

2014

Πολυτεχνείο Κρήτης
Σχολή Μηχανικών Παραγωγής & Διοίκησης

Διπλωματική Εργασία

«Μέτρηση καταναλωτικών προτιμήσεων για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των Σούπερ Μάρκετ σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα ανά προϊόντική κατηγορία»

Κούτλα Παναγιώτα
ΑΜ:2009010124
Επιβλέπων Καθηγητής
Στέλιος Τσαφάρakis
ΧΑΝΙΑ 2015



Ευχαριστίες

Με το πέρας της παρούσας διπλωματικής εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους ανθρώπους που συνέβαλαν στη διεκπεραίωση αυτής.

Πρώτα και κύρια θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου, που πραγματικά ήταν δίπλα μου σε όλη την πορεία των σπουδών μου και με στήριξαν σε όσες δυσκολίες και εάν αντιμετώπισα. Τους ευχαριστώ για όλη την ηθική και υλική συμπαράσταση που μου προσέφεραν και κατάφερα να πετύχω τον στόχο μου.

Στη συνέχεια θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου Στέλιο Τσαφάρáκη και την Δρ Ε.Κρασαδάκη που με την πολύτιμη βοήθεια τους με καθοδήγησαν σωστά κατά την διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας και για την όλη τους επίβλεψη και τις υποδείξεις τους.

Τέλος ένα μεγάλο «ευχαριστώ» στους αγαπημένους μου φίλους και στις εγκάρδιες φίλες μου Παμέλα και Καλλιόπη που με βοήθησαν και εξακολουθούν να με βοηθούν στην πραγματοποίηση των στόχων μου.

Σύνοψη Διπλωματικής Εργασίας

Ο κλάδος των σούπερ μάρκετ είναι από τους πιο δυναμικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας, στον οποίο παρατηρείται έντονη κινητικότητα μεταξύ των εταιρειών, με τη μορφή "συνεργασιών" (συγχωνεύσεις, εξαγορές κλπ.), καθώς και με τη συνεχή διεύρυνση των δικτύων καταστημάτων σε ολόκληρη την ελληνική επικράτεια, αλλά και το εξωτερικό. Ο έντονος ανταγωνισμός που παρατηρείται μεταξύ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, τις αναγκάζει να αναζητούν συνεχώς νέες στρατηγικές επιβίωσης και ανάπτυξης. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία τάση ανεξαρτητοποίησης από την μεριά των σούπερ μάρκετ όσο αφορά τα προϊόντα με τα οποία προμηθεύουν την αγορά. Παρατηρείται μία τάση για παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, διανομή και πώληση με όσο το δυνατό λιγότερους μεσάζοντες. Αυτό το γεγονός δεν είναι απλά μια αλλαγή στη διαχειριστική των προϊόντων αλλά μια ουσιαστική αλλαγή στρατηγικής από τη μεριά των επιχειρήσεων με σαφή σκοπό την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε σχέση με κάποιες άλλες επιχειρήσεις πώλησης οι οποίες προμηθεύονται αποκλειστικά από άλλες επιχειρήσεις τα προϊόντα τα οποία πωλούν. Η ουσία αυτής της νέας στρατηγικής που βασίζεται στην ανεξαρτητοποίηση των επιχειρήσεων είναι ότι οι επιχειρήσεις προσπαθούν μέσω της μείωσης του λειτουργικού κόστους να είναι σε θέση να μειώσουν την τιμή των προϊόντων τους και να κάνουν τα προϊόντα τους πιο ανταγωνιστικά με την ταυτόχρονη βελτίωση της θέσης τους στην αγορά. Η τάση αυτή έφερε στο προσκήνιο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Κύριο πλεονέκτημα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας θεωρείται η τιμή τους, ωστόσο σύμφωνα με πηγές του κλάδου, η ανάπτυξή τους στηρίζεται και στην αυξανόμενη εξοικείωση των καταναλωτών με τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων.

Στην παρούσα έρευνα ο βασικός στόχος είναι η μέτρηση των προτιμήσεων ενός συνόλου καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στα σούπερ μάρκετ και ιδιαίτερα η σύγκριση τους με τα επώνυμα προϊόντα. Η προσέγγιση έγινε για κάθε προϊόντική κατηγορία ξεχωριστά.

Η έρευνα διεξήχθη με την χρήση γραπτών ερωτηματολογίων, τα οποία συντάχθηκαν σύμφωνα με τους κανόνες ανάπτυξης του συγκεκριμένου μέσου συλλογής ερευνητικού υλικού. Το πλήθος των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι 169 άτομα που δέχτηκαν να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια για τα προϊόντα

ιδιωτικής ετικέτας της αλυσίδας ΑΒ.Βασιλόπουλος και 200 άτομα εκ μέρους της αλυσίδας Carrefour–Μαρινόπουλος. Η επεξεργασία και ανάλυση των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε με την βοήθεια της ανάλυσης συζυγιών (Conjoint Analysis).

Πίνακας Περιεχομένων

1	ΕΝΟΤΗΤΑ: Λεπτομερής περιγραφή προβλήματος και βασικών εννοιών.....	8
1.1	Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας.....	9
1.2	Στάδια εξέλιξης και η Διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	11
1.3	Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας Παγκοσμίως.....	14
1.4	Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα.....	15
1.5	Ο ρόλος της τιμής.....	16
1.6	Σειρές Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας	16
1.7	Επιδράσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τους καταναλωτές	18
1.8	Συμπεριφορά του καταναλωτή.....	19
1.9	Στάδια αγοραστικής απόφασης.....	19
1.10	Η συμπεριφορά του καταναλωτή και ο ψυχολογικός παράγοντας.....	20
1.11	Η επίδραση των κοινωνικοοικονομικών και δημογραφικών παραγόντων στη συμπεριφορά του καταναλωτή.....	22
1.12	Η ελληνική οικονομική κρίση και η αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών	23
1.13	Ικανοποίηση καταναλωτών.....	24
1.14	Προϊόντα Ιδιωτικής ετικέτας και καταναλωτές	25
1.14.1	Αξιολόγηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα.....	25
1.14.2	Παράγοντες που οδηγούν στη χαμηλότερη αξιολόγηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έναντι των επωνύμων	26

1.14.3	Τρόποι βελτίωσης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	27
1.14.4	Ο ρόλος της προϊόντικής κατηγορίας	28
1.14.5	Παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	29
1.15	Περιγραφή Ερωτηματολογίου.....	29
2	ΕΝΟΤΗΤΑ: Μεθοδολογία Έρευνας.....	36
2.1	Η Δοκιμασία χ^2 (chi_square).....	37
2.2	Ανάλυση Συζυγιών – Conjoint Analysis.....	41
2.2.1	Βασικές έννοιες της Conjoint Analysis	41
2.2.2	Βασικές κατηγορίες αξιολόγησης προφίλ	45
2.3	Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα της Μεθόδου Conjoint Analysis	46
2.4	Συσταδοποίηση μέσω k-means και έλεγχος ποιότητας συσταδοποίησης μέσω συντελεστή σκιαγράφησης (Silhouette coefficient)	48
3	ΕΝΟΤΗΤΑ: Αποτελέσματα- Εισαγωγή.....	52
3.1	Παρουσίαση δημογραφικών χαρακτηριστικών	52
3.1.1	Φύλο ερωτηθέντων	52
3.1.2	Ηλικία ερωτηθέντων	53
3.1.3	Οικογενειακή κατάσταση ερωτηθέντων	54
3.1.4	Επαγγελματική κατάσταση ερωτηθέντων	55
3.2	Αποτελέσματα Δοκιμασίας χ^2 - Ελέγχου Ανεξαρτησίας.....	57
3.2.1	Αποτελέσματα της δοκιμασίας χ^2 για την αλυσίδα σούπερ μάρκετ ΑΒ.Βασιλόπουλος	58

3.2.2	Δοκιμασία X^2 ως τεστ ανεξαρτησίας μεταξύ «προσφορών» και οικογενειακή κατάσταση στο AB.Βασιλόπουλος	59
3.2.3	Δοκιμασία X^2 ως τεστ ανεξαρτησίας μεταξύ «τιμής-ποιότητας ιδιωτικών προϊόντων» και οικογενειακής κατάστασης στο AB.....	60
3.2.4	Δοκιμασία X^2 ως τεστ ανεξαρτησίας μεταξύ «αγοράς ιδιωτικών προϊόντων εν όψη οικονομικής κρίσης» και οικογενειακή κατάσταση στο AB..	61
3.2.5	Δοκιμασία X^2 ως τεστ ανεξαρτησίας μεταξύ «αγοράς ιδιωτικών προϊόντων πριν την οικονομική κρίση» και οικογ. κατ. στο AB	62
3.3	Αξιόπιστα αποτελέσματα της δοκιμασίας X^2 για την αλυσίδα σούπερ μάρκετ Carrefour-Μαρινόπουλος	63
3.3.1	Δοκιμασία X^2 ως τεστ ανεξαρτησίας μεταξύ «τιμής ως βασικός παράγοντας αγοράς» και επαγγελματικής κατάστασης στο Carrefour-Μαρινόπουλος	64
3.3.2	Δοκιμασία X^2 ως τεστ ανεξαρτησίας μεταξύ «προσφορών» και οικογενειακής κατάστασης στο Carrefour-Μαρινόπουλος	65
3.3.3	Δοκιμασία X^2 ως τεστ ανεξαρτησίας μεταξύ «τιμής-ποιότητας ιδιωτικών προϊόντων» και οικογ. κατ. στο Carrefour Μαρινόπουλος	66
3.3.4	Δοκιμασία X^2 ως τεστ ανεξαρτησίας μεταξύ «αγοράς ιδιωτικών προϊόντων εν όψη οικονομικής κρίσης» και οικογενειακής κατάστασης στο Carrefour-Μαρινόπουλος	67
3.4	Συνοπτικά αποτελέσματα Ανάλυσης Συζυγιών	68
3.4.1	Κατηγορία γαλακτοκομικά (γάλα):	69
3.4.2	Κατηγορία χαρτικά (χαρτί υγείας).....	72
3.4.3	Κατηγορία συσκευασμένα προϊόντα (σάλτσα ντομάτας).....	74
3.4.4	Κατηγορία συσκευασμένα προϊόντα (πίτσα γίγας)	77

3.4.5	Κατηγορία χαρτικά (χαρτί υγείας AB, χαρτί υγείας 365 και χαρτί υγείας CRF)	82
3.4.6	Κατηγορία συσκευασμένα προϊόντα (σάλτσα ντομάτας AB, σάλτσα ντομάτας 365 και σάλτσα ντομάτας CRF)	87
3.4.7	Κατηγορία συσκευασμένα προϊόντα (πίτσα AB και πίτσα CRF)	92
3.5	Κατάταξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας του σούπερ μάρκετ AB.Βασιλόπουλος και προφίλ πελατών	95
3.6	Κατάταξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας του σούπερ μάρκετ Carrefour-Μαρινόπουλος και προφίλ πελατών	98
3.7	Συνδυασμός ταυτόχρονης 1 ^{ης} προτίμησης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανά σούπερ μάρκετ (AB και CRF)	101
3.8	Σύγκριση προτίμησης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανά σούπερ μάρκετ (AB και CRF)	103
3.9	Αποτελέσματα Συσταδοποίησης μέσω του αλγορίθμου k-means και έλεγχος ποιότητας συσταδοποίησης με χρήση του συντελεστή Silhouette	105
3.10	Κέντρα βάρους 3 συστάδων για το προϊόν-γάλα για AB.Βασιλόπουλος και Carrefour-Μαρινόπουλος	106
3.11	Κέντρα βάρους 3 συστάδων για το προϊόν-χαρτί υγείας για AB.Βασιλόπουλος και Carrefour-Μαρινόπουλος	108
3.12	Κέντρα βάρους 3 συστάδων για το προϊόν-σάλτσα ντομάτας για AB.Βασιλόπουλος και Carrefour-Μαρινόπουλος	110
3.13	Κέντρα βάρους 3 συστάδων για το προϊόν-πίτσα για AB.Βασιλόπουλος και Carrefour-Μαρινόπουλος	113
4	ΕΝΟΤΗΤΑ: Συμπεράσματα	116
4.1	Συμπεράσματα	116
4.2	Περιορισμοί	121

4.3	Μελλοντική έρευνα.....	122
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	123
5	ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	191
6	ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ	192

1 ΕΝΟΤΗΤΑ: Λεπτομερής περιγραφή προβλήματος και βασικών εννοιών

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

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

δραστηριοποιείται. Η πρόσφατη χρηματοοικονομική ύφεση είναι ένας τέτοιος παράγοντας. Πέρα από την μελέτη του ανταγωνισμού ανάμεσα στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα, μεγάλη σημασία δόθηκε και στην επίδραση της χρηματοοικονομικής ύφεσης στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Για τον προσδιορισμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ήταν αναγκαίο να δημιουργήσουμε νέα προφίλ προϊόντων βασισμένα σε χαρακτηριστικά και επίπεδα των ιδιωτικής και επώνυμης ετικέτας προϊόντων που ήδη υπάρχουν διαθέσιμα στα ράφια των καταστημάτων AB.Βασιλόπουλος και Carrefour-Μαρινόπουλος. Το τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου ζητά την κατάταξη των νέων αυτών προϊόντων. Ο στόχος της έρευνας υλοποιείται, μετά από σειρά επεξεργασίας των συλλεγόμενων πληροφοριών, ώστε να είναι δυνατή η ερμηνεία των στατιστικών αποτελεσμάτων, η αξιοπιστία των μεθόδων και η ορθή διατύπωση των συμπερασμάτων.

Σημαντικό κομμάτι στην έρευνα αποτέλεσε η θεωρητική προσέγγιση του προβλήματος. Η έννοια «προϊόν ιδιωτικής ετικέτας», δεν θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί εάν δεν γνωρίζουμε τον ορισμό της. Στα παρακάτω κεφάλαια παρουσιάζεται μια θεωρητική προσέγγιση για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και την στάση των καταναλωτών απέναντι στα συγκεκριμένα προϊόντα.

1.1 Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας

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

Τα τελευταία χρόνια, λόγω και της ισχυρής παρουσίας των καταστημάτων discount, οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ διευρύνουν συνεχώς τη γκάμα των προσφερόμενων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, εκτός από μηχανισμός άμυνας απέναντι στις εκπτωτικές αλυσίδες, συντελούν στη διαφοροποίηση της

εμπορικής αλυσίδας, διευρύνουν σημαντικά την ποικιλία των προϊόντων του καταστήματος και τις επιλογές του πελάτη, εξασφαλίζουν υψηλότερα περιθώρια κέρδους και αυξάνουν την διαπραγματευτική ικανότητα της αλυσίδας έναντι των προμηθευτών. Έτσι, λοιπόν, ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των λιανεμπορικών επιχειρήσεων για την κατάκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς σε συνάρτηση με τη μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σε θέματα που αφορούν στην τιμή και στη σχέση ποιότητας – τιμής, συνετέλεσαν στην παραγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Η παραγωγή των προϊόντων αυτών γίνεται συνήθως από μεγάλες βιομηχανίες, στηρίζεται δε στη διαθέσιμη τεχνολογία και σε ίδιες ή παρόμοιες προδιαγραφές με αυτές των επώνυμων προϊόντων. Υπάρχει περίπτωση, η επιχείρηση σούπερ μάρκετ να συμμετέχει στο κόστος σχεδιασμού και ανάπτυξης του προϊόντος, ενώ η επωνυμία της αλυσίδας και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε αυτήν αποτελούν πρόσθετο πλεονέκτημα.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αναφέρονται στην ελληνική βιβλιογραφία και ως προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας και προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας. Αντίστοιχα, στην αγγλική βιβλιογραφία αναφέρονται ως private labels, store brands, own brands, retailer brands και exclusive brands.

Στην αγορά υπάρχουν διάφοροι κλάδοι εμπορικών επιχειρήσεων που διαθέτουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας όπως σούπερ μάρκετ, καταστήματα επίπλων, καταστήματα ένδυσης, ηλεκτρικών ειδών κ.ά. Στα πρώτα χρόνια παρουσίας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας χαρακτηρίζονταν ως προϊόντα με χαμηλή τιμή αλλά και χαμηλή ποιότητα. Επίσης, διακρίνονταν από τη λιτή τους συσκευασία, δεν είχαν διαφημιστική προβολή και αφορούσαν έναν περιορισμένο αριθμό προϊόντικών κατηγοριών. Τα τελευταία χρόνια, όμως, καθώς οι επιχειρήσεις όχι μόνο διευρύνουν συνεχώς τον αριθμό των κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που προσφέρουν αλλά και βελτιώνουν ταυτόχρονα την ποιότητα των συγκεκριμένων προϊόντων παρατηρείται ανοδική η πορεία των συγκεκριμένων προϊόντων και αναμένεται να είναι ακόμα πιο ανοδική τα επόμενα χρόνια. Επακόλουθο αυτού είναι ότι συνιστά καθολική παραδοχή το γεγονός ότι ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών θεωρεί πλέον τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, προϊόντα εφάμιλλης ποιότητας και απόδοσης

με τις επώνυμες διαφημιζόμενες μάρκες, με αποτέλεσμα αυτά να έχουν καταφέρει πλέον, την απόσπαση ενός ολοένα αυξανόμενου μεριδίου πωλήσεων.

1.2 Στάδια εξέλιξης και η Διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Ο εικοστός αιώνας ήταν αναμφισβήτητα ο αιώνας των επώνυμων προϊόντων. Η τάση των καταναλωτικών συνηθειών άλλαξε. Οι αγοραστικές τους επιλογές μετακινήθηκαν σε επώνυμα προϊόντα κατασκευαστών παγκόσμιας εμβέλειας όπως Coca-Cola, Disney, Johnson & Johnsons, Levis, Nestle, Unilever κ.ά. Οι εταιρείες αυτές χρησιμοποίησαν τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (εφημερίδα, ράδιο και στη συνέχεια τηλεόραση και internet) προκειμένου να διαφημίσουν τα προϊόντα τους και να προωθήσουν στο καταναλωτικό κοινό αποτελεσματικά το μήνυμα να πραγματοποιούν «έξυπνες» αγορές. Οι επώνυμες μάρκες χαρακτηρίζονταν από αξιοπιστία, ποιότητα, σταθερότητα και καινοτομία σε προσιτές τιμές. Έτσι, αρχικά, οι καταναλωτές αγόραζαν επώνυμες μάρκες ως σύμβολο ποιότητας, εμπιστοσύνης και αφθονίας και μεταγενέστερα, οι επώνυμες μάρκες καταναλώνονταν ως σύμβολο φιλοδοξίας, προτύπου και ιδανικού τρόπου ζωής. Σχεδόν όλον τον εικοστό αιώνα, το μέγεθος των λιανέμπορων ήταν μικρό σε σχέση με αυτό των προμηθευτών. Με την ανάπτυξη των λιανεμπορικών αλυσίδων όμως, που ξεκίνησε από τη δεκαετία του 1970, η δύναμη των λιανέμπορων άρχισε σταδιακά να μεγαλώνει όπως και η διαπραγματευτική τους δύναμη. Κάποιες αλυσίδες όπως οι Ahold, Carrefour και Metro άρχισαν να επεκτείνονται παγκοσμίως και η σταθεροποίηση της λιανικής βιομηχανίας στην παγκόσμια αγορά ήταν πλέον πραγματικότητα. Η άνοδος των λιανέμπορων όπου άρχισε τότε άλλαξε την ισορροπία των δυνάμεων ανάμεσα στους κατασκευαστές επώνυμων προϊόντων και στους λιανέμπορους. Οι λιανέμποροι κατάφεραν να κερδίσουν το πλεονέκτημα μεγέθους και τις διαπραγματευτικές τιμές που απορρέουν από αυτό.

Κατά τη διάρκεια του 1990, ο μηχανισμός εξέλιξης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας επέτρεψε στους λιανέμπορους να συναγωνιστούν τα επώνυμα προϊόντα μόνο στην τιμή. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πωλούνταν στην αγορά σε χαμηλή τιμή αλλά

και χαμηλή ποιότητα με μία απλή ετικέτα εμπορίου ως αναπόσπαστο μέρος των πολύπλοκων στρατηγικών μάρκας. Διαθέσιμα μόνο στα καταστήματα των λιανέμπορων, η ανάπτυξή τους είχε γίνει κεντρικό θέμα στις στρατηγικές διαμόρφωσης των λιανέμπορων. Με την πάροδο του χρόνου κατάλαβαν τη σημασία της μάρκας και πως αυτή επηρεάζει τις επιλογές των καταναλωτών και ξεκίνησαν να εισάγουν προστιθέμενη αξία στην παραγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Wileman and Jarn, 1997). Με αυτό τον τρόπο οι στρατηγικές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εξελίσσονται και από απλές ανώνυμες επιλογές σε πραγματικά προϊόντα μάρκας χαρακτηρίζοντας τα από βελτίωση προϊόντος και προστιθέμενης αξίας (Burt, 2000).

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

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

Η δεύτερη γενιά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι αυτή των own labels.

Κύριος στόχος των λιανέμπορων είναι να ξεπεράσουν τους περιορισμούς της προηγούμενης περιόδου. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιώντας μία ετικέτα γίνεται προσπάθεια βελτίωσης της ταυτότητας του προϊόντος, διατηρώντας όμως την ανωνυμία.

Η ποιότητα είναι πλέον σε μέτρια επίπεδα υστερώντας σημαντικά από τα επώνυμα προϊόντα. Παρόλα αυτά, αν και παρουσιάζεται αυτή η περίοδος από μία ώριμη αγορά, τόσο στην τεχνολογική καινοτομία όσο και στις καταναλωτικές συνήθειες, τα μερίδια αγοράς των λιανοπωλητών αρχίζουν να θεωρούνται σημαντικά. Κατά συνέπεια, η είσοδος των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι μόνο ένας τρόπος να βελτιώσουν τα περιθώρια κέρδους οι λιανέμποροι, αλλά και ένα σημαντικό εργαλείο για να μειωθεί η εξάρτηση τους από τους κατασκευαστές αυξάνοντας τον κάθετο ανταγωνισμό στην αλυσίδα εφοδιασμού και τον ανταγωνισμό μεταξύ των σημάτων στα ράφια.

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

Τέλος, η τέταρτη γενιά είναι αυτή των extended own brands, των οποίων η ποιότητα και η εικόνα είναι ίση ή καλύτερη από τον ηγέτη στην αγορά. Η στρατηγική των λιανέμπορων ως προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στοχεύει στην ανάπτυξη και στη διατήρηση μιας μοναδικής ταυτότητας των προϊόντων σε όλες κατηγορίες. Πλέον, ο λιανοπωλητής προσφέρει στους καταναλωτές καινοτόμα προϊόντα που μπορούν άμεσα να αντικατασταθούν με τα επώνυμα προϊόντα. Η επίτευξη της

τέταρτης γενιάς σημαίνει ότι απαιτούνται σημαντικές επενδύσεις. Η βελτίωση της συσκευασίας και γενικώς της εικόνας του προϊόντος μπορεί να συμβάλει σε μια διαφορετική θέση σε σχέση με ένα επώνυμο προϊόν οδηγώντας το στην διαφοροποίηση και επεκτείνοντας έτσι την πελατειακή βάση, ενισχύοντας, παράλληλα, τα περιθώρια κέρδους. Σε αυτή τη γενιά, δεν είναι μόνο η ποιότητα ίδια ή καλύτερη από τα επώνυμα προϊόντα αλλά ακόμα και η τιμή σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να είναι υψηλότερη των επωνύμων.

1.3 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας Παγκοσμίως

Η ευρωπαϊκή βιομηχανία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αξίζει πάνω από 100 δισεκατομμύρια ευρώ, με την βιομηχανία του Ηνωμένου Βασιλείου να θεωρείται ως η πιο αναπτυγμένη παγκοσμίως, καθώς έχει αξία 34 δισεκατομμύρια ευρώ. Σύμφωνα με την έρευνα της Nielsen Company το 2010, τα υψηλότερα ποσοστά για πρόθεση αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αναφέρθηκαν από τους καταναλωτές στις χώρες Κολομβία, Ισπανία, Πορτογαλία και Ελλάδα σε ποσοστά 80%, 79%, 74% και 70%, αντίστοιχα.

Από την ίδια έρευνα προκύπτει ότι το 88% των καταναλωτών παγκοσμίως δήλωσε πως προτίθεται να συνεχίσει την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ακόμη και μετά τη βελτίωση της οικονομικής του κατάστασης, γεγονός που υποδηλώνει ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν καταφέρει να γίνουν «εφάμιλλα» με τα επώνυμα στη συνείδηση του καταναλωτή. Πάντως, στη Λατινική Αμερική και στη Μέση Ανατολή - Αφρική τα αντίστοιχα ποσοστά ανέρχονται στο 83% και στο 79%. Σημειώνεται ότι οι καταναλωτές που είναι ευαισθητοποιημένοι σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εξακολουθούν να βρίσκονται κυρίως στις χώρες Αυστρία, Γερμανία και Σουηδία, όπου ποσοστό μεγαλύτερο του 95% δηλώνει την πρόθεσή του να συνεχίσει να αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενώ περισσότερο από το ένα τέταρτο των αγοραστών στην Ουκρανία (31%), στο Πακιστάν (28%), στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (27%) και στη Βενεζουέλα (27%) δήλωσε ότι δεν προτίθεται να αγοράσει είδη ιδιωτικής ετικέτας στο μέλλον. Όπως επισημαίνεται στην έρευνα, η οικονομική ύφεση οδήγησε πολλούς καταναλωτές να δοκιμάσουν τα

προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των αλυσίδων σούπερ μάρκετ για πρώτη φορά και μόλις το έκαναν ανακάλυψαν ότι δεν ήταν μόνο η τιμή αλλά και η ποιότητα των εμπορευμάτων που υπερέβη τις προσδοκίες τους.

1.4 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα

Η οικονομική κρίση ευνοεί την ανάπτυξη των καταναλωτικών προϊόντων «ιδιωτικής ετικέτας». Το διαθέσιμο εισόδημα μειώνεται, κι όλο και περισσότεροι καταναλωτές αναζητούν στα ράφια και στα ψυγεία των σουπερμάρκετ «φθηνά προϊόντα». Πόσο μάλλον που αυτή η κατηγορία των προϊόντων είναι φθηνότερη κατά περίπου 30% έναντι των επωνύμων, ποικίλλει από προϊόν σε προϊόν και από κατηγορία σε κατηγορία. Κάθε χρόνο αυξάνεται το ποσοστό εκείνων που μένουν ικανοποιημένοι από την κατανάλωσή τους, θεωρώντας τα «εφάμιλλα» των επωνύμων προϊόντων. Το ένα στα πέντε προϊόντα που αγοράζουν οι έλληνες καταναλωτές από το σουπερμάρκετ είναι «ανώνυμο». Μάλιστα ο ευρωπαϊκός σύνδεσμος κατασκευαστών προϊόντων «ιδιωτικής ετικέτας», δηλαδή οι ευρωπαϊκές βιομηχανίες που ασχολούνται μ' αυτή τη δραστηριότητα, σημειώνουν ότι στη διάρκεια του έτους 2010 αυξήθηκε κατά 1% το μερίδιο του συνολικού τζίρου των συγκεκριμένων προϊόντων. Επιπλέον, παρατηρείται μια συνεχής αύξηση των κωδικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εντός των καταστημάτων του εξεταζόμενου κλάδου καθώς η ελληνική αγορά ακολουθεί τη διεθνή τάση. Στην Ελλάδα, τη δεκαετία του 1980 έγινε η πρώτη εμφάνιση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από τα σουπερ μάρκετ Μαρινόπουλος με τα προϊόντα «Πι – Μι». Η αποδοχή τους από τους καταναλωτές ήταν θετική και για αυτό το λόγο και οι υπόλοιπες αλυσίδες σουπερ μάρκετ ανέπτυξαν και προώθησαν παρόμοια προϊόντα. Σύμφωνα με έρευνα της Symphony IRI, για τις τάσεις στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην Ευρώπη, το μερίδιο τους στην Ελλάδα αναπτύσσεται ταχύτατα τόσο λόγω της οικονομικής κρίσης όσο και της στρατηγικής που ακολουθούν στον τομέα αυτό οι μεγάλες αλυσίδες σουπερ μάρκετ, κυρίως Carrefour και A – B Βασιλόπουλος. Οι επενδύσεις στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν κεντρική στρατηγική και δεν αποκλείεται το μερίδιό τους το 2020 να υπερβαίνει το 30%.

1.5 Ο ρόλος της τιμής

Ένας βασικός παράγοντας αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι η τιμή. Οι ανταγωνιστικές τιμές έναντι των επώνυμων προϊόντων σχεδόν σε όλες τις προϊόντικές κατηγορίες, είναι αυτές που επηρέασαν την αποδοχή και επιλογή από τους καταναλωτές. Ωστόσο, κυριαρχική θέση κατέχουν σε κατηγορίες τροφίμων όπου οι έμποροι έχουν ελάχιστα επώνυμα προϊόντα και η διαφήμιση και προώθηση είναι περιορισμένη (Hoch and Banerji 1993).

1.6 Σειρές Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας

Η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι ραγδαία τα τελευταία χρόνια, καθώς η ακρίβεια και η οικονομική στενότητα έχουν περιορίσει αισθητά την αγοραστική ικανότητα των καταναλωτών, με αποτέλεσμα να στρέφονται σε μεγαλύτερο βαθμό στις φθηνότερες εναλλακτικές λύσεις για την κάλυψη των αναγκών τους.

Σταδιακά, οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ έχουν δημιουργήσει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, που καλύπτουν πλήρως την κατηγορία των ειδών πρώτης ανάγκης και περίπου το 80% των υπόλοιπων κατηγοριών. Λαμβάνοντας υπόψη τη διαρκώς αυξανόμενη ζήτηση, φορείς της αγοράς αναφέρουν ότι οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ αναμένεται να στραφούν στη διάθεση ακόμη περισσότερων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ιδιαίτερα όσον αφορά σε μη τρόφιμα και γενικότερα, σε προϊόντα μικρότερων και πιο εξειδικευμένων κατηγοριών. Όπως μαρτυρούν, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αυξάνουν την ανταγωνιστικότητα της αλυσίδας και ταυτοχρόνως, διευρύνουν την ποικιλία και τις επιλογές του καταναλωτή.

"Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο, που αποδεικνύει τη δυναμικότητα αυτής της κατηγορίας προϊόντων είναι ότι αυτά αντιπροσωπεύουν περίπου το 10% με 15% της αξίας των συνολικών πωλήσεων των σούπερ μάρκετ", σημειώνει εκπρόσωπος μεγάλης αλυσίδας. "Μάλιστα, σε ορισμένες περιπτώσεις, όπως αυτή του AB Βασιλόπουλος, το ποσοστό αυτό αγγίζει το 20,1%".

Τη θετική μεταβολή των πωλήσεων τους επιβεβαιώνει ο κ. Σπηλιώτης, υπογραμμίζοντας ότι σήμερα, δεν υπάρχει καταναλωτής, που να μην παίρνει, σε συχνή βάση, τουλάχιστον ένα προϊόν ιδιωτικής μάρκας.

Σύμφωνα με τις δηλώσεις του στο ΑΠΕ-ΜΠΕ, στο πρώτο πεντάμηνο του έτους 2010 οι πωλήσεις των επώνυμων προϊόντων κατέγραψαν μείωση κατά 8%, σε αντίθεση με τις πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, που ακολούθησαν ανοδική πορεία κατά 5%, ενώ οι μεγαλύτερες αυξητικές μεταβολές παρατηρούνται στις εξής κατηγορίες: κατεψυγμένες ζύμες (+7%), σνακ (+18%), ζυμαρικά (+13%), τοματοειδή (+10%) και γάλα (+18%).

"Η ανοδική πορεία των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ακόμα και σε κατηγορίες, που αφορούν το παιδί, όπου η ευαισθησία για την ποιότητα είναι ιδιαίτερα αυξημένη, όπως είναι το γάλα, καταδεικνύει ότι πλέον έχουν καθιερωθεί στη συνείδηση του καταναλωτή ως εφάμιλλα ποιότητας με τα επώνυμα", δηλώνει ο κ. Σπηλιώτης, ενώ οι εκτιμήσεις του για το μέλλον είναι ότι στην πλειοψηφία των κατηγοριών θα εξαφανιστούν οι 2ες και 3ες μάρκες και θα μείνουν μόνο τα leader προϊόντα και τα ιδιωτικής ετικέτας.

Στροφή στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, με πιο έντονη προτίμηση στα χαρτικά, τα κατεψυγμένα και τα βιολογικά, διαπιστώνει και στέλεχος της AB Βασιλόπουλος. Με βάση τα νέα δεδομένα, η AB Βασιλόπουλος διευρύνει συνεχώς τη γκάμα αυτών των προϊόντων, ενώ οι εκτιμήσεις για το μέλλον είναι ιδιαίτερα αισιόδοξες.

Είναι χαρακτηριστικό ότι διατίθενται αρκετές σειρές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από την AB Βασιλόπουλος καθώς και από την Carrefour -Μαρινόπουλος για όλες τις κατηγορίες. Για παράδειγμα, τα προϊόντα και των δύο σούπερ μάρκετ έκαστος, προσφέρουν στον καταναλωτή μεγάλη ποικιλία τροφίμων, απορρυπαντικών, καθαριστικών, χαρτικών, αναψυκτικών, χυμών και κρασιών, σε τιμές έως και 40% φθηνότερα. Η Επιλογή AB και Carrefour προσφέρει μία σειρά προϊόντων από κίτρινα και λευκά τυριά, κρέας, αλλαντικά, γαλακτοκομικά, κατεψυγμένες πίτες και είδη ζαχαροπλαστείου.

Επίσης, η AB και η Carrefour –Μαρινόπουλος κοντά στην Ελληνική Γη προσφέρει μία τεράστια γκάμα παραδοσιακών προϊόντων, όπως λάδι, όσπρια, ζυμαρικά, ξηρούς

καρπούς, αφεψήματα, μέλι, ελιές, ρύζι, γλυκά του κουταλιού κ.ά., ενώ τα 365: προϊόντα καθημερινής χρήσης σε χαμηλές τιμές όλο το χρόνο και τα AB Βίο (βιολογικά ή οργανικά προϊόντα από κατηγορίες φρέσκων, τυποποιημένων και αλλοιωσίμων) συμπληρώνουν τη γκάμα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, που διατίθενται έως σήμερα.

1.7 Επιδράσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για τους καταναλωτές

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

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

Το κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι η χαμηλή τιμή τους. Οι παραγωγοί των επώνυμων προϊόντων προκειμένου να καταφέρουν να ανταγωνιστούν μειώνουν τις τιμές των προϊόντων τους, με αποτέλεσμα να επωφελούνται άμεσα οι καταναλωτές. Στον έντονο ανταγωνισμό που δημιουργείται πολλές φορές οι παραγωγοί βελτιώνουν και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους ή ακόμα και τις προωθητικές ενέργειες προκειμένου να παραμείνουν

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

1.8 Συμπεριφορά του καταναλωτή

Η καθημερινότητα φέρνει αντιμέτωπους πολλούς καταναλωτές με το δίλημμα της αγοράς προϊόντων ή ακόμα και υπηρεσιών. Κάποιες φορές αναφέρεται και ως συνήθεια ο λεγόμενος καταναλωτισμός και με αρνητική ακόμα έννοια υπερκαταναλωτισμός. Η πώληση, η αγορά και η κατανάλωση προϊόντων αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των περισσότερων ανθρώπων. Καθημερινά, παίρνουμε αποφάσεις και κάνουμε επιλογές για το τι προϊόν θα καταναλώσουμε ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί ο καθένας να ικανοποιήσει.

1.9 Στάδια αγοραστικής απόφασης

Η διαδικασία κατανάλωσης είναι μέρος της αλυσίδας ικανοποίησης των αναγκών και των επιθυμιών μας (οι οποίες είναι απεριόριστες), ενώ η αγοραστική δύναμη βασίζεται στο εισόδημα (το οποίο είναι πάντα περιορισμένο). Έτσι οι καταναλωτές αποφασίζουν και επιλέγουν με βάση αυτά τα κριτήρια, ενώ η ποιότητα των αναγκών ενός ατόμου, εξαρτάται τόσο από δημογραφικά, μορφωτικά και οικονομικά χαρακτηριστικά όσο και από διάφορους κοινωνικούς και πολιτισμικούς παράγοντες που διαμορφώνουν την προσωπικότητα.

Κανένας δεν αγοράζει πράγματα που δεν θέλει, όσο και αν αυτό μπορεί να ακούγεται παράδοξο, γιατί αρκετοί είναι αυτοί που μπορούν να φέρουν μια σειρά από παραδείγματα που ενδεχομένως να δείχνουν το αντίθετο. Ακόμα και σε αυτή την

περίπτωση πάντα υπάρχει κάτι, που ο καταναλωτής θεωρεί ως ανάγκη την οποία ικανοποιεί.

Προκειμένου να αγοράσει κάποιος ένα προϊόν ακολουθεί μια συγκεκριμένη διαδικασία. Η διαδικασία της αγοραστικής συμπεριφοράς ξεκινάει από τα ερεθίσματα που δέχεται ο καταναλωτής, τα οποία είναι τα λεγόμενα 4P (προϊόν, τιμή, κανάλια διανομής και προώθηση). Επιπλέον, συμβάλλουν και άλλα ερεθίσματα όπως τα οικονομικά, πολιτιστικά, πολιτικά και τεχνολογικά. Με βάση αυτά τα ερεθίσματα ο καταναλωτής οδηγείται στην αναγνώριση μιας ανάγκης ή ενός προβλήματος. Το ακόλουθο στάδιο είναι αυτό της αγοραστικής απόφασης όπου ο καταναλωτής θα λάβει την απόφαση για την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, στο οποίο γίνεται η αναζήτηση πληροφοριών. Οι πηγές πληροφόρησης διακρίνονται σε τέσσερις ομάδες: τις προσωπικές πηγές (οικογένεια, φίλοι, γείτονες, γνωστοί), τις εμπορικές πηγές (διαφήμιση, πωλητές, προμηθευτές, συσκευασία, βιτρίνες), τις δημόσιες πηγές (μαζικά μέσα, οργανισμοί αξιολόγησης καταναλωτών) και τις εμπειρικές πηγές (εξέταση, χρησιμοποίηση του προϊόντος). Στη συνέχεια, αξιολογούνται οι εναλλακτικές επιλογές προκειμένου να αποφασίσει τελικά τι και από πού θα αγοράσει. Έπειτα, ο καταναλωτής λαμβάνει την τελική απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Το τελευταίο στάδιο, αφορά τη συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά. Η συμπεριφορά του σχετίζεται με το αν θα μείνει ικανοποιημένος ή όχι από την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και από τις ενέργειες που θα εκφράσουν την ικανοποίηση ή την δυσαρέσκειά του. (Kotler,2000).

1.10 Η συμπεριφορά του καταναλωτή και ο ψυχολογικός παράγοντας

Ο καταναλωτής κάθε φορά επηρεάζεται από το περιβάλλον του, γεγονός που επισημαίνει την ικανότητά του να προσαρμόζεται σε διάφορες περιστάσεις, ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί να ικανοποιήσει. Ο εξωγενής αυτός επηρεασμός έχει αντίκτυπο και στη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων. Υπάρχει μια πληθώρα εξωτερικών παραγόντων που μπορούν να επιδράσουν στην καταναλωτική

συμπεριφορά του ανθρώπου, και οι οποίες άλλοτε λειτουργούν μακροχρόνια και άλλοτε βραχυχρόνια. Η κουλτούρα, οι υποκουλτούρες, το φύλο, η οικογένεια, η εθνικότητα, η ηλικία και η θρησκεία. Επίσης, η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει κάποιος είναι παράγοντας που ενδεχομένως να επηρεάσει τη καταναλωτική του συμπεριφορά καθώς επίσης τι επάγγελμα εξασκεί, τι εισόδημα έχει και ποιο είναι το μορφωτικό του επίπεδο. Το γεγονός ότι κάθε άνθρωπος είναι μοναδικός έχει ως αποτέλεσμα να έχει και «μοναδικές» ανάγκες, έχει αντίκτυπο στις καταναλωτικές συνήθειες και καθιστά δύσκολο το έργο των διαφημιστών στο να προσδιορίσουν ποιοι καταναλωτές θα καταναλώνουν ποια προϊόντα. Ένας τρόπος να αντιληφθούμε και να κατανοήσουμε καλύτερα την συμπεριφορά του καταναλωτή, είναι να προσπαθήσουμε να καταλάβουμε τον λόγο για τον οποίο οι άνθρωποι υιοθετούν διαφορετικές συμπεριφορές. Γι' αυτό το λόγο υπάρχει και η έννοια της τμηματοποίησης της αγοράς, μια διαδικασία που στόχο έχει τον προσδιορισμό «ομάδων» καταναλωτών στην αγορά.

Οι αγοραστικές συνήθειες ενός ατόμου εξαρτώνται επίσης από ψυχολογικούς παράγοντες, όπως είναι η παρακίνηση, η αντίληψη, η μάθηση και η στάση. Κάθε άνθρωπος έχει πολλές ανάγκες σε κάθε περίοδο της ζωής του, οι οποίες του υπαγορεύουν και ουσιαστικά τον παρακινούν σε διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά. Με τον όρο αντίληψη εννοούμε τον τρόπο με τον οποίο το άτομο, επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει εισροές πληροφοριών, με σκοπό να δημιουργήσει μια λογική εικόνα για τον κόσμο (Berelson, Steiner 1964). Η μάθηση από την πλευρά της, είναι οι αλλαγές που επανέρχονται στη συμπεριφορά ενός ατόμου και προκύπτουν από την εμπειρία ενώ η στάση είναι διαρκείς ευνοϊκές ή δυσμενείς αξιολογήσεις, τα συναισθήματα και τάσεις ενέργειας προς κάποιο αντικείμενο ή ιδέα (Krech, Crutchfield, Balachey, 1962). Η στάση κάνει τους ανθρώπους να συμπεριφέρονται με συνεπή τρόπο απέναντι σε όμοια αντικείμενα (Kotler, 2000).

1.11 Η επίδραση των κοινωνικοοικονομικών και δημογραφικών παραγόντων στη συμπεριφορά του καταναλωτή

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

Σύμφωνα με έρευνα του Williams (2002), η σημαντικότητα των κριτηρίων αξιολόγησης μιας αγοράς επηρεάζεται από το φύλο, το εισόδημα και την κοινωνική θέση του καταναλωτή. Από τα παραπάνω, είναι εμφανές ότι η κοινωνική, πολιτικοοικονομική και δημογραφική πραγματικότητα μιας χώρας, είναι σημαντικοί παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ατόμων. Εύλογο είναι και το συμπέρασμα ότι όσο περισσότερο οικονομικά ανεπτυγμένη είναι μια

χώρα τόσο πιο έντονα θα είναι και τα φαινόμενα μαζικής παραγωγής και κατανάλωσης, αφού ερεθίσματα για διαθέσιμα προς κατανάλωση προϊόντα βρίσκονται παντού, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού έχει πρόσβαση σε καταστήματα και σε πολυκαταστήματα.

1.12 Η ελληνική οικονομική κρίση και η αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών

Η οικονομική κρίση αλλάζει δραματικά τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών και την ελληνική αγορά. Αυτό προκύπτει από την ετήσια έρευνα που πραγματοποίησε η Boston Consulting Group (BCG) για ένατη συνεχόμενη χρονιά. Η εφετινή έρευνα (2014) διεξήχθη τον Μάρτιο σε 21 χώρες όπου ερωτήθηκαν σχεδόν 25.000 καταναλωτές και για πρώτη φορά συμπεριλήφθη και η Ελλάδα με 800 συμμετέχοντες. Η έρευνα συγκρίνει τη συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή στις συμμετέχουσες χώρες και υπογραμμίζει ενδιαφέρουσες ομοιότητες και σημαντικές διαφορές.

Από την έρευνα προκύπτουν χρήσιμα συμπεράσματα όπως ότι το 74% των ελλήνων καταναλωτών δηλώνουν πως τους έχει επηρεάσει προσωπικά η διεθνής οικονομική κρίση, ποσοστό που είναι το υψηλότερο ανάμεσα στις 21 χώρες όπου διεξήχθη η έρευνα.

Τέσσερις ισχυρές τάσεις προκύπτουν από την έρευνα (BCG) καθιερώνοντας νέα δεδομένα στη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τις δαπάνες τους:

1. Οι αναδυόμενες αγορές αναδεικνύονται σε κινητήρια δύναμη της παγκόσμιας κατανάλωσης μιας και προβλέπεται πως τα επόμενα πέντε χρόνια περισσότερη από τη μισή παγκόσμια κατανάλωση θα προέλθει από αυτές.
2. Νέα δημογραφικά δεδομένα σχηματίζονται από την ολοένα αυξανόμενη επιρροή των γυναικών στον έλεγχο του οικογενειακού προϋπολογισμού, την ακόμη πιο ενεργή συμμετοχή των μεγαλύτερων σε ηλικία ανθρώπων στη κατανάλωση και τη ραγδαία αύξηση των πληθυσμών που ζουν σε αστικά κέντρα.

3. Νέα κανάλια επικοινωνίας και αγορών δημιουργούνται από την εξάπλωση του διαδικτύου, τη διάδοση των έξυπνων κινητών και την αυξανόμενη χρήση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης θέτοντας με αυτόν τον τρόπο νέους κανόνες στο εμπόριο και την αγορά.
4. Νέες αξίες διαμορφώνονται στις κοινωνίες που δοκιμάστηκαν από την παγκόσμια οικονομική κρίση με αποτέλεσμα να αναδεικνύεται η ευσυνείδητη κατανάλωση στα καθημερινά προϊόντα σε αντίθεση με την πιο χαλαρή έως υπερβολική κατανάλωση.

1.13 Ικανοποίηση καταναλωτών

Κάθε καταναλωτής προκειμένου να ικανοποιήσει μια ανάγκη του αγοράζοντας προϊόντα ή υπηρεσίες, ακολουθεί μια τυπική συμπεριφορά, την οποία είναι χρήσιμο να γνωρίζουμε, για τον απλούστατο λόγο, ότι αυτή η συμπεριφορά εμπεριέχει μια σειρά από φάσεις, οι οποίες είναι καθοριστικές για τις αποφάσεις που ο παραγωγός πρέπει να πάρει για πάρα πολλά στοιχεία της δραστηριότητάς του.

Η διαδικασία εμφάνισης και ικανοποίησης των αναγκών ακολουθεί πάντα μια τυπική σειρά, η διάρκεια της οποίας εξαρτάται από το είδος της ανάγκης, ενώ η γνώση της για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, μπορεί να είναι αρκετά χρήσιμη στον παραγωγό από την στιγμή που πάνω της μπορεί να στηρίξει μια σειρά σημαντικών αποφάσεων.

Κάποια στιγμή για κάποιο λόγο, η ανάγκη κάνει την εμφάνιση της και απαιτεί την - με κάποιο τρόπο- ικανοποίησή της. Προκειμένου να ικανοποιήσουμε την ανάγκη, αναζητούμε τα κατάλληλα μέσα, που μπορεί να είναι ένα μόνο, αλλά και περισσότερα, να υπάρχουν δηλαδή πολλές εναλλακτικές λύσεις.

Στην συνέχεια έρχεται η φάση της επιλογής, εκείνου του μέσου που θεωρούμε ότι ικανοποιεί καλύτερα μια ανάγκη, η κατανάλωση και τέλος η ικανοποίηση, μέχρι την επόμενη φορά που αυτή θα εμφανιστεί, με την ίδια ή μία παραπλήσια μορφή.

Η διαδικασία εμφάνισης και ικανοποίησης των αναγκών

Εμφάνιση → Αναζήτηση → Επιλογή /αγορά Κατανάλωση → Ικανοποίηση

Είναι αναμενόμενο, ότι τα επιμέρους στοιχεία αυτής της τυπικής διαδικασίας, αλλά και οι αποφασιστικές στιγμές της διαφέρουν από ανάγκη σε ανάγκη, άρα και από προϊόν σε προϊόν. Έτσι ο παραγωγός θα πρέπει να φροντίσει να είναι εκεί όταν αυτή εμφανιστεί.

Η περίοδος μετά την αγορά, είναι εκείνη της ικανοποίησης (ή της μη ικανοποίησης) της ανάγκης που προσφέρει το προϊόν. Σε αυτή την φάση ο καταναλωτής είναι σε θέση να συγκρίνει την ικανοποίηση που ανέμενε (από την αγορά) με αυτήν που πραγματικά πήρε (από την χρήση του προϊόντος), ενώ αυτή η σύγκριση μπορεί να τον οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι έκανε μια σωστή επιλογή –εάν ανάμεσα στα δύο προϊόντα (φανταστικό και πραγματικό ή ιδιωτικής και επώνυμης ετικέτας) δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές, κάτι που μπορεί να τον οδηγήσει στην επανάληψη της συμπεριφοράς, ενώ σε αντίθετη περίπτωση, εάν δηλαδή υπάρχουν σημαντικές αποκλίσεις ανάμεσα στις δύο περιπτώσεις ο καταναλωτής δεν θα ξαναγοράσει το προϊόν.

1.14 Προϊόντα Ιδιωτικής ετικέτας και καταναλωτές

1.14.1 Αξιολόγηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα

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

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

Σε αντίθεση με τα παραπάνω ευρήματα, ο Fitzell (1992) διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, εφάμιλλη με αυτή των επωνύμων μαρκών.

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

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

Όταν οι καταναλωτές αξιολογούν την ποιότητα των προϊόντων, χρησιμοποιούν άμεσες και έμμεσες ενδείξεις ποιότητας. Άμεσες ενδείξεις αποτελούν τα συστατικά του προϊόντος, η γεύση και η υφή, τα οποία συνδέονται με τη φυσική υπόσταση του προϊόντος. Αντίθετα στις έμμεσες ενδείξεις συμπεριλαμβάνονται στοιχεία που δε συνδέονται με τη φυσική υπόσταση ενός προϊόντος, όπως είναι για παράδειγμα η τιμή και η επωνυμία. Η εκτίμηση της πραγματικής ποιότητας ενός προϊόντος, με βάση τα συστατικά του στοιχεία καθίσταται ιδιαίτερα δύσκολη για τον μέσο

καταναλωτή – αν όχι αδύνατη - και αποτελεί μια διαδικασία με την οποία ασχολούνται οι κατασκευαστές των προϊόντων, κρατικοί φορείς και εξειδικευμένα κέντρα διενέργειας ελέγχων που διαθέτουν τον απαραίτητο εξοπλισμό. Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν λιγότερο τις άμεσες ενδείξεις ως μέσο αξιολόγησης της ποιότητας ενός προϊόντος, τις οποίες υποκαθιστούν με ενδείξεις σχετιζόμενες με το προϊόν, οι οποίες θεωρούν ότι αντικατοπτρίζουν τα πραγματικά μεγέθη ποιότητας τους.

Οι Richardson et al. σε έρευνα τους (1996) με σκοπό την διερεύνηση του πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αλλά και το κατά πόσο επηρεάζονται από τις άλλες ενδείξεις, κατά τη διαδικασία επιλογής μάρκας, διαπίστωσαν ότι στην επιλογή της μάρκας τρία είναι αυτά τα φυσικά χαρακτηριστικά που διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο. Πρόκειται για τη συνολική ποιότητα της επωνυμίας, την αξιοπιστία και την καταλληλότητα των συστατικών και τη γεύση.

Ωστόσο, διαπιστώθηκε ότι κατά τη διαδικασία αξιολόγησης των φυσικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος, η τιμή, η επωνυμία και η διαφήμιση είναι πολύ πιθανό να χρησιμοποιηθούν επίσης ως κριτήρια επιλογής.

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

1.14.3 Τρόποι βελτίωσης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Σύμφωνα με τον Kirmani (1990), μία εναλλακτική στρατηγική επιλογή βελτίωσης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι η αύξηση του διαφημιστικού προϋπολογισμού για τα συγκεκριμένα προϊόντα. Αυτό που προκύπτει

από την έρευνα είναι ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα μιας μάρκας συσχετίζεται άμεσα με τις αντιλήψεις των καταναλωτών για το ύψος των διαφωτιστικών της δαπανών. Ωστόσο, αυτή η στρατηγική θεωρείται δύσκολα εφαρμόσιμη για οικονομικούς και στρατηγικούς λόγους, εξαιτίας της αύξησης που προκαλούν στη δομή του κόστους του λιανέμπορου, η οποία με τη σειρά της οδηγεί σε μείωση των περιθωρίων κέρδους. Η μείωση αυτή μπορεί να ισοσταθμιστεί με ανάλογη αύξηση στην τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, που ωστόσο καταργεί το βασικό λόγο προτίμησης των προϊόντων αυτών από τους καταναλωτές, που είναι η χαμηλότερη τιμή τους έναντι των επώνυμων.

Δεύτερη στρατηγική βελτίωσης θεωρείται η προσπάθεια αύξησης της φυσικής ομοιότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με τα επώνυμα προϊόντα, μέσω μιμητισμού σε ότι αφορά τη συσκευασία (Sprott και Shimp, 2004).

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

1.14.4 Ο ρόλος της προϊόντικής κατηγορίας

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

Ο Surgent (1996) υποστηρίζει ότι ο χαμηλότερος κίνδυνος για ένα προϊόν αποτελεί έναν παράγοντα επιτυχίας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αιτιολογώντας με τον τρόπο αυτό τα υψηλά μερίδια αγοράς που παρουσιάζουν τα προϊόντα αυτά σε κατηγορίες που είναι γενικά χαμηλής τιμής και μεγάλης συχνότητας αγοράς.

Αντίθετα, προϊόντικές κατηγορίες που εμπεριέχουν μεγαλύτερο ρίσκο και η απόδοση τους δεν μπορεί να αξιολογηθεί εύκολα μέσω της κατανάλωσης δεν θεωρούνται και τόσο κατάλληλες για την ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

1.14.5 Παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Η εμφάνιση και η εδραίωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά, αυξάνει την ανταγωνιστικότητα του καταστήματος και ταυτόχρονα διευρύνει την ποικιλία και τις επιλογές του καταναλωτή . Συνεπώς παρουσιάζεται ενδιαφέρον για την μελέτη των παραγόντων που οδηγούν τους αγοραστές στην αποδοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Μια σειρά από έρευνες κατέληξαν στο γεγονός πως οι παράγοντες αυτοί σχετίζονται με την κατηγορία του προϊόντος, την αντίληψη σχετικά με το προϊόν, την οικονομία, το κατάστημα, τα δημογραφικά και τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών.

1.15 Περιγραφή Ερωτηματολογίου

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται η παρουσίαση του ερωτηματολογίου της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της εργασίας. Στο Παράρτημα 1 και 2 παρατίθεται το ερωτηματολόγιο της έρευνας ανά αλυσίδα σούπερ-μάρκετ. Το ερωτηματολόγιο διαθέτει δεκατρείς ερωτήσεις, εκ των οποίων οι πρώτες πέντε είναι δημογραφικού περιεχομένου και οι υπόλοιπες οκτώ αναφέρονται στην καταναλωτική συμπεριφορά των ερωτηθέντων. Οι απαντήσεις είναι προκαθορισμένες, οπότε οι ερωτηθέντες καλούνται να επιλέξουν μεταξύ αυτών των απαντήσεων. Οι κατηγορίες των απαντήσεων είναι αμοιβαία αποκλειόμενες, για να καλύπτεται όλο το φάσμα των πιθανών απαντήσεων. Οι ερωτήσεις που δέχονται προκαθορισμένες απαντήσεις ονομάζονται «κλειστού τύπου» ερωτήσεις. Οι απαντήσεις των καταναλωτών στις «κλειστές» ερωτήσεις αντιστοιχούνται σε αριθμητικές τιμές, οπότε είναι εφικτή η στατιστική ανάλυση των αντίστοιχων δεδομένων.

Στην εμπειρική έρευνα η παρουσίαση της δημογραφικής δομής του ερευνώμενου πληθυσμού αποτελεί βασική αρχή, διότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά είναι οι βασικές ανεξάρτητες μεταβλητές με τις οποίες, συσχετιζόμενες οι στάσεις και αντιδράσεις των ερωτώμενων ως προς το ερευνώμενο αντικείμενο, καταδεικνύουν την ύπαρξη ή μη κάποιας εξάρτησης από αυτές. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που μας ενδιαφέρουν στην παρούσα έρευνα είναι τα εξής: φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, επαγγελματική κατάσταση και μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών.

Το δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου αναφέρεται στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων είναι συγκεκριμένες. Στην έκτη ερώτηση του ερωτηματολογίου γίνεται αναφορά στην συχνότητα επίσκεψης στο σούπερ μάρκετ, δηλαδή πόσο συχνά αγοράζει προϊόντα ο καταναλωτής. Έπειτα ακολουθεί ερώτηση καταναλωτικής συμπεριφοράς σχετιζόμενη με την δαπάνη χρημάτων σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων (γαλακτοκομικά, χαρτικά, συσκευασμένα τρόφιμα). Δηλαδή, πόσα χρήματα είναι διατεθειμένος να δαπανήσει ένας καταναλωτής για την αγορά χαρτιού υγιείας, γάλατος, σάλτσας ντομάτας και καταψυγμένης πίτσας. Στην ερώτηση αυτή ο καταναλωτής καλείται να συμπληρώσει γραπτώς το αντίστοιχο ποσό που δαπανά για τις παραπάνω κατηγορίες προϊόντων. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου συνεχίζεται με την επιλογή των προκαθορισμένων απαντήσεων σε ερωτήματα για το πόσο η τιμή αποτελεί βασικό κριτήριο αγοράς προϊόντων στο σούπερ μάρκετ, για το πόσο καλή είναι η σχέση τιμής-ποιότητας των ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων, πόσο η ύπαρξη προσφορών στα επώνυμα προϊόντα επηρεάζει την επιλογή για την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, για το πόσο η οικονομική κρίση ανάγκασε τους καταναλωτές να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και εάν οι ερωτώμενοι καταναλωτές αγόραζαν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν την εμφάνιση της κρίσης.

Η τελευταία ερώτηση σχετίζεται με την καταναλωτική συμπεριφορά σε συγκεκριμένα προϊόντα., Τα προϊόντα τα έρευνας αφορούν:

- Χαρτί Υγιείας (ποσότητας X8)
- Γάλα 1 lt

- Σάλτσα Ντομάτας
- Πίτσα Γίγας

Δηλαδή οι ερωτηθέντες καλούνται να κατατάξουν με βάση τη σειρά προτίμησης εννέα προφίλ προϊόντων στις τέσσερις διαφορετικές προϊόντικές κατηγορίες. Τα προφίλ αυτά δημιουργήθηκαν με χρήση της ορθογώνιας σχεδίασης (orthogonal design), μέσω του SPSS. Τα εννέα σενάρια ανά προϊόν προκύπτουν από τον συνδυασμό των επιπέδων και των αντίστοιχων χαρακτηριστικών των προϊόντων, τα οποία καθορίστηκαν από την αρχή της έρευνας. Η τεχνική της ορθογώνιας σχεδίασης θα αναλυθεί εκτενέστερα στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας, ωστόσο παρακάτω παρουσιάζονται οκτώ πίνακες με τα αντίστοιχα προφίλ ανά προϊόντική κατηγορία για τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ AB.Βασιλόπουλος και Carrefour-Μαρινόπουλος.

Για κάθε προϊόντική κατηγορία δημιουργήθηκαν εννέα προφίλ συγκεκριμένης ποσότητας προϊόντος. Τα προϊόντα αναλύθηκαν σε τρία (3) χαρακτηριστικά, τα οποία παρουσιάζονται παρακάτω, και αντίστοιχα κάθε χαρακτηριστικό σε τρία (3) επίπεδα:

- Επωνυμία
- Είδος (ή Συσκευασία)
- Τιμή

Το Χαρτί Υγείας του AB αναλύθηκε:

Επωνυμία (Softex, AB-Βασιλόπουλος, 365)

Είδος (απλό, silk-αρωματικό, deluxe-απαλό)

Τιμή (1,65 ευρώ, 2,99 ευρώ, 3,89 ευρώ)

Αντίστοιχα, το Χαρτί Υγείας του Carrefour-Μαρινόπουλος αναλύθηκε ως εξής:

Επωνυμία (Softex, Klinex, Carrefour)

Είδος (απλό, silk-αρωματικό, deluxe-απαλό)

Τιμή (1,65 ευρώ, 2,99 ευρώ, 3,85 ευρώ)

Το γάλα του ΑΒ αναλύθηκε:

Επωνυμία (Δέλτα, Νουνού, ΑΒ)

Είδος (αγελαδινό 6 ημερών, αγελαδινό μακράς διάρκειας, κατσικίσιο)

Τιμή (0,89 ευρώ, 1,65 ευρώ, 1,99 ευρώ).

Αντίστοιχα, το γάλα του Carrefour-Μαρινόπουλος αναλύθηκε, ως εξής:

Επωνυμία (Δέλτα, Νουνού, Carrefour)

Είδος (αγελαδινό 6 ημερών, αγελαδινό μακράς διάρκειας, κατσικίσιο)

Τιμή (0,89 ευρώ, 1,65 ευρώ, 1,99 ευρώ).

Η Σάλτσα Ντομάτας του ΑΒ αναλύθηκε:

Επωνυμία (Κύκνος, ΑΒ-Βασιλόπουλος, 365)

Συσκευασία (χάρτινη, πλαστική, μεταλλικό στεγανό δοχείο)

Τιμή (0,50 ευρώ, 0,66 ευρώ, 0,83 ευρώ)

Αντίστοιχα, η Σάλτσα Ντομάτας του Carrefour-Μαρινόπουλος αναλύθηκε, ως εξής:

Επωνυμία (Κύκνος, Pummato, Carrefour)

Συσκευασία (χάρτινη, πλαστική, μεταλλικό στεγανό δοχείο)

Τιμή (0,50 ευρώ, 0,66 ευρώ, 0,83 ευρώ)

Η Πίτσα Γίγας του ΑΒ αναλύθηκε:

Επωνυμία (Υφαντής, Νίκας, ΑΒ-Βασιλόπουλος)

Είδος (σπέσιαλ, χωριάτικη, μαργαρίτα)

Τιμή (2,72 ευρώ, 4,97 ευρώ, 6,89 ευρώ)

Αντίστοιχα, η Πίτσα Γίγας του Carrefour αναλύθηκε, ως εξής:

Επωνυμία (Υφαντής, Νίκας, Carrefour)

Είδος (σπέσιαλ, χωριάτικη, μαργαρίτα)

Τιμή (2,72 ευρώ, 4,97 ευρώ, 6,89 ευρώ).

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΧΑΡΤΙΚΑ (ΧΑΡΤΙ ΥΓΕΙΑΣ ΠΟΣΟΤΗΤΑ Χ8)

Πίνακας 1. Προφίλ προϊόντων για τοΧαρτί Υγείαςτου ΑΒ.Βασιλόπουλος
365 – απλό - 3,89€
ΑΒ.Βασιλόπουλος - silk/αρωματικό - 1,65€
Softex - silk/αρωματικό - 3,89€
365 - deluxe/απαλό - 1,65€
365 - silk/αρωματικό - 2,99€
ΑΒ.Βασιλόπουλος - deluxe/απαλό - 3,89€
ΑΒ.Βασιλόπουλος – απλό - 2,99€
Softex - deluxe/απαλό - 2,99€
Softex – απλό - 1,65€

Πίνακας 2. Προφίλ προϊόντων για τοΧαρτί Υγείαςτου Carrefour-Μαρινόπουλος
Carrefour – απλό - 3,85€
Klinex - silk/αρωματικό - 1,65€
Softex - silk/αρωματικό - 3,85€
Carrefour - deluxe/απαλό - 1,65€
Carrefour -silk/αρωματικό- 2,99€
Klinex - deluxe/απαλό - 3,85€
Klinex – απλό - 2,99€
Softex – απλό - 1,65€
Softex - deluxe/απαλό - 2,99€

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ (ΓΑΛΑ 1Ltr)

Πίνακας 3. Προφίλ προϊόντων για τοΓάλα του ΑΒ.Βασιλόπουλος
Δέλτα - αγελαδινό μακράς διάρκειας - 1,65€
Δέλτα - κατσικίσιο - 1,99€
ΑΒ.Βασιλόπουλος - αγελαδινό

Πίνακας 4. Προφίλ προϊόντων για το Γάλα του Carrefour-Μαρινόπουλος
Δέλτα - αγελαδινό μακράς διάρκειας - 1,65€
Δέλτα - κατσικίσιο - 1,99€

μακράς διάρκειας - 0,89€
Δέλτα - αγελαδινό 6 ημερών - 0,89€
Νουνού - αγελαδινό 6 ημερών - 1,65€
Νουνού – κατσικίσιο - 0,89€
ΑΒ.Βασιλόπουλος - αγελαδινό 6 ημερών - 1,99€
ΑΒ.Βασιλόπουλος - κατσικίσιο - 1,65€
Νουνού - αγελαδινό μακράς διάρκειας -1,99€

Carrefour - αγελαδινό μακράς διάρκειας - 0,89€
Δέλτα -- αγελαδινό 6 ημερών - - 0,89€
Νουνού - αγελαδινό 6 ημερών - 1,65€
Νουνού – κατσικίσιο - 0,89€
Carrefour - αγελαδινό 6 ημερών - 1,99€
Carrefour - κατσικίσιο - 1,65€
Νουνού - αγελαδινό μακράς διάρκειας - 1,99€

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ (ΣΑΛΤΣΑ ΝΤΟΜΑΤΑΣ)

Πίνακας 5. Προφίλ προϊόντων για την Σάλτσα Ντομάτας του ΑΒ.Βασιλόπουλος
Κύκνος - πλαστική - 0,83€
365 - πλαστική - 0,66€
365 - Μεταλλικό στεγανό δοχείο - 0,50€
ΑΒ.Βασιλόπουλος - πλαστική - 0,50€
365 - χάρτινη - 0,83€
Κύκνος - χάρτινη - 0,50€
ΑΒ.Βασιλόπουλος - μεταλλικό στεγανό δοχείο - 0,83€
Κύκνος - μεταλλικό στεγανό δοχείο - 0,66€
ΑΒ.Βασιλόπουλος - χάρτινη - 0,66€

Πίνακας 6. Προφίλ προϊόντων για την Σάλτσα Ντομάτας του Carrefour-Μαρινόπουλος
Κύκνος - πλαστική - 0,83€
Carrefour - πλαστική - 0,66€
Carrefour -Μεταλλικό στεγανό δοχείο - 0,50€
Pummaro - πλαστική - 0,50€
Carrefour - χάρτινη - 0,83€
Κύκνος - χάρτινη - 0,50€
Pummaro - μεταλλικό στεγανό δοχείο - 0,83€
Κύκνος - μεταλλικό στεγανό δοχείο - 0,66€
Pummaro- χάρτινη - 0,66€

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ (ΠΙΤΣΑ ΓΙΓΑΣ)

Πίνακας 7. Προφίλ προϊόντων για την πίτσα του ΑΒ.Βασιλόπουλος
ΑΒ.Βασιλόπουλος - χωριάτικη - 2,72€
Υφαντής – χωριάτικη - 6,89€
Νίκας - μαργαρίτα - 2,72€
Νίκας - χωριάτικη - 4,97€
Υφαντής - μαργαρίτα - 4,97€
Υφαντής - σπέσιαλ - 2,72€
ΑΒ.Βασιλόπουλος - σπέσιαλ - 4,97€
ΑΒ.Βασιλόπουλος - μαργαρίτα - 6,89€
Νίκας - σπέσιαλ - 6,89€

Πίνακας 8. Προφίλ προϊόντων για την πίτσα του Carrefour-Μαρινόπουλος
Carrefour - χωριάτικη - 2,72€
Υφαντής– χωριάτικη - 6,89€
Νίκας - μαργαρίτα - 2,72€
Νίκας - χωριάτικη - 4,97€
Υφαντής- μαργαρίτα - 4,97€
Υφαντής- σπέσιαλ - 2,72€
Carrefour - σπέσιαλ - 4,97€
Carrefour - μαργαρίτα - 6,89€
Νίκας - σπέσιαλ - 6,89€

2 ΕΝΟΤΗΤΑ: Μεθοδολογία Έρευνας

Ο προσδιορισμός και η διατύπωση των ζητούμενων μιας ποσοτικής κοινωνικής έρευνας στηρίζονται σε κάποιες βασικές υποθέσεις εργασίας. Η διαδικασία διεξαγωγής μιας τέτοιας έρευνας ακολουθεί δύο διακριτά στάδια. Κατά το πρώτο στάδιο σχεδιασμού, διατυπώνονται οι σκοποί της έρευνας και προσδιορίζονται τα ζητούμενα, βάσει υποθέσεων εργασίας μέσω ερωτηματολογίου, ακολούθως δε επιλέγεται η μέθοδος πραγματοποίησης της και σχεδιάζεται η βήμα προς βήμα υλοποίηση της. Στην παρούσα έρευνα ως δειγματοληπτική μονάδα ορίστηκαν τα σούπερ μάρκετ του ομίλου Carrefour-Μαρινόπουλος και του ΑΒ.Βασιλόπουλου, καθώς και τα δύο παρέχουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Στις δύο συγκεκριμένες αλυσίδες σούπερ-μάρκετ συμπληρώθηκαν 200 και 169 ερωτηματολόγια, αντίστοιχα το καλοκαίρι του 2014. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στις πόλεις Καβάλα, Χανιά και Αθήνα με σκοπό τα δεδομένα να έχουν μεγαλύτερη διασταύρωση με ειδικά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο. Αξίζει να σημειωθεί πως το ερωτηματολόγιο θεωρήθηκε από τους περισσότερους ερωτηθέντες ενδιαφέρον και ευανάγνωστο, έπειτα από οδηγίες και διευκρινήσεις που δόθηκαν για ορισμένες ερωτήσεις, χωρίς οι απαντήσεις αυτές να επηρεάσουν την κρίση των πελατών. Σε ελάχιστες περιπτώσεις προέκυψε άρνηση συμμετοχής στην έρευνα. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω προσωπικής συνέντευξης.

Μετά την συλλογή των δεδομένων αρχίζει το στάδιο της επεξεργασίας. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, οι απαντήσεις είναι προκαθορισμένες και οι ερωτήσεις χαρακτηρίζονται ως «κλειστές». Έτσι, εκ των υστέρων, οι απαντήσεις ομαδοποιούνται κατά κατηγορίες, χαρακτηρίζονται με κωδικούς οι ομάδες απαντήσεων και κωδικογραφούνται. Με την ολοκλήρωση των προβλεπόμενων ελέγχων και της κωδικογράφησης, τα στοιχεία των ερωτηματολογίων είναι έτοιμα για την εισαγωγή τους στον Η/Υ. Για τη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων χρησιμοποιούνται εξειδικευμένα Στατιστικά πακέτα και αλγόριθμοι συσταδοποίησης. Στην παρούσα εργασία η ανάλυση δεδομένων έγινε με το στατιστικό πακέτο SPSS

και την Ανάλυση Συζυγιών (Conjoint Analysis). Βασικό τμήμα της εργασίας αποτέλεσε η δημιουργία των νέων προφίλ προϊόντων μέσω ορθογώνιας σχεδίασης (orthogonal design). Τα αποτελέσματα της Ανάλυσης Συζυγιών ερμηνεύτηκαν αρχικά και στη συνέχεια αναλύθηκε περαιτέρω το χαρακτηριστικό 'Επωνυμία' προκειμένου να διερευνηθεί η προτίμηση των πελατών στα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα. Τέλος, πραγματοποιήθηκε συσταδοποίηση πελατών μέσω του αλγορίθμου k-means, η οποία βασίστηκε στα βάρη των χαρακτηριστικών που είχε εκτιμήσει η Ανάλυση Συζυγιών για κάθε πελάτη.

Ειδικότερα, για την στατιστική επεξεργασία των κατηγορικών δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν συχνότητες και έγινε έλεγχος ανεξαρτησίας μεταβλητών μέσω του X^2 (chi_square). Ακολούθησε η εφαρμογή της πολυμεταβλητής στατιστικής μεθόδου Conjoint και η Συσταδοποίηση (clustering) μέσω k-means, τα οποία παρουσιάζονται εκτενέστερα σε επόμενες παραγράφους.

2.1 Η Δοκιμασία X^2 (chi_square)

Η δοκιμασία X^2 είναι ένα πολύμορφο στατιστικό κριτήριο, καθώς είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί για να κρίνει ένα μεγάλο αριθμό υποθέσεων, οι οποίες σχετίζονται με κατηγορικού τύπου δεδομένα. Στην παρούσα εργασία το δείγμα των καταναλωτών που έχουμε στη διάθεση μας είναι τέτοιο ώστε ο μόνος τρόπος για να συγκεντρωθούν πληροφορίες είναι να χωριστούν οι παρατηρήσεις σε κατηγορίες, οπότε τα δεδομένα θα είναι οι μετρήσεις συχνοτήτων μέσα σε κάθε κατηγορία. Ο χωρισμός σε κατηγορίες γίνεται ανάλογα με ένα ποιοτικό ή ποσοτικό χαρακτηριστικό. Τα δεδομένα μεταβλητών τέτοιας μορφής τα έχουμε ονομάσει κατηγορικά. Στην συγκεκριμένη έρευνα διαχειριζόμαστε κατηγορικές μεταβλητές. Η δοκιμασία X^2 διαχειρίζεται κατηγορικά δεδομένα, τα οποία εκφράζονται σε διάφορες ταξινομίες ή κλάσεις. Επειδή υπάρχουν διαφορές στον τρόπο ταξινόμησης των κατηγορικών δεδομένων, η δοκιμασία X^2 διακρίνεται σε τρεις μορφές, ως τεστ ομοιογένειας, ως τεστ ανεξαρτησίας και ως τεστ καλής προσαρμογής.

Το τεστ που εφαρμόζουμε στην έρευνα είναι το τεστ ανεξαρτησίας. Πραγματοποιείται έλεγχος ανεξαρτησίας ανάμεσα σε δύο κατηγορικές μεταβλητές. Θέλουμε να ελέγξουμε την ισότητα πιθανότητας εμφάνισης ενός

χαρακτηριστικού/ενδεχομένου μεταξύ δύο κατηγορικών μεταβλητών με πολλά επίπεδα. Η μηδενική και εναλλακτική υπόθεση λοιπόν που έχουμε να ελέγξουμε για δύο κατηγορικές μεταβλητές X και Y με I και J επίπεδα είναι η εξής :

H_0 = Ανεξαρτησία μεταξύ X και Y (ή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ X και Y)

H_1 = Εξάρτηση μεταξύ X και Y (ή υπάρχει σχέση μεταξύ X και Y)

Η συνάρτηση για τον έλεγχο ανεξαρτησίας του Pearson για τον παραπάνω έλεγχο

δίνεται από τον τύπο :
$$X^2_{\delta} = \sum_{i=1}^{rc} \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Όπου r οι γραμμές και c οι στήλες του πίνακα συχνοτήτων και δ είναι οι βαθμοί ελευθερίας του στατιστικού X^2 για τους οποίους έχουμε :

$$\delta = (r-1)(c-1)$$

όπου r είναι το πλήθος των διαφορετικών τιμών της μίας μεταβλητής, c είναι το πλήθος των διαφορετικών τιμών της άλλης μεταβλητής, O_i είναι η παρατηρούμενη συχνότητα της i κατηγορίας της μεταβλητής και E_i είναι η αναμενόμενη συχνότητα της i κατηγορίας της μεταβλητής υπό την προϋπόθεση πως οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες (δηλαδή υπό την προϋπόθεση να ισχύει η H_0).

Σε ότι αφορά την περίπτωση του X^2 , ως τεστ ομοιογένειας, η αναμενόμενη συχνότητα μπορεί να υπολογιστεί από τη σχέση:

$$E = \frac{(\text{Περιθώρια_συχνότητα_γραμμής}) \times (\text{Περιθώρια_συχνότητα_στήλης})}{\text{σύνολο_τιμών_πίνακα}}$$

Το σύνολο τιμών που αναφέρεται στον παρονομαστή, προφανώς ταυτίζεται με το μέγεθος του δείγματος.

Η μικρότερη τιμή που μπορεί να πάρει το στατιστικό X^2 είναι το μηδέν. Όσο μεγαλύτερη είναι η διαφορά μεταξύ των O_i και E_i επί του δείγματος τόσο μεγαλύτερη

θα είναι η τιμή του στατιστικού X^2 . Είναι επίσης φανερό πως όσο μεγαλύτερη είναι η διαφορά μεταξύ των O_i και E_i τόσο περισσότερο απίθανο είναι να ισχύει η αρχική υπόθεση, ενώ όσο πιο μικρή είναι αυτή η διαφορά τόσο μεγαλώνει η πιθανότητα να ισχύει.

Το μέγεθος της διαφορετικότητας μεταξύ O_i και E_i απεικονίζεται στο μέγεθος του στατιστικού X^2 το οποίο είναι ένας πραγματικός αριθμός. Το στατιστικό X^2 αποδεικνύεται πως ακολουθεί την X^2 κατανομή με $(k-1)(l-1)$ βαθμούς ελευθερίας (γράφουμε και $X^2 \sim X^2(k-1)(l-1)$). Αυτό σημαίνει πως για να κρίνουμε αν η τιμή του στατιστικού X^2 που υπολογίσαμε είναι μικρή ή μεγάλη αρκεί να συμβουλευτούμε τον πίνακα τιμών της κατανομής αυτής και να βρούμε την πιθανότητα το στατιστικό X να πάρει τιμές μεγαλύτερες από αυτήν που υπολογίστηκε στο δείγμα μας.

Συνοπτικά, υπολογίζουμε την πιθανότητα

$$= P(\chi^2 > \chi^2_{\text{δείγμα}} | \chi^2 \sim X^2(k-1)(l-1)).$$

πιθανότητα p είναι το στοιχείο το οποίο θα αξιολογήσουμε για να αποφασίσουμε αν απορρίπτουμε ή όχι την αρχική υπόθεση της ανεξαρτησίας των δύο μεταβλητών. Συνήθως το όριο το οποίο λαμβάνεται ως όριο απόρριψης είναι το 0,05 ή 5% ωστόσο αυτός ο κανόνας δεν είναι αυστηρός ενώ το όριο αποχής εξαρτάται από την επιστημονική περιοχή και πολλές φορές λαμβάνεται μεγαλύτερο.

Συνοπτικά, ως ένα γενικό κανόνα έχουμε τον εξής :

Αν $p < 0,05$ τότε η αρχική υπόθεση H_0 απορρίπτεται

Αν η αρχική υπόθεση απορριφθεί τότε συνάγουμε πως το είδος της τιμής που θα έχει η μία μεταβλητή “σχετίζεται” με το είδος της τιμής που θα έχει η άλλη μεταβλητή, χωρίς να ξεκαθαρίζει το είδος της σχέσης που θα υπάρχει, αυτό σημαίνει πως φαίνεται να υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση μεταξύ των δύο κατηγορικών μεταβλητών X και Y .

Ο έλεγχος της ανεξαρτησίας των μεταβλητών, στην παρούσα έρευνα έγινε μέσω του SPSS. Το στατιστικό κριτήριο X^2 , ως τέστ ανεξαρτησίας είναι ενταγμένο σε μια διαδικασία του SPSS η οποία ονομάζεται CROSSTABS. Για την εφαρμογή της μεθόδου θα πρέπει να έχουμε ακολουθήσει την διαδρομή Analyze-Descriptive-

Crosstabs. Τα βήματα στην συνέχεια είναι, αρχικά η δημιουργία πίνακα συνάφειας των προς εξέταση μεταβλητών. Ο πίνακας συνάφειας είναι ένας συμπυκνωμένος πίνακας ο οποίος θα διαβαστεί από το SPSS. Έπειτα ακολουθεί η επιλογή της μεθόδου χ^2 και στη συνέχεια η εμφάνιση των αποτελεσμάτων στο Output.

Στο πλαίσιο του SPSS εάν θέλουμε να εφαρμόσουμε τη διαδικασία χ^2 ως τεστ ανεξαρτησίας θα πρέπει να έχουμε υπόψη ότι αυτό απαιτεί τις παρακάτω παραδοχές.

- Τυχαίο δείγμα, που σημαίνει ότι τα δεδομένα μας θα πρέπει να προέρχονται από τυχαία δειγματοληψία από το πληθυσμό όλων των δυνατών παρατηρήσεων.
- Ανεξάρτητες παρατηρήσεις, που σημαίνει κάθε παρατήρηση θα πρέπει να προέρχεται από διαφορετικό υποκείμενο. Δύο παρατηρήσεις από ένα συγκεκριμένο υποκείμενο δεν επιτρέπεται να προέρχονται.
- Ονομαστικά δεδομένα, που σημαίνει ότι οι εμπλεκόμενες στη διαδικασία χ^2 , μεταβλητές, άσχετα πως τις δηλώνουμε στο SPSS, ουσιαστικά είναι τύπου nominal.
- Θα πρέπει το πολύ το 20% των κελιών του πίνακα συνάφειας να έχουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω από 5.
- Το μέγεθος του δείγματος θα πρέπει να κυμαίνεται από 25 μέχρι το πολύ 250 παρατηρήσεις.

2.2 Ανάλυση Συζυγιών – Conjoint Analysis

2.2.1 Βασικές έννοιες της Conjoint Analysis

Η ανάλυση συζυγιών εξελίχθηκε από την αρχική έρευνα του ψυχολόγου Luce και του στατιστικολόγου Tukey (1964) και μπορεί να θεωρηθεί η προέλευση της τεχνικής αυτής (Green και Srinivasan 1978, Carroll και Green 1995). Η θεωρητική συνεισφορά τους τέθηκε σε χρήση από μια σειρά ερευνητών, οι οποίοι ανέπτυξαν μια ποικιλία μη μετρικών μοντέλων για τον υπολογισμό της μερικής αξίας από τις προτιμήσεις των ερωτηθέντων σε όλα τα πολλαπλά ερεθίσματα που τους τέθηκαν, όπως οι περιγραφές των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Σύμφωνα με έρευνες των Wittink και Cattin (1989) και των Wittink, Vriens και Burhenne (1994) η Conjoint Analysis χρησιμοποιείται παγκοσμίως στην έρευνα μάρκετινγκ για την ανάλυση των συμβιβασμών (trade offs) που πραγματοποιούν οι καταναλωτές. Η Conjoint Analysis ασχολείται με ένα κεντρικό ερώτημα της διοίκησης της κάθε εταιρείας: «Γιατί οι καταναλωτές να επιλέξουν ένα εμπορικό σήμα, μια μάρκα προϊόντος, ή έναν προμηθευτή αντί κάποιον άλλον;». Είναι μία πολυμεταβλητή από-συνθετική στατιστική μέθοδος για το χειρισμό καταστάσεων και για την μέτρηση καταναλωτικών προτιμήσεων του αποφασίζοντα και έχει να κάνει με επιλογές που ποικίλλουν ταυτόχρονα σε δύο ή περισσότερα χαρακτηριστικά. Το πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο αποφασίζων είναι ο υπολογισμός της πιθανότητας των συμβιβασμών (trade off) που σχετίζεται με την επιλογή του προϊόντος X όταν η επιλογή αυτού είναι καλύτερη από την επιλογή του προϊόντος Y με βάση το χαρακτηριστικό A, ενώ το προϊόν Y είναι καλύτερο του X στο χαρακτηριστικό B και διάφορες επεκτάσεις αυτών των συγκρούσεων. Η Conjoint Analysis επιχειρεί να προσδιορίσει την σχετική σημασία που αποδίδουν οι καταναλωτές σε βασικά χαρακτηριστικά και τις χρησιμότητες στα επίπεδα των χαρακτηριστικών των προϊόντων που μελετώνται. Η πληροφορία αυτή προέρχεται από την αξιολόγηση των εμπορικών σημάτων ή του προφίλ της μάρκας, από τους καταναλωτές, και αποτελείται από τα χαρακτηριστικά και τα επίπεδά τους. Οι ερωτηθέντες με βάση ερεθίσματα που αποτελούνται από συνδυασμούς των επιπέδων των χαρακτηριστικών, καλούνται να τα αξιολογήσουν βάση των επιθυμιών τους. Οι διαδικασίες της Conjoint Analysis επιχειρούν να αναθέσουν αξίες στα επίπεδα κάθε

χαρακτηριστικού, έτσι ώστε οι προκύπτουσες τιμές ή αξίες που συνδέονται με τα ερεθίσματα, να είναι όσο το δυνατόν οι αξιολογήσεις των εισροών, των απόψεων, που παρέχονται από τους ερωτηθέντες. Βασική υπόθεση είναι ότι οποιοδήποτε σύνολο ερεθισμάτων, έχει αξιολογηθεί ως μια δέσμη από χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος ή της μάρκας. Στην Conjoint Analysis τα ερεθίσματα είναι συνδυασμοί των επιπέδων του χαρακτηριστικού, τα οποία καθορίζονται από τον ερευνητή. Επίσης, η μέθοδος επιδιώκει να εκτιμήσει τις μερικές αξίες ή τις συναρτήσεις χρησιμότητας που περιγράφουν την χρησιμότητα των καταναλωτών, που αποδίδουν στα επίπεδα κάθε χαρακτηριστικού.

Η χρήση της μεθόδου είναι πολύπλευρη στον τομέα του μάρκετινγκ. Μερικοί από τους σκοπούς όπου έχει χρησιμοποιηθεί είναι οι εξής:

- Ο προσδιορισμός της σχετικής σημασίας των χαρακτηριστικών στη διαδικασία επιλογής από τους καταναλωτές.
- Η εκτίμηση, η πρόβλεψη, του μεριδίου αγοράς των εμπορικών σημάτων που διαφέρουν ως προς τα επίπεδα των χαρακτηριστικών τους (προσομοίωση αγοράς).
- Ο καθορισμός της σύνθεσης της μάρκας που προτιμάται περισσότερο.
- Η τμηματοποίηση της αγοράς με βάση την ομοιότητα των προτιμήσεων για τα επίπεδα των χαρακτηριστικών και ο εντοπισμός αγοράς όπου ένα προϊόν έχει μεγάλη αξία.
- Ο σχεδιασμός του «καλύτερου» προϊόντος για ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς (βελτιστοποίηση γραμμής προϊόντων).

Το βασικό πρόβλημα, λοιπόν, που προσπαθεί να επιλύσει ο ερευνητής είναι το πώς θα μετρήσει την σημαντικότητα των χαρακτηριστικών των προϊόντων που επιθυμεί να μελετήσει. Η Conjoint Analysis υπολογίζει για κάθε ερωτώμενο τις προτιμήσεις του για όλες τις τιμές των επιπέδων των χαρακτηριστικών που αποτελούν το προϊόν. Από τις μερικές αξίες στα επίπεδα των χαρακτηριστικών, προκύπτει η σημαντικότητα αυτών. Η διαδικασία η οποία ακολουθείται από την αρχή έως το τέλος σε μια διαδικασία Conjoint Analysis περιλαμβάνει έξι στάδια. Το αρχικό στάδιο περιλαμβάνει, την διατύπωση του προβλήματος όπου πραγματοποιείται ο προσδιορισμός των κυριότερων χαρακτηριστικών και των επιπέδων του προϊόντος. Αυτά τα χαρακτηριστικά και τα επίπεδα χρησιμοποιούνται για την κατασκευή των προφίλ που θα χρησιμοποιηθούν για αξιολόγηση από τους ερωτώμενους. Οι ερωτώμενοι κατατάσσουν ή βαθμολογούν τα προφίλ. Στην πρώτη περίπτωση δίδουν μια κατάταξη των προφίλ προϊόντων (από το περισσότερο προς το λιγότερο προτιμότερο) ενώ στη δεύτερη περίπτωση αξιολογούν τα προφίλ προϊόντων χρησιμοποιώντας κατάλληλη κλίμακα βαθμολόγησης. Στην παρούσα έρευνα οι ερωτώμενοι καλούνται να κατατάξουν τα προφίλ των προϊόντων από το περισσότερο προς το λιγότερο προτιμότερο, με κατάταξη από το 1 έως το 9 για κάθε προϊόντική κατηγορία. Τα δεδομένα αυτά αναλύονται μετά το πέρας της συλλογής τους.

Διαδικασία Conjoint Analysis

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως ένα από το πιο σημαντικά στάδια στην Conjoint είναι η επιλογή διαδικασίας της Conjoint, η δημιουργία δηλαδή του μοντέλου επεξεργασίας των αποτελεσμάτων. Στο στάδιο αυτό πραγματοποιείται ουσιαστικά η δημιουργία του μοντέλου επεξεργασίας των αποτελεσμάτων. Ένα βασικό μοντέλο Conjoint Analysis, όπου το μαθηματικό μοντέλο εκφράζει την θεμελιώδη σχέση μεταξύ χαρακτηριστικών και χρησιμότητας, είναι το εξής:

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} a_{ij} \cdot x_{ij}$$

όπου,

$U(X)$, είναι η συνολική χρησιμότητα της εναλλακτικής X

a_{ij} είναι η μερική αξία του j th επιπέδου ($j=1,2,\dots,k_j$) του i th χαρακτηριστικού ($i=1,2,\dots,m$)

k_i είναι ο αριθμός των επιπέδων του χαρακτηριστικού i

m είναι ο αριθμός των χαρακτηριστικών

$x_{ij} = \begin{cases} 1 & \text{εάν η εναλλακτική } X \text{ έχει τιμή } j \text{ για το χαρακτηριστικό } i \\ 0 & \text{για οποιαδήποτε άλλη τιμή} \end{cases}$

Η σημασία ενός χαρακτηριστικού I_i , καθορίζεται στο πεδίο των μερικών αξιών, a_{ij} , σε όλα τα επίπεδα των χαρακτηριστικών:

$$I_i = \{\text{Max}(a_{ij}) - \text{Min}(a_{ij})\}, \text{ για κάθε χαρακτηριστικό } i.$$

Η σημασία των χαρακτηριστικών κανονικοποιείται για να εξακριβωθεί η σημασία της, σε σχέση με τα άλλα χαρακτηριστικά, W_i :

$$W_i = \left(\frac{I_i}{\sum_{i=1}^m W_i} \right)$$

έτσι ισχύει ότι $\sum_{i=1}^m W_i = 1$

Πολλές διαφορετικές διαδικασίες είναι διαθέσιμες για τον υπολογισμό του βασικού μοντέλου. Το απλούστερο από αυτά, είναι η χρήση παλινδρόμησης με ψευδομεταβλητές λόγω της ύπαρξης παραπάνω από δύο προφίλ προϊόντων (dummy variables regression). Στην περίπτωση αυτή, οι μεταβλητές πρόβλεψης αποτελούνται από ψευδομεταβλητές για τα επίπεδα των χαρακτηριστικών. Εάν ένα χαρακτηριστικό έχει k_i επίπεδα, τότε αυτά κωδικοποιούνται σε k_i-1 ψευδομεταβλητές. Αν λαμβάνονται μετρικά στοιχεία, οι αξιολογήσεις υποτίθεται ότι είναι σε μορφή κλίμακας με την εξαρτημένη μεταβλητή να λαμβάνει τις αντίστοιχες τιμές αξιολόγησης. Αν τα δεδομένα είναι μη-μετρικά, οι βαθμολογίες μπορεί να μετατραπούν σε 0 ή 1 κάνοντας συγκρίσεις ζευγών μεταξύ των προϊόντων. Στην περίπτωση αυτή, οι μεταβλητές πρόβλεψης αντιπροσωπεύουν τις διαφορές στα επίπεδα του χαρακτηριστικού για τα προϊόντα που συγκρίνονται.

2.2.2 Βασικές κατηγορίες αξιολόγησης προφίλ

Βασικό στάδιο με πολλές παραλλαγές, το οποίο και θα αναλύσουμε στην συνέχεια, είναι αυτό της δημιουργίας των προφίλ των προϊόντων τα οποία στην συνέχεια θα αξιολογήσει ο ερωτώμενος κατά τη διαδικασία συλλογής των δεδομένων. Ο ερευνητής στην προσπάθειά του να πραγματοποιήσει μια τέτοια ανάλυση θα πρέπει να απαντήσει σε βασικά ερωτήματα με τα οποία προσπαθεί να ορίσει πόσα και ποιά χαρακτηριστικά θα επιλέξει, πόσα και ποια επίπεδα θα επιλέξει για κάθε χαρακτηριστικό αλλά και πως θα δημιουργήσει τα προφίλ των προϊόντων τα οποία θα αξιολογήσουν οι ερωτώμενοι. Τα χαρακτηριστικά που χρησιμοποιήθηκαν στη σχεδίαση Conjoint Analysis, της παρούσας έρευνας περιλαμβάνουν: την επωνυμία, το είδος ή συσκευασία και την τιμή ανά προϊόντική κατηγορία εξέτασης. Οι τρεις παράγοντες και τα αντίστοιχα τρία επίπεδα που χρησιμοποιήθηκαν ανά παράγοντα, έχουν ως αποτέλεσμα την δημιουργία 27 σεναρίων-προφίλ προϊόντων ($3 \times 3 \times 3 = 27$). Οι πιο συνηθισμένοι μέθοδοι παρουσίασης των σεναρίων στους ερωτώμενους είναι τρεις (Gustafsson et al., 2003): η μέθοδος της trade off matrix, η μέθοδος της pair wise comparison και η full profile method. Στη μέθοδο full profile που χρησιμοποιήθηκε, οι ερωτώμενοι αξιολογούν σενάρια-προφίλ, τα οποία περιλαμβάνουν το σύνολο των χαρακτηριστικών. Σημαντικός περιορισμός της μεθόδου είναι ότι για περισσότερες από έξι μεταβλητές δημιουργείται σημαντικό πρόβλημα στην αξιολόγηση, δεδομένου του μεγάλου όγκου πληροφορίας που πρέπει να αξιολογήσει ο ερωτώμενος. Στην παρούσα εργασία αντιμετωπίζουμε τον παραπάνω περιορισμό για αυτό και οδηγούμαστε στην μείωση των σεναρίων, καθώς η κατάταξη ή βαθμολόγηση 27 εναλλακτικών σεναρίων (προφίλ προϊόντων) θα προκαλούσε την δυσaráσκεια των ερωτηθέντων και πιθανόν να οδηγούμασταν σε άρνηση συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων. Για την μείωση των προφίλ προϊόντων χρησιμοποιείται ένας σχεδιασμός κλασματικής παραγοντικής σχεδίασης - Fractional Factorial Design. Με χρήση του λογισμικού SPSS για τη δημιουργία ενός fractional factorial design, τα σενάρια περιορίζονται από 27 σε 9. Ο Fractional Factorial σχεδιασμός πραγματοποιήθηκε μέσω της ορθογώνιας σχεδίασης από το λογισμικό SPSS. Η ορθογώνια σχεδίαση είναι ουσιαστικά ο αλγόριθμος μέσω του οποίου δημιουργούνται πειραματικά μοντέλα σχεδίασης αποτελούμενα από πολλαπλούς παράγοντες-χαρακτηριστικά και επίπεδα. Κάθε ένα πειραματικό μοντέλο

επιτυγχάνεται με το ταίριασμα κάθε επιπέδου του κάθε χαρακτηριστικού με ίσο αριθμό από κάθε επίπεδο από τα άλλα χαρακτηριστικά.

Όσον αφορά τον τρόπο αξιολόγησης των σεναρίων ή προφίλ συνήθως χρησιμοποιούνται δύο μέθοδοι: της βαθμολόγησης με κλίμακα και της κατάταξης. Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της κατάταξης. Δηλαδή, οι ερωτώμενοι κατατάσσουν τα σενάρια-προφίλ σε σειρά προτίμησης, από το πιο προτιμητέο προς το λιγότερο, όπου το 1 αντιστοιχεί στο μεγαλύτερης προτίμησης έως το 9 αντιστοιχεί στο μικρότερης προτίμησης προϊόν. Μέσω των αποτελεσμάτων της ανάλυσης συζυγιών μπορούμε να εκτιμήσουμε υποθετικά μερίδια αγοράς των προϊόντων που διαφέρουν ως προς τα επίπεδα των χαρακτηριστικών τους τόσο σε ατομικό επίπεδο όσο και σε συλλογικό επίπεδο.

Στην παρούσα εργασία η ορθογώνια σχεδίαση εφαρμόστηκε οκτώ φορές για την δημιουργία προφίλ προϊόντων για τέσσερις προϊόντικές κατηγορίες των ΑΒ.Βασιλόπουλος και Carrefour-Μαρινόπουλος. Ομοίως, η Conjoint Analysis εφαρμόστηκε οκτώ φορές, δύο φορές για κάθε μία από τις τέσσερις προϊόντικές κατηγορίες καθώς έπρεπε να εξετασθεί για τα δύο σούπερ μάρκετ η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών για τα τέσσερα προϊόντα.

2.3 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα της Μεθόδου Conjoint Analysis

Αν και η Conjoint ανάλυση είναι μια δημοφιλής και εξελιγμένη μέθοδος, ωστόσο θα πρέπει να εφαρμόζεται με ιδιαίτερη προσοχή διότι έχει ένα αριθμό παραδοχών και περιορισμών. Ο κατάλογος που ακολουθεί παρέχει κατευθυντήριες γραμμές που μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να καθοριστεί αν τελικά η Conjoint ανάλυση είναι κατάλληλη σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο απόφασης:

1. Στο στάδιο του σχεδιασμού του προϊόντος, θα πρέπει να γίνονται συμβιβασμοί μεταξύ των διαφόρων χαρακτηριστικών και των ωφελειών που προσφέρουν στους πελάτες. Έτσι, η μέθοδος υποθέτει ότι οι καταναλωτές αξιολογούν τις εναλλακτικές επιλογές σε σχέση με τα χαρακτηριστικά των

προϊόντων και κάνουν διάφορους συμβιβασμούς (trade-offs). Στις περιπτώσεις όπου η εικόνα ή το εμπορικό σήμα είναι σημαντικό χαρακτηριστικό, οι καταναλωτές δεν μπορούν να αξιολογήσουν τα εμπορικά σήματα ή τις εναλλακτικές όσον αφορά τα χαρακτηριστικά. Ακόμη και αν οι καταναλωτές αξιολογούν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, το μοντέλο συμβιβασμών μπορεί να μην είναι καλό για την αναπαράσταση της διαδικασίας της επιλογής.

2. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αποσύνθεση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στα βασικά χαρακτηριστικά, οπότε οι μάνατζερ μπορούν να ανταποκριθούν και να δίνουν στους καταναλωτές προς αξιολόγηση τα σημαντικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που μελετάτε κάθε φορά.
3. Τα υπάρχοντα προϊόντα περιγράφονται καλά ως συνδυασμοί επιπέδων των χαρακτηριστικών και τα νέα εναλλακτικά προϊόντα μπορεί να προκύψουν από τα βασικά επίπεδα του χαρακτηριστικού.
4. Μπορεί να γίνει περιγραφή ολόκληρων πακέτων προϊόντων ρεαλιστικά, είτε προφορικά είτε εμφανιζόμενα σε εικόνες είτε πραγματικά για την σύνθεση των προϊόντων.

Από την άλλη, η Conjoint Analysis περιλαμβάνει αρκετούς περιορισμούς που οδηγούν σε μειονεκτήματα. Για παράδειγμα, η Conjoint Analysis ισοδυναμεί την συνολική χρησιμότητα των πελατών για ένα προϊόν με την συνολική χρησιμότητα των επιμέρους χρησιμότητων που λαμβάνουν από τα συστατικά μέρη κάθε προϊόντος. Σαφώς, κάποια χαρακτηριστικά εκτιμώνται ιδιαίτερα, οπότε έτσι μπορεί να αντισταθμιστούν οι μη ελκυστικές επιλογές για κάποιο άλλο χαρακτηριστικό, όπως η χαμηλή τιμή μπορεί να αντισταθμίσει πολλά χαρακτηριστικά. Σε άλλες περιπτώσεις, ωστόσο, οι επιλογές των πελατών είναι μη αντισταθμιστικές, οπότε δεν έχει σημασία πόσο καλή είναι η τιμή, αν για παράδειγμα στην επιλογή ενός νέου αυτοκινήτου οι πελάτες που πρόκειται να απαντήσουν, δεν γνωρίζουν να οδηγούν. Δεν έχει σημασία πόσες πολλές επιλογές είναι διαθέσιμες, όταν για παράδειγμα οι ερωτώμενοι πρέπει να απαντήσουν για την επιλογή τύπου κρέατος ενώ αυτοί μπορεί να είναι χορτοφάγοι, αλλά επίσης και στην περίπτωση που κάποιος ερωτώμενος είναι άρρωστος την

στιγμή της συνέντευξης, θα απορρίψει πιθανόν όλες τις πίτσες, αν το προϊόν είναι η πίτσα. Στο βαθμό που ένα πρόβλημα περιλαμβάνει μη αντισταθμιστικές διαδικασίες (noncompensatory processes) η Conjoint ανάλυση θα επιστρέφει παραπλανητικά/λανθασμένα συμπεράσματα. Το κύρος οποιασδήποτε Conjoint μελέτης, εξαρτάται και από την πληρότητα του συνόλου των χαρακτηριστικών αλλά και των συμπεριλαμβανομένων χαρακτηριστικών που αυξάνει την κόπωση των ερωτώμενων, η οποία οδηγεί συχνά σε λανθασμένες απαντήσεις. Έτσι, ένας άλλος περιορισμός, είναι το γεγονός ότι η συλλογή των δεδομένων μπορεί να είναι πολύπλοκη, ιδίως όταν υπάρχει μεγάλος αριθμός χαρακτηριστικών που πιθανόν να εμπλέκονται έτσι ώστε το μοντέλο να εκτιμάται σε ατομικό επίπεδο. Ως εκ τούτου, οι εμπορικές εφαρμογές της Conjoint ανάλυσης χρησιμοποιούν συνήθως μόνο 16-25 "δέσμες" προϊόντων, που αυτό σημαίνει ότι μπορεί να υπάρχουν τελικά προς μέτρηση πέντε ή έξι χαρακτηριστικά με τρία ή τέσσερα επίπεδα το καθένα. Επίσης, το πρόβλημα αυτό έχει μετριαστεί σε κάποιο βαθμό από τις νέες προσεγγίσεις, όπως χρήση της διαδραστικής διαδικασίας (interactive) ή της Adaptive Conjoint αλλά και της υβριδικής Conjoint ανάλυσης.

2.4 Συσταδοποίηση μέσω k-means και έλεγχος ποιότητας συσταδοποίησης μέσω συντελεστή σκιαγράφησης (Silhouette coefficient)

Γενικότερα, ένας αλγόριθμος ομαδοποίησης/συσταδοποίησης (clustering) διαχωρίζει ένα σύνολο δεδομένων σε διακριτές ομάδες. Συνήθως, η συσταδοποίηση αποτελεί μια αυτόνομη διαδικασία που στοχεύει στη διαμόρφωση ομάδων δεδομένων, οι οποίες διαθέτουν μια πληροφορία που περιγράφει τα δεδομένα και τις σχέσεις τους. Τα στοιχεία μιας ομάδας πρέπει να ομοιάζουν (ή να σχετίζονται) όσο περισσότερο γίνεται, ενώ πρέπει να διαφοροποιούνται αρκετά (ή να μην σχετίζονται) με τα στοιχεία μιας διαφορετικής ομάδας. Υπάρχουν αρκετοί μέθοδοι συσταδοποίησης, οι οποίοι κατηγοριοποιούνται με βάση :

1. Τον τύπο δεδομένων που εισάγονται στον αλγόριθμο

2. Τη μέθοδο που καθορίζει τη συσταδοποίηση του συνόλου των δεδομένων
3. Τη θεωρία και τις βασικές έννοιες που είναι βασισμένες οι τεχνικές ανάλυσης συστάδας

Επιμέρους κατηγοριοποίηση με βάση τον τύπο δεδομένων που εισάγονται στον αλγόριθμο είναι η εξής :

1. Συσταδοποίηση Αριθμητικών Δεδομένων
2. Κατηγορική Συσταδοποίηση
3. Κειμενική Συσταδοποίηση

Κατηγοριοποίηση με βάση τη μέθοδο συσταδοποίησης :

1. Ιεραρχική συσταδοποίηση
2. Συσταδοποίηση διαμέρισης
3. Ασαφής συσταδοποίηση
4. Συσταδοποίηση βασισμένη στα δίκτυα Kohonen
5. Συσταδοποίηση βασισμένη στην πυκνότητα
6. Συσταδοποίηση βασισμένη σε πλέγμα
7. Συσταδοποίηση υποχώρων

Οι περισσότεροι αλγόριθμοι συσταδοποίησης-ομαδοποίησης είναι αρκετά ευαίσθητοι στις αρχικές παραμέτρους, όπως ο αριθμός των ομάδων-συστάδων και οι αρχικές θέσεις των κεντροιδών. Στην παρούσα εργασία προτείνεται ο αλγόριθμος k-means. Ο k-means αποτελεί τοπική διαδικασία αναζήτησης. Ο αλγόριθμος επιχειρεί να ελαχιστοποιήσει τη μέση τετραγωνική απόσταση των δεδομένων από τα κέντρα των συστάδων.

Ας υποθέσουμε ένα σύνολο δεδομένων $\{x_1, x_2, \dots, x_n\}$, $x_n \in R^d$. Η ομαδοποίηση σε k ομάδες διαιρεί τα δεδομένα σε k διακριτές ομάδες C_1, C_2, \dots, C_k βελτιώνοντας κάθε φορά ένα συγκεκριμένο κριτήριο ομαδοποίησης. Ειδικότερα, το κριτήριο που

εφαρμόζεται είναι το άθροισμα του τετραγωνικού σφάλματος (Sum of Squared Error-SSE) μεταξύ κάθε σημείου x_i ($i=1,2,...,n$) και του κεντροειδούς m_j ($j=1,2,...,k$) ενός υποσυνόλου C_j , το οποίο περιλαμβάνει το x_i . Το κριτήριο ομαδοποίησης εξαρτάται από τα κέντρα των ομάδων $m_1, m_2, ..., m_k$, το μέσο των σημείων των συστάδων τα οποία επιλέγονται τυχαία. Οι αποστάσεις των σημείων που καθορίζουν την ένταξη του στις συστάδες υπολογίζονται από την εξίσωση της ευκλείδειας απόστασης:

$$SSE(m_1, m_2, ..., m_k) = \sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^K I(x_i \in C_j) |x_i - m_j|^2$$

Μέσω της εφαρμογής στο σύνολο των διανυσμάτων βαρών των πελατών, ο αλγόριθμος k-means, τοποθετεί κάθε πελάτη σε μια συγκεκριμένη συστάδα. Σε αυτή την περίπτωση λαμβάνοντας υπόψη ότι ένας αριθμός πελατών εντάσσεται σε μια συστάδα, υπολογίζονται ως βάρη των χαρακτηριστικών της συγκεκριμένης ομάδας, τα μέσα βάρη.

Επιπλέον, προτείνεται ο συντελεστής σκιαγράφησης (Silhouette coefficient), ως ένα μέτρο ελέγχου της ποιότητας της συσταδοποίησης για την επιλογή του κατάλληλου αριθμού συστάδων. Γενικότερα, ο συντελεστής Silhouette χρησιμοποιείται για τον χαρακτηρισμό της ποιότητας μιας ομαδοποίησης χωρίς επίβλεψη. Στην περίπτωση εφαρμογής, ο συντελεστής που υπολογίζεται για κάθε σύνολο δεδομένων, αποτελεί ένα μέτρο που χαρακτηρίζει την ποιότητα συσταδοποίησης. Με γνώμονα επομένως την πληροφορία αυτή επιλέγεται ο κατάλληλος αριθμός συστάδων - ομάδων. Ειδικότερα, για κάθε σημείο i μιας συστάδας - ομάδας, υπολογίζεται ο συντελεστής Silhouette $s(i)$, ως εξής:

Υπολογισμός $a(i)$: η μέση απόσταση του i από τα σημεία της ομάδας

Υπολογισμός $b(i)$: η μέση απόσταση του i από όλα τα σημεία κάθε άλλης ομάδας, επιλογή του μικρότερου, δηλαδή μέση απόσταση από κοντινότερη ομάδα. Τότε,

$$s(i) = \begin{cases} 1 - a(i)/b(i), & \text{εάν } a(i) < b(i) \\ 0, & \text{εάν } a(i) = b(i) \\ b(i)/a(i) - 1, & \text{εάν } a(i) > b(i) \end{cases}$$

Στην περίπτωση που ο συντελεστής Silhouette λάβει τιμή κοντά στη μονάδα (1) τότε το σημείο έχει σωστά τοποθετηθεί σε μια συγκεκριμένη ομάδα ενώ στην αντίθετη περίπτωση που λάβει τιμή κοντά στο μείον ένα (-1), τότε το σημείο θα πρέπει να τοποθετηθεί στη γειτονική ομάδα. Στη δε περίπτωση που λάβει τιμή μηδέν (0) τότε το σημείο που εξετάζεται φαίνεται ότι βρίσκεται μεταξύ των ορίων δύο γειτονικών ομάδων.

Ο μέσος $s(i)$ του συνόλου των δεδομένων αποτελεί ένα μέτρο του κατά πόσο καλά έχει ομαδοποιηθεί ένα σημείο (στην δική μας περίπτωση αφορά το διάνυσμα βαρών που εκτιμήθηκε από την Conjoint για κάθε πελάτη). Με γνώμονα αυτό, η συντελεστής Silhouette αποτελεί ένα κριτήριο για την επιλογή του κατάλληλου αριθμού συστάδων-ομάδων.

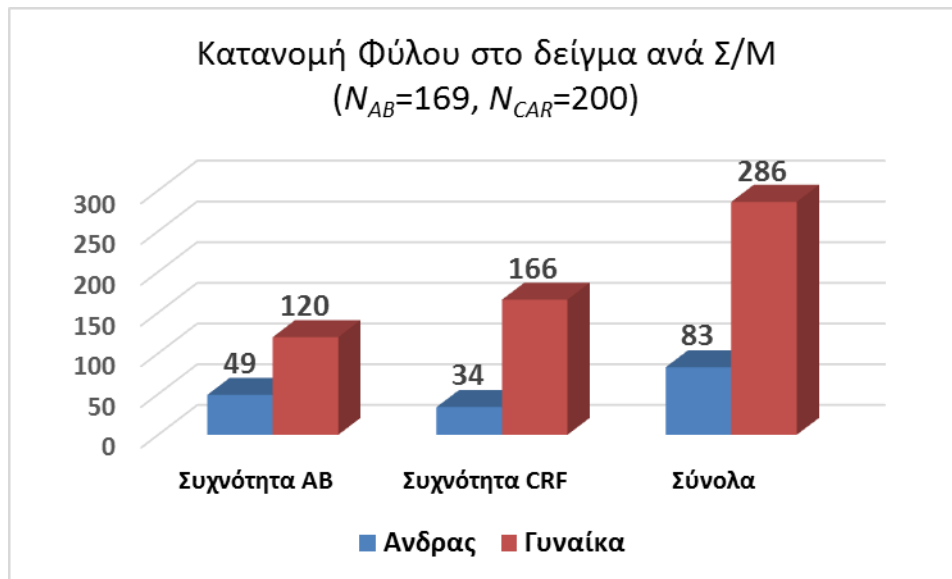
3 ΕΝΟΤΗΤΑ: Αποτελέσματα- Εισαγωγή

Η χρησιμότητα της περιγραφικής ανάλυσης είναι η προσπάθεια μέσω περιγραφικής στατιστικής να γίνει η παρουσίαση και η κατανόηση των στοιχείων – χαρακτηριστικών του δείγματος. Η γραφική απεικόνιση των στοιχείων είναι ένα βοηθητικό μέσο για την εξαγωγή γενικών συμπερασμάτων από πίνακες που μπορεί να είναι πολύπλοκοι. Αρχικά γίνεται ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων των ερωτώμενων και η παρουσίασή τους σε ενδεικτικά διαγράμματα. Ακολουθεί ο έλεγχος ανεξαρτησίας μέσω X^2 . Στη συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων της Conjoint και τέλος η συσταδοποίηση των πελατών μέσω k-means, καθώς και ο έλεγχος της ποιότητας της συσταδοποίησης μέσω του συντελεστή σκιαγράφησης. Σημειώνεται ότι με γνώμονα τα αποτελέσματα ανά πελάτη από την Conjoint Analysis μελετάται η συμπεριφορά των πελατών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

3.1 Παρουσίαση δημογραφικών χαρακτηριστικών

Από την έρευνα προέκυψαν κάποια δημογραφικά στοιχεία που βοηθούν στη διαμόρφωση του προφίλ των καταναλωτών. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά αναφέρονται στο φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή και επαγγελματική κατάσταση καθώς και το μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών. Το δείγμα των ερωτηθέντων περιλαμβάνει 169 άτομα για την αλυσίδα σούπερ μάρκετ ΑΒ.Βασιλόπουλος και 200 άτομα για την αλυσίδα σούπερ μάρκετ Carrefour-Μαρινόπουλος. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται συγκριτικά για τις δύο αλυσίδες σούπερ μάρκετ.

3.1.1 Φύλο ερωτηθέντων

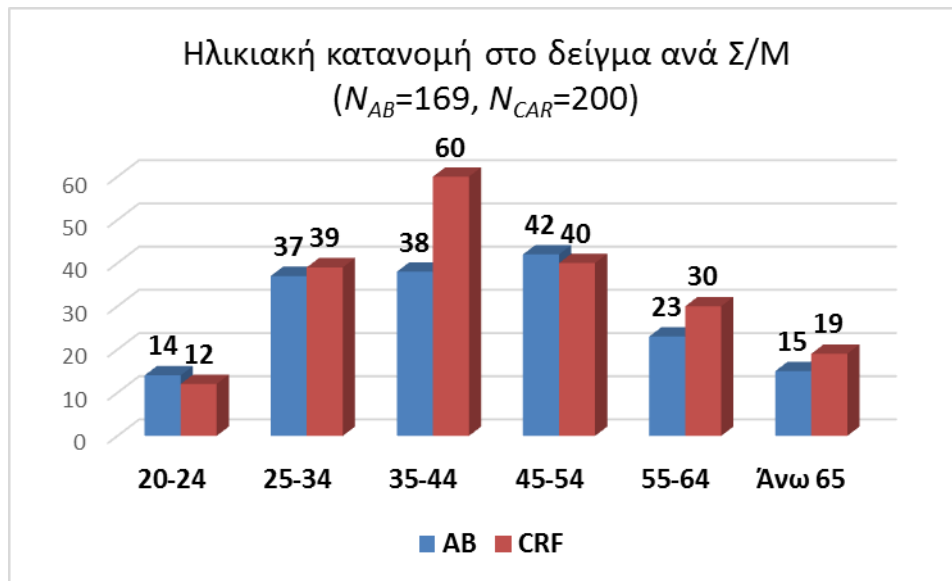


Εικόνα 1 Κατανομή Φύλου στο δείγμα ανά σούπερ μάρκετ AB και CRF

Τα αποτελέσματα της παραπάνω κατανομής μας πληροφορούν πως σε δείγμα 169 καταναλωτών των AB.Βασιλόπουλος οι 49 είναι άνδρες και οι 120 γυναίκες. Πλεονάζουσα θέση επίσης κατέχει το γυναικείο φύλο και στην αλυσίδα Carrefour-Μαρινόπουλος, με 166 να είναι γυναίκες και μόλις 34 άτομα να είναι άνδρες. Το μεγαλύτερο δείγμα γυναικών που προκύπτει και στα δύο σούπερ μάρκετ δικαιολογείται, διότι η πραγματοποίηση αγορών στο σούπερ μάρκετ, αποτελεί κατα μία έννοια γυναικεία αρμοδιότητα στα πλαίσια της ελληνικής κοινωνίας και οικογένειας.

3.1.2 Ηλικία ερωτηθέντων

Όσον αφορά το εύρος της ηλικίας των πελατών που έλαβαν μέρος στην έρευνα, ητμηματοποίηση γίνεται στις ομάδες 20-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 και 65άνω.

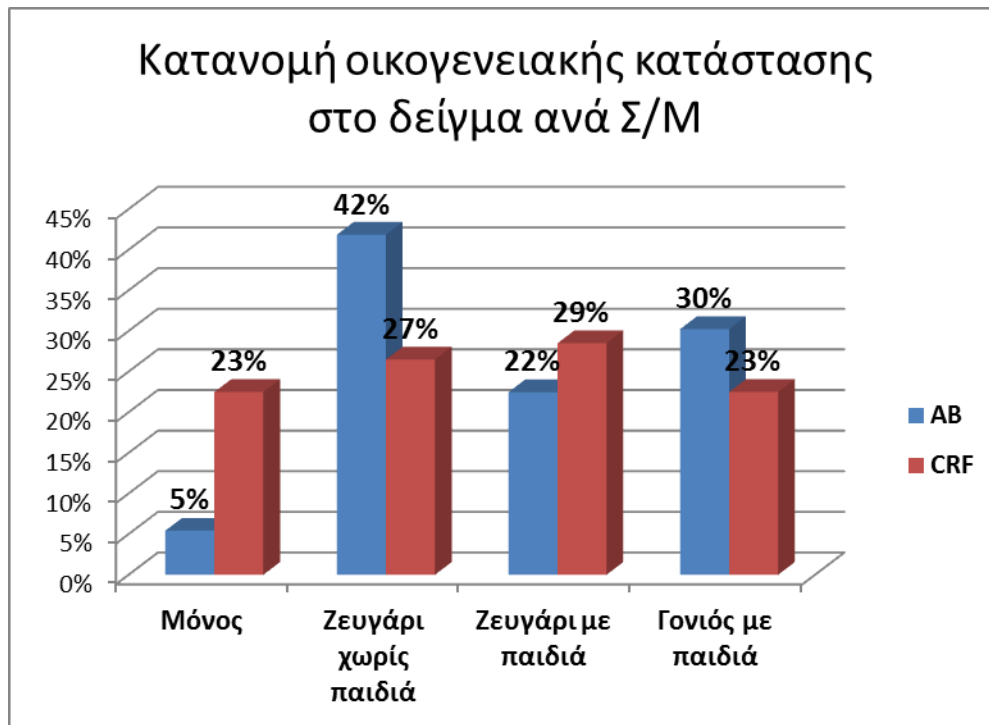


Εικόνα 2 Κατανομή Ηλικίας στο δείγμα ανά σούπερ μάρκετ AB και CRF

Η **Εικόνα 2** απεικονίζει την κατανομή των καταναλωτών ανά ηλικιακή ομάδα για τα δείγματα των 169 και 200 ατόμων των AB.Βασιλόπουλος και Carrefour-Μαρινόπουλος, αντίστοιχα. Από την παραπάνω εικόνα προκύπτει πως υπάρχει μια διασπορά ηλικιών στο σύνολο του δείγματος και για τα δύο σούπερ μάρκετ. Δηλαδή, οι καταναλωτές καταλαμβάνουν όλες τις ηλικιακές ομάδες. Το μεγαλύτερο πλήθος βρίσκεται ανάμεσα στις ηλικίες 35-44 και 45-54, με κυρίαρχη κατηγορία αυτήν των 45-54 για τα AB.Βασιλόπουλος και 35-44 για τα Carrefour-Μαρινόπουλος.

3.1.3 Οικογενειακή κατάσταση ερωτηθέντων

Ακολουθεί η ανάλυση της οικογενειακής κατάστασης των ερωτηθέντων, η οποία προσδιορίστηκε στο ερωτηματολόγιο ως εξής: μόνος, ζευγάρι χωρίς παιδιά, ζευγάρι με παιδιά, γονιός με παιδιά.



Εικόνα 3 Κατανομή Οικογενειακής κατάστασης στο δείγμα ανά σούπερ μάρκετ AB και CRF

Στην **Εικόνα 3** παρουσιάζεται η οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων για τις αλυσίδες AB.Βασιλόπουλος και Carrefour-Μαρινόπουλος. Το μικρότερο ποσοστό (5%) αφορά τους πελάτες που δήλωσαν «Μόνοι» στο σούπερ μάρκετ AB.Βασιλόπουλος. Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών ωστόσο σε αυτήν την αλυσίδα σούπερ μάρκετ παρατηρείται στην κατηγορία –Ζευγάρι χωρίς παιδιά (42%), ενώ στην αλυσίδα Carrefour-Μαρινόπουλος παρόλο που δεν παρατηρούνται πολύ μεγάλες ποσοστιαίες διαφορές ανάμεσα στις ομάδες οικογενειακής κατάστασης, η κυρίαρχη κατηγορία είναι «Ζευγάρι με παιδιά» με ποσοστό 29%.

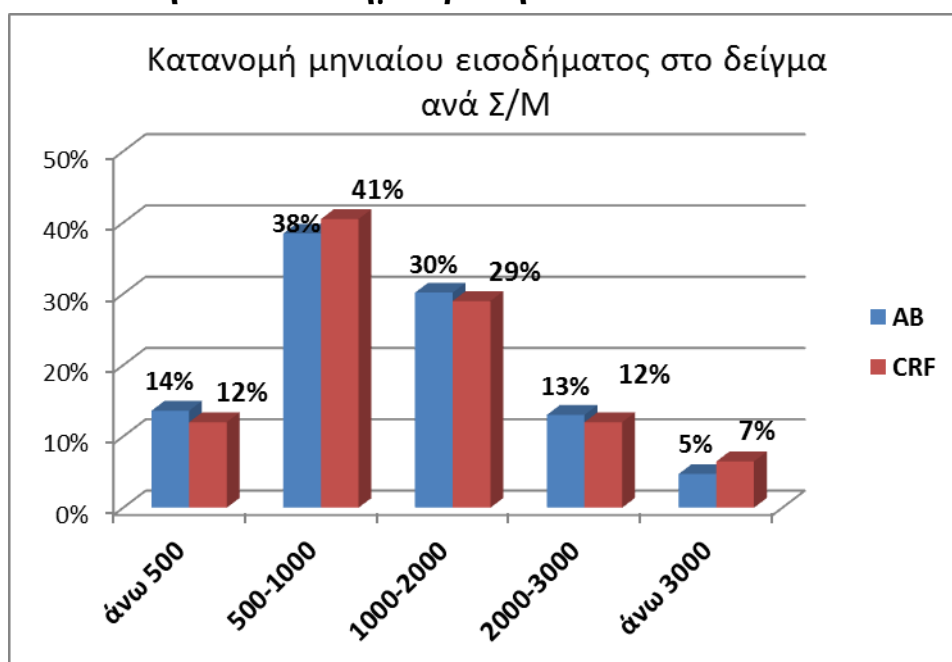
3.1.4 Επαγγελματική κατάσταση ερωτηθέντων



Εικόνα 4 Κατανομή Επαγγελματικής Κατάστασης στο δείγμα ανά σούπερ μάρκετ AB και CRF

Όπως παρουσιάζεται στην Εικόνα 4, το μεγαλύτερο ποσοστό-30% ανήκει στην κατηγορία των Ιδιωτικών Υπαλλήλων, για το δείγμα των 169 ατόμων της αλυσίδας AB.Βασιλόπουλος. Ομοίως, ισχύει και για τους πελάτες του ομίλου Carrefour – Μαρινόπουλος, όπου η πλειοψηφία (27%) δηλώνουν Ιδιωτικοί Υπάλληλοι. Επίσης, οι πελάτες των δύο σούπερ μάρκετ παρουσιάζουν διασπορά και στις επτά επαγγελματικές κατηγορίες, εμφανίζοντας παρόμοια ποσοστά χωρίς μεγάλες αποκλίσεις σε όλες σχεδόν τις κατηγορίες.

3.1.4.1 Μηνιαίο εισόδημα ερωτηθέντων



Εικόνα 5 Κατανομή μηνιαίου εισοδήματος στο δείγμα ανά σούπερ μάρκετ AB και CRF

Μέσω της Εικόνας 5 προκύπτει πως οι περισσότεροι πελάτες και στα δύο σούπερ μάρκετ διαθέτουν μηνιαίο εισόδημα από 500 έως 1000 ευρώ. Δηλαδή, το 38% των ερωτηθέντων των AB.Βασιλόπουλος και το 41% των Carrefour-Μαρινόπουλος. Ακολουθούν στην κατανομή του μηνιαίου εισοδήματος οι πελάτες με μηνιαίο εισόδημα από 1000 έως 2000 ευρώ, με ποσοστό 30% και 29% για τα AB.Βασιλόπουλος και Carrefour-Μαρινόπουλος, αντίστοιχα. Λίγοι είναι οι πελάτες και στα δύο σούπερ μάρκετ με μηνιαίο εισόδημα έως 500 ευρώ καθώς και άνω των 2000 ευρώ.

Συνεπώς, θα μπορούσε κανείς να συνάγει πως οι περισσότεροι καταναλωτές ανήκουν στη μεσοαστική τάξη, των μεσαίων εισοδημάτων, δεδομένου ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει το εισόδημα.

3.2 Αποτελέσματα Δοκιμασίας X^2 - Ελέγχου Ανεξαρτησίας

Με την βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS εφαρμόζουμε τον έλεγχο ανεξαρτησίας X^2 . Δηλαδή, εφαρμόζουμε έλεγχο ανεξαρτησίας μεταξύ της συμπεριφοράς των καταναλωτών (εξαρτημένες μεταβλητές) και των δημογραφικών χαρακτηριστικών τους (ανεξάρτητες μεταβλητές). Ο έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ

των μεταβλητών πραγματοποιήθηκε για όλες τις εξαρτημένες και ανεξάρτητες μεταβλητές. Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου ανεξαρτησίας μέσω X^2 , όπου αυτό είναι εφικτό. Η εφαρμογή της δοκιμασίας X^2 είναι δυνατή όταν ο αριθμός ελαττωματικών κελιών δεν ξεπερνά το 20% και η αναμενόμενη συχνότητα είναι κάτω από 5.

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας έγινε για 169 καταναλωτές της αλυσίδας σούπερ μάρκετ ΑΒ.Βασιλόπουλος και για 200 καταναλωτές της αλυσίδας σούπερ μάρκετ Carrefour-Μαρινόπουλος, ξεχωριστά.

3.2.1 Αποτελέσματα της δοκιμασίας X^2 για την αλυσίδα σούπερ μάρκετ ΑΒ.Βασιλόπουλος

Η δοκιμασία X^2 είναι εφικτή για τις παρακάτω κατηγορικές μεταβλητές:

Πίνακας 9 :Συσχέτιση μεταβλητών για την Αλυσίδα ΑΒ.Βασιλόπουλος		
Ανεξάρτητες μεταβλητές		Εξαρτημένες μεταβλητές
1	Οικογενειακή κατάσταση	Καταναλωτική συμπεριφορά σε προσφορές επώνυμων προϊόντων έναντι της αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας
2	Οικογενειακή κατάσταση	Γνώμη καταναλωτών για την σχέση τιμής-ποιότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας
3	Οικογενειακή κατάσταση	Συμπεριφορά καταναλωτών για την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μετά την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης
4	Οικογενειακή κατάσταση	Συμπεριφορά καταναλωτών για την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πριν την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης.

Το δείγμα των καταναλωτών για την αλυσίδα σούπερ μάρκετ ΑΒ.Βασιλόπουλος είναι 169 άτομα.

3.2.2 Δοκιμασία X^2 ως τεστ ανεξαρτησίας μεταξύ «προσφορών» και οικογενειακή κατάσταση στο ΑΒ.Βασιλόπουλος

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου ανεξαρτησίας μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής «πόσο η ύπαρξη προσφορών στα επώνυμα προϊόντα επηρεάζει την προτίμηση σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας» και της ανεξάρτητης μεταβλητής «οικογενειακή κατάσταση» για το δείγμα στο ΑΒ Βασιλόπουλος. Η πρώτη μεταβλητή αναλύεται σε πέντε επίπεδα, ως εξής: πολύ λίγο, λίγο, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ. Αντίστοιχα, η ανεξάρτητη μεταβλητή αναλύεται σε τέσσερα επίπεδα, ως εξής: μόνος, ζευγάρι χωρίς παιδιά, ζευγάρι με παιδιά, γονιός με παιδιά. Για τον έλεγχο ανεξαρτησίας δημιουργήθηκε πίνακας διπλής εισόδου διαστάσεων 5x4 μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS. Τα αποτελέσματα του κριτηρίου X^2 παρουσιάζονται στον Πίνακα 10. Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 10, η τιμή του $X^2=13,759$ με 6 βαθμούς ελευθερίας, και το παρατηρούμενο επίπεδο σ.σ. που αντιστοιχεί είναι asymp. Sig. (2-sided)=0,032 < 0,05. Η σχέση αυτή συνεπάγεται την ανατροπή της μηδενικής υπόθεσης (H_0 : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ προσφορών και οικογενειακής κατάστασης), άρα οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες μεταξύ τους. Επομένως, η επιλογή προσφορών επώνυμων προϊόντων έναντι προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σχετίζεται με την οικογενειακή κατάσταση.

Πίνακας 10 : Δοκιμασία X^2 ως τεστ ανεξαρτησίας μεταξύ «προσφορών» και οικογ. κατ. στο ΑΒ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,759 ^a	6	,032
Likelihood Ratio	13,353	6	,038
N of Valid Cases	169		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,09.

3.2.3 Δοκιμασία X^2 ως τεστ ανεξαρτησίας μεταξύ «τιμής-ποιότητας ιδιωτικών προϊόντων» και οικογενειακής κατάστασης στο AB

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου ανεξαρτησίας μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής «Πόσο θεωρείτε πως η σχέση τιμή-ποιότητας είναι καλή για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας» και της ανεξάρτητης μεταβλητής «οικογενειακή κατάσταση» για το δείγμα στο AB Βασιλόπουλος. Η πρώτη μεταβλητή αναλύεται σε πέντε επίπεδα, ως εξής: πολύ λίγο, λίγο, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ. Αντίστοιχα, η ανεξάρτητη μεταβλητή αναλύεται σε τέσσερα επίπεδα, ως εξής: μόνος, ζευγάρι χωρίς παιδιά, ζευγάρι με παιδιά, γονιός με παιδιά. Για τον έλεγχο ανεξαρτησίας δημιουργήθηκε πίνακας διπλής εισόδου διαστάσεων 5x4 μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS. Τα αποτελέσματα του κριτηρίου X^2 παρουσιάζονται στον Πίνακα 11. Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 11, η τιμή του $X^2=15,752$ με 9 βαθμούς ελευθερίας, και το παρατηρούμενο επίπεδο σ.σ. που αντιστοιχεί είναι asymp. Sig. (2-sided)=0,072>0,05. Η σχέση αυτή συνεπάγεται την επιβεβαίωση της μηδενικής υπόθεσης (H_0 : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ τιμής-ποιότητας ιδιωτικών προϊόντων και οικογενειακής κατάστασης), άρα οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Επομένως, η γνώμη των καταναλωτών για την καλή σχέση τιμής-ποιότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δεν σχετίζεται με την οικογενειακή κατάσταση.

Πίνακας 11 : Δοκιμασία X^2 ως τεστ ανεξαρτησίας μεταξύ «τιμής-ποιότητας ιδιωτικών προϊόντων» και οικογ. κατ. στο AB

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,752 ^a	9	,072
Likelihood Ratio	17,453	9	,042
N of Valid Cases	169		

a. 3 cells (18,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,60.

3.2.4 Δοκιμασία X^2 ως τεστ ανεξαρτησίας μεταξύ «αγοράς ιδιωτικών προϊόντων εν όψη οικονομικής κρίσης» και οικογενειακή κατάσταση στο AB

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου ανεξαρτησίας μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής «Πόσο η σημερινή οικονομική κατάσταση της οικονομικής κρίσης σας έχει αναγκάσει να αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας» και της ανεξάρτητης μεταβλητής «οικογενειακή κατάσταση» για το δείγμα στο AB Βασιλόπουλος. Η πρώτη μεταβλητή αναλύεται σε πέντε επίπεδα, ως εξής: πολύ λίγο, λίγο, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ. Αντίστοιχα, η ανεξάρτητη μεταβλητή αναλύεται σε τέσσερα επίπεδα, ως εξής: μόνος, ζευγάρι χωρίς παιδιά, ζευγάρι με παιδιά, γονιός με παιδιά. Για τον έλεγχο ανεξαρτησίας δημιουργήθηκε πίνακας διπλής εισόδου διαστάσεων 5x4 μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS. Τα αποτελέσματα του κριτηρίου X^2 παρουσιάζονται στον Πίνακα 12. Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 12, η τιμή του $X^2=6,958$ με 6 βαθμούς ελευθερίας, και το παρατηρούμενο επίπεδο σ.σ. που αντιστοιχεί είναι $\text{asympt. Sig. (2-sided)}=0,325 > 0,05$. Η σχέση αυτή συνεπάγεται την επιβεβαίωση της μηδενικής υπόθεσης (H_0 : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αγοράς ιδιωτικών προϊόντων εν όψη οικονομικής κρίσης και οικογενειακής κατάστασης), άρα οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Επομένως, η αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εν όψη της σημερινής οικονομικής κρίσης δεν σχετίζεται με την οικογενειακή κατάσταση.

Πίνακας 12 : Δοκιμασία X^2 ως τεστ ανεξαρτησίας μεταξύ «αγοράς ιδιωτικών

προϊόντων εν όψη οικονομικής κρίσης» και οικογ. κατ. στο AB			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,958 ^a	6	,325
Likelihood Ratio	7,292	6	,295
N of Valid Cases	169		

a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,29.

3.2.5 Δοκιμασία X^2 ως τεστ ανεξαρτησίας μεταξύ «αγοράς ιδιωτικών προϊόντων πριν την οικονομική κρίση» και οικογ. κατ. στο AB

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου ανεξαρτησίας μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής «Πρίν την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης πόσο αγοράζατε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας» και της ανεξάρτητης μεταβλητής «οικογενειακή κατάσταση» για το δείγμα στο AB Βασιλόπουλος. Η πρώτη μεταβλητή αναλύεται σε πέντε επίπεδα, ως εξής: πολύ λίγο, λίγο, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ. Αντίστοιχα, η ανεξάρτητη μεταβλητή αναλύεται σε τέσσερα επίπεδα, ως εξής: μόνος, ζευγάρι χωρίς παιδιά, ζευγάρι με παιδιά, γονιός με παιδιά. Για τον έλεγχο ανεξαρτησίας δημιουργήθηκε πίνακας διπλής εισόδου διαστάσεων 5x4 μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS. Τα αποτελέσματα του κριτηρίου X^2 παρουσιάζονται στον Πίνακα 13. Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 13, η τιμή του $X^2=3,103$ με 6 βαθμούς ελευθερίας, και το παρατηρούμενο επίπεδο σ.σ. που αντιστοιχεί είναι asymp. Sig. (2-sided)=0,796>0,05. Η σχέση αυτή συνεπάγεται την επιβεβαίωση της μηδενικής υπόθεσης (H_0 : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αγοράς ιδιωτικών προϊόντων πριν την οικονομική κρίση και οικογενειακής κατάστασης), άρα οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Επομένως, η αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πριν την εμφάνιση της σημερινής οικονομικής κρίσης δεν σχετίζεται με την οικογενειακή κατάσταση.

Πίνακας 13 : Δοκιμασία χ^2 ως τεστ ανεξαρτησίας μεταξύ «αγοράς ιδιωτικών προϊόντων πριν την οικονομική κρίση» και οικογ. κατ. στο AB

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,103 ^a	6	,796
Likelihood Ratio	3,128	6	,793
N of Valid Cases	169		

a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,46.

3.3 Αξιόπιστα αποτελέσματα της δοκιμασίας χ^2 για την αλυσίδα σούπερ μάρκετ Carrefour-Μαρινόπουλος

Η δοκιμασία χ^2 ήταν αξιόπιστη για τις συσχετίσεις των παρακάτω κατηγορικών μεταβλητών:

Πίνακας 14 : Συσχέτιση μεταβλητών για την Αλυσίδα Carrefour-Μαρινόπουλος		
Ανεξάρτητες μεταβλητές		Εξαρτημένες μεταβλητές
1	Επαγγελματική κατάσταση	Αγορά προϊόντων με βασικό κριτήριο την τιμή
2	Οικογενειακή κατάσταση	Καταναλωτική συμπεριφορά σε προσφορές επώνυμων προϊόντων έναντι της αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας
3	Οικογενειακή κατάσταση	Αξιολόγηση καλής σχέσης τιμής-ποιότητας προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας
4	Οικογενειακή κατάσταση	Συμπεριφορά καταναλωτών για την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε περίοδο οικονομικής κρίσης.

Το δείγμα των καταναλωτών για την αλυσίδα σούπερ μάρκετ Carrefour-Μαρινόπουλος είναι 200 άτομα.

3.3.1 Δοκιμασία X^2 ως τεστ ανεξαρτησίας μεταξύ «τιμής ως βασικός παράγοντας αγοράς» και επαγγελματικής κατάστασης στο Carrefour-Μαρινόπουλος

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου ανεξαρτησίας μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής «πόσο η τιμή αποτελεί βασικό κριτήριο αγοράς στο σούπερ μάρκετ» και της ανεξάρτητης μεταβλητής «επαγγελματική κατάσταση» για το δείγμα στο Carrefour-Μαρινόπουλος. Η πρώτη μεταβλητή αναλύεται σε πέντε επίπεδα, ως εξής: πολύ λίγο, λίγο, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ. Αντίστοιχα, η ανεξάρτητη μεταβλητή αναλύεται σε τέσσερα επίπεδα, ως εξής : Άνεργος, Οικιακά, Ιδ.Υπάλλ., Δημ.Υπάλλ., Ελ.Επαγγελμ., Εισοδηματίας, Συνταξιούχος. Για τον έλεγχο ανεξαρτησίας δημιουργήθηκε πίνακας διπλής εισόδου διαστάσεων 5x7 μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS. Τα αποτελέσματα του κριτηρίου X^2 παρουσιάζονται στον Πίνακα 15. Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 15, η τιμή του $X^2=37,319$ με 12 βαθμούς ελευθερίας, και το παρατηρούμενο επίπεδο σ.σ. που αντιστοιχεί είναι asymp. Sig. (2-sided)=0,000 < 0,05. Η σχέση αυτή συνεπάγεται την ανατροπή της μηδενικής υπόθεσης (H_0 : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ τιμής ως βασικός παράγοντας αγοράς και επαγγελματικής κατάστασης), άρα οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες μεταξύ τους. Επομένως, η τιμή ως βασικός παράγοντας αγοράς προϊόντων από το σούπερ μάρκετ σχετίζεται με την επαγγελματική κατάσταση.

Πίνακας 15 :Δοκιμασία X^2 ως τεστ ανεξαρτησίας μεταξύ «τιμής ως βασικός παράγοντας αγοράς» και επαγγελματική κατάσταση στο Carrefour-Μαρινόπουλος

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,319 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	37,921	12	,000
N of Valid Cases	200		

a. 4 cells (19,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,52.

3.3.2 Δοκιμασία X^2 ως τεστ ανεξαρτησίας μεταξύ «προσφορών» και οικογενειακής κατάστασης στο Carrefour-Μαρινόπουλος

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου ανεξαρτησίας μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής «πόσο η ύπαρξη προσφορών στα επώνυμα προϊόντα επηρεάζει την προτίμηση σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας» και της ανεξάρτητης μεταβλητής «οικογενειακή κατάσταση» για το δείγμα στο Carrefour-Μαρινόπουλος. Η πρώτη μεταβλητή αναλύεται σε πέντε επίπεδα, ως εξής: πολύ λίγο, λίγο, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ. Αντίστοιχα, η ανεξάρτητη μεταβλητή αναλύεται σε τέσσερα επίπεδα, ως εξής: μόνος, ζευγάρι χωρίς παιδιά, ζευγάρι με παιδιά, γονιός με παιδιά. Για τον έλεγχο ανεξαρτησίας δημιουργήθηκε πίνακας διπλής εισόδου διαστάσεων 5x4 μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS. Τα αποτελέσματα του κριτηρίου X^2 παρουσιάζονται στον Πίνακα 16. Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 16, η τιμή του $X^2=15,529$ με 6 βαθμούς ελευθερίας, και το παρατηρούμενο επίπεδο σ.σ. που αντιστοιχεί είναι asymp. Sig. (2-sided)=0,017 < 0,05. Η σχέση αυτή συνεπάγεται την ανατροπή της μηδενικής υπόθεσης (H_0 : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ προσφορών και οικογενειακής κατάστασης), άρα οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες μεταξύ τους. Επομένως, η επιλογή προσφορών επώνυμων προϊόντων έναντι προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σχετίζεται με την οικογενειακή κατάσταση.

Πίνακας 16 :Δοκιμασία X^2 ως τεστ ανεξαρτησίας μεταξύ «προσφορών» και οικογενειακή κατάσταση στο Carrefour-Μαρινόπουλος

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,529 ^a	6	,017
Likelihood Ratio	14,613	6	,023
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,33.

3.3.3 Δοκιμασία X^2 ως τεστ ανεξαρτησίας μεταξύ «τιμής-ποιότητας ιδιωτικών προϊόντων» και οικογ. κατ. στο Carrefour Μαρινόπουλος

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου ανεξαρτησίας μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής «Πόσο θεωρείτε πως η σχέση τιμή-ποιότητας είναι καλή για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας» και της ανεξάρτητης μεταβλητής «οικογενειακή κατάσταση» για το δείγμα στο Carrefour-Μαρινόπουλος. Η πρώτη μεταβλητή αναλύεται σε πέντε επίπεδα, ως εξής: πολύ λίγο, λίγο, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ. Αντίστοιχα, η ανεξάρτητη μεταβλητή αναλύεται σε τέσσερα επίπεδα, ως εξής: μόνος, ζευγάρι χωρίς παιδιά, ζευγάρι με παιδιά, γονιός με παιδιά. Για τον έλεγχο ανεξαρτησίας δημιουργήθηκε πίνακας διπλής εισόδου διαστάσεων 5x4 μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS. Τα αποτελέσματα του κριτηρίου X^2 παρουσιάζονται στον Πίνακα 17. Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 17, η τιμή του $X^2=11,170$ με 6 βαθμούς ελευθερίας, και το παρατηρούμενο επίπεδο σ.σ. που αντιστοιχεί είναι $\text{asympt. Sig. (2-sided)}=0,083>0,05$. Η σχέση αυτή συνεπάγεται την επιβεβαίωση της μηδενικής υπόθεσης (H_0 : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ τιμής-ποιότητας ιδιωτικών προϊόντων και οικογενειακής κατάστασης), άρα οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Επομένως, η γνώμη των καταναλωτών για την καλή σχέση τιμής-ποιότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δεν σχετίζεται με την οικογενειακή κατάσταση.

Πίνακας 17 :Δοκιμασία X^2 ως τεστ ανεξαρτησίας μεταξύ «τιμής-ποιότητας ιδιωτικών προϊόντων» και οικογ. κατ. στο Carrefour-Μαρινόπουλος

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,170 ^a	6	,083
Likelihood Ratio	11,543	6	,073
N of Valid Cases	200		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,95.

3.3.4 Δοκιμασία X^2 ως τεστ ανεξαρτησίας μεταξύ «αγοράς ιδιωτικών προϊόντων εν όψη οικονομικής κρίσης» και οικογενειακής κατάστασης στο Carrefour-Μαρινόπουλος

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου ανεξαρτησίας μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής «Πόσο η σημερινή οικονομική κατάσταση της οικονομικής κρίσης σας έχει αναγκάσει να αγοράζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας» και της ανεξάρτητης μεταβλητής «οικογενειακή κατάσταση» για το δείγμα στο AB Βασιλόπουλος. Η πρώτη μεταβλητή αναλύεται σε πέντε επίπεδα, ως εξής: πολύ λίγο, λίγο, αρκετά, πολύ, πάρα πολύ. Αντίστοιχα, η ανεξάρτητη μεταβλητή αναλύεται σε τέσσερα επίπεδα, ως εξής: μόνος, ζευγάρι χωρίς παιδιά, ζευγάρι με παιδιά, γονιός με παιδιά. Για τον έλεγχο ανεξαρτησίας δημιουργήθηκε πίνακας διπλής εισόδου διαστάσεων 5x4 μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS. Τα αποτελέσματα του κριτηρίου X^2 παρουσιάζονται στον Πίνακα 18. Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 18, η τιμή του $X^2=8,431$ με 6 βαθμούς ελευθερίας, και το παρατηρούμενο επίπεδο σ.σ. που αντιστοιχεί είναι $\text{asympt. Sig. (2-sided)}=0,208 > 0,05$. Η σχέση αυτή συνεπάγεται την επιβεβαίωση της μηδενικής υπόθεσης (H_0 : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ αγοράς ιδιωτικών προϊόντων εν όψη οικονομικής κρίσης και οικογενειακής κατάστασης), άρα οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Επομένως, η αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εν όψη της σημερινής οικονομικής κρίσης δεν σχετίζεται με την οικογενειακή κατάσταση.

Πίνακας 18 :Δοκιμασία χ^2 ως τεστ ανεξαρτησίας μεταξύ «αγοράς ιδιωτικών προϊόντων εν όψη οικονομικής κρίσης» και οικογ. κατάστασης στο Carrefour-Μαρινόπουλος

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,431 ^a	6	,208
Likelihood Ratio	9,042	6	,171
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,08.

3.4 Συνοπτικά αποτελέσματα Ανάλυσης Συζυγιών

Η Conjoint analysis, μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS μας δίνει την μερική αξία στα επίπεδα των χαρακτηριστικών και την σημαντικότητα των χαρακτηριστικών για κάθε πελάτη χωριστά αλλά και για το σύνολο του δείγματος. Για το δείγμα των 169 και 200 ερωτηθέντων των αλυσίδων ΑΒ.Βασιλόπουλος και Carrefour-Μαρινόπουλος παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ανά προϊόντική κατηγορία. Η ολική αξία του κάθε προϊόντος προκύπτει από την πρόσθεση των μερικών αξιών των επιπέδων των χαρακτηριστικών συν την σταθερά στο μοντέλο πολλαπλής παλινδρόμησης b_0 . Σημειώνεται ότι η Conjoint Analysis ‘έτρεξε’ οκτώ (8) φορές (4 προϊόντα x 2 σούπερ-μάρκετ).

Στη συνέχεια, λόγω του ότι μας ενδιαφέρει ο προσδιορισμός του προφίλ του καταναλωτή που επιλέγει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, μελετήθηκε η συμπεριφορά των καταναλωτών ως σύνολο. Σημειώνεται, ότι στα Παραρτήματα 3-10 της εργασίας βρίσκονται ενδεικτικοί πίνακες και γραφήματα των αποτελεσμάτων της ανάλυσης Conjoint(υποσύνολο των αποτελεσμάτων ανά πελάτη καθώς και τα συγκεντρωτικά για όλους τους πελάτες – Overall Statistics).

Ειδικότερα, οι πίνακες που ακολουθούν εμφανίζουν τα part worths-μερικές αξίες των επιπέδων των χαρακτηριστικών καθώς και την σημαντικότητα των χαρακτηριστικών που προέκυψαν από την κατάταξη των προφίλ των προϊόντων ανά προϊόντική κατηγορία και ανά σούπερ μάρκετ. Πρόκειται για τα συνολικά αποτελέσματα για όλο

το δείγμα πελατών (Overall Statistics), όπως εκτιμήθηκαν από την Conjoint Analysis. Ακόμα στα αποτελέσματα συμπεριλαμβάνονται και οι συσχετίσεις μεταξύ προτιμήσεων στο δείγμα και προτιμήσεων που εκτίμησε το μοντέλο. Σύμφωνα με τις τιμές των συντελεστών Pearson's r και Kendall's t ελέγχουμε την εγκυρότητα των αναλύσεων για τα σενάρια-προφίλ της ορθογώνιας σχεδίασης. Ο συντελεστής Pearson's r παρουσιάζει την εσωτερική αξιοπιστία του μοντέλου και όταν η τιμή του πλησιάζει στη μονάδα το μοντέλο παρουσιάζει ικανοποιητική εσωτερική αξιοπιστία. Ο συντελεστής t του Kendall που παίρνει τιμές από μείον ένα έως συν ένα, δίνεται από την σχέση $t = 1 - \frac{2a}{\binom{n}{2}}$, όπου α το πλήθος των αντιστροφών των σεναρίων που

παρατηρούνται σε μία διάταξη Β, όταν στην διάταξη Α τα σενάρια έχουν διαταχθεί σε αύξουσα σειρά. Ο συντελεστής Kendall's t παρουσιάζει την προσαρμογή στα δεδομένα όταν η τιμή του προσεγγίζει τη μονάδα (+1). Εφόσον τα παραπάνω ικανοποιούνται τότε μπορούμε να υιοθετήσουμε τα αποτελέσματα της Conjoint Analysis και να προχωρήσουμε σε περαιτέρω αναλύσεις με γνώμονα τα εκτιμηθέντα βάρη ανά χαρακτηριστικό για κάθε πελάτη.

3.4.1 Κατηγορία γαλακτοκομικά (γάλα):

Σούπερ μάρκετ ΑΒ.Βασιλόπουλος

Πίνακας 19: Μερικές Αξίες Επιπέδων και Σημαντικότητα Παραγόντων για το προϊόν-γάλα στο Σούπερ μάρκετ ΑΒ.Βασιλόπουλος			
Παράγοντας	Επίπεδα	Μερική Αξία	Σημαντικότητα (%)
Τιμή	0,89 ευρώ	-0,502	32,398
	1,65 ευρώ	-0,176	
	1,99 ευρώ	0,677	
Επωνυμία	Δέλτα	1,214	28,516
	Νουνού	-1,068	
	ΑΒ.Βασιλόπουλος	0,053	
Είδος	Αγελαδινό 6 ημερών	-1,053	39,087
	Μακράς διαρκείας	0,696	
	Κατσικίσιο	0,358	

Ο Πίνακας 20 αναφέρεται στο σύνολο του δείγματος των 169 πελατών για την αλυσίδα σούπερ μάρκετ ΑΒ.Βασιλόπουλος. Μας πληροφορεί για τις μερικές αξίες που αποδίδουν οι καταναλωτές στα επίπεδα των χαρακτηριστικών του προϊόντος γάλα και για τα ποσοστά σημαντικότητας που αποδίδουν σε καθένα από τα τρία χαρακτηριστικά. Το προϊόν γάλα αναλύεται σε τρία χαρακτηριστικά (τιμή, επωνυμία, είδος) και σε τρία επίπεδα ανά χαρακτηριστικό. Η μεγαλύτερη σημαντικότητα αποδίδεται, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Conjoint, στο είδος του γάλατος με ποσοστό 39,087%. Το είδος του γάλατος που είναι περισσότερο προτιμητέο είναι το μακράς διάρκειας, με μερική αξία 0,696. Επόμενο σε σημαντικότητα χαρακτηριστικό είναι η τιμή με ποσοστό 32,398%. Το επίπεδο με την μεγαλύτερη μερική αξία (0,677) είναι η τιμή 1,99 ευρώ. Ως τελευταίας σημαντικότητας χαρακτηριστικό είναι η επωνυμία του γάλατος (28,516%). Η επωνυμία αναλύθηκε σε τρία επίπεδα (Δέλτα, Νουνού και ΑΒ.Βασιλόπουλος), από τα οποία δύο αφορούν επώνυμη ετικέτα και ένα ιδιωτική ετικέτα. Πρώτη επιλογή σε προτίμηση, σύμφωνα με τις μερικές αξίες, είναι το γάλα Δέλτα, δεύτερη προτίμηση είναι το ιδιωτικής ετικέτας γάλα ΑΒ.Βασιλόπουλος και τελευταία επιλογή το γάλα Νουνού. Συνεπώς, οι καταναλωτές αγοράζουν γάλα σκεπτόμενοι πρώτα το είδος, έπειτα την τιμή και τέλος την επωνυμία του.

Μέσω των τιμών που αποδίδονται στους συντελεστές Pearson's r και Kendall's t , μπορούμε να υιοθετήσουμε τα αποτελέσματα της Conjoint Analysis καθώς οι τιμές των συντελεστών πληρούν τις συνθήκες ελέγχου και εγκυρότητας. Οι συντελεστές Pearson's $r=0,981$ και Kendall's $t=0,722$ όπως διαπιστώνουμε προσεγγίζουν την μονάδα.

Σούπερ μάρκετ Carrefour-Μαρινόπουλος

Πίνακας 20: Μερικές Αξίες Επιπέδων και Σημαντικότητα Παραγόντων για το προϊόν-γάλα στο Σούπερ μάρκετ Carrefour-Μαρινόπουλος			
Παράγοντας	Επίπεδα	Μερική Αξία	Σημαντικότητα (%)
Τιμή	0,89 ευρώ	-0,627	31,253

	1,65 ευρώ	-0,160	
	1,99 ευρώ	0,787	
Επωνυμία	Δέλτα	1,107	29,428
	Νουνού	-1,16	
	Carrefour	0,053	
Είδος	Αγελαδινό 6 ημερών	-1,067	39,319
	Μακράς διαρκείας	0,597	
	Κατσικίσιο	0,470	
Pearson's r=0,982, Kendall's t=0,778 p=0,000			

Αντίστοιχα αποτελέσματα προκύπτουν και για το δείγμα των καταναλωτών στο Carrefour-Μαρινόπουλος (200 άτομα). Ο Πίνακας 21 μας πληροφορεί για τις μερικές αξίες που αποδίδουν οι καταναλωτές στα επίπεδα των χαρακτηριστικών του προϊόντος γάλα και για τα ποσοστά σημαντικότητας σε καθένα από τα τρία χαρακτηριστικά. Το προϊόν γάλα αναλύεται σε τρία χαρακτηριστικά (τιμή, επωνυμία, είδος) και σε τρία επίπεδα ανά χαρακτηριστικό. Η μεγαλύτερη σημαντικότητα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Conjoint, αποδίδεται στο είδος του γάλατος με ποσοστό 39,319%. Το είδος του γάλατος που είναι περισσότερο προτιμητέο είναι το μακράς διαρκείας με μερική αξία 0,597. Ακολουθεί σε σημαντικότητα η τιμή με ποσοστό 31,253%. Το επίπεδο με την μεγαλύτερη μερική αξία (0,787) είναι η τιμή 1,99 ευρώ. Ως χαμηλότερης σημαντικότητας χαρακτηριστικό εκτιμήθηκε η επωνυμία του γάλατος (29,428%). Το χαρακτηριστικό της επωνυμίας αναλύθηκε σε τρία επίπεδα (Δέλτα, Νουνού και Carrefour-Μαρινόπουλος), από τα οποία δύο επώνυμης ετικέτας προϊόντα και ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας. Πρώτη επιλογή στην προτίμηση επωνυμίας είναι το γάλα Δέλτα, δεύτερη το ιδιωτικής ετικέτας γάλα Carrefour-Μαρινόπουλος και τελευταία επιλογή το γάλα νουνού. Συνεπώς, οι καταναλωτές φαίνεται πως αγοράζουν γάλα σκεπτόμενοι πρώτα το είδος, έπειτα την τιμή και τέλος την επωνυμία. Ακόμα σημαντική παρατήρηση είναι πως οι συντελεστές Pearson's r=0,982 και Kendall's t=0,77 προσεγγίζουν την μονάδα ικανοποιώντας τον έλεγχο εγκυρότητας.

Τελικά, από τους πίνακες 20 και 21 προκύπτει πως ο πιο σημαντικός παράγοντας σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών στο σύνολο του δείγματος των 369 ατόμων για τις δύο αλυσίδες σούπερ μάρκετ είναι το είδος του γάλατος και ειδικότερα το μακράς διαρκείας. Δεύτερο σε σημαντικότητα είναι η τιμή του γάλατος με την ακριβότερη επιλογή των 1,99 ευρώ να προτιμάτε. Χαμηλότερης

σημαντικότητας είναι η επωνυμία, όπου και στα δύο σούπερ μάρκετ προτιμάται το Δέλτα και ακολουθεί το γάλα ιδιωτικής ετικέτας που διαθέτουν αντίστοιχα.

Το γάλα αποτελεί ένα είδος πρώτης ανάγκης καθώς έχει πολλαπλή χρήση, καθώς εκτός την άμεση κατανάλωσή του αποτελεί απαραίτητο υλικό για φαγητά ή γλυκά. Λαμβάνοντας υπόψη αυτό το συλλογισμό φαίνεται ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών διαμορφώνονται κυρίως από το είδος και ειδικότερα από το γάλα μακράς διάρκειας, το οποίο μπορεί να καλύψει τις ανάγκες σε μεγαλύτερο χρονικό ορίζοντα. Ακόμα το γεγονός πως οι περισσότεροι καταναλωτές αποδίδουν υψηλή αξία στο ακριβότερο γάλα, μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι μάλλον συνδυάζουν την ποιότητα των προϊόντων με την τιμή αγοράς «όσο πιο ακριβό τόσο πιο ποιοτικό». Αναλογιζόμενοι λοιπόν αυτή την προσέγγιση μπορούμε να αιτιολογήσουμε εν μέρει την προτίμηση των καταναλωτών για αγορά του ακριβότερου γάλατος.

3.4.2 Κατηγορία χαρτικά (χαρτί υγείας)

Σούπερ μάρκετ ΑΒ.Βασιλόπουλος

Πίνακας 21: Μερικές Αξίες Επιπέδων και Σημαντικότητα Παραγόντων για το προϊόν-χαρτί υγείας του Σούπερ μάρκετ ΑΒ.Βασιλόπουλος			
Παράγοντας	Επίπεδα	Μερική Αξία	Σημαντικότητα (%)
Τιμή	1,65 ευρώ	0,901	24,609
	2,99 ευρώ	-0,343	
	3,89 ευρώ	-0,558	
Επωνυμία	Softex	0,982	31,421
	ΑΒ.Βασιλόπουλος	0,298	
	365	-1,280	
Είδος	Απλό	1,854	43,971
	Deluxe/Απαλό τετράφυλλο	-1,073	
	Silk Αρωματικό	-0,781	
Pearson's r= 0,973, Kendall's t=0,944 p=0,000			

Ο Πίνακας 22 παρουσιάζει συνοπτικά τα αποτελέσματα της ανάλυσης συζυγιών στο δείγμα των 169 πελατών της αλυσίδας σούπερ μάρκετ ΑΒ.Βασιλόπουλος. Μας

πληροφορεί για τις μερικές αξίες που αποδίδουν οι καταναλωτές στα επίπεδα των χαρακτηριστικών του προϊόντος χαρτί υγείας και τα βάρη των χαρακτηριστικών. Το προϊόν χαρτί υγείας αναλύεται σε τρία χαρακτηριστικά (τιμή, επωνυμία, είδος) και σε τρία επίπεδα ανά χαρακτηριστικό. Η υψηλότερη σημαντικότητα αποδίδεται στο είδος, με ποσοστό 43,971%. Το είδος του χαρτιού υγείας που είναι περισσότερο προτιμητέο είναι το απλό με μερική αξία 1,854. Η επωνυμία παρουσιάζεται ως το χαρακτηριστικό με την αμέσως χαμηλότερη σημαντικότητα. Η επωνυμία έχει αναλυθεί σε τρία επίπεδα (Softex, AB.Βασιλόπουλος, 365), δηλαδή δύο ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα (365, AB.Βασιλόπουλος) και ένα προϊόν επώνυμης ετικέτας (Softex). Όπως προκύπτει μεγαλύτερη επιρροή έχει το Softex, μερική αξία 0,982 και ακολουθεί το ιδιωτικής ετικέτας AB-Βασιλόπουλος. Η τιμή δεν αποτελεί υψηλής σημαντικότητας παράγοντα για την επιρροή στην συνολική προτίμηση των καταναλωτών. Η σημαντικότητα της τιμής είναι χαμηλή, της τάξης του 24,609%, όπου έχει προβάδισμα το φθηνό χαρτί των 1,65 ευρώ.

Δηλαδή, οι πελάτες φαίνεται ότι όταν αγοράζουν χαρτί υγείας σκέπτονται πρώτα το είδος, έπειτα την επωνυμία και τέλος την τιμή.

Μέσω των τιμών που αποδίδονται στους συντελεστές Pearson's r και Kendall's t , μπορούμε να υιοθετήσουμε τα αποτελέσματα της Conjoint Analysis καθώς οι τιμές των συντελεστών πληρούν τις συνθήκες ελέγχου και εγκυρότητας. Οι συντελεστές Pearson's $r=0,973$ και Kendall's $t=0,944$ όπως διαπιστώνουμε προσεγγίζουν την μονάδα.

Σούπερ μάρκετ Carrefour-Μαρινόπουλος

Πίνακας 22: Μερικές Αξίες Επιπέδων και Σημαντικότητα Παραγόντων για το προϊόν-χαρτί υγείας στο Σούπερ μάρκετ Carrefour-Μαρινόπουλος			
Παράγοντας	Επίπεδα	Μερική Αξία	Σημαντικότητα (%)
Τιμή	1,65 ευρώ	0,408	19,375
	2,99 ευρώ	-0,482	
	3,85 ευρώ	-0,073	
Επωνυμία	Softex	1,507	37,745
	Klinex	-,0328	
	Carrefour	-1,178	
Είδος	Απλό	1,763	42,880
	Τετράφυλλο	-0,362	
	Silk Αρωματικό	-1,402	

Pearson's $r=0,968$, Kendall's $t=0,778$ $p=0,000$

Ο Πίνακας 23 παρουσιάζει τις μερικές αξίες των επιπέδων των χαρακτηριστικών και την σημαντικότητα των χαρακτηριστικών για το προϊόν χαρτί υγείας. Το δείγμα του πληθυσμού ανέρχεται σε 200 άτομα.

Το είδος του χαρτιού υγείας έχει τη μεγαλύτερη επιρροή στην συνολική προτίμηση με ποσοστό 42,880% και ειδικότερα το απλό χαρτί (μερική αξία 1,763). Δεύτερο χαρακτηριστικό που επηρεάζει την προτίμηση είναι η επωνυμία του χαρτιού υγείας με ποσοστό σημαντικότητας 37,745% και ειδικότερα το Softex (μερική αξία 1,507). Έπεται το χαρτί Klinex και ακολουθεί το ιδιωτικής ετικέτας Carrefour.. Η τιμή παρουσιάζει την μικρότερη επιρροή στην συνολική προτίμηση με ποσοστό 19,375%, με προτιμητέα επιλογή την τιμή 1,65 ευρώ.

Σύμφωνα με τους συντελεστές Pearson's r και Kendall's t το μοντέλο παρουσιάζει ικανοποιητική εσωτερική αξιοπιστία (Pearson's $r=0,968$) και προσαρμογή στα δεδομένα (Kendall's $t=0,778$) καθώς οι τιμές των συντελεστών προσεγγίζουν την μονάδα.

Για το σύνολο των καταναλωτών και για τα δύο σούπερ μάρκετ παρατηρούμε ίδια συμπεριφορά καθώς οι καταναλωτές αγοράζουν χαρτί υγείας με γνώμονα το είδος του χαρτιού και έπειτα αναλογίζονται την επωνυμία και την τιμή του. Η προτίμηση τους είναι μεγαλύτερη για το απλό χαρτί, την επώνυμη μάρκα Softex και την ελάχιστη δυνατή τιμή αγοράς του προϊόντος (1,65 ευρώ).

3.4.3 Κατηγορία συσκευασμένα προϊόντα (σάλτσα ντομάτας)

Σούπερ μάρκετ ΑΒ.Βασιλόπουλος

Πίνακας 23: Μερικές Αξίες Επιπέδων και Σημαντικότητα Παραγόντων για το προϊόν-σάλτσα ντομάτας στο Σούπερ μάρκετ ΑΒ.Βασιλόπουλος			
Παράγοντας	Επίπεδα	Μερική Αξία	Σημαντικότητα (%)
Τιμή	0,50 ευρώ	0,002	36,385
	0,66 ευρώ	0,069	
	0,83 ευρώ	-0,71	

Επωνυμία	Κύκνος	0,219	32,607
	ΑΒ.Βασιλόπουλος	-0,840	
	365	0,621	
Συσκευασία	Χάρτινη	-0,438	31,008
	Πλαστική	-0,795	
	Μεταλλικό Στεγανό Δοχείο	1,233	
Pearson's r=0,700, Kendall's t=0,611 p=0,018			

Η σημαντικότητα 36,385% που αποδίδεται στην τιμή από τους 169 καταναλωτές της αλυσίδας σούπερ μάρκετ ΑΒ.Βασιλόπουλος, δηλώνει πως η τιμή παρουσιάζει τη μεγαλύτερη επιρροή για την αγορά του προϊόντος σάλτσα ντομάτας σε σχέση με την επωνυμία και το είδος. Ακόμα η προτιμότερη τιμή αγοράς του προϊόντος σάλτσα ντομάτας είναι η τιμή 0,66 ευρώ με μερική αξία 0,069. Δεύτερο χαρακτηριστικό σε σημαντικότητα είναι η επωνυμία του προϊόντος με 32,607%, όπου μεγαλύτερη μερική αξία αποδίδεται στο ιδιωτικής ετικέτας προϊόν 365 των ΑΒ.Βασιλόπουλος ξεπερνώντας σε προτίμηση το δημοφιλούς ετικέτας προϊόν Κύκνος. Τρίτο σε σημαντικότητα χαρακτηριστικό είναι η συσκευασία του προϊόντος σάλτσα ντομάτας, με μεγαλύτερη μερική αξία να αποδίδεται στην συσκευασία στεγανό μεταλλικό δοχείο.

Σύμφωνα με τους συντελεστές Pearson's r και Kendall's t το μοντέλο παρουσιάζει ικανοποιητική εσωτερική αξιοπιστία (Pearson's $r=0,700$) και προσαρμογή στα δεδομένα (Kendall's $t=0,611$) καθώς οι τιμές των συντελεστών προσεγγίζουν την μονάδα.

Σούπερ μάρκετ Carrefour-Μαρινόπουλος

Πίνακας 24: Μερικές Αξίες Επιπέδων και Σημαντικότητα Παραγόντων για το προϊόν-σάλτσα ντομάτας στο Σούπερ μάρκετ Carrefour-Μαρινόπουλος			
Παράγοντας	Επίπεδα	Μερική Αξία	Σημαντικότητα (%)
Τιμή	0,50 ευρώ	0,887	37,126
	0,66 ευρώ	0,227	
	0,83 ευρώ	-1,113	
Επωνυμία	Κύκνος	0,960	32,529
	Pummaro	0,900	
	Carrefour	-0,060	
Είδος	Χάρτινη	-0,340	30,346
	Πλαστική	-0,460	

	Μεταλλικό Στεγανό Δοχείο	0,800	
Pearson's $r=0,632$, Kendall's $t=0,444$ $p=0,034$			

Η σημαντικότητα 37,126% που αποδίδεται στο χαρακτηριστικό τιμή από τους 200 καταναλωτές της αλυσίδας σούπερ μάρκετ Carrefour-Μαρινόπουλος, δηλώνει πως η τιμή παρουσιάζει τη μεγαλύτερη επιρροή για την αγορά του προϊόντος σάλτσα ντομάτας σε σχέση με τα χαρακτηριστικά επωνυμία και είδος. Ακόμα η προτιμότερη τιμή αγοράς του προϊόντος σάλτσα ντομάτας είναι η τιμή 0.50 ευρώ με μερική αξία 0,887. Δεύτερο χαρακτηριστικό σε σημαντικότητα είναι η επωνυμία του προϊόντος με 32,529%, όπου η μεγαλύτερη μερική αξία αποδίδεται στο δημοφιλέστες ετικέτας προϊόν Κύκνος. Τρίτο σε σημαντικότητα χαρακτηριστικό είναι η συσκευασία του προϊόντος σάλτσα ντομάτας, με την μεγαλύτερη μερική αξία να αποδίδεται στην συσκευασία στεγανό μεταλλικό δοχείο.

Σύμφωνα με τους συντελεστές Pearson's $r=0,632$ και Kendall's $t=0,444$ το μοντέλο παρουσιάζει ικανοποιητική εσωτερική αξιοπιστία αλλά δεν παρουσιάζει προσαρμογή στα δεδομένα καθώς το t του Kendall θα πρέπει να προσεγγίζει τη μονάδα.

Συμπερασματικά, παρόμοια είναι τα αποτελέσματα για την κατηγορία συσκευασμένων προϊόντων (σάλτσα ντομάτας), για τα δύο σούπερ μάρκετ όσον αφορά τον σημαντικότερο παράγοντα. Για το σύνολο όλων των καταναλωτών το χαρακτηριστικό με την μεγαλύτερη σημαντικότητα είναι η τιμή. Δεύτερος παράγοντας σημαντικότητας είναι η επωνυμία του προϊόντος, όπου για τα ΑΒ.Βασιλόπουλος προκύπτει πως οι καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση στην επωνυμία 365 ιδιωτικής ετικέτας και έπειτα ακολουθεί η επώνυμη μάρκα ΚΥΚΝΟΣ και τελευταία η ιδιωτικής ετικέτας σάλτσα των ΑΒ.Βασιλόπουλος. Ενώ για το σούπερ μάρκετ Carrefour-Μαρινόπουλος η καταναλωτική προτίμηση φαίνεται μεγαλύτερη για τα επώνυμα προϊόντα Κύκνος και Pummato, με τελευταία επιλογή αυτή της ιδιωτικής ετικέτας Carrefour. Τέλος η συσκευασία, έρχεται τελευταία σε σημαντικότητα. Κοινό χαρακτηριστικό προτίμησης για τους καταναλωτές και των δύο σούπερ μάρκετ ήταν η επιλογή σάλτσας ντομάτας με συσκευασία –μεταλλικού στεγανού δοχείου.

3.4.4 Κατηγορία συσκευασμένα προϊόντα (πίτσα γίγας)

Σούπερ μάρκετ ΑΒ.Βασιλόπουλος

Πίνακας 25: Μερικές Αξίες Επιπέδων και Σημαντικότητα Παραγόντων για το προϊόν-πίτσα στο Σούπερ μάρκετ ΑΒ.Βασιλόπουλος			
Παράγοντας	Επίπεδα	Μερική Αξία	Σημαντικότητα (%)
Τιμή	2,72 ευρώ	0,99	24,298
	4,97 ευρώ	-0,22	
	6,89 ευρώ	-0,77	
Επωνυμία	Nikas	-0,14	30,780
	Ifantis	-1,170	
	ΑΒ.Βασιλόπουλος	1,183	
Είδος	Μαργαρίτα	-1,588	44,922
	Σπέσιαλ	0,826	
	Χωριάτικη	0,761	
Pearson's r=0,810, Kendall's t=0,667 p=0,004			

Ο Πίνακας 26 παρουσιάζει την σημαντικότητα που απέδωσαν οι καταναλωτές στο σύνολό τους (169), για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος πίτσα αλλά και τις μερικές αξίες-part worths των επιπέδων κάθε χαρακτηριστικού. Οι καταναλωτές αποδίδουν μεγαλύτερη σημαντικότητα στο είδος της πίτσας με 44,922%, ενώ η προτίμηση διαμορφώνεται κυρίως από την πίτσα Σπέσιαλ, με μερική αξία 0,826. Δεύτερος παράγοντας σημαντικότητας εμφανίζεται η επωνυμία, όπου εκεί οι καταναλωτές προτιμούν με μεγάλη διαφορά την ιδιωτικής ετικέτας επωνυμία ΑΒ.Βασιλόπουλος σε σχέση με τις επώνυμες μάρκες προϊόντων Ifantis και Nikas. Η τιμή κατατάσσεται ως τελευταίος παράγοντας σημαντικότητας (24,298%), με προτιμητέα επιλογή την χαμηλότερη δυνατή τιμή (2,72 ευρώ) αγοράς του προϊόντος πίτσα.

Σύμφωνα με τους συντελεστές Pearson's r και Kendall's t που προσεγγίζουν την μονάδα, το μοντέλο παρουσιάζει ικανοποιητική εσωτερική αξιοπιστία καθώς και προσαρμογή στα δεδομένα.

Σούπερ μάρκετ Carrefour-Μαρινόπουλος

Πίνακας 26: Μερικές Αξίες Επιπέδων και Σημαντικότητα Παραγόντων για το προϊόν-πίτσα στο Σούπερ μάρκετ Carrefour-Μαρινόπουλος

Παράγοντας	Επίπεδα	Μερική Αξία	Σημαντικότητα (%)
Τιμή	2,72 ευρώ	-0,067	28,493
	4,97 ευρώ	0,210	
	6,89 ευρώ	-0,143	
Επωνυμία	Nikas	0,307	11,621
	Ifantis	-0,285	
	Carrefour	-0,285	
Είδος	Μαργαρίτα	1,093	59,886
	Σπέσιαλ	-2,415	
	Χωριάτικη	1,322	
Pearson's r=0.926. Kendall's t=0.611 p=0.000			

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 27 η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών της αλυσίδας Carrefour-Μαρινόπουλος διαμορφώνεται με σειρά σημαντικότητας ως εξής: υψηλότερης σημαντικότητας παράγοντας είναι το είδος με 59,886%, ακολουθεί η τιμή με ποσοστό 28,493% και τέλος η επωνυμία με 11,621%. Οι μεγαλύτερες μερικές αξίες των επιπέδων για τον κάθε έναν από τους τρεις παράγοντες είναι για το είδος της πίτσας η χωριάτικη με 1,322 για την τιμή η επιλογή προϊόντος με κόστος 4,97 ευρώ και για την επωνυμία η πίτσα Nikas.

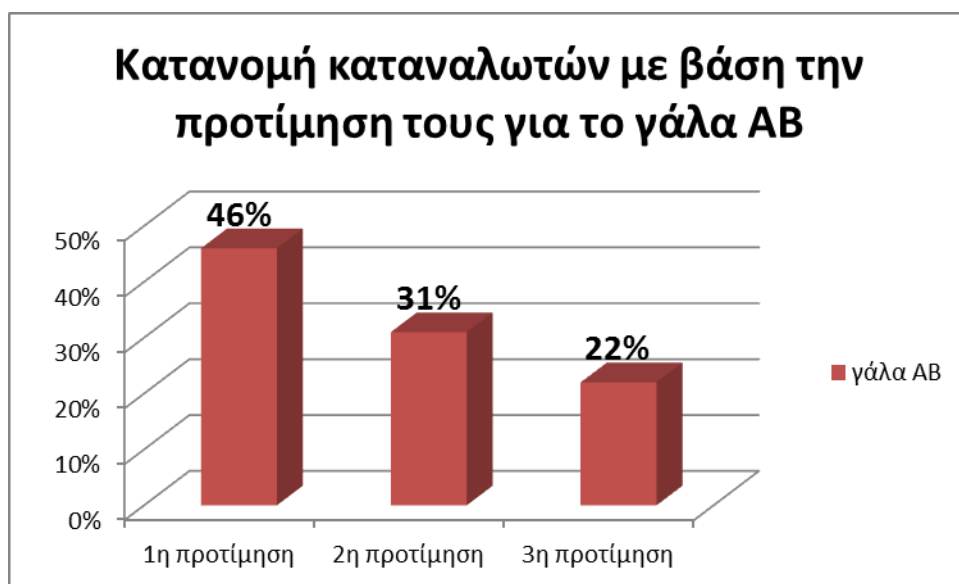
Για την εγκυρότητα των αναλύσεων είναι σημαντικό να ελέγξουμε τους συντελεστές Pearson's r και Kendall's t , καθώς μας πληροφορούν για την εσωτερική αξιοπιστία του μοντέλου και για την προσαρμογή στα δεδομένα. Ο έλεγχος κρίνεται ικανοποιητικός καθώς οι τιμές των συντελεστών είναι κοντά στην μονάδα.

Συμπερασματικά, το καταναλωτικό κοινό στο σύνολό του και για τα δύο σούπερ μάρκετ, δίνει ιδιαίτερη σημασία στο είδος της πίτσας. Ωστόσο, οι μεν πελάτες του ΑΒ.Βασιλόπουλος θεωρούν ως δεύτερης σημαντικότητας την επωνυμία της πίτσας ενώ του Carrefour-Μαρινόπουλος την τιμή. Επιμέρους ανάλυση αποτελεσμάτων της Ανάλυσης Συζυγιών

Λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα της Conjoint Analysis ανά άτομο και ειδικότερα τις μερικές αξίες των επιπέδων της επωνυμίας, έγιναν περαιτέρω αναλύσεις. Δηλαδή, συγκεντρώθηκαν εκείνοι οι καταναλωτές που αποδίδουν την μεγαλύτερη μερική αξία στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Στη συνέχεια έγινε

περαιτέρω ανάλυση των συγκεκριμένων καταναλωτών με γνώμονα την οικογενειακή κατάσταση και το μηνιαίο εισόδημά τους. Σημειώνεται ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του σούπερ μάρκετ AB.Βασιλόπουλος είναι (α) γάλα AB, (β) χαρτί υγείας AB, (γ) χαρτί υγείας 365, (δ) σάλτσα ντομάτας AB, (ε) σάλτσα ντομάτας 365 και (στ) πίτσα AB. Το ιδιωτικής ετικέτας σήμα 365 δεν ανταποκρίνεται σε όλες τις προϊόντικές κατηγορίες. Επίσης, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του σούπερ μάρκετ Carrefour-Μαρινόπουλος είναι (α) γάλα CRF, (β) χαρτί υγείας CRF, (γ) σάλτσα ντομάτας CRF και (δ) πίτσα CRF. Ιδιωτικής ετικέτας γαλακτοκομικά (γάλα AB και γάλα CRF)

Στην εικόνα 6 παρουσιάζεται η κατάταξη προτίμησης του ιδιωτικής ετικέτας προϊόν - γάλα AB. Το ποσοστό των καταναλωτών που εντάσσουν το γάλα AB πρώτο σε προτίμηση αγοράς είναι 46% (78 άτομα από 169), ως δεύτερη προτίμηση το 31% και ως τρίτο σε προτίμηση 22%. Παρατηρείται μια διασπορά και φαίνεται πως το μεγαλύτερο τμήμα των καταναλωτών (53%) το κατατάσσει ως δεύτερης και τρίτης προτίμησης αν και σημαντικό ποσοστό (46%) το επιλέγει ως πρώτης προτίμησης.



Εικόνα 6 :Κατανομή καταναλωτών με βάση την προτίμηση τους για το γάλα AB

Από το πλήθος των 78 ατόμων που έχουν ως πρώτης προτίμησης το ιδιωτικής ετικέτας γάλα AB έγινε ανάλυση του προφίλ των καταναλωτών σε σχέση με το

μηνιαίο εισόδημα. Σ' αυτή την περίπτωση, οι καταναλωτές χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες, όπως φαίνεται παρακάτω, απ' όπου προκύπτει ότι οι περισσότεροι που προτιμούν το ιδιωτικής ετικέτας γάλα AB διαθέτουν χαμηλό ή μέσο μηνιαίο εισόδημα (66 από τους 78):

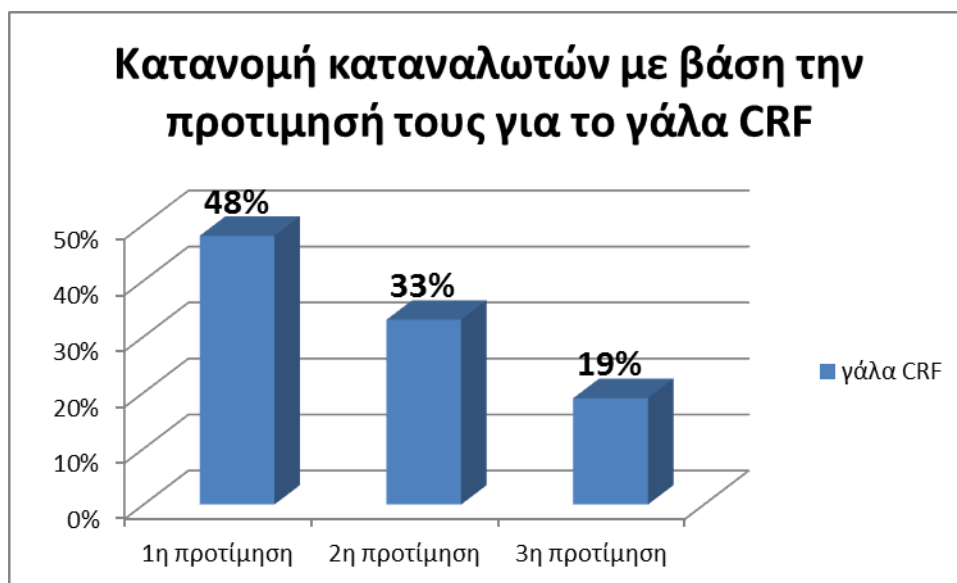
- 1^η κατηγορία καταναλωτών είναι αυτοί που έχουν μηνιαίο εισόδημα έως και 1000 ευρώ. Το πλήθος αυτών είναι 44 άτομα.
- 2^η κατηγορία καταναλωτών είναι αυτοί που έχουν μηνιαίο εισόδημα από 1000 έως 2000 ευρώ. Το πλήθος αυτών 22 άτομα.
- 3^η κατηγορία καταναλωτών είναι αυτοί που έχουν μηνιαίο εισόδημα άνω των 2000 ευρώ. Το πλήθος αυτών είναι 12 άτομα.

Ο δεύτερος έλεγχος που έγινε αφορά τον συνδυασμό του μηνιαίου εισοδήματος με την οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών. Ειδικότερα, ο έλεγχος έγινε για το υποσύνολο των πελατών που έχουν οικογένεια σε σχέση με το εισόδημα. Δηλαδή, από τους 78 πελάτες που δηλώνουν ως πρώτη προτίμησης το γάλα AB, οι 50 που έχουν οικογένεια, αναλύονται όπως παρουσιάζεται παρακάτω:

- 1^η : 27 άτομα με οικογένεια έχουν μηνιαίο εισόδημα έως 1000 ευρώ.
- 2^η : 14 άτομα με οικογένεια έχουν μηνιαίο εισόδημα από 1000 έως 2000 ευρώ.
- 3^η : 9 άτομα με οικογένεια έχουν μηνιαίο εισόδημα άνω των 2000 ευρώ.

Το σύνολο των οικογενειάρχων ανέρχεται σε 50 άτομα, συνεπώς τα υπόλοιπα άτομα (28) ζουν μόνοι.

Στην εικόνα 7 παρουσιάζεται η κατάταξη προτίμησης των καταναλωτών για το προϊόν-γάλα ιδιωτικής ετικέτας του σούπερ μάρκετ Carrefour-Μαρινόπουλος. Όπως παρατηρείται, προκύπτουν παρόμοια αποτελέσματα, όπως και στο γάλα AB. Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών (52% το επιλέγει ως 2^{ης} ή 3^{ης} προτίμησης) αν και σημαντικό ποσοστό 48% ή 96 άτομα από τα 200 του δείγματος το επιλέγουν ως πρώτο σε προτίμηση..



Εικόνα 7 : Κατανομή καταναλωτών με βάση την προτίμηση τους για το γάλα CRF

Για το πλήθος των 96 ατόμων έγινε ανάλυση του προφίλ των καταναλωτών όσον αφορά το μηνιαίο εισόδημα. Σ' αυτή την περίπτωση, οι καταναλωτές χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες, όπως παρουσιάζονται παρακάτω, από τις οποίες προκύπτει ότι οι περισσότεροι που έχουν ως πρώτη επιλογή το ιδιωτικής ετικέτας γάλα διαθέτουν χαμηλό και μέσο μηνιαίο εισόδημα (79 άτομα από τα 96):

- 1^η κατηγορία καταναλωτών είναι αυτοί που έχουν μηνιαίο εισόδημα έως και 1000 ευρώ. Το πλήθος είναι 49 άτομα.
- 2^η κατηγορία καταναλωτών είναι αυτοί που έχουν μηνιαίο εισόδημα από 1000 έως 2000 ευρώ. Το πλήθος είναι 30 άτομα.
- 3^η κατηγορία καταναλωτών είναι αυτοί που έχουν μηνιαίο εισόδημα άνω των 2000 ευρώ. Το πλήθος είναι 17 άτομα.

Ο δεύτερος έλεγχος που έγινε αφορά τον συνδυασμό του μηνιαίου εισοδήματος με την οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών. Ειδικότερα, ο έλεγχος έγινε για το υποσύνολο των καταναλωτών που έχουν οικογένεια σε σχέση με το εισόδημα. Δηλαδή, από τους 96 πελάτες που δηλώνουν ως πρώτης προτίμησης το γάλα CRF, αυτοί που διαθέτουν οικογένεια είναι 75 άτομα. Η δεύτερη αυτή ομαδοποίηση έχει ως εξής :

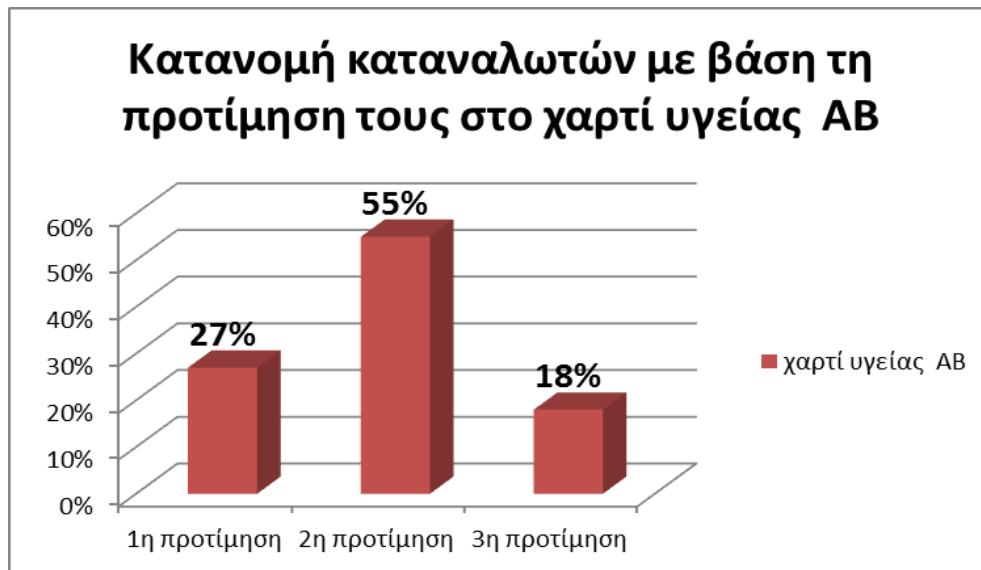
- 1^η : 36 άτομα με οικογένεια έχουν μηνιαίο εισόδημα έως 1000 ευρώ.
- 2^η : 24 άτομα με οικογένεια έχουν μηνιαίο εισόδημα από 1000 έως 2000 ευρώ.
- 3^η : 15 άτομα με οικογένεια έχουν μηνιαίο εισόδημα άνω των 2000 ευρώ.

Το σύνολο των οικογενειάρχων ανέρχεται σε 75 άτομα, συνεπώς τα υπόλοιπα 21 άτομα ζουν μόνοι.

Παρατηρώντας και τα δύο σχήματα (6 και 7), προκύπτει πως το ιδιωτικής ετικέτας γάλα και στα δύο σούπερ μάρκετ προτιμάται ως 1^η προτίμησης από τους μισούς περίπου πελάτες του δείγματος της έρευνας. Φαίνεται δηλαδή να υπάρχει μια «εξοικείωση» των πελατών με το γάλα ιδιωτικής ετικέτας και στα δύο σούπερ μάρκετ. Τα προφίλ των καταναλωτών που προτιμούν ως πρώτη επιλογή το γάλα ιδιωτικής ετικέτας είναι κυρίως οικογενειάρχες με χαμηλό και μέσο εισόδημα. Όσο αυξάνεται το μηνιαίο εισόδημα τόσο μειώνεται ο αριθμός των καταναλωτών που το επιλέγουν ως πρώτη προτίμηση αγοράς. Εν κατακλείδι, οι καταναλωτές των δύο σούπερ μάρκετ υποστηρίζουν το ιδιωτικής ετικέτας γάλα.

3.4.5 Κατηγορία χαρτικά (χαρτί υγείας AB, χαρτί υγείας 365 και χαρτί υγείας CRF)

Σύμφωνα με την Εικόνα 8, προκύπτει πως το 27% του συνόλου των πελατών προτιμά το ιδιωτικής ετικέτας χαρτί υγείας AB ως πρώτη προτίμησης, ενώ το 55% ως δεύτερης προτίμησης.



Εικόνα 8 : Κατανομή καταναλωτών με βάση την προτίμηση τους για το χαρτί υγείας AB

Σημειώνεται ότι το ποσοστό 27% αφορά 46 άτομα στο σύνολο των 169. Ακολουθεί ανάλυση του προφίλ των 46 ατόμων, και ειδικότερα όσον αφορά το μηνιαίο εισόδημα. Σ' αυτή την περίπτωση οι 46 καταναλωτές χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες από τις οποίες προκύπτει ότι οι περισσότεροι (39 άτομα) διαθέτουν χαμηλό και μέσο μηνιαίο εισόδημα:

- 1^η κατηγορία καταναλωτών είναι αυτοί που έχουν μηνιαίο εισόδημα έως και 1000 ευρώ. Το πλήθος είναι 24 άτομα.
- 2^η κατηγορία καταναλωτών είναι αυτοί που έχουν μηνιαίο εισόδημα από 1000 έως 2000 ευρώ. Το πλήθος είναι 15 άτομα.
- 3^η κατηγορία καταναλωτών είναι αυτοί που έχουν μηνιαίο εισόδημα άνω των 2000 ευρώ. Το πλήθος είναι 7 άτομα.

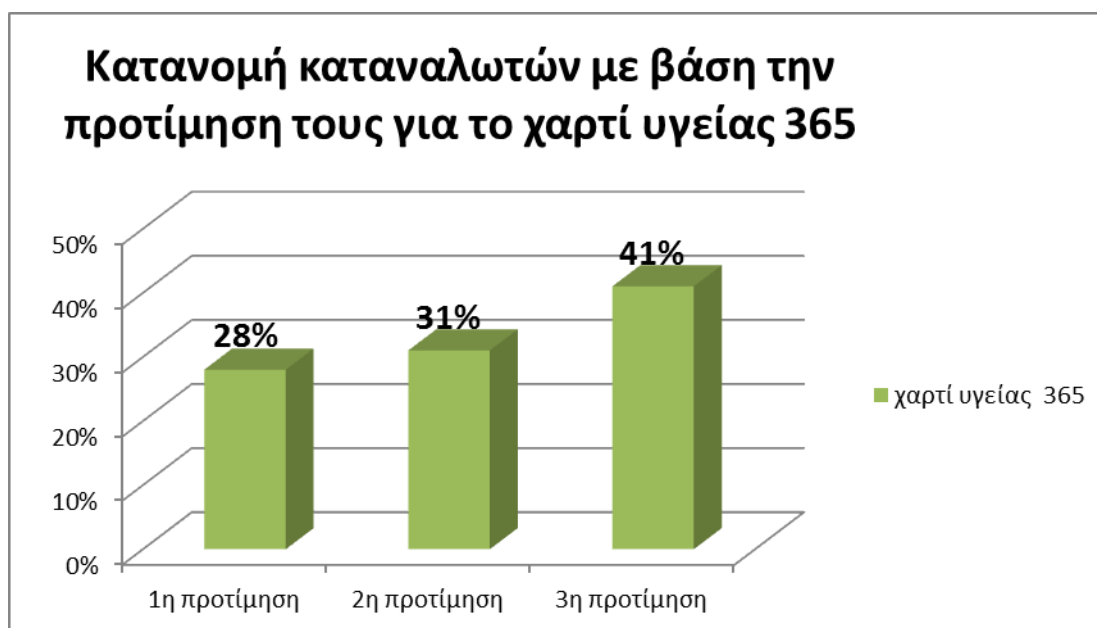
Ακολουθεί έλεγχος των οικογενειάρχων σε συνδυασμό με το μηνιαίο τους εισόδημα. Ο δεύτερος έλεγχος δίδει τις παρακάτω πληροφορίες:

- 1^η : 15 άτομα με οικογένεια έχουν μηνιαίο εισόδημα έως 1000 ευρώ.
- 2^η : 11 άτομα με οικογένεια έχουν μηνιαίο εισόδημα από 1000 έως 2000 ευρώ.

- 3^η : 7 άτομα με οικογένεια έχουν μηνιαίο εισόδημα άνω των 2000 ευρώ.

Το σύνολο των οικογενειάρχων αριθμεί 33 άτομα, συνεπώς τα υπόλοιπα 13 άτομα ζουν μόνοι.

Η παρακάτω εικόνα (Εικόνα 9) παρουσιάζει την κατανομή προτίμησης για το ιδιωτικής ετικέτας χαρτί υγείας 365 του σούπερ μάρκετ ΑΒ-Βασιλόπουλος. Το προϊόν 365 κατατάσσεται 3^ο σε προτίμηση από τους περισσότερους καταναλωτές του σούπερ μάρκετ ΑΒ, με ποσοστό 41%. Το 28% (ή 47 άτομα σε σύνολο 169) και το 31% το εντάσσει στην 1^η και 2^η προτίμηση αγοράς, αντίστοιχα. Οι καταναλωτές φαίνεται να γνωρίζουν το προϊόν - χαρτί υγείας 365, αν και το μεγαλύτερο ποσοστό το θεωρεί ως τρίτης προτίμησης. Ωστόσο, και το ποσοστό 28% που το έχουν ως 1^ης προτίμησης (28%) δεν είναι αμελητέο.



Εικόνα 9 :Κατανομή καταναλωτών με βάση την προτίμηση τους για το χαρτί υγείας 365

Ακολουθεί ανάλυση για τα 47 άτομα που δηλώνουν ως 1^η προτίμηση το χαρτί υγείας 365 σε σχέση με το μηνιαίο τους εισόδημα. Οι καταναλωτές χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες, όπως φαίνεται παρακάτω, και οι περισσότεροι από αυτούς διαθέτουν χαμηλό και μέσο μηνιαίο εισόδημα (41 από τους 47):

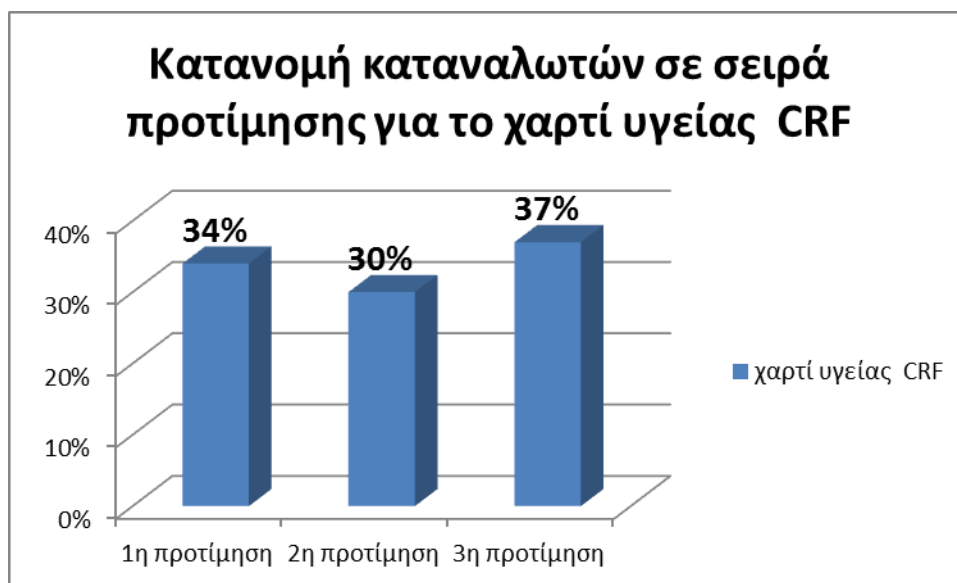
- 1^η κατηγορία καταναλωτών είναι αυτοί που έχουν μηνιαίο εισόδημα έως και 1000 ευρώ. Το πλήθος είναι 24 άτομα.
- 2^η κατηγορία καταναλωτών είναι αυτοί που έχουν μηνιαίο εισόδημα από 1000 έως 2000 ευρώ. Το πλήθος είναι 17 άτομα.
- 3^η κατηγορία καταναλωτών είναι αυτοί που έχουν μηνιαίο εισόδημα άνω των 2000 ευρώ. Το πλήθος είναι 6 άτομα.

Ο δεύτερος έλεγχος αφορά τον συνδυασμό του μηνιαίου εισοδήματος με την οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών. Ειδικότερα, ο έλεγχος αφορά τους οικογενειάρχες και το εισόδημά τους. Από τα στοιχεία που παρατίθενται παρακάτω προκύπτει ότι οι 38 από τους 46 είναι οικογενειάρχες και από αυτούς οι περισσότεροι με χαμηλό και μέσο εισόδημα. Ο δεύτερος έλεγχος έχει ως εξής:

- 1^η : 21 άτομα με οικογένεια έχουν μηνιαίο εισόδημα έως 1000 ευρώ.
- 2^η : 13 άτομα με οικογένεια έχουν μηνιαίο εισόδημα από 1000 έως 2000 ευρώ.
- 3^η : 4 άτομα με οικογένεια έχουν μηνιαίο εισόδημα άνω των 2000 ευρώ.

Το σύνολο των οικογενειάρχων αριθμεί 38 άτομα, συνεπώς τα υπόλοιπα 9 άτομα ζουν μόνοι.

Η **Εικόνα 10** αναφέρεται στην κατανομή των 200 καταναλωτών του σούπερ μάρκετ Carrefour-Μαρινόπουλος σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους για το ιδιωτικό προϊόν-χαρτί υγείας CRF. Όπως φαίνεται δεν παρατηρούνται μεγάλες ποσοστιαίες διαφορές, οπότε μπορούμε να ισχυριστούμε ότι περίπου ίσο ποσοστό πελατών προτιμά το προϊόν είτε ως 1^η επιλογή, είτε ως 2^η ή ως 3^η. Ειδικότερα, ως 1^η προτίμηση αγοράς το επιλέγει το 34%, το οποίο αφορά 66 άτομα στο σύνολο των 200 ατόμων.



Εικόνα 10 : Κατανομή καταναλωτών σε σειρά προτίμησης για το χαρτί υγείας CRF

Για τα 66 άτομα έγινε ανάλυση του προφίλ των καταναλωτών όσον αφορά το μηνιαίο τους εισόδημα. Οι καταναλωτές χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες, όπως φαίνεται παρακάτω, απ' όπου προκύπτει ότι οι περισσότεροι (54 άτομα) διαθέτουν χαμηλό και μέσο εισόδημα:

- 1^η κατηγορία καταναλωτών είναι αυτοί που έχουν μηνιαίο εισόδημα έως και 1000 ευρώ. Το πλήθος είναι 35 άτομα.
- 2^η κατηγορία καταναλωτών είναι αυτοί που έχουν μηνιαίο εισόδημα από 1000 έως 2000 ευρώ. Το πλήθος είναι 19 άτομα.
- 3^η κατηγορία καταναλωτών είναι αυτοί που έχουν μηνιαίο εισόδημα άνω των 2000 ευρώ. Το πλήθος είναι 12 άτομα.

Ακολουθεί έλεγχος της οικογενειακής κατάστασης και του εισοδήματος για τα 66 άτομα που δηλώνουν ως 1^η προτίμηση το ιδιωτικής ετικέτας χαρτί υγείας CRF. Ο δεύτερος έλεγχος έδειξε τα εξής:

- 1^η : 30 άτομα με οικογένεια έχουν μηνιαίο εισόδημα έως 1000 ευρώ.
- 2^η : 16 άτομα με οικογένεια έχουν μηνιαίο εισόδημα από 1000 έως 2000 ευρώ.

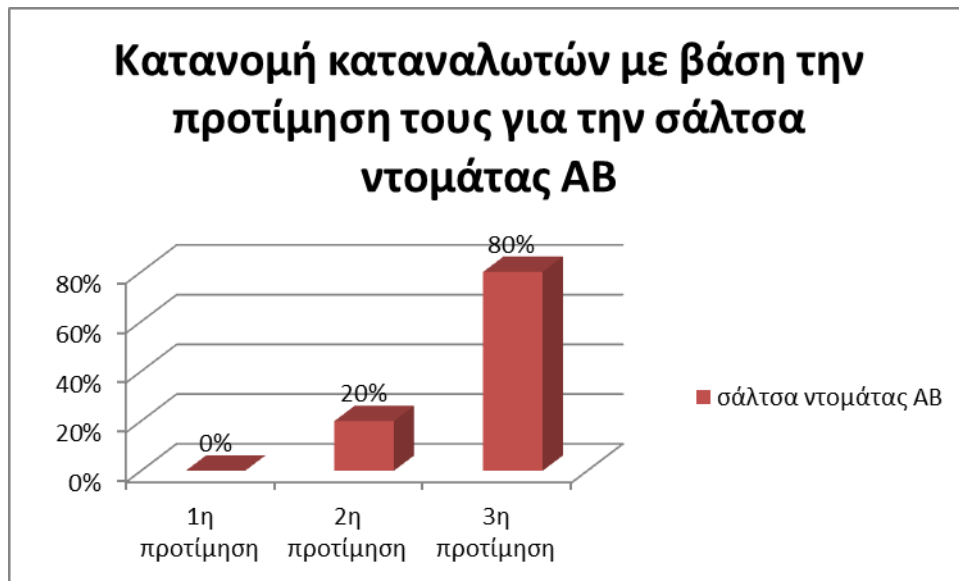
- 3^η : 11 άτομα με οικογένεια έχουν μηνιαίο εισόδημα άνω των 2000 ευρώ.

Το σύνολο των οικογενειάρχων αριθμεί 57 άτομα, συνεπώς τα υπόλοιπα 9 άτομα ζουν μόνοι.

Συμπερασματικά, παρατηρώντας τις Εικόνες 8 και 9 που αναφέρονται στους καταναλωτές του σούπερ μάρκετ AB.Βασιλόπουλος η προτίμηση στα ιδιωτικής ετικέτας χαρτιά υγείας είναι ικανοποιητική (χαρτί AB κυρίως 2^{ης} προτίμησης, χαρτί 365 κυρίως 3^{ης} προτίμησης). Τα ποσοστά προτίμησης φανερώνουν πως εάν και δεν τα κατατάσσουν πρώτα, σίγουρα διαθέτουν μια μεγάλη θέση στο μερίδιο αγοράς. Σύμφωνα με τις Εικόνες 9 και 10 για το χαρτί υγείας 365 του AB και το χαρτί υγείας CRF του Carrefour προκύπτει πως το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών τα θεωρεί ως 3^{ης} προτίμησης. Παρόλα αυτά τα ποσοστά των δύο πρώτων θέσεων προτίμησης για τα δύο προαναφερόμενα προϊόντα δείχνουν και στα δύο σούπερ μάρκετ μικρές ποσοστιαίες διαφορές μεταξύ τους. Αυτό που παρατηρείται και σε αυτή την προϊόντική κατηγορία είναι πως τα περισσότερα άτομα που κατατάσσουν το ιδιωτικής ετικέτας προϊόν χαρτί υγείας πρώτο σε προτίμηση αγοράς, ανήκει στην κατηγορία οικογενειάρχης με μικρό και μεσαίο μηνιαίο εισόδημα.

3.4.6 Κατηγορία συσκευασμένα προϊόντα (σάλτσα ντομάτας AB, σάλτσα ντομάτας 365 και σάλτσα ντομάτας CRF)

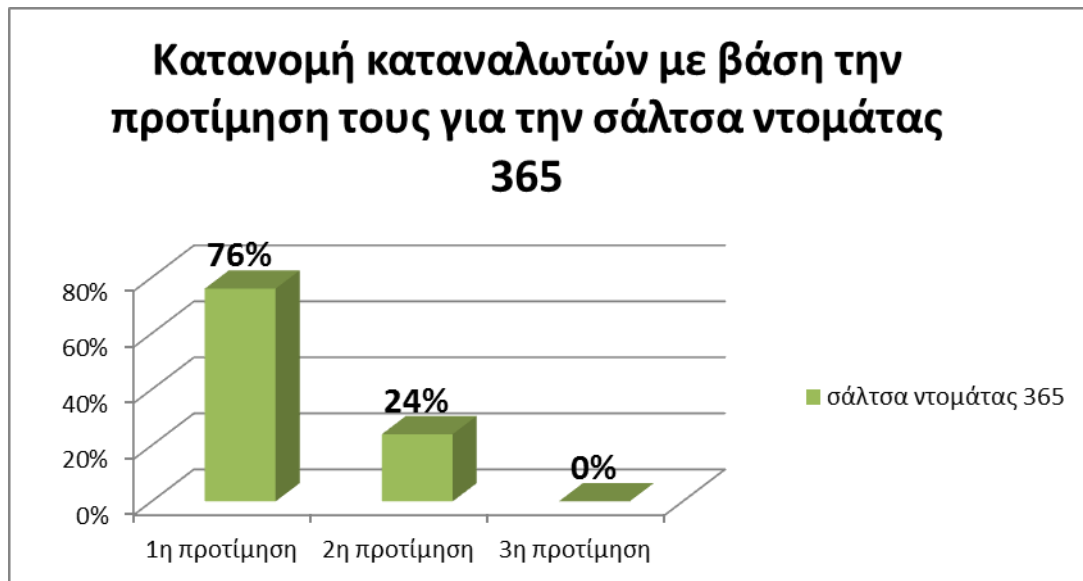
Η Εικόνα 11 παρουσιάζει την σειρά προτίμησης του ιδιωτικού προϊόντος σάλτσα ντομάτας του σούπερ μάρκετ AB.Βασιλόπουλος. Η παρακάτω κατανομή του δείγματος των 169 καταναλωτών μας πληροφορεί πως οι καταναλωτές σχεδόν στο σύνολο τους κατατάσσουν το προϊόν σάλτσα ντομάτας AB ως 3^{ης} προτίμησης αγοράς, με ποσοστό 80%. Μόλις το 20% των καταναλωτών το θεωρούν ως 2^η προτίμηση, ενώ κανένας καταναλωτής δεν το θεωρεί ως 1^{ης} προτίμησης προϊόν.



Εικόνα 11 : Κατανομή καταναλωτών με βάση την προτίμηση τους για την σάλτσα ντομάτας AB

Προφίλ καταναλωτών για την κατηγορία σάλτσα ντομάτας AB δεν μπορούμε να σχηματίσουμε καθώς δεν αποτελεί πρώτη προτίμηση αγοράς για κανέναν καταναλωτή του συνολικού δείγματος των 169 ατόμων.

Σε αντίθεση με την σάλτσα ντομάτας AB, η σάλτσα ντομάτας 365 του ίδιου σούπερ μάρκετ AB-Βασιλόπουλος παρουσιάζει υψηλή προτίμηση από το σύνολο των καταναλωτών. Το πλήθος των καταναλωτών που αποδίδουν την υψηλότερη προτίμηση στο προϊόν ιδιωτικής ετικέτας σάλτσα ντομάτας 365 είναι 129 άτομα ή 76% του συνόλου. Η Εικόνα 12 παρουσιάζει αναλυτικότερα ότι το 76% του δείγματος κατατάσσει ως 1^η προτίμησης το προϊόν σάλτσα ντομάτας 365, το 24% ως 2^η επιλογή και κανένας καταναλωτής ως προϊόν 3^ης επιλογής.



Εικόνα 12 : Κατανομή καταναλωτών με βάση την προτίμηση τους για την σάλτσα ντομάτας 365

Με γνώμονα τα παραπάνω, έγινε έλεγχος στο εισόδημα των 129 ατόμων από τα 169 (76%) που έχουν ως 1ης προτίμησης το προϊόν ιδιωτικής ετικέτας σάλτσα ντομάτας 365. Από τα στοιχεία που ακολουθούν προκύπτει ότι οι 73 από τους 129 (ή το 56%) έχουν μηνιαίο εισόδημα χαμηλό έως 1000 ευρώ.

Οι καταναλωτές χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες :

- 1^η κατηγορία καταναλωτών είναι αυτοί που έχουν μηνιαίο εισόδημα έως και 1000 ευρώ. Το πλήθος είναι 73 άτομα.
- 2^η κατηγορία καταναλωτών είναι αυτοί που έχουν μηνιαίο εισόδημα από 1000 έως 2000 ευρώ. Το πλήθος είναι 34 άτομα.
- 3^η κατηγορία καταναλωτών είναι αυτοί που έχουν μηνιαίο εισόδημα άνω των 2000 ευρώ. Το πλήθος είναι 22 άτομα.

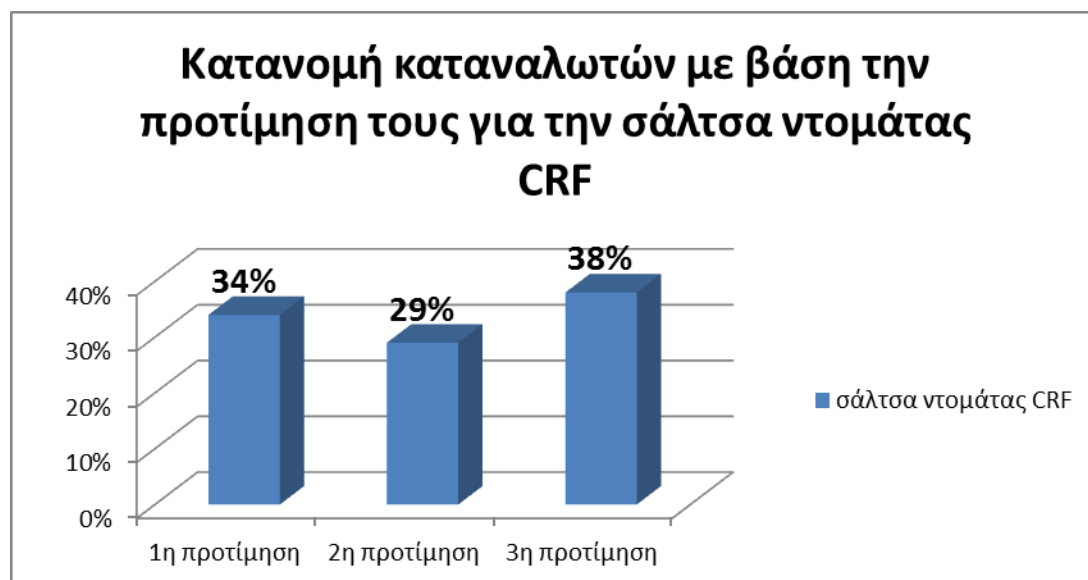
Παρακάτω εξετάζεται ο συνδυασμός της οικογενειακής κατάστασης μόνο για αυτούς που είναι οικογενειάρχες σε συνδυασμό με το μηνιαίο τους εισόδημα. Τα αποτελέσματα του δεύτερου ελέγχου δείχνουν τα εξής:

- 1^η : 53 άτομα με οικογένεια έχουν μηνιαίο εισόδημα έως 1000 ευρώ.

- 2^η : 23 άτομα με οικογένεια έχουν μηνιαίο εισόδημα από 1000 έως 2000 ευρώ.
- 3^η : 17 άτομα με οικογένεια έχουν μηνιαίο εισόδημα άνω των 2000 ευρώ.

Το σύνολο των οικογενειάρχων αριθμεί 93 άτομα, συνεπώς τα υπόλοιπα 36 άτομα ζουν μόνοι, από τους οποίους η πλειονότητα που έχει ως 1^η προτίμηση το προϊόν ιδιωτικής ετικέτας έχει χαμηλό μηνιαίο εισόδημα (έως 1000 ευρώ).

Στην **Εικόνα 13** παρουσιάζεται η κατανομή προτίμησης του ιδιωτικής ετικέτας προϊόντος σάλτσα ντομάτας CRF. Στην 3^η σειρά προτίμησης με 38% κατατάσσουν οι καταναλωτές του Carrefour το ιδιωτικής ετικέτας προϊόν. Τα ποσοστά της 1^{ης} και 2^{ης} προτίμησης αγοράς παρουσιάζουν μικρές ποσοστιαίες διαφορές, 34% και 29% αντίστοιχα.



Εικόνα 13 :Κατανομή καταναλωτών με βάση την προτίμηση τους για την σάλτσα ντομάτας CRF

Το ποσοστό των καταναλωτών που αποδίδουν την υψηλότερη προτίμηση στο προϊόν ιδιωτικής ετικέτας σάλτσα ντομάτας είναι 34% ή 66 άτομα στο σύνολο των 200 του δείγματος της έρευνας. Στο δείγμα των 66 ατόμων έγινε ανάλυση του προφίλ όσον αφορά το μηνιαίο εισόδημα. Οι καταναλωτές χωρίζονται, όπως παρουσιάζεται

παρακάτω, σε τρεις κατηγορίες από τις οποίες προκύπτει ότι οι περισσότεροι διαθέτουν χαμηλό και μέσο μηνιαίο εισόδημα (56 άτομα από τα 66):

- 1^η κατηγορία καταναλωτών είναι αυτοί που έχουν μηνιαίο εισόδημα έως και 1000 ευρώ. Το πλήθος είναι 34 άτομα.
- 2^η κατηγορία καταναλωτών είναι αυτοί που έχουν μηνιαίο εισόδημα από 1000 έως 2000 ευρώ. Το πλήθος είναι 22 άτομα.
- 3^η κατηγορία καταναλωτών είναι αυτοί που έχουν μηνιαίο εισόδημα άνω των 2000 ευρώ. Το πλήθος είναι 10 άτομα.

Δεύτερος έλεγχος είναι ο συνδυασμός του μηνιαίου εισοδήματος με την οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών. Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για τους οικογενειάρχες σε συνδυασμό με το μηνιαίο τους εισόδημα.

1^η : 27 άτομα με οικογένεια έχουν μηνιαίο εισόδημα έως 1000 ευρώ.

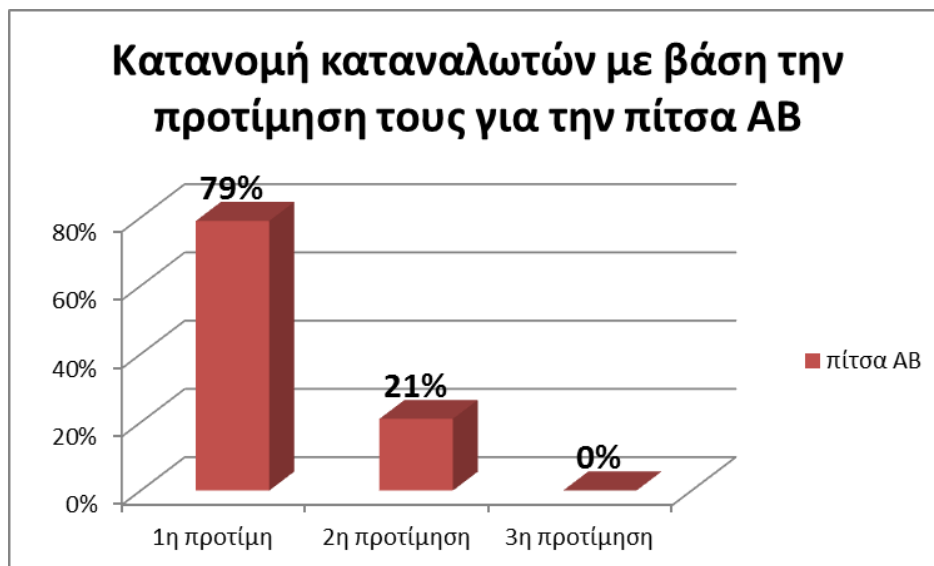
- 2^η : 15 άτομα με οικογένεια έχουν μηνιαίο εισόδημα από 1000 έως 2000 ευρώ.
- 3^η : 9 άτομα με οικογένεια έχουν μηνιαίο εισόδημα άνω των 2000 ευρώ.

Το σύνολο των οικογενειάρχων αριθμεί 51 άτομα, συνεπώς τα υπόλοιπα 15 άτομα ζουν μόνοι, από τους οποίους πάνω από τους μισούς διαθέτουν χαμηλό εισόδημα.

Συμπερασματικά, τα δύο προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σάλτσα ντομάτας του AB Βασιλόπουλος, παρουσιάζουν τελείως αντι-διαμετρική εικόνα. Το μεν προϊόν σάλτσα ντομάτας 365 είναι 1^{ης} προτίμησης ενώ το αντίστοιχο AB είναι 3^{ης} προτίμησης. Ωστόσο η σειρά για το αντίστοιχο προϊόν ιδιωτικής ετικέτας CRF, δείχνει περίπου ίσα μοιρασμένους τους καταναλωτές μεταξύ 1^{ης}, 2^{ης} και 3^{ης} προτίμησης με λίγο μεγαλύτερο ποσοστό στο 3^{ης} προτίμησης. Επομένως, με σιγουριά μπορεί κανείς να ισχυριστεί ότι οι πελάτες του AB-Βασιλόπουλος όταν αγοράζουν σάλτσα ντομάτας απευθύνονται στο ράφι με το ιδιωτικής ετικέτας προϊόν 365, κάτι που δεν ισχύει για τα άλλα δύο προϊόντα. Σύμφωνα με τα προφίλ των καταναλωτών και στα δύο σούπερ μάρκετ οι περισσότεροι ανήκουν στην κατηγορία των οικογενειάρχων με χαμηλό μηνιαίο εισόδημα έως και 1000 ευρώ.

3.4.7 Κατηγορία συσκευασμένα προϊόντα (πίτσα AB και πίτσα CRF)

Η Εικόνα 14 παρουσιάζει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (79%) του δείγματος του AB-Βασιλόπουλος έχει ως 1^η προτίμηση αγοράς την πίτσα AB Το 21% την κατατάσσει ως 2^η επιλογή. Κανένας καταναλωτής δεν φαίνεται να έχει την πίτσα AB ως 3^η προτίμηση αγοράς. Το μεγάλο ποσοστό προτίμησης των καταναλωτών στο ιδιωτικής ετικέτας προϊόν-πίτσα AB δείχνει πως οι καταναλωτές των AB.Βασιλόπουλος εμπιστεύονται την αγορά ενός συσκευασμένου τροφίμου ιδιωτικής ετικέτας και το εντάσσουν στις δύο πρώτες επιλογές αγοράς.



Εικόνα 14 : Κατανομή καταναλωτών με βάση την προτίμηση τους για την πίτσα AB

Το ποσοστό 79% αντιστοιχεί σε πλήθος 134 άτομα στο σύνολο των 169. Ειδικότερα, για το πλήθος των 134 ατόμων έγινε ανάλυση του προφίλ των καταναλωτών όσον αφορά το μηνιαίο τους εισόδημα. Οι καταναλωτές χωρίζονται στις τρεις παρακάτω κατηγορίες, οι οποίες δείχνουν ότι οι περισσότεροι (109 από τους 134) έχουν χαμηλό και μέσο εισόδημα:

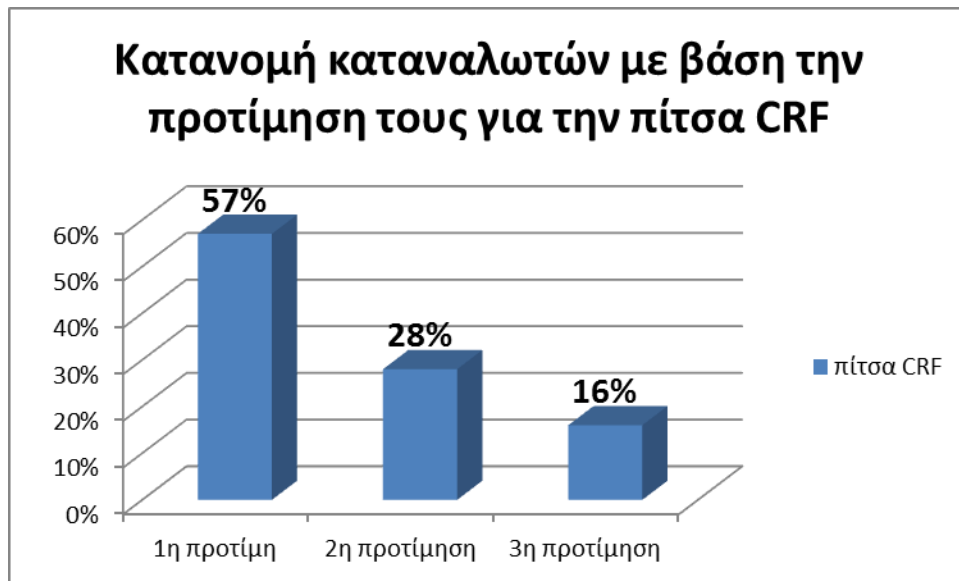
- 1^η κατηγορία καταναλωτών είναι αυτοί που έχουν μηνιαίο εισόδημα έως και 1000 ευρώ. Το πλήθος είναι 66 άτομα.
- 2^η κατηγορία καταναλωτών είναι αυτοί που έχουν μηνιαίο εισόδημα από 1000 έως 2000 ευρώ. Το πλήθος είναι 43 άτομα.
- 3^η κατηγορία καταναλωτών είναι αυτοί που έχουν μηνιαίο εισόδημα άνω των 2000 ευρώ. Το πλήθος είναι 25 άτομα.

Ακολούθησε δεύτερος έλεγχος, με συνδυασμό του μηνιαίου εισοδήματος και της οικογενειακής κατάστασης. Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των οικογενειάρχων και του εισοδήματος. Από τα 134 άτομα που έχουν ως 1^η προτίμηση την πίτσα AB οι 97 είναι οικογενειάρχες και το 50% περίπου από αυτούς διαθέτουν χαμηλό μηνιαίο εισόδημα. Ειδικότερα, τα αποτελέσματα του δεύτερου ελέγχου έχουν ως εξής:

- 1^η : 49 άτομα με οικογένεια έχουν μηνιαίο εισόδημα έως 1000 ευρώ.
- 2^η : 28 άτομα με οικογένεια έχουν μηνιαίο εισόδημα από 1000 έως 2000 ευρώ.
- 3^η : 20 άτομα με οικογένεια έχουν μηνιαίο εισόδημα άνω των 2000 ευρώ.

Το σύνολο των οικογενειάρχων αριθμεί 97 άτομα, συνεπώς τα υπόλοιπα 37 άτομα ζουν μόνοι.

Στη συνέχεια ακολουθεί η κατανομή προτίμησης στο ιδιωτικής ετικέτας προϊόν πίτσα CRF. Οι 200 καταναλωτές του σούπερ μάρκετ Carrefour-Μαρινόπουλος εμφανίζουν παρόμοια συμπεριφορά με το αντίστοιχο προϊόν πίτσα AB. Η **Εικόνα 15** δείχνει πως το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών κατατάσσουν την πίτσα CRF ως πρώτη επιλογή αγοράς, με ποσοστό 57%. Ως 2^η επιλογή αγοράς το 28% και ως τελευταία επιλογή το 16%. Οι καταναλωτές φαίνεται να δείχνουν εμπιστοσύνη στο προϊόν της πίτσας CRF.



Εικόνα 15 :Κατανομή καταναλωτών με βάση την προτίμηση τους για την πίτσα CRF

Το ποσοστό 57% των καταναλωτών που αποδίδουν την υψηλότερη προτίμηση στο προϊόν ιδιωτικής ετικέτας πίτσα CRF αντιστοιχεί σε 112 άτομα από το σύνολο των 200. Ακολουθεί ανάλυση του προφίλ των 112 καταναλωτών όσον αφορά το μηνιαίο τους εισόδημα. Οι καταναλωτές χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες, όπου το 50% έχουν χαμηλό μηνιαίο εισόδημα έως 1000 ευρώ:

- 1^η κατηγορία καταναλωτών είναι αυτοί που έχουν μηνιαίο εισόδημα έως και 1000 ευρώ. Το πλήθος είναι 56 άτομα.
- 2^η κατηγορία καταναλωτών είναι αυτοί που έχουν μηνιαίο εισόδημα από 1000 έως 2000 ευρώ. Το πλήθος είναι 34 άτομα.
- 3^η κατηγορία καταναλωτών είναι αυτοί που έχουν μηνιαίο εισόδημα άνω των 2000 ευρώ. Το πλήθος είναι 22 άτομα.

Ο δεύτερος έλεγχος αφορά το συνδυασμό του μηνιαίου εισοδήματος με την οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών. Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα μόνο για αυτούς που είναι οικογενειάρχες σε συνδυασμό με το μηνιαίο τους εισόδημα. 1^η : 45 άτομα μ οικογένεια έχουν μηνιαίο εισόδημα έως 1000 ευρώ.

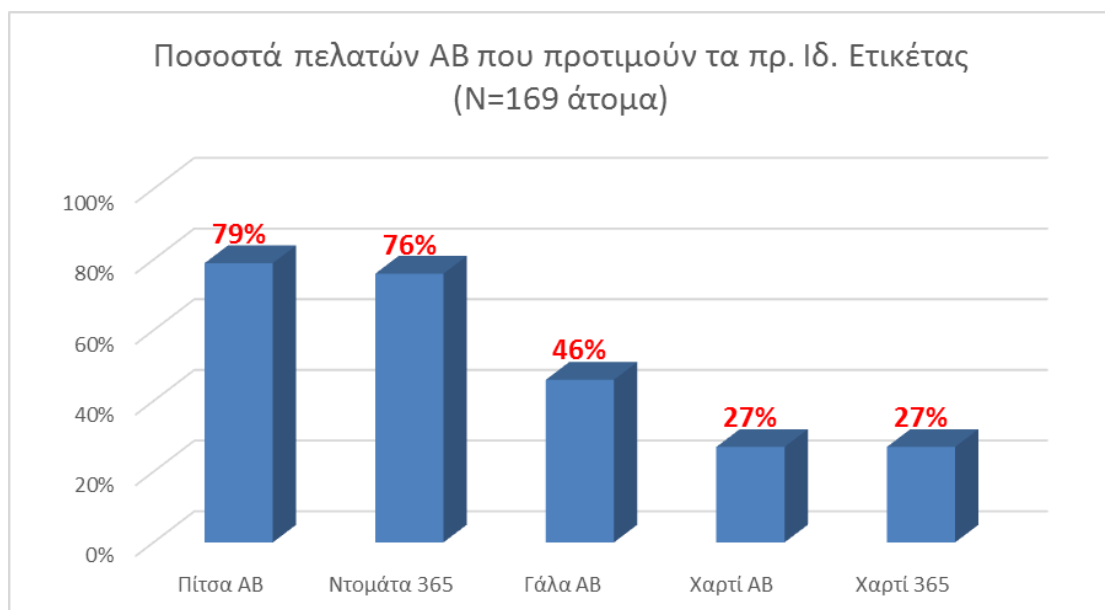
- 2^η : 25 άτομα με οικογένεια έχουν μηνιαίο εισόδημα από 1000 έως 2000 ευρώ.
- 3^η : 17 άτομα με οικογένεια έχουν μηνιαίο εισόδημα άνω των 2000 ευρώ.

Το σύνολο των οικογενειάρχων αριθμεί 87 άτομα, συνεπώς τα υπόλοιπα 25 άτομα ζουν μόνοι.

Συμπερασματικά, οι καταναλωτές των δύο σούπερ μάρκετ φαίνεται να έχουν ως 1^η προτίμηση τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πίτσας AB και CRF. Σύμφωνα με τα προφίλ των καταναλωτών οι περισσότεροι ανήκουν στην κατηγορία των οικογενειάρχων με μέσο μηνιαίο εισόδημα έως και 1000 ευρώ.

3.5 Κατάταξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας του σούπερ μάρκετ AB.Βασιλόπουλος και προφίλ πελατών

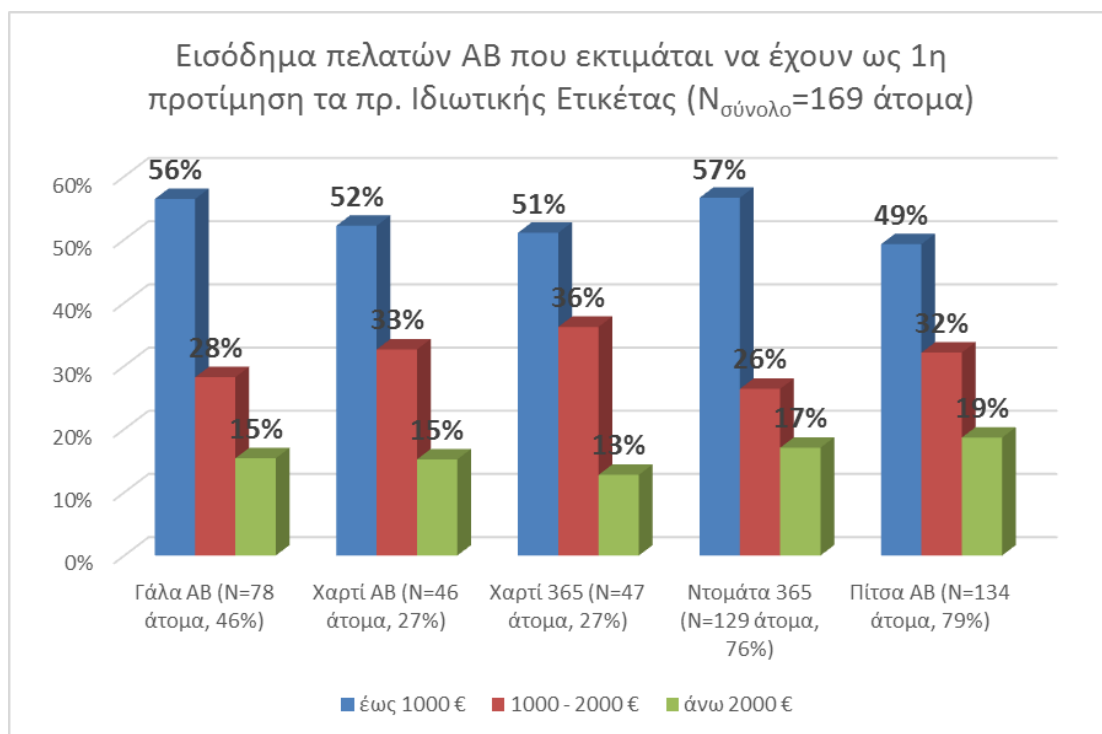
Βασιζόμενοι στα προηγούμενα αποτελέσματα επιχειρείται κατάταξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για το AB.Βασιλόπουλος. Η κατάταξη έχει βασιστεί στους πελάτες που δηλώνουν τα αντίστοιχα προϊόντα ως 1^η επιλογής. Τα ποσοστά αφορούν το σύνολο του δείγματος των 169 καταναλωτών..



Εικόνα 16 : Κατάταξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας AB-Βασιλόπουλος

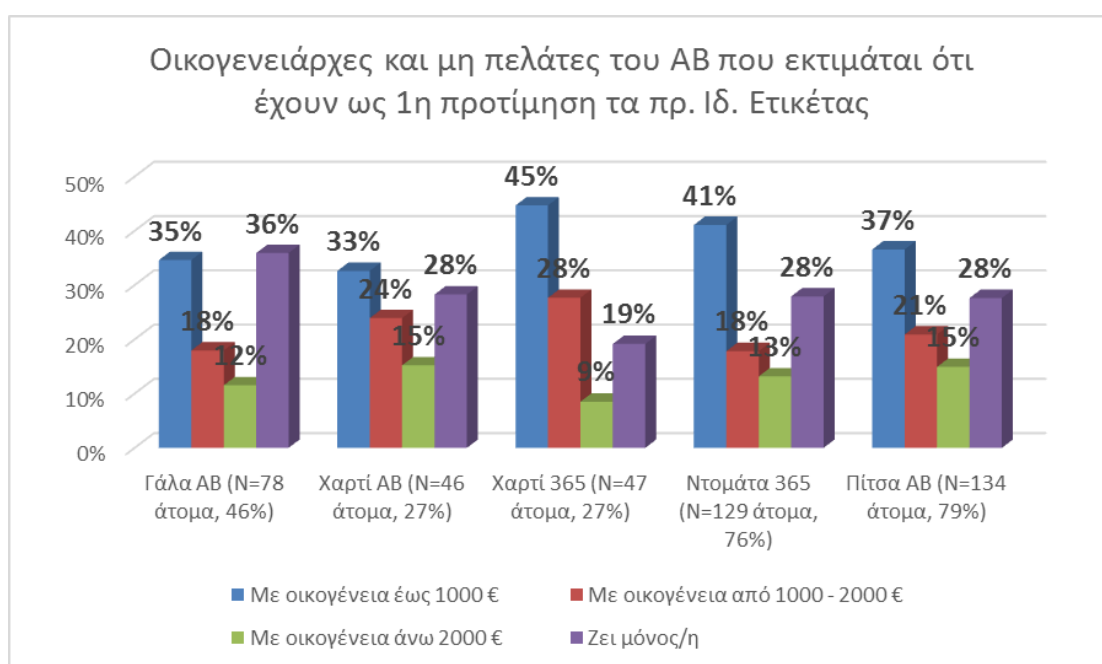
Το πιο δημοφιλές προϊόν ιδιωτικής ετικέτας του ΑΒ.Βασιλόπουλος είναι η πίτσα ΑΒ. Με ποσοστό 79% του συνόλου των πελατών η πίτσα ΑΒ παρουσιάζεται ως το πιο περιζήτητο προϊόν ιδιωτικής ετικέτας 1^{ης} προτίμησης. Αμέσως μετά ακολουθεί η σάλτσα ντομάτας 365 με ποσοστό 76% του συνόλου των πελατών να δηλώνουν το προϊόν ως 1^{ης} προτίμησης. Ακολουθεί το γάλα ΑΒ, όπου το 46% των καταναλωτών το δηλώνουν ως 1^{ης} προτίμησης ενώ τα δύο προϊόντα χαρτί υγείας ΑΒ και 365 έχουν περιορισμένο αριθμό πελατών που τα δηλώνει ως 1^{ης} προτίμησης.

Στη συνέχεια στην **Εικόνα 17** παρουσιάζονται τα ποσοστά των καταναλωτών που ανήκουν στις τρεις κατηγορίες μηνιαίου εισοδήματος (έως 1000 ευρώ, από 1000 έως 2000, άνω των 2000 ευρώ) για κάθε ένα από τα πέντε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του ΑΒ (γάλα ΑΒ, χαρτί υγείας ΑΒ, χαρτί υγείας 365, σάλτσα ντομάτας 365 και πίτσα ΑΒ). Τα ποσοστά αυτά έχουν προκύψει από τις επιμέρους αναλύσεις για κάθε κατηγορία προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας αναλυτικά. Όπως προκύπτει οι περισσότεροι καταναλωτές που προτιμούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν χαμηλό μηνιαίο εισόδημα (έως 1000 ευρώ), με ποσοστά που προσεγγίζουν το 50% ή το ξεπερνούν.



Εικόνα 17 : Κατανομή πελατών ΑΒ με βάση την 1^η προτίμηση τους στα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα σύμφωνα με το εισόδημα

Συνεπώς, η πλειοψηφία των καταναλωτών που αποδίδουν 1^η προτίμηση στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των ΑΒ είναι κατά κοινή ομολογία τα άτομα που ανήκουν σε χαμηλά-μεσαία εισοδήματα αναλογιζόμενοι το μηνιαίο εισόδημα (έως 1000 ευρώ και από 1000-2000 ευρώ). Η Εικόνα 18 παρουσιάζει τα ποσοστά των καταναλωτών που έχουν ως πρώτη προτίμηση τους τα ιδιωτικά προϊόντα του ΑΒ ομαδοποιημένοι σύμφωνα με την οικογενειακή τους κατάσταση και το μηνιαίο τους εισόδημα. Οι καταναλωτές χωρίζονται στους οικογενειάρχες και μη, συνδυάζοντας το μηνιαίο τους εισόδημα (έως 1000 ευρώ, από 1000 έως 2000 ευρώ και άνω των 2000 ευρώ). Παρουσιάζεται λοιπόν το προφίλ των καταναλωτών για τα πέντε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του ΑΒ. Τα ποσοστά στις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων αναφέρονται στο πλήθος 78 ατόμων για το προϊόν γάλα ΑΒ, 46 ατόμων για το χαρτί υγείας ΑΒ, 47 ατόμων για το χαρτί υγείας 365, 129 ατόμων για την σάλτσα ντομάτας 365 και 134 ατόμων για την πίτσα ΑΒ.



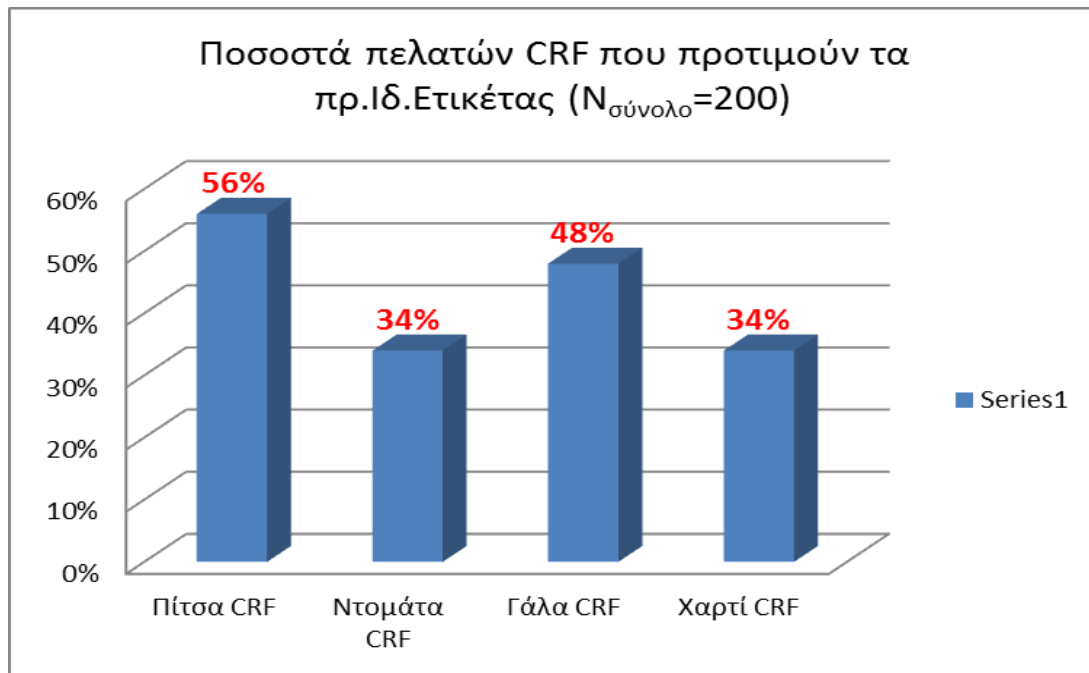
Εικόνα 18 : Κατανομή καταναλωτών ΑΒ (με βάση την οικογενειακή τους κατάσταση και το μηνιαίο τους εισόδημα), που εκτιμάται πως αποδίδουν 1^η προτίμηση στα πρ.ιδ.ετικέτας του ΑΒ.

Όπως παρατηρείται τα μεγαλύτερα ποσοστά των καταναλωτών συγκεντρώνονται στην κατηγορία οικογένεια με εισόδημα έως και 1000 ευρώ. Η κατηγορία αυτή διαμορφώνει το προφίλ των καταναλωτών για τα προϊόντα χαρτί υγείας ΑΒ, χαρτί υγείας 365, σάλτσα ντομάτας 365 και πίτσα ΑΒ, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των

καταναλωτών ανήκει στη κατηγορία του οικογενειάρχη με μηνιαίο εισόδημα έως και 1000 ευρώ. Για το γάλα AB η πλειοψηφία των καταναλωτών που το προτιμούν ως πρώτη προτίμηση ανήκει στην κατηγορία μόνος/η χωρίς να έχουμε πληροφορίες για το μηνιαίο τους εισόδημα. Ωστόσο δεν παρουσιάζεται μεγάλη ποσοστιαία διαφορά με την κατηγορία των οικογενειάρχων καθώς τα ποσοστά είναι σχεδόν ίδια (36% για μόνος/η και 35% για οικογενειάρχες με 1000 ευρώ μισθό). Εν συνεχεία τα ποσοστά για τις υπόλοιπες κατηγορίες παρουσιάζονται παρόμοια και για τα υπόλοιπα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Οι μοβ – τελευταίες στήλες του διαγράμματος αντιπροσωπεύουν το πλήθος των καταναλωτών που ζουν μόνοι τους και επιλέγουν ως πρώτη τους επιλογή την αγορά των ιδιωτικών προϊόντων AB (γάλα AB, χαρτί υγείας AB, χαρτί υγείας 365, σάλτσα ντομάτας 365 και πίτσα AB). Για όλες σχεδόν τις κατηγορίες προϊόντων AB αυτή η ομάδα των καταναλωτών καταλαμβάνει την δεύτερη μεγαλύτερη ποσοστιαία θέση. Οι κόκκινες - δεύτερες στήλες παρουσιάζουν τα ποσοστά των καταναλωτών που ανήκουν στους οικογενειάρχες με εισόδημα από 1000 έως 2000 ευρώ. Τελευταία θέση όσον αφορά την ποσοστιαία κατανομή αποτελεί η κατηγορία των οικογενειάρχων με μηνιαίο εισόδημα άνω των 2000 ευρώ, για όλες τις κατηγορίες προϊόντων. Συνεπώς η πλειοψηφία των καταναλωτών με το μικρότερο μηνιαίο εισόδημα οικογενειάρχες και μη, προτιμούν πιο πολύ τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συγκριτικά με τους καταναλωτές με υψηλότερο μηνιαίο εισόδημα.

3.6 Κατάταξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας του σούπερ μάρκετ Carrefour-Μαρινόπουλος και προφίλ πελατών

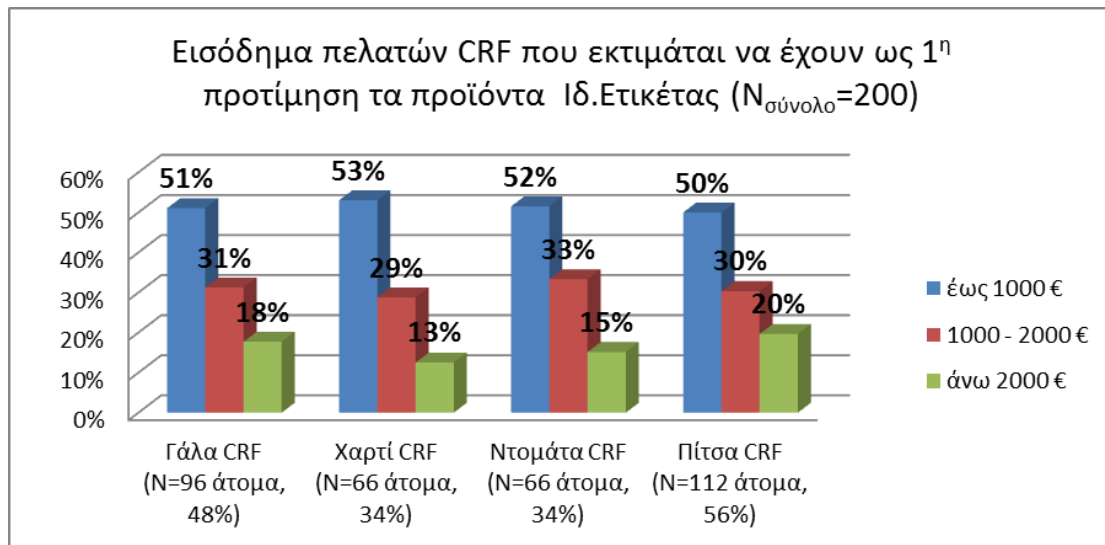
Βασιζόμενοι στην ανάλυση που προηγήθηκε για τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα του σούπερ μάρκετ Carrefour, επιχειρείται μια κατάταξη των προϊόντων αυτών, σύμφωνα με τις προτιμήσεις των πελατών. Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζεται η κατάταξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ως 1^η προτίμησης στο συνολικό δείγμα των 200 καταναλωτών.



Εικόνα 19 : Κατάταξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας CRF CRF

Το πιο δημοφιλές προϊόν ιδιωτικής ετικέτας του Carrefour-Μαρινόπουλος είναι η πίτσα CRF. Με ποσοστό 56% του συνόλου των πελατών να την δηλώνει ως 1^η προτίμηση, η πίτσα παρουσιάζεται ως το πιο περιζήτητο προϊόν ιδιωτικής ετικέτας και ακολουθούν το γάλα CRF με ποσοστό 48%, και τέλος το χαρτί υγείας CRF και η σάλτσα ντομάτας CRF με 34%..

Σύμφωνα με τα παραπάνω για τους καταναλωτές που έχουν ως 1^η προτίμηση τα τέσσερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του CRF, έγινε ανάλυση του μηνιαίου εισοδήματος (βλ. Εικόνα 20).



Εικόνα 20 : Κατανομή πελατών CRF με βάση την 1^η προτίμηση τους στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σύμφωνα με το εισόδημα τους

Όπως προκύπτει από την Εικόνα 20, οι μισοί και άνω καταναλωτές ανά προϊόν έχουν χαμηλό μηνιαίο εισόδημα. Για παράδειγμα, από τα 112 άτομα που προτιμούν ως 1^η επιλογή των πίτσα ιδιωτικής ετικέτας CRF, το 50% έχει εισόδημα έως 1000 ευρώ. Ομοίως, από τα 96 άτομα που προτιμούν ως 1^η επιλογή το γάλα ιδιωτικής ετικέτας CRF, το 51% έχει χαμηλό μηνιαίο εισόδημα έως 1000 ευρώ.

Συνεπώς μπορούμε να πούμε πως η πλειοψηφία των καταναλωτών που επιλέγει ως 1^η προτίμηση τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των CRF διαθέτει χαμηλό εισόδημα. Οι καταναλωτές με μεγαλύτερο εισόδημα δεν εμφανίζουν υψηλή προτίμηση για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

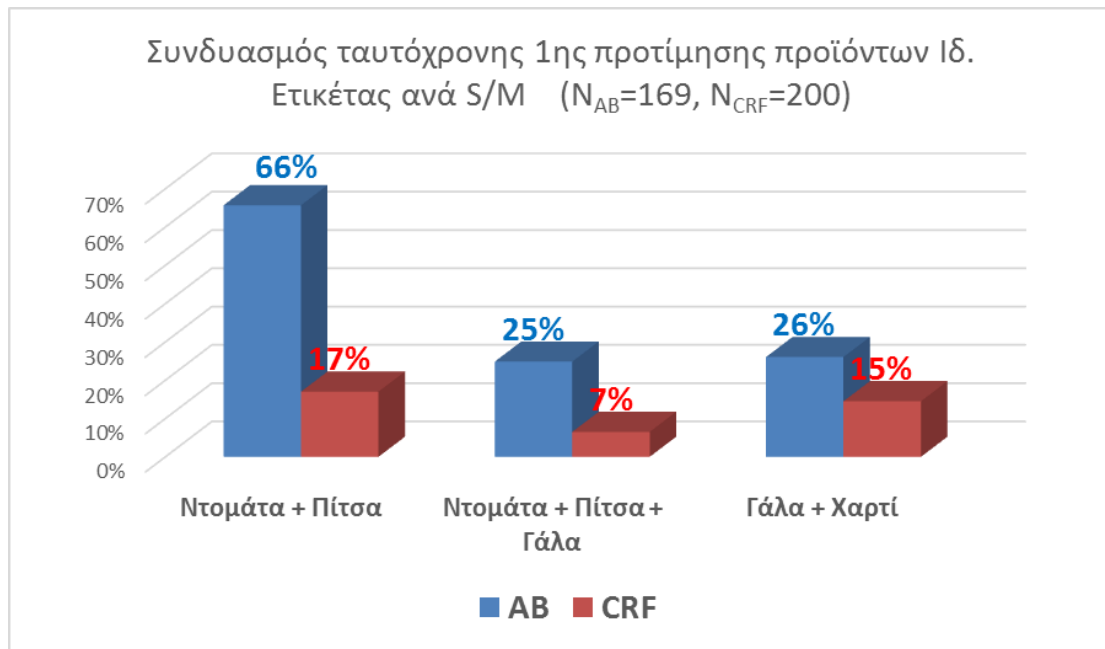
Εικόνα 21 : Κατανομή καταναλωτών CRF βάσει οικογενειακής κατάστασης και μηνιαίου εισοδήματος που έχουν ως 1^η προτίμηση τα πρ. ιδ. ετικέτας

Στην Εικόνα 21 παρουσιάζονται οι καταναλωτές που έχουν ως πρώτη προτίμηση τα ιδιωτικά προϊόντα του CRF, ομαδοποιημένοι σύμφωνα με την οικογενειακή κατάσταση και το μηνιαίο τους εισόδημα. Οι καταναλωτές χωρίζονται στους οικογενειάρχες και μη., Τα ποσοστά στις κατηγορίες προϊόντων αναφέρονται σε πλήθος 96 ατόμων για το προϊόν γάλα CRF, 66 ατόμων για το χαρτί υγείας CRF, 66 ατόμων για την σάλτσα ντομάτας CRF και 112 ατόμων για την πίτσα CRF.

Όπως προκύπτει τα μεγαλύτερα ποσοστά των καταναλωτών συγκεντρώνονται στην κατηγορία οικογένεια με εισόδημα έως και 1000 ευρώ. Οι μοβ-τελευταίες στήλες του διαγράμματος αντιπροσωπεύουν το ποσοστό των καταναλωτών που ζουν μόνοι τους και επιλέγουν ως πρώτη τους επιλογή την αγορά των ιδιωτικών προϊόντων CRF (γάλα CRF, χαρτί υγείας CRF, σάλτσα ντομάτας CRF και πίτσα CRF).

3.7 Συνδυασμός ταυτόχρονης 1^{ης} προτίμησης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανά σούπερ μάρκετ (AB και CRF)

Στην παράγραφο αυτή αναζητείται το ποσοστό των καταναλωτών που παρουσιάζουν ταυτόχρονο ενδιαφέρον πρώτης προτίμησης για παραπάνω από ένα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της κατάταξης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αναζητήθηκαν οι καταναλωτές που αποδίδουν ταυτόχρονα την υψηλότερη προτίμηση στις τέσσερις προϊόντικές κατηγορίες. Η Εικόνα 22 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης για τους συνδυασμούς προϊόντων που προέκυψαν (ντομάτα + πίτσα), (ντομάτα+πίτσα+γάλα), (γάλα+χαρτί) ανά σούπερ μάρκετ.



Εικόνα 22 : Κατανομή πελατών με βάση την πρώτη ταυτόχρονη προτίμηση τους για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ανά σούπερ μάρκετ

Όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα της Εικόνας 22 γίνεται αντιληπτό ότι για όλους τους παραπάνω συνδυασμούς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που ερευνήθηκαν μεγαλύτερη απήχηση παρουσιάζει ο συνδυασμός «ντομάτα + πίτσα» του σούπερ μάρκετ AB.Βασιλόπουλος (66%). Ο συνδυασμός «ντομάτα + πίτσα» για τα συγκεκριμένα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας AB αφορά την σάλτσα ντομάτας 365 και την πίτσα AB. Ο αντίστοιχος συνδυασμός «σάλτσα ντομάτας CRF και πίτσα CRF» αντιπροσωπεύει μόλις το 17% των καταναλωτών του Carrefour-Μαρινόπουλος.

Ο επόμενος συνδυασμός προϊόντων αφορά γαλακτοκομικά (γάλα) και συσκευασμένα προϊόντα (σάλτσα ντομάτας και πίτσα). Έτσι προκύπτει ότι το 25% των καταναλωτών του AB αποδίδει ταυτόχρονη 1^η προτίμηση για τα προϊόντα σάλτσα ντομάτας 365, πίτσα AB και γάλα AB. Αντίστοιχα, για το σούπερ μάρκετ Carrefour-Μαρινόπουλος ο συγκεκριμένος συνδυασμός προϊόντων συγκεντρώνει μόλις το 7% των πελατών.

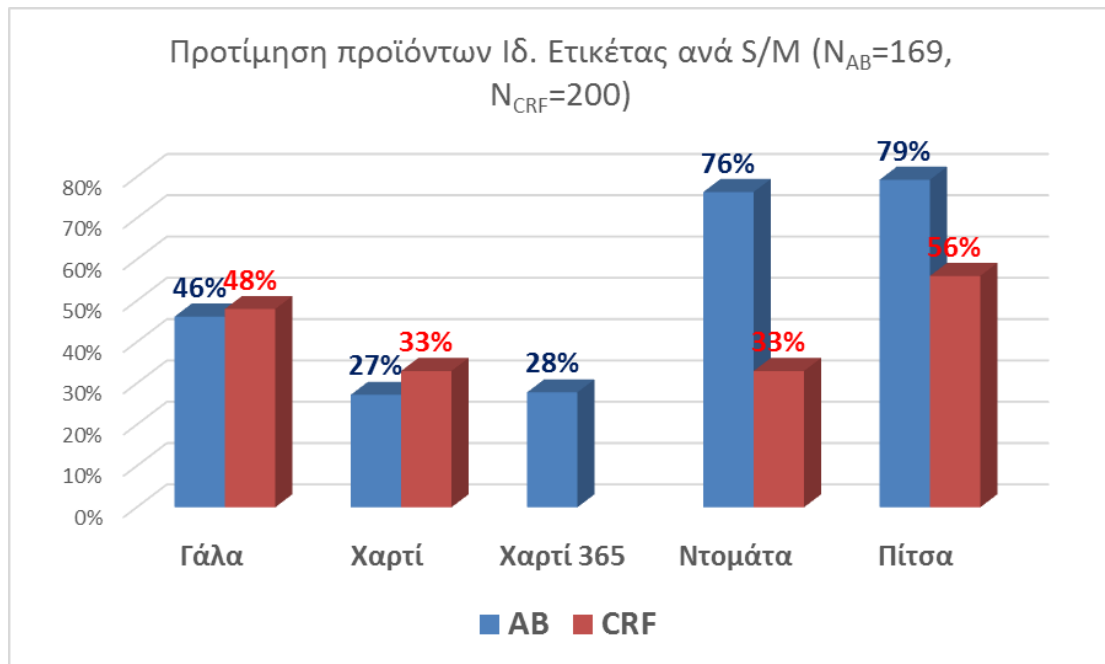
Ο τελευταίος συνδυασμός αφορά τα προϊόντα γάλα και χαρτί υγείας. Όπως προκύπτει το 26% των καταναλωτών του AB αποδίδουν ταυτόχρονη πρώτη προτίμηση στα προϊόντα γάλα AB και χαρτί υγείας (AB και 365). Το αντίστοιχο

ποσοστό πελατών του σούπερ μάρκετ Carrefour-Μαρινόπουλος ανέρχεται σε 15% για τα προϊόντα γάλα και χαρτί υγείας CRF, αντίστοιχα.

Συνεπώς από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει υψηλότερη ταυτόχρονη 1^η προτίμηση για τους συνδυασμούς προϊόντων στα σούπερ μάρκετ ΑΒ.Βασιλόπουλος σε σχέση με τα Carrefour-Μαρινόπουλος. Εξαιρετικά υψηλό είναι το ποσοστό των πελατών στα σούπερ μάρκετ ΑΒ.Βασιλόπουλος που επιλέγει ταυτόχρονα ως 1^η προτίμηση τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας της σάλτσας ντομάτας και της πίτσας.

3.8 Σύγκριση προτίμησης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανά σούπερ μάρκετ (ΑΒ και CRF)

Η συμπεριφορά των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ανά σούπερ μάρκετ από τις αναλύσεις που έχουν ήδη παρουσιαστεί οδηγεί στον ισχυρισμό πως τα προϊόντα ΑΒ είναι πιο δημοφιλή σε σχέση με τα προϊόντα CRF. Παρακάτω παρουσιάζεται η αναλυτική σύγκριση για τα δύο σούπερ μάρκετ ανά προϊόντική κατηγορία. Η εικόνα 23 παρουσιάζει για το δείγμα των 169 καταναλωτών του ΑΒ.Βασιλόπουλος και των αντίστοιχων 200 του Carrefour-Μαρινόπουλος, τα ποσοστά που επιλέγουν ως πρώτη προτίμηση αγοράς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας γάλα, χαρτί υγείας, σάλτσα ντομάτας και πίτσα.



Εικόνα 23 : Κατανομή πελατών με βάση την πρώτη προτίμηση τους στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ανά σούπερ μάρκετ

Όπως προκύπτει για το γάλα ιδιωτικής ετικέτας η προτίμηση στα δύο σούπερ μάρκετ είναι παρόμοια. Περίπου ένας στους δύο καταναλωτές επιλέγουν ως 1^η προτίμησης το γάλα ιδιωτικής ετικέτας. Συγκρίνοντας τις προτιμήσεις για το χαρτί υγείας, κι εδώ είναι παρόμοια η εικόνα μεταξύ των δύο σούπερ μάρκετ. Περίπου ένας στους τρεις πελάτες επιλέγει ως 1^η προτίμησης το ιδιωτικής ετικέτας χαρτί υγείας AB (27%) ή το χαρτί υγείας 365 του AB (28%) ή το χαρτί υγείας CRF (33%) του σούπερ μάρκετ Carrefour-Μαρινόπουλος. Μεγάλο ποσοστό πελατών (76%) επιλέγει ως 1^η προτίμηση το ιδιωτικής ετικέτας προϊόν σάλτσα ντομάτας 365 του AB.Βασιλόπουλος. Το αντίστοιχο προϊόν σάλτσα ντομάτας CRF ως πρώτη προτίμηση το επιλέγει το 33% των καταναλωτών του Carrefour-Μαρινόπουλος. Ανάμεσα στα δύο προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, η σάλτσα ντομάτας 365 του AB.Βασιλόπουλος προτιμάτε πολύ περισσότερο συγκριτικά με την σάλτσα ντομάτας CRF του Carrefour-Μαρινόπουλος.

Αντίστοιχα είναι τα αποτελέσματα και για το προϊόν πίτσα των δύο σούπερ μάρκετ. Η αγοραστική συμπεριφορά των 169 και 200 καταναλωτών αντίστοιχα για τα AB.Βασιλόπουλος και Carrefour-Μαρινόπουλος, διαμορφώνεται με το 79% του AB να προτιμούν ως πρώτη αγορά την πίτσα AB και το 56% των καταναλωτών την πίτσα

CRF. Δηλαδή, περισσότεροι από τους μισούς πελάτες επιλέγουν το ιδιωτικής ετικέτας προϊόν πίτσα και στα δύο σούπερ μάρκετ.

Η γενικότερη στάση των καταναλωτών υποδεικνύει ότι είναι εξοικειωμένοι με τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα, ενώ οι πελάτες του ΑΒ.Βασιλόπουλος σε υψηλότερα ποσοστά για την σάλτσα ντομάτας και την πίτσα.

3.9 Αποτελέσματα Συσταδοποίησης μέσω του αλγορίθμου k-means και έλεγχος ποιότητας συσταδοποίησης με χρήση του συντελεστή Silhouette

Η συσταδοποίηση αφορά τον διαχωρισμό στοιχείων σε διακριτές ομάδες. Δηλαδή, αφορά την εύρεση συστάδων, έτσι ώστε τα στοιχεία σε μια συστάδα να μοιάζουν ή να σχετίζονται μεταξύ τους όσο περισσότερο γίνεται και να διαφοροποιούνται αρκετά από τα στοιχεία μιας άλλης συστάδας. Η υλοποίηση της συσταδοποίησης έγινε μέσω του αλγορίθμου k-means στη matlab ενώ ακολούθησε έλεγχος της ποιότητας της συσταδοποίησης μέσω του συντελεστή σκιαγράφησης (Silhouette coefficient).

Η συσταδοποίηση βασίστηκε στα βάρη που εκτίμησε η Conjoint Analysis για κάθε πελάτη ανά προϊόντική κατηγορία και σούπερ μάρκετ. Ειδικότερα, η συσταδοποίηση βασίστηκε στα διανύσματα βαρών, όπως αυτά εκτιμήθηκαν για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ανά πελάτη από την εφαρμογή της Conjoint Analysis. Δηλαδή, για τη συσταδοποίηση αξιοποιήθηκαν τα βάρη ανά πελάτη από τα οκτώ (8) αρχεία αποτελεσμάτων της Conjoint Analysis. Ο αλγόριθμος k-means δίνει την κατανομή των πελατών σε συστάδες σύμφωνα με τις προτιμήσεις (βάρη) στα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Στη συνέχεια πραγματοποιείται έλεγχος ποιότητας συσταδοποίησης μέσω του συντελεστή Silhouette. Ο μέσος όρος του συντελεστή Silhouette για τα στοιχεία των συστάδων θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο κοντά στη μονάδα. Σημειώνεται ότι ο συντελεστής Silhouette παίρνει τιμές από μείον ένα (-1) έως συν ένα (1).

Αναλυτικότερα, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως ο αλγόριθμος συσταδοποίησης k-means εφαρμόστηκε με βάση τα βάρη των τεσσάρων κατηγοριών προϊόντων (γάλα,

χαρτί υγείας, σάλτσα ντομάτας και πίτσα) για τις δύο αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Για την επιλογή των k κέντρων, δηλαδή τον αριθμό των συστάδων, εφαρμόστηκε πολλές φορές η διαδικασία της συσταδοποίησης μέχρι να οριστικοποιηθεί το πλήθος των 3 συστάδων. Το κριτήριο για την επιλογή των τριών συστάδων ήταν η τιμή του μέσου συντελεστή Silhouette και για τις οκτώ περιπτώσεις (4 προϊόντα x 2 σούπερ μάρκετ). Έτσι, με γνώμονα ότι η καλύτερη ποιότητα συσταδοποίησης επιτυγχάνεται με 3 συστάδες σε όλες τις περιπτώσεις, ήταν εφικτή η σύγκριση των συστάδων μεταξύ τους. Επιπλέον, στις δυνατότητες που παρέχει η παραπάνω προσέγγιση περιλαμβάνεται η ανακάλυψη του αριθμού των ατόμων που εντάσσονται σε κάθε συστάδα-ομάδα και αντίστοιχα η ανεύρεση των πολυπληθών και λιγότερο πολυπληθών συστάδων.

Στην δική μας περίπτωση, η συσταδοποίηση αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών στα χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως αυτές έχουν εκφραστεί μέσω των διανυσμάτων των βαρών.

3.10 Κέντρα βάρους 3 συστάδων για το προϊόν-γάλα για AB.Βασιλόπουλος και Carrefour-Μαρινόπουλος

Ο αλγόριθμος συσταδοποίησης k -means δέχτηκε ως αρχείο εισόδου το αρχείο βαρών ανά καταναλωτή για το προϊόν γάλα τόσο της αλυσίδας σούπερ μάρκετ AB.Βασιλόπουλος όσο και της αλυσίδας σούπερ μάρκετ Carrefour-Μαρινόπουλος. Η συσταδοποίηση ‘έτρεξε’ χωριστά ανά σούπερ μάρκετ.

Πίνακας 27 : Κέντρα βάρους 3 συστάδων για το προϊόν-γάλα για AB.Βασιλόπουλος και Carrefour-Μαρινόπουλος						
		Κέντρα Βάρους 3 συστάδων/χαρακτ.			Πλήθος / συστάδα	
		Τιμή	Επωνυμία	Είδος	N	%
Α Συστάδα	AB	20,00%	12,00%	68,00%	32	19%
	CRF	20,00%	12,00%	68,00%	39	20%

Β Συστάδα	AB	23,74%	47,78%	19,10%	90	53%
	CRF	32,85%	48,10%	19,10%	102	51%
Γ Συστάδα	AB	36,00%	8,00%	56,00%	47	28%
	CRF	36,00%	8,00%	56,00%	59	30%
	(Mean Silhouette AB=0.9921, Mean Silhouette CRF=0.9997)					

Στον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 35) παρουσιάζονται τα βάρη των συστάδων (ή κεντροειδή) ανά χαρακτηριστικό προϊόντος κάθε συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών, όπως προτάθηκαν από την συσταδοποίηση μέσω k-means και ελέγχου ποιότητας συσταδοποίησης μέσω συντελεστή Silhouette. Στον Πίνακα 28 διακρίνονται οι τρεις ομάδες πελατών σε σχέση με το προϊόν γάλα και οι διαφορετικές πολιτικές προτίμησης. Παρατηρώντας τις τρεις συστάδες της αλυσίδας σούπερ μάρκετ AB.Βασιλόπουλος για το προϊόν γάλα, προκύπτουν μια σειρά από σχόλια, ως εξής:

- Η 1^η συστάδα καταναλωτών εκδηλώνει εξαιρετικά υψηλό ενδιαφέρον (68%) για το είδος του προϊόντος-γάλα (3^ο χαρακτηριστικό), χαμηλότερο ενδιαφέρον (20%) για την τιμή (1^ο χαρακτηριστικό) και λίγο για την επωνυμία (12%). Δηλαδή, η προτίμηση διαμορφώνεται κυρίως από το είδος του γάλατος. Το πλήθος της συστάδας αριθμεί 32 άτομα στο σύνολο των 169 καταναλωτών (ή 19% του συνόλου).
- Η 2^η συστάδα καταναλωτών εκδηλώνει υψηλότερο ενδιαφέρον για την επωνυμία (47,78%), μετά για την τιμή (23,74%) και τέλος για το είδος του γάλατος (19,10%). Δηλαδή, η προτίμηση επηρεάζεται κυρίως από την επωνυμία και την τιμή και λιγότερο από το είδος. Το πλήθος της συστάδας αριθμεί 90 άτομα στο σύνολο των 169 καταναλωτών ή 53% του συνόλου του δείγματος, δηλαδή είναι η πολυπληθέστερη συστάδα.
- Η 3^η συστάδα καταναλωτών εκδηλώνει υψηλότερο ενδιαφέρον για το είδος (56%), υψηλό ενδιαφέρον για την τιμή (36%) και σχεδόν καθόλου για την επωνυμία (8%). Το πλήθος της συστάδας αριθμεί 47 άτομα στο σύνολο των 169 καταναλωτών.

Η μεγαλύτερη αριθμητικά συστάδα είναι η δεύτερη, με το 53% των καταναλωτών να έχουν ως γνώμονα αγοράς κυρίως τον παράγοντα της επωνυμίας.

Αντίστοιχα, παρατηρώντας τις τρεις συστάδες της αλυσίδας σούπερ μάρκετ Carrefour-Μαρινόπουλος για το προϊόν γάλα, προκύπτουν μια σειρά από σχόλια, ως εξής:

- Η 1^η συστάδα καταναλωτών του Carrefour-Μαρινόπουλος συμπίπτει με την αντίστοιχη του ΑΒ.Βασιλόπουλος. Δηλαδή, η προτίμηση διαμορφώνεται κυρίως από το είδος του γάλατος. Το πλήθος της συστάδας αριθμεί 39 άτομα στο σύνολο των 200 καταναλωτών (ή 20% του συνόλου).
- Παρόμοια είναι τα κέντρα βάρους της 2^{ης} και 3^{ης} συστάδας του Carrefour με τον ΑΒ.Βασιλόπουλος.

Ομοίως, η μεγαλύτερη αριθμητικά συστάδα στο σούπερ μάρκετ Carrefour-Μαρινόπουλος είναι η δεύτερη, με το 51% των καταναλωτών να έχουν ως γνώμονα αγοράς τον παράγοντα της επωνυμίας.

Συνοπτικά, οι καταναλωτές των δύο αλυσίδων παρουσιάζουν παρόμοια συμπεριφορά ως προς την σημαντικότητα που αποδίδουν στα χαρακτηριστικά του προϊόντος ανά συστάδα. Επίσης, τα ποσοστά του πληθυσμού που απαρτίζουν κάθε συστάδα ομοιάζουν. Ένας στους δύο καταναλωτές φαίνεται να διαμορφώνει την προτίμησή του για το γάλα με βάση κυρίως την επωνυμία, δευτερευόντως την τιμή και τέλος το είδος.

3.11 Κέντρα βάρους 3 συστάδων για το προϊόν-χαρτί υγείας για ΑΒ.Βασιλόπουλος και Carrefour-Μαρινόπουλος

Ο αλγόριθμος συσταδοποίησης k-means δέχτηκε ως αρχείο εισόδου το αρχείο βαρών για το προϊόν χαρτί υγείας του σούπερ μάρκετ ΑΒ.Βασιλόπουλος και του σούπερ μάρκετ Carrefour-Μαρινόπουλος. Η καλύτερη συσταδοποίηση επιτυγχάνεται στις τρεις συστάδες πελατών παρόμοιας συμπεριφοράς. Η συσταδοποίηση ‘έτρεξε’ χωριστά ανά σούπερ μάρκετ.

Πίνακας 28 : Κέντρα βάρους 3 συστάδων για το προϊόν-χαρτί υγείας για AB.Βασιλόπουλος και Carrefour-Μαρινόπουλος						
		Κέντρα Βάρους 3 συστάδων/χαρακτ.			Πλήθος / συστάδα	
		Τιμή	Επωνυμία	Είδος	N	%
Α Συστάδα	AB	17,53%	13,07%	69,40%	66	39%
	CRF	15,38%	23,08%	61,54%	58	29%
Β Συστάδα	AB	37,92%	34,49%	27,59%	39	23%
	CRF	23,74%	37,00%	40,00%	75	38%
Γ Συστάδα	AB	22,44%	46,00%	31,66%	64	38%
	CRF	18,52%	51,10%	29,60%	67	34%
(Mean Silhouette AB=0.6736, Mean Silhouette CRF=0.9579)						

Παρατηρώντας τις τρεις συστάδες της αλυσίδας σούπερ μάρκετ AB.Βασιλόπουλος για το προϊόν χαρτί υγείας, προκύπτουν μια σειρά από σχόλια, ως εξής:

- Οι πελάτες της 1^{ης} συστάδας αποδίδουν σημαντική βαρύτητα στο είδος με 69,4% (3^ο χαρακτηριστικό), υποβαθμίζοντας τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά. Το πλήθος της συστάδας αριθμεί 66 άτομα στο σύνολο των 169 καταναλωτών (ή 39% του δείγματος).
- Οι πελάτες της 2^{ης} συστάδας ενδιαφέρονται περίπου ισοβαρώς και για τα τρία χαρακτηριστικά, λίγο περισσότερο για την τιμή (37,92%). Το πλήθος της συστάδας αριθμεί 39 άτομα στο σύνολο των 169 καταναλωτών (ή 23% του συνόλου του δείγματος).
- Οι πελάτες της 3^{ης} συστάδας ενδιαφέρονται περισσότερο για την επωνυμία (46%) και το είδος (31,66%)). Το πλήθος της συστάδας αριθμεί 64 άτομα στο σύνολο των 169 καταναλωτών (ή 38% του συνόλου του δείγματος).

Η μεγαλύτερη αριθμητικά συστάδα είναι η πρώτη χωρίς μεγάλη διαφορά από την τρίτη. Δηλαδή, η προτίμηση στο χαρτί υγείας για τους πελάτες του AB.Βασιλόπουλος διαμορφώνεται αφενός με βάση το είδος (1^η συστάδα) και αφετέρου με βάση την επωνυμία (3^η συστάδα).

Αντίστοιχα, παρατηρώντας τις τρεις συστάδες της αλυσίδας σούπερ μάρκετ Carrefour-Μαρινόπουλος για το προϊόν χαρτί, προκύπτουν μια σειρά από σχόλια, ως εξής:

- Οι πελάτες της 1^{ης} συστάδας ενδιαφέρονται περισσότερο για το είδος του χαρτιού (61,54%), μετά για την επωνυμία (23,08%) και τέλος για την τιμή. Το πλήθος της συστάδας αριθμεί 58 άτομα στο σύνολο των 200 καταναλωτών (ή 29% του συνόλου του δείγματος).
- Οι πελάτες της 2^{ης} συστάδας επιδεικνύουν ενδιαφέρον σε όλα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Υψηλότερο ενδιαφέρον δείχνουν στο είδος του χαρτιού (40%), μετά στην επωνυμία (37%) και τέλος στην τιμή. Το πλήθος της συστάδας αριθμεί 75 άτομα στο σύνολο των 200 καταναλωτών (ή 38% του συνόλου του δείγματος).
- Οι πελάτες της 3^{ης} συστάδας ενδιαφέρονται κυρίως για την επωνυμία (51,10%), μετά για το είδος του χαρτιού υγείας (29,6%) και τέλος για την τιμή. Το πλήθος της συστάδας αριθμεί 67 άτομα στο σύνολο των 200 καταναλωτών (ή 34% του συνόλου του δείγματος).

Η μεγαλύτερη αριθμητικά συστάδα είναι η δεύτερη, με το 38% των καταναλωτών να έχουν ως γνώμονα αγοράς τον παράγοντα-είδος του χαρτιού υγείας.

Οι τρεις συστάδες των δύο αλυσίδων ομοιάζουν. Υπάρχει δηλαδή μια συστάδα πελατών (Α' συστάδα) στην οποία οι πελάτες ενδιαφέρονται κυρίως για το είδος του χαρτιού. Στη Β' συστάδα εντάσσονται πελάτες στον μεν ΑΒ.Βασιλόπουλο αυτοί που επηρεάζονται κυρίως από την τιμή ενώ στο δε Carrefour-Μαρινόπουλος από την τιμή. Τέλος, στην Γ' συστάδα οι πελάτες διαμορφώνουν την προτίμησή τους με βάση την επωνυμία του χαρτιού υγείας.

3.12 Κέντρα βάρους 3 συστάδων για το προϊόν-σάλτσα ντομάτας για ΑΒ.Βασιλόπουλος και Carrefour-Μαρινόπουλος

Ο αλγόριθμος συσταδοποίησης k-means δέχτηκε ως αρχείο εισόδου τα βάρη για το προϊόν σάλτσα ντομάτας της αλυσίδας σούπερ μάρκετ AB.Βασιλόπουλος και της αλυσίδας σούπερ μάρκετ Carrefour-Μαρινόπουλος. Ο αριθμός συστάδων με τον μεγαλύτερο μέσο συντελεστή silhouette ήταν 3 και στις δύο περιπτώσεις σούπερ μάρκετ. Η συσταδοποίηση ‘έτρεξε’ χωριστά ανά σούπερ μάρκετ.

Πίνακας 29 : Κέντρα βάρους 3ων συστάδων για το προϊόν-σάλτσα ντομάτας για AB.Βασιλόπουλος και Carrefour-Μαρινόπουλος						
		Κέντρα Βάρους 3 συστάδων/χαρακτ.			Πλήθος / συστάδα	
		Τιμή	Επωνυμία	Συσκευασία	N	%
A Συστάδα	AB	29,41%	29,41%	41,18%	43	25%
	CRF	29,42%	29,40%	41,20%	72	36%
B Συστάδα	AB	35,50%	32,26%	32,58%	94	56%
	CRF	35,50%	38,71%	25,80%	55	28%
Γ Συστάδα	AB	47,82%	30,44%	21,74%	32	19%
	CRF	47,82%	30,43%	21,73%	73	37%
Mean Silhouette AB=1, Mean Silhouette CRF=1)						

Παρατηρώντας τις τρεις συστάδες της αλυσίδας σούπερ μάρκετ AB.Βασιλόπουλος για το προϊόν σάλτσα ντομάτας, προκύπτουν μια σειρά από σχόλια, ως εξής:

- Η 1^η συστάδα καταναλωτών αποδίδει ίση σημαντικότητα στην τιμή (1^ο χαρακτηριστικό) και την επωνυμία (2^ο χαρακτηριστικό), ενώ στην συσκευασία της σάλτσας ντομάτας εκδηλώνει εξαιρετικά υψηλό ενδιαφέρον (41,18%). Το πλήθος της συστάδας αριθμεί 43 άτομα στο σύνολο των 169 καταναλωτών (ή 25% του συνόλου).
- Η 2^η συστάδα καταναλωτών ενδιαφέρεται περίπου ισοβαρώς για τα τρία χαρακτηριστικά του προϊόντος. Το πλήθος της συστάδας αριθμεί 94 άτομα στο σύνολο των 169 καταναλωτών (ή 56% του συνόλου).
- Η 3^η συστάδα καταναλωτών επιδεικνύει υψηλότερο ενδιαφέρον στην τιμή με 47,82% (1^ο χαρακτηριστικό). Το πλήθος της συστάδας αριθμεί 32 άτομα στο σύνολο των 169 καταναλωτών (ή 19% του συνόλου).

Η πολυπληθέστερη συστάδα είναι η δεύτερη με το 56% των καταναλωτών να αποδίδουν περίπου ίση σημαντικότητα στα χαρακτηριστικά της σάλτσας ντομάτας.

Αντίστοιχα, παρατηρώντας τις τρεις συστάδες της αλυσίδας σούπερ μάρκετ Carrefour-Μαρινόπουλος για το προϊόν σάλτσα ντομάτας, προκύπτουν μια σειρά από σχόλια, ως εξής:

- Η 1^η συστάδα καταναλωτών αποδίδει περίπου ίση σημαντικότητα στην τιμή (1^ο χαρακτηριστικό) και την επωνυμία (2^ο χαρακτηριστικό), ενώ στην συσκευασία της σάλτσας εκδηλώνει εξαιρετικά υψηλό ενδιαφέρον (41,20%). Η συστάδα περιλαμβάνει 72 άτομα στο σύνολο των 200 καταναλωτών (ή 36% του συνόλου).
- Η 2^η συστάδα καταναλωτών ενδιαφέρεται περισσότερο για την επωνυμία του προϊόντος (38,71%), μετά για την τιμή (35,50%) και τέλος για το είδος. Η συστάδα περιλαμβάνει 55 άτομα στο σύνολο των 200 καταναλωτών (ή 28% του συνόλου).
- Η 3^η συστάδα καταναλωτών συγκεντρώνει άτομα που ενδιαφέρονται περισσότερο για την τιμή του προϊόντος (47,82%), μετά για την επωνυμία (30,43%) και τέλος για το είδος. Η συστάδα συγκεντρώνει 73 άτομα στο σύνολο των 200 (ή 37% του συνόλου).

Η πολυπληθέστερη συστάδα είναι η τρίτη και ακολουθεί με ελάχιστη διαφορά η πρώτη.

Οι συστάδες των δύο αλυσίδων παρουσιάζουν ομοιότητες αλλά και διαφορές. Συγκεκριμένα, οι πελάτες της 1ης συστάδας διαμορφώνουν την προτίμησή τους κυρίως από την συσκευασία ενώ οι πελάτες της 3ης συστάδας κυρίως από την τιμή της σάλτσας ντομάτας, αντίστοιχα. Όσον αφορά την 2η συστάδα, οι μεν πελάτες του AB διαμορφώνουν την προτίμησή τους με γνώμονα και τα τρία χαρακτηριστικά περίπου ισοβαρώς ενώ οι πελάτες του CRF με γνώμονα κυρίως την επωνυμία του προϊόντος.

3.13 Κέντρα βάρους 3 συστάδων για το προϊόν-πίτσα για AB.Βασιλόπουλος και Carrefour-Μαρινόπουλος

Ο αλγόριθμος συσταδοποίησης k-means δέχτηκε ως αρχείο εισόδου τα βάρη για το προϊόν πίτσα της αλυσίδας σούπερ μάρκετ AB.Βασιλόπουλος και του Carrefour-Μαρινόπουλος. Ο αριθμός συστάδων με τον υψηλότερο μέσο συντελεστή silhouette ήταν 3 και στις δύο περιπτώσεις σούπερ μάρκετ. Η συσταδοποίηση ‘έτρεξε’ χωριστά ανά σούπερ-μάρκετ.

Πίνακας 30: Κέντρα βάρους 3 συστάδων για το προϊόν-πίτσα για AB.Βασιλόπουλος και Carrefour-Μαρινόπουλος						
		Κέντρα Βάρους 3 συστάδων/χαρακτ.			Πλήθος / συστάδα	
		Τιμή	Επωνυμία	Είδος	N	%
A Συστάδα	AB	20,45%	28,63%	50,91%	96	57%
	CRF	15,79%	10,52%	73,67%	63	32%
B Συστάδα	AB	26,92%	42,20%	30,76%	32	19%
	CRF	61,90%	10,10%	28,00%	47	24%
Γ Συστάδα	AB	30,77%	26,92%	42,30%	41	24%
	CRF	20,90%	18,05%	61,04%	90	45%
(Mean Silhouette AB=0.9906, Mean Silhouette CRF=0.9178)						

Παρατηρώντας τις τρεις συστάδες της αλυσίδας σούπερ μάρκετ AB.Βασιλόπουλος για το προϊόν πίτσα, προκύπτουν μια σειρά από σχόλια, ως εξής:

- Η 1^η συστάδα περιλαμβάνει πελάτες που διαμορφώνουν κυρίως την προτίμησή τους για την πίτσα με γνώμονα το είδος (50,91%), μετά την επωνυμία (28,63%) και τέλος την τιμή. Η συστάδα περιλαμβάνει 96 άτομα στο σύνολο των 169 καταναλωτών (ή 57% του συνόλου).
- Η 2^η συστάδα περιλαμβάνει πελάτες που διαμορφώνουν την προτίμησή τους κυρίως από την επωνυμία (42,2%) και μετά από το είδος της πίτσας (30,76%).

Η συστάδα περιλαμβάνει 32 άτομα στο σύνολο των 169 καταναλωτών (ή 19% του συνόλου).

- Η 3^η συστάδα περιλαμβάνει πελάτες που διαμορφώνουν την προτίμησή τους κυρίως από το είδος (42,3%) και μετά από την τιμή της πίτσας (30,77%). Η συστάδα περιλαμβάνει 41 άτομα στο σύνολο των 169 καταναλωτών (ή 24% του συνόλου).

Η πολυπληθέστερη συστάδα είναι η πρώτη με το 57% των καταναλωτών να έχουν ως γνώμονα αγοράς το είδος της πίτσας.

Αντίστοιχα, παρατηρώντας τις τρεις συστάδες της αλυσίδας σούπερ μάρκετ Carrefour-Μαρινόπουλος για το προϊόν πίτσα, προκύπτουν μια σειρά από σχόλια, ως εξής:

- Η 1^η συστάδα συγκεντρώνει πελάτες που διαμορφώνουν την προτίμησή τους κυρίως από το είδος της πίτσας (73,67%), μετά από την τιμή και τέλος από την επωνυμία. Η συστάδα έχει πλήθος 63 άτομα ή 32% του συνόλου των 200 πελατών.
- Η 2^η συστάδα συγκεντρώνει πελάτες που διαμορφώνουν την προτίμησή τους κυρίως από την τιμή της πίτσας (61,9%). Το πλήθος της συστάδας αριθμεί 47 άτομα στο σύνολο των 200 καταναλωτών (ή 24% του συνόλου).
- Η 3^η συστάδα συγκεντρώνει πελάτες που διαμορφώνουν την προτίμησή τους κυρίως από το είδος της πίτσας (61,04%), δηλαδή ομοιάζουν με τις προτιμήσεις των πελατών της 1^{ης} συστάδας. Ωστόσο, οι προτιμήσεις τους επηρεάζονται σε μικρότερο βαθμό από το είδος της πίτσας σε σχέση με την 1^η συστάδα (61,04% έναντι 73,67%) ενώ επηρεάζονται λίγο περισσότερο από τα άλλα δύο χαρακτηριστικά έναντι των πελατών της 1^{ης} συστάδας. Το πλήθος της συστάδας αριθμεί 90 άτομα στο σύνολο των 200 καταναλωτών (ή 45% του συνόλου).

Η πολυπληθέστερη συστάδα είναι η τρίτη με το 43% των καταναλωτών να έχουν ως γνώμονα αγοράς το είδος της πίτσας. Αν όμως, λόγω παρόμοιας συμπεριφοράς,

προσθέσουμε και το 32% των πελατών της 1^{ης} συστάδας, τότε προκύπτει ότι ένα συντριπτικά υψηλό ποσοστό πελατών του CRF επηρεάζεται από το είδος της πίτσας.

Συγκεντρωτικά προκύπτει από την συσταδοποίηση πελατών στα δύο σούπερ-μάρκετ ότι οι περισσότεροι διαμορφώνουν την προτίμησή τους με γνώμονα το είδος της πίτσας.

4 ΕΝΟΤΗΤΑ: Συμπεράσματα

4.1 Συμπεράσματα

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι η καταγραφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των σούπερ μάρκετ, έναντι των επώνυμων προϊόντων ανά προϊόντική κατηγορία. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διείσδυσαν στον χώρο του λιανεμπορίου μέσω των αλυσίδων σούπερ μάρκετ. Στην έρευνα αυτή εξετάστηκαν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των αλυσίδων ΑΒ.Βασιλόπουλος και Carrefour-Μαρινόπουλος. Μέσω στατιστικής ανάλυσης εξετάστηκαν συσχετίσεις και διαφορές μεταξύ προφίλ καταναλωτή και αγοραστικής συμπεριφοράς. Μέσω της Ανάλυσης Συζυγιών μελετήθηκαν οι προτιμήσεις των καταναλωτών και τέλος μέσω συσταδοποίησης προσδιορίστηκαν οι ομάδες καταναλωτών με παρόμοια συμπεριφορά. Οι παράγοντες οι οποίοι διερευνήθηκαν ήταν τόσο δημογραφικοί όσο και συμπεριφοριστικοί.

Η έρευνα υλοποιήθηκε για δύο αλυσίδες σούπερ μάρκετ, στο ΑΒ.Βασιλόπουλος και στο Carrefour-Μαρινόπουλος. Για το ΑΒ.Βασιλόπουλος το δείγμα είναι 169 καταναλωτές, εκ των οποίων το 71% είναι γυναίκες και το 29% άνδρες. Οι περισσότεροι πελάτες ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 45-54 ετών σε ποσοστό 25%. Το 32% ανήκει στην κατηγορία Ζευγάρι χωρίς παιδιά και το 30% στην επαγγελματική κατηγορία Ιδιωτικοί Υπάλληλοι. Οσον αφορά το μηνιαίο εισόδημα το 38% δηλώνει 500-1000 ευρώ.

Το δείγμα της έρευνας για την αλυσίδα Carrefour-Μαρινόπουλος είναι 200 καταναλωτές, από τους οποίους το 83% είναι γυναίκες και το 17% άνδρες. Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών ανήκει στην κατηγορία ηλικίας από 35 έως 44 ετών με ποσοστό 30%. Το 29% είναι ζευγάρι με παιδιά. Οι περισσότεροι καταναλωτές είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι (27%). Επίσης, οι περισσότεροι καταναλωτές (40%) δηλώνουν μηνιαίο καθαρό εισόδημα από 500 έως 1000 ευρώ.

Στην αλυσίδα AB, μέσω της δοκιμασίας X^2 προέκυψε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης των καταναλωτών και της προτίμησης αγοράς επώνυμων προϊόντων σε προσφορά έναντι των αντίστοιχων ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων.

Στην αλυσίδα CRF, μέσω της δοκιμασίας X^2 προέκυψε πως υπάρχει σχέση ανάμεσα στην προτίμηση προϊόντων με κριτήριο την τιμή καθώς και την επαγγελματική κατάσταση των καταναλωτών. Επίσης, υπάρχει σχέση μεταξύ των επώνυμων προϊόντων σε προσφορά και της οικογενειακής κατάστασης των καταναλωτών.

Για να εκτιμηθούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών δημιουργήθηκαν εννέα προφίλ προϊόντων για κάθε μια από τις τέσσερις προϊόντικές κατηγορίες που εξετάστηκαν με βάση τα χαρακτηριστικά (επωνυμία, είδος/συσκευασία, τιμή) και τα αντίστοιχα επίπεδα για κάθε χαρακτηριστικό και προϊόν. Τα προφίλ δημιουργήθηκαν από το Orthogonal design μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS. Έτσι οι καταναλωτές κλήθηκαν μέσω του ερωτηματολογίου να κατατάξουν εννέα νέα προφίλ προϊόντων σε σειρά προτίμησης για τέσσερις κατηγορίες προϊόντων. Μέσω της κατάταξης αυτής προκύπτει η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών του AB και CRF κατά την διάρκεια αγοράς προϊόντων από τα δύο σούπερ μάρκετ, αντίστοιχα. Μέσω των μερικών αξιών (part worths) στα επίπεδα των χαρακτηριστικών και της σημαντικότητας των χαρακτηριστικών, που προέκυψαν από την Conjoint analysis, αποκτήθηκε μια εικόνα για την σημαντικότητα που αποδίδουν οι καταναλωτές στα χαρακτηριστικά των τεσσάρων κατηγοριών προϊόντων.

Από τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα (overall statistics) της Conjoint ανάλυσης προέκυψε ότι η προτίμηση των καταναλωτών των AB.Βασιλόπουλος και των Carrefour-Μαρινόπουλος επηρεάζεται περισσότερο από το είδος για τα προϊόντα γάλα, χαρτί υγείας και πίτσα. Αντίστοιχα, για την αγορά σάλτσας ντομάτας οι πελάτες επηρεάζονται περισσότερο από την τιμή. Έχοντας ως βάση τα αποτελέσματα της Conjoint Analysis, έγιναν επιμέρους αναλύσεις για το προφίλ των καταναλωτών και την συμπεριφορά τους στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που εντάσσονται στις τέσσερις προϊόντικές κατηγορίες. Απομονώθηκαν οι καταναλωτές που επιλέγουν ως 1^η προτίμησης τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και έγιναν στη συνέχεια αναλύσεις αφενός με το εισόδημα και αφετέρου συνδυαστικά με την οικογενειακή κατάσταση (οικογενειάρχες ή μη) και το μηνιαίο εισόδημα. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν

είναι πως η πλειοψηφία των καταναλωτών που προτιμούν ως πρώτη επιλογή αγοράς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του σούπερ μάρκετ AB.Βασιλόπουλος ανήκουν στην κατηγορία των οικογενειάρχων με εισόδημα έως και 1000 ευρώ. Ακόμα μεγάλα ποσοστά προτίμησης των ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων AB παρουσιάζουν οι καταναλωτές που είναι μόνοι τους. Συνεπώς οι οικονομικά ασθενείς τάξεις προβαίνουν στην αγορά των AB προϊόντων, με πιο δημοφιλές σε προτίμηση προϊόν να είναι η πίτσα AB.

Όμοια διαδικασία έγινε και για τους καταναλωτές του CRF. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι πως η πλειοψηφία των καταναλωτών που προτιμούν ως πρώτη επιλογή αγοράς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του σούπερ μάρκετ Carrefour-Μαρινόπουλος ανήκουν στην κατηγορία των οικογενειάρχων με εισόδημα έως και 1000 ευρώ. Ακόμα μεγάλα ποσοστά προτίμησης των ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων CRF παρουσιάζουν οι καταναλωτές που είναι μόνοι τους. Συνεπώς οι οικονομικά ασθενείς τάξεις προβαίνουν στην αγορά των CRF προϊόντων, με πιο δημοφιλές σε προτίμηση προϊόν να είναι η πίτσα CRF. Σύγκριση πραγματοποιήθηκε ανάμεσα στα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα AB με τα αντίστοιχα CRF.

Τα αποτελέσματα έδειξαν πως συγκρίνοντας το ιδιωτικής ετικέτας γάλα για το AB και CRF, το γάλα του CRF υπερέχει σε προτίμηση ελαφρώς σε σχέση με το γάλα AB. Ελαφρά υπεροχή παρουσιάζει και το χαρτί υγείας CRF συγκρίνοντάς το με το ποσοστό προτίμησης του χαρτιού υγείας AB και του χαρτιού υγείας 365 του AB. Όσον αφορά όμως την σάλτσα ντομάτας και την πίτσα, τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα του AB (σάλτσα ντομάτας 365 και πίτσα AB) υπερέχουν κατά πολύ σε σύγκριση με την προτίμηση για τα αντίστοιχα προϊόντα CRF. Κατα γενική ομολογία τα συγκεκριμένα προϊόντα της αλυσίδας AB.Βασιλόπουλος εμφανίζονται ως αρκετά δημοφιλή διότι τυχαίνουν να είναι 1^η προτίμησης από εξαιρετικά υψηλό ποσοστό πελατών (76% και 79%, αντίστοιχα). Δηλαδή, είναι πιο «αγαπητά» και αναγνωρίσιμα σε σχέση με τα αντίστοιχα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα του Carrefour-Μαρινόπουλος. Αυτό διαπιστώθηκε και από τη σύγκριση ανάμεσα στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των δύο σούπερ μάρκετ όσον αφορά την ταυτόχρονη αγορά πρώτης προτίμησης για τον συνδυασμό προϊόντων ‘σάλτσα ντομάτας+πίτσα’, ‘σάλτσα ντομάτας+γάλα+πίτσα’ και ‘γάλα+χαρτί υγείας’. Τα αποτελέσματα της

σύγκρισης έδειξαν πως η ταυτόχρονη αγορά των παραπάνω συνδυασμών υπερείχε κατά πολύ για τα προϊόντα των AB σε σύγκριση με αυτά των CRF. Ουσιαστικά τα αποτελέσματα μας οδηγούν στο συμπέρασμα πως οι καταναλωτές των AB.Βασιλόπουλος προβαίνουν πιο εύκολα στην αγορά περισσότερων από ένα προϊόντων AB ως πρώτη προτίμηση, σε σύγκριση με τους καταναλωτές των Carrefour-Μαρινόπουλος. Συνεπώς η συμπεριφορά των καταναλωτών των δύο σούπερ μάρκετ είναι πολύ διαφορετική για τις δύο αλυσίδες. Αυτό μπορεί να ερμηνευτεί ως διαφορά στον τρόπο προώθησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανά σούπερ μάρκετ. Η τιμή ανάμεσα στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των AB και CRF δεν αποτελεί ανταγωνιστικό στοιχείο καθώς οι τιμές των προϊόντων δεν παρουσιάζουν διαφορές ανά σούπερ μάρκετ για τα αντίστοιχα προϊόντα που εξετάστηκαν. Συνεπώς η αιτία υπεροχής των προϊόντων AB μπορεί να αναζητηθεί σε διαφορετικές τεχνικές ή τρόπους προώθησης των προϊόντων τους σε σχέση με τα CRF, στην ποιότητα των προϊόντων, και άλλους λόγους που ξεφεύγουν της παρούσας εργασίας.

Στη διαδικασία προώθησης των προϊόντων εμπλέκονται το διαφημιζόμενο προϊόν (ποιότητα, συσκευασία), το target group, το προωθητικό υλικό (διαφημιστικά φυλλάδια) και τα μέσα προώθησης (stand, video wall, ράφια κλπ.). Το μάρκετινγκ των προϊόντων περνάει από την συσκευασία. Οι καταναλωτές πολλές φορές βλέπουν την συσκευασία και όχι το ίδιο το προϊόν όταν προβαίνουν σε αγορά προϊόντων από το σούπερ μάρκετ. Η ανάγκη της τυποποίησης σε διάφορες συσκευασίες, οικογενειακές ή ατομικές, η ανάγκη για εταιρική ταυτότητα και ενιαία εικόνα οδήγησε τις εταιρίες στη δημιουργία νέων συσκευασιών, έτσι ώστε να είναι πιο ανταγωνιστικά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τα επώνυμα. Λόγω του μεγάλου μεριδίου αγοράς που έχουν πλέον τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ επενδύουν μεγαλύτερα ποσά στην συσκευασία των προϊόντων. Η εικόνα της κάθε εταιρίας περνάει μέσα από την εικόνα των προϊόντων που παράγει. Οι καταναλωτές του δείγματος της έρευνας για τα AB ενδεχομένως προσεγγίζονται από την συσκευασία που σε συνδυασμό με τις προσιτές τιμές των προϊόντων με συνέπεια την υψηλή προτίμηση στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του AB.

Ακόμα πέρα από την συσκευασία του προϊόντος βασικό προωθητικό μέσο αποτελεί και το μέσο προώθησης που χρησιμοποιεί κάθε σούπερ μάρκετ για τον εντοπισμό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Τα προωθητικά μέσα είναι stand και ράφια τα οποία χρησιμεύουν στην εστίαση της προσοχής των καταναλωτών. Έχει παρατηρηθεί μια έντονη επιθυμία των AB και CRF να προωθούν τα προϊόντα τους μέσω αυτών των μέσων. Μια ακόμα αιτία για την υπεροχή των AB προϊόντων έναντι των CRF, μπορεί να αποτελεί ο διαφορετικός τρόπος τοποθέτησης των προϊόντων AB στο χώρο του σούπερ μάρκετ σε σχέση με την τοποθέτηση των CRF στο αντίστοιχο σούπερ μάρκετ, κάτι που πρέπει να διερευνηθεί περαιτέρω.

Επιπλέον, στην συγκεκριμένη εργασία πραγματοποιήθηκε συσταδοποίηση των πελατών, διαχωρίστηκαν δηλαδή οι πελάτες ανά σούπερ μάρκετ και ανά προϊόντική κατηγορία σε ομάδες όμοιας ή παρόμοιας συμπεριφοράς. Σκοπός ήταν η εύρεση συστάδων έτσι ώστε οι πελάτες που ανήκουν σε αυτές να ομοιάζουν όσο το δυνατόν περισσότερο μεταξύ τους και να διαχωρίζονται από τους υπόλοιπους. Έτσι μέσω του αλγορίθμου k-means και του συντελεστή silhouette δημιουργήθηκαν τρεις συστάδες ανά προϊόντική κατηγορία και ανά σούπερ μάρκετ. Οι συστάδες των δύο αλυσίδων παρουσιάζουν ομοιότητες ως προς την σημαντικότητα στα χαρακτηριστικά του προϊόντος αλλά και τα ποσοστά του πληθυσμού που απαρτίζουν κάθε συστάδα. Με γνώμονα τις πολυπληθέστερες συστάδες προέκυψαν τα ακόλουθα:

Χαρτί Υγείας: οι περισσότεροι πελάτες και στις δύο αλυσίδες σούπερ-μάρκετ (39% στο AB και 38% στο CRF) ανήκουν στην ομάδα καταναλωτών που ενδιαφέρονται περισσότερο για το είδος του χαρτιού (deluxe/απαλό, κλπ).

Γάλα: οι περισσότεροι πελάτες και στις δύο αλυσίδες σούπερ-μάρκετ (53% στο AB και 51% στο CRF) ανήκουν στην ομάδα καταναλωτών που ενδιαφέρονται περισσότερο για την επωνυμία του προϊόντος (Δέλτα, κλπ).

Σάλτσα Ντομάτας: οι περισσότεροι πελάτες του AB (56%) ανήκουν στην ομάδα καταναλωτών που ενδιαφέρονται περίπου ισοβαρώς και για τα τρία χαρακτηριστικά του προϊόντος (επωνυμία, συσκευασία, τιμή). Αντίστοιχα, οι περισσότεροι πελάτες του CRF (37%) ανήκουν στην ομάδα καταναλωτών που ενδιαφέρονται περισσότερο για την τιμή του προϊόντος.

Πίτσα Γίγας: οι περισσότεροι πελάτες και στις δύο αλυσίδες σούπερ-μάρκετ (57% στο AB και 45% στο CRF) ανήκουν στην ομάδα καταναλωτών που ενδιαφέρονται περισσότερο για το είδος του προϊόντος (πίτσα σπέσιαλ, κλπ).

Τέλος, τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν τις υποθέσεις στο θεωρητικό τμήμα της εργασίας για την καταναλωτική συμπεριφορά και την στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Ένα μεγάλο κριτήριο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι η επιρροή της οικονομικής ύφεσης στον τρόπο ζωής των καταναλωτών. Οι καταναλωτές προσαρμόζουν τις αγορές τους σύμφωνα με το εισόδημα τους και ένας παράγοντας που τους βοηθάει σε αυτό είναι η ύπαρξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Τα προϊόντα των σούπερ μάρκετ AB και CRF δημιουργήθηκαν ως υποκατάστατα προϊόντα για τα επώνυμα προϊόντα που πλέον λόγω των συνθηκών παρουσιάζουν μια ισχυρή θέση στο μερίδιο αγοράς κατακτώντας και πολλές προϊόντικές κατηγορίες.

4.2 Περιορισμοί

Κρίνεται σκόπιμο μετά την διεξαγωγή της έρευνας και την εξαγωγή των αποτελεσμάτων να σημειωθούν οι περιορισμοί κάτω από τους οποίους υλοποιήθηκε η παραπάνω έρευνα. Αρχικά λόγω της περιορισμένης δειγματοληψίας από δύο σχετικά μικρές επαρχιακές πόλεις της Καβάλας και των Χανίων δεν μπορούμε να μιλήσουμε με ασφάλεια για το σύνολο του πληθυσμού της χώρας. Βασικός περιορισμός λοιπόν ήταν ο γεωγραφικός σε αυτές τις συγκεκριμένες περιοχές χωρίς να έχει γίνει ισάριθμη κατανομή του δείγματος για κάθε περιοχή. Χρησιμοποιήθηκε ένα ενδεικτικό δείγμα πληθυσμού για κάθε αλυσίδα σούπερ μάρκετ. Ακόμα ένας παράγοντας περιορισμού αποτέλεσε το συγκεκριμένο χρονικό περιθώριο, καθώς καθορίστηκε με αυτό τον τρόπο και ο αριθμός του δείγματος. Η χρονική παράμετρος ήταν ενάντια στην συλλογή περισσότερων ερωτηματολογίων, καθώς επίσης και στην διαμόρφωση των ερωτηματολογίων που περιλάμβαναν μόνο τις βασικές προς εξέταση παραμέτρους για να είναι ευκολότερη και γρηγορότερη η συμπλήρωσή τους. Λόγω της μικρής έκτασης του ερωτηματολογίου, οι ερωτήσεις σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ήταν αρκετά γενικές. Ωστόσο, αυτό δεν μας εμπόδισε να

αναλύσουμε περαιτέρω τα αποτελέσματα της Conjoint για να αντλήσουμε χρήσιμα συμπεράσματα.

4.3 Μελλοντική έρευνα

Η παρούσα εργασία εξετάζει, αναλύει και συγκρίνει τις καταναλωτικές προτιμήσεις για συγκεκριμένα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με επώνυμα προϊόντα ανά προϊόντική κατηγορία υπό ένα πρίσμα περιορισμών χρόνου και μεγέθους δείγματος. Θα ήταν ενδιαφέρον εάν μελλοντικά επεκταθεί η έρευνα είτε σε νέες προϊόντικές κατηγορίες ή σε μεγαλύτερο δείγμα πελατών. Επίσης, ενδιαφέρον θα ήταν εάν μελλοντικά γίνει αξιοποίηση των ηλεκτρονικών μέσων για την ταχύτερη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων προς αποφυγή της επιβάρυνσης των πελατών την ώρα που αυτοί επιθυμούν να κάνουν τα ψώνια τους, όπως έγινε στην παρούσα έρευνα. Επιπλέον, λόγω της καταναλωτικής αποδοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας θα μπορούσε να διερευνηθεί μελλοντικά η ιδέα υπό-καταστημάτων στις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, με αποκλειστική πώληση των προαναφερόμενων προϊόντων τους.

8. Πόσο η τιμή αποτελεί βασικό κριτήριο για τις αγορές σας στο ΣΟΥΠΕΡ MARKET ?

Πολύ λίγο Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

9. Θεωρείτε πως η σχέση τιμή-ποιότητας είναι καλή για τα προϊόντα ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ?

Πολύ λίγο Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

10. Πόσο η ύπαρξη προσφορών στα ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ επηρεάζει την επιλογή σας για την αγορά προϊόντων ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ?

Πολύ λίγο Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

11. Η σημερινή κατάσταση της οικονομικής κρίσης σας έχει αναγκάσει να αγοράζετε περισσότερα προϊόντα ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ?

Πολύ λίγο Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

12. Πριν από την κρίση αγοράζατε προϊόντα ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ?

Πολύ λίγο Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

13. ΚΑΤΑΤΑΞΤΕ ΤΑ ΑΚΟΛΟΥΘΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΜΕ ΣΕΙΡΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟ ΠΙΟ ΕΠΙΘΥΜΗΤΟ ΠΡΟΣ ΤΟ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΕΠΙΘΥΜΗΤΟ ΜΕ 1 ΣΥΜΒΟΛΙΖΕΤΑΙ ΤΟ ΠΙΟ ΕΠΙΘΥΜΗΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΜΕ 9 ΤΟ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΕΠΙΘΥΜΗΤΟ

ο ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΧΑΡΤΙΚΑ (ΧΑΡΤΙ ΥΓΕΙΑΣ ΠΟΣΟΤΗΤΑ Χ8)

	365 – απλό - 3,89 ευρώ
	AB.Βασιλόπουλος - silk/αρωματικό - 1,65 ευρώ
	Softex - silk/αρωματικό - 3,89 ευρώ
	365 - deluxe/απαλό - 1,65 ευρώ
	365 - silk/αρωματικό - 2,99 ευρώ
	AB.Βασιλόπουλος - deluxe/απαλό - 3,89 ευρώ
	AB.Βασιλόπουλος – απλό - 2,99 ευρώ
	Softex - deluxe/απαλό - 2,99 ευρώ

	Softex – απλό - 1,65 ευρώ
--	---------------------------

ο ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ (ΓΑΛΑ ΑΒ)

	Δέλτα - αγελαδινό μακράς διαρκείας - 1,65 ευρώ
	Δέλτα - κατσικίσιο - 1,99 ευρώ
	ΑΒ.Βασιλόπουλος - αγελαδινό μακράς διαρκείας - 0,89 ευρώ
	Δέλτα - αγελαδινό 6 ημερών - 0,89 ευρώ
	Νουνού - αγελαδινό 6 ημερών - 1,65 ευρώ
	Νουνού – κατσικίσιο - 0,89 ευρώ
	ΑΒ.Βασιλόπουλος - αγελαδινό 6 ημερών - 1,99 ευρώ
	ΑΒ.Βασιλόπουλος - κατσικίσιο - 1,65 ευρώ
	Νουνού - αγελαδινό μακράς διαρκείας - 1,99 ευρώ

ο ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ (ΣΑΛΤΣΑ ΝΤΟΜΑΤΑΣ)

	Κύκνος - πλαστική - 0,83 ευρώ
	365 - πλαστική - 0,66 ευρώ
	365 - Μεταλλικό στεγανό δοχείο - 0,50 ευρώ
	ΑΒ.Βασιλόπουλος - πλαστική - 0,50 ευρώ
	365 - χάρτινη - 0,83 ευρώ
	Κύκνος - χάρτινη - 0,50 ευρώ
	ΑΒ.Βασιλόπουλος - μεταλλικό στεγανό δοχείο - 0,83 ευρώ
	Κύκνος - μεταλλικό στεγανό δοχείο - 0,66 ευρώ
	ΑΒ.Βασιλόπουλος - χάρτινη - 0,66 ευρώ

ο ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ (ΠΙΤΣΑ ΓΙΓΑΣ)

	ΑΒ.Βασιλόπουλος - χωριάτικη - 2,72 ευρώ
	Υφαντής – χωριάτικη - 6,89 ευρώ

	Νίκας - μαργαρίτα - 2,72 ευρώ
	Νίκας - χωριάτικη - 4,97 ευρώ
	Υφαντής - μαργαρίτα - 4,97 ευρώ
	Υφαντής - σπέσιαλ - 2,72 ευρώ
	ΑΒ.Βασιλόπουλος - σπέσιαλ - 4,97 ευρώ
	ΑΒ.ΒΒασιλόπουλος - μαργαρίτα - 6,89 ευρώ
	Νίκας - σπέσιαλ - 6,89 ευρώ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ

Ερωτηματολόγιο Carrefour-Μαρινόπουλος

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΤΩΝ
ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΕΠΩΝΥΜΑ ΑΝΑ ΠΡΟΙΟΝΤΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

ΑΝΔΡΑΣ ΓΥΝΑΙΚΑ

20-24 25-34 35-44 45-54 55-64 <65

α) ΜΟΝΟΣ/Η β) ΖΕΥΓΑΡΙ ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙΑ γ) ΖΕΥΓΑΡΙ ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ δ) ΓΟΝΙΟΣ ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ

α) Ανεργος β) Οικιακά γ) Ιδ. Υπάλληλος
δ) Δημ. Υπάλληλος ε) Ελ. Επαγγελματίας στ) Εισοδηματίας ζ) Συνταξιούχος

<500 500-1000 1000-2000 2000-3000 <3000

2φ.βδομαδα 1φ.βδομαδα 2φ.μηνα 1φ.μηνα Άλλο:

δ) κατεψυγμένη πίτσα:

127

Πολύ λίγο Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

9.Θεωρείτε πως η σχέση τιμή-ποιότητας είναι καλή για τα προϊόντα ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ?

Πολύ λίγο Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

10.Πόσο η ύπαρξη προσφορών στα ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ επηρεάζει την επιλογή σας για την αγορά προϊόντων ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ?

Πολύ λίγο Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

11.Η σημερινή κατάσταση της οικονομικής κρίσης σας έχει αναγκάσει να αγοράζετε περισσότερα προϊόντα ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ?

Πολύ λίγο Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

12.Πριν από την κρίση αγοράζατε προϊόντα ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ?

Πολύ λίγο Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

13.ΚΑΤΑΤΑΞΤΕ ΤΑ ΑΚΟΛΟΥΘΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΜΕ ΣΕΙΡΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟ ΠΙΟ ΕΠΙΘΥΜΗΤΟ ΠΡΟΣ ΤΟ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΕΠΙΘΥΜΗΤΟ.ΜΕ 1 ΣΥΜΒΟΛΙΖΕΤΑΙ ΤΟ ΠΙΟ ΕΠΙΘΥΜΗΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΚΑΙ ΜΕ 9 ΤΟ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΕΠΙΘΥΜΗΤΟ

ο ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΧΑΡΤΙΚΑ (ΧΑΡΤΙ ΥΓΕΙΑΣ ΠΟΣΟΤΗΤΑ Χ8)

	Carrefour - απλό - 3,85 ευρώ
	Klinex - silk/αρωματικό - 1,65 ευρώ
	Softex - silk/αρωματικό - 3,85 ευρώ
	Carrefour - deluxe/απαλό - 1,65 ευρώ
	Carrefour - silk/αρωματικό - 2,99 ευρώ
	Klinex - deluxe/απαλό - 3,85 ευρώ
	Klinex – απλό - 2,99 ευρώ
	Softex – απλό - 1,65 ευρώ
	Softex - deluxe/απαλό - 2,99 ευρώ

ο ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ (ΓΑΛΑ 1Ltr)

	Δέλτα -αγελαδινό μακράς διαρκείας - 1,65 ευρώ
	Δέλτα - κατσικίσιο - 1,99 ευρώ
	Carrefour - αγελαδινό μακράς διαρκείας - 0,89 ευρώ
	Δέλτα - αγελαδινό 6 ημερών - 0,89 ευρώ
	Νουνού - αγελαδινό 6 ημερών - 1,65 ευρώ
	Νουνού – κατσικίσιο - 0,89 ευρώ
	Carrefour - αγελαδινό 6 ημερών - 1,99 ευρώ
	Carrefour - κατσικίσιο - 1,65 ευρώ
	Νουνού - αγελαδινό μακράς διαρκείας - 1,99 ευρώ

ο ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ (ΣΑΛΤΣΑ ΝΤΟΜΑΤΑΣ)

	Κύκνος - πλαστική - 0,83 ευρώ
	Carrefour - πλαστική - 0,66 ευρώ
	Carrefour - Μεταλλικό στεγανό δοχείο - 0,50 ευρώ
	Pummaro - πλαστική - 0,50 ευρώ
	Carrefour - χάρτινη - 0,83 ευρώ
	Κύκνος - χάρτινη -0,50 ευρώ
	Pummaro - μεταλλικό στεγανό δοχείο - 0,83 ευρώ
	Κύκνος - μεταλλικό στεγανό δοχείο - 0,66 ευρώ
	Pummaro - χάρτινη - 0,66 ευρώ

ο ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ (ΠΙΤΣΑ ΓΙΓΑΣ)

	Carrefour - χωριάτικη - 2,72 ευρώ
	Υφαντής – χωριάτικη - 6,89 ευρώ

	Νίκας - μαργαρίτα - 2,72 ευρώ
	Νίκας - χωριάτικη - 4,97 ευρώ
	Υφαντής - μαργαρίτα - 4,97 ευρώ
	Υφαντής - σπέσιαλ - 2,72 ευρώ
	Carrefour - σπέσιαλ - 4,97 ευρώ
	Carrefour - μαργαρίτα - 6,89 ευρώ
	Νίκας - σπέσιαλ - 6,89 ευρώ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

Συνοπτική παρουσίαση αποτελεσμάτων Ανάλυσης Συζυγιών για το Γάλα στο ΑΒ-Βασιλόπουλος

```
CONJOINT PLAN ='C:\CNJ\AB2.sav'
/ DATA='C:\CNJ\scaleABMILK.sav'
/ SEQUENCE=PREF1 TO PREF9
/ SUBJECT=ID
/ FACTORS='timi' (DISCRETE) 'epwnumia' (DISCRETE) 'eidos' (DISCRETE)
/ PRINT=ALL
/ PLOT=ALL.
```

Conjoint Analysis

Warnings

No reversals occurred.

Model Description

	N of Levels	Relation to Ranks or Scores
timi	3	Discrete
epwnumia	3	Discrete
eidos	3	Discrete

All factors are orthogonal.

Subject 1: 1

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
timi	0,89 ΕΥΡΩ	-1,667	,720
	1,65 ΕΥΡΩ	1,333	,720
	1,99 ΕΥΡΩ	,333	,720
epwnumia	ΔΕΛΤΑ	-,333	,720
	ΝΟΥΝΟΥ	,000	,720
	ΑΒ.ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	,333	,720
eidos	αγελαδινό 6 ημερών	-3,000	,720
	αγελαδινό μακράς διάρ	1,667	,720

κατσικίσιο	1,333	,720
(Constant)	5,000	,509

Importance Values

timi	36,000
epwnumia	8,000
eidos	56,000

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,960	,000
Kendall's tau	,944	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

Subject 2: 2

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
timi	0,89 ΕΥΡΩ	,333	1,186
	1,65 ΕΥΡΩ	-1,667	1,186
	1,99 ΕΥΡΩ	1,333	1,186
epwnumia	ΔΕΛΤΑ	2,333	1,186
	ΝΟΥΝΟΥ	-2,000	1,186
	ΑΒ.ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	-,333	1,186
eidos	αγελαδινό 6 ημερών	1,000	1,186
	αγελαδινό μακράς διάρ	-,667	1,186
	κατσικίσιο	-,333	1,186
	(Constant)	5,000	,839

Importance Values

timi	33,333
epwnumia	48,148
eidos	18,519

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,888	,001

Kendall's tau	,722	,003
---------------	------	------

a. Correlations between observed and estimated preferences

Overall Statistics

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
timi	0,89 ΕΥΡΩ	-,602	,265
	1,65 ΕΥΡΩ	-,176	,265
	1,99 ΕΥΡΩ	,777	,265
epwnumia	ΔΕΛΤΑ	1,114	,265
	ΝΟΥΝΟΥ	-1,168	,265
	ΑΒ.ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	,053	,265
eidos	αγελαδινό 6 ημερών	-1,053	,265
	αγελαδινό μακράς διάρ	,596	,265
	κατσικίσιο	,458	,265
	(Constant)	5,000	,187

Importance Values

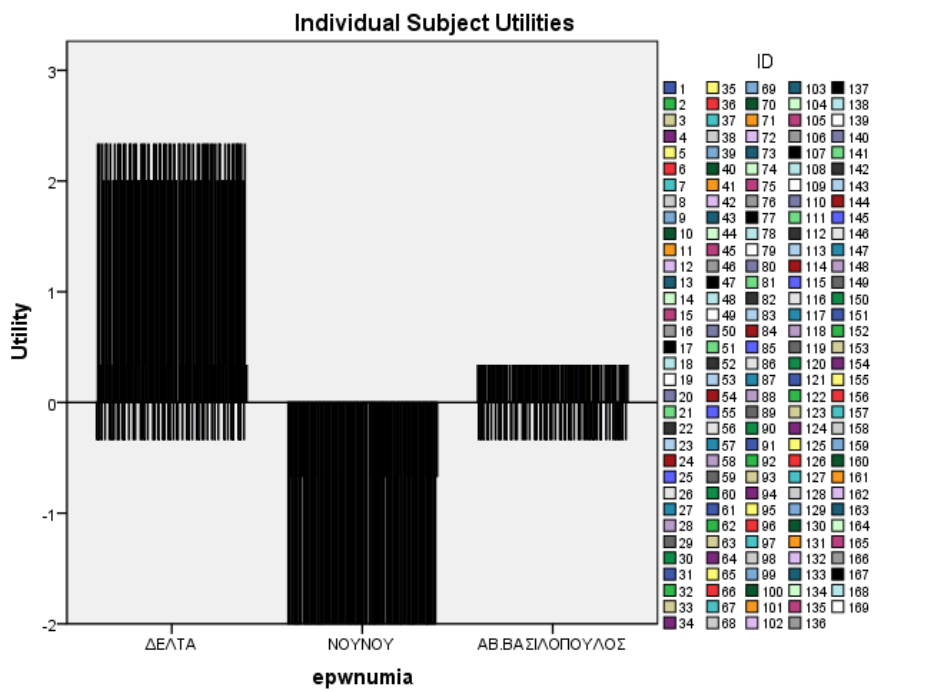
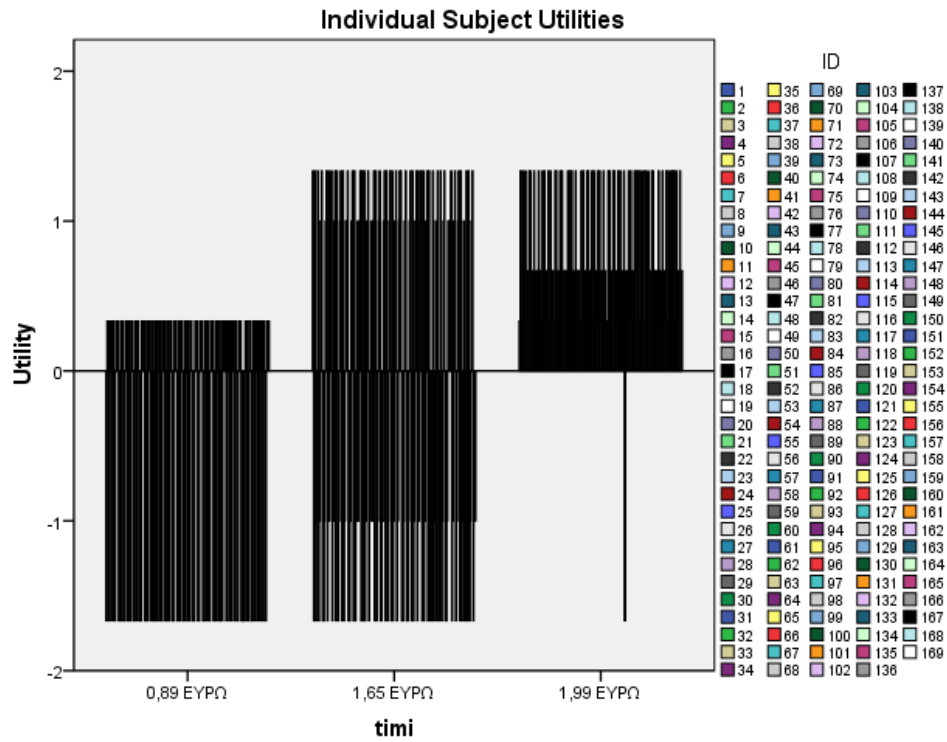
timi	31,298
epwnumia	29,516
eidos	39,187

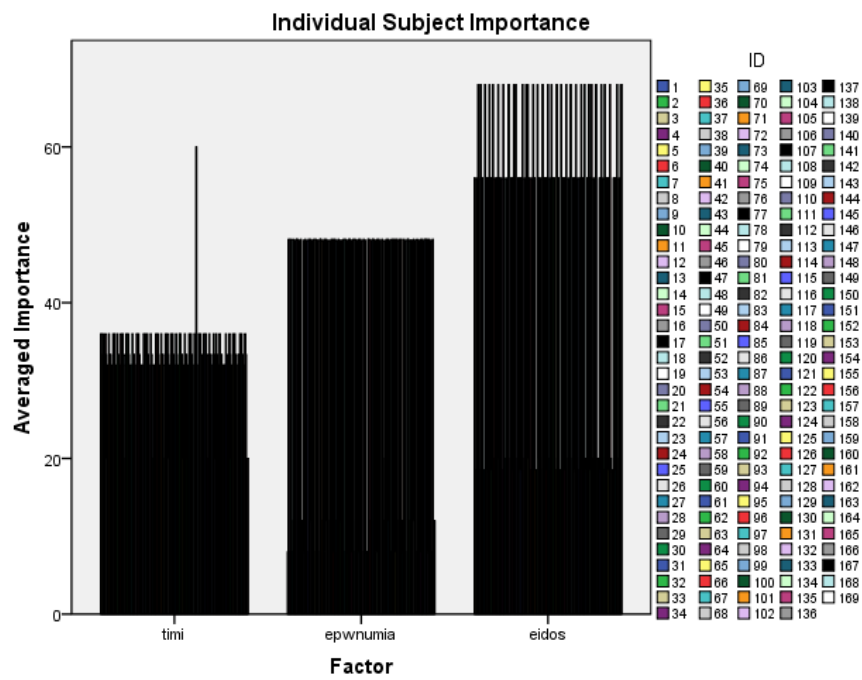
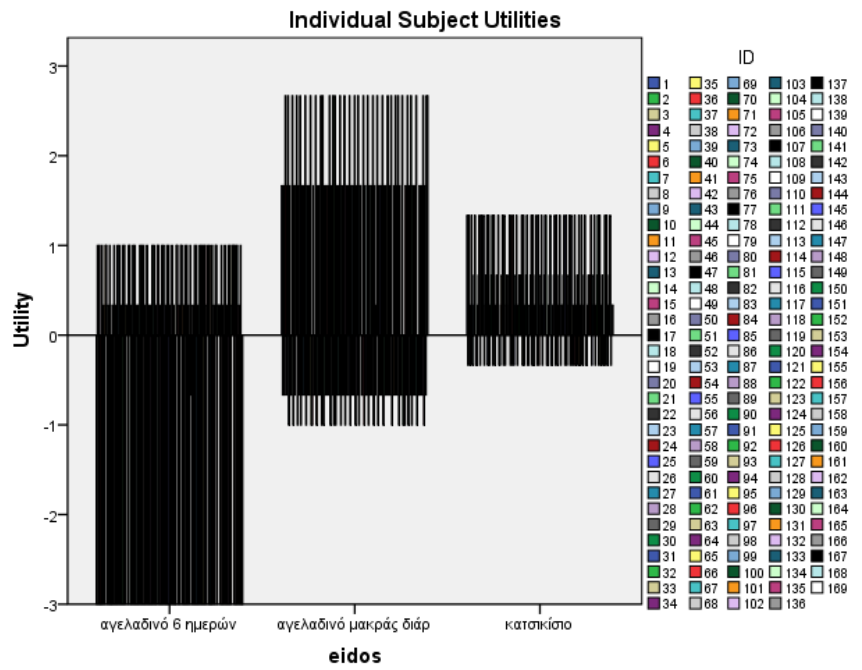
Averaged Importance Score

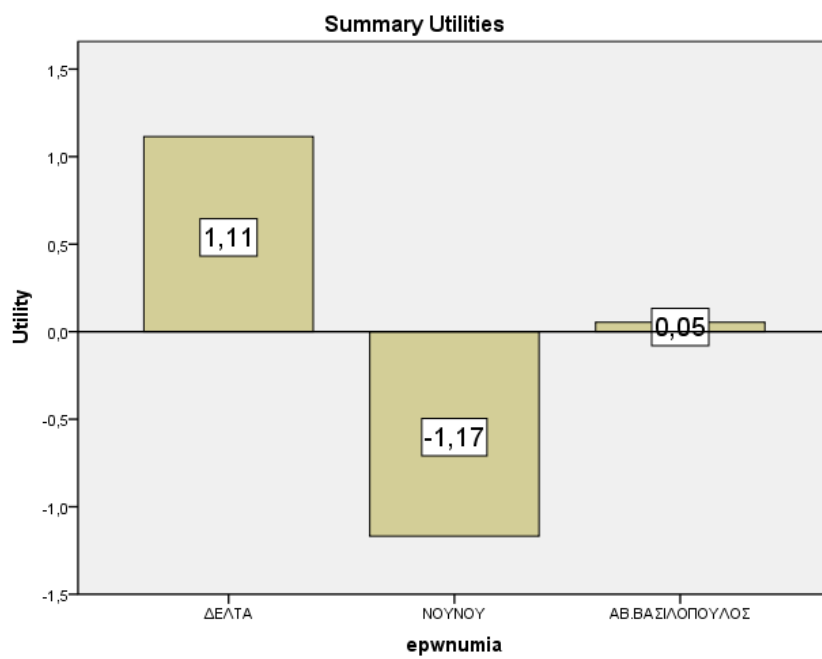
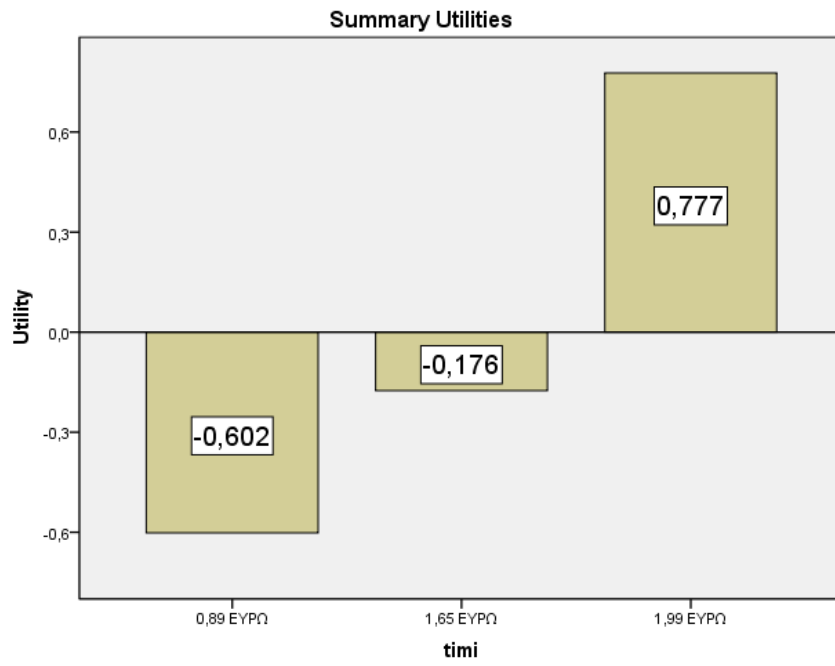
Correlations^a

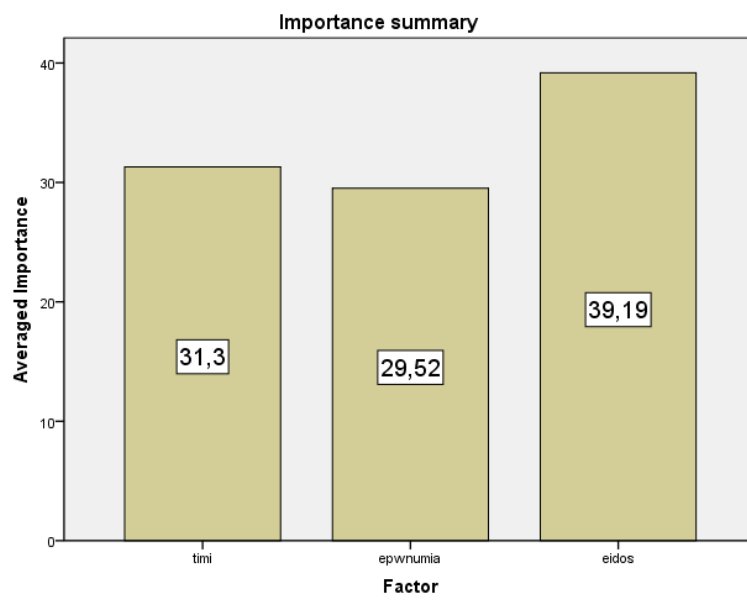
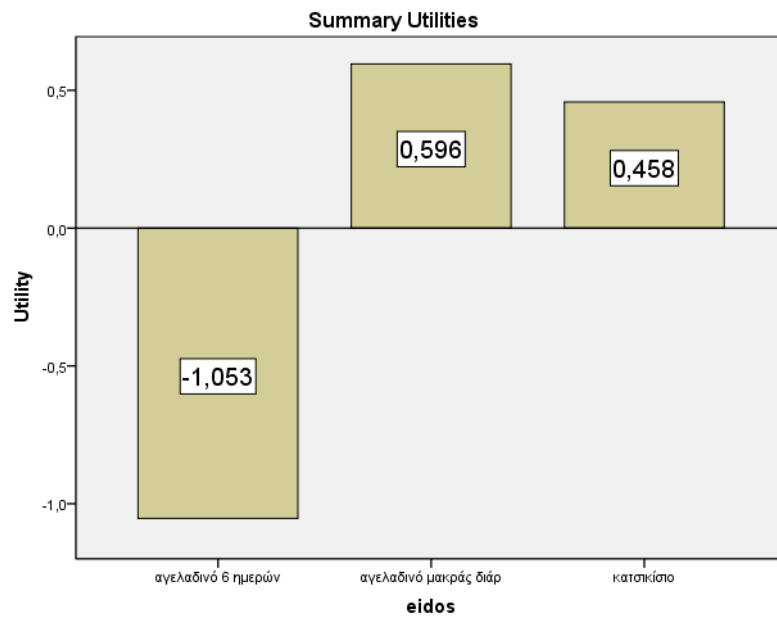
	Value	Sig.
Pearson's R	,981	,000
Kendall's tau	,722	,003

a. Correlations between observed and estimated preferences









ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4

Συνοπτική παρουσίαση αποτελεσμάτων Ανάλυσης Συζυγιών για το Γάλα στο Carrefour-Μαρινόπουλος

```
CONJOINT PLAN ='C:\CNJ\caraffour_gala.sav'  
/DATA='C:\CNJ\scaleCFMILK.sav'  
/SEQUENCE=PREF1 TO PREF9  
/SUBJECT=ID  
/FACTORS='timi' (DISCRETE) 'epwnymia' (DISCRETE) 'eidos' (DISCRETE)  
/PRINT=ALL  
/PLOT=ALL.
```

Conjoint Analysis

Warnings

No reversals occurred.

Model Description

	N of Levels	Relation to Ranks or Scores
timi	3	Discrete
epwnymia	3	Discrete
eidos	3	Discrete

All factors are orthogonal.

Subject 1: 1

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
timi	0,89 ΕΥΡΩ	,333	1,186
	1,65 ΕΥΡΩ	-1,667	1,186
	1,99 ΕΥΡΩ	1,333	1,186
epwnymia	ΔΕΛΤΑ	2,333	1,186
	ΝΟΥΝΟΥ	-2,000	1,186
	CARREFOUR	-,333	1,186
eidos	αγελαδινό 6 ημερών	1,000	1,186
	αγελαδινό μακράς διάρ	-,667	1,186

κατσικίσιο	-,333	1,186
(Constant)	5,000	,839

Importance Values

timi	33,333
epwnymia	48,148
eidos	18,519

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,888	,001
Kendall's tau	,722	,003

a. Correlations between observed and estimated preferences

Subject 2: 2

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
timi	0,89 ΕΥΡΩ	,333	,720
	1,65 ΕΥΡΩ	-1,000	,720
	1,99 ΕΥΡΩ	,667	,720
epwnymia	ΔΕΛΤΑ	,333	,720
	ΝΟΥΝΟΥ	-,667	,720
	CARREFOUR	,333	,720
eidos	αγελαδινό 6 ημερών	-3,000	,720
	αγελαδινό μακράς	2,667	,720
	διάρ		
	κατσικίσιο	,333	,720
(Constant)		5,000	,509

Importance Values

timi	20,000
epwnymia	12,000
eidos	68,000

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,960	,000
Kendall's tau	,833	,001

a. Correlations between observed and estimated preferences

Overall Statistics

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
timi	0,89 EYPΩ	-,627	,257
	1,65 EYPΩ	-,160	,257
	1,99 EYPΩ	,787	,257
epwnymia	ΔΕΛΤΑ	1,107	,257
	ΝΟΥΝΟΥ	-1,160	,257
	CARREFOUR	,053	,257
eidos	αγελαδινό 6 ημερών	-1,067	,257
	αγελαδινό μακράς διάρ	,597	,257
	κατσικίσιο	,470	,257
(Constant)		5,000	,182

Importance Values

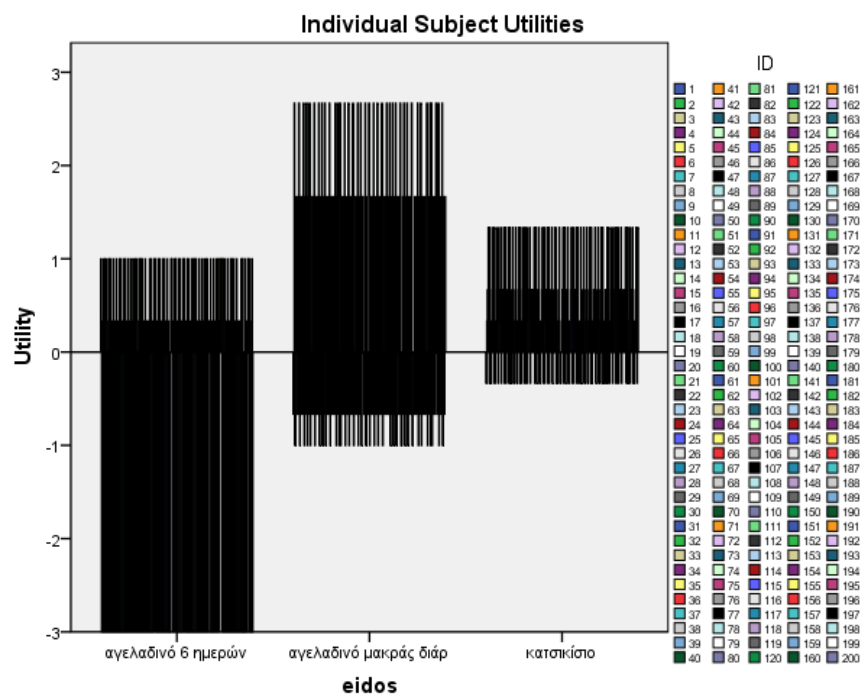
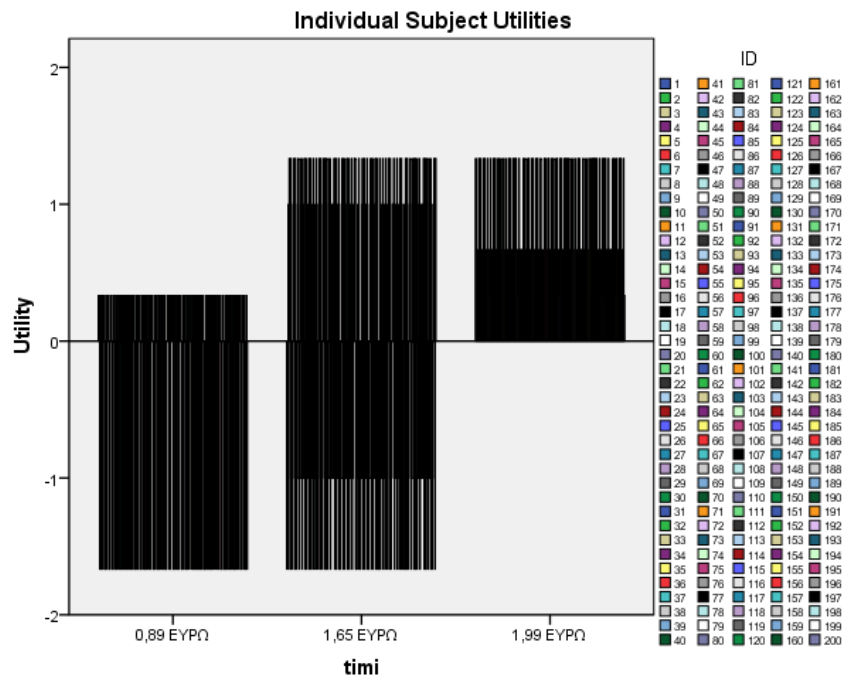
timi	31,253
epwnymia	29,428
eidos	39,319

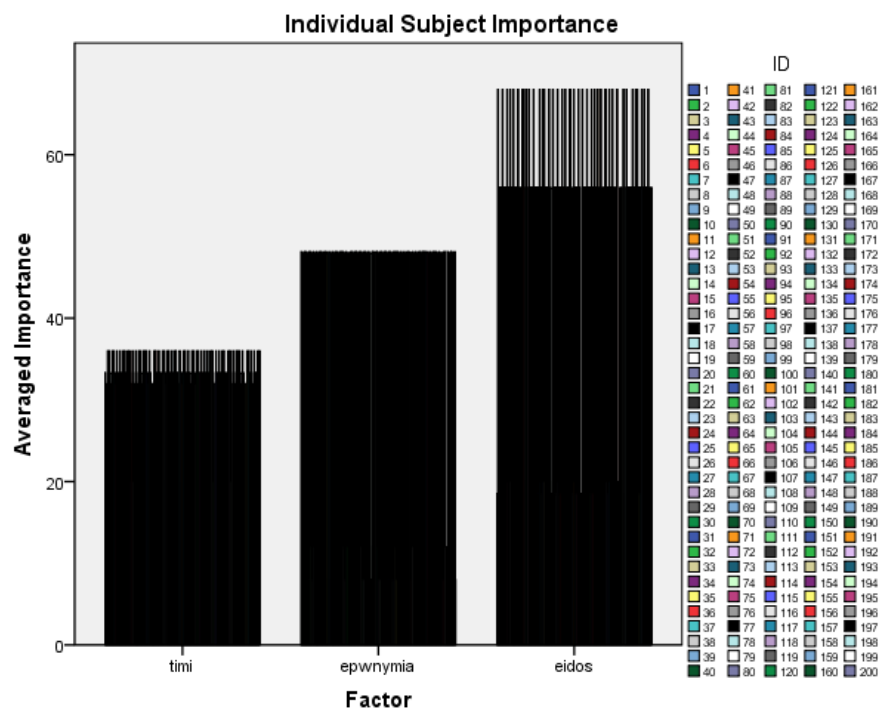
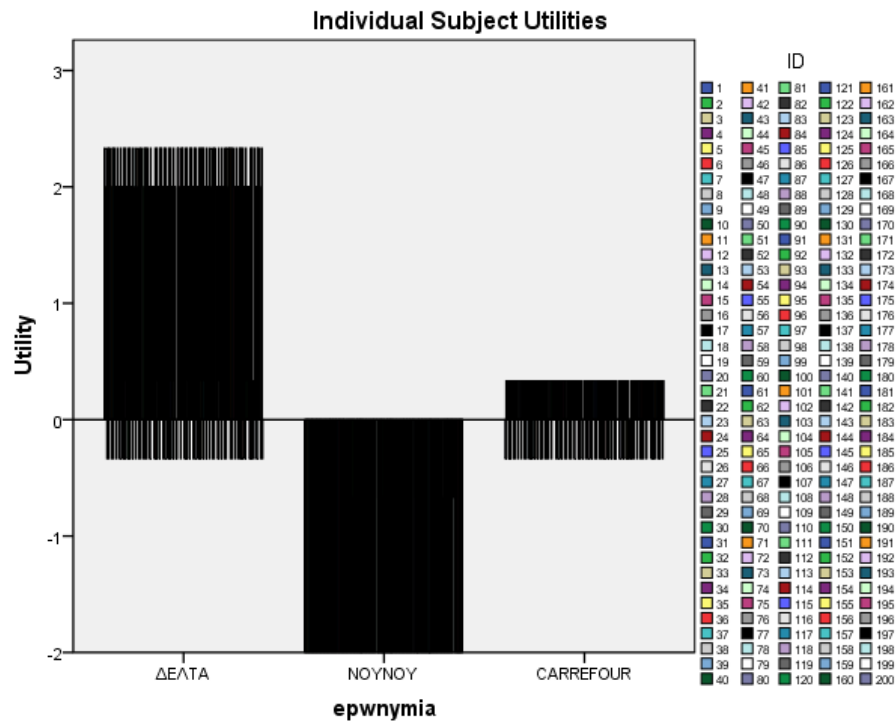
Averaged Importance Score

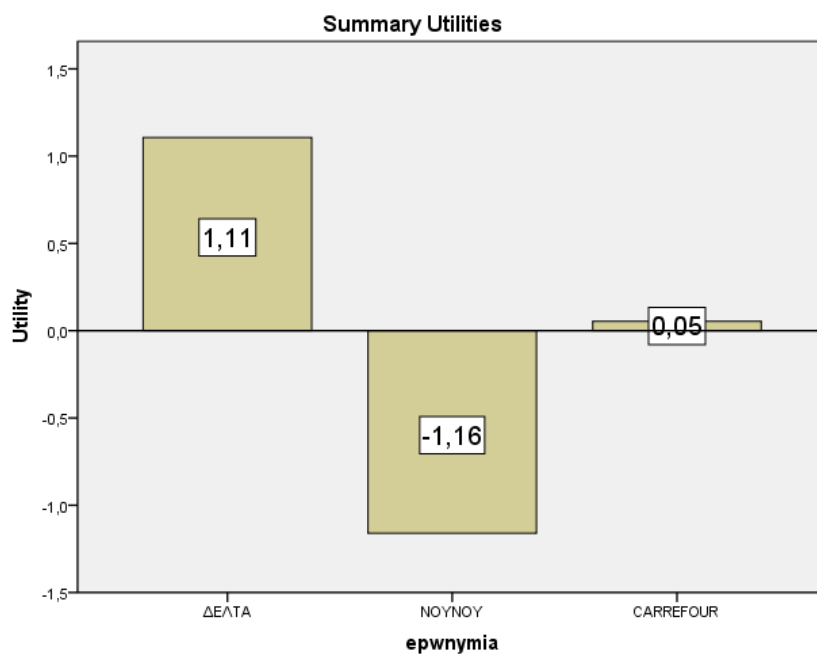
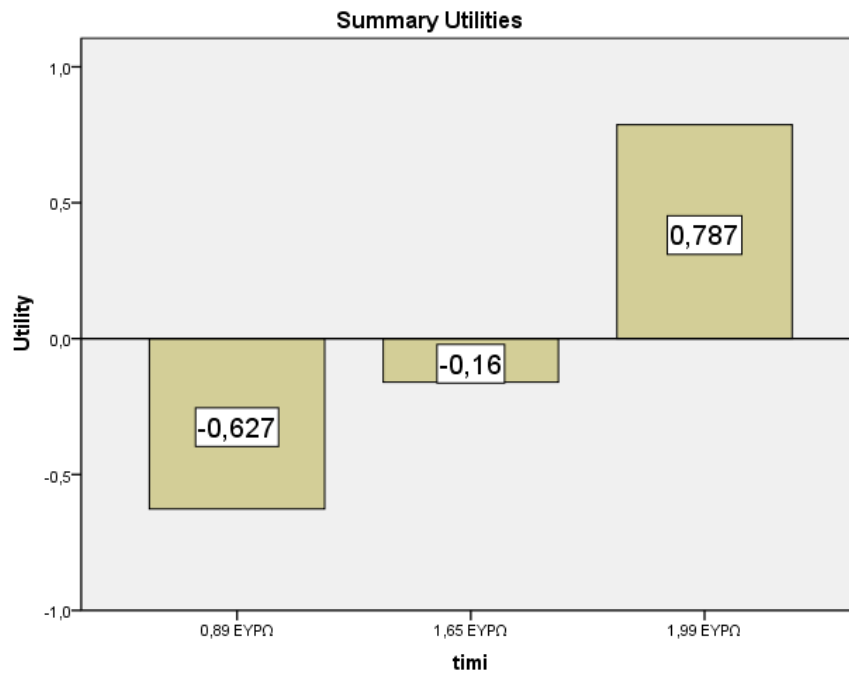
Correlations^a

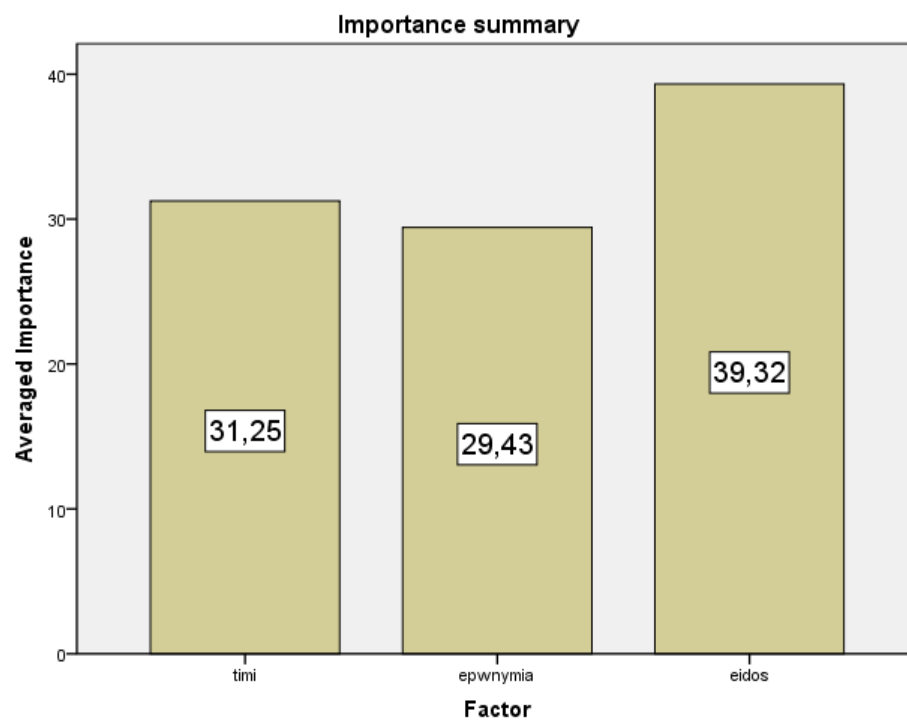
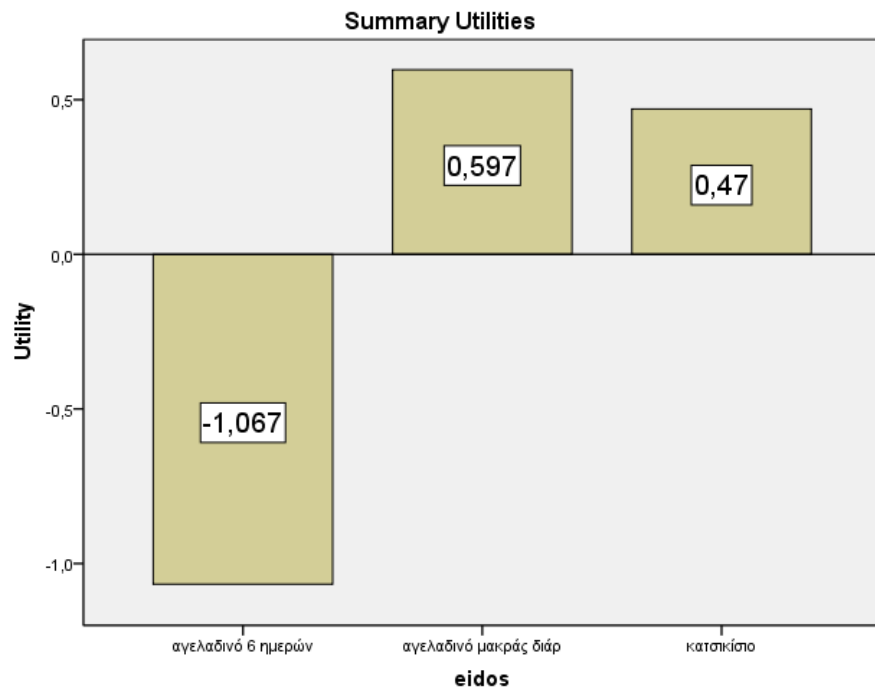
	Value	Sig.
Pearson's R	,982	,000
Kendall's tau	,778	,002

a. Correlations between observed and estimated preferences









ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5

Συνοπτική παρουσίαση αποτελεσμάτων Ανάλυσης Συζυγιών για το Χαρτί Υγείας στο ΑΒ-Βασιλόπουλος

```
CONJOINT PLAN ='C:\CNJ\AB1.sav'  
/DATA='C:\CNJ\scaleABFPAPER.sav'  
/SEQUENCE=PREF1 TO PREF9  
/SUBJECT=ID  
/FACTORS='timi' (DISCRETE) 'epwnumia' (DISCRETE) 'eidos' (DISCRETE)  
/PRINT=ALL  
/PLOT=SUMMARY.
```

Conjoint Analysis

Warnings

No reversals occurred.

Model Description

	N of Levels	Relation to Ranks or Scores
timi	3	Discrete
epwnumia	3	Discrete
eidos	3	Discrete

All factors are orthogonal.

Subject 1: 1

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
timi	1,65	-,333	,544
	2,99	-1,000	,544
	3,89	1,333	,544
epwnumia	SOFTEX	2,333	,544
	ΑΒ.ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟ	-1,333	,544
	365	-1,000	,544
eidos	ΑΠΛΟ	2,000	,544
	DELUXE/ΑΠΑΛΟ	,000	,544
	ΤΕΤΡΑΦΥΛΛΟ		
	SILK ΑΡΩΜ	-2,000	,544
(Constant)		5,000	,385

Importance Values

timi	23,333
epwnumia	36,667
eidos	40,000

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,978	,000
Kendall's tau	,944	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

Subject 2: 2**Utilities**

		Utility Estimate	Std. Error
timi	1,65	,667	1,186
	2,99	,333	1,186
	3,89	-1,000	1,186
epwnumia	SOFTEX	-,333	1,186
	ΑΒ.ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟ	,333	1,186
	365	1,110E-16	1,186
eidos	ΑΠΛΟ	3,000	1,186
	DELUXE/ΑΠΑΛΟ	-2,000	1,186
	ΤΕΤΡΑΦΥΛΛΟ		
	SILK ΑΡΩΜ	-1,000	1,186
(Constant)		5,000	,839

Importance Values

timi	22,727
epwnumia	9,091
eidos	68,182

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,888	,001
Kendall's tau	,722	,003

Correlations between observed and estimated preferences

Overall Statistics

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
timi	1,65	,901	,414
	2,99	-,343	,414
	3,89	-,558	,414
epwnumia	SOFTEX	,982	,414
	AB.ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟ	,298	,414
	365	-1,280	,414
eidos	ΑΠΛΟ	1,854	,414
	DELUXE/ΑΠΑΛΟ	-1,073	,414
	ΤΕΤΡΑΦΥΛΛΟ		
	SILK ΑΡΩΜ	-,781	,414
(Constant)		5,000	,292

Importance Values

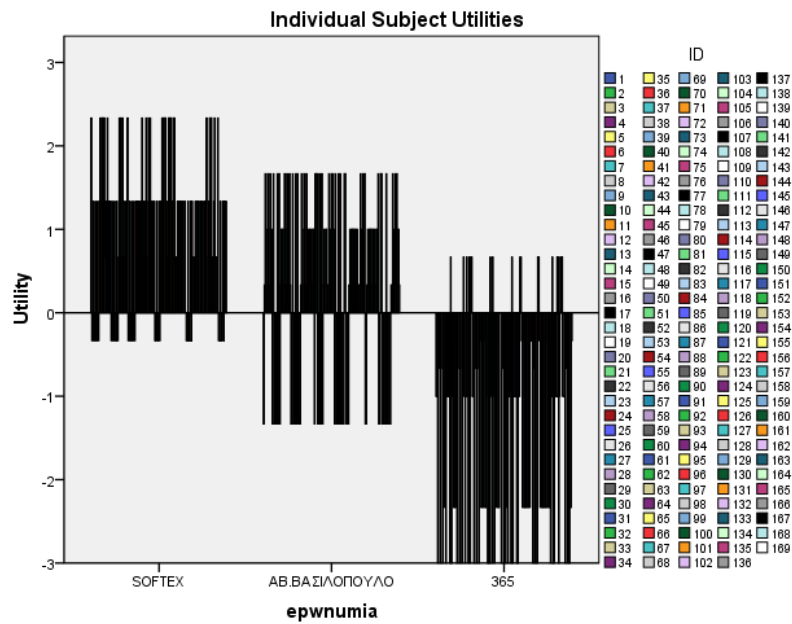
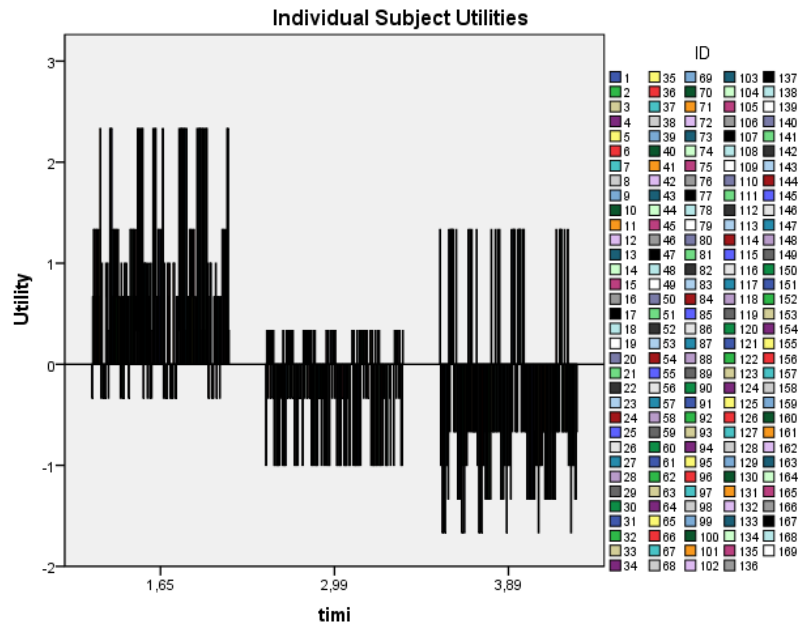
timi	24,609
epwnumia	31,421
eidos	43,971

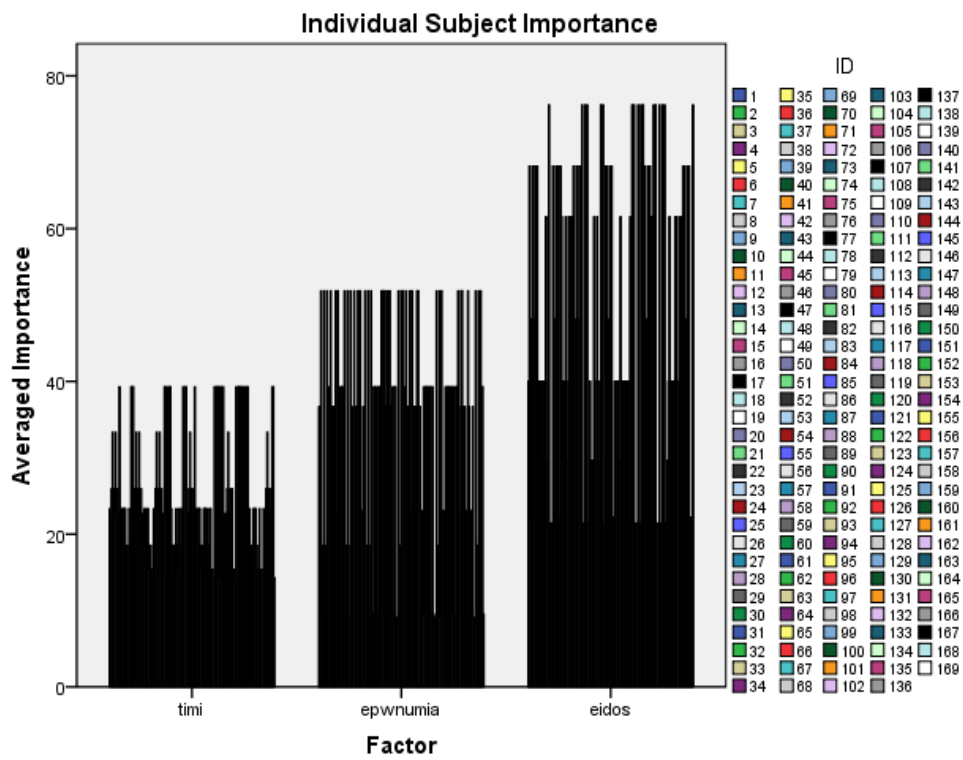
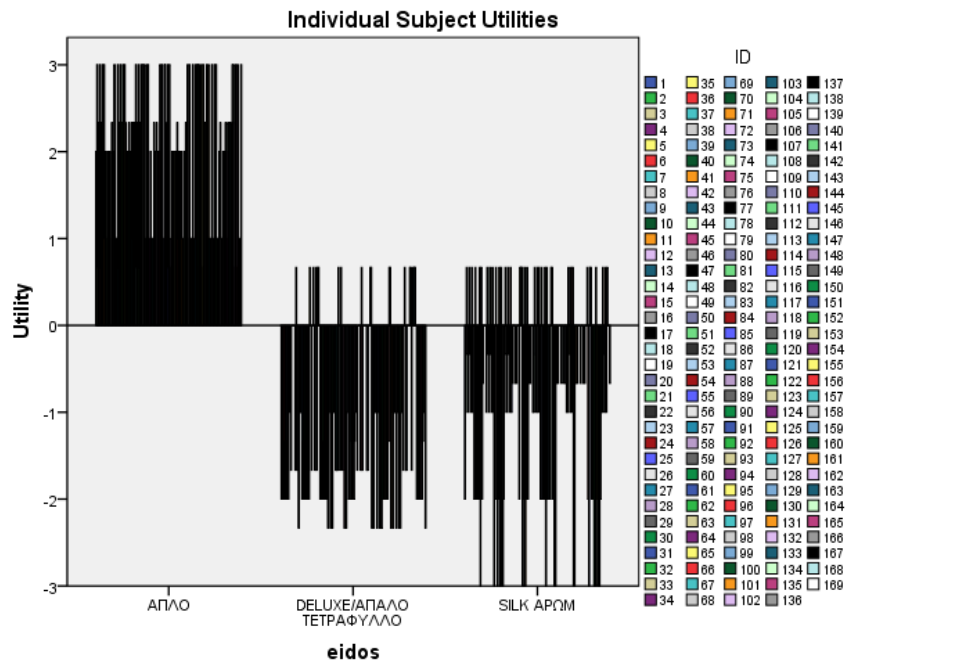
Averaged Importance
Score

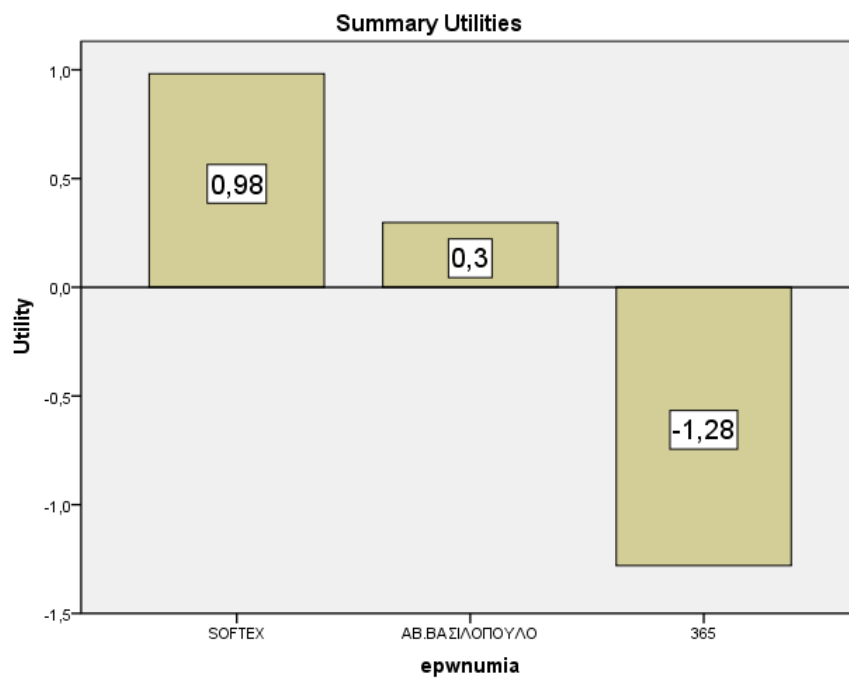
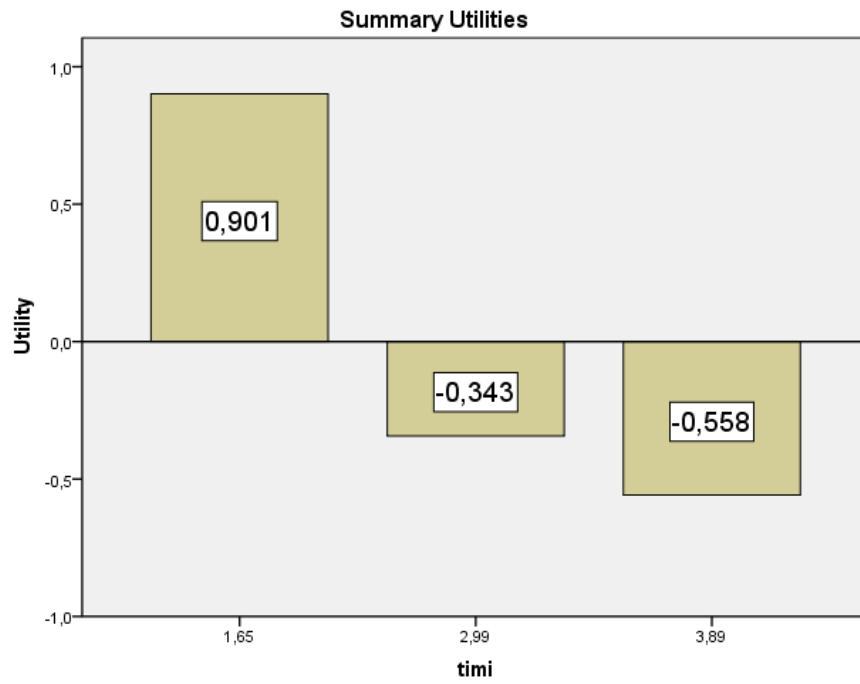
Correlations^a

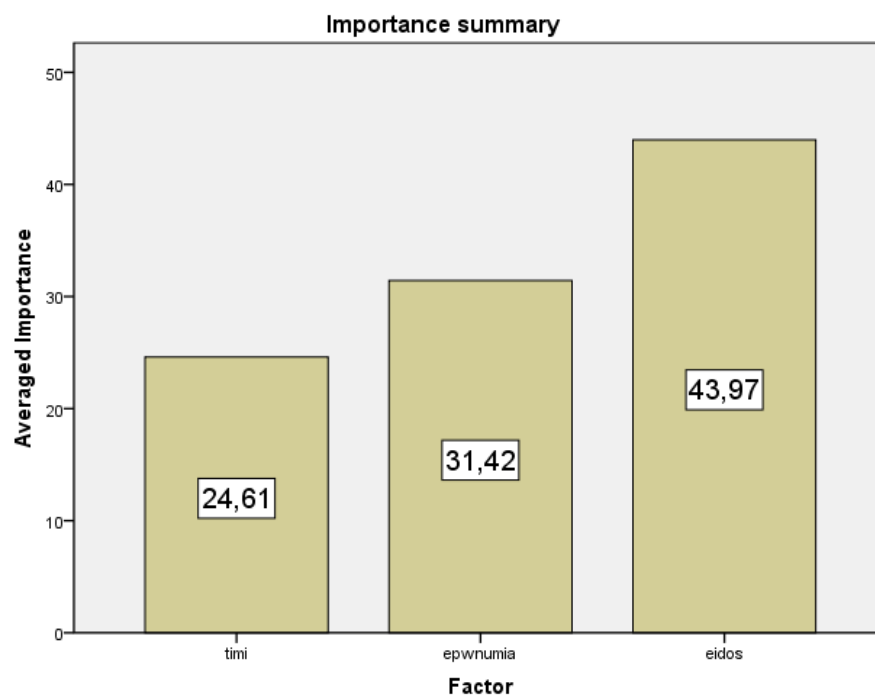
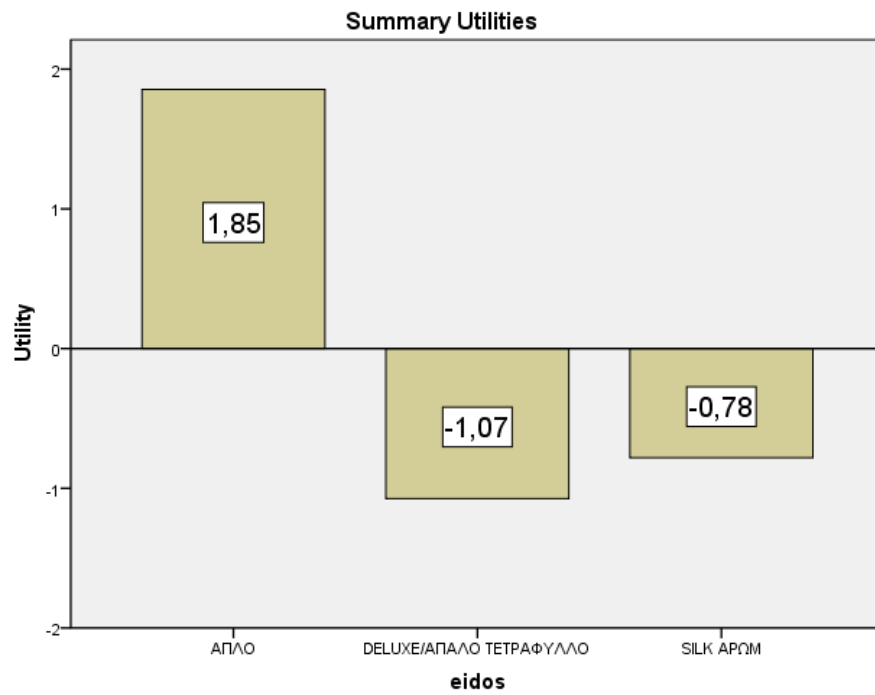
	Value	Sig.
Pearson's R	,973	,000
Kendall's tau	,944	,000

a. Correlations between observed
and estimated preferences









ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6

Συνοπτική παρουσίαση αποτελεσμάτων Ανάλυσης Συζυγιών για το Χαρτί Υγείας στο Carrefour-Μαρινόπουλος

```
CONJOINT PLAN ='C:\CNJ\carrefour_xart.sav'
/ DATA='C:\CNJ\scaleCRFPAPER.sav'
/ SEQUENCE=PREF1 TO PREF9
/ SUBJECT=ID
/ FACTORS='timi' (DISCRETE) 'epwnumia' (DISCRETE) 'eidos' (DISCRETE)
/ PRINT=ALL
/ PLOT=ALL.
```

Conjoint Analysis

Warnings

No reversals occurred.

Model Description

	N of Levels	Relation to Ranks or Scores
timi	3	Discrete
epwnumia	3	Discrete
eidos	3	Discrete

All factors are orthogonal.

Subject 1: 1

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
timi	1,65	-,333	,544
	2,99	-1,000	,544
	3,85	1,333	,544
epwnumia	SOFTEX	2,333	,544
	KLINEX	-1,333	,544
	CARREFOUR	-1,000	,544
eidos	ΑΠΛΟ	2,000	,544
	DELUXE/ΑΠΑΛΟ	,000	,544
	ΤΕΤΡΑΦΥΛΛΟ		
	SILK ΑΡΩΜ	-2,000	,544

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
timi	1,65	-,333	,544
	2,99	-1,000	,544
	3,85	1,333	,544
epwnumia	SOFTEX	2,333	,544
	KLINEX	-1,333	,544
	CARREFOUR	-1,000	,544
eidos	ΑΠΛΟ	2,000	,544
	DELUXE/ΑΠΑΛΟ	,000	,544
	ΤΕΤΡΑΦΥΛΛΟ		
	SILK ΑΡΩΜ	-2,000	,544
(Constant)		5,000	,385

Importance Values

timi	23,333
epwnumia	36,667
eidos	40,000

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,978	,000
Kendall's tau	,944	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

Subject 2: 2

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
timi	1,65	1,000	,471
	2,99	-,333	,471
	3,85	-,667	,471
epwnumia	SOFTEX	1,333	,471

	KLINEX	1,667	,471
	CARREFOUR	-3,000	,471
eidos	ΑΠΛΟ	1,000	,471
	DELUXE/ΑΠΑΛΟ	-1,667	,471
	TETΡΑΦΥΛΛΟ		
	SILK ΑΡΩΜ	,667	,471
(Constant)		5,000	,333

Importance Values

timi	18,519
epwnumia	51,852
eidos	29,630

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,983	,000
Kendall's tau	,957	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

Overall Statistics

Utilities

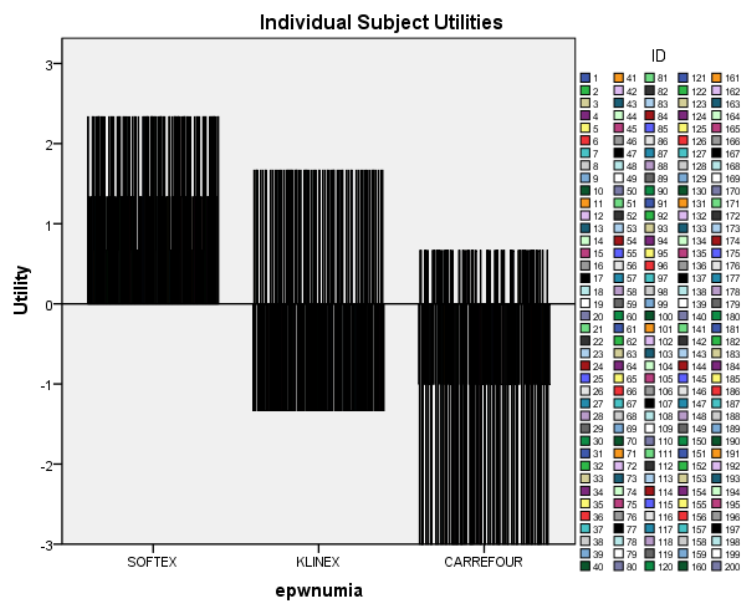
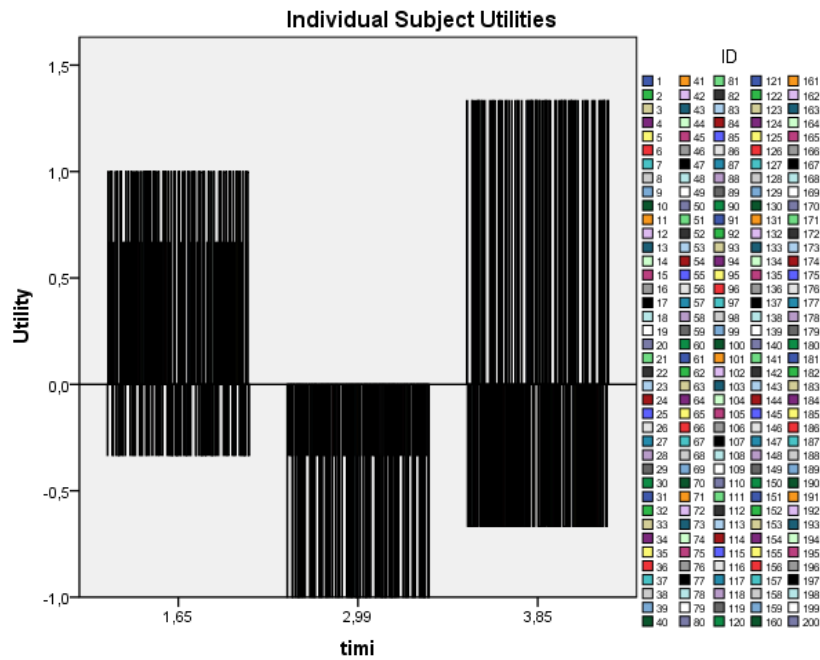
		Utility Estimate	Std. Error
timi	1,65	,408	,462
	2,99	-,482	,462
	3,85	,073	,462
epwnumia	SOFTEX	1,507	,462
	KLINEX	-,328	,462
	CARREFOUR	-1,178	,462
eidos	ΑΠΛΟ	1,763	,462
	DELUXE/ΑΠΑΛΟ	-,362	,462
	TETΡΑΦΥΛΛΟ		
	SILK ΑΡΩΜ	-1,402	,462
(Constant)		5,000	,327

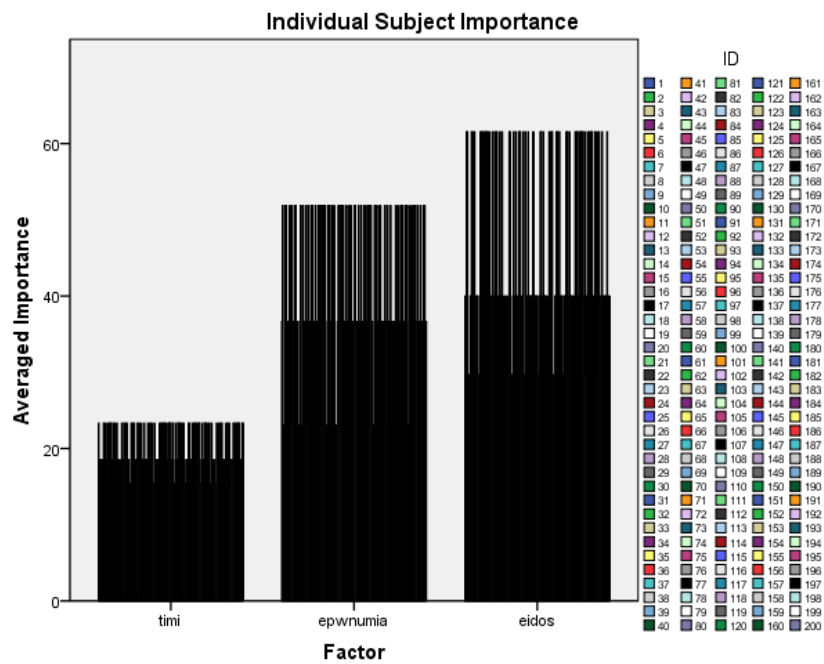
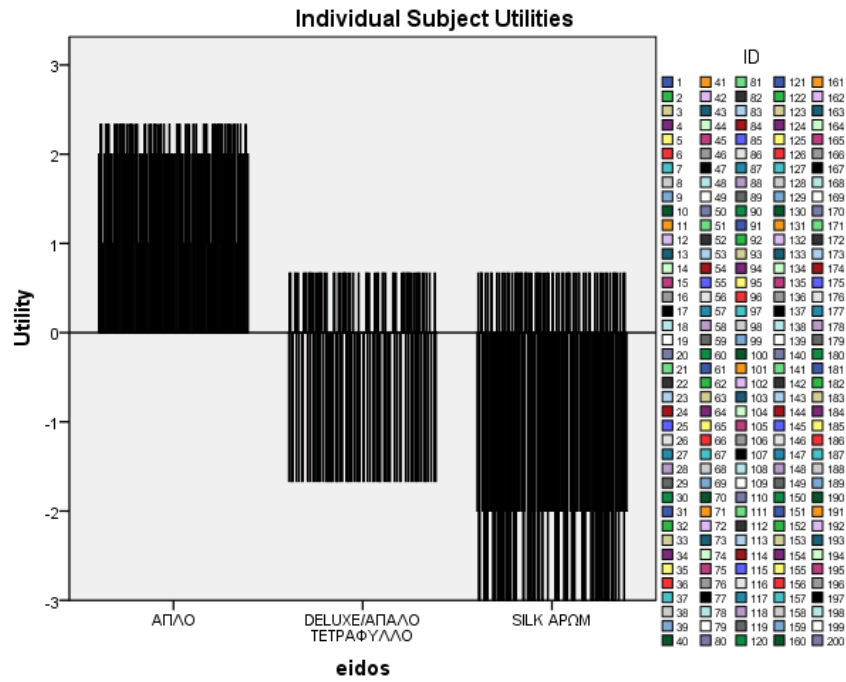
Correlations^a

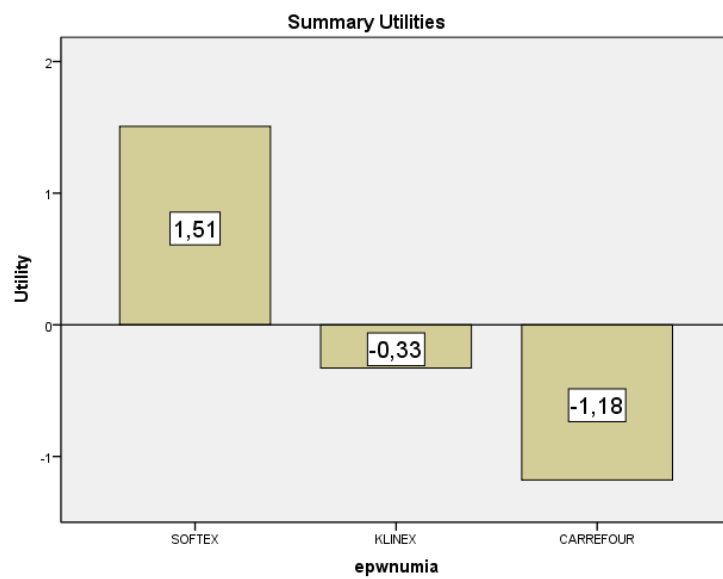
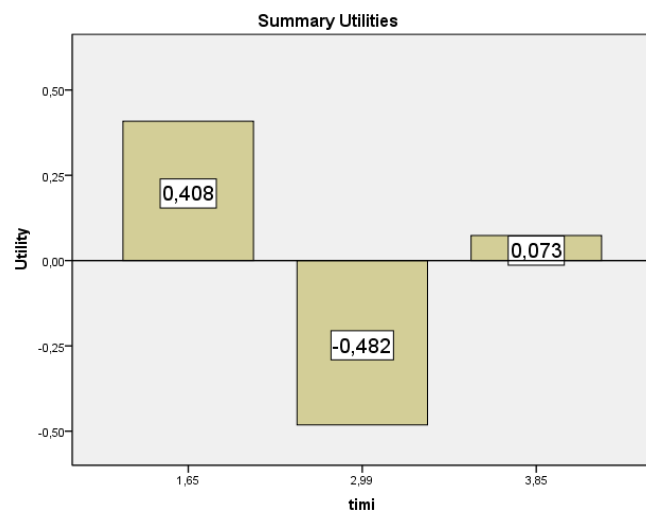
	Value	Sig.
Pearson's R	,968	,000

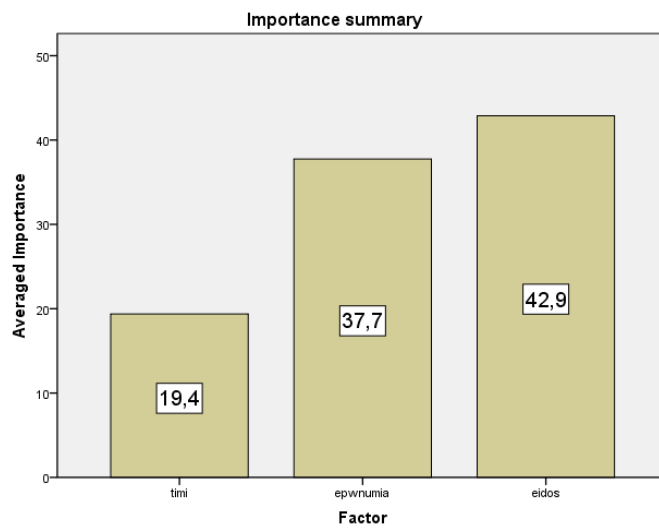
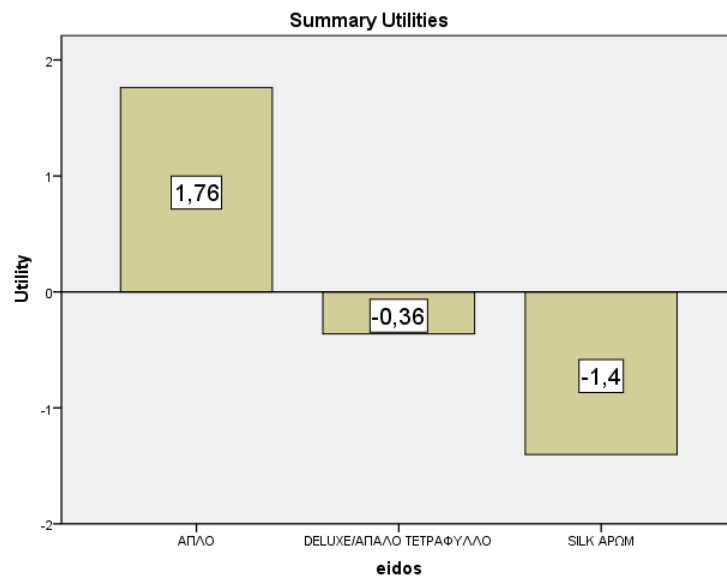
Kendall's tau	,778	,002
---------------	------	------

a. Correlations between observed and estimated preferences









ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 7

Συνοπτική παρουσίαση αποτελεσμάτων Ανάλυσης Συζυγιών για την Σάλτσα Ντομάτας στο ΑΒ-Βασιλόπουλος

```
CONJOINT PLAN ='C:\CNJ\AB3.sav'  
/DATA='C:\CNJ\scaleABTOM.sav'  
/SEQUENCE=PREF1 TO PREF9  
/SUBJECT=ID  
/FACTORS='timi' (DISCRETE) 'epwnumia' (DISCRETE) 'eidos' (DISCRETE)  
/PRINT=ALL  
/PLOT=ALL.
```

Conjoint Analysis

Warnings

No reversals occurred.

Model Description

	N of Levels	Relation to Ranks or Scores
Timi	3	Discrete
epwnumia	3	Discrete
suskeuasias	3	Discrete

All factors are orthogonal.

Subject 1: 1

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Timi	0,50 ΕΥΡΩ	-1,667	,471
	0,66 ΕΥΡΩ	-,333	,471
	0,83 ΕΥΡΩ	2,000	,471
epwnumia	ΚΥΚΝΟΣ	-1,333	,471
	ΑΒ.ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟ	-,667	,471
	365	2,000	,471
suskeuasias	ΧΑΡΤΙΝΗ	-,667	,471
	ΠΛΑΣΤΙΚΗ	-1,333	,471
	ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΣΤΕΓΑΝΟ	2,000	,471
	ΔΟΧΕΙΟ		
(Constant)		5,000	,333

Importance Values

Timi	35,484
epwnumia	32,258
suskeuasia	32,258

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,983	,000
Kendall's tau	,957	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

Subject 2: 2

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Timi	0,50 ΕΥΡΩ	-1,667	,471
	0,66 ΕΥΡΩ	-,333	,471
	0,83 ΕΥΡΩ	2,000	,471
epwnumia	ΚΥΚΝΟΣ	-1,333	,471
	ΑΒ.ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟ	-,667	,471
	365	2,000	,471
suskeuasia	ΧΑΡΤΙΝΗ	-,667	,471
	ΠΛΑΣΤΙΚΗ	-1,333	,471
	ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΣΤΕΓΑΝΟ	2,000	,471
	ΔΟΧΕΙΟ		
(Constant)		5,000	,333

Importance Values

Timi	35,484
epwnumia	32,258
suskeuasia	32,258

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,983	,000
Kendall's tau	,957	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

Overall Statistics

Utilities		Utility Estimate	Std. Error
Timi	0,50 ΕΥΡΩ	,002	1,100
	0,66 ΕΥΡΩ	,069	1,100
	0,83 ΕΥΡΩ	-,071	1,100
epwnumia	ΚΥΚΝΟΣ	,219	1,100
	ΑΒ.ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟ	-,840	1,100
	365	,621	1,100
suskeuasia	ΧΑΡΤΙΝΗ	-,438	1,100
	ΠΛΑΣΤΙΚΗ	-,795	1,100
	ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΣΤΕΓΑΝΟ	1,233	1,100
	ΔΟΧΕΙΟ		
(Constant)		5,000	,778

Importance Values

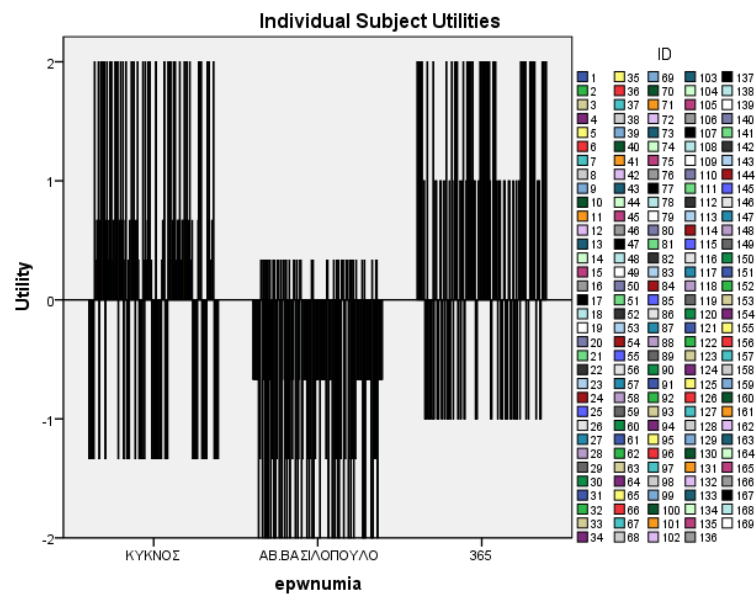
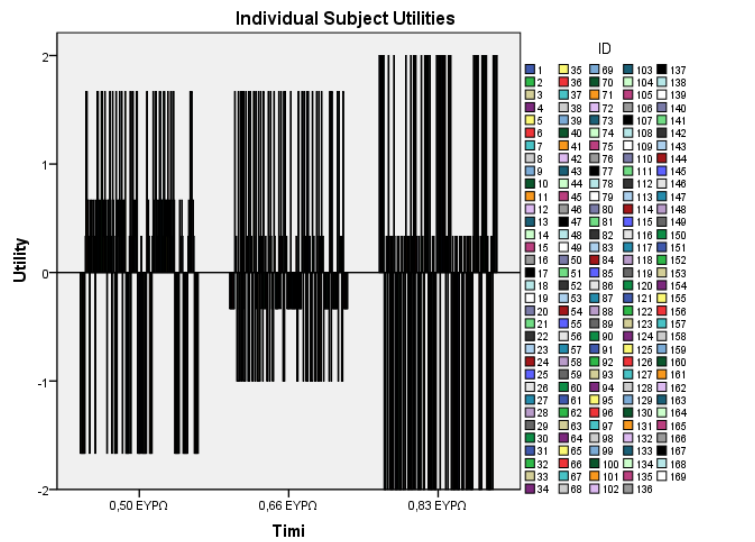
Timi	36,385
epwnumia	32,607
suskeuasia	31,008

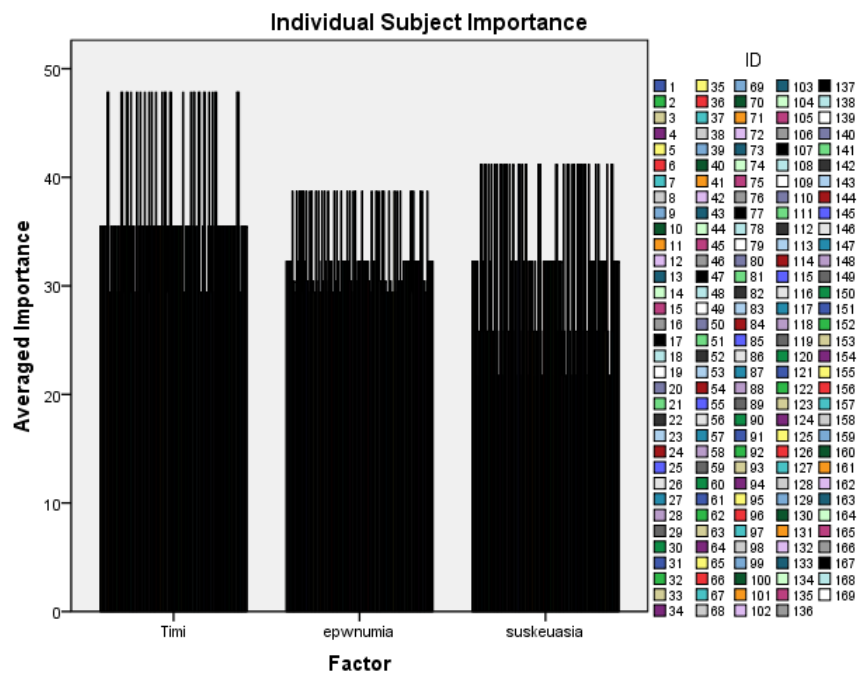
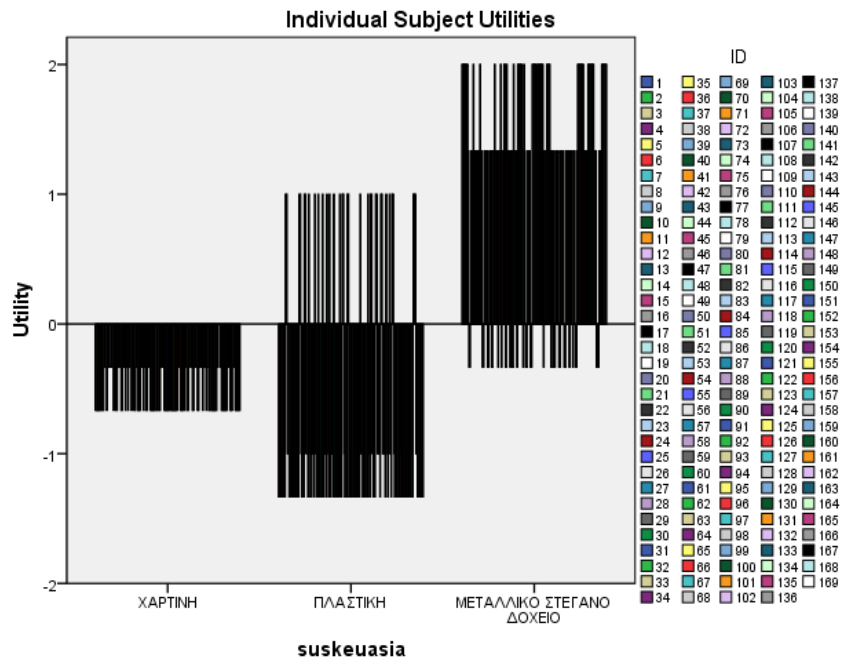
Averaged Importance
Score

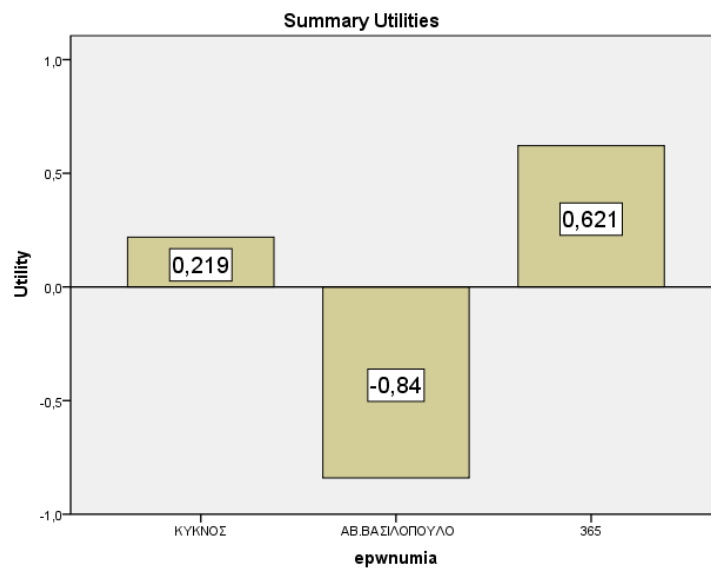
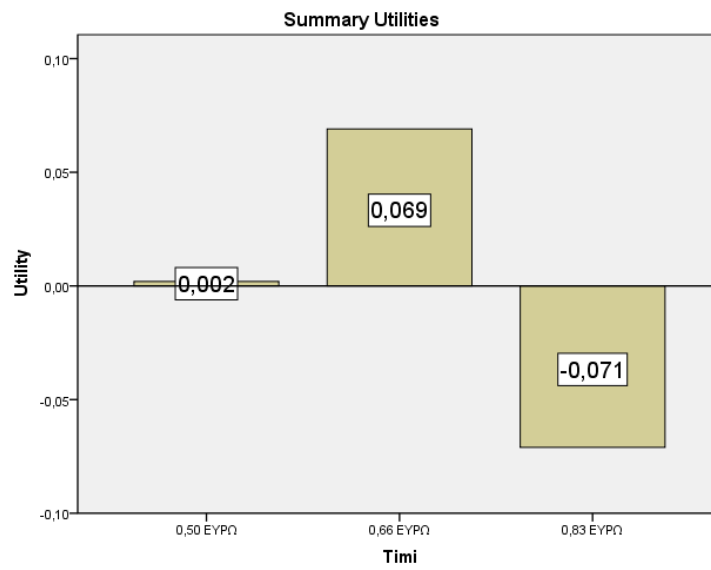
Correlations^a

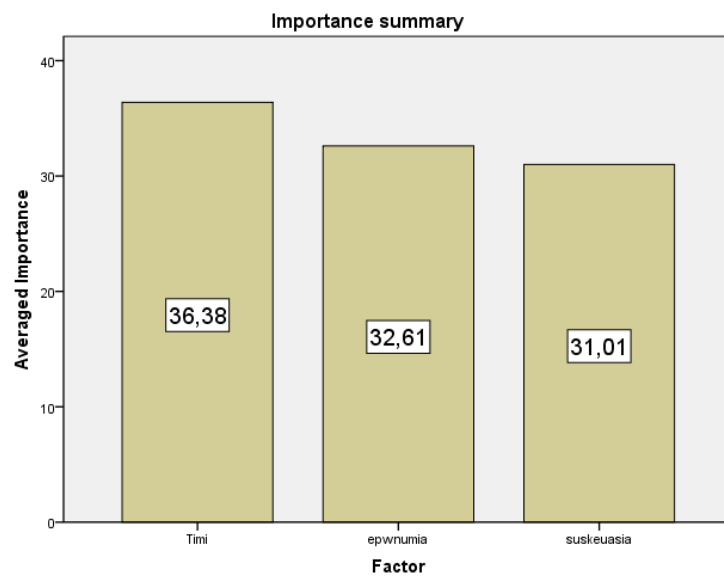
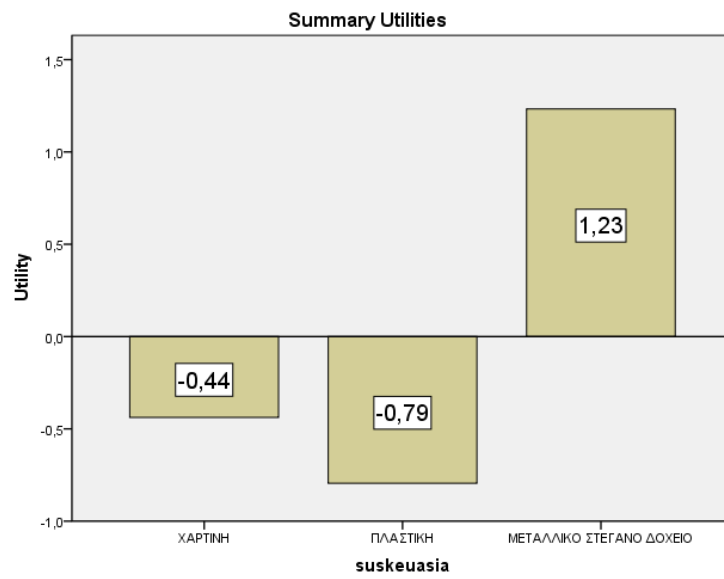
	Value	Sig.
Pearson's R	,700	,018
Kendall's tau	,611	,011

a. Correlations between observed and estimated preferences









ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 8

Συνοπτική παρουσίαση αποτελεσμάτων Ανάλυσης Συζυγιών για την Σάλτσα Ντομάτας στο Carrefour-Μαρινόπουλος

```
CONJOINT PLAN ='C:\CNJ\careffour_saltsa.sav'  
/DATA='C:\CNJ\scaleCRFTOM.sav'  
/SEQUENCE=PREF1 TO PREF9  
/SUBJECT=ID  
/FACTORS='timi' (DISCRETE) 'epwnymia' (DISCRETE) 'eidos' (DISCRETE)  
/PRINT=ALL  
/PLOT=ALL.
```

Conjoint Analysis

Warnings

No reversals occurred.

Model Description

	N of Levels	Relation to Ranks or Scores
Timi	3	Discrete
epwnymia	3	Discrete
suskeuasias	3	Discrete

All factors are orthogonal.

Subject 1: 1

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Timi	0,50 ΕΥΡΩ	,667	2,160
	0,66 ΕΥΡΩ	-1,000	2,160
	0,83 ΕΥΡΩ	,333	2,160
epwnymia	KYKNOΣ	,667	2,160
	PUMMARO	,333	2,160
	CARREFOUR	-1,000	2,160
suskeuasias	XAPTINH	-,333	2,160

ΠΛΑΣΤΙΚΗ	-1,000	2,160
ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΣΤΕΓΑΝΟ	1,333	2,160
ΔΟΧΕΙΟ		
(Constant)	5,000	1,528

Importance Values

Timi	29,412
epwnymia	29,412
suskeuasia	41,176

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,548	,063
Kendall's tau	,569	,020

a. Correlations between observed and estimated preferences

Subject 2: 2

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Timi	0,50 ΕΥΡΩ	1,667	1,700
	0,66 ΕΥΡΩ	,333	1,700
	0,83 ΕΥΡΩ	-2,000	1,700
epwnymia	ΚΥΚΝΟΣ	,333	1,700
	PUMMARO	-1,333	1,700
	CARREFOUR	1,000	1,700
suskeuasia	ΧΑΡΤΙΝΗ	-,667	1,700
	ΠΛΑΣΤΙΚΗ	1,000	1,700
	ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΣΤΕΓΑΝΟ	-,333	1,700
	ΔΟΧΕΙΟ		
(Constant)		5,000	1,202

Importance Values

Timi	35,484
epwnymia	38,710

Importance Values

Timi	35,484
epwnymia	38,710
suskeuasia	25,806

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,960	,000
Kendall's tau	,944	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

Overall Statistics

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Timi	0,50 ΕΥΡΩ	,887	1,548
	0,66 ΕΥΡΩ	,227	1,548
	0,83 ΕΥΡΩ	-1,113	1,548
epwnymia	KYKNOΣ	,960	1,548
	PUMMARO	-,900	1,548
	CARREFOUR	-,060	1,548
suskeuasia	XAPTINH	-,340	1,548
	ΠΛΑΣΤΙΚΗ	-,460	1,548
	ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΣΤΕΓΑΝΟ	,800	1,548
	ΔΟΧΕΙΟ		
(Constant)		5,000	1,094

Importance Values

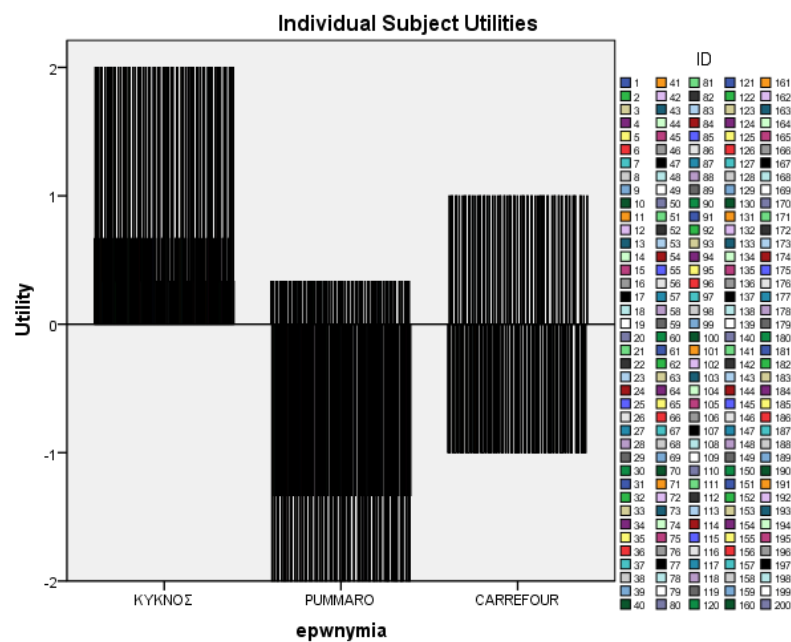
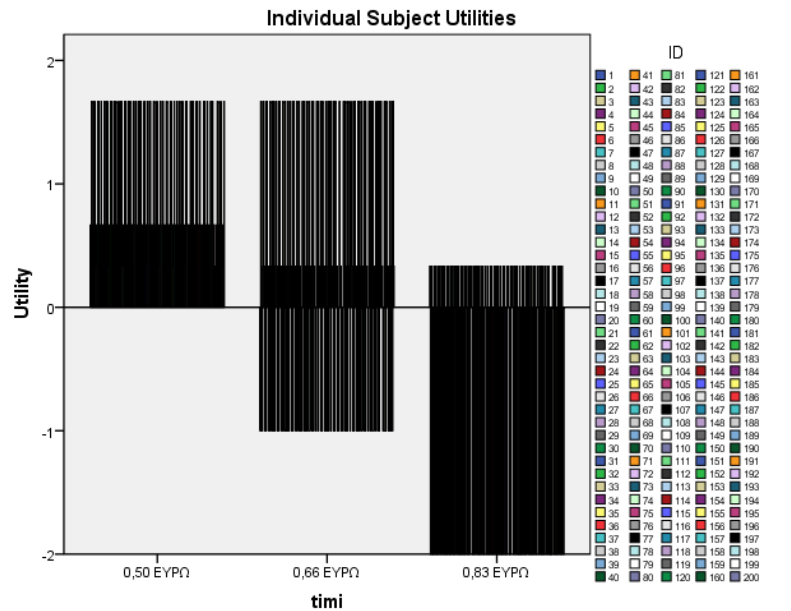
Timi	37,126
epwnymia	32,529
suskeuasia	30,346

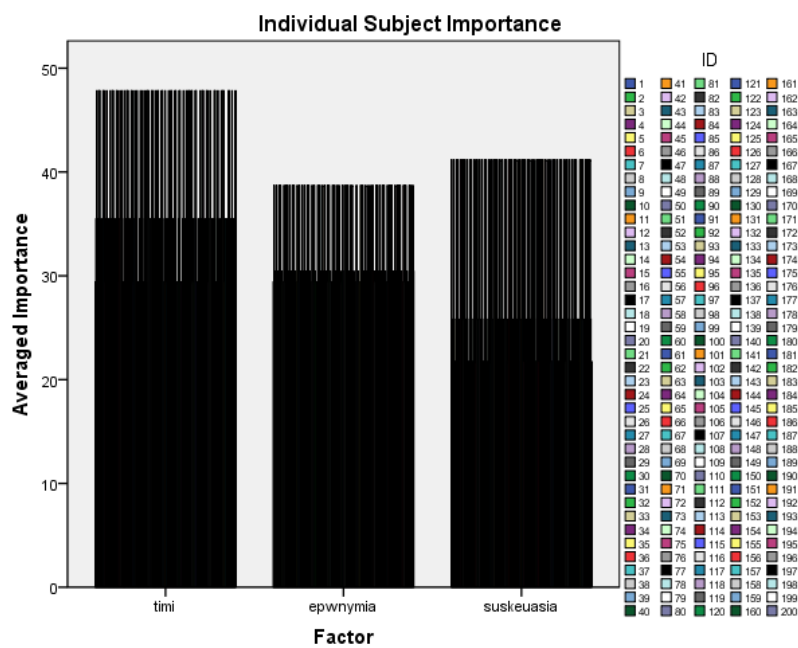
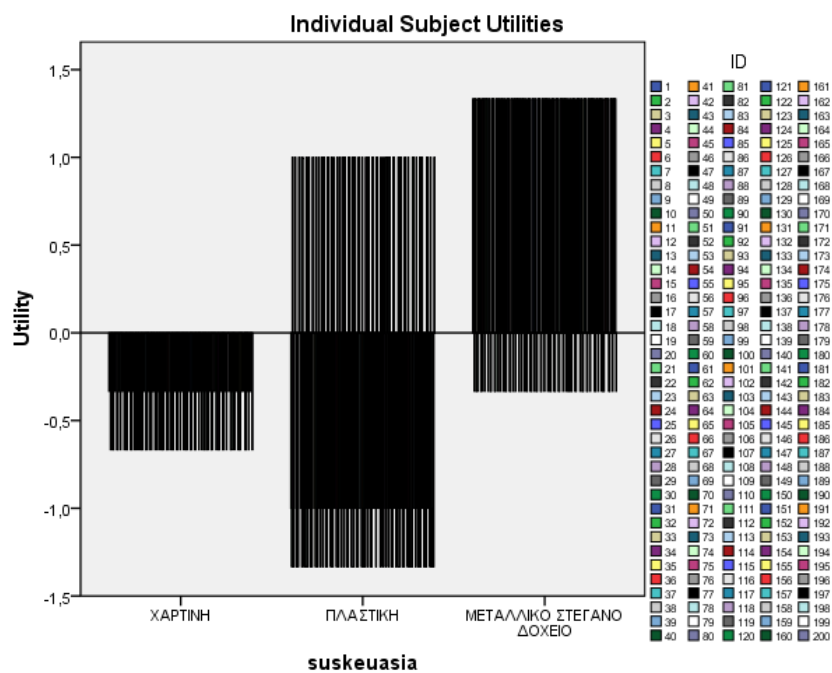
Averaged Importance Score

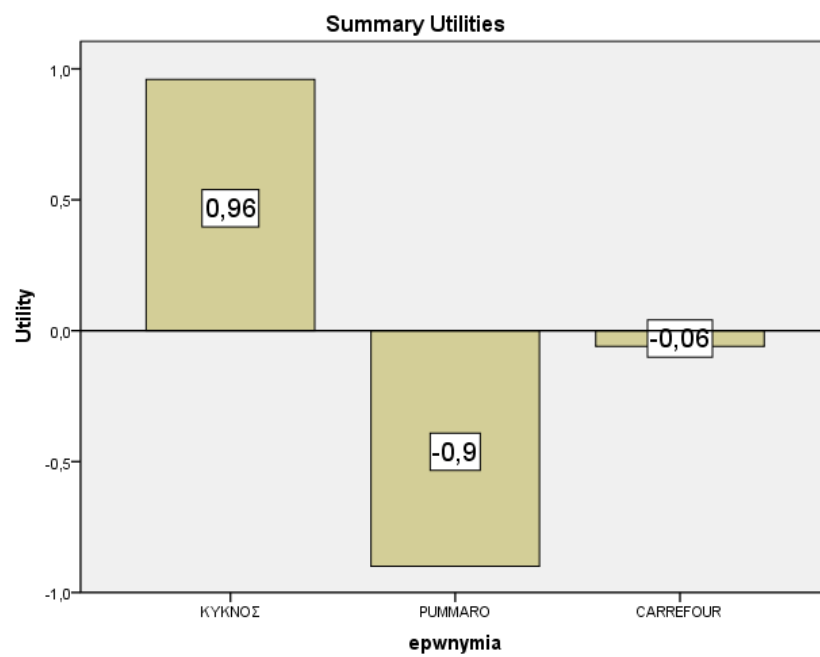
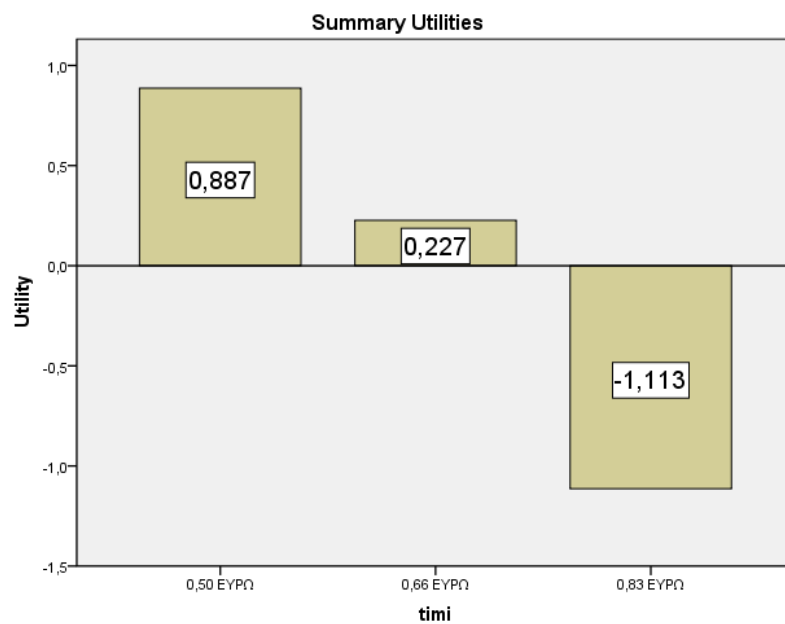
Correlations^a

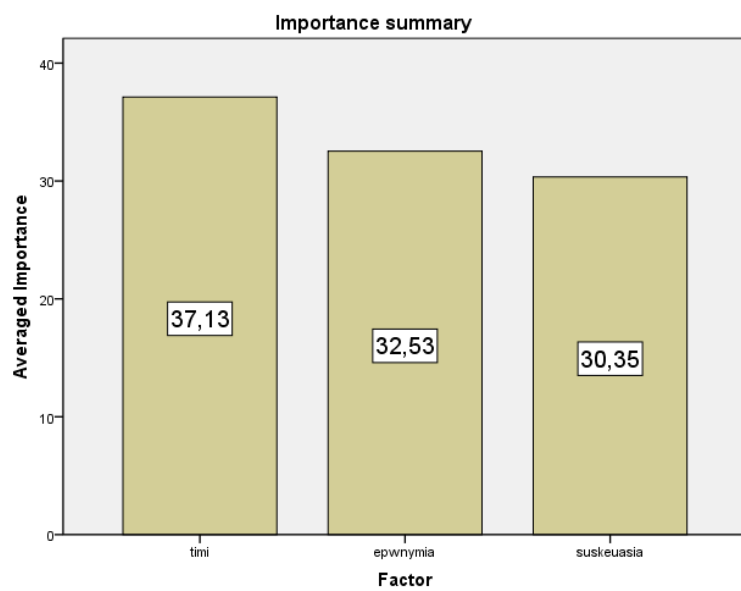
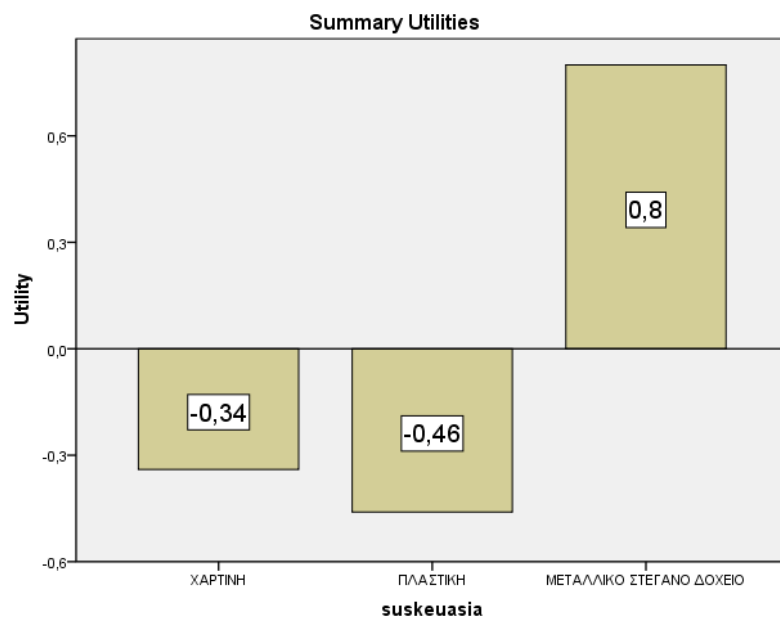
	Value	Sig.
Pearson's R	,632	,034
Kendall's tau	,444	,048

a. Correlations between observed and estimated preferences









ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 9

Συνοπτική παρουσίαση αποτελεσμάτων Ανάλυσης Συζυγιών για την Πίτσα στο ΑΒ-Βασιλόπουλος

```
CONJOINT PLAN ='C:\CNJ\AB4.sav'  
/DATA='C:\CNJ\scaleABPITSA.sav'  
/SEQUENCE=PREF1 TO PREF9  
/SUBJECT=ID  
/FACTORS='timi' (DISCRETE) 'epwnumia' (DISCRETE) 'eidos' (DISCRETE)  
/PRINT=ALL  
/PLOT=ALL.
```

Conjoint Analysis

Warnings

No reversals occurred.

Model Description

	N of Levels	Relation to Ranks or Scores
Timi	3	Discrete
epwnumia	3	Discrete
eidos	3	Discrete

All factors are orthogonal.

Subject 1: 1

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Timi	2,72 ΕΥΡΩ	,667	1,515
	4,97 ΕΥΡΩ	-1,000	1,515
	6,89ΕΥΡΩ	,333	1,515
epwnumia	NIKAS	-,333	1,515
	IFANTIS	-1,000	1,515
	ΑΒ.ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟ	1,333	1,515
	Ο		
eidos	ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ	-1,667	1,515
	ΣΠΕΣΙΑΛ	2,333	1,515
	ΧΩΡΙΑΤΙΚΗ	-,667	1,515

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Timi	2,72 ΕΥΡΩ	,667	1,515
	4,97 ΕΥΡΩ	-1,000	1,515
	6,89ΕΥΡΩ	,333	1,515
epwnumia	NIKAS	-,333	1,515
	IFANTIS	-1,000	1,515
	ΑΒ.ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛ	1,333	1,515
	Ο		
eidos	ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ	-1,667	1,515
	ΣΠΕΣΙΑΛ	2,333	1,515
	ΧΩΡΙΑΤΙΚΗ	-,667	1,515
(Constant)		5,000	1,072

Importance Values

Timi	20,833
epwnumia	29,167
eidos	50,000

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,876	,001
Kendall's tau	,743	,003

a. Correlations between observed and estimated preferences

Subject 2: 2

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Timi	2,72 ΕΥΡΩ	1,000	1,247
	4,97 ΕΥΡΩ	-,333	1,247
	6,89ΕΥΡΩ	-,667	1,247
epwnumia	NIKAS	,333	1,247
	IFANTIS	-1,333	1,247
	ΑΒ.ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛ	1,000	1,247
	Ο		
eidos	ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ	-2,667	1,247

ΣΠΕΣΙΑΛ	1,667	1,247
ΧΩΡΙΑΤΙΚΗ	1,000	1,247
(Constant)	5,000	,882

Importance Values

Timi	20,000
epwnumia	28,000
eidos	52,000

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,876	,001
Kendall's tau	,743	,003

a. Correlations between observed and estimated preferences

Overall Statistics

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Timi	2,72 ΕΥΡΩ	,099	1,070
	4,97 ΕΥΡΩ	-,022	1,070
	6,89ΕΥΡΩ	-,077	1,070
epwnumia	NIKAS	-,014	1,070
	IFANTIS	-1,170	1,070
	ΑΒ.ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛ	1,183	1,070
	Ο		
eidos	ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ	-1,588	1,070
	ΣΠΕΣΙΑΛ	,826	1,070
	ΧΩΡΙΑΤΙΚΗ	,761	1,070
(Constant)		5,000	,756

Importance Values

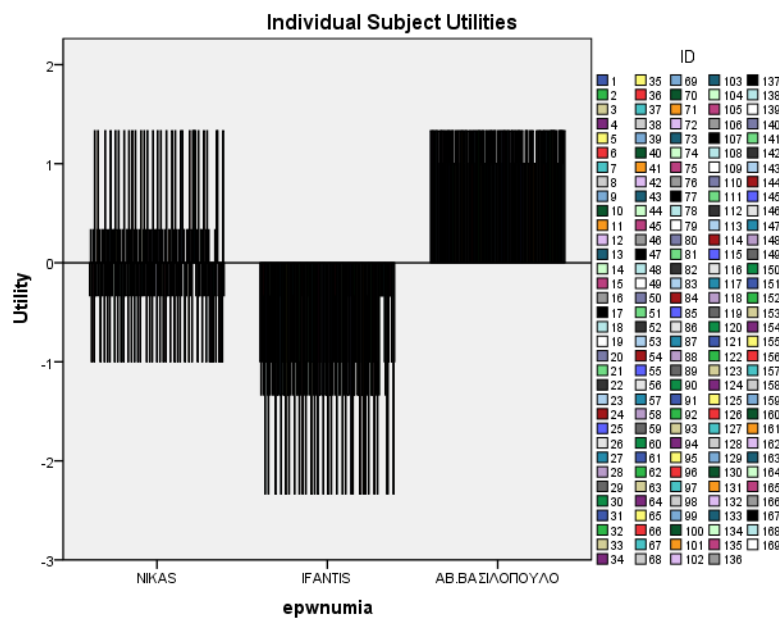
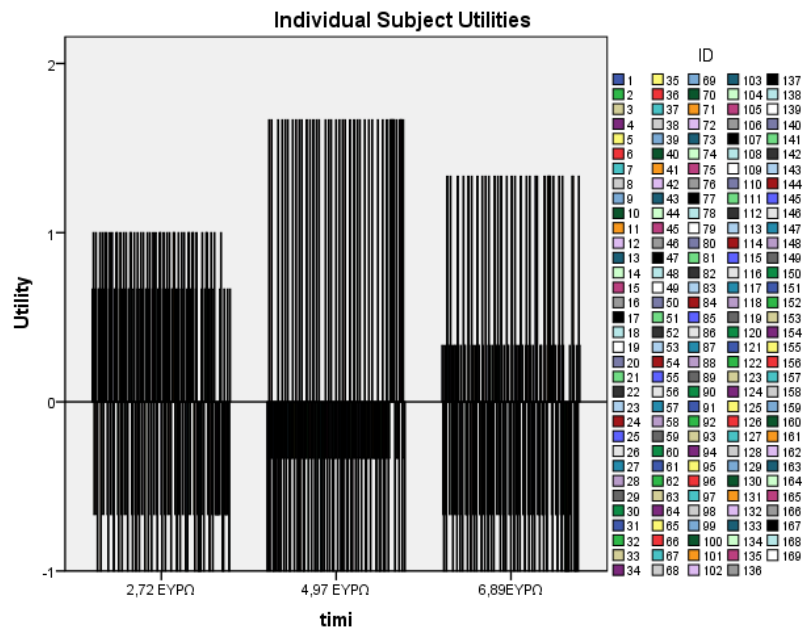
Timi	24,298
epwnumia	30,780
eidos	44,922

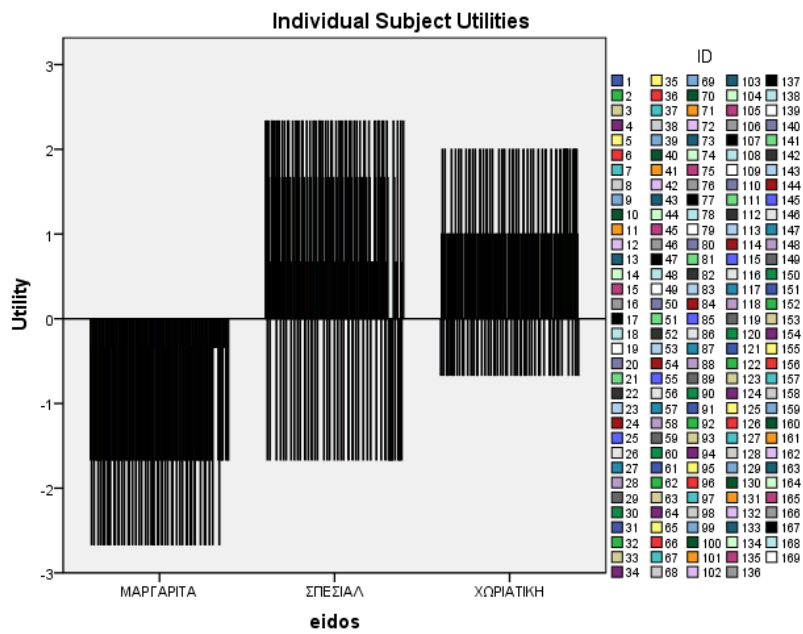
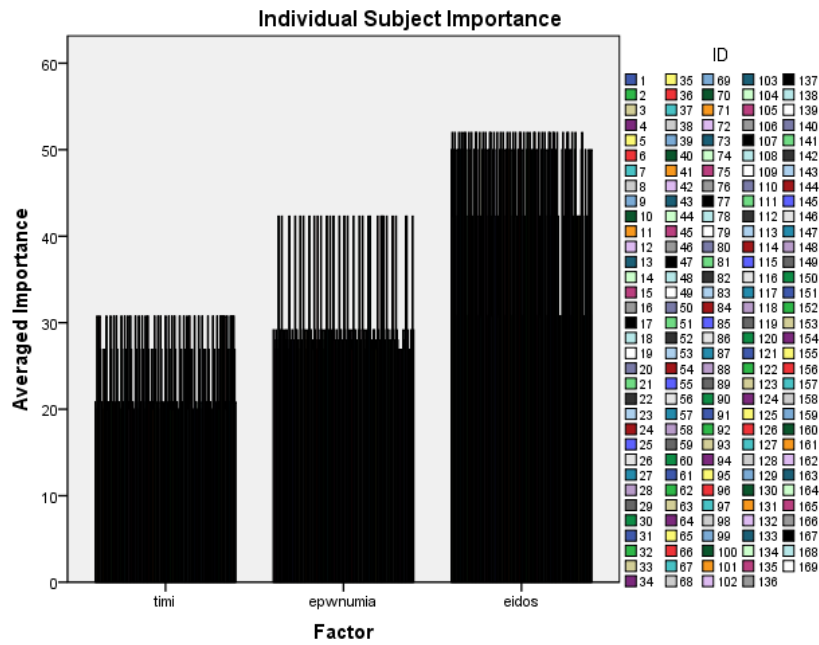
Averaged Importance Score

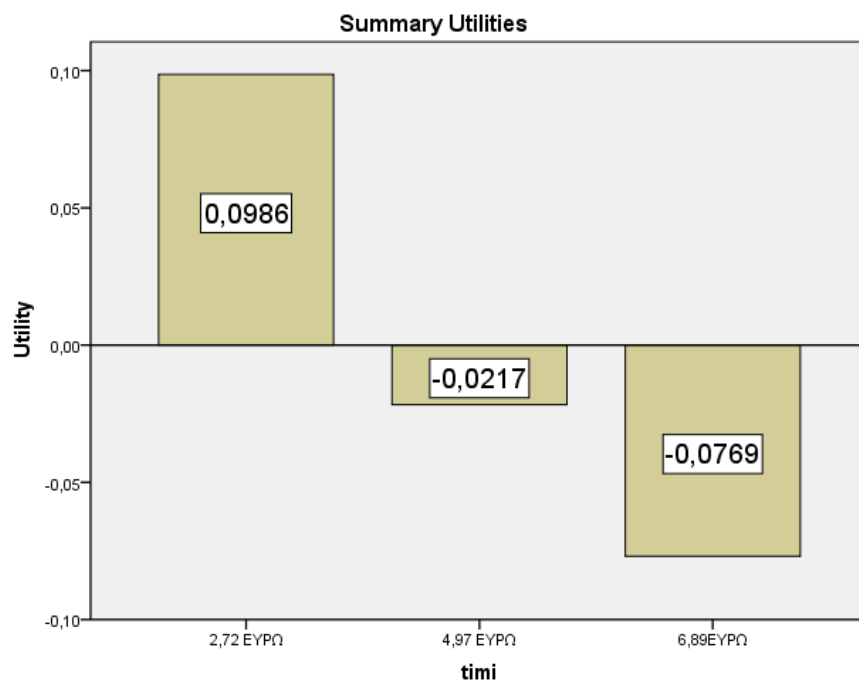
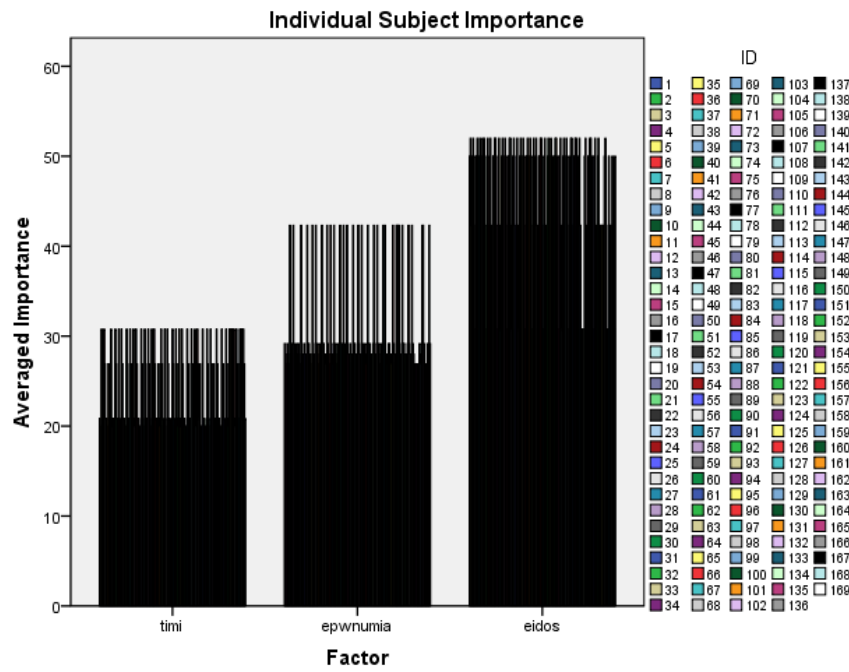
Correlations^a

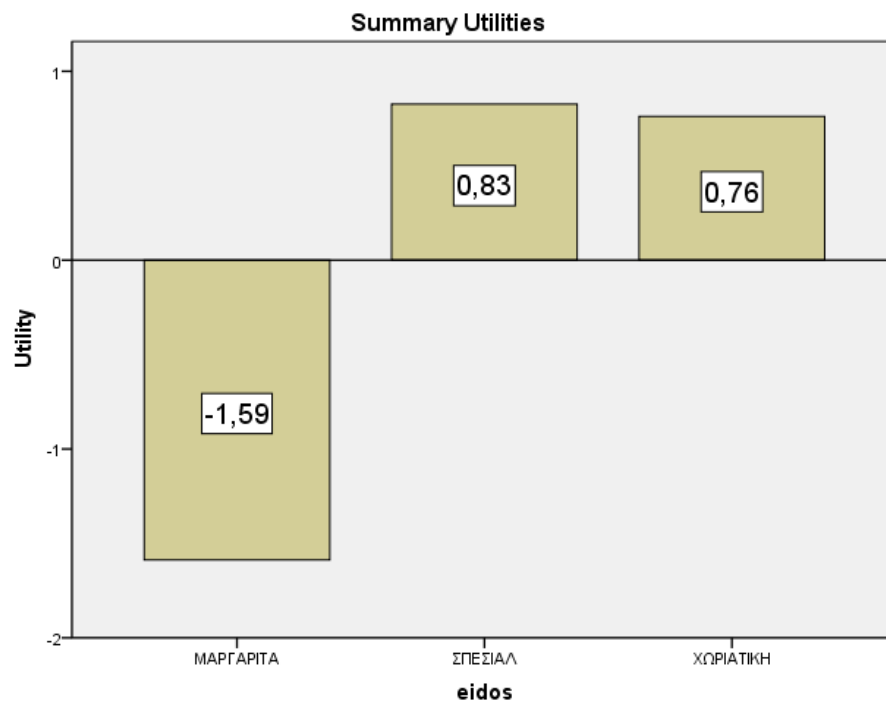
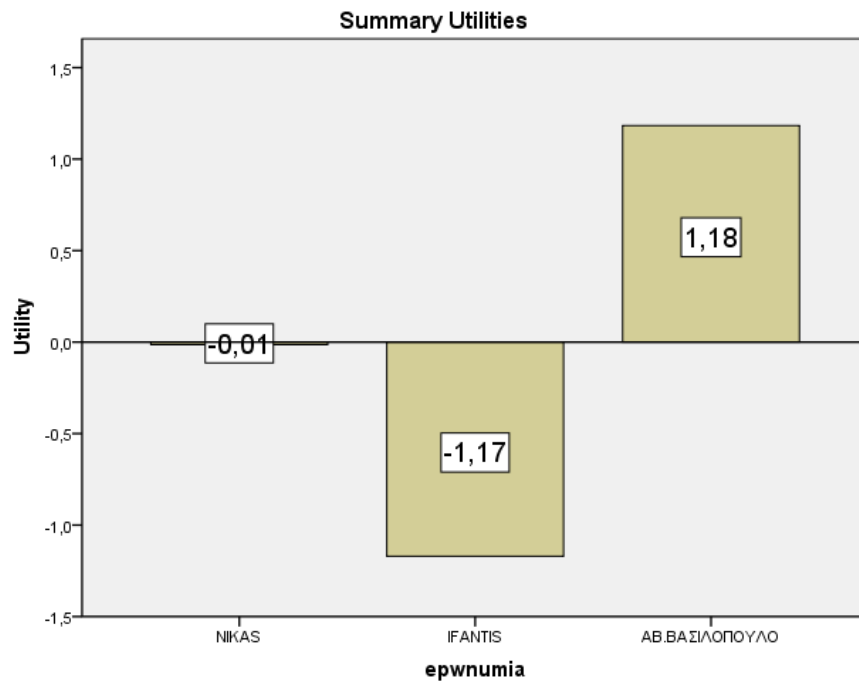
	Value	Sig.
Pearson's R	,810	,004
Kendall's tau	,667	,006

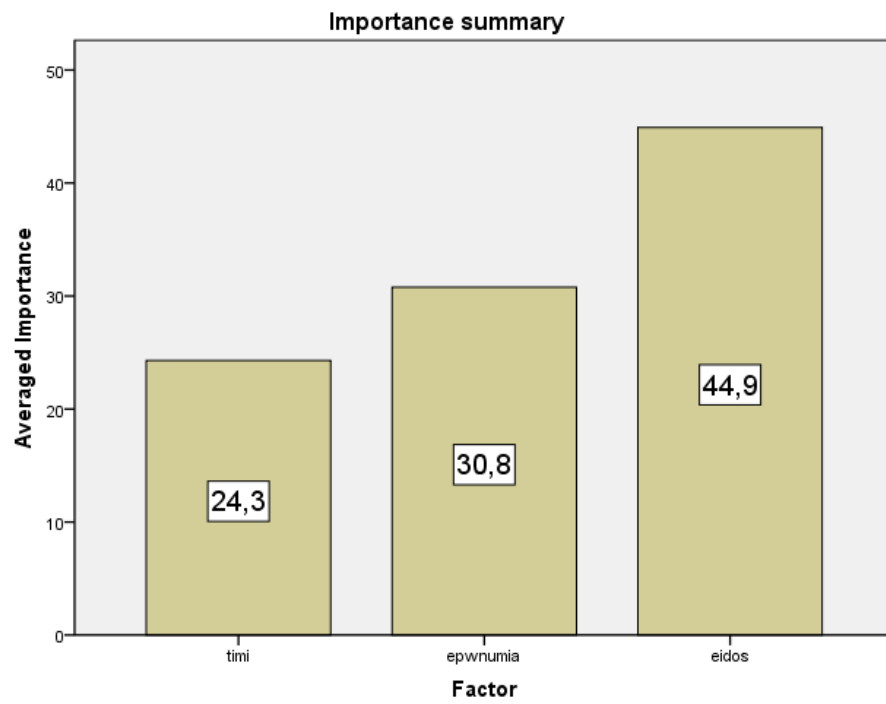
a. Correlations between observed and estimated preferences











ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 10

Συνοπτική παρουσίαση αποτελεσμάτων Ανάλυσης Συζυγιών για την Πίτσα στο Carrefour-Μαρινόπουλος

```
CONJOINT PLAN ='C:\CNJ\careffour_pitsa.sav'  
/DATA='C:\CNJ\scaleCRFPITSA.sav'  
/SEQUENCE=PREF1 TO PREF9  
/SUBJECT=ID  
/FACTORS='timi' (DISCRETE) 'epwnymia' (DISCRETE) 'eidos' (DISCRETE)  
/PRINT=ALL  
/PLOT=ALL.
```

Conjoint Analysis

Warnings

No reversals occurred.

Model Description

	N of Levels	Relation to Ranks or Scores
Timi	3	Discrete
epwnymia	3	Discrete
eidos	3	Discrete

All factors are orthogonal.

Subject 1: 1

Utilities

	Utility Estimate	Std. Error
Timi 2,72 EYPΩ	1,333	,471
4,97 EYPΩ	-1,000	,471
6,89EYPΩ	-,333	,471
epwnymia NIKAS	,667	,471

	IFANTIS	-1,000	,471
	CARREFOUR	,333	,471
eidos	ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ	2,333	,471
	ΣΠΕΣΙΑΛ	-3,000	,471
	ΧΩΡΙΑΤΙΚΗ	,667	,471
(Constant)		5,000	,333

Importance Values

Timi	25,000
epwnymia	17,857
eidos	57,143

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,983	,000
Kendall's tau	,957	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

Subject 2: 2

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Timi	2,72 ΕΥΡΩ	,333	1,656
	4,97 ΕΥΡΩ	-,667	1,656
	6,89ΕΥΡΩ	,333	1,656
epwnymia	NIKAS	,000	1,656
	IFANTIS	-,333	1,656
	CARREFOUR	,333	1,656
eidos	ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ	,000	1,656
	ΣΠΕΣΙΑΛ	-2,333	1,656
	ΧΩΡΙΑΤΙΚΗ	2,333	1,656
(Constant)		5,000	1,171

Importance Values

Timi	15,789
------	--------

epwnymia	10,526
eidos	73,684

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,767	,008
Kendall's tau	,611	,011

a. Correlations between observed and estimated preferences

Overall Statistics

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Timi	2,72 EYPΩ	-,067	,706
	4,97 EYPΩ	,210	,706
	6,89EYPΩ	-,143	,706
epwnymia	NIKAS	,307	,706
	IFANTIS	-,285	,706
	CARREFOUR	-,022	,706
eidos	ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ	1,093	,706
	ΣΠΕΣΙΑΛ	-2,415	,706
	ΧΩΡΙΑΤΙΚΗ	1,322	,706
(Constant)		5,000	,499

Importance Values

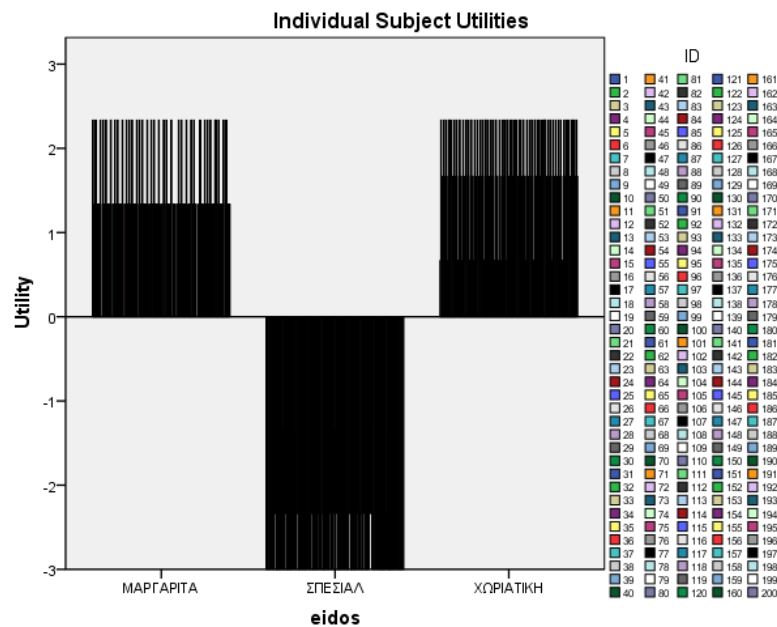
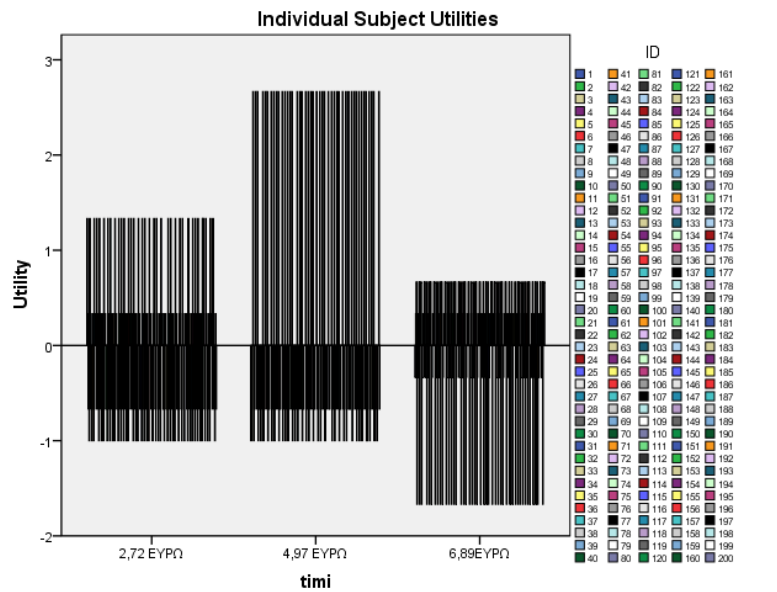
Timi	28,493
epwnymia	11,621
eidos	59,886

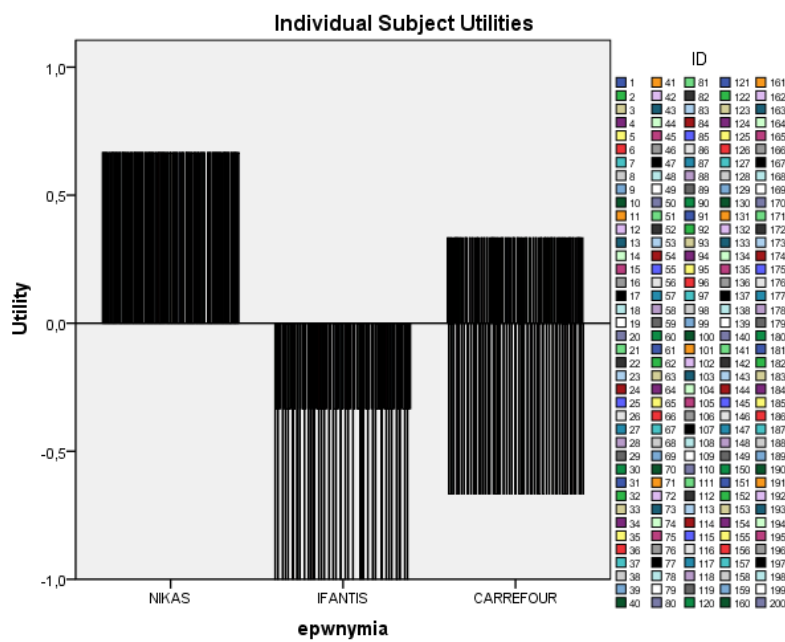
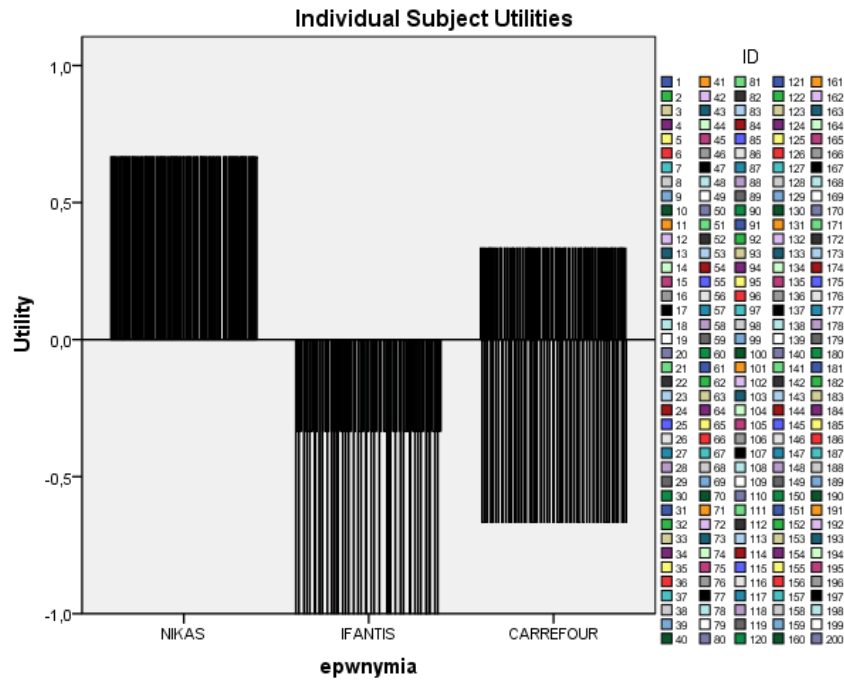
Averaged Importance Score

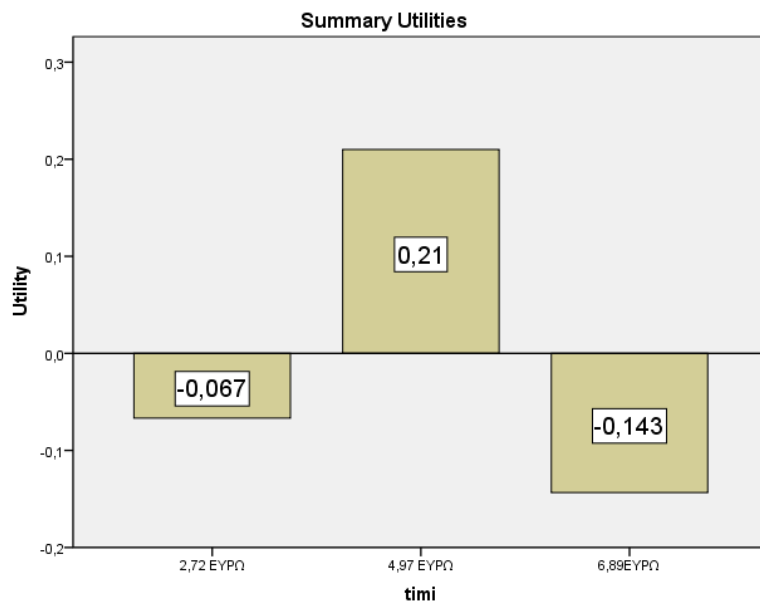
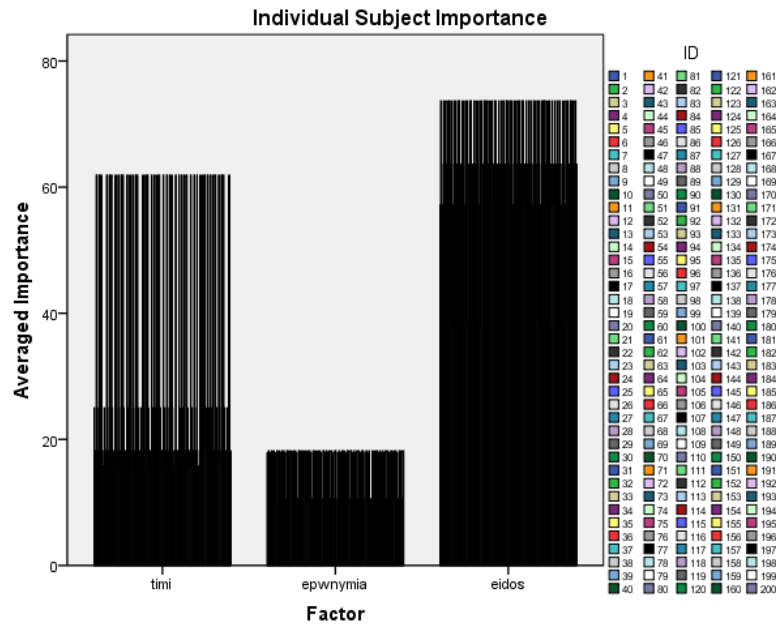
Correlations^a

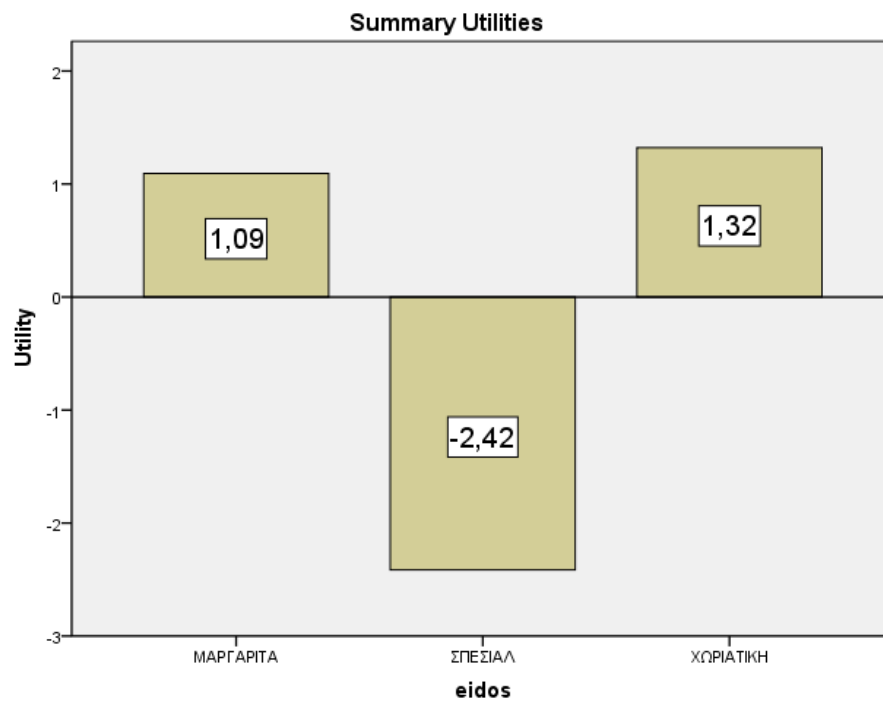
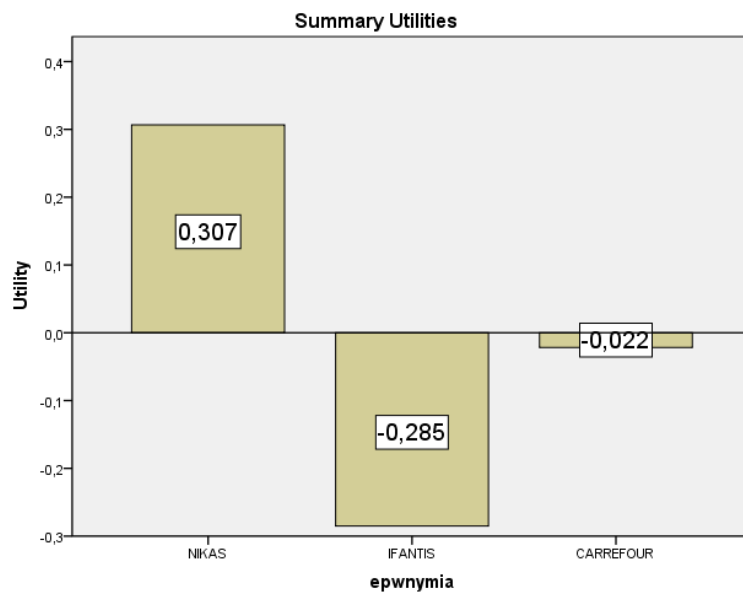
	Value	Sig.
Pearson's R	,926	,000
Kendall's tau	,611	,011

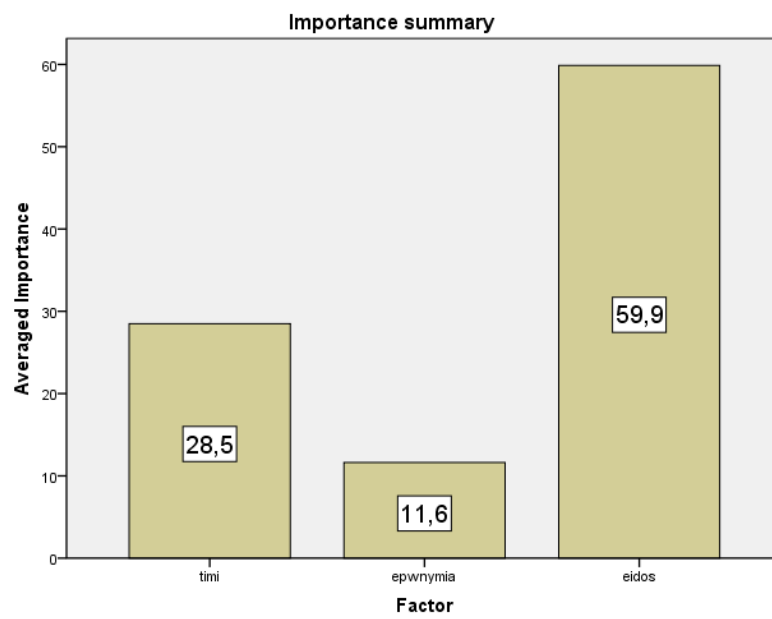
a. Correlations between observed and estimated preferences











ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ

ACNielsen (2003). “The Power of Private Label, A Review Of Growth Trends Around The World”, Executive News Reports From ACNielsen Global Services, July 2003.

ACNielsen (2005). “The Power of Private Label, A Review Of Growth Trends Around The World”, September 2005.

ACNielsen (2005). “ The Power of Private Label: An insight into consumers attribute”.

Batlas, G., Doyle P and Dyson P. (1997). “A model of consumer choice for national vs store -brands ”, Journal of the operational Research society, Vol. 48 No.10, pp 988-995.

Belizzi, J.A Kruckenberge H.F, Hamilton, J.R and Martin, W.S (1981). “Consumer perception of national private and generic brands”, Journal of Retailing, Vol.57 No.4, pp.56-77.

Dawar N. and Parker, K. (1994). “Marketing Universals: consumers, users of brand name, price, physical appearance and retail reputation as signals of product quality”, Journal of Marketing Research, Vol 58, pp 81-95.

Morris, D. (1979). “The strategy of own brands ”, European Journal of Marketing, Vol.13 No.2, pp.59-78.

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

Σιώμκος Γ. (1994). “Συμπεριφορά Καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ”, Σταμούλης, Αθήνα.

Gustafsson A., Herrmann A., Huber F., (2003). “Conjoint Measurement, Methods and Applications ”, Springer Third Edition.

Vijay Nair (undated). Lecture notes “Fractional Factorial Designs: A tutorial”, University of Michigan, Department of Statistics.

<http://www.private-label-consulting.com/>

http://en.wikipedia.org/wiki/Private_label

<http://www.epixeiro.gr/marketing-sales/marketing/8584->

[%CE%BC%CE%B1%CE%B8%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%C](#)

[E%BA%CE%AC-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-](#)

[%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%](#)

[CE%B3%CE%BA-%CF%80%CE%AC%CE%BD%CE%B5-](#)

[%CE%BC%CE%B1%CE%B6%CE%AF](#)

<http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/whatlrnd.pdf>

<http://www.qualtrics.com/docs/ConjointOverview.pdf>

<http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/samplesz.pdf>

5 ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 Κατανομή Φύλου στο δείγμα ανά σούπερ μάρκετ AB και CRF	53
Εικόνα 2 Κατανομή Ηλικίας στο δείγμα ανά σούπερ μάρκετ AB και CRF.....	54
Εικόνα 3 Κατανομή Οικογενειακής κατάστασης στο δείγμα ανά σούπερ μάρκετ AB και CRF.....	55
Εικόνα 4 Κατανομή Επαγγελματικής Κατάστασης στο δείγμα ανά σούπερ μάρκετ AB και CRF.....	56
Εικόνα 5 Κατανομή μηνιαίου εισοδήματος στο δείγμα ανά σούπερ μάρκετ AB και CRF	57
Εικόνα 6 :Κατανομή καταναλωτών με βάση την προτίμηση τους για το γάλα AB....	79
Εικόνα 7 : Κατανομή καταναλωτών με βάση την προτίμηση τους για το γάλα CRF.	81
Εικόνα 8 : Κατανομή καταναλωτών με βάση την προτίμηση τους για το χαρτί υγείας AB	83
Εικόνα 9 :Κατανομή καταναλωτών με βάση την προτίμηση τους για το χαρτί υγείας 365.....	84
Εικόνα 10 : Κατανομή καταναλωτών σε σειρά προτίμησης για το χαρτί υγείας CRF	86
Εικόνα 11 : Κατανομή καταναλωτών με βάση την προτίμηση τους για την σάλτσα ντομάτας AB	88
Εικόνα 12 : Κατανομή καταναλωτών με βάση την προτίμηση τους για την σάλτσα ντομάτας 365.....	89
Εικόνα 13 :Κατανομή καταναλωτών με βάση την προτίμηση τους για την σάλτσα ντομάτας CRF	90
Εικόνα 14 : Κατανομή καταναλωτών με βάση την προτίμηση τους για την πίτσα AB	92

Εικόνα 15 :Κατανομή καταναλωτών με βάση την προτίμηση τους για την πίτσα CRF	94
Εικόνα 16 : Ποσοστά πελατών AB που προτιμούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, για πλήθος 169 ατόμων.....	95
Εικόνα 17 : Κατανομή πελατών AB με βάση την 1 ^η προτίμηση τους στα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα AB σύμφωνα με το εισόδημα τους.	96
Εικόνα 18 : Κατανομή καταναλωτών AB (με βάση την οικογενειακή τους κατάσταση και το μηνιαίο τους εισόδημα), που εκτιμάται πως αποδίδουν 1 ^η προτίμηση στα πρ.ιδ.ετικέτας του AB.	97
Εικόνα 19 : Ποσοστά πελατών CRF που προτιμούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, για πλήθος 200 ^{ων} ατόμων.....	99
Εικόνα 20 : Κατανομή πελατών CRF με βάση την 1 ^η προτίμηση τους στα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα CRF σύμφωνα με το εισόδημα τους.	100
Εικόνα 21 : Κατανομή καταναλωτών CRF (με βάση την οικογενειακή τους κατάσταση και το μηνιαίο τους εισόδημα), που εκτιμάται πως αποδίδουν 1 ^η προτίμηση στα πρ.ιδ.ετικέτας του CRF.	100
Εικόνα 22 : Κατανομή πελατών με βάση την πρώτη ταυτόχρονη προτίμηση τους για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ανά σούπερ μάρκετ.	102
Εικόνα 23 : Κατανομή πελατών με βάση την πρώτη προτίμηση τους στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ανά σούπερ μάρκετ.....	104

6 ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Προφίλ προϊόντων για τοΧαρτί Υγείαςτου AB.Βασιλόπουλος.....	33
--	----

Πίνακας 2. Προφίλ προϊόντων για τοΧαρτί Υγείαςτου Carrefour-Μαρινόπουλος	33
Πίνακας 3. Προφίλ προϊόντων για τοΓάλα του ΑΒ.Βασιλόπουλος	33
Πίνακας 4. Προφίλ προϊόντων για το Γάλα του Carrefour-Μαρινόπουλος	33
Πίνακας 5. Προφίλ προϊόντων για την Σάλτσα Ντομάταςτου ΑΒ.Βασιλόπουλος	34
Πίνακας 6. Προφίλ προϊόντων για την Σάλτσα Ντομάτας του Carrefour-Μαρινόπουλος	34
Πίνακας 7. Προφίλ προϊόντων για την πίτσα του ΑΒ.Βασιλόπουλος.....	35
Πίνακας 8. Προφίλ προϊόντων για την πίτσα του Carrefour-Μαρινόπουλος.....	35
Πίνακας 9 :Συσχέτιση μεταβλητών για την Αλυσίδα ΑΒ.Βασιλόπουλος.....	58
Πίνακας 10 : Δοκιμασία χ^2 ως τεστ ανεξαρτησίας μεταξύ «προσφορών» και οικογ. κατ. στο ΑΒ	59
Πίνακας 11 : Δοκιμασία χ^2 ως τεστ ανεξαρτησίας μεταξύ «τιμής-ποιότητας ιδιωτικών προϊόντων» και οικογ. κατ. στο ΑΒ.....	60
Πίνακας 12 : Δοκιμασία χ^2 ως τεστ ανεξαρτησίας μεταξύ «αγοράς ιδιωτικών προϊόντων εν όψη οικονομικής κρίσης» και οικογ. κατ. στο ΑΒ	61
Πίνακας 13 : Δοκιμασία χ^2 ως τεστ ανεξαρτησίας μεταξύ «αγοράς ιδιωτικών προϊόντων πριν την οικονομική κρίση» και οικογ. κατ. στο ΑΒ	63
Πίνακας 14 : Συσχέτιση μεταβλητών για την Αλυσίδα Carrefour-Μαρινόπουλος.....	63
Πίνακας 15 :Δοκιμασία χ^2 ως τεστ ανεξαρτησίας μεταξύ «τιμής ως βασικός παράγοντας αγοράς» και επαγγελματική κατάσταση στο Carrefour-Μαρινόπουλος .	64
Πίνακας 16 :Δοκιμασία χ^2 ως τεστ ανεξαρτησίας μεταξύ «προσφορών» και οικογενειακή κατάσταση στο Carrefour-Μαρινόπουλος.....	65
Πίνακας 17 :Δοκιμασία χ^2 ως τεστ ανεξαρτησίας μεταξύ «τιμής-ποιότητας ιδιωτικών προϊόντων» και οικογ. κατ. στο Carrefour-Μαρινόπουλος	66

Πίνακας 18 :Δοκιμασία X^2 ως τεστ ανεξαρτησίας μεταξύ «αγοράς ιδιωτικών προϊόντων εν όψη οικονομικής κρίσης» και οικογ. κατάστασης στο Carrefour-Μαρινόπουλος	68
Πίνακας 19: Μερικές Αξίες Επιπέδων και Σημαντικότητα Παραγόντων για το προϊόν-γάλα στο Σούπερ μάρκετ ΑΒ.Βασιλόπουλος	69
Πίνακας 20: Μερικές Αξίες Επιπέδων και Σημαντικότητα Παραγόντων για το προϊόν-γάλα στο Σούπερ μάρκετ Carrefour-Μαρινόπουλος	70
Πίνακας 21: Μερικές Αξίες Επιπέδων και Σημαντικότητα Παραγόντων για το προϊόν-χαρτί υγείας του Σούπερ μάρκετ ΑΒ.Βασιλόπουλος.....	72
Πίνακας 22: Μερικές Αξίες Επιπέδων και Σημαντικότητα Παραγόντων για το προϊόν-χαρτί υγείας στο Σούπερ μάρκετ Carrefour-Μαρινόπουλος.....	73
Πίνακας 23: Μερικές Αξίες Επιπέδων και Σημαντικότητα Παραγόντων για το προϊόν-σάλτσα ντομάτας στο Σούπερ μάρκετ ΑΒ.Βασιλόπουλος	74
Πίνακας 24: Μερικές Αξίες Επιπέδων και Σημαντικότητα Παραγόντων για το προϊόν-σάλτσα ντομάτας στο Σούπερ μάρκετ Carrefour-Μαρινόπουλος	75
Πίνακας 25: Μερικές Αξίες Επιπέδων και Σημαντικότητα Παραγόντων για το προϊόν-πίτσα στο Σούπερ μάρκετ ΑΒ.Βασιλόπουλος	77
Πίνακας 26: Μερικές Αξίες Επιπέδων και Σημαντικότητα Παραγόντων για το προϊόν-πίτσα στο Σούπερ μάρκετ Carrefour-Μαρινόπουλος	78
Πίνακας 27 : Κέντρα βάρους 3 συστάδων για το προϊόν-γάλα για ΑΒ.Βασιλόπουλος και Carrefour-Μαρινόπουλος	106
Πίνακας 28 : Κέντρα βάρους 3 συστάδων για το προϊόν-χαρτί υγείας για ΑΒ.Βασιλόπουλος και Carrefour-Μαρινόπουλος	109
Πίνακας 29 : Κέντρα βάρους 3ων συστάδων για το προϊόν-σάλτσα ντομάτας για ΑΒ.Βασιλόπουλος και Carrefour-Μαρινόπουλος	111
Πίνακας 30: Κέντρα βάρους 3 συστάδων για το προϊόν-πίτσα για ΑΒ.Βασιλόπουλος και Carrefour-Μαρινόπουλος	113

