



Έρευνα καταναλωτή για τα τυποποιημένα καταναλωτικά προϊόντα
Μία μελέτη του Εργαστηρίου Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για τον ΕΣΒΕΠ

Καθηγητής Γεώργιος Μπάλτας
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

12 Ιουλίου 2022



Δομή παρουσίασης

Ενότητα 1:

Τα Κριτήρια Επιλογής Επωνύμων Προϊόντων και η Σημασία τους

Ενότητα 2:

Ο Ρόλος της Ποιότητας και της Τιμής στην Επιλογή μεταξύ Επωνύμων Προϊόντων και Ιδιωτικής Ετικέτας

Ενότητα 3:

Η Καινοτομία στα Επώνυμα Καταναλωτικά Προϊόντα

Ενότητα 4:

Οι Πηγές Ενημέρωσης σχετικά με τα Επώνυμα Καταναλωτικά Προϊόντα

Ενότητα 5:

Τα Δίκτυα Διάθεσης για τις Αγορές Τυποποιημένων Καταναλωτικών Προϊόντων

Ενότητα 6:

Οι απόψεις των καταναλωτών

α) για τον ρόλο των μαρκών στην επιδίωξη της υγείας και της ευεξίας

β) για τις ενέργειες κοινωνικής και οικολογικής υπευθυνότητας των επωνύμων προϊόντων

Ταυτότητα Έρευνας



Τύπος
Ποσοτική
Έρευνα Καταναλωτή

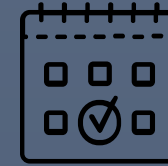


Μέθοδος
Δομημένο Ερωτηματολόγιο



Brands.GR
Online Consumer Panel

Μέγεθος Δείγματος
1.145 καταναλωτές

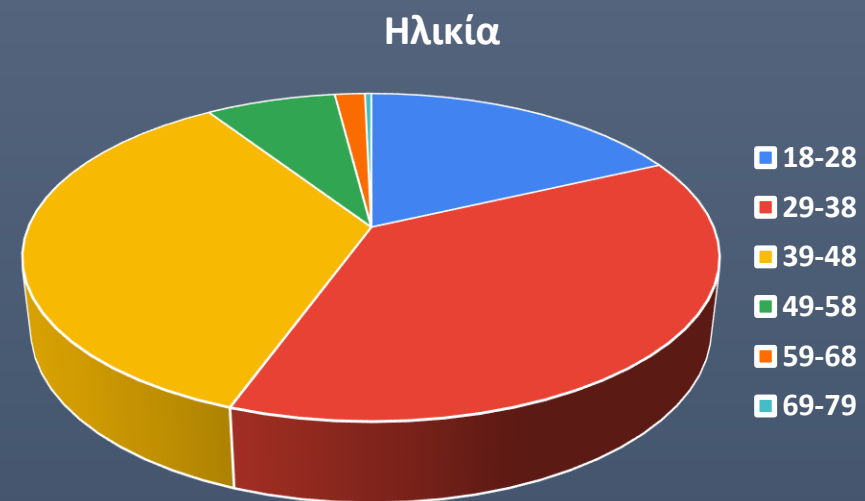
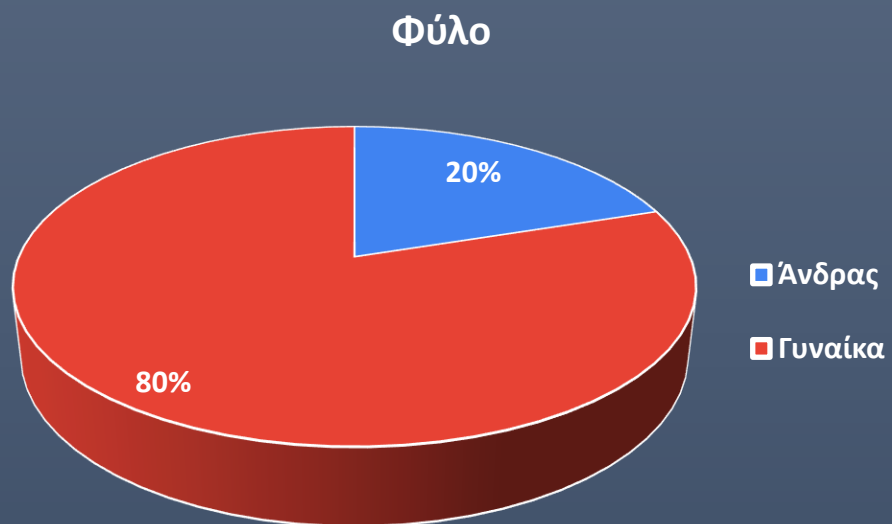


Χρόνος
Μάιος 2022



Φορέας Έρευνας
**Εργαστήριο
Μάρκετινγκ,
Οικονομικό
Πανεπιστήμιο
Αθηνών**

Προφίλ Δείγματος (I)



Min Ηλικία = 18

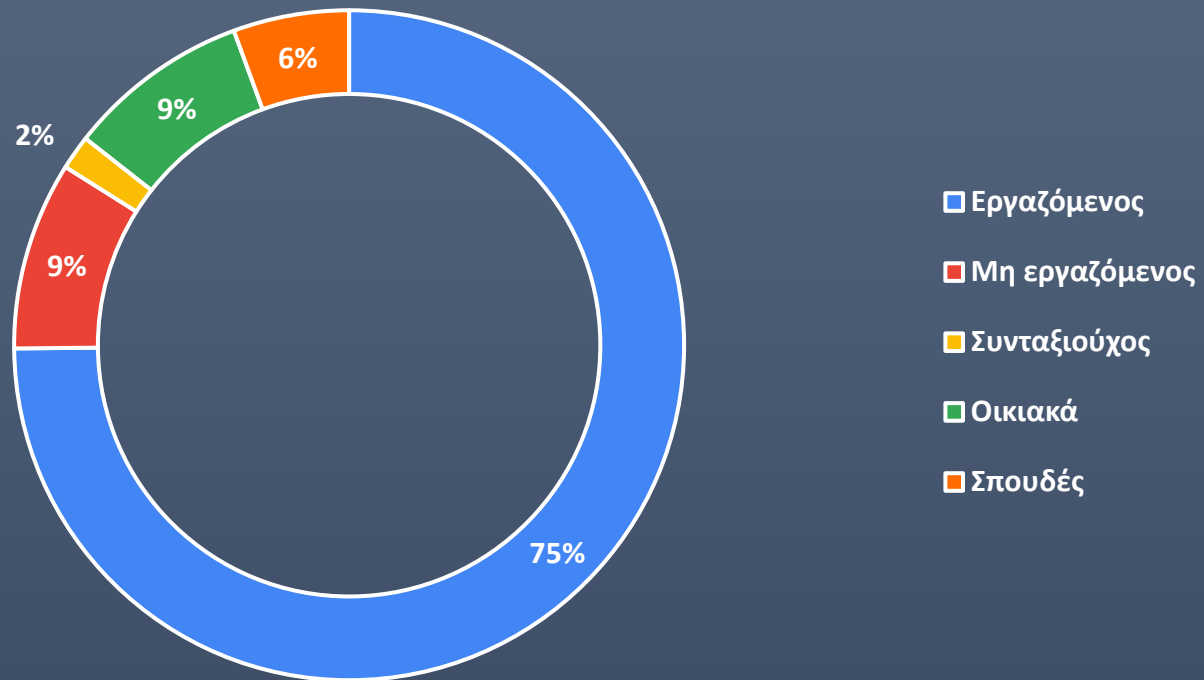
Max Ηλικία = 79

Μέση ηλικία = 37 έτη

Τυπική Απόκλιση = 9 έτη

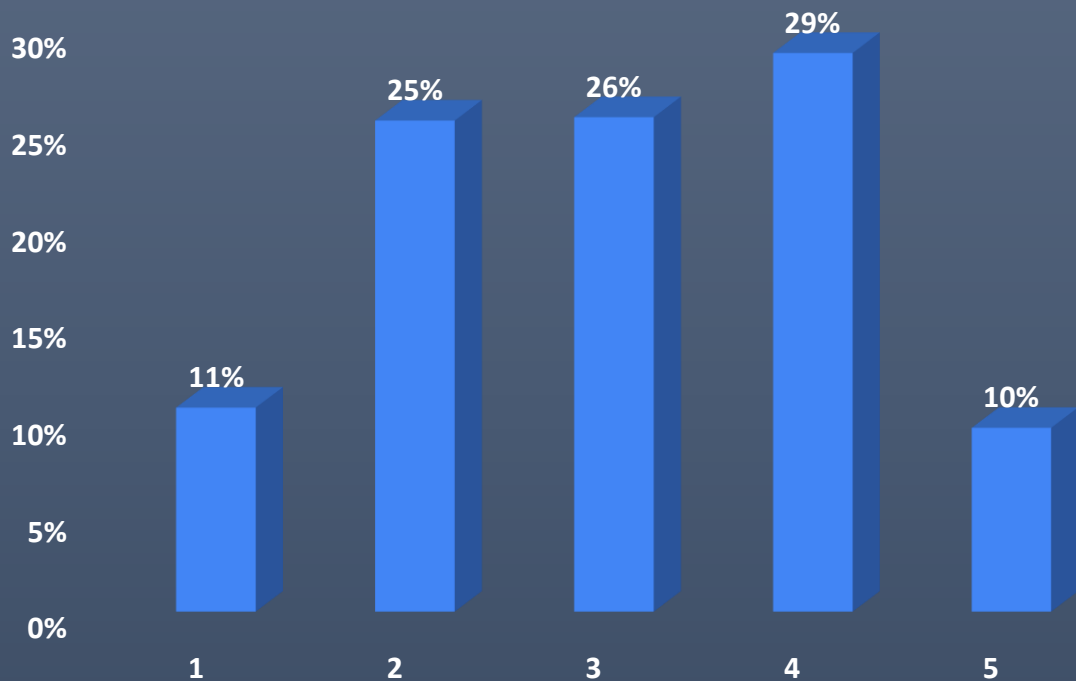
Προφίλ Δείγματος (II)

Απασχόληση Συμμετεχόντων

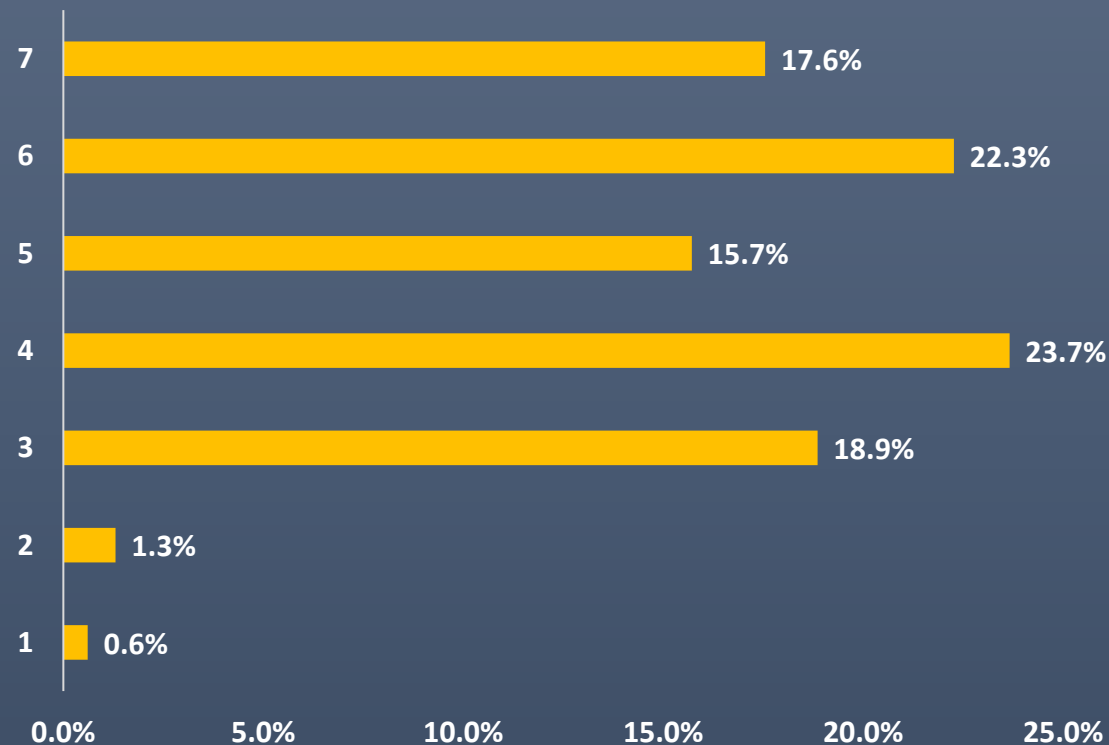


Προφίλ Δείγματος (III)

Αριθμός Μελών Οικογενείας



Εκπαιδευτικό Επίπεδο



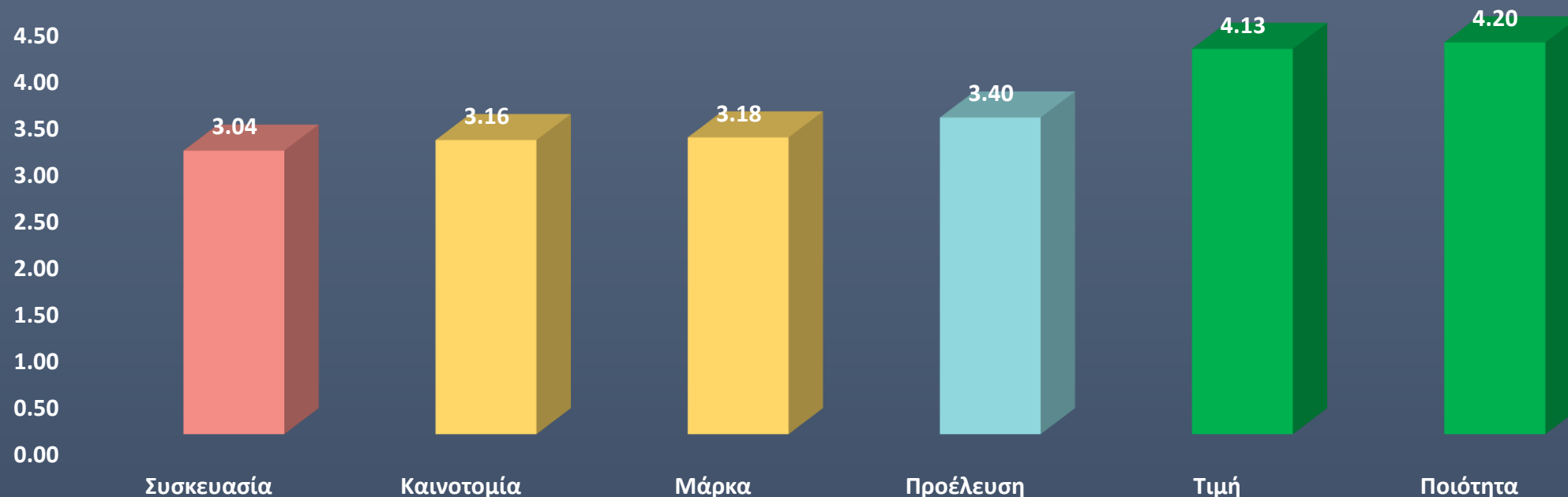
- ❖ Οι περισσότερες οικογένειες έχουν ως 4 μέλη.
- ❖ Το δείγμα είναι ετερογενές ως προς το μορφωτικό επίπεδο.

Ενότητα 1:

Τα Κριτήρια Επιλογής Επωνύμων Προϊόντων και η Σημασία τους

Σημασία Κριτηρίων Επιλογής Τυποποιημένων Καταναλωτικών Προϊόντων

Παρακαλώ δείξτε πόσο σημαντικό κριτήριο είναι για εσάς το κάθε ένα χαρακτηριστικό όταν επιλέγετε τυποποιημένα καταναλωτικά προϊόντα:



1 = Καθόλου Σημαντικό, 2 = Λίγο Σημαντικό, 3 = Αρκετά σημαντικό, 4 = Πολύ σημαντικό, 5 = Εξαιρετικά σημαντικό

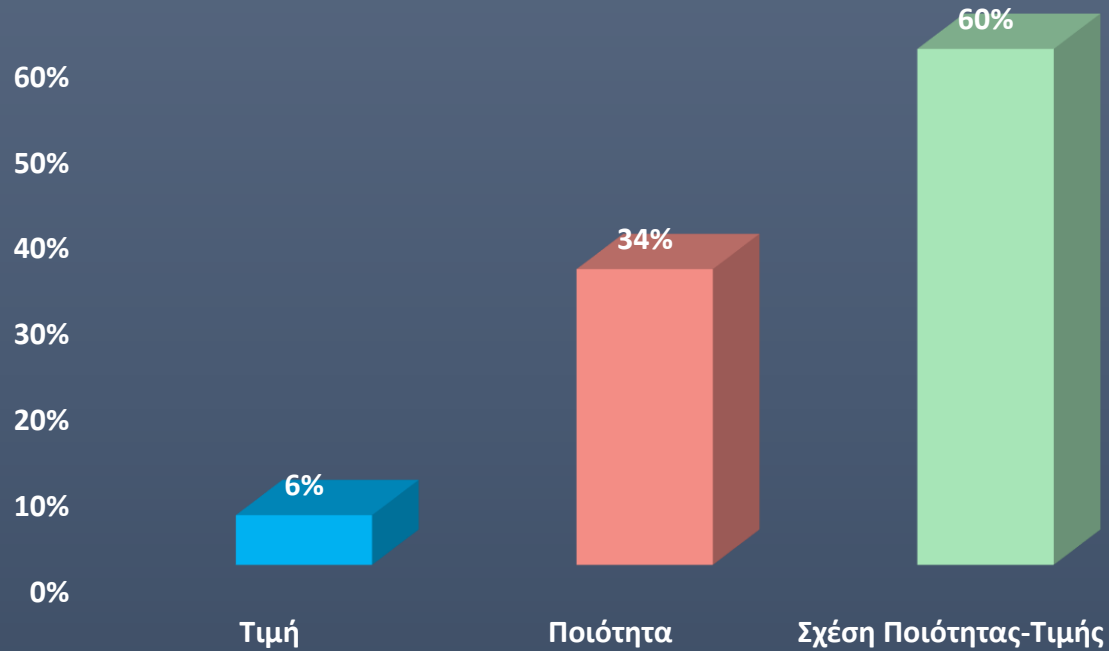
- ❖ **Ποιότητα** και **Τιμή** είναι τα **δυο πιο σημαντικά** κριτήρια έναντι όλων των υπολοίπων ($p < .001$). Είναι μάλιστα από **πολύ σημαντικά** προς **εξαιρετικά σημαντικά**.
- ❖ Το επόμενο σε σημαντικότητα κριτήριο είναι η **Προέλευση** που θεωρείται από **αρκετά** προς **πολύ σημαντικό** και με αξιολογήσεις σημαντικά υψηλότερες ($p < .001$) από τα υπόλοιπα τρία χαρακτηριστικά.
- ❖ Η **Καινοτομία** και η **Μάρκα** είναι τα επόμενα κριτήρια σε σημασία με μικρή ροπή προς το **πολύ σημαντικό**, με τη **Συσκευασία** να θεωρείται **αρκετά σημαντική**.

Ενότητα 2:

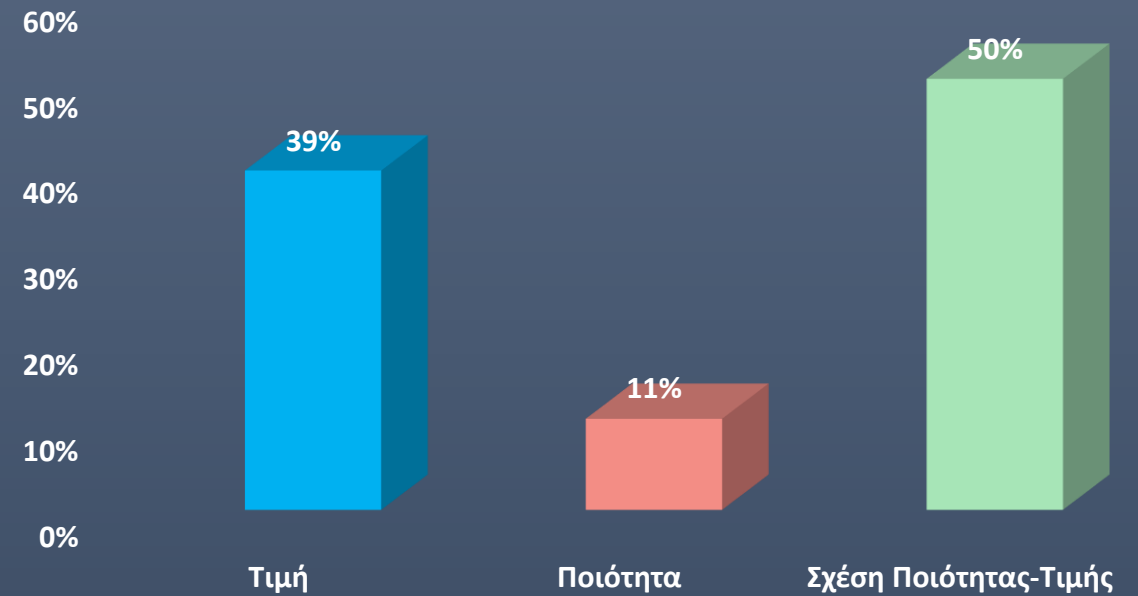
Ο Ρόλος της Ποιότητας και της Τιμής στην Επιλογή μεταξύ Επωνύμων Προϊόντων και Ιδιωτικής Ετικέτας

Ο Ρόλος της Ποιότητας και της Τιμής στην Επιλογή μεταξύ Επώνυμων Προϊόντων και Ιδιωτικής Ετικέτας I

Για ποιον λόγο θα επιλέγατε ένα επώνυμο προϊόν αντί για ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας;



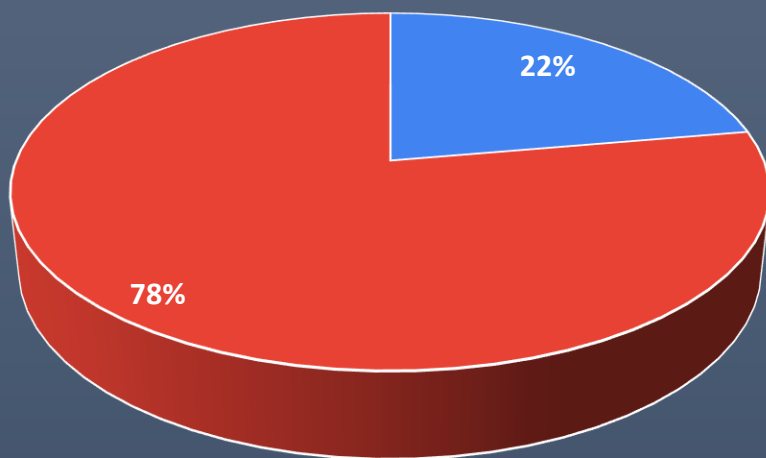
Για ποιον λόγο θα επιλέγατε ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας αντί για ένα επώνυμο προϊόν;



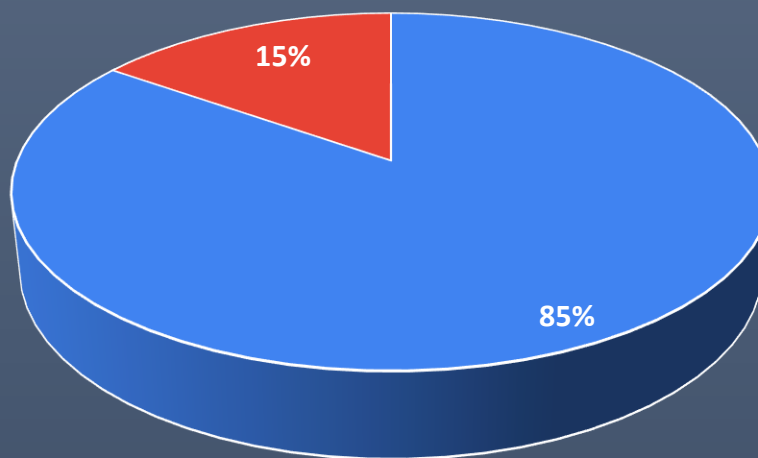
- ❖ Οι συμμετέχοντες δηλώνουν **κατά πλειοψηφία** πως ο σημαντικότερος λόγος για **οποιαδήποτε υποκατάσταση** μεταξύ επώνυμων προϊόντων και προϊόντων ΙΕ είναι η **Σχέση Ποιότητας-Τιμής**.
- ❖ Για να αγοράσει κάποιος επώνυμο προϊόν αντί ενός προϊόντος ΙΕ, η **ποιότητα** είναι ο δεύτερος σημαντικότερος λόγος.
- ❖ Για να επιλέξει κάποιος προϊόν ΙΕ αντί για επώνυμο η **τιμή** είναι ο δεύτερος σημαντικότερος λόγος.

Ο Ρόλος της Ποιότητας και της Τιμής στην Επιλογή μεταξύ Επωνύμων Προϊόντων και Ιδιωτικής Ετικέτας II

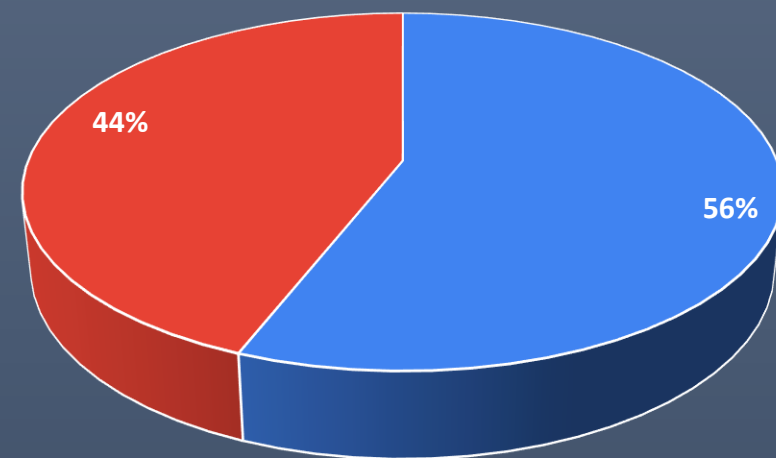
Ποια προϊόντα νομίζετε ότι έχουν συνήθως καλύτερη ποιότητα;



Ποια προϊόντα νομίζετε ότι έχουν συνήθως καλύτερη τιμή;



Ποια προϊόντα νομίζετε ότι έχουν συνήθως καλύτερη σχέση ποιότητας και τιμής;



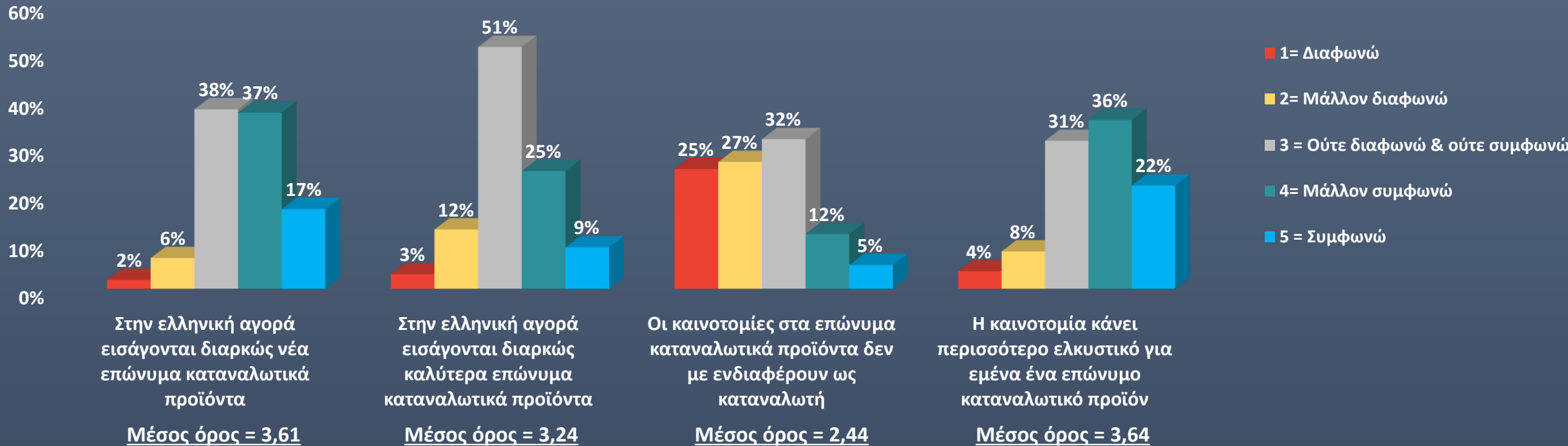
■ Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ■ Τα επώνυμα προϊόντα ■ Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ■ Τα επώνυμα προϊόντα ■ Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ■ Τα επώνυμα προϊόντα

- ❖ Οι συμμετέχοντες κατά **συντριπτική πλειοψηφία (78%)** θεωρούν ότι τα **επώνυμα προϊόντα** έχουν συνήθως καλύτερη ποιότητα, ενώ με πολύ μεγάλο ποσοστό **85%** θεωρούν πως τα **προϊόντα ΙΕ** έχουν συνήθως καλύτερη τιμή.
- ❖ Οι συμμετέχοντες θεωρούν σε **μεγαλύτερο βαθμό** πως τα **προϊόντα ΙΕ** έχουν συνήθως την καλύτερη σχέση ποιότητας-τιμής που όπως έχει φανεί προηγουμένως είναι το **κυριότερο κριτήριο υποκατάστασης και επιλογής**.

Ενότητα 3:
Η Καινοτομία στα Επώνυμα Καταναλωτικά Προϊόντα

Η Καινοτομία στα Επώνυμα Καταναλωτικά Προϊόντα

Απόψεις για Καινοτομία στα Επώνυμα Καταναλωτικά Προϊόντα

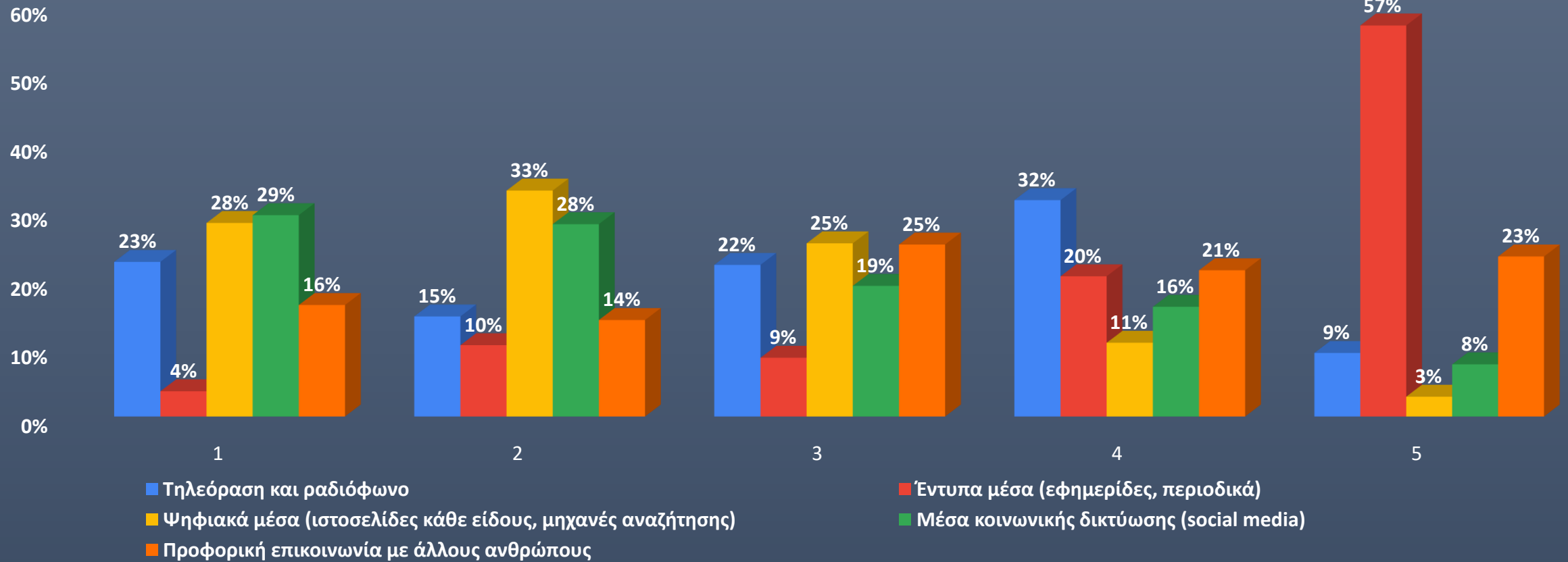


- ❖ Το 54% **συμφωνεί** ότι γίνονται διαρκώς εισαγωγές νέων επώνυμων προϊόντων στην ελληνική αγορά.
- ❖ Είναι **σχετικά ουδέτεροι** για το κατά πόσο αυτά τα νέα προϊόντα είναι καλύτερα.
- ❖ Η **καινοτομία** φαίνεται να είναι ένα χαρακτηριστικό που **ενδιαφέρει έντονα** πάνω από τους μισούς καταναλωτές, ενώ για την **πλειοψηφία** αποτελεί επίσης **παράγοντα αύξησης της ελκυστικότητας ενός προϊόντος**.

Ενότητα 4:

Οι Πηγές Ενημέρωσης σχετικά με τα Επώνυμα Καταναλωτικά Προϊόντα

Πόσο χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πηγές για την ενημέρωσή σας σχετικά με τα τυποποιημένα καταναλωτικά προϊόντα; Παρακαλώ κατατάξτε τις παρακάτω πηγές ενημέρωσης δίνοντας 1 σε αυτήν που χρησιμοποιείτε περισσότερο και 5 σε αυτήν που χρησιμοποιείτε λιγότερο



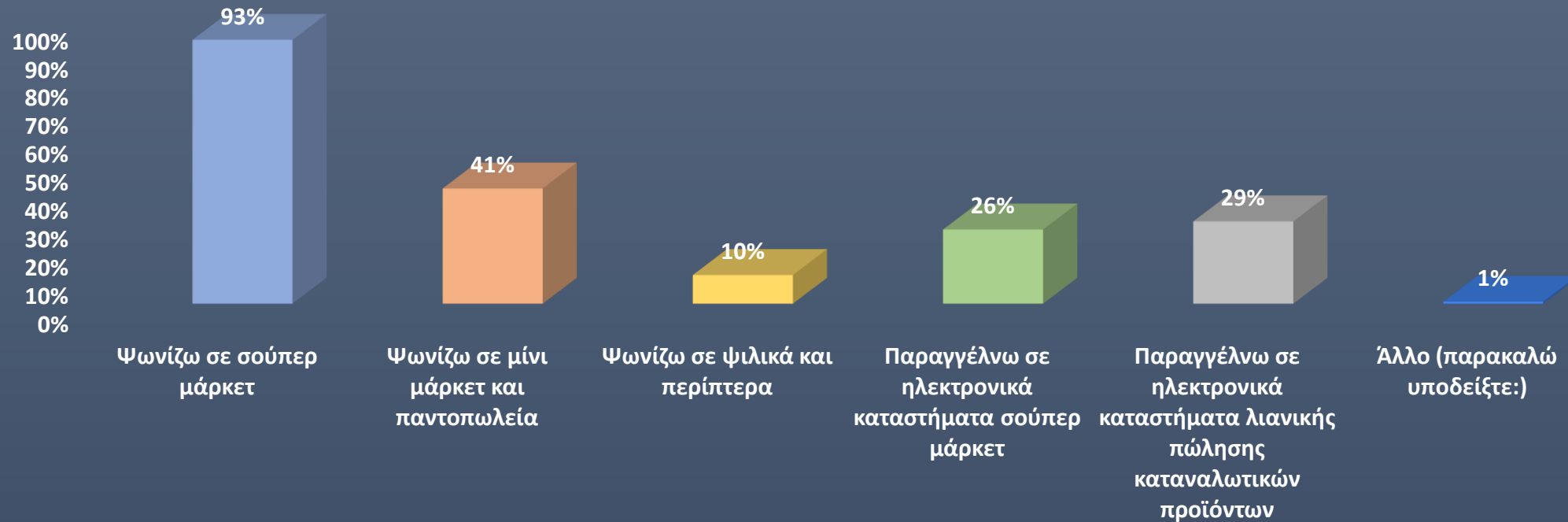
- ❖ Είναι εμφανής η επικράτηση των **ψηφιακών μέσων** και των **μέσων κοινωνικής δικτύωσης**.
- ❖ Η **τηλεόραση και το ραδιόφωνο** έρχονται **τρίτα κατά σειρά συχνότητας** και ακολουθεί η **προφορική επικοινωνία με άλλους ανθρώπους**.
- ❖ **Τελευταία σε συχνότητα** χρήσης είναι τα **παραδοσιακά έντυπα μέσα**.

Ενότητα 5:

Τα Δίκτυα Διάθεσης για τις Αγορές Τυποποιημένων Καταναλωτικών Προϊόντων

Χρησιμοποιούμενα Δίκτυα Διάθεσης για Τυποποιημένα Καταναλωτικά Προϊόντα

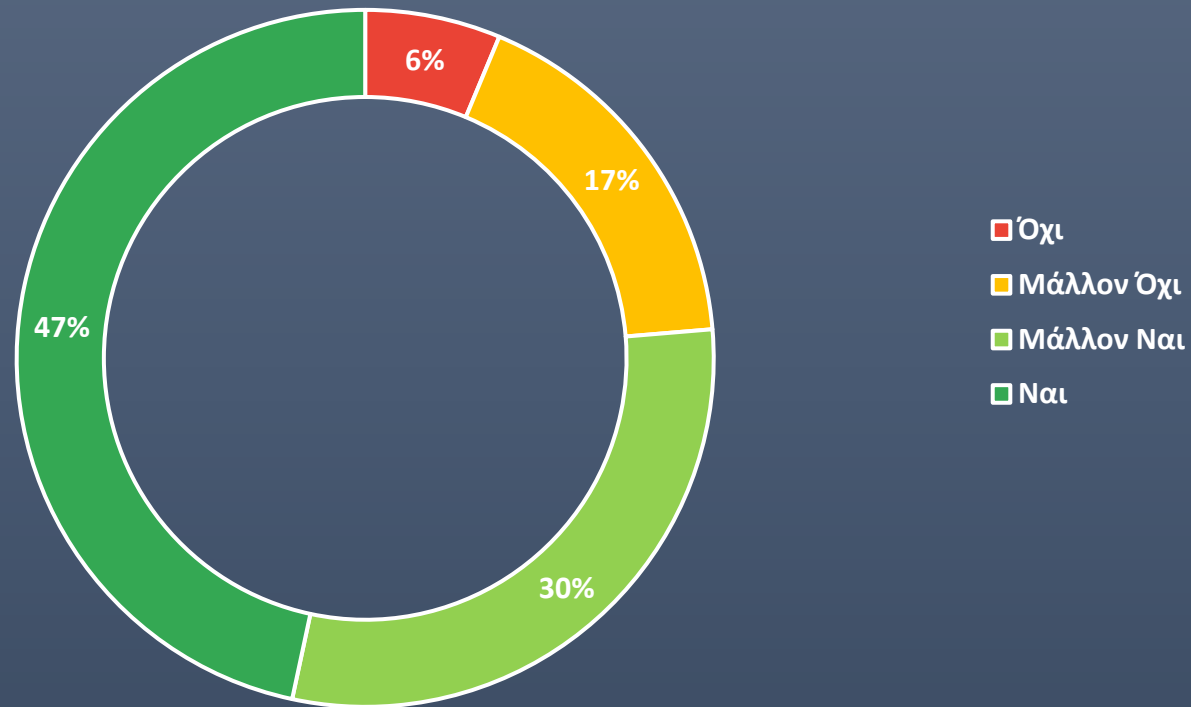
Παρακαλώ δείξτε τα δύο σημεία λιανικής πώλησης όπου εσείς ψωνίζετε συχνότερα τυποποιημένα καταναλωτικά προϊόντα



- ❖ Τα σούπερ μάρκετ με φυσικά καταστήματα είναι με σχεδόν καθολική δήλωση το πιο δημοφιλές σημείο λιανικής πώλησης.
- ❖ Έπονται σε προτίμηση τα μίνι μάρκετ και τα παντοπωλεία.
- ❖ Μετά έρχονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα σούπερ μάρκετ ή άλλων καταστημάτων.
- ❖ Ελάχιστοι δήλωσαν κάποιο άλλο σημείο λιανικής πώλησης ως συχνά χρησιμοποιούμενο και όλες τις φορές ήταν τα φαρμακεία.

Σημασία Μάρκας στο Δίκτυο Εστιατορίων, Καφέ ή Ξενοδοχείων (HORECA)

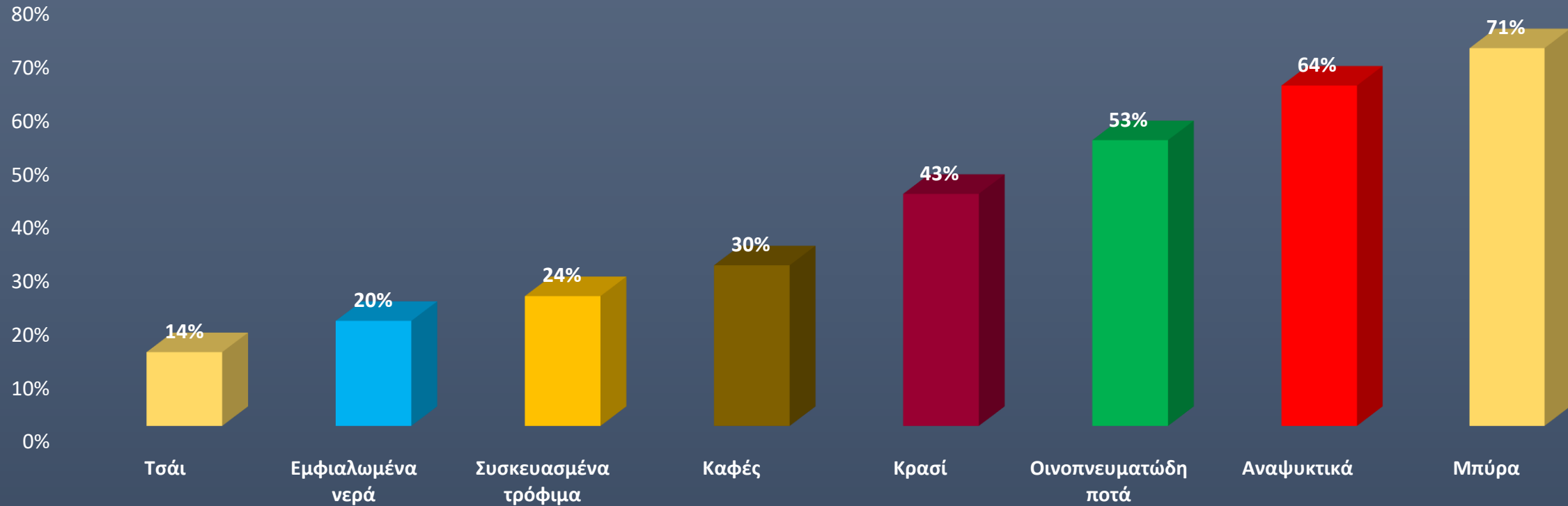
Δίνετε σημασία στη μάρκα των προϊόντων (π.χ., αναψυκτικά, νερά, καφές, τσάι, ποτά, τρόφιμα) που καταναλώνετε σε εστιατόρια, καφέ ή ξενοδοχεία



- ❖ Η **συντριπτική πλειοψηφία** των ερωτηθέντων (77%) δηλώνει ότι **δίνει σημασία στη μάρκα** των τυποποιημένων καταναλωτικών προϊόντων σε περιβάλλον HORECA.
- ❖ Αυτό είναι ένα πολύ σημαντικό εύρημα που **για πρώτη φορά αποτυπώνεται σε ελληνική έρευνα καταναλωτών**.

Ζήτηση Συγκεκριμένης Μάρκας ανά Είδος Προϊόντος σε HORECA

Σε ποιες περιπτώσεις προϊόντων ζητάτε να σας σερβίρουν συγκεκριμένες μάρκες όταν παραγγέλνετε σε εστιατόρια, καφέ ή ξενοδοχεία; Επιλέξτε όσες θέλετε από τις παρακάτω



- ❖ Η πλειοψηφία των καταναλωτών ζητά συγκεκριμένες μάρκες στο δίκτυο HORECA στην περίπτωση της Μπύρας, Αναψυκτικών και Οινοπνευματωδών ποτών, ενώ τα ποσοστά για το Κρασί και τον Καφέ είναι τα αμέσως κατά σειρά μικρότερα.
- ❖ Οι καταναλωτές δηλώνουν παραπλήσια ποσοστά ζήτησης συγκεκριμένης μάρκας για τα Συσκευασμένα τρόφιμα και τα Εμφιαλωμένα νερά.

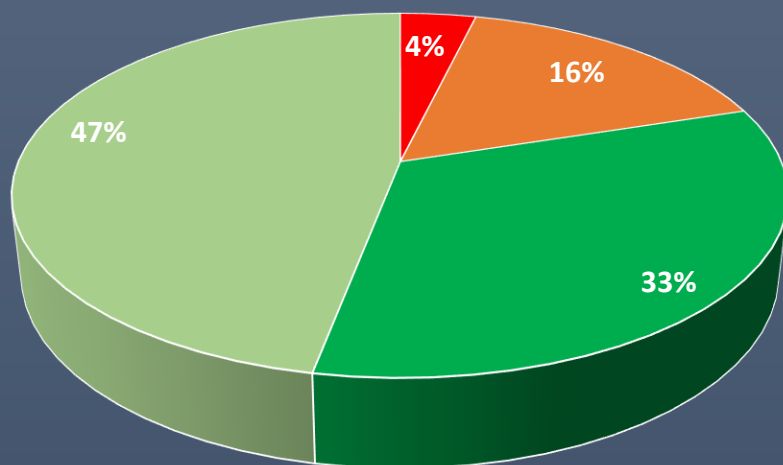
Ενότητα 6:

Οι απόψεις των καταναλωτών

- α) για τον ρόλο των μαρκών στην επιδίωξη της υγείας και της ευεξίας
- β) για τις ενέργειες κοινωνικής και οικολογικής υπευθυνότητας των επωνύμων προϊόντων.

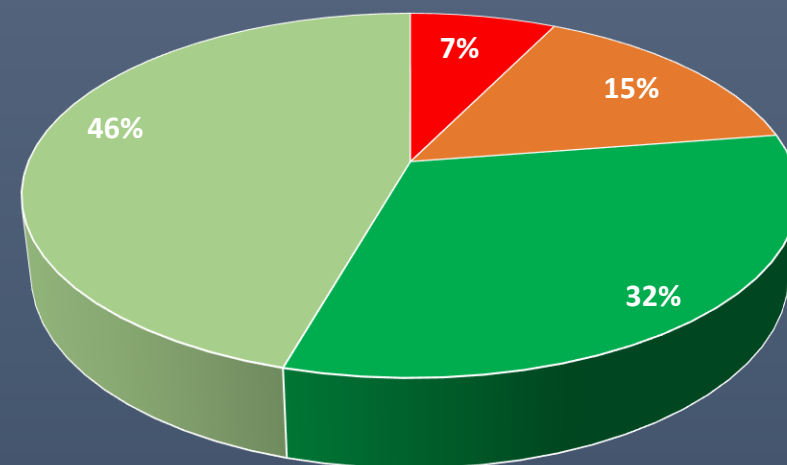
Απόψεις Καταναλωτών για τον Ρόλο των Μαρκών στην Επιδίωξη της Υγείας και της Ευεξίας

Δίνετε σημασία στα συστατικά των τυποποιημένων προϊόντων διατροφής που ψωνίζετε;



■ Όχι ■ Μάλλον Όχι ■ Μάλλον Ναι ■ Ναι

Διαβάζετε τις διατροφικές πληροφορίες στις συσκευασίες των τυποποιημένων προϊόντων διατροφής;

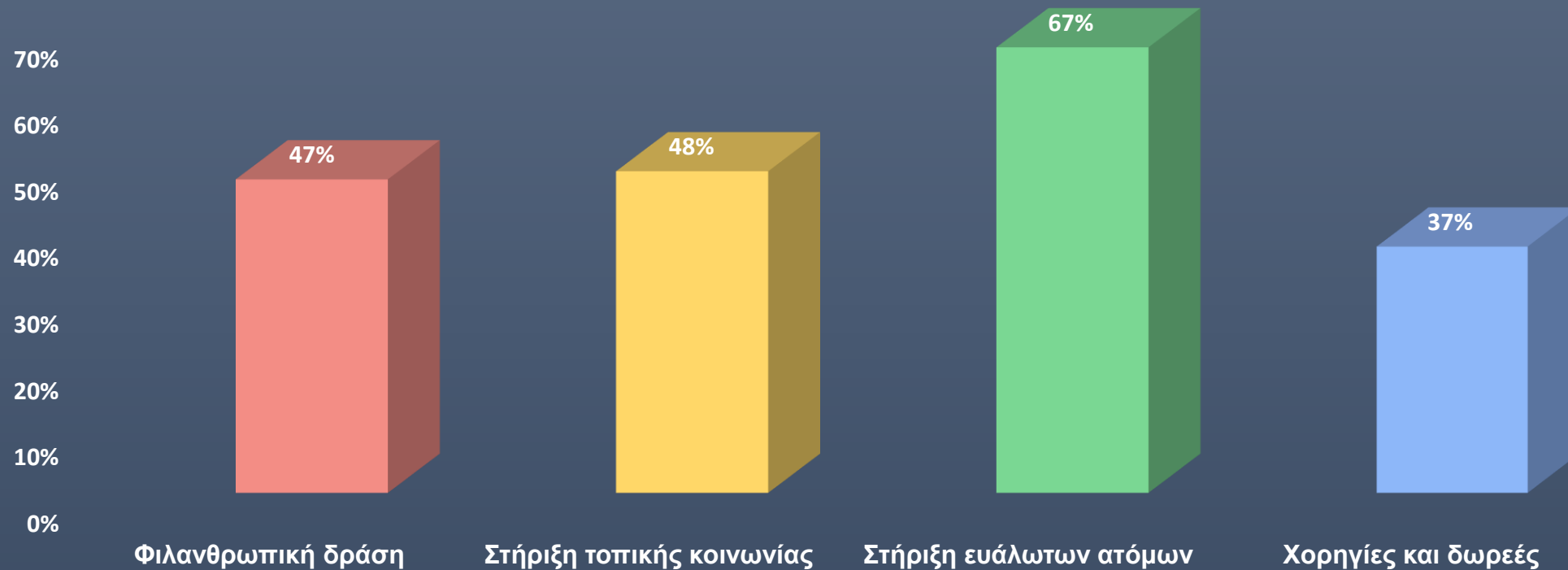


■ Όχι ■ Μάλλον Όχι ■ Μάλλον Ναι ■ Ναι

- ❖ Σχεδόν 8 στους 10 καταναλωτές δήλωσαν θετικά ότι δίνουν σημασία στα συστατικά και διαβάζουν τις διατροφικές πληροφορίες στις συσκευασίες των τυποποιημένων προϊόντων διατροφής που ψωνίζουν.

Επιθυμητές Δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των Επώνυμων Προϊόντων

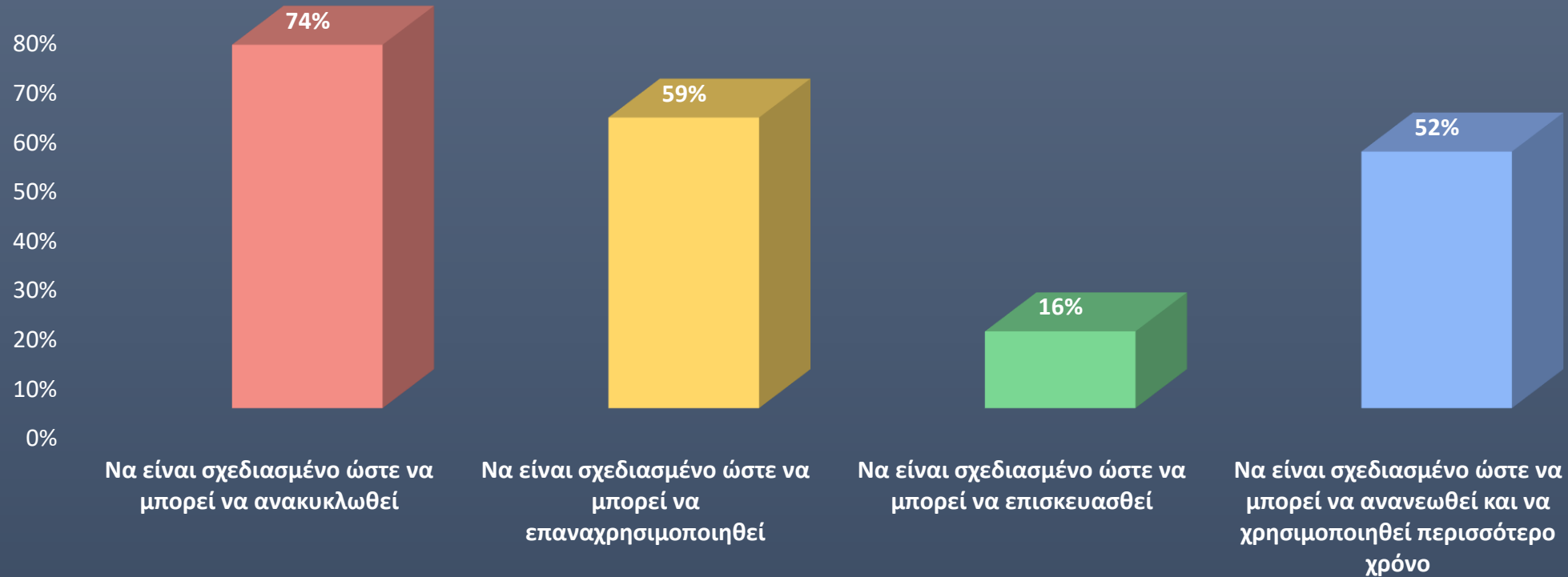
Τι θα θέλατε να κάνει ένα επώνυμο προϊόν στον τομέα της κοινωνικής υπευθυνότητας; Παρακαλώ επιλέξτε τα δύο πιο σημαντικά ζητήματα για εσάς



- ❖ Η πλειοψηφία δήλωσε τη **Στήριξη ευάλωτων ατόμων** ως την **πιο σημαντική δράση ΕΚΕ**.
- ❖ Η **Φιλανθρωπική δράση** και η **Στήριξη τοπικής κοινωνίας** είναι οι επόμενες σημαντικές δράσεις ΕΚΕ.
- ❖ Τη **μικρότερη προτίμηση** ως δράσεις ΕΚΕ για ένα επώνυμο προϊόν έχουν οι **χορηγίες και οι δωρεές**.

Επιθυμητές Δράσεις Κυκλικής Οικονομίας των Επώνυμων Προϊόντων

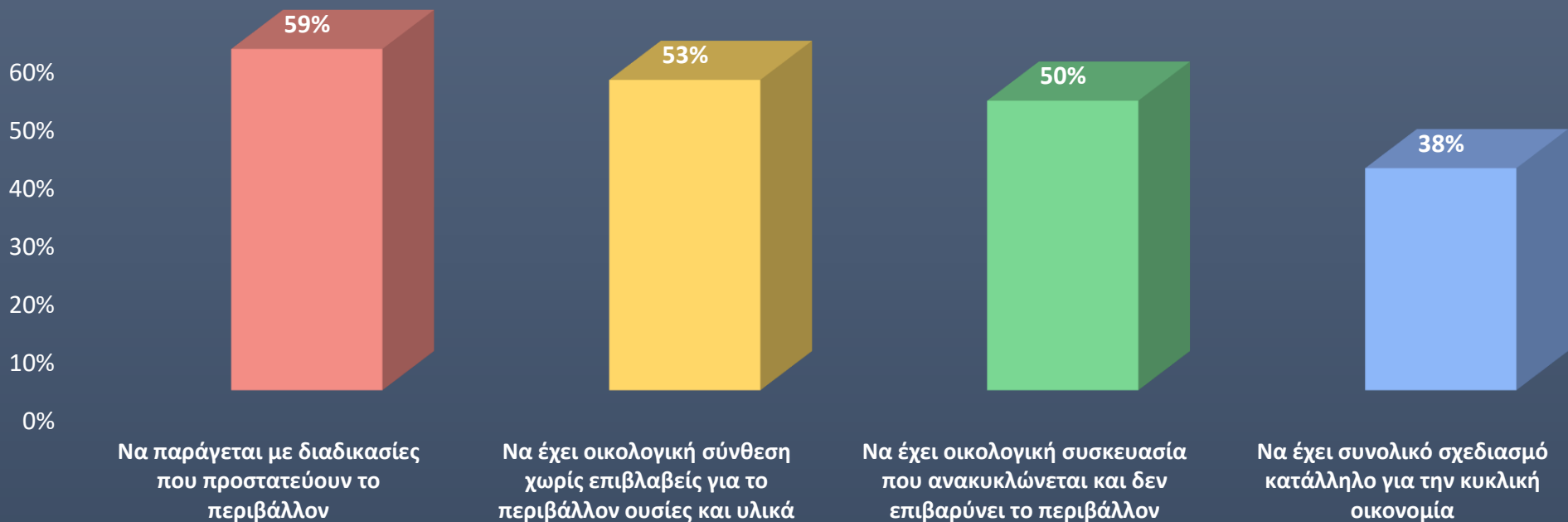
Τι θα θέλατε να κάνει ένα επώνυμο προϊόν στον τομέα της κυκλικής οικονομίας; Παρακαλώ επιλέξτε τα δύο πιο σημαντικά ζητήματα για εσάς



- ❖ Η συντριπτική πλειοψηφία δήλωσε τον Σχεδιασμό ενός προϊόντος ώστε να μπορεί να ανακυκλωθεί ως την πιο σημαντική δράση κυκλικής οικονομίας που θα έπρεπε να αναλάβει ένα επώνυμο προϊόν.
- ❖ Ο Σχεδιασμός ώστε να μπορεί α) να επαναχρησιμοποιηθεί και β) να ανανεωθεί και να χρησιμοποιηθεί περισσότερο χρόνο είναι οι επόμενες σημαντικές δράσεις κυκλικής οικονομίας.
- ❖ Τη μικρότερη προτίμηση ως δράση κυκλικής οικονομίας έχουν ο Σχεδιασμός ώστε να μπορεί να επισκευαστεί.

Επιθυμητές Δράσεις Οικολογικής Υπευθυνότητας των Επώνυμων Προϊόντων

Τι θα θέλατε να κάνει ένα επώνυμο προϊόν στον τομέα της οικολογικής υπευθυνότητας; Παρακαλώ επιλέξτε τα δύο πιο σημαντικά ζητήματα για εσάς



- ❖ Οι καταναλωτές θέλουν πρωτίστως ένα επώνυμο προϊόν να παράγεται με διαδικασίες που προστατεύουν το περιβάλλον.
- ❖ Το να έχει οικολογική σύνθεση χωρίς επιβλαβείς για το περιβάλλον ουσίες και οικολογική συσκευασία που ανακυκλώνεται και δεν επιβαρύνει το περιβάλλον είναι οι επόμενες σημαντικές δράσεις οικολογικής υπευθυνότητας που θα έπρεπε να αναλάβει ένα επώνυμο προϊόν.

Συμπεράσματα (I)

- ❖ Τα αγοραστικά κριτήρια της τιμής και της ποιότητας θεωρούνται με διαφορά τα πιο σημαντικά που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές κατά την επιλογή τυποποιημένων καταναλωτικών προϊόντων.
- ❖ Ακολουθεί η προέλευση, ενώ η συσκευασία έχει τη σχετικά μικρότερη σημαντικότητα.
- ❖ Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τη σχέση ποιότητας και τιμής ως το κυρίαρχο κριτήριο για την υποκατάσταση οποιουδήποτε είδους προϊόντος.
- ❖ Η ποιότητα αποκτά σημασία όταν επώνυμο προϊόν θα υποκαταστήσει προϊόν ΙΕ, ενώ η τιμή είναι σημαντική στο αντίστροφο σενάριο υποκατάστασης.
- ❖ Τα επώνυμα προϊόντα κυριαρχούν στην αντίληψη των καταναλωτών ως πιο ποιοτικά, ενώ τα προϊόντα ΙΕ είναι αντιληπτά ως πιο φθηνά, ενώ έχουν σχετικό προβάδισμα στην αντίληψη της σχέσης ποιότητας-τιμής.

Συμπεράσματα (II)

- ❖ Οι καταναλωτές συμφωνούν ότι εισάγονται διαρκώς νέα επώνυμα προϊόντα στην αγορά, αλλά είναι μάλλον επιφυλακτικοί για το αν αυτά τα νέα προϊόντα προσφέρουν πραγματικές βελτιώσεις.
- ❖ Η καινοτομία είναι βασικό κριτήριο επιλογής και ελκυστικότητας ενός προϊόντος.
- ❖ Οι δύο κυρίαρχες πηγές ενημέρωσης βρίσκονται στο διαδίκτυο (digital media & social media) που έχουν υποσκελίσει την τηλεόραση και το ραδιόφωνο (broadcast media) στην τρίτη θέση.
- ❖ Τα παραδοσιακά έντυπα μέσα (print media) χρησιμοποιούνται λιγότερο συχνά ως πηγές ενημέρωσης των καταναλωτών για τα επώνυμα προϊόντα.

Συμπεράσματα (III)

- ❖ Τα σούπερ μάρκετ με φυσικά καταστήματα αποτελούν τα κύρια δίκτυα διάθεσης για τα τυποποιημένα καταναλωτικά προϊόντα.
- ❖ Οι καταναλωτές δίνουν σημασία στην επωνυμία των προϊόντων σε περιβάλλον εστίασης και φιλοξενίας με μεγάλο ποσοστό 77%.
- ❖ Είναι η πρώτη φορά που η σημασία των επωνύμων προϊόντων διαπιστώνεται στο εγχώριο περιβάλλον HORECA μέσω ποσοτικής έρευνας.
- ❖ Η μάρκα έχει μεγάλη σημασία για τα προϊόντα που πωλούνται στο δίκτυο HORECA και συγκεκριμένες μάρκες ζητούνται σε αυτό το δίκτυο για μπίρες, αναψυκτικά, οινοπνευματώδη ποτά και κρασί.

Συμπεράσματα (IV)

- ❖ Τα συστατικά και οι διατροφικές πληροφορίες των προϊόντων προσελκύουν την προσοχή της συντριπτικής πλειονότητας των καταναλωτών.
- ❖ Αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών σχετικά με τη διατροφή, την υγεία και την ευζωία.
- ❖ Η σημασία στη διατροφική αξία είναι πολύ σημαντική τάση στην καταναλωτική συμπεριφορά που θα επηρεάσει πολύπλευρα τον κλάδο των καταναλωτικών προϊόντων.
- ❖ Οι καταναλωτές ιεραρχούν τις δράσεις ΕΚΕ με πρώτη τη στήριξη των ευάλωτων, δεύτερη τη στήριξη της τοπικής κοινωνίας, τρίτη τη φιланθρωπική δράση και στην τέταρτη θέση χορηγίες και δωρεές.
- ❖ Στην κυκλική οικονομία, οι καταναλωτές δίνουν σημασία κυρίως στην ανακύκλωση και επαναχρησιμοποίηση.
- ❖ Στην οικολογική υπευθυνότητα, οι καταναλωτές επιθυμούν παραγωγή, σύνθεση και συσκευασία που δεν επιβαρύνει το περιβάλλον.

Προτάσεις στρατηγικής (I)

- ❖ Τοποθέτηση των πλεονεκτημάτων τιμής, ποιότητας και προέλευσης στο κέντρο της επικοινωνιακής προσπάθειας των τυποποιημένων καταναλωτικών προϊόντων.
- ❖ Τονισμός της υπέρτερης σχέσης ποιότητας και τιμής του προϊόντος σε οποιοδήποτε σενάριο πώλησης και ανταγωνισμού.
- ❖ **Τα επώνυμα προϊόντα πρέπει να αποτάξουν το στερεότυπο του ακριβότερου προϊόντος που υπάρχει στην αντίληψη των καταναλωτών.**
- ❖ Έμφαση στην καινοτομία με πραγματικές βελτιώσεις του προϊόντος για τον καταναλωτή.
- ❖ Ενδυνάμωση του ρόλου και της χρήσης των ψηφιακών μέσων στο επικοινωνιακό μείγμα των εταιρειών, περιορισμός της χρήσης των παραδοσιακών έντυπων μέσων.

Προτάσεις στρατηγικής (II)

- ❖ Προσπάθεια καθολικής παρουσίας στα σούπερ μάρκετ με φυσικά καταστήματα και συμπλήρωση του μείγματος διανομής με παρουσία σε μίνι μάρκετ, παντοπωλεία, και ηλεκτρονικά καταστήματα.
- ❖ Επαρκής κάλυψη και τροφοδοσία του δικτύου HORECA ώστε να μην χαθούν πωλήσεις για τις ισχυρές μάρκες που ζητούνται έντονα από τους ίδιους τους καταναλωτές.
- ❖ Να κατανοήσουν οι επιχειρήσεις HORECA τον ρόλο που έχει το επώνυμο προϊόν στην εμπειρία και το βίωμα του πελάτη τους.
- ❖ Τα επώνυμα τρόφιμα και ποτά να αποκτήσουν διατροφικά πλεονεκτήματα καθώς αυτά ενδιαφέρουν τους καταναλωτές και προσφέρουν διαφοροποίηση.
- ❖ Δημιουργία προϊόντων που μπορούν να ανακυκλωθούν, παράγονται με φιλικές προς το περιβάλλον διαδικασίες ή έχουν οικολογική σύνθεση.
- ❖ Μείγμα δράσεων ΕΚΕ με αμεσότερη και έμπρακτη υποστήριξη της κοινωνίας.

Ευχαριστούμε πολύ!

<https://www.dept.aueb.gr/el/marketinglab>

**BRANDS
I N
GREECE**

ΕΣΒΕΠ ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ
ΕΠΩΝΥΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΘΗΝΩΝ



ATHENS UNIVERSITY
OF ECONOMICS
AND BUSINESS

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
MARKETING LABORATORY