



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Κατεύθυνση Marketing

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΑ
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ (PRIVATE
LABELS) ΤΩΝ SUPER MARKETS.**

Βασιλική Σ. Φουντούκου

Επιβλέπων καθηγητής: Γατομάτης Παναγιώτης

ΠΑΤΡΑ, 2019

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, αναλύει την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που βρίσκουν στα ράφια των καταστημάτων λιανικής. Εκτός από τον θεωρητικό και ερευνητικό χαρακτήρα της, προσεγγίζει το θέμα της οικονομικής κρίσης και πως έχει επηρεάσει τις αγοραστικές συνήθειες του Ελληνικού καταναλωτικού κοινού.

Το συγκεκριμένο θέμα έχει επιλεγεί, με βασικό σκοπό να ερευνηθεί ο τρόπος σκέψης των καταναλωτών, όταν αυτοί τίθενται να αγοράσουν τα αγαθά που επιθυμούν από το super market.

Παρακάτω, αναλύονται γενικές έννοιες και στοιχεία επι του θέματος, τα οποία έχουν συλλεχθεί από βιβλία, ηλεκτρονικές πηγές, άλλες δημοσιευμένες έρευνες και την έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε ένα δείγμα καταναλωτών.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο σκοπός της πτυχιακής, είναι να εξετάσει την συμπεριφορά των καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα. Η εργασία ξεκινάει από γενικές πληροφορίες και καταλήγει σε πιο συγκεκριμένες. Δηλαδή, στα πρώτα κεφάλαια αναφέρονται στοιχεία και ορισμοί σχετικοί με το λιανικό εμπόριο, μετά τις βασικές έννοιες που αποτελούν ένα προϊόν όπως είναι ο ορισμός του, η συσκευασία του, η ετικέτα του κ.α. Στο κύριο σκέλος, αναλύεται η συμπεριφορά του καταναλωτή και η ιδιωτική ετικέτα που είναι το βασικό θέμα της πτυχιακής. Παρουσιάζεται η συμπεριφορά του καταναλωτή αλλά και με βάση τον ψυχολογικό παράγοντα που τον επηρεάζει στις αγορές του. Στην συνέχεια, γίνεται αναφορά στην ιδιωτική ετικέτα και ότι την απαρτίζει, όπως τα πλεονεκτήματα με τα μειονεκτήματα και η SWOT analysis. Έπειτα, εξετάζετε ποια είναι η στάση των καταναλωτών απέναντι στα επώνυμα και τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα στα δύσκολα χρόνια της οικονομικής κρίσης. Στο τέλος, παρουσιάζετε η πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήσα με την βοήθεια του ερωτηματολογίου που δημοσίευσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και τα συμπεράσματα που προέκυψαν από αυτήν.

Λέξεις-κλειδιά: ιδιωτική ετικέτα, συμπεριφορά καταναλωτή, προϊόν.

ABSTRACT

The purpose of the dissertation is to examine consumer behavior towards private label products in Greece. The job starts from general information and ends in more specific. That is, the first chapters contain elements and definitions related to retail trade, following the basic concepts of a product such as its definition, its packaging, the label, etc. The main part analyzes the behavior of the consumer and the private label, which is the main topic of the dissertation. The behavior of the consumer is also presented, but also based on the psychological factor affecting him in his markets. Next, the private label is referenced and it is made up of it, such as the disadvantages and advantages and the SWOT analysis. Then, you are looking at consumers' attitudes towards branded and private label products in the difficult times of the economic crisis. In the end, you present the primary research I conducted with the help of the questionnaire I published on social media, as well as the conclusions that came out of it.

Keywords: private label, consumer behavior, product.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ABSTRACT	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
1. ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	8
1.1 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	8
1.1.1 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ	8
1.1.2 ΕΛΛΑΔΑ.....	8
1.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	9
1.3 ΤΥΠΟΙ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	9
2. ΠΡΟΪΟΝ.....	11
2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	11
2.2 Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	12
2.3 Η ΕΤΙΚΕΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	13
2.4 Η ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	14
2.5 ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ	16
3. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	17
3.1 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	17
3.2 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	18
3.2.1 ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ	18
3.2.2 ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ.....	20
3.2.3 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.....	20
3.2.4 Η ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΣΕ ΧΡΟΝΟ ΚΑΙ ΠΟΛΥΠΛΟΚΟΤΗΤΑ.....	21
3.2.5 ΟΙ ΡΟΛΟΙ.....	22
3.2.6 ΟΙ ΕΞΩΓΕΝΕΙΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΤΗΝ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ	23
3.2.7 ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΒΑΣΕΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΑΤΟΜΟΥ	25
3.3 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ.....	25
3.3.1 ΚΙΝΗΤΡΑ	25
3.3.2 ΑΝΤΙΛΗΨΗ.....	28

3.3.3 ΜΑΘΗΣΗ.....	30
3.3.4 ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΕΙΣ	32
3.4 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	33
4. ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ.....	36
4.1 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.....	36
4.2 Η ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ	37
4.3 Ο ΠΟΙΟΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ.....	38
4.4 Η ΤΟΠΟΘΕΤΙΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΑ ΡΑΦΙΑ ΤΩΝ SUPER MARKET	40
4.5 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	41
4.6 ΤΑ ΜΕΙΩΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	43
4.7 SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ	44
4.8 ΠΟΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΑΓΟΥΝ ΠΡΟΪΟΝΤΑ PL ΓΙΑ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ ΤΡΙΤΩΝ;	46
5. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ Ή ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ;	48
5.1 ΕΠΩΝΥΜΟ ΠΡΟΙΟΝ	48
5.2 Η ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	49
5.3 ΟΙ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΤΩΝ ΕΠΩΝΥΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	50
5.4 ΟΙ ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	51
5.5 Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ΕΠΩΝΥΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	52
6. Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.....	54
6.1 Η ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΜΕ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.....	54
6.2 Η ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	55
6.3 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ.....	56
6.4 ΤΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΠΟΥ ΚΑΤΕΧΟΥΝ	59
6.5 ΠΟΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΕΧΟΥΝ ΑΥΞΗΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ;	60
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	64
1.ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	64
2.ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ	68
3.ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ.....	73
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	78
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	80
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ.....	81
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	84

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σήμερα, η Ελλάδα βρίσκεται ακόμα σε οικονομική κρίση, αυτό το γεγονός των τελευταίων δέκα χρόνων έχει επηρεάσει κατά κόρον τον κλάδο του λιανεμπορίου, διότι οι λιανέμποροι προσπαθούν να προσαρμοστούν στις πολλές και έντονες αλλαγές. Οι αλλαγές αυτές είναι αποτέλεσμα της διαφοροποίησης της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Οι λιανέμποροι για να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό παράγουν με την βοήθεια τρίτων την δική τους ιδιωτική ετικέτα. Έτσι, επιχειρούν να αναπτυχθούν και να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό από τα επώνυμα προϊόντα.

Στη παρούσα εργασία, ελέγχετε και αναλύεται εκτενώς με πρωτογενή έρευνα το θέμα, δηλαδή η συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στα προϊόντα που έχουν το εμπορικό σήμα και την επωνυμία ενός λιανέμπορου. Η δημιουργία και η δημοσίευση του ερωτηματολόγιου, επέφερε πολλές και σημαντικές απαντήσεις, οι οποίες μπορεί να προήλθαν από ένα μικρό δείγμα της επαρχίας, αλλά βοήθησαν να απαντηθούν μερικά σοβαρά ερωτήματα για αυτά τα συγκεκριμένα αγαθά.

Αρχικά στο πρώτο μέρος, γίνεται η πρώτη επαφή με το θέμα, καθώς παρουσιάζεται η ιστορική αναδρομή και ο ορισμός του λιανικού εμπορείου. Στην συνέχεια, ακολουθεί το δεύτερο μέρος όπου αναλύεται γενικά η έννοια του προϊόντος, γνωρίζοντας τα βασικά του χαρακτηριστικά, όπως είναι η συσκευασία, η ετικέτα, η διανομή του κ.α.. Στο τρίτο μέρος αυτής της πτυχιακής εργασίας, ξεκινά το βασικό θέμα που είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή και αποτελείτε από το θεωρητικό κομμάτι της. Μετά, στο τέταρτο μέρος, ξεκινάει η αναλυτική περιγραφή της ιδιωτικής ετικέτας, έτσι ώστε να γίνει αντιληπτή από τον αναγνώστη, αλλά και για να παρουσιαστούν τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα, η SWOT analysis κ.α. . Τα επόμενα δύο τελευταία μέρη, αποτελούνται από την στάση και την άποψη που έχουν οι καταναλωτές για τα επώνυμα αλλά και τα ιδιωτικής ετικέτας αγαθά στην περίοδο της οικονομικής κρίσης που πλήττει την χώρα. Τέλος, η πτυχιακή ολοκληρώνεται μετά από την πραγματοποίηση της έρευνας και τον σχολιασμό των αποτελεσμάτων που προέκυψαν.

1. ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

1.1.1 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ

Η λιανική πώληση έχει ξεκινήσει από την αρχαιότητα, οι αγοροπωλησίες αρχικά γίνονταν με ανταλλάγματα το οποίο ήταν σύνηθες και μεταγενέστερα με νομίσματα. Περίπου την δεκαετία του 1930, εμφανίστηκε για πρώτη φορά η υπεραγορά(super_market) στις ΗΠΑ και σιγά σιγά με το πέρασμα των χρόνων κατέφτασε στην Ευρώπη. Στην Ευρώπη η εξέλιξη των σούπερ μάρκετ έγινε πάρα πολύ γρήγορα με τις τοπικές εταιρίες να βλέπουν μεγάλη ανάπτυξη στα καταστήματά τους. Η διεθνοποίηση των δυτικών αγορών στο λιανικό εμπόριο δεν άργησε να έρθει, με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν ισχυρές βάσεις και στις ΗΠΑ και στην Ευρώπη.

1.1.2 ΕΛΛΑΔΑ

Το 1970 , εμφανίστηκαν τα πρώτα super markets στην Ελλάδα, τα οποία δεν είχαν καμία σχέση με την σημερινή τους εικόνα και οργάνωση. Αρχικά ικανοποιούσαν βασικές ανάγκες της καθημερινότητας των καταναλωτών όπως τα τρόφιμα, τα ποτά και προϊόντα οικιακής χρήσης. Πλέον, με το πέρασμα των χρόνων έχουν μεγαλώσει την ποικιλία τους σε άλλα διάφορα είδη όπως είναι τα προϊόντα προσωπικής περιποίησης, φρέσκα τρόφιμα, ρούχα, υαλικά και ηλεκτρικές συσκευές. Κάθε καταναλωτής μπορεί να αγοράσει ότι επιθυμεί και έχει ανάγκη, διότι τα super market προσφέρουν πολλές εναλλακτικές επιλογές σχεδόν σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων που διαθέτουν στα καταστήματά τους.

1.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το λιανικό εμπόριο είναι η διαδικασία πώλησης καταναλωτικών προϊόντων-αγαθών ή υπηρεσιών στους καταναλωτές για την δική τους προσωπική χρήση αλλά και για την οικογενειακή τους, οικιακή τους χρήση μέσω πολλών τρόπων διανομής. «Είναι η τελική δραστηριότητα οποιασδήποτε οικονομικής δραστηριότητας» (Swarna Pradhan,2009). Το λιανεμπόριο δημιουργεί ένα δέσιμο δηλαδή μια σύνδεση μεταξύ του καταναλωτή με τον παραγωγό των προϊόντων ή υπηρεσιών, με άλλα λόγια ενώνει τον πρώτο με τον τελευταίο κρίκο της αλυσίδας σε όλη την διάρκεια της αγοραπωλησίας που γίνεται, μέχρι να φτάσει το προϊόν ή η υπηρεσία στον τελικό προορισμό που είναι ο καταναλωτής, με στόχο να απολαύσει το συγκεκριμένο αγαθό που αγόρασε.

Σκοπός του λιανικού εμπορίου είναι να προσφέρει στον καταναλωτή προϊόντα μεγάλης ποικιλίας και διαφορετικών προελεύσεων σε έναν συγκεκριμένο και περιορισμένο χώρο, να τα τοποθετεί με τέτοιο τρόπο στα ράφια έτσι ώστε να γίνεται πιο εύκολη, γρήγορη, και ευχάριστη η επιλογή τους και η αγορά τους από τους πελάτες που τα θέλουν για να εκπληρώσουν τις επιθυμίες τους.

Καταλήγοντας, το λιανεμπόριο είναι το κύριο κανάλι διανομής με το οποίο οι παραγωγοί ενισχύουν την αγορά με προϊόντα ή υπηρεσίες και είναι για πάρα πολλές χώρες ο σημαντικός οικονομικός πόρος τους , που τους αποφέρει δύναμη και λειτουργεί ως μια πηγή εσόδων και κατ' επέκταση ανάπτυξης της ισχύος του εκάστοτε κράτους.

1.3 ΤΥΠΟΙ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το λιανικό εμπόριο έχει πολλές μορφές, οι πιο βασικές από αυτές είναι οι παρακάτω:

- Πωλήσεις πρόσωπο με πρόσωπο.
- Πωλήσεις από σπίτι σε σπίτι.
- Τηλεφωνικές πωλήσεις.
- Μη προσωπικές πωλήσεις.
- Αγορά από αυτόματες μηχανές.

Οι πωλήσεις πρόσωπο με πρόσωπο είναι η πιο διαδεδομένη μορφή πωλήσεων του εμπορίου, που εντοπίζεται στα περισσότερα καταστήματα λιανικής, μέσω των πωλητών που είναι διατεθειμένοι να βοηθήσουν τους πελάτες ή ακόμα και στους ανθρώπους που βρίσκονται στους δρόμους, με σκοπό να προωθήσουν και να προσελκύσουν καινούργιους καταναλωτές.

Οι πωλήσεις από σπίτι σε σπίτι πραγματοποιούνται από πλανόδιους πωλητές οι οποίοι κατά κύριο λόγο έχουν μαζί τους το εμπόρευμα ή μόνο δείγματα, όπως για παράδειγμα οι πωλητές της εταιρείας τηλεπικοινωνιών Vodafone, που τριγυρνούν από σπίτι σε σπίτι, ενημερώνοντας τους υποψήφιους πελάτες για τις τρέχουσες προσφορές της επιχείρησής τους.

Οι τηλεφωνικές πωλήσεις είναι ένα πιο καινούριο είδος λιανικού εμπορίου για προϊόντα γνωστών εταιριών που μέσω τηλεφωνικών κέντρων, καλούν τους υποψήφιους πελάτες για να τους ενημερώσουν για τα αγαθά τους και τις τιμές τους. Ωστόσο όμως δεν είναι αρκετά επιτυχημένη καθώς τις περισσότερες φορές η τηλεφωνικές επικοινωνίες δεν αποδίδουν τους αναμενόμενους «καρπούς» όπου οι πελάτες μένουν δυσαρεστημένοι και συχνά ενοχλημένοι.

Οι μη προσωπικές πωλήσεις είναι όλες οι πωλήσεις των προϊόντων στις οποίες ο ανθρώπινος παράγοντας δεν υπάρχει, όπως για παράδειγμα η αγορά μιας σοκολάτας από το σούπερ μάρκετ. Δηλαδή δεν υπάρχει ο πωλητής που θα πείσει τον καταναλωτή.

Η αγορά από αυτόματες μηχανές αποτελούν τα αγαθά που ο καταναλωτής θα δει και χωρίς δεύτερη σκέψη θα τα αγοράσει για να ικανοποιήσει την επιθυμία του, για παράδειγμα ένα μπουκάλι νερό ή αυτόματη πωλητές καυσίμων που είναι αρκετά συχνό φαινόμενο τα τελευταία χρόνια.

2. ΠΡΟΪΟΝ

2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Μέσω του Μάρκετινγκ, το προϊόν μπορεί να είναι οποιοδήποτε υλικό ή άυλο αγαθό, το οποίο έχει μελετηθεί και δημιουργηθεί έτσι ώστε να ικανοποιεί και να είναι αντάξιο στις ανάγκες του κάθε απαιτητικού καταναλωτή. Με άλλα λόγια, προϊόν θεωρείται ένα αγαθό όπως για παράδειγμα είναι ένα κινητό και σαν υπηρεσία είναι τα προγράμματα καρτοκινητής που προσφέρει μια εταιρεία τηλεφωνίας.

Τα προϊόντα έχουν υλικά και άυλα χαρακτηριστικά ή και τα δύο, έτσι οι επιχειρήσεις θέλουν να προσφέρουν ένα αγαθό που να περιλαμβάνει και τα δύο χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, αν ένας πελάτης αγοράσει μια τηλεόραση εκτός από τα χαρακτηριστικά και τις λειτουργίες της, θα αγοράσει και την προσεγμένη συσκευασίας της, την φήμη της μάρκας της, την εξυπηρέτηση και την προθυμότητα που δέχτηκε από τους πωλητές του καταστήματος που επέλεξε για την αγοράσει κ.α. . Άρα η αγορά που πραγματοποιεί ένας πελάτης είναι στην ουσία σαν να αγοράζει τα οφέλη που θα λάβει από το αγαθό ή την υπηρεσία.

Όλα τα υλικά και άυλα προϊόντα, θα ήταν καλό να ακολουθούν τους παρακάτω τρεις βασικούς παράγοντες:

1. **Τα υλικά χαρακτηριστικά:** ποια είναι τα φυσικά υλικά που χρησιμοποιήθηκαν για την παραγωγή του προϊόντος, λόγω χάρη σε ένα αμάξι το δέρμα που ντύθηκαν τα καθίσματα.
2. **Τα πλεονεκτήματα:** η αναγνώριση των δυνατοτήτων που προσφέρει στον άμεσα ενδιαφερόμενο και η ικανοποίηση των αναγκών του. Όπως είναι τα άλογα, τα κυβικά, το είδος του καυσίμου που απαιτεί, η κατανάλωση κ.α.
3. **Τα οφέλη:** είναι το κέρδος που θα αποκομίσει ο καταναλωτής από το αυτοκίνητο αλλά και τα στοιχεία που το κάνουν να διαφέρει από τα αντίστοιχα αυτοκίνητα που παρέχουν οι ανταγωνιστές.

2.2 Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η συσκευασία του προϊόντος είναι το Α και το Ω. Η συσκευασία του συμβάλει κατά κύριο λόγο στην διατήρηση του προϊόντος αλλά και στην προστασία του από τη φθορά που μπορεί να υποστεί από φυσικούς παράγοντες ή την μεταφορά του. Επιπλέον, αποτελεί την μέθοδο με την οποία μια εταιρεία μπορεί να απεικονίσει το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή, ώστε ο πελάτης θα το αναγνωρίζει και θα το ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα προϊόντα που βρίσκονται στα ράφια των super market. Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις, δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον και επενδύουν στον σχεδιασμό της συσκευασίας των προϊόντων τους. Για αυτόν τον λόγο έκτος από πολλές ώρες εργασίας πάνω στον σχεδιασμό του, οι εταιρείες ξοδεύουν μεγάλα χρηματικά ποσά, διότι η συσκευασία είναι αυτή που επηρεάζει κατά κύριο λόγο την τελική απόφαση του καταναλωτή είτε θετικά είτε αρνητικά. Επίσης, η συσκευασία επηρεάζει και μετά την αποκτήσει του προϊόντος με διάφορους τρόπους π.χ. η συσκευασία της κρέμας γάλακτος αν έχει εύκολο άνοιγμα και σφράγισμα. Τα άτομα που αποτελούν το τμήμα Μάρκετινγκ σε μια εταιρεία, είναι υπεύθυνα να διαλέξουν τα κύρια χαρακτηριστικά που θα έχει η συσκευασία του αγαθού, με πιο απλά λόγια το μέγεθος του, το σχήμα του, το χρώμα του, το είδος όλων των υλικών που θα και χρειαστούν για την παραγωγή του. Ωστόσο, πρέπει να λάβουν υπόψη τους το χαμηλότερο κόστος στο αποτέλεσμα της συσκευασίας για να μην αυξηθεί η αξία του τελικού προϊόντος.

Από την άλλη, υπάρχουν προϊόντα που δεν μπορούν να έχουν χαμηλό κόστος συσκευασίας λόγω του είδους τους, όπως είναι τα αρώματα, τα καλλυντικά και κάποια προϊόντα πολυτελείας. Τα προϊόντα αυτά ονομάζονται nonrational δηλαδή παράλογα ή χωρίς λογική, όπου ο σχεδιαστής της εταιρείας καλείται να σχεδιάσει και να δημιουργήσει μια συσκευασία για το αγαθό, η οποία θα ταυτίζεται με την εικόνα της μάρκας αλλά θα είναι λειτουργική για το τελικό προϊόν. Ωστόσο, μία προσεγμένη και περιποιημένη συσκευασία η οποία θα έχει χρώματα, εικόνες και υφές, είναι οι παράγοντες που σχηματίζουν την εικόνα του και κατά συνέπεια ολόκληρης της επιχείρησης που αποτυπώνετε στο μυαλό του πελάτη που το επιλέγει. Μια συσκευασία, μπορεί μακροχρόνια να χρειαστεί αλλαγή, είτε λόγω των έντονων κινήσεων που κάνει ο ανταγωνιστής, είτε για τη βελτίωση της εμφάνισης του προϊόντος. Όποια και αν είναι η αιτία αυτής της ενέργειας, θα δημιουργήσει έξοδα στην εταιρεία καθώς η έρευνα που απαιτείται είναι χρονοβόρα. Όμως, η αλλαγή και η ανανέωση της συσκευασίας μπορεί να είναι απολύτως κερδοφόρα, αλλά μπορεί να έχει αντίθετα

αποτελέσματα αν αυτές οι αλλαγές γίνονται συχνά, γιατί ο καταναλωτής δεν θα μπορεί να αναγνωρίζει εύκολα το προϊόν, άρα οι επιχειρήσεις θα ξοδεύουν άσκοπα τα χρήματα τους.

Πέρα από την όμορφη εμφάνιση της συσκευασίας, η συσκευασία πρέπει να πείθει τον πελάτη ότι το προϊόν είναι προστατευμένο και να του ‘ξυπνάει’ την αίσθηση της ανάγκης, δηλαδή να του δημιουργήσει την ψευδαίσθηση πως αυτό το συγκεκριμένο προϊόν είναι αυτό που θα του ικανοποιήσει τον λόγο για τον οποίο το χρειάζεται εκείνη την δεδομένη χρονική στιγμή.

Συνοψίζοντας, η συσκευασία του προϊόντος, που σχεδιάζουν και παράγουν οι βιομηχανίες, θα πρέπει να προστατεύει το αγαθό από όλους τους παράγοντες, να είναι κατάλληλη για τους καταναλωτές, να γίνονται αντιληπτά τα οφέλη και να μην επιβαρύνει την τελική του τιμή .

2.3 Η ΕΤΙΚΕΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

«Η ετικέτα έχει άμεση σχέση με τη συσκευασία και χρησιμοποιείται για νομικούς λόγους, καθώς και για λόγους προβολής» Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008: 233. Η ετικέτα έχει πολλές μορφές όπως και η συσκευασία ανάλογα με τις απαιτήσεις του κάθε προϊόντος. Σε μερικά αγαθά η ετικέτα είναι μικρή σε μορφή αυτοκόλλητου και τοποθετείται πάνω στο ίδιο το προϊόν, σε άλλα τα συστατικά αναγράφονται πάνω στη συσκευασία και σε σπάνιες περιπτώσεις μπορεί να είναι σε αφίσα μέσα στο super market. Χωρίς να περιορίζετε από την μορφή της, η ετικέτα είναι αυτή που με τα στοιχεία της ο μελλοντικός καταναλωτής θα ενημερωθεί σχετικά με τα συστατικά, διατροφικά στοιχεία, θερμίδες, διάρκεια ζωής, οδηγίες χρήσεις, τρόπο αποθήκευσης, καθαρό βάρος του προϊόντος κ.α. .

2.4 Η ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η διανομή του προϊόντος είναι από τους κυριότερους παράγοντες του Μάρκετινγκ, από την οποία εξαρτάται απόλυτα η διαθεσιμότητα ενός αγαθού στα ράφια του καταστήματος, που προορίζετε για τον τελικό καταναλωτή-αγοραστή. Για να πετύχει τον στόχο των πωλήσεων ένα προϊόν, δεν χρειάζεται μόνο μια όμορφη συσκευασία ή μια έξυπνη διαφήμιση για να προωθηθεί αλλά την γρήγορη ανταπόκριση και άμεση παράδοση στον καταναλωτή, έτσι ώστε να μείνει ικανοποιημένος ότι το προϊόν του ήρθε την κατάλληλη στιγμή ή ήταν εκεί για να το αγοράσει χωρίς να περιμένει. Με πιο απλά και κατανοητά λόγια, δεν αρκεί μόνο το στοχευόμενο Μάρκετινγκ για την προώθηση ενός προϊόντος, διότι αν το δίκτυο διανομής είναι κακό η ζήτηση θα μειωθεί και θα υπάρχουν πιθανότητες να αποτύχει ολοκληρωτικά τους στόχους του. Οπότε πρέπει να γίνουν κάποιες ενέργειες για να επιτευχθεί ο σκοπός :

- α) Η δοσοληψία μεταξύ των ενδιαφερόμενων μελών
- β) Η μεταφορά των αγαθών στα σημεία πώλησής τους.

Οπότε, δεν θα πουλήσει ο ίδιος ο παραγωγός κατευθείαν στον τελικό πελάτη, επειδή το κόστος θα ήταν πολύ μεγάλο και κάποιες πολύπλοκες λειτουργίες του Μάρκετινγκ που δεν μπορεί να τις υλοποιήσει μόνος του. Κατά συνέπεια, χρειάζονται διάφοροι φορείς οι οποίοι θα είναι ο μεσολαβητής μεταξύ του κατασκευαστή και του πελάτη. Παρακάτω αναφέρονται με λίγα λόγια οι διάφοροι φορείς:

Ο μεσάζων, είναι ο άτομο που δημιουργεί την σύνδεση μεταξύ του προμηθευτή και του πελάτη, με σκοπό συνήθως κάποιο οικονομικό όφελος για τον ίδιο, υλοποιώντας όλες εκείνες τις εμπορικές συναλλαγές που είναι απαραίτητες ανάμεσα στα μέλη.

Ο μεσάζων έχει διάφορες κατηγορίες όπως τους εξής :

α) Ο μεσάζοντας έμπορος, είναι αυτός που θα προμηθευτεί και θα αγοράσει τα προϊόντα και τα πνευματικά τους δικαιώματα, άρα αυτομάτως γίνεται αυτός υπεύθυνος για την πώληση τους και αναλαμβάνει πλήρως το ρίσκο και τον κίνδυνο που μπορεί να εμφανιστεί αλλά και την μέγιστη κερδοφορία τους.

β) Ο μεσάζοντας αντιπρόσωπος, είναι αυτός που θα κάνει όλες τις ενέργειες μεταξύ των συναλλασσόμενων, αλλά δεν έχει στην κατοχή του τα αγαθά και με αποτέλεσμα να μην έχει καμία ευθύνη για αυτά.

γ)Ο χονδρέμπορος, είναι αυτός που θα προμηθευτεί μεγάλο όγκο από ένα συγκεκριμένο προϊόν και μετά το πουλάει σε τρίτους.

δ)Ο λιανέμπορος, είναι αυτός που πουλάει απευθείας στον καταναλωτή το προϊόν.

Οι φορείς αυτοί είναι απόλυτα απαραίτητοι για την σωστή διανομή των αγαθών. Για την αρμονική εκτέλεση των λειτουργιών του Μάρκετινγκ είναι αναγκαία η ύπαρξη μιας τρίτης επιχείρησης, η οποία θα αναλάβει εξ ολοκλήρου τις ενέργειες, θα επιβλέπει την μεταφορά των προϊόντων και θα αναφέρει την παράδοσή τους στον καταναλωτή. “Οι αναλυτές του Μάρκετινγκ λένε ότι μπορείς να εξαλείψεις τον μεσάζοντα, όχι όμως τις λειτουργίες τις οποίες εκτελεί” Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008: 303. Με βάση την εμπειρία και την τεχνογνωσία τους, οι μεσάζοντες πραγματοποιούν μια σχετική μείωση στον αριθμό των συναλλαγών που πραγματοποιούνται μέχρι το προϊόν να οδηγηθεί στα χέρια του τελικού πελάτη. Ωστόσο, τώρα τα τελευταία χρόνια τείνουν οι λιανέμποροι να κάνουν όλες τις ενέργειες που έκανε ένας χονδρέμπορος. Οπότε, οι μεσάζοντες(λιανέμποροι, χονδρέμποροι κ.τ.λ.) είναι αυτοί που θα προμηθευτούν και θα είναι υπεύθυνοι για την παραλαβή των προϊόντων από τον πελάτη.

Συμπερασματικά, κατανοούμε ότι οι μεσάζοντες καλούνται να παραλάβουν, να αποθηκεύσουν και να προστατέψουν από κάθε κίνδυνο τα προϊόντα, διότι συχνά τα προϊόντα παράγονται πιο μακριά από το σημείο πώλησης τους, όπως επίσης κάποια προϊόντα που επηρεάζετε η ζήτηση τους ανάλογα με την εποχή είτε και όχι.

2.5 ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ

Ένα προϊόν αποτελείται από τη συσκευασία, την ετικέτα, τη διανομή και το εμπορικό σήμα του, με το οποίο θα διαφέρει από τα υπόλοιπα προϊόντα της αγοράς, θα ταυτιστεί με το προϊόν αλλά και θα αποκτήσει την αφοσίωση του πελάτη. Για την δημιουργία του εμπορικού σήματος, οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ διαλέγουν μία εικόνα, ένα γράμμα ή κάποια φράση, δηλαδή ότι πιστεύει η επιχείρηση ότι θα αντιπροσωπεύσει καλύτερα το ίδιο της το προφίλ και περισσότερο το προϊόν που θέλει να προωθήσει στην αγορά. “Το εμπορικό σήμα, εφόσον κατατεθεί στις αρμόδιες υπηρεσίες της Διεύθυνσης Εμπορικής και Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου, κατοχυρώνεται και προστατεύεται νομικά” Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010: 207. Η τελική επιλογή του εμπορικού σήματος από τις επιχειρήσεις υλοποιείται με προσοχή και βάση συγκεκριμένων κριτηρίων που την διευκολύνουν. Για παράδειγμα, αν η επιχείρηση επιλέξει ένα μικρό εμπορικό σήμα, θα είναι η καλύτερη επιλογή διότι θα αποτυπωθεί ευκολότερα στη μνήμη του καταναλωτή. Η σωστή επιλογή εμπορικού σήματος δεν είναι μόνο στο μέγεθος του, χρειάζεται να παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά και τις λειτουργίες του αγαθού, ώστε να είναι και πιο εύκολη η προώθηση μέσω των Μ.Μ.Ε. Σύμφωνα με τον Scott Bedbury, ειδικό σε θέματα επιλογής μαρκών, οι τρεις ιδιότητες που θα κάνουν μια μάρκα να ξεχωρίζει από τις ανταγωνιστικές είναι: η απλότητα, η ανθρωπιά και η συνάφειά της (δηλαδή το πόσο σχετική είναι με την κατηγορία της και το πόσο αισθάνεται ο καταναλωτής ότι ανταποκρίνεται στις ανάγκες του) Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010: 209. Ωστόσο, η επωνυμία υπάρχει περίπτωση να συνδέεται με μια χαρακτηριστική φράση, όπως για παράδειγμα “ΑΒ. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ...και του πουλιού το γάλα”. Κατά αυτόν τον τρόπο, το εμπορικό σήμα ισχυροποιείτε και αποκτά την πίστη των πελατών για το συγκεκριμένο αγαθό. Το εμπορικό σήμα, πρέπει να είναι ιδιαίτερο, “πιασάρικο” και να προβάλλει τα οφέλη του προϊόντος.

3. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.1 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Με το πέρασμα των χρόνων έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί για τη συμπεριφορά του καταναλωτή και έχουν γίνει έρευνες για το πώς, πού, πότε και γιατί αγοράζει ή δεν αγοράζει ο πελάτης ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που βρίσκει διαθέσιμη. Μέσω των ερευνών έχουν προκύψει συγκεκριμένα αποτελέσματα και στοιχεία τα οποία έχουν σχέση με τη ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την κοινωνική ανθρωπολογία και κυρίως την οικονομική κατάσταση του κάθε καταναλωτή. Επίσης, βοηθάνε στην κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των υποψήφιων πελατών είτε μεμονωμένα είτε μέσα σε μία ομάδα, όπως για παράδειγμα σε μία οικογένεια.

Το 2001 οι Blackwell, Miniard και Engel έδωσαν μια νέα και πιο σύγχρονη ερμηνεία για τον ορισμό της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Σύμφωνα με τους ερευνητές, η αγοραστική συμπεριφορά, είναι σφαιρική επιστήμη που δεν μελετάει μόνο την διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων και της απόκτησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας, αλλά ασχολείται και με τις δραστηριότητες που ακολουθούν μετά την αγορά του αγαθού ή της υπηρεσίας, όπως για παράδειγμα τη χρήση του, την αξιολόγηση του, την απόρριψη ή την αποδοχή του και τη μελλοντική του επιλογή.

Ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή δίνεται, από την American Marketing association (Bennett 1995, σελ 59), η οποία την ορίζει ως “τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος, μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στην ζωή τους”. Σύμφωνα λοιπόν, με την παραπάνω έννοια, η καταναλωτική συνήθεια του πελάτη, περιλαμβάνει τα συναισθήματα, τις σκέψεις και τις ενέργειες των ανθρώπων που προκύπτουν από τη διαδικασία που ακολουθούν για τη λήψη της απόφασης.

Η πώληση, η αγορά και η κατανάλωση προϊόντων είναι μια επαναλαμβανόμενη και αναγκαία συνήθεια των περισσότερων ανθρώπων. Ο Statt (1997) θεωρεί ότι « η πράξη της κατανάλωσης είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας», αφού σε ημερήσια βάση αναζητούμε και καταλήγουμε στα προϊόντα που εν τέλει θα αγοράσουμε ανάλογα με τις ανάγκες μας. Η ανάγκη των επιστημόνων να ορίσουν την συμπεριφορά που έχουν οι άνθρωποι, όταν επιλέγουν το τι θα ψωνίσουν, ξεκίνησε μόλις πριν λίγες δεκαετίες, δηλαδή

στα μέσα του 1960. Το κίνητρο για αυτήν την έρευνα αναπτύχθηκε από στελέχη στο τμήμα της προώθησης πωλήσεων, που ήθελαν να μάθουν τις αιτίες που ωθούν έναν αγοραστή να προβεί σε μια καταναλωτική πράξη και σε μια αγοραστική απόφαση.

3.2 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Για να γίνει πιο κατανοητή η συμπεριφορά του καταναλωτή πρέπει να δούμε ποιοι παράγοντες επηρεάζουν περισσότερο την διαδικασία λήψης αποφάσεων. Τα επτά βασικότερα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς αυτή είναι τα κίνητρα, οι δραστηριότητες, η διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, η διαφοροποίηση της σε χρόνο και πολυπλοκότητα, οι ρόλοι της, οι εξωγενείς παράγοντες που την επηρεάζουν, και η διαφορετικότητα της προσωπικότητας του ατόμου και πως αυτή μεταβάλλει την επιλογή του πελάτη στην κατανάλωση προϊόντων ή υπηρεσιών.

3.2.1 ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ

Κάθε άνθρωπος έχει ανάγκες και επιθυμίες και ο τρόπος που αγοράζει τα προϊόντα αυτά, τον βοηθούν να τις ικανοποιήσει στο έπακρον. Με την διαδικασία που ακολουθεί ώστε να καταλήξει στην τελική του απόφαση για ένα προϊόν ή υπηρεσία κάνει αγορές, οι οποίες εκπληρώνουν τα κενά που έχει. Οι ανάγκες, οι επιθυμίες και οι ορμές θεωρείτε ότι μπορεί να είναι φυσιολογικές, ψυχολογικές, κοινωνικές και πολιτιστικές. Ο Α. Maslow έχει αναλύσει τα κίνητρα αυτά σε μια ιεραρχία με βάση την προτεραιότητα και δυναμικότητα τους. Η ιεράρχηση των αναγκών αυτών είναι γνωστή ως η θεωρία του Maslow, ή η πυραμίδα των αναγκών του Maslow. Βάση της θεωρίας αυτής λοιπόν, οι ανάγκες χωρίζονται σε:

1. Φυσιολογικές ανάγκες (πείνα, δίψα, ύπνος κλπ.).
2. Ανάγκες Ασφάλειας.
3. Ανάγκες Αγάπης και Συμμετοχής.
4. Ανάγκες για Κοινωνική Υπόληψη και Αξία.
5. Ανάγκες για Αυτοεκτίμηση και Επίτευξη.

Πολλοί Μαρκετίστες υποστηρίζουν την θεωρία που διαχωρίζει τα κίνητρα του αγοραστικού κοινού σε πρωταρχικά και εκλεκτικά. Τα πρωταρχικά κίνητρα καλύπτουν τις φυσικές και βασικές ανάγκες του ατόμου, όπως το αίσθημα της πείνας, της δίψας, της σαρκικής ικανοποίησης, του ύπνου κ.α. Οι επιθυμίες αυτές, μπορούν να καλυφθούν από μικρό και συγκεκριμένο αριθμό αγαθών ή υπηρεσιών. Τα εκλεκτικά κίνητρα είναι οι ανάγκες και οι επιθυμίες, που μπορούν να ικανοποιηθούν μόνο έτσι όπως έμαθε ο ίδιος ο καταναλωτής να τις εκτελεί, βάση δηλαδή συγκεκριμένων ή όχι ειδών. Για παράδειγμα, ένα άτομο μπορεί να καλύψει την επιθυμία του για ένδυση, αγοράζοντας επώνυμα και ακριβά ρούχα, τα οποία θα του προσφέρουν την προκείμενη στιγμή ένα συναίσθημα ευχαρίστησης.

Επιπροσθέτως, τα κατηγοριοποιούν σε συναισθηματικά και οικονομικά ή λογικά κίνητρα. Τα συναισθηματικά κίνητρα είναι εκείνα που κατευθύνουν τον υποψήφιο πελάτη να προβεί στην αγορά του προϊόντος που διατίθεται μπροστά του, χωρίς να μπει στην διαδικασία να σκεφτεί εάν όντως το αγαθό αυτό είναι κατάλληλο ή χρήσιμο για την εκάστοτε έλλειψη που μπορεί να αισθάνεται. Μεταξύ των πολλών συναισθηματικών κινήτρων, είναι και οι εξής κατηγορίες:

1. ικανοποίηση των αισθήσεων,
2. διαίωσιση του είδους,
3. φόβος,
4. ξεκούραση και ψυχαγωγία,
5. υπερηφάνεια,
6. κοινωνικότητα,
7. προσπάθεια για επιτυχία,
8. περιέργεια.

Αντιθέτως, τα οικονομικά ή λογικά κίνητρα όπως ονομάζονται, χρήζουν περισσότερη ανάλυση και εξέταση πριν υλοποιηθεί η αγορά του αγαθού καθώς προϋποθέτει τον μηνιαίο προϋπολογισμό που μπορεί να διαθέσει ο κάθε καταναλωτής. Τα οικονομικά κίνητρα κατηγοριοποιούνται με βάση τις εξής ιδιότητες προϊόντων:

1. ευκολία στη χρήση,
2. απόδοση,
3. αντοχή,
4. εμπιστοσύνη για τη λειτουργία του,

5. εξυπηρέτηση,
6. συντήρηση,
7. εγγύηση για αλλαγή και συντήρηση,
8. οικονομία στην αγορά και τη χρήση κλπ.

3.2.2 ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Η αγορά ενός αγαθού ή μια υπηρεσίας πρέπει να μελετηθεί και να αναλυθεί σφαιρικά και όχι μονόπλευρα, έτσι ώστε τα αποτελέσματα που θα προκύψουν όσο το δυνατόν πιο ορθά. Θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν και οι παράγοντες της διαφήμισης, της προώθησης του προϊόντος, της χρησιμότητάς του κ.α., όπως επίσης ο καθοδηγητής της γνώμης, ο οποίος είναι το τρίτο άτομο που έχει δοκιμάσει το αγαθό και θα τον επηρεάσει με την άποψή του. Τις ενέργειες αυτές τις διαχωρίζουν σε προμελετημένες και συμπτωματικές δραστηριότητες. Για παράδειγμα, η απόφαση της αγοράς μιας συγκεκριμένης μπλούζας μπορεί να διακριθεί σαν προμελετημένη καταναλωτική συμπεριφορά. Επιπλέον, όταν μία νοικοκυρά πάει στο σούπερ μάρκετ για να ψωνίσει με την λίστα της κάποια συγκεκριμένα προϊόντα που χρειάζεται, υπάρχει πολύ μεγάλη πιθανότητα να αγοράσει και άλλα αγαθά διότι θα επηρεαστεί από την πληθώρα των προϊόντων στα ράφια. Αυτού του είδους καταναλωτική συμπεριφορά ονομάζετε συμπτωματική ή αυθόρμητη. Η διαφοροποίηση αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε ερευνητές της συμπεριφοράς του καταναλωτή αλλά και σε διαφημιστές, οι οποίοι με αυτό τον τρόπο κατανοούν τους μηχανισμούς της συμπεριφοράς περισσότερο σφαιρικά (Βλ. Wilkie, 1994).

3.2.3 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Η διαδικασία λήψης της τελικής απόφασης περνάει από διάφορα στάδια και επίπεδα και βοηθάει όσους επιστήμονες και ειδικούς έχουν προσπαθήσει να μελετήσουν τα κριτήρια με τα οποία ψωνίζουν οι καταναλωτές.

Στον πίνακα 1 υπάρχει μια μικρή και τυπική απεικόνιση της διαδικασίας αυτής, που προαναφέρθηκε, σαν παράδειγμα. Σε αυτά τα τρία επίπεδα που εμφανίζονται στον πίνακα είναι εύκολο να κατανοηθεί πώς λειτουργεί ενδεικτικά η συμπεριφορά του καταναλωτή. Στο πρώτο επίπεδο απεικονίζονται οι δραστηριότητες πριν την αγορά που θα μπορούσε να είναι οι ενέργειες της επιλογή του προϊόντος. Ακολουθεί το δεύτερο επίπεδο με τις δραστηριότητες

της αγοράς με την τελική αγορά του προϊόντος. Μετά στο τρίτο και τελευταίο επίπεδο των δραστηριοτήτων μετά την αγορά, βλέπουμε τις ενέργειες όπως η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια που θα λάβει ο πελάτης, ύστερα από την κατανάλωση του προϊόντος.

πρώτο επίπεδο	δεύτερο επίπεδο	τρίτο επίπεδο
δραστηριότητες πριν την αγορά	δραστηριότητες αγοράς	δραστηριότητες μετά την αγορά
επιλογή προϊόντος	αγορά	ικανοποίηση-δυσαρέσκεια

Η έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως μια διαδικασία, «τονίζει την σημαντικότητα των σταδίων που προηγούνται και ακολουθούν αυτό της αγοράς»(Wilkie, 1994, σελ.17), και μας βοηθάει να αναλύσουμε τους λόγους για τους οποίους ένας καταναλωτής κάνει αυτές τις αγορές.

3.2.4 Η ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΣΕ ΧΡΟΝΟ ΚΑΙ ΠΟΛΥΠΛΟΚΟΤΗΤΑ

Η καταναλωτική συμπεριφορά διαφοροποιείται από δύο παράγοντες τον χρόνο και την πολυπλοκότητα της λήψης της απόφασης. Ο χρόνος, επισημαίνει το πότε πάρθηκε η απόφαση και πόσο διήρκεσε η ολοκλήρωση της διαδικασίας. Η πολυπλοκότητα ασχολείται με τα στάδια από τα οποία πέρασε ο καταναλωτής για να καταλήξει στην τελική του απόφαση και στη δυσκολία της ολοκλήρωσης αυτής. Αυτές οι δύο έννοιες μαζί μας παρουσιάζουν ότι όσο περισσότερο πολύπλοκη είναι μια απόφαση, τόσο περισσότερο χρονοβόρα είναι η λήψη της απόφασης. Από αυτό συμπεραίνετε η πολυπλοκότητα της απόφασης και παρουσιάζει τις ενέργειες που απαιτούνται πριν την αγορά. Ένας καταναλωτής κατά την διάρκεια μιας δραστηριότητας δεν ενεργεί τόσο αναλυτικά για να μην χρονοτριβήσει και κάνει μια αγορά που τελικά θα την μετανιώσει γιατί δεν θα την θεωρεί συμφέρουσα για αυτόν(π.χ. να μην δει την προσφορά στα σαμπουάν που του αρέσουν). Άρα ο καταναλωτής θέλει να απλοποιήσει τη διαδικασία της λήψης αποφάσεων με τους εξής τρόπους (Wilkie,1994):

- Ο αγοραστής δεν αναζητά πάντα την καλύτερη αγορά αλλά μία που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες του όποιες κι αν είναι αυτές.
- Η απόφαση που θα λάβει ενδέχεται να είναι αποτέλεσμα της επιρροής από κάποιον τρίτο που μπορεί να του δώσει πληροφορίες ή και συμβουλές.
- Εμπιστεύεται προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ή επώνυμα από τα καταστήματα που έχει επισκεφθεί παλαιότερα και έχει μείνει ευχαριστημένος.

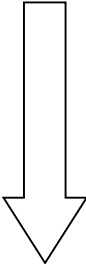
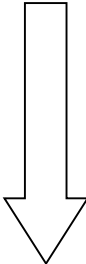
3.2.5 ΟΙ ΡΟΛΟΙ

Κατά την διαδικασία λήψης μιας απόφασης αλλά και μετά από αυτή ο καταναλωτής μπορεί να έχει παραπάνω από έναν ρόλο, όπως για παράδειγμα να κατέχει τον ρόλο του ανθρώπου που θα διαμορφώσει την τελική απόφαση, του αγοραστή ή του χρήστη. Οι ρόλοι αυτοί είναι εφικτό να χρησιμοποιηθούν ταυτόχρονα από το ίδιο ακριβώς άτομο, λόγω χάρη όπως όταν ψωνίζει ο καταναλωτής μόνος του ένα αγαθό ή όταν αγοράζει μόνο για τον ίδιο του τον εαυτό. Η επιρροή από τρίτους κατά την αγοραστική απόφαση είναι φυσιολογική και ίσως αναπότρεπτη. Κατά αυτόν τον τρόπο, ο ρόλος του ατόμου που θα ασκήσει επιρροή στον καταναλωτή, αλλάζοντας την τελική του απόφαση, να πραγματοποιείται από πρόσωπα του οικογενειακού, του κοινωνικού ή και του φιλικού του περιβάλλοντος, αλλά σε μερικές περιπτώσεις μπορεί τον ρόλο του τρίτου να τον υποδυθεί ο πωλητής του καταστήματος. Επίσης, μερικές φορές τον ρόλο του χρήστη μπορεί να μην τον ασκεί ο ίδιος ο αγοραστής, αλλά ένα τρίτο άτομο για το οποίο αγοράστηκε το προϊόν εξαρχής. Μπορούν να ειπωθούν επιπλέον συνδυασμοί των ρόλων από αυτούς που αναφέρθηκαν παραπάνω, δηλαδή, ανάλογα και κατά κύριο λόγο με τον καταναλωτή ως άτομο, την ιδιοσυγκρασία του αλλά και το εξωτερικό του περιβάλλον. Γίνεται αντιληπτό ότι σπανίζουν οι αγορές που υλοποιεί ένα άτομο με κατεύθυνση μόνο από τα προσωπικά του κριτήρια, διότι συνειδητά ή υποσυνείδητα ενστερνίζεται την γνώμη του κοινωνικού του περιβάλλοντος. Εν κατακλείδι, οι ρόλοι κατά τη διάρκεια της ζωής του καταναλωτή αλλάζουν, ανάλογα με τις φάσεις της ηλικίας. Δηλαδή, ένα παιδί εκ των πραγμάτων δεν μπορεί να είναι χρήστης ούτε αγοραστής ενός αγαθού. Μεγαλώνοντας και περνώντας στην ενηλικίωση του θα βγει στην αγορά εργασίας, όταν τα κατέχει το δικό του εισόδημα τότε οι αγορές του θα έχουν σχέση με τα δικά του θέλω, αλλά όταν αποκτήσει σύζυγο και παιδιά οι περισσότερες του αγορές θα αλλάξουν και θα διαμορφωθούν ανάλογα με τις ανάγκες των μελών της οικογένειάς του.

3.2.6 ΟΙ ΕΞΩΓΕΝΕΙΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΤΗΝ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ

Η επιρροή που λαμβάνει ο καταναλωτής συνεχώς από το περιβάλλον του είναι γεγονός. Με τον τρόπο αυτόν μπορεί να ταιριάζει με μεγαλύτερη ευκολία σε ποικίλες περιστάσεις, ανάλογα με τις επιθυμίες που αποζητά να ικανοποιήσει ο ίδιος. Συνεπάγεται ότι ο εξωγενής αυτός παράγοντας επηρεασμού έχει επίπτωση στην καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου και επηρεάζει έμμεσα ή άμεσα την τελική του αγοραστική κίνηση.

Στον παρακάτω πίνακα, στην πρώτη στήλη παρουσιάζονται οι κατηγορίες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Ο πίνακας, αναλύει το εύρος της επιρροής (γενικές-ειδικές) και την χρονική διάρκεια (μάκροεπιρροές-μικροεπιρροές) με φθίνουσα κατεύθυνση, ανάλογα με τον εκάστοτε συντελεστή επιρροής.

<u>Κατηγορίες</u>	Εύρος επιρροής	Χρονική Διάρκεια
Κουλτούρα		
Υποκουλτούρα		
Κοινωνική τάξη		
Ομάδες αναφοράς		
Εξωτερικοί συντελεστές		
Παράγοντες επιρροής	ειδικές επιρροές	Μικροεπιρροές

Η κουλτούρα αναφέρεται στα πιστεύω και στις θεμελιώδεις αξίες ενός ατόμου. Όλα αυτά χαρακτηρίζουν τον άνθρωπο ως μία οντότητα αλλά και την προσωπικότητά του. Άρα, γίνεται κατανοητό πως λόγω του τρόπου ζωής και της προσωπικότητας του καθενός, έτσι

λειτουργεί και επηρεάζεται το άτομο στην καθημερινότητά του οπότε αγοράζει όποια αγαθά και υπηρεσίες τον καλύπτουν.

Ο ορισμός της υποκοουλτούρας αναφέρεται σε μια ομάδα ανθρώπων με παρόμοιες ιδέες και αντιλήψεις για ποικίλα θέματα, τα οποία συνήθως δεν συνάδουν με εκείνα των υπόλοιπων ανθρώπων μια κοινωνίας.

Όπως έχουν αναφέρει οι Pinson & Jolibert, 1998 η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει κάποιος είναι παράγοντας που πιθανώς να επηρεάσει την αγοραστική του συμπεριφορά όπως για παράδειγμα που δουλεύει, το εισόδημα του και το μορφωτικό του επίπεδο.

Η οικογένεια είναι ο πιο σημαντικός και ο πιο βασικός παράγοντας που επηρεάζει την συμπεριφορά ενός καταναλωτή κατά την αγορά ενός αγαθού ή υπηρεσίας. Ο θεσμός της οικογένειας ασκεί τέτοια επιρροή όπου οι καταναλωτικές της συνήθειες περνούν αβίαστα στα παιδιά και τους μένουν έμφυτες. Οι ρόλοι που υπάρχουν σε μια οικογένεια συνήθως είναι αυτός του εισηγητή, δηλαδή του ατόμου που δημιουργεί ή εντοπίζει μια επιθυμία και τις περισσότερες φορές τον ρόλο αυτόν τον κατέχουν τα μικρότερα μέλη της οικογένειας. Προχωρώντας, εντοπίζεται ο επηρεάζοντας, που εκφράζει, αξιολογεί τις λύσεις και τις εναλλακτικές ιδέες που έχουν υποθεί και τις περισσότερες φορές είναι η μητέρα. Μετέπειτα, είναι ο αποφασίζοντας, που θα κάνει την επιλογή, θα πάρει την τελική απόφαση για την αγορά του προϊόντος, αυτός είναι ο αρχηγός της οικογένειας που θα πληρώσει και θα ικανοποιήσει την ανάγκη, δηλαδή ο πατέρας. Ολοκληρώνοντας, τελευταίος βρίσκεται ο χρήστης, για αυτόν που προοριζόταν εξ' αρχής το αγαθό, με άλλα λόγια αυτός που επωφελείται και επωμίζεται πλήρως την αξία του (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010: 153).

Οι φίλοι, οι γνωστοί, οι συνάδελφοι και γενικά όλο το κοινωνικό περιβάλλον του ατόμου αποτελούν την ομάδα αναφοράς. Αυτοί είναι οι συνηθέστεροι παράγοντες αφού από καθημερινές συζητήσεις και επαφές με τον υποψήφιο αγοραστή μπορεί να διαμορφώσουν τις αγοραστικές του κινήσεις.

Οι εξωτερικοί συντελεστές, όπως η ανεργία ή το χαμηλό μηνιαίο σύνολο δαπανών είναι παράγοντες που θα ορίσουν τη συχνότητα, την ποσότητα και την ποιότητα των αγορών. Στις μέρες μας, οι στρατηγικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, τα MME και τα social media είναι η κυριότερη και πιο δυνατή επιρροή που ασκείται προς τον καταναλωτή.

3.2.7 ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΒΑΣΕΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΑΤΟΜΟΥ

Κάθε άνθρωπος είναι μοναδικός και με διαφορετική προσωπικότητα, άρα, κατά συνέπεια δεν γίνεται να έχει πάντα ίδιες ανάγκες με όλους τους υπόλοιπους. Οι καταναλωτικές συνήθειες που έχει κάθε αγοραστής ποικίλουν κάθε φορά, λόγω της ιδιοσυγκρασίας του και αυτό προβληματίζει και δυσκολεύει την δουλειά των στελεχών του μάρκετινγκ και του μανάτζμεντ, γιατί δεν μπορούν να ψυχολογήσουν εύκολα τη συμπεριφορά των ανθρώπων στους οποίους απευθύνονται τα προϊόντα τους. Τα στελέχη λοιπόν, στην προσπάθειά τους να εξηγήσουν τις διαφορετικές συμπεριφορές του κοινού τους, εστίασαν στους λόγους οι οποίοι προκαλούν τέτοιου είδους συμπεριφορές. Για αυτόν τον λόγο, οι ειδικοί επί του θέματος, κατηγοριοποίησαν τους καταναλωτές και κατέπεκταση την αγορά, ανάλογα με τις επιλογές και τα θέλω τους. Ωστε να διευκολυνθούν οι οικονομικοί οργανισμοί να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν προϊόντα και υπηρεσίες που θα καλύπτουν απόλυτα τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού, χωρίς αυτοί να έχουν φύρα.

3.3 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ

Η ψυχολογία του καταναλωτή είναι ένα από τους σημαντικότερους συντελεστές που συμβάλλουν στην διαδικασία λήψης της τελικής απόφασης, δηλαδή τα συναισθήματα του εκείνη τη στιγμή καθορίζουν την σκέψη του και την επόμενη του κίνηση. Ο ψυχολογικός παράγοντας είναι σημαντικός και με βάση τη θεωρία του ο Δρ. Εξαδάχτυλος (1996), η αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται από τέσσερις ψυχολογικούς παράγοντες: τα κίνητρα, την αντίληψη, την μάθηση και τις πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις του ανθρώπου.

3.3.1 ΚΙΝΗΤΡΑ

Όταν ο καταναλωτής νιώσει την ανάγκη να αγοράσει ένα προϊόν, σίγουρα υπάρχει ένα κίνητρο και κατά συνέπεια μια επιθυμία για να προβεί στην πραγματοποίηση αυτής της

ανάγκης. Όμως, δεν είναι εύκολα κατανοητός από τρίτους ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί ο καταναλωτής για την ικανοποίηση μιας ανάγκης του όταν αυτή δεν είναι βιολογικής ή λειτουργικής φύσεως.

Κρυφά κίνητρα

Ο ερευνητής Wilkie(1994) επισημαίνει, ότι η τακτική που ακολουθεί ο μέσος άνθρωπος στις αγορές του είναι αποτέλεσμα από ένα πλήθος κινήτρων. «Κάποια από αυτά είναι φανερά (ως καταναλωτές όλοι αντιλαμβανόμαστε τους λόγους που κατευθύνουν τη συμπεριφορά μας) ενώ άλλα μπορεί να είναι κρυμμένα στο υποσυνείδητο των καταναλωτών (οι ίδιοι οι καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται ποια είναι αυτά τα κίνητρα)». (Wilkie, 1994, σελ.125). Ο Freud (Statt, 1997, σελ.63-64) σύμφωνα με την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας που διεξήγαγε, «το άτομο είναι ανίκανο να αναφέρει πολλά από τα πραγματικά κίνητρα της συμπεριφοράς του, αφού στην ουσία δεν έχει συνείδηση αυτών». Με άλλα λόγια μέσω αυτής της θεωρίας γίνεται αντιληπτό ότι ένας καταναλωτής στρέφεται στην αγορά ενός προϊόντος χωρίς να αντιλαμβάνεται ακριβώς όλους τους λόγους για τους οποίους έκανε αυτήν την αγορά, τέτοια γεγονότα δείχνουν ότι οδηγήθηκε είτε αυθόρμητα είτε καταναγκαστικά.

Μείωση της εντάσεως με οδηγό την συμπεριφοράς του καταναλωτή

Σε αυτήν την προσέγγιση παρουσιάζετε ότι σε διάφορες χρονικές περιόδους της ζωής του καταναλωτή οι αγοραστικές του συνήθειες και προτιμήσεις μεταβάλλονται συχνά. Ο Wilkie (1994)πιστεύει ότι, η ελάττωση της συχνότητας προέρχεται από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί για τη βιολογία του ανθρώπινου σώματος και την τάση που έχει αυτό να προσαρμόζεται και να παραμένει όσο το δυνατόν περισσότερο στάσιμο.

Για παράδειγμα όταν νιώθουμε την αίσθηση της δίψας τότε ξεκινάμε την διαδικασία αναζήτησης νερού για να μειώσουμε την ένταση αυτής της επιθυμίας. Όταν δεν επικρατεί ισορροπία τότε δημιουργείτε το συναίσθημα της έντασης, αν όμως η ένταση μεγαλώσει θα υπάρξει πρόβλημα. Άρα είναι έχει λογική ύπαρξη η έννοια της έντασης στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι καταναλωτές γενικά έχουν την τάση να θέλουν να ικανοποιήσουν και να μειώσουν την ένταση σε όλα τους τα αγοραστικά «απωθημένα». Οι

παρορμητικές αγορές μπορούν να θεωρηθούν σαν μηχανισμοί μείωσης των ψυχολογικών εντάσεων των καταναλωτών με βάση αυτήν την θεωρία.

Η Ιεράρχηση των αναγκών κατά Maslow

Ο ψυχολόγος Abraham Harold Maslow επιχείρησε να ερμηνεύσει τη συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού και πιο συγκεκριμένα να κατανόηση τις αιτίες που παρακινούν τους αγοραστές να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες τους σε ορισμένες περιόδους. Επίσης ο Wilkie (1994) έχει αποδώσει κάποιες προϋποθέσεις γι' αυτή την προσέγγιση.

Πρώτον, οι ανάγκες του κάθε ατόμου, καθορίζονται από την καθημερινότητά του και γενικότερα από το περιβάλλον του, δηλαδή από τις επιρροές που θα δεχτεί από εξωτερικούς παράγοντες όπως είναι οι άνθρωποι που έρχεται σε επαφή μέσα στη μέρα του, από τους ρυθμούς της ζωής του, από τα ενδιαφέροντα του και τέλος από τους οικονομικούς του πόρους.

Δεύτερον, ο Maslow υποστήριξε πως όταν μια ανάγκη του προσώπου, οποιασδήποτε φύσεως, θα εξυπηρετηθεί αυτό δεν σημαίνει πως δεν θα ξαναεμφανιστεί στο άμεσο ή μακρινό μέλλον. Παραδείγματος χάρη, όταν η ανάγκη για ένα δροσιστικό ρόφημα τους θερινούς μήνες ικανοποιηθεί, αυτό ενδεχομένως να ξανά δημιουργηθεί σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Τρίτον, η ιεράρχηση των αναγκών έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να υπάρχει μια διαβάθμιση. Με άλλα λόγια ο Maslow υιοθετεί την άποψη πως εάν δεν ικανοποιηθεί πρώτα μια κατώτερη επιθυμία, το άτομο δεν μπορεί να μεταβεί στο επόμενο επίπεδο, καθώς θα έχει μία ανεκπλήρωτη επιθυμία η οποία αναπάσα ώρα και στιγμή, μπορεί να εμφανιστεί μπροστά του. Αντίθετα όμως, εάν ο άνθρωπος νιώσει ότι μία από τις προηγούμενες του ανάγκες απειληθεί, έχει τη δυνατότητα να «κατέβει» και να την ξανά πραγματοποιήσει. Με αυτό τον τρόπο το άτομο αισθάνεται ολοκληρωμένο και ευχαριστημένο.

Η θεωρία του Maslow, η «ιεράρχηση των αναγκών», είναι τα θεμέλια για πολλές άλλες θεωρίες κινήτρων. Με γνώμονα αυτήν την θεωρία του στηρίζει ότι όλοι οι άνθρωποι είναι μοναδικοί, αλλά έχουν κοινές ανάγκες οι οποίες ακολουθούν μια διαδοχική σειρά ξεκινώντας από τις βιολογικές-φυσιολογικές μέχρι τις μη βιολογικές-αυτοπραγμάτωση σύμφωνα με την πυραμίδα.



3.3.2 ΑΝΤΙΛΗΨΗ

Συχνά παρατηρείται ότι όταν ένας καταναλωτής έχει κίνητρο τότε είναι έτοιμος να προβεί στην δράση-αγορά. Όμως, όταν δύο άνθρωποι έχουν ίδιο κίνητρο μπορεί να δράσουν διαφορετικά, επειδή εκτός ότι έχουν διαφορετική προσωπικότητα μπορεί να βλέπουν με άλλον τρόπο αυτό το προϊόν. Αυτό το παράδειγμα που προηγήθηκε ορίζεται ως η ψυχολογική επεξεργασία της πληροφορίας και πως αυτή λαμβάνεται από τις αισθήσεις του κάθε ατόμου (Mullen & Johnson, 1990). Θα δοθεί η απαραίτητη έμφαση στην μέθοδο με την οποία επικοινωνεί και καταλαβαίνει τα εξωτερικά μηνύματα από το κάθε ένα μοναδικό προϊόν. Σύμφωνα με τον (Wilkie, 1994) όταν οι δραστηριότητες αγοράς και κατανάλωσης έχουν επιρροές από τον εξωτερικό κόσμο, η αντίληψη είναι βασικό χαρακτηριστικό για την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ανακεφαλαιώνοντας, βλέπουμε ότι τα άτομα συνήθως μπορεί να έχουν ανόμοιες αντιλήψεις για το ίδιο ακριβώς αντικείμενο και αυτό μπορεί να φανεί από την ανάλυση των τριών αντιληπτικών διαδικασιών που αναφέρονται παρακάτω, με τον τρόπο που τις ανέλυσε ο Εξαδάκτυλος(1996).

Εκλεκτική επιλογή

Στην καθημερινότητα τους, οι καταναλωτές δέχονται επιρροές συνειδητά ή ασυνείδητα από διάφορους εξωγενείς παράγοντες που άλλοτε ενδέχεται μπορεί να καθοδηγούνται από αυτές και άλλοτε να τις αγνοούν διότι δεν ανταποκρίνονται στα «θέλω» τους. Αυτός είναι ο ορισμός της εκλεκτικής επιλογής, δηλαδή η έκθεση των ατόμων σε τέτοιου είδους ερεθίσματα. Ωστόσο, ο καταναλωτής θα λάβει και θα αφομοιώσει τα μηνύματα εκείνα που θα του ταιριάζουν και θα του δώσουν πληροφορίες για μια επιθυμία του. Ενώ θα αγνοήσει πλήρως εκείνες που δεν του κινούν την περιέργεια. Για παράδειγμα ένας μελλοντικός αγοραστής που θέλει να ικανοποιήσει την ανάγκη του για ένα κινητό, είναι λογικό και επόμενο να δίνει περισσότερη προσοχή στις διαφημίσεις που προωθούν το συγκεκριμένο είδος προϊόντος.

Εκλεκτική παραμόρφωση

Η εκλεκτική παραμόρφωση αναλύει την κλίση των ανθρώπων να παραμορφώνουν τα δεδομένα που λαμβάνουν από το περιβάλλον τους και να τα ερμηνεύουν με βάση τις δικές τους γνώσεις και απόψεις. Για παράδειγμα, η ανικανοποίηση που ένιωσε ο καταναλωτής όταν το προϊόν που αγόρασε δεν ανταποκρινόταν στις υψηλές του προσδοκίες και στις πληροφορίες που του είχαν δώσει, αποτελεί τον ορισμό της εκλεκτικής παραμόρφωσης. Τέλος, ο κάθε αγοραστής, ταυτίζει τα δεδομένα που δέχεται με την δική του άποψη και στη συνέχεια προβαίνει στην καταλυτική του επιλογή. (Εξαδάκτυλος,1996).

Εκλεκτική συγκράτηση

Η εκλεκτική συγκράτηση, αναφέρεται στην επιλεκτική μνήμη που συχνά έχουν οι άνθρωποι, με άλλα λόγια, πολλές φορές το μυαλό μπορεί να δώσει ιδιαίτερη σημασία σε κάτι συγκεκριμένο, όπως ένα γεγονός που συνέβη, ενώ αντίθετα να διαγράψει εντελώς ένα συμβάν της καθημερινότητας. Συμπερασματικά κατανοούμε ότι οι άνθρωποι θυμούνται και συγκρατούν στην μνήμη τους πληροφορίες και γεγονότα που θεωρούν σημαντικά και συνήθως ταιριάζουν με τα πιστεύω τους. Για παράδειγμα, μία συγκεκριμένη ατάκα μιας ταινίας μπορεί να μείνει έντονα στην μνήμη για πάντα, ενώ κάτι απλό σαν το μεσημεριανό φαγητό να μην αποτυπωθεί.

Άρα αυτοί οι παράγοντες περιγράφουν πως λειτουργεί ο καταναλωτής κατά την αγοραστική του διαδικασία.

3.3.3 ΜΑΘΗΣΗ

Μάθηση είναι η τροποποίηση της συμπεριφοράς με συστηματικό και σχετικά διαρκή τρόπο. Με άλλα λόγια ορίζεται σαν μια σχετικά μόνιμη κατάσταση που προκύπτει από τη συνεχή αναζήτηση, εμπειρία και «δουλειά» του ατόμου. Ο ορισμός της είναι πολύ περίπλοκος και γενικός για αυτό δεν υπάρχει συγκεκριμένος. Για την έννοια της μάθησης έχουν γίνει αρκετές απόπειρες για να αποδοθεί η ακριβής θεωρία, αλλά έχουν υιοθετηθεί δύο έννοιες. Αρχικά συναντάται, η συμπεριφοριστική και δεύτερον η γνωστική προσέγγιση οι οποίες θα αναλυθούν εκτενέστερα στη συνέχεια.

Α. Συμπεριφοριστική προσέγγιση

Ο Watson δεν θεωρούσε ότι υπάρχει το ασυνείδητο, το υποσυνείδητο έστω και το συνειδητό. Από την άλλη πλευρά πρόσβευε, ότι στον τομέα της ψυχολογία αυτό που έχεις τη δυνατότητα να δεις, όντως είναι υπαρκτό, ενώ αυτό που δεν γίνεται εύκολα αντιληπτό με γυμνά μάτια δεν υπάρχει. Κατά τη διάρκεια των πειραμάτων που διεξήγαγε, εξέταζε τα στάδια μέσα από τα οποία περνούσαν οι ερωτηθέντες και το πώς αντιδρούσαν στα διάφορα ερεθίσματα που τους υπέβαλε. Ο Ivan Pavlov, ασχολιόταν με την άμεση σχέση του ερεθίσματος και της αντίδρασης που είχε ο εκάστοτε εξεταζόμενος, είτε αυτό ήταν άνθρωπος, είτε ζώο. Τον 19ο αιώνα πραγματοποίησε μια έρευνα σχετικά με το χωνευτικό σύστημα των σκυλιών, απέδειξε πως ανάμεσα σε μια φυσική ανάγκη του ζώου (τροφή) και στο τελικό αποτέλεσμα μπορεί να συμβάλλει και ο ψυχολογικός παράγοντας.

Στα πειράματα αυτά, έδινε για τροφή στους σκύλους ένα κόκαλο και έβλεπε ότι τα σάλια τους αυξάνονταν. Όταν χτυπούσε μόνο του το κουδούνι οι σκύλοι δεν αντιδρούσαν. Τις επόμενες μέρες όταν τους έδινε τροφή τους χτυπούσε και το κουδούνι. Μετά από καιρό, χτύπησε μόνο το κουδούνι και παρατήρησε ότι τα σάλια τους αυξάνονταν χωρίς να τους δίνει τροφή εκείνη την συγκεκριμένη στιγμή. Έτσι, διαπίστωσε ότι τα σκυλιά είχαν συνδυάσει τον ήχο του κουδουνιού με την τροφή τους. Ο Ivan Pavlov, διαπίστωσε ότι η εκπαίδευση των σκυλιών μπορεί να επιτευχθεί όταν το ερέθισμα ταυτιστεί με μια αντίδραση.

Στην δοκιμασία αυτή που επέβαλε το ζώο η ορμή ήταν η φυσική του ανάγκη για τροφή, το ερέθισμα ήταν το κόκαλο, η νύξη ήταν το χτύπημα του κουδουνιού και η επανίσχυση γινόταν με την επαναληπτικότητα της δοκιμασίας. Πάνω σε αυτό το πείραμα του Pavlov στηρίχθηκαν και αναπτύχθηκαν οι θεωρίες του μάρκετινγκ. Οι ορμές ή οι επιθυμίες των καταναλωτών είναι εκείνες που τους ωθούν στην αγορά των προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Ενώ οι στρατηγικές του μάρκετινγκ με την σειρά τους συμβάλουν και επηρεάζουν τους υποψήφιους πελάτες στην επιλογή που θα προβούν. Η επανίσχυση είναι ο πιο ισχυρός συντελεστής που καθοδηγεί τον καταναλωτή και τον κάνει αφοσιωμένο σε ένα αγαθό. Μπορεί το πείραμα να έδωσε τις βάσεις στο μάρκετινγκ, αλλά δεν σκέφτηκε τις αλλαγές των αναγκών για αυτό πρέπει να ερευνηθεί καλύτερα για να έχουμε πιο στοχευόμενες προβλέψεις και πιο σταθερά αποτελέσματα για την συμπεριφορά του καταναλωτή. Στον μιχαβιορισμό, ο οποίος βασίστηκε στις έρευνες του Watson και του Pavlov, υπερίσχυσαν δύο θεωρίες, της κλασσικής υποβολής και της συντελεστικής υποβολής.

Κλασική υποβολή

Στο πείραμα του Pavlov τα σκυλιά με το χτύπημα του κουδουνιού αντιδρούσαν, καθώς είχαν συνδέσει τον ήχο με το φαγητό τους. Η μάθηση επιτυγχάνεται με την συνεχή «εμπειρία» και εξάσκηση και οι επιρροές που λαμβάνει ο εκπαιδευόμενος από το εξωτερικό περιβάλλον.

Τέλος, βγαίνει το συμπέρασμα ότι αν κάποιος έχει κατανοήσει την έννοια της κλασσικής υποβολής, μπορεί να την χρησιμοποιήσει προς δικό του όφελος. Σίγουρα από την πλευρά του μάρκετινγκ είναι δύσκολο να χρησιμοποιηθεί ο τρόπος τους Pavlov για την χειραγώγηση των καταναλωτών, γιατί οι μαρκετίστες δεν έχουν το πλεονέκτημα να ελέγχουν την ζωή των καταναλωτών, με αποτέλεσμα να μην μπορούν να εφαρμόσουν την κλασική υποβολή την κατάλληλη χρονική στιγμή. Ωστόσο, είναι πολλές οι περιπτώσεις στο μάρκετινγκ που γίνεται να προβληθούν ερεθίσματα έτσι ώστε να έχουμε παραδείγματα κλασσικής υποβολής.

Συντελεστική υποβολή

Η συντελεστική υποβολή, είναι μια θεωρία η οποία οδηγεί την μάθηση σε συγκεκριμένους στόχους. Η συντελεστική υποβολή με την κλασική υποβολή έχουν τουλάχιστον δυο βασικές διαφορές. Στην πρώτη περίπτωση, δηλαδή στην κλασική υποβολή ο καταναλωτής αντιδρά από μόνος του χωρίς καμία παρακίνηση, ενώ ο καταναλωτής της

συντελεστικής είναι δραστικός, με άλλα λόγια ενεργεί αυτοβούλως. Επίσης, η κλασική υποβολή συσχετίζεται με την ύπαρξη της αιτίας και του αποτελέσματος, με άλλα λόγια εξαρτάται από τα ερεθίσματα που λαμβάνονται από τον άνθρωπο και την αντίδραση του σε αυτά, ενώ η συντελεστική βασίζεται στην ενίσχυση και στην ώθηση.

Η συντελεστική υποβολή δεν βασίζεται μόνο στα ερεθίσματα που ενδέχεται να λάβει το άτομο αλλά στην στάση του εκείνη την προκείμενη στιγμή. Λόγου χάρη, μια διαφήμιση για μπισκότα, μπορεί να δημιουργήσει την επιθυμία για γλυκό ή για κάποιο σνακ γενικότερα και να καταλήξει στην αγορά του. Αυτό όμως, δεν σημαίνει ότι κάθε φορά που ο καταναλωτής θα βλέπει την διαφήμιση ή κάποιο άλλο ερέθισμα, θα συμπεριφέρεται με τον ίδιο τρόπο.

B. Γνωστική προσέγγιση

Όταν ένας άνθρωπος δυσκολεύεται να οδηγηθεί στην οριστική του απόφαση, ο τομέας της ψυχολογίας είναι αυτός που θα δώσει τις λύσεις, καθώς η γνωστική προσέγγιση σχετίζεται με αυτό, ακολουθώντας την έννοια της μάθησης και όχι τόσο της συμπεριφοράς του. Βέβαια, η μέθοδος της γνωστικής προσέγγισης δεν είναι πάντοτε ακριβής διότι αρκετοί από τους επιστήμονες που ασχολούνται με το θέμα αυτό δεν μπορούν να γνωρίζουν τις γνώσεις του αγοραστικού κοινού, αλλά μόνο να τις υποθέσουν από τις πράξεις που εκείνο κάνει.

Σχεδόν όλοι οι οικονομικοί οργανισμοί διεξάγουν έρευνες αγοράς για να «βρουν» και να καταλάβουν τις προτιμήσεις και τον τρόπο συμπεριφοράς των καταναλωτών που απευθύνονται έτσι ώστε να πετύχουν του στρατηγικούς τους στόχους. Πάρα τις προσπάθειές τους όμως, τα ενδιαφέροντα και οι ελλείψεις που νιώθουν οι πελάτες ή οι υποψήφιοι πελάτες τους δεν είναι εύκολο να καταγραφούν από τους ερευνητές. Ο μοναδικός ή τουλάχιστον ένας από τους πιο έγκυρους τρόπους να τους εντοπιστεί είναι η παρακολούθηση ενός προϊόντος που διατίθεται στο εμπόριο και η απήχηση που έχει στο κοινό. Με αυτό τον τρόπο να παρέχουν στα στελέχη τις πληροφορίες που χρειάζονται.

3.3.4 ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΕΙΣ

Με τον όρο πεποίθηση εννοείται μια περιγραφική σκέψη που κατέχει ένα άτομο για κάτι. Είναι φυσικό επακόλουθο οι μαρκετίστες να ενδιαφέρονται για αυτές τις πεποιθήσεις των

καταναλωτών, καθώς με βάση αυτές δημιουργούνται, αναπτύσσονται και υλοποιούνται τα καινούργια προϊόντα και ή υπηρεσίες.

Αντίθετα η ανταπόκριση: « είναι οι αποκτηθείσες με μάθηση προδιαθέσεις που αποκρίνονται σε ένα αντικείμενο ή σε μια κατηγορία προϊόντων με ευνοϊκό ή μη ευνοϊκό τρόπο» (Allport G 1935, Wilkie 1994).

Όπως υπόθηκε παραπάνω, οι πεποιθήσεις και οι ανταποκρίσεις, που λαμβάνουν οι καταναλωτές από τις ενέργειες, τις γνώσεις, την εμπειρία και την εξάσκηση, όταν γίνονται γνωστές μπορούν να δώσουν χρήσιμα στοιχεία, τα οποία οι επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν. Γι' αυτόν τον λόγο, ελέγχονται συστηματικά και σε τακτά χρονικά διαστήματα οι πωλήσεις των αγαθών ή των υπηρεσιών που παράγουν οι επιχειρήσεις. Έτσι τα στελέχη έχουν μία εικόνα για τις προτιμήσεις και τις επιλογές των ανθρώπων.

Η ανταπόκριση είναι η έμφυτη τάση όπου κάνει κάποιον να νιώθει ή να ενεργεί κατά έναν συγκεκριμένο τρόπο σε σχέση με ορισμένο πρόσωπο ή αντικείμενο ή προϊόν ή υπηρεσία κ.α.

3.4 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών ενός καταναλωτή είναι απεριόριστες και η διαδικασία κατανάλωσης είναι μέρος αυτής, ενώ η αγοραστική συνήθεια, εξαρτάται το μηνιαίο εισόδημα, το οποίο στις περισσότερες οικογένειες είναι αρκετά χαμηλό. Τα έσοδα της εκάστοτε οικογένειας είναι ένα από τα πιο σημαντικά κριτήρια, με βάση το οποίο γειμίζουν το καλάθι τους και σίγουρα όλες τους οι αποφάσεις κινούνται γύρω από αυτό. Ωστόσο, το είδος των αναγκών των μελών, ο τρόπος διαμονής, το μορφωτικό τους επίπεδο, η κοινωνική τους τάξη κ.α. είναι και αυτά κάποια από τα κριτήρια που διαμορφώνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις.

Κανένας δεν αγοράζει πράγματα που δεν θέλει και δεν χρειάζεται, όλοι επιλέγουν πράγματα που είναι αλλά και που θέλουν να γίνουν, καθώς η επιλογή τους αντικατοπτρίζει τον εαυτό τους.

Όταν κάποιος πρόκειται να αγοράσει ένα προϊόν ακολουθεί μια συγκεκριμένη διαδικασία. Το πρώτο στάδιο, είναι η αναγνώριση και η συνειδητοποίηση μιας ανάγκης ή ενός προβλήματος που ίσως έχει. Του «γεννιέται» η επιθυμία να ικανοποιήσει μια ανάγκη μέσω της αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η αξία της κάθε ανάγκης που θα

αισθανθεί ο καταναλωτής, εξαρτάται από τις κινήσεις που θα κάνει, μέχρι να φτάσει στην απόκτηση του. Με τον όρο «ανάγκη» δεν αναφέρονται οι φυσιολογικές, όπως λόγω χάρη την αγορά κρέατος ή λαχανικών για το μεσημεριανό γεύμα, αλλά την επιθυμία αυτή που θα ικανοποιήσει την φιλαρέσκειά του και το κοινωνικό φαίνεσθαι. Αυτό το ικανοποιεί, μέσα από την αγορά του αγαθού αυτού που θα συμβάλει στην εικόνα του, για παράδειγμα η αγορά ενός ακριβού κινητού τηλεφώνου.

Το δεύτερο στάδιο, είναι η ερευνά και η αναζήτηση πληροφοριών, για το προϊόν ή την υπηρεσία που τον ενδιαφέρει. Όταν η ανάγκη εντοπιστεί από τον καταναλωτή, τότε αρχίζει ο ίδιος να προσπαθεί να βρει πληροφορίες για τον συγκεκριμένο αγαθό, για να φτάσει στην τελική του αποκτήσει και κατ' επέκταση στην ικανοποίηση της επιθυμίας. Στην περίπτωση που κουράζεται να πλένει τα πιάτα στο χέρι, τότε θα του δημιουργηθεί η ανάγκη για ένα πλυντήριο πιάτων, άρα θα αρχίσει να ψάχνει πληροφορίες σχετικά με τα πλυντήρια πιάτων. Οι πηγές από τις οποίες μπορεί να ενημερωθεί ο κάθε καταναλωτής είναι το οικείο του περιβάλλον (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι), οι διαφημίσεις στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Instagram, Facebook, Twitter κ.α.) και τέλος, ο καθοδηγητής γνώμης που έχει ήδη εμπειρία και άποψη για το προϊόν.

Το τρίτο στάδιο, είναι η αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών που έχουν στη διάθεσή τους οι αγοραστές και για να δώσουν απάντηση στα ερωτήματα τι και από πού θα αγοράσουν τελικά. Σίγουρα μια επιπόλαιη αγορά θα ήταν δυσάρεστη κατάσταση για τους καταναλωτές, έτσι δεν θα ήθελαν να μεταβούν σε μια αγορά που θα μετανιώσουν αργότερα. Γι' αυτό συγκρίνουν τις επιλογές που έχουν μπροστά τους. Κατά αυτόν τον τρόπο, αρχίζουν να αξιολογούν τα δεδομένα που έχουν συλλέξει για το προϊόν ή την υπηρεσία, όπως είναι η τιμή του, η απόδοση του, τα χαρακτηριστικά του κτλ.

Το τέταρτο στάδιο, είναι η τελική απόφαση που παίρνει ο καταναλωτής για την αγορά ενός προϊόντος. Στο σημείο αυτό, ο πελάτης έχει μελετήσει και πληροφορηθεί για αρκετές εναλλακτικές επιλογές και έχει αποφασίσει να προβεί στην αγορά ή όχι του αγαθού που θέλει να αποκτήσει.

Το πέμπτο στάδιο, είναι η αγορά του αγαθού. Ο αγοραστής, αφού εντόπισε μία επιθυμία του, αναζήτησε τις πληροφορίες, εν τέλει αποφάσισε να προχωρήσει στην αγορά. Με την αγορά τον αγαθού ή της υπηρεσίας που ανταποκρίνεται στα θέλω του καταναλωτή, ολοκληρώνονται τα στάδια της αγοραστικής απόφασης.

Το έκτο και τελευταίο στάδιο, είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την απόκτηση του αγαθού. Δηλαδή, η ευχαρίστηση ή η δυσαρέσκεια που θα νιώσει ο πελάτης μετά την αγορά σχετίζεται με το ποσοστό ικανοποίησης που θα αισθανθεί. Ο καταναλωτής είναι αυτός που θα κρίνει εάν ικανοποιήθηκε πλήρως από το προϊόν και από όλη την διαδικασία.

4. ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ

4.1 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Ιδιωτική ετικέτα-μάρκα, ονομάζεται το προϊόν που παίρνει το εμπορικό σήμα ή την επωνυμία του μεσάζοντα που τα παράγει και τα διαθέτει στην αγορά για τους καταναλωτές. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, δεν διαφημίζονται ούτε ακολουθούν κάποια συγκεκριμένη αυστηρή στρατηγική Μάρκετινγκ, κατά αυτόν τον τρόπο δεν επιβαρύνονται με επιπλέον κόστος και η τιμή τους μένει χαμηλή. Πριν αρκετά χρόνια, τα προϊόντα αυτά δεν θεωρούνταν απειλή για τα επώνυμα προϊόντα, αφού ήταν απλά μια εναλλακτική και πιο φθηνή λύση για το καλάθι του καταναλωτή. Όμως σιγά σιγά, κατέκτησαν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά και καταλήγοντας στις μέρες μας με τις ιδιωτικές ετικέτες να είναι πάρα πολύ κερδοφόρες για τις επιχειρήσεις έχοντας χαμηλό κόστος και ποιότητα κοντά με εκείνη των επώνυμων προϊόντων. Ωστόσο, ο λιανέμπορος είναι αυτός που έχει την ευθύνη των προϊόντων της ιδιωτικής ετικέτας. Οι στρατηγικές πώλησης που χρησιμοποιούν δεν διαφέρουν από εκείνες που ακολουθούν οι επιχειρήσεις μάρκας. Τα super markets που δημιουργούν και προωθούν δικά τους προϊόντα με ιδιωτική ετικέτα επιλέγουν τη μέθοδο της μάρκας ομπρέλα, με αλλά λόγια παράγουν διάφορα προϊόντα από όσες περισσότερες κατηγορίες μπορούν για να ικανοποιούν όσο περισσότερες ανάγκες των καταναλωτών. “Ο στόχος της (ιδιωτικής) μάρκας δεν είναι η εξοικονόμηση χρημάτων, αλλά η δημιουργία αξίας για τους πελάτες” (Karferer 2013).

Σήμερα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν αναπτυχθεί τόσο πολύ που δεν έχουν σχεδόν καμία σχέση με την αρχική τους ιδέα. Θέλουν να ανταποκρίνονται στις νέες ανάγκες των καταναλωτών και στοχεύουν στον σχεδιασμό και την παραγωγή προϊόντων που θα ανταποκρίνονται στις σύγχρονες ανάγκες των πελατών, δεν είναι όμως δικές τους καινοτομίες παρά μόνο αντλούν ιδέες από τα επώνυμα προϊόντα. Η παραγωγή νέων αγαθών, γίνεται από τις μεγάλες εταιρείες με τα επώνυμα προϊόντα, που θέτουν στους υπευθύνους του μάρκετινγκ να βγάλουν στην αγορά ένα νέο αγαθό. Σύμφωνα με αυτό που αναφέρθηκε πριν, τα αγαθά του διανομέα έχουν χαμηλότερη τιμή, λόγο ότι δεν υπάρχει ομάδα εξειδικευμένων ανθρώπων που θα το σχεδιάσουν, έτσι ασπάζονται τις ιδέες των επώνυμων μαρκών. Ο Jean Noël Karferer αναφέρει ότι παράγουν προϊόντα παραπλήσια με αυτά κατά 80% και το 20% εκτελείτε σύμφωνα με τη προτιμήσεις του λιανέμπορου. “Το επιχειρηματικό μοντέλο της μάρκας διανομέα στηρίζεται στην αντιγραφή, στη μίμηση στον μέγιστο βαθμό” (Karferer

2013). Οι εθνικές μάρκες είναι σε εγρήγορση και αναδιοργανώνουν τα προϊόντα τους συνέχεια, προωθούν και προβάλλουν τα αγαθά τους για να μην χάσουν το μερίδιο τους στην αγορά από τα private labels που την κατακλύζουν.

4.2 Η ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ

Η νομοθεσία για τα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι ακριβώς όμοια με αυτή των προϊόντων μάρκας. Γενικά είτε είναι επώνυμα προϊόντα είτε ιδιωτικής ετικέτας οι κανόνες είναι ίδιοι και अपαράλλακτοι. Αρχικά και κατά κύριο λόγο, οι κανονισμοί απευθύνονται συγκεκριμένα στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και σχετίζονται με τις μεθόδους λειτουργίας των καταστημάτων, αλλά διαφυλάσσουν και ενημερώνουν τους εμπόρους, τους προμηθευτές και τους καταναλωτές. Η Ευρωπαϊκή Ένωση το 1980, θέσπισε έναν νόμο ο οποίος αναφέρετε στις πληροφορίες που θα αναγράφονται πάνω στην συσκευασία ή ετικέτα του προϊόντος και εκεί περιγράφονται αναλυτικά τα συστατικά που περιέχει το προϊόν, τα θρεπτικά στοιχεία κ.λπ. . Μερικές από αυτές τις πληροφορίες είναι η ονομασία του προϊόντος, ο τόπος παραγωγής του, και την ημερομηνία λήξης του κ.α. Επίσης, υφίσταται ο νόμος περί αθέμιτου ανταγωνισμού (Νομοθετικό Διάταγμα 146/1994), που διαφυλάσσει τα συμφέροντα και τα πνευματικά δικαιώματα των προϊόντων των βιομηχανιών παραγωγής, από αυτούς που προσπαθούν να μιμηθούν τα προϊόντα των άλλων με ύπουλο τρόπο για να κερδίσουν τους υποψήφιους πελάτες. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η νομοθεσία για τα επώνυμα προϊόντα και τα ιδιωτικής μάρκας προϊόντα είναι σχεδόν ίδια μεταξύ τους, απλά έχουν διαφορά στην Αγοραστική Διάταξη Α.Δ 14/89, στη νομοθεσία που αφορά την κοστολόγηση, την αρχική και την τελική τιμή, και τα ποσοστά κέρδους τους. Έτσι και αλλιώς αυτή είναι η κύρια τους διαφορά, δηλαδή η τιμή τους άρα είναι προβλεπόμενη η ύπαρξη μιας διαφοροποίησης. Η τιμή των private labels καθορίζεται κατά βάση από τον λιανέμπορο.

4.3 Ο ΠΟΙΟΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ

Πριν λίγα χρόνια, κριτήριο επιλογής προϊόντος ήταν η τιμή, υπερτερούσε η εντύπωση ότι τα προϊόντα που είχαν χαμηλή τιμή σήμαινε ότι είναι χαμηλής ποιότητας ή δεν υπόκειται σε κανέναν ποιοτικό έλεγχο, και από την άλλη όψη ήταν πιστευτό ότι τα αγαθά με υψηλή τιμή ήταν τα καλύτερα. Οι καταναλωτές έχουν στο μυαλό τους ότι η τιμή είναι η εγγύηση, αυτή που χαρακτηρίζει το προϊόν σαν καλό ή κακό ποιοτικά. Κατά συνέπεια, όταν οι καταναλωτές δεν θέλουν να ρισκάρουν τα χρήματα και είναι σίγουροι ότι το επώνυμο προϊόν είναι το καλύτερο τότε οδηγούνται στην αγορά προϊόντων μάρκας επώνυμων παραγωγών, ενώ αν θεωρούν χαμηλό ρίσκο για κάποιο προϊόν αποκλειστικής διανομής τότε το επιλέγουν χωρίς δεύτερη σκέψη. Αυτή η νοοτροπία σίγουρα δεν είναι πάντα σωστή, καθώς τα αγαθά ιδιωτικής ετικέτας πλέον είναι πραγματικά εξίσου καλά και ανταγωνίζονται ισάξια την ποιότητα των επώνυμων αγαθών. Η σύγκριση μεταξύ της ποιότητας και της τιμή δεν γίνεται να παραληφθεί, ειδικά όταν ο καταναλωτής πρέπει να αποφασίσει και να διαπραγματευτεί μέσα του τις πληροφορίες που λαμβάνει οι οποίες μπορεί να είναι πολλές, ελάχιστες και άλλοτε να μην υπάρχουν. Οι αντίστοιχες υπηρεσίες που ασχολούνται με τον ποιοτικό έλεγχο, κάνουν συχνές βελτιώσεις και ελέγχους στα προϊόντα που είναι υπό παραγωγή ή που υπάρχουν ήδη στο εμπόριο. Αυτό συμβαίνει για την εγγυημένη ποιότητα των αγαθών επώνυμων και ιδιωτικών μαρκών, επειδή η ασφάλεια και η υγεία των καταναλωτών έχει προτεραιότητα, ειδικά όταν πρόκειται για καταναλώσιμα. Για αυτόν τον λόγο έχουν δημιουργηθεί τα συστήματα HACCP και ISO 22000:2005, τα οποία είναι υπεύθυνα για τον έλεγχο και την αξιολόγηση των κατάλληλων τροφών και όλων γενικά των αγαθών.

Σύμφωνα με τα λεγόμενα του συγγραφέα Βασίλη Κέφη, την δεκαετία του '50, αναπτύχθηκε το σύστημα ελέγχου **HACCP**, το οποίο είναι ένα μοντέλο που επιτηρεί και επιβλέπει την ποιότητα και την ακαταλληλότητα των τροφών για τους ανθρώπους που θα τα καταναλώσουν. Τα αρχικά **HACCP**, προκύπτουν από το **Hazard Analysis and Critical Control Point** που στα ελληνικά μεταφράζεται ως Ανάλυση Κινδύνου και Χρήσιμα Σημεία Ελέγχου. Το σύστημα ελέγχου HACCP για να προκύψουν αποτελέσματα, θα πρέπει να εφαρμοστεί σε όλη τη διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας, από το αρχικό μέχρι το τελευταίο στάδιό της και σίγουρα μεγάλη βαρύτητα έχει και η σωστή αποθήκευση των αγαθών αυτών. Στην προσπάθεια αυτή, φυσικά πρέπει να συμβάλλει και το προσωπικό της

παραγωγής, τηρώντας όλους τους απαραίτητους κανόνες υγιεινής. Το **HACCP** περιεργάζεται λεπτομερώς σε όλη τη φάση της παραγωγής των προϊόντων και έχει ως κύριο στόχο την πρόληψη και την αποφυγή των κινδύνων ή την μείωση τους για να μην προκαλέσουν την οποιαδήποτε παρενέργεια στους ανθρώπους που θα το καταναλώσουν. Ο Βασίλη Ν. Κέφης, αναφέρει επίσης ότι οι κίνδυνοι αυτοί μπορεί να είναι φυσικοί, χημικοί ή βιολογικοί. Ο φυσικός κίνδυνος, είναι ότι προέρχεται από εξωτερικούς παράγοντες και βρεθεί πάνω ή μέσα στο προϊόν, για παράδειγμα μια τρίχα από τα μαλλιά ενός εργαζομένου μέσα σε μια σοκολάτα, αυτό συνεπάγεται ότι οι εργαζόμενοι πρέπει να ακολουθούν τα πρωτόκολλα υγιεινής, γιατί είναι η μεγαλύτερη πηγή μικροοργανισμών και είναι οι εκείνοι που έρχονται σε στενή επαφή με το προϊόν. Ως χημικός κίνδυνος, ορίζεται το κάθε χημικό στοιχείο που είναι αποτέλεσμα κάποιου υλικού, για παράδειγμα, από τη συσκευασία του προϊόντος που ίσως είναι «κακό» για την υγεία αυτών που θα το καταναλώσουν. Ο βιολογικός κίνδυνος, είναι κάθε βλαβερό συστατικό που μπορεί να δημιουργηθεί εξαιτίας των υπαλλήλων και του λάθος χειρισμού που μπορεί να κάνουν στα αγαθά, με αποτέλεσμα η ποιότητά του να μην είναι η αναμενόμενη. Για παράδειγμα η μεγάλη σε διάρκεια έκθεση των τροφίμων στον ήλιο, είναι η αιτία για την αλλοίωση του και σχεδόν σίγουρο κίνδυνο για τον άνθρωπο. Η Ευρωπαϊκή Ένωση σε σχετικό διάταγμα (ΚΥΑ 487 ΦΕΚ 4/10/2000), καθιέρωσε στις βιομηχανικές μονάδες να τοποθετήσουν τέτοια συστήματα ελέγχου στις παραγωγικές τους εγκαταστάσεις, και ο Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων (ΕΦΕΤ) θα πρέπει να ελέγχει την ορθή λειτουργία του συστήματος. Ο πρώτος και κυριότερος στόχος κάθε επιχειρήσεις, πρέπει να είναι η διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων και πιο συγκεκριμένα των τροφίμων. Εάν οι κανόνες υγιεινής και ασφάλειας δεν τηρηθούν σωστά, τότε θα υπάρξουν κυρώσεις και ποινές από τον νόμο για την εταιρεία, με αποτέλεσμα να έχει κακή φήμη για την εικόνα της προς τους καταναλωτές. Για τον λόγο αυτόν, αναπτύχθηκαν τα πρότυπα ISO, με διάφορες παραλλαγές.

Το πρότυπο ISO 22000: 2005, εστιάζει μόνο στην διασφάλιση της ποιότητας των αγαθών και δίνει βεβαιώσεις στις επιχειρήσεις που το ακολουθούν πιστά. Όταν μια επιχείρηση κατέχει αυτόν τον τίτλο δημιουργεί καλή φήμη με άριστα προϊόντα στο καταναλωτικό κοινό. Δίνει μεγάλο αβαντάζ στην επιχείρηση, σε αντίθεση με τους ανταγωνιστές που μπορεί να μην έχουν κάποια πιστοποίηση, με αποτέλεσμα οι αγοραστές να επιλέξουν την συγκεκριμένη εταιρεία, που τους εγγυάται για το προϊόν ελαχιστοποιώντας τα ρίσκα για την ποιότητα τους.

Στο εξωτερικό στη Μεγάλη Βρετανία, έχει δημιουργηθεί το παγκοσμίως γνωστό σύστημα πιστοποίησης British Retail Consortium (BRC). Το BRC Global Standards, ελέγχει τρεις φάσεις στην παραγωγή των προϊόντων. Οι τρεις φάσεις είναι η εξασφάλιση της υγιεινής από τριτογενείς παράγοντες, της ασφάλειας κατά την διάρκεια της παραγωγής τους, η ορθή αποθήκευση των ολοκληρωμένων προϊόντων στις αποθήκες που τα διατηρεί η εταιρεία και τέλος τα υλικά με τα οποία θα γίνει η συσκευασία και η μέθοδος που θα χρησιμοποιηθεί. Το BRC Global Standards σχετίζεται κατά κύριο λόγο με τις τροφές και τα ποτά και απευθύνεται σε επιχειρήσεις που θέλουν να προωθήσουν τα προϊόντα τους στη Μ. Βρετανία, οι οποίες θα πρέπει οπωσδήποτε να κατέχουν αυτήν την πιστοποίηση για να τα αποδεχτούν.

Το International Featured Standard (IFS), εξετάζει τις επιχειρήσεις που συσκευάζουν ή καταγίνονται με την επεξεργασία των τροφίμων τους αλλά και με την παραγωγή τους, ενώ το BRC Global Standards ελέγχει και χώρους εστίασης. Το BRC Global Standards και το IFS Food Standards βασίζονται στα πρότυπα που ορίζει το HACCP για την υγιεινή και την ασφάλεια των τροφίμων για τους καταναλωτές. Το σύστημα International Featured Standard (IFS) εκτελείται σε Γερμανία και Γαλλία, αφού είναι αναγνωρισμένο από τους αντίστοιχους φορείς τους.

4.4 Η ΤΟΠΟΘΕΤΙΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΑ ΡΑΦΙΑ ΤΩΝ SUPER MARKET

Σχηματίζεται ένα ερώτημα σχετικά με το ποια θα ήταν η καλύτερη τοποθέτηση για το προϊόν του λιανέμπορου και σε ποιες επώνυμες μάρκες θα μπορούσε να σταθεί δίπλα. Με βάση τις έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με αυτό το θέμα, η απάντηση είναι ότι πρέπει να τοποθετηθεί το αγαθό ιδιωτικής ετικέτας ακριβώς δίπλα στο επώνυμο προϊόν που έχει καλύτερη φήμη και ασκεί μεγαλύτερη επιρροή στην συμπεριφορά του καταναλωτή, αλλά με κριτήριο ότι το προϊόν έχει εξίσου ίδια απήχηση. Κατά τον ίδιο τρόπο σκέψης, πράττουν για τα αγαθά ιδιωτικής ετικέτας που έχουν χαμηλή προτίμηση, τα οποία τα τοποθετούν δίπλα σε ένα αντίστοιχο προϊόν εθνικής μάρκας με χαμηλές πωλήσεις. Η τοποθέτηση είναι η κυριότερη λεπτομέρεια για την ιδιωτική ετικέτα, αφού είναι η μοναδική μέθοδος για να προβληθεί, διαφημιστεί και προωθηθεί το προϊόν από τον λιανέμπορο, ο οποίος χρειάζεται να είναι πολύ προσεκτικός και να δώσει την απαραίτητη βαρύτητα στο θέμα για να καταφέρει να «πέσει» η ματιά του καταναλωτή πάνω στο δικό του προϊόν. Από την άλλη, εάν η τοποθέτηση δεν υλοποιηθεί ορθά, αυτό θα έχει σαν συνέπεια να επηρεαστεί αρνητικά η

εικόνα του αγαθού και να δημιουργήσει ακριβώς τα αντίθετα αποτελέσματα από αυτά που στοχεύει ο λιανέμπορος, όπως επίσης να διαμορφωθεί διαφορετικά η άποψη του καταναλωτή. Αυτό που έχει ως σκοπό η τοποθέτηση, είναι να αποκτήσει ο πελάτης την εικόνα του προϊόντος όπως θέλει η επιχείρηση.

Οι πιο σύνηθες λόγοι για να μην πετύχει ένα προϊόν είναι: Η “υποτοποθέτηση”, η “υπερτοποθέτηση” και η “προβολή ενός λάθους χαρακτηριστικού του προϊόντος”. Η “υποτοποθέτηση”, συμβαίνει όταν δεν δίνεται η κατάλληλη έμφαση στα οφέλη και τις λειτουργίες της ιδιωτικής μάρκας. Έτσι, το προϊόν “κρύβεται” από τα επώνυμα προϊόντα, με αποτέλεσμα να μην δουν και αντιληφθούν οι υποψήφιοι πελάτες την διαφοροποίηση τους από τα υπόλοιπα της ίδιας κατηγορίας.

Η “υπερτοποθέτηση”, γίνεται όταν ο καταναλωτής έχει στο μυαλό του ότι το προϊόν ταυτίζεται με μια συγκεκριμένη ομάδα αγοραστών. Αυτό δρα αρνητικά στη φήμη του αγαθού και θα απωθήσει τους καταναλωτές από το να το αγοράσουν, επειδή θα πιστεύουν ότι το προϊόν αυτό δεν είναι κατάλληλο για αυτούς και δεν είναι αυτό που θα ικανοποιήσει πλήρως τις απαιτήσεις τους.

Η “προβολή ενός λάθους χαρακτηριστικού του προϊόντος”, με πιο απλά λόγια όταν προωθούν ένα χαρακτηριστικό το οποίο δεν προκαλεί κανένα ενδιαφέρον στο καταναλωτικό κοινό. Ένα παράδειγμα θα μπορούσε να είναι ένα καθαριστικό που τονίζει το εύκολο καπάκι ασφαλείας που έχει και όχι πόσο δραστικό είναι κατά των μικροβίων. Οπότε, ο αγοραστής θα λάβει ως μήνυμα ότι αυτό το προϊόν δεν είναι αυτό που θα το εκπληρώσει τις επιθυμίες του.

4.5 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Όπως έχει προαναφερθεί, τα προϊόντα με την ιδιωτική ετικέτα φέρουν το όνομα του λιανέμπορου που τα διαθέτει στην αγορά, αλλά τα δημιουργεί μια εταιρεία που εξειδικεύεται στην παραγωγή φασόν προϊόντων για αυτόν. Ο λιανέμπορος για να κτίσει την δική του μοναδική μάρκα και ταυτότητα, με την οποία το κοινό θα τον αναγνωρίζει, ξεκινάει να προωθεί στα καταστήματα του τα προϊόντα ιδιωτικής του ετικέτας. Αυτά τα συγκεκριμένα αγαθά έχουν αρκετά πλεονεκτήματα, κάποια από τα οποία είναι τα ακόλουθα:

1. Τα σήματα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι κατά κύριο λόγο πιο οικονομικά από τα price premium. Η χαμηλή τους τιμή, οφείλεται στο γεγονός ότι τα αγαθά αυτά δεν χρειάζονται εκστρατείες μάρκετινγκ και για άλλες δαπάνες, από την άλλη τα εθνικά σήματα ενδέχεται να πρέπει να πράξουν για να διαφημιστούν, το οποίο θα έχει μεγάλο κόστος για αυτές. Αυτό σημαίνει ότι τα pl μπορεί εν τέλει να αποκτήσουν υψηλότερο περιθώριο κέρδους από ότι οι ανταγωνιστές. Επιπλέον, αρκετά συχνά η ιδιωτική ετικέτα έχει χαμηλότερο κόστος μεταφοράς. Ωστόσο, έχοντας οι λιανοπωλητές τον απόλυτο έλεγχο των προϊόντων τους, μπορούν με μεγάλη ευκολία να καθορίσουν το ποσό του κόστους που θα έχει το τελικό αγαθό, αλλά και την κερδοφόρα τιμολόγηση του.
2. Οι λιανέμποροι όλο και πιο πολύ προσπαθούν να παράγουν έναν συνδυασμό προϊόντων ιδιωτικής μάρκας με καλή ποιότητα, για να μπορέσουν να κάνουν τους πελάτες να ψωνίζουν παραπάνω αγαθά από αυτούς. Στην σημερινή ημέρα, οι απαιτήσεις των καταναλωτών από τα προϊόντα είναι πάρα πολλές, διότι θέλουν να έχουν διαφορετικές επιλογές για να καταφέρουν να τις ικανοποιήσουν στο μέγιστο. Άρα, αυτό σημαίνει ότι χρειάζονται προϊόντα τα οποία είναι ικανά να ανταγωνιστούν όχι μόνο τιμή, αλλά και την υψηλή ποιότητα των επώνυμων προϊόντων. Εάν οι λιανέμποροι συνεργαστούν ορθά και εποικοδομητικά με τους τρίτους, θα παρασκευάσουν προϊόντα που θα μπορέσουν να τοποθετηθούν στα ράφια των καταστημάτων, παρέχοντας στους πελάτες την ποικιλία με την ποιότητα που επιθυμούν και αναζητούν ανελλιπώς.
3. Η κάθε κίνηση για νέες στρατηγικές μάρκετινγκ που πράττει η μάρκα, βοηθάει τις ιδιωτικές ετικέτες να αναπτύξουν ένα βήμα παραπάνω τα αγαθά τους, χωρίς οι ίδιοι να χρειαστεί να πληρώσουν εξειδικευμένο προσωπικό για τέτοιες δραστηριότητες. Κατά αυτόν τον λόγο, το κόστος για τα προϊόντα pl περιορίζετε στο ελάχιστο για κάθε λιανέμπορο, αφού δεν είναι αναγκαίο να ξοδέψει αρκετά χρήματα και πολύτιμο χρόνο για να παρατηρήσει και να αναλύσει τα «θέλω» των καταναλωτών.
4. Ο ανταγωνισμός που υπάρχει ανάμεσα στα δύο είδη μάρκας, μπορεί τελικά να αποδειχθεί πολύ παραγωγικός και η καλύτερη ευκαιρία για τους έμπορους της λιανικής πώλησης. Αφού θα καταφέρουν να αναπτύξουν και να παράγουν προϊόντα με υψηλή ποιότητα, με τα οποία θα προσελκύσουν νέους καταναλωτές.

4.6 ΤΑ ΜΕΙΩΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Τα μειονεκτήματα της ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι πολλά, αλλά θα πρέπει οι λιανέμποροι να διαθέτουν τους κατάλληλους οικονομικούς πόρους για την παραγωγή των προϊόντων ιδιωτικής μάρκας. Κάποια από τα κύρια μειονεκτήματα τους είναι αυτά που εκθέτονται παρακάτω:

1. Η δυσκολία στην δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης. Τα επώνυμα προϊόντα έχουν αβαντάζ στο καλάθι της νοικοκυράς, επειδή αυτά τα αγαθά είναι διεθνώς γνωστά, πιστοποιημένα και οι καταναλωτές εκτός ότι τα εμπιστεύονται τα βρίσκουν σχεδόν σε όλα τα σούπερ μάρκετ. Ενώ, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας υπάρχουν μόνο στα καταστήματά του ίδιου του λιανέμπορου που τα παράγει και φέρουν το λογότυπο του, γι' αυτό οι πελάτες δεν έχουν απεριόριστη πρόσβαση σε αυτά. Οι περισσότεροι καταναλωτές δεν τα εμπιστεύονται, διότι τα θεωρούν κατώτερης ποιότητας από τα price premium.
2. Οι λιανέμποροι με την χαμηλή τιμή που πωλούν τα private labels, δεν μπορούν να έχουν πολύ μεγάλο περιθώριο για κέρδος. Με πιο απλά λόγια, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποφέρουν μικρότερο κέρδος σε αντίθεση με τα επώνυμα αγαθά, γιατί αυτά έχουν διαφορετικό τρόπο τιμολόγησης.
3. Τα προϊόντα με την ιδιωτική ετικέτα μοιάζουν αρκετά με αντίγραφα των επώνυμων προϊόντων στα μάτια των πελατών. Για αυτό τον λόγο, δεν έχουν τον απαραίτητο χώρο για να αναδείξουν απόλυτα την μοναδικότητά τους στην κάθε κατηγορία.

Όσα περισσότερα προϊόντα δημιουργούνται τόσο μεγαλύτερος θα είναι ο ανταγωνισμός που θα κυριαρχεί μεταξύ τους για μια θέση στο ράφι των super market. Αυτό δυστυχώς σημαίνει ότι μερικά εμπορικά σήματα δεν “χωράνε” στα καταστήματα, διότι μπορεί να έχουν μικρό εμπορικό χώρο. Εν τέλη, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα δείχνουν ότι ο καταναλωτής κερδίζει πάντα στο μέγιστο ότι και αν γίνει. Οι έμποροι λιανικής πώλησης και οι μεγάλες εταιρίες επώνυμων προϊόντων έχουν μεγάλες ευκαιρίες και δυνατότητες, αλλά μόνο αν διαχειρίζονται τους κινδύνους και τις απειλές τους με προσοχή και με σωστή μελέτη.

4.7 SWOT ANALYSEH

Πρώτα από όλα, SWOT προκύπτει από τις λέξεις Strength(Δυνάμεις), Weaknesses(Αδυναμίες), Opportunities(Ευκαιρίες), Threats(Απειλές). Η SWOT ανάλυση, είναι μία μέθοδος έρευνας του προφίλ της επιχείρησης, δηλαδή των δυνάμεων, των αδυναμιών, των ευκαιριών και των απειλών που υπάρχουν για αυτήν αλλά και σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της. Οι δυνάμεις και οι αδυναμίες ασχολούνται με το εσωτερικό περιβάλλον της ίδιας της εταιρείας, ενώ από την άλλη οι ευκαιρίες και οι απειλές με τους εξωτερικούς συντελεστές που επηρεάζουν την πορεία της. Επιπλέον, η SWOT ανάλυση εξυπηρετεί τα στελέχη του Μάρκετινγκ και όχι μόνο, ώστε να μπορέσουν να σχεδιάσουν τις στρατηγικές που θα ακολουθήσει η επιχείρηση και τις τακτικές που θα θέσουν σε λειτουργία, για να φέρουν εις πέρας τους στόχους που έχουν ορίσει.

Η ανάλυση SWOT για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι η παρακάτω:

Strength (Δυνάμεις)

- Η ουσιαστική εξοικονόμηση χρημάτων που ωφελεί τον καταναλωτή αγοράζοντας τα προϊόντα private label, λόγω της χαμηλής τους τιμής σε αντίθεση με τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα (προϊόντα leaders).
- Το χαμηλό κόστος διαφήμισης, έρευνας και marketing, αλλά και η καλή φήμη του καταστήματος διευκολύνει την προώθηση τους και το αντίστροφο.
- Η άριστη ποιότητα τους, που είναι εφάμιλλη με αυτή των επώνυμων προϊόντων.
- Το ελάχιστο παραγωγικό κόστος και τα υψηλά ποσοστά κέρδους για την επιχείρηση.
- Ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών που έχουν δημιουργηθεί από τα κενά της αγοράς και καλύπτουν τις περισσότερες κατηγορίες των πελατών που είναι δυσαρεστημένοι από τα επώνυμα προϊόντα.

Weaknesses (Αδυναμίες)

- Η απουσία κάποιου τρίτου φορέα για μια σχετική χρηματοδότηση των συγκεκριμένων αγαθών για την δημιουργία
- Η λανθασμένη τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια των super markets μπορεί να αποβεί μοιραία για την πορεία που θα έχουν τα προϊόντα.
- Χρειάζονται αρκετό χρονικό διάστημα για να πραγματοποιηθεί ο σχεδιασμός και η παραγωγή τους.
- Ο μη ορθός συντονισμό μεταξύ των τμημάτων της εταιρείας, έχει τις ανάλογες επιπτώσεις στα προϊόντα.
- Επειδή είναι πιο φθηνά αγαθά από τα private labels, δίνεται η εντύπωση κατώτερων ποιοτικά προϊόντων.

Opportunities (Ευκαιρίες)

- Οι υψηλές τιμές που πωλούν οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, εξαιτίας της αλλαγή της φορολογίας που υφίστανται ή ενίοτε λόγω μεγάλων παραγωγικών δαπανών.
- Η ανάπτυξη του δικτύου καταστημάτων των λιανέμπορων που τα διοχετεύουν στην αγορά, σε πολλά αστικά κέντρα και πέρα από αυτά, βοηθούν στην επιτυχή πορεία τους
- Η χρεοκοπία ή αποτυχία των ανταγωνιστών.
- Νέα καινοτομικά προϊόντα των private labels, πάνω στα οποία βασίζονται οι ιδιωτικές ετικέτες.

Threats (Απειλές)

- Τα υψηλά επίπεδα ανεργίας, υπολογίζετε ότι θα μειώσει την αξία του «καλαθιού αγορών» των καταναλωτών.
- Δικαστικές διαμάχες με τους ανταγωνιστές λόγω πνευματικών δικαιωμάτων των προϊόντων
- Οι προσφορές των επώνυμων προϊόντων που προσελκύουν τους υποψήφιους πελάτες.
- Η αδυναμία του λιανέμπορου να αντιγράψει, τις νέες ιδέες που σχεδιάζουν τα στελέχη του μάρκετινγκ των μεγάλων επωνυμιών.
- Η αποτυχία των private labels που επηρεάζει την σταδιοδρομία της βιομηχανίας που τα παράγει.

4.8 ΠΟΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΑΓΟΥΝ ΠΡΟΪΟΝΤΑ PL ΓΙΑ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ ΤΡΙΤΩΝ;

Σήμερα, σχεδόν όλα τα σούπερ μάρκετ διαθέτουν τα δικά τους προϊόντα με την δική τους επωνυμία και εμπορικό σήμα. Πίσω από τα προϊόντα ιδιωτικής μάρκας υπάρχουν μεγάλες παραγωγικές μονάδες, οι οποίες είναι πιστοποιημένες με τα διεθνή πρότυπα ασφαλείας και παίρνουν την ευθύνη της παραγωγής αυτών των προϊόντων. Οι περισσότερες είναι Ελληνικής προέλευσης, αλλά συνεργάζονται και με το εξωτερικό. Αυτές είναι οι εξής:

Η Grand family, η οποία έχει την έδρα της στην Θεσσαλονίκη και παράγει χαρτί οικιακής και επαγγελματικής χρήσης. Έχει πιστοποίηση από την ΕΛΟΤ EN ISO με φιλική προς το περιβάλλον δράση, διότι χρησιμοποιεί αναλώσιμες πρώτες ύλες κατά την παραγωγή.

Η ALIDA VELCO, το 1989 κατέχει ηγετική θέση σε Ελλάδα και Κύπρο, εμπορεύεται τεχνολογικά προϊόντα παραγωγής της και προϊόντα μεγάλων πολυεθνικών εταιριών την βιομηχανία Γαλακτοκομικών προϊόντων , Αρτοποιία, Ζαχαροπλαστική και άλλους Βιομηχανικούς κλάδους. Το 2002 εξαγοράζει την TENSION AE και ξεκινάει να προμηθεύει βιομηχανικές πρώτες ύλες και καθαριστικά προϊόντα. Η συγκεκριμένη εταιρεία

δραστηριοποιείτε και στο εξωτερικό και κάποια από αυτά που παράγει είναι τα Spark professional και Spark Tension κ.α.

Η Kalas group, είναι από τις πολλές επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα για λογαριασμών τρίτων αλλά και δικά της, δηλαδή τις επώνυμες μάρκες που είναι γνωστά στο ευρύ κοινό, αλλά και private labels. Για παράδειγμα, κάποιες από τις επώνυμες μάρκες προϊόντων που παραγάγουν είναι η BEM, HPA, Κορώνις, Lovies κ.α. Η Kalas group quality products, δραστηριοποιείτε εγχώρια αλλά και στο εξωτερικό, παράγοντας ύλες και προϊόντα για βιομηχανίες και αλυσίδες super market

Η Global Synergy Buying group, εδρεύει στην Θεσσαλονίκη, παράγει προϊόντα προσωπικής υγιεινής, καθαριστικά οικιακής χρήσης, τρόφιμα, χαρτικά, ποτά κ.λπ., και απαρτιθμεί συνολικά περισσότερους από 400 κωδικούς pl. Κάποιες από τις ιδιωτικές ετικέτες είναι η Go Nutri, Desino, Mr Breakfast και Ελληνικός sitos.

5. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ Ή ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ;

5.1 ΕΠΩΝΥΜΟ ΠΡΟΙΟΝ

Ο David A. Aaker το 1991, είπε «Μάρκα είναι ένα διακριτικό όνομα ή και σύμβολο, με στόχο να διακρίνει τα προϊόντα ή της υπηρεσίες ενός πωλήτη από αυτά των ανταγωνιστών». Με άλλα λόγια, ως μάρκα μπορεί να χαρακτηριστεί οτιδήποτε κρίνει η επιχείρηση και τα στελέχη της, κατάλληλο για το αγαθό που θέλει να εισάγει στην αγορά και φυσικά να τα διαφοροποιήσει από τα αντίστοιχα που κυκλοφορούν ήδη σε αυτή. Τα επώνυμα προϊόντα λόγω της φήμης τους, της αναγνωρισιμότητάς τους και του μοναδικού τους εμπορικού σήματος, οδηγούν τους καταναλωτές να τα επιλέξουν μέσα από μία μεγάλη γκάμα αγαθών που εντοπίζουν πάνω στα ράφια. Το εργοστάσιο μπορεί να παράγει το αγαθό που θα αγοράσει ο καταναλωτής, αλλά το εμπορικό σήμα είναι η αιτία που θα τον κάνει να προβεί σε αυτήν την αγορά. Για παράδειγμα, αν κάποιος θέλει να φάει μια σοκολάτα, θα πάει στα ράφια με τις σοκολάτες και θα επιλέξει αυτή που φέρει το εμπορικό σήμα που αυτός εμπιστεύεται(π.χ. Lacta). Επίσης, ένα προϊόν μπορεί εύκολα να αντιγραφεί από έναν ανταγωνιστή, αλλά το εμπορικό σήμα θα παραμείνει μοναδικό γιατί δεν γίνεται να υπάρξουν παρόμοια ή ίδια σήματα στο εμπόριο λόγω κατοχυρωμένων πνευματικών δικαιωμάτων. Στο ράφι με τις σοκολάτες υπάρχουν πάρα πολλές από αυτές που έχουν μέσα ξηρούς καρπούς, όμως η ION είναι η πιο γνωστή σοκολάτα με ξηρούς καρπούς. Ωστόσο, ένα αγαθό μπορεί να ξεπεραστεί εύκολα, όμως το εμπορικό του σήμα θα παραμείνει διαχρονικό στο πέρασμα των χρόνων παρά την επιτυχία ή την αποτυχία που είχε. Οι μεγάλες μάρκες εξασφαλίζουν την μοναδικότητά τους με την βοήθεια των εμπορικών συμβόλων και των λογότυπων που αναγράφονται πάνω στα αγαθά τους. Είναι πιθανό να βρεθούν στην αγορά προϊόντα παρόμοια και με πολλά κοινά χαρακτηριστικά μεταξύ τους, τα οποία δεν μπορούν να εντοπιστούν εύκολα με γυμνό μάτι, ποτέ όμως με κοινό όνομα ή logo. Από την άλλη πλευρά, είναι και οι καταναλωτές που επιμένουν να επιλέγουν τις μεγάλες μάρκες, καθώς τους επνεύουν εμπιστοσύνη.

5.2 Η ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Σύμφωνα με μία έρευνα του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών, προκύπτει ότι ο Ελληνικός λαός επιλέγει τα επώνυμα προϊόντα για διάφορους λόγους. Το 2017-2018 το ΙΕΛΚΑ έκανε την ετήσια του έρευνα με δείγμα 2.000 καταναλωτές από όλα τα μέρη της χώρας, εκεί τα στοιχεία φανερώνουν ότι το ελληνικό καταναλωτικό κοινό έχει γίνει πιο ώριμο και ελίσσεται έξυπνα, κάνοντας επιλογές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αλλά και επώνυμων προϊόντων. Υπάρχουν αρκετοί καταναλωτές που δεν θέλουν να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, διότι εμπιστεύονται τυφλά μονό τα επώνυμα προϊόντα. Η μικρή ή μάλλον η ανεπαρκής ενημέρωση τους γύρω από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τους στρέφει σε λανθασμένα συμπεράσματα. Τα θεωρούν προϊόντα κατώτερης ποιότητας και φοβούνται να τα χρησιμοποιήσουν-καταναλώσουν στην καθημερινότητα τους. Οι καταναλωτές βλέπουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως κακή ρεπλίκα των επώνυμων προϊόντων. Εμπιστεύονται με κλειστά τα ματιά τα επώνυμα προϊόντα, επειδή έχουν την νοοτροπία και ψευδαίσθηση ότι όταν κάτι είναι ακριβό αυτόματος σημαίνει ότι είναι άριστης ποιότητας. Επίσης, πιστεύουν λόγο των πολλών ελέγχων που πραγματοποιούνται, μέχρι το τελικό προϊόν φτάσει στο ράφι των σούπερ μάρκετ, ότι δεν υπάρχει κανένας κίνδυνος όταν γίνει η κατανάλωση του συγκεκριμένου αγαθού. Επιπλέον, η φήμη του παίζει σοβαρό και μεγάλο ρόλο όπως και η γνώμη των άλλων που θα δουν ότι χρησιμοποιεί ο καταναλωτής Α το προϊόν X και όχι το Y. Για παράδειγμα, με πιο απλούστερα λόγια, όταν κάποιος θα πει ένα ποτήρι COCA COLA δεν θα δεχτεί κάποιο σχόλιο, αλλά αν πει ένα ποτήρι COLA κάποιας άλλης ανώνυμης εταιρείας ίσως ακούσει την έκφραση ‘σαν την COCA COLA δεν είναι καμιά’.

Σιγά σιγά με το πέρασμα των χρόνων της οικονομικής κρίσης που περνάει η Ελλάδα, παρατηρείται μία τάση υπευθυνότητας εκ μέρους των καταναλωτικών περί την επιλογή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αλλά με την πλειοψηφία να συνεχίζει σταθερά να διαλέγει επώνυμα προϊόντα. Τα μερίδια αγοράς που κατέχουν και τα δύο είδη προϊόντων εμφανίζουν στασιμότητα στην Ελληνική αγορά. Στην έρευνα του ΙΕΛΚΑ, καταγράφηκε ότι παραμένει σε αρκετά υψηλά επίπεδα η προτίμηση των περισσότερων Ελλήνων καταναλωτών με ποσοστό 62%, δηλαδή περίπου 2 στους 3, να πιστεύουν ότι ποιοτικά είναι καλύτερα τα επώνυμα προϊόντα, με 1 στους 2 καταναλωτές(44%) να χαρακτηρίζουν τα επώνυμα προϊόντα ως την καλύτερη επιλογή.

5.3 ΟΙ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΤΩΝ ΕΠΩΝΥΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Οι επιθετικές και οι συχνές προσφορές που κάνουν τα επώνυμα προϊόντα στην ελληνική αγορά τα τελευταία χρόνια μετά την οικονομική κρίση, παίζουν ιδιαίτερο και σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη τους. Τα επώνυμα προϊόντα με αυτές τις ανταγωνιστικές τιμές, μερικές φορές είναι πιο φθηνά σε σχέση με τις τιμές των private label που συναντά κάποιος στα super markets. Αυτό είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα των επώνυμων προϊόντων που τα βοήθησε να «πάρουν» προβάδισμα σε σχέση με τα pl και να κερδίσουν το χαμένο έδαφος στο μερίδιο της αγοράς. Πλέον οι καταναλωτές της χώρας με ποσοστό 57%, δίνουν την θετική και δείχνουν αισθητά την προτίμηση τους για τις προσφορές των επώνυμων προϊόντων. Η κύρια αιτία για αυτήν την συμπεριφορά των καταναλωτών, είναι η αντίδραση των μεγάλων προμηθευτών. Οι οποίοι θέλοντας στην προσπάθειά τους να σταματήσουν την κατεύθυνση των καταναλωτών προς τις ιδιωτικές ετικέτες, ξεκίνησαν την ‘επίθεση’ προς τα προϊόντα αυτά, με εκτεταμένα προγράμματα προσφορών και προωθητικές ενέργειες που στοχεύουν τα είδη που επιβαρύνουν περισσότερο οικονομικά ‘το καλάθι της νοικοκυράς’, όπως για παράδειγμα τα απορρυπαντικά ρούχων, τα καθαριστικά οικιακής χρήσης, τρόφιμα, οιοπνευματώδη ποτά, αναψυκτικά κ.λπ.

Όταν οι τιμές μειώθηκαν, αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να ελαχιστοποιηθούν τα ποσοστά των πωλήσεων στα ταχυκίνητα αγαθά στην Ελλάδα το 2013 περίπου 3,6% και ο όγκος των πωλήσεων είχε μείωση κατά 1,5%. Η αξία των πωλήσεων το 4ο τρίμηνο του 2014 στα κινήσιμα προϊόντα, όπως το γάλα και το ψωμί το μερίδιο μειώθηκε κατά 2,2%, όπως επίσης και ο όγκος των πωλήσεων τους κατά 1,9%. Σε πρόσφατη έρευνα του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών, καταγράφηκε ότι το 2013 η συνολική αξία των προσφορών που έγιναν στα σούπερ μάρκετ υπολογίζεται σε 620.000.000 ευρώ.

5.4 ΟΙ ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Θα ήταν πολύ ενδιαφέρον, να αναφέρουμε και να αναλύσουμε τις διαφορές και τις ομοιότητες που έχουν μεταξύ τους τα επώνυμα προϊόντα και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Αρχικά, η πρώτη τους διαφορά και η βασικότερη είναι ότι τα private labels κατασκευάζονται κατά κύριο λόγο από άλλες επιχειρήσεις και όχι από τους ίδιους, το οποίο δεν ισχύει για τα επώνυμα προϊόντα. Με άλλα λόγια, μια εταιρεία που παράγει τα δικά της αγαθά αναλαμβάνει και συμφωνεί να παράγει τα προϊόντα που ζητάει ο λιανέμπορος, με τις προδιαγραφές και το ποιοτικό επίπεδο που επιθυμεί αυτός να έχει το προϊόν.

Επίσης, τα καταστήματα του λιανέμπορου έχουν την αποκλειστικότητα στην διάθεση των προϊόντων που έχουν το όνομα του, ενώ η διάθεση των προϊόντων μάρκας γίνεται από πολλά κατάστημα και από τα καταστήματα λιανέμπορων. Πολλές φορές, οι κατασκευαστές αντιδρούν στις σκληρές προϋποθέσεις και οδηγίες των λιανέμπορων για την παραγωγή του προϊόντος όπως το θέλουν προκειμένου να το δεχτούν στα ράφια των καταστημάτων τους.

Για την έρευνα, την ανάπτυξη, τη διαφήμιση και την προώθηση οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ των επώνυμων προϊόντων δαπανούν μεγάλα χρηματικά ποσά, ενώ από την άλλη πλευρά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν έχουν κόστη διαφήμισης ή αν το κάνουν σίγουρα θα είναι ελάχιστα. Επειδή, τα private label έχουν σαφώς χαμηλότερες τιμές σε αντίθεση με τα επώνυμα προϊόντα, οι καταναλωτές πιστεύουν ότι έχουν κακή ποιότητα, εμφάνιση, κτλ. Μπορεί οι καταναλωτές συχνά να τα έχουν σε δεύτερη μοίρα, αλλά συνήθως παρουσιάζουν περισσότερα έσοδα, λόγω του υψηλού περιθωρίου κέρδους που έχουν. Σε αυτό το σημείο, πρέπει να επισημανθεί πως τα υψηλά ποσοστά που έχουν τα private label ευθύνονται κατά μεγάλο μέρος στην αλυσίδα σούπερ μαρκετ Lidl, διότι είναι ένα λιανικό κατάστημα που η φιλοσοφία του είναι εξολοκλήρου στραμμένη σε αυτή την πορεία.

Από την πλευρά των ομοιοτήτων μεταξύ των ιδιωτικών και επώνυμων αγαθών, μπορούμε να αναφέρουμε ότι τα private labels βάζουν τους ίδιους κοινούς στόχους με αυτούς των επώνυμων προϊόντων. Επίσης, έχουν την ίδια εν μέρη διανομή στα λιανεμπορικά καταστήματα και τα δύο είδη προϊόντων. Η ποιότητα είναι σχεδόν ίδια αλλά τα επώνυμα προϊόντα είναι αυτά που δημιουργούν και ενσωματώνουν την εικόνα των ποιοτικά άριστων, ενώ από την άλλη τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας βασίζονται στην εικόνα του λιανέμπορου που τα διακινεί και στη φήμη που αυτός έχει.

Επιπρόσθετος, οι λιανέμποροι που έχουν οικονομική ισχύ, μπορούν να παρακολουθούν τις αγορές των πελατών τους και να δράσουν έτσι ώστε να ικανοποιήσουν τις ελλείψεις της αγοράς με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Ένα βοηθητικό παράδειγμα το οποίο αποδεικνύει όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω είναι τα συστήματα ECR (Efficient Consumer Response) που εφαρμόζουν οι λιανέμποροι, τα οποία χρησιμοποιήθηκαν για πρώτη φορά στις ΗΠΑ στις αρχές της δεκαετίας του '90, μέσω των οποίων θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών καλύτερα, γρηγορότερα, και με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

5.5 Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ΕΠΩΝΥΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Οι επιχειρήσεις πλέον γνωρίζουν πως να χειρίζονται καλύτερα το διαφημιστικό τους κονδύλι και τον τρόπο που χρησιμοποιούν τα νέα μέσα προώθησης των αγαθών τους. Είναι γνωστό πως καμία εταιρία δεν μπορεί να παραβλέψει το γεγονός ότι η καλύτερη διαφήμιση του προϊόντος της είναι η ίδια του η συσκευασία, την οποία με το που την αντικρίζει ο καταναλωτής αναγνωρίζει το προϊόν και το αγοράζει χωρίς δεύτερη σκέψη.

Ωστόσο, δεν χρειάζεται να είναι πολύ μεγάλο το διαθέσιμο διαφημιστικό budget για την προώθηση του αγαθού, επειδή τα γνωστά προϊόντα είναι αυτά που αντιλαμβάνονται την σημασία που έχει η συσκευασία για το σωστό μάρκετινγκ τους και η απήχηση που κατέχει η συσκευασία του προϊόντος στους καταναλωτές που θα το δουν στο ράφι, το οποίο είναι το τελικό σημείο επαφής στη σχέση τους με την μάρκα.

Η Coca Cola, είναι το πιο σωστό και χαρακτηριστικό παράδειγμα για το πως η στρατηγική επικοινωνίας μιας μάρκας μπορεί να χρησιμοποιήσει την συσκευασία από την πλευρά της εικόνας της. Η συσκευασία της είναι αναγνωρίσιμη διότι μένει αναλλοίωτη μέσα στα χρόνια, όπως είναι η διάσταση του μπουκαλιού, το χρώμα της ετικέτας κτλ. Καταφέρνει με αυτά τα στοιχεία, να έχει την πιο γνωστή και ισχυρή ταυτότητα σε ένα ιδιαίτερα μεγάλο χαρτοφυλάκιο προϊόντων συσκευασίας.

Από την άλλη πλευρά, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σπεύδουν να μιμηθούν την συσκευασία των προϊόντων μάρκας για να μπορέσουν να μπερδέψουν τους καταναλωτές. Όταν η εταιρεία μπορεί να είναι ευέλικτη με την συσκευασία της, τότε μπορεί να κάνει γρήγορα οποιαδήποτε μεγάλη ή μικρή αλλαγή στις νέες τάσεις, απαιτήσεις και προωθητικές

ευκαιρίες που εμφανίζονται. Σε μερικές κατηγορίες αγαθών είναι πολλοί οι καταναλωτές που έχουν εξοικειωθεί με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, δίνοντας μια σιγουριά στους λιανοπωλητές ότι τα προϊόντα τους μπορούν να έχουν περισσότερες πωλήσεις από αυτά των μάρκων. Αν και για να κτίσει κανείς την φήμη και την αναγνωσιμότητα του προϊόντος του τα πιο συνηθισμένα και αποτελεσματικά μέσα είναι το διαδίκτυο, η τηλεόραση και οι εφημερίδες. Όταν το χέρι του καταναλωτή θα πάρει το προϊόν από το ράφι το πρώτο πράγμα που θα δει είναι η συσκευασία και το λογότυπο του προϊόντος, αυτή θα καθορίσει την απόφαση του καταναλωτή αν θα διαθέσει ή αν όχι τα χρήματα του για να αγοράσει αυτή την μάρκα.

Χρειάζεται την απαραίτητη γνώση από τους marketers να καταλάβουν ποιο είναι το χαρακτηριστικό που βλέπουν οι καταναλωτές στο εξωτερικό υλικό που περικλείει το αγαθό τους και το αναγνωρίζουν ευκολότερα. Πρέπει όμως να προβάλλουν αυτό το χαρακτηριστικό στο έπακρον και να το χρησιμοποιούν σε όλες τις μορφές συσκευασίας που έχει η συγκεκριμένη μάρκα.

6. Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

6.1 Η ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΜΕ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Η στάση των καταναλωτών προς την ιδιωτική ετικέτα, ή η μάρκα του λιανέμπορου, ή τα προϊόντα διανομέα, όπως έχει προαναφερθεί είναι τα αγαθά τα οποία βασίζονται στην αντιγραφή των μεγάλων επώνυμων μαρκών. Συχνά το καταναλωτικό κοινό μπερδεύετε με τα προϊόντα αυτά και κάνει αγορές οι οποίες είναι λανθασμένες. Σε μια παλαιότερη έρευνα που διεξήχθη το 1997 από τους Balabanis και Craven, υποστηρίχτηκε πως οι καταναλωτές κάνουν συνειδητές επιλογές για τα προϊόντα που αγοράζουν και όχι τυχαίες, με άλλα λόγια αγοράζουν αγαθά που χρειάζονται για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Διότι, είναι πολλοί οι υποψήφιοι αγοραστές που έχουν την πεποίθηση πως τα προϊόντα των private label διαθέτουν χαρακτηριστικά και συστατικά ίδια με αυτά των price premium και κατά αυτόν τον λόγο τα επιλέγουν και τα αγοράζουν. Όμως, από την άλλη πλευρά του θέματος, πρέπει να επισημανθεί ότι τα προϊόντα αυτά δημιουργούν μια σύγχυση και μπερδεύουν τους ανυποψίαστους πελάτες που δεν μπορούν εύκολα να διακρίνουν και να ξεχωρίσουν τα αγαθά, ειδικά σε κατηγορίες προϊόντων που το μυαλό λειτουργεί ασυναίσθητα, όπως στην αγορά μιας σοκολάτας. Γι' αυτόν τον λόγο οι μεγάλες βιομηχανίες θα πρέπει να χρησιμοποιούν στρατηγικές οι οποίες θα είναι πιο στοχευμένες και ξεκάθαρες, ώστε να τονίσουν τις διαφορές που έχουν τα αγαθά επώνυμα ή μη μεταξύ τους, για να μην μειωθούν επικίνδυνα τα ποσοστά πωλήσεων μόνο και μόνο από τον καταιγισμό των προϊόντων που δέχονται στην καθημερινότητά τους οι αγοραστές από τους εξωτερικούς παράγοντες.

Ωστόσο, οι καταναλωτές δηλώνουν κατά 9% δυσαρεστημένοι από τα προϊόντα ιδιωτικής μάρκας, 64% ψηφίζουν ικανοποιημένοι αλλά με ουδέτερη στάση είναι 27%. Η στάση των καταναλωτών προς την συγκεκριμένη ομάδα προϊόντων δείχνουν την εξέλιξη που έχει η αγορά. Πλέον, δεν αγοράζουν μόνο χαρτικά και καθαριστικά, αλλά έχουν αλλάξει στάση και επιλέγουν προϊόντικές κατηγορίες όπως τρόφιμα και διάφορα είδη στα οποία κυριαρχούσαν τα επώνυμα αγαθά. Με την στάση των καταναλωτών προς τα private label το μερίδιο τους στην αγορά όλο αυξάνετε, έτσι η θέση των προϊόντων μάρκας είναι δύσκολη και για να ξανά αποκτήσουν το μερίδιο που έχουν στην αγορά χρειάζεται να αλλάξουν τις στρατηγικές και να θέσουν τους καινούριους στόχους που θα ακολουθήσουν.

Επομένως, είναι πολύ σημαντικό η ιδιωτική ετικέτα να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες υποστηρικτές των προϊόντων της ικανοποιημένους και ευχαριστημένους. Είναι δύσκολο να μείνει αναλλοίωτη η γνώμη των πελατών για αυτά τα προϊόντα, γιατί το βασικό τους αναγνωριστικό στοιχείο και το κριτήριο που τα επιλέγουν είναι η τιμή, χωρίς αυτό να αναιρεί ή να υποβαθμίζει τα υπόλοιπα πλεονεκτήματα τους.

6.2 Η ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Ο στόχος για τα προϊόντα ιδιωτικής μάρκας, εξ αρχής ήταν να προσελκύσουν πελάτες που πρώτα κοιτάνε την τιμή του προϊόντος για να το επιλέξουν και δεν θα αγοράσει τις ισχυρές επωνυμίες. Γενικά, αυτήν την συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων οι καταναλωτές, τα στελέχη και οι λιανέμποροι την έβλεπαν ως τα προϊόντα τα οποία θα ικανοποιούσαν ορισμένες ανάγκες, και για αυτόν τον λόγο η ύπαρξή τους στα ράφια των super markets είχε μεγάλη αξία για το αγοραστικό κοινό που έψαχνε κάτι εναλλακτικό. Επειδή είναι φτηνά προϊόντα και δεν φέρουν κάποιο «μεγάλο» όνομα πάνω τους, οι καταναλωτές πιστεύουν ότι ίσως δεν έχουν τόσο καλή ποιότητα και απόδοση με αυτή που προσφέρουν τα αντίστοιχα price premium. Με τον καιρό, οι λιανέμποροι άρχισαν να ακολουθούν διαφορετική πολιτική, όσο αναφορά την επικοινωνία των προϊόντων αυτών και τα άλλαξαν χτίζοντας πιο δυνατά την εικόνα τους, τονίζοντας την ποιότητα τους, την αξιοπιστία τους και την φυσικά τη χαμηλή τους τιμή.

Σε κάθε χώρα οι απόψεις είναι διαφορετικές σχετικά με την ποιότητα που προσφέρουν τα προϊόντα του λιανέμπορου, επειδή υπάρχουν άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές και δεν είναι τόσο προκατειλημμένοι απέναντι σε αυτά, αλλά αντίθετα είναι θερμοί οπαδοί τους. Όσο αναφορά τους Έλληνες αγοραστές από την άλλη, επιλέγουν να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε κατηγορίες προϊόντων που δεν έχουν μεγάλο ρίσκο, όπως για παράδειγμα χαρτικά, είδη οικιακής καθαριότητας και κάποια τρόφιμα. Επιπροσθέτως, προτιμούν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας όταν θα πρέπει να επιλέξουν το κατάλληλο εκείνο αγαθό μεταξύ ενός μεγάλου αριθμού επιλογών που έχουν μπροστά τους, χωρίς να ξεχωρίζει και να δίνει ιδιαίτερη σημασία σε κάποια μάρκα, εφόσον η χρήση του πρόκειται να είναι δευτερεύουσα. Τα μεγαλύτερα μερίδια των ιδιωτικών ετικετών στην Ελλάδα, τα κατέχουν κατηγορίες αγαθών που γεμίζουν κατά κύριο λόγο το καλάθι του

σούπερ μάρκετ για τις ανάγκες ενός νοικοκυριού και όχι τόσο τις διατροφικές επιθυμίες. Η τιμή είναι ο βασικός και κυριότερος παράγοντας επιλογής τους, αλλά αντιθέτως η ποιότητα και η προτίμηση για συγκεκριμένο ένα προϊόν μάρκας είναι οι λόγοι απόρριψης των private label.

Σχετικά με τις έρευνες που έγιναν το 2018, βγαίνει το συμπέρασμα ότι οι αγοραστές αξιολογούν την τιμή, την ποιότητα και την συσκευασία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και τα θεωρούν όμοια με τα αντίστοιχα επώνυμα. Οι καταναλωτές από τις απαντήσεις που δίνουν σε διάφορες έρευνες που έχουν γίνει κατά καιρούς, φαίνεται να συνεχίζουν να ψωνίζουν αναγκαστικά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι τα εμπιστεύονται εκατό τοις εκατό, αλλά για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες που έχουν σε καθημερινή βάση διότι είναι η πιο φθηνή λύση σε μια περίοδο οικονομικής δυσχέρειας στην οποία βρίσκεται η χώρα. Περίπου τρία στα δέκα προϊόντα που μπαίνουν στο καλάθι είναι ιδιωτικής ετικέτας, αν και το ποσοστό αυτό έχει μετατραπεί και έχει ανοδική πορεία σε σχέση με την οικονομική κρίση που πλήττει την Ελλάδα, το θέμα αυτό θα αναλυθεί παρακάτω.

6.3 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Είναι γεγονός ότι η οικονομική κρίση έχει πλήξει την χώρα εδώ και σχεδόν 10 χρόνια, δημιουργώντας από την αρχή της ως και σήμερα μεγάλη αβεβαιότητα στο εργασιακό περιβάλλον, και κατά επέκταση στην «τσέπη» των πολιτών. Η οικονομική κρίση δημιούργησε άλλον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς στους καταναλωτές. Η παλιά ανέμελη συμπεριφορά του Ελληνικού αγοραστικού κοινού έπαψε να υφίσταται και αντικαταστάθηκε από ένα νέο πιο συντηρητικό μοντέλο κατανάλωσης, με κύρια χαρακτηριστικά τον συμβιβασμό στις αγορές του και την αναζήτηση της καλύτερης σχέσης ποιότητας με τιμής. Από το 2011, οι καταναλωτές έχουν αρχίσει να είναι πιο διστακτικοί και να περιορίζουν τις δαπάνες τους μόνο σε ορισμένες κατηγορίες αγαθών χωρίς να κάνουν περαιτέρω σπατάλες. Η μείωση των αγορών τους φτάνει έως και 50%, διότι εξετάζουν εξονυχιστικά τι τους συμφέρει στις τιμές των προϊόντων στα διαφορετικά σούπερ μάρκετ. Ο Γ. Μπάλτας επισημαίνει, «Σε ένα περιβάλλον κρίσης οι οργανισμοί που επιβιώνουν είναι εκείνοι που προσαρμόζονται στο νέο οικονομικό περιβάλλον». Οι περιορισμένοι πόροι μειώνουν τον πληθυσμό των επιχειρηματικών μονάδων, οι αλλαγμένες προτιμήσεις των ανθρώπων ανακατανέμουν τα μερίδια αγοράς και μόνο οι επιχειρήσεις που προσαρμόζονται πολύ καλά στις νέες συνθήκες

έχουν την ευκαιρία να ενισχύσουν τη θέση του και να ισχυροποιήσουν την παρουσία τους στο λιανεμπόριο. Σήμερα, οι καταναλωτές νιώθουν αδύναμοι να καλύψουν πλήρως όλες τους τις ανάγκες, γιατί προσπαθούν να μην ξοδέψουν μεγάλο χρηματικό ποσό κάθε φορά που επισκέπτονται ένα κατάστημα, ενώ το 2007 ή 2008 οι απολαβές τους ήταν τόσο μεγάλες που τους επέτρεπαν τα παραπάνω έξοδα. Με την έντονη και επίμονη έρευνα των αγοραστών για φθηνότερα προϊόντα οδηγήθηκαν προς εναλλακτικές προτάσεις. Οι εναλλακτικές προτάσεις που υπάρχουν στην αγορά είναι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία προσφέρουν τα στοιχεία που αναζητά ο μέσος καταναλωτής την σήμερα ημέρα για να ικανοποιήσει τις διάφορες ανάγκες του. “Η οικονομική κρίση δεν φαίνεται να εισέρχεται σε ύφεση και όσο η οικονομική θέση των ατόμων επιδεινώνεται, τόσο θα παρατηρούμε αγοραστικές αποφάσεις που θα λαμβάνονται με την τιμή ως μοναδικό κριτήριο επιλογής”, σχολιάζει ο καθηγητής του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Γ. Μπαλτάς. Η στροφή στα πιο οικονομικά αγαθά ήταν η λύση στο πρόβλημα τους, έτσι ξεκίνησαν να κοιτούν τις προσφορές των super market, και τις ιδιωτικές ετικέτες αυτών, με αποτέλεσμα να περιορίσουν τις δαπάνες όσο το δυνατόν περισσότερο.

Πως έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση την αγορά; Αυτό είναι το ερώτημα που έχει απασχολήσει αρκετά, χωρίς να έχει δοθεί μια τελική απάντηση μετά από τόσες έρευνες. Το 2010 σύμφωνα με μια μελέτη που δημοσίευσε η εφημερίδα Ελευθεροτυπία, παρατηρήθηκε ότι μετά στις σκληρές μεταρρυθμίσεις στην Ελλάδα οι πωλήσεις των προϊόντων του λιανέμπορου αυξήθηκαν κατά πολύ. Το 77% των Ελλήνων καταναλωτών δήλωσαν ότι ξεκίνησαν να αγοράζουν PL την περίοδο της κρίσης. Όπως προαναφέρθηκε, το Ελληνικό κοινό προτιμούσε να αγοράζει χαρτικά και λιγότερο τρόφιμα από τα προϊόντα του διανομέα, επειδή δεν τα εμπιστεύονται απόλυτα. Το 2012, τα οικονομικά στοιχεία δείχνουν ανοδική πορεία για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Ωστόσο, από το 2008 μέχρι το 2012, είχαν 10% άνοδο και 1.5 δις ευρώ ήταν οι ετήσιες πωλήσεις τους. Με βάση τα στοιχεία των σούπερ μάρκετ, εκτιμάται ότι το 15% των συνολικών τους πωλήσεων είναι από τα αγαθά που φέρουν την δική τους επωνυμία. Όλες οι έρευνες οδηγούν στο συμπέρασμα πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι πλέον ‘προϊόντα ντροπής’, καθώς όλο και περισσότερο τα αγοράζουν οι καταναλωτές για να εκπληρώσουν τις καθημερινές τους ανάγκες.

Το 2014 ο βασικός μισθός ήταν 680€, με αποτέλεσμα οι μηνιαίες δαπάνες των νοικοκυριών να περιορίζονται αρκετά και να αγοράζουν μόνο τα πιο φθηνά αγαθά που θα ικανοποιούσαν τις καθημερινές τους ανάγκες. Από το 2008 μέχρι το 2014, υπήρξε κάθοδος κατά 32%, με τα συνολικά έξοδα των οικογενειών από τα 2.117€ να καταλήγουν στα 1.460€ για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Οι καταναλωτές έκαναν περικοπές στα προϊόντα

διαρκείας, δηλαδή αυτά που έχουν μεγάλο χρόνο ζωής όπως για παράδειγμα ένα αυτοκίνητο, ένα κινητό κ.λπ. Τα προϊόντα αυτά δεν ικανοποιούν βασικές ανάγκες σαν τα τρόφιμα, αυτή όμως η συμπεριφορά των καταναλωτών οδήγησε σε πτώση 51,3% των πωλήσεων στις ανάλογες επιχειρήσεις που πουλούν τα αγαθά αυτά. Επίσης, μεγάλη πτώση κατά 50,8% είχαν η ένδυση και η υπόδηση, κατά 19,4% ο καπνός και 19,1% τα προϊόντα διατροφής. Λόγο της οικονομική κρίσης που πλήττει πολλά χρόνια όσο τίποτε άλλο τα εισοδήματα των καταναλωτών στην Ελλάδα, τα προϊόντα του διανομέα κερδίζουν μια θέση στο καλάθι τους, με τα price premium να αισθάνονται έντονα την απειλή από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αλλάζουν το μάρκετινγκ τους και ξεκινούν άλλους τρόπους προώθησης. Με τις προσφορές που έκαναν οι βιομηχανίες των επώνυμων προϊόντων, είχαν σκοπό να κερδίσουν πίσω τους χαμένους πελάτες. Σύμφωνα με την AC Nielsen το 2016 τα προϊόντα μάρκας με προσφορά πωλούνται κατά 51%, ενώ το 2009 το ποσοστό αυτό ήταν 33,1%. Σε μια πιο πρόσφατη έρευνα, φαίνεται πως με τον κατώτατο μισθό στα 510€, μειώθηκε η μηνιαία δαπάνη κατά 13%, δηλαδή έφτασε στα 274€. Το 64,3% των καταναλωτών στερείται και αγοράζει λιγότερα από αυτά που χρειάζεται κανονικά, το 45,8% αγοράζουν μόνο τα απαραίτητα και το 54,4% αγοράζει τα πιο φθηνά αγαθά της αγοράς.

Τέλος, αυτό που συμπεραίνεται από όλες τις έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί είναι πως σε αυτά τα χρόνια της φτώχειας λόγω των οικονομικών δυσχερειών της Ελλάδας, οι καταναλωτές ψάχνουν λύσεις για να μπορέσουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους με γνώμονα τον μηνιαίο προϋπολογισμό των νοικοκυριών τους. Η καλύτερη και φθηνότερη λύση στο πρόβλημα τους είναι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία έχουν χαμηλή τιμή, καλή ποιότητα και δεν υστερούν σε τίποτα από τα επώνυμα. Όμως, ακόμα υπάρχουν οι καταναλωτές που δεν τα εμπιστεύονται και εξακολουθούν να αγοράζουν τα price premiums.

6.4 ΤΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΠΟΥ ΚΑΤΕΧΟΥΝ

Από χρόνο σε χρόνο, τα μερίδια της αγοράς που έχει κάθε είδος αγαθών αλλάζουν, λόγω ότι στηρίζονται σε ποικίλους παράγοντες που διαφοροποιούν το εμπορικό τοπίο. Οι παράγοντες αυτοί είναι :“Μακροχρόνιες διαδικασίες παραγωγής, τα υψηλά μεικτά κέρδη στην προϊοντική κατηγορία, οι χαμηλές διαφημιστικές δαπάνες, η ικανότητα επίτευξης ποιότητας και τέλος η ευαισθησία των καταναλωτών στην τιμή” Karferer, 2013: 132. Η τιμή είναι ‘Αχίλλειος πτέρνα’ του Έλληνα καταναλωτή, η οποία είναι ο κυριότερος λόγος για τις επιλογές των καταναλωτών. Λόγο της δυσχερής οικονομικής περιόδου που βίωσε η χώρα, παρουσιάζετε το 2007 μέχρι το 2016 η ιδιωτική ετικέτα να κατέχει αρκετά υψηλό μερίδιο αγοράς. Η ιδιωτική ετικέτα το 2011 από 8,6%, πήγε το 11,9% και έπειτα έφτασε το 16,1%, το μεγαλύτερο ποσοστό που σημειώθηκε έως τότε, σε αυτό το είδος των προϊόντων. Ωστόσο, το 2014 το μερίδιο αγοράς τους κατέχτησε το 19%. Όμως, το 2015 η ιδιωτική ετικέτα δεν είχε την ίδια ανοδική πορεία όπως σημειώθηκε το 2014, όπου όλα τα στοιχεία φανέρωναν ότι έχουν κερδίσει μια θέση στο καλάθι του καταναλωτή, στην συνέχεια η πτωτική αυτή κατεύθυνση επηρέασε την πορεία τους. Σύμφωνα με έρευνα πάνω στο θέμα αυτό, τους τελευταίους μήνες του 2015 φάνηκε και μετρήθηκε μια σημαντική μείωση της τάξης 3,5%, δηλαδή από 40,80% που είχε την ίδια χρονική περίοδο το 2014 μειώθηκε το μερίδιο τους σε 37,3% το 2015. Την ίδια καταφορική πορεία ακολούθησε το πρώτο τρίμηνο της επόμενης χρονιάς το 2016, αλλά μετέπειτα το επόμενο τρίμηνο άρχισε σιγά σιγά μια αύξηση, όχι αρκετά σημαντική για να φτάσει τα επίπεδα των πρl υψηλότερα σημεία. Με βάση τα αποτελέσματα των ερευνών, είναι ευδιάκριτο ότι στην Ελλάδα αυτή η προϊοντική κατηγορία δεν μπόρεσε ποτέ να κερδίσει σημαντικό μερίδιο από την αγορά των επώνυμων αγαθών, σε αντίθεση τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες και όχι μόνο, που τα private labels αποτελούν τεράστιο κομμάτι στο λιανεμπόριο και συμβάλλουν γενικά στην οικονομία της κάθε χώρας. Για παράδειγμα, το μερίδιο τους στην Γαλλία είναι 34,10% αφού οι Γάλλοι ψάχνουν την άριστη ποιότητα του αγαθού και δεν κοιτάζουν την τιμή, από την άλλη στη Ιταλία το 17,2% κάνουν έρευνα αγοράς κυρίως για τις προσφορές, στην Αγγλία μία χώρα η οποία είναι η μητέρα της ιδιωτικής μάρκας με το ποσοστό τους να είναι 51,8%, ήταν και θα είναι ο μεγαλύτερος συνολικός όγκος κερδών. Φαίνεται η ιδιαίτερη εκτίμηση και προτίμηση που έχουν οι Άγγλοι για τα συγκεκριμένα αγαθά, σε αντίθεση με τους Έλληνες που δεν δείχνουν τόσο μεγάλη σημασία σε αυτά.

Ωστόσο, οι πωλήσεις των ιδιωτικών ετικετών δεν είναι αποτέλεσμα μόνο των αρεσκειών που έχουν οι πελάτες, αλλά επηρεάζονται από τρίτους παράγοντες. Με άλλα λόγια πιο αναλυτικά, ο καταγισμός από προσφορές και προωθητικές ενέργειες που πράττουν οι μεγάλες βιομηχανίες ως αντεπίθεση στις χαμηλές τιμές των λιανέμπορων, οι οποίες σίγουρα θα κολακεύσουν και θα προσελκύσουν ξανά τους χαμένους πελάτες, παίρνοντας πίσω τις πωλήσεις που είχαν χάσει από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Με βάση την ΙΕΛΚΑ (Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών) και την μελέτη της για τους καταναλωτές που διεξήγαγε, φάνηκε ότι το καταναλωτικό κοινό αγόρασε 76% περισσότερες προσφορές των επώνυμων προϊόντων σε σύγκριση με το 2015.

Ο κ. Γ. Μπαλτάς, καθηγητής στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, το 2016 έκανε μια έρευνα με το ερώτημα “τι πιστεύετε για τα προϊόντα διανομέα ;”, το 32% των υποψήφιων αγοραστών είπαν πως πιστεύουν ότι τα προϊόντα αυτά είναι κατώτερης ποιότητας από τις εθνικές μάρκες, ενώ το 53% των καταναλωτών θεωρεί ότι είναι παρόμοιας ποιότητας, από την άλλη το 15% έχει την άποψη ότι τα private labels είναι υψηλότερης ποιότητας από τα επώνυμα. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, φαίνεται ότι οι αγοραστές έχουν στραφεί υπέρ των ιδιωτικών ετικετών χωρίς να επηρεάζονται από την ανοδική ή καθοδική διαδρομή στην αγορά.

6.5 ΠΟΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΕΧΟΥΝ ΑΥΞΗΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ;

Διαβάζοντας αρκετές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί με θέμα τα προϊόντα ιδιωτικού σήματος, φαίνεται ότι οι Έλληνες καταναλωτές έχουν αρχίσει να αλλάζουν γνώμη για τα προϊόντα αυτά και τα προτιμούν περισσότερο. Σύμφωνα με τις μελέτες αυτές λοιπόν, συμπεραίνεται πως οι καταναλωτές συμπεριφέρονται ανάλογα με το εισόδημα τους και αγοράζουν αγαθά ανάλογα με το χρηματικό ποσό που μπορούν να διαθέσουν εκείνη την χρονική περίοδο. Με πιο απλά λόγια, όταν η οικονομική κατάσταση των αγοραστών το επιτρέπει, στρέφονται ξανά στις μεγάλες μάρκες, ενώ από την αντίθετη πλευρά στρέφονται στα προϊόντα με το σήμα κάποιου καταστήματος λιανικής όταν βρίσκονται σε δυσμενέστερη θέση. Όμως από την άλλη, τα προϊόντα μάρκας έχουν ξεκινήσει την αντεπίθεση με τις προσφορές, φτάνοντας τις τιμές τους στα επίπεδα της ιδιωτικής ετικέτας, έτσι ώστε να κερδίσουν ξανά τους πελάτες που έχασαν τα τελευταία χρόνια.

Τα στατιστικά στοιχεία του 2013 για τα προϊόντα ιδιωτικής μάρκας, έδειχναν ποσοστό 66% για τα τρόφιμα, τα απορρυπαντικά και τα είδη σπιτιού 13% και με ποσοστό 11,5% τα είδη ένδυσης. Το 2015, τα private label είχαν μειωμένα ποσοστά προτίμησης αρκετά στην πλειοψηφία τους, αλλά κάποια αυξήθηκαν. Τα κατεψυγμένα είδη με 29,2%, τα κονσερβοποιημένα τρόφιμα με 18,9%, τα καθαριστικά με 31,1%, τα αλκοολούχα ποτά με 4,1% και με ποσοστό 33,4% οι ζωοτροφές. Το 2016, η εταιρία δημοσκοπήσεων AC Nielsen παρουσίασε πτωτική πορεία για τα private label, με τα προϊόντα υγείας και ομορφιάς να φτάνουν στο 12,3% και τα είδη σπιτιού με ποσοστό 3,1%.

Κοιτώντας το σήμερα, σύμφωνα με τα στοιχεία και τις εκτιμήσεις της IRI, καταγράφηκε μια μικρή άνοδος της τάξεως 2,7% στην αξία των πωλήσεων στα super market το 2018. Το 2017 οι πωλήσεις του συγκεκριμένου κλάδου είχαν αύξηση 2,3%. Τα είδη νοικοκυριού σημείωσαν άνοδο 4% σε αξία πωλήσεων και 3,5% σε όγκο, τα τρόφιμα είχαν αύξηση 2,7% σε αξία και 2,2% σε όγκο και τα είδη προσωπικής φροντίδας αυξήθηκαν 1,3% σε αξία και 2,8% σε όγκο πωλήσεων. Η IRI υπολογίζει ότι το 2018 το μερίδιο αγοράς της ιδιωτικής ετικέτας ήταν στο 15,7% καταγράφοντας πτώση -1,3%.

7 . ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

7.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΙ

Ο στόχος αυτής της έρευνας, είναι η ανάλυση και η παρατήρηση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και γενικά η άποψή τους για αυτήν την κατηγορία προϊόντων, στην περίοδο της οικονομικής κρίσης που μαστίζει την Ελλάδα τα τελευταία χρόνια.

Ο σκοπός της, είναι να επαληθευθούν και να επιβεβαιωθούν τα δεδομένα της δευτερογενής μελέτης, η οποία πραγματοποιήθηκε μέχρι την περάτωση της πτυχιακής εργασίας, με τα αποτελέσματα που εμφανίστηκαν ύστερα .

Στην παρούσα μελέτη, η λήψη των δεδομένων που υποδεικνύουν τα παρακάτω αποτελέσματα, υλοποιήθηκε με πρωτογενή έρευνα και πιο συγκεκριμένα με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου. Στις 23 Μαρτίου 2019, δημοσιεύτηκε το παρακάτω ερωτηματολόγιο για δύο εβδομάδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πιο συγκεκριμένα στην πλατφόρμα Facebook, με την βοήθεια του online προγράμματος google analytics, το οποίο απαντήθηκε από 64 άτομα, ανάμεσα τους ελεύθεροι επαγγελματίες, εργαζόμενοι, άνεργοι, φοιτητές καθώς επίσης και συνταξιούχοι, συγκεκριμένα στην περιοχή της Κορίνθου. Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε από τον ερευνητή μετά από την αποσαφήνιση των στόχων και των σκοπών της έρευνας, με κύριο μέλημα την προστασία των δεδομένων των ερωτηθέντων(GDPR).

7.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Η μελέτη αυτή υλοποιήθηκε με βάση την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε, με την βοήθεια του δημοσιευμένου ερωτηματολογίου, το οποίο απάντησαν 64 καταναλωτές και αποτελείται από 22 ερωτήσεις οι οποίες κατηγοριοποιούνται σε 3 ενότητες. Το δείγμα της έρευνας είναι τυχαίο, αλλά περιορίζετε στην περιοχή της Κορίνθου.

Ο λόγος που χρησιμοποιήθηκε αυτή η μέθοδος για την συλλογή των στοιχείων είναι ότι ο ερωτώμενος μπορεί να απαντήσει εύκολα τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, οι οποίες

είναι προσεκτικά διατυπωμένες για να μην μπερδεύτε αλλά και για να βρίσκει την απάντηση που τον αντιπροσωπεύει απόλυτα.

7.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Η συγκεκριμένη έρευνα σχεδιάστηκε με πολύ προσοχή και συνεχή αναζήτηση για τον καλύτερο τρόπο, έτσι ώστε τα συμπεράσματα να είναι όσο τον δυνατόν πιο αξιόπιστα. Όμως, δεν παύουν να υπάρχουν και μερικοί περιορισμοί, οι οποίοι πρέπει να ληφθούν υπόψιν όταν θα αναλυθούν τα αποτελέσματα της έρευνας. Παρακάτω εκθέτονται οι δύο περιορισμοί που έλαβαν θέση κατά την υλοποίηση της έρευνας:

Πρώτων, ο πιο σημαντικός προβληματισμός ήταν ότι τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν από άτομα τα οποία είναι από μια συγκεκριμένη γεωγραφική συγκέντρωση, δηλαδή την επαρχία οπότε τα αποτελέσματα αφορούν μόνο αυτήν την περιοχή. Άρα, πρέπει να τονιστεί ότι αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών σε μια άλλη πόλη ή χωρίο ή στην πρωτεύουσα της χώρας, θα είναι αρκετά διαφοροποιημένη.

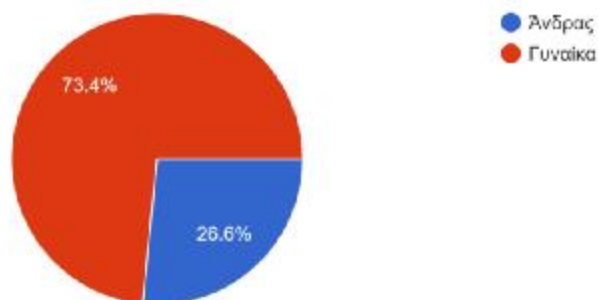
Δεύτερων, τα 64 άτομα που απάντησαν το ερωτηματολόγιο είναι ένα μικρό δείγμα, οπότε δεν είναι μια αντικειμενική εικόνα για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε αυτές τις δύο κατηγορίες προϊόντων.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Φύλο:

64 responses



Τα πρώτα αποτελέσματα μας δείχνουν πως το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από περισσότερες γυναίκες με ποσοστό 73,4%, δηλαδή 47 γυναίκες και 26,6% δηλαδή 17 άνδρες.

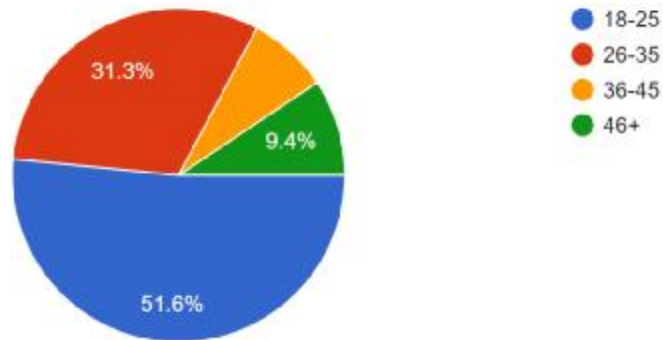
Τόπος διαμονής



Το ποσοστό στην συγκεκριμένη ερώτηση είναι 100%, διότι όπως προαναφέρθηκε η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην περιοχή της Κορίνθου.

Ηλικία:

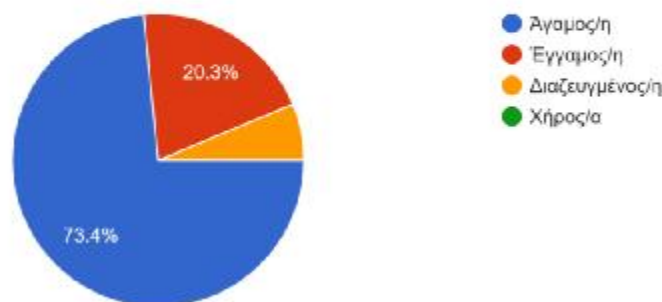
64 responses



Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε, πώς το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε περισσότερο από άτομα ηλικίας 18-25 με ποσοστό 51,6%, ακολουθούν οι καταναλωτές με ηλικία 26-35 με ποσοστό 31,3%, στη συνέχεια άτομα της τρίτης ηλικίας 46 και άνω με ποσοστό 9,4% και τέλος το μικρότερο ποσοστό το είχαν οι ηλικίες 36-45 με ποσοστό 7,7%.

Οικογενειακή κατάσταση:

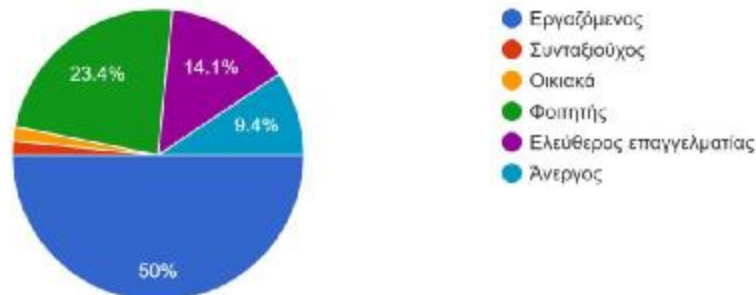
64 responses



Στη συνέχεια, βλέπουμε πως η οικογενειακή κατάσταση των περισσότερων ερωτώμενων είναι άγαμοι με 73,4%, ακολουθούν οι έγγαμοι 20,3% και οι διαζευγμένοι με ποσοστό της τάξης 6,3%. Τέλος, το ερωτηματολόγιο δεν απαντήθηκε από κάποιον που η οικογενειακή του κατάσταση να αντιστοιχεί στην επιλογή χήρος ή χήρα.

Εργασιακή απασχόληση:

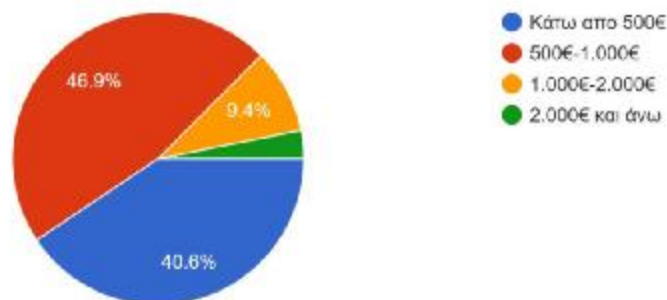
64 responses



Προχωρώντας, από το παραπάνω γράφημα συμπεραίνεται πως το 50%, δηλαδή 32 άτομα είναι εργαζόμενοι, ενώ το 23,4% είναι φοιτητές, το 14,1% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 9,4% άνεργοι και τέλος ίδιο ποσοστό, δηλαδή 1,55% κατέχουν οι συνταξιούχοι και τα άτομα που ασχολούνται με τα οικιακά.

Μηνιαίο εισόδημα:

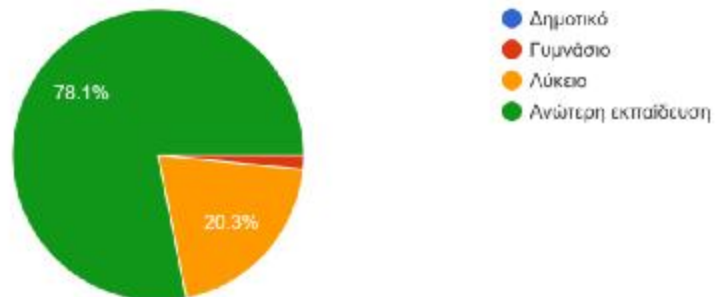
64 responses



Έπειτα, ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα στην συγκεκριμένη ερώτηση καθώς το ποσοστό των ανθρώπων που παίρνουν μηνιαίως από 500€ έως 1.000€ είναι 46,9%, ενώ από την άλλη με 40,6% είναι εκείνοι που ο μισθός τους είναι μέχρι 500€ το μήνα. Στη συνέχεια 1.000 έως 2.000 παίρνει το 9,4%, μισθός αρκετά ικανοποιητικός που τους δίνουν τη δυνατότητα να αγοράζουν τα προϊόντα που έχουν ανάγκη χωρίς να τους «τρομάζει» η τιμή τους. Τελειώνοντας, πάνω από 2.000€ το μήνα λαμβάνει το 3,1% των καταναλωτών.

Εκπαίδευση:

64 responses

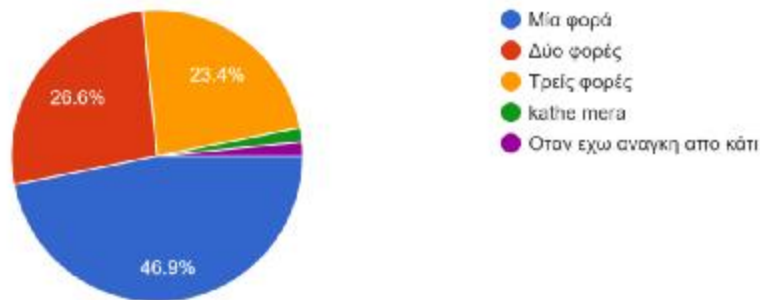


Στην ερώτηση της εκπαίδευσης, παρατηρούμε ότι από το δείγμα των 64 ατόμων το 78,1% έχει ανώτερη εκπαίδευση, δηλαδή έχει κάποιο πτυχίο ή μεταπτυχιακό, το ποσοστό 20,3% έχουν ολοκληρώσει την δευτεροβάθμια εκπαίδευση, ενώ μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως του 1,3% έχει τελειώσει το γυμνάσιο. Αντιθέτως, δεν υπήρχαν ερωτώμενοι που να έχουν μόνο την βασική εκπαίδευση.

2.ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

Πόσο συχνά την βδομάδα πηγαίνετε στο super market;

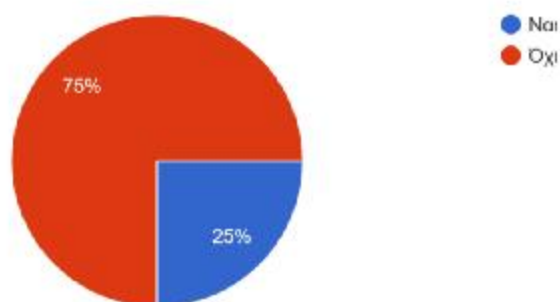
64 responses



Στο παραπάνω σχήμα παρατηρούμε την συχνότητα των καταναλωτών σε εβδομαδιαίες αγορές και προκύπτει ότι το 46,9% αυτών επισκέπτονται μια φορά την εβδομάδα το super market για τις αγορές τους, ένα 26,6% δύο φορές και ένα 23,4% τρεις φορές. Ενώ μόνο 1 άτομο από το συγκεκριμένο δείγμα απάντησε ότι κάνει καθημερινά αγορές από το super market και άλλο 1 άτομο μόνο σε περίπτωση που υπάρχει ανάγκη για κάποιο προϊόν.

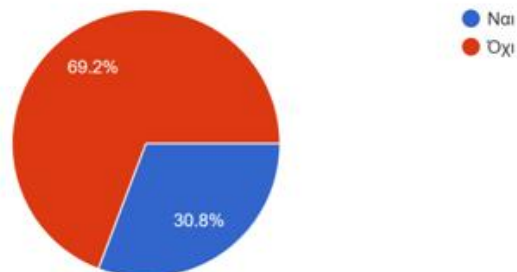
Ψωνίζετε σε μια συγκεκριμένη αλυσίδα super market;

64 responses



Στην ερώτηση «Ψωνίζετε σε μια συγκεκριμένη αλυσίδα Super Market;», η πλειοψηφία των ερωτηθέντων 75% δηλαδή 48 άτομα δεν ψωνίζουν από συγκεκριμένη αλυσίδα καταστημάτων, ενώ το 25% με άλλα λόγια 16 άτομα είναι πιστοί σε μια μόνο επωνυμία super market.

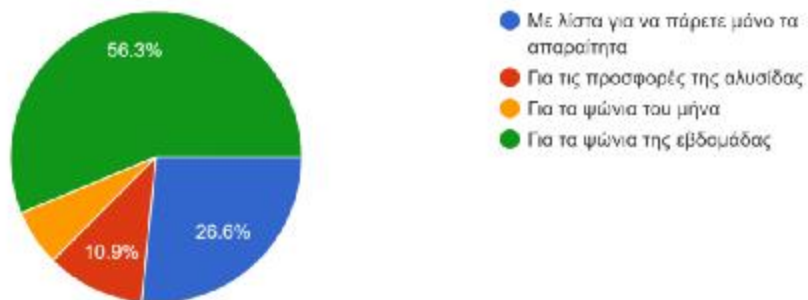
Αν ΝΑΙ, μήπως ένας απο τους λόγους είναι γιατί εμπιστεύεστε την καλή φήμη του καταστήματος;



Από το ποσοστό που απάντησαν στην προηγούμενη ερώτηση «Ναι», δηλαδή το 25% του δείγματος, το οποίο ψωνίζει μόνο από μια συγκεκριμένη αλυσίδα super market, εκείνοι που την επιλέγουν εξαιτίας της καλής φήμης της είναι το 30,8%.Αντιθέτως, το υπόλοιπο 69,2% εμπιστεύεται μια συγκεκριμένη αλυσίδα εξαιτίας άλλων παραγόντων.

Για ψώνια πάτε:

64 responses



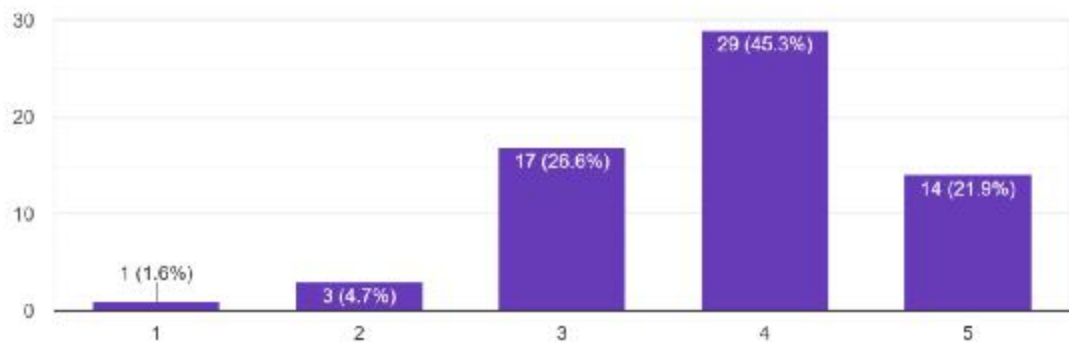
Το διάγραμμα μας παρουσιάζει τους λόγους για τους οποίους οι συγκεκριμένοι καταναλωτές κάνουν τις αγορές τους στο super market. Οι λόγοι αυτοί είναι:

1. «για τα ψώνια της εβδομάδας», όπου απαντήθηκε από περισσότερους από τους μισούς ερωτηθέντες με ποσοστό 56,3%.
2. «με λίστα για να πάρετε μόνο τα απαραίτητα», με ποσοστό της τάξεως του 26.6%
3. «για τις προσφορές της αλυσίδας», να ακολουθεί με μικρότερο ποσοστό 10.9%

4. «για τα ψώνια του μήνα», όπου μόνο ένα 6,2% είναι εκείνοι που κάνουν τις αγορές τους εξαιτίας αυτής της αιτίας.

Πόσο συχνά ψωνίζετε προϊόντα προσφορών;

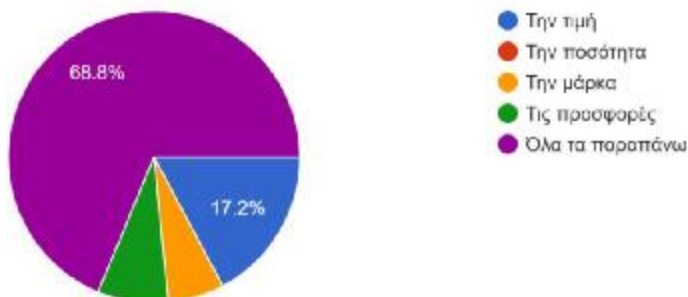
64 responses



Στην συνέχεια της έρευνας προσπαθήσαμε να εντοπίσουμε πόσο ευάλωτοι είναι οι καταναλωτές σε προϊόντα προσφορών και προέκυψε σε μια κλίμακα από 1-5 με 1=καθόλου και 5=πάντα, ότι οι περισσότεροι, 29 άτομα, αγοράζουν «συχνά» από τις προσφορές των super market, έπειτα ένα 26,6% δηλαδή 17 άτομα αγοράζουν «μέτρια», ακολουθεί το ποσοστό του 21,9% που «πάντα» ψωνίζουν προϊόντα προσφορών και τέλος λίγοι είναι εκείνοι, 3 άτομα, που ψωνίζουν σπάνια και μόνο ένας που δεν παίρνει ποτέ προϊόντα προσφορών.

Με τι κριτήρια ψωνίζετε τα προϊόντα;

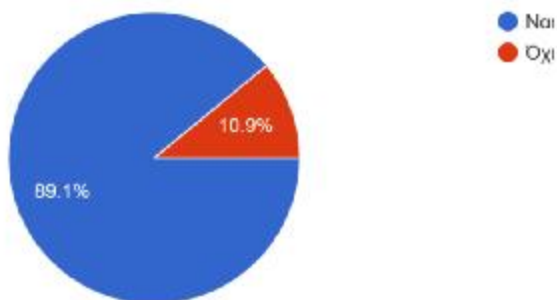
64 responses



Ο σκοπός της παραπάνω ερώτησης είναι να εντοπίσουμε τα κριτήρια με τα οποία το δείγμα των καταναλωτών το οποίο απάντησε στο ερωτηματολόγιο ψωνίζει συγκεκριμένα προϊόντα. Πρώτος παράγοντας είναι η τιμή με ποσοστό 17,2% , έπειτα οι προσφορές και τέλος η μάρκα του προϊόντος. Αλλά κυρίως παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι δεν αγοράζουν με μόνο ένα κριτήριο αλλά από τον συνδυασμό όλων των παραπάνω με ποσοστό 68,8%.

Έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τις αγοραστικές σας συνήθειες;

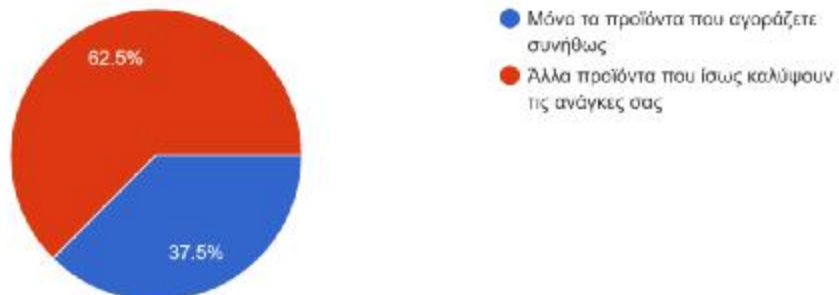
64 responses



Με αυτήν την ερώτηση φαίνεται ότι η οικονομική κρίση που πλήττει την Ελλάδα, έχει επηρεάσει κατά κύριο λόγο τις αγοραστικές συνήθειες 57 καταναλωτών του δείγματος με το συντριπτικό ποσοστό 89,1%. Ενώ αντίθετα το 10,9% δηλαδή 7 άτομα δεν έχουν αλλάξει τις αγοραστικές τους συνήθειες εξαιτίας της οικονομικής κρίσης και συνεχίζουν να δείχνουν την προτιμώση στα ίδια προϊόντα.

Αναζητάτε στα ράφια των super market:

64 responses

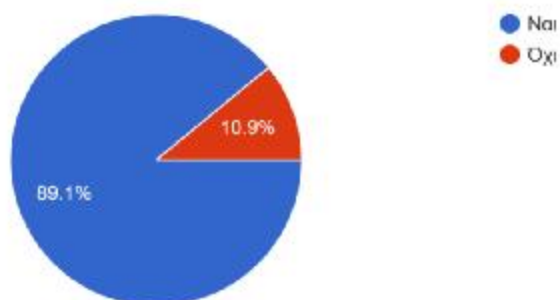


Προχωρώντας με βάση το παραπάνω διάγραμμα μπορούμε να σχολιάσουμε ότι δεν υπάρχουν οι καταναλωτές που αναζητούν μόνο τα προϊόντα που αγοράζουν συνήθως αλλά και αυτοί οι οποίοι αναζητούν και άλλα προϊόντα που ίσως καλύψουν τις ανάγκες του. Συγκεκριμένα αυτοί της πρώτης κατηγορίας είναι 24 άτομα με ποσοστό 37,5% και αντίστοιχα 40 άτομα με ποσοστό 62,5%.

3.ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ

Γνωρίζετε τα προϊόντα με την επωνυμία μιας επιχείρησης (δηλ. Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας) ;

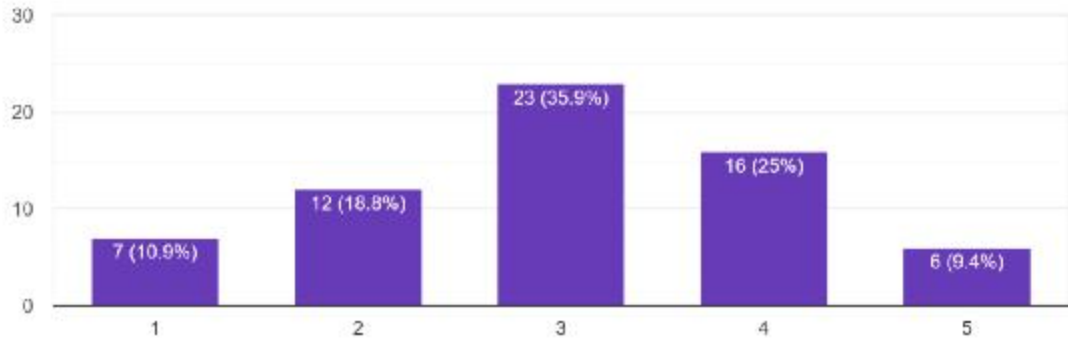
64 responses



Εδώ βλέπουμε πως η πλειοψηφία των καταναλωτών, με άλλα λόγια 57 άτομα (89,1%), που ανταποκρίθηκαν στο ερωτηματολόγιο γνωρίζουν και ίσως έχει ψωνίσει έστω και μία φορά τα προϊόντα της συγκεκριμένης κατηγορίας. Σε αντίθεση με το 10,9% μόλις οι 7 δεν γνωρίζουν ή δεν έχουν ξανά ακούσει τα private label products. Άξιο σχολιασμού είναι το γεγονός πως αυτή η ερώτηση, έχει ακριβώς τα ίδια αποτελέσματα με την ερώτηση «έχει επηρεάσει η οικονομική κρίσης τις αγοραστικές σας συνήθειες;» από αυτό καταλαβαίνουμε πως εκείνοι που γνωρίζουν τις ιδιωτικές μάρκες, σίγουρα έχουν στραφεί σε αυτές προς αυτές λόγω της οικονομικής κατάστασης στην Ελλάδα.

Πόσο συχνά χρησιμοποιείται τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;

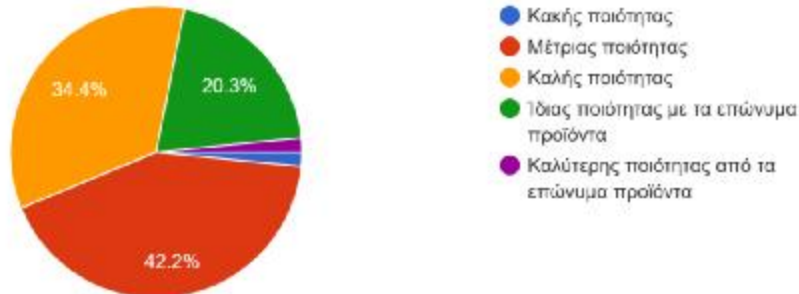
64 responses



Μεγάλο ενδιαφέρον έχει το παραπάνω γράφημα, καθώς σε μία κλίμακα από το 1 έως το 5, οι καταναλωτές με μερίδιο της τάξης 35,9% απάντησε μερικές φορές, αρκετές φορές είτε το 25%, λίγες φορές χρησιμοποιεί το 18,% του δείγματος, το 10,9% φαίνεται να μην τα επιλέγει καθόλου και μόλις το 9,4% τα αγοράζει πάντα. Πράγμα που μας βοηθά να καταλήξουμε στο συμπέρασμα πως παρά την οικονομική τους κατάσταση οι αγοραστές εμπιστεύονται τα price premium προϊόντα ακόμα.

Ποιά είναι η γνώμη σας για αυτά;

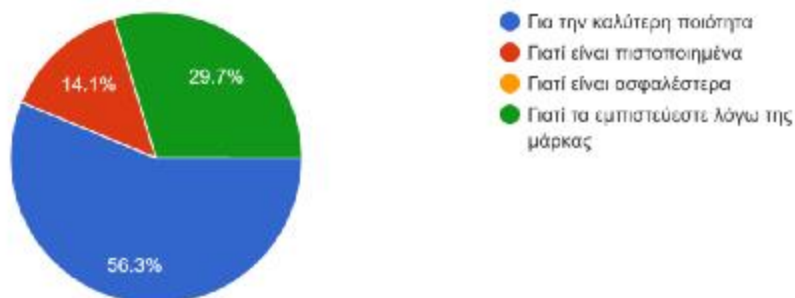
64 responses



Στην ερώτηση «ποια είναι η γνώμη σας για αυτά», το 42,2% των ερωτώμενων πιστεύει πως είναι μέτριας ποιότητας, το 34,4% θεωρεί πως είναι καλής ποιότητας, το 20,3 ότι είναι ίδια ποιότητας με τα επώνυμα και δεν τα ξεχωρίζουν από αυτά και τέλος 1 άτομο μόνο πιστεύει ότι είναι κακής ποιότητας και το αντίστοιχο ποσοστό τα θεωρεί πως έχουν καλύτερη ποιότητας από τα επώνυμα.

Με ποιά κριτήρια επιλέγετε τα επώνυμα προϊόντα;

64 responses

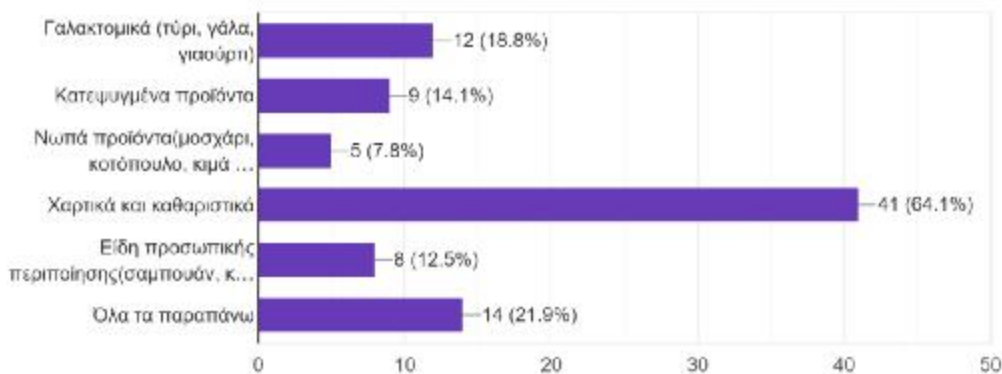


Η επόμενη ερώτηση που κλήθηκε να απαντήσει το δείγμα, ήταν τα κριτήρια με τα οποία επιλέγουν τα επώνυμα προϊόντα. Το μεγαλύτερο μερίδιο των καταναλωτών έχει την άποψη και την εντύπωση πως είναι καλύτερης ποιότητας, γεγονός που μας οδηγεί και πάλι στο συμπέρασμα πως η μάρκα εμπνέει εμπιστοσύνη στο αγοραστικό κοινό και το επιβεβαιώνει το επόμενο αποτέλεσμα όπου το 29,7%, δηλαδή τα 19 άτομα ψωνίζουν τα pp λόγω της επωνυμίας τους. Οι 9 από τους 64 ανθρώπους τα επιλέγει γιατί είναι πιστοποιημένα,

ενώ κανένας δεν τα προτιμά με κριτήριο την ασφάλεια που προσφέρουν.

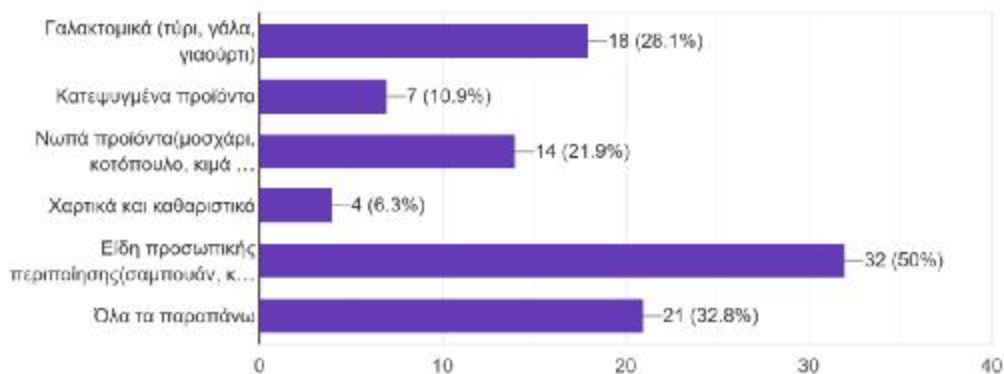
Τι προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εμπιστεύστε περισσότερο;

64 responses



Τι επώνυμα προϊόντα εμπιστεύστε περισσότερο;

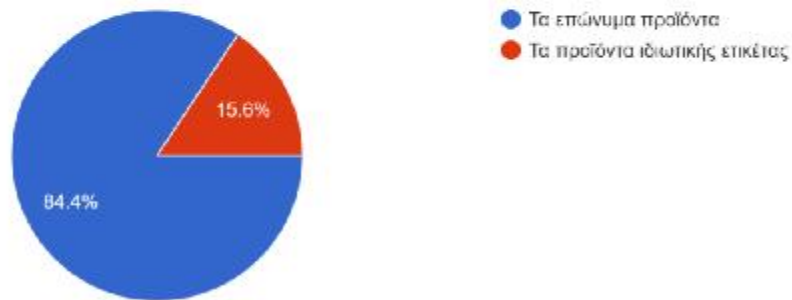
64 responses



Αν συνδυάσουμε τις δύο παραπάνω ερωτήσεις, βλέπουμε πως στα χαρτικά και τα καθαριστικά οι αγοραστές επιλέγουν εκείνα του διανομέα, δηλαδή τα ιδιωτικής μάρκας, καθώς το ρίσκο για την ποιότητά τους είναι χαμηλό και τα χρήματά τους δεν θα «πάνε χαμένα». Από την άλλη μεριά εκεί που το ρίσκο της αγοράς είναι υψηλό, ή σχετίζεται με προϊόντα διατροφής όπως τα γαλακτοκομικά (28,1%), είδη προσωπικής φροντίδας (50%), νωπά προϊόντα (21,9%), τα επώνυμα είναι εκείνα που σίγουρα «κερδίζουν» στο καλάθι του συγκεκριμένου κοινού. Τα private label σε αυτές της κατηγορίες «χάνουν έδαφος» σε σύγκριση με τα ίδια είδη αγαθών των εθνικών μαρκών.

Εάν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν ίδια τιμή με εκείνη των επώνυμων προϊόντων, τί θα επιλέγατε;

64 responses



Τελειώνοντας την παρούσα μελέτη, καταλήγουμε στο αποτέλεσμα πως οι περισσότεροι από τους ανθρώπους που απάντησαν σε αυτό το ερωτηματολόγιο επιμένουν να πιστεύουν στα επώνυμα προϊόντα και το 84,4%, οι 54 από τους 64 καταναλωτές θα τα επέλεγαν και στην περίπτωση που η τιμή τους ήταν ίδια με εκείνη των pl. Ενώ αντίθετα μόνο οι 10 (15,6%), θα συνέχιζαν να αγοράζουν τα προϊόντα ιδιωτικής μάρκας για τους δικούς τους λόγους.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Έπειτα από την παράθεση και τον σχολιασμό των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο, είμαστε σε θέση να βγάλουμε τα συμπεράσματά μας σχετικά με την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Σύμφωνα λοιπόν με τα δημογραφικά στοιχεία, αποδείχθηκε πως στο ερωτηματολόγιο απάντησαν περισσότερες γυναίκες, με μικρή διαφορά από τους άνδρες, άγαμοι και ηλικίας από 18 έως 25, με μηνιαίο εισόδημα έως 500€, βασικός παράγοντας για την ανάλυση των αποτελεσμάτων. Οι συμμετέχοντες δήλωσαν πως δεν ψωνίζουν σε μια συγκεκριμένη αλυσίδα σούπερ μαρκετ και πραγματοποιούν τις αγορές τους μια φορά την εβδομάδα για να ικανοποιήσουν ανάγκες και επιθυμίες της συγκεκριμένης περιόδου. Επίσης μεγάλος αριθμός των ερωτώμενων απάντησαν πως ψωνίζει προϊόντα προσφορών, διότι είναι ένα καλό «deal» και πως τα κριτήρια τους είναι η φήμη του καταστήματος, οι προσφορές όπως προαναφέραμε, φυσικά οι τιμές, η ποσότητα και η μάρκα των αγαθών.

Λόγω της οικονομικής κατάστασης τόσο της χώρας, όσο και των καταναλωτών των οποίων οι αγοραστικές τους συνήθειες έχουν αλλάξει στο έπακρο με αποτέλεσμα να ψάχνουν στα ράφια των καταστημάτων λιανικής για τα προϊόντα που αυτοί θεωρούν κατάλληλα τις ανάγκες τους. Αρκετοί είναι αυτοί που γνωρίζουν και αγοράζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, όμως η γνώμη τους για αυτά παραμένει ίδια. Δηλαδή, θεωρούν πως είναι αγαθά μέτριας ποιότητας λόγω της χαμηλής τους τιμής, ενώ αντίθετα έχουν την άποψη πως τα price premiums είναι καλύτερης ποιότητας και πιο αξιόπιστα. Εξαιτίας αυτής της γνώμης που έχουν στρέφονται προς την φθηνότερη λύση μόνο για τα προϊόντα που θα έχουν μικρό κίνδυνο, όπως για παράδειγμα τα καθαριστικά, τα χαρτικά και τα απορρυπαντικά που χρησιμοποιεί συχνά ο καθένας. Εν κατακλείδι, αυτό που μας επιβεβαίωσαν όλοι οι ερωτώμενοι του δείγματος στην κρίσιμη ερώτηση, πως εάν δεν υπήρχε ο παράγοντας της τιμής, θα επέλεγαν χωρίς δεύτερη σκέψη τα price premiums και όχι τα αγαθά ιδιωτικής ετικέτας.

Γενικά, τα συμπεράσματά μας από όλη την πτυχιακή εργασία είναι πως οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και παραμένουν προκατειλημμένοι απέναντι σε αυτά και για αυτό πιθανών να ευθύνεται η άγνοια που έχουν για τα εν λόγω προϊόντα. Η χαμηλή τιμή στους Έλληνες καταναλωτές, προφανώς λειτουργεί

αρνητικά και απωθητικά, διότι δεν κατάφεραν ποτέ να τα αφομοιώσουν και να τα εμπιστευτούν 100%, παρά τους ελέγχους που περνούν συνεχώς. Για το λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί κάποια πρότυπα σύμφωνα με τα οποία θα πρέπει να λειτουργούν.

Ολοκληρώνοντας, ακόμα και αν για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο κινήθηκαν προς τα ρί, διότι η οικονομική κατάσταση της χώρας, η συνεχής μείωση στους μισθούς και τις συντάξεις δεν επέτρεπαν περιττές σπατάλες στο γέμισμα του καλαθιού της νοικοκυράς, πάντα όμως το ελληνικό καταναλωτικό κοινό αγόραζε και θα αγοράζει περισσότερο τα επώνυμα προϊόντα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αυλανιώτης, Γ., Δημητριάδης, Σ. & Ήντουνας, Κ., Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, Rosili, Αθήνα.(2014)
- Δημητριάδης, Σ. & Τζωρτζάκη, Μ.Α., Μάρκετινγκ, Rosili, Αθήνα.(2010)
- Κέφης, Ν.Β., Διοίκηση ολικής ποιότητας, ΚΡΙΤΙΚΗ, Αθήνα 2η έκδ.(2014)
- Σιώμκος, Ι.Γ., Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ, ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, Αθήνα 3η έκδ.(2011)
- Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α., Αρχές μάρκετινγκ, Rosili, Αθήνα 3η έκδ.(2008)
- Arens, W., Arens, C., Weigold, M. & Schaefer, D., Αποτελεσματική διαφήμιση, Rosili, Αθήνα.(2014)
- Douglas, D. & Jeffrey, C., Στατιστική των Επιχειρήσεων, ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ, Αθήνα.(2010)
- Karferer, J.N., Διοίκηση μάρκας σύγχρονες στρατηγικές, Rosili, Αθήνα.(2013)
- Patrick, J.M. & Bruce H.C., Μάνατζμεντ, ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ, Αθήνα.(2002)
- Petrof, V.J., Τζωρτζάκης, Κ., & Τζωρτζάκη Α., Μάρκετινγκ μάνατζμεντ, Rosili, Αθήνα.(2002)
- Swapna Pradhan, Retailing Management:Text & Cases (2009)
- Statt, D.A., Understanding the consumer: a psychological approach, Houndmill: Macmillan Business. (1997)
- Aaker David A., "Managing Brand Equity.", The Free Press, New York.(1991)
- William Parreault, Joseph Cannon, Jerome McCarthy, βασικές αρχές μαρκετινγκ, μια στρατηγική προσέγγιση.(2012)
- Νίκος Εξαδάκτυλος, Μαρκετινγκ χονδρικού και λιανικού εμπορείου. (1996)
- William L. Wilkie, Consumer behavior. (1994)

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

<http://www.inka.gr/?p=336>

<http://www.startup.gr/index.php?about=89&id=3689>

<https://wikimarkt.wikispaces.com/private+label+products>

http://www.qlc.gr/?section=1804&language=el_GR

http://www.qlc.gr/?section=1805&language=el_GR

<http://www.naftemporiki.gr/finance/story/654417/icap-dunamiki-anaptuksi-ton-proionton-idiotikis-etiketas>

<http://foodbusiness.gr/iri-xamhlh-h-anapyjh-tvn-private-label-sthn-ellada/>

<http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=40&arId=7116>

<http://www.icap.gr/Default.aspx?id=8627&nt=146&lang=1>

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/retail-resonance-upping-the-private-label-game-among-multicultural-americans.html>

<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=308520>

<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=485442>

<http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&cID=65&la=1&arId=6130>

<http://www.mononews.gr/news-oikonomia-politiki-poso-ftochoteros-egine-o-mesos-katanalotis-tous-protous-mines-tou-2017/136674>

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/retail-resonance-upping-the-private-label-game-among-multicultural-americans.html>

<http://www.economy365.gr/article/29928/ta-eponyma-proionta-kerdizoyn-ti-mahi-me-tin-idiotiki-etiketa-sta-soyper-market>

<http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=40&arId=6913>

<http://www.capital.gr/epixeiriseis/3192253/ouragos-stin-katanalosi-private-label-proionton-i-ellada>

<http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=40&arId=6833&ss=%E9%E4%E9%F9%F4%E9%EA%E7+%E5%F4%E9%EA%E5%F4%E1>

<http://www.mononews.gr/machi-gia-ta-meridia-sto-lianemporio-sto-289-i-idiotiki-etiketa-to-2015/18626>

<http://www.grandfamily.gr/>

<http://greekdetergents.gr/gr/proionta/epaggelmatika-proionta>

<http://www.kalas.gr/el/company.html>

<http://www.gsbuyinggroup.gr/el/>
<http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=40&arId=7583>
<http://www.kathimerini.gr/66245/article/gynaika/moda/ta-periodika-flertaroy--me-to-shopping>
<http://foodbusiness.gr/mikth-eikona-gia-tiw-pvlhseiw-anacyktikvn-idivtikhw-etiketaw-sthn-eyrvph/>
<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=410863>
<https://left.gr/news/i-krisi-allaxe-tin-katanalotiki-symperifora>
<http://www.news247.gr/oikonomia/agora/h-krish-allakse-thn-katanalwtikh-symperifora-twn-ellhnwn.6159307.html>
<http://www.peristerinews.gr/%CE%B7-%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CF%83%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%AD%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B1-%CE%BA/>
<https://www.reporter.gr/Apopseis/MarketingBrowser/Panos-Tsagkarakhs/334693-H-cheiragwghsh-twn-katanalwtwn-den-einai-marketingk>
<https://www.greekinternetmarketing.com/blog/web-promotion/%CF%84%CE%B1-6-%CF%83%CF%84%CE%AC%CE%B4%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D-%CE%BA%CF%8D%CE%BA%CE%BB%CE%BF%CF%85-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%80%CF%8E%CF%82-%CE%BD%CE%B1-%CF%84%CE%B1-%CE%B5%CE%BA%CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B5%CF%85%CE%B8%CE%B5%CE%AF%CF%84%CE%B5>
<https://www.orderhive.com/pros-cons-private-labelling>
<https://brandongaille.com/12-pros-and-cons-of-private-label-brands/>
<https://www.newmoney.gr/business-stories/336544-krisi-sta-souper-market-i-ftoxeia-thelei-private-label-kai-sigxoneiseis>
<https://www.europeanbusiness.gr/page.asp?pid=864>
<https://www.sofokleousin.gr/ipia-anodos-stis-poliseis-ton-super-market-to-2018>
<https://www.reporter.gr/Apopseis/MarketingBrowser/Panos-Tsagkarakhs/170754-%CE%97-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%81%CF%81%CE%BF%CE%AE->

%CF%84%CE%B7%CF%82-
%CF%83%CF%85%CF%83%CE%BA%CE%B5%CF%85%CE%B1%CF%83%CE%AF%
E%B1%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B7-
%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B1-%CE%A4%CE%BF-
%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%AC%CE%B4%CE%B5%CE%B9%CE%B3%CE%BC%
CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-Coca-Cola
<https://www.tovima.gr/2012/11/25/finance/i-idiwtiki-etiketa-sygkratei-tis-times/>
<https://www.newsbomb.gr/oikonomia/story/566543/proionta-idiotikis-etiketas-kai-katanolotikes-epiloges-ti-symferei>
<http://bankingnews.gr/index.php?id=356521>
<https://www.retailtouchpoints.com/features/executive-viewpoints/private-label-for-profitability-six-things-to-consider>
<https://www.inewsgr.com/376/souper-market-oi-prosfores-dinoun-othisi-sta-eponyma-proionta.htm>
https://www.google.com/search?q=%CF%80%CF%85%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%B9%CE%B4%CE%B1+%CE%BC%CE%B1%CF%83%CE%BB%CE%BF%CE%BF%CF%85&rlz=1C1AOHY_elGR709GR709&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi0x4XvzuvhAhWialAKHY_MDnMQ_AUIDigB&biw=1366&bih=653#imgre=eRFmF1QOnADWCM:

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο έχει ακαδημαϊκή χρήση και έχει ετοιμαστεί στο πλαίσιο εκπόνησης πτυχιακής εργασίας της **Φουντούκου Βασιλικής**, τελειόφοιτης στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Ο τίτλος της πτυχιακής εργασίας είναι: **«Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ(PRIVATE LABELS) ΤΩΝ SUPER MARKET»**. Δεν περιέχει προσωπικές ερωτήσεις (ονόματα κ.α.) και τα αποτελέσματα δεν πρόκειται να χρησιμοποιηθούν για οποιουδήποτε σκοπούς πέραν την ολοκλήρωσης της πτυχιακής εργασίας.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο:

- α. Άνδρας
- β. Γυναίκα

2. Τόπος διαμονής:

3. Ηλικία:

- α. 18-25
- β. 26-35
- γ. 36-45
- δ. 46 +

4. Οικογενειακή κατάσταση:

- α. Άγαμος/η
- β. Έγγαμος/η
- γ. Διαζευγμένος/η

δ. Χήρος/α

5. Εργασιακή απασχόληση:

α. Εργαζόμενος

β. Άνεργος

γ. Συνταξιούχος

δ. Οικιακά

ε. Φοιτητής

ζ. Ελεύθερος επαγγελματίας

6. Ετήσιο εισόδημα:

α. Κάτω από 6.000€

β. 7.000€-15.000€

γ. 16.000€-24.000€

δ. 25.000€ και άνω

7. Εκπαίδευση:

α. Δημοτικό

β. Γυμνάσιο

γ. Λύκειο

δ. Ανώτερη εκπαίδευση

ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

8. Πόσο συχνά την βδομάδα πηγαίνετε στο super market;

α. Μία φορά

β. Δύο φορές

γ. Τρεις φορές

δ. Περισσότερες(προσδιορίστε)

9. Ψωνίζετε σε μια συγκεκριμένη αλυσίδα super market;

- α. Ναι
- β. Όχι

10. Αν ΝΑΙ, μήπως ένας απο τους λόγους είναι γιατί εμπιστεύεστε την καλή φήμη του καταστήματος;

- α. Ναι
- β. Όχι

11. Για ψώνια πάτε:

- α. Με λίστα για να πάρετε μόνο τα απαραίτητα
- β. Για τις προσφορές της αλυσίδας
- γ. Για τα ψώνια του μήνα
- δ. Για τα ψώνια της εβδομάδας

12. Πόσο συχνά ψωνίζετε προϊόντα προσφορών;

- α. Καθόλου
- β. Λίγες φορές
- γ. Μερικές φορές
- δ. Συχνά
- ε. Πάντα

13. Με τι κριτήρια ψωνίζετε τα προϊόντα;

- α. Την τιμή
- β. Την ποσότητα
- γ. Την μάρκα
- δ. Τις προσφορές
- ε. Όλα τα παραπάνω

14. Έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τις αγοραστικές σας συνήθειες;

- α. Ναι
- β. Όχι

15. Αναζητάτε στα ράφια των super market:

- α. Μόνο τα προϊόντα που αγοράζετε συνήθως
- β. Άλλα προϊόντα που ίσως καλύψουν τις ανάγκες σας

ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ

16. Γνωρίζετε τα προϊόντα με την επωνυμία μιας επιχείρησης (δηλ. Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας) ;

- α. Ναι
- β. Όχι

17. Πόσο συχνά χρησιμοποιείται τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;

- α. Ποτέ
- β. Λίγες φορές
- γ. Μερικές φορές
- δ. Συχνά
- ε. Πάντα

18. Ποιά είναι η γνώμη σας για αυτά;

- α. Κακής ποιότητας
- β. Μέτριας ποιότητας
- γ. Ίδιας ποιότητας με τα επώνυμα προϊόντα
- δ. Καλύτερης ποιότητας από τα επώνυμα προϊόντα

19. Με ποιά κριτήρια επιλέγετε τα επώνυμα προϊόντα;

- α. Για την καλύτερη ποιότητα
- β. Γιατί είναι πιστοποιημένα
- γ. Γιατί είναι ασφαλέστερα
- δ. Γιατί τα εμπιστεύεστε λόγω της μάρκας

20. Τι προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εμπιστεύεστε περισσότερο;

- α. Γαλακτομικά (τύρι, γάλα, γιαούρτι)
- β. Κατεψυγμένα προϊόντα
- γ. Νωπά προϊόντα(μοσχάρι, κοτόπουλο, κιμά κ.α)
- δ. Χαρτικά και καθαριστικά
- ε. Είδη προσωπικής περιποίησης(σαμπουάν, κρέμες κ.α)
- ζ. Όλα τα παραπάνω

21. Τι επώνυμα προϊόντα εμπιστεύεστε περισσότερο;

- α. Γαλακτομικά (τύρι, γάλα, γιαούρτι)
- β. Κατεψυγμένα προϊόντα
- γ. Νωπά προϊόντα(μοσχάρι, κοτόπουλο, κιμά κ.α)
- δ. Χαρτικά και καθαριστικά
- ε. Είδη προσωπικής περιποίησης(σαμπουάν, κρέμες κ.α)
- ζ. Όλα τα παραπάνω

22. Εάν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν ίδια τιμή με εκείνη των επώνυμων προϊόντων, τί θα επιλέγατε;

- α. Τα επώνυμα προϊόντα
- β. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας