



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ
ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ
ΤΩΝ SUPERMARKETS

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτρια: Ντενίσα Μυφτάρι, ΑΜ 21508

Επιβλέπων: Δρ. Μαρίνος Χουρδάκης, Έκτακτο Διδακτικό Προσωπικό

©

<2025>



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND
ECONOMICS SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGMENENT SCIENCE
AND TECHNOLOGY**

**Consumer Behavior in Crete Toward
Supermarket Private Label Products**

DIPLOMA THESIS

Student: Denisa Miftari, 20315

Supervisor: Dr. Marinos Chourdakis, Adjunct Teaching Staff

©

<2025>

Περίληψη

Η παρούσα εργασία εξετάζει τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, εστιάζοντας παράλληλα στις συγκρίσεις με τα επώνυμα προϊόντα. Σκοπός είναι η διερεύνηση του ρόλου της τιμής, της εμπιστοσύνης και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, καθώς και η ανάδειξη τυχόν δημογραφικών διαφορών, ιδιαίτερα σε σχέση με το εισόδημα. Η μεθοδολογική προσέγγιση περιλαμβάνει ποσοτική ανάλυση δεδομένων από 109 ερωτηματολόγια, τα οποία διανεμήθηκαν σε δείγμα καταναλωτών. Η επεξεργασία των απαντήσεων βασίστηκε σε στατιστικές τεχνικές όπως η ANOVA και η ανάλυση συσχέτισης, προκειμένου να εντοπιστούν σημαντικές διαφορές ή σχέσεις ανάμεσα σε βασικές μεταβλητές. Τα ευρήματα ανέδειξαν τη σημασία της ανταγωνιστικής τιμολόγησης και της συνεχούς βελτίωσης της ποιότητας για την επιτυχία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Παράλληλα, η εμπιστοσύνη και η ικανοποίηση κρίθηκαν καθοριστικές, καθώς συνδέονται άμεσα με την επαναληψιμότητα των αγορών και τη θετική σύγκριση με τα επώνυμα προϊόντα. Διαπιστώθηκε ότι το εισόδημα λειτουργεί ως παράγοντας διαφοροποίησης, με τα μεσαία στρώματα να εμφανίζονται πιο ανοιχτά στην προτίμηση ιδιωτικών ετικετών. Συνολικά, οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου καλούνται να επενδύσουν σε στρατηγικές που ενισχύουν τη σχέση τιμής-ποιότητας, τη διαφοροποίηση και την οικοδόμηση εμπιστοσύνης, ώστε να ανταποκριθούν αποτελεσματικά στις προσδοκίες ενός όλο και πιο απαιτητικού αγοραστικού κοινού.

Λέξεις κλειδιά: Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, καταναλωτική συμπεριφορά, εμπιστοσύνη, επώνυμα προϊόντα, αγοραστικές αποφάσεις

Abstract

This study explores the factors that shape consumer behavior toward private label products, with a particular focus on comparisons to national brands. The research aims to investigate the role of price, trust, and perceived quality, as well as potential demographic differences, especially regarding income levels. A quantitative methodology was employed, gathering data via 109 questionnaires distributed to a sample of consumers. Statistical techniques, such as ANOVA and correlation analysis, were used to identify significant differences or relationships among key variables. Findings highlight the importance of competitive pricing and continuous quality improvement for private label success. Trust and satisfaction also emerge as decisive factors, as they are directly related to repeat purchasing behavior and favorable comparisons with branded products. Moreover, income appears to influence consumer choices, with middle-income groups showing greater willingness to adopt private labels. Overall, the study concludes that retail businesses need to invest in strategies that reinforce the price-quality ratio, develop differentiation approaches, and build consumer trust, in order to effectively meet the expectations of an increasingly discerning market.

Key words: Private label products, consumer behavior, trust, branded products, purchasing decisions.

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	10
1. Θεωρητικό πλαίσιο και στοιχεία.....	12
1.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	12
1.1.1 Τα βασικά χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	14
1.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.....	17
1.3 Ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ευρώπη και την Ελλάδα ...	23
2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση	30
2.1 Μεταβλητές που επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών.....	30
2.1.1 Στρατηγικές τοποθέτησης και διαφοροποίησης	31
2.1.2 Εξελίξεις σε αναδυόμενες αγορές.....	33
2.2 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε τοπικό επίπεδο	35
2.3 Εμπιστοσύνη και ικανοποίηση των καταναλωτών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	37
2.3.1 Θεμέλια της εμπιστοσύνης και συνθήκες διαμόρφωσης της.....	38
2.3.2 Διασύνδεση ικανοποίησης και αφοσίωσης	39
2.3.3 Στρατηγικές ενίσχυσης εμπιστοσύνης και ικανοποίησης	40
2.3.4 Συναισθηματική διάσταση και μακροπρόθεσμες προοπτικές	42
2.5 Συγκριτική ανάλυση της αξίας τους σε σχέση με επώνυμα προϊόντα.....	44

3. Μεθοδολογία έρευνας.....	49
3.1. Σκοπός της έρευνας.....	49
3.2 Τα ερευνητικά ερωτήματα	49
3.3 Το ερωτηματολόγιο και το δείγμα της έρευνας	49
3.4 Στατιστικές μέθοδοι επεξεργασίας δεδομένων	50
4. Τα αποτελέσματα της έρευνας	51
4.1 Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.....	51
4.2 Συχνότητα και παράγοντες αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	52
4.3 Σύγκριση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επώνυμων προϊόντων	55
4.4 Εμπιστοσύνη και ικανοποίηση των καταναλωτών από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	58
4.5 Οι συνολικές μεταβλητές της έρευνας και η συσχέτισή τους.....	61
4.6 Η επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στις απόψεις του δείγματος.....	66
5. Συμπεράσματα	73
5.1 Συζήτηση βασικών ευρημάτων	73
5.2 Συμπεράσματα για τη συμπεριφορά των καταναλωτών στην Κρήτη	78
5.3 Στρατηγικές για την προώθηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	79
5.4 Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντική μελέτη.....	80
Βιβλιογραφία	82
Παράρτημα Α.....	88
Παράρτημα Β.....	91

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Έλεγχος αξιοπιστίας ερωτηματολογίου	50
Πίνακας 2. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος	51
Πίνακας 3. Συχνότητα και παράγοντες αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	54
Πίνακας 4. Σύγκριση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επώνυμων προϊόντων	57
Πίνακας 5. Εμπιστοσύνη και ικανοποίηση των καταναλωτών από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	60
Πίνακας 6. Οι συνολικές μεταβλητές της έρευνας	63
Πίνακας 7. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης για τις συνολικές μεταβλητές της έρευνας	65
Πίνακας 8. Τα αποτελέσματα της ANOVA για το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	68
Πίνακας 9. Τα αποτελέσματα του post hoc test LSD για το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	68

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1. Συχνότητα και παράγοντες αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	55
Διάγραμμα 2. Σύγκριση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επώνυμων προϊόντων	58
Διάγραμμα 3. Εμπιστοσύνη και ικανοποίηση των καταναλωτών από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	61
Διάγραμμα 4. Οι συνολικές μεταβλητές της έρευνας.....	63
Διάγραμμα 5. Διαγραμματική απεικόνιση της πρώτης στατιστικά σημαντικής διαφοράς ανάμεσα σε άτομα με διαφορετικό ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	70
Διάγραμμα 6. Διαγραμματική απεικόνιση της δεύτερης στατιστικά σημαντικής διαφοράς ανάμεσα σε άτομα με διαφορετικό ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	70
Διάγραμμα 7. Διαγραμματική απεικόνιση της τρίτης στατιστικά σημαντικής διαφοράς ανάμεσα σε άτομα με διαφορετικό ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	71

Εισαγωγή

Η δυναμική των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει ενταθεί σημαντικά τις τελευταίες δεκαετίες, καθώς οι καταναλωτές αναζητούν πιο οικονομικές επιλογές χωρίς να θυσιάζουν την ποιότητα (Baskaran, 2018). Οι Muszyńska (2019) και Tian (2013) επισημαίνουν ότι οι νεότερες γενιές καταναλωτών εμφανίζουν ιδιαίτερα θετικές στάσεις απέναντι στις ιδιωτικές μάρκες, αρκεί να συνδυάζονται η ανταγωνιστική τιμή με την αντιλαμβανόμενη αξία. Παράλληλα, η εμπιστοσύνη στον λιανοπωλητή λειτουργεί ως κρίσιμος παράγοντας για τη συχνότητα των αγορών, ιδίως όταν η εγγύηση ποιότητας διασφαλίζεται μέσω στοχευμένων προωθητικών ενεργειών. Σε αναδυόμενες αγορές, όπως υπενθυμίζει η έρευνα των Komissarova et al. (2017), οι καταναλωτές προσεγγίζουν πιο αργά τις ιδιωτικές ετικέτες, ωστόσο η συνεχής αναβάθμιση της εικόνας τους και οι καινοτομίες στη συσκευασία φαίνεται να αυξάνουν την απήχηση των προϊόντων.

Η πρόσφατη τάση έντασης των οικονομικών πιέσεων και της τιμολογιακής ευαισθησίας ενισχύει την έμφαση που δίνεται στην εξοικονόμηση πόρων. Ωστόσο, όπως διαπιστώνεται από πολλαπλές μελέτες, η τιμή δεν αποτελεί το μοναδικό κριτήριο· η εμπιστοσύνη, η πιστότητα και η συσχέτιση με τις αξίες του καταστήματος διαμορφώνουν καθοριστικό πλαίσιο επιλογής. Επομένως, η υψηλή ποιότητα, η στρατηγική διαφοροποίησης και η σωστή τοποθέτηση στα ράφια ολοένα και περισσότερο συνδυάζονται με την προσπάθεια των λιανεμπόρων να αποτυπώσουν ένα θετικό brand identity για τις ιδιωτικές τους μάρκες. Η εμπειρική διερεύνηση της συγκεκριμένης εργασίας εστιάζει τόσο στη στάση των καταναλωτών όσο και στους τρόπους με τους οποίους τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συγκρίνονται με τα επώνυμα. Στο πλαίσιο αυτό, αναδεικνύεται μια πολυπαραγοντική προσέγγιση, όπου δημογραφικές μεταβλητές όπως το εισόδημα παίζουν επιπρόσθετο ρόλο στη διαμόρφωση των καταναλωτικών επιλογών, επιβεβαιώνοντας προσεγγίσεις που τονίζουν ότι οι συμπεριφορές προκύπτουν από σύνθετες αλληλεπιδράσεις οικονομικών και ψυχοκοινωνικών παραγόντων.

Η συγκεκριμένη έρευνα στοχεύει να εξετάσει εις βάθος τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές προτιμούν ή αποφεύγουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας,

καθώς και το πώς αυτοί οι λόγοι συγκρίνονται με την επιλογή επώνυμων επωνυμιών. Κεντρικός σκοπός είναι η διερεύνηση του ρόλου της τιμής, της εμπιστοσύνης και της ποιότητας, ενώ επιμέρους στόχοι αφορούν στη διερεύνηση δημογραφικών διαφορών και στη σύγκριση μεταβλητών όπως η συχνότητα αγοράς. Η μεθοδολογική προσέγγιση βασίζεται στη συλλογή ποσοτικών δεδομένων μέσω ερωτηματολογίων και στην επεξεργασία τους με στατιστικές τεχνικές, προκειμένου να αποτυπωθούν συσχετίσεις και διαφορές μεταξύ των ομάδων του δείγματος. Η σημασία της έρευνας έγκειται στο γεγονός ότι προσφέρει μια πολυδιάστατη κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, δίνοντας τη δυνατότητα σε λιανέμπορους και επιχειρήσεις να επαναπροσδιορίσουν στρατηγικές προώθησης.

Ως προς τη δομή, η εργασία διαρθρώνεται σε πέντε κεφάλαια. Στα δύο πρώτα, εξετάζονται το θεωρητικό πλαίσιο και η υπάρχουσα βιβλιογραφία. Αρχικά (κεφάλαιο 1) περιγράφονται ο ορισμός, τα χαρακτηριστικά και η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ευρώπη και την Ελλάδα, ενώ ακολουθεί (κεφάλαιο 2) η αναλυτική επισκόπηση μελετών που αφορούν μεταβλητές όπως η αντίληψη ποιότητας, οι στρατηγικές διαφοροποίησης και η εμπιστοσύνη. Στη συνέχεια, το τρίτο κεφάλαιο περιγράφει αναλυτικά τη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε, το τέταρτο παρουσιάζει τα ευρήματα της έρευνας, και το πέμπτο καταλήγει στα τελικά συμπεράσματα, προσφέροντας παράλληλα προτάσεις για μελλοντική μελέτη και πρακτικές εφαρμογές.

1. Θεωρητικό πλαίσιο και στοιχεία

1.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι αγαθά και υπηρεσίες που παράγονται και πωλούνται με την επωνυμία ενός λιανοπωλητή, σε αντίθεση με το εμπορικό σήμα ενός παραγωγού (Kumar & Steenkamp, 2007). Ενώ τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είχαν ιστορικά τη φήμη ότι ήταν φθηνότερα αλλά χαμηλότερης ποιότητας υποκατάστατα, αυτή η αντίληψη έχει αλλάξει σημαντικά τις τελευταίες δεκαετίες. Οι έμποροι λιανικής σε διάφορους τομείς έχουν επενδύσει όλο και περισσότερο στην ανάπτυξη προηγμένων χαρτοφυλακίων ιδιωτικών ετικετών που προσφέρουν ανταγωνιστική ποιότητα, διαφοροποίηση και προστιθέμενη αξία στους καταναλωτές (Ailawadi & Keller, 2004). Κατά συνέπεια, οι ιδιωτικές ετικέτες έχουν εξελιχθεί πέρα από τα βασικά προϊόντα και περιλαμβάνουν σειρές προϊόντων premium, βιολογικών προϊόντων και εξειδικευμένων αγορών, αντανακλώντας τους ευρύτερους στρατηγικούς στόχους των λιανοπωλητών για την ενίσχυση της πίστης των πελατών και την ενίσχυση των περιθωρίων κέρδους.

Ένας κοινά αποδεκτός ορισμός των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εστιάζει στην ιδιοκτησία της μάρκας και στο σχεδιασμό του προϊόντος. Αντί να έχουν μια επωνυμία που ανήκει σε ξεχωριστό κατασκευαστή, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δημιουργούνται και πωλούνται από έναν συγκεκριμένο λιανοπωλητή με μια μοναδική επωνυμία που συχνά είναι αποκλειστική για το κατάστημα ή την αλυσίδα αυτού του λιανοπωλητή (Raju & Dhar, 1995). Αν και η παραγωγή μπορεί να ανατεθεί σε τρίτους κατασκευαστές, οι στρατηγικές αποφάσεις σχετικά με τη συσκευασία, το μάρκετινγκ και την τιμολόγηση βαρύνουν τον λιανοπωλητή (Hoch & Banerji, 1993). Αυτό παρέχει στους λιανοπωλητές σημαντικό έλεγχο των χαρακτηριστικών και των στοιχείων επωνυμίας του προϊόντος.

Στη θεμελιώδη εργασία τους, οι Kumar και Steenkamp (2007) περιέγραψαν τις ιδιωτικές ετικέτες ως εμπορικά σήματα που ανήκουν σε λιανοπωλητές με ουσιαστική επιρροή στις αποφάσεις προϊόντων και τιμολόγησης, που πωλούνται

αποκλειστικά μέσω των καναλιών διανομής αυτού του λιανοπωλητή. Αυτή η αποκλειστικότητα συνήθως προωθεί την πίστη των πελατών, καθώς οι καταναλωτές μπορούν να βρουν αυτά τα προϊόντα μόνο σε ένα ενιαίο περιβάλλον λιανικής (Ailawadi & Keller, 2004). Ως αποτέλεσμα, οι στρατηγικές ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να λειτουργούν συνεργιστικά με τη συνολική θέση ενός λιανοπωλητή, ενισχύοντας θέματα όπως η προστιθέτιμη, η διασφάλιση ποιότητας, η καινοτομία ή οποιοσδήποτε συνδυασμός που ευθυγραμμίζεται με το τμήμα της αγοράς του λιανοπωλητή.

Αρχικά, οι ιδιωτικές ετικέτες εμφανίστηκαν με τη μορφή «γενόσημων», όπου χρησιμοποιήθηκε ελάχιστη επωνυμία ή συσκευασία και το κύριο σημείο πώλησης ήταν η χαμηλή τιμή (Hoch & Banerji, 1993). Με την πάροδο του χρόνου, οι έμποροι λιανικής παρατήρησαν ότι οι καταναλωτές θα ανέχονταν τη γενόσημη συσκευασία μόνο για τα πιο βασικά προϊόντα, όπως η ζάχαρη ή το αλεύρι, αλλά έδειξαν απροθυμία όταν επρόκειτο για πιο περίπλοκες ή «βασισμένες στην εμπειρία» κατηγορίες (Richardson, Jain, & Dick, 1996). Κατά συνέπεια, η έννοια των ιδιωτικών ετικετών επεκτάθηκε για να συμπεριλάβει πολλαπλές σειρές προϊόντων, που κυμαίνονται από γραμμές εισόδου ή «αξίας» έως προσφορές υψηλής ποιότητας που ανταγωνίζονται ή ξεπερνούν τις επώνυμες μάρκες όσον αφορά την ποιότητα, τη συσκευασία και την καινοτομία προϊόντων (Kumar & Steenkamp, 2007).

Η πρόοδος των ιδιωτικών ετικετών είναι ιδιαίτερα έντονη σε αγορές με ώριμες υποδομές λιανικής, όπως η Ευρώπη και η Βόρεια Αμερική, όπου οι λιανοπωλητές επωφελούνται από προηγμένα logistics και οικονομίες κλίμακας (Ailawadi & Keller, 2004). Σε αυτά τα πλαίσια, το μερίδιο ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να αποτελεί έως και 30-40% των λιανικών πωλήσεων σε ορισμένες κατηγορίες, αντικατοπτρίζοντας μια σημαντική αλλαγή στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών και στην αποδοχή των εμπορικών σημάτων που ανήκουν σε λιανοπωλητές. Σήμερα, οι ιδιωτικές ετικέτες περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων των βασικών ειδών παντοπωλείου, των ειδών προσωπικής φροντίδας, των ειδών οικιακής καθαριότητας, των ενδυμάτων μόδας, ακόμη και των ηλεκτρονικών (Kumar & Steenkamp, 2007).

1.1.1 Τα βασικά χαρακτηριστικά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Στην συνέχεια, γίνεται μια σύντομη αναφορά στα βασικά χαρακτηριστικά αυτών των προϊόντων όπως αναλύονται στην σχετική βιβλιογραφία.

1. Ιδιοκτησία και έλεγχος λιανοπωλητή Έσως το καθοριστικό χαρακτηριστικό των ιδιωτικών ετικετών είναι το γεγονός ότι ο λιανοπωλητής κατέχει και διαχειρίζεται το εμπορικό σήμα (Kumar & Steenkamp, 2007). Αυτή η ιδιοκτησία παρέχει στον λιανοπωλητή υψηλό βαθμό αυτονομίας όσον αφορά τη σύνθεση του προϊόντος, την προμήθεια, το σχεδιασμό συσκευασίας και τις στρατηγικές τιμολόγησης (Baltas, 1997). Επιπλέον, οι έμποροι λιανικής μπορούν να προσαρμόσουν τη γκάμα των προϊόντων τους για να ταιριάζουν στις συγκεκριμένες προτιμήσεις του κοινού-στόχου τους, επιτρέποντας μια πιο άμεση και ευέλικτη προσέγγιση για την κάλυψη των απαιτήσεων των καταναλωτών σε σύγκριση με τους κατασκευαστές (Ailawadi & Keller, 2004).

2. Αποκλειστικότητα και διαφοροποίηση. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι συνήθως αποκλειστικά στα καταστήματα του λιανοπωλητή ή στα διαδικτυακά κανάλια, τα οποία μπορούν να βοηθήσουν στην καλλιέργεια της αφοσίωσης των πελατών και στην υποστήριξη των καταστημάτων (Ailawadi & Keller, 2004). Όταν ένας καταναλωτής αναπτύσσει μια προτίμηση για μια μάρκα ιδιωτικής ετικέτας, μπορεί να είναι πιο πιθανό να επιστρέψει σε αυτό το συγκεκριμένο κατάστημα λιανικής, ενισχύοντας την επισκεψιμότητα των καταστημάτων και δυνητικά αυξάνοντας τις πωλήσεις τόσο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας όσο και των προϊόντων με επωνυμία κατασκευαστή (Raju & Dhar, 1995). Επιπλέον, η αποκλειστικότητα επιτρέπει τη διαφοροποίηση. Οι έμποροι λιανικής μπορούν να σχεδιάσουν σειρές προϊόντων που απευθύνονται σε διαφορετικά τμήματα καταναλωτών ή να αντικατοπτρίζουν τις επώνυμες μάρκες ενώ προσφέρουν εξοικονόμηση κόστους ή μοναδικά χαρακτηριστικά (Hoch & Banerji, 1993).

3. Στρατηγική τιμολόγησης και πρόταση αξίας. Η τιμή ήταν παραδοσιακά βασικό στοιχείο της τοποθέτησης ιδιωτικών ετικετών, με πολλούς λιανοπωλητές αρχικά να χρησιμοποιούν ιδιωτικές ετικέτες χαμηλότερης τιμής για να προσελκύσουν

ευαίσθητους ως προς τις τιμές καταναλωτές (Kumar & Steenkamp, 2007). Ωστόσο, το σύγχρονο τοπίο ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ πιο διαφοροποιημένο. Ενώ εξακολουθούν να υπάρχουν κίνητρα αξίας ή προϋπολογισμού, οι ιδιωτικές ετικέτες υψηλής ποιότητας ή premium έχουν κερδίσει έλξη, ιδιαίτερα μεταξύ των καταναλωτών που αναζητούν ανώτερη ποιότητα ή μοναδικά χαρακτηριστικά προϊόντων, αλλά παραμένουν ανοιχτοί σε εναλλακτικές λύσεις πέρα από τις κύριες επώνυμες μάρκες (Sethuraman & Gielens, 2014). Ως εκ τούτου, οι στρατηγικές ιδιωτικής ετικέτας συχνά περιστρέφονται γύρω από την προσφορά «value for money», όπου τα αντιληπτά οφέλη του προϊόντος υπερτερούν του κόστους του σε σχέση με τους ανταγωνιστές επωνυμίας (Baltas, 1997).

4. Αρχιτεκτονική επωνυμίας και κλιμακωτές προσφορές. Ένα άλλο χαρακτηριστικό της σύγχρονης ανάπτυξης ιδιωτικών ετικετών είναι η αρχιτεκτονική εμπορικών σημάτων σε βαθμίδες (Kumar & Steenkamp, 2007). Οι έμποροι λιανικής διατηρούν συχνά πολλές σειρές στο χαρτοφυλάκιό τους με ιδιωτικές ετικέτες: μια γραμμή εισαγωγικού επιπέδου ή αξίας, μια γραμμή μεσαίας κατηγορίας συγκρίσιμη με τυπικές επωνυμίες κατασκευαστών και μια σειρά premium ή ακόμα και εξειδικευμένη που εστιάζει σε βιολογικά, γκουρμέ προϊόντα ή προϊόντα ηθικής προέλευσης (Quelch & Harding, 1996). Αυτή η πολυεπίπεδη προσέγγιση εξυπηρετεί διαφορετικά τμήματα των καταναλωτών, από εκείνα που παρακινούνται από την οικονομική προσιτότητα μέχρι εκείνους που αναζητούν την ποιότητα ή την περιβαλλοντική ευθύνη (Ailawadi & Keller, 2004). Η διαθεσιμότητα πολλαπλών επιπέδων κάτω από την ομπρέλα ενός λιανοπωλητή μπορεί επίσης να προωθήσει ευκαιρίες διασταυρούμενων πωλήσεων και να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να παραμείνουν εντός του οικοσυστήματος του λιανοπωλητή για μια σειρά από αγοραστικές ανάγκες.

5. Εφοδιαστική αλυσίδα και διασφάλιση ποιότητας. Η ικανότητα ελέγχου των συνθέσεων και της συσκευασίας των προϊόντων μεταφράζεται σε συγκεκριμένα πλεονεκτήματα της εφοδιαστικής αλυσίδας για τους λιανοπωλητές (Kumar & Steenkamp, 2007). Η άμεση εμπλοκή με τους προμηθευτές επιτρέπει τη μείωση του κόστους μέσω οικονομιών κλίμακας και την εξάλειψη των ενδιάμεσων σημάτων (Sethuraman & Gielens, 2014). Επιπλέον, πολλοί λιανοπωλητές θεσπίζουν αυστηρά πρωτόκολλα ποιοτικού ελέγχου, συνειδητοποιώντας ότι η συνέπεια και η ασφάλεια

του προϊόντος είναι ζωτικής σημασίας για την εμπιστοσύνη των καταναλωτών (Richardson et al., 1996). Οι επενδύσεις στη διασφάλιση ποιότητας, που υποστηρίζονται από διαφανή προμήθεια και επισημάνση, μπορούν να ενισχύσουν τη συνολική αξιοπιστία των προσφορών ιδιωτικών ετικετών, δυνητικά μετριάζοντας τον σκεπτικισμό των καταναλωτών (Baltas, 1997).

6. Μάρκετινγκ και προώθηση. Επειδή οι ιδιωτικές ετικέτες συνήθως δεν επωφελούνται από τους ευρέως διαδεδομένους διαφημιστικούς προϋπολογισμούς των κατασκευαστών, οι λιανοπωλητές πρέπει να χρησιμοποιούν δημιουργικές στρατηγικές για την εμπορία αυτών των προϊόντων (Kumar & Steenkamp, 2007). Οι μέθοδοι προώθησης περιλαμβάνουν συχνά οθόνες στο κατάστημα, προνομιακή τοποθέτηση ραφιών, προγράμματα αφοσίωσης απευθείας στον καταναλωτή και εξατομικευμένα κουπόνια που παραδίδονται μέσω ψηφιακών πλατφορμών (Raju & Dhar, 1995). Σε πολλές περιπτώσεις, η φήμη της επωνυμίας του λιανοπωλητή, η διάταξη του καταστήματος και η συνολική τοποθέτηση χρησιμεύουν ως κύριοι παράγοντες «έλξης» για ιδιωτικές ετικέτες, αντί για εκτεταμένη διαφήμιση πάνω από τη γραμμή (Ailawadi & Keller, 2004).

7. Αντιλήψεις και εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Ενώ το ιστορικό στίγμα της κατώτερης ποιότητας δεν έχει εξαφανιστεί, οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τις ιδιωτικές ετικέτες έχουν γίνει πολύ πιο ευνοϊκές (Hoch & Banerji, 1993). Ο συνδυασμός της βελτιωμένης ποιότητας των προϊόντων, της εξελιγμένης συσκευασίας και των προσπαθειών στρατηγικής επωνυμίας έχει κλείσει το χάσμα μεταξύ ιδιωτικών ετικετών και επώνυμων εμπορικών σημάτων σε πολλές κατηγορίες (Richardson et al., 1996). Ωστόσο, η εμπιστοσύνη παραμένει κεντρική διάσταση και θα αναλυθεί διεξοδικά και στο επόμενο κεφάλαιο. Η εμπιστοσύνη του καταναλωτή στη συνολική εικόνα και τη φήμη του λιανοπωλητή επηρεάζει άμεσα την προθυμία του να δοκιμάσει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Sethuraman & Gielens, 2014). Κατά συνέπεια, η πίστη των πελατών σε έναν λιανοπωλητή μπορεί να μεταφραστεί σε αφοσίωση στις γραμμές ιδιωτικής ετικέτας του, υπό την προϋπόθεση ότι τα προϊόντα ανταποκρίνονται ή υπερβαίνουν με συνέπεια τις προσδοκίες (Kumar & Steenkamp, 2007).

8. Παγκόσμιες παραλλαγές στη διείσδυση ιδιωτικών ετικετών. Η διείσδυση των ιδιωτικών ετικετών ποικίλλει σημαντικά σε διαφορετικές αγορές και πολιτισμούς

(Quelch & Harding, 1996). Στη Δυτική Ευρώπη, για παράδειγμα, οι ιδιωτικές ετικέτες μπορεί να υπερβούν το 40% των πωλήσεων σε πολλές κατηγορίες σούπερ μάρκετ, ενώ οι αναδυόμενες αγορές συχνά παρουσιάζουν χαμηλότερη διείσδυση (Ailawadi & Keller, 2004). Αυτή η απόκλιση προέρχεται από μια σειρά παραγόντων, συμπεριλαμβανομένων των προτιμήσεων των καταναλωτών, των οικονομικών συνθηκών και του επιπέδου ενοποίησης λιανικής. Καθώς οι αγορές λιανικής γίνονται πιο συγκεντρωμένες και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών αυξάνεται, οι ιδιωτικές ετικέτες τείνουν να επεκτείνονται τόσο σε εύρος όσο και σε βάθος (Sethuraman & Gielens, 2014).

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν εξελιχθεί από προσφορές γενικής χρήσης σε πολύπλευρα χαρτοφυλάκια εμπορικών σημάτων, αντανακλώντας την αυξανόμενη πολυπλοκότητα τόσο των καταναλωτών όσο και των εμπόρων λιανικής. Ο έλεγχος που ασκείται από τους λιανοπωλητές σχετικά με την επωνυμία, την τιμολόγηση και την ανάπτυξη προϊόντων τοποθετεί τις ιδιωτικές ετικέτες ως βασικό στρατηγικό στοιχείο στη σύγχρονη διαχείριση λιανικής (Kumar & Steenkamp, 2007). Χαρακτηριστικά όπως η αποκλειστικότητα, η αρχιτεκτονική εμπορικών σημάτων πολλαπλών επιπέδων και η στοχευμένη τιμολόγηση υπογραμμίζουν ότι οι ιδιωτικές ετικέτες δεν είναι πλέον απλές εναλλακτικές λύσεις προϋπολογισμού, αλλά ανταγωνιστές που μπορούν να σταθούν ισότιμα με πολλές επώνυμες μάρκες (Ailawadi & Keller, 2004). Κυρίως, η επιτυχία της ιδιωτικής ετικέτας εξαρτάται από τη σταθερή ποιότητα, τις ισχυρές πρακτικές εφοδιαστικής αλυσίδας και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, τα οποία βοηθούν τους λιανοπωλητές να διαφοροποιηθούν σε κορεσμένες αγορές (Sethuraman & Gielens, 2014). Με τη δυνατότητα για υψηλότερα περιθώρια κέρδους και αυξημένη πίστη πελατών, οι ιδιωτικές ετικέτες πρόκειται να παραμείνουν κινητήρια δύναμη στη διαμόρφωση του παγκόσμιου τοπίου λιανικής.

1.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Η συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (PLP) έχει προσελκύσει την αυξανόμενη επιστημονική προσοχή τις τελευταίες δύο δεκαετίες, καθώς οι λιανοπωλητές παγκοσμίως επιδιώκουν να μεγιστοποιήσουν τα περιθώρια κέρδους και να ενισχύσουν τις σχέσεις με τους πελάτες μέσω των δικών τους εμπορικών σημάτων. Σε αντίθεση με τις επωνυμίες κατασκευαστών, τα PLP αναπτύσσονται και διαχειρίζονται οι λιανοπωλητές, παρέχοντάς τους μεγαλύτερο έλεγχο όσον αφορά την τοποθέτηση, την τιμολόγηση και την ποιότητα των προϊόντων. Πολυάριθμες μελέτες έχουν στόχο να εντοπίσουν τους κρίσιμους παράγοντες που οδηγούν τους καταναλωτές είτε να αγκαλιάσουν είτε να απορρίψουν τα PLP. Αυτή η ενότητα διερευνά βασικές επιρροές στις αποφάσεις αγοράς ιδιωτικών ετικετών, αντλώντας πληροφορίες από βασικά ακαδημαϊκά βιβλία και επιστημονικά περιοδικά που έχουν διευρύνει την κατανόησή μας για το πώς οι μεταβλητές του καταναλωτή, του προϊόντος και της αγοράς διασταυρώνονται στη διαμόρφωση στάσεων απέναντι στα PLP.

Ένας από τους πιο ευρέως αναφερόμενους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση της ιδιωτικής ετικέτας είναι η ευαισθησία στις τιμές. Οι καταναλωτές που έχουν μεγάλη συνείδηση των περιορισμών του προϋπολογισμού τείνουν να είναι πιο δεκτικοί στα PLP, ειδικά σε καθημερινές κατηγορίες όπως τα είδη παντοπωλείου και τα είδη οικιακής χρήσης (Batra & Sinha, 2000). Αυτοί οι καταναλωτές θεωρούν ότι οι ιδιωτικές ετικέτες παρέχουν αποδεκτή ποιότητα σε χαμηλότερες τιμές, γεγονός που οδηγεί σε αυξημένη πιθανότητα δοκιμής και επακόλουθης αγοράς. Ωστόσο, η ευαισθησία της τιμής από μόνη της δεν εγγυάται την επιτυχία, καθώς άλλες μεταβλητές - όπως η αντιληπτή αξία - διαμεσολαβούν κατά πόσο το χαμηλό κόστος μεταφράζεται σε διαρκή προτίμηση των καταναλωτών (Dick, Jain, & Richardson, 1995). Η αντίληψη της αξίας εκτείνεται πέρα από την απλή τιμή. Περιλαμβάνει την αντιστάθμιση μεταξύ του κόστους και των αντιληπτών οφελών ή χρησιμότητας που προσφέρει ένα προϊόν (Chang & Wildt, 1994). Ένα απορρυπαντικό πλυντηρίων ρούχων ιδιωτικής ετικέτας, για παράδειγμα, μπορεί να κερδίσει την πίστη όχι μόνο επειδή είναι φθηνότερο αλλά και επειδή επιδεικνύει αποτελεσματική καθαριστική δύναμη, ενισχύοντας έτσι την αίσθηση της «αξίας για τα χρήματα». Αντίθετα, εάν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται χαμηλότερη απόδοση, ακόμη και ένα PLP σε χαμηλή τιμή μπορεί να μην προκαλέσει επαναλαμβανόμενες αγορές (Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2009).

Έτσι και οι αντιλήψεις για την ποιότητα επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις κλίσεις των καταναλωτών προς τις ιδιωτικές ετικέτες. Όταν τα PLP εμφανώς ταιριάζουν ή υπερβαίνουν την απόδοση της επώνυμης μάρκας (NB που προκύπτει από τον αντίστοιχο αγγλικό όρο national brand) - είτε σε γεύση, αντοχή ή αξιοπιστία - οι καταναλωτές γίνονται πιο πρόθυμοι να υποκαταστήσουν τις συνήθειες επιλογές τους NB (Burt, 2000). Πράγματι, τα PLP που διατηρούν σταθερή ποιότητα ενισχύουν την εμπιστοσύνη, μετριάζοντας το παραδοσιακό στίγμα ότι οι ιδιωτικές ετικέτες είναι κατώτερες. Αυτή η αλλαγή στην αντίληψη της ποιότητας εξηγεί γιατί πολλοί σύγχρονοι λιανοπωλητές επενδύουν ουσιαστικά στην έρευνα προϊόντων, στις καινοτομίες συσκευασίας και στη βελτίωση της αλυσίδας εφοδιασμού για να ενισχύσουν την αξιοπιστία (Steenkamp, van Heerde, & Geyskens, 2010). Ωστόσο, ο αντιληπτός κίνδυνος παραμένει εμπόδιο για την αποδοχή των PLP. Οι καταναλωτές συχνά συνδέουν άγνωστες ή λιγότερο διαφημιζόμενες ετικέτες με αβεβαιότητα σχετικά με την προέλευση, την ασφάλεια ή την αποτελεσματικότητα του προϊόντος (Batra & Sinha, 2000). Οι έμποροι λιανικής στοχεύουν να αμβλύνουν αυτές τις ανησυχίες προσφέροντας εγγυήσεις επιστροφής χρημάτων, διαφανείς καταχωρίσεις συστατικών ή εγκρίσεις από αξιόπιστες εταιρείες. Σε κατηγορίες που ενέχουν υψηλότερο αντιληπτό κίνδυνο -όπως παιδικές τροφές ή προσωπική φροντίδα- οι καταναλωτές μπορεί να παραμείνουν πιστοί σε καθιερωμένες επώνυμες μάρκες, εάν αμφιβάλλουν για την αξιοπιστία ενός PLP (Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2009).

Επιπλέον, η φήμη του καταστήματος επηρεάζει σημαντικά τις αντιλήψεις ιδιωτικών ετικετών. Οι καταναλωτές που έχουν θετική άποψη για έναν συγκεκριμένο λιανοπωλητή - όσον αφορά παράγοντες όπως η εμπειρία στο κατάστημα, η ποικιλία προϊόντων ή οι ηθικές πρακτικές - είναι περισσότερο διατεθειμένοι να εμπιστευτούν την ιδιωτική ετικέτα αυτού του λιανοπωλητή (De Wulf, Odekerken-Schröder, & Goedertier, 2005). Οι έμποροι λιανικής μπορούν να αξιοποιήσουν τη συνολική εικόνα της επωνυμίας τους για να μειώσουν τον αντιληπτό κίνδυνο για την κυκλοφορία νέων ιδιωτικών ετικετών, ενισχύοντας την πεποίθηση ότι εάν το όνομα ή το λογότυπο του λιανοπωλητή υπάρχει στο προϊόν, πρέπει να είναι αξιόπιστο και αποδεκτής ποιότητας (Dick et al., 1995). Η εικόνα της επωνυμίας διαμορφώνει επίσης τις προθέσεις αγοράς επηρεάζοντας την αυτοαντίληψη του καταναλωτή. Τα άτομα που έχουν έντονη απήχηση με την ταυτότητα της επωνυμίας ενός λιανοπωλητή μπορεί να είναι πιο ανοιχτά στην αγορά PLP, θεωρώντας τα ως επέκταση των αξιών της επωνυμίας του

λιανοπωλητή (Burt, 2000). Αντίθετα, εάν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι ένας λιανοπωλητής είναι χαμηλού επιπέδου ή αναξιόπιστος, μπορεί να εκδηλώσουν σκεπτικισμό σχετικά με την ιδιωτική ετικέτα αυτού του λιανοπωλητή, ακόμα κι αν το ίδιο το προϊόν προσφέρει ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά (Méndez, Oubiña, & Rubio, 2008).

Επιπρόσθετα, οι δημογραφικοί παράγοντες, όπως η ηλικία, το εισόδημα και η εκπαίδευση, συσχετίζονται συχνά με τη συμπεριφορά αγοράς ιδιωτικών ετικετών, αλλά τα αποτελέσματα είναι διακριτικά. Οι νεότεροι ή πιο συνειδητοποιημένοι για τον προϋπολογισμό καταναλωτές μπορεί να είναι πιο πρόθυμοι να πειραματιστούν με εναλλακτικές λύσεις χαμηλότερης τιμής, ενώ οι μεγαλύτεροι καταναλωτές, που μπορεί να έχουν υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα ή μακροχρόνια πίστη στην επωνυμία, θα μπορούσαν να παρουσιάσουν αντίσταση (Burt, 2000). Ωστόσο, αυτά τα πρότυπα μπορεί να παρουσιάζουν διακυμάνσεις σε περιόδους οικονομικής αβεβαιότητας, όταν ακόμη και τα υψηλότερα εισοδήματα αναζητούν στρατηγικές εξοικονόμησης κόστους (Semeijn, van Riel, & Ambrosini, 2004).

Ψυχογραφικοί παράγοντες, συμπεριλαμβανομένης της καινοτομίας των καταναλωτών, της ανάγκης για μοναδικότητα και της αποστροφής του κινδύνου, παίζουν επίσης καθοριστικό ρόλο. Οι εξαιρετικά καινοτόμοι καταναλωτές τείνουν να υιοθετούν πρώιμα νέα προϊόντα, συμπεριλαμβανομένων των ιδιωτικών ετικετών, με την προϋπόθεση ότι η πρόταση προϊόντος φαίνεται πρωτότυπη ή ωφέλιμη (Dick et al., 1995). Από την άλλη πλευρά, τα άτομα με υψηλή αποστροφή κινδύνου μπορεί να προτιμούν επώνυμες μάρκες, εμπιστεύονται την κληρονομιά της επωνυμίας και την ευρύτερη υποστήριξη μάρκετινγκ ως απόδειξη αξιοπιστίας (Batra & Sinha, 2000). Η αλληλεπίδραση αυτών των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών μπορεί να δημιουργήσει διακριτά τμήματα της αγοράς με ποικίλους βαθμούς ανοικτότητας στα PLPs (Steenkamp et al., 2010).

Εξάλλου, οι αποφάσεις αγοράς για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εξαρτώνται σημαντικά από την κατηγορία του προϊόντος. Κατηγορίες χαμηλής συμμετοχής, όπου οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ελάχιστο κίνδυνο ή διαφοροποίηση - όπως χαρτοπετσέτες ή κονσερβοποιημένα λαχανικά - τείνουν να έχουν υψηλότερη διείσδυση ιδιωτικής ετικέτας (Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2009). Οι καταναλωτές είναι πιο πρόθυμοι να δοκιμάσουν ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας εάν πιστεύουν ότι ο

λειτουργικός κίνδυνος είναι χαμηλός. Αντίθετα, κατηγορίες υψηλής συμμετοχής, όπως ρούχα μόδας, ηλεκτρονικά είδη ή προϊόντα περιποίησης δέρματος απαιτούν πιο περίπλοκη λήψη αποφάσεων, ωθώντας πολλούς καταναλωτές να βασίζονται σε καθιερωμένες μάρκες. Οι έμποροι λιανικής που φιλοδοξούν να εισέλθουν σε αυτές τις premium κατηγορίες πρέπει να επιδείξουν προηγμένη τεχνική τεχνογνωσία, κομψό σχεδιασμό και ισχυρές εγγυήσεις που να ταιριάζουν ή να υπερβαίνουν την αξιοπιστία των εθνικών ανταγωνιστών (Méndez et al., 2008).

Οι αποτελεσματικές επικοινωνίες μάρκετινγκ μπορούν να γεφυρώσουν το χάσμα μεταξύ των αντιλήψεων των καταναλωτών για τα PLP και των επώνυμων εμπορικών σημάτων. Οι έμποροι λιανικής συχνά υιοθετούν προωθήσεις στο κατάστημα, δειγματοληψίες προϊόντων, εκπτώσεις αφοσίωσης και στρατηγικές τοποθέτησης στο ράφι για να τονίσουν τα οφέλη των ιδιωτικών ετικετών τους (Semeijn et al., 2004). Αυτές οι πρωτοβουλίες συμβάλλουν στη μείωση του αντιληπτού κινδύνου, επιτρέποντας στους καταναλωτές να δοκιμάσουν ή να οπτικοποιήσουν το προϊόν πριν από την αγορά. Επιπλέον, οι τακτικές προώθησης που δίνουν έμφαση σε συγκρίσεις τιμών, δοκιμές γεύσης ή αξιολογήσεις απόδοσης μπορούν να μετατοπίσουν την προσοχή των καταναλωτών σε απτά οφέλη έναντι της αναγνώρισης της επωνυμίας (Steenkamp et al., 2010). Ωστόσο, οι γενικές εκπωτικές προσφορές από μόνες τους μπορεί να μην επαρκούν για τη διατήρηση της μακροπρόθεσμης αφοσίωσης. Οι έμποροι λιανικής που αναπτύσσουν συναισθηματικές καμπάνιες επικοινωνίας επωνυμίας - για παράδειγμα, υποστηρίζουν την τοπική προμήθεια ή τη βιωσιμότητα - μπορούν να καλλιεργήσουν βαθύτερη εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Ευθυγραμμίζοντας μια ιδιωτική ετικέτα με ευρύτερες κοινωνικές ή περιβαλλοντικές αξίες, ένας έμπορος λιανικής μπορεί να ενισχύσει την ταύτιση του καταναλωτή με το εμπορικό σήμα, οδηγώντας σε επαναλαμβανόμενη υποστήριξη (De Wulf et al., 2005).

Η κοινωνική επιρροή —από συστάσεις από το κοινωνικό περιβάλλον έως διαδικτυακές κριτικές— επηρεάζει βαθιά την αποδοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Μερικοί καταναλωτές βασίζονται στις απόψεις των φίλων ή της οικογένειάς τους για να επικυρώσουν την ποιότητα των PLP, ειδικά σε αγορές όπου τα εμπορικά σήματα λιανικής είναι λιγότερο εδραιωμένα (Dick et al., 1995). Η θετική από στόμα σε στόμα επικοινωνία μπορεί να μετριάσει τον σκεπτικισμό των καταναλωτών και να

ενθαρρύνει τις δοκιμές για πρώτη φορά. Ομοίως, οι αρνητικές εμπειρίες, που κοινοποιούνται ευρέως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν να αποτρέψουν τους υποψήφιους πελάτες από το να εμπιστευτούν την ίδια ιδιωτική ετικέτα (Batra & Sinha, 2000). Καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης συνεχίζουν να επεκτείνονται, οι διαδικτυακές κριτικές παίζουν μεγαλύτερο ρόλο στη διαμόρφωση των αντιλήψεων για τα PLP (Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2009). Ένας καφές ή ένα καλλυντικό προϊόν ιδιωτικής ετικέτας με καλές κριτικές, που υποστηρίζεται από πολλαπλές μαρτυρίες καταναλωτών, μπορεί εύκολα να ανταγωνιστεί με αναγνωρισμένες μάρκες στην ψηφιακή αγορά (Méndez et al., 2008). Ως εκ τούτου, οι έμποροι λιανικής επιδιώκουν ολοένα και περισσότερο να ενθαρρύνουν τη συμμετοχή των καταναλωτών στο Διαδίκτυο, προσκαλώντας σχόλια που όχι μόνο ενισχύουν τη διαφάνεια αλλά και βελτιώνουν τις προσφορές προϊόντων.

Τέλος, οι μακροοικονομικές συνθήκες επηρεάζουν έντονα την απόδοση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης, οι πιέσεις στον προϋπολογισμό εντείνονται, ωθώντας περισσότερους καταναλωτές να στραφούν από τις επώνυμες μάρκες σε εναλλακτικές λύσεις χαμηλού κόστους (Burt, 2000). Ταυτόχρονα, ένα εξαιρετικά ανταγωνιστικό περιβάλλον λιανικής μπορεί να ενθαρρύνει τους λιανοπωλητές να καινοτομούν με premium ιδιωτικές ετικέτες, προσφέροντας πρόσθετα χαρακτηριστικά ή βιολογικά συστατικά σε σχετικά χαμηλότερες τιμές από τα premium brands (Steenkamp et al., 2010). Το στρατηγικό πλεονέκτημα έγκειται στην εξισορρόπηση του κόστους και της ποιότητας για τη μεγιστοποίηση της αντιληπτής αξίας.

Η κατανόηση των πολύπλευρων παραγόντων που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι απαραίτητη για τους λιανοπωλητές που στοχεύουν να ενισχύσουν την υιοθέτηση και την αφοσίωση του PLP. Η ευαισθησία των τιμών και η αντιληπτή αξία παραμένουν ακρογωνιαίοι λίθοι της απήχησης της ιδιωτικής ετικέτας, ειδικά στις κατηγορίες εμπορευμάτων. Ωστόσο, παράγοντες όπως η ποιότητα του προϊόντος, η εικόνα της επωνυμίας, η φήμη του καταστήματος και οι κοινωνικοδημογραφικές διαστάσεις μεσολαβούν κρίσιμα στις αποφάσεις των καταναλωτών. Τα τμήματα προϊόντων όπως τα ηλεκτρονικά είδη ή η μόδα, απαιτούν αυξημένη εμπιστοσύνη και αποδεικτικά στοιχεία ποιότητας για να πείσουν τους καταναλωτές να σπάσουν την πίστη της

παραδοσιακής επωνυμίας. Επιπλέον, οι προσπάθειες προώθησης, η από στόμα σε στόμα επικοινωνία και οι ευρύτερες στρατηγικές επικοινωνίας μάρκετινγκ μπορούν να ενισχύσουν τις θετικές αντιλήψεις των καταναλωτών, μετριάζοντας τις ανησυχίες σχετικά με τους κινδύνους. Τέλος, η αλληλεπίδραση των οικονομικών συνθηκών και των ανταγωνιστικών τακτικών επηρεάζει την αποδοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με την πάροδο του χρόνου, υποδηλώνοντας ότι οι έμποροι λιανικής πρέπει να προσαρμόσουν τις στρατηγικές της επωνυμίας τους στα εξελισσόμενα κλίματα της αγοράς.

1.3 Ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ευρώπη και την Ελλάδα

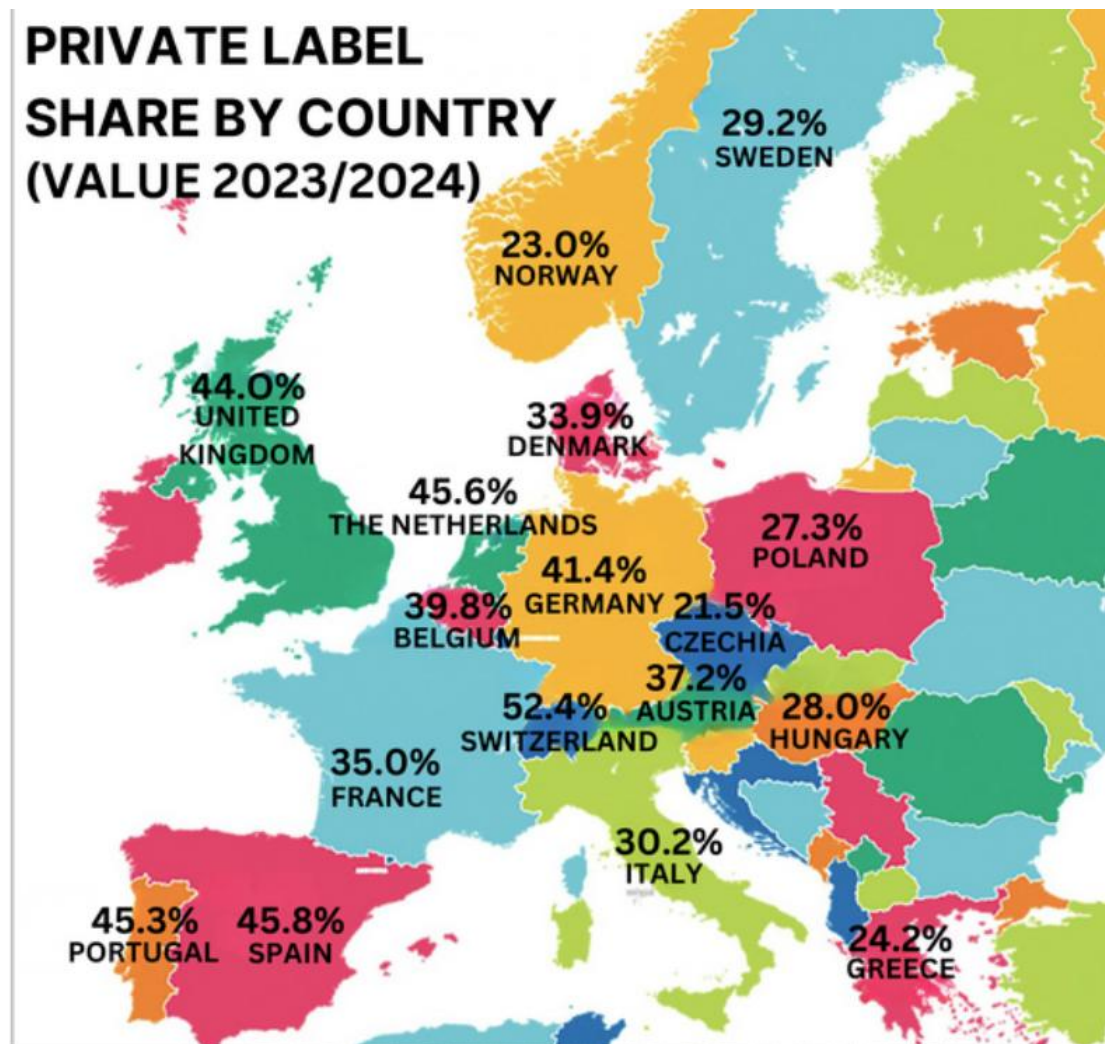
Ο παρεχόμενος χάρτης από την Private Label Manufacturers Association (2024) παρουσιάζει το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες για το 2023/2024. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, συχνά συνώνυμα με τις επωνυμίες καταστημάτων, αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό μέρος των προτύπων αγορών των καταναλωτών. Τα δεδομένα υποδεικνύουν σημαντικές διακυμάνσεις στη διείσδυση στην αγορά σε ολόκληρη την Ευρώπη, αντανακλώντας διαφορές στη συμπεριφορά των καταναλωτών, στις στρατηγικές των λιανοπωλητών και στους οικονομικούς παράγοντες.

Η Ελβετία ηγείται με το υψηλότερο μερίδιο αγοράς ιδιωτικής ετικέτας με 52,4%, υποδηλώνοντας ισχυρή προτίμηση για αυτά τα προϊόντα, πιθανώς λόγω της εμπιστοσύνης στους τοπικούς λιανοπωλητές και της υψηλής ποιότητας προϊόντων. Η Ολλανδία (45,6%), η Ισπανία (45,8%) και η Πορτογαλία (45,3%) παρουσιάζουν επίσης ισχυρά μερίδια ιδιωτικών ετικετών, ενδεικτικά ανταγωνιστικών περιβαλλόντων λιανικής που προωθούν αποτελεσματικά τις επωνυμίες καταστημάτων. Χώρες όπως το Βέλγιο (39,8%), η Δανία (33,9%) και η Γαλλία (35,0%) διατηρούν μέτρια υψηλά μερίδια, επιδεικνύοντας σταθερή υιοθέτηση από τους καταναλωτές.

Είναι ενδιαφέρον ότι οι σκανδιναβικές χώρες όπως η Νορβηγία (23,0%) και η Σουηδία (29,2%) παρουσιάζουν χαμηλότερα μερίδια ιδιωτικής ετικέτας. Αυτό θα μπορούσε να αποδοθεί σε ισχυρές επωνυμίες ή πολιτιστικές αγοραστικές συνήθειες που δίνουν προτεραιότητα στα επώνυμα προϊόντα. Τα κράτη της Ανατολικής Ευρώπης, συμπεριλαμβανομένης της Πολωνίας (27,3%) και της Ουγγαρίας (28,0%), έχουν συγκριτικά χαμηλή διείσδυση ιδιωτικών ετικετών. Αυτή η τάση μπορεί να προέρχεται από την ανάπτυξη αγορών λιανικής όπου τα επώνυμα προϊόντα εξακολουθούν να κυριαρχούν στην εμπιστοσύνη και την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών.

Η Γερμανία, με μερίδιο αγοράς 41,4%, ξεχωρίζει ως σημαντικός παίκτης στον τομέα της ιδιωτικής ετικέτας, αντικατοπτρίζοντας το αποτελεσματικό και εκτεταμένο δίκτυο λιανικής της. Αντίθετα, η Ελλάδα (24,2%) και η Ιταλία (30,2%) αντιπροσωπεύουν αγορές της Νότιας Ευρώπης όπου η υιοθέτηση της ιδιωτικής ετικέτας είναι λιγότερο έντονη, πιθανότατα επηρεασμένη από την ισχυρή αφοσίωση σε εθνικό εμπορικό σήμα και οικονομικούς λόγους.

Αυτά τα στοιχεία υπογραμμίζουν την αυξανόμενη σημασία των ιδιωτικών ετικετών στο ευρωπαϊκό λιανικό εμπόριο. Καθώς οι λιανοπωλητές καινοτομούν και επεκτείνουν τις προσφορές ιδιωτικών ετικετών, η αγορά είναι έτοιμη για περαιτέρω ανάπτυξη, με τις περιφερειακές διαφορές να συνεχίζουν να διαμορφώνουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών (Private Label Manufacturers Association, 2023).



Εξάλλου, η εθνική έρευνα που πραγματοποιήθηκε τον Σεπτέμβριο του 2023 εξετάζει την εξέλιξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα σε διάστημα 23 ετών. Αυτή η μελέτη βασίζεται σε προηγούμενες έρευνες από το 2000 και το 2010, παρέχοντας πολύτιμες γνώσεις σχετικά με τις μεταβαλλόμενες συμπεριφορές, τις προτιμήσεις και τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Πραγματοποιήθηκε μέσω διαδικτυακών συνεντεύξεων με 1.002 ερωτηθέντες ηλικίας 18 ετών και άνω, η έρευνα αντικατοπτρίζει ένα αντιπροσωπευτικό στιγμιότυπο του ελληνικού πληθυσμού (Focus Bari, & YouGov, 2023). Στην συνέχεια διατυπώνονται τα σημαντικότερα ευρήματα της έρευνας αυτής με συντομία.

1. Διείσδυση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Η έρευνα αποκαλύπτει δραματική αύξηση στην υιοθέτηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στους Έλληνες καταναλωτές.

Το 2000, το 74% των ερωτηθέντων ανέφεραν ότι είχαν αγοράσει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τουλάχιστον μία φορά. Αυτός ο αριθμός αυξήθηκε στο 89% έως το 2010 και στο εντυπωσιακό 96% το 2023, υποδηλώνοντας σχεδόν καθολική αποδοχή. Τα δεδομένα υποδηλώνουν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν μεταβεί από εναλλακτική επιλογή σε επικρατούσα επιλογή. Όχι μόνο έχει αυξηθεί η διείσδυση, αλλά η ποικιλία των κατηγοριών ιδιωτικών ετικετών με τις οποίες ασχολούνται οι καταναλωτές έχει διευρυνθεί σημαντικά. Το 2000, ο μέσος καταναλωτής αγόραζε από μόλις επτά διαφορετικές κατηγορίες. Μέχρι το 2023, ο αριθμός αυτός είχε υπερδιπλασιαστεί σε 17,9 κατηγορίες. Αυτή η ανάπτυξη υποδηλώνει ένα εξελισσόμενο τοπίο της αγοράς, όπου οι ιδιωτικές ετικέτες καλύπτουν πλέον διαφορετικές ανάγκες των καταναλωτών σε πολλές κατηγορίες προϊόντων.

2. Τακτικές αγορές και καταναλωτικές συνήθειες. Ανάλογη ανοδική τάση είναι εμφανής στην τακτική αγορά ιδιωτικών ετικετών. Το 2000, οι μισοί από τους ερωτηθέντες ανέφεραν ότι αγόραζαν τακτικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Μέχρι το 2010, το ποσοστό αυτό ανήλθε στο 77% και το 2023 έφτασε στο 93%. Η αυξανόμενη τακτικότητα στις αγορές υποδηλώνει μια αλλαγή στις καταναλωτικές συνήθειες, όπου οι ιδιωτικές ετικέτες δεν αποτελούν πλέον περιστασιακή ή συμπληρωματική επιλογή, αλλά αναπόσπαστο μέρος των αγορών του νοικοκυριού. Είναι ενδιαφέρον ότι ο μέσος αριθμός κατηγοριών ιδιωτικών ετικετών που αγοράζονται τακτικά έχει επίσης αυξηθεί σταθερά. Από 5,9 κατηγορίες το 2000, ο αριθμός αυξήθηκε σε 10,9 το 2023. Αυτή η τάση αντικατοπτρίζει όχι μόνο τη μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στις ιδιωτικές ετικέτες αλλά και τη διευρυμένη παρουσία τους σε πιο εξειδικευμένες ή premium σειρές προϊόντων.

3. Επίδραση οικονομικών παραγόντων. Οι οικονομικές προκλήσεις των τελευταίων 13 ετών, που χαρακτηρίζονται από χρηματοπιστωτικές κρίσεις και μέτρα λιτότητας, φαίνεται ότι οδήγησαν περαιτέρω την υιοθέτηση ιδιωτικών ετικετών. Οι Έλληνες καταναλωτές έχουν στραφεί σε αυτές τις οικονομικά αποδοτικές εναλλακτικές λύσεις για να διαχειριστούν στενούς προϋπολογισμούς. Κατηγορίες όπως τα κονσερβοποιημένα τρόφιμα, τα προϊόντα προσωπικής φροντίδας, το ρύζι και τα ζυμαρικά έχουν σταθερά υψηλά ποσοστά υιοθέτησης ιδιωτικής ετικέτας. Αυτά τα προϊόντα αντιπροσωπεύουν καθημερινές ανάγκες, καθιστώντας τα λογικούς στόχους για τους καταναλωτές που αναζητούν προσιτές αλλά αξιόπιστες επιλογές.

Ταυτόχρονα, κατηγορίες που παραδοσιακά βασίζονταν σε ισχυρό branding, όπως τα αναψυκτικά, ο καφές και η μπίρα, έχουν σημειώσει σχετικά βραδύτερη αλλά σταθερή ανάπτυξη στη διείσδυση ιδιωτικών ετικετών. Τα δεδομένα υποδηλώνουν ότι ακόμη και σε αγορές με καθιερωμένη πιστότητα επωνυμίας, οι ιδιωτικές ετικέτες κερδίζουν έδαφος, πιθανότατα λόγω ανταγωνιστικών τιμών και βελτιώσεων ποιότητας.

4. Εξέλιξη ανά Κατηγορίες Προϊόντων. Η έρευνα εμβαθύνει στη συστηματική επιλογή ιδιωτικών ετικετών σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων. Υπογραμμίζει ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών ευθυγραμμίζονται με τους ρόλους και τις χρησιμότητα που εξυπηρετούν αυτά τα προϊόντα στα νοικοκυριά. Για παράδειγμα, τα βασικά είδη κουζίνας όπως το αλουμινόχαρτο, οι σακούλες σκουπιδιών και τα είδη καθαρισμού είναι από τα πιο συχνά αγοραζόμενα είδη ιδιωτικής ετικέτας. Αυτά θεωρούνται λειτουργικά αγαθά όπου η επωνυμία διαδραματίζει ελάχιστο ρόλο, καθιστώντας τα πρωταρχικά υποψήφια για αγοραστές που συνειδητοποιούν το κόστος. Από την άλλη πλευρά, λιγότερο απαραίτητα ή εξειδικευμένα είδη, όπως κατεψυγμένα προμαγειρεμένα τρόφιμα, κρέμες χεριών και προϊόντα styling, παρουσιάζουν χαμηλότερη διείσδυση ιδιωτικής ετικέτας. Αυτή η διαφορά υπογραμμίζει το γεγονός ότι, ενώ οι ιδιωτικές ετικέτες έχουν κάνει σημαντικές εισβολές, ορισμένα τμήματα της αγοράς εξακολουθούν να κυριαρχούνται από το εμπορικό σήμα λόγω των αντιλήψεων των καταναλωτών για την ποιότητα, την πολυτέλεια ή την προσωπική προτίμηση.

5. Δημόσια αντίληψη και εικόνα. Με τα χρόνια, η αντίληψη του κοινού για τις ιδιωτικές ετικέτες έχει εξελιχθεί θετικά. Το 2010, το 58% των ερωτηθέντων πίστευε ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προσέφεραν μεγαλύτερη ποικιλία σε σύγκριση με το παρελθόν. Μέχρι το 2023, αυτή η αντίληψη είχε αυξηθεί στο 74%. Αυτή η βελτίωση υπογραμμίζει την επιτυχία των λιανοπωλητών να επεκτείνουν τα χαρτοφυλάκια ιδιωτικών ετικετών τους για να καλύψουν ποικίλα γούστα και προτιμήσεις. Η αντίληψη για την ποιότητα έχει επίσης δει μια αξιοσημείωτη αλλαγή. Ενώ μόνο το 35% των ερωτηθέντων το 2010 θεώρησε ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ήταν υψηλής ποιότητας, το ποσοστό αυτό αυξήθηκε στο 60% το 2023. Αυτή η αλλαγή αντανακλά τις επενδύσεις των λιανοπωλητών στη βελτίωση της ποιότητας και της αισθητικής των προσφορών ιδιωτικής ετικέτας τους, ευθυγραμμίζοντάς τα πιο

κοντά με τα επώνυμα ανταγωνιστές. Ωστόσο, ένα μικρό αλλά αυξανόμενο ποσοστό των ερωτηθέντων (8% το 2023) πιστεύει ότι η ποιότητα των ιδιωτικών ετικετών έχει επιδεινωθεί με την πάροδο του χρόνου, υποδηλώνοντας πιθανά κενά στη συνέπεια ή στις προσδοκίες των καταναλωτών.

6. Value for money. Ένα από τα πιο εντυπωσιακά ευρήματα είναι η αντίληψη της σχέσης ποιότητας/τιμής. Το 2010, το 64% των ερωτηθέντων συμφώνησε ότι οι ιδιωτικές ετικέτες άξιζαν την τιμή τους. Μέχρι το 2023, το ποσοστό αυτό είχε εκτιναχθεί στο 83%, καταδεικνύοντας μια αυξανόμενη εκτίμηση για τη σχέση κόστους-αποτελεσματικότητας των ιδιωτικών ετικετών. Αυτός ο παράγοντας είναι πιθανότατα βασικός μοχλός πίσω από την ευρεία υιοθέτησή τους, ιδιαίτερα σε μια οικονομία που ανακάμπτει από παρατεταμένες οικονομικές δυσκολίες. Ωστόσο, η ευαισθησία στις τιμές παραμένει κρίσιμος παράγοντας. Η έρευνα αποκαλύπτει ότι ενώ οι καταναλωτές αναγνωρίζουν όλο και περισσότερο την αξία των ιδιωτικών ετικετών, πολλοί θα εξακολουθούσαν να προτιμούν επώνυμα προϊόντα εάν προσφέρονται σε συγκρίσιμες τιμές. Αυτή η εικόνα υποδηλώνει ότι οι ιδιωτικές ετικέτες θεωρούνται συχνά ως συμβιβασμός και όχι ως πρώτη επιλογή, με γνώμονα κυρίως οικονομικούς λόγους.

Τα ευρήματα έχουν πολλές επιπτώσεις για τους λιανοπωλητές. Πρώτον, η σχεδόν καθολική διείσδυση των ιδιωτικών ετικετών υπογραμμίζει τη σημασία αυτών των προϊόντων ως βασικό συστατικό της στρατηγικής λιανικής. Οι έμποροι λιανικής πρέπει να συνεχίσουν να καινοτομούν και να επεκτείνουν τις προσφορές ιδιωτικών ετικετών για να διατηρήσουν και να προσελκύσουν καταναλωτές. Η βελτίωση της ποιότητας και η αντιμετώπιση των ανησυχιών των καταναλωτών σχετικά με τη συνέπεια μπορεί να ενισχύσει περαιτέρω την εμπιστοσύνη σε αυτά τα προϊόντα. Δεύτερον, τα δεδομένα υπογραμμίζουν ευκαιρίες για ανάπτυξη σε κατηγορίες που δεν έχουν διεισδυθεί, όπως τα ποτά και η προσωπική φροντίδα. Οι έμποροι λιανικής μπορούν να αξιοποιήσουν τις γνώσεις των καταναλωτών για να αναπτύξουν στοχευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ και καινοτομίες προϊόντων που αντιμετωπίζουν ανεκπλήρωτες ανάγκες σε αυτά τα τμήματα. Τέλος, η προτίμηση για επώνυμα προϊόντα σε ισοδύναμες τιμές υποδηλώνει μια πρόκληση για τις ιδιωτικές ετικέτες να αλλάξουν την αντίληψη ότι είναι δευτερεύουσα επιλογή. Δίνοντας έμφαση σε μοναδικές προτάσεις αξίας, όπως η βιωσιμότητα, τα τοπικά συστατικά ή τα

αποκλειστικά χαρακτηριστικά, οι ιδιωτικές ετικέτες μπορούν να δημιουργήσουν διακριτές ταυτότητες που οι αντίπαλες επωνυμίες δεν μπορούν να αναπαράγουν.

Συνολικά, η έρευνα προσφέρει μια ολοκληρωμένη εικόνα της αξιοσημείωτης ανάπτυξης και μετασχηματισμού των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Από την περιορισμένη διείσδυση το 2000 έως την σχεδόν καθολική αποδοχή το 2023, οι ιδιωτικές ετικέτες έχουν εξελιχθεί σε απαραίτητα στοιχεία της ελληνικής αγοράς λιανικής. Η επέκτασή τους σε διάφορες κατηγορίες, η βελτιωμένη ποιότητα και η ισχυρή πρόταση αξίας για τα χρήματα υπογραμμίζουν την επιτυχία τους στην κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών. Ωστόσο, οι προκλήσεις παραμένουν. Ενώ οι ιδιωτικές ετικέτες υιοθετούνται ευρέως, η παρατεταμένη προτίμηση για επώνυμα προϊόντα υποδηλώνει χώρο για περαιτέρω καινοτομία και διαφοροποίηση. Οι έμποροι λιανικής πρέπει να αντιμετωπίσουν αυτές τις προκλήσεις βελτιώνοντας την ποιότητα, επεκτείνοντας σε νέες κατηγορίες και δημιουργώντας μοναδικές ταυτότητες επωνυμίας για τις ιδιωτικές τους ετικέτες. Η έρευνα χρησιμεύει ως απόδειξη της ανθεκτικότητας και της προσαρμοστικότητας τόσο των Ελλήνων καταναλωτών όσο και των εμπόρων λιανικής, αναδεικνύοντας τον κεντρικό ρόλο των ιδιωτικών ετικετών στην πλοήγηση στις οικονομικές αλλαγές και στην εξελισσόμενη δυναμική της αγοράς.

2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

2.1 Μεταβλητές που επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών

Οι καταναλωτές διαμορφώνουν τις αντιλήψεις τους για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας βάσει μιας ποικιλίας παραγόντων, συμπεριλαμβανομένων κοινωνικοδημογραφικών χαρακτηριστικών, τιμολογιακών ευαισθησιών και προσλαμβανόμενης ποιότητας (Valášková et al., 2018). Ένας βασικός προσδιοριστικός παράγοντας είναι η ηλικία, καθώς οι νεότεροι καταναλωτές εμφανίζονται πιο θετικοί στην υιοθέτηση νέων ετικετών, εφόσον αντιλαμβάνονται βελτιωμένη σχέση ποιότητας-τιμής (Tian, 2013). Επιπλέον, το οικογενειακό στάδιο ζωής φαίνεται να επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά, με τις οικογένειες να εστιάζουν περισσότερο στο οικονομικό όφελος, ενώ μεμονωμένοι καταναλωτές μπορεί να αναζητούν ποικιλία ή εξειδίκευση προϊόντων (Valášková et al., 2018).

Τα δημογραφικά στοιχεία, όπως το εισόδημα και το εκπαιδευτικό επίπεδο, καθορίζουν τις προσδοκίες για ποιότητα και συμβολική αξία των επωνυμιών (Tian, 2013). Άτομα με υψηλότερο εισόδημα ή μόρφωση δείχνουν αυξημένη ευαισθητοποίηση ως προς τα συστατικά και τη γενικότερη εικόνα ενός προϊόντος. Ωστόσο, η τιμή συνεχίζει να διατηρεί ισχυρή επίδραση στις αποφάσεις αγοράς, ειδικά σε περιόδους οικονομικής αβεβαιότητας (Valášková et al., 2018). Επιπλέον, η ίδια η φύση του προϊόντος παίζει σημαντικό ρόλο: αγαθά πρώτης ανάγκης, όπως είδη παντοπωλείου ή χαρτικά, τείνουν να γίνονται αποδεκτά ως ιδιωτικές ετικέτες ευκολότερα, ενώ πιο «ευαίσθητες» κατηγορίες, όπως τα είδη προσωπικής φροντίδας ή τα βρεφικά προϊόντα, συναντούν υψηλότερες αντιστάσεις (Komissarova et al., 2017).

Παράλληλα, η έρευνα της Muszyńska (2019) αναδεικνύει τη γενεαλογική διαφοροποίηση στη λήψη απόφασης για ιδιωτικές ετικέτες, δείχνοντας ότι οι νεότεροι καταναλωτές προσεγγίζουν θετικότερα τα προϊόντα αυτά, ειδικά στα είδη παντοπωλείου. Μεταξύ των κριτηρίων επιλογής, η αντιλαμβανόμενη αναλογία τιμής-ποιότητας παραμένει κυρίαρχη, ωστόσο η εμπιστοσύνη στην επωνυμία του

καταστήματος ενισχύει περαιτέρω την πιθανότητα αγοράς. Αυτό το εύρημα επιβεβαιώνει τη βασική θέση ότι η επένδυση στην προϊόντική καινοτομία, στη συσκευασία και στην αποτελεσματική επικοινωνία βελτιώνει τη δημόσια εικόνα της ιδιωτικής ετικέτας. Ειδικά για καταναλωτές με αυξημένη εξοικείωση σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες, η παράλληλη παρουσία ισχυρού ψηφιακού αποτυπώματος και θετικών αξιολογήσεων εντείνει τις πιθανότητες αγοράς, δημιουργώντας ευκαιρίες για στοχευμένες ενέργειες μάρκετινγκ σε νεανικά ακροατήρια.

Συνολικά, η βιβλιογραφία υποδεικνύει ότι οι καταναλωτές αναζητούν ισορροπία μεταξύ κόστους και ποιότητας, λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, η αντιλαμβανόμενη αξία και η ασφάλεια προϊόντος. Με βάση αυτές τις πολυεπίπεδες επιδράσεις, οι στρατηγικές των λιανεμπόρων καλούνται να προσαρμοστούν, ώστε να ανταποκρίνονται σε διαφορετικές ομάδες-στόχους. Οι εμπειρικές μελέτες ενισχύουν την άποψη ότι η επιτυχία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εξαρτάται όχι μόνο από την τιμολογιακή πολιτική, αλλά και από την προσεκτική εξέταση πολιτισμικών και κοινωνιολογικών ιδιαιτεροτήτων (Baskaran, 2018).

2.1.1 Στρατηγικές τοποθέτησης και διαφοροποίησης

Τα ευρήματα δείχνουν ότι η δημιουργία διαφοροποιημένων σειρών προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων premium γραμμών, επιτρέπει στους λιανεμπόρους να ανταγωνιστούν πιο αποτελεσματικά με τις καθιερωμένες επωνυμίες (Baskaran, 2018). Ειδικότερα, η καινοτομία στη συσκευασία ή στη συνταγή μπορεί να ενισχύσει την αντίληψη ποιότητας, στοιχείο που συμβάλλει στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης.

Παράλληλα, η ανάπτυξη ισχυρού brand identity σε επίπεδο αλυσίδας λιανικής διευκολύνει την προώθηση ιδιωτικών ετικετών, καθιστώντας τις ελκυστικές σε καταναλωτές που αναζητούν αξία χωρίς να θυσιάζουν την ποιότητα (Tian, 2013). Σε πολλές περιπτώσεις, η τοποθέτηση των προϊόντων σε κεντρικά σημεία εντός του καταστήματος, καθώς και η χρήση στοχευμένων προωθητικών ενεργειών, επηρεάζουν καταλυτικά τις επιλογές αγοράς. Οι καταναλωτές τείνουν να ταυτίζουν

την ποιότητα του προϊόντος με τη συνολική εικόνα του λιανοπωλητή, αυξάνοντας τη σημασία της εταιρικής φήμης.

Ένα ακόμα κομβικό στοιχείο είναι η τιμολογιακή διάρθρωση. Αν ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας διατίθεται σε σημαντικά χαμηλότερη τιμή, χωρίς εμφανείς υποχωρήσεις στην ποιότητα, τότε ενισχύεται η πιστότητα προς την αλυσίδα λιανικής (Bergès-Sennou and Waterson, 2007). Παρόλο που οι ετικέτες ιδιωτικής μάρκας είχαν παλαιότερα ταυτιστεί με «φθηνές λύσεις», η σύγχρονη προσέγγιση πρεσβεύει την ιδέα της “value for money”, καλύπτοντας ποικίλες ανάγκες αγοραστών. Αυτή η εξελιγμένη στρατηγική ενθαρρύνει τους καταναλωτές να δουν τις ιδιωτικές μάρκες ως κάτι περισσότερο από μια οικονομική επιλογή, διαμορφώνοντας ευνοϊκές προδιαθέσεις για μελλοντικές αγορές. Συνεπώς, οι λιανέμποροι επενδύουν σε στρατηγικές τοποθέτησης, επιδιώκοντας να μεγιστοποιήσουν την αξία για τον πελάτη και να ενισχύσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα, αξιοποιώντας παράλληλα καινοτομίες στη συσκευασία, στη θέση στο ράφι και στη συνολική εμπειρία αγορών.

Όπως επισημάνθηκε προηγουμένως, οι παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σχετίζονται στενά με την τιμή, την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, και τη στρατηγική διαφοροποίησης των λιανέμπορων. Ωστόσο, η πρόσφατη έρευνα υπογραμμίζει και τη δυναμική εμφάνιση των ιδιωτικών ετικετών σε κατηγορίες προϊόντων υψηλής τεχνολογίας. Συγκεκριμένα, η μελέτη των Coelho et al. (2013) διερευνά την πρόθεση αγοράς ιδιωτικών ετικετών σε smartphones, αποδεικνύοντας ότι η τιμή και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα ασκούν ισχυρή επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά. Παρά το γεγονός ότι οι ιδιωτικές ετικέτες τεχνολογικών ειδών αποτελούν συγκριτικά νέο πεδίο έρευνας, τα αποτελέσματα φανερώνουν ότι η συνεχιζόμενη έμφαση σε ανταγωνιστική τιμολόγηση, χωρίς όμως παραχωρήσεις στην ποιότητα ή στα τεχνικά χαρακτηριστικά, δύναται να ενισχύσει σημαντικά τη ζήτηση.

Η συγκεκριμένη αναδυόμενη τάση υπογραμμίζεται επιπλέον από τον Rastogi (2013), ο οποίος υποστηρίζει ότι ο ρόλος της μίξης εμπορευμάτων (merchandise mix) και η υπάρχουσα φήμη του λιανοπωλητή καθορίζουν την αποδοχή των ιδιωτικών ετικετών σε ηλεκτρονικές συσκευές. Όταν οι καταναλωτές αναγνωρίζουν τον λιανοπωλητή ως αξιόπιστο, συνδέουν τη γενικότερη εταιρική επωνυμία με τις ιδιωτικές ετικέτες που αυτός προσφέρει, ενισχύοντας την προθυμία για δοκιμή νέων

τεχνολογικών προϊόντων. Έτσι, η επένδυση σε τεχνολογικές υποδομές, η αναβάθμιση της συνολικής εμπειρίας αγορών και η προβολή καινοτόμων χαρακτηριστικών συντελούν στη σταδιακή οικοδόμηση εμπιστοσύνης, ακόμα και σε αγορές πιο απαιτητικές, όπου κυριαρχούν εδραιωμένοι διεθνείς κατασκευαστές.

2.1.2 Εξελίξεις σε αναδυόμενες αγορές

Σε αναδυόμενες αγορές, όπως η Ινδία ή η Ρωσία, η δυναμική των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζει σημαντικές ιδιαιτερότητες, αντανακλώντας πολιτισμικές αξίες και διαφορετικές καταναλωτικές συνήθειες (Komissarova et al., 2017). Για παράδειγμα, οι καταναλωτές στη Ρωσία εμφανίζονται επιφυλακτικοί απέναντι σε μάρκες που δεν είναι ευρέως αναγνωρίσιμες, ειδικά όταν πρόκειται για είδη που ενέχουν υψηλό αντιλαμβανόμενο κίνδυνο, όπως τα προσωπικής υγιεινής ή τα βρεφικά προϊόντα (Komissarova et al., 2017). Αντίστοιχα, στην Ινδία, οι ιδιωτικές ετικέτες συναντούν ανταπόκριση κυρίως σε βασικά καταναλωτικά αγαθά και λιγότερο σε κατηγορίες που σχετίζονται με υψηλή συμβολική αξία (Baskaran, 2018).

Η αβεβαιότητα σχετικά με την ποιότητα και την προέλευση των πρώτων υλών εξακολουθεί να απασχολεί ένα σημαντικό τμήμα των καταναλωτών, γεγονός που επιβραδύνει την υιοθέτηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Επιπλέον, οι μεγάλοι διεθνείς λιανέμποροι που δραστηριοποιούνται σε αυτές τις αγορές διαθέτουν περιορισμένη διαπραγματευτική ισχύ σε σύγκριση με τους προμηθευτές τοπικών επωνυμιών, δυσχεραίνοντας τη μαζική ανάπτυξη ιδιωτικών ετικετών (Cuneo et al., 2014). Παρόλ'αυτά, η εστίαση σε προϊόντα βασικής χρήσης, συνοδευόμενα από αξιόπιστη συσκευασία και αποτελεσματικά δίκτυα διανομής, δύναται να ενισχύσει το μερίδιο αγοράς των ιδιωτικών ετικετών. Οι καταναλωτές αρχίζουν να δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη όταν παρατηρούν συνέπεια στην ποιότητα και στη διαθεσιμότητα. Ωστόσο, σε αγορές με υψηλή βαρύτητα στην επώνυμη κατανάλωση, η μετάβαση προς τις ιδιωτικές ετικέτες γίνεται πιο αργά (Dimitrieska et al., 2017). Η προσφορά αξιόπιστων, αλλά και αναγνωρίσιμων ετικετών που ανταποκρίνονται στις τοπικές προσδοκίες μπορεί να αποτελέσει κλειδί για την επιτυχία.

Πέρα από τον τομέα της τεχνολογίας, οι ιδιωτικές ετικέτες κερδίζουν έδαφος σε πολλές αναδύμενες αγορές, όπου οι καταναλωτές επαναξιολογούν τα κριτήρια αγορών τους. Στην Αίγυπτο, για παράδειγμα, η μελέτη των Mostafa και Elseidi (2018) υπογραμμίζει τη σημασία της εταιρικής εικόνας του καταστήματος, της εξοικείωσης του καταναλωτή με την ιδιωτική ετικέτα, και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας ως κύριων παραγόντων που ενθαρρύνουν την αγορά. Αντίθετα, ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος δεν αναδείχθηκε στατιστικά σημαντικός, γεγονός που επιβεβαιώνει ότι η βελτίωση της εξοικείωσης μπορεί να αντισταθμίσει τις ανησυχίες των καταναλωτών για πιθανή χαμηλότερη ποιότητα.

Και πάλι στην Ινδία, η εργασία των Singh και De (2016) αποτυπώνει πέντε κύριες διαστάσεις που επηρεάζουν την αποδοχή των ιδιωτικών ετικετών σε τρόφιμα, είδη παντοπωλείου και είδη ένδυσης: η τιμολόγηση, η ποικιλία ποιότητας, η εικόνα της μάρκας, η αυτοαντίληψη του καταναλωτή και η εικόνα του καταστήματος. Το εύρημα ότι οι παράγοντες αυτοί ποικίλλουν σε βαρύτητα ανάλογα με τον κλάδο, επιβεβαιώνει τη θέση ότι η στρατηγική των λιανέμπορων πρέπει να προσαρμόζεται σε κάθε προϊόν. Αντίστοιχα, η έρευνα των Vo και Nguyen (2024) στο Βιετνάμ υπογραμμίζει τον καθοριστικό ρόλο της εικόνας του καταστήματος ως τροποποιητή του αντιλαμβανόμενου ρίσκου και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας. Η σημασία αυτή καθίσταται εμφανής όταν οι λιανέμποροι αξιοποιούν την ισχυρή εταιρική τους ταυτότητα για να μειώσουν τις αβεβαιότητες και να προωθήσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ειδικά σε αγορές όπου η εμπιστοσύνη και οι παραδοσιακές αγοραστικές συνήθειες κατέχουν κεντρική θέση.

Η σύνοψη των εμπειρικών ευρημάτων για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αναδεικνύει τη σημασία πολυπαραγοντικών προσεγγίσεων, εστιάζοντας στη σχέση μεταξύ τιμής, ποιότητας, δημογραφικών χαρακτηριστικών και στρατηγικών τοποθέτησης (Gómez Suárez et al., 2017). Οι πρόσφατες εξελίξεις δείχνουν ότι οι ιδιωτικές ετικέτες έχουν πλέον ωριμάσει σε πολλές προηγμένες αγορές, παρέχοντας όχι μόνο οικονομικές λύσεις, αλλά και διαφοροποιημένα προϊόντα υψηλότερης κατηγορίας (Tian, 2013). Αυτή η μετάβαση προς υψηλότερη ποιότητα ενισχύει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, οι οποίοι πλέον βλέπουν τις ιδιωτικές ετικέτες ως βιώσιμες εναλλακτικές που μπορούν να καλύψουν πολυδιάστατες ανάγκες (Dimitrieska et al., 2017).

Παράλληλα, η διεθνοποίηση των λιανέμπορων δημιουργεί ευκαιρίες και προκλήσεις. Οι εταιρείες καλούνται να προσαρμόσουν τις προϊόντικές προδιαγραφές και τις προωθητικές πρακτικές στις πολιτισμικές ιδιαιτερότητες κάθε αγοράς, ώστε να καλλιεργήσουν την εμπιστοσύνη του κοινού (Komissarova et al., 2017). Σε αυτό το πλαίσιο, η διασφάλιση ποιότητας, η διαφάνεια στην ετικέτα και οι συνεπείς μέθοδοι ελέγχου αναδεικνύονται σε βασικούς παράγοντες για την ενίσχυση της αξιοπιστίας (Bergès-Sennou and Waterson, 2007). Μελλοντικά, η περαιτέρω ανάπτυξη των ιδιωτικών ετικετών αναμένεται να ενισχυθεί από την ψηφιακή καινοτομία, καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν νέους διαύλους αλληλεπίδρασης με το καταναλωτικό κοινό. Η εξατομίκευση προωθητικών ενεργειών και η αξιοποίηση μεγάλων δεδομένων (big data) θα καταστήσουν δυνατή την ακριβέστερη στόχευση και τη βελτιστοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Τέλος, η πίεση για αειφόρο ανάπτυξη ωθεί τις λιανεμπορικές επιχειρήσεις να ενσωματώσουν περιβαλλοντικά και κοινωνικά κριτήρια στο σχεδιασμό των ιδιωτικών μαρκών, διευρύνοντας ακόμη περισσότερο τη δυνητική τους απήχηση (Gómez Suárez et al., 2017).

2.2 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε τοπικό επίπεδο

Η εξέλιξη και η διεύρυνση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Private Labels, PLs) σε διάφορες αγορές διεθνώς αποτυπώνει μια σύνθετη δυναμική που επηρεάζει τόσο τις στρατηγικές των λιανέμπορων όσο και την ανταγωνιστικότητα των εθνικών μαρκών (National Brands, NBs). Σε περιπτώσεις όπως η ιταλική αγορά γαλακτοκομικών, παρατηρούνται διαφοροποιήσεις ως προς τη σχέση μεταξύ της ανάπτυξης των PLs και της διαμόρφωσης των τιμών των NBs, αναδεικνύοντας τον ρόλο της προϊόντικής διαφοροποίησης και των ανταγωνιστικών πρακτικών. Σύμφωνα με την ανάλυση των Scokai and Soregaroli (2008), η ανάπτυξη των PLs επηρεάζει αρνητικά τις τιμές των NBs κυρίως σε κατηγορίες προϊόντων υψηλής διαφοροποίησης, όπως το γιαούρτι και το γάλα μακράς διάρκειας (UHT), καθώς και σε βιομηχανοποιημένα είδη, όπως το βούτυρο και το μασκαρπόνε. Αυτό συμβαίνει επειδή οι λιανέμποροι υιοθετούν στρατηγικές «αντίθετης διαφοροποίησης» (counter-differentiation), επιδιώκοντας να καταστήσουν τις PLs ελκυστικές σε τιμή και

ποιότητα, πιέζοντας αντίστοιχα τις NBs. Αντιθέτως, σε παραδοσιακούς τύπους τυριών όπως το Provolone, η ισχυρή επωνυμία (branding) των NBs μοιάζει να αμβλύνει την απειλή από τις PLs, με αποτέλεσμα θετικές ή μη ουδέτερες επιδράσεις στις τιμές τους.

Παράλληλα, η έρευνα των Morrone and Schena (2024) επιβεβαιώνει ότι στη σύγχρονη ιταλική αγορά τροφίμων οι PLs δεν περιορίζονται πλέον σε χαμηλού κόστους εναλλακτικές λύσεις, αλλά επεκτείνονται σε ποικίλες εξειδικευμένες προϊόντικές γραμμές που καλύπτουν απαιτήσεις για υψηλή ποιότητα, καινοτομία και διαφοροποίηση. Ειδικότερα, η εμφάνιση «premium» ιδιωτικών ετικετών ανταποκρίνεται στην ανάγκη των καταναλωτών για ποιοτικές προτάσεις σε πιο προσιτές τιμές, συνθέτοντας ένα πεδίο έντονου ανταγωνισμού με τις NBs. Η έμφαση στη συνεχή καινοτομία και στην ουσιαστική κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή καθίστανται καταλυτικές, καθώς επιτρέπουν στους λιανέμπορους να εμπλουτίζουν το χαρτοφυλάκιό τους με PLs υψηλών προδιαγραφών.

Η εικόνα αυτή παρουσιάζει ενδιαφέρον συγκριτικά με την ελληνική αγορά, όπου τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν επίσης αποκτήσει μεγαλύτερη αποδοχή, ιδίως σε περίοδο οικονομικών πιέσεων. Η μελέτη των Boutsouki et al. (2008) δείχνει ότι οι Έλληνες καταναλωτές έχουν αρχίσει να θεωρούν τις PLs αξιόπιστες επιλογές, κυρίως λόγω του συνδυασμού καλής τιμής και ικανοποιητικής ποιότητας. Αν και τα πρώτα χρόνια η κατηγορία των PLs επικεντρωνόταν σε βασικά καταναλωτικά αγαθά χαμηλού κόστους (π.χ. χαρτικά είδη, κονσέρβες), η ενίσχυση της εμπιστοσύνης σταδιακά οδήγησε σε άνοιγμα και προς άλλες, λιγότερο παραδοσιακές, κατηγορίες. Εντούτοις, παραμένει εμφανής κάποια επιφύλαξη των καταναλωτών σε πιο ευαίσθητους τομείς όπως τα καλλυντικά, όπου ζητήματα απόδοσης και ασφάλειας ασκούν ισχυρή επίδραση στη συμπεριφορά αγοράς.

Κοινή συνισταμένη στις διεθνείς και ελληνικές εμπειρίες είναι η βαρύτητα της επωνυμίας του λιανοπωλητή. Όπως τονίζεται και από τους Boutsouki et al. (2008), η προώθηση ισχυρών PL «σημάτων» (brands) επιτρέπει στους καταναλωτές να αναγνωρίζουν συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά και να συνδέουν το προϊόν με την ευρύτερη εικόνα του καταστήματος. Η τοποθέτηση των PLs σε περίοπτα σημεία στα ράφια, καθώς και η επιμέλεια της συσκευασίας, έχουν αναδειχθεί ως καθοριστικοί παράγοντες αύξησης των πωλήσεων. Παράλληλα, η συρρίκνωση του

εισοδήματος και η αυξανόμενη τιμολογιακή ευαισθησία προτρέπουν τους καταναλωτές να δοκιμάζουν PLs, όταν οι λιανέμποροι προσφέρουν ορατά οφέλη τόσο σε επίπεδο κόστους όσο και ποιότητας. Ωστόσο, η ανάπτυξη των PLs δεν ακολουθεί γραμμική πορεία. Οι ιδιαιτερότητες κάθε αγοράς, η δύναμη των NBs σε συγκεκριμένες κατηγορίες και οι προτιμήσεις των καταναλωτών αλληλεπιδρούν, καθιστώντας ορισμένα προϊόντα περισσότερο ευάλωτα στον ανταγωνισμό από τα PLs και άλλα σχετικά ανθεκτικά. Οι Sckokai and Soregaroli (2008) επισημαίνουν ότι στα παραδοσιακά τυροκομικά προϊόντα, όπου οι NBs διαθέτουν μακρά ιστορία και αναγνωρισιμότητα, η επίδραση των PLs στις τιμές των NBs μπορεί να είναι περιορισμένη ή ακόμη και θετική, ως αποτέλεσμα της αυξημένης ζήτησης για προϊόντα υψηλής διαφοροποίησης.

Συνοψίζοντας, η εμπειρία της Ιταλίας φανερώνει ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να πιέσουν καθοδικά τις τιμές των εθνικών μαρκών, ιδιαίτερα όταν οι λιανέμποροι υιοθετούν στρατηγικές αντίθετης διαφοροποίησης. Ταυτόχρονα, η στροφή των PLs σε premium και εξειδικευμένες γραμμές υποδεικνύει πως τα όρια ανάμεσα σε «φθηνές» και «ποιοτικές» επιλογές τείνουν να γίνονται πιο ρευστά, ανταποκρινόμενα σε μια αυξανόμενη ζήτηση για πολυμορφία και καινοτομία. Στην ελληνική αγορά, οι Boutsouki et al. (2008) επιβεβαιώνουν μια παρόμοια τάση, με σταδιακή ενίσχυση της εμπιστοσύνης προς τις PLs και ανάδειξη της σημασίας της εταιρικής φήμης του λιανοπωλητή. Ενώ εξακολουθούν να υφίστανται δυσκολίες για ορισμένες πιο «ευαίσθητες» κατηγορίες, οι πρακτικές βελτίωσης της ποιότητας και της συσκευασίας αναμένεται να ενισχύσουν περαιτέρω την απήχηση των PLs σε ευρύ φάσμα καταναλωτών. Έτσι, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε τοπικό επίπεδο, είτε μιλάμε για την Ιταλία είτε για την Ελλάδα, αναδεικνύονται ως σημαντικός παράγοντας αναδιαμόρφωσης της λιανικής αγοράς, δημιουργώντας νέες ευκαιρίες και ταυτόχρονα προκλήσεις για όσους εθνικούς παραγωγούς στηρίζονται σε αυστηρά διαφοροποιημένα και επώνυμα προϊόντα.

2.3 Εμπιστοσύνη και ικανοποίηση των καταναλωτών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

2.3.1 Θεμέλια της εμπιστοσύνης και συνθήκες διαμόρφωσης της

Η εμπιστοσύνη διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην απόφαση αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, επηρεάζοντας άμεσα την επαναληπτική συμπεριφορά και τη διαχρονική αφοσίωση των καταναλωτών (Calvo-Porral and Lény-Mangin, 2016). Όταν οι καταναλωτές αισθάνονται σιγουριά για την ποιότητα και την αξιοπιστία ενός προϊόντος, τείνουν να αποκτούν μεγαλύτερη οικειότητα με την εκάστοτε μάρκα, ιδίως όταν αυτή συνδέεται με θετική εικόνα του καταστήματος (Castaldo & Premazzi, 2008). Στο πλαίσιο αυτό, η εξοικείωση με την ιδιωτική ετικέτα και η συστηματική επικοινωνία της αξίας του προϊόντος γίνονται κομβικά σημεία, διότι μειώνουν τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο και ενισχύουν τη διάθεση για δοκιμή.

Σύμφωνα με τους Sansone et al. (2020), το αίσθημα εμπιστοσύνης προς τον λιανοπωλητή διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην αύξηση της συχνότητας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ιδίως σε κατηγορίες τροφίμων όπου η αντιλαμβανόμενη σημασία της ποιότητας και της ασφάλειας είναι αυξημένη. Εξίσου χαρακτηριστική είναι και η έρευνα των Sansone et al. (2021), η οποία επιβεβαιώνει ότι η εμπιστοσύνη εδραιώνεται όταν η ικανοποίηση μετά την κατανάλωση παραμένει υψηλή και όταν η εικόνα του καταστήματος ταυτίζεται με σταθερά πρότυπα ποιότητας. Οι παράγοντες αυτοί αναμειγνύονται με την εκάστοτε διαμορφωμένη αντίληψη των καταναλωτών για κινδύνους, με τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο να μειώνεται σημαντικά μέσω της συνεχούς επικοινωνίας θετικών σημείων διαφοροποίησης.

Σε πολλές περιπτώσεις, η εμπιστοσύνη λειτουργεί ως συναισθηματικός μηχανισμός που γεφυρώνει το χάσμα ανάμεσα στην αναγνωρισιμότητα των εθνικών μαρκών και στη συχνά χαμηλότερη τιμή των ιδιωτικών ετικετών (Wee et al., 2023). Η πιστοποίηση από τρίτους φορείς, η ξεκάθαρη επισήμανση συστατικών ή χαρακτηριστικών ποιότητας και η διαφάνεια ως προς τις διαδικασίες παραγωγής μπορούν να λειτουργήσουν ως πρακτικά εργαλεία για την αύξηση της εμπιστοσύνης, ειδικά σε αγορές όπου οι καταναλωτές εκφράζουν σκεπτικισμό λόγω παλαιότερων αντιλήψεων περί περιορισμένης αξιοπιστίας (Wee et al., 2023). Επιπλέον, η συνολική εικόνα του καταστήματος, συμπεριλαμβανομένης της τοποθεσίας, της ατμόσφαιρας

και της επωνυμίας, ενισχύει την ψυχολογική σύνδεση του κοινού με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, υποβοηθώντας την αποτελεσματικότερη μεταφορά εμπιστοσύνης (Konuk, 2019).

2.3.2 Διασύνδεση ικανοποίησης και αφοσίωσης

Η ικανοποίηση από την κατανάλωση ιδιωτικών ετικετών εξελίσσεται σε κρίσιμο παράγοντα που επηρεάζει τόσο τη βραχυπρόθεσμη πρόθεση επαναγοράς όσο και τη μακροπρόθεσμη σχέση καταναλωτή-λιανοπωλητή (Joudeh et al., 2020). Πιο συγκεκριμένα, η ποιότητα του προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας και τα λειτουργικά του χαρακτηριστικά έχουν βρεθεί να αποτελούν καθοριστικές μεταβλητές για τη διαμόρφωση της συνολικής ικανοποίησης (Shah et al., 2020). Όσο περισσότερο πληρούνται οι προσδοκίες των καταναλωτών, τόσο ενισχύεται η αντοχή της σχέσης, με άμεσο αντίκτυπο στη διαμόρφωση θετικών στάσεων και πρόθεσης για σύσταση των προϊόντων σε τρίτους.

Παράλληλα, η ικανοποίηση σχετίζεται στενά με το επίπεδο αναγνωρισιμότητας του καταστήματος και την εμπειρία αγορών που προσφέρει (Martinez-Ruiz et al., 2014). Για παράδειγμα, αν ένα σούπερ μάρκετ διατηρεί ευχάριστη ατμόσφαιρα και πρακτική διάταξη ραφιών, ενισχύει την πιθανότητα να εκληφθεί το προϊόν ιδιωτικής ετικέτας ως ποιοτικά ανώτερο, σε σύγκριση με ένα λιγότερο προσεγμένο περιβάλλον. Επιπλέον, η θετική εμπειρία με ένα ιδιωτικό σήμα δημιουργεί ισχυρό αίσθημα οικειότητας, μειώνοντας την τάση φυγής προς ανταγωνιστικές μάρκες (Pepe et al., 2011). Ακόμη και σε προϊόντα υψηλής εμπλοκής, όπως οικιακά είδη ή ηλεκτρονικές συσκευές, η επιτυχία των ιδιωτικών ετικετών συνδέεται με τη δυνατότητα του καταστήματος να συμβάλει σε μια ολοκληρωμένη εμπειρία, στην οποία η ικανοποίηση υποστηρίζεται από απρόσκοπτη ενημέρωση και υποστήριξη μετά την αγορά (Sit et al., 2019).

Παράλληλα, η θεωρητική ανάλυση των Batra και Sinha (2000) αναδεικνύει ότι η συχνότητα αγοράς ιδιωτικών ετικετών είναι μεγαλύτερη σε κατηγορίες όπου ο κίνδυνος λανθασμένης επιλογής κρίνεται χαμηλός και κυρίως όταν τα

χαρακτηριστικά ενός προϊόντος μπορούν να αξιολογηθούν εύκολα. Αντίθετα, οι καταναλωτές εμφανίζουν μεγαλύτερη επιφύλαξη για προϊόντα με έντονα εμπειρικά χαρακτηριστικά, όπως είναι τα είδη διατροφής υψηλής προστιθέμενης αξίας ή τα καλλυντικά. Οι λιανέμποροι που προσφέρουν αναλυτική πληροφόρηση για τη σύνθεση, την προέλευση και τα στάδια ελέγχου ποιότητας έχουν περισσότερες πιθανότητες να προσελκύσουν καταναλωτές οι οποίοι διαφορετικά θα παρέμεναν πιστοί σε αναγνωρισμένες εθνικές μάρκες.

Επιπρόσθετα, η μελέτη του Rastogi (2013) τονίζει ότι η επένδυση σε ισχυρό brand equity για το κατάστημα και σε κατάλληλο προϊόντικό μείγμα μπορεί να μειώσει τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο, προσφέροντας στον καταναλωτή επιβεβαιώσεις ποιότητας. Οι επιχειρήσεις λιανικής μπορούν να αξιοποιήσουν συμπληρωματικές στρατηγικές, όπως προωθητικές ενέργειες, υπηρεσίες after-sales και εξειδικευμένο προσωπικό, με στόχο την περαιτέρω ενίσχυση της αίσθησης ασφάλειας. Τέλος, η εμβάθυνση σε ποιοτικές πτυχές, για παράδειγμα η τροποποίηση συνταγών ώστε να εναρμονίζονται με διατροφικές τάσεις ή η εφαρμογή φιλικών προς το περιβάλλον συσκευασιών, επιτελούν διπλό ρόλο: όχι μόνο βελτιώνουν την ουσιαστική ποιότητα του προϊόντος, αλλά συνδέουν ταυτόχρονα τις ιδιωτικές ετικέτες με σύγχρονες αξίες, καθιστώντας τις ελκυστικές σε πληθυσμούς με έντονη περιβαλλοντική ή ηθική ευαισθησία.

Το στοιχείο της ευελιξίας, όπως επισημαίνουν οι Joudeh et al. (2020), επιτρέπει στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας να προσαρμόζονται σε διαρκώς μεταβαλλόμενα καταναλωτικά μοτίβα. Καθώς η οικονομική πίεση αυξάνεται, οι τιμές διαμορφώνονται ως κεντρικός μοχλός ικανοποίησης, όμως η απλή τιμολογιακή υπεροχή δεν επαρκεί μακροπρόθεσμα. Η εφαρμογή στρατηγικών που συνδυάζουν ποιότητα, ανταγωνιστικές τιμές και συνεπή απόδοση διαμορφώνει ουσιαστικό πλεονέκτημα (Calvo-Porral and Lévy-Mangin, 2016).

2.3.3 Στρατηγικές ενίσχυσης εμπιστοσύνης και ικανοποίησης

Η έρευνα δείχνει ότι η τακτική που στοχεύει στη δημιουργία αξιόπιστων ιδιωτικών ετικετών οφείλει να λαμβάνει υπόψη ένα ευρύ φάσμα παραγόντων, από την ποιότητα των πρώτων υλών μέχρι τη διαχείριση του συμβολικού κεφαλαίου του καταστήματος (Sindhuja and Rani, 2024). Για παράδειγμα, η εφαρμογή πρωτοβουλιών εταιρικής υπευθυνότητας και οι δεσμοί με τοπικούς προμηθευτές μπορούν να βελτιώσουν την αντίληψη ποιότητας και ασφάλειας, ιδίως σε ευαίσθητες κατηγορίες προϊόντων, όπως τα τρόφιμα (Pandowo, 2016). Επιπλέον, οι Shah et al. (2020) τονίζουν ότι η ενίσχυση της «αξιοπιστίας της μάρκας» συνδέεται όχι μόνο με την επικοινωνία των χαρακτηριστικών του προϊόντος, αλλά και με την υποστήριξη μετά την αγορά, την αντιμετώπιση παραπόνων και την ξεκάθαρη πολιτική εγγυήσεων.

Σε επίπεδο διοικητικών πρακτικών, η ανάπτυξη διακριτών στρατηγικών marketing για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κρίνεται απαραίτητη (Pepe et al., 2011). Προωθητικές ενέργειες που αποσκοπούν στην ανάδειξη της κερδοφορίας, της ποιότητας και της εμπειρίας χρήσης μπορούν να ενισχύσουν τη συνολική εικόνα του καταστήματος. Η έρευνα των Konuk (2019) επιβεβαιώνει ότι, όταν οι καταναλωτές εμπιστεύονται μία αναγνωρισμένη μάρκα-παραγωγό, μεταφέρουν μέρος αυτής της εμπιστοσύνης και στις ιδιωτικές μάρκες που φιλοξενούνται στον ίδιο χώρο. Ωστόσο, για να αξιοποιηθεί αυτή η «μεταφορά εμπιστοσύνης», οι λιανέμποροι πρέπει να διασφαλίσουν ότι το επίπεδο ποιότητας των ιδιωτικών προϊόντων ανταποκρίνεται στις προσδοκίες που δημιουργεί η συνεργασία με καταξιωμένες εταιρείες.

Παράλληλα, η αξιοποίηση δεδομένων από ανάλυση αγοραστικής συμπεριφοράς επιτρέπει στους λιανέμπορους να εξατομικεύουν τις προσφορές, βελτιώνοντας τη σχέση κόστους-οφέλους για διαφορετικά τμήματα καταναλωτών (Wee et al., 2023). Αυτή η προσαρμοστικότητα αναδεικνύεται κρίσιμη σε περιβάλλοντα έντονου ανταγωνισμού, όπου οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να στραφούν σε ανταγωνιστικές προτάσεις. Με άλλα λόγια, η ισορροπία ανάμεσα στη διατήρηση ενός ευρέος καταλόγου εθνικών μαρκών και στην προώθηση ιδιωτικών ετικετών επιτρέπει την ικανοποίηση ετερογενών προτιμήσεων, υποστηρίζοντας παράλληλα τη συνολική κερδοφορία (Pepe et al., 2011).

Ειδικότερα, η εξέλιξη των ηλεκτρονικών καναλιών διανομής και η άνοδος των διαδικτυακών αγορών πολλαπλασιάζουν τις ευκαιρίες για ενίσχυση εμπιστοσύνης,

αρκεί να συνοδεύονται από σαφείς πληροφορίες και γρήγορη εξυπηρέτηση (Sit et al., 2019). Η ενοποίηση εμπειριών online και offline παρέχει επιπλέον χώρο για αλληλεπίδραση των καταναλωτών με την ιδιωτική ετικέτα, μειώνοντας τις αβεβαιότητες που συχνά σχετίζονται με λιγότερο γνωστές μάρκες. Έτσι, η δημιουργία κοινότητας μέσα από πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και προγράμματα επιβράβευσης μπορεί να ενισχύσει τη συναισθηματική σύνδεση των καταναλωτών με το κατάστημα και τις ιδιωτικές του μάρκες (Pandowo, 2016).

2.3.4 Συναισθηματική διάσταση και μακροπρόθεσμες προοπτικές

Η εμπιστοσύνη και η ικανοποίηση, πέραν των άμεσων αποτελεσμάτων σε επίπεδο πωλήσεων, συμβάλλουν στη διαμόρφωση βαθύτερων συναισθηματικών σχέσεων των καταναλωτών με τις ιδιωτικές μάρκες (Pandowo, 2016). Όπως υπογραμμίζει η μελέτη της Pandowo (2016), η μετάβαση από την απλή δοκιμή στην ενσυνείδητη «αγάπη μάρκας» (brand love) προϋποθέτει υψηλά επίπεδα ικανοποίησης και ταύτισης με τις αξίες του καταστήματος. Όταν οι καταναλωτές αισθάνονται ότι οι ανάγκες τους καλύπτονται ολοκληρωμένα και ότι οι αξίες του λιανέμπορου βρίσκονται σε αρμονία με τις δικές τους, προκύπτει ένα σταθερό πλαίσιο αφοσίωσης και προφορικής προώθησης.

Επιπλέον, ο μακροπρόθεσμος αντίκτυπος της εμπιστοσύνης αναδεικνύεται στη μελέτη των Joudeh et al. (2020), που δείχνει ότι η ικανοποίηση λειτουργεί ως ενδιάμεσος κρίκος ανάμεσα στην ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και τη διατήρηση πελατών. Όσο πιο αυξημένη είναι η εμπιστοσύνη στις πρακτικές του λιανοπωλητή, τόσο λιγότερες γίνονται οι διαρροές καταναλωτών σε ανταγωνιστές. Επιπλέον, η αμοιβαία ωφέλεια μεταξύ καταναλωτή και καταστήματος αυξάνεται, καθώς οι πρώτοι απολαμβάνουν καλύτερες τιμές και ποικιλία, ενώ οι δεύτεροι διασφαλίζουν σταθερά έσοδα και ανατροφοδότηση για βελτίωση των προϊόντων (Sindhuja and Rani, 2024).

Όπως επισημαίνουν οι Castaldo and Premazzi (2008), οι ιδιωτικές ετικέτες μπορούν να λειτουργήσουν ως πυλώνας εμπιστοσύνης με υψηλές αποδόσεις, αρκεί να

επιτευχθεί η ισορροπία ανάμεσα στην υψηλή πιστότητα των «βαριών» αγοραστών και στην ανάγκη διατήρησης ποικιλίας προϊόντων. Αν ο λιανέμπορος αφοσιωθεί μονομερώς στις ιδιωτικές ετικέτες εις βάρος της ποικιλίας, ενδέχεται να θίξει ένα τμήμα πελατών που προτιμούν τις εθνικές μάρκες και εκτιμούν ευρύτερη γκάμα επιλογών (Pepe et al., 2011). Συνεπώς, το μελλοντικό τοπίο διαμορφώνεται σε μια κατεύθυνση όπου η πλήρης ενσωμάτωση ιδιωτικών ετικετών συνυπάρχει με τη διατήρηση συνεργασιών με αναγνωρισμένους παραγωγούς, προκειμένου να καλύπτονται όλες οι πιθανές καταναλωτικές ανάγκες.

Τέλος, η ενίσχυση της εμπιστοσύνης σε περιόδους οικονομικής πίεσης εξαρτάται από τη συνεχή προσαρμογή των ιδιωτικών ετικετών σε νέες τάσεις (Wee et al., 2023). Οι ραγδαίες αλλαγές στο κόστος πρώτων υλών και οι διακυμάνσεις της αγοραστικής δύναμης πιέζουν τους λιανέμπορους να διασφαλίζουν αφενός ότι διατηρούν ανταγωνιστικές τιμές, αφετέρου ότι ανταποκρίνονται σε βασικά ζητήματα ποιότητας και καινοτομίας. Οι νέες τεχνολογικές δυνατότητες, σε συνδυασμό με την άνοδο διαδικτυακών πλατφορμών, παρέχουν επιπλέον διεξόδους για την ανάδειξη ποιοτικών προτύπων και τη σύναψη μακροχρόνιων σχέσεων, χτίζοντας μια ανθεκτική αλυσίδα αξίας γύρω από την έννοια της εμπιστοσύνης (Shah et al., 2020).

Συμπερασματικά, η εμπιστοσύνη και η ικανοποίηση δεν αποτελούν απλώς δύο μεμονωμένα στοιχεία, αλλά αλληλοεπηρεαζόμενες συνιστώσες, οι οποίες καθορίζουν την επιτυχία των ιδιωτικών ετικετών σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον (Calvo-Porral and Lény-Mangin, 2016). Όταν η εμπιστοσύνη τροφοδοτείται από συνεπή παροχή ποιοτικών προϊόντων και οι καταναλωτές ικανοποιούνται από τη συνολική αγοραστική εμπειρία, διαμορφώνεται ένας κύκλος θετικών ανατροφοδοτήσεων που οδηγεί στην ενίσχυση της αφοσίωσης (Joudeh et al., 2020). Η ενσωμάτωση καινοτόμων πρακτικών, η διαρκής παρακολούθηση των προτιμήσεων και η έξυπνη διαχείριση του προϊόντικού χαρτοφυλακίου μπορούν να καταστήσουν τις ιδιωτικές ετικέτες βασικό πυλώνα ανάπτυξης για τους λιανοπωλητές. Σε αυτό το πολυσύνθετο περιβάλλον, η εμπιστοσύνη αποκτά στρατηγική σημασία, επιτρέποντας την αειφόρο εξέλιξη των ιδιωτικών ετικετών μέσα από συνεχείς βελτιώσεις ποιότητας, συνέπειας και αξιακού πλαισίου. (1200 λέξεις)

2.5 Συγκριτική ανάλυση της αξίας τους σε σχέση με επώνυμα προϊόντα

Η διαρκής άνοδος των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (ΙΕ) σε διάφορα πεδία λιανικής αντανακλά μια θεμελιώδη αλλαγή στην αντίληψη αξίας των καταναλωτών, οι οποίοι πλέον εστιάζουν ολοένα και περισσότερο στη σχέση τιμής-ποιότητας (Maharani et al., 2021). Η αναζήτηση μεγαλύτερης «αντιλαμβανόμενης αξίας» έναντι χαμηλότερου κόστους υπήρξε έναυσμα για την ανάπτυξη των ΙΕ, ενώ οι έρευνες υποδεικνύουν ότι οι λιανέμποροι επενδύουν όχι μόνο στην ανταγωνιστική τιμολόγηση, αλλά και στη βελτίωση της συνολικής εικόνας των προϊόντων. Στο πλαίσιο αυτό, η συγκριτική ανάλυση με τα επώνυμα προϊόντα (εθνικές ή διεθνείς μάρκες) αποκτά βαρύνουσα σημασία, καθώς αναδεικνύει σε ποιο βαθμό τα χαρακτηριστικά των ΙΕ καλύπτουν τις σύγχρονες προσδοκίες του κοινού.

Σε μια από τις ελάχιστες συγκριτικές μελέτες στην αγορά ανδρικών ειδών ένδυσης, οι Rashid et al. (2016) επισημαίνουν ότι, ενώ το επίπεδο αναγνωρισιμότητας των ιδιωτικών ετικετών είναι υψηλό (85%), μετατρέπεται δύσκολα σε πραγματικό ενδιαφέρον και επιλογή αγοράς. Πρωτεύοντα ρόλο διαδραματίζει η τιμή, στοιχείο που προβάλλουν κυρίως οι λιανέμποροι για να αναδείξουν τις ΙΕ ως «οικονομικά φιλικές» εναλλακτικές. Ωστόσο, τα στοιχεία ποιότητας, ποικιλίας και υπηρεσιών παραμένουν καθοριστικά για τη διαμόρφωση μιας ολοκληρωμένης αγοραστικής εμπειρίας, η οποία συχνά ταυτίζεται εντονότερα με τα επώνυμα προϊόντα. Για να καλύψουν τη διαφορά, οι ΙΕ χρειάζονται βελτίωση στο ζήτημα της ανθεκτικότητας των υλικών, καθώς και ενίσχυση της εικόνας τους μέσω στοχευμένων επικοινωνιακών ενεργειών. Σε αντίστοιχο κλίμα, έρευνα από τους Singh και Singh (2014) σημειώνει ότι η απουσία ισχυρού brand image δυσχεραίνει την προσέλκυση των καταναλωτών, ιδίως όταν προσεγγίζονται αγοραστές που δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στη φήμη της μάρκας και στην αναμενόμενη ποιότητα.

Η διαφοροποίηση από επώνυμα προϊόντα συνδέεται επίσης με παράγοντες πολιτισμικούς και γεωγραφικούς, όπως φανερώνει η μελέτη των Cheng et al. (2007) στην Ταϊβάν. Οι ερευνητές σύγκριναν εθνικές μάρκες, διεθνείς ιδιωτικές ετικέτες και τοπικές ιδιωτικές ετικέτες, αναδεικνύοντας ότι οι τελευταίες υπολείπονται αισθητά σε αντιλήψεις ποιότητας και ηγεσίας μάρκας, παρότι επιδεικνύουν εξαιρετικές επιδόσεις

στη μεταβλητή της τιμής. Ωστόσο, η έκταση της διαφοράς εξαρτάται από την κατηγορία προϊόντος: σε αγαθά της κατηγορίας “shopping goods”, ο παράγοντας της ποιότητας κρίνεται σημαντικότερος από ό,τι στα convenience goods, όπου το κριτήριο της ευκολίας και της προσιτής τιμής κυριαρχεί. Αυτό υποδηλώνει ότι η διάκριση μεταξύ καταναλωτικών αγαθών χαμηλής και υψηλής εμπλοκής είναι κομβική για τη διαχείριση των ιδιωτικών ετικετών και τον τρόπο που συγκρίνονται με τα καθιερωμένα brands.

Στο πεδίο των καταναλωτικών προϊόντων και ειδικότερα των τροφίμων, η ανάπτυξη της αντιλαμβανόμενης αξίας συσχετίζεται με τη διάσταση της εμπιστοσύνης και της εμφανούς ποιότητας (Castelo et al., 2016). Μελέτες από τη Βραζιλία υπογραμμίζουν ότι οι καταναλωτές αξιολογούν όχι μόνο τα απτά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, αλλά και την επίδραση του προωθητικού μίγματος στη συνολική εικόνα της μάρκας. Οι ιδιωτικές ετικέτες μπορούν να διεκδικήσουν αξιόλογο μερίδιο αγοράς όταν προβάλλουν αξίες, όπως εγγυημένη ποιότητα πρώτων υλών ή συνέπεια στη γεύση, που τις καθιστούν ισχυρές εναλλακτικές απέναντι στις παραδοσιακές μάρκες. Ταυτόχρονα, σε μελέτη που εστιάζει στις διαστάσεις του brand equity, παρατηρείται ότι οι καταναλωτές διατηρούν υψηλότερη αφοσίωση στα προϊόντα των κατασκευαστών (manufacturers' brands), γεγονός που συνεπάγεται την ανάγκη περαιτέρω επένδυσης των ΙΕ στην ενίσχυση της αξίας, της οικειότητας και της εμπιστοσύνης με το κοινό.

Παρόμοιες διαπιστώσεις αναφέρονται και από τους Fudurić et al. (2022), οι οποίοι, μέσα από τη χρήση του Implicit Association Test (IAT), ανέλυσαν ρητές και άρρητες στάσεις απέναντι στις ιδιωτικές και στις κατασκευαστικές μάρκες σε πολλαπλές χώρες. Η έρευνα κατέδειξε ότι, σε ρητό επίπεδο, οι καταναλωτές εμφανίζονται πιο ανοιχτοί στη δοκιμή και αξιολόγηση των ΙΕ, συγκρίνοντάς τις με τις επώνυμες μάρκες ως προς την τιμή και την πρακτικότητα. Ωστόσο, σε άρρητο επίπεδο εντοπίζεται μια σταθερή προτίμηση στις «παραδοσιακές» μάρκες, πιθανότατα λόγω βαθύτερων συσχετίσεων ποιότητας και μακροχρόνιας εξοικείωσης. Παρότι αυτές οι άρρητες στάσεις δεν προεξοφλούν την αγοραστική πρόθεση, αποτυπώνουν μια διαχρονική αξιοπιστία των επώνυμων προϊόντων, την οποία οι ιδιωτικές ετικέτες δυσκολεύονται να υπερκεράσουν απόλυτα.

Στο πλαίσιο της ελληνικής πραγματικότητας, η έρευνα των Kasotakis και Chountalas (2014) αναδεικνύει τον κυρίαρχο ρόλο της τιμής ως σημείου υπεροχής για τις ΙΕ, ιδίως σε περιόδους οικονομικής στενότητας. Εντούτοις, οι καταναλωτές αναγνωρίζουν στα επώνυμα προϊόντα πλεονεκτήματα αναφορικά με την καινοτομία, την ποιότητα και το status. Η τάση αυτή οδηγεί σε μια ιδιότυπη δυϊκότητα: πολλοί καταναλωτές επιλέγουν ΙΕ για αγαθά ρουτίνας, εξοικονομώντας χρήματα, ενώ ταυτόχρονα προτιμούν να επενδύσουν σε ακριβότερα, αλλά περισσότερο αναγνωρισμένα brands για προϊόντα προσωπικής φροντίδας, τρόφιμα υψηλής προστιθέμενης αξίας ή είδη πολυτελείας. Ως εκ τούτου, η αξιοποίηση πιο καινοτόμου packaging και η επικοινωνία της ποιότητας αποτελούν δύο κεντρικά σημεία παρέμβασης για όσους λιανέμπορους στοχεύουν να τοποθετήσουν τις ΙΕ ως αξιόλογες εναλλακτικές, ακόμη και σε κατηγορίες υψηλών απαιτήσεων.

Σε διεθνές επίπεδο, οι στρατηγικές που ακολουθούν οι λιανέμποροι και οι κατασκευαστές μαρκών έχουν καταστεί ιδιαίτερα σύνθετες. Σύμφωνα με τον Ndlovu (2024), η αρχική διάσταση του ανταγωνισμού, επικεντρωμένη κυρίως στο δίπολο «χαμηλή τιμή – μέτρια ποιότητα» έναντι «υψηλότερη τιμή – ανώτερη ποιότητα», πλέον μετασχηματίζεται. Οι ιδιωτικές ετικέτες επεκτείνονται σε premium σειρές, αναπτύσσουν αποκλειστικές συνεργασίες με influencers και αξιοποιούν καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα, ενίοτε ακόμη και σε συνέργεια με εδραιωμένες επώνυμες μάρκες. Οι Stanton et al. (2015) σημειώνουν ότι οι ΙΕ αντιγράφουν όλο και περισσότερο τις διατροφικές, υγειονομικές και περιβαλλοντικές δηλώσεις των επώνυμων προϊόντων, επιδιώκοντας να ευθυγραμμιστούν με τις πλέον σημαντικές καταναλωτικές τάσεις, όπως η βιωσιμότητα και η ευεξία. Η ύπαρξη προϊόντικών λανσαρισμάτων που υπόσχονται «βιολογική» ή «κατάλληλη για χορτοφάγους» σύνθεση καταδεικνύει την πρόθεση των λιανέμπορων να προβάλλουν τις ΙΕ ως ισάξιες, αν όχι ανταγωνιστικές, απέναντι σε αναγνωρισμένες μάρκες.

Σημαντικό παράδειγμα αποτελεί η ταχέως αναπτυσσόμενη λιανική αγορά της Ινδίας, όπου η έρευνα των Madhukumar και Dinesh (2018) υπογραμμίζει ότι οι ΙΕ προωθούνται επιθετικά, επιδιώκοντας να αποτυπώσουν την εικόνα «value for money» με σύγχρονες μεθόδους μάρκετινγκ. Παρά τα σημαντικά οφέλη που αποκομίζουν οι λιανέμποροι (υψηλότερα περιθώρια κέρδους και έλεγχος εφοδιαστικής αλυσίδας), οι αντιλήψεις ποιότητας και ο κίνδυνος κακής απόδοσης εξακολουθούν να αποτελούν

εμπόδιο για την πλήρη αποδοχή των ΙΕ. Ωστόσο, η συνεπής αύξηση των εισοδημάτων σε ορισμένες κοινωνικές ομάδες, σε συνδυασμό με τη μεταστροφή της καταναλωτικής αντίληψης έναντι της μάρκας, δημιουργεί ώριμες συνθήκες για περαιτέρω διείσδυση.

Παράλληλα, η περίπτωση της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης παρέχει πρόσθετα δεδομένα. Σε ένα δείγμα νέων καταναλωτών στη Σλοβακία, την Ουγγαρία και την Τσεχία, η έρευνα των Košičiarová et al. (2020) επιβεβαιώνει ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων όχι μόνο γνωρίζει, αλλά και αγοράζει τις ΙΕ, αναγνωρίζοντας σε μεγάλο βαθμό συγκρίσιμη ποιότητα σε σύγκριση με τις επώνυμες μάρκες. Το αποτέλεσμα αυτό φαίνεται να σχετίζεται με τη γενικότερη τάση των millennials να πειραματίζονται με πιο οικονομικά προσιτές επιλογές, συνυπολογίζοντας τη σχέση αξίας/χρήματος. Εντούτοις, παρατηρούνται διαφοροποιήσεις ανά χώρα, γεγονός που καταδεικνύει τη σημασία των πολιτισμικών ιδιαιτεροτήτων και της οικονομικής κατάστασης στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Συνολικά, η συγκριτική ανάλυση μεταξύ προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επώνυμων μαρκών καταδεικνύει πως η αντιλαμβανόμενη αξία αποτελεί τον πρωταγωνιστή στην απόφαση αγοράς, ιδιαίτερα σε περιβάλλοντα όπου οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν αβεβαιότητα ή οικονομικούς περιορισμούς (Maharani et al., 2021). Παρά το πλεονέκτημα της τιμής, οι ΙΕ χρειάζονται περαιτέρω ενίσχυση σε ζητήματα ποιότητας, καινοτομίας και ενσωμάτωσης σύγχρονων καταναλωτικών αξιών (π.χ. περιβαλλοντική υπευθυνότητα ή υγειονομική ασφάλεια) για να επιτευχθεί υπέρβαση της ψυχολογικής υπεροχής των επώνυμων προϊόντων. Ερευνητικά δεδομένα από πολλές διαφορετικές περιοχές του κόσμου αναδεικνύουν μια κοινή συνιστώσα: οι ΙΕ καθίστανται ανταγωνιστικές όταν υιοθετούν ολοκληρωμένες στρατηγικές branding, επενδύουν σε λειτουργικές και συναισθηματικές πτυχές της αξίας και αξιοποιούν με συνέπεια τις νέες προοπτικές που προσφέρει το ψηφιακό περιβάλλον.

Επομένως, ο ανταγωνισμός μεταξύ ιδιωτικών και επώνυμων προϊόντων δεν οριοθετείται μόνο σε μονοδιάστατες παραμέτρους, όπως η τιμή, αλλά εξελίσσεται σε ένα πολυπαραγοντικό πεδίο όπου η διαρκής καινοτομία, η συνέπεια στην ποιότητα, η διαφοροποιημένη στόχευση και η επικέντρωση στις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο (Ndlovu, 2024). Η τάση αυτή

πιθανότατα θα ενισχυθεί στο μέλλον, καθώς οι λιανέμποροι θα εκμεταλλευτούν περαιτέρω δεδομένα καταναλωτικών συμπεριφορών, θα επεκτείνουν τις προϊόντικές κατηγορίες των ΙΕ και θα προσαρμόσουν τις τιμολογιακές τους πολιτικές σε ποικίλα τμήματα της αγοράς. Τελικά, η αξία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αναδεικνύεται στην ικανότητά τους να συνδυάζουν οικονομία, αποτελεσματικότητα και επιθυμητά στοιχεία ταυτότητας, παρέχοντας έναν αυξανόμενο ουσιαστικό ανταγωνισμό στα επώνυμα προϊόντα και ανατρέποντας τις παραδοσιακές ισορροπίες στην αγορά.

3. Μεθοδολογία έρευνας

3.1. Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση των απόψεων των ατόμων που συμμετείχαν σε αυτήν, σχετικά με την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Για την ικανοποίηση του σκοπού αυτού, διατυπώθηκαν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα.

3.2 Τα ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα διατυπώνονται ως εξής.

- ✓ Ποια είναι η συχνότητα και οι παράγοντες αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας;
- ✓ Τί προκύπτει από την σύγκριση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επώνυμων προϊόντων;
- ✓ Ποιος είναι ο βαθμός εμπιστοσύνης και ικανοποίησης των καταναλωτών από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;
- ✓ Υπάρχει σχέση ανάμεσα στις τρεις μεταβλητές της έρευνας;
- ✓ Επηρεάζονται και με ποιον τρόπο οι απόψεις των ερωτώμενων από τα ειδικά δημογραφικά χαρακτηριστικά τους;

3.3 Το ερωτηματολόγιο και το δείγμα της έρευνας

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελείται από συνολικά 36 ερωτήσεις που είναι χωρισμένες σε τέσσερα τμήματα. Τα πρώτα τρία τμήματα αποτελούνταν από 10 ερωτήσεις- προτάσεις στις οποίες οι ερωτώμενοι έπρεπε να επιλέξουν ανάμεσα στο 1 και 5 ανάλογα με τον βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας με την εκάστοτε πρόταση. Οι εκάστοτε ερωτήσεις- προτάσεις του κάθε τμήματος αφορούν στα τρία πρώτα ερευνητικά ερωτήματα αντίστοιχα. Το τέταρτο τμήμα του ερωτηματολογίου αποτελούνταν από 6 ερωτήσεις που αναφέρονταν σε πληροφορίες σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

Στον πίνακα που ακολουθεί τέλος, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου αξιοπιστίας α του Cronbach για τα επιμέρους τμήματα του ερωτηματολογίου. Ωστόσο, σημειώνεται ότι στον έλεγχο αυτό συμμετείχαν μόνο οι ερωτήσεις που απαντήθηκαν με την κλίμακα Likert και όχι αυτές που είχαν ποιοτικά χαρακτηριστικά. Με δεδομένο ότι ο δείκτης αυτός λαμβάνει τιμές από το 0 μέχρι το 1 γίνεται εμφανές ότι η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου είναι ικανοποιητική καθώς σε πολλές περιπτώσεις προσεγγίζει την μονάδα.

Πίνακας 1. Έλεγχος αξιοπιστίας ερωτηματολογίου

Τμήμα ερωτηματολογίου	Αριθμός επιμέρους ερωτήσεων	Τιμή Cronbach's α
Τμήμα Α	10	0,908
Τμήμα Β	10	0,927
Τμήμα Γ	10	0,932

Το ερωτηματολόγιο, τέλος, σχεδιάστηκε και διαμοιράστηκε ηλεκτρονικά μέσω της εφαρμογής google drive σε 124 περίπου άτομα που κατοικούν στην Κρήτη. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν την περίοδο του Ιανουαρίου του 2025. Από αυτά, επιστράφηκαν συμπληρωμένα τα 109, διαμορφώνοντας τον βαθμό ανταποκρισιμότητας στο 87,9%.

3.4 Στατιστικές μέθοδοι επεξεργασίας δεδομένων

Τα ερωτηματολόγια στην συνέχεια μεταφέρθηκαν από το excel στο spss ώστε να είναι δυνατή η επεξεργασία τους. Σε σχέση με τα στατιστικά εργαλεία, τα μέτρα θέσης και διασποράς που χρησιμοποιήθηκαν ήταν οι απόλυτες και οι σχετικές συχνότητες, οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις. Εξάλλου, έγινε χρήση της μονοπαραγοντικής ανάλυσης διακύμανσης στις περιπτώσεις που η ανεξάρτητη μεταβλητή είχε πέραν των δυο παραγόντων, ενώ για τις στατιστικά σημαντικές διαφορές, η ανάλυση συνεχίστηκε με την διενέργεια του post hoc ελέγχου LSD. Επίσης έλαβε χώρα η ανάλυση συσχέτισης με την χρήση του συντελεστή Pearson. Το διάστημα εμπιστοσύνης τοποθετήθηκε στο 95% όπως συνηθίζεται στις αντίστοιχες κοινωνικές έρευνες.

4. Τα αποτελέσματα της έρευνας

4.1 Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Το δείγμα της έρευνας περιλαμβάνει συνολικά 109 άτομα με διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά. Αναφορικά με την ηλικία, 9 άτομα (8,3%) είναι κάτω των 18 ετών, 44 άτομα (40,4%) ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18-24 ετών, 29 άτομα (26,6%) είναι μεταξύ 25-34 ετών, 14 άτομα (12,8%) ανήκουν στην ομάδα 35-44 ετών, ενώ 13 άτομα (11,9%) είναι 45 ετών και άνω. Σε σχέση με το φύλο, 37 συμμετέχοντες (33,9%) είναι άνδρες, ενώ 72 (66,1%) είναι γυναίκες. Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης, 18 άτομα (16,5%) έχουν ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, 57 άτομα (52,3%) είναι απόφοιτοι ανώτατης εκπαίδευσης, ενώ 34 άτομα (31,2%) έχουν μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο. Αναφορικά με το ετήσιο εισόδημα, 66 άτομα (60,6%) δηλώνουν εισόδημα κάτω από 15.000 €, 23 άτομα (21,1%) έχουν εισόδημα μεταξύ 15.000 – 30.000 €, 15 άτομα (13,8%) ανήκουν στην κατηγορία εισοδήματος 30.000 – 45.000 €, ενώ μόλις 5 άτομα (4,6%) δηλώνουν εισόδημα άνω των 45.000 €. Η οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων κατανέμεται ως εξής: 69 άτομα (63,3%) είναι ελεύθεροι/ες, 34 άτομα (31,2%) είναι παντρεμένοι/ες, ενώ 6 άτομα (5,5%) είναι διαζευγμένοι/ες. Τέλος, όσον αφορά το μέγεθος του νοικοκυριού, 17 άτομα ζουν μόνα τους, 18 άτομα ζουν σε νοικοκυριό δύο ατόμων, 23 άτομα διαμένουν σε τριμελή οικογένεια, 33 άτομα ζουν σε τετραμελές νοικοκυριό, ενώ 18 άτομα μοιράζονται την κατοικία τους με άλλα τέσσερα ή περισσότερα άτομα. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα ενώ στο παράρτημα Β της εργασίας παρατίθενται και τα αντίστοιχα κυκλικά διαγράμματα.

Πίνακας 2. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Ερώτηση	Επιλογές	Συχνότητες	% Συχνότητες
Ποια είναι η ηλικία σας;	Κάτω των 18	9	8,3
	18-24	44	40,4

	25-34	29	26,6
	35-44	14	12,8
	45 και άνω	13	11,9
Ποιο είναι το φύλο σας;	Άνδρας	37	33,9
	Γυναίκα	72	66,1
Ποια είναι η εκπαιδευτική σας βαθμίδα;	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	18	16,5
	Ανώτατη εκπαίδευση	57	52,3
	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	34	31,2
Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας;	Κάτω από 15.000 €	66	60,6
	15.000 – 30.000 €	23	21,1
	30.000 – 45.000 €	15	13,8
	Πάνω από 45.000 €	5	4,6
Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;	Ελεύθερος/η	69	63,3
	Παντρεμένος/η	34	31,2
	Διαζευγμένος/η	6	5,5
Πόσα άτομα ζουν στο νοικοκυριό σας;	1	17	1
	2	18	2
	3	23	3
	4	33	4
	5	18	5

4.2 Συχνότητα και παράγοντες αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

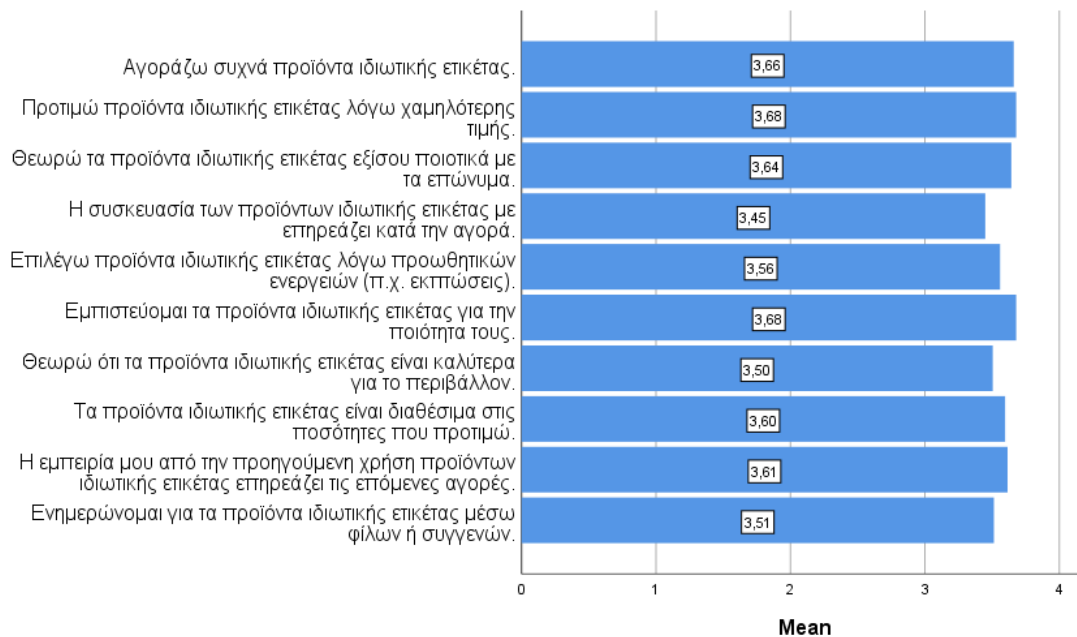
Οι απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τη συχνότητα και τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αναλύθηκαν με βάση τη μέση τιμή των απαντήσεών τους σε κλίμακα από 1 (διαφωνώ απόλυτα) έως 5 (συμφωνώ απόλυτα). Η σειρά παρουσίασης των αποτελεσμάτων ακολουθεί την κατάταξη από τη μεγαλύτερη προς τη μικρότερη μέση τιμή, συνοδευόμενη από την τυπική απόκλιση. Η υψηλότερη μέση τιμή (3,68) καταγράφηκε σε δύο προτάσεις: «Προτιμώ προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας λόγω χαμηλότερης τιμής» (τυπική απόκλιση 0,951) και «Εμπιστεύομαι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας για την ποιότητά τους» (τυπική απόκλιση 0,961). Τα αποτελέσματα αυτά καταδεικνύουν ότι η τιμή αποτελεί

τον κυριότερο παράγοντα προτίμησης αυτών των προϊόντων, ενώ ταυτόχρονα η εμπιστοσύνη στην ποιότητά τους φαίνεται να είναι σχετικά υψηλή. Η χαμηλή τυπική απόκλιση υποδηλώνει μικρές διακυμάνσεις στις απαντήσεις, γεγονός που δείχνει μια γενική ομοφωνία μεταξύ των συμμετεχόντων. Η δεύτερη υψηλότερη μέση τιμή (3,64) καταγράφηκε στη δήλωση «Θεωρώ τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εξίσου ποιοτικά με τα επώνυμα» (τυπική απόκλιση 0,948). Αυτό το εύρημα ενισχύει το συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται απαραίτητα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως χαμηλότερης ποιότητας σε σύγκριση με τα επώνυμα προϊόντα, γεγονός που μπορεί να δικαιολογεί τη δημοτικότητά τους στην αγορά. Η πρόταση «Η εμπειρία μου από την προηγούμενη χρήση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας επηρεάζει τις επόμενες αγορές» παρουσίασε μέση τιμή 3,61 με τυπική απόκλιση 0,961, υποδεικνύοντας ότι οι προηγούμενες θετικές ή αρνητικές εμπειρίες με αυτά τα προϊόντα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις μελλοντικές αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Η διαθεσιμότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις ποσότητες που προτιμούν οι καταναλωτές φαίνεται να αποτελεί έναν επίσης σημαντικό παράγοντα, καθώς η σχετική πρόταση κατέγραψε μέση τιμή 3,60 και τυπική απόκλιση 0,973. Οι προωθητικές ενέργειες, όπως οι εκπτώσεις, επίσης φαίνεται να επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά, καθώς η σχετική δήλωση «Επιλέγω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας λόγω προωθητικών ενεργειών (π.χ. εκπτώσεις)» συγκέντρωσε μέση τιμή 3,56 με τυπική απόκλιση 1,031. Παρότι οι προωθήσεις δεν αποτελούν τον κυριότερο παράγοντα αγοράς, εξακολουθούν να έχουν σημαντική επιρροή. Η δήλωση «Ενημερώνομαι για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μέσω φίλων ή συγγενών» είχε μέση τιμή 3,51, με τη μεγαλύτερη τυπική απόκλιση (1,102), γεγονός που υποδηλώνει μεγαλύτερη διακύμανση στις απόψεις των συμμετεχόντων. Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι η προώθηση μέσω προσωπικών επαφών δεν αποτελεί πρωταρχικό μέσο ενημέρωσης για αυτά τα προϊόντα. Η περιβαλλοντική διάσταση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αξιολογήθηκε επίσης θετικά, καθώς η δήλωση «Θεωρώ ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι καλύτερα για το περιβάλλον» κατέγραψε μέση τιμή 3,50 και τυπική απόκλιση 0,959. Τέλος, η συσκευασία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας φαίνεται επίσης να επηρεάζει την καταναλωτική απόφαση, με μέση τιμή 3,45 και τυπική απόκλιση 0,967. Αυτό υποδηλώνει ότι, αν και δευτερεύων παράγοντας, η αισθητική και η λειτουργικότητα της συσκευασίας διαδραματίζουν κάποιον ρόλο στην επιλογή των καταναλωτών. Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κυρίως λόγω της

χαμηλότερης τιμής, αλλά και λόγω της εμπιστοσύνης στην ποιότητά τους. Η εμπειρία από προηγούμενες αγορές, η διαθεσιμότητα, οι προωθητικές ενέργειες και η αντίληψη για τη φιλικότητα προς το περιβάλλον είναι επίσης σημαντικοί παράγοντες. Αντίθετα, η επιρροή της συσκευασίας και η ενημέρωση μέσω κοινωνικών δικτύων φαίνεται να έχουν μικρότερη επίδραση. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν.

Πίνακας 3. Συχνότητα και παράγοντες αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Συχνότητα και παράγοντες αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	N	Mean	Std. Deviation
Προτιμώ προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας λόγω χαμηλότερης τιμής.	109	3,68	0,951
Θεωρώ τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εξίσου ποιοτικά με τα επώνυμα.	109	3,64	0,948
Η συσκευασία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με επηρεάζει κατά την αγορά.	109	3,45	0,967
Επιλέγω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας λόγω προωθητικών ενεργειών (π.χ. εκπτώσεις).	109	3,56	1,031
Εμπιστεύομαι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας για την ποιότητα τους.	109	3,68	0,961
Θεωρώ ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι καλύτερα για το περιβάλλον.	109	3,50	0,959
Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι διαθέσιμα στις ποσότητες που προτιμώ.	109	3,60	0,973
Η εμπειρία μου από την προηγούμενη χρήση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας επηρεάζει τις επόμενες αγορές.	109	3,61	0,961
Ενημερώνομαι για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μέσω φίλων ή συγγενών.	109	3,51	1,102



Διάγραμμα 1. Συχνότητα και παράγοντες αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

4.3 Σύγκριση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επώνυμων προϊόντων

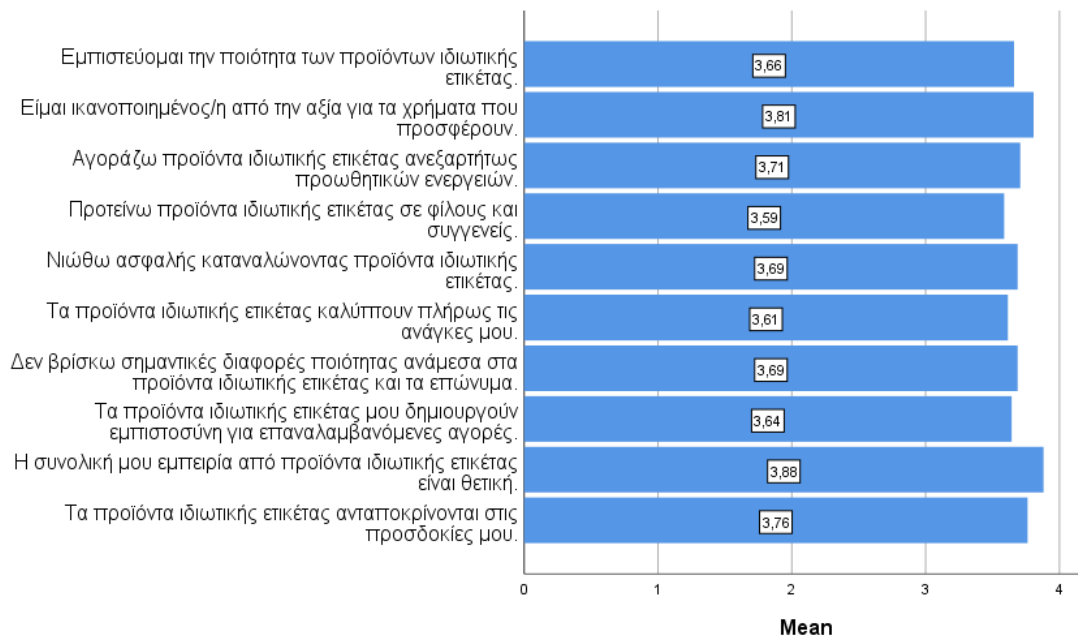
Η επόμενη ενότητα εξετάζει τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τη σύγκριση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επώνυμων προϊόντων, χρησιμοποιώντας κλίμακα από το 1 («Διαφωνώ απόλυτα») έως το 5 («Συμφωνώ απόλυτα»). Οι απαντήσεις παρουσιάζονται από τη μεγαλύτερη προς τη μικρότερη μέση τιμή, συνοδευόμενες από την τυπική απόκλιση. Η δήλωση με τη μεγαλύτερη αποδοχή ήταν ότι «Οι συσκευασίες των επώνυμων προϊόντων είναι πιο ελκυστικές» με μέση τιμή 3,93 και τυπική απόκλιση 1,078. Αυτό υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές θεωρούν τη συσκευασία των επώνυμων προϊόντων πιο προσεγμένη και πιθανώς πιο επιδραστική στην απόφαση αγοράς. Ακολουθεί η άποψη ότι «Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι οικονομικά αποδοτικότερα» με μέση τιμή 3,79 και τυπική απόκλιση 1,028. Οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν καλύτερη σχέση κόστους-οφέλους, γεγονός που πιθανώς επηρεάζει θετικά τη συχνότητα αγοράς τους. Η δήλωση «Τα επώνυμα προϊόντα έχουν καλύτερες εγγυήσεις ποιότητας»

κατατάσσεται στην τρίτη θέση με μέση τιμή 3,77 και τυπική απόκλιση 0,978. Οι ερωτώμενοι φαίνεται να συνδέουν τα επώνυμα προϊόντα με υψηλότερη ποιότητα και μεγαλύτερη ασφάλεια, κάτι που μπορεί να επηρεάζει τις επιλογές τους, ιδιαίτερα σε κατηγορίες όπως τα τρόφιμα και τα είδη προσωπικής φροντίδας. Στην τέταρτη θέση βρίσκεται η άποψη ότι «Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι εξίσου αξιόπιστα με τα επώνυμα» με μέση τιμή 3,72 και τυπική απόκλιση 0,942. Αυτό δείχνει ότι, παρά την προτίμηση για επώνυμα προϊόντα σε συγκεκριμένες κατηγορίες, ένα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών αναγνωρίζει ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να είναι εξίσου αξιόπιστα. Σχετικά με την ποικιλία προϊόντων, η δήλωση «Τα επώνυμα προϊόντα παρέχουν μεγαλύτερη ποικιλία επιλογών» συγκέντρωσε μέση τιμή 3,70 και τυπική απόκλιση 0,995. Οι καταναλωτές θεωρούν ότι τα επώνυμα προϊόντα προσφέρουν περισσότερες επιλογές, πιθανώς λόγω των συνεχών επενδύσεων στην ανάπτυξη νέων προϊόντων από τις μεγάλες εταιρείες. Ακολουθεί η δήλωση «Η διαθεσιμότητα επώνυμων προϊόντων είναι μεγαλύτερη από των ιδιωτικής ετικέτας» με μέση τιμή 3,67 και τυπική απόκλιση 1,063, υποδεικνύοντας ότι τα επώνυμα προϊόντα θεωρούνται πιο προσβάσιμα στα καταστήματα. Η δήλωση «Προτιμώ τα επώνυμα προϊόντα για συγκεκριμένες κατηγορίες (π.χ. τρόφιμα)» έλαβε μέση τιμή 3,66 και τυπική απόκλιση 1,091, επιβεβαιώνοντας ότι οι καταναλωτές είναι πιο επιλεκτικοί και πιθανώς πιο διστακτικοί να αντικαταστήσουν επώνυμα προϊόντα με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ορισμένες αγορές. Η δήλωση «Η διαφήμιση με επηρεάζει περισσότερο στα επώνυμα προϊόντα» είχε μέση τιμή 3,63 και τυπική απόκλιση 1,245. Η μεγαλύτερη τυπική απόκλιση εδώ υποδηλώνει διαφορετικά επίπεδα επιρροής της διαφήμισης στους καταναλωτές, με ορισμένους να την επηρεάζονται έντονα και άλλους λιγότερο. Τέλος, η δήλωση με τη χαμηλότερη μέση τιμή ήταν «Τα επώνυμα προϊόντα είναι ποιοτικότερα από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας», με μέση τιμή 3,40 και τυπική απόκλιση 1,046. Αν και η μέση τιμή δείχνει μια τάση υπέρ των επώνυμων προϊόντων, το γεγονός ότι αυτή η δήλωση βρίσκεται στη χαμηλότερη θέση σηματοδοτεί ότι οι καταναλωτές δεν θεωρούν απόλυτη την υπεροχή των επώνυμων προϊόντων έναντι των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Συνοψίζοντας, οι καταναλωτές δείχνουν σαφή προτίμηση στα επώνυμα προϊόντα σε όρους ελκυστικότητας συσκευασίας, εγγυήσεων ποιότητας και ποικιλίας. Ωστόσο, αναγνωρίζουν τη μεγαλύτερη οικονομική αποδοτικότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και σε αρκετές περιπτώσεις την αξιοπιστία τους. Η διαφήμιση παίζει σημαντικό ρόλο στην προτίμηση επώνυμων προϊόντων, ενώ η ποιοτική υπεροχή των

επώνυμων προϊόντων αμφισβητείται σε μεγαλύτερο βαθμό από τους ερωτώμενους. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν.

Πίνακας 4. Σύγκριση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επώνυμων προϊόντων

Σύγκριση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επώνυμων προϊόντων	N	Mean	Std. Deviation
Τα επώνυμα προϊόντα είναι ποιοτικότερα από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.	109	3,40	1,046
Προτιμώ τα επώνυμα προϊόντα για συγκεκριμένες κατηγορίες (π.χ. τρόφιμα).	109	3,66	1,091
Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι εξίσου αξιόπιστα με τα επώνυμα.	109	3,72	0,942
Τα επώνυμα προϊόντα παρέχουν μεγαλύτερη ποικιλία επιλογών.	109	3,70	0,995
Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι οικονομικά αποδοτικότερα.	109	3,79	1,028
Η διαφήμιση με επηρεάζει περισσότερο στα επώνυμα προϊόντα.	109	3,63	1,245
Τα επώνυμα προϊόντα έχουν καλύτερες εγγυήσεις ποιότητας.	109	3,77	0,978
Οι συσκευασίες των επώνυμων προϊόντων είναι πιο ελκυστικές.	109	3,93	1,078
Η διαθεσιμότητα επώνυμων προϊόντων είναι μεγαλύτερη από των ιδιωτικής ετικέτας.	109	3,67	1,063



Διάγραμμα 2. Σύγκριση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επώνυμων προϊόντων

4.4 Εμπιστοσύνη και ικανοποίηση των καταναλωτών από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Η τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου εξετάζει τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την εμπιστοσύνη και την ικανοποίησή τους από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Οι ερωτώμενοι αξιολόγησαν διάφορες δηλώσεις χρησιμοποιώντας και σε αυτήν την περίπτωση την κλίμακα από το 1 («Διαφωνώ απόλυτα») έως το 5 («Συμφωνώ απόλυτα»). Οι απαντήσεις παρουσιάζονται με φθίνουσα σειρά ως προς τη μέση τιμή, ενώ καταγράφεται και η τυπική απόκλιση για κάθε δήλωση. Η δήλωση με την υψηλότερη μέση τιμή ήταν «Οι συσκευασίες των επώνυμων προϊόντων είναι πιο ελκυστικές», με μέση τιμή 3,93 και τυπική απόκλιση 1,078. Το εύρημα αυτό καταδεικνύει ότι οι καταναλωτές θεωρούν τη συσκευασία ως έναν σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης μεταξύ των δύο κατηγοριών προϊόντων, με τα επώνυμα προϊόντα να υπερέχουν στον συγκεκριμένο τομέα. Στη δεύτερη θέση βρίσκεται η άποψη ότι «Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι οικονομικά αποδοτικότερα», με μέση τιμή 3,79 και τυπική απόκλιση 1,028. Αυτό δείχνει ότι η τιμή αποτελεί ένα από

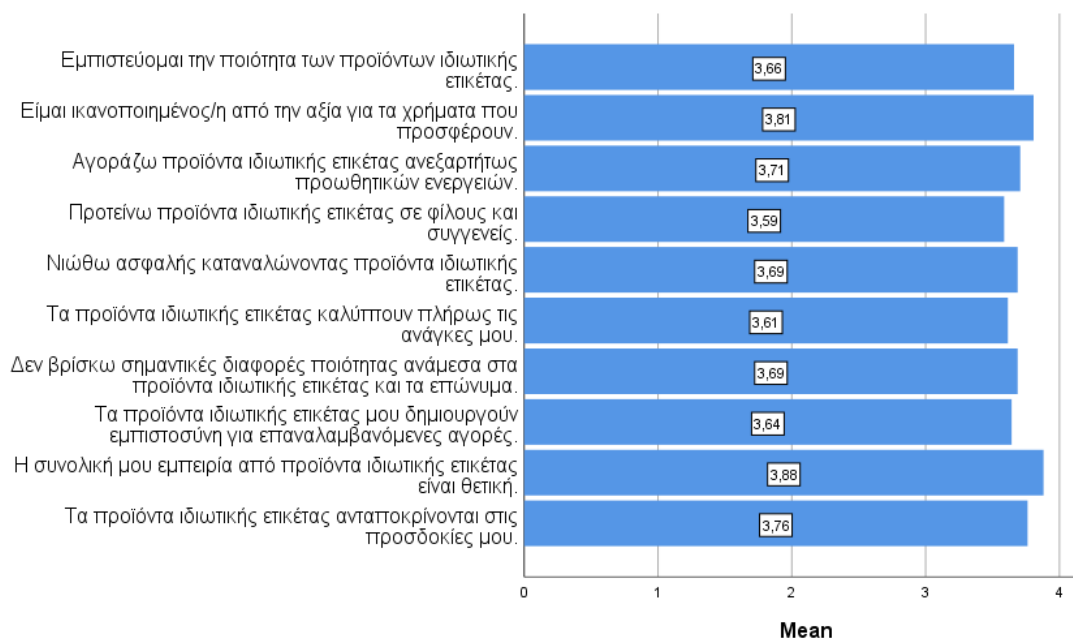
τα κύρια πλεονεκτήματα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ενισχύοντας την αγοραστική τους προτίμηση από τους καταναλωτές που επιδιώκουν οικονομικότερες επιλογές. Η δήλωση «Τα επώνυμα προϊόντα έχουν καλύτερες εγγυήσεις ποιότητας» καταλαμβάνει την τρίτη θέση με μέση τιμή 3,77 και τυπική απόκλιση 0,978. Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι, παρά την αναγνώριση της οικονομικής αποδοτικότητας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, εξακολουθεί να υπάρχει μια γενικευμένη πεποίθηση ότι τα επώνυμα προϊόντα διακρίνονται για τη σταθερή ποιότητά τους. Στην τέταρτη θέση εμφανίζεται η άποψη ότι «Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι εξίσου αξιόπιστα με τα επώνυμα», με μέση τιμή 3,72 και τυπική απόκλιση 0,942. Η συγκεκριμένη αξιολόγηση δείχνει ότι ένας σημαντικός αριθμός καταναλωτών εμπιστεύεται την ποιότητα και την απόδοση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σύγκριση με τα επώνυμα, υποδηλώνοντας μια τάση αποδοχής αυτών των προϊόντων ως αξιόπιστων εναλλακτικών επιλογών. Ακολουθεί η δήλωση «Τα επώνυμα προϊόντα παρέχουν μεγαλύτερη ποικιλία επιλογών», με μέση τιμή 3,70 και τυπική απόκλιση 0,995. Οι καταναλωτές θεωρούν ότι τα επώνυμα προϊόντα διαθέτουν μεγαλύτερη γκάμα επιλογών, γεγονός που ενδέχεται να ενισχύει την προτίμησή τους για επώνυμα προϊόντα σε συγκεκριμένες κατηγορίες. Η δήλωση «Η διαθεσιμότητα επώνυμων προϊόντων είναι μεγαλύτερη από των ιδιωτικής ετικέτας» συγκέντρωσε μέση τιμή 3,67 και τυπική απόκλιση 1,063, δείχνοντας ότι οι καταναλωτές θεωρούν τα επώνυμα προϊόντα πιο εύκολα προσβάσιμα στα καταστήματα, γεγονός που μπορεί να επηρεάζει τη συχνότητα αγοράς τους. Η δήλωση «Προτιμώ τα επώνυμα προϊόντα για συγκεκριμένες κατηγορίες (π.χ. τρόφιμα)» κατέγραψε μέση τιμή 3,66 και τυπική απόκλιση 1,091. Το αποτέλεσμα αυτό καταδεικνύει ότι, παρά τη γενική αποδοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, οι καταναλωτές εξακολουθούν να επιλέγουν επώνυμα προϊόντα για συγκεκριμένες κατηγορίες, πιθανότατα εκείνες που σχετίζονται με την υγεία και την ασφάλεια. Στην προτελευταία θέση, η δήλωση «Η διαφήμιση με επηρεάζει περισσότερο στα επώνυμα προϊόντα» συγκέντρωσε μέση τιμή 3,63 και τυπική απόκλιση 1,245. Η μεγάλη τυπική απόκλιση υποδηλώνει ότι η επίδραση της διαφήμισης διαφέρει σημαντικά μεταξύ των καταναλωτών, με κάποιους να είναι ιδιαίτερα επιρρεπείς και άλλους λιγότερο επηρεασμένους από τις προωθητικές ενέργειες των εταιρειών. Τέλος, η δήλωση με τη χαμηλότερη μέση τιμή ήταν «Τα επώνυμα προϊόντα είναι ποιοτικότερα από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας», με μέση τιμή 3,40 και τυπική απόκλιση 1,046. Παρά το γεγονός ότι τα επώνυμα προϊόντα εξακολουθούν να θεωρούνται ποιοτικότερα, η

διαφορά δεν είναι τόσο έντονη, κάτι που υποδηλώνει ότι η εμπιστοσύνη στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αυξάνεται. Η παρούσα ανάλυση καταδεικνύει ότι οι καταναλωτές αξιολογούν θετικά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αναγνωρίζοντας τη μεγαλύτερη οικονομική αποδοτικότητά τους και την αξιοπιστία τους σε σύγκριση με τα επώνυμα προϊόντα. Ωστόσο, η προτίμηση προς τα επώνυμα προϊόντα εξακολουθεί να είναι εμφανής σε παράγοντες όπως η ποιότητα, η ποικιλία, η συσκευασία και οι εγγυήσεις. Επιπλέον, η διαθεσιμότητα και η διαφήμιση των επώνυμων προϊόντων φαίνεται να παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή των καταναλωτών, επηρεάζοντας τη συμπεριφορά τους. Γενικά, τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι οι καταναλωτές είναι ολοένα και πιο δεκτικοί στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, χωρίς ωστόσο να εγκαταλείπουν πλήρως τα επώνυμα προϊόντα, ειδικά για κατηγορίες όπου η ποιότητα και η ασφάλεια θεωρούνται κρίσιμες. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν.

Πίνακας 5. Εμπιστοσύνη και ικανοποίηση των καταναλωτών από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Εμπιστοσύνη και ικανοποίηση των καταναλωτών από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	N	Mean	Std. Deviation
Τα επώνυμα προϊόντα είναι ποιοτικότερα από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.	109	3,40	1,046
Προτιμώ τα επώνυμα προϊόντα για συγκεκριμένες κατηγορίες (π.χ. τρόφιμα).	109	3,66	1,091
Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι εξίσου αξιόπιστα με τα επώνυμα.	109	3,72	0,942
Τα επώνυμα προϊόντα παρέχουν μεγαλύτερη ποικιλία επιλογών.	109	3,70	0,995
Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι οικονομικά αποδοτικότερα.	109	3,79	1,028
Η διαφήμιση με επηρεάζει περισσότερο στα επώνυμα προϊόντα.	109	3,63	1,245
Τα επώνυμα προϊόντα έχουν καλύτερες εγγυήσεις ποιότητας.	109	3,77	0,978
Οι συσκευασίες των επώνυμων προϊόντων είναι πιο	109	3,93	1,078

ελκυστικές.			
Η διαθεσιμότητα επώνυμων προϊόντων είναι μεγαλύτερη από των ιδιωτικής ετικέτας.	109	3,67	1,063



Διάγραμμα 3. Εμπιστοσύνη και ικανοποίηση των καταναλωτών από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

4.5 Οι συνολικές μεταβλητές της έρευνας και η συσχέτισή τους

Η ανάλυση των συνολικών μεταβλητών της έρευνας που παρουσιάζεται στον επόμενο πίνακα και το σχετικό διάγραμμα, επιτρέπει την καλύτερη κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Οι μεταβλητές εξετάζουν τη συχνότητα και τους παράγοντες αγοράς, τη σύγκριση μεταξύ προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επώνυμων προϊόντων, καθώς και την εμπιστοσύνη και ικανοποίηση από τα προϊόντα αυτά. Τα αποτελέσματα παρέχονται με βάση τη μέση τιμή και την τυπική απόκλιση, ενώ αναλύεται και η διακύμανση μεταξύ των απαντήσεων.

Η μεταβλητή «Εμπιστοσύνη και ικανοποίηση των καταναλωτών από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας» παρουσίασε τη μεγαλύτερη μέση τιμή (3,70), με τυπική απόκλιση 0,723 και τιμές που κυμαίνονται από 1,20 έως 5,00. Το εύρημα αυτό καταδεικνύει ότι οι καταναλωτές εμφανίζουν σχετικά υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης και ικανοποίησης από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η σχετικά χαμηλή τυπική απόκλιση δείχνει ότι οι απόψεις είναι αρκετά ομοιογενείς, με την πλειονότητα των ερωτώμενων να δείχνει θετική στάση απέναντι στα προϊόντα αυτά. Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνει τα ευρήματα της επιμέρους ανάλυσης, όπου οι καταναλωτές αναγνώρισαν την οικονομική αποδοτικότητα και την αξιοπιστία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Παρότι εξακολουθούν να υπάρχουν επιφυλάξεις ως προς την ανώτερη ποιότητα των επώνυμων προϊόντων, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η εμπιστοσύνη στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχει αυξηθεί σημαντικά, ενισχύοντας τη θέση τους στην αγορά.

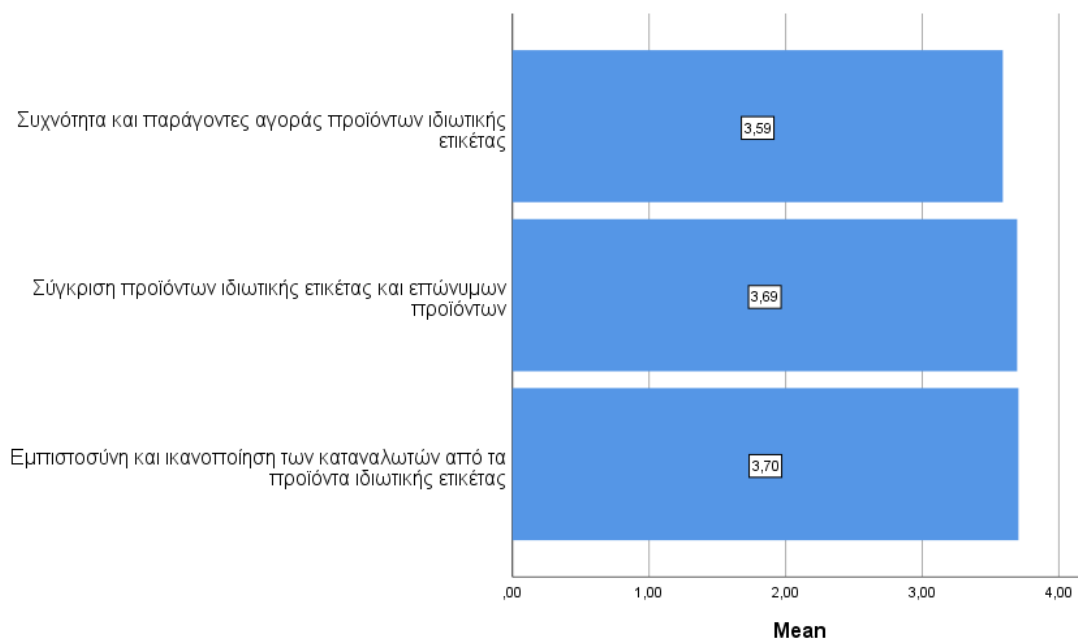
Η μεταβλητή «Σύγκριση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επώνυμων προϊόντων» συγκέντρωσε μέση τιμή 3,69, με τυπική απόκλιση 0,824 και τιμές που κυμαίνονται από 1,60 έως 5,00. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι οι καταναλωτές συγκρίνουν τα προϊόντα των δύο κατηγοριών και, παρόλο που τα επώνυμα προϊόντα διατηρούν κάποια πλεονεκτήματα (όπως συσκευασία και ποικιλία), τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αξιολογούνται ως ανταγωνιστικά, ιδιαίτερα σε τομείς όπως η τιμή και η αξιοπιστία. Η σχετικά υψηλή τυπική απόκλιση (0,824) δείχνει ότι υπάρχει μεγαλύτερη διαφοροποίηση στις απόψεις των καταναλωτών σε σχέση με τη σύγκριση των δύο κατηγοριών προϊόντων. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι οι καταναλωτές μπορεί να έχουν διαφορετικές εμπειρίες και προτιμήσεις, ανάλογα με την κατηγορία προϊόντων που αγοράζουν (π.χ. τρόφιμα, είδη προσωπικής υγιεινής, καθαριστικά κ.λπ.).

Η μεταβλητή «Συχνότητα και παράγοντες αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας» κατέγραψε τη χαμηλότερη μέση τιμή (3,58), με τυπική απόκλιση 0,723 και τιμές που κυμαίνονται από 1,50 έως 5,00. Παρόλο που η τιμή αυτή παραμένει σχετικά υψηλή, το γεγονός ότι είναι η χαμηλότερη από τις τρεις μεταβλητές υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές δεν αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με την ίδια συχνότητα που τα εμπιστεύονται ή τα συγκρίνουν με τα επώνυμα προϊόντα. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί από διάφορους παράγοντες, όπως οι προτιμήσεις για

συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων όπου τα επώνυμα προϊόντα παραμένουν κυρίαρχα (π.χ. τρόφιμα, προϊόντα προσωπικής φροντίδας). Παράλληλα, αν και οι καταναλωτές αναγνωρίζουν την οικονομική αποδοτικότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ενδέχεται να εξακολουθούν να προτιμούν τα επώνυμα προϊόντα σε περιπτώσεις όπου η ποιότητα και η ασφάλεια παίζουν σημαντικό ρόλο.

Πίνακας 6. Οι συνολικές μεταβλητές της έρευνας

Οι συνολικές μεταβλητές της έρευνας	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Συχνότητα και παράγοντες αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	109	1,50	5,00	3,58	0,723
Σύγκριση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επώνυμων προϊόντων	109	1,60	5,00	3,69	0,824
Εμπιστοσύνη και ικανοποίηση των καταναλωτών από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	109	1,20	5,00	3,70	0,723



Διάγραμμα 4. Οι συνολικές μεταβλητές της έρευνας

Η ανάλυση συσχέτισης των συνολικών μεταβλητών της έρευνας επιτρέπει την εξέταση των σχέσεων μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης Pearson, ο οποίος μετρά τη γραμμική σχέση μεταξύ δύο μεταβλητών, ενώ το επίπεδο σημαντικότητας ορίστηκε στο 0,01, διασφαλίζοντας ότι οι συσχετίσεις είναι στατιστικά σημαντικές.

Η ισχυρότερη συσχέτιση παρατηρείται μεταξύ της εμπιστοσύνης και ικανοποίησης των καταναλωτών από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και της συχνότητας και των παραγόντων αγοράς αυτών των προϊόντων, με συντελεστή Pearson 0,785 και επίπεδο σημαντικότητας $p=0,000$. Η θετική αυτή σχέση δείχνει ότι όσο περισσότερο οι καταναλωτές εμπιστεύονται και ικανοποιούνται από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τόσο πιο συχνά τα επιλέγουν για τις αγορές τους. Αυτό το εύρημα υποδηλώνει ότι η αύξηση της εμπιστοσύνης στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη διείσδυση στην αγορά και αύξηση της καταναλωτικής προτίμησης.

Η δεύτερη ισχυρότερη συσχέτιση παρατηρείται μεταξύ της εμπιστοσύνης και ικανοποίησης των καταναλωτών από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και της σύγκρισης αυτών με τα επώνυμα προϊόντα, με συντελεστή Pearson 0,755 και επίπεδο σημαντικότητας $p=0,000$. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι οι καταναλωτές που αξιολογούν θετικά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και τα θεωρούν αξιόπιστα, είναι επίσης πιο πιθανό να τα συγκρίνουν θετικά με τα επώνυμα προϊόντα. Αυτό ενισχύει την άποψη ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κερδίζουν έδαφος ως ισχυρές εναλλακτικές λύσεις έναντι των επώνυμων, ειδικά όταν οι καταναλωτές έχουν άμεση εμπειρία με αυτά.

Η τρίτη σημαντική συσχέτιση εμφανίζεται μεταξύ της συχνότητας και των παραγόντων αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και της σύγκρισης αυτών με τα επώνυμα προϊόντα, με συντελεστή Pearson 0,664 και επίπεδο σημαντικότητας $p=0,000$. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι όσο πιο συχνά οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και λαμβάνουν υπόψη τους διάφορους παράγοντες αγοράς (όπως τιμή, διαθεσιμότητα, ποιότητα), τόσο πιο πιθανό είναι να συγκρίνουν τα προϊόντα αυτά με τα επώνυμα. Η σχέση αυτή είναι ενδεικτική της τάσης των

καταναλωτών να αξιολογούν εναλλακτικές επιλογές και να προβαίνουν σε συγκρίσεις πριν από την απόφαση αγοράς.

Τα ευρήματα της ανάλυσης συσχέτισης επιβεβαιώνουν τη σημαντική σχέση μεταξύ εμπιστοσύνης, συχνότητας αγοράς και σύγκρισης προϊόντων. Η υψηλή συσχέτιση μεταξύ εμπιστοσύνης και συχνότητας αγοράς δείχνει ότι η θετική εμπειρία με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να αποτελέσει καταλύτη για τη σταδιακή αύξηση της κατανάλωσής τους. Παράλληλα, η ισχυρή σχέση μεταξύ εμπιστοσύνης και σύγκρισης προϊόντων καταδεικνύει ότι η αναγνώριση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ως αξιόπιστων επιλογών μπορεί να επηρεάσει θετικά την αντίληψη των καταναλωτών για τη θέση τους στην αγορά. Συνολικά, τα δεδομένα δείχνουν ότι οι παράγοντες αυτοί αλληλοεπηρεάζονται, υποδηλώνοντας ότι η ενίσχυση ενός εξ αυτών (π.χ. μέσω βελτίωσης ποιότητας ή προώθησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας) μπορεί να έχει πολλαπλά οφέλη για τη γενικότερη κατανάλωσή τους.

Πίνακας 7. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης για τις συνολικές μεταβλητές της έρευνας

Correlations				
		Συχνότητα και παράγοντες αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	Σύγκριση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επώνυμων προϊόντων	Εμπιστοσύνη και ικανοποίηση των καταναλωτών από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας
Συχνότητα και παράγοντες αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	Pearson Correlation	1	,664**	,785**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	109	109	109
Σύγκριση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επώνυμων προϊόντων	Pearson Correlation	,664**	1	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	109	109	109

Εμπιστοσύνη και ικανοποίηση των καταναλωτών από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	Pearson Correlation	,785**	,755**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	109	109	109
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

4.6 Η επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στις απόψεις του δείγματος

Η ανάλυση ANOVA πραγματοποιήθηκε για να διερευνηθεί εάν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ανάλογα με το ετήσιο οικογενειακό τους εισόδημα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το εισόδημα επηρεάζει σημαντικά όλες τις εξεταζόμενες μεταβλητές, ενώ οι υπόλοιποι δημογραφικοί παράγοντες δεν εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές.

Η ανάλυση έδειξε ότι το εισόδημα επηρεάζει τη συχνότητα και τους παράγοντες αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με $F = 2,976$ και $p = 0,035$, δηλώνοντας στατιστικά σημαντική επίδραση.

Η μέση τιμή για τη χαμηλότερη εισοδηματική κατηγορία (κάτω από 15.000€) ήταν 3,57, ενώ για την κατηγορία 30.000 – 45.000€ ήταν σημαντικά υψηλότερη, φτάνοντας το 4,04. Αντίθετα, οι συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα πάνω από 45.000€ είχαν τη χαμηλότερη μέση τιμή (3,20), γεγονός που δείχνει ότι τα άτομα με υψηλότερα εισοδήματα είναι λιγότερο πιθανό να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ή να τα επιλέγουν με συστηματικό τρόπο.

Το post hoc test (LSD) επιβεβαίωσε ότι η ομάδα με εισόδημα 30.000 – 45.000€ παρουσίασε σημαντικές διαφορές τόσο σε σχέση με την ομάδα των 15.000 – 30.000€ ($p = 0,010$) όσο και με την ομάδα με εισόδημα πάνω από 45.000€ ($p = 0,023$). Η διαφορά μεταξύ της κατηγορίας κάτω από 15.000€ και αυτής των 30.000 – 45.000€ ήταν επίσης στατιστικά σημαντική ($p = 0,023$).

Η επίδραση του εισοδήματος στη μεταβλητή «Σύγκριση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επώνυμων προϊόντων» ήταν επίσης σημαντική, με $F = 4,276$ και $p = 0,007$.

Η μέση τιμή για την ομάδα 30.000 – 45.000€ ήταν η υψηλότερη (4,24), γεγονός που υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές αυτής της εισοδηματικής κατηγορίας αξιολογούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως ιδιαίτερα ανταγωνιστικά σε σχέση με τα επώνυμα. Αντίθετα, η ομάδα με εισόδημα πάνω από 45.000€ είχε τη χαμηλότερη μέση τιμή (2,90), υποδηλώνοντας ότι οι υψηλότερου εισοδήματος καταναλωτές συγκρίνουν αρνητικά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με τα επώνυμα.

Το post hoc test έδειξε ότι οι διαφορές μεταξύ των εισοδηματικών κατηγοριών ήταν σημαντικές. Συγκεκριμένα, η ομάδα 30.000 – 45.000€ παρουσίασε σημαντική διαφορά τόσο από την κατηγορία κάτω από 15.000€ ($p = 0,013$) όσο και από την κατηγορία πάνω από 45.000€ ($p = 0,001$). Επίσης, η διαφορά μεταξύ της χαμηλότερης εισοδηματικής κατηγορίας και της κατηγορίας πάνω από 45.000€ ήταν επίσης στατιστικά σημαντική ($p = 0,037$).

Τέλος, η ANOVA έδειξε στατιστικά σημαντική επίδραση του εισοδήματος στην εμπιστοσύνη και ικανοποίηση από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, με $F = 2,942$ και $p = 0,037$.

Οι καταναλωτές με εισόδημα 30.000 – 45.000€ είχαν τη μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Μέση τιμή = 4,02), ενώ όσοι ανήκαν στην κατηγορία πάνω από 45.000€ εμφάνισαν την χαμηλότερη μέση τιμή (3,00), γεγονός που δείχνει χαμηλότερο επίπεδο ικανοποίησης και εμπιστοσύνης στα προϊόντα αυτά.

Το post hoc test έδειξε ότι η διαφορά μεταξύ των 30.000 – 45.000€ και των πάνω από 45.000€ ήταν στατιστικά σημαντική ($p = 0,006$). Επιπλέον, η διαφορά μεταξύ της κατηγορίας κάτω από 15.000€ και της κατηγορίας πάνω από 45.000€ ήταν επίσης σημαντική ($p = 0,029$), δείχνοντας ότι τα άτομα με χαμηλότερο εισόδημα εμπιστεύονται περισσότερο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

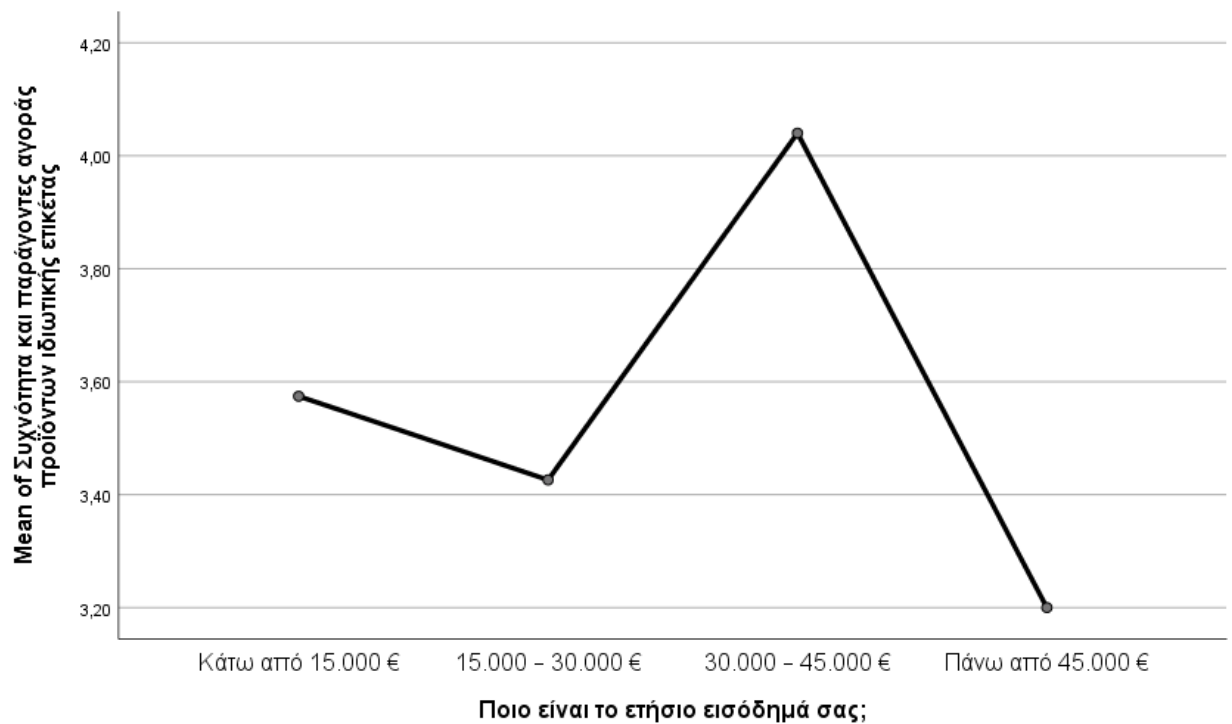
Πίνακας 8. Τα αποτελέσματα της ANOVA για το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Συχνότητα και παράγοντες αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	Κάτω από 15.000 €	66	3,5742	,69289		
	15.000 – 30.000 €	23	3,4261	,66073		
	30.000 – 45.000 €	15	4,0400	,63673		
	Πάνω από 45.000 €	5	3,2000	1,18743		
	Total	109	3,5899	,72367	2,976	,035
Σύγκριση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επώνυμων προϊόντων	Κάτω από 15.000 €	66	3,6712	,75095		
	15.000 – 30.000 €	23	3,5783	,87384		
	30.000 – 45.000 €	15	4,2400	,76420		
	Πάνω από 45.000 €	5	2,9000	,94604		
	Total	109	3,6945	,82314	4,276	,007
Εμπιστοσύνη και ικανοποίηση των καταναλωτών από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	Κάτω από 15.000 €	66	3,7242	,66658		
	15.000 – 30.000 €	23	3,5870	,83138		
	30.000 – 45.000 €	15	4,0267	,64306		
	Πάνω από 45.000 €	5	3,0000	,75166		
	Total	109	3,7037	,72341	2,942	,037

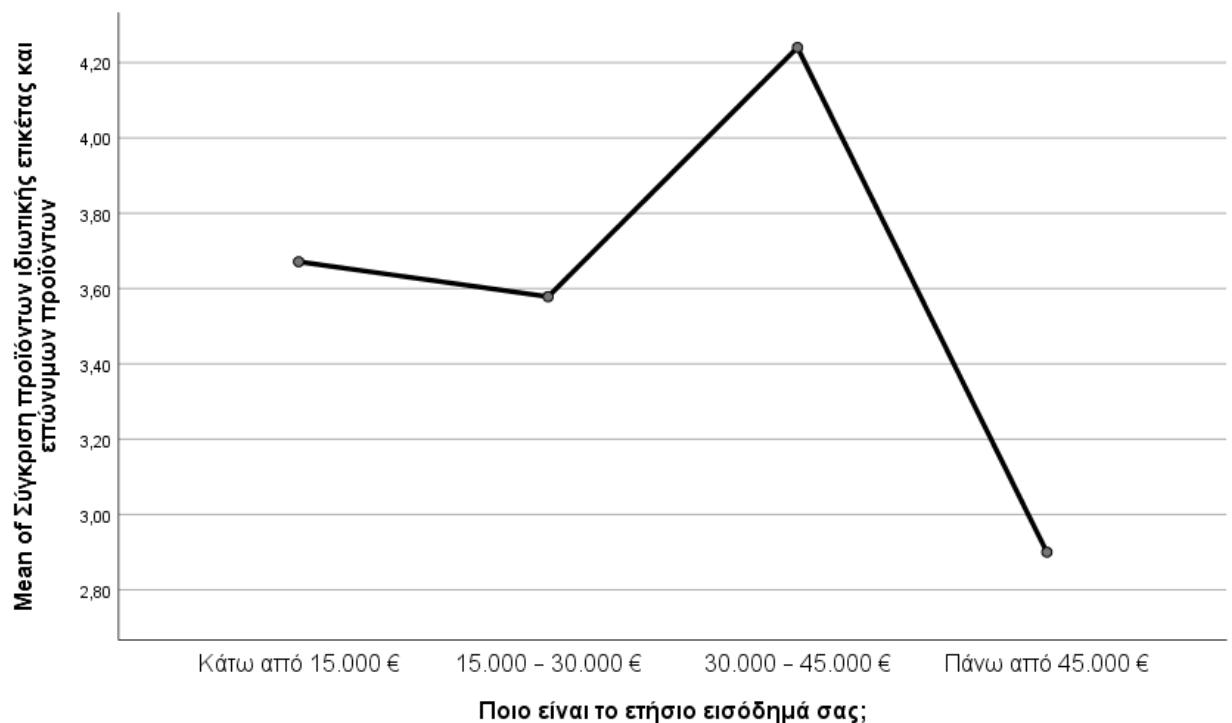
Πίνακας 9. Τα αποτελέσματα του post hoc test LSD για το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

Multiple Comparisons					
LSD					
Dependent Variable	(I) Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας;	(J) Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας;	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Συχνότητα και παράγοντες αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	Κάτω από 15.000 €	15.000 – 30.000 €	,14816	,17061	,387
		30.000 – 45.000 €	-,46576*	,20154	,023
		Πάνω από 45.000 €	,37424	,32682	,255
	15.000 – 30.000 €	Κάτω από 15.000 €	-,14816	,17061	,387
		30.000 – 45.000 €	-,61391*	,23384	,010
		Πάνω από 45.000 €	,22609	,34767	,517
	30.000 – 45.000 €	Κάτω από 15.000 €	,46576*	,20154	,023
		15.000 – 30.000 €	,61391*	,23384	,010

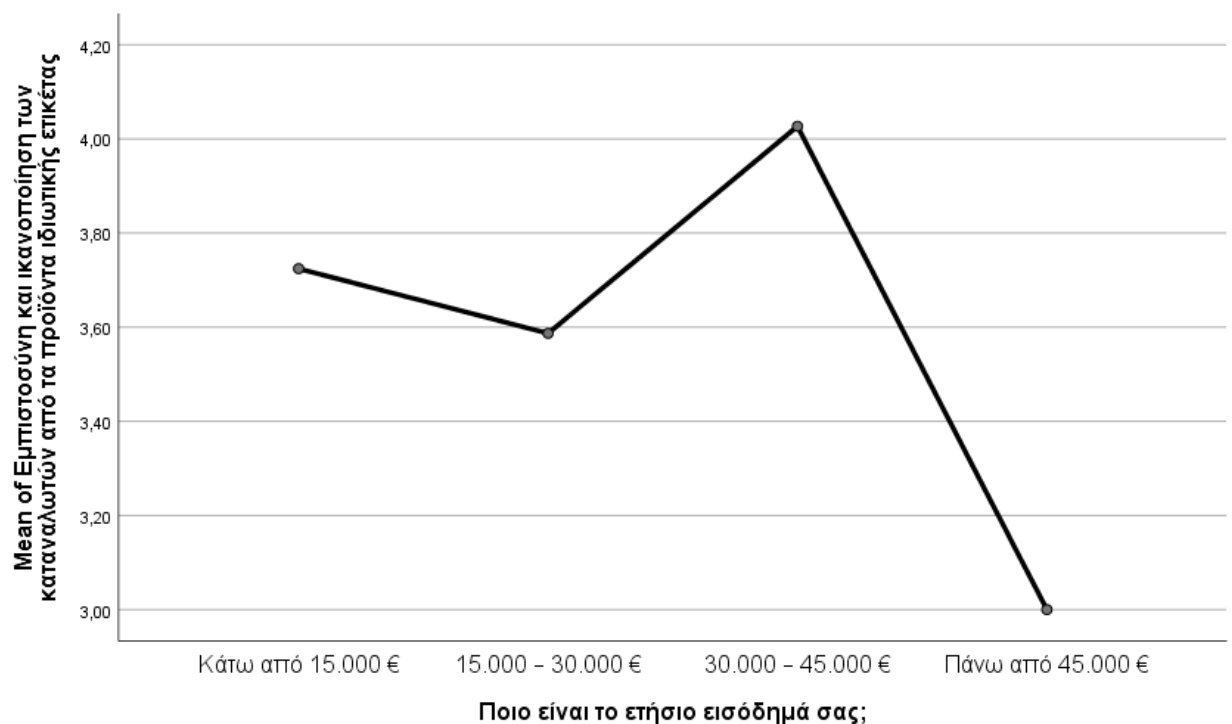
		Πάνω από 45.000 €	,84000*	,36385	,023
	Πάνω από 45.000 €	Κάτω από 15.000 €	-,37424	,32682	,255
		15.000 – 30.000 €	-,22609	,34767	,517
		30.000 – 45.000 €	-,84000*	,36385	,023
Σύγκριση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επώνυμων προϊόντων	Κάτω από 15.000 €	15.000 – 30.000 €	,09295	,19082	,627
		30.000 – 45.000 €	-,56879*	,22542	,013
		Πάνω από 45.000 €	,77121*	,36554	,037
	15.000 – 30.000 €	Κάτω από 15.000 €	-,09295	,19082	,627
		30.000 – 45.000 €	-,66174*	,26154	,013
		Πάνω από 45.000 €	,67826	,38886	,084
	30.000 – 45.000 €	Κάτω από 15.000 €	,56879*	,22542	,013
		15.000 – 30.000 €	,66174*	,26154	,013
		Πάνω από 45.000 €	1,34000*	,40696	,001
	Πάνω από 45.000 €	Κάτω από 15.000 €	-,77121*	,36554	,037
		15.000 – 30.000 €	-,67826	,38886	,084
		30.000 – 45.000 €	-1,34000*	,40696	,001
Εμπιστοσύνη και ικανοποίηση των καταναλωτών από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	Κάτω από 15.000 €	15.000 – 30.000 €	,13729	,17062	,423
		30.000 – 45.000 €	-,30242	,20156	,137
		Πάνω από 45.000 €	,72424*	,32685	,029
	15.000 – 30.000 €	Κάτω από 15.000 €	-,13729	,17062	,423
		30.000 – 45.000 €	-,43971	,23386	,063
		Πάνω από 45.000 €	,58696	,34770	,094
	30.000 – 45.000 €	Κάτω από 15.000 €	,30242	,20156	,137
		15.000 – 30.000 €	,43971	,23386	,063
		Πάνω από 45.000 €	1,02667*	,36388	,006
	Πάνω από 45.000 €	Κάτω από 15.000 €	-,72424*	,32685	,029
		15.000 – 30.000 €	-,58696	,34770	,094
		30.000 – 45.000 €	-1,02667*	,36388	,006
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.					



Διάγραμμα 5. Διαγραμματική απεικόνιση της πρώτης στατιστικά σημαντικής διαφοράς ανάμεσα σε άτομα με διαφορετικό ετήσιο οικογενειακό εισόδημα



Διάγραμμα 6. Διαγραμματική απεικόνιση της δεύτερης στατιστικά σημαντικής διαφοράς ανάμεσα σε άτομα με διαφορετικό ετήσιο οικογενειακό εισόδημα



Διάγραμμα 7. Διαγραμματική απεικόνιση της τρίτης στατιστικά σημαντικής διαφοράς ανάμεσα σε άτομα με διαφορετικό ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης ANOVA δείχνουν ότι το εισόδημα αποτελεί σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης στις απόψεις των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Οι καταναλωτές με μεσαία εισοδήματα (30.000 – 45.000€) είναι πιο πιθανό να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, να τα συγκρίνουν θετικά με τα επώνυμα προϊόντα και να εμφανίζουν υψηλά επίπεδα εμπιστοσύνης και ικανοποίησης. Αντίθετα, τα άτομα με υψηλά εισοδήματα (πάνω από 45.000€) είναι πιο επιφυλακτικά απέναντι στα προϊόντα αυτά, αγοράζοντάς τα λιγότερο συχνά και συγκρίνοντάς τα αρνητικά με τα επώνυμα προϊόντα. Η υψηλή εμπιστοσύνη και ικανοποίηση των καταναλωτών μεσαίου εισοδήματος μπορεί να σχετίζεται με την ανάγκη για οικονομικά αποδοτικές αγορές, χωρίς όμως να θυσιάζεται η ποιότητα. Από την άλλη, οι καταναλωτές με υψηλότερα εισοδήματα ενδέχεται να θεωρούν ότι τα επώνυμα προϊόντα είναι ανώτερα, γεγονός που επηρεάζει αρνητικά την προτίμησή τους προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Σημαντικό εύρημα είναι ότι οι χαμηλότερου εισοδήματος καταναλωτές δεν

διαφέρουν σημαντικά από τις υπόλοιπες ομάδες όσον αφορά τη συχνότητα αγοράς. Αυτό υποδηλώνει ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν βασική επιλογή τόσο για οικονομικούς όσο και για ποιοτικούς λόγους. Εν κατακλείδι, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν υψηλή διείσδυση στις μεσαίες και χαμηλές εισοδηματικές ομάδες, αλλά εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν επιφυλάξεις από τις υψηλότερες εισοδηματικές τάξεις. Για τη βελτίωση της αποδοχής τους, οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να επενδύσουν σε στρατηγικές που θα ενισχύσουν την αντίληψη της ποιότητας, ιδιαίτερα μεταξύ των καταναλωτών με υψηλότερα εισοδήματα.

5. Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα διερεύνησε τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, εστιάζοντας στη συχνότητα και τους παράγοντες αγοράς, στη σύγκριση με τα επώνυμα προϊόντα και στην εμπιστοσύνη και την ικανοποίηση που αναπτύσσεται προς αυτά τα προϊόντα. Επιπλέον, εξετάζεται η ύπαρξη συσχέτισης ανάμεσα στις συνολικές μεταβλητές της έρευνας και η πιθανή επίδραση δημογραφικών χαρακτηριστικών, όπως το εισόδημα, στις αντιλήψεις των καταναλωτών. Στόχος είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων αναφορικά με τη γενικότερη καταναλωτική συμπεριφορά, αλλά και η διατύπωση προτάσεων για επιχειρηματικές στρατηγικές. Η ανάλυση βασίστηκε σε δεδομένα από δείγμα κατοίκων της Κρήτης, παρέχοντας χρήσιμες ενδείξεις για τις προτιμήσεις και τις προσδοκίες του συγκεκριμένου αγοραστικού κοινού.

5.1 Συζήτηση βασικών ευρημάτων

Σε σχέση με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα που αναφέρεται στη συχνότητα και τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας θα πρέπει να σημειωθεί ότι η έρευνα ανέδειξε ότι οι συμμετέχοντες βλέπουν θετικά την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, θεωρώντας πως η χαμηλότερη τιμή αποτελεί κεντρικό κίνητρο για την προτίμησή τους. Επιπλέον, διαπιστώθηκε η πεποίθηση ότι τα προϊόντα αυτά έχουν ικανοποιητική ποιότητα, στοιχείο που υπογραμμίζει τη σημασία της αντιλαμβανόμενης αξίας στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Η σχετική έμφαση στην τιμή βρίσκεται σε συμφωνία με μελέτες όπως εκείνες των Valášková et al. (2018), οι οποίες υπογραμμίζουν πόσο καθοριστική παραμένει η ευαισθησία των καταναλωτών απέναντι στις τιμές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ειδικά σε περιόδους οικονομικών προκλήσεων. Παράλληλα, νεότερες έρευνες (π.χ. Muszyńska, 2019) δείχνουν ότι οι νεότεροι καταναλωτές είναι περισσότερο διατεθειμένοι να δοκιμάσουν νεοεισερχόμενες μάρκες ιδιωτικής

ετικέτας εφόσον αντιληφθούν βέλτιστη σχέση ποιότητας-τιμής, γεγονός που μπορεί να εξηγήει τη θετική στάση που αναδείχθηκε στην παρούσα έρευνα.

Πέρα από την τιμή, η έμφαση στην προηγούμενη εμπειρία και τη διαθεσιμότητα επιβεβαιώνει ότι όταν οι αγοραστές μένουν ικανοποιημένοι από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, είναι πιθανότερο να τα επαναγοράσουν. Αυτό συμφωνεί με την άποψη του Rastogi (2013), ο οποίος υπογραμμίζει τη σημασία μιας αξιόπιστης εταιρικής εικόνας και ενός σταθερού προϊόντικού μείγματος προκειμένου να διαμορφωθεί αίσθημα οικειότητας και εμπιστοσύνης. Η ευρύτερη βιβλιογραφία (π.χ. Baskaran, 2018) επιβεβαιώνει ότι, ειδικά σε αγαθά πρώτης ανάγκης, οι καταναλωτές γρήγορα υιοθετούν χαμηλότερου κόστους επιλογές εφόσον αυτές δεν υπολείπονται σε βασικά ποιοτικά χαρακτηριστικά. Το γεγονός, επίσης, ότι αναδείχθηκε ένα επιπλέον ενδιαφέρον για τις οικολογικές πτυχές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, συνδέεται με τη διεθνή στροφή σε πιο «πράσινες» καταναλωτικές πρακτικές. Σε αναδυόμενες αγορές, όπως επισημαίνουν οι Komissarova et al. (2017), η εμπιστοσύνη χτίζεται σταδιακά, ωστόσο οι περιβαλλοντικές ανησυχίες αναδεικνύονται πλέον ως σημαντικός επιδραστικός παράγοντας της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Επομένως, η εστίαση στην τιμή, η διατήρηση σταθερής ποιότητας και η επικοινωνία οικολογικών ωφελειών φαίνονται να διαμορφώνουν ένα σύνολο παραγόντων που ενθαρρύνουν την υιοθέτηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Σε σχέση με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα που αναφέρεται στη σύγκριση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επώνυμων προϊόντων θα πρέπει να σημειωθεί ότι ως προς τη σύγκριση ανάμεσα τους, προέκυψε ότι οι επώνυμες εταιρείες διατηρούν πλεονέκτημα στην αισθητική διάσταση και στη συνολική εικόνα, στοιχείο που συμφωνεί με προηγούμενες αναφορές του Tian (2013) σχετικά με την υπεροχή των αναγνωρίσιμων brands σε επίπεδο συσκευασίας και οπτικής απήχησης. Η βιβλιογραφία δείχνει ότι οι εταιρείες με ισχυρό ιστορικό επένδυσης σε διαφήμιση καταφέρνουν να συνδέουν το προϊόν τους με μια ολοκληρωμένη εμπειρία αγορών, γεγονός που δημιουργεί θετική προκατάληψη (brand bias) υπέρ των επώνυμων προϊόντων. Ωστόσο, η παρούσα έρευνα υπογραμμίζει την ανθεκτική απήχηση που έχουν οι ιδιωτικές ετικέτες λόγω της οικονομικής αποδοτικότητας και της εντεινόμενης αντίληψης ότι δεν υστερούν δραματικά σε ποιότητα. Σε αυτό το σημείο αξίζει να υπενθυμιστεί ότι οι Komissarova et al. (2017) είχαν επισημάνει ότι σε

πολλές σύγχρονες αγορές, η διαφορά ανάμεσα σε επώνυμες και ιδιωτικές μάρκες δεν είναι τόσο εμφανής σε βασικές κατηγορίες, ιδίως όταν το ρίσκο λανθασμένης επιλογής κρίνεται χαμηλό.

Οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα αναγνωρίζουν ότι ορισμένα είδη, όπως τα τρόφιμα ή τα προϊόντα προσωπικής φροντίδας, παραμένουν πεδίο όπου οι επώνυμες μάρκες κυριαρχούν σε επίπεδο εμπιστοσύνης, κατάσταση που ευθυγραμμίζεται με τη θέση των Dimitrieska et al. (2017) σχετικά με το ότι οι καταναλωτές αισθάνονται πιο ασφαλείς επιλέγοντας καθιερωμένες επωνυμίες σε ευαίσθητες κατηγορίες. Παρά ταύτα, το εύρημα ότι το κοινό δεν αποδέχεται μία απόλυτη υπεροχή των επώνυμων μαρκών δείχνει την τάση που περιγράφουν οι Cuneo et al. (2017) σύμφωνα με την οποία οι σύγχρονοι λιανέμποροι εξισορροπούν αποτελεσματικά την επικοινωνία της οικονομικής αξίας των ιδιωτικών ετικετών με την προσπάθεια να ενισχύσουν την αξιοπιστία τους, προβάλλοντας στοιχεία καινοτομίας ή βελτιωμένης συσκευασίας. Στο πλαίσιο αυτό, γίνεται σαφές ότι οι ιδιωτικές ετικέτες αναβαθμίζονται διαρκώς, μιμούμενες πολλές φορές τις τεχνικές προώθησης και την εικόνα των premium επωνυμιών, όπως σημειώνουν οι Stanton et al. (2021).

Σε σχέση με το τρίτο ερευνητικό ερώτημα που αναφέρεται στην εμπιστοσύνη και ικανοποίηση των καταναλωτών από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα ευρήματα αρχικά συγκλίνουν με τα συμπεράσματα που έχει διατυπώσει η έρευνα των Calvo-Porrall και Lévy-Mangin (2016), υπογραμμίζοντας ότι όταν ο αγοραστής νιώθει σιγουριά για την αξιοπιστία ενός προϊόντος, καλλιεργείται μια πιο στενή σχέση που προδιαθέτει θετικά για επαναλαμβανόμενες αγορές. Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, οι συμμετέχοντες έδειξαν σαφή προδιάθεση εμπιστοσύνης, υποστηρίζοντας ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να ανταγωνιστούν τα επώνυμα σε αρκετές παραμέτρους. Αυτό το στοιχείο συμφωνεί με τη θέση του Muszyńska (2019), σύμφωνα με την οποία η νέα γενιά καταναλωτών φαίνεται να αξιολογεί σημαντικά την εμπειρία χρήσης και να αποδέχεται τις ιδιωτικές μάρκες, αρκεί να ανταποκρίνονται στοιχειωδώς στις βασικές προδιαγραφές ποιότητας.

Παράλληλα, η εντεινόμενη προσπάθεια των λιανεμπόρων να προβάλλουν καινοτόμες συσκευασίες ή ειδικές συνεργασίες με αξιόπιστους προμηθευτές εξηγεί

την ενίσχυση της ικανοποίησης των καταναλωτών. Όπως έχει επισημάνει ο Baskaran (2018), οι premium σειρές ιδιωτικών ετικετών, καθώς και η στοχευμένη επικοινωνία της προϊόντικής ποιότητας, ενισχύουν θετικά την αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος. Επιπλέον, έρευνες όπως εκείνες των Shah et al. (2020) δείχνουν ότι οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη έμφαση στη σταθερότητα της απόδοσης κατά την επαναγορά. Στην παρούσα έρευνα, αυτό φαίνεται να επαληθεύεται όταν οι συμμετέχοντες τονίζουν την αξιοπιστία και την αποτελεσματικότητα, στοιχεία που ικανοποιούν την ανάγκη τους για προβλέψιμη ποιότητα. Σε ένα διεθνές πλαίσιο, αντίστοιχα αποτελέσματα έχουν καταγραφεί και σε αναδυόμενες αγορές, όπως αναφέρουν οι Komissarova et al. (2017), όπου η εμπιστοσύνη παραδοσιακά εδραιώνεται αργά. Όμως, όταν συνοδεύεται από συνεπή βελτίωση των προϊόντων και κατάλληλες πρακτικές μάρκετινγκ, οι καταναλωτές τείνουν να δείχνουν αυξημένη αφοσίωση και διάθεση να επενδύσουν σε περισσότερες κατηγορίες ιδιωτικής ετικέτας.

Σε σχέση με το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα που αφορά την ύπαρξη συσχέτισης ανάμεσα στις κύριες μεταβλητές της έρευνας θα πρέπει να σημειωθεί ότι η διαπίστωση ισχυρών σχέσεων ανάμεσα σε μεταβλητές όπως η συχνότητα αγοράς, η εμπιστοσύνη και η συγκριτική αξιολόγηση ιδιωτικών και επώνυμων προϊόντων επιβεβαιώνει την αλληλεξάρτηση των παραγόντων που καθοδηγούν τη συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού. Όπως τονίζουν οι Sansone et al. (2021), η ανάπτυξη εμπιστοσύνης τροφοδοτεί την αύξηση της ζήτησης, επειδή καθιστά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μια «ασφαλή» επιλογή. Αυτή η ασφάλεια διευκολύνει την ψυχολογική μετατόπιση προς τα ιδιωτικά σήματα, ιδίως όταν η τιμή είναι ελκυστική και η απόδοση θεωρείται ικανοποιητική. Παράλληλα, η αναγνώριση ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μπορούν να σταθούν επάξια έναντι των επώνυμων προϊόντων—σε ό,τι αφορά βασικά κριτήρια όπως η ποιότητα και η διαθεσιμότητα—αυξάνει τη συχνότητα αγοράς τους.

Η βιβλιογραφία στο πεδίο του λιανικού εμπορίου (π.χ. Rastogi, 2013) υποστηρίζει πως η αίσθηση εμπιστοσύνης γεννιέται από τη συνδυαστική ικανοποίηση των εξής αναγκών: οι καταναλωτές ζητούν ευκολία, τιμολογιακές προσφορές και μια εικόνα του καταστήματος που να τους «ταιριάζει». Αν αυτές οι συνθήκες πληρούνται, η εσωτερική σύγκριση με τα επώνυμα προϊόντα τείνει να γίνεται όλο και πιο ευνοϊκή

για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενισχύοντας την καταναλωτική πίστη σε αυτά. Επομένως, οι θετικές εμπειρίες όχι μόνο αυξάνουν την επαναληψιμότητα των αγορών, αλλά δημιουργούν και μια θετική διάθεση απέναντι στα συγκεκριμένα εμπορικά σήματα, στοιχείο που συνάδει με την έννοια της αφοσίωσης που περιγράφουν οι Calvo-Porrá και Lény-Mangin (2016). Έτσι, όταν οι ιδιωτικές ετικέτες συνδυάζουν σταθερή ποιότητα, ξεκάθαρη επικοινωνία προϊόντικών χαρακτηριστικών και ελκυστική τιμή, διαμορφώνουν έναν αλληλεπιδραστικό κύκλο ενίσχυσης τους. Η μία διάσταση (εμπιστοσύνη) τροφοδοτεί την άλλη (συχνότητα αγοράς), ενώ η θετική σύγκριση με τα επώνυμα διασφαλίζει ότι ο καταναλωτής θα συνεχίσει να προτιμά τις ιδιωτικές μάρκες στο μέλλον.

Τέλος, σε σχέση με το πέμπτο ερευνητικό ερώτημα που εξετάζει τις δημογραφικές διαφορές, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων ανέδειξε ότι το εισόδημα συνδέεται στενά με τη στάση απέναντι στις ιδιωτικές ετικέτες, επιβεβαιώνοντας ευρύτερες θεωρητικές προσεγγίσεις σύμφωνα με τις οποίες τα οικονομικά δεδομένα επηρεάζουν την αντίληψη για την ποιότητα και την επιλογή μάρκας (Tian, 2013). Πιο συγκεκριμένα, η παρούσα έρευνα έδειξε ότι οι καταναλωτές μεσαίου εισοδήματος εμφανίζονται ιδιαίτερα πρόθυμοι να επιλέξουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενδεχομένως διότι επιδιώκουν να συνδυάσουν αποτελεσματικά την εξοικονόμηση χρημάτων με την ικανοποιητική ποιότητα. Αυτή η συμπεριφορά συνάδει με διαπιστώσεις των Valášková et al. (2018), οι οποίοι έχουν επισημάνει πως οι πιο ευέλικτες εισοδηματικές ομάδες είναι και εκείνες που αξιολογούν ενεργά τη σχέση τιμής-απόδοσης.

Αντίθετα, τα νοικοκυριά με σημαντικά υψηλότερα εισοδήματα εμφανίζονται πιο επιφυλακτικά, επιλέγοντας συχνότερα επώνυμα προϊόντα. Αυτή η τάση έχει καταγραφεί και στην εργασία των Komissarova et al. (2017), σε αγορές όπου τα brand names θεωρούνται απόδειξη κοινωνικού κύρους ή ανώτερης ποιότητας. Ωστόσο, το γεγονός ότι οι ομάδες με χαμηλότερα εισοδήματα δεν διαφέρουν ριζικά από το μεσαίο επίπεδο υποδηλώνει πως η χαμηλή τιμή δεν είναι το μόνο κριτήριο που καθοδηγεί την αγορά των ιδιωτικών ετικετών, καθώς παίζουν ρόλο και επιμέρους παράγοντες εμπιστοσύνης και εμπειρίας χρήσης (Muszyńska, 2019). Η σταδιακή βελτίωση της εικόνας των ιδιωτικών ετικετών, σύμφωνα με τις αναλύσεις των Boutsouki et al. (2008) για την ελληνική αγορά, μπορεί να εξηγεί γιατί το ευρύτερο

κοινό τις αποδέχεται πλέον ως αξιόπιστες επιλογές. Έτσι, διαμορφώνεται μια πολυπαραγοντική πραγματικότητα, όπου μεσαίου και χαμηλότερου εισοδήματος καταναλωτές ανταποκρίνονται θετικά στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενώ οι υψηλότερου εισοδήματος ομάδες εξακολουθούν να δείχνουν προτίμηση στις επώνυμες μάρκες, παραμένοντας πιο συντηρητικές στην υιοθέτηση εναλλακτικών προτάσεων.

5.2 Συμπεράσματα για τη συμπεριφορά των καταναλωτών στην Κρήτη

Όπως σημειώθηκε και νωρίτερα, η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δείγμα κατοίκων της Κρήτης, προσφέροντας μια τοπική ματιά στα κριτήρια που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Το κοινό φαίνεται ότι αποδέχεται σε σημαντικό βαθμό αυτά τα προϊόντα, αναγνωρίζοντας την ανταγωνιστική τους τιμή και εκτιμώντας τη βελτίωση της ποιότητας που έχει συντελεστεί τα τελευταία χρόνια. Η εμπειρία από προηγούμενες αγορές παίζει ιδιαίτερο ρόλο, καθώς διαμορφώνει θετικές προσδοκίες για μελλοντικές αγορές. Σημαντικό εύρημα είναι η σχετικά ομοιόμορφη αποδοχή των ιδιωτικών ετικετών σε βασικές κατηγορίες προϊόντων, γεγονός που δείχνει πως δεν υπάρχει μόνο μία «οικονομικά ασθενέστερη» ομάδα που τις επιλέγει.

Ωστόσο, η επιφύλαξη απέναντι στις ιδιωτικές ετικέτες παραμένει υπαρκτή σε κατηγορίες που άπτονται της υγείας ή της προσωπικής ασφάλειας, όπου οι επώνυμες μάρκες διατηρούν πλεονέκτημα εμπιστοσύνης. Η Κρήτη, ως περιοχή με έντονη παρουσία τοπικών προϊόντων και παραδόσεων, εμφανίζει μια ευρεία γκάμα προτιμήσεων. Παρότι δεν εντοπίστηκαν ισχυρές ενδείξεις ότι οι παραδοσιακές διατροφικές αξίες μειώνουν την απήχηση των ιδιωτικών ετικετών, διαφαίνεται ότι η ενίσχυση της εικόνας και της αξιοπιστίας τους παραμένει καθοριστικός παράγοντας για την περαιτέρω εδραίωσή τους στη συγκεκριμένη περιφέρεια.

5.3 Στρατηγικές για την προώθηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Η προώθηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας προϋποθέτει μια πολυεπίπεδη στρατηγική, η οποία στηρίζεται σε τέσσερις άξονες: την τιμολόγηση, την ποιότητα, την τοποθέτηση στο ράφι και την επικοινωνία με το κοινό. Το πρώτο βήμα αφορά τη διατήρηση μιας ανταγωνιστικής τιμολογιακής πολιτικής που θα αναδεικνύει το πλεονέκτημα της εξοικονόμησης κόστους. Ωστόσο, η προσέγγιση δεν θα πρέπει να περιορίζεται μόνο στη χαμηλή τιμή. Οι καταναλωτές αναζητούν ολοένα και περισσότερο μια ισορροπία ανάμεσα στο χαμηλό κόστος και στην αξιόπιστη ποιότητα, συνεπώς οι λιανοπωλητές καλούνται να επιβεβαιώνουν σε σταθερή βάση ότι τα προϊόντα πληρούν υψηλά πρότυπα ποιότητας.

Σε δεύτερο επίπεδο, η διασφάλιση ποιότητας μπορεί να ενισχυθεί μέσω πιστοποιήσεων, συνεργασιών με αξιόπιστους προμηθευτές και τακτικών ελέγχων παραγωγής. Όταν οι καταναλωτές νιώσουν ότι οι ιδιωτικές ετικέτες δεν υπολείπονται σε ποιότητα, η τιμή καθίσταται ουσιαστικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Εξίσου σημαντική είναι η σωστή τοποθέτηση στα ράφια, όπου τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας χρειάζεται να είναι εύκολα προσβάσιμα και αισθητικά ελκυστικά. Η πιο «premium» συσκευασία μπορεί να προσελκύσει όσους αναζητούν αναβαθμισμένη αισθητική εμπειρία, βοηθώντας στην καταπολέμηση της αντίληψης ότι τα προϊόντα αυτά είναι απλώς «φθηνές εναλλακτικές».

Η επικοινωνία διαδραματίζει επίσης αποφασιστικό ρόλο. Αντί της υπερβολικής έμφασης στη σύγκριση με τα επώνυμα προϊόντα, ο σχεδιασμός στοχευμένων διαφημιστικών εκστρατειών μπορεί να επικεντρώνεται στη θετική εμπειρία χρήσης και στη συνέπεια ποιότητας-τιμής. Παράλληλα, η αξιοποίηση ψηφιακών καναλιών και κοινωνικών δικτύων επιτρέπει την προσέγγιση νεότερων, αλλά και οικολογικά ευαισθητοποιημένων καταναλωτών, αναδεικνύοντας τυχόν χαρακτηριστικά βιωσιμότητας (π.χ. ανακυκλώσιμη συσκευασία, τοπική παραγωγή). Τέλος, χρήσιμος μπορεί να αποδειχθεί ο συνδυασμός προγραμμάτων επιβράβευσης πελατών, με κουπόνια και ειδικές προσφορές που καθιστούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μια ελκυστική πρόταση, ενώ παράλληλα δημιουργούν συνθήκες πίστης προς το κατάστημα. Έτσι, η ενορχήστρωση τιμής, ποιότητας, εμφάνισης και στοχευμένης

επικοινωνίας δημιουργεί ουσιαστικές προϋποθέσεις περαιτέρω εδραίωσης των ιδιωτικών ετικετών.

5.4 Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντική μελέτη

Ένας βασικός περιορισμός της παρούσας έρευνας σχετίζεται με τη γεωγραφική της εστίαση στην Κρήτη, γεγονός που επιτρέπει τη σε βάθος κατανόηση των τοπικών προτιμήσεων, αλλά δεν επιτρέπει τη γενίκευση σε ολόκληρη την Ελλάδα. Επίσης, η δειγματοληψία μπορεί να επηρεάζει τα αποτελέσματα, καθώς οι κοινωνικοοικονομικές συνθήκες της κάθε περιφερειακής ενότητας διαφέρουν. Η χρήση ερωτηματολογίων με κλίμακα αυτοαναφοράς (1-5) ενδέχεται να περιορίζει την ακρίβεια της αποτύπωσης των καταναλωτικών στάσεων, ιδίως όταν ορισμένοι παράγοντες (όπως η διαφήμιση ή η κοινωνική επιρροή) λειτουργούν σε υποσυνείδητο επίπεδο.

Για μελλοντική μελέτη, θα ήταν επωφελές να αξιοποιηθούν ποιοτικές μέθοδοι, όπως συνεντεύξεις ή ομάδες εστίασης, ώστε να εξεταστούν εις βάθος οι λόγοι πίσω από την επιλογή ή την απόρριψη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Επιπλέον, μια μεγαλύτερη γεωγραφική κάλυψη, που θα συμπεριελάμβανε αστικές αλλά και ημιαστικές περιοχές άλλων περιφερειών, θα μπορούσε να προσφέρει πιο αντιπροσωπευτικές τάσεις. Τέλος, η διεύρυνση της ερευνητικής ατζέντας σε επιμέρους κατηγορίες προϊόντων (όπως τα είδη τεχνολογίας ή τα καλλυντικά) θα έδινε μια πληρέστερη εικόνα για το πώς αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές τη σχέση ποιότητας-τιμής σε πιο «ευαίσθητους» τομείς. Συνδυάζοντας ποσοτικές και ποιοτικές προσεγγίσεις στο μέλλον, αναμένεται να εντοπιστούν με μεγαλύτερη ακρίβεια οι τάσεις που χαρακτηρίζουν τη δυναμική των ιδιωτικών ετικετών και να δημιουργηθούν περισσότερα εφόδια για βελτιωμένες επιχειρησιακές στρατηγικές.

Βιβλιογραφία

Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.

Baltas, G. (1997). Determinants of store brand choice: A behavioral analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 6(5), 315-324.

Baskaran, K. (2018). The Power of Private Label in Retail Market. *International Journal of Business Administration and Management Research*, 4(3), 6.

Batra, R., & Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 76(2), 175-191.

Bergès-Sennou, F., & Waterson, M. (2007). Private label products as experience goods. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 3(2), 1121–1121.

Boutsouki, C., Zotos, Y., & Masouti, Z. (2008). Consumer behavior toward own label: Monitoring the Greek experience. *China Agricultural Economic Review*, 9(1), 81-92.

Burt, S. (2000). The strategic role of retail brands in British grocery retailing. *European Journal of Marketing*, 34(8), 875-890.

Calvo-Porrà, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2016). Food private label brands: The role of consumer trust on loyalty and purchase intention. *British Food Journal*, 118(3), 1-18.

Castaldo, S., & Premazzi, K. (2008). Store trust building: The emerging role of private label. 7th International Congress on Marketing Trends.

Castelo, J. S. F., Cabral, J. E. O., & Coelho, A. F. M. (2016). Comparative analysis of the antecedents and dimensions of brand equity between food processors' brands and supermarket's private labels. *Brazilian Business Review*, 13(1), 69–91.

Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.

- Cheng, J. M.-S., Chen, L. S.-L., Lin, J. Y.-C., & Wang, E. S. T. (2007). Do consumers perceive differences among national brands, international private labels and local private labels? The case of Taiwan. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), 368–376.
- Coelho, D. C., Meneses, R. F. C., & Moreira, M. R. A. (2013). Factors influencing purchase intention of private label products: The case of smartphones. In *Lecture Notes in Business Information Processing* (Vol. 143, pp. 313–321). Springer.
- Cuneo, A., Milberg, S., Benavente, J. M., & Palacios-Fenech, J. (2014). The growth of private label brands: A worldwide phenomenon? *Journal of International Marketing*, 23(1), 150–206.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Goedertier, F. (2005). Consumer perceptions of store brands versus national brands. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 223–232.
- Dick, A. S., Jain, A. K., & Richardson, P. S. (1995). Correlates of store brand proneness: Some empirical observations. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 15–22.
- Dimitrieska, S., Koneska, L., Gavazova Kozareva, K., & Teofilovska, J. (2017). The power of private brands. *CBU International Conference Proceedings*, 5, 114.
- Focus Bari, & YouGov. (2023). Greeks & private labels: Trends 2000-2023, national survey results. Focus Bari.
- Fudurić, M., Varga, A., Horvat, S., & Škare, V. (2022). The ways we perceive: A comparative analysis of manufacturer brands and private labels using implicit and explicit measures. *Journal of Business Research*, 142(5–6), 221–241.
- Gómez Suárez, M., Quinones, M., & Yagüe, M. J. (2017). Private label research: A review of consumer purchase decision models. In *Advances in National Brand and Private Label Marketing* (pp. 165–172). Springer.
- Hoch, S. J., & Banerji, S. (1993). When do private labels succeed? *Sloan Management Review*.

- Joudeh, J. M. M., Hashem, T., & Nusairat, N. (2020). The influence of private label on customer loyalty, the mediating role of customer satisfaction. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 17(496), 504.
- Kasotakis, D., & Chountalas, P. (2014). Consumer attitudes towards private label products: An empirical investigation. eRA-9 International Scientific Conference.
- Komissarova, I. P., Mayorova, E., Nikishin, A., & Rozhnova, O. (2017). Private labels and product categories. *ESPACIOS*, 38(62), 5.
- Konuk, F. A. (2019). Trust transfer from manufacturer to private label brand: The moderating role of grocery store format. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(3), 101955.
- Košičiarová, I., Kádeková, Z., Džupina, M., & Kubicová, L. (2020). Comparative analysis of private labels from the point of view of a millennial customer in Slovakia, Czech Republic, and Hungary. *Sustainability*, 12(23), 1–19.
- Kumar, N., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2007). *Private label strategy: How to meet the store brand challenge*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Madhukumar, K., & Dinesh, N. (2018). Brands versus private labels: Consumer's perception towards private label brands in retail stores. *International Journal of Management, Technology, and Engineering*, 8(XII), 1597–1614.
- Maharani, N., Helmi, A., Mulyana, A., & Hasan, M. (2021). Customer value and intention to buy private label products. *Proceedings of the Social and Humanities Research Symposium (SORES 2020)*, 21.
- Martinez-Ruiz, M. P., Ruiz-Palomino, P., Martinez-Canas, R., & Blazquez-Resino, J. J. (2014). Consumer satisfaction and loyalty in private-label food stores. *British Food Journal*, 116(5), 849–871.
- Méndez, J. L., Oubiña, J., & Rubio, N. (2008). Expert quality evaluation and price of store vs. national brands: An analysis of the Spanish market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 144-155.

- Morrone, D., & Schena, R. (2024). The evolution of private labels in food proposals: The case of the top four Italian retailers and the purchase propensity of consumers. *International Journal of Business and Management*, 14(3), 69-69.
- Mostafa, R., & Elseidi, R. (2018). Factors affecting consumers' willingness to buy private label brands (PLBs): Applied study on hypermarkets. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 265–282.
- Muszyńska, K. (2019). Criteria and factors for the choice of private label brands by customers of retail chains. *Management Sciences*, 24(4), 32–45.
- Ndlovu, S. G. (2024). Private label brands vs national brands: New battle fronts and future competition. *Cogent Business & Management*, 11(1).
- Nenycz-Thiel, M., & Romaniuk, J. (2009). Perceptual categorization of private labels and national brands. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 251-261.
- Pandowo, A. (2016). How to create brand love in private label: The role of satisfaction as intervening variable. *Journal of Marketing Management*, 4(2).
- Pepe, M. S., Abratt, R., & Dion, P. (2011). The impact of private label brands on customer loyalty and product category profitability. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 27–36.
- Private Label Manufacturers Association. (2023). Private label today: Share by country. Retrieved from <https://www.plmainternational.com/private-label-today>
- Quelch, J. A., & Harding, D. (1996). Brand versus private labels: Fighting to win. *Harvard Business Review*, 74(1), 99-109.
- Raju, J. S., & Dhar, S. K. (1995). The introduction and performance of store brands. *Management Science*, 41(6), 957-978.
- Rashid, M. C., Singh, B., & Purohit, H. (2016). Comparative analysis of customers' preference for national brands vs. private labels in men's apparel category in Delhi-NCR. *Journal of Knowledge Management and Information Technology*, 4(1), 25–36.

Rastogi, P. (2013). Factors influencing the purchase of private labels: A case study on Croma. *Scholars World - International Refereed Multidisciplinary Journal of Contemporary Research*.

Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick, A. S. (1996). The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands. *Journal of Product & Brand Management*, 5(1), 19-28.

Sansone, M., Bravi, L., Colamatteo, A., & Murmura, F. (2021). Private label products buying decisions: A comparative analysis on consumer perspective. In *Advances in National Brand and Private Label Marketing* (pp. 41-46).

Sansone, M., Musso, F., Colamatteo, A., & Pagnanelli, M. (2020). Factors affecting the purchase of private label food products. *British Food Journal*, Ahead-of-Print (Ahead-of-Print).

Sckokai, P., & Soregaroli, C. (2008). Impact of private label development across retail formats: Evidence from the Italian dairy market. *Revue d'études en Agriculture et Environnement*, 87(2).

Semeijn, J., van Riel, A. C. R., & Ambrosini, A. B. (2004). Consumer evaluations of store brands: Effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247-258.

Sethuraman, R., & Gielens, K. (2014). Determinants of store brand share. *Journal of Retailing*, 90(2), 141-153.

Shah, N. U., Selvaraj, R., Nik Hashim, N. M. H., & Omar, N. A. (2020). The effect of private label brand credibility on consumer purchase intention: The mediating role of relational variables. *Middle East Journal of Management*, 7(5), 471–491.

Sindhuja, K., & Rani, S. V. F. (2024). Role of store image and customer trust on purchase intention of private label brands. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 6(1), 106-112.

Singh, A., & De, D. (2016). A study of factors for private label brands' success in food, grocery, and apparels. *International Journal of Management Practice*, 9(1), 93.

Singh, A., & Singh, N. (2014). A comparative study on national brand vs private label brand in the apparel segment: A study in NCR region. *Journal of Knowledge Management and Information Technology*.

Sit, J., Gonçalves, A. D. D. M., Pino, G., & Memery, J. (2019). Building trust in private label (PL) online: Qualitative insights from home retail practitioners. In *TRP Channels* (pp. 137-144).

Stanton, J., Wiley, J., Hooker, N. H., & Salnikova, E. (2015). Relationship of product claims between private label and national brands: The influence of private label penetration. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(9), 815–830.

Steenkamp, J.-B. E. M., van Heerde, H. J., & Geyskens, I. (2010). What makes consumers willing to pay a price premium for national brands over private labels? *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1011-1024.

Tian, Y. (2013). Review of consumers' preference for private label brands and empirical methods in food marketing research. *American International Journal of Business and Management Studies*, 2(1), 319–343.

Valášková, K., Majerova, J., & Krizanová, A. (2018). Consumer Perception of Private Label Products: An Empirical Research. *Journal of Competitiveness*, 10(3), 149–163

Vo, T., & Nguyen, C. T. K. (2024). Factors influencing customer perceived quality and purchase intention toward private labels in the Vietnam market: The moderating effects of store image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 51-51.

Wee, L. F. S., Ismail, H., & Kian, T. P. (2023). Role of brand trust in private label adoption model—An affective and trust-based innovation characteristic. *International Journal of Technology*, 14(5), 993-1008.

Παράρτημα Α

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας

.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων

1. Ποια είναι η ηλικία σας;
 - ο Κάτω των 18
 - ο 18-24
 - ο 25-34
 - ο 35-44
 - ο 45-54
 - ο 55-64
 - ο 65 και άνω
2. Ποιο είναι το φύλο σας;
 - ο Άνδρας
 - ο Γυναίκα
 - ο Άλλο
3. Ποια είναι η εκπαιδευτική σας βαθμίδα;
 - ο Υποχρεωτική εκπαίδευση
 - ο Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
 - ο Ανώτατη εκπαίδευση
 - ο Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό
4. Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας;
 - ο Κάτω από 15.000 €
 - ο 15.000 – 30.000 €
 - ο 30.000 – 45.000 €
 - ο Πάνω από 45.000 €
5. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;
 - ο Ελεύθερος/η
 - ο Παντρεμένος/η
 - ο Διαζευγμένος/η
 - ο Χήρος/α
6. Πόσα άτομα ζουν στο νοικοκυριό σας;
 - ο 1
 - ο 2
 - ο 3
 - ο 4
 - ο 5+

4.2 Συχνότητα και παράγοντες αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (10 ερωτήσεις, κλίμακα Likert)

Κλίμακα Likert: 1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα

1. Αγοράζω συχνά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

2. Προτιμώ προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας λόγω χαμηλότερης τιμής.
3. Θεωρώ τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εξίσου ποιοτικά με τα επώνυμα.
4. Η συσκευασία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με επηρεάζει κατά την αγορά.
5. Επιλέγω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας λόγω προωθητικών ενεργειών (π.χ. εκπτώσεις).
6. Εμπιστεύομαι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας για την ποιότητα τους.
7. Θεωρώ ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι καλύτερα για το περιβάλλον.
8. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι διαθέσιμα στις ποσότητες που προτιμώ.
9. Η εμπειρία μου από την προηγούμενη χρήση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας επηρεάζει τις επόμενες αγορές.
10. Ενημερώνομαι για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μέσω φίλων ή συγγενών.

4.3 Σύγκριση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επώνυμων προϊόντων (10 ερωτήσεις, κλίμακα Likert)

Κλίμακα Likert: 1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα

1. Τα επώνυμα προϊόντα είναι ποιοτικότερα από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
2. Προτιμώ τα επώνυμα προϊόντα για συγκεκριμένες κατηγορίες (π.χ. τρόφιμα).
3. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι εξίσου αξιόπιστα με τα επώνυμα.
4. Τα επώνυμα προϊόντα παρέχουν μεγαλύτερη ποικιλία επιλογών.
5. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι οικονομικά αποδοτικότερα.
6. Η διαφήμιση με επηρεάζει περισσότερο στα επώνυμα προϊόντα.
7. Τα επώνυμα προϊόντα έχουν καλύτερες εγγυήσεις ποιότητας.
8. Οι συσκευασίες των επώνυμων προϊόντων είναι πιο ελκυστικές.
9. Η διαθεσιμότητα επώνυμων προϊόντων είναι μεγαλύτερη από των ιδιωτικής ετικέτας.
10. Θεωρώ τα επώνυμα προϊόντα ως κοινωνικό status.

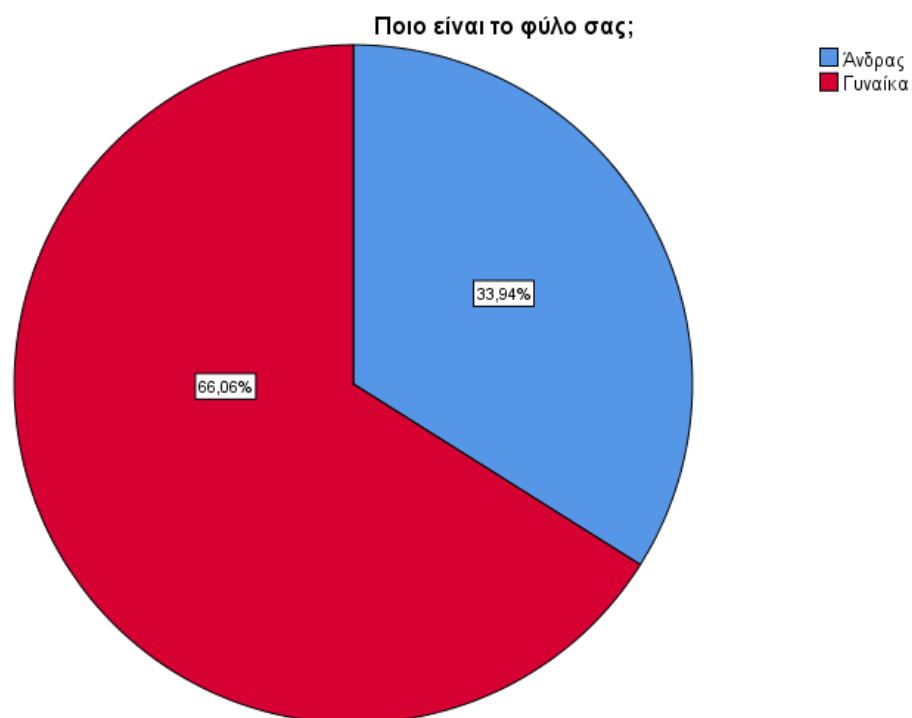
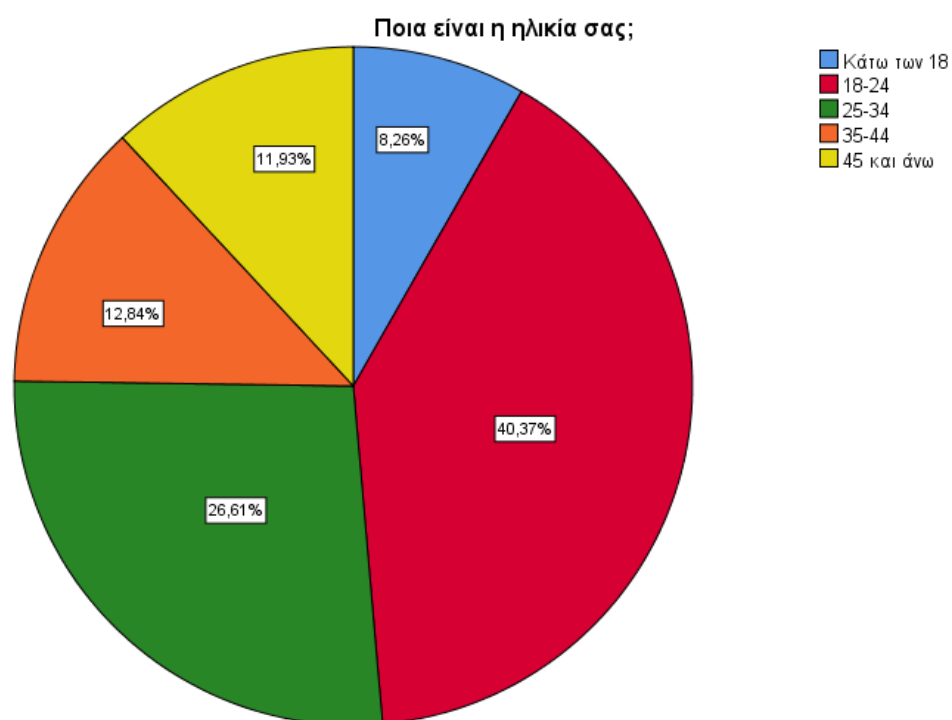
4.4 Εμπιστοσύνη και ικανοποίηση των καταναλωτών από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (10 ερωτήσεις, κλίμακα Likert)

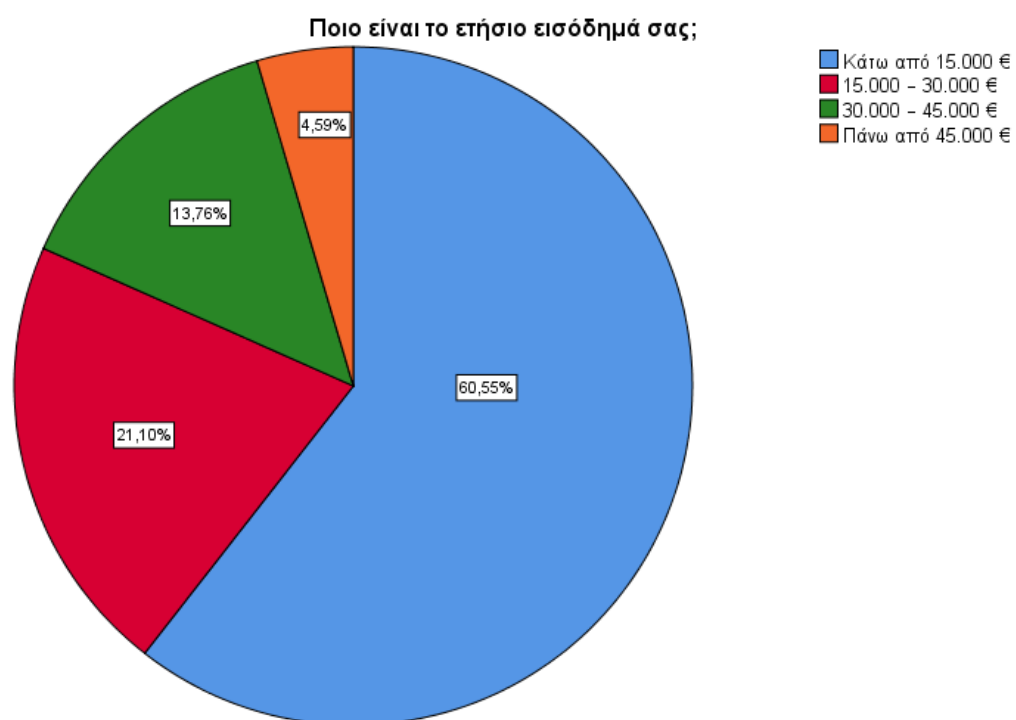
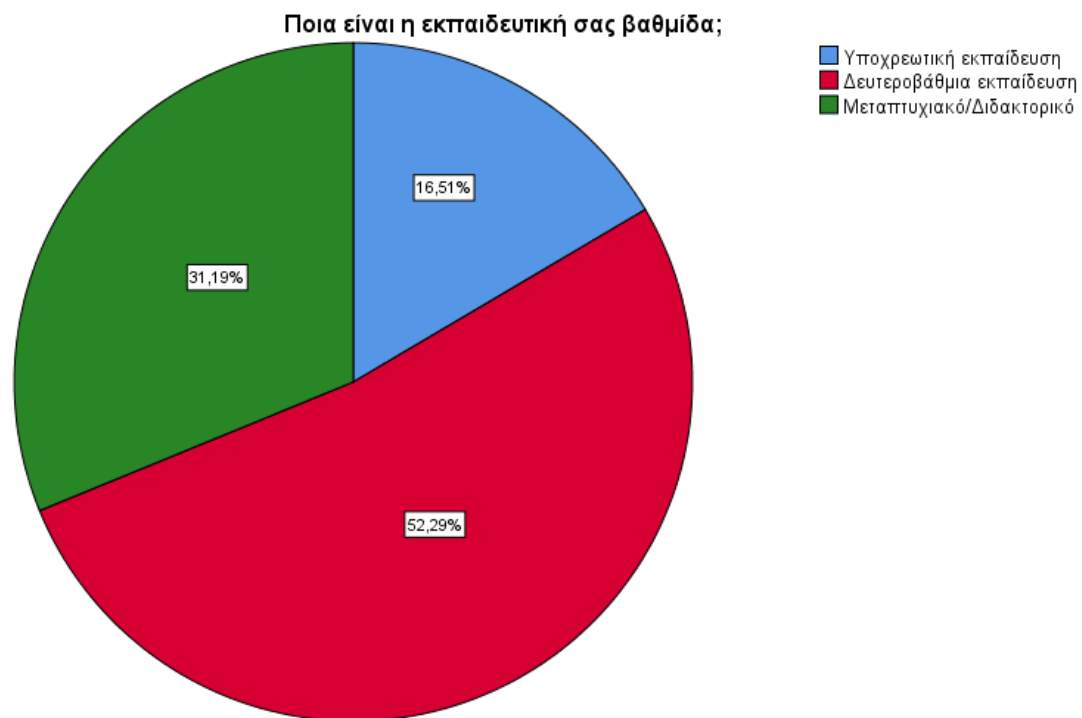
Κλίμακα Likert: 1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα

1. Εμπιστεύομαι την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
2. Είμαι ικανοποιημένος/η από την αξία για τα χρήματα που προσφέρουν.
3. Αγοράζω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ανεξαρτήτως προωθητικών ενεργειών.
4. Προτείνω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε φίλους και συγγενείς.
5. Νιώθω ασφαλής καταναλώνοντας προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
6. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες μου.
7. Δεν βρίσκω σημαντικές διαφορές ποιότητας ανάμεσα στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και τα επώνυμα.

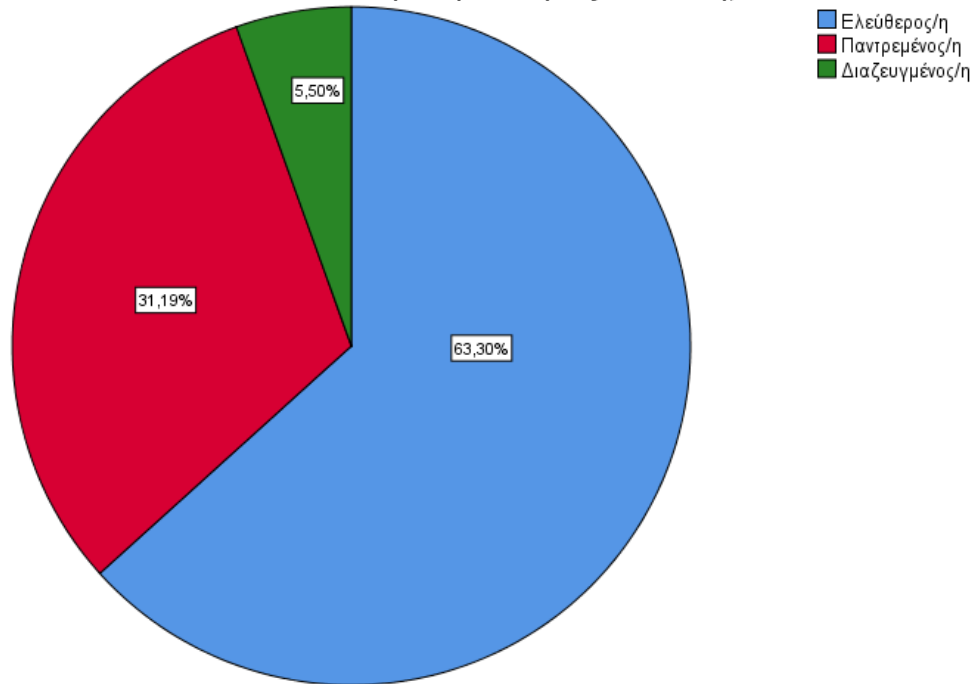
8. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μου δημιουργούν εμπιστοσύνη για επαναλαμβανόμενες αγορές.
9. Η συνολική μου εμπειρία από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι θετική.
10. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ανταποκρίνονται στις προσδοκίες μου.

Παράρτημα Β





Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;



Πόσα άτομα ζουν στο νοικοκυριό σας;

