



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ
ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**“Διερεύνηση παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά
καταναλωτών, ως προς την επιλογή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας”**

Δημήτριος Β. Αποστολόπουλος

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Παναγιώτης Λαζαρίδης, Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)
Νικόλαος Γεωργόπουλος, Καθηγητής Παν/μίου Πειραιά
Καλλιόπη Χατζηπαναναγιώτου, Λέκτορας ΟΠΑ

Αθήνα, Μάρτιος 2010

*Στους γονείς μου, στις αδελφές μου
και σε όσους εξακολουθούν να πιστεύουν ακόμα σε μένα...*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Εισαγωγή

- 1.1 Ορίζοντας τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας _____σελ.1
- 1.2 Ιστορικά _____σελ.1
- 1.2.1 Στη Μεγάλη Βρετανία _____σελ.3
- 1.2.2 Στην Ελλάδα _____σελ.3
- 1.3 Η ανάπτυξη των Προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας _____σελ.6
- 1.4 Αγοραστές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας _____σελ.7
- 1.5 Κάνοντας marketing στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας _____σελ.10
- 1.6 Ο ρόλος των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τους λιανοπωλητές _____σελ.12

2 Στόχος

3 Βιβλιογραφική ανασκόπηση _____σελ.15

- 3.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας _____σελ.15
- 3.1.1 Εικόνα καταστήματος (store image) _____σελ.15
- 3.1.1.1 Προϊόν _____σελ.17
- 3.1.1.2 Τιμολόγηση _____σελ.18
- 3.1.1.3 Προσωπικό _____σελ.18
- 3.1.1.4 Ατμόσφαιρα _____σελ.19
- 3.1.1.5 Ευκολία μέσα στο κατάστημα _____σελ.19
- 3.1.2 Στάσεις καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας _____σελ.19
- 3.1.2.1 Χώρα _____σελ.20
- 3.1.2.2 Αντιλήψεις των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας _____σελ.20
- 3.1.2.3 Αγοραστική εμπειρία _____σελ.22
- 3.1.2.4 Απόκριση στα ερεθίσματα του marketing _____σελ.23
- 3.1.2.5 Αντιλαμβανόμενο ρίσκο _____σελ.23
- 3.1.2.6 Παράγοντες σχετιζόμενοι με το προϊόν _____σελ.24
- 3.1.2.7 Προτιμήσεις της οικογένειας _____σελ.24
- 3.1.2.8 Ρυθμός κατανάλωσης _____σελ.24
- 3.1.3 Εμπιστοσύνη _____σελ.24

4 Υποθέσεις	
4.1 <u>Τοποθέτηση ερευνητικών υποθέσεων</u>	σελ.27
5 Μεθοδολογία	
5.1 <u>Παρουσίαση ερωτηματολογίου</u>	σελ.30
6 Αναλύσεις – Αποτελέσματα	
6.1 <u>Προφίλ του δείγματος</u>	σελ.37
6.2 <u>Περιγραφική στατιστική</u>	σελ.43
6.3 <u>ANOVA</u>	σελ.48
6.4 <u>Διερευνητική Ανάλυση παραγόντων(Factor Analysis)</u>	σελ.52
6.5 <u>Ανάλυση Παλινδρόμησης (Regression analysis)</u>	σελ.54
7 Συζήτηση	
7.1 <u>Περιορισμοί – Προτάσεις</u>	σελ.62
8 Βιβλιογραφία	
8.1 <u>Διεθνής</u>	σελ.63
8.2 <u>Ελληνική</u>	σελ.73

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι μια διαρκώς αναπτυσσόμενη αγορά. Ο τρόπος με τον οποίον επιλέγουν οι καταναλωτές ένα τέτοιο προϊόν έναντι των αντιστοίχων επώνυμων, αποτελεί ένα ενδιαφέροντα χώρο. Στην υπάρχουσα βιβλιογραφία, υπάρχουν κάποιες έρευνες που να μελετούν τη συμπεριφορά καταναλωτών ως προς τέτοια προϊόντα. Ωστόσο, στην Ελλάδα δεν υπάρχουν αντίστοιχες ερευνητικές προσπάθειες.

Η ερευνητική υπόθεση που ετέθη στην παρούσα διπλωματική εργασία ήταν ότι η εικόνα του καταστήματος, που στη βιβλιογραφία αποτελεί σημαντικότερο παράγοντα επιλογής, προϊόντων, δημιουργεί την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο κατάστημα η οποία μεταφέρεται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που φέρει. Η εμπιστοσύνη αυτή, δημιουργεί και θετική στάση προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, η οποία εν τέλει, προκαλεί πρόθεση επαναγοράς από τον καταναλωτή.

Τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν πράγματι την θεωρητική αυτή τοποθέτηση. Οι σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών αποδείχθηκαν στατιστικά σημαντικές, ενώ δε παρατηρήθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των μεταβλητών των θεωρητικών υποθέσεων και των δημογραφικών χαρακτηριστικών.

Διάφορα ερωτήματα, προβληματισμοί και προτάσεις παρατίθενται στο τέλος, ως συζήτηση και περιορισμοί της παρούσης διπλωματικής εργασίας.

ABSTRACT

Private label's market is a rapid developing market share in retailers' sales. The way customers choose to pick such products, makes up an interesting issue to study. Current literature yields on it, although in our country lacks on similar research.

The basic hypothesis schema that was taken into consideration in the present study is that "Store Image" has a positive effect on "Trust on Store" by customers and that trust depicts on "Trust on Store Private Labels". Finally "Trust on Store Private Labels" has a positive effect, also, on "Attitudes towards Private Label Brands" and Attitude, finally, emerges "Intention to Rebuy", on behalf of customers.

Present study results, confirmed the hypothesis schema, also supported by the international literature. Statistically significant difference noted among variables, while statistically insignificant differences noted among variables and demographic profile, as well.

Discussion, questions and limitations are cited in the end of the study.

Keywords: Private Label, Retailer, Store Image, Attitudes, Trust, Intention to Rebuy.

1. Εισαγωγή

1.1 Ορίζοντας τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Με το όρο “προϊόντα τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας” χαρακτηρίζεται μια μεγάλη γκάμα προϊόντων τα οποία κυκλοφορούν στην αγορά, χωρίς να τα “ακολουθεί” το όνομα κάποιου μεγάλου κατασκευαστή, η κάποιας γνωστής φέρμας. Η επίσημη περιγραφή που τους δίδει η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι “καταναλωτικά προϊόντα τα οποία παράγονται είτε από τους διανομείς, είτε παρασκευάζονται από τρίτους για λογαριασμό των διανομέων, και πωλούνται υπό την επωνυμία ή το εμπορικό σήμα του διανομέα λιανικής πώλησης”.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (own label ή private label) παράγονται από τρίτες εταιρείες για λογαριασμό επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ, φέρουν δε το εμπορικό σήμα που ανήκει στην αλυσίδα ή τον όμιλο. Τα τελευταία χρόνια, λόγω και της ισχυρής παρουσίας των καταστημάτων discount, οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ διεύρυναν την γκάμα των προσφερομένων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Οι πιο διαδεδομένες κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αναφέρονται σε τρόφιμα. Ενδεικτικά αναφέρονται το συμπυκνωμένο γάλα, το ελαιόλαδο και τα σπορέλαια, η ζάχαρη, ο καφές, τα ζυμαρικά, τα κατεψυγμένα λαχανικά, οι κονσέρβες φρούτων, οι μαρμελάδες, τα όσπρια και τα προϊόντα τομάτας (πελτές κλπ). Άλλες διαδεδομένες κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι τα απορρυπαντικά, τα είδη προσωπικής περιποίησης, τα χαρτιά καθαριότητας, κλπ (ICAP, 2005). Στην κατηγορία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να συμπεριληφθούν και προϊόντα τροφίμων τα οποία διατίθενται είτε χωρίς συσκευασία (χύμα, με το κιλό), είτε είναι πακεταρισμένα, χωρίς, όμως να φέρουν κάποιο ισχυρό εμπορικό σήμα, πολλές φορές και δίχως τέτοιο.

Στη διεθνή βιβλιογραφία, αναφέρονται ως “unbranded food products”, “unlabelled food products”, “no – name”, “own label”, “private brands”, “store brands”, “retailer brands”, “house brands” ή και “generic food products”.

1.2 Ιστορικά

Η παρουσία των προϊόντων αυτών αποτελεί ενδιαφέρον, προς παρατήρηση, φαινόμενο των τελευταίων 30 περίπου ετών καθώς σημειώθηκε μια έξαρση στη ζήτηση προϊόντων χωρίς επωνυμία, όχι μόνο στα τρόφιμα, αλλά και σε άλλα καταναλωτικά προϊόντα. Αρχικά, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εμφανίστηκαν στη Β. Αμερική, ήδη από τις αρχές του 1900. Τα πρώτα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ήταν στην ουσία “γενώσιμα” προϊόντα (generics), τα οποία ανταγωνίζονταν τα επώνυμα προϊόντα έμμεσα, σε όρους τιμής – αξίας (Hoch & Banerji, 1993, Au-Yeung & Lu, 2009). Τα προϊόντα αυτά είχαν χαρακτηριστικά χαμηλό, ανά μονάδα, κόστος παραγωγής, αποτελούσαν φθηνές εναλλακτικές προτάσεις των αντίστοιχων επώνυμων, αλλά, παράλληλα, ήταν στιγματισμένα ως προϊόντα κατώτερης ποιότητας (Halstead & Ward, 1995). Κατά συνέπεια, ενέπνεαν λιγότερη εμπιστοσύνη στους καταναλωτές (Mullick-Kanwar, 2004).

Η άνοδος της ζήτησης έγινε αντικείμενο μελετών ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του '70 και τις αρχές του '80, καθώς το φαινόμενο αυτό φάνηκε να απειλεί τις πωλήσεις ισχυρά εδραιωμένων εμπορικών επωνυμιών. Την ανοδική αυτή τάση ενίσχυσε και η αισθητή πρόοδος την οποία σημείωσαν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, σε τομείς όπως η ποιότητά τους, αλλά και η εικόνα τους (Quelch & Harding, 1996). Και αυτό, όπως ήταν αναμενόμενο, είχε άμεσο αντίκτυπο στις πωλήσεις τους. Ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του '80, η ζήτηση own label προϊόντων έφτασε στο 2% των πωλήσεων στα σημεία λιανικής, στις ΗΠΑ, σε μια διάρκεια 4 ετών (1980 – 1983, Parasuraman, 1983). Παρεμφερείς έρευνες, στις ΗΠΑ, ήδη από εκείνη την εποχή ακόμα, έδειχναν πως τα προϊόντα αυτά, κατείχαν ήδη αξιόλογες θέσεις στη λίστα των 50 κατηγοριών προϊόντων με τη μεγαλύτερη ζήτηση. Και μάλιστα, τα προϊόντα αυτά έδειχναν να ξεπερνούν σε πωλήσεις, τα αντίστοιχα, των κατηγοριών, επώνυμα προϊόντα κατά 4 – 10 %. Ενδεικτικό, ακόμα, είναι το γεγονός ότι στο σύνολό τους, τα προϊόντα χωρίς επωνυμία κατείχαν το 16 % περίπου του τζίρου στην κατηγορία τους. Και ως σημειωθεί, πως όλα αυτά παρατηρήθηκαν ήδη από τις αρχές του '80, σε μια εποχή που τα “no – name” προϊόντα δεν είχαν επιτύχει την απρόσκοπτη είσοδό τους στα σημεία λιανικής πώλησης, τη στιγμή που τα αντίστοιχα επώνυμα, απολάμβαναν ένα ιδιαίτερα ελκυστικό δίκτυο διανομής και διάθεσης (Nielsen AC., 1981).

Σήμερα, σύμφωνα με στοιχεία της M+M Planet Retail, το μερίδιο αγοράς που κατέχει στο σύνολό της η αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αγγίζει το 21% των πωλήσεων των ειδών διατροφής παγκοσμίως και μέχρι το 2030 αναμένεται να φθάσουν στο 30%, ενώ η παρουσία τους ενισχύεται συνεχώς και σε προϊόντα εκτός τροφίμων, όπως είδη ένδυσης και ηλεκτρικές συσκευές. Στην ίδια πηγή αναφέρεται το ποσοστό συμμετοχής των πωλήσεων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις συνολικές πωλήσεις μερικών από τις μεγαλύτερες, σε κύκλο εργασιών, εταιρείες λιανικής πώλησης παγκοσμίως: 40% για τη Wal-Mart, 25% για την Carrefour, 48% για την Ahold, 35% για τη Metro Group και 60% για την Tesco (ICAP, 2005). Οι τάσεις άνοδου ενισχύονται είτε με την ενδυνάμωση και εδραίωση του ονόματος του πωλητή λιανικής, κάτω από το όνομα του οποίου διατίθενται τα προϊόντα αυτά, είτε επωφελούμενες με στρατηγικές συμμαχίες με ισχυρές εμπορικές επωνυμίες (Vaidyanathan & Aggrawal, 2000).

Οι βιομηχανίες επώνυμων προϊόντων ανακάλυψαν από νωρίς την αυξανόμενη αυτή τάση και σύντομα το θέμα απασχόλησε και τις ανώτατες διοικήσεις των εταιρειών. Πολλές εταιρείες επώνυμων προϊόντων, μάλιστα, οι οποίες δεν ήταν ηγέτιδες στον κλάδο τους, δοκίμασαν να αλλάξουν στρατηγική στην επιχείρησή τους, παράγοντας προϊόντα χωρίς επωνυμία. Η στρατηγική αυτή – που χαρακτηρίστηκε ως “debranding” – ερχόταν σε αντίθεση με τη μέχρι τότε τακτική των εταιρειών, με τις συνεχείς διαφημίσεις και τις έντονες προωθητικές ενέργειες, όπου οι βιομηχανίες προσπαθούσαν με κόπο να “χτίσουν” μια ισχυρή επωνυμία (Parasuraman, 1983).

Η αύξηση των ποσοστών των μη τυποποιημένων προϊόντων τροφίμων, τα επόμενα χρόνια, φάνηκε να είναι μεγαλύτερη από ό,τι υπολόγιζαν οι προβλέψεις της παγκόσμιας βιομηχανίας. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, την εύλογη μείωση της κερδοφορίας των επώνυμων προϊόντων. Σήμερα, χαρακτηριστική είναι η εικόνα στο Ηνωμένο Βασίλειο, με τις πωλήσεις των

ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων τροφίμων να ξεπερνούν τα 57 δισεκατομμύρια λίρες και τα μεγαλύτερα καταστήματα λιανικής πώλησης να διαθέτουν αυτή τη στιγμή έως και το 50% των προϊόντων τους με τέτοια προϊόντα (Keynote, 2001). Η Μεγάλη Βρετανία αυτή τη στιγμή αποτελεί τη χώρα με τη μεγαλύτερη κατανάλωση προϊόντων τροφίμων – και όχι μόνο – ιδιωτικής ετικέτας στην Ευρώπη, ενώ στην Ελλάδα η κατάσταση φαίνεται να είναι πιο πολύπλοκη.

1.2.1 Στη Μεγάλη Βρετανία

Η παρουσία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, στο Ηνωμένο Βασίλειο υπήρξε ιδιαίτερα δυναμική παγκοσμίως (Hoch, 1996), ήδη από τον 19^ο αιώνα (Jeffery, 1954) και έγιναν γρήγορα χαρακτηριστικό για τους λιανοπωλητές. Στα μέσα του 20^{ου} αιώνα, τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα, αποτελούσαν ήδη ένα αξιοπρόσεκτο μέγεθος για πολλά σημεία λιανικής πώλησης, όπως τα Marks & Spencer και τα Sainsbury. Στα μέσα του '60, υπολογίζονταν, πια, ως άμεσοι ανταγωνιστές των επώνυμων προϊόντων και πολλές μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ αναγκάστηκαν να αναθεωρήσουν στρατηγικές και πολιτικές για να περιορίσουν τις τρομακτικές οικονομικές απώλειες (McGoldrick, 1984; Ogbonna, 1989; Ogbonna & Wilkinson, 1998). Οι λιανοπωλητές είχαν διαθέσει τα προϊόντα τους στην αγορά, σε χαμηλή τιμή και οι καταναλωτές τα είχαν αποδεχθεί. Έτσι, οι ισχυρές εμπορικές επωνυμίες πείστηκαν να διαθέσουν τα δικά τους προϊόντα, κάνοντας σημαντικές εκπτώσεις (Ogbonna, 1989).

Στα τέλη του '80, η μορφή των own label άλλαξε, καθώς η εικόνα των προϊόντων από χαμηλή τιμή / υποδεέστερη ποιότητα, σε σχέση με τις εμπορικές επωνυμίες, μετατράπηκε σε ανταγωνιστική τιμή / εφάμιλλη ποιότητα. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αυξάνουν σε ποικιλία και καινοτομικές εφαρμογές στη συσκευασία τους (McGoldrick, 1984; Burt and Davis, 1999). Φτάνοντας στα τέλη της δεκαετίας του '90, το 54% των πωλήσεων της Tesco είναι από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, η ηγέτιδα στα own label προϊόντα, Sainsbury, φτάνει να διαθέτει στα ράφια 8000 τέτοια προϊόντα, τα οποία δικαιολογούν τα 2/3 των πωλήσεων της. Σήμερα, οι αναλυτές του κλάδου, αποδίδουν στην επιτυχία των επωνυμιών των λιανοπωλητών, τη μειωμένη απόδοση των εμπορικών επωνυμιών, και αναγνωρίζουν ως απειλή, για τις δεύτερες, τη δυναμικά αυξανόμενη ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Halstead and Ward, 1995; Ogbonna & Wilkinson, 1998).

1.2.2. Στην Ελλάδα

Παρά την ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην ελληνική αγορά κατά τα τελευταία χρόνια, ο μέσος όρος συμμετοχής τους στον ετήσιο κύκλο εργασιών αρκετών επιχειρήσεων κυμαίνεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα, σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες (ICAP, 2005). Οι πληροφορίες, επιπλέον, που υπάρχουν για την ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα είναι σχετικά περιορισμένες, σε σχέση με τις ΗΠΑ και άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Η διείδυση των προϊόντων αυτών στην ελληνική αγορά δεν υπήρξε τόσο αθρόα όσο σε άλλες χώρες. Οι προβλέψεις, ωστόσο, της περασμένης δεκαετίας,

που μιλούσαν για άνοδο του αριθμού και της ποικιλίας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Charis & Pliankos, 1995), επιβεβαιώθηκαν αρκετά γρήγορα, κυρίως λόγω και της δραστηριοποίησης στην ελληνική αγορά, μεγάλων ονομάτων λιανικής πώλησης και αλυσίδων σούπερ μάρκετ, η οποία έδωσε μεγάλη ώθηση σε αυτά.

Σήμερα στην αγορά, υπάρχει μεγάλη γκάμα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ενώ μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης παρουσιάζουν τα τρόφιμα και δη, τα νωπά λαχανικά (PLMA, 2000). Νεότεροι, σε ηλικία, καταναλωτές, δείχνουν να διατηρούν μια πιο θετική στάση προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η προώθηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, γίνεται είτε με έμφαση στην ποιότητα των προϊόντων, προσπαθώντας να ανταγωνιστεί με τις ισχυρές επωνυμίες στην ποιότητά τους, είτε δίνοντας έμφαση στη μειωμένη τιμή, η οποία φτάνει έως και 45% της τιμής των επώνυμων προϊόντων (ICAP, 2005). Η πρακτική έμφασης στην ποιότητα ακολουθείται συνήθως από μεγάλες πολυεθνικές αλυσίδες σούπερ μάρκετ, ενώ η δεύτερη, από μικρότερους τοπικούς λιανοπωλητές (Tsoulios, 2000). Ωστόσο, φαίνεται ακόμα μια δυσπιστία των καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, με τους Έλληνες καταναλωτές να δείχνουν λιγότερο εξοικειωμένοι με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, να είναι πιο επιρρεπείς στα μηνύματα της διαφήμισης αλλά και λιγότερο πρόθυμοι να τα αγοράσουν, σε σύγκριση με άλλους, Ευρωπαίους πολίτες (Veloutsou et al, 2004; Baltas & Argouslidis, 2007).

Προβλέψεις μελετών, δείχνουν ότι τα επόμενα χρόνια η πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αναμένεται να είναι μάλλον ανοδική. Μεταξύ δε των παραγόντων που ευνοούν την περαιτέρω ανάπτυξή τους, εκτός από το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών και τις τιμές των επώνυμων προϊόντων, επισημαίνονται η διείσδυση ξένων λιανεμπόρων στην Ελλάδα, η οποία επηρεάζει θετικά την ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, καθώς οι εταιρείες αυτές διαθέτουν πολυετή πείρα στο συγκεκριμένο αντικείμενο, η αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά του Έλληνα, αφού σήμερα οι καταναλωτές είναι περισσότερο ενημερωμένοι για τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά, και στα πλαίσια αυτά έχουν εξοικειωθεί με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, και τέλος, η εγκατάσταση οικονομικών μεταναστών στη χώρα, οι οποίοι δημιούργησαν μια ομάδα καταναλωτών (ανεπίσημα ο αριθμός των οικονομικών μεταναστών στην Ελλάδα ξεπερνά το 1 εκατομμύριο), με σχετικά περιορισμένο εισόδημα, γεγονός που οδηγεί περισσότερο προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (ICAP, 2005).

Αξίζει να αναφερθεί ξανά εδώ, πως τα περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, συνήθως δεν παράγονται από τον ίδιο, το λιανοπωλητή. Η παραγωγή των προϊόντων αυτών γίνεται συνήθως από μεγάλες βιομηχανίες, στηρίζεται δε στη διαθέσιμη τεχνολογία και σε ίδιες ή παρόμοιες προδιαγραφές με αυτές των επώνυμων προϊόντων. Υπάρχει περίπτωση, η επιχείρηση σούπερ μάρκετ να συμμετέχει στο κόστος σχεδιασμού και ανάπτυξης του προϊόντος, ενώ η επωνυμία της αλυσίδας και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε αυτήν αποτελούν πρόσθετο πλεονέκτημα (ICAP, 2007). Οι βιομηχανίες, έτσι, κατορθώνουν οικονομίες κλίμακας, αξιοποίηση της – πλεονάζουσας – παραγόμενης ποσότητάς τους χωρίς απώλειες και αύξηση των κερδών τους, χωρίς ιδιαίτερα έξοδα σε δράσεις marketing, με

παράλληλη κλιμάκωση των τιμών τους, λόγω της διαφοροποιημένης τιμής των επώνυμων προϊόντων από τα ιδιωτικής ετικέτας. Ταυτόχρονα, οι Αυτή τη στιγμή, όλο και περισσότερες βιομηχανίες δημιουργούνται που προορίζουν όλη την παραγωγή τους μόνο σε ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα (Baltas, 1997).

Η εξέλιξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανά τον κόσμο διακρίνεται σε τέσσερις (4) κατηγορίες “γενεών”, όπως τις προτείνουν οι Laaksonen & Reynolds (1994) και όπως παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί.

	1^η γενιά (1970)	2^η γενιά (1980)	3^η γενιά (1990)	4^η γενιά (1990 -)
Τύπος επωνυμίας	Γενώσιμα Ανώνυμα	Προϊόντα με το σήμα του λιανοπωλητή	Ισχυροποίηση σήματος λιανοπωλητή	Τμηματοποίηση προϊόντων P/L
Στρατηγική	Περιθώριο κέρδους Έμφαση στην τιμή	Έμφαση στην τιμή Είσοδος τιμής για επώνυμα προϊόντα Έμφαση στη σχέση τιμής / ποιότητας	Χτίσιμο εικόνας λιανεμπορικού καταστήματος	Προστιθέμενη αξία Αύξηση και διατήρηση πελατειακής βάσης
Είδη προϊόντων	Βασικά	Βασικά προϊόντα σε μεγαλύτερη έκταση	Επέκταση σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων	Περαιτέρω βελτίωση της εικόνας Διαφορο ποίηση
Τεχνολογία	Απλή διαδικασία παραγωγής, βασική τεχνολογία παραγωγής	Υποδεέστερη τεχνολογία των επώνυμων κατασκευαστών	Τεχνολογία παρόμοια του ηγέτη του κλάδου	Καινοτομική τεχνολογία
Ποιότητα & Εικόνα	Υποδεέστερη	Μέτρια Άμεσα ανταγωνίσιμες των επώνυμων	Παραπλήσια	Ίδια ή ανώτερη
Τιμή	Άνω του 20% φθηνότερα	10 – 20% φθηνότερα	5-10% φθηνότερα	Αντίστοιχη ή και υψηλότερη

Κίνητρο καταναλωτών	Τιμή	Τιμή	Σχέση τιμής / ποιότητας	Καλύτερα μοναδικά προϊόντα
Λιανοπωλητής	Εθνικός	Εθνικός με μερική ειδίκευση σε P/L	Εθνικός με κύρια ειδίκευση σε P/L	Διεθνής κατασκευαστής P/L

Πηγή: Laaksonen & Reynolds, 1994

Η ταξινόμηση αυτή, σαφώς δεν αντικατοπτρίζει απόλυτα όλες τις κατηγορίες προϊόντων και, προφανώς, ούτε την ίδια εξέλιξη σε όλες τις χώρες.

1.3. Η ανάπτυξη των Προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Η ιδέα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, εξ αρχής θεωρήθηκε συμφέρουσα, τόσο για τους καταναλωτές, όσο και για τους εμπόρους λιανικής. Οι καταναλωτές αποφασίζουν για το ποιο προϊόν θα αγοράσουν, βασιζόμενοι, όχι πάντοτε στην τιμή των προϊόντων, αλλά και στα χαρακτηριστικά του προϊόντος, στην ποιότητα και την αντιλαμβανόμενη αξία, ακόμα κι αν πρόκειται για προϊόντα χαμηλής ανάμειξης (Smith & Sparks, 1993; Omar, 1995; Burt & Sparks, 1995). Αυτό, ασφαλώς, δε σημαίνει ότι η τιμή δεν λαμβάνεται υπόψη κατά την αγοραστική απόφαση – άλλωστε, οι καταναλωτές έχουν προϋπολογίσει ένα ποσό χρημάτων το οποίο υποθέτουν ότι θα ξοδέψουν και είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν. Η τιμή τελικά μάλλον αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα, και όχι το μοναδικό, στην επιλογή των καταναλωτών. Έχοντας αυτό κατά νου, οι λιανοπωλητές αποφάσισαν να επενδύσουν στην τεχνολογία τροφίμων και στην ανάπτυξη νέων προϊόντων (Omar, 1995), ενώ παράλληλα εγγυώνται οι ίδιοι την ποιότητα των προϊόντων τους, μέσα από ελέγχους που οι ίδιοι διενεργούν. Επομένως το κύριο όφελος για τους καταναλωτές own label προϊόντων, είναι ότι μπορούν πλέον να προμηθεύονται προϊόντα καλής ποιότητας, φθηνότερα από προϊόντα άλλων εμπορικών επωνυμιών (Uncles & Ellis, 1989).

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, έδρασαν όμως, και προς όφελος των επωνυμιών των εμπόρων λιανικής. Τα προϊόντα αυτά άφησαν στους εμπόρους λιανικής υψηλότερο κέρδος που τους επέτρεπε να βελτιώσουν την κερδοφορία τους (Morris, 1979; Ogbonna, 1989; Smith and Sparks, 1993; Dick et al., 1996; Quelch & Harding, 1996, Baltas, 1997), επιτυγχάνοντας, παράλληλα οικονομίες κλίμακας και μείωση του κόστους, αφού οι απαιτούμενες, σε διαφήμιση, ανάγκες, για το χτίσιμο του ονόματος είναι χαμηλές (Morris, 1979; Broadbent, 1994; Corstjens et al, 1995; Baltas, 1997). Ταυτόχρονα, εδραιωνόταν και ενισχυόταν η εικόνα, η φήμη και η επωνυμία του εμπόρου λιανικής (Ogbonna, 1989; Quelch & Harding, 1996; Veloutsou et al., 2004), η πιστότητα των καταναλωτών προς αυτούς (Uncles & Ellis, 1989; Omar, 1995; Dick et al., 1996) ενώ, καθώς ενισχυόταν η παρουσία τους, αύξανε συγχρόνως και

η διαπραγματευτική τους δύναμη έναντι των ισχυρών εμπορικών επωνυμιών. Το γεγονός και μόνο, ότι οι έμποροι λιανικής είναι αυτοί που έρχονται σε άμεση επαφή με τον καταναλωτή, τους έδωσε μεγάλη ισχύ στις διαπραγματεύσεις τους με τους εμπορικούς αντιπροσώπους ισχυρών επωνυμιών (Patti & Fisl, 1982; Uncles & Ellis, 1989, Baltas & Argouslidis, 2006).

1.4. Αγοραστές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Υπάρχει πληθώρα βιβλιογραφίας όπου περιγράφεται το προφίλ του καταναλωτή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Έρευνες που έγιναν περί το 1960 και 1970 (Frank & Boyd, 1965; Coe, 1971; Murphy, 1978), έδωσαν το σκαρίφημα αυτού του είδους καταναλωτή με βάση χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς του, (Myers, 1967), του τρόπου που ψωνίζει (Bellizzi et al., 1981), και του πώς αντιλαμβάνεται και επεξεργάζεται τις πληροφορίες που του παρέχονται (Bettman, 1974). Στη Μ.Βρετανία, οι ερευνητές ισχυρίζονταν ότι οι καταναλωτές ήταν κυρίως άτομα νέα στην ηλικία και υψηλής κοινωνικής τάξης (“up-class”; Thompson, 1970). Αργότερα, ο ισχυρισμός αυτός καταρίφθηκε όταν επόμενες έρευνες έδειξαν ότι ούτε η ηλικία, ούτε η κοινωνική τάξη σχετίζονταν ισχυρά με την πρόθεση αγοράς τέτοιων προϊόντων, αφού τα ευρήματα των ερευνών, έδειχναν καταναλωτές από όλες τις ηλικίες και από όλα τα κοινωνικά στρώματα, να αγοράζουν με παρόμοιες συχνότητες προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Economist Intelligence Unit, 1975; Livesey & Lennon, 1978).

Στις ΗΠΑ, η ίδια έρευνα έγινε με χρήση περισσότερων μεταβλητών. Οι Frank & Boyd (1965), αναζητούσαν τη διάθεση των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, εκφραζόμενη σε όρους 20 διαφορετικών μεταβλητών, μεταξύ των οποίων, το εισόδημα, το είδος εργασίας, την ηλικία, το μέγεθος της οικογένειας κ.ά. Παρά το γεγονός ότι κάποιοι συσχετισμοί φάνηκαν να συνδέονται με την τάση αγοράς τέτοιων προϊόντων, οι αναλυτές κατέληξαν ότι τόσο οι ισχυρές επωνυμίες, όσο και οι αντίστοιχες, ιδιωτικής ετικέτας, ανταγωνίζονται μεταξύ τους επί ίσοις όροις, αφού επιλέγονται από καταναλωτές και νοικοκυριά με σχεδόν τα ίδια κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά (Frank & Boyd, 1965; Livesey & Lennon, 1978).

Μεταγενέστερες έρευνες έδειξαν πως, καταναλωτές που παρουσίαζαν θετική στάση στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, εμφανίζονταν λιγότερο ευαίσθητοι όσον αφορά στην διαφήμιση και στην επωνυμία των προϊόντων (Bellizzi et al., 1981). Αρκετά αργότερα άρχισαν, πλέον, οι καταναλωτές να εξοικειώνονται με τα προϊόντα αυτά και παρατηρήθηκε πως οι καταναλωτές χρησιμοποιούν και χαρακτηριστικά (*extrinsic cues usage???*), εκτός των φυσικών ιδιοτήτων των προϊόντων, για την αξιολόγηση των προϊόντων που σκοπεύουν να αγοράσουν. Παράλληλα, επιβεβαιώθηκε πως, η αντιλαμβανόμενη προσληφθείσα ποιότητα και αξία, και το αναλαμβανόμενο ρίσκο επιλογής ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων, καθώς και το εισόδημα των νοικοκυριών και το μέγεθος της οικογένειας, αποτελούν σοβαρούς παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή επωνυμίας (Richardson et al, 1996a).

Οι έρευνες αυτές κατέληξαν, πως οι καταναλωτές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, εμφανίζονταν διστακτικοί να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, καθώς τα θεωρούσαν

χαμηλής ποιότητας (Bellizzi et al., 1981; McGoldrick, 1984; Cunningham et al., 1982, Smith & Sparks, 1993; Dick et al., 1996).

Ωστόσο, η εντύπωση αυτή, πλέον, δε γίνεται απόλυτα αποδεκτή και η εικόνα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, κυρίως της τελευταίας δεκαετίας, δε φαίνεται να βρίσκει ιδιαίτερη απήχηση σήμερα. (Nandan & Dickinson, 1994; Quelch & Harding, 1996; Sethuraman & Cole, 1999). Με δεδομένο ότι κανένας λιανοπωλητής δε θα ρίσκαρε να εκθέσει το όνομά του, πλάι σε ισχυρά εμπορικά ονόματα, αν η διαφορά στην ποιότητα ήταν σημαντικά μεγάλη (Broadbridge & Morgan, 2001; Miquel et al., 2002), η άποψη για μη ποιοτικά προϊόντα φαίνεται να απορρίπτεται. Την άποψη αυτή επιβεβαιώνουν και έρευνες στο Ηνωμένο Βασίλειο, όπου το 68% των ερωτηθέντων, αναγνωρίζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως φθηνότερα ενώ, ταυτόχρονα, το 81% θεωρεί πως είναι αντίστοιχης ή ακόμα και υψηλότερης ποιότητας (Laaksonen & Reynolds, 1994). Οι λιανοπωλητές αντιλήφθηκαν τη σημασία της ποιότητας στα προϊόντα τους, με αποτέλεσμα να επενδύσουν πολλά στο κομμάτι της έρευνας και ανάπτυξης και της καινοτομίας των “δικών τους” προϊόντων (Chaney, 2004).

Όταν οι καταναλωτές αποφασίζουν για την ποιότητα, αυτό γίνεται λαμβάνοντας υπόψη “δείκτες ποιότητας”, τόσο άμεσους, όσο και έμμεσους (Cox, 1967; Olson, 1972). Σαν άμεσοι δείκτες ποιότητας θα μπορούσαν να αναφερθούν τα συστατικά, η γεύση και γενικότερα, η δομή όλων των φυσικών χαρακτηριστικών που δομούν το σύνολο του προϊόντος. Αντίθετα, έμμεσοι δείκτες θεωρούνται όλοι οι παράγοντες που εκπηγάζουν από το προϊόν, χωρίς, όμως, να αποτελούν φυσικό του συστατικό, όπως είναι η τιμή και η επωνυμία. Η αποτίμηση αυτών των έμμεσων δεικτών ποιότητας (για παράδειγμα η πραγματική αποτίμηση της ποιότητας των συστατικών ενός τροφίμου), από ένα μέσο καταναλωτή, τις περισσότερες φορές αποδεικνύεται εξαιρετικά δύσκολο – αν όχι αδύνατο (Dick et al., 1996).

Πολλές φορές οι καταναλωτές χρησιμοποιούν έμμεσα ή υποκατάστατα κριτήρια για να αξιολογήσουν ποιοτικά ένα προϊόν. Τα κριτήρια αυτά, είναι στην ουσία παραδοχές που κάνει ο καταναλωτής για κάποιο προϊόν, επειδή πιστεύει ότι σχετίζονται με την πραγματική αντικειμενική αξία του προϊόντος. Για παράδειγμα, η παραδοχή πως η ισχυρή εμπορική επωνυμία συνεπάγεται και απαραίτητα ποιότητα των συστατικών, εγγυάται την τελική ποιότητα του προϊόντος. Τέτοια υποκατάστατα κριτήρια, χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές, καθώς είναι εύκολο να μεταφραστούν, να αξιολογηθούν και να αποτιμηθούν, ειδικά όταν γίνεται αναζήτηση ανάμεσα σε πολλά εμπορικές επωνυμίες (Dick et al., 1996). Αυτό αποτελεί και μια χρήσιμη πληροφορία στα χέρια των μάνατζερ των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτα. Να μπορέσουν να κατανοήσουν, ποιες μεταβλητές είναι αυτές που υποσυνείδητα ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται κατά την αξιολόγηση των προϊόντων αυτών και πως διαφορετικοί τύποι καταναλωτών αντιλαμβάνονται διαφορετικά τους δείκτες αυτούς κατά την επιλογή επωνυμίας.

Ενδιαφέρουσα ερώτηση και αντικείμενο μελέτης έχει αποτελέσει το, σε ποιο βαθμό μπορούν οι καταναλωτές, “αβοήθητοι” από πληροφορίες, να επιλέξουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, προϊόντα τροφίμων χωρίς επωνυμία, μόνο κοιτώντας ή και αγγίζοντας κάποιες φορές τα τρόφιμα. Προηγούμενες έρευνες καταδεικνύουν πως οι επιλογές των καταναλωτών,

όσον αφορά σε μη τυποποιημένα, φρέσκα προϊόντα κρέατος (Grunert et al., 2004, Peck & Childers, 2006) ή θαλασσινών (Anderson & Anderson, 1991), σπάνια ταυτίζονται με τα κριτήρια ποιότητας που οι ίδιοι έχουν θέσει κατά τη διαδικασία επιλογής τους.

Διάφορες μελέτες που έχουν διεξαχθεί, ως προς το πώς οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν την έννοια της “ποιότητας”, είχαν ως στόχο την προσέγγιση και αναγνώριση ποιάς στρατηγικής ακολουθούν όταν αγοράζουν ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα τροφίμων (Richardson et al, 1994). Κάποιοι καταναλωτές, για παράδειγμα, αγγίζουν ή μυρίζουν τα προϊόντα που σκοπεύουν να αγοράσουν, για να αισθανθούν δια της αφής (Grunert et al., 2004), την φρεσκάδα ή ωριμότητα του προϊόντος – μια διαδικασία που γίνεται κατά κόρον στα φρούτα και στα λαχανικά (Peck & Childers, 2006). Άλλοι αρκούνται στην εικόνα του προϊόντος (πχ στην εμφάνιση του κρέατος), άλλοι μαθαίνουν κι εμπιστεύονται από δικές τους ή από άλλων, προηγούμενες εμπειρίες (Livesey & Lennon, 1978; Song-Grundvåg & Østli 2007), ενώ σημαντική είναι και η επίδραση της κουλτούρας των καταναλωτών στην επιλογή τους (Askegaard & Madsen, 1995).

Περιορισμένες είναι οι έρευνες που μελέτησαν τις στάσεις των καταναλωτών ως αποτέλεσμα του ψυχογραφικού – σε συνδιασμό με το δημογραφικό – προφίλ του καταναλωτή. Αρχικές ερευνητικές δραστηριότητες κατεδείκνυαν πως οι κοινωνικοοικονομικές καταβολές των καταναλωτών δεν επηρεάζουν ιδιαίτερα σημαντικά τη διάθεση αγοράς ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων (Frank & Boyd, 1965; Burger & Scott, 1972). Οι Ailawadi et al (2001), σημειώνουν, εν συνεχεία, ότι οι καταναλωτές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν διακριτό τμήμα καταναλωτών, οι οποίοι ακολουθούν τη λογική της καθημερινής εξοικονόμησης χρημάτων, με την επιλογή τέτοιων επωνυμιών, πολλές φορές, σε βάρος της ποιότητας. Οι καταναλωτές αυτοί φαίνεται να καταβάλλουν ιδιαίτερη σκέψη όσον αφορά στην επιλογή του καταστήματος, στην αξιολόγηση του διαθέσιμου χρόνου τους κλπ. Ακόμα οι Ailawadi (2001) και Garretson et al (2002), αναγνώρισαν ψυχογραφικά και δημογραφικά γνωρίσματα τα οποία κατευθύνουν τον καταναλωτή προς την επιλογή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, δε συμπεριέλαβαν σε αυτά, όμως, συγκεκριμένες σημαντικές μεταβλητές, όπως το πως αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές τα χρήματα, μια στάση, η οποία αποδεικνύεται πολλές φορές οδηγός στην επιλογή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Roberts & Jones, 2001), ή τις ανάγκες κινητροποίησης, οι οποίες διαμορφώνουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Yamaguchi, 2003, Liu & Wang, 2008). Παρά τις όποιες - περιορισμένες – έρευνες έχουν διεξαχθεί παγκοσμίως, και ιδιαίτερα στο Ηνωμένο Βασίλειο και στις ΗΠΑ, η κοινή αποδοχή όλων ήταν πως οι καταναλωτές, τόσο των ισχυρών εμπορικών επωνυμιών, όσο και των αντίστοιχων ιδιωτικής ετικέτας, δεν διέφεραν, σημαντικά στα κοινωνικοοικονομικά τους χαρακτηριστικά (Frank & Boyd, 1965; Burger & Scott, 1972; Livesey & Lennon, 1978, Liu & Wang, 2008).

Αναζητώντας, τέλος, το προφίλ του καταναλωτή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, διενεργήθηκαν και έρευνες που διερευνούσαν στάσεις και αντιλήψεις των καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Για παράδειγμα, μια από τις πλέον σημαντικές έρευνες στο θέμα αυτό, η “*Money Attitudes Scale*” η οποία αναπτύχθηκε από τους Yamaguchi και Templer,

το 1982 (Roberts & Jones, 2001), μελέτησε τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα χρήματα και εξ'αυτού διέκρινε κατηγορίες καταναλωτών που αναγνωρίζουν με παρεμφερή τρόπο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Στην έρευνα αυτή, η στάση των καταναλωτών προς τα χρήματα προσδιόριζε και την στάση τους έναντι των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Αποδείχθηκε, λοιπόν, ότι καταναλωτές με μεγάλα σκόρ σε συγκεκριμένες διαστάσεις, όπως η δύναμη και το κύρος (Yamauchi & Templer, 1982; Richardson et al, 1996a; Chandon et al, 2000), η δυσπιστία (Lichtenstein et al, 1988; Roberts & Jones, 2001, Liu & Wang, 2008), ή η αντίληψη του έξυπνου αγοραστή” (Schindler, 1989; Chandon et al, 2000; Garretson et al, 2002) μάλλον τείνουν προς αγορές επώνυμων προϊόντων παρά, αντιστοίχων ιδιωτικής ετικέτας, θεωρώντας είτε ότι ικανοποιούν διαφορετικές ανάγκες από άλλους ή ότι με αυτό τον τρόπο ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των άλλων (Bushman, 1993).

1.5. Κάνοντας marketing στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα, εμφανίζουν συγκεκριμένα πλεονεκτήματα στο marketing τους έναντι των παραδοσιακά ισχυρών brands (Hoch & Banerji, 1993; Kleinman, 2002).

Οι τιμές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, είναι χαμηλότερες των αντίστοιχων επώνυμων. Πολλές έρευνες δείχνουν ότι η μεγάλη πλειοψηφία των καταναλωτών αντιλαμβάνεται τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας φθηνότερα από τα προϊόντα ισχυρής επωνυμίας. Αυτό, σε συνδιασμό με το ότι οι καταναλωτές τα θεωρούν έως και ισάξιας ποιότητας (Laaksonen & Reynolds, 1994), τα καθιστά ιδιαίτερα ελκυστικά στον καταναλωτή κι έτσι, δύσκολο ανταγωνιστή για τις διάσημες, εμπορικές επωνυμίες. Η ποιότητα των ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων, είναι σήμερα, υψηλότερη από ποτέ, και μάλιστα και σε κατηγορίες προϊόντων που χαρακτηρίζονται από χαμηλής έντασης καινοτομικές εφαρμογές. Η έμφαση στην ποιότητα των λιανεμπόρων, όσον αφορά στην ανάπτυξη προϊόντων που θα κυκλοφορούσαν στην αγορά υπό τη δική τους επωνυμία, έφερε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανώτερης ποιότητας (“premium”) (Quelch & Harding, 1996).

Το γεγονός ότι οι τιμές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, παραμένουν χαμηλές, οφείλεται και στο γεγονός ότι τα προϊόντα αυτά στερούνται προωθητικών ενεργειών. Οι λιανοπωλητές απαιτούν από τις βιομηχανίες που θα παράξουν τα προϊόντα τους, συγκεκριμένες ποσότητες και τυποποιημένο προϊόν, συνήθως, δίχως έμφαση σε καινοτομικές εφαρμογές ή διαφοροποιητικούς παράγοντες. Έτσι λοιπόν, η εστίαση γίνεται κυρίως στην ελαχιστοποίηση του κόστους παραγωγής. Συνεπεία τούτου, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, δεν ακολουθούνται από διαφημιστικές και άλλες προωθητικές ενέργειες, σε μια λογική εναρμόνισης με την ελαχιστοποίηση του κόστους. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τυγχάνουν διαφημιστικής υποστήριξης, μόνο έμμεσα. Διαμέσω, των προωθητικών ενεργειών που κάνει ο λιανοπωλητής για το όνομά του και, ενδεχομένως, των βιομηχανιών που τα παράγουν – αν ο λιανοπωλητής επικοινωνεί την επωνυμία της βιομηχανίας κατά τις διαφημιστικές του καμπάνιες (Baltas, 1997).

Τα σημεία λιανικής πώλησης έχουν τη δυνατότητα να είναι ευέλικτα, φιλοξενώντας στα ράφια τους προϊόντα για ποικίλες κοινωνικοοικονομικές ομάδες – στόχους (Mason & Kleinman, 2001). Επιπλέον, μπορούν να απευθυνθούν και σε άλλες ομάδες – στόχους, πλην των κοινωνικών και οικονομικών κριτηρίων, όπως στο γκρουπ της υγιεινής διατροφής ή σε προϊόντα που απευθύνονται σε παιδιά κλπ (Chaney, 2004). Την άνοδο και τη ραγδαία ανάπτυξη των ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων ενίσχυσε και η εμφάνιση νέων καναλιών διανομής, αλλά και νέων κατηγοριών, στις οποίες εισήλθαν. Δημιουργήθηκαν αποθήκες και νέοι μεγάλοι εμπορικοί οργανισμοί, οι οποίοι ώθησαν την παραγωγή ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων, τα οποία υιοθέτησαν και τα οποία τους έδιναν μια σταθερή ποιότητα, σε χαμηλό κόστος. Από την άλλη, η διαρκής εξάπλωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, και σε κατηγορίες όπου δε δραστηριοποιούνταν, ενίσχυσε την ήδη ανερχόμενη κίνησή τους. Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, άρχισαν να παρατηρούνται και σε προϊόντα, πέραν των συμβατικών, όπως προϊόντα χαρτικών, καλλυντικά και είδη υγιεινής, πάνες και απορρυπαντικά, καθώς και στα ποτά και αναψυκτικά. Αργότερα, ακολούθησαν είδη ένδυσης και τα αλκοολούχα ποτά. Αυτή η μεγάλη εξάπλωση των ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων, σε ποικίλες διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων, βοήθησε την ολοένα και αυξανόμενη αποδοχή τους από τους καταναλωτές. Όσο πιο πολλά ποιοτικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κυκλοφορούν στην αγορά, τόσο πιο πρόθυμα οι καταναλωτές θα τα επιλέξουν, αντί μιας ισχυρής εμπορικής επωνυμίας (Quelch & Harding, 1996).

Αυτά τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, σε συνδιασμό με τα μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους – συγκριτικά με προϊόντα ισχυρών επωνυμιών – που απέφεραν στους λιανοπωλητές, παρά το σχετικά, περιορισμένο μερίδιο αγοράς που κατέχουν (Hoch & Banerji, 1993), “ανάγκασαν” τις διοικήσεις των σούπερ μάρκετ και λοιπών σημείων εμπορίας λιανικής με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, να δημιουργήσουν ένα ξεχωριστό τμήμα το οποίο ανέλαβε τη διαχείριση των προϊόντων με τη δική τους επωνυμία. Τα άτομα που ανέλαβαν αυτή τη διαχείριση, είχαν την πολύπλοκη ευθύνη να συντονίσουν, τόσο την παραγωγή όσο και την εμπορία και την προώθηση (Johansson & Burt, 2001). Αυτό, δημιούργησε ισχυρές ομάδες συνεργατών αποτελούμενες από “brand” και “marketing managers”. Σκοπός τους, μεταξύ άλλων, ήταν να χτίσουν μια ισχυρή εικόνα για τα προϊόντα τους. Η δυναμική αυτή, σύνθεση των managers, σε συνδιασμό με την δυνατότητα μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ να μπορούν να υποστηρίξουν οικονομικά, με ικανοποιητικούς χρηματικούς προϋπολογισμούς, αυτές τις προσπάθειες, είχε ως αποτέλεσμα, τη δημιουργία ισχυρότατων επωνυμιών σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, όπως της Tesco, της Sainsbury, της Wal-Mart, της Asda, της Carrefour κ.ά (Kleinman, 2001; Chaney, 2004). Σήμερα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ, αποτελούν ένα σημαντικότερο τμήμα που απασχολεί σημαντικό μερίδιο από τον προϋπολογισμό τους, καθώς και του ερευνητικού αντικειμένου του τμήματος Έρευνας και Ανάπτυξης (Au-Yeung & Lu, 2009).

Πολύ σημαντικό είναι, προφανώς, το γεγονός ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, μπορούν να έχουν στη διάθεσή τους τις “καλές θέσεις” στο ράφι και μάλιστα χωρίς καμία επιβάρυνση, τη στιγμή που οι ανταγωνιστές τους, των ισχυρών επωνυμιών, θα πρέπει να

πληρώσουν τα απαραίτητα χρηματικά ποσά, ώστε να έχουν το δικαίωμα να τοποθετηθούν στα ράφια των σούπερ μάρκετς (Seligman, 1995; Chaney, 2004).

Τέλος, οι έμποροι λιανικής, διαθέτουν άριστη γνώση των ανταγωνιστών, των αριθμητικών τους μεγεθών καθώς και των προωθητικών τους ενεργειών. Η πληροφόρηση αυτή, παρέχει τη δυνατότητα στους εμπόρους λιανικής να προσαρμόζουν γρήγορα, άμεσα και με μεγαλύτερη οικονομία στα δικά τους προϊόντα, τις προωθητικές ενέργειες που θα απαντήσουν στις αντίστοιχες του ανταγωνισμού. Εξάλλου, τα σούπερ μάρκετ αντιλαμβάνονται πρώτα τις αλλαγές και τις καινοτομίες των εμπορικών επωνυμιών μόλις κυκλοφορούν και μπορούν γρήγορα σχετικά να ενσωματώσουν αυτές τις καινοτομικές εφαρμογές στα δικά τους προϊόντα (Hoch, 1996; Chaney, 2004; Beldona & Wysong, 2007).

1.6. Ο ρόλος των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τους λιανοπωλητές

Γιατί ήταν όμως τόσο σημαντική για τους λιανοπωλητές η έμφαση στα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα;

Τα προϊόντα αυτά, όπως αναφέρθηκε και θα αναφερθεί και παρακάτω, πρόσφεραν ένα σημαντικό υψηλότερο περιθώριο κέρδους στους λιανοπωλητές. Το περιθώριο αυτό ήταν από 5 μέχρι και 50% υψηλότερο των αντίστοιχων επώνυμων προϊόντων, παρά το γεγονός της χαμηλότερης τιμής τους (Silverstein & Hirschhorn, 1994).

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, επιπλέον, ενισχύουν την εικόνα του καταστήματος (store image) και δημιουργούν πιστότητα στον καταναλωτή με το κατάστημα (customer loyalty, Dick et al, 1996). Οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν τα επώνυμα προϊόντα παντού. Παρατηρείται, όμως, πως μεγάλο μέρος των καταναλωτών αγοράζει συγκεκριμένα προϊόντα με την επωνυμία του λιανοπωλητή, μόνο από τα συγκεκριμένα καταστήματα του λιανοπωλητή (PLMA, 2004).

Η δυσκολία που παρατηρείται στη σύγκριση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, μεταξύ διαφορετικών λιανεμπορικών καταστημάτων, επιτρέπει στους λιανοπωλητές να είναι πιο ευέλικτοι όσον αφορά στην τιμολογιακή τους πολιτική (Steiner, 1993).

Γενικότερα, το αυξανόμενο μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στη λιανική, αποτελεί ένα σημείο κλειδί στη βελτίωση της θέσης και της επίδοσης των καταστημάτων λιανικής πώλησης, σε σχέση με την αγορά των επώνυμων προϊόντων (Richardson et al, 1994).

2. Στόχος

Στόχος της παρούσας εργασίας, είναι να διερευνήσει τους παράγοντες εκείνους οι οποίοι επηρεάζουν την επιλογή των προϊόντων, και συγκεκριμένα, των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Η αναζήτηση θα γίνει μέσα από τις αναφορές της διεθνούς βιβλιογραφίας, από τα μέσα του 20^{ου} αιώνα, όπου και έκαναν την παρουσία τους τα πρώτα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση, θα προσδώσει ένα στέρεο έδαφος, πάνω στο οποίο θα στηριχθεί και η περαιτέρω ερευνητική δραστηριότητα της παρούσας εργασίας.

Η δόμηση των ερευνητικών υποθέσεων, θα σχηματοποιήσει, τελικά, το ερευνητικό σκοπό της εργασίας, και το ερωτηματολόγιο που θα καταρτιστεί θα αποτελέσει το ερευνητικό εργαλείο της εργασίας. Η ανάλυση των ευρημάτων και τα συμπεράσματα που αυτή θα δώσει, θα συμπληρώσουν την εργασία. Η στατιστική επεξεργασία των δημογραφικών χαρακτηριστικών θα συμπληρώσει την αξιοπιστία και εγκυρότητα των αποτελεσμάτων, ενώ θα βοηθήσει και στην καλύτερη κατανόηση των απαντήσεων, βοηθώντας στην καλύτερη τμηματοποίηση και κατανομή των αποτελεσμάτων.

Ανασκόπηση διεθνούς βιβλιογραφίας

3. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

3.1. Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Η φύση της διαδικασίας επιλογής προϊόντων από τους καταναλωτές είναι πάντα πολύπλοκη, και πολύ συχνά δημιουργεί δυσκολίες στη “δόμηση” μιας θεωρίας που να εξηγεί ικανοποιητικά το αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας. Στην επιλογή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, η άποψη αυτή ενισχύεται κατά το μάλλον. Έχουν παρουσιασθεί πολλές μελέτες, χρησιμοποιώντας διαφορετικές προσεγγίσεις, χωρίς καμία, ωστόσο, να κατορθώσει να την απεικονίσει απόλυτα. Οι παράγοντες είναι πολλοί και, κάποιες φορές, αλληλοσυγκρουόμενοι.

Η εικόνα του καταστήματος, απασχόλησε και απασχολεί ιδιαίτερα, όλο και περισσότερο τη διεθνή βιβλιογραφία (Lindquist, 1974; Marks, 1976; Kunkel and Berry, 1968; Doyle and Fenwick, 1974; Mazursky and Jacoby, 1986; Orpewal and Timmermans, 1997; Kim and Jin, 2001; Semeijn et al, 2002; Dong-Mo, 2003, Liu & Wang, 2008; Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009 κ.ά). Τα χαρακτηριστικά που διακρίνουν ένα κατάστημα φαίνεται να επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίηση των καταναλωτών ύστερα από την επιλογή ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων από αυτό. (Gail & Scott, 1995; Bloemer & De Ruyter, 1998; Hackl et al, 2000; Jin and Jai-Ok, 2001; Thang and Tan, 2003; Gomez et al., 2004).

Από την άλλη, διάφορες ερευνητικές προσπάθειες στράφηκαν προς τη διερεύνηση της επίδρασης των δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών στην επιλογή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Frank & Boyd, 1965; Burger & Schott, 1972; Baron & Kenny, 1986; Garretson et al, 2002; Ailawadi et al, 2001 κ.ά). Οι έρευνες αυτές, αναδείκνυαν την άμεση επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στην επιλογή ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων, αλλά και την έμμεση, πολλές φορές, επίδραση των ψυχογραφικών, στη διαμόρφωση της αντίληψης και στάσης προς αυτά. Ακόμα και η στάση των καταναλωτών, ως προς τα χρήματα, εκφράζει μια σχέση συναισθημάτων και ψυχογραφικού προφίλ που καθορίζει και τη στάση των καταναλωτών έναντι των ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων (Medina et al, 1996).

3.1.1. Εικόνα καταστήματος (store image)

Το σύνολο των αντιλήψεων που σχηματίζει ένας καταναλωτής για ένα κατάστημα, ερχόμενος σε επαφή με τα διάφορα περίβλεπτα χαρακτηριστικά του, περιγράφει τον όρο “εικόνα καταστήματος” (Doyle & Fenwick, 1974; Bloemer & De Ruyter, 1998). Η εικόνα του καταστήματος, εξαρτάται τόσο από το φυσικό χώρο του καταστήματος, όσο και από την αίσθηση ποιότητας που αποπνέει αυτό, είτε από την ποιότητα των προϊόντων που διαθέτει, είτε από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (Semeijn et al. 2004). Έτσι, και η εικόνα του καταστήματος επηρεάζει σημαντικά την αντίληψη (Collins-Dodd & Lindley, 2003) καθώς και τη στάση των καταναλωτών για τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα του καταστήματος (Semeijn et al. 2004; Liu & Wang, 2008).

Η εικόνα και η φήμη του καταστήματος, έχει μεγάλη σημασία στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που βρίσκονται σε ένα κατάστημα, παρά στα αντίστοιχα επώνυμα. Μια άσχημη εικόνα ενός καταστήματος, για παράδειγμα, δύσκολα θα έβλαπτε μια ισχυρή επωνυμία, ενώ ταυτόχρονα, μια δυνατή, θετική εικόνα ενός καταστήματος, δεν θα διόρθωνε μια ήδη πληγείσα επωνυμία (Jocoby & Mazursky, 1984). Γενικότερα, τα προϊόντα ισχυρών εμπορικών επωνυμιών, δε δείχνουν να επηρεάζονται από την αισθητική, την καλαισθησία ή μη του χώρου που τα φιλοξενεί (Richardson et al, 1996b) ενώ η αντίληψη των καταναλωτών εξαρτάται άμεσα από αυτά, όσον αφορά στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Richardson et al, 1996b; Vahie & Paswan, 2006).

Παρά το σχετικά χαμηλό μερίδιο αγοράς που διαθέτουν, οι λιανοπωλητές, εξακολουθούν να διαθέτουν και να προωθούν προϊόντα υπό τη δική τους επωνυμία, καθώς τα περιθώρια κέρδους που έχουν από αυτά είναι υψηλότερα των επώνυμων προϊόντων (Hoch & Banerji, 1993). Τα καταστήματα λιανικής πώλησης δραστηριοποιούνται σε ένα περιβάλλον διαρκούς ανταγωνισμού με συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες, όσον αφορά στις ανάγκες των καταναλωτών, στο δημογραφικό προφίλ αυτών, στη συνεχώς αναπτυσσόμενη τεχνολογία, και όλα αυτά σε ένα δυναμικά μεταβαλλόμενο καθεστώς εξαγορών και συγχωνεύσεων μεταξύ των καταστημάτων. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον, τα καταστήματα λιανικής, έχουν ένα δύσκολο, αλλά συνάμα ενδιαφέρον, προκλητικό ζήτημα να αντιμετωπίσουν: να κατανοήσουν, να προβλέψουν και να ικανοποιήσουν, κατά το δυνατόν περισσότερο, συντομότερα και καλύτερα, την ικανοποίηση την οποία ο καταναλωτής προσδοκά να αποκομίσει από την επίσκεψή του στο κατάστημα. Κάτι που θα έχει ως αποτέλεσμα, να αυξήσει την πιθανότητα επανεπίσκεψής του στο κατάστημα. Σήμερα φαίνεται πως ο καταναλωτής αναζητά, η έξοδός του για ψώνια, να μετατραπεί σε μια “αγοραστική εμπειρία”, που δε θα περιλαμβάνει μόνο την ποικιλία διαθέσιμων, ποιοτικών προϊόντων, αλλά μια μίξη πολλών, διαφορετικών χαρακτηριστικών, τα οποία θα αναδείξουν μια ευνοϊκή εικόνα για το κατάστημα, καθιστώντας το προτιμητέα επιλογή έναντι άλλων.

Πράγματι, οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια που πραγματοποιούν τις αγορές τους, σε ένα λιανεμπορικό κατάστημα, νιώθουν, η εμπειρία την οποία βιώνουν εκείνη τη στιγμή, να επηρεάζεται από το φυσικό περιβάλλον στο οποίο κινούνται, από την ψυχολογική επίδραση την οποία υφίστανται από τις διάφορες διαδικασίες τις οποίες πρέπει να ακολουθήσουν (ταμείο, ουρά, καροτσάκια, καλαθάκια, συνωστισμός κ.ά.), την επαφή με το προσωπικό του καταστήματος και, φυσικά, το σημαντικότερο κέρδος, από την επίσκεψη σε ένα λιανεμπορικό κατάστημα, την ποικιλία, των διαθέσιμων προϊόντων, την ταξινόμησή τους, την ποιότητά τους και την τιμολογιακή πολιτική του καταστήματος (Morschel et al, 2005). Η συνολική αυτή αξιολόγηση, στο μυαλό του καταναλωτή αποτελεί την έννοια της “εικόνας του καταστήματος” (Martineau, 1958). Η αξιολόγηση όλων αυτών των χαρακτηριστικών από τους καταναλωτές, καθορίζει τελικά και το βαθμό ικανοποίησής τους από το κατάστημα (Kasulis and Lusch, 1981; Finn and Louviere, 1996; Pan & Zinkhan, 2006).

Η θεωρητική επένδυση της έννοιας “εικόνα καταστήματος”, καθώς και ο δομικός σχεδιασμός της, απασχόλησαν τη διεθνή βιβλιογραφία πάνω από 30 χρόνια (Lindquist, 1974;

Markus, 1976, James et al, 1976). Αρχικά αναγνωρίστηκε πως, τα λιανεμπορικά καταστήματα, διαθέτουν προσωπικότητα με αντίστοιχες λειτουργικές και ψυχολογικές καταβολές (Martineau, 1958). Ακολούθησε ένα σύνολο μελετών στις οποίες το λιανεμπορικό κατάστημα συντελούσαν πολυάριθμα γνωρίσματα (Marks, 1976; James et al, 1976). Αν και σήμερα δεν υφίσταται κοινά αποδεκτός ορισμός για την “εικόνα του καταστήματος” (Morschel et al, 2005), εν τούτοις, η πρόταση των Doyle & Fenwick (1974), το πως, δηλαδή, ο καταναλωτής αναγνωρίζει, αξιολογεί και αποδέχεται όλα τα περίβλεπτα χαρακτηριστικά ενός καταστήματος, ήταν μια ικανοποιητική, καίτοι λίγο ασαφής, πρώτη προσπάθεια προσέγγισης του όρου.

Μεγάλο μέρος της σχετικής διεθνούς βιβλιογραφίας, εστίασε στις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών οι οποίες συνιστούν την εικόνα του καταστήματος. Ήδη από πολύ νωρίς (Kunkel & Berry, 1968) προτάθηκαν 12 διαφορετικές συνιστώσες της έννοιας “εικόνα καταστήματος”. Έτσι, κι επειδή κάθε φορά το αντικείμενο μελέτης ήταν και κάποιιο άλλο κατάστημα λιανικής πώλησης, με διαφορετική κάθε φορά δομή και σχηματισμούς, προέκυπταν διάφορα “σύνολα” χαρακτηριστικών, τα οποία προσπαθούσαν να δομήσουν την έννοια της “εικόνας του καταστήματος” (Lindquist, 1974; Doyle & Fenwick, 1974; Mazursky & Jacoby, 1986; Orpewal & Timmermans, 1997; Kim & Jin, 2001; Dong-Mo, 2003), με διαφορετικές κάθε φορά συνιστώσες. Στην Ελλάδα, πρόσφατη ανάλογη έρευνα, αναδεικνύει ως κυριώτερα χαρακτηριστικά της εικόνας του καταστήματος, τα προϊόντα που απαντώνται σε αυτό, την τιμολόγηση του καταστήματος, το προσωπικό και την ευκολία κίνησης μέσα στο κατάστημα, με την ατμόσφαιρα και τη θέση στο ράφι (merchandising) να ακολουθούν σε σημαντικότητα (Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009).

3.1.1.1. Προϊόν

Εστιάζοντας σε ένα super market, το κυριώτερο στοιχείο στο οποίο δίδεται έμφαση, προωθείται και επικοινωνείται στους καταναλωτές, είναι η έννοια του “προϊόντος”. Τα προσφερόμενα προϊόντα σε ένα κατάστημα, αποτελούν χαρακτηριστικό – κλειδί για την εικόνα του καταστήματος. Η βιβλιογραφία αναφέρει πως στην έννοια του προϊόντος συγκαταλέγονται, τόσο η ποιότητα και η ποικιλία των προϊόντων που διατίθενται από το κατάστημα, όσο και η εμφάνισή τους (Lindquist, 1974). Η μεγάλη ποικιλία διαθέσιμων προϊόντων επιδρά κύρια επί της εικόνας του καταστήματος και συνδέεται ισχυρά με την ικανοποίηση των πελατών από το κατάστημα (Anselmsson, 2006). Σημαντική έρευνα σε Γαλλία, Φινλανδία, Πορτογαλία και Ελβετία (Juhl et al, 2002), αναδεικνύουν την ποιότητα των προϊόντων, ως την πιο σημαντική. Σε άλλη έρευνα, στη Δανία, η μεγάλη ποικιλία προϊόντων κυριαρχεί ως η μοναδική επιδρούσα μεταβλητή, για τα εκπτώτικα καταστήματα (discount), για τα υπερμάρκετ, αλλά και για τα συμβατικά, συνοικιακά σούπερ μάρκετ (Carpenter & Moore, 2006). Συνήθως, η αντίληψη για την ποιότητα των προϊόντων και την ποικιλία των προϊόντων, σχετίζονται θετικά με την εύννοια του καταναλωτή προς ένα κατάστημα (Arnold et al, 1983; Craig et al, 1984; Jacoby & Mazursky, 1985; Louviere and Gaeth, 1987; Darley & Jeen-Su, 1993; Koelemeijer & Orpewal, 1999). Σε αντίστοιχη έρευνα στην Ελλάδα, η ποικιλία των προϊόντων

και η ποιότητα, εμφανίζονται ως τα πλέον σημαντικά χαρακτηριστικά της εικόνας του καταστήματος (Baltas & Papastathoroulou, 2003).

Έτσι φαίνεται πως και η ποιότητα των προϊόντων (Juhl et al, 2002), αλλά και η ποικιλία των διαθέσιμων προϊόντων (Baltas & Papastathoroulou, 2003; Carpenter & Moore, 2006) σε ένα κατάστημα, αποτελούν τα χαρακτηριστικά – οδηγούς για την επιλογή των καταναλωτών, καθιστώντας το σύνολο “προϊόν”, το βασικότερο χαρακτηριστικό της εικόνας του καταστήματος (Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009).

3.1.1.2. Τιμολόγηση

Επιπρόσθετα, η τιμολόγηση συνεισφέρει κατά μεγάλο βαθμό, στη διαμόρφωση της εικόνας του λιανεμπορικού καταστήματος και στην τοποθέτησή του στην αγορά (McGoldrick, 1990). Ο καταναλωτής πάντα ερμηνεύει τα προσφερόμενα προϊόντα σε χρηματική αξία, και τελικά, αυτό είναι και το τίμημα το οποίο καλείται να πληρώσει. Πρόσφατες έρευνες, το επβεβαιώνουν, επισημαίνοντας, μάλιστα, πως οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα ανελαστικοί στις μεταβολές των τιμών στα προϊόντα των σουπερ μάρκετ (Fox et al, 2004), ενώ η τιμολόγηση των καταστημάτων δείχνει να διαχωρίζει και το αγοραστικό κοινό (Baltas & Papastathoroulou, 2003; Carpenter & Moore, 2006).

Η τιμολόγηση αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά της εικόνας του λιανεμπορικού καταστήματος (Hortman et al, 1990) αφού αξιολογείται σημαντικά από τον καταναλωτή, ώστε να επιλέξει σε ποιο κατάστημα θα πάει, αφού φαίνεται πως το επίπεδο τιμών ενός καταστήματος έχει μεγάλη επίδραση στην “αξία” και άρα στην εικόνα του καταστήματος (Sirohi et al, 1998; Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009).

3.1.1.3. Προσωπικό

Παρά το γεγονός ότι η αγορά στο super market είναι μια καθαρά “self service” διαδικασία, οι παρεχόμενες υπηρεσίες είναι ιδιαίτερες σημαντικές για τη διαμόρφωση της εικόνας του καταστήματος, στο μυαλό του καταναλωτή. Και το προσωπικό του super market διαδραματίζει κύριο ρόλο σε αυτό, είτε με την καθοδήγηση των πελατών, είτε με την παροχή πληροφοριών, ακόμα και με τη θέση του στο ταμείο (Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009). Η καλή παρουσία του προσωπικού φαίνεται, αφ’ ενός να βελτιώνει την αγοραστική εμπειρία του καταναλωτή, αφ’ ετέρου να συμβάλλει κατά πολύ στη μελλοντική συμπεριφορά του καταναλωτή, όσον αφορά στην επανεπίσκεψή του στο κατάστημα. Βελτιώνεται, έτσι, η σχέση καταναλωτή – λιανεμπορίου (Reynolds & Beatty, 1999) και αυξάνει και η ικανοποίηση που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι προσλαμβάνουν (Darian et al, 2001; Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009).

3.1.1.4. Ατμόσφαιρα

Ακόμα ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της εικόνας ενός λιανεμπορικού καταστήματος αποτελεί η ατμόσφαιρα. Η ατμόσφαιρα συντελείται από το σύνολο των οπτικών ερεθισμάτων του φυσικού χώρου του καταστήματος (χρώματα, βιτρίνες, διακοσμητικά στοιχεία, κλπ) σε συνδιασμό με λοιπά αισθητηριακά ερεθίσματα (μυρωδιές, κλιματισμός, μουσική, φωτισμοί κλπ). Καταστήματα τα οποία διαθέτουν καλή ατμόσφαιρα, βελτιώνουν την αγοραστική εμπειρία και την ικανοποίηση που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι προσλαμβάνουν (Babin & Darden, 1996), ενώ, ταυτόχρονα, αυξάνουν το χρόνο παραμονής τους στο κατάστημα καθώς και το συνολικά δαπανώμενο ποσό χρημάτων (Donovan & Rossiter, 1982; Bellizzi et al, 1983; Eroglu & Machleit, 1990; Babin & Darden, 1996, Babin et al, 2003; Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009).

3.1.1.5. Ευκολία μέσα στο κατάστημα

Επιπλέον, η ευκολία μέσα στο κατάστημα, αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της εικόνας του καταστήματος. Με την όρο αυτό εννοούνται η ευκολία μετακίνησης και περιήγησης μέσα στο κατάστημα, όσο και το merchandising. Σε ένα τέτοιο κατάστημα, ο καταναλωτής αναγνωρίζει τα διάφορα ερεθίσματα από την πληθώρα των εμπορικών σημάτων και έτσι ελέγχει την περιήγησή του μέσα στο κατάστημα (Bitner, 1990; Spies et al, 1997), δίχως να κουράζεται από την αναζήτηση, αφού βρίσκει εύκολα αυτό που επιθυμεί (Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009).

3.1.2 Στάσεις καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Είναι γεγονός, ότι οι εμπορικές επωνυμίες, όμοια με τις ιδιωτικής ετικέτας μπορεί, αντικειμενικά, να αξιολογούνται παρόμοια, με βάση κάποια εργαστηριακά ή άλλα επιστημονικά τεκμήρια. Υφίστανται όμως, διαφορετική υποκειμενική αξιολόγηση, καθώς ο εκάστοτε καταναλωτής σχηματίζει μια αντίληψη γι'αυτές, στο μυαλό του (Sethuraman & Cole, 1999). Έτσι, προϊόντα με επώνυμη ετικέτα, δείχνουν να ελκύουν αυτόματα τον καταναλωτή (Richardson et al, 1994), ενώ η ίδια αντίληψη δεν ισχύει με τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα, τα οποία σχετίζονται αρνητικά με τη σχέση τιμή/ποιότητα, την αυθόρμητη αγορά και την πιστότητα στην επωνυμία (brand loyalty, Burton et al, 1998). Σημαντικό ρόλο σε αυτό παίζει η στάση των καταναλωτών προς τα προϊόντα αυτά.

Ως “στάση” απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, χαρακτηρίζεται η προδιάθεση που εκδηλώνει ο καταναλωτής, κατόπιν αξιολόγησης των προϊόντων (product evaluation), της αγοράς (purchase evaluation) και αυτοαξιολόγησης (self-evaluation), ώστε να ανταποκριθεί θετικά, ή αρνητικά προς τα προϊόντα αυτά (Burton et al, 1998).

Οι στάσεις προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν ένα πολυδιάστατο και πολύπλοκο θεωρητικό υπόβαθρο, το οποίο αναγνωρίζει θετικά ή αρνητικά συναισθήματα

στους ανθρώπους. Η αγορά, εξάλλου, έχει από μόνο του πολυάριθμες διαστάσεις, βάσει των οποίων, διαφοροποιείται η στάση των ανθρώπων (Medina et al, 1996).

3.1.2.1 Χώρα

Έχει διαπιστωθεί με επανειλημμένες έρευνες πως η χώρα έχει μεγάλη επίδραση στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών, επηρεάζοντας τις στάσεις τους προς τα προϊόντα (Song-Grundvåg & Østli, 2007). Αποτελέσματα από έρευνες τόσο σε μία χώρα (και συγκρινόμενα μετά με αποτελέσματα αντίστοιχων ερευνών σε άλλες χώρες), όσο και συγκριτικές (ταυτόχρονα, μεταξύ δύο ή περισσότερων χωρών) έρευνες, δείχνουν διαφορετικές συμπεριφορές και δράσεις μεταξύ των κατοίκων διαφόρων χωρών (Veloutsou et al, 2004; Baltas & Argouslidis, 2007; Lehman et al, 2008). Αυτό, οφείλεται, είτε στη διαφορά εξοικείωσης που έχουν καταναλωτές ίδιων προϊόντων σε διαφορετικές περιοχές της γης, είτε λόγω και της διαφοράς κουλτούρας μεταξύ διαφορετικών χωρών και πολιτισμών (Askegaard & Madsen, 1995).

Ο Hughes (1997) σημειώνει πως ο βαθμός στον οποίο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρείσφρησαν στις εκάστοτε κοινωνίες, διαφέρει μεταξύ των διαφορετικών οικονομιών οι οποίες τα υποδέχτηκαν. Παρατηρεί, επίσης, πως και η γεωγραφική περιοχή παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση στρατηγικής των λιανοπωλητών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, την οποία θα ακολουθήσουν, καθώς οι στάσεις και οι αντιλήψεις των καταναλωτών διαφέρουν μεταξύ διαφορετικών γεωγραφικών περιοχών.

3.1.2.2. Αντιλήψεις των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, τα κοινωνικοοικονομικά κριτήρια, ή τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, μικρή επίδραση έχουν στο σχηματισμό αντίληψης προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και στάσης προς αυτά. Έτσι, διαμορφώνεται μια νέα άποψη που θέλει τους πελάτες να αποφασίζουν, σύμφωνα με τις αντιλήψεις τους περισσότερο, παρά με τα κοινωνικοοικονομικά τους χαρακτηριστικά. Συγκεκριμένα, οι μετρήσεις αφορούν στις αντιλήψεις των καταναλωτών, όσον αφορά στην προσήλωσή τους στην τιμή (price – consciousness), στην ποιότητα (value – consciousness) καθώς και στη σχέση μεταξύ ποιότητας / τιμής (price – quality schema) των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Myers, 1967; Burger & Scott, 1972, Livesey & Lennon, 1978, Burton et al, 1998). Ευρήματα παλαιότερης έρευνας δείχνουν ότι σε μεγάλο βαθμό οι καταναλωτές δέχονται πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, προσφέρονται σε χαμηλότερη τιμή, χωρίς να γίνεται υποχώρηση στην ποιότητά τους, ενώ ελάχιστοι τα αντιμετωπίζουν ως χαμηλής αξίας για τα χρήματα που δαπανούν γι'αυτά (Myers, 1967). Σε ερώτηση, στην εν λόγω έρευνα, για το συνδυασμό τιμής και ποιότητας στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, το 23% απάντησε πως είναι χαμηλότερης τιμής αλλά αντίστοιχης ποιότητας – και οι οποίοι έδειχναν τη μεγαλύτερη τάση να αγοράσουν ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα – ένα 5% τα αναγνώριζε ως αντίστοιχης τιμής αλλά κατώτερης ποιότητας – αυτοί έδειχναν τη χαμηλότερη τάση να αγοράσουν ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα – ενώ το υπόλοιπο 72% τα

αξιολογούσε είτε ως χαμηλότερης τιμής και χαμηλότερης ποιότητας, είτε ισάξιας τιμής και ποιότητας. Οι “ταλαντευόμενοι” αυτοί καταναλωτές απάντησαν πως ποτέ δε θα αγόραζαν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αν ένιωθαν ότι η ποιότητά τους ήταν υποδεέστερη των αντίστοιχων επώνυμων (Myers, 1967).

Το γενικότερο συμπέρασμα ήταν ότι, η αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ήταν ο πιο καθοριστικός παράγοντας για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Το πόρισμα αυτό ερχόταν να επικυρώσει, λίγα χρόνια μετά, μια άλλη έρευνα στη Μ. Βρετανία. Οι καταναλωτές που αγόραζαν ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα, συμφωνούσαν με αυτούς που δεν αγόραζαν, ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ήταν όντως τα φθηνότερα, που κυκλοφορούσαν στην κατηγορία τους. Όταν, όμως, ο παράγοντας της ποιότητας υπεισέρχεται, στην ερώτηση αν τα προϊόντα αυτά προσφέρουν τη μέγιστη αξία για τα χρήματα που κοστίζουν, οι απόψεις διίσταντο, με τους μη αγοραστές τέτοιων προϊόντων, μάλλον να διαφωνούν (Mintel, 1973).

Η συνεχόμενη αύξηση του μεριδίου αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, σχετίστηκε αναπόφευκτα με την τιμή τους. Σε έρευνα των αρχών της δεκαετίας του '90 (Kirk, 1992), σε ερώτηση σε καταναλωτές γιατί προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αντί επωνυμιών με ισχυρά σήματα, 67% απάντησαν τη “χαμηλή τιμή” ως τον πλέον σημαντικό λόγο. Το χαμηλό επίπεδο τιμής στο οποίο διατίθενται, μπορεί να αποτελεί και τον κύριο παράγοντα στη διαμόρφωση επιλογής τους από τους καταναλωτές. Καταναλωτές με θετική διάθεση προς τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα, είναι ισχυρά προσηλωμένοι στην τιμή και αναζητούν να πληρώσουν τη χαμηλότερη τιμή, πολλές φορές υποτιμώντας και παραβλέποντας πιθανούς άλλους παράγοντες κατά την αξιολόγηση της επωνυμίας που πρόκειται να αγοράσουν (Burton et al, 1998). Και αυτή η λογική προσέγγισης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, δικαιολογείται με διάφορα ερευνητικά ευρήματα. Για παράδειγμα, όταν το μέσο διαθέσιμο εισόδημα μειώνεται, το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξάνει, χωρίς όμως να παρατηρείται έκπτωση στην αντίληψη της προσλαμβανόμενης ποιότητας (Hoch & Banerji, 1993). Δηλαδή, ενώ η ποιότητα των προϊόντων των εναλλακτικών επιλογών παραμένει η ίδια, η μείωση του εισοδήματος, κινητοποιεί την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή προς όφελος των ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων, πιθανότατα λόγω αυξημένης προσήλωσης – πλέον – προς την τιμή. Επιπλέον, η διαφορά του μεριδίου αγοράς στις διάφορες κατηγορίες προϊόντων, οδήγησε τους Raju et al (1995) στο συμπέρασμα ότι, εκεί που τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά, είναι σε κατηγορίες προϊόντων, για τα οποία οι καταναλωτές είναι πιο προσηλωμένοι στην τιμή.

Οι καταναλωτές μπορεί όμως να αντιλαμβάνονται την τιμή σε ένα ευρύτερο επίπεδο, όπου ο λόγος της προσλαμβανόμενης ποιότητας προς την τιμή αγοράς αποτελεί το κυριότερο σημείο αναφοράς. Αυτοί οι καταναλωτές είναι προσηλωμένοι στην “αξία” (value – conscious, Thaler, 1985; Zeithaml, 1988, Lichtenstein et al, 1990). Η ισορροπία μεταξύ τιμής και ποιότητας, καθίσταται καθοριστικής σημασίας στη διεθνή βιβλιογραφία, διαμορφώνοντας στάσεις έναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Deveny, 1993; Liesse, 1993). Στην ίδια με την προηγούμενη έρευνα του 1992, το 75% των ερωτώμενων αναγνώρισε την ποιότητα ως το

σημαντικότερο παράγοντα επιλογής τους (Kirk, 1992). Επιπλέον, η άνοδος του μεριδίου αγοράς των ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων, οφείλεται και στην συνολική αναβάθμιση της ποιότητάς τους (Hoch & Banerji, 1993).

Άλλη μια παράμετρος που σχετίζεται με τη στάση των καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, είναι η αντίληψη της σχέση τιμής / ποιότητας (price – quality schema). Η άποψη αυτή, περιλαμβάνει την αντίληψη ότι τα χαμηλής τιμής προϊόντα συνεπάγονται και υποδεέστερη ποιότητα κι ως εκ τούτου, τα προϊόντα αυτά δεν αντιμετωπίζονται ευμενώς στην κατηγορία τους (Lichtenstein & Burton, 1989). Ως εκ τούτου, ο Wolinsky (1987) κατέληξε πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας επηρεάζονται άμεσα από το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές ελκύουν συμπεράσματα από την τιμή και τις επωνυμίες των προϊόντων, για να σχηματίσουν όσο το δυνατόν πληρέστερη εικόνα για την ποιότητά τους.

Οι έρευνες αυτές υποδηλώνουν ξεκάθαρα πως η έννοια της ποιότητας, αποτελεί μια σημαντική μεταβλητή η οποία επηρεάζει έντονα τον καταναλωτή των ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων. Την άποψη αυτή έρχεται να υποστηρίξει, μεταγενέστερη έρευνα, η οποία παρουσιάζει τους καταναλωτές να αντιλαμβάνονται τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα, ως τα φθηνότερα διαθέσιμα και να αναγνωρίζεται η αντίληψη πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, παρέχουν την καλύτερη σχέση ποιότητας / τιμής στην αγορά (Mintel, 1973; Livesey & Lennon, 1978).

3.1.2.3. Αγοραστική εμπειρία

Σημαντική παρατήρηση, αποτελεί και το γεγονός ότι, στα κέντρα λιανικής, παρουσιάστηκαν διαφορές, όσον αφορά στα ποσοστά που οι πελάτες αναγνώριζαν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, των “δικών τους” καταστημάτων, ως πιο ποιοτικά, αντικατοπτρίζοντας την αντιμετώπιση αλλά και τις πολιτικές που ακολουθούν τα καταστήματα λιανικής, όσον αφορά στα private labels προϊόντα που διαθέτουν (Myers, 1967; Livesey & Lennon, 1978).

Οι καταναλωτές, άσχετα από τις εκάστοτε πολιτικές που ακολουθούν οι λιανοπωλητές, είναι εκτεθειμένοι σε διάφορου βαθμού εμπειρίες και ερεθίσματα, ως αποτέλεσμα της επαφής τους με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Και οι εμπειρίες αυτές διαμορφώνουν τις αντιλήψεις και την αγοραστική συμπεριφορά τους προς τα προϊόντα (Livesey & Lennon, 1978). Έχει παρατηρηθεί, ότι οι καταναλωτές τείνουν, αρχικά, να αγοράζουν προϊόντα, ευρέως διαφημιζόμενων εταιρειών. Κάτι το οποίο αλλάζει συνεχώς, καθώς ο καταναλωτής, ολοένα και πιο πολύ αποκτά εμπειρία από την συνεχή επαφή του με τα προϊόντα που αγοράζει αλλά και με τη συνεχή διαφήμιση. Τελικά, ο καταναλωτής αγνοεί τις “κατασκευασμένες” διαφορές – που η διαφήμιση έχει σχηματίσει – και στρέφεται στις πιο φθηνές, μη διαφημιζόμενες επωνυμίες (Demetz, 1962). Επιπλέον, παρατηρήθηκε, πως οι καταναλωτές που έχουν αυξημένη τάση να αγοράζουν προϊόντα και διάκεινται ευμένως προς αυτά, όταν άλλαζαν το κατάστημα που συνήθως επισκέπτονταν, έτειναν, πάλι, να αγοράζουν ξανά τα ιδιωτικής

ετικέτας προϊόντα του νέου καταστήματος, αποκαλύπτοντας, έτσι, ακόμα μια νέα διάσταση στην αγοραστική εμπειρία των καταναλωτών (Rao, 1969).

3.1.2.4. Απόκριση στα ερεθίσματα του marketing

Εξάλλου, η μεγάλη διαφορά μεταξύ μιας επωνυμίας υπό ιδιωτική ετικέτα και μιας, υπό μια ισχυρή εμπορική επωνυμία, είναι οι συνολικές δράσεις marketing. Η συμπεριφορά όμως των καταναλωτών, προς τα ερεθίσματα του marketing δεν είναι η ίδια, και διαφέρει μεταξύ διαφορετικών προϊόντων. Και για το ίδιο προϊόν, όμως, και μεταξύ διαφορετικών καταναλωτών, η αντίδραση δεν είναι ίδια. Οι διαφορές που εντοπίζονται στην αντίδραση των καταναλωτών σε ένα ίδιο ερέθισμα του marketing, όσον αφορά σε ένα συγκεκριμένο προϊόν, πιθανότατα να οφείλονται στη διαφορετική αντίληψη που έχουν σχηματίσει οι καταναλωτές. Πιθανότατα όμως, αυτές οι διαφορές που παρατηρούνται στις αντιλήψεις των καταναλωτών, να διαμορφώνουν, εν τέλει, και τις διαφορετικές αποκρίσεις τους στα ερεθίσματα του marketing (Myers, 1967).

Πρόσφατες έρευνες επιβεβαιώνουν τη θεωρία, ότι η απόκριση των καταναλωτών στα διάφορα ερεθίσματα του marketing, διακυμαίνεται από χαμηλά επίπεδα αναγνωρισιμότητας της μάρκας, μέχρι και σχέσεις πιστότητας με ταυτόχρονη υψηλή ανάμειξη των καταναλωτών. Σχέσεις που βασίζονται σε συναισθηματικές, γνωστικές και συμπεριφορικές αντιλήψεις (Haugtvedt et al., 2008; Lehmann et al., 2008). Τελικά, φαίνεται πως μάλλον ο καταναλωτής, δεν αποτελεί παθητικό δέκτη των προστιθέμενων, σε ένα προϊόν, “αξιών”. Αντιθέτως, ο καταναλωτής, φαίνεται να δημιουργεί αυτός την αξία στο προϊόν, σύμφωνα με τις δικές του, εξατομικευμένες ανάγκες και αντιλήψεις (White, 1966; Livesey & Lennon, 1978).

3.1.2.5 Αντιλαμβανόμενο ρίσκο

Το θεωρούμενο ως αναλαμβανόμενο ρίσκο – που ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ότι αναλαμβάνει, δηλαδή – κατά την επιλογή του προϊόντος ιδιωτικής επωνυμίας, αποτελεί έναν ισχυρό παράγοντα στην επιλογή του (Bettman, 1974, Livesey & Lennon, 1978). Εμφανίζει, δε, ισχυρή συσχέτιση με την αντιλαμβανόμενη “υπόσχεση” για ικανοποίηση των αναγκών του, που λαμβάνει από την επιλεγόμενη επωνυμία (Cunningham, 1967).

Αυτή ακριβώς, η ανάληψη ρίσκου, καθιστά την ανάγκη στον καταναλωτή, να ενημερώνεται συνεχώς, όλο και περισσότερο για τα προϊόντα που αγοράζει, είτε αυτά είναι κάποιας ισχυρής επωνυμίας, είτε ιδιωτικής ετικέτας. Ο καταναλωτής, και συγκεκριμένα, το άτομο που αναλαμβάνει να κάνει τα ψώνια για το σπίτι, είναι ιδιαίτερα ενημερωμένος, σε συνδιασμό και με τις επιλογές των μελών του νοικοκυριού (Livesey & Lennon, 1978).

3.1.2.6 Παράγοντες σχετιζόμενοι με το προϊόν

Σε πολλές από τις παραπάνω προσεγγίσεις, υπάρχει η παραδοχή πως η επίδραση των χαρακτηριστικών που εμφανίζονται να επηρεάζουν ως παράγοντες, διακυμαίνεται μεταξύ διαφορετικών προϊόντων. Υπάρχουν παράγοντες σχετιζόμενοι με το προϊόν, που επιδρούν στην επιλογή, όπως η σπουδαιότητα που έχει για τον καταναλωτή η αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε όρους χρήματος και χρόνου καθώς και ο βαθμός στον οποίο πειραματίζονται τα μέλη του νοικοκυριού, δοκιμάζοντας διάφορες επωνυμίες προϊόντων (Farley, 1964). Οι παράγοντες αυτοί θεωρούνται σημαντικοί και γίνονται αποδεκτοί ως χρήσιμοι παράγοντες οι οποίοι σαφώς, επηρεάζουν την επιλογή επωνυμίας από τον καταναλωτή (Livesey & Lennon, 1978).

3.1.2.7. Προτιμήσεις της οικογένειας

Σημαντικό είναι επίσης, να αναγνωριστεί η σημασία και ο ρόλος που παίζει η προτίμηση της οικογένειας σε συγκεκριμένες επωνυμίες. Η προτίμηση της οικογένειας, σαν αποτέλεσμα της αναγνώρισης του αντιλαμβανόμενου ρίσκου που ανακύπτει κατά την επιλογή προϊόντος, δημιουργεί ισχυρούς δεσμούς και προτιμήσεις προς κάποιες επωνυμίες, έναντι άλλων, ενώ καμία προτίμηση σε επωνυμία δε παρατηρείται από πλευράς της νοικοκυράς, όταν δεν υπάρχει και αντίστοιχη προτίμηση των μελών της οικογένειας. Για προϊόντα, προς τα οποία υπάρχει εκπεφρασμένη προτίμηση των μελών του νοικοκυριού, η νοικοκυρά είναι προδιατεθειμένη να αγοράσει μια ακριβότερη, εμπορική επωνυμία (Livesey & Lennon, 1978).

3.1.2.8. Ρυθμός κατανάλωσης

Απο τη βιβλιογραφία, επίσης, (Farley, 1964) προκύπτει και ο ρυθμός κατανάλωσης σαν ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας. Το κατα πόσον ένας καταναλωτής είναι *heavy* ή *light user*, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή προϊόντων ακριβών επωνυμιών ή φθηνότερων προϊόντων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Η σημαντικότητα και η προτεραιότητα, φαίνεται να καθορίζουν εδώ την επιλογή. Οι heavy users των ακριβών επωνυμιών, δέχονται να πληρώσουν τη διαφορά των ακριβών προϊόντων για να εξασφαλίσουν μια υψηλή ποιότητα. Στον αντίποδα, οι light users των ακριβών brands, επιλέγουν το προϊόν αυτό για εξαιρετικές περιστάσεις (πχ κρασί). Οι καταναλωτές των φθηνότερων brands, πιθανότατα είναι heavy users των προϊόντων που συνήθως αγοράζουν, αναγνωρίζουν όμως, το ακριβότερο προϊόν, ως προϊόν για εξαιρετικές περιστάσεις (Livesey & Lennon, 1978).

3.1.3 Εμπιστοσύνη

Η εμπιστοσύνη είναι ένας ακόμα παράγοντας, ο οποίος σχετικά πρόσφατα αποδεικνύεται πως επηρεάζει την επιλογή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Τοποθετείται ξέχωρα από τις έννοιες εικόνα καταστήματος, δημογραφικά χαρακτηριστικά ή την αγοραστική

εμπειρία καθώς και αυτοί δεν ανήκει και δεν ερμηνεύεται με κανένα από αυτά, στην ουσία συνδέεται με όλα αυτά μαζί. Όπως θα σημειωθεί και πιο κάτω, η εμπιστοσύνη που έχει ο καταναλωτής σε ένα κατάστημα, δείχνει να επηρεάζεται από την εικόνα του καταστήματος αλλά και από την πρότερη αγοραστική εμπειρία και επαφή του καταναλωτή με τα προϊόντα του καταστήματος. Σίγουρα, όμως, αυτό το αίσθημα εμπιστοσύνης, εξαρτάται από τον ίδιο τον καταναλωτή, το δημογραφικό αλλά και το αγοραστικό του προφίλ. Ένας καταναλωτής φιλύποπος, δύσπιστος και – ίσως – πιο ανασφαλής, δε θα περίμενε κανείς να εμπιστευτεί ένα κατάστημα εξίσου με κάποιον πιο δεκτικό και περισσότερο ασφαλή.

Με τον όρο εμπιστοσύνη, νοείται η γενική εκείνη στάση ή ικανότητα δημιουργίας πίστης σε ένα πρόσωπο ή αντικείμενο (Morrow et al, 2004). Έχει λίγο πολύ τα γνωρίσματα μιας ανθρώπινης συνήθειας. Η εμπιστοσύνη αναπτύσσεται ήδη από την πρώιμη παιδική ηλικία και πολλές ορμόνες, ειδικά η ωκυτοκίνη, εμπλέκονται και μπορούν να διαδραματίσουν κρίσιμο ρόλο στη δημιουργία του αισθήματος εμπιστοσύνης (Fehr et al, 2005). Υπάρχουν, φυσικά ενδείξεις ότι η εμπιστοσύνη μπορεί να επηρεάσει τις αντιλήψεις και τις συμπεριφορές των ατόμων (Doney and Cannon, 1997; Morrow et al, 2004, Kenning, 2008). Πώς μπορεί όμως, η εμπιστοσύνη να επηρεάσει την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή;

Έχει αποδειχθεί πρόσφατα, ότι οι καταναλωτές επιδεικνύουν εμπιστοσύνη στα καταστήματα που επισκέπτονται συχνά για τα ψώνια τους, αλλά και στα προϊόντα που αυτό φιλοξενεί στα ράφια του. Η εμπιστοσύνη αυτή επηρεάζει σημαντικά την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Οι καταναλωτές συχνά τείνουν να συγχέουν και να συνδέουν την ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση που απολαμβάνουν από το κατάστημα και την εικόνα του καταστήματος που επιλέγουν, με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του “καταστήματός τους”. Στην ουσία, οι καταναλωτές μεταφέρουν στα προϊόντα με το σήμα του καταστήματος, τόσο την εικόνα που έχουν σχηματίσει για το κατάστημα, αλλά και τη σχέση εμπιστοσύνης που έχουν δημιουργήσει με το κατάστημα. Έτσι, πιστεύουν πως επιλέγοντας τα συγκεκριμένα προϊόντα, θα ικανοποιήσουν πλήρως τις απαιτήσεις τους (Veloutsou et al, 2004). Αποδεικνύεται, δηλαδή, ότι όσο μεγαλύτερος ο βαθμός εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς το σούπερ μάρκετ, τόσο μεγαλύτερη η εμπιστοσύνη στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αυτού και τελικά, τόσο περισσότερα τα οφέλη που ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ότι αποκομίζει από την απόκτησή τους (Chaniotakis et al, 2009).

Στην ίδια έρευνα επιβεβαιώνεται ότι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, επιδρά έμμεσα στις στάσεις των καταναλωτών για τα προϊόντα αυτά, μέσω της επίδρασης της εμπιστοσύνης στα οφέλη τα οποία ο καταναλωτής αποδέχεται ότι προσλαμβάνει με την αγορά τους (Chaniotakis et al, 2009).

Διαμόρφωση θεωρητικού υποδείγματος – παρουσίαση
ερευνητικών υποθέσεων

4. Υποθέσεις

4.1. Διαμόρφωση ερευνητικών υποθέσεων

Σύμφωνα με τις σημειώσεις της διεθνούς βιβλιογραφίας, η εικόνα του καταστήματος αποτελεί τον ισχυρότατο παράγοντα που επηρεάζει τη στάση των καταναλωτών ως προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και κατ'επέκτασιν την πρόθεση επαναγοράς. Οι υποθέσεις που δημιουργούνται είναι πως η θετική αξιολόγηση κάθε δομικού στοιχείου της εικόνας του καταστήματος, θα επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι καταναλωτές στα καταστήματα που επιλέγουν και επισκέπτονται συχνότερα. Η εμπιστοσύνη αυτή, μεταφράζεται σε εμπιστοσύνη προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που βρίσκουν στο σούπερ μάρκετ. Ακολούθως, θετικά θα αξιολογείται και η στάση των καταναλωτών, γενικότερα, προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, κάτι που μοιάζει μάλλον λογικό, αφού η εικόνα που θα έχει ο καταναλωτής θα έχει σχηματιστεί, κυρίως με βάση τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα οποία συναντά συχνά – και έστω και σπάνια, αγοράζει – στο σούπερ μάρκετ που επισκέπτεται. Τέλος, αυτή η ευνοϊκή στάση προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, θα επηρεάζει θετικά και την πρόθεση επαναγοράς τέτοιων προϊόντων.

Η θεωρητική τοποθέτηση, λοιπόν, διαμορφώνεται ως εξής:

Υπόθεση H1.1: Τα προϊόντα του καταστήματος (η ποικιλία των διαθέσιμων προϊόντων, και η ποιότητά τους, και η πληρότητα των προϊόντων του) θα επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι καταναλωτές στο σούπερ μάρκετ.

Υπόθεση H1.2: Η τιμολόγηση του καταστήματος θα επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι καταναλωτές στο σούπερ μάρκετ.

Υπόθεση H1.3: Το προσωπικό του καταστήματος θα επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι καταναλωτές στο σούπερ μάρκετ.

Υπόθεση H1.4: Η ατμόσφαιρα του καταστήματος θα επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι καταναλωτές στο σούπερ μάρκετ.

Υπόθεση H1.5: Η ευκολία μετακίνησης μέσα στο κατάστημα θα επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι καταναλωτές στο σούπερ μάρκετ.

Υπόθεση H1.6: Το merchandising στο κατάστημα θα επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι καταναλωτές στο σούπερ μάρκετ.

Και συνολικά η κύρια υπόθεση:

Υπόθεση H1: Η εικόνα του σούπερ μάρκετ, θα επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι καταναλωτές στο σούπερ μάρκετ.

Στη συνέχεια οι ερευνητικές υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής:

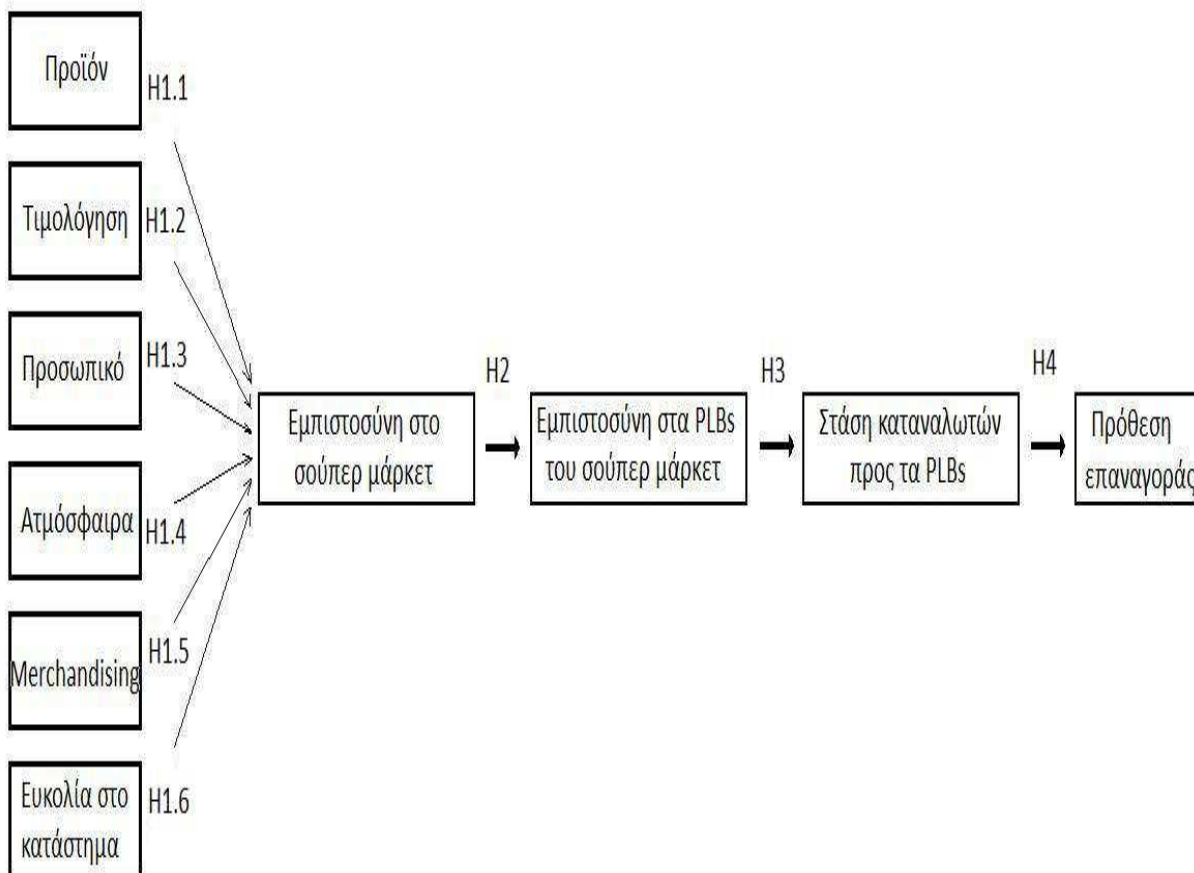
Υπόθεση H2: Η εμπιστοσύνη που δείχνουν οι καταναλωτές στο σούπερ μάρκετ, θα επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι καταναλωτές στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του σούπερ μάρκετ.

Υπόθεση H3: Η εμπιστοσύνη που δείχνουν οι καταναλωτές στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του σούπερ μάρκετ, θα επηρεάζει θετικά τη στάση που έχουν οι καταναλωτές, προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Υπόθεση H4: Η στάση που έχουν οι καταναλωτές, προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, θα επηρεάζει θετικά την πρόθεση επαναγοράς των καταναλωτών προς τα προϊόντα αυτά.

Με την θετική επίδραση της εικόνας του καταστήματος στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο κατάστημα και τα προϊόντα του, και αυτή στη διαμορφούμενη στάση των καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αναμένεται να επηρεάζει θετικά την επαναγορά των προϊόντων αυτών από τους καταναλωτές. Τελικά, αυτό αποτελεί και το κυριότερο ερώτημα, το οποίο θα πρέπει να απασχολεί και τους λιανοπωλητές οι οποίοι διαθέτουν προϊόντα υπό τη δική τους επωνυμία: εάν η εικόνα του καταστήματος “χτίσει” μια ισχυρή σχέση εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές, αυτή θα μεταφραστεί σε αγορά ή επαναγορά από το κατάστημα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με την επωνυμία του;

Σχηματικά η παραπάνω θεωρητική τοποθέτηση δίδεται ως εξής:



Μεθοδολογία

5. Μεθοδολογία

Η ερευνητική μέθοδος που ακολουθήθηκε είναι ποσοτική και διεξήχθη με δομημένο ερωτηματολόγιο στα όρια του νομού Αττικής, κατά την περίοδο από 20 Ιανουαρίου έως 20 Φεβρουαρίου 2010, σε καταναλωτές οι οποίοι έκαναν οι ίδιοι τα ψώνια του σπιτιού από το σούπερ μάρκετ, σε τυχαίο δείγμα 238 ατόμων. Για την έρευνα, τα ερωτηματολόγια συλλέχθηκαν με προσωπική συνέντευξη (δημοσκοπήση), σε καταναλωτές, έξω από σούπερ μάρκετ.

5.1. Παρουσίαση του ερωτηματολογίου

Το εργαλείο μέτρησης αποτέλεσε το κάτωθι παρουσιαζόμενο ερωτηματολόγιο. Οι ερωτήσεις δομήθηκαν με βάση τη διεθνή βιβλιογραφία, χρησιμοποιώντας μετρήσεις και κλίμακες που αυτή ορίζει. Οι ερωτήσεις τέθηκαν με τρόπο τέτοιο ώστε να καλύπτεται ο αντικειμενικός σκοπός της παρούσας μελέτης.

Αρχικά οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν στην επιλογή του σούπερ μάρκετ και τη συχνότητα που το επισκέπτονταν. Ακολούθως, οι ερωτήσεις αφορούν στην εικόνα του καταστήματος (σούπερ μάρκετ) που επισκέπτονται. Οι ερωτήσεις αναφέρονται και κάλυπτουν όλα τα δομικά στοιχεία (constructs) που δομούν τα χαρακτηριστικά (attributes) της έννοιας “εικόνα καταστήματος”, δηλαδή προϊόν (ποικιλία, ποιότητα, γεμάτα ράφια), τιμολόγηση (καλές τιμές, τιμολόγηση σε σχέση με τους ανταγωνιστές, αναλογία τιμής – ποιότητας), προσωπικό (παρουσιαστικό, ενδιαφέρον, φιλικότητα, ενημερωμένο, επάρκεια), ατμόσφαιρα (θερμοκρασία, εξαερισμός, καθαρότητα, μυρωδιές), merchandising (ευκολία στην αναζήτηση, χρώματα, ταμπέλες που καθοδηγούν) και ευκολία κίνησης στο κατάστημα (ευρύχωροι διάδρομοι, βολικά καλαθάκια / καροτσάκια). Οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν σε μια πενταβάθμια κλιμακα Likert, με το 5 να σημαίνει “Συμφωνώ απόλυτα” και το 1 “Διαφωνώ απόλυτα”.

Ποιο από τα παρακάτω σουπερμάρκετ επιλέγετε συνήθως για τις αγορές σας;

Ποιο από τα παρακάτω σουπερμάρκετ επιλέγετε συνήθως για τις αγορές σας;

ΑΒ Βασιλόπουλο

Carrefour

Σκλαβενίτη

DIA

Μαρινόπουλο

Ατλάντικ

Βερόπουλο

Άλλο (παρακαλώ αναφέρετε) _____

Το σουπερμάρκετ που κάνω τα ψώνια μου...**Διαφωνώ
απόλυτα****Συμφωνώ
απόλυτα**

Έχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων σε κάθε κατηγορία	1	2	3	4	5
Έχει ποιοτικά προϊόντα	1	2	3	4	5
Δεν έχει ποτέ ελλείψεις σε προϊόντα	1	2	3	4	5
Έχει τιμές χαμηλότερες σε σχέση με τους ανταγωνιστές	1	2	3	4	5
Έχει τιμές που αντανακλούν την ποιότητα που αγοράζω	1	2	3	4	5
Έχει καλές τιμές	1	2	3	4	5
Το προσωπικό έχει καλή εμφάνιση	1	2	3	4	5
Το προσωπικό είναι φιλικό	1	2	3	4	5
Το προσωπικό νοιάζεται για τις ανάγκες μου	1	2	3	4	5
Το προσωπικό είναι αρκετό σε αριθμό	1	2	3	4	5
Το προσωπικό έχει τις απαραίτητες γνώσεις για να με εξυπηρετήσει	1	2	3	4	5
Έχει καθαρούς χώρους	1	2	3	4	5
Έχει πάντα τη σωστή θερμοκρασία	1	2	3	4	5
Έχει καλό σύστημα εξαερισμού	1	2	3	4	5
Έχει ευχάριστη μυρωδιά	1	2	3	4	5
Έχει ωραία διαρρύθμιση	1	2	3	4	5
Είναι εύκολο σε κάποιον να βρει αυτό που ψάχνει	1	2	3	4	5
Έχει βοηθητικές ταμπέλες/σήματα για τις κατηγορίες προϊόντων	1	2	3	4	5
Τα ράφια είναι πάντα γεμάτα	1	2	3	4	5
Τα καρτσάκια και τα καλάθια είναι βολικά	1	2	3	4	5
Οι διάδρομοι είναι ευρύχωροι	1	2	3	4	5
Έχει ευχάριστα χρώματα στα ράφια	1	2	3	4	5

Από *Theodoridis & Chatzipanagiotou (2009)*

Υπάρχουν, επίσης, ερωτήσεις που μετρούν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, τόσο προς τα καταστήματα σούπερ μάρκετ, όσο και προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που βρίσκουν σε αυτά. Οι ερωτήσεις και αυτές είναι διαμορφωμένες σε κίμακα Likert με 1 να σημαίνει “Διαφωνώ απόλυτα” και το 5 να σημαίνει “Συμφωνώ απόλυτα”.

<i>Το σουπερμάρκετ που κάνω τα ψώνια μου...</i>	Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα	
	1	2	3	4	5
Μου προκαλεί αίσθημα εμπιστοσύνης	1	2	3	4	5
Μου δίνει την εντύπωση ενός αξιόπιστου σουπερμάρκετ	1	2	3	4	5
Το εμπιστεύομαι απόλυτα	1	2	3	4	5

	Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα	
	1	2	3	4	5
Εμπιστεύομαι τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας που έχουν το όνομα του σουπερμάρκετ που ψωνίζω	1	2	3	4	5
Βασίζομαι στα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας που έχουν το όνομα του σουπερμάρκετ που ψωνίζω	1	2	3	4	5
Τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας που έχουν το όνομα του σουπερμάρκετ που ψωνίζω μου δίνουν αυτό που υπόσχονται	1	2	3	4	5
Τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας που έχουν το όνομα του σουπερμάρκετ που ψωνίζω είναι ασφαλή	1	2	3	4	5

Οι επόμενες ερωτήσεις ζητούν από τον καταναλωτή να απαντήσει σε ποιες κατηγορίες προϊόντων αγοράζει και πόσο συχνά. Ακολουθως, οι ερωτήσεις αφορούν στη στάση των καταναλωτών που διατηρούν για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του σούπερ μάρκετ που επισκέπτονται συχνότερα. Οι ερωτήσεις είναι τόσο γενικές (“είναι / δεν είναι καλά” κλπ), όσο και πιο συγκεκριμένες (“έχουν / δεν έχουν ωραία γεύση”, “είναι / δεν είναι ωφέλιμα” κλπ). Οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν σε πενταβάθμια κλίμακα Likert, με το 1 να αντιστοιχεί σε απαντήσεις θετικής στάσης (“είναι καλά”, “μου αρέσουν”, “είναι ωφέλιμα” κλπ) και το 5 να αντιστοιχεί σε απαντήσεις αρνητικής στάσης (“δεν είναι ωφέλιμα”, “δεν τα εγκρίνω”, “δεν είναι καλής ποιότητας” κλπ).

Πόσο συχνά αγοράζετε τέτοια προϊόντα σε κάθε μία από τις παρακάτω κατηγορίες;

	Ποτέ					Πάντα
	1	2	3	4	5	
Γαλακτοκομικά προϊόντα (π.χ. γάλα, γιαούρτι, κλπ.)	1	2	3	4	5	
Τυποποιημένα Αρτοσκευάσματα (π.χ. ψωμί για τοστ)	1	2	3	4	5	
Προϊόντα ντομάτας (π.χ. πελτές κ.τ.λ)	1	2	3	4	5	
Ζυμαρικά /Όσπρια	1	2	3	4	5	
Καφές	1	2	3	4	5	
Ζάχαρη	1	2	3	4	5	
Ποτά- Αναψυκτικά	1	2	3	4	5	
Κατεψυγμένα τρόφιμα	1	2	3	4	5	
Προϊόντα οικιακής χρήσης (π.χ. καθαριστικά, απορρυπαντικά, χαρτικά κ.τ.λ.)	1	2	3	4	5	
Προϊόντα προσωπικής φροντίδας (π.χ. αφρόλουτρα, σαμπουάν, αποσμητικά κ.τ.λ.)	1	2	3	4	5	
Άλλο (παρακαλώ αναφέρετε) _____	1	2	3	4	5	
Άλλο (παρακαλώ αναφέρετε) _____	1	2	3	4	5	

Θεωρώ ότι τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας του σουπερμάρκετ που κάνω τα ψώνια μου...

είναι καλά	1	2	3	4	5	είναι κακά
μου αρέσουν	1	2	3	4	5	δεν μου αρέσουν
είναι ελκυστικά	1	2	3	4	5	δεν είναι ελκυστικά
είναι καλής ποιότητας	1	2	3	4	5	δεν είναι καλής ποιότητας
είναι ωφέλιμα	1	2	3	4	5	δεν είναι ωφέλιμα
αξίζει να τα αγοράσεις	1	2	3	4	5	δεν αξίζει να τα αγοράσεις
έχουν ωραία γεύση	1	2	3	4	5	δεν έχουν ωραία γεύση
είναι ξεχωριστά	1	2	3	4	5	δεν είναι ξεχωριστά
μου είναι ευχάριστα	1	2	3	4	5	μου είναι δυσάρεστα
τα εγκρίνω	1	2	3	4	5	δεν τα εγκρίνω

Μετρώντας τις στάσεις των καταναλωτών, οι ερωτώμενοι υποβάλλονται και σε ερωτήσεις που αφορούν στην στάση τους προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, γενικότερα, και όχι μόνο για αυτά του σούπερ μάρκετ που επισκέπτονται και αγοράζουν. Οι ερωτήσεις αυτές αναφέρονται στην αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, για το κατά πόσο είναι προσανατολισμένοι στην τιμή, στη σχέση τιμής – ποιότητας, το πώς νιώθουν με την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κλπ. Η χρησιμοποιούμενη, και εδώ, κλίμακα είναι πενταβάθμια Likert, με άκρα στο 1 “Διαφωνώ απόλυτα” και 5 “Συμφωνώ απόλυτα”.

Οι πιο κάτω προτάσεις αφορούν γενικά τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας. Παρακαλώ, πείτε μας πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μια από αυτές κυκλώνοντας τον κατάλληλο αριθμό.

	Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα	
	1	2	3	4	5
Η αγορά Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας με κάνει να νιώθω καλά.	1	2	3	4	5
Με ευχαριστεί πολύ όταν υπάρχουν Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας στις κατηγορίες προϊόντων που αγοράζω	1	2	3	4	5
Για πολλές κατηγορίες προϊόντων, η καλύτερη αγορά είναι η αγορά Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας	1	2	3	4	5
Γενικά τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας είναι προϊόντα χαμηλής ποιότητας	1	2	3	4	5
Υπολογίζοντας την αξία που παίρνω για τα χρήματα που δίνω, προτιμώ τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας από τις γνωστές μάρκες	1	2	3	4	5
Κάθε φορά που επιλέγω ένα Προϊόν Ιδιωτικής Ετικέτας, νιώθω πως κάνω μια καλή αγορά	1	2	3	4	5

Οι τελευταίες ερωτήσεις αφορούν στην πρόθεση επαναγοράς από τους καταναλωτές. Οι ερωτήσεις για την επαναγορά, είναι αν ο καταναλωτής θα συνεχίσει να αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από το σούπερ μάρκετ που επισκέπτεται συνήθως, αν θα αγοράσει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και από άλλα σούπερ μάρκετ και αν προτίθεται στο μέλλον να αγοράσει και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε κατηγορίες προϊόντων που μέχρι σήμερα, δεν αγόραζε. Οι απαντήσεις δίνονταν σε πενταβάθμια κλίμακα Likert, όπου το 1 “Διαφωνώ απόλυτα” και το 5 “Συμφωνώ απόλυτα”.

	Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα	
	1	2	3	4	5
Θα συνεχίζω να αγοράζω Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας από το σουπερμάρκετ που ψωνίζω	1	2	3	4	5
Θα αρχίσω να αγοράζω Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας και από άλλες κατηγορίες προϊόντων	1	2	3	4	5
Θα αγοράζα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας ακόμα και αν βρισκόμουν σε άλλο σουπερμάρκετ από αυτό που συνήθως χρησιμοποιώ για τα ψώνια μου	1	2	3	4	5

Οι ερωτήσεις που συμπληρώνουν το ερωτηματολόγιο, αφορούν στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών – ερωτώμενων. Τα ερωτηματολόγια δεν είναι ονομαστικά, ώστε οι ερωτώμενοι να μην έχουν κανένα ενδοιασμό ή υποψία για πιθανή χρήση των προσωπικών τους στοιχείων και έτσι να απαντούν, όσο το δυνατόν, πιο αυθόρμητα και πιο αξιόπιστα. Τα στοιχεία που ζητούνται είναι το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο και το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα. Τα δεδομένα αυτά ζητούνται από τους ερωτώμενους ώστε να χρησιμοποιηθούν για στατιστική επεξεργασία, κάτι που θα βοηθήσει και στην πληρέστερη ερμηνεία των αποτελεσμάτων των αναλύσεων.

Αποτελέσματα – Αναλύσεις

6. Αναλύσεις – Αποτελέσματα

6.1. Προφίλ του δείγματος

Η επεξεργασία των απαντήσεων και των δεδομένων έγινε στο δείγμα εκείνων των καταναλωτών που απάντησαν ότι αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, από σπάνια έως πάντα. Αποκλείστηκε, δηλαδή, το δείγμα των καταναλωτών που δεν αγόραζε τέτοια προϊόντα. Το δείγμα στο οποίο διενεργήθηκαν οι αναλύσεις ήταν τελικά 222 καταναλωτές.

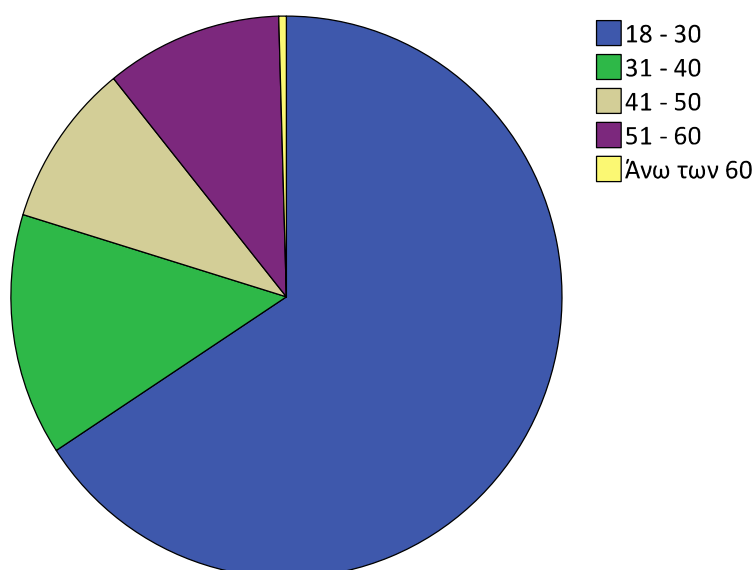
Το δείγμα των ερωτώμενων αποτελείται από 68,9% γυναίκες και άνδρες κατά το 31,1%. Οι γυναίκες φάνηκαν πιο δεκτικές να συμμετάσχουν στην έρευνα. Ουσιώδες, δε είναι και το γεγονός ότι δείχνει να διατηρείται η άποψη που θέλει τις γυναίκες να κάνουν ως επί το πλείστον τα ψώνια του σπιτιού.

Φύλο

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα (%)
Άνδρας	69	31,1	31,5
Γυναίκα	153	68,9	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	222	100,0	

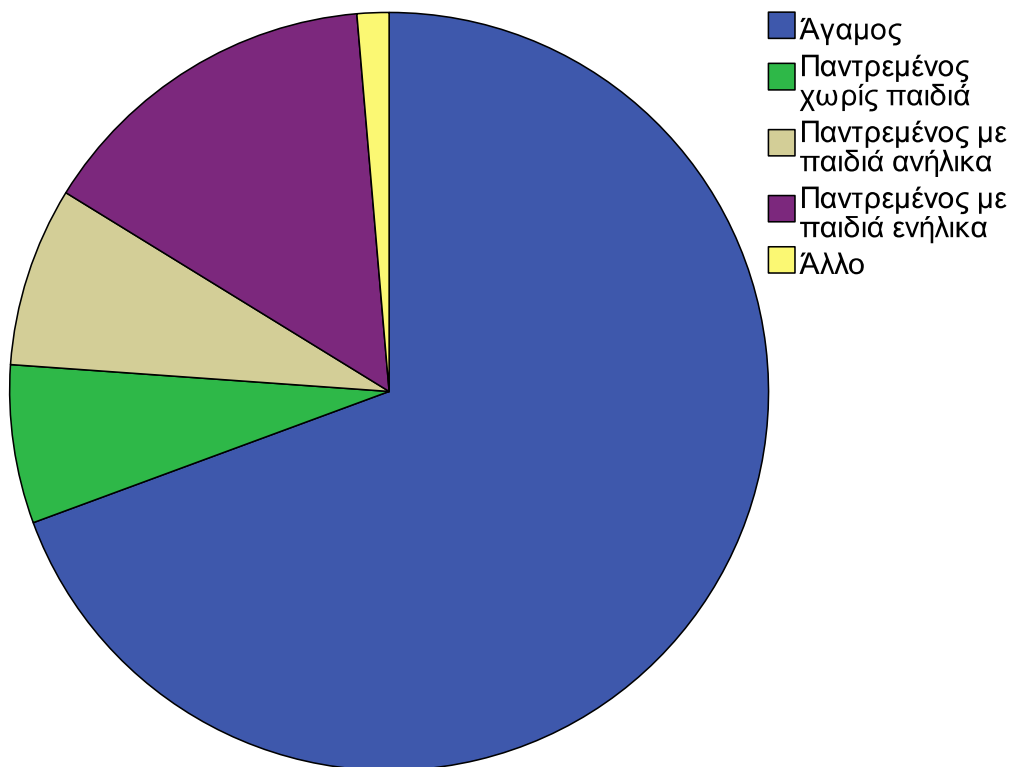
Οι ηλικίες των ερωτώμενων ήταν κυρίως 18 έως 30 ετών, αφού φάνηκαν και οι πλέον δεκτικοί να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο. Το 63,9% των ερωτώμενων ανήκει στην κλίμακα ηλικίας 18 – 30 ετών. Στις ηλικίες 31 – 40, το ποσοστό που απάντησε ήταν 13,9%, 10,1 και 11,3% στις ηλικίες 41 – 50 και 51 – 60, αντίστοιχα, ενώ 0,5% του δείγματος έχει ηλικία άνω των 60 ετών.

Ηλικία



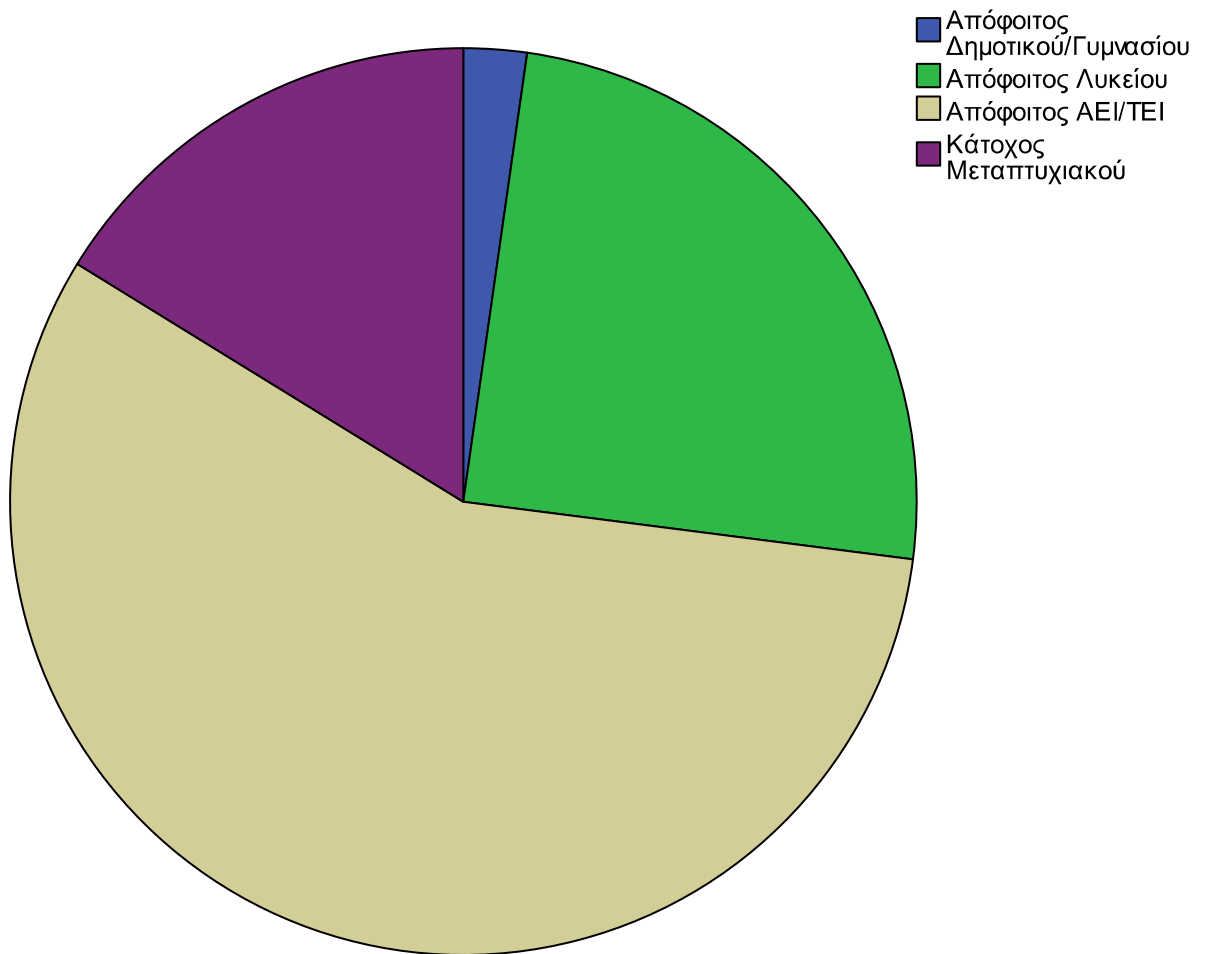
Όσον αφορά στην οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, σε ποσοστό 69,4%, είναι άγαμοι. Αυτό ως ένα βαθμό, μπορεί να θεωρηθεί επακόλουθο της μεγάλης συμμετοχής στο δείγμα νέων ανθρώπων, ηλικίας 18 – 30 ετών. Η συμμετοχή στο δείγμα, των παντρεμένων χωρίς παιδιά είναι 6,8%, των παντρεμένων με ανήλικα παιδιά 7,7% και των παντρεμένων με παιδιά ενήλικα 14,9% .

Οικογενειακή κατάσταση



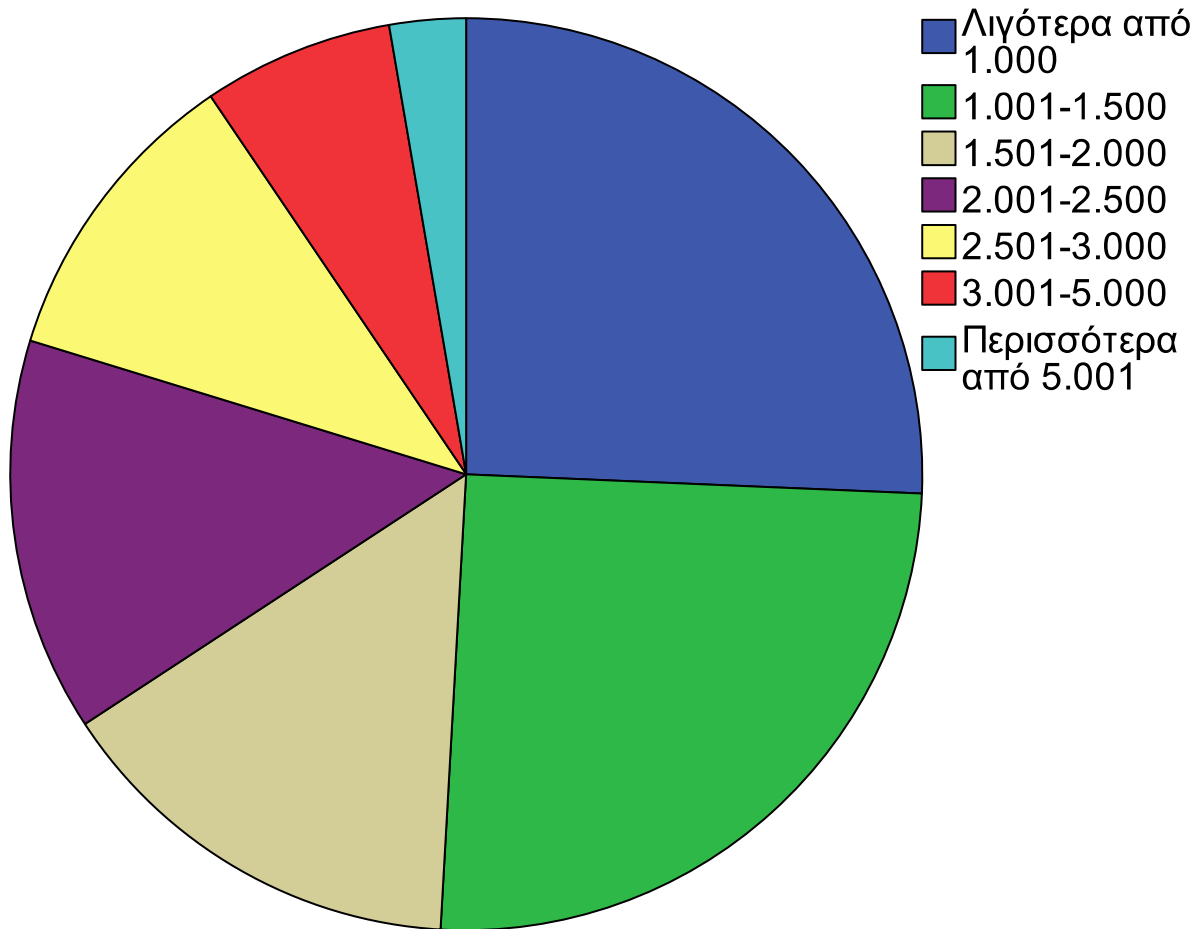
Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησαν ότι έχουν τύχει τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, σε ποσοστό συνολικά 72,5%. Από αυτούς, το 16,2% ήταν ήδη κάτοχοι μεταπτυχιακών τίτλων και το υπόλοιπο 56,3% κάτοχοι πτυχίου ΑΕΙ ή ΤΕΙ. Στη μερίδα των αποφοίτων Λυκείου, συμπεριλαμβάνονται και φοιτητές οι οποίοι σπουδάζουν ήδη σε εκπαιδευτήρια τριτοβάθμιας εκπαίδευσης αλλά δεν έχουν πάρει ακόμα πτυχίο, και οι οποίοι απάντησαν στο ερωτηματολόγιο. Οι απόφοιτοι λυκείου αποτελούν το 24,8% του δείγματος, ενώ οι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, μόλις το 2,4% του δείγματος.

Μορφωτικό επίπεδο



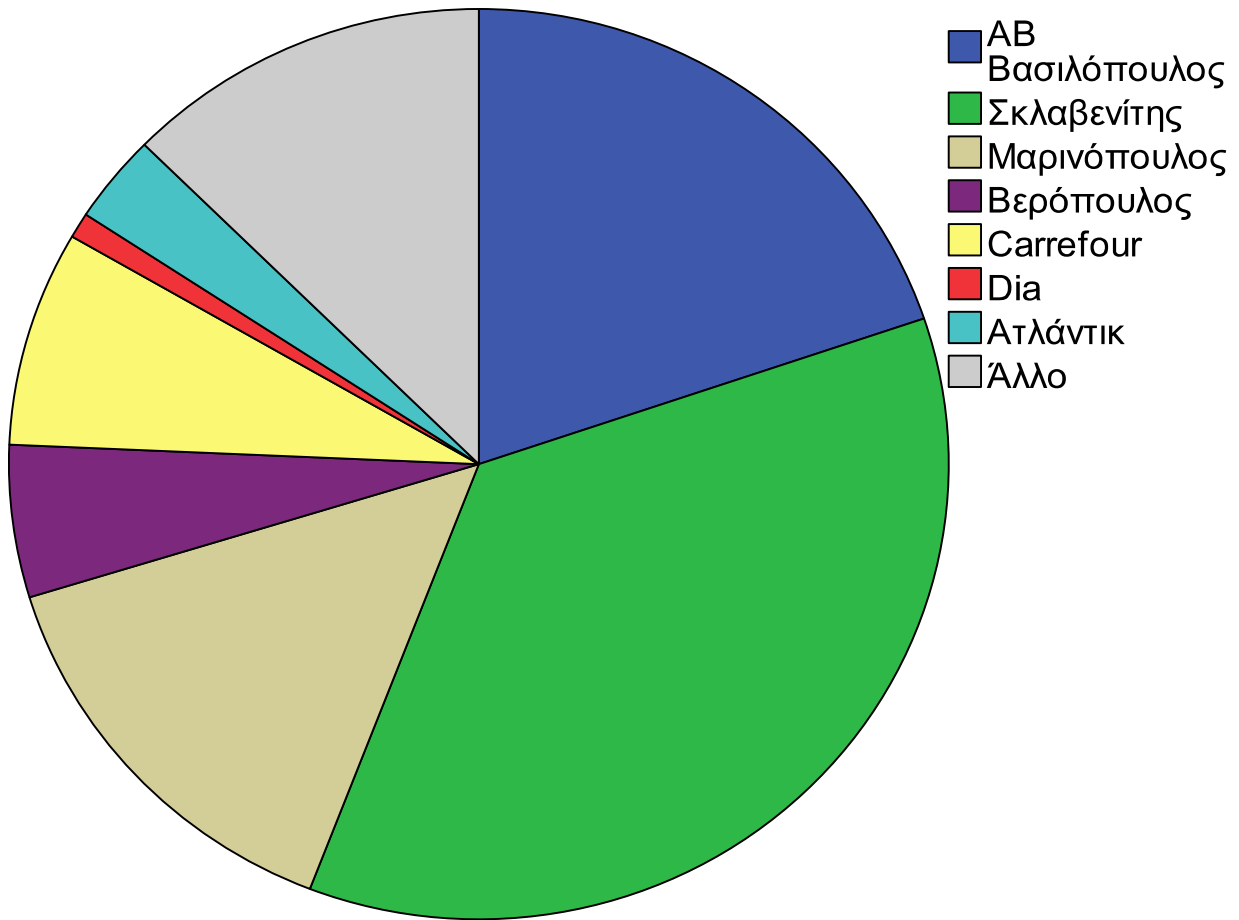
Τέλος, και όσον αφορά στο μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των ερωτώμενων, 25,7% δήλωσαν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα λιγότερο από € 1000 και 25,2% εισόδημα € 1001 – 1500 μηνιαίως. Σε πολύ υψηλά μηνιαία εισοδήματα, δηλαδή, άνω των € 3001 – 5000 και άνω των € 5001, ανήκουν ποσοστά 6,8 και 2,8% αντίστοιχα.

Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα (€)



Οι μετέχοντες στην έρευνα, ερωτήθηκαν σε ποιο σούπερ μάρκετ κάνουν συνήθως τα ψώνια τους. Το 36% απάντησε το Σκλαβενίτη ως κύρια επιλογή σούπερ μάρκετ για τα ψώνια του, ενώ 19,8% απάντησαν τα καταστήματα του ΑΒ Βασιλόπουλου. Τα καταστήματα του Μαρινόπουλου και των Carrefour έλαβαν διαφορετικές απαντήσεις, καίτοι πρόκειται για το ίδιο κατάστημα, Carrefour – Μαρινόπουλος. Ωστόσο, επειδή και στη δοκιμαστική εφαρμογή των ερωτηματολογίων, έγινε η συγκεκριμένη παρατήρηση, τα δύο καταστήματα τέθηκαν ως διαφορετικές επιλογές σούπερ μάρκετ στους ερωτώμενους και έλαβαν διαφορετικές απαντήσεις. Το ποσοστό του δείγματος που απάντησε ως κύρια επιλογή καταστήματος, αυτά του Μαρινόπουλου είναι 14,4% και 7,7% τα αντίστοιχα των Carrefour. Τα καταστήματα Βερόπουλος, Ατλάντικ και DIA επελέγησαν ως κύριες επιλογές σε ποσοστά 5,4, 3,2 και 0,9%, αντίστοιχα. Σημαντικό είναι να αναφερθεί πως οι επιλέγοντες άλλα καταστήματα, πλην των αναφερομένων στο ερωτηματολόγιο, αποτελούν υψηλό ποσοστό του δείγματος, που φτάνει στο 12,6%, ξεπερνώντας, δηλαδή, ακόμα και αυτό των Carrefour και Βερόπουλου. Οι καταναλωτές κλήθηκαν να σημειώσουν την επιλογή του σούπερ μάρκετ που έκαναν. Παρατηρήθηκε ότι οι επιλογές αυτών των καταναλωτών ήταν κυρίως μεταξύ καταστημάτων Προμηθευτικής και Μάρκετ Iv και ακολούθως Γαλαξίας και OK Any Time.

Σούπερ Μάρκετ

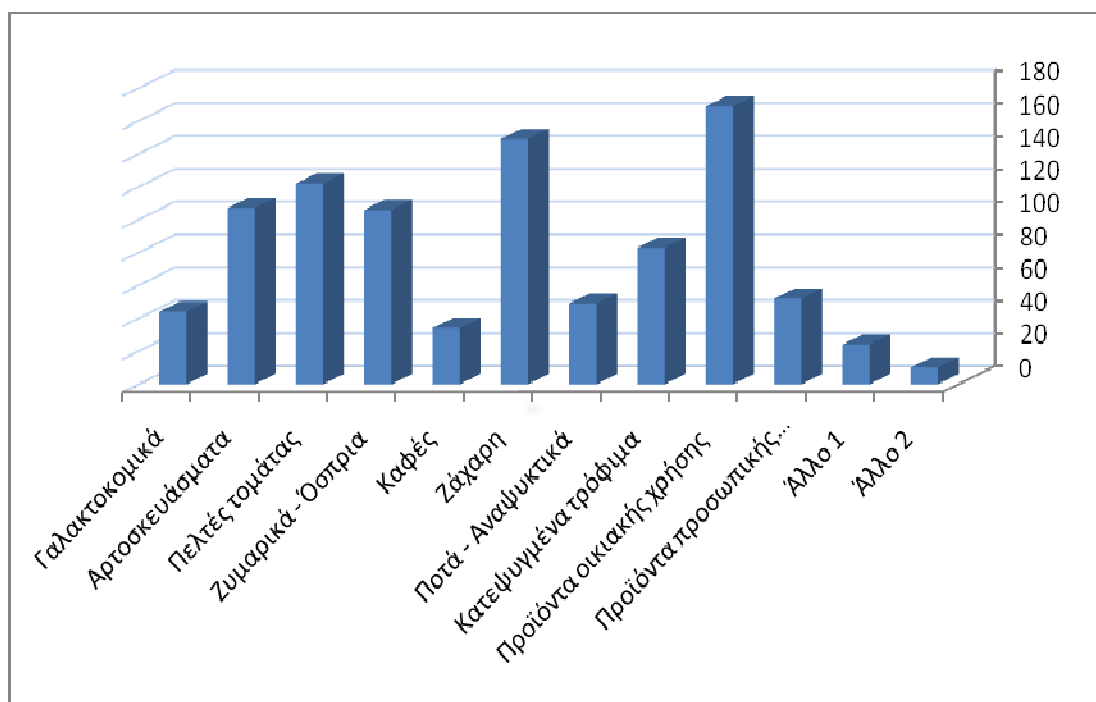


Όσον αφορά στη συχνότητα επίσκεψης των καταστημάτων, οι μισοί σχεδόν από τους ερωτώμενους απάντησαν ότι επισκέπτονται το σούπερ μάρκετ κάθε εβδομάδα. Προτιμούν να ψωνίζουν, δηλαδή, μία φορά κάθε εβδομάδα, καλύπτοντας τις εβδομαδιαίες ανάγκες του σπιτιού. Χαμηλό ποσοστό απαντήσεων συγκέντρωσε η επιλογή "μία φορά το μήνα". Η τακτική της επίσκεψης στο σούπερ μάρκετ μια φορά, για τα ψώνια του μήνα, δε φαίνεται να ικανοποιεί ούτε να εξυπηρετεί τους καταναλωτές. Αντιθέτως, τα ψώνια της εβδομάδας, δείχνει να βολεύει πολλούς καταναλωτές. Επιπλέον, σημαντικό ποσοστό, απάντησε πως επισκέπτεται το σούπερ μάρκετ, περισσότερες από μια φορές την εβδομάδα. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν, φυσικά, και οι καταναλωτές που δεν αγοράζουν με δεδομένο πρόγραμμα, αλλά επισκέπτονται το κοντινότερο σούπερ μάρκετ, μόλις διαπιστώσουν ότι τους λείπει κάτι.

Συχνότητα επίσκεψης

Πόσο συχνά επισκέπτεστε το συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ για τις αγορές σας;...	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα (%)
Μια φορά το μήνα	6	2,5	2,5
Δυο φορές το μήνα	26	10,9	13,4
Περισσότερες από δυο φορές το μήνα	38	16,0	29,4
Κάθε εβδομάδα	102	42,9	72,3
Περισσότερο από μια φορές την εβδομάδα	66	27,7	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	238	100,0	

Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ποιες κατηγορίες προϊόντων κάνουν συνήθως τα ψώνια τους με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Οι περισσότεροι απάντησαν κυρίως τα προϊόντα οικιακής χρήσης. Με σαφή διαφορά ακολούθησε η ζάχαρη και ο πελτές τομάτας. Η επιλογή του πελτέ τομάτας, επιβεβαίωσε έρευνες της ICAP (2005, 2007) στις οποίες φαίνεται ο πελτές τομάτας να διατηρεί σημαντικά ποσοστά στην επιλογή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καταναλωτών. Στα χαμηλότερα ποσοστά κινούνται ο καφές, τα γαλακτοκομικά προϊόντα και τα ποτά – αναψυκτικά. Τις επιλογές των καταναλωτών, παρουσιάζει και το παρακάτω διάγραμμα συχνοτήτων.



6.2. Περιγραφική στατιστική

Αξιολογώντας, εν συνεχεία, τις απαντήσεις των ερωτώμενων, όσον αφορά στις διαστάσεις της εικόνας του καταστήματος παρατηρείται πως οι καταναλωτές έχουν σχηματίσει μια μάλλον θετική εικόνα για το σούπερ μάρκετ που επισκέπτονται. Η εικόνα αυτή θα πρέπει να πιστωθεί στην προσπάθεια των καταστημάτων για τη δημιουργία θετικής εικόνας τους.

Οι μεγαλύτεροι βαθμοί συγκεντρώνονται στην καθαριότητα του καταστήματος, στο σύστημα εξαερισμού και τη σωστή θερμοκρασία των χώρων του, διαστάσεις της ατμόσφαιρας του καταστήματος, που φαίνεται να κερδίζει τον καταναλωτή. Υψηλά σκορ παρουσιάζει, επίσης, η ποιότητα των διατιθέμενων από το σούπερ μάρκετ, προϊόντων αλλά και η πληρότητα των ραφιών που απαντώνται σε ένα κατάστημα, που σε συνδυασμό με τον υψηλό βαθμό και στην ποικιλία των προϊόντων που ο καταναλωτής συναντά στα ράφια, επιβραβεύει την προσπάθεια των καταστημάτων να εφοδιάζουν όσο το δυνατόν καλύτερα και πληρέστερα τα ράφια τους με ποικιλίες προϊόντων.

Στον αντίποδα, οι καταναλωτές δείχνουν να μη δίνουν ιδιαίτερη σημασία στα χρώματα τα οποία χρησιμοποιούνται στα ράφια, και παρουσιάζουν το χαμηλότερο βαθμό μεταξύ των χαρακτηριστικών της εικόνας του καταστήματος. Παράλληλα, παρατηρούνται ελλείψεις σε προϊόντα, ενώ ενδιαφέρον είναι και το γεγονός ότι οι επισκέπτες των καταστημάτων δεν έχουν πεισθεί πως το κατάστημα που επισκέπτονται είναι απαραίτητα το φθηνότερο σε σχέση με τους ανταγωνιστές του, ούτε έχει απαραίτητα καλές τιμές. Το προσωπικό του σούπερ μάρκετ, καίτοι “κερδίζει” τους καταναλωτές με τις γνώσεις τους και τη φιλικότητά τους, η εμφάνισή του, η επάρκεια και η προθυμία να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες των πελατών, δε δείχνει να πείθει απόλυτα τους καταναλωτές.

Για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων, χρησιμοποιήθηκαν μέσοι όροι, τυπική απόκλιση καθώς και η δυνατότητα δημιουργίας γραφήματος από το SPSS 17.0.

Χαρακτηριστικά της Εικόνας Καταστήματος

Το σούπερ μάρκετ που κάνω τα ψώνια μου...	Μέσος Όρος (Mean)	Τυπική Απόκλιση (Std. Deviation)
Έχει καθαρούς χώρους	4,01	0,915
Έχει ποιοτικά προϊόντα	3,98	0,682
Τα καροτσάκια και τα καλάθια είναι βολικά	3,87	0,906
Έχει καλό σύστημα εξαερισμού	3,85	0,792
Έχει πάντα τη σωστή θερμοκρασία	3,85	0,792
Τα ράφια είναι πάντα γεμάτα	3,84	0,997
Έχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων σε κάθε κατηγορία	3,80	0,891
Είναι εύκολο σε κάποιον να βρει αυτό που ψάχνει	3,72	0,967
Το προσωπικό έχει τις απαραίτητες γνώσεις για να με εξυπηρετήσει	3,72	0,889
Έχει βοηθητικές ταμπέλες / σήματα για τις κατηγορίες προϊόντων	3,69	1,137
Το προσωπικό είναι φιλικό	3,69	1,006
Έχει ωραία διαρρύθμιση	3,65	0,957
Έχει ευχάριστη μυρωδιά	3,58	0,824
Έχει καλές τιμές	3,54	0,843
Έχει τιμές που αντανακλούν την ποιότητα που αγοράζω	3,53	0,794
Οι διάδρομοι είναι ευρύχωροι	3,53	1,124
Το προσωπικό είναι αρκετό σε αριθμό	3,46	1,070
Το προσωπικό έχει καλή εμφάνιση	3,45	1,022
Έχει τιμές χαμηλότερες σε σχέση με τους ανταγωνιστές	3,31	0,949
Δεν έχει ποτέ ελλείψεις σε προϊόντα	3,24	1,091
Το προσωπικό νοιάζεται για τις ανάγκες μου	3,24	1,107
Έχει ευχάριστα χρώματα στα ράφια	3,09	0,982

Σημαντικές παρατηρήσεις εξάγονται και στη θεώρηση των καταναλωτών προς τα καταστήματα σούπερ μάρκετ που επισκέπτονται, όσον αφορά στην εμπιστοσύνη που αυτά τους εμπνέουν. Οι καταναλωτές φαίνεται να εμπιστεύονται σε μεγάλο βαθμό το κατάστημα που επισκέπτονται. Έχουν, επίσης, σχηματίσει την εντύπωση πως το σούπερ μάρκετ που επισκέπτονται είναι αξιόπιστο, σε σημαντικό βαθμό, επίσης. Επομένως, συμπεραίνεται ότι οι καταναλωτές έχουν σχηματίσει σχέσεις εμπιστοσύνης με το σούπερ μάρκετ που επισκέπτονται. Θα μπορούσε να γίνει και ένας, ίσως εν πολλοίς, αυθαίρετος συλλογισμός, πως

σημαντικός λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν ένα σούπερ μάρκετ, είναι η αξιοπιστία του αλλά και το αίσθημα εμπιστοσύνης που τους προκαλεί.

Εμπιστοσύνη προς το κατάστημα

Το σούπερ μάρκετ που κάνω τα ψώνια μου...	Μέσος Όρος (Mean)	Τυπική Απόκλιση (Std. Deviation)
Μου δίνει την εντύπωση ενός αξιόπιστου σουπερμάρκετ	3,79	0,780
Μου προκαλεί αίσθημα εμπιστοσύνης	3,55	0,816
Το εμπιστεύομαι απόλυτα	3,26	0,957

Αξιόλογες παρατηρήσεις εξάγονται και από τις ερωτήσεις που αφορούν στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Οι καταναλωτές δείχνουν, να εμπιστεύονται τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που έχουν το όνομα του σούπερ μάρκετ που συνήθως επισκέπτονται. Αναγνωρίζουν, όμοια, πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που ψωνίζουν είναι ασφαλή και δέχονται, πως αγοράζοντας τέτοια προϊόντα, παίρνουν αυτό που τους υπόσχονται. Η συνολική εικόνα που εξάγεται από τις απαντήσεις των καταναλωτών στις ερωτήσεις περί εμπιστοσύνης τους προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, είναι με κάποια επιφύλαξη, μάλλον θετική.

Εμπιστοσύνη στα PLBs

	Μέσος Όρος (Mean)	Τυπική Απόκλιση (Std. Deviation)
Εμπιστεύομαι τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας που έχουν το όνομα του σούπερ μάρκετ που ψωνίζω	3,19	0,889
Τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας που έχουν το όνομα του σούπερ μάρκετ που ψωνίζω είναι ασφαλή	3,19	0,927
Τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας που έχουν το όνομα του σούπερ μάρκετ που ψωνίζω μου δίνουν αυτό που υπόσχονται	3,09	0,888
Βασίζομαι στα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας που έχουν το όνομα του σούπερ μάρκετ που ψωνίζω	2,72	0,929

Εξετάζοντας, τώρα, τη στάση των καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, οι καταναλωτές αναγνωρίζουν πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πολλές φορές αποτελούν μια τίμια πρόταση, γι' αυτούς, υπολογίζοντας την αξία που παίρνουν, αναλογικά με τα χρήματα που δίνουν, ενώ κάποιες φορές η αγορά τους αποτελεί μια καλή αγορά. Επιπλέον, για κάποιους καταναλωτές, σε κάποιες κατηγορίες προϊόντων η καλύτερη επιλογή προέρχεται από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ενώ δεν δέχονται τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως προϊόντα χαμηλής ποιότητας. Ωστόσο, δεν απάντησαν η επιλογή τέτοιων προϊόντων, να τους κάνει να νιώθουν καλά και δεν τους ευχαριστεί να συναντούν ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα στις κατηγορίες προϊόντων που αγοράζουν. Αυτό, ενδεχομένως να οφείλεται στο γεγονός ότι η αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, όπως και γενικότερα οι αγορές στο σούπερ μάρκετ, είναι αγορές προϊόντων με χρηστική αξία, χωρίς απαραίτητα να προσφέρουν ευχαρίστηση από την αγορά τους.

Στάσεις προς τα PLBs

	Μέσος Όρος (Mean)	Τυπική Απόκλιση (Std. Deviation)
Υπολογίζοντας την αξία που παίρνω για τα χρήματα που δίνω, προτιμώ τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας από τις γνωστές μάρκες	3,04	1,037
Για πολλές κατηγορίες προϊόντων, η καλύτερη αγορά είναι η αγορά Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας	3,04	1,153
Κάθε φορά που επιλέγω ένα Προϊόν Ιδιωτικής Ετικέτας, νιώθω πως κάνω μια καλή αγορά	3,00	0,905
Με ευχαριστεί πολύ όταν υπάρχουν Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας στις κατηγορίες προϊόντων που αγοράζω	2,96	0,993
Η αγορά Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας με κάνει να νιώθω καλά.	2,79	0,854
Γενικά τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας είναι προϊόντα χαμηλής ποιότητας	2,72	1,039

Εν συνεχεία, μετρώντας την πρόθεση επαναγοράς, ως συνέπεια της αντιλαμβανόμενης ικανοποίησης από την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, παρατηρήθηκε ότι οι καταναλωτές αισθάνονται μάλλον ικανοποιημένοι από τις αγορές τέτοιων προϊόντων και δηλώνουν πως θα συνεχίσουν να αγοράζουν τέτοια προϊόντα από το σούπερ μάρκετ το οποίο συνήθως επισκέπτονται.

Αυτή είναι μια ενδιαφέρουσα παρατήρηση. Οι καταναλωτές δηλώνουν ικανοποιημένοι και εμπιστεύονται τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του σούπερ μάρκετ που επισκέπτονται και συγκεκριμένα εκείνα που αυτοί αγοράζουν. Οι καταναλωτές αυτοί έχουν πεισθεί – πιθανότατα, δια της δοκιμής – για κάποια προϊόντα, αποκομίζουν ικανοποίηση από την αγορά τους και δηλώνουν ότι θα συνεχίζουν να τα αγοράζουν. Αυτό δείχνει τη δημιουργία εμπιστοσύνης, αρχικά, προς το σούπερ μάρκετ το οποίο επισκέπτεται. Η εμπιστοσύνη αυτή επιβεβαιώνεται από τις απαντήσεις στις επόμενες ερωτήσεις, όταν οι καταναλωτές δηλώνουν ότι δεν προτίθενται να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας όταν βρίσκονται σε άλλο σούπερ μάρκετ εκτός από αυτό που συνήθως επισκέπτονται. Αρνητικοί, επίσης, είναι οι καταναλωτές και με την ιδέα της δοκιμής νέων, ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων, πλέον αυτών που ήδη αγοράζουν. Συμπεραίνεται, εν ολίγοις, μια ιδιάζουσα σχέση μεταξύ των καταναλωτών και των καταστημάτων λιανικής πώλησης. Οι καταναλωτές έχουν αποδεχθεί και αγοράζουν προϊόντα με την επωνυμία του σούπερ μάρκετ. Έχει, νωρίτερα, όμως αξιολογήσει τις κατηγορίες και τα προϊόντα που διαθέτει ο λιανοπωλητής, με δικά του κριτήρια, και σύμφωνα με αυτά, επιλέγει να επαναγοράσει από το ίδιο κατάστημα, τα ίδια προϊόντα. Η εμπιστοσύνη στο σούπερ μάρκετ και η κρίση του καταναλωτή για συγκεκριμένα προϊόντα, αποφέρουν ικανοποίηση στον καταναλωτή από την αγορά των προϊόντων αυτών, ο οποίος θα αγοράσει ξανά τα ίδια προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, από το ίδιο σούπερ μάρκετ που, συνήθως επισκέπτεται.

Πρόθεση επαναγοράς

	Μέσος όρος (Mean)	Τυπική Απόκλιση (Std. Deviation)
Θα συνεχίζω να αγοράζω Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας από το σουπερμάρκετ που ψωνίζω	3,40	1,150
Θα αγοράζα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας ακόμα και αν βρισκόμουν σε άλλο σουπερμάρκετ από αυτό που συνήθως χρησιμοποιώ για τα ψώνια μου	2,72	1,240
Θα αρχίσω να αγοράζω Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας και από άλλες κατηγορίες προϊόντων	2,49	1,066

Στη συνέχεια, διενεργήθηκε αναγνώριση πιθανής διαφοράς των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος, με όλες τις μεταβλητές των ερευνητικών υποθέσεων. Συνολικά, δεν παρατηρήθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των διαφορετικών ομάδων που συνιστούν το δείγμα. Εξαίρεση αποτέλεσε η διαφορά που παρατηρήθηκε σε συγκεκριμένες διαστάσεις στη στάση των καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Συγκεκριμένα, η διαφορά εντοπίστηκε στην ερώτηση αν η αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αποτελεί την καλύτερη αγορά για κάποιες κατηγορίες προϊόντων, και στην ερώτηση αν ο καταναλωτής, υπολογίζοντας τα χρήματα που διαθέτει και την αξία που προσλαμβάνει,

προτιμά τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα. Στις ερωτήσεις αν οι καταναλωτές θα άρχιζε να αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, και από άλλες κατηγορίες προϊόντων και στο αν θα αγόραζε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ακόμα και αν βρισκόταν σε άλλο σουπερμάρκετ από αυτό που συνήθως επισκέπτεται, παρουσιάστηκε επίσης, στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών. Για τις υπόλοιπες μεταβλητές της παρούσης εργασίας (εμπιστοσύνη, στάσεις, πρόθεση επαναγοράς), δε παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών.

Μεταβλητές – Φύλο

	Φύλο	Μέσος Όρος (Mean)	Τυπική Απόκλιση (Std. Deviation)	Επίπεδο Σημαντικότητας
Θα αρχίσω να αγοράζω Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας και από άλλες κατηγορίες προϊόντων	Άνδρες	3,26	1,133	0,51
	Γυναίκες	2,93	1,151	
Θα αγοράζω Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας ακόμα και αν βρισκόμουν σε άλλο σουπερμάρκετ από αυτό που συνήθως χρησιμοποιώ για τα ψώνια μου	Άνδρες	3,26	0,980	0,30
	Γυναίκες	2,93	1,049	
Θα αρχίσω να αγοράζω Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας και από άλλες κατηγορίες προϊόντων	Άνδρες	2,77	0,894	0,98
	Γυναίκες	2,55	1,070	
Θα αγοράζω Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας ακόμα και αν βρισκόμουν σε άλλο σουπερμάρκετ από αυτό που συνήθως χρησιμοποιώ για τα ψώνια μου	Άνδρες	3,10	1,190	0,29
	Γυναίκες	2,73	1,177	

6.3. ANOVA

Πέραν όμως των παρατηρήσεων που καταγράφηκαν όσον αφορά στις ανωτέρω περιγραφόμενες μεταβλητές, ιδιαίτερο ενδιαφέρον δημιουργήθηκε στο να μελετηθεί η συσχέτιση των απαντήσεων που δόθηκαν με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των

ερωτώμενων. Ως εκ τούτου, διενεργήθηκαν αναλύσεις ANOVA για τα χαρακτηριστικά του καταστήματος, την εμπροστούνη των καταναλωτών στο κατάστημα, την εμπροστούνη των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του καταστήματος, της στάσης των καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και τέλος την πρόθεση επαναγοράς, με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων.

Αρχικά, εξετάζοντας τα χαρακτηριστικά του καταστήματος, παρατηρήθηκαν μη στατιστικά σημαντικές διαφορές, μεταξύ ανδρών και γυναικών στις μεταξύ τους απαντήσεις. Εξαιρέση αποτέλεσαν μόνο η άποψη των καταναλωτών για την ποικιλία των προϊόντων και για τις ελλείψεις σε προϊόντα, με τις γυναίκες να συμφωνούν περισσότερο από τους άνδρες, στην ποικιλία των προϊόντων και τους άνδρες να συμφωνούν περισσότερο από τις γυναίκες πως το κατάστημα που επισκέπτονται δεν έχει ποτέ ελλείψεις σε προϊόντα, σε επίπεδο σημαντικότητας 90%. Στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά, δε παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών.

Χαρακτηριστικά καταστήματος – Φύλο

	Φύλο	Μέσος όρος (Mean)	Τυπ. Απόκλιση (Std. Deviation)	Επίπεδο Σημαντικότητας
Έχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων σε κάθε κατηγορία	Άνδρες	3,65	0,937	0,093
	Γυναίκες	3,87	0,864	
Δεν έχει ποτέ ελλείψεις σε προϊόντα	Άνδρες	3,43	1,169	0,079
	Γυναίκες	3,16	1,046	

Τα χαρακτηριστικά του καταστήματος φάνηκε να σχετίζονται πιο άμεσα με την ηλικία. Παρατηρήθηκε ότι σε αρκετά χαρακτηριστικά του καταστήματος, υπήρχε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των διαφόρων ομάδων των ηλικιών, σε επίπεδα σημαντικότητας 90 αλλά και 95%. Στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ηλικιών σημειώνεται περισσότερο στο πως αντιλαμβάνονται το προσωπικό των καταστημάτων αλλά και στην ατμόσφαιρά του, διαφορές που αγγίζουν επίπεδα σημαντικότητας έως και 99%.

Χαρακτηριστικά καταστήματος – Ηλικία

Το σουπερμάρκετ που κάνω τα ψώνια μου...	Επίπεδο Σημαντικότητας
Δεν έχει ποτέ ελλείψεις σε προϊόντα	0,034
Έχει τιμές που αντανακλούν την ποιότητα που αγοράζω	0,083
Έχει καλές τιμές	0,081
Το προσωπικό έχει καλή εμφάνιση	0,000
Το προσωπικό είναι φιλικό	0,001
Το προσωπικό νοιάζεται για τις ανάγκες μου	0,016
Το προσωπικό είναι αρκετό σε αριθμό	0,041
Το προσωπικό έχει τις απαραίτητες γνώσεις για να με εξυπηρετήσει	0,063
Έχει καθαρούς χώρους	0,033
Έχει πάντα τη σωστή θερμοκρασία	0,017
Έχει καλό σύστημα εξαερισμού	0,041
Έχει ευχάριστη μυρωδιά	0,049
Τα ράφια είναι πάντα γεμάτα	0,079

Ακολούθως, η ίδια διεργασία εφαρμόστηκε και στη σχέση των χαρακτηριστικών της εικόνας του καταστήματος με την οικογενειακή κατάσταση. Παρουσιάστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές κυρίως μεταξύ διαστάσεων του προσωπικού αλλά και της ατμόσφαιρας του καταστήματος και των διαφόρων ομάδων οικογενειακής κατάστασης των ερωτώμενων, σε επίπεδα σημαντικότητας από 90 ως και 99%.

Χαρακτηριστικά καταστήματος – Οικογενειακή κατάσταση

Το σουπερμάρκετ που κάνω τα ψώνια μου...	Επίπεδο Σημαντικότητας
Δεν έχει ποτέ ελλείψεις σε προϊόντα	0,029
Έχει καλές τιμές	0,044
Το προσωπικό έχει καλή εμφάνιση	0,005
Το προσωπικό είναι φιλικό	0,010
Το προσωπικό νοιάζεται για τις ανάγκες μου	0,001
Έχει καλό σύστημα εξαερισμού	0,040
Έχει ευχάριστη μυρωδιά	0,049
Έχει ωραία διαρρύθμιση	0,011
Είναι εύκολο σε κάποιον να βρει αυτό που ψάχνει	0,029
Έχει βοηθητικές ταμπέλες/σήματα για τις κατηγορίες προϊόντων	0,009
Οι διάδρομοι είναι ευρύχωροι	0,056

Στατιστικά σημαντική διαφορά σε επίπεδο σημαντικότητας 90 και 95% παρουσιάστηκε μόνο σε δυο διαστάσεις του merchandising και συγκεκριμένα στην ευκολία του να βρει κάποιος αυτό που ψάχνει και στην ύπαρξη βοηθητικών σημάτων και ταμπέλων στο σουπερ μάρκετ, μεταξύ των διαφόρων ομάδων μορφωτικού επιπέδου.

Χαρακτηριστικά καταστήματος – Μορφωτικό επίπεδο

Το σουπερμάρκετ που κάνω τα ψώνια μου...	Επίπεδο Σημαντικότητας
Είναι εύκολο σε κάποιον να βρει αυτό που ψάχνει	0,060
Έχει βοηθητικές ταμπέλες/σήματα για τις κατηγορίες προϊόντων	0,048

Τέλος, στατιστικά σημαντική διαφορά παρατηρήθηκε και μεταξύ των καταναλωτών που δηλώνουν διαφορετικές κατηγορίες μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος. Συγκεκριμένα, εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των διαφορετικών ομάδων οικογενειακού εισοδήματος στην αξιολόγηση της εμφάνισης του προσωπικού και στο πόσο φιλικό αναγνωρίζουν οι καταναλωτές το προσωπικό του καταστήματός τους, διαφορά σε βαθμό σημαντικότητας 90 και 95%, αντίστοιχα.

Χαρακτηριστικά καταστήματος – Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα

Το σουπερμάρκετ που κάνω τα ψώνια μου...	Επίπεδο Σημαντικότητας
Το προσωπικό έχει καλή εμφάνιση	0,060
Το προσωπικό είναι φιλικό	0,048

6.4. Διερευνητική Ανάλυση παραγόντων (Factor Analysis)

Για την περαιτέρω ανάλυση και επιβεβαίωση των αρχικών ερευνητικών υποθέσεων, διενεργήθηκε ανάλυση παραγόντων (factor analysis), με σκοπό τη δημιουργία και ανίχνευση των κύριων παραγόντων που δομούν την έννοια της εικόνας του σούπερ μάρκετ και εν συνεχεία ανάλυση αξιοπιστίας, οι οποίες αφ' ενός θα επιβεβαίωναν την αρχική θεωρητική τοποθέτηση των εννοιών που συγκροτούν την εικόνα του καταστήματος, αφ' ετέρου, θα εξασφάλιζαν την αξιοπιστία στην πορεία των περαιτέρω αναλύσεων.

Η ανάλυση παραγόντων, επιβεβαίωσε σχεδόν απόλυτα τη θεωρητική κάλυψη. Οι ερωτήσεις που αναφέρονταν στις έννοιες του προϊόντος, της τιμολόγησης, του προσωπικού του καταστήματος, της ατμόσφαιρας σε αυτό, σχηματοποίησαν τους ομώνυμους παράγοντες. Διαφορά παρατηρήθηκε μόνο στις ερωτήσεις που αφορούσαν στο merchandising, και στην ευκολία μέσα στο κατάστημα. Οι ερωτώμενοι φάνηκε να συγχέουν αυτές τις δύο έννοιες ως μια. Σε παράθεση, λοιπόν, με τη θεωρητικό υπόδειγμα που ακολουθήθηκε, διαπιστώνεται ότι η ταύτιση είναι σχεδόν απόλυτη.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρατηρήθηκε κατά τη σχηματοποίηση του τρίτου παράγοντα. Διαπιστώνεται ότι, για τον καταναλωτή, το merchandising και η ευκολία μετακίνησης στο κατάστημα, το πόσο εύκολα ή δύσκολα μπορεί ο καταναλωτής, κατά την πλοήγησή του σε ένα κατάστημα, να βρει αυτό που ψάχνει, ακόμα και το χρώμα που χρησιμοποιείται στα ράφια, αποτελεί ένα ενιαίο, γι' αυτόν, σύνολο. Οι απαντήσεις και στα δύο χαρακτηριστικά της εικόνας του καταστήματος, δομούσαν ένα κοινό παράγοντα. Ως εκ τούτου, ο παράγοντας αυτός χαρακτηρίστηκε ως "συνολική διευκόλυνση στο κατάστημα" και κατά συνέπεια οι ερευνητικές υποθέσεις H1.5 και H1.6, διαμορφώνονται σε:

Υπόθεση H1.5: Η συνολική διευκόλυνση στο κατάστημα θα επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι καταναλωτές στο σούπερ μάρκετ.

Συγκεντρωτικά η διερευνητική ανάλυση παραγόντων, μαζί με την ανάλυση αξιοπιστίας που τη συνοδεύει, δίδεται στον παρακάτω πίνακα.

Διερευνητική Ανάλυση Παραγόντων			
Παράγοντες	Επιμέρους μεταβλητές	Loadings	Cronbach's Alpha
Παράγοντας 1: “Προσωπικό” (εξηγούν το 15.161% της συνολικής διακύμανσης)	Το προσωπικό έχει καλή εμφάνιση	0.777	0.730
	Το προσωπικό είναι φιλικό	0.876	
	Το προσωπικό νοιάζεται για τις ανάγκες μου	0.791	
	Το προσωπικό είναι αρκετό σε αριθμό	0.516	
	Το προσωπικό έχει τις απαραίτητες γνώσεις για να με εξυπηρετήσει	0.729	
Παράγοντας 2: “Ατμόσφαιρα” (εξηγούν το 14.809% της συνολικής διακύμανσης)	Έχει καθαρούς χώρους	0.651	0.889
	Έχει πάντα τη σωστή θερμοκρασία	0.715	
	Έχει καλό σύστημα εξαερισμού	0.802	
	Έχει ευχάριστη μυρωδιά	0.769	
Παράγοντας 3: “Συνολική διευκόλυνση στο κατάστημα” (εξηγούν το 14.149% της συνολικής διακύμανσης)	Έχει ωραία διαρρύθμιση	0.511	0.863
	Είναι εύκολο σε κάποιον να βρει αυτό που ψάχνει	0.502	
	Έχει βοηθητικές ταμπέλες / σήματα για τις κατηγορίες προϊόντων	0.731	
	Τα καρτσάκια και τα καλάθια είναι βολικά	0.595	
	Οι διάδρομοι είναι ευρύχωροι	0.803	
	Έχει ευχάριστα χρώματα στα ράφια	0.687	
Παράγοντας 4: “Προϊόν” (εξηγούν το 11.624% της συνολικής διακύμανσης)	Έχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων σε κάθε κατηγορία	0.788	0.730
	Έχει ποιοτικά προϊόντα	0.660	
	Δεν έχει ποτέ ελλείψεις σε προϊόντα	0.706	
Παράγοντας 5: “Τιμολόγηση” (εξηγούν το 10.666% της συνολικής διακύμανσης)	Έχει τιμές χαμηλότερες σε σχέση με τους ανταγωνιστές	0.868	0.804
	Έχει τιμές που αντανακλούν την ποιότητα που αγοράζω	0.727	
	Έχει καλές τιμές	0.792	
Κριτήριο επάρκειας δειγματοληψίας – Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0.886 Κριτήριο σφαιρικότητας - Bartlett's Test of Sphericity: $\chi^2 = 2589,158$ significant 0.000 Όλοι οι παράγοντες έχουν ιδιοτιμές (eigenvalue)>1 Μέθοδος Περιστροφής Παραγοντικής Λύσης: Varimax Ερμηνεία συνολικής διακύμανσης: 66.410%			

6.5. Ανάλυση Παλινδρόμησης (Regression Analysis)

Δημιουργήθηκαν, εν συνεχεία, οι αθροιστικοί συντελεστές των μεταβλητών που θα χρησιμοποιηθούν στις περαιτέρω ερευνητικές διεργασίες για την αξιολόγηση των ερευνητικών υποθέσεων που τέθηκαν στην αρχή. Οι μεταβλητές αυτές ήταν οι παράγοντες που εξάχθηκαν ανωτέρω, από τη διερευνητική ανάλυση παραγόντων, δηλαδή “Προϊόν”, “Τιμολόγηση”, “Προσωπικό”, “Ατμόσφαιρα”, και “Συνολική διευκόλυνση στο κατάστημα”, και οι μεταβλητές που αφορούν στην ερευνητική υπόθεση, ήτοι “Εμπιστοσύνη στο σούπερ μάρκετ”, “Εμπιστοσύνη στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του σούπερ μάρκετ”, “Στάση των καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας” και “Πρόθεση επαναγοράς”. Διενεργήθηκε ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης (linear regression analysis) μεταξύ των μεταβλητών που δομούν την ερευνητική υπόθεση, όπου ως μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν οι ανωτέρω αναφερόμενοι αθροιστικοί συντελεστές.

Αρχικά, και ακολουθώντας την αλληλουχία των ερευνητικών υποθέσεων, έπρεπε να μελετηθεί η επίδραση των χαρακτηριστικών του καταστήματος στην εμπιστοσύνη που δείχνουν οι καταναλωτές στο κατάστημα όπου κάνουν συνήθως τα ψώνια τους. Εφαρμόστηκε ανάλυση παλινδρόμησης, με εξαρτημένη μεταβλητή τον αθροιστικό συντελεστή της εμπιστοσύνης στο κατάστημα. Η σύνταξη της εν λόγω μεταβλητής έγινε με χρήση των παρακάτω ερωτήσεων.

“Το κατάστημα που κάνω τα ψώνια μου...”

- Μου προκαλεί αίσθημα εμπιστοσύνης
- Μου δίνει την εντύπωση ενός αξιόπιστου σούπερ μάρκετ
- Το εμπιστεύομαι απόλυτα

Ως ανεξάρτητες μεταβλητές, χρησιμοποιήθηκαν οι αθροιστικοί συντελεστές των χαρακτηριστικών του καταστήματος, οι οποίοι συστάθηκαν από τις επιμέρους ερωτήσεις που “μετρούσαν” τις αντίστοιχες έννοιες (πχ, οι ερωτήσεις για το προϊόν, την τιμή, κλπ). Τα αποτελέσματα που βγήκαν από τη γραμμική ανάλυση παλινδρόμησης, μεταξύ των χαρακτηριστικών του καταστήματος και της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στο κατάστημα, παρουσιάζονται συγκεντρωτικά στους παρακάτω πίνακες.

Όπως αποδεικνύεται, όλες οι ανεξάρτητες μεταβλητές (τα χαρακτηριστικά του καταστήματος), παρουσίασαν στατιστικά σημαντική επίδραση, στην εμπιστοσύνη που δείχνουν οι καταναλωτές στο κατάστημα. Συσχέτιση η οποία απεικονίζεται και στους παρακάτω πίνακες. Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 99%.

Χαρακτηριστικά του καταστήματος – Εμπιστοσύνη στο κατάστημα

Προϊόν	Τυποποιημένος Συντελεστής Παλινδρόμησης
Σταθερά (Constant)	1,710
Products (beta)	0,586*
F-εξίσωσης	114,938*
R ²	0,34

* Στατιστικά σημαντικός στο επίπεδο $p < 0,01$.

Τιμολόγηση	Τυποποιημένος Συντελεστής Παλινδρόμησης
Σταθερά (Constant)	1,782
Products (beta)	0,491*
F-εξίσωσης	69,959*
R ²	0,24

* Στατιστικά σημαντικός στο επίπεδο $p < 0,01$.

Προσωπικό	Τυποποιημένος Συντελεστής Παλινδρόμησης
Σταθερά (Constant)	1,488
Products (beta)	0,527*
F-εξίσωσης	84,740*
R ²	0,28

* Στατιστικά σημαντικός στο επίπεδο $p < 0,01$.

Ατμόσφαιρα	Τυποποιημένος Συντελεστής Παλινδρόμησης
Σταθερά (Constant)	2,069
Products (beta)	0,538*
F-εξίσωσης	89,481*
R ²	0,29

* Στατιστικά σημαντικός στο επίπεδο $p < 0,01$.

Συνολική ευκολία στο κατάστημα	Τυποποιημένος Συντελεστής Παλινδρόμησης
Σταθερά (Constant)	1,758
Products (beta)	0,551*
F-εξίσωσης	95,892*
R ²	0,30

* Στατιστικά σημαντικός στο επίπεδο $p < 0,01$.

Ακολούθως, η αθροιστική μεταβλητή της έννοιας της εμπιστοσύνης στο κατάστημα, χρησιμοποιήθηκε, ως ανεξάρτητη μεταβλητή, σε μια ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης, αυτή τη φορά με εξαρτημένη μεταβλητή, την εμπιστοσύνη προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του καταστήματος. Η εμπιστοσύνη στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προέκυψε με

μετατροπή των διαστάσεων που μετρούσαν την εν λόγω μεταβλητή, σε αθροιστική μεταβλητή. Οι διαστάσεις της έννοιας “εμπιστοσύνη στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του καταστήματος που επισκέπτομαι”, μετρούνται με τις εξής ερωτήσεις:

“Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μια από τις ακόλουθες προτάσεις;...”

- Εμπιστεύομαι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που έχουν το όνομα του σούπερ μάρκετ που ψωνίζω
- Βασίζομαι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που έχουν το όνομα του σούπερ μάρκετ που ψωνίζω
- Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που έχουν το όνομα του σούπερ μάρκετ που ψωνίζω μου δίνουν αυτό που υπόσχονται
- Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που έχουν το όνομα του σούπερ μάρκετ που ψωνίζω είναι ασφαλή

Εμπιστοσύνη στο κατάστημα – Εμπιστοσύνη στα PLBs του καταστήματος

Εμπιστοσύνη στο κατάστημα	Τυποποιημένος Συντελεστής Παλινδρόμησης
Σταθερά (Constant)	2,049
Products (beta)	0,286*
F-εξίσωσης	19,634*
R ²	0,08

** Στατιστικά σημαντικός στο επίπεδο $p < 0,01$.*

Με τη δεύτερη αυτή ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης, αποδεικνύεται και η δεύτερη υπόθεση, H2, που θέλει η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο σούπερ μάρκετ να έχει άμεση, θετική επίδραση στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του καταστήματος. Η επίδραση της εμπιστοσύνης που δείχνουν στο κατάστημα με τα χαρακτηριστικά του σούπερ μάρκετ, είναι στατιστικά σημαντική για επίπεδο σημαντικότητας 99%.

Με την ίδια ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης, επιβεβαιώθηκε και η τρίτη ερευνητική υπόθεση (H3). Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών, σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του καταστήματος που επισκέπτονται, άμεσα επιδρά στην ευμενή στάση των καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η διαδικασία ανάλυσης ήταν η ίδια, με αθροιστική εξαρτημένη μεταβλητή, αυτή τη φορά, τη στάση των καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και ανεξάρτητη την αθροιστική μεταβλητή της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του καταστήματος που κάνουν συνήθως τις αγορές τους. Στη δόμηση της αθροιστικής μεταβλητής της στάσης των καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, μετέχουν οι εξής ερωτήσεις:

“Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις;...”

- Η αγορά Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας με κάνει να νιώθω καλά
- Με ευχαριστεί πολύ όταν υπάρχουν Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας στις κατηγορίες προϊόντων που αγοράζω
- Για πολλές κατηγορίες προϊόντων, η καλύτερη αγορά είναι η αγορά Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας
- Γενικά τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας είναι προϊόντα χαμηλής ποιότητας
- Υπολογίζοντας την αξία που παίρνω για τα χρήματα που δίνω, προτιμώ τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας από τις γνωστές μάρκες
- Κάθε φορά που επιλέγω ένα Προϊόν Ιδιωτικής Ετικέτας, νιώθω πως κάνω μια καλή αγορά

Εμπιστοσύνη στα PLBs του καταστήματος – Στάσεις προς τα PL

Εμπιστοσύνη στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του καταστήματος	Τυποποιημένος Συντελεστής Παλινδρόμησης
Σταθερά (Constant)	1,556
Products (beta)	0,544*
F-εξίσωσης	92,546*
R ²	0,29

* Στατιστικά σημαντικός στο επίπεδο $p < 0,01$.

Η τελευταία ερευνητική υπόθεση H4, που ετέθη, είναι ότι η θετική στάση των καταναλωτών προς τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα, επηρεάζει εν τέλει, την πρόθεση επαναγοράς τους. Για τη διαπίστωση αυτής, διενεργήθηκε ανάλυση παλινδρόμησης, με ανεξάρτητη μεταβλητή την αθροιστική μεταβλητή της στάσης των καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και εξαρτημένη την πρόθεση επαναγοράς. Η αθροιστική μεταβλητή της πρόθεσης επαναγοράς, δημιουργήθηκε λαμβάνοντας υπόψη τις ερωτήσεις:

“Αν έχετε αγοράσει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, παρακαλώ, πείτε μας πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μία από αυτές...”

- Θα συνεχίζω να αγοράζω Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας από το σουπερμάρκετ που ψωνίζω
- Θα αρχίσω να αγοράζω Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας και από άλλες κατηγορίες προϊόντων
- Θα αγοράζα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας ακόμα και αν βρισκόμουν σε άλλο σουπερμάρκετ από αυτό που συνήθως χρησιμοποιώ για τα ψώνια μου

Στάσεις προς τα PL – Πρόθεση επαναγοράς

Στάση προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	Τυποποιημένος Συντελεστής Παλινδρόμησης
Σταθερά (Constant)	0,572
Products (beta)	0,574*
F-εξίσωσης	108,271*
R ²	0,36

* Στατιστικά σημαντικός στο επίπεδο $p < 0,05$.

Παρατηρείται, επομένως, άμεση επίδραση μεταξύ της μεταβλητής της στάσης που έχουν σχηματίσει οι καταναλωτές προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και της πρόθεσης επαναγοράς τέτοιων προϊόντων, εκ μέρους των καταναλωτών. Η επίδραση αυτή αποδεικνύεται στατιστικά σημαντική για επίπεδο σημαντικότητας 95%.

7. Συζήτηση

Η διαφοροποίηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από τα επώνυμα προϊόντα, ισχυρών εμπορικών σημάτων, είναι η διαφορά προσωπικότητας μεταξύ των δύο διαφορετικών ειδών προϊόντων. Έχει, αποδειχθεί, άλλωστε, πως όσον αφορά στα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, δεν παρατηρείται ιδιαίτερη διαφορά μεταξύ προϊόντων ισχυρών εμπορικών επωνυμιών και αντιστοίχων ιδιωτικής ετικέτας (Cooper & Nelson, 2003). Έτσι, υπάρχουν και απόψεις οι οποίες υποστηρίζουν ότι οι έμποροι λιανικής, δεν αντιμετωπίζουν τα προϊόντα τους, αλλά και την ίδια την επωνυμία τους, ως μια προσπάθεια, απλά να κερδίσουν ένα μικρό μερίδιο αγοράς, καιροσκοπικά, σε μια αγορά, έναντι των εμπορικά ισχυρών επωνυμιών, αλλά σαν μια προσπάθεια δημιουργίας εμπιστοσύνης, μια διαδικασία χτισίματος μιας εικόνας διαφορετικής, με ισχυρή πιστότητα από τους καταναλωτές αλλά και συνεχούς συμπεριφορικής αλλαγής, (Dick et al, 1996; Bray & Murphy, 1997). Στην πραγματικότητα, οι καταναλωτές κάνουν τις επιλογές τους, μέσα από μια πληθώρα διαθέσιμων επωνυμιών. Και η επιλογή τους αυτή γίνεται συμπεριλαμβανομένων και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Η θέση αυτή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, να θεωρούνται, δηλαδή, άμεσα ανταγωνιστικά των ισχυρών επωνυμιών, αποδίδεται σε παράγοντες που έχουν να κάνουν, τόσο με τις ισχυρές εμπορικές επωνυμίες, όσο και με παράγοντες που αφορούν στον καταναλωτή αλλά και στο λιανοπωλητή. Σε κάποιες χώρες η ανάπτυξη των προϊόντων αυτών είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη, κάτι που αποτελεί από μόνο του ένα παράγοντα για την επιτυχία τους, με αποκορύφωμα τη Μ. Βρετανία να αποτελεί την κορύφωση του ανταγωνισμού μεταξύ εμπορικών επωνυμιών και επωνυμιών των εμπόρων λιανικής (Omar, 1994; Uncles & Ellis, 1989). Σε μεγάλο βαθμό, ασφαλώς, η θέση τους βασίζεται και στις

δράσεις των ανταγωνιστριών εταιρειών και, κύρια, στην εικόνα που σχηματίζουν οι καταναλωτές για τα ανταγωνιστικά προϊόντα (Hoch & Banerji, 1993; Baltas & Doyle, 1997).

Όπως έχει αναφερθεί ήδη, πολλοί πιστεύουν πως, παρά τις αυξημένες πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αυτά στερούνται μιας ισχυρής ποιοτικά εικόνας (Vaidyanathan & Aggrawal, 2000; Ghose & Lowengart, 2001). Ως εκ τούτου, δεν υπάρχει κανένας λόγος να κυκλοφορούν στην αγορά σε υψηλές τιμές (Davies, 1992; Halstead & Ward, 1995). Υπάρχει, ωστόσο κι ο αντίλογος, που μιλά για τη στροφή των καταναλωτών σε ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα, και πως η στάση των καταναλωτών, σιγά σιγά είναι θετικά διακείμενη προς αυτά, κυρίως λόγω της αναβαθμισμένης ποιότητας που φαίνεται να αποκτούν τα τελευταία χρόνια (Steenkamp & Dekimpe, 1997; Verhoef et al, 2002), αφού επί της ουσίας δε διαφέρουν από τα επώνυμα αντίστοιχα προϊόντα (Cooper & Nelson, 2003).

Πράγματι, η τιμή παίζει ένα σημαντικό ρόλο στην αντίληψη που σχηματίζουν οι καταναλωτές για την ποιότητα της επωνυμίας. Η τιμή χρησιμοποιείται από τους καταναλωτές, υποσυνείδητα ίσως, για να εξάγουν συμπεράσματα σχετικά με την ποιότητα των προσφερόμενων αγαθών. Είναι πιθανό, όμως, η χαμηλότερη τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, να αποθαρρύνουν πιθανούς αγοραστές τους. Με άλλα λόγια, ενδεχομένως η χαμηλότερη τιμή των store brands, να αποτελεί ένα “σημείο” για κάποιους καταναλωτές, ότι προκειται για προϊόντα κατώτερης ποιότητας (Dick et al, 1996).

Η στρατηγική της “χαμηλής τιμής” για τα own label προϊόντα, έχει ακόμα ένα μειονέκτημα: δε συμβάλει σημαντικά στη δημιουργία πιστότητας στην επωνυμία. Η διάθεση των store brands είναι αποκλειστικά και μόνο στα καταστήματα του δικτύου διανομής και διάθεσης του εμπόρου λιανικής. Αυτό, εάν προωθηθεί σωστά, με σωστές δράσεις marketing – που να βασίζονται στην σωστή επικοινωνία της υψηλής ποιότητας και της ανώτερης αξίας των προϊόντων τους – δύναται να δημιουργήσει μια ισχυρή κίνηση και να αυξήσει σημαντικά την πιστότητα στην επωνυμία και στο κατάστημα. Είναι λογικό, βέβαια, οι έμποροι λιανικής να επιθυμούν να δελεάσουν τους καταναλωτές, δίνοντας έμφαση στις χαμηλές τιμές. Ωστόσο, ο ανταγωνισμός, μπορεί – σχεδόν – πάντοτε να μειώσει τις τιμές, επίσης. Έτσι, η διαφήμιση πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι τα φθηνότερα της αγοράς, δεν καταλήγει σχεδόν ποτέ σε κάποιο, σοβαρό, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Dick et al, 1996).

Δημιουργούνται, λοιπόν, ενδιαφέροντα ερωτήματα, όσον αφορά στο εάν και κατά πόσον οι καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δίνουν την ίδια έμφαση στα διάφορα κριτήρια επιλογής (πχ τιμή, ποιότητα, συσκευασία, διαφήμιση, εκπλήρωση προσδοκιών μετά την αγορά και κατανάλωση), όπως με τα επώνυμα προϊόντα ισχυρών εμπορικών επωνυμιών. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον αποτελεί και το εάν και κατά πόσο οι καταναλωτές αξιολογούν με τον ίδιο τρόπο (πχ, ποιότητα, σχέση προσλαμβανόμενης αξίας προς τα δαπανώμενα χρήματα, ελκυστική συσκευασία και γεύση / άρωμα) τις επωνυμίες των εμπόρων λιανικής και τις εμπορικές επωνυμίες (Veloutsou et al, 2004). Επίσης, σε ποιό βαθμό, έχει αναπτυχθεί ο δείκτης πιστότητας σε συγκεκριμένες επωνυμίες και πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την επίδοση της επωνυμίας που τελικά επιλέγουν.

Εκτός αυτών, όμως, η βιβλιογραφία περιπλέκεται, δίδοντας αλληλοσυγκρουόμενες απαντήσεις σε διάφορα ερωτήματα, όπως σε ερωτήματα που αφορούν στους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, σε σχέση με το φύλο, το εισόδημα, την κοινωνική θέση, την ηλικία, το μέγεθος του νοικοκυριού, τη μόρφωση των καταναλωτών κ.ά. (Baltas & Argouslidis, 2007). Ενδιαφέρον παραμένει, επίσης, το γεγονός ότι οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί στην Ευρώπη, παρά την καταφανή θέση των store brands στον Ευρωπαϊκό χώρο (Baltas, 2003; Veloutsou et al, 2004; González et al, 2006), είναι περιορισμένες.

Πιο συγκεκριμένα, τώρα, τα αποτελέσματα της παρούσης εργασίας, επιβεβαίωσαν τις θεωρητικές υποθέσεις που τέθηκαν στην αρχή. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, σχετίζονται άμεσα με την εικόνα των καταστημάτων που τα διαθέτουν. Οι καταναλωτές αξιολογούν την εικόνα του σούπερ μάρκετ που επισκέπτονται, με τα επιμέρους χαρακτηριστικά της. Τα χαρακτηριστικά αυτά των καταστημάτων, ως επί το πλείστον, δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Δέον εδώ να τονιστεί, ότι παρατηρήθηκε μια παρέκκλιση από τη διεθνή βιβλιογραφία, αφού οι καταναλωτές δε διέκριναν τη διαφορά μεταξύ ευκολίας μέσα στο κατάστημα και του merchandising, αντιλαμβανόμενοι τις δύο έννοιες ως μια ενιαία. Αυτό οδήγησε στην ενοποίηση των δύο αυτών εννοιών σε ένα κοινό παράγοντα καλούμενο ως “συνολική διευκόλυνση στο κατάστημα”. Είναι όμως λογικό να συγχέονται έτσι οι δύο έννοιες; Κάτι τέτοιο δε μοιάζει καθόλου παράλογο, σε μια λογική προσέγγισης του νεοδηθέντος παράγοντα. Η συνολική ευκολία μέσα στο κατάστημα, παρέχεται στους καταναλωτές, μέσω και των άνετων στην προσπέλαση διαδρόμων και μέσω των βολικών καλαθιών και καροτσιών, αλλά και μέσω της ευκολίας να βρει κανείς αυτό που ψάχνει, της σωστής διαρρύθμισης κλπ. Φαντάζει εύλογο, επομένως, η έννοια του merchandising και της ευκολίας μέσα στο κατάστημα, να γίνεται αντιληπτή στο μυαλό του καταναλωτή ως ενιαίο παράγοντα: τη “συνολική διευκόλυνση στο κατάστημα”.

Παρουσιάστηκε, όμως, στατιστικά σημαντική διαφορά στη συσχέτιση των χαρακτηριστικών αυτών με την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι καταναλωτές στο σούπερ μάρκετ που συνήθως επισκέπτονται. Η πληρότητα του καταστήματος, η ποιότητα και ποικιλία των προϊόντων του, η τιμολογιακή του πολιτική, η ευκολία που παρέχει στον καταναλωτή κατά την πλοήγησή του σε αυτό, η εικόνα του προσωπικού και η ευχάριστη ατμόσφαιρα δημιουργούν ένα μικροπεριβάλλον, στο οποίο κινείται ο καταναλωτής τη λίγη εκείνη ώρα που το επισκέπτεται. Το σούπερ μάρκετ θα πρέπει στο χρόνο αυτό, να δημιουργήσει σχέσεις εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή, πράγμα εξαιρετικά δύσκολο. Ωστόσο, φαίνεται πως τα καταστήματα το έχουν επιτύχει σε ικανοποιητικό βαθμό.

Η εικόνα ενός τέτοιου, αξιόπιστου σούπερ μάρκετ, δημιουργεί, όπως αναφέρθηκε και πιο πριν, εμπιστοσύνη στον καταναλωτή που το επισκέπτεται. Αυτή η εμπιστοσύνη αποπληρώνεται στην εμπιστοσύνη που δείχνει ο καταναλωτής στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που θα συναντήσει στο κατάστημά του. Η αξιοπιστία του σούπερ μάρκετ, αποτυπώνεται και στα προϊόντα που αυτό διακινεί. Πρόκειται για μια ισχυρή συσχέτιση,

στατιστικά σημαντική, που επιβεβαιώνει, εν τοις πράγμασι, την προηγούμενη σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ καταστήματος και καταναλωτή.

Η σχέση αυτή και η θετική προδιάθεση των καταναλωτών ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων, μεταφράζεται σε θετική στάση απέναντι στα προϊόντα αυτά. Οι καταναλωτές, όντας ικανοποιημένοι από την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας του καταστήματός τους, διάκινται ευμενώς προς τα προϊόντα αυτά, γενικότερα. Τη σχέση αυτή ενισχύει και η πρότερη εμπειρία. Ο καταναλωτής έχει έρθει σε επαφή κι άλλες φορές με το προϊόν που αγοράζει. Η σχέση εμπιστοσύνης που έχει διαμορφωθεί με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, σε συνδυασμό με την αγοραστική εμπειρία που έχει βιώσει, προσφέρει πλέον στον καταναλωτή όχι μόνο στάση, αλλά και άποψη.

Τελικά, η στάση αυτή των καταναλωτών είναι που θα καθορίσει και το μεγάλο ζήτημα που απασχολεί και όλα τα καταστήματα λιανική πώλησης: θα έχει ο καταναλωτής αυτής πρόθεση επαναγοράς; Οι αναλύσεις έδειξαν ότι η υπόθεση αυτή, πράγματι έχει βάση. Οι καταναλωτές με θετική στάση προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, εκδηλώνει πρόθεση επαναγοράς. Ο ικανοποιημένος καταναλωτής, που έχει σχηματίσει θετική στάση προς τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα, θα συνεχίζει να αγοράζει τέτοια προϊόντα από το σούπερ μάρκετ που ψωνίζει.

Διστακτικός φαίνεται, μάλλον, όσον αφορά στο εάν και κατά πόσον θα άρχιζε να αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και από κατηγορίες που μέχρι τώρα δεν αγόραζε, αλλά και αν θα αγόραζε τέτοια προϊόντα άλλου σούπερ μάρκετ, αν βρισκόταν ποτέ σε τέτοιο σε άλλο, δηλαδή, από αυτό που συνήθως κάνει τα ψώνια του. Η διστακτικότητα να αγοράσει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από άλλα καταστήματα, αποδεικνύει, για άλλη μια φορά, την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς το σούπερ μάρκετ που επισκέπτεται, αλλά και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που διαθέτει υπό την επωνυμία του. Η διστακτικότητα, όμως, για την επιλογή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε άλλες κατηγορίες αποτελεί ένα ενδιαφέρον ερώτημα για τα καταστήματα. Με ποιες κινήσεις θα έπειθαν ένα καταναλωτή να αγοράσει προϊόντα με την επωνυμία τους και από άλλες κατηγορίες; Ποιες θα ήταν οι σωστές δράσεις marketing για να επιτευχθεί αυτό; Επιπλέον, σε ποιες κατηγορίες προϊόντων και ποιες θα ήταν οι πλέον ευπρόσδεκτες από τους καταναλωτές, για να επεκταθεί το κατάστημα, ώστε να αναπτύξει προϊόντα στην κατηγορία αυτή με το σήμα του, ώστε οι δράσεις marketing να είναι απόλυτα επιτυχημένες; Η προσπάθεια των λιανεμπόρων να “χτίσουν” μια καλή εικόνα για το κατάστημά τους, φάνηκε να αποδίδει, να δημιουργεί σχέσεις πιστότητας και πρόθεση επαναγοράς για το κατάστημα και τα προϊόντα του. Η πρόθεση επαναγοράς υπάρχει από πλευράς καταναλωτών. Απομένει η διαχείριση αυτής της σχέσης από τα καταστήματα ώστε να διατηρήσουν, αν όχι και να ενισχύσουν, τη σχέση αυτή.

7.1. Περιορισμοί – Προτάσεις

Η παρούσα έρευνα πρόσφερε αρκετά από χρήσιμα και ενδιαφέροντα συμπεράσματα, ωστόσο πραγματοποιήθηκε υπό ορισμένους περιορισμούς, οι οποίοι θα πρέπει, σε αυτό το σημείο να αναφερθούν. Κρίνεται σκόπιμο παράλληλα με τους περιορισμούς να αναφερθούν και ορισμένες προτάσεις για πιθανές ερευνητικές προσπάθειες, στο μέλλον.

Συγκεκριμένα, ένας από τους βασικούς περιορισμούς της παρούσας έρευνας αφορά τη διεξαγωγή της στο πλαίσιο συγκεκριμένης χώρας και στο πλαίσιο της συγκεκριμένης περιοχής. Τα αποτελέσματα, λοιπόν, συνδέονται αποκλειστικά με την ελληνική πραγματικότητα και, ειδικότερα, με την περιοχή του νομού Αττικής, όπου έλαβε χώρα και η συλλογή των ερωτηματολογίων, με την παρουσία μεγάλων σούπερ μάρκετ σε όλη την Αττική.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον, λοιπόν, θα είχε η διεξαγωγή αντίστοιχων ερευνητικών προσπαθειών στην επαρχία, όπου δραστηριοποιούνται και διάφοροι άλλοι λιανοπωλητές, παράγοντας και διαθέτοντας προϊόντα, επίσης, με τη δική τους επωνυμία.

Ένας επιπλέον περιορισμός της παρούσας έρευνας αφορά τη διεξαγωγή της έρευνας σε μια χρονική περίοδο. Ενδιαφέροντα συμπεράσματα θα έδιναν, πιθανόν, παρόμοιες προσπάθειες και σε άλλες χρονικές περιόδους, ή ακόμα και εκτεταμένες, καλύπτοντας μεγαλύτερο ημερολογιακό φάσμα.

Η περίπτωση μιας διαχρονικού τύπου έρευνας εξετάστηκε αρχικά, δεδομένου ότι θα μπορούσε να αποδώσει λίαν ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Ωστόσο, ο μεγάλος όγκος των στοιχείων που απαιτούνταν, ο χρόνος συλλογής τους καθώς και το κόστος διεξαγωγής της όλης ερευνητικής προσπάθειας έκαναν το συγκεκριμένο εγχείρημα, μάλλον απαγορευτικό στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Ωστόσο, η αναλυτική μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφίας, σε συνδυασμό με την ειδικότερη δευτερογενής έρευνα που πραγματοποιήθηκε, εξάντλησε τις δυνατότητες ώστε οι σκοποί και οι ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας έρευνας να ανταποκρίνονται όσο το δυνατόν στην πραγματική διάσταση του προς εξέταση ζητήματος.

Τέλος, αφέθηκε να σημειωθεί στο τέλος, το γεγονός ότι η διπλωματική εργασία έλαβε χώρα, εν μέσω της σύγχρονης οικονομικής κρίσης, των αρχών του 21^{ου} αιώνα, με διάφορα νοικοκυριά να έχουν αναθεωρήσει ήδη εξ' αρχής τη διαχείριση του μηνιαίου οικογενειακού τους εισοδήματος. Η ίδια ερευνητική προσπάθεια, άγνωστο είναι το αν θα έδινε τα ίδια αποτελέσματα και συμπεράσματα, λίγους μήνες νωρίτερα ή μετά από κάποιο διάστημα. Πιθανότατα ανάλογη νέα έρευνα, στο μέλλον, να δώσει την ευκαιρία για συγκρίσεις και άντληση χρήσιμων ενδείξεων και πορισμάτων.

8. Βιβλιογραφία

8.1. Διεθνής

Aaker D.A. (1996), "Building Strong Brands", New York, *The Free Press*.

Anderson J.G. & Anderson J.L. (1991), "Seafood quality: issues for consumer researchers", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 25 No. 1, pp. 144-63.

Anselmsson J. (2006), "Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of different customer segments", *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol.16, No.1, p.115-138.

Ailawadi K.L. (2001) "The retail power-performance conundrum: What have we learned?", *Journal of Retailing*, Vol.77, p.299-318.

Ailawadi K.L., Neslin S.A. & Gedenk K. (2001), "Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions", *Journal of Marketing*, Vol.65, No.1 (January), p.71-89.

Arnold D.A., Capella L.M. & Smith G.D. (1983), "Strategic Retail Marketing", *Addison-Wesley*, London.

Askegaard S. & Madsen T.K. (1995), "European Food Cultures: An Exploratory Analysis of Food Related Preferences and Behavior in European Regions", *MAPP working paper*, No 26.

Babin B.J. & Darden W.R. (1996), "Good and bad shopping vibes: spending and patronage satisfaction", *Journal of Business Research*, Vol.35. No.3, p.201-206.

Babin B.J., Hardesty D. & Suter T. (2003), "Color and shopping intentions: the intervening effect of price fairness and perceived affect", *Journal of Business Research*, Vol.56, No.7, p.541-552.

Baltas G. (1997), "Determinants of store brand choice: a behavioral analysis", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.6, No.5, p.315-324.

Baltas G. & Argouslidis P.C. (2007), "Consumer characteristics and demand for store brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.35 No.5, p.328-341.

Baltas G. & Doyle P. (1997), "A nested logit model of asymmetric competition across manufacturer and store brands", *European Academy of Marketing Conference*, Warwick, UK.

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, No.10, p.498-507.

Baron R.M. & Kenny D.A. (1986), "The Moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, p.1173-1182.

Beldona S. & Wysong S. (2007), "Putting the "brand" back into store brands: an exploratory examination of store brands and brand personality", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.16, No.4, p.226–235

Bellizzi J.A., Kruckeberg H.F., Hamilton J.R. & Martin W.S. (1981), "Consumer perceptions of national, private and generic brands", *Journal of Retailing*, Vol.57 No.4, p.56-70.

Bellizzi J., Crowley A. & Hasty R. (1983), "The effects of color in store design", *Journal of Retailing*, Vol.59, p.21-45.

Bettman J.R. (1974), "Relationship of information processing attitude structures to private brand purchasing behavior", *Journal of Applied Psychology*, Vol.59 No.1, p.79-83.

Bitner M.J. (1990), "Evaluating service encounters – the effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, Vol.54, No.2, p.69-82.

Bloemer J. & De Ruyter K. (1998), "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol.32, No.5-6, p.499-513.

Bray L. & Murphy Y. (1997), "Let's talk relationships", *Grocer*, Vol. 219 No.7302, p.39-40.

Broadbent S. (1994), "Diversity in categories, brands and strategy", *Journal of Brand Management*, Vol.2 No.1, p.9-18.

Broadbridge A. & Morgan H.P. (2001), "Retail-brand baby-products: what do consumers think?" *Brand Management*", Vol.8, No.3, p.196-210.

Burger P.C. & Scott B. (1972), "Can private brand buyers be identified?", *Journal of Marketing Research*, Vol.9, No.3, p.219-22.

Burt S. & Davis S. (1999), "Follow my leader? Lookalike retailer brands in non-manufacturer-dominated product markets in the UK", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.9 No.2, p.163-185.

Burt S. & Sparks L. (1995), "Understanding the arrival of limited line discount stores in Britain", *European Management Journal*, Vol.13 No.1, p.110-117.

Burton S., Lichtenstein D.R., Netemeyer R.G. & Garretson J.A. (1998), "A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates", *Academy of Marketing Science*, Vol.26, No.4, p.293-306.

Bushman B. J. (1993), "What's in a name? The moderating role of public self-consciousness on the relationship between brand label and brand preference", *Journal of Applied Psychology*, Vol.78, No.5, p. 857-861.

Carpenter M.J. & Moore M. (2006), "Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.34, No.6, p.434-452.

Chandon P., Wansink B. & Laurent G.. (2000), "A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness", *Journal of Marketing*, Vol.64, No.4, p.65-82.

Chaney I.M. (2004), "Own label in the UK Grocery Market", *International Journal of Wine Marketing*, Vol.16, No.3, p.5-13.

Charis E. & Pliankos N. (1995), "The subject: industry of supermarkets: war on the shelves", *Market*, (April) Vol. 204 No.13, p.12-20.

Coe B.D. (1971), "Private versus national preference among lower and middle-income consumers", *Journal of Retailing*, Vol.4, Fall, p.61-72.

Cooper S. & Nelson M. (2003), "Economy' line foods from our supermarkets and brand name equivalents: a comparison of their nutrient contents and cost", *Journal of Human Nutrition & Dietetics*, Vol. 16 p.339-347.

Corstjens J., Corstjens M. & Lal R. (1995), "Retail competition in the fast-moving consumer goods industry: the case of France and the UK", *European Management Journal*, Vol.13 No.4, p.363-73.

Cox D.F. (1967), "The sorting rule model of the consumer product evaluation process", in Cox, D.F. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, MA.

Craig S., Ghosh A. & McLafferty S. (1984), "Models of retail location process: a review", *Journal of Retailing*, Vol.60, No.1, p.5-36.

Cunningham S.M. (1967), "Perceived Risk and Brand Loyalty" in Cox, D. F. (ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston, Harvard University.

Cunningham I.C.M., Hardy A.P. & Imperia G. (1982), "Generic brands versus national brands and store brands", *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, October/November, p.25-32.

Darian J.C., Tucci L.A. & Wiman A.R. (2001), "Perceived salesperson service attributes and retail patronage intentions", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.29, No.4/5, pp.205-213.

Darley W.K. & Jeen-Su L. (1993), "Store-choice behavior for pre-owned merchandise", *Journal of Business Research*, Vol.27, No.1, p.17-31.

Davies, G. (1992), "The two ways in which retailers can be brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.20 No.2, p.24-34.

Demetz H. (1962), "The Effect of Consumer Experience on Brand Loyalty and the Structure of Market Demand", *Econometrica*.

Deveny K. (1993), "Bargain hunters bag more store brands", *Wall Street Journal*, Vol.15, April.

Dick A., Jain A. & Richardson P. (1996), "How consumers evaluate store brands", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.5, No.2, p.19-28.

Dong-Mo K. (2003), "Inter-relationships among store images, store satisfaction and store loyalty among Korea discount retail patrons", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.15, No.4, p.42-71.

Donovan R.J. & Rossiter J.R. (1982), "Store atmosphere: an environmental psychology approach", *Journal of Retailing*, Vol.58, No.1, p. 34-57.

Doyle P. & Fenwick I. (1974), "Shopping habits in grocery chains", *Journal of Retailing*, Vol.50, p.39-52.

Economist Intelligence Unit (1975), "Own Branding".

Eroglu A.S. & Machleit K.A. (1990), "An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences", *Journal of Retailing*, Vol.66, No.2, p.201-221.

Farley J.U. (1964), "Why Does Brand Loyalty Vary Over Products?", *Journal of Marketing Research*.

Finn A. & Louviere J. (1996), "Shopping center image, consideration and choice: anchor store distribution", *Journal of Business Research*, Vol.35, No.3, p.241-251.

Fournier S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol.25 (March), p.343-373.

Fox E.J., Montgomery A.L. & Lodish L.M. (2004), "Consumer shopping and spending across retail formats", *The Journal of Business*, Vol.77, No. 2, p.525-560.

Frank R.E. & Boyd H.W. (1965) "Are Private Brand Prone Grocery Customers Really Different?", *Journal of Advertising Research*, Vol.5.

Gail T. & Scott L. (1995), "Waiting time delays and customer satisfaction in supermarkets", *Journal of Services Marketing*, Vol.9, No.5, p.10-19.

Garretson J.A., Fisher D. & Burton S. (2002), "Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences", *Journal of Retailing*, Vol.78, p.91-99.

Ghose S. & Lowengart O. (2001), "Perceptual positioning of international, national and private brands in a growing international market: an empirical study", *Journal of Brand Management*, Vol.9 No.1, p.45-62.

Gomez I.M., McLaughlin W.E. & Wittink R.D. (2004), "Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation", *Journal of Retailing*, Vol.80, No.4, p.265-278.

González C., Diaz A.M. & Trespalacios J.A. (2006), "Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands", *European Journal of Marketing*, Vol.40 No.1/2, p.61-82.

Grunert K. G., Bredahl L. & Brunsø K. (2004), "Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector – a review", *Meat Science*, Vol.66, No.2, p. 259-272.

Hackl P., Scharitzer D. & Zuba R. (2000), "Customer satisfaction in the Austrian food retail market", *Total Quality Management*, Vol.11, No.7, p.999-1006.

Halstead D. & Ward C.B. (1995), "Assessing the vulnerability of private label brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.4 No.3, p.38-48.

Haugtvedt C, Herr P.M & Kardes F.R. (2008), "Handbook of Consumer Psychology", Hillsdale, NJ: *Lawrence Erlbaum Associates*.

Hoch S.J. (1996), "How should national brands think about private labels?", *Sloan Management Review*, Vol.37, No.2, p.89-101.

Hoch S.J. & Banerji S. (1993), "When do private labels succeed?" *Sloan Management Review*, Summer, Vol.34, No.4, p.57-68.

Hughes A. (1997), "The changing organization of new product development for retailers' private labels: a UK-US comparison", *Agribusiness*, Vol.13, No.2, p.169-184.

Jacoby J. & Mazursky D. (1985), "The impact of linking brand and retailer images on perceptions of quality", in Jacoby J. & Mazursky, D. (Eds), *Perceived Quality: How Consumers View New Stores and Merchandise*, D.C. Heath and Company, Lexington, MA, pp. 155-159.

James D.L., Durand R.M. & Dreves R.A. (1976), "The use of a multi-attributes attitudes model in a store image study", *Journal of Retailing*, Vol.52, p. 23-32.

Jeffery J.B. (1954), "Retail Trading in Britain 1850-1950", *Cambridge University Press*, Cambridge.

Jin B. & Jai-Ok K. (2001), "Discount store retailing in Korea: shopping excitement, shopping motives, and store attributes", *Journal of Global Marketing*, Vol.15, No.2, p.81-107.

Jocoby, J. and Mazursky, D. (1984), "Linking Brand and Retailer Images: Do the Potential Risks Outweigh the Potential Benefits?", *Journal of Retailing*, Vol. 60, No. 2, pp. 105-122.

Johansson U. & Burt S. (2001), "Private brands vs. manufacturer brands in grocery retailing – a comparative study of buying processes in the UK, Italy and Sweden", *EMA Conference Proceedings*, May.

Juhl H.J., Kristensen K. & Ostergaard P. (2002), "Customer satisfaction in European food retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.9, No.6, p.327-334.

Kasulis J. & Lusch R. (1981), "Validating the retail store image concept", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.9, No.4, p.419-435.

Keller K.L. (2002), "Branding and brand equity", Cambridge, MA: *Marketing Science Institute*.

Keller K.L. (2008), "Strategic Brand Management", 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: *Prentice Hall*.

Keller K.L. & Lehman D.R. (2003), "How do brands create value?", *Marketing Management*, Vol.12 (May/June), p.26-31.

Keynote (2001), "Own Brands" March.

Kim J.O. & Jin B.Y. (2001), "Korean consumers' patronage of discount stores: domestic versus multinational discount store shoppers' profiles", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No.3, p.236-255.

Kirk J. (1992) "The New Status Symbols" *Adweek*, Vol.5, October, p.38-39.

Kleinman M. (2001), "Sainsbury's team boosts own-label", *Marketing (UK)*, Vol.20, September, p.1.

Kleinman M. (2002), "Supermarkets harness the brands", *Marketing (UK)*, Vol.1, August, p.15.

Koelemeijer K. & Oppewal H. (1999), "Assessing the effects of assortment and ambience: a choice experimental approach", *Journal of Retailing*, Vol.75, No.3, p.319-345.

Kunkel J.H. & Berry L.L. (1968), "A behavioral conception of retail image", *Journal of Marketing*, Vol.32, No.4, p.21-27.

Laaksonen H. & Reynolds J. (1994), "The European Retail Environment", *European Retail Digest*, summer, p.4-8.

Lavidge R.J. & Steiner G.A. (1961), "A model of predictive measurements of advertising effectiveness", *Journal of Marketing*, Vol.30 (November), p.467-477.

Lehmann D.R., Keller K.L. & Farley J.U. (2008), "The structure of survey – based brand metrics", *Journal of International Marketing*, Vol.16, No.2, p.29-56.

Lichtenstein D.R., Bloch P.H. & Black W.C. (1988), "Correlates of price acceptability", *Journal of Consumer Research*, Vol.15, p.243-252.

Lichtenstein D.R. & Burton S. (1989) "The relationship between perceived and objective price-quality", *Journal of Marketing Research* Vol.26, November, p.429-443.

Lichtenstein D.R., Netemeyer R.G & Burton S. (1990), "Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition – transaction utility theory perspective", *Journal of Marketing*, Vol.54, July, p.54-67.

Liesse J. (1993), "Big name marketers are being stalked by strong, high quality store brands" *Advertising Age*, Vol.12, April.

Lindquist J.D. (1974), "Meaning of image Q survey of empirical and hypothetical evidence", *Journal of Retailing*, Vol.50 No.4, p.29-38.

Liu T-C. & Wang C-Y. (2008), "Factors affecting attitudes toward private labels and promoted brands", *Journal of Marketing Management*, Vol.24, No.3-4, p.283-298.

Livesey F. & Lennon P. (1978), "Factors affecting consumers' choice between manufacturer brands and retailer own labels", *European Journal of Marketing*, Vol.12, No.2, p.158-170.

Louviere J.J. & Gaeth G.J. (1987), "Decomposing the determinants of retail facility choice using the method of hierarchical information integration: a supermarket illustration", *Journal of Retailing*, Vol.63, p.25-48.

Markus R.B. (1976), "Operationalising the concept of store image", *Journal of Retailing*, Vol.52, p.37-46.

Martineau P. (1958), "The personality of the retail store", *Harvard Business Review*, Vol.36, p.47-56.

Mason T. & Kleinman M. (2002), "Sainsbury's brings out branded beauty range", *Marketing (UK)*, Vol.29, August, p.9.

Mazursky D. & Jacoby J. (1986), "Exploring the development of store images", *Journal of Retailing*, Vol. 2, p.145-165.

McGoldrick J.P. (1984), "Grocery generics: an extension of the private label concept", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No.1, p.5-24.

McGoldrick J.P. (1990), "Retail Marketing", *McGraw-Hill Book Company*, London.

Medina J.F., Saegert J. & Gresham A. (1996), "Comparison of Mexican-American and Anglo-American attitudes toward money", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.30, No.1, p.124-144.

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

Mintel (1973), "Own Labels".

Morris D. (1979), "The strategy of own brands", *European Journal of Marketing*, Vol.13, No.2, p.59-78.

Morrow J.L. Jr, Hansen M.H. & Pearson A.W. (2004), "The cognitive and affective antecedents of general trust within cooperative organizations", *Journal of Managerial Issues*, Vol.16, No.1, p.48-64.

Morschett D., Swoboda B. & Foscht T. (2005), "Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: the role of shopping motives", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.15 No.4, p.423-447.

Mullick-Kanwar M. (2004), "The evolution of private label branding", *Interbrand*, available at: www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id = 360 (accessed 13 May).

Murphy P.E. (1978), "The effect of social class on brand and price consciousness for supermarket products", *Journal of Retailing*, Vol.54, Summer, p.33-42.

Murray H.A. (1938), "Explorations in Personality", *Oxford University Press*, New York.

Myers J.G. (1967), "Determinants of private brands attitude", *Journal of Marketing Research*.

Nandan S. & Dickinson R. (1994), "Private brands: major brand perspective", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.11, No.4, p. 18-28.

Nielsen AC. Company (1981) "Generics in Supermarkets: Myth or Magic?", *a special report*.

Ogbonna E. (1989), "Strategic changes in UK grocery retailing", *Management Decision Journal*, Vol.27, No.6, p.45-50.

Ogbonna E. & Wilkinson B. (1998), "Power relations in the UK grocery supply chain", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.5, No.2, p.77-86.

Olson J.C. (1972), "Cue utilization in the quality perception process: a cognitive model and an empirical test", *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Purdue University.

Omar O.E. (1994), "Comparative product testing for own-label marketing", *International Journal of Retailing & Distribution Management*, Vol. 22, No.2, p.12-17.

Omar, O.E. (1995), "Retail influence on food technology and innovation", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.23, No.3, p.11-16.

Oppewal H. & Timmermans H. (1997), "Retailer self-perceived store image and competitive position", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.7, No.1, p.41-59.

Oppewal H. & Timmermans H. (1997), "Retailer self-perceived store image and competitive position", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.7, No.1, p.41-59.

Pan Y. & Zinkhan G. (2006), "Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective", *Journal of Retailing*, Vol.82, No.3, p.229-243.

Parasuraman A. (1983), "'Debranding': A product strategy with profit potential", *Journal of Business Strategy*, Vol.1, No.1, p.

Patti C.H. & Fisl, R.P. (1982), "National advertising, brands and channel control: a historical perspective with contemporary options", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.10, No.1, p.90-108.

Peck J. & Childers T.L. (2006), "If I touch it I have to have it: individual and environmental influences on impulse purchasing", *Journal of Business Research*, Vol.59, No.6, p. 765-769.

PLMA (2000), "New for the future", *Self-Service*, July-August, No.283/284, p.63-64.

PLMA (2004), "Market profile: store brands", *Private Label Manufacturers Association*, available at: www.plma.com/storeBrands (accessed 3 June).

Quelch J.A & Harding D. (1996), "Brands versus private labels: fighting to win", *Harvard Business Review*, Jan/Feb., p.99-109.

Rao T.R (1969), "Are some consumers more prone to purchase private label?", *Journal of Market Research*.

Raju J.S., Sethuraman R. & Dhar S. (1995), "The introduction and performance of store brands" *Management Science*, Vol.41 (June) p.957-973.

Reynolds K.E. & Beatty S.E. (1999), "Relationship customer typology", *Journal of Retailing*, Vol.75, No.4, p.509-523.

Richardson P.S., Dick A.S. & Jain A.K. (1994), "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality", *Journal of Marketing*, Vol.58, No.4, p.28-37.

Richardson P.S., Jain A.K. & Dick A.S. (1996a), "Household store brand proneness: a framework", *Journal of Retailing*, Vol.72, No.2, p.159-185.

Richardson P.S., Jain A.K. & Dick A. (1996b), "The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.5, No.1/3, p.9-28.

Roberts J.A. & Jones E. (2001), "Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students", *Journal of Consumer Affairs*, Vol.35, No.2, p.213-240.

Schindler R.M. (1989), "The excitement of getting a bargain: Some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper felings", *advances in Consumer Research*, Vol.16, p.576

Seligman P.M. (1995), "Food Processing," *Value Line*, August 18, p.1461.

Semeijn J. R., van Allard C.R. & Ambrosini B. (2004), "Consumer evaluation of store brands: effects of store image and product attributes", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.11, p.247-258.

Sethuraman R. & Cole C. (1999), "Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.8, No.4, p.340-351.

Silverstein M.J. & Hirschohn L. (1994), "Exposing the five myths of private label brands", *Brand Week*, Vol.35, p.17-18.

Sirohi N., McLaughlin E.W. & Wittink D.R. (1998), "Model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer", *Journal of Retailing*, Vol.74, No.2, p.223-255.

Smith D.L.G. & Sparks L. (1993), "The transformation of physical distribution retailing: the example of Tesco stores", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.3, No.1, p.35-64.

Song-Grundvåg G. & Østli J. (2007), "Consumer evaluation of unbranded and unlabelled food products: The case of bacalhau" *European Journal of Marketing*, Vol.43, No.½, p. 213-228.

Spies K., Hesse F. & Loesch K. (1997), "Store atmosphere, mood and purchasing behavior", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14, No.1, p.1-17.

Steenkamp J.B.E.M. & Dekimpe M.G. (1997), "The increasing power of store brands: building loyalty and market share", *Long Range Planning*, Vol.30, No.6, p.917-930.

Steiner R.L. (1993), "The inverse association between the margins of manufacturers and retailers", *Review of Industrial Organisation*, No.8, p.717-740.

Thaler R. (1985), "Mental accounting and consumer choice", *Marketing Science*, Vol.4, p.199-214.

Thang D.L. & Tan B.B. (2003), "Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, pp. 193-200.

Theodoridis P.K & Chatzipanagiotou K.C. (2009), "Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece", *European Journal of Marketing*, Vol.43, No.5/6, p.708-734.

Thompson, J.W. (1970), "Private label reviewed".

Tsoulos P. (2000), "The private label in a leading role", *Self-Service*, July-August, No.283/284, p.58-60.

Uncles M.D. & Ellis K. (1989), "The buying of own-labels", *European Journal of Marketing*, Vol. 23, No.3, pp.57-70.

Vahie A. & Paswan A. (2006), "Private label brand image: its relationship with store image and national brand", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.34 No.1, p.67-84.

Vaidyanathan R. & Aggrawal P. (2000), "Strategic brand alliance: implications of ingredient branding for national and private label brands", *Journal of Product and Brand Management*, Vol9, No.4, p.214-228.

Veloutsou C, Gioulistanis E & Moutinho L. (2004), "Own label choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: factors influencing the willingness to pay", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.13, No.4, p.228-241.

Verhoef P., Nijssen E. & Sloot L. (2002), "Strategic reactions of national brand manufacturers towards private labels: an empirical study in The Netherlands", *European Journal of Marketing*, Vol.36, No.11/12, p.1309-1326.

White I.S. (1966), "The Perception of Value in Products" in Newman, J. W. (ed.), *On Knowing the Consumer*, New York, Wiley.

Yamauchi K. & Templer D. (1982), "The development of a Money Attitudes Scale", *Journal of Personality Assessment*, Vol. 46, p.522-528.

Zeithaml V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing* Vol.52, July, p.2-22.

Zeithaml V.A. & Graham K.L. (1983), "The Accuracy of Reported Reference Prices for Professional Services", *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, eds. Richard P. Bagozzi & Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI; Association for Consumer Research, p.607-611.

8.2. Ελληνική

ICAP (2005), "Σούπερ μάρκετ", Κλαδική Μελέτη, Νοέμβριος.

ICAP (2007), "Σούπερ μάρκετ", Κλαδική Μελέτη, Σεπτέμβριος.