ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ [ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΡΑΦΙΑΣ & ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ]

ΤΜΗΜΑ [ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ]

Τίτλος Εργασίας [**Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας : Εφοδιαστική αλυσίδα και συμπεριφορά καταναλωτή στο περιβάλλον της οικονομικής κρίσης**]

Πτυχιακή εργασία

Όνομα φοιτητή [**Μπασδέκη Αλεξάνδρα-Νικολέτα**]



Αθήνα, [2018]



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ [ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΡΑΦΙΑΣ & ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ]

ΤΜΗΜΑ [ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ]

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Μαλινδρέτος Γεώργιος (Επιβλέπων)
Επίκουρος Καθηγητής, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας , Ίδρυμα, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Σαρδιανού Ελένη
Επίκουρη Καθηγήτρια, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Ίδρυμα, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Ρόιδω Μητούλα
Καθηγήτρια, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Ίδρυμα, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Η Μπασδέκη Αλεξάνδρα-Νικολέτα

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.

2) Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής μου μελέτης των προπτυχιακών μου σπουδών του τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Μαλινδρέτο Γεώργιο για τις συμβουλές και την καθοδήγηση που μου πρόσφερε κατά τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας εργασίας.

Ακόμη, ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς μου, στα αδέλφια μου, αλλά και σε όσους συνεχίζουν να πιστεύουν σε εμένα.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη στα Ελληνικά……..7

Περίληψη στα Αγγλικά……..8

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή……..9

1.1.Η έννοια των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας……..9

1.2.Ιστορική αναδρομή……..12

1.3.Εξέλιξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας……..14

1.4.Τα μερίδια αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καθώς και η ανάπτυξη σε κάθε κατηγορία προϊόντος.....15

Κεφάλαιο 2: Ανάλυση σημείων.....16

2.1.Δυνατά και αδύνατα σημεία.....16

Κεφάλαιο 3.....19

3.1.Η ελληνική οικονομική κρίση και η αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών.....19

3.2.Πωλήσεις σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εν μέσω κρίσης.....20

3.3.Στάση καταναλωτικού κοινού σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.....20

3.4.Ο κλάδος των σούπερ μάρκετ.....22

3.5.BRABEIO 'The Business of the Year with Turnover of €150 million of higher'' στον θεσμό των European Business Awards.....28

Κεφάλαιο 4.....31

4.1.Στατιστικές έρευνες.....31

4.2.Διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....33

4.3.Διεθνής έρευνες εκτός Ελλάδας.....35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Εμπειρική έρευνα.....43
5.1.Εισαγωγή.....43
5.2.Μεθοδολογία της έρευνας.....43
5.3.Δείγμα.....43
5.4.Ανάλυση των αποτελεσμάτων.....44
5.4.1.Διαδικασία X^2.....64
Συμπεράσματα.....135

Βιβλιογραφία.....136
Παράρτημα Α'.....140

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συνεχιζόμενη ύφεση της ελληνικής οικονομίας έχει δυσμενείς επιπτώσεις σε πολλά επίπεδα και κυρίως στο λιανεμπόριο. Όπως η ανεργία, τα λουκέτα, και η ανταγωνιστικότητα των προϊόντων τα οποία κυκλοφορούν στην αγορά.

Πράγματι, ο εμπορικός κόσμος και οι καταναλωτές διαπιστώνουν τη αυξημένη επενδυτική δραστηριότητα του λιανεμπορίου σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Πρόκειται για προϊόντα που παράγουν οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ, αξιοποιώντας την εμπιστοσύνη των πελατών τους και τις δυνατότητες μείωσης του κόστους χωρίς την αντίστοιχη μείωση της ποιότητας.

Στην παρούσα πτυχιακή μελέτη γίνεται στα πρώτα κεφάλαια μία βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με την εξέλιξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, στο νέο περιβάλλον της κρίσης.

Επιπλέον, με τη συλλογή και επεξεργασία στοιχείων τόσο από τα ερωτηματολόγια, όσο και από τις καταγραφές των τιμών διαφόρων προϊόντων στα σούπερ μάρκετ, προσπαθήσαμε να καταγράψουμε, το προφίλ, τη στάση αλλά και το οικονομικό όφελος των καταναλωτών που προτιμούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Λέξεις κλειδιά: [ανεργία, ανταγωνιστικότητα των προϊόντων, προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, μείωσης του κόστους, μείωση της ποιότητας]

ABSTRACT

The continuing decline of Greek economy has an adverse impact on many levels of economic activity. Some are obvious, such as unemployment and padlocks, and other less obvious, such as the competitiveness of products on the market.

Indeed, the commercial world and consumers are finding reduced investment activity in the retail private label products. The products produced by the super market chains, exploiting the trust of their clients and the potential for cost savings without a corresponding reduction in quality.

In this thesis study is the first chapters a bibliographic review on developments, trends and economic crisis that exists in Greece, since I appeared private label products in the Greek Retail.

Furthermore, the collection and processing of data both from the questionnaires, and the quotations of various products in the supermarket, we tried to outline the profile, the attitude and the economic benefit of consumers buying private label products in the new environmental crisis.

Keywords: [unemployment, competitiveness of products, private label products, cost savings, reduction in quality]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1.Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ή προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας αποτελούν τα εμπορεύματα που φέρουν την επωνυμία του καταστήματος ή άλλη επωνυμία που ανήκει όμως στην εμπορική επιχείρηση. Κατασκευάζονται για λογαριασμό της εμπορικής επιχείρησης, συνήθως από τρίτους, και διατίθενται στο δίκτυο καταστημάτων.(Παπαβασιλείου και Μπαλτάς, 2003)*[1]

Στην σημερινή εποχή, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν τα πλέον ανταγωνιστικά προϊόντα για τις επώνυμες μάρκες και κατέχουν ένα μεγάλο μέρος στα ράφια των σούπερ μάρκετ, καθώς παρατηρούνται παράλληλα αυξημένα μερίδια αγοράς σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων σε σχέση με το παρελθόν που λειτουργούσαν ως υποστηρικτικά των αντίστοιχων επώνυμων προϊόντων. Με δεδομένη την ραγδαία ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα σούπερ μάρκετ, τα τελευταία χρόνια, τόσο στο προϊοντικό εύρος που καλύπτουν όσο και στην μεγαλύτερη αποδοχή τους από το καταναλωτικό κοινό, η εξέτασή τους κρίνεται σαφώς πολύ ενδιαφέρουσα. Έτσι, λοιπόν, οι στόχοι της συγκεκριμένης έρευνας που διενεργείται στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να διερευνηθεί η στάση και η συμπεριφορά των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ, να αναζητηθούν συσχετίσεις και στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ προφίλ καταναλωτή και αγοραστικής συμπεριφοράς για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και να προσδιοριστούν ομάδες καταναλωτών αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.*[1]

*[1]Παπαβασιλείου, Ν. & Μπάλτας, Γ.(2003), *"Μάρκετινγκ Λιανικού και Χονδρικού Εμπορίου", Rosili, Αθήνα*

Η ιδιωτική ετικέτα αποτελεί σταθερά πλέον επιλογή του αγοραστικού κοινού χωρίς αναστολές, τόσο λόγω της κρίσης και της αναζήτησης του φθηνότερου, όσο και λόγω της βελτίωσης της ποιότητας και της συσκευασίας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Την τάση αυτή επιβεβαιώνει και η έρευνα του καθηγητή Γεωργίου Μπάλτα στο τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Σύμφωνα με τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν μέχρι το Φεβρουάριο του 2015 αυξήθηκε το ποσοστό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που αγοράζουν οι καταναλωτές, (στο σύνολο των προϊόντων) και διαμορφώνεται στο 28,9% (από 28,2% το 2014), από 27,4% στην έρευνα του 2013, 26,5% στην έρευνα του 2012 και 21,5% στην έρευνα του 2011. Βλέπουμε δηλαδή ότι το μερίδιο της ιδιωτικής ετικέτας(ΙΕ) στο καλάθι αγορών πλησιάζει σταδιακά προς τα επίπεδα του 30%. *[2]

[*2]Μπάλτας, Γ. (2013), "Συμπεριφορά Καταναλωτή", Rosili, Αθήνα

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αναφέρονται στην ελληνική βιβλιογραφία και ως προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας και προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας. Αντίστοιχα, στην αγγλική βιβλιογραφία αναφέρονται ως private labels, store brands, own brands, retailer brands και exlusive brands.Στην αγορά υπάρχουν διάφοροι κλάδοι εμπορικών επιχειρήσεων που διαθέτουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας όπως σούπερ μάρκετ, καταστήματα επίπλων, καταστήματα ένδυσης, ηλεκτρικών ειδών κ.ά. Οι βασικές διακρίσεις των προϊόντων αυτών με βάση το εμπορικό σήμα είναι:

Store brands: κατηγορίες προϊόντων όπου η επωνυμία της επιχείρησης δεσπόζει στη συσκευασία.

Store sub-brands: κατηγορίες προϊόντων όπου η επωνυμία της επιχείρησης έχει δευτερεύουσα παρουσία στη συσκευασία.

Umbrella branding: κατηγορίες προϊόντων με γενικό εμπορικό σήμα, ανεξάρτητο από την επωνυμία της επιχείρησης.

Individual brands: συνήθως το εμπορικό σήμα χρησιμοποιείται για την προώθηση μίας μόνο σειράς προϊόντων.

Exclusive brands: το εμπορικό σήμα χρησιμοποιείται μόνο και αποκλειστικά για μία κατηγορία προϊόντων και με σκοπό την ανάδειξη και προώθηση της προστιθέμενης αξίας σε αυτή την κατηγορία.

Distributor brands: το εμπορικό σήμα έχει δημιουργηθεί από μεγαλές επιχειρήσεις χονδρικής και επιχειρήσεις τροφοδοσίας για χρήση από ανεξάρτητες επιχειρήσεις εστίασης και καταστήματα λιανικής που δεν έχουν τη δυνατότητα δημιουργίας δικής τους ιδιωτικής ετικέτας.

Copycat private labels: εμπορικά σήματα που ανήκουν σε επιχείρηση λιανικής και τα οποία φέρουν χαρακτηριστικά όπως για παράδειγμα η συσκευασία, όμοια με αυτά που χαρακτηρίζουν κάποια γνωστή μάρκα εθνικής εμβέλειας. (ICAP,2009)*[3]

Στα πρώτα χρόνια παρουσίας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας χαρακτηρίζονταν ως προϊόντα με χαμηλή τιμή αλλά και χαμηλή ποιότητα. Επίσης, διακρίνονταν από τη λιτή τους συσκευασία, δεν είχαν διαφημιστική προβολή και αφορούσαν έναν περιορισμένο αριθμό προϊοντικών κατηγοριών. Τα τελευταία χρόνια, όμως, καθώς οι επιχειρήσεις όχι μόνο διευρύνουν συνεχώς τον αριθμό των κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που προσφέρουν αλλά και βελτιώνουν ταυτόχρονα την ποιότητα των συγκεκριμένων προϊόντων παρατηρείται ανοδική η πορεία των συγκεκριμένων προϊόντων και αναμένεται να είναι ακόμα πιο ανοδική τα επόμενα χρόνια. Επακόλουθο αυτού είναι ότι συνιστά καθολική παραδοχή το γεγονός ότι ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών θεωρεί πλέον τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, προϊόντα εφάμιλλης ποιότητας και απόδοσης με τις επώνυμες διαφημιζόμενες μάρκες, με αποτέλεσμα αυτά να έχουν καταφέρει πλέον, την απόσπαση ενός ολοένα αυξανόμενου μεριδίου πωλήσεων.(ICAP,2009)*[3]

*[3]Icap (2009),"Κλαδική μελέτη Σούπερ Μάρκετ", Σεπτέμβριος 2009, Icap Publication

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.*[4]

*[4]Porral, C. & Levy-Mangin, J. (2016) "Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention", British Food Journal, Vol. 118 Issue: 3, pp.679-696

Η πρώτη γενιά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας όπως αναφέρουν και οι Laaksonen και Raynolds (1994) 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.*[5]

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.*[5]

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. Η τιμή τους είναι 5% με 10% χαμηλότερη από τα επώνυμα και παύει να αποτελεί το μοναδικό κίνητρο αγοράς για τα συγκεκριμένα προϊόντα.*[5]

Τέλος, 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.*[5]

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

1.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Με την ανάπτυξη των λιανεμπορικών αλυσίδων όμως, που ξεκίνησε από τη δεκαετία του 1970, η δύναμη των λιανέμπορων άρχισε σταδιακά να μεγαλώνει όπως και η διαπραγματευτική τους δύναμη. Η άνοδος των λιανέμπορων άλλαξε την

ισορροπία των δυνάμεων ανάμεσα στους κατασκευαστές επώνυμων προϊόντων και στους λιανέμπορους. Οι λιανέμποροι κατάφεραν να κερδίσουν το πλεονέκτημα μεγέθους και τις διαπραγματευτικές τιμές που απορρέουν από αυτό.*[6]

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.*[6]

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. 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.*[6]

*[6]Burcu, I. Ilaydal, I. & Askin, N. (2016), "Private label usage and store loyalty: The moderating impact of shopping value", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.31, pp.72-79

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εμφανίζουν σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Σε σύγκριση με την αρχική τους εμφάνιση στα μέσα της δεκαετίας του '90, όπου η συμμετοχή τους στις πωλήσεις των super markets δεν ξεπερνούσε το 3%, σήμερα διεκδικούν ποσοστό 20% και πλέον. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν πολύ σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων super markets με στόχο την αύξηση (ή ακόμη και τη διατήρηση των πωλήσεών τους), τον έλεγχο της εφοδιαστικής αλυσίδας, την ενίσχυση της εταιρικής τους ταυτότητας και της πιστότητας των καταναλωτών. *[7]

Για τους καταναλωτές, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν βασική εναλλακτική επιλογή για τη μεγιστοποίηση της αξίας των δαπανών του νοικοκυριού σε αγαθά καθημερινής χρήσης, με βάση το περιορισμένο διαθέσιμο εισόδημα, λαμβάνοντας υπόψη και την υφιστάμενη οικονομική συγκυρία. Το υψηλότερο ποσοστό διείσδυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συναντάται κυρίως στις μεγαλύτερες οργανωμένες αλυσίδες σούπερ μάρκετ. *[7]

*[7] Nencycz, M. & Romaniuk, G. (2016), "Understanding premium private labels: A consumer categorisation approach", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.29, pp.22-30

Το πεδίο ανάπτυξης και εξέλιξης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι η Ευρώπη. Πρωτοεμφανίστηκαν ως αποτέλεσμα της πετρελαϊκής κρίσης κατά την οποία αναζητήθηκαν από τους λιανέμπορους οικονομικότερες εναλλακτικές λύσεις, και στην συνέχεια διαδόθηκαν και στον υπόλοιπο κόσμο. *[8]

*[8] Parker, P. & Kim, N. (1997), "National Brands versus private labels: an empirical study of competition, advertising and collusion", European Management Journal, Vol.15 No.3, pp.220-235

1.3.ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

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, 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%.*[9]

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).*[9]

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 στρέψουν τους καταναλωτές στην μακροπρόθεσμη αγορά των προϊόντων τους.*[9]

*[9]Carcelen S. Diaz-Bustamante M. and Puelles M. (2016) «Are consumers more rational and informed purchasers during recession periods? The role of Private Labels and retailing strategies», Routledge, Taylor & Francis Group Journal, 26(4), pp. 396-417

1.4.ΤΑ ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΕ ΚΑΘΕ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Είναι φανερό ότι τα τρόφιμα ψυγείου κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 32% και ακολουθούν τα χαρτικά και τα κατεψυγμένα τρόφιμα με 31% και 25% αντίστοιχα. Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί ότι τη μεγαλύτερη ανάπτυξη στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν οι κατηγορίες των καλλυντικών, των παιδικών τροφών και των τροφών για κατοικίδια με ποσοστά 23%, 13% και 11%.*[10]

Τα Hard Discounters όπως τα Lidl επεκτείνονται με γρήγορους ρυθμούς και έχουν παρουσία σχεδόν σε κάθε ευρωπαϊκή χώρα. Καθώς αυτού του είδους τα καταστήματα αναπτύσσονται και κερδίζουν μερίδιο αγοράς με την αποδοχή τους από τους καταναλωτές αντίστοιχα αναπτύσσονται και κερδίζουν μερίδια αγοράς και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.*[10]

*[10]Chiara, M. Elisa, M. & Turci, L. (2015), "An empirical study of consumer behavior related to private labels and national brand promotions", The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research Journal, Vol.25(4), pp.333-361

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΗΜΕΙΩΝ

2.1.ΔΥΝΑΤΑ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

Δυνατά σημεία:

• Η σημαντική εξοικονόμηση χρημάτων που προκύπτει για τον καταναλωτή αγοράζοντας προϊόντα private label, σε σύγκριση με τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα (brand leaders).

• Η συνεχώς αυξανόμενη αναγνώριση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από τους καταναλωτές ως εφάμιλλα των επωνύμων.

• Το χαμηλότερο κόστος διαφήμισης, έρευνας και marketing.

• Η ανάπτυξη και συγκεντροποίηση του κλάδου των super markets.

• Η συνεχόμενη βελτίωση της ποιότητας και καινοτομίας των συγκεκριμένων προϊόντων, η οποία σε ορισμένες κυρίως κατηγορίες προϊόντων ανταγωνίζεται αυτή των επωνύμων. (Cebollada, 2012)*[11]

Αδύνατα σημεία:

• Παρά την αύξηση της ζήτησης, το γνωστικό επίπεδο (awareness) των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εξακολουθεί να υστερεί έναντι των επωνύμων.

• Η σχετικά ελλιπής στρατηγική marketing στα εν λόγω προϊόντα.

• Η ύπαρξη περιπτώσεων «κακής ποιότητας» προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, που επηρεάζει εν μέρει τη συνολική εικόνα τους.

• Η διστακτικότητα αρκετών καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και η "πιστότητα" στα επώνυμα.*[11] (Cebollada, 2012)

*[11]Cebollada, J. & Arce-Urriza, M. (2012) "Private labels and national brands across online and offline channels", Management Decision, Vol.50(10), pp.1772-1789

Ευκαιρίες:

• Η ποικιλία και η περαιτέρω διεύρυνση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων καλύπτοντας εξειδικευμένες ανάγκες του καταναλωτή.

• Η τρέχουσα αρνητική οικονομική συγκυρία και οι επιπτώσεις της, η οποία στρέφει μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού στα ανταγωνιστικότερα, από πλευράς τιμών, προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

• Η περαιτέρω επέκταση του δικτύου καταστημάτων των μεγάλων αλυσίδων και πέρα των αστικών κέντρων, καθώς και η επέκτασή τους στο χώρο των convenience stores. *[12]

*[12]Bourton, S. & DR, Lichtenstein. (1998) "A Scale for Measuring Attitude toward Private Label Products and an Examination of its Psychological and Behavioral Correlates",Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.26(4), pp.293-306

Απειλές:

• Το κλίμα αβεβαιότητας που επικρατεί στην αγορά, τα προβλήματα ρευστότητας, η μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών, λόγω των συνθηκών ύφεσης. Η αυξανόμενη ανεργία η οποία εκτιμάται ότι θα μειώσει περαιτέρω την αξία του "καλαθιού αγορών" των καταναλωτών. *[11]

• Η μείωση των τιμών ορισμένων "επωνύμων" προϊόντων (μικρότερες συσκευασίες, προσφορές κ.ά.), που έρχεται ως «απάντηση» στην εξάπλωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Στο πλαίσιο της υφιστάμενης κατάστασης και σε μία αγορά η οποία στο σύνολό της παρουσιάζει πτωτικούς ρυθμούς μεταβολής (σωρευτική μείωση των συνολικών πωλήσεων του κλάδου των σούπερ-μάρκετ περίπου 5% την περίοδο 2009-2011), το οργανωμένο λιανεμπόριο αντιδρά με διάφορες ενέργειες (επαναπροσδιορισμός της στρατηγικής τους, εξορθολογισμός του δικτύου των καταστημάτων, μείωση του λειτουργικού κόστους, βελτίωση ταμειακών ροών, ευέλικτη τιμολογιακή πολιτική κά). Ειδικότερα, όσον αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, οι μεγάλες κυρίως αλυσίδες του κλάδου κινούνται στους εξής άξονες:

• Επενδύουν στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αναπτύσσουν συνεχώς περισσότερους κωδικούς, καλύπτοντας ευρύτερο φάσμα των καταναλωτικών αναγκών και απαιτήσεων.

• Προσαρμόζουν την εμπορική τους πολιτική στα νέα δεδομένα της αγοράς, προβάλλουν την "ελληνικότητα" των προϊόντων τους, ενισχύουν το εταιρικό τους brand, προσπαθώντας όχι μόνο να διατηρήσουν το υφιστάμενο πελατολόγιό τους αλλά να αντλήσουν πελάτες και από τον ανταγωνισμό. (Cebollada, 2012)*[11]

Ωφέλειες:

"Οπωσδήποτε ωφελούνται τα σουπερ μάρκετ", σημειώνει επικεφαλής μεγάλης βιομηχανίας, εξηγώντας πως "το κόστος αγοράς προϊόντων -φασόν- από το εργοστάσιο για τα σουπερμάρκετ είναι πολύ μικρό, αφού αφαιρείται τόσο το κόστος προώθησης και διαφήμισης, όσο και το κόστος συσκευασίας και διανομής. Αντίστοιχα τα περιθώρια κέρδους είναι πολύ μεγαλύτερα για τα σουπερμάρκετ στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από ότι στα branded προϊόντα και για αυτό και τους συμφέρει η ανάπτυξή τους. Παράλληλα με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προσφέρουν φθηνότερα προϊόντα στον καταναλωτή και αυξάνουν την αγοραστική δυνατότητα αφού μπορεί να πραγματοποιήσει περισσότερες αγορές". *[13]

Από άλλη βιομηχανία του χώρου των τροφίμων σημειώνεται ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας "ακόμη και αν τα παράγουμε εμείς λειτουργούν ανταγωνιστικά στα δικά μας branded προϊόντα" , ενώ έχουν πολύ μικρό περιθώριο κέρδους. Γι αυτό δε θέλουμε να ξεπερνάνε το 5% του τζίρου μας. "Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι μια μεγάλη παγίδα για τη βιομηχανία. Μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες μπορεί να τα επιλέγουν για να πραγματοποιούν τζίρους, όμως τελικά χάνουν περιθώρια κέρδους με αποτέλεσμα να πιέζονται τόσο ώστε μετά να χαλάνε και την αρχική τους ποιότητα. Και όποιος μπει στο p.l. δε μπορεί να βγει και μερικές φορές ούτε να το περιορίσει. Από τη μια αλυσίδα μαθαίνεται στη άλλη και μπορεί σιγά-σιγά να δει να αντικαθιστούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με προϊόντα τα δικά του". *[13]

Όπως σημειώνει ο κ. Γ. Μπάλτας "δεν μπορεί να αποφευχθεί η αύξηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ακόμη κι αν κάποιες βιομηχανίες συνεχίζουν να μην τα παράγουν. Αν αρνηθεί η μια βιομηχανία, θα δεχτεί η άλλη και στο ράφι θα το επιλέξει ο καταναλωτής. Η μακροχρόνια τάση εδραίωση της ιδιωτικής ετικέτας στην

ελληνική αγορά ενισχύεται επιπλέον από την οικονομική κρίση και τη γενικότερη αλλαγή που αυτή επιφέρει στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων. Ταυτοχρόνως αντανακλά τις σημαντικές βελτιώσεις και τις επεκτάσεις των κωδικών ιδιωτικής ετικέτας από τους εμπόρους. Οι εμπορικές αλυσίδες έχουν αναδείξει την ιδιωτική ετικέτα ως κύριο συστατικό της στρατηγικής μάρκετινγκ και παράγοντα διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό, εφόσον οι κωδικοί ιδιωτικής ετικέτας προσδίδουν ιδιαίτερο περιεχόμενο και διαστάσεις αποκλειστικότητας στη συλλογή προϊόντων".*[13] (Μπαλτάς, 1997)

*[13]Μπαλτάς, Α. (1997), "Σημαντική αύξηση των ελληνικών εξαγωγών", ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ ,τχ. 38, σ. 58-59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1.Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ Η ΑΛΛΑΓΗ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

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.*[14]

*[14]Καζάζης, Ν. (2006), "Αποτελεσματικό marketing για κερδοφόρες πωλήσεις", Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη

3.2.ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΕ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΕΝ ΜΕΣΩ ΚΡΙΣΗΣ

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. Σύμφωνα με έρευνα της Symphony IRI, για τις τάσεις στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην Ευρώπη, το μερίδιο τους στην Ελλάδα αναπτύσσεται ταχύτατα τόσο λόγω της οικονομικής κρίσης όσο και της στρατηγικής που ακολουθούν στον τομέα αυτό οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, κυρίως Carrefour και Α–Β Βασιλόπουλος. Οι επενδύσεις στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν κεντρική στρατηγική και δεν αποκλείεται το μερίδιό τους το 2020 να υπερβαίνει το 30%.*[19]

*[19]Σιδέρη, Μ. (09/01/2005), "Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κερδίζουν έδαφος", Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ

3.3.ΣΤΑΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΣΕ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Η στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν την οικονομική κρίση ήταν θετική, αλλά κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης έχει οδηγήσει τους Έλληνες στην υιοθέτηση ενός νέου καταναλωτικού μοντέλου. Με τους μισθούς και τις συντάξεις να έχουν περικοπεί σημαντικά, αλλά τις τιμές να παραμένουν στα ύψη, οι καταναλωτές αναζητούν τη φθηνότερη λύση. Η πιο συνηθισμένη επιλογή πλέον είναι η αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.*[20]

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν στις μέρες μας κεντρικό ζήτημα στο εμπόριο. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε το Εργαστήριο Μάρκετινγκ του ΟΠΑ και ο καθηγητής Γ. Μπάλτας, ένα από τα κεντρικά ζητήματα στο σημερινό εμπόριο, λόγω και της δυσμενούς οικονομικής συγκυρίας του τόπου, είναι τα

προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, καθώς αποτελούν προϊόντα αποκλειστικής διανομής, αυξάνουν την ανταγωνιστικότητα της αλυσίδας που τα διαθέτει και ταυτοχρόνως διευρύνουν σημαντικά την ποικιλία και τις επιλογές του πελάτη. Παράλληλα, χρησιμοποιούνται συχνά και ως μηχανισμοί άμυνας των κλασικών σούπερ μάρκετ απέναντι στις εκπτωτικές αλυσίδες, ενώ συντελούν στη διαφοροποίηση της εμπορικής αλυσίδας, δίνοντας ιδιαίτερο περιεχόμενο και διαστάσεις αποκλειστικότητας στη συλλογή προϊόντων.*[20]

*[20]Καλουδιώτης, Α., (2006), "Logistics & Μάρκετινγκ στο χώρο των καταναλωτικών προϊόντων στην Ελλάδα. Μια θεωρητική και Εμπειρική Προσέγγιση", Οικονομικό Πανεπιστήμιο Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας. Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Μάρκετινγκ & Επικοινωνία με Νέες Τεχνολογίες

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 προβαίνων 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. *[21]

Έτσι εξηγείται γιατί οι πωλήσεις τους έχουν ανέλθει στο 22,4% του συνόλου εκτοξευόμενες στο 1,5 δισ. ευρώ σύμφωνα με υπολογισμούς λιανεμπορικών επιχειρήσεων, όταν το σύνολο της αγοράς κινείται στα 6,7 δις. ευρώ περίπου. *[22]

*[21]"Δυναμική ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, λόγω κρίσης", (21/05/2013), http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=513784

*[22]http://www.ielka.gr/wp-content/uploads/2011/07/Lianemporio_trofimwn-kladiki_meleti_kai_katagrafi_syneisforas_stin_ethniki_oikonomia.pdf

3.4.Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ

Στην Ελλάδα, τη δεκαετία του 1980 έγινε η πρώτη εμφάνιση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από τα σούπερ μάρκετ Μαρινόπουλος με τα προϊόντα «Πι –Μι». Με επίκεντρο την ποιότητα, τις χαμηλές τιμές, την υιοθέτηση τεχνολογιών φιλικών προς το περιβάλλον, την ανταπόδοση στην κοινωνία αλλά κυρίως την τοποθέτηση του καταναλωτή στην καρδιά των αποφάσεών της, η Μαρινόπουλος Α.Ε. συνέχισε να διαγράφει τη δυναμική πορεία της στην ελληνική αγορά. *[15]

Στα τέλη του 1990 ανακοινώθηκε η στρατηγική σημαχία του πολυεθνικού κολοσσού Carrefour και της ελληνικής εταιρείας Μαρινόπουλος (Baltas και Papastathopoulou, 2003). Η εταιρεία Carrefour – Μαρινόπουλος το 2002 απορρόφησε την εταιρεία Καρφούρ – Μαρινόπουλος η οποία το Δεκέμβριο του 2002 είχε απορροφήσει τις εταιρείες Νίκη, Continent Hellas, Υπερμαρινόπουλος, Μαρινόπουλος Βορείου Ελλάδος, ΚΕΑΠ και Εταβίκ, συγχώνευση που προέκυψε ως αποτέλεσμα της γαλλικής μητρικής Carrefour με τον γαλλικό όμιλο Promodes. Επιπρόσθετα η εταιρεία τον Οκτώβριο του 2004 εξαγόρασε την Ξυνός Σουπερμάρκετ, τα καταστήματα της οποίας έχουν μετατραπεί σε Champion Μαρινόπουλος. *[15]

Ο Μαρινόπουλος με μια ιστορία 120 χρόνων, το 2016, αντιμετώπιζε σοβαρά προβλήματα και κινδύνευε να περάσει στο χρονοντούλαπο της ιστορίας με 12.500 εργαζόμενους, 820 καταστήματα, 1,32 δισ. ευρώ χρέη και 2.500 προμηθευτές πριν εξαγοραστεί από την εταιρεία ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε.*[15]

*[15]Baltas, G. & Papastathopoulou, P. (2003), "Shopper characteristics, product and store choice criteria: a survey in the Greek grocery sector", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.31(10), pp.498-507

ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ

Τι έχει η επόμενη ημέρα της ενσωμάτωσης του δικτύου της Μαρινόπουλος από την Σκλαβενίτης. Σε τι βαθμό έχουν γυρίσει οι πελάτες στα καταστήματα;*[16]

Κάθε ημέρα και ένα ακόμη κατάστημα Σκλαβενίτης ανεβάζει ταμπέλα και ανοίγει τις πόρτες του στην θέση εκεί που μέχρι και πριν από λίγους μήνες λειτουργούσε ένα κατάστημα της Carrefour ή της Μαρινόπουλος. Μετά από ένα μικρο διάστημα που η διοίκηση της Σκλαβενίτης επέλεξε να κρατήσει στο σκοτάδι, μην παρέχοντας στοιχεία στις εταιρείες μετρήσεων, την κίνηση που πραγματοποιούνταν στο πρώην δίκτυο της Μαρινόπουλος επανήλθε και τα στοιχεία είναι αρκετά ικανοποιητικά.*[15]

Σύμφωνα με πληροφορίες του news247.gr οι καταναλωτές έχουν επιστρέψει στα μετονομασμένα σε Σκλαβενίτης καταστήματα, σε μεγαλύτερο βαθμό στην Αθήνα και σε μικρότερο βαθμό σε επαρχιακές πόλεις. Είναι χαρακτηριστικό ότι όσο ανοίγει η ακτίνα - π.χ. Βόρεια Ελλάδα και Κρήτη - τόσο μεγαλύτερη είναι επάνοδος των καταναλωτών.*[16]

Αυτή τη στιγμή η Σκλαβενίτης έχει επικεντρωθεί κυρίως στα μαγαζιά εκτός Αττικής. Δεν πρέπει εξάλλου να ξεχνάμε ότι η αλυσίδα μέχρι το 2016 δεν είχε ούτε ένα μαγαζί εκτός Λεκανοπεδίου και τώρα διατηρεί μαγαζιά σε όλη την επικράτεια. Πράγμα καθόλου εύκολο φυσικά. Η έμφαση, λοιπόν, δόθηκε στη βόρεια Ελλάδα. Και αυτό διότι το σήμα "Σκλαβενίτης" να είναι από τα πλέον δημοφιλή στην Αθήνα, όμως στη Βόρεια Ελλάδα είναι εν πολλοίς άγνωστο. Ήδη τα πρώτα μηνύματα από αυτή την προσπάθεια κρίνονται θετικά, ενώ η εταιρεία άνοιξε τα πανιά της και επικοινωνιακά με στόχο να κερδίσει το χαμένο έδαφος και να απλωθεί πανελλαδικά.*[16]

Από τα 400.000 τ.μ. Του δικτύου των σούπερ μάρκετ Μαρινόπουλος έχουν ανακαινιστεί τα 250.000 τ.μ. και φυσικά υπάρχει και συνέχεια σε όλο το δίκτυο.*[17]

40 εκατ. Ευρώ οι επενδύσεις από τον όμιλο Σκλαβενίτη. Πρόκειται για χρήματα που η εταιρεία έβαλε από την τσέπη της για να κρατήσει σε υψηλά ανταγωνιστικά στάνταρ το γκρουπ.*[17]

Το παραπάνω έχει να κάνει κυρίως με την όχι και τόσο υψηλή αναγνωσιμότητα του σήματος Σκλαβενίτης στις εκτός Αττικής περιοχές αλλά και την απαξίωση που είχε δημιουργηθεί τα δύο τελευταία χρόνια στο δίκτυο της Μαρινόπουλος. Κάπως έτσι φαίνεται να έρχεται όλο και πιο κοντά η "μνημονιακή δέσμευση" για διαφημιστική προβολή της αλυσίδας. Υπενθυμίζεται ότι έχει γραφτεί οι τράπεζες που χρηματοδότησαν την Σκλαβενίτης για την εξαγορά της Μαρινόπουλος έχουν ζητήσει από την πρώτη να ξεκινήσει διαφημιστική καμπάνια, η οποία αναμένεται να είναι σε δαπάνη αντίστοιχη με αυτή που πραγματοποιούσε η Μαρινόπουλος.*[17]

*[16]Χριστοδούλου, Κ. (2017), "Σκλαβενίτης: Ξεκινάει το κόψιμο καταστημάτων" http://news247.gr/eidiseis/oikonomia/epixeiriseis/sklaveniths-ksekinaei-to-kopsimo-katasthmatwn.4741800.html (28/6/2017)

*[17]Στεφανακίδης, Β. (31/12/2017), "Επιχειρήσεις έτοιμες για τη μετά μνημόνιο εποχή", Πρώτο Θέμα

Ένας άλλος πονοκέφαλος στην διοίκηση Σκλαβενίτη είναι τα υπερμάρκετ της εξαγοραζόμενης αλυσίδας. Τα καταστήματα της πρώην Carrefour ήταν σχεδιασμένα για μία άλλη - πιο καταναλωτική και "πλούσια" - εποχή. Παράλληλα φιλοξενούσαν συνεργασίες - βλέπε Κωτσόβολος - ή τμήματα - π.χ. ρούχα - που ήταν ιδιαίτερα ανεπτυγμένα από την Carrefour. Αντίστοιχα οι κωδικοί (σ.σ. ο αριθμός διαφορετικών προϊόντων) που μπορούσε να έχει η Μαρινόπουλος έχοντας την συνεργασία με τον Γάλλο γίγαντα είναι τουλάχιστον διπλάσιος σε σχέση με αυτά που έχει ο Σκλαβενίτης.*[18]

Έτσι κάποιοι χώροι θα αξιοποιηθούν ως παιδότοποι ή ως εστιατόρια -αντίστοιχοι υπάρχουν ήδη στα υπερμάρκετ της Σκλαβενίτης - αλλά και πάλι τα τετραγωνικά που περισσεύουν είναι αρκετά. Στα πλαίσια αυτά πληροφορίες θέλουν να ξεκινάει έναν σχεδιασμό "συρρίκνωσης" μεγάλων καταστημάτων με την αρχή να γίνεται από αυτό που βρίσκεται στο Smart Park στα Σπάτα. Για το συγκεκριμένο κατάστημα να υπενθυμίσουμε ότι είναι μεγέθους 7.000 τ.μ. και άνοιξε τις πόρτες του στην καρδιά της κρίσης το 2011 έχοντας 36 ταμεία τα οποία δεν χρειάστηκε να ανοίξουν όλα ταυτόχρονα καθώς η κίνηση δεν ήταν ποτέ η αναμενόμενη.*[18]

*[18]Μανιφάβα, Δ. (1/3/2017), "Υπό τη «Σκλαβενίτης» από σήμερα η λειτουργία της «Μαρινόπουλος»", Η Καθημερινή

LIDL HELLAS

"Πρέπει να τονίσουμε" αναφέρει ο κ. Ελ. Κιοσές από το ΙΕΛΚΑ, ότι "οι Έλληνες καταναλωτές έχουν ιδιαίτερη προτίμηση στα branded προϊόντα και γι αυτό και η αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι μικρότερη από ότι στο εξωτερικό".*[23]

[*23]Κιοσές, Λ. (14/05/2013), ΙΕΛΚΑ: Τι αναζητά ο καταναλωτής στην Ελλάδα της κρίσης , http://www.ielka.gr/?p=1310

Είναι χαρακτηριστικό ότι στην Ελλάδα η Lidl επέλεξε να βάλει πολύ περισσότερα ελληνικά προϊόντα σε σχέση με τα καταστήματά της στο εξωτερικό, γιατί τα επιλέγει και τα θέλει ο Έλληνας καταναλωτής.*[24]

[*24]Καρανάτσιος, Ι. (2017), "Lidl: Το 56% των προϊόντων μας είναι ελληνικά" Εφημερίδα «Έθνος»

Με δεσμεύσεις για συνέχιση της αναπτυξιακής πορείας μέσω της δημιουργίας νέων καταστημάτων και της πρόσληψης κι άλλων εργαζομένων, αλλά και με μια πολύ σημαντική διεθνή διάκριση μπήκε στη νέα χρονιά η LIDL HELLAS.*[25]

Η γνωστή αλυσίδα, που τα τελευταία χρόνια έχει επενδύσει σημαντικά ποσά στη δραστηριότητα της στη χώρα μας, όπως αναφέρει η διευθύντρια Ανθρώπινου δυναμικού της Νικολέττα Κολομπούρδα, μόνο το τελευταίο έτος προσέλαβε 430 εργαζόμενους, αριθμός-ρεκόρ για μια χώρα με τόσο υψηλή ανεργία. Ταυτόχρονα, με τη διάκριση της σε διεθνές επίπεδο ως Top Employer απέδειξε ότι όταν μια εταιρεία θέλει, ακόμα κι αν η Ελλάδα βρίσκεται σε εμφανή αδυναμία, "μπορεί".*[25]

[*25]Βλαχάκη, Ν. (24/11/2017), "Lidl Ελλάς: Στόχος μας να είμαστε Εργοδότης Επιλογής", HR PROFESSIONAL, http://www.hrpro.gr/default.asp?pid=9&cID=4&la=1&arId=6475

Το 2017 ήταν για τη Lidl Hellas μια δημιουργική, δυναμική χρονιά με πολλές προκλήσεις και επιτυχίες. Η Ελληνίδα και ο 'Ελληνας καταναλωτής εμπιστεύτηκαν και επέλεξαν την εταιρεία για τις καθημερινές τους αγορές παρά τη δύσκολη οικονομική κατάσταση, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από τη σταθερή πορεία του τζίρου της το πρώτο εξάμηνο του 2017.*[26]

Η Lidl Hellas ακολούθησε πιστά, όπως άλλωστε κάνει όλα αυτά τα χρόνια, τις αρχές της φιλοσοφίας της. Λειτουργεί με βάση την αρχή της απλότητας και πιστεύει στην αποτελεσματικότητα- πάντα προς όφελος του καταναλωτή. Αξιοποιεί την τεχνολογία στο μέγιστο και βελτιώνει την οργάνωση της καθημερινά. Μειώνει σταθερά τα λειτουργικά της έξοδα και κατά συνέπεια τις τιμές της, γλιτώνει περιττά έξοδα από τον τρόπο που λειτουργούν τα καταστήματα της και επιλέγει προσεκτικά τα προϊόντα της, ώστε να καλύπτουν όλες τις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή.

Και όλα αυτά φυσικά με βασικό στόχο την προσφορά ποιοτικών προϊόντων στις πιο φθηνές τιμές προς όφελος των ελληνικών νοικοκυριών.*[26]

*[26]https://www.lidl-hellas.gr/el/Sxetika-me-emas.htm

5.500 περίπου εργαζομένους απασχολεί η εταιρεία και η συνολική της συνεισφορά σε θέσεις εργασίας ανέρχεται σε 17.413 (άμεσες, έμμεσες και επαγόμενες) που αντιστοιχούν περίπου στο 0,48% της συνολικής απασχόλησης στην Ελλάδα. Η συνολική συνεισφορά της σε προστιθέμενη αξία είναι 659 εκατ. Ευρώ, ποσό που αντιστοιχεί στο 0,37% του ΑΕΠ. (στοιχεία 2016). *[27]

*[27]Ανδρεανίδης, Ι. (2017), "Επιχειρήσεις έτοιμες για τη μετά μνημόνιο εποχή", Εφημερίδα Πρώτο Θέμα

ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ

Σύμφωνα με δημοσίευμα του Αθηναικού τύπου, η υπεύθυνη επικοινωνίας των ΑΒ, κ. Α.Μαχαίρα σημειώνει ότι σήμερα, στην ΑΒ υπογράφονται πάνω από 4.000 κωδικούς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που τυγχάνουν ιδιαίτερης αποδοχής από το καταναλωτικό κοινό όπως αποτυπώνεται και από τα νούμερά των πωλήσεων τους. Συγκεκριμένα το ποσοστό του τζίρου από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (PL) για το 2015 ανέρχεται στο 21% ενώ τα τελευταία χρόνια τα PL προϊόντα αναπτύσσονται με μία μέση ανάπτυξη ~8% κατά έτος."Με τον πελάτη πάντα στο επίκεντρο της φιλοσοφίας μας, στην ΑΒ Βασιλόπουλος στοχεύουμε στο να προσφέρουμε ό,τι καλύτερο σε όλους. *[28]

*[28]Μανιφάβα, Δ. (13.12.2009), "Στροφή και του ΑΒ Βασιλόπουλου στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας", Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ

Γι' αυτό θέτουμε αυστηρές προϋποθέσεις και κριτήρια για την επιλογή των προϊόντων μας, που αφορούν στην υψηλή ποιότητα, την στήριξη των τοπικών προϊόντων, την προστασία του περιβάλλοντος και τις ανταγωνιστικές τιμές. Σε αυτή την κατεύθυνση, ξεκινήσαμε μεταξύ άλλων, το σχεδιασμό και τη διανομή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας". Στόχος είναι η ανάπτυξη και πώληση υψηλής ποιότητας, ασφαλών, βιώσιμων προϊόντων, προσιτών για όλους.*[29]

Έτσι η πώληση επώνυμων προϊόντων μειώθηκε το 2016 στα 38.774 είδη σε σχέση με το 2015 που ήταν 40.885 είδη και αυξήθηκε η πώληση προϊόντων ιδιωτικής

ετικέτας το 2016 στα 8.931 είδη σε σχέση με το 2015 που ήταν 6.523 είδη. Η ΑΒ προσπαθεί να παρέχει υγιεινότερα τρόφιμα σε προσιτές τιμές για όλους καθημερινά. Στόχος της είναι οι πωλήσεις των υγιεινών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας να φτάσουν το 44% έως το 2020.*[29]

[*29]Διονυσόπουλος, Δ. (2016), "Βιώσιμο Σύστημα Διασφάλισης και Διαχείρισης Τροφίμων", Δράσεις Εταιρικής Υπευθυνότητας 2016

Τα τελευταία 20 χρόνια, από το 1993 που λάνσαρε το 1ο ΑΒητικό προϊόν ιδιωτικής ετικέτας, η ΑΒ Βασιλόπουλος έχει διανύσει μία επιτυχημένη πορεία στην ανάπτυξη και την εξέλιξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, θέτοντας υψηλά στάνταρντς στο ελληνικό λιανεμπόριο ενώ παράλληλα έχει δημιουργήσει ακόμα μεγαλύτερες απαιτήσεις για το μέλλον. Η κάθε μάρκα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα αποτελεί την πιο ολοκληρωμένη ΑΒητική πρόταση που έρχεται να καλύψει τις σύγχρονες και ολοένα αυξανόμενες ανάγκες των πελατών.*[30]

[*30]https://www.ab.gr/ourcompany/history/1990-1999

Μέσα από λανσαρίσματα ιδιαίτερων μαρκών, η ΑΒ Βασιλόπουλος διαθέτει ένα πλούσιο χαρτοφυλάκιο προϊόντων εξαιρετικής ποιότητας, εφάμιλλης των επωνύμων, σε πολύ πιο συμφέρουσες τιμές, τα οποία έχουν αγαπηθεί πολύ από το καταναλωτικό μας κοινό. Ο ισχυρός δεσμός που έχει αναπτυχθεί ανάμεσα στους πελάτες μας και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, αποτυπώνεται άλλωστε στη διείσδυση και τη συμμετοχή πωλήσεων των Private Brands στο σύνολο της ΑΒ", καταλήγει.*[31]

Αναλαμβάνοντας την ευθύνη του ηγετικού της ρόλου, η ΑΒ Βασιλόπουλος τοποθετεί στο επίκεντρο κάθε ενέργειας της τους πάνω από 2.400.000 πελάτες της. Η προσήλωση στη διάθεση προϊόντων αρίστης ποιότητας σε ανταγωνιστικές τιμές και η παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών είναι οι στρατηγικές επιλογές της εταιρείας. Αποτέλεσμα της στρατηγικής αυτής είναι η ΑΒ να έχει ταυτιστεί με την αξιοπιστία καταφέρνοντας να κερδίζει ολοένα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς.*[31]

408 καταστήματα μετρά το δίκτυο της ΑΒ, ενώ η μεγάλη Αβητική οικογένεια αποτελείται από περισσότερα από 14.000 μέλη. Από τη διεύρενση του δικτύου της, με πάνω από 30 νέα σημεία πώλησης, δημιουργεί διαρκώς νέες θέσεις εργασίας, σε μια εποχή όπου η ανεργία αυξάνεται μέρα με τη μέρα.*[31]

Η ΑΒ Βασιλόπουλος, κρατώντας αδιαπραγμάτευτη την άριστη ποιότητα προϊόντων που διαθέτει στην ελληνική αγορά, εξελίσσεται καθημερινά, με στόχο να προσφέρει το καλύτερο για όλους. *[31](Εφημερίδα Πρώτο Θέμα 31-12-2017 Βρεττάκος, Λ.)

*[31]Βρεττάκος, Λ. (2017), "Επιχειρήσεις έτοιμες για τη μετά μνημόνιο εποχή", Εφημερίδα Πρώτο Θέμα

3.5.BRABEIO 'The Business of the Year with Turnover of €150 million of higher'' στον θεσμό των European Business Awards.

Μπορεί η χώρα μας να αποτελεί το μαύρο πρόβατο της Ευρώπης και τα λουκέτα να έχουν γίνει θεσμός για την Ελλάδα γενικότερα, αλλά και για τον κλάδο των σούπερ μάρκετ ειδικότερα, όμως η ΑΒ Βασιλόπουλος κατόρθωσε να διακριθεί παρά τις παραπάνω κακουχίες και τη συνολική αρνητική συγκυρία. Συγκεκριμένα, η λιανεμπορική αλυσίδα έλαβε το βραβείο "The Business of the Year with Turnover of €150 million of higher" στον θεσμό των European Business Awards. Γι' αυτή την τιμητική διάκριση, αλλά και για τις επενδυτικές επιλογές ύψους 105 εκατ. Ευρώ της εταιρείας ο διευθύνων σύμβουλος Λεωνίδας Βρεττάκος αναφέρει ότι:*[32]

Τα European Business Awards αποτελούν το μεγαλύτερο διαγωνισμό για την επιχειρηματική κοινότητα της Ευρώπης και αναδεικνύουν τις εταιρείες που εφαρμόζουν βέλτιστες πρακτικές και πρωτοπορούν στο πεδίο όπου δραστηριοποιούνται. Συμμετείχαμε στην κατηγορία "The Business of the Year with Turnover of €150 million of higher", η οποία βραβεύει τις εταιρείες που ξεχωρίζουν για τις εξαιρετικές οικονομικές επιδόσεις τους και βασίζονται γι αυτό τόσο στην καινοτομία και τη δημιουργικότητα των στρατηγικών τους επιλογών όσο και στην υπευθυνότητα που χαρακτηρίζει τη λειτουργία τους. Είναι επίσης σημαντικό ότι η ΑΒ κατάφερε να πάρει την πρώτη θέση και να ξεχωρίσει ανάμεσα σε 33.000 ευρωπαϊκές εταιρείες με συνολικό τζίρο 1 τρισ. που συμμετείχαν φέτος στον διαγωνισμό.*[32]

Είναι περήφανος όχι μόνο για τους ανθρώπους μας που φοράνε την Αβητική φανέλα και εξυπηρετούν καθημερινά τους πάνω από 2.000.000 πελάτες μας, αλλά και όταν σκέφτεται ότι μόνο το 2016 καταφέρανε να μοιράσουνε πάνω από 900.00 γεύματα σε

συνανθρώπους μας που έχουν ανάγκη. Είναι αλήθεια ότι ενώ, με βάση τις έρευνες, το πρώτο τρίμηνο του έτους έκλεισε για τα σούπερ μάρκετ με υποχώρηση των πωλήσεων κατά 4%, εμείς καταφέραμε μία αύξηση της τάξης του 2%.*[32]

*[32]Τσουκαλάς, Δ. (28/06/2017), "ΑΒ Βασιλόπουλος: Θα συνεχίσουμε να επενδύουμε", Εφημερίδα Πρώτο Θέμα

MY MARKET

Ανταποκρινόμενοι στις απαιτήσεις της αγοράς για ποιοτικές αλλά και οικονομικές λύσεις, η METRO ΑΕΒΕ που αντιπροσωπεύει το δίκτυο καταστημάτων My Market και METRO και με την απόκτηση του δικτύου καταστημάτων Βερόπουλος αύξησε τα σημεία λιανικής πώλησης σε 222, καλύπτοντας στρατηγικά σημεία σε όλη την επικράτεια, τόσο στην ηπειρωτικές όσο και στις νησιωτικές περιοχές της χώρας.*[33]

Σύμφωνα με το πλάνο της εταιρείας, η απορρόφησης της Βερόπουλος από τα My market εξελίχθηκε με ταχύτατους ρυθμούς και σε όλα τα επίπεδα. Πρόκειται για ένα πολυδιάστατο και ιδιαίτερα απαιτητικό έργο που περιλαμβάνει τόσο αλλαγές στις ταμπέλες, την εσωτερική διακόσμηση και σήμανση των καταστημάτων, όσο και αναβάθμιση στον εξοπλισμό, τα μηχανογραφικά συστήματα, αλλά και την εκπαίδευση και κατάρτιση του συνόλου των εργαζομένων σύμφωνα με τις αρχές, τις αξίες και την πελατοκεντρική φιλοσοφία της εταιρείας. Προσφέρει στους πελάτες της μία πλήρη γκάμα προϊόντων που αποτελείται από περισσότερους από 1100 κωδικούς ιδιωτικής ετικέτας αδιαπραγμάτευτης ποιότητας, με εύχρηστες και μοντέρνες συσκευασίες.*[33]

*[33]https://www.metro.com.gr/Home.aspx

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούσαν ανέκαθεν ένα ιδιαίτερο κομμάτι του προϊοντικού μείγματος των καταστημάτων της. Θεωρεί χρέος της να επιβεβαιώνει καθημερινά τη σχέση ειλικρίνειας και εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές της, φροντίζοντας να προσφέρει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συνδυάζοντας την ποιότητα και την τιμή. *[34]

Πιο συγκεκριμένα, ομαδοποιεί σε δύο κύριες μάρκες όλα τα τρόφιμα με το όνομα ALTA και όλα τα μη τρόφιμα με το όνομα PAPPY, ώστε η κάθε γκάμα να είναι άμεσα αναγνωρίσιμη και κατανοητή για τους πελάτες της και τους καταναλωτές της.*[34]

Παράλληλα, προσφέρει μία σειρά επιλεγμένων προϊόντων με την ονομασία ΕΚΛΕΚΤΕΣ ΓΕΥΣΕΙΣ, η οποία αποτελείται από προϊόντα που παράγονται αποκλειστικά στην Ελλάδα από αγνές πρώτες ύλες ακολουθώντας τις αυστηρότερες προδιαγραφές, ενώ συνδυάζουν εξαιρετικά την υψηλή ποιότητα με τις ανταγωνιστικές τιμές.*[34]

Τέλος, διαθέτει τα προϊόντα Best Price, τα οποία αντιπροσωπεύουν τα είδη με τις πιο φθηνές τιμές στην κατηγορία τους.*[34]

*[34]https://www.mymarket.gr/Proionda/Idiotiki-etiketa.aspx

Μέσα στο 2017, οι ισορροπίες στο λιανεμπόριο διαταράχτηκαν ακόμη μία φορά με την απόκτηση της Μαρινόπουλος από τη Σκλαβενίτης και την είσοδο της δεύτερης στην ελληνική περιφέρεια. Οι συνεχείς ζυμώσεις και ανακατατάξεις σε συνδυασμό με την οικονομική κατάσταση στη χώρα έχουν εντείνει υπερβολικά τον ανταγωνισμό, κάτι που αναμένεται να συνεχιστεί και την επόμενη χρονιά. Σε όλες τις λιανεμπορικές αλυσίδες επικρατεί ένας πόλεμος προσφορών, ο οποίος επαναλαμβάνεται σε συνεχή βάση και με σταθερή διεύρυνση της γκάμας των προϊόντων που αφορά. Επιπλέον, έχουν αλλάξει δραματικά οι καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων, οι οποίοι συνεχίζουν να είναι συγκρατημένοι και να μην συμμερίζονται τη γενικότερη αισιοδοξία για οικονομική ανάκαμψη, διατηρώντας περιορισμένες τις αγορές τους και παραμένοντας πολύ συντηρητικοί στις επιλογές τους. Ο καταναλωτής σήμερα εξακολουθεί να επισκέπτεται το σούπερ μάρκετ περισσότερο από 2 φορές την εβδομάδα και να ψωνίζει κατά κύριο λόγο με λίστα, ενώ το ύψος των αγορών του ανά επίσκεψη παραμένει ιδιαίτερο περιορισμένο.*[35]

*[35]ICAP GROUP, (2017), ΣΟΥΠΕΡ - ΜΑΡΚΕΤΣ, Κλαδική μελέτη

Οι επενδύσεις για το 2017 ξεπέρασαν το 40.000.000 ευρώ, ενώ άλλα τόσα προβλέπεται να επενδυθούν και το 2018. Ο τζίρος της METRO για το 2017 προβλέπεται να κλείσει κοντά στο 1,2 δις ευρώ.*[36]

Η METRO απασχολεί σήμερα 10.600 εργαζομένους σε κάθε γωνιά της χώρας, γεγονός που την καθιστά έναν από τους μεγαλύτερους εργοδότες στη χώρα.*[36]

*[36]Καρολίδου, Α.(2017), "Ανάπτυξη των My Market σε μια απρόσμενα καταστροφική αγορά", http://www.voria.gr/article/panteliadis-aprosmena-katastrofiki-i-agora-to-2017

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1.ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Σύμφωνα με έρευνα του Γ. Μπάλτα, από δείγμα 1.656 νοικοκυριών που ρωτήθηκαν, το 82,3% απάντησε ότι επιμένει ελληνικά, ενώ το 86,7% απαιτεί να αναγράφεται η χώρα προέλευσης των ειδών πάνω στις συσκευασίες. Ζητούν δηλαδή σήμανση της ελληνικότητας παρά τις κατά καιρούς αντίθετες νόρμες από την Ε.Ε. Είναι πάντως αλήθεια ότι τα τελευταία χρόνια της ύφεσης και της κρίσης έχει αναδειχθεί μια σειρά κλάδων που πρωτοστατούν στη στροφή των καταναλωτών προς τα ελληνικά είδη. Τα τρόφιμα, για παράδειγμα, είναι ξεκάθαρο ότι κινούνται ελληνικότερα. Ας μην ξεχνάμε ότι οι ελληνικές βιομηχανίες μέσα από συντονισμένες ενέργειες αλλά και χάρη στην ανάδειξη της τοπικής παραγωγής έχουν δημιουργήσει ελληνικό ρεύμα. Τέτοιες επιχειρήσει είναι η Όλυμπος, η Λουξ, η ΕΨΑ, το Ζαγόρι, ζυθοποιίες όπως η ΕΖΑ και η FIX και άλλες στα τρόφιμα όπως η Χαίτογλου και η Τρία Άλφα. Επιτυχία και αποδοχή όμως έχουν γνωρίσει και κινήσεις που αποσκοπούν στην ανάπτυξη του ελληνικού επιχειρείν όπως η πρωτοβουλία ΕΛΛΑ-ΔΙΚΑ ΜΑΣ.*[37]

Βέβαια η ίδια έρευνα δεν παραβλέπει και άλλα γεγονότα. Το 60% όσων ρωτήθηκαν δεν διακατέχεται από αισιοδοξία, θεωρώντας ότι η κατάσταση των προσωπικών του οικονομικών έγινε χειρότερο το 2016, ενώ το 54% περιμένει ακόμα χειρότερο το 2017. Το πιο ανησυχητικό όμως για τις ελληνικές αλλά και τις ξένες εταιρείες είναι ότι το ποσοστό 38% είναι αποφασισμένο να μειώσει τις αγορές του.*[37]

Για να αντιμετωπίσει τη νέα κατάσταση ένα μέρος της αγοράς, προχώρησε σε μείωση τιμών των επώνυμων προϊόντων, κυρίως μέσα από το κανάλι των προσφορών, ώστε να προσεγγίσει τους καταναλωτές με μειωμένο εισόδημα, που είναι η συντριπτική πλειοψηφία. Αυτή η κίνηση, μείωσε τη διαφορά τιμής που

υπήρχε ανάμεσα στα επώνυμα και στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Ένα άλλο μέρος της αγοράς, όμως, λόγω κόστους δεν μπόρεσε να μειώσει σημαντικά τις τελικές τιμές των επωνύμων. Έτσι έδωσε βάρος στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ώστε να είναι ανταγωνιστικά.*[37]

Αποτέλεσμα αυτών των τακτικών κινήσεων στις οποίες προέβησαν παράγοντες της αγοράς είναι η αύξηση του μεριδίου αγοράς που έχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, παρά τη συνεχιζόμενη απώλεια εισοδημάτων των καταναλωτών, αλλά και η υστέρηση σε σχέση με τα όσα έχουν καταφέρει στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Όπως συμπέρανε μεγάλη εταιρεία στρατηγικών συμβουλών στο χώρο του marketing, το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κέρδισε το 15,4% της αγοράς το 2014, έναντι 14,8 το 2013 και με τζίρο που κινείται στα επίπεδα των 500 εκατομμυρίων ευρώ. Η χαμηλότερη διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παρατηρείται στα τρόφιμα και τα ποτά, η δε υψηλότερη στα είδη νοικοκυριού, ειδικά σε χαρτικά και καθαριστικά. Όπως επισημαίνει η μελέτη, σε κατηγορίες όπως τα αλκοολούχα και τα αναψυκτικά, η εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού στα σήματα (επώνυμα προϊόντα" είναι τόσο δυνατή, που όσο χαμηλή κι αν είναι η τιμή των αντίστοιχων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, επηρεάζει ελάχιστα τις αποφάσεις του καταναλωτή".*[37]

Ωστόσο, όπως αναφέραμε, υπάρχει και ένα άλλο κομμάτι της αγοράς που επενδύει συστηματικά στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Πρόσφατα όμιλος λιανικού εμπορίου αποφάσισε να επεκτείνει τη γκάμα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που διαθέτει, προσθέτοντας πολλούς κωδικούς σε χαρτικά, πλαστικά, λάμπες αλογόνου, ζωοτροφές, αναψυκτικά και κατεψυγμένα προϊόντα. Σκοπός είναι η διεύρυνση του κέρδους και η ενίσχυση της καταναλωτικής συνείδησης μέσα από την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στη συγκεκριμένη ετικέτα. Συμπέρασμα: Εάν ψωνίζουμε από συγκεκριμένα σημεία, τα οποία εμπιστευόμαστε, τότε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι φθηνότερα, χωρίς ουσιαστικές παραχωρήσεις στην ποιότητα.*[37]

*[37]Μανιφάβα, Δ. (2017), "Ψωνίζουν και επώνυμα και με ιδιωτικό σήμα", Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, http://www.kathimerini.gr/922500/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/ywnizoyn-kai-epwnyma-kai-me-idiwtiko-shma

4.2.ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Σύμφωνα με μελέτη της Icap Group,ο βαθμός διείσδυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας διαμορφώθηκε σε 24,7% το 2012, σε 20,7% το 2011, σε 18,8% το 2010 έναντι 16,8% το 2009.*[38]

*[38]ICAP GROUP, (2010), Προϊόντα Ιδιωτικής ετικέτας, Κλαδική μελέτη

Το συνολικό μέγεθος της εγχώριας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής της τάξης του 11% το διάστημα 2007-2011 και εκτιμάται σε περίπου €2.590 εκ. το 2011. Η συνολική αξία πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνεχίζει την ανοδική της πορεία και το 2016, προβλέπεται δε ότι ο ετήσιος ρυθμός αύξησης θα κυμανθεί μεταξύ 3%-4%, σε σχέση με το 2015. *[39]

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. *[39]

*[39]ICAP GROUP, (2016), Προϊόντα Ιδιωτικής ετικέτας, Κλαδική μελέτη

Οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξάνονται σε βάρος των "branded" προϊόντων, τα οποία φαίνεται ότι χάνουν σταθερά μερίδιο, το οποίο φυσικά παρουσιάζει διαφοροποιήσεις ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος. Η ανάπτυξη που εμφανίζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται κατά κύριο λόγο στη χαμηλότερη τιμή τους, συγκριτικά με αυτή των επωνύμων. Σε μια εποχή που η ανεργία αυξάνεται και τα εισοδήματα των νοικοκυριών πιέζονται, είναι φυσικό οι καταναλωτές να στρέφονται σε οικονομικότερες λύσεις. Σημαντικό όμως ρόλο διαδραμάτισε και η έμφαση που έδωσαν οι μεγάλες κυρίως αλυσίδες του κλάδου των S/M στον εμπλουτισμό της γκάμας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που διαθέτουν μέσω τουδικτύου των καταστημάτων τους, με στόχο να έχουν πλέον τα δικά τους σήματα σε όλες σχεδόν τις κατηγορίες προϊόντων. Παράλληλα, οι επενδύσεις που υλοποιήθηκαν για την αναβάθμιση της ποιότητας και της συσκευασίας τους, οι προωθητικές ενέργειες (π.χ. διαφημιστικά φυλλάδια, προσφορές), ενίσχυσαν την

ανταγωνιστικότητά τους και έδωσαν περισσότερες επιλογές στους καταναλωτές. Σύμφωνα με πηγές της αγοράς, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καταλαμβάνουν όλο και περισσότερο χώρο στα ράφια των καταστημάτων τους.*[40]

*[40]ICAP GROUP, (2017), Προϊόντα Ιδιωτικής ετικέτας, Κλαδική μελέτη

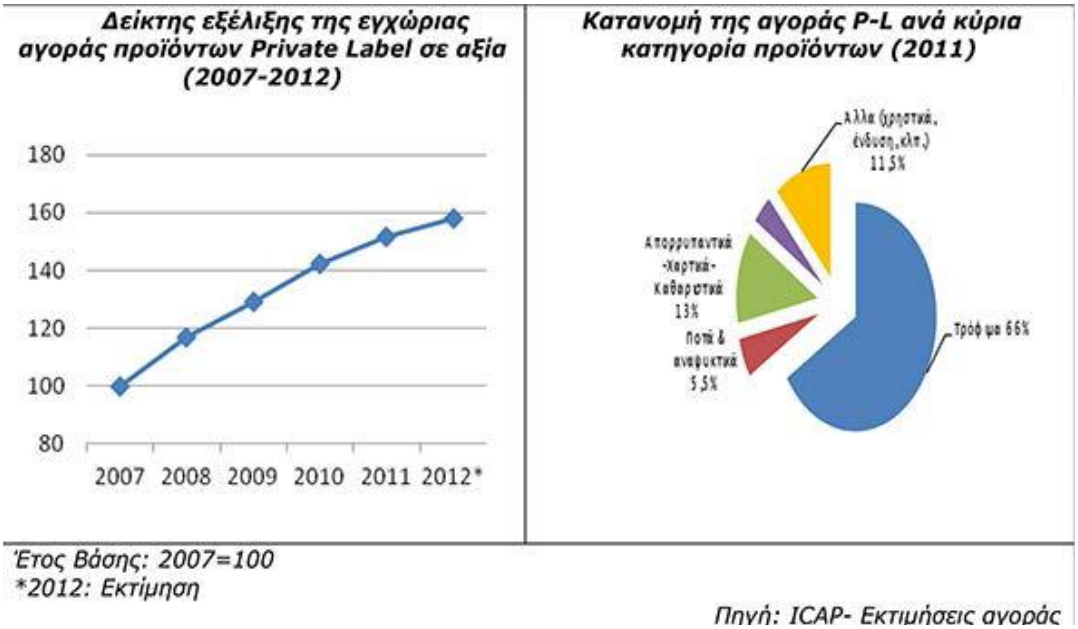
Πίνακας 4.1: Εξέλιξη της αξίας της εγχώριας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (2007-2014)

Εξέλιξη της αξίας της εγχώριας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (2007-2014)

Ετος	**Συνολικές πωλήσεις P-L**	**Μεταβολή**
2007	1.710.000,00 €	-
2008	2.000.000,00 €	17,00%
2009	2.210.000,00 €	10,50%
2010	2.430.000,00 €	10,00%
2011	2.615.000,00 €	7,60%
2012	2.750.000,00 €	5,20%
2013	2.830.000,00 €	2,90%
2014	2.900.000,00 €	2,50%

Πηγή: ICAP GROUP AE

Πίνακας 4.2: Τα κέρδη EBITDA μειώθηκαν κατά 64,4% το ίδιο έτος



4.3.ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΕΚΤΟΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον έρευνες που έχουν γίνει για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Μία από αυτές είναι η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ταιβάν. *[41]

Στόχος αυτής της έρευνας είναι να εκτιμηθεί η σχέση μεταξύ της γνώσης του εμπορικού σήματος ιδιωτικής ετικέτας και την αφοσίωση στην Ταϊβάν. Η έρευνα ερωτηματολογίου διεξάγεται μεταξύ 529 πελατών στην Ταϊβάν ως ερευνητικό σχέδιο. Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης έδειξαν ότι η ευαισθητοποίηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και η λιανική εικόνα των ιδιωτικών προϊόντων έχουν και τα δύο θετική επίδραση στην εμπιστοσύνη των ιδιωτικών προϊόντων προς τους καταναλωτές. *[41]

Από τα 529 έγκυρα δείγματα αυτής της έρευνας, τα αρσενικά είναι 40,6% και τα θηλυκά είναι 59,4%. Η πλειοψηφία των οι ερωτηθέντες ήταν ηλικίας 25-44 ετών (60,9%). Τα άτομα ηλικίας 18-24 ετών ήταν 37,1% και άνω των 45 ετών ήταν 2,1%. Το κύριο εκπαιδευτικό υπόβαθρο των συμμετεχόντων ήταν το κολλέγιο/πανεπιστήμιο (91,1%). Η πλειοψηφία τους (66,9%) είχε λιγότερα από το μηνιαίο εισόδημα 30K και

το 28,5% από αυτά ήταν 30K-50K. Για τη συχνότητα των αγορών, το 67,3% των αγοραστών είχε μηνιαία ψώνια και το 25,3% από αυτούς πήγαν εκεί μισό μήνα. *[41]

Το αποτέλεσμα της έρευνας ήταν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας επηρεάζουν θετικά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην Ταϊβάν και αυτό έγινε μέσω της εξέτασης των τροφίμων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και των μη εδώδιμων προϊόντων. *[41]

Σύμφωνα με τους Wang και Lu (2005), το μερίδιο για αγορά μάρκας ιδιωτικής ετικέτας θεωρείται υπό-αναπτυγμένο με μόλις 2,1% στην Ταϊβάν, αλλά ο ρυθμός ανάπτυξης ήταν 30%. Το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ελβετία ήταν στη θέση των δύο μέσων επιπέδων όπου είναι η καλά ανεπτυγμένη αγορά μάρκας προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ενώ η Ζηλανδία και η Αυστραλία, είναι οι υψηλότερες δυναμικές αγορές για την ανάπτυξη μάρκας προϊόντων με ιδιωτική ετικέτα.*[41]

Ο πίνακας 3.2. απεικονίζει το παγκόσμιο σήμα ιδιωτικής ετικέτας και το μερίδιο είναι 17% και η μέση συγκέντρωση λιανικής πώλησης είναι 60%. *[41]

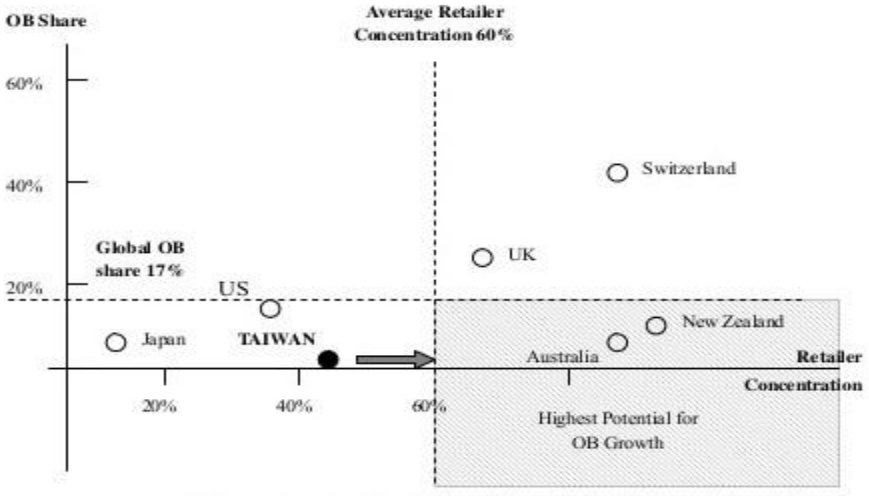


Figure 1 Private Label Brand (OB) Shares and Retailer Concentration

Source: Wang and Lu (2005)

Πίνακας 4.3: Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην παγκόσμια αγορά

Παρατηρούμε ότι στην Ταϊβάν υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ της αναγνωσιμότητας της μάρκας ιδιωτικής ετικέτας και της εικόνας. Αυτό υποστηρίζει ότι το θέμα της επωνυμίας στο το λιανικό εμπόριο έχει το ίδιο αποτέλεσμα με το εμπορικό σήμα γενικά. Επομένως, η γνώση της εμπορικής επωνυμίας ιδιωτικής ετικέτας (συμπεριλαμβανομένης της εμπορικής επωνυμίας ιδιωτικής ετικέτας και της

ιδιωτικής ετικέτας ιδιωτικής ετικέτας) πρέπει να θεωρηθεί ως "ολόκληρη δέσμη", η οποία απαιτεί συντονισμό και συνέπεια.*[41]

*[41]Ching-Wei, H. (2013), "An Exploratory Study on Private Label Brand Knowledge and Consumer Loyalt", Journal of Business and Economics, Volume 4, No. 8, pp. 695-707

Μία άλλη διεθνής έρευνα που πραγματοποιήθηκε ήταν στην Σερβία για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. *[42]

Η έρευνα εστιάζεται στην γενική αγορά για την ανάπτυξη της ιδιωτικής ετικέτας στη Σερβία από το 2005 έως το 2010. Ο βασικός στόχος της έρευνας αφορά τις συγκριτικές αναλύσεις χαρτοφυλακίων και στρατηγικών ιδιωτικών ετικετών μεταξύ διαφορετικών μορφών λιανικής πώλησης. Τα δεδομένα που χρησιμοποιούνται για την έρευνα είναι επίσημα στατιστικά στοιχεία και τα δεδομένα που συλλέχθηκαν στο πλαίσιο των συνεντεύξεων των καταναλωτών (200 δείγματα) και των διαχειριστών ιδιωτικών ετικετών συλλέχθηκαν από τέσσερις αλυσίδες λιανικής πώλησης. Τα χαρακτηριστικά των ιδιωτικών ετικετών μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών προϊόντων δεν είναι στατιστικά σημαντικά διαφορετικά από τα χαρακτηριστικά τους στις αγορές της ΕΕ. Οι ιδιωτικές ετικέτες θα συνεχίσουν να αυξάνουν τις μετοχές της αγοράς και της κατηγορίας με το υψηλό ποσοστό τα επόμενα 5 χρόνια στο Σερβική λιανική αγορά. *[42]

Φαίνεται ότι υπάρχει υψηλή συμμετοχή για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό 50%. Η ανάπτυξη του δικτύου λιανικής πώλησης σε ολόκληρη την αγορά της Σερβίας χαρακτηρίζεται από σημαντικές διαφορές από περιοχή σε περιοχή. Εκτός από το Βελιγράδι, η μεγαλύτερη συγκέντρωση ιδιωτικών ετικετών αναφέρεται σε μεγάλες πόλεις όπως το Novi Sad, το Nis, το Kragujevac, το Subotica και αλλού Αντίθετα με τις πόλεις με μεγάλο αριθμό κατοίκων ή καταναλωτών, σε αγροτικές περιοχές και κατοικημένες περιοχές με μικρό πληθυσμό (κάτω των 20.000) δεν υπάρχουν αλυσίδες λιανικής πώλησης που λειτουργούν με ιδιωτικές ετικέτες ή η παρουσία τους είναι σποραδική.*[42]

Σύμφωνα με τα στοιχεία των τμημάτων πωλήσεων των λιανοπωλητών, όπως οι Delta Maxi, Mercator, Univerexport, Tus και IDEA στην επικράτεια της Βοϊβοντίνα, που λαμβάνονται από τις επίσημες παρουσιάσεις τους, ο συνολικός αριθμός των πολυκαταστημάτων όλων των μεγεθών είναι 130. *[42]

Η ιδιωτική ετικέτα εντοπίζεται κυρίως στη λιανική βιομηχανία, προϊόντα καθημερινής κατανάλωσης. Η ιδιωτική εκπροσώπηση ετικετών σε αλυσίδες καταστημάτων λιανικής πώλησης είναι πολύ ετερογενής. *[42]

Πίνακας 4.4: Συμμετοχή ιδιωτικών προϊόντων σε κατηγορίες σε 2 αλυσίδες

TABLE 2. PRIVATE LABEL PARTICIPATION ACCORDING TO PRODUCT CATEGORIES

Product category	Private label participation in the maxi company*	Private label participation in the univerexport*
Canned fish	60%	-
Paper product	40%	52,5%
Wet handkerchiefs	-	70%
Tea	35%	35%
Ready-made food	60%	-
Canned vegetables (beet)	40%	60%
Frosted fish	40%	-
Aluminium foil	-	46%
Pudding	-	38%
Vinegar	-	51%

Note: * According to the internal data of the Maxi Company and the Univerexport Company

Με βάση την ανάλυση της συμμετοχής ιδιωτικών ετικετών σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων, μπορούμε να τονίσουμε σαν συμπέρασμα ότι οι ιδιωτικές ετικέτες αντιπροσωπεύονται ως επί το πλείστον εν μέρει στις διατροφικές ποικιλίες σε σχέση με τις μη διατροφικές ομάδες προϊόντων. *[42]

*[42]Koncar, J. Vukmirovic,G. & Zita Petrovic Katai (2010), "Private label development in the Republic of Serbia", BEH - Business and Economic Horizons Volume 3, Issue 3, pp. 105-110

Μία ακόμη έρευνα για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, πραγματοποιήθηκε στην Ινδία. *[43]

Η έννοια της ιδιωτικής επισήμανσης δεν είναι νέα έννοια στην Ινδία. Η γένεση ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να ανιχνευθεί από τις παλαιότερες εποχές, όπου πωλούνται προϊόντα ιδιωτικών ετικετών μαζί με τις εθνικές μάρκες. Για να αυξηθεί η κερδοφορία και να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη των πελατών, πολλοί έμποροι λιανικής πώλησης έχουν στραφεί σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι εξαιρετικά ελκυστικά για τους λιανοπωλητές, διότι τα προϊόντα αυτά

μπορούν να ενισχύσουν τα μικτά περιθώρια. Η παρούσα μελέτη βασίζεται στις απόψεις των πελατών. Σε αυτή τη μελέτη διαπιστώνεται ότι οι έμποροι λιανικής ακολουθούν διάφορες πρακτικές για την εκτροπή των πελατών από επώνυμα προϊόντα σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. *[43]

Η συμπεριφορά των αγοραστών καταναλωτών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους δημογραφικούς παράγοντες όπως η ηλικία, το φύλο, ο οικογενειακός κύκλος ζωής, η εκπαίδευση, το επάγγελμα κλπ. Αυτοί οι παράγοντες βοηθούν τον καταναλωτή να αποφασίσει την προτίμησή του έναντι εθνικών προϊόντων μάρκας ή ιδιωτικής ετικέτας. Κατά τον ίδιο τρόπο, η καταναλωτική συνήθεια ενός ατόμου που κερδίζει ωρομίσθιο είναι πιθανόν να είναι διαφορετική από εκείνη ενός ατόμου που απασχολείται σε μισθωτή θέση. Έτσι οι προτεραιότητες αποφασίζουν το είδος της αγοράς που κάνει το άτομο. *[43]

Πίνακας 4.5: Αποτελέσματα έρευνας

Gender	**National**	**Private**	**Both**	**Total**	**%**
Male	**8**	**1**	**22**	**31**	**62**
Female	**4**	**0**	**15**	**19**	**38**
Total	**12**	**1**	**37**	**50**	**100**
Age Group					
below 15	**0**	**0**	**2**	**2**	**4**
15-25	**5**	**0**	**14**	**19**	**38**
25-45	**6**	**0**	**13**	**19**	**38**
45 and above	**1**	**1**	**8**	**10**	**20**
Total	**12**	**1**	**37**	**50**	**100**
Income					
Up to 1 lac	**3**	**0**	**8**	**11**	**22**
1 lac to 2.5 lacs	**2**	**0**	**14**	**16**	**32**

2.5 lacs to 5 lacs	**3**	**1**	**12**	**16**	**32**
Above 5 lacs	**4**	**0**	**3**	**7**	**14**
Total	**12**	**1**	**37**	**50**	**100**
Profession					
Salaried	**0**	**0**	**10**	**10**	**20**
Business	**3**	**1**	**5**	**9**	**18**
Professional	**2**	**0**	**0**	**2**	**4**
Housewife	**2**	**0**	**6**	**8**	**16**
Students	**4**	**0**	**14**	**18**	**36**
Others	**1**	**0**	**2**	**3**	**6**
Total	**12 (24%)**	**1 (2%)**	**37(74%)**	**50**	**100**

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 62% είναι άνδρες και το 38% είναι γυναίκες πελάτες που κάνουν αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και εθνικών προϊόντων μάρκας. Ακόμα από το σύνολο των ερωτηθέντων το 24% προτιμά μόνο τα εθνικά προϊόντα μάρκας, ενώ μόνο το 2% των ερωτηθέντων προτιμούν μόνο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αλλά το 74% των ερωτηθέντων προτιμούν και τα δύο εμπορικά σήματα. Η ηλικιακή ανάλυση των ερωτηθέντων δείχνει ότι μόνο το 4% των ερωτηθέντων ανήκει σε ηλικία κάτω των 15 ετών, το 38% των ερωτηθέντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 15 και 25 ετών, το 38% είναι από την ηλικιακή ομάδα 25 έως 45 ετών και μόνο το 20% των ερωτηθέντων έχουν ηλικία άνω των 45 ετών. Αποκαλύπτει ότι οι πλειοψηφικοί πελάτες ανήκουν σε μεσαία ηλικιακή ομάδα και έχουν μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη. *[43]

Η επαγγελματική ανάλυση των ερωτηθέντων αποκαλύπτει ότι το 20% των ερωτηθέντων ήταν μισθωτοί, το 18% ήταν επιχειρηματίες, το 4% ήταν επαγγελματίες, το 16% των ερωτηθέντων ήταν νοικοκυρές και οι περισσότεροι

μαθητές, με 36%. Ο πίνακας αποκαλύπτει επίσης ότι το 100% των επαγγελματιών αγόραζε μόνο εθνικές μάρκες και το 100% των μισθωτών ανταποκρίθηκε σε προτίμηση τόσο την εθνική μάρκα όσο και την ιδιωτική ετικέτα για την αγορά τους. *[43]

Η προτίμηση των προϊόντων των ερωτηθέντων για δείγματα παρουσιάζεται παρακάτω. Τα αποτελέσματα μας δείχνουν ότι το 52% των ερωτηθέντων προτίμησε την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για την κατηγορία των τροφίμων. Στην κατηγορία των ειδών ένδυσης, το 64% προτιμά να αγοράζει μόνο εθνικές μάρκες. Το 72% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι θα αγοράζουν μόνο προϊόντα επώνυμων ειδών υγιεινής. Για τα ηλεκτρονικά προϊόντα, το 88% των ερωτηθέντων προτιμούσε να αγοράζει μόνο εθνικά σήματα. *[43]

*[43] Deepali, G. & Ramchandra D. Patil (2013), "Consumer Attitude towards Private Labels in Comparison To National Brands", International Journal of Business and Management Invention,Volume 2, Issue 5, PP.12-18

Μία ακόμη έρευνα που πραγματοποιήθηκε έγινε στην Δυτική Ευρώπη και Βόρεια Αμερική, όπου ένας σημαντικός παράγοντας που δεν έχει επισημανθεί επαρκώς είναι ο ρόλος της συνειδητοποίησης των τιμών καταναλωτή και η συνακόλουθη αντίσταση των καταναλωτών στις τιμές των εθνικών εμπορικών σημάτων. Επιπροσθέτως, αποδεικνύουμε ότι η αντιληπτή ένωση τιμών-ποιότητας έχει σημαντική επίδραση στην αγορά ιδιωτικής ετικέτας σε επικίνδυνες κατηγορίες.*[44]

Οι ερωτηθέντες ανέφεραν ότι είναι πιο συνειδητοί ως προς τις τιμές και είναι πολύ πιθανό να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε περιτύλιγμα δώρων και σε πετσέτες, χαρτιά αλλά το λιγότερο με επίγνωση των τιμών για τα ανθρακούχα αναψυκτικά και το φάρμακο coldrflu.*[44]

*[44]Indrajit, S. & Rajeev, B. (1999), "The effect of consumer price consciousness on private label purchase", Intern. J. of Research in Marketing 16, P. 237-251

Όπως επισημαίνει το ΙΕΛΚΑ, το ποσοστό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην ελληνική αγορά είναι αρκετά μικρό και έφτασε το 2012 το 16% σε αξία των συνολικών αγορών, όταν σύμφωνα με στοιχεία της SymphonyIRI ο ευρωπαϊκός μέσος όρος φτάνει το 37% το 2012. Χαρακτηριστικά, στο Ηνωμένο Βασίλειο το μερίδιο αγοράς είναι λίγο πάνω από 50%, στην Ισπανία 42%, στη Γερμανία 35% και στη Γαλλία 30%. Η τάση στην Ελλάδα είναι αυξητική με την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας να αυξάνεται με ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης της τάξης του 5% τα

τελευταία 3 χρόνια, αλλά υπάρχει ακόμα σημαντικός δρόμος προσαρμογής στους Ευρωπαϊκούς μέσους όρους.*[45]

Πίνακας 4.6: Εξέλιξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας



Με βάση τα παραπάνω στοιχεία, το ΙΕΛΚΑ συμπεραίνει ότι πλέον είναι εμφανής η στροφή του καταναλωτικού κοινού προς πιο οργανωμένες αγορές με συνεχή διερεύνηση και σύγκριση προϊόντων και τιμών, και στροφή προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ακολουθώντας την Ευρωπαϊκή τάση. Ενώ είναι εμφανής και η ανταπόκριση των σουπερ μάρκετ με ενίσχυση της προσφοράς των προϊόντων.*[45]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

5.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο αυτό, θα περιγραφεί η έρευνα που πραγματοποιήθηκε, καθώς και οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν για τη συλλογή δεδομένων και την επεξεργασία τους. Βασικός σκοπός της έρευνας είναι να περιγραφούν οι αντιλήψεις και οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και να εξεταστούν οι παράγοντες που πιθανώς επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

5.2.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου, το οποίο περιλαμβάνει 20 ερωτήσεις.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα αποτελείται από 20 ερωτήσεις, απλές και κατανοητές, έτσι ώστε να μην χρειάζεται πάνω από 5 λεπτά για την ολοκλήρωσή του. Χωρίζεται σε 2 ενότητες. Οι πρώτες 6 ερωτήσεις αφορούν τη διερεύνηση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των ερωτώμενων, ενώ η δεύτερη ενότητα αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Η στατιστική επεξεργασία πραγματοποιήθηκε με το πρόγραμμα Stata/IC 15 τόσο για την κατηγοριοποίηση των δεδομένων όσο και για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Η χρονική διάρκεια της έρευνας ήταν πέντε μήνες. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε την περίοδο 10 Ιουλίου 2017 έως 10 Νοεμβρίου 2017.

5.3.ΔΕΙΓΜΑ

Ως πληθυσμός ορίστηκε το σύνολο των Ελλήνων οι οποίοι πραγματοποιούν τις αγορές τους στο σούπερ μάρκετ. Ο πληθυσμός αυτός κατόπιν περιορίστηκε στους κατοίκους του Νομού Κερκύρας.

Το δειγματοληπτικό πλαίσιο αποτέλεσαν άτομα τα οποία ήταν γνωστά στον ερευνητή καθώς και άτομα τυχαία. Οι μονάδες δειγματοληψίας είναι ο δημόσιος &

ιδιωτικός τομέας, οι ελεύθεροι επαγγελματίες, οι συνταξιούχοι, οι φοιτητές καθώς επίσης και οι άνεργοι. Από αυτές τις μονάδες αναζητήθηκαν άτομα που πραγματοποιούν ψώνια στο σούπερ μάρκετ.

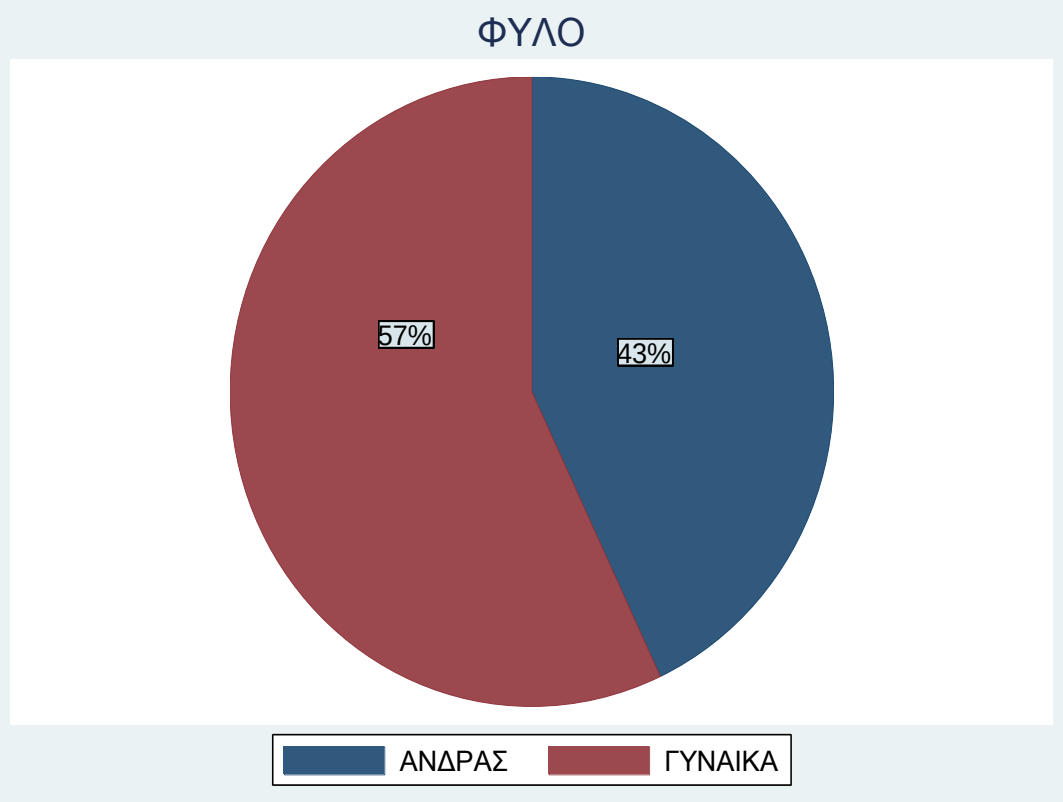
Το επόμενο στάδιο είναι ο καθορισμός του μεγέθους του δείγματος. Το δείγμα αποτελείται από 100 άτομα και απαρτίζεται τόσο από άνδρες όσο και γυναίκες.

5.4.ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Πριν από την ανάλυση των δεδομένων προηγήθηκε κωδικοποίηση των δεδομένων (coding).

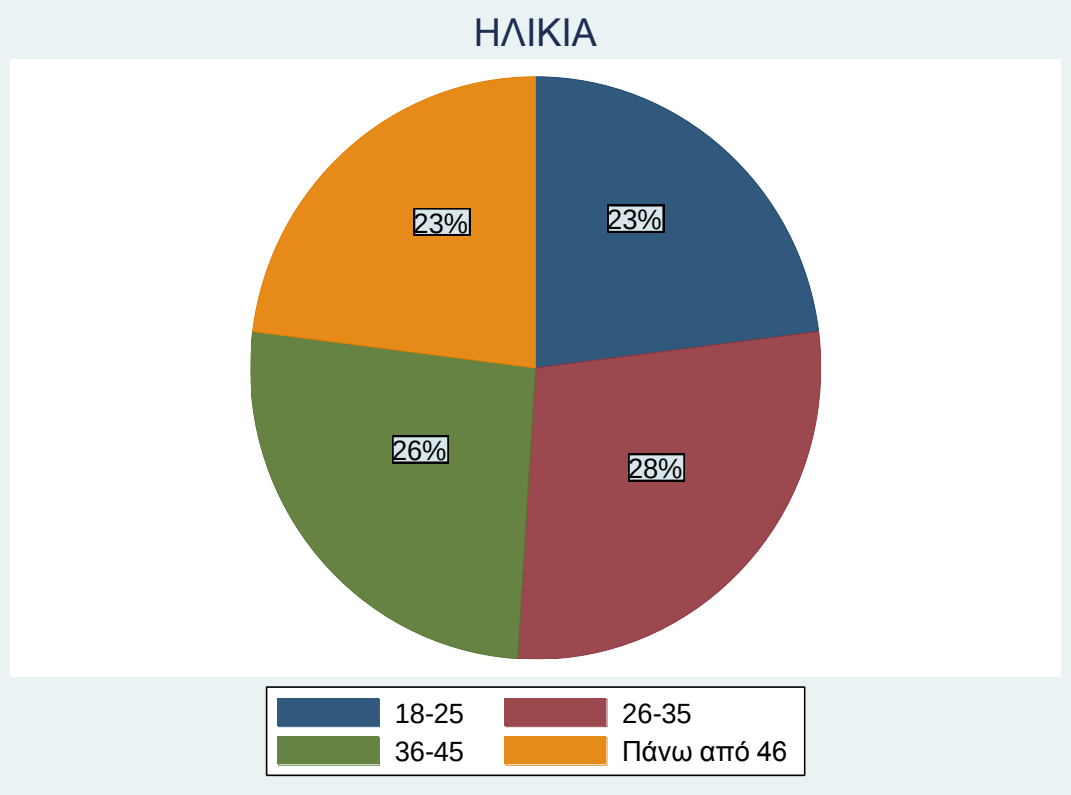
Πρώτα απ' όλα όσον αφορά το φύλο των ερωτώμενων.

ΓΡΑΦΗΜΑ 1: ΦΥΛΟ



Η πλειοψηφία είναι γυναίκες καθώς εκείνες είναι που πραγματοποιούν τις αγορές σε καταστήματα σούπερ μάρκετ ως επί το πλείστον, όπως δείχνει και το ποσοστο που είναι 57% έναντι των των ανδρών που είναι 43%.

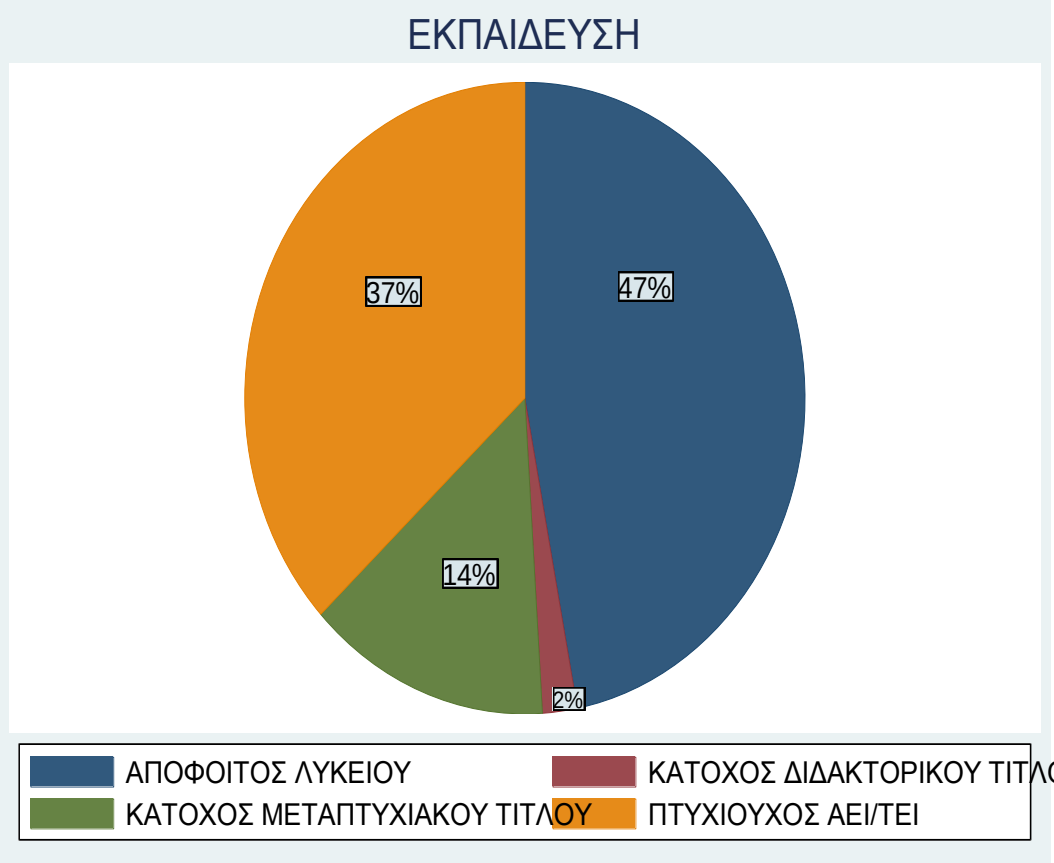
ΓΡΑΦΗΜΑ 2: ΗΛΙΚΙΑ



Σημαντικό ρόλο έχει και η ηλικιακή κατανομή, καθώς βλεπουμε ότι οι ηλικιακή ομάδα μεταξύ 26 με 35 παρουσιάζει το μεγαλύτερο ποσοστό, 28%, δηλαδή πηγαίνουν συχνότερα στα σούπερ μάρκετ, ενώ οι μικρότερες ηλικίες δεν πηγαίνουν τόσο πολύ, όπως παρατηρούμε στο παραπάνω διάγραμμα.

ΓΡΑΦΗΜΑ 3: ΕΚΠΑΙΔΕΣΥΗ

(Ποιό είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;)

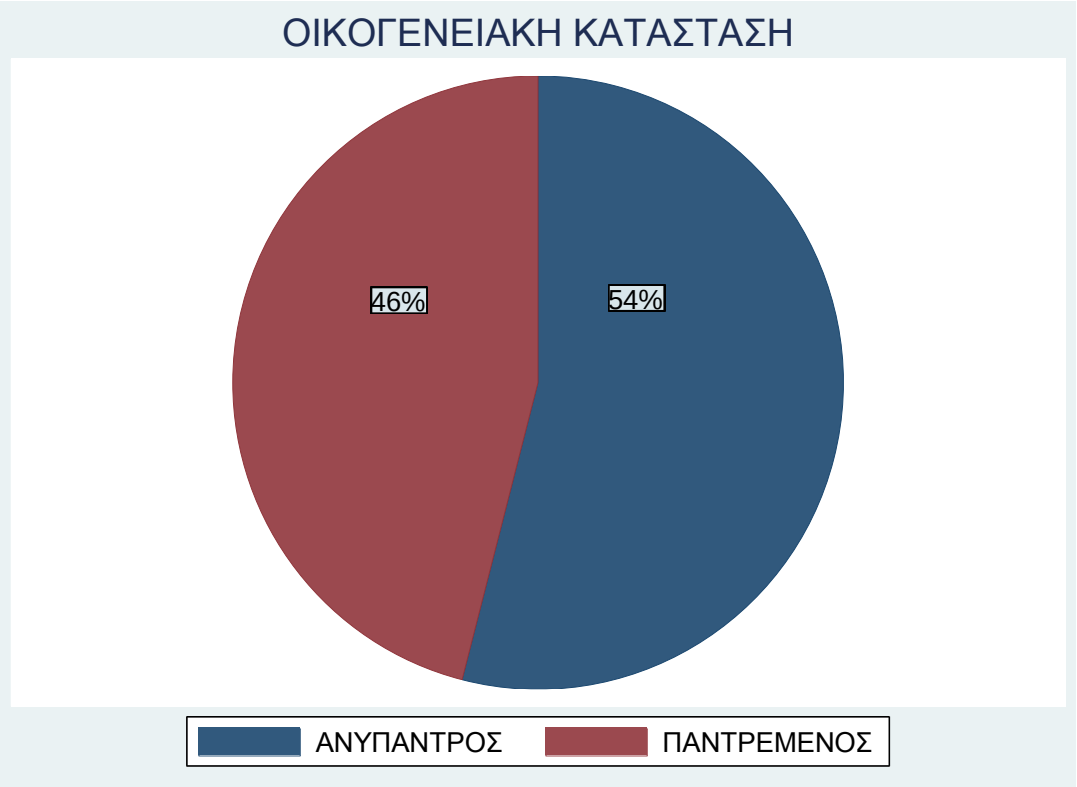


Η πλειοψηφία του δείγματος μας δείχνει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό είναι άτομα δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (47%), ενώ και το ποσοστο των αποφοίτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης δεν είναι λίγο, αφού κυμαίνεται στο 37%, όπως βλέπουμε και στο παραπάνω διάγραμμα.

Το μικρότερο ποσοστό, 2%, καταλαμβάνουν τα άτομα που είναι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου, καθώς πολλά άτομα στις μέρες μας αποφασίζουν να κάνουν μόνο μεταπτυχιακό και όχι να συνεχίσουν για περαταίρω σπουδές.

ΓΡΑΦΗΜΑ 4: ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

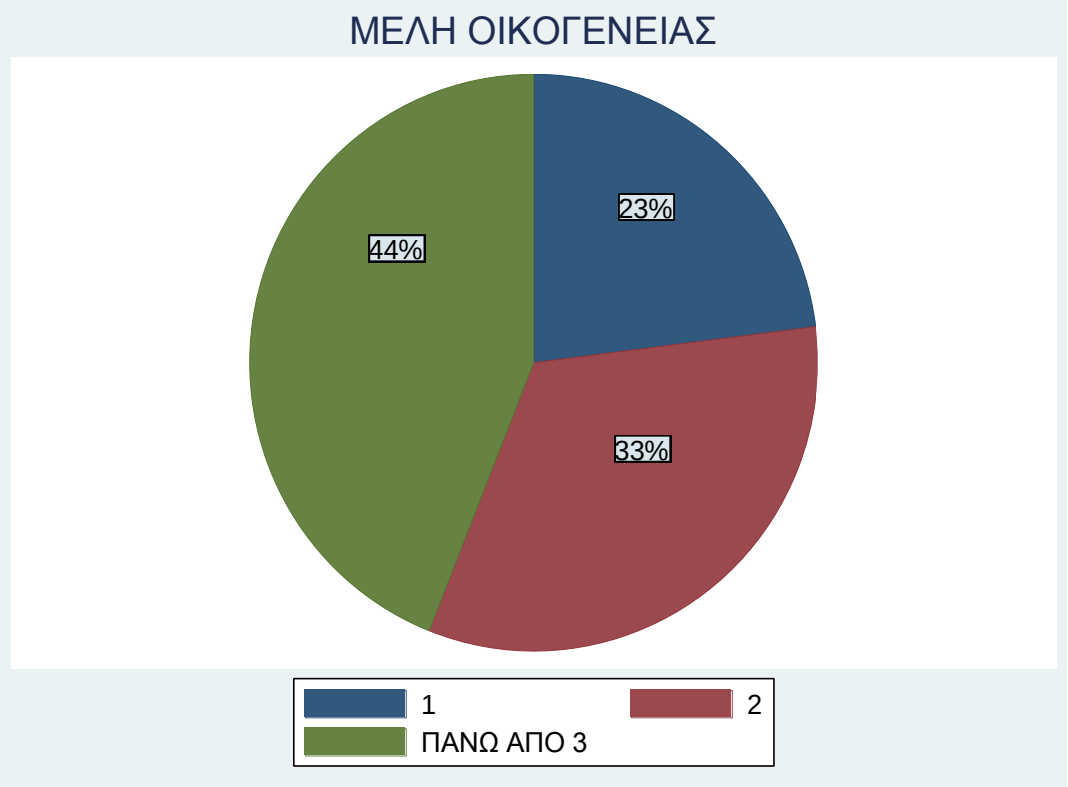
(Ποιά είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;)



Η έρευνα αφορούσε άτομα παντρεμένα καθώς και ανύπαντρα, και όπως προκύπτει βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό είναι ανύπαντροι, αν και δεν βλέπουμε μεγάλη διαφορά μεταξύ τους, καθώς η διαφορά τους είναι μόλις στο 8%.

ΓΡΑΦΗΜΑ 5: ΜΕΛΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ

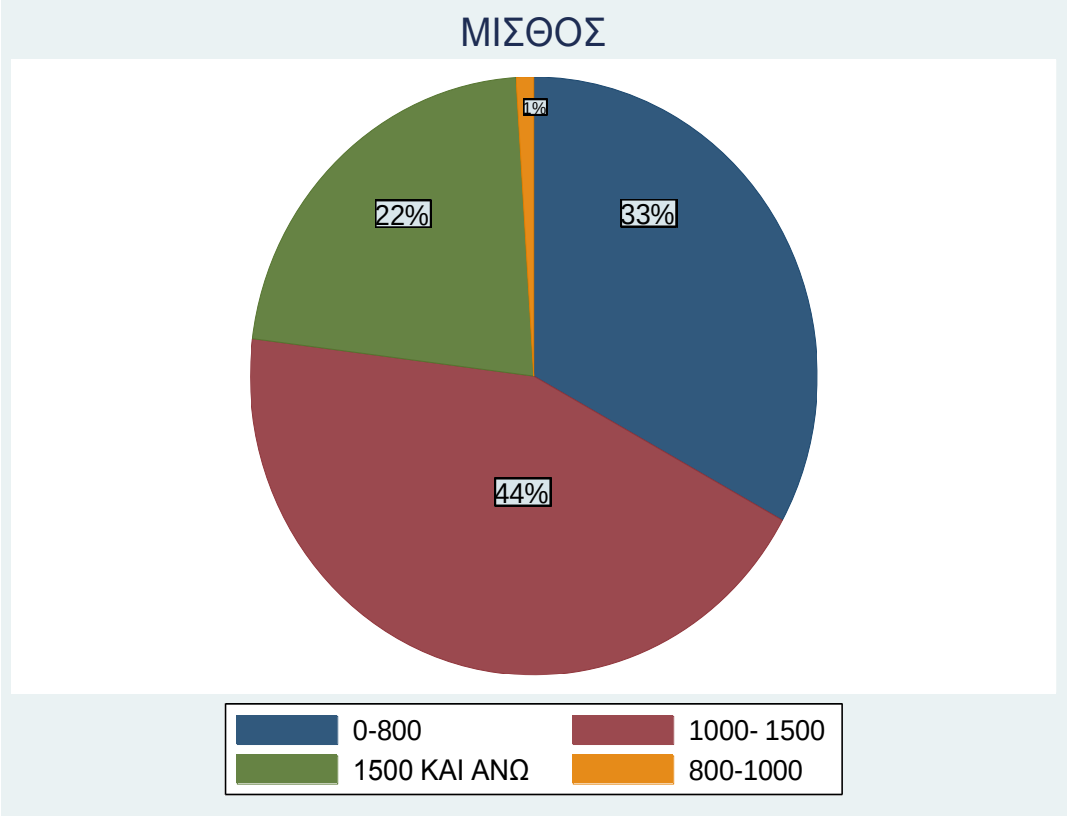
(Πόσα μέλη είστε στην οικογένεια;)



Επίσης παρατηρούμε στο παραπάνω διάγραμμα πως σχεδόν το μισό δείγμα έχει πάνω από 3 μέλη, με ποσοστό 44%. Αμέσως μετά έρχεται το 33% για 2 μέλη, ενώ ακολουθεί το 1 μέλος με ποσοστό 23%.

ΓΡΑΦΗΜΑ 6: ΜΙΣΘΟΣ

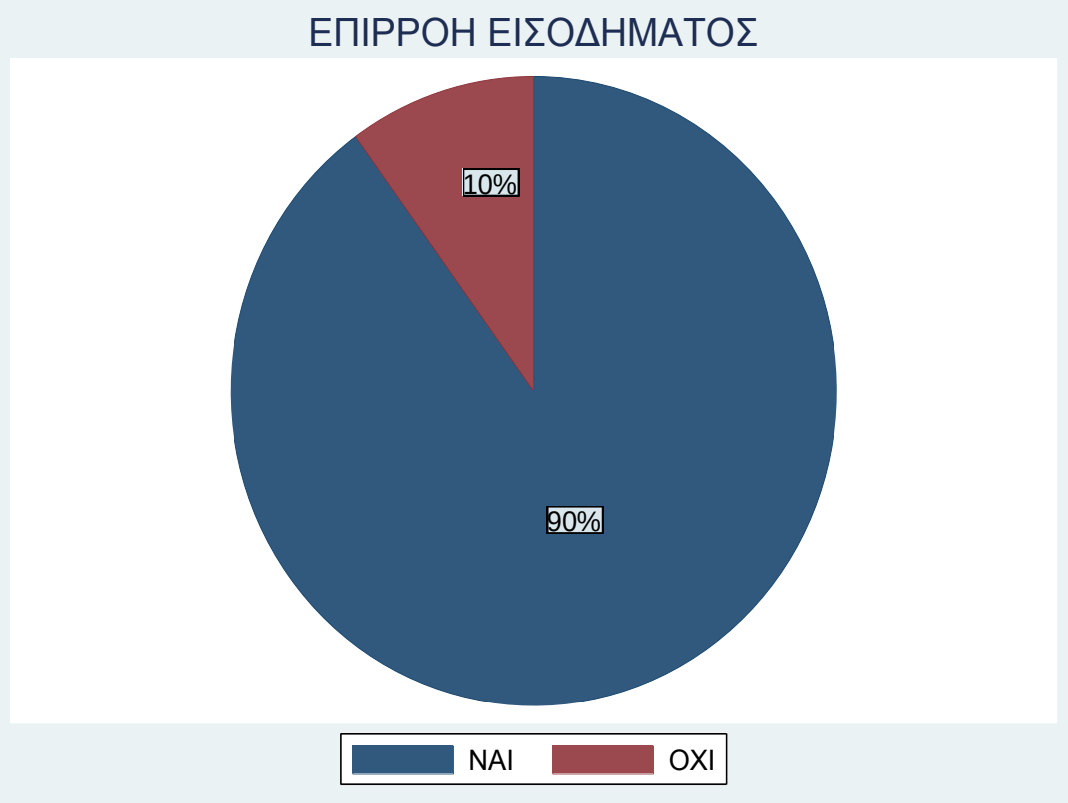
(Ποιό είναι το μηνιαίο εισόδημα σας;)



Σχετικά με το εισόδημα, αξίζει να δούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στο 1000-1500 ευρώ, σε ποσοστό 44%, ενώ ακόμα σημαντική θέση έχει και το εισόδημα μεταξύ 0-800 ευρώ, όπου το ποσοστό είναι στο 33%. Τέλος το 22% ανήκει στα άτομα με εισόδημα 1500 και άνω, ενώ το 1% ανήκει το εισόδημα 800-1000.

ΓΡΑΦΗΜΑ 7: ΕΠΙΡΡΟΗ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

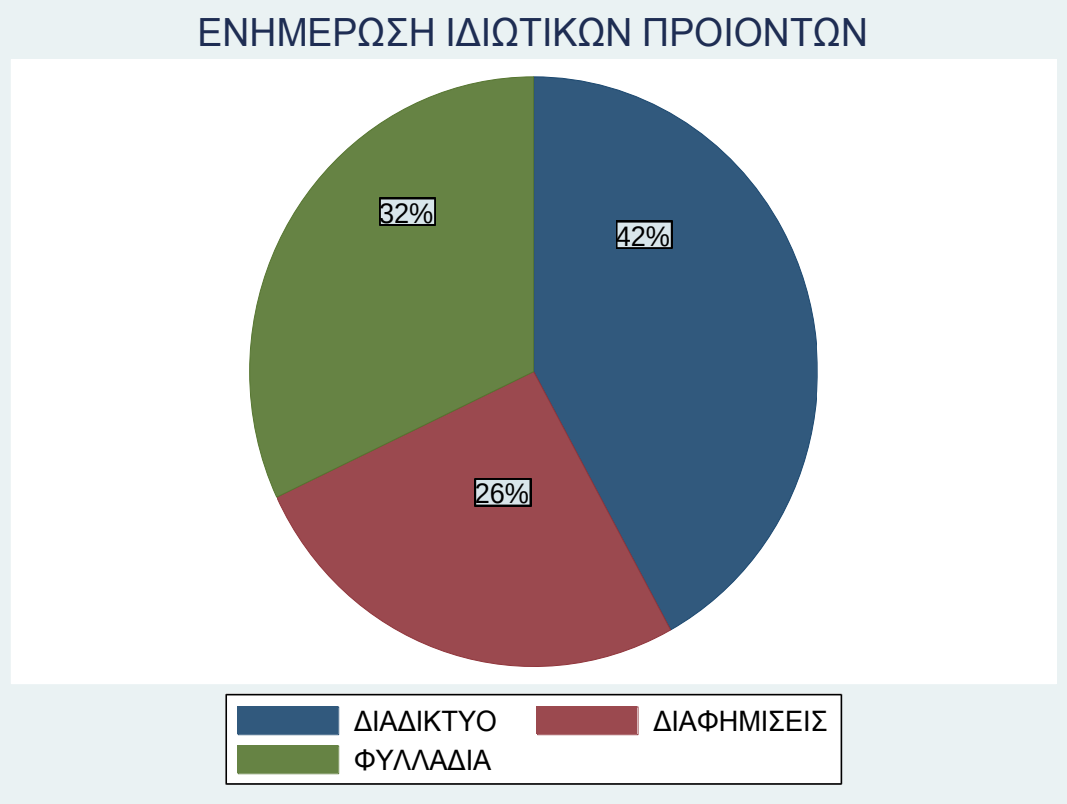
(Επηρεάζει η αγορά των ιδιωτικών προϊόντων το εισόδημα σας;)



Στο διάγραμμα 7 παρατηρούμε ότι η αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας επηρεάζει σε μεγάλο ποσοστό το εισόδημα και αυτό φαίνεται, αφου το 90% απάντησε με ναι, ενώ μόνο το 10% απάντησε όχι.

ΓΡΑΦΗΜΑ 8: ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

(Από που ενημερώνεστε για τα ιδιωτικά προϊόντα;)

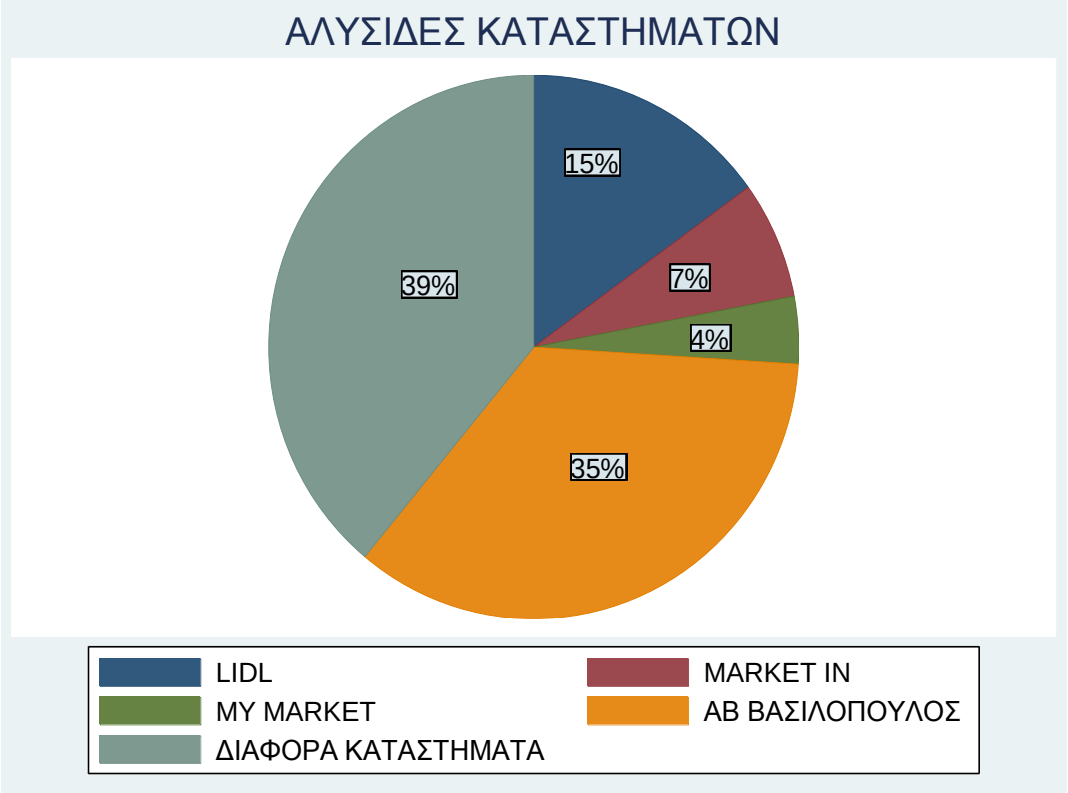


Στο παραπάνω διάγραμμα, βλέπουμε ότι η ενημέρωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, γίνεται περισσότερο από το διαδίκτυο, σε ποσοστό 42%, το ποσοστο 32% ανήκει στα άτομα όπου ενημερώνονται από τα φυλλάδια ενώ το 26% ανήκει στα άτομαι που ενημερώνονται από τις διαφημίσεις.

Παρατηρήσαμε ακόμα οτι κανένας δεν ενημερώνεται για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από το ραδιόφωνο αφου το ποσοστό είναι 0%.

ΓΡΑΦΗΜΑ 9: ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

(Από ποια αλυσίδα κάνετε συνήθως τις αγορές σας;)

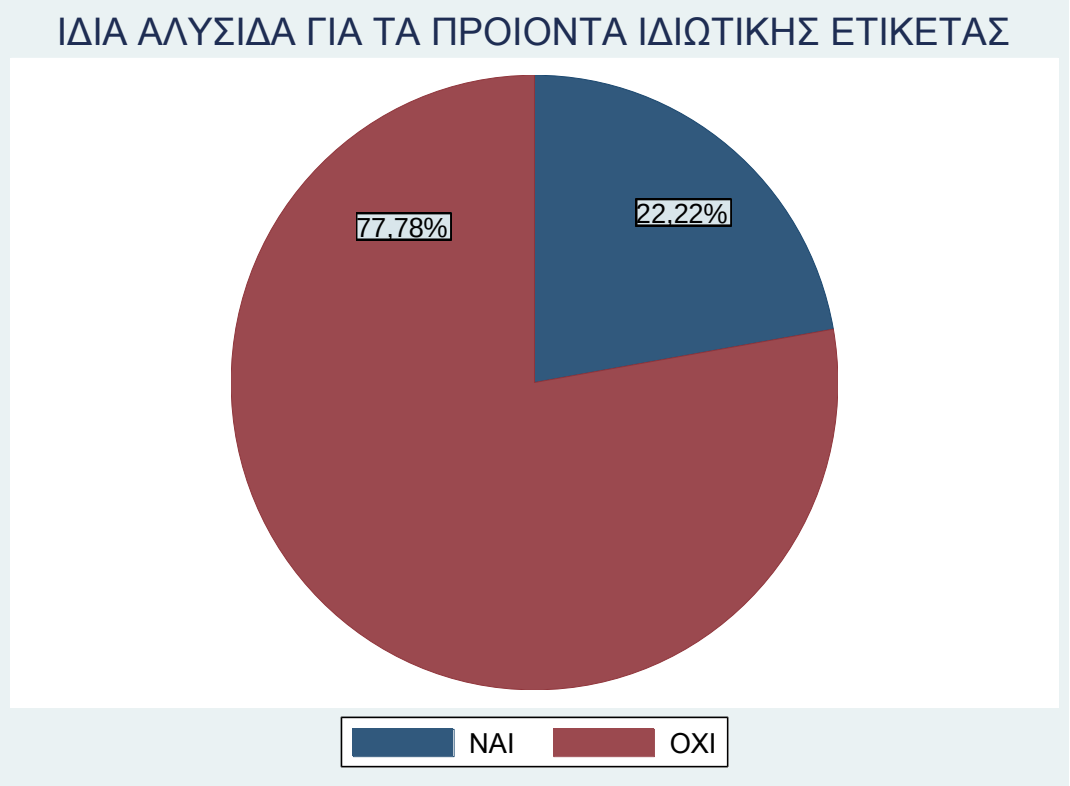


Το 39% του δείγματος δήλωσε ότι τις περισσότερες φορές πραγματοποιεί τις αγορές του σε διαφορετικά καταστήματα, ενώ το 35% επισκέπτεται τις περισσότερες φορές τα καταστήματα ΑΒ Βασιλόπουλος. Το 15% επισκέπτεται τα καταστήματα LIDL, ενώ τα καταστήματα My Market και Market In δεν έχουν μεγάλη επισκεψιμότητα σε σχέση με τα άλλα.

Το αποτέλεσμα αυτό πιθανώς δικαιολογείται από τον μεγαλύτερο αριθμό και την μεγαλύτερη γεωγραφική εγγύτητα των καταστημάτων ΑΒ Βασιλόπουλος, σε αντίθεση με τα υπόλοιπα καταστήματα τα οποία είναι μικρότερα σε αριθμό.

ΓΡΑΦΗΜΑ 10: ΙΔΙΑ ΑΛΥΣΙΔΑ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

(Αν πηγαίνετε στην ίδια αλυσίδα συχνά, μήπως ένας από τους λόγους είναι για να βρείτε τα προϊόντα με την ετικέτα της αλυσίδας;)



Στο διάγραμμα 10, βλέπουμε ο κόσμος δεν πάει πιο συχνά στην ίδια αλυσίδα σούπερ μάρκετ λόγω των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, σε ποσοστό 77,78%. Μόνο το 22,22% των ατόμων πάει στην ίδια αλυσίδα λόγω αυτών των προϊόντων.

ΓΡΑΦΗΜΑ 11: ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΤΙ ΘΑ ΨΩΝΙΣΩ

(Όταν πηγαίνετε στο σούπερ μάρκετ κατά πόσο έχετε αποφασίσει από πριν τι θα αγοράσετε;)

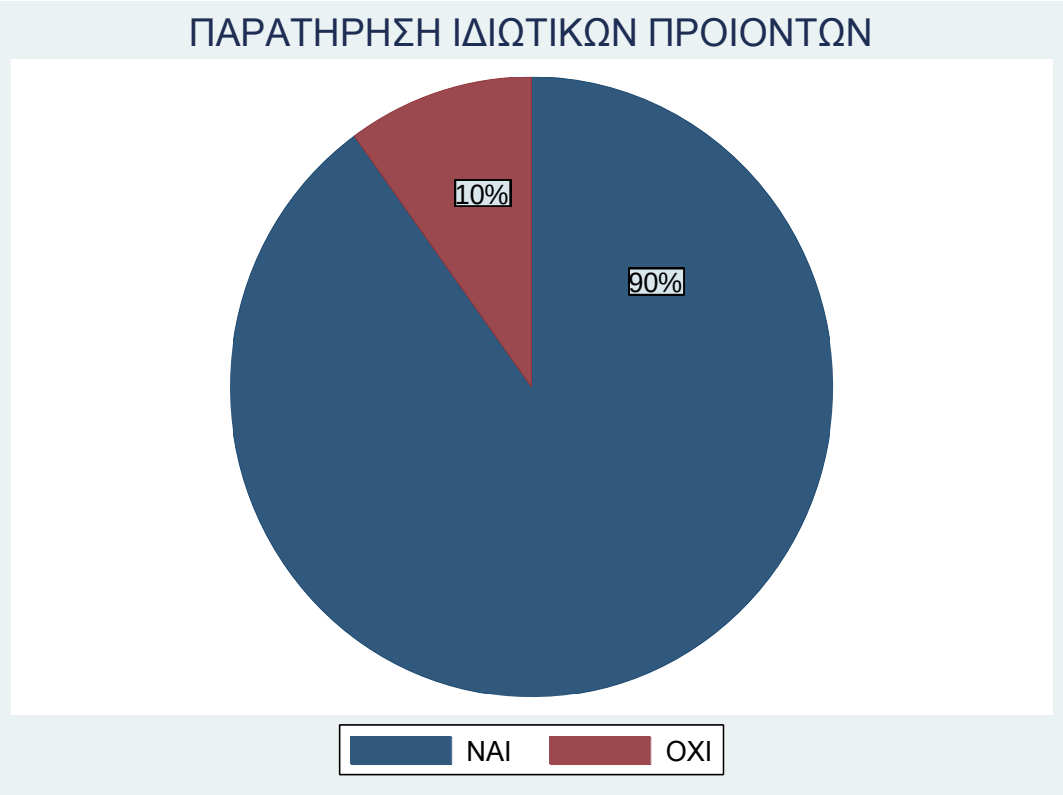


Η πλειοψηφία των πελατών φαίνεται ότι έχει ήδη αποφασίσει τις αγορές του πριν επισκεφτεί ένα κατάστημα σούπερ μάρκετ, και αυτό φαίνεται και από το ποσοστό, που είναι 33%.

Σε αυτό βέβαια συμβάλλει και η οικονομική κρίση η οποία έχει οδηγήσει σε σημαντική μείωση των εισοδημάτων με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να πραγματοποιούν αποκλειστικά τις αγορές που έχουν ανάγκη και να αποφεύγουν τα περιττά έξοδα. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται και στο παραπάνω διάγραμμα.

ΓΡΑΦΗΜΑ 12: ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

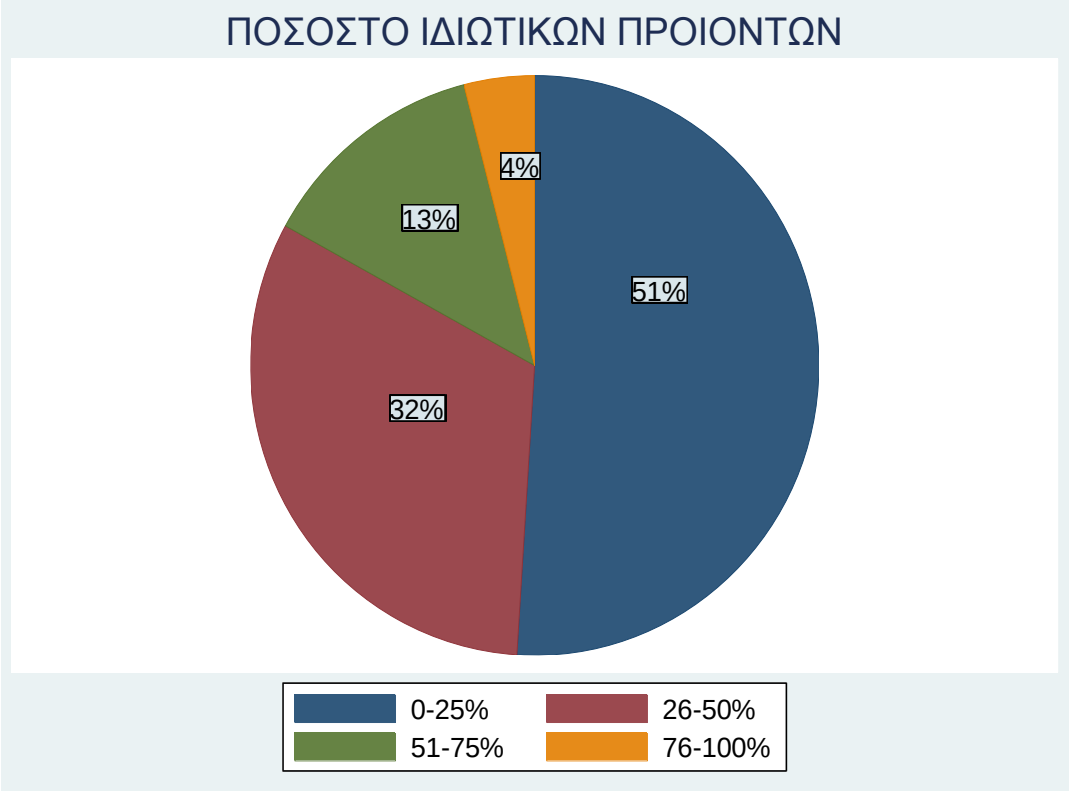
(Εχετε παρατηρήσει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια των σούπερ μάρκετ;)



Στο δείγμα μας, συμπεραίνουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων έχει παρατηρήσει στα ράφια των σούπερ μάρκετ τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, σε ποσοστό 90%, ενω μόνο το 10% δεν τα έχει παρατηρήσει.

ΓΡΑΦΗΜΑ 13: ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

(Τι ποσοστό των αγορών σας είναι προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;)



Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων (51%) δεν αγοράζει σε μεγάλο βαθμό προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, δηλαδή 0-25%.

Ακόμα βλέπουμε ότι το 32% των ερωτώμενων έχει ποσοστό προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας 26-50%, ενώ το 13% είναι αγορές 52-75%.

Τέλος, μόνο το 4% των ερωτηθέντων αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό 76-100%.

ΓΡΑΦΗΜΑ 14: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

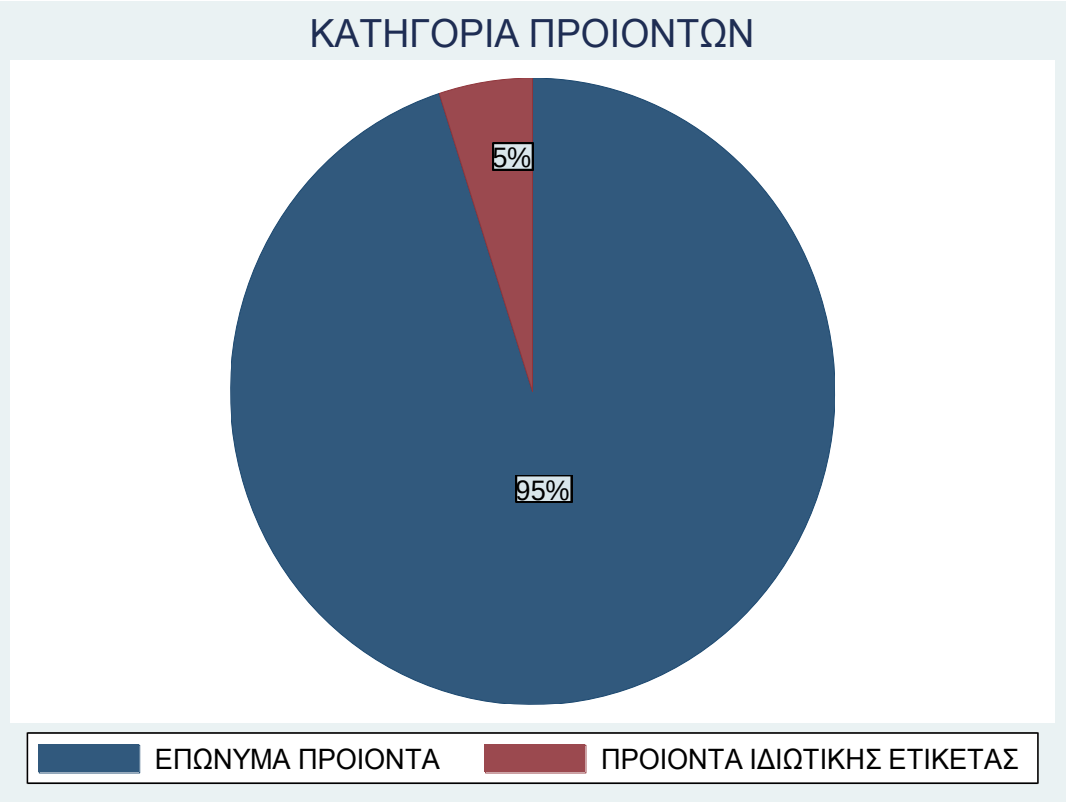
(Είστε ικανοποιημένοι με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;)



Όπως φαίνεται στο γράφημα 14, οι ερωτηθέντες δηλώνουν ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό 93%,ενώ το υπόλοιπο 7% δηλώνει μη ικανοποιημένο με τα προϊόντα διωτικής ετικέτας.

ΓΡΑΦΗΜΑ 15: ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

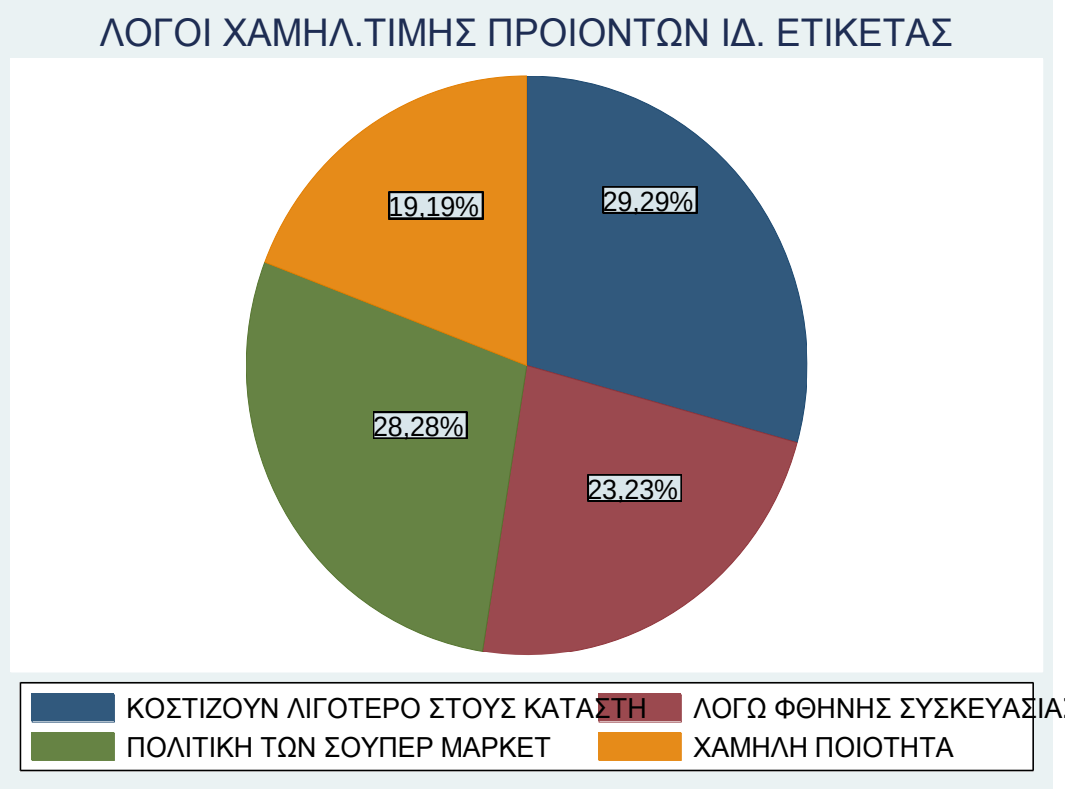
(Αν υποθέσουμε ότι τα επώνυμα προϊόντα έχουν ίδια τιμή με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ποια κατηγορία προϊόντων θα επιλέγατε;)



Επίσης, όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα, υπάρχει ξεκάθαρη προτίμηση σε επώνυμα προϊόντα σε ποσοστό 95% στην ερώτηση: "Αν υποθέσουμε ότι τα επώνυμα προϊόντα έχουν ίδια τιμή με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ποια κατηγορία προϊόντων θα επιλέγατε;". Το υπόλοιπο 5% δηλώνει ότι θα αγόραζε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

ΓΡΑΦΗΜΑ 16: ΛΟΓΟΙ ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΗΣ ΤΙΜΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

(Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συνήθως χαμηλότερη τιμή απ' ότι τα άλλα αντίστοιχα που είναι επώνυμης μάρκας. Γιατί πιστεύετε ότι συμβαίνει αυτό;)

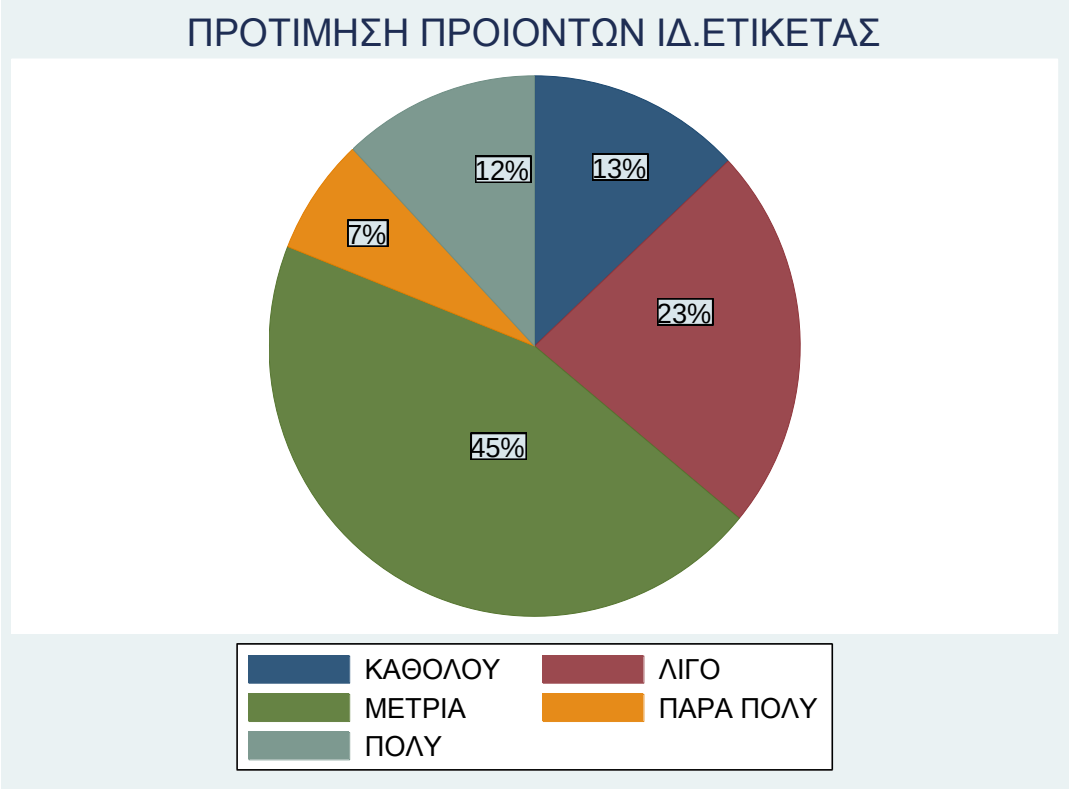


Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, πιστεύει ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συνήθως χαμηλότερη τιμή απ' ότι τα άλλα αντίστοιχα που είναι επώνυμης μάρκας επειδή κοστίζουν λιγότερο στους καταστηματάρχες, σε ποσοστό 29,29%.

Σε ποσοστό 28,28% οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι είναι πολιτική των σούπερ μάρκετ. Ακόμα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συνήθως χαμηλότερη τιμή απ' ότι τα άλλα αντίστοιχα που είναι επώνυμης μάρκας , λόγω φθηνής συσκευασίας κυμαίνεται σε ποσοστό 23,23% ενώ τέλος μόνο το 19,19% πιστεύει οτι αυτό συμβαίνει λόγω χαμηλής ποιότητας των προϊόντων.

ΓΡΑΦΗΜΑ 17: ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

(Προτιμάτε περισσότερο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τώρα με την οικονομική κρίση;)



Στην ερώτηση εάν προτιμάτε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τώρα με την οικονομική κρίση, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό,45%, απάντησε μέτρια ενώ μόνο 13% απάντησε καθόλου.

Παρατηρούμε επίσης, ότι το 23% απάντησε ότι προτιμάνε λίγο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενώ το 7% απάντησε πάρα πολύ.

Τέλος το 12% απάντησε ότι προτιμάει πολύ τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τώρα με την οικονομική κρίση.

ΓΡΑΦΗΜΑ 18: ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

(Αγοράζατε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν την οικονομική κρίση;)

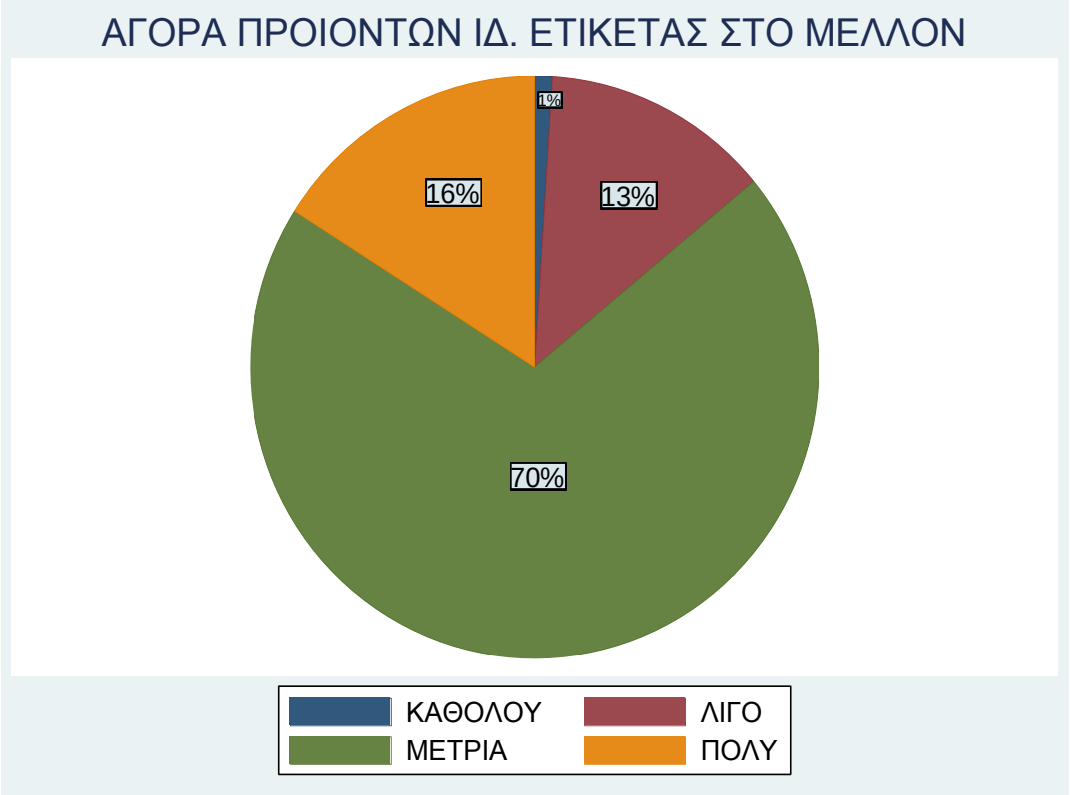


Το 69,70% φανερώνει ότι ήδη αγόραζε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και πριν την οικονομική κρίση σ' ένα καλό βαθμό, ενώ το 16,16% απάντησε ότι προτιμάει πολύ τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και πριν την οικονομική κρίση.

Μόνο το 1,01% φανερώνει ότι δεν επέλεγε καθόλου τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενώ το 13,13% τα επέλεγε λίγο αυτά τα προϊόντα.

ΓΡΑΦΗΜΑ 19: ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

(Θα συνεχίσετε να αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και στο μέλλον;)



Στην ερώτηση για το αν θα συνέχιζαν να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον, το 70% απάντησε πως θα αγόραζε αυτά τα προϊόντα, ενω το 16% απάντησε ότι θα αγόραζε πολύ τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Μόνο το 1% απάντησε ότι δεν θα τα αγόραζε καθόλου, και το 13% απάντησε ότι θα τα αγόραζε λίγο τα συγκεκριμένα προϊόντα.

ΓΡΑΦΗΜΑ 20: ΠΡΟΤΙΜΟΤΕΡΑ ΕΙΔΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

(Ποια προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αγοράζετε πιο συχνά σε αυτό το σούπερ μάρκετ;)



Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες, βλέπουμε ότι από 1% είναι τα τρόφιμα, καλλυντικά και απορρυπαντικά μαζί και καλλυντικά μεμονωμένα. Ενώ 2% είναι τα τρόφιμα και χαρτικά μαζί και τρόφιμα και καλλυντικά μαζί. Σε ποσοστό 3% μας απάντησαν ότι ανήκουν τα χαρτικά και απορρυπαντικά μαζί.

Μεμονωμένα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό, σε 45%, είναι τα τρόφιμα μεμονωμένα, ενώ το 21% απάντησε ότι αγοράζει χαρτικά.

Σε μικρότερα ποσοστά ανήκουν τα απορρυπαντικά, σε ποσοστό 17%. Ενώ ένα μικρό ποσοστό ανήκει στα χαρτικά και είδη καθαρισμού μαζί.

5.5.1.ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ X^2

Το στατιστικό κριτήριο χ^2 (χ-τετράγωνο – chi-square) είναι πιθανότατα η δοκιμασία που χρησιμοποιείται συχνότερα για τον έλεγχο των υποθέσεων των ερευνών που πραγματοποιούνται από τους κοινωνικούς επιστήμονες. Σε ένα βαθμό, το χ^2 είναι πολύ δημοφιλές λόγω της σχετικής ευκολίας με την οποία ικανοποιούνται οι προϋποθέσεις για τη χρήση του. Πρόκειται για ένα μη παραμετρικό κριτήριο που δεν απαιτεί καμία υπόθεση για την ακριβή μορφή της κατανομής του πληθυσμού. Το χ^2 είναι το κατάλληλο κριτήριο για την περίπτωση κατά την οποία τα δεδομένα της έρευνάς μας είναι ποιοτικά.

Η στατιστική δοκιμασία χ^2 για μία ποιοτική μεταβλητή εξετάζει, στην ουσία, αν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δεδομένων που έχουν συλλεχθεί κατά τη διάρκεια της έρευνας.

Η διατύπωση των υποθέσεων ενός ερευνητή γενικά έχει ως εξής μορφή:

Μηδενική υπόθεση (H0): οι δυο μεταβλητές που εξετάζουμε είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Εναλλακτική υπόθεση (H1): οι δυο μεταβλητές που εξετάζουμε είναι εξαρτημένες.

Παραδοχές για την εφαρμογή του χ^2

1) Τα δεδομένα μας θα πρέπει να προέρχονται από τυχαία δειγματοληψία από τον πληθυσμό.

2) Οι παρατηρήσεις πρέπει να είναι ανεξάρτητες, κάθε παρατήρηση δηλαδή πρέπει να προέρχεται από διαφορετικό υποκείμενο (ερωτώμενο).

3) Οι μεταβλητές πρέπει να είναι ποιοτικές.

4) Θα πρέπει το πολύ το 20% των κελιών του πίνακα να έχει αναμενόμενη συχνότητα κάτω από 5.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΣΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

ΕΠΙΡΡΟΗ	ΦΥΛΟ		
	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	Total
ΝΑΙ	38	52	90
	38.00	52.00	90.00
ΟΧΙ	5	5	10
	5.00	5.00	10.00
Total	43	57	100
	43.00	57.00	100.00

Pearson chi2(1) = 0.2221 Pr = 0.637

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.637 > 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών σε σχέση με το αν επηρεάζει η αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας το εισόδημά τους και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Από τα ποσοστά μάλιστα προκύπτει ότι τόσο για τους άνδρες όσο και για τις γυναίκες, επηρεάζεται η αγορά τους καθώς τα ποσοστά για την απάντηση όχι είναι 5% για τους άνδρες και και το ίδιο για τις γυναίκες, δηλαδή 5%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

ΑΠΟ ΠΟΥ ΕΝΗΜΕΡΩΝΕΣΤΕ ΓΙΑ ΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΙΝΤΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

	ΦΥΛΟ		
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	Total
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	18	24	42
	18.00	24.00	42.00
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	11	15	26
	11.00	15.00	26.00
ΦΥΛΛΑΔΙΑ	14	18	32
	14.00	18.00	32.00
Total	43	57	100
	43.00	57.00	100.00

Pearson chi2(2) = 0.0128 Pr = 0.994

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.994 > 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών σε σχέση με το από που ενημερώνονται για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Στο πλαίσιο αυτό λοιπόν φαίνεται ότι το 18% των ανδρών ενημερώνεται από το διαδίκτυο, ενώ το 14% αυτών, ενημερώνεται από τα φυλλάδια. Αντίστοιχα για τις γυναίκες, έχουμε το 24% ενημερώνεται από το διαδίκτυο, ενώ το 18% ενημερώνεται από τα φυλλάδια.

Τέλος το 11% των ανδρών και το 15% των γυναικών ενημερώνονται από τις διαφημίσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

ΑΠΟ ΠΟΙΑ ΑΛΥΣΙΔΑ ΚΑΝΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	ΦΥΛΟ		
	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	Total
LIDL	9	6	15
	9.00	6.00	15.00
MARKET IN	5	2	7
	5.00	2.00	7.00
MY MARKET	2	2	4
	2.00	2.00	4.00
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	10	25	35
	10.00	25.00	35.00
ΔΙΑΦΟΡΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	17	22	39
	17.00	22.00	39.00
Total	43	57	100
	43.00	57.00	100.00

Pearson chi2(4) = 7.1352 Pr = 0.129

.

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.129> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών σε σχέση με το από ποια αλυσίδα κάνουν συνήθως τις αγορές τους και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Μπορούμε να πούμε ότι οι γυναίκες κάνουν πιο συχνά τις αγορές τους στο σούπερ μάρκετ βασιλόπουλος, σε ποσοστό 25%, ενώ οι άνδρες φαίνεται από την πλειοψηφία ότι δεν έχουν κάποιο συγκεκριμένο κατάστημα, αλλά συχνά αλλάζουν καταστήματα, σε ποσοστό 17%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

ΑΝ ΠΗΓΑΙΝΕΤΕ ΣΤΗΝ ΙΔΙΑ ΑΛΥΣΙΔΑ ΣΥΧΝΑ, ΜΗΠΩΣ ΕΝΑΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΕΙΝΑΙ ΓΙΑ ΝΑ ΒΡΕΙΤΕ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

ΛΟΓΟΙ	ΦΥΛΟ ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	Total
ΝΑΙ	7	15	22
	7.07	15.15	22.22
ΟΧΙ	36	41	77
	36.36	41.41	77.78
Total	43	56	99
	43.43	56.57	100.00

Pearson chi2(1) = 1.5535 Pr = 0.213

'

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.213> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών σε σχέση με το αν πηγαίνουν στην ίδια αλυσίδα είναι για να βρουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Από τα ποσοστά μάλιστα προκύπτει ότι σε μεγαλύτερο ποσοστό είναι η απάντηση όχι από τις γυναίκες, 41,41%, ενώ η απάντηση όχι από τους άντρες είναι σε ποσοστό 36,36%.

Μόνο το 7,07% είναι ναι και είναι από τους άνδρες και για τις γυναίκες είναι 15.15%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

ΟΤΑΝ ΠΗΓΑΙΝΕΤΕ ΣΤΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΕΧΕΤΕ ΑΠΟΦΑΣΙΣΕΙ ΑΠΟ ΠΡΙΝ ΤΙ ΘΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

ΑΠΟΦΑΣΗ	ΦΥΛΟ ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	Total
ΑΡΚΕΤΕΣ ΦΟΡΕΣ	15	18	33
	15.00	18.00	33.00
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	9	15	24
	9.00	15.00	24.00
ΠΑΝΤΑ	10	7	17
	10.00	7.00	17.00
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	9	17	26
	9.00	17.00	26.00
Total	43	57	100
	43.00	57.00	100.00

Pearson chi2(3) = 2.8597 Pr = 0.414

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.414> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών σε σχέση με το αν έχουν αποφασίσει από πριν τι θα ψωνίσουν, όταν πηγαίνουν σούπερ μάρκετ και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Από τα ποσοστά μάλιστα προκύπτει ότι τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες έχουν αποφασίσει τι θα ψωνίσουν πριν πάνε στο σούπερ μάρκετ αρκετές φορές καθώς τα ποσοστά είναι 15% για τους άνδρες και 18%% για τις γυναίκες.

Πολύ συχνά φαίνεται ότι έχουν αποφασίσει οι γυναίκες καθώς βλέπουμε ότι το ποσοστό είναι 17%, σε σχέση με τους άνδρες που είναι μόλις 9%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

ΕΧΕΤΕ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΤΑ ΡΑΦΙΑ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ	ΦΥΛΟ		
	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	Total
ΝΑΙ	39	51	90
	39.00	51.00	90.00
ΟΧΙ	4	6	10
	4.00	6.00	10.00
Total	43	57	100
	43.00	57.00	100.00

Pearson chi2(1) = 0.0408 Pr = 0.840

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.840> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών σε σχέση με την παρατήρηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια των σούπερ μάρκετ και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Από τα ποσοστά μάλιστα προκύπτει ότι η πλειοψηφία έχει απαντήσει ναι, και είναι οι γυναίκες, σε ποσοστό 51%, ενώ και για τους άνδρες δεν είναι και μικρό το ποσοστό αφού κατέχουν το 39%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

ΠΟΣΟΣΤΟ	ΦΥΛΟ		
	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	Total
0-25%	19	32	51
	19.00	32.00	51.00
26-50%	13	19	32
	13.00	19.00	32.00
51-75%	8	5	13
	8.00	5.00	13.00
76-100%	3	1	4
	3.00	1.00	4.00
Total	43	57	100
	43.00	57.00	100.00

Pearson chi2(3) = 4.2544 Pr = 0.235

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.235> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών σε σχέση με το ποσοστό των αγορών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Παρατηρούμε ότι το ποσοστό αγορών 0-25% είναι 32% από τις γυναίκες και για τους άνδρες είναι 19%.

΄Αρα, ακόμα ο κόσμος δεν αγοράζει πολλά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας όταν πηγαίνει σούπερ μάρκετ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΜΕ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	ΦΥΛΟ		
	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	Total
ΝΑΙ	41	52	93
	41.00	52.00	93.00
ΟΧΙ	2	5	7
	2.00	5.00	7.00
Total	43	57	100
	43.00	57.00	100.00

Pearson chi2(1) = 0.6393 Pr = 0.424

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.424> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών σε σχέση με την ικανοποίηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Σε σχέση με τα ποσοστά το52% των γυναικών έχει απαντήσει ότι είναι ικανοποιημένες από αυτά τα προϊόντα ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τους άνδρες είναι 41%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

ΑΝ ΥΠΟΘΕΣΟΥΜΕ ΟΤΙ ΤΑ ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΕΧΟΥΝ ΤΗΝ ΙΔΙΑ ΤΙΜΗ ΜΕ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΠΟΙΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΘΑ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ

	ΦΥΛΟ		
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	Total
ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	41	54	95
	41.00	54.00	95.00
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ..	2	3	5
	2.00	3.00	5.00
Total	43	57	100
	43.00	57.00	100.00

Pearson chi2(1) = 0.0193 Pr = 0.889

ΦΥΛΟ

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.889> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών σε σχέση με την κατηγορία που θα επέλεγε ο κόσμος αν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είχαν την ίδια τιμή με τα επώνυμα προϊόντα και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Παρατηρούμε ότι σε σύνολο 95% προτιμούν επώνυμα προϊόντα και από αυτό το ποσοστό το 54% είναι οι γυναίκες και το αντίστοιχο ποσοστό για ότι οι άνδρες είναι 41%. Μόνο το 2% των ανδρών απάντησαν ότι θα προτιμήσουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και αντίστοιχα για τις γυναίκες είναι 3%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10

ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΕΧΟΥΝ ΣΥΝΗΘΩΣ ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΗ ΤΙΜΗ ΑΠΟ ΟΤΙ ΤΑ ΑΛΛΑ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΑ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΕΠΩΝΥΜΑΣ ΜΑΡΚΑΣ. ΓΙΑΤΙ ΠΙΣΤΕΥΕΤΑΙ ΟΤΙ ΣΥΜΒΑΙΝΕΙ ΑΥΤΟ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

	ΦΥΛΟ		
ΤΙΜΗ	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	Total
ΚΟΣΤΙΖΟΥΝ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ..	13	16	29
	13.13	16.16	29.29
ΛΟΓΩ ΦΘΗΝΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑ..	12	11	23
	12.12	11.11	23.23
ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ..	12	16	28
	12.12	16.16	28.28
ΧΑΜΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	6	13	19
	6.06	13.13	19.19
Total	43	56	99
	43.43	56.57	100.00

Pearson chi2(3) = 1.8287 Pr = 0.609

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.609> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών σε σχέση με το ότι προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συνήθως χαμηλότερη τιμή απ' ότι τα άλλα αντίστοιχα που είναι επώνυμης μάρκας και γιατί συμβαίνει αυτό, και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Από τα ποσοστά μάλιστα προκύπτει ότι τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες πιστεύουν ότι αυτό συμβαίνει, λόγω χαμηλής ποιότητας και ότι είναι πολιτική των σούπερ μάρκετ να τα τιμολογεί χαμηλότερα ώστε να τα προτιμούν οι καταναλωτές σε ποσοστά 16,16% για τις γυναίκες και 13,13% για τους άνδρες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11

ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΤΩΡΑ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ	ΦΥΛΟ		
	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	Total
ΚΑΘΟΛΟΥ	3	10	13
	3.00	10.00	13.00
ΛΙΓΟ	7	16	23
	7.00	16.00	23.00
ΜΕΤΡΙΑ	21	24	45
	21.00	24.00	45.00
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	5	2	7
	5.00	2.00	7.00
ΠΟΛΥ	7	5	12
	7.00	5.00	12.00
Total	43	57	100
	43.00	57.00	100.00

Pearson chi2(4) = 7.2930 Pr = 0.121

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.121> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών σε σχέση με την προτίμηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας τώρα με την οικονομική κρίση, και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Βλέπουμε ότι τώρα με την οικονομική κρίση ο κόσμος έχει αρχίσει να προτιμάει αυτά τα προϊόντα αλλά όχι σε τεράστιο βαθμό. Φαίνεται και από τα ποσοστά, καθώς το 24& των γυναικών απάντησε μέτρια όπως και το 21% των ανδρών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12

ΑΓΟΡΑΖΑΤΕ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

ΠΡΟΙΟΝΤΑ	ΦΥΛΟ		
	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	Total
ΚΑΘΟΛΟΥ	0	1	1
	0.00	1.00	1.00
ΛΙΓΟ	4	9	13
	4.00	9.00	13.00
ΜΕΤΡΙΑ	28	42	70
	28.00	42.00	70.00
ΠΟΛΥ	11	5	16
	11.00	5.00	16.00
Total	43	57	100
	43.00	57.00	100.00

Pearson chi2(3) = 6.1333 Pr = 0.105

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.105> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών σε σχέση με την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πριν την οικονομική κρίση και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Από τα ποσοστά μάλιστα προκύπτει ότι το 42% των γυναικών τα αγόραζε και πριν την κρίση αυτά τα προϊόντα.

Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι 0% των ανδρών δεν αγόραζε καθόλου προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν την κρίση, ενώ 11% αυτών αγόραζε πολύ αυτά τα προϊόντα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13

ΘΑ ΣΥΝΕΧΙΣΕΤΕ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

ΠΡΟΙΟΝΤ	ΦΥΛΟ		
ΑΜΑΡΚΕΤ	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	Total
ΚΑΘΟΛΟΥ	0	1	1
	0.00	1.01	1.01
ΛΙΓΟ	4	9	13
	4.04	9.09	13.13
ΜΕΤΡΙΑ	32	37	69
	32.32	37.37	69.70
ΠΟΛΥ	7	9	16
	7.07	9.09	16.16
Total	43	56	99
	43.43	56.57	100.00

Pearson chi2(3) = 1.8604 Pr = 0.602

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.602> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών σε σχέση με την συνέχιση αγορών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και στο μέλλον και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Φαίνεται ότι και οι άνδρες και οι γυναίκες σε ποσοστά 32% και 37% αντίστοιχα απάντησαν μέτρια για την αγορά στη μέλλον αυτών των προϊόντων. Ενώ το 9% των γυναικών και 7% των ανδρών απάντησε πολύ, στην αγορά στο μέλλον προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14

ΠΟΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΠΙΟ ΣΥΧΝΑ ΣΕ ΑΥΤΟ ΤΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

ΠΡΟΙΟΝ	ΦΥΛΟ ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	Total
ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ	9	8	17
	9.00	8.00	17.00
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	1	0	1
	1.00	0.00	1.00
ΤΡΟΦΙΜΑ	19	26	45
	19.00	26.00	45.00
ΤΡΟΦΙΜΑ, ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	1	1	2
	1.00	1.00	2.00
ΤΡΟΦΙΜΑ, ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ..	0	1	1
	0.00	1.00	1.00
ΤΡΟΦΙΜΑ, ΧΑΡΤΙΚΑ	1	1	2
	1.00	1.00	2.00
ΧΑΡΤΙΚΑ	6	15	21
	6.00	15.00	21.00
ΧΑΡΤΙΚΑ, ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤ..	2	1	3
	2.00	1.00	3.00
ΧΑΡΤΙΚΑ, ΕΙΔΗ ΚΑΘΑΡ..	4	4	8
	4.00	4.00	8.00
Total	43	57	100
	43.00	57.00	100.00

Pearson chi2(8) = 5.4857 Pr = 0.705

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.705> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών σε σχέση με ποια προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αγοράζουν πιο συχνά στο σούπερ μάρκετ και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Από τα ποσοστά μάλιστα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό είναι αποκλειστικά τρόφιμα, 26%, και τα αγοράζουν οι γυναίκες, όπως και οι άνδρες επίσης αγοράζουν κυρίως τρόφιμα, σε ποσοστό 19%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 15

ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΣΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ

ΕΠΙΡΡΟΗ	ΗΛΙΚΙΕΣ				
	18-25	26-35	36-45	Πάνω απ..	Total
ΝΑΙ	21	24	22	23	90
	21.00	24.00	22.00	23.00	90.00
ΟΧΙ	2	4	4	0	10
	2.00	4.00	4.00	0.00	10.00
Total	23	28	26	23	100
	23.00	28.00	26.00	23.00	100.00

Pearson chi2(3) = 4.0081 Pr = 0.261

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.261> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά η ηλικία σε σχέση με το αν επηρεάζει η αγορά των ιδιωτικών προϊόντων το εισόδημα τους και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Από τα ποσοστά μάλιστα προκύπτει ότι το 24%, είναι ηλικίες μεταξύ 26-35, και απάντησε ναι, το 21% είναι ηλικίες 18-25, το 22% είναι ηλικίες 36-45 και 23% είναι πάνω από 45 ετών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 16

ΑΠΟ ΠΟΥ ΕΝΗΜΕΡΩΝΕΣΤΕ ΓΙΑ ΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΙΝΤΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ

	ΗΛΙΚΙΕΣ				
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ	18-25	26-35	36-45	Πάνω απ..	Total
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	12	16	7	7	42
	12.00	16.00	7.00	7.00	42.00
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	4	8	10	4	26
	4.00	8.00	10.00	4.00	26.00
ΦΥΛΛΑΔΙΑ	7	4	9	12	32
	7.00	4.00	9.00	12.00	32.00
Total	23	28	26	23	100
	23.00	28.00	26.00	23.00	100.00

Pearson chi2(6) = 12.9146 Pr = 0.044

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.044 < 0.05. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των διαφόρων ηλικιακών ομάδων σε σχέση με το από που ενημερώνονται για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες μεταξύ τους.

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι το 12% των ηλικιών από 18-25 ενημερώνεται από το διαδίκτυο. Το 16% των ηλικιών από 26-35 ενημερώνεται από το διαδίκτυο ενώ για τις ηλικίες 36 – 45 ετών το αντίστοιχο ποσοστό ανέρχεται σε 7%. Επιπλέον, το 7% των ηλικιών πάνω από 46 ετών ενημερώνεται και αυτή από το διαδίκτυο. Σημαντικά είναι βέβαια και τα ποσοστά των ηλικιών που ενημερώνονται από τις διαφημίσεις στην ηλικιακή ομάδα 36-45 ετών είναι 10%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 17

ΑΠΟ ΠΟΙΑ ΑΛΥΣΙΔΑ ΚΑΝΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤ	ΗΛΙΚΙΕΣ				
Α	18-25	26-35	36-45	Πάνω απ..	Total
LIDL	6	3	4	2	15
	6.00	3.00	4.00	2.00	15.00
MARKET IN	0	2	2	3	7
	0.00	2.00	2.00	3.00	7.00
MY MARKET	0	2	1	1	4
	0.00	2.00	1.00	1.00	4.00
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	7	11	8	9	35
	7.00	11.00	8.00	9.00	35.00
ΔΙΑΦΟΡΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	10	10	11	8	39
	10.00	10.00	11.00	8.00	39.00
Total	23	28	26	23	100
	23.00	28.00	26.00	23.00	100.00

Pearson chi2(12) = 8.1908 Pr = 0.770

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.770> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ηλικιακών ομάδων σε σχέση με ποια αλυσίδα κάνουν συνήθως τις αγορές τους και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Από τα ποσοστά παρατηρούμε, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 11% και ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 26-35 ετών όπου επιλέγουν το κατάστημα ΑΒ Βασιλόπουλος, ενώ ακριβώς το ίδιο ποσοστό ανήκει στην ηλιακή ομάδα 36-45 ετών όπου αλλάζει καταστήματα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18

ΑΝ ΠΗΓΑΙΝΕΤΕ ΣΤΗΝ ΙΔΙΑ ΑΛΥΣΙΔΑ ΣΥΧΝΑ, ΜΗΠΩΣ ΕΝΑΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΕΙΝΑΙ ΓΙΑ ΝΑ ΒΡΕΙΤΕ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ

	HLIKIEE				
ΛΟΓΟΙ	18-25	26-35	36-45	Πάνω απ..	Total
ΝΑΙ	4	9	4	5	22
	4.04	9.09	4.04	5.05	22.22
ΟΧΙ	18	19	22	18	77
	18.18	19.19	22.22	18.18	77.78
Total	22	28	26	23	99
	22.22	28.28	26.26	23.23	100.00

Pearson chi2(3) = 2.5086 Pr = 0.474

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.474> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ηλικιακών ομάδων σε σχέση με το αν πηγαίνουν στην ίδια αλυσίδα είναι για να βρουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία, το 22,22% της ηλικιακής ομάδας 36-45 ετών απάντησε όχι όπως αντίστοιχα και το 19,19% της ηλικιακής ομάδας 26-35 ετών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 19

ΟΤΑΝ ΠΗΓΑΙΝΕΤΕ ΣΤΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΕΧΕΤΕ ΑΠΟΦΑΣΙΣΕΙ ΑΠΟ ΠΡΙΝ ΤΙ ΘΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ

	ΗΛΙΚΙΕΣ				
ΑΠΟΦΑΣΗ	18-25	26-35	36-45	Πάνω απ..	Total
ΑΡΚΕΤΕΣ ΦΟΡΕΣ	10	7	10	6	33
	10.00	7.00	10.00	6.00	33.00
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	7	7	7	3	24
	7.00	7.00	7.00	3.00	24.00
ΠΑΝΤΑ	2	7	5	3	17
	2.00	7.00	5.00	3.00	17.00
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	4	7	4	11	26
	4.00	7.00	4.00	11.00	26.00
Total	23	28	26	23	100
	23.00	28.00	26.00	23.00	100.00

Pearson chi2(9) = 11.8102 Pr = 0.224

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.224> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ηλικίας σε σχέση με το όταν πηγαίνουν σούπερ μάρκετ κατά πόσο έχουν αποφασίσει από πριν τι θα αγοράσουν και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Από τα ποσοστά μάλιστα προκύπτει ότι οι ηλικιακές ομάδες μεταξύ 1-25 ετών, 26-35 ετών και 36-45 ετών απάντησαν μερικές φορές καθώς τα ποσοστά είναι 7% και για τις 3 ηλικιακές ομάδες, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό, 11% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα πάνω από 45 ετών και απάντησε πολύ συχνά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 20

ΕΧΕΤΕ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΤΑ ΡΑΦΙΑ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ

ΠΑΡΑΤ	ΗΛΙΚΙΕΣ				
ΗΡΗΣΗ	18-25	26-35	36-45	Πάνω απ..	Total
ΝΑΙ	19	27	23	21	90
	19.00	27.00	23.00	21.00	90.00
ΟΧΙ	4	1	3	2	10
	4.00	1.00	3.00	2.00	10.00
Total	23	28	26	23	100
	23.00	28.00	26.00	23.00	100.00

Pearson chi2(3) = 2.7937 Pr = 0.425

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.425> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ηλικίας σε σχέση με την παρατήρηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια των σούπερ μάρκετ και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Από τα ποσοστά μάλιστα προκύπτει ότι το 27% απάντησε ναι στην ηλικιακή ομάδα 26-35 ετών, καθώς και το 23% της ηλικιακής ομάδας 36-45 ετών αντίστοιχα απάντησε ναι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 21

ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ

ΠΟΣΟΣΤΟ	ΗΛΙΚΙΕΣ				
	18-25	26-35	36-45	Πάνω απ..	Total
0-25%	12	16	16	7	51
	12.00	16.00	16.00	7.00	51.00
26-50%	10	8	5	9	32
	10.00	8.00	5.00	9.00	32.00
51-75%	0	3	4	6	13
	0.00	3.00	4.00	6.00	13.00
76-100%	1	1	1	1	4
	1.00	1.00	1.00	1.00	4.00
Total	23	28	26	23	100
	23.00	28.00	26.00	23.00	100.00

Pearson chi2(9) = 11.7016 Pr = 0.231

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.231> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ηλικιακών ομάδων σε σχέση με το ποσοστό αγορών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Από τα ποσοστά μάλιστα προκύπτει ότι τόσο η ηλικιακή ομάδα 26-35 όσο και η ηλικιακή ομάδα 36-45 ετών έχουν ποσοστό αγορών 0-25% αυτών των προϊόντων καθώς τα ποσοστά είναι 16% για την ηλικιακή ομάδα26-35 και 16% για την ηλικιακή ομάδα 36-45 ετών αντίστοιχα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 22

ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΜΕ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	ΗΛΙΚΙΕΣ				
	18-25	26-35	36-45	Πάνω απ..	Total
ΝΑΙ	22	26	23	22	93
	22.00	26.00	23.00	22.00	93.00
ΟΧΙ	1	2	3	1	7
	1.00	2.00	3.00	1.00	7.00
Total	23	28	26	23	100
	23.00	28.00	26.00	23.00	100.00

Pearson chi2(3) = 1.3205 Pr = 0.724

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.724> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ηλικιακών ομάδων σε σχέση με την ικανοποίηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Ενδιαφέρον μάλιστα παρουσιάζει ότι για όλες τις ηλικιακές ομάδες υπάρχει μεγάλη ικανοποίηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και μάλιστα σε πολύ καλά ποσοστά (22% για ηλικίες 18 – 25, 26% για ηλικίες 26 – 35, 23% για ηλικίες 36 – 45 και 22% για ηλικίες άνω των 46 ετών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 23

ΑΝ ΥΠΟΘΕΣΟΥΜΕ ΟΤΙ ΤΑ ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΕΧΟΥΝ ΤΗΝ ΙΔΙΑ ΤΙΜΗ ΜΕ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΠΟΙΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΘΑ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ

	ΗΛΙΚΙΕΣ				
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	18-25	26-35	36-45	Πάνω απ..	Total
ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	22	26	26	21	95
	22.00	26.00	26.00	21.00	95.00
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ..	1	2	0	2	5
	1.00	2.00	0.00	2.00	5.00
Total	23	28	26	23	100
	23.00	28.00	26.00	23.00	100.00

Pearson chi2(3) = 2.3210 Pr = 0.509

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.509> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ηλικίας σε σχέση με την κατηγορία που θα επέλεγε ο κόσμος αν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είχαν την ίδια τιμή με τα επώνυμα προϊόντα και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Από τα ποσοστά μάλιστα προκύπτει ότι όλες οι ηλικιακές ομάδες απάντησαν ότι προτιμούν περισσότερο τα επώνυμα προϊόντα ενώ τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν τα προτιμούν τόσο πολύ και αυτό φαίνεται από τα ποσοστά που είναι πολύ μικρά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 24

ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΕΧΟΥΝ ΣΥΝΗΘΩΣ ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΗ ΤΙΜΗ ΑΠΟ ΟΤΙ ΤΑ ΑΛΛΑ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΑ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΕΠΩΝΥΜΗΣ ΜΑΡΚΑΣ. ΓΙΑΤΙ ΠΙΣΤΕΥΕΤΑΙ ΟΤΙ ΣΥΜΒΑΙΝΕΙ ΑΥΤΟ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ

	ΗΛΙΚΙΕΣ				
ΤΙΜΗ	18-25	26-35	36-45	Πάνω απ..	Total
ΚΟΣΤΙΖΟΥΝ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ..	8	7	8	6	29
	8.08	7.07	8.08	6.06	29.29
ΛΟΓΩ ΦΘΗΝΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑ..	6	8	5	4	23
	6.06	8.08	5.05	4.04	23.23
ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ..	4	9	7	8	28
	4.04	9.09	7.07	8.08	28.28
ΧΑΜΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	4	4	6	5	19
	4.04	4.04	6.06	5.05	19.19
Total	22	28	26	23	99
	22.22	28.28	26.26	23.23	100.00

Pearson chi2(9) = 3.6136 Pr = 0.935

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.935> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ηλικιακών ομάδων σε σχέση με το ότι προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συνήθως χαμηλότερη τιμή απ' ότι τα άλλα αντίστοιχα που είναι επώνυμης μάρκας και γιατί συμβαίνει αυτό και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Από τα ποσοστά βλέπουμε ότι το 8% της ηλικιακής ομάδας 26-35 ετών απάντησαν ότι αυτό συμβαίνει λόγω φθηνής συσκευασίας, όπως ότι το ίδιο ποσοστό απάντησε ότι είναι πολιτική των σούπερ μάρκετ να τα τιμολογεί χαμηλότερα ώστε να τα προτιμούν οι καταναλωτές

ΠΙΝΑΚΑΣ 25

ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΤΩΡΑ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ

ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ	ΗΛΙΚΙΕΣ				
	18-25	26-35	36-45	Πάνω απ..	Total
ΚΑΘΟΛΟΥ	2	8	2	1	13
	2.00	8.00	2.00	1.00	13.00
ΛΙΓΟ	5	3	6	9	23
	5.00	3.00	6.00	9.00	23.00
ΜΕΤΡΙΑ	13	14	13	5	45
	13.00	14.00	13.00	5.00	45.00
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	2	1	3	1	7
	2.00	1.00	3.00	1.00	7.00
ΠΟΛΥ	1	2	2	7	12
	1.00	2.00	2.00	7.00	12.00
Total	23	28	26	23	100
	23.00	28.00	26.00	23.00	100.00

Pearson chi2(12) = 25.7868 Pr = 0.012

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.012< 0.05. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ηλικιακών ομάδων σε σχέση με την προτίμηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας τώρα με την οικονομική κρίση και οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες μεταξύ τους.

Το 13% των ηλικιών 18 – 25 και 36-45 ετών προτιμάει μέτρια τα προϊόντα αυτά καθώς και το 14% των ηλικιών 26 – 35. Μόνο το 5% της ηλικιακής ομάδας πάνω από 45 ετών απάντησε μέτρια.

ΠΙΝΑΚΑΣ 26

ΑΓΟΡΑΖΑΤΕ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ

ΠΡΟΙΟΝΤΑ	ΗΛΙΚΙΕΣ				
	18-25	26-35	36-45	Πάνω απ..	Total
ΚΑΘΟΛΟΥ	0	1	0	0	1
	0.00	1.00	0.00	0.00	1.00
ΛΙΓΟ	2	1	3	7	13
	2.00	1.00	3.00	7.00	13.00
ΜΕΤΡΙΑ	19	20	19	12	70
	19.00	20.00	19.00	12.00	70.00
ΠΟΛΥ	2	6	4	4	16
	2.00	6.00	4.00	4.00	16.00
Total	23	28	26	23	100
	23.00	28.00	26.00	23.00	100.00

Pearson chi2(9) = 13.1611 Pr = 0.155

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.155> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ηλικίας σε σχέση με αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πριν την οικονομική κρίση και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Από τα ποσοστά μάλιστα προκύπτει το 20% της ηλικιακής ομάδας 36-35 ετών απάντησε μέτρια, καθώς και το 19% των ηλικιακών ομάδων μεταξύ 18-25% και 36-45% ετών απάντησε αντίστοιχα το ίδιο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 27

ΘΑ ΣΥΝΕΧΙΣΕΤΕ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ

ΠΡΟΙΟΝΤ	ΗΛΙΚΙΕΣ				
ΑΜΑΡΚΕΤ	18-25	26-35	36-45	Πάνω απ..	Total
ΚΑΘΟΛΟΥ	0	0	1	0	1
	0.00	0.00	1.01	0.00	1.01
ΛΙΓΟ	2	3	7	1	13
	2.02	3.03	7.07	1.01	13.13
ΜΕΤΡΙΑ	16	21	16	16	69
	16.16	21.21	16.16	16.16	69.70
ΠΟΛΥ	4	4	2	6	16
	4.04	4.04	2.02	6.06	16.16
Total	22	28	26	23	99
	22.22	28.28	26.26	23.23	100.00

Pearson chi2(9) = 11.3860 Pr = 0.250

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.250> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ηλικιακών ομάδων σε σχέση με τη συνέχιση αγορών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και στο μέλλον και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Πάλι εδώ βλέπουμε, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό, 21%, της ηλικιακής ομάδας 26-35 ετών απάντησε μέτρια, ενώ το ίδιο ποσοστό, 16%, των ηλικιακών ομάδων 18-25%, 36-45 ετών και πάνω από 45%, απάντησε το ίδιο, μέτρια.

ΠΙΝΑΚΑΣ 28

ΠΟΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΠΙΟ ΣΥΧΝΑ ΣΕ ΑΥΤΟ ΤΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ

	ΗΛΙΚΙΕΣ				
ΠΡΟΙΟΝ	18-25	26-35	36-45	Πάνω απ..	Total
ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ	4	5	2	6	17
	4.00	5.00	2.00	6.00	17.00
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	1	0	0	0	1
	1.00	0.00	0.00	0.00	1.00
ΤΡΟΦΙΜΑ	10	13	14	8	45
	10.00	13.00	14.00	8.00	45.00
ΤΡΟΦΙΜΑ, ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	1	1	0	0	2
	1.00	1.00	0.00	0.00	2.00
ΤΡΟΦΙΜΑ, ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ..	0	0	0	1	1
	0.00	0.00	0.00	1.00	1.00
ΤΡΟΦΙΜΑ, ΧΑΡΤΙΚΑ	0	1	1	0	2
	0.00	1.00	1.00	0.00	2.00
ΧΑΡΤΙΚΑ	6	6	6	3	21
	6.00	6.00	6.00	3.00	21.00
ΧΑΡΤΙΚΑ, ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤ..	1	1	1	0	3
	1.00	1.00	1.00	0.00	3.00
ΧΑΡΤΙΚΑ, ΕΙΔΗ ΚΑΘΑΡ..	0	1	2	5	8
	0.00	1.00	2.00	5.00	8.00
Total	23	28	26	23	100
	23.00	28.00	26.00	23.00	100.00

Pearson chi2(24) = 23.7415 Pr = 0.476

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.476> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ηλικιακών ομάδων σε σχέση με ποια προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αγοράζει ποιο συχνά ο κόσμος στο σούπερ μάρκετ και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Από τα ποσοστά μάλιστα προκύπτει το μεγαλύτερο ποσοστό 14%, της ηλικιακής ομάδας 36-45 ετών απάντησε ότι είναι τα τρόφιμα και μετά όλα τα υπόλοιπα είδη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 29

ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΣΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΕΠΙΡΡΟΗ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΝΥΠΑΝΤ..	ΠΑΝΤΡΕΜ..	Total
ΝΑΙ	48	42	90
	48.00	42.00	90.00
ΟΧΙ	6	4	10
	6.00	4.00	10.00
Total	54	46	100
	54.00	46.00	100.00

Pearson chi2(1) = 0.1610 Pr = 0.688

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.688> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ οικογενειακής κατάστασης σε σχέση με αν επηρεάζει η αγορά των ιδιωτικών προϊόντων το εισόδημα και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Από τα ποσοστά μάλιστα προκύπτει ότι τόσο οι παντρεμένοι όσο και οι ανύπαντροι, επηρεάζεται η αγορά τους καθώς τα ποσοστά είναι 42% για τους παντρεμένους και 48% για τους ανύπαντρους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 30

ΑΠΟ ΠΟΥ ΕΝΗΜΕΡΩΝΕΣΤΕ ΓΙΑ ΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΙΝΤΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΝΥΠΑΝΤ..	ΠΑΝΤΡΕΜ..	Total
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	24	18	42
	24.00	18.00	42.00
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	16	10	26
	16.00	10.00	26.00
ΦΥΛΛΑΔΙΑ	14	18	32
	14.00	18.00	32.00
Total	54	46	100
	54.00	46.00	100.00

Pearson chi2(2) = 2.1153 Pr = 0.347

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.347> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ οικογενειακής κατάστασης σε σχέση με το από που ενημερώνονται για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το 24% ενημερώνεται από το διαδίκτυο και είναι ανύπαντροι και είναι λογικό, αφού στις μέρες μας το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού πλέον χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να ενημερώνεται, ενώ μόνο το 10% είναι παντρεμένοι και ενημερώνεται από τις διαφημίσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ 31

ΑΠΟ ΠΟΙΑ ΑΛΥΣΙΔΑ ΚΑΝΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΝΥΠΑΝΤ..	ΠΑΝΤΡΕΜ..	Total
LIDL	8	7	15
	8.00	7.00	15.00
MARKET IN	2	5	7
	2.00	5.00	7.00
MY MARKET	1	3	4
	1.00	3.00	4.00
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	21	14	35
	21.00	14.00	35.00
ΔΙΑΦΟΡΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	22	17	39
	22.00	17.00	39.00
Total	54	46	100
	54.00	46.00	100.00

Pearson chi2(4) = 3.7776 Pr = 0.437

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.437> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ οικογενειακής κατάστασης σε σχέση με το από ποια αλυσίδα κάνουν συχνά τις αγορές τους και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Από τα ποσοστά προκύπτει ότι το 22% των ανύπαντρων αλλάζουν συχνά καταστήματα ενώ το 21% επιλέγει για τις αγορές του στο σούπερ μάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος. Ακόμα το 17% των παντρεμένων αλλάζει καταστήματα και το 14% αυτών επιλέγει ΑΒ Βασιλόπουλο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 32

ΑΝ ΠΗΓΑΙΝΕΤΕ ΣΤΗΝ ΙΔΙΑ ΑΛΥΣΙΔΑ ΣΥΧΝΑ, ΜΗΠΩΣ ΕΝΑΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΕΙΝΑΙ ΓΙΑ ΝΑ ΒΡΕΙΤΕ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ		
ΛΟΓΟΙ	ΑΝΥΠΑΝΤ..	ΠΑΝΤΡΕΜ..	Total
ΝΑΙ	13	9	22
	13.13	9.09	22.22
ΟΧΙ	40	37	77
	40.40	37.37	77.78
Total	53	46	99
	53.54	46.46	100.00

Pearson chi2(1) = 0.3510 Pr = 0.554

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.554> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ οικογενειακής κατάστασης σε σχέση με το αν πηγαίνουν στην ίδια αλυσίδα είναι για να βρουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Το 40% των ανύπαντρων απάντησε όχι, ότι δεν πάει για να βρει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ενώ μεγάλο είναι και το αντίστοιχο ποσοστό στους παντρεμένους που ανέρχεται σε 37%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 33

ΟΤΑΝ ΠΗΓΑΙΝΕΤΕ ΣΤΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΕΧΕΤΕ ΑΠΟΦΑΣΙΣΕΙ ΑΠΟ ΠΡΙΝ ΤΙ ΘΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΑΠΟΦΑΣΗ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΝΥΠΑΝΤ..	ΠΑΝΤΡΕΜ..	Total
ΑΡΚΕΤΕΣ ΦΟΡΕΣ	20	13	33
	20.00	13.00	33.00
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	13	11	24
	13.00	11.00	24.00
ΠΑΝΤΑ	9	8	17
	9.00	8.00	17.00
ΠΟΛΥ ΕΥΚΑΙΡΑ	12	14	26
	12.00	14.00	26.00
Total	54	46	100
	54.00	46.00	100.00

Pearson chi2(3) = 1.2321 Pr = 0.745

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.745> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ οικογενειακής κατάστασης σε σχέση με το αν έχουν αποφασίσει από πριν τι θα αγοράσουν, όταν πηγαίνουν σούπερ μάρκετ και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Από τα ποσοστά που έχουμε, παρατηρούμε ότι το 20% των ανύπαντρων απάντησε αρκετές φορές, ενώ το 13% είναι οι παντρεμένοι. Πολύ συχνά σε ποσοστό 12% απάντησαν οι ανύπαντροι και 14% είναι οι παντρεμένοι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 34

ΕΧΕΤΕ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΤΑ ΡΑΦΙΑ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΝΥΠΑΝΤ..	ΠΑΝΤΡΕΜ..	Total
ΝΑΙ	47	43	90
	47.00	43.00	90.00
ΟΧΙ	7	3	10
	7.00	3.00	10.00
Total	54	46	100
	54.00	46.00	100.00

Pearson chi2(1) = 1.1451 Pr = 0.285

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.285> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ οικογενειακής κατάστασης σε σχέση με την παρατήρηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια των σούπερ μάρκετ και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία απάντησε ναι, ότι τα έχουν παρατηρήσει στα ράφια των σούπερ μάρκετ, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και τα ποσοστά είναι 47% για τους ανύπαντρους και 43% για τους παντρεμένων, ενώ μόνο το 7% των ανύπαντρων και το 3% των παντρεμένων δεν τα έχει παρατηρήσει.

ΠΙΝΑΚΑΣ 35

ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΠΟΣΟΣΤΟ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ		
	ΑΝΥΠΑΝΤ..	ΠΑΝΤΡΕΜ..	Total
0-25%	32	19	51
	32.00	19.00	51.00
26-50%	16	16	32
	16.00	16.00	32.00
51-75%	3	10	13
	3.00	10.00	13.00
76-100%	3	1	4
	3.00	1.00	4.00
Total	54	46	100
	54.00	46.00	100.00

Pearson chi2(3) = 7.4909 Pr = 0.058

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.058> 0.05. Ελάχιστη διαφορά. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ παντρεμένων και ανύπαντρων σε σχέση με το ποσοστό αγορών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Από τα ποσοστά που βλέπουμε στο παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι το 32% των ανύπαντρων κάνουν αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας 0-25%, ενώ το 19% είναι οι παντρεμένοι με το ίδιο ποσοστό αγορών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 36

ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΜΕ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

IKANOΠΟΙΗΣΗ	OIKOΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΝΥΠΑΝΤ..	ΠΑΝΤΡΕΜ..	Total
ΝΑΙ	49	44	93
	49.00	44.00	93.00
ΟΧΙ	5	2	7
	5.00	2.00	7.00
Total	54	46	100
	54.00	46.00	100.00

Pearson chi2(1) = 0.9204 Pr = 0.337

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.337> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ παντρεμένων και ανύπαντρων σε σχέση με την ικανοποίηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτα; και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Από τα ποσοστά μάλιστα προκύπτει ότι τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες ικανοποιούνται με την αγορά τους με αυτά τα προϊόντα καθώς τα ποσοστά είναι 49% για τους ανύπαντρους και 44% για τους παντρεμένους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 37

ΑΝ ΥΠΟΘΕΣΟΥΜΕ ΟΤΙ ΤΑ ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΕΧΟΥΝ ΤΗΝ ΙΔΙΑ ΤΙΜΗ ΜΕ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΠΟΙΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΘΑ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ		
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	ΑΝΥΠΑΝΤ..	ΠΑΝΤΡΕΜ..	Total
ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	51	44	95
	51.00	44.00	95.00
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ..	3	2	5
	3.00	2.00	5.00
Total	54	46	100
	54.00	46.00	100.00

Pearson chi2(1) = 0.0763 Pr = 0.782

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.782> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ παντρεμένων και ανύπαντρων σε σχέση με αν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν την ίδια τιμή με τα επώνυμα προϊόντα, ποια κατηγορία θα επέλεγαν και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Η πλειοψηφία δείχνει ότι θα επέλεγε τα επώνυμα προϊόντα, δηλαδή το 51% των ανύπαντρων απάντησε τα επώνυμα, καθώς και το 44% των παντρεμένων απάντησε ότι θα επέλεγε τα επώνυμα προϊόντα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 38

ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΕΧΟΥΝ ΣΥΝΗΘΩΣ ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΗ ΤΙΜΗ ΑΠΟ ΟΤΙ ΤΑ ΑΛΛΑ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΑ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΕΠΩΝΥΜΗΣ ΜΑΡΚΑΣ. ΓΙΑΤΙ ΠΙΣΤΕΥΕΤΑΙ ΟΤΙ ΣΥΜΒΑΙΝΕΙ ΑΥΤΟ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ		
ΤΙΜΗ	ΑΝΥΠΑΝΤ..	ΠΑΝΤΡΕΜ..	Total
ΚΟΣΤΙΖΟΥΝ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ..	15	14	29
	15.15	14.14	29.29
ΛΟΓΩ ΦΘΗΝΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑ..	13	10	23
	13.13	10.10	23.23
ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ..	14	14	28
	14.14	14.14	28.28
ΧΑΜΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	11	8	19
	11.11	8.08	19.19
Total	53	46	99
	53.54	46.46	100.00

Pearson chi2(3) = 0.4066 Pr = 0.939

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.939> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ οικογενειακής κατάστασης σε σχέση με το ότι προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συνήθως χαμηλότερη τιμή απ' ότι τα άλλα αντίστοιχα που είναι επώνυμης μάρκας και γιατί συμβαίνει αυτό με το και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό, 15,15% των ανύπαντρων, και το 14,14% των παντρεμένων, πιστεύουν ότι κοστίζουν λιγότερο στους καταστηματάρχες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 39

ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΤΩΡΑ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ		
	ΑΝΥΠΑΝΤ..	ΠΑΝΤΡΕΜ..	Total
ΚΑΘΟΛΟΥ	9	4	13
	9.00	4.00	13.00
ΛΙΓΟ	12	11	23
	12.00	11.00	23.00
ΜΕΤΡΙΑ	25	20	45
	25.00	20.00	45.00
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	3	4	7
	3.00	4.00	7.00
ΠΟΛΥ	5	7	12
	5.00	7.00	12.00
Total	54	46	100
	54.00	46.00	100.00

Pearson chi2(4) = 2.3735 Pr = 0.667

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.667> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ παντρεμένων και ανύπαντρων σε σχέση με την προτίμηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας τώρα με την οικονομική κρίση και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Από τα ποσοστά που έχουμε το 25% των ανύπαντρων απάντησε μέτρια και αντίστοιχο το 20% των παντρεμένων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 40

ΑΓΟΡΑΖΑΤΕ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΠΡΟΙΟΝΤΑ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΝΥΠΑΝΤ..	ΠΑΝΤΡΕΜ..	Total
ΚΑΘΟΛΟΥ	1	0	1
	1.00	0.00	1.00
ΛΙΓΟ	5	8	13
	5.00	8.00	13.00
ΜΕΤΡΙΑ	41	29	70
	41.00	29.00	70.00
ΠΟΛΥ	7	9	16
	7.00	9.00	16.00
Total	54	46	100
	54.00	46.00	100.00

Pearson chi2(3) = 3.3811 Pr = 0.337

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.337> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ οικογενειακής κατάστασης σε σχέση με την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πριν την οικονομική κρίση και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Από τα ποσοστά μάλιστα προκύπτει το 41% των ανύπαντρων απάντησε μέτρια, ενώ το 29% των παντρεμένων απάντησε αντίστοιχα το ίδιο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 41

ΘΑ ΣΥΝΕΧΙΣΕΤΕ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΠΡΟΙΟΝΤ ΑΜΑΡΚΕΤ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΝΥΠΑΝΤ..	ΠΑΝΤΡΕΜ..	Total
ΚΑΘΟΛΟΥ	1	0	1
	1.01	0.00	1.01
ΛΙΓΟ	8	5	13
	8.08	5.05	13.13
ΜΕΤΡΙΑ	37	32	69
	37.37	32.32	69.70
ΠΟΛΥ	7	9	16
	7.07	9.09	16.16
Total	53	46	99
	53.54	46.46	100.00

Pearson chi2(3) = 1.8188 Pr = 0.611

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.611> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ οικογενειακής κατάστασης σε σχέση με τη συνέχιση αγορών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και στο μέλλον και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Πάλι εδώ βλέπουμε, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό, 37%, των ανύπαντρων απάντησε μέτρια, και το ποσοστό, 32%, των παντρεμένων απάντησε το ίδιο, μέτρια. Ενώ το 9% των παντρεμένων απάντησε πολύ, ενώ το 8% των ανύπαντρων απάντησε λίγο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 42

ΠΟΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΠΙΟ ΣΥΧΝΑ ΣΕ ΑΥΤΟ ΤΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΠΡΟΙΟΝ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΝΥΠΑΝΤ..	ΠΑΝΤΡΕΜ..	Total
ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ	7	10	17
	7.00	10.00	17.00
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	1	0	1
	1.00	0.00	1.00
ΤΡΟΦΙΜΑ	26	19	45
	26.00	19.00	45.00
ΤΡΟΦΙΜΑ, ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	1	1	2
	1.00	1.00	2.00
ΤΡΟΦΙΜΑ, ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ..	0	1	1
	0.00	1.00	1.00
ΤΡΟΦΙΜΑ, ΧΑΡΤΙΚΑ	1	1	2
	1.00	1.00	2.00
ΧΑΡΤΙΚΑ	14	7	21
	14.00	7.00	21.00
ΧΑΡΤΙΚΑ, ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤ..	1	2	3
	1.00	2.00	3.00
ΧΑΡΤΙΚΑ, ΕΙΔΗ ΚΑΘΑΡ..	3	5	8
	3.00	5.00	8.00
Total	54	46	100
	54.00	46.00	100.00

Pearson chi2(8) = 6.1845 Pr = 0.627

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.627> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ παντρεμένων και ανύπαντρων σε σχέση με το ποια προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αγοράζουν πιο συχνά στο σούπερ μάρκετ και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Από τον πίνακα βλέπουμε, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό το έχουν τα τρόφιμα, και ειδικότερα το 26% των ανύπαντρων και το 19% των παντρεμένων επέλεξαν τα τρόφιμα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 43

ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΣΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ΕΠΙΡΡΟΗ	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ				
	ΑΠΟΦΟΙΤ..	ΚΑΠΟΧΟΣ..	ΚΑΠΟΧΟΣ..	ΠΤΥΧΙΟΥ..	Total
ΝΑΙ	41	2	13	34	90
	41.00	2.00	13.00	34.00	90.00
ΟΧΙ	6	0	1	3	10
	6.00	0.00	1.00	3.00	10.00
Total	47	2	14	37	100
	47.00	2.00	14.00	37.00	100.00

Pearson chi2(3) = 0.8959 Pr = 0.826

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.826> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των διαφόρων επιπέδων εκπαίδευσης σε σχέση με το αν επηρεάζει η αγορά των ιδιωτικών προϊόντων το εισόδημα και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Από τα ποσοστά μάλιστα προκύπτει ότι το 41% όπου είναι απόφοιτοι λυκείου απάντησαν ναι και το 34% όπου είναι πτυχιούχοι απάντησαν το ίδιο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 44

ΑΠΟ ΠΟΥ ΕΝΗΜΕΡΩΝΕΣΤΕ ΓΙΑ ΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΙΝΤΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ				
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ	ΑΠΟΦΟΙΤ..	ΚΑΤΟΧΟΣ..	ΚΑΤΟΧΟΣ..	ΠΤΥΧΙΟΥ..	Total
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	22	1	4	15	42
	22.00	1.00	4.00	15.00	42.00
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	9	0	5	12	26
	9.00	0.00	5.00	12.00	26.00
ΦΥΛΛΑΔΙΑ	16	1	5	10	32
	16.00	1.00	5.00	10.00	32.00
Total	47	2	14	37	100
	47.00	2.00	14.00	37.00	100.00

Pearson chi2(6) = 3.9846 Pr = 0.679

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.679> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των διαφόρων επιπέδων εκπαίδευσης σε σχέση με το από που ενημερώνονται για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το 22% των αποφοίτων λυκείου ενημερώνεται από το διαδίκτυο και είναι λογικό, αφού στις μέρες μας το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού πλέον χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να ενημερώνεται, ενώ το 16% αυτών ενημερώνονται από τα φυλλάδια.

Τέλος το 0% κατόχων διδακτορικού τίτλου ενημερώνονται από τις διαφημίσεις, δηλαδή κανένας, ενώ το 5% των κατόχων μεταπτυχιακού τίτλου ενημερώνονται από τις διαφημίσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ 45

ΑΠΟ ΠΟΙΑ ΑΛΥΣΙΔΑ ΚΑΝΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ				
	ΑΠΟΦΟΙΤ..	ΚΑΤΟΧΟΣ..	ΚΑΤΟΧΟΣ..	ΠΤΥΧΙΟΥ..	Total
LIDL	7	0	1	7	15
	7.00	0.00	1.00	7.00	15.00
MARKET IN	3	1	1	2	7
	3.00	1.00	1.00	2.00	7.00
MY MARKET	1	1	1	1	4
	1.00	1.00	1.00	1.00	4.00
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	17	0	4	14	35
	17.00	0.00	4.00	14.00	35.00
ΔΙΑΦΟΡΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	19	0	7	13	39
	19.00	0.00	7.00	13.00	39.00
Total	47	2	14	37	100
	47.00	2.00	14.00	37.00	100.00

Pearson chi2(12) = 20.5413 Pr = 0.058

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.058> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ διαφόρων επίπεδων εκπαίδευσης σε σχέση με το από ποια αλυσίδα κάνουν συνήθως τις αγορές τους και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Από τα ποσοστά προκύπτει ότι το 19% των αποφοίτων λυκείου αλλάζουν συχνά καταστήματα ενώ το 17% επιλέγει για τις αγορές του στο σούπερ μάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος. Ακόμα το 13% των πτυχιούχων αλλάζει καταστήματα και το 14% αυτών επιλέγει ΑΒ Βασιλόπουλο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 46

ΑΝ ΠΗΓΑΙΝΕΤΕ ΣΤΗΝ ΙΔΙΑ ΑΛΥΣΙΔΑ ΣΥΧΝΑ, ΜΗΠΩΣ ΕΝΑΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΕΙΝΑΙ ΓΙΑ ΝΑ ΒΡΕΙΤΕ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ				
ΛΟΓΟΙ	ΑΠΟΦΟΙΤ..	ΚΑΤΟΧΟΣ..	ΚΑΤΟΧΟΣ..	ΠΤΥΧΙΟΥ..	Total
ΝΑΙ	11	0	4	7	22
	11.11	0.00	4.04	7.07	22.22
ΟΧΙ	35	2	10	30	77
	35.35	2.02	10.10	30.30	77.78
Total	46	2	14	37	99
	46.46	2.02	14.14	37.37	100.00

Pearson chi2(3) = 1.2076 Pr = 0.751

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.751> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ διαφόρων επιπέδων εκπαίδευσης σε σχέση με το αν πηγαίνετε στην ίδια αλυσίδα συχνά, μήπως ένας από τους λόγους είναι για να βρουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Παρατηρούμε ότι το 35% των αποφοίτων λυκείου απάντησε πως όχι, δεν είναι αυτός ο λόγος, καθώς και 30% των πτυχιούχων απάντησε όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 47

ΟΤΑΝ ΠΗΓΑΙΝΕΤΕ ΣΤΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΕΧΕΤΕ ΑΠΟΦΑΣΙΣΕΙ ΑΠΟ ΠΡΙΝ ΤΙ ΘΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ				
ΑΠΟΦΑΣΗ	ΑΠΟΦΟΙΤ..	ΚΑΠΟΚΟΣ..	ΚΑΠΟΚΟΣ..	ΠΤΥΧΙΟΥ..	Total
ΑΡΚΕΤΕΣ ΦΟΡΕΣ	15	0	7	11	33
	15.00	0.00	7.00	11.00	33.00
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	12	1	0	11	24
	12.00	1.00	0.00	11.00	24.00
ΠΑΝΤΑ	6	1	3	7	17
	6.00	1.00	3.00	7.00	17.00
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	14	0	4	8	26
	14.00	0.00	4.00	8.00	26.00
Total	47	2	14	37	100
	47.00	2.00	14.00	37.00	100.00

Pearson chi2(9) = 9.6043 Pr = 0.383

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.383> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ διαφόρων επιπέδων εκπαίδευσης σε σχέση με το όταν πηγαίνετε στο σούπερ μάρκετ, κατά πόσο έχουν αποφασίσει από πριν τι θα αγοράσουν και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Από τα ποσοστά προέκυψε ότι το 15% του συνόλου είναι απόφοιτοι λυκείου και απάντησαν αρκετές φορές, ενώ το 11% των πτυχιούχων απάντησε μερικές φορές. Τέλος το 14% των αποφοίτων λυκείου απάντησε πολύ συχνά ότι έχει αποφασίσει από πριν τι θα αγοράσει.

ΠΙΝΑΚΑΣ 48

ΕΧΕΤΕ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΤΑ ΡΑΦΙΑ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ				Total
	ΑΠΟΦΟΙΤ..	ΚΑΤΟΧΟΣ..	ΚΑΤΟΧΟΣ..	ΠΤΥΧΙΟΥ..	
ΝΑΙ	44	1	13	32	90
	44.00	1.00	13.00	32.00	90.00
ΟΧΙ	3	1	1	5	10
	3.00	1.00	1.00	5.00	10.00
Total	47	2	14	37	100
	47.00	2.00	14.00	37.00	100.00

Pearson chi2(3) = 4.8733 Pr = 0.181

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.181> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ διαφόρων επιπέδων εκπαίδευσης σε σχέση με την παρατήρηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια των σούπερ μάρκετ και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό, 44% των αποφοίτων απάντησε θετικά σε αυτήν την ερώτηση, όπως και το 32% των πτυχιούχων αντίστοιχα.

Ακόμα, το 13% των κατόχων μεταπτυχιακού τίτλου απάντησε θετικά, ενώ μόνο 1% κατόχων διδακτορικού απάντησε αντίστοιχα το ίδιο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 49

ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ				
	ΑΠΟΦΟΙΤ..	ΚΑΠΟΧΟΣ..	ΚΑΠΟΧΟΣ..	ΠΤΥΧΙΟΥ..	Total
0-25%	23	1	9	18	51
	23.00	1.00	9.00	18.00	51.00
26-50%	15	0	4	13	32
	15.00	0.00	4.00	13.00	32.00
51-75%	8	1	1	3	13
	8.00	1.00	1.00	3.00	13.00
76-100%	1	0	0	3	4
	1.00	0.00	0.00	3.00	4.00
Total	47	2	14	37	100
	47.00	2.00	14.00	37.00	100.00

Pearson chi2(9) = 7.7238 Pr = 0.562

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.562> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ διαφόρων επιπέδων εκπαίδευσης σε σχέση με το τι ποσοστό των αγορών είναι προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Από τα ποσοστά μάλιστα προκύπτει ότι δεν είναι μεγάλος ο όγκος των αγορών των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, καθώς το 23% των αποφοίτων είναι το ποσοστό αγορών 0-25%, όπως και το 18% των πτυχιούχων.

Μόνο το 3% των πτυχιούχων έχει ποσοστό αγορών 75-100%, το οποίο είναι πολύ μικρό ποσοστό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 50

ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΜΕ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ				
	ΑΠΟΦΟΙΤ..	ΚΑΤΟΧΟΣ..	ΚΑΤΟΧΟΣ..	ΠΤΥΧΙΟΥ..	Total
ΝΑΙ	44	1	14	34	93
	44.00	1.00	14.00	34.00	93.00
ΟΧΙ	3	1	0	3	7
	3.00	1.00	0.00	3.00	7.00
Total	47	2	14	37	100
	47.00	2.00	14.00	37.00	100.00

Pearson chi2(3) = 6.8315 Pr = 0.077

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.077> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των διαφόρων επιπέδων εκπαίδευσης σε σχέση με ην ικανοποίηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Όσον αφορά στη ικανοποίηση με τα προϊόντα ιδιωτική ετικέτας πρέπει να σημειωθεί ότι το 44% των αποφοίτων λυκείου απάντησε θετικά ενώ την ίδια απάντησε έδωσε και το 34% των πτυχιούχων ΑΕΙ/ΤΕΙ καθώς και το 14% των κατόχων μεταπτυχιακού τίτλου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 51

ΑΝ ΥΠΟΘΕΣΟΥΜΕ ΟΤΙ ΤΑ ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΕΧΟΥΝ ΤΗΝ ΙΔΙΑ ΤΙΜΗ ΜΕ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΠΟΙΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΘΑ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ				
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	ΑΠΟΦΟΙΤ..	ΚΑΤΟΧΟΣ..	ΚΑΤΟΧΟΣ..	ΠΤΥΧΙΟΥ..	Total
ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	46	2	12	35	95
	46.00	2.00	12.00	35.00	95.00
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ..	1	0	2	2	5
	1.00	0.00	2.00	2.00	5.00
Total	47	2	14	37	100
	47.00	2.00	14.00	37.00	100.00

Pearson chi2(3) = 3.4758 Pr = 0.324

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.324> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ διαφόρων επιπέδων εκπαίδευσης σε σχέση με το αν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν την ίδια τιμή με τα επώνυμα προϊόντα, ποια θα επέλεγαν και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Από τα ποσοστά μάλιστα προκύπτει ότι το 46% των αποφοίτων λυκείου, καθώς και το 35% των πτυχιούχων ΑΕΙ/ΤΕΙ θα επέλεγαν τα επώνυμα προϊόντα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 52

ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΕΧΟΥΝ ΣΥΝΗΘΩΣ ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΗ ΤΙΜΗ ΑΠΟ ΟΤΙ ΤΑ ΑΛΛΑ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΑ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΕΠΩΝΥΜΗΣ ΜΑΡΚΑΣ. ΓΙΑΤΙ ΠΙΣΤΕΥΕΤΑΙ ΟΤΙ ΣΥΜΒΑΙΝΕΙ ΑΥΤΟ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ				
ΤΙΜΗ	ΑΠΟΦΟΙΤ..	ΚΑΤΟΧΟΣ..	ΚΑΤΟΧΟΣ..	ΠΤΥΧΙΟΥ..	Total
ΚΟΣΤΙΖΟΥΝ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ..	13	2	6	8	29
	13.13	2.02	6.06	8.08	29.29
ΛΟΓΩ ΦΘΗΝΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑ..	13	0	1	9	23
	13.13	0.00	1.01	9.09	23.23
ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΒΟΥΠΕΡ..	12	0	4	12	28
	12.12	0.00	4.04	12.12	28.28
ΧΑΜΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	8	0	3	8	19
	8.08	0.00	3.03	8.08	19.19
Total	46	2	14	37	99
	46.46	2.02	14.14	37.37	100.00

Pearson chi2(9) = 9.0787 Pr = 0.430

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.430> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ διαφόρων επιπέδων εκπαίδευσης σε σχέση με το ότι προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συνήθως χαμηλότερη τιμή απ' ότι τα άλλα αντίστοιχα που είναι επώνυμης μάρκας και γιατί συμβαίνει αυτό και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Από τα ποσοστά μάλιστα προκύπτει ότι το 13,13% των αποφοίτων λυκείου πιστεύει ότι οφείλεται στις φθηνές συσκευασίες και ότι κοστίζουν λιγότερο στους καταστηματάρχες, ενώ επίσης το 12,12% των πτυχιούχων ΑΕΙ/ΤΕΙ πιστεύουν ότι αυτό οφείλεται στο ότι κοστίζουν λιγότερο στους καταστηματάρχες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 53

ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΤΩΡΑ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ				
	ΑΠΟΦΟΙΤ..	ΚΑΤΟΧΟΣ..	ΚΑΤΟΧΟΣ..	ΠΤΥΧΙΟΥ..	Total
ΚΑΘΟΛΟΥ	9	0	1	3	13
	9.00	0.00	1.00	3.00	13.00
ΛΙΓΟ	9	0	4	10	23
	9.00	0.00	4.00	10.00	23.00
ΜΕΤΡΙΑ	17	2	9	17	45
	17.00	2.00	9.00	17.00	45.00
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	5	0	0	2	7
	5.00	0.00	0.00	2.00	7.00
ΠΟΛΥ	7	0	0	5	12
	7.00	0.00	0.00	5.00	12.00
Total	47	2	14	37	100
	47.00	2.00	14.00	37.00	100.00

Pearson chi2(12) = 11.6754 Pr = 0.472

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.472> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ διαφόρων επιπέδων εκπαίδευσης σε σχέση με την προτίμηση για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τώρα με την οικονομική κρίση και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε μέτρια και αυτό είναι το 17% των αποφοίτων λυκείου καθώς και των πτυχιούχων ΑΕΙ/ΤΕΙ. Ακόμα, το 10% των πτυχιούχων απάντησε λίγο καθώς και 9% των αποφοίτων λυκείου απάντησε το ίδιο, ενώ το 5% αυτών απάντησε πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 54

ΑΓΟΡΑΖΑΤΕ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ΠΡΟΙΟΝΤΑ	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ				
	ΑΠΟΦΟΙΤ..	ΚΑΤΟΧΟΕ..	ΚΑΤΟΧΟΕ..	ΠΤΥΧΙΟΥ..	Total
ΚΑΘΟΛΟΥ	1	0	0	0	1
	1.00	0.00	0.00	0.00	1.00
ΛΙΓΟ	7	0	3	3	13
	7.00	0.00	3.00	3.00	13.00
ΜΕΤΡΙΑ	32	2	10	26	70
	32.00	2.00	10.00	26.00	70.00
ΠΟΛΥ	7	0	1	8	16
	7.00	0.00	1.00	8.00	16.00
Total	47	2	14	37	100
	47.00	2.00	14.00	37.00	100.00

Pearson chi2(9) = 5.0229 Pr = 0.832

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.832> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ διαφόρων επιπέδων εκπαίδευσης σε σχέση με την αγορά για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν την οικονομική κρίση και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Από τα ποσοστά μάλιστα προκύπτει και πριν την οικονομική κρίση πάλι μέτρια τα αγόραζαν οι καταναλωτές τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και μάλιστα το 32% των αποφοίτων λυκείου απάντησαν μέτρια, όπως και το 26% των πτυχιούχων ΑΕΙ/ΤΕΙ το ίδιο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 55

ΘΑ ΣΥΝΕΧΙΣΕΤΕ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ΠΡΟΙΟΝΤ	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ				
ΑΜΑΡΚΕΤ	ΑΠΟΦΟΙΤ..	ΚΑΤΟΧΟΣ..	ΚΑΤΟΧΟΣ..	ΠΤΥΧΙΟΥ..	Total
ΚΑΘΟΛΟΥ	0	0	1	0	1
	0.00	0.00	1.01	0.00	1.01
ΛΙΓΟ	4	0	3	6	13
	4.04	0.00	3.03	6.06	13.13
ΜΕΤΡΙΑ	32	2	8	27	69
	32.32	2.02	8.08	27.27	69.70
ΠΟΛΥ	10	0	2	4	16
	10.10	0.00	2.02	4.04	16.16
Total	46	2	14	37	99
	46.46	2.02	14.14	37.37	100.00

Pearson chi2(9) = 10.5572 Pr = 0.307

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.307> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ διαφόρων επιπέδων εκπαίδευσης σε σχέση με το αν θα συνεχίσουν να αγοράζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Παρατηρούμε ότι το 32,32& των αποφοίτων λυκείου και το 27,27% των πτυχιούχων ΑΕΙ/ΤΕΙ απάντησαν μέτρια, ενώ το 10,10% των αποφοίτων λυκείου απάντησε πολύ ότι θα συνεχίσουν και στο μέλλον να τα αγοράζουν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 56

ΠΟΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΠΙΟ ΣΥΧΝΑ ΣΕ ΑΥΤΟ ΤΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ				
ΠΡΟΙΟΝ	ΑΠΟΦΟΙΤ..	ΚΑΤΟΧΟΣ..	ΚΑΤΟΧΟΣ..	ΠΤΥΧΙΟΥ..	Total
ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ	8	0	4	5	17
	8.00	0.00	4.00	5.00	17.00
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	1	0	0	0	1
	1.00	0.00	0.00	0.00	1.00
ΤΡΟΦΙΜΑ	22	0	3	20	45
	22.00	0.00	3.00	20.00	45.00
ΤΡΟΦΙΜΑ, ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	0	0	0	2	2
	0.00	0.00	0.00	2.00	2.00
ΤΡΟΦΙΜΑ, ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ..	1	0	0	0	1
	1.00	0.00	0.00	0.00	1.00
ΤΡΟΦΙΜΑ, ΧΑΡΤΙΚΑ	0	0	1	1	2
	0.00	0.00	1.00	1.00	2.00
ΧΑΡΤΙΚΑ	10	2	4	5	21
	10.00	2.00	4.00	5.00	21.00
ΧΑΡΤΙΚΑ, ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤ..	2	0	0	1	3
	2.00	0.00	0.00	1.00	3.00
ΧΑΡΤΙΚΑ, ΕΙΔΗ ΚΑΘΑΡ..	3	0	2	3	8
	3.00	0.00	2.00	3.00	8.00
Total	47	2	14	37	100
	47.00	2.00	14.00	37.00	100.00

Pearson chi2(24) = 22.6861 Pr = 0.538

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.538> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ διαφόρων επιπέδων εκπαίδευσης σε σχέση με το ποια προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αγοράζουν πιο συχνά από το σούπερ μάρκετ και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Από τα ποσοστά βλέπουμε, ότι τα μεγαλύτερο μερίδιο ανήκει στα τρόφιμα, καθώς το 22% και 20% αντίστοιχα, αποφοίτων λυκείου και πτυχιούχων ΑΕΙ/ΤΕΙ απάντησαν τα τρόφιμα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 57

ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΣΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

ΕΠΙΡΡΟΗ	ΜΙΣΘΟΣ				
	0-800	1000- 1..	1500 ΚΑ..	800-1000	Total
ΝΑΙ	27	42	20	1	90
	27.00	42.00	20.00	1.00	90.00
ΟΧΙ	6	2	2	0	10
	6.00	2.00	2.00	0.00	10.00
Total	33	44	22	1	100
	33.00	44.00	22.00	1.00	100.00

Pearson chi2(3) = 4.0404 Pr = 0.257

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.257> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ μηνιαίου εισοδήματος σε σχέση με το αν επηρεάζει η αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας το εισόδημα και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Από τα ποσοστά μάλιστα προκύπτει ότι το 42% του εισοδήματος 1000-1500 απάντησε πως ναι, επηρεάζει η αγορά, όπως μάλιστα και το 27% του εισοδήματος 0-800 ευρώ.

Μόνο το 6% του εισοδήματος μεταξύ0 έως 800 ευρώ απάντησε πως όχι, δεν επηρεάζει η αγορά αυτών των προϊόντων το εισόδημα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 58

ΑΠΟ ΠΟΥ ΕΝΗΜΕΡΩΝΕΣΤΕ ΓΙΑ ΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΙΝΤΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

	ΜΙΣΘΟΣ				
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ	0-800	1000- 1..	1500 ΚΑ..	800-1000	Total
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	21	15	5	1	42
	21.00	15.00	5.00	1.00	42.00
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	6	12	8	0	26
	6.00	12.00	8.00	0.00	26.00
ΦΥΛΛΑΔΙΑ	6	17	9	0	32
	6.00	17.00	9.00	0.00	32.00
Total	33	44	22	1	100
	33.00	44.00	22.00	1.00	100.00

Pearson chi2(6) = 12.4925 Pr = 0.052

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.052> 0.05. Πολύ μικρή διαφορά. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ μηνιαίου εισοδήματος σε σχέση με το από που ενημερώνονται για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Παρατηρούμε το εξής: ότι το μεγαλύτερο ποσοστό, το οποίο είναι 21% του εισοδήματος μεταξύ 0 έως 800 ευρώ, ενημερώνονται από το διαδίκτυο για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Αντίστοιχο και το ποσοστό 15% του εισοδήματος 1000-1500 ευρώ ενημερώνονται από το διαδίκτυο, ενώ βλέπουμε ότι το 17% του εισοδήματος 1000-1500 ενημερώνεται από τα φυλλάδια.

Μόνο το 8% του εισοδήματος που είναι από 1500 και πάνω, ενημερώνεται από τις διαφημίσεις της τηλεόρασης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 59

ΑΠΟ ΠΟΙΑ ΑΛΥΣΙΔΑ ΚΑΝΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	ΜΙΣΘΟΣ				
	0-800	1000- 1..	1500 ΚΑ..	800-1000	Total
LIDL	7	4	4	0	15
	7.00	4.00	4.00	0.00	15.00
MARKET IN	0	4	3	0	7
	0.00	4.00	3.00	0.00	7.00
MY MARKET	0	2	2	0	4
	0.00	2.00	2.00	0.00	4.00
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	12	16	6	1	35
	12.00	16.00	6.00	1.00	35.00
ΔΙΑΦΟΡΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	14	18	7	0	39
	14.00	18.00	7.00	0.00	39.00
Total	33	44	22	1	100
	33.00	44.00	22.00	1.00	100.00

Pearson chi2(12) = 11.4735 Pr = 0.489

Από τα παραπάνω δεδομένα του πίνακα φαίνεται ότι sig = 0.489> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ μηνιαίου εισοδήματος σε σχέση με το από ποια αλυσίδα πραγματοποιούν συνήθως τις αγορές τους οι καταναλωτές και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Από τα ποσοστά μάλιστα προκύπτει ότι το 18% του εισοδήματος 1000-1500 ευρώ αλλάζει διάφορα καταστήματα, ενώ το 16% πάλι της ίδιας κατηγορίας επιλέγει το σούπερ μάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος. Επίσης και το 14% της κατηγορίας 0 έως 800 ευρώ επιλέγει το σούπερ μάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος για να πραγματοποιήσει τις αγορές του.

ΠΙΝΑΚΑΣ 60

ΑΝ ΠΗΓΑΙΝΕΤΕ ΣΤΗΝ ΙΔΙΑ ΑΛΥΣΙΔΑ ΣΥΧΝΑ, ΜΗΠΩΣ ΕΝΑΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΕΙΝΑΙ ΓΙΑ ΝΑ ΒΡΕΙΤΕ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

	ΜΙΣΘΟΣ				
ΛΟΓΟΙ	0-800	1000- 1..	1500 ΚΑ..	800-1000	Total
ΝΑΙ	6	13	3	0	22
	6.06	13.13	3.03	0.00	22.22
ΟΧΙ	26	31	19	1	77
	26.26	31.31	19.19	1.01	77.78
Total	32	44	22	1	99
	32.32	44.44	22.22	1.01	100.00

Pearson chi2(3) = 2.8125 Pr = 0.421

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.421> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ μηνιαίου εισοδήματος σε σχέση με το αν πηγαίνουν στην ίδια αλυσίδα συχνά, είναι για να βρουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 31,31% του μηνιαίου εισοδήματος 1000 – 1500 ευρώ απάντησε πως όχι, δεν είναι ένας από τους λόγους αυτός, καθώς και το 26,26% του μηνιαίου εισοδήματος 0 – 800 ευρώ απάντησε το ίδιο.

Ακόμα το 3% του μηνιαίου εισοδήματος πάνω από 1500 ευρώ απάντησε ναι και αντίστοιχα το 6% του εισοδήματος 0 – 800 ευρώ απάντησε το ίδιο, πως ναι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 61

ΟΤΑΝ ΠΗΓΑΙΝΕΤΕ ΣΤΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΕΧΕΤΕ ΑΠΟΦΑΣΙΣΕΙ ΑΠΟ ΠΡΙΝ ΤΙ ΘΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

	ΜΙΣΘΟΣ				
ΑΠΟΦΑΣΗ	0-800	1000- 1..	1500 ΚΑ..	800-1000	Total
ΑΡΚΕΤΕΣ ΦΟΡΕΣ	13	11	9	0	33
	13.00	11.00	9.00	0.00	33.00
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	8	13	3	0	24
	8.00	13.00	3.00	0.00	24.00
ΠΑΝΤΑ	5	10	2	0	17
	5.00	10.00	2.00	0.00	17.00
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	7	10	8	1	26
	7.00	10.00	8.00	1.00	26.00
Total	33	44	22	1	100
	33.00	44.00	22.00	1.00	100.00

Pearson chi2(9) = 9.1803 Pr = 0.421

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.421> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ μηνιαίου εισοδήματος σε σχέση με το όταν πηγαίνει κάποιος σούπερ μάρκετ, κατά πόσο έχει αποφασίσει από πριν τι θα αγοράσει και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Από τα ποσοστά προκύπτει ότι το 13% του μηνιαίου εισοδήματος 1000 – 1500 ευρώ απάντησε μερικές φορές, όπως αντίστοιχα και το 8% του μηνιαίου εισοδήματος 0 έως 800 ευρώ.

Επίσης το 10% του μηνιαίου εισοδήματος 1000 – 1500 ευρώ απάντησε πως πολύ συχνά έχει αποφασίσει από πριν τι θα ψωνίσει, καθώς και το 8% του εισοδήματος πάνω από 1500 ευρώ απάντησε πολύ συχνά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 62

ΕΧΕΤΕ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΤΑ ΡΑΦΙΑ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

ΠΑΡΑΤ	ΜΙΣΘΟΣ				
ΗΡΗΣΗ	0-800	1000- 1..	1500 ΚΑ..	800-1000	Total
ΝΑΙ	27	43	20	0	90
	27.00	43.00	20.00	0.00	90.00
ΟΧΙ	6	1	2	1	10
	6.00	1.00	2.00	1.00	10.00
Total	33	44	22	1	100
	33.00	44.00	22.00	1.00	100.00

Pearson chi2(3) = 14.3939 Pr = 0.002

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.002< 0.05. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ μηνιαίου εισοδήματος σε σχέση με την παρατήρηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια των σούπερ μάρκετ και οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες μεταξύ τους.

Βλέπουμε ότι την απάντηση ναι δώσανε σε μεγάλο ποσοστό σχεδόν όλες οι κατηγορίες εισοδήματος και ειδικότερα, το 43% του μηνιαίου εισοδήματος 1000 – 1500 ευρώ και το 27% του μηνιαίου εισοδήματος 0 – 800 ευρώ έδωσε θετική απάντηση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 63

ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

ΠΟΣΟΣΤΟ	ΜΙΣΘΟΣ				
	0-800	1000- 1..	1500 ΚΑΙ..	800-1000	Total
0-25%	18	22	10	1	51
	18.00	22.00	10.00	1.00	51.00
26-50%	13	12	7	0	32
	13.00	12.00	7.00	0.00	32.00
51-75%	1	8	4	0	13
	1.00	8.00	4.00	0.00	13.00
76-100%	1	2	1	0	4
	1.00	2.00	1.00	0.00	4.00
Total	33	44	22	1	100
	33.00	44.00	22.00	1.00	100.00

Pearson chi2(9) = 6.0677 Pr = 0.733

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.733> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ μηνιαίου εισοδήματος σε σχέση με το ποσοστό αγορών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Από τα ποσοστά μάλιστα προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 51% ανήκει στην κατηγορία 0-25% αγορών και ειδικότερα βλέπουμε ότι το 22% του εισοδήματος 1000 – 1500 ευρώ και το 18% του εισοδήματος 0 – 800 ευρώ έδωσε αυτήν την απάντηση.

Ακόμα βλέπουμε, ότι το 13% του εισοδήματος 0 – 800 ευρώ απάντησε ΄το το 25-50% των αγορών τους είναι προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Άρα σιγά – σιγά αυξάνονται τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 64

ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΜΕ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	ΜΙΣΘΟΣ				
	0-800	1000- 1..	1500 ΚΑ..	800-1000	Total
ΝΑΙ	32	40	21	0	93
	32.00	40.00	21.00	0.00	93.00
ΟΧΙ	1	4	1	1	7
	1.00	4.00	1.00	1.00	7.00
Total	33	44	22	1	100
	33.00	44.00	22.00	1.00	100.00

Pearson chi2(3) = 14.5836 Pr = 0.002

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.002< 0.05. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ μηνιαίου εισοδήματος σε σχέση με την ικανοποίηση για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες μεταξύ τους.

Θετική απάντηση παρατηρούμε ότι έχουμε, καθώς το 40% του μηνιαίου εισοδήματος 1000 – 1500 ευρώ απάντησε ναι, όπως αντίστοιχα και η κατηγορία 0 – 800 ευρώ, σε ποσοστό 32% και η κατηγορία πάνω από 1500 ευρώ σε ποσοστό 21%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 65

ΑΝ ΥΠΟΘΕΣΟΥΜΕ ΟΤΙ ΤΑ ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΕΧΟΥΝ ΤΗΝ ΙΔΙΑ ΤΙΜΗ ΜΕ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΠΟΙΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΘΑ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

	ΜΙΣΘΟΣ				
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	0-800	1000- 1..	1500 ΚΑ..	800-1000	Total
ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	32	42	20	1	95
	32.00	42.00	20.00	1.00	95.00
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ..	1	2	2	0	5
	1.00	2.00	2.00	0.00	5.00
Total	33	44	22	1	100
	33.00	44.00	22.00	1.00	100.00

Pearson chi2(3) = 1.1164 Pr = 0.773

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.773> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ μηνιαίου εισοδήματος σε σχέση με το αν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν την ίδια τιμή με τα επώνυμα προϊόντα, ποια θα επέλεγαν και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Από τα ποσοστά μάλιστα προκύπτει ότι το 95% των καταναλωτών απάντησε ότι θα επέλεγε τα επώνυμα προϊόντα και αυτό είναι λογικό, αφού ο κόσμος τα εμπιστεύεται περισσότερο και τα γνωρίζει καλύτερα σε σχέση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Ειδικότερα, το 42% του μηνιαίου εισοδήματος 1000 – 1500 ευρώ, το 32% του μηνιαίου εισοδήματος 0 – 800 ευρώ καθώς και το 21% του μηνιαίου εισοδήματος πάνω από 1500 ευρώ απάντησε τα επώνυμα προϊόντα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 66

ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΕΧΟΥΝ ΣΥΝΗΘΩΣ ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΗ ΤΙΜΗ ΑΠΟ ΟΤΙ ΤΑ ΑΛΛΑ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΑ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΕΠΩΝΥΜΗΣ ΜΑΡΚΑΣ. ΓΙΑΤΙ ΠΙΣΤΕΥΕΤΑΙ ΟΤΙ ΣΥΜΒΑΙΝΕΙ ΑΥΤΟ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

	ΜΠΒΟΣ				
ΤΙΜΗ	0-800	1000- 1..	1500 ΚΑ..	800-1000	Total
ΚΟΣΤΙΖΟΥΝ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ..	9	14	5	1	29
	9.09	14.14	5.05	1.01	29.29
ΛΟΓΩ ΦΘΗΝΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑ..	10	8	5	0	23
	10.10	8.08	5.05	0.00	23.23
ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ..	8	14	6	0	28
	8.08	14.14	6.06	0.00	28.28
ΧΑΜΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	5	8	6	0	19
	5.05	8.08	6.06	0.00	19.19
Total	32	44	22	1	99
	32.32	44.44	22.22	1.01	100.00

Pearson chi2(9) = 5.5276 Pr = 0.786

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.786> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ εισοδήματος σε σχέση με το ότι προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συνήθως χαμηλότερη τιμή απ' ότι τα άλλα αντίστοιχα που είναι επώνυμης μάρκας και γιατί συμβαίνει αυτό και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Από τα ποσοστά μάλιστα προκύπτει ότι το 14% της κατηγορίας εισοδήματος 1000 - 1500 ευρώ έδωσε την απάντηση ότι πιστεύουν ότι συμβαίνει αυτό λόγω ότι κοστίζουν λιγότερο στους καταστηματάρχες και ότι είναι πολιτική των σούπερ μάρκετ να τα τιμολογεί χαμηλότερα ώστε να τα προτιμούν οι καταναλωτές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 67

ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΤΩΡΑ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

ΠΡΟΤΙΜΗΣ	ΜΙΣΘΟΣ				
Η	0-800	1000- 1..	1500 ΚΑ..	800-1000	Total
ΚΑΘΟΛΟΥ	7	4	1	1	13
	7.00	4.00	1.00	1.00	13.00
ΛΙΓΟ	5	11	7	0	23
	5.00	11.00	7.00	0.00	23.00
ΜΕΤΡΙΑ	15	21	9	0	45
	15.00	21.00	9.00	0.00	45.00
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	5	1	1	0	7
	5.00	1.00	1.00	0.00	7.00
ΠΟΛΥ	1	7	4	0	12
	1.00	7.00	4.00	0.00	12.00
Total	33	44	22	1	100
	33.00	44.00	22.00	1.00	100.00

Pearson chi2(12) = 20.1912 Pr = 0.064

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.064> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ μηνιαίου εισοδήματος σε σχέση με την προτίμηση των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τώρα με την οικονομική κρίση και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Βλέπουμε ότι οι περισσότεροι έδωσαν την απάντηση μέτρια, και ιδιαίτερα το 21% του μηνιαίου εισοδήματος 1000 – 1500 ευρώ, όπως και το 15% του μηνιαίου εισοδήματος 0 – 800 ευρώ. Μόνο το 5% του μηνιαίου εισοδήματος έδωσε την απάντηση πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 68

ΑΓΟΡΑΖΑΤΕ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

ΠΡΟΙΟΝΤΑ	ΜΙΣΘΟΣ				
	0-800	1000- 1..	1500 ΚΑ..	800-1000	Total
ΚΑΘΟΛΟΥ	0	0	0	1	1
	0.00	0.00	0.00	1.00	1.00
ΛΙΓΟ	2	6	5	0	13
	2.00	6.00	5.00	0.00	13.00
ΜΕΤΡΙΑ	27	29	14	0	70
	27.00	29.00	14.00	0.00	70.00
ΠΟΛΥ	4	9	3	0	16
	4.00	9.00	3.00	0.00	16.00
Total	33	44	22	1	100
	33.00	44.00	22.00	1.00	100.00

Pearson chi2(9) = 104.6511 Pr = 0.000

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.000< 0.05. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ μηνιαίου εισοδήματος σε σχέση με την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πριν την οικονομική κρίση και οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες μεταξύ τους.

Από τα ποσοστά προκύπτει ότι, έδωσαν την απάντηση μέτρια, το 29% του μηνιαίου εισοδήματος 1000 – 1500 ευρώ, όπως και το 27% του μηνιαίου εισοδήματος 0 – 800 ευρώ. Μόνο το 2% του μηνιαίου εισοδήματος έδωσε την απάντηση λίγο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 69

ΘΑ ΣΥΝΕΧΙΣΕΤΕ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

ΠΡΟΙΟΝΤ	ΜΙΣΘΟΣ				
ΑΜΑΡΚΕΤ	0-800	1000- 1..	1500 ΚΑ..	800-1000	Total
ΚΑΘΟΛΟΥ	0	1	0	0	1
	0.00	1.01	0.00	0.00	1.01
ΛΙΓΟ	3	6	4	0	13
	3.03	6.06	4.04	0.00	13.13
ΜΕΤΡΙΑ	25	31	12	1	69
	25.25	31.31	12.12	1.01	69.70
ΠΟΛΥ	4	6	6	0	16
	4.04	6.06	6.06	0.00	16.16
Total	32	44	22	1	99
	32.32	44.44	22.22	1.01	100.00

Pearson chi2(9) = 5.6284 Pr = 0.776

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.776> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ μηνιαίου εισοδήματος σε σχέση με τη συνέχιση αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και στο μέλλον και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Βλέπουμε ξανά, ότι η απάντηση μέτρια κυριάρχησε με ποσοστά 31%, 25% και 12% αντίστοιχα, στις κατηγορίες 1000 – 1500 ευρώ, 0 – 800 ευρώ και πάνω από 1500 ευρώ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 70

ΘΑ ΣΥΝΕΧΙΣΕΤΕ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

	ΜΙΣΘΟΣ				
ΠΡΟΙΟΝ	0-800	1000- 1..	1500 ΚΑ..	800-1000	Total
ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ	7	7	3	0	17
	7.00	7.00	3.00	0.00	17.00
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	1	0	0	0	1
	1.00	0.00	0.00	0.00	1.00
ΤΡΟΦΙΜΑ	14	17	13	1	45
	14.00	17.00	13.00	1.00	45.00
ΤΡΟΦΙΜΑ, ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	0	2	0	0	2
	0.00	2.00	0.00	0.00	2.00
ΤΡΟΦΙΜΑ, ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ..	0	1	0	0	1
	0.00	1.00	0.00	0.00	1.00
ΤΡΟΦΙΜΑ, ΧΑΡΤΙΚΑ	0	2	0	0	2
	0.00	2.00	0.00	0.00	2.00
ΧΑΡΤΙΚΑ	9	8	4	0	21
	9.00	8.00	4.00	0.00	21.00
ΧΑΡΤΙΚΑ, ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤ..	1	1	1	0	3
	1.00	1.00	1.00	0.00	3.00
ΧΑΡΤΙΚΑ, ΕΙΔΗ ΚΑΘΑΡ..	1	6	1	0	8
	1.00	6.00	1.00	0.00	8.00
Total	33	44	22	1	100
	33.00	44.00	22.00	1.00	100.00

Pearson chi2(24) = 15.7081 Pr = 0.898

Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι sig = 0.898> 0.05. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ μηνιαίου εισοδήματος σε σχέση με το ποια προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αγοράζεται πιο συχνά από το σούπερ μάρκετ και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Από τα ποσοστά μάλιστα προκύπτει ότι τα τρόφιμα αποκλειστικά κατέχουν την μεγαλύτερα θέση και μάλιστα το 17% του μηνιαίου εισοδήματος 1000 – 1500 ευρώ και το 14% του μηνιαίου εισοδήματος 0 -800 ευρώ απάντησε τρόφιμα αποκλειστικά.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Λαμβάνοντας υπόψη όλα όσα σχολιάστηκαν παραπάνω, διαπιστώνουμε ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κερδίζουν σταθερά έδαφος παρά την συρρίκνωση της συνολικής αγοράς.

Η στροφή αυτή έχει να κάνει με το γεγονός ότι τα ελληνικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι φθηνότερα από τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα, χωρίς την αντίστοιχη μείωση της ποιότητας.

Είναι σαφές πλέον ότι, παρόλο που η ελληνική οικονομία βρίσκεται υπό μακροχρόνια οικονομική ύφεση, η αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξάνει συνεχώς τις πωλήσεις της. Ο λόγος είναι η στροφή μεγάλης μερίδας καταναλωτών σε φθηνότερα προϊόντα, λόγω της συρρίκνωσης του εισοδήματος τους.

Οι κατηγορίες που επιλέγουν περισσότερο οι καταναλωτές είναι τα τρόφιμα. Αντίθετα κατηγορίες όπως η προσωπικής υγιεινής, απορρυπαντικά και καλλυντικά φαίνεται ότι πολλοί ερωτηθέντες δεν τα προτιμούν και ο λόγος είναι ότι σε αυτές τις κατηγορίες ο κόσμος ψάχνει ποιοτικά προϊόντα γιατί τα χρησιμοποιεί π.χ. πάνω στο δέρμα του.

Αν και ο παράγοντας «τιμή» έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην στροφή πολλών καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, η συνεχής αύξηση των πωλήσεών τους υποδηλώνει ότι το καταναλωτικό κοινό έχει αρχίσει και «χτίζει» μια σχέση εμπιστοσύνης με τα εν λόγω προϊόντα.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι οι βιομηχανίες που διαθέτουν "επώνυμα" προϊόντα πρέπει συνεχώς να προβαίνουν σε μια άκρως επιθετική πολιτική προσφορών, προσπαθώντας να διατηρούν ή ακόμη και να αυξάνουν το πελατολόγιο τους λόγω του σκληρού ανταγωνισμού. Καθώς οι καταναλωτές έχουν πρόθεση να συνεχίσουν να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ανεξάρτητα από το ρυθμό της οικονομικής ανάκαμψης.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί, πως η οικονομική αστάθεια στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια, έχει αποτελέσει καθοριστικό παράγοντα για τη στροφή στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, καθώς το καταναλωτικό μοντέλο που έχει διαμορφωθεί αποτελεί θερμοκοιτίδα για την περαιτέρω ανάπτυξή τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1.Baltas, G. & Papastathopoulou, P. (2003), "Shopper characteristics, product and store choice criteria: a survey in the Greek grocery sector", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.31(10), pp.498-507

2.Bourton, S. & DR, Lichtenstein. (1998), "A Scale for Measuring Attitude toward Private Label Products and an Examination of its Psychological and Behavioral Correlates",Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.26(4), pp.293-306

3.Burcu, I. Ilaydal, I. & Askin, N. (2016), "Private label usage and store loyalty: The moderating impact of shopping value", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.31, pp.72-79

4.Carcelen S. Diaz-Bustamante M. & Puelles M. (2016), "Are consumers more rational and informed purchasers during recession periods? The role of Private Labels and retailing strategies", Routledge, Taylor & Francis Group Journal, Vol.26(4), pp.396-417

5.Cebollada, J. & Arce-Urriza, M. (2012), "Private labels and national brands across online and offline channels", Management Decision, Vol.50(10), pp.1772-1789

6.Chiara, M. Elisa, M. & Turci, L. (2015), "An empirical study of consumer behavior related to private labels and national brand promotions", The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research Journal, Vol.25(4), pp.333-361

7.Ching-Wei, H. (2013), "An Exploratory Study on Private Label Brand Knowledge and Consumer Loyalt", Journal of Business and Economics, Volume 4, No. 8, pp. 695-707

8.Deepali, G. & Ramchandra D. Patil (2013), "Consumer Attitude towards Private Labels in Comparison To National Brands", International Journal of Business and Management Invention,Volume 2, Issue 5, PP.12-18

9.Icap, (2009), "Κλαδική μελέτη Σούπερ Μάρκετ", Σεπτέμβριος 2009, Icap Publication

10.Indrajit, S. & Rajeev, B. (1999), "The effect of consumer price consciousness on private label purchase", Intern. J. of Research in Marketing 16, P. 237-251

11.Koncar, J. Vukmirovic,G. & Zita Petrovic Katai (2010), "Private label development in the Republic of Serbia", BEH - Business and Economic Horizons Volume 3, Issue 3, pp. 105-110

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

13.Nencycz, M. & Romaniuk, G. (2016), "Understanding premium private labels: A consumer categorisation approach", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.29, pp.22-30

14.Parker, P. & Kim, N. (1997), "National Brands versus private labels: an empirical study of competition, advertising and collusion", European Management Journal, Vol.15 No.3, pp.220-235

15.Porral, C. & Levy-Mangin, J. (2016) "Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention", British Food Journal, Vol. 118 Issue: 3, pp.679-696

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1.Ανδρεανίδης, Ι. (2017), "Επιχειρήσεις έτοιμες για τη μετά μνημόνιο εποχή", Εφημερίδα Πρώτο Θέμα, Τ.1, σ.2

2.Βρεττάκος, Λ. (2017), "Επιχειρήσεις έτοιμες για τη μετά μνημόνιο εποχή", Εφημερίδα Πρώτο Θέμα, Τ.1, σ.3

3.Διονυσόπουλος, Δ. (2016), "Βιώσιμο Σύστημα Διασφάλισης και Διαχείρισης Τροφίμων", Δράσεις Εταιρικής Υπευθυνότητας 2016

4.ICAP GROUP, (2010), Προϊόντα Ιδιωτικής ετικέτας, Κλαδική μελέτη

5.ICAP GROUP, (2016), Προϊόντα Ιδιωτικής ετικέτας, Κλαδική μελέτη

6.ICAP GROUP, (2017), Προϊόντα Ιδιωτικής ετικέτας, Κλαδική μελέτη

7.ICAP GROUP, (2017), ΣΟΥΠΕΡ - ΜΑΡΚΕΤΣ, Κλαδική μελέτη

8.Καζάζης, Ν. (2006), "Αποτελεσματικό marketing για κερδοφόρες πωλήσεις", Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

9.Καλουδιώτης, Α., (2006), "Logistics & Μάρκετινγκ στο χώρο των καταναλωτικών προϊόντων στην Ελλάδα. Μια θεωρητική και Εμπειρική Προσέγγιση", Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας. Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Μάρκετινγκ & Επικοινωνία με Νέες Τεχνολογίες

10.Καρανάτσιος, Ι. (2017), "Lidl: Το 56% των προϊόντων μας είναι ελληνικά" Εφημερίδα «Έθνος»

11.Μανιφάβα, Δ. (1/3/2017), "Υπό τη «Σκλαβενίτης» από σήμερα η λειτουργία της «Μαρινόπουλος»", Η Καθημερινή

12.Μανιφάβα, Δ. (13/12/2009), "Στροφή και του ΑΒ Βασιλόπουλου στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας", Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ

13.Μπαλτάς, Α. (1997), "Σημαντική αύξηση των ελληνικών εξαγωγών",ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ ,τχ. 38, σ. 58-59

14.Μπάλτας, Γ. (2013), "Συμπεριφορά Καταναλωτή", Rosili, Αθήνα

15.Παπαβασιλείου, Ν. & Μπάλτας, Γ.(2003), "Μάρκετινγκ Λιανικού και Χονδρικού Εμπορίου", Rosili, Αθήνα

16.Σιδέρη, Μ. (09/01/2005), "Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κερδίζουν έδαφος", Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ

17.Στεφανακίδης, Β. (2017), "Επιχειρήσεις έτοιμες για τη μετά μνημόνιο εποχή", Εφημερίδα Πρώτο Θέμα, Τ.1, σ.4

18.Τσουκαλάς, Δ. (28/06/2017), "ΑΒ Βασιλόπουλος: Θα συνεχίσουμε να επενδύουμε", Εφημερίδα Πρώτο Θέμα, Τ.1, σ.6

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1.Βλαχάκη, Ν. (24/11/2017), "Lidl Ελλάς: Στόχος μας να είμαστε Εργοδότης Επιλογής", HR PROFESSIONAL, http://www.hrpro.gr/default.asp?pid=9&cID=4&la=1&arId=6475

2."Δυναμική ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, λόγω κρίσης", 21/05/2013, http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=513784

3.Καρολίδου, Α.(2017), "Ανάπτυξη των My Market σε μια απρόσμενα καταστροφική αγορά", **http://www.voria.gr/article/panteliadis-aprosmena-katastrofiki-i-agora-to-2017**

4.Κιοσές, Λ. (14/05/2013), **ΙΕΛΚΑ: Τι αναζητά ο καταναλωτής στην Ελλάδα της κρίσης , http://www.ielka.gr/?p=1310**

5.Μανιφάβα, Δ. (2017), "Ψωνίζουν και επώνυμα και με ιδιωτικό σήμα", Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, http://www.kathimerini.gr/922500/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/ywnizoyn-kai-epwnyma-kai-me-idiwtiko-shma

6.Χριστοδούλου, Κ. (2017), "Σκλαβενίτης: Ξεκινάει το κόψιμο καταστημάτων"

http://news247.gr/eidiseis/oikonomia/epixeiriseis/sklaveniths-ksekinaei-to-kopsimo katasthmatwn.4741800.html άρθρο από ηλεκτρονική πηγή

7.**http://www.ielka.gr/wp-content/uploads/2011/07/Lianemporio_trofimwn** kladiki_meleti_kai_katagrafi_syneisforas_stin_ethniki_oikonomia.pdf

8.https://www.lidl-hellas.gr/el/Sxetika-me-emas.htm

9.**https://www.ab.gr/ourcompany/history/1990-1999**

10.**https://www.metro.com.gr/Home.aspx**

11.**https://www.mymarket.gr/Proionda/Idiotiki-etiketa.aspx**

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α'

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

«Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας. Εφοδιαστική Αλυσίδα και συμπεριφορά καταναλωτή στο περιβάλλον της οικονομικής κρίσης»

Ονομάζομαι Μπασδέκη Αλεξάνδρα-Νικολέτα, φοιτώ στο Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο Αθηνών, στο τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας.

Το παρόν ερωτηματολόγιο διενεργείται για την πτυχιακή μου εργασία με θέμα τη «Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας. Εφοδιαστική Αλυσίδα και συμπεριφορά καταναλωτή στο περιβάλλον της οικονομικής κρίσης»

Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς της παρούσης έρευνας. Ο εκτιμώμενος χρόνος συμπλήρωσής του είναι λιγότερο από 10 λεπτά.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την συνεργασία σας!

Αρ. Ερωτηματολογίου: _____

Ημερομηνία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου: _____

(Μπορείτε να δώσετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

1)Παρακαλώ απαντήστε πλήρως και υπεύθυνα. Συμπληρώστε με Χ ένα

Φύλο: Άνδρας[1] ☐ Γυναίκα[0] ☐ (gender)

2)Ηλικία: _____ (age)

3)Ποιό είναι το μορφωτικό σας επίπεδο; (education)

Απόφοιτος/η Δημοτικού[1] ☐

Απόφοιτος/η Γυμνασίου[2] ☐

Απόφοιτος/η Λυκείου[3] ☐

Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ[4] ☐

Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου[5] ☐

Κάτοχος διδακτορικού τίτλου[6] ☐

4)Ποιά είναι η οικογενειακή σας κατάσταση; (family)

Ανύπαντρος/η[1] ☐

Παντρεμένος/η[2] ☐

5) Πόσα μέλη είστε στην οικογένεια; (family)

1 ☐

2 ☐

3 ☐

Πάνω από 3 ☐

6)Ποιό είναι το μηνιαίο εισόδημα σας; (salary)

0-800 ☐

800-1000 ☐

1000-1500 ☐

1500 και άνω ☐

7)Επηρεάζει η αγορά των ιδιωτικών προϊόντων το εισόδημα σας; (influence)

Ναι[1] ☐

Όχι[2] ☐

8)Από που ενημερώνεστε για τα ιδιωτικά προϊόντα; (inform)

Διαφημίσεις[1] ☐

Διαδίκτυο[2] ☐

Ραδιόφωνο[3] ☐

Φυλλάδια[4] ☐

9) Από ποια αλυσίδα κάνετε συνήθως τις αγορές σας; (chain)

ΑΒ Βασιλόπουλος[1] ☐

Σκλαβενίτης[2] ☐

Lidl[3] ☐

My market[4] ☐

Αλλάζω συχνά καταστήματα[5] ☐

10)Αν πηγαίνετε στην ίδια αλυσίδα συχνά, μήπως ένας από τους λόγους είναι για να βρείτε τα προϊόντα με την ετικέτα της αλυσίδας; (Chain tag)

Ναι[1] ☐

Όχι[2] ☐

11)Όταν πηγαίνετε στο σούπερ μάρκετ κατά πόσο έχετε αποφασίσει από πριν τι θα αγοράσετε; (Purchase decision)

Σπάνια[1] ☐

Μερικές Φορές[2] ☐

Αρκετές Φορές[3] ☐

Πολύ συχνά[4] ☐

Πάντα[5] ☐

12)Έχετε παρατηρήσει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια των σούπερ μάρκετ; (observation)

Ναι[1] ☐

Όχι[2] ☐

13)Τι ποσοστό των αγορών σας είναι προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας; (percentage)

0-25%[1] ☐

26-50%[2] ☐

51-75%[3] ☐

76-100%[4] ☐

14)Είστε ικανοποιημένοι με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας; (satisfaction)

Ναι[1] ☐

Όχι[2] ☐

15)Αν υποθέσουμε ότι τα επώνυμα προϊόντα έχουν ίδια τιμή με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ποια κατηγορία προϊόντων θα επιλέγατε; (Category of products)

Επώνυμα Προϊόντα[1] ☐

Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας[2] ☐

16)Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν συνήθως χαμηλότερη τιμή απ' ότι τα άλλα αντίστοιχα που είναι επώνυμης μάρκας. Γιατί πιστεύετε ότι συμβαίνει αυτό; (price)

Λόγω χαμηλής ποιότητας[1] ☐

Λόγω ότι κοστίζουν λιγότερο στους καταστηματάρχες[2] ☐

Λόγω φθηνής συσκευασίας[3] ☐

Είναι πολιτική του σούπερ-μάρκετ να τα τιμολογεί χαμηλότερα ώστε να τα προτιμούν οι καταναλωτές[4] ☐

17)Προτιμάτε περισσότερο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τώρα με την οικονομική κρίση; (preference)

Καθόλου[1] ☐

Λίγο[2] ☐

Μέτρια[3] ☐

Πολύ[4] ☐

Πάρα πολύ[5] ☐

18)Αγοράζατε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν την οικονομική κρίση; (products' market)

Καθόλου[1] ☐

Λίγο[2] ☐

Μέτρια[3] ☐

Πολύ[4] ☐

Πάρα πολύ[5] ☐

Καθόλου[6] ☐

19)Θα συνεχίσετε να αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και στο μέλλον; (products' market)

Καθόλου[1] ☐

Λίγο[2] ☐

Μέτρια[3] ☐

Πολύ[4]



Πάρα πολύ[5]

20)Ποια προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αγοράζετε πιο συχνά σε αυτό το σούπερ μάρκετ;