊόντα. Το αποτέλεσμα είναι ότι οι εταιρίες που παράγουν επώνυμα προϊόντα να πρέπει να διαθέσουν ακόμα μεγαλύτερα ποσά για να εισέλθουν στις αίθουσες και αυτό καταλήγει σε ένα εξοντωτικό ανταγωνισμό όλων των εταιριών που διαθέτουν μάρκες. Επίσης και στις περιπτώσεις που θα εισέλθουν σε ένα supermarket θα πρέπει οι τιμές τους να είναι καθορισμένες σε τέτοιο βαθμό ώστε να μπορούν να ανταγωνιστούν τα PL (Nirmalya Kumar & Jan –Benedict E.M. Steenkamp, 2007). Τα επώνυμα προϊόντα δέχονται μια μεγάλη πίεση από τα PL. Οι εταιρίες που παράγουν επώνυμα προϊόντα πρέπει να είναι επίσης πολύ προσεκτικές με τις προωθητικές ενέργειες αφού οι συνεχείς προσφορές προκειμένου να κερδίσουν τον καταναλωτή οδηγεί σε σταδιακή απαξίωση της μάρκας. Ένα άλλο γεγονός που πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη σημασία είναι το κόστος παραγωγής και το κόστος διάθεσης-πώλησης. Πρέπει να διατηρούν το κόστος όσο το

δυνατόν πιο χαμηλό για να μπορέσουν να ανταγωνιστούν χωρίς όμως να μειώσουν την προσφερόμενη ποιότητα. (το κόστος του τμήματος πωλήσεων που έχουν όλα τα επώνυμα προϊόντα και που αποτελεί ένα πολύ σεβαστό κόστος δεν υφίσταται για τους λιανέμπορους στην πώληση private label) (Nirmalya Kumar & Jan –Benedict E.M. Steenkamp, 2007). Μία από τις πολιτικές που εφαρμόζουν οι επώνυμες μάρκες για ανταγωνιστούν τα private label είναι να λανσάρουν καινούργιες μάρκες με τέτοια χαρακτηριστικά που να μοιάζουν με αυτά των PL ώστε να μπορούν να τα ανταγωνιστούν. (Keith Lincoln and Lars Thomassen, 2009). Ο «πόλεμος» μεταξύ επώνυμων προϊόντων και PL δίνεται στο ράφι και αφού το ράφι το ελέγχει ο λιανέμπορος τα PL έχουν περισσότερες ευκαιρίες να πετύχουν. Οι επώνυμες μάρκες πρέπει να είναι πολύ προσεκτικές πως θα αντιμετωπίσουν αυτή την μάχη γιατί σε οποιαδήποτε βεβιασμένη και επιθετική κίνηση π.χ. μήνυση του λιανέμπορου για αντιγραφή μπορεί να καταλήξει στον αποκλεισμό των προϊόντων από το συγκεκριμένο λιανέμπορο . (Keith Lincoln and Lars Thomassen ,2009)

Δύο πολύ σημαντικά δεδομένα στην σύγκριση λιανέμπορων και παραγωγών επωνύμων μαρκών είναι ότι οι πρώτοι αναπτύσσουν προϊόντα από όλες τις κατηγορίες ενώ οι δεύτεροι είναι επικεντρωμένοι σε κάποιες συγκεκριμένες. Επίσης οι λιανέμποροι είναι επιφορτισμένοι με δύο κύριες διαφορετικές δραστηριότητες την παραγωγή ιδιωτικής ετικέτας και την διοίκηση όλων των καταστημάτων που έχουν , ενώ οι επώνυμοι παραγωγοί επικεντρώνονται στην παραγωγή και διάθεση των προϊόντων τους (Fitzell Philip ,2003). Οι λιανέμποροι εφόσον κατέχουν την παραγωγή και την πώληση προϊόντων αναπτύσσουν και μια σειρά συμπληρωματικών δραστηριοτήτων όπως της διανομής και του marketing (Fitzell Philip ,2003) .

Από την άλλη πλευρά όσο μειώνεται η παρουσία των επωνύμων προϊόντων , η κάθε λιανεμπορική επιχείρηση χάνει ένα σεβαστό ποσό στο σύνολο από listing fees . Η μια επώνυμη μάρκα που θα τοποθετηθεί στο ράφι μπορεί να πληρώσει ένα ιδιαίτερα υψηλό «εισιτήριο» , συνολικά όμως η επιχείρηση θα έχει χάσει τα «εισιτήρια» όλων των άλλων παραγωγών που τελικά αποκλείστηκαν από το ράφι. Επίσης η κάθε επώνυμη επιχείρηση συνεισφέρει σημαντικά ποσά για την προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων μέσα στην αίθουσα συν το γεγονός ότι αναλαμβάνει το κόστος των ληγμένων ή επιστρεφόμενων προϊόντων. Επίσης διάφορα άλλα σημαντικά κόστη όπως μεταφορικά , εργατικά αποθήκευσης και merchandising προϊόντων στην περίπτωση των PL επιβαρύνουν το λιανέμπορο σε αντίθεση με τα επώνυμα που επιβαρύνουν τον αντίστοιχο παραγωγό. Επίσης τα επώνυμα προϊόντα είναι ακριβότερα από τα PL και αν και πωλούνται με μικρότερο ποσοστιαίο κέρδος σαν απόλυτο κέρδος μπορεί να είναι μεγαλύτερο από τα αντίστοιχα των

PL (10% των δυο ευρώ είναι μεγαλύτερο του 15% του ενός ευρώ) (Nirmalya Kumar & Jan –Benedict E.M. Steenkamp ,2007). Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο είναι η ταχύτητα με την οποία πωλούνται τα προϊόντα . Τα επώνυμα προϊόντα λόγω διαφήμισης και πίστης από την πλευρά των καταναλωτών πωλούνται σε γρηγορότερους ρυθμούς από ότι τα private label. Τέλος, ένα πολύ σημαντικό στοιχείο είναι ότι όσο περιορίζεται η γκάμα των επώνυμων προϊόντων , τόσο αυξάνεται η πιθανότητα δυσαρέσκειας του καταναλωτή από την πιθανότητα μη εύρεσης επιθυμητών κωδικών και σαν αποτέλεσμα την σταδιακή μείωση των επισκέψεων στο συγκεκριμένο supermarket (Nirmalya Kumar & Jan –Benedict E.M. Steenkamp ,2007)

Οι επώνυμες μάρκες συγκεντρώνουν τις δραστηριότητες τους στους κωδικούς που έχουν τις καλύτερες προοπτικές . Αν ένας κωδικός επώνυμου προϊόντος έχει αντιγραφεί με επιτυχία και προσφέρεται αντίστοιχος PL κωδικός , δεν υπάρχει λόγος πια να παράγεται αφού οι πιθανότητες να παραμείνει στο ράφι είναι περιορισμένες. Οι επώνυμες μάρκες που θα επιβιώσουν είναι οι πολύ μεγάλες γιατί αυτές έχουν τα απαραίτητα κεφάλαια για διαφήμιση-προώθηση των προϊόντων και συνεχή ανακάλυψη νέων κωδικών. Επίσης πολλές πολυεθνικές προσέφεραν τόσο μεγάλη γκάμα προϊόντων που σε αρκετές περιπτώσεις ο ένας κωδικός κάλυπτε την αγορά –στόχο ενός άλλου κωδικού. Μια επιχείρηση δεν μπορεί να είναι leader σε όλους τους κωδικούς που προσφέρει. Πρέπει να ερευνήσει ποιοί έχουν τις καλύτερες προοπτικές και μπορεί να νικήσουν στη συγκεκριμένη αγορά και να απορρίψει τους υπόλοιπους (Nirmalya Kumar & Jan –Benedict E.M. Steenkamp ,2007)

Οι επώνυμες μάρκες για να μπορέσουν να επιβιώσουν και να κερδίσουν τη μάχη με τα PL πρέπει να συγκεντρωθούν στην ποιότητα του προϊόντος , στην τιμή και στο image που προσφέρει η κατανάλωσή του. Οι μεγάλοι λιανέμποροι δεν δέχονται αυξήσεις των επώνυμων προϊόντων από τους παραγωγούς αν δεν είναι δικαιολογημένες και να στηρίζονται στο γεγονός ότι το κόστος των πρώτων υλών αυξήθηκε. Αν προσπαθούν να τους μετακυλήσουν έξοδα marketing δεν τα δέχονται αφού αυτά είναι αποκλειστικά ευθύνη του παραγωγού.

Ο παραγωγός επώνυμου προϊόντος, όταν καθορίζει την τιμή πώλησης, πρέπει να λαμβάνει υπόψη του και όλες τις άλλες εκπτώσεις που προσφέρει στο λιανέμπορο π.χ. εκπτώσεις τιμολογίου, εκπτώσεις τζίρου . Το αποτέλεσμα αυτών των ενεργειών είναι η πραγματική τελική τιμή να είναι πολύ μικρότερη από την αρχικά καθοριζόμενη και επιθυμητή .

Επίσης οι επώνυμες μάρκες πρέπει να είναι πολύ προσεκτικές ως προς τις προσφορές που κάνουν . Οι συνεχείς προσφορές έχουν μόνο προσωρινή αύξηση των πωλήσεων. Οι πιστοί καταναλωτές αγοράζουν για να έχουν απόθεμα , και οι μη πιστοί αγοράζουν όσο διαρκεί η

προσφορά. Όταν σταματήσει η προσφορά οι πωλήσεις πέφτουν κατακόρυφα, και το μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού περιμένει την επόμενη προσφορά για να επαναλάβει την αγορά του συγκεκριμένου κωδικού (Nirmalya Kumar & Jan –Benedict E.M. Steenkamp , 2007) Γενικά οι προσφορές και οι προωθητικές ενέργειες είτε γίνονται από μια επώνυμη μάρκα είτε από το λιανέμπορο για την προώθηση private label κωδικούς πρέπει να είναι πολύ προσεκτικά σχεδιασμένες. Αν διαφημιστεί μια προσφορά προϊόντος π.χ. μείωση της τιμής κατά $\chi\%$ για ένα y διάστημα, πρέπει να υπάρχει διαθεσιμότητα του προϊόντος αλλιώς ο καταναλωτής που θα προσέλθει στο κατάστημα και δεν μπορέσει να την αγοράσει , θα δυσαρεστηθεί . Τέλος μετά την ολοκλήρωση κάθε προωθητικής ενέργειας θα πρέπει να γίνεται όσο το δυνατόν καλύτερη αποτίμηση της αποτελεσματικότητας της , εξετάζοντας τα ποσά που δαπανήθηκαν και πόσο αυξήθηκαν οι πωλήσεις.

Η ποιότητα των προϊόντων σήμερα είναι πολύ σημαντική για όλους τους καταναλωτές. Υπάρχουν πολλές ανεξάρτητες καταναλωτικές οργανώσεις που αξιολογούν τα προϊόντα ως προς την ποιότητά τους και έτσι ο καταναλωτής είναι πιο ενήμερος από ποτέ. Το χάσμα της ποιότητας μεταξύ PL και επωνύμων συνεχώς μειώνεται και οι καταναλωτές δείχνουν να προτιμούν τα πρώτα. Ειδικά σε προϊόντα τα οποία δεν προσδίδουν κάποιο ιδιαίτερο image στον καταναλωτή η διαφορά αυτή μειώνεται (χαρτικά σε αντίθεση με καλλυντικά) . Μολονότι η διαφορά αυτή μειώνεται υπάρχουν πολλοί καταναλωτές που συνεχίζουν να προτιμούν τα επώνυμα προϊόντα. Υπάρχουν διάφοροι λόγοι για αυτό το γεγονός. Ο πρώτος είναι ότι μπορούν να αγνοούν ότι τα PL είναι εξίσου ποιοτικά με τα επώνυμα επειδή συνέχεια αγοράζουν τα δεύτερα, είναι ευχαριστημένοι και δεν έχουν λόγο να αλλάξουν συμπεριφορά. Ο δεύτερος λόγος έχει σχέση με το image. Θεωρούν ότι τα PL δεν προσφέρουν το ανάλογο image και ακόμα και για προϊόντα που χρησιμοποιούν μέσα στο σπίτι προτιμούν τα επώνυμα. Ο τρίτος λόγος έχει να κάνει με το ρίσκο. Οι καταναλωτές γνωρίζουν ότι κάποια PL έχουν πολύ καλή ποιότητα ενώ κάποια άλλα έχουν πολύ χαμηλή . Δεν θέλουν να πάρουν το αντίστοιχο ρίσκο και συνεχίζουν να αγοράζουν τα επώνυμα όπως πάντα. Τέταρτο είναι η διαθεσιμότητα. Τα επώνυμα προϊόντα βρίσκονται σε όλα τα supermarket ενώ τα PL μόνο στην αντίστοιχη αλυσίδα που τα παράγει. Αν εξεταστεί η παγκόσμια αγορά , θα διαπιστωθεί ότι υπάρχουν αλυσίδες supermarket όπως τα Wal-mart στην Αμερική και τα ALDI στην Γερμανία που έχουν ένα πολύ εκτεταμένο δίκτυο αλλά και πάλι δεν μπορούν να είναι δίπλα σε κάθε καταναλωτή όπως ένα επώνυμο προϊόν που διατίθεται από όλους τους λιανέμπορους (Nirmalya Kumar & Jan –Benedict E.M. Steenkamp, 2007)Τέλος , υπάρχουν διάφορα προϊόντα που για να διατηρήσουν την χαμηλή τους τιμή πρέπει να παράγονται από

χαμηλότερης ποιότητας υλικά και το αποτέλεσμα είναι να είναι πάντοτε υποδεέστερα των επώνυμων. (Chakraborty Samrat, 2011)

Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο στις σχέσεις supermarket –παραγωγών επώνυμων προϊόντων είναι ότι οι δεύτεροι άρχισαν να δαπανούν υπερβολικά ποσά στην προώθηση προϊόντων μέσα στις αίθουσες των supermarkets αντί να το δαπανούν σε διαφημίσεις. Το αποτέλεσμα ήταν ένας φαύλος κύκλος για τους παραγωγούς αφού η μείωση της διαφημιστικής δαπάνης είχε σαν αποτέλεσμα την μείωση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας με αποτέλεσμα να χρειάζονται ακόμα περισσότερα κεφάλαια για την υποστήριξη και προώθηση των πωλήσεων μέσα στην αίθουσα (Nirmalya Kumar & Jan –Benedict E.M. Steenkamp ,2007) . Η κυριαρχία των λιανέμπορων μέσα στην αίθουσα αφού πρόκειται για δική τους ιδιοκτησία τους δίνει μια απεριόριστη ευχέρεια να προωθήσουν τους δικούς τους κωδικούς. Μια διαφημιστική καμπάνια στο τύπο και στην τηλεόραση θα μπορούσε να γίνει μόνο για να διαφημιστεί η συνολική σειρά της ιδιωτικής ετικέτας αφού η παραγωγή και πώληση εκατοντάδων κωδικών καθιστά απαγορευτική κάθε προσπάθεια διαφήμισης κάθε κωδικού ξεχωριστά. Το αποτέλεσμα είναι οι λιανέμποροι να καταφεύγουν σε πλήθος προωθητικών ενεργειών μέσα στο κατάστημα που μπορεί να είναι η προσφορά δωρεάν ποσότητας , οικογενειακές συσκευασίες, εκπτώσεις, κουπόνια για επαναληπτικές αγορές κ.α.(Chakraborty Samrat , 2011)

Για να αναπτυχθεί ένα νέο προϊόν PL απαιτούνται υψηλά αρχικά κόστη. Μόνο η πραγματική ύπαρξη ενός προϊόντος PL μπορεί να αποτελέσει ισχυρό πλεονέκτημα ενός λιανέμπορου στις διαπραγματεύσεις με ένα παραγωγό μιας επώνυμης μάρκας. Η απειλή ότι ένας λιανέμπορος θα παράγει ένα νέο προϊόν για να απειλήσει τον συνομιλητή του είναι χωρίς αποτέλεσμα. Επίσης υπάρχουν περιπτώσεις που ένας λιανέμπορος αποφασίζει να λανσάρει ένα προϊόν παρότι γνωρίζει ότι η συγκεκριμένη αγορά κυριαρχείται από επώνυμα προϊόντα μόνο για να δηλώσει την παρουσία του και μια ενδεχόμενη μελλοντική απειλή.

Οι λιανέμποροι έχουν την δυνατότητα να ανεβάσουν την τιμή των επώνυμων προϊόντων ώστε ο καταναλωτής να αντιλαμβάνεται ότι υπάρχει μια μεγάλη διαφορά μεταξύ επώνυμων και PL ώστε τελικά να προτιμάει τα PL. Αυτή η πολιτική ενέχει πολλούς κινδύνους αφού τα επώνυμα προϊόντα διατίθενται από όλες τις αλυσίδες και κατά συνέπεια υπάρχει σύγκριση στην τιμή που πωλείται σε κάθε αλυσίδα. Αν ένας λιανέμπορος πουλάει όλα τα επώνυμα ακριβά , θα θεωρηθεί ένα ακριβό supermarket με κίνδυνο να μειωθεί η επισκεψιμότητα. Μια άλλη πολιτική των λιανέμπορων είναι να πουλάνε σε υψηλές τιμές τα επώνυμα προϊόντα όταν στην γκάμα τους υπάρχουν αντίστοιχα ιδιωτικές ετικέτας και φθηνά τα επώνυμα όταν

δεν διαθέτουν αντίστοιχα δικά τους (Nirmalya Kumar & Jan –Benedict E.M. Steenkamp ,2007)

Επίσης θα πρέπει να υπάρχει καινοτομία αφού σε περίπτωση παρόμοιων προϊόντων , ο καταναλωτής θα προτιμήσει το πιο φθηνό. Τα supermarkets έχουν την επιλογή ποίο προμηθευτή θα διαλέξουν για να τοποθετήσουν δίπλα στα δικά τους PL. Π.χ. μπορεί να μη διαλέξουν τον πιο φθηνό ή τον πιο ποιοτικό αλλά αυτόν που προσφέρει προϊόντα που είναι διαφορετικά από τα δικά της PL ώστε να καλύπτει όλους τους καταναλωτές. Η μάχη θα είναι σκληρή και το πιο πιθανό είναι στο τέλος να μείνει σε κάθε αλυσίδα λιανικής μια επώνυμη μάρκα και μια μάρκα ιδιωτική ετικέτας. Οι μικρότερες μάρκες θα μείνουν μόνο για να εξυπηρετούν εξειδικευμένα τμήματα της αγοράς.

Οι κατηγορίες προϊόντων που παρουσιάζουν τις καλύτερες προοπτικές είναι εκείνες στις οποίες ο καταναλωτής δεν είναι προσηλωμένος στην μάρκα , εκείνες που παρουσιάζουν περιορισμένη καινοτομία και τέλος εκείνες που η διαφορά τιμής επώνυμου-PL είναι μεγάλη.

Συσκευασία. Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία στο σύγχρονο marketing και στις πωλήσεις είναι η συσκευασία. Στην αρχή τα PL πουλιόταν σε μια απλή λευκή συσκευασία που αναγραφόταν μόνο το προϊόν , το βάρος και η επωνυμία της αλυσίδας. Σε ένα επόμενο στάδιο , η συσκευασία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έμοιαζε ως προς το σχήμα και το χρώμα σε μεγάλο βαθμό με τα επώνυμα . Στόχος ήταν η παραπλάνηση του αγοραστικού κοινού. Με την εξέλιξη τους όμως άρχισαν να αποκτούν την δική τους ταυτότητα και να διαφοροποιούνται ως προς τα επώνυμα. Η συσκευασία έχει ιδιαίτερη σημασία επειδή είναι το πρώτο στοιχείο προϊόντος που βλέπει ο μελλοντικός καταναλωτής όταν προσέρχεται στο supermarket. Επίσης το μέγεθος της συσκευασίας , οι οδηγίες χρήσης και πόσο χρηστικό είναι το προϊόν αποτελούν σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την τελική επιλογή. Η συσκευασία ανήκει στα απτά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος. Αντίθετα κάθε προϊόν έχει και άυλα , μη εύκολα περιγράψιμα χαρακτηριστικά που μπορούν να επιβεβαιωθούν μόνο μέσω από την κατανάλωση του όπως γεύση , αντοχή , αξιοπιστία .

Τα PL παράγονται και διατίθενται μέσα από τα συγκεκριμένα κανάλια διάθεσης που είναι τα supermarkets. Οι επιχειρήσεις που ανήκουν στον κλάδο των supermarkets έχουν αναπτύξει και συνεχώς εξελίσσουν την γκάμα των private label επενδύοντας στην αναγνώριση της ταυτότητας τους και στην πιστότητα του αγοραστικού κοινού. Τα PL δίνουν στον λιανέμπορο υψηλότερα κέρδη αφού αυτός καθορίζει την τιμή πώλησης και επίσης το περιθώριο κέρδους είναι μεγαλύτερο (Nirmalya Kumar & Jan –Benedict E.M. Steenkamp ,2007)

Οι λιανέμποροι πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί ως προς την ποιότητα των προσφερόμενων PL . Οποιοδήποτε ελαττωματικό προϊόν θα πλήξει όλη την αλυσίδα των PL και τον ίδιο τον λιανέμπορο και όχι μόνο μια συγκεκριμένη μάρκα σε περίπτωση ελαττωματικού επώνυμου προϊόντος. Κάθε λιανέμπορος έχει ως στόχο να αποκτήσει πιστούς καταναλωτές για τα PL, όπως έχει και πιστούς καταναλωτές για τα καταστήματά του. (Celmer Lynn ,2011) Η υλοποίηση της υψηλής ποιότητας επιτυγχάνεται με την στενή συνεργασία με τους καλύτερους παραγωγούς που βασίζεται στην αμοιβαία εμπιστοσύνη και σε αντίστοιχες επίσημες συμφωνίες (Nirmalya Kumar & Jan –Benedict E.M. Steenkamp , 2007). Τα supermarkets χρησιμοποιούν τις γνώσεις που έχουν από τις βάσεις δεδομένων των πωλήσεων τους , από την πολύχρονη εμπειρία τους από την αγορά και από την καθημερινή επαφή με πελάτες και προμηθευτές για να προσφέρουν προϊόντα που να ικανοποιούν τον καταναλωτή στο μέγιστο βαθμό. Επίσης, δεδομένα από τα σκαναρίσματα των προϊόντων στα ταμεία και τις loyalty cards δίνουν άμεση πληροφόρηση ως προς τις προτιμήσεις των καταναλωτών (Nirmalya Kumar & Jan –Benedict E.M. Steenkamp, 2007) Οι λιανέμποροι γνωρίζουν πως σκέφτονται και πως συμπεριφέρονται οι καταναλωτές και τι ακριβώς επιθυμούν. Η στενή συνεργασία με τους παραγωγούς τους δίνει επίσης την δυνατότητα να αποκομίζουν πολύτιμες γνώσεις από το συγκεκριμένο τμήμα που εξυπηρετεί ο κάθε παραγωγός. (Nirmalya Kumar & Jan –Benedict E.M. Steenkamp , 2007).Τέλος, οι λιανέμποροι σταδιακά εφαρμόζουν διαφημιστικά προγράμματα και προωθητικές ενέργειες για να υποστηρίξουν τα private label.

Τα πέντε βασικά χαρακτηριστικά των PL (όπως κάθε προϊόντος) είναι η εμπιστοσύνη , η συσκευασία , η ποιότητα , η τιμή και η γεύση (μόνο στα τρόφιμα) . Το πιο σημαντικό στοιχείο που διαφοροποιεί τα PL με τα επώνυμα είναι η εμπιστοσύνη. Σταδιακά η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα PL αυξάνεται μειώνοντας το χάσμα με τα επώνυμα label (Keith Lincoln and Lars Thomassen ,2009). Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών κερδίζεται με την πολιτική των λιανέμπορων ότι εάν ένας πελάτης δεν μείνει ευχαριστημένος, θα έχει επιστροφή χρημάτων (Keith Lincoln and Lars Thomassen ,2009).

Τα PL αγνοήθηκαν τόσο από τις επώνυμες μάρκες, όσο από τους συμβούλους marketing και από τους ακαδημαϊκούς για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα. Υπήρξε μια τεράστια αγορά ,με φοβερές προοπτικές, η οποία δεν αναλύθηκε και επεξηγήθηκε στο βαθμό που έπρεπε. Επίσης ακόμα και σήμερα υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που θεωρούν λανθασμένα ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι χαμηλότερης ποιότητας και επομένως δεν είναι άμεσοι ανταγωνιστές τους (Nirmalya Kumar & Jan –Benedict E.M. Steenkamp ,2007).

Η αγορά των private label σχετίζεται με την δύναμη των αλυσίδων λιανικής . Σε χώρες που υπάρχουν μεγάλες αλυσίδες , τα private labels έχουν μεγάλη και σημαντική παρουσία ειδικά στο χώρο των τροφίμων (Thomas Jonathan, 2009). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού του γεγονότος είναι ότι στην Ευρώπη και στην Αμερική που υπάρχουν και οι κολοσσιαίες αλυσίδες τα PL να είναι περισσότερα εδραιωμένα σε σχέση με τον υπόλοιπο κόσμο. Κάθε ένας από τους μεγάλους λιανοπωλητές που εισέρχεται σε μια αγορά , φέρνει μαζί του και τα αντίστοιχα private label (Keith Lincoln and Lars Thomassen ,2009). Η παγκόσμια τάση είναι οι λιανέμποροι μέσα από εξαγορές και συγχωνεύσεις να συγκεντρώνονται σε όλο και μεγαλύτερα σχήματα.

Τα private labels έχουν τόσο ισχυρή παρουσία και τόσο ευνοϊκές προοπτικές που αναφέρεται ότι ο όρος πρέπει να τροποποιηθεί σε private brands (ιδιωτικές μάρκες). Οι πωλήσεις προϊόντων της Αμερικάνικης Wal-Mart , της Βρετανικής Tesco , της Γερμανικής Aldi και όλων των υπόλοιπων πλησιάζουν το ένα τρισεκατομμύριο δολάρια (Keith Lincoln and Lars Thomassen (2009)). Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η γαλλική πολυεθνική Carrefour που χρησιμοποιεί την φράση «Carrefour , c'est aussi une marque» που μεταφράζεται ότι το «Carrefour είναι επίσης μια μάρκα» (Nirmalya Kumar & Jan –Benedict E.M. Steenkamp ,2007). Τα μερίδια αγοράς που κατέχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε όγκο πωλήσεων είναι πολύ μεγαλύτερα συγκριτικά με την αξία αφού η αξία πώλησης των PL είναι πολύ χαμηλότερη από τα επώνυμα (Thomas Jonathan, 2009).

Πρέπει να τονιστεί ότι όταν αναφερόμαστε στο όρο προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας περιλαμβάνεται μια μεγάλη γκάμα προϊόντων που διαφέρει σημαντικά από χώρα σε χώρα , από κατηγορία πελατών σε κατηγορία πελατών και από προϊόν σε προϊόν.

Το προϊόν είναι κάτι το οποίο παρασκευάζεται σε ένα εργοστάσιο και το οποίο μπορεί να αντιγραφεί στο μεγαλύτερο βαθμό από τον ανταγωνισμό . Αντίθετα η μάρκα είναι μια έννοια μοναδική στο μυαλό του κάθε καταναλωτή . Η μάρκα δεν μπορεί να αντιγραφεί αλλά πολύ εύκολα να απαξιωθεί.

Στόχος κάθε μεγάλης λιανεμπορικής αλυσίδας είναι να αναπτύξει την δική της μεγάλη γκάμα προϊόντων PL. Η αντίληψη της κεντρικής διοίκησης κάθε αλυσίδας αποτυπώνεται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που προσφέρει. Κάθε αλυσίδα είναι πολύ προσεκτική με το τι προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας θα προσφέρει αφού οποιαδήποτε αστοχία θα πλήξει τόσο την γραμμή των PL όσο και την φήμη της συγκεκριμένης αλυσίδας. Στην αρχή , τα private labels κάθε λιανοπωλητή προσπαθούσαν να μιμηθούν τις επώνυμες μάρκες αλλά αυτό το γεγονός κατέληγε όλοι να προσφέρουν παρόμοια προϊόντα (Nirmalya Kumar & Jan –Benedict E.M.

Steenkamp , 2007). Η αντιγραφή προϊόντων δεν είναι ένα γεγονός τόσο εύκολο όσο δείχνει. Η εταιρία PL πρέπει να διακρίνει όσο το δυνατόν πιο γρήγορα ποια επώνυμα προϊόντα είναι επιτυχημένα , από τι συστατικά στοιχεία αποτελούνται και πως μπορούν να αντιγραφούν. Η παραγωγική διαδικασία πρέπει να είναι έτοιμη να προσαρμοστεί ώστε να μπορεί να παράγει προϊόν παρόμοιο με το επώνυμο (Nirmalya Kumar & Jan –Benedict E.M. Steenkamp ,2007) Επίσης η εταιρία πρέπει να έχει την αντίστοιχη υποδομή για να μπορέσει να ολοκληρώσει την αντίστοιχη παραγωγή , να μπορεί να υπολογίσει τα αντίστοιχα κόστη καθώς και να εφαρμόζει την αντίστοιχη νομοθεσία π.χ. αν ένα επώνυμο προϊόν προστατεύεται από πατέντες πως μια εταιρία ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να αποφύγει αυτό τον σκόπελο χωρίς να έχει νομικές συνέπειες. Με την εξέλιξη των PL οι παραγωγοί επωνύμων έχουν γίνει πολύ προσεκτικοί και προσπαθούν να κρατούν τις ανακαλύψεις κρυφές για όσο μεγαλύτερο χρονικό διάστημα για να μην αντιγράφονται άμεσα από τους παραγωγούς PL αφού δαπανούν τεράστια ποσά για R&D. (Nirmalya Kumar & Jan –Benedict E.M. Steenkamp ,2007) Κάποιες κατηγορίες προϊόντων όπως τα τρόφιμα είναι πολύ δύσκολο να προστατευτούν από πατέντες αφού οι γεύσεις , τα συστατικά και η συσκευασία είναι πολύ εύκολα αναγνωρίσιμα (Nirmalya Kumar & Jan –Benedict E.M. Steenkamp ,2007). Επίσης οι συσκευασίες τροφίμων πρέπει να αναφέρουν πολύ αναλυτικά τα συστατικά ώστε να ενημερώνεται ο εκάστοτε καταναλωτής. Αυτό όμως δίνει μια έτοιμη συνταγή για όποιον επιθυμεί να αντιγράψει το προϊόν. Οι παραγωγοί επωνύμων προϊόντων πρέπει να προστατεύουν όσο μπορούν καλύτερα τα προϊόντα τους από αντιγραφές, αφού σε περίπτωση που ένα supermarket λανσάρει παρόμοιο αντιγραμμένο προϊόν είναι πολύ δύσκολο να κινηθούν νομικά εναντίον τους επειδή όπως προαναφέρθηκε είναι και πελάτες τους. Όσο μεγαλύτερη φήμη αποκτήσει ένα παραγωγός ότι προστατεύει τα προϊόντα του τόσο λιγότερο οι παραγωγοί PL θα προσπαθήσουν να το μιμηθούν και θα στραφούν προς άλλες παραγωγικές επιχειρήσεις να αντιγράψουν τα προϊόντα τους. Μια άλλη πολιτική που εφαρμόζουν οι επώνυμες μάρκες είναι αυτή της συνεχούς αλλαγής ώστε να δυσχεραίνεται η οποιαδήποτε προσπάθεια αντιγραφής (Bolton Cristen, 2005).

Και οι δυο ομάδες –παραγωγοί προϊόντων και παραγωγοί pl- διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αγορά. Η μάρκα είναι αυτή που δημιουργεί , εξελίσσει μια αγορά μέρος της οποίας προσπαθεί να αποσπάσει μια εταιρία ιδιωτικής ετικέτας . Αυτό είναι ένα γεγονός που το αναγνωρίζει κάθε παραγωγός PL Το πόσο σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η επώνυμη μάρκα σε κάθε τομέα της αγοράς το γνωρίζει κάθε παραγωγός PL. (Nirmalya Kumar & Jan –Benedict E.M. Steenkamp , 2007). Από την άλλη πλευρά, Η εξέλιξη των supermarkets έχει συντελέσει ώστε να αναπτυχθούν και να εξελιχθούν οι αγορές . Μπορεί οι παραγωγοί

επωνύμων προϊόντων να δέχονται την απειλή των PL του λιανέμπορου , δεν πρέπει όμως να αμφισβητούν ότι η παρουσία πολλών σημείων διάθεσης που το κόστος κατασκευής και συντήρησης επωμίζεται ο λιανέμπορος έχει συντελέσει στην αύξηση των πωλήσεων τους.

Σταδιακά , οι λιανέμποροι άρχισαν να προσφέρουν ποιοτικότερα προϊόντα τα οποία διαφοροποιούνται από τον ανταγωνισμό. Στόχος είναι να προσφέρουν προϊόντα που είναι εφάμιλλα τουλάχιστον με τα επώνυμα , σε χαμηλότερες τιμές και με την κατάλληλη υποστήριξη από το marketing να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή ώστε να επισκέπτεται όσο πιο συχνά την συγκεκριμένη αλυσίδα και να πραγματοποιεί όσες περισσότερες αγορές από τα Private label. Τα private labels είναι το στοιχείο εκείνο που διαφοροποιεί την μια αλυσίδα από την άλλη αφού τα υπόλοιπα επώνυμα προϊόντα είναι κοινά σε όλες τις αλυσίδες (Nirmalya Kumar & Jan –Benedict E.M. Steenkamp , 2007) .Οι λιανέμποροι πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί σε σχέση με το πόσο βάρος δίνουν στα private label. Τα προϊόντα δεν έχουν την υψηλή κερδοφορία που έχουν τα επώνυμα. Επίσης ο καταναλωτής που είναι αφοσιωμένος στα private label ψωνίζει με βάση την τιμή άρα επιλέγει φτηνά προϊόντα και επίσης μπορεί να μην είναι πιστός σε ένα λιανέμπορο αλλά επισκέπτεται όσους περισσότερους μπορεί για να εξασφαλίσει τις καλύτερες τιμές (Nirmalya Kumar & Jan –Benedict E.M. Steenkamp ,2007).

Φυσικά η ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων από τους λιανέμπορους παρουσιάζει ένα βαθμό επικινδυνότητας όπως παρουσιάζει και ένα νέο προϊόν οποιασδήποτε επώνυμης μάρκας. Η επικινδυνότητα αυτή πολλαπλασιάζεται από το γεγονός ότι ένας λιανέμπορος διαθέτει τα προϊόντα του στα δικά του καταστήματα ενώ αντίθετα ένα επώνυμο προϊόν διατίθεται από όλους τους λιανέμπορους οι οποίοι εξυπηρετούν διαφορετικές αγορές (ακόμα και χώρες). Επίσης όταν ένας λιανέμπορος αναπτύσσει ένα καινούργιο προϊόν ανταγωνίζεται άμεσα τους παραγωγούς επωνύμων προϊόντων οι οποίοι έχουν μακροχρόνια εμπειρία και πείρα στο σχεδιασμό , ανάπτυξη, marketing και πώληση προϊόντων. Επίσης η ανάπτυξη προϊόντων σημαίνει πρόσθετα και σημαντικά κόστη για κάθε επιχείρηση. Nirmalya Kumar & Jan – Benedict E.M. Steenkamp, 2007). Τέλος , για να αναπτύξει μια υψηλής ποιότητας γκάμα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πρέπει να δαπανήσει υψηλά κεφάλαια για διαφήμιση στην τηλεόραση χωρίς τα αποτελέσματα να είναι σίγουρα αφού τα προϊόντα διατίθενται μόνο από τα σημεία πώλησης του συγκεκριμένου λιανέμπορου. Ο τελικός στόχος κάθε λιανέμπορου είναι να προσφέρει υψηλής ποιότητας private label τα οποία παρουσιάζουν υψηλή κερδοφορία και υψηλή ταχύτητα πώλησης λόγω διαφήμισης και εμπιστοσύνης.

Τα επώνυμα προϊόντα δέχονται τόση μεγάλη πίεση από αυτά με ιδιωτική ετικέτα , σε σημείο που να συνεργάζονται δύο επώνυμοι παραγωγοί για να προσφέρουν ένα πολύ δυνατό επώνυμο προϊόν π.χ. η εταιρία παραγωγής ηλεκτρικών ειδών PHILIPS και η πολυεθνική εταιρία SARA LEE που εμπορεύεται καφέδες συνεργάστηκαν για να προσφέρουν μια μηχανή καφέ που μπορεί να φτιάχνει άμεσα φρέσκους καφέδες σε διάφορες γεύσεις. Αυτό το προϊόν ανταγωνίζεται και άλλα επώνυμα προϊόντα όπως την πολυεθνική εταιρία παραγωγής ροφημάτων Starbucks αλλά και όλες τις κατηγορίες private label παραγωγής του συγκεκριμένου ροφήματος (PL Nirmalya Kumar & Jan –Benedict E.M. Steenkamp ,2007)

Οι λιανέμποροι δεν πρέπει να είναι επιθετικοί προς τις μάρκες αφού αυτές θα ψάξουν εναλλακτικά δίκτυα διανομής για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Στα FMGS ίσως είναι πιο δύσκολο αλλά σε περιπτώσεις όπως οι προαναφερόμενες καφετιέρες , μπορούν να διατεθούν από καταστήματα ηλεκτρονικών ειδών και σε μεγάλα πολυκαταστήματα π.χ. Harrods στην Αγγλία , Notos com στην Ελλάδα. Οι κάψουλες που χρησιμοποιούνται στις μηχανές δεν ταιριάζουν σε καμία άλλη μηχανή ,όποτε όποιος αγοράσει την συγκεκριμένη μηχανή είναι υποχρεωμένος να αγοράζει και τις συγκεκριμένες κάψουλες για όλη την διάρκεια που θα λειτουργήσει την μηχανή. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Loreal που όταν διαπίστωσε ότι οι ιδιωτικής ετικέτας βαφές μαλλιών πιέζουν τις πωλήσεις που πραγματοποιούνταν στα supermarkets , ανέπτυξε προϊόντα που απευθύνονται σε επαγγελματίες κομμωτές (Bolan Cristen ,2005).

Οι λιανέμποροι προσφέρουν τρεις διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων : χαμηλής τιμής (low price) , το σταθερό (standard) και το υψηλής ποιότητας (premium) . Η τριπλή αυτή στρατηγική συντελεί ώστε να αντιμετωπίζουν τόσο τις επώνυμες μάρκες όσο και τους υπόλοιπους λιανέμπορους. Οι κατηγορίες αυτές πρέπει να είναι πολύ προσεκτικά δομημένες ώστε να ανταγωνίζεται π.χ. η σειρά low price ένα hard discount και όχι να παρουσιαστεί το φαινόμενο η low price να κανιβαλίζει τη μεσαία κατηγορία προϊόντων. Επίσης ο λιανέμπορος πρέπει να υποστηρίζει και τις τρεις κατηγορίες αφού αν ένα προϊόν από μια κατηγορία π.χ. της χαμηλής τιμής θεωρηθεί ότι είναι πολύ κακό ποιοτικό , μπορεί να δημιουργηθεί η εντύπωση ότι και σε όλες τις άλλες κατηγορίες τα προϊόντα υστερούν σε ποιότητα.

Η εξέλιξη της γκάμας των private label διαπιστώνεται από το γεγονός ότι πολλοί λιανοπωλητές αναπτύσσουν ξεχωριστή σειρά για τα υψηλής ποιότητας private label . Το θετικό αυτή της επιλογής είναι ότι η σειρά αυτή μπορεί να διαφέρει από την φιλοσοφία που υποστηρίζει ο συγκεκριμένος λιανέμπορος. Το γεγονός αυτό του δίνει την δυνατότητα να

αξιώνει τιμές που να παρουσιάζουν μεγαλύτερη διακύμανση. Το αρνητικό είναι ότι αφού αποκόπτεται από το γενικό πλαίσιο του λιανέμπορου δεν βοηθάει στην βελτίωση της γενικής του εικόνας. (Nirmalya Kumar & Jan –Benedict E.M. Steenkamp ,2007).

Τα private label απλοποίησαν και ένα μεγάλο μέρος της αγοραστικής διαδικασίας. Ο κάθε καταναλωτής δέχεται ένα πολύ μεγάλο αριθμό διαφημιστικών μηνυμάτων πριν επισκεφτεί το supermarket και επίσης όταν επισκεφτεί το κατάστημα έχει να επιλέξει από μια μεγάλη γκάμα παρόμοιων προϊόντων που προέρχονται από διαφορετικές εταιρίες. Τα PL απλοποιούν την όλη διαδικασία αφού ο καταναλωτής αγνοεί όλες τις διαφημίσεις και επίσης δεν χρειάζεται να δαπανήσει χρόνο μέσα στην αίθουσα. Αν η αλυσίδα supermarket καταφέρνει να λύσει τα προβλήματα του καταναλωτή , κερδίζει την εμπιστοσύνη του (Keith Lincoln and Lars Thomassen ,2009).

Στα hard discount supermarket που εξειδικεύονται στα private label , υπάρχει πολύ περιορισμένη ποικιλία προϊόντων. Αυτό είναι και ένα από τα μεγαλύτερα μειονεκτήματα των hard discount αφού ο καταναλωτής αναγκάζεται να επισκεφθεί και άλλες αίθουσες για να συμπληρώσει την γκάμα των προϊόντων που επιθυμεί. Από την άλλη αν τοποθετήσει περισσότερα προϊόντα ίσως απωλέσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Αντίθετα σε άλλες αλυσίδες supermarkets υπάρχουν τόσο τα επώνυμα προϊόντα όσο και τα private label για να δίνεται στον καταναλωτή ότι υπάρχει ποικιλία παρότι ο λιανέμπορος έχει σαφή προτίμηση προς τα PL. (Nirmalya Kumar & Jan –Benedict E.M. Steenkamp , 2007) Τα hard discount supermarket στοχεύουν στο μεγαλύτερο ποσοστό στη μείωση του κόστους και για αυτό το λόγο προσπαθούν να έχουν το λιγότερο δυνατό προσωπικό, χρεώνουν τις σακούλες για μεταφορά προϊόντων, έχουν τα λιγότερα πάγια έξοδα διατηρώντας σημεία πώλησης σε μη ακριβές περιοχές και τοποθετώντας τα προϊόντα σε παλέτες και κουτιά και όχι σε ράφια (Nirmalya Kumar & Jan –Benedict E.M. Steenkamp , 2007). Η πολιτική με τις εταιρίες που τις προμηθεύουν μπορεί να διαφέρει . Σε άλλες περιπτώσεις αναπτύσσουν στενές σχέσεις συνεργασίας με συγκεκριμένους προμηθευτές ώστε λόγω μαζικής αγοράς προϊόντων να κερδίζουν μεγάλες εκπτώσεις είτε σε άλλες περιπτώσεις αναζητούν την καλύτερη προσφορά σε μια δεδομένη στιγμή από οποιοδήποτε ανεξάρτητο προμηθευτή.

Οι καταναλωτές θα μπορούσαν να χωριστούν σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες χωρίζοντας τους βάσει της σημαντικότητας που δίνουν από την μια στην τιμή ενός προϊόντος και από την άλλη στην ποιότητα του. Η πρώτη είναι οι ευκαιριακοί αγοραστές οι οποίοι δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην τιμή και θεωρούν ότι υπάρχουν μικρές διαφορές στην ποιότητα. Η δεύτερη μεγάλη κατηγορία είναι αυτοί που είναι πιστοί στις μάρκες , αδιαφορούν για τις τιμές

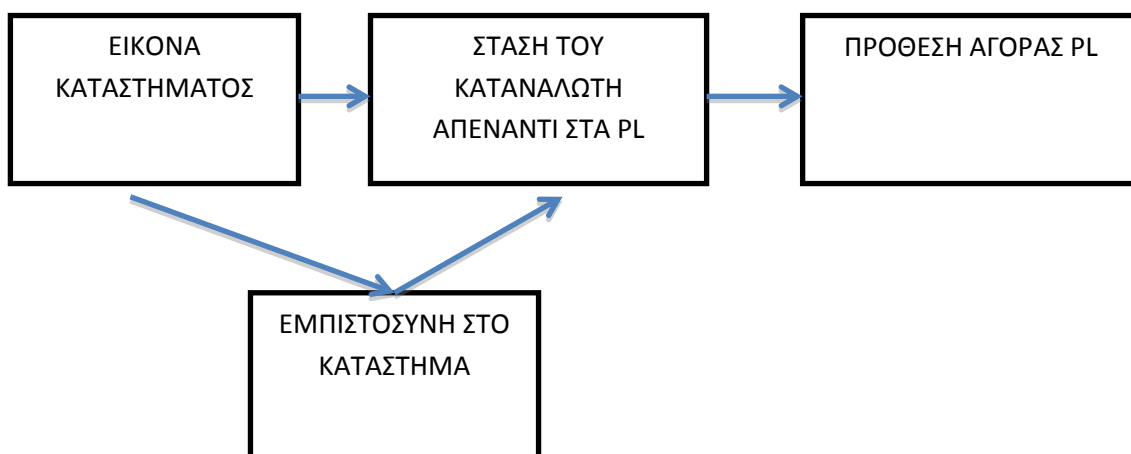
και θεωρούν ότι υπάρχει μεγάλη διαφορά στην ποιότητα των επώνυμων προϊόντων με αυτά της ιδιωτικής ετικέτας. Η τρίτη μεγάλη κατηγορία είναι αυτή που είναι πιστοί στα private label οι οποίοι δεν θεωρούν ότι υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές μεταξύ επωνύμων και PL και είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι σε θέματα τιμών. Τέταρτη μεγάλη κατηγορία είναι αυτοί που είναι και ιδιαίτερα ευαίσθητοι σε θέματα τιμών και πιστεύουν ότι υπάρχει μεγάλη διαφορά στην ποιότητα των δύο κατηγοριών. Ο μεγάλος στόχος των εταιρών PL για να αναπτυχθούν ακόμα περισσότερο είναι οι ευκαιριακοί αγοραστές και αυτοί που ανήκουν στην τέταρτη κατηγορία. Φυσικά ο τρόπος προσέγγισης των δύο ομάδων είναι τελείως διαφορετικός αφού η πρώτη ομάδα θα πεισθεί να αγοράσει PL αν υπάρχουν προωθητικές ενέργειες μέσα στο κατάστημα όπως ειδικά stands , προνομιακές θέσεις μέσα στην αίθουσα. Η άλλη ομάδα θα πεισθεί να αγοράσει PL αν πεισθεί ότι τα PL είναι τουλάχιστον εφάμιλλης ποιότητας με τα επώνυμα (Nirmalya Kumar & Jan –Benedict E.M. Steenkamp ,2007).

Σημαντικό ρόλο στην βελτίωση της εικόνας που έχει ο μέσος καταναλωτής για τα private label παίζει η διακόσμηση και η διαρρύθμιση του καταστήματος που τα διαθέτει και η γενικότερη αντίληψη που έχει για την συγκεκριμένη αλυσίδα. Το αποτέλεσμα είναι όταν ένας καταναλωτής επισκέπτεται μεγάλες αλυσίδες π.χ. Carrefour, Μασούτης τις οποίες είναι τακτικός πελάτης και εμπιστεύεται , θεωρεί ότι και τα ιδιωτικής ετικέτα προϊόντα που προσφέρουν οι συγκεκριμένες αλυσίδες να έχουν υψηλή ποιότητα. Αντίθετα , υπάρχουν κάποιες hard discount αλυσίδες (στην Ελλάδα δεν έχουν κάνει την εμφάνιση τους ακόμα αλλά σε χώρες όπως η Γερμανία και η Αγγλία υπάρχουν) που για εξοικονόμηση κόστους δεν έχουν ράφια αλλά τα προϊόντα πωλούνται μέσα από τα κουτιά . Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργείται όχι και μια τόσο θετική εικόνα για τον καταναλωτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 :ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟΥ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Βασικός στόχος της συγκεκριμένης διπλωματικής είναι να διαπιστωθεί κατά πόσο η εικόνα ενός καταστήματος που επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες όπως τα προϊόντα που διαθέτει το κατάστημα , η τιμή αυτών , το προσωπικό του , η ατμόσφαιρα και οι ευκολίες που υπάρχουν σε αυτό επηρεάζουν θετικά την εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς το αυτό. Η εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς το κατάστημα επηρεάζει θετικά τη στάση του καταναλωτή απέναντι στο λιανέμπορο και σε ένα επόμενο στάδιο στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και αυτό επηρεάζει τη πρόθεση επαναγοράς των PL. Οι σχέσεις αυτές αποτυπώνονται στο εξής σχεδιάγραμμα:

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ



Όλες οι μεγάλες αλυσίδες supermarkets λειτουργούν σε ανταγωνιστικό περιβάλλον και καλούνται να αντιμετωπίσουν μια πληθώρα περίπλοκων και δύσκολων καταστάσεων που προέρχονται από τις αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες, από τα δημογραφικά δεδομένα της εκάστοτε περιοχής ή χώρας , από τις εξελίξεις στην τεχνολογία, από τις αλλαγές που πραγματοποιούνται στο ιδιοκτησιακό καθεστώς των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο συγκεκριμένο κλάδο. Τόσο στην χώρα μας όσο και στο παγκόσμιο επίπεδο, ο κλάδος των supermarkets είναι ένας κλάδος που χαρακτηρίζεται από μεγάλες εξαγορές και συγχωνεύσεις και τείνει να εξελιχθεί σε ένα κλάδο για λίγες και ισχυρές επιχειρήσεις. Οι λιανέμποροι ενώνονται για να ισχυροποιηθούν τόσο απέναντι στους προμηθευτές όσο και απέναντι στον ανταγωνισμό. Ο κλάδος των supermarkets στην χώρα μας είναι ολιγοπωλιακός και

κυριαρχείται από λίγες ισχυρές Ελληνικές επιχειρήσεις π.χ. Σκλαβενίτης , Μασούτης, Βερόπουλος και από κάποιους παγκόσμιους κολοσσούς που δραστηριοποιούνται και στην Ελλάδα όπως Carrefour (Μαρινόπουλος), Lidl, Delhaize(Βασιλόπουλος). Ο ολιγοπωλιακός χαρακτήρας ενισχύθηκε από την αποχώρηση της γερμανικής ALDI και την πτώχευση της Ελληνικής εταιρίας ΑΤΛΑΝΤΙΚ. Επίσης, πολλές φορές έχουν κυκλοφορήσει ανεπίσημες φήμες γύρω από εξαγορές στη συγκεκριμένη αγορά χωρίς μέχρι σήμερα να έχει επιβεβαιωθεί καμία. Κάθε μια από τις αλυσίδες που δραστηριοποιούνται στην χώρα μας προσπαθεί να τοποθετηθεί σε ένα συγκεκριμένο σημείο της αγοράς και να κερδίσει τους αντίστοιχους πελάτες. Η LIDL η οποία είναι μια αλυσίδα hard discount προσπαθεί μέσω των χαμηλών τιμών να κερδίσει τους πελάτες που το κόστος έχει ιδιαίτερη βαρύτητα, ενώ στο άλλο άκρο η αλυσίδα Βασιλόπουλος με μεγάλη γκάμα προϊόντων που ικανοποιούν πολύ εξειδικευμένα τμήματα αγοραστικού κοινού, τα οποία όμως πωλούνται σε ακριβότερες τιμές, προσπαθεί να κερδίσει τους αντίστοιχους πελάτες. Οι υπόλοιπες αλυσίδες κινούνται στο μέσο της αγοράς και με ανάλογες κινήσεις και δίνοντας ιδιαίτερη βαρύτητα σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές (π.χ. Μασούτης στην Θεσσαλονίκη - Σκλαβενίτης στην Αθήνα) προσπαθούν να κερδίσουν τον ανταγωνισμό.

Ο στόχος που έχει κάθε λιανέμπορος είναι να κερδίσει την εμπιστοσύνη κάθε πελάτη ώστε να πραγματοποιεί επαναλαμβανόμενες αγορές. Κάθε πελάτης που κερδίζεται αυτόματα σημαίνει περισσότερα έσοδα για την συγκεκριμένη επιχείρηση και λιγότερα για κάποια ανταγωνιστική , γεγονός που είναι ιδιαίτερα σημαντικό για μια ολιγοπωλιακή αγορά.

Υπάρχουν κάποια δεδομένα που επηρεάζουν την όλη αγοραστική διαδικασία και συνεπώς την ευχαρίστηση ή όχι του καταναλωτή. Το προσωπικό του καταστήματος, η ποικιλία και η ποιότητα των προϊόντων , οι τιμές που πωλούνται τα συγκεκριμένα προϊόντα, οι ευκολίες που παρέχει ένα κατάστημα τόσο πριν την είσοδο σε αυτό –πρόσβαση χωρίς να χρειάζεται μεταφορικό μέσο, parking αν βρίσκεται σε μακρινή απόσταση από εκεί που βρίσκεται ο εκάστοτε καταναλωτής,- όσο και μετά την είσοδο –άνετοι χώροι για να μετακινείται μέσα το κατάστημα , ταμπέλες και σήματα που ενημερώνουν τον καταναλωτή που βρίσκεται κάθε προϊόν, τα καλάθια που τοποθετούνται τα προϊόντα, η αναμονή στα ταμεία –ιδίως σε ώρες αιχμής- το πόσο καθαρό είναι, το πόσο φιλικό και ενημερωμένο είναι το προσωπικό - είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες που καθορίζουν το πόσο ένας καταναλωτής εμπιστεύεται ένα supermarket (Prokopis K. Theodoridis, Kalliopi C. Chatzipanagiotou, (2009)).

Όπως είναι φυσικό οι καταναλωτές που επισκέπτονται ένα supermarket δεν λειτουργούν όλοι με τα ίδια κριτήρια. Οι καταναλωτές μπορούν να χωριστούν σε διάφορες ομάδες κάθε μια

από τις οποίες δίνει διαφορετική βαρύτητα στους προαναφερόμενους παράγοντες. Άλλες ομάδες καταναλωτών θεωρούν πιο σημαντικό στοιχείο την τιμή και άλλοι αν το κατάστημα βρίσκεται σε κοντινή απόσταση από το τόπο κατοικίας τους (στην σημερινή εποχή του πολύ ακριβού κόστους μετακίνησης λόγω βενζίνης, της αυξημένης κυκλοφοριακής συμφόρησης και του περιορισμένου χρόνου , η κοντινή απόσταση του εκάστοτε supermarket γίνεται ένα από το πιο σημαντικά κριτήρια). Δεδομένα όπως η ηλικία, το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο , η κοινωνική τάξη, η οικονομική κατάσταση , ο αριθμός μελών μιας οικογένειας και ποιός πραγματοποιεί τις αγορές είναι κάποια από τα κριτήρια διαχωρισμού των καταναλωτών σε ομάδες (Prokopis K. Theodoridis, Kalliopi C. Chatzipanagiotou, (2009)).

Πολύ σημαντικό στοιχείο διαχωρισμού είναι αν ο καταναλωτής επιλέγει βάση είτε «λειτουργικών» (utilitarian) κριτηρίων όπως πόσο οικονομικά και λειτουργικά είναι τα προϊόντα είτε «ηδονιστικών» (hedonic) δηλαδή με βάση το συναίσθημα και διαφόρων υποκειμενικών κριτηρίων (George Baltas, Paulina Papastathopoulou, (2003)).

Ο κάθε καταναλωτής διαμορφώνει μια γνώμη για κάθε supermarket και τελικά επιλέγει αυτό που εμπιστεύεται . Η εμπιστοσύνη που έχει για την συγκεκριμένη αλυσίδα μεταφράζεται και σε εμπιστοσύνη προς τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα και το αποτέλεσμα είναι να αναπτύσσεται μια πρόθεση αγοράς για τα συγκεκριμένα είδη. Αν ο καταναλωτής μείνει ικανοποιημένος από τις αρχικές αγορές PL , η εμπιστοσύνη θα επεκταθεί και στην υπόλοιπη γκάμα των PL. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με το ότι τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα έχουν αυξημένη κερδοφορία καθιστούν τα PL ιδιαίτερα σημαντικά για τον κάθε λιανέμπορο (George Baltas, Paraskevas C. Argouslidis, (2007)).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για να επιτευχθεί ο σκοπός της παρούσας εργασίας , δηλαδή να εξετασθεί η στάση των καταναλωτών απέναντι στα PL και στους λιανέμπορους οι οποίοι τα προσφέρουν καθώς και οι παράγοντες που την επηρεάζουν, εφαρμόστηκε η ποσοτική έρευνα και για αυτό το λόγο ετοιμάστηκε και διανεμήθηκε προς συμπλήρωση ένα γραπτό ερωτηματολόγιο. Η πρώτη ομάδα ερωτήσεων αναφέρεται στους παράγοντες που επηρεάζουν την εικόνα ενός καταστήματος. Η επόμενη ασχολείται με ποιες κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας προτιμάει ο καταναλωτής. Ακολουθούν οι ερωτήσεις που αναφέρονται στην άποψη και κατά πόσο ικανοποιείται ο καταναλωτής από την επιλογή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Στη συνέχεια διερευνάται η στάση του καταναλωτή και η πρόθεση επαναγοράς. Το ερωτηματολόγιο ολοκληρώνεται με ερωτήματα σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

Σκοπός της ποσοτικής έρευνας είναι η καταγραφή και ομαδοποίηση μετρήσιμων αξιόπιστων πληροφοριών , η εύρεση της συχνότητας των απαντήσεων –προτιμήσεων των ερωτώμενων , η εύρεση σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών στο εξεταζόμενο δείγμα και η γενίκευση σε μεγαλύτερους πληθυσμούς. Άρα από τα προαναφερόμενα γίνεται κατανοητό ότι για τη συγκεκριμένη έρευνα η εφαρμογή της ποσοτικής προσέγγισης είναι η καλύτερη επιλογή. Η στατιστική μονάδα του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου είναι το άτομο που κάνει τα ψώνια ενός νοικοκυριού. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ερωτήσεις διαφόρων ειδών . Στην πρώτη σελίδα του ερωτηματολογίου υπάρχει μια μικρή εισαγωγή για ποίο συγκεκριμένο σκοπό έχει ετοιμαστεί καθώς και μια αναφορά ότι είναι εμπιστευτικό και αφορά αποκλειστικά ακαδημαϊκούς σκοπούς. Όλες σχεδόν οι ερωτήσεις είναι κλειστές , δηλαδή οι απαντήσεις είναι προκαθορισμένες και επιδέχονται μόνο τις προβλεπόμενες απαντήσεις. Οι περισσότερες ανήκουν στην κατηγορία της πενταβάθμιας διαβαθμισμένης κλίμακας LIKERT (συμφωνώ απόλυτα –διαφωνώ απόλυτα). Επίσης υπήρχαν διχοτομημένες ερωτήσεις (ναι - όχι) , διπολικές (είναι ωφέλιμα/δεν είναι ωφέλιμα) , πολλαπλών απαντήσεων (ποιο supermarket προτιμάται) και υποθετικές ερωτήσεις (θα αγοράζετε στο μέλλον PL) (Σταθακόπουλος Βλάσης , 2001).

Οι ερωτήσεις έχουν ομαδοποιηθεί με βάση την συνάφεια τους. Το ερωτηματολόγιο είναι σύντομο και δεν έχει δύσκολους όρους ώστε να μπορεί να γίνει κατανοητό από όλους. Οι ερωτήσεις ήταν ουδέτερες ώστε να μην επηρεάζεται ο ερωτώμενος και εστιάζονται στο να αποδώσουν πραγματικά δεδομένα. Έγινε προσπάθεια να αποφευχθούν αδιάκριτες και

ασαφείς ερωτήσεις, ερωτήσεις που σχετίζονται με επιλογές του μακρινού παρελθόντος, ερωτήσεις που αναφέρονται σε συγκεκριμένες μάρκες και ερωτήσεις που θα απαιτούσαν μεγάλη προσπάθεια για να απαντηθούν.

Η έρευνα της συγκεκριμένης εργασίας έγινε μέσω ερωτηματολογίου με συγκεκριμένες κλειστές ερωτήσεις και ο κυριότερος λόγος ήταν για να συμπληρωθεί μέσα στα περιορισμένα χρονικά περιθώρια και να συλλεχθούν τα απαραίτητα δεδομένα με το μικρότερο δυνατό κόστος . Οι ερωτήσεις αυτές είναι πολύ εύκολο να ταξινομηθούν και να επεξεργαστούν μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή .

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε στην Θεσσαλονίκη την περίοδο Αυγούστου – Νοεμβρίου. Η Θεσσαλονίκη είναι το δεύτερο μεγαλύτερο αστικό κέντρο της Ελλάδος μετά την Αθήνα και παρουσιάζει αρκετές ομοιότητες με την πρωτεύουσα. Πολλές πολυεθνικές επιχειρήσεις άρχισαν να δραστηριοποιούνται από την Θεσσαλονίκη (π.χ. LIDL, ALDI, IKEA) για να δουν τα ακριβή χαρακτηριστικά και καταναλωτικές συνήθειες του ελληνικού αγοραστικού κοινού πριν αρχίσουν να επιχειρούν στην Αθήνα και σε ένα επόμενο στάδιο και στην υπόλοιπη Ελλάδα.

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε προσωπικά σε ανθρώπους από διαφορετικές περιοχές και με διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά για να υπάρχει όσο πιο μεγάλη αξιοπιστία και αντικειμενικότητα και για να μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα για το σύνολο το πληθυσμού. Η διανομή του ερωτηματολογίου έγινε κατά την έξοδο του καταναλωτή από το supermarket. Ο στόχος ήταν να αποτυπωθεί η καταναλωτική συμπεριφορά όσο το δυνατό καλύτερα αφού ο καταναλωτής είχε επιλέξει πριν ελάχιστο χρονικό διάστημα και μπορούσε να ανακαλέσει άμεσα τα κριτήρια της συμπεριφορά τους. Επίσης ήταν στον ευρύτερο χώρο του supermarket άρα μπορούσε να αποτυπώσει αξιόπιστα τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του.

Σε ένα πρώτο στάδιο το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε πιλοτικά σε 15 άτομα για να διαπιστώσουμε κατά πόσο είναι κατανοητό, αν τυγχάνει της αποδοχής και δεν υπάρχουν αντιρρήσεις ,και τέλος πόση ώρα διαρκεί η συμπλήρωση του (Πετράκης Μιχάλης, 2006). Έγινε συνειδητή προσπάθεια το πιλοτικό ερωτηματολόγιο να διανεμηθεί σε όσο πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα . Λαμβάνοντας υπόψη κατά αρχήν ότι δεν υπήρχαν σοβαρές αντιρρήσεις και ενστάσεις και εφόσον έγιναν κάποιες αλλαγές σε πολύ περιορισμένο αριθμό ερωτήσεων , το τελικό ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σταδιακά σε όλους τους ερωτώμενους. Σε όλα τα στάδια ετοιμασίας του ερωτηματολογίου δόθηκε μεγάλη προσοχή και βαρύτητα γιατί όλο το ερευνητικό κομμάτι βασίζεται πάνω στο ερωτηματολόγιο.

Τα δεδομένα επεξεργάστηκαν μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS. Το πρόγραμμα αυτό προτιμάται στις περιπτώσεις των κλειστών ερωτήσεων. Η ανάλυση των δεδομένων περιελάμβανε αναλύσεις αξιοπιστίας, αναλύσεις ANOVA και παλινδρόμησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

6.1 Πρόλογος

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Θα παρουσιαστεί η περιγραφική και επαγωγική στατιστική του εξεταζόμενου δείγματος. Η περιγραφική στατιστική ασχολείται με την οργάνωση , παρουσίαση και περιγραφή των ποσοτικών πληροφοριών. Η επαγωγική στατιστική προχωράει σε ένα επόμενο στάδιο και προσφέρει τη δυνατότητα για εξαγωγή συμπερασμάτων για ολόκληρους πληθυσμούς που προκύπτουν από τη μελέτη ενός δείγματος.

6.2 Περιγραφική Στατιστική

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει μια ανάλυση του δείγματος ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Η ανάλυση αυτή θα βοηθήσει να διαπιστώσουμε κατά πόσο άτομα με ίδια χαρακτηριστικά παρουσιάζουν παρόμοιες ή όχι συμπεριφορές .

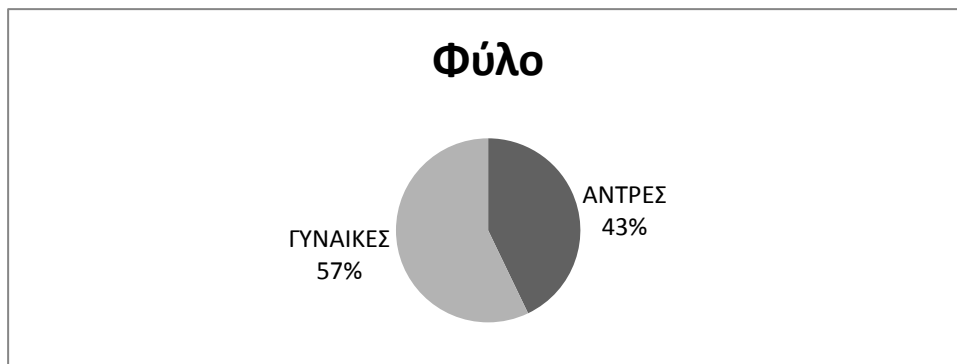
6.2.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

6.2.1.1. Φύλο ερωτώμενων

Συμπληρώθηκαν σωστά 154 ερωτηματολόγια και απορρίφθηκαν άλλα εννέα τα οποία παρουσίαζαν είτε μεγάλο ποσοστό μη απαντημένων ερωτήσεων είτε πολλαπλές απαντήσεις στην ίδια ερώτηση.

Από το σύνολο των 154 ερωτηθέντων , οι άντρες είναι 66 και οι γυναίκες 88 , με αντίστοιχο ποσοστό 43% και 57% (διάγραμμα_1). Οι γυναίκες συνεχίζουν να είναι η πλειοψηφία σε σχέση με τους άντρες στο σχετικό ερώτημα ποίο άτομο πραγματοποιεί κατά κύριο λόγο τα ψώνια μιας οικογένειας. Οι άντρες κατέχουν ένα σημαντικό ποσοστό και αυτό προέρχεται και από το γεγονός ότι πολύ νέοι άντρες άγαμοι ζουν μόνοι τους και αναγκαστικά ασχολούνται με τα ψώνια. Επίσης, η γυναίκα συμμετέχει ισότιμα στην αγορά εργασίας , άρα τα δύο φύλα έχουν τον ίδιο περιορισμένο χρόνο ως προς ποίος θα πραγματοποιήσει τα ψώνια ενός σπιτιού. Αυτή είναι μια πραγματικότητα που πρέπει να τονιστεί. Αρκετές εταιρίες προώθησης του λαμβάνουν υπόψη τους, αφού οι περισσότερες διαφημίσεις των παλαιότερων χρόνων που αφορούσαν είδη που είχαν σχέση με το νοικοκυριό απευθυνόταν αποκλειστικά σε γυναίκες ενώ τα τελευταία χρόνια η τάση αυτή αλλάζει.

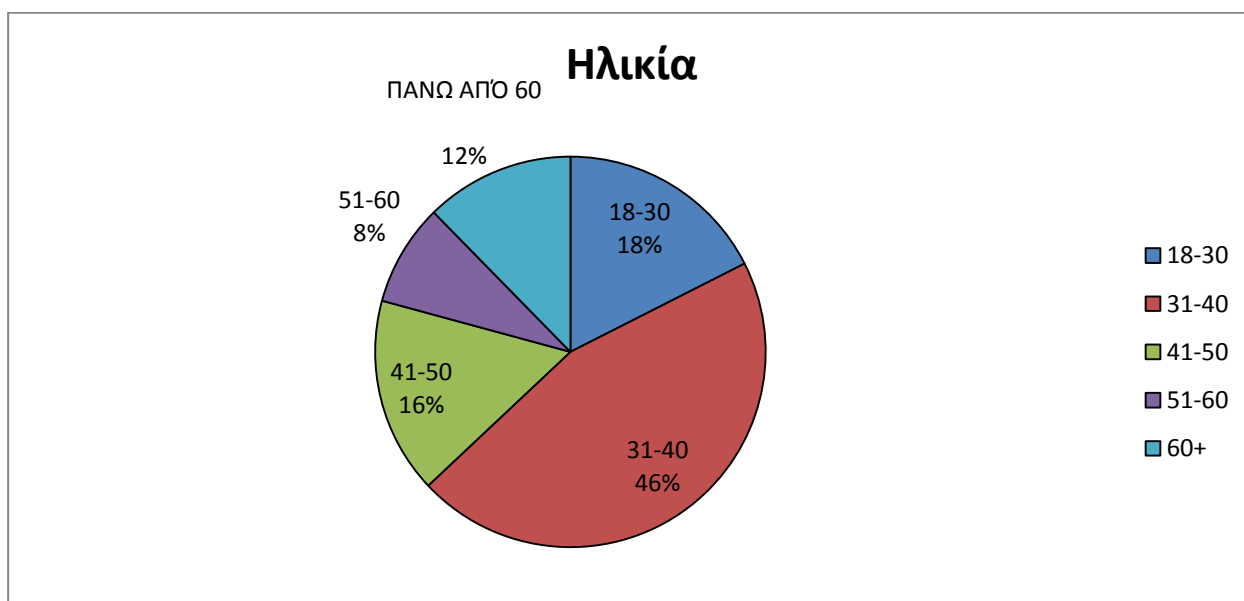
Διάγραμμα_1: Φύλο



6.2.1.2 Ηλικία ερωτώμενων

Οι ερωτώμενοι χωρίστηκαν σε πέντε ηλικιακές ομάδες και οι απαντήσεις ως προς αυτή την ερώτηση απεικονίζονται στο Διάγραμμα_2. Από τις απαντήσεις που δόθηκαν, εξάγεται το συμπέρασμα ότι υπερισχύει η ηλικία 31-40 και ακολουθεί η ομάδα 18-30. Αυτές οι δύο κατηγορίες είναι ιδιαίτερα σημαντικές γιατί αυτές αποτελούν το μέλλον όλων των καταναλωτικών προϊόντων άρα και των FMGS. Επίσης, βάση των επιλογών που κάνουν, θα επηρεάσουν και τις αντίστοιχες καταναλωτικές συνήθειες της επόμενης γενιάς σε ένα ποσοστό, αφού είτε έχουν μικρά παιδιά είτε είναι αρκετά πιθανό να αποκτήσουν στο εγγύς μέλλον.

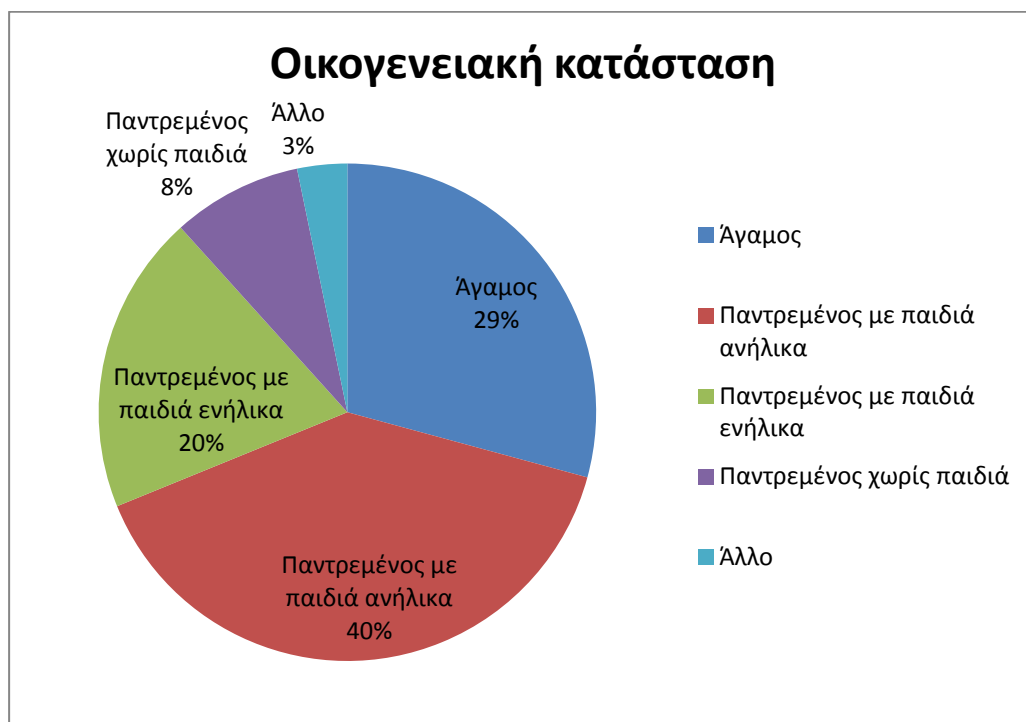
Διάγραμμα_2: Ηλικία



6.2.1.3 Οικογενειακή κατάσταση ερωτώμενων

Οι συχνότερες απαντήσεις στο συγκεκριμένο ερώτημα είναι παντρεμένοι με ανήλικα παιδιά και άγαμοι (Διάγραμμα_3: Οικογενειακή κατάσταση). Το μεγάλο ποσοστό άγαμων έρχεται να επιβεβαιώσει το γεγονός ότι οι άνθρωποι σήμερα αναβάλλουν το γάμο, σε συνδυασμό με ένα μεγάλο ποσοστό παντρεμένων με ή χωρίς παιδιά μας δίνουν το στίγμα των τωρινών αλλά και μελλοντικών καταναλωτικών τάσεων. Οι γονείς επηρεάζουν τις καταναλωτικές συνήθειες των παιδιών τους και η θετική ή αρνητική στάση που έχουν απέναντι στα PL είναι αρκετά να πιθανό να επηρεάσουν και τις συνήθειες των μελλοντικής γενιάς.

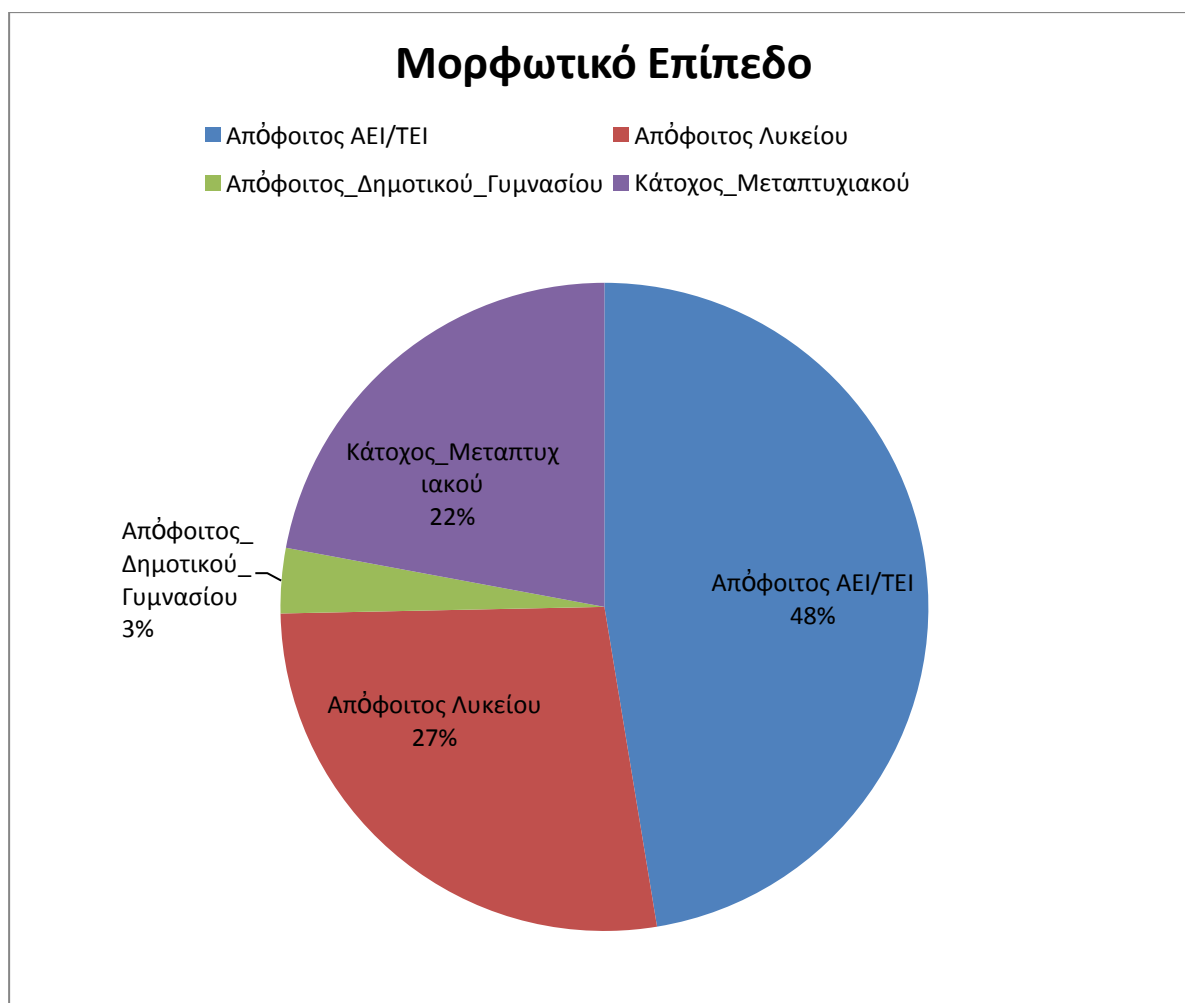
Διάγραμμα_3: Οικογενειακή κατάσταση.



6.2.1.4 Μορφωτικό επίπεδο ερωτώμενων

Το μορφωτικό επίπεδο είναι αρκετά υψηλό. Οι μισοί περίπου ερωτηθέντες είναι απόφοιτοι κάποιου εκπαιδευτικού ιδρύματος, ένα σημαντικό ποσοστό (20%) κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο και ένα περίπου παρόμοιο ποσοστό είναι απόφοιτοι λυκείου (Διάγραμμα_4: Μορφωτικό επίπεδο). Η τάση που επικρατεί στην χώρα μας τα τελευταία χρόνια για υψηλή μόρφωση επιβεβαιώνεται από τις απαντήσεις που δόθηκαν. Η διασπορά του δείγματος είναι ικανοποιητική.

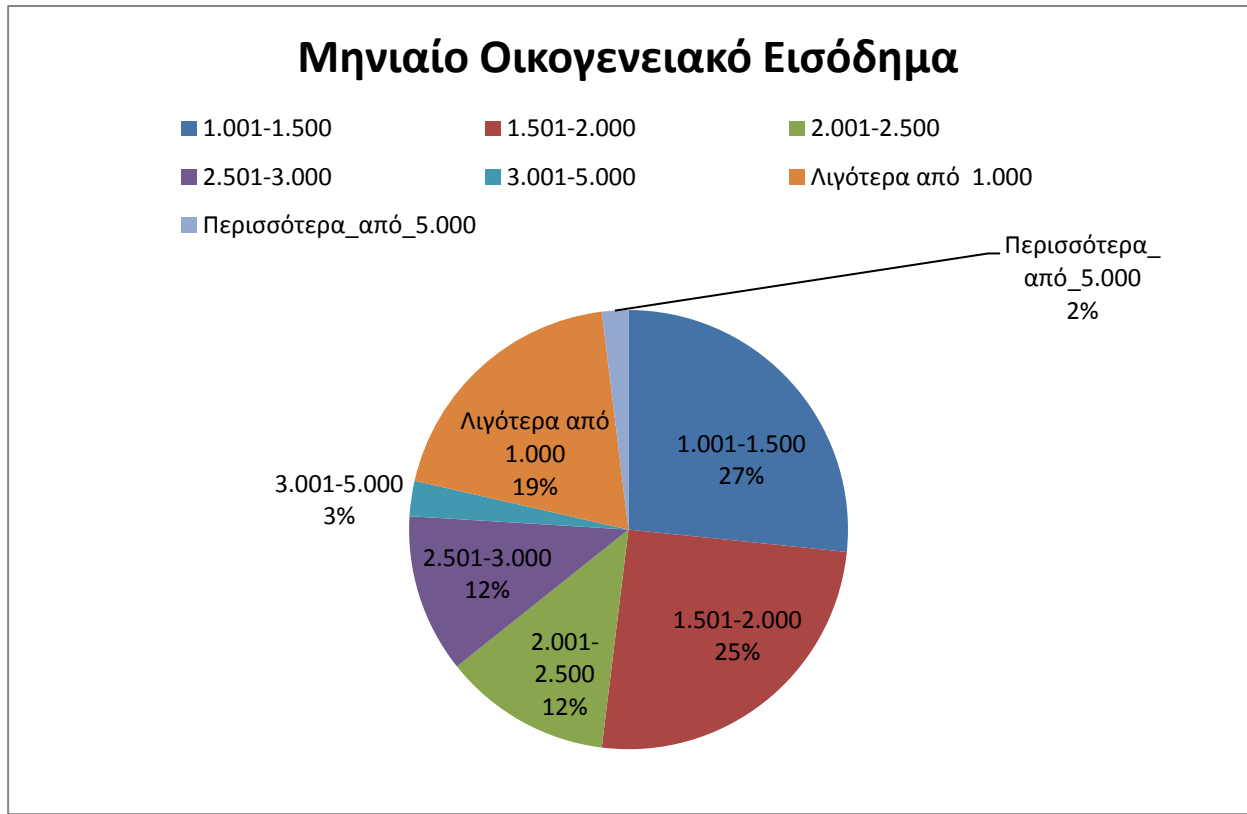
Διάγραμμα_4: Μορφωτικό επίπεδο.



6.2.1.5 Εισόδημα ερωτώμενων

Η τελευταία ερώτηση που αφορά τα δημογραφικά στοιχεία και η οποία αναφέρεται σε ένα πολύ σημαντικό παράγοντα είναι το οικογενειακό εισόδημα. Η κατηγορία 1001-1500€ και 1501-2.000€ κυριαρχούν με ένα ποσοστό περίπου 25% κάθε μια. Ακολουθεί ένα ποσοστό περίπου 20% στην κατηγορία που έχει εισόδημα κάτω των 1000€ (Διάγραμμα_5: Μηνιαίο Οικογενειακό εισόδημα). Αυτό το ποσοστό είναι ιδιαίτερα σημαντικό αν αναλογιστούμε ότι περίπου ένας στο πέντε καταναλωτές έχει πολύ περιορισμένο εισόδημα και αυτό καθορίζει τις τελικές προτιμήσεις και επιλογές. Τα πολύ υψηλά εισοδήματα είναι πολύ περιορισμένα (οι δυο υψηλότερες κατηγορίες συγκεντρώνουν περίπου 5%). Φυσικά το πόσο ένα εισόδημα είναι ικανοποιητικό εξαρτάται και από την οικογενειακή κατάσταση του κάθε ερωτώμενου. Ένας άγαμος έχει μικρότερες σε αριθμό ανάγκες και λιγότερης σημαντικότητας από ένα παντρεμένο με ανήλικα παιδιά.

Διάγραμμα_5: Μηνιαίο Οικογενειακό εισόδημα.



6.2.2 Περιγραφική στατιστική καταστήματος

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει 25 ερωτήσεις που μπορούν να χωριστούν σε έξι μεγάλες κατηγορίες οι οποίες είναι οι εξής : προϊόντα, τιμή προϊόντων, προσωπικό καταστήματος, ατμόσφαιρα καταστήματος, ευκολίες μέσα στο κατάστημα και εμπιστοσύνη. Οι ερωτήσεις είναι κλειστές σε κλίμακα Likert με πέντε διαβαθμίσεις (1 = Διαφωνώ απολύτως , 2 = Διαφωνώ , 3 = Δεν είμαι βέβαιος , 4 = Συμφωνώ , 5 = Συμφωνώ απόλυτα). Οι συγκεκριμένες ερωτήσεις παρουσιάζονται στη συνέχεια ανάλογα με την κατηγορία . Στην τέταρτη στήλη αναφέρεται ο μέσος όρος των απαντήσεων και στην τελευταία είναι η τυπική απόκλιση που έχει το χαρακτηριστικό ότι όσο πιο μικρή είναι, τόσο ο μέσος όρος αποτελεί αντιπροσωπευτικό στατιστικό μέτρο.

Στην κατηγορία προϊόντων διαπιστώνουμε ότι τα supermarket κερδίζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή τόσο με την ποικιλία όσο και με την ποιότητα. Η μη έλλειψη προϊόντων κερδίζει μικρότερη εμπιστοσύνη από τους καταναλωτές γεγονός που πρέπει να προβληματίσει τόσο το μεμονωμένο κατάστημα και την αλυσίδα που ανήκει το κατάστημα (κατά κύριο λόγο) όσο και τους προμηθευτές της αλυσίδας γιατί σημαίνει ότι υπάρχει ζήτηση που δεν ικανοποιείται.

A/A	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
1	Έχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων σε κάθε κατηγορία	ΠΡΟΪΟΝ	3,90	0,77
2	Έχει ποιοτικά προϊόντα	ΠΡΟΪΟΝ	3,88	0,81
3	Δεν έχει ποτέ ελλείψεις σε προϊόντα	ΠΡΟΪΟΝ	3,45	1,01

Σχετικά με τις τιμές, διαπιστώνουμε ένα χαμηλότερο ποσοστό εμπιστοσύνης που σημαίνει ότι ο καταναλωτής αν και γνωρίζει ότι το supermarket που ψωνίζει δεν είναι το πιο φθηνό συνεχίζει την ίδια καταναλωτική συμπεριφορά. Το πόσο οι τιμές των προϊόντων είναι χαμηλές παρουσιάζει σχετικά υψηλή τυπική απόκλιση που σημαίνει ότι είναι ένας παράγοντας αρκετά υποκειμενικός αφού εξαρτάται από διάφορους παράγοντες π.χ. το πόσο διαθέσιμο εισόδημα έχει, το πόσο συγκρίνει τις τιμές μεταξύ διάφορων αλυσίδων, το πόσο ένας καταναλωτής είναι αναγκασμένος να ψωνίζει σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα επειδή έχει κάποια πλεονεκτήματα π.χ. εύκολη πρόσβαση παρότι γνωρίζει ότι έχει ακριβές τιμές κ.λ.π.

A/A	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
1	Έχει τιμές χαμηλότερες σε σχέση με τους ανταγωνιστές	ΤΙΜΗ	3,28	1,04
2	Έχει τιμές που αντανακλούν την ποιότητα που αγοράζω	ΤΙΜΗ	3,50	0,90

3	Έχει καλές τιμές	ΤΙΜΗ	3,49	0,92
---	------------------	------	------	------

Η επόμενη μεγάλη κατηγορία ερωτήσεων είναι αυτή που αναφέρεται στο προσωπικό του καταστήματος. Ο κάθε καταναλωτής έρχεται σε επικοινωνία και σε αλληλεπίδραση με το προσωπικό καθημερινά. Όσο πιο συχνά επισκέπτεται ένας καταναλωτής ένα συγκεκριμένο κατάστημα τόσο λιγότερο ανάγκη έχει την συνεργασία του προσωπικού αφού γνωρίζει το χώρο που βρίσκονται τα προϊόντα καθώς και το τρόπο λειτουργίας. Από την άλλη πλευρά, κάθε καταναλωτής έχει ανάγκη την συνεργασία του προσωπικού για να εξυπηρετηθεί σε κάποια συγκεκριμένα τμήματα όπως τμήμα κρεοπωλείου, αλλαντικών – τυριών, μαναβικής. Μια ερώτηση που λαμβάνει μικρό ποσοστό είναι ότι ο αριθμός του προσωπικού επαρκεί. Αυτό μπορεί να προέρχεται από το γεγονός ότι πολλές αλυσίδες προσπαθούν να περιορίσουν το εργατικό κόστος άρα το διαθέσιμο προσωπικό είναι λιγότερο από ότι τα προηγούμενα χρόνια. Ειδικά στα discount και hard discount supermarket, ο περιορισμένος αριθμός υπαλλήλων είναι ένα εμφανέστατο στοιχείο. Επίσης, το μικρό ποσοστό του 3,38 μπορεί να προέρχεται και από το γεγονός ότι σε ώρες αιχμής π.χ. Σάββατο πρωί, η μαζική προσέλευση του καταναλωτικού κοινού καθιστά αδύνατη την παροχή υψηλής ποιότητας εξυπηρέτησης υπηρεσιών στο σύνολο του καταναλωτικού κοινού. Οι τυπικές αποκλίσεις είναι μικρότερες του ένα άρα υπάρχει μια ομοιομορφία ως προς τις απαντήσεις. Τέλος, το προσωπικό του κάθε καταστήματος αντανακλά και την εικόνα που επιθυμεί να δώσει η διοίκηση της κάθε αλυσίδας άρα είναι ένας τομέας που πρέπει να τύχει ιδιαίτερης προσοχής.

A/A	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
1	Το προσωπικό έχει καλή εμφάνιση	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	3,59	0,91
2	Το προσωπικό είναι φιλικό	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	3,82	0,89
3	Το προσωπικό νοιάζεται για τις ανάγκες μου	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	3,53	0,97

4	Το προσωπικό είναι αρκετό σε αριθμό	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	3,38	0,94
5	Το προσωπικό έχει τις απαραίτητες γνώσεις για να με εξυπηρετήσει	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	3,67	0,85

Η επόμενη σημαντική παράμετρος είναι η ατμόσφαιρα του καταστήματος. Θερμοκρασία και καθαρότητα χώρου λαμβάνουν ένα υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης. Η μυρωδιά λαμβάνει μικρότερη βαθμολογία και αυτό προέρχεται από το γεγονός ότι πολλά διαφορετικά προϊόντα συνυπάρχουν σε ένα χώρο. Η διοίκηση της εκάστοτε αλυσίδας θα πρέπει να προβεί σε ανάλογες διαμορφώσεις και επενδύσεις ώστε να εξασφαλίζει τη πιο ευχάριστη ατμόσφαιρα σε κάθε κατάστημα αφού αυτό θα αυξήσει την διάρκεια παραμονής του καταναλωτή , γεγονός που θα αυξήσει και την κατανάλωση. Όπως και στη προηγούμενη ομάδα ερωτήσεων , οι αποκλίσεις είναι μικρότερες του ένα άρα υπάρχει και εδώ ομοιομορφία.

A/A	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
1	Έχει καθαρούς χώρους	ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ	3,90	0,73
2	Έχει πάντα τη σωστή θερμοκρασία	ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ	3,90	0,80
3	Έχει καλό σύστημα εξαερισμού	ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ	3,87	0,87
4	Έχει ευχάριστη μυρωδιά	ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ	3,64	0,90

Η πέμπτη παράμετρος είναι η δομή του καταστήματος και οι ευκολίες που παρέχει. Οι καταναλωτές δείχνουν να είναι ικανοποιημένοι το πόσο εύκολα βρίσκουν τα πράγματα που ψάχνουν και αυτό, όπως προαναφέρθηκε, προέρχεται από την εξοικείωση που έχει ο καταναλωτής με το κατάστημα. Η ύπαρξη βοηθητικών ταμπελών κερδίζει μικρότερο βαθμό εμπιστοσύνης και το μόνο που πρέπει να κάνει κάθε αλυσίδα είναι να τοποθετήσει τα ανάλογα σήματα- μια ενέργεια με πολύ μικρό κόστος- αφού αυτό θα εξυπηρετήσει τον καταναλωτή (η ερώτηση αυτή παρουσιάζει υψηλή απόκλιση >1). Η αύξηση του είδους των καροτσιών και των καλαθιών –μικρά με χειρολαβή, μεγάλα με ρόδες, μεσαίου μεγέθους συρόμενα- ανάλογα με τις ανάγκες έχει συντελέσει ότι οι περισσότεροι καταναλωτές είναι ευχαριστημένοι.

Η ερώτηση αν οι διάδρομοι είναι ευρύχωροι εξαρτάται από το είδος κατάστημα προτιμά να ψωνίζει ο καταναλωτής. Οι μεγάλες αίθουσες έχουν ευρύχωρους διαδρόμους που μπορούν άνετα να κινηθούν μεγάλα καρότσια σε αντίθεση με τις μικρότερες αίθουσες που εδρεύουν σε γειτονιές, οι χώροι είναι σαφέστατα περιορισμένοι.

Μία παράμετρος που βαθμολογήθηκε με μικρότερο βαθμό είναι αυτό του πόσο ευχάριστα είναι τα χρώματα στα ράφια. Ο καταναλωτής επισκέπτεται συχνά τα supermarket και επιθυμεί πιο ευχάριστα χρώματα τα οποία θα επηρεάσουν θετικά την διάθεση του. Τα supermarket πρέπει να ακολουθήσουν την τάση των παραγωγών προϊόντων που προσφέρουν συσκευασίες με έντονα χρώματα και υψηλής ποιότητας design τα οποία χρησιμοποιούνται για να δελεάσουν τον καταναλωτή.

A/A	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
1	Έχει ωραία διαρρύθμιση	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	3,64	0,95
2	Είναι εύκολο σε κάποιον να βρει αυτό που ψάχνει	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	3,80	0,88
3	Έχει βοηθητικές ταμπέλες/σήματα για τις κατηγορίες προϊόντων	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	3,58	1,04
4	Τα ράφια είναι πάντα γεμάτα	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	3,85	0,85

5	Τα καροτσάκια και τα καλάθια είναι βολικά	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	3,92	0,83
6	Οι διάδρομοι είναι ευρύχωροι	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	3,72	0,97
7	Έχει ευχάριστα χρώματα στα ράφια	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	3,40	0,93

Η τελευταία παράμετρος, αλλά με ξεχωριστή βαρύτητα, είναι ο βαθμός εμπιστοσύνης του καταναλωτή σε σχέση με το εκάστοτε supermarket. Η ερώτηση του πόσο αξιόπιστο είναι ένα supermarket λαμβάνει μια σεβαστή βαθμολογία αλλά οι ερωτήσεις αν προκαλεί αίσθημα εμπιστοσύνης και αν ο καταναλωτής το εμπιστεύεται απόλυτα λαμβάνει μικρότερο βαθμό, γεγονός που πρέπει να προβληματίσει κάθε διοίκηση αφού αν η εμπιστοσύνη συνεχίζει να μειώνεται τότε είναι αρκετά πιθανό να στραφεί σε ανταγωνιστές. Η υψηλή απόκλιση που παρουσιάζει η τρίτη ερώτηση δείχνει ότι υπάρχουν καταναλωτές που αν και δεν εμπιστεύονται μια αλυσίδα συνεχίζουν να την προτιμούν που σημαίνει ότι υπάρχουν κάποιοι άλλοι παράμετροι που τους αναγκάζουν να επιλέξουν τη συγκεκριμένη αλυσίδα π.χ. ευκολία πρόσβασης.

A/A	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
1	Μου προκαλεί αίσθημα εμπιστοσύνης	ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	3,59	0,87
2	Μου δίνει την εντύπωση ενός αξιόπιστου σουπερμάρκετ	ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	3,76	0,87
3	Το εμπιστεύομαι απόλυτα	ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	3,41	1,04

6.2.3. Κατηγορίες προϊόντων PL.-Ανάλυση

Στην ανάλυση προϊόντων περιλήφθηκαν τα βασικότερα προϊόντα που αγοράζει καθημερινά ένας καταναλωτής και περιλαμβάνουν μια μεγάλη γκάμα από τρόφιμα μέχρι καθαριστικά. Κάθε ξεχωριστή κατηγορία έχει τα δικά της ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ως προς τη δομή της αγοράς (αριθμός επιχειρήσεων ,τζίρος, ανταγωνισμός, προοπτικές κλπ) και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Η ανάλυση των ποσοστών τι είδους ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα προτιμούν και αγοράζουν οι καταναλωτές δείχνει μια πολύ θετική αγοραστική τάση απέναντι στα προϊόντα οικιακής χρήσης. Καθαριστικά, απορρυπαντικά , χαρτικά αποτελούν ένα μεγάλο μέρος του καθημερινού καλαθιού του σύγχρονου καταναλωτή άρα στρέφεται σε αυτά λόγω των χαμηλότερων τιμών. Επίσης δεν εμπεριέχουν το υψηλό ρίσκο που εμπεριέχουν τα τρόφιμα άρα ο καταναλωτής ρισκάρει και αγοράζει τα προαναφερόμενα προϊόντα αφού αν θεωρήσει ότι έχει κάνει μια άστοχη επιλογή δεν θα την επαναλάβει (η κατανάλωση ενός τροφίμου χαμηλής ποιότητας θα δημιουργήσει στο καταναλωτή πολύ μεγαλύτερα προβλήματα από ότι η αντίστοιχη ενός χαμηλής ποιότητας καθαριστικού –απορρυπαντικού).

Ένα υψηλό ποσοστό κατανάλωσης παρουσιάζει και η ζάχαρη . Η ζάχαρη σαν προϊόν παρουσιάζει το χαρακτηριστικό ότι ποτέ δεν καταναλώνεται μόνο του αλλά είτε ανακατεύεται σε ροφήματα είτε χρησιμοποιείται στην παρασκευή γλυκών. Επίσης λόγω έλλειψης παραγωγής στην χώρα μας , γίνονται όλο και περισσότερες εισαγωγές και η τιμή του συγκεκριμένου προϊόντος παρουσιάζει έντονες διακυμάνσεις (ύπαρξη πολλών μεσαζόντων). Το αποτέλεσμα είναι οι καταναλωτές να στρέφονται σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αφού έχει παρουσιαστεί το φαινόμενο κάποιες αλυσίδες supermarket να διαθέτουν μόνο τη δική τους PL ζάχαρη.

Στις επόμενες κατηγορίες βάσει ποσοστού κατανάλωσης έρχονται τα ζυμαρικά , τα κατεψυγμένα τρόφιμα και τα προϊόντα τομάτας. Και τα τρία κατατάσσονται στις κατηγορίες τροφίμων ευρείας κατανάλωσης και τα ποσοστά τους δείχνουν ότι έχουν κερδίσει σταδιακά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών . Είναι κατηγορίες προϊόντων που υπάρχουν αρκετοί παραγωγοί στην χώρα μας άρα υπάρχουν δυνατότητες για την παραγωγή αντίστοιχων private label σε προσιτές τιμές. Τα προϊόντα αυτά παρουσιάζουν όμως και τις υψηλότερες τυπικές αποκλίσεις που σημαίνει ότι όλοι οι καταναλωτές δεν έχουν την ίδια άποψη. Τα προϊόντα προσωπικής υγιεινής παρουσιάζουν μικρότερο βαθμό εμπιστοσύνης αφού ο καταναλωτής εμπιστεύεται κάποιες συγκεκριμένες μάρκες τις όποιες δεν αλλάζει εύκολα αφού δεν θέλει να ρισκάρει.

Στο άλλο άκρο της καταναλωτικής προτίμησης βρίσκεται ο καφές. Η αγορά του συγκεκριμένου ροφήματος κυριαρχείται εδώ και δεκαετίες από μια –δυο επώνυμες εταιρίες και ο καταναλωτής δεν δείχνει προς το παρόν να επιθυμεί να αλλάξει συνήθειες. Ένα ακόμα σημαντικό γεγονός είναι ότι ο καφές καταλαμβάνει ένα πολύ μικρό μέρος των σταθερών δαπανών μιας οικογένειας όποτε η προτίμηση ενός πιο φτηνού προϊόντος δεν έχει ουσιαστική διαφορά στην εξοικονόμηση χρημάτων. Εξίσου δύσπιστοι προς τον καφέ , οι καταναλωτές είναι και προς τα γαλακτοκομικά προϊόντα. Τα γαλακτοκομικά προϊόντα καταναλώνονται καθημερινά από όλα τα μέλη μιας οικογένειας αλλά το μικρό ποσοστό κατανάλωσης φανερώνει ότι οι καταναλωτές παραμένουν προσηλωμένοι στα επώνυμα που προτιμούσαν τόσα χρόνια και φανερώνουν μια δυσπιστία ως προς τα καινούργια ιδιωτικής ετικέτας.

Το γάλα καταναλώνεται κατά κύριο λόγο φρέσκο και σε συνδυασμό ότι θεωρείται βασικό είδος διατροφής ο καταναλωτής πρέπει να προσέρχεται συχνά στο supermarket για να το προμηθευτεί. Για το λόγο αυτό, το γάλα σε αρκετές περιπτώσεις χρησιμοποιήθηκε ,μέσω προωθητικών ενεργειών, ως κράχτης για να προσέλθει ο καταναλωτής στην αίθουσα ώστε να αγοράσει και άλλα προϊόντα. Το γάλα είναι ένα προϊόν που έχει υψηλό κόστος διανομής αφού πρέπει να διανέμεται καθημερινά και σε συγκεκριμένες ώρες , να γίνεται άμεση επιστροφή των ληγμένων και στις περισσότερες περιπτώσεις διανέμεται από το παραγωγό κατευθείαν στο κατάστημα και όχι κεντριοποιημένα για να διανεμηθεί όσο το δυνατό ταχύτερα. Επίσης , η αγορά των γαλακτοκομικών κυριαρχείται από λίγες εταιρίες παραγωγούς στην χώρα μας που μπορούν να καθορίζουν τους κανόνες της αγοράς. Δεν έχουν περάσει πολλά χρόνια από τότε που ξέσπασε σχετικό σκάνδαλο στο χώρο αυτό που αφορούσε τη δημιουργία καρτέλ των μεγάλων γαλακτοβιομηχανιών που καθόριζε τις τιμές αγοράς από τους παραγωγούς και γενικά τους όρους λειτουργίας μια πολύ μεγάλης αγοράς. Τέλος περιορισμένη προτίμηση παρουσιάζουν και τα ποτά και αναψυκτικά . Ο λόγος είναι ότι στα ποτά δεν υπάρχει μεγάλη επιλογή στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας . Στα αναψυκτικά ισχύει αυτό που ισχύει και στο προϊόν του καφέ. Η αγορά των αναψυκτικών κυριαρχείται από κάποιους πολυεθνικούς κολοσσούς που γνωρίζουν πώς να αντιμετωπίζουν τον ανταγωνισμό. Επίσης διαθέτουν σημαντικά κεφάλαια για την προώθηση και προβολή των προϊόντων τους . Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της αγοράς των αναψυκτικών είναι ότι μετακινήθηκε από το χαμηλό συντελεστή ΦΠΑ 13% στο συντελεστή 23% , ένα γεγονός που πλήττει το σύνολο (επώνυμα και private label) αφού ανέβηκε η τελική τιμή του προϊόντος.

Πίνακας :Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας –βαθμός προτίμησης.

ΕΙΔΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Γαλακτοκομικά προϊόντα (π.χ. γάλα, γιαούρτι, κλπ.)	2,06	1,24
Τυποποιημένα Αρτοσκευάσματα (π.χ. ψωμί για τοστ)	2,63	1,31
Προϊόντα ντομάτας (π.χ. πελτές κ.τ.λ)	2,62	1,35
Ζυμαρικά /Όσπρια	2,84	1,38
Καφές	1,95	1,25
Ζάχαρη	3,01	1,30
Ποτά- Αναψυκτικά	2,38	1,26
Κατεψυγμένα τρόφιμα	2,71	1,40
Προϊόντα οικιακής χρήσης (π.χ. καθαριστικά, απορρυπαντικά, χαρτικά κ.τ.λ.)	3,48	1,03
Προϊόντα προσωπικής φροντίδας (π.χ. αφρόλουτρα, σαμπουάν, αποσμητικά κ.τ.λ.)	2.54	1.29

6.2.4. Ικανοποίηση καταναλωτή.

Στην συνέχεια του ερωτηματολογίου ακολουθούν δύο ομάδες ερωτήσεων , στο σύνολο 18 , που αναφέρονται στην ικανοποίηση του καταναλωτή από την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και στη στάση απέναντι σε αυτά. Στις πρώτες δώδεκα ερωτήσεις ο βαθμός ένα αντιστοιχεί στο ότι είναι καλά –θετική γνώμη και ο βαθμός πέντε είναι κακά –αρνητική γνώμη. Αν εξεταστεί ο μέσος όρος των μέσων όρων των 12 ερωτήσεων δίνει ένα αποτέλεσμα 2,67 δηλαδή υπάρχει μια ελάχιστη υπεροχή της αρνητικής άποψη. Η μέση τυπική απόκλιση είναι λίγο μικρότερη του ένα , γύρω στα 0,95. Αυτό επιβεβαιώνει την ουδέτερη στάση των καταναλωτών ως προς την ιδιωτική ετικέτα μέχρι σήμερα. Η ερώτηση που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι τα κατά πόσο είναι ξεχωριστά . Ο βαθμός 3,13 υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές θεωρούν ότι μοιάζουν πολύ στα επώνυμα και ότι πρόκειται για μια προσπάθεια

μίμησης των επωνύμων. Δεν έχουν αποκτήσει μια ξεχωριστή ταυτότητα που θα τα κάνουν να ξεχωρίσουν. Παράλληλα όμως είναι και η ερώτηση που παρουσιάζει την υψηλότερη τυπική απόκλιση.

Πίνακας: Ικανοποίηση καταναλωτή από τη αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

A/A	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
1	Είναι καλά -είναι κακά	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	2,58	0,94
2	Μου αρέσουν- δεν μου αρέσουν	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	2,58	0,93
3	Είναι ωραία - είναι απαίσια	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	2,63	0,84
4	Είναι ελκυστικά- δεν είναι ελκυστικά	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	2,79	0,91
5	Είναι καλής ποιότητας - δεν είναι καλής ποιότητας	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	2,67	0,91
6	Είναι ωφέλιμα- δεν είναι ωφέλιμα	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	2,70	0,90
7	Αξίζει να αγοράσεις -δεν αξίζει να το αγοράσεις	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	2,45	1,00
8	Έχουν ωραία γεύση -δεν έχουν ωραία γεύση	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	2,75	0,96
9	Είναι ξεχωριστά -δεν είναι ξεχωριστά	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	3,13	1,06
10	Νιώθω θετικά για αυτά - νιώθω αρνητικά για αυτά	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	2,63	0,94
11	Μου είναι ευχάριστα -μου είναι δυσάρεστα	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	2,65	0,91
12	Τα εγκρίνω -δεν τα εγκρίνω	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	2,55	1,05

Η επόμενη ομάδα των έξι ερωτήσεων δείχνει επίσης τη στάση που έχει ο καταναλωτής με την αγορά PL. Στην κλίμακα 1 διαφωνώ απόλυτα και 5 συμφωνώ απόλυτα , οι έξι ερωτήσεις παρουσιάζουν ένα μέσο όρο ερωτήσεων 3,20 και μια τυπική απόκλιση 1,09. Από

τα συγκεκριμένα νούμερα προκύπτει ότι υπάρχει μια θετική στάση απέναντι στα PL. Η σημαντικότερη ερώτηση είναι αυτό που στην αγγλική ορολογία λέγεται «value for money», κατά πόσο δηλαδή η αξία που παίρνει αγοράζοντας PL είναι μεγαλύτερη από τα επώνυμα για το ίδιο ποσό χρημάτων. Το ποσοστό 3,48 φανερώνει ότι η χαμηλότερη τιμή των PL είναι πολύ σημαντικός παράγοντας. Επίσης η σχεδόν μέση τιμή 2,55 στην ερώτηση αν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι χαμηλής ποιότητας επιβεβαιώνει την ουδέτερη στάση του καταναλωτή ως προς αυτά.

Πίνακας: Στάση καταναλωτή απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

A/A	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
1	Η αγορά Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας με κάνει να νιώθω καλά	ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ PL	3,21	1,05
2	Μ' ευχαριστεί πολύ όταν υπάρχουν Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας στις κατηγορίες προϊόντων που αγοράζω	ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ PL	3,41	1,10
3	Για πολλές κατηγορίες προϊόντων, η καλύτερη αγορά είναι η αγορά Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας	ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ PL	3,29	1,16
4	Γενικά τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας είναι προϊόντα χαμηλής ποιότητας	ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ PL	2,55	1,09
5	Υπολογίζοντας την αξία που παίρνω για τα χρήματα που δίνω, προτιμώ τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας από τις γνωστές μάρκες	ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ PL	3,48	1,07

6	Κάθε φορά που επιλέγω ένα Προϊόν Ιδιωτικής Ετικέτας, νιώθω πως κάνω μια καλή αγορά	ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ PL	3,29	1,06
---	--	-----------------------	------	------

6.2.5. Πρόθεση επαναγοράς.

Η τελευταία ομάδα ερωτήσεων αναφέρεται στη μελλοντική στάση των καταναλωτών απέναντι στα PL. Σχεδόν όλοι οι ερωτώμενοι αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οπότε οι τρεις τελευταίες ερωτήσεις που αφορούν καταναλωτές που δεν έχουν αγοράσει ποτέ, δεν έχουν ιδιαίτερη σημασία. Οι πρώτες τέσσερις ερωτήσεις δείχνουν την μελλοντική πρόθεση των καταναλωτών που ήδη ψωνίζουν. Οι ερωτήσεις αν είναι ικανοποιημένος ο καταναλωτής από τα PL και αν θα συνεχίσει να αγοράζει κερδίζουν ποσοστό περισσότερο από 3,5 που δείχνει την σταδιακή στροφή που κάνει ο καταναλωτής απέναντι στα PL. Το ποσοστό μειώνεται στο 3 στην ερώτηση αν ο καταναλωτής θα αρχίσει να αγοράζει και άλλες κατηγορίες. Το ποσοστό είναι μεγαλύτερο από το μέσο όρο άρα σημαίνει ότι η αγορά θα αυξηθεί αλλά παραμένει μικρότερο από τις δύο πρώτες ερωτήσεις που σημαίνει ότι η εμπιστοσύνη ορισμένων καταναλωτών περιορίζεται σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων. Σε αυτό το σημείο, μια κρίσιμη παράμετρος είναι αν ο καταναλωτής αγόρασε κάποιες κατηγορίες προϊόντων, δεν έμεινε ικανοποιημένος για διάφορους λόγους άρα δεν επιθυμεί να επαναλάβει την αγορά ή βάσει των αγοραστικών του προτιμήσεων και προσδοκιών είναι αρνητικά διακείμενος προς αυτά και δεν τα έχει επιλέξει ποτέ. Ένα σεβαστό ποσοστό 3,14 δηλώνει ότι θα αγόραζε PL ακόμα και αν βρισκόταν σε άλλο supermarket. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι ο καταναλωτής έχει εξοικειωθεί με την ιδέα των private label ανεξάρτητα από το supermarket αλλά το ποσοστό παραμένει λίγο μικρότερο σε σχέση με τις δυο πρώτες ερωτήσεις που σημαίνει ότι υπάρχει μια εμπιστοσύνη στα private label που πηγάζει από την εμπιστοσύνη στο supermarket. Η υψηλή απόκλιση επιβεβαιώνει τη σχέση αυτή εμπιστοσύνης.

Πίνακας: Πρόθεση επαναγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

A/A	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
1	Συνολικά, είμαι, ικανοποιημένος από τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας του σουπερμάρκετ που ψωνίζω	ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΑΝΑΓΟΡΑΣ	3,54	0,92
2	Θα συνεχίζω να αγοράζω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από το σουπερμάρκετ που ψωνίζω	ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΑΝΑΓΟΡΑΣ	3,64	1,07
3	Θα αρχίσω να αγοράζω Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας και από άλλες κατηγορίες προϊόντων	ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΑΝΑΓΟΡΑΣ	3,05	1,13
4	Θα αγοράζα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας ακόμα και αν βρισκόμουν σε άλλο σουπερμάρκετ από αυτό που συνήθως χρησιμοποιώ για τα ψώνια μου	ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΑΝΑΓΟΡΑΣ	3,14	1,22
5	Στο μέλλον υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να αρχίζω να αγοράζω Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας	ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ	1,33	0,75
6	Θα ήμουν πρόθυμος/η να αγοράσω Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας	ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ	1,33	0,75
7	Θα συνιστούσα και σε άλλους να αγοράσουν Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας	ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ	2,00	1,00

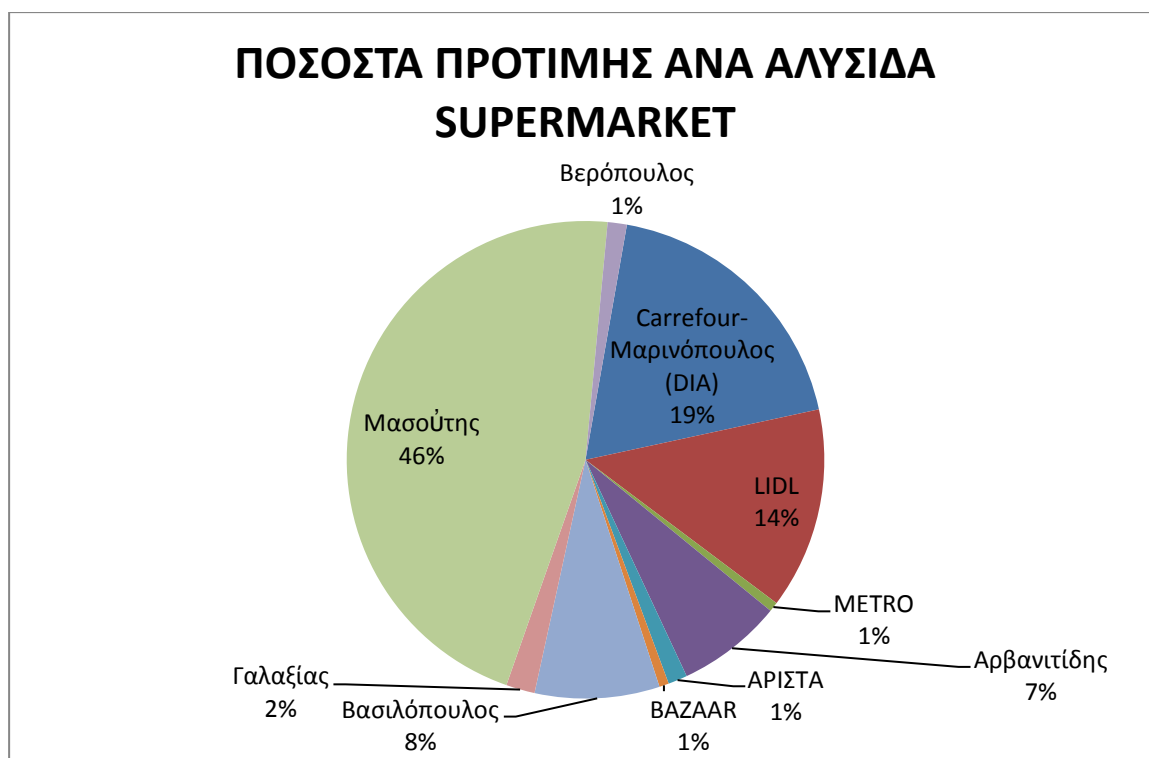
6.2.6. Ανάλυση επιλογής αλυσίδας supermarket.

Η αλυσίδα supermarket που κυριαρχεί στις προτιμήσεις αυτών που ρωτήθηκαν είναι η ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.. Με ένα ποσοστό προτίμησης περίπου ένα στους δυο (46%), η συγκεκριμένη αλυσίδα που διατηρεί ένα πλήθος καταστημάτων τόσο στην Θεσσαλονίκη όσο και στην Βόρεια Ελλάδα, φαίνεται ότι αποτελεί την πρώτη επιλογή των καταναλωτών. Δεύτερη επιλογή είναι ο πολυεθνικός όμιλος Carrefour που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα σε συνεργασία με μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες λιανικού εμπορίου στην χώρα μας, την Μαρινόπουλος Α.Ε.. Το ποσοστό προτίμησης είναι περίπου ένας στους πέντε (19%). Τρίτη είναι η γερμανική εταιρία hard discount LIDL που όπως προαναφέρθηκε ήταν η πρώτη αλυσίδα που εξοικείωσε τον καταναλωτή με τα private label προϊόντα (ποσοστό αγοράς 14%). Κοινό χαρακτηριστικό και των τριών αλυσίδων είναι η πληθώρα καταστημάτων που διατηρούν μέσα στην πόλη της Θεσσαλονίκης και ότι μολονότι διανύουμε μια περίοδο οικονομικής κρίσης συνεχίζουν να ανοίγουν και νέα καταστήματα. Οι καταναλωτές δείχνουν μια στροφή προς τα καταστήματα που βρίσκονται κοντά τους αφού δεν επιθυμούν να επωμίζονται το κόστος μετακίνησης και την σπατάλη χρόνου. Άρα οι αλυσίδες με ισχυρή παρουσία αποκτούν ακόμα μεγαλύτερο πλεονέκτημα σε σχέση με τις μικρότερες. Οι μεγάλες αλυσίδες αναπτύσσουν μια μεγάλη γκάμα από καταστήματα τα οποία μπορεί να είναι express market, supermarket και hyper market. Στόχος τους είναι να καλύψουν όσο καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών.

Στην συνέχεια είναι δυο αλυσίδες που κερδίζουν παρόμοιο ποσοστό (γύρω στο 7%-8%) αλλά παρουσιάζουν πολύ σημαντικές διαφορές. Είναι η αλυσίδα Αρβανιτίδης η οποία είναι μια αμιγώς Ελληνική επιχείρηση η οποία έχει καταστήματα μόνο στην Βόρεια Ελλάδα και η αλυσίδα Βασιλόπουλος, θυγατρική της πολυεθνικής Βέλγικης εταιρίας DELHAIZE, η οποία έχει παρουσία σε όλη την Ελλάδα. Τέλος, είναι κάποιες αλυσίδες με μικρά ποσοστά όπως ΓΑΛΑΞΙΑΣ, ΒΑΖΑΑΡ, Βερόπουλος, ΑΡΙΣΤΑ, ΜΕΤΡΟ που φανερώνουν ότι δεν αποτελούν την πρώτη επιλογή των καταναλωτών.

Η ύφεση και η υψηλή ανεργία έχει οδηγήσει όλες τις αλυσίδες σε ένα έντονο ανταγωνισμό τιμών. Ο ανταγωνισμός έχει ήδη οδηγήσει στην αποχώρηση κάποιων εταιριών και στην συγχώνευση – εξαγορά κάποιων άλλων. Οι προοπτικές είναι να γίνουν και άλλες εξαγορές στον κλάδο ή δημιουργία συνεργασιών μεταξύ των υφιστάμενων για τη επίτευξη οικονομικών κλίμακας.

Διάγραμμα_6: Ποσοστά προτίμησης ανά αλυσίδα supermarket.



6.2.7. Ανάλυση πόσο συχνά επισκέπτεται ο καταναλωτής το supermarket.

Οι απαντήσεις στην ερώτηση του ποσό συχνά ο καταναλωτής επισκέπτεται το supermarket, επιβεβαιώνει το γεγονός ότι η συχνότητα είναι πολύ μεγάλη. Οι απαντήσεις στην ερώτηση «κάθε βδομάδα» (38%) και «περισσότερες από μια φορά την βδομάδα» (24%) κερδίζουν ένα συνολικό ποσοστό πάνω από 60%. Ακόμα και σε περίοδο κρίσης, ο καταναλωτής μπορεί να περιορίζει άλλες δαπάνες αλλά η επίσκεψη στο supermarket κρίνεται αναγκαία αφού περιλαμβάνει είδη πρώτης ανάγκης. Επίσης λόγω οικονομικών δυσχερειών ο καταναλωτής δεν αγοράζει προϊόντα που δεν τα χρειάζεται άμεσα. Το αποτέλεσμα είναι να επισκέπτεται πιο συχνά το supermarket αλλά η κατανάλωση ανά επίσκεψη είναι λιγότερη σε αξία. Η τάση των τελευταίων χρόνων σε ένα supermarket να υπάρχουν διάφορα τμήματα όπως μαναβικής, αρτοποιείο, ιχθυοπωλείο, είδη περιπτέρου (τσιγάρα, εφημερίδες) έχει καταστήσει την επίσκεψη σε αυτό την πρώτη καταναλωτική επιλογή αφού η «επίσκεψη» μόνο σε αυτό προσφέρει πληθώρα καταναλωτικών λύσεων εξοικονομώντας χρόνο και κόστος μετακίνησης.

Διάγραμμα_7: Πόσο συχνά ο καταναλωτής επισκέπτεται το SM

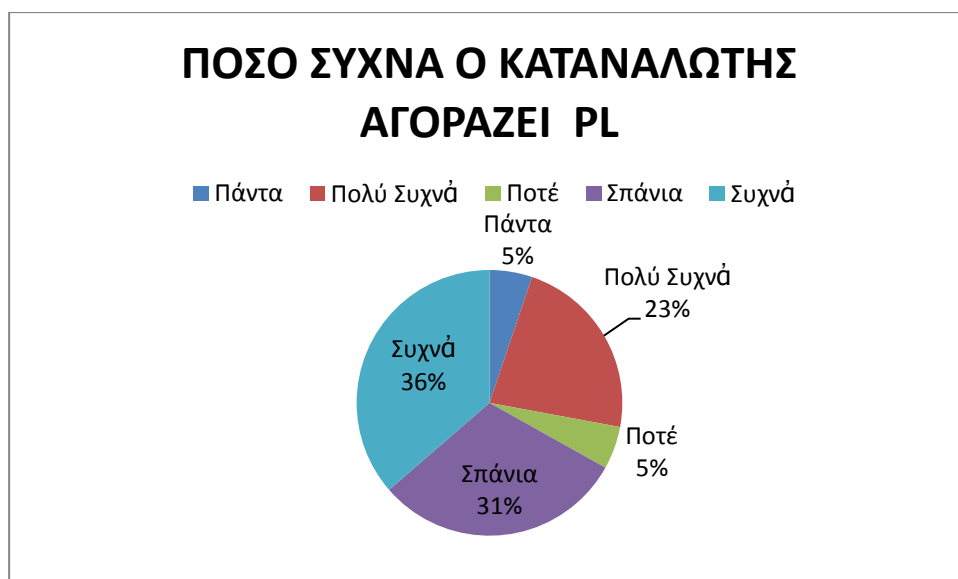


6.2.8. Ανάλυση του πόσο συχνά ο καταναλωτής αγοράζει PL.

Μια από τις πιο κρίσιμες ερωτήσεις αυτή της εργασίας είναι το πόσο συχνά ο εκάστοτε καταναλωτής αγοράζει προϊόντα PL. Η πρώτη κρίσιμη παράμετρος είναι μόνο ένα πέντε τοις εκατό (5%) δεν αγοράζει ποτέ PL. Από την άλλη πλευρά ένα εξίς του πολύ μικρό ποσοστό (5%) αγοράζει πάντα. Περισσότεροι από ένας στους τρεις δηλώνει ότι αγοράζει συχνά (36%) , περίπου ένας στους τρεις τα προτιμάει σπάνια (30%) και ένας στους πέντε πολύ συχνά (22%).

Το συμπέρασμα από τα παραπάνω στοιχεία είναι ότι ο καταναλωτής γνωρίζει τα PL , τα αγοράζει –μόνο το πέντε τοις εκατό δεν αγοράζει ποτέ. Από την άλλη πλευρά και το ποσοστό που αγοράζει πάντα είναι μικρό . Από τα προαναφερθέντα ποσοστά φαίνεται ότι ο μέσος καταναλωτής τηρεί στην παρούσα φάση μια ουδέτερη στάση απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Δεν τα απορρίπτει αλλά ούτε είναι και φανατικός αγοραστής. Είναι ένα νέο δεδομένο για αυτόν και αγοράζοντας συχνά, προσπαθεί να αποκομίσει μια πιο αναλυτική εικόνα για αυτά.

Διάγραμμα_8: Πόσο συχνά ο καταναλωτής αγοράζει PL



6.3 Αναλύσεις

6.3.1. Αναλύσεις αξιοπιστίας.

Η ανάλυση αξιοπιστίας των βασικών μεταβλητών της συγκεκριμένης έρευνας θα φανερώσει αν και τα πόσο οι τιμές είναι αξιόπιστες. Οι ερωτήσεις του πρώτου μέρους του ερωτηματολογίου σχετικά με το supermarket που προτιμάει ο κάθε ερωτώμενος καταναλωτής ομαδοποιήθηκαν και κατηγοριοποιήθηκαν με βάση το τι αφορούν. Προέκυψαν 7 ανάλογες ομάδες, οι οποίες στην αντίστοιχη μελέτη αξιοπιστίας, οι έξι από τις επτά είχαν ποσοστό μεγαλύτερο από 0,70 και η μια σχεδόν 0,67. Σύμφωνα με τη μελέτη αξιοπιστίας κάθε τιμή που είναι μεγαλύτερη από 0,70 θεωρείται αξιόπιστη.

	Cronbach's Alpha	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΙΟΝΤΑ	0,67	3
ΤΙΜΗ	0,83	3
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	0,84	5
ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ	0,89	5
MERCHANDISING	0,80	2
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	0,72	2
ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	0,92	3

Σε αντίστοιχες αναλύσεις αξιοπιστίας των σημαντικών μεταβλητών , τα αποτελέσματα είναι εξίσου θετικά . Η ανάλυση αξιοπιστίας σχετικά με την εμπιστοσύνη και την ικανοποίηση περιλαμβάνει 12 ερωτήσεις και παρουσιάζει υψηλό βαθμό αξιοπιστίας 0,973. Η στάση των καταναλωτών απέναντι στα PL περιλαμβάνει 6 ερωτήσεις και παρουσιάζει εξίσου σημαντικό βαθμό αξιοπιστίας 0,875. Τέλος , η π πρόθεση αγοράς εμπεριέχει τέσσερις ερωτήσεις και παρουσιάζει υψηλό βαθμό αξιοπιστίας με 0,928.

6.3.2 Αναλύσεις ANOVA

Οι αναλύσεις διακυμάνσεων ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά θα αποτυπώσουν , αν τα τελευταία επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ερωτώμενων .

ANOVA

SIG	ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ PL	ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ PL
ΦΥΛΟ	0,882	0,495	0,292	0,469
ΗΛΙΚΙΑ	0,053	0,235	0,211	0,236
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	0,138	0,174	0,002	0,025
ΜΟΡΦΩΣΗ	0,479	0,807	0,308	0,229
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	0,711	0,154	0,860	0,925

F	ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ PL	ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ PL
ΦΥΛΟ	0,022	0,467	1,119	0,684
ΗΛΙΚΙΑ	2,389	1,404	1,479	1,401
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	1,767	1,613	4,456	2,877
ΜΟΡΦΩΣΗ	0,830	1,211	1,211	1,457
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	0,624	0,426	0,426	0,321

Από τα προαναφερόμενα δεδομένα και αν θέσουμε ως επίπεδο σημαντικότητας ότι το SIG πρέπει να είναι μικρότερο του 0,05 τότε ο μόνος παράγοντας που παίζει κάποιο ρόλο προς τα PL είναι η οικογενειακή κατάσταση και η ηλικία ως προς την εικόνα του καταστήματος. Το συμπέρασμα Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν αποτελούν σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης.

6.3.3 ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ

Η ανάλυση παλινδρόμησης εξετάζει την ένταση της σχέσης που υπάρχει μεταξύ δύο ποσοτικών μεταβλητών με την προϋπόθεση ότι αυτή η σχέση είναι γραμμική, δηλαδή η

μεταβολή μιας ποσοτικής μεταβλητής ερμηνεύεται γραμμικά από τη μεταβολή των τιμών ενός συνόλου άλλων ποσοτικών μεταβλητών.

Στο πρώτο στάδιο θα εξεταστεί η σχέση που υπάρχει μεταξύ των πέντε βασικών παραγόντων του καταστήματος (προϊόντα, τιμές, προσωπικό, ατμόσφαιρα και ευκολίες μέσα στο κατάστημα-ανεξάρτητες μεταβλητές) και της εμπιστοσύνης στο λιανέμπορο-supermarket.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.739a	.546	.530	1.79285	.546	35.549	5	148	.000

a. Predictors: (Constant), instoreconvenience_storeimage, price_storeimage, personnel_storeimage, products_storeimage, enviroment_storeimage

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	571.328	5	114.266	35.549	.000a
	Residual	475.717	148	3.214		
	Total	1047.045	153			

a. Predictors: (Constant), instoreconvenience_storeimage, price_storeimage, personnel_storeimage, products_storeimage, enviroment_storeimage

b. Dependent Variable: trust_store

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.754	.956		-1.834	.069
	products_storeimage	.273	.097	.214	2.812	.006
	price_storeimage	.227	.066	.217	3.461	.001
	personnel_storeimage	.085	.055	.117	1.550	.123
	enviroment_storeimage	.165	.067	.227	2.473	.015
	instoreconvenience_storeimage	.165	.077	.180	2.140	.034

a. Dependent Variable: trust_store

Τα πιο σημαντικά στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης είναι ότι ο συντελεστής υψηλής συσχέτισης R είναι 0,739 , ο οποίος φανερώνει το μέτρο της συνολικής γραμμικής σχέσης που υπάρχει μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής (εμπιστοσύνη στο λιανέμπορο) και των πέντε ανεξάρτητων μεταβλητών. Ο επόμενος συντελεστής R^2 ο οποίος είναι ο συντελεστής πολλαπλού προσδιορισμού 0,546 ορίζει το ποσοστό μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής που ερμηνεύεται από τις ανεξάρτητες. Στο δεύτερο πίνακα το πιο σημαντικό στοιχείο είναι ότι το Sig είναι 0 που σημαίνει ότι οι συγκεκριμένες μεταβλητές όντως επηρεάζουν την εμπιστοσύνη. Επίσης τα regression 571,328 είναι μεγαλύτερα από τα residuals 475,717 .Στο τρίτο πίνακα διαπιστώνονται κάποια στοιχεία για κάθε ένα από τους παράγοντες. Ο συντελεστής B μας δείχνει κατά πόσο ο κάθε συντελεστής συμμετέχει πολλαπλασιαζόμενος με την τιμή του. Οι συντελεστές BETA είναι συγκρίσιμοι μεταξύ τους άρα προκύπτει ότι το πιο σημαντικό είναι το περιβάλλον και η τιμή (η τιμή επιβεβαιώνεται και από το S .001)

Προχωρώντας στη ανάλυση παλινδρόμησης , θα εξετάσουμε τη σχέση μεταξύ της στάσης απέναντι στα PL (εξαρτημένη μεταβλητή) και της εικόνας του καταστήματος (ανεξάρτητη μεταβλητή) .

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.309 ^a	.095	.089	6.25677

a. Predictors: (Constant), image_store

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	627.529	1	627.529	16.030	.000 ^a
	Residual	5950.373	152	39.147		
	Total	6577.903	153			

a. Predictors: (Constant), image_store

b. Dependent Variable: stash_apenanti_pl

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.043	3.296		1.833	.069
	image_store	.178	.044	.309	4.004	.000

a. Dependent Variable: stash_apenanti_pl

Τα πιο σημαντικά στοιχεία της παραπάνω ανάλυσης είναι ότι ο συντελεστής υψηλής συσχέτισης R είναι μικρότερος σε αυτή την περίπτωση και έχει τιμή 0,309 , και ο οποίος φανερώνει το μέτρο της συνολικής γραμμικής σχέσης που υπάρχει μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής (στάση απέναντι στα pl) και της εικόνας του καταστήματος. Ο επόμενος συντελεστής R^2 ο οποίος είναι ο συντελεστής πολλαπλού προσδιορισμού 0,095 ορίζει το ποσοστό μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής που ερμηνεύεται από τις ανεξάρτητη. Στο δεύτερο πίνακα το πιο σημαντικό στοιχείο είναι ότι και σε αυτή τη περίπτωση το Sig είναι 0 που σημαίνει ότι οι συγκεκριμένη μεταβλητή όντως επηρεάζει την στάση. Το μεγάλο αρνητικό αυτής της σχέσης είναι ότι τα regression είναι πολύ μικρότερα από τα residuals. Στο τρίτο πίνακα ο συντελεστής B δείχνει μια θετική εξάρτηση 0,178 . Το t είναι μικρό και το Sig 0.

Η τρίτη σχέση που θα εξετασθεί είναι μεταξύ της στάσης απέναντι στα PL (εξαρτημένη μεταβλητή) και της εμπιστοσύνης στο κατάστημα (ανεξάρτητη μεταβλητή).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.372 ^a	.138	.133	6.10663

a. Predictors: (Constant), trust_store

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	909.690	1	909.690	24.394	.000 ^a
	Residual	5668.212	152	37.291		
	Total	6577.903	153			

a. Predictors: (Constant), trust_store

b. Dependent Variable: stash_apenanti_pl

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.043	2.092		4.323	.000
	trust_store	.932	.189	.372	4.939	.000

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	909.690	1	909.690	24.394	.000 ^a
	Residual	5668.212	152	37.291		
	Total	6577.903	153			

a. Dependent Variable: stash_apenanti_pl

Η ανάλυση της τρίτης σχέσης δίνει στο συντελεστή υψηλής συσχέτισης R είναι 0,372 , ο οποίος όπως προαναφέρθηκε φανερώνει το μέτρο της συνολικής γραμμικής σχέσης που υπάρχει μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής (στάσης απέναντι στα PL) και της ανεξάρτητης μεταβλητής η οποία στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι η εμπιστοσύνη προς το κατάστημα. Ο επόμενος συντελεστής R² ο οποίος είναι ο συντελεστής πολλαπλού προσδιορισμού 0,138 ορίζει το ποσοστό μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής που ερμηνεύεται από την ανεξάρτητη. Στο δεύτερο πίνακα το Sig είναι 0. Το αρνητικό είναι ότι και σε αυτή την περίπτωση η τιμή των residual είναι πολύ μεγαλύτερη από τα regression. Στο τελευταίο πίνακα , ο συντελεστής B=0,932 μας δείχνει κατά πόσο θα βελτιωθεί η στάση του καταναλωτή προς τα PL αν βελτιωθεί η εμπιστοσύνη προς το καταστήματος κατά μια μονάδα. Ο συντελεστής BETA εμφανίζει μια σχετικά χαμηλή τιμή 0,372. Τα t και Sig εμφανίζουν ικανοποιητικές τιμές.

Μια ακόμα σημαντική ανάλυση είναι η παλινδρόμηση μεταξύ της εμπιστοσύνης στο κατάστημα (εξαρτημένη μεταβλητή) και της εικόνας του καταστήματος (ανεξάρτητη μεταβλητή).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.532	.529	1.79491

a. Predictors: (Constant), image_store

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	557.345	1	557.345	172.996	.000 ^a
	Residual	489.700	152	3.222		
	Total	1047.045	153			

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	557.345	1	557.345	172.996	.000 ^a
	Residual	489.700	152	3.222		
	Total	1047.045	153			

a. Predictors: (Constant), image_store

b. Dependent Variable: trust_store

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.518	.946		-1.605	.111
	image_store	.167	.013	.730	13.153	.000

a. Dependent Variable: trust_store

Η ανάλυση της προαναφερόμενης σχέσης δίνει στο συντελεστή υψηλής συσχέτισης R είναι 0,730 , ο οποίος όπως προαναφέρθηκε φανερώνει το μέτρο της συνολικής γραμμικής σχέσης που υπάρχει μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής (εμπιστοσύνη στο κατάστημα) και της ανεξάρτητης μεταβλητής η οποία στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι η εικόνα του καταστήματος. Ο επόμενος συντελεστής R² ο οποίος είναι ο συντελεστής πολλαπλού προσδιορισμού 0,532 ορίζει το ποσοστό μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής που ερμηνεύεται από την ανεξάρτητη. Στο δεύτερο πίνακα το Sig είναι 0. Το θετικό σε αυτή τη περίπτωση είναι ότι η τιμή των regression είναι μεγαλύτερη από τα residual. Στο τελευταίο πίνακα , ο συντελεστής B=0,167 μας δείχνει κατά πόσο θα βελτιωθεί η εμπιστοσύνη στο κατάστημα αν βελτιωθεί η εμπιστοσύνη προς η εικόνα του καταστήματος κατά μια μονάδα (θετική συσχέτιση). Ο συντελεστής BETA εμφανίζει μια σχετικά υψηλή τιμή 0,730. Στην περίπτωση αυτή το Sig εμφανίζει μια αποδεκτή τιμή ενώ το t όχι τόσο καλή .

Η επόμενη ανάλυση είναι η πρόθεση αγοράς PL (εξαρτημένη μεταβλητή) σε σχέση με τη στάση του καταναλωτή απέναντι στα PL (ανεξάρτητη).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.798	.797	2.12609

a. Predictors: (Constant), stash_apenanti_pl

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2720.328	1	2720.328	601.807	.000 ^a
	Residual	687.081	152	4.520		
	Total	3407.409	153			

a. Predictors: (Constant), stash_apenanti_pl

b. Dependent Variable: intention_buy_pl

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.409	.529		.773	.441
	stash_apenanti_pl	.643	.026	.894	24.532	.000

a. Dependent Variable: intention_buy_pl

Η ανάλυση της σχέσης αυτής δίνει στο συντελεστή υψηλής συσχέτισης R είναι 0,894 , ο οποίος όπως προαναφέρθηκε φανερώνει το μέτρο της συνολικής γραμμικής σχέσης που υπάρχει μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής (πρόθεση αγοράς PL) και της ανεξάρτητης μεταβλητής η οποία στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι η στάση του καταναλωτή απέναντι στα PL. Ο επόμενος συντελεστής R² ο οποίος είναι ο συντελεστής πολλαπλού προσδιορισμού 0,798 ορίζει το ποσοστό μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής που ερμηνεύεται από την ανεξάρτητη. Στο δεύτερο πίνακα το Sig είναι 0. Η τιμή των regression είναι πολύ μεγαλύτερη από τα residuals. Στο τελευταίο πίνακα , ο συντελεστής B=0,643 μας δείχνει κατά πόσο θα βελτιωθεί η πρόθεση αγοράς PL αν βελτιωθεί η στάση του καταναλωτή Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label) 61

απέναντι στα PL κατά μια μονάδα. Ο συντελεστής BETA εμφανίζει μια σχετικά υψηλή τιμή 0,894. Το Sig είναι 0 αλλά το t εμφανίζει μια πολύ μεγάλη αξία.

Η τελευταία ανάλυση παλινδρόμησης είναι η σχέση πρόθεση αγοράς PL (εξαρτημένη μεταβλητή) σε σχέση με την εμπιστοσύνη που έχει ο καταναλωτής στο λιανέμπορο – κατάστημα.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.387 ^a	.150	.144	4.36587

a. Predictors: (Constant), trust_store

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	510.161	1	510.161	26.765	.000 ^a
	Residual	2897.248	152	19.061		
	Total	3407.409	153			

a. Predictors: (Constant), trust_store

b. Dependent Variable: intention_buy_pl

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.162	1.495		3.452	.001
	trust_store	.698	.135	.387	5.173	.000

a. Dependent Variable: intention_buy_pl

Στην τελευταία ανάλυση , ο συντελεστής υψηλής συσχέτισης R είναι 0,387 , ο οποίος δείχνει το μέτρο της συνολικής γραμμικής σχέσης που υπάρχει μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής (πρόθεση αγοράς PL) και της ανεξάρτητης μεταβλητής η οποία στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι η εμπιστοσύνη του καταναλωτή στο κατάστημα. Ο επόμενος συντελεστής R²

ο οποίος είναι ο συντελεστής πολλαπλού προσδιορισμού 0,150 ορίζει το ποσοστό μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής που ερμηνεύεται από την ανεξάρτητη. Στο δεύτερο πίνακα το Sig είναι 0. Η τιμή των regression είναι πολύ μικρότερη από τα residuals. Στο τελευταίο πίνακα , ο συντελεστής $B=0,698$ μας δείχνει κατά πόσο θα βελτιωθεί η πρόθεση αγοράς PL αν βελτιωθεί η στάση του καταναλωτή απέναντι στα PL κατά μια μονάδα. Ο συντελεστής BETA εμφανίζει μια σχετικά υψηλή τιμή 0,894. Το Sig είναι 0 και το t εμφανίζει μια αποδεκτή αξία.

6.3.4.ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΑΣΕΙ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ

Το ερωτηματολόγιο έχει πέντε βασικά δημογραφικά στοιχεία. Το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση , το μορφωτικό επίπεδο και το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα. Παράλληλα έχει όπως προαναφέρθηκε τις παρακάτω βασικές μεταβλητές : την γνώμη που έχει ο καταναλωτής για τα προϊόντα που ψωνίζει, για την τιμή των προϊόντων, το προσωπικό του καταστήματος , την ατμόσφαιρα, το κατάστημα και την εμπιστοσύνη που έχει . Οι άλλες τρεις μεταβλητές είναι η άποψη για τα private label, η γνώμη που έχει για αυτά και τρίτο η παρούσα και μελλοντική στάση απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Αναλύοντας το πρώτο δημογραφικό χαρακτηριστικό του φύλου , διαπιστώνουμε ότι μεταξύ αντρών και γυναικών δεν παρουσιάζονται αξιοσημείωτες διαφορές. Το αν ο καταναλωτής είναι άντρας ή γυναίκα δεν φαίνεται να είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει τις καταναλωτικές συνήθειες. Η γυναίκα συμμετέχει στην αγορά εργασίας ισότιμα με τον άνδρα , και ο άνδρας ασχολείται με την φροντίδα του σπιτιού . Οι μεγάλες διαφορές μεταξύ των δύο φύλων έχουν εκλείψει.

Το δεύτερο στοιχείο είναι η ηλικία . Οι πέντε ηλικιακές ομάδες (18-30 ,31- 40, 41-50, 51-60, 60+)παρουσιάζουν και αυτές αρκετές ομοιότητες αλλά και κάποιες διαφορές. Εάν ομαδοποιήσουμε όλες τις ερωτήσεις που αφορούν το supermarket την θετικότερη στάση την έχει η ηλικιακή ομάδα 41-50 με μέσο όρο 3,85 και την λιγότερη η πιο νεανική 18-30. Ως προς τα προϊόντα η κυριότερη επιλογή είναι τα προϊόντα οικιακής χρήσης αφού εμφανίζει τα μεγαλύτερα ποσοστά αποδοχής στις τρεις από τις πέντε ομάδες (18-30,31-40, 60+).

Στην άποψη για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οι δυο μεγαλύτερα ηλικιακά ομάδες παρουσιάζουν και την υψηλότερη αποδοχή. Τα χαμηλότερα εισοδήματα π.χ. συνταξιούχοι στρέφουν τους καταναλωτές στα προϊόντα αυτά.

Στην επόμενη ομάδα ερωτήσεων, σχετικά με την γνώμη που έχουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα αυτά, η ηλικιακή ομάδα 41-50 παρουσιάζει την θετικότερη γνώμη. Ακολουθεί η μεγαλύτερη σε ηλικία. Αντίθετα την λιγότερη θετική γνώμη έχει η νεαρότερη ομάδα των 18-30. Στην επόμενη ερώτηση σχετικά με την μελλοντική στάση των καταναλωτών η ίδια ηλικιακή ομάδα των 41-50 έχει εκφράσει την θετικότερη στάση.

Το επόμενο κριτήριο διαχωρισμού είναι η οικογενειακή κατάσταση. Οι απαντήσεις σε αυτή την ερώτηση είναι άγαμος, παντρεμένος χωρίς παιδιά, παντρεμένος με ανήλικα παιδιά, παντρεμένος με παιδιά ενήλικα και άλλο. Την θετικότερη στάση απέναντι στα supermarket εμφανίζουν οι δυο ομάδες που έχουν παιδιά δηλαδή παντρεμένοι με ανήλικα παιδιά και παντρεμένοι με παιδιά ενήλικα. Αυτό το στοιχείο είναι ιδιαίτερα σημαντικό γιατί σε αυτές τις ομάδες αυτός που κάνει τα ψώνια του νοικοκυριού ψωνίζει για περισσότερα από ένα άτομα. Στην συνέχεια της κλίμακας ακολουθεί η ομάδα παντρεμένοι χωρίς παιδιά. Λιγότερη εμπιστοσύνη παρουσιάζουν οι ομάδες άγαμος και άλλο που είναι ομάδες που αυτός που ψωνίζει, πραγματοποιεί ψώνια σχεδόν μόνο για τον εαυτό του.

Ως προς ποίο προϊόν ιδιωτικής ετικέτας προτιμούν οι πέντε διαφορετικές ομάδες με βάση την οικογενειακή κατάσταση, η κυριαρχία των προϊόντων οικιακής χρήσης είναι εμφανέστατη αφού στις τέσσερις από τις πέντε ομάδες είναι η πρώτη επιλογή και μόνο στην ομάδα παντρεμένοι με παιδιά ενήλικα η πρώτη επιλογή είναι η ζάχαρη με πολύ μικρή υπεροχή έναντι των προϊόντων οικιακής χρήσης. Σχετικά με την άποψη που έχουν οι πέντε ομάδες για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, την θετικότερη την έχει η ομάδα παντρεμένοι χωρίς παιδιά με 2,52 – ακολουθούν με πολύ μικρή διαφορά οι δυο άλλες ομάδες παντρεμένων (με παιδιά και χωρίς παιδιά) και επίσης με ελάχιστη διαφορά η ομάδα άγαμοι. Την αρνητικότερη άποψη έχει η ομάδα «άλλο» με 2,7. Από τα παραπάνω νούμερα γίνεται κατανοητό ότι οι ομάδες παρουσιάζουν μια ουδέτερη στάση απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Η επόμενη ομάδα ερωτήσεων που αφορά την γνώμη που έχουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, συγκεντρώνει υψηλότερα θετικών ποσοστά. Οι τρεις ομάδες που περιλαμβάνουν παντρεμένους (χωρίς παιδιά, με παιδιά ενήλικα-ανήλικα) συγκεντρώνουν ποσοστά αποδοχής από 3,25 μέχρι 3,40 και οι δύο άλλες ομάδες άγαμοι και άλλοι ποσοστά γύρω στο 3,00. Οι περισσότερες ερωτήσεις αυτή της ομάδας συγκεντρώνονται κυρίως στο πόσο αξίζουν τα χρήματα που δαπανά ο καταναλωτής για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, το γνωστό «value for money». Τα νοικοκυριά που αποτελούνται από περισσότερα από ένα άτομα δείχνουν μια σαφή προτίμηση προς τα private label.

Τέλος στην ερώτηση σχετικά με την μελλοντική στάση των καταναλωτών απέναντι στα PL οι ομάδες που περιλαμβάνουν παντρεμένους ηγούνται των θετικών στάσεων. Παντρεμένος με ανήλικα παιδιά και χωρίς παιδιά έχουν συγκεντρώσει ένα ποσοστό στο 3,6 σχετικά με την μελλοντική τους στάση. Ακολουθούν οι παντρεμένοι με ενήλικα , η ομάδα άλλο και τέλος οι άγαμοι με ποσοστό γύρω στο 3,00. Το «value for money» που κυριάρχησε στην προηγούμενη ερώτηση σχετικά με την παρούσα γνώμη των καταναλωτών επηρεάζει και την μελλοντική στάση τους.

Συνεχίζοντας την ανάλυση με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, συναντάμε το κριτήριο της μόρφωσης. Οι τέσσερις ομάδες είναι απόφοιτοι δημοτικού/γυμνασίου, οι απόφοιτοι λυκείου , οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος. Οι τέσσερις ομάδες παρουσιάζουν αρκετά υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης στα supermarket που προτιμούν. Το μεγαλύτερο βαθμό εμπιστοσύνης το δείχνουν οι απόφοιτοι δημοτικού-γυμνασίου με περίπου 3,9 και το λιγότερο οι απόφοιτοι λυκείου με βαθμό περίπου στο 3,6. Στο ποίο είδος από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προτιμούν η κυριαρχία των προϊόντων οικιακής χρήσης συνεχίζεται και σε αυτή την κατηγορία. Οι τρεις ομάδες δίνουν ένα βαθμό εμπιστοσύνης περίπου στο 3,5 σε αυτά τα προϊόντα και μόνο η κατηγορία απόφοιτοι δημοτικού/γυμνασίου με ένα ποσοστό 4,2 έχουν ως προτεραιότητα τα προϊόντα προσωπικής φροντίδας.

Στη επόμενη ομάδα ερωτήσεων σχετικά με την άποψη που έχουν οι καταναλωτές σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προκύπτει το συμπέρασμα ότι όσο χαμηλότερη μόρφωση έχει ο ερωτώμενος τόσο αρνητικότερη άποψη έχει για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Με κλίμακα που το 1 αντιστοιχεί στο ότι θεωρεί καλά τα προϊόντα PL και το 5 τα θεωρεί κακής ποιότητας ,οι κάτοχοι πτυχίου και μεταπτυχιακού δίνουν ένα ποσοστό γύρω στο 2,5 και οι δύο άλλες ομάδες ένα ποσοστό γύρω στο 3. Όπως έχει προαναφερθεί και σε προηγούμενα κριτήρια , όλες οι ομάδες καταναλωτών έχουν μια ουδέτερη στάση προς αυτά τα προϊόντα.

Στην επόμενη ομάδα ερωτήσεων σχετικά με το πόσο η αγορά των pl είναι μια συμφέρουσα αγορά οι μέσοι όροι ανεβαίνουν σε σχέση με την προηγούμενη ομάδα ερωτήσεων. Οι απόφοιτοι δημοτικού/γυμνασίου τα αποδέχονται με ένα ποσοστό γύρω στο 3,5 ακολουθούν οι απόφοιτοι ΑΕΙ / ΤΕΙ και κάτοχοι μεταπτυχιακού με ένα ποσοστό 3,2 και τέλος οι απόφοιτοι λυκείου με ένα ποσοστό γύρω στο 3,00. Με βάση αυτή την προτίμηση οι τέσσερις ομάδες εξέφρασαν και αντίστοιχες προτιμήσεις σχετικά με την μελλοντική στάση απέναντι στα PL. Πιο θετικά διακείμενοι απέναντι σε μελλοντικές αγορές είναι οι απόφοιτοι δημοτικού/γυμνασίου με ένα ποσοστό πάνω από 3,5 , ακολουθούν οι απόφοιτοι ΑΕΙ /ΤΕΙ και κάτοχοι μεταπτυχιακού με ποσοστά από 3,4 -3,5 και τέλος οι απόφοιτοι λυκείου δίνουν

ένα ποσοστό γύρω στο 3,00. Άρα διαπιστώνουμε ότι οι κάτοχοι πτυχίων ΑΕΙ και μεταπτυχιακοί παρουσιάζουν πολλές ομοιότητες . Επίσης οι κατώτεροι μόρφωσης άνθρωποι παρότι ότι δεν τα εμπιστεύονται , τα αγοράζουν δείχνοντας έτσι ότι είναι για αυτούς μια αναγκαστική επιλογή.

Το τελευταίο στοιχείο είναι το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα. Το εισόδημα είναι ένας από τους πλέον σημαντικούς παράγοντες αφού η διαθεσιμότητα του ή μη καθορίζει πολλές από τις αγοραστικές επιλογές . Το τελευταίο διάστημα το μέσο διαθέσιμο εισόδημα έχει περιοριστεί λόγω έκτακτων φόρων και εισφορών καθώς επίσης και λόγω της αύξησης της ανεργίας. Στην συγκεκριμένη έρευνα υπάρχουν επτά εισοδηματικές ομάδες λιγότερα από 1.000€, 1.001-1.500€, 1.501-2.000€, 2.001 -2.500€, 2.501-3.000€, 3.001-5.000€ και περισσότερα από 5.000€. Την μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στο supermarket που ψωνίζουν έχει η εισοδηματική ομάδα 3.001-5.000€ με ένα ποσοστό γύρω στα 4,00. Το χαμηλό ποσοστό που ανήκουν σε αυτή την ομάδα (μόνο 4 από τους ερωτηθέντες δήλωσαν ανάλογο εισόδημα) μειώνει την βαρύτητα του συγκεκριμένου ποσοστού. Το ίδιο δεδομένο ισχύει και για την ομάδα που δηλώνει εισόδημα πάνω από 5.000,00€ αφού το αντίστοιχο νούμερο απαντήσεων ότι έχουν αυτό το εισόδημα είναι 3 άτομα με βαθμό εμπιστοσύνης στα supermarket 3,23. Οι υπόλοιπες ομάδες κινήθηκαν σε ένα ποσοστό από 3,5 μέχρι 3,7.

Στο είδος των προϊόντων που προτιμούν οι επτά διαφορετικές ομάδες , τα προϊόντα οικιακής χρήσης υπερέχουν σε όλες τις ομάδες. Η ομάδα 3.001-5.000€ έχει το χαμηλότερο ποσοστό αποδοχής με 3,00 και το υψηλότερο ποσοστό συναντάται στην ομάδα 2.501-3.000€ με ποσοστό 3,7€.

Στο σύνολο των ερωτήσεων που σχετίζονται με την άποψη που έχουν οι καταναλωτές για τα private label η ομάδα με την αρνητικότερη άποψη είναι η 1.001-1.500€ με ένα ποσοστό γύρω στο 3.00 Ακολουθούν οι ομάδες 1.501-2.000€ και λιγότερο από 1.000€ με ποσοστά γύρω στο 2,65. Με μικρή διαφορά 2,6 είναι η ομάδα 2.001-2.500€ , με 2,5 η ομάδα πάνω από 5.000€ και οι δυο άλλες 2,3 (2.501-3.000€ και 3.000 -3.500€).

Το σύνολο των ερωτήσεων που σχετίζονται με την αξία που παίρνει ο καταναλωτής από την αγορά PL παρουσιάζει μια γκάμα από το χαμηλότερο 2,7 της ομάδας 3.001- 5000€ μέχρι το υψηλότερο 3,43 της ομάδας 2.501 -3000. Οι υπόλοιπες ομάδες συγκεντρώνονται γύρω από ένα ποσοστό 3,2.

Η τελευταία ομάδα ερωτήσεων εξετάζει την μελλοντική στάση των καταναλωτών απέναντι στα PL. Όλες οι ομάδες δίνουν ποσοστά πάνω από 3,00. Το ποσοστό 3,66 της υψηλότερης

εισοδηματικής ομάδας είναι και το μεγαλύτερο και ακολουθεί το ποσοστό 3,57 της εισοδηματικής ομάδας 2.501 -3.000 . Ακολουθούν οι ομάδες 1.001-1.500€ και 2.001-2.500€ με ποσοστά γύρω στο 3,4, έπονται 1.501-2.000€ και λιγότερα από 1.000€ με ποσοστό 3,20 και τελευταία η ομάδα 3.001-5.000€ με ποσοστό γύρω στο 3,00. Άρα το εισόδημα δεν φαίνεται να παίζει κάποιο σημαντικό ρόλο στην αποδοχή των private label προϊόντων. Όλοι οι καταναλωτές τα αποδέχονται και τα καταναλώνουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ/ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στη Θεσσαλονίκη τη χρονική περίοδο από τον Αύγουστο 2011 μέχρι το Νοέμβριο 2011, αποκλειστικά από προσωπική προσπάθεια. Συγκεντρώθηκαν 154 σωστά συμπληρωμένα ερωτηματολόγια αφού απορρίφθηκαν όσα δεν πληρούσαν τις προϋποθέσεις επαρκούς συμπλήρωσης. Όλα τα ερωτηματολόγια δόθηκαν μέσω προσωπικής επαφής. Τα σαφή χρονικά όρια ολοκλήρωσης της έρευνας περιόριζαν τον αριθμό των ερωτώμενων. Αν η έρευνα διαρκούσε μεγαλύτερο διάστημα υπήρχε περίπτωση να μειωθεί η αξιοπιστία της αφού βρισκόμαστε σε μια περίοδο έντονων αλλαγών. Κατά την διάρκεια της έρευνας η χώρα μας βρίσκεται σε οικονομική κρίση που επιδεινώνεται και το αποτέλεσμα είναι οι καταναλωτικές συνήθειες να αλλάζουν σε σύντομο χρονικό διάστημα. Δεδομένα όπως η επιβολή νέων έκτακτων εισφορών από το κράτος και η αύξηση της ανεργίας αλλάζουν συνέχεια προς το χειρότερο τον προϋπολογισμό κάθε νοικοκυριού και μειώνουν την καταναλωτική πίστη.

Η αντικειμενικότητα της έρευνας στηρίχθηκε στο γεγονός ότι δεν υπήρχε εκπροσώπηση καμίας εταιρίας και καμίας κατηγορίας προϊόντος. Οι ερωτώμενοι γνώριζαν ότι το ερωτηματολόγιο διεξάγεται αποκλειστικά για τους σκοπούς ακαδημαϊκής έρευνας, οπότε εξέφρασαν την γνώμη τους χωρίς προκαταλήψεις και επηρεασμούς αφού ήταν ανώνυμα και δεν υπήρχε οποιοδήποτε αντάλλαγμα για αυτούς που συμμετείχαν. Επίσης, το γεγονός ότι ο ερευνητής δεν εκπροσωπούσε κάποια εταιρία εξασφάλισε και την αντικειμενική επεξεργασία των αποτελεσμάτων. Τέλος, όλα τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν κατά την έξοδο του καταναλωτή από το supermarket. Το γεγονός αυτό έδινε τη δυνατότητα να αποτυπωθεί όσο το δυνατό καλύτερα η αγοραστική συμπεριφορά του κάθε ερωτώμενου αφού μπορούσε να ανακαλέσει ποιοί παράγοντες επηρέασαν και με ποια κριτήρια έγινε η τελική επιλογή. Όλες οι προαναφερόμενες επιλογές έγιναν με βάση το κριτήριο περιορισμό του κόστους.

Ο σκοπός της έρευνας ήταν να εξετάσει αν επαληθεύονται οι βασικές αρχικές υποθέσεις. Κάθε κατάσταση παρουσιάζει μια εικόνα η οποία καθορίζεται από κάποια δεδομένα όπως προϊόντα, τιμή, προσωπικό, ατμόσφαιρα, ευκολίες μέσα στο κατάστημα τα οποία επηρεάζουν την εμπιστοσύνη που έχει ο καταναλωτής απέναντι σε αυτό και γενικότερα στην αλυσίδα που ανήκει το συγκεκριμένο κατάστημα. Η εμπιστοσύνη στο λιανέμπορο επηρεάζει

τη στάση που έχει ο καταναλωτής απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και η στάση που εμφανίζει καθορίζει τη πρόθεση αγοράς.

Στην πρώτη σχέση εικόνα καταστήματος – εμπιστοσύνη στο λιανέμπορο η ανάλυση παλινδρόμησης παρουσιάζει υψηλό βαθμό συσχέτισης R κοντά στο 0,74. Επίσης το R^2 έχει τιμή 0,546 που είναι το ποσοστό που ερμηνεύει τη μεταβλητότητα της εξαρτημένης μεταβλητής. Στο επόμενο στάδιο υπάρχει η σχέση εικόνα καταστήματος με τη στάση του καταναλωτή απέναντι στα PL. Σε αυτή τη περίπτωση τα νούμερα είναι μικρότερα σε σχέση με αυτά της πρώτης σχέσης. Το R είναι 0,309 και το R^2 0,095. Προχωρώντας στη ανάλυση υπάρχει η σχέση της εμπιστοσύνης στο κατάστημα (ανεξάρτητη μεταβλητή) και της στάσης απέναντι στα PL. Μετά την επεξεργασία τα αντίστοιχα νούμερα είναι R είναι 0,372 και το R^2 0,138. Στη σχέση που αφορά αποκλειστικά τα PL, δηλαδή στάση του καταναλωτή (ανεξάρτητη μεταβλητή) και τη πρόθεση αγοράς (εξαρτημένη) τα νούμερα είναι υψηλά με R είναι 0,894 και το R^2 0,798. Τέλος στην απευθείας σχέση εμπιστοσύνη στο κατάστημα – λιανέμπορο (ανεξάρτητη) και τη σχέση πρόθεση αγοράς PL τα νούμερα R είναι 0,387 και το R^2 0,150.

Το συμπέρασμα είναι ότι η εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς το κατάστημα επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την εικόνα. Αντίθετα, η στάση του καταναλωτή σε σχέση με τα PL επηρεάζεται σε μικρό βαθμό από την εικόνα του καταστήματος. Επίσης η στάση του καταναλωτή σε σχέση με τα PL επηρεάζεται σε μικρό βαθμό από την εμπιστοσύνη προς αυτό. Η πρόθεση αγοράς των PL επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τη στάση που έχει ο καταναλωτής απέναντι στα PL. Τέλος, η πρόθεση αγοράς PL επηρεάζεται σε ένα βαθμό από τη εμπιστοσύνη προς το λιανέμπορο. Η πιστότητα και η εμπιστοσύνη που έχει ένας καταναλωτής, η οποία έχει κτιστεί μέσα από πολλές αγοραστικές εμπειρίες, μεταφράζεται και σε εμπιστοσύνη προς τα PL. Στις περισσότερες χώρες του κόσμου η ανάπτυξη των PL ήρθε μέσα από την ανάπτυξη ισχυρών λιανέμπορων. Πάντως όλες οι αρχικές υποθέσεις της έρευνας επιβεβαιώνονται (όλες παρουσιάζουν θετική σχέση) άλλες σε μεγαλύτερο και άλλες σε μικρότερο βαθμό.

Το κυριότερο συμπέρασμα ότι όλοι γνωρίζουν και αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ανεξάρτητα από οποιοδήποτε προσωπικό χαρακτηριστικό. Η συχνή κατανάλωση όμως προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι μια νέα πραγματικότητα για το σύγχρονο Έλληνα αφού στο σύνολο των ερωτήσεων τι γνώμη έχουν για αυτά το αποτέλεσμα είναι περίπου στο 2,5/5 άρα ο καταναλωτής δεν έχει ούτε θετική ούτε αρνητική. Στις ομάδες ερωτήσεων που αφορούν αν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι προϊόντα που αξίζουν τα λεφτά και ποια θα

είναι η μελλοντική στάση των καταναλωτών τα ποσοστά αυξάνονται σε 3,2 και 3,34 αντίστοιχα. Ο καταναλωτής παρότι έχει μια ουδέτερη γνώμη αγοράζει και εκφράζει την άποψη ότι θα συνεχίσει να αγοράζει. Κάποιες κατηγορίες προϊόντων έχουν ήδη κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών όπως τα προϊόντα οικιακής χρήσης με ποσοστό θετικής στάσης και αποδοχής 3,5/5. Ο καταναλωτής δεν φοβάται να ρισκάρει στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων σε σχέση με τα προϊόντα τροφίμων και προσωπικής φροντίδας. Η κατανάλωση ενός καινούργιου μη επώνυμου προϊόντος εμπεριέχει πάντα ένα ρίσκο. Ο καταναλωτής γνωρίζει ότι το επώνυμο προϊόν που προτιμάει έχει μια δεδομένη ποιότητα – χαρακτηριστικά άρα το εμπιστεύεται γεγονός που δεν ισχύει για το PL. Η οικονομική κρίση όμως είναι πραγματικότητα και ο κάθε καταναλωτής επιδιώκει να πραγματοποιεί τις πιο συμφέρουσες αγορές. Η μειωμένη τιμή των PL (δεν υπάρχει κόστος διαφήμισης – προώθησης, όχι μεσάζοντες) αποτελούν το πρωταρχικό παράγοντα στροφής των καταναλωτών προς αυτά. Εκτός από την τιμή, η εξέλιξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας βασίστηκε στο ότι οι μεγάλοι λιανέμποροι εκμεταλλεύτηκαν την ισχυρή παρουσία τους στο χώρο, σε συνδυασμό με την πιστότητα που παρουσιάζει το καταναλωτικό κοινό και προσέφεραν μια ευρεία γκάμα από τα συγκεκριμένα προϊόντα.

Όπως εξετάστηκε και στο ερωτηματολόγιο που συμπληρώθηκε από τους ερωτώμενους, χαρακτηριστικά όπως η ποιότητα/ποικιλία προϊόντων, το προσωπικό του καταστήματος, η ατμόσφαιρα και οι ευκολίες που παρέχει ένα κατάστημα επηρεάζουν το βαθμό εμπιστοσύνης του καταναλωτή προς τη συγκεκριμένη αλυσίδα.

Οι ισχυροί όμιλοι λιανεμπορίου στην χώρα μας επιτάχυναν την πολιτική ανάπτυξης και προσφοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ως απάντηση στην κυριαρχία της Γερμανικής hard – discount LIDL και προσπαθώντας να ανακόψουν τη αυξανόμενη προτίμηση του καταναλωτικού προς την συγκεκριμένο λιανέμπορο. Επίσης σε μια προσπάθεια περιορισμού του κόστους επιδίωξαν να έχουν σε κάθε αίθουσα περιορισμένο αριθμό ταχυκίνητων κωδικών αντί μιας πλειάδας που δεν παρουσίαζαν μεγάλη κινητικότητα (τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έδωσαν τη δυνατότητα στους λιανέμπορους να προσφέρουν αξιόπιστες λύσεις σε κάθε κατηγορία προϊόντος)

Η αύξηση της παρουσίας και κατανάλωσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εξαρτάται από την ύπαρξη ισχυρών λιανέμπορων. Οι λιανέμποροι μπορούν σε συνεργασία με τους παραγωγούς να προσφέρουν προϊόντα PL σε πολύ συμφέρουσες τιμές λόγω οικονομικών κλίμακας (μαζικές αγορές). Επίσης εκμεταλλευόμενοι την ισχυρή παρουσία τους στην αγορά

με πολλά σημεία και σε συνδυασμό με την πιστότητα του καταναλωτικού κοινού μπορούν να επιτύχουν σημαντικές πωλήσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Οι λιανέμποροι θα πρέπει να αυξήσουν την γκάμα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που προσφέρουν ώστε να κερδίσουν ακόμα περισσότερο την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Πρέπει να επιδείξουν μεγάλη προσοχή όμως στην ποιότητα γιατί τυχόν αστοχίες θα πλήξουν τόσο όλη την σειρά της ιδιωτικής ετικέτας όσο και το supermarket σαν επιχειρηματική οντότητα. Σε ένα επόμενο στάδιο και εφόσον η διοίκηση της εκάστοτε αλυσίδας θεωρεί ότι έχει κερδηθεί μια σημαντική μερίδα του καταναλωτικού κοινού μπορεί να προσφέρει μια γκάμα σε κάθε είδος PL. Κάθε καταναλωτής θα μπορεί να επιλέξει μεταξύ τριών κατηγοριών σε κάθε είδος PL. Το ένα είδος θα είναι αυτό που έχει χαμηλή ποιότητα και αντίστοιχη χαμηλή τιμή, το άλλο είδος θα είναι λίγο καλύτερης ποιότητας με υψηλότερη τιμή και η τελευταία κατηγορία θα είναι τα premium προϊόντα, υψηλής ποιότητας (που μπορεί να είναι ακόμα και υψηλότερη των επώνυμων) και των οποίων η τιμή θα είναι πολύ υψηλή.

Μελλοντικές έρευνες στο σχετικό αντικείμενο θα δείξουν κατά πόσο τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας αποτύπωσαν μια παγιωμένη κατάσταση ή μια στιγμή από μια ρευστή πραγματικότητα. Επίσης, έρευνες που θα έχουν μεγαλύτερο αριθμό ερωτώμενων και έρευνες που θα πραγματοποιηθούν και σε άλλες πόλεις θα δείξουν μια πειστικότερη εικόνα της πραγματικότητας της συγκεκριμένης αγοράς στη χώρα μας.

Σε αυτή την έρευνα όπως και σε κάθε μελλοντική έρευνα θα υπάρχει ένα βαθμός υποκειμενικότητας αφού τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των διαφορετικών αλυσίδων που εξετάζονται ως μια ομάδα, μπορούν να παρουσιάζουν μεγάλες διαφορές αν γίνει μεταξύ τους σύγκριση. Ένα ακόμα δεδομένο είναι ότι υπάρχουν είδη PL που κυκλοφορούν στην αγορά για αρκετό χρονικό διάστημα και άρα βρίσκονται είτε στο στάδιο της εξάπλωσης ή ακόμα και της ωριμότητας και άλλα τα οποία εισάγονται τώρα και βρίσκονται στο αρχικό στάδιο της γνωριμίας (ένα προϊόν που τώρα εμφανίζεται στη αγορά είναι αναμενόμενο να αντιμετωπίζεται στα πρώτα στάδια με επιφύλαξη). Επίσης σε όλες τις έρευνες που αφορούν καταναλωτικές συμπεριφορές υπάρχει ένας βαθμός υποκειμενικότητας αφού πολλές φορές ο εκάστοτε καταναλωτής δεν μπορεί να εκφράσει με ακρίβεια γιατί προβαίνει σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά π.χ. αγορά ή όχι ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

Η εκτεταμένη κατανάλωση και εξοικείωση του Έλληνα αγοραστή με τα PL έχει αρχίσει τα τελευταία χρόνια αρά ακόμα δεν έχει διαμορφώσει μια συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά ως προς αυτά. Ενδιαφέρον θα είχαν έρευνες που θα συγκρίνουν αυτή με τη συμπεριφορά καταναλωτών από χώρες της Ευρώπης που έχουν παράδοση στην κατανάλωση

των PL όπως η Γερμανία. Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο είναι πως διαμορφώνονται οι τιμές των PL. Αν υποθέσουμε ότι όπως αναμένεται θα αυξηθεί η ζήτηση τους στο μέλλον, αυτό θα έχει ως συνέπεια να αυξηθούν οι τιμές ή είναι ενδεχόμενο τα supermarket να αρχίσουν ένα πόλεμο τιμών για να κερδίσουν μεγαλύτερο ποσοστό από το νέο καταναλωτικό κοινό. Τέλος, η αυξημένη εμπειρία από την κατανάλωση PL θα οδηγήσει τον καταναλωτή στην καλύτερη σύγκριση μεταξύ των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και μεταξύ των PL και των επωνύμων. Διάφορες κατηγορίες PL είναι φθηνότερες λόγω χειρότερης ποιότητας ή περιορισμένης ποσότητας και δεν αποτελούν την βέλτιστη επιλογή για τον έμπειρο αγοραστή. Ο καταναλωτής σταδιακά θα μάθει να διαβάζει την ετικέτα κάθε προϊόντος πάνω στην οποία πρέπει βάση νομοθεσίας – κοινοτικών οδηγιών να αναφέρονται τα συστατικά, ημερομηνία παραγωγής - λήξης, συντηρητικά (αν είναι τρόφιμο) και άλλες χρήσιμες πληροφορίες ώστε να διαπιστώσει αν τον συμφέρει μια αγορά προϊόντος,

Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο είναι πως θα εξελιχθούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Σε χώρες με μεγάλη παράδοση στα PL όπως η Αγγλία, κάποιες κατηγορίες από τα συγκεκριμένα προϊόντα έχουν εξελιχθεί σε τέτοιο βαθμό που να θεωρούνται υψηλής ποιότητας και να πωλούνται ακριβότερα από επώνυμες μάρκες. π.χ. τα PL της αλυσίδας TESCO. Στην χώρα μας δεν υπάρχουν την παρούσα στιγμή τέτοια υψηλής ποιότητας προϊόντα.

Μελλοντικές έρευνες που θα έχουν στην διάθεση τους χρηματοδότηση θα μπορούσαν να εξετάσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών μέσα στο supermarket “τη στιγμή της αλήθειας” όταν ο καταναλωτής επιλέγει το προϊόν π.χ. εάν σε μια δεδομένη χρονική στιγμή υπάρχει μια προσφορά σε ένα επώνυμο προϊόν και η τιμή του είναι ίση με αυτή του αντίστοιχου PL, ποιο από τα δύο θα επιλέξει. Άλλη ενδιαφέρουσα περίπτωση προς μελέτη, είναι αν το προϊόν τοποθετηθεί σε άλλη θέση μέσα στο supermarket πως θα αντιδράσει ο καταναλωτής. Επίσης έρευνες που θα βασιστούν σε δειγματοδιανομή, θα μπορούσαν να αποδώσουν τη γνώμη των καταναλωτών για συγκεκριμένα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Μεγάλο ενδιαφέρον θα παρουσιάσουν έρευνες που θα ασχοληθούν πως οι επώνυμες μάρκες θα αμυνθούν απέναντι σε αυτή τη νέα τάση των Ελλήνων καταναλωτών. Ήδη κάποιες πολυεθνικές αρχίζουν να θεωρούν τη χώρα μας ένα ιδιαίτερο case study αφού αν καταφέρουν να διατηρήσουν τις πωλήσεις τους σε μια ανεπτυγμένη ευρωπαϊκή χώρα-μέλος της Ε.Ε.- που μαστίζεται από συνεχιζόμενη οικονομική κρίση, θα σημαίνει ότι έχουν τις γνώσεις να το πράξουν και σε μελλοντικές αντίστοιχες περιπτώσεις σε άλλες χώρες αφού διατυπώνεται ότι θα υπάρχει μια παγκόσμια οικονομική κρίση. Θα προβούν σε ένα πόλεμο τιμών και

προσφορών όπως έχουν πράξει ήδη κάποιες ή θα προσπαθήσουν να επινοήσουν νέους τρόπους κυριαρχίας στην αγορά. Επίσης, θα καταφέρουν να διατηρήσουν τη συναισθηματική αξία των προϊόντων που προσφέρουν τα επώνυμα προϊόντα ή αυτό το δεδομένο θα πάψει να υφίσταται με μια μελλοντική κυριαρχία των PL. Τέλος, αντικείμενο προς εξέταση είναι κατά πόσο τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα δίνουν κάποια συναισθηματική αξία στον καταναλωτή.

Ένα σημαντικό στοιχείο για την χώρα μας είναι οι έμμεσοι φόροι που επιβάλλονται στις επιχειρήσεις, τα αρκετά κλειστά επαγγέλματα όπως μεταφορείς προϊόντων, η έλλειψη έλεγχων στις τιμές και η δημιουργία διαφόρων καρτέλ. Όλα αυτά τα δεδομένα αυξάνουν τις τιμές των προϊόντων σε σημείο που στην χώρα μας αρκετά προϊόντα να πωλούνται υψηλότερα σε σχέση με τις τιμές που πωλούνται σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες μολονότι το μέσο διαθέσιμο εισόδημα στην Ελλάδα είναι πολύ χαμηλότερο. Αν το κράτος νομοθετήσει ώστε να εξαλειφθούν αυτά τα αρνητικά φαινόμενα, θα μεταβληθεί και η ζήτηση των προϊόντων χωρίς κανένας να μπορεί να προβλέψει αν αυτό θα γίνει υπέρ των επώνυμων ή υπέρ των private label.

Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο είναι το πώς θα υποστηριχθούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η κλασική διαφήμιση μέσω των MME φαίνεται να χάνει σταδιακά την επιρροή της. Τα νέα κανάλια προώθησης κυρίως μέσω Internet, που προσφέρει μια άμεση, με ελάχιστο κόστος και συνεχή ενημέρωση, διαδραματίζουν ένα πολύ σημαντικό ρολό σήμερα και θα συνεχίσουν να το κάνουν αυτό και στο άμεσο μέλλον π.χ. η σελίδα του TESCO στο facebook αριθμεί χιλιάδες μέλη που ενημερώνονται καθημερινά για τα προϊόντα και προσφορές από την εταιρία αλλά και από την επικοινωνία μεταξύ των μελών μέσω αναρτήσεων και σχολίων. Ο επηρεασμός των αγοραστικών συμπεριφορών του κάθε καταναλωτή από τις κοινωνικές ομάδες στις οποίες συμμετέχει είναι ένα αδιαμφισβήτητο γεγονός που ίσχυε πάντα. Το μόνο που αλλάζει είναι ο τρόπος που γίνεται η επικοινωνία. Παλαιότερα υπερίσχυε η προφορική επικοινωνία ενώ τώρα κυριαρχεί η μαζική και άμεση επικοινωνία μέσω κινητών τηλεφώνων π.χ. sms και ηλεκτρονικών υπολογιστών π.χ. emails. Αυτό πρέπει να το λάβουν σοβαρά υπόψη τους οι εταιρίες διαφήμισης και προώθησης. Η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες - περιοδικά εγκαταλείπονται σταδιακά ως τα μέσα μέσω των οποίων θα προωθηθούν τα προϊόντα αφού έχουν υψηλό κόστος και αφού χάνουν σημαντικά μερίδια κοινού. Άρα πρέπει να αναπτύξουν μεθόδους διαφήμισης των προϊόντων μέσω των νέων τεχνολογιών. Επίσης ένα σημαντικό μέρος επιλογών FMGS γίνεται μέσα στο supermarket οπότε πρέπει να είναι σε θέση να επηρεάσουν την επιλογή του καταναλωτή την δεδομένη χρονική στιγμή μέσω προωθητικών ενεργειών π.χ. ηχητικά

μηνύματα που αναμεταδίδονται κατά την διάρκεια παραμονής του καταναλωτή μέσα στο supermarket, αφίσες κατά τη είσοδο του καταναλωτή κλπ.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν κάνει μια δυναμική είσοδο στην Ελληνική αγορά. Η παρουσία τους αυξάνεται, λόγω οικονομικής κρίσης, και ο μέσος καταναλωτής εξοικειώνεται με αυτά. Αν θα αποτελέσουν μια κυρίαρχη επιλογή ή θα είναι η εναλλακτική επιλογή σε περίπτωση που ο καταναλωτής δεν μπορεί να αγοράσει το επώνυμο, θα διαπιστωθεί στα επόμενα χρόνια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 – ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Για την επιτυχή ολοκλήρωση της συγκεκριμένης διπλωματικής καταβλήθηκε η μέγιστη δυνατή προσωπική προσπάθεια . Στην προσπάθεια αυτή υπήρχαν συγκεκριμένα όρια. Ολοκλήρωση της έρευνας μέσα σε συγκεκριμένα χρονικά πλαίσια, περιορισμοί στο κόστος και γεωγραφικοί περιορισμοί έθεσαν όρια στα τελικά αποτελέσματα. Η εφαρμογή ποικίλων διαφορετικών ερευνών όπως σε άλλες περιοχές της χώρας , στην ίδια περιοχή με περισσότερους ερωτώμενους και σε άλλη χρονική στιγμή όταν θα έχουν αλλάξει κάποια δεδομένα που ισχύουν στην κοινωνία, σε άλλες ανεπτυγμένες χώρες, η εξέταση άλλων μεταβλητών που μπορεί να επηρεάζουν και σε τι βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά (όπως προαναφέρθηκαν αναλυτικά στο προηγούμενο κεφάλαιο) θα επιβεβαιώσει ή όχι τα πορίσματα αυτής της έρευνας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- 1) ICAP , Κλαδική Μελέτη «ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ» , Αθήνα , Οκτώβριος 2011
- 2) ICAP , Κλαδική Μελέτη «ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ» , Αθήνα , Οκτώβριος 2009
- 3) Πετράκης Μιχάλης, (2006) , Έρευνα Marketing – Η Ερευνητική Μεθοδολογία, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
- 4) Πετράκης Μιχάλης, (1999) , Έρευνα Marketing – Θεωρία και Πράξη, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
- 5) Σταθακόπουλος Βλάσης , (2001), Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς , Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
- 6) Ξανθή Γούναρη (2008), " Χωρίς νικητή ο πόλεμος private label εναντίον brands", Τρόφιμα και Ποτά, τεύχος 318, pp.102 –105

- 7) **Alan Mitcell** (1998) "Own Label Versus Brands War Moves to New Terrain" Marketing Week, October 15, pp.34-35.
- 8) **Anselmsson, J.** (2006), "Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of different customer segments", International Review of Retail Distribution and Consumer Research, Vol. 16 No. 1, pp. 115-38.
- 9) **Baltas George,** (1999) "Understanding and managing store brands", Journal of Brand Management, Vol. 6 No.3, pp.175 – 187
- 10) **Baltas, G., Doyle, P. and Dyson, P.,** (1997), A Model of Consumer choice for National vs Private Label Brands, Journal of the Operational Research Society, 48, 988-995.
- 11) **Baltas George, Papastathopoulou Paulina,** (2003) "Shopper characteristics, product and store choice criteria: a survey in the Greek grocery sector", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 31 Iss: 10, pp.498 – 507
- 12) **Baltas George, Argouslidis Paraskeuas,** (2007) "Consumer characteristics and demand for store brands", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 35 Iss: 5, pp.328 – 341
- 13) **Bolan Cristen** (2005) Private label still generic? Volume 173 issue 10 pages46-48
- 14) **Boutsouki Christina, Zotos Yorgos and Zafeiria Masouti** (2008) "Consumer Behaviour towards Own Label:monitoring the Greek experience" Agricultural Economics Review Vol. 9, No1 pp.81-92
- 15) **Burger, P.C. and Scott, B.,** (1972), Can private buyers be identified? Journal of Marketing Research, 9, 3, 219-222.
- 16) **Carol Matlack and Rachael Tiplay** (2005) "The Big Brands Go Begging" , Business Week pp.18-19
- 17) **Carpenter, M.J. and Moore, M.** (2006), "Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 34 No. 6, pp. 434-52.
- 18) **Celmer , Lynn** (2011) Can private label retain its recessionary gains? Beverage Industry; Volume 102, Issue 6, p41
- 19) **Chakraborty Samrat** (2011) Perceptions and buyer behavior towards private label colas: An exploratory study to understand the views of the store managers of United Kingdom, Journal of Marketing Management , Volume 10, pages 7-18

- 20) **Charles Fishman** (2003) “The Wal – Mart You DO not Know” , Fast Company
- 21) **Corstjens, J. and Corstjens M.**, (1995), Store Wars: The battle for mindspace and shelfspace, Wiley, Chichester.
- 22) **Corstjens, M. and Lal, R.**, (2000), Building store loyalty through store brands, Journal of Marketing Research, XXXVII, (August), 281-291
- 23) **Davies, G.** (1992), “Positioning, image and the marketing of multiple retailers”, International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 2 No. 1, pp. 13-34.
- 24) **Dholakia, R.R.** (1999), “Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations”, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 27 No. 4, pp. 154-65
- 25) **Fitzell Philip** (2003), Private Label Marketing in the 21st Century ,Global Books LLC – NY
- 26) **Frank, R.E., and Boyd, H.W.**, (1965), “Are private-brand-prone grocery customers really different?” Journal of Advertising Research, 5, 4, 27-35.
- 27) **Gapper John** (2005) “Brands Get the Worst of a Hard Bargain” , Financial Times
- 28) **German, G.**, (2001), Are consumers buying more private label (or store brand) products?, Smart Marketing, (June), Department of Applied Economics and Management, Cornell University.
- 29) **Grewal, D., Baker, J., Levy, M. and Voss, G.B.** (2003), “The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores”, Journal of Retailing, Vol. 79 No. 4, pp. 259-68.
- 30) **Jacoby, J. and Mazursky, D.** (1985), “The impact of linking brand and retailer images on perceptions of quality”, in Jacoby, J. and Mazursky, D. (Eds), Perceived Quality: How Consumers View New Stores and Merchandise, D.C. Heath and Company, Lexington, MA, pp. 155-9.
- 31) **Keith Lincoln and Lars Thomassen** (2009), Private label : turning the retail brand threat into your biggest opportunity.
- 32) **Mano, H. and Elliot, M.T.** (1997) “Smart shopping: the origins and consequences of price savings” in M.Brucks and D.J.MacInnis (Eds), Advances in Consumer Research, Vol.24, Association for Consumer Research, Provo, UT, 504-510
- 33) **Marcel Corstjens and Rajiv Lal**, (2000) “Building Store Loyalty through Store Brands” Journal of Marketing Research pp:281-291

- 34) **Masouti, Z., (2003)**, Consumers' attitude towards own label products, MBA Dissertation, University of Macedonia, Thessaloniki, Greece
- 35) **Myers, J.G., (1967)**, Determinants of store brand attitude, *Journal of Marketing Research*, 4, 1, 73-81.
- 36) **Levy, M. and Weitz, B.A. (2004)**, *Retailing Management*, McGraw-Hill/Irwin, New York, NY.
- 37) **Meza Sergio (2009)** , *Do Private Labels Increase Retailer Bargaining Power?*, New York University
- 38) **Nielsen, (2003)**, "The Power of Private Label: A Review of Growth Trends Around the World", Executive News Report from ACNielsen Global Services, July 2003.
- 39) **Nirmalya Kumar (1996)**, "Create Trust, Not fear in Manufacturer- Retailer Relationships" *Harvard Business Review*, pp:96-106
- 40) **Nirmalya Kumar & Jan –Benedict E.M. Steenkamp (2007)**, *Private Label Strategy- How to Meet the Store Brand Challenge*
- 41) **Richardson, P.S., Dick, A.S., Jain, A.K. (1994)**, "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality", *Journal of Marketing*, 58, 4, 28-36.
- 42) **Sethuraman R., (1992)**, Understanding cross-category differences in private label shares of grocery products, *Marketing Science Institute Technical Working Paper*, 92-128
- 43) **Sheinin D.A. and Wagner J. (2003)**, "Pricing store brands across categories and retailers", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12 , No 4, pp.201 – 219
- 44) **Sian Harrington (2004)** , "Will Rising In-Store Activity Leave traditional Advertising on the Shelf ?" *Financial Times*
- 45) **Silverstein Michael J., Butman John (2006)**, *Treasure hunt: inside the mind of the new consumer. Porfolio.*
- 46) **Sivadas, E. and Baker-Prewitt, J.L. (2000)**, "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty", *International Journal of Retail&Distribution Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 73-82.
- 47) **Stuart Elliot (2004)**, " Breaching the Barriers Between Name Brands and Private Labels", *New York Times*, October 20
- 48) **Theodoridis Prokopis, Chatzipanagiotou Kalliopi, (2009)** "Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Iss: 5/6, pp.708 – 734
- 49) **Thomas Jonathan (2009)** *The US private label food market –forecast to 2013*