



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ : «ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ»

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :

ΒΛΑΧΑΚΗΣ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:

**ΜΟΥΧΤΑΡΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ
ΧΑΤΖΗΦΩΤΙΑΔΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2013

ΜΕΡΟΣ Α : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

- ✘ Τον Νοέμβριο του 2009 η Ελλάδα εισήλθε σε βαθειά δημοσιονομική κρίση.
- ✘ Νέο μοντέλο κατανάλωσης, απόρροια της κρίσης, με κύρια χαρακτηριστικά: τη φειδώ ως προς τις αγορές, την ανάγκη για φθηνότερες αγορές και τον περιορισμό των δαπανών.
- ✘ Αλλαγή στις καταναλωτικές συνήθειες με τους καταναλωτές να δίνουν έμφαση στην Ελληνική προέλευση και στη συμφέρουσα σχέση τιμής-ποιότητας.
- ✘ Τα προ κρίσεως μεγέθη ήταν μια επίπλαστη κατάσταση λόγω των δανειακών επιβαρύνσεων.

- ✘ Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας: Εμπορεύματα που φέρουν την επωνυμία του καταστήματος ή μια άλλη επωνυμία που ανήκει, όμως, στην εμπορική επιχείρηση.
- ✘ Η γέννηση τους χρονολογείται γύρω στα 1900 και τα τελευταία χρόνια να σημειώνεται μεγάλη ανάπτυξη.
- ✘ Πολλά οφέλη για τον καταναλωτή, τον παραγωγό και τον λιανέμπορο.
- ✘ Εμφανίζουν συγκεκριμένα πλεονεκτήματα στο marketing, καθώς γίνεται προβολή τους έμμεσα

ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- ✘ Άτομα ηλικίας κάτω των 45 ετών, εμφανίζονται να είναι συχνοί αγοραστές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
- ✘ Νοικοκυριά με χαμηλά εισοδήματα και μεγάλες οικογένειες προτιμούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- ✘ Οι καταναλωτές που είναι πιστοί σε ένα κατάστημα φαίνονται να προτιμούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- ✘ Καλύτερα μορφωμένοι εμφανίζονται και οι αγοραστές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τους αγοραστές επώνυμων προϊόντων.

ΜΑΡΚΑ

- Συνδυασμός από αξίες, υλικές και άυλες.
- Αντικατοπτρίζει το συναισθηματικό δέσιμο που πρέπει να υπάρχει με τον κάθε πελάτη.
- Σημαντικό περιουσιακό στοιχείο κάθε εταιρείας.
- Συχνά συνδέεται με ένα γνώριμο λογότυπο, την εικόνα της.

BRAND EQUITY (ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ)

- ✘ Σημαντικό άυλο περιουσιακό στοιχείο με ψυχολογική και οικονομική αξία για την εταιρεία.
- ✘ Αποτελεί την προστιθέμενη αξία με την οποία «προικίζονται» τα επώνυμα προϊόντα.
- ✘ Το προϊόν από το πρώτο στάδιο παραγωγής του μέχρι και το στάδιο της διανομής, πρέπει να σχεδιάζεται έτσι ώστε να δημιουργείται θετική αντίληψη και για τη μάρκα που αντιπροσωπεύει.
- ✘ Η μάρκα με το υψηλό brand equity έρχεται πρώτη στο μυαλό του καταναλωτή.
- ✘ Για κάθε προϊόντική κατηγορία, υπάρχει και μία μάρκα που θεωρείται η πιο δημοφιλής.

BRAND LOYALTY (ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ)

- ✘ Εκφράζει το βαθμό δεσίματος του καταναλωτή με τη μάρκα.
- ✘ Δε μπορεί να υπάρξει χωρίς προηγούμενη αγορά και εμπειρία χρήσης του προϊόντος.
- ✘ Όσο αυξάνεται η πιστότητα του καταναλωτή, τόσο μειώνεται η ευαισθησία του στην ανταγωνιστική δραστηριότητα.
- ✘ Ένας πελάτης «πιστός» στη μάρκα αναμένεται ότι θα επιφέρει πωλήσεις και κέρδη στην εταιρεία στο μέλλον.
- ✘ Υψηλό επίπεδο πιστότητας συνεπάγεται αυτόματη επιλογή του προϊόντος.

..... **BRAND LOYALTY (ΣΥΝΕΧΕΙΑ)**

- ✘ Όσο πιο πιστοί είναι οι καταναλωτές τόσο περισσότερα θα πληρώσουν.
- ✘ Η ικανοποίηση δεν επιφέρει πάντα πιστότητα.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

- ✘ Μεθοδολογία : δημοσκόπηση με προσωπική συνέντευξη.
- ✘ Όργανο μεθοδολογίας : ερωτηματολόγιο.
- ✘ Μέγεθος δείγματος : 120 άτομα.
- ✘ Πληθυσμός : το σύνολο των καταναλωτών, ηλικίας άνω των 18 ετών, που πραγματοποιούν αγορές στα σούπερ μάρκετ της Θεσσαλονίκης.
- ✘ Μονάδα δειγματοληψίας : ένας κάτοικος του νομού Θεσσαλονίκης, άνω των 18 ετών, που κάνει τις αγορές του σε σούπερ μάρκετ.

✘ **Γενικός στόχος :** Αναζήτηση και καταγραφή δεδομένων σχετικά με την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και ιδιαίτερα του καφέ στην τρέχουσα οικονομική κατάσταση της χώρας.

✘ **Ειδικοί στόχοι :**

→ Καταγραφή και διερεύνηση της μεταβολής του εισοδήματος των καταναλωτών την περίοδο της οικονομικής κρίσης.

→ Διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των κατοίκων Θεσσαλονίκης κατά την αγορά καφέ ιδιωτικής ή επώνυμης ετικέτας.

.....ειδιικοί στόχοι (συνέχεια)

- ✘ Διερεύνηση της συχνότητας αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, συγκεκριμένα την περίπτωση του καφέ.
- ✘ Διερεύνηση των παραγόντων που οδηγούν τους καταναλωτές σε αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας.
- ✘ Σύγκριση και αξιολόγηση των καταναλωτών καφέ ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τους καταναλωτές καφέ επώνυμης ετικέτας.
- ✘ Ανάλυση του μεριδίου αγοράς του καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ :
ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

1.ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΤΡΙΑ ΧΡΟΝΙΑ (ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ) ΕΧΕΙ ΥΠΟΣΤΕΙ ΑΜΑΓΕΣ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΣΑΣ; ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΝΑ ΣΗΜΕΙΩΣΕΤΕ ΤΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΣΑ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΤΡΙΑ ΧΡΟΝΙΑ.

		<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>	<u>Valid Percent</u>	<u>Cumulative Percent</u>
<u>Valid</u>	+50%	1	1,0	1,0	1,0
	+40%	1	1,0	1,0	2,0
	+30%	1	1,0	1,0	3,0
	+20%	2	2,0	2,0	5,1
	+10%	5	5,0	5,1	10,1
	,0	4	4,0	4,0	14,1
	-10%	10	10,0	10,1	24,2
	-20%	23	23,0	23,2	47,5
	-30%	24	24,0	24,2	71,7
	-40%	16	16,0	16,2	87,9
	-50%	6	6,0	6,1	93,9
	>-50%	6	6,0	6,1	100,0
	<u>Total</u>	99	99,0	100,0	
<u>Missing</u>	<u>System</u>	1	1,0		
<u>Total</u>		100	100,0		

- ✘ Σε ποσοστό 69,7 % οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως το εισόδημά τους έχει υποστεί μείωση τα τελευταία χρόνια.
- ✘ Μόλις το 5,1% δήλωσε πως το εισόδημα τους αυξήθηκε.

2.ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΝΑ ΜΑΣ ΑΝΑΦΕΡΕΤΕ ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΤΙΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΑΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου (1)	3	3,0	3,0	3,0
	Λίγο (2)	20	20,0	20,2	23,2
	Αρκετά (3)	23	23,0	23,2	46,5
	Πολύ (4)	19	19,0	19,2	65,7
	Πάρα Πολύ (5)	34	34,0	34,3	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		100	100,0		

- ✘ Πάνω από το 50% (συνολικά) των ερωτηθέντων απάντησε πως έχει επηρεάσει πολύ ή πάρα πολύ η οικονομική κρίση τις αγοραστικές τους συνήθειες.
- ✘ Μόλις το 3% δήλωσε πως δεν έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τις αγοραστικές τους συνήθειες.

3.1 ΑΝΑΦΕΡΕΤΕ ΜΑΣ ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΤΟΝ ΒΑΘΜΟ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ Η ΔΙΑΦΩΝΙΑΣ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΤΑΣΗ: ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΜΑΙ ΤΑ ΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-Διαφωνώ	10	10,0	10,0	10,0
2,00	13	13,0	13,0	23,0
3,00	18	18,0	18,0	41,0
4,00	38	38,0	38,0	79,0
5-Συμφωνώ	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

- ✘ 59% των ερωτηθέντων συμφώνησαν ότι επισκέπτονται τα υπερμάρκετ λιγότερο σε σχέση με το παρελθόν.
- ✘ Μόνο το 23% διαφώνησε με την πρόταση αυτή.

3.2 ΑΝΑΦΕΡΕΤΕ ΜΑΣ ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΤΟΝ ΒΑΘΜΟ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ Ή ΔΙΑΦΩΝΙΑΣ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΤΑΣΗ: ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΜΑΙ ΤΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΓΙΑ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΩ ΤΑ ΑΠΟΛΥΤΩΣ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-Διαφωνώ	10	10,0	10,0	10,0
2,00	8	8,0	8,0	18,0
3,00	17	17,0	17,0	35,0
4,00	30	30,0	30,0	65,0
5-Συμφωνώ	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

- ✘ Η πλειοψηφία των ερωτώμενων (65%) δήλωσε ότι πηγαίνει στα σούπερ μάρκετ για να αγοράσει τα απολύτως απαραίτητα.
- ✘ Μόλις 18% διαφώνησε με την πρόταση αυτή.

3.3 ΑΝΑΦΕΡΕΤΕ ΜΑΣ ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΤΟΝ ΒΑΘΜΟ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ Ή ΔΙΑΦΩΝΙΑΣ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΤΑΣΗ: ΣΥΝΕΧΙΖΩ ΝΑ ΚΑΝΩ ΑΥΘΟΡΜΗΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Διαφωνώ	37	37,0	37,4	37,4
	2,00	23	23,0	23,2	60,6
	3,00	20	20,0	20,2	80,8
	4,00	10	10,0	10,1	90,9
	5-Συμφωνώ	9	9,0	9,1	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		100	100,0		

- ✘ Το 37,4% μας απάντησε πως δεν κάνει πλέον αυθόρμητες επιλογές.
- ✘ Μόνο 19,2% συμφώνησε ότι συνεχίζει να κάνει αυθόρμητες επιλογές.

3.4 ΑΝΑΦΕΡΕΤΕ ΜΑΣ ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΤΟΝ ΒΑΘΜΟ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ Ή ΔΙΑΦΩΝΙΑΣ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΤΑΣΗ: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΖΩ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΜΟΥ ΠΡΙΝ ΕΠΙΣΚΕΦΤΩ ΕΝΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Διαφωνώ	14	14,0	14,1	14,1
	2,00	3	3,0	3,0	17,2
	3,00	15	15,0	15,2	32,3
	4,00	27	27,0	27,3	59,6
	5-Συμφωνώ	40	40,0	40,4	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		100	100,0		

- ✘ Η πλειοψηφία (67%) απάντησε πως προγραμματίζει τις αγορές πριν επισκεφτεί το σούπερ μάρκετ.
- ✘ Μόνο το 17,1% διαφώνησε με την πρόταση αυτή.

3.5 ΑΝΑΦΕΡΕΤΕ ΜΑΣ ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΤΟΝ ΒΑΘΜΟ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ Ή ΔΙΑΦΩΝΙΑΣ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΤΑΣΗ: ΞΟΔΕΥΩ ΠΟΛΥ ΠΙΟ ΣΥΝΕΤΑ.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Διαφωνώ	3	3,0	3,0	3,0
	2,00	2	2,0	2,0	5,1
	3,00	11	11,0	11,1	16,2
	4,00	31	31,0	31,3	47,5
	5-Συμφωνώ	52	52,0	52,5	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		100	100,0		

- ✘ Μόνο το 5% των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν ξοδεύει πολύ πιο συνετά.
- ✘ Ενώ το 83,8% συμφώνησε με την πρόταση ότι ξοδεύει πολύ πιο συνετά.

3.6 ΑΝΑΦΕΡΕΤΕ ΜΑΣ ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΤΟΝ ΒΑΘΜΟ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ Ή ΔΙΑΦΩΝΙΑΣ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΤΑΣΗ: ΚΑΝΩ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΦΥΛΛΑΔΙΩΝ ΠΟΥ ΜΟΙΡΑΖΟΥΝ ΟΙ ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Διαφωνώ	24	24,0	24,2	24,2
	2,00	6	6,0	6,1	30,3
	3,00	12	12,0	12,1	42,4
	4,00	24	24,0	24,2	66,7
	5-Συμφωνώ	33	33,0	33,3	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		100	100,0		

- ✘ Πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες (57,5%) χρησιμοποιούν τα διαφημιστικά φυλλάδια των σούπερ μάρκετ.
- ✘ Το 30,3% δεν χρησιμοποιεί τα φυλλάδια αυτά.
- ✘ Ενώ το 12,1% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την πρόταση αυτή.

4. ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ ΟΙ ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΕΧΟΥΝ ΑΝΑΠΤΥΞΕΙ ΣΕΙΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΦΕΡΟΥΝ ΤΗ ΔΙΚΗ ΤΟΥΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑ. ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΝΑ ΜΑΣ ΑΝΑΦΕΡΕΤΕ, ΠΟΙΟ ΗΤΑΝ ΤΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΤΟ ΚΑΛΑΘΙ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΑΣ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-10%	34	34,0	34,7	34,7
	10-20%	26	26,0	26,5	61,2
	20-30%	17	17,0	17,3	78,6
	30-40%	14	14,0	14,3	92,9
	40-50%	5	5,0	5,1	98,0
	>50%	2	2,0	2,0	100,0
Total		98	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
Total		100	100,0		

- ✘ Το 61,2% απάντησε πως στο παρελθόν αγόραζαν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, σε ποσοστό συμμετοχής στο καλάθι αγορών 0% - 20-%.
- ✘ Ενώ μόλις το 19,4% απάντησαν πως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είχαν συμμετοχή στο καλάθι αγορών σε ποσοστό 30%-50-%.

Στο σημείο αυτό επιβεβαιώνονται έρευνες που έχουν γίνει που φανερώνουν ότι οι καταναλωτές παλιά ήταν επιφυλακτικοί με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

5. ΣΗΜΕΡΑ ΟΤΑΝ ΚΑΝΕΤΕ ΑΓΟΡΕΣ ΑΠΟ Σ/Μ ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΝΑ ΜΑΣ ΑΝΑΦΕΡΕΤΕ ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ (ΣΕ ΤΕΜΑΧΙΑ) ΣΤΟ ΚΑΛΑΘΙ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΑΣ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-10%	13	13,0	13,1	13,1
	10-20%	17	17,0	17,2	30,3
	20-30%	21	21,0	21,2	51,5
	30-40%	20	20,0	20,2	71,7
	40-50%	11	11,0	11,1	82,8
	>50%	17	17,0	17,2	100,0
	Total		99	99,0	100,0
Missing	System	1	1,0		
Total		100	100,0		

- ✘ Πάνω από τους μισούς ερωτώμενους απάντησαν ότι, σήμερα, το ποσοστό συμμετοχής, προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κυμαίνεται από 20% ως 50%.

6.1 ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΝΑ ΕΚΦΡΑΣΕΤΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ/ΔΙΑΦΩΝΙΑΣ ΣΤΟ ΣΕΝΑΡΙΟ "ΌΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΩ ΚΑΦΕ, ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΑΝΤΑ ΤΗΝ ΑΓΑΠΗΜΕΝΗ ΜΟΥ ΜΑΡΚΑ". (ΣΤΙΓΜΙΑΙΟΣ ΚΑΦΕΣ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Διαφωνώ	14	14,0	14,7	14,7
	2,00	16	16,0	16,8	31,6
	3,00	9	9,0	9,5	41,1
	4,00	17	17,0	17,9	58,9
	5-Συμφωνώ	39	39,0	41,1	100,0
	Total	95	95,0	100,0	
Missing	System	5	5,0		
Total		100	100,0		

- ✘ Στη περίπτωση του στιγμιαίου καφέ μεγάλο είναι το ποσοστό (59%) των ερωτηθέντων που μας απάντησαν ότι, πάντα, επιλέγουν την αγαπημένη τους μάρκα καφέ.
- ✘ Ενώ το 30% διαφώνησε με την πρόταση αυτή.

6.2 ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΝΑ ΕΚΦΡΑΣΕΤΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ/ΔΙΑΦΩΝΙΑΣ ΣΤΟ ΣΕΝΑΡΙΟ "ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΩ ΚΑΦΕ, ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΑΝΤΑ ΤΗΝ ΑΓΑΠΗΜΕΝΗ ΜΟΥ ΜΑΡΚΑ". (ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Διαφωνώ	13	13,0	14,6	14,6
	2,00	14	14,0	15,7	30,3
	3,00	12	12,0	13,5	43,8
	4,00	21	21,0	23,6	67,4
	5-Συμφωνώ	29	29,0	32,6	100,0
	Total	89	89,0	100,0	
Missing	System	11	11,0		
Total		100	100,0		

- ✘ Στη περίπτωση του ελληνικού καφέ πάνω από τους μισούς (56,2%) απάντησαν ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα καφέ.
- ✘ Το 30,3% διαφώνησε με την πρόταση αυτή.

6.3 ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΝΑ ΕΚΦΡΑΣΕΤΕ ΤΟ ΒΑΘΜΙ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ/ΔΙΑΦΩΝΙΑΣ ΣΤΟ ΣΕΝΑΡΙΟ "ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΩ ΚΑΦΕ, ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΑΝΤΑ ΤΗΝ ΑΓΑΠΗΜΕΝΗ ΜΟΥ ΜΑΡΚΑ". (ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟΣ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Διαφωνώ	20	20,0	22,0	22,0
	2,00	14	14,0	15,4	37,4
	3,00	20	20,0	22,0	59,3
	4,00	15	15,0	16,5	75,8
	5-Συμφωνώ	22	22,0	24,2	100,0
	Total	91	91,0	100,0	
Missing	System	9	9,0		
Total		100	100,0		

- ✘ Στη περίπτωση του στραγγιστού καφέ (γαλλικός) λιγότεροι είναι οι ερωτηθέντες που απάντησαν ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα καφέ αφού το ποσοστό αυτών ανέρχεται σε 40,7% ενώ αυτοί που διαφώνησαν ανέρχονται σε ποσοστό 37,4%.

7. ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΌΤΙ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΚΑΦΕΔΕΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	82	82,0	83,7	83,7
	Όχι	16	16,0	16,3	100,0
	Total	98	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
Total		100	100,0		

- ✘ Μόνο το 16% απάντησε πως δεν γνωρίζει ότι υπάρχει καφές ιδιωτικής ετικέτας.

8.1 ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ; (ΣΤΙΓΜΙΑΙΟΣ ΚΑΦΕΣ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Ποτέ	44	44,0	46,3	46,3
	2,00	11	11,0	11,6	57,9
	3,00	11	11,0	11,6	69,5
	4,00	22	22,0	23,2	92,6
	5-Πάντα	7	7,0	7,4	100,0
	Total	95	95,0	100,0	
Missing	System	5	5,0		
Total		100	100,0		

- ✘ Μεγάλο το ποσοστό (57,9%) των ερωτηθέντων που απάντησαν πως δεν αγοράζουν ποτέ ή σχεδόν ποτέ στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας.
- ✘ Ενώ το ποσοστό όσων απάντησαν πως αγοράζουν πάντα ή σχεδόν πάντα στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας ανέρχεται σε ποσοστό 30,6%)

8.2 ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ; (ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Ποτέ	43	43,0	47,3	47,3
	2,00	12	12,0	13,2	60,4
	3,00	12	12,0	13,2	73,6
	4,00	17	17,0	18,7	92,3
	5-Πάντα	7	7,0	7,7	100,0
	Total	91	91,0	100,0	
Missing	System	9	9,0		
Total		100	100,0		

- ✘ Μικρό το ποσοστό (26,4%) των ερωτώμενων που απάντησαν πως αγοράζουν πάντα ή σχεδόν πάντα ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας.
- ✘ Το 60,4% των ερωτώμενων απάντησαν πως δεν αγοράζουν ποτέ ή σχεδόν ποτέ ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

8.3 ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΚΑΦΕ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ; (ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟΣ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-Ποτέ	36	36,0	38,7	38,7
	2,00	14	14,0	15,1	53,8
	3,00	10	10,0	10,8	64,5
	4,00	25	25,0	26,9	91,4
	5-Πάντα	8	8,0	8,6	100,0
	Total	93	93,0	100,0	
Missing	System	7	7,0		
Total		100	100,0		

- ✘ Πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες (53,8%) δήλωσαν πως δεν αγοράζουν ποτέ ή σχεδόν ποτέ γαλλικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας.
- ✘ Μεγάλο όμως είναι το ποσοστό (σε σχέση με το παρελθόν) των ερωτηθέντων που απάντησαν πως αγοράζουν πάντα ή σχεδόν πάντα καφέ ιδιωτικής ετικέτας, αφού ανέρχεται στο 35,5%.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

ΈΛΕΓΧΟΣ ΣΧΕΣΗΣ ΦΥΛΟΥ ΚΑΙ ΕΡΩΤΗΣΗΣ: ΚΑΝΩ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΦΥΛΛΑΔΙΩΝ ΠΟΥ ΜΟΙΡΑΖΟΥΝ ΟΙ ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ.

3.6 Αναφέρετε μας παρακαλώ τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας στην πρόταση: Κάνω χρήση των φυλλαδίων που μοιράζουν οι αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ.

	1- Διαφωνώ	2,00	3,00	4,00	5- Συμφωνώ
--	---------------	------	------	------	---------------

10.	Άνδρας	12	3	4	6	5
Φύλο	Γυναίκα	12	3	8	18	28
Total		24	6	12	24	33

Οι γυναίκες είναι εκείνες που κάνουν χρήση των φυλλαδίων που μοιράζουν οι αλυσίδες των Σούπερ Μάρκετ σε σχέση με τους άνδρες.

ΕΛΕΓΧΟΣ ΣΧΕΣΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΚΑΙ ΕΡΩΤΗΣΗΣ: ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΝΑ ΜΑΣ ΑΝΑΦΕΡΕΤΕ ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΤΙΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΑΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ;

		2. Παρακαλούμε να μας αναφέρετε σε ποιο βαθμό έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τις αγοραστικές σας συνήθειες;				
		Καθόλου (1)	Λίγο (2)	Αρκετά (3)	Πολύ (4)	Πάρα Πολύ (5)
11.	18-29	2	3	12	10	5
Ηλικία	χρονών					
	30-39	0	9	6	3	9
	χρονών					
	40-59	1	8	5	5	14
	χρονών					
	60+	0	0	0	1	5
	χρονών					
Total		3	20	23	19	33

Οι ηλικίες από 40 έως 59 χρονών είναι εκείνες που έχουν επηρεαστεί οι αγοραστικές τους συνήθειες περισσότερο λόγω της οικονομικής κρίσης σε σχέση με τους υπόλοιπους συμμετέχοντες άλλων ηλικιών.

ΕΛΕΓΧΟΣ ΣΧΕΣΗΣ ΜΟΡΦΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΡΩΤΗΣΗΣ: ΣΗΜΕΡΑ ΟΤΑΝ ΚΑΝΕΤΕ ΑΓΟΡΕΣ ΑΠΟ Σ/Μ ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΝΑ ΜΑΣ ΑΝΑΦΕΡΕΤΕ ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ (ΣΕ ΤΕΜΑΧΙΑ) ΣΤΟ ΚΑΛΑΘΙ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΑΣ;

		5. Σήμερα όταν κάνετε αγορές από Σ/Μ μπορείτε να μας αναφέρετε ποιο είναι το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε τεμάχια) στο καλάθι των αγορών σας;					
		0-10%	10-20%	20-30%	30-40%	40-50%	>50%
12.	Δημοτικό	0	0	0	0	1	4
	Μόρφωση Γυμνάσιο	0	0	2	0	0	0
	Λύκειο-ΤΕΕ	6	3	5	5	0	7
	ΙΕΚ	2	5	6	2	2	1
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	4	7	8	11	8	3
	Μεταπτυχιακό	1	2	0	2	0	2
Total		13	17	21	20	11	17

Οι απόφοιτοι πανεπιστημιακών και τεχνολογικών σχολών είναι εκείνοι που κάνουν περισσότερες αγορές από Σ/Μ, την σημερινή εποχή, σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, με ποσοστό συμμετοχής που φτάνει το 30-40% σε σχέση με τους

ΒΑΣΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- ✘ Σημαντική μείωση στο διαθέσιμο, προς κατανάλωση, εισόδημα.
- ✘ Αύξηση του μεριδίου αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας την περίοδο της οικονομικής κρίσης.
- ✘ Υψηλή πιστότητα των καταναλωτών απέναντι στην αγαπημένη τους μάρκα καφέ.
- ✘ Η χαμηλή τιμή μπορεί να ωθήσει τους καταναλωτές σε αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας.
- ✘ Δυσανεστημένοι φαίνονται οι καταναλωτές καφέ ιδιωτικής ετικέτας, από τη ποιότητα του.