



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ, ΟΙΝΟΥ, ΑΜΠΕΛΟΥ ΚΑΙ ΠΟΤΩ**

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΚΡΑΣΙΑ
ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ : ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗ ΙΩΑΝΝΑ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : κ. ΤΣΑΚΙΡΗΣ ΑΡΓΥΡΗΣ

ΑΘΗΝΑ 2021

Διασαφήσεις εξεταστικής επιτροπής

Οι υπογράφοντες δηλώνουμε ότι έχουμε εξετάσει την πτυχιακή εργασία με τίτλο «Καταναλωτικές στάσεις και αντιλήψεις απέναντι στα κρασιά ιδιωτικής ετικέτας» και βεβαιώνουμε ότι γίνεται δεκτή.

Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα Καθηγητή (1 ^ο Μέλος Επιτροπής)	
Ψηφιακή Υπογραφή Καθηγητή (2 ^ο Μέλος Επιτροπής)	
Ψηφιακή Υπογραφή Καθηγητή (3 ^ο Μέλος Επιτροπής)	

Δήλωση Συγγραφέα Πτυχιακής Εργασίας

Η κάτωθι υπογεγραμμένη **Καραγιάννη Ιωάννα** του **Ιωάννη** με αριθμό μητρώου **13207** φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Επιστημών Τροφίμων του Τμήματος Επιστημών Οίνου, Αμπέλου και Ποτών, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

« Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας κι ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολο τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Τέλος, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο ανάκληση του πτυχίου μου».

Ονοματεπώνυμο & Υπογραφή Συγγραφέα Πτυχιακής Εργασίας

Καραγιάννη Ιωάννα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος της πτυχιακής μου εργασίας είναι η παρουσίαση της τάσης που αναπτύσσει το καταναλωτικό κοινό απέναντι στα κρασιά ιδιωτικής ετικέτας. Τα κρασιά ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν εμπορεύματα που φέρουν την επωνυμία του καταστήματος ή άλλη επωνυμία που ανήκει όμως στην επιχείρηση. Για την εκπόνηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε λευκό κρασί, daily wines που ανήκει στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας της γνωστής αλυσίδας σουπερ μάρκετ « Market in». Το κρασί δοκίμασαν άτομα διαφόρων ηλικιών τα οποία καταναλώνουν κρασί και απάντησαν σε σχετικό ερωτηματολόγιο που αφορά το προϊόν. Ιδιαίτερη θέση στην έρευνα είχε η καλή αντίδραση των ατόμων που συμμετείχαν μετά τη γευστική δοκιμή. Άλλωστε όλοι μας πρέπει να προσπαθήσουμε ώστε το καταναλωτικό κοινό να στραφεί προς τα εμφιαλωμένα ελληνικά κρασιά είτε επώνυμα είτε ιδιωτικής ετικέτας.

The target of this thesis is the simpler and affordable presentation of the trend which develops the channel audience versus private label wines. The private label wines are goods which they bring the brand name of the store or another brand name but it belongs to the business. For the elaboration of the research used white wine, daily wines, which belonging to private label products of the well-known supermarket chain "Market in". They tried the wine people of different ages which they drink wine. Special place in this research has got the good reaction of the people who participate after the tasting. After all, we all need to try the consumer public to turn to bottled Greek wine branded or private label.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	σελ. 4
Κεφάλαιο 1^ο	
Εισαγωγή.....	σελ. 8
Κεφάλαιο 2^ο	
Λιανικό εμπόριο.....	σελ. 9
Η μερίδα της αγοράς των σουπερ μάρκετ στην Ελλάδα.....	σελ. 10
Ο Ανταγωνισμός.....	σελ. 10
Κεφάλαιο 3^ο	
Η συμπεριφορά του καταναλωτή.....	σελ. 12
Στάδια αγοραστικής απόφασης.....	σελ. 12
Ο ψυχολογικός παράγοντας στην συμπεριφορά του καταναλωτή.....	σελ. 14
Η επίδραση των κοινωνικοοικονομικών και δημογραφικών παραγόντων στη συμπεριφορά του καταναλωτή.....	σελ. 15
Η αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών λόγω της οικονομικής κρίσης.....	σελ. 15
Κεφάλαιο 4^ο	
Η έννοια του προϊόντος.....	σελ. 17
Οι διακρίσεις των προϊόντων.....	σελ. 17
Η συσκευασία του προϊόντος.....	σελ. 18
Η συσκευασία του κρασιού.....	σελ. 19
Γυάλινες φιάλες.....	σελ. 19
Η ετικέτα του προϊόντος.....	σελ. 20
Η ετικέτα του κρασιού.....	σελ. 20
Κεφάλαιο 5^ο	
Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.....	σελ. 22
Ιστορική αναδρομή.....	σελ. 22
Εξέλιξη προϊόντων.....	σελ. 22
Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παγκοσμίως.....	σελ. 24
Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα.....	σελ. 25
Η σημασία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	σελ. 27
Οι επιδράσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στους λιανέμπορους...σελ. 27	
Οι επιδράσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στους παραγωγούς...σελ. 29	
Οι επιδράσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στους καταναλωτές...σελ. 30	
Η πιστοποίηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	σελ. 31
Κεφάλαιο 6^ο	
Καταναλωτές και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.....	σελ. 33
Παράγοντες που οδηγούν στη χαμηλότερη αξιολόγηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έναντι των επωνύμων.....	σελ. 33
Τρόποι βελτίωσης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	σελ. 34
Ο ρόλος της προϊοντικής κατηγορίας.....	σελ. 35

Παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....σελ. 36	σελ. 36
Παράγοντες που σχετίζονται με την κατηγορία του προϊόντος.....σελ. 37	σελ. 37
Παράγοντες αντίληψης που σχετίζονται με το προϊόν.....σελ. 37	σελ. 37
Παράγοντες που σχετίζονται με το κατάστημα.....σελ. 37	σελ. 37
Παράγοντες που σχετίζονται με την οικονομία.....σελ. 38	σελ. 38
Παράγοντες που σχετίζονται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.....σελ. 39	σελ. 39
Παράγοντες που σχετίζονται με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.....σελ. 39	σελ. 39

Κεφάλαιο 7°

Η έρευνα μάρκετινγκ.....σελ. 42	σελ. 42
Ορισμός της έρευνας μάρκετινγκ.....σελ. 42	σελ. 42
Τα στάδια της έρευνας μάρκετινγκ.....σελ. 42	σελ. 42
Ποιοτική και ποσοτική έρευνα.....σελ. 43	σελ. 43
Μέθοδοι ποσοτικής έρευνας.....σελ. 43	σελ. 43
Σε βάθος συνεντεύξεις.....σελ. 43	σελ. 43
Ομάδες εστίασης.....σελ. 44	σελ. 44

Κεφάλαιο 8°

Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.....σελ. 47	σελ. 47
Η κατασκευή του ερωτηματολογίου.....σελ. 47	σελ. 47
Το ερωτηματολόγιο.....σελ. 47	σελ. 47
Ανοιχτές και κλειστές ερωτήσεις.....σελ. 48	σελ. 48
Τα χαρακτηριστικά των ερωτηματολογίων.....σελ. 48	σελ. 48
Προέλεγχος του ερωτηματολογίου.....σελ. 49	σελ. 49
Μέθοδοι διανομής ερωτηματολογίου.....σελ. 49	σελ. 49
Προσωπική μέθοδος.....σελ. 49	σελ. 49
Τηλεφωνική μέθοδος.....σελ. 50	σελ. 50
Ταχυδρομική μέθοδος.....σελ. 50	σελ. 50
Ηλεκτρονική μέθοδος.....σελ. 51	σελ. 51

Κεφάλαιο 9°

Η δειγματοληψία.....σελ. 52	σελ. 52
Απογραφή ή δειγματοληψία.....σελ. 52	σελ. 52
1) Δειγματοληψία μη πιθανότητας.....σελ. 53	σελ. 53
1α) Δειγματοληψία ευκολίας.....σελ. 53	σελ. 53
1β) Δειγματοληψία κρίσης.....σελ. 53	σελ. 53
1γ) Δειγματοληψία ποσοστών.....σελ. 53	σελ. 53
1δ) Δειγματοληψία χιονοστιβάδας.....σελ. 54	σελ. 54
2) Δειγματοληψία πιθανότητας.....σελ. 54	σελ. 54
2α) Απλή τυχαία δειγματοληψία.....σελ. 54	σελ. 54
2β) Συστηματική δειγματοληψία.....σελ. 54	σελ. 54
2γ) Στρωματοποιημένη δειγματοληψία.....σελ. 55	σελ. 55
Κριτήρια επιλογής δειγματοληπτικής μεθόδου.....σελ. 55	σελ. 55
Κωδικοποίηση.....σελ. 55	σελ. 55

Κεφάλαιο 10°

Υλικά και μέθοδοι.....σελ.56
Ερωτηματολόγιο.....σελ. 57

Κεφάλαιο 11°

Αποτελέσματα.....σελ. 58
Παρουσίαση δημογραφικών χαρακτηριστικών.....σελ. 58
Ανάλυση συμπεριφοράς ερωτώμενων.....σελ. 61

Κεφάλαιο 12°

Επίλογος.....σελ. 67

Κεφάλαιο 13°

Βιβλιογραφία.....σελ. 68

Κεφάλαιο 1^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα κρασιά ιδιωτικής ετικέτας ή κρασιά λιανεμπορικής επωνυμίας αποτελούν εμπορεύματα που φέρουν την επωνυμία του καταστήματος ή άλλη επωνυμία που ανήκει όμως στην επιχείρηση. Κατασκευάζονται για λογαριασμό της επιχείρησης συνήθως από τρίτους και διατίθενται στο ίδιο δίκτυο καταστημάτων.

Τα τελευταία χρόνια αυξάνεται συνεχώς η γκάμα των προσφερόμενων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Τα κρασιά ιδιωτικής ετικέτας συντελούν στη διαφοροποίηση της εμπορικής αλυσίδας, διευρύνουν σημαντικά τις επιλογές του πελάτη, εξασφαλίζουν υψηλότερα περιθώρια κέρδους και αυξάνουν τη διαπραγματευτική ικανότητα της αλυσίδας έναντι των προμηθευτών. Έτσι ο ανταγωνισμός μεταξύ των λιανεμπορικών επιχειρήσεων για κατάκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς σε συνάρτηση με τη μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σε θέματα που αφορούν στην τιμή και τη σχέση ποιότητας-τιμής συντέλεσαν στην παραγωγή των κρασιών ιδιωτικής ετικέτας.

Στα πρώτα χρόνια παρουσίας των κρασιών ιδιωτικής ετικέτας χαρακτηρίζονταν ως προϊόντα με χαμηλή τιμή αλλά και χαμηλή ποιότητα. Επίσης, διακρίνονται από τη λιτή τους συσκευασία και δεν είχαν διαφημιστική προβολή. Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις βελτιώνουν την ποιότητα των συγκεκριμένων προϊόντων και αναμένεται να είναι πιο ανοδική τα επόμενα χρόνια. Επακόλουθο αυτού είναι ότι συνιστά καθολική παραδοχή το γεγονός ότι ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών θεωρεί πλέον τα κρασιά ιδιωτικής ετικέτας, εφάμιλλης ποιότητας και απόδοσης με τις επώνυμες ελληνικές ετικέτες κρασιών, με αποτέλεσμα αυτά να έχουν καταφέρει πλέον, την απόκτηση ενός ολοένα αυξανόμενου μεριδίου πωλήσεων.

Κεφάλαιο 2^ο

Λιανικό εμπόριο

Ο κλάδος των σούπερ μάρκετ είναι από τους πιο δυναμικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας, στον οποίο παρατηρείται έντονη κινητικότητα μεταξύ των εταιρειών, με τη μορφή "συνεργασιών" (συγχωνεύσεις, εξαγορές κλπ.), καθώς και με τη συνεχή διεύρυνση των δικτύων καταστημάτων σε ολόκληρη την ελληνική επικράτεια, αλλά και το εξωτερικό. Ο έντονος ανταγωνισμός που παρατηρείται μεταξύ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, τις αναγκάζει να αναζητούν συνεχώς νέες στρατηγικές επιβίωσης και ανάπτυξης προσωπικής περιποίησης, φρέσκα τρόφιμα (κρέατα, ψάρια, φρούτα, λαχανικά κλπ.). Σήμερα, οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ διαθέτουν μια ευρύτατη γκάμα προϊόντων, δεδομένης της επιφάνειας του εκάστοτε καταστήματος, σε μια προσπάθεια να καλύψουν κατά το μέγιστο δυνατόν τις αγορές κάθε καταναλωτή.

Αξίζει να σημειωθεί το γεγονός, ότι δεν υπάρχει ένα νομοθετικό πλαίσιο το οποίο να ορίζει ένα κατάστημα ως "σούπερ μάρκετ". Άτυπα, ο όρος αυτός αναφέρεται σε καταστήματα κυρίως τροφίμων, με χώρο πώλησης πάνω από 200 τ.μ., με δύο τουλάχιστον ταμειακές μηχανές. Σαν "υπερμάρκετ" ορίζονται τα καταστήματα που διαθέτουν χώρο πώλησης άνω των 2.500 τ.μ. Τα τετραγωνικά μέτρα δεν αποτελούν τη μόνη παράμετρο βάσει της οποίας ένα κατάστημα μπορεί να χαρακτηριστεί ως σούπερ μάρκετ. Η ποικιλία των εμπορευμάτων που διαθέτει, καθώς και ο τόπος εγκατάστασής του αποτελούν επιπρόσθετους παράγοντες προσδιορισμού.

Αρχικά, οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ δεν είχαν τη μορφή και οργάνωση που παρουσιάζουν σήμερα. Στη δεκαετία του 1970, έκαναν την εμφάνισή τους στην Ελλάδα τα πρώτα καταστήματα του κλάδου, τα οποία κάλυπταν βασικές ανάγκες των καταναλωτών κυρίως σε είδη τροφίμων και ποτών, καθώς και σε προϊόντα οικιακής χρήσης (χαρτικά, απορρυπαντικά κ.α.). Σταδιακά, οι εν λόγω επιχειρήσεις διεύρυναν την γκάμα των προϊόντων τους σε είδη όπως υαλικά και είδη εστίασης, προϊόντα.

Η μερίδα της αγοράς των σουπερ μάρκετ στην Ελλάδα

Το λιανεμπόριο με έμφαση τον κλάδο των τροφίμων, είναι μία σημαντική οικονομική δραστηριότητα στην Ελλάδα και αντιμετωπίζει πολλές προκλήσεις. Ποτέ το λιανεμπόριο δεν υπήρξε τόσο αποτελεσματικό, τόσο αποδοτικό και τόσο δημιουργικό όσο είναι σήμερα στην ελληνική πραγματικότητα. Επιπλέον, οι λιανέμποροι σήμερα είναι σημαντικοί συντελεστές στην καταπολέμηση της ανεργίας. Έτσι, σε μια εποχή που χαρακτηρίζεται από μια ολοένα και μεγαλύτερη συρρίκνωση της καταναλωτικής δαπάνης η ανάπτυξη του λιανεμπορίου στην Ελλάδα (κυρίως τροφίμων) συνεχίζεται και εν μέσω κρίσης, προσφέροντας σημαντικά οφέλη στην εθνική οικονομία σε πολλούς τομείς όπως η απασχόληση, οι επενδύσεις και η συγκράτηση τιμών καταναλωτή.

Όπως προκύπτει από σχετική έρευνα (Ιούνιος 2017) του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών που αφορά την ανάλυση των τάσεων και των μεγεθών του κλάδου το έτος 2010, τα σουπερ μάρκετ είχαν την δεύτερη μεγαλύτερη ανάπτυξη δικτύου (+17,5%), αμέσως μετά από εκείνη των αρτοποιείων. Αξίζει να σημειωθεί ότι η έρευνα καλύπτει τόσο τα ειδικευμένα καταστήματα του λιανεμπορίου τροφίμων (αρτοποιεία, κρεοπωλεία, οπωροπωλεία, κάβες, ιχθυοπωλεία κλπ), τις λαϊκές αγορές όσο και τα μη ειδικευμένα σημεία (σουπερμάρκετ, παντοπωλεία, περίπτερα).

Για την πορεία των κορυφαίων αλυσίδων λιανικής και χονδρικής το 2011, τον μέσο κύκλο εργασιών που πέτυχαν ανά κατάσταση το έτος 2010 (ανεξαρτήτως μεγέθους και ανεξάρτητα αν το κάθε κατάστημα απευθύνεται σε καταναλωτές / σουπερ μάρκετ ή επαγγελματίες/ Cash & Carry) καθώς και τις εκτιμήσεις για το έτος 2012 προέκυψε ότι το σύνολο σχεδόν των κορυφαίων αλυσίδων της χώρας μας συνέχισε και το 2011 την αναπτυξιακή τους πορεία.

Ο ανταγωνισμός

Ο ανταγωνισμός στον κλάδο των σουπερ μάρκετ είναι ιδιαίτερα έντονος. Τα διάφορα μεμονωμένα καταστήματα αλλά και οι αλυσίδες προκειμένου να εδραιωθούν στην αγορά και να αποσπάσουν μεγαλύτερα μερίδια, πρέπει να υιοθετήσουν συγκεκριμένες ενέργειες και τακτικές.

Ο ανταγωνισμός για τις επιχειρήσεις σουπερ μάρκετ αναπτύσσεται κυρίως στη διαμόρφωση των τιμών των προϊόντων, στην εικόνα του καταστήματος, στις προσφερόμενες υπηρεσίες, στις επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες και στην επέκταση των δικτύων καταστημάτων. Ο πόλεμος των τιμών αποτελεί σήμερα την μεγαλύτερη απειλή που έχει να αντιμετωπίσει ο κλάδος του λιανεμπορίου. Η απειλή αυτή έγινε ακόμα πιο έντονη με την εμφάνιση των εκπτώτικων καταστημάτων και την ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Σύμφωνα με σχετική έρευνα που διεξήχθη για λογαριασμό της ICAP, οι περισσότερες επιχειρήσεις θεωρούν ότι το παιχνίδι του ανταγωνισμού στο μέλλον θα κριθεί στην γκάμα των προϊόντων που θα παρέχει κάθε κατάστημα. Συγκεκριμένα, όσο ευρύτερη θα είναι η γκάμα των προϊόντων τόσο ανταγωνιστικότερο θα γίνεται το κατάστημα. Αυτό δικαιολογείται αν αναλογιστούμε τους ρυθμούς ζωής, οι οποίοι είναι ιδιαίτερα γρήγοροι. Βασικός σκοπός, λοιπόν, κάθε πελάτη είναι να μπορέσει να εξοικονομήσει

όσο το δυνατόν περισσότερο χρόνο από οποιαδήποτε εργασία του. Το κατάστημα λοιπόν που θα του δίνει τη δυνατότητα να ικανοποιήσει τις ανάγκες του από όσο το δυνατόν λιγότερα σημεία πώλησης, θα είναι εκείνο το οποίο θα διεκδικήσει τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς.

Κεφάλαιο 3^ο

Η συμπεριφορά του καταναλωτή

Η πώληση, η αγορά και η κατανάλωση προϊόντων αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των περισσότερων ανθρώπων. Καθημερινά, παίρνουμε αποφάσεις και κάνουμε επιλογές για το τι προϊόντα θα καταναλώσουμε ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί ο καθένας να ικανοποιήσει. Όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζει και ο Statt (1997), « η πράξη της κατανάλωσης είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας». Η έρευνα της συμπεριφοράς του ανθρώπου ως καταναλωτή ξεκίνησε μόλις στα μέσα της δεκαετίας του 1960. Το αρχικό κίνητρο αυτής της έρευνας δημιουργήθηκε από στελέχη προώθησης πωλήσεων, οι οποίοι ήθελαν να μάθουν πως οι κοινωνικές επιστήμες μπορούσαν να συμβάλλουν και να βοηθήσουν στην εύρεση συγκεκριμένων αιτιών της καταναλωτικής πράξης και των αγοραστικών αποφάσεων.

Ο όρος "Συμπεριφορά Καταναλωτή" περιλαμβάνει τους αγοραστές γενικότερα, τους πελάτες συγκεκριμένων αγαθών καθώς και τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν τα αγαθά. Συνήθως, χρησιμοποιείται σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσεως προϊόντων και υπηρεσιών. Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμοκο (1994), η συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται ως οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά. Πλέον, η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη η οποία δεν ερευνά μόνο τη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων και την αυτή καθαυτή απόκτηση του προϊόντος, αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά τη αγορά του προϊόντος, όπως χρήση, αξιολόγηση και απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Στάδια αγοραστικής απόφασης

Προκειμένου να αγοράσει κάποιος ένα προϊόν ακολουθεί μια συγκεκριμένη διαδικασία. Η διαδικασία της αγοράς ξεκινάει με την αναγνώριση μιας ανάγκης ή ενός προβλήματος. Το δεύτερο στάδιο της αγοραστικής απόφασης σχετίζεται με την αναζήτηση πληροφοριών. Οι πηγές πληροφόρησης διακρίνονται σε τέσσερις ομάδες: τις προσωπικές πηγές (οικογένεια, φίλοι, γείτονες, γνωστοί), τις εμπορικές πηγές (διαφήμιση, πωλητές, προμηθευτές, συσκευασία, βιτρίνες), τις δημόσιες πηγές (μαζικά μέσα, οργανισμοί αξιολόγησης καταναλωτών) και τις εμπειρικές πηγές (εξέταση, χρησιμοποίηση του προϊόντος). Στη συνέχεια, κατά το τρίτο στάδιο, αξιολογούνται οι εναλλακτικές επιλογές προκειμένου να αποφασίσει τελικά τι και από πού θα αγοράσει. Στο τέταρτο στάδιο, ο καταναλωτής λαμβάνει την τελική απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Το πέμπτο και τελευταίο στάδιο, αφορά τη συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά. Η συμπεριφορά του σχετίζεται με το αν θα μείνει ικανοποιημένος ή όχι από την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και από τις ενέργειες, του που θα εκφράσουν την ικανοποίηση ή την δυσαρέσκεια του. (Kotler, 2000).

Για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν και ποιοι παράγοντες τον επηρεάζουν περισσότερο στη διαδικασία της λήψης αποφάσεων. Σ' αυτό το σημείο θα αναφέρουμε συνοπτικά, τα επτά βασικότερα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή (τα κίνητρα, τις δραστηριότητες, τη διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, τη διαφοροποίησή της σε χρόνο και πολυπλοκότητα, τους διαφορετικούς ρόλους της, τους εξωγενείς παράγοντες που την επηρεάζουν, και τη διαφορετικότητα της προσωπικότητας του ατόμου και πως αυτή επιδρά στην κατανάλωση προϊόντων, Wilkie 1994).

Η καταναλωτική συμπεριφορά παρακινείται για την εκπλήρωση συγκεκριμένων στόχων, αναγκών και επιθυμιών. Οι περισσότερες καταναλωτικές συμπεριφορές επιθυμούν να εκπληρώσουν παραπάνω από έναν στόχους ή ανάγκες, με αποτέλεσμα να μην αναφερόμαστε σε ένα μόνο κίνητρο, αλλά σε ομάδα κινήτρων η οποία παρακινεί τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Επίσης, ενώ κάποια κίνητρα μπορούν να είναι εμφανή στους καταναλωτές και σε τρίτους κάποια άλλα μπορεί να είναι πιο δύσκολο να προσδιοριστούν αυτό προκύπτει γιατί κάποιες φορές οι αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν είναι περισσότερο πολύπλοκες και συνδέονται στενά με συναισθήματα του ίδιου του καταναλωτή.

Η πράξη της κατανάλωσης για να εξεταστεί ως πράξη θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν οι σκέψεις, τα αισθήματα, τα σχέδια, οι αποφάσεις, οι αγορές και οι εμπειρίες που συσσωρεύονται από την πράξη της κατανάλωσης. Σημαντικές δραστηριότητες θεωρούνται επίσης οι διαφημίσεις, οι απόψεις τρίτων, η συλλογή πληροφοριών, η αξιολόγηση εναλλακτικών, η απόφαση αγοράς, το είδος πληρωμής, η χρήση προϊόντος κ.α. που εμπιρεύονται μέσα σε αυτήν και είναι εξίσου σημαντικές. Αν και αυτές οι δραστηριότητες μπορούν να χαρακτηριστούν ως προμελετημένες και συμπτωματικές, η διαφοροποίηση αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη και για αυτό το λόγο κάθε φορά ο μηχανισμός της συμπεριφοράς θα πρέπει να εξετάζεται περισσότερο σφαιρικά.

Η έννοια της διαδικασίας είναι ένας πολύ χρήσιμος τρόπος προσέγγισης για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Το πρώτο στάδιο είναι των δραστηριοτήτων της προ- αγοράς που θα μπορούσε να περιλαμβάνει τις ενέργειες για την επιλογή του προϊόντος, το οποίο ακολουθείται από το δεύτερο στάδιο, των δραστηριοτήτων της αγοράς και περιλαμβάνει την αγορά του προϊόντος και τέλος το τρίτο στάδιο των δραστηριοτήτων της μετά-αγοράς, που περιλαμβάνει ενέργειες όπως η απαξίωση του προϊόντος. Η αντιμετώπιση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, ως μια διαδικασία, δίνει κατευθυντήριες γραμμές όταν ένας καταναλωτής προβαίνει σε συγκεκριμένες αγορές.

Τα δύο στοιχεία που διαφοροποιούν την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου είναι ο χρόνος και η πολυπλοκότητα της λήψης της απόφασης. Ο χρόνος αναφέρεται στο πότε λαμβάνεται η απόφαση και στη διάρκεια της ολοκλήρωσης της διαδικασίας. Η πολυπλοκότητα αναφέρεται στον αριθμό των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στη λήψη μιας απόφασης αλλά και στη δυσκολία αυτής της απόφασης. Συσχετίζοντας αυτές τις δύο έννοιες είναι αντιληπτό πως όσο περισσότερο πολύπλοκη είναι μια απόφαση, τόσο περισσότερος χρόνος απαιτείται για την λήψη της και τόσο περισσότερες θα είναι και οι δραστηριότητες της προ-αγοράς που θα απασχολήσουν έναν καταναλωτή. Πολλές φορές όμως, για να αποφύγει ο καταναλωτής μια

ενδεχόμενη χρονοτριβή, η οποία ενδεχομένως να οδηγήσει σε μια όχι και τόσο συμφέρουσα αγορά, λειτουργεί λιγότερο αναλυτικά απ' ό τι θα μπορούσε.

Ένας καταναλωτής στα πλαίσια της διαδικασίας λήψης μιας απόφασης αλλά και μετά από αυτή μπορεί να έχει περισσότερους από έναν ρόλους, όπως του ατόμου που επηρεάζει την τελική απόφαση του αγοραστή ή του χρήστη. Τους ρόλους αυτούς θα μπορούσε να τους εξασκεί ταυτόχρονα, όπως όταν ψωνίζει μόνος του ή όταν ψωνίζει μόνο για τον εαυτό του. Η καταναλωτική συμπεριφορά, όμως δύναται να επηρεαστεί και από τρίτους, με αποτέλεσμα ο ρόλος του ατόμου που επηρεάζει την τελική απόφαση να εκτελείται από άτομα του ευρύτερου κοινωνικού μας περιβάλλοντος. Εύλογο είναι, πως οι πιθανοί συνδυασμοί αυτών των ρόλων θα μπορούσαν να είναι πολύ περισσότεροι από αυτούς που ήδη αναφέρθηκαν, ανάλογα πάντα με τον καταναλωτή, το εξωτερικό του περιβάλλον αλλά και την ψυχοσύνθεσή του.

Ο καταναλωτής κάθε φορά επηρεάζεται από το περιβάλλον του, γεγονός που επισημαίνει την ικανότητά του να προσαρμόζεται σε διάφορες περιστάσεις, ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί να ικανοποιήσει. Ο εξωγενής αυτός επηρεασμός έχει αντίκτυπο και στη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων. Υπάρχει μια πληθώρα εξωτερικών παραγόντων που μπορούν να επιδράσουν στην καταναλωτική συμπεριφορά του ανθρώπου, και οι οποίες άλλοτε λειτουργούν μακροχρόνια και άλλοτε βραχυχρόνια. Η κουλτούρα, οι υποκουλτούρες, το φύλο, η οικογένεια, η εθνικότητα, η ηλικία και η θρησκεία. Επίσης, η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει κάποιος είναι παράγοντας που ενδεχομένως να επηρεάσει τη καταναλωτική του συμπεριφορά καθώς επίσης τι επάγγελμα εξασκεί, τι εισόδημα έχει και ποιο είναι το μορφωτικό του επίπεδο.

Το γεγονός ότι κάθε άνθρωπος είναι μοναδικός έχει ως αποτέλεσμα να έχει και «μοναδικές» ανάγκες έχει αντίκτυπο στις καταναλωτικές συνήθειες όλων μας και καθιστά δύσκολο το έργο των διαφημιστών στο να προσδιορίσουν ποιοι καταναλωτές θα καταναλώνουν ποια προϊόντα. Ένας τρόπος να αντιληφθούμε και να κατανοήσουμε καλύτερα την συμπεριφορά του καταναλωτή, είναι να προσπαθήσουμε να καταλάβουμε τον λόγο για τον οποίο οι άνθρωποι υιοθετούν διαφορετικές συμπεριφορές. Γι' αυτό το λόγο υπάρχει και η έννοια της τμηματοποίησης της αγοράς, μια διαδικασία που στόχο έχει τον προσδιορισμό "ομάδων" καταναλωτών στην αγορά .

Ο ψυχολογικός παράγοντας στην συμπεριφορά του καταναλωτή

Οι αγοραστικές συνήθειες ενός ατόμου εξαρτώνται επίσης από ψυχολογικούς παράγοντες, όπως είναι η παρακίνηση, η αντίληψη, η μάθηση και η στάση. Κάθε άνθρωπος έχει πολλές ανάγκες σε κάθε περίοδο της ζωής του, οι οποίες του υπαγορεύουν και ουσιαστικά τον παρακινούν σε διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά. Με τον όρο αντίληψη εννοούμε τον τρόπο με τον οποίο το άτομο, επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει εισροές πληροφοριών, με σκοπό να δημιουργήσει μια λογική εικόνα για τον κόσμο (Berelson, Steiner 1964). Η μάθηση από την πλευρά της, είναι οι αλλαγές που επανέρχονται στη συμπεριφορά ενός ατόμου και προκύπτουν από την εμπειρία ενώ η στάση είναι διαρκείς ευνοϊκές ή δυσμενείς αξιολογήσεις, τα συναισθήματα και τάσεις ενέργειας προς κάποιο αντικείμενο ή ιδέα (Krech, Crutchfield, Balachey, 1962). Η στάση κάνει τους ανθρώπους να

συμπεριφέρονται με συνεπή τρόπο απέναντι σε όμοια αντικείμενα (Kotler, 2000).

Η επίδραση των κοινωνικοοικονομικών και δημογραφικών παραγόντων στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Ένα από τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι εξωγενείς παράγοντες, όπως η κουλτούρα, η υποκουλτούρα, η οικογένεια, το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον, οι εξωγενείς καταστάσεις και το περιβάλλον μάρκετινγκ και πως αυτοί μπορούν να την επηρεάσουν. Εκτός την κοινωνική πραγματικότητα που χαρακτηρίζει κάθε χώρα η κατανάλωση εξαρτάται σίγουρα από την οικονομική κατάσταση και τα δημογραφικά στοιχεία της. Κάποιες γενικές αλλαγές που έχουν λάβει μέρος τις τελευταίες δεκαετίες στις δυτικές χώρες είναι άξια αναφοράς για να παρατηρηθεί η εξέλιξη της νοοτροπίας και του τρόπου ζωής. Αυτές οι αλλαγές με τη σειρά τους έχουν δημιουργήσει ευκαιρίες αγοράς σε κάποιους κλάδους βιομηχανίας και μειωμένη ζήτηση σε άλλους. Για παράδειγμα, ο αυξανόμενος αριθμός των εργαζόμενων γυναικών έχει βοηθήσει στη δημιουργία και ανάπτυξη αγορών, όπως τα κατεψυγμένα τρόφιμα. Η μείωση του μεγέθους της οικογένειας λόγω των διαζυγίων και των μειωμένων ποσοστών γέννησης, έχει οδηγήσει σε αλλαγές στην κατανάλωση των τροφίμων, στις συσκευασίες των προϊόντων και στις συνήθειες που αφορούν την αγορά εξοπλισμού για το σπίτι. Επίσης, η αύξηση της ανεργίας έχει προκαλέσει μειώσεις όσον αφορά τις δαπάνες που συνδέονται με τις προσωπικές αγορές και τις αγορές για το σπίτι. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν και οι Pinson & Jolibert (1998), η γήρανση του πληθυσμού (120 εκατομμύρια Ευρωπαίοι είναι πάνω από 50 χρονών) έχει γίνει ένα από τα πιο σημαντικά προβλήματα της Ευρώπης.

Σύμφωνα με έρευνα του Williams (2002), η σημαντικότητα των κριτηρίων αξιολόγησης μιας αγοράς επηρεάζεται από το φύλο, το εισόδημα και την κοινωνική θέση του καταναλωτή. Από τα παραπάνω, είναι εμφανές ότι η κοινωνική, πολιτικοοικονομική και δημογραφική πραγματικότητα μιας χώρας, είναι σημαντικοί παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ατόμων. Εύλογο είναι και το συμπέρασμα ότι όσο περισσότερο οικονομικά ανεπτυγμένη είναι μια χώρα τόσο πιο έντονα θα είναι και τα φαινόμενα μαζικής παραγωγής και κατανάλωσης, αφού ερεθίσματα για διαθέσιμα προς κατανάλωση προϊόντα βρίσκονται παντού, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού έχει πρόσβαση σε καταστήματα και σε πολυκαταστήματα.

Η αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών λόγω της οικονομικής κρίσης

Οι σημερινές ελληνικές οικονομικές συνθήκες έχουν εδραιώσει ένα νέο μοντέλο κατανάλωσης με κύριο χαρακτηριστικό την αναζήτηση του καταναλωτή της ιδανικής σχέσης ποιότητας και τιμής. Οι καταναλωτές εμφανίζονται διστακτικοί και αυτό αντικατοπτρίζεται στον σημαντικό περιορισμό των δαπανών τους οι οποίοι επισκέπτονται πολλά καταστήματα

προς αναζήτηση της πιο συμφέρουσας λύσης. Η ανάγκη για φθηνότερες αγορές οδηγεί τους καταναλωτές στο να διευρύνουν τις εναλλακτικές προτάσεις που υπάρχουν στην αγορά. Κατά αυτό τον τρόπο, οι καταναλωτές οδηγούνται αρκετές φορές στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα οποία προσφέρουν τις περισσότερες φορές χαμηλότερη τιμή σε σχέση με τα επώνυμα σε ικανοποιητική ποιότητα. Επίσης, οι καταναλωτές στρέφονται στα προϊόντα ελληνικής προέλευσης.

“Η οικονομική κρίση δεν φαίνεται να εισέρχεται σε ύφεση και όσο η οικονομική θέση των ατόμων επιδεινώνεται, τόσο θα παρατηρούμε αγοραστικές αποφάσεις που θα λαμβάνονται με την τιμή ως μοναδικό κριτήριο επιλογής”, σχολιάζει ο καθηγητής του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Γ. Μπάλας, επικεφαλής της ετήσιας έρευνας καταγραφής στάσεων και συμπεριφορών του καταναλωτή του Εργαστηρίου Μάρκετινγκ. Αναμφισβήτητα, η κρίση επιβάλλει την ιεράρχηση και τον προγραμματισμό των αγορών, είτε αφορούν σε διαρκή αγαθά είτε σε βασικά είδη της καθημερινής ζωής. Ο Γ. Μπάλας προσθέτει ότι: “Σε ένα περιβάλλον κρίσης οι οργανισμοί που επιβιώνουν είναι εκείνοι που προσαρμόζονται στο νέο οικονομικό περιβάλλον. Οι περιορισμένοι πόροι μειώνουν τον πληθυσμό των επιχειρηματικών μονάδων, οι αλλαγμένες καταναλωτικές προτιμήσεις ανακατανέμουν τα μερίδια αγοράς και μόνο οι επιχειρήσεις που προσαρμόζονται πολύ καλά στις νέες συνθήκες έχουν την ευκαιρία να ενισχύσουν τη θέση τους”.

Κεφάλαιο 4^ο

Η έννοια του προϊόντος

Οι επιχειρήσεις υπάρχουν και λειτουργούν έχοντας σαν έμμεσο σκοπό την ικανοποίηση των διαφόρων αναγκών των καταναλωτών ή άλλων επιχειρήσεων (κύριος σκοπός είναι η πραγματοποίηση κέρδους όσον αφορά τις ιδιωτικές επιχειρήσεις). Ο σκοπός αυτός επιτυγχάνεται με την προσφορά των προϊόντων που παράγουν (αγαθά ή υπηρεσίες). Πώς ορίζεται όμως το προϊόν; Αναφέρουμε παρακάτω μερικούς χαρακτηριστικούς ορισμούς.

Ένα προϊόν ή μια υπηρεσία περιλαμβάνει:

1. *Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα:* Δηλαδή, κάθε φυσικό χαρακτηριστικό του προϊόντος ή της υπηρεσίας, που απαντά στην ερώτηση «Τι είναι;». Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός κλιματιστικού μηχανήματος, π.χ. είναι ότι έχει κατασκευαστεί από ανοξείδωτο χάλυβα και έχει πλαστικό περίβλημα και περιλαμβάνει αντλία, σωλήνες, πτερύγια, φίλτρα, χρονοδιακόπτη, τηλεχειριστήριο κ.ά.
2. *Τα πλεονεκτήματα:* Ποιες είναι οι δυνατότητες του προϊόντος και πως μπορεί να εξυπηρετήσει τον καταναλωτή, στη σκέψη του οποίου κυριαρχεί η ιδέα «απόδειξέ μου το». Στην περίπτωση του κλιματιστικού μηχανήματος της Χ μάρκας (εμπορικού σήματος), το πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστικών μαρκών μπορεί να είναι ότι έχει μικρότερη κατανάλωση ηλεκτρικού ρεύματος.
3. *Τα οφέλη:* Όφελος είναι το ευνοϊκό αποτέλεσμα που δέχεται ο καταναλωτής από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, επειδή το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία έχει την ικανότητα να ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη του. Έτσι το όφελος που δέχεται ο καταναλωτής από το κλιματιστικό μηχανήμα, είναι η ψύξη/θέρμανση και ότι έχει εξοικονόμηση ηλεκτρικής ενέργειας κατά 20%.

Συνήθως όμως πολλές επιχειρήσεις δεν παράγουν ένα μόνο προϊόν αλλά ένα σύνολο προϊόντων, με σκοπό την ικανοποίηση των αντίστοιχων αναγκών. Σε καθεμιά λοιπόν από αυτές τις επιχειρήσεις διακρίνουμε ένα μίγμα (σύνθεση) προϊόντων (product Mix), διάφορες σειρές προϊόντων (product lines) και διάφορες μονάδες προϊόντων (product items).

Μίγμα προϊόντων ονομάζεται το σύνολο των προϊόντων που προσφέρονται από την επιχείρηση προς πώληση. Σειρά προϊόντων είναι μια ομάδα από τα προϊόντα της επιχείρησης, τα οποία σχετίζονται μεταξύ τους είτε γιατί λειτουργούν με παρόμοιο τρόπο, είτε γιατί πωλούνται στην ίδια μερίδα καταναλωτών ή εφαρμόζουν την ίδια πολιτική μάρκετινγκ είτε γιατί οι τιμές τους κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα. Σαν μονάδα προϊόντος χαρακτηρίζεται ένα ξεχωριστό προϊόν της επιχείρησης που διαφέρει ως προς τα άλλα στο μέγεθος, στην τιμή, την εμφάνιση, την απόδοση κτλ.

Οι διακρίσεις των προϊόντων

Εξαιτίας του μεγάλου αριθμού των προϊόντων, οι ερευνητές της αγοράς κατέβαλαν προσπάθειες να τα χωρίσουν σε κατηγορίες, με σκοπό να διευκολύνουν το έργο των υπηρεσιών ή τμημάτων μάρκετινγκ να καθορίζουν την κατάλληλη πολιτική για το κατάλληλο προϊόν.

Έτσι με βάση διάφορα κριτήρια, διακρίνουμε τις παρακάτω κατηγορίες;

1. Ανάλογα με τη φύση του αγαθού χωρίζονται σε:

α) υλικά και

β) άυλα αγαθά ή υπηρεσίες.

2. Ανάλογα με τον προορισμό τους σε:

α) καταναλωτικά αγαθά, τα οποία έχουν για προορισμό τον τελικό

καταναλωτή στη μορφή που βρίσκονται, και

β) βιομηχανικά αγαθά, τα οποία χρησιμοποιούνται για την παραγωγή άλλων αγαθών ή υπηρεσιών.

Η διάκριση αυτή δεν είναι απόλυτη, γιατί υπάρχουν προϊόντα που μπορούν να χαρακτηρισθούν είτε σαν καταναλωτικά είτε σαν βιομηχανικά (απεικονίζονται από το σκιασμένο τμήμα του παρακάτω διαγράμματος (σχήμα 1.1.).

3. Ανάλογα με το βαθμό επεξεργασίας τους σε:

α) ενδιάμεσα και

β) τελικά αγαθά.

Άλλες γενικές διακρίσεις των προϊόντων που αναφέρονται από πολλούς συγγραφείς είναι οι εξής:

4. Προϊόντα άμεσης κατανάλωσης και προϊόντα έμμεσης κατανάλωσης.

Άμεσης κατανάλωσης χαρακτηρίζονται εκείνα που απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή, με σκοπό να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του (π.χ. τρόφιμα)· ενώ έμμεσης κατανάλωσης θεωρούνται τα προϊόντα που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή άλλων (π.χ. σίδηρος για την παραγωγή αυτοκινήτων).

5. Προϊόντα διαρκή, καταναλωτικά και υπηρεσίες.

Διαρκή είναι εκείνα που χρησιμοποιούνται πολλές φορές από τον καταναλωτή χωρίς να χάνουν τις ιδιότητές τους (π.χ. αυτοκίνητα, τηλεοράσεις).

Καταναλωτικά είναι τα προϊόντα τα οποία φυσιολογικά μετά την πρώτη χρήση τους παύουν να είναι προϊόντα του ίδιου είδους, δηλαδή χάνουν τις ιδιότητές τους (π.χ. μπίρα).

Οι υπηρεσίες είναι ενέργειες και οφέλη που προσφέρονται προς πώληση. Διακρίνονται επίσης σε προσωπικές και σε υπηρεσίες που παρέχονται από τα διαρκή αγαθά.

Η συσκευασία του προϊόντος

Τα περισσότερα προϊόντα πρέπει να συσκευάζονται για την ασφάλεια και συντήρησή τους. Επιπλέον, πολλοί κατασκευαστές, χρησιμοποιούν τη συσκευασία ως μέσο προβολής των προϊόντων τους. Πολλοί δε συγγραφείς περιλαμβάνουν τη συσκευασία ως ένα από τα στοιχεία του μείγματος προβολής.

Η συσκευασία έχει πολλές χρησιμότητες στο μάρκετινγκ. Είναι φανερό ότι η συσκευασία έχει γίνει περισσότερο απαραίτητη με την εξέλιξη των καταστημάτων αυτοεξυπηρέτησης (self service stores). Αυτή είναι κυρίως χρήσιμη για την έκθεση των προϊόντων σε καταστήματα τροφίμων, όπου οι προθήκες και ο διαθέσιμος χώρος για έκθεση είναι περιορισμένος. Η συσκευασία βοηθά στην αναγνώριση ενός προϊόντος και έτσι αποτρέπει την αντικατάστασή του με κάποιο άλλο, κι επίσης συντελεί στη διαφοροποίηση του προϊόντος.

Η συσκευασία είναι δυνατόν να προσφέρει στα μέσα του προγράμματος προβολής, ενώ με την αλλαγή της συσκευασίας επιτυγχάνεται να δοθεί η εντύπωση ότι το προϊόν έχει ανανεωθεί. Όλοι μας γνωρίζουμε τη συσκευασία των προϊόντων μέσα σε δοχεία τα οποία μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε για κάποιον άλλο σκοπό, όπως π.χ. η συσκευασία απορρυπαντικών μέσα σε πλαστικά ταξιδιωτικά σακίδια ή κάδους.

Κατά τον καθορισμό της συσκευασίας ενός προϊόντος, τα στελέχη του μάρκετινγκ πρέπει να δώσουν λύσεις σε ορισμένα προβλήματα, όπως είναι το κόστος της, τα διάφορα μεγέθη, το είδος των χρησιμοποιούμενων υλικών, τα χρώματα, τα σχήματα κτλ. Για πολλά προϊόντα η συμμετοχή του κόστους συσκευασίας στο συνολικό κόστος του προϊόντος είναι πολύ υψηλή, (π.χ. αρώματα, αναψυκτικά κ.α.).

Συμπερασματικά μπορεί να λεχθεί ότι η συσκευασία προσφέρει πέντε βασικές λειτουργίες:[^]

1. Προστατεύει το προϊόν. Για την προστασία π.χ. των αυγών υπάρχει ειδική συσκευασία (χάρτινες ή πλαστικές αυγοθήκες).
2. Βοηθά στην πώληση του προϊόντος. Οι λιανοπωλητές πιστεύουν πως η συσκευασία του προϊόντος και οι πληροφορίες που αναγράφονται σε αυτήν, πρέπει να βοηθούν τον καταναλωτή να αγοράσει χωρίς τη βοήθεια του πωλητή του καταστήματος.
3. Διευκολύνει τον καταναλωτή στο να αγοράζει το προϊόν σε μεγάλες ποσότητες και να το χρησιμοποιεί σε μικρές δόσεις, όπως συμβαίνει με τα απορρυπαντικά και τα αναψυκτικά, που διατίθενται σε μεγάλες συσκευασίες.
4. Διαφοροποιεί το προϊόν από τα άλλα παρόμοια προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά και συμβάλλει στη δημιουργία της εικόνας του προϊόντος.
5. Λαμβάνει υπόψη της την προστασία του καταναλωτικού κοινού. Η συσκευασία προστατεύει τα παιδιά από τη χρήση προϊόντων, που μπορεί να είναι επικίνδυνα, όπως φάρμακα κ.ά.

Η συσκευασία του κρασιού

Γυάλινες φιάλες

Ο οίνος βρήκε στο γυαλί έναν πιστό οπαδό. Η γυάλινη φιάλη το ντύνει, σχεδόν κατ' αποκλειστικότητα και ο διάφανος, κρυστάλλινος κόσμος των ποτηριών είναι ο καθρέφτης της ομορφιάς. Η ιστορία του γυαλιού χάνεται στα βάθη των αιώνων και πιθανόν να υπήρχε σε πετρώματα πολύ πριν από την εμφάνιση του ανθρώπου. Οι διάφορες μεταβολές στο φλοιό της γης, οι μεγάλες αυξομειώσεις της θερμοκρασίας, οι ηφαιστειακές εκρήξεις και η πύρινη λάβα δημιούργησαν πετρώματα με σύνθεση γυαλιού.

Η γυάλινη φιάλη είναι η επικρατέστερη συσκευασία του οίνου. Κυρίως διότι του προσφέρει την απαραίτητη αδράνεια που του επιτρέπει να εξελίσσεται ομαλά στα σκοτάδια των κελαριών. Αρχικά όμως σε εκείνες τις μακρινές περιοχές που το γυαλί ήταν σπάνιο και δυσεύρετο αγαθό, την φιάλη τη χρησιμοποιούσαν μόνο για το σερβίρισμα του οίνου. Ήταν πολύ ευαίσθητη

για να αντέξει στο υπόγειο κελάρι. Αυτό άλλαξε μόνο όταν η τεχνολογία μας πρόσφερε ανθεκτικές φιάλες σε άφθονες ποσότητες τις σφραγίζουμε με φελλό και τους δείξαμε άφοβα τον δρόμο για την αποθήκη

Μέχρι τα τέλη του 17^{ου} αιώνα το σχήμα των φιαλών παραπέμπει άμεσα στην κολοκύθα που προκύπτει φύσημα του γυαλιού. Βαθμιαία ωστόσο αρχίζουν να παίρνουν το κυλινδρικό σχήμα που γνωρίζουμε για να μπορούν να στοιβάζονται πλαγιαστά στην κάβα και να πιάνουν λιγότερο χώρο. Σήμερα οι φιάλες του οίνου παράγονται σε διάφορους διεθνώς αναγνωρισμένους τύπους. Η πιο γνωστή και διεθνώς παραδεδεγμένη περιεκτικότητα φιαλών είναι αυτή 750 κυβικών εκατοστών (ml). Υπάρχουν και μικρότερες των 357 και 500 κυβικών εκατοστών (ml), που κερδίζουν συνεχώς έδαφος ενώ υπάρχουν και φιάλες του 1,5 λίτρου αλλά και των 3 λίτρων(lt).

Οι ιδιότητες του γυαλιού που το καθιστούν αναντικατάστατο:

- διαμορφώνεται εύκολα
- είναι διάφανο
- είναι απόλυτα αδιαπέραστο από τους μικροοργανισμούς
- διαθέτει μεγάλη χημική αδράνεια
- είναι απόλυτα στεγανό στα αέρια και στα υγρά
- δεν προσδίδει οσμές
- δεν προσδίδει γεύσεις
- δεν διαθέτει καλή θερμική αντίσταση
- αποφυγή αλλοίωσης
- είναι 100% ανακυκλώσιμο.

Η ετικέτα του προϊόντος

Η ετικέτα έχει άμεση σχέση με τη συσκευασία και χρησιμοποιείται για νομικούς λόγους καθώς και για λόγους προβολής. Μία ετικέτα μπορεί να πάρει διάφορες μορφές; από ένα μικρό αυτοκόλλητο, που μπαίνει, π.χ. σε κάθε μπανάνα και να φθάσει μέχρι μια ολόκληρη σελίδα που τοποθετείται επάνω στη συσκευασία των ψυγείων για περιγραφή των χαρακτηριστικών τους γνωρισμάτων.

Σε πολλές περιπτώσεις η ετικέτα είναι τελείως απαραίτητη και σε άλλες όχι. Ανεξάρτητα, όμως, από τη χρήση της, η ετικέτα παραμένει ένα αναπόσπαστο στοιχείο του προϊόντος και γι' αυτό θα πρέπει να εξετάζεται με μεγάλη προσοχή. Η ετικέτα περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία: α) το εμπορικό σήμα, β) την ποιότητα του προϊόντος, γ) το περιγραφικό ή πληροφοριακό μέρος, που δίνει πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, όπως τα υλικά κατασκευής του, τον τρόπο συντήρησής του, τις οδηγίες χρήσης του, το βάρος του, τον αριθμό έγκρισης κυκλοφορίας κ.ά. Μετά τις παραπάνω πληροφορίες και περιγραφές τού προϊόντος αναγράφεται το όνομα ή η επωνυμία και η διεύθυνση του κατασκευαστή ή αντιπροσώπου.

Η ετικέτα του κρασιού

Οι έννοιες νομοθεσία και ετικέτα, στο χώρο του κρασιού είναι σχεδόν ταυτίσιμες. Με στόχο την προστασία αλλά και την ενημέρωση του καταναλωτή

έχει διαμορφωθεί το νομοθετικό πλαίσιο βάσει του οποίου κάθε παραγωγός φτιάχνει τις ετικέτες των οίνων του. Ο προσεκτικός και απαιτητικός καταναλωτής θα πρέπει να γνωρίζει επομένως ότι η ετικέτα δεν είναι απλά ένα διακοσμητικό στοιχείο αλλά αποτελεί την ταυτότητα του κρασιού. Από την ετικέτα ο καταναλωτής μπορεί να πάρει αρκετές πληροφορίες.

Υπάρχουν υποχρεωτικές ενδείξεις στην επισήμανση των προϊόντων :

1. ονομασία της κατηγορίας του αμπελοοινικού προϊόντος,
2. για τους οίνους με προστατευόμενη ονομασία προέλευσης ή προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη και η αντίστοιχη ονομασία ή ένδειξη,
3. ο αποκτημένος κατ' όγκο αλκοολικός τίτλος,
4. ένδειξη προέλευσης,
5. ένδειξη εμφιαλωτή, στην περίπτωση αφρώδους οίνου, αεριούχου αφρώδους οίνου, αφρώδους οίνου ποιότητας, αφρώδους οίνου ποιότητας αρωματικού τύπου, το όνομα του παραγωγού ή του πωλητή,
6. ένδειξη του εισαγωγέα αν πρόκειται για εισαγόμενο οίνο,
7. στην περίπτωση αφρώδους οίνου, αεριούχου αφρώδους οίνου, αφρώδους οίνου ποιότητας, αφρώδους οίνου ποιότητας αρωματικού τύπου, ένδειξη περιεκτικότητας σε σάκχαρα,
8. ενδείξεις παρουσίας αλλεργιογόνων,
9. ένδειξη του όγκου περιεχομένου,
10. ο αριθμός παρτίδας στη φιάλη.

Ενώ υπάρχουν και οι προαιρετικές ενδείξεις :

1. έτος συγκομιδής,
2. όνομα μιας ή περισσότερων οινοποιήσιμων ποικιλιών αμπέλου,
3. σε κάποιες περιπτώσεις οίνων η ένδειξη περιεκτικότητας σε σάκχαρα,
4. για τους οίνους με προστατευόμενη ονομασία προέλευσης ή προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη, οι παραδοσιακές ενδείξεις,
5. το κοινοτικό σύμβολο που αναφέρει την προστατευόμενη ονομασία προέλευσης ή προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη,
6. ενδείξεις που αφορούν ορισμένες μεθόδους παραγωγής,
7. για τους οίνους που φέρουν ονομασία προέλευσης ή γεωγραφική ένδειξη, το όνομα άλλης γεωγραφικής ενότητας η οποία είναι μικρότερη ή μεγαλύτερη από την περιοχή στην οποία βασίζεται η ονομασία προέλευσης ή η προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη.

Κεφάλαιο 5^ο

Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Σχεδόν τα τρία από τα δέκα προϊόντα που αγοράζουν οι καταναλωτές στην Ελλάδα από το σούπερ μάρκετ είναι ιδιωτικής ετικέτας. Επομένως τα κρασιά ιδιωτικής ετικέτας είναι μέσα στα προϊόντα που πια εμπιστεύονται οι καταναλωτές. Πρώτον, η κρίση η οποία άγγιξε σχεδόν όλες τις ομάδες της ελληνικής κοινωνίας προκαλώντας φτωχοποίηση στο μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού. Δεύτερον, οι ίδιες οι επιχειρήσεις των σούπερ μάρκετ, ανέπτυξαν πολλές διαφορετικές μάρκες-σήματα, διαφορετικής ποιότητας και τιμής, έτσι ώστε να διεισδύσουν σε ευρύτερο καταναλωτικό κοινό. Ουσιαστικά μέσω των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που πωλούνται αποκλειστικά στα δικά τους καταστήματα να ισχυροποιήσουν τους δεσμούς τους με τον καταναλωτή. Την ίδια ώρα μειώνεται το ποσοστό των καταναλωτών που θεωρεί χαμηλότερης ποιότητας τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Ιστορική αναδρομή

Αρχικά, οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ δεν είχαν τη μορφή και οργάνωση που παρουσιάζουν σήμερα. Στη δεκαετία του 1970, έκαναν την εμφάνισή τους στην Ελλάδα τα πρώτα καταστήματα του κλάδου, τα οποία κάλυπταν βασικές ανάγκες των καταναλωτών κυρίως σε είδη τροφίμων και ποτών, καθώς και σε προϊόντα οικιακής χρήσης (χαρτικά, απορρυπαντικά κ.α.). Σταδιακά, οι εν λόγω επιχειρήσεις διεύρυναν την γκάμα των προϊόντων τους σε είδη όπως υαλικά και είδη εστίασης, προϊόντα προσωπικής περιποίησης, φρέσκα τρόφιμα (κρέατα, ψάρια, φρούτα, λαχανικά κλπ.). Σήμερα, οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ διαθέτουν μια ευρύτατη γκάμα προϊόντων, δεδομένης της επιφάνειας του εκάστοτε καταστήματος, σε μια προσπάθεια να καλύψουν κατά το μέγιστο δυνατόν τις αγορές κάθε καταναλωτή.

Εξέλιξη προϊόντων

Κατά τη διάρκεια του 1990, ο μηχανισμός εξέλιξης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας επέτρεψε στους λιανέμπορους να συναγωνιστούν τα επώνυμα προϊόντα μόνο στην τιμή. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πωλούνταν στην αγορά σε χαμηλή τιμή αλλά και χαμηλή ποιότητα με μία απλή ετικέτα εμπορίου ως αναπόσπαστο μέρος των πολύπλοκων στρατηγικών μάρκας. Διαθέσιμα μόνο στα καταστήματα των λιανέμπορων, η ανάπτυξή τους είχε γίνει κεντρικό θέμα στις στρατηγικές διαμόρφωσης των λιανέμπορων. Με την πάροδο του χρόνου κατάλαβαν τη σημασία της μάρκας και πως αυτή επηρεάζει τις επιλογές των καταναλωτών και ξεκίνησαν να εισάγουν προστιθέμενη αξία στην παραγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Wileman and Jarn, 1997). Με αυτό τον τρόπο οι στρατηγικές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εξελίσσονται και από απλές ανώνυμες επιλογές

σε πραγματικά προϊόντα μάρκας χαρακτηρίζοντας τα από βελτίωση προϊόντος και προστιθέμενης αξίας (Burt, 2000).

Σύμφωνα με τους Laaksonen και Reynolds (1994) υπάρχουν τέσσερις γενιές προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας, τα generics, τα own labels, τα own brands και τα extended brands. Με την πάροδο του χρόνου η εξέλιξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι φανερή. Στα πρώτα στάδια ανάπτυξης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας τόσο οι καταναλωτές όσο και οι λιανέμποροι αντιμετώπιζαν τα προϊόντα αυτά ως αγαθά κατώτερα από τα επώνυμα για αυτό και είχαν χαμηλότερη τιμή και ποιότητα. Πλέον όμως οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα λιανεμπορικά προϊόντα ως ισάξια σε ποιότητα προϊόντα σε σχέση με τα επώνυμα και τα προτιμούν στις αγορές τους. Αποτέλεσμα αυτού είναι τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας να κερδίζουν συνεχώς αυξανόμενο μερίδια πωλήσεων. Και όπως αναφέρει ο Hakansson (2000), οι κατασκευαστές των επώνυμων προϊόντων θα πρέπει πλέον να ανταγωνιστούν τους ίδιους τους λιανέμπορους και όχι μόνο τα άλλα επώνυμα προϊόντα.

Η πρώτη γενιά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας θεωρείται μια τακτική με κύριο στόχο την αύξηση των περιθωρίων κέρδους των λιανοπωλητών παρέχοντας τη δυνατότητα επιλογής ως προς την τιμολόγηση που είναι 20% χαμηλότερη από αυτή των επωνύμων. Τα προϊόντα αυτά δεν τα διέκρινε κάποιο εμπορικό σήμα, παρουσιάζονται με ανώνυμες συσκευασίες με μόνο μια γενική ετικέτα που περιγράφει το προϊόν και, για το λόγο αυτό, καλούνται generics, γνωστά και ως "white labels". Η τοποθέτηση του προϊόντος χαρακτηρίζεται από χαμηλότερη ποιότητα και κατώτερη εικόνα σε σύγκριση με τα επώνυμα προϊόντα.

Η δεύτερη γενιά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι αυτή των own labels. Κύριος στόχος των λιανέμπορων είναι να ξεπεράσουν τους περιορισμούς της προηγούμενης περιόδου. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιώντας μία ετικέτα γίνεται προσπάθεια βελτίωσης της ταυτότητας του προϊόντος, διατηρώντας όμως την ανωνυμία. Η ποιότητα είναι πλέον σε μέτρια επίπεδα υστερώντας σημαντικά από τα επώνυμα προϊόντα.. Παρόλα αυτά, αν και παρουσιάζεται αυτή η περίοδος από μία ώριμη αγορά, τόσο στην τεχνολογική καινοτομία όσο και στις καταναλωτικές συνήθειες, τα μερίδια αγοράς των λιανοπωλητών αρχίζουν να θεωρούνται σημαντικά. Κατά συνέπεια, η είσοδος των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι μόνο ένας τρόπος να βελτιώσουν τα περιθώρια κέρδους οι λιανέμποροι, αλλά και ένα σημαντικό εργαλείο για να μειωθεί η εξάρτησή τους από τους κατασκευαστές αυξάνοντας τον κάθετο ανταγωνισμό στην αλυσίδα εφοδιασμού και τον ανταγωνισμό μεταξύ των σημάτων στα ράφια.

Η τρίτη γενιά, ήταν αυτή των own brands. Σε αυτή τη γενιά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ακολουθούν μια στρατηγική me-too, κάνοντας μια προσπάθεια να αντιγράψουν την ποιότητα και την ανάλογη εικόνα των ηγετών της αγοράς. Σε αυτή τη φάση ο λιανέμπορος, με τον καλύτερο έλεγχο των διαδικασιών παραγωγής του προμηθευτή του, εγγυάται τα πρότυπα ποιότητας των προϊόντων του. Η ενίσχυση του περιθωρίου κέρδους, η παροχή στον καταναλωτή μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων και η δημιουργία μιας ισχυρής εικόνας του καταστήματος στο μυαλό του καταναλωτή είναι στόχοι που οι λιανέμποροι κατά την τρίτη γενιά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πέτυχαν. Η τιμή τους είναι 5% με 10% χαμηλότερη από τα επώνυμα και παύει να αποτελεί το μοναδικό κίνητρο αγοράς για τα συγκεκριμένα προϊόντα.

Τέλος, η τέταρτη γενιά είναι αυτή των *extended own brands*, των οποίων η ποιότητα και η εικόνα είναι ίση ή καλύτερη από τον ηγέτη στην αγορά. Η στρατηγική των λιανέμπορων ως προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στοχεύει στην ανάπτυξη και στη διατήρηση μιας μοναδικής ταυτότητας των προϊόντων σε όλες κατηγορίες. Πλέον, ο λιανοπωλητής προσφέρει στους καταναλωτές καινοτόμα προϊόντα που μπορούν άμεσα να αντικατασταθούν με τα επώνυμα προϊόντα. Η επίτευξη της τέταρτης γενιάς σημαίνει ότι απαιτούνται σημαντικές επενδύσεις. Η βελτίωση της συσκευασίας και γενικώς της εικόνας του προϊόντος μπορεί να συμβάλει σε μια διαφορετική θέση σε σχέση με ένα επώνυμο προϊόν οδηγώντας το στην διαφοροποίηση και επεκτείνοντας έτσι την πελατειακή βάση, ενισχύοντας, παράλληλα, τα περιθώρια κέρδους. Σε αυτή τη γενιά, δεν είναι μόνο η ποιότητα ίδια ή καλύτερη από τα επώνυμα προϊόντα αλλά ακόμα και η τιμή σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να είναι υψηλότερη των επωνύμων.

Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας Παγκοσμίως

Σε αρκετές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, οι ερευνητές τα χαρακτηρίζουν ως η παγκόσμια δύναμη του μέλλοντος. Η δύναμη αυτή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας απορρέει από το επίπεδο βελτίωσης και ανάπτυξης τους σε 38 χώρες σε όλον τον κόσμο. Οι δυνάμεις της αγοράς έχουν δημιουργήσει μια ασπίδα προστασίας ως προς τα συγκεκριμένα προϊόντα.

Λόγω οικονομικής κρίσης, οι καταναλωτές σε όλο τον κόσμο, πήραν πολλά μέτρα για να περιορίσουν τα έξοδά τους, όπως η πιο συχνή κατανάλωση φαγητού στο σπίτι ή οι περικοπές των διακοπών. Αν και η βελτίωση των οικονομιών μπορεί να παρακινήσει τους καταναλωτές να επιστρέψουν στις παλιές τους καταναλωτικές συνήθειες, μια τάση που φαίνεται πιθανό να παραμείνει και ίσως ακόμα και να αυξηθεί είναι η μετάβαση στα αγαθά ιδιωτικής ετικέτας.

Μια παγκόσμια διαδικτυακή έρευνα το έτος 2010 που διεξήχθη από την The Nielsen Company αποκαλύπτει ότι το 60% των καταναλωτών σε 55 χώρες από την Ασία, Ευρώπη, Βόρεια Αμερική, Λατινική Αμερική και τη Μέση Ανατολή / Αφρική (που αποτελείται από τις χώρες από τη Σαουδική Αραβία, το Πακιστάν, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, Αίγυπτο και τη Νότια Αφρική), καταναλώνουν περισσότερο προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ως αποτέλεσμα της οικονομικής ύφεσης. Στις αναφερόμενες περιοχές, στη Λατινική Αμερική το ποσοστό ανέρχεται στο 66% και στη Μέση Ανατολή αγγίζει το 51%.

Σύμφωνα με την έρευνα, τα υψηλότερα επίπεδα πρόθεσης αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης αναφέρθηκαν από τους καταναλωτές στην Κολομβία, την Ισπανία, την Πορτογαλία και την Ελλάδα κατά 80%, 79%, 74% και 70% αντίστοιχα, αντικατοπτρίζοντας την πραγματική ύφεση, την περιορισμένη εξαγωγική δραστηριότητα και την ύπαρξη του ελλείμματος. Αντίθετα, η μικρότερη στροφή προς την κατανάλωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας προήλθε από τους καταναλωτές της Σουηδίας (70%), της Ταϊλάνδης (62%), του Χονγκ Κονγκ (60%) και της Δανίας (59%) που δήλωσαν ότι δεν κατανάλωσαν περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατά τη διάρκεια της ύφεσης.

Οι οικονομικές δυσκολίες, όπως προαναφέρθηκε, είναι ένας από τους παράγοντες όπου οι καταναλωτές προσανατολίστηκαν προς άλλες καταναλωτικές τάσεις και στράφηκαν προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Επιπλέον παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτή την τάση είναι η ισχυρή ώθηση από τους λιανέμπορους και οι βελτιώσεις τόσο στην ποιότητα όσο και στην ποικιλία των προϊόντων. Θα πρέπει, πάντως, να αναφερθεί Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων ότι τα μερίδια αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι ίδια για όλες τις κατηγορίες αλλά ποικίλουν ανάλογα με την κατηγορία και ότι ακόμα αντιπροσωπεύουν ένα μειοψηφικό μερίδιο συγκρινόμενα με τις επώνυμες μάρκες προϊόντων.

Το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι συνήθως ισχυρότερο σε κατηγορίες βασικών προϊόντων όπως στο γάλα, στα αυγά, στο ρύζι, στο λάδι, στο ξίδι και στη ζάχαρη και χαμηλότερο στις κατηγορίες των προϊόντων που υπάρχει ισχυρή υποστήριξη σε θέματα μάρκετινγκ και διαφήμισης όπως είναι οι καραμέλες, οι τσίχλες και η μπύρα και στις κατηγορίες που υπάρχει υψηλό επίπεδο καινοτομίας (π.χ., απορρυπαντικά, αποσμητικά και καλλυντικά).

Σύμφωνα με την έρευνα, το 88% των καταναλωτών παγκοσμίως δήλωσαν ότι σκοπεύουν να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ακόμα και μετά την οικονομική κρίση, γεγονός που υποδηλώνει ότι η ποιότητα αυτών των προϊόντων έχει επιτευχθεί και είναι πλέον ίδια με αυτή των επώνυμων προϊόντων ικανοποιώντας τις προσδοκίες των καταναλωτών. Στις χώρες της Λατινικής Αμερικής και της Μέσης Ανατολής / Αφρικής τα επίπεδα ήταν ελαφρώς χαμηλότερα από τον παγκόσμιο μέσο όρο και οριοθετούνταν στο 83% και 79% αντίστοιχα. Τα υψηλά ποσοστά φανερώνουν ότι η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών έχει ακόμη την πρόθεση να εφαρμόσει μια στρατηγική αξίας στις αγορές της.

Επιπλέον, στις χώρες όπου οι καταναλωτές έχουν πρόθεση να συνεχίζουν να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συμπεριλαμβάνονται η Αυστρία, η Γερμανία και η Σουηδία, με πρόθεση περισσότερο από 95%, ενώ περισσότερο από το ένα τέταρτο των αγοραστών στην Ουκρανία (31%), Πακιστάν (28%), τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (27%) και Βενεζουέλα (27%) δεν είχε καμία πρόθεση να αγοράσουν ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον.

Η οικονομική ύφεση ώθησε πολλούς καταναλωτές να δοκιμάσουν για πρώτη φορά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ανακαλύπτοντας ότι δεν ήταν μόνο η τιμολογιακή πολιτική καλύτερη, αλλά και η ποιότητα των προϊόντων ξεπερνώντας τις προσδοκίες τους. Ανεξάρτητα από το ρυθμό της οικονομικής ανάκαμψης, οι λιανέμποροι συνεχίζουν να έχουν μια τεράστια ευκαιρία να τρέψουν τους καταναλωτές στην μακροπρόθεσμη αγορά των προϊόντων τους.

Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, καθώς πέραν της ανταγωνιστικότερης τιμής τους εδραιώνονται ολοένα περισσότερο στη συνείδηση του καταναλωτή ως εφάμιλλα των επωνύμων προϊόντων για την ποιότητα, τη συσκευασία και τη συνολική εικόνα εν γένει, σύμφωνα με την κλαδική μελέτη που εκπόνησε η Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της Icar Group. Επιπλέον, παρατηρείται μια

συνεχής αύξηση των κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εντός των καταστημάτων του εξεταζόμενου κλάδου καθώς η ελληνική αγορά ακολουθεί τη διεθνή τάση ανάπτυξης αυτών των προϊόντων.

Στην Ελλάδα, τη δεκαετία του 1980 έγινε η πρώτη εμφάνιση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από τα σούπερ μάρκετ Μαρινόπουλος με τα προϊόντα «Πι – Μι». Η αποδοχή τους από τους καταναλωτές ήταν θετική και για αυτό το λόγο και οι υπόλοιπες αλυσίδες σούπερ μάρκετ ανέπτυξαν και προώθησαν παρόμοια προϊόντα.

Σήμερα, το 20% του συνολικού τζίρου που πραγματοποιείται στα σούπερ μάρκετ ανέρχεται το μερίδιο σε αξία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ενώ τρία χρόνια πριν ήταν περίπου στο 10%. Οι καταναλωτές στρέφονται ολοένα και περισσότερο στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καθώς είναι φθηνότερα από τα αντίστοιχα επώνυμα.

Στη δυναμική της εξεταζόμενης αγοράς, αναμφίβολα, συμβάλλει η οικονομική ύφεση, η οποία στρέφει σημαντικό μέρος του καταναλωτικού κοινού στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς του κοινού, η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών, τα εφαρμοζόμενα μέτρα λιτότητας και οι συνθήκες αβεβαιότητας που επικρατούν γενικότερα στην ελληνική οικονομία, οδηγούν σημαντική μερίδα καταναλωτών να προβαίνουν στη μείωση της αξίας των αγορών του. Ως αποτέλεσμα, περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία προσφέρονται σε ανταγωνιστικότερες τιμές από τα αντίστοιχα επώνυμα, με το όφελος της εξοικονόμησης να ποικίλει ανάλογα με την κατηγορία προϊόντων. Σύμφωνα με μελέτη της Icar Group, ο βαθμός διείσδυσης 1των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας διαμορφώθηκε σε 18,8% το 2010 έναντι 16,8% το 2009.

Σύμφωνα με την τελευταία ετήσια έρευνα που διενεργεί το Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Οικονομικού σχεδόν τρία στα δέκα προϊόντα που αγοράζουν οι καταναλωτές στην Ελλάδα από το σούπερ μάρκετ είναι ιδιωτικής ετικέτας. Το 2019, το μερίδιο διαμορφώθηκε σε 29,4%, ελαφρώς αυξημένο σε σύγκριση με το 2018 που ήταν 29,1% και σαφώς υψηλότερο από το μερίδιο που έχει καταγραφεί στην αντίστοιχη έρευνα του 2011 και ήταν 21,5%. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι πλέον αγοραστές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι κάποια ομάδα με συγκεκριμένα δημογραφικά-κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά. Όπως επισημαίνουν οι ερευνητές, οι περισσότερες δημογραφικές επιδράσεις είναι ασθενείς, υποδηλώνοντας ότι τα προϊόντα αυτά δεν απευθύνονται πλέον σε άτομα συγκεκριμένων δημογραφικών χαρακτηριστικών και αποτελούν επιλογή ετερογενούς καταναλωτικού κοινού. Δεν είναι τυχαίο ότι αν και βασικό συγκριτικό πλεονέκτημα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παραμένει η χαμηλή τιμή τους, ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές «βλέπουν» σε αυτή την κατηγορία αγαθών βελτιωμένη ποιότητα καλύτερες συσκευασίες. Σύμφωνα με την έρευνα, το 77,3 % των καταναλωτών έναντι ποσοστού 81,9% στην αντίστοιχη έρευνα πέρσι, θεωρεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλύτερη τιμή. Η μείωση του παραπάνω ποσοστού φέτος σε σύγκριση με πέρσι αποδίδεται στις μεγάλες εκπτώσεις και μειώσεις τιμών που γίνονται στα επώνυμα προϊόντα. Ενώ μειώνεται το ποσοστό των καταναλωτών που θεωρεί χαμηλότερης ποιότητας τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Στη φετινή έρευνα, την άποψη αυτή έχει το 28,5% έναντι 32,1% πέρσι. Το 16% έναντι 11,1% στην έρευνα του 2018, θεωρεί καλύτερης

ποιότητας τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σύγκριση με τα επώνυμα, ενώ το 55,8% έναντι 56,8% το 2018 πιστεύει ότι οι δύο κατηγορίες δε διαφέρουν μεταξύ τους ως προς την ποιότητα. Το 10,6% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι οι συσκευασίες των προϊόντων σε ποσοστό χαμηλό μεν αλλά διπλάσιο από το 2018 (5,8%). Το 40,4% (έναντι 35,4 πέρυσι) βρίσκει τις συσκευασίες των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας χειρότερες και το 49% (58,8% πέρυσι) εφάμιλλες με εκείνες των επώνυμων αγαθών. Η έρευνα επιβεβαιώνει για άλλη μια φορά την εδραίωση της ιδιωτικής ετικέτας στις προτιμήσεις του Έλληνα καταναλωτή. Τα στοιχεία της έρευνας επιβεβαιώνουν ότι η ελληνική ακολουθεί σταθερά τη διεθνή μακροχρόνια τάση ανάπτυξης τέτοιων καταναλωτικών προϊόντων.

Η σημασία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Η παραγωγή και διάθεση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να παίξει καθοριστικό ρόλο για τη βιωσιμότητα της επιχείρησης, προσφέροντάς της κάποιο πλεονέκτημα για την αντιμετώπιση πολλών προβλημάτων. Ιδιαίτερα έντονη υπήρξε η επιρροή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και για τον ενδιάμεσο κρίκο της αλυσίδας αξίας, τους λιανέμπορους, οι οποίοι αποτέλεσαν τον καταλυτικό παράγοντα για τις μεταβολές που συντελέστηκαν τόσο στις σχέσεις των ίδιων με τους παραγωγούς και τους καταναλωτές όσο και στο ρόλο που κατείχαν στην αγορά. Στη συνέχεια θα αναλυθούν τόσο τα οφέλη όσο και κάποια μειονεκτήματα που μπορεί να προκύψουν τόσο στους λιανέμπορους όσο και στους παραγωγούς και σχετίζονται με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Οι επιδράσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στους λιανεμπόρους

Το λανσάρισμα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά και η ανάπτυξη τους αποτελούν για τους λιανέμπορους μια στρατηγική βελτίωσης της εικόνας των καταστημάτων τους και της κερδοφορίας τους. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα πλεονέκτημα και κάποια από τα μειονεκτήματα που αφορούν τους λιανέμπορους κατά την προσπάθεια διάθεσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά.

Πλεονεκτήματα

Η ποικιλία επώνυμων προϊόντων στα ράφια των σούπερ μάρκετ χαρακτηρίζεται ως ιδιαίτερα σημαντικό χαρακτηριστικό, την τελευταία δεκαετία και ως ένα εργαλείο τους ώστε να μπορούν να επηρεάσουν την εικόνα τους και να αναπτύξουν τη δική τους επωνυμία. Στη σημερινή εποχή, τα σούπερ μάρκετ πωλούν επώνυμες μάρκες αλλά προσφέρουν επίσης και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Τα πλεονεκτήματα όσον αφορά την πώληση ιδιωτικής ετικέτας για τους λιανέμπορους αναλύονται παρακάτω.

Ως βασικό πλεονέκτημα παρουσιάζεται το αυξανόμενο περιθώριο κέρδους στα σούπερ μάρκετ (Fitzell, 1992, Ailawadi και Harlam, 2004) που οφείλεται στις οικονομίες κόστους που προκύπτουν. Τα καταστήματα λιανικής αγοράσουν από τους παραγωγούς σε χαμηλότερες τιμές, ουσιαστικά στο οριακό κόστος παραγωγής καθώς με το να παρασκευάζει κάποιο προϊόν με ανώνυμη μάρκα δεν μπορεί να παίξει σημαντικό κομμάτι στη διαπραγματευτική δύναμη. Επιπλέον, η χαμηλή τιμή των προϊόντων ιδιωτικής

ετικέτας οφείλεται στη φθηνή συσκευασία, τη μειωμένη διαφήμιση και τα μικρά κόστη παραγωγής.

Επιπλέον, η αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης των λιανέμπορων είναι ένα ακόμα πλεονέκτημα της πώλησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, οι οποίοι με αυτό το βήμα επεκτείνονται στον κάθετο άξονα του κλάδου. Με αυτόν τον τρόπο, ο ανταγωνισμός μεταξύ των επώνυμων προϊόντων και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας προκύπτει με στόχο την κατάκτηση του ίδιου καταναλωτή. Επίσης, στις κατηγορίες που το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι σχετικά ικανοποιητικό, οι λιανέμποροι εμφανίζονται πιο ανεξάρτητοι σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα αυξάνοντας έτσι τα επίπεδα αντικατάστασης και υποχρεώνοντας τους κατασκευαστές των επώνυμων προϊόντων να αυξήσουν την προσπάθεια διαφήμισης και μάρκετινγκ των προϊόντων τους ώστε να διατηρήσουν την κατάσταση που επικρατούσε πριν. Τέλος, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να εισαχθούν σε διαφορετικές κατηγορίες αντικαθιστώντας τα εθνικά προϊόντα που δείχνουν χαμηλή απόδοση. Με τον τρόπο αυτό, οι λιανοπωλητές μπορούν να διατηρήσουν επαρκή ποικιλία και ταυτόχρονα απλοποιούν την προσφορά των προϊόντων η οποία είναι συναφή με το τι ουσιαστικά ζητούν οι καταναλωτές.

Ένα, ακόμα, πλεονέκτημα των λιανέμπορων είναι ότι η πώληση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι μια ευκαιρία για να διαφοροποιήσει μια αλυσίδα από τις άλλες και να χτίσει την εικόνα του καταστήματος. Η θεμελιώδης απαίτηση για μια στρατηγική διαφοροποίησης είναι μια ισχυρή σχέση μεταξύ του καταστήματος και της εικόνας του καταστήματος (Juhl et al., 2006). Η εικόνα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας βελτιώνει τη γενικότερη εικόνα του επιπέδου τιμών του καταστήματος και επίσης αυξάνει την ποικιλία και τις διαθέσιμες επιλογές για τον καταναλωτή. Επίσης, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διαφοροποιούν το λιανέμπορο από τον ανταγωνισμό και βοηθούν την πιστότητα των πελατών (Baltas, 1999). Αυξάνουν την πιστότητα των καταναλωτών και την κίνηση στο κατάστημα, δεδομένου ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προσφέρονται αποκλειστικά από τον συγκεκριμένο λιανέμπορο, ο οποίος και τα παράγει.

Τέλος, ένα σημαντικό πλεονέκτημα θεωρείται η πίστη του καταναλωτή στο κατάστημα (Corstjens and Corstjens, 1995, Corstjens and Lal, 2000). Προσφέροντας ένα κατάστημα αποκλειστικά προϊόντα στον καταναλωτή, οι σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ καταστήματος και πελατών ενισχύονται δεδομένου ότι στους πελάτες δημιουργείται το ίδιο συναίσθημα προς τα προϊόντα και το σήμα του λιανέμπορου. Με το εμπορικό του σήμα ο λιανέμπορος εγγυάται την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δίνοντας ταυτόχρονα τις απαιτούμενες πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων αυτών και με αυτόν τον τρόπο αν ο πελάτης αγοράσει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και είναι ικανοποιημένος, το γενικό αίσθημα ικανοποίησης μεταφέρεται από το εμπορικό σήμα του λιανέμπορου στο κατάστημα, εφαρμόζοντας την έννοια της πίστης του καταστήματος.

Για όλους τους αναφερόμενους λόγους, οι λιανέμποροι πλέον επενδύουν στην ανάπτυξη των ιδιωτικών σημάτων με σκοπό την αύξηση των μεριδίων αγοράς τους σε κάθε κατηγορία προϊόντος.

Μειονεκτήματα

Ένα από τα κύρια μειονεκτήματα για τους λιανέμπορους που παρατηρείται κατά την πώληση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, σύμφωνα με τους Kumar,

Steenkamp, 2007, είναι ο κίνδυνος μείωσης της κερδοφορίας των σούπερ μάρκετ. Η υπερβολική έμφαση στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να είναι επιζήμια για τα κέρδη των καταστημάτων καθώς υπάρχει κίνδυνος οι αγορές των καταναλωτών να είναι περισσότερες όσο αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από ότι των επώνυμων προϊόντων με αποτέλεσμα οι συγκεκριμένοι λιανέμποροι να είναι λιγότερο κερδοφόροι από αυτούς που πωλούν μέτρια ποσότητα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Ακόμα ένα μειονέκτημα είναι ο κίνδυνος υποβάθμισης της εικόνας του καταστήματος (Suarez, 2005). Η εικόνα του καταστήματος υπάρχει κίνδυνος να χειροτερεύσει σε περίπτωση που δεν δοθεί το απαραίτητο ενδιαφέρον και ο απαραίτητος χώρος στα επώνυμα προϊόντα ώστε να μπορέσουν να προσελκύσουν τους καταναλωτές.

Οι επιδράσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τους παραγωγούς

Το δίλλημα για την παραγωγή ή μη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για λογαριασμό ενός λιανέμπορου αποτελεί μείζων στρατηγικό ζήτημα για τους παραγωγούς επώνυμων προϊόντων (Glemet και Mira, 1993). Το δίλλημα αυτό, είναι πολυσύνθετο και εξαρτάται από ένα πλήθος παραγόντων όπως το ανταγωνιστικό περιβάλλον, τη φύση της αγοράς, αλλά και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του παραγωγού, όπως για παράδειγμα τη δομή του κόστους, τη θέση που κατέχει στην αγορά και την τρέχουσα οικονομική κατάσταση.

Πλεονεκτήματα

Αναμφισβήτητα τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν για τους παραγωγούς ως προς την παραγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι αρκετά. Σύμφωνα με τον Baltas, (1999), οι παραγωγοί παράγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με σκοπό την επίτευξη οικονομιών κλίμακας στην παραγωγή και διανομή, την εκμετάλλευση της πλεονάζουσας παραγωγικής δυναμικότητας, την αύξηση των πωλήσεων χωρίς έξοδα μάρκετινγκ, καθώς επίσης και την πραγματοποίηση διαφορισμού τιμής, εξαιτίας της διαφοροποίησης στην εικόνα μεταξύ επώνυμων προϊόντων και προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας.

Από πλευράς τμηματοποίησης της αγοράς, με την παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ένας παραγωγός μπορεί να εκμεταλλευτεί την ετερογένεια στις καταναλωτικές προτιμήσεις και να ανταγωνιστεί άλλες επώνυμες μάρκες, σε επίπεδο τιμής. Στην περίπτωση αυτή, ο παραγωγός προβαίνει σε τμηματοποίηση των καταναλωτών σε αυτούς που προτιμούν την επώνυμη του μάρκα, χρεώνοντας υψηλότερη τιμή για αυτήν, ενώ παράλληλα πωλεί το ίδιο προϊόν με κάποια λιανεμπορική επωνυμία με σκοπό τον ανταγωνισμό στο υπολειπόμενο τμήμα της αγοράς (Morris, 1979; Wolinsky, 1987).

Η παραγωγή προϊόντων από έναν παραγωγό για λογαριασμό κάποιας λιανεμπορικής αλυσίδας μπορεί επιπρόσθετα να δώσει τη δυνατότητα διατήρησης του κόστους παραγωγής και των επώνυμων προϊόντων σε χαμηλά επίπεδα, καθιστώντας και αυτά τα προϊόντα ανταγωνιστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ως προς την τιμή (Baltas, 1999). Επίσης, ένα άλλο πλεονέκτημα είναι ότι όταν μια εταιρεία αποφασίζει να παράγει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τότε αυξάνει τα εμπόδια εισόδου σε μικρότερες εταιρείες, αφού με τον τρόπο αυτό δεν αφήνει περιθώρια στην αγορά ώστε να

καταφέρουν να εισέλθουν στην αγορά νέοι παραγωγοί. Με αυτό τον τρόπο προστατεύεται η κερδοφορία και τα μερίδια αγοράς της εταιρείας.

Τέλος, η παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι οικονομικότερη σε σύγκριση με τα αντίστοιχα επώνυμα λόγω του χαμηλότερου κόστους μάρκετινγκ συσκευασίας και παραγωγής. Με αυτό τον τρόπο, το οικονομικό ρίσκο που αναλαμβάνει η εταιρεία είναι μικρότερο ενώ οι πιθανότητες να καταφέρει να ανταπεξέλθει οικονομικά στις απαιτήσεις του εγχειρήματος μεγαλύτερες (Dunne, Narasimhan, 1999).

Μειονεκτήματα

Τα μειονεκτήματα που προκύπτουν για τους παραγωγούς είναι αρκετά και σημαντικά. Καταρχήν, η αύξηση του μεριδίου αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας υπάρχει πιθανότητα να ζημιώσει την κερδοφορία του παραγωγού (Baltas, 1999). Το αποτέλεσμα αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι σε αυτή την περίπτωση οι καταναλωτές αγοράζοντας προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας γίνονται πιο ευαίσθητοι στην τιμή. Επομένως, η ύπαρξη προϊόντων σε χαμηλότερη τιμή αλλάζει τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών και στρέφονται προς αυτά με αποτέλεσμα να αγοράζουν λιγότερα επώνυμα προϊόντα ή να είναι πιο επιφυλακτικοί απέναντι στην αγορά των πιο ακριβών προϊόντων.

Επιπλέον, με την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι αναπόφευκτο να μην παρατηρηθεί αυξημένη εξάρτηση των παραγωγών από τους λιανέμπορους, (Baltas, 1999). Τέλος, για την παραγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας απαιτούνται αλλαγές στη γραμμή παραγωγής και προσαρμογή στις προδιαγραφές που δίνονται από τους λιανέμπορους. Αυτή η αλλαγή στην παραγωγική διαδικασία συνεπάγεται υψηλότερο κόστος παραγωγής.

Οι επιδράσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στους καταναλωτές

Η επιτυχία ενός προϊόντος βασίζεται στην αποδοχή του από το καταναλωτικό κοινό. Έτσι, λοιπόν, η αποδοχή από τους καταναλωτές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι καθοριστικής σημασίας τόσο για τους παραγωγούς όσο και για τους λιανέμπορους έτσι ώστε να επωφεληθούν με τα πλεονεκτήματα που αναφέρθηκαν. Τα οφέλη των καταναλωτών όσο αφορά τις αγορές τους προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι πολλά και αναλύονται παρακάτω.

Σύμφωνα με τους Pauwels και Shrinivasan (2003), η εισαγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας διευρύνει το πεδίο επιλογών του καταναλωτή για την εκάστοτε κατηγορία προϊόντων. Ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει μεταξύ επώνυμων ποιοτικών και πιο ακριβών προϊόντων αλλά και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με καλό "value for money". Με αυτό τον όρο εννοούμε προϊόντα τα οποία προσφέρουν μία πολύ καλή σχέση ποιότητας – τιμής. Ο καταναλωτής έχει περισσότερες πιθανότητες να επιλέξει το προϊόν που του ταιριάζει και έχει πιο ανεπτυγμένο το αίσθημα της ελευθερίας.

Το κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι η χαμηλή τιμή τους. Οι παραγωγοί των επώνυμων προϊόντων προκειμένου να καταφέρουν να ανταγωνιστούν μειώνουν τις τιμές των προϊόντων τους, με αποτέλεσμα να επωφελούνται άμεσα οι καταναλωτές.

Στον έντονο ανταγωνισμό που δημιουργείται πολλές φορές οι παραγωγοί βελτιώνουν και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους ή ακόμα και τις προωθητικές ενέργειες προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικά.

Η ικανοποίηση συγκεκριμένων καταναλωτών που αναζητούν προϊόντα με την καλύτερη σχέση ποιότητας – τιμής είναι ένα ακόμα πλεονέκτημα που αποκομίζουν οι καταναλωτές από την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Αρκετά συχνά οι καταναλωτές επιλέγουν κάποιο προϊόν από μια συγκεκριμένη κατηγορία απλά επειδή δεν βρίσκουν κάτι καλύτερο. Πολλές φορές για παράδειγμα μπορεί να θεωρούν ότι πληρώνουν περισσότερα από όσα θα έπρεπε για ένα προϊόν, αλλά παρ' όλα αυτά να μην έχουν άλλη επιλογή. Αυτή ακριβώς την ανάγκη έρχονται να εξυπηρετήσουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Η πιστοποίηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν κεντρικό ζήτημα στο εμπόριο. Είναι προϊόντα αποκλειστικής διανομής, αυξάνουν την ανταγωνιστικότητα της αλυσίδας, και ταυτόχρονα διευρύνουν σημαντικά την ποικιλία και τις επιλογές του καταναλωτή. Για αυτό το λόγο, η παράδοση προϊόντων που πληρούν όλες τις εθνικές και ευρωπαϊκές προδιαγραφές καθώς και τις νομοθεσίες της χώρας που προορίζεται να καταναλωθεί επιβάλλει την εφαρμογή συστήματος διαχείρισης ποιότητας και ασφάλειας τροφίμων.

Το 1998, ο Βρετανικός Οργανισμός Λιανεμπορίου (BRC, εμπορική οργάνωση στη Μεγάλη Βρετανία που αντιπροσωπεύει όλο το φάσμα της λιανικής πώλησης και σε αυτό ανήκουν σούπερ μάρκετ όπως το Sainsbury's, Tesco, Marks & Spencer, ASDA) ανέπτυξε και εισήγαγε το τεχνικό πρότυπο τροφίμων BRC - Global Standard – Food, για να χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση των παραγωγών, που παράγουν προϊόντα για λογαριασμό των λιανοπωλητών. Σκοπός ήταν να διασφαλιστούν τα σούπερ μάρκετ έναντι της σχετικής νομοθεσίας για τα τρόφιμα και να επιθεωρούν τους προμηθευτές τους με βάση ένα ενιαίο πρότυπο, πιστοποιημένο από ανεξάρτητους Διαπιστευμένους Φορείς σε οποιαδήποτε μέρος του κόσμου, μειώνοντας έτσι και το κόστος αξιολόγησης προμηθευτών.

Κάθε οργανισμός που αναπτύσσει το τεχνικό πρότυπο BRC πρέπει να έχει τεκμηριωμένο σύστημα διαχείρισης ποιότητας, σύστημα ασφάλειας τροφίμων HACCP σύμφωνα με τις αρχές του Codex Alimentarius 1997, έλεγχο της περιβαλλοντικής διαχείρισης του εργοστασίου, των προϊόντων, των διαδικασιών και του προσωπικού, πιστοποίηση συστήματος κατά το πρότυπο BRC από ανεξάρτητο φορέα πιστοποίησης, διορθωτικές ενέργειες μετά τη πιστοποίηση και παρακολούθηση του συστήματος. Τα οφέλη που ένας οργανισμός μπορεί να αποκομίσει από την πιστοποίηση του συστήματός του, βάσει των απαιτήσεων του εν λόγω προτύπου είναι η αυξημένη ανταγωνιστικότητα, οι νέες συνεργασίες με μεγάλα σούπερ μάρκετ, που απαιτούν οι προμηθευτές τους να είναι πιστοποιημένοι κατά BRC και η συμμόρφωση με νομικές και κανονιστικές απαιτήσεις.

Αντίστοιχα, το 2002, με σκοπό να δημιουργηθεί ένα κοινό πρότυπο ασφαλείας τροφίμων, Γερμανοί λιανέμποροι ανέπτυξαν ένα κοινό επιθεωρούμενο πρότυπο με την ονομασία International Food Standard (IFS). Το 2003, Γάλλοι λιανέμποροι και χονδρέμποροι συνεργάστηκαν με την ομάδα

εργασίας του IFS και συνέβαλαν στην ανάπτυξη της τέταρτης έκδοσης του IFS.

Το πρότυπο του IFS περιέχει απαιτήσεις στο σύστημα διαχείρισης ποιότητας και HACCP, στη διοικητική ευθύνη, στη διαχείριση των πόρων, στη διαδικασία παραγωγής καθώς και στη μέτρηση, ανάλυση και βελτίωση των προϊόντων. Τα οφέλη εφαρμογής του συγκεκριμένου προτύπου είναι η ανταγωνιστικότητα των οργανισμών, η συνεργασία με σούπερ μάρκετ και η συμμόρφωση με νομοθετικές και κανονιστικές απαιτήσεις.

Η πιστοποίηση με βάση τα πρότυπα BRC και IFS αποτελεί βασική προϋπόθεση για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να εξάγουν τα προϊόντα τους στην αγορά των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ Αγγλίας, Ολλανδίας, Γερμανίας και Γαλλίας. Τα πρότυπα έχουν τη μορφή ερωτηματολογίων, με ένα πλήθος αυστηρών απαιτήσεων που τεκμηριώνουν από την καταλληλότητα των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού έως και τις πιο λεπτομερείς διεργασίες του ποιοτικού ελέγχου, των αναλύσεων και πολιτικές της επιχείρησης.

Κεφάλαιο 6^ο

Καταναλωτές και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Ακόμα και σήμερα που η αφοσίωση του καταναλωτή σε συγκεκριμένα προϊόντα ατονεί, η μάρκα συνεχίζει να επιδρά έντονα στις προτιμήσεις του. Από την στιγμή μάλιστα που η τιμή είναι συμφέρουσα, ο καταναλωτής θα προτιμήσει το επώνυμο προϊόν. Οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, προκειμένου να εξεταστεί και να διαπιστωθεί κατά πόσο και πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και αξιολογούν την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με αυτή των επωνύμων, είναι αρκετές.

Το 1981 οι Bellizzi et al. εξέτασαν τις αντιλήψεις των καταναλωτών ως προς τα επώνυμα προϊόντα και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και διαπίστωσαν ότι οι ερωτηθέντες κατέταξαν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας χαμηλότερα από τα επώνυμα με βάση το κριτήριο της ποιότητας, της εμφάνισης/εικόνας και της ελκυστικότητας. Παρόλα αυτά στην ίδια έρευνα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας χαρακτηρίστηκαν γενικά ως προϊόντα καλής αξίας. Η ύπαρξη διαφορών μεταξύ των δύο κατηγοριών προϊόντων αναφορικά με το πώς γίνονται αντιληπτά από τους καταναλωτές επιβεβαιώνεται και από τον De Chernatony (1989). Στην έρευνα τους διαπιστώθηκε ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας θεωρούνται μια κατηγορία προϊόντων ξεχωριστή από τα επώνυμα προϊόντα.

Σε αντίθεση με τα παραπάνω ευρήματα, ο Fitzell (1992) διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, εφάμιλλη με αυτή των επωνύμων μαρκών. Με βάση στατιστικά στοιχεία του Private Label Manufacturing Association σε συνεργασία με το Gallup Organization ένα ποσοστό 75% ερωτηθέντων σε έρευνα δήλωσε πως τα σούπερ μάρκετ προσφέρουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενώ το 86% υποστήριξε ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι εφάμιλλα ή και ανώτερα από τα επώνυμα προϊόντα.

Οι Juhl et al. (2005) σε έρευνα τους διαπίστωσαν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν αποτελούν τις πρώτες προτιμήσεις των καταναλωτών καθώς επίσης ότι δεν αποτελούν τα προϊόντα που ανακαλούν αμέσως οι καταναλωτές. Σε σύγκριση με τα καθιερωμένα επώνυμα προϊόντα, οι συγγραφείς, αναδεικνύουν την ύπαρξη βασικών διαφορών που υπάρχουν ανάμεσα στις δύο αυτές κατηγορίες προϊόντων σε επίπεδο ανάκλησης.

Σύμφωνα με το μοντέλο των Baltas, Doyle και Dyson (1997), οι κατηγορίες προϊόντων διαχωρίζονται σε προϊόντα βιομηχανικής και λιανεμπορικής μάρκας και η διαδικασία επιλογής προϊόντων από το καταναλωτή λαμβάνει μια ιεραρχική δομή, σύμφωνα με την οποία ο καταναλωτής αρχικά αποφασίζει αν θα αγοράσει επώνυμο προϊόν ή προϊόν ιδιωτικής ετικέτας και στη συνέχεια πραγματοποιείται η επιλογή συγκεκριμένης μάρκας.

Παράγοντες που οδηγούν στη χαμηλότερη αξιολόγηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έναντι των επωνύμων

Όταν οι καταναλωτές αξιολογούν την ποιότητα των προϊόντων, χρησιμοποιούν άμεσες και έμμεσες ενδείξεις ποιότητας. Άμεσες ενδείξεις αποτελούν τα συστατικά του προϊόντος, η γεύση και η υφή, τα οποία

συνδέονται με τη φυσική υπόσταση του προϊόντος. Αντίθετα στις έμμεσες ενδείξεις συμπεριλαμβάνονται στοιχεία που δε συνδέονται με τη φυσική υπόσταση ενός προϊόντος, όπως είναι για παράδειγμα η τιμή και η επωνυμία. Η εκτίμηση της πραγματικής ποιότητας ενός προϊόντος, με βάση τα συστατικά του στοιχεία καθίσταται ιδιαίτερα δύσκολη για τον μέσο καταναλωτή – αν όχι αδύνατη - και αποτελεί μια διαδικασία με την οποία ασχολούνται οι κατασκευαστές των προϊόντων, κρατικοί φορείς και εξειδικευμένα κέντρα διενέργειας ελέγχων που διαθέτουν τον απαραίτητο εξοπλισμό. Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν λιγότερο τις άμεσες ενδείξεις ως μέσο αξιολόγησης της ποιότητας ενός προϊόντος, τις οποίες υποκαθιστούν με ενδείξεις σχετιζόμενες με το προϊόν, οι οποίες θεωρούν ότι αντικατοπτρίζουν τα πραγματικά μεγέθη ποιότητας τους.

Οι Richardson et al. σε έρευνα τους (1996) με σκοπό την διερεύνηση του πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αλλά και το κατά πόσο επηρεάζονται από τις άμεσες ενδείξεις, κατά τη διαδικασία επιλογής μάρκας, διαπίστωσαν ότι στην επιλογή της μάρκας τρία είναι αυτά τα φυσικά χαρακτηριστικά που διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο. Πρόκειται για τη συνολική ποιότητα της επωνυμίας, την αξιοπιστία και την καταλληλότητα των συστατικών και τη γεύση. Ωστόσο, διαπιστώθηκε ότι κατά τη διαδικασία αξιολόγησης των φυσικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος, η τιμή, η επωνυμία και η διαφήμιση είναι πολύ πιθανό να χρησιμοποιηθούν επίσης ως κριτήρια επιλογής.

Πέρα από τις δραστηριότητες μάρκετινγκ, οι πιθανές διαφορές στα πραγματικά ή στα αντιληπτά προδοτικά χαρακτηριστικά ανάμεσα στα επώνυμα προϊόντα και στα προϊόντα λιανεμπορικής Λαπωνίας αποτελούν έναν ακόμη παράγοντα που μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα διαφοροποιημένων αντιλήψεων και προτιμήσεων από την πλευρά των καταναλωτών, (Richardson et al., 1994).

Τέλος, στους παράγοντες που επηρεάζουν την χαμηλότερη συγκριτική αξιολόγηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, έναντι των επωνύμων μπορεί να συμπεριληφθεί και η έλλειψη ενός επώνυμου ονόματος που να συνδέεται με την προϊόντική κατηγορία (Queich και Harding, 1996). Συγκεκριμένα, η επέκταση της επωνυμίας του καταστήματος σε πολλές προϊόντικές κατηγορίες όπως συνήθως συμβαίνει στην περίπτωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τα υποβαθμίζει ποιοτικά στη συνείδηση των καταναλωτών. Οι καταναλωτές δεν πιστεύουν πως ένα κατάστημα μπορεί να παρέχει την ίδια ποιότητα για προϊόντα που ανήκουν σε ένα πλήθος κατηγοριών, διαφορετικών ως προς τη διαδικασία παραγωγής και κατανάλωσης.

Τρόποι βελτίωσης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Σύμφωνα με τον Kirmani (1990), μία εναλλακτική στρατηγική επιλογή βελτίωσης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι η αύξηση του διαφημιστικού προϋπολογισμού για τα συγκεκριμένα προϊόντα. Αυτό που προκύπτει από την έρευνα είναι ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα μιας μάρκας συσχετίζεται άμεσα με τις αντιλήψεις των καταναλωτών για το ύψος των διαφημιστικών της δαπανών. Ωστόσο, αυτή η στρατηγική θεωρείται δύσκολα εφαρμόσιμη για οικονομικούς και στρατηγικούς λόγους, εξαιτίας της αύξησης που προκαλούν στη δομή του κόστους του

λιανέμπορου, η οποία με τη σειρά της οδηγεί σε μείωση των περιθωρίων κέρδους. Η μείωση αυτή μπορεί να ισοσταθμιστεί με ανάλογη αύξηση στην τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, που ωστόσο καταργεί το βασικό λόγο προτίμησης των προϊόντων αυτών από τους καταναλωτές, που είναι η χαμηλότερη τιμή τους έναντι των επώνυμων.

Δεύτερη στρατηγική βελτίωσης θεωρείται η προσπάθεια αύξησης της φυσικής ομοιότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με τα επώνυμα προϊόντα, μέσω μιμητισμού σε ότι αφορά τη συσκευασία, (Sprott και Shimp, 2004). Οι Sprott και Shimp (2004) προτείνουν ως μια άλλη εναλλακτική επιλογή τη διενέργεια ενεργειών δειγματοδιανομής. Έτσι παρατηρήθηκε ότι οι καταναλωτές που δοκιμάζουν τη μάρκα και τα φυσικά χαρακτηριστικά της, βασίζονται λιγότερο στην επωνυμία κατά την αξιολόγηση της ποιότητας μιας μάρκας, συγκριτικά με την αξιολόγηση της ποιότητας, χωρίς τη δοκιμή της. Η ποιοτική υπεροχή των επώνυμων προϊόντων που οφείλεται στο όνομά τους, μετριάζεται όταν οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να δοκιμάζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Ο ρόλος της προϊοντικής κατηγορίας

Η επιτυχία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εξαρτάται σημαντικά από την προϊοντική κατηγορία στην οποία ανήκουν. Όταν υπάρχει μια κυρίαρχη μάρκα σε μία προϊοντική κατηγορία, η πορεία του προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας δεν προβλέπεται επιτυχής και αυτό γιατί υπάρχουν ισχυρές καταναλωτικές προτιμήσεις στις κυρίαρχες μάρκες και απροθυμία των μεγάλων παραγωγών που αποτελούν ηγέτες στην αγορά να δραστηριοποιηθούν στην παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Ο Surgent (1996) υποστηρίζει ότι ο χαμηλότερος κίνδυνος για ένα προϊόν αποτελεί έναν παράγοντα επιτυχίας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αιτιολογώντας με τον τρόπο αυτό τα υψηλά μερίδια αγοράς που παρουσιάζουν τα προϊόντα αυτά σε κατηγορίες που είναι γενικά χαμηλής τιμής και μεγάλης συχνότητας αγοράς. Αντίθετα, προϊοντικές κατηγορίες που εμπεριέχουν μεγαλύτερο ρίσκο και η απόδοσή τους δεν μπορεί να αξιολογηθεί εύκολα μέσω της κατανάλωσης, δεν θεωρούνται τόσο κατάλληλες για την ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Ο DelVecchio (2001) μελέτησε πέντε παράγοντες που συνδέονται με την προϊοντική κατηγορία και την επίδραση που έχουν αυτοί στις αντιλήψεις των καταναλωτών για το επίπεδο ποιότητας που προσφέρουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Οι πέντε παράγοντες αυτοί είναι η πολυπλοκότητα, η ποιοτική διακύμανση, το επίπεδο τιμών της κατηγορίας, η συχνότητα αγοράς και η δημοσιότητα της προϊοντικής κατηγορίας. Διαπιστώθηκε ότι οι θετικές αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνδέονται εντονότερα με την ύπαρξη των προϊόντων αυτών σε κατηγορίες οι οποίες δεν χαρακτηρίζονται από λειτουργική πολυπλοκότητα και οι οποίες δε διακρίνονται από μεγάλη ποιοτική διακύμανση των προϊόντων.

Παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αυξάνουν την ανταγωνιστικότητα του καταστήματος και ταυτοχρόνως, διευρύνουν την ποικιλία και τις επιλογές του καταναλωτή. Είναι εύλογο, λοιπόν, ότι η στρατηγική σημασία των προϊόντων αυτών έχει αυξήσει το ενδιαφέρον για την κατανόηση των χαρακτηριστικών των αγοραστών τους. Πλήθος ερευνών σε διεθνές επίπεδο έχει πραγματοποιηθεί σκοπεύοντας στον προσδιορισμό των παραγόντων που επηρεάζουν και καθορίζουν την αποδοχή και τη μετέπειτα επιτυχία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Παράγοντες που σχετίζονται με την κατηγορία προϊόντος

Η σημασία της κατηγορίας των προϊόντων θεωρείται πολύ σημαντικός παράγοντας αποδοχής ή απόρριψης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από τους καταναλωτές. Έρευνα της Nielsen, το 2005, έδειξε ότι το 40% των καταναλωτών παγκοσμίως θεωρεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι κατάλληλα στις κατηγορίες προϊόντων που κύριος παράγοντας επιλογής είναι η ποιότητα (παιδικές τροφές, σάλτσες ζυμαρικών, σαμπουάν κ.ά). Ωστόσο, αρκετοί από αυτούς δηλώνουν ικανοποιημένοι με την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε κατηγορίες προϊόντων για τις οποίες δεν τους ενδιαφέρει πολύ η ποιότητα (ζάχαρη, χαρτικά, σκυλοτροφές κ.ά). Σύμφωνα με τον Baltas (1997), οι καταναλωτές οι οποίοι έχουν απαιτήσεις από κάποια κατηγορία προϊόντων αγοράζουν μόνο επώνυμες μάρκες συμπεραίνοντας ότι η σημασία της αγοράς της σωστής μάρκας συνδέεται αρνητικά με τη ροπή προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Τέλος, οι Sethuraman & Cole (1999) αναφέρουν ότι οι καταναλωτές όταν θεωρούν ότι το προϊόν που αγοράζουν τους προσφέρει υψηλή ικανοποίηση είναι πρόθυμοι να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν και ας έχει υψηλή τιμή.

Η συχνότητα αγοράς της κατηγορίας προϊόντων είναι επίσης κριτήριο σημαντικό που σχετίζεται με την επίδραση των καταναλωτών ως προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Σύμφωνα με τον Baltas (2003), οι καταναλωτές που αγοράζουν μεγάλες ποσότητες από μια κατηγορία προϊόντων είναι πιο πιθανό να στραφούν σε μια πιο οικονομική λύση, η οποία οδηγεί σε σημαντικό οικονομικό όφελος. Αντίθετα, σύμφωνα με τους Sethuraman & Cole (1999), οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα σε κατηγορίες προϊόντων όπου αγοράζουν πιο σπάνια.

Τέλος, η δύναμη των επώνυμων προϊόντων στην κατηγορία προϊόντος είναι αποτρεπτικός παράγοντας προτίμησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Ο Morris, το 1979, παρατήρησε μία ισχυρή αρνητική σχέση μεταξύ του μεριδίου αγοράς της μάρκας-ηγέτη και του βαθμού διείσδυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας της κατηγορίας. Έδειξε ότι υπάρχει μία ισχυρή αρνητική σχέση μεταξύ του μεριδίου αγοράς των μεγαλύτερων επώνυμων προϊόντων και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας της εκάστοτε κατηγορίας προϊόντων.

Παράγοντες αντίληψης που σχετίζονται με το προϊόν

Σύμφωνα με τους Sethuraman & Cole (1999) , όσο αυξάνει η αντιλαμβανόμενη διαφορά στην ποιότητα μεταξύ των επώνυμων προϊόντων και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τόσο ο καταναλωτής θα στρέφεται ολοένα και περισσότερο στα επώνυμα προϊόντα, αξιολογώντας αρνητικά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας της κατηγορίας. Ακόμα, οι Dick, Jain and Richardson (1995) ανακάλυψαν ότι οι καταναλωτές που είναι διστακτικοί να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, είναι σημαντικά προδιατεθειμένοι να πιστέψουν ότι τα προϊόντα αυτά προσφέρουν χαμηλότερη ποιότητα, περιέχουν λιγότερο αξιόπιστα συστατικά και είναι χαμηλότερης διατροφικής αξίας (για τα τρόφιμα) από τα επώνυμα προϊόντα. Τέλος, σύμφωνα με τους Dawar and Parker (1994), η επωνυμία του προϊόντος αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια για την αξιολόγηση της ποιότητας του.

Ένας άλλος παράγοντας που σχετίζεται με το προϊόν είναι η αντιλαμβανόμενη σχέση τιμής – ποιότητας του προϊόντος. Σύμφωνα με την έρευνα των Dick, Jain and Richardson (1996), η μάρκα που πωλείται σε υψηλή τιμή και με τα επιθυμητά χαρακτηριστικά θεωρείται ότι αποδίδει μεγαλύτερη αξία στον καταναλωτή απ' ότι μια μάρκα χαμηλότερης τιμής και με λιγότερο επιθυμητά χαρακτηριστικά.

Τέλος, ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος είναι και αυτός ένας παράγοντας αντίληψης που σχετίζεται με το προϊόν. Με βάση διάφορες έρευνες, υπάρχει αρνητική σχέση μεταξύ του αντιλαμβανόμενου κίνδυνου της χρήσης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και της αγοράς τους. Για αυτό, υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας να θεωρηθεί επιτυχημένο και να κερδίσει μερίδιο αγοράς από τους καταναλωτές όταν βρίσκεται σε προϊοντική κατηγορία που είναι συνδεδεμένη με χαμηλό λειτουργικό και οικονομικό κίνδυνο. Σύμφωνα με τους Kumar and Steenkamp (2007), το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι 56% υψηλότερο σε κατηγορίες χαμηλής καινοτομίας απ' ότι σε κατηγορίες υψηλής καινοτομίας. Εξάλλου, όπως υποστηρίζει ο Floor (2006), τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πρέπει να είναι εύκολο να παραχθούν και να μην χρειάζονται εξειδικευμένη τεχνογνωσία, την οποία οι βιομήχανοι δεν θα είναι διατεθειμένοι να χρησιμοποιήσουν για την παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αλλά μόνο για την παραγωγή δικών τους επώνυμων προϊόντων.

Παράγοντες που σχετίζονται με το κατάστημα

Οι παράγοντες που σχετίζονται με το κατάστημα και επηρεάζουν την αποδοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι η εικόνα, η ατμόσφαιρα και η πίστη στο κατάστημα. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας θεωρούνται προέκταση της εικόνας του καταστήματος, (Dodd and Lindley, 2003). Επομένως, η εικόνα του καταστήματος μπορεί να θεωρηθεί ένας σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του καταστήματος. Δηλαδή, αν ένας καταναλωτής χαρακτηρίσει ένα κατάστημα ως αποκρουστικό και φτωχό, είναι πολύ πιθανό να σχηματίσει την ίδια αντίληψη και για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του καταστήματος, με αποτέλεσμα να είναι αρνητικά προσκείμενος σε αυτά (Richardson, Jain & Dick, 1996). Αντίθετα, αν ο καταναλωτής θεωρεί πως ένα κατάστημα είναι

προσεγγμένο και ποιοτικό, τότε είναι πολύ πιθανό να αγοράζει και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του συγκεκριμένου καταστήματος.

Η ατμόσφαιρα του καταστήματος, επίσης, είναι παράγοντας επιρροής κατά την αξιολόγηση της ποιότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας του καταστήματος από τους καταναλωτές. Συνεπώς, όσο πιο καθαρό, με κατάλληλες μυρωδιές, με κατάλληλη θερμοκρασία και με ευχάριστα χρώματα είναι ένα κατάστημα, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες οι πελάτες να έχουν θετική στάση απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του καταστήματος αυτού.

Σύμφωνα με τον Baltas (2003), η πίστη σε ένα κατάστημα σχετίζεται θετικά με την προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας του καταστήματος. Επίσης, οι Wulf et. al. (2005), υποστηρίζουν ότι η πίστη στο κατάστημα επηρεάζει θετικά την αντιλαμβανόμενη αξία της ιδιωτικής μάρκας. Συνεπώς, όσο πιο πιστός είναι ο καταναλωτής στο κατάστημα, τόσο μεγαλύτερη είναι η αντιλαμβανόμενη αξία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας του καταστήματος.

Παράγοντες που σχετίζονται με την οικονομία

Έρευνες οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι η κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας επηρεάζεται από τις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στην αγορά. Όταν η οικονομία βρίσκεται σε ύφεση και οι οικονομικές συνθήκες είναι δυσμενείς, τότε αυξάνεται η κατανάλωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ενώ όταν οι οικονομικές συνθήκες είναι ευοίωνες, τότε μειώνεται η κατανάλωσή τους. Επομένως, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι υπάρχει μια αντιστρόφως ανάλογη σχέση μεταξύ των οικονομικών συνθηκών της αγοράς και της κατανάλωσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Παράγοντες που σχετίζονται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά

Σύμφωνα με το δημογραφικό λεξικό του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών (Ο.Η.Ε.) η Δημογραφία ορίζεται ως: “Η επιστήμη που μελετά του ανθρώπινους πληθυσμούς, πρωταρχικά όσον αφορά το μέγεθος, τη σύνθεση και την εξέλιξη τους”. Η Δημογραφία, λοιπόν, είναι η επιστήμη που ασχολείται με την πληθυσμιακή μελέτη, τη μελέτη δηλαδή του μεγέθους και των χαρακτηριστικών των ανθρώπινων πληθυσμών και διερευνά το πώς αυτοί οι πληθυσμοί εξελίσσονται και πώς διαμορφώνονται διαχρονικά.

Σύμφωνα με τους Sethuraman and Cole (1999), οι νέοι (σε ηλικία) καταναλωτές είναι πιο πρόθυμοι να πληρώσουν ακριβά προϊόντα. Σε άλλη έρευνα τους υποστηρίζεται το γεγονός ότι η ηλικία σχετίζεται αρνητικά με την αποδοχή της υψηλότερης τιμής των επώνυμων προϊόντων. Συγκεκριμένα, οι νεότεροι σε ηλικία καταναλωτές (18-40 ετών) θα πληρώσουν το μεγαλύτερο τίμημα για να αγοράσουν μια επώνυμη μάρκα, σε αντίθεση με τους μεσήλικες (41-60) και τους γηραιότερους (61+) που θα πληρώσουν το μικρότερο. Αυτό συμβαίνει διότι, λόγω της εντονότερης επιθυμίας τους για κοινωνική αποδοχή, οι νεότεροι καταναλωτές είναι περισσότερο προσανατολισμένοι στην εικόνα της μάρκας που αγοράζουν και για το λόγο αυτό είναι θετικά διακείμενοι προς τις επώνυμες μάρκες και διατεθειμένοι να τις αγοράσουν σε υψηλότερες τιμές. Αντίθετα, σύμφωνα με τον Baltas (2003), η ηλικία δεν έχει σημαντική επίδραση στην πιθανότητα αγοράς προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας,

καθώς επίσης και στο επίπεδο κατανάλωσής τους. Τέλος, σύμφωνα με έρευνα της Nielsen (2005), στην Ευρώπη οι μέσης ηλικίας καταναλωτές (41-60) έχουν το μεγαλύτερο μερίδιο δαπάνης σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Σύμφωνα με τους Sethuraman and Cole (1999) τα νοικοκυριά μετρίου εισοδήματος είναι πιο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας απ' ό τι τα νοικοκυριά υψηλότερης ή χαμηλότερης εισοδηματικής τάξης. Οι Akbay and Jones (2005), αντίθετα, υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές χαμηλότερου εισοδήματος προτιμούν τα πιο οικονομικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και όταν αγοράζουν επώνυμες μάρκες επιλέγουν είτε μεγάλες συσκευασίες, είτε προϊόντα σε προσφορά. Αντίθετα με τους καταναλωτές χαμηλού εισοδήματος, οι καταναλωτές υψηλότερου εισοδήματος αγοράζουν περισσότερο εθνικές μάρκες και η ζήτησή τους είναι λιγότερο ελαστική για όλες τις κατηγορίες προϊόντων. Τέλος, σύμφωνα με παγκόσμια έρευνα της Nielsen (2005), το μερίδιο δαπάνης που αναλογεί στα προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας είναι γενικά υψηλότερο στα νοικοκυριά με χαμηλότερο οικογενειακό εισόδημα.

Επίσης, το μορφωτικό επίπεδο του καταναλωτή παίζει ρόλο στην αποδοχή ή μη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Η έρευνα του Hoch (1996), αναφέρει ότι οι πλέον μορφωμένοι καταναλωτές έχουν μεγαλύτερο κόστος ευκαιρίας όσον αφορά τον χρόνο τους και κατά συνέπεια δε θα μπουν στον κόπο να ψάξουν για συμφέρουσες προσφορές, αλλά θα αρκεστούν στην κατανάλωση των επώνυμων και ευρέως γνωστών μαρκών.

Όσο αφορά την οικογενειακή κατάσταση του καταναλωτή, σύμφωνα με τους Dick et. al. (1995), τα παντρεμένα ζευγάρια είναι πιο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τους εγγενηδες, τους χήρους ή τους διαζευγμένους. Επίσης, οι Dick et. al., αναφέρουν πως τα πολυμελή νοικοκυριά (5+ μέλη) είναι πιο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας, λόγω οικονομικής πίεσης. Παρόμοια, η παγκόσμια έρευνα της Nielsen (2005a), καταλήγει στο συμπέρασμα ότι τα νοικοκυριά με μεγαλύτερο αριθμό μελών κατανέμουν ένα υψηλότερο μερίδιο της συνολικής δαπάνης τους στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Αντίθετα, σύμφωνα με τον Baltas (2003), το μέγεθος του νοικοκυριού δεν έχει σημαντική επίδραση στην πιθανότητα αγοράς προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας και στο επίπεδο κατανάλωσής τους.

Τέλος, το φύλο του καταναλωτή επηρεάζει την αποδοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Σύμφωνα με τον Sethuraman (2000), οι γυναίκες είναι περισσότερο ευαίσθητες ως προς την ποιότητα κι έτσι δηλώνουν ότι επιθυμούν να πληρώνουν κάτι παραπάνω για να αγοράζουν επώνυμες μάρκες.

Παράγοντες που σχετίζονται με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά

Τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του ατόμου αποτελούνται από την προσωπικότητα (συντηρητική ή παίρνει ρίσκα, ενδιαφέρεται για αναγνώριση, παρορμητική, φιλόδοξη, αυταρχική, εξωστρεφής), τον τρόπο ζωής (δραστηριότητες, ενδιαφέροντα, απόψεις) και αποτελούν βασικό παράγοντα στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή. Η ψυχογραφική κατάτμηση είναι δύσκολη. Οι προσδιοριστικοί παράγοντες της προσωπικότητας εντοπίζονται και μετρώνται δυσκολότερα από τους δημογραφικούς, αλλά μπορεί να είναι πολύτιμοι.

Η αποδοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σχετίζεται θετικά με την εξοικείωση μαζί τους. Η εξοικείωση αυτή αντανακλά τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο την ποσότητα των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες στον καταναλωτή και την εμπειρία που έχει ο καταναλωτής με τα προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας. Σύμφωνα με τους Richardson et. al. (1996), οι καταναλωτές που είναι εξοικειωμένοι με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι πιθανό να τα θεωρούν υψηλής ποιότητας, χαμηλού κινδύνου και ότι αξίζουν τα χρήματά τους. Αντίθετα, οι καταναλωτές που δεν είναι εξοικειωμένοι με αυτά τα προϊόντα είναι πιθανό να τα βλέπουν με δυσπιστία και να τα θεωρούν χαμηλής ποιότητας.

Σύμφωνα με τον Baltas (1997), οι καταναλωτές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δεν έχουν ισχυρές προτιμήσεις για συγκεκριμένα επώνυμα προϊόντα και ο βαθμός ανάμειξής τους είναι ιδιαίτερα χαμηλός στις αγορές που πραγματοποιούν. Επίσης, ο βαθμός εμπλοκής με μια συγκεκριμένη κατηγορία εκφράζεται και μέσω του αριθμού των επωνυμιών της κατηγορίας που έχει δοκιμάσει ο καταναλωτής. Ο μεγάλος αριθμός δοκιμών σε επωνυμίες υποδηλώνει υψηλή εμπλοκή με την κατηγορία και αρνητική συσχέτιση με την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Σύμφωνα με τους Miquel, Caplliure and Manzano (2002), η υψηλότερη ανάμειξη με το προϊόν συντελεί στην απόκτηση μεγαλύτερης γνώσης για την προϊοντική κατηγορία, με αποτέλεσμα την μεγαλύτερη πιθανότητα προτίμησης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Παρόλα αυτά, όταν η αυξημένη γνώση οδηγεί στην αντίληψη διαφορών μεταξύ των επώνυμων και των προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας, υπέρ των επώνυμων, τότε υπάρχει η αντίθετη επίδραση στην αγοραστική απόφαση για ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας.

Η αντιλαμβανόμενη διαφορά στην ποιότητα και στη σχέση ποιότητας – τιμής ανάμεσα στα επώνυμα προϊόντα και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την άποψη των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Sethuraman and Cole, 1999). Όσο ο καταναλωτής πιστεύει ότι υπάρχει μεγάλη διαφορά στην ποιότητα των προϊόντων αυτών, με τα επώνυμα προϊόντα να υπερτερούν μακράν των ιδιωτικής ετικέτας, τόσο θα συνεχίζει να επιλέγει τα πρώτα.

Τέλος, σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον Baltas (2003) διαπιστώθηκε ότι άτομα ανώτερης κοινωνικής τάξης είναι πιο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Εξάλλου για άλλη μία φορά επιβεβαιώνεται το συμπέρασμα ότι άτομα που προβαίνουν συχνά στην αγορά μιας προϊοντικής κατηγορίας είναι φιλικά ως προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία μάλιστα φαίνεται πως απευθύνονται σε έμπειρους αγοραστές. Οι συχνοί αγοραστές διαθέτουν περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόντα της αγοράς και εμφανίζονται να μην είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν το υψηλότερο τίμημα των επώνυμων προϊόντων. Επίσης, από την έρευνα αυτή βγαίνει και ένα ακόμα σημαντικό συμπέρασμα ότι οι αγοραστές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εμφανίζονται πιστοί σε ένα κατάστημα. Το συμπέρασμα αυτό μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται τις μάρκες του αγαπημένου τους καταστήματος. Τέλος μία εξίσου σημαντική σχέση είναι η αρνητική συσχέτιση μεταξύ τιμής και ζήτησης για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει σε μεγάλο βαθμό την αναγκαιότητα της διατήρησης ελκυστικών τιμών για τέτοιου είδους προϊόντα, καθώς εμφανίζονται ιδιαίτερα ευαίσθητα ως προς την τιμή

και μάλιστα κινδυνεύουν να χάσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα μακροπρόθεσμα αν αυξηθούν οι τιμές τους.

Κεφάλαιο 7^ο

Η έρευνα μάρκετινγκ

Η έρευνα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ευρύτατα σε όλους τους κλάδους. Στον κλάδο του κρασιού, όπου ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα έντονος και το εξωτερικό περιβάλλον μεταβάλλεται διαρκώς, η σπουδαιότητα της έρευνας μάρκετινγκ είναι εμφανής. Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να αποκτήσει πολύτιμες πληροφορίες, τις οποίες θα μπορέσει δυνητικά να μετατρέψει με επιτυχημένες πρακτικές μάρκετινγκ. Το κόστος της έρευνας είναι σύμφωνα με πολλούς ακαδημαϊκούς και επιχειρηματίες μικρό συγκριτικά με τα οφέλη που η έρευνα μάρκετινγκ έχει τη δυνατότητα να επιφέρει.

Ορισμός της έρευνας μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τους Malhotra and Peterson έρευνα μάρκετινγκ είναι ο συστηματικός και αντικειμενικός προσδιορισμός, η συλλογή, η ανάλυση, η κατανομή και η χρήση των πληροφοριών που συλλέχθηκαν για τη βελτίωση της λήψης απόφασης η οποία σχετίζεται με τον προσδιορισμό και τη λύση προβλημάτων στο μάρκετινγκ. Σύμφωνα με την Αμερικανική Ακαδημία Μάρκετινγκ-AMA η έρευνα μάρκετινγκ συνδέει τον καταναλωτή με τους υπεύθυνους μάρκετινγκ μέσω πληροφοριών. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την έρευνα προκειμένου να παραμένουν ανταγωνιστικές και να πογεύουν τα κόστη που σχετίζονται με λανθασμένες αποφάσεις λόγω έλλειψης πληροφοριών.

Τα στάδια της έρευνας μάρκετινγκ

Η έρευνα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τέσσερα στάδια
Πρώτο στάδιο

Ορισμός του προβλήματος και των στόχων της έρευνας. Είναι το πρώτο αλλά και ένα από τα βασικότερα στάδια της διαδικασίας. Στη συνέχεια θα πρέπει να διατυπωθούν οι στόχοι της έρευνας. Η έρευνα μπορεί να είναι εξερευνητική / διερευνητική δηλαδή να αποσκοπεί στη συλλογή προκαταρκτικών πληροφοριών που θα συμβάλουν στον καλύτερο προσδιορισμό των προβλημάτων είτε περιγραφική. Τέλος, στην αιτιολογική έρευνα / έρευνα αιτιώδους συνάφειας εξετάζεται η σχέση μεταξύ αιτίας και αιτιατού.

Δεύτερο στάδιο

Ανάπτυξη σχέδιο έρευνας. Μετά τον προσδιορισμό του προβλήματος και τον καθορισμό των στόχων, οι ερευνητές αναπτύσσουν ένα σχέδιο έρευνας. Το σχέδιο έρευνας συνήθως περιλαμβάνει τη συλλογή δυο κατηγοριών δεδομένων : δευτερογενή δεδομένα και πρωτογενή δεδομένα. Δευτερογενή είναι τα δεδομένα που υπάρχουν ήδη και έχουν συλλεχθεί από κάποιον άλλο ερευνητή και για διαφορετικό από τη συγκεκριμένη έρευνα σκοπό. Τα δευτερογενή δεδομένα μπορεί να είναι εσωτερικά ή εξωτερικά. Σύμφωνα με τους Malhotra και Peterson μεταξύ άλλων, μπορούν να βοηθήσουν : στον εντοπισμό του προβλήματος, στην καλύτερη κατανόηση και βέλτιστο ορισμό του προβλήματος, στη χάραξη του σχεδίου της έρευνας, στην απάντηση κάποιων ερευνητικών ερωτήσεων, στην ερμηνεία σε μεγαλύτερο βάθος

ορισμένων πρωτογενών δεδομένων. Πρωτογενή είναι τα δεδομένα που συλλέγει ο ίδιος ο ερευνητής για το σκοπό της συγκεκριμένης έρευνας.

Τρίτο στάδιο

Εφαρμογή του σχεδίου έρευνας. Σε αυτό το στάδιο οι ερευνητές εφαρμόζουν το σχέδιο έρευνας.

Τέταρτο στάδιο

Ερμηνεία και έκθεση των αποτελεσμάτων. Οι ερευνητές σ' αυτό το στάδιο εξάγουν συμπεράσματα από τη συλλογή και ανάλυση των δεδομένων που προηγήθηκε. Σκοπός είναι να παρουσιάσουν στους υπευθύνους με τρόπο απλό και κατανοητό τα σημαντικότερα ευρήματα της έρευνας. Στις διαχρονικές έρευνες σκοπός είναι η διαχρονική παρακολούθηση κάποιων μεταβλητών μέσα στο χρόνο λαμβάνοντας το ίδιο δείγμα. Η έρευνα μάρκετινγκ μπορεί να πραγματοποιηθεί εσωτερικά σε μια επιχείρηση ή εξωτερικά.

Ποιοτική και ποσοτική έρευνα

Η ποιοτική έρευνα αποσκοπεί στην κατανόηση των διαστάσεων του προβλήματος. Προτιμάται όταν η έρευνα είναι εξερευνητική. Η ποιοτική έρευνα μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με την ποσοτική πριν ή μετά από αυτή. Η διεξαγωγή μιας ποιοτικής πριν την ποσοτική θα μπορούσε να συμβάλει στον καλύτερο συνδυασμό του ερωτηματολογίου. Επιπρόσθετα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την καλύτερη ερμηνεία των ποσοτικών δεδομένων, ιδιαίτερα όταν εκείνα απέχουν από τα αναμενόμενα. Από την άλλη πλευρά η ποσοτική έρευνα βασίζεται κυρίως σε «λέξεις» από ένα μικρό δείγμα, η ποσοτική στηρίζεται σε «αριθμούς» και το δείγμα είναι μεγαλύτερο και πιο αντιπροσωπευτικό.

Μέθοδοι ποιοτικής έρευνας

Στις συνεντεύξεις σε βάθος υπάρχει ένας συνεντευξιαστής και ένας ερωτώμενος. Χρησιμοποιούνται ευρύτατα κυρίως όταν η έρευνα απαιτεί την εξέταση βαθύτερων κινήτρων, στάσεων και αντιλήψεων πάνω σε ένα θέμα. Οι ομάδες εστίασης είναι ομαδικές συζητήσεις στις οποίες συμμετέχουν 8-12 άτομα με κοινά χαρακτηριστικά. Το βασικότερο πλεονέκτημα των ομάδων εστίασης σε σύγκριση με τις ατομικές συνεντεύξεις είναι τα στοιχεία που προκύπτουν από την αλληλεπίδραση των συμμετεχόντων. Ο ρόλος του συντονιστή είναι ιδιαίτερα κρίσιμος, αφού η εμπειρία του και η ικανότητα του να συντονίσει τη συζήτηση παίζει σπουδαίο ρόλο στην ποσότητα και στην ποιότητα των στοιχείων που θα συλλέγουν.

Σε βάθος συνεντεύξεις

Σκοπός των συνεντεύξεων είναι η αποκάλυψη βαθύτερων κινήτρων, αντιλήψεων και συναισθημάτων. Οι ατομικές συνεντεύξεις προτιμούνται σε σχέση με τις ομαδικές κυρίως σε πιο ευαίσθητα θέματα ή όταν απαιτείται η βαθύτερη εκτίμηση κάποιων εννοιών. Ο συνεντευξιαστής προετοιμάζει έναν οδηγό συζήτησης και προσπαθεί μέσα από διευκρινιστικές ερωτήσεις να κατανοήσει τα λεγόμενα του συνεντευξιαζόμενου. Ο συνεντευξιαστής θα

πρέπει να : Δημιουργεί χαλαρό , άνετο και φιλικό κλίμα και να αποφεύγει να δείχνει «ανώτερος» κατά τη διάρκεια της συνέντευξης. Είναι αντικειμενικός και να μην εκφέρει προσωπική του άποψη. Κάνει διευκρινιστικές ερωτήσεις αναζητώντας περισσότερες πληροφορίες. Μη δέχεται μονολεκτικές ή πολύ σύντομες απαντήσεις.

Οι σε βάθος συνεντεύξεις μπορούν να αποκαλύψουν περισσότερες λεπτομέρειες και συναισθήματα σε σχέση με τις ομάδες εστίασης. Επίσης, υπάρχει άμεση σχέση με τον συνεντευξιαστή, σε αντίθεση με τις ομαδικές συνεντεύξεις που ορισμένες φορές υπάρχει δυσκολία να αντιστοιχεί μια απάντηση σε συγκεκριμένο ερωτώμενο. Δεν υπάρχει «κοινωνική πίεση», και τη δυνατότητα για πολλαπλές διευκρινιστικές ερωτήσεις μπορούν να βοηθήσουν ιδιαίτερα σε πιο «περίπλοκα» θέματα.

Από την άλλη πλευρά , σε βάθος συνεντεύξεις είναι ακριβές. Οι ικανοί και έμπειροί συνεντευξιαστές ζητούν συνήθως μεγάλη αμοιβή, ενώ είναι δύσκολο να βρεθούν. Επιπρόσθετα, η υποκείμενη άποψη του συνεντευξιαστή επιδρά σημαντικά τόσο κατά τη διάρκεια της συνέντευξης όσο και στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Η χρονοβόρα διαδικασία σε συνδυασμό με το υψηλό κόστος καθιστούν αδύνατη τη διεξαγωγή ενός μεγάλου αριθμού συνεντεύξεων σε μια έρευνα. Ωστόσο σε ορισμένες περιπτώσεις , οι σε βάθος συνεντεύξεις είναι ο μοναδικός τρόπος συλλογής ποιοτικών δεδομένων.

Τέλος σύμφωνα με τους Malhotra and Peterson, οι σε βάθος συνεντεύξεις ενδείκνυται, μεταξύ άλλων, στις παρακάτω περιπτώσεις:
Συζήτηση ευαίσθητων ή προσωπικών θεμάτων. Θέματα στα οποία υπάρχει «κοινωνική πίεση» ή η ύπαρξη άλλων ατόμων θα μπορούσε να αποτρέψει έναν ερωτώμενο από τα να εκφράσει ελεύθερα τη γνώμη του. Κατανόηση περίπλοκων καταστάσεων. Συζήτηση με επαγγελματίες.

Ομάδες εστίασης

Ομάδα εστίασης είναι μια συνέντευξη σε μια μικρή ομάδα ερωτώμενων , η οποία συντονίζεται από ένα έμπειρο άτομο. Ο σκοπός των ομάδων εστίασης είναι η συλλογή ποιοτικών δεδομένων μέσω της ακρόασης της ομάδας.

Οι ομάδες εστίασης διεξάγονται σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους, οι οποίοι είναι εξοπλισμένοι να φιλοξενήσουν μια τέτοια συζήτηση αλλά και να καταγραφούν οι απαντήσεις της ομάδας. Μια αίθουσα μοιάζει συνήθως με χώρο συνεδριάσεων , η οποία διαθέτει καθρέπτη διπλή όψης και μικρόφωνα. Ο καθρέπτης επιτρέπει στον πελάτη να παρακολουθεί τη διαδικασία των συζητήσεων. Τις περισσότερες φορές διαρκούν 1-3 ώρες και συμμετέχουν 8-12 ερωτώμενοι. Λιγότεροι από 8 ερωτώμενοι μπορεί να δυσκολευτούν να παράγουν γόνιμη αλληλεπίδραση , ενώ μια ομάδα με παραπάνω από 12 άτομα είναι δυσκολότερο να τη διαχειριστεί και συντονιστεί ο ερευνητής. Για τη συμμετοχή στην ομάδα οι συμμετέχοντες λαμβάνουν κάποιου είδους αμοιβή.

Οι απαντήσεις μαγνητοφωνούνται και βιντεοσκοπούνται. Η βιντεοσκόπηση επιτρέπει στον ερευνητή να συμπεριλαμβάνει στην ανάλυση των αποτελεσμάτων και τη « γλώσσα του σώματος» , τις εκφράσεις του ερωτώμενου και γενικότερα τη μη λεκτική επικοινωνία. Οι συμμετέχοντες στις ομάδες ενημερώνονται εξ αρχής για την ύπαρξη μαγνητοφώνου, κάμερας και του καθρέπτη και είτε γραπτά είτε προφορικά συμφωνούν με τους όρους αυτούς. Σε περίπτωση που για οποιονδήποτε λόγο κάποιος άτομο διαφωνεί , τότε έχει κάθε δικαίωμα να αποχωρήσει. Είναι, ωστόσο, σαφές ότι η εταιρεία

ερευνών απαγορεύεται, σύμφωνα με τον κώδικα δεοντολογίας, να δημοσιεύσει ή να χρησιμοποιήσει με άλλο τρόπο τα στοιχεία της έρευνας, ενώ οι ερωτώμενοι διατηρούν την ανωνυμία τους.

Κάποιοι συγγραφείς τονίζουν την αναγκαιότητα δημιουργίας ενός χαλαρού κλίματος κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής των ομάδων εστίασης, επειδή κάτι τέτοιο ενισχύει την εξιστόρηση προσωπικών εμπειριών και συναισθημάτων. Τις περισσότερες φορές οι συμμετέχοντες στην κάθε ομάδα εστίασης έχουν κοινά χαρακτηριστικά. Καμιά φορά ο διαχωρισμός των ομάδων γίνεται και με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων.

Ο ρόλος του συντονιστή είναι σημαντικός και για το λόγο αυτό η επιλογή του θα πρέπει να είναι προσεκτική. Συνήθως, προτιμούνται συντονιστές με εμπειρία στη διαχείριση και συντονισμό ομάδων και σπουδές στην ψυχολογία ή στο μάρκετινγκ. Η προετοιμασία του συντονιστή είναι επίσης απαραίτητη. Απαιτείται, τις περισσότερες φορές, η σύνταξη ενός οδηγού συζήτησης, στον οποίο καταγράφονται τα βασικά θέματα, πεδία και ερωτήσεις που θα συζητηθούν κατά τη διάρκεια της ομάδας εστίασης.

Ο συντονιστής ωστόσο πρέπει να βεβαιώνεται ότι η συζήτηση παραμένει εντός θέματος. Οι συμμετέχοντες είναι εύκολο να παρασυρθούν και η συζήτηση να μεταφερθεί σε άλλο θέμα. Αντίστοιχα, σε περιπτώσεις στις οποίες οι ερωτώμενοι λογομαχούν ή εκθέτουν με έντονο τρόπο αντίθετες απόψεις, ο συντονιστής θα πρέπει και πάλι να παρέμβει. Τέλος, ο συντονιστής θα πρέπει να ενθαρρύνει τους πιο εσωστρεφείς ερωτώμενους να εκφράσουν τη γνώμη τους. Οι διευκρινιστικές ερωτήσεις, όπως σε βάθος συνεντεύξεις, είναι και στις ομάδες εστίασης απαραίτητες. Ο συντονιστής επίσης δεν θα πρέπει να εκθέτει την προσωπική του άποψη ούτε στο επίπεδο της μη λεκτικής επικοινωνίας. Ακόμα και σε περιπτώσεις ή συνήθειες που αποκλίνουν από το συνηθισμένο ο συντονιστής θα πρέπει να παραμείνει ψύχραιμος και αντικειμενικός.

Ο αριθμός των ομάδων εστίασης που απαιτούνται σε μια έρευνα διαφέρει ανάλογα με τη φύση του θέματος, τον αριθμό των υπο-τμημάτων στην αγορά, τον χρόνο και τον προϋπολογισμό της έρευνας. Ιδανικά, σε μια έρευνα πρέπει να συνεχίσουν να διεξάγονται ομάδες εστίασης μέχρι ο ερευνητής να αισθανθεί ότι οι απαντήσεις που λαμβάνει είναι πια οικείες και δεν προστίθενται σημαντικά νέα στοιχεία στη διεξαγωγή επιπροσθέτων ομάδων. Λόγω του μικρού αριθμού συμμετεχόντων, τα αποτελέσματα των ομάδων εστίασης δεν περιλαμβάνουν ποσοστά ή συχνότητες.

Τα πλούσια στοιχεία που μπορεί ένας ερευνητής να λάβει μέσα από τις ομάδες εστίασης είναι βασικότερο πλεονέκτημα αυτής της μεθόδους ποιοτικής έρευνας. Η αλληλεπίδραση μεταξύ των συμμετεχόντων αποκαλύπτουν περισσότερες ιδέες σε σχέση με τις σε βάθος συνεντεύξεις. Τα κυριότερα μειονέκτημα είναι η δυσκολία εύρεσης ενός έμπειρου συντονιστή και η αδόμητη φύση των απαντήσεων που καθιστά περίπλοκη την κωδικοποίηση, ανάλυση και ερμηνείας τους.

Οι ηλεκτρονικές ομάδες εστίασης είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς τα τελευταία χρόνια. Εξοικονομούν χρήματα, ενώ η διεξαγωγή τους είναι γρηγορότερη και ευκολότερη. Μια τυπική ηλεκτρονική ομάδα εστίασης διαρκεί 60-90 λεπτά. Συνήθως συμμετέχουν 4-6 άτομα, λιγότερα δηλαδή από τις συμβατικές ομάδες εστίασης, διότι ένας μεγαλύτερος αριθμός συμμετεχόντων μπορεί να φέρει σύγχυση. Σύμφωνα με άλλους συγγραφείς ο αριθμός των συμμετεχόντων μπορεί να είναι και μεγαλύτερος ανάλογα με το θέμα της

συζήτησης και την τεχνική υποδομή. Η συζήτηση γίνεται σε ηλεκτρονικά «δωμάτια συζήτησης».

Με αυτή τη μέθοδο μπορούν να συμμετέχουν ταυτόχρονα άτομα από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές, ενώ ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί τις συζητήσεις από το σπίτι ή το γραφείο του. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα να συμμετέχουν ευκολότερα επαγγελματίες ή άλλα άτομα με δύσκολο ημερήσιο πρόγραμμα, τα οποία θα ήταν αδύνατο να καταφέρουν να παραβρεθούν σε μια ομάδα με φυσική παρουσία. Από την πλευρά, ο ερωτώμενος μπορεί εύκολα να διακόψει τη διαδικασία ή να αποσπάται από αυτή ή απλά κουράστηκε ή βαρέθηκε. Επίσης η γλώσσα του σώματος δε μπορεί να παρατηθεί.

Στις ηλεκτρονικές ομάδες εστίασης ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να μοιραστεί με τους συμμετέχοντας οπτικό υλικό. Όμως, το ότι οι ερωτώμενοι δεν έχουν τη δυνατότητα να αγγίξουν τη συσκευασία, να μυρίσουν και να δοκιμάσουν το κρασί και γενικότερα χρησιμοποιούν όλες τους τις αισθήσεις αποτελεί αρνητικό χαρακτηριστικό.

Κεφάλαιο 8^ο

Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το βασικό εργαλείο της ποσοτικής έρευνας είναι το ερωτηματολόγιο. Ένα ερωτηματολόγιο περιέχει ποικίλες ερωτήσεις τις οποίες καλούν να απαντήσουν τα άτομα που έχουν επιλεγεί να συμμετέχουν στην έρευνα. Η κατασκευή ενός ερωτηματολογίου είναι μια απαιτητική διαδικασία, με την οποία ο ερευνητής πρέπει να εξασφαλίσει την αξιοπιστία και εγκυρότητα του εργαλείου. Όλες οι ερωτήσεις πρέπει να σχεδιαστούν με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι απόλυτα κατανοητές και ο ερωτώμενος να θέλει ταυτόχρονα και να μπορεί να τις απαντήσει. Τα ερωτηματολόγια συλλέγονται είτε πρόσωπο με πρόσωπο, είτε τηλεφωνικά, ταχυδρομικά ή ηλεκτρονικά. Ο προέλεγχος του ερωτηματολογίου είναι ένα σημαντικό στάδιο της διαδικασίας, αφού δίνεται η δυνατότητα να εντοπιστούν λάθη και παραλείψεις.

Η κατασκευή του ερωτηματολογίου

Η ποσοτική έρευνα, σε αντίθεση με την ποιοτική, εστιάζει τις περισσότερες φορές σε ένα μεγάλο δείγμα ατόμων και έχει κύριο σκοπό την καταγραφή και ανάλυση ποσοτικών στοιχείων. Το ερωτηματολόγιο κατασκευάζεται με βάση τον ορισμό του προβλήματος και τους στόχους της έρευνας και πριν τη διανομή του δοκιμάζεται σε ένα μικρό δείγμα ερωτώμενων μέσω του προελέγχου. Δεν υπάρχουν ενιαίοι χρυσοί κανόνες που να μπορεί να ακολουθήσει ένας ερευνητής ώστε να κατασκευάσει ένα ιδανικό ερωτηματολόγιο. Το κάθε ερωτηματολόγιο είναι μοναδικό και η επιτυχημένη εφαρμογή του εξαρτάται από ένα πλήθος παραγόντων, όπως η φύση του θέματος, η διατύπωση των ερωτήσεων, τα χαρακτηριστικά του δείγματος, το μέρος και ο χρόνος διανομής του κ.α. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες βασικές οδηγίες που θα μπορέσουν να βοηθήσουν κάποιον που επιθυμεί να σχεδιάσει ένα ερωτηματολόγιο απευθυνόμενο σε κοινό. Οι οδηγίες αυτές εστιάζουν κατά κύριο λόγο στα λάθη που ο ερευνητής θα πρέπει να αποφύγει αλλά και τους τρόπους αντιμετώπισης ορισμένων «δυσκολότερων» ερωτήσεων.

Το ερωτηματολόγιο

Ένα ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει μια σειρά ερωτήσεων προκειμένου ο ερευνητής να συλλέξει συγκεκριμένες πληροφορίες. Στόχος είναι οι ερωτώμενοι να μπορούν και να θέλουν να απαντήσουν τις ερωτήσεις αυτές δίχως να έχουν απορίες. Με τον τρόπο αυτό, μειώνεται η παρέμβαση του ερευνητή. Οι ερωτήσεις θα πρέπει να είναι γραμμένες ώστε να μειώνονται τα σφάλματα απόκρισης, δηλαδή περιπτώσεις όπου ο ερωτώμενος δεν κατανοεί σωστά ή δίνει ανακριβείς απαντήσεις.

Σύμφωνα με τους Malhotra και Peterson, δεν υπάρχουν οδηγίες για την κατασκευή ενός τέλει ερωτηματολογίου. Η σχεδίαση του ερωτηματολογίου είναι τέχνη κι επιστήμη μαζί. Παίζει ρόλο η εμπειρία, η δημιουργικότητα αλλά και οι ικανότητες του ερευνητή. Ωστόσο, κάποιες κατευθυντήριες γραμμές οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν έναν ερευνητή στη διαδικασία σχεδίασης του ερωτηματολογίου και κυρίως να βοηθήσουν στην αποφυγή λαθών και παραλείψεων.

Το πρώτο βήμα στη σχεδίαση του ερωτηματολογίου είναι η καταγραφή των πληροφοριών που χρειάζεται ο ερευνητής. Οι πληροφορίες καθορίζονται με βάση το πρόβλημα που έχει οριστεί το αρχικό στάδιο της έρευνας μάρκετινγκ. Ένα ερωτηματολόγιο θεωρείται σχετικό όταν όλες οι πληροφορίες που συλλέγονται είναι χρήσιμες και θα συμβάλλουν στη λύση του προβλήματος.

Επίσης, το κριτήριο της ακρίβειας στην κατασκευή του ερωτηματολογίου είναι σημαντικό. Ακρίβεια στο ερωτηματολόγιο σημαίνει λήψη αξιόπιστων και έγκυρων πληροφοριών. Οι ακριβείς απαντήσεις στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στην ικανότητα του ερευνητή να σχεδιάσει ένα ερωτηματολόγιο που να διευκολύνει την ανάκληση πληροφοριών και να κινητοποιεί τους συμμετέχοντες να συνεργαστούν.

Ανοιχτές και κλειστές ερωτήσεις

Οι ανοιχτές ερωτήσεις δεν έχουν εναλλακτικές απαντήσεις μεταξύ των οποίων ο ερωτώμενος πρέπει να επιλέξει. Ο συμμετέχοντας είναι ελεύθερος να απαντήσει όπως επιθυμεί, στο κενό που υπάρχει δίπλα ή κάτω από την απάντηση. Οι ανοιχτές ερωτήσεις έχουν το πλεονέκτημα μη περιορισμού του ερωτώμενου σε συγκεκριμένες απαντήσεις. Όταν κάποιος πρέπει να επιλέξει μέσα από μια λίστα, τότε μπορεί να συμβιβαστεί εννοώντας ότι η απάντηση που δίνει ίσως να μην τον αντιπροσωπεύει πλήρως. Ενώ στις ανοικτές ερωτήσεις καταγράφεται η σκέψη του ερωτώμενου χωρίς να επηρεάζεται από προϋπάρχουσες επιλογές. Από την άλλη πλευρά, οι ανοιχτές ερωτήσεις καθιστούν την ανάλυση των αποτελεσμάτων δυσκολότερη. Για την ανάλυση, ο ερευνητής προσπαθεί να ομαδοποιήσει τις απαντήσεις. Στις κλειστές ερωτήσεις κωδικοποιούνται εύκολα και ο ερευνητής μπορεί να εφαρμόσει ποικίλες στατιστικές τεχνικές για την ανάλυση των αποτελεσμάτων. Μια ιδιαίτερη υποκατηγορία των κλειστών ερωτήσεων είναι διχοτομικές. Στις διχοτομικές ερωτήσεις οι εναλλακτικές απαντήσεις είναι μόνο δύο.

Τα χαρακτηριστικά των ερωτηματολογίων

Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να αρχίζει με απλές και ενδιαφέρουσες ερωτήσεις. Σύμφωνα με τους Malhotra και Peterson, οι ερωτήσεις που ζητούν τη γνώμη των ερωτώμενων θεωρούνται καλές για αρχή, αφού στους περισσότερους αρέσει να εκφράζουν την άποψή τους. Οι δύσκολες και ευαίσθητες ερωτήσεις θα πρέπει να μπαίνουν προς το τέλος ή στο τέλος του ερωτηματολογίου. Αν η πρώτη ερώτηση είναι δύσκολη ή ευαίσθητη, ο ερωτώμενος θα αισθανθεί άβολα, ίσως να γίνει καχύποπτος, ενώ υπάρχει αυξημένη πιθανότητα να εγκαταλείψει την έρευνα. Σύμφωνα με την NSF Consulting, οι ερωτώμενοι θα απαντήσουν ευκολότερα τις ερωτήσεις που αφορούν δημογραφικά στοιχεία αν αυτές βρίσκονται στο τέλος αφού θα έχουν ήδη βεβαιωθεί ότι πρόκειται για μια σοβαρή έρευνα.

Κάποιες δημογραφικές ερωτήσεις μπορούν να είναι στην αρχή του ερωτηματολογίου μόνο αν θεωρούνται ερωτήσεις-φίλτρα. Οι ερωτήσεις θα πρέπει να βρίσκονται σε μια λογική σειρά. Μάλιστα, κάποιος παρομοιάζει τη συνιστάμενη λογική αλληλουχία των ερωτήσεων με εκείνη του «χωνιού», συμβουλεύοντας τον ερευνητή να αρχίζει από το γενικό ερωτήσεων μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις που δίνουν οι συμμετέχοντες. Για παράδειγμα, αν οι

κλειστές ερωτήσεις προηγούνται των ανοικτών σε κάποιο συγκεκριμένο θέμα, τότε οι ερωτώμενοι έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να αναπαράγουν έννοιες και λέξεις που είδαν ως εναλλακτικές απαντήσεις στις κλειστές προηγηθείσες ερωτήσεις.

Επίσης, είναι καλό να αριθμούνται οι ενότητες και οι σελίδες του ερωτηματολογίου και οι οδηγίες να είναι σαφείς. Για παράδειγμα, όπου απαιτείται θα πρέπει να διευκρινίζεται πόσες απαντήσεις μπορεί να δώσει κάποιος.

Στην εισαγωγική παράγραφο του παραγράφου θα πρέπει να αναγράφονται λίγα πράγματα για την έρευνα, όπως ποιος είναι ο σκοπός, ο ερευνητής θα πρέπει να ευχαριστεί τον ερωτώμενο, αλλά και να εξηγήσει τα κίνητρα που θα μπορούσαν να ενισχύουν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Σε περίπτωση που το ερωτηματολόγιο μοιράζεται εκτυπωμένο, τότε η ποιότητα του χαρτιού πρέπει να είναι καλή. Ιδανικά, θα πρέπει να αποφεύγεται η διακοπή μιας ερώτησης και στη συνέχεια της σε άλλη σελίδα, ενώ η γραμματοσειρά θα πρέπει να είναι ευανάγνωστη.

Προέλεγχος του ερωτηματολογίου

Ο προέλεγχος του ερωτηματολογίου έχει σκοπό να περιορίσει πιθανά προβλήματα που θα διαπιστώνονταν ύστερα από τη συλλογή των στοιχείων. Στον προέλεγχο το ερωτηματολόγιο διανέμεται σε ένα μικρό δείγμα και εντοπίζονται λάθη, παραλείψεις ή εγείρεται η ανάγκη για κάποιες προσθήκες. Με τον προέλεγχο επίσης, μπορεί ο ερευνητής να μετρήσει το χρόνο συμπλήρωσης του και να οδηγηθεί στη μείωση της έκτασης του σε περίπτωση που οι συμμετέχοντες στη διαδικασία δυσφορούν και το εγκαταλείπουν πριν το τέλος. Τα χαρακτηριστικά του δείγματος στον προέλεγχο πρέπει να είναι ίδια με εκείνα του δείγματος της έρευνας. Αξίζει στο σημείο αυτό να διευκρινίσουμε ότι ο προέλεγχος εφαρμόζεται πάντα με την προσωπική μέθοδο, άσχετα αν το τελικό ερωτηματολόγιο θα διανεμηθεί με διαφορετικό τρόπο.

Μέθοδοι διανομής του ερωτηματολογίου

Μια σημαντική απόφαση στη διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου είναι ο τρόπος συλλογής των στοιχείων. Ο τρόπος θα πρέπει να αποφασιστεί πριν τη διατύπωση των ερωτήσεων, εφόσον αυτός μπορεί να επηρεάσει τη δομή, την έκταση αλλά και τη μορφή των ερωτήσεων. Το ερωτηματολόγιο μπορεί να διανεμηθεί προσωπικά από τον ερευνητή, τηλεφωνικά, ταχυδρομικά ή ηλεκτρονικά.

Προσωπική μέθοδος

Στην προσωπική μέθοδο, ο ερευνητής διανέμει το ερωτηματολόγιο και οι ερωτώμενοι το συμπληρώνουν συνήθως με την επίβλεψή του. Οι ερωτώμενοι μπορούν να ζητήσουν διευκρινήσεις και το ερωτηματολόγιο μπορεί να είναι πιο περίπλοκο και μακροσκελές σε σχέση με τις άλλες μεθόδους συλλογής στοιχείων. Λόγω της παρουσίας του ερευνητή, ο βαθμός ανταπόκρισης είναι υψηλότερος σε σύγκριση με τις άλλες μεθόδους.

Στην προσωπική μέθοδο μπορούν να παρουσιαστούν ποικιλία επιπρόσθετα ερεθίσματα. Ωστόσο, η προσωπική μέθοδος, δε συστήνεται για ευαίσθητα

θέματα, στα οποία η παρουσία ενός τρίτου προσώπου ίσως αλλοιώσει τις απαντήσεις. Επιπλέον, το κόστος ανά συμμετέχοντα είναι υψηλό, ενώ υπάρχουν περιορισμοί στο χρόνο και τη γεωγραφική κάλυψη. Η πιθανή μεροληψία του ερευνητή θεωρείται επίσης αρνητικό στοιχείο της προσωπικής μεθόδου. Η μεροληψία μπορεί να εκφραστεί μέσα από την απάντηση του ερευνητή μια διευκρίνιση ή ακόμα και με τη γλώσσα του σώματος.

Οι έρευνες με επίκεντρο τον καταναλωτή στον κλάδο του κρασιού, σύμφωνα με τους Szolnoki και Hoffman χρησιμοποιούν συχνότερα την προσωπική μέθοδο. Οι συγγραφείς, όμως τονίζουν πως ποιότητα του δείγματος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το διαθέσιμο προϋπολογισμό για την έρευνα καθώς και από τον σκοπό αυτής. Προτείνουν ότι ένας απλός και φθηνός τρόπος να συλλέξει ένας ερευνητής ερωτηματολόγια με την προσωπική μέθοδο είναι να χρησιμοποιήσει ως δείγμα φοιτητές ή εργαζόμενους σε πανεπιστήμια και άλλα ερευνητικά κέντρα. Η συμπλήρωση ερωτηματολογίων από καταναλωτές κρασιού συχνά γίνεται και στα σημεία πώλησης όπου οι καταναλωτές ερωτώνται άμεσα για τις καταναλωτικές τους συνήθειες.

Τηλεφωνική μέθοδος

Στην τηλεφωνική έρευνα το ερωτηματολόγιο διανέμεται τηλεφωνικά. Ο ερευνητής καλεί τον ερωτώμενο και αφού περιγράφει με συντομία το σκοπό της έρευνας και αναφερθεί στη σημαντικότητα της συμμετοχής του καλούμενου, προχωράει στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Ο τόνος της φωνής του ερευνητή, καθώς και πολλοί άλλοι παράγοντες όπως η ώρα που γίνεται η κλήση ή το ποσό ενδιαφέρουσα θεωρεί ο ερωτώμενος την έρευνα, μπορεί να παίξουν καταλυτικό ρόλο στο βαθμό ανταπόκρισης.

Στις τηλεφωνικές έρευνες προτιμούνται οι απλές ερωτήσεις, και αποφεύγονται εκείνες που η απάντησή τους θα ήταν δύσκολη χωρίς τη δυνατότητα ανάγνωσης τους από τους ίδιους τους συμμετέχοντες. Επιπλέον το ερωτηματολόγιο που διανέμεται τηλεφωνικά θα πρέπει να είναι σύντομο.

Η πιθανή μεροληψία του ερευνητή υπάρχει αλλά σε πιο περιορισμένο βαθμό συγκριτικά με τις προσωπικές έρευνες. Στα μειονεκτήματα των τηλεφωνικών ερευνών συγκαταλέγεται η αδυναμία παρουσίασης οπτικού υλικού, ενώ υπάρχει πάντα η πιθανότητα ο ερωτώμενος να διακόψει τη διαδικασία. Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τους Armstrong και Kotler υπάρχει ορισμένες φορές υποκειμενικότητα στην καταχώρηση των απαντήσεων και λόγω πίεσης χρόνου κάποιοι ερευνητές μπορούν να καταχωρήσουν απαντήσεις δίχως να έχει προηγηθεί η ανάλογη ερώτηση.

Στον κλάδο του κρασιού Szolnoki και Hoffmann διαπιστώνουν ότι οι τηλεφωνικές έρευνες είναι δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς. Ωστόσο στη βιβλιογραφία δε δίνεται τεκμηριωμένη απάντηση για το λόγο αποφυγής των τηλεφωνικών ερευνών στο συγκεκριμένο κλάδο.

Ταχυδρομική μέθοδος

Οι ταχυδρομικές έρευνες, ενώ παλαιότερα ήταν ιδιαίτερα δημοφιλείς, μετά το 1990 ο βαθμός ανταπόκρισης τους έχει μειωθεί σημαντικά. Τα χαμηλότερα ποσοστά παρατηρούνται στους ανύπαντρους άντρες είτε νεαρούς είτε μεγάλους σε ηλικία. Τα ταχυδρομικά ερωτηματολόγια δε θεωρούνται ευέλικτα,

ενώ ο ερευνητής δε μπορεί να είναι ποτέ σίγουρος για το ποιος συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο που στάλθηκε σε μια ταχυδρομική διεύθυνση.

Η ταχυδρομική έρευνα θέλει πολύ χρόνο για να ολοκληρωθεί και ο αριθμός εκείνων που επιστρέφουν συμπληρωμένο το έντυπο είναι συχνά ιδιαίτερα χαμηλός. Προκειμένου να αυξηθεί ο βαθμός ανταπόκρισης, οι ερευνητές θα πρέπει να προτιμούν την προσωποποιημένη επιστολή και να υπάρχει προπληρωμένος απαντητικός φάκελος. Η ύπαρξη κάποιου οικονομικού κινήτρου επίσης βοηθάει στην αύξηση του ποσοστού συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.

Οι Szolnoki και Hoffmann υποστηρίζουν πως στις καταναλωτικές έρευνες στον κλάδο του κρασιού οι ταχυδρομικές έρευνες χρησιμοποιούνταν παλιότερα. Ενώ στις πιο πρόσφατες δεν χρησιμοποιείται η συγκεκριμένη μέθοδος.

Ηλεκτρονική μέθοδος

Η ανάπτυξη του Διαδικτύου έχει σημαντική επίδραση στην έρευνα μάρκετινγκ, αφού ολοένα και περισσότεροι ερευνητές προτιμούν να διανείμουν τα ερωτηματολόγια τους ηλεκτρονικά. Στον κλάδο του κρασιού, ηλεκτρονικές έρευνες έχουν αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Το ερωτηματολόγιο μπορεί να βρίσκεται στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, δίνοντας κάποιο κίνητρο να συμπληρωθεί ή να σταλεί μέσω e-mail.

Η Google δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να κατασκευάσουν εύκολα και γρήγορα ένα ερωτηματολόγιο το link του οποίου μπορούν να μοιραστούν ποικιλοτρόπως. Η συγκεκριμένη εφαρμογή μάλιστα προσφέρει αυτόματη καταχώρηση των αποτελεσμάτων σε φύλλο εργασίας/ βάσης δεδομένων. Στις ηλεκτρονικές έρευνες το ποσοστό ανταπόκρισης σύμφωνα με πολλούς ερευνητές μπορεί να αυξηθεί όταν υπάρχει προσωποποιημένη επικοινωνία με τον ερωτώμενο.

Τα βασικά πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής συλλογής στοιχείων είναι η ταχύτητα και το χαμηλό κόστος. Επιπλέον, ο ερωτώμενος δεν πρέπει να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο μια συγκεκριμένη στιγμή αλλά μπορεί να το κάνει όποτε εκείνος θέλει και έχει χρόνο, κάτι που είναι σημαντικό για τα πολυάσχολα άτομα. Γενικά θεωρείται ευέλικτη μέθοδος ενώ τα ποσοστά ανταπόκρισης ορισμένες φορές είναι ιδιαίτερα υψηλά.

Το βασικό μειονέκτημα της ηλεκτρονικής έρευνας είναι ο αποκλεισμός κάποιων ομάδων που δε διαθέτουν πρόσβαση ή δεν είναι εξοικειωμένοι με το Διαδίκτυο. Επίσης, δε μπορεί να ελεγχθεί, όπως και στην ταχυδρομική έρευνα, ποιος πραγματικά συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο. Τέλος, αξίζει να σχολιαστεί ο ενδοιασμός και φόβος αρκετών καταναλωτών για την πιθανή παράβαση της ιδιωτικής ζωής και τη διάχυση των προσωπικών τους στοιχείων σε άλλες εταιρείες. Για το λόγο αυτό, ο ερευνητής μπορεί να διευκρινίζει ότι τηρείται η ανωνυμία και τα στοιχεία που δίνει κάποιος θα χρησιμοποιηθούν μονάχα για το σκοπό της συγκεκριμένης έρευνας. Τέλος κάποιες εταιρείες ερευνών μάρκετινγκ έχουν δημιουργήσει ομάδες καταναλωτών προαιρετικής συμμετοχής σε έρευνες.

Κεφάλαιο 9^ο

Η δειγματοληψία

Σε μια έρευνα μάρκετινγκ, ιδανικά θα θέλαμε να εξετάσουμε ολόκληρο τον πληθυσμό. Ωστόσο, κάτι τέτοιο είναι ανέφικτο αφού υπάρχει περιορισμός στους πόρους. Επειδή, λοιπόν η εξέταση του ενιαίου πλήθους του κοινού-στόχου της έρευνας είναι τις περισσότερες φορές αδύνατη, οι ερευνητές εστιάζουν σε ένα δείγμα, το οποίο γίνεται προσπάθεια να είναι όσο πιο αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού. Η δειγματοληψία μειώνει το κόστος της έρευνας και συμβάλλει στη συλλογή στοιχείων σε μικρότερο χρονικό διάστημα.

Απογραφή ή δειγματοληψία

Στην έρευνα μάρκετινγκ υπάρχουν δύο τύποι συλλογής στοιχείων, η απογραφή και η δειγματοληψία. Στην απογραφή ο ερευνητής μελετάει ολόκληρο τον πληθυσμό στον οποίο αφορά η έρευνα. Η απογραφή συστήνεται κυρίως σε περιπτώσεις που έρευνα επιθυμεί να μελετήσει γενικά στοιχεία του πληθυσμού όπως εισόδημα, επίπεδα ανεργίας, μορφωτικό επίπεδο κ.α. Αν ο σκοπός της έρευνας είναι η ανάλυση στοιχείων για επιχειρησιακές αποφάσεις, τότε οι απογραφές δεν μπορούν να φανούν ιδιαίτερα χρήσιμες. Όταν δε μπορεί να εφαρμοστεί η απογραφή, ο ερευνητής συλλέγει στοιχεία από κάποιο δείγμα. Στη δειγματοληψία συλλέγονται δεδομένα από ένα μέρος του πληθυσμού, το οποίο αντιπροσωπεύει ιδανικά ολόκληρο τον πληθυσμό.

Η διαδικασία της δειγματοληψίας

Το πρώτο βήμα στη διαδικασία της δειγματοληψίας είναι ορισμένος αριθμός του πληθυσμού στόχου. Με άλλα λόγια, ο ερευνητής θα πρέπει αρχικά να διευκρινίσει ποιοί είναι εκείνοι που διαθέτουν τις πληροφορίες που αναζητά μέσω της έρευνας μάρκετινγκ. Με τον ορισμό του πληθυσμού καταγράφονται όλοι εκείνοι που θα έπρεπε ή δε θα έπρεπε να συμπεριληφθούν στο δείγμα. Η δειγματοληπτική μονάδα μπορεί να είναι ένα άτομο όμως μπορεί να είναι ένα νοικοκυριό ή ένα ζευγάρι. Το δειγματοληπτικό πλαίσιο είναι μια λίστα μέσα από την οποία θα επιλεγεί το δείγμα. Αξίζει να σημειωθεί ότι το δειγματοληπτικό πλαίσιο δεν απαιτείται όταν ο ερευνητής επιλέγει να εφαρμόσει δειγματοληψία μη πιθανότητας.

Στη συνέχεια ο ερευνητής αποφασίζει την τεχνική δειγματοληψίας που θεωρεί καταλληλότερη για την έρευνα. Στη δειγματοληψία πιθανότητας οι συμμετέχοντες επιλέγονται τυχαία και ο καθένας έχει ακριβώς την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα. Η δειγματοληψία μη πιθανότητας στηρίζεται στην προσωπική κρίση του ερευνητή και οι συμμετέχοντες δεν επιλέγονται τυχαία.

Στο επόμενο βήμα καθορίζεται το μέγεθος του δείγματος. Σύμφωνα με τους Malhotra και Peterson, οι παράγοντες εκείνοι που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη για τον καθορισμό του μεγέθους είναι οι εξής: η σημαντικότητα της απόφασης με την οποία σχετίζονται τα στοιχεία της έρευνας, η φύση της έρευνας, ο αριθμός των μεταβλητών, η φύση της ανάλυσης των στοιχείων, το

μέγεθος του δείγματος σε παρόμοιες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στο παρελθόν και ο περιορισμός των πόρων. Στην εξερευνητική έρευνα το δείγμα είναι σχετικά μικρό. Ωστόσο, οι περιγραφικές έρευνες με ένα αξιόλογο πλήθος μεταβλητών απαιτείται ένα μεγάλο δείγμα.

1) Δειγματοληψία μη πιθανότητας

Το δείγμα μη πιθανότητας βασίζονται κυρίως στην ευκολία ή στην εμπειρία του ερευνητή. Οι βασικότερες μέθοδοι που συγκαταλέγονται σε αυτή την κατηγορία είναι η δειγματοληψία ευκολίας, η δειγματοληψία κρίσης, η δειγματοληψία ποσοστών και η δειγματοληψία χιονοστιβάδας.

1α) Δειγματοληψία ευκολίας

Με αυτή την τεχνική το δείγμα επιλέγεται με βάση την ευκολία του ερευνητή. Συχνά οι συμμετέχοντες επιλέγονται απλά επειδή έτυχε να βρεθούν στο σωστό μέρος τη σωστή στιγμή. Το βασικό πλεονέκτημα αυτής της τεχνικής είναι το μικρό κόστος και η εξοικονόμηση χρόνου. Από την άλλη πλευρά, το δείγμα δε θεωρείται τις περισσότερες φορές αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού, ενώ μειονέκτημα είναι και η μεροληψία επιλογής που σημαίνει ότι κάποιες φορές τα χαρακτηριστικά του δείγματος μπορεί να διαφέρουν από εκείνα του πληθυσμού. Επομένως, η γενίκευση των αποτελεσμάτων μιας τέτοιας έρευνας στον πληθυσμό μπορεί να γίνει με επιφύλαξη. Η δειγματοληψία ευκολίας, ωστόσο, χρησιμοποιείται ευρύτατα στην εξερευνητική έρευνα καθώς και στον προέλεγχο του ημερολογίου. Παρ' όλα αυτά τα αρνητικά της τεχνικής, τη συναντάμε συχνά και σε άλλες περιπτώσεις.

1β) Δειγματοληψία κρίσης

Η δειγματοληψία κρίσης μοιάζει πολύ με τη δειγματοληψία ευκολίας, με τη διαφορά ότι η επιλογή του δείγματος στηρίζεται στην κρίση του ερευνητή. Ο ερευνητής, δηλαδή επιλέγει άτομα τα οποία, σύμφωνα με την κρίση του, έχουν τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού-στόχου της έρευνας. Η δειγματοληψία κρίσης έχει χαμηλό κόστος και απαιτεί λίγο χρόνο να ολοκληρωθεί. Όμως, είναι υποκειμενική και στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην εμπειρία και τη δημιουργικότητα του ερευνητή. Για το λόγο αυτό, ακριβώς όπως και στη δειγματοληψία ευκολίας, θα πρέπει να αποφεύγεται όταν απαιτείται γενίκευση των αποτελεσμάτων της έρευνας στον πληθυσμό.

1γ) Δειγματοληψία ποσοστών

Θεωρείται η προέκταση της δειγματοληψίας κρίσης. Στη συγκεκριμένη τεχνική ο ερευνητής προσπαθεί να διατηρήσει στο δείγμα κάποια ποσοστά που υπάρχουν στον πληθυσμό.

1δ) Δειγματοληψία χιονοστιβάδας

Σε αυτή την τεχνική επιλέγεται, συνήθως τυχαία, μια αρχική ομάδα ερωτώμενων. Μετά από τη συμμετοχή τους στην έρευνα, ο ερευνητής τους ζητά να συστήσουν και άλλα άτομα που ανήκουν στην ομάδα του ενδιαφέροντος της έρευνας ή να προωθήσουν το ερωτηματολόγιο σε οποιούς πιστεύουν ότι θα μπορούσαν να το συμπληρώσουν. Αν και η αρχική επιλογή των λίγων συμμετεχόντων γίνεται με τυχαίο τρόπο, η τεχνική καταλήγει σε δείγμα μη πιθανότητας αφού η σύσταση ή προώθηση γίνεται συνήθως σε άτομα που έχουν κοινά χαρακτηριστικά με εκείνα του αποστολέα. Η δειγματοληψία χιονοστιβάδας είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε περιπτώσεις όπου το δείγμα παρουσιάζει σπάνια χαρακτηριστικά και συνεπώς θα ήταν δύσκολο να προσεγγιστεί διαφορετικά.

2) Δειγματοληψία πιθανότητας

Η δειγματοληψία πιθανότητας στηρίζεται στην τυχαία επιλογή των συμμετεχόντων και όχι στην κρίση ή την ευκολία του ερευνητή. Οι κύριες μέθοδοι που εμπίπτουν στην κατηγορία αυτή είναι η απλή τυχαία δειγματοληψία, η συστηματική και η στρωματοποιημένη δειγματοληψία.

2α) Απλή τυχαία δειγματοληψία

Στην απλή τυχαία δειγματοληψία, ο ερευνητής επιλέγει ένα πλήθος n ερωτώμενων από έναν πληθυσμό με N άτομα. Η μέθοδος αυτή μπορεί να παρομοιαστεί με μια κλήρωση. Το δείγμα επιλέγεται με τέτοιο τρόπο ώστε όλα τα άτομα να έχουν ίση πιθανότητα να επιλεγούν. Αν εφαρμοστεί σωστά, η απλή τυχαία δειγματοληψία έχει τον ελάχιστο βαθμό μεροληψίας, συγκριτικά με όλες τις άλλες μεθόδους. Στα πλεονεκτήματα συγκαταλέγεται και η ευκολία με την οποία ο ερευνητής μπορεί να δημιουργήσει την ομάδα ερωτώμενων. Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα μπορούν να θεωρηθούν αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού και να γενικευτούν.

Από την άλλη πλευρά, η απλή τυχαία δειγματοληψία προαπαιτεί την ύπαρξη δειγματοληπτικού πλαισίου. Η δημιουργία ενός τέτοιου πλαισίου, δηλαδή της λίστας με τους δυνητικά συμμετέχοντες στην έρευνα, μπορεί να είναι χρονοβόρα και κοστοβόρα διαδικασία. Τέλος, η απλή τυχαία δειγματοληψία δε συνίσταται σε έρευνες που εμπλέκουν συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο σε μια ευρεία γεωγραφική περιοχή λόγω αυξημένου κόστους και χρόνου.

2β) Συστηματική δειγματοληψία

Στη συστηματική δειγματοληψία ορίζεται τυχαία ένα σημείο εκκίνησης και στη συνέχεια το n -οστό άτομο της λίστας επιλέγεται στο δείγμα. Παρόλο που η συστηματική είναι μια τυχαία δειγματοληψία, θα πρέπει να εφαρμόζεται με προσοχή σε περιπτώσεις όπου η λίστα φτιαγμένη με βάση ένα συγκεκριμένο μοτίβο. Αν όμως εφαρμοστεί σωστά η συστηματική δειγματοληψία μπορεί να προσεγγίσει την αξιοπιστία της απλής τυχαίας δειγματοληψίας.

2γ) Στρωματοποιημένη δειγματοληψία

Στη στρωματοποιημένη διαδικασία το πρώτο βήμα είναι η επιλογή του κριτηρίου βάσης του οποίου ο ερευνητής πιστεύει ή έχει αποδειχθεί ότι διαφέρουν τα χαρακτηριστικά του δείγματος. Στη συνέχεια εφαρμόζεται η απλή τυχαία δειγματοληψία για κάθε στρώμα ξεχωριστά. Η στρωματοποιημένη δειγματοληψία θεωρείται από κάποιους πιο αντιπροσωπευτική συγκριτικά με την απλή τυχαία επειδή μειώνεται το δειγματοληπτικό σφάλμα. Επίσης με τη μέθοδο αυτή εξασφαλίζεται επαρκής αντιπροσωπευτικότητα όλων των υποομάδων / στρωμάτων. Όταν, δηλαδή, υπάρχει ετερογένεια μεταξύ των ομάδων και ομοιογένεια μέσα σε αυτές, τότε τα αποτελέσματα μπορεί να είναι πιο ακριβή συγκριτικά με την απλή τυχαία δειγματοληψία. Από την άλλη πλευρά, η διαδικασία της στρωματοποιημένης δειγματοληψίας είναι πιο χρονοβόρα και με υψηλότερο κόστος λόγω του επιπλέον βήματος της επιλογής των ομάδων/στρωμάτων.

Κριτήρια επιλογής δειγματοληπτικής μεθόδου

Για την επιλογή της κατάλληλης δειγματοληπτικής μεθόδου, ο ερευνητής εκτός από τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των μεθόδων που προαναφέρθηκαν, θα πρέπει να λάβει υπόψη και μια σειρά άλλων παραγόντων:

Ακρίβεια:

Η επιλογή ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος είναι σημαντική σε όλες τις έρευνες. Ωστόσο, σε ορισμένες έρευνες η αναγκαιότητα της ακρίβειας είναι μικρότερη ή μεγαλύτερη. Στις εξερευνητικές έρευνες για παράδειγμα η υψηλή αντιπροσωπευτική του δείγματος δε θεωρείται προτεραιότητα.

Πόροι:

Τα κόστη που συνδέονται με την κάθε μέθοδο δειγματοληψίας διαφέρουν. Σε ορισμένες περιπτώσεις η διεξαγωγή μιας μεγάλης εμβέλειας έρευνα μοιάζει αδύνατη λόγω υψηλού κόστους. Πολλές φορές σε τέτοιες ή ανάλογες περιπτώσεις επιλέγονται δείγματα μη πιθανότητας.

Χρόνος:

Κάποιες φορές μια έρευνα πρέπει να ολοκληρωθεί άμεσα τότε ο ερευνητής επιλέγει μεθόδους δειγματοληψίας οι οποίες θα του επιτρέψουν να συλλέξει το δείγμα σε ένα μικρό χρονικό διάστημα.

Γνώση πληθυσμού:

Ενώ σε κάποιες περιπτώσεις ο πληθυσμός είναι γνωστός και καταγεγραμμένος σε μια λίστα, σε άλλες υπάρχει έλλειψη γνώσης αυτού. Αυτό συμβαίνει ιδιαίτερα όταν το κριτήριο δειγματοληψίας βασίζεται για παράδειγμα στη χρήση ή στη κτήση ενός προϊόντος.

Κωδικοποίηση

Αφού ο ερευνητής συλλέξει τα ερωτηματολόγια, με όποια μέθοδο κι αν προτίμησε θα πρέπει να τα κωδικοποιήσει ώστε να κατασκευάσει μια βάση δεδομένων. Αυτό το φύλλο εργασίας είναι απαραίτητο για την ανάλυση των στοιχείων και την εφαρμογή απλών ή προχωρημένων στατιστικών αναλύσεων.

Κεφάλαιο 10°

Υλικά και μέθοδοι

Για την παρούσα πτυχιακή χρησιμοποίησα κρασί από τη γνωστή αλυσίδα σουπερ μάρκετ “Market in”. Η σειρά των προϊόντων ιδιωτική ετικέτας που χρησιμοποιεί η συγκεκριμένη επιχείρηση έχει το όνομα “daily” ενώ για τα κρασιά είναι “daily wines”. Το κρασί είναι λευκό, Προστασία Γεωγραφική Ένδειξη (ΠΓΕ) Μαντινεία, της ποικιλίας του Μοσχοφίλερου. Ένας ορισμένος αριθμός ατόμων δοκίμασαν το παραπάνω κρασί κι έπειτα απάντησαν σε ένα ερωτηματολόγιο.

Το ερωτηματολόγιο προσπάθησα να περιλαμβάνει μια σειρά ερωτήσεων ώστε να συλλέξω συγκεκριμένες πληροφορίες. Οι ερωτήσεις είναι απλές και κατανοητές ώστε οι ερωτώμενοι να μπορούν να απαντήσουν χωρίς να υπάρξουν απορίες. Ο ερωτώμενος καλείται μέσα από το ερωτηματολόγιο να επιλέξει μια απάντηση. Τέλος, η μέθοδος διανομής του ερωτηματολογίου ήταν η προσωπική, το μοίρασα εγώ και οι ερωτώμενοι το συμπλήρωσαν με την επίβλεψή μου.

Σε μια έρευνα το πρώτο βήμα της δειγματοληψίας είναι ο ορισμός του πληθυσμού στόχου. Εγώ επέλεξα τη δειγματοληψία κρίσης έτσι επέλεξα άτομα που σύμφωνα με την κρίση μου, έχουν τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού στόχου της έρευνας. Η δειγματοληψία κρίσης όπως ονομάζεται, έχει χαμηλό κόστος και απαιτεί λίγο χρόνο για να ολοκληρωθεί.

Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων έκανα κωδικοποίηση των αποτελεσμάτων. Η κωδικοποίηση με βοήθησε ώστε να κατασκευάσω μια βάση δεδομένων. Άλλωστε αυτό το φύλλο εργασίας είναι απαραίτητο για την ανάλυση των στοιχείων και την εφαρμογή απλών ή προχωρημένων στατιστικών αναλύσεων.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο αυτό έχει σκοπό να καταγράψει τη γνώμη των καταναλωτών για το λευκό κρασί της ετικέτας του σούπερ μάρκετ "Market in". Η Συμπλήρωση θα με βοηθήσει στην εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας μου με τίτλο : «Καταναλωτικές στάσεις κι αντιλήψεις απέναντι στα κρασιά ιδιωτικής ετικέτας» και είναι πολύτιμη για μένα. Παρακαλώ να επιλέγεται μόνο μια απάντηση για κάθε ερώτηση. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για το χρόνο που αφιερώνετε.

Κυρίως για ποιο λόγο αγοράζετε κρασί ;

- Προσωπική κατανάλωση Εορταστικά τραπέζια
 Δώρο σε κάποιο τρίτο

Κατά την αγορά του κρασιού, τι κοιτάτε πρώτα ;

- Ένδειξη ποιότητας Εσοδεία
 Επωνυμία / παραγωγό Σχέδιο ετικέτας
 Ποικιλία Τιμή

Αγοράζετε κρασιά ιδιωτικής ετικέτας ;

- Ναι Όχι

Υπάρχει κάτι που δεν σας άρεσε στο κρασί που δοκιμάσατε ;

- Ναι Όχι

Αν ναι, τι δεν σας αρέσει ;

- Η ετικέτα του κρασιού Η γεύση του κρασιού
 Η συσκευασία του κρασιού (φελλός, μπουκάλι) Το άρωμα του κρασιού

Θα επιλέγατε να αγοράσετε αυτό το κρασί στο μέλλον ;

- Ναι Όχι

Παρακαλώ προσδιορίστε την ηλικία σας ;

- 18 - 25 46 - 55
 26 - 35 56 - 65
 36 - 45 66 και άνω

Φύλο

- Άνδρας Γυναίκα

Μορφωτικό επίπεδο :

- Απόφοιτος Γυμνασίου Ανώτατη εκπαίδευση
 Απόφοιτος Λυκείου Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό

Κεφάλαιο 11°

Αποτελέσματα

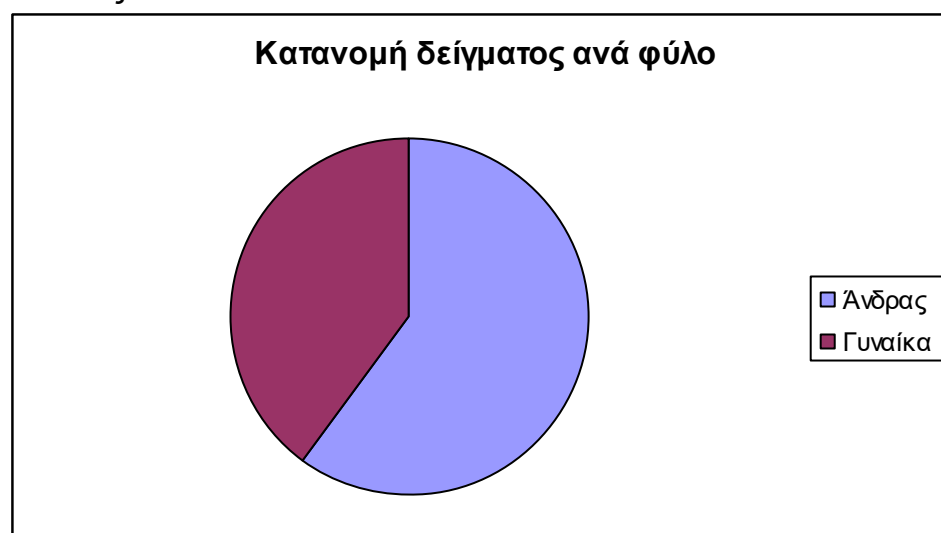
Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα πραγματοποιηθεί η ανάλυση του ερωτηματολογίου με βάση την περιγραφική στατιστική. Η ανάλυση χωρίζεται σε τέσσερα τμήματα με βάση το ερωτηματολόγιο. Πρώτα θα αναλυθούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Έπειτα θα γίνει ανάλυση της συμπεριφοράς των ερωτώμενων καθώς και των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών τους. Τέλος θα διερευνηθεί η ανάλυση της στάσης τους σχετικά με το κρασί-δείγμα.

Παρουσίαση δημογραφικών χαρακτηριστικών

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 30 ερωτώμενους από του οποίους οι 18 ήταν άνδρες και οι 12 γυναίκες. Δηλαδή, ποσοστό 60% άνδρες και 40% γυναίκες. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών είναι τυχαίο καθώς εγώ επέλεξα ως δείγμα άτομα που καταλανώνουν κρασί το οποίο αγοράζουν από το σούπερ μάρκετ.

Φύλο	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα
Άνδρας	18	60
Γυναίκα	12	40
Σύνολο	30	100

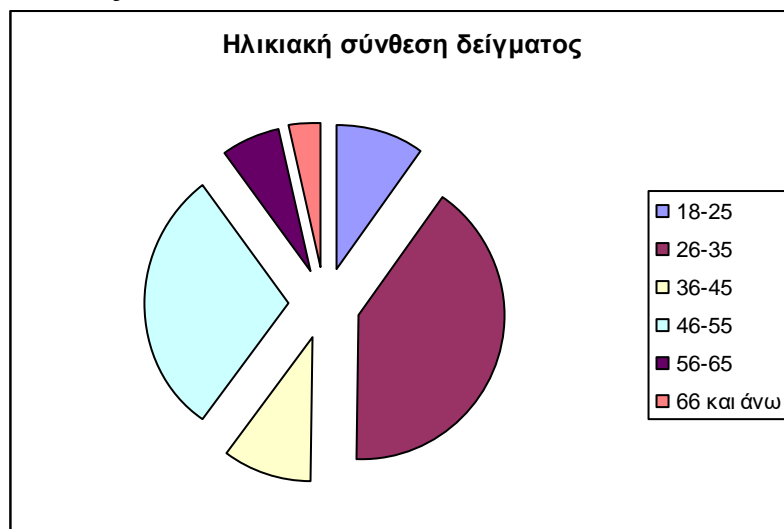
Πίνακας 1



Για την καλύτερη παρουσίαση της ηλικιακής σύνθεσης του δείγματος πραγματοποιήθηκε ομαδοποίηση σε έξι κατηγορίες. Όπως παρουσιάζεται και στον πίνακα που ακολουθεί το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (40%) συγκεντρώνεται στην ηλικιακή κατηγορία 26-35. Υψηλό ποσοστό παρουσιάζει και η ηλικιακή κατηγορία 46-55 συγκεντρώνοντας το 30%. Τέλος το μικρότερο ποσοστό ερωτηθέντων βρίσκεται στην ηλικιακή κατηγορία 66 και άνω. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα και σχήμα.

Ηλικία	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα
18-25	3	10
26-35	12	40
36-45	3	10
46-55	9	30
56-65	2	6,7
66 και άνω	1	3,3
Σύνολο	30	100

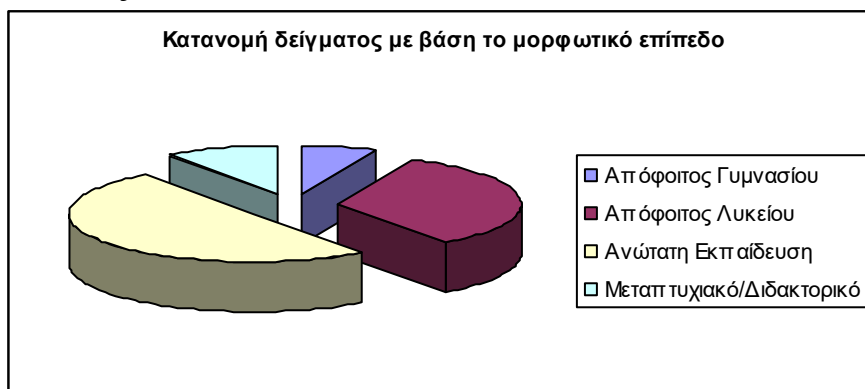
Πίνακας 2



Όπως φαίνεται από την ανάλυση του δείγματος το 50% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι Ανώτατης Εκπαίδευσης. Οι ερωτηθέντες Απόφοιτοι Λυκείου είναι της τάξης του 33,3% και οι έχοντες Μεταπτυχιακό Δίπλωμα ή Διδακτορικό είναι το 10% του δείγματος της έρευνας.

Μορφωτικό επίπεδο	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα
Απόφοιτος Γυμνασίου	2	6,7
Απόφοιτος Λυκείου	10	33,3
Ανώτατη Εκπαίδευση	15	50
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	3	10
Σύνολο	30	100

Πίνακας 3

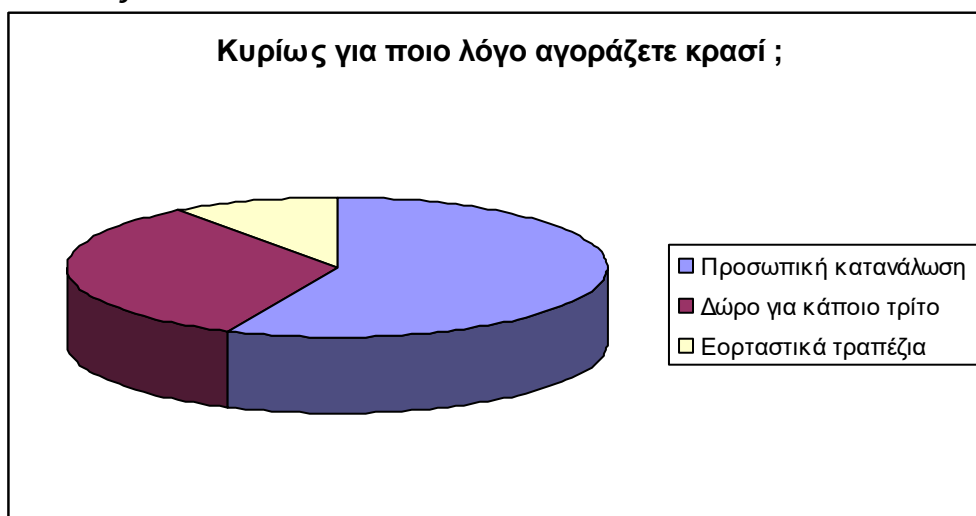


Ανάλυση συμπεριφοράς ερωτώμενων

Στην ερώτηση για ποιο λόγο κυρίως αγοράζετε κρασί, τα 17 από τα 30 δηλαδή 56,7% του δείγματος απάντησαν για προσωπική χρήση. Δώρο για κάποιον τρίτο απάντησε το 33,3% ενώ εορταστικά τραπέζια μόλις 3 άτομα δηλαδή 10% των ερωτηθέντων.

Κυρίως για ποιο λόγο αγοράζετε κρασί ;	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα
Προσωπική κατανάλωση	17	56,7
Δώρο για κάποιον τρίτο	10	33,3
Εορταστικά τραπέζια	3	10
Σύνολο	30	100

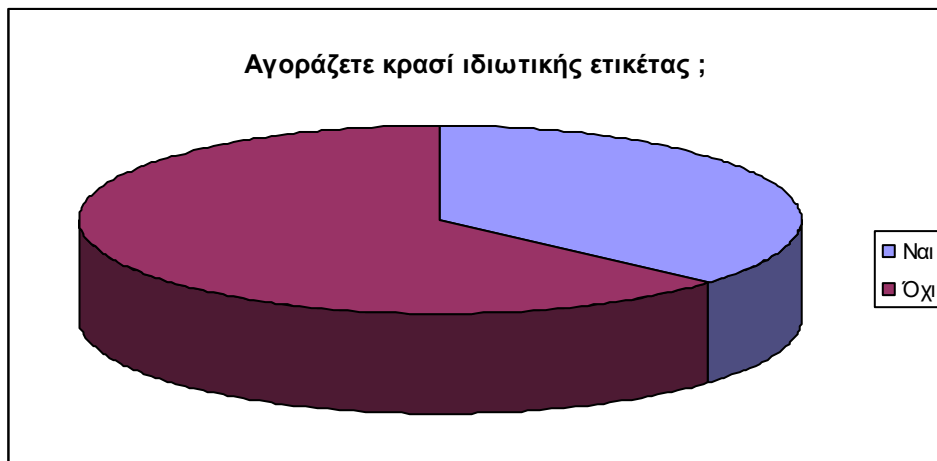
Πίνακας 4



Στην ερώτηση αγοράζετε κρασιά ιδιωτικής ετικέτας τα 19 άτομα δηλαδή το 63,3% του δείγματος απάντησαν όχι ενώ το 36,7% δηλαδή 11 άτομα απάντησαν ναι. Το συμπέρασμα φαίνεται αναλυτικά στον πίνακα και στην πίτα που ακολουθούν.

	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα
Ναι	11	36,7
Όχι	19	63,3
Σύνολο	30	100

Πίνακας 5



Ανάλυση ψυχογραφικών χαρακτηριστικών

Στην ερώτηση στην επιλογή αγοράς κρασιού τι κοιτάτε πρώτα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ίσο με το 40% επέλεξαν την τιμή. Ενώ εξίσου μεγάλο ποσοστό 30% δηλαδή 9 άτομα από τα 30 επέλεξαν την επωνυμία. Τέλος μόλις το 3,3% διαλέγουν κρασί με βάση την ένδειξη ποιότητας.

	Συχνότητα	Ποσοστά Συχνότητα
Ένδειξη ποιότητας	1	3,3
Επωνυμία / Παραγωγός	9	30
Ποικιλία	3	10
Εσοδεία	3	10
Σχέδιο ετικέτας	2	6,6
Τιμή	12	40
Σύνολο	30	100

Πίνακας 6

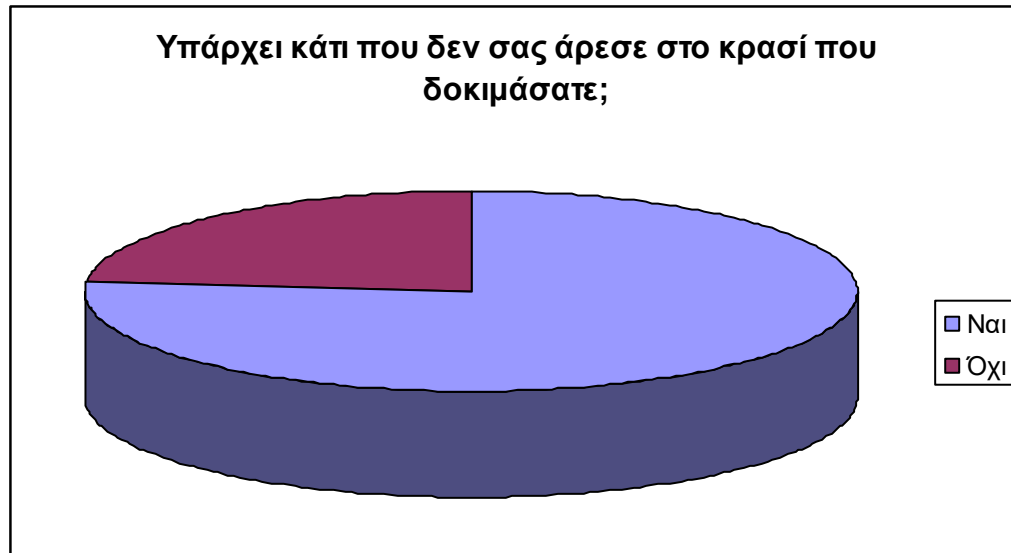


Ανάλυση σχετικά με το κρασί-δείγμα της έρευνας

Στη ερώτηση αν υπάρχει κάτι που δεν σας άρεσε στο κρασί που δοκιμάσατε το 76,7% των ερωτηθέντων απάντησε ναι που είναι συντριπτική πλειοψηφία ενώ μόλις το 23,3% απάντησε όχι. Παρακάτω ακολουθούν πίνακας και πίτα που παραθέτει τα συμπεράσματα της ερώτησης.

	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα
Ναι	23	76,7
Όχι	7	23,3
Σύνολο	30	100

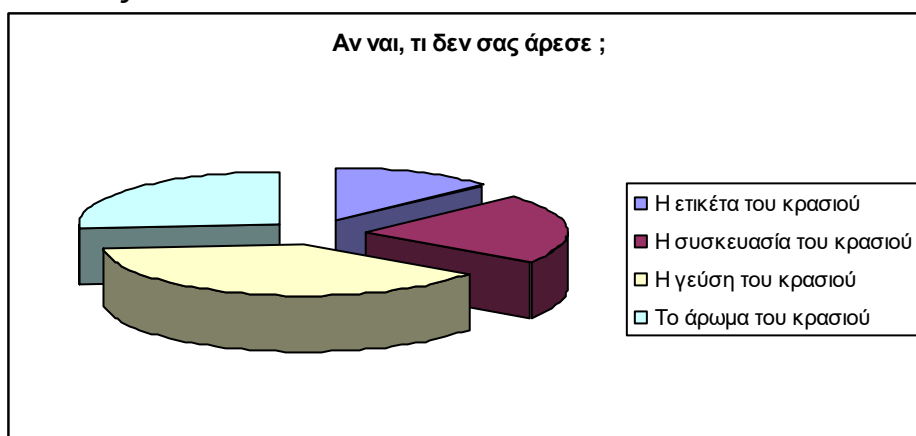
Πίνακας 7



Η ερώτηση που ακολουθεί αφορά τους 23 από τους 30 συμμετέχοντες διότι είναι αυτοί που απάντησαν πως υπήρχε κάτι στο κρασί που δεν τους άρεσε. Έτσι εδώ οι ερωτηθέντες καλούνται να αποφασίσουν τι ήταν αυτό που δεν σας άρεσε. Τα 9 από τα 23 άτομα, το 39,1% που αποτελεί και το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησαν η γεύση του. Επίσης μεγάλο ποσοστό ίσο με 26,1% δηλαδή 6 άτομα απάντησαν το άρωμα του κρασιού. Τέλος το μικρότερο ποσοστό ίσο με 13,1% των ερωτηθέντων απάντησε πως αυτό που δεν τους άρεσε στο κρασί ήταν η ετικέτα.

	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα
Η ετικέτα του κρασιού	3	13,1
Η συσκευασία του κρασιού	5	21,7
Η γεύση του κρασιού	9	39,1
Το άρωμα του κρασιού	6	26,1
Σύνολο	23	100

Πίνακας 8



Οι ερωτηθέντες κλίθηκαν να απαντήσουν αν θα επέλεγαν το κρασί που δοκίμασαν σε μια επόμενη αγορά τους. Η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε πως θα αγόραζε το συγκεκριμένο κρασί , 83,3% δηλαδή 25 από τα 30 άτομα. Ενώ ακολουθούν ο πίνακας και η πίτα που τα παριστά .

	Συχνότητα	Ποσοστιαία Συχνότητα
Ναι	25	83,3
Όχι	5	16,7
Σύνολο	30	100

Πίνακας 9



Κεφάλαιο 12°

Επίλογος

Τα συμπεράσματα είναι σημαντικά καθώς γίνεται σαφές πως υπάρχουν και στον Κλάδο του κρασιού προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που αξίζει να τα δοκιμάσουμε. Αν και τα κρασιά ιδιωτικής ετικέτας για το ευρύ κοινό είναι θεωρητικά υποδεέστερα μετά τη γευστική δοκιμή μικρότερο ποσοστό από όσο περίμενα των ερωτηθέντων φάνηκε δυσαρεστημένο. Τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα απάντησαν με ιδιαίτερη χαρά στο ερωτηματολόγιο μετά τη γευστική δοκιμή του κρασιού. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ήταν άνδρες ενώ στην πλειοψηφία του το δείγμα του πληθυσμού αγοράζει κρασί για προσωπική χρήση και εορταστικά τραπέζια. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα στην ερώτηση τι είναι αυτό που κοιτάνε πρώτα στην αγορά ενός κρασιού ήταν η τιμή. Η τιμή τις περισσότερες φορές στα κρασιά ιδιωτικής ετικέτας είναι κατά πολύ μικρότερη και τα κάνει προσιτά στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Μετά τη γευστική οι 7 στους 30 (23,3%) ερωτηθέντες δήλωσαν απολύτως ευχαριστημένοι από το κρασί. Οι 23 από τους 30 (76,6 %) δεν ικανοποιήθηκαν από το κρασί και σε επόμενη ερώτηση κλίθηκαν να απαντήσουν τι ήταν αυτό που δεν τους άρεσε στο συγκεκριμένο προϊόν. Η γεύση και το άρωμά του δεν ικανοποίησε 15 από τους δηλαδή το 50%. Ενώ η εμφάνιση (ετικέτα, μπουκάλι, καψύλλιο) το πρώτο δηλαδή που παρατηρεί κανείς πρώτα στο ράφι κατά την αγορά φάνηκε να αρέσει αρκετά σχεδόν σε όλους. Ωστόσο, αξιοσημείωτο είναι πως τα 25 από τα 30 άτομα που πήραν μέρος στην έρευνα δηλαδή το μεγάλο ποσοστό των 83,3% των ερωτηθέντων θα επέλεγα να αγοράσουν το κρασί.

Κεφάλαιο 14^ο

Βιβλιογραφία

ACNielsen (2003), "The Power of Private Label, A Review of Growth Trends Around the World", Executive News Report from ACNielsen Global Services, July 2003

ACNielsen (2005), "The Power of Private Label 2005 - A Review of Growth Trends Around the World", September 2005

ACNielsen (2005), "The Power of Private Label: An insight into consumer attitudes"

Juhl H.J., Esbjerg L., Grunert K.G., Bech-Larsen T. and Brunso K. (2006), "The fight between store brands and national brands—What's the score?", *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 13, pp. 331-338.

Kumar, N. and Steenkamp, G.B. (2007), "Private label strategy: How to Meet the Store Brand Challenge", Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts

Kirmani, A. (1990), "The effect of perceived advertising costs on brand Perceptions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 160

Laaksonen, H. and Reynolds, J. (1994), "Own brands in food retailing across Europe", *Journal of Brand Management*, Vol.2 No.1, pp.37-46.

Miquel, S., Caplliure, E. and Manzano, J. (2002), "The effect of personal involvement on the decision to buy store brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 6-18.

Pauwels, Koen and Shrinivasan, Shuba (2003), "*Who benefits from store brand entry?*", *Marketing Science*, Summer, Vol. 23, Issue 3, pp. 364-391.

Sethuraman, R. (2000), "What makes consumers pay more for national brands than private labels: image or quality?", *Marketing Science Institute Paper Series*, Report No. 100-110.

Suárez, M.G. (2005), "Shelf space assigned to store and national brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.33, No.11, pp. 858-878

Wulf, K., Schroder, G., Goedertier, F. and Ossel, G. (2005), "Consumer perceptions of store brands versus national brands", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 4, pp. 223-232.

Statt, D.A. (1997), *Understanding the consumer: a psychological approach*, Houndmills: Macmillan Business.

Wilkie, W.L. (1994), *Consumer behavior*, New York: John Wiley & Sons.

Viana, N.A. (2016) “Digital wine marketing : Social media marketing for the wine industry” , BIO Web of Conferences, 39 th World Congress of Vine and Wine : 1-5.

Zikmund, W. G. (2003) “ Exploring Marketing Research”, Thomson- South Western, Ohio.

Martin , C. (2015) “ Best Practices for Online Focus Groups” , [flexmr.net/blog/best-practices/ e-focus](http://flexmr.net/blog/best-practices/e-focus).

Price, M (2013) “Convenience Samples : What They Are, And What They Should (And Should Not) Be Used For” , Human Rights Data Analysis Group, hrdag.org.

Malhotra , N.K and M. Peterson (2006) , “Basic Marketing Research : A Decision –Making Approach”, Person Education, New Jersey.

Spawton , T. (1990) “ Marketing Planning for Wine” , *International Journal of Wine Marketing*, 2(2):2-49

Hall, C.M. and R. Mitchell (2008) *Wine Marketing: A Practical Guide* , Taylor & Francis.

Matei , S. (2014) “Promotion Strategies in Wine Marketing“ *SEA- Practical Application of Science*, 2(4): 603-614.

Amstrong, G. and Kolter, (2009) “ Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ” , 9^η έκδοση, Εκδόσεις Επίκεντρο.

Szolnoki, G. και Hoffmann, D. (2013), “Online, face-to-face and telephone surveys—Comparing different sampling methods in wine consumer research”, *Wine Economics and Policy*, 2(2): 57–66

Vinther-Larsen, M., Riegels, M., Rod, M.H., Schiøtz, M., Curtis, T. και M. Gronbaek (2010), “The Danish Vinther Youth Cohort: characteristics of participants and nonparticipants and determinants of attrition”, *Scandinavian Journal of Public Health*, 38: pp. 648–656.

Morton, L.M., Cahill, J. και P. Hartge (2006), “Reporting participation in epidemiologic studies: a survey of practice”, *American Journal of Epidemiology*, 163: 197–203.

Τσακίρης Αρ. (2019), *Οινοεμπόριο* , Ψύχαλος, Αθήνα

Σιώμκος Γ., Βασιλικοπούλου Αικ. (2005), “Εφαρμογή μεθόδων ανάλυσης στη έρευνα αγοράς”, Σταμούλης, Αθήνα

Kotler P. (2000), “Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ, Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και έλεγχος”, EMI/INTERBOOKS, Τόμος Α, Αθήνα

Κουρεμένος Αθ. (2001), “Μάρκετινγκ ΙΙ: Έρευνα Αγοράς, Ελληνικό Ανοιχτό Πανεπιστήμιο”, Τόμος Γ, Πάτρα.

Παπαβασιλείου ,Ν. και Μπάλτας, Γ.(2003), “Μάρκετινγκ Λιανικού και Χονδρικού Εμπορίου”, Rosili, Αθήνα

Σταθακόπουλος, Β. (2001), “Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς”, Σταμούλη, Αθήνα

Χαλικιάς Ι. (2003), “Στατιστική, Μέθοδοι Ανάλυσης για Επιχειρηματικές Αποφάσεις, ”, Rosili, Αθήνα

Ταταρίδης Π. “Νομοθεσία οίνων & ποτών” Τμήμα Επιστημών Οίνου, Αμπέλου και Ποτών, Αθήνα 2012-2013

Διαδύκτιο

<https://www.kathimerini.gr/922500/article/elliniki-oikonomia/ywnizoy-n-kai-epwnyma-kai-me-idiwtiko-shma>

<https://en.wikipedia.org/wiki/private-label>

<https://www.market-in.gr>

<https://ibwsshow.com/en/blog/insight-64>

<https://www.insomnia.gr/forums/topic/7255-προιοντα-ιδιωτικης-ετικετας-και-ποιοτητας>

Ευχαριστίες

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Προγράμματος Σπουδών στη Σχολή Επιστημών Τροφίμων στο Τμήμα Επιστημών, Οίνου, Αμπέλου και Ποτών. Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον εισηγητή της πτυχιακής μου κύριο Αργύρη Τσακίρη για την πολύτιμη βοήθεια του. Επιπλέον, όσους δοκίμασαν το κρασί που τους συνέστησα κι έπειτα συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο που τους μοίρασα βοηθώντας με στην εκπλήρωση της έρευνας.