



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ
ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ,
ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΩΝ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

Τερζίδου Αναστασία

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Σολδάτος Πέτρος, Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)
Χατζηπαναγιώτου Καλλιόπη, Διδάκτορας ΟΠΑ
Μαντάλα Ιωάννα, Λέκτορας ΓΠΑ

Αθήνα, Ιανουάριος 2011

Ευχαριστίες

Η παρούσα μεταπτυχιακή μελέτη πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος Διοίκησης Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, το χρονικό διάστημα μεταξύ Αυγούστου και Δεκεμβρίου 2010.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον Καθηγητή κ. Πέτρο Σολδάτο, επιβλέπων της μελέτης, για τις συμβουλές, την επίβλεψη και τη βοήθεια που μου πρόσφερε κατά τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας μελέτης.

Επίσης θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες στην κυρία Χατζηπαναγιώτου Καλλιόπη, Διδάκτορα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθήνας, για τη συνεχή της επίβλεψη, τις παρατηρήσεις και τη βοήθεια που μου πρόσφερε κατά τη διάρκεια της εργασίας.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ αξίζει στην οικογένεια μου για την ενθάρρυνση και την υποστήριξη.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Σελίδα

Περίληψη	1
Abstract.....	2
Κεφάλαιο 1	3
1.1. Εισαγωγή	3
1.2. Σκοποί- στόχοι της παρούσας Πτυχιακής εργασίας.....	5
1.3. Λόγοι υποκίνησης για τη διεξαγωγή της μελέτης	5
Ανασκόπηση Διεθνούς βιβλιογραφίας	6
Κεφάλαιο 2	7
2.1. Εισαγωγή.....	7
2.2. Συσκευασία τροφίμων και αγοραστική απόφαση καταναλωτών.....	7
2.3. Παράγοντες συσκευασίας που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση	9
2.3.1 Οπτικά στοιχεία, Γραφικά και Χρώμα	10
2.3.2. Σχήμα και Μέγεθος	12
2.3.3. Πληροφοριακά στοιχεία, Πληροφορίες προϊόντος	13
2.3.4 Τεχνολογία συσκευασίας.....	15
2.4. Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	15
2.4.1 Ορισμός	15
2.4.2 Ιστορία των private labels	16
2.4.3 Ιστορία των private labels στην Ελλάδα	17
2.4.4 Κυριότερες έρευνες για τα private labels	22
2.5 Δημογραφικά στοιχεία	27
Κεφάλαιο 3	28
3.1 Παρουσίαση του θεωρητικού υποδείγματος και των ερευνητικών υποθέσεων της παρούσας έρευνας	28
3.2 Παρουσίαση θεωρητικού υποδείγματος.....	28
3.3 Ερευνητικές υποθέσεις	29
Μεθοδολογία	30
Κεφάλαιο 4	31
4.1 Εισαγωγή	31
4.2 Ποιοτική έρευνα	31
4.3 Ποσοτική έρευνα	31

4.4 Ομάδα Εστίασης Ενδιαφέροντος	32
4.5 Παρουσίαση ερωτηματολογίου	34
Αποτελέσματα	41
Κεφάλαιο 5	42
5.1 Προφίλ του δείγματος	42
5.1.1 Φύλο	42
5.1.2 Ηλικία	43
5.1.3 Οικογενειακή κατάσταση	44
5.1.4 Μορφωτικό επίπεδο.....	45
5.1.5 Εισόδημα	46
5.1.6 Επιλογή σούπερ μάρκετ	47
5.1.7 Συχνότητα επίσκεψης του Σούπερ μάρκετ.....	49
5.1.8 Χρόνος που αφιερώνεται στις αγορές από το σούπερ μάρκετ	50
5.1.9 Συχνότητα αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	51
5.2 Περιγραφική Στατιστική	52
5.2.1 Εμπιστοσύνη στο σούπερ μάρκετ.....	52
5.2.2 Κατηγορίες τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας που επιλέγουν οι καταναλωτές	52
5.2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση	53
5.2.4 Χαρακτηριστικά της συσκευασίας τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας που επηρεάζουν τους καταναλωτές.....	54
5.2.5 Αξιολόγηση της συσκευασίας τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας	57
5.2.6 Εμπιστοσύνη στα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας	57
5.2.7 Πρόθεση επαναγοράς	58
5.2.8 Τι παραπάνω θα θέλατε από την συσκευασία των private label	59
5.3 Ανάλυση παραγόντων (factor analysis)	62
5.4 Ανάλυση Διακύμανσης (Anova)	65
5.4.1 Γραφικά - Ηλικία.....	65
5.4.2 Γραφικά - Οικογενειακή κατάσταση.....	66
5.4.3 Γραφικά - Επίπεδο μόρφωσης.....	67
5.4.4 Διατροφικά στοιχεία – Ηλικία.....	68
5.4.5 Διατροφικά στοιχεία – Επίπεδο μόρφωσης.....	69
5.5 Ανάλυση Παλινδρόμησης	70
5.5.1 Ανάλυση Γραμμικής Παλινδρόμησης.....	70
5.5.2 Ανάλυση Πολλαπλής Παλινδρόμησης.....	75

Συμπεράσματα.....	77
Περιορισμοί της έρευνας- Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	82
Βιβλιογραφία	84
Παράρτημα	90

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 2.1 Μέσος όρος συμμετοχής κατηγοριών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολο των κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (2004, α΄ εξάμηνο 2005).....	19
Πίνακας 2.2 Μέσος όρος συμμετοχής κατηγοριών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολο των κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (2006, α΄ εξάμηνο 2007).....	20
Πίνακας 2.3 Μερίδια και μεταβολή πωλήσεων PL τροφίμων ψυγείου.....	21
Πίνακας 2.4 Διαφορές κέρδους /τιμής μεταξύ private label και επώνυμων προϊόντων	21
Πίνακας 5.1 Φύλο.....	42
Πίνακας 5.2 Ηλικία.	43
Πίνακας 5.3 Οικογενειακή κατάσταση.	44
Πίνακας 5.4 Μορφωτικό επίπεδο.....	45
Πίνακας 5.5 Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.....	46
Πίνακας 5.6 Σούπερ μάρκετ.....	48
Πίνακας 5.7 Συχνότητα επίσκεψης του σούπερ μάρκετ.	49
Πίνακας 5.8 Χρόνος που αφιερώνεται στις αγορές από το σούπερ μάρκετ.....	50
Πίνακας 5.9 Συχνότητα αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.	51
Πίνακας 5.10 Εμπιστοσύνη στο σούπερ μάρκετ.....	52
Πίνακας 5.11 Κατηγορίες τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας που επιλέγουν οι καταναλωτές	53
Πίνακας 5.12 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση	54
Πίνακας 5.13 Χαρακτηριστικά της συσκευασίας τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας που επηρεάζουν τους καταναλωτές.....	56
Πίνακας 5.14 Χαρακτηριστικά της συσκευασίας τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας που επηρεάζουν τους καταναλωτές	56
Πίνακας 5.15 Αξιολόγηση της συσκευασίας τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας.....	57
Πίνακας 5.16 Εμπιστοσύνη στα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας.....	58
Πίνακας 5.17 Πρόθεση επαναγοράς.....	59
Πίνακας 5.18 Τι παραπάνω θα θέλατε από την συσκευασία των private label.	60
Πίνακας 5.19 Ανάλυση παραγόντων (factor analysis).....	63
Πίνακας 5.20 Ανάλυση διακύμανσης Γραφικά/Ηλικία.....	65
Πίνακας 5.21 Ανάλυση διακύμανσης Γραφικά/Οικογενειακή κατάσταση.....	66
Πίνακας 5.22 Ανάλυση διακύμανσης Γραφικά/Επίπεδο μόρφωσης.....	67
Πίνακας 5.23 Ανάλυση διακύμανσης Διατροφικά στοιχεία/Ηλικία..	68
Πίνακας 5.24 Ανάλυση διακύμανσης Διατροφικά στοιχεία/Επίπεδο μόρφωσης..	69

Πίνακας 5.25 Ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης /ικανοποίηση - χρώμα..	70
Πίνακας 5.26 Ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης /ικανοποίηση - γραφικά.....	71
Πίνακας 5.27 Ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης /ικανοποίηση - σχήμα& μέγεθος.....	71
Πίνακας 5.28 Ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης /ικανοποίηση –γενικές πληροφορίες	72
Πίνακας 5.29 Ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης/ικανοποίηση – διατροφικά στοιχεία.....	72
Πίνακας 5.30 Ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης /ικανοποίηση – τεχνολογικά στοιχεία... ..	73
Πίνακας 5.31 Ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης/ εμπιστοσύνη- ικανοποίηση	74
Πίνακας 5.32 Ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης/ πρόθεση επαναγοράς- ικανοποίηση	74
Πίνακας 5.33 Ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης /Εμπιστοσύνη- πρόθεση επαναγοράς.....	74
Πίνακας 5.34 Ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης /Στάση στα plbs- πρόθεση επαναγοράς... ..	75
Πίνακας 5.35 Ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης- Συνολική ικανοποίηση.....	75
Πίνακας 5.36 Ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης /Εμπιστοσύνη στα plbs.....	76

Περίληψη

Η παρούσα μεταπτυχιακή μελέτη αφορά την διερεύνηση των παραγόντων συσκευασίας τροφίμων, που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών. Συγκεκριμένα μελετάται η περίπτωση των τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας. Εξετάζεται η σημαντικότητα όλων των στοιχείων της συσκευασίας, όπως είναι τα οπτικά στοιχεία δηλαδή το χρώμα, τα γραφικά, το σχήμα και το μέγεθος.

Επιπλέον εξετάζονται τα πληροφοριακά στοιχεία που αναγράφονται σε κάθε συσκευασία αλλά και τα τεχνολογικά στοιχεία, όπως είναι τα υλικά συσκευασίας και στοιχεία που συνδέονται με τον τρόπο ζωής των καταναλωτών. Στόχος λοιπόν της μελέτης αυτής, είναι η διερεύνηση και αξιολόγηση των στοιχείων συσκευασίας των τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας (private labels), στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών, δεδομένου ότι τα τελευταία χρόνια είναι πολύ έντονη η διείσδυση των προϊόντων αυτών στην αγορά και συγκεκριμένα στην κατηγορία των τροφίμων.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε περιελάμβανε αρχικά την ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας γύρω από το συγκεκριμένο θέμα, έπειτα τη δημιουργία θεωρητικού υποδείγματος και τον προσδιορισμό των βασικών ερευνητικών υποθέσεων. Στη συνέχεια διεξήχθη ποιοτική έρευνα, μέσω μιας ομάδας εστίασης και ακολούθως ποσοτική έρευνα, με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Έπειτα επεξεργάστηκαν τα δεδομένα με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 17.0 για τη διεξαγωγή των αποτελεσμάτων προς την κατεύθυνση επιβεβαίωσης ή μη των ερευνητικών υποθέσεων. Τελικά οι ερευνητικές υποθέσεις επιβεβαιώθηκαν, με τα στοιχεία συσκευασίας να καθορίζουν την απόφαση των καταναλωτών, σε διαφορετικό βαθμό το καθένα από αυτά.

Abstract

The present postgraduate study, concerns the investigation of the factors of food packaging that influences the purchasing decision of consumers. Specifically the case of private label food is being studied. Particularly, the importance of all elements of packing is examined, as they are the optical elements, that is to say the colour, graphic, the form and the size.

Moreover the informative elements are being examined, that are marked in each packing, but also the technological elements, as are the materials of packing and elements that are connected with the way of life of consumers. The main objective of this study, is the investigation and evaluation of elements of food packaging of the private label category, in the purchasing decision of consumers, since in the past few years the infiltration of these products, is very intense in the market and concretely in the category of food.

The methodology that was followed included initially the examination of the international bibliography round the particular subject, then the creation of the theoretical model and the determination of basic inquiring affairs. Afterwards a qualitative research was carried out, via a focus group and followingly a quantitative research, with the use of a structured questionnaire. Then all data was processed, with the use of the statistical program SPSS 17.0 on the conduct of results to the direction of confirmation or not of the inquiring affairs. Finally the inquiring affairs were confirmed, with the elements of food packaging to determine the decision of consumers, in different degree each one from these.

Κεφάλαιο 1

1.1 Εισαγωγή

Βασικός σκοπός της συσκευασίας είναι να διατηρήσει και να προστατεύσει το προϊόν που περιέχει. Στη σημερινή κοινωνία που συνεχώς εξελίσσεται η συσκευασία καλείται να παίξει έναν πιο περίπλοκο ρόλο. Με τις σύγχρονες συνθήκες αυτοεξυπηρέτησης, η συσκευασία πρέπει και «να πουλάει» τα προϊόντα που περιέχει. Μετά την έρευνα αγοράς, την παραγωγή, την προώθηση και τη διανομή, το προϊόν φτάνει στο ράφι και αναμένει τον αγοραστή. Στο στάδιο αυτό, η επαφή του προϊόντος με τον καταναλωτή, επηρεάζεται σημαντικά από τη συσκευασία του προϊόντος.

Στο ανταγωνιστικό περιβάλλον που επικρατεί στις μέρες μας, ο ρόλος της συσκευασίας τροφίμων έχει αλλάξει πολύ εξαιτίας των νέων τάσεων στον τρόπο ζωής των καταναλωτών αλλά και της self service εξυπηρέτησης στα καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων. Οι επιχειρήσεις πλέον αντιμετωπίζουν την συσκευασία σαν ένα εργαλείο για γρήγορη προώθηση των πωλήσεων τους. Μ' αυτόν τον τρόπο η συσκευασία εξελίσσεται σε έναν σημαντικό τρόπο παρουσίασης και προβολής του τροφίμου, που συμβάλλει στην αυθόρμητη απόφαση αγοράς των καταναλωτών, αλλά ταυτόχρονα μειώνει το κόστος προώθησης και αυξάνει το μερίδιο αγοράς.

Η συσκευασία προσελκύει την προσοχή των καταναλωτών σε πολλές επωνυμίες, βελτιώνει την εικόνα του τροφίμου και επηρεάζει την αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με το τρόφιμο. Επιπλέον η συσκευασία μεταδίδει μοναδική αξία στο τρόφιμο, λειτουργεί σαν στοιχείο διαφοροποίησης, βοηθά τους καταναλωτές στην επιλογή τροφίμων μέσα από μια τεράστια ποικιλία παρόμοιων προϊόντων και διεγείρει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Επομένως η συσκευασία διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στο επικοινωνιακό μάρκετινγκ και θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών.

Καθώς λοιπόν οι καταναλωτές επιλέγουν μόνοι τους τα τρόφιμα στα καταστήματα λιανικής πώλησης (σουπερ μάρκετ), οι συσκευασίες τείνουν να αυξάνουν εκείνα τα χαρακτηριστικά τους που προβάλλονται στο σημείο της πώλησης. Έτσι ο σχεδιασμός της συσκευασίας αποκτά μεγάλη σημασία για τις επιχειρήσεις τροφίμων που δραστηριοποιούνται σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον και προσπαθούν να μεταβάλλουν τη συσκευασία σε όχημα για επικοινωνία και διαφήμιση. Εξαιτίας λοιπόν του ανταγωνισμού, η συσκευασία έχει γίνει περισσότερο απαραίτητη από ποτέ και για να προσελκύσει τον καταναλωτή πρέπει να μεταφέρει ένα μοναδικό μήνυμα, να προωθή το προϊόν και ταυτόχρονα να ενημερώνει.

Παράλληλα οι καταναλωτές αυξάνουν καθημερινά το ενδιαφέρον τους γύρω από τη συσκευασία των τροφίμων καθώς ενδιαφέρονται για τις πληροφορίες που παρέχει, αφού δίνουν βαρύτητα σε θέματα υγείας και διατροφής, αλλά και για τον σχεδιασμό της που αποτελεί στοιχείο προσέλκυσης γι' αυτούς.

Παρ' όλο που ο χρόνος του αγοραστή έχει μειωθεί, ο αριθμός των προϊόντων στα ράφια έχει δεκαπλασιαστεί. Με δεδομένο λοιπόν τον κατακλυσμό προϊόντων και την έλλειψη χρόνου για αγορές, η συσκευασία πρέπει να επικοινωνεί με τον καταναλωτή με κατάλληλες, ευανάγνωστες και απλές εικόνες. Επιπλέον πρέπει να ταιριάζει στην εικόνα του κατασκευαστή και να έχει μια κυρίαρχη θέση στον τομέα της.

Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Σχεδιαστών Mittleman / Robinson των Η.Π.Α.: «Η συσκευασία είναι αποφασιστική. Είναι ο σιωπηλός πωλητής. Είναι το τελευταίο πράγμα που βλέπουν οι πελάτες πριν αποφασίσουν ν' αγοράσουν κάτι». Άλλοι Σύμβουλοι Σχεδιασμού, όπως ο Lister Butler, συμφωνούν με αυτόν τον ορισμό και προσθέτουν ακόμη ότι «η συσκευασία είναι ο αχώριστος φίλος του προϊόντος. Ένα προϊόν δεν υπάρχει χωρίς τη συσκευασία του»

1.2. Σκοποί- στόχοι της παρούσας Πτυχιακής εργασίας

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής μελέτης είναι η διερεύνηση και αξιολόγηση των στοιχείων συσκευασίας των τροφίμων που επηρεάζουν την αγοραστική στάση και απόφαση των καταναλωτών.

Πιο αναλυτικά θα μελετηθεί η σημαντικότητα των στοιχείων συσκευασίας, δηλαδή τα οπτικά στοιχεία όπως το χρώμα, τα γραφικά, το σχήμα και το μέγεθος. Επίσης τα πληροφοριακά στοιχεία που αναγράφονται σε κάθε συσκευασία αλλά και τα τεχνολογικά στοιχεία, όπως είναι τα οικολογικά υλικά συσκευασίας και στοιχεία που συνδέονται με τον τρόπο ζωής των καταναλωτών.

Ειδικότερα στόχος της μελέτης αυτής είναι η διερεύνηση και αξιολόγηση των στοιχείων συσκευασίας των τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας (private labels), στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών, δεδομένου ότι τα τελευταία χρόνια είναι πολύ έντονη η διείδυση των προϊόντων αυτών στην αγορά και ειδικότερα στην κατηγορία των τροφίμων. Επιπλέον οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τα private labels έχουν εξελιχθεί θετικά, αφού έχει αυξηθεί η αποδοχή τους.

1.3 Λόγοι υποκίνησης για τη διεξαγωγή της μελέτης

Η σπουδαιότητα της συσκευασίας τροφίμων στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών, στη σύγχρονη κοινωνία και ιδιαίτερος η περίπτωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που αποκτούν όλο και περισσότερο έδαφος στον ανταγωνισμό, αποτελούν τους βασικούς λόγους για τη διεξαγωγή αυτής της μελέτης.

Η επιστημονική βιβλιογραφία σχετικά με αυτό το θέμα δεν παρέχει ομόφωνη απάντηση σχετικά με τα στοιχεία συσκευασίας τροφίμων και την επίδραση τους στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών. Υπάρχει ποικιλομορφία αποτελεσμάτων η οποία εξαρτάται όχι μόνο από τα ερευνητικά αποτελέσματα και μοντέλα, τις εκάστοτε χρησιμοποιούμενες μεθόδους, αλλά και από το πλαίσιο της έρευνας. Τα παραπάνω καταδεικνύουν την αναγκαιότητα για έρευνα του θέματος με μεγαλύτερη λεπτομέρεια. Γι' αυτούς τους λόγους η συγκεκριμένη μελέτη επικεντρώνεται στο θέμα που συμπυκνώνεται σε μια μόνο πρόταση: Ποια συστατικά της συσκευασίας τροφίμων private labels, επιδρούν άμεσα στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών.

«Ανασκόπηση Διεθνούς βιβλιογραφίας»

Κεφάλαιο 2

2.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται μια ανασκόπηση στη διεθνή βιβλιογραφία γύρω από το θέμα των συστατικών συσκευασίας τροφίμων και τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας και ο τρόπος που αυτά τα στοιχεία επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών. Υπάρχει πληθώρα επιστημονικής βιβλιογραφίας που αποτελείται από δημοσιοποιημένες πληροφορίες που απαντώνται σε βιβλιοθήκες και ηλεκτρονικούς καταλόγους, περιοδικά δημοσιευμένα στο διαδίκτυο και περιπτώσιολογικές μελέτες (case studies).

Οι βιομηχανίες παραγωγής τροφίμων χρησιμοποιούν πολλαπλές ιδιότητες της συσκευασίας συνδυάζοντας χρώματα, σχήματα, σύμβολα και μηνύματα προκειμένου να προσελκύσουν και να διατηρήσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών, ώστε να μπορούν να προσδιορίζουν εύκολα την εικόνα που τους παρουσιάζεται. Η σπουδαιότητα του σχεδιασμού της συσκευασίας και η χρήση της σαν μέσο επικοινωνίας και διαφήμισης ολοένα και αυξάνεται, καθώς η συσκευασία αποκτά ρόλο παρόμοιο με άλλα επικοινωνιακά στοιχεία του μάρκετινγκ. Έτσι λοιπόν η διεθνή βιβλιογραφία έχει ασχοληθεί με το συγκεκριμένο ζήτημα.

2.2 Συσκευασία τροφίμων και αγοραστική απόφαση καταναλωτών

Η πρόθεση των καταναλωτών για αγορά εξαρτάται από το βαθμό στον οποίο περιμένουν ότι το προϊόν που θα αγοράσουν, θα ικανοποιήσει τις προσδοκίες τους για τη χρήση που επιθυμούν (Kuriiec & Revell, 2001). Αλλά όταν δεν προσχεδιάζουν την αγορά ενός προϊόντος πριν μπουν σε ένα κατάστημα λιανικής, η πρόθεση αγοράς καθορίζεται αποκλειστικά από αυτό που επικοινωνεί το προϊόν, στο σημείο της πώλησης. Με αυτόν τον τρόπο η συσκευασία γίνεται καθοριστικός παράγοντας στην απόφαση των αγοραστών.

Οι Pinya Silayoi και Mark Speece (2004) μελέτησαν την επίδραση της συσκευασίας τροφίμων στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών σε συνδυασμό με το βαθμό ανάμειξης και την πίεση χρόνου, στην Ταϊλάνδη. Εξέτασαν τη σπουδαιότητα του σχεδιασμού της συσκευασίας για ένα επιτυχές επικοινωνιακό μάρκετινγκ στην ανταγωνιστική αγορά των τροφίμων. Μέσω ομάδων εστίασης, πραγματοποιήθηκαν σε βάθος συνεντεύξεις για κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών γύρω από τα στοιχεία της συσκευασίας. Οι ερωτώμενοι, που ήταν αποκλειστικά γυναίκες, χωρίστηκαν σε δύο ομάδες των έξι ατόμων ανάλογα με το αν εργάζονταν ή όχι και ανάλογα με την ηλικία. Από τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε ότι τα οπτικά στοιχεία της συσκευασίας επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τους καταναλωτές και ότι τα γραφικά και τα

χρώματα ασκούν βασική επίδραση στην διαδικασία επιλογής τροφίμου. Επιπρόσθετα προέκυψε ότι η ελκυστική συσκευασία προσελκύει την προσοχή των καταναλωτών. Ακόμα μέσα από τις απαντήσεις των ερωτώμενων φάνηκε ότι οι ζωνηρές εικόνες ασκούν θετική επίδραση σε προϊόντα χαμηλής ανάμειξης. Ενδιαφέρον παρουσίασε το γεγονός ότι τα πληροφοριακά στοιχεία της συσκευασίας αυξάνουν την επίδρασή τους ολόένα και περισσότερο στους αγοραστές, όταν πρόκειται για προϊόντα υψηλής ανάμειξης.

Ο Rita Kuvykaite (2009), έκανε περιγραφική έρευνα σχετικά με τον τρόπο που η συσκευασία προσελκύει την προσοχή των καταναλωτών σε συγκεκριμένες επωνυμίες, τον τρόπο που βελτιώνει την εικόνα και επηρεάζει την αντίληψη των καταναλωτών για ένα προϊόν. Επιπλέον η συσκευασία προσδίδει μοναδική αξία στα προϊόντα (Underwood, Klein & Blurke, 2001), (Silayoi & Speece, 2004), λειτουργεί σαν στοιχείο διαφοροποίησης, βοηθώντας τους καταναλωτές να επιλέξουν μέσα από μια ευρεία γκάμα παρόμοιων προϊόντων και διεγείρει την αγοραστική συμπεριφορά των αγοραστών (Wells, Farley & Armstrong, 2007). Ο Rita Kuvykaite, μέσω θεωρητικής ανάλυσης των συστατικών συσκευασίας και της επίδρασης τους στους καταναλωτές, αποκάλυψε τα συστατικά εκείνα που έχουν απόλυτη επίδραση στην αγοραστική επιλογή. Η μέθοδος που χρησιμοποίησε είναι η συστηματική και συγκριτική ανάλυση της επιστημονικής βιβλιογραφίας. Στα συμπεράσματα του κατέληξε ότι τα συστατικά μιας συσκευασίας μπορεί να ασκήσουν πολύ μεγάλη επίδραση στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών και αυτή η επίδραση μπορεί να αποκαλυφθεί με ανάλυση της σημαντικότητας του κάθε παράγοντα συσκευασίας ξεχωριστά, στην επιλογή των αγοραστών.

Ο Bed Nath Sharma (2008), μελέτησε τις πρακτικές που εφαρμόζονται στη συσκευασία, την επωνυμία και στο εμπορικό σήμα νέων προϊόντων, σε κατασκευαστικές μονάδες καταναλωτικών προϊόντων. Η έρευνα του ήταν περιγραφική και παρουσίασε τα αποτελέσματα που συλλέχθηκαν μέσα από ερωτηματολόγια. Προέκυψε ότι όλες (100%) οι βιομηχανίες παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων ενδιαφέρονται να επιτύχουν αποτελεσματική συσκευασία στα νέα προϊόντα τους και ότι το 84,37% των καταναλωτικών αγαθών χρησιμοποιούν ετικέτες που είναι λεπτοδουλεμένες, με γραφικά και σχεδιασμούς που αποτελούν μέρος της συσκευασίας.

Οι Alice Louw και Michelle Kimber (2006), μελέτησαν τη δύναμη της συσκευασίας σε άτομα που ανήκαν στις ηλικίες 20-30 ετών και ήταν απόφοιτοι πανεπιστημίου. Από την έρευνα τους κατέληξαν ότι η σωστή συσκευασία μπορεί να βοηθήσει μια επωνυμία να θεμελιώσει ισχυρή θέση στην αγορά, αλλά και στη συνείδηση των καταναλωτών.

Οι Bytyqi Hysen, Vegara Mensur (2008), ανέλυσαν μέσα από την έρευνα τους την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα γαλακτοκομικά προϊόντα, στο Κόσσοβο. Έπειτα από συνεντεύξεις με 304 άτομα κατέληξαν ότι η συσκευασία ασκεί μεγάλη επίδραση στην αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων.

Οι Prendergast & Pitt (1996), προσδιόρισαν τις βασικές λειτουργίες της συσκευασίας με βάση το ρόλο τους στη μεταφορά & αποθήκευση και στο μάρκετινγκ. Η λειτουργία της συσκευασίας κατά τη μεταφορά και αποθήκευση είναι η προστασία του προϊόντος κατά τη μετακίνηση στα κανάλια διανομής. Αυτό μπορεί να προκαλεί επιπρόσθετο κόστος αλλά μειώνει την πιθανότητα καταστροφής, αλλοίωσης ή απώλειας. Ο δεύτερος ρόλος της συσκευασίας είναι ουσιαστικά ο ρόλος της στο μάρκετινγκ. Η συσκευασία παρέχει έναν ελκυστικό τρόπο μετάδοσης μηνυμάτων σχετικά με τις ιδιότητες των προϊόντων, στους καταναλωτές. Παρ' όλες τις λειτουργικές ιδιότητές της, οι αγοραστές αντιλαμβάνονται κυρίως τη λειτουργία του μάρκετινγκ, εξαιτίας του επικοινωνιακού στοιχείου που παρέχει.

Οι Nancarrow et al. (1998) μελέτησαν, μέσω ανασκόπησης της βιβλιογραφίας τον τρόπο, που τα διάφορα μοντέλα ανάλυσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών, βοηθούν στον πιο αποτελεσματικό σχεδιασμό της συσκευασίας τροφίμων και στο επικοινωνιακό κομμάτι του μάρκετινγκ, ώστε μια επιχείρηση να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσα από τη χρήση κατάλληλων συσκευασιών.

2.3 Παράγοντες συσκευασίας που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση

Τα στοιχεία συσκευασίας που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες, τα οπτικά στοιχεία και τα πληροφοριακά. Τα οπτικά αποτελούνται από τα γραφικά, τα χρώματα, το μέγεθος και το σχήμα και συνδέονται με το συναισθηματικό κομμάτι της αγοραστικής απόφασης. Τα πληροφοριακά στοιχεία σχετίζονται με τις πληροφορίες που παρέχει η συσκευασία και την τεχνολογία που χρησιμοποιείται σ' αυτήν και συνδέονται με το γνωστικό κομμάτι της αγοραστικής απόφασης.

2.3.1 Οπτικά στοιχεία

Γραφικά και Χρώμα

Οι καταναλωτές επηρεάζονται στην αγοραστική τους απόφαση από τα χρώματα της συσκευασίας στις διάφορες κατηγορίες προϊόντων (Grossman & Wisenblit, 1999). Η χρήση χρωμάτων για προσέλκυση μπορεί να αποτελέσει ισχυρό πλεονέκτημα, ιδιαίτερα όταν συνδέεται μοναδικά με συγκεκριμένη επωνυμία. Ωστόσο άνθρωποι από διαφορετικές κουλτούρες εκτίθενται σε διαφορετικούς χρωματικούς συνδυασμούς και αναπτύσσουν διαφορετικές προτιμήσεις, βασισμένες στην κουλτούρα τους. Επίσης οι αγοραστές προτιμούν συγκεκριμένα χρώματα με βάση συσχετισμούς που έχουν δημιουργήσει εξαιτίας της εμπειρίας τους. Άλλοτε πάλι προτιμούν κάποια χρώματα επειδή τα συσχετίζουν με συγκεκριμένα προϊόντα. Διάφοροι αναλυτές εδώ και πολλά χρόνια (Kargere, 1949), (Birren, 1973), έχουν ασχοληθεί με το συμβολικό νόημα των χρωμάτων και τον τρόπο που οι καταναλωτές τα συνδυάζουν με τα συναισθήματά τους. Πολλές φορές το χρώμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ακόμα και για διαφοροποίηση ενός προϊόντος, ενώ υπάρχουν και έντονες διαφοροποιήσεις στην επιλογή ανάλογα με το φύλο των καταναλωτών.

Στα χαμηλής ανάμειξης τρόφιμα κάποιοι φαινομενικά απλοί παράγοντες, όπως το χρώμα επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τους αγοραστές, αφού απουσιάζουν σημαντικά κριτήρια ή πληροφορίες. Έτσι λοιπόν το χρώμα μπορεί να γίνει καθοριστικό στην επιλογή συσκευασίας τροφίμων, σε ένα χαμηλής ανάμειξης τρόφιμο, σε αντίθεση με ένα υψηλής ανάμειξης (Kardes, 1988).

Η επίδραση του χρώματος είναι η πιο προφανής και καλά μελετημένη (Imgram, 1999). Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για ένα αποδεκτό χρώμα σχετίζονται με τις αντιλήψεις τους για την ποιότητα, τη γεύση, τη διατροφή. Θετικές εντυπώσεις δημιουργούνται όταν μετατραπεί κάποια ιδιότητα της συσκευασίας, όπως το χρώμα ή η δυνατότητα να είναι ορατό το προϊόν μέσα από τη συσκευασία. Στη βιομηχανία τροφίμων τα προϊόντα που επιλέγονται για διαφήμιση και προβολή, επιλέγονται με βάση το χρώμα και την εμφάνιση τους (Imgram, 1999).

Τα γραφικά περιλαμβάνουν χρωματικούς συνδυασμούς, γραμματοσειρές, διάταξη, δηλαδή στοιχεία που δημιουργούν μια εικόνα. Στα χαμηλής ανάμειξης προϊόντα αυτή η εικόνα ασκεί ισχυρή επίδραση στην αγοραστική απόφαση, όπου τα γραφικά και το χρώμα γίνονται παράγοντες κριτικής σημασίας (Grossman & Wisenblit, 1999).

Πολλές φορές οι καταναλωτές δεν προσχεδιάζουν τις αγορές τους και μ' αυτόν τον τρόπο η αγοραστική απόφαση είναι μια αυθόρμητη διαδικασία (Hausman, 2000). Έτσι

λοιπόν μια συσκευασία που ελκύει τον καταναλωτή τη στιγμή της αγοράς, τον ωθεί αυτόματα στην αγοραστική απόφαση και προτίμησή της από άλλες ανταγωνιστικές. Οι Ruth Rettie και Carol Brewer (2000) μελέτησαν τα λεκτικά και τα οπτικά- σχηματικά στοιχεία των συσκευασιών και διαπίστωσαν ότι η απόφαση αγοράς, σε ποσοστό 73%, πραγματοποιείται στο σημείο της πώλησης. Επομένως η γρήγορη αντίληψη και η αναγνώριση αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την αγοραστική απόφαση. Από την έρευνα τους προέκυψε ότι υπό συνθήκες γρήγορης αντίληψης, υπερτερεί η λεκτική διέγερση που γίνεται αντιληπτή από το δεξί ημισφαίριο του εγκεφάλου, ενώ η μη λεκτική διέγερση γίνεται αντιληπτή από το αριστερό ημισφαίριο του εγκεφάλου. Αυτό προφανώς προκύπτει από την ιδιομορφία του εγκεφάλου να επεξεργάζεται καλύτερα φραστικές διεγέρσεις από το δεξί ημισφαίριο του εγκεφάλου, ενώ επεξεργάζεται καλύτερα οπτικά και μη λεκτικά στοιχεία από το αριστερό ημισφαίριο του εγκεφάλου. Αυτή η ασυμμετρία στην αντίληψη υποδηλώνει ότι για αύξηση της ανάκλησης, οι λέξεις πρέπει να αναγράφονται στο δεξί τμήμα των συσκευασιών, ενώ οι εικόνες να βρίσκονται στο αριστερό τμήμα.

Προκειμένου λοιπόν να πραγματοποιηθεί μέτρηση της ανάκλησης, έγινε μέτρηση με ταχυστοσκόπιο, ένα όργανο που επιδεικνύει (συνήθως με την προβολή) μια εικόνα για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αυξήσει την ταχύτητα αναγνώρισης, για να παρουσιάσει κάτι πάρα πολύ γρήγορα για να αναγνωριστεί συνειδητά, ή για να εξετάσει ποια στοιχεία μιας εικόνας είναι αξιοσημείωτα. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 150 φοιτητές του πανεπιστημίου Kingston. Το δείγμα αποτελούνταν από άντρες και γυναίκες αφού η αντίληψη είναι διαφορετική στα δύο φύλα. Απαντήθηκαν 13 ερωτήσεις για ανάκληση συστατικών συσκευασίας και προέκυψε ότι τα λεκτικά στοιχεία μιας συσκευασίας ανακαλούνται γρηγορότερα όταν είναι γραμμένα στο δεξί τμήμα της συσκευασίας, ενώ οι εικόνες όταν είναι στο αριστερό τμήμα της.

Οι Underwood et al. (2001), μέσω της έρευνας τους δημιούργησαν το θεωρητικό υπόβαθρο για την κατανόηση της επίδρασης της εικόνας των προϊόντων, στην προσέλκυση των καταναλωτών ως προς την επωνυμία, και ειδικότερα τις επιδράσεις από την ενσωμάτωση της εικόνας του προϊόντος πάνω στη συσκευασία του. Ωστόσο προέκυψε ότι η επίδραση αυτή είναι συμπτωματική και παρατηρείται σε περιπτώσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Έτσι λοιπόν αυτή η έρευνα αποκαλύπτει ότι οι εικόνες των συσκευασιών μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμες σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και λιγότερο σε γνωστές επωνυμίες, των οποίων η στρατηγική επικεντρώνεται στην βελτίωση της αντίληψης της επωνυμίας. Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας ήταν η συμβολή στη θεωρητική κατανόηση του σχεδιασμού της συσκευασίας και της αγοραστικής

συμπεριφοράς των καταναλωτών, με εξέταση μόνο μιας παραμέτρου, αυτής της οπτικής (εικόνα) στη συσκευασία. Η διαδικασία που ακολουθήθηκε παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον, αφού έγινε προσομοίωση περιβάλλοντος παντοπωλείου μέσω εικονικής πραγματικότητας με κατάλληλο λογισμικό σε ένα ιδιωτικό πανεπιστήμιο. Το σύστημα διέθετε οθόνη που επέτρεπε το περπάτημα στους διαδρόμους, τον έλεγχο της συσκευασίας (μπρος, πίσω, πλάι), επιλογή προϊόντων σε συνδυασμό με το χρόνο που ξοδεύτηκε συνολικά για τις αγορές αλλά και για κάθε ένα προϊόν ξεχωριστά (γλυκά, μπέικον και μαργαρίνη).

Οι Ampuero και Vila (2006), δημοσίευσαν μια μελέτη που αφορούσε τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τη συσκευασία, προκειμένου να γίνεται ο σωστός σχεδιασμός και να επιτυγχάνεται η επιθυμητή τοποθέτηση στη συνείδηση των καταναλωτών. Από όλα τα συστατικά της συσκευασίας οι ερευνητές αποφάσισαν να εστιάσουν στα γραφικά, στα χρώματα, στις εικόνες και στα σχέδια της συσκευασίας. Προκειμένου λοιπόν να επιτύχουν τους στόχους τους, συνέλλεξαν δεδομένα σε δύο φάσεις. Στην πρώτη φάση προσδιόρισαν τα γραφικά της συσκευασίας που θα αποτελούσαν τις μεταβλητές τους και στη δεύτερη φάση επιδίωξαν να συσχετίσουν τη συσκευασία με τις στρατηγικές τοποθέτησης. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν οδήγησαν στα παρακάτω συμπεράσματα. Αρχικά τα προϊόντα υψηλότερης τιμής και πιο εκλεπτυσμένης αισθητικής απαιτούν ψυχρά και σκούρα χρώματα όπως το μαύρο, ενώ τα γραφικά τους πρέπει να αποτελούνται από κάθετες, ευθείες γραμμές τετράγωνα και συμμετρικές συνθέσεις. Αντιθέτως πιο προσιτά προϊόντα, που απευθύνονται σε καταναλωτές που ενδιαφέρονται για τις τιμές, απαιτούν πιο φωτεινά χρώματα και γραφικά με οριζόντιες, λοξές γραμμές, κύκλους και καμπύλες και ασύμμετρες συνθέσεις.

2.3.2 Σχήμα και Μέγεθος

Το σχήμα και το μέγεθος της συσκευασίας τροφίμων επηρεάζουν και αυτά με τη σειρά τους την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών, οι οποίοι χρησιμοποιούν αυτά τα οπτικά χαρακτηριστικά για να κρίνουν τη συσκευασία. Γενικά παρατηρούν τις μεγάλες και επιμήκεις συσκευασίες ακόμα και όταν αυτές είναι αρκετά ογκώδεις. Αυτό υποδηλώνει ότι ακόμα και μετά την χρήση τέτοιων συσκευασιών που αποδεικνύονται μεγάλες, οι αγοραστές τις προτιμούν και πάλι (Raghubir & Krishna, 1999). Επιπλέον τα διάφορα μεγέθη προσελκύουν τους καταναλωτές σε συνδυασμό με το βαθμό ανάμειξης, για παράδειγμα τρόφιμα με μεγάλη συσκευασία και χαμηλή τιμή, όπως τα προϊόντα ιδιωτικής

ετικέτας, ελκύουν τους καταναλωτές και μάλιστα αυτούς που ενδιαφέρονται για προσφορές (Prendergast & Marr, 1997).

2.3.3 Πληροφοριακά στοιχεία

Πληροφορίες προϊόντος

Η συμπεριφορά των καταναλωτών γύρω από τα προϊόντα που είναι υψηλής ανάμειξης επηρεάζεται λιγότερο από τα οπτικά στοιχεία της συσκευασίας (Kupiec & Revell, 2001), αντίθετα ενδιαφέρονται περισσότερο για τις πληροφορίες που παρέχει. Οι γραπτές πληροφορίες στη συσκευασία βοηθούν τους καταναλωτές να αποφασίσουν προσεκτικά λαμβάνοντας υπόψη τους τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Ωστόσο μπορεί και να προκαλέσουν σύγχυση είτε προσφέροντας υπερβολικές πληροφορίες είτε δίνοντας λάθος πληροφορίες. Οι κατασκευαστές συνήθως χρησιμοποιούν μικρά τμήματα της συσκευασίας για την αναγραφή των πληροφοριών, με πυκνή γραμματοσειρά, γεγονός που οδηγεί σε αναξιοπιστία από την πλευρά των αγοραστών και άλλοτε σε σύγχυση. Οι Mitchell & Papavassiliou (1999) διαπιστώνουν ότι οι καταναλωτές μπερδεύονται λιγότερο από την υπερπληθώρα πληροφοριών, όταν μειώνουν τις επιλογές τους. Πολλοί καταναλωτές ενδιαφέρονται για τις διατροφικές πληροφορίες αλλά δεν είναι ικανοποιημένοι από αυτό που τους προσφέρεται. Για παράδειγμα μια έρευνα που διεξήχθη στο Ηνωμένο Βασίλειο έδειξε ότι τα 2/3 των καταναλωτών διαβάζουν τις διατροφικές ετικέτες αλλά μόνο το 1/3 επιθυμεί πιο σαφείς ετικέτες (IGD, 2003). Παρόμοια έρευνα έδειξε ότι το 90% των καταναλωτών συμφωνούν στο γεγονός ότι οι διατροφικές πληροφορίες θα πρέπει να παρουσιάζονται με τον ίδιο τρόπο για όλες τις κατηγορίες συσκευασμένων τροφίμων ώστε να γίνονται κατανοητές γρήγορα και εύκολα (Mitchell & Papavassiliou, 1999). Παρ' όλο που δεν χρησιμοποιούν τις διατροφικές ετικέτες όλοι οι καταναλωτές, αποτελεί αυξανόμενη τάση η χρήση τους τα τελευταία χρόνια προφανώς διότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την ασφάλεια των τροφίμων, για θέματα υγείας και διατροφής. Οι αγοραστές με υψηλή ανάμειξη αξιολογούν πολύ περισσότερο τις πληροφορίες στη συσκευασία τροφίμων. Αντιθέτως τα συσκευασμένα τρόφιμα είναι χαμηλής ανάμειξης για μια μερίδα καταναλωτών και επομένως αυτοί δεν δείχνουν την αντίστοιχη προσοχή.

Οι Prathiraja & Ariyawardana (2003) έκαναν σπουδαία μελέτη, για την επίδραση των διατροφικών στοιχείων των συσκευασιών τροφίμων, στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών. Η έρευνα αυτή αποκαλύπτει ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες ιδιαίτερω, επειδή ενδιαφέρονται για θέματα υγείας. Η πλειοψηφία αυτών

που συμμετείχαν, αποκάλυψε πως προθυμοποιούνται να πληρώσουν κάτι παραπάνω για τις διατροφικές πληροφορίες που παρέχονται στις συσκευασίες. Από τους παραπάνω καταναλωτές οι περισσότεροι ανήκουν στις ηλικίες 36-50, έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση και ανήκουν σε νοικοκυριά μικρότερα των 4 ατόμων. Ο K. Sony (2008) μελέτησε την ανταπόκριση των καταναλωτών, στα πλαίσια μηνυμάτων των συσκευασιών, σε σχέση με το βαθμό ανάμειξης, παρέχοντας μια ξεκάθαρη εικόνα για την επίδραση αυτή.

Οι Grunert και Wills (2007), δημοσίευσαν μια έρευνα που πραγματοποίησαν σε ευρωπαϊκό επίπεδο για την ανταπόκριση των καταναλωτών στις διατροφικές πληροφορίες που παρέχουν οι ετικέτες τροφίμων. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το διάστημα 2003-2006, σε 15 ευρωπαϊκές χώρες, για το πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται, κατανοούν, αξιολογούν και χρησιμοποιούν τις διατροφικές πληροφορίες στη συσκευασία τροφίμων. Η έρευνα φανέρωσε ότι το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τις διατροφικές πληροφορίες είναι καθολικό παρ' όλο που εντοπίζονται διαφοροποιήσεις ανάμεσα σε καταστάσεις και προϊόντα. Οι διαφοροποιήσεις αυτές αφορούν την ευκολία χρήσης και τον τρόπο ενημέρωσης από τις ετικέτες διατροφικών πληροφοριών των τροφίμων.

Οι Cowburn και Stockley το 2004 δημοσίευσαν τη μελέτη τους για την κατανόηση των διατροφικών πληροφοριών στις ετικέτες τροφίμων. Σκοπός της έρευνας τους ήταν η διερεύνηση των δημοσιευμένων και μη ερευνών για την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στις διατροφικές πληροφορίες που παρέχουν οι συσκευασίες των τροφίμων. Η έρευνα τους διεξήχθη στην Ευρώπη μεταξύ Ιουλίου 2002 και Φεβρουαρίου του 2003. Από τη μελέτη πολλών ερευνών σε βόρεια Αμερική και βόρεια Ευρώπη, προέκυψε ότι μόνο το 9% των ερευνών παρείχαν ποιοτικά αποτελέσματα. Αυτά τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η χρήση των διατροφικών πληροφοριών ήταν όντως υψηλή, ωστόσο περισσότερο αντικειμενικές μετρήσεις πρότειναν ότι η πραγματική χρήση τέτοιου είδους πληροφοριών, κατά τη διάρκεια της αγοράς, μπορεί να μην είναι τόσο υψηλή. Οι καταναλωτές που κοιτάζουν τις διατροφικές πληροφορίες κατανοούν μόνο κάποιους όρους από αυτούς που χρησιμοποιούνται, ενώ μπερδεύονται από κάποιους άλλους. Οι περισσότεροι είναι ικανοί να αντιληφθούν απλές πληροφορίες και να κάνουν απλούς υπολογισμούς και συγκρίσεις μεταξύ των διαφόρων προϊόντων, χρησιμοποιώντας τις αριθμητικές πληροφορίες. Ωστόσο η ικανότητα τους να αντιληφθούν με απόλυτη ακρίβεια τις αναγραφόμενες διατροφικές πληροφορίες, μειώνεται όσο αυξάνεται η πολυπλοκότητα των δεδομένων. Η περαιτέρω ερμηνεία υποβοηθείται από λεκτικές περιγραφές και παραπομπές που επιτρέπουν συγκρίσεις προϊόντων. Έτσι λοιπόν οι μελετητές κατέληξαν ότι οι βελτιώσεις στις διατροφικές πληροφορίες μπορεί να έχουν μικρή αλλά σημαντική συνεισφορά στη

διαδικασία απόφασης αγοράς, όσον αφορά ιδιαίτερος τις επιλογές που σχετίζονται με θέματα υγείας.

2.3.4 Τεχνολογία συσκευασίας

Ο ρόλος της συσκευασίας στην επικοινωνία και στο μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί εξαιτίας της ανάπτυξης στην τεχνολογία. (McNeal & Ji, 2003). Η τεχνολογία σχετίζεται με τα πληροφοριακά στοιχεία συσκευασίας, επειδή μεταδίδει πληροφορίες που σχετίζονται με τον τρόπο ζωής των καταναλωτών. Δηλαδή η τεχνολογία που αναπτύσσεται για κάθε συσκευασία τροφίμων προκύπτει από τις τάσεις που επικρατούν στην αγορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Συχνά μάλιστα οι λιανοπωλητές με ισχυρή θέση στην αγορά, ασκούν πίεση στους κατασκευαστές συσκευασίας, προκειμένου να ικανοποιήσουν τους απαιτητικούς πελάτες (Adebanjo, 2000). Οι πελάτες συχνά μπορεί να πληρώσουν παραπάνω για βελτιωμένη ποιότητα γεγονός που καταδεικνύει την ανάγκη για καινοτόμες ιδέες, για συσκευασίες που επεκτείνουν το χρόνο ζωής των προϊόντων, είναι οικολογικές, φιλικές προς το περιβάλλον και πληρούν όλες τις προϋποθέσεις για ασφαλή τρόφιμα (McIlveen, 1994). Η τεχνολογία καθώς ενσωματώνεται στη συσκευασία επιτελεί τον τεχνολογικό της ρόλο αλλά παράλληλα μεταφέρει και πληροφορίες που συνήθως σχετίζονται με τον τρόπο ζωής των καταναλωτών.

2.4 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

2.4.1 Ορισμός

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label ή own label) παράγονται από τρίτες εταιρείες για λογαριασμό επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ, φέρουν δε το εμπορικό σήμα που ανήκει στην αλυσίδα ή τον όμιλο. Τα τελευταία έτη, λόγω και της ισχυρής παρουσίας των καταστημάτων discount, οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ διεύρυναν την γκάμα των προσφερομένων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, η παραγωγή των προϊόντων αυτών από μεγάλες συνήθως βιομηχανίες, στηρίζεται στη διαθέσιμη τεχνολογία και σε ίδιες ή παρόμοιες προδιαγραφές με αυτές των «επώνυμων» προϊόντων (national brands). Υπάρχει περίπτωση η επιχείρηση σούπερ μάρκετ να συμμετέχει στο κόστος σχεδιασμού και ανάπτυξης του προϊόντος, ενώ η επωνυμία της αλυσίδας και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε αυτήν αποτελούν πρόσθετο πλεονέκτημα. Οι πιο διαδεδομένες κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αναφέρονται σε τρόφιμα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι το συμπυκνωμένο γάλα, το ελαιόλαδο

και τα σπορέλαια, η ζάχαρη, ο καφές, τα ζυμαρικά, τα κατεψυγμένα λαχανικά, οι κονσέρβες φρούτων, οι μαρμελάδες, τα όσπρια και τα προϊόντα ντομάτας όπως ο πελτές.

Στην πρόσφατη ιστορία της βιομηχανίας τροφίμων ελάχιστα γεγονότα ήταν τόσο εκπληκτικά όσο η ραγδαία είσοδος των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Τα βασικά χαρακτηριστικά αυτών των τροφίμων είναι η λιτή συσκευασία και η έλλειψη μιας αναγνωρίσιμης επωνυμίας. Η προσέλκυση των καταναλωτών πραγματοποιείται λόγω της διαφοράς στην τιμή ανάμεσα στα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας και στα επώνυμα. Οι χαμηλότερες τιμές επιτυγχάνονται με μειωμένα κόστη που εξοικονομούνται από τα κόστη προώθησης και συσκευασίας.

2.4.2 Ιστορία των private labels

Η ιστορία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ξεκίνησε στις αρχές του αιώνα, όταν αυτά εισήχθησαν στις αλυσίδες τροφίμων από λιανέμπορους οι οποίοι ήταν θετικά προσκείμενοι στην ανάπτυξη και χρήση των private labels, αλλά και στην διαδικασία παραγωγής τους (Hoch, 1993).

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας άρχισαν να επεκτείνουν τη φήμη τους από τον Απρίλιο του 1976, όταν ο Carrefour, ένας γάλλος λιανοπωλητής έγινε ο πρώτος λιανέμπορος που εισήγαγε μια γραμμή 50 προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην κατηγορία των τροφίμων, ανάμεσα στα 38 καταστήματα της αλυσίδας του (Hawes, 1982). Ο Carrefour πίστεψε ότι είχε φτάσει ο χρόνος για μια πιο εντατική επέκταση αυτών των προϊόντων, αφού μέχρι τότε κατείχαν μόνο το 7,5% στην αγορά συσκευασμένων τροφίμων (Chernatony, 1988). Αυτά τα προϊόντα απέσπασαν την ονομασία «produit libres», που κυριολεκτικά σημαίνει ελεύθερα προϊόντα. Συσκευάζονταν σε λιτές συσκευασίες και η ετικέτα τους απλά ανέφερε το περιεχόμενο της συσκευασίας. Τοποθετήθηκαν στην αγορά ως ισάξια των γνωστών επωνυμιών, αλλά προσφέρονταν σε πιο ανταγωνιστικές τιμές. Τα «produit libres» κατέγραψαν μια εντυπωσιακή επιτυχία στη Γαλλία, αφού μέσα σε λίγους μήνες από την εισαγωγή τους στην αγορά, κατείχαν το 30% των πωλήσεων του Carrefour σε 50 κατηγορίες προϊόντων στις οποίες προσφέρονταν. Από την άλλη πλευρά του Ατλαντικού, στο Σικάγο, οι Jewel Food Stores, ήταν πρωτοπόροι στην εισαγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αμερικάνικη αγορά. Με μια ποικιλία 44 προϊόντων, το πρόγραμμα ήταν τόσο επιτυχημένο που ώθησε τα Jewel Food Stores να αυξήσουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από 44 σε 100. Μέσα σε δύο χρόνια η αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είχε εξαπλωθεί στο Βέλγιο, στον Καναδά, στην Αυστραλία και την Ιαπωνία (McGoldrick, 1981). Με αυτούς τους ενθαρρυντικούς ρυθμούς εξάπλωσης,

πολλοί πίστεψαν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είχαν δημιουργήσει το δικό τους μερίδιο στην αγορά των τροφίμων. Ο Faria (1979), διαπίστωσε ότι τα private labels δεν ήταν απλά μια περαστική μόδα αλλά ένα από τα σημαντικότερα επιτεύγματα στην ιστορία της βιομηχανίας τροφίμων. Αρκεί να λεχθεί ότι έξι χρόνια μετά την εισαγωγή τους στην αγορά είχαν σημειώσει μια κορύφωση με 2,5% των συνολικών πωλήσεων το 1982 στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, σε σχέση με το 1% που κατείχαν το 1980.

Δυστυχώς η καινοτομία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας απέτυχε να διατηρηθεί καθώς οι πωλήσεις άρχισαν να μειώνονται στις αρχές του 1983. Έως το 1985 οι πωλήσεις των private labels είχαν μειωθεί κατά 2% , στην αγορά τροφίμων στις Αμερικής. Σε εκείνο το χρονικό σημείο ο Dunkin (1985), ανέφερε ότι τα private labels είχαν μετατραπεί σε μια ιδέα της οποίας η μόδα είχε περάσει. Μια παρόμοια ιδέα διατυπώθηκε και από τον Franz (1987), που παρέθεσε την άποψη ότι ο χρόνος ζωής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι μόνο δέκα χρόνια.

Έως το 1993 τα private labels κατείχαν στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής το 14,1% των πωλήσεων στα σούπερ μάρκετ. Ωστόσο απέδωσαν καλύτερα σε Ευρώπη και Καναδά, δεδομένου ότι ανάμεσα στο 1982 και 1990, ενώ στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής παρουσίασαν μείωση, στη Γερμανία αύξησαν το ποσοστό τους από 13 σε 23% και στη Βρετανία από 25 σε 30%. Ακόμα στον Καναδά η μεγαλύτερη σε πωλήσεις επωνυμία σοκολατούχου μπισκότου ήταν ιδιωτικής ετικέτας. Αυτή η δύναμη των private labels σε Ευρώπη και Καναδά ήταν συνέπεια πολλών παραγόντων, όπως το ότι οι μικρότερες εθνικές αγορές τείνουν να ευνοούνται από λιγότερο σκληρούς εθνικούς ανταγωνιστές. Επίσης η συγκέντρωση του λιανεμπορίου τείνει να είναι αυξημένη στην Ευρώπη. Επιπλέον η έμπνευση και το management που προορίζεται για τα private labels είναι υψηλότερη στην Ευρώπη σε σχέση με την Αμερική (Hoch, 1993).

2.4.3 Ιστορία των private labels στην Ελλάδα

Η διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην ελληνική αγορά ήταν πιο περιορισμένη σε σχέση με άλλες αγορές, ενώ ταυτόχρονα δεν υπάρχουν πολλά στοιχεία για την ανάπτυξή τους (Veloutsou, Gioulistanis, 2004). Ο αριθμός και η ποικιλία τους άρχισε να αυξάνεται με το πέρασμα των χρόνων και αναμένονταν ακόμα μεγαλύτερη ανάπτυξη σε βάθος χρόνου, όταν μεγάλοι λιανοπωλητές θα έμπαιναν στην ελληνική αγορά (Charis & Pliankos, 1995). Αυτές οι προβλέψεις αποδείχθηκαν σωστές αφού τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι πλέον διαθέσιμα σε μια ευρεία γκάμα προϊόντων, με τα τρόφιμα να κατέχουν την καλύτερη θέση στην ελληνική αγορά. Οι νέοι καταναλωτές έχουν πιο

θετική στάση απέναντι στα private labels. Οι λιανέμποροι από την πλευρά τους προσεγγίζουν την αγορά με διαφορετικούς τρόπους. Κάποιοι προτιμούν να εστιάζουν στα private labels με υπεροχή στην ποιότητα, σε σύγκριση με τις επωνυμίες, ενώ άλλοι δίνουν λιγότερο βάρος στην ποιότητα και επικεντρώνονται σε χαμηλότερες τιμές (Tsoulos, 2000). Η πρώτη στρατηγική ακολουθείται από πολυεθνικές αλυσίδες σούπερ μάρκετ, ενώ η δεύτερη ακολουθείται από μικρότερους λιανέμπορους. Όλα τα παραπάνω δείχνουν ότι η αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο ανάπτυξης, σε σύγκριση με άλλες αγορές (Veloutsou et al. 2004).

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια συνεχής αύξηση των κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εντός των καταστημάτων σούπερ μάρκετ. Η ελληνική αγορά ακολουθεί τη διεθνή τάση ανάπτυξης αυτών των προϊόντων, σύμφωνα δε με πηγές της αγοράς οι έλληνες καταναλωτές δείχνουν ολοένα και περισσότερο ενδιαφέρον για αυτά.

Παρά την ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην εγχώρια αγορά κατά τα τελευταία χρόνια, ο μέσος όρος συμμετοχής τους στον ετήσιο κύκλο εργασιών αρκετών επιχειρήσεων κυμαίνεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα, σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Η διαφορά τιμών μεταξύ προϊόντων own brand και «επώνυμων» εκτιμάται από 20% έως και 45% ανάλογα με την κατηγορία. Συγκεκριμένα, τη μεγαλύτερη διαφορά τιμής ανάμεσα στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και στα ηγετικά εμπορικά σήματα των επώνυμων προϊόντων (leaders) έχουν, τα αλεύρια (46%) και το αλάτι (45%) από την κατηγορία των τροφίμων.

Σύμφωνα με στοιχεία της M+M Planet Retail, οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καταλαμβάνουν το 21% των πωλήσεων των ειδών διατροφής παγκοσμίως και μέχρι το 2030 αναμένεται να φθάσουν στο 30%. Στην ίδια πηγή αναφέρεται το ποσοστό συμμετοχής των πωλήσεων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις συνολικές πωλήσεις μερικών από τις μεγαλύτερες (σε κύκλο εργασιών) εταιρείες ειδών παντοπωλείου παγκοσμίως: 40% για τη Wal-Mart, 25% για την Carrefour, 48% για την Ahold, 35% για τη Metro Group και 60% για την Tesco.

Στον πίνακα 2.1 παρουσιάζεται ο μέσος όρος συμμετοχής επιμέρους κατηγοριών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, στο σύνολο των κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που διαθέτουν αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην ελληνική αγορά, για το 2004 και το Α' εξάμηνο του 2005. Τα ποσοστά προέκυψαν από έρευνα σε δείγμα εταιρειών. Από τα στοιχεία του πίνακα διαπιστώνεται ότι οι περισσότεροι κωδικοί ιδιωτικής ετικέτας

αφορούν τρόφιμα. Ακολουθούν τα απορρυπαντικά, τα προϊόντα προσωπικής περιποίησης, τα ποτά και αναψυκτικά.

Πίνακας 2.1

<i>Μέσος όρος συμμετοχής κατηγοριών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολο των κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (2004, α' εξάμηνο 2005)</i>		
Κατηγορία Προϊόντων	2004	Α' εξάμηνο 2005
Τρόφιμα	56,0%	55,8%
Απορρυπαντικά	9,4%	4,1%
Προϊόντα προσωπικής περιποίησης (αφρόλουτρα, σαμπουάν κλπ.)	8,6%	9,3%
Χαρτιά καθαριότητας (χαρτί υγείας, χαρτοπετσέτες, χαρτομάντιλα κλπ.)	3,9%	8,7%
Ποτά-Αναψυκτικά	7,2%	7,0%
Άλλες κατηγορίες	14,9%	15,1%
Σύνολο κωδικών	100,0%	100,0%

Πηγή: ICAP (Δείγμα εταιρειών)

Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα του Εργαστηρίου Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, για το έτος 2007, που στηρίχθηκε σε τυχαίο δείγμα 2.000 νοικοκυριών, το 1 στα 5 προϊόντα που αγοράζονται σήμερα από το οργανωμένο λιανεμπόριο είναι ιδιωτικής ετικέτας, ενώ το ποσοστό των καταναλωτών που δεν τα αγοράζουν καθόλου μειώθηκε από 23,9% το 2006 σε 19,8% το 2007. Επίσης σύμφωνα με εκτιμήσεις της αγοράς, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας λαμβάνουν ένα μερίδιο της τάξης του 15% επί του συνόλου των πωλήσεων των λιανεμπορικών αλυσίδων. Από στοιχεία που προκύπτουν σχετικά με την συμμετοχή των

προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών, με βάση την έρευνα που διεξήχθη από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών προκύπτει ότι, το υψηλότερο ποσοστό αφορά τις αγορές από εκπτωτικές αλυσίδες (44,4%). Ακολουθούν οι αγορές από μεγάλες αλυσίδες (19,2%), ενώ το χαμηλότερο ποσοστό έχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στις αγορές από μικρότερα σούπερ μάρκετ (14,5%).

Στον πίνακα 2.2 παρουσιάζεται ο μέσος όρος συμμετοχής επιμέρους κατηγοριών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, στο σύνολο των κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που διαθέτουν αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην ελληνική αγορά, για το 2006 και το Α' εξάμηνο του 2007. Τα ποσοστά όπως και για το 2004- ά εξάμηνο 2005, προέκυψαν από την έρευνα που διενεργήθηκε σε εταιρείες του κλάδου. Από τα στοιχεία του πίνακα διαπιστώνεται ότι το υψηλότερο ποσοστό κωδικών ιδιωτικής ετικέτας αφορά και πάλι τα τρόφιμα.

Πίνακας 2.2

<i>Μέσος όρος συμμετοχής κατηγοριών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολο των κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (2006, α' εξάμηνο 2007)</i>		
Κατηγορία Προϊόντων	2006	Α' εξάμηνο 2007
Τρόφιμα	58,9%	58,5%
Απορρυπαντικά	10,5%	10,0%
Προϊόντα προσωπικής περιποίησης (αφρόλουτρα, σαμπουάν κλπ.)	8,6%	8,2%
Χαρτιά καθαριότητας (χαρτί υγείας, χαρτοπετσέτες, χαρτομάντιλα κλπ.)	5,9%	6,1%
Ποτά-Αναψυκτικά	3,9%	4,0%
Άλλες κατηγορίες	12,1%	13,2%
Σύνολο κωδικών	100,0%	100,0%

Πηγή: ICAP (Δείγμα εταιρειών)

Στον πίνακα 2.3 δίνονται στοιχεία σχετικά με τα μερίδια που κατέλαβαν ορισμένα προϊόντα private label στο σύνολο της συγκεκριμένης κατηγορίας την τριετία 2004-2006, καθώς και οι μεταβολές που σημειώθηκαν στις πωλήσεις τους τις περιόδους 2005/2004 και 2006/2005.

Πίνακας 2.3

<i>Μερίδια και μεταβολή πωλήσεων PL τροφίμων ψυγείου</i>					
Κατηγορίες προϊόντων	Μερίδια (%)			Μεταβολή πωλήσεων (%)	
	2004	2005	2006	2005/2004	2006/2005
Βούτυρα	4,9	5,0	4,4	12,9	10,2
Κρέμες γάλακτος	5,3	6,0	5,9	-5,2	15,1
Επιδόρπια	4,2	7,0	6,9	8,7	12,8
Κατεψυγμένες ζύμες	18,1	23,7	19,8	3,8	0,5
Κατεψυγμένες πατάτες & λαχανικά	14,7	17,4	20,8	0,3	10,5
Παγωτά	12,0	15,6	22,8	-8,6	9,8
Γάλα	3,0	3,3	4,0	4,8	8,2
Σαλάτες	22,2	27,0	32,6	-4,5	1,8
Γιαούρτι	2,6	3,0	3,2	4,3	5,9

Πηγή: Περιοδικό Σέλφ Σέρβις (Μάρτιος 2007)

Τέλος παρουσιάζεται ο πίνακας 2.4 στον οποίο φαίνονται οι διαφορές κέρδους /τιμής μεταξύ private label και επώνυμων προϊόντων.

Πίνακας 2.4

Κατηγορία	Μερίδιο private label	Διαφορά κέρδους private label-leader	Διαφορά τιμής private label-leader
Κέτσαπ	17,20%	1,15%	14%
Κακάο	11,48%	11,00%	18%
Αλάτι	13,08%	30,59%	45%
Αφρόλουτρο	9,53%	13,44%	56%
Μαλακτικά ρούχων	19,38%	18,96%	35%
Μαρμελάδα	27,26%	6,24%	37%
Παρθένο ελαιόλαδο	23,25%	3,05%	16%
Σκυλοτροφές κονσέρβα	52,67%	4,44%	37%
Χαρτί υγείας	45,74%	8,50%	7%
Αλουμινόχαρτο	50,89%	2,19%	31%
Καφές στιγμιαίος	2,01%	13,91%	16%

Άλευρα	9,29%	5,26%	46%
Γίγαντες κονσέρβα	26,95%	0,58%	31%
Μέλι	13,64%	3,34%	44%
Μπισκότα	4,83%	5,08%	15%

2.4.4 Κυριότερες έρευνες για τα private labels

O Wells et al. (2007), πραγματοποίησαν μελέτη σχετικά με τη συσκευασία των τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας στο Ηνωμένο Βασίλειο και ερεύνησαν τον τρόπο που επηρεάζει την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δύο καταστήματα Tesco. Οι ερευνητές αποφάσισαν ότι η πιο κατάλληλη μέθοδος για τη διεξαγωγή της έρευνας ήταν η παρατήρηση, προκειμένου να μειωθεί η αβεβαιότητα που μπορεί να προκύψει στην εξέταση της συμπεριφοράς καταναλωτή, από άλλες μεθόδους. Επιπλέον με αυτόν τον τρόπο υπήρχε η δυνατότητα πέρα από την παρατήρηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, να επεμβαίνουν και να τους κάνουν διευκρινιστικές ερωτήσεις. Ωστόσο η οποιαδήποτε επέμβαση για διευκρινήσεις γίνονταν αφού είχε ολοκληρωθεί η πρώτη αυθόρμητη απόφαση των καταναλωτών. Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση της συσκευασίας με την αγοραστική απόφαση. Το 73% των ερωτώμενων απάντησε ότι βασίζονται στη συσκευασία για να πάρουν την απόφαση να αγοράσουν κάποιο τρόφιμο. Το 43% απάντησε ότι επηρεάζεται από την εικόνα της συσκευασίας των private label τροφίμων και την συνδέει την ποιότητα του τροφίμου. Μόνο το 6% επηρεάζεται από το μέγεθος της συσκευασίας.

Οι Veloutsou et al. (2004), μελέτησαν τα αντιλαμβανόμενα χαρακτηριστικά και τα κριτήρια επιλογής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα και τη Σκωτία καθώς και τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Η μελέτη επικεντρώθηκε στην σύγκριση της σημαντικότητας των κριτηρίων που επηρεάζουν την απόφαση αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επώνυμων, αλλά και τα αντιλαμβανόμενα χαρακτηριστικά αυτών των προϊόντων, σε δύο χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης, την Ελλάδα και τη Σκωτία. Η μελέτη διεξήχθη στη Γλασκόβη και την Αθήνα, για τρεις μήνες, μέσω ερωτηματολογίου. Οι ερευνητές ήταν παρόντες κατά τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων καθώς στην Ελλάδα οι ερωτώμενοι δεν ήταν πλήρως εξοικειωμένοι με τα private labels. Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν διαφορετική τοποθέτηση στις δύο εξεταζόμενες χώρες. Οι καταναλωτές στην Αθήνα ήταν λιγότερο εξοικειωμένοι με τα private labels σε σχέση με τους ερωτώμενους στη Σκωτία, αν και η στάση απέναντι σ' αυτά φανέρωσε πιστότητα στο σούπερ μάρκετ.

Οι Akbay και Jones (2005), ασχολήθηκαν με τη συμπεριφορά κοινωνικοοικονομικών ομάδων γύρω από την κατανάλωση τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας και εθνικών επωνυμιών. Η μελέτη που πραγματοποιήθηκε στην πολιτεία του Οχάιο, στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, φανερώνει την αγοραστική συμπεριφορά 100.000 καταναλωτών που ήταν τακτικοί πελάτες σε έξι σούπερ μάρκετ σε εβδομαδιαία βάση. Τα τρία από αυτά χαρακτηρίζονταν σαν καταστήματα που εξυπηρετούν χαμηλά βαλάντια, ενώ τα άλλα τρία εξυπηρετούν υψηλόμισθους. Βασικός λοιπόν στόχος αυτής της μελέτης ήταν να προσδιορίσει εάν η αγοραστική συμπεριφορά διαφέρει ανάμεσα σε αυτές τις δύο οικονομικές ομάδες. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν με εβδομαδιαία παρακολούθηση για περισσότερες από 65 εβδομάδες, αφορούσαν εννέα κατηγορίες τροφίμων, επωνύμων και private labels και έδειξαν ότι η αγοραστική απόφαση διέφερε ουσιαστικά ανάμεσα στις δύο ομάδες. Έπειτα από σύγκριση των μεριδίων αγοράς των private labels και των επωνύμων προϊόντων προέκυψε ότι οι υψηλόμισθοι καταναλωτές κλίνουν στην αγορά επωνύμων προϊόντων. Οι χαμηλόμισθοι καταναλωτές δείχνουν υψηλότερη προτίμηση στα χαμηλής τιμής private labels, ενώ όταν κάνουν αγορές επωνύμων προϊόντων είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί, επιλέγοντας προϊόντα σε προσφορά. Οι υψηλόμισθοι καταναλωτές αγοράζουν περισσότερο επώνυμα προϊόντα σε σχέση με τους χαμηλόμισθους και δείχνουν πιο ελαστική ζήτηση για όλες τις κατηγορίες προϊόντων.

Ο Beneke (2009), δημοσίευσε τη μελέτη του σχετικά με τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας στη νότια Αφρική. Αυτή η διερευνητική μελέτη του είχε σαν στόχο να εξετάσει τους παράγοντες για τους οποίους τα private labels, στην Αφρική δεν είχαν την ίδια απήχηση και ανάπτυξη σε σύγκριση με άλλες χώρες παγκοσμίως. Έτσι ερευνήθηκε η στάση των αφρικανών καταναλωτών απέναντι στα χαρακτηριστικά των private labels, όπως η συσκευασία. Οι αντιλήψεις όμως των καταναλωτών ήταν στην πλειοψηφία τους αρνητικές. Περίπου τα δύο τρίτα των ερωτώμενων (63%) πίστευαν ότι η συσκευασία των private labels ήταν άχαρη και καθόλου ελκυστική, ενώ μόνο το 16% απάντησε θετικά, επηρεασμένο από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Επιπλέον φάνηκε ότι η πλειοψηφία των συσκευασιών private labels δεν ανταποκρινόταν στο πραγματικό τους περιεχόμενο. Αυτό το γεγονός σε μια χώρα με υψηλό δείκτη αναλφαβητισμού μπορεί να δικαιολογηθεί, αφού τελικά προέκυψε ότι οι καταναλωτές αυτής της περιοχής ήταν διστακτικοί στο να ασπαστούν τα private labels.

Οι Chaniotakis et al. (2010) μελέτησαν την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας και συγκεκριμένα ασχολήθηκαν με την περίπτωση

του ελαιολάδου ιδιωτικής ετικέτας. Διατύπωσαν ότι κάθε ένα προϊόν private label τυγχάνει διαφορετικής αποδοχής από τους καταναλωτές και απαιτεί διαφορετική προσοχή με σεβασμό στα διάφορα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ. Για τη συλλογή των δεδομένων διεξήχθη έρευνα στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας μέσω προσωπικών συνεντεύξεων με 799 καταναλωτές. Από την ανάλυση των δεδομένων προέκυψε ότι η πρόθεση των καταναλωτών για αγορά είναι άμεσα συνδεδεμένη με τη στάση τους απέναντι στο ελαιόλαδο ιδιωτικής ετικέτας, η οποία επηρεάζεται φυσικά από τα αντιλαμβανόμενα οφέλη των καταναλωτών, την οικονομική τους κατάσταση και την πιστότητα στην επωνυμία.

Η ίδια ομάδα επιστημόνων (Chaniotakis et al. 2009), μελέτησαν την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών για ιδιωτικής ετικέτας τρόφιμα και συγκεκριμένα κατεψυγμένα λαχανικά. Προσπάθησαν να εξακριβώσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές σε αυτήν την απόφαση τους, αναπτύσσοντας ένα μοντέλο μέσω του οποίου έκαναν ποσοτική ανάλυση από ένα δείγμα καταναλωτών στην Ελλάδα. Η έρευνα διεξήχθη στην Αθήνα και το δείγμα αποτελούνταν από 282 άτομα. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι η πρόθεση των καταναλωτών εξαρτάται από τη γενικότερη στάση τους απέναντι σε αυτόν τον τύπο προϊόντων και ότι η στάση απέναντι στα κατεψυγμένα λαχανικά ιδιωτικής ετικέτας επηρεάζεται άμεσα από τα αντιλαμβανόμενα οφέλη και έμμεσα από την εμπιστοσύνη και την οικονομική κατάσταση των αγοραστών.

Οι Choi και Coughlan (2006), μελέτησαν την τοποθέτηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά. Ερεύνησαν το πρόβλημα που αντιμετώπιζαν πολύ λιανέμποροι με την τοποθέτηση των προϊόντων τους (private labels) ενάντια στις μεγάλες επωνυμίες, αναφορικά με την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Χρησιμοποιώντας συνάρτηση ζήτησης απέδειξαν ότι η καλύτερη στρατηγική για την τοποθέτηση των private labels εξαρτιόταν από τη φύση του ανταγωνισμού με το επώνυμο προϊόν αλλά και από την ποιότητα του. Όταν οι εθνικές επωνυμίες διαφοροποιούνταν, ένα private label έπρεπε να τοποθετηθεί πιο κοντά σε μια ισχυρή επωνυμία. Όμως ένα χαμηλής ποιότητας private label έπρεπε να τοποθετηθεί πιο κοντά σε μια πιο αδύναμη επωνυμία. Όταν όμως οι εθνικές επωνυμίες δεν διαφοροποιούνταν, τα private labels έπρεπε να διαφοροποιούνται από τις επωνυμίες.

Ο Putsis, JR (1997), δημοσίευσε την εμπειρική έρευνα του που αφορούσε την αλληλεπίδραση της ανταγωνιστικής τιμολόγησης ανάμεσα σε εθνικές επωνυμίες και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, με εστίαση στην επίδραση της διάδοσης της επωνυμίας. Χρησιμοποιήθηκαν δεδομένα που συλλέχθηκαν επί δύο έτη, για 135 κατηγορίες

τροφίμων, σε 59 διαφορετικές γεωγραφικά περιοχές. Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι η επιτυχής διείσδυση των private labels, όπως αυτή καταγράφεται από το μερίδιο που κατέχουν στην αγορά, μειώνει τη μέση τιμή των εθνικών επωνυμιών. Το κεντρικό εύρημα της μελέτης ήταν ότι η επίδραση της διάδοσης της επωνυμίας, στην τιμολογιακή συμπεριφορά της αγοράς είναι πολυδιάστατη. Αυτό σημαίνει ότι μια αύξηση του αριθμού των επωνυμιών, αυξάνει τη δυνατότητα των κατασκευαστών εθνικών επωνυμιών να αυξήσουν την τιμή. Επιπλέον όσο πιο συγκεντρωμένη είναι η διάρθρωση των επωνυμιών, τόσο μικρότερη η τιμή των εθνικών επωνυμιών στην αγορά. Τέλος διαπίστωσε ότι οι συνθήκες της τοπικής αγοράς παίζουν μικρό ρόλο στην αλληλεπίδραση του ανταγωνισμού μεταξύ προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επώνυμων.

Οι Prendergast και Marr δημοσίευσαν το 1997 μια μελέτη που ερευνήσε ποιους αγοράζουν τα private labels και τον τρόπο που αυτά λειτουργούν, αναλύοντας τις αντιλήψεις των καταναλωτών για διάφορους τύπους προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Με αυτόν τον τρόπο οι κατασκευαστές και οι λιανέμποροι των private labels θα μπορούσαν να στοχεύσουν τις προσπάθειες τους γύρω από την αύξηση του μεριδίου αγοράς αυτών των προϊόντων. Επιπλέον οι κατασκευαστές και οι λιανέμποροι που θα ενδιαφέρονταν να εισέλθουν στον κλάδο των private labels και της διανομής τους, θα είχαν μια καθοδήγηση για τη βιωσιμότητα του κλάδου και τις προοπτικές της αγοράς. Έτσι διεξήγαγαν έρευνα στην αγορά της Νέας Ζηλανδίας. Προέκυψε ότι το 67% των ερωτώμενων εξέφρασε έντονο ενδιαφέρον για τα τρόφιμα private labels.

Οι Soberman & Parker (2004), μελέτησαν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, εστιάζοντας στην ψυχολογική εκδοχή των καταναλωτικών αγαθών. Έδειξαν ότι οι κατηγορίες με υψηλότερες τιμές και διαφημίσεις, συμβαδίζουν με αγορές στις οποίες τα χαμηλής τιμής προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν γίνει πολύ σημαντικά. Στο μοντέλο που ανέπτυξαν, τα private labels αποτελούν μια μορφή εθνικής επωνυμίας, χωρίς την βελτίωση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας που παρέχει η διαφήμιση. Το μη διαφημιζόμενο private label επιτρέπει ένα μονοπωλιακό κανάλι στην τιμή, που κάνει διάκριση μεταξύ των καταναλωτών που επιθυμούν διαφημιζόμενες επωνυμίες και αυτών που δεν επιθυμούν. Αυτό μπορεί να οδηγήσει είτε σε αυξήσεις είτε σε μειώσεις στις μέσες τιμές κάθε κατηγορίας. Όταν τα κόστη διαφήμισης και επικοινωνίας είναι υψηλά, το μοντέλο προβλέπει ότι η αυξημένη διαθεσιμότητα των private labels, οδηγεί σε υψηλότερες μέσες τιμές ανά κατηγορία. Ο στόχος αυτής της μελέτης ήταν να εξηγήσει γιατί σε πολλές κατηγορίες καταναλωτικών αγαθών, οι υψηλές μέσες τιμές και η διαφήμιση, συμβαδίζουν με ανάπτυξη των ποιοτικά ισοδύναμων και μη διαφημιζόμενων επωνυμιών. Επειδή τα μη

διαφημιζόμενα private labels δεν είναι τίποτα παραπάνω από μια εκδοχή των εθνικών επωνυμιών χωρίς τη διαφήμιση, αποτελούν ένα αποτελεσματικό όχημα για ένα κανάλι με δύναμη στην αγορά, να κεφαλαιοποιήσει και στην ομοιογένεια της επιθυμίας για πληρωμή και στην αύξηση της επιθυμίας για πληρωμή, που γεννάται από τη διαφήμιση του προϊόντος.

Οι Gabrielsen και Sorgard (2007), μελέτησαν τον τρόπο που τα χαμηλής ποιότητας προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εισάγονται σε κάποιες κατηγορίες προϊόντων και όχι σε άλλες, τον τρόπο που η ύπαρξη ενός χαμηλής ποιότητας προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας επηρεάζει την τιμολόγηση ενός ανταγωνιστικού επώνυμου προϊόντος και τον τρόπο που η ευημερία και το περίσσειμα των καταναλωτών επηρεάζεται από τα private labels. Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι η προοπτική εισαγωγής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να οδηγήσει σε εκπτώσεις της τιμής από τους παραγωγούς εθνικών επωνυμιών. Εάν ο παραγωγός επώνυμων προϊόντων αποφασίσει να μην προσφέρει ένα μονοπωλιακό συμβόλαιο, τότε ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας εισάγεται στην αγορά. Σε αυτήν την περίπτωση η εισαγωγή των private labels στην αγορά μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερες τιμές λιανικής των εθνικών επωνυμιών, γεγονός που μπορεί να είναι επιζήμιο στην ευημερία των καταναλωτών.

Οι Ward et al. (2002), χρησιμοποιώντας στοιχεία από ειδήμονες της βιομηχανίας, συνέλλεξαν δεδομένα σχετικά με την εισβολή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα σούπερ μάρκετ. Έπειτα χρησιμοποιώντας έναν σαρωτή δεδομένων σούπερ μάρκετ, εξέτασαν την εγκυρότητα αυτών των απόψεων. Η πρώτη άποψη ήταν ότι τα private labels συνέχιζαν να εξαπλώνουν το μερίδιο τους στις βιομηχανίες τροφίμων. Αυτό ίσχυε σε ορισμένες μόνο κατηγορίες τροφίμων. Διαπίστωσαν ότι το μερίδιο των private labels αυξάνονταν σε λιγότερες από τις μισές κατηγορίες τροφίμων και ποτών, αλλά αυτό το μερίδιο αυξάνονταν με υψηλό ρυθμό. Η δεύτερη άποψη που εξετάστηκε από τους ερευνητές, αφορούσε την ανταπόκριση των επωνυμιών στον αυξημένο ανταγωνισμό από τα private labels. Η πείρα της βιομηχανίας έδειξε ότι οι γνωστές επωνυμίες υπερασπίστηκαν τη φήμη τους ενάντια στην εισβολή των private labels, με μείωση των τιμών τους, αύξηση των προωθητικών ενεργειών τους και διαφοροποίηση του προϊόντος τους. Τα ευρήματα όμως των μελετητών ήταν αντιφατικά με αυτήν την άποψη. Οι αυξήσεις του μεριδίου των private labels συνδέονταν με μια αύξηση της τιμής των επώνυμων προϊόντων. Επειδή μια αύξηση του μεριδίου των private labels, δεν επιδρά καθόλου ή μειώνει την τιμή τους, το επίπεδο τιμολόγησης συνήθως (όχι όμως πάντα), παραμένει αμετάβλητο ή μειώνεται. Καθώς το μερίδιο των πωλήσεων των private labels

αυξάνεται, οι επωνυμίες διατηρούν λιγότερες πωλήσεις. Όταν το μερίδιο των private labels αυξάνεται, ο αριθμός των επωνυμιών παραμένει αμετάβλητος ή μειώνεται.

Ο Ogenyi Ejye Omar (1994), δημοσίευσε την έρευνα του που στόχο είχε να προσδιορίσει τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα και συγκεκριμένα να προσδιορίσει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας. Τα αποτελέσματα του έδειξαν ότι τα private labels απέκτησαν νέα θέση στην πορεία εξέλιξης τους. Αυτό προέκυψε από το γεγονός ότι η ευκαιρία για κέρδος και διαφοροποίηση μέσα στο κατάστημα εξακολουθούν να παραμένουν παράγοντες επιτυχίας για τα private labels και στο παρόν αλλά και στο μέλλον. Έτσι προβλέπεται ότι οι πιο επιτυχημένοι λιανέμποροι στο μέλλον, θα είναι αυτοί που θα διαχειριστούν καλύτερα την προώθηση των private labels του καταστήματός τους, βασισμένοι στην καλή ποιότητα και την αποτελεσματική συσκευασία.

2.5 Δημογραφικά στοιχεία

Όπως οι περισσότερες έρευνες έχουν δείξει, η αγοραστική απόφαση των καταναλωτών εκτός από τους παράγοντες που αναφέρθηκαν παραπάνω, επηρεάζεται και από άλλα χαρακτηριστικά του εξεταζόμενου δείγματος, όπως τα δημογραφικά. Δηλαδή στοιχεία όπως η ηλικία, το φύλο, η μόρφωση, η οικογενειακή κατάσταση και το διαθέσιμο εισόδημα επηρεάζουν με διαφορετικό βάρος την τελική αγοραστική απόφαση των καταναλωτών. Ωστόσο η επίδραση αυτών των χαρακτηριστικών προκύπτει με μεγαλύτερη ακρίβεια και αντικειμενικότητα από τις στατιστικές αναλύσεις που ακολουθούν.

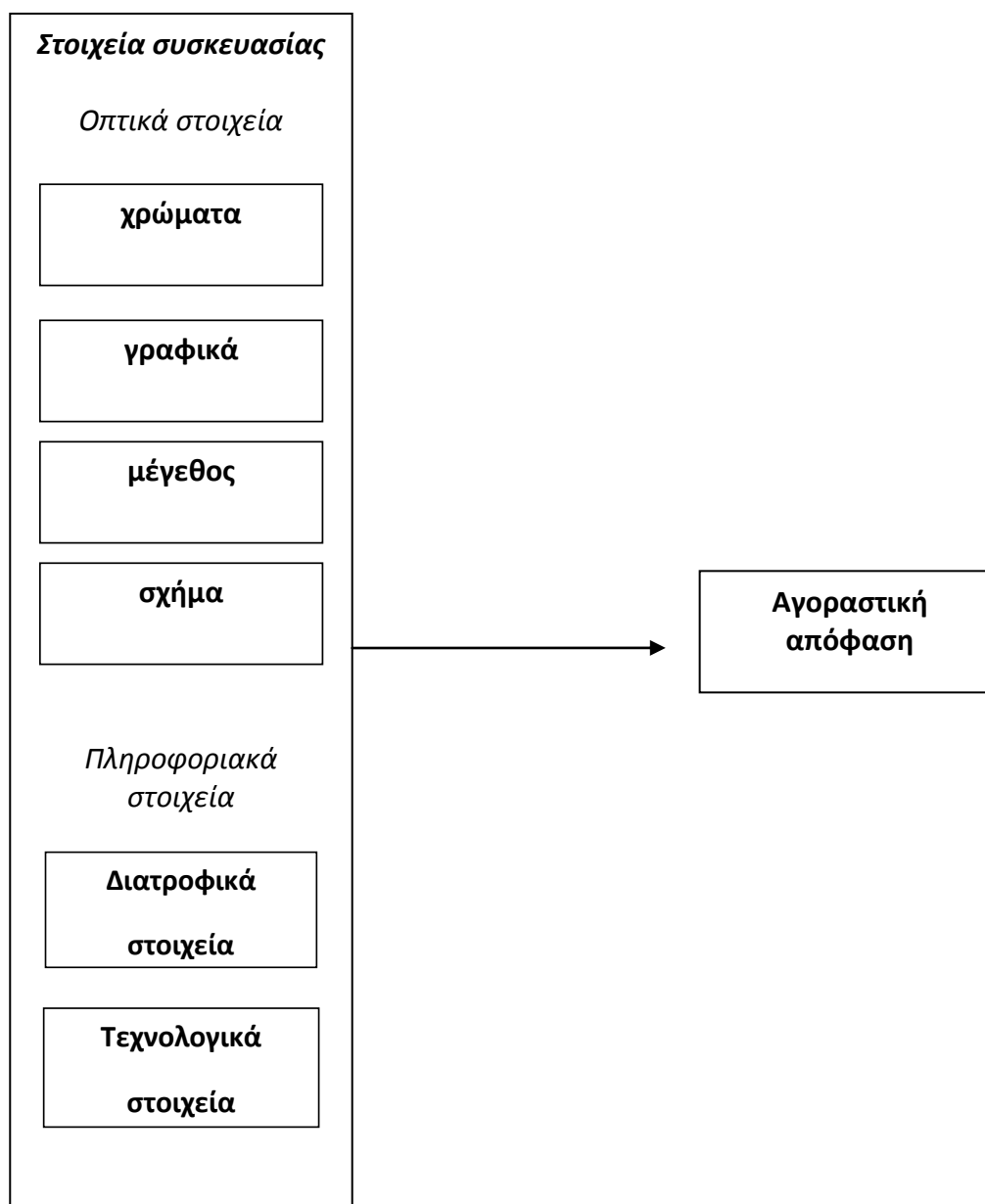
Κεφάλαιο 3

3.1 Παρουσίαση του θεωρητικού υποδείγματος και των ερευνητικών υποθέσεων της παρούσας έρευνας

Διερεύνηση και αξιολόγηση των στοιχείων συσκευασίας των τροφίμων που επηρεάζουν την αγοραστική στάση και απόφαση των καταναλωτών (περίπτωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας).

3.2 Παρουσίαση θεωρητικού υποδείγματος

Με βάση τα στοιχεία που εξετάστηκαν από την ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας γίνεται η σχηματική απεικόνιση του θεωρητικού υποδείγματος που εξετάζει τα στοιχεία της συσκευασίας τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών και διαμορφώνεται ως εξής:



Όπως παρουσιάζεται στο παραπάνω σχήμα, εξετάζεται η σχέση των οπτικών στοιχείων της συσκευασίας τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας (χρώμα, γραφικά, μέγεθος, σχήμα) και των πληροφοριακών (διατροφικά και τεχνολογικά στοιχεία) με την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών. Εν ολίγοις φαίνεται η άμεση επίδραση όλων των στοιχείων της συσκευασίας στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών.

3.3 Ερευνητικές υποθέσεις

H1: Το χρώμα της συσκευασίας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας επηρεάζει την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών

H2: Τα γραφικά της συσκευασίας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών

H3: Το σχήμα της συσκευασίας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας επηρεάζει την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών

H4: Το μέγεθος της συσκευασίας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας επηρεάζει την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών

H5: Τα διατροφικά στοιχεία της συσκευασίας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών

H6: Τα καινοτομικά στοιχεία της συσκευασίας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών

«ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ»

Κεφάλαιο 4

4.1 Εισαγωγή

Σ' αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην έρευνα. Αρχικά πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα μέσω προσωπικών, σε βάθος, συνεντεύξεων για τον εντοπισμό και διερεύνηση των βασικότερων παραγόντων συσκευασίας τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας, που επιδρούν στην αγοραστική απόφαση των ελλήνων καταναλωτών. Σε δεύτερο επίπεδο πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, για τη λήψη πληροφοριών σχετικά με τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα στοιχεία συσκευασίας των τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας. Οι παραπάνω πηγές πληροφοριών αποτελούν τα πρωτογενή στοιχεία της έρευνας.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο Νομό Αττικής, στην πόλη της Αθήνας σε δείγμα 286 ατόμων, που έκαναν τα ψώνια του σπιτιού τους οι ίδιοι. Ο χρόνος που διήρκεσε η έρευνα ήταν από 20 Οκτωβρίου έως 25 Νοεμβρίου 2010.

4.2 Ποιοτική έρευνα

Η ποιοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της ομάδας εστίασης ενδιαφέροντος, διενεργήθηκε σε μια μικρή αντιπροσωπευτική ομάδα των οχτώ ατόμων με στόχο τον προσδιορισμό των ποιοτικών σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας. Η έρευνα αυτή κυρίως αποσκοπούσε στην αποκάλυψη των βαθύτερων αιτιών που καθορίζουν τη συμπεριφορά των ατόμων. Η συζήτηση με την ομάδα ενδιαφέροντος διήρκεσε μία ώρα και αποδείχτηκε ιδιαίτερος χρήσιμη για το σχεδιασμό των ερωτηματολογίων και για τη δημιουργία νέων ερευνητικών υποθέσεων. Η σύνθεση των συμμετεχόντων έγινε με τέτοιο τρόπο που αντανακλούσε τα χαρακτηριστικά της αγοράς, με προσπάθεια να περιορίζονται οι μεγάλες αποκλίσεις των συμμετεχόντων.

4.3 Ποσοτική έρευνα

Η ποσοτική έρευνα διενεργήθηκε σε τυχαίο δείγμα 286 ατόμων του πληθυσμού με σκοπό τον ποσοτικό προσδιορισμό των σχέσεων των μεταβλητών της έρευνας. Για την συστηματική συλλογή πληροφοριών από τους ερωτώμενους με σκοπό την κατανόηση της συμπεριφοράς του τμήματος του πληθυσμού που ενδιαφέρει την έρευνα, χρησιμοποιήθηκαν ερωτηματολόγια. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων, ήταν με προσωπική συνέντευξη, με τυχαία δειγματοληψία έξω από τα σούπερ μάρκετ, στα οποία οι καταναλωτές κάνουν τις αγορές τους. Τα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι πολλαπλά και γι' αυτόν τον λόγο επιλέχθηκε στην διεξαγωγή της

ποσοτικής έρευνας. Σημαντικά στοιχεία αυτής της μεθόδου είναι το μεγάλο ποσοστό συμπληρωμένων ερωτηματολογίων, η χρήση οποιασδήποτε μορφής ερώτησης καθώς και η διευκρίνιση ασαφών ερωτήσεων στους ερωτώμενους.

4.4 Ομάδα Εστίασης Ενδιαφέροντος

Στα πλαίσια της διεξαγωγής της ποιοτικής έρευνας για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τη συμπεριφορά και στάση των καταναλωτών, αλλά και για την αποτύπωση της γνώμης και των χαρακτηριστικών τους, πραγματοποιήθηκε μια συζήτηση με μια ομάδα εστίασης ενδιαφέροντος (focus group).

Συγκεντρώθηκαν λοιπόν δέκα άτομα προκειμένου να μιλήσουν για τη στάση τους απέναντι στα στοιχεία συσκευασίας των τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας, που τους επηρεάζουν και οδηγούν στην αγοραστική τους στάση και τελικά απόφαση. Η συζήτηση κατευθύνθηκε από τον συντονιστή που στην προκειμένη περίπτωση ήταν η γράφουσα, με ρόλο την κατεύθυνση της συζήτησης με ερωτήσεις και διευκρινήσεις, ώστε να προκύπτουν αυθόρμητες απαντήσεις χωρίς πίεση προς τα μέλη της ομάδας. Η συζήτηση διήρκεσε μία ώρα και σαράντα λεπτά.

Η σύνθεση των συμμετεχόντων έγινε με τέτοιο τρόπο ώστε να αντανakλά τα χαρακτηριστικά της αγοράς, η οποία αφορά την συγκεκριμένη έρευνα. Δηλαδή όλοι οι καταναλωτές οι οποίοι πραγματοποιούν τις αγορές του νοικοκυριού τους. Οι συμμετέχοντες αποτελούνταν από άτομα ηλικιών από 25 έως 52 ετών, από τους οποίους οι έξι ήταν γυναίκες και οι τέσσερις άνδρες. Η ομάδα ήταν σχετικά ομοιογενής, παρ' όλο που το ηλικιακό εύρος ήταν αρκετά μεγάλο, αφού δεν παρατηρήθηκαν αντεγκλήσεις και συγκρούσεις μεταξύ των μελών της ομάδας.

Η διαδικασία ξεκίνησε με την παρουσίαση των μελών της ομάδας αλλά και του συντονιστή και στη συνέχεια ακολούθησε η συζήτηση σχετικά με τα χαρακτηριστικά των συσκευασιών τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας, όπως τα οπτικά και τα πληροφοριακά στοιχεία, προκειμένου να καταγραφούν οι αντιδράσεις των συμμετεχόντων, οι σκέψεις τους, οι διαφωνίες τους καθώς και επιπρόσθετοι παράγοντες που επιδρούν στην αγοραστική τους απόφαση και δεν είχαν ληφθεί υπόψη νωρίτερα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την συζήτηση ήταν τα παρακάτω.

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες διατύπωσαν ισχυρά την άποψη ότι όταν πρόκειται για αγορές τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας δίνουν μεγάλη σημασία στις τιμές των προϊόντων, αφού ενδιαφέρονται για προϊόντα ποιοτικά αλλά και χαμηλότερων τιμών από τα επώνυμα.

Συγκεκριμένα μία νοικοκυρά ηλικίας 52 ετών ανέφερε ότι πρώτα ελέγχει την τιμή και έπειτα κοιτάζει τα στοιχεία της συσκευασίας. Επιπλέον το σύνολο των μελών της ομάδας συμφώνησε ότι τα οπτικά στοιχεία της συσκευασίας παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην απόφαση τους. Οι περισσότεροι ενδιαφέρονται για συσκευασίες με έντονα χρώματα, πολλές εικόνες και χρώματα που καθιστούν τη συσκευασία ελκυστικότερη προς τον αγοραστή. Κάποιοι μάλιστα εξέφρασαν την άποψη ότι επιθυμούν να βλέπουν τα τρόφιμα μέσα από τη συσκευασία για να διαπιστώνουν την καλή κατάσταση και την ποιότητα του προϊόντος που πρόκειται να αγοράσουν. Επιπλέον διατυπώθηκε έντονα από τα νεαρότερα μέλη της ομάδας ότι επιθυμούν έντονα χρώματα με πολλές εικόνες και γενικότερα θέλουν να βλέπουν μια πολύ ισχυρή εικόνα για να τους προσελκύσει την προσοχή. Κάποιες νοικοκυρές ανέφεραν ότι ενδιαφέρονται πολλές φορές για μεγάλες συσκευασίες σε προσφορά, ενώ μόνο οι τρεις από τους δέκα διαβάζουν τα διατροφικά στοιχεία της ετικέτας. Ακόμα μόνο δύο γυναίκες ηλικίας 26 και 52 ετών αντίστοιχα και ένας άντρας 36 ετών, προσέχουν την ημερομηνία λήξεως του προϊόντος. Επιπρόσθετα ακούστηκε η άποψη ότι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας στην απόφαση αγοράς μιας συσκευασίας private label τροφίμου, είναι το όνομα του λιανοπωλητή. Μάλιστα ακούστηκαν συγκεκριμένα ονόματα λιανοπωλητών που προκαλούν μεγάλο αίσθημα εμπιστοσύνης στους καταναλωτές και σε αυτήν την περίπτωση επιλέγουν τα προϊόντα τους πολύ πιο εύκολα. Τέλος μόνο ένας ανέφερε ότι ενδιαφέρεται για το υλικό συσκευασίας και αυτό μόνο στην περίπτωση συγκεκριμένου προϊόντος.

Τα πλεονεκτήματα από τη διεξαγωγή αυτής της συζήτησης ήταν πολλά αφού οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να εκφράσουν και να διευκρινίσουν τις απόψεις τους σε συνεργασία και με τους υπόλοιπους συμμετέχοντες, παρέχοντας με αυτόν τον τρόπο στον συντονιστή χρήσιμες πληροφορίες. Ακόμα τα μέλη της ομάδας δεν αισθάνθηκαν πίεση για να κατασκευάσουν απαντήσεις, αφού αισθάνονταν άνετα να απαντήσουν τις ερωτήσεις που διατυπώνονταν από τον συντονιστή. Σημαντικό υπήρξε επίσης το γεγονός ότι δεν παρατηρήθηκε επιβολή γνώμης από κάποιον συμμετέχοντα για να «καπελώσει» τις απόψεις της υπόλοιπης ομάδας. Ωστόσο ένα αρνητικό σημείο της διαδικασίας αποτέλεσε το γεγονός ότι δύο άτομα δεν εξέφρασαν έντονα τις προσωπικές τους απόψεις, συμφωνώντας με τις κυριαρχούσες απόψεις της ομάδας. Τέλος αναμφισβήτητο συμπέρασμα αποτελεί ότι δεν είναι δυνατή η γενίκευση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την ομάδα εστίασης ενδιαφέροντος, στον ευρύτερο πληθυσμό.

4.5 Παρουσίαση ερωτηματολογίου

Παρακάτω παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα για τη λήψη των δεδομένων. Οι ερωτήσεις προέκυψαν από τις ερευνητικές υποθέσεις όπως αυτές δημιουργήθηκαν μέσα από τη διεθνή βιβλιογραφία.

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν το σούπερ μάρκετ από το οποίο οι καταναλωτές πραγματοποιούν τις αγορές τους. Καλούνται να επιλέξουν μόνο ένα από τις επιλογές που υπάρχουν και να απαντήσουν πόσο χρόνο καταναλώνουν στις αγορές τους, αλλά και πόσο συχνά τις πραγματοποιούν.

Εσείς συνήθως κάνετε τα ψώνια του σπιτιού σας από το σούπερ μάρκετ ;

Ναι

Όχι

Ποιο από τα παρακάτω σουπερμάρκετ επιλέγετε συνήθως για τις αγορές σας (παρακαλώ επιλέξτε μόνο ένα) ;

AB Βασιλόπουλο

Μαρινόπουλο

Σκλαβενίτη

Dia

Βερόπουλο

Lidl

Άλλο (παρακαλώ αναφέρετε)

Πόσο συχνά επισκέπτεστε το σούπερ μάρκετ που κάνετε τα ψώνια σας;

1 φορά το μήνα

2 φορές το μήνα

Περισσότερο
από 2 φορές το
μήνα

Κάθε εβδομάδα

Περισσότερο
από 1 φορά την
εβδομάδα

Πόσο χρόνο αφιερώνετε στα ψώνια σας;

Λιγότερο από
15 λεπτά

15-30 λεπτά

30 λεπτά – 1
ώρα

1-2 ώρες

Περισσότερο
από 2 ώρες

Στις ερωτήσεις που ακολουθούν οι ερωτώμενοι απαντούν κάποιες ερωτήσεις που αφορούν τη στάση τους για το σούπερ μάρκετ που επιλέγουν. Για τις απαντήσεις χρησιμοποιείται κλίμακα Likert από το ένα έως το πέντε, όπου το 1 σημαίνει διαφωνώ απόλυτα και το 5 σημαίνει συμφωνώ απόλυτα.

Και οι ακόλουθες προτάσεις αφορούν το σουπερμάρκετ που κάνετε τα ψώνια σας. Παρακαλώ, πείτε μας πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μια από αυτές κυκλώνοντας τον κατάλληλο αριθμό (1 = διαφωνώ απόλυτα και 5 = συμφωνώ απόλυτα)

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

Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, στη συχνότητα με την οποία οι καταναλωτές τα αγοράζουν αλλά και τις συγκεκριμένες κατηγορίες που επιλέγουν από αυτά. Η συχνότητα αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι ερώτηση πολλαπλής επιλογής, ενώ σ' αυτή που αφορά τις κατηγορίες τροφίμων, χρησιμοποιείται κλίμακα Likert από το ένα έως το πέντε, όπου το 1 σημαίνει καθόλου και το 5 σημαίνει πάντα.

Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;

Ποτέ Σπάνια Συχνά Πολύ συχνά Πάντα

Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αγοράζετε συνήθως;

Καθόλου Πάντα

Γαλακτοκομικά (π.χ. γάλα, τυρί, γιαούρτι)	1	2	3	4	5
Ζυμαρικά	1	2	3	4	5
Αρτοσκευάσματα (π.χ. ψωμί τόστ)	1	2	3	4	5
Όσπρια	1	2	3	4	5
Προϊόντα τομάτας (π.χ. πελτές)	1	2	3	4	5
Ποτά & Αναψυκτικά	1	2	3	4	5
Κατεψυγμένα τρόφιμα	1	2	3	4	5
Καφές	1	2	3	4	5
Άλλο, παρακαλώ προσδιορίστε:	1	2	3	4	5

Οι επόμενες ερωτήσεις αναφέρονται αρχικά στους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Στις απαντήσεις χρησιμοποιείται κλίμακα Likert από το ένα έως το πέντε, όπου το 1 σημαίνει καθόλου και το 5 σημαίνει πολύ.

Κατά την αγορά ενός προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας, σε ποιο βαθμό σας επηρεάζουν καθένας από τους παρακάτω παράγοντες.

Τιμή	καθόλου				πολύ
	1	2	3	4	5
Χρώμα της συσκευασίας	1	2	3	4	5
Το μέγεθος της συσκευασίας	1	2	3	4	5
Οι πληροφορίες που αναγράφονται στο προϊόν	1	2	3	4	5
Το σχήμα της συσκευασίας	1	2	3	4	5
Τα υλικά συσκευασίας	1	2	3	4	5
Τα γραφικά της συσκευασίας	1	2	3	4	5
Τα διατροφικά στοιχεία της συσκευασίας	1	2	3	4	5
Καλή κατάσταση στο ράφι	1	2	3	4	5

Οι επόμενες δύο μεγάλες ερωτήσεις αναφέρονται στα επιμέρους χαρακτηριστικά της συσκευασίας τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας. Πιο συγκεκριμένα υπάρχουν ερωτήσεις για το χρώμα, τα γραφικά, το σχήμα, το μέγεθος, τα πληροφοριακά στοιχεία και τα τεχνολογικά στοιχεία της συσκευασίας τροφίμων. Χρησιμοποιείται και πάλι κλίμακα Likert από το ένα έως το πέντε, όπου το 1 σημαίνει δεν με χαρακτηρίζει καθόλου και το 5 σημαίνει με χαρακτηρίζει απόλυτα.

Παρακαλώ προσδιορίστε κατά πόσο καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις σας χαρακτηρίζει όταν πραγματοποιείτε τις αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Απαντήστε τις παρακάτω ερωτήσεις κυκλώνοντας τον κατάλληλο αριθμό (1= δεν με χαρακτηρίζει καθόλου και 5= με χαρακτηρίζει απόλυτα)

	Δεν με χαρακτηρίζει καθόλου				
	1	2	3	4	5
Πάντα προσέχω τα χρώματα της συσκευασίας	1	2	3	4	5
Τα έντονα χρώματα με προσελκύουν να επιλέξω ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας	1	2	3	4	5
Πάντα επιλέγω συσκευασίες με έντονα χρώματα	1	2	3	4	5
Δεν ενδιαφέρομαι ποτέ για το χρώμα της συσκευασίας	1	2	3	4	5
Επιλέγω συσκευασίες που έχουν φωτογραφία του προϊόντος που περιέχουν	1	2	3	4	5
Επιλέγω διαφανείς συσκευασίες για να βλέπω το προϊόν μέσα από τη συσκευασία	1	2	3	4	5
Επιλέγω διαφανείς συσκευασίες για να ελέγχω την ποιότητα και την κατάσταση του προϊόντος	1	2	3	4	5
Επιλέγω συσκευασίες με έντονα και ευδιάκριτα γράμματα	1	2	3	4	5

Πάντα επιλέγω συσκευασίες με πολλές εικόνες	1	2	3	4	5
Πάντα ελέγχω το μέγεθος της συσκευασίας	1	2	3	4	5
Πάντα επιλέγω μεγάλες συσκευασίες	1	2	3	4	5
Πάντα προτιμώ μεγάλες συσκευασίες που βρίσκονται σε προσφορά	1	2	3	4	5
Πάντα επιλέγω επιμήκεις συσκευασίες	1	2	3	4	5
Με προσελκύουν συσκευασίες σε περίεργα σχήματα	1	2	3	4	5
Πάντα επιλέγω συσκευασίες με βάση τον όγκο τους	1	2	3	4	5

Παρακαλώ προσδιορίστε κατά πόσο καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις σας χαρακτηρίζει όταν πραγματοποιείτε τις αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Όταν αγοράζω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας...

Πάντα ελέγχω την ημερομηνία λήξεως του προϊόντος	1	2	3	4	5
Πάντα ελέγχω τη χώρα προέλευσης του προϊόντος	1	2	3	4	5
Πάντα διαβάζω τα διατροφικά στοιχεία της συσκευασίας	1	2	3	4	5
Διαβάζω τα διατροφικά στοιχεία γιατί ενδιαφέρομαι για σωστή διατροφή	1	2	3	4	5
Διαβάζω τα διατροφικά στοιχεία γιατί ενδιαφέρομαι για την υγεία μου	1	2	3	4	5
Δεν αγοράζω ποτέ ένα προϊόν το οποίο δεν έχει πίνακα διατροφικών στοιχείων					
Επιλέγω μόνο τις συσκευασίες με ευδιάκριτο πίνακα διατροφικών στοιχείων	1	2	3	4	5
Δεν διαβάζω ποτέ τις διατροφικές πληροφορίες γιατί δεν τις κατανοώ	1	2	3	4	5
Επιλέγω πάντα οικολογικές συσκευασίες	1	2	3	4	5
Επιλέγω πάντα καινοτομικές συσκευασίες	1	2	3	4	5
Επιλέγω πάντα συσκευασίες με εύκολο άνοιγμα	1	2	3	4	5
Επιλέγω πάντα συσκευασίες από ανακυκλώσιμα υλικά	1	2	3	4	5
Πάντα επιλέγω χάρτινες συσκευασίες	1	2	3	4	5
Πάντα επιλέγω γυάλινες συσκευασίες	1	2	3	4	5
Πάντα επιλέγω πλαστικές συσκευασίες	1	2	3	4	5

Η επόμενη ερώτηση αναφέρεται στη συνολική αξιολόγηση της συσκευασίας τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας και οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν κατά πόσο τους αρέσει, πόσο ξεχωριστή, ελκυστική, ποιοτική και ευχάριστη τη θεωρούν και τελικά πόσο την εγκρίνουν με βάση την κλίμακα Likert από 1 έως 5. Στη συγκεκριμένη όμως περίπτωση το 1 σημαίνει ότι ο ερωτώμενος συμφωνεί απόλυτα με το θετικό σκέλος της ερώτησης, ενώ το 5 ότι συμφωνεί απόλυτα με το αρνητικό σκέλος της απάντησης.

<i>Θεωρώ ότι γενικά οι συσκευασίες των τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας του σουπερμάρκετ που κάνω τα ψώνια μου...</i>						
είναι καλές	1	2	3	4	5	είναι κακές
μου αρέσουν	1	2	3	4	5	δεν μου αρέσουν
είναι ελκυστικές	1	2	3	4	5	δεν είναι ελκυστικές
είναι καλής ποιότητας	1	2	3	4	5	δεν είναι καλής ποιότητας
αξίζει να τις αγοράσεις	1	2	3	4	5	δεν αξίζει να τις αγοράσεις
είναι ξεχωριστές	1	2	3	4	5	δεν είναι ξεχωριστές
μου είναι ευχάριστες	1	2	3	4	5	μου είναι δυσάρεστες
τις εγκρίνω	1	2	3	4	5	δεν τις εγκρίνω

Η ακόλουθη ερώτηση είναι ανοιχτού τύπου και οι ερωτώμενοι ήταν ελεύθεροι να απαντήσουν τι παραπάνω θα ήθελαν να τους προσφέρει η συσκευασία, εκτός από τα στοιχεία που ήδη αναφέρθηκαν.

Τι παραπάνω θα θέλατε να σας προσφέρει η συσκευασία των τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας που αγοράζετε;

- 1.
- 2.
- 3.

Οι επόμενες δύο ερωτήσεις αφορούν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας, τη συνολική ικανοποίηση τους από αυτά και την πρόθεση επαναγοράς. Η κλίμακα απαντήσεων είναι Likert από 1 έως 5, όπου το 1 σημαίνει διαφωνώ απόλυτα και το 5 σημαίνει συμφωνώ απόλυτα.

Παρακαλώ, πείτε μας πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μια από τις ακόλουθες προτάσεις κυκλώνοντας τον κατάλληλο αριθμό.

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

Παρακαλώ, πείτε μας πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μια από τις ακόλουθες προτάσεις κυκλώνοντας τον κατάλληλο αριθμό.

	Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα	
	1	2	3	4	5
Συνολικά, είμαι, ικανοποιημένος από τη συσκευασία των τροφίμων Ιδιωτικής Ετικέτας του σουπερμάρκετ που ψωνίζω	1	2	3	4	5
Θα συνεχίζω στο μέλλον να αγοράζω προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας από το σουπερμάρκετ που ψωνίζω	1	2	3	4	5
Θα αρχίσω στο μέλλον να αγοράζω Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας και από άλλες κατηγορίες προϊόντων	1	2	3	4	5
Θα συνιστούσα και σε άλλους να αγοράσουν Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας	1	2	3	4	5

Τέλος υπάρχουν οι ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, η οικογενειακή κατάσταση και το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.

Παρακαλώ απαντήστε τα παρακάτω στοιχεία που αφορούν προσωπικά σας στοιχεία για στατιστική επεξεργασία

Φύλο

Ανδρας

Γυναίκα

Ηλικία

18-30

31-40

41-50

51-60

60+

Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος

Παντρεμένος χωρίς
παιδιά

Παντρεμένος με
παιδιά

Άλλο

Μορφωτικό επίπεδο

Απόφοιτος
Δημοτικού-
Γυμνασίου

Απόφοιτος Λυκείου

Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ

Κάτοχος
Μεταπτυχιακού

Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

Λιγότερα από
1000 €

1001-1500
€

1501-2000
€

2001-2500
€

2501-3000
€

3001-5000
€

Περισσότερα
από 5000 €

Σας ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας.

«Αποτελέσματα»

Κεφάλαιο 5

5.1 Προφίλ του δείγματος

Από το σύνολο των 286 ερωτηματολογίων αποκλείστηκαν από τις αναλύσεις εκείνα που δεν ήταν ολοκληρωμένα ως προς τις απαντήσεις καθώς και αυτά στα οποία οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι δεν αγοράζουν ποτέ προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Έτσι ο τελικός αριθμός ερωτηματολογίων που επεξεργάστηκαν ήταν 253 ερωτηματολόγια. Παρακάτω ακολουθεί η παρουσίαση του προφίλ των ερωτώμενων.

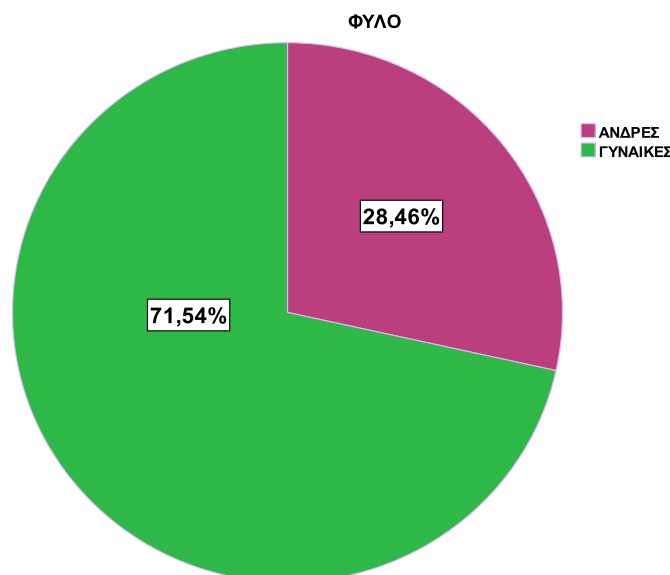
5.1.1 Φύλο

Ξεκινώντας από το φύλο παρατηρείται πολύ υψηλότερο ποσοστό συμμετοχής από τις γυναίκες, σε σχέση με τους άντρες. Έτσι το ποσοστό των γυναικών διαμορφώνεται στο 71,5%, ενώ οι άντρες καλύπτουν μόνο το 28,5%. Τα ποσοστά αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα 5.1 και απεικονίζονται διαγραμματικά παρακάτω.

ΦΥΛΟ

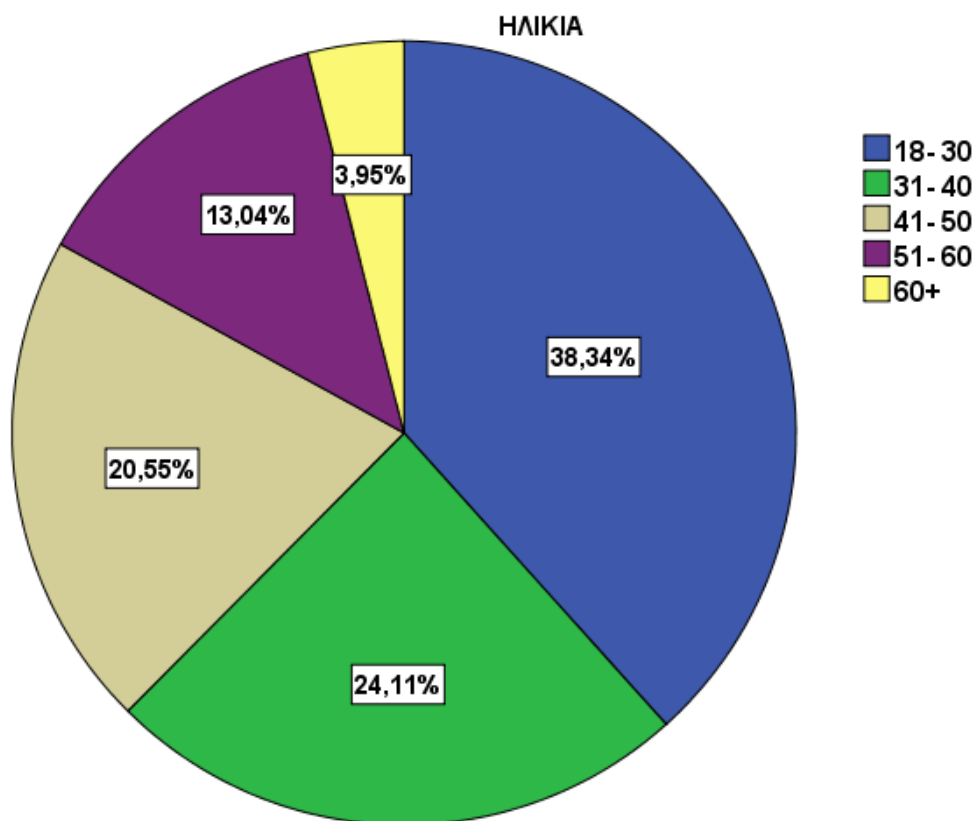
Πίνακας 5.1

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα (%)
Άνδρες	72	28,5	28,5
Γυναίκες	181	71,5	100,0
Σύνολο	253	100,0	



5.1.2.Ηλικία

Όσον αφορά τις ηλικίες, το 38,3% των ερωτώμενων ανήκει στις ηλικίες 18-30 ετών, με επόμενο μεγάλο ποσοστό το 24,1% που ανήκει στο ηλικιακό γκρουπ των 31-40 ετών. Οι ερωτώμενοι με ηλικίες από 41-50 αποτελούν το 20,6%, οι ηλικίες 51-60 το 13%, ενώ τέλος το ποσοστό αυτών που έχουν ηλικία άνω των 60 ετών είναι 4%. Τα ποσοστά φαίνονται στο διάγραμμα που ακολουθεί και στο πίνακα 5.2.



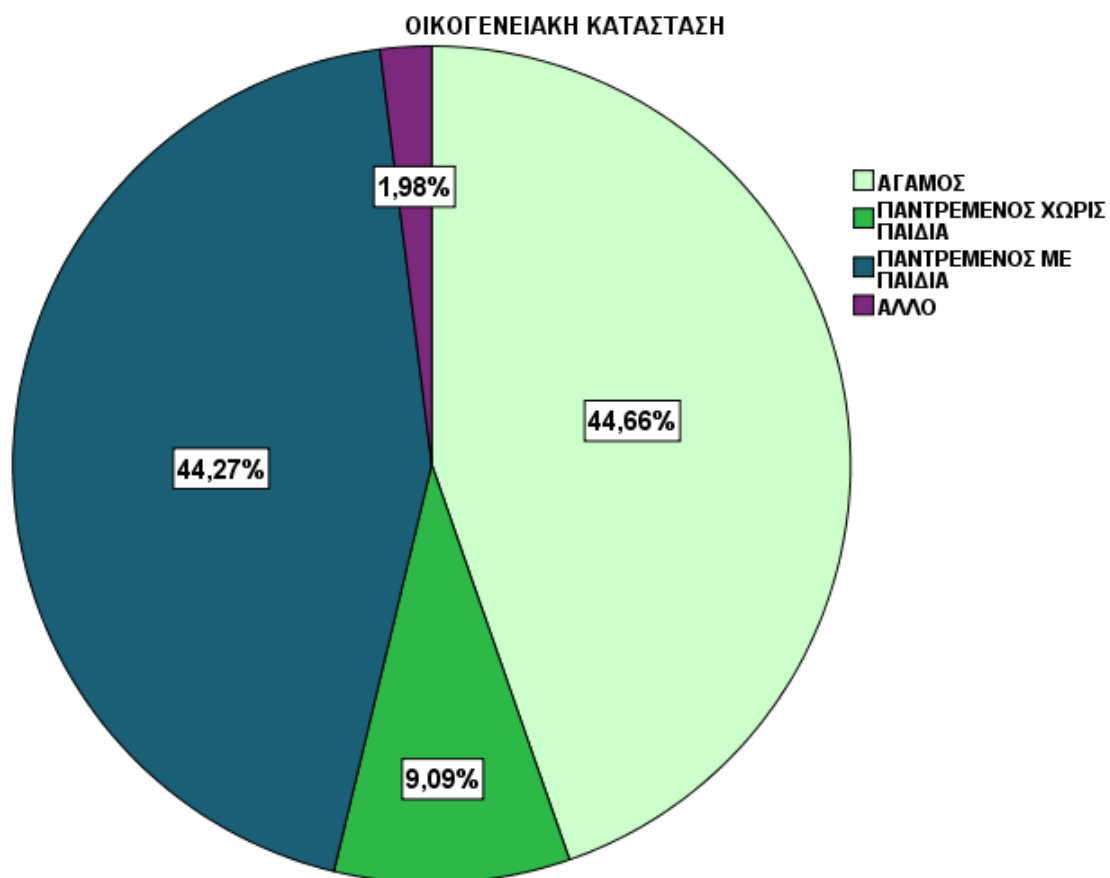
ΗΛΙΚΙΑ

Πίνακας 5.2

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα (%)
18-30	97	38,3	38,3
31-40	61	24,1	62,5
41-50	52	20,6	83,0
51-60	33	13,0	96,0
60+	10	4,0	100,0
Σύνολο	253	100,0	

5.1.3.Οικογενειακή κατάσταση

Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση παρατηρείται υψηλό ποσοστό, της τάξης του 44,7% στους άγαμους, αλλά και στους παντρεμένους με παιδιά που αποτελούν το 44,3%. Οι παντρεμένοι χωρίς παιδιά είναι μόλις 9,1%.



ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Πίνακας 5.3

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα (%)
Άγαμος	113	44,7	44,7
Παντρεμένος χωρίς παιδιά	23	9,1	53,8
Παντρεμένος με παιδιά	112	44,3	98,0
Άλλο	5	2,0	100,0
Σύνολο	253	100,0	

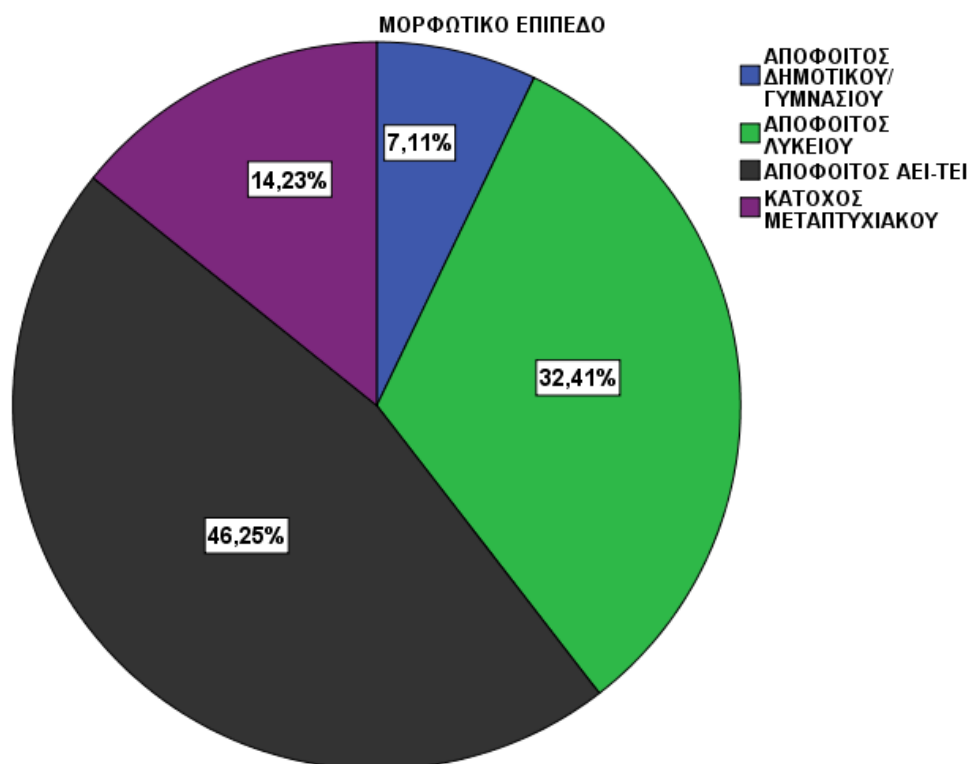
5.1.4 Μορφωτικό επίπεδο

Η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι απόφοιτοι πανεπιστημίων (ΑΕΙ) και ΤΕΙ, με ποσοστό 46,2%, οι απόφοιτοι λυκείου αποτελούν το 32,4%, οι κάτοχοι μεταπτυχιακού το 14,2% και τέλος οι απόφοιτοι δημοτικού και γυμνασίου το 7,1%. Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται στον πίνακα 5.4 και στο διάγραμμα που ακολουθεί.

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Πίνακας 5.4

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα (%)
Απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου	18	7,1	7,1
Απόφοιτος Λυκείου	82	32,4	39,5
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	117	46,2	85,8
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	36	14,2	100,0
Σύνολο	253	100,0	



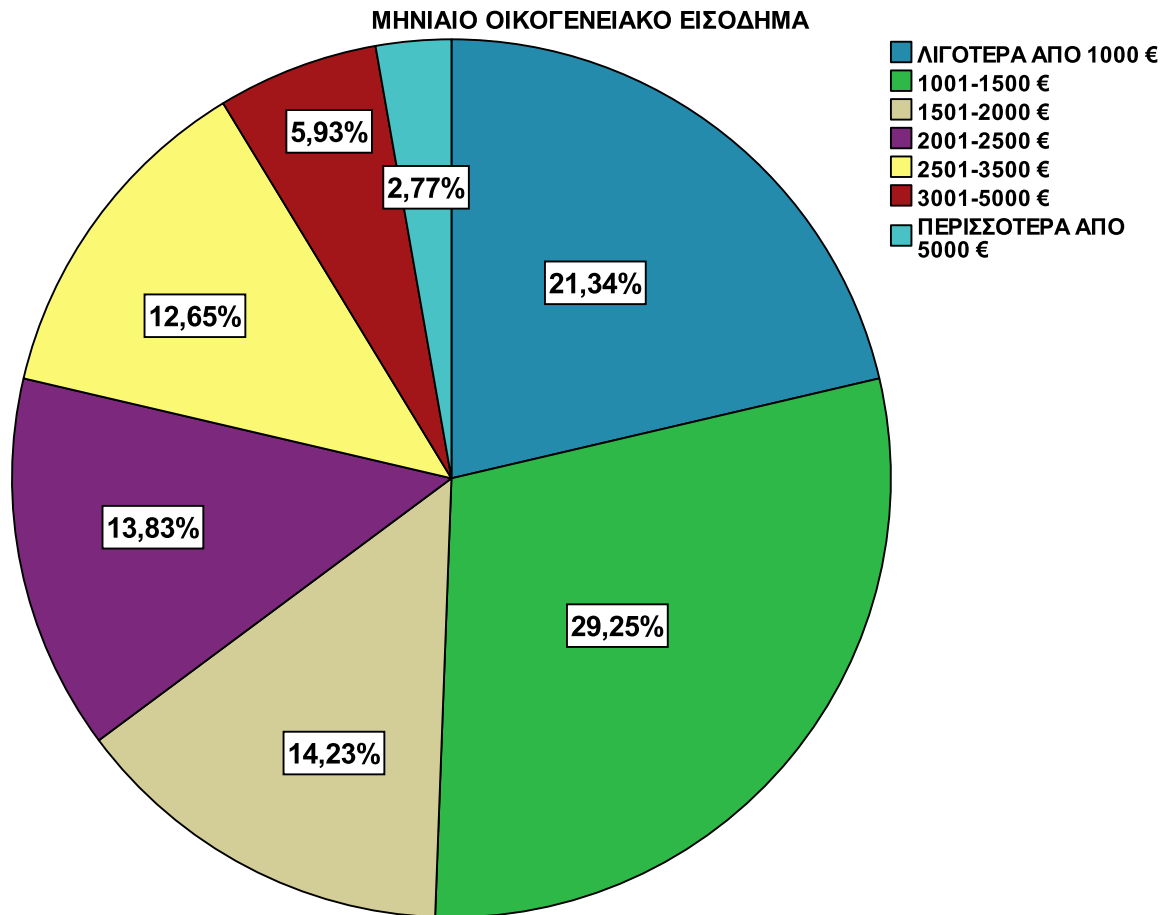
5.1.5 Εισόδημα

Τα ποσοστά του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος δεν παρουσιάζουν μεγάλες διαφορές στις επτά κατηγορίες που υπάρχουν. Το υψηλότερο ωστόσο ποσοστό, 29,2% συγκεντρώνει η κατηγορία από 1001-1500 €, ακολουθούν με 21,3% αυτοί που έχουν εισόδημα λιγότερο από 1000 €, μετά με 14,2% είναι αυτοί που έχουν μηνιαίο εισόδημα 1501-2000 €. Με μικρή διαφορά (13,8%) ακολουθούν εκείνοι που ανήκουν στην κατηγορία 2001-2500 €, έπειτα με 12,6% έπονται όσοι ανήκουν στην κατηγορία 2501-3000 €. Τα μικρότερα ποσοστά μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος συγκεντρώνουν οι δύο τελευταίες κατηγορίες των 3001-5000 € και πάνω από 5000 €, με ποσοστά 5,9% και 2,8 % αντίστοιχα.

ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Πίνακας 5.5

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα (%)
Λιγότερα από 1000 €	54	21,3	21,3
1001-1500 €	74	29,2	50,6
1501-2000 €	36	14,2	64,8
2001-2500 €	35	13,8	78,7
2501-3000 €	32	12,6	91,3
3001-5000 €	15	5,9	97,2
Περισσότερα από 5000 €	7	2,8	100,0
Σύνολο	253	100,0	



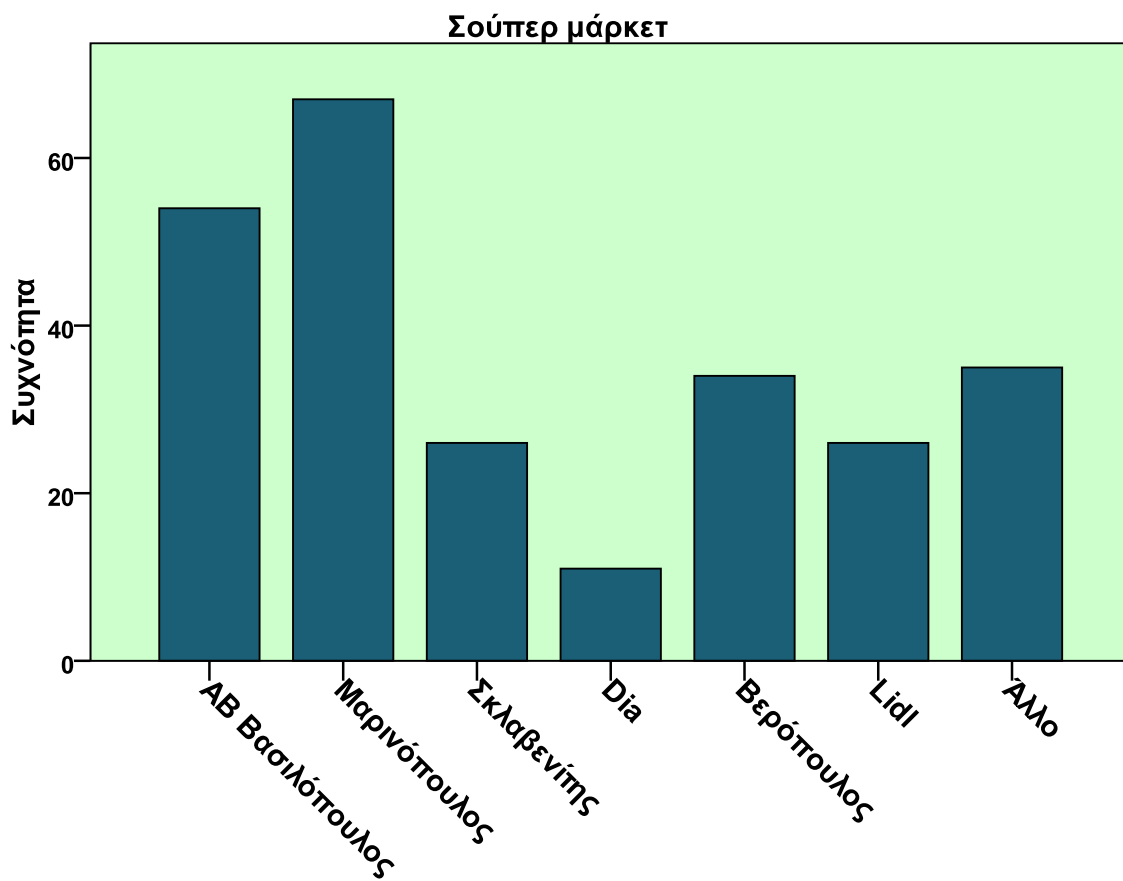
5.1.6 Επιλογή σούπερ μάρκετ

Στην ερώτηση που αφορά το σούπερ μάρκετ που πραγματοποιούν τις αγορές τους, οι ερωτώμενοι φάνηκε να προτιμούν τον Μαρινόπουλο με ποσοστό 26,5%, ακολουθεί ο ΑΒ Βασιλόπουλος με 21,3%, ο Βερόπουλος με 13,4%, ο Σκλαβενίτης με το Lidl εμφανίζουν το ίδιο ποσοστό προτίμησης που φτάνει το 10,3%, έπεται το Dia με 4,3%. Ένα ποσοστό της τάξης του 13,8% επιλέγει κάποιο άλλο σούπερ μάρκετ για τις αγορές του. Από αυτά πρώτο στις προτιμήσεις είναι το My market με 7,6%, ακολουθεί ο Γαλαξίας με 3,3%, το Daily Market In με 2% και έπειτα το Metro με 0,9%. Οι συχνότητες τους παρουσιάζονται στον επόμενο πίνακα 5.6 και στο διάγραμμα που ακολουθεί.

Σούπερ μάρκετ

Πίνακας 5.6

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα (%)
ΑΒ Βασιλόπουλος	54	21,3	21,3
Μαρινόπουλος	67	26,5	47,8
Σκλαβενίτης	26	10,3	58,1
Dia	11	4,3	62,5
Βερόπουλος	34	13,4	75,9
Lidl	26	10,3	86,2
Άλλο	35	13,8	100,0
Σύνολο	253	100,0	



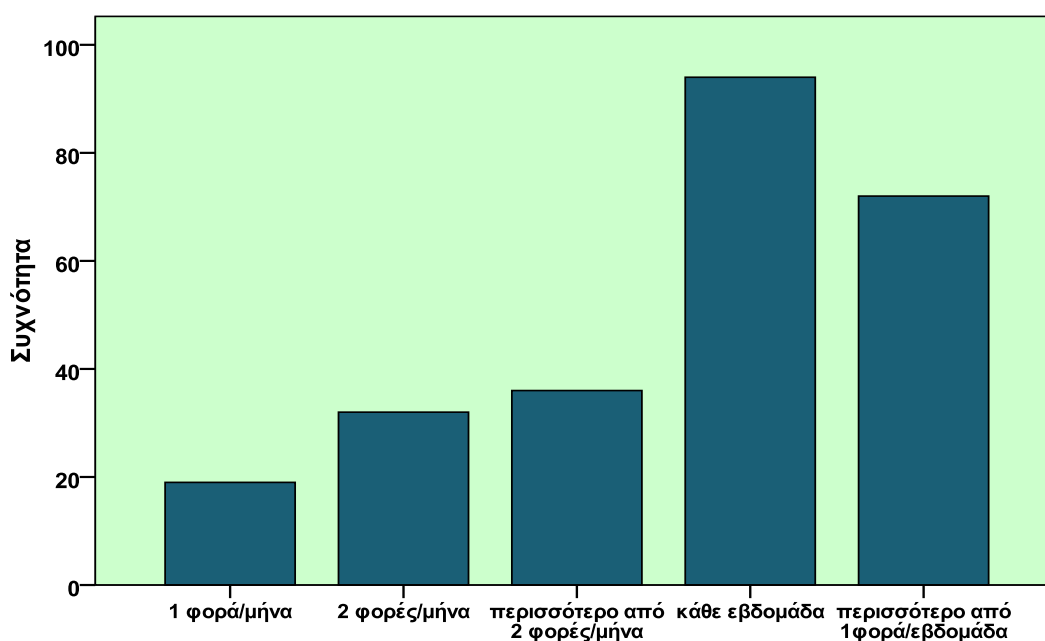
5.1.7 Συχνότητα επίσκεψης του Σούπερ μάρκετ

Στην ερώτηση που αναφέρεται στην επισκεψιμότητα του σούπερ μάρκετ, το 37,2% απαντά ότι κάνει αγορές κάθε εβδομάδα, το 28,5% περισσότερο από μία φορά την εβδομάδα, το 14,2% περισσότερο από δύο φορές κάθε μήνα, το 12,6% απάντησε ότι επισκέπτεται το σούπερ μάρκετ που επιλέγει δύο φορές τον μήνα και τέλος το 7,5% μόνο μία φορά κάθε μήνα.

Πίνακας 5.7

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα (%)
1 φορά/μήνα	19	7,5	7,5
2 φορές/μήνα	32	12,6	20,2
Περισσότερο από 2 φορές/μήνα	36	14,2	34,4
Κάθε εβδομάδα	94	37,2	71,5
Περισσότερο από 1 φορά/εβδομάδα	72	28,5	100,0
Σύνολο	253	100,0	

Συχνότητα επίσκεψης του Σούπερ μάρκετ

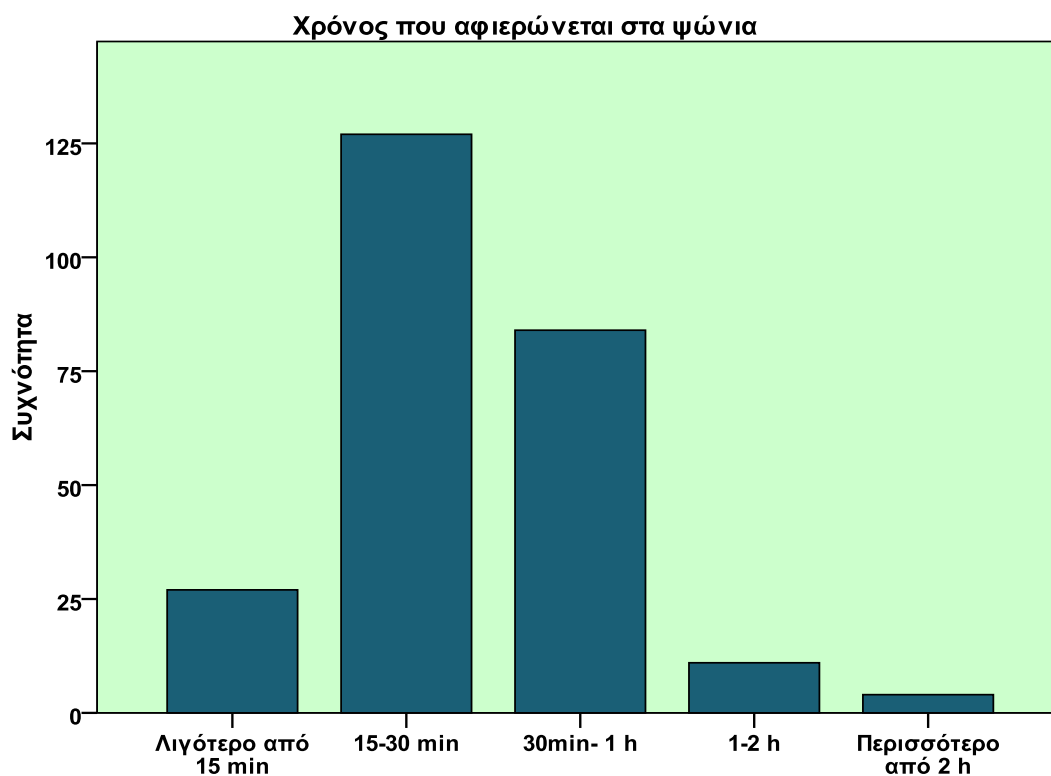


5.1.8 Χρόνος που αφιερώνεται στις αγορές από το σούπερ μάρκετ

Όσον αφορά το χρόνο που αφιερώνεται στις αγορές, το 50,2% απάντησε ότι ξοδεύει μόνο 15-30 λεπτά, το 33,2% 30 λεπτά με μία ώρα, το 10,7% λιγότερο από 15 λεπτά, το 4,3% αφιερώνει στις αγορές 1-2 ώρες και μόλις το 1,6% περισσότερο από 2 ώρες.

Πίνακας 5.8

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα (%)
Λιγότερο από 15 min	27	10,7	10,7
15-30 min	127	50,2	60,9
30min- 1 h	84	33,2	94,1
1-2 h	11	4,3	98,4
Περισσότερο από 2 h	4	1,6	100,0
Σύνολο	253	100,0	

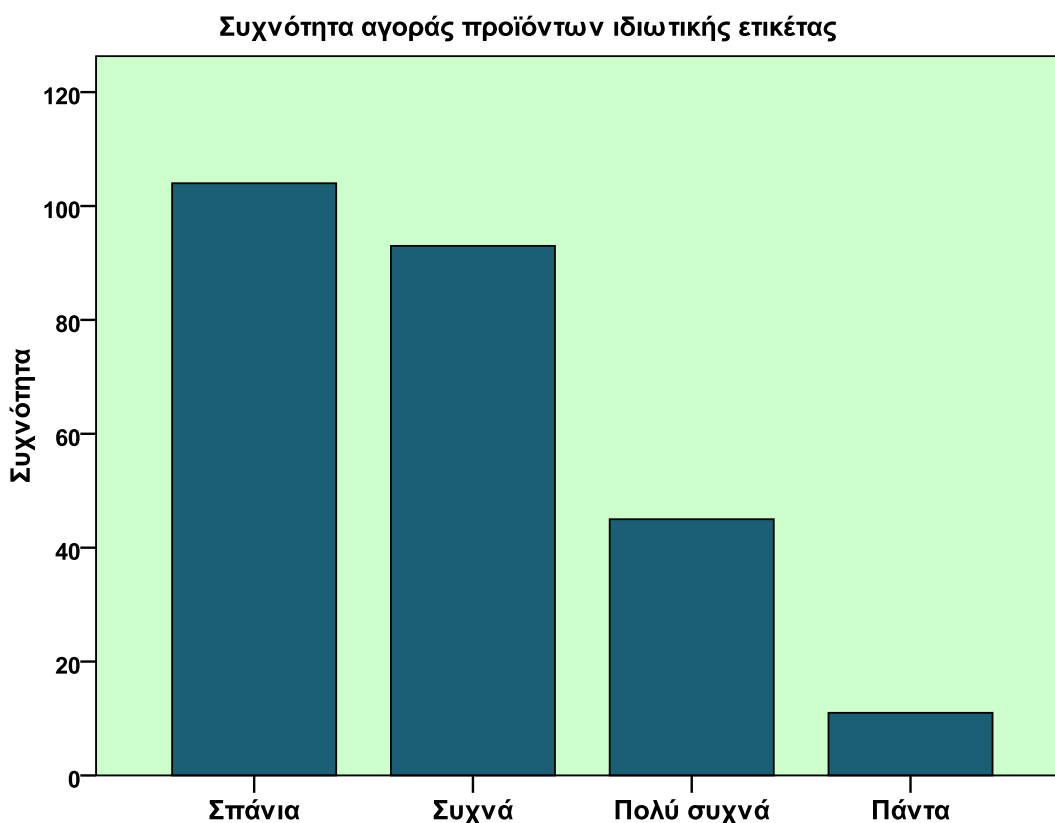


5.1.9 Συχνότητα αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Ένα σημαντικό ερώτημα που τέθηκε στους ερωτώμενους αφορά τη συχνότητα αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Το 41,1% σε αυτήν την ερώτηση απάντησε σπάνια, το 36,8% συχνά, το 17,8% πολύ συχνά και μόνο το 4,3% πάντα. Στον πίνακα 5.9 φαίνονται τα αποτελέσματα όπως και στο διάγραμμα που τον ακολουθεί. Ενδιαφέρον αποτελεί ότι το 58,9% των ερωτώμενων πραγματοποιούν αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας περισσότερο από συχνά.

Πίνακας 5.9

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Συχνότητα (%)
Σπάνια	104	41,1	41,1
Συχνά	93	36,8	77,9
Πολύ συχνά	45	17,8	95,7
Πάντα	11	4,3	100,0
Σύνολο	253	100,0	



5.2 Περιγραφική Στατιστική

Στόχος της περιγραφικής στατιστικής είναι να περιγράψει τα δεδομένα και να παρουσιάσει τις μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα με τη χρήση περιγραφικών τεχνικών όπως ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση, ώστε να γίνει εξαγωγή κάποιων συμπερασμάτων. Τα γραφήματα που παρουσιάζονται έχουν στόχο να παρουσιάσουν συνοπτικά τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε.

5.2.1 Εμπιστοσύνη στο σούπερ μάρκετ

Όπως προέκυψε από την αξιολόγηση των απαντήσεων των ερωτώμενων σχετικά με την εικόνα που έχουν για το σούπερ μάρκετ που κάνουν τα ψώνια τους, φαίνεται ότι έχουν μια μάλλον θετική εικόνα γι' αυτό, όπως άλλωστε φαίνεται και στον πίνακα 5.10. Οι καταναλωτές παρ' όλο που αντιλαμβάνονται το σούπερ μάρκετ ως αξιόπιστο, δεν το εμπιστεύονται τόσο εύκολα.

Πίνακας 5.10

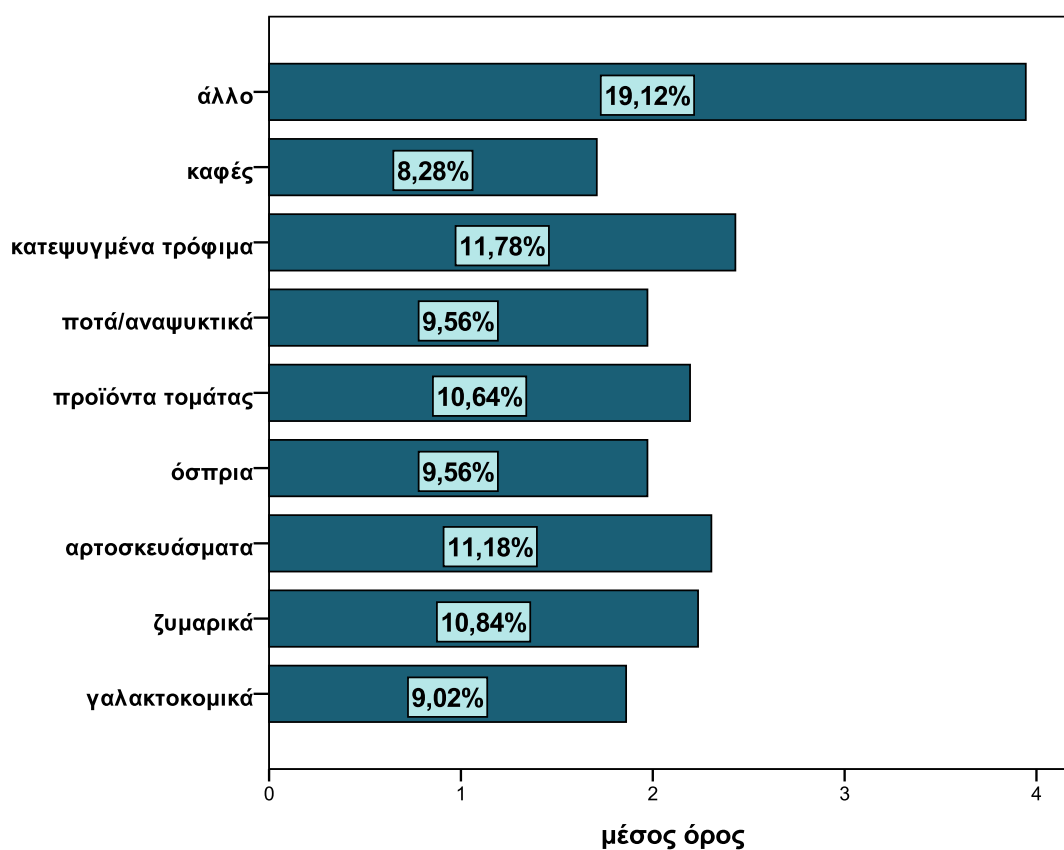
	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Μου προκαλεί αίσθημα εμπιστοσύνης	3,52	1,010
Μου δίνει την εντύπωση ενός αξιόπιστου σουπερμάρκετ	3,68	0,971
Το εμπιστεύομαι απόλυτα	3,15	1,107

5.2.2 Κατηγορίες τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας που επιλέγουν οι καταναλωτές

Όσον αφορά τις κατηγορίες τροφίμων τις οποίες επιλέγουν οι καταναλωτές από την μεγάλη ποικιλία των τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας, παρατηρείται ιδιαίτερη προτίμηση στα ζυμαρικά, στα αρτοσκευάσματα, στα προϊόντα τομάτας αλλά και στα κατεψυγμένα τρόφιμα. Ένα μεγάλο ποσοστό ερωτώμενων (19,12%) απάντησε και άλλες κατηγορίες προϊόντων οι οποίες δεν περιλαμβάνονταν στις δυνατές επιλογές του ερωτηματολογίου, όπως τα χαρτικά, απορρυπαντικά, είδη προσωπικής υγιεινής, ζάχαρη, εμφιαλωμένο νερό, μπισκότα και γλυκίσματα, δημητριακά, ξηρούς καρπούς, κονσέρβες, φρούτα και λαχανικά. Ωστόσο το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, περίπου το 14,2%, έδωσε σαν απάντηση τα χαρτικά. Οι μέσοι όροι των προτιμήσεων παρουσιάζονται στον πίνακα 5.11 και τα ποσοστά φαίνονται στο διάγραμμα που ακολουθεί.

Πίνακας 5.11

	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Γαλακτοκομικά (π.χ. γάλα, τυρί, γιαούρτι)	2,46	1,595
Ζυμαρικά	2,79	1,469
Αρτοσκευάσματα (π.χ. ψωμί τοστ)	2,58	1,506
Όσπρια	2,26	1,341
Προϊόντα τομάτας (π.χ. πελτές)	2,50	1,457
Ποτά & Αναψυκτικά	2,44	1,467
Κατεψυγμένα τρόφιμα	2,57	1,414
Καφές	2,31	1,522



5.2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση

Στον πίνακα 5.12 που ακολουθεί παρουσιάζεται ο βαθμός που επηρεάζουν τα επιμέρους στοιχεία της συσκευασίας τροφίμων private label την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών. Η τιμή των τροφίμων φαίνεται να ασκεί τη μεγαλύτερη επιρροή στους καταναλωτές, ακολουθεί η καλή κατάσταση στο ράφι, τα διατροφικά στοιχεία που αναγράφονται στις συσκευασίες, οι πληροφορίες του προϊόντος, τα υλικά συσκευασίας και

το μέγεθος, μετά ακολουθούν τα γραφικά το χρώμα και το σχήμα της συσκευασίας. Παρ' όλο που τα επιμέρους χαρακτηριστικά της συσκευασίας των τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας επιδρούν στην απόφαση των καταναλωτών, η τιμή εξακολουθεί να καταλαμβάνει την πρώτη θέση στη λίστα των παραγόντων που τους επηρεάζουν, γεγονός που φανερώνει ότι τα private label τρόφιμα είναι τοποθετημένα στη συνείδηση των καταναλωτών ως προϊόντα discount και γι' αυτό το λόγο πάντα θέλουν να ελέγχουν την τιμή τους. Επίσης φαίνεται ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται από την αναγραφή των διατροφικών στοιχείων σε μεγάλο βαθμό. Αυτό συμφωνεί βέβαια και με τα ευρήματα από τη βιβλιογραφική αναδρομή, για τη στροφή των σύγχρονων καταναλωτών, σε μια πιο υγιεινή στάση στη διατροφή τους. Ακόμα έχει αυξηθεί το ποσοστό των ατόμων που αντιμετωπίζουν προβλήματα υγείας που σχετίζονται με τη διατροφή και έτσι αναζητούν πληροφορίες που τους δίνουν κάποιες διατροφικές κατευθύνσεις. Θα μπορούσε βέβαια να ειπωθεί ότι λόγω έλλειψης εμπιστοσύνης στα private label, οι καταναλωτές θέλουν να διακρίνουν τις διατροφικές ετικέτες πάνω στις συσκευασίες προκειμένου να πείθονται για την ασφάλεια των τροφίμων που επιλέγουν.

Πίνακας 5.12

	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Τιμή	4,04	1,190
Χρώμα της συσκευασίας	2,24	1,211
Το μέγεθος της συσκευασίας	2,99	1,303
Οι πληροφορίες που αναγράφονται στο προϊόν	3,40	1,392
Το σχήμα της συσκευασίας	2,21	1,171
Τα υλικά συσκευασίας	2,99	1,377
Τα γραφικά της συσκευασίας	2,28	1,224
Τα διατροφικά στοιχεία της συσκευασίας	3,67	1,316
Καλή κατάσταση στο ράφι	3,69	1,269

5.2.4 Χαρακτηριστικά της συσκευασίας τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας που επηρεάζουν τους καταναλωτές

Στους παρακάτω πίνακες 5.13 και 5.14 παρουσιάζονται οι μέσοι όροι με τις τυπικές αποκλίσεις των ερωτήσεων που αφορούν τα χαρακτηριστικά στοιχεία της συσκευασίας τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας και πως αυτά επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών. Στον πίνακα 5.13 αποτυπώνονται οι ερωτήσεις που αφορούν τα οπτικά στοιχεία της συσκευασίας, ενώ στον πίνακα 5.14 αποτυπώνονται οι ερωτήσεις που αφορούν τα πληροφοριακά στοιχεία της συσκευασίας. Όπως γίνεται αντιληπτό οι καταναλωτές φαίνεται ότι επηρεάζονται σε αρκετό βαθμό από τα οπτικά στοιχεία και

μάλιστα πολύ θετικά από τις διαφανείς συσκευασίες οι οποίες τους δίνουν τη δυνατότητα να ελέγχουν το προϊόν που βρίσκεται μέσα οπτικά και ποιοτικά. Αυτό σημαίνει πως πολλές φορές δεν εμπιστεύονται τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας τόσο πολύ όσο κάποια επώνυμα και έτσι επιθυμούν να έχουν τη δυνατότητα ελέγχου του τροφίμου μέσα από τη συσκευασία του. Ακόμα επηρεάζονται από το μέγεθος των συσκευασιών και φαίνεται να προτιμούν αυτές που βρίσκονται σε προσφορά, γεγονός που είναι άμεσα συνυφασμένο με την τοποθέτηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο μυαλό του καταναλωτή, ως προϊόντα οικονομικά. Μικρότερη επίδραση στην αγοραστική απόφαση φαίνεται να έχουν τα χρώματα των συσκευασιών, στα οποία πολλές φορές δεν δίνουν βαρύτητα προκειμένου να επιλέξουν κάποια συσκευασία, όπως επίσης και τα περίεργα σχήματα, γεγονός που εξηγείται από το ότι οι αγοραστές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πολλές φορές δεν αναζητούν κάτι εξεζητημένο και ευφάνταστο στα πλαίσια της συσκευασίας επειδή ενδιαφέρονται περισσότερο για το κομμάτι της τιμής.

Στον πίνακα 5.14 που αναφέρεται στα πληροφοριακά στοιχεία της συσκευασίας, η ερώτηση που παρουσιάζει το μεγαλύτερο μέσο όρο από όλες τις άλλες είναι αυτή που αφορά την ημερομηνία λήξεως του τροφίμου, την οποία φαίνεται να προσέχουν πάντα οι καταναλωτές, αφού είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ασφάλεια τους και μπορεί να τους βοηθήσει να προστατευτούν από αθέμιτες ασθένειες που προκαλούνται από τα τρόφιμα, αλλά και από αλλεργικές αντιδράσεις. Ενδιαφέρον όμως δείχνουν και για την χώρα προέλευσης του τροφίμου, που μαζί με την ημερομηνία λήξεως αποτελούν τα δημοφιλέστερα και πιο αναγνωρίσιμα στοιχεία μιας ετικέτας τροφίμων.

Το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα διατροφικά στοιχεία της συσκευασίας φαίνεται και από τις ερωτήσεις που αναφέρονται σε αυτά. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως οι καταναλωτές ενδιαφέρονται σε μεγάλο βαθμό γι' αυτά. Συγκεκριμένα οι καταναλωτές που τα ελέγχουν μπορεί να είναι άτομα που ακολουθούν κάποια δίαιτα ή έχουν κάποιο πρόβλημα υγείας και έτσι ελέγχουν τις θερμίδες, το λίπος και τη ζάχαρη που περιέχει ένα τρόφιμο. Οι μητέρες, αντίστοιχα, ελέγχουν τα θρεπτικά συστατικά, τις βιταμίνες, τα ανόργανα στοιχεία και τα ιχνοστοιχεία των τροφίμων που δίνουν στα παιδιά τους.

Οι καταναλωτές επιπλέον προτιμούν οικολογικές συσκευασίες, με πρώτες σε προτίμηση τις χάρτινες. Αυτό καταδεικνύει την τάση προς «πράσινες» απαιτήσεις των καταναλωτών. Το φαινόμενο αυτό άρχισε να παρατηρείται στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια, όπου η αγορά γίνεται περισσότερο συνειδητοποιημένη περιβαλλοντολογικά. Αυτό

δεν σημαίνει ότι οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν μεγαλύτερο ποσό για την αγορά των προϊόντων, απλά ζητούν πιο φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες.

Πίνακας 5.13

	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Πάντα προσέχω τα χρώματα της συσκευασίας	2,13	1,176
Τα έντονα χρώματα με προσελκύουν να επιλέξω ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας	2,25	1,233
Πάντα επιλέγω συσκευασίες με έντονα χρώματα	2,09	1,183
Δεν ενδιαφέρομαι ποτέ για το χρώμα της συσκευασίας	2,59	1,521
Επιλέγω συσκευασίες που έχουν φωτογραφία του προϊόντος που περιέχουν	2,88	1,229
Επιλέγω διαφανείς συσκευασίες για να βλέπω το προϊόν μέσα από τη συσκευασία	3,38	1,330
Επιλέγω διαφανείς συσκευασίες για να ελέγχω την ποιότητα και την κατάσταση του προϊόντος	3,55	1,322
Επιλέγω συσκευασίες με έντονα και ευδιάκριτα γράμματα	2,84	1,295
Πάντα επιλέγω συσκευασίες με πολλές εικόνες	2,09	1,065
Πάντα ελέγχω το μέγεθος της συσκευασίας	2,91	1,306
Πάντα επιλέγω μεγάλες συσκευασίες	2,77	1,239
Πάντα προτιμώ μεγάλες συσκευασίες που βρίσκονται σε προσφορά	3,40	1,292
Πάντα επιλέγω επιμήκεις συσκευασίες	2,19	1,104
Με προσελκύουν συσκευασίες σε περίεργα σχήματα	2,28	1,262
Πάντα επιλέγω συσκευασίες με βάση τον όγκο τους	2,40	1,242

Πίνακας 5.14

	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Πάντα ελέγχω την ημερομηνία λήξεως του προϊόντος	4,61	0,846
Πάντα ελέγχω τη χώρα προέλευσης του προϊόντος	3,87	1,253
Πάντα διαβάζω τα διατροφικά στοιχεία της συσκευασίας	3,62	1,265
Διαβάζω τα διατροφικά στοιχεία γιατί ενδιαφέρομαι για σωστή διατροφή	3,56	1,276
Διαβάζω τα διατροφικά στοιχεία γιατί ενδιαφέρομαι για την υγεία μου	3,66	1,257
Δεν αγοράζω ποτέ ένα προϊόν το οποίο δεν έχει πίνακα διατροφικών στοιχείων	3,02	1,381
Επιλέγω μόνο τις συσκευασίες με ευδιάκριτο πίνακα διατροφικών στοιχείων	3,06	1,249
Δεν διαβάζω ποτέ τις διατροφικές πληροφορίες γιατί δεν τις κατανοώ	1,89	1,237
Επιλέγω πάντα οικολογικές συσκευασίες	2,89	1,130
Επιλέγω πάντα καινοτομικές συσκευασίες	2,61	1,123
Επιλέγω πάντα συσκευασίες με εύκολο άνοιγμα	3,25	1,240
Επιλέγω πάντα συσκευασίες από ανακυκλώσιμα υλικά	2,96	1,166
Πάντα επιλέγω χάρτινες συσκευασίες	2,83	1,204

Πάντα επιλέγω γυάλινες συσκευασίες	2,77	1,146
Πάντα επιλέγω πλαστικές συσκευασίες	2,27	1,083

5.2.5 Αξιολόγηση της συσκευασίας τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας

Στο ερώτημα όπου κλήθηκαν οι ερωτώμενοι να απαντήσουν πως κρίνουν συνολικά τις συσκευασίες τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας, αν τις θεωρούν καλές ή κακές, ελκυστικές, καλής ή κακής ποιότητας, αν είναι ευχάριστες ή δυσάρεστες και αν τελικά αξίζει να τις αγοράσει κανείς, η κλίμακα Likert με αριθμηση 1 έως 5 ήταν αντίστροφη. Δηλαδή το 1 υποδήλωνε την απόλυτα θετική στάση και το 5 την απόλυτα αρνητική.

Όπως φαίνεται και από τους μέσους όρους των απαντήσεων στον πίνακα 5.15, οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν θετικά τις συσκευασίες, τις θεωρούν καλής ποιότητας, ευχάριστες και γι' αυτό τις εγκρίνουν, παρ' όλο που δεν τις θεωρούν τόσο ξεχωριστές και ελκυστικές. Όπως γίνεται αντιληπτό από τους μέσους όρους των απαντήσεων, οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι οι συσκευασίες των private label τροφίμων είναι καλές, αποτυπώνοντας μια πολύ θετική στάση σε αυτές, γι' αυτό το λόγο άλλωστε τις εγκρίνουν. Παρ' όλο λοιπόν που τις αγοράζουν δεν τις θεωρούν τόσο ελκυστικές και ξεχωριστές στην εμφάνιση τους. Γενικότερα λοιπόν οι καταναλωτές διαμορφώνουν μια θετική στάση στη συσκευασία τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 5.15

	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
είναι καλές / είναι κακές	2,58	0,971
μου αρέσουν / δεν μου αρέσουν	2,61	1,024
είναι ελκυστικές / δεν είναι ελκυστικές	2,84	1,050
είναι καλής ποιότητας / δεν είναι καλής ποιότητας	2,67	0,964
αξίζει να τις αγοράσεις / δεν αξίζει να τις αγοράσεις	2,62	0,999
είναι ξεχωριστές / δεν είναι ξεχωριστές	3,04	1,133
μου είναι ευχάριστες / μου είναι δυσάρεστες	2,57	0,947
τις εγκρίνω / δεν τις εγκρίνω	2,56	1,062

5.2.6 Εμπιστοσύνη στα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας

Μέσα από τις ερωτήσεις που αφορούν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι στα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας, φαίνεται ότι τα εμπιστεύονται αρκετά και παράλληλα πιστεύουν ότι τα private label τρόφιμα τους δίνουν αυτό που τους υπόσχονται. Ακόμα οι καταναλωτές τα αξιολογούν ως ασφαλή, δηλαδή δεν φοβούνται να τα

καταναλώσουν ενδεχομένως και λόγω των πιστοποιήσεων που πολλές φορές φέρουν και αναγράφονται στις ετικέτες τους. Ωστόσο δεν βασίζονται απόλυτα σε αυτά, αφού πολλές φορές κάνουν επιλεκτικές επιλογές, μόνο συγκεκριμένων κατηγοριών και ταυτόχρονα επιλέγουν και κάποια επώνυμα από τις υπόλοιπες κατηγορίες προϊόντων. Συνολικά λοιπόν παρατηρείται ότι οι αγοραστές τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν μια θετική εικόνα όσον αφορά την εμπιστοσύνη τους απέναντι σε αυτά, παρ' όλο που πολλές φορές δεν μπορούν να βασιστούν απόλυτα σε αυτά.

Πίνακας 5.16

	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Εμπιστεύομαι τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας	3,23	1,016
Βασίζομαι στα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας	2,81	1,084
Τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας που ψωνίζω μου δίνουν αυτό που υπόσχονται	3,21	1,069
Τα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας που ψωνίζω είναι ασφαλή	3,34	1,040

5.2.7 Πρόθεση επαναγοράς

Από τις ερωτήσεις που αφορούν την πρόθεση επαναγοράς παρατηρείται ότι οι καταναλωτές είναι μάλλον θετικοί στο να συνεχίζουν να αγοράζουν τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας και στο μέλλον, αλλά ακόμα και να αρχίσουν να αγοράζουν και από άλλες κατηγορίες που δεν τις έχουν προτιμήσει ήδη. Σημαντικό επίσης είναι το γεγονός ότι παρουσιάζουν θετική διάθεση στο να προτείνουν και σε άλλους να προβούν στην αγορά αυτών των τροφίμων, γεγονός που καταδεικνύει την θετική τους στάση προς αυτά, όπως επίσης και την πρόθεση επαναγοράς αυτών των προϊόντων. Δηλαδή οι καταναλωτές φαίνεται να έχουν δεχθεί στην καθημερινότητα τους τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας σε τέτοιο βαθμό, που προτίθενται να τα προτείνουν και σε άλλους καταναλωτές, σε φίλους και γνωστούς τους.

Οι καταναλωτές δηλώνουν ότι είναι αρκετά ικανοποιημένοι από τη συσκευασία των τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας του σούπερ μάρκετ που επιλέγουν για τις αγορές τους, γεγονός που συνδέεται με την εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία που τους προκαλεί το κατάστημα που κάνουν τις αγορές τους. Όταν η εμπιστοσύνη και η αξιοπιστία του σούπερ

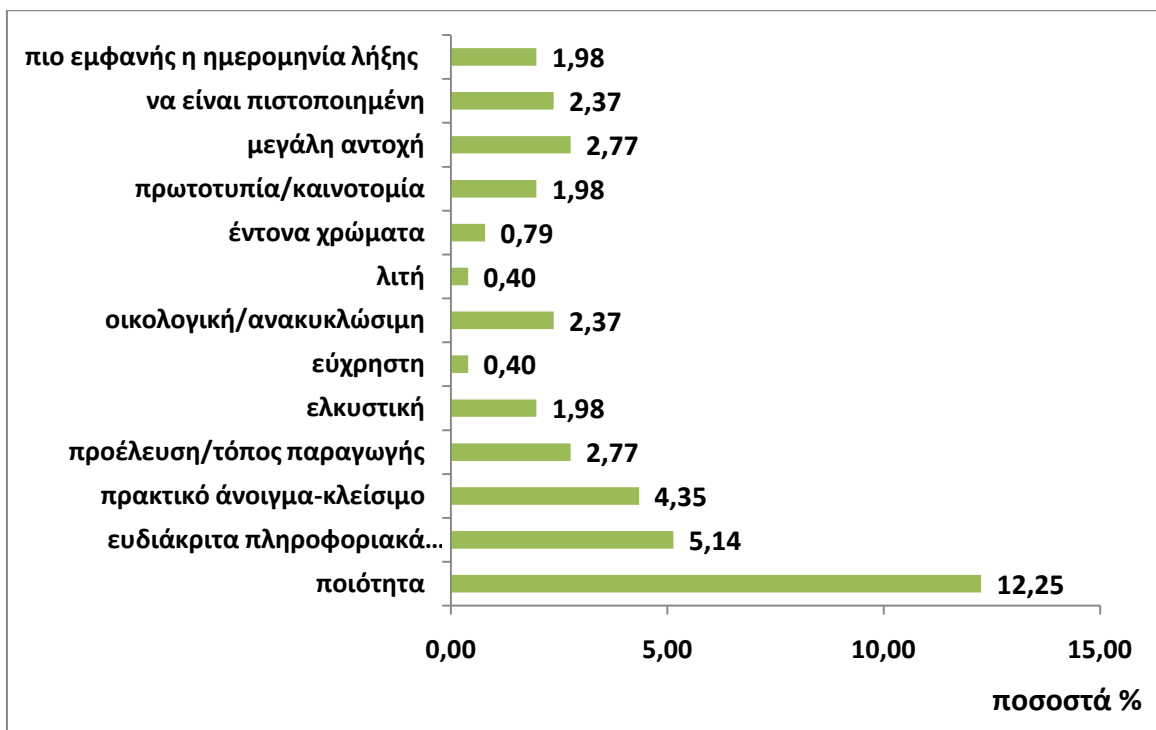
μάρκετ είναι υψηλές στη συνείδηση του καταναλωτή, τότε και τα προϊόντα που φέρουν την επωνυμία του, αυτόματα περνάνε στη συνείδηση του καταναλωτή ως έμπιστα και αξιόπιστα. Έτσι μπορεί ένας καταναλωτής, να μην έχει γενικότερα μια θετική στάση απέναντι στα private label, αλλά να διαμορφώνει θετική στάση απέναντι στα private label του συγκεκριμένου σούπερ μάρκετ που αυτός επιλέγει, εξαιτίας της εικόνας του καταστήματος. Όλα τα παραπάνω δικαιολογούν και τις απόψεις των καταναλωτών, ότι θα συνεχίσουν στο μέλλον να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από το σούπερ μάρκετ που επιλέγουν, οι οποίες διαμορφώνονται πολύ θετικά.

Πίνακας 5.17

	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Συνολικά, είμαι, ικανοποιημένος από τη συσκευασία των τροφίμων Ιδιωτικής Ετικέτας του σουπερμάρκετ που ψωνίζω	3,38	,979
Θα συνεχίζω στο μέλλον να αγοράζω προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας από το σουπερμάρκετ που ψωνίζω	3,48	1,014
Θα αρχίσω στο μέλλον να αγοράζω Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας και από άλλες κατηγορίες προϊόντων	3,11	1,119
Θα συνιστούσα και σε άλλους να αγοράσουν Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας	3,33	1,116

5.2.8 Τι παραπάνω θα θέλατε από την συσκευασία των private label

Η συγκεκριμένη ερώτηση είναι ανοιχτού τύπου και οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να δώσουν τις απαντήσεις τους με τη δυνατότητα συμπλήρωσης τριών επιλογών για το τι παραπάνω θα ήθελαν να τους προσφέρει η συσκευασία και το οποίο δεν είχε ήδη αναφερθεί. Στην παραπάνω ερώτηση εφόσον ήταν προαιρετική απάντησαν οι 100 από τους συνολικά 253 ερωτώμενους, δηλαδή το 39,53% των ερωτώμενων. Οι απαντήσεις ήταν ποικίλες και τα ποσοστά της κάθε απάντησης παρουσιάζονται στο ακόλουθο γράφημα. Οι συχνότητες εμφάνισης των απαντήσεων δίνονται στον πίνακα 5.18.



Πίνακας 5.18

	Συχνότητα (N)
ποιότητα	31
ευδιάκριτα πληροφοριακά στοιχεία	13
πρακτικό άνοιγμα-κλείσιμο	11
προέλευση/τόπος παραγωγής	7
ελκυστική	5
εύχρηστη	1
οικολογική/ανακυκλώσιμη	6
λιτή	1
έντονα χρώματα	2
πρωτοτυπία/καινοτομία	5
μεγάλη αντοχή	7
να είναι πιστοποιημένη	6
πιο εμφανής η ημερομηνία λήξης	5
Σύνολο	100

Όπως φαίνεται από τις απαντήσεις των ερωτώμενων η πλειοψηφία απάντησε ότι το ζητούμενο στις συσκευασίες τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας, είναι η ποιότητα. Είναι λοιπόν εμφανές ότι οι καταναλωτές εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στην ποιότητα διότι θεωρούν ότι τα επώνυμα προϊόντα υπερτερούν ποιοτικά. Επειδή λοιπόν πρόσκεινται θετικά απέναντι στα private label και τα επιλέγουν στο καλάθι των αγορών τους, επιθυμούν να αντικρίσουν ποιότητα που να είναι ανταγωνιστική στα επώνυμα. Ένα άλλο στοιχείο που ενδιαφέρει το καταναλωτικό κοινό των private label τροφίμων, είναι τα πληροφοριακά στοιχεία, που όπως φάνηκε και από προηγούμενες απαντήσεις, οι καταναλωτές εστιάζουν

την προσοχή τους στα πληροφοριακά στοιχεία, όπως είναι τα διατροφικά στοιχεία, η ημερομηνία λήξεως και η χώρα προέλευσης των προϊόντων.

Η εργονομία της συσκευασίας φαίνεται να ενδιαφέρει μερικούς καταναλωτές, όπως φαίνεται μέσα από συγκεκριμένες απαντήσεις τους για πρακτικό άνοιγμα και κλείσιμο της συσκευασίας. Οι υπόλοιπες απαντήσεις των ερωτώμενων για το τι παραπάνω θα ήθελαν από τη συσκευασία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, συγκεντρώνουν χαμηλότερα ποσοστά, δείχνουν όμως ότι οι καταναλωτές έχουν πολύ συγκεκριμένες απόψεις και αυστηρή κρίση για τη συσκευασία των private label, αφού πρόκειται ουσιαστικά για τρόφιμα στα οποία οι καταναλωτές είναι αρκετά ευαίσθητοι.

5.3 Ανάλυση παραγόντων (factor analysis)

Η τεχνική της ανάλυσης παραγόντων επιτυγχάνει τη μείωση ενός μεγάλου αριθμού μεταβλητών σε έναν μικρότερο αριθμό σημαντικών παραγόντων. Η τεχνική της ομαδοποίησης των μεταβλητών χρησιμοποιεί ως κριτήριο τις συσχετίσεις που παρατηρούνται μεταξύ αυτών.

Έτσι λοιπόν και στη συγκεκριμένη έρευνα, ομαδοποιήθηκαν οι μεταβλητές προκειμένου να διερευνηθούν οι βασικοί παράγοντες της συσκευασίας τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας, που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών και στην συνέχεια με την ανάλυση αξιοπιστίας πραγματοποιήθηκε η επιβεβαίωση των αρχικών ερευνητικών υποθέσεων. Μετά τη διεξαγωγή της ανάλυσης παραγόντων, επιβεβαιώθηκαν σχεδόν όλες οι αρχικές υποθέσεις, όπως είχαν προκύψει από την βιβλιογραφική αναδρομή, με εξαίρεση τους παράγοντες σχήμα και μέγεθος. Ενώ στη διαμόρφωση των ερευνητικών υποθέσεων οι παράγοντες αυτοί εξετάστηκαν ξεχωριστά ως παράμετροι των οπτικών στοιχείων της συσκευασίας, μετά τα διεξαγωγή της έρευνας, προέκυψε από τις απαντήσεις των ερωτώμενων ότι αυτοί οι δύο παράγοντες έγιναν αντιληπτοί ως ένας ενιαίος παράγοντας. Γι' αυτόν το λόγο, το σχήμα και το μέγεθος αποτέλεσαν έναν παράγοντα κατά την ανάλυση παραγόντων. Επιπλέον εκτός από τα διατροφικά στοιχεία της συσκευασίας τα οποία στην ανάλυση αξιοπιστίας, εμφάνισαν συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach α πολύ υψηλό (0,937), γεγονός που φανερώνει την αξιοπιστία της κλίμακας που δημιουργήθηκε, οι ερωτώμενοι φάνηκε να ξεχωρίζουν τις μεταβλητές για την ημερομηνία λήξεως του προϊόντος και τον τόπο προέλευσης, σε ξεχωριστό παράγοντα που ονομάστηκε Γενικές πληροφορίες προϊόντος.

Το κριτήριο επάρκειας δειγματοληψίας (KMO) έχει τιμή 0,791 που σημαίνει ότι η ανάλυση παραγόντων απέφερε ξεκάθαρους και αξιόπιστους παράγοντες.

Το κριτήριο σφαιρικότητας παρουσιάζει υψηλή στατιστική σημαντικότητα (Sig. 0,000) και επομένως η ανάλυση παραγόντων ήταν ορθή.

Στον πίνακα 5.19 που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης παραγόντων και της ανάλυσης αξιοπιστίας

Πίνακας 5.19

Παράγοντες	Ερωτήσεις / Μεταβλητές	Loadings	Cronbach's a
1. Χρώμα	Πάντα προσέχω τα χρώματα της συσκευασίας	0,901	0,911
	Τα έντονα χρώματα με προσελκύουν να επιλέξω ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας	0,946	
	Πάντα επιλέγω συσκευασίες με έντονα χρώματα	0,917	
2. Γραφικά	Επιλέγω συσκευασίες που έχουν φωτογραφία του προϊόντος που περιέχουν	0,735	0,734
	Επιλέγω διαφανείς συσκευασίες για να βλέπω το προϊόν μέσα από τη συσκευασία	0,820	
	Επιλέγω διαφανείς συσκευασίες για να ελέγγω την ποιότητα και την κατάσταση του προϊόντος	0,795	
	Επιλέγω συσκευασίες με έντονα και ευδιάκριτα γράμματα	0,646	
	Πάντα επιλέγω συσκευασίες με πολλές εικόνες	0,842	
3. Σχήματα & Μέγεθος	Πάντα ελέγγω το μέγεθος της συσκευασίας	0,695	0,805
	Πάντα επιλέγω μεγάλες συσκευασίες	0,751	
	Πάντα προτιμώ μεγάλες συσκευασίες που βρίσκονται σε προσφορά	0,710	
	Πάντα επιλέγω επιμήκεις συσκευασίες	0,720	
	Με προσελκύουν συσκευασίες σε περίεργα σχήματα	0,614	
	Πάντα επιλέγω συσκευασίες με βάση τον όγκο τους	0,787	
4. Γενικές πληροφορίες προϊόντος	Πάντα ελέγγω την ημερομηνία λήξεως του προϊόντος	0,859	0,611
	Πάντα ελέγγω τη χώρα προέλευσης του προϊόντος	0,859	
5. Διατροφικά στοιχεία	Πάντα διαβάζω τα διατροφικά στοιχεία της συσκευασίας	0,925	0,937
	Διαβάζω τα διατροφικά στοιχεία γιατί ενδιαφέρομαι για σωστή διατροφή	0,956	
	Διαβάζω τα διατροφικά στοιχεία γιατί ενδιαφέρομαι για την υγεία μου	0,945	

6. Τεχνολογικά στοιχεία	Επιλέγω πάντα οικολογικές συσκευασίες	0,794	0,808
	Επιλέγω πάντα καινοτομικές συσκευασίες	0,669	
	Επιλέγω πάντα συσκευασίες με εύκολο άνοιγμα	0,522	
	Επιλέγω πάντα συσκευασίες από ανακυκλώσιμα υλικά	0,791	
	Πάντα επιλέγω χάρτινες συσκευασίες	0,828	
	Πάντα επιλέγω γυάλινες συσκευασίες	0,679	
<p>Κριτήριο Επάρκειας δειγματοληψίας Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (K.M.O) : 0,791</p> <p>Κριτήριο Σφαιρικότητας Bartlett's Test of Sphericity: $\chi^2 = 3405,597$ Sig. 0,000</p> <p>Ερμηνεία συνολικής διακύμανσης: 62,561%</p>			

Στην συνέχεια δημιουργήθηκαν οι αθροιστικοί συντελεστές για όλους τους παραπάνω παράγοντες, χρώμα, γραφικά, σχήματα και μέγεθος, γενικές πληροφορίες, διατροφικά στοιχεία και τεχνολογικά στοιχεία, από τις επιμέρους ερωτήσεις που απαρτίζουν τον κάθε παράγοντα και χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση παραγόντων.

5.4 Ανάλυση Διακύμανσης (Ανοva)

Η ανάλυση διακύμανσης στοχεύει στην εκτίμηση της πιθανότητας οι διαφορές στους μέσους να είναι στατιστικά σημαντικές. Η Ανοva εξετάζει τις διαφορές στους μέσους περισσότερων από δύο ομάδων. Εν προκειμένω λοιπόν χρησιμοποιήθηκε για τον εντοπισμό διαφορών στους μέσους ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες, στο εισόδημα, στο μορφωτικό επίπεδο και στην οικογενειακή κατάσταση. Για να πραγματοποιηθεί λοιπόν αυτός ο έλεγχος, χρησιμοποιήθηκαν οι αθροιστικοί συντελεστές που δημιουργήθηκαν για όλους τους παράγοντες της συσκευασίας τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας, με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων.

Από όλες τις αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν, στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα προέκυψαν μόνο για τις μεταβλητές που παρουσιάζονται παρακάτω.

5.4.1 Γραφικά - Ηλικία

Για να ελεγχθεί αν οι διαφορές στις απόψεις για τα γραφικά σε σχέση με την ηλικία, είναι στατιστικά σημαντικές θα χρησιμοποιηθεί η ανάλυση διακύμανσης. Οι ερευνητικές υποθέσεις είναι:

H₀: Μέσος ηλικιακής ομάδας 18-30= Μέσος ηλικιακής ομάδας 31-40= Μέσος ηλικιακής ομάδας 41-50= Μέσος ηλικιακής ομάδας 51-60= Μέσος ηλικιακής ομάδας 60+

H₁: Οι μέσοι των πέντε ηλικιακών ομάδων διαφέρουν

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των αναλύσεων. Αρχικά από το Levene's test ελέγχεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή η διακύμανση είναι ίδια μεταξύ των πέντε ηλικιακών ομάδων. Επειδή όμως το Levene's test δεν είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,05 ή και μικρότερο, δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση. Ακολούθως ελέγχεται η πιθανότητα του F-test. $F = 4,623$ ($df=4$, $p<0.05$). Επομένως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά όσον αφορά τα γραφικά στις διάφορες ηλικιακές ομάδες. Οι διαφορές είναι σημαντικές σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,05.

Πίνακας 5.20

Ηλικία	N	Μέσος όρος	F	Sig.
18-30	97	2,73	4,623	,001
31-40	61	2,88		
41-50	52	3,08		
51-60	33	3,33		
60+	10	3,48		
Σύνολο	253	2,95		

Το F-test αποκάλυψε ότι το κατά πόσο επηρεάζουν τα γραφικά της συσκευασίας την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών, σχετίζεται σημαντικά με την ηλικία. Λόγω διαφορών στο μέσο και στη διακύμανση της ηλικίας των ερωτώμενων.

Η διαφορά στην επιλογή των γραφικών στις ηλικίες 18-30 και 51-60 είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Το γεγονός ότι το F-test έδειξε ότι η ηλικία παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή συσκευασίας με βάση τα γραφικά, δε σημαίνει ότι η διαφορά είναι σημαντική σε όλες τις ηλικιακές ομάδες.

5.4.2 Γραφικά – Οικογενειακή κατάσταση

Ομοίως για να ελεγχθεί αν οι διαφορές στις απόψεις για τα γραφικά σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση, είναι στατιστικά σημαντικές θα χρησιμοποιηθεί η ανάλυση διακύμανσης. Οι ερευνητικές υποθέσεις είναι:

H₀: Μέσος «άγαμος»= Μέσος «παντρεμένος χωρίς παιδιά»= Μέσος «παντρεμένος με παιδιά»= Μέσος «άλλο»

H₁: Οι μέσοι των τεσσάρων ομάδων διαφέρουν

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζεται η ανάλυση των μεταβλητών. Επειδή το Levene's test δεν είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,05 ή και μικρότερο, δεν απορρίπτεται αρχικά η μηδενική υπόθεση. Όμως η πιθανότητα του F-test είναι $F = 5,519$ ($df=3$, $p<0.05$). Επομένως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά όσον αφορά τα γραφικά στις διάφορες ομάδες με βάση την οικογενειακή κατάσταση.

Πίνακας 5.21

Οικογενειακή κατάσταση	N	Μέσος όρος	F	Sig.
Άγαμος	113	2,71	5,519	,001
Παντρεμένος χωρίς παιδιά	23	3,20		
Παντρεμένος με παιδιά	112	3,13		
Άλλο	5	3,12		
Σύνολο	253	2,95		

Το F-test αποκάλυψε ότι το κατά πόσο επηρεάζουν τα γραφικά της συσκευασίας την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών, σχετίζεται σημαντικά με την οικογενειακή κατάσταση. Λόγω διαφορών στο μέσο και στη διακύμανση της οικογενειακής κατάστασης των ερωτώμενων.

5.4.3 Γραφικά – Επίπεδο μόρφωσης

Ομοίως για να ελεγχθεί αν οι διαφορές στις απόψεις για τα γραφικά σε σχέση με το επίπεδο μόρφωσης, είναι στατιστικά σημαντικές θα χρησιμοποιηθεί η ανάλυση διακύμανσης. Οι ερευνητικές υποθέσεις είναι:

H₀: Μέσος «Απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου»= Μέσος «Απόφοιτος Λυκείου» = Μέσος «Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ»= Μέσος «Κάτοχος Μεταπτυχιακού»

H₁: Οι μέσοι των τεσσάρων ομάδων διαφέρουν

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η ανάλυση των μεταβλητών. Εφόσον το Levene's test δεν είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,05 ή και μικρότερο, δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση. Ωστόσο η πιθανότητα του F-test είναι, $F = 2,932$ ($df=3$, $p<0.05$). Επομένως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά όσον αφορά τα γραφικά στις διάφορες ομάδες με βάση το επίπεδο μόρφωσης.

Πίνακας 5.22

Επίπεδο μόρφωσης	N	Μέσος όρος	F	Sig.
Απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου	18	3,42	2,932	,034
Απόφοιτος Λυκείου	82	3,04		
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	117	2,84		
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	36	2,83		
Σύνολο	253	2,95		

Το F-test αποκάλυψε ότι το κατά πόσο επηρεάζουν τα γραφικά της συσκευασίας την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών, σχετίζεται σημαντικά με το επίπεδο μόρφωσης. Λόγω διαφορών στο μέσο και στη διακύμανση της μόρφωσης των ερωτώμενων.

5.4.4 Διατροφικά στοιχεία – Ηλικία

Με τον ίδιο τρόπο προκειμένου να ελεγχθεί αν οι διαφορές στις απόψεις για τα διατροφικά στοιχεία της συσκευασίας σε σχέση με την ηλικία, είναι στατιστικά σημαντικές θα χρησιμοποιηθεί η ανάλυση διακύμανσης. Οι ερευνητικές υποθέσεις είναι:

H₀: Μέσος ηλικιακής ομάδας 18-30= Μέσος ηλικιακής ομάδας 31-40= Μέσος ηλικιακής ομάδας 41-50= Μέσος ηλικιακής ομάδας 51-60= Μέσος ηλικιακής ομάδας 60+

H₁: Οι μέσοι των πέντε ηλικιακών ομάδων διαφέρουν

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η περιγραφική ανάλυση των μεταβλητών. Το Levene's test είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,05, επομένως απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση. Η πιθανότητα του F-test είναι, $F = 3,110$ ($df=4$, $p<0.05$). Επομένως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά όσον αφορά τα διατροφικά στοιχεία στις διάφορες ηλικιακές ομάδες.

Πίνακας 5.23

Ηλικία	N	Μέσος όρος	F	Sig.
18-30	97	3,47	3,110	,016
31-40	61	3,82		
41-50	52	3,85		
51-60	33	3,57		
60+	10	2,63		
Σύνολο	253	3,61		

Το F-test αποκάλυψε ότι το κατά πόσο επηρεάζουν τα διατροφικά στοιχεία της συσκευασίας την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών, σχετίζεται σημαντικά με την ηλικία. Λόγω διαφορών στο μέσο και στη διακύμανση της ηλικίας των ερωτώμενων.

5.4.5 Διατροφικά στοιχεία – Επίπεδο μόρφωσης

Ομοίως για να ελεγχθεί αν οι διαφορές στις απόψεις για τα διατροφικά στοιχεία σε σχέση με το επίπεδο μόρφωσης, είναι στατιστικά σημαντικές θα χρησιμοποιηθεί η ανάλυση διακύμανσης. Οι ερευνητικές υποθέσεις είναι:

Ho: Μέσος «Απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου»= Μέσος «Απόφοιτος Λυκείου

»= Μέσος «Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ»= Μέσος «Κάτοχος Μεταπτυχιακού»

H1: Οι μέσοι των τεσσάρων ομάδων διαφέρουν

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η ανάλυση των μεταβλητών. Αρχικά εξετάστηκε η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή η διακύμανση είναι ίδια μεταξύ των τεσσάρων ομάδων. Επειδή όμως το Levene's test δεν είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,05 ή και μικρότερο, δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση. Η πιθανότητα του F-test. $F = 4,802$ ($df=3$, $p<0.05$). Επομένως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά όσον αφορά τα διατροφικά στοιχεία στις διάφορες ομάδες με βάση το επίπεδο μόρφωσης.

Πίνακας 5.24

Επίπεδο μόρφωσης	N	Μέσος όρος	F	Sig.
Απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου	18	2,65	4,802	,003
Απόφοιτος Λυκείου	82	3,77		
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	117	3,61		
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	36	3,76		
Σύνολο	253	3,61		

Το F-test αποκάλυψε ότι το κατά πόσο επηρεάζουν τα διατροφικά στοιχεία της συσκευασίας την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών, σχετίζεται σημαντικά με το επίπεδο μόρφωσης. Λόγω διαφορών στο μέσο και στη διακύμανση της μόρφωσης των ερωτώμενων.

5.5 Ανάλυση Παλινδρόμησης

5.5.1 Ανάλυση Γραμμικής Παλινδρόμησης

Μετά την ανάλυση παραγόντων και τις αναλύσεις διακύμανσης, διενεργήθηκε ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης για την ανάλυση των σχέσεων μεταξύ μιας εξαρτημένης μεταβλητής και μιας ή και περισσότερων ανεξάρτητων μεταβλητών. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές στη συγκεκριμένη περίπτωση ήταν οι αθροιστικοί συντελεστές των παραγόντων χρώμα, γραφικά, σχήμα και μέγεθος, γενικές πληροφορίες προϊόντος, διατροφικά στοιχεία και τεχνολογικά στοιχεία. Η εξαρτημένη μεταβλητή στις παρακάτω αναλύσεις γραμμικής παλινδρόμησης είναι η συνολική ικανοποίηση του καταναλωτή από τη συσκευασία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις αναλύσεις γραμμικής παλινδρόμησης αυτών των μεταβλητών παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές, δηλαδή εκείνα τα χαρακτηριστικά της συσκευασίας που παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση των καταναλωτών είναι τα γραφικά, το σχήμα και το μέγεθος και τα τεχνολογικά στοιχεία, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $p = 0,001$.

Η συσχέτιση της ικανοποίησης με το χρώμα είναι ($\rho = 0,115$) σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,001. Η συνολική σημαντικότητα του μοντέλου, δηλαδή της εξίσωσης παλινδρόμησης είναι 3,354 και δεν είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,001. Η συσχέτιση των μεταβλητών εξετάζεται από τους συντελεστές Tolerance και VIF, οι τιμές των οποίων είναι 1,000 και 1,000 αντίστοιχα επομένως δεν υπάρχει πρόβλημα πολυσυγγραμμικότητας και αστάθειας των σταθμισμένων συντελεστών b και β . Το 8,3% της διακύμανσης της μεταβλητής «ικανοποίηση» εξηγείται από τη μεταβλητή «χρώμα».

Πίνακας 5.25

Ικανοποίηση	
Constant	3,160
Χρώμα	0,115
F	3,354
R ²	0,083

Η συσχέτιση της ικανοποίησης με τα γραφικά είναι ($\rho=0,169$), σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,001. Η συνολική σημαντικότητα του μοντέλου, δηλαδή της εξίσωσης παλινδρόμησης είναι 7,353 και είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,001. Η συσχέτιση των μεταβλητών εξετάζεται από τους συντελεστές Tolerance και VIF, οι τιμές των οποίων είναι 1,000 και 1,000 αντίστοιχα επομένως δεν υπάρχει πρόβλημα πολυσυγγραμμικότητας και αστάθειας των σταθμισμένων συντελεστών b και beta. Το 6,8% της διακύμανσης της μεταβλητής «ικανοποίηση» εξηγείται από τη μεταβλητή «γραφικά».

Πίνακας 5.26

Ικανοποίηση	
Constant	2,821
Γραφικά	0,169
F	7,353
R ²	0,068

Ομοίως η συσχέτιση της ικανοποίησης με το σχήμα και μέγεθος είναι ($\rho=0,270$), σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,001. Η συνολική σημαντικότητα του μοντέλου, δηλαδή της εξίσωσης παλινδρόμησης είναι 19,673 και είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,001. Η συσχέτιση των μεταβλητών εξετάζεται από τους συντελεστές Tolerance και VIF, οι τιμές των οποίων είναι 1,000 και 1,000 αντίστοιχα επομένως δεν υπάρχει πρόβλημα πολυσυγγραμμικότητας και αστάθειας των σταθμισμένων συντελεστών b και beta. Το 7,3% της διακύμανσης της μεταβλητής «ικανοποίηση» εξηγείται από τη μεταβλητή «σχήμα & μέγεθος».

Πίνακας 5.27

Ικανοποίηση	
Constant	2,586
Σχήμα & μέγεθος	0,270
F	19,673
R ²	0,073

Η συσχέτιση της ικανοποίησης με τις γενικές πληροφορίες του προϊόντος δεν είναι ($\rho=0,046$), σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,001. Η συνολική σημαντικότητα του μοντέλου, δηλαδή της εξίσωσης παλινδρόμησης είναι 0,530 και δεν

είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,001. Η συσχέτιση των μεταβλητών εξετάζεται από τους συντελεστές Tolerance και VIF, οι τιμές των οποίων είναι 1,000 και 1,000 αντίστοιχα επομένως δεν υπάρχει πρόβλημα πολυσυγγραμμικότητας και αστάθειας των σταθμισμένων συντελεστών b και beta. Το 9,2% της διακύμανσης της μεταβλητής «ικανοποίηση» εξηγείται από τη μεταβλητή «γενικές πληροφορίες προϊόντος».

Πίνακας 5.28

Ικανοποίηση	
Constant	3,589
Γενικές πληροφορίες προϊόντος	0,046
F	0,530
R ²	0,092

Η συσχέτιση της ικανοποίησης με τα διατροφικά στοιχεία του προϊόντος δεν είναι ($\rho=0,047$), σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,001. Η συνολική σημαντικότητα του μοντέλου, δηλαδή της εξίσωσης παλινδρόμησης είναι 0,547 και δεν είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,001. Η συσχέτιση των μεταβλητών εξετάζεται από τους συντελεστές Tolerance και VIF, οι τιμές των οποίων είναι 1,000 και 1,000 αντίστοιχα επομένως δεν υπάρχει πρόβλημα πολυσυγγραμμικότητας και αστάθειας των σταθμισμένων συντελεστών b και beta. Το 6,2% της διακύμανσης της μεταβλητής «ικανοποίηση» εξηγείται από τη μεταβλητή «διατροφικά στοιχεία προϊόντος».

Πίνακας 5.29

Ικανοποίηση	
Constant	3,241
Διατροφικά στοιχεία	0,047
F	0,547
R ²	0,062

Η συσχέτιση της ικανοποίησης με τα τεχνολογικά στοιχεία του προϊόντος είναι ($\rho=0,187$), σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,001. Η συνολική σημαντικότητα του μοντέλου, δηλαδή της εξίσωσης παλινδρόμησης είναι 9,130 και είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,001. Η συσχέτιση των μεταβλητών εξετάζεται από τους συντελεστές Tolerance και VIF, οι τιμές των οποίων είναι 1,000 και 1,000 αντίστοιχα επομένως δεν υπάρχει πρόβλημα πολυσυγγραμμικότητας

και αστάθειας των σταθμισμένων συντελεστών b και beta. Το 8,5% της διακύμανσης της μεταβλητής «ικανοποίηση» εξηγείται από τη μεταβλητή «τεχνολογικά στοιχεία προϊόντος».

Πίνακας 5.30

Ικανοποίηση	
Constant	2,746
Τεχνολογικά στοιχεία	0,187
F	9,130
R ²	0,085

Στη συνέχεια δημιουργήθηκε ο αθροιστικός συντελεστής για τη μεταβλητή εμπιστοσύνη από τις τέσσερις ερωτήσεις που απαρτίζουν αυτήν την έννοια. Έπειτα έγινε ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την εμπιστοσύνη στα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας και ανεξάρτητη μεταβλητή την ικανοποίηση από τη συσκευασία των private label food. Όπως προέκυψε από την ανάλυση η ικανοποίηση επηρεάζεται άμεσα από την εμπιστοσύνη στα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $p = 0,001$. Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πίνακα 5.31. Ομοίως δημιουργήθηκε ο αθροιστικός συντελεστής για τη μεταβλητή πρόθεση επαναγοράς από τις τρεις αντίστοιχες ερωτήσεις και εξετάστηκε η επίδραση που δέχεται ως εξαρτημένη μεταβλητή, από την ικανοποίηση της συσκευασίας ως ανεξάρτητη μεταβλητή. Και σε αυτήν την περίπτωση εντοπίστηκε άμεση επίδραση σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $p = 0,001$ (πίνακας 5.32).

Η συσχέτιση της εμπιστοσύνης με την ικανοποίηση είναι ($\rho = 0,705$), σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,001. Η συνολική σημαντικότητα του μοντέλου, δηλαδή της εξίσωσης παλινδρόμησης είναι 247,939 και είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,001. Το 49,7% της διακύμανσης της μεταβλητής «εμπιστοσύνη» εξηγείται από τη μεταβλητή «ικανοποίηση».

Παρομοίως η συσχέτιση της πρόθεσης επαναγοράς με την ικανοποίηση είναι ($\rho = 0,699$), σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,001. Η συνολική σημαντικότητα του μοντέλου, δηλαδή της εξίσωσης παλινδρόμησης είναι 239,430 και είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,001. Το 48,8% της διακύμανσης της μεταβλητής «πρόθεση επαναγοράς» εξηγείται από τη μεταβλητή «ικανοποίηση».

Πίνακας 5.31

Εμπιστοσύνη	
Constant	0,928
Ικανοποίηση	
F	247,939
R ²	0,497

Πίνακας 5.32

Πρόθεση επαναγοράς	
Constant	1,022
Ικανοποίηση	
F	239,430
R ²	0,488

Ομοίως πραγματοποιήθηκε ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης για τις μεταβλητές εμπιστοσύνη και πρόθεση επαναγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Η συσχέτιση της εμπιστοσύνης με την πρόθεση επαναγοράς των προϊόντων είναι ($\rho=0,730$), σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,001. Η συνολική σημαντικότητα του μοντέλου, δηλαδή της εξίσωσης παλινδρόμησης είναι $F=286,384$ και είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,001. Η συσχέτιση των μεταβλητών εξετάζεται από τους συντελεστές Tolerance και VIF, οι τιμές των οποίων είναι 1,000 και 1,000 αντίστοιχα επομένως δεν υπάρχει πρόβλημα πολυσυγγραμμικότητας και αστάθειας των σταθμισμένων συντελεστών b και beta. Το 53,3% της διακύμανσης της μεταβλητής «εμπιστοσύνη» εξηγείται από τη μεταβλητή «πρόθεση επαναγοράς».

Πίνακας 5.33

Εμπιστοσύνη	
Constant	0,824
Πρόθεση επαναγοράς	
F	286,384
R ²	0,533

Η συσχέτιση της στάσης στα private label με την πρόθεση επαναγοράς των προϊόντων είναι ($\rho=0,300$), σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,001. Η συνολική σημαντικότητα του μοντέλου, δηλαδή της εξίσωσης παλινδρόμησης είναι $F=24,894$ και είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,001.

Η συσχέτιση των μεταβλητών εξετάζεται από τους συντελεστές Tolerance και VIF, οι τιμές των οποίων είναι 1,000 και 1,000 αντίστοιχα επομένως δεν υπάρχει πρόβλημα πολυσυγγραμμικότητας και αστάθειας των σταθμισμένων συντελεστών b και beta. Το 9% της διακύμανσης της μεταβλητής «στάση» εξηγείται από τη μεταβλητή «πρόθεση επαναγοράς».

Πίνακας 5.34

Στάση στα plbs	
Constant	3,470
Πρόθεση επαναγοράς	-0,300
F	24,894
R ²	0,090

5.5.2 Ανάλυση Πολλαπλής Παλινδρόμησης

Έπειτα πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις πολλαπλής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την ικανοποίηση από τη συσκευασία των τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας και ανεξάρτητες μεταβλητές τους αθροιστικούς συντελεστές των παραγόντων που αντιστοιχούν στα στοιχεία συσκευασίας, που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών. Φάνηκε η ικανοποίηση να επηρεάζεται από τα γραφικά, το σχήμα και μέγεθος, τα διατροφικά καθώς και τα τεχνολογικά στοιχεία της συσκευασίας σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $p=0,001$. Στον πίνακα 5.35 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα καθώς και η εξίσωση παλινδρόμησης. Το 15,7% της συνολικής διακύμανσης οφείλεται στις ανεξάρτητες μεταβλητές. Το μοντέλο πολλαπλής παλινδρόμησης είναι στατιστικά σημαντικό $F=4,383$ σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,005. Το VIF είναι χαμηλό και οι τιμές του επιβεβαιώνουν ότι δεν υπάρχει πρόβλημα πολυσυγγραμμικότητας.

Πίνακας 5.35

Συνολική ικανοποίηση	B	Beta	VIF
Γραφικά	0,073	0,065	1,327
Σχήμα & μέγεθος	0,255	0,230	1,269
Διατροφικά στοιχεία	0,077	0,094	1,406
Τεχνολογικά στοιχεία	0,120	0,103	1,361
R ² 0,157 Sig. 0,000 Εξίσωση ικανοποίησης: Ικανοποίηση = 2,435 + 0,065* γραφικά + 0,230* σχήμα& μέγεθος + 0,094* διατροφικά στοιχεία + 0,103* τεχνολογικά στοιχεία			

Ομοίως έγινε ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την εμπιστοσύνη στα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας και ανεξάρτητες μεταβλητές τους αθροιστικούς συντελεστές των παραγόντων που αντιστοιχούν στα στοιχεία συσκευασίας. Η εμπιστοσύνη φαίνεται να επηρεάζεται από τα γραφικά, το σχήμα και μέγεθος, τα διατροφικά στοιχεία συσκευασίας καθώς και τα τεχνολογικά στοιχεία της συσκευασίας σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $p=0,001$. Στον πίνακα 5.36 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα καθώς και η εξίσωση παλινδρόμησης. Το 16% της συνολικής διακύμανσης οφείλεται στις ανεξάρτητες μεταβλητές. Το μοντέλο πολλαπλής παλινδρόμησης είναι στατιστικά σημαντικό $F=7,787$ σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,005. Το VIF είναι χαμηλό και οι τιμές του επιβεβαιώνουν ότι δεν υπάρχει πρόβλημα πολυσυγγραμμικότητας.

Πίνακας 5.36

Εμπιστοσύνη στα plbs	B	Beta	VIF
Γραφικά	0,161	0,154	1,327
Σχήμα & μέγεθος	0,291	0,282	1,269
Διατροφικά στοιχεία	0,021	0,027	1,406
Τεχνολογικά στοιχεία	0,133	0,122	1,361
R^2 0,160 Sig. 0,000 Εξίσωση εμπιστοσύνης: Εμπιστοσύνη στα plbs = 1,993 + 0,154* γραφικά + 0,282* σχήμα& μέγεθος + 0,027* διατροφικά στοιχεία + 0,122* τεχνολογικά στοιχεία			

Συμπεράσματα

Βασικός στόχος της παρούσας πτυχιακής μελέτης όπως αναφέρθηκε και αρχικά ήταν η διερεύνηση και αξιολόγηση των στοιχείων συσκευασίας των τροφίμων που επηρεάζουν την αγοραστική στάση και απόφαση των καταναλωτών, με εστίαση στα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας λόγω της έντονης διείσδυσης των προϊόντων αυτών στην αγορά και ειδικότερα στην κατηγορία των τροφίμων. Έπειτα λοιπόν από την βιβλιογραφική αναδρομή και τη διαμόρφωση των ερευνητικών υποθέσεων, πραγματοποιήθηκε η ανάλυση των αποτελεσμάτων της ποσοτικής έρευνας, από την οποία προέκυψαν πολύ ενδιαφέροντα αποτελέσματα, που επιβεβαίωσαν τις αρχικές ερευνητικές υποθέσεις.

Όπως έγινε φανερό τα στοιχεία της συσκευασίας τροφίμων επηρεάζουν τους καταναλωτές. Ωστόσο η τιμή των τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας φαίνεται να ασκεί τη μεγαλύτερη επιρροή στους καταναλωτές. Από τους υπόλοιπους παράγοντες ισχυρή επίδραση στην αγοραστική απόφαση ασκεί η καλή θέση στο ράφι των προϊόντων private label, η οποία μπορεί να καταστήσει αυτά τα προϊόντα ανταγωνιστικά απέναντι στα επώνυμα αντίστοιχα τρόφιμα. Έπειτα οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για τα διατροφικά στοιχεία που αναγράφονται στις συσκευασίες, τις πληροφορίες του προϊόντος, τα υλικά συσκευασίας, το μέγεθος, μετά ακολουθούν τα γραφικά το χρώμα και το σχήμα της συσκευασίας.

Συγκεκριμένα από τα οπτικά στοιχεία, και από τον παράγοντα χρώμα φαίνεται να επηρεάζει περισσότερο η ύπαρξη έντονων χρωμάτων στις συσκευασίες των private label τροφίμων. Τις περισσότερες φορές οι καταναλωτές δεν δίνουν ιδιαίτερα μεγάλη βαρύτητα στα χρώματα και λειτουργούν με βάση το υποσυνείδητό τους, επιλέγοντας τα πιο έντονα και ευφάνταστα. Επιπλέον οι διαφανείς συσκευασίες που δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να ελέγχουν το προϊόν που βρίσκεται μέσα σε αυτές, αποσπούν πολύ θετικές αντιδράσεις. Αυτό εξηγείται από την ανάγκη τους να μπορούν να ελέγχουν ό,τι βρίσκεται μέσα στη συσκευασία, προκειμένου να το εμπιστευτούν και να το αγοράσουν. Όσον αφορά τα γραφικά οι καταναλωτές επηρεάζονται πιο πολύ από την ύπαρξη πολλών εικόνων πάνω στη συσκευασία. Ο παράγοντας σχήματα και μέγεθος επηρεάζει τους καταναλωτές κυρίως βάση του όγκου των συσκευασιών. Πιο συγκεκριμένα το μέγεθος των συσκευασιών φαίνεται να επιδρά στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών ωθώντας τους να επιλέγουν τις συσκευασίες που βρίσκονται σε προσφορά, γεγονός που είναι άμεσα συνυφασμένο με την τοποθέτηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο

μυαλό του καταναλωτή, ως προϊόντα πιο οικονομικά, σε σχέση με τα επώνυμα. Επιπλέον τα διάφορα μεγέθη προσελκύουν τους καταναλωτές σε συνδυασμό με το βαθμό ανάμειξης, για παράδειγμα τρόφιμα με μεγάλη συσκευασία και χαμηλή τιμή, όπως είναι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ελκύουν τους καταναλωτές και μάλιστα αυτούς που ενδιαφέρονται για προσφορές.

Αναφορικά με τα πληροφοριακά στοιχεία των συσκευασιών, βασική επίδραση στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών παίζει η ημερομηνία λήξης. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων απάντησε ότι πάντα την προσέχει και αναζητά συσκευασίες στις οποίες να είναι ξεκάθαρη και εμφανής, ώστε να ικανοποιεί το αίσθημα ασφάλειας που χρειάζονται οι καταναλωτές την ώρα των αγορών. Ένα ακόμα πληροφοριακό στοιχείο στο οποίο δίνουν βαρύτητα οι καταναλωτές είναι η χώρα προέλευσης του προϊόντος ή ο τόπος παραγωγής. Ένα τοπωνύμιο, που παραπέμπει στην αγνή ελληνική φύση ή ένα προϊόν με παραδοσιακή ονομασία, για μεγάλο αριθμό συσκευασμένων τροφίμων, αποτελεί καθοριστικής σημασίας παράγοντα για πολλούς καταναλωτές, οι οποίοι δεν εμπιστεύονται προϊόντα που παράγονται στο εξωτερικό, αλλά επιμένουν σθεναρά στην επιλογή ελληνικών τροφίμων. Άλλοι πάλι καταναλωτές δεν δίνουν τόση σημασία στο που ακριβώς έχει συσκευαστεί ένα προϊόν απλά επιθυμούν να γνωρίζουν τον τόπο παραγωγής όποιος κι αν είναι.

Ένα επιπρόσθετο στοιχείο που επιβεβαίωσε τις αρχικές ερευνητικές υποθέσεις είναι η στροφή των καταναλωτών προς συσκευασίες με ευδιάκριτα διατροφικά στοιχεία λόγω της τάσης για έλεγχο των χαρακτηριστικών των τροφίμων που σχετίζονται με θέματα υγείας, ασφάλειας και περιβαλλοντικής ευαισθησίας. Αυτό που ζητάει πλέον ένας ευαισθητοποιημένος καταναλωτής ξεκινάει από την πληροφόρηση για τα θρεπτικά συστατικά ενός προϊόντος, την παρουσία αλλεργιογόνων ουσιών και τις μεθόδους παραγωγής και μεταποίησής του. Επίσης, οι σύγχρονοι παραγωγοί δίνουν περισσότερη έμφαση στις απαιτήσεις των καταναλωτών, με αποτέλεσμα οι ετικέτες των τροφίμων να έχουν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία.

Οι διατροφικές ετικέτες μπορούν επίσης να προστατεύσουν καταναλωτές που έχουν συγκεκριμένα προβλήματα υγείας. Στις περιπτώσεις αυτές η κατάλληλη ετικέτα περιέχει ζωτικής σημασίας πληροφορίες για τον καταναλωτή. Οι καταναλωτές θέλουν επίσης να γνωρίζουν τον τρόπο με τον οποίο το προϊόν δεν χάνει τα θρεπτικά του στοιχεία και τη γεύση του κατά το μαγείρεμα και γενικά να είναι ασφαλές για κατανάλωση. Παράλληλα, οι κατάλληλες ετικέτες τροφίμων μπορούν να δώσουν την δυνατότητα στους καταναλωτές να επιλέγουν προϊόντα με βάση τις δικές τους αντιλήψεις που αφορούν στις

μεθόδους παραγωγής και στις οικολογικές τους ανησυχίες, στη σχέση τους με το περιβάλλον, αλλά και τις μεθόδους εμπορίας τους.

Ωστόσο, πολλοί καταναλωτές διαμαρτύρονται για τη δυσκολία στην κατανόηση περίπλοκων ετικετών σε τρόφιμα, με αποτέλεσμα τα οφέλη που θα μπορούσαν να προσφέρουν οι διατροφικές ετικέτες να μην πραγματοποιούνται. Οι προσπάθειες για την απλούστευσή τους και την δυνατότητα κατανοητής μορφής τους, οφείλει να αποτελεί προτεραιότητα στον τομέα της τυποποίησης. Παράλληλα, η ύπαρξη πολλών μορφών ετικέτας στην αγορά μπορεί να προκαλέσει σύγχυση στους καταναλωτές και να υπονομεύσει την εμπιστοσύνη τους. Αυτό που θα πρέπει να γίνει είναι η εναρμόνιση των κανονισμών και η υιοθέτηση μιας ενιαίας μορφής στις ετικέτες των τροφίμων γενικότερα αλλά και των private label ειδικότερα, έτσι ώστε να είναι κατανοητές σε όλους τους καταναλωτές.

Τέλος από τα τεχνολογικά στοιχεία αυτό που φάνηκε να κεντρίζει τους περισσότερους και να κερδίζει θετικές απαντήσεις ήταν οι οικολογικές συσκευασίες και ιδιαιτέρως οι χάρτινες προκειμένου να υπάρχει μια φιλική και οικολογική αντιμετώπιση στο περιβάλλον, λόγω της παγκόσμιας τάσης για μια πιο συνειδητοποιημένη περιβαλλοντικά συμπεριφορά και νοοτροπία που βασίζεται σε μεγάλο ποσοστό και στις επιλογές των καταναλωτών στο σούπερ μάρκετ.

Η χρήση υλικών φιλικών προς το περιβάλλον, το αισθητικό αποτέλεσμα, η αύξηση του χρόνου ζωής των προϊόντων καθώς και η ραγδαία διεύρυνση της γκάμας των προϊόντων, τα οποία πλαισιώνονται με συσκευασίες αυστηρών ποιοτικών προδιαγραφών, αποτελούν τα κύρια χαρακτηριστικά του διαρκώς μεταβαλλόμενου κλάδου συσκευασίας τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας. Η τάση αυτή θα πρέπει να αναγκάσει τις εταιρείες συσκευασίας να βρίσκουν υλικά, μεθόδους επεξεργασίας και προμηθευτές, τα οποία στο σύνολο τους να δημιουργούν αθροιστικά προϊόντα τα οποία όχι μόνο να ακολουθούν αλλά και να αναπτύσσουν περαιτέρω την τάση αυτή.

Συνολικά η στάση των καταναλωτών στη συσκευασία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αξιολογείται ως θετική αφού οι καταναλωτές δίνουν ψήφο εμπιστοσύνης, χαρακτηρίζοντας τες ως ευχάριστες, καλές και αξιόλογες.

Όσον αφορά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι στα private label, τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι αρκετά θετικά αφού διαμορφώνονται θετικές αντιδράσεις για την εμπιστοσύνη τους σε αυτά. Οι καταναλωτές αξιολογούν τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας ως ασφαλή, παρ' όλο που δεν βασίζονται απόλυτα πάνω σε αυτά.

Επιπλέον οι καταναλωτές είναι μάλλον θετικοί στο να συνεχίσουν να αγοράζουν τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας και στο μέλλον, αλλά ακόμα και να αρχίσουν να αγοράζουν και από άλλες κατηγορίες που δεν τις έχουν προτιμήσει ήδη. Το παραπάνω γεγονός είναι πολύ σημαντικό γιατί φανερώνει ότι η πρόθεση επαναγοράς των τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας είναι υψηλή και η άποψη αυτή ενισχύεται από τη διάθεση των καταναλωτών να τα προτείνουν και σε άλλους.

Ωστόσο πέρα από τους παραπάνω παράγοντες που εξετάστηκαν διεξοδικά, οι καταναλωτές αναφέρθηκαν και σε κάποιους επιπλέον παράγοντες που αναζητούν από τη συσκευασία των private label τροφίμων, όπως είναι η πολύ καλή και αδιαμφισβήτητη ποιότητα των συσκευασιών, η ύπαρξη ευδιάκριτων και κατανοητών πληροφοριακών και διατροφικών στοιχείων σε όλες τις ετικέτες όπως και κάποια στοιχεία που σχετίζονται με τη λειτουργικότητα της συσκευασίας και τον σχεδιασμό της, λόγω χάρη η ελκυστικότητα και η ο πρωτοποριακός σχεδιασμός.

Τέλος θα μπορούσε να διατυπωθεί ότι η ελληνική αγορά τα τελευταία 10-15 χρόνια ακολουθεί τη διεθνή τάση ανάπτυξης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τώρα όμως η μακροχρόνια τάση εδραίωσης της ιδιωτικής ετικέτας ενισχύεται ακόμα περισσότερο από την οικονομική κρίση και τη γενικότερη αλλαγή που φέρνει στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων. Η οικονομική ύφεση ωθεί όλο και περισσότερα νοικοκυριά στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από όλες τις κατηγορίες προϊόντων και ιδιαιτέρως των τροφίμων, λόγω των χαμηλότερων τιμών τους. Έτσι είναι λογικό μετά τη μείωση των μισθών και τη στενή οικονομική πολιτική οι οικογένειες ν' αναζητούν λύσεις για την προστασία του εισοδήματός τους, κάνοντας περικοπές οι οποίες δεν αφήνουν ανεπηρέαστες τις αγορές τροφίμων από τα σούπερ μάρκετ. Ένα πολύ σημαντικό λοιπόν συμπέρασμα είναι ότι λόγω των δεδομένων συνθηκών, όσο και αν επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών οι παράγοντες της συσκευασίας τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας, η τιμή παραμένει στη συνείδηση των καταναλωτών ως ο πρώτος παράγοντας που επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις τους.

Αυτό το γεγονός επιβεβαιώνεται από τη στάση των καταναλωτών διεθνώς, όπου φαίνεται να αποκτούν αυξανόμενη συνείδηση για τις τιμές των τροφίμων. Μάλιστα η τάση αυτή θα χαρακτηρίζει το χώρο και μετά την κρίση. Σε αυτό το σημείο υπεισέρχονται η καινοτομία και η συνεπής διαφήμιση, με το δικό τους, ξεχωριστό ρόλο.

Τα τρόφιμα έχουν ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα εν μέσω κρίσης. Αποτελούν είδη πρώτης ανάγκης, τα οποία ο καταναλωτής δεν μπορεί να πάψει να αγοράζει. Η κρίση όμως μπορεί να αλλάξει τον τρόπο που αυτός σκέφτεται απέναντι σε αυτά και να επιλέγει

προϊόντα με άλλα κριτήρια, διαφορετικά από παλαιότερα. Εν μέσω ύφεσης, ο καταναλωτής προτιμά τρόφιμα που φέρουν μια καινοτομία, έχουν το λεγόμενο «value for money», αλλά ακολουθούν παράλληλα και μια συνεπή επικοινωνιακή πολιτική.

Η κατάσταση αυτή περισσότερο μπορεί να ισχύει στη χώρα μας, όπου η οικονομική κρίση έχει οδηγήσει τους καταναλωτές να αγοράζουν κυρίως με βάση την τιμή. Είναι σαφές ότι ο καταναλωτής αλλάζει δραματικά και η νέα συμπεριφορά του έχει πολύ μεγάλες πιθανότητες να τον ακολουθεί και μετά την κρίση. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να αλλάξει και ο τρόπος που η βιομηχανία τροφίμων προσεγγίζει τον καταναλωτή, με προσεγγίσεις όπως είναι η συσκευασία των τροφίμων, καθιστώντας την ένα πολύ δυνατό όχημα για προώθηση και διαφήμιση.

Περιορισμοί της έρευνας – Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Πέρα από τα σημαντικά αποτελέσματα και συμπεράσματα που προέκυψαν από την παρούσα έρευνα, υπάρχουν και κάποιοι περιορισμοί, οι οποίοι αποτρέπουν την γενίκευση των συμπερασμάτων που προέκυψαν σε όλο τον πληθυσμό και γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να αναφερθούν σε αυτό το σημείο.

Αρχικός περιορισμός της έρευνας είναι το γεγονός ότι διεξήχθη αποκλειστικά και μόνο στο νομό Αττικής, στην πόλη της Αθήνας, γεγονός που οδηγεί σε περιορισμένο δείγμα. Ωστόσο τα αποτελέσματα οδηγούν σε βασικά και ενδιαφέροντα αποτελέσματα για τη συμπεριφορά των καταναλωτών και προσφέρουν την αφορμή για μελλοντικές έρευνες μεγαλύτερης κλίμακας οι οποίες θα μπορούσαν να οδηγήσουν στη γενίκευση των αποτελεσμάτων. Μια πιο διευρυμένη έρευνα θα μπορούσε να οδηγήσει στην καταγραφή των απόψεων και της συνολικής στάσης των καταναλωτών στη συσκευασία των τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας, σε πανελλαδική κλίμακα. Κάτι τέτοιο θα προσέφερε πολύ ενδιαφέροντα συμπεράσματα, αφού θα συμμετείχαν άνθρωποι με διαφορετικό δημογραφικό προφίλ, σε σχέση με τους κατοίκους της πρωτεύουσας, διαφορετικές αγοραστικές συνήθειες και ενδιαφέροντα.

Επίσης το χρονικό διάστημα που διήρκεσε η έρευνα για τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη συσκευασία των private label τροφίμων, ήταν περιορισμένο, αφού διεξήχθη στα πλαίσια μεταπτυχιακής μελέτης με πολύ συγκεκριμένο χρονικό ορίζοντα. Μια μελλοντική πρόταση θα ήταν η πραγματοποίηση μιας αντίστοιχης έρευνας σε διαφορετικό χρόνο δεδομένου ότι τέτοιου είδους αγορές για την καταγραφή των απόψεων των καταναλωτών επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες του περιβάλλοντος.

Μια ενδιαφέρουσα πρόταση για μελλοντική έρευνα αποτελεί η διερεύνηση των στοιχείων συσκευασίας τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας σε συσχέτιση με τις επιχειρήσεις παραγωγής ή και διάθεσης αυτών των προϊόντων, μέσω μιας περιπτώσιολογικής μελέτης, case study, για προώθηση ανάπτυξης μιας βελτιστοποιημένης και σύμφωνης με τις ιδέες και απόψεις των καταναλωτών, συσκευασίας.

Τέλος είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι λόγω των οικονομικών συγκυριών της χώρας, οι καταναλωτές είναι πολύ ευαίσθητοι στον παράγοντα τιμή, γεγονός που καταδεικνύεται και από τις απαντήσεις που έδωσαν στα ερωτηματολόγια από τη σχετική ερώτηση, όπου η τιμή αναδείχτηκε ο πρώτος παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών. Επομένως θα μπορούσε στο μέλλον να πραγματοποιηθεί μια έρευνα, που να εξετάζει τα στοιχεία της συσκευασίας σε συνδυασμό με το κόστος και την

τιμολόγηση των προϊόντων, προκειμένου να παρουσιάσει στις επιχειρήσεις την ανάγκη για ποιοτική αλλά και οικονομική συσκευασία.

Βιβλιογραφία

1. Adebajo, D. (2000), “Identifying problems in forecasting consumer demand in the fast moving consumer goods sector”, *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 7 No. 3, pp. 223-30.
2. Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112
3. Bo Rundh, (2009), Packaging design: creating competitive advantage with product packaging, *British Food Journal*, Vol. 111 No. 9, pp. 988-1002
4. Bytyqi Hysen, Vegara Mensur (2008) , analysis of consumer behavior in regard to dairy products in Kosovo, *Agric. Res.*, 2008, 46(3)
5. Chaniotakis Ioannis E. , Lymperopoulos, Constantine and Soureli, Magdalini (2010), Consumers’ intentions of buying own-label premium food products, *Journal of Product & Brand Management* 19/5 (2010) 327–334
6. Chaniotakis, Ioannis E. , Lymperopoulos, Constantine and Soureli, Magdalini (2009) 'A Research Model for Consumers' Intention of Buying Private Label Frozen Vegetables', *Journal of Food Products Marketing*, 15: 2, 152 —163
7. Charis, E. and Pliankos, N. (1995), “The subject: industry of supermarkets: war on the shelves”, *Market*, Vol. 204, No. 13, April, pp. 12-20.
8. Cleopatra Veloutsou, Evangelos Gioulistanis, Luiz Moutinho (2004) Own labels choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: factors influencing the willingness to buy, *Journal of Product & Brand Management* Volume 13 · Number 4 pp. 228-241
9. Clive Nancarrow, Len Tiu Wright, Ian Brace,(1998) Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications, *British Food Journal* 100/2, 110–118
10. Cuma Akbay , Eugene Jones, (2005), Food consumption behavior of socioeconomic groups for private labels and national brands, *Food Quality and Preference* 16, 621–631
11. C Hawkes, (2010), Invited commentary Food packaging: the medium is the message, *Public Health Nutrition*: 13(2), 297–299
12. David A. Soberman, Philip M. Parker, (2004), Private labels: psychological versioning of typical consumer products, *International Journal of Industrial Organization* 22, 849– 861

13. De Chernatony, L (1988), Products as arrays of cues: how do consumers evaluate competing brands? In: 21st Annual Conference – Marketing Education Group (1988: [s.l.]). Proceedings... [s.l.]: Huddersfield Polytechnic, 1988. p. 1-11.
14. D. Mackison, A. Anderson and W. Wrieden, (2008), A review of consumers' use and understanding of nutrition information on food labels, Proceedings of the Nutrition Society, 67 (OCE), E215
15. Dunkin, A., (1985), "No-frills products: an idea whose time has gone", Business Week, pp. 8, 59.
16. Faria, A.J., (1979), "Generics: the new marketing revolution", Baylor Business Studies, Vol. 10 No. 3, pp. 65-79
17. Franz, J., (1987), "Ten years may be generic lifetime", p. 76.
18. Gerard P. Prendergast, Norman E. Marr, (1997) Generic products: who buys them and how do they perform relative to each other? European Journal of Marketing, Vol. 31 No. 2, pp. 94-109.
19. Gill Cowburn and Lynn Stockley, (2004), Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review, Public Health Nutrition: 8(1), 21–28
20. Grossman, R. P., & Wisenblit, J. Z. (1999). what we know about consumers' color choices. journal of marketing Practice: applied marketing science, 5 (3), 78-88
21. Hausman, A. (2000), A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, Journal of Consumer Marketing, 17, 403 - 419.
22. Hawes, J.M. (1982) Retailing Strategies for Generic Grocery Products. (Ann Arbor: UMI Research Press).
23. Hoch, Stephen J; Banerji, Shumeet Sloan, Summer 1993, When Do Private Labels Succeed? Management Review 34,4; ABI/INFORM Global pg. 57-67
24. Hoch, S.J. (1996), "How should national brands think about private labels?", Sloan Management Review, Vol. 37 No. 2, pp. 89-101.
25. International Trade Center UNCTAD/WTO Export Packaging Note No. 27, The importance of packaging graphic design for exports
26. Justin Beneke, (2009), Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa, African Journal of Business Management Vol. 4(2), pp. 203-220
27. Kardes, Frank R. (1988). "Spontaneous Inference Processes in Advertising: The Effects of Conclusion Omission and Involvement on Persuasion," Journal of Consumer Research, 15, 225–233.

28. Katrina Ellis and Mark D. Uncles, (1991) How private labels affect consumer choice, *British Food Journal*, Vol. 93 No. 9, pp. 41-49.
29. K Rita (2009), impact of package elements on consumer purchase, *Kauno technologijos universitetas, Lietuva, ekonomika ir vadyba*.
30. K Sony (2008), consumer responses toward attribute framing in product packaging, department of management Airlangga University
31. Klaus G. Grunert & Josephine M. Wills, (2007), A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels, *J Public Health* 15:385–399
32. Kriti Bardhan Gupta (2009), consumer behaviour for food products in India ,19th annual world symposium Indian institute of management
33. Kupiec, B., Revell, B., (2001), Measuring consumer quality judgements. *British Food Journal*, 103, pp. 7-22.
34. Lise Heroux, Michel Laroche and K. Lee McGOWN, (1988), Consumer product label information processing: an experiment involving time pressure and distraction, *Journal of Economic Psychology* 9, 195-214
35. L. Alice (2006), the power of packaging, united states of America, pp 186-216
36. L. Renaud (2007), The influence of label on wine consumption : its effects on young consumers' perception of authenticity and purchasing behavior, Bologna, Italy
37. Michael B. Ward, Jay P. Shimshack, Jeffrey M. Perloff, J. Michael Harris, (2002), Effects of the Private-Label Invasion in Food Industries, *American Journal of Agricultural Economics* 84(4): 961–973
38. Mitchell, V.-W./Papavassiliou, V. (1999): Marketing causes and implications of consumer confusion, *Journal of Product & Brand Management*, 8, 4, pp. 319-339.
39. McGoldrick Peter J. (1981), Grocery Generics — An Extension of the Private Label Concept, *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 5-24
40. McNeal, J.U. and Ji, M.F. (2003), “Children’s visual memory of packaging”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No. 5, pp. 400-27.
41. McIlveen, H. (1994), “Product development and the consumer: the reality of the managing creativity”, *Nutrition & Food Science*, No. 6, pp. 26-30.
42. Nazlin Imram, (1999) The role of visual cues in consumer perception and acceptance of a food product, *Nutrition & Food Science*, Number 5. September/October 1999 . pp. 224±228

43. Neil S. Coulson, (2000) An application of the stages of change model to consumer use of food labels, *British Food Journal*, Vol. 102 No. 9, pp. 661-668
44. Ogenyi Ejye Omar , (1994), Comparative Product Testing for Own-label Marketing, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 22 No. 2, pp. 12-17
45. P.H.K.Prathiraja and A.Ariyawardana (2003), impact of nutritional labeling on consumer buying behavior, *Sri Lankan Journal of agricultural economics*. Vol. 5, No. 1, 2003
46. Prendergast, G.; Pitt, L. (1996). Packaging, marketing, logistics and the environment: are there trade-offs? *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26 (6), 60-72.
47. Priya Raghubir and Aradhna Krishna, (1999), Vital Dimensions in Volume Perception: Can the eye fool the stomach? *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 3, pp. 313-326
48. Renaud Lunardo, Richard Guerinet, (2007), The influence of label on wine consumption: its effects on young consumers' perception of authenticity and purchasing behavior, Contributed Paper prepared for presentation at the 105th EAAE Seminar 'International Marketing and International Trade of Quality Food Products', Bologna, Italy, March 8-10, 2007
49. Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design, *Journal of Product Brand Management*, 9 (1), 56-70
50. Rita Kuvykaitė¹, Aistė Dovalienė², Laura Navickienė³ (2009), Impact of package elements on the consumer purchase decision economics & management
51. R.C. Coles and B. Beharrell, (1991), Packaging Innovation in the Food Industry, *British Food Journal* 92,9
52. S Bed Nath Sharma (2008), new consumer products branding, packaging and labelling in Nepal, the *Journal of Nepalese business studies*, Vol. V No. 1
53. S. Chan Choi, Anne T. Coughlan, (2006), Private label positioning: Quality versus feature differentiation from the national brand, *Journal of Retailing* 82, 79–93
54. Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106 (8), 607-628.
55. Silayoi, P., & Speece, M. (2007) The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1495-1517

56. Tommy Staahl Gabrielsen, Lars Sorgard, (2007), Private labels, price rivalry, and public policy, *European Economic Review* 51, 403–424
57. Tsoulos, P. (2000), “The private label in a leading role”, *Self-Service*, No. 283/284, July-August, pp. 58-60.
58. Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Winter, 62-76.
59. Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10 (7), 403-422
60. Utpal M. Dholakia, (2001), A motivation process model of product involvement and consumer risk perception, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 11/12, pp.1340-1360
61. Warde, A. (1999), “Convenience food: space and timing”, *British Food Journal*, Vol. 101 No. 7, pp. 518-27.
62. Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (9), 677-690
63. William P. Putsis, JR, (1997) An Empirical Study of the Effect of Brand Proliferation on Private Label – National Brand Pricing Behavior, *Review of Industrial Organization* 12: 355–371

64. ICAP (2005), «Σούπερ Μάρκετ», Κλαδική Μελέτη, Νοέμβριος
65. ICAP (2007), «Σούπερ Μάρκετ», Κλαδική Μελέτη, Σεπτέμβριος
66. Β. Σταθακόπουλος, «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς», 2001 (2^η έκδοση), Εκδόσεις Σταμούλη
67. Γ. Σιώμοκος, «Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς», 2005, Εκδόσεις Σταμούλη
68. Ν. Γ. Καρακασίδης, *Design Συσκευασίας*, Εκδόσεις «ΙΩΝ», Αθήνα, 1998
69. Ν. Καζάζης, «Αποτελεσματικό μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις», 2000, Εκδόσεις Σταμούλη
70. Audrey Kargere, *Color and Personality*, 1949, Philosophical Library

71. Faber Birren , Modern chromatics; students' text-book of color: With applications to art and industry, 1973, Van Nostrand Reinhold Co. (New York).

<http://www.scribd.com/doc/25388349/Role-of-Packaging-on-Consumer-Buying-Behavior>
<http://www.europe-greece.com/packlaws.php>
<http://www.efet.gr/branding.html>
<http://www.efet.gr/boxing.html>
http://www.efet.gr/nomothesia_eu.html
http://europa.eu/pol/food/index_el.htm
<http://www.gcsf.gr/media/trofima/pinakas-ktp.pdf>
<http://www.eufic.org/article/el/food-technology/food-processing/artid/new-in-packaging/>
<http://www.qualitynet.gr/displayITM1.asp?ITMID=63629&LANG=GR>
<http://www.iad.gr/ver2/site/content.php?sel=109&artid=537>
<http://www.scribd.com/doc/25388349/Role-of-Packaging-on-Consumer-Buying-Behavior>
<http://www.statisticshell.com/onewayanova.pdf>
<http://www.ats.ucla.edu/stat/spss/whatstat/whatstat.htm>
<http://www.psychstat.missouristate.edu/introbook/sbk27.htm>
<http://academic.udayton.edu/gregelvers/psy216/SPSS/reg.htm>
<http://www.stat.vcu.edu/help/SPSS/SPSS.Regression.PC.pdf>
http://people.yzu.edu/~gchang/SPSS/SPSS_lab2Regression.pdf
http://www.indstate.edu/cirt/ittrain/resources/tutorials/research/spss/spss13_scale.pdf
<https://scholarworks.iupui.edu/bitstream/handle/1805/344/Gliem+&+Gliem.pdf?sequence=1>

Παράρτημα



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
“Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας”

Έρευνα για την επίδραση της συσκευασίας τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας, στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών.

Αγαπητέ κύριε/α

Σήμερα, κάτω από την πίεση των οικονομικών συνθηκών αλλά και των αλλαγών στις καταναλωτικές συνήθειες τα προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας κερδίζουν συνεχώς έδαφος έναντι των επώνυμων προϊόντων, στις καθημερινές αγορές του σύγχρονου έλληνα καταναλωτή. Αρκετές αλυσίδες σουπερμάρκετ πουλάνε προϊόντα όπως απορρυπαντικά, χαρτικά, ζάχαρη, γάλα, κ.α., με το δικό τους όνομα στην ετικέτα. Αυτά τα προϊόντα ονομάζονται “Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας”. Τα τελευταία χρόνια, λόγω και της ισχυρής παρουσίας των καταστημάτων discount, οι αλυσίδες σουπερ μάρκετ διευρύνουν συνεχώς τη γκάμα των προσφερομένων προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας. Η ελληνική αγορά ακολουθεί τη διεθνή τάση ανάπτυξης αυτών των προϊόντων, σύμφωνα δε με πηγές της αγοράς οι έλληνες καταναλωτές δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για αυτά.

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση και αξιολόγηση των στοιχείων συσκευασίας των τροφίμων Ιδιωτικής Ετικέτας, που επηρεάζουν την αγοραστική στάση και απόφαση των καταναλωτών.

Γνωρίζοντας πόσο πολύτιμος είναι ο εξαιρετικά περιορισμένος χρόνος σας, έχει γίνει κάθε δυνατή προσπάθεια ώστε το ερωτηματολόγιο που σας παρακαλούμε να συμπληρώσετε, να είναι όσο το δυνατό συνοπτικό και εύκολο στην συμπλήρωση αλλά παράλληλα να παρακολουθεί τις μεθοδολογικές αρχές που διέπουν μια σοβαρή επιστημονική έρευνα.

Η έρευνα αυτή γίνεται υπό την αιγίδα του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών και τα στοιχεία που θα συλλεχθούν, θα τύχουν της απόλυτης εμπιστευτικής χρήσης και σε καμία περίπτωση δεν θα δημοσιευτούν μεμονωμένα ή θα εκθέσουν τους συμμετέχοντες.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την συνεργασία που είμαστε σίγουροι ότι θα δείξετε στην προσπάθεια αυτή.

Με τιμή

Τερζίδου Αναστασία

Φοιτήτρια Μεταπτυχιακού προγράμματος «Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας»

Εσείς συνήθως κάνετε τα ψώνια του σπιτιού σας από το σούπερ μάρκετ ;

Ναι

Όχι

Ποιο από τα παρακάτω σουπερμάρκετ επιλέγετε συνήθως για τις αγορές σας (παρακαλώ επιλέξτε μόνο ένα) ;

ΑΒ Βασιλόπουλο

Μαρινόπουλο

Σκλαβενίτη

Dia

Βερόπουλο

Lidl

Άλλο (παρακαλώ αναφέρετε)

Πόσο συχνά επισκέπτεστε το σούπερ μάρκετ που κάνετε τα ψώνια σας;

1 φορά το μήνα

2 φορές το μήνα

Περισσότερο από
2 φορές το μήνα

Κάθε εβδομάδα

Περισσότερο από
1 φορά την
εβδομάδα

Και οι ακόλουθες προτάσεις αφορούν το σουπερμάρκετ που κάνετε τα ψώνια σας. Παρακαλώ, πείτε μας πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μια από αυτές κυκλώνοντας τον κατάλληλο αριθμό (1= διαφωνώ απόλυτα και 5= συμφωνώ απόλυτα)

Το σουπερμάρκετ που κάνω τα ψώνια μου...

Διαφωνώ
απόλυτα

Συμφωνώ
απόλυτα

	1	2	3	4	5
Μου προκαλεί αίσθημα εμπιστοσύνης					
Μου δίνει την εντύπωση ενός αξιόπιστου σουπερμάρκετ					
Το εμπιστεύομαι απόλυτα					

Πόσο χρόνο αφιερώνετε στα ψώνια σας;

Λιγότερο από 15
λεπτά

15-30 λεπτά

30 λεπτά – 1 ώρα

1-2 ώρες

Περισσότερο από
2 ώρες

Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;

Ποτέ

Σπάνια

Συχνά

Πολύ συχνά

Πάντα

Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αγοράζετε συνήθως;

Καθόλου

Πάντα

Γαλακτοκομικά (π.χ. γάλα, τυρί, γιαούρτι)	1	2	3	4	5
Ζυμαρικά	1	2	3	4	5
Αρτοσκευάσματα (π.χ. ψωμί τόστ)	1	2	3	4	5
Όσπρια	1	2	3	4	5
Προϊόντα τομάτας (π.χ. πελτές)	1	2	3	4	5
Ποτά & Αναψυκτικά	1	2	3	4	5
Κατεψυγμένα τρόφιμα	1	2	3	4	5
Καφές	1	2	3	4	5
Άλλο, παρακαλώ προσδιορίστε:	1	2	3	4	5

Κατά την αγορά ενός προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας, σε ποιο βαθμό σας επηρεάζουν καθένας από τους παρακάτω παράγοντες.

Καθόλου

Πάρα
πολύ

Τιμή	1	2	3	4	5
Χρώμα της συσκευασίας	1	2	3	4	5
Το μέγεθος της συσκευασίας	1	2	3	4	5
Οι πληροφορίες που αναγράφονται στο προϊόν	1	2	3	4	5
Το σχήμα της συσκευασίας	1	2	3	4	5
Τα υλικά συσκευασίας	1	2	3	4	5
Τα γραφικά της συσκευασίας	1	2	3	4	5
Τα διατροφικά στοιχεία της συσκευασίας	1	2	3	4	5
Καλή κατάσταση στο ράφι	1	2	3	4	5

Παρακαλώ προσδιορίστε κατά πόσο καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις σας χαρακτηρίζει όταν πραγματοποιείτε τις αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Απαντήστε τις παρακάτω ερωτήσεις κυκλώνοντας τον κατάλληλο αριθμό (1= δεν με χαρακτηρίζει καθόλου και 5= με χαρακτηρίζει απόλυτα)

Δεν με
χαρακτηρίζει
καθόλου

Με
χαρακτηρίζει
απόλυτα

Πάντα προσέχω τα χρώματα της συσκευασίας	1	2	3	4	5
Τα έντονα χρώματα με προσελκύουν να επιλέξω ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας	1	2	3	4	5
Πάντα επιλέγω συσκευασίες με έντονα χρώματα	1	2	3	4	5
Δεν ενδιαφέρομαι ποτέ για το χρώμα της συσκευασίας	1	2	3	4	5
Επιλέγω συσκευασίες που έχουν φωτογραφία του προϊόντος που περιέχουν	1	2	3	4	5
Επιλέγω διαφανείς συσκευασίες για να βλέπω το προϊόν μέσα από τη συσκευασία	1	2	3	4	5
Επιλέγω διαφανείς συσκευασίες για να ελέγγω την ποιότητα και την κατάσταση του προϊόντος	1	2	3	4	5
Επιλέγω συσκευασίες με έντονα και ευδιάκριτα γράμματα	1	2	3	4	5
Πάντα επιλέγω συσκευασίες με πολλές εικόνες	1	2	3	4	5
Πάντα ελέγγω το μέγεθος της συσκευασίας	1	2	3	4	5
Πάντα επιλέγω μεγάλες συσκευασίες	1	2	3	4	5
Πάντα προτιμώ μεγάλες συσκευασίες που βρίσκονται σε προσφορά	1	2	3	4	5
Πάντα επιλέγω επιμήκεις συσκευασίες	1	2	3	4	5
Με προσελκύουν συσκευασίες σε περίεργα σχήματα	1	2	3	4	5

Πάντα επιλέγω συσκευασίες με βάση τον όγκο τους	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Παρακαλώ προσδιορίστε κατά πόσο καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις σας χαρακτηρίζει όταν πραγματοποιείτε τις αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Όταν αγοράζω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας...

Πάντα ελέγχω την ημερομηνία λήξεως του προϊόντος	1	2	3	4	5
Πάντα ελέγχω τη χώρα προέλευσης του προϊόντος	1	2	3	4	5
Πάντα διαβάζω τα διατροφικά στοιχεία της συσκευασίας	1	2	3	4	5
Διαβάζω τα διατροφικά στοιχεία γιατί ενδιαφέρομαι για σωστή διατροφή	1	2	3	4	5
Διαβάζω τα διατροφικά στοιχεία γιατί ενδιαφέρομαι για την υγεία μου	1	2	3	4	5
Δεν αγοράζω ποτέ ένα προϊόν το οποίο δεν έχει πίνακα διατροφικών στοιχείων	1	2	3	4	5
Επιλέγω μόνο τις συσκευασίες με ευδιάκριτο πίνακα διατροφικών στοιχείων	1	2	3	4	5
Δεν διαβάζω ποτέ τις διατροφικές πληροφορίες γιατί δεν τις κατανοώ	1	2	3	4	5
Επιλέγω πάντα οικολογικές συσκευασίες	1	2	3	4	5
Επιλέγω πάντα καινοτομικές συσκευασίες	1	2	3	4	5
Επιλέγω πάντα συσκευασίες με εύκολο άνοιγμα	1	2	3	4	5
Επιλέγω πάντα συσκευασίες από ανακυκλώσιμα υλικά	1	2	3	4	5
Πάντα επιλέγω χάρτινες συσκευασίες	1	2	3	4	5
Πάντα επιλέγω γυάλινες συσκευασίες	1	2	3	4	5
Πάντα επιλέγω πλαστικές συσκευασίες	1	2	3	4	5

<i>Θεωρώ ότι γενικά οι συσκευασίες των τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας του σουπερμάρκετ που κάνω τα ψώνια μου...</i>						
είναι καλές	1	2	3	4	5	είναι κακές
μου αρέσουν	1	2	3	4	5	δεν μου αρέσουν
είναι ελκυστικές	1	2	3	4	5	δεν είναι ελκυστικές
είναι καλής ποιότητας	1	2	3	4	5	δεν είναι καλής ποιότητας
αξίζει να τις αγοράσεις	1	2	3	4	5	δεν αξίζει να τις αγοράσεις
είναι ξεχωριστές	1	2	3	4	5	δεν είναι ξεχωριστές
μου είναι ευχάριστες	1	2	3	4	5	μου είναι δυσάρεστες
τις εγκρίνω	1	2	3	4	5	δεν τις εγκρίνω

Τι παραπάνω θα θέλατε να σας προσφέρει η συσκευασία των τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας που αγοράζετε;

- 1.
- 2.
- 3.

Παρακαλώ, πείτε μας πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μια από τις ακόλουθες προτάσεις κυκλώνοντας τον κατάλληλο αριθμό.

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

Παρακαλώ, πείτε μας πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μια από τις ακόλουθες προτάσεις κυκλώνοντας τον κατάλληλο αριθμό.

	Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα	
	1	2	3	4	5
Συνολικά, είμαι, ικανοποιημένος από τη συσκευασία των τροφίμων Ιδιωτικής Ετικέτας του σουπερμάρκετ που ψωνίζω	1	2	3	4	5
Θα συνεχίσω στο μέλλον να αγοράζω προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας από το σουπερμάρκετ που ψωνίζω	1	2	3	4	5
Θα αρχίσω στο μέλλον να αγοράζω Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας και από άλλες κατηγορίες προϊόντων	1	2	3	4	5
Θα συνιστούσα και σε άλλους να αγοράσουν Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας	1	2	3	4	5

Παρακαλώ απαντήστε τα παρακάτω στοιχεία που αφορούν προσωπικά σας στοιχεία για στατιστική επεξεργασία

Φύλο

Ανδρας

Γυναίκα

Ηλικία

18-30

31-40

41-50

51-60

60+

Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος

Παντρεμένος χωρίς
παιδιά

Παντρεμένος με παιδιά

Άλλο

Μορφωτικό επίπεδο

Απόφοιτος Δημοτικού-
Γυμνασίου

Απόφοιτος Λυκείου

Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ

Κάτοχος Μεταπτυχιακού

Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

Λιγότερα από
1000 €

1001-1500 €

1501-2000 €

2001-2500 €

2501-3000 €

3001-5000 €

Περισσότερα
από 5000 €

Σας ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας.