

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΕΦΗΡΜΟΣΜΕΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΕΦΗΡΜΟΣΜΕΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Καταγραφή και ανάλυση των προσδιοριστικών παραγόντων της ζήτησης
για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Μωραΐτη Νικολέττα

Αθήνα, 2022

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Χρυσόστομος Στοφόρος, Αναπληρωτής Καθηγητής (Επιβλέπων)

Θεοδόσιος Παλάσκας, Καθηγητής

Ιωάννα Κεραμίδου, Επίκουρος Καθηγήτρια

ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάση επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Πτυχιακή μου Εργασία και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Τίτλου Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η Πτυχιακή Εργασία προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δε μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Νικολέττα Μωραΐτη

19/12/2022

Ευχαριστίες

Πρώτο από όλους θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή μου κο Χρυσόστομο Στοφόρο για την στήριξή του και την βοήθειά του σε όλο αυτό το ταξίδι. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου, Αικατερίνη Μοντζουρούλια και Παναγιώτη Μωραΐτη, και τις αδελφές μου Ευίνα και Καλλιόπη που είναι πάντα δίπλα μου και με στηρίζουν σε κάθε βήμα μου, ακόμα και όταν βρισκόμαστε χιλιόμετρα μακριά. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον συνοδοιπόρο μου Σωτήρη για την στήριξη και εμπύχωσή μου όλο αυτό το διάστημα.

Περίληψη

Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Εφηρμοσμένων Οικονομικών και Διοίκησης του τμήματος Οικονομικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πάντειου Πανεπιστημίου. Σκοπός της διπλωματικής εργασίας είναι να προσδιοριστούν και να αναλυθούν οι παράγοντες ζήτησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, η παρουσία των οποίων έχει γίνει αισθητή στα σούπερ μάρκετ την τελευταία δεκαετία. Καθώς περνάει ο καιρός, οι ιδιωτικές ετικέτες κατακτούν ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο στα καλάθια των καταναλωτών, πράγμα που οφείλεται στην στρατηγική ανάπτυξης που ακολουθούν οι λιανέμποροι. Η προσπάθεια των λιανέμπορων για την επίτευξη του άριστου μίγματος¹ των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει βοηθήσει στο να υπάρξει μία ευρεία γκάμα με άπλετες ικανοποιητικές εναλλακτικές για τους πελάτες. Τα θετικά αποτελέσματα αυτών των στρατηγικών μάρκετινγκ φαίνονται τόσο στα κέρδη όσο και στα ποσοστά των πωλήσεων τους τα οποία βρίσκονται σε ικανοποιητικά επίπεδα σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα. Προκειμένου να γίνουν αντιληπτοί οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές θα προτιμήσουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (παραδείγματος χάριν χαρτί υγείας AB) έναντι των προϊόντων διεθνών ετικετών (παραδείγματος χάριν χαρτί kleenex), πραγματοποιήθηκε μία πρωτογενής έρευνα με την μέθοδο συμπλήρωσης ερωτηματολογίου. Στην παρούσα έρευνα γίνεται αναφορά σε τέσσερις ηγέτες του κλάδου, τον Σκλαβενίτη, τον AB Βασιλόπουλο, το Μετρό και τον Μασούτη. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν μέσω των ερωτηματολογίων στάλθηκαν ηλεκτρονικά στους συμμετέχοντες χωρίς καμία παρέμβαση και επηρεασμό στην διαδικασία. Τα αποτελέσματα αποτελούν σημαντική πηγή γνώσης για το αντικείμενο του λιανεμπορίου, καθώς ρίχνουν φως στην μέχρι τώρα κοινή γνώμη πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προτιμώνται από τους καταναλωτές κυρίως για το χαμηλό τους κόστος. Όπως θα γίνει αντιληπτό και στην συνέχεια, το χαμηλό τους κόστος είναι η κορυφή του παγόβουνου, καθώς υπάρχουν και άλλοι παράγοντες οι οποίοι ωθούν τους καταναλωτές στην αγορά τους. Τέτοιοι παράγοντες, είναι η κατάσταση της οικονομία και οι συνήθειες των καταναλωτών που αποτελούν χαρακτηριστικά του εξωτερικού περιβάλλοντος των επιχειρήσεων.

¹ Άριστο Μίγμα Προϊόντος: τα προϊόντα που εμπορεύεται η επιχείρηση να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών καλύτερα από τον ανταγωνισμό και να επιτυγχάνονται οι στόχοι της επιχείρησης.

Λέξεις κλειδιά: Σούπερ μάρκετ, Ιδιωτική ετικέτα, Λιανεμπόριο, 4Ps, 4Cs, Ανάλυση έντασης ανταγωνισμού.

Summary

This present thesis was conducted within the Master's Program in Applied Economics and Management of the Department of Economic and Regional Development, Panteion University. The purpose of the thesis is to identify and analyze the demand factors that drive consumers to the purchasing of private label products, whose presence has been evident in supermarkets in the last decade. As time passes, private labels are becoming an ever-increasing choice of consumers' baskets, which is driven by the strategy followed by retailers. The effort of retailers to implement the best mix of private label products has helped to provide a wide range with plenty of satisfying alternatives for customers. The positive results of these marketing strategies can be seen both in their profits and in their sales percentages which are at satisfactory levels in relation to branded products. In order to determine the reasons why consumers would choose private label products (for example AB toilet paper) over international label products (for example Kleenex paper), a primary survey was carried out using the questionnaire method. In this research, four large chains of supermarket are referred: Sklavenitis, AB Vassilopoulos, Metro and Masoutis. The data collected through the questionnaires that were sent electronically to the participants without any intervention and influence in the process. The results of this thesis contribute to the knowledge of the subject of retailing, as they bring insights in on the hitherto common opinion that private label products are preferred by consumers mainly for their low cost. The low cost is the tip of the iceberg, however, there are other factors for which the private label products are preferred, such as the economy of the state and consumer habits, which are characteristics of the external environment of businesses.

Keywords: Supermarket, Private label, Retail, 4Ps, 4Cs, Competitive intensity

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	11
Κεφάλαιο 1. Τα προϊόντα, εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον	12
1.1 Τα 4Ps και τα χαρακτηριστικά τους.....	13
1.2 Τα 4Cs και τα χαρακτηριστικά τους	15
1.3 Εξωτερικό περιβάλλον	16
Κεφάλαιο 2. Ιδιωτική ετικέτα.....	17
2.1 Το εμπορικό σήμα ενός προϊόντος.....	17
2.2 Ορισμός της ιδιωτικής ετικέτας.....	18
2.3 Ιδιοκατασκευή ή αγορά προϊόντος	18
2.4 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σύγκριση με τα προϊόντα διεθνής επωνυμίας	20
2.5 Προμηθευτές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	24
2.6 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην ελληνική αγορά	24
Κεφάλαιο 3. Η πορεία της ιδιωτικής ετικέτας.....	25
3.1 Ιστορική αναδρομή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	25
3.2 Η εξελικτική πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	29
3.2.1 Generics.	30
3.2.2 Quasi-brand.....	30
3.2.3 Own Brand.....	31
3.2.4 Extended own brand.....	31
Κεφάλαιο 4. Πελάτες και καταναλωτές.....	31
4.1 Πελάτες, αγοραστές και καταναλωτές.....	32
4.2 Κριτήρια επιλογής καταστήματος από τους αγοραστές	32
4.3 Η προσήλωση του καταναλωτή στην μάρκα και στο κατάστημα	33
4.4 Η συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή	34
4.5 Ο Έλληνας καταναλωτής και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.....	35
Κεφάλαιο 5. Ο κλάδος της λιανικής πώλησης και τα σούπερ μάρκετ	36
5.1 Λιανεμπόριο τροφίμων.....	36
5.2 Οι 5 δυνάμεις του Porter στον κλάδο των σουπερμάρκετ	37
5.2.1 Η ένταση του ανταγωνισμού.	38
5.2.2 Η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών.	38
5.2.3 Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.	39
5.2.4 Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.	39

5.2.5 Η απειλή υποκατάστατων προϊόντων.	40
5.3 Η εικόνα του κλάδου των σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα	40
5.4 Μερίδιο αγοράς των σουπερ μάρκετ στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.....	41
Κεφάλαιο 6. Παρουσίαση των αλυσίδων σούπερ μάρκετ	42
6.1.1 ΑΒ Βασιλόπουλος.....	42
6.1.2 Ελληνικές υπεραγορές Σκλαβενίτη.....	43
6.1.3 Η METRO ΑΕΒΕ.	45
6.1.4 Μασούτης.	47
6.2.1 Ιδιωτική ετικέτα της αλυσίδας Σκλαβενίτη.	50
6.2.2 Ιδιωτική ετικέτα της αλυσίδας ΑΒ Βασιλόπουλος.	51
6.2.3 Ιδιωτική ετικέτα της αλυσίδας METRO ΑΕΒΕ.	53
6.2.4 Ιδιωτική ετικέτα της αλυσίδας Μασούτης.....	54
Κεφάλαιο 7. Η οικονομική κατάσταση της Ελλάδας και η επιρροή στην κατανάλωση.	55
7.1 Ακαθάριστο εγχώριο προϊόν - ΑΕΠ	55
7.2 Δείκτης τιμών καταναλωτή (ΔΤΚ)	57
Κεφάλαιο 8. Μεθοδολογία και αποτελέσματα έρευνας	59
8.1 Σκοπός της έρευνας.....	59
8.2 Μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων	60
8.3 Επεξεργασία δεδομένων.....	60
8.4 Αποτελέσματα έρευνας	61
8.4.1 Περιγραφική στατιστική δημογραφικών ερωτήσεων.	61
8.4.2 Περιγραφική στατιστική ερωτήσεων συμπεριφοράς καταναλωτή.....	64
8.4.3 Περιγραφική στατιστική ερωτήσεων για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.....	69
8.4.4 Διασταυρωμένη πινακοποίηση.	95
Κεφάλαιο 9. Συμπεράσματα έρευνας	103

Ευρετήριο εικόνων

Εικόνα 1.1 Τα 4Ps και τα χαρακτηριστικά τους	13
Εικόνα 1.2. Τα 4Cs και τα χαρακτηριστικά τους.....	15
Εικόνα 2.1. Παράδειγμα πετυχημένου σλόγκαν στον κλάδο του καφέ	18

Ευρετήριο πινάκων

Πίνακας 7.2 Σύγκριση μέσου ετήσιου δείκτη κάθε έτους, με τον αντίστοιχο δείκτη του προηγούμενου έτους (Έτος βάσης : 2020=100,0). Πηγή ΕΛ.ΣΤΑΤ	58
Πίνακας 8.1 Πίνακας με τα καταστήματα που επιλέγονται από το δείγμα.....	68
Πίνακας 8.3 Αγορά ιδιωτικής ετικέτας λόγω τιμής	74
Πίνακας 8.4 Αγορά ιδιωτικής ετικέτας λόγω ποιότητας	74
Πίνακας 8.5 Αγορά ιδιωτικής ετικέτας λόγω συσκευασίας	75
Πίνακας 8.6 Αγορά ιδιωτικής ετικέτας λόγω ποσότητας.....	76
Πίνακας 8.7 Αγορά ιδιωτικής ετικέτας λόγω θέσης στο ράφι.....	77
Πίνακας 8.8 Αγορά ιδιωτικής ετικέτας λόγω της οικονομικής κρίσης	78
Πίνακας 8.9 Αγορά ιδιωτικής ετικέτας λόγω της υγειονομικής κρίσης.....	79
Πίνακας 8.10 Αγορά ιδιωτικής ετικέτας λόγω της ανασφάλειας που νιώθουν	80
Πίνακας 8.11 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλότερες τιμές λόγω κατώτερης ποιότητας.....	83
Πίνακας 8.12 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλότερες τιμές λόγω χαμηλού κόστους διαφήμισης	84
Πίνακας 8.13 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλότερες τιμές λόγω χαμηλού κόστους παραγωγής.....	85
Πίνακας 8.14 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλότερες τιμές λόγω φθηνής συσκευασίας.....	86
Πίνακας 8.15 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλότερες τιμές λόγω λιγότερης ποσότητας	87
Πίνακας 8.16 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι οικονομικότερα από τα επώνυμα	89
Πίνακας 8.17 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι ποιοτικά καλύτερα από τα επώνυμα.....	90
Πίνακας 8.18 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλύτερες συσκευασίες από τα επώνυμα.....	91
Πίνακας 8.19 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι περισσότερο ελληνικά από τα επώνυμα.....	92
Πίνακας 8.20 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εμπεριέχουν περισσότερη ποσότητα από τα επώνυμα.....	93
Πίνακας 8.21 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν περισσότερες προσφορές από τα επώνυμα.....	94
Πίνακας 8.22 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας - φύλο	95
Πίνακας 8.23 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας - φύλο	96

Πίνακας 8.24 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας - ηλικία	96
Πίνακας 8.25 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας - ηλικία	97
Πίνακας 8.26 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας - επαγγελματική κατάσταση	97
Πίνακας 8.27 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας - επαγγελματική κατάσταση	97
Πίνακας 8.28 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας - οικογενειακή κατάσταση	98
Πίνακας 8.29 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας - οικογενειακή κατάσταση	98
Πίνακας 8.30 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας - εισόδημα	99
Πίνακας 8.31 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας - εισόδημα	99
Πίνακας 8.32 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας - επίπεδο μόρφωσης	99
Πίνακας 8.33 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας - επίπεδο μόρφωσης	100
Πίνακας 8.34 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας - συχνότητα επίσκεψης σούπερ μάρκετ.....	100
Πίνακας 8.35 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας - συχνότητα επίσκεψης σούπερ μάρκετ.....	100
Πίνακας 8.36 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας - χρήση λίστας σούπερ μάρκετ	101
Πίνακας 8.37 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας - χρήση λίστας σούπερ μάρκετ	101
Πίνακας 8.38 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας - επιλογή σούπερ μάρκετ.....	101
Πίνακας 8.39 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας - επιλογή σούπερ μάρκετ.....	102
Πίνακας 8.40 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας - μηνιαία δαπάνη στο σούπερ μάρκετ.....	102
Πίνακας 8.41 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας - μηνιαία δαπάνη στο σούπερ μάρκετ.....	102

Ευρετήριο διαγραμμάτων

Διάγραμμα 7.1 Διάγραμμα ΑΕΠ από το 1995-2021, δεδομένα από την ΕΛΣΤΑΤ ..	56
Διάγραμμα 8.1 Γραφική απεικόνιση του φύλου του δείγματος	61
Διάγραμμα 8.2 Γραφική απεικόνιση της ηλικίας του δείγματος	62
Διάγραμμα 8.3 Γραφική απεικόνιση της επαγγελματικής κατάστασης του δείγματος	62
Διάγραμμα 8.4 Γραφική απεικόνιση της οικογενειακής κατάστασης του δείγματος ..	63
Διάγραμμα 8.5 Γραφική απεικόνιση του εισοδήματος του δείγματος.....	64
Διάγραμμα 8.6 Γραφική απεικόνιση του μορφωτικού επιπέδου του δείγματος	64
Διάγραμμα 8.8 Γραφική απεικόνιση της συχνότητας αγορών του δείγματος.....	65
Διάγραμμα 8.9 Γραφική απεικόνιση των αγοραστών που χρησιμοποιούν λίστα	66
Διάγραμμα 8.10 Γραφική απεικόνιση των καταστημάτων που επιλέγουν οι ερωτώμενοι του δείγματος.....	67
Διάγραμμα 8.11 Γραφική απεικόνιση των χρημάτων που ξοδεύουν μηνιαία οι ερωτώμενοι του δείγματος.....	69
Διάγραμμα 8.13 Γραφική απεικόνιση των προϊόντων που επιλέγουν οι αγοραστές ιδιωτικής ετικέτας	70

Διάγραμμα 8.14 Γραφική απεικόνιση του ποσοστού αγορών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας του δείγματος	71
Διάγραμμα 8.15 Γραφική απεικόνιση της ικανοποίησης από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	71
Διάγραμμα 8.16 Γραφική απεικόνιση της ενδεχόμενης αύξησης των αγορών ιδιωτικής ετικέτας	72
Διάγραμμα 8.17 Αγορά ιδιωτικής ετικέτας λόγω τιμής	74
Διάγραμμα 8.19 Αγορά ιδιωτικής ετικέτας λόγω συσκευασίας	76
Διάγραμμα 8.20 Αγορά ιδιωτικής ετικέτας λόγω ποσότητας.....	77
Διάγραμμα 8.21 Αγορά ιδιωτικής ετικέτας λόγω θέσης στο ράφι.....	78
Διάγραμμα 8.22 Αγορά ιδιωτικής ετικέτας λόγω της οικονομικής κρίσης.....	79
Διάγραμμα 8.23 Αγορά ιδιωτικής ετικέτας λόγω της υγιεινομικής κρίσης	80
Διάγραμμα 8.24 Αγορά ιδιωτικής ετικέτας λόγω της ανασφάλειας που νιώθουν.....	81
Διάγραμμα 8.25 Γραφική απεικόνιση των ιδιωτικών ετικετών που γνωρίζει το δείγμα	81
Διάγραμμα 8.26 Γραφική απεικόνιση των ιδιωτικών ετικετών που επιλέγει το δείγμα	82
Διάγραμμα 8.27 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλότερες τιμές λόγω κατώτερης ποιότητας.....	84
Διάγραμμα 8.28 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλότερες τιμές λόγω χαμηλού κόστους διαφήμισης.....	85
Διάγραμμα 8.29 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλότερες τιμές λόγω χαμηλού κόστους παραγωγής	86
Διάγραμμα 8.30 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλότερες τιμές λόγω φθηνής συσκευασίας	87
Διάγραμμα 8.31 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλότερες τιμές λόγω λιγότερης ποσότητας	88
Διάγραμμα 8.32 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι οικονομικότερα από τα επώνυμα.....	89
Διάγραμμα 8.33 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι ποιοτικά καλύτερα από τα επώνυμα.....	90
Διάγραμμα 8.34 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλύτερες συσκευασίες από τα επώνυμα	91
Διάγραμμα 8.35 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι περισσότερο ελληνικά από τα επώνυμα.....	92
Διάγραμμα 8.36 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εμπεριέχουν περισσότερη ποσότητα από τα επώνυμα.....	93
Διάγραμμα 8.37 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εμπεριέχουν περισσότερη ποσότητα από τα επώνυμα.....	94

Εισαγωγή

Η οικονομική κρίση που ξέσπασε στις αρχές του 2008 στις Ευρωπαϊκές χώρες συμπεριλαμβανομένου και της Ελλάδας, επέφερε ριζικές αλλαγές στην κοινωνία. Επηρεάστηκε άμεσα η ευημερία του κράτους, η ανάπτυξη ιδιωτικών επιχειρήσεων, το βιοτικό επίπεδο των πολιτών και γενικότερα η οικονομία. Οι αναταράξεις και οι δυσκολίες που αντιμετώπιζαν οι Έλληνες πολίτες οδήγησαν στη μείωση των μηνιαίων δαπανών και τον περιορισμό τους στην κατανάλωση των βασικών ειδών πρώτης ανάγκης. Αυτά τα προβλήματα που δημιουργήθηκαν προκάλεσαν σύγχυση και αναδιοργάνωση στην αγορά.

Στα νέα δεδομένα πέρα από τους πολίτες έπρεπε να προσαρμοστούν αντίστοιχα και πολλές μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις προκειμένου να καταφέρουν να επιβιώσουν. Στην συγκεκριμένη περίπτωση ένας από τους κλάδους που κατάφερε να μετατρέψει την δεινή κατάσταση που βρισκόταν η χώρα σε δικό του ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ήταν το λιανεμπόριο. Πιο αναλυτικά, οι αλυσίδες των σούπερ μάρκετ αναγνώρισαν την ανάγκη των καταναλωτών για οικονομικές λύσεις που θα γέμιζαν το καλάθι τους με λίγα περισσότερα προϊόντα.

Την απάντηση στο πρόβλημα την έδωσαν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ξεκινώντας έναν αγώνα δρόμου μεταξύ παραγωγών και λιανέμπορων. Φυσικά, ο κάθε ένας εξ αυτών είχε το δικό του ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και έτσι γινόταν εντονότερη η επικράτειά τους στις τελικές αγορές. Οι λιανέμποροι για παράδειγμα είχαν το προνόμιο της χαμηλής τιμής, ενώ οι παραγωγοί το προνόμιο της εμπιστοσύνης που είχαν χτίσει με το κοινό όλα αυτά τα χρόνια.

Είναι σαφές πλέον σήμερα πως η δειλή εμφάνιση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δεν ήταν καθόλου τυχαία, αλλά αντίθετα πολύ στοχευόμενη, με κατεύθυνση την σταδιακή επικράτησή τους στις τελικές αγορές. Υπήρξε ανοδική προτίμησή τους την εποχή του Κορονοϊού², η οποία κατάφερε να επηρεάσει την καρδιά της οικονομίας και να κατευθύνει τους καταναλωτές σε οικονομικότερες λύσεις. Μέχρι και σήμερα, όπου η εποχή του Κορονοϊού δεν έχει δύσει. Η ανοδική πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δεν έχει κοπεί και μοιάζει αβέβαιο αν αυτό θα συμβεί.

² Η πανδημία του κορονοϊού (COVID-19) είναι μια πανδημία που προκλήθηκε από τον κορονοϊό SARS-CoV-2. Πρωτοεμφανίστηκε στην πόλη Ουχάν στην Κίνα, τον Δεκέμβριο του 2019. Οι προσπάθειες περιορισμού της νόσου δεν λειτούργησαν με αποτέλεσμα η πανδημία COVID-19 να προκαλέσει πάνω από 6 εκατομμύρια θανάτους και να χαρακτηριστεί μία από τις πιο θανατηφόρες στην ιστορία (WHO, 2020).

Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία θα συμβάλει στην βιβλιογραφία του Μάρκετινγκ, με εστίαση στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Επιπλέον, θα φέρει στο φως παράγοντες που συμβάλλουν στις προτιμήσεις των καταναλωτών και στην τελική τους απόφαση για αγορά, οι οποίες μέχρι σήμερα ήταν άγνωστες ή τους είχε δοθεί λιγότερη σημασία.

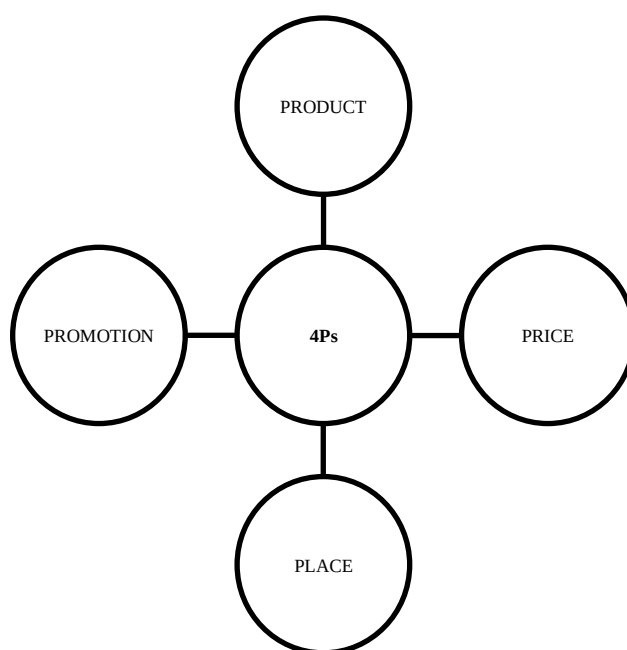
Η παρούσα διπλωματική χωρίζεται σε εννέα κεφάλαια, το πρώτο αναφέρεται στα προϊόντικά χαρακτηριστικά και το εξωτερικό περιβάλλον το οποίο επηρεάζει τις αποφάσεις των υπευθύνων του Μάρκετινγκ προκειμένου να μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται σαφής ο ορισμός της ιδιωτικής ετικέτας, της διαφοράς της από μία διεθνή επωνυμία, των προμηθευτών της και της παρουσίας της στην ελληνική αγορά. Στο επόμενο κεφάλαιο επισημαίνεται η πορεία και η εξέλιξη της ιδιωτικής ετικέτας στην πάροδο των χρόνων, ενώ στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή στον κλάδο του λιανεμπορίου. Ειδικότερα στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση της αγοράς των σούπερ μάρκετ και της συνολικής εικόνας του κλάδου στην Ελλάδα. Επιπρόσθετα στο έκτο κεφάλαιο γίνεται πλήρης παρουσίαση των ισχυρότερων βάση μεριδίου αγοράς αλυσίδων. Αδιαμφισβήτητος παράγοντας για την πορεία του κλάδου είναι η οικονομία της χώρας και για αυτό τον λόγο αναλύονται σημαντικοί δείκτες αυτής στο έβδομο κεφάλαιο. Τέλος, στο όγδοο κεφάλαιο απαριθμούνται ο σκοπός και τα αποτελέσματα της έρευνας, ενώ στο ένατο κεφάλαιο συνοψίζονται τα συμπεράσματά της.

Κεφάλαιο 1. Τα προϊόντα, εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον

Σε αυτό το κεφάλαιο θα εξεταστεί το Μείγμα Μάρκετινγκ ενός προϊόντος, θα δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στο στοιχείο «προϊόν» και θα αναλυθούν τα επιμέρους χαρακτηριστικά του καθώς απασχολεί σε μεγάλο βαθμό τα στελέχη των επιχειρήσεων σε όλους τους κλάδους. Ακόμη, θα γίνει ανάλυση του υποδείγματος του Mc Carthy (1964) και του Lauterborn (1990) τα οποία παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές και βρίσκονται στον πλήρη έλεγχο των στελεχών του μάρκετινγκ. Αποτελούν δηλαδή, το εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης, καθώς συμβάλλουν σε σημαντικό βαθμό στην διαμόρφωση της στρατηγικής και των αποφάσεων των επιχειρήσεων μέχρι και σήμερα. Ωστόσο, θα αναλυθούν και οι εξωτερικοί παράγοντες του περιβάλλοντος που επηρεάζουν τους καταναλωτές και κατά συνέπεια, τους υπεύθυνους στην λήψη αποφάσεων και την χάραξη στρατηγικής μάρκετινγκ.

1.1 Τα 4Ps και τα χαρακτηριστικά τους

Τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην τελική επιλογή και αγορά αυτού από έναν καταναλωτή. Ο Mc Carthy (1964) έδωσε τον όρο Μείγμα Μάρκετινγκ ενός προϊόντος το 1964 στο σύνολο των εργαλείων που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να επιδιώξει τους στόχους μάρκετινγκ στην αγορά-στόχο. Ανέλυσε έτσι τους παράγοντες αυτούς και τα επιμέρους χαρακτηριστικά τους μέσω των 4Ps που προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις Product, Price, Place, Promotion, δηλαδή προϊόν, τιμή, τόπος και προώθηση.



Εικόνα 1.1 Τα 4Ps και τα χαρακτηριστικά τους

Το προϊόν αποτελείται από τα εξής χαρακτηριστικά: την ποιότητα, τα χαρακτηριστικά, τον σχεδιασμό, την επωνυμία, τις εγγυήσεις και την συσκευασία (Blythe, 2009). Αυτό ισχύει τόσο για φυσικά προϊόντα όσο και για υπηρεσίες. Είναι σημαντικό τονίσουμε πως το προϊόν χωρίζεται σε επιμέρους κατηγορίες. Η πρώτη είναι το φυσικό προϊόν δηλαδή το βασικό προϊόν όπου αποτελείται από τα καθαρά λειτουργικά χαρακτηριστικά του. Η δεύτερη το εκτεταμένο προϊόν το οποίο έχει ως βάση το φυσικό αλλά έχει και κάποιες πρόσθετες ιδιότητες όπως η συσκευασία, η επωνυμία, το σέρβις και την εγγύηση. Τέλος η Τρίτη κατηγορία είναι το συνολικό προϊόν το οποίο έχει ως βάση το εκτεταμένο προϊόν με επιπρόσθετες ιδιότητες τις συναισθηματικές, οργανικές και εκφραστικές αξίες που αποδίδουν οι καταναλωτές σε αυτό.

Η τιμή αποτελείται από τα εξής χαρακτηριστικά: την λίστα τιμών, τις εκπτώσεις, την περίοδο πληρωμής, την μέθοδο πληρωμής, τους όρους πίστωσης και την στρατηγική τιμολόγησης (Blythe, 2009). Η τιμή είναι ένας σημαντικός παράγοντας τόσο για τον προμηθευτή όσο και για τον καταναλωτή. Ο καταναλωτής πρέπει να νιώθει πως αυτό που πληρώνει είναι αντάξιο της ποιότητας που λαμβάνει, ενώ ο προμηθευτής πρέπει να απολαμβάνει ένα ικανοποιητικό περιθώριο κέρδους προκειμένου να συνεχίσει να διανέμει ένα προϊόν. Η τιμές καθορίζονται κυρίως από την αναλογική σχέση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης.

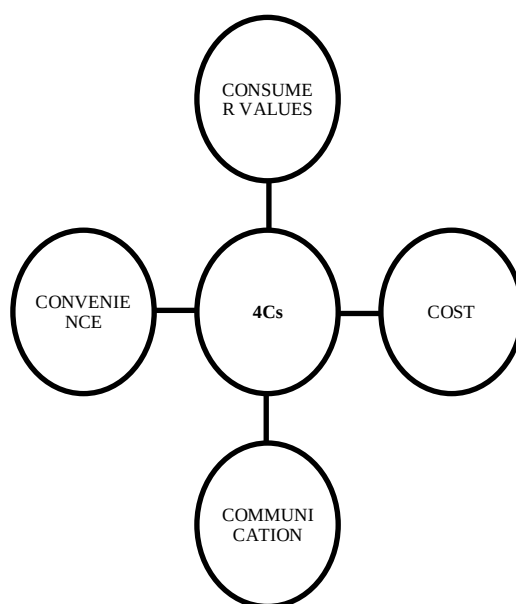
Η τοποθεσία αποτελείται από τα εξής χαρακτηριστικά : την αγορά, τα κανάλια διανομής, τις αποθήκες και τα μέσα μεταφοράς (Blythe, 2009). Η τοποθεσία σχετίζεται τόσο τη γεωγραφική τοποθεσία όπου προσφέρεται το προϊόν όσο και με το κανάλι διανομής. Ένα εμπορικό κέντρο, μία εμπορική ζώνη, το σημείο ή και το ύψος τοποθέτησης του προϊόντος στα ράφια αφορούν την κατηγορία της τοποθέτησης. Οι προμηθευτές πληρώνουν για να τοποθετήσουν τα προϊόντα τους σε μέρη όπου έχει διαπιστωθεί ότι οι καταναλωτές εστιάζουν περισσότερο την προσοχή τους και αυτά είναι το ύψος των ματιών τους στα σούπερ μάρκετ, τα εξωτερικά άκρα των διαδρόμων και το ταμείο. Η διανομή από την άλλη χωρίζεται σε δύο κατηγορίες, την άμεση διανομή που σημαίνει ότι το προϊόν φτάνει κατευθείαν στον προμηθευτή και την έμμεση διανομή που σημαίνει ότι το προϊόν για να φτάσει στον προμηθευτή έχει περάσει από κάποιον μεσάζοντα, όπως μια επιχείρηση χονδρικής ή λιανικής.

Η προώθηση αποτελείται από τα εξής χαρακτηριστικά: την διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις προσωπικές πωλήσεις και τις δημόσιες σχέσεις (Blythe, 2009). Οποιαδήποτε ενέργεια μιας εταιρείας που στοχεύει στην αύξηση των πωλήσεων της υπάγεται στην προώθηση προϊόντων. Οι δημόσιες σχέσεις για παράδειγμα στοχεύουν στην δημιουργία ενός καλού δεσμού με τους πελάτες, τους ανταγωνιστές, τους προμηθευτές η τους χρηματοδότες και την ίδια την επιχείρηση. Η διαφήμιση αποσκοπεί στην δημιουργία πωλήσεων μέσα από διαφημιστικά φυλλάδια, διαφημίσεις ραδιοφώνου και τηλεόρασης και διαφημίσεις στο διαδίκτυο. Οι προσωπικές πωλήσεις μπορούν να δώσουν πολύ χρήσιμες πληροφορίες για ένα προϊόν ή μία εταιρεία. Τα σχόλια ενός αγοραστή είτε είναι θετικά είτε αρνητικά είναι σημαντική πηγή γνώσης όπου αν ληφθεί υπόψη μπορεί να χρησιμοποιηθεί προς όφελός της εταιρείας. Οι προσωπικές πωλήσεις δημιουργούν δεσμούς εμπιστοσύνης όμως αποτελούν ένα πολύ ακριβό μέσο προώθησης.

Τα 4Ps του Μάρκετινγκ μπορούν να αλλάξουν και να επιφέρουν διαφοροποιήσεις τις οποίες ο καταναλωτής θα μπορεί να αναγνωρίσει και να αντιληφθεί μακροπρόθεσμα. Το εργαλείο αυτό είναι πολύ σημαντικό αλλά και εξίσου δύσκολο να χρησιμοποιηθεί από τους επαγγελματίες του κλάδου διότι όταν θέλουν να αλλάξουν οποιοδήποτε παράγοντα του μείγματος μάρκετινγκ, αναγκάζονται να λειτουργούν με το ήμισυ των μέσων τους.

1.2 Τα 4Cs και τα χαρακτηριστικά τους

Έπειτα από κάποια χρόνια ο Lauterborn (1990) πρότεινε μια εμβάθυνση των 4 Ps στα 4 Cs. Σκοπός του ήταν να δώσει μία εκδοχή η οποία θα είναι πιο κοντά στον καταναλωτή δημιουργώντας το λεγόμενο εξειδικευμένο Μάρκετινγκ. Τα 4 Cs προέκυπταν από τις λέξεις Consumer value, Cost, Communication και Convenience, δηλαδή καταναλωτικές ανάγκες, κόστος, επικοινωνία και ευκολία. Παρακάτω γίνεται ανάλυση και των δύο θεωριών με σκοπό να αποσαφηνιστούν οι όροι αυτοί.



Εικόνα 1.2. Τα 4Cs και τα χαρακτηριστικά τους

Η αξία του καταναλωτή ή αλλιώς Consumer values αντιστοιχεί στο προϊόν. Οι εταιρίες θα πρέπει να παράγουν ή να πουλάνε μόνο τα προϊόντα που θέλει ο συγκεκριμένος ο κάθε καταναλωτής, Έτσι κρίνεται αναγκαίο να εξετάζουν τις συνήθειες και τις ανάγκες τους ξεχωριστά ώστε να τους προτείνουν τα αντίστοιχα προϊόντα (Lauterborn 1990).

Το κόστος ή αλλιώς Cost αντιστοιχεί στην τιμή, αλλά εμβαθύνει και σε άλλους παράγοντες πέρα από αυτή. Η τιμή αποτελεί μόνο μία συνιστώσα του κόστους ικανοποίησης μίας ανάγκης. Μέσα σε αυτό το κόστος συμπεριλαμβάνεται το κόστος του χρόνου της αναζήτησης και αγοράς αυτού, το κόστος της συνειδητής επιλογής, το κόστος απόρριψης ενός άλλου προϊόντος ανταγωνιστή ακόμα και το κόστος αλλαγής σε ένα προϊόν (Lauterborn 1990).

Η ευκολία ή αλλιώς Convenience αντιστοιχεί στην τοποθεσία. Η ευκολία συνδέεται με την ευκολία εύρεσης, αγοράς και παραλαβής ενός προϊόντος. Οι ειδικοί του μάρκετινγκ θα πρέπει να σκεφτούν πως θα κάνουν όλες αυτές τις διαδικασίες πιο προσιτές στο κοινό τους (Lauterborn 1990).

Η επικοινωνία ή αλλιώς Communication αντιστοιχεί την προώθηση. Η επικοινωνία αφορά κάθε τρόπο με τον οποίο προβάλλεται το προϊόν στον πελάτη, είτε μέσω διαφημίσεων είτε και με την απλή παρουσία του στα ράφια. (Lauterborn 1990)

Τα 4Cs έδωσαν μία άλλη οπτική στο κομμάτι του Μάρκετινγκ, εστίασαν περισσότερο στον άνθρωπο και στις ανάγκες του, βελτίωσαν αρκετά το υπόδειγμα του Mc Carthy (1964) και κάλυψαν κενά που έμοιαζαν να απομακρύνουν τους ειδικούς από τον στόχο τους. Ένα καλύτερο πλάνο μάρκετινγκ και μία καλύτερη στρατηγική οδηγεί όχι μόνο σε αύξηση των πωλήσεων αλλά και σε αύξηση της ικανοποίησης των πελατών και αναγνωσιμότητας της μάρκας.

1.3 Εξωτερικό περιβάλλον

Τα στελέχη, συνήθως δίνουν πρωταρχική σημασία στα 4Ps με σκοπό να δημιουργηθεί ένα αποτελεσματικό πλάνο μάρκετινγκ το οποίο θα λειτουργήσει όσο δυνατόν αποδοτικότερα. Ωστόσο, οι μεταβλητές εκείνες που επηρεάζουν τους καταναλωτές και καθορίζουν την συμπεριφορά τους, είναι εκτός του ελέγχου των διοικητικών στελεχών. Μη ελεγχόμενες μεταβλητές θεωρούνται οι εξωτερικοί παράγοντες που οδηγούν τους καταναλωτές σε μη προβλεπόμενες συμπεριφορές και αγορές. Αδιαμφισβήτητα, το πολιτικό, νομικό, οικονομικό, ανταγωνιστικό, τεχνολογικό, και κοινωνικό περιβάλλον χρειάζονται συνεχή παρακολούθηση και κατανόηση, έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να είναι ικανές σε έναν βαθμό να προβλέψουν ή ακόμα και να προσαρμοστούν έγκαιρα στις αλλαγές που προκύπτουν (Σταθακόπουλος,2005).

Κεφάλαιο 2. Ιδιωτική ετικέτα

Στο κεφάλαιο αυτό δίνεται ο ορισμός της ιδιωτικής ετικέτας, καθώς είναι αναγκαίο να γίνει κατανοητή η διαφορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από των επώνυμων. Δίνεται έμφαση στα εμπόδια και στα προνόμια που δίνει στους λιανέμπορους αυτή η επιλογή, στον τρόπο που προμηθεύονται και την θέση που έχουν κατακτήσει στην ελληνική αγορά.

2.1 Το εμπορικό σήμα ενός προϊόντος

Εμπορικό σήμα ή αλλιώς brand name αποτελεί οποιαδήποτε αναγραφή πάνω σε ένα προϊόν ή υπηρεσία που διαθέτει μία επιχείρηση. Μπορεί να είναι από μία εικόνα, ένα σχήμα, ένα γράμμα, μία πρόταση ή ακόμα και μία λέξη όπου για να κατοχυρωθεί θα πρέπει να κατατεθεί στην Διεύθυνση Εμπορικής και Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου. Με αυτόν τον τρόπο, η εταιρεία και τα προϊόντα της προστατεύονται νομικά.

Η επιλογή ενός εμπορικού σήματος μοιάζει εύκολη αλλά δεν είναι. Ο ιδιοκτήτης της κάθε επιχείρησης θα πρέπει να σκεφτεί πως μέσω του εμπορικού σήματος θα προβάλλεται και θα αναγνωρίζεται η επιχείρησή του. Για τον λόγο αυτό, η εμπορική μάρκα πρέπει να είναι ευανάγνωστη, αξιομνημόνευτη, απλή, να ξεχωρίζει από τις ανταγωνιστικές και να διευκολύνει τους τρόπους και τα μέσα προώθησης. Οι μεγάλες εταιρείες που καθιερώνονται στον κλάδο χρησιμοποιούν και τα λεγόμενα σλόγκαν. Τα σλόγκαν είναι εκφράσεις - προτάσεις που βοηθούν την υπενθύμιση της μάρκας και ταυτίζονται με αυτήν (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

Ένα παράδειγμα καθιέρωσης σλόγκαν που έμεινε στον χρόνο, είναι αυτό της οικογενειακής επιχείρησης «Καφεκοπτεία Λουμίδα». Το 1927, η επιχείρηση τοποθέτησε το σλόγκαν «Έκαστος στο είδος του και ο Λουμίδης στους καφέδες» στις συσκευασίες του προϊόντος της, μια φράση που τοποθετείται στον ελληνικό καφέ ακόμη και σήμερα. Με αυτόν τον τρόπο τα Καφεκοπτεία Λουμίδα κατάφεραν να εδραιωθούν στην μνήμη των καταναλωτών και να ηγεί στα αυτιά τους η συγκεκριμένη φράση στην εικόνα του ελληνικού παραδοσιακού καφέ.



Εικόνα 2.1. Παράδειγμα πετυχημένου σλόγκαν στον κλάδο του καφέ

2.2 Ορισμός της ιδιωτικής ετικέτας

Σύμφωνα με τους Kotler et al. (2007) ως επωνυμία του κατασκευαστή (εθνική επωνυμία) ορίζεται ένα εμπορικό σήμα που έχει φτιαχτεί και ανήκει στον παραγωγό ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Αντίθετα, ως Ιδιωτική επωνυμία ορίζεται εκείνη που δημιουργήθηκε και ανήκει στον μεταπωλητή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Κατά συνέπεια, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν παράγονται από τον λιανέμπορο αλλά καταφθάνουν σε αυτόν μέσω προμηθευτών ή των λεγόμενων μεσαζόντων έπειτα από διαπραγμάτευση και δημιουργία συμβολαίων, τα οποία κατοχυρώνουν στον λιανέμπορο το δικαίωμα να τα εμπορεύεται με το δικό του σήμα.

Το εμπορικό σήμα μπορεί να είναι η επωνυμία της επιχείρησης, ένα σήμα, μία εικόνα που δημιουργείται αποκλειστικά από την επιχείρηση λιανικής για το κατάστημα ή τα καταστήματά της (ICAP, 2019). Σύμφωνα με τους Παπαβασιλείου και Μπάλτας (2003), τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αναφέρονται επίσης, με διάφορους ορισμούς όπως private label, own label, και store brands.

2.3 Ιδιοκατασκευή ή αγορά προϊόντος

Οι επιχειρηματίες συχνά καλούνται να αντιμετωπίσουν το δίλημμα της αγοράς ή ιδιοκατασκευής – παρασκευής ενός προϊόντος. Καθοριστικοί παράγοντες της τελικής τους απόφασης είναι κυρίως το κόστος και η διαθεσιμότητα της παραγωγικής δυναμικότητας (Λάιος, 2010).

Όσον αφορά το κομμάτι της ιδιοκατασκευής, αν η διαδικασία εκτιμάται με ένα χαμηλό κόστος τότε μέσω της ιδιοκατασκευής ολοκληρώνεται πολύ γρηγορότερα. Η ιδιοκατασκευή ωστόσο, δημιουργεί την επιθυμία ενασχόλησης με τις παραγωγικές λειτουργίες, απαιτεί τον άμεσο έλεγχο στο τελικό προϊόν, κρίνεται αναγκαία η απόκρυψη κάποιων μερών της παραγωγής και τέλος, δίνει την δυνατότητα δημιουργίας και διατήρησης νέων σταθερών θέσεων εργασίας. Όταν μία

επιχείρηση έχει χρόνο και χρήματα να επενδύσει σε όλες αυτές τις διαδικασίες, τότε η ιδιοκατασκευή είναι η πιο ορθή επιλογή από την διοίκηση (Λάιος, 2010).

Από την άλλη πλευρά, η αγορά προτιμάται όταν υπάρχει έλλειψη παραγωγικών εγκαταστάσεων, έλλειψη χρόνου ενασχόλησης με τέτοιες δραστηριότητες και αρκετά υψηλό κόστος παραγωγής. Οι απαιτούμενες ποσότητες που μπορούν να παραχθούν δεν είναι σε θέση να καλύψουν την ζήτηση που χρειάζεται η εταιρεία και απαιτείται συγκεκριμένη γνώση η οποία αποκτάται σε βάθος χρόνου. Τέλος, η αγορά αποτελεί ορθότερη λύση όταν είναι επιτακτική η δημιουργία σχέσεων με πολλαπλούς προμηθευτές και χρειάζεται έμμεσος διοικητικός έλεγχος (Λάιος, 2010).

Για να αποφασίσει η διοίκηση ότι θα επιλέξει την ιδιοκατασκευή, θα πρέπει το κόστος της παραγωγής να είναι σαφώς υψηλότερο από το κόστος της αγοράς δηλαδή, το περιθώριο κέρδους που αποκομίζεται είναι σαφώς μεγαλύτερο. Αναλυτικότερα, το κομμάτι της ιδιοκατασκευής συμπεριλαμβάνει το κόστος των υλικών που χρειάζονται για την παραγωγή του προϊόντος, το κόστος του ανθρώπινου παράγοντα, το κόστος που ενδέχεται να προκύψει από λάθη στην παραγωγή, το αποθεματικό κόστος, το βιομηχανικό κόστος, το διοικητικό κόστος, το λειτουργικό κόστος και τέλος το κόστος κεφαλαίου (Λάιος, 2010).

Αντίθετα, για να αποφασίσει η διοίκηση την αγορά, θα πρέπει το κόστος της να είναι μικρότερο από αυτό της παραγωγής. Η αγοράς περιλαμβάνει το κόστος της τιμής του προϊόντος, τα μεταφορικά κόστη, το κόστος ελέγχου προκειμένου να επιστρέψουν χαλασμένες παρτίδες και τέλος το κόστος της ποιότητας που θέλει να απολαμβάνει ο αγοραστής (Λάιος, 2010).

Η μέτρηση του κόστους είναι ορθότερο να γίνεται σε μακροπρόθεσμη βάση διότι, υπάρχουν αρκετά κόστη τα οποία συνήθως παραλείπονται. Το έμμεσο κόστος ενδεχόμενων μεταβολών στο μικρό³ και μάκρο⁴ περιβάλλον δεν προσμετρείται με

³ Το μικροπεριβάλλον μίας επιχείρησης περιλαμβάνει: α) την ίδια την επιχείρηση, η οποία θεωρούμε ότι είναι παραγωγική εταιρεία, β) τους ανταγωνιστές, άλλες επιχειρήσεις που παράγουν το ίδιο προϊόν, γ) τους προμηθευτές, οι οποίοι μπορεί να είναι σε κάποιον βαθμό κοινοί για τους ανταγωνιστές, δ) τους μεσάζοντες, επιχειρήσεις φυσικής διανομής και σημεία πώλησης, ε) τους πελάτες οι οποίοι διακρίνονται σε αγοραστές και καταναλωτές και ζ) τους παράγοντες επιρροής, παίκτες που επηρεάζουν την τελική απόφαση του καταναλωτή (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

⁴ Το μάκρο περιβάλλον περιλαμβάνει δυνάμεις του γενικότερου περιβάλλοντος της επιχείρησης, όπως οι δημογραφικές, οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτικές, νομικές,

αποτέλεσμα, να βγαίνει η επιχείρηση εκτός προϋπολογισμού (Λάιος, 2010). Η λέξη κόστος συμπεριλαμβάνει πολλές και διαφορετικές παραμέτρους για τις δύο αυτές περιπτώσεις. Έτσι, οι επιχειρήσεις κάθε φορά δρουν ανά περίπτωση.

Δεύτερος καθοριστικός παράγοντας είναι η διαθεσιμότητα παραγωγικής δυναμικότητας. Όταν μία επιχείρηση αντιμετωπίζει έντονες διακυμάνσεις στην ζήτησή της τότε, ο προγραμματισμός και ο έλεγχος της παραγωγικής της διαδικασίας δυσχεραίνουν (Λάιος, 2010). Κατά συνέπεια, η παραγωγή θα πρέπει να γίνεται με βάση ένα συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα. Το απόθεμα το οποίο παρακρατείται όταν πρόκειται για μέρη που χρησιμοποιούνται σε πολλά διαφορετικά προϊόντα είναι ελάχιστο ενώ, όταν η επιχείρηση παράγει εξειδικευμένα μέρη που θα χρησιμοποιηθούν για ένα μόνο προϊόν τότε η παραγωγή τους γίνεται κατά παραγγελία. Συνήθως, οι προμηθευτές εξυπηρετούν πλήθος πελατών και δεν προτιμούν την παραγωγή ενός εξειδικευμένου είδους εκτός και αν έχουν συνάψει κάποια σύμβαση εταιρικής συνεργασίας με τον πελάτη που τους το ζητά. Έτσι, ο πελάτης επιλέγει την εναλλακτική της παραγωγής του είδους για να έχει τον έλεγχο της ποιότητας και του χρόνου παραγωγής. Αυτή επιλογή ουσιαστικά προστατεύει τον παραγωγό του εξειδικευμένου τελικού προϊόντος από κωλύματα εργασιακών προβλημάτων εκ μέρους του προμηθευτή.

Δεν είναι αναγκαίο να επικρατεί μόνο η μία εκ των δύο επιλογών. Είναι πολύ συχνό φαινόμενο, μία επιχείρηση να χρησιμοποιεί και τους δύο τρόπους προκειμένου να φτάσει στο τελικό της προϊόν. Πολιτική πολλαπλών πηγών χαρακτηρίζεται η επιλογή κατά την οποία μία επιχείρηση αγοράζει και παράγει ταυτόχρονα ένα εξειδικευμένο προϊόν. Αυτό συμβαίνει διότι η επιχείρηση γνωρίζει πως δεν είναι πάντοτε σε θέση να καλύψει την ζήτηση και χρειάζεται μία ποιοτική και δοκιμασμένη επιλογή (Λάιος, 2010).

2.4 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σύγκριση με τα προϊόντα διεθνής επωνυμίας
Σύμφωνα με τον Fitzell (1982) σε όλη τη διάρκεια της ιστορίας της, η ιδιωτική ετικέτα χαρακτηρίστηκε λανθασμένα ως φθηνή σε ποιότητα. Τα περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας υφίστανται αυτό το στίγμα επειδή έχουν χαμηλότερη τιμή από τον ανταγωνισμό. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στον παράγοντα τιμή

κοινωνικές και τέλος πολιτιστικές δυνάμεις τις οποίες συνήθως υφίσταται η επιχείρηση, με την έννοια ότι δεν μπορεί να τις επηρεάσει, άρα οφείλει να προσαρμοστεί σε αυτές. (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010)

εξασφαλίζουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των επώνυμων προϊόντων. Αυτό συμβαίνει διότι προσφέρουν συνήθως στους λιανοπωλητές υψηλότερα περιθώρια κέρδους από τις εθνικές επωνυμίες και ενισχύουν τη διαπραγματευτική ισχύ των εμπόρων λιανικής έναντι των κατασκευαστών (Ter Braak et al., 2013). Συγκεκριμένα, η τιμή αγοράς ενός προϊόντος από έναν λιανοπωλητή σε σχέση με το κόστος παραγωγής ενός προϊόντος μίας διεθνούς επωνυμίας εταιρείας είναι περίπου 25% πιο κάτω (KPMG, 2004). Αυτό επιβεβαιώνεται και με μία ακόμη έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε διάφορες χώρες και αποκάλυψε πως αυτά τα προϊόντα είχαν μειωμένη τιμή κατά μέσο όρο 31% έναντι των επωνύμων (Nielsen, 2005). Στην μειωμένη προσφερόμενη τιμή ωστόσο πέρα από το χαμηλό κόστος αγοράς συμβάλει και η συγκεκριμένη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθούν οι λιανέμποροι. Οι ελάχιστες δαπάνες στο κομμάτι του μάρκετινγκ βοηθούν τις τιμές να κρατούνται σε χαμηλά επίπεδα. Οι σταθερά χαμηλές τιμές προσφέρουν σταθερότητα και ευημερία στους καταναλωτές, οι οποίοι είναι σε θέση να γνωρίζουν πριν επισκεφτούν το σούπερ μάρκετ, τι θα αγοράσουν και σε ποιο κόστος.

Από την άλλη πλευρά, τα επώνυμα προϊόντα δεν βασίζουν την τιμολογιακή στρατηγική τους στις μόνιμα χαμηλές τιμές αλλά παρέχουν στο κοινό αρκετές προσφορές μέσω των οποίων μπορούν οι καταναλωτές να επωφεληθούν και οι επωνυμίες να ανταγωνιστούν τους λιανέμπορους. Τα στοιχεία της ετήσιας πανελλήνιας έρευνας του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) 2017/2018, με δείγμα 2.000 καταναλωτές από όλη την Ελλάδα έδειξαν πως οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν τις προσφορές δικαιολογημένα αφού έτσι εξοικονομούν κατά μέσο όρο το 12% της αξίας των αγορών τους (ΙΕΛΚΑ, 2018).

Ο παράγοντας προϊόν είναι πολύ σημαντικός για τους καταναλωτές αφού είναι το τελευταίο στάδιο ικανοποίησης μίας ανάγκης. Οι καταναλωτές επιθυμούν οι αγορές που ικανοποιούν τις ανάγκες τους, να τους εξασφαλίζουν την αναμενόμενη ποιότητα και ποσότητα για την οποία έχουν καταβάλει χρηματικές μονάδες (Yu, Wang & Liu, 2021). Η ποιότητα στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι αρκετά ικανοποιητική, ειδικά σε κατηγορίες που χρειάζονται ελάχιστη τεχνολογία και εξειδίκευση. Οι λιανέμποροι είναι προσεκτικοί στα συμβόλαια που συνάπτουν εξασφαλίζοντας ποιοτικές επιλογές. Αυτό δεν ίσχυε πριν μερικά χρόνια, η διαφορά στο επίπεδο ποιότητας μεταξύ προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επώνυμων

προϊόντων ήταν αρκετά αισθητή. Σήμερα αυτό το χάσμα έχει μειωθεί. Συνήθως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας χαρακτηρίζονται ως value for money⁵. Οι λιανέμποροι επιδιώκουν τα προϊόντα που φέρουν την επωνυμία τους να προσφέρουν ίση και μεγαλύτερη αξία από αυτήν που οι καταναλωτές αναμένουν αγοράζοντας τα αγαθά. Τα στοιχεία της ετήσιας πανελλήνιας έρευνας του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) 2021-2022, με δείγμα 2.000 καταναλωτές από όλη την Ελλάδα έδειξε ότι ένας στους δύο καταναλωτές πιστεύει ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλύτερη σχέση ποιότητας-τιμής έναντι των επωνύμων. Αυτό αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κατόρθωμα για τους λιανέμπορους αφού στην αντίστοιχη έρευνα που πραγματοποιήθηκε έναν χρόνο πριν η σχέση ποιότητας τιμής βρισκόταν στο 38% (ΙΕΛΚΑ, 2020). Η αύξηση του ποσοστού ήταν πολύ σημαντική ειδικά αν σκεφτεί κανείς πως το ποσοστό των καταναλωτών που θεωρεί τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας φθηνότερα από τα επώνυμα παραμένει σταθερό από το 2020 έως το 2021 στο 65%. Επομένως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν καταφέρει να βελτιώσουν την ποιότητά τους με την πάροδο των χρόνων χωρίς να χάσουν ένα από τα πιο ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα, την τιμή.

Στον αντίποδα, η ποιότητα στα επώνυμα προϊόντα συνήθως είναι αναμενόμενη. Η υψηλές τιμές στις οποίες διατίθενται αυτά τα προϊόντα περιέχουν εξειδίκευση, τεχνολογία, έρευνα, μάρκετινγκ και καλές πρώτες ύλες. Η ποιότητα λοιπόν, σε μία επώνυμη μάρκα είναι επιτακτική από το κοινό που θα την επιλέξει.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διατίθενται μόνο στα καταστήματα του λιανέμπορου. Μία πρόσφατη έρευνα που διεξήχθη από τον Sansone (2020), έδειξε ότι οι καταναλωτές που επιλέγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν θετική αντίληψη ως προς αυτά, λαμβάνουν ικανοποίηση μετά την κατανάλωσή τους, και εμπιστεύονται με την πάροδο των χρόνων τους λιανοπωλητές. Η παρουσία τους, μόνο στα καταστήματα του λιανέμπορου σύμφωνα με τα στοιχεία της ετήσιας πανελλήνιας έρευνας του ΙΕΛΚΑ (2017/2018) έδειξε πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι σημαντικός παράγοντας με βάση τον οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν αλυσίδα σουπερμάρκετ για τις αγορές τους, με ποσοστό 43% (ΙΕΛΚΑ, 2018). Το κοινό έχει

⁵ Το τμήμα Οικονομικών (Department of Finance, 2011) ορίζει ως value for money “την καλύτερη σχέση ποιότητας/τιμής ορίζεται ως ο πιο συμφέρων συνδυασμός κόστους, ποιότητας και βιωσιμότητας για την κάλυψη των απαιτήσεων των πελατών”.

συνδέσει άμεσα αυτά τα προϊόντα με την επωνυμία του λιανέμπορου και την εικόνα του. Πρέπει να γίνει σαφές, ότι αυτή η τάση είναι πιο έντονη στην επαρχία και όχι τόσο στις μεγάλες πόλεις. Αυτό μπορεί να οφείλεται στην πληθώρα επιλογών που έχουν οι μεγάλες πόλεις εν αντιθέσει με την επαρχία.

Τα επώνυμα προϊόντα παρέχουν πληθώρα επιλογών στους καταναλωτές. Συνήθως, οι επώνυμες εταιρείες συνεργάζονται αν όχι με όλους, με την πλειοψηφία των λιανέμπορων. Αυτό συμβαίνει διότι η παρουσία τους κατά αυτόν τον τρόπο βοηθάει στην εύκολη εύρεση από τους καταναλωτές ενώ ταυτόχρονα βοηθάει να μην υπάρχει μείωση στις πωλήσεις. Στην σημερινή εποχή, το κοινό έχει δημιουργήσει σχέσεις εμπιστοσύνης με τους λιανέμπορους, άρα η πιστότητα στα καταστήματα παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Η απουσία ενός επώνυμου προϊόντος από το ράφι του λιανέμπορου δημιουργεί χασούρα για τις επώνυμες επιχειρήσεις. Άρα, η έλλειψη σύναψης συνεργασίας με έναν λιανέμπορο μειώνει αυτόματα τα κέρδη του παραγωγού.

Είναι σαφές, πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας υπερτερούν στο κομμάτι της προώθησης στα ράφια σε σχέση με τα προϊόντα διεθνούς ετικέτας, λόγω του ότι οι λιανέμποροι επιδιώκουν να τα τοποθετούν σε περίοπτες θέσεις και σε χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τον ανταγωνισμό (Azzam, 2001, Sansone et al., 2020). Αυτό από μόνο του αποτελεί ένα πολύ σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που διατηρούν και θα συνεχίσουν να διατηρούν οι λιανέμποροι. Στο κομμάτι της διαφήμισης θα μπορούσαμε να πούμε πως οι δαπάνες που γίνονται είναι ελάχιστες. Οι λιανέμποροι δεν χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για να διαφημιστούν, αφού αυτό γίνεται αυτόματα μέσω της τιμής και της θέσης τους στα καταστήματα. Οι δαπάνες στο κομμάτι της προώθησης εστιάζουν περισσότερο στα φυλλάδια των σούπερ μάρκετ.

Από την άλλη πλευρά, οι παραγωγοί των επώνυμων ειδών, τείνουν να δαπανούν αρκετά χρήματα σε διαφημιστικές ενέργειες. Επίσης, διανέμονται σε πολλά κανάλια διανομής και αυτό οδηγεί στο να προωθούνται στην αγορά σε πολύ υψηλές τιμές (Chen, Narasimhan & Dhar, 2010). Παρόλα τα έξοδα των προωθητικών ενεργειών, με αυτή τη στρατηγική που έχουν χαράξει οι διεθνείς επωνυμίες έχουν δημιουργήσει ένα σημαντικό πλεονέκτημα, αυτό της εμπιστοσύνης που έχουν χτίσει με τους καταναλωτές.

2.5 Προμηθευτές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Οι εγχώριες επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας διακρίνονται σε δύο είδη. Πρώτον σε εκείνες που ασχολούνται αποκλειστικά με την παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και δεύτερον σε αυτές που παράγουν επώνυμα προϊόντα, αλλά ταυτόχρονα παράγουν και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (ICAP, 2021). Ο τρόπος επιλογής προμηθευτών από τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ είναι επί το πλείστον κοινός. Οι επιχειρήσεις αναζητούν κυρίως εγχώριους προμηθευτές, με σκοπό να μειώσουν το τους κόστος από την αποφυγή μεταφορικών δαπανών (ICAP, 2021). Στην τελική επιλογή προμηθευτών όμως, σημαντικό ρόλο παίζει η διαθεσιμότητα παραγωγής.

Η κύρια κατηγορία ενασχόλησης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ είναι τα τρόφιμα. Οι πιο ελκυστικές κατηγορίες τροφίμων είναι αυτές όπου τα προϊόντα των προμηθευτών είναι ελληνικά και καλής ποιότητας, αφού οι αλυσίδες τείνουν να διαφημίζουν την στήριξη τους στα ελληνικά προϊόντα και την ελληνική αγορά (ICAP, 2021). Με αυτόν τον τρόπο καταφέρνουν να προσελκύουν τους Έλληνες καταναλωτές και να προωθήσουν τις κοινωνικοπολιτικές δράσεις τους. Έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, δείχνουν πως οι καταναλωτές με την επιλογή των ελληνικών προϊόντων πιστεύουν πως συνεισφέρουν θετικά στην ελληνική οικονομία (ICAP, 2021).

2.6 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην ελληνική αγορά

Από το ξέσπασμα την ελληνικής οικονομικής κρίσης το έτος 2008 μέχρι και το 2014, οι Έλληνες καταναλωτές βίωσαν αρκετές πιέσεις και μειώσεις στις οικονομικές απολαβές τους. Αυτά τα χρόνια, εξαιτίας της μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος, οι καταναλωτές άλλαξαν συνήθειες και στράφηκαν προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Ο κύριος λόγος επιλογής τους έναντι των επωνύμων τότε, ήταν η χαμηλότερη τιμή στην οποία διατίθενται. Οι αλυσίδες των σούπερ μάρκετ αντιλήφθηκαν την ανάγκη αυτή και επέκτειναν τις γραμμές προϊόντων τους αυξάνοντας σε σύντομο χρονικό διάστημα τις προσφερόμενες εναλλακτικές για το κοινό. Η τάση αυτή οδήγησε σε αύξηση του μέγεθους της εγχώριας αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από 1.710.000.000 ευρώ το 2007 σε 2.850.000.000 ευρώ το 2014 (ICAP, 2021). Η απάντηση των παραγωγών επωνύμων ετικετών όμως δεν άργησε να έρθει. Η αύξηση των προωθητικών ενεργειών με προσφορές και εκπτώσεις συντέλεσαν στον περιορισμό των απωλειών, ενώ κατάφεραν βελτιώσουν

την ζήτηση των προϊόντων τους. Με αυτόν τον τρόπο, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της τιμής των αλυσίδων σούπερ μάρκετ έπαψε να είναι τόσο έντονο. Το αποτέλεσμα αυτών των δράσεων ήταν η μείωση του μεγέθους της εγχώριας αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τα επόμενα τρία χρόνια, έως το 2017 όπου έπεσε στα 2.660.000.000 ευρώ (ICAP, 2021). Από το 2018 και έπειτα η άνοδος είναι αρκετά σημαντική, με αποκορύφωμα το έτος 2020 όπου η ποσοστιαία μεταβολή του μεγέθους της αγοράς ήταν ύψους 5,3% έναντι του 2019 έφτασε δηλαδή τα 2.960.000.000 από τα 2.810.000.000 ευρώ (ICAP, 2021).

Σε όλη αυτή την πρόοδο του κλάδου αλλά και συγκεκριμένα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, συντέλεσε φυσικά, η διασπορά της νόσου Covid-19. Ο κλάδος των σούπερ μάρκετ ήταν από τους λίγους που ευνοήθηκαν καθώς δεν έκλεισε σε αντίθεση με άλλους κλάδους. Η κατανομή της αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας το έτος 2020 αφορούσε αγορές όπου το 64% σχετιζόταν με τρόφιμα, το 22% προϊόντα καθημερινής συντήρησης του νοικοκυριού, το 7% τα αναψυκτικά ή ποτά και τα 4% λοιπά είδη (ICAP, 2021). Στο ποσοστό 3% με την χαμηλότερη ζήτηση ήταν η κατηγορία των καλλυντικών και προϊόντων προϊόντα προσωπικής φροντίδας. Ακόμη, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως λόγω των συνθηκών της πανδημίας το 2020, σε σχέση με το 2019, αυξήθηκε το μερίδιο της κατηγορίας των τροφίμων αλλά και των προϊόντων καθημερινής συντήρησης του σπιτιού, που περιλαμβάνει καθαριστικά, χαρτικά και τέτοιου είδους προϊόντα (ICAP, 2021).

Κεφάλαιο 3. Η πορεία της ιδιωτικής ετικέτας

Οι εμφανίσεις της ιδιωτικής ετικέτας έχει παρουσιάσει αξιοθαύμαστη πορεία μέχρι σήμερα. Από απλά, κατώτερα σε ποιότητα προϊόντα, οι ιδιωτικές ετικέτες έχουν φτάσει στο σημείο να καθιερώνονται στα ράφια, να αυξάνονται ποσοτικά στα ράφια των σούπερ μάρκετ και να συναγωνίζονται πλέον τις διεθνείς επωνυμίες. Στο κεφάλαιο αυτό, θα γίνει ιστορική ανάλυση αυτής της προσπάθειας ανά τα χρόνια.

3.1 Ιστορική αναδρομή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Η παρουσία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δεν αποτελεί ένα πρόσφατο γεγονός, καθώς η εμφάνισή τους πραγματοποιήθηκε αρκετά χρόνια πριν. Συγκεκριμένα, τον δέκατο ένατο αιώνα αναφέρεται από τον Fitzell (1982) ότι οι έμποροι και οι επιχειρήσεις λιανικής και χονδρικής αντιλήφθηκαν την ανάγκη για προώθηση προϊόντων σε μειωμένες τιμές. Στόχος ήταν η ποιότητα να παραμείνει σε υψηλά επίπεδα, έτσι στην προσπάθεια μείωσης του κόστους των αγαθών, οι επιχειρήσεις

αποφάσισαν να καταργήσουν την ύπαρξη μεσαζόντων, διανομέων και εισαγωγέων. Έκαναν τις παραγγελίες απευθείας από τον παραγωγό ή άρχιζαν την κατασκευή των προϊόντων οι ίδιοι. Ακόμη, στο κομμάτι της τιμολόγησης υπήρξαν καλύτεροι όροι για αγορές με μετρητά, για μαζική αγορά προϊόντων, για αγορές την σωστή χρονική στιγμή και για αγορές με εξειδίκευση στις συνθήκες του εσωτερικού και του διεθνούς εμπορίου. Σημαντικός σταθμός στην βελτίωση της αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα των αγαθών, ήταν το σλόγκαν «Εγγυημένη ικανοποίηση ή επιστροφή χρημάτων» (Fitzell, 1982).

Από τις πρώτες ιδιωτικές ετικέτες είναι αυτή του Henry Sands Brooks, όπου το 1818 άνοιξε ένα κατάστημα στην Νέα Υόρκη. Σύμφωνα με τους Mahoney και Sloane, (1974), ο Henry Sands Brooks υποστήριξε ότι ήταν ο πρώτος υφασματέμπορος που πουλούσε έτοιμα ενδύματα. Το κατάστημά του στην πάροδο των χρόνων πήρε την ονομασία “Brooks Brother’s” και επιχειρησιακός του στόχος ήταν να φτιάχνει και να διαπραγματεύεται εμπορεύματα καλύτερης ποιότητας, να τα πουλάει σε δίκαιο κέρδος και να ασχολείται μόνο με ανθρώπους που αναζητούν και είναι ικανοί να εκτιμήσουν τέτοιο εμπόρευμα (Mahoney & Sloane, 1974).

Μερικά χρόνια αργότερα, σύμφωνα με τον Hower (1943), το 1858 ο Rowland Hussey Macy, έμπορος ξηρών καρπών στην Νέα Υόρκη εισήγαγε μια πολιτική όπου οι πελάτες αγόραζαν μόνο με μετρητά. Με αυτό τον τρόπο μπορούσε να παρέχει τα αγαθά του σε χαμηλότερες τιμές μειώνοντας το περιθώριο κέρδους του. Δύο χρόνια αργότερα ο Macy τοποθέτησε στο κατάστημά του την πρώτη του διαφήμιση ιδιωτικής ετικέτας, η οποία ήταν η Macys’ hoopskirts με το γενικό σήμα κατατεθέν της, ένα πεντάκτινο κόκκινο αστέρι. Ο Macy, άρχισε να κατασκευάζει ρούχα από εκείνη την ημέρα. Στις αρχές του 1870, εισέπραξε πάνω από 1 εκατομμύριο δολάρια, ενώ στις αρχές του επόμενου αιώνα ξεπέρασε τα 10 εκατομμύρια δολάρια. Λίγα χρόνια μετά οι επωνυμίες του Macy ήταν δύο, η ετικέτα ιδιωτική ετικέτα Macy που περιλάμβανε ρούχα και η ετικέτα με το κόκκινο αστέρι που περιλάμβανε οικιακά παρασκευάσματα, αρώματα, εκχυλίσματα, παρασκευάσματα τουαλέτας, αμμωνία, βενζίνη, νέφτι, χαρτικά είδη, τσάι και καφέ και σαπούνι πλυντηρίου κουζίνας. Το αποκορύφωμα ήταν ότι τον επόμενο αιώνα η εταιρεία έφτασε να πουλάει πάνω από 4500 διαφορετικά είδη με τις διάφορες επωνυμίες του Macy (Hower, 1943).

Ο Scull (1967), παρουσιάζει άλλη μία παρόμοια ιστορία όπου το 1861, ο John Wanamaker άνοιξε ένα μικρό μαγαζί με ανδρικά ρούχα στη Φιλαδέλφεια στο οποίο

πουλούσε έτοιμα ρούχα σε χαμηλή τιμή. Τα πρώτα χρόνια οι παραγγελίες που έκανε στους προμηθευτές ήταν ελάχιστες διότι δεν υπήρχε ακόμη έντονη ζήτηση από τους καταναλωτές. Αυτό επηρέασε άμεσα τον Wanamaker αφού δεν μπορούσε να έχει έντονη διαπραγματευτική ισχύ. Έπειτα από μία δεκαετία όμως, όταν οι επιχειρήσεις ευημερούσαν, ο Wanamaker κατάφερε να έχει απαιτήσεις από τους κατασκευαστές. Με μεγαλύτερες παραγγελίες, άρχισε να θέτει τις δικές του προϋποθέσεις στο θέμα της ποιότητας των ρούχων και τοποθέτησε την ετικέτα του σε κάθε ρούχο που εμπορευόταν. Η ετικέτα αυτή αποτελούσε ουσιαστικά μία εγγύηση για τους πελάτες που τον υποστήριζαν (Scull, 1967, σ. 84). Τον δέκατο ένατο αιώνα, η Βόρεια Αμερική αποτελούνταν επί το πλείστον από αγροτικές περιοχές. Οι περισσότερες αγοραπωλησίες γινόντουσαν σε αυτές τις περιοχές μέσω ταχυδρομικών παραγγελιών σε σπίτια. Μία από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιήθηκαν κατά αυτόν τον τρόπο ήταν η Timothy Eaton Co. Ο Timothy Eaton, διένειμε τον πρώτο του κατάλογο με ταχυδρομικές παραγγελίες το 1884, με εμπορεύματα ιδιωτικής ετικέτας (Fitzell, 1982). Η τιμολογιακή στρατηγική που ακολούθησε επέτρεπε μόνο τις αγορές με μετρητά, ενώ δεν έδινε στο κοινό την δυνατότητα πίστωσης. Για να προσελκύσει αγοραστές, ο Timothy Eaton παρείχε εμπορεύματα ιδιωτικής ετικέτας σε τιμές κατώτερες από τον ανταγωνισμό, ίδιας όμως ποιότητας (Fitzell, 1982).

Κατά την διάρκεια του Αμερικανικού εμφύλιου πολέμου (1861-1865) ωστόσο, έγιναν δημοφιλείς διάφορες ευρεσιτεχνίες επώνυμων προϊόντων όπως για παράδειγμα τα κεριά Star της Procter & Gamble καθώς και το σαπούνι Procter & Gamble (Fitzell, 1982). Στην αναγνώριση που πήραν συνέβαλε το γεγονός ότι τα οποία χρησιμοποιούσαν οι στρατιώτες. Η P&G, η οποία ιδρύθηκε περίπου το 1837, ξεκίνησε πραγματικά ως εταιρεία εθνικής επωνυμίας. Σειρά πήραν και άλλες εταιρίες οι οποίες ξεχώριζαν για τα προϊόντα τους όπως η Colgate-Palmolive Company για την οδοντόπαστά της και η Coca-Cola για το φαρμακευτικό προϊόν της (Fitzell, 1982). Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εκείνη την περίοδο είχαν μικρή έως και ελάχιστη απήχηση, ενώ τα επώνυμα άρχιζαν και κατακτούσαν έδαφος. Η αλλαγή στον τρόπο ζωής, η μετακίνηση από τις αγροτικές στις ανεπτυγμένες περιοχές, η τεχνολογική ανάπτυξη και η βιομηχανική επανάσταση της Αμερικής έγιναν σημαντικοί συντελεστές στην οικονομική της άνθιση. Οι καταναλωτές πλέον, ήταν σε θέση να δαπανήσουν μερικές χρηματικές μονάδες παραπάνω ώστε να αγοράσουν επώνυμα προϊόντα.

Ο Claude Hatcher, ιδιοκτήτης της Hatcher Grocery Co., Columbus ήταν ο πρώτος που ανέπτυξε το χονδρικό εμπόριο παντοπωλείου το 1901. Καθώς οι επιχειρήσεις μεγάλωναν ο Hatcher ζήτησε από έναν τοπικό εμπορικό του, να πληρώσει κάτι στην εταιρεία για την διαχείριση των προϊόντων του (Fitzell, 1982). Το 1905, ο Hatcher και ο τοπικός εμπορικός του λογομάχησαν, με αποτέλεσμα ο Χάτσερ να διακόψει την συνεργασία τους. Αυτό οδήγησε στο να αρχίσει να παράγει και να εμπορεύεται ποτά με τις ετικέτες της εταιρείας του. Η πρώτη ιδιωτική ετικέτα που εφαρμόστηκε σε αναψυκτικό ήταν η Royal Crown, ενώ σε ποτό τύπου κόλα ήταν η Chero-cola. Το 1959, η επιχείρηση ονομάστηκε Royal Crown Cola Co., παίρνοντας το όνομά της από την πρώτη ιδιωτική ετικέτα της εταιρείας αλλάζοντας την πορεία της από επιχείρηση από εθνικής επωνυμίας σε ιδιωτικής ετικέτας (Fitzell, 1982).

Σημαντικό ρόλο στον κλάδο του λιανεμπορίου και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έπαιξε επίσης, η εταιρεία με όνομα The Great Atlantic Tea Company. Η συγκεκριμένη εταιρεία ξεκίνησε την δραστηριότητά της το 1863 στην Νέα Υόρκη με ταχυδρομικές παραγγελίες, ενώ αργότερα άλλαξε επιχειρηματικό προσανατολισμό και στράφηκε στον χώρο του λιανεμπορίου με την ονομασία The Great Atlantic & Pacific Tea Company (Fitzell, 1982). Η A&P ή αλλιώς The Great Atlantic & Pacific Tea Company εδραιώθηκε έχοντας ως βάση της την χαμηλή τιμή, το χαμηλό περιθώριο κέρδους και υψηλό τζίρο. Όταν ο Τζορτζ Γκίλμαν και ο Τζορτζ Χάντινγκτον Χάρτφορντ μπήκαν στο εμπόριο του τσαγιού, πούλησαν σε τιμές χονδρικής ή σε τιμές οριακά πάνω από το κόστος. Αυτό ήταν αποτέλεσμα της εξαλειψή των εισαγωγέων οι οποίοι κερδοσκοπούσαν και ανέβαζαν την τιμή του τσαγιού. Ο Τζορτζ Γκίλμαν και ο Τζορτζ Χάντινγκτον δημιούργησαν τέσσερις διαφορετικές ιδιωτικές μάρκες, την Cargo (72-78 σεντς ανά λίβρα), την High Cargo (80-85 σεντς ανά λίβρα), την Fine (87-90 σεντς ανά λίβρα) και την Finest (92-95 σεντς ανά λίβρα) (Fitzell, 1982). Ο Χάρτφορντ δημιούργησε επίσης, την πρώτη οικονομική επωνυμία ιδιωτικής ετικέτας, την Thea Nectar. Η Thea Nectar αποτέλεσε μία λαμπρή ιδέα αφού ήταν ένα προϊόν τσαγιού το οποίο φτιαχνόταν από μείγμα υπολειμμάτων. Είχε ελάχιστο κόστος παραγωγής και μεγάλο περιθώριο κέρδους. Πέρα από το τσάι, στο προϊόντικό χαρτοφυλάκιο προστέθηκαν το βούτυρο, η ζάχαρη και ο καφές. Κάποια χρόνια αργότερα, προστέθηκε το μπέικιν πάουντερ και η μαγειρική σόδα.

Η A&P το 1900 είχε ύψος πωλήσεων που κατέφθαναν τα 5,6 εκατομμύρια δολάρια. Επιπλέον, προϊόντα όπως μπαχαρικά, σούπες, κονσέρβες, σαπούνια και

συσκευασμένα προϊόντα τοποθετήθηκαν στα ράφια μέχρι το 1904. Εκείνη την εποχή, οι νοικοκυρές οι οποίες ήταν υπεύθυνες για την αγορά των καταναλωτικών αγαθών, δεν είχαν ανεπτυγμένο το αίσθημα της ανάγκης για χαμηλές τιμές. Έτσι, ο γιός του Τζορτζ Χάντινγκτον, Τζον Χάρτφορντ επιδίωξε να ανοίξει ένα μικρό μαγαζί κοντά στην A&P. Το μαγαζί αυτό στήθηκε με πολύ χαμηλό κόστος, είχε πολύ απλή διακόσμηση και καθόλου επωνυμία. Τα παράθυρά του είχαν στάμπες από προϊόντα σε οικονομικές τιμές και η πολιτική που ακολούθησε ήταν οι πληρωμές μόνο με μετρητά, ενώ δεν πραγματοποιούσε καθόλου παραδόσεις. Το μικρό αυτό κατάστημα ανταγωνίστηκε την A&P με αποτέλεσμα να γίνει κινητήριο δύναμη για την δημιουργία των A&P Economy Stores και κατάργηση των διακοσμητικών από τα καταστήματα αυτά. Μέσα σε δύο χρόνια άνοιξαν 1600 καταστήματα. Η στρατηγική της εταιρείας ήταν η εξασφάλιση μειωμένων τιμών. Αυτός ήταν και ο λόγος, που την έφερε σε αντιπαράθεση με την εταιρεία Cream of Wheat Co το 1913. Η A&P ζητούσε συγκεκριμένες τιμές από τον χονδρέμπορο όταν εκείνος προσπαθούσε να εφαρμόσει τις δικές του τιμές. Η συνεργασία τους σταμάτησε και η Great Atlantic & Pacific Tea Company μήνυσε την εταιρεία Cream of Wheat Co για περιορισμό του εμπορίου και μονοπωλιακή δύναμη. Ωστόσο, έχασε την δίκη και αυτό παρακίνησε και άλλους κατασκευαστές επώνυμων προϊόντων να ασκήσουν πίεση για την καθιέρωση των δικών τους τιμών. Η λύση του Χάρτφορντ ήταν να δημιουργήσει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας για τα είδη που αντιμετώπιζε τις πιέσεις των χονδρεμπόρων. Η A&P ίδρυσε την Quaker Maid Company για να παράγει μαρμελάδες, κονσέρβες, δημητριακά και ψωμί σε κονσέρβα σολομού και γάλα εβαπορέ. Ακόμη, το 1919 ίδρυσε την American Coffee Corp. και προσέθεσε σημεία πώλησης κρέατος στα καταστήματά της. Η ιδέα της κατασκευής προϊόντων οδήγησε πολλούς εμπόρους στην επιχείρηση ιδιωτικής ετικέτας (Fitzell, 1982).

Η A&P αποτελεί πηγή έμπνευσης για πολλούς λιανοπωλητές ανά ηπείρους. Η ιστορία και η εξέλιξή της ταυτίζεται με πολλές ελληνικές επιχειρήσεις και όχι μόνο. Ωστόσο, η σημερινή κατάσταση στο χώρο του λιανεμπορίου έχει εξελιχθεί και άλλο, με στρατηγικές μάρκετινγκ που σχετίζονται με τα προϊόντα, την τιμολογιακή πολιτική, την διανομή και την προώθησή τους.

3.2 Η εξελικτική πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν διαγράψει μία εξελικτική πορεία στο χώρο του λιανεμπορίου μέχρι σήμερα. Συγκεκριμένα, η εξέλιξη αυτή χωρίστηκε σε τέσσερα

στάδια-γενιές από τους Laaksonen και Reynolds (1994) με σκοπό να αποσαφηνιστούν οι διαφορές στα χαρακτηριστικά τους με την πάροδο των χρόνων. Καθώς τα προϊόντα μετατοπίζονται από τη μία γενιά στην άλλη η πολυπλοκότητα αυξάνεται και τα χαρακτηριστικά πληθαίνουν.

3.2.1 Generics.

Η πρώτη γενιά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αφορούσε προϊόντα απλά, χωρίς όνομα και χωρίς ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Στόχος των παραγωγών ήταν να μεγιστοποιήσουν το περιθώριο κέρδους προσφέροντας μία οικονομική επιλογή στους καταναλωτές (Laaksonen & Reynolds, 1994). Τα προϊόντα ήταν βασικά αλλά λειτουργικά, διότι η τεχνολογία που χρησιμοποιούνταν προκειμένου να παραχθούν ήταν η κατώτερη του ανταγωνισμού. Η ποιότητα και η εικόνα τους ήταν αποτέλεσμα μη ανταγωνιστικό, για αυτό και η τιμή ήταν 20% κάτω σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα (Laaksonen & Reynolds, 1994). Η προσφερόμενη χαμηλή τιμή ήταν ο κύριος λόγος αγοράς τους, ενώ ο προμηθευτής δραστηριοποιούνταν στην εγχώρια αγορά.

3.2.2 Quasi-brand.

Σύμφωνα με τους Laaksonen και Reynolds (1994), τα προϊόντα δεύτερης γενιάς συνέχιζαν να αποτελούν μία οικονομική επιλογή. Οι προμηθευτές τα πουλούσαν για να αυξήσουν το περιθώριο κέρδους και να μειώσουν την δύναμη που είχαν οι παραγωγοί στην αγορά. Οι παραγωγοί επιθυμούσαν την εφαρμογή των δικών τους τιμών και η μόνη αντίσταση από το μέρος των προμηθευτών μπορούσε να επιτευχθεί μέσω των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Αυτός ήταν και ο λόγος που η ποιότητά τους βελτιώθηκε σε σχέση με τα Generics. Οι προμηθευτές δραστηριοποιούνταν σε μία συγκεκριμένη προϊόντική κατηγορία της οποίας η τεχνολογία παραγωγής ακόμα υστερούσε του ανταγωνισμού. Τα προϊόντα χαρακτηρίζονταν ως δεύτερα και εξακολουθούσαν να έχουν κατώτερα χαρακτηριστικά σε σχέση με τα επώνυμα. Η τιμή βρισκόταν από 10% έως 20% κάτω σε σχέση με τα αντίστοιχα της αγοράς, ενώ ο προμηθευτής ασχολούνταν με την εθνική αγορά και είχε μερική εξειδίκευση στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Laaksonen & Reynolds, 1994).

3.2.3 Own Brand.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τρίτης γενιάς, προσπάθησαν να μιμηθούν τα επώνυμα προϊόντα (Laaksonen & Reynolds, 1994). Οι προϊόντικές γραμμές επεκτάθηκαν και ταυτόχρονα αυξήθηκε η παρεχόμενη ποικιλία. Η χρησιμοποιούμενη τεχνολογία ήταν παρόμοια, κάνοντας πλέον τα δύο είδη τα προϊόντων να είναι συγκρίσιμα, αυτό είχε ως αποτέλεσμα να χτιστεί μία εικόνα για τους λιανέμπορους από τους πελάτες. Ωστόσο, η τιμή συνέχισε να βρίσκεται σε χαμηλότερα επίπεδα κατά 5% έως 10% έναντι του ανταγωνισμού (Laaksonen & Reynolds, 1994) . Είναι φανερό πως η διαφορά στο χάσμα των τιμών μεταξύ επώνυμων προϊόντων και ιδιωτικής ετικέτας μειωνόταν από γενιά σε γενιά, και αυτό διακριτό και στα Generics και στα Quasi-brand. Η τιμή παρόλα αυτά, ήταν αντίστοιχη της προσφερόμενης ποιότητας. Οι προμηθευτές σε αυτό το στάδιο είχαν αποκτήσει εξειδίκευση επί του θέματος της ιδιωτικής ετικέτας και παρείχαν καλύτερες υπηρεσίες στην εγχώρια αγορά.

3.2.4 Extended own brand.

Η τέταρτη και τελευταία γενιά προϊόντων προσέφερε προστιθέμενη αξία στους καταναλωτές. Οι λιανέμποροι στόχευαν στην διατήρηση και αύξηση του καταναλωτικού κοινού, στην βελτίωση της εικόνας τους και στην διαφοροποίηση της ιδιωτικής από την επώνυμη ετικέτα (Laaksonen & Reynolds, 1994). Η ποικιλία συνέχισε να υπάρχει, η τεχνολογία υπήρξε καινοτόμα και η ποιότητα ήταν ακριβώς στα ίδια επίπεδα με την αντίστοιχη των επώνυμων προϊόντων. Οι λιανέμποροι είχαν να διαχειριστούν καινοτόμα εμπορεύματα διαφορετικά από αυτά που προϋπήρχαν στην αγορά με αποτέλεσμα η τιμή να είναι υψηλότερη από ότι συνήθως. Ο λόγος που οι καταναλωτές τα προτιμούσαν ήταν η μοναδικότητα και η ποιότητά τους. Πλέον οι προμηθευτές ήταν διεθνής εμβέλειας με απόλυτη γνώση στο αντικείμενο.

Κεφάλαιο 4. Πελάτες και καταναλωτές

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναδειχθούν βασικοί παράγοντες που παίζουν σημαντικό ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά. Η τοποθεσία των καταστημάτων και η προσήλωση στην μάρκα είναι σημαντικά κριτήρια που λαμβάνουν υπόψη οι αγοραστές για την ικανοποίηση των καθημερινών αναγκών τους. Παρακάτω, γίνεται επεξήγηση των κριτηρίων αυτών καθώς συμβάλλουν σε σημαντικό βαθμό στην στρατηγική που επιλέγουν να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις.

4.1 Πελάτες, αγοραστές και καταναλωτές

Ο όρος ‘πελάτης’ μπορεί να υποδηλώνει δύο διαφορετικές ιδιότητες ενός ατόμου. Σύμφωνα με τους (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010), πελάτης ενός καταστήματος μπορεί να θεωρηθεί ένας αγοραστής αλλά και ένας καταναλωτής ενός αγαθού. Ο αγοραστής είναι αυτός που εμπλέκεται στην διαδικασία της αγοράς ενώ ο καταναλωτής στην χρήση ή κατανάλωση αυτού. Ωστόσο, μπορεί οι δύο ιδιότητες να συμπίπτουν, ο πελάτης δηλαδή να είναι και ο αγοραστής αλλά και ο καταναλωτής. Οι ειδικοί του μάρκετινγκ οφείλουν να διαχωρίζουν τα δύο κοινά και να τοποθετούνται σε αυτά με τον αντίστοιχο τρόπο. Καθώς το μέγεθος του κοινού δεν είναι εύκολα διαχειρίσιμο, οι ειδικοί του Μάρκετινγκ χωρίζουν την αγορά σε κατηγορίες προκειμένου να καταφέρουν να ικανοποιήσουν το κάθε τμήμα της αγοράς. Στόχος της επιχείρησης, είναι να ικανοποιήσει κυρίως το αγοραστικό κοινό της εφόσον αυτό είναι που της επιτρέπει την επιβίωσή της.

4.2 Κριτήρια επιλογής καταστήματος από τους αγοραστές

Η συμπεριφορά των αγοραστών και ο τρόπος επιλογής καταστήματος για τις αγορές τους αποτελούν ζητήματα υψίστης σημασίας για τους λιανέμπορους. Διάφορα χαρακτηριστικά του καταστήματος, όσο και των προϊόντων που προμηθεύει μία αλυσίδα σούπερ μάρκετ αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για την τελική απόφαση των αγοραστών.

Αναλυτικότερα, η τοποθεσία ενός καταστήματος παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή καταστήματος. Οι πελάτες προτιμούν αποστάσεις κοντινές για εκείνους, το πλησιέστερο κατάστημα είναι συνήθως και το πιο επιλέξιμο αφού βοηθάει στην εξοικονόμηση χρόνου και χρημάτων (Jaravaza & Chitando, 2013). Ο αγοραστής που θα δώσει πρωτεύουσα σημασία στην απόσταση συνήθως έχει συχνές συναλλαγές με το κατάστημα. Αντίθετα ο αγοραστής που πρόκειται να επωμιστεί μεγάλο οικονομικό κόστος δεν θέτει σε προτεραιότητα την απόσταση καθώς ένα άλλο κατάστημα μπορεί να τον βοηθήσει να επιτύχει μία καλύτερη τιμή συμπεριλαμβανομένων των μεταφορικών εξόδων (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

Οι προϊόντικές κατηγορίες και η ποικιλία του καταστήματος έχουν εξίσου μεγάλη βαρύτητα για τους αγοραστές. Τα είδη των προϊόντικών κατηγοριών και η ποικιλία τους θα πρέπει να παρέχονται σε έναν ικανοποιητικό βαθμό, ώστε να μην στερούν τις διαθέσιμες επιλογές από τον πελάτη αλλά και να μην δημιουργούν δυσανασχέτηση και δυσκολία στην διαδικασία επιλογής. Η υπερβολική ποικιλία και

η κακή οργάνωση μπορούν εύκολα να αποτρέψουν τους πελάτες από τα καταστήματα (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

Αυτονόητος για τον αγοραστή είναι ο συντελεστής της ποιότητας των προϊόντων (Baltas & Argouslidis, 2007). Καθώς ο καταναλωτής προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του αναζητά τα προϊόντα με την καλύτερη δυνατή ποιότητα, όμως προσπαθεί να βρει και την καλύτερη δυνατή τιμή. Συνεπώς η σχέση ποιότητας κόστους είναι αυτή που θα καθορίσει το τελικό αποτέλεσμα (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

Ο παράγοντας τιμή αφορά και την γενική εικόνα των προϊόντων του καταστήματος αλλά και τις προωθητικές ενέργειες που αυτό προσφέρει. Οι εκπτώσεις, οι προσφορές, οι μέθοδοι τιμολόγησης είναι σημαντικά κριτήρια που επιδρούν στην συμπεριφορά του καταναλωτή και δημιουργούν την εικόνα του καταστήματος (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

Ο ανθρώπινος παράγοντας, δηλαδή το προσωπικό του καταστήματος βοηθούν επίσης στην επιλογή των πελατών όταν υπάρχει σε μεγάλο βαθμό η εξυπηρέτηση, η φιλικότητα, η ένδειξη σεβασμού και ενδιαφέροντος ως προς τον πελάτη. Συμπληρωματικές υπηρεσίες χωρίς επιπλέον κόστος, όπως είναι η παράδοση κατ' οίκον, οι συσκευασίες δώρου, οι ειδικά διαμορφωμένοι χώροι για τα παιδιά, οι υποδομές για άτομα με ειδικές ανάγκες, ο χώρος στάθμευσης, η αποδοχή πιστωτικών καρτών, η πολιτική επιστροφών προϊόντων, οι αλλαγές αυτών και οι εγγυήσεις βελτιώνουν την εικόνα των καταστημάτων και συμβάλλουν στην τελική επιλογή (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

Τελευταίος, μα καθόλου ασήμαντος παράγοντας είναι η ατμόσφαιρα που επικρατεί στο κατάστημα. Αυτή συμπεριλαμβάνει όλα τα ερεθίσματα που δέχεται ο πελάτης και τείνουν να δημιουργήσουν μία ευχάριστη αγοραστική εμπειρία. Ένα θετικό και ευχάριστο κλίμα προτρέπει τον καταναλωτή να κάνει αγορές, να δαπανήσει περισσότερο, να δημιουργήσει θετικές σκέψεις για το κατάστημα και να παραμείνει περισσότερο σε αυτό με αποτέλεσμα να αυξηθούν οι συναλλαγές του (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

4.3 Η προσήλωση του καταναλωτή στην μάρκα και στο κατάστημα

Σύμφωνα με τον Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, (2013) με τον όρο προσήλωση του καταναλωτή στην μάρκα (brand loyalty) ή στο κατάστημα (store loyalty) εννοούμε την εκδήλωση συνεπούς προτίμησης στην μάρκα ή στο κατάστημα αντίστοιχα. Ο

πιστός καταναλωτής σε μία μάρκα τείνει να στρέφει μεγάλο μέρος της δαπάνης του σε αυτήν. Για κάθε κατηγορία προϊόντων που αγοράζει μπορεί να έχει ένα πλήθος προτιμήσεων από επωνυμίες και μέσα σε αυτές να ξεχωρίζει κάποια. Αυτό ωστόσο δεν σημαίνει πως την επιλέγει πάντα ή ότι καταναλώνει όλο του το εισόδημα σε αυτήν την μάρκα ή στο κατάστημα.

Αντίστοιχα ο πιστός καταναλωτής σε ένα κατάστημα έχει ένα κύριο κατάστημα που συνήθως συγκεντρώνει με διαφορά το μεγαλύτερο μερίδιο της δαπάνης του, ή είναι το μοναδικό κατάστημα που επιλέγει. Συνήθως, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν έναν αριθμό καταστημάτων τα οποία χωρίζονται σε κύρια και δευτερεύοντα. Το κύριο κατάστημα για έναν καταναλωτή είναι αυτό που θα διαχρονικά θα μείνει ως πρώτη επιλογή του ενώ ένα δευτερεύον κατάστημα λειτουργεί ως συνδυαστική επιλογή μαζί με το κύριο (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

4.4 Η συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή

Η συνεχιζόμενη διεθνής κρίση έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τον Έλληνα καταναλωτή. Συγκεκριμένα, με βάση την έρευνα του (ΙΕΛΚΑ) σε δείγμα 1.000 καταναλωτών, την εβδομάδα 29 Αυγούστου έως 2 Σεπτεμβρίου 2022, που αφορούσε κυρίως την αντιλαμβανόμενη επίδραση των ανατιμήσεων, του πολέμου στην Ουκρανία και της πανδημίας COVID-19 στις καταναλωτικές συνήθειες στην Ελλάδα παρατηρήθηκε πως υπάρχουν σημαντικές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας και απόφασης των καταναλωτών. Καθώς οι καταναλωτές θεωρούν ότι ο πόλεμος στην Ουκρανία επηρεάζει την Ελλάδα, το 80% των καταναλωτών κυνηγούν προσφορές και εκπτώσεις και το 83% καθυστερεί προσωπικές αγορές ή αγοράζει οικονομικότερες εναλλακτικές προϊόντων (ΙΕΛΚΑ, 2022Α). Θετική είναι η αντίληψη για τους λιανέμπορους, αφού η πλειοψηφία των καταναλωτών εμπιστεύεται τα Σούπερ Μάρκετ και θεωρεί πως θα φροντίσουν ώστε να μην υπάρχουν ελλείψεις. Πρόβλημα για τους λιανέμπορους αποτελεί το 67% που δηλώνει ότι έχει μειώσει συνολικά τις αγορές σε είδη τροφίμων και είδη παντοπωλείου σε συνδυασμό με το καθόλου ασήμαντο ποσοστό του 44% των καταναλωτών που αποφεύγει να κάνει αγορές προκειμένου να έχει χρήματα σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης (ΙΕΛΚΑ, 2022Α).

Η τεταμένη παγκόσμια κατάσταση έχει πλήξει και την Ελλάδα σε αξιοσημείωτο βαθμό. Οι καταναλωτές κατακλύζονται από φόβο και ανησυχία και αυτό οδηγεί στην

μείωση των δαπανών τους στα είδη πρώτης ανάγκης. Η εξοικονόμηση μέσω προωθητικών ενεργειών αποτελεί κοινή πρακτική για τους καταναλωτές της σημερινής εποχής ενώ συνάμα είναι η πρώτη τους επιλογή.

4.5 Ο Έλληνας καταναλωτής και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Οι καταναλωτές που επιθυμούν να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι υποχρεωμένοι να μεταβούν σε συγκεκριμένο σημείο πώλησης. Η θέληση τους για μία συγκεκριμένη μετακίνηση, προκύπτει από το γεγονός ότι αγοράζοντας το προϊόν του εμπόρου λαμβάνουν μειωμένη τιμή, ενώ αγοράζοντας το προϊόν του βιομήχανου συνήθως χρειάζεται να καταβάλλουν περισσότερες χρηματικές μονάδες. Στο παρελθόν υπήρξε μία τάση για μίμηση των επώνυμων προϊόντων είτε στο κομμάτι της ετικέτας είτε σε αυτό της συσκευασίας. Οι καταναλωτές ένιωθαν σύγχυση και αυτό συντέλεσε στο να πέσουν οι πωλήσεις των ιδιωτικών ετικετών. Έτσι, η τάση για μίμηση ελαττώθηκε και οι λιανέμποροι εξέφρασαν την επιθυμία να διαφοροποιηθούν μέσω ποιοτικών και ώριμων προϊόντων. Οι καταναλωτές άρχισαν να αναγνωρίζουν και άλλα χαρακτηριστικά πέραν της χαμηλής τιμής που τράβηξαν το κοινό προς την επωνυμία του λιανέμπορου. Η υποστήριξη και οι υψηλές πωλήσεις από τους καταναλωτές βοήθησαν στην επέκταση της ποικιλίας, και αυτά με την σειρά τους στην επικράτηση της ετικέτας στα καλάθια των αγοραστών (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

Ο Έλληνας καταναλωτής, μπορούμε να πούμε πως με την στάση του, δείχνει να στηρίζει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με ανοδική και εξελικτική πορεία. Πιο αναλυτικά, η Ετήσια έρευνα του τμήματος Μάρκετινγκ και επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για το 2022, σε δείγμα 1.500 νοικοκυριών, έδειξε ότι το 31,8% των προϊόντων που μπαίνουν στο καλάθι των νοικοκυριών είναι αγαθά ιδιωτικής ετικέτας (Εργαστήριο Μάρκετινγκ, 2022). Αυτό το ποσοστό είναι το υψηλότερο που έχει καταγραφεί για την Ελληνική αγορά. Ακόμη, οι συμμετέχοντες σε ποσοστό 86,4% (από 72,9% πέρυσι) θεωρούν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλύτερη τιμή. Μέσα από αυτή την έρευνα βγήκαν επίσης αρκετά συμπεράσματα για την στάση και την άποψη των καταναλωτών πάνω στο θέμα ιδιωτική ετικέτα. Για παράδειγμα, στο ζήτημα της ποιότητας οι καταναλωτές δήλωσαν σε ποσοστό 31,6% (31,2% πέρυσι) ότι είναι προϊόντα χειρότερης ποιότητας σε σχέση με τα επώνυμα (Εργαστήριο Μάρκετινγκ, 2022). Το 57,5% (52,5% πέρυσι) θεωρούν πως είναι ίδιας ποιότητας, ενώ το 10,9% (16,3% πέρυσι) τα χαρακτηρίζει ως

ανώτερης ποιότητας από τις μάρκες των κατασκευαστών. Σε ερώτηση γενικής αξιολόγησης των προϊόντων, το 29,4% (28,6% πέρυσι) πιστεύει πως οι ιδιωτικές ετικέτες είναι χειρότερες, το 11,5% (15,9% πέρυσι) θεωρεί πως είναι καλύτερες, ενώ το 59,1% (55,8% πέρυσι) τις θεωρεί ίδιες με τις μάρκες των γνωστών κατασκευαστών (Εργαστήριο Μάρκετινγκ, 2022). Τέλος, σε ερώτηση καταγραφής του βαθμού ικανοποίησης του καταναλωτή από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, δυσαρεστημένοι δήλωσαν το 4,9% (5,3% πέρυσι), ικανοποιημένοι το 63,1% (56,8% πέρυσι), ενώ ούτε ικανοποιημένοι και ούτε δυσαρεστημένοι είναι το 32% (37,9 πέρυσι) του δείγματος (Εργαστήριο Μάρκετινγκ, 2022).

Πανομοιότυπα αποτελέσματα έβγαλε και η έρευνα του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) 2021-2022, με δείγμα 2.000 καταναλωτές από όλη την Ελλάδα, καθώς έδειξε ότι οι Έλληνες στην προσπάθεια τους να εξοικονομήσουν χρήματα επιλέγουν την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από τα σουπερμάρκετ. Συγκεκριμένα, η αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανήλθε στο 9,7% (ΙΕΛΚΑ, 2022B). Επιπροσθέτως, και αυτή η έρευνα έδειξε πως το 50% των καταναλωτών θεωρεί ότι έχουν καλύτερη σχέση ποιότητας-τιμής ενώ το 75% θεωρούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας φθηνότερα των επωνύμων (ΙΕΛΚΑ, 2022B).

Συμπερασματικά, ο Έλληνας καταναλωτής σε ισχυρό ποσοστό κρίνει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εξίσου ποιοτικά και ικανοποιητικά με τα επώνυμα. Τα αποτελέσματα αυτά, όντας πανομοιότυπα αντικατοπτρίζουν την μεγάλη επίτευξη των λιανέμπορων, όπου με την πάροδο των χρόνων κατάφεραν να παραμείνουν στην αγορά και να αυξήσουν σημαντικά τον τζίρο τους.

Κεφάλαιο 5. Ο κλάδος της λιανικής πώλησης και τα σούπερ μάρκετ

Στο κεφάλαιο πέντε γίνεται μία περιγραφή του κλάδου του λιανεμπορίου. Δίνεται έμφαση στα εμπόδια εισόδου - εξόδου από τον κλάδο, καθώς και στις ευκαιρίες και απειλές που αντιμετωπίζουν οι επιχειρηματίες. Έπειτα, γίνεται μία αναφορά στα μερίδια που έχουν κατακτήσει οι αλυσίδες και στην εικόνα που έχει η αγορά στην Ελλάδα.

5.1 Λιανεμπόριο τροφίμων

Σύμφωνα με τους Pride et al. (2018), λιανικό εμπόριο ή λιανεμπόριο ονομάζεται η πώληση αγαθών και υπηρεσιών σε καταναλωτές, σε αντίθεση με τη χονδρική, που

είναι η πώληση σε επιχειρηματικούς ή θεσμικούς πελάτες. Ένας λιανοπωλητής αγοράζει αγαθά σε μεγάλες ποσότητες από τους κατασκευαστές, απευθείας ή μέσω ενός χονδρέμπορου, και στη συνέχεια πουλά σε μικρότερες ποσότητες στους καταναλωτές προκειμένου να έχει κάποιο κέρδος.

Το λιανεμπόριο τροφίμων, συγκεκριμένα, χωρίζεται σε τρία επίπεδα (ΙΕΛΚΑ, 2011).

- Το οργανωμένο Λιανεμπόριο - Σουπερμάρκετ.
- Καταστήματα τροφίμων και ποτών.
- Λιανεμπόριο τροφίμων.

Το οργανωμένο λιανεμπόριο, στο πρώτο επίπεδο, αποτελείται από τα σουπερμάρκετ, τα οποία είναι καταστήματα όπου οι καταναλωτές μπορούν να βρουν πλήθος επιλογών καταναλωτικών αγαθών (ΙΕΛΚΑ, 2011). Έχουν τουλάχιστον 200 τετραγωνικά μέτρα επιφάνεια και δύο ταμειακές μηχανές προκειμένου να εξυπηρετήσουν το κοινό, είναι οργανωμένα σε διαδρόμους με ράφια και τέλος παρέχουν μία λογική αυτοεξυπηρέτησης.

Τα καταστήματα τροφίμων και ποτών, στο δεύτερο επίπεδο, αφορούν τοποθεσίες όπου πραγματοποιούνται λιανικές πωλήσεις τροφίμων σε μέρη διαφορετικά από τα σημεία παραγωγής τους (ΙΕΛΚΑ, 2011). Ο ιδιοκτήτης του καταστήματος αποθηκεύει διάφορους τύπους τροφίμων και ύστερα τα μεταπωλεί σε καταναλωτές. Σε αυτή την κατηγορία εκτός από τα σουπερμάρκετ, συμπεριλαμβάνονται τα παντοπωλεία και τα μίνι-μάρκετ.

Στο λιανεμπόριο τροφίμων, το τρίτο και τελευταίο επίπεδο, συμπεριλαμβάνει όλες τις πωλήσεις τροφίμων στους τελικούς καταναλωτές. Σε αυτή την κατηγορία εμπίπτουν όχι μόνο τα σουπερμάρκετ, παντοπωλεία, περίπτερα, μίνι μάρκετ, αλλά ακόμη κάβες, αρτοποιεία, κρεοπωλεία, οπωροπωλεία, ιχθυοπωλεία, λαϊκές αγορές όπως και απευθείας πωλήσεις από παραγωγούς, στους καταναλωτές (ΙΕΛΚΑ, 2011).

5.2 Οι 5 δυνάμεις του Porter στον κλάδο των σουπερμάρκετ

Το μοντέλο των 5 δυνάμεων του Porter (1982) είναι μια αναλυτική μεθοδολογία για τη διερεύνηση ευκαιριών και απειλών σε ένα κλάδο, που μπορεί να εφαρμοστεί σε όλες τις βιομηχανίες. Αναλυτικότερα, ο Μάικλ Πόρτερ έδωσε έμφαση σε πέντε δυνάμεις, οι οποίες επηρεάζουν την απόφαση μιας επιχείρησης, για το κατά πόσο εκείνη θα εισέλθει ή θα βγει από την αγορά. Έτσι, οι ειδικοί των επιχειρήσεων, με αυτό το μοντέλο μπορούν να εντοπίσουν την ελκυστικότητα ενός κλάδου, να

αναγνωρίσουν τυχόν ευκαιρίες και απειλές και να προετοιμαστούν για αυτές ανάλογα.

Σύμφωνα με τον Porter (1982), οι δυνάμεις που καθορίζουν την διαμόρφωση των αγορών και την πορεία των επιχειρήσεων είναι:

- η ένταση του ανταγωνισμού ενός κλάδου
- οι δυνητικοί ανταγωνιστές
- τα προϊόντα αντικατάστασης
- η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
- η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών.

5.2.1 Η ένταση του ανταγωνισμού.

Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός είναι ίσως η πιο σημαντική από τις δυνάμεις του Porter, αφού σε κλάδους με έντονη ανταγωνιστικότητα η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος από μία νεοεισερχόμενη επιχείρηση είναι σχεδόν ακατόρθωτη (Porter, 1982). Στην αγορά των σουπερμάρκετ δραστηριοποιούνται λίγες, μεγάλες αλυσίδες αλλά πολλές μικρές επιχειρήσεις. Μολονότι οι μικρές επιχειρήσεις είναι περισσότερες, την μεγαλύτερη συγκέντρωση των πωλήσεων την έχουν οι μεγάλες αλυσίδες. Πιο συγκεκριμένα, για το έτος 2018, οι πωλήσεις των 10 μεγαλύτερων επιχειρήσεων έφταναν το 74% των συνολικών πωλήσεων της αγοράς (Επιτροπή Ανταγωνισμού, 2021). Σημαντικό εύρημα, αποτελεί το γεγονός ότι οι καταναλωτές τείνουν να επιλέγουν πάνω από δύο αλυσίδες σούπερ μάρκετ για την ολοκλήρωση των αγορών τους. Αυτό αποδεικνύει πως η ένταση του κλάδου είναι σαφώς σημαντική και πλήττει κυρίως τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Στην περίπτωση που μία επιχείρηση θελήσει να βγει από την αγορά, τα εμπόδια εξόδου δεν είναι καθόλου ασήμαντα. Ειδικότερα, η πολυπλοκότητα και τα κεφάλαια που απαιτήθηκαν για την είσοδο στην αγορά δυσχεραίνουν την έξοδο από αυτήν (Επιτροπή Ανταγωνισμού, 2021). Συνεπώς, η ένταση του ανταγωνισμού χαρακτηρίζεται έντονη στον κλάδο των σούπερ μάρκετ.

5.2.2 Η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών.

Η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών σε έναν κλάδο σχετίζεται άμεσα με τα εμπόδια εισόδου σε αυτόν. Η απειλή εισόδου είναι περιορισμένη όταν υπάρχουν οικονομίες κλίμακας, προϋποθέσεις υψηλών κεφαλαίων για την είσοδο στην αγορά, σημαντικά

σταθερά κόστη, υψηλή τεχνογνωσία, διαφοροποίηση των προϊόντων, δυσκολίες στο θεσμικό πλαίσιο και στη εύρεση προμηθευτών (Επιτροπή Ανταγωνισμού, 2010). Στον κλάδο των σουπερμάρκετ υπάρχουν αρκετά εμπόδια που αποθαρρύνουν την είσοδο νέων ανταγωνιστών. Ένα από αυτά είναι η απαίτηση υψηλού κεφαλαίου, αφού οι πάγιες δαπάνες για την λειτουργία και την διατήρηση ενός καταστήματος ακόμα και από την πρώτη ημέρα έναρξης λειτουργίας του είναι αρκετά σημαντικές. Ωστόσο, θετικό για τους νεοεισερχόμενους είναι το γεγονός πως δεν υπάρχουν θεσμικά εμπόδια, ούτε απαιτείται συγκεκριμένη τεχνογνωσία, ενώ υπάρχει πληθώρα επιλογών προμηθευτών (Επιτροπή Ανταγωνισμού, 2021). Είναι φανερό λοιπόν, πως το μεγαλύτερο εμπόδιο στην εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο είναι αυτό του υψηλού κεφαλαίου.

5.2.3 Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών σχετίζεται άμεσα με την κερδοφορία μιας επιχείρησης. Καθώς οι προμηθευτές έχουν δύναμη και θέτουν τις δικές τους τιμές, οι έμποροι χάνουν σημαντικό μέρος των κερδών τους. Το αποτέλεσμα είναι ο κλάδος να μην αποτελεί κίνητρο για τους επιχειρηματίες και να χάνει την ελαστικότητά του (Επιτροπή Ανταγωνισμού, 2021). Ένας μικρός αριθμός προμηθευτών, η μικρή προσφερόμενη ποσότητα των προϊόντων και το υψηλό κόστος αλλαγής προμηθευτή, συμβάλουν ακόμη περισσότερο στην διαπραγματευτική τους δύναμη (Επιτροπή Ανταγωνισμού, 2021). Ωστόσο, ο κλάδος των σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα απαρτίζεται από πληθώρα προμηθευτών, που παρέχουν διαφοροποιημένα προϊόντα στους λιανέμπορους με αρκετά αναγνωρίσιμες επωνυμίες. Για τον λόγο αυτό, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι αρκετά σημαντική. Από την άλλη πλευρά, καθώς οι μεγάλες αλυσίδες των σούπερ μάρκετ ελέγχουν μεγάλο μέρος της αγοράς, η διαπραγματευτική τους δύναμη υπερτερεί των παραγωγών και αυτό είναι που τους δίνει το πλεονέκτημα να ασκούν πιέσεις για τις τιμές (Επιτροπή Ανταγωνισμού, 2021).

5.2.4 Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών φανερώνει τον βαθμό εξάρτησης της επιχείρησης από τους πελάτες της. Σε μειονεκτική θέση βρίσκονται οι επιχειρήσεις που στηρίζονται σε ένα μικρό αριθμό πελατολογίου, καθώς μπορούν πιο εύκολα να βρεθούν με μειωμένες ταμειακές ροές και με αυτόν τον τρόπο να κινδυνέψει η

λειτουργία τους (Επιτροπή Ανταγωνισμού, 2021). Μία επιχείρηση που εξαρτάται από λίγους πελάτες μπορεί να υποστεί πιο εύκολα πιέσεις για τις τιμές της, να χρειαστεί να αλλάξει τους όρους συναλλαγής της και να περιοριστεί σε περιόδους χαμηλής ζήτησης προκειμένου να καταφέρει να επιβιώσει (Επιτροπή Ανταγωνισμού, 2021). Συγκεκριμένα, στην ελληνική αγορά ο αριθμός των πελατών είναι αρκετά μεγάλος, επομένως, η διαπραγματευτική δύναμη του κάθε καταναλωτή μεμονωμένα δεν είναι καθόλου σημαντική μπροστά στους λιανέμπορους. Δεν μπορούν λοιπόν οι καταναλωτές να ασκήσουν πιέσεις ούτε να επηρεάσουν άμεσα την αγορά.

5.2.5 Η απειλή υποκατάστατων προϊόντων.

Η απειλή της υποκατάστασης υπάρχει μόνο όταν τα προϊόντα μπορούν να αντικατασταθούν από το κοινό με άλλα παρόμοια προϊόντα. Ο συνηθέστερος λόγος υποκατάστασης είναι η τιμή. Στον κλάδο των σούπερ μάρκετ, οι λιανέμποροι γνωρίζουν πως δεν μπορούν να θέσουν τιμές στα προϊόντα τους, οι οποίες είναι υψηλότερες από αυτές που διατίθενται να πληρώσουν οι πελάτες αλλά και αρκετά υψηλότερες σε σχέση με τον ανταγωνισμό (Επιτροπή Ανταγωνισμού, 2021). Η στροφή των καταναλωτών σε μία άλλη αλυσίδα σούπερ μάρκετ είναι αρκετά σύνηθες φαινόμενο. Αντίθετα, οι καταναλωτές δεν στρέφονται σε μικρότερες επιχειρήσεις καθώς οι τιμές τους συνήθως ξεπερνούν αυτές των αλυσίδων λόγω της μειωμένης διαπραγματευτικής τους δύναμης έναντι των προμηθευτών τους (Επιτροπή Ανταγωνισμού, 2021). Κατά συνέπεια οι αλυσίδες ανταγωνίζονται μεταξύ τους όχι όμως με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

5.3 Η εικόνα του κλάδου των σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα

Σύμφωνα με το σελφ σέρβις (2021) και την μελέτη που έγινε σε 34 επιχειρήσεις, ο κλάδος των σούπερ μάρκετ κατέγραψε πωλήσεις 9,98 δισεκατομμυρίων ευρώ, με αύξηση 9,54% σε σχέση με το 2019 όπου ήταν 9,11 δισεκατομμύρια. Συνολικά την τελευταία τετραετία η αύξηση ξεπέρασε το 28% γεγονός που οφείλεται στην πανδημία covid-19, στην επαναλειτουργία των καταστημάτων Μαρινόπουλος και τέλος στην οργανική ανάπτυξη του κλάδου.

Στην πρώτη θέση των δέκα μεγαλύτερων ομίλων και εταιρειών για το έτος 2020 (εξαιρουμένης της Lidl Hellas⁶), είναι οι Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτης με

⁶ Η Lidl Hellas εξαιρέθηκε της έρευνας διότι από την ίδρυσή της δεν λειτουργεί με καθεστώς ΑΕ και δεν δημοσιεύει οικονομικές καταστάσεις.

3,79 δισεκατομμύρια ευρώ σε πωλήσεις. Στην δεύτερη θέση είναι ο όμιλος Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος με 2,02 δισεκατομμύρια ευρώ σε πωλήσεις, στην τρίτη η Μετρό με 1,36 δισεκατομμύρια, στην τέταρτη θέση είναι ο Μασούτης με 882,47 εκατομμύρια, στην πέμπτη θέση βρίσκεται η Πέντε και στην έκτη η ANEΔΗΚ Κρητικός με 511 και 390 εκατομμύρια ευρώ σε πωλήσεις αντίστοιχα. Στην έβδομη θέση βρίσκεται η Market in με 347,14 εκατομμύρια ευρώ ενώ στην όγδοη ο Συνεταιρισμός ΣΥΝ.ΚΑ με 186,215 εκατομμύρια ευρώ (σελφ σέρβις, 2021). Στις τελευταίες θέσεις βρίσκονται η Bazaar με 183,5 εκατομμύρια ευρώ και οι Συνεργαζόμενοι Παντοπώλες με 84 εκατομμύρια ευρώ. Για το έτος 2020 όλοι οι όμιλοι είδαν αυξήσεις στις πωλήσεις του πέραν του Συνεταιρισμού ΣΥΝ.ΚΑ όπου σε σχέση με το 2019 κατέγραψε μείωση των πωλήσεών του κατά 1,57% (σελφ σέρβις, 2021). Η κερδοφορία των ομίλων ήταν εξίσου αυξημένη, όπως και οι πωλήσεις, στις οποίες έγινε αναφορά προηγούμενως για το έτος 2020. Συγκεκριμένα, αθροιστικά οι δέκα μεγαλύτεροι οργανισμοί του κλάδου (Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτης, Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος, Μετρό, Μασούτης, Πέντε, ANEΔΗΚ Κρητικός, Market in, Συνεταιρισμός ΣΥΝ.ΚΑ, Bazaar, Συνεργαζόμενοι Παντοπώλες) εμφάνισαν κέρδη προ φόρων ύψους 171,73 εκατομμύρια ευρώ. Το 2020 μπορεί να χαρακτηριστεί ως μία χρονιά επιτυχίας για τον κλάδο καθώς σε σχέση με το 2019 όπου ήταν μόλις 64,18 εκατομμύρια κατάφεραν αύξηση κατά 167,56% (σελφ σέρβις, 2021).

5.4 Μεριδίο αγοράς των σουπερ μάρκετ στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Για το έτος 2020 οι εταιρείες του κλάδου όσον αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατέκτησαν τα εξής μερίδια:

- Lidl Hellas 45%
- AB Βασιλόπουλος 20%
- Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτης 17%
- Μετρό 5,5%
- Μασούτης 4,5%
- ΕΛΟΜΑΣ 7%

Καθώς η Lidl Hellas, ο AB Βασιλόπουλος και οι Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτης συγκεντρώνουν από μόνες τους περίπου το 82% της αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, είναι φανερό πως ο βαθμός συγκέντρωσης του κλάδου είναι υψηλός (ICAP, 2021).

Κεφάλαιο 6. Παρουσίαση των αλυσίδων σούπερ μάρκετ

Έχοντας αναφερθεί στο προηγούμενο κεφάλαιο στην θέση την οποία βρίσκονται οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ σύμφωνα με τις πωλήσεις τους, αλλά και σύμφωνα με τα μερίδια που έχουν κατακτήσει στην αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, στις επόμενες σελίδες θα γίνει παρουσίαση στις αλυσίδες οι οποίες έχουν έντονη δραστηριότητα και στα δύο πεδία. Δηλαδή, στις πωλήσεις και στην ιδιωτική ετικέτα. Έτσι, παρακάτω θα αναφερθούν αλυσίδες που πληρούν τα δύο αυτά κριτήρια και σχετίζονται άμεσα με την έρευνα και τους στόχους που έχει θέσει αυτή η διπλωματική εργασία. Συγκεκριμένα, θα γίνει αναφορά στον ΑΒ Βασιλόπουλο, στις Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτη, στο Μετρό και τον Μασούτη.⁷

6.1.1 ΑΒ Βασιλόπουλος.

Ο Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος, έχει κατορθώσει ύστερα από πολλά χρόνια πορείας να έχει μία θέση στο ελληνικό τραπέζι. Με πάνω από 2,2 εκατομμύρια πελάτες και πάνω από 500 καταστήματα εκ των οποίων τα 324 είναι δικά της και τα υπόλοιπα είναι franchise⁸, αποτελεί αδιαμφισβήτητα έναν από τους ηγέτες του κλάδου (ΑΒ Βασιλόπουλος, 2022). Όσον αφορά τα οικονομικά της μεγέθη, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως η ΑΒ Βασιλόπουλος το έτος 2020 είχε κέρδη προ φόρων ύψους 38,656 εκατομμυρίων ευρώ έναντι 28,506 το έτος 2019 (σελφ σέρβις, 2021).

Η ιστορική διαδρομή του Άλφα Βήτα ξεκινάει το 1939, όταν οι αδελφοί Βασιλόπουλοι άνοιξαν ένα μικρό παντοπωλείο στην οδό Βουλής 29 (ΑΒ Βασιλόπουλος, 2022). Αυτό το κατάστημα ήταν η αρχή μιας ανοδικής πορείας. Μόλις λίγα χρόνια μετά, το 1950 τα αδέλφια Βασιλόπουλοι έκαναν την επόμενη επιχειρηματική τους κίνηση ανοίγοντας το πρώτο delicatessen στην οδό Σταδίου 19. Η ίδρυση της ΑΒ Βασιλόπουλος ΕΠΕ, ήρθε το 1967 με το πρώτο κατάστημα να ανοίγει στην περιοχή του Παλαιού Φαλήρου. Δύο χρόνια αργότερα, το 1969 ιδρύθηκε η ΑΒ Βασιλόπουλος ΑΕ και τον επόμενο χρόνο εγκαινιάστηκε το πρώτο κατάστημα της εταιρείας στο Ψυχικό με προδιαγραφές που ξεπέρασαν πολλά πρότυπα της Ευρώπης (ΑΒ Βασιλόπουλος, 2022). Επόμενη χρονολογία σταθμός ήταν το 1990,

⁷ Η Lidl Hellas εξαιρέθηκε της έρευνας διότι από την ίδρυσή της δεν λειτουργεί με καθεστώς ΑΕ και δεν δημοσιεύει οικονομικές καταστάσεις.

⁸ Το franchising είναι μία συμφωνία μεταξύ του δικαιοπαρόχου που αναπτύσσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και του δικαιοδόχου που αγοράζει το δικαίωμα χρήσης του εμπορικού ονόματος (brand name) του δικαιοπαρόχου με σκοπό να πουλήσει αυτό το προϊόν ή την υπηρεσία (Shaikh et al., 2018)

όπου η είσοδος την εταιρείας στο χρηματιστήριο ήταν ένα ακόμη μεγάλο βήμα. Το 1995, η εταιρεία πραγματοποίησε την δική της σειρά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ανανέωσε τις ταμειακές μηχανές που είχε με ταμειακές scanning, ενώ ταυτόχρονα δημιούργησε ένα κέντρο αποθήκευσης στην Μάνδρα Αττικής. Τα επόμενα χρόνια, επεκτάθηκε και σε άλλους νομούς προκειμένου να αυξήσει το πελατολόγιό της και να εδραιωθεί στον κλάδο.

Στις αρχές του επόμενου αιώνα εξαγόρασε δύο άλλες εταιρείες, την ΤΡΟΦΟ και ENA Cash and Carry, με αποτέλεσμα να γίνει η δεύτερη σε σειρά μεγαλύτερη αλυσίδα σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα (AB Βασιλόπουλος, 2022). Ακόμη, υιοθέτησε το σύστημα Franchise όπου αποτέλεσε κίνηση στρατηγικής σημασίας, αφού της έδωσε την δυνατότητα να αναπτυχθεί γρηγορότερα σε όλη την Ελλάδα. Το 2003, ένα νέο είδος καταστήματος το οποίο ονομάστηκε AB City, εγκαινιάστηκε με σκοπό να εξυπηρετεί τις καθημερινές ανάγκες του καταναλωτή με γρήγορο τρόπο (AB Βασιλόπουλος, 2022).

Το 2006, ήταν χρονολογία ορόσημο για την εταιρεία, ο AB Βασιλόπουλος διέυρνε φτάνοντας κοντά τους 700 κωδικούς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που προσέφερε στο κοινό, ενώ έκανε προσπάθειες για βελτίωση των υπαρχόντων κωδικών (AB Βασιλόπουλος, 2022). Η επόμενη κίνηση, ήταν η εξαγορά της Discount Plus Hellas και της Κορυφής ΑΕ, που βελτίωσαν την εικόνα του AB με την απόκτηση επιπλέον καταστημάτων. Παρά την οικονομική κρίση, το 2009 ανοίχτηκε το πρώτο οικολογικό κατάστημα με γνώμονα την εξοικονόμηση ενέργειας (AB Βασιλόπουλος, 2022). Στην πάροδο των χρόνων η εταιρεία άνοιξε και άλλα καταστήματα σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας, είτε δικά της είτε Franchise.

Το 2016 εντάχθηκε στον όμιλο Ahold Delhaize, ενώ το 2020, λόγω της πανδημίας ανέπτυξε περισσότερο το ηλεκτρονικό της κατάστημα AB eshop και άνοιξε καινούργιο κέντρο διανομής ηλεκτρονικών παραγγελιών, για το οποίο επένδυσε πάνω από 10 εκατομμύρια ευρώ (AB Βασιλόπουλος, 2022).

6.1.2 Ελληνικές υπεραγορές Σκλαβενίτη.

Η Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτη Α.Ε.Ε. είναι μία ελληνική επιχείρηση που δραστηριοποιείται στην λιανική πώληση τροφίμων, ειδών ευρείας κατανάλωσης και διαρκών αγαθών. Έχει 440 Καταστήματα, 4 Κέντρα Διανομής Παραγγελιών e - Market και 6 Κέντρα Διανομής στην Ελλάδα (ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, 2022). Οι

εργαζόμενοι της φτάνουν τις είκοσι εννιά χιλιάδες ενώ έχει επισυνάψει συνεργασίες με πάνω από τρεις χιλιάδες προμηθευτές (ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, 2022).

Όσον αφορά τα οικονομικά, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως η Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτη για το έτος 2020 είχαν καθαρά προ φόρων κέρδη 60,3 εκατομμύρια ευρώ, έναντι 53,4 εκατομμύρια ευρώ το 2019 (σελφ σέρβις, 2021).

Η ιστορία της αλυσίδας Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτη χρονολογείται το 1954, όταν ο Σπύρος Σκλαβενίτης, Γιάννης Σκλαβενίτης και Μιλτιάδης Παπαδόπουλος, ίδρυσαν στην Τριών Ιεραρχών 46, στην περιοχή των Πετραλώνων τη “Σ. ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ & ΣΙΑ Ο.Ε.” (ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, 2022). Εκεί, σε χονδρική πωλούσαν τρόφιμα σε παντοπωλεία ενώ ακόμη ασχολήθηκαν με τη συσκευασία και τη διάθεση μπαχαρικών σε καρτέλες.

Δέκα χρόνια αργότερα, η εταιρεία μετέφερε την έδρα της στο Περιστερί, ενώ το 1967 με την καινοτόμα κίνησή τους να δημιουργήσουν την πρώτη εταιρεία που δεχόταν τηλεφωνικές παραγγελίες σε όλη την χώρα κατάφεραν να γίνουν γνωστοί σε κάθε γωνιά της Ελλάδας (ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, 2022). Αυτή τους η κίνηση και η μεγάλη ζήτηση που δημιουργήθηκε, παρότρυνε τους ιδρυτές μετατρέψουν τον Φεβρουάριο του 1969, την Αποθήκη Χονδρικής σε Κατάστημα Λιανικής, ενώ το 1971, μετατράπηκε σε σούπερ μάρκετ.

Το πρώτο σούπερ μάρκετ είχε χώρους 1.640 τετραγωνικών μέτρων και τα είδη που πωλούνταν ήταν ρούχα, λευκά είδη, είδη σπιτιού, ηλεκτρικές συσκευές και παιχνίδια, πρωτοπορία για τον κλάδο εκείνη την εποχή (ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, 2022). Έπειτα, άνοιξε ένα ακόμη το κατάστημα στην περιοχή Κολοκυνθούς, με χώρους που κάλυπταν 800 τετραγωνικά μέτρα και το υπόγειο να λειτουργεί ως συσκευαστήριο ζάχαρης, οσπρίων, ρυζιών και μπαχαρικών με την επωνυμία της Εταιρείας. Ένα από τα μεγαλύτερα καταστήματά της άνοιξε το 1975 στα Καμίνια στην οδό Λεωφόρο Αθηνών και Πειραιώς 87, με εκθεσιακούς χώρους 2.100 τετραγωνικών μέτρων (ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, 2022).

Το πρώτο Κέντρο Διανομής της εταιρείας, με σκοπό τον εφοδιασμό των καταστημάτων της, άνοιξε το 1979, και από τότε μέχρι σήμερα έχει στο σύνολο δέκα. Τα επόμενα χρόνια, η εταιρεία συνέχισε να ανοίγει μεγάλα καταστήματα το ένα μετά το άλλο σε περιοχές όπως το Χαλάνδρι και το Κερασί. Ωστόσο, το μεγαλύτερο όλων ονομάστηκε Hypermarket, άνοιξε στη Νέα Χαλκηδόνα στην οδό Λεωφόρος Αχαρνών 467 και αποτελούνταν από 9.500 τετραγωνικά μέτρα. Στο εσωτερικό του

οποίο διαθέτει Εργαστήριο Αρτοποιίας, Ζαχαροπλαστικής και Παγωτού, Εστιατόριο, Αίθριο και Παιδότοπο.

Το 2006, η οικογένεια του Σπύρου Σκλαβενίτη εξαγόρασε την πλειοψηφία των μετοχών, Πρόεδρος έγινε η κ. Μαρία Σκλαβενίτου και Διευθύνοντες Σύμβουλοι οι κ. Γεράσιμος και κ. Στέλιος Σκλαβενίτης (ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, 2022). Στόχος της νέας διοίκησης, ήταν η επέκταση των καταστημάτων και έτσι προέβει στην εξαγορά της αλυσίδας ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ, όπου είχε στην ιδιοκτησία της 18 καταστήματα, κυρίως στα νότια προάστια της Αττικής (ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, 2022). Επίσης, το 2014, εξαγόρασε την Makro Cash and Carry Ελλάδος, που στην κατοχή της είχε σύνολο εννιά καταστήματα χονδρικής πώλησης σε περιοχές όπως η Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Λάρισα, Βόλο, Ηράκλειο και Ξάνθη. Το πρώτο Supermarket Σκλαβενίτης εκτός Αττικής, άνοιξε το 2015, στην Κόρινθο και ήταν επιφάνειας 3.370 τετραγωνικών μέτρων (ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, 2022).

Χρονολογία σταθμός για την εταιρεία ήταν το 2017, όπου με την εξαγορά του Ομίλου Μαρινόπουλος, ο Σκλαβενίτης επέκτεινε το δίκτυο των καταστημάτων του κατά 400 Καταστήματα του Ομίλου, εκπληρώνοντας έτσι σε μεγάλο βαθμό τον στόχο που είχε θέση η διοίκηση (ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, 2022).

Το 2020, οι ανάγκες για online παραγγελίες προέτρεψαν την επιχείρηση στο να δημιουργήσει το δικό της ηλεκτρονικό κατάστημα (ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, 2022). Το 2022, άνοιξε στην περιοχή της Κηφισιάς το τέταρτο και ταυτόχρονα το μεγαλύτερο Κέντρο Διανομής Παραγγελιών για την διευκόλυνση των online παραγγελιών που γινόντουσαν στο ηλεκτρονικό της κατάστημα. Τέλος τον Μάιο του 2022, εξαγόρασε την τοπικής αλυσίδας των Ιωαννίνων, "SEP Markets Παπαδόπουλος", προσθέτοντας άλλα εννέα καταστήματα στο παθητικό της, με αποτέλεσμα να έχει σύνολο 440 καταστήματα σε όλη την χώρα (ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, 2022).

6.1.3 Η METRO AEBE.

Η METRO AEBE είναι μία ελληνική εταιρία που το 1976 πρωτοπόρησε υιοθετώντας τα καταστήματα Cash and Carry⁹ στη χώρα. Διαθέτει 49 καταστήματα χονδρικής και είναι πρώτη σε πωλήσεις στον κλάδο με αποτέλεσμα να θεωρείται ηγέτης στην αγορά (METRO, 2022). Τα METRO Cash & Carry απευθύνονται σε επαγγελματίες, στεγάζονται σε χώρους έκτασης από 2.000 έως 3.500 τετραγωνικά μέτρα και

⁹ Τα cash-and-carry είναι μεγάλα καταστήματα, όπου επιχειρήσεις αγοράζουν αγαθά σε μεγαλύτερες ποσότητες και σε χαμηλότερες τιμές από ό,τι στα συνηθισμένα καταστήματα .

βρίσκονται σε κεντρικά σημεία της πόλης. Διαθέτουν χώρο στάθμευσης για τους πελάτες και τα προϊόντα που διαθέτουν τα οποία φτάνουν τις 20.000 επιλογές σε είδη εξελίσσονται συνεχώς με σκοπό να εξυπηρετούν τους επαγγελματίες και τις ανάγκες που αλλάζουν με την πάροδο των χρόνων (METRO, 2022). Επιπλέον, διαθέτει 227 καταστήματα σούπερ μάρκετ με το όνομα My Market τα οποία δραστηριοποιούνται στην λιανική πώληση. Όσον αφορά τα οικονομικά της στοιχεία, η METRO AEBE κατόρθωσε να πετύχει τα διπλάσια κέρδη προ φόρων, ύψους 24,036 εκατομμυρίων ευρώ για το έτος 2020, σε σχέση με το 2019 που ήταν μόλις 10,100 εκατομμύρια ευρώ (σελφ σέρβις, 2021)

Η METRO AEBE ιδρύθηκε το 1976 από οκτώ παντοπώληδες, με το πρώτο κατάστημα Cash and Carry να βρίσκεται στην οδό Πέτρου Ράλλη (METRO, 2022). Τον επόμενο χρόνο, πέρα από την μετακόμιση των κεντρικών της εταιρείας στη Λεωφόρο Συγγρού, σημαντικό γεγονός ήταν και το άνοιγμα του πρώτου super market METRO στον Κορυδαλλό. Δύο χρόνια μετά, άνοιξαν δύο καταστήματα ακόμη και το προσωπικό το οποίο εργαζόταν στα καταστήματά της έφτανε τα 100 άτομα (METRO, 2022).

Το 1984, οι αποθήκες και τα κεντρικά γραφεία μεταφέρθηκαν ξανά, αυτή την φορά όμως, στο ιδιόκτητο κτίριο στο Μοσχάτο (METRO, 2022). Μέχρι τότε, η εταιρεία απαρτιζόταν ήδη δέκα καταστήματα τα οποία, το 1990 εξόπλισε με τα φορητά τερματικά και scanning. Τα χρόνια που πέρασαν, συνέχισε να αυξάνει το δίκτυο καταστημάτων της και εκτός Αττικής αλλά και εντός Αττικής και ταυτόχρονα, προσέλαβε επιπλέον προσωπικό προκειμένου να ανταποκριθεί στις νέες ανάγκες (METRO, 2022).

Χρονολογία σταθμός για την METRO ήταν το 1998, που κατάφερε και βγήκε πρώτη στο Διαγωνισμό Φυλλαδίου του ΟΗΕ, παίρνοντας το Α΄ βραβείο Δημιουργίας (METRO, 2022). Λίγο αργότερα, το 1999 πρόεδρος του ΣΕΣΜΕ τέθηκε ο κ. Παντελής Παντελιάδης, ο οποίος επέκτεινε τις κεντρικές αποθήκες της αλυσίδας και εγκαινίασε το 50ο κατάστημά στις Σέρρες. Το 2007, η εταιρεία αγόρασε 100.000 τετραγωνικά μέτρα γη στην περιοχή Οινόφυτα Βοιωτίας, προκειμένου να φτιάξει το νέο Κέντρο Διανομής της (METRO, 2022). Το 2008, έγινε η έναρξη των εργασιών του Κέντρου Διανομής Οиноφύτων, μία επένδυση που κόστισε συνολικά 35 εκατομμύρια ευρώ. Για τα επόμενα χρόνια, τα καταστήματα χονδρικής και λιανικής πώλησης αυξανόντουσαν χρόνο με τον χρόνο, με αποκορύφωμα το 2016, όπου η

METRO εξαγόρασε την εταιρείας Βερόπουλος στην Ελλάδα και αύξησε περαιτέρω το δίκτυό της λιανικής πώλησης (METRO, 2022). Ακόμη, απέκτησε και δύο επιπλέον Κέντρα Διανομής, στη Μάνδρα Αττικής και τη Γέφυρα Θεσσαλονίκης.

Τον Ιανουάριο του 2020, η εταιρεία έκανε μία επιχειρηματική κίνηση εκτός Ελλάδας, άνοιξε το πρώτο της κατάστημα στην Κύπρο, το «BEST VALUE για επαγγελματίες» με έδρα τη Λεμεσό (METRO, 2022). Η συνολική επένδυση ανήλθε στα 10 εκατ. ευρώ.

6.1.4 Μασούτης.

Η εταιρεία Μασούτης έχει αποτυπωθεί στο μυαλό των καταναλωτών ως μία «οικονομική και ελληνική» αλυσίδα σούπερ μάρκετ. Δυνατό της σημείο είναι η δραστηριοποίησή της στην Βόρεια Ελλάδα, ενώ βρίσκεται ανάμεσα στις πιο κερδοφόρες επιχειρήσεις του κλάδου σε όλη την Ελλάδα (Μασούτης, 2022).

Η ανάπτυξη και η εξάπλωσή της έχει προκύψει κυρίως εξαγορές που πραγματοποίησε. Έτσι, σήμερα διαθέτει καταστήματα της γειτονιάς που αποτελούν το βασικό μοντέλο ανάπτυξης της εταιρείας, τα καταστήματα GRAND Μασούτης, καταστήματα τα οποία είναι επιφάνειας 1500 τετραγωνικών μέτρων, το πρώτο Πράσινο κατάστημα στην χώρα και τέλος τα καταστήματα χονδρικής Cash and Carry Μασούτης που απευθύνονται σε επαγγελματίες (Μασούτης, 2022). Τέλος, η Μασούτης διαθέτει ένα e-shop όπου οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν και προϊόντα άλλων κατηγοριών από επώνυμους συνεργάτες. Όσον αφορά τα οικονομικά της μεγέθη, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως τα καθαρά κέρδη προ φόρων των καταστημάτων της αλυσίδας, για το έτος 2020 ανήλθαν στα 13,229 εκατομμύρια ευρώ σε σχέση με το 2019, που ήταν 11,710 εκατομμύρια ευρώ. Σταθερά ωστόσο ήταν τα καθαρά προ φόρων κέρδη για τα καταστήματα Cash and Carry, όπου για το έτος 2020 ήταν 59,298 ενώ για το 2019 ήταν 59,065 εκατομμύρια (σελφ σέρβις, 2021).

Το πρώτο κατάστημα «Μασούτης» άνοιξε στην Θεσσαλονίκη το 1976, από τον ιδρυτή της εταιρείας, κ. Διαμαντής Μασούτης και μέσα στον επόμενο χρόνο άνοιξε ακόμη ένα (Μασούτης, 2022). Δύο χρόνια αργότερα, το 1980, το σούπερ μάρκετ Μέγας Αλέξανδρος στην περιοχή της Θεσσαλονίκης, εξαγοράστηκε από τον Μασούτης και έγινε το τρίτο στη σειρά κατάστημα της αλυσίδας.

Μέχρι το 1986, η εταιρεία συνέχισε να ανοίγει καταστήματα και έφτασε να έχει στο σύνολο εννέα (Μασούτης, 2022). Το σημαντικότερο γεγονός της χρονιάς,

ωστόσο, ήταν τα εγκαίνια του «Grand Μασούτης» στη Θέρμη. Το κατάστημα ήταν αρκετά μεγάλο σε επιφάνεια, είχε χώρο στάθμευσης για τους πελάτες και προσέφερε μεγάλη ποικιλία κωδικών σε πολύ προσιτές τιμές. Το δεύτερο Grand Μασούτης, άνοιξε στη Σταυρούπολη το 1994 και το τρίτο Grand Μασούτης στην Αλεξάνδρεια το 1995. Το τέταρτο Grand Μασούτης άνοιξε στην Καλαμαριά το 1998 (Μασούτης, 2022).

Το πρώτο κατάστημα Χονδρικής Cash & Carry, άνοιξε το 1987 δίπλα στο Grand Μασούτης, με αυτόν τον τρόπο ξεκίνησε η δραστηριοποίηση της εταιρείας στον τομέα χονδρικής πώλησης (Μασούτης, 2022). Ως το 1998 η εταιρεία είχε εξαπλωθεί σε περιοχές όπως η Χαλκιδική, η Κατερίνη, η Αλεξανδρούπολη, η Ορεστιάδα και η Καβάλα, ενώ ταυτόχρονα συνέχισε να ανοίγει καταστήματα στην περιοχή της Θεσσαλονίκης που στόχευε περισσότερο (Μασούτης, 2022). Χρονολογία ορόσημο για την Διαμαντής Μασούτης Α.Ε. ήταν το 1999, όπου με την εξαγορά των αλυσίδων σούπερ μάρκετ «Δύο Άλφα» και «Αφοί Μπίσκα», κατάφερε να προσθέσει στο δίκτυό της 53 νέα καταστήματα (Μασούτης, 2022). Μερικές ακόμη προσθήκες, επιτεύχθηκαν το 2001, καθώς εξαγοράστηκαν η «Άλφα Δέλτα», η «Γεώργιος Μπίσκας» και η «Mercato» με σύνολο 49 νέα καταστήματα να περνάνε στην κατοχή της Μασούτης Α.Ε.

Έως το 2004, η εταιρεία έχει συνολικά 152 καταστήματα λιανικής και 14 καταστήματα χονδρικής Cash and Carry, ενώ ένα χρόνο μετά ξεκίνησε την επιχειρηματική της δράση στον τομέα του Franchise με τα Express Market (Μασούτης, 2022). Τα Express Market αφορούσαν την χονδρική πώληση σε επαγγελματίες που διέθεταν super market, mini market και παντοπωλεία. Η συμφωνία ήταν όλοι οι συνεργάτες να αγοράζουν τα προϊόντα που διέθεταν στα καταστήματά τους από την εταιρεία Μασούτης με σκοπό να κερδίζουν ειδικές εκπτώσεις. Το 2005, επίσης άνοιξε στο εμπορικό κέντρο Mediterranean Cosmos ένα πρότυπο κατάστημα με μοντέρνα αρχιτεκτονική και διακόσμηση (Μασούτης, 2022).

Το πρώτο πράσινο κατάστημα στην Ελλάδα, άνοιξε από την Μασούτης Α.Ε. το 2009. Ο ιδρυτής της, κ. Διαμαντής Μασούτης βραβεύτηκε με το βραβείο καινοτομίας για το καινοτόμο και πολύτιμο έργο του. Η επόμενη χρονολογία σταθμός, ήταν το 2011, όπου με μία επένδυση 50 εκατομμυρίων ευρώ, δημιουργήθηκε ένα Κέντρο Αποθήκευσης και Διανομής από τα μεγαλύτερα και πιο σύγχρονα στην περιοχή των Βαλκανίων (Μασούτης, 2022). Το υπερσύγχρονο κέντρο

βρισκόταν σε οικόπεδο 145.000 τετραγωνικών μέτρων και οι εγκαταστάσεις του ήταν 62.000 τετραγωνικά μέτρα, στις οποίες εργάζονταν 510 υπάλληλοι. Το 2016, η εταιρεία γιόρτασε 40 χρόνια επιτυχημένης πορείας στην ελληνική αγορά, με τη δημιουργία της πρώτης ορεινής εξοχικής κατοικίας για τα παιδιά του «Το Χαμόγελο του παιδιού», στο Δήμο του Λαγκαδά, με την ολοκλήρωση του έργου να γίνεται τον Απρίλιο 2017 (Μασούτης, 2022). Ακόμη, την ίδια χρονιά, καθιέρωσε την λειτουργία μιας εφαρμογής η οποία χρησιμοποιούνταν για πρώτη φορά στην Ελλάδα, μέσω της οποίας οι πελάτες μπορούσαν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους από το κινητό τους. Η εφαρμογή λεγόταν Scan and Shop και σκόπευε στην εξοικονόμηση του χρόνου και των χρημάτων των πελατών.

Η εξαγορά της Προμηθευτικής Τροφίμων Α.Ε το 2018, η οποία δραστηριοποιούνταν στην Αττική, με εργατικό δυναμικό 1.100 υπαλλήλων και 56 εταιρικά καταστήματα στην Αθήνα και την Άνδρο, χαρακτηρίστηκε ως η μεγαλύτερη εξαγορά που έχει πραγματοποιηθεί από την εταιρεία (Μασούτης, 2022). Τέλος, το 2022 υπογράφηκε συμφωνία με την εταιρεία ΣΥΝ.ΚΑ Κρήτης Υπεραγορές Α.Ε για την μεταβίβαση των καταστημάτων της Κέρκυρας των εταιρειών «Γαλαξίας Α.Ε.» και «Μαρκάτο Α.Ε.». Υπογράφηκε ακόμη, ο προγραμματισμός μεταβίβασης των υποκαταστημάτων που βρίσκονταν στα νησιά του Αιγαίου, ενώ για τα καταστήματα της Κρήτης συμφωνήθηκε η συμμετοχή της στο μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας (Μασούτης, 2022).

Κλείνοντας, το έτος 2022 η Μασούτης Α.Ε διαθέτει στο σύνολο 369 καταστήματα εκ των οποίων τα 332 είναι σούπερ μάρκετ, τα 15 GRAND Μασούτης, το 1 είναι το πράσινο κατάστημα και τα 21 είναι καταστήματα Cash & Carry (Μασούτης, 2022).

Έχοντας γίνει παρουσίαση και ιστορική αναδρομή κάποιων εκ των ηγετών του κλάδου, σε αυτή την υποενότητα θα γίνει αναφορά στις ιδιωτικές τους ετικέτες. Οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ, ΑΒ Βασιλόπουλος, Σκλαβενίτης, Μετρό και Μασούτης βασίζουν μεγάλο ποσοστό των πωλήσεών τους στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Αυτό συνεπάγεται, με ανάγκη για συνεχή και ταχεία ανάπτυξη, παρακολούθηση και βελτίωση αυτών των κωδικών. Καθώς ο ανταγωνισμός στον κλάδο είναι έντονος, μέσω αυτών των προϊόντων, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να χτίσουν μία συγκεκριμένη εικόνα στα μάτια των καταναλωτών για τα προϊόντα τους και κατά

συνέπεια για τις ίδιες, με σκοπό να γίνουν η πρώτη επιλογή του καταναλωτικού κοινού. Είναι λοιπόν σαφές, πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι μιας αλυσίδας σούπερ μάρκετ, όπου πλέον έχει φτάσει να βασίζει μεγάλο μέρος της βιωσιμότητάς της σε αυτά. Παρακάτω, θα γίνει παρουσίαση της ιδιωτικής ετικέτας κάθε αλυσίδας, αλλά και των χαρακτηριστικών που την ξεχωρίζουν από τις υπόλοιπες.

6.2.1 Ιδιωτική ετικέτα της αλυσίδας Σκλαβενίτη.

Η αλυσίδα Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτη, δίνει στο κοινό την δυνατότητα να επιλέξει προϊόντα από έξι κύριες σειρές-σήματα ιδιωτικής ετικέτας, οι οποίες ονομάζονται:

- Μαράτα
- Buenas
- Bonora
- Drolio
- Sette
- Σκλαβενίτης
- Kitten

Η σειρά «Μαράτα» περιλαμβάνει κυρίως τρόφιμα, όπως ζυμαρικά, όσπρια, γαλακτοκομικά προϊόντα, κατεψυγμένα λαχανικά, κονσέρβες και χυμούς. Ακόμη, υπάρχουν οι σειρές «Buenas» που είναι μία κατηγορία με αλλαντικά και η «Bonora», η οποία περιλαμβάνει γλυκίσματα, όπως δημητριακά, σοκολάτες, μπισκότα και πατατάκια (ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, 2022).

Μία διαφοροποιημένη κατηγορία είναι τα «Drolio», που καλύπτουν μία εκτενή σειρά από υγρά απορρυπαντικά, απορρυπαντικά σε σκόνη και διάφορα είδη από σακούλες. Επιπλέον, στα είδη καθαρισμού είναι και η σειρά «Kitten», όπου αφορά σφουγγάρια, πλαστικά γάντια, σκούπες και ειδικά πανάκια καθαρισμού (ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, 2022).

Ωστόσο, υπάρχει σειρά, η οποία περιλαμβάνει είδη ατομικής φροντίδας και ομορφιάς, που ονομάζεται «Sette» και περιλαμβάνει σαπούνια, βαμβάκια, σερβιέτες, υγρά μαντηλάκια και παιδικά αφρόλουτρα. Τέλος, η σειρά «Σκλαβενίτης», η οποία είναι η πιο εύκολα αναγνωρίσιμη στα μάτια των καταναλωτών, σειρά ιδιωτικής ετικέτας, η οποία περιλαμβάνει ξηρούς καρπούς και έτοιμα γεύματα. (ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, 2022)

Ο όμιλος Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτη εκτός τις αναφερόμενες σειρές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, έχει δημιουργήσει και κάποιες ακόμη, όπως η «Ανθέλα», «Πιέστο», «Ρόμβος», Fisherman's Boat», «Frogo», «Master energy» και «Τοπί». Οι σειρές αυτές δεν έχουν αναφερθεί ξεχωριστά διότι περιλαμβάνουν λιγότερους από δέκα κωδικούς. (ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, 2022)

6.2.2 Ιδιωτική ετικέτα της αλυσίδας AB Βασιλόπουλος.

Ο AB Βασιλόπουλος, παρέχει στο κοινό μία μεγάλη ποικιλία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας η οποία χωρίζεται σε επιμέρους κατηγορίες. Αναφορικά, οι κατηγορίες αυτές είναι:

- Η AB κοντά στην ελληνική γη!
- AB Επιλογή
- AB (η κλασική σειρά)
- AB Έτοιμα Γεύματα
- AB Fresh to go
- AB Authentic Nuts
- AB think bio
- AB think nutri
- AB think eco
- 365
- Care

Η κατηγορία «Η AB κοντά στην ελληνική γη!» , αφορά προϊόντα τα οποία προέρχονται από διάφορες περιοχές της Ελλάδας οι οποίες είναι γνωστές για την παραγωγή συγκεκριμένων αγαθών. Παράλληλα, η AB Βασιλόπουλος με αυτόν τον τρόπο, δείχνει την στήριξή της στους Έλληνες παραγωγούς, ενώ ταυτόχρονα αναδεικνύει την παράδοση του κάθε τόπου του τόπου. Αυτή η κατηγορία ιδιωτικής ετικέτας περιλαμβάνει εξαιρετικά παρθένα ελαιόλαδα, φασόλια, αλεύρι, χυλοπίτες, παξιμάδια, ξηρούς καρπούς, μέλι, ελιές και μαστίχα. Η κατηγορία «AB Επιλογή » περιλαμβάνει προϊόντα υψηλής ποιότητας τα οποία είτε είναι χειροποίητα, είτε χρειάζονται διαδικασία παλαίωσης, είτε εμπεριέχουν κάποιο σπάνιο συστατικό. Σε αυτή την κατηγορία βρίσκουμε τυριά, αλλαντικά, κοτόπουλο, ψάρι, πίτες, φρούτα και λαχανικά. Η «AB (η κλασική σειρά)», αφορά προϊόντα που είναι αναγκαία στο καθημερινό οικογενειακό τραπέζι. Πιο συγκεκριμένα, σε αυτή την κατηγορία η ποικιλία είναι αρκετά μεγάλη και οι κωδικοί εκτείνονται σε τρόφιμα, προϊόντα ψυγείου, τυριά, αλλαντικά, αναψυκτικά, απορρυπαντικά, χαρτικά και καθαριστικά.

Μία ιδιαίτερη κατηγορία είναι η «AB Έτοιμα Γεύματα», στην οποία οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν έτοιμα μαγειρευτά φαγητά με πολλές επιλογές σε γεύσεις τα οποία είναι φτιαγμένα από ποιοτικές πρώτες ύλες. Μία ακόμη επιλογή, είναι η «AB Fresh to go», στην οποία περιλαμβάνονται διαλεγμένα, ελεγμένα, φρεσκότατα, ανώτερης ποιότητας και εγγυημένα κρέατα, ψάρια φρούτα και λαχανικά. Η AB Βασιλόπουλος έχει επενδύσει σε μία ξεχωριστή κατηγορία, η οποία είναι η «AB Authentic Nuts». Σε αυτή την κατηγορία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας υπάρχει μία μεγάλη ποικιλία διαφόρων ξηρών καρπών για τις προτιμήσεις όλων των καταναλωτών (AB Βασιλόπουλος, 2022).

Με σκοπό την ικανοποίηση των καταναλωτών αλλά και έναν υγιή τρόπο ζωής και διατροφής η AB Βασιλόπουλος ανέπτυξε τις κατηγορίες «AB think bio», «AB think nutri» και «AB think eco». Η πρώτη, απευθύνεται στους λάτρεις των βιολογικών προϊόντων, που επιθυμούν τα προϊόντα που καταναλώνουν να παράγονται με τον πιο φυσικό τρόπο και σε βιολογικές καλλιέργειες. Αφορά κυρίως βιολογικά φρέσκα φρούτα και λαχανικά, βιολογικό κρέας, βιολογικά προϊόντα ψυγείου και τρόφιμα παντοπωλείου. Η δεύτερη κατηγορία, απευθύνεται σε ανθρώπους με ειδικές διατροφικές ανάγκες και περιλαμβάνει τρόφιμα όπως γάλα χωρίς λακτόζη, αλεύρι χωρίς γλουτένη και χυμούς με έξτρα βιταμίνες. Στην τρίτη και επίσης ξεχωριστή κατηγορία οι καταναλωτές μπορούν να βρουν φιλικές και συνειδητές επιλογές για την προστασία του περιβάλλοντος, καθώς γίνεται περιορισμένη χρήση ουσιών, που είναι επιβλαβείς για το υδάτινο περιβάλλον. Οι καταναλωτές έχουν την επιλογή να αγοράσουν απορρυπαντικά, χαρτικά, καθαριστικά, φτιαγμένα από πρώτες ύλες που σέβονται το περιβάλλον (AB Βασιλόπουλος, 2022).

Για τους καταναλωτές που επιθυμούν έξυπνες επιλογές που συνδυάζουν καλή ποιότητα σε χαμηλές τιμές όλο τον χρόνο δημιουργήθηκε η κατηγορία «365» και αφορά κωδικούς με τεράστια ποικιλία. Τέλος, με σκοπό την καθημερινή φροντίδα και αγάπη των καταναλωτών δημιουργήθηκε η κατηγορία «Care», η οποία συμπεριλαμβάνει προϊόντα ομορφιάς, φροντίδας σώματος, υγιεινής, ένδυσης με ποιότητα και ανταγωνιστικές τιμές (AB Βασιλόπουλος, 2022).

Με αυτόν τον τρόπο, δημιουργώντας πολλές υποκατηγορίες, γίνεται καλύτερη στόχευση κοινού, δίνεται περισσότερη βαρύτητα στα επιμέρους μικρότερα κοινά στόχοι, υπάρχει καλύτερος έλεγχος, και αυτό οδηγεί σε ανοδικές πωλήσεις.

6.2.3 Ιδιωτική ετικέτα της αλυσίδας METRO AEBE.

Όπως προαναφέρθηκε, ο όμιλος METRO AEBE, δραστηριοποιείται στον χώρο λιανικής αλλά και χονδρικής πώλησης. Σε αυτή την παράγραφο θα γίνει αναφορά στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας της λιανικής πώλησης. Πιο συγκεκριμένα, τα καταστήματα My Market έχουν δημιουργήσει μία σειρά από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα οποία συνδυάζουν δύο πολύ βασικά κριτήρια, την ποιότητα και την τιμή. Οι παραγωγοί - προμηθευτές των προϊόντων, είναι κυρίως Έλληνες και σε αρκετές περιπτώσεις μικρές τοπικές επιχειρήσεις που δίνουν έμφαση στην ποιότητα. Υπάρχουν συγκεκριμένα κριτήρια επιλογής των προμηθευτών για όλα τα προϊόντα και γίνεται έλεγχος στις εγκαταστάσεις προκειμένου να διαπιστωθεί πως πληρούν όλες τις προδιαγραφές για την δυναμικότητα της παραγωγής, για την απαιτούμενη τεχνογνωσία στο αντικείμενο και την αξιοπιστία που χρειάζεται.

Ο όμιλος METRO AEBE προσφέρει περισσότερους από 1100 κωδικούς προϊόντων με υψηλή ποιότητα, μοντέρνες συσκευασίες και προσιτές τιμές, οι οποίοι χωρίζονται σε έξι διαφορετικά εμπορικά σήματα που ονομάζονται:

- Alta
- Pappy
- My
- Feel good!
- ΕΚΛΕΚΤΕΣ ΓΕΥΣΕΙΣ
- BEST PRICE

Το πρώτο είναι η «Alta», όπου περιλαμβάνει κωδικούς τροφίμων, το δεύτερο είναι η «Pappy» και αφορά μη τρόφιμα προϊόντα, ενώ το τρίτο είναι η «My», που ουσιαστικά θα αντικαταστήσει τις δύο προηγούμενες κατηγορίες. Η «My» δημιουργήθηκε με σκοπό να ανανεώσει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του ομίλου και να προσφέρει μία συνοχή στους κωδικούς. Ακόμη, με αυτόν τον τρόπο οι καταναλωτές είναι σε θέση να αναγνωρίσουν ευκολότερα τα προϊόντα του ομίλου, με αποτέλεσμα να γίνονται πιο γρήγορα εντοπίσιμα. Η αλυσίδα σούπερ μάρκετ My Market κράτησε τις κατηγορίες «kouzina», «gusto», «fresco», «home» και «soft» και τις μετέτρεψε σε «My kouzina», «My gusto», «My fresco», «My soft» και «My home» (METRO, 2022).

Τέταρτη στην σειρά, είναι μία νέα κατηγορία προϊόντων η οποία περιλαμβάνει προϊόντα προσωπικής φροντίδας με το όνομα «Feel good!». Το πέμπτο εμπορικό σήμα, δημιουργήθηκε με σκοπό να προσφέρει στους πελάτες, προϊόντα που

παράγονται στην Ελλάδα, από ποιοτικά υλικά σε ανταγωνιστικές τιμές. Τα προϊόντα αυτά ονομάζονται «ΕΚΛΕΚΤΕΣ ΓΕΥΣΕΙΣ» και εγκρίνονται ύστερα από ελέγχους με τις αυστηρότερες προδιαγραφές. Τελευταίο εμπορικό σήμα είναι τα προϊόντα «BEST PRICE», τα οποία αποτελούν τα είδη με τις οικονομικότερες τιμές στην κατηγορία τους (METRO, 2022).

Μέσω της κατηγοριοποίησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας η My Market βελτίωσε τις συσκευασίες της αναγράφοντας σε όσα προϊόντα ήταν δυνατόν την Προσλαμβανόμενη Ποσότητα Αναφοράς (ΠΠΑ). Η ΠΠΑ είναι ένας οδηγός για το συνολικό ποσό ενέργειας και θρεπτικών ουσιών που ένας μέσος υγιής ενήλικας πρέπει να καταναλώνει ημερησίως (METRO, 2022).

6.2.4 Ιδιωτική ετικέτα της αλυσίδας Μασούτης.

Τα καταστήματα Μασούτης έχουν δημιουργήσει και αυτά, τα δικά τους προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτικού κοινού. Διαθέτουν πάνω από 1200 κωδικούς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε τρεις βασικές κατηγορίες.

Η πρώτη κατηγορία ονομάζεται «Mr. Grand», δημιουργήθηκε για πρώτη φορά το 1998 και χαρακτηρίζεται από ποικιλία, ποιότητα και οικονομία. Τα προϊόντα που μπορούν να βρουν οι καταναλωτές με αυτή την ετικέτα είναι αναψυκτικά, χυμοί, καθαριστικά, είδη μιας χρήσεως, σαπούνια, είδη περιποίησης μαλλιών, προϊόντα στοματικής υγιεινής, σνακ, γλυκίσματα, απορρυπαντικά, κατεψυγμένα τρόφιμα, βρεφικές πάνες, σερβιέτες, χαρτικά, γαλακτοκομικά προϊόντα, αλλαντικά και κρέατα (Μασούτης, 2022).

Η δεύτερη κατηγορία ονομάζεται «...ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΜΑΣ» και προσφέρει στο κοινό ποιοτικά, τοπικά, ελληνικά προϊόντα. Χαρακτηρίζεται από ελληνική ταυτότητα ενώ ταυτόχρονα στηρίζονται οι ντόπιοι παραγωγοί και μικρές επιχειρήσεις της Ελλάδας. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν γαλακτοκομικά προϊόντα, αυγά, κατεψυγμένα λαχανικά και πίτες, ζυμαρικά, μαρμελάδες, μέλι, χαλβά και κουλουράκια (Μασούτης, 2022).

Στην τρίτη, και τελευταία κατηγορία, οι πελάτες βρίσκουν πιστοποιημένα βιολογικά προϊόντα με την ονομασία «Βιο επιλογές Μασούτη», που προέρχονται από πιστοποιημένες βιολογικές γεωργίες. Η παραγωγή γίνεται από πιστοποιημένους Έλληνες βιοκαλλιεργητές που έχουν ως στόχο την προστασία του περιβάλλοντος, της

γης και των ζώων. Οι κωδικοί που μπορεί να επιλεγθούν από αυτή την κατηγορία αφορούν αυγά, γκοφρέτες ρυζιού και ελαιόλαδο (Μασούτης, 2022).

Η πορεία κάθε κωδικού ελέγχεται και παρακολουθείται για περαιτέρω βελτιώσεις που αφορούν την συσκευασία, τη παραγωγή ή την προώθηση, προκειμένου να διασφαλιστεί η ποιότητα σε συνδυασμό με τις ανταγωνιστικές τιμές. Προτεραιότητα του ομίλου Μασούτης, είναι η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών με τον καλύτερο δυνατό τρόπο προσφέροντας ποιότητα, ασφάλεια, ελληνικότητα και οικονομία (Μασούτης, 2022).

Κεφάλαιο 7. Η οικονομική κατάσταση της Ελλάδας και η επιρροή στην κατανάλωση

Από όλα όσα έχουν αναφερθεί στα προηγούμενα κεφάλαια, γίνεται σαφές πως στόχος των αλυσίδων σούπερ μάρκετ είναι η παροχή ποιοτικών και οικονομικών αγαθών στους καταναλωτές. Προκειμένου να συμβεί αυτό πρέπει να υπάρχουν παραγόμενα αγαθά και υπηρεσίες σε βαθμό ικανοποιητικό. Αυτό σημαίνει πως όταν τα παραγόμενα αγαθά δεν υπάρχουν σε ικανοποιητικό βαθμό τότε χρειάζεται η χώρα να πραγματοποιήσει εισαγωγές για να καλύψει τις ανάγκες των πολιτών. Ακόμη, οι τιμές των αγαθών επηρεάζονται άμεσα από την οικονομία της χώρας αλλά και των υπόλοιπων χωρών.

7.1 Ακαθάριστο εγχώριο προϊόν - ΑΕΠ

Σύμφωνα με τον Dermot McAleese (2005), το ΑΕΠ αποτελεί έναν τρόπο μέτρησης της αξίας των αγαθών και των υπηρεσιών που παράγονται σε μία χώρα για μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο και αποτελεί το κυριότερο μακροοικονομικό μέγεθος. Χρησιμοποιείται παγκοσμίως, καθώς μέσω αυτού μπορεί να πραγματοποιηθεί ο υπολογισμός της οικονομικής μεγέθυνσης μιας χώρας. Η οικονομική μεγέθυνση ή συρρίκνωση μίας χώρας υπολογίζεται με βάση την αύξηση ή μείωση του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος (ΑΕΠ).



Διάγραμμα 7.1 Διάγραμμα ΑΕΠ από το 1995-2021, δεδομένα από την ΕΛΣΤΑΤ ¹⁰

Από το 1995 και έπειτα, η οικονομία της Ελλάδας εμφάνισε αισθητή μεγέθυνση, ιδιαίτερα σε σχέση με τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες. Οι επενδύσεις ως ποσοστό του ΑΕΠ κατέγραφαν ανοδική πορεία, η οποία συνεχίστηκε επί σειρά ετών και έτσι θεωρήθηκε πως η ελληνική οικονομία παρουσίαζε μία σταθερή εξέλιξη. Έως το 2008 η Ελλάδα θεωρούνταν πως κατείχε μία από τις πιο ανεπτυγμένες οικονομίες στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Ωστόσο, τους τελευταίους μήνες του 2009, ξέσπασε η κρίση δημοσιονομικού χαρακτήρα κατά την οποία η Ελλάδα αντιμετώπιζε δημοσιονομικά ελλείμματα ύψους 13,6% του ΑΕΠ και του δημόσια χρέη ύψους 120% του ΑΕΠ (Μήλιος, 2010) .

Από το 2008-2013 το ΑΕΠ της χώρας μειώθηκε αρκετά. Μέσα από προγράμματα οικονομικής προσαρμογής στα οποία εντάχθηκε η Ελλάδα, από το 2010 και έπειτα, και την ελάφρυνση των capital controls , το ΑΕΠ αυξήθηκε ξανά το 2017 (INSETE, 2019).

Η άνοδος του ΑΕΠ συνεχίστηκε μέχρι και το έτος 2019 όπου σύμφωνα με ΕΛΣΤΑΤ (2022), το έτος 2019 το ΑΕΠ της Ελλάδας ήταν ύψους 304.110 εκατομμυρίων ευρώ. Το 2020 έπεσε στα 264.901 εκατομμύρια ευρώ, ενώ το 2021 ανέβηκε ξανά, στα 303.831 εκατομμύρια ευρώ. Το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) του έτους 2020 παρουσίασε μείωση κατά 12,9% σε σχέση με το 2019, πιθανώς εξαιτίας της πανδημίας COVID-19 (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Είναι σημαντικό να αναφερθεί, πως τα αποτελέσματα του 2021, πιθανότατα, επηρεάστηκαν θετικά από την σταδιακή άρση των περιοριστικών μέτρων που είχαν εφαρμοστεί για την

¹⁰ ΕΛΣΤΑΤ (το γράφημα δημιουργήθηκε με βάση τα ιστορικά δεδομένα) <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SEL15/->

προστασία των πολιτών, με αποτέλεσμα να υπάρξει αύξηση 14,7% του ΑΕΠ σε σχέση με το 2020 (ΕΛΣΤΑΤ, 2022).

Συμπερασματικά, όπως φαίνεται, η διεθνής υγειονομική κρίση που ξέσπασε, επηρέασε άμεσα την παραγωγή και έντονα την οικονομία όλων των χωρών, αλλά και πιο συγκεκριμένα της Ελλάδας.

7.2 Δείκτης τιμών καταναλωτή (ΔΤΚ)

Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ (2015), ο Δείκτης Τιμών Καταναλωτή (ΔΤΚ), στην Ελλάδα, καταρτίζεται από την Ελληνική Στατιστική Αρχή από το έτος 1959 και εξής. Μέχρι το έτος 2000, αναφερόταν στις αστικές περιοχές της Ελλάδας, αλλά από τον Ιανουάριο 2001 αναφέρεται στο σύνολο της Ελλάδας. Ουσιαστικά μετράει το γενικό επίπεδο των τιμών των αγαθών και των υπηρεσιών που προμηθεύεται το μέσο ελληνικό νοικοκυριό.

Η σύνθεση του «καλαθιού της νοικοκυράς», η επιλογή δηλαδή των αγαθών και υπηρεσιών που υπεισέρχονται στον υπολογισμό του ΔΤΚ, επικαιροποιείται ετήσια από τον Δεκέμβριο 2014 χρησιμοποιώντας τα αποτελέσματα της τελευταίας διαθέσιμης Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών και άλλων ερευνών αγοράς (ΕΛΣΤΑΤ, 2015). Με αυτόν τον τρόπο, υπάρχει αντιπροσωπευτικότητα των ειδών που συμμετέχουν στον ΔΤΚ.

Σύγκριση μέσου ετήσιου δείκτη κάθε έτους, με τον αντίστοιχο δείκτη του προηγούμενου έτους (Έτος βάσης : 2020=100,0)	
Έτος	Μέσος ετήσιος δείκτης
1995	56,625
1996	61,265
1997	64,657
1998	67,739
1999	69,525
2000	71,716
2001	74,135
2002	76,826
2003	79,538
2004	81,844
2005	84,746
2006	87,454
2007	89,986
2008	93,723
2009	94,857
2010	99,327
2011	102,635
2012	104,176
2013	103,216
2014	101,862
2015	100,094
2016	99,267
2017	100,380
2018	101,008
2019	101,264
2020	100,000
2021	101,224

Πίνακας 7.2 Σύγκριση μέσου ετήσιου δείκτη κάθε έτους, με τον αντίστοιχο δείκτη του προηγούμενου έτους (Έτος βάσης : 2020=100,0). Πηγή ΕΛ.ΣΤΑΤ

Όπως εμφανίζεται στον πίνακα 7.2 με το ξέσπασμα την κρίσης του 2010 άρχισε να υπάρχει μείωση του ΔΤΚ με την αρχή να γίνεται το 2013 όπου η μείωση ήταν της τάξης 0,9%. Μέχρι και το έτος 2016, όπου η Ελλάδα ακολουθούσε σχέδια ανάκαμψης υπάρχει σταδιακή μείωση του δείκτη. Από το 2017 μέχρι και το έτος 2019 υπάρχει άνοδος των τιμών, καθώς η Ελλάδα βγήκε από τα μνημόνια. Το 2020 υπάρχει μείωση του ΔΤΚ της τάξης 1.2%, ωστόσο, το έτος 2021 υπάρχει ξανά άνοδος του δείκτη κατά 1.2%. Σύμφωνα με την ΕΛ.ΣΤΑΤ (2022) η αύξηση του Γενικού ΔΤΚ προέκυψε από διάφορες μεταβολές σε τιμές των αγαθών και υπηρεσιών με τον τομέα της λιανικής πώλησης και των αλυσίδων σούπερ μάρκετ να συνδέεται τρεις ομάδες οι οποίες είναι:

- Διατροφή και μη αλκοολούχα ποτά (ψωμί, δημητριακά, κρέατα, ψάρια, γαλακτοκομικά, αυγά, έλαια, λίπη, φρούτα, λαχανικά, ζάχαρη, σοκολάτες, γλυκά, παγωτά, μεταλλικό νερό-αναψυκτικά-χυμούς φρούτων.

- Αλκοολούχα ποτά και καπνός
- Διαρκή αγαθά - Είδη νοικοκυριού και υπηρεσίες (έπιπλα, διακοσμητικά είδη, οικιακές συσκευές, σκεύη οικιακής χρήσης, είδη άμεσης κατανάλωσης νοικοκυριού, οικιακές υπηρεσίες)

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα (2022) η πανδημία COVID-19, η οποία ξεκίνησε από την Κίνα δημιούργησε αρνητικές επιπτώσεις στις χώρες της Ευρωζώνης. Ο χαμηλός ρυθμός αύξησης των εξαγωγών και η δυσμενής λειτουργία των αλυσίδων εφοδιασμού ήταν δύο από αυτές. Επομένως, η πορεία του γενικού ΔΤΚ πιθανώς επηρεάστηκε από τις εξελίξεις της οικονομίας.

Κεφάλαιο 8. Μεθοδολογία και αποτελέσματα έρευνας

Σε αυτό το κεφάλαιο, θα αναδειχθεί ο τρόπος με τον οποίο δημιουργήθηκε αυτή η εργασία. Θα αναφερθεί το είδος της έρευνας, ο τρόπος δημιουργίας του ερωτηματολογίου και το μέγεθος του δείγματος. Επιπλέον, θα γίνει ανάλυση του κάθε σταδίου που οδήγησε στα τελικά συμπεράσματα, από την συλλογή των δεδομένων μέχρι τον τρόπο ανάλυσης αυτών.

8.1 Σκοπός της έρευνας

Ο σκοπός συγγραφής αυτής της διπλωματικής εργασίας είναι η κατανόηση του κλάδου του σούπερ μάρκετ και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας προκειμένου να μπορέσουν να προσδιοριστούν οι παράγοντες ζήτησής τους. Για την εξυπηρέτηση του πρώτου σταδίου, που ήταν η κατανόηση του κλάδου, χρησιμοποιήθηκαν δευτερογενή στοιχεία. Δευτερογενή, είναι τα στοιχεία τα οποία έχουν συλλεχθεί για άλλους σκοπούς και όχι για αυτήν την συγκεκριμένη έρευνα. Ωστόσο, βοήθησαν στην συγγραφή και ενημέρωση αυτού του προβλήματος. Τα δευτερογενή στοιχεία έχουν μικρότερο κόστος και η πρόσβαση σε αυτά γίνεται σε μικρό χρονικό διάστημα καθώς δεν χρειάζονται κάποια επεξεργασία. Τέτοιου είδους δεδομένα μπορεί κανείς να βρει σε εξωτερικές πηγές, όπως οργανισμούς, ινστιτούτα, γραφεία ερευνών και στατιστικές αρχές (Σταθακόπουλος, 2005).

Για την κάλυψη του δεύτερου σκέλους της εργασίας, που ήταν να αποσαφηνιστεί το ποιοι είναι οι προσδιοριστικοί παράγοντες ζήτησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, χρειάστηκε να πραγματοποιηθεί πρωτογενής έρευνα. Αυτό συνέβη, διότι οι πληροφορίες που απαιτούνταν δεν υπήρχαν κάπου διαθέσιμες. Για τον λόγο αυτό, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με δομημένη, άμεση και μη συγκεκριμενοποιημένη μέθοδο που αποτελούνταν από κλειστές ερωτήσεις και απαντήσεις.

8.2 Μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων

Η μέθοδος συλλογής των πρωτογενών δεδομένων προέκυψε μέσω δομημένης, άμεσης και μη συγκεκαλυμμένης δημιουργίας ερωτήσεων και απαντήσεων. Αναλυτικότερα, στην δημοσκόπηση με την μορφή ερωτηματολογίου δόθηκαν τυποποιημένες ερωτήσεις και απαντήσεις για ευκολότερη συμπλήρωση από τους ερωτώμενους, ενώ ταυτόχρονα, μέσω αυτού του τρόπου γίνεται και ευκολότερη η ανάλυση για τον ερευνητή. Επιπρόσθετα, κατά αυτόν τον τρόπο, γίνεται σαφής η στάση του ερωτώμενου καθώς εξαναγκάζεται να δώσει μία απάντηση, ακόμα και όταν δεν έχει γνώμη (Σταθακόπουλος, 2005).

Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε 3 κατηγορίες ερωτήσεων. Η πρώτη αφορούσε ερωτήσεις δημογραφικών στοιχείων, η δεύτερη συμπεριφοράς καταναλωτή και η τρίτη και τελευταία, ερωτήσεις για τις ιδιωτικές ετικέτες. Οι ερωτήσεις ακολουθούσαν μία λογική σειρά, τοποθετήθηκαν οι απλουστευμένες ερωτήσεις στην αρχή και οι δύσκολες στο τέλος με μία συνοχική ακολουθία.

Στις έρευνες για καταναλωτικά προϊόντα λόγω αδυναμίας συγκέντρωσης στοιχείων από όλο τον πληθυσμό, λόγω χρόνου και κόστους, χρησιμοποιείται ένα δείγμα του πληθυσμού. Κατά αυτόν τον τρόπο εξοικονομείται χρόνος και χρήματα ενώ μειώνονται και τα στατιστικά σφάλματα, άρα υπάρχει μεγαλύτερη ακρίβεια (Σταθακόπουλος, 2005). Η αποστολή των ερωτηματολογίων έγινε online προκειμένου να μην υπάρξει επιρροή στις απαντήσεις, οι προσωπικές ερωτήσεις να παραμείνουν ανώνυμες και να απαντηθούν χωρίς ενδοιασμούς. Το δείγμα αποτελείται από 150 άτομα τα οποία βρίσκονται σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας, έτσι ώστε να γίνει όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικό.

8.3 Επεξεργασία δεδομένων

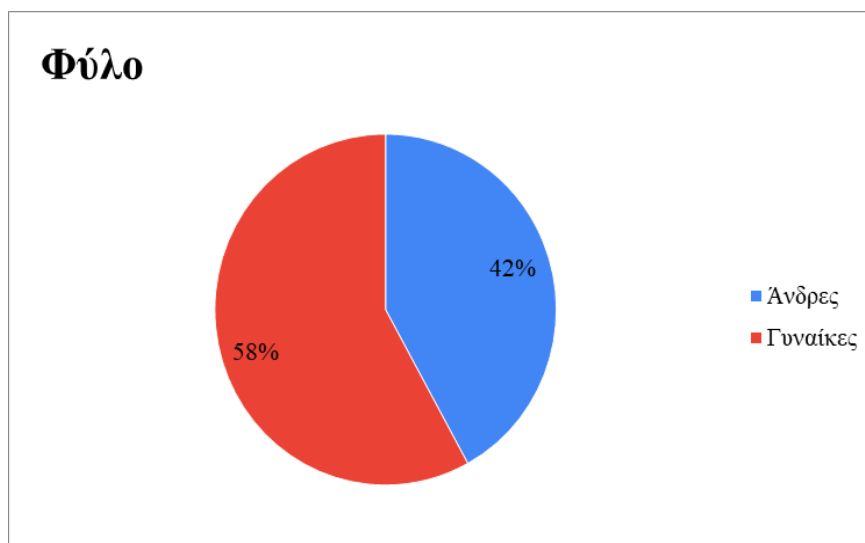
Ύστερα από την συγκέντρωση των ερωτηματολογίων, σειρά έχει η επεξεργασία και κωδικοποίηση των μεταβλητών για την εξόρυξη αποτελεσμάτων. Αυτή η διεργασία γίνεται μέσω του προγράμματος SPSS STATISTICS καθώς είναι ένα πακέτο που εξυπηρετεί στατιστικούς αναλυτές στην σύνθετη ανάλυση δεδομένων. Επιπρόσθετα, παρέχει την δυνατότητα μοντελοποίησης και οπτικοποίησης των δεδομένων. Στο πρώτο μέρος των αποτελεσμάτων θα γίνει μία περιγραφική ανάλυση των ευρημάτων. Η περιγραφική στατιστική, τα διαγράμματα και οι πίτες που υπάρχουν στο επόμενο κεφάλαιο έχουν δημιουργηθεί στο Microsoft Excel, ένα πρόγραμμα λογιστικών φύλλων που παρέχει εργαλεία γραφημάτων και πινάκων. Η χρήση του Excel έγινε με

σκοπό να υπάρχει ομοιογένεια στα σχήματα. Στο δεύτερο μέρος γίνεται ανάλυση των μεταβλητών ώστε να εξεταστεί αν υπάρχει σχέση μεταξύ τους. Η ανάλυση αυτή επιτυγχάνεται μέσω της συνδυαστικής πινακοποίησης.

8.4 Αποτελέσματα έρευνας

8.4.1 Περιγραφική στατιστική δημογραφικών ερωτήσεων.

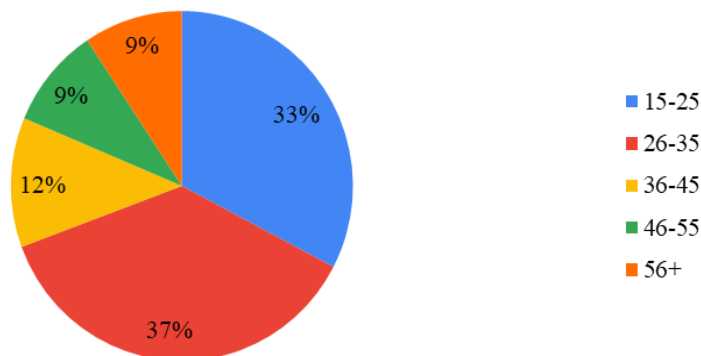
Σύμφωνα με το διάγραμμα 8.1 που μας δείχνει το ποσοστό των ανδρών και γυναικών στο δείγμα, η πλειοψηφία των απαντήσεων προήλθε από γυναίκες. Για την ακρίβεια, το 58% του δείγματος είναι γυναίκες και το 42% άνδρες.



Διάγραμμα 8.1 Γραφική απεικόνιση του φύλου του δείγματος

Συνεχίζοντας στο διάγραμμα 8.2 παρατηρείται πως το δείγμα αποτελούνταν κυρίως από ανθρώπους ηλικίας 18-35 ετών, αφού αποτελούν 70% της πίτας. Το υπόλοιπο 30% του δείγματος χωρίστηκε στις ηλικιακές ομάδες 36-45 ετών, 46-55 ετών και 56 και πάνω.

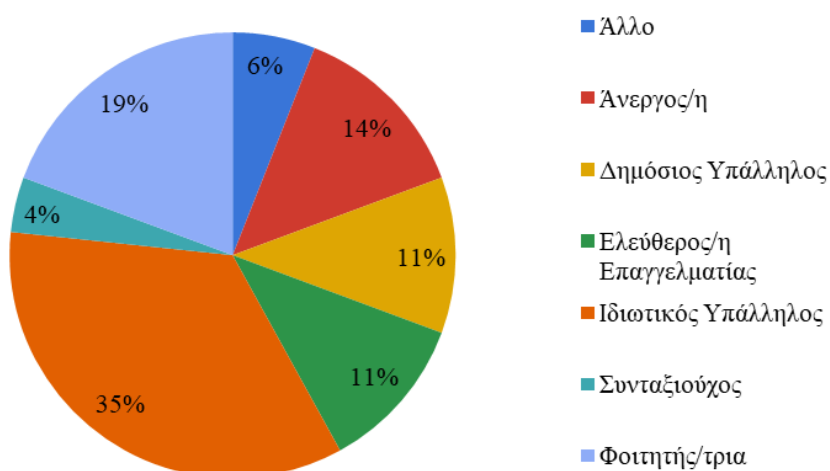
Ηλικιακή ομάδα



Διάγραμμα 8.2 Γραφική απεικόνιση της ηλικίας του δείγματος

Όσον αφορά την επαγγελματική κατάσταση του δείγματος, υπάρχει ποικιλία απαντήσεων ωστόσο, από τους εργαζόμενους οι περισσότεροι δραστηριοποιούνται στον ιδιωτικό τομέα με ποσοστό 35% του συνόλου σύμφωνα με το διάγραμμα 8.3.

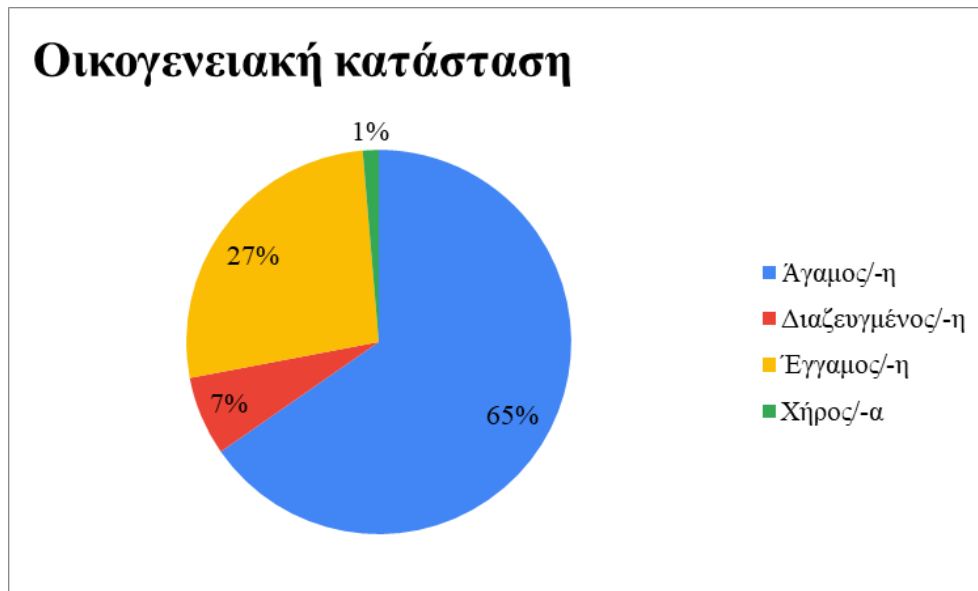
Επάγγελμα



Διάγραμμα 8.3 Γραφική απεικόνιση της επαγγελματικής κατάστασης του δείγματος

Αξιοσημείωτα είναι τα αποτελέσματα στην ερώτηση για την οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων. Σύμφωνα με το διάγραμμα 8.4, η πλειοψηφία του δείγματος είναι ανύπαντροι. Το ποσοστό του 65% είναι αρκετά υψηλό, αλλά καθόλου παράλογο, όταν το 70% του δείγματος βρίσκεται στην ηλικιακή ομάδα 18-35 ετών.

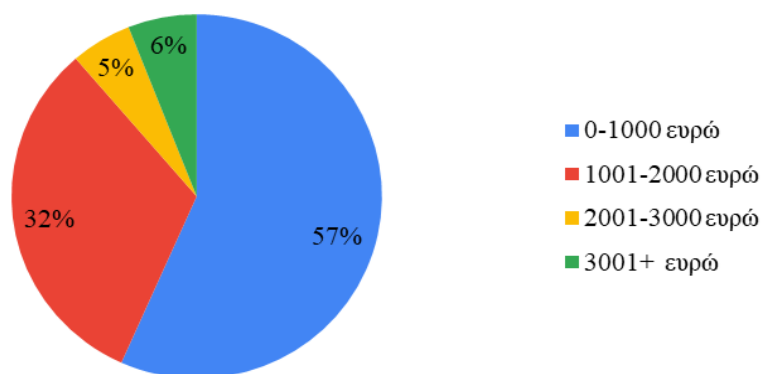
Το δείγμα δηλαδή, βασίζεται σε νεανικό κοινό, οπότε το γεγονός ότι είναι οι περισσότεροι ανύπαντροι μπορεί να ερμηνευθεί. Μόλις το 27% είναι παντρεμένοι, το 7% διαζευγμένοι και 1% χήροι.



Διάγραμμα 8.4 Γραφική απεικόνιση της οικογενειακής κατάστασης του δείγματος

Κατά τον ίδιο τρόπο μπορεί να ερμηνευτεί και το διάγραμμα 8.5, που περιγράφει την εισοδηματική κατάταξη των ερωτηθέντων. Οι περισσότεροι λαμβάνουν μηνιαίως έως 1000 ευρώ με ποσοστό 57%, ενώ η αμέσως επόμενη επιλογή με τις περισσότερες απαντήσεις είναι τα 1001-2000 ευρώ με ποσοστό 32%. Ελάχιστοι είναι οι ερωτώμενοι που βγάζουν περισσότερα από 2001 ευρώ σύμφωνα με την οικογενειακή τους κατάσταση, με το ποσοστό αυτών να είναι μόλις το 11%.

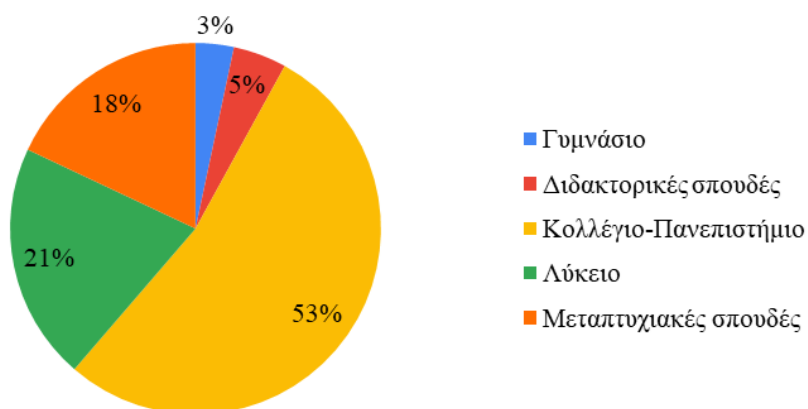
Καθαρό εισόδημα



Διάγραμμα 8.5 Γραφική απεικόνιση του εισοδήματος του δείγματος

Τέλος, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 8.6 η πλειοψηφία του κοινού έχει ολοκληρώσει την δευτεροβάθμια και τριτοβάθμια εκπαίδευση.

Επίπεδο μόρφωσης

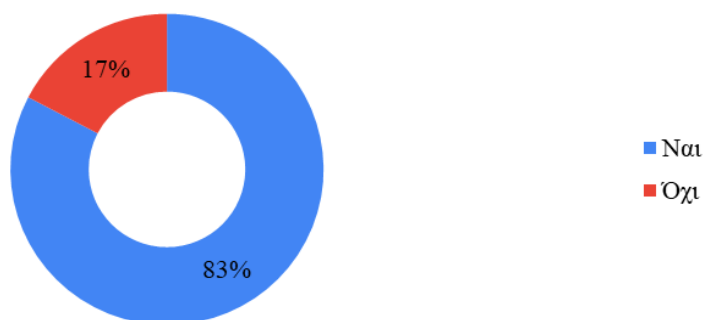


Διάγραμμα 8.6 Γραφική απεικόνιση του μορφωτικού επιπέδου του δείγματος

8.4.2 Περιγραφική στατιστική ερωτήσεων συμπεριφοράς καταναλωτή.

Από τα ερωτηματολόγια που συλλέχθηκαν, το 83% αφορούσε το κοινό στο οποίο στόχευε η έρευνα. Σύμφωνα με το διάγραμμα 8.7 το 83% των ερωτώμενων είναι αυτοί που κάνουν τις αγορές για τα ψώνια του σπιτιού.

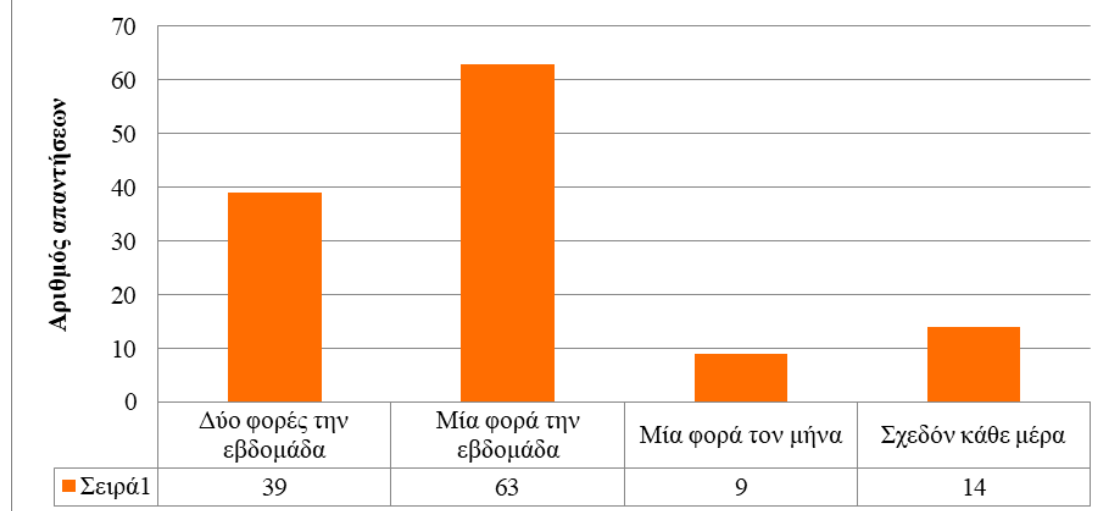
Εσείς πραγματοποιείτε τα ψώνια του σπιτιού;



Διάγραμμα 8.7 Γραφική απεικόνιση των αγοραστών του δείγματος

Εν συνεχεία, από το 83% του δείγματος που πραγματοποιούν τα ψώνια στο σούπερ μάρκετ, οι 63 απάντησαν πως πηγαίνουν μία φορά την εβδομάδα, η απάντηση αυτή ήταν η πιο συχνή, ενώ μετέα ακολούθησε η επιλογή «δύο φορές την εβδομάδα» που επιλέχθηκε από 39 άτομα. Οι ερωτηθέντες οι οποίοι επισκέπτονται τα καταστήματα σχεδόν κάθε μέρα ήταν 14, ενώ εκείνοι που πραγματοποιούν τα ψώνια τους μόνο μία φορά τον μήνα ήταν μόλις 9 σύμφωνα με το διάγραμμα 8.8

Πόσο συχνά επισκέπτεστε το σούπερ μάρκετ;



Διάγραμμα 8.8 Γραφική απεικόνιση της συχνότητας αγορών του δείγματος

Από το 83% του δείγματος (124 από τους 150) που πραγματοποιεί τα ψώνια του σπιτιού, το 73% (90 από τους 124) ψωνίζουν σύμφωνα με λίστα που έχουν

γράψει. Αυτό σημαίνει ότι γνωρίζουν από πριν τι θα επιλέξουν και οι αγορές τους είναι στοχευόμενες. Μόλις 34 από τους 124, δηλαδή το 27%, δήλωσαν πως κάνουν τις αγορές τους χωρίς λίστα, άρα πιο αυθόρμητα από ότι οι υπόλοιποι. Τα στοιχεία αυτά παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα.

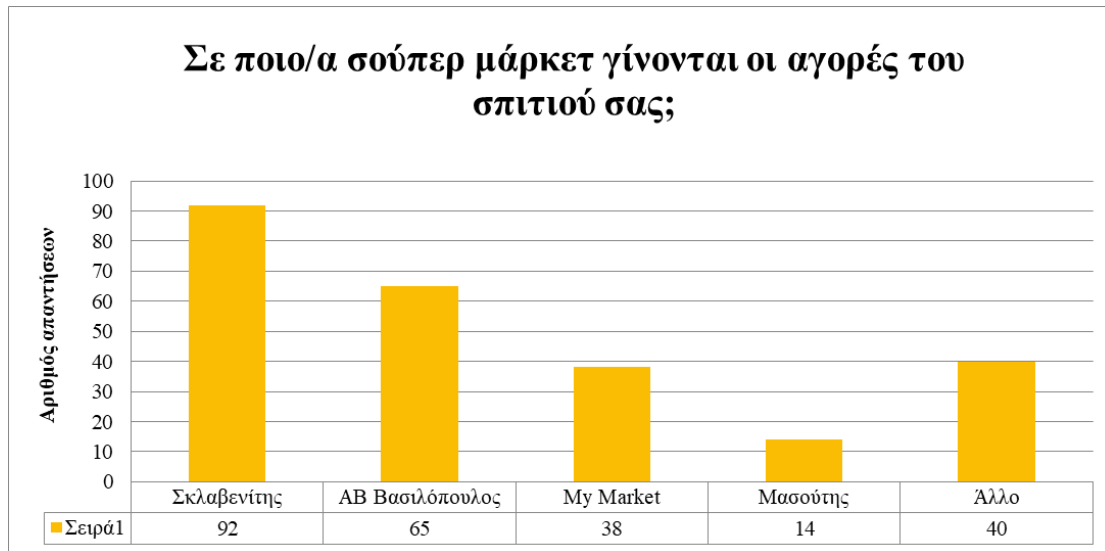


Διάγραμμα 8.9 Γραφική απεικόνιση των αγοραστών που χρησιμοποιούν λίστα

Είναι αδιαμφισβήτητο, πως ο Σκλαβενίτης βρίσκεται στην κορυφή των επιλογών του δείγματος. Αυτό είναι εμφανές και από το διάγραμμα 8.10 και από τον πίνακα 8.1. Στο διάγραμμα 8.10, φαίνεται πόσοι ερωτώμενοι από τους 124 πραγματοποιούν τις αγορές του σπιτιού τους σε κάποιο από τα παρακάτω καταστήματα, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει πως επιλέγουν απαραίτητα μόνο ένα εξ αυτών. Μία ερμηνεία είναι πως 92 άτομα ψωνίζουν από τον Σκλαβενίτη, 65 από τον AB Βασιλόπουλο, 38 από το My Market, 14 από τον Μασούτη και 40 από άλλο κατάστημα, χωρίς αυτό να σημαίνει πως δεν επιλέγουν κάποιο συνδυασμό καταστημάτων.

Ο πίνακας 8.1 είναι συμπληρωματικός και επιβεβαιώνει πως οι αγοραστές του δείγματος επιλέγουν μεμονωμένα αλλά και συνδυασμούς καταστημάτων προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες τους. Παρατηρείται πως πιστοί σε ένα μόνο κατάστημα είναι 37 άτομα που επιλέγουν μόνο τον Σκλαβενίτη, 21 άτομα που επιλέγουν μόνο τον AB Βασιλόπουλο, 7 άτομα που επιλέγουν μόνο My Market, 3 άτομα που επιλέγουν μόνο τον Μασούτη και 16 που επιλέγουν κάποιο άλλο κατάστημα.

Συνολικά οι πιστοί αγοραστές καλύπτουν το 56% του κοινού που πραγματοποιεί τις αγορές του σούπερ μάρκετ, ποσοστό αρκετά υψηλό που κάνει εμφανή τον διαχωρισμό των καταστημάτων στα μάτια του κοινού. Το υπόλοιπο 44% επιλέγει διάφορους συνδυασμούς οι οποίοι φτάνουν ακόμα και τα πέντε καταστήματα στο σύνολο.



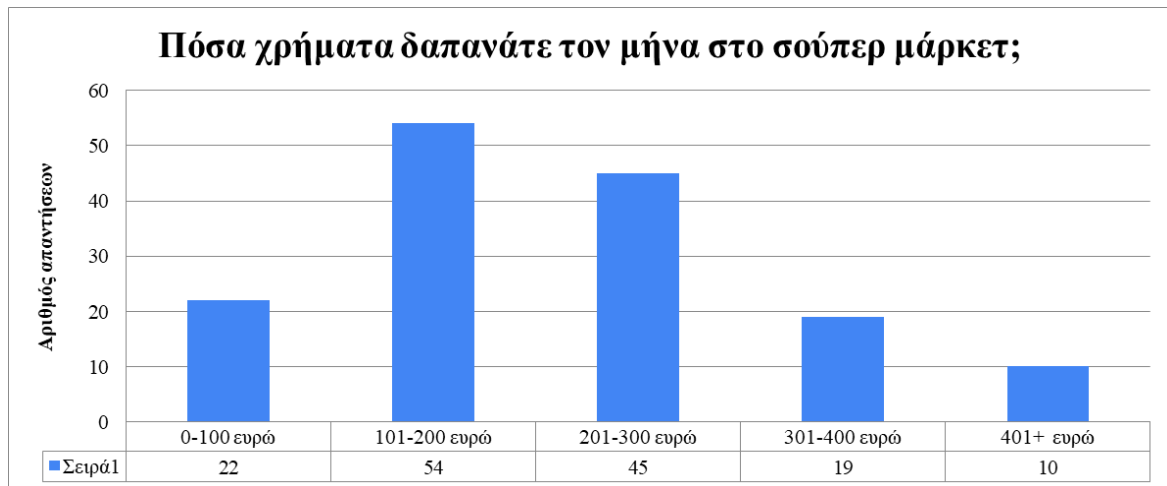
Διάγραμμα 8.10 Γραφική απεικόνιση των καταστημάτων που επιλέγουν οι ερωτώμενοι του δείγματος

Σε ποιο/α σούπερ μάρκετ γίνονται οι αγορές του σπιτιού σας;	Frequency	Percent
Σκλαβενίτης	37	24,7
AB Βασιλόπουλος	21	14
AB Βασιλόπουλος, Σκλαβενίτης	17	11,3
Άλλο	16	10,7
AB Βασιλόπουλος, Σκλαβενίτης, My Market	8	5,3
Σκλαβενίτης, Άλλο	8	5,3
Σκλαβενίτης, My Market	7	4,7

My Market	7	4,7
AB Βασιλόπουλος, Άλλο	3	2
AB Βασιλόπουλος, Σκλαβενίτης, My Market, Άλλο	3	2
AB Βασιλόπουλος, My Market	3	2
Μασούτης	3	2
AB Βασιλόπουλος, Μασούτης	2	1,3
AB Βασιλόπουλος, Σκλαβενίτης, Άλλο	2	1,3
AB Βασιλόπουλος, Σκλαβενίτης, Μασούτης	2	1,3
AB Βασιλόπουλος, Σκλαβενίτης, Μασούτης, My Market	2	1,3
AB Βασιλόπουλος, Σκλαβενίτης, Μασούτης, My Market, Άλλο	2	1,3
Σκλαβενίτης, My Market, Άλλο	2	1,3
My Market, Άλλο	2	1,3
Μασούτης, My Market, Άλλο	1	0,7
Σκλαβενίτης, Μασούτης	1	0,7
Σκλαβενίτης, Μασούτης, My Market, Άλλο	1	0,7

Πίνακας 8.1 Πίνακας με τα καταστήματα που επιλέγονται από το δείγμα

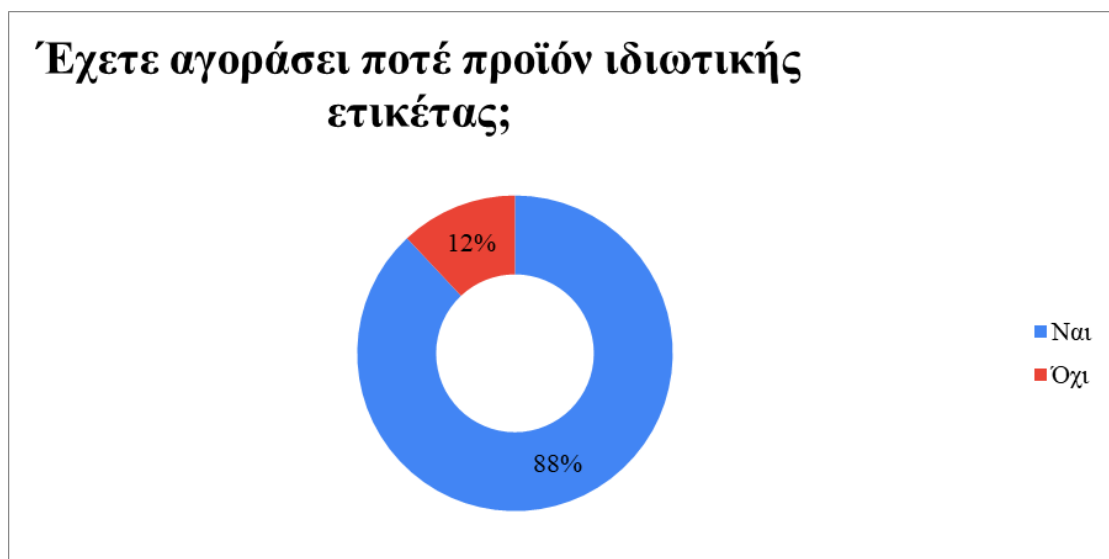
Στο διάγραμμα 8.11 παρακάτω παρατηρείται πως η πλειοψηφία των νοικοκυριών ξοδεύει από 101 έως 200 ευρώ τον μήνα στο σούπερ μάρκετ. Στην δεύτερη θέση βρίσκεται η επιλογή των 201 έως 300 ευρώ, στην τρίτη θέση από 0 έως 100 ευρώ, στην τέταρτη θέση από 301 έως 400 ευρώ και στην τελευταία με μόλις 10 από τις 150 απαντήσεις η επιλογή των 401 ευρώ και άνω.



Διάγραμμα 8.11 Γραφική απεικόνιση των χρημάτων που ξοδεύουν μηνιαία οι ερωτώμενοι του δείγματος

8.4.3 Περιγραφική στατιστική ερωτήσεων για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

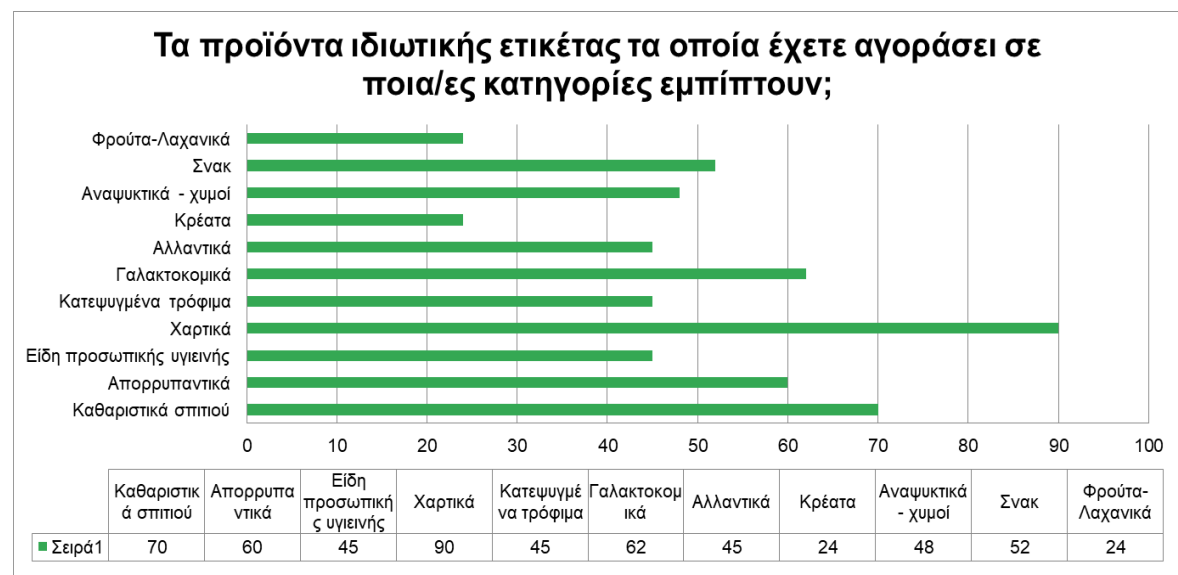
Από το δείγμα των 150 ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, το 88% (132 από τους 150) έχουν αγοράσει έστω και μία φορά προϊόν ιδιωτικής ετικέτας ενώ το 12% (18 από τους 150) δεν έχουν αγοράσει ποτέ τέτοιο προϊόν. (Διάγραμμα 8.12)



Διάγραμμα 8.12 Γραφική απεικόνιση των αγοραστών ιδιωτικής ετικέτας του δείγματος

Συμπληρωματικά, οι περισσότεροι από τους 132 που έχουν αγοράσει έστω και μία φορά προϊόν ιδιωτικής ετικέτας, σύμφωνα με το διάγραμμα 8.13 ,έχουν επιλέξει χαρτικά, καθαριστικά σπιτιού, γαλακτοκομικά και απορρυπαντικά. Στις κατηγορίες με τις λιγότερες απαντήσεις βρίσκονται τα σνακ, αναψυκτικά - χυμοί, τα είδη προσωπικής υγιεινής, τα αλλαντικά, τα φρούτα - λαχανικά και κρέας. Οι ερωτώμενοι

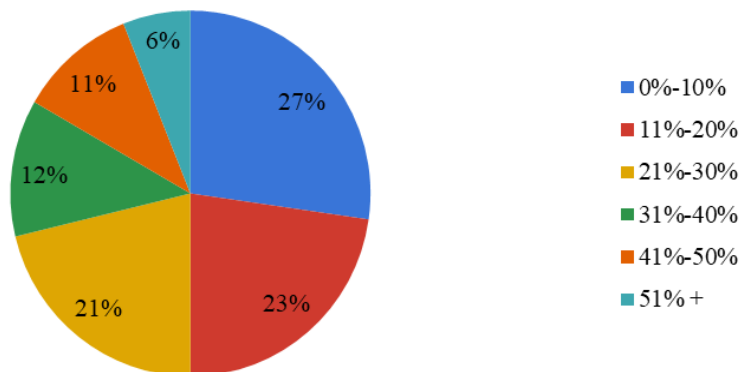
σε αυτή την ερώτηση μπορούσαν να επιλέξουν παραπάνω από μία απαντήσεις, αυτό σημαίνει πως οι επιλογές τους ήταν μοναδικές ή και ένας συνδυασμός επιλογών. Ο πίνακας 8.2 του παραρτήματος, επιβεβαιώνει πως οι ερωτώμενοι επέλεξαν επί το πλείστον παραπάνω από μία κατηγορίες. Είναι απαραίτητο να επισημανθεί, πως 9 ερωτώμενοι απάντησαν πως έχουν αγοράσει μόνο χαρτικά, 6 μόνο καθαριστικά σπιτιού, 3 μόνο είδη προσωπικής υγιεινής, 2 μόνο απορρυπαντικά, 2 μόνο γαλακτοκομικά, 1 μόνο κρέατα και 1 μόνο σνακ. Συνολικά το ποσοστό των ερωτώμενων που έχουν αγοράσει μόνο μία συγκεκριμένη κατηγορία είναι το 16% των 132 ατόμων. Όλοι οι υπόλοιποι ερωτώμενοι, το 84% δηλαδή των 132 ατόμων έχουν αγοράσει πάνω από μία κατηγορία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.



Διάγραμμα 8.13 Γραφική απεικόνιση των προϊόντων που επιλέγουν οι αγοραστές ιδιωτικής ετικέτας

Το διάγραμμα 8.14 δείχνει πως από αυτούς που έχουν αγοράσει προϊόν ιδιωτικής ετικέτας, το 50% έχουν στο καλάθι τους προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που καταλαμβάνουν το 0-20% των αγορών τους. Οι άλλοι μισοί, κάνουν αγορές εκ των οποίων τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καταλαμβάνουν από το 21% και πάνω.

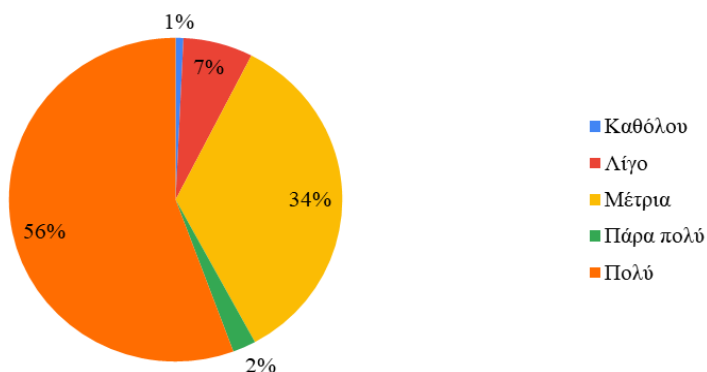
Τι ποσοστό των αγορών σας στο σούπερ μάρκετ αποτελούν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;



Διάγραμμα 8.14 Γραφική απεικόνιση του ποσοστού αγορών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας του δείγματος

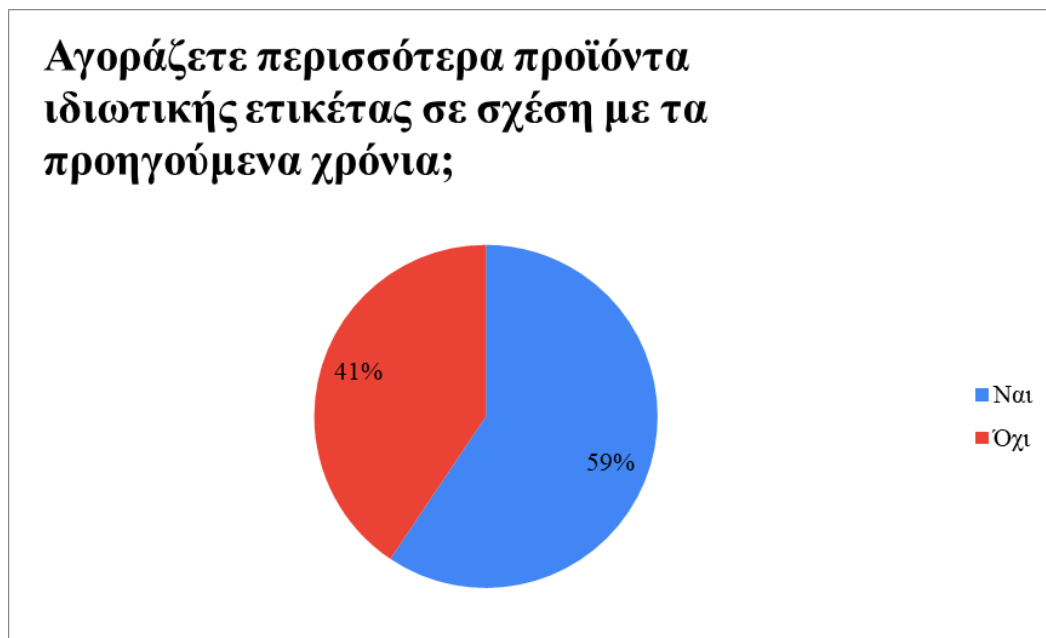
Όσον αφορά την ικανοποίηση που έχουν οι καταναλωτές από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, το διάγραμμα 8.15 φανερώνει πως ένα πολύ υψηλό ποσοστό των ερωτηθέντων είναι αρκετά ικανοποιημένοι από την συγκεκριμένη κατηγορία. Συνολικά το 58% είναι πολύ και πάρα πολύ ικανοποιημένοι. Ωστόσο, υπάρχουν και κάποιοι ερωτώμενοι που είναι μέτρια ικανοποιημένοι και καταλαμβάνουν το 34% της πίτας. Λίγο ή καθόλου ικανοποιημένοι είναι το 8% της πίτας, ποσοστό αρκετά μικρό σε σχέση με τους αρκετά ικανοποιημένους καταναλωτές.

Είστε ικανοποιημένος σε γενικό βαθμό από τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας;



Διάγραμμα 8.15 Γραφική απεικόνιση της ικανοποίησης από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Το διάγραμμα 8.16 προβάλλει την αύξηση της κατανάλωσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας τα τελευταία χρόνια. Με ποσοστό 59% οι ερωτώμενοι απάντησαν θετικά σε αυτή την ερώτηση δείχνοντας πως τα προτιμούν όλο και περισσότερο.



Διάγραμμα 8.16 Γραφική απεικόνιση της ενδεχόμενης αύξησης των αγορών ιδιωτικής ετικέτας

Στην ερώτηση «ποιοι παράγοντες σας ωθούν στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;», δόθηκαν οι εξής επιλογές:

- Τιμή
- Ποιότητα
- Συσκευασία
- Ποσότητα
- Θέση στο ράφι
- Οικονομική κρίση
- Υγειονομική κρίση
- Αβεβαιότητα - ανασφάλεια

Πριν την εξόρυξη των παρακάτω σχημάτων από το SPSS Statistics, προηγήθηκε η δημιουργία ψευδομεταβλητών. Η ψευδομεταβλητή με τον κωδικό 1 αντιστοιχούσε στην επιλογή «Συμφωνώ απόλυτα», η ψευδομεταβλητή με τον κωδικό 2 αντιστοιχούσε με την επιλογή «Συμφωνώ», η ψευδομεταβλητή με τον κωδικό 3 αντιστοιχούσε στην επιλογή «Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ», η ψευδομεταβλητή με τον κωδικό 4 αντιστοιχούσε στην επιλογή «Διαφωνώ» και τέλος, η

ψευδομεταβλητή με τον κωδικό 5 αντιστοιχούσε με την επιλογή «Διαφωνώ απόλυτα». Για κάθε μία από αυτές τις επιλογές τιμή, ποιότητα, συσκευασία, ποσότητα, θέση στο ράφι, οικονομική κρίση, υγειονομική κρίση, αβεβαιότητα - ανασφάλεια, παρατίθεται την συνέχεια ένα σχήμα στο οποίο σημαντικότερα χαρακτηριστικά είναι ο μέσος όρος, η επικρατούσα τιμή και η ασυμμετρία και η κυρτότητα.

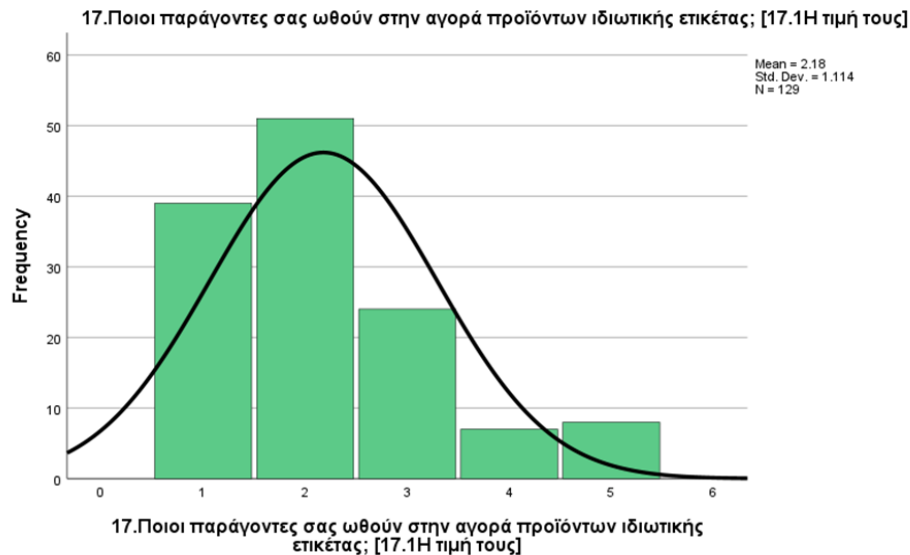
Σε συνθήκες κανονικής κατανομής ο μέσος συμπίπτει με την διάμεσο και η κατανομή είναι κανονική. Διαφορετικά η κατανομή είναι μη συμμετρική με θετική ή αρνητική κλίση. Αν η τιμή της ασυμμετρίας είναι μικρότερη του 0, αυτό σημαίνει πως υπάρχει αρνητική ασυμμετρία, αν είναι μεγαλύτερη του 0 τότε υπάρχει θετική ασυμμετρία. Η κυρτότητα μιας κατανομής στην οποία η συγκέντρωση τιμών είναι γύρω από το μέσο λέγεται λεπτόκυρτη, αντίθετα όταν η συγκέντρωση των τιμών βρίσκεται προς τα άκρα ονομάζεται πλατύκυρτη. Ωστόσο, η κυρτότητα μπορεί να γίνει πιο εύκολα αντιληπτή με βάση την τιμή που παίρνει. Όταν η τιμή της είναι μεγαλύτερη του 0, αυτό συνεπάγεται με λεπτόκυρτες κατανομές, αντίστοιχα όταν είναι μικρότερη του 0, που σημαίνει πως η κατανομή είναι πλατύκυρτη. Τέλος όταν η κατανομή των τιμών προσεγγίζει την κανονική κατανομή λέγονται μεσόκυρτη (Σταθακόπουλος, 2005).

Σύμφωνα με τον πίνακα 8.3 το διάγραμμα 8.17, εμφανίζει θετική ασυμμετρία που πλησιάζει την κανονική κατανομή, με λεπτόκυρτη κατανομή. Ο μέσος όρος είναι 2,18 και αυτό σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι συμφωνούν με το γεγονός πως η τιμή αποτελεί παράγοντα ζήτησης για αυτά τα προϊόντα. Η επικρατούσα τιμή είναι η 2, άρα η επιλογή «Συμφωνώ».

Παράγοντας Τιμή	
Μέσος	2,18
Διάμεσος	2
Επικρατούσα τιμή	2
Ασυμμετρία	0,983

Κύρτωση	0,49
---------	------

Πίνακας 8.3 Αγορά ιδιωτικής ετικέτας λόγω τιμής

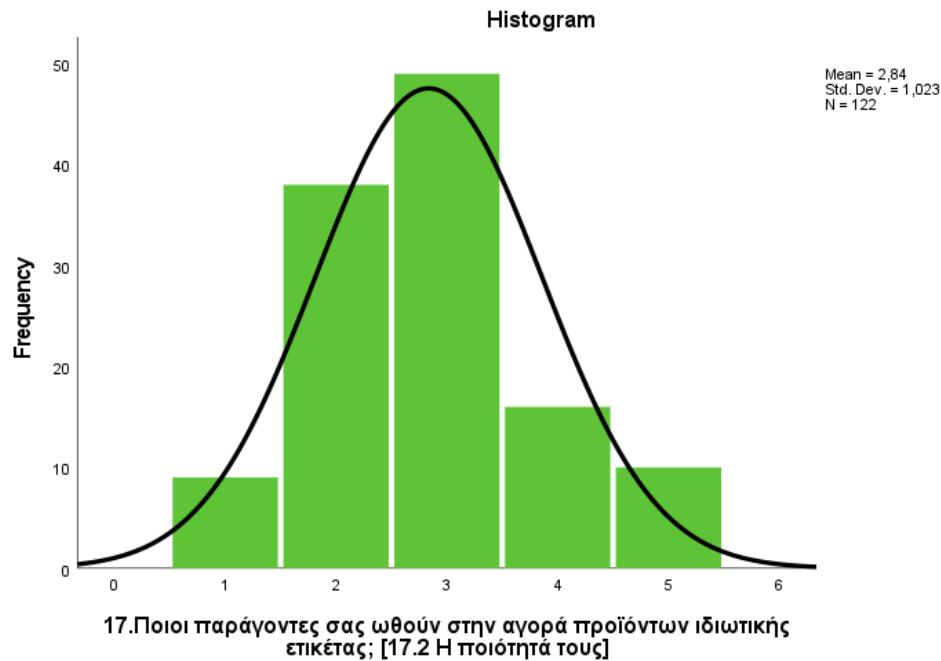


Διάγραμμα 8.17 Αγορά ιδιωτικής ετικέτας λόγω τιμής

Σύμφωνα με τον πίνακα 8.4, το διάγραμμα 8.18 εμφανίζει θετική ασυμμετρία με πλατύκυρτη κατανομή. Ο μέσος όρος είναι 2,84, πλησιάζει δηλαδή την τιμή 3, που σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι ούτε συμφωνούν αλλά ούτε διαφωνούν με το γεγονός πως η ποιότητα αποτελεί παράγοντα ζήτησης για αυτά τα προϊόντα. Τέλος, η επικρατούσα τιμή είναι η 3, άρα η επιλογή «Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ».

Παράγοντας Ποιότητα	
Μέσος	2,84
Διάμεσος	3
Επικρατούσα τιμή	3
Ασυμμετρία	0,383
Κύρτωση	-0,15

Πίνακας 8.4 Αγορά ιδιωτικής ετικέτας λόγω ποιότητας

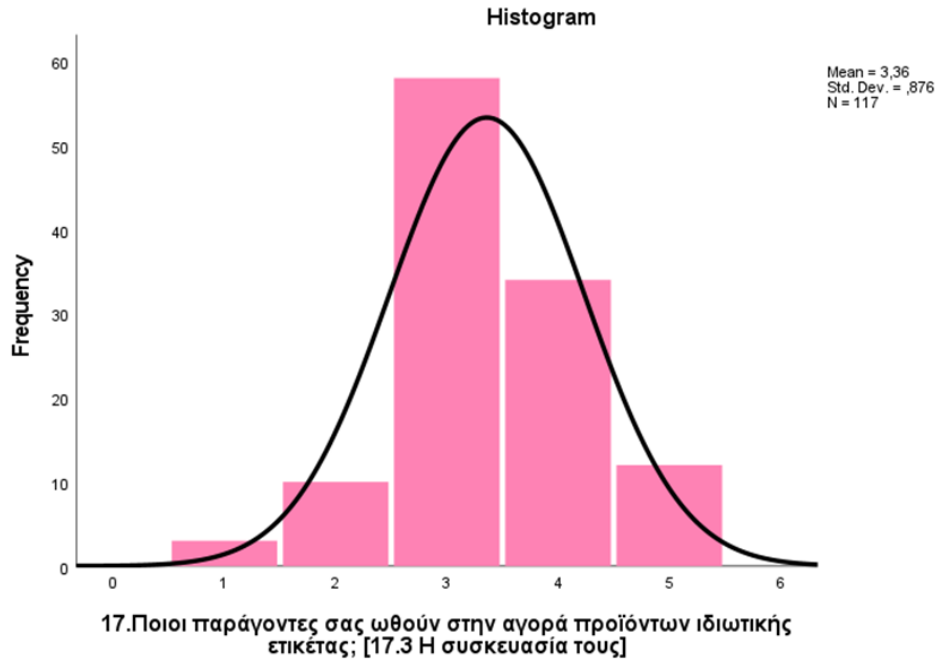


Διάγραμμα 8.18 Αγορά ιδιωτικής ετικέτας λόγω ποιότητας

Σύμφωνα με τον πίνακα 8.5, το διάγραμμα 8.19 εμφανίζει αρνητική ασυμμετρία με λεπτόκυρτη κατανομή. Ο μέσος όρος είναι 3,36, αυτό σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι ούτε συμφωνούν αλλά ούτε διαφωνούν με το γεγονός πως η συσκευασία αποτελεί παράγοντα ζήτησης για αυτά τα προϊόντα. Τέλος, η επικρατούσα τιμή είναι η 3, άρα η επιλογή «Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ».

Παράγοντας Συσκευασία	
Μέσος	3,36
Διάμεσος	3
Επικρατούσα τιμή	3
Ασυμμετρία	-0,068
Κύρτωση	0,331

Πίνακας 8.5 Αγορά ιδιωτικής ετικέτας λόγω συσκευασίας

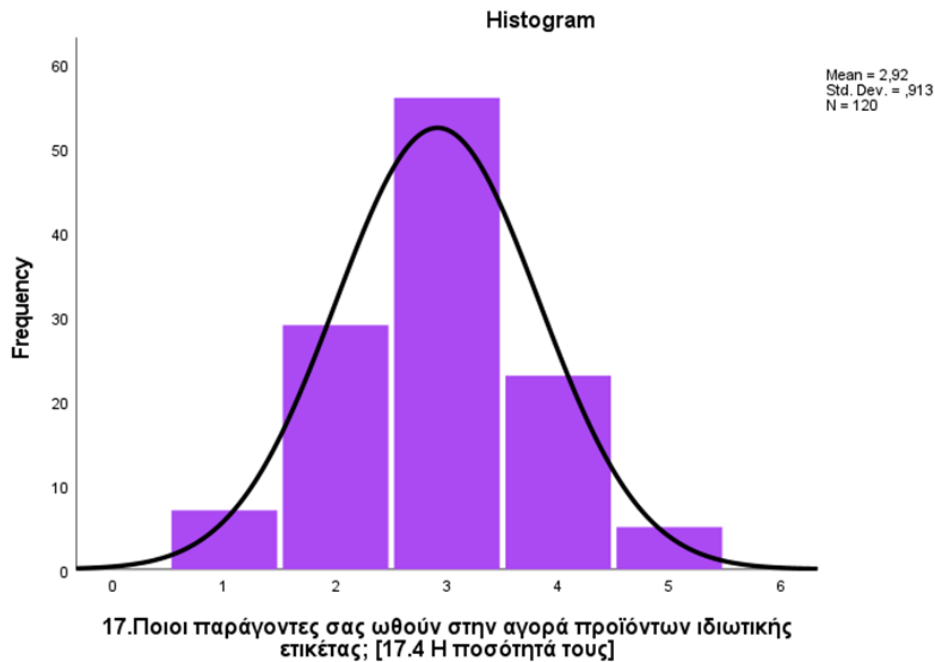


Διάγραμμα 8.19 Αγορά ιδιωτικής ετικέτας λόγω συσκευασίας

Σύμφωνα με τον πίνακα 8.6, το διάγραμμα 8.20 εμφανίζει ελαφρώς θετική ασυμμετρία με πλατύκυρτη κατανομή. Ο μέσος όρος είναι 2,92, τείνει δηλαδή προς την επιλογή 3, που σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι ούτε συμφωνούν αλλά ούτε διαφωνούν με το γεγονός πως η ποσότητα αποτελεί παράγοντα ζήτησης για αυτά τα προϊόντα. Τέλος, η επικρατούσα τιμή είναι η 3, άρα η επιλογή «Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ».

Παράγοντας Ποσότητα	
Μέσος	2,92
Διάμεσος	3
Επικρατούσα τιμή	3
Ασυμμετρία	0,032
Κύρτωση	-0,012

Πίνακας 8.6 Αγορά ιδιωτικής ετικέτας λόγω ποσότητας

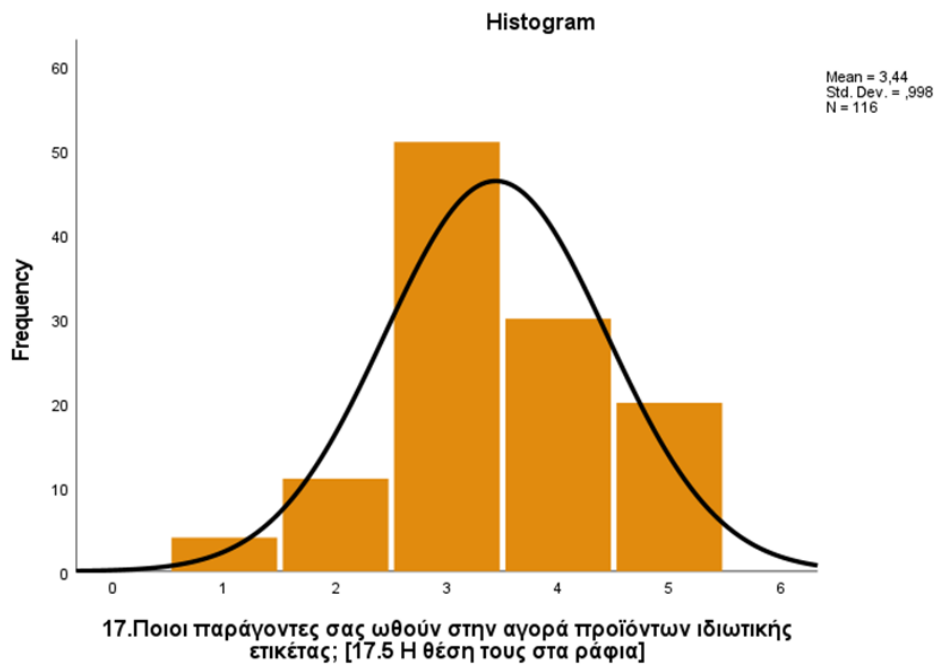


Διάγραμμα 8.20 Αγορά ιδιωτικής ετικέτας λόγω ποσότητας

Σύμφωνα με τον πίνακα 8.7, το διάγραμμα 8.21 εμφανίζει αρνητική ασυμμετρία με πλατύκυρτη κατανομή. Ο μέσος όρος είναι 3,44, αυτό σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι ούτε συμφωνούν αλλά ούτε διαφωνούν με το γεγονός πως η θέση στα ράφια αποτελεί παράγοντα ζήτησης για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Τέλος, η επικρατούσα τιμή είναι η 3, άρα η επιλογή «Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ».

Παράγοντας Θέση στο ράφι	
Μέσος	3,44
Διάμεσος	3
Επικρατούσα τιμή	3
Ασυμμετρία	-0,124
Κύρτωση	-0,197

Πίνακας 8.7 Αγορά ιδιωτικής ετικέτας λόγω θέσης στο ράφι

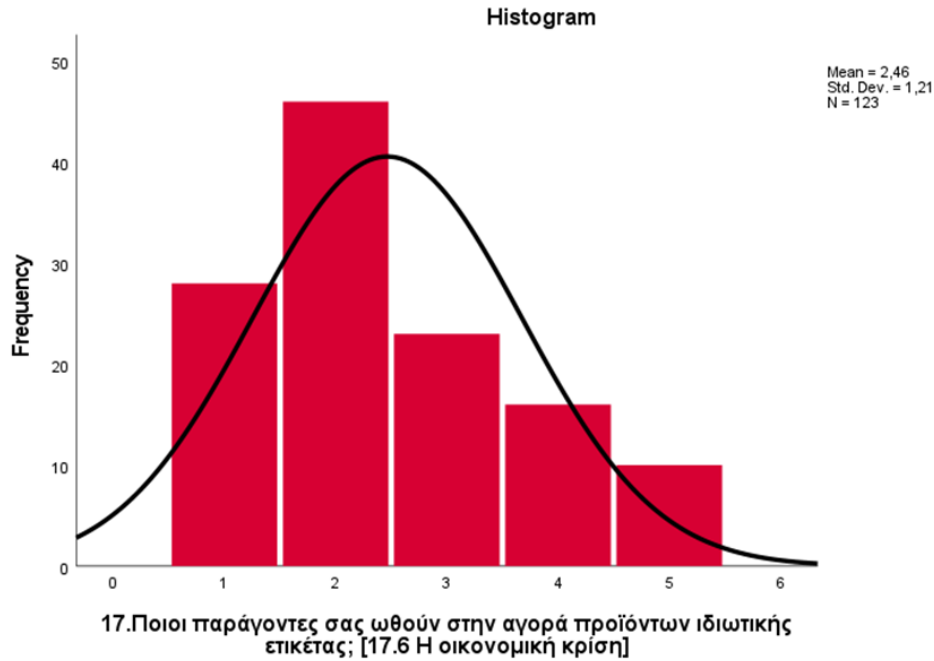


Διάγραμμα 8.21 Αγορά ιδιωτικής ετικέτας λόγω θέσης στο ράφι

Σύμφωνα με τον πίνακα 8.8, το διάγραμμα 8.22 εμφανίζει θετική ασυμμετρία με πλατύκυρτη κατανομή. Ο μέσος όρος είναι 2,46, αυτό σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι συμφωνούν με το γεγονός πως η οικονομική κρίση οδηγεί στην ζήτηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Τέλος, η επικρατούσα τιμή είναι η 2, άρα η επιλογή «Συμφωνώ».

Παράγοντας Οικονομική κρίση	
Μέσος	2,46
Διάμεσος	2
Επικρατούσα τιμή	2
Ασυμμετρία	0,623
Κύρτωση	-0,521

Πίνακας 8.8 Αγορά ιδιωτικής ετικέτας λόγω της οικονομικής κρίσης

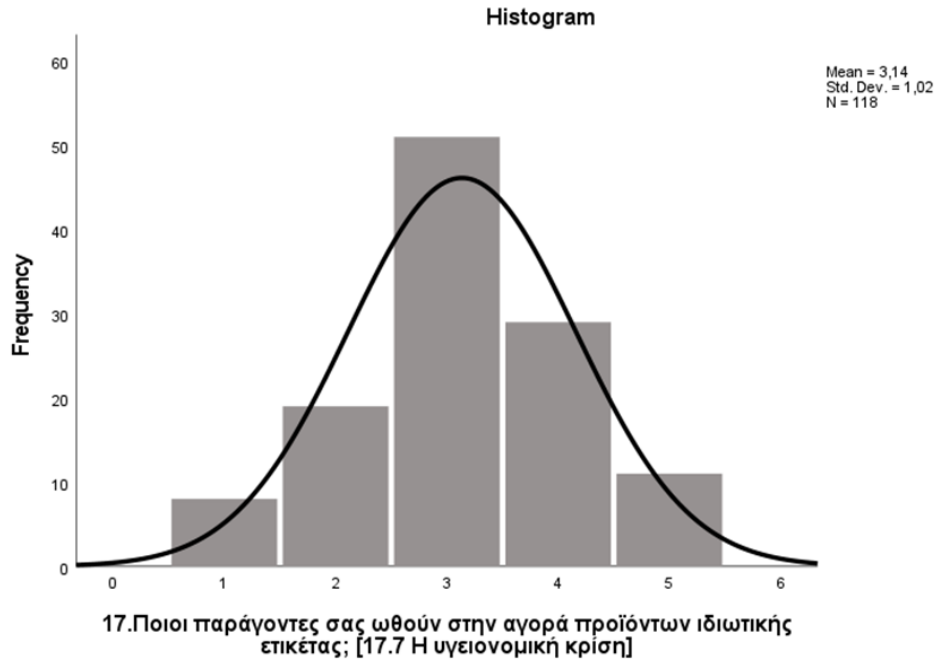


Διάγραμμα 8.22 Αγορά ιδιωτικής ετικέτας λόγω της οικονομικής κρίσης

Σύμφωνα με τον πίνακα 8.9, το διάγραμμα 8.23 εμφανίζει ελαφρώς αρνητική ασυμμετρία με πλατύκυρτη κατανομή. Ο μέσος όρος είναι 3,14, τείνει δηλαδή περισσότερο προς την επιλογή 3, που σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι ούτε συμφωνούν αλλά ούτε διαφωνούν με το γεγονός πως η υγειονομική κρίση οδηγεί στην ζήτηση για αυτά τα προϊόντα. Τέλος, η επικρατούσα τιμή είναι η 3, άρα η επιλογή «Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ».

Παράγοντας Υγειονομική κρίση	
Μέσος	3,14
Διάμεσος	3
Επικρατούσα τιμή	3
Ασυμμετρία	-0,13
Κύρτωση	-0,198

Πίνακας 8.9 Αγορά ιδιωτικής ετικέτας λόγω της υγειονομικής κρίσης

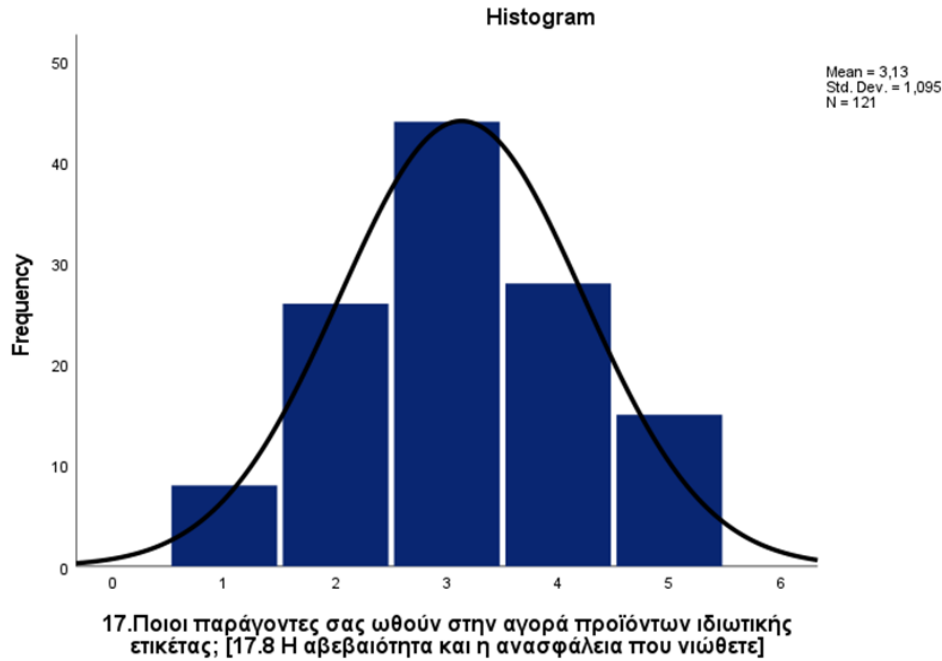


Διάγραμμα 8.23 Αγορά ιδιωτικής ετικέτας λόγω της υγειονομικής κρίσης

Σύμφωνα με τον πίνακα 8.10, το διάγραμμα 8.24 εμφανίζει συμμετρία με πλατύκυρτη κατανομή. Ο μέσος όρος είναι 3,13, τείνει δηλαδή περισσότερο προς την επιλογή 3, που σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι ούτε συμφωνούν αλλά ούτε διαφωνούν με το γεγονός πως η αβεβαιότητα και η ανασφάλεια που νιώθουν τους οδηγεί στην ζήτηση για αυτά τα προϊόντα. Τέλος, η επικρατούσα τιμή είναι η 3, άρα η επιλογή «Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ».

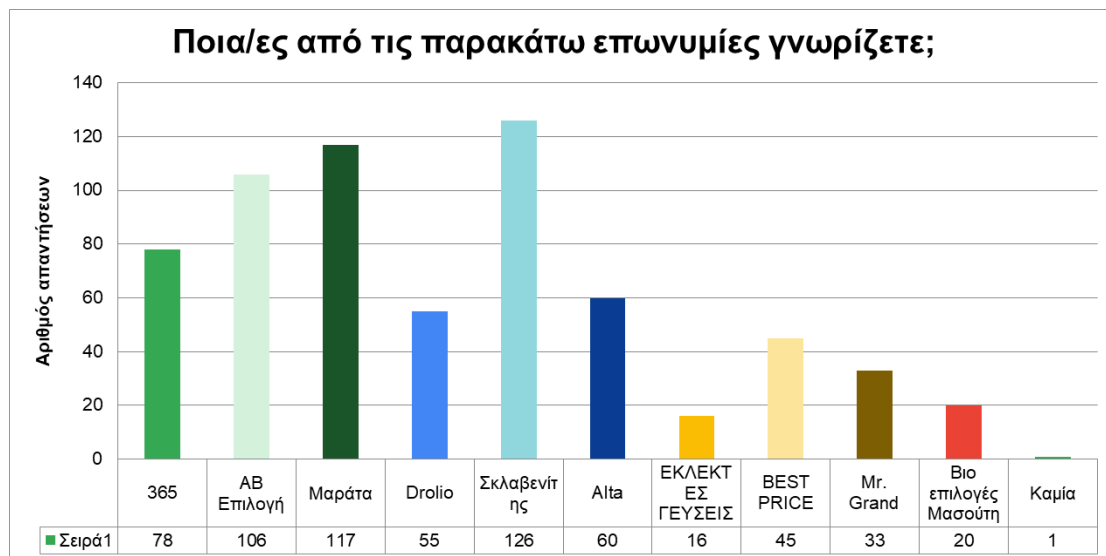
Παράγοντας Αβεβαιότητα - Ανασφάλεια	
Μέσος	3,13
Διάμεσος	3
Επικρατούσα τιμή	3
Ασυμμετρία	0,004
Κύρτωση	-0,599

Πίνακας 8.10 Αγορά ιδιωτικής ετικέτας λόγω της ανασφάλειας που νιώθουν



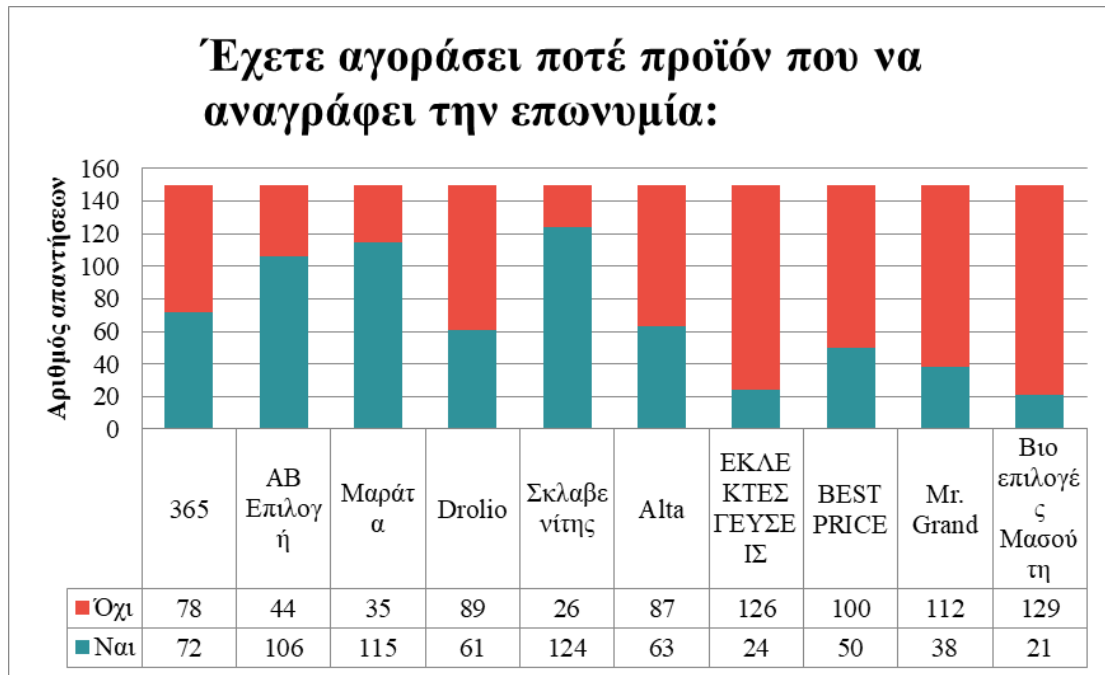
Διάγραμμα 8.24 Αγορά ιδιωτικής ετικέτας λόγω της ανασφάλειας που νιώθουν

Το διάγραμμα 8.25 φανερώνει πως ο Σκλαβενίτης και ο AB Βασιλόπουλος πέρα από τα πιο συχνά επισκεπτόμενα καταστήματα, είναι και τα καταστήματα με την μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα των επωνυμιών ιδιωτικής ετικέτας. Η επωνυμία «Σκλαβενίτης» και «Μαράτα» βρίσκονται στην κορυφή των αναγνωρίσιμων μαρκών ενώ η «AB επιλογή» και «365» είναι στην αμέσως επόμενη θέση. Τις λιγότερο αναγνωρίσιμες επωνυμίες έχει ο Μασούτης και το My Market.



Διάγραμμα 8.25 Γραφική απεικόνιση των ιδιωτικών ετικετών που γνωρίζει το δείγμα

Προς συμπλήρωση του προηγούμενου διαγράμματος, είναι το διάγραμμα 8.26, το οποίο επιβεβαιώνει, πως τα καταστήματα με τις πιο αναγνωρίσιμες επωνυμίες ιδιωτικής ετικέτας, είναι και αυτά στα οποία πραγματοποιούνται και οι περισσότερες αγορές. Η αναγνωρισιμότητα και οι πωλήσεις λοιπόν έχουν θετική σχέση. Η επωνυμία «Σκλαβενίτης» και «Μαράτα» βρίσκονται στην κορυφή των αγορών ενώ η «ΑΒ επιλογή» και «365» είναι στην αμέσως επόμενη θέση. Οι λιγότερες αγορές γίνονται στις επωνυμίες του Μασούτη και του My Market.



Διάγραμμα 8.26 Γραφική απεικόνιση των ιδιωτικών ετικετών που επιλέγει το δείγμα

Στην ερώτηση «Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συνήθως χαμηλότερη τιμή από τα επώνυμης μάρκας. Γιατί πιστεύετε ότι συμβαίνει αυτό;», δόθηκαν οι εξής επιλογές:

- Διότι είναι κατώτερης ποιότητας
- Διότι έχουν χαμηλό κόστος διαφήμισης
- Διότι έχουν χαμηλότερο κόστος παραγωγής
- Διότι έχουν φτηνή και απλή συσκευασία
- Διότι περιέχουν λιγότερη ποσότητα

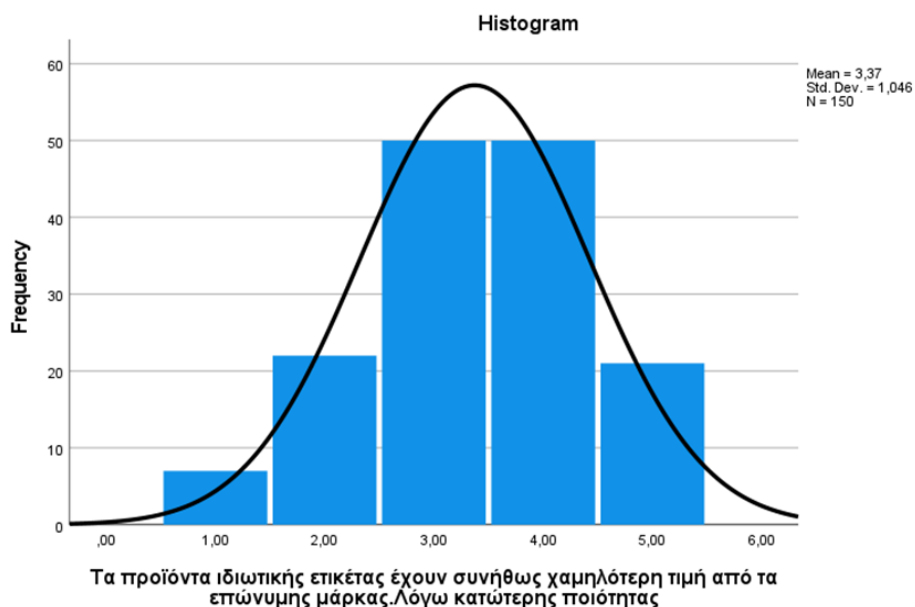
Πριν την εξόρυξη των παρακάτω σχημάτων από το SPSS Statistics, προηγήθηκε και πάλι η δημιουργία ψευδομεταβλητών. Η ψευδομεταβλητή με τον κωδικό 1 αντιστοιχούσε στην επιλογή «Συμφωνώ απόλυτα», η ψευδομεταβλητή με τον κωδικό

2 αντιστοιχούσε με την επιλογή «Συμφωνώ», η ψευδομεταβλητή με τον κωδικό 3 αντιστοιχούσε στην επιλογή «Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ», η ψευδομεταβλητή με τον κωδικό 4 αντιστοιχούσε στην επιλογή «Διαφωνώ» και τέλος, η ψευδομεταβλητή με τον κωδικό 5 αντιστοιχούσε με την επιλογή «Διαφωνώ απόλυτα».

Σύμφωνα με τον πίνακα 8.11, το διάγραμμα 8.27 εμφανίζει αρνητική ασυμμετρία με πλατύκυρτη κατανομή. Ο μέσος όρος είναι 3,37, τείνει δηλαδή περισσότερο προς την επιλογή 3, που σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι ούτε συμφωνούν αλλά ούτε διαφωνούν με το γεγονός πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλότερη τιμή από τα επώνυμα λόγω κατώτερης ποιότητας. Τέλος, η επικρατούσα τιμή είναι η 3 αλλά και η 4, άρα οι επιλογές «Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ» και «Διαφωνώ». Το γεγονός πως αρκετοί ερωτώμενοι εξέφρασαν την διαφωνία τους σημαίνει πως αναγνωρίζουν πως τα προϊόντα αυτά δεν υστερούν ποιοτικά.

Κατώτερη ποιότητα	
Μέσος	3,37
Διάμεσος	3
Επικρατούσα τιμή	3,4
Ασυμμετρία	-0,3
Κύρτωση	-0,402

Πίνακας 8.11 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλότερες τιμές λόγω κατώτερης ποιότητας

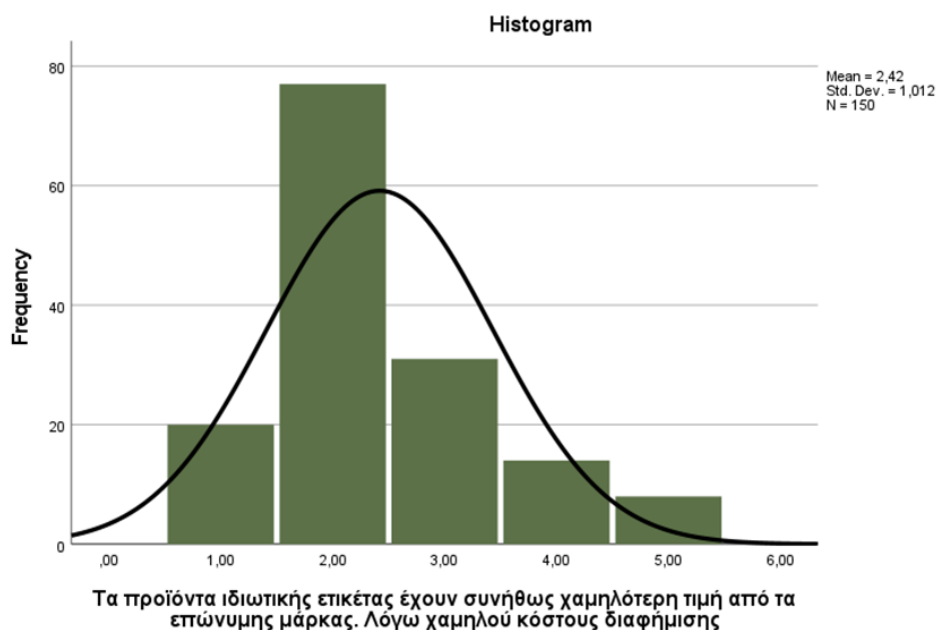


Διάγραμμα 8.27 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλότερες τιμές λόγω κατώτερης ποιότητας

Σύμφωνα με τον πίνακα 8.12, το διάγραμμα 8.28 εμφανίζει θετική ασυμμετρία με λεπτόκυρτη κατανομή. Ο μέσος όρος είναι 2,47, που σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι συμφωνούν με το γεγονός πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλότερη τιμή από τα επώνυμα λόγω χαμηλότερου κόστους διαφήμισης. Τέλος, η επικρατούσα τιμή είναι η 2, άρα η επιλογή «Συμφωνώ».

Χαμηλό κόστος διαφήμισης	
Μέσος	2,47
Διάμεσος	2
Επικρατούσα τιμή	2
Ασυμμετρία	0,891
Κύρτωση	0,465

Πίνακας 8.12 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλότερες τιμές λόγω χαμηλού κόστους διαφήμισης

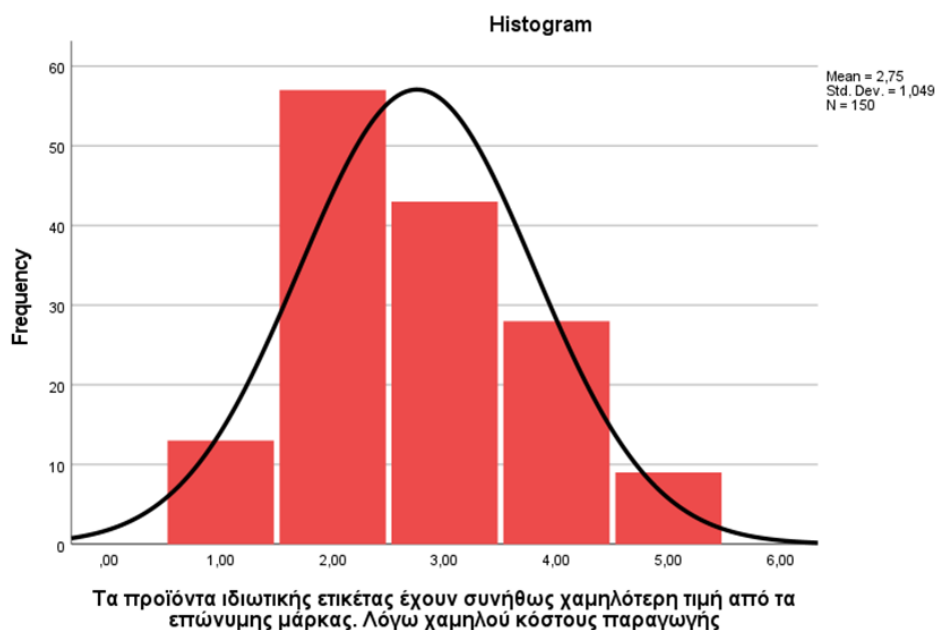


Διάγραμμα 8.28 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλότερες τιμές λόγω χαμηλού κόστους διαφήμισης

Σύμφωνα με τον πίνακα 8.13, το διάγραμμα 8.29 εμφανίζει θετική ασυμμετρία με πλατύκυρτη κατανομή. Ο μέσος όρος είναι 2,75, τείνει δηλαδή προς την επιλογή 3, που σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι ούτε συμφωνούν αλλά ούτε διαφωνούν με το γεγονός πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλότερη τιμή από τα επώνυμα λόγω χαμηλότερου κόστους παραγωγής. Τέλος, η επικρατούσα τιμή είναι η 2, άρα η επιλογή «Συμφωνώ».

Χαμηλό κόστος παραγωγής	
Μέσος	2,75
Διάμεσος	3
Επικρατούσα τιμή	2
Ασυμμετρία	0,369
Κύρτωση	-0,53

Πίνακας 8.13 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλότερες τιμές λόγω χαμηλού κόστους παραγωγής

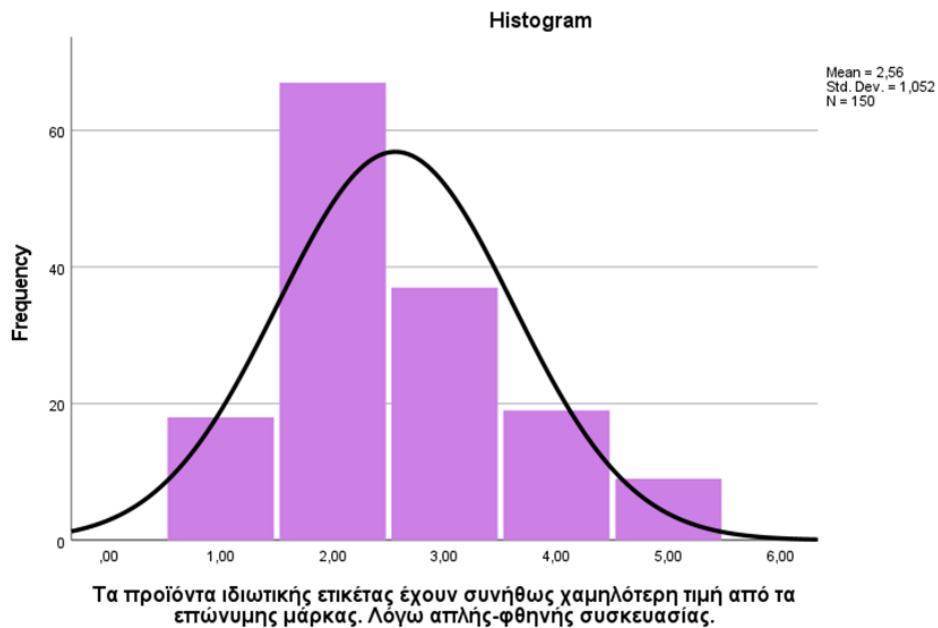


Διάγραμμα 8.29 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλότερες τιμές λόγω χαμηλού κόστους παραγωγής

Σύμφωνα με τον πίνακα 8.14, το διάγραμμα 8.30 εμφανίζει θετική ασυμμετρία με πλατύκυρτη κατανομή. Ο μέσος όρος είναι 2,56, τείνει δηλαδή περισσότερο προς την επιλογή 3, που σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι ούτε συμφωνούν αλλά ούτε διαφωνούν με το γεγονός πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλότερη τιμή από τα επώνυμα λόγω φθηνής και απλής συσκευασίας. Τέλος, η επικρατούσα τιμή είναι η 2, άρα η επιλογή «Συμφωνώ».

Φθηνή και απλή συσκευασία	
Μέσος	2,56
Διάμεσος	2
Επικρατούσα τιμή	2
Ασυμμετρία	0,198
Κύρτωση	-0,124

Πίνακας 8.14 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλότερες τιμές λόγω φθηνής συσκευασίας

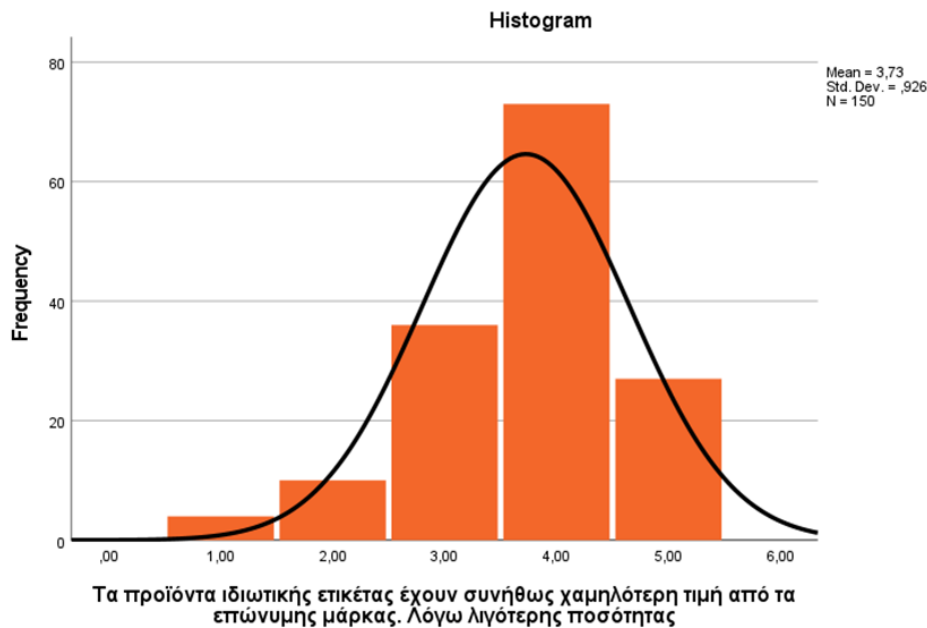


Διάγραμμα 8.30 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλότερες τιμές λόγω φθηνής συσκευασίας

Σύμφωνα με τον πίνακα 8.15, το διάγραμμα 8.31 εμφανίζει αρνητική ασυμμετρία με λεπτόκυρτη κατανομή. Ο μέσος όρος είναι 3,72, τείνει δηλαδή περισσότερο προς την επιλογή 4, που σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι ούτε διαφωνούν με το γεγονός πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλότερη τιμή από τα επώνυμα λόγω του ότι περιέχουν λιγότερη ποσότητα. Τέλος, η επικρατούσα τιμή είναι η 4, άρα η επιλογή «Διαφωνώ».

Λιγότερη ποσότητα	
Μέσος	3,72
Διάμεσος	4
Επικρατούσα τιμή	4
Ασυμμετρία	-0,763
Κύρτωση	0,656

Πίνακας 8.15 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλότερες τιμές λόγω λιγότερης ποσότητας



Διάγραμμα 8.31 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλότερες τιμές λόγω λιγότερης ποσότητας

Στην ερώτηση «Ποια είναι η άποψη σας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έναντι των επωνύμων:», δόθηκαν οι εξής επιλογές:

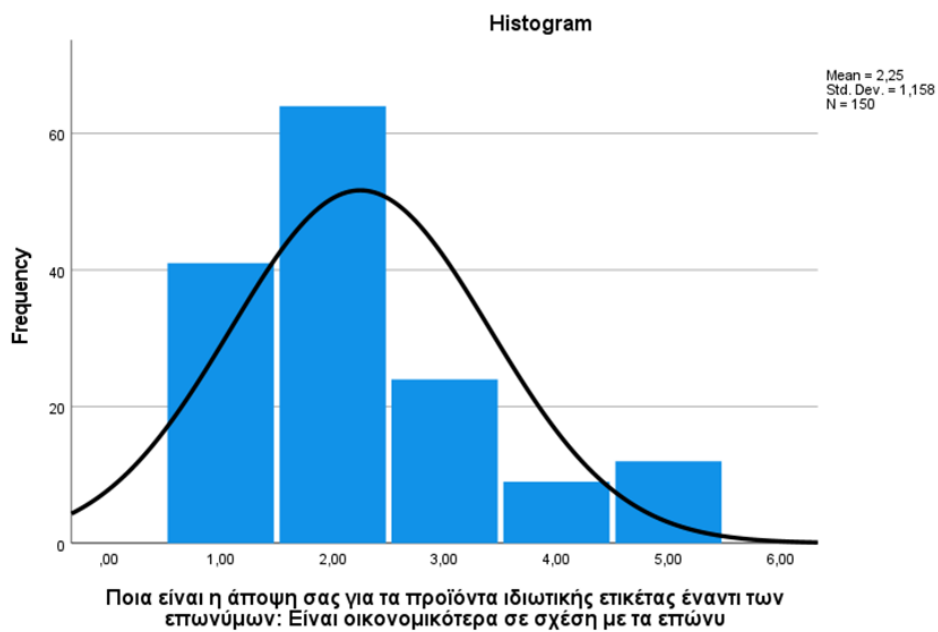
- Είναι οικονομικότερα σε σχέση με τα επώνυμα
- Είναι ποιοτικά καλύτερα σε σχέση με τα επώνυμα
- Έχουν καλύτερες συσκευασίες σε σχέση με τα επώνυμα
- Είναι περισσότερο Ελληνικά σε σχέση με τα επώνυμα
- Έχουν περισσότερη ποσότητα σε σχέση με τα επώνυμα
- Έχουν συχνότερα προσφορές σε σχέση με τα επώνυμα

Πριν την εξόρυξη των παρακάτω σχημάτων από το SPSS Statistics, προηγήθηκε και πάλι η δημιουργία ψευδομεταβλητών κατά τον ίδιο τρόπο όπως έγινε και στις προηγούμενες αντίστοιχες περιπτώσεις.

Σύμφωνα με τον πίνακα 8.16, το διάγραμμα 8.32 εμφανίζει συμμετρία με λεπτόκυρτη κατανομή. Ο μέσος όρος είναι 2,24, τείνει δηλαδή περισσότερο προς την επιλογή 2, που σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι συμφωνούν με το γεγονός πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλότερη τιμή από τα επώνυμα. Τέλος, η επικρατούσα τιμή είναι η 2, άρα η επιλογή «Συμφωνώ».

Είναι οικονομικότερα σε σχέση με τα επώνυμα	
Μέσος	2,24
Διάμεσος	2
Επικρατούσα τιμή	2
Ασυμμετρία	1,002
Κύρτωση	0,362

Πίνακας 8.16 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι οικονομικότερα από τα επώνυμα



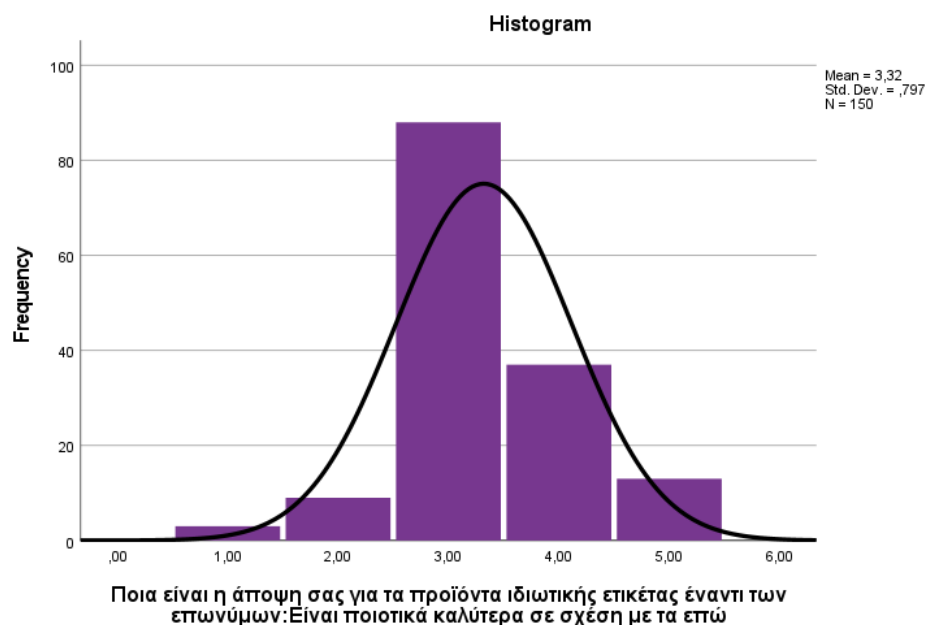
Διάγραμμα 8.32 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι οικονομικότερα από τα επώνυμα

Σύμφωνα με τον πίνακα 8.17, το διάγραμμα 8.33 εμφανίζει θετική ασυμμετρία με λεπτόκυρτη κατανομή. Ο μέσος όρος είναι 3,32, τείνει δηλαδή περισσότερο προς την επιλογή 3, που σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι ούτε συμφωνούν αλλά ούτε διαφωνούν με το γεγονός πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι

ποιοτικά καλύτερα από τα επώνυμα Τέλος, η επικρατούσα τιμή είναι η 3, άρα η επιλογή «Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ».

Είναι ποιοτικά καλύτερα σε σχέση με τα επώνυμα	
Μέσος	3,32
Διάμεσος	3
Επικρατούσα τιμή	3
Ασυμμετρία	0,164
Κύρτωση	0,864

Πίνακας 8.17 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι ποιοτικά καλύτερα από τα επώνυμα



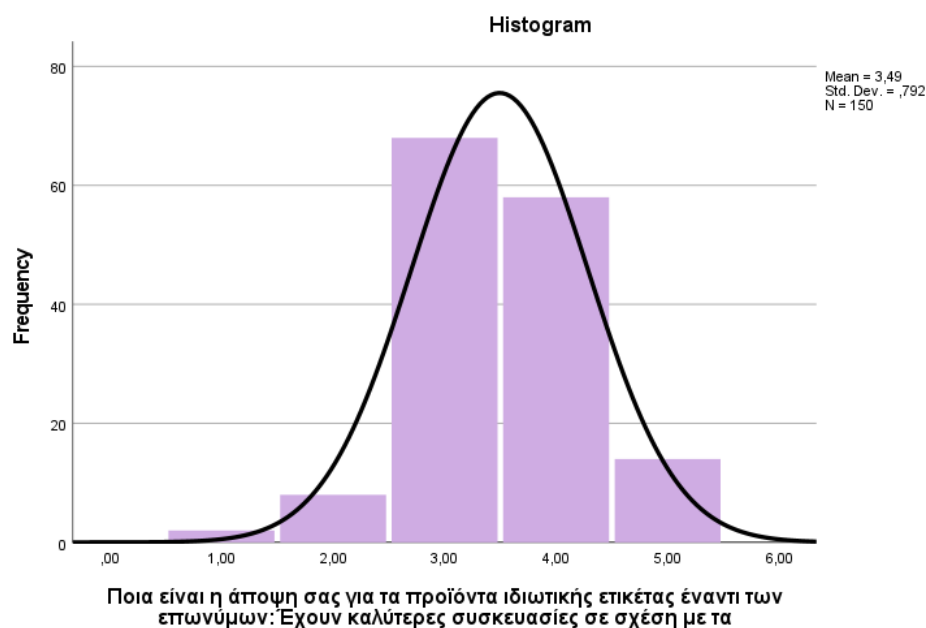
Διάγραμμα 8.33 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι ποιοτικά καλύτερα από τα επώνυμα

Σύμφωνα με τον πίνακα 8.18, το διάγραμμα 8.34 εμφανίζει αρνητική ασυμμετρία με λεπτόκυρτη κατανομή. Ο μέσος όρος είναι 3,49, τείνει δηλαδή

περισσότερο προς την επιλογή 3, που σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι ούτε συμφωνούν αλλά ούτε διαφωνούν με το γεγονός πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλύτερες συσκευασίες από τα επώνυμα. Τέλος, η επικρατούσα τιμή είναι η 3, άρα η επιλογή «Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ».

Έχουν καλύτερες συσκευασίες σε σχέση με τα επώνυμα	
Μέσος	3,49
Διάμεσος	3
Επικρατούσα τιμή	3
Ασυμμετρία	-0,142
Κύρτωση	0,436

Πίνακας 8.18 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλύτερες συσκευασίες από τα επώνυμα

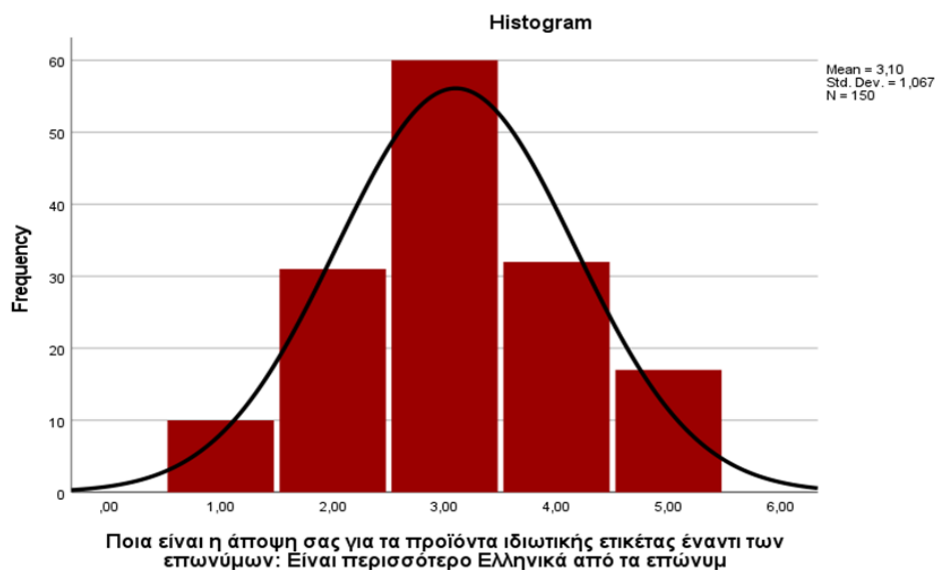


Διάγραμμα 8.34 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλύτερες συσκευασίες από τα επώνυμα

Σύμφωνα με τον πίνακα 8.19, το διάγραμμα 8.35 εμφανίζει θετική ασυμμετρία με πλατύκυρτη κατανομή. Ο μέσος όρος είναι 3,1, τείνει δηλαδή περισσότερο προς την επιλογή 3, που σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι ούτε συμφωνούν αλλά ούτε διαφωνούν με το γεγονός πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι περισσότερο ελληνικά από τα επώνυμα. Τέλος, η επικρατούσα τιμή είναι η 3, άρα η επιλογή «Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ».

Είναι περισσότερο ελληνικά σε σχέση με τα επώνυμα	
Μέσος	3,1
Διάμεσος	3
Επικρατούσα τιμή	3
Ασυμμετρία	0,034
Κύρτωση	-0,457

Πίνακας 8.19 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι περισσότερο ελληνικά από τα επώνυμα

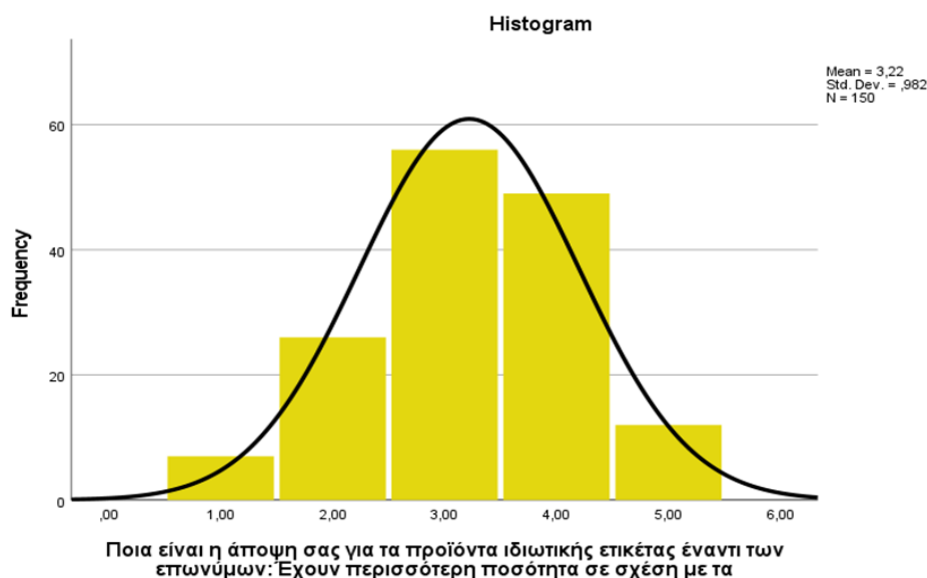


Διάγραμμα 8.35 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι περισσότερο ελληνικά από τα επώνυμα

Σύμφωνα με τον πίνακα 8.20, το διάγραμμα 8.36 εμφανίζει αρνητική ασυμμετρία με πλατύκυρτη κατανομή. Ο μέσος όρος είναι 3,2, τείνει δηλαδή περισσότερο προς την επιλογή 3, που σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι ούτε συμφωνούν αλλά ούτε διαφωνούν με το γεγονός πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας περιέχουν περισσότερη ποσότητα από τα επώνυμα. Τέλος, η επικρατούσα τιμή είναι η 3, άρα η επιλογή «Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ».

Έχουν περισσότερη ποσότητα σε σχέση με τα επώνυμα	
Μέσος	3,2
Διάμεσος	3
Επικρατούσα τιμή	3
Ασυμμετρία	-0,24
Κύρτωση	-0,311

Πίνακας 8.20 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εμπεριέχουν περισσότερη ποσότητα από τα επώνυμα

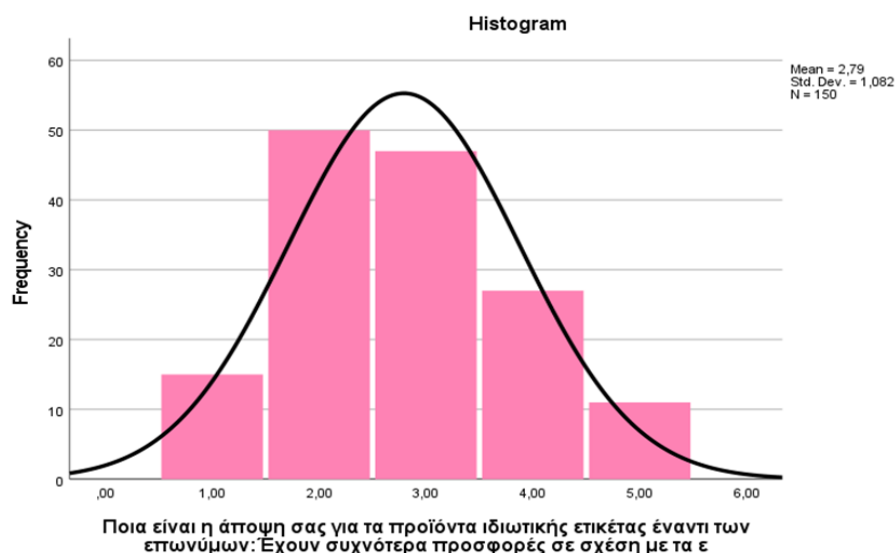


Διάγραμμα 8.36 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εμπεριέχουν περισσότερη ποσότητα από τα επώνυμα

Σύμφωνα με τον πίνακα 8.21, το διάγραμμα 8.37 εμφανίζει θετική ασυμμετρία με πλατύκυρτη κατανομή. Ο μέσος όρος είναι 2,79, τείνει δηλαδή περισσότερο προς την επιλογή 3, που σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι ούτε συμφωνούν αλλά ούτε διαφωνούν με το γεγονός πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν περισσότερες προσφορές από τα επώνυμα. Τέλος, η επικρατούσα τιμή είναι η 2, άρα η επιλογή «Συμφωνώ».

Έχουν περισσότερες προσφορές σε σχέση με τα επώνυμα	
Μέσος	2,79
Διάμεσος	3
Επικρατούσα τιμή	2
Ασυμμετρία	0,293
Κύρτωση	-0,552

Πίνακας 8.21 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν περισσότερες προσφορές από τα επώνυμα



Διάγραμμα 8.37 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εμπεριέχουν περισσότερη ποσότητα από τα επώνυμα

8.4.4 Διασταυρωμένη πινακοποίηση.

Η διασταυρωμένη ή αλλιώς συνδυαστική πινακοποίηση εξετάζει το πως απάντησαν οι ερωτώμενοι μιας κατηγορίας σε κάποιες άλλες μεταβλητές. Κατά αυτόν τον τρόπο, εξετάζεται το αν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών. Προκειμένου να γίνει φανερό αν υπάρχει σχέση μεταξύ τους ή αν οι διαφορές οφείλονται στην τύχη, γίνεται μέσω του χ^2 . Ουσιαστικά ο δείκτης χ^2 βρίσκεται στην γραμμή της Pearson chi-square και την στήλη value. Η διπλανή στήλη δείχνει τους βαθμούς ελευθερίας (df), ενώ η τρίτη στείλει δείχνει το επίπεδο σημαντικότητας του δείκτη (significance). Όταν τα αποτελέσματα είναι στατιστικά σημαντικά η τιμή που παίρνει το $\alpha < 5\%$, άρα υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών. Αντίθετα όταν η τιμή του $\alpha > 5\%$ θεωρούνται μη στατιστικά σημαντικές οι σχέσεις των μεταβλητών (Σταθακόπουλος, 2005).

Στην ενότητα αυτή θα εξεταστεί η μεταβλητή 12, «Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόν ιδιωτικής ετικέτας;» με όλες τις μεταβλητές των δημογραφικών χαρακτηριστικών αλλά και συμπεριφοράς καταναλωτή, προκειμένου να γίνει σαφές αν τα χαρακτηριστικά που κατηγοριοποιούν τους καταναλωτές και η συμπεριφορά τους παίζουν ρόλο στην αγορά ή όχι ιδιωτικών ετικετών. όταν η τιμή Asympt. Sig.(2-sided) $> 0,05$ τότε, δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης ανάμεσα στις δύο μεταβλητές. Αντίθετα όταν το Asympt. Sig.(2-sided) $< 0,05$ δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης και είναι ανεξάρτητες η μία από την άλλη.

Ο πίνακας 8.22 δείχνει πως αυτοί που αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολό τους είναι πολύ περισσότεροι από αυτούς που δεν αγοράζουν. Ακόμη, στην κατηγορία «Ανδρας» βρίσκονται λιγότεροι καταναλωτές που αγοράζουν τέτοια προϊόντα σε σχέση με την κατηγορία «Γυναίκα». Η σχέση αυτή ωστόσο, όπως προκύπτει από τον πίνακα 8.23 είναι μη στατιστικά σημαντική, αφού το Asympt. Sig.(2-sided), δηλαδή το $\alpha = 0,214$, άρα $\alpha > 0,05$. Αυτό σημαίνει, πως το φύλο των ερωτώμενων δεν παίζει ρόλο στην επιλογή ή όχι προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και πως οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

12. Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόν ιδιωτικής ετικέτας; * 1. Ποιο είναι το φύλο σας; Crosstabulation				
		1. Ποιο είναι το φύλο σας;		Total
		Ανδρας	Γυναίκα	
12. Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόν ιδιωτικής ετικέτας;	Ναι	53	79	132
	Όχι	10	8	18
Total		63	87	150

Πίνακας 8.22 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας - φύλο

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,543 a	1	0,214		
Continuity Correction ^b	0,975	1	0,323		
Likelihood Ratio	1,521	1	0,217		
Fisher's Exact Test				0,309	0,162
N of Valid Cases	150				
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,56.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Πίνακας 8.23 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας - φύλο

Ο πίνακας 8.24 δείχνει πως αυτοί που αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολό τους είναι πολύ περισσότεροι από αυτούς που δεν αγοράζουν. Ακόμη, στην κατηγορία «26-35» βρίσκονται οι καταναλωτές που αγοράζουν τέτοια προϊόντα σε σχέση με την κατηγορία «55+» που δείχνουν να την επιλέγουν πολύ λιγότεροι. Η σχέση αυτή όπως προκύπτει από τον πίνακα 8.25 είναι στατιστικά σημαντική, αφού το Asympt. Sig.(2-sided), δηλαδή το $\alpha = 0,019$, άρα $\alpha < 0,05$. Αυτό σημαίνει, πως η ηλικιακή κατηγορία των ερωτώμενων παίζει ρόλο στην επιλογή ή όχι προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και πως οι δύο μεταβλητές έχουν σχέση εξάρτησης μεταξύ τους.

12. Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόν ιδιωτικής ετικέτας; * 2. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε: Crosstabulation							
		2. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε:					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	55+	
12. Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόν ιδιωτικής ετικέτας;	Ναι	38	53	16	14	11	132
	Όχι	11	2	2	0	3	18
Total		49	55	18	14	14	150

Πίνακας 8.24 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας - ηλικία

Chi-Square Tests				
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	
Pearson Chi-Square	11,811a	4	0,019	
Likelihood Ratio		13,6	4	0,009
N of Valid Cases		150		
a 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,68.				

Πίνακας 8.25 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας - ηλικία

Ο πίνακας 8.26 δείχνει πως αυτοί που αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολό τους είναι πολύ περισσότεροι από αυτούς που δεν αγοράζουν. Στην κατηγορία «Άνεργοι» και «Συνταξιούχοι» δεν υπάρχουν ερωτώμενοι που να είπαν ότι δεν αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η σχέση αυτή όπως προκύπτει από τον πίνακα 8.27 είναι μη στατιστικά σημαντική, αφού το Asympt. Sig.(2-sided), δηλαδή το $\alpha = 0,266$, άρα $\alpha > 0,05$. Αυτό σημαίνει, πως η επαγγελματική κατηγορία των ερωτώμενων δεν παίζει ρόλο στην επιλογή ή όχι προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και πως οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση εξάρτησης μεταξύ τους.

12. Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόν ιδιωτικής ετικέτας; * 3. Σε ποια επαγγελματική κατηγορία ανήκατε; Crosstabulation									
		3. Σε ποια επαγγελματική κατηγορία ανήκατε;							
		Άλλο	Άνεργος/η	Δημόσιος Υπάλληλος	Ελεύθερος/η Επαγγελματίας	Ιδιωτικό/ς Υπάλληλος	Συνταξιούχος	Φοιτητής/τρια	Total
12. Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόν ιδιωτικής ετικέτας;	Ναι	7	20	16	14	46	6	23	132
	Όχι	2	0	1	3	6	0	6	18
Total		9	20	17	17	52	6	29	150

Πίνακας 8.26 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας - επαγγελματική κατάσταση

Chi-Square Tests				
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	
Pearson Chi-Square	7,636a	6	0,266	
Likelihood Ratio		10,33	6	0,111
N of Valid Cases		150		
a 6 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,72.				

Πίνακας 8.27 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας - επαγγελματική κατάσταση

Ο πίνακας 8.28 δείχνει πως αυτοί που αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολό τους είναι πολύ περισσότεροι από αυτούς που δεν αγοράζουν. Στην κατηγορία «Άγαμοι» και «Έγγαμοι» υπάρχουν οι περισσότεροι ερωτώμενοι που είπαν ότι αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η σχέση αυτή όπως προκύπτει από

τον πίνακα 8.29 είναι μη στατιστικά σημαντική, αφού το Asympt. Sig.(2-sided), δηλαδή το $\alpha = 0,815$, άρα $\alpha > 0,05$. Αυτό σημαίνει, πως η οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων δεν παίζει ρόλο στην επιλογή ή όχι προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και πως οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση εξάρτησης μεταξύ τους.

12. Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόν ιδιωτικής ετικέτας; * 4. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση; Crosstabulation						
		4. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;				Total
		Άγαμος/-η	Διαζευγμένος/-η	Έγγαμος/-η	Χήρος/-α	
12. Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόν ιδιωτικής ετικέτας;	Ναι	87	8	35	2	132
	Όχι	11	2	5	0	18
Total		98	10	40	2	150

Πίνακας 8.28 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας - οικογενειακή κατάσταση

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,944a	3	0,815
Likelihood Ratio	1,096	3	0,778
N of Valid Cases	150		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

Πίνακας 8.29 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας - οικογενειακή κατάσταση

Ο πίνακας 8.30 δείχνει πως αυτοί που αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολό τους είναι πολύ περισσότεροι από αυτούς που δεν αγοράζουν. Στην κατηγορία «0-1000 ευρώ» και «1001-2000 ευρώ» υπάρχουν οι περισσότεροι ερωτώμενοι που είπαν ότι αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η σχέση αυτή όπως προκύπτει από τον πίνακα 8.31 είναι μη στατιστικά σημαντική, αφού το Asympt. Sig.(2-sided), δηλαδή το $\alpha = 0,799$, άρα $\alpha > 0,05$. Αυτό σημαίνει, πως το εισόδημα σύμφωνα με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων δεν παίζει ρόλο στην επιλογή ή όχι προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και πως οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση εξάρτησης μεταξύ τους.

12. Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόν ιδιωτικής ετικέτας; * 5. Σε ποια κατηγορία εμπίπτει το μηνιαίο καθαρό εισόδημα που έχετε με βάση την οικογενειακή σας κατάσταση. Crosstabulation						
		5. Σε ποια κατηγορία εμπίπτει το μηνιαίο καθαρό εισόδημα που έχετε με βάση την οικογενειακή σας κατάσταση.				Total
		0-1000 ευρώ	1001-2000 ευρώ	2001-3000 ευρώ	3001+ ευρώ	
12. Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόν ιδιωτικής ετικέτας;	Ναι	75	43	7	7	132
	Όχι	10	5	1	2	18
Total		85	48	8	9	150

Πίνακας 8.30 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας - εισόδημα

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,011a	3	0,799
Likelihood Ratio	0,861	3	0,835
N of Valid Cases	150		

a 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,96.

Πίνακας 8.31 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας - εισόδημα

Ο πίνακας 8.32 δείχνει πως αυτοί που αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολό τους είναι πολύ περισσότεροι από αυτούς που δεν αγοράζουν. Στην κατηγορία «Κολέγιο» υπάρχουν οι περισσότεροι ερωτώμενοι που είπαν ότι αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η σχέση αυτή όπως προκύπτει από τον πίνακα 8.33 είναι μη στατιστικά σημαντική, αφού το Asympt. Sig.(2-sided), δηλαδή το $\alpha = 0,444$, άρα $\alpha > 0,05$. Αυτό σημαίνει, πως το επίπεδο μόρφωσης των ερωτώμενων δεν παίζει ρόλο στην επιλογή ή όχι προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και πως οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση εξάρτησης μεταξύ τους.

12. Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόν ιδιωτικής ετικέτας; * 6. Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσή σας; Crosstabulation						
		6. Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσή σας;				Total
		Γυμνάσιο	Διακτορικές σπουδές	Κολλέγιο-Πανεπιστήμιο	Λύκειο	
12. Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόν ιδιωτικής ετικέτας;	Ναι	5	7	72	25	132
	Όχι	0	0	8	6	18
Total		5	7	80	31	150

Πίνακας 8.32 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας – επίπεδο μόρφωσης

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,730a	4	0,444
Likelihood Ratio	4,95	4	0,292
N of Valid Cases	150		

a 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,60.

Πίνακας 8.33 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας – επίπεδο μόρφωσης

Ο πίνακας 8.34 δείχνει πως αυτοί που αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολό τους είναι πολύ περισσότεροι από αυτούς που δεν αγοράζουν. Στην κατηγορία «Μία φορά την εβδομάδα» υπάρχουν οι περισσότεροι ερωτώμενοι που είπαν ότι αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η σχέση αυτή όπως προκύπτει από τον πίνακα 8.35 είναι στατιστικά σημαντική, αφού το Asympt. Sig.(2-sided), δηλαδή το $\alpha = 0,019$, άρα $\alpha < 0,05$. Αυτό σημαίνει, πως το επίπεδο η συχνότητα επίσκεψης των σούπερ μάρκετ από τους ερωτώμενους παίζει ρόλο στην επιλογή ή όχι προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, και πως οι δύο μεταβλητές έχουν σχέση εξάρτησης μεταξύ τους.

12. Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόν ιδιωτικής ετικέτας; * 8.Πόσο συχνά επισκέπτεστε το σούπερ μάρκετ; Crosstabulation							
		8.Πόσο συχνά επισκέπτεστε το σούπερ μάρκετ;				Σχεδόν κάθε μέρα	Total
		Missing values	Δύο φορές την εβδομάδα	Μία φορά την εβδομάδα	Μία φορά τον μήνα		
12. Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόν ιδιωτικής ετικέτας;	Ναι	17	35	59	8	13	132
	Όχι	8	4	4	1	1	18
Total		25	39	63	9	14	150

Πίνακας 8.34 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας – συχνότητα επίσκεψης σούπερ μάρκετ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,806a	4	0,019
Likelihood Ratio	9,662	4	0,047
N of Valid Cases	150		

a 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,08.

Πίνακας 8.35 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας – συχνότητα επίσκεψης σούπερ μάρκετ

Ο πίνακας 8.36 δείχνει πως αυτοί που αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολό τους είναι πολύ περισσότεροι από αυτούς που δεν αγοράζουν. Στην

κατηγορία «Ναι» υπάρχουν οι περισσότεροι ερωτώμενοι που είπαν ότι αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η σχέση αυτή όπως προκύπτει από τον πίνακα 8.37 είναι στατιστικά σημαντική, αφού το Asympt. Sig.(2-sided), δηλαδή το $\alpha = 0,001$, άρα $\alpha < 0,05$. Αυτό σημαίνει, πως η χρήση λίστας στο σούπερ μάρκετ από τους ερωτώμενους παίζει ρόλο στην επιλογή ή όχι προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, και πως οι δύο μεταβλητές έχουν σχέση εξάρτησης μεταξύ τους.

12. Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόν ιδιωτικής ετικέτας; * 9. Χρησιμοποιείτε λίστα για τις αγορές σας; Crosstabulation					
		9. Χρησιμοποιείτε λίστα για τις αγορές σας;			Total
		Ναι	Όχι		
12. Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόν ιδιωτικής ετικέτας;	Ναι	18	80	34	132
	Όχι	8	10	0	18
Total		26	90	34	150

Πίνακας 8.36 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας – χρήση λίστας σούπερ μάρκετ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,377a	2	0,001
Likelihood Ratio	15,191	2	<,001
N of Valid Cases	150		
a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,12.			

Πίνακας 8.37 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας – χρήση λίστας σούπερ μάρκετ

Ο πίνακας 8.38 δείχνει πως αυτοί που αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολό τους είναι πολύ περισσότεροι από αυτούς που δεν αγοράζουν. Στην κατηγορία «Σκλαβενίτης» υπάρχουν οι περισσότεροι ερωτώμενοι που απάντησαν ότι αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η σχέση αυτή όπως προκύπτει από τον πίνακα 8.39 είναι μη στατιστικά σημαντική, αφού το Asympt. Sig.(2-sided), δηλαδή το $\alpha = 0,975$, άρα $\alpha > 0,05$. Αυτό σημαίνει, πως η επιλογή του ή των σούπερ μάρκετ από τους ερωτώμενους δεν παίζει ρόλο στην επιλογή ή όχι προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, και πως οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση εξάρτησης μεταξύ τους, άρα είναι ανεξάρτητες.

12. Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόν ιδιωτικής ετικέτας; * 10. Σε ποιο/α σούπερ μάρκετ γίνονται οι αγορές του σπιτιού σας; Crosstabulation																									Total																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
		10. Σε ποιο/α σούπερ μάρκετ γίνονται οι αγορές του σπιτιού σας;																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									

Πίνακας 8.38 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας – επιλογή σούπερ μάρκετ

Chi-Square Tests				
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	
Pearson Chi-Square	10,293 ^a	21	0,975	
Likelihood Ratio	14,984	21	0,824	
N of Valid Cases	150			
^a 36 cells (81,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.				

Πίνακας 8.39 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας – επιλογή σούπερ μάρκετ

Ο πίνακας 8.40 δείχνει πως αυτοί που αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολό τους είναι πολύ περισσότεροι από αυτούς που δεν αγοράζουν. Στην κατηγορία «101-200 ευρώ» και «201-300 ευρώ» υπάρχουν οι περισσότεροι ερωτώμενοι που απάντησαν ότι αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η σχέση αυτή όπως προκύπτει από τον πίνακα 8.41 είναι μη στατιστικά σημαντική, αφού το Asympt. Sig.(2-sided), δηλαδή το $\alpha = 0,628$, άρα $\alpha > 0,05$. Αυτό σημαίνει, πως τα χρήματα που ξοδεύουν οι ερωτώμενοι στο σούπερ μάρκετ δεν παίζουν ρόλο στην επιλογή ή όχι προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, και πως οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση εξάρτησης μεταξύ τους, άρα είναι ανεξάρτητες.

12. Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόν ιδιωτικής ετικέτας; * 11. Πόσα χρήματα δαπανάτε τον μήνα στο σούπερ μάρκετ; Crosstabulation							
		11. Πόσα χρήματα δαπανάτε τον μήνα στο σούπερ μάρκετ;					Total
		0-100 ευρώ	101-200 ευρώ	201-300 ευρώ	301-400 ευρώ	401+ ευρώ	
12. Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόν ιδιωτικής ετικέτας;	Ναι	18	50	39	17	8	132
	Όχι	4	4	6	2	2	18
Total		22	54	45	19	10	150

Πίνακας 8.40 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας – μηνιαία δαπάνη στο σούπερ μάρκετ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,596 ^a	4	0,628
Likelihood Ratio	2,562	4	0,634
N of Valid Cases	150		
^a 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,20			

Πίνακας 8.41 Αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας – μηνιαία δαπάνη στο σούπερ μάρκετ

Κεφάλαιο 9. Συμπεράσματα έρευνας

Η ζήτηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει αυξηθεί αρκετά τα τελευταία χρόνια. Σκοπός αυτής της έρευνας ήταν να αναδείξει και να αναλύσει τους παράγοντες ζήτησης των προϊόντων αυτών μέσα από ένα δείγμα 150 ατόμων.

Σύμφωνα με τις αναλύσεις που έγιναν παραπάνω, το δείγμα απαρτίζεται στην πλειοψηφία του από γυναίκες, η συχνότερα απαντημένη ηλικιακή ομάδα είναι 18-35 ετών που απασχολούνται στον ιδιωτικό τομέα ή είναι φοιτητές, επί το πλείστον άγαμοι. Το εισόδημά τους ανέρχεται κυρίως από 0-2000 ευρώ τον μήνα και το μορφωτικό τους επίπεδο αφορά την δευτεροβάθμια και πανεπιστημιακή εκπαίδευση. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι του δείγματος πραγματοποιούν τις αγορές του σπιτιού, επισκεπτόμενοι τα σούπερ μάρκετ σε συχνότητα μία με δύο φορές την εβδομάδα, καταναλώνοντας από 101-300 ευρώ μηνιαίως. Τα πιο συχνά επισκεπτόμενα σούπερ μάρκετ είναι ο ΑΒ Βασιλόπουλος και ο Σκλαβενίτης, με τις ιδιωτικές τους ετικέτες να αποτελούν τις πιο συχνά αναγνωρίσιμες και αγορασμένες από το κοινό.

Κατά κύριο λόγο το δείγμα έχει αγοράσει έστω και μία φορά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, που εμπίπτουν στις κατηγορίες των χαρτικών, καθαριστικών σπιτιού, γαλακτοκομικών, και απορρυπαντικών. Οι μισοί από αυτούς γεμίζουν το καλάθι τους με ιδιωτικές ετικέτες σε ποσοστό 0-20%, ενώ οι άλλοι μισοί το γεμίζουν με ιδιωτικές ετικέτες που καταλαμβάνουν 21-51+% του συνόλου.

Οι καταναλωτές δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε γενικές γραμμές, ενώ ακόμη, υποστήριξαν πως αγοράζουν περισσότερα σε σχέση με παλαιότερα. Οι παράγοντες που τους ωθούν στην αγορά ιδιωτικών ετικετών είναι η τιμή τους και η οικονομική κρίση, θεωρώντας πως η χαμηλή τιμή τους οφείλεται κυρίως στο χαμηλό κόστος διαφήμισης και διαφώνησαν με το γεγονός ότι φταίει η χαμηλή ποιότητα και λίγη ποσότητα. Τέλος, συγκριτικά με τα προϊόντα διεθνής επωνυμίας δείχνουν να ταυτίζονται κυρίως με το γεγονός ότι είναι οικονομικότερα.

Στην σύγκριση μεταξύ των μεταβλητών βρέθηκε εξάρτησης μεταξύ της αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και των μεταβλητών:

- Ηλικιακή κατηγορία
- Συχνότητα αγορών στο σούπερ μάρκετ
- Χρήση λίστας κατά τις αγορές.

που σημαίνει, ότι αυτά τα χαρακτηριστικά στους καταναλωτές και την συμπεριφορά τους επηρεάζουν την κατανάλωση και αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Εν κατακλείδι, μέσω αυτής της έρευνας, επιβεβαιώθηκε το γεγονός πως η τιμή αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα για την ζήτηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Επιπλέον, αναδείχτηκε ένας ακόμη παράγοντας που αφορά το εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων και στην συγκεκριμένη περίπτωση των αλυσίδων σούπερ μάρκετ, ο οποίος είναι η οικονομική κρίση. Ο παράγοντας αυτός πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τους ειδικούς των επιχειρήσεων προκειμένου να μπορούν να προσαρμοστούν και να χαράξουν στρατηγική σύμφωνα με τα νέα δεδομένα. Αδιαμφισβήτητα, ένας επίσης εξωτερικός παράγοντας που σχετίζεται με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι η συμπεριφορά των καταναλωτών και οι συνήθειες που έχουν αναπτύξει. Στον αντίποδα, στους παράγοντες που αναφέρθηκαν ως σημαντικοί και επηρεάζοντες από τις δευτερογενείς έρευνες, ήταν η υγειονομική κρίση, η οποία δεν φάνηκε να επιβεβαιώθηκε ως επηρεάζουσα και καθοριστική για την αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σύμφωνα με την αυτή την έρευνα. Συνεπώς, μελλοντική έρευνα που θα εξετάσει την ενδεχόμενη επιρροή της ενεργειακής κρίσης στην αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κρίνεται αναγκαία.

Σε γενικές γραμμές τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν δημιουργήσει μία ουδέτερη στάση στα μάτια των καταναλωτών. Στις περισσότερες απαντήσεις που δόθηκαν, οι ερωτώμενοι έδειξαν ουδετερότητα. Αυτό προφανώς δημιουργεί την ανάγκη για βελτίωση από την μεριά των επιχειρήσεων, από την άλλη πλευρά όμως δεν εμφανίζει αρνητική στάση των καταναλωτών απέναντί τους.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

- ΑΒ Βασιλόπουλος. (2022). *Ιστορία*. Ανακτήθηκε από:
<https://www.ab.gr/ourcompany/history>.
- Δημητριάδης, Σ., & Τζωρτζάκη, Α. (2010). *Μάρκετινγκ, Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*. Εδόσεις: Rosili.
- ΕΛ.ΣΤΑΤ (Ελληνική Στατιστική Αρχή). (2022). *Ετήσιοι εθνικοί λογαριασμοί, έτος 2021*.
- ΕΛ.ΣΤΑΤ (Ελληνική Στατιστική Αρχή). (2015). *Δείκτης τιμών καταναλωτή-consumer price index*.
- ΕΛ.ΣΤΑΤ (Ελληνική Στατιστική Αρχή). (2022). *Δελτίο τύπου*. Ανάκτηση από:
<https://www.statistics.gr/documents/20181/9374de08-5a20-3224-1c6f-7100d4100e50>
- Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα. (2022). *Μακροοικονομικές προβολές*. Ανάκτηση από:
https://www.ecb.europa.eu/pub/projections/html/ecb.projections202003_ecbstaff~dfa19e18c4.el.html
- Μπαλτάς, Γ., & Παπασταθοπούλου, Π. (2013). *Συμπεριφορά καταναλωτή*. Εκδόσεις: Rosili.
- Επιτροπή Ανταγωνισμού. (2021). *Κλαδική έρευνα στον κλάδο παραγωγής, διανομής και εμπορίας βασικών καταναλωτικών ειδών και ιδίως ειδών διατροφής, καθώς και ειδών καθαριότητας και προσωπικής υγιεινής*. Ανακτήθηκε από:
https://www.epant.gr/files/2020/supermarkets/Interim_SI_Supermarkets_13042020.pdf
- Εργαστήριο Μάρκετινγκ (2022). *17η ετήσια έρευνα του Εργαστηρίου Μάρκετινγκ για τη συμπεριφορά του καταναλωτή*. Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.
- ΙΕΛΚΑ (Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών). (2018). *Παραμένει υψηλή η αφοσίωση των 2/3 των Ελλήνων καταναλωτών στα επώνυμα προϊόντα λόγω και της σημαντικής εξοικονόμησης από τις προσφορές*. Ανακτήθηκε από: <http://www.ielka.gr/?p=2421>
- ΙΕΛΚΑ (Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών). (2011).

- Λιανεμπόριο τροφίμων: Κλαδική μελέτη και καταγραφή της συνεισφοράς του στην εθνική οικονομία.*
- ΙΕΛΚΑ (Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών) (2022Α). *Η συνεχιζόμενη διεθνής κρίση επηρεάζει τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών.*
- ΙΕΛΚΑ (Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών) (2022Β). *Ευκαιρία για ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (PL) λόγω του οικονομικού περιβάλλοντος.*
- ICAP. (2021). *Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας 2021*. Ανακτήθηκε από: <https://www.icapcrif.com/product>.
- ICAP. (2019). *Κλαδική μελέτη «Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας»*. Ανακτήθηκε από: <https://www.icapcrif.com/product>.
- INSETE (ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΣΕΤΕ). (2019). *Η Ελληνική Οικονομία: Ανάπτυξη και οικονομική πολιτική μετά την έξοδο από τα Μνημόνια*. Ελληνική και Διεθνής Οικονομία. Τεύχος 2. Ανακτήθηκε από: https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/EllinikiOikonomia_JULY2019.pdf
- Λάιος, Λ. (2010). *Διοίκηση εφοδιασμού*. Humantec, Πειραιάς.
- Μασούτης. (2022). *Ιστορικό εταιρίας*. Ανακτήθηκε από: <https://www.masoutis.gr/Company/History>.
- METRO. (2022). *Ας Συστηθούμε*. Ανακτήθηκε από: <https://www.metrocashandcarry.gr/Alisida/As-sistithoume>.
- Μήλιος Γ. (2010). *Η ελληνική οικονομία κατά τον 20ο αιώνα*. Η Ελλάδα στον 19ο και 20ο αιώνα, εισαγωγή στην ελληνική κοινωνία. Μοτίβο εκδοτική. Ανακτήθηκε από: http://users.ntua.gr/jmilios/Oikonomia_Eikostos1ab.pdf
- Παπαβασιλείου, Ν. & Μπαλτάς, Γ. (2003). *Μάρκετινγκ λιανικού & χονδρικού εμπορίου*. Αθήνα: Rosili.
- Σελφ σέρβις. (2021). *Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ. Νο25- Φθινόπωρο 2021*. ISSN 1108-7358. Εκδόσεις: Μπούσιας.
- ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ. (2022). *Εταιρεία και Όμιλος*. Ανακτήθηκε από: <https://www.sklavenitis.gr/about/i-etaireia/>
- Σταθακόπουλος Β. (2005) *Μέθοδος Έρευνας Αγοράς Βλάσης*. Εκδόσεις UNIBOOKS
- IKE

Ξενόγλωσση

- Azzam, A. M. (2001). *Slotting allowances and price-cost margins: A note*. Agribusiness: An International Journal
- Baltas, G., & Argouslidis, P. C. (2007). *Consumer characteristics and demand for store brands*. International journal of retail & distribution management.
- Blythe, Jim (2009). *Key Concepts in Marketing*. Los Angeles: SAGE Publications Ltd. Blythe, J. (2009).
- Chen, J., Narasimhan, O., John, G., & Dhar, T. (2010). *An empirical investigation of private label supply by national label producers*. Marketing Science, 738-755.
- Davies, M. A., & Wright, L. T. (1994). *The importance of labelling examined in food marketing*. European Journal of Marketing.
- Department of Finance. (2011). *Definition of best value for money*. Available at: <https://www.finance-ni.gov.uk/articles/definition-best-value-money>
- Fitzell, P. B. (1982). *Private labels: Store brands and generic products*. AVI Pub. Co
- Hower, R. M. (2013). *History of Macy's of New York, 1853-1919*. In History of Macy's of New York, 1853-1919. Harvard University Press.
- Jaravaza, D. C., & Chitando, P. (2013). *The role of store location in influencing customers' store choice*. Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences,
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Principles of marketing, Fourth European edition*. Mate, Zagreb
- KPMG. (2004). *Consumer loyalty and private labels products*. KPMG research series. Available at: www.kpmg.ca/en/industries/cib/consumer/documents/CustomerLoyalty.pdf
- Laaksonen, H., & Reynolds, J. (1994). *Own brands in food retailing across Europe*. Journal of Brand Management
- Laaksonen, H., & Reynolds, J. (1994). *Opportunities for own brands in European grocery retailing*. European Retail Digest.
- Lauterborn, B. (1990). *New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over*. Advertising Age.
- Mahoney, T., & Sloane, L. (1974). *The Great Merchants: America's Foremost Retail*

- Institutions and the People who Made Them Great*. Harper Collins Publishers.
- McAleese, D. (2005). *Οικονομική για επιχειρησιακές δουλειές. Μακροσταθερότητα και Παγκοσμιοποίηση*, εκδόσεις Γιώργος Δαρδάνος, Αθήνα.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic marketing: A managerial approach*, rev. ed. Homewood, Richard D. Irwin.
- Porter, M. E. (1982). *Competitive strategy*. RAE
- Pride, W. M., Ferrell, O. C., Lukas, B. A., Schembri, S., Niininen, O., & Casidy, E. (2018). *Marketing Principles*, 3rd Asia-Pacific ed.
- Sansone, M., Musso, F., Colamatteo, A., & Pagnanelli, M. A. (2020). *Factors affecting the purchase of private label food products*. British Food Journal.
- Scull, P. (1967). *From peddlers to merchant princes: a history of selling in America*. Follett Publishing Company
- Shaikh, A., Sharma, D., Vijayalakshmi, A., & Yadav, R. S. (2018) *Fairness in franchisor– franchisee relationship: an integrative perspective*. Journal of Business & Industrial Marketing.
- Ter Braak, A., Dekimpe, M. G., & Geyskens, I. (2013). *Retailer private-label margins: The role of supplier and quality-tier differentiation*. Journal of Marketing
- Yu, Y., Wang, Y., & Liu, Y. (2021). *Product quality and quantity with responsive pricing*. International Journal of Production Research
- WHO (World Health Organization). (2020). *Getting your workplace ready for COVID-19*. Available at: <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/getting-workplace-ready-for-covid-19.pdf>

Παράρτημα

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα οποία έχετε αγοράσει σε ποια/ες κατηγορίες εμπίπτουν;	Frequency	Percent
Χαρτικά	9	6
Καθαριστικά σπιτιού, Απορρυπαντικά, Είδη προσωπικής υγιεινής, Χαρτικά, Κατεψυγμένα τρόφιμα, Γαλακτοκομικά, Αλλαντικά, Κρέατα, Αναψυκτικά - χυμοί, Σνακ, Φρούτα-Λαχανικά	8	5,3
Καθαριστικά σπιτιού	6	4
Καθαριστικά σπιτιού, Χαρτικά	5	3,3
Είδη προσωπικής υγιεινής	3	2
Καθαριστικά σπιτιού, Απορρυπαντικά, Είδη προσωπικής υγιεινής, Χαρτικά	3	2
Καθαριστικά σπιτιού, Χαρτικά, Γαλακτοκομικά	3	2
Χαρτικά, Κατεψυγμένα τρόφιμα, Γαλακτοκομικά, Αλλαντικά	3	2
Απορρυπαντικά	2	1,3
Απορρυπαντικά, Αναψυκτικά – χυμοί	2	1,3
Απορρυπαντικά, Χαρτικά	2	1,3
Γαλακτοκομικά	2	1,3

Καθαριστικά σπιτιού, Απορρυπαντικά, Γαλακτοκομικά, Αναψυκτικά – χυμοί	2	1,3
Καθαριστικά σπιτιού, Απορρυπαντικά, Είδη προσωπικής υγιεινής, Χαρτικά, Γαλακτοκομικά, Αλλαντικά, Αναψυκτικά - χυμοί, Σνακ	2	1,3
Καθαριστικά σπιτιού, Απορρυπαντικά, Είδη προσωπικής υγιεινής, Χαρτικά, Κατεψυγμένα τρόφιμα, Γαλακτοκομικά, Αλλαντικά, Κρέατα, Αναψυκτικά - χυμοί, Σνακ	2	1,3
Καθαριστικά σπιτιού, Απορρυπαντικά, Χαρτικά	2	1,3
Χαρτικά, Κατεψυγμένα τρόφιμα, Αναψυκτικά – χυμοί	2	1,3
Χαρτικά, Σνακ	2	1,3
Αναψυκτικά - χυμοί, Φρούτα-Λαχανικά	1	0,7
Απορρυπαντικά, Είδη προσωπικής υγιεινής, Σνακ	1	0,7
Απορρυπαντικά, Είδη προσωπικής υγιεινής, Χαρτικά, Γαλακτοκομικά	1	0,7
Απορρυπαντικά, Χαρτικά, Αναψυκτικά – χυμοί	1	0,7
Απορρυπαντικά, Χαρτικά, Αναψυκτικά - χυμοί, Φρούτα-Λαχανικά	1	0,7
Απορρυπαντικά, Χαρτικά, Γαλακτοκομικά	1	0,7
Γαλακτοκομικά, Αλλαντικά, Αναψυκτικά – χυμοί	1	0,7
Γαλακτοκομικά, Κρέατα, Σνακ	1	0,7
Γαλακτοκομικά, Φρούτα-Λαχανικά	1	0,7

Είδη προσωπικής υγιεινής, Αλλαντικά, Αναψυκτικά - χυμοί, Σνακ	1	0,7
Είδη προσωπικής υγιεινής, Γαλακτοκομικά	1	0,7
Είδη προσωπικής υγιεινής, Γαλακτοκομικά, Αλλαντικά	1	0,7
Είδη προσωπικής υγιεινής, Κατεψυγμένα τρόφιμα, Αλλαντικά	1	0,7
Είδη προσωπικής υγιεινής, Κατεψυγμένα τρόφιμα, Γαλακτοκομικά, Αλλαντικά, Αναψυκτικά - χυμοί, Σνακ	1	0,7
Είδη προσωπικής υγιεινής, Κατεψυγμένα τρόφιμα, Κρέατα	1	0,7
Είδη προσωπικής υγιεινής, Κρέατα, Αναψυκτικά – χυμοί	1	0,7
Είδη προσωπικής υγιεινής, Χαρτικά, Κατεψυγμένα τρόφιμα, Γαλακτοκομικά, Αναψυκτικά - χυμοί, Σνακ	1	0,7
Είδη προσωπικής υγιεινής, Χαρτικά, Σνακ, Φρούτα-Λαχανικά	1	0,7
Καθαριστικά σπιτιού, Απορρυπαντικά, Γαλακτοκομικά, Σνακ	1	0,7
Καθαριστικά σπιτιού, Απορρυπαντικά, Είδη προσωπικής υγιεινής, Κατεψυγμένα τρόφιμα, Γαλακτοκομικά, Αλλαντικά, Αναψυκτικά - χυμοί, Σνακ	1	0,7
Καθαριστικά σπιτιού, Απορρυπαντικά, Είδη προσωπικής υγιεινής, Κατεψυγμένα τρόφιμα, Κρέατα, Σνακ	1	0,7
Καθαριστικά σπιτιού, Απορρυπαντικά, Είδη προσωπικής υγιεινής, Χαρτικά, Αλλαντικά	1	0,7
Καθαριστικά σπιτιού, Απορρυπαντικά, Είδη προσωπικής υγιεινής, Χαρτικά, Αλλαντικά, Κρέατα, Αναψυκτικά - χυμοί,	1	0,7

Σνακ		
Καθαριστικά σπιτιού, Απορρυπαντικά, Είδη προσωπικής υγιεινής, Χαρτικά, Γαλακτοκομικά, Αλλαντικά	1	0,7
Καθαριστικά σπιτιού, Απορρυπαντικά, Είδη προσωπικής υγιεινής, Χαρτικά, Γαλακτοκομικά, Αλλαντικά, Αναψυκτικά – χυμοί	1	0,7
Καθαριστικά σπιτιού, Απορρυπαντικά, Είδη προσωπικής υγιεινής, Χαρτικά, Γαλακτοκομικά, Αλλαντικά, Κρέατα, Αναψυκτικά - χυμοί, Σνακ, Φρούτα-Λαχανικά	1	0,7
Καθαριστικά σπιτιού, Απορρυπαντικά, Είδη προσωπικής υγιεινής, Χαρτικά, Γαλακτοκομικά, Αλλαντικά, Κρέατα, Αναψυκτικά - χυμοί, Φρούτα-Λαχανικά	1	0,7
Καθαριστικά σπιτιού, Απορρυπαντικά, Είδη προσωπικής υγιεινής, Χαρτικά, Κατεψυγμένα τρόφιμα, Αλλαντικά, Αναψυκτικά - χυμοί, Σνακ, Φρούτα-Λαχανικά	1	0,7
Καθαριστικά σπιτιού, Απορρυπαντικά, Είδη προσωπικής υγιεινής, Χαρτικά, Κατεψυγμένα τρόφιμα, Αλλαντικά, Κρέατα, Αναψυκτικά - χυμοί, Σνακ	1	0,7
Καθαριστικά σπιτιού, Απορρυπαντικά, Είδη προσωπικής υγιεινής, Χαρτικά, Κατεψυγμένα τρόφιμα, Γαλακτοκομικά, Αλλαντικά	1	0,7
Καθαριστικά σπιτιού, Απορρυπαντικά, Είδη προσωπικής υγιεινής, Χαρτικά, Κατεψυγμένα τρόφιμα, Γαλακτοκομικά, Αλλαντικά, Αναψυκτικά - χυμοί, Σνακ	1	0,7
Καθαριστικά σπιτιού, Απορρυπαντικά, Είδη προσωπικής υγιεινής, Χαρτικά, Κατεψυγμένα τρόφιμα, Γαλακτοκομικά, Αλλαντικά, Κρέατα, Σνακ, Φρούτα-Λαχανικά	1	0,7

Καθαριστικά σπιτιού, Απορρυπαντικά, Είδη προσωπικής υγιεινής, Χαρτικά, Κατεψυγμένα τρόφιμα, Γαλακτοκομικά, Αλλαντικά, Σνακ	1	0,7
Καθαριστικά σπιτιού, Απορρυπαντικά, Είδη προσωπικής υγιεινής, Χαρτικά, Κατεψυγμένα τρόφιμα, Γαλακτοκομικά, Σνακ	1	0,7
Καθαριστικά σπιτιού, Απορρυπαντικά, Κατεψυγμένα τρόφιμα, Αναψυκτικά - χυμοί, Σνακ	1	0,7
Καθαριστικά σπιτιού, Απορρυπαντικά, Χαρτικά, Αλλαντικά, Αναψυκτικά – χυμοί	1	0,7
Καθαριστικά σπιτιού, Απορρυπαντικά, Χαρτικά, Αλλαντικά, Σνακ, Φρούτα-Λαχανικά	1	0,7
Καθαριστικά σπιτιού, Απορρυπαντικά, Χαρτικά, Αναψυκτικά - χυμοί, Σνακ	1	0,7
Καθαριστικά σπιτιού, Απορρυπαντικά, Χαρτικά, Αναψυκτικά - χυμοί, Σνακ, Φρούτα-Λαχανικά	1	0,7
Καθαριστικά σπιτιού, Απορρυπαντικά, Χαρτικά, Αναψυκτικά - χυμοί, Φρούτα-Λαχανικά	1	0,7
Καθαριστικά σπιτιού, Απορρυπαντικά, Χαρτικά, Γαλακτοκομικά	1	0,7
Καθαριστικά σπιτιού, Απορρυπαντικά, Χαρτικά, Γαλακτοκομικά, Αναψυκτικά – χυμοί	1	0,7
Καθαριστικά σπιτιού, Απορρυπαντικά, Χαρτικά, Γαλακτοκομικά, Σνακ, Φρούτα-Λαχανικά	1	0,7
Καθαριστικά σπιτιού, Απορρυπαντικά, Χαρτικά, Κατεψυγμένα τρόφιμα, Αναψυκτικά – χυμοί	1	0,7

Καθαριστικά σπιτιού, Απορρυπαντικά, Χαρτικά, Κατεψυγμένα τρόφιμα, Γαλακτοκομικά, Αλλαντικά	1	0,7
Καθαριστικά σπιτιού, Απορρυπαντικά, Χαρτικά, Κατεψυγμένα τρόφιμα, Γαλακτοκομικά, Αλλαντικά, Κρέατα, Αναψυκτικά - χυμοί, Σνακ, Φρούτα-Λαχανικά	1	0,7
Καθαριστικά σπιτιού, Απορρυπαντικά, Χαρτικά, Κατεψυγμένα τρόφιμα, Σνακ	1	0,7
Καθαριστικά σπιτιού, Απορρυπαντικά, Χαρτικά, Σνακ	1	0,7
Καθαριστικά σπιτιού, Είδη προσωπικής υγιεινής, Γαλακτοκομικά, Αναψυκτικά – χυμοί	1	0,7
Καθαριστικά σπιτιού, Κατεψυγμένα τρόφιμα, Αλλαντικά, Αναψυκτικά – χυμοί	1	0,7
Καθαριστικά σπιτιού, Χαρτικά, Γαλακτοκομικά, Αλλαντικά, Σνακ	1	0,7
Καθαριστικά σπιτιού, Χαρτικά, Γαλακτοκομικά, Σνακ	1	0,7
Καθαριστικά σπιτιού, Χαρτικά, Κατεψυγμένα τρόφιμα, Γαλακτοκομικά	1	0,7
Καθαριστικά σπιτιού, Χαρτικά, Κατεψυγμένα τρόφιμα, Γαλακτοκομικά, Κρέατα, Φρούτα-Λαχανικά	1	0,7
Καθαριστικά σπιτιού, Χαρτικά, Κρέατα, Φρούτα-Λαχανικά	1	0,7
Κατεψυγμένα τρόφιμα	1	0,7
Κατεψυγμένα τρόφιμα, Αλλαντικά, Σνακ	1	0,7
Κατεψυγμένα τρόφιμα, Γαλακτοκομικά, Αλλαντικά	1	0,7

Κατεψυγμένα τρόφιμα, Γαλακτοκομικά, Αναψυκτικά - χυμοί, Σνακ	1	0,7
Κατεψυγμένα τρόφιμα, Γαλακτοκομικά, Φρούτα-Λαχανικά	1	0,7
Κατεψυγμένα τρόφιμα, Σνακ	1	0,7
Κρέατα	1	0,7
Σνακ	1	0,7
Χαρτικά, Αλλαντικά, Αναψυκτικά - χυμοί, Σνακ	1	0,7
Χαρτικά, Αναψυκτικά - χυμοί, Σνακ	1	0,7
Χαρτικά, Γαλακτοκομικά	1	0,7
Χαρτικά, Γαλακτοκομικά, Αλλαντικά, Κρέατα, Σνακ	1	0,7
Χαρτικά, Γαλακτοκομικά, Αλλαντικά, Σνακ	1	0,7
Χαρτικά, Γαλακτοκομικά, Αναψυκτικά – χυμοί	1	0,7
Χαρτικά, Γαλακτοκομικά, Σνακ	1	0,7
Χαρτικά, Κατεψυγμένα τρόφιμα	1	0,7
Χαρτικά, Κατεψυγμένα τρόφιμα, Γαλακτοκομικά, Αλλαντικά, Σνακ	1	0,7
Χαρτικά, Κατεψυγμένα τρόφιμα, Γαλακτοκομικά, Σνακ	1	0,7

Πίνακας 8.2

Ερωτηματολόγιο

18/12/22, 6:44 μ.μ.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι εμπορεύματα που φέρουν την επωνυμία του καταστήματος ή μια άλλη επωνυμία που ανήκει, όμως, στην εμπορική επιχείρηση (π.χ. τα σούπερ μάρκετ). Κατασκευάζονται συνήθως από τρίτους και διατίθενται στο ίδιο δίκτυο καταστημάτων.

*** Απαιτείται**

Ερωτήσεις δημογραφικών χαρακτηριστικών.

1. 1.Ποιο είναι το φύλο σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Άνδρας
☐ Γυναίκα

2. 2.Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ 18-25
☐ 26-35
☐ 36-45
☐ 46-55
☐ 55+

3. 3. Σε ποια επαγγελματική κατηγορία ανήκετε; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Άνεργος/η
- ☐ Φοιτητής/τρια
- ☐ Δημόσιος Υπάλληλος
- ☐ Ιδιωτικός Υπάλληλος
- ☐ Ελεύθερος/η Επαγγελματίας
- ☐ Συνταξιούχος
- ☐ Άλλο

4. 4. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Έγγαμος/-η
- ☐ Άγαμος/-η
- ☐ Διαζευγμένος/-η
- ☐ Χήρος/-α

5. 5. Σε ποια κατηγορία εμπίπτει το μηνιαίο καθαρό εισόδημα που έχετε με βάση την οικογενειακή σας κατάσταση. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ 0-1000 ευρώ
- ☐ 1001-2000 ευρώ
- ☐ 2001-3000 ευρώ
- ☐ 3001+ ευρώ

6. 6.Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσή σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Γυμνάσιο
- ☐ Λύκειο
- ☐ Κολλέγιο-Πανεπιστήμιο
- ☐ Μεταπτυχιακές σπουδές
- ☐ Διδακτορικές σπουδές

Ερωτήσεις για την συμπεριφορά των καταναλωτών.

7. 7.Εσείς πραγματοποιείται τα ψώνια του σπιτιού; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

***ΑΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΤΕ ΟΧΙ, ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΠΗΓΑΙΝΕΤΕ ΣΤΗΝ ΕΡΩΤΗΣΗ 10**

***ΑΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΤΕ ΝΑΙ, ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΣΥΝΕΧΙΣΤΕ**

8. 8.Πόσο συχνά επισκέπτεστε το σούπερ μάρκετ;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Μία φορά τον μήνα
- ☐ Μία φορά την εβδομάδα
- ☐ Δύο φορές την εβδομάδα
- ☐ Σχεδόν κάθε μέρα

9. 9.Χρησιμοποιείτε λίστα για τις αγορές σας;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

☐ Ναι

☐ Όχι

10. 10.Σε ποιο/α σούπερ μάρκετ γίνονται οι αγορές του σπιτιού σας; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

☐ ΑΒ Βασιλόπουλος

☐ Σκλαβενίτης

☐ Μασούτης

☐ My Market

☐ Άλλο

11. 11.Πόσα χρήματα δαπανάτε τον μήνα στο σούπερ μάρκετ; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

☐ 0-100 ευρώ

☐ 101-200 ευρώ

☐ 201-300 ευρώ

☐ 301-400 ευρώ

☐ 401+ ευρώ

Ερωτήσεις για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

12. 12. Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόν ιδιωτικής ετικέτας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

☐ Ναι

☐ Όχι

https://docs.google.com/forms/d/1d_5TShGrr1M6KGks0-Vf0czvB0BwaCaZjEjMPBQ6Pho/edit

4/13

18/12/22, 6:44 μ.μ.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

***ΑΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΤΕ ΟΧΙ, ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΠΗΓΑΙΝΕΤΕ ΣΤΗΝ ΕΡΩΤΗΣΗ 18**

***ΑΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΤΕ ΝΑΙ, ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΣΥΝΕΧΙΣΤΕ**

13. 13. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα οποία έχετε αγοράσει σε ποια/ες κατηγορίες εμπίπτουν;

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ Καθαριστικά σπιτιού
- ☐ Απορρυπαντικά
- ☐ Είδη προσωπικής υγιεινής
- ☐ Χαρτικά
- ☐ Κατεψυγμένα τρόφιμα
- ☐ Γαλακτοκομικά
- ☐ Αλλαντικά
- ☐ Κρέατα
- ☐ Αναψυκτικά - χυμοί
- ☐ Σνακ
- ☐ Φρούτα-Λαχανικά

14. 14.Τι ποσοστό των αγορών σας στο σούπερ μάρκετ αποτελούν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ 0%-10%
- ☐ 11%-20%
- ☐ 21%-30%
- ☐ 31%-40%
- ☐ 41%-50%
- ☐ 51% +

15. 15.Είστε ικανοποιημένος σε γενικό βαθμό από τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Καθόλου
- ☐ Λίγο
- ☐ Μέτρια
- ☐ Πολύ
- ☐ Πάρα πολύ

16. 16.Αγοράζετε περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

17. 17. Ποιοι παράγοντες σας ωθούν στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
17.1 Η τιμή τους	☐	☐	☐	☐	☐
17.2 Η ποιότητά τους	☐	☐	☐	☐	☐
17.3 Η συσκευασία τους	☐	☐	☐	☐	☐
17.4 Η ποσότητά τους	☐	☐	☐	☐	☐
17.5 Η θέση τους στα ράφια	☐	☐	☐	☐	☐
17.6 Η οικονομική κρίση	☐	☐	☐	☐	☐
17.7 Η υγειονομική κρίση	☐	☐	☐	☐	☐
17.8 Η αβεβαιότητα και η ανασφάλεια που νιώθετε	☐	☐	☐	☐	☐

18. 18.Ποια/ες από τις παρακάτω επωνυμίες γνωρίζετε; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ 365
- ☐ AB Επιλογή
- ☐ Μαράτα
- ☐ Drolio
- ☐ Σκλαβενίτης
- ☐ Alta
- ☐ ΕΚΛΕΚΤΕΣ ΓΕΥΣΕΙΣ
- ☐ BEST PRICE
- ☐ Mr. Grand
- ☐ Βιο επιλογές Μασούτη
- ☐ Καμία

19. 19.Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόν που να αναγράφει την επωνυμία: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Ναι	Όχι
365	☐	☐
AB Επιλογή	☐	☐
Μαράτα	☐	☐
Drolio	☐	☐
Σκλαβενίτης	☐	☐
Alta	☐	☐
ΕΚΛΕΚΤΕΣ ΓΕΥΣΕΙΣ	☐	☐
BEST PRICE	☐	☐
Mr. Grand	☐	☐
Βιο επιλογές Μασούτη	☐	☐

20. 20. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συνήθως χαμηλότερη τιμή από τα επώνυμης μάρκας. Γιατί πιστεύετε ότι συμβαίνει αυτό; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
20.1 Διότι είναι κατώτερης ποιότητας	☐	☐	☐	☐	☐
20.2 Διότι έχουν χαμηλό κόστος διαφήμισης	☐	☐	☐	☐	☐
20.3 Διότι έχουν χαμηλότερο κόστος παραγωγής	☐	☐	☐	☐	☐
20.4 Διότι έχουν φτηνή και απλή συσκευασία	☐	☐	☐	☐	☐
20.5 Διότι εμπεριέχουν λιγότερη ποσότητα	☐	☐	☐	☐	☐

21. 21. Ποια είναι η άποψη σας για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έναντι των επωνύμων: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
21.1 Είναι οικονομικότερα σε σχέση με τα επώνυμα	☐	☐	☐	☐	☐
21.2 Είναι ποιοτικά καλύτερα σε σχέση με τα επώνυμα	☐	☐	☐	☐	☐
21.3 Έχουν καλύτερες συσκευασίες σε σχέση με τα επώνυμα	☐	☐	☐	☐	☐
21.4 Είναι περισσότερο Ελληνικά σε σχέση με τα επώνυμα	☐	☐	☐	☐	☐
21.5 Έχουν περισσότερη ποσότητα σε σχέση με τα επώνυμα	☐	☐	☐	☐	☐
21.6 Έχουν συχνότερα προσφορές σε σχέση με τα επώνυμα	☐	☐	☐	☐	☐

