

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**



**ΘΕΜΑ:**

**Διερεύνηση και καταγραφή της γνώσης, στάσης και καταναλωτικής συμπεριφοράς των κατοίκων του δήμου Αλίμου, τη χρονική περίοδο Οκτώβριο-Νοέμβριο 2014 , αναφορικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και την σχέση τους με την πιστότητα στη μάρκα εν όψη της οικονομικής κρίσης.**

Επιβλέπων καθηγητής:

Κ. Βλαχάκης Σωτήριος

Φοιτητής:

Σουλτανόπουλος Θεόδωρος

Θεσσαλονίκη

2014

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΑΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**



**ΘΕΜΑ:**

**Διερεύνηση και καταγραφή της γνώσης, στάσης και καταναλωτικής συμπεριφοράς των κατοίκων του δήμου Αλίμου, τη χρονική περίοδο Οκτώβριο-Νοέμβριο 2014 , αναφορικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και την σχέση τους με την πιστότητα στη μάρκα εν όψη της οικονομικής κρίσης.**

Επιβλέπων καθηγητής:

Κ. Βλαχάκης Σωτήριος

Φοιτητής:

Σουλτανόπουλος Θεόδωρος

Θεσσαλονίκη

2014

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες.....	13
Περίληψη.....	14
1. Οικονομική κρίση.....	15
1.1. Οι φάσεις του οικονομικού κύκλου .....	15
1.2. Ορισμός οικονομικής κρίσης.....	15
1.3. Διεθνής οικονομικές εξελίξεις.....	15
1.4. Οικονομική κρίση στην Ελλάδα.....	17
2. Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών.....	19
2.1. Παράγοντες που επιδρούν στην συμπεριφορά του καταναλωτή .....	20
2.1.1. Πολιτιστικοί παράγοντες.....	20
2.1.1.1. Πολιτιστικό περιβάλλον.....	20
2.1.1.2. Υποκουλτούρες.....	20
2.1.1.3. Κοινωνική τάξη.....	21
2.1.2. Κοινωνικοί παράγοντες.....	21
2.1.2.1. Ομάδα Προέλευσης.....	21
2.1.2.2. Οικογένεια .....	21
2.1.2.3. Ρόλοι και Status.....	21
2.1.3. Προσωπικοί παράγοντες.....	22
2.1.3.1. Ηλικία.....	22
2.1.3.2. Επάγγελμα .....	22
2.1.3.3. Οικονομικές σχέσεις.....	22
2.1.3.4. Το στύλ ζωής.....	23
2.1.3.5. Προσωπικότητα .....	23
2.1.4. Ψυχολογικοί παράγοντες.....	23
2.1.4.1. Υποκίνηση.....	23
2.1.4.2. Αντίληψη .....	24
2.1.4.3. Μάθηση και Γνώση.....	24
2.1.4.4. Θέσεις και Στάσεις.....	24
2.2. Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στην κρίση .....	25
3. Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας.....	29
3.1. Ιστορικά στοιχεία.....	29
3.2. Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private labels) στην Ελλάδα.....	32

3.3. Τύποι προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	33
3.4. Συγκέντρωση στον κλάδο των super markets – ιστορικά στοιχεία .....	33
3.5. Πλεονεκτήματα- μειονεκτήματα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	36
3.6. Οφέλη των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας για τον καταναλωτή.....	36
3.7. Πλεονεκτήματα από την παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας για τον παραγωγό.....	37
3.8. Πλεονεκτήματα από την παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας για τον λιανέμπορο.....	38
3.9. Συμπεριφορά καταναλωτή στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.....	39
4. Branding.....	40
4.1. Ιστορική αναδρομή του Branding.....	40
4.2. Ορισμός – έννοιες της μάρκας.....	40
4.3. Στρατηγικές branding.....	40
4.3.1. Branding κατασκευαστών.....	41
4.3.1.1. Ατομικό branding.....	41
4.3.1.2. Ομαδικό branding.....	41
4.3.2. Branding μεσαζόντων.....	42
4.4. Ορισμός της περιουσιακής αξίας μάρκας.....	42
5. Προκαταρκτική φάση.....	43
6. Συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων – Μεθοδολογία.....	45
6.1. Πλαίσιο δειγματοληψίας.....	45
6.2. Περιεχόμενο ερωτηματολογίου.....	47
7. Αποτελέσματα.....	49
8. Συμπεράσματα.....	255
9. Περιορισμοί της έρευνας.....	257
10. Βιβλιογραφία.....	258
11. Παραρτήματα.....	260
11.1. Παράρτημα 1.....	260
11.2. Παράρτημα 2.....	262
11.3. Παράρτημα 3.....	266

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ – ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Πίνακας 1. Βασικά μεγέθη της ελληνικής οικονομίας Σελ.18

Πίνακας 2. Παράγοντες που επιδρούν στην συμπεριφορά του καταναλωτή Σελ.20

Πίνακας 3. Εξέλιξη αλυσίδων ανά αριθμό καταστημάτων (2007-2010) Σελ.34

Διάγραμμα 1. Εισόδημα ελληνικών νοικοκυριών Σελ.19

Διάγραμμα 2. Πάντα ψάχνω για προσφορές Σελ.25

Διάγραμμα 3. Υπολογίζω κάθε ευρώ για τα ψώνια και Ξοδεύω πιο προσεκτικά πιο παλαιότερα Σελ.26

Διάγραμμα 4. Αποφασίζω τι θέλω να αγοράσω πριν ψωνίσω Σελ.27

Διάγραμμα 5. Ψάχνω για τις χαμηλότερες τιμές όταν ψωνίζω Σελ.28

## ΠΙΝΑΚΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Πίνακας 1. Ποσοστό μεταβολής του εισοδήματος των καταναλωτών τα τελευταία τρία χρόνια (περίοδος οικονομικής κρίσης) Σελ. 49

Πίνακας 2. Βαθμός που έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών Σελ. 51

Πίνακας 3. Επισκέπτομαι τα υπερμάρκετ λιγότερο σε σχέση με το παρελθόν Σελ. 53

Πίνακας 4. Επισκέπτομαι το Σ/Μ για να αγοράσω τα απολύτως απαραίτητα Σελ. 55

Πίνακας 5. Συνεχίζω να κάνω αυθόρμητες επιλογές Σελ. 57

Πίνακας 6. Προγραμματίζω τις αγορές μου πριν επισκεφτώ ένα Σ/Μ Σελ. 59

Πίνακας 7. Ξοδεύω πολύ πιο συνετά Σελ. 61

Πίνακας 8. Κάνω χρήση των φυλλαδίων που μοιράζουν οι αλυσίδες σουπερμάρκετ Σελ. 63

Πίνακας 9. Αγοραστικές συνήθειες καταναλωτών Σελ. 65

Πίνακας 10. Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή πριν τρία χρόνια Σελ. 66

Πίνακας 11. Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή σήμερα Σελ. 68

Πίνακας 12. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα Σελ. 71

- Πίνακας 13. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα Σελ. 73
- Πίνακας 14. Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα Σελ. 75
- Πίνακας 15. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ Σελ. 77
- Πίνακας 16. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ Σελ. 79
- Πίνακας 17. Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ Σελ. 81
- Πίνακας 18. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα Σελ. 83
- Πίνακας 19. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα Σελ. 85
- Πίνακας 20. Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα Σελ. 87
- Πίνακας 21. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες Σελ. 89
- Πίνακας 22. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες Σελ. 91
- Πίνακας 23. Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες Σελ. 93
- Πίνακας 24. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ Σελ. 95
- Πίνακας 25. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ Σελ. 97
- Πίνακας 26. Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ Σελ. 99
- Πίνακας 27. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες Σελ. 101
- Πίνακας 28. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες Σελ. 103
- Πίνακας 29. Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες Σελ. 105

- Πίνακας 30. Πιστότητα - στιγμιαίος καφές Σελ.107
- Πίνακας 31. Πιστότητα – ελληνικός καφές Σελ. 108
- Πίνακας 32. Πιστότητα – στραγγιστός καφές Σελ. 109
- Πίνακας 33. Γνωρίζετε ότι υπάρχουν καφέδες ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 110
- Πίνακας 34. Πόσο συχνά αγοράζετε στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 111
- Πίνακας 35. Πόσο συχνά αγοράζετε ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ.113
- Πίνακας 36. Πόσο συχνά αγοράζετε στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 115
- Πίνακας 37. Η τιμή είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 117
- Πίνακας 38. Η τιμή είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 119
- Πίνακας 39. Η τιμή είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 121
- Πίνακας 40. Η ποιότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 123
- Πίνακας 41. Η ποιότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 125
- Πίνακας 42. Η ποιότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 127
- Πίνακας 43. Η διαθεσιμότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 129
- Πίνακας 44. Η διαθεσιμότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 131
- Πίνακας 45. Η διαθεσιμότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ.133
- Πίνακας 46. Η ποικιλία ειδών είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ.135
- Πίνακας 47. Η ποικιλία ειδών είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 137
- Πίνακας 48. Η ποικιλία ειδών είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ.139
- Πίνακας 49. Η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 141

- Πίνακας 50. Η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 143
- Πίνακας 51. Η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 145
- Πίνακας 52. Η χρηστική συσκευασία είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 147
- Πίνακας 53. Η χρηστική συσκευασία είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 149
- Πίνακας 54. Η χρηστική συσκευασία είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 151
- Πίνακας 55. Οι προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 153
- Πίνακας 56. Οι προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 155
- Πίνακας 57. Οι προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 157
- Πίνακας 58. Η σχέση κόστους – ποιότητας (έξυπνη αγορά) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 159
- Πίνακας 59. Η σχέση κόστους – ποιότητας (έξυπνη αγορά) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 161
- Πίνακας 60. Η σχέση κόστους – ποιότητας (έξυπνη αγορά) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 163
- Πίνακας 61. Φύλο Σελ. 165
- Πίνακας 62. Ηλικία Σελ. 167
- Πίνακας 63. Μόρφωση Σελ. 169
- Πίνακας 64. Μηνιαίο εισόδημα Σελ. 171
- Πίνακας 65. Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ σε σχέση με το μηνιαίο εισόδημα Σελ.173
- Πίνακας 66. Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ σε σχέση με το μηνιαίο εισόδημα Σελ.176
- Πίνακας 67. Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ σε σχέση με το μηνιαίο εισόδημα Σελ.178
- Πίνακας 68. Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα σε σχέση με το μηνιαίο εισόδημα Σελ.180



- Πίνακας 69. Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα σε σχέση με το μηνιαίο εισόδημα Σελ.182
- Πίνακας 70. Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα σε σχέση με το μηνιαίο εισόδημα Σελ.185
- Πίνακας 71. Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στιγμιαίου καφέ σε σχέση με το μηνιαίο εισόδημα Σελ.187
- Πίνακας 72. Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες ελληνικού καφέ σε σχέση με το μηνιαίο εισόδημα Σελ.189
- Πίνακας 73. Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στραγγιστού καφέ σε σχέση με το μηνιαίο εισόδημα Σελ.191
- Πίνακας 74. Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο Σελ.193
- Πίνακας 75. Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο Σελ.195
- Πίνακας 76. Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο Σελ.197
- Πίνακας 77. Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο Σελ.199
- Πίνακας 78. Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο Σελ.201
- Πίνακας 79. Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο Σελ.203
- Πίνακας 80. Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στιγμιαίου καφέ σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο Σελ.205
- Πίνακας 81. Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες ελληνικού καφέ σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο Σελ.207
- Πίνακας 82. Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στραγγιστού καφέ σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο Σελ.209
- Πίνακας 83. Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ σε σχέση με την ηλικία Σελ.211
- Πίνακας 84. Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ σε σχέση με την ηλικία Σελ.213

- Πίνακας 85. Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ σε σχέση με την ηλικία Σελ.215
- Πίνακας 86. Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα σε σχέση με την ηλικία Σελ.217
- Πίνακας 87. Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα σε σχέση με την ηλικία Σελ.219
- Πίνακας 88. Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα σε σχέση με την ηλικία Σελ.221
- Πίνακας 89. Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στιγμιαίου καφέ σε σχέση με την ηλικία Σελ.223
- Πίνακας 90. Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες ελληνικού καφέ σε σχέση με την ηλικία Σελ.225
- Πίνακας 91. Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στραγγιστού καφέ σε σχέση με την ηλικία Σελ.227
- Πίνακας 92. Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ σε σχέση με το ποσοστό μεταβολής του εισοδήματος Σελ.229
- Πίνακας 93. Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ σε σχέση με το ποσοστό μεταβολής του εισοδήματος Σελ.231
- Πίνακας 94. Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ σε σχέση με το ποσοστό μεταβολής του εισοδήματος Σελ.233
- Πίνακας 95. Επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες στιγμιαίου καφέ σε σχέση με το ποσοστό μεταβολής του εισοδήματος Σελ.235
- Πίνακας 96. Επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες ελληνικού καφέ σε σχέση με το ποσοστό μεταβολής του εισοδήματος Σελ.237
- Πίνακας 97. Επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες στραγγιστού καφέ σε σχέση με το ποσοστό μεταβολής του εισοδήματος Σελ.240
- Πίνακας 98. Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή πριν την οικονομική κρίση και του εισοδήματος Σελ.243
- Πίνακας 99. Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και του εισοδήματος Σελ.245
- Πίνακας 100. Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή πριν την οικονομική κρίση και του επιπέδου μόρφωσης Σελ.247

- Πίνακας 101. Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και του επιπέδου μόρφωσης Σελ. 249
- Πίνακας 102. Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή πριν την οικονομική κρίση και της ηλικίας Σελ. 251
- Πίνακας 103. Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και της ηλικίας Σελ.253
- Διάγραμμα 1. Ποσοστό μεταβολής του εισοδήματος των καταναλωτών τα τελευταία τρία χρόνια (περίοδος οικονομικής κρίσης) Σελ. 50
- Διάγραμμα 2. Βαθμός που έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών Σελ. 52
- Διάγραμμα 3. Επισκέπτομαι τα υπερμάρκετ λιγότερο σε σχέση με το παρελθόν Σελ. 54
- Διάγραμμα 4. Επισκέπτομαι το Σ/Μ για να αγοράσω τα απολύτως απαραίτητα Σελ. 56
- Διάγραμμα 5. Συνεχίζω να κάνω αυθόρμητες επιλογές Σελ. 58
- Διάγραμμα 6. Προγραμματίζω τις αγορές μου πριν επισκεφτώ ένα Σ/Μ Σελ. 60
- Διάγραμμα 7. Ξοδεύω πολύ πιο συνετά Σελ. 62
- Διάγραμμα 8. Κάνω χρήση των φυλλαδίων που μοιράζουν οι αλυσίδες σουπερμάρκετ Σελ. 64
- Διάγραμμα 9. Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή πριν τρία χρόνια Σελ. 67
- Διάγραμμα 10. Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή σήμερα Σελ. 69
- Διάγραμμα 11. Σύγκριση ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή πριν τρία χρόνια με σήμερα Σελ. 70
- Διάγραμμα 12. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα Σελ. 72
- Διάγραμμα 13. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα Σελ. 74
- Διάγραμμα 14. Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα Σελ. 76
- Διάγραμμα 15. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ Σελ. 78
- Διάγραμμα 16. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ Σελ. 80
- Διάγραμμα 17. Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ Σελ. 82
- Διάγραμμα 18. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα Σελ. 84
- Διάγραμμα 19. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα Σελ. 86
- Διάγραμμα 20. Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα Σελ. 88

- Διάγραμμα 21. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες Σελ. 90
- Διάγραμμα 22. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες Σελ. 92
- Διάγραμμα 23. Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες Σελ. 94
- Διάγραμμα 24. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ Σελ. 96
- Διάγραμμα 25. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ Σελ. 98
- Διάγραμμα 26. Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ Σελ. 100
- Διάγραμμα 27. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες Σελ. 102
- Διάγραμμα 28. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες Σελ. 104
- Διάγραμμα 29. Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες Σελ. 106
- Διάγραμμα 30. Γνωρίζετε ότι υπάρχουν καφέδες ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 110
- Διάγραμμα 31. Πόσο συχνά αγοράζετε στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 112
- Διάγραμμα 32. Πόσο συχνά αγοράζετε ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 114
- Διάγραμμα 33. Πόσο συχνά αγοράζετε στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 116
- Διάγραμμα 34. Η τιμή είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 118
- Διάγραμμα 35. Η τιμή είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 120
- Διάγραμμα 36. Η τιμή είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 122
- Διάγραμμα 37. Η ποιότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 124
- Διάγραμμα 38. Η ποιότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 126
- Διάγραμμα 39. Η ποιότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 128
- Διάγραμμα 40. Η διαθεσιμότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 130
- Διάγραμμα 41. Η διαθεσιμότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 132
- Διάγραμμα 42. Η διαθεσιμότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 134
- Διάγραμμα 43. Η ποικιλία ειδών είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 136
- Διάγραμμα 44. Η ποικιλία ειδών είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 138

- Διάγραμμα 45. Η ποικιλία ειδών είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 140
- Διάγραμμα 46. Η εμπιστοσύνη στη αλυσίδα Σ/Μ είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 142
- Διάγραμμα 47. Η εμπιστοσύνη στη αλυσίδα Σ/Μ είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 144
- Διάγραμμα 48. Η εμπιστοσύνη στη αλυσίδα Σ/Μ είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 146
- Διάγραμμα 49. Η χρηστική συσκευασία είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 148
- Διάγραμμα 50. Η χρηστική συσκευασία είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 150
- Διάγραμμα 51. Η χρηστική συσκευασία είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 152
- Διάγραμμα 52. Οι προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 154
- Διάγραμμα 53. Οι προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 156
- Διάγραμμα 54. Οι προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 158
- Διάγραμμα 55. Η σχέση κόστους – ποιότητας (έξυπνη αγορά) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 160
- Διάγραμμα 56. Η σχέση κόστους – ποιότητας (έξυπνη αγορά) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 162
- Διάγραμμα 57. Η σχέση κόστους – ποιότητας (έξυπνη αγορά) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 164
- Διάγραμμα 58. Φύλο Σελ. 166
- Διάγραμμα 59. Ηλικία Σελ. 168
- Διάγραμμα 60. Μόρφωση Σελ. 170
- Διάγραμμα 61. Μηνιαίο εισόδημα Σελ. 172

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

*Πρώτα από όλα θέλω να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή μου, Κ. Βλαχάκη Σωτήριο για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε και την πολύτιμη βοήθειά του.*

*Θερμές ευχαριστίες απευθύνω σε όλους τους καθηγητές που είχα όλα τα χρόνια της μέχρι τώρα ακαδημαϊκής μου ζωής, για τις γνώσεις που μου μετέδωσαν και με έκαναν καλύτερο άνθρωπο.*

*Επίσης θέλω να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την ψυχολογική υποστήριξη που μου παρείχε.*

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρακάτω εργασία ερευνά την στάση, τη γνώση και την καταναλωτική συμπεριφορά των κατοίκων του Δήμου Αλίμου, την χρονική περίοδο Οκτώβριος-Νοέμβριος 2014, σε σχέση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας όσον αφορά την πιστότητα στη μάρκα κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Ο καφές αποτέλεσε το ειδικό αντικείμενο μελέτης. Η εργασία αποτελείται από δύο μεγάλα τμήματα την δευτερογενή έρευνα και την πρωτογενή. Η δευτερογενή έρευνα αποτελείται από την βιβλιογραφική ανασκόπηση με βασικά κεφάλαια: Οικονομική κρίση, Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών, Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας, Branding. Στην πρωτογενή έρευνα χρησιμοποιήθηκε ως μέθοδος η δειγματοληψία και ως εργαλείο για την συγκέντρωση των στοιχείων το δομημένο ερωτηματολόγιο. Για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκαν τα προγράμματα pspp και excel. Με την βοήθεια αυτών των προγραμμάτων δημιουργήθηκαν πίνακες και διαγράμματα που έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην εξαγωγή των αποτελεσμάτων.

## **1.ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ**

### **1.1.ΟΙ ΦΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΚΥΚΛΟΥ**

Ο οικονομικός κύκλος χωρίζεται σε τέσσερις φάσεις, η χρονική διάρκεια των οποίων δεν είναι δεδομένη, αλλά εξαρτάται από μια σειρά παράγοντες και κριτήρια από το βάθος της κρίσης και τις κοινωνικοοικονομικές επιπτώσεις.

- η φάση της κρίσης
- η φάση της ύφεσης (στασιμότητας)
- η φάση της αναζωογόνησης ή της ανάκαμψης
- η φάση της ανόδου

(Drakoulakis, 2010)

### **1.2.ΟΡΙΣΜΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.**

Οικονομική κρίση είναι μια διαταραχή στις χρηματοπιστωτικές αγορές στις οποίες οι λανθασμένες επιλογές και τα προβλήματα οικονομικού κινδύνου αυξάνονται με αποτέλεσμα να αδυνατούν να διοχετεύσουν τα κεφάλαιά τους σε παραγωγικές επενδύσεις και σε αποδοτικούς τομείς. Μια οικονομική κρίση μπορεί να οδηγήσει μια οικονομία μακριά από την ισορροπία και να στρέψει σε μια καθοδική πορεία τους δείκτες της οικονομικής ανάπτυξης.

(Mishkin S Frederic, 1991)

### **1.3.ΔΙΕΘΝΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ.**

Οι μεσοπρόθεσμες προοπτικές της παγκόσμιας οικονομικής ανάπτυξης χαρακτηρίζονται θετικές, παρότι διέπονται από σημαντικές αβεβαιότητες. Οι διακυμάνσεις στις τιμές των εμπορευμάτων, οι δημοσιονομικές ανισορροπίες, καθώς και η πολιτική αστάθεια σε αρκετές αναπτυσσόμενες οικονομίες φαίνεται να περιορίζουν τη δυναμική της παγκόσμιας οικονομίας για το 2013, ενώ οι προβλέψεις για το επόμενο έτος είναι πιο αισιόδοξες.

(Κρατικός προϋπολογισμός 2014, σελ.5)

Σύμφωνα με Έκθεση του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου (ΔΝΤ), τον Ιούλιο, το παγκόσμιο ΑΕΠ αναμένεται να αυξηθεί κατά 3,1% το 2013 και 3,8% το 2014. Ωστόσο, οι εκτιμήσεις για την πορεία της οικονομικής δραστηριότητας τόσο στις αναπτυσσόμενες όσο και στις αναδυόμενες και αναπτυσσόμενες οικονομίες έχουν αναθεωρηθεί προς το δυσμενέστερο, περιλαμβανομένων και των προβλέψεων για χώρες όπως η Βραζιλία, η Ρωσία, η Ινδία, η Κίνα και η Νότιος Αφρική. Η αναμικτή ανάπτυξη στις ανεπτυγμένες οικονομίες επηρεάζεται αρνητικά από τη μεταβλητότητα στις χρηματοπιστωτικές αγορές, την κρίση δημόσιου χρέους στα κράτη-μέλη της Ευρωζώνης, την περιοριστική δημοσιονομική πολιτική στις ΗΠΑ και τις πιέσεις από την αύξηση του κόστους δανεισμού πολλών χωρών. Η ανακοίνωση της Ομοσπονδιακής Τράπεζας των ΗΠΑ για σταδιακή παύση των μέτρων ποσοτικής χαλάρωσης μέσα στο τρέχον έτος πυροδότησε σημαντική μεταβλητότητα στις παγκόσμιες αγορές, αυξάνοντας τα μακροχρόνια επιτόκια σε πολλές ανεπτυγμένες οικονομίες. Αβεβαιότητες εξακολουθούν να υπάρχουν λόγω της ευμετάβλητης



πολιτικής της Ομοσπονδιακής Τράπεζας των ΗΠΑ. Παράλληλα, σημαντικοί περιορισμοί στην πιστωτική επέκταση και στην εγχώρια παραγωγή, καθώς και η χαμηλότερη ζήτηση από τις ανεπτυγμένες οικονομίες φαίνεται να περιορίζουν τη δυναμική της ανάπτυξης στις αναδυόμενες και αναπτυσσόμενες οικονομίες μεσοπρόθεσμα.

(Κρατικός προϋπολογισμός 2014, σελ.6)

Στην Ευρωζώνη, η περιοριστική δημοσιονομική πολιτική και η συγκρατημένη πιστωτική επέκταση συνέβαλλαν στον περιορισμό της εσωτερικής ζήτησης και σε μεγαλύτερη της αναμενόμενης ύφεσης για το σύνολο της Ευρωζώνης το πρώτο εξάμηνο του 2013. Η ύφεση εκτιμάται στο 0,6% το 2013, ενώ αναμένεται σταδιακή ανάκαμψη το 2014. Οι αβεβαιότητες σχετικά με την κρίση δημόσιου χρέους παραμένουν και αντανακλώνονται στην επιβράδυνση της ανάπτυξης, ακόμη και της Γερμανικής οικονομίας. Η χαλάρωση της νομισματικής πολιτικής αναμένεται υποστηρικτική των δημοσιονομικών εξελίξεων, των αποπληθωριστικών πιέσεων και της ανάγκης για σταθεροποίηση των οικονομιών. Το ζητούμενο για τη μεσοπρόθεσμη στήριξη της ανάπτυξης παραμένει η υλοποίηση οικονομικών και διαρθρωτικών πολιτικών που θα συμβάλλουν στη βιωσιμότητα των δημόσιων οικονομιών. Παράλληλα, περαιτέρω επιτάχυνση των θεσμικών μεταρρυθμίσεων στον τραπεζικό τομέα εκτιμάται ότι θα ενισχύσει τη χρηματοπιστωτική σταθερότητα στην Ευρωζώνη.

Η αύξηση του όγκου του παγκόσμιου εμπορίου αγαθών και υπηρεσιών εκτιμάται στο 3,1% για το 2013 και στο 5,4% για το 2014. Οι διεθνείς τιμές των εμπορευμάτων αναμένεται να μειωθούν τόσο το 2013 όσο και το 2014. Η μέση τιμή του αργού πετρελαίου μειώθηκε κατά 3,6% την περίοδο Ιανουαρίου-Αυγούστου 2013, φτάνοντας τα 108,1 δολάρια ανά βαρέλι λόγω της μείωσης της παγκόσμιας ζήτησης και της απομάκρυνσης των πιέσεων από διεθνείς γεωπολιτικές εντάσεις. Η μέση τιμή του αργού πετρελαίου εκτιμάται στα 100,1 δολάρια/βαρέλι το 2013 και στα 95,4 δολάρια/βαρέλι το 2014. Στο πλαίσιο αυτό, αναμένεται κάμψη των πληθωριστικών πιέσεων και προσδοκιών, ιδίως στις ανεπτυγμένες οικονομίες. Σύμφωνα με το ΔΝΤ, ο πληθωρισμός εκτιμάται στο 1,5% και 6,0% για τις προηγμένες και τις αναπτυσσόμενες οικονομίες αντίστοιχα για το 2013. Ωστόσο, κίνδυνοι και αβεβαιότητες για τις γεωπολιτικές εξελίξεις εξακολουθούν να υφίστανται.

(Κρατικός προϋπολογισμός 2014, σελ.7)

#### 1.4.ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το 2009, η ελληνική οικονομία εισήλθε σε ύφεση μετά από μια περίοδο σταθερής ανάπτυξης. Το ελληνικό ΑΕΠ σε πραγματικούς όρους μειώθηκε κατά 3,3% το 2009, ύφεση που ενισχύθηκε τα επόμενα χρόνια όταν το πραγματικό ΑΕΠ μειώθηκε κατά 3,5% το 2010 και κατά 6,9% το 2011. Την περίοδο 2009-2011, η συνολική μείωση του ΑΕΠ έφτασε το 13,6%. Η ύφεση συνοδεύτηκε από μια πολύ σημαντική επιδείνωση του ελλείμματος της γενικής κυβέρνησης. Το έλλειμμα, μετά από μια σειρά αναθεωρήσεων, έφθασε στο 15,4% του ΑΕΠ, ενώ το δημόσιο χρέος αυξήθηκε σε 126,8% του ΑΕΠ το 2009. Αυτά τα δεδομένα οδήγησαν σε μια απότομη πτώση στην εμπιστοσύνη, σε αύξηση του κόστους χρηματοδότησης, καθώς και σε σημαντική επιβράδυνση στην ανάπτυξη και στην απασχόληση. Το ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα είχε επίσης επηρεαστεί αρνητικά. Με την επιδείνωση της δημοσιονομικής κατάστασης ξεκίνησαν οι υποβαθμίσεις των κρατικών ομολόγων από τους οργανισμούς αξιολόγησης, και οι επενδυτές άρχισαν να απομακρύνονται από τα ελληνικά ομόλογα, οδηγώντας σε μείωση των αποδόσεων τους, με ιδιαίτερα αρνητική επίδραση στο τραπεζικό σύστημα: τα δάνεια σε καθυστέρηση αυξήθηκαν και το κόστος δανεισμού στη διατραπεζική αγορά εκτινάχθηκε σε μη βιώσιμα επίπεδα, ασκώντας περαιτέρω πίεση στην κερδοφορία των τραπεζών.

(Στρατηγική έκθεση παρακολούθησης του ΕΣΠΑ 2012)

Το 2012, σημειώθηκε πρόοδος στην εφαρμογή του Προγράμματος Οικονομικής Πολιτικής, η οποία αποτυπώθηκε στη σημαντική μείωση των δίδυμων ελλειμμάτων (του δημόσιου και του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών) που χαρακτηρίζουν την Ελληνική οικονομία. Συγκεκριμένα, το έλλειμμα της Γενικής Κυβέρνησης, ως ποσοστό του ΑΕΠ, μειώθηκε περαιτέρω το 2012 και ανήλθε, εξαιρώντας την εφάπαξ επίπτωση της στήριξης των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, στις 6 εκατοστιαίες μονάδες. Το πρωτογενές έλλειμμα Γενικής Κυβέρνησης, βάσει του ορισμού του Προγράμματος Οικονομικής Πολιτικής, διαμορφώθηκε στο 1,3% του ΑΕΠ το 2012, καλύτερα από τον στόχο που έχει συμφωνηθεί με τους εταίρους, ενώ το κυκλικά διορθωμένο πρωτογενές αποτέλεσμα το 2012, σύμφωνα με τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, ήταν πλεονασματικό και διαμορφώθηκε στο 0,8% του ΑΕΠ. Επιπρόσθετα, το έλλειμμα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών, ως ποσοστό του ΑΕΠ, μειώθηκε κατά 7 εκατοστιαίες μονάδες το 2012 και διαμορφώθηκε στο 2,9%. Επιπλέον, το δημόσιο χρέος μειώθηκε κατά 51 δισ. ευρώ ή, ως ποσοστό του ΑΕΠ, κατά 13,5 εκατοστιαίες μονάδες το 2012.

Οι τάσεις αυτές συνεχίστηκαν και το 2013. Τα στοιχεία για το πρωτογενές αποτέλεσμα της Γενικής Κυβέρνησης για την περίοδο Ιανουαρίου-Αυγούστου καθιστούν επιτεύξιμο το στόχο του πρωτογενούς πλεονάσματος στο τέλος του έτους. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, το κυκλικά διορθωμένο πρωτογενές πλεόνασμα εκτιμάται να ανέλθει στο 6,3% του ΑΕΠ το 2013, επίπεδο που είναι και το υψηλότερο στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Επίσης, το έλλειμμα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών ήταν σχεδόν μηδενικό το επτάμηνο, με το μήνα Ιούλιο να παρουσιάζει πλεόνασμα περίπου 2,7 δισ. ευρώ.

Οι σημαντικές αυτές εξελίξεις αποδεικνύουν ότι η σταθεροποίηση της Ελληνικής οικονομίας, που προβλέπει το Πρόγραμμα Οικονομικής Πολιτικής, βαθμιαία επιτυγχάνεται, ενώ ανεκόπη και η εκρηκτική πορεία της αύξησης του δημόσιου

χρέους. Παρά το γεγονός ότι το 2013 αναμένεται προσωρινή αύξηση του δημόσιου χρέους (λόγω κυρίως της ανακεφαλαιοποίησης των τραπεζών και της συνεχιζόμενης ύφεσης), ο ρυθμός μεταβολής του προβλέπεται ότι θα αρχίσει να φθίνει μεσοπρόθεσμα από το 2014 και έπειτα. Αυτή η αντιστροφή της μεσοπρόθεσμης εξέλιξης είναι το αποτέλεσμα της δημοσιονομικής προσαρμογής των τελευταίων ετών και της αναδιάρθρωσης του δημόσιου χρέους.

(Κρατικός προϋπολογισμός 2014, σελ.8)

### ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Βασικά μεγέθη της ελληνικής οικονομίας (% ετήσιες μεταβολές, σταθερές τιμές)			
	2012	2013	2014
<b>ΑΕΠ</b>	-6,4	-4,0	0,6
Ιδιωτική κατανάλωση	-9,1	-6,7	-1,6
Δημόσια κατανάλωση	-4,2	-4,9	-4,0
Επενδύσεις	-19,2	-5,9	5,3
Εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών	-2,4	2,5	4,6
Εισαγωγές αγαθών και υπηρεσιών	-13,8	-7,0	-1,3
Εναρμονισμένος ΔTK	1,0	-0,8	-0,4
Αποπληθωριστής ΑΕΠ	-0,8	-1,7	-0,5
Απασχόληση	-8,3	-3,5	0,6
Ποσοστό ανεργίας	22,8	25,5	24,5

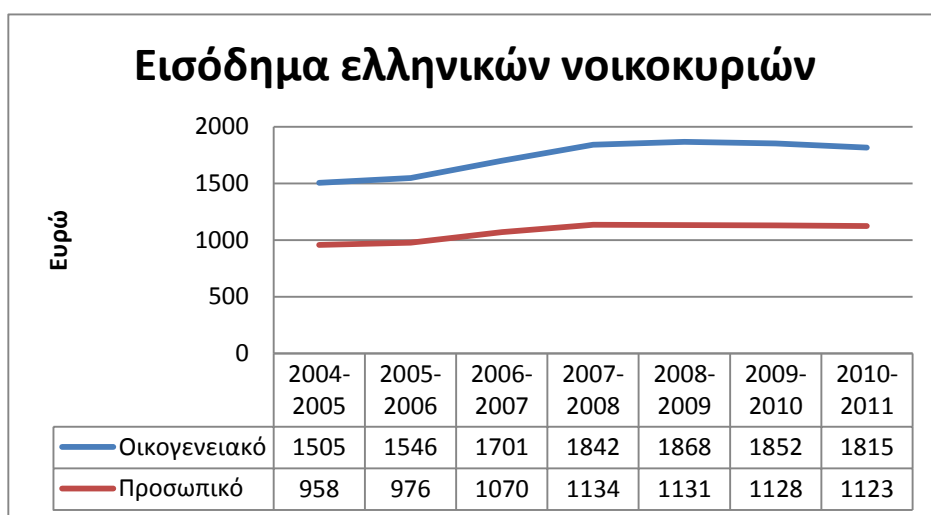
(Κρατικός προϋπολογισμός 2014)

## 2. ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών αναφέρεται στην αγοραστική συμπεριφορά τελικών καταναλωτών – ιδιωτών και νοικοκυριών που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση. Όλοι αυτοί οι τελικοί χρήστες συνθέτουν την αγορά καταναλωτών. Η αμερικάνικη αγορά καταναλωτών συνίσταται από περισσότερους από 300 εκατομμύρια ανθρώπους, οι οποίοι καταναλώνουν περισσότερο από 12 τρισεκατομμύρια δολάρια σε αξία αγαθών και υπηρεσιών κάθε χρόνο, κάνοντας την έτσι μία από τις πλέον ελκυστικές αγορές καταναλωτών στον κόσμο. Η παγκόσμια αγορά καταναλωτών συνίσταται από περισσότερους από 6,6 δις ανθρώπους που ετησίως δαπανούν περίπου 65 τρισεκατομμύρια δολάρια σε αξία αγαθών και υπηρεσιών.

Οι καταναλωτές σε όλο τον κόσμο διαφέρουν εκπληκτικά σε ηλικία, εισόδημα μορφωτικό επίπεδο και προτιμήσεις. Επίσης αγοράζουν μια απίστευτη ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών.

(Armstrong G., Kotler P., 2009, σελ.115)



*TGI ανάλυση 2011: Η νέα κατάσταση των Ελλήνων καταναλωτών*

**Διάγραμμα 1.** Εισόδημα ελληνικών νοικοκυριών

## 2.1.ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

Πολιτιστικοί Παράγοντες	Κοινωνικοί Παράγοντες	Προσωπικοί Παράγοντες	Ψυχολογικοί Παράγοντες	
Πολιτιστικός Κύκλος	Ομάδα	Ηλικία	Υποκίνηση	ΑΓΟΡΑΣΤΗΣ
Υποκουλτούρες	Προέλευσης	Επάγγελμα	Αντίληψη	
Κοινωνική τάξη	Οικογένεια	Οικονομικές Σχέσεις και Lifestyle	Μάθηση και Γνώση	
	Ρόλοι και Status	Προσωπικότητα και Ατομική εικόνα	Θέσεις και Στάσεις	

### 2.1.1 Πολιτιστικοί παράγοντες

Οι περισσότεροι παράγοντες επιδρούν σημαντικά στην καταναλωτική συμπεριφορά. Θα αναφερθούμε στο ρόλο που παίζουν στην συμπεριφορά του καταναλωτή, το πολιτιστικό περιβάλλον, οι υποκουλτούρες και το κοινωνικό του επίπεδο.

#### 2.1.1.1. Πολιτιστικό περιβάλλον

Το πολιτιστικό περιβάλλον προσδιορίζει καθοριστικά τις επιθυμίες και τον τρόπο συμπεριφοράς ενός ανθρώπου. Το άτομο κατά την ανάπτυξή του ανατρέφεται και διδάσκεται από το περιβάλλον του πάνω σε αξίες, αντιλήψεις, στάσεις και αρχές, οι οποίες προσδιορίζουν την συμπεριφορά του. Έτσι για παράδειγμα ένα παιδί στη χώρα μας μαθαίνει για αξίες όπως: Πίστη, Εμπιστοσύνη, Υπευθυνότητα, Αγάπη, Κατανόηση, Αλtruισμό, Εργατικότητα, Ευγένεια, Οικολογική ευαισθησία, Μόρφωση και Φιλοπατρία. Οι αξίες αυτές διαμορφώνονται και ισχύουν ανάλογα με το περιβάλλον, τον χρόνο και τον τόπο. Ορισμένες αξίες σε κάποιες χώρες και σε κάποιες εποχές ήταν ισχυρές, σε κάποιες άλλες όχι. Διαμορφώνονται και εξελίσσονται συνεχώς.

#### 2.1.1.2. Υποκουλτούρες

Κάθε πολιτιστικό περιβάλλον αποτελείται από μικρές υποκουλτούρες, οι οποίες αποτυπώνονται και προσδιορίζουν τη συμπεριφορά των μελών της ομάδος. Μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερα είδη Υποκουλτούρας: Σε μεγάλους πολιτισμικούς σχηματισμούς, όπως η Ευρώπη, αλλά και κράτη, όπως οι ΗΠΑ, υπάρχουν οι Εθνότητες, ομάδες ανθρώπων, οι οποίες έχουν ιδιαίτερα εθνικά στοιχεία και προτεραιότητες. Οι θρησκευτικές ομάδες, αποτελούν επίσης μια κατηγορία ατόμων με ιδιαίτερα θρησκευτικά χαρακτηριστικά (Χριστιανοί, Μουσουλμάνοι, Καθολικοί, Βουδιστές). Τέλος και οι Γεωγραφικές περιοχές, μπορούν να αποτελέσουν κριτήριο ομάδος. Για παράδειγμα οι όροι πεδινές και ορεινές περιοχές, αποτελούν κριτήριο προσδιορισμού του τρόπου ζωής των ανθρώπων αυτών.

### **2.1.1.3. Κοινωνική τάξη**

Η κοινωνική κατάταξη και διάταξη μιας ομάδας υπάρχει σε κάθε κοινωνικό περιβάλλον. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούσε η κατάταξη των ανθρώπων σε ελεύθερους και δούλους, σε φεουδάρχες και αγρότες, σε ευγενείς και εργάτες. Οι κοινωνικές τάξεις αποτελούν υποσύνολα ομάδων μιας κοινωνίας, με σχετικά ομοιογενή, σταθερά και ιεραρχικά χαρακτηριστικά και τα μέλη τους έχουν όμοια ενδιαφέροντα, στάσεις, αντιλήψεις και συμπεριφορές. Οι διάφορες κοινωνικές τάξεις διατυπώνουν και παρουσιάζουν διαφορετικά ενδιαφέροντα και προτιμήσεις για προϊόντα και μάρκες, εξοπλισμό κατοικιών, αυτοκίνητα, ρούχα, τρόπο διαμόρφωσης του ελεύθερου χρόνου. Έτσι αυτοί που παράγουν προϊόντα και υπηρεσίες στοχεύουν στην προσφορά αγαθών και υπηρεσιών που καλύπτει τις ανάγκες αυτών των ομάδων. (Εξαδάκτυλος, 2009, σελ.34)

## **2.1.2. Κοινωνικοί παράγοντες**

Και οι κοινωνικοί παράγοντες προσδιορίζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών. Σε αυτούς ανήκει η Ομάδα προέλευσης, η οικογένεια, οι κοινωνικοί ρόλοι και το κοινωνικό Status.

### **2.1.2.1 Ομάδα Προέλευσης**

Η συμπεριφορά ενός ατόμου δέχεται επιρροές από πολλές ομάδες. Ως Ομάδα Προέλευσης χαρακτηρίζεται εκείνη η κοινότητα ατόμων, η οποία έχει άμεση ή έμμεση επιρροή στις στάσεις και τον τρόπο συμπεριφοράς ενός ατόμου. Οι Ομάδες Προέλευσης διαχωρίζονται σε πρωτογενείς ομάδες, όταν υπάρχει καθημερινή και σταθερή επαφή των μελών και σε Δευτερογενείς ομάδες. Στις πρωτογενείς ομάδες οι σχέσεις των μελών είναι περισσότερο άτυπες, ενώ στις δευτερογενείς οι σχέσεις είναι τυπικές και λιγότερο συχνές. Οι άνθρωποι επηρεάζονται επίσης και από ομάδες, στις οποίες δεν ανήκουν. Τέτοιες ομάδες είναι οι πρότυπες ομάδες, στις οποίες θα ήθελε το κάθε άτομο να ανήκει.

### **2.1.2.2. Οικογένεια**

Τα μέλη της οικογένειας αποτελούν την πρωτογενή ομάδα, η οποία επιδρά πολύ σημαντικά στην καταναλωτική συμπεριφορά. Σε αγαθά μικρής αξίας αποφασιστικό ρόλο παίζει η γυναίκα. Απεναντίας σε ακριβά αγαθά, το νοικοκυριό αποφασίζει από κοινού.

- Ο άνδρας κυριαρχεί σε αποφάσεις που σχετίζονται με την αγορά ή χρήση Ασφάλειας ζωής, Αυτοκινήτου και Τηλεόρασης.
- Η γυναίκα κυριαρχεί σε αποφάσεις που σχετίζονται με την αγορά, πλυντηρίου, ταπήτων, επίπλων, συσκευών κουζίνας.
- Η απόφαση είναι κοινή σε θέματα που σχετίζονται με αγορά επίπλων, ταξιδιών κατοικίας και διασκέδασης.

### **2.1.2.3. Ρόλοι και Status**

Ο άνθρωπος στη διάρκεια της ζωής του μπορεί να ανήκει σε πολλές ομάδες, όπως: η οικογένεια, σύλλογοι, οργανώσεις, κόμματα. Ο ρόλος έχει να κάνει με λειτουργίες και ενέργειες, τις οποίες απαιτούν οι άλλοι να προσφέρει το κάθε άτομο. Κάθε τέτοιος ρόλος είναι συνδεδεμένος και με μία καταναλωτική συμπεριφορά. Η θέση του σε κάθε ομάδα μπορεί να προσδιορισθεί και με τον όρο «Ρόλος» και «Status». Κάθε ρόλος είναι επίσης συνδεδεμένος με ένα Status, το οποίο αντικατοπτρίζει και την

κοινωνική θεώρηση του πράγματος. Ο Marketer πρέπει να γνωρίζει ποια προϊόντα ή μάρκες αποτελούν σύμβολα Status. Βέβαια υπάρχουν διαφοροποιήσεις αυτών των συμβόλων από περιοχή σε περιοχή, από κράτος σε κράτος και από εποχή σε εποχή. Στην χώρα μας υπάρχουν ορισμένα κριτήρια Status, τα οποία είναι:

1. Τα χρήματα, τα οποία κερδίζει.
2. Το αυτοκίνητο, το οποίο διαθέτει.
3. Το σπίτι, στο οποίο ζει.
4. Ο κύκλος γνωριμιών, με τον οποίο έρχεται σε επαφή.
5. Τα ρούχα, τα οποία φορά.
6. Τα βιβλία, τα οποία διαβάζει.
7. Το επάγγελμα, το οποίο κάνει.
8. Η τοποθεσία του σπιτιού του.

### **2.1.3.Προσωπικοί παράγοντες**

Οι αποφάσεις του καταναλωτή επηρεάζονται και από προσωπικά χαρακτηριστικά, όπως Ηλικία, Επάγγελμα, οικονομική κατάσταση, τρόπος ζωής, προσωπικότητα.

#### **2.1.3.1.Ηλικία**

Ανάλογα με την ηλικία τους οι καταναλωτές αγοράζουν διαφορετικά αγαθά και υπηρεσίες. Η διατροφή αλλάζει, το ντύσιμο επίσης, όπως και τα έπιπλα του σπιτιού, ο τρόπος διασκέδασης. Ακόμη και οι καταναλωτές συνήθειες διαφέρουν σε κάθε φάση του κύκλου ζωής της οικογένειας. Ο Marketer προσδιορίζει συνήθως τις αγορές – στόχους με βάση τον κύκλο ζωής της οικογένειας και αναπτύσσει αντίστοιχα προϊόντα και πλάνα Marketing.

#### **2.1.3.2.Επάγγελμα**

Και το επάγγελμα επιδρά σημαντικά στην καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου. Ο εργαζόμενος για παράδειγμα μπορεί να απαιτήσει ιδιαίτερη επαγγελματική στολή, υποδήματα, αλλά και διατροφή ή ακόμα και διασκέδαση. Το στοιχείο αυτό μπορεί να το εκμεταλλευτεί η επιχείρηση και να εξειδικευτεί στην προσφορά αγαθών και υπηρεσιών, για την κάλυψη των συγκεκριμένων αναγκών αυτής της μεγάλης κατηγορίας καταναλωτών. Υπάρχουν επίσης επιχειρήσεις που προσφέρουν εντελώς εξειδικευμένα αγαθά για συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτών.

(Moschis, 1985)

#### **2.1.3.3.Οικονομικές σχέσεις**

Η οικονομική κατάσταση του καταναλωτή παίζει βέβαια σημαντικό ρόλο και επίδραση στην καταναλωτική του συμπεριφορά και στην επιλογή των προϊόντων. Ως οικονομικές σχέσεις ορίζονται το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, οι αποταμιεύσεις τους, το νομικό καθεστώς στο οποίο λειτουργούν και η πιστοληπτική δυνατότητα τους, η αξία των περιουσιακών στοιχείων, αλλά και η ροπή προς την κατανάλωση. Βέβαια η οικονομική σταθερότητα, η είσοδος της χώρας μας στο € και ο χαμηλός πληθωρισμός μπορούν να διαμορφώσουν κατάλληλες συνθήκες για σταθερότερη και πιο προβλέψιμη καταναλωτική συμπεριφορά. Αυτό βέβαια διευκολύνει την εργασία των Marketers, διότι όταν υπάρχει μεγαλύτερη διαφάνεια στην αγορά, οι καταναλωτές δεν θα διαπιστώνουν μεγάλες διαφοροποιήσεις και διακυμάνσεις των τιμών λόγω υποτιμήσεων ή πληθωρισμού και θα μπορούν να προγραμματίζουν για μεγαλύτερα χρονικά διαστήματα την καταναλωτική τους

συμπεριφορά. Γενικά η οικονομική σταθερότητα δημιουργεί και ένα αίσθημα ασφάλειας και κανονικής καταναλωτικής συμπεριφοράς.

(Lepisto, 1985)

#### **2.1.3.4. Το στυλ ζωής**

Μπορεί οι άνθρωποι να ανήκουν στις ίδιες υποκοουλτούρες, να ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη και το ίδιο επάγγελμα, όμως αυτό δεν σημαίνει ότι ζουν με το ίδιο στυλ ή συμπεριφέρονται με τον ίδιο τρόπο. Πολλοί μπορεί να είναι συντηρητικοί, κάτι που επιδρά στην καταναλωτική τους συμπεριφορά, σε σχέση με το ντύσιμο, τον τρόπο διασκέδασης.

Με τον όρο «στυλ ζωής» εννοούμε όλες εκείνες τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και τις προτεραιότητες που είναι συνυφασμένες με αυτά και τα οποία επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων. Το στυλ ζωής ενός ανθρώπου περιλαμβάνει περισσότερα από αυτά που περιέχει ο όρος κοινωνική τάξη και προσωπικότητα. Δείχνει «ολόκληρο τον άνθρωπο» σε συνεχή σχέση με το περιβάλλον του. Εάν βέβαια κανείς γνωρίζει την κοινωνική τάξη και την προσωπικότητα ενός ατόμου, μπορεί να εκτιμήσει και να προβλέψει μια σειρά από πιθανές συμπεριφορές, δεν μπορεί όμως να κατανοήσει την ατομικότητα και την μοναδικότητα. Με την μελέτη του στυλ ζωής, ο Marketer προσπαθεί να κατανοήσει και να εξηγήσει την ανθρώπινη ύπαρξη και τον τρόπο λειτουργίας του.

#### **2.1.3.5. Προσωπικότητα**

Το κάθε άτομο διαθέτει μια ξεχωριστή προσωπικότητα, από την οποία επηρεάζεται και η καταναλωτική του συμπεριφορά. Υπό τον όρο προσωπικότητα εννοούμε τα χαρακτηριστικά ψυχολογικά στοιχεία ενός ατόμου, τα οποία προκαλούν σχετικά σταθερές αντιδράσεις στο περιβάλλον του. Η προσωπικότητα έχει να κάνει κατά κανόνα με στοιχεία όπως, αυτοπεποίθηση, αυτοκατανόηση, κοινωνικότητα, αυτοκυριαρχία και προσαρμοστικότητα.

(Sirgy, 1982)

### **2.1.4. Ψυχολογικοί παράγοντες**

Η απόφαση για αγορά επηρεάζεται και από τέσσερις σημαντικούς ψυχολογικούς παράγοντες, που είναι η Υποκίνηση, η Αντίληψη, η Μάθηση και η Γνώση και οι Θέσεις και Στάσεις.

#### **2.1.4.1. Υποκίνηση**

Ο άνθρωπος έχει ένα μεγάλο αριθμό αναγκών. Ένα τμήμα των αναγκών αυτών είναι βιογενείς και πηγάζουν από φυσιολογικές ανάγκες, όπως πείνα, δίψα. Άλλες είναι ψυχογενείς, προέρχονται από ψυχολογικές ανάγκες, όπως η επιθυμία για αναγνώριση, αυτοεπιβεβαίωση. Οι περισσότερες αυτών των αναγκών δεν είναι αρκετά ισχυρές, για να δημιουργήσουν ανάγκη ενεργειών ικανοποίησης τους. Μια ανάγκη γίνεται κίνητρο όταν λαμβάνει ένα συγκεκριμένο βαθμό έντασης και αναγκάζει τους ανθρώπους να λειτουργήσουν ή να αντιδράσουν. Η κάλυψη της ανάγκης δημιουργεί την αίσθηση της ικανοποίησης.

Στην ψυχολογία υπάρχουν πολλές θεωρίες που αναλύουν την ανθρώπινη υποκίνηση. Οι τρεις σημαντικότερες είναι η θεωρία υποκίνησης του Sigismund ή Sigmund Schlomo Freud (1856 – 1939), του Abraham Harold Maslow (1908 – 1970) και του Frederick Irving Herzberg (1923 – 2000) και οι οποίες δημιουργούν την ανάγκη εφαρμογής διαφορετικών στρατηγικών Marketing, σε σχέση με την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

(Μάντζαρης Γ., 2011)



#### **2.1.4.2. Αντίληψη**

Η αντίληψη μπορεί να ορισθεί και ως η διαδικασία, μέσω της οποίας ένα άτομο επιλέγει τις διάφορες πληροφορίες τις κατατάσσει και τις εκφράζει, προκειμένου να εκφράσει μια εύλογη και λογική εικόνα του γύρω κόσμου.

Ο άνθρωπος που έχει κίνητρο, ενεργεί. Το πώς ενεργεί, επηρεάζεται από το πώς αντιλαμβάνεται αυτός την υφιστάμενη κατάσταση. Δύο άτομα με τον ίδιο βαθμό υποκίνησης και σε μια αντικειμενικά όμοια κατάσταση, μπορούν να αντιδράσουν με εντελώς διαφορετικό τρόπο, διότι απλά αντιλαμβάνονται διαφορετικά την κατάσταση.

(Μάντζαρης Γ., 2011)

#### **2.1.4.3. Μάθηση και Γνώση**

Όταν οι άνθρωποι κινούνται και δρουν, τότε μαθαίνουν. Μάθηση είναι η διαφοροποίηση της συμπεριφοράς ενός ατόμου που έχει να κάνει με την εμπειρία και τη γνώση. Η ανθρώπινη συμπεριφορά σε μεγάλο βαθμό είναι κάτι που μαθαίνεται.

Η θεωρία της μάθησης αναφέρει, ότι Μάθηση και Γνώση επιτυγχάνονται μέσω του συνδυασμού των αναγκών, κινήτρων, επίλυσης, αντίδρασης και έφεσης. Επίσης η θεωρία της μάθησης αναφέρει, ότι ο Marketer μπορεί να αυξήσει την ζήτηση ενός αγαθού, όταν υπάρχει μια αυξημένη ανάγκη, εάν αυτός υποκινήσει τα άτομα και ενδιαφερθεί για ανάπτυξη θετικής διάθεσης. Εάν μια επιχείρηση θέλει να εισέλθει σε μια νέα αγορά, μπορεί να κάνει χρήση των ίδιων μέσων που κάνουν οι ανταγωνιστές της και να εντοπίσει τον παράγοντα επιτυχίας στην αναζωογόνηση των υποκινητικών παραγόντων.

(Μάντζαρης Γ., 2011)

#### **2.1.4.4. Θέσεις και Στάσεις**

Μέσω της λειτουργίας και της μάθησης τους, οι άνθρωποι αποκτούν θέσεις και στάσεις. Αυτές με τη σειρά τους επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Με τον όρο θέσεις εννοούμε τη νοητική περιγραφή της εικόνας, με την οποία ένα άτομο διαμορφώνει για κάτι συγκεκριμένο. Οι παραγωγοί και κατασκευαστές βέβαια ενδιαφέρονται πολύ για τις θέσεις και την στάση που παίρνουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Από αυτές τις θέσεις και στάσεις διαμορφώνεται και το συγκεκριμένο Image που έχει το κάθε προϊόν και μάρκα. Ιδιαίτερα οι καταναλωτές συνδέουν τις στάσεις και τις θέσεις που έχουν για κάποια προϊόντα, με την χώρα προέλευσης τους.

Εργασία του Marketer αποτελεί, αμέσως μετά την διαπίστωση αυτής της στάσης των καταναλωτών, την ανάληψη μιας καμπάνιας διαφώτισης των καταναλωτών και της διόρθωσης ή βελτίωσης της λάθους εικόνας του προϊόντος.

(Johanson, 1989)

## 2.2.Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΚΡΙΣΗ

Η κρίση έφερε σημαντικές αλλαγές στην κουλτούρα ή τις συνήθειες των καταναλωτών. Οι κρίσεις των περισσότερων παραγόντων της αγοράς συμφωνούν ότι αυτές συνοψίζονται στα εξής:

- Υπό την απαίτηση του καταναλωτή να αγοράζει στη χαμηλότερη δυνατή τιμή το προϊόν που έχει άμεση ανάγκη κι όχι εις διπλούν σε πακέτο προσφοράς, μειώθηκαν οι προωθητικές ενέργειες αυτού του είδους.
- Οι καταναλωτές σήμερα κυρίως ενδιαφέρονται να αποχωρούν από το σούπερ μάρκετ με το χαμηλότερο δυνατό κόστος αγορών. Δέχονται με ευχάριστα τις πρόσφορες παροχές δωρεάν ποσότητας προϊόντος, αρκεί αφενός να είναι «γενναίες» και αφετέρου να αφορούν προϊόντα που τους ενδιαφέρουν άμεσα. Με άλλα λόγια, ο καταναλωτής πλέον δεν ανταποκρίνεται σε προσφορές και μόνον γιατί προσελκύστηκε από τις τιμές ευκαιρίας.
- Το αν ο καταναλωτής επηρεαστεί περισσότερο στην επιλογή του από την προσφορά σε είδος ή την έκπτωση επί της τιμής σχετίζεται με την «εκπαίδευση» που έχει λάβει όλα τα προηγούμενα χρόνια από τον παραγωγό. Στο γιαούρτι, για παράδειγμα, αποφασίζει σε μεγάλο βαθμό βάσει των συσκευασιών του τύπου «το 1 στα 3 τεμάχια δώρο», ενώ σε άλλες κατηγορίες επιζητά την καλύτερη δυνατή έκπτωση επί της τιμής.

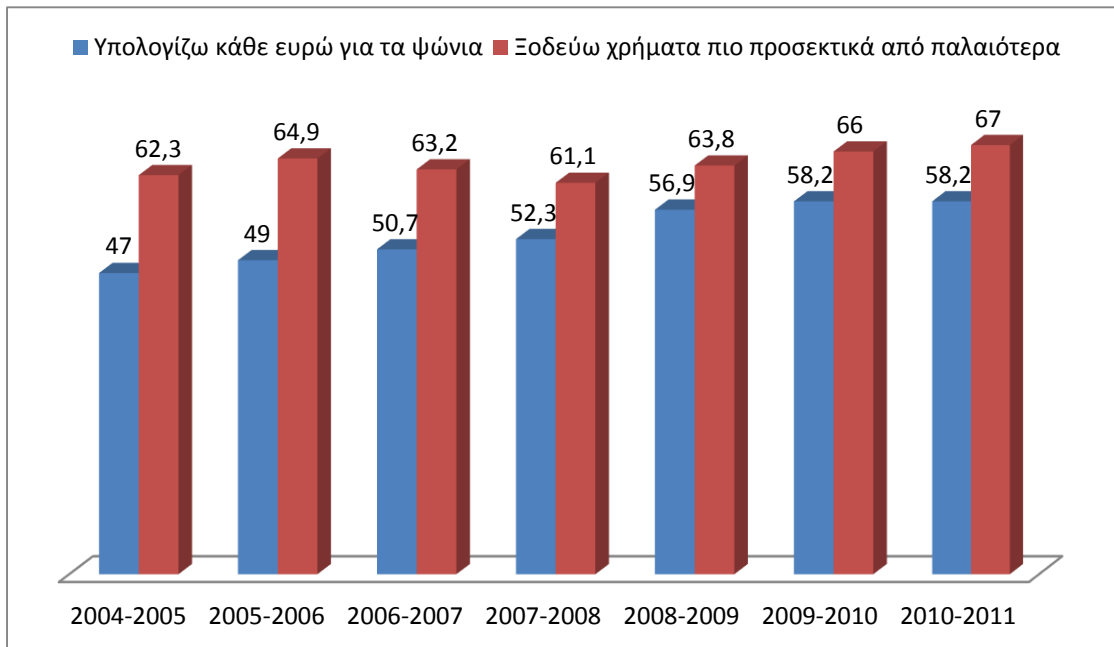
( Πλάτωνας Τσούλος, 2014)



*TGI ανάλυση 2011: Η νέα κατάσταση των Ελλήνων καταναλωτών*

**Διάγραμμα 2.** Πάντα ψάχνω για προσφορές

- Όσο περνά ο καιρός οι πελάτες που ψωνίζουν χωρίς λίστα αγορών αποτελούν την εξαίρεση, ενώ οι καταναλωτές που ανήκουν στον κανόνα δεν αποκλίνουν κατ' ελάχιστον από τα αναγραφόμενα στη λίστα αγορών.

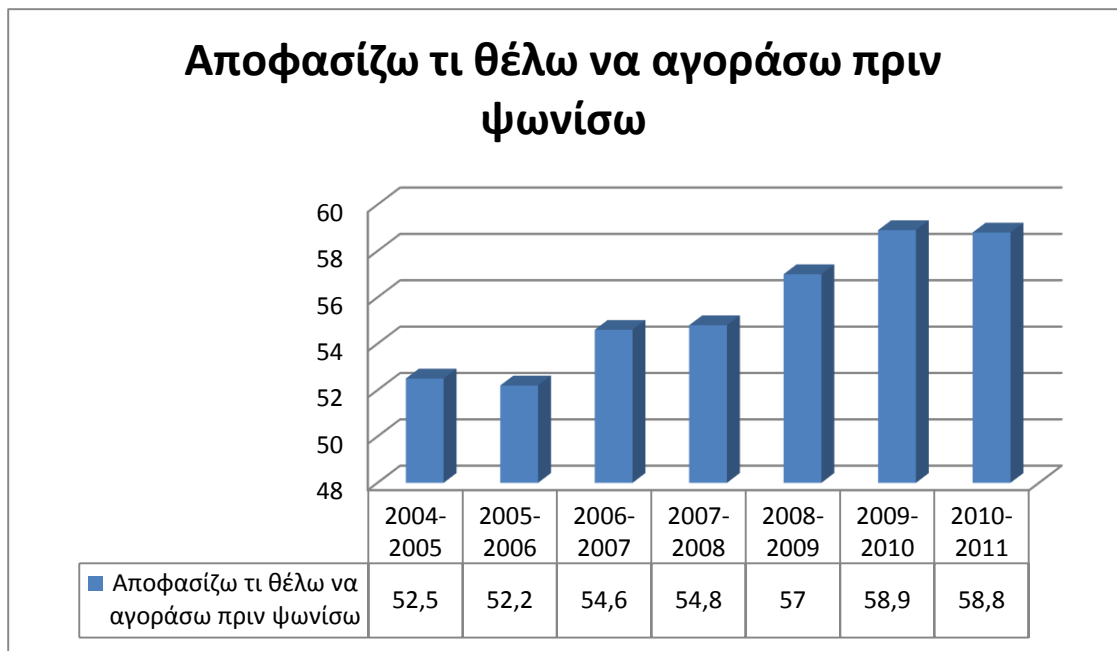


*TGI ανάλυση 2011: Η νέα κατάσταση των Ελλήνων καταναλωτών*

**Διάγραμμα 3.** Υπολογίζω κάθε ευρώ για τα ψώνια και Ξοδεύω πιο προσεκτικά από παλαιότερα

- Σε αντίστοιχο πλαίσιο, αυξάνεται διαρκώς ο αριθμός των καταναλωτών που ψωνίζουν, έχοντας εξαρχής αποφασίσει το πόσα χρήματα είναι διατεθειμένοι να διαθέσουν βάσει των εισοδηματικών δυνατοτήτων τους. Η εν λόγω ομάδα των καταναλωτών μόνο μικρή δεν είναι πλέον και το μέγεθός της συσχετίζεται ευθέως με τα ποσοστά της ανεργίας. Πρόκειται για καταναλωτές των οποίων οι επιλογές δεν δεσμεύονται τόσο από τη λίστα των αναγκών τους όσο από το ποσό των χρημάτων του πορτοφολιού τους, το οποίο δαπανούν φροντίζοντας να «χωρέσουν» σε αυτό το μεγαλύτερο δυνατό αριθμό αναγκαίων γι' αυτούς προϊόντων. Φυσικά, το μοναδικό κριτήριο στις αγορές τους είναι οι τιμές.

( Πλάτωνας Τσούλος, 2014)

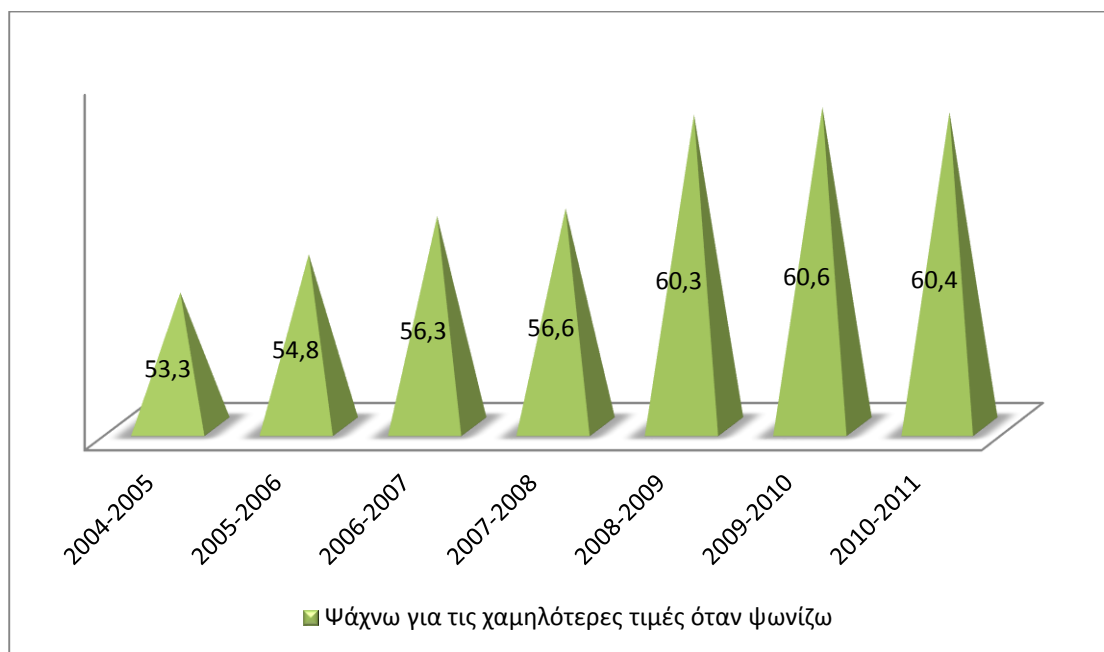


*TGI ανάλυση 2011: Η νέα κατάσταση των Ελλήνων καταναλωτών*

**Διάγραμμα 4.** Αποφασίζω τι θέλω να αγοράσω πριν ψωνίσω

- Πληθαίνει ο αριθμός των καταναλωτών που, φθάνοντας στο ταμείο, ζητούν από την υπάλληλο να αφαιρέσει μέρος των προϊόντων που έχουν επιλέξει, διαπιστώνοντας ότι το συνολικό κόστος των επιθυμητών αγορών υπερβαίνει τις δυνατότητες του πορτοφολιού τους.
- Πληθαίνει, επίσης, ο αριθμός των καταναλωτών που μετακινούνται από αλυσίδα σε αλυσίδα, έχοντας ανά χείρας περισσότερα του ενός φυλλάδια προσφορών, προκειμένου να επιλέξουν από τα διαφορετικής επωνυμίας καταστήματα τα φθηνότερα προϊόντα. Άλλωστε, ο «κενός χρόνος» του ανέργου είναι πρόσφορος στην ακατάπαυστη έρευνα για τα φθηνότερα αγαθά.
- Το καρότσι της οικογένειας με τις αγορές του μήνα ανήκει προ πολλού στο παρελθόν. Τώρα πλέον περιορίζεται και το καρότσι με τις αγορές της εβδομάδας, ενώ το καλάθι της ημέρας ενισχύεται με ποσότητες προϊόντων, τις οποίες προ δεκαετιών οι παλιές νοικοκυρές αγόραζαν καθημερινά από τον μπακάλη και τον μανάβη της γειτονιάς τους.

( Πλάτωνας Τσούλος, 2014)



*TGI ανάλυση 2011: Η νέα κατάσταση των Ελλήνων καταναλωτών*

**Διάγραμμα 5.** Ψάχνω για τις χαμηλότερες τιμές όταν ψωνίζω

### 3.ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

#### 3.1.ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (p-l) πρωτοεμφανίστηκαν στην Ευρώπη περί τα μέσα της δεκαετίας του 1970 ως αποτέλεσμα της πετρελαϊκής κρίσης, κατά την οποία αναζητήθηκαν από τους διανομείς οικονομικότερες εναλλακτικές λύσεις. Στη συνέχεια, διαδόθηκαν και στις ΗΠΑ. Από τις πρώτες αλυσίδες που ανέπτυξαν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ήταν η Γαλλική Carrefour η οποία εισήγαγε τα “ανώνυμα προϊόντα” τα οποία δεν είχαν μάρκα (“no name generics” ή “produits libres”) παρά μόνο αναγραφή του προϊόντος, του βάρους και της επωνυμίας της αλυσίδας σε μια απλή λευκή συσκευασία. Απαλλαγμένα από τα κόστη συσκευασίας και διαφήμισης, τα προϊόντα αυτά είχαν και την ανάλογη χαμηλή τιμή. Η πλέον εξελιγμένη αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ευρώπη είναι η Βρετανία, σύμφωνα και με διεθνείς μελέτες.

(ICAP, 2012)

Η ανάπτυξη και εξέλιξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνεχίστηκε κατά τη δεκαετία του 1980 με αφορμή τη συγκέντρωση του λιανεμπορίου, η οποία κορυφώθηκε κατά την περασμένη δεκαετία, τόσο στην Ευρώπη όσο και στη χώρα μας. Σύμφωνα με διεθνείς μελέτες, οι πλέον επιτυχημένες αλυσίδες λιανεμπορίου έχουν αναπτύξει ισχυρά προγράμματα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, για τους παρακάτω λόγους:

- Η εντεινόμενη συγκέντρωση στο λιανεμπόριο και η αύξηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι τάσεις άρρηκτα συνδεδεμένες. Ειδικότερα, παρατηρείται ότι η τάση συγκέντρωσης στο λιανεμπόριο οδηγεί σε αύξηση της διείσδυσης του private label. Επιπλέον, η κερδοφορία που απορρέει από την ανάπτυξη του private label οδηγεί σε περαιτέρω συγκέντρωση του λιανεμπορίου, δεδομένου ότι οι αλυσίδες λιανικής που διαθέτουν πρόγραμμα private label έχουν καλύτερες πιθανότητες επιτυχούς απορρόφησης των εξαγοραζόμενων στόχων. Επίσης παρατηρείται ότι, ένα ισχυρό πρόγραμμα private label δίδει τη δυνατότητα στους leaders της λιανικής να αυξήσουν τα κέρδη τους, δημιουργώντας κεφάλαια για περαιτέρω εξαγορές. Ακόμη, έχει παρατηρηθεί ότι η αύξηση του private label με επίκεντρο την προστιθέμενη αξία (value-added private label) είναι ένα από τα καλύτερα “εργαλεία” αύξησης του κύκλου εργασιών και της κερδοφορίας σε μια αγορά όπου επικρατεί έντονη συγκέντρωση.
- Οι πλέον επιτυχημένες αλυσίδες λιανεμπορίου έχουν αναπτύξει και την πλέον εξελιγμένη στρατηγική private label. Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις λιανικής διαμορφώνουν τη στρατηγική τους στο private label η οποία περιλαμβάνει είτε την επωνυμία της επιχείρησης (η πλέον επιτυχημένη στρατηγική στον κλάδο των super markets ως προς τη διείσδυση, τον κύκλο εργασιών και την κερδοφορία), είτε διάφορες μάρκες χωρίς το όνομα της επιχείρησης ή περιλαμβάνει το όνομα του ομίλου όταν τα καταστήματα λιανικής έχουν διαφορετική σήμανση. Μέσα από εμπειρία και δοκιμές, οι περισσότερες επιχειρήσεις super markets φαίνεται να καταλήγουν σε μια στρατηγική private label προστιθέμενης αξίας διαφοροποιημένη κατά δύο κλίμακες ή μεθόδους,

ενώ η παρουσία της φίρμας της επιχείρησης στην παρουσίαση και τη συσκευασία των προϊόντων φαίνεται να έχει τα καλύτερα αποτελέσματα.  
(ICAP, 2012)

Η μέχρι σήμερα εμπειρία καταδεικνύει ότι η ανάπτυξη μιας στρατηγικής private label διέρχεται από διαφορετικές φάσεις: το σημαντικότερο συμπέρασμα πάντως είναι ότι το private label, από εργαλείο διεκδίκησης χαμηλότερων τιμών έχει εξελιχθεί σε εργαλείο εμπορικής διαφοροποίησης με επίκεντρο την προστιθέμενη αξία. Εδώ αξίζει να αναφερθούν τα βασικά στοιχεία αυτής της εξέλιξης: α) στην αρχική φάση επιδιώκεται επιθετική πολιτική έναντι των παραγωγών “επωνύμων” ειδών ή ακόμη και των μικρότερων ομοειδών ανταγωνιστών με επίκεντρο την τιμή, το οποίο προϋποθέτει χαμηλό κόστος λειτουργίας και ανάθεση της παραγωγής σε προμηθευτές μέσω περιοδικών διαγωνισμών β) στη δεύτερη φάση επιδιώκεται βελτίωση του περιθωρίου κέρδους για συγκεκριμένες κατηγορίες ειδών και αντικατάσταση επωνυμιών τρίτων με είδη ιδιωτικής ετικέτας με επίκεντρο το συνδυασμό ποιότητας-τιμής, κάτι που προϋποθέτει έλεγχο του κόστους και ανάθεση της παραγωγής σε προμηθευτές μέσω περιοδικών διαγωνισμών ή παραγωγή σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις (κάθετη ανάπτυξη) γ) στην τρίτη φάση επιδιώκεται εμπορική διαφοροποίηση με επίκεντρο την ποιότητα και την προστιθέμενη αξία (value and quality), το οποίο προϋποθέτει ανάπτυξη στρατηγικής marketing, καθώς και ισχυρές μακροχρόνιες συνεργασίες μεταξύ λιανέμπορου και παραγωγών-προμηθευτών.

Λιανέμποροι με την πλέον ισχυρή στρατηγική private label με επίκεντρο την προστιθέμενη αξία είναι ανταγωνιστικότεροι και παρουσιάζουν καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα. Ειδικότερα, το private label έχει μεγαλύτερη επιτυχία και διείσδυση σε χώρες, επιχειρήσεις λιανικής και κατηγορίες ειδών όταν συνδυάζει καλή ποιότητα και προσιτή τιμή, παρά μέτρια ποιότητα και χαμηλή τιμή.

Συγκρίνοντας τις δύο αντιδιαμετρικές στρατηγικές - price-fighting έναντι value-adding- η δεύτερη υπερτερεί, όπως αποδεικνύεται από την εμπειρία της Βρετανικής αγοράς, όπου οι εγχώριες επιχειρήσεις λιανικής κατάφεραν να εξουδετερώσουν την “επιδρομή” των γερμανικών εκπτώτικων αλυσίδων (discounters). Οι πλέον πρόσφορες κατηγορίες προϊόντων για διείσδυση του private label είναι εκείνες όπου: ο καταναλωτής δεν έχει έντονη προσήλωση στη μάρκα (εφόσον αυτό δυσχεραίνει τη διείσδυση), οι κατηγορίες που χαρακτηρίζονται από περιορισμένη καινοτομία από πλευράς των επώνυμων παραγωγών και οι κατηγορίες όπου η διαφορά τιμής –μεταξύ επώνυμου και private label- είναι περιορισμένη. Παραδείγματα στην πρώτη περίπτωση είναι το γάλα και ορισμένα γαλακτοκομικά, τα χαρτικά και τα ξηρά τρόφιμα (αλεύρι, ρύζι, όσπρια, μαγειρικά έλαια, κλπ.). Στον αντίποδα βρίσκονται τα τσιγάρα, τα ξυριστικά, τα κατεψυγμένα τρόφιμα και ορισμένα ζαχαρώδη, ενώ ενδιάμεσα βρίσκονται είδη όπως τα καθαριστικά, τα αναψυκτικά, ο καφές και οι σοκολάτες.

(ICAP, 2012)

Στην Ελλάδα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πρωτοεμφανίστηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 1980 από την αλυσίδα super market «Prisunic Μαρινόπουλος» με το σήμα «Πι-Μι» και ήταν αποτέλεσμα της συνεργασίας της επιχείρησης αυτής με τη Γαλλική αλυσίδα “Prisunic”. Ακολούθησε η αλυσίδα Βερόπουλος με τα προϊόντα Spar και Vero. Τα πρώτα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αφορούσαν περιορισμένο αριθμό καταναλωτικών αγαθών, ενώ σήμερα έχουν επεκταθεί στις περισσότερες

κατηγορίες προϊόντων που διατίθενται από τα super markets. Σημαντική συμβολή στη διάδοση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στη χώρα μας είχε η παρουσία της πολυεθνικής αλυσίδας Continent από το 1990 και στη συνέχεια η αλυσίδα Dia (η οποία εξαγοράστηκε πλήρως από την Carrefour – Μαρινόπουλος ΑΕ το 2010). Η τελευταία διαθέτει κυρίως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, εφόσον εντάσσεται στα εκπτώτικα καταστήματα (hard discounters).

Ιστορικά, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διακρίνονταν για τη χαμηλότερη τιμή τους. Μάλιστα, τα προϊόντα p-1 στον κλάδο των super markets συνδέονταν κυρίως με τα εκπτώτικα καταστήματα τα επονομαζόμενα και “hard discounters”. Τα τελευταία χρόνια όμως, οι επιχειρήσεις λιανικής έχουν αναπτύξει ιδιωτικά σήματα προκειμένου να προωθήσουν προϊόντα ανώτερης ποιότητας, ενώ είναι κοινή πεποίθηση ότι η πρακτική αυτή θα επεκταθεί στο μέλλον. Πολλά από αυτά τα προϊόντα σήμερα παράγονται από βιομηχανίες “επώνυμων” προϊόντων.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σημαντική άνοδος στα εμπορικά σήματα ιδιωτικής ετικέτας παγκοσμίως.

(ICAP, 2012)



### 3.2.ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ (PRIVATE LABELS) ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εμφανιστήκαν πρώτη φορά στην Ελλάδα την δεκαετία του 1980 στα super market Μαρινόπουλος με τα προϊόντα ‘πι-μι’. Είχαν μεγάλη αποδοχή από το καταναλωτικό κοινό και έτσι στα μέσα της δεκαετίας του 1990 εισήχθησαν και από άλλες λιανεμπορικές αλυσίδες όπως ο Βερόπουλος και ο Βασιλόπουλος, προϊόντα private label. Αργότερα εμφανίζονται στην Ελλάδα εκπωτικά καταστήματα, όπως τα Dia τα Lidl στα οποία πωλούνται αποκλειστικά προϊόντα ετικέτας. Μέχρι σήμερα όλες η μεγάλες λιανεμπορικές αλυσίδες έχουν αναπτύξει προϊόντα private label και σημαντικός παράγοντας για την απόφαση αυτή ήταν να ανταγωνιστούν την μεγάλη επιτυχία που είχαν και έχουν τα εκπωτικά καταστήματα.

(Κομνηνός,2006,σ.42-43)

Τα προϊόντα εμπορικών σημάτων, αποκαλούμενα συχνά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν δει τεράστια αύξηση τις τελευταίες δύο δεκαετίες σε πολλές χώρες και πολλές κατηγορίες προϊόντων. Το συνολικό μερίδιο αγοράς με βάση την αξία των πωλήσεων των private label στην Ευρώπη την περίοδο 2004-2005 ήταν 23%, και κυμαινόταν από 4% στην Ελλάδα έως 45% στην Ελβετία. Η διείσδυση των private label, όχι μόνο ποικίλλει μεταξύ των χωρών, αλλά και στο εσωτερικό κάθε χώρας στο πλαίσιο της κατηγορίας προϊόντων και μέσα σε μια κατηγορία προϊόντων μεταξύ των χωρών.

(Gabrielsen, Sorgard, 2007)

Από τη γενική θεώρηση των στοιχείων πωλήσεων δεκαέξι κατηγοριών προϊόντων, σε όγκο και σε αξία, χωριστά των επώνυμων προϊόντων και των private label, όπως τα κατέγραψε η IRI από το 2011 μέχρι φέτος, προκύπτουν τα εξής:

- Σε ό,τι αφορά τους όγκους πωλήσεων, με όριο το 2012, διαπιστώνεται μια σταθεροποίηση των καταναλώσεων, άρα τα νοικοκυριά ότι ήταν να περικόψουν από τα αναγκαία για την επιβίωσή τους, το έχουν ήδη κάνει.
- Οι μικρές εσωτερικές μετατοπίσεις μεριδίων από τα επώνυμα προς τα private label προϊόντα δεν συνιστούν κοινό χαρακτηριστικό σε όλες τις κατηγορίες.
- Μια τάση μείωσης της προτίμησης των ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων την τελευταία διετία μπορεί να συσχετιστεί, ενδεχομένως, με τη μείωση της αξίας πωλήσεων των επώνυμων προϊόντων, δηλαδή από την άποψη της επέκτασης των προωθήσεών τους, η οποία ανακόπτει την ανάπτυξη του μεριδίου των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Αλλά τούτο δεν φαίνεται να έχει τις δραματικές διαστάσεις που κάποιοι συνήθως περιγράφουν.
- Γενικά, όπου διαπιστώνεται μείωση των πωλήσεων σε όγκο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (αξιοπρόσεκτη στα μη τρόφιμα), ακολουθείται συνήθως από μια πάνω-κάτω αντίστοιχου ποσοστού μείωση της αξίας των πωλήσεών τους. Τούτο αποτελεί ένδειξη της σταθερότητας των τιμών τους ακόμα κι όταν οι πωλήσεις τους υποχωρούν, άρα ο ανταγωνισμός στον τομέα των private label είναι ακόμα χαμηλής ροπής.

### **3.3.ΤΥΠΟΙ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.**

Οι Kumar και Steenkamp(2007) διακρίνουν τέσσερις τύπους προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας: Τα ανώνυμα(generic private label), τα προϊόντα –κλώνους (copycat brands), τα ανώτερα (premium store brands) και τα καινοτομικής αξίας (value innovators). Οι δυο πρώτοι παραδοσιακοί και ευρέως διαδεδομένοι τύποι προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας εξακολουθούν να αποτελούν τους κυρίαρχους τύπους προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας παγκοσμίως, ενώ τα premium store brands και τα value innovators αποτελούν σχετικά νέες προσεγγίσεις λιανέμπορων.

Ανώνυμη ή χωρίς εμπορικό σήμα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας(Generics):Τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας ξεκίνησαν ως φθηνά κατώτερα προϊόντα. Ιστορικά δεν έφεραν ούτε την επωνυμία του καταστήματος, για αυτό και ονομάστηκαν generics. Συνήθως η συσκευασία τους ήταν λευκή με μαύρα γράμματα και απλά προσδιόριζε την ταυτότητα του προϊόντος. Αυτά τα φθηνά χαμηλής ποιότητας προϊόντα προσέφεραν στους χαμηλόμισθους και στους ευαίσθητους ως προς την τιμή πελάτες μια εναλλακτική λύση, δίνοντας έτσι την δυνατότητα στον λιανέμπορο να διευρύνει το πελατολόγιο του. Παράδειγμα τέτοιων προϊόντων αποτελεί η σειρά ανώνυμων προϊόντων (produits libre) την οποία το 1976 εισήγαγε το Carrefour στην Γαλλία. Η συσκευασία αυτών των προϊόντων προσδιόριζε μόνο το είδος του προϊόντος (π.χ καλαμπόκι) με μαύρα γράμματα σε άσπρο φόντο. Ένα μικροσκοπικό λογότυπο του Carrefour ήταν κρυμμένο στη βάση της συσκευασίας. Η ιδέα των ανώνυμων προϊόντων (generics), εξαπλώθηκε σε όλο τον κόσμο στην αρχή της δεκαετίας του 1980

(Fitzel 2003)

### **3.4.ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ SUPER MARKETS – ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

Η συγκέντρωση στον κλάδο των super markets είναι αποτέλεσμα της οργανωμένης ανάπτυξης δικτύου καταστημάτων κάτω από ενιαία ταυτότητα και σήμα, η οποία πραγματοποιείται είτε με εξαγορές και συγχωνεύσεις / απορροφήσεις μικρότερων αλυσίδων είτε με σταδιακή προσχώρηση στο δίκτυο ανεξάρτητων μονάδων, σαν αποτέλεσμα της έντασης του ανταγωνισμού από τις αναπτυσσόμενες οργανωμένες αλυσίδες.

Διεθνείς μελέτες γύρω από την ανάπτυξη των προϊόντων private label, επισημαίνουν ότι η συγκέντρωση στο λιανεμπόριο και ειδικότερα στα super markets οδηγεί σε μεγαλύτερη διείσδυση αυτών των προϊόντων. Ειδικότερα, η διείσδυση των P-L είναι μεγαλύτερη σε χώρες όπου ο βαθμός συγκέντρωσης στο λιανεμπόριο είναι υψηλός και συγκεκριμένα όταν ξεπερνά το 60%, ενώ η εξέλιξη της τάσης αυτής είναι σταδιακή και μακροπρόθεσμη. Κατά τη διεθνή πρακτική, ο βαθμός συγκέντρωσης προσδιορίζεται με το μερίδιο των πέντε (5) μεγαλύτερων ομίλων στην εκάστοτε αγορά (χώρα).

(ICAP, 2012)

Η ιστορική εξέλιξη του κλάδου των S/M από τα μέσα της δεκαετίας του 1980 μέχρι πρόσφατα συνοψίζεται στα εξής:

- Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ., το 1984 ο κλάδος αριθμούσε 635 super markets και 34.363 παντοπωλεία. Τα δε παντοπωλεία αποτελούσαν τα πλέον παραδοσιακά καταστήματα τροφίμων στην Ελλάδα, εκείνη την εποχή. Μετά από τέσσερα (4) χρόνια (1988) ο κλάδος αριθμούσε 1.414 super markets και 30.533 παντοπωλεία, δηλαδή παρουσίασε συρρίκνωση κατά 11% στα παντοπωλεία και αύξηση κατά 123% στα super markets.
- Σύμφωνα με την ίδια πηγή (ΕΛ.ΣΤΑΤ.), το 2003 και το 2004 ο κλάδος αριθμούσε 8.991 και 8.932 παντοπωλεία αντίστοιχα, δηλαδή συρρίκνωση κατά 71% περίπου στα παραδοσιακά καταστήματα τροφίμων μέσα σε 16 χρόνια.
- Το 2006, με βάση την κωδικοποίηση της ΕΛ.ΣΤΑΤ. κατά ΣΤΑΚΟΔ 2008, στη γενικευμένη κατηγορία: «Λιανικό εμπόριο σε μη ειδικευμένα καταστήματα που πωλούν κυρίως τρόφιμα, ποτά ή καπνό»
- Το πλήθος των αλυσίδων S/M υποχώρησε την περίοδο 2007-2009 (2007: 100 αλυσίδες, 2009: 88), ενώ ο αριθμός των καταστημάτων τους αυξήθηκε κατά 3,8% το 2009/2007. Το στοιχείο αυτό είναι ενδεικτικό της τάσης συγκέντρωσης στον κλάδο των super markets. Το 2010 κατεγράφησαν 89 αλυσίδες S/M με συνολικό αριθμό καταστημάτων 2.163, μειωμένο σημαντικά (κατά 17,3%), έναντι του 2009

### ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Εξέλιξη αλυσίδων ανά αριθμό καταστημάτων (2007-2010)

Αριθμός καταστημάτων	2007		2008		2009		2010	
	Αριθμός αλυσίδων	Αριθμός κατ./των	Αριθμός αλυσίδων	Αριθμός κατ./των	Αριθμός αλυσίδων	Αριθμός κατ./των	Αριθμός αλυσίδων	Αριθμός κατ./των
3-5	45	170	41	157	37	140	39	147
6-10	22	164	21	157	18	134	18	135
11-15	10	130	11	141	7	89	8	101
16-20	4	66	5	84	6	103	6	111
20 και άνω	19	1.988	18	2.005	20	2.148	18	1.669
Σύνολο	100	2.518	96	2.544	88	2.614	89	2.163

Πηγή: Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ, Εκδόσεις Boussias Communications

- Κατά την περίοδο 1991-1997 πραγματοποιήθηκαν 263 εξαγορές super markets ενώ ιδρύθηκαν 576 νέα super markets<sup>1</sup>. Το κύμα εξαγορών στην περίοδο αυτή ήταν εντονότερο από το 1991 μέχρι το 1994, ξεπερνώντας την ίδρυση νέων super markets. Στα επόμενα τρία χρόνια (1995-1997) ο ρυθμός των εξαγορών μειώθηκε, αλλά αυξήθηκε ο ρυθμός ίδρυσης νέων καταστημάτων.
- Σύμφωνα με την τελευταία κλαδική μελέτη της ICAP GROUP AE “Super Markets” (Αύγουστος 2012), ορισμένες από τις σημαντικότερες στρατηγικές κινήσεις (εξαγορές/συγχωνεύσεις) που πραγματοποιήθηκαν κατά την περίοδο 1999-2011 ήταν οι εξής:
  - Η εξαγορά (1999) και απορρόφηση (2003) της Αφοί Μπίσκα ABEE από την ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ. ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ ΑΕ, καθώς και η απορρόφηση της

- Πασχαλίδης ΑΕΕ (2009) από την τελευταία. 1 Πηγή: Κλαδική Μελέτη IOBE «Προϊόντα Μάρκας Λιανεμπορίου» (δημοσιευμένα στοιχεία από περιοδικό «Σελφ Σέρβις»)
- Η δημιουργία του ομίλου με την επωνυμία CARREFOUR-MAPINOΠΟΥΛΟΣ ΑΕ με τη συγχώνευση έξι επιχειρήσεων (2000-2002), μετά τη συγχώνευση των διεθνών ομίλων επιχειρήσεων Carrefour και Promodes το 1999.
  - Η εξαγορά της Ξυνός Σουπερμάρκετ ΑΕΕ από την CARREFOUR-MAPINOΠΟΥΛΟΣ ΑΕ (2004).
  - Η διεύθυνση του ομίλου Βερόπουλου με τη συγχώνευση των Πανεμπορική Σουπερμάρκετ ΑΕ, Αθηνά Σουπερμάρκετ ΑΕΕ και Χαλκιάδακης ΑΕ (2003), καθώς και με την εξαγορά της Τροφίνο ΑΒ&ΕΕ (2007) και Αστήρ Σούπερ Μάρκετ ΑΕΕ (το 2008 και την οποία απορρόφησε το 2009).
  - Η απορρόφηση της Τροφό ΑΕ από την ΑΛΦΑ-ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ (2004) και η εξαγορά της Εταιρείας Συμμετοχών & Εμπορίας Τροφίμων ΜΕΠΕ & Σία ΕΕ (πρώην Plus Hellas), από την τελευταία, το 2008. Το 2009 εξαγόρασε την εταιρεία ΚΟΡΥΦΗ ΑΕ, την οποία απορρόφησε το 2010. Τον Ιούνιο του 2012 απορρόφησε την θυγατρική εταιρεία ENA Cash & Carry Α.Ε.
  - Η εξαγορά της Παπαγεωργίου ΑΕ από την ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Ι. & Σ. ΑΕΕ (2007) και, εν συνεχεία, η απορρόφησή της (2008).
  - Η εξαγορά της Dia Hellas ΑΕ (σημερινή επωνυμία: EXPRESS Μ. Α.Ε.) από την CARREFOUR MAPINOΠΟΥΛΟΣ ΑΕ το 2010 (σημερινή επωνυμία MAPINOΠΟΥΛΟΣ ΑΕ) και η σταδιακή μετατροπή των καταστημάτων της πρώτης σε τύπους «Carrefour Μαρινόπουλος» και «Carrefour Express».

(ICAP, 2012)

Σύμφωνα με την παραπάνω μελέτη, ο βαθμός συγκέντρωσης των τεσσάρων (4) μεγαλύτερων εταιρειών του κλάδου των Super Markets διαμορφώθηκε στο 47% περίπου το 2011, ενώ τέσσερις (4) μεγάλοι όμιλοι εταιρειών κάλυψαν το 42% περίπου των συνολικών πωλήσεων του κλάδου το ίδιο έτος.

Αν και ο βαθμός συγκέντρωσης του κλάδου των S/M στη χώρα μας απέχει ακόμη από το 60% που θεωρείται χαρακτηριστικό για την ταχεία διείσδυση του private label (όπως παρατηρείται στις μεγαλύτερες αγορές της Ευρώπης), εντούτοις έχει αυξηθεί αρκετά τα τελευταία χρόνια.

Πληροφοριακά αναφέρεται ότι σύμφωνα με μελέτη του IOBE, το μερίδιο των προϊόντων P-L στο σύνολο των πωλήσεων των super markets κυμάνθηκε μεταξύ 4% και 6% περί το 1998-1999, από 3% που ήταν το 1995 (στοιχεία Nielsen). Στη δεκαετία που μεσολάβησε, το μερίδιο των προϊόντων P-L αυξήθηκε. Συνεπώς, από τα μέσα της περασμένης δεκαετίας κατά την οποία πραγματοποιήθηκαν οι περισσότερες εξαγορές στον κλάδο των super markets, παρατηρείται αύξηση του βαθμού συγκέντρωσης και αντίστοιχη άνοδος του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων P-L.

Η τάση αυτή ενισχύεται τα τελευταία έτη και από την παρατεταμένη οικονομική ύφεση που βιώνει η χώρα (μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών, στροφή σε φθηνότερα προϊόντα).

(ICAP, 2012)

### **3.5.Πλεονεκτήματα- μειονεκτήματα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας**

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν τα εξής πλεονεκτήματα:

1. Δυνατότητα υψηλότερου μικτού κέρδους με την κατάλληλη διαπραγμάτευση των συμφωνιών παραγωγής, αφού η τιμολογιακή πολιτική διαμορφώνεται από τον λιανέμπορο.
2. Δυνατότητα διαμόρφωσης των τιμών και χειρισμού των προσφορών και εκπτώσεων από τον λιανέμπορο χωρίς περιορισμούς, διότι η πολιτική του merchandising διαμορφώνεται από τον λιανέμπορο.
3. Ενισχύουν την πιστότητα του καταναλωτή στο κατάστημα (και στην αλυσίδα λιανικής) και όχι σε μια συγκεκριμένη μάρκα.
4. Προσφέρονται ως μέσο “πίεσης” προς τους προμηθευτές επώνυμων προϊόντων.
5. Δυνατότητα σχεδιασμού της διαφήμισης, της προβολής και των σχετικών δαπανών στη διακριτική ευχέρεια του λιανέμπορου χωρίς περιορισμούς.
6. Όλα τα δικαιώματα και οφέλη που απορρέουν από το εμπορικό σήμα ανήκουν στον λιανέμπορο.

Στα συγκριτικά μειονεκτήματα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συγκαταλέγονται τα εξής:

1. Έχουν υψηλότερο κόστος πώλησης, διότι προϋποθέτουν αρκετά στάδια προπαρασκευής για το λανσάρισμα μιας οικογένειας προϊόντων ή έστω και ενός τύπου προϊόντων.
2. Υψηλότερο κόστος διαχείρισης σε σχέση με τα αντίστοιχα επώνυμα για τους λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω.
3. Μεγαλύτερο εμπορικό ρίσκο, εφόσον την ευθύνη στο ζήτημα της ποιότητας έχει ο λιανέμπορος. Επιπλέον, σε περίπτωση προβλημάτων ποιότητας ο καταναλωτής “τιμωρεί” το προϊόν και την αλυσίδα.
4. Η τυχόν έλλειψη εμπειρίας από τον λιανέμπορο στην επιλογή κατάλληλων προμηθευτών-παραγωγών, συστημάτων ελέγχου ποιότητας αλλά και στη διαχείριση αποθεμάτων και διαδικασιών logistics μπορεί να αποβεί σε βάρος της επιχείρησης λιανικής.

(ICAP, 2012)

### **3.6.Οφέλη των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας για τον καταναλωτή**

- Αύξηση των επιλογών του καταναλωτή (Jonas και Roosen, 2005). Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα επιλογής μεταξύ αγοράς εθνικών μαρκών ή προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας.
- Υποκατάσταση εθνικών μαρκών. Παρέχουν μια χαμηλής τιμής εναλλακτική με την εγγύηση που παρέχει ένα αναγνωρίσιμο όνομα σε σχέση με του κινδύνους που συνδέονται με την αγορά προϊόντων μιας λιγότερο γνωστής εθνικής μάρκας.

(Baltas, 1997).

### 3.7.Πλεονεκτήματα από την παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας για τον παραγωγό.

1. Είσοδος στην αγορά χωρίς τα υψηλά κόστη branding και διανομής, ιδιαίτερα σε αγορές με υψηλά εμπόδια εισόδου (Morris 1979). Με δεδομένες τις ισχυρές υπάρχουσες μάρκες και την απροθυμία των λιανέμπορων να τοποθετήσουν στο ράφι νέα άγνωστα προϊόντα, η παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας ίσως είναι η μόνη στρατηγική εισόδου στην αγορά που είναι διαθέσιμη σε νέους βιομηχάνους.

(Baltas 1999).

2. Αύξηση κερδών. Ο παραγωγός αυξάνει τις πωλήσεις του χωρίς έξοδα μάρκετινγκ (Παπαβασιλείου, Μπάλτας, 2003). Μάλιστα, σύμφωνα με τους Soberman και Perker (2006), όταν ο παραγωγός του επώνυμου προϊόντος είναι και παραγωγός του προϊόντος ιδιωτικής επωνυμίας, η αύξηση κερδών από την εισαγωγή ενός προϊόντος ιδιωτικής επωνυμίας είναι συνήθως μεγαλύτερη για τον παραγωγό, παρά για το λιανέμπορο.
3. Τμηματοποίηση αγοράς: Η παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας μπορεί να εκμεταλλευτεί την ετερογένεια στην ζήτηση των καταναλωτών και να προσφέρει μια ευκαιρία για ανταγωνισμό στην τιμή εναντίον άλλων επώνυμων προϊόντων. Αυτή είναι μια ιδιαίτερα αποτελεσματική στρατηγική για τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας που δεν παράγονται αποκλειστικά για λιανέμπορους, αλλά από παραγωγούς που εμπορεύεται τα ίδια προϊόντα υπό την επωνυμία τους. Σε τέτοιες περιπτώσεις, ο παραγωγός χρεώνει τους καταναλωτές που προτιμούν τη μάρκα του μια υψηλότερη τιμή, ενώ πωλεί το ίδιο προϊόν με μια λιανεμπορική επωνυμία στοχεύοντας στους εναπομείναντες αγοραστές.

(Morris 1979, Wolinsky 1987)

4. Οι ηγέτες της αγοράς ίσως προμηθεύουν προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας πιστεύοντας ότι αυτά βλάπτουν κυρίως τις μάρκες μικρότερων κατασκευαστών. Πράγματι, η εμπειρία δείχνει ότι τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας έχουν κερδίσει το μερίδιο αγοράς τους εις βάρος των μικρών μαρκών παρά των ηγετών της κατηγορίας

(Morris 1979, McGoldrick 1984)

5. Αξιοποίηση πλεονάζουσας παραγωγικής δυναμικότητας και επίτευξη οικονομιών κλίμακας στην παραγωγή και τη διανομή: Η επιπλέον παραγωγή από συμβόλαια προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας μπορεί να είναι αναγκαία για την επίτευξη των επιπέδων παραγωγής που είναι κρίσιμα για τη συνέχεια της λειτουργίας.

(Baltas 1999, Παπαβασιλείου και Μπάλτας, 2003)

### **3.8.Πλεονεκτήματα από την παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας για τον λιανέμπορο.**

Σήμερα τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας εξυπηρετούν ένα συγκεκριμένο σκοπό στο πλαίσιο της στρατηγικής μάρκετινγκ του λιανέμπορου. Τα κυριότερα πλεονεκτήματα των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας για το λιανέμπορο είναι τα παρακάτω.

1. Ενίσχυση της διαφοροποίησης του καταστήματος και της πιστότητας των πελατών. Η μάρκα του καταστήματος δεν μπορεί να αγοραστεί αλλού. Με αυτή την έννοια η μάρκα του καταστήματος διαφοροποιεί τον λιανέμπορο από τους ανταγωνιστές και βοηθάει στη δημιουργία κίνησης στο κατάστημα και πιστών πελατών.

(Baltas, 1999).

2. Ενίσχυση της διαπραγματευτικής τους δύναμης στο κανάλι διανομής. Τα καταστήματα μπορούν να χρησιμοποιήσουν την υπονοούμενη απειλή της κάλυψης μεγάλου ποσοστού του ραφιού από προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας ώστε κερδίσουν καλύτερους εμπορικούς όρους από τους βιομηχάνους.

(Baltas, 1999)

3. Υψηλότερα περιθώρια κέρδους: Η δύναμη των μεγάλων λιανέμπορων, οι αυστηρές προϊόντικές προδιαγραφές, τα χαμηλά κόστη προβολής καθώς και οι πιθανές διαφορές ποιότητας συνεισφέρουν στη δημιουργία (formation) μιας χαμηλότερης τιμής προμήθειας. Συνεπώς, οι λιανέμποροι μπορούν να έχουν υψηλότερα περιθώρια κέρδους στα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας.

(Baltas, 1999).

4. Βελτίωση της εικόνας του καταστήματος. Η παραγωγή γραμμών ιδιωτικής ετικέτας προσφέρει ένα αποκλειστικό προϊόν το οποίο βελτιώνει την εικόνα των τιμών (price image) του καταστήματος και επίσης αυξάνει την ποικιλία και τις διαθέσιμες επιλογές για τον καταναλωτή.

(Baltas, 1999).

5. Τέλος, τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας δίνουν την ευκαιρία στους λιανέμπορους να αδειοδοτήσουν άλλους λιανέμπορους για την πώληση της επωνυμίας τους, δίνοντας στον ιδιοκτήτη των αποκλειστικών μαρκών μια νέα πηγή εισοδήματος.

(Fitzell, 2003).

### **3.9.ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

Η Euromonitor International, στην έρευνας Global Consumer Trends Survey 2013, ανέλυσε το lifestyle 16.300 online καταναλωτών σε 9 ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες αγορές, συμπεριλαμβανομένων της Βραζιλίας, Κίνας, Γαλλίας, Γερμανία, Ινδία, Ιαπωνία, Ρωσία, Ηνωμένο Βασίλειο, και ΗΠΑ.

Η έρευνα έδειξε πως οι περισσότεροι καταναλωτές σκοπεύουν να συνεχίσουν να αγοράζουν προϊόντα και την ερχόμενη χρονιά, κρατώντας σταθερά την αντίστοιχη δαπάνη, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό δήλωσε πως θα μειώσει το ποσό που διαθέτει για αγορές αλλά όχι την αγορά προϊόντων, αναζητώντας με τα ίδια χρήματα πιο συμφέρουσες αγορές. Συγκεκριμένα, οι συγκεκριμένοι καταναλωτές δηλώνουν πως σκοπεύουν να απευθύνονται για τις αγορές τους σε εκπτώτικα καταστήματα ή να αγοράζουν PL προϊόντα. Η Euromonitor σημειώνει, επίσης, πως οι περισσότεροι καταναλωτές δηλώνουν πως σκοπεύουν να κρατήσουν στο ίδιο επίπεδο τις δαπάνες για αγορά συγκεκριμένων κατηγοριών. Παρόλα αυτά, στις αναπτυσσόμενες αγορές, οι καταναλωτές δηλώνουν πως σκοπεύουν να αυξήσουν την καταναλωτική τους δαπάνη.

(Ξένια Μαντζιώρη,2014)



## **4.BRANDING**

### **4.1.ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ BRANDING.**

Η ιδέα του branding δεν είναι σχετικά μοντέρνα, ξεκίνησε με την βιομηχανική εποχή στην Αγγλία και προχώρησε στην υπόλοιπη Ευρώπη και στην Αμερική.

Από τότε που οι άνθρωποι άρχισαν να δημιουργούν προϊόντα για ανταλλαγή ή πώληση, ή και πιο παλιά όταν είχαν αγελάδες, υπήρχαν εμπορικά σήματα, σύμβολα, σήματα ή αφίσες, εικονογραφημένα σήματα και πωλητές.

Για να διακρίνουν τα προϊόντα τους, οι τεχνίτες αποτύπωναν τα εμπορικά του σήματα πάνω στα προϊόντα τους για να δηλώσουν τον κατασκευαστή και την προέλευση. Τελικά, τα εμπορικά σήματα βεβαίωναν τους αγοραστές για την ποιότητα του εμπορεύματος.

Για να υποδηλώσει την κυριότητα του εμπορεύματος, στην αρχή η επωνυμία έμπαινε στα βοοειδή με χρώμα ή με πίσσα από πεύκο. Αργότερα, δυστυχώς, τα βοοειδή και τα πρόβατα δηλώνονταν ως επώνυμα με καυτό σίδερο. Οι άνθρωποι, επίσης, σηματοποιούνταν για διάφορους λόγους, όπως οι σκλάβοι για να δηλώσουν που άνηκαν και οι εγκληματίες από ντροπή.

(Robin Landa, 2005 p.xx)

### **4.2.ΟΡΙΣΜΟΣ – ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ.**

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association – AMA) ορίζει ως μάρκα «ένα όνομα, όρο, σήμα, σύμβολο, σχέδιο, ή συνδυασμό τους, που στοχεύει στην αναγνώριση των προϊόντων ή των υπηρεσιών ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και στη διάκριση τους από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών». Μια μάρκα, επομένως, προσθέτει επιπλέον διαστάσεις σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, οι οποίες τα διαφοροποιούν με κάποιο τρόπο από άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες που έχουν σκοπό να ικανοποιούν την ίδια ανάγκη. Αυτές οι διαφορές μπορεί να είναι λειτουργικές, λογικές, ή υλικές – και σχετίζονται με την επίδοση του προϊόντος της μάρκας. Επίσης, οι διαφορές μπορούν να είναι περισσότερο συμβολικές, συναισθηματικές, ή άυλες – ανάλογα με το τι αντιπροσωπεύει η μάρκα.

(Kotler P., Keller K., Marketing Management. 2006, σελ.312)

### **4.3.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ BRANDING**

Δύο είναι οι βασικές στρατηγικές branding, ανάλογα με το αν γίνεται από τον κατασκευαστή ενός προϊόντος (manufacturing branding) ή από μεσάζοντες δηλ. χονδρέμπορους, διανομείς και λιανοπωλητές (intermediary branding).

#### **4.3.1.Branding κατασκευαστών**

Ένας κατασκευαστής έχει συνήθως τρεις στρατηγικές επιλογές στο branding: το ατομικό, ξεχωριστό branding κάθε προϊόντος, το ομαδικό branding πολλών προϊόντων κάτω από το ίδιο όνομα, και την επέκταση ενός brand.

**4.3.1.1.Ατομικό branding:** στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση χρησιμοποιεί ξεχωριστά brand για κάθε προϊόν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα στην περίπτωση αυτή είναι η γνωστή Procter & Gamble που κατασκευάζει και διαθέτει πολλά προϊόντα το καθένα με το δικό του brand (πχ Tide, Pampers, Crest κλπ). Βασικά πλεονεκτήματα της στρατηγικής αυτής είναι το ότι η αποτυχία κάποιου brand αφήνει ανεπηρέαστα τα υπόλοιπα, το ότι τα brand μπορούν να στοχεύσουν συγκεκριμένες αγορές το καθένα, και το ότι με την δική τους προσωπικότητα μπορούν να αποκτήσουν μεγαλύτερη έκταση στο ράφι λιανοπωλητών έναντι ανταγωνιστών.

Η στρατηγική αυτή είναι πιο συνηθισμένη και προτιμάται στις περιπτώσεις που η τιμή και ποιότητα κάθε προϊόντος είναι εντελώς διαφορετικές. Η επιχείρηση μπορεί να στοχεύσει σε διαφορετικές αγορές ή τμήματα αγορών χωρίς να δημιουργεί σύγχυση στον καταναλωτή. Είναι επίσης συνηθισμένη όταν η επιχείρηση έχει πολλαπλά προϊόντα σε μια κατηγορία (πχ μπορεί να παράγει 4-5 σαμπουάν). Στην περίπτωση αυτή το ατομικό branding μπορεί να της επιτρέψει να έχει μεγαλύτερη παρουσία στο ράφι του λιανοπωλητή. Το ατομικό branding απαιτεί μεγάλους πόρους για προβολή καθώς το κάθε brand πρέπει να αναπτύξει την δική του προσωπικότητα. Είναι επίσης δυνατόν με ξεχωριστά brand να δημιουργήσει κανείς προϊόντα που να απευθύνονται σε πολύ μικρά εύρη της αγοράς που δεν είναι επικερδή για μη εξειδικευμένα προϊόντα.

**4.3.1.2.Ομαδικό branding:** στην περίπτωση αυτή όλα τα προϊόντα της επιχείρησης είναι κάτω από το ίδιο brand όπως είναι πχ η περίπτωση της Honda, της McDonald's ή της ελληνικής Δέλτα όταν ήταν ανεξάρτητη εταιρία. Η στρατηγική αυτή είναι πιο κατάλληλη όταν όλα τα προϊόντα της επιχείρησης είναι ανάλογης ποιότητας και τιμής με αυτά των ανταγωνιστών της στις ίδιες κατηγορίες. Το ομαδικό branding είναι στην ουσία κάποια ομπρέλα κάτω από την οποία βρίσκονται πολλά προϊόντα. Η στρατηγική αυτή είναι προφανώς οικονομικότερη όσον αφορά το μάρκετινγκ γιατί η διαφήμιση ενός προϊόντος είναι στην ουσία διαφήμιση και των υπολοίπων. Το ίδιο συμβαίνει και με το λανσάρισμα νέων προϊόντων. Οι καταναλωτές ωφελούνται από το ομαδικό branding γιατί είναι ευκολότερο να πάρουν μια αγοραστική απόφαση εάν έχουν εμπιστοσύνη σε ένα όνομα. Εάν πχ είναι ευχαριστημένοι με ένα γάλα της Δέλτα είναι ευκολότερο να αγοράσουν ένα φρουτοχυμό της ίδιας επιχείρησης.

Μια πρόσφατη τάση στο μάρκετινγκ είναι επιχειρήσεις που κατασκευάζουν και διαθέτουν πολλά ξεχωριστά brand να διαφημίζουν την κατασκευάστρια επιχείρηση και το ότι τα brand βρίσκονται κάτω από την ίδια εταιρική ομπρέλα. Με τον τρόπο αυτό οποιαδήποτε θετική προδιάθεση έχουν οι καταναλωτές προς ένα brand μπορεί να επεκταθεί και σε άλλα. Βέβαια η επέκταση αυτή έχει τα όρια της, καθώς πολλές φορές κάτω από μια μεγάλη εταιρική ομπρέλα μπορεί να βρίσκονται εντελώς άσχετα μεταξύ τους προϊόντα με αποτέλεσμα να είναι πολύ δύσκολο να τα συνδέσει κανείς στην αντίληψη του καταναλωτή. Επίσης πολλοί καταναλωτές είναι ενημερωμένοι καλά ώστε να ξέρουν ποιός παράγει τι σε μια συγκεκριμένη αγορά και πολλές φορές

βασίζουν την αγοραστική τους απόφαση στο κατά πόσο τους "πάει" η ομπρέλλα παρά το συγκεκριμένο προϊόν.

Μία παραλλαγή του ομαδικού branding είναι να διαθέτει κανείς κάτω από ένα εταιρικό όνομα διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων με διαφορετικά ονόματα και μια άλλη είναι να συνδυάζει κανείς ένα εταιρικό όνομα με κάποιο ατομικό brand. Η τελευταία περίπτωση επιτρέπει στην επιχείρηση να εισάγει νέα προϊόντα κάτω από το εταιρικό όνομα αλλά να στοχεύει σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς με ξεχωριστά brand στο καθένα.

#### **4.3.2.branding μεσαζόντων**

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που διατίθενται από διανομείς και λιανοπωλητές είτε κάτω από το όνομα της επιχείρησης τους είτε κάτω από διαφορετικό όνομα. Πέρα από τα γνωστά πλεονεκτήματα του branding, ένας μεσάζων έχει και άλλους λόγους για το δικό του branding: μπορεί να έχει μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους, μπορεί να ελέγχει πλήρως την διαφήμιση του προϊόντος που συχνά ελέγχεται στενά από έναν κατασκευαστή με επιβολή όρων, και μπορεί να αποκτήσει πιστούς πελάτες με επανειλημμένες αγορές αφού το προϊόν δεν διατίθεται ευρέως. Ας σημειωθεί ότι οι περισσότεροι μεσάζοντες δεν αναπτύσσουν τα δικά τους brand γιατί η διαδικασία απαιτεί μεγάλη προσπάθεια, επενδύσεις (ιδιαίτερα σε διαφήμιση), και εξειδικευμένο προσωπικό.

(Bluewave, 2014)

#### **4.4.ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΗΣ ΑΞΙΑΣ ΜΑΡΚΑΣ.**

Η περιουσιακή αξία μάρκας είναι η προστιθέμενη αξία με την οποία προικίζονται τα επώνυμα προϊόντα και οι υπηρεσίες. Αυτή η αξία μπορεί να αντικατοπτρίζεται στις σκέψεις, τα συναισθήματα, και τις ενέργειες των καταναλωτών σε σχέση με την μάρκα, καθώς στις τιμές, το μερίδιο αγοράς, και την κερδοφορία που η μάρκα φέρνει στην εταιρεία. Η περιουσιακή αξία μάρκας είναι ένα σημαντικό άυλο περιουσιακό στοιχείο με ψυχολογική και οικονομική αξία για την εταιρεία.

(Kotler P., Keller K., Marketing Management. 2006, σελ.314)

## 5.ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ

**Ερέθισμα:** Το σουπερμάρκετ MERIMNA MARKET, το οποίο δραστηριοποιείται στο δήμο Αλίμου, επιθυμεί να διαθέσει παράλληλα με τα επώνυμα σήματα και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο κατάστημα του.

**Πρόβλημα διοίκησης μάρκετινγκ:** Ο μάρκετινγκ μάνατζερ της αλυσίδας σουπερμάρκετ επιθυμεί να εισάγει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε κατηγορίες οι οποίες παρουσιάζουν μεγαλύτερη διείσδυση και να αποφύγει τις κατηγορίες στις οποίες υπάρχει πιστότητα στη μάρκα. Η απόφαση του αυτή οφείλεται στα συνεχώς αυξανόμενα μερίδια αγοράς που καταλαμβάνουν τα εν λόγω προϊόντα. Απευθύνεται στην εταιρία ερευνών στην οποία εργαζόμαστε και ζητά να πραγματοποιηθεί μια έρευνα για να πληροφορηθεί ποιές είναι οι κατηγορίες στις οποίες παρουσιάζουν την μεγαλύτερη διείσδυση τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και σε ποιες κατηγορίες υπάρχει μεγάλη πιστότητα στη μάρκα. Από τη συζήτηση με τον μάρκετινγκ μάνατζερ προέκυψαν οι εξής προβληματισμοί:

- Πόσο έχουν επηρεαστεί οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών από την οικονομική κρίση;
- Τι μερίδιο καταλαμβάνουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή;
- Ποιές είναι εκείνες οι κατηγορίες στις οποίες τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν την μεγαλύτερη διείσδυση;
- Ποιές κατηγορίες προϊόντων παρουσιάζουν την μεγαλύτερη πιστότητα στη μάρκα;

**Σκοπός** της έρευνας είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς τη διοίκηση μάρκετινγκ της αλυσίδας σουπερμάρκετ MERIMNA MARKET για τη χάραξη κατάλληλης στρατηγικής για την ένταξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε προϊόντικές κατηγορίες με τη μεγαλύτερη διείσδυση και την αποφυγή εκείνων που έχουν την μικρότερη διείσδυση.

**Πρόβλημα Έρευνας Μάρκετινγκ:** Στη συνέχεια η ερευνητική ομάδα διαμόρφωσε το πρόβλημα της έρευνας μάρκετινγκ ως εξής: διερεύνηση και καταγραφή της γνώσης, στάσης και καταναλωτικής συμπεριφοράς των κατοίκων του δήμου Αλίμου, τη χρονική περίοδο Οκτώβριο- Νοέμβριο 2014, αναφορικά με τα προϊόντα ιδιωτικής

ετικέτας και την σχέση τους με την πιστότητα στη μάρκα εν όψη της οικονομικής κρίσης.

**Γενικός Στόχος:** Η διερεύνηση και καταγραφή της γνώσης, στάσης και καταναλωτικής συμπεριφοράς των κατοίκων ου δήμου Αλίμου, τη χρονική περίοδο Οκτώβριο- Νοέμβριο 2014, αναφορικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και την σχέση τους με την πιστότητα στη μάρκα εν όψη της οικονομικής κρίσης.

**Ειδικοί Στόχοι:**

- Διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών εν καιρώ οικονομικής κρίσης.
- Καταγραφή του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή εν όψη οικονομικής κρίσης.
- Καταγραφή των κατηγοριών στις οποίες εμφανίζουν την μεγαλύτερη και την μικρότερη διείσδυση τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- Διερεύνηση του βαθμού της πιστότητας αναφορικά με τον καφέ.
- Καταγραφή της γνώσης των καταναλωτών αναφορικά με την ύπαρξη καφέδων ιδιωτικής ετικέτας.
- Διερεύνηση των λόγων που ωθούν τους καταναλωτές να αγοράσουν καφέδες ιδιωτικής ετικέτας.
- Εκτίμηση υφιστάμενων σχέσεων μεταξύ των αγοραστικών συνηθειών και του ποσοστού μεταβολής του εισοδήματος.
- Εκτίμηση υφιστάμενων σχέσεων μεταξύ του ποσοστού μεταβολής του εισοδήματος, της πιστότητας στην εκάστοτε κατηγορία καφέ και του εισοδήματος του καταναλωτή.
- Εκτίμηση υφιστάμενων σχέσεων μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή και των δημογραφικών χαρακτηριστικών.

## **6.ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

### **6.1.ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ**

Πλαίσιο δειγματοληψίας αποτέλεσε ο χάρτης οικοδομικών τετραγώνων του δήμου Αλίμου του δήμου Αθήνας. Τα οικοδομικά τετράγωνα αριθμήθηκαν ξεκινώντας από το Βόρειο -Δυτικό άκρο του δήμου και η αρίθμηση συνεχίστηκε με τη φορά των δεικτών του ρολογιού. Δεν αριθμήθηκαν τα τετράγωνα που αφορούσαν εμφανώς πάρκα, σχολεία ή άλλα δημόσια κτίρια. Συνολικά ο δήμος έχει 364 οικοδομικά τετράγωνα.

#### **Μονάδα πληθυσμού**

Μονάδα πληθυσμού είναι το ένα νοικοκυριό που διανέμει σε οικία που βρίσκεται εντός του οικοδομικού χάρτη του δήμου Αλίμου του δήμου Αθήνας.

#### **Μονάδα δειγματοληψίας**

Μονάδα δειγματοληψίας ορίζεται ο ένας ενήλικας μέλος της μίας μονάδας πληθυσμού, δηλαδή μέλος ενός νοικοκυριού του δήμου Αλίμου του δήμου Αθήνας.

#### **Μέγεθος του δείγματος**

Μέγεθος του δείγματος ορίστηκε σε 50 νοικοκυριά, όπως ανατέθηκε από τον διδάσκοντα.

#### **Πλάνο δειγματοληψίας**

Οι συνεντεύξεις θα παίρνονται από ένα μέλος, ηλικίας άνω των 18 ετών, των νοικοκυριών που διαμένουν στα διαμερίσματα που επιλέχθηκαν να συμπεριληφθούν στο δείγμα. Να προτιμάται το μέλος εκείνο που πραγματοποιεί τις αγορές του νοικοκυριού. Να γίνει προσπάθεια για την επιλογή 50% ανδρών και 50% γυναικών. Οι επισκέψεις στα διαμερίσματα θα γίνονται κατά τις πρωινές ώρες μεταξύ 10.00 και 14.00 και το απόγευμα μεταξύ 18.00 και 21.00.

Για την επιλογή των διαμερισμάτων η καταμέτρηση θα γίνεται ως εξής:

Επιλέγουμε το κτίριο που βρίσκεται στη βόρειο-δυτική γωνία του οικοδομικού τετραγώνου. Η έναρξη της καταμέτρησης θα αρχίσει από τον κατώτερο κατοικήσιμο όροφο (υπόγειο, ισόγειο ανώγειο, 1<sup>ο</sup> όροφο ανάλογα την πολυκατοικία). Στην

επόμενη πολυκατοικία η έναρξη της καταμέτρησης θα αρχίσει από τον τελευταίο όροφο της πολυκατοικίας. Εναλλάξ συνεχίζουμε έως το τέλος του οικοδομικού τετραγώνου. Αυτό γίνεται για να αποφευχθεί σε πολυκατοικίες με παρόμοιο αριθμό διαμερισμάτων να παίρνουμε συνεντεύξεις από νοικοκυριά που διαμένουν στον ίδιο όροφο. Με βάση τις τιμές των διαμερισμάτων ανάλογα με τον όροφο υπάρχει περίπτωση τα νοικοκυριά που επιλέγονται να είναι ίδιας ή παρόμοιας οικονομικής κατάστασης.

Βγαίνοντας από το ασανσέρ η τις σκάλες (όποιο από τα δύο επιλεγεί θα ακολουθείται σε όλη την πολυκατοικία) στρίβουμε αριστερά και με φορά αντίθετη με αυτή των δεικτών του ρολογιού μετράμε εισόδους διαμερισμάτων (πόρτες) ξεκινώντας από αυτή που βρίσκεται στο αριστερό μας χέρι. Σε περίπτωση άρνησης αντικαθιστούμε με το επόμενο της καταμέτρησης.

Σε κάθε οικοδομικό τετράγωνο θα επαναλαμβάνεται η ίδια διαδικασία άσχετα από το πώς έληξε η καταμέτρηση στα προηγούμενα.

Ως μέθοδος συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων επιλέχθηκε η δημοσκόπηση και ως όργανο συγκέντρωσης τους το δομημένο ερωτηματολόγιο. Η δημοσκόπηση πραγματοποιήθηκε με προσωπική συνέντευξη.

### **Επιλογή των συγκεκριμένων μονάδων δειγματοληψίας**

Στον οικοδομικό χάρτη του δήμου Αλίμου του δήμου Αθήνας σημειώνουμε 364 οικοδομικά τετράγωνα. Η εφαρμογή της συστηματικής δειγματοληψίας έγινε ως εξής:

Υπολογίσθηκε το διάστημα της δειγματοληψίας  $\Delta=7$

Με κλήρωση επιλέχθηκε η πρώτη μονάδα δειγματοληψίας  $\alpha=2$

Ακολούθησε η επιλογή των επόμενων μονάδων του δείγματος ως εξής:

$$2^{\eta} = \alpha + 1\Delta = 2 + 7 = 9$$

$$3^{\eta} = \alpha + 2\Delta = 2 + 14 = 16$$

$$4^{\eta} = \alpha + 3\Delta = 2 + 21 = 23$$

$$5^n = \alpha + 4\Delta = 2 + 28 = 30 \text{ κ.ο.κ}$$

Οι επιλεγέντες αύξοντες αριθμοί είναι 2, 9, 16, 23, 30, 37, 44, 51, 58, 65, 72, 79, 86, 93, 100, 107, 114, 121, 128, 135, 142, 149, 156, 163, 170, 177, 184, 191, 198, 205, 212, 219, 226, 233, 240, 247, 254, 261, 268, 275, 282, 289, 296, 303, 310, 317, 324, 331, 338, 345, 352, 359.

## 6.2.ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δεκατρείς ερωτήσεις, οι οποίες ομαδοποιούνται σε τρεις κατηγορίες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις αναφορικά με τις στάσεις των καταναλωτών εν όψη της οικονομικής κρίσης (ερωτήσεις 1-5), η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν την πιστότητα στη μάρκα (πιο συγκεκριμένα η πιστότητα στον καφέ) καθώς και τις στάσεις των καταναλωτών όσον αφορά τους καφέδες ιδιωτικής ετικέτας (ερωτήσεις 6-9) και η τρίτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις αναφορικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτωμένων (ερωτήσεις 10-13).

- Αναλυτικότερα, η 1<sup>η</sup> ερώτηση αφορά το ποσοστό μεταβολής του εισοδήματος των καταναλωτών τα τελευταία τρία χρόνια (κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης). Είναι ποσοτική μεταβλητή, ανήκει σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης.
- Η 2<sup>η</sup> ερώτηση αφορά το βαθμό στον οποίο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Είναι ποιοτική μεταβλητή, ανήκει σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Η 3<sup>η</sup> ερώτηση είναι πολυθεματική, αποτελείται από 6 προτάσεις και μετρά τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Είναι ποιοτική μεταβλητή και ανήκει σε διαστημικό επίπεδο.
- Η 4<sup>η</sup> ερώτηση αφορά το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή πριν τρία χρόνια. Είναι ποσοτική μεταβλητή και ανήκει σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Η 5<sup>η</sup> ερώτηση αφορά το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή σήμερα. Είναι ποσοτική μεταβλητή και ανήκει σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Η 6<sup>η</sup> ερώτηση αποτελείται από 6 υπο-ερωτήσεις οι οποίες αφορούν την πιστότητα στη μάρκα. Είναι ποιοτική μεταβλητή και ανήκει σε διαστημικό επίπεδο.



- Η 7<sup>η</sup> ερώτηση αφορά την γνώση των καταναλωτών αναφορικά με την ύπαρξη καφέδων ιδιωτικής ετικέτας. Είναι ποιοτική μεταβλητή και ανήκει σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης
- Η 8<sup>η</sup> ερώτηση αναφέρεται στην συχνότητα αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Πρόκειται για ποιοτική μεταβλητή και ανήκει σε τακτικό επίπεδο μέτρησης .
- Η 9<sup>η</sup> ερώτηση αφορά τους λόγους που ωθούν τον καταναλωτή να αγοράσει καφέ ιδιωτικής ετικέτας ξεχωριστά για κάθε κατηγορία καφέ και αποτελείται από 9 προτάσεις. Είναι ποιοτική μεταβλητή και ανήκει σε διαστημικό επίπεδο.
- Η 10<sup>η</sup> ερώτηση αναφέρεται στο φύλο του ερωτώμενου, είναι ποιοτική μεταβλητή και ανήκει σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης
- Η 11<sup>η</sup> ερώτηση αφορά την ηλικία των ερωτώμενων, είναι ποιοτική μεταβλητή και ανήκει σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Η 12<sup>η</sup> ερώτηση αφορά το επίπεδο μόρφωσης των ερωτώμενων, είναι ποιοτική μεταβλητή και ανήκει σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Τέλος, η 13<sup>η</sup> ερώτηση αναφέρεται στο μηνιαίο εισόδημα των ερωτώμενων, είναι ποσοτική μεταβλητή και ανήκει σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

## 7.ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

### ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 1

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Ποσοστό μεταβολής του εισοδήματος των καταναλωτών τα τελευταία τρία χρόνια (περίοδος οικονομικής κρίσης)

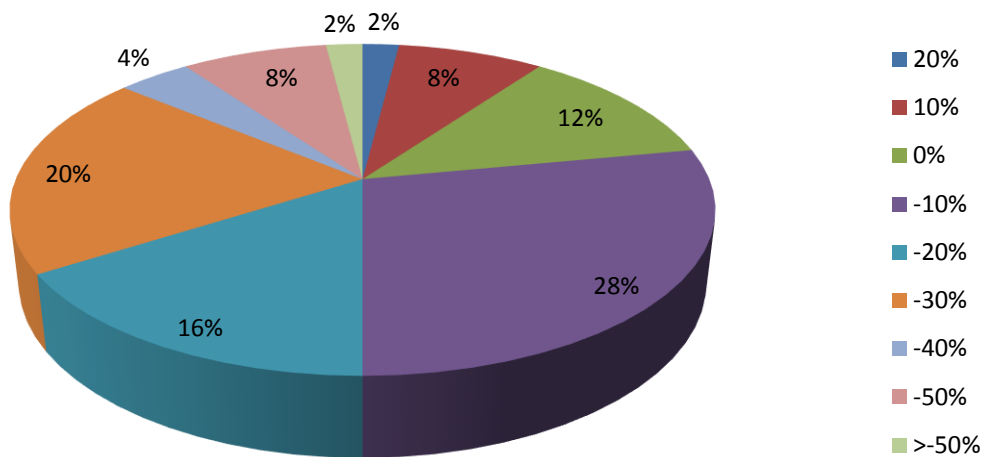
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
+20%	4,00	1	2,00	2,00	2,00
+10%	5,00	4	8,00	8,00	10,00
0%	6,00	6	12,00	12,00	22,00
-10%	7,00	14	28,00	28,00	50,00
-20%	8,00	8	16,00	16,00	66,00
-30%	9,00	10	20,00	20,00	86,00
-40%	10,00	2	4,00	4,00	90,00
-50%	11,00	4	8,00	8,00	98,00
>-50%	12,00	1	2,00	2,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

*N* Valid 50

	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		7,76
<i>Std Dev</i>		1,79
<i>Minimum</i>		4,00
<i>Maximum</i>		12,00

Από τον παραπάνω πίνακα μονής εισόδου διακρίνουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δηλαδή το 78%, παρουσίασε μείωση στο εισόδημά της τα τελευταία τρία χρόνια. Συγκεκριμένα, από το σύνολο των ερωτηθέντων (50 άτομα), ο 1 (2%) εμφανίζει αύξηση του εισοδήματος του, κατά 20%, οι 4 (8%) παρουσιάζουν αύξηση, κατά 10%, οι 6 (12%) δεν παρουσιάζουν καμία μεταβολή στο εισόδημα τους. Οι 14 (28%) παρουσιάζουν μείωση 10%, οι 8 (16%) μείωση 20%, οι 10 (20%) μείωση 30%, οι 2 (4%) μείωση 40%, οι 4 (8%) μείωση 50% και τέλος ο 1 (2%) εμφάνισε μείωση μεγαλύτερη του 50%.

### Ποσοστό μεταβολής του εισοδήματος των καταναλωτών τα τελευταία τρία χρόνια (περίοδος οικονομικής κρίσης)



**Διάγραμμα 1.** Ποσοστό μεταβολής του εισοδήματος των καταναλωτών τα τελευταία τρία χρόνια (περίοδος οικονομικής κρίσης)

## ΠΙΝΑΚΑΣ 2

### ΕΡΩΤΗΣΗ 2

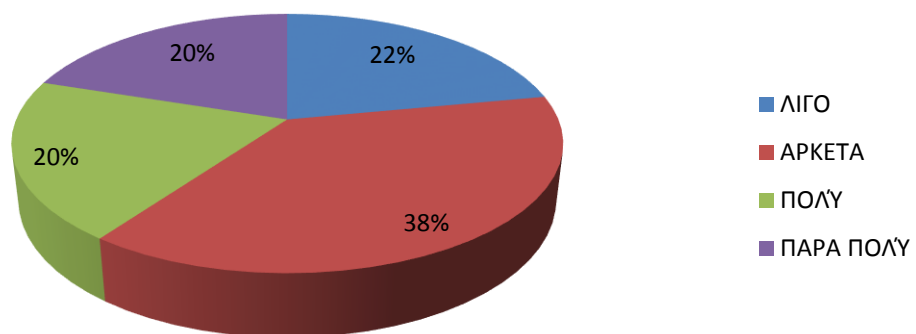
Σε ποιο βαθμό έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τις αγοραστικές σας συνήθειες;

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΛΙΓΟ	2,00	11	22,00	22,00	22,00
ΑΡΚΕΤΑ	3,00	19	38,00	38,00	60,00
ΠΟΛΥ	4,00	10	20,00	20,00	80,00
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	5,00	10	20,00	20,00	100,00
	<i>Total</i>	50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	50
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,38
<i>Std Dev</i>		1,05
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε τα εξής: από τους ερωτηθέντες (50 άτομα), οι 11 (22%) απάντησαν ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει λίγο τις αγοραστικές συνήθειες, οι 19 (38%) έχουν επηρεαστεί αρκετά, οι 10 (20%) πολύ και οι 10 (20%) δήλωσαν ότι έχουν επηρεαστεί πάρα πολύ από την οικονομική κρίση.

**Σε ποιο βαθμό έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τις αγοραστικές σας συνήθειες;**



**Διάγραμμα 2.** Βαθμός που έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών

### ΠΙΝΑΚΑΣ 3

### ΕΡΩΤΗΣΗ 3

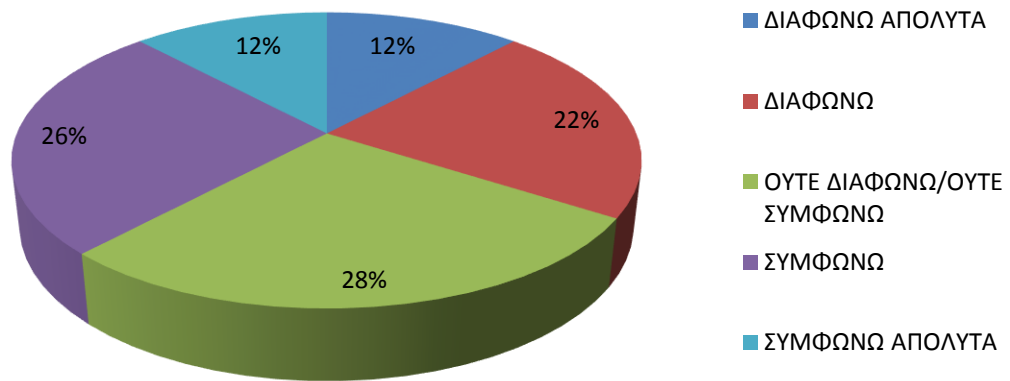
Επισκέπτομαι τα Υπερμάρκετ λιγότερο σε σχέση με το παρελθόν

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	6	12,00	12,00	12,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	11	22,00	22,00	34,00
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	14	28,00	28,00	62,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	13	26,00	26,00	88,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5,00	6	12,00	12,00	100,00
	<i>Total</i>	50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>50</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,04
<i>Std Dev</i>		1,21
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι: το ποσοστό των ερωτηθέντων είναι μοιρασμένο σχεδόν ισομερές στην κλίμακα των απαντήσεων. Οι 6 (12%) διαφωνούν απόλυτα με τη πρόταση ότι επισκέπτονται τα Υπερμάρκετ λιγότερο σε σχέση με το παρελθόν, οι 11 (22%) διαφωνούν, οι 14 (28%) ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν, οι 13 (26%) συμφωνούν και οι 6 (12%) συμφωνούν απόλυτα.

### Επισκέπτομαι τα Υπερμάρκετ λιγότερο σε σχέση με το παρελθόν



**Διάγραμμα 3.** Επισκέπτομαι τα υπερμάρκετ λιγότερο σε σχέση με το παρελθόν

## ΠΙΝΑΚΑΣ 4

### ΕΡΩΤΗΣΗ 3

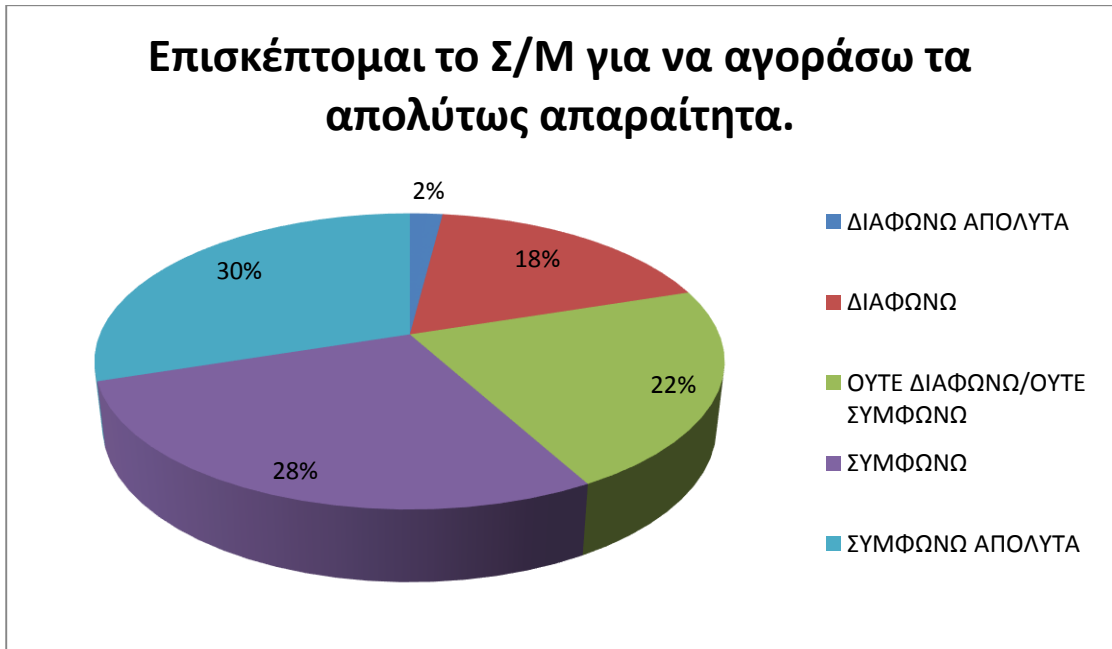
Επισκέπτομαι το Σ/Μ για να αγοράσω τα απολύτως απαραίτητα.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	1	2,00	2,00	2,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	9	18,00	18,00	20,00
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	11	22,00	22,00	42,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	14	28,00	28,00	70,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5,00	15	30,00	30,00	100,00
	<i>Total</i>	50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>50</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,66
<i>Std Dev</i>		1,15
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα το 58% των ερωτηθέντων αγοράζει μόνο τα απολύτως απαραίτητα. Αναλυτικότερα, 1 (2%) διαφωνεί απόλυτα, οι 9 (18%) διαφωνούν, οι 11 (22%) ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν, οι 14 (28%) συμφωνούν και οι 15 (30%) συμφωνούν απόλυτα.





**Διάγραμμα 4.** Επισκέπτομαι το Σ/Μ για να αγοράσω τα απολύτως απαραίτητα

## ΠΙΝΑΚΑΣ 5

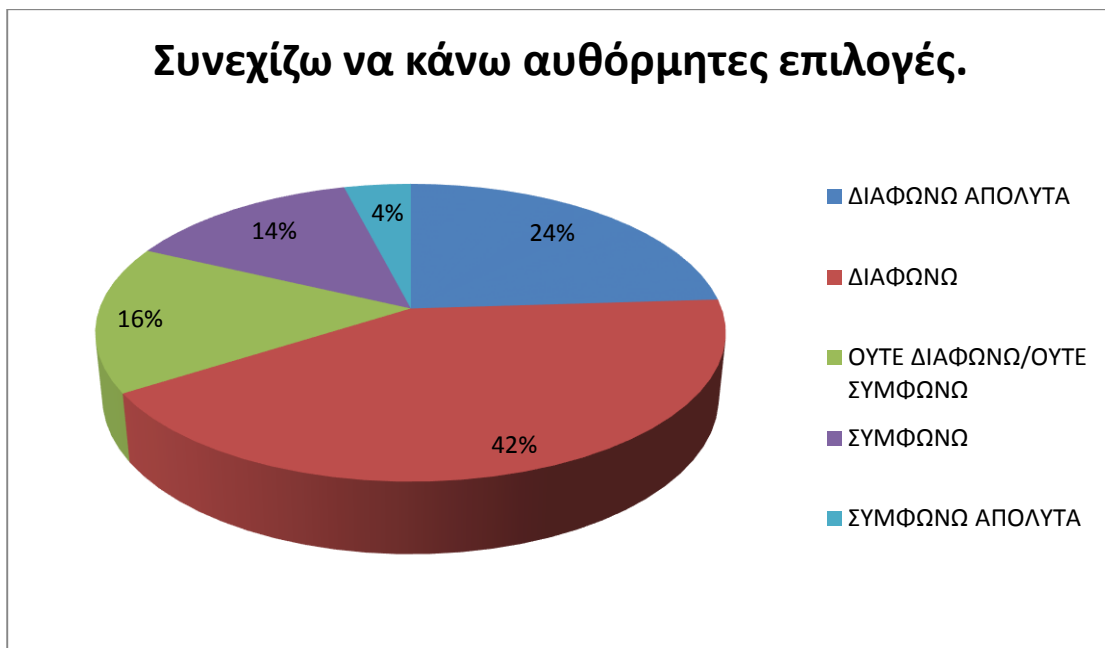
### ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Συνεχίζω να κάνω αυθόρμητες επιλογές.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	12	24,00	24,00	24,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	21	42,00	42,00	66,00
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	8	16,00	16,00	82,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	7	14,00	14,00	96,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5,00	2	4,00	4,00	100,00
	<i>Total</i>	50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>50</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		2,32
<i>Std Dev</i>		1,11
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε ότι το 66% έχει σταματήσει τις αυθόρμητες επιλογές. Οι 12 (24%) διαφωνούν απόλυτα, οι 21 (42%) διαφωνούν, οι 8 (16%) ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν, οι 7 (14%) συμφωνούν και οι 2 (4%) συμφωνούν απόλυτα.



**Διάγραμμα 5.** Συνεχίζω να κάνω αυθόρμητες επιλογές

## ΠΙΝΑΚΑΣ 6

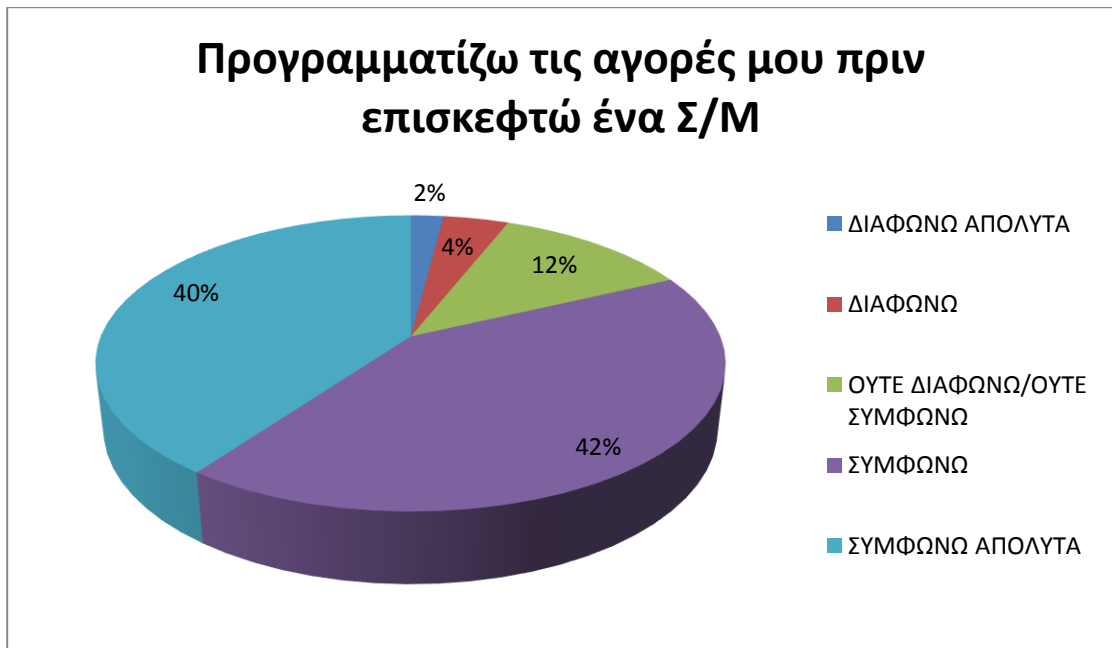
### ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Προγραμματίζω τις αγορές μου πριν επισκεφτώ ένα Σ/Μ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	1	2,00	2,00	2,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	2	4,00	4,00	6,00
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	6	12,00	12,00	18,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	21	42,00	42,00	60,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5,00	20	40,00	40,00	100,00
	<i>Total</i>	50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>50</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,14
<i>Std Dev</i>		,93
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία (82%) πριν επισκεφτεί ένα Σ/Μ προγραμματίζει τις αγορές της. Πιο αναλυτικά, 1 (2%) διαφωνεί απόλυτα, οι 2 (4%) διαφωνούν, οι 6 (12%) ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν, οι 21 (42%) συμφωνούν και οι 20 (40%) συμφωνούν απόλυτα.



**Διάγραμμα 6.** Προγραμματίζω τις αγορές μου πριν επισκεφτώ ένα Σ/Μ

## ΠΙΝΑΚΑΣ 7

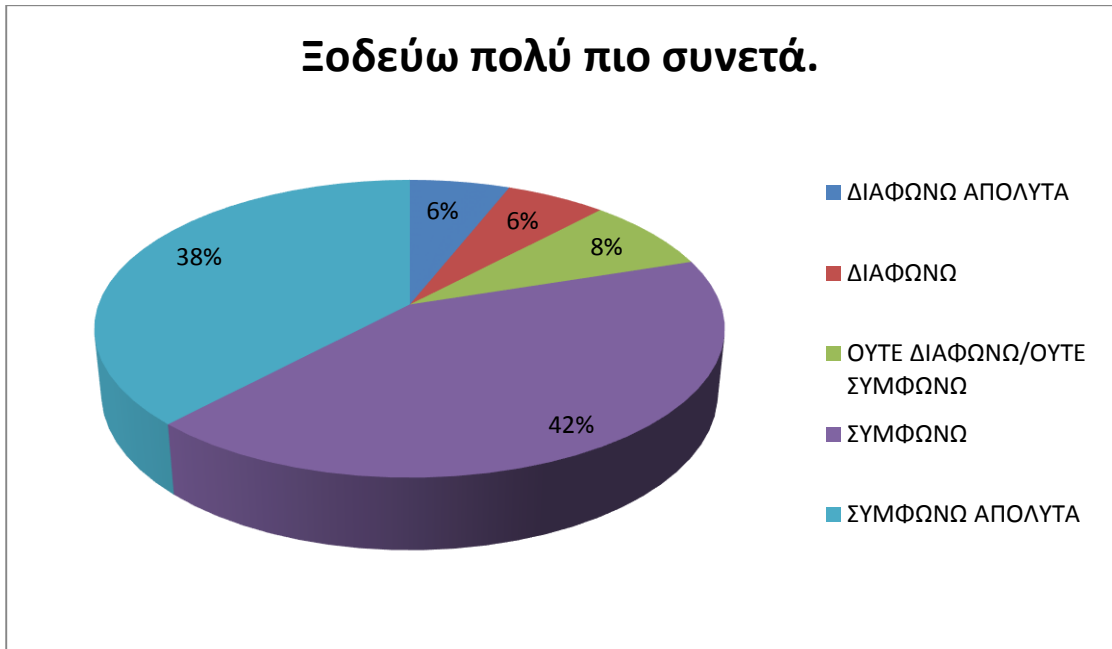
### ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Ξοδεύω πολύ πιο συνετά.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	3	6,00	6,00	6,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	3	6,00	6,00	12,00
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	4	8,00	8,00	20,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	21	42,00	42,00	62,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5,00	19	38,00	38,00	100,00
	<i>Total</i>	50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>50</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,00
<i>Std Dev</i>		1,12
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον άνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 80% συμφωνεί με την πρόταση ότι ξοδεύει πολύ πιο συνετά. Οι 3 (6%) διαφωνούν απόλυτα, οι 3 (6%) διαφωνούν, οι 4 (8%) ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν, οι 21 (42%) συμφωνούν και τέλος οι 19 (38%) συμφωνούν απόλυτα.



**Διάγραμμα 7.** Ξοδεύω πολύ πιο συνετά

## ΠΙΝΑΚΑΣ 8

### ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Κάνω χρήση των φυλλαδίων που μοιράζουν οι αλυσίδες σουπερμάρκετ.

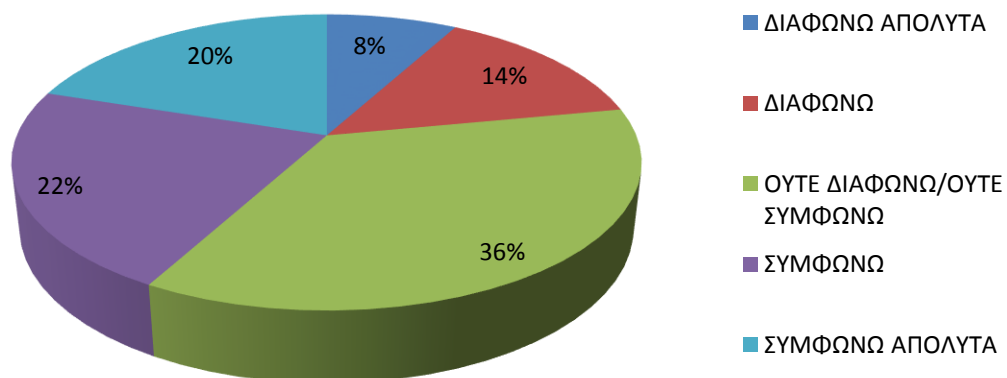
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	4	8,00	8,00	8,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	7	14,00	14,00	22,00
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	18	36,00	36,00	58,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	11	22,00	22,00	80,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5,00	10	20,00	20,00	100,00
	<i>Total</i>	50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>50</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,32
<i>Std Dev</i>		1,19
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 42% κάνει χρήση των φυλλαδίων που μοιράζουν οι αλυσίδες Σουπερμάρκετ. Αναλυτικότερα, οι 4 (8%) διαφωνούν απόλυτα, οι 7 (14%) διαφωνούν, οι 18 (36%) ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν, οι 11 (22%) συμφωνούν και οι 10 (20%) συμφωνούν απόλυτα.



### Κάνω χρήση των φυλλαδίων που μοιράζουν οι αλυσίδες σουπερμάρκετ.



**Διάγραμμα 8.** Κάνω χρήση των φυλλαδίων που μοιράζουν οι αλυσίδες σουπερμάρκετ

## ΠΙΝΑΚΑΣ 9

### ΕΡΩΤΗΣΗ 3

#### ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Αγοραστικές συνήθειες	Διαφωνώ απόλυτα 1		Διαφωνώ 2		Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ 3		Συμφωνώ 4		Συμφωνώ απόλυτα 5		ΣΥΝΟΛΟ		SCORE	M.O
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Επισκέπτομαι τα Υπερμάρκετ λιγότερο σε σχέση με το παρελθόν	6	12	11	22	14	28	13	26	6	12	50	100	152	3,04
Επισκέπτομαι το Σ/Μ για να αγοράσω τα απολύτως απαραίτητα	1	2	9	18	11	22	14	28	15	30	50	100	183	3,66
Συνεχίζω να κάνω αυθόρμητες επιλογές*	12	24	21	42	8	16	7	14	2	4	50	100	184	3,68
Προγραμματίζω τις αγορές μου πριν επισκεφτώ ένα Σ/Μ	1	2	2	4	6	12	21	42	20	40	50	100	207	4,14
Ξοδεύω πολύ πιο συνετά	3	6	3	6	4	8	21	42	19	38	50	100	200	4
Κάνω χρήση των φυλλαδίων που μοιράζουν οι αλυσίδες σουπερμάρκετ	4	8	7	14	18	36	11	22	10	20	50	100	166	3,32
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>													1.092	3,64

\*έχει γίνει αντίστροφη κωδικοποίηση

Στον παραπάνω πίνακα φαίνονται συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα της 3<sup>ης</sup> ερώτησης. Έχει υπολογιστεί ο M.O για την εκάστοτε ερώτηση με τον ακόλουθο τρόπο: έχει πολλαπλασιαστεί η συχνότητα της κάθε ερώτησης με το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας και έπειτα έχει διαιρεθεί με το πλήθος των ερωτώμενων, δηλαδή για την 1<sup>η</sup> πρόταση έχουμε  $(6*1)+(9*2)+(11*3)+(14*4)+(15*5)=152/50=3,04$ . Εξαίρεση αποτέλεσε η 3<sup>η</sup> πρόταση όπου η κωδικοποίηση έγινε αντίστροφα. Από το πίνακα λοιπόν προκύπτει ότι ο μέσος όρος των ερωτηθέντων ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν στην ερώτηση «Επισκέπτομαι τα Υπερμάρκετ λιγότερο σε σχέση με το παρελθόν», ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν πως επισκέπτονται το Σ/Μ για να αγοράσουν τα απολύτως απαραίτητα, διαφωνούν απόλυτα στην ερώτηση «Συνεχίζω να κάνω αυθόρμητες αγορές», συμφωνούν ότι προγραμματίζουν τις αγορές τους πριν επισκεφτούν ένα Σ/Μ, συμφωνούν ότι ξοδεύουν πιο συνετά και ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν ότι κάνουν χρήση των φυλλαδίων που μοιράζουν οι αλυσίδες σουπερμάρκετ.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 10

### ΕΡΩΤΗΣΗ 4

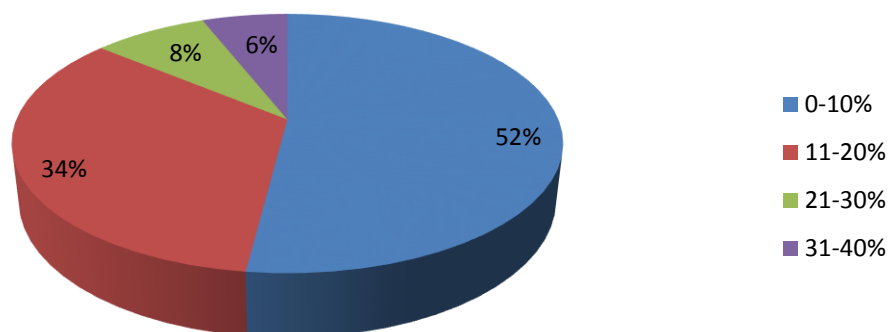
Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή πριν τρία χρόνια

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
0-10%	1,00	26	52,00	52,00	52,00
11-20%	2,00	17	34,00	34,00	86,00
21-30%	3,00	4	8,00	8,00	94,00
31-40%	4,00	3	6,00	6,00	100,00
	<i>Total</i>	50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>50</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,68
<i>Std Dev</i>		,87
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		4,00

Στον άνω πίνακα βλέπουμε ότι: οι 26 (52%) αγόραζαν από 0- 10% προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πριν από τρία χρόνια, οι 17 (34%) αγόραζαν από 11-20%, οι 4 (8%) αγόραζαν από 21-30% και οι 3 (6%) αγόραζαν από 31-40%.

**Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων  
ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του  
καταναλωτή πριν τρία χρόνια**



**Διάγραμμα 9.** Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή πριν τρία χρόνια

## ΠΙΝΑΚΑΣ 11

### ΕΡΩΤΗΣΗ 5

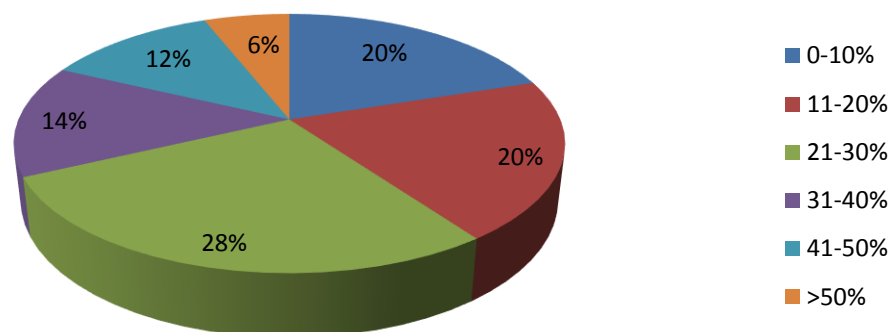
Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή σήμερα.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
0-10%	1,00	10	20,00	20,00	20,00
11-20%	2,00	10	20,00	20,00	40,00
21-30%	3,00	14	28,00	28,00	68,00
31-40%	4,00	7	14,00	14,00	82,00
41-50%	5,00	6	12,00	12,00	94,00
>50%	6,00	3	6,00	6,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>50</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		2,96
<i>Std Dev</i>		1,48
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		6,00

Συμπεραίνουμε ότι 10 (20%) από τους ερωτηθέντες αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σήμερα σε ποσοστό 0-10%, οι 10 (20%) σε ποσοστό 11-20%, οι 14 (28%) σε ποσοστό 21-30%, οι 7 (14%) σε ποσοστό 31-40%, οι 6 (12%) σε ποσοστό 41-50% και 3 (6%) σε ποσοστό πάνω από 50%.

**Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων  
ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του  
καταναλωτή σήμερα.**



**Διάγραμμα 10.** Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή σήμερα



**Διάγραμμα 11.** Σύγκριση ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή πριν τρία χρόνια με σήμερα

## ΠΙΝΑΚΑΣ 12

### ΕΡΩΤΗΣΗ 6

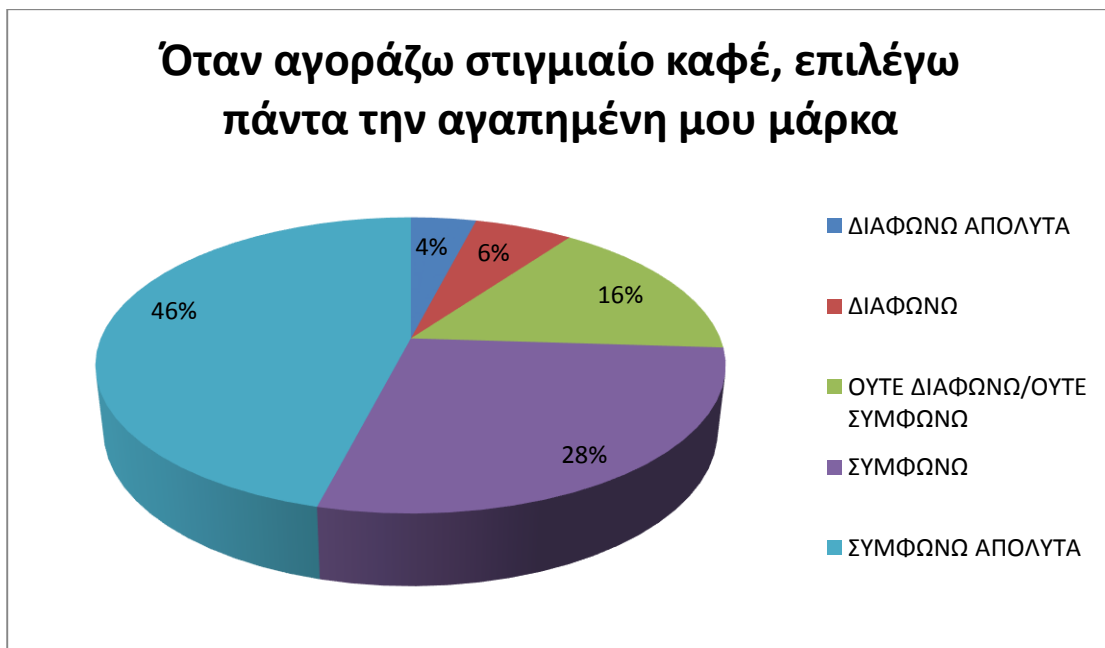
Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	2	4,00	4,00	4,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	3	6,00	6,00	10,00
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	8	16,00	16,00	26,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	14	28,00	28,00	54,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5,00	23	46,00	46,00	100,00
	<i>Total</i>	50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>50</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,06
<i>Std Dev</i>		1,11
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που αγοράζουν στιγμιαίο καφέ οι 2 (4%) διαφωνούν απόλυτα, οι 3 (6%) διαφωνούν, οι 8 (16%) ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν, οι 14 (28%) συμφωνούν και οι 23 (46%) συμφωνούν απόλυτα.





**Διάγραμμα 12.** Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα

## ΠΙΝΑΚΑΣ 13

### ΕΡΩΤΗΣΗ 6

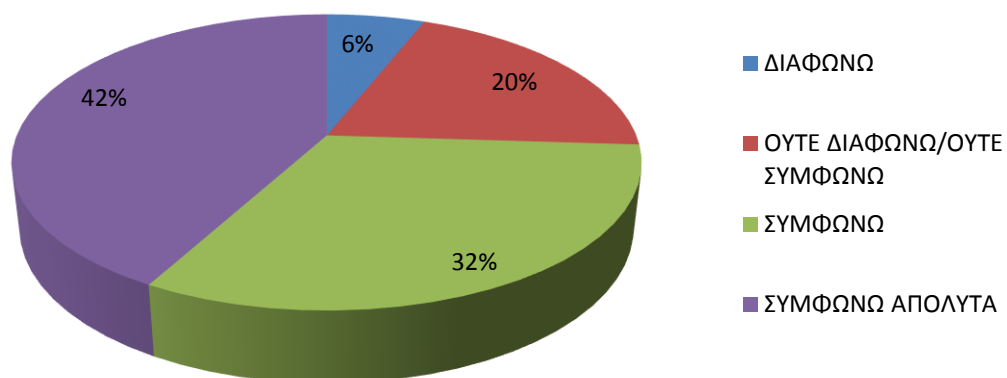
Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	3	6,00	6,00	6,00
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	10	20,00	20,00	26,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	16	32,00	32,00	58,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5,00	21	42,00	42,00	100,00
	<i>Total</i>	50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	50
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,10
<i>Std Dev</i>		,93
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που αγοράζουν ελληνικό καφέ οι 3 (6%) διαφωνούν, οι 10 (20%) ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν, οι 16 (32%) συμφωνούν και οι 21 (42%) συμφωνούν απόλυτα.

### Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα



**Διάγραμμα 13.** Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα

## ΠΙΝΑΚΑΣ 14

### ΕΡΩΤΗΣΗ 6

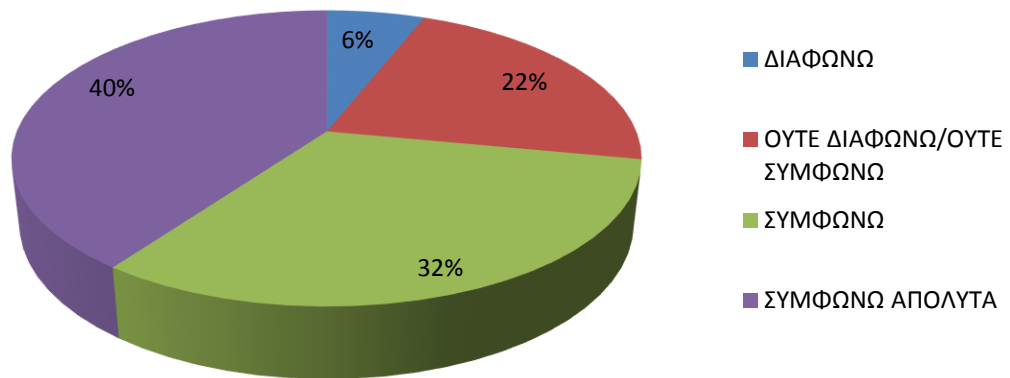
Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	3	6,00	6,00	6,00
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	11	22,00	22,00	28,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	16	32,00	32,00	60,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5,00	20	40,00	40,00	100,00
	<i>Total</i>	50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>50</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,06
<i>Std Dev</i>		,93
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που αγοράζουν στραγγιστό καφέ οι 3 (6%) διαφωνούν, οι 11 (22%) ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν, οι 16 (32%) συμφωνούν και οι 20 (40%) συμφωνούν απόλυτα.

**Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα**



**Διάγραμμα 14.** Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα

## ΠΙΝΑΚΑΣ 15

### ΕΡΩΤΗΣΗ 6

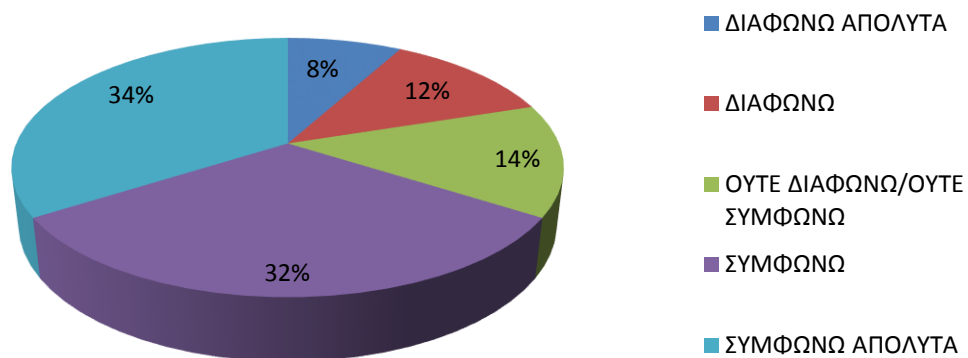
Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	4	8,00	8,00	8,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	6	12,00	12,00	20,00
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	7	14,00	14,00	34,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	16	32,00	32,00	66,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5,00	17	34,00	34,00	100,00
	<i>Total</i>	50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>50</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,72
<i>Std Dev</i>		1,28
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που αγοράζουν στιγμιαίο καφέ, στην ερώτηση αν δεν βρουν την αγαπημένη τους μάρκα αναβάλλουν την αγορά ή αγοράζουν από άλλο Σ/Μ, οι 4 (8%) διαφωνούν απόλυτα, οι 6 (12%) διαφωνούν, οι 7 (14%) ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν, οι 16 (32%) συμφωνούν και οι 17 (34%) συμφωνούν απόλυτα.

**Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ**



**Διάγραμμα 15.** Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ

## ΠΙΝΑΚΑΣ 16

### ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ

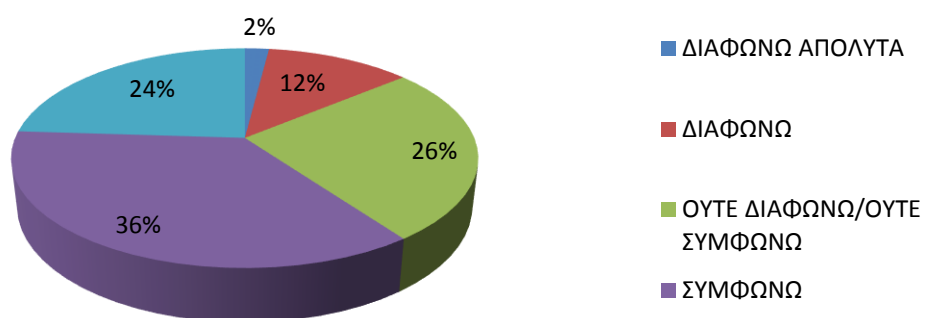
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	1	2,00	2,00	2,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	6	12,00	12,00	14,00
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	13	26,00	26,00	40,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	18	36,00	36,00	76,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5,00	12	24,00	24,00	100,00
	<i>Total</i>	50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>50</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,68
<i>Std Dev</i>		1,04
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που αγοράζουν ελληνικό καφέ, στην ερώτηση αν δεν βρουν την αγαπημένη τους μάρκα αναβάλλουν την αγορά ή αγοράζουν από άλλο Σ/Μ, ο 1 (2%) διαφωνούν απόλυτα, οι 6 (12%) διαφωνούν, οι 13 (26%) ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν, οι 18 (36%) συμφωνούν και οι 12 (24%) συμφωνούν απόλυτα.



**Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, αν δεν βρω  
την αγαπημένη μου μάρκα καφέ  
αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο  
Σ/Μ**



**Διάγραμμα 16.** Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ

## ΠΙΝΑΚΑΣ 17

### ΕΡΩΤΗΣΗ 6

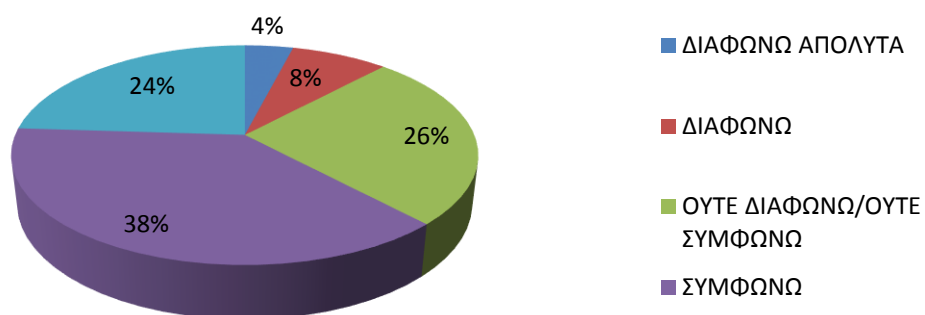
Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ</b>	1,00	2	4,00	4,00	4,00
<b>ΔΙΑΦΩΝΩ</b>	2,00	4	8,00	8,00	12,00
<b>ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ</b>	3,00	13	26,00	26,00	38,00
<b>ΣΥΜΦΩΝΩ</b>	4,00	19	38,00	38,00	76,00
<b>ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ</b>	5,00	12	24,00	24,00	100,00
	<b>Total</b>	50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>50</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,70
<i>Std Dev</i>		1,05
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που αγοράζουν στραγγιστό καφέ, στην ερώτηση αν δεν βρουν την αγαπημένη τους μάρκα αναβάλλουν την αγορά ή αγοράζουν από άλλο Σ/Μ, ο 2 (4%) διαφωνούν απόλυτα, οι 4 (8%) διαφωνούν, οι 13 (26%) ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν, οι 19 (38%) συμφωνούν και οι 12 (24%) συμφωνούν απόλυτα.

**Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, αν δεν  
βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ  
αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο  
Σ/Μ**



**Διάγραμμα 17.** Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ

## ΠΙΝΑΚΑΣ 18

### ΕΡΩΤΗΣΗ 6

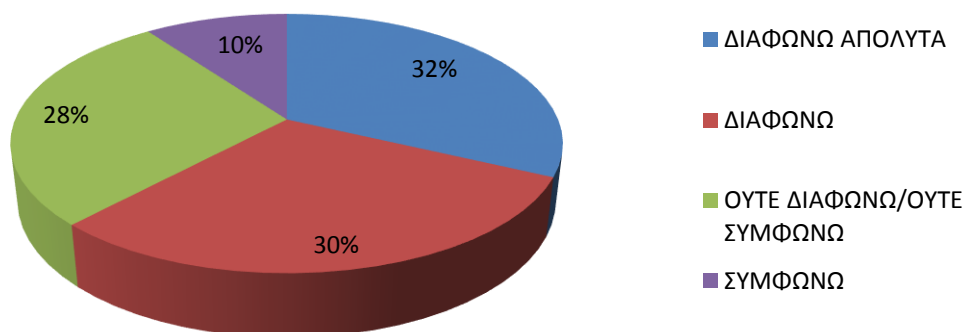
Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	16	32,00	32,00	32,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	15	30,00	30,00	62,00
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	14	28,00	28,00	90,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	5	10,00	10,00	100,00
	<i>Total</i>	50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>50</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		2,16
<i>Std Dev</i>		1,00
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		4,00

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που αγοράζουν στιγμιαίο καφέ, στην ερώτηση αν δεν βρουν την αγαπημένη τους μάρκα αγοράζουν κάποια άλλη επώνυμη μάρκα, οι 16 (32%) διαφωνούν απόλυτα, οι 15 (30%) διαφωνούν, οι 14 (28%) ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν, και οι 5 (10%) συμφωνούν.

**Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, αν δεν βρω  
την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω  
κάποια άλλη επώνυμη μάρκα**



**Διάγραμμα 18.** Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα

## ΠΙΝΑΚΑΣ 19

### ΕΡΩΤΗΣΗ 6

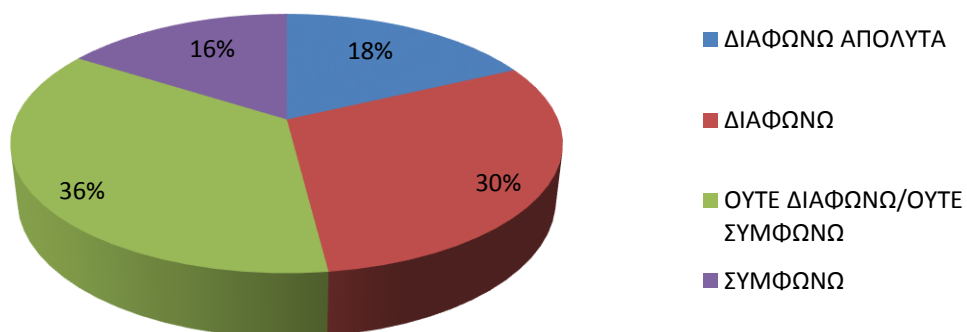
Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ</b>	1,00	9	18,00	18,00	18,00
<b>ΔΙΑΦΩΝΩ</b>	2,00	15	30,00	30,00	48,00
<b>ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ</b>	3,00	18	36,00	36,00	84,00
<b>ΣΥΜΦΩΝΩ</b>	4,00	8	16,00	16,00	100,00
	<b>Total</b>	50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>50</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		2,50
<i>Std Dev</i>		,97
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		4,00

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που αγοράζουν ελληνικό καφέ, στην ερώτηση αν δεν βρουν την αγαπημένη τους μάρκα αγοράζουν κάποια άλλη επώνυμη μάρκα, οι 9 (18%) διαφωνούν απόλυτα, οι 15 (30%) διαφωνούν, οι 18 (36%) ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν, και οι 8 (16%) συμφωνούν.

**Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, αν δεν βρω  
την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω  
κάποια άλλη επώνυμη μάρκα**



**Διάγραμμα 19.** Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα

## ΠΙΝΑΚΑΣ 20

### ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα

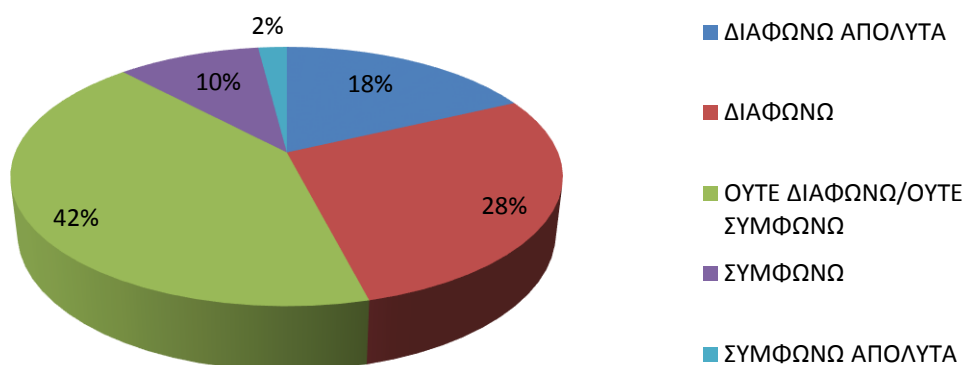
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	9	18,00	18,00	18,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	14	28,00	28,00	46,00
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	21	42,00	42,00	88,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	5	10,00	10,00	98,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5,00	1	2,00	2,00	100,00
	<i>Total</i>	50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>50</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		2,50
<i>Std Dev</i>		,97
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που αγοράζουν στραγγιστό καφέ, στην ερώτηση αν δεν βρουν την αγαπημένη τους μάρκα αγοράζουν κάποια άλλη επώνυμη μάρκα, οι 9 (18%) διαφωνούν απόλυτα, οι 14 (28%) διαφωνούν, οι 21 (42%) ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν, οι 5 (10%) συμφωνούν, και 1 (2%) συμφωνεί απόλυτα.



**Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα**



**Διάγραμμα 20.** Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα

## ΠΙΝΑΚΑΣ 21

### ΕΡΩΤΗΣΗ 6

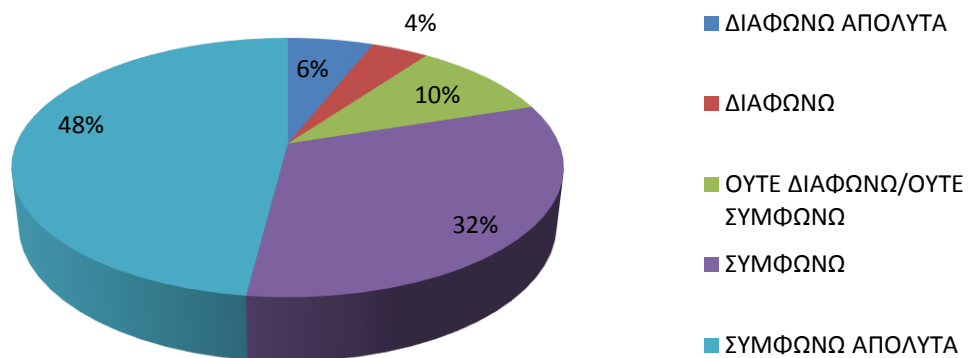
Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ</b>	1,00	3	6,00	6,00	6,00
<b>ΔΙΑΦΩΝΩ</b>	2,00	2	4,00	4,00	10,00
<b>ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ</b>	3,00	5	10,00	10,00	20,00
<b>ΣΥΜΦΩΝΩ</b>	4,00	16	32,00	32,00	52,00
<b>ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ</b>	5,00	24	48,00	48,00	100,00
	<b>Total</b>	50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>50</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,12
<i>Std Dev</i>		1,14
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που αγοράζουν στιγμιαίο καφέ, στην ερώτηση αν ενδιαφέρονται να δουν αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες, οι 3 (6%) διαφωνούν απόλυτα, οι 2 (4%) διαφωνούν, οι 5 (10%) ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν, οι 16 (32%) συμφωνούν, και οι 24 (48%) συμφωνούν απόλυτα.

**Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ,  
ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν  
προσφορές στις επώνυμες μάρκες**



**Διάγραμμα 21.** Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες

## ΠΙΝΑΚΑΣ 22

### ΕΡΩΤΗΣΗ 6

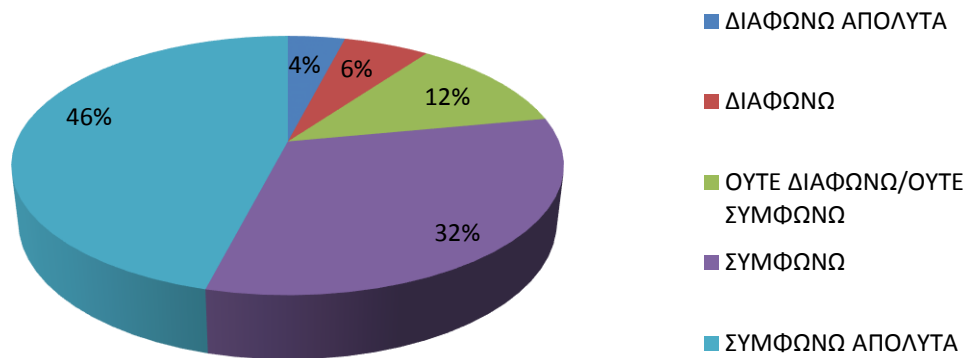
Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	2	4,00	4,00	4,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	3	6,00	6,00	10,00
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	6	12,00	12,00	22,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	16	32,00	32,00	54,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5,00	23	46,00	46,00	100,00
	<i>Total</i>	50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>50</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,10
<i>Std Dev</i>		1,09
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που αγοράζουν ελληνικό καφέ, στην ερώτηση αν ενδιαφέρονται να δουν αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες, οι 3 (6%) διαφωνούν απόλυτα, οι 2 (4%) διαφωνούν, οι 5 (10%) ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν, οι 16 (32%) συμφωνούν, και οι 24 (48%) συμφωνούν απόλυτα.

**Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ,  
ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν  
προσφορές στις επώνυμες**



**Διάγραμμα 22.** Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες

## ΠΙΝΑΚΑΣ 23

### ΕΡΩΤΗΣΗ 6

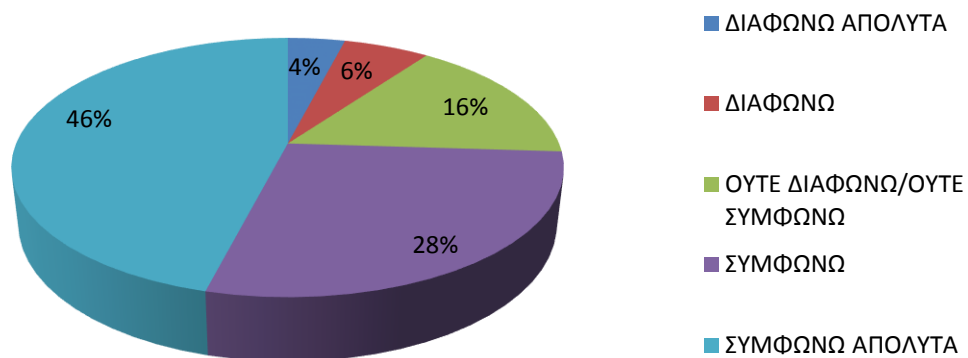
Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	2	4,00	4,00	4,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	3	6,00	6,00	10,00
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	8	16,00	16,00	26,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	14	28,00	28,00	54,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5,00	23	46,00	46,00	100,00
	<i>Total</i>	50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>50</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,06
<i>Std Dev</i>		1,11
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που αγοράζουν στραγγιστό καφέ, στην ερώτηση αν ενδιαφέρονται να δουν αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες, οι 2 (4%) διαφωνούν απόλυτα, οι 3 (6%) διαφωνούν, οι 8 (16%) ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν, οι 14 (28%) συμφωνούν, και οι 23 (46%) συμφωνούν απόλυτα.

**Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ,  
ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν  
προσφορές στις επώνυμες μάρκες**



**Διάγραμμα 23.** Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες

## ΠΙΝΑΚΑΣ 24

### ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ

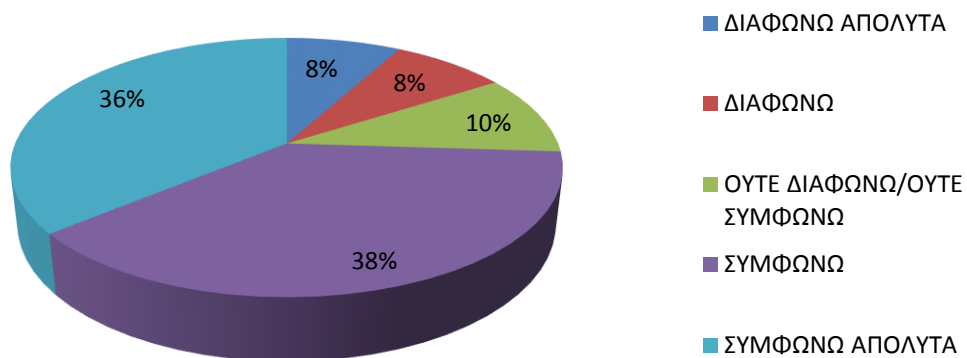
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	4	8,00	8,00	8,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	4	8,00	8,00	16,00
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	5	10,00	10,00	26,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	19	38,00	38,00	64,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5,00	18	36,00	36,00	100,00
	<b>Total</b>	50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>50</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,86
<i>Std Dev</i>		1,23
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που αγοράζουν στιγμιαίο καφέ, στην ερώτηση αν κάνουν πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ, οι 4 (8%) διαφωνούν απόλυτα, οι 4 (8%) διαφωνούν, οι 5 (10%) ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν, οι 19 (38%) συμφωνούν, και οι 18 (36%) συμφωνούν απόλυτα.



**Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ**



**Διάγραμμα 24.** Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ

## ΠΙΝΑΚΑΣ 25

### ΕΡΩΤΗΣΗ 6

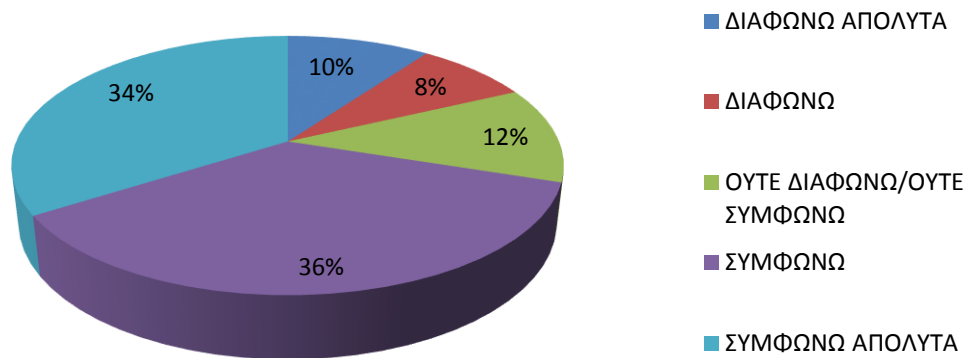
Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ</b>	1,00	5	10,00	10,00	10,00
<b>ΔΙΑΦΩΝΩ</b>	2,00	4	8,00	8,00	18,00
<b>ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ</b>	3,00	6	12,00	12,00	30,00
<b>ΣΥΜΦΩΝΩ</b>	4,00	18	36,00	36,00	66,00
<b>ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ</b>	5,00	17	34,00	34,00	100,00
	<b>Total</b>	50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>50</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,76
<i>Std Dev</i>		1,29
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που αγοράζουν ελληνικό καφέ, στην ερώτηση αν κάνουν πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ, οι 5 (10%) διαφωνούν απόλυτα, οι 4 (8%) διαφωνούν, οι 6 (12%) ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν, οι 18 (36%) συμφωνούν, και οι 17 (34%) συμφωνούν απόλυτα.

**Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, κάνω πάντα  
μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του  
Σ/Μ**



**Διάγραμμα 25.** Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ

## ΠΙΝΑΚΑΣ 26

### ΕΡΩΤΗΣΗ 6

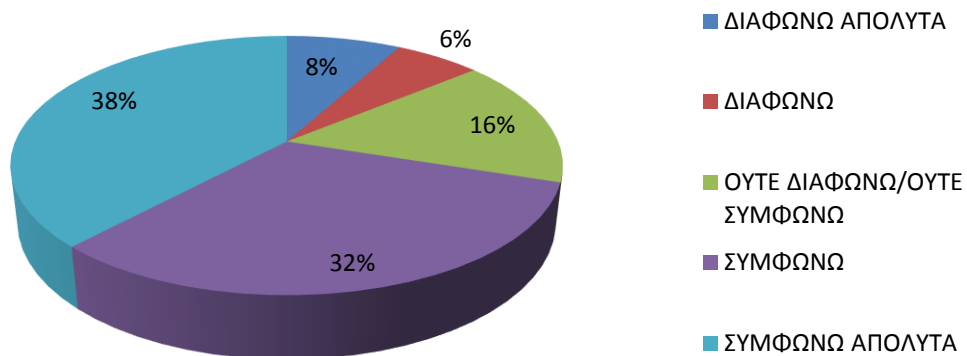
Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	4	8,00	8,00	8,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	3	6,00	6,00	14,00
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	8	16,00	16,00	30,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	16	32,00	32,00	62,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5,00	19	38,00	38,00	100,00
	<i>Total</i>	50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	50
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,86
<i>Std Dev</i>		1,23
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που αγοράζουν στραγγιστό καφέ, στην ερώτηση αν κάνουν πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ, οι 4 (8%) διαφωνούν απόλυτα, οι 3 (6%) διαφωνούν, οι 8 (16%) ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν, οι 16 (32%) συμφωνούν, και οι 19 (38%) συμφωνούν απόλυτα.

**Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ**



**Διάγραμμα 26.** Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ

## ΠΙΝΑΚΑΣ 27

### ΕΡΩΤΗΣΗ 6

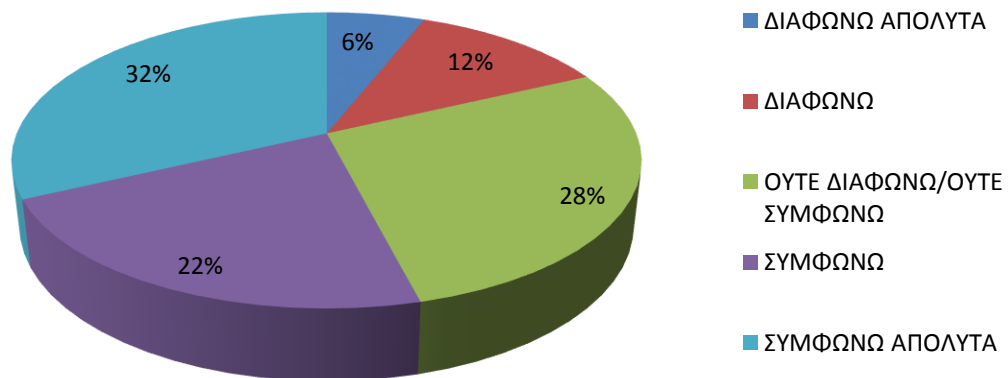
Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, επιλέγω πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	3	6,00	6,00	6,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	6	12,00	12,00	18,00
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	14	28,00	28,00	46,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	11	22,00	22,00	68,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5,00	16	32,00	32,00	100,00
	<i>Total</i>	50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>50</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,62
<i>Std Dev</i>		1,23
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που αγοράζουν στιγμιαίο καφέ, στην ερώτηση αν επιλέγουν πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες, οι 3 (6%) διαφωνούν απόλυτα, οι 6 (12%) διαφωνούν, οι 14 (28%) ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν, οι 11 (22%) συμφωνούν, και οι 16 (32%) συμφωνούν απόλυτα.

### Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, επιλέγω πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες



**Διάγραμμα 27.** Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες

## ΠΙΝΑΚΑΣ 28

### ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, επιλέγω πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες

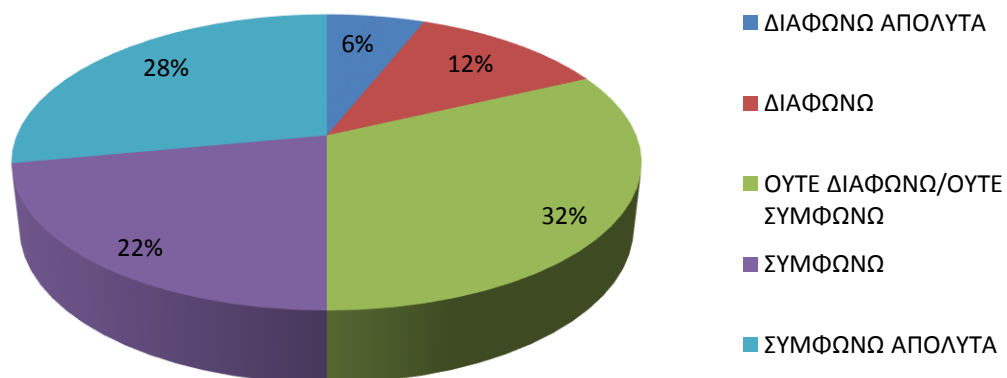
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	3	6,00	6,00	6,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	6	12,00	12,00	18,00
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	16	32,00	32,00	50,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	11	22,00	22,00	72,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5,00	14	28,00	28,00	100,00
	<i>Total</i>	50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>50</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,54
<i>Std Dev</i>		1,20
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που αγοράζουν ελληνικό καφέ, στην ερώτηση αν επιλέγουν πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες, οι 3 (6%) διαφωνούν απόλυτα, οι 6 (12%) διαφωνούν, οι 16 (32%) ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν, οι 11 (22%) συμφωνούν, και οι 14 (28%) συμφωνούν απόλυτα.



### Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, επιλέγω πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες



**Διάγραμμα 28.** Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες

## ΠΙΝΑΚΑΣ 29

### ΕΡΩΤΗΣΗ 6

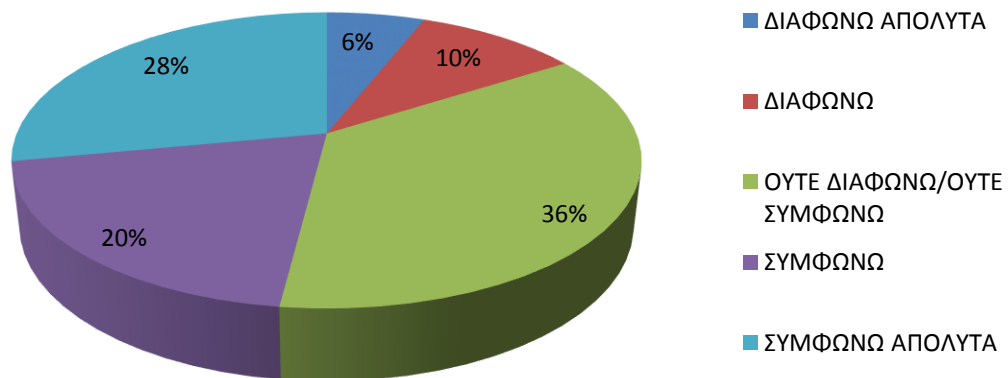
Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, επιλέγω πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	3	6,00	6,00	6,00
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	5	10,00	10,00	16,00
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	18	36,00	36,00	52,00
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	10	20,00	20,00	72,00
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5,00	14	28,00	28,00	100,00
	<i>Total</i>	50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>50</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,54
<i>Std Dev</i>		1,18
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που αγοράζουν στραγγιστός καφέ, στην ερώτηση αν επιλέγουν πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες, οι 3 (6%) διαφωνούν απόλυτα, οι 5 (10%) διαφωνούν, οι 18 (36%) ούτε διαφωνούν/ ούτε συμφωνούν, οι 10 (20%) συμφωνούν, και οι 14 (28%) συμφωνούν απόλυτα.

**Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, επιλέγω πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες**



**Διάγραμμα 29.** Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες

## ΠΙΝΑΚΑΣ 30

### ΕΡΩΤΗΣΗ 6

#### ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ – ΣΤΙΓΜΙΑΙΟΣ ΚΑΦΕΣ

Πιστότητα (στιγμιαίος καφές)	Διαφωνώ απόλυτα 1		Διαφωνώ 2		Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ 3		Συμφωνώ 4		Συμφωνώ απόλυτα 5		ΣΥΝΟΛΟ		SCOR E	M.O .
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα.	2	4	3	6	8	16	14	28	23	46	50	100	203	4,06
Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ.	4	8	6	12	7	14	16	32	17	34	50	100	186	3,72
Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα.*	16	32	15	30	14	28	5	10	0	0	50	100	192	3,84
Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες.*	3	6	2	4	5	10	16	32	24	48	50	100	94	1,88
Κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ.*	4	8	4	8	5	10	19	38	18	36	50	100	107	2,14
Επιλέγω πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες.	3	6	6	12	14	28	11	22	16	32	50	100	181	3,62
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>													963	3,21

\*έχει γίνει αντίστροφη κωδικοποίηση

Από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι ο μέσος όρος των ερωτηθέντων συμφωνεί πως όταν αγοράζει στιγμιαίο καφέ επιλέγει πάντα την αγαπημένη του μάρκα, σχεδόν συμφωνεί στην ερώτηση «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ», διαφωνεί απόλυτα στην ερώτηση «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα», συμφωνεί στην ερώτηση «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες», συμφωνεί στην ερώτηση «Κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ και τέλος σχεδόν συμφωνεί ότι επιλέγει πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες. Ο μέσος όρος όλων των προτάσεων είναι 3,21.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 31

### ΕΡΩΤΗΣΗ 6

#### ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ – ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΑΦΕΣ

Πιστότητα (ελληνικός καφές)	Διαφωνώ απόλυτα 1		Διαφωνώ 2		Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ 3		Συμφωνώ 4		Συμφωνώ απόλυτα 5		ΣΥΝΟΛΟ		SCOR E	Μ.Ο .
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα.	0	0	3	6	10	20	16	32	21	42	50	100	205	4,1
Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ.	1	2	6	12	13	26	18	36	12	24	50	100	184	3,68
Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα.*	9	18	15	30	18	36	8	16	0	0	50	100	175	3,5
Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες.*	2	4	3	6	6	12	16	32	23	46	50	100	95	1,9
Κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ.*	5	10	4	8	6	12	18	36	17	34	50	100	112	2,24
Επιλέγω πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες.	3	6	6	12	16	32	11	22	14	28	50	100	177	3,54
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>													948	3,16

\*έχει γίνει αντίστροφη κωδικοποίηση

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι ο μέσος όρος των ερωτηθέντων συμφωνεί πως όταν αγοράζει ελληνικό καφέ επιλέγει πάντα την αγαπημένη του μάρκα, σχεδόν συμφωνεί πως αν δε βρει την αγαπημένη του μάρκα καφέ αναβάλλει την αγορά ή αγοράζει από άλλο Σ\Μ, σχεδόν διαφωνεί πως αν δεν βρει την αγαπημένη του μάρκα καφέ αγοράζει κάποια άλλη επώνυμη μάρκα, συμφωνεί πως ενδιαφέρεται να δει αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες, συμφωνεί ότι κάνει πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ και ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί ότι επιλέγει πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες. Ο μέσος όρος όλων των προτάσεων είναι 3,16.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 32

### ΕΡΩΤΗΣΗ 6

#### ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ – ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟΣ ΚΑΦΕΣ

Πιστότητα (στραγγιστός καφές)	Διαφωνώ απόλυτα 1		Διαφωνώ 2		Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ 3		Συμφωνώ 4		Συμφωνώ απόλυτα 5		ΣΥΝΟΛΟ		SCOR E	Μ.Ο .
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα.	0	0	3	6	11	22	16	32	20	40	50	100	203	4,06
Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ.	2	4	4	8	13	26	19	38	12	24	50	100	185	3,7
Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα.*	9	18	14	28	21	42	5	10	1	2	50	100	175	3,5
Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες.*	2	4	3	6	8	16	14	28	23	46	50	100	97	1,94
Κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ.*	1	2	3	6	8	16	16	32	19	38	50	100	92	1,84
Επιλέγω πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες.	3	6	5	10	18	36	10	20	14	28	50	100	177	3,54
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>													929	3,09

\*έχει γίνει αντίστροφη κωδικοποίηση

Με βάση τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι ο μέσος όρος των ερωτηθέντων συμφωνεί πως όταν αγοράζει στραγγιστό καφέ επιλέγει πάντα την αγαπημένη του μάρκα, σχεδόν συμφωνεί ότι αν δεν βρει την αγαπημένη του μάρκα καφέ αναβάλλει την αγορά ή αγοράζει από άλλο Σ/Μ, ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί πως αν δεν βρει την αγαπημένη του μάρκα αγοράζει κάποια άλλη επώνυμη, συμφωνεί πως ενδιαφέρεται να δει αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες, συμφωνεί πως κάνει πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ και τέλος ούτε διαφωνεί/ ούτε συμφωνεί πως επιλέγει πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες. Ο μέσος όρος όλων των προτάσεων είναι 3,09.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 33

### ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Γνωρίζετε ότι υπάρχουν καφέδες ιδιωτικές ετικέτας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>NAI</b>	1,00	37	74,00	74,00	74,00
<b>OXI</b>	2,00	13	26,00	26,00	100,00
<b>Total</b>		50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>50</b>
	<i>Missing</i>	0
<b>Mean</b>		1,26
<b>Std Dev</b>		,44
<b>Minimum</b>		1,00
<b>Maximum</b>		2,00

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δηλαδή το 74%, γνωρίζει ότι υπάρχουν καφέδες ιδιωτικής ετικέτας. Ωστόσο το 26% δεν γνωρίζει την ύπαρξη αυτών των προϊόντων.



**Διάγραμμα 30.** Γνωρίζετε ότι υπάρχουν καφέδες ιδιωτικής ετικέτας

## ΠΙΝΑΚΑΣ 34

### ΕΡΩΤΗΣΗ 8

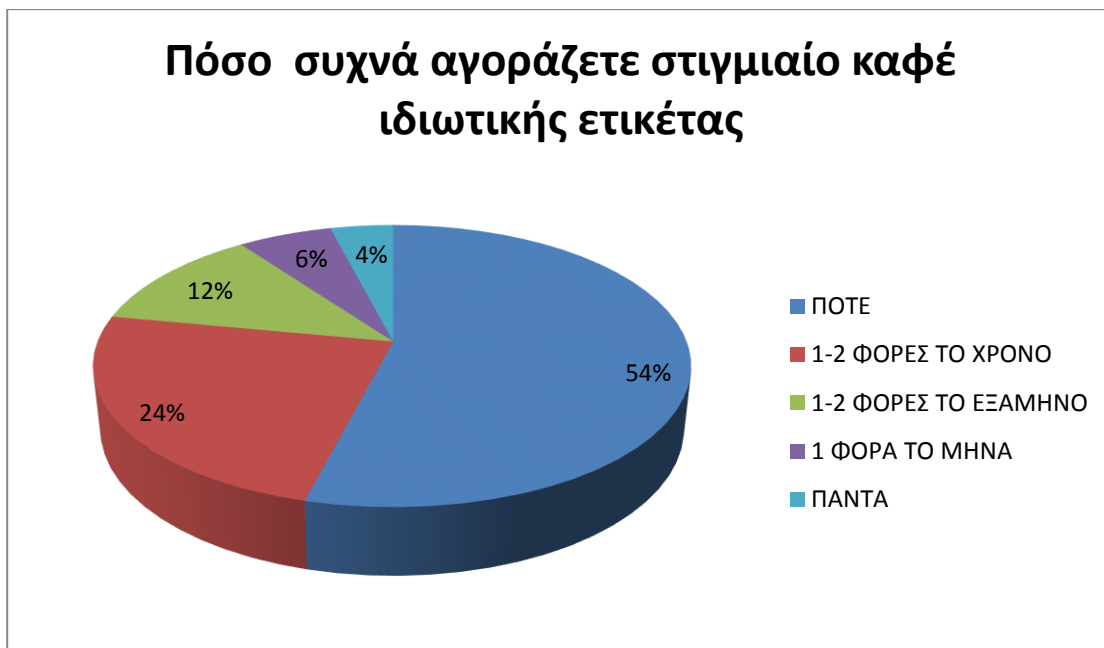
Πόσο συχνά αγοράζετε στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΠΟΤΕ	1,00	27	54,00	54,00	54,00
1-2 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	2,00	12	24,00	24,00	78,00
1-2 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΕΞΑΜΗΝΟ	3,00	6	12,00	12,00	90,00
1 ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ	4,00	3	6,00	6,00	96,00
ΠΑΝΤΑ	5,00	2	4,00	4,00	100,00
	<i>Total</i>	50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>50</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,82
<i>Std Dev</i>		1,12
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Σύμφωνα τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 27 (54%) δεν αγοράζουν ποτέ στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας, οι 12 (24%) αγοράζουν 1-2 φορές το χρόνο, οι 6 (12%) αγοράζουν 1-2 φορές το εξάμηνο, οι 3 (6%) αγοράζουν 1 φορά το μήνα και οι 2 (4%) αγοράζουν πάντα.





**Διάγραμμα 31.** Πόσο συχνά αγοράζετε στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

## ΠΙΝΑΚΑΣ 35

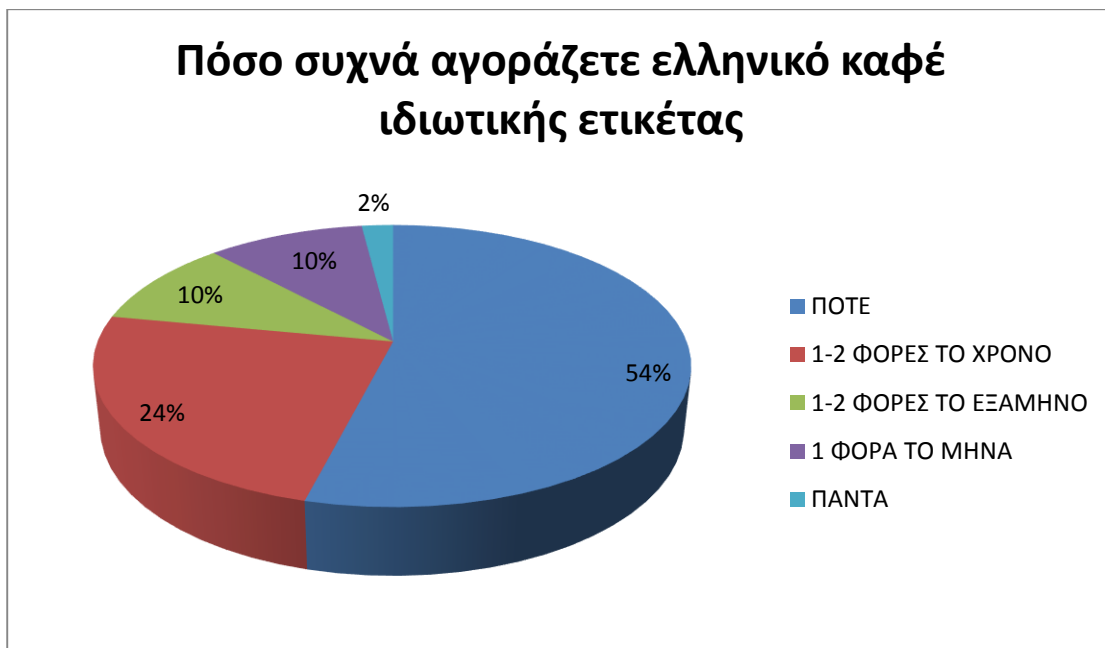
### ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Πόσο συχνά αγοράζετε ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΠΟΤΕ	1,00	27	54,00	54,00	54,00
1-2 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	2,00	12	24,00	24,00	78,00
1-2 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΕΞΑΜΗΝΟ	3,00	5	10,00	10,00	88,00
1 ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ	4,00	5	10,00	10,00	98,00
ΠΑΝΤΑ	5,00	1	2,00	2,00	100,00
	<i>Total</i>	50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>50</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,82
<i>Std Dev</i>		1,10
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Σύμφωνα τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 27 (54%) δεν αγοράζουν ποτέ ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας, οι 12 (24%) αγοράζουν 1-2 φορές το χρόνο, οι 5 (10%) αγοράζουν 1-2 φορές το εξάμηνο, οι 5 (10%) αγοράζουν 1 φορά το μήνα και ο 1 (2%) αγοράζει πάντα.



**Διάγραμμα 32.** Πόσο συχνά αγοράζετε ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

## ΠΙΝΑΚΑΣ 36

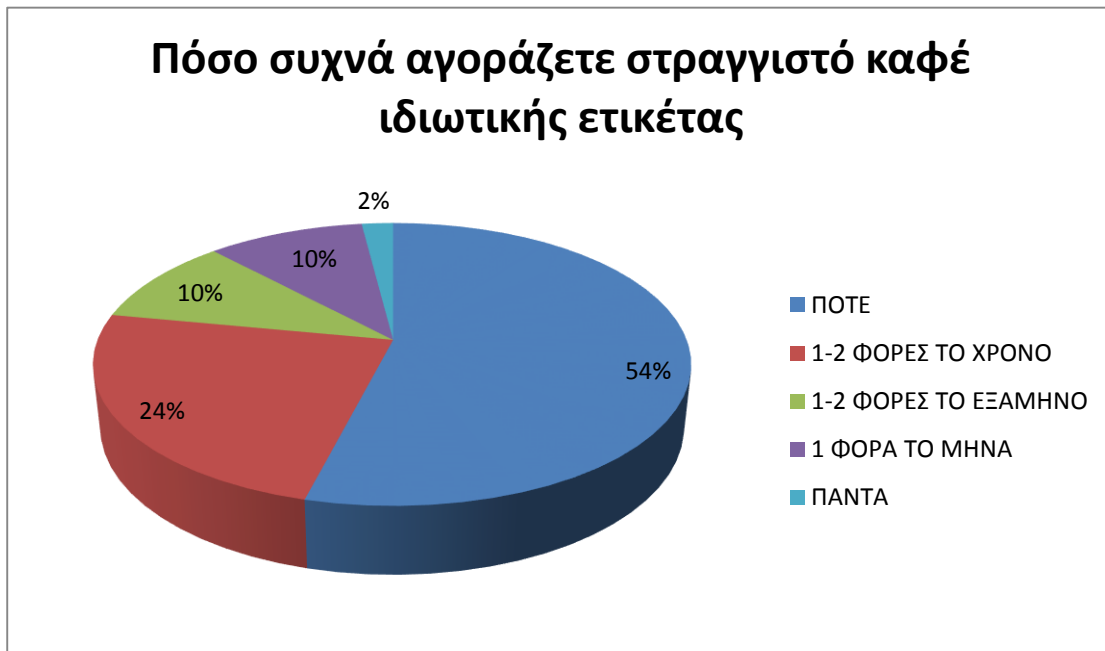
### ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Πόσο συχνά αγοράζετε στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΠΟΤΕ	1,00	27	54,00	54,00	54,00
1-2 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	2,00	12	24,00	24,00	78,00
1-2 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΕΞΑΜΗΝΟ	3,00	5	10,00	10,00	88,00
1 ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ	4,00	5	10,00	10,00	98,00
ΠΑΝΤΑ	5,00	1	2,00	2,00	100,00
	<i>Total</i>	50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>50</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,82
<i>Std Dev</i>		1,10
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Σύμφωνα τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 27 (54%) δεν αγοράζουν ποτέ ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας, οι 12 (24%) αγοράζουν 1-2 φορές το χρόνο, οι 5 (10%) αγοράζουν 1-2 φορές το εξάμηνο, οι 5 (10%) αγοράζουν 1 φορά το μήνα και ο 1 (2%) αγοράζει πάντα.



**Διάγραμμα 33.** Πόσο συχνά αγοράζετε στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

## ΠΙΝΑΚΑΣ 37

### ΕΡΩΤΗΣΗ 9

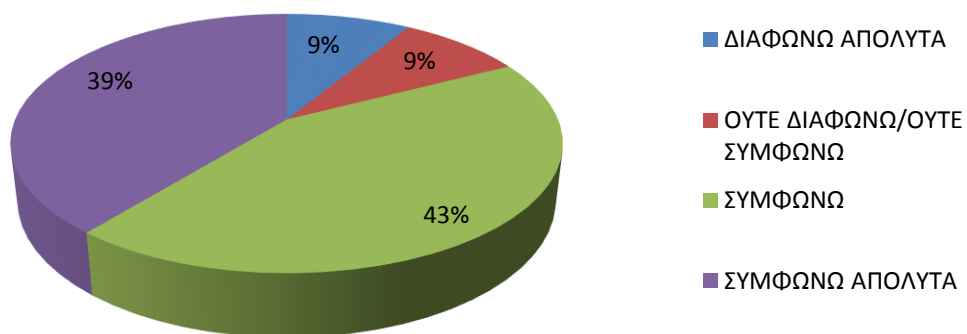
Η τιμή είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	2	4,00	8,70	8,70
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	2	4,00	8,70	17,39
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	10	20,00	43,48	60,87
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5,00	9	18,00	39,13	100,00
.		27	54,00	Missing	
<b>Total</b>		50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	23
	<i>Missing</i>	27
<i>Mean</i>		4,04
<i>Std Dev</i>		1,15
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων (27 άτομα) στην ερώτηση «Η τιμή είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας;» οι 2 (4%) απάντησαν διαφωνώ απόλυτα, οι 2 (4%) ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, οι 10 (20%) συμφωνώ και οι 9 (18%) συμφωνώ απόλυτα.

### Η τιμή είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας



**Διάγραμμα 34.** Η τιμή είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

## ΠΙΝΑΚΑΣ 38

### ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Η τιμή είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

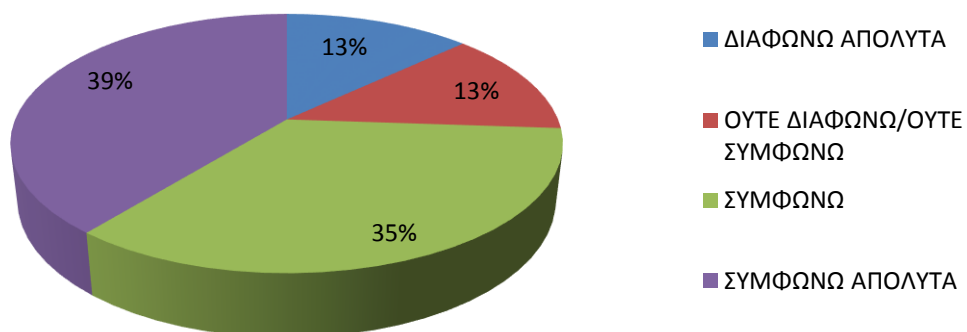
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	3	6,00	13,04	13,04
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	3	6,00	13,04	26,09
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	8	16,00	34,78	60,87
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5,00	9	18,00	39,13	100,00
.		27	54,00	Missing	
<b>Total</b>		50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>23</b>
	<i>Missing</i>	27
<i>Mean</i>		3,87
<i>Std Dev</i>		1,32
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων (27 άτομα) στην ερώτηση «Η τιμή είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας;» οι 3 (6%) απάντησαν διαφωνώ απόλυτα, οι 3 (6%) ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, οι 8 (16%) συμφωνώ και οι 9 (18%) συμφωνώ απόλυτα.



### Η τιμή είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας



**Διάγραμμα 35.** Η τιμή είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

## ΠΙΝΑΚΑΣ 39

### ΕΡΩΤΗΣΗ 9

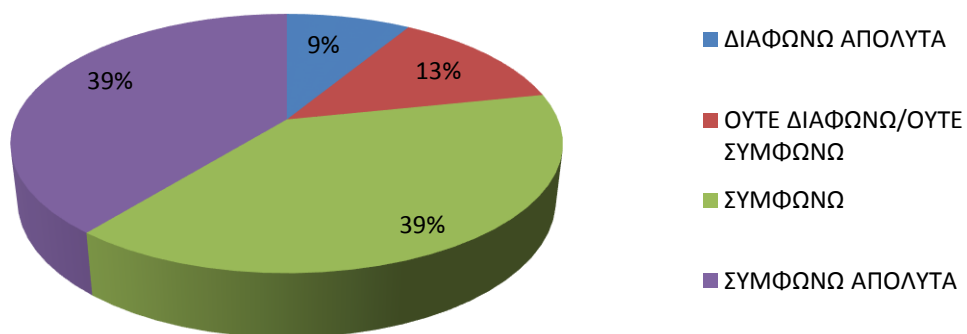
Η τιμή είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	2	4,00	8,70	8,70
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	3	6,00	13,04	21,74
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	9	18,00	39,13	60,87
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5,00	9	18,00	39,13	100,00
.		27	54,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>23</b>
	<i>Missing</i>	27
<i>Mean</i>		4,00
<i>Std Dev</i>		1,17
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων (27 άτομα) στην ερώτηση «Η τιμή είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας;» οι 2 (4%) απάντησαν διαφωνώ απόλυτα, οι 3 (6%) ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, οι 9 (18%) συμφωνώ και οι 9 (18%) συμφωνώ απόλυτα.

**Η τιμή είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας**



**Διάγραμμα 36.** Η τιμή είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

## ΠΙΝΑΚΑΣ 40

### ΕΡΩΤΗΣΗ 9

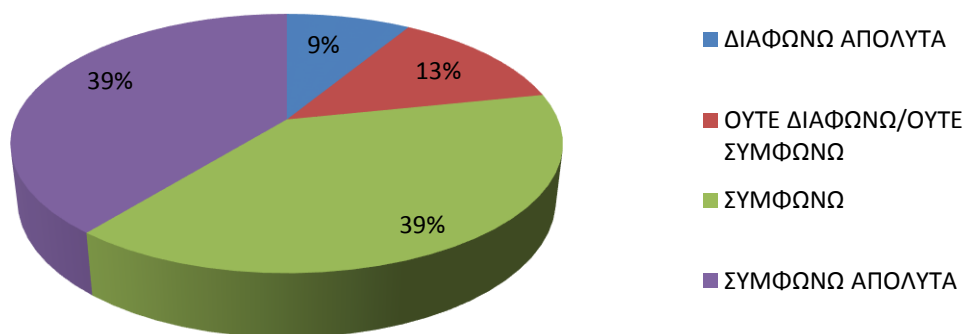
Η ποιότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	2	4,00	8,70	8,70
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	3	6,00	13,04	21,74
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	9	18,00	39,13	60,87
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5,00	9	18,00	39,13	100,00
.		27	54,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>23</b>
	<i>Missing</i>	27
<i>Mean</i>		4,00
<i>Std Dev</i>		1,17
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων (27 άτομα) στην ερώτηση «Η ποιότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας;» οι 2 (4%) απάντησαν διαφωνώ απόλυτα, οι 3 (6%) ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, οι 9 (18%) συμφωνώ και οι 9 (18%) συμφωνώ απόλυτα.

### Η ποιότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας



**Διάγραμμα 37.** Η ποιότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

## ΠΙΝΑΚΑΣ 41

### ΕΡΩΤΗΣΗ 9

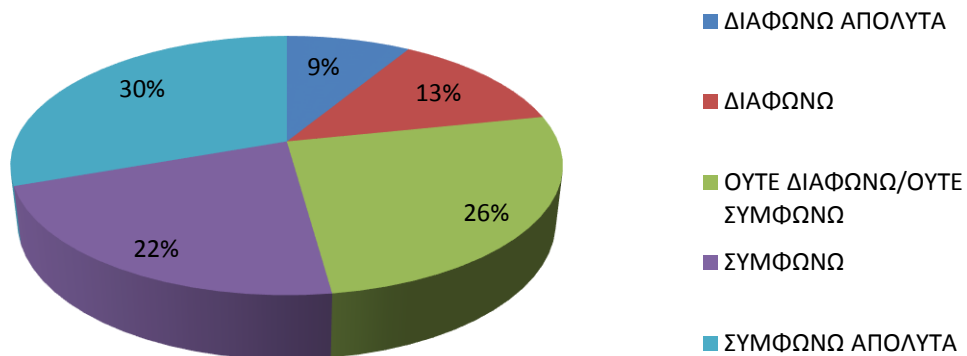
Η ποιότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	2	4,00	8,70	8,70
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	3	6,00	13,04	21,74
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	6	12,00	26,09	47,83
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	5	10,00	21,74	69,57
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5,00	7	14,00	30,43	100,00
.		27	54,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	23
	<i>Missing</i>	27
<i>Mean</i>		3,52
<i>Std Dev</i>		1,31
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων (27 άτομα) στην ερώτηση «Η ποιότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας;» οι 2 (4%) απάντησαν διαφωνώ απόλυτα, οι 3 (6%) διαφωνώ, οι 6 (12%) ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, οι 5 (10%) συμφωνώ και οι 7 (14%) συμφωνώ απόλυτα.

**Η ποιότητα είναι ο κύριος λόγος που με  
ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής  
ετικέτας**



**Διάγραμμα 38.** Η ποιότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

## ΠΙΝΑΚΑΣ 42

### ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Η ποιότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

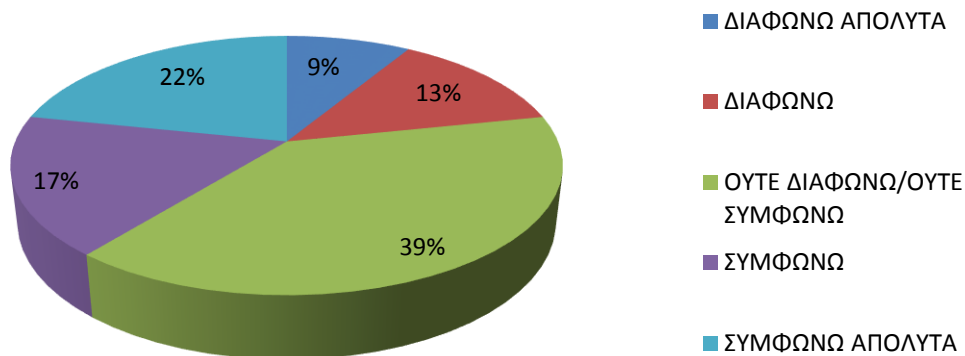
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	2	4,00	8,70	8,70
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	3	6,00	13,04	21,74
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	9	18,00	39,13	60,87
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	4	8,00	17,39	78,26
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5,00	5	10,00	21,74	100,00
.		27	54,00	Missing	
<b>Total</b>		50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	23
	<i>Missing</i>	27
<i>Mean</i>		3,30
<i>Std Dev</i>		1,22
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων (27 άτομα) στην ερώτηση «Η ποιότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας;» οι 2 (4%) απάντησαν διαφωνώ απόλυτα, οι 3 (6%) διαφωνώ, οι 9 (18%) ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, οι 4 (8%) συμφωνώ και οι 5 (10%) συμφωνώ απόλυτα.



### Η ποιότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας



**Διάγραμμα 39.** Η ποιότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

## ΠΙΝΑΚΑΣ 43

### ΕΡΩΤΗΣΗ 9

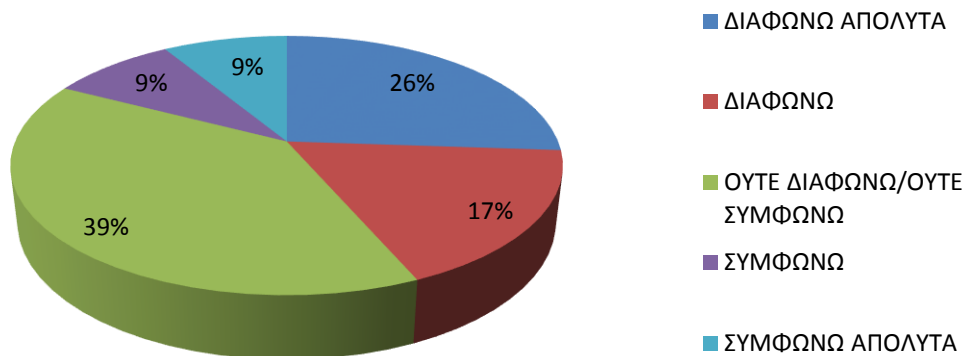
Η διαθεσιμότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	6	12,00	26,09	26,09
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	4	8,00	17,39	43,48
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	9	18,00	39,13	82,61
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	2	4,00	8,70	91,30
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5,00	2	4,00	8,70	100,00
.		27	54,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	23
	<i>Missing</i>	27
<i>Mean</i>		2,57
<i>Std Dev</i>		1,24
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων (27 άτομα) στην ερώτηση «Η διαθεσιμότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας;» οι 6 (12%) απάντησαν διαφωνώ απόλυτα, οι 4 (8%) διαφωνώ, οι 9 (18%) ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, οι 2 (4%) συμφωνώ και οι 2 (4%) συμφωνώ απόλυτα.

### Η διαθεσιμότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας



**Διάγραμμα 40.** Η διαθεσιμότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

## ΠΙΝΑΚΑΣ 44

### ΕΡΩΤΗΣΗ 9

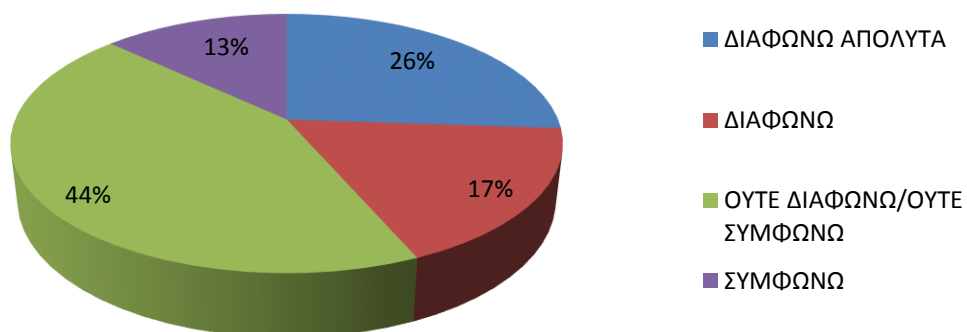
Η διαθεσιμότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ</b>	1,00	6	12,00	26,09	26,09
<b>ΔΙΑΦΩΝΩ</b>	2,00	4	8,00	17,39	43,48
<b>ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ</b>	3,00	10	20,00	43,48	86,96
<b>ΣΥΜΦΩΝΩ</b>	4,00	3	6,00	13,04	100,00
	.	27	54,00	Missing	
	<b>Total</b>	50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>23</b>
	<i>Missing</i>	27
<i>Mean</i>		2,43
<i>Std Dev</i>		1,04
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		4,00

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων (27 άτομα) στην ερώτηση «Η διαθεσιμότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας;» οι 6 (12%) απάντησαν διαφωνώ απόλυτα, οι 4 (8%) διαφωνώ, οι 10 (20%) ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ και οι 3 (6%) συμφωνώ.

**Η διαθεσιμότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας**



**Διάγραμμα 41.** Η διαθεσιμότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

## ΠΙΝΑΚΑΣ 45

### ΕΡΩΤΗΣΗ 9

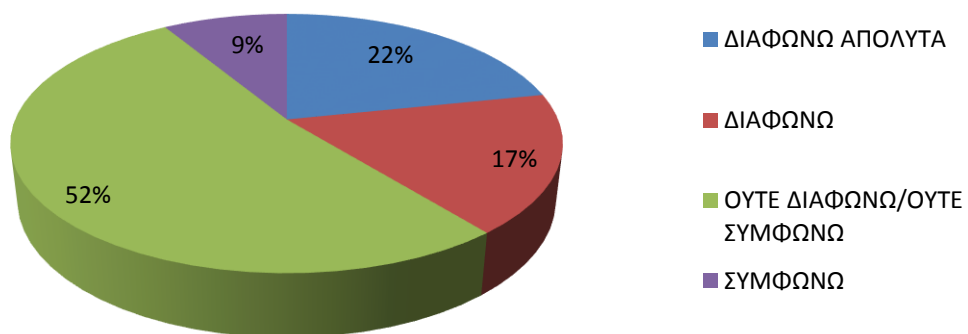
Η διαθεσιμότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ</b>	1,00	5	10,00	21,74	21,74
<b>ΔΙΑΦΩΝΩ</b>	2,00	4	8,00	17,39	39,13
<b>ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ</b>	3,00	12	24,00	52,17	91,30
<b>ΣΥΜΦΩΝΩ</b>	4,00	2	4,00	8,70	100,00
	.	27	54,00	Missing	
	<b>Total</b>	50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>23</b>
	<i>Missing</i>	27
<i>Mean</i>		2,48
<i>Std Dev</i>		,95
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		4,00

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων (27 άτομα) στην ερώτηση «Η διαθεσιμότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας;» οι 5 (10%) απάντησαν διαφωνώ απόλυτα, οι 4 (8%) διαφωνώ, οι 12 (24%) ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ και οι 2 (4%) συμφωνώ.

**Η διαθεσιμότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας**



**Διάγραμμα 42.** Η διαθεσιμότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

## ΠΙΝΑΚΑΣ 46

### ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Η ποικιλία ειδών είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

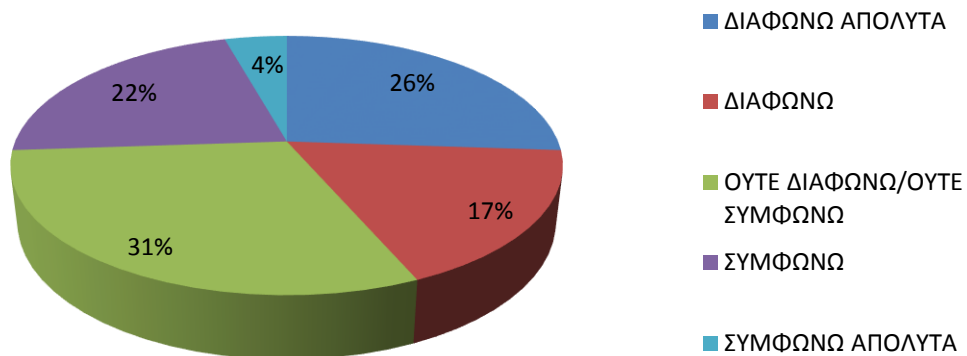
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	6	12,00	26,09	26,09
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	4	8,00	17,39	43,48
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	7	14,00	30,43	73,91
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	5	10,00	21,74	95,65
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5,00	1	2,00	4,35	100,00
.	.	27	54,00	Missing	
<b>Total</b>		50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	23
	<i>Missing</i>	27
<i>Mean</i>		2,61
<i>Std Dev</i>		1,23
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων (27 άτομα) στην ερώτηση «Η ποικιλία ειδών είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας;» οι 6 (12%) απάντησαν διαφωνώ απόλυτα, οι 4 (8%) διαφωνώ, οι 7 (14%) ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, οι 5 (10%) συμφωνώ και ο 1 (2%) συμφωνώ απόλυτα.



**Η ποικιλία ειδών είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας**



**Διάγραμμα 43.** Η ποικιλία ειδών είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

## ΠΙΝΑΚΑΣ 47

### ΕΡΩΤΗΣΗ 9

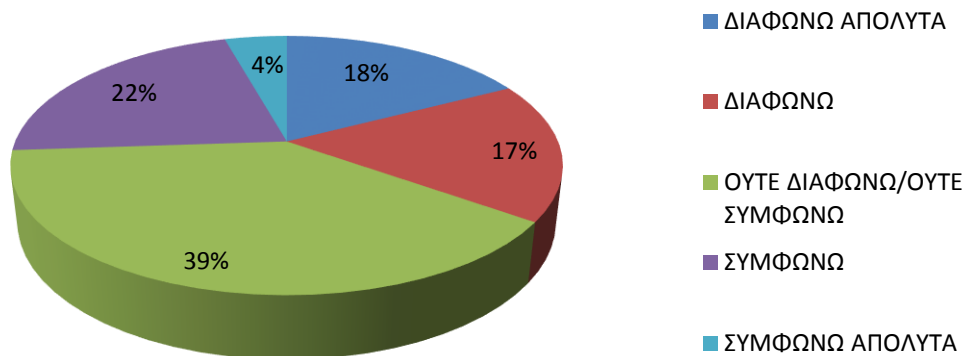
Η ποικιλία ειδών είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	4	8,00	17,39	17,39
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	4	8,00	17,39	34,78
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	9	18,00	39,13	73,91
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	5	10,00	21,74	95,65
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5,00	1	2,00	4,35	100,00
.	.	27	54,00	Missing	
<b>Total</b>		50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	23
	<i>Missing</i>	27
<i>Mean</i>		2,78
<i>Std Dev</i>		1,13
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων (27 άτομα) στην ερώτηση «Η ποικιλία ειδών είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας;» οι 4 (8%) απάντησαν διαφωνώ απόλυτα, οι 4 (8%) διαφωνώ, οι 9 (18%) ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, οι 5 (10%) συμφωνώ και ο 1 (2%) συμφωνώ απόλυτα.

**Η ποικιλία ειδών είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας**



**Διάγραμμα 44.** Η ποικιλία ειδών είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

## ΠΙΝΑΚΑΣ 48

### ΕΡΩΤΗΣΗ 9

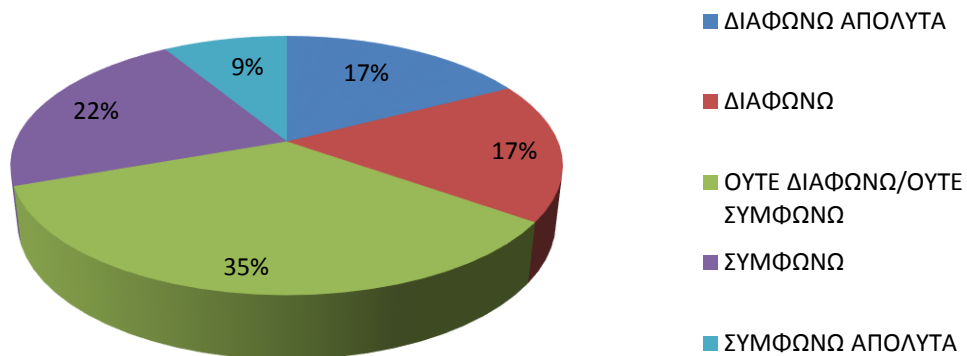
Η ποικιλία ειδών είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	4	8,00	17,39	17,39
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	4	8,00	17,39	34,78
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	8	16,00	34,78	69,57
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	5	10,00	21,74	91,30
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5,00	2	4,00	8,70	100,00
.		27	54,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	23
	<i>Missing</i>	27
<i>Mean</i>		2,87
<i>Std Dev</i>		1,22
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων (27 άτομα) στην ερώτηση «Η ποικιλία ειδών είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας;» οι 4 (8%) απάντησαν διαφωνώ απόλυτα, οι 4 (8%) διαφωνώ, οι 8 (16%) ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, οι 5 (10%) συμφωνώ και οι 2 (4%) συμφωνώ απόλυτα.

**Η ποικιλία ειδών είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας**



**Διάγραμμα 45.** Η ποικιλία ειδών είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

## ΠΙΝΑΚΑΣ 49

### ΕΡΩΤΗΣΗ 9

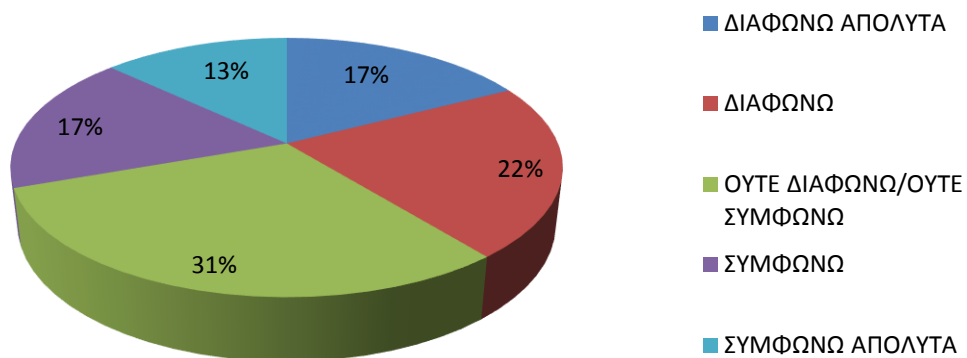
Η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ</b>	1,00	4	8,00	17,39	17,39
<b>ΔΙΑΦΩΝΩ</b>	2,00	5	10,00	21,74	39,13
<b>ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ</b>	3,00	7	14,00	30,43	69,57
<b>ΣΥΜΦΩΝΩ</b>	4,00	4	8,00	17,39	86,96
<b>ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ</b>	5,00	3	6,00	13,04	100,00
.		27	54,00	Missing	
<b>Total</b>		50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>23</b>
	<i>Missing</i>	27
<i>Mean</i>		2,87
<i>Std Dev</i>		1,29
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων (27 άτομα) στην ερώτηση «Η εμπιστοσύνη είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας;» οι 4 (8%) απάντησαν διαφωνώ απόλυτα, οι 5 (10%) διαφωνώ, οι 7 (14%) ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, οι 4 (8%) συμφωνώ και οι 3 (6%) συμφωνώ απόλυτα.

**Η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας**



**Διάγραμμα 46.** Η εμπιστοσύνη στη αλυσίδα Σ/Μ είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

## ΠΙΝΑΚΑΣ 50

### ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

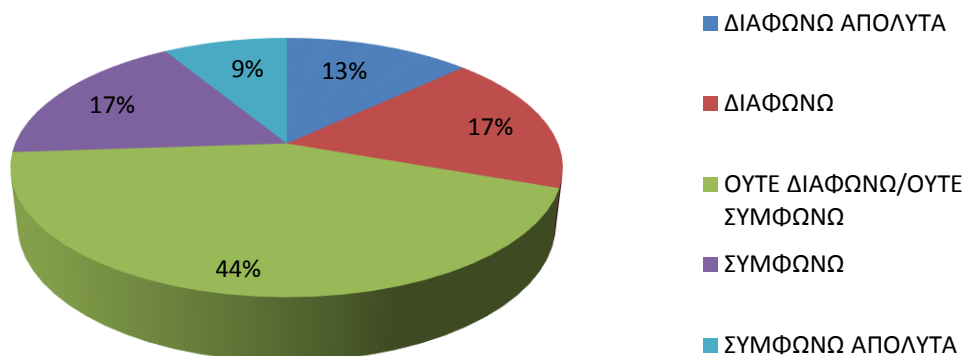
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ</b>	1,00	3	6,00	13,04	13,04
<b>ΔΙΑΦΩΝΩ</b>	2,00	4	8,00	17,39	30,43
<b>ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ</b>	3,00	10	20,00	43,48	73,91
<b>ΣΥΜΦΩΝΩ</b>	4,00	4	8,00	17,39	91,30
<b>ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ</b>	5,00	2	4,00	8,70	100,00
.		27	54,00	Missing	
<b>Total</b>		50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>23</b>
	<i>Missing</i>	27
<i>Mean</i>		2,91
<i>Std Dev</i>		1,12
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων (27 άτομα) στην ερώτηση «Η εμπιστοσύνη είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας;» οι 3 (6%) απάντησαν διαφωνώ απόλυτα, οι 4 (8%) διαφωνώ, οι 10 (20%) ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, οι 4 (8%) συμφωνώ και οι 2 (4%) συμφωνώ απόλυτα.



**Η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας**



**Διάγραμμα 47.** Η εμπιστοσύνη στη αλυσίδα Σ/Μ είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

## ΠΙΝΑΚΑΣ 51

### ΕΡΩΤΗΣΗ 9

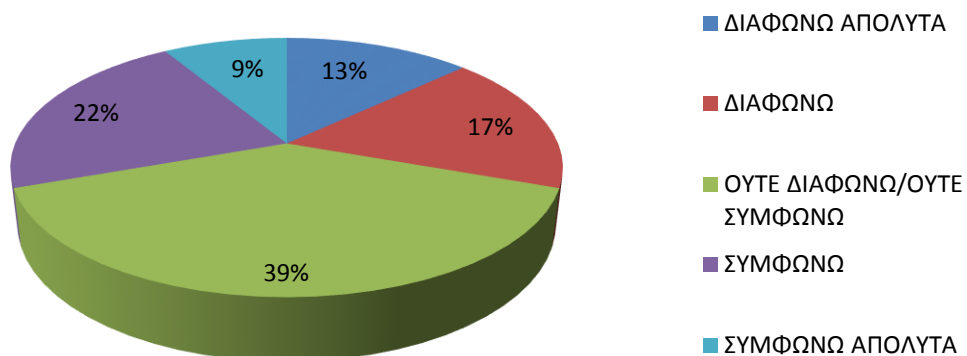
Η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	3	6,00	13,04	13,04
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	4	8,00	17,39	30,43
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	9	18,00	39,13	69,57
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	5	10,00	21,74	91,30
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5,00	2	4,00	8,70	100,00
.		27	54,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	23
	<i>Missing</i>	27
<i>Mean</i>		2,96
<i>Std Dev</i>		1,15
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων (27 άτομα) στην ερώτηση «Η εμπιστοσύνη είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας;» οι 3 (6%) απάντησαν διαφωνώ απόλυτα, οι 4 (8%) διαφωνώ, οι 9 (18%) ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, οι 5 (10%) συμφωνώ και οι 2 (4%) συμφωνώ απόλυτα.

**Η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας**



**Διάγραμμα 48.** Η εμπιστοσύνη στη αλυσίδα Σ/Μ είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

## ΠΙΝΑΚΑΣ 52

### ΕΡΩΤΗΣΗ 9

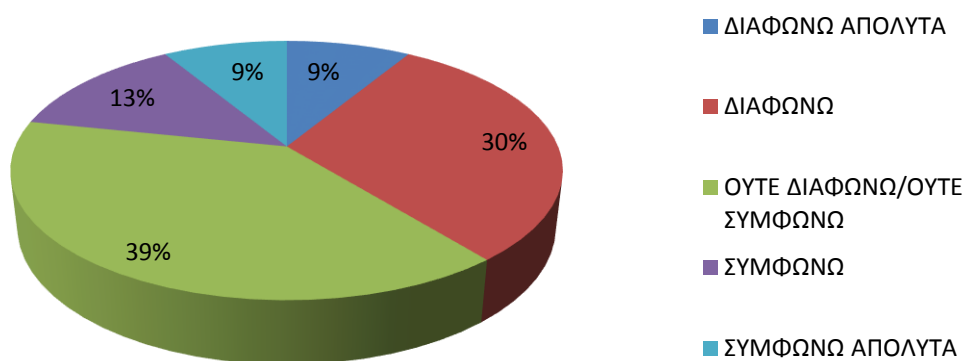
Η χρηστική συσκευασία είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	2	4,00	8,70	8,70
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	7	14,00	30,43	39,13
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	9	18,00	39,13	78,26
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	3	6,00	13,04	91,30
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5,00	2	4,00	8,70	100,00
.		27	54,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	23
	<i>Missing</i>	27
<i>Mean</i>		2,83
<i>Std Dev</i>		1,07
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων (27 άτομα) στην ερώτηση «Η χρηστική συσκευασία είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας;» οι 2 (4%) απάντησαν διαφωνώ απόλυτα, οι 7 (14%) διαφωνώ, οι 9 (18%) ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, οι 3 (6%) συμφωνώ και οι 2 (4%) συμφωνώ απόλυτα.

**Η χρηστική συσκευασία είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας**



**Διάγραμμα 49.** Η χρηστική συσκευασία είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

## ΠΙΝΑΚΑΣ 53

### ΕΡΩΤΗΣΗ 9

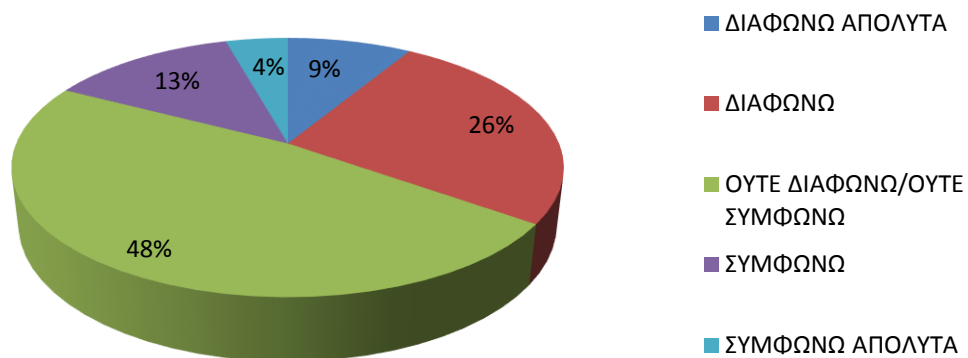
Η χρηστική συσκευασία είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	2	4,00	8,70	8,70
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	6	12,00	26,09	34,78
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	11	22,00	47,83	82,61
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	3	6,00	13,04	95,65
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5,00	1	2,00	4,35	100,00
.		27	54,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	23
	<i>Missing</i>	27
<i>Mean</i>		2,78
<i>Std Dev</i>		,95
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων (27 άτομα) στην ερώτηση «Η χρηστική συσκευασία είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας;» οι 2 (4%) απάντησαν διαφωνώ απόλυτα, οι 6 (12%) διαφωνώ, οι 11 (22%) ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, οι 3 (6%) συμφωνώ και ο 1 (2%) συμφωνώ απόλυτα.

**Η χρηστική συσκευασία είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας**



**Διάγραμμα 50.** Η χρηστική συσκευασία είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

## ΠΙΝΑΚΑΣ 54

### ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Η χρηστική συσκευασία είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

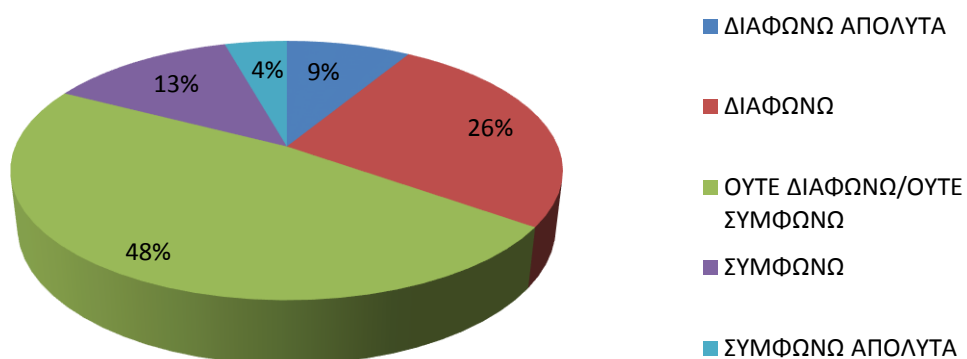
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	2	4,00	8,70	8,70
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	6	12,00	26,09	34,78
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	11	22,00	47,83	82,61
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	3	6,00	13,04	95,65
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5,00	1	2,00	4,35	100,00
.		27	54,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	23
	<i>Missing</i>	27
<i>Mean</i>		2,78
<i>Std Dev</i>		,95
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων (27 άτομα) στην ερώτηση «Η χρηστική συσκευασία είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας;» οι 2 (4%) απάντησαν διαφωνώ απόλυτα, οι 6 (12%) διαφωνώ, οι 11 (22%) ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, οι 3 (6%) συμφωνώ και ο 1 (2%) συμφωνώ απόλυτα.



**Η χρηστική συσκευασία είναι ο κύριος  
λόγος που με ωθεί να αγοράσω  
στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας**



**Διάγραμμα 51.** Η χρηστική συσκευασία είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

## ΠΙΝΑΚΑΣ 55

### ΕΡΩΤΗΣΗ 9

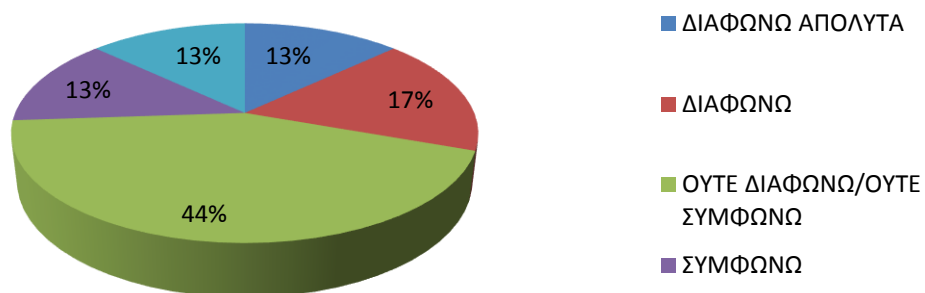
Οι προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	3	6,00	13,04	13,04
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	4	8,00	17,39	30,43
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	10	20,00	43,48	73,91
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	3	6,00	13,04	86,96
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5,00	3	6,00	13,04	100,00
.	.	27	54,00	Missing	
<b>Total</b>		50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	23
	<i>Missing</i>	27
<i>Mean</i>		2,96
<i>Std Dev</i>		1,19
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων (27 άτομα) στην ερώτηση «Οι προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας;» οι 3 (6%) απάντησαν διαφωνώ απόλυτα, οι 4 (8%) διαφωνώ, οι 10 (20%) ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, οι 3 (6%) συμφωνώ και οι 3 (6%) συμφωνώ απόλυτα.

**Οι προωθητικές ενέργειες (μαζεύω  
πόντους) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί  
να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής  
ετικέτας**



**Διάγραμμα 52.** Οι προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

## ΠΙΝΑΚΑΣ 56

### ΕΡΩΤΗΣΗ 9

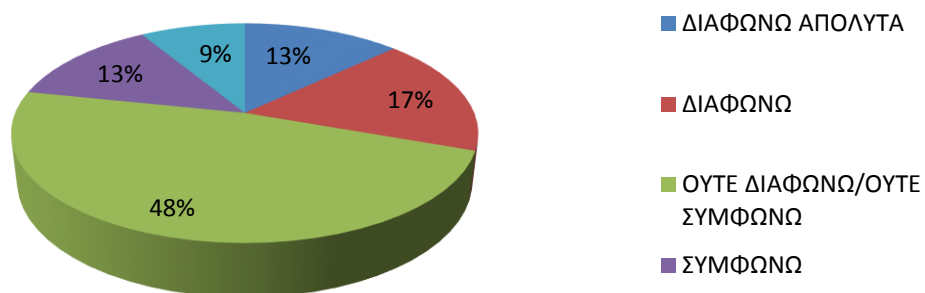
Οι προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	3	6,00	13,04	13,04
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	4	8,00	17,39	30,43
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	11	22,00	47,83	78,26
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	3	6,00	13,04	91,30
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5,00	2	4,00	8,70	100,00
.		27	54,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	23
	<i>Missing</i>	27
<i>Mean</i>		2,87
<i>Std Dev</i>		1,10
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων (27 άτομα) στην ερώτηση «Οι προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας;» οι 3 (6%) απάντησαν διαφωνώ απόλυτα, οι 4 (8%) διαφωνώ, οι 11 (22%) ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, οι 3 (6%) συμφωνώ και οι 2 (4%) συμφωνώ απόλυτα.

**Οι προωθητικές ενέργειες (μαζεύω  
πόντους) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί  
να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής  
ετικέτας**



**Διάγραμμα 53.** Οι προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

## ΠΙΝΑΚΑΣ 57

### ΕΡΩΤΗΣΗ 9

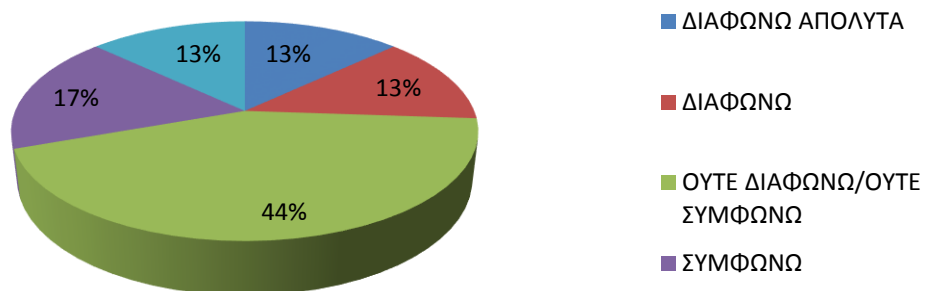
Οι προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,00	3	6,00	13,04	13,04
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,00	3	6,00	13,04	26,09
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3,00	10	20,00	43,48	69,57
ΣΥΜΦΩΝΩ	4,00	4	8,00	17,39	86,96
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5,00	3	6,00	13,04	100,00
.	.	27	54,00	Missing	
<b>Total</b>		50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	23
	<i>Missing</i>	27
<i>Mean</i>		3,04
<i>Std Dev</i>		1,19
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων (27 άτομα) στην ερώτηση «Οι προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας;» οι 3 (6%) απάντησαν διαφωνώ απόλυτα, οι 3 (6%) διαφωνώ, οι 10 (20%) ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, οι 4 (8%) συμφωνώ και οι 3 (6%) συμφωνώ απόλυτα.

**Οι προωθητικές ενέργειες (μαζεύω  
πόντους) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί  
να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής  
ετικέτας**



**Διάγραμμα 54.** Οι προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

## ΠΙΝΑΚΑΣ 58

### ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Η σχέση κόστους-ποιότητας (έξυπνη αγορά) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

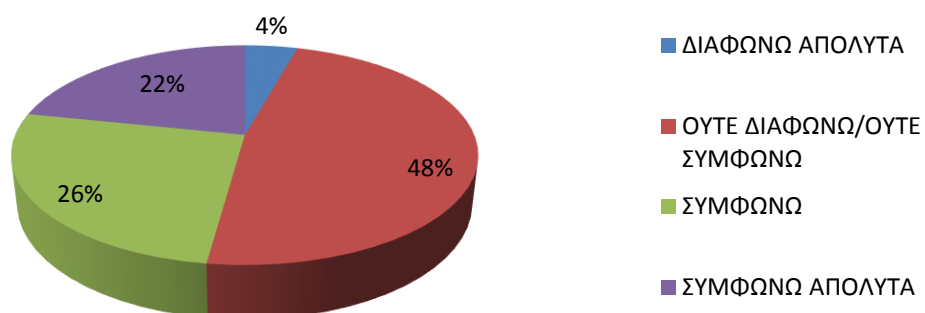
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ</b>	1,00	1	2,00	4,35	4,35
<b>ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ</b>	3,00	11	22,00	47,83	52,17
<b>ΣΥΜΦΩΝΩ</b>	4,00	6	12,00	26,09	78,26
<b>ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ</b>	5,00	5	10,00	21,74	100,00
	.	27	54,00	Missing	
	<b>Total</b>	50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>23</b>
	<i>Missing</i>	27
<i>Mean</i>		3,61
<i>Std Dev</i>		,99
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων (27 άτομα) στην ερώτηση «Η σχέση κόστους-ποιότητας (έξυπνη αγορά) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας;» ο 1 (2%) απάντησε διαφωνώ απόλυτα, οι 11 (22%) ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, οι 6 (12%) συμφωνώ και οι 5 (10%) συμφωνώ απόλυτα.



**Η σχέση κόστους-ποιότητας (έξυπνη αγορά) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας**



**Διάγραμμα 55.** Η σχέση κόστους – ποιότητας (έξυπνη αγορά) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

## ΠΙΝΑΚΑΣ 59

### ΕΡΩΤΗΣΗ 9

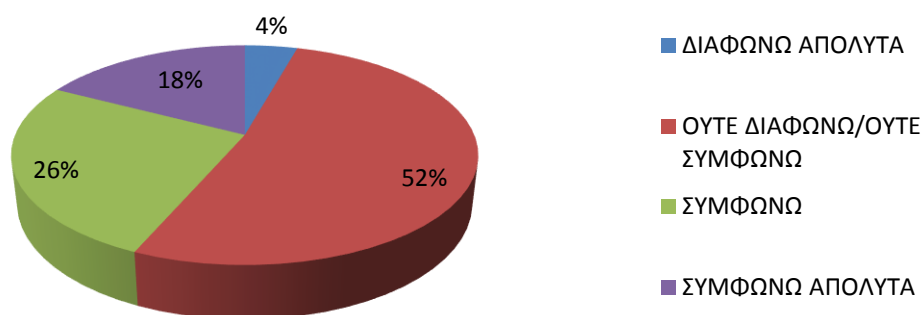
Η σχέση κόστους-ποιότητας (έξυπνη αγορά) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ</b>	1,00	1	2,00	4,35	4,35
<b>ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ</b>	3,00	12	24,00	52,17	56,52
<b>ΣΥΜΦΩΝΩ</b>	4,00	6	12,00	26,09	82,61
<b>ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ</b>	5,00	4	8,00	17,39	100,00
.		27	54,00	Missing	
<b>Total</b>		50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>23</b>
	<i>Missing</i>	27
<i>Mean</i>		3,52
<i>Std Dev</i>		,95
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων (27 άτομα) στην ερώτηση «Η σχέση κόστους-ποιότητας (έξυπνη αγορά) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας;» ο 1 (2%) απάντησε διαφωνώ απόλυτα, οι 12 (24%) ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, οι 6 (12%) συμφωνώ και οι 4 (8%) συμφωνώ απόλυτα.

**Η σχέση κόστους-ποιότητας (έξυπνη αγορά) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας**



**Διάγραμμα 56.** Η σχέση κόστους – ποιότητας (έξυπνη αγορά) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

## ΠΙΝΑΚΑΣ 60

### ΕΡΩΤΗΣΗ 9

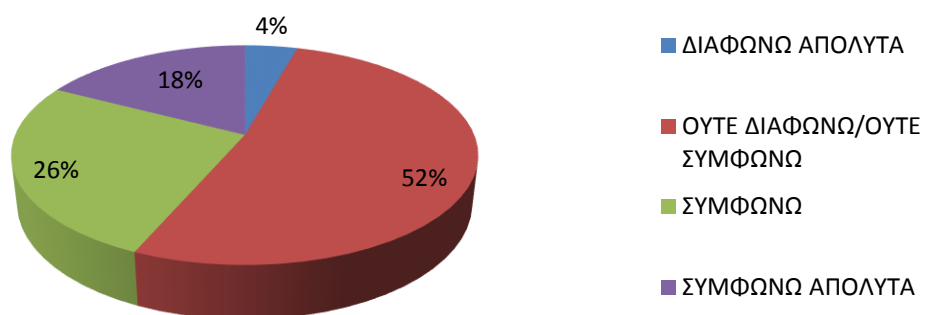
Η σχέση κόστους-ποιότητας (έξυπνη αγορά) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ</b>	1,00	1	2,00	4,35	4,35
<b>ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ</b>	3,00	12	24,00	52,17	56,52
<b>ΣΥΜΦΩΝΩ</b>	4,00	6	12,00	26,09	82,61
<b>ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ</b>	5,00	4	8,00	17,39	100,00
.		27	54,00	Missing	
<b>Total</b>		50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>23</b>
	<i>Missing</i>	27
<i>Mean</i>		3,52
<i>Std Dev</i>		,95
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων (27 άτομα) στην ερώτηση «Η σχέση κόστους-ποιότητας (έξυπνη αγορά) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας;» ο 1 (2%) απάντησε διαφωνώ απόλυτα, οι 12 (24%) ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ, οι 6 (12%) συμφωνώ και οι 4 (8%) συμφωνώ απόλυτα.

**Η σχέση κόστους-ποιότητας (έξυπνη αγορά) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας**



**Διάγραμμα 57.** Η σχέση κόστους – ποιότητας (έξυπνη αγορά) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

## ΠΙΝΑΚΑΣ 61

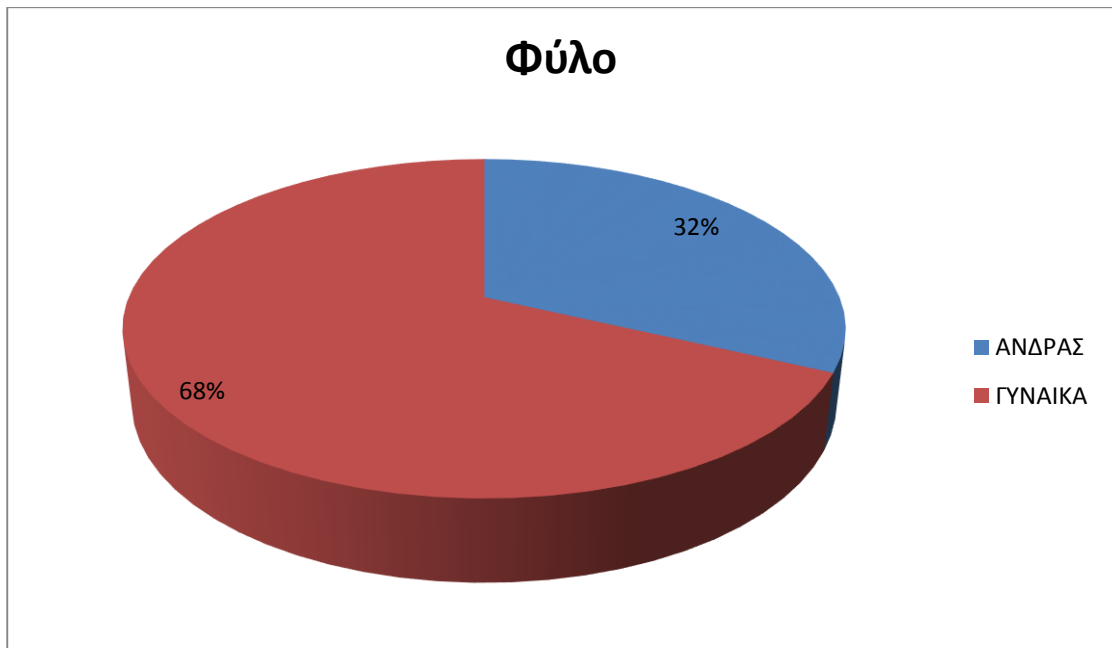
### ΕΡΩΤΗΣΗ 10

Φύλο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΑΝΔΡΑΣ	1,00	16	32,00	32,00	32,00
ΓΥΝΑΙΚΑ	2,00	34	68,00	68,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>50</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,68
<i>Std Dev</i>		,47
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 16 (32%) είναι άνδρες και οι 34 (68%) είναι γυναίκες.



**Διάγραμμα 58. Φύλο**

## ΠΙΝΑΚΑΣ 62

### ΕΡΩΤΗΣΗ 11

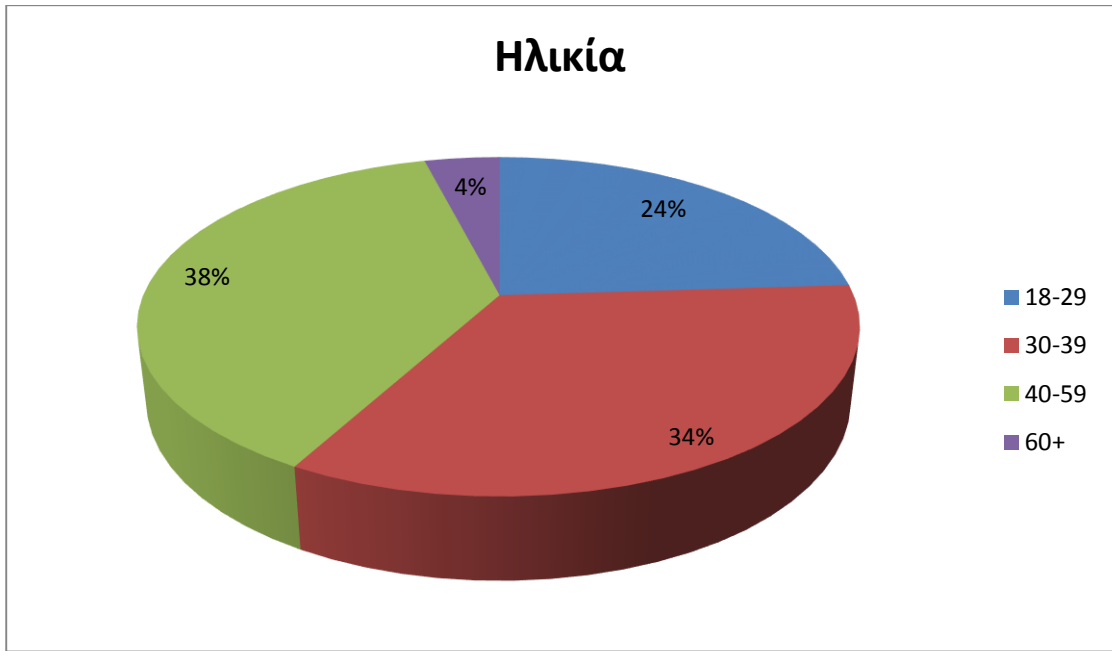
#### Ηλικία

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>18-29</b>	1,00	12	24,00	24,00	24,00
<b>30-39</b>	2,00	17	34,00	34,00	58,00
<b>40-59</b>	3,00	19	38,00	38,00	96,00
<b>60+</b>	4,00	2	4,00	4,00	100,00
<b>Total</b>		50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>50</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		2,22
<i>Std Dev</i>		,86
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		4,00

Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 12 (24%) είναι ηλικίας 18-29, οι 17 (34%) είναι 30-39, οι 19 (38%) είναι 40-59 και οι 2 (4%) είναι παραπάνω από 60.





**Διάγραμμα 59. Ηλικία**

## ΠΙΝΑΚΑΣ 63

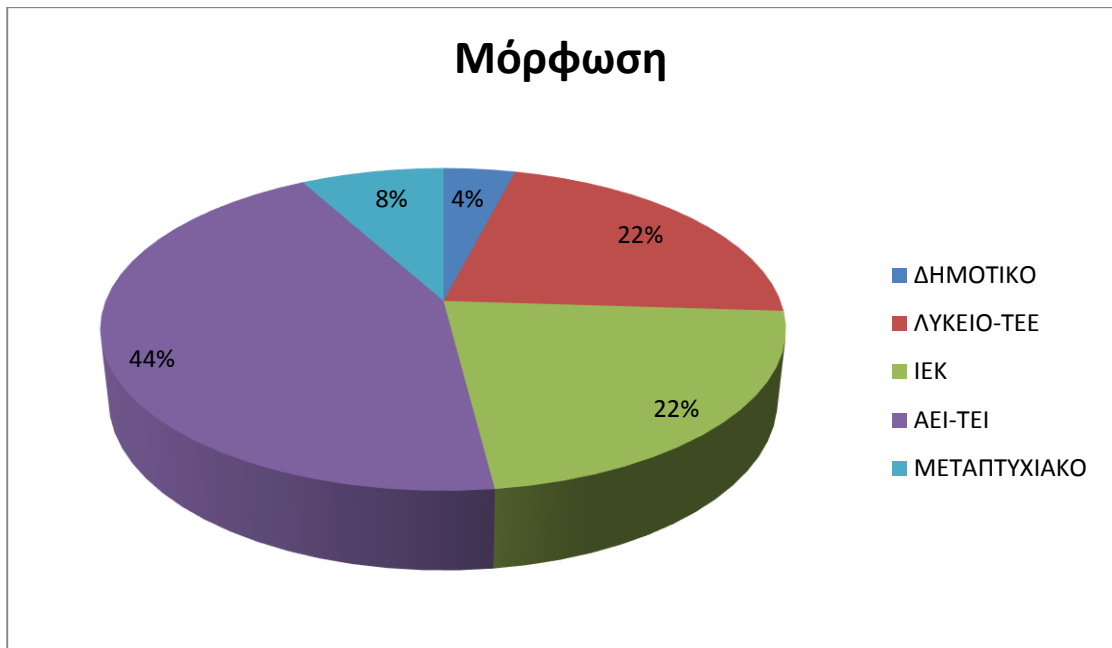
### ΕΡΩΤΗΣΗ 12

#### Μόρφωση

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<b>ΔΗΜΟΤΙΚΟ</b>	1,00	2	4,00	4,00	4,00
<b>ΛΥΚΕΙΟ-ΤΕΕ</b>	3,00	11	22,00	22,00	26,00
<b>ΙΕΚ</b>	4,00	11	22,00	22,00	48,00
<b>ΑΕΙ-ΤΕΙ</b>	5,00	22	44,00	44,00	92,00
<b>ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ</b>	6,00	4	8,00	8,00	100,00
	<b>Total</b>	50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>50</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,26
<i>Std Dev</i>		1,14
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		6,00

Από το σύνολο των ερωτηθέντων 1 (2%) είναι απόφοιτος δημοτικού, 11 (22%) είναι λυκείου-ΤΕΕ, 11 (22%) είναι ΙΕΚ, 22 (44%) είναι ΑΕΙ-ΤΕΙ και 4 διαθέτουν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών.



Διάγραμμα 60. Μόρφωση

## ΠΙΝΑΚΑΣ 64

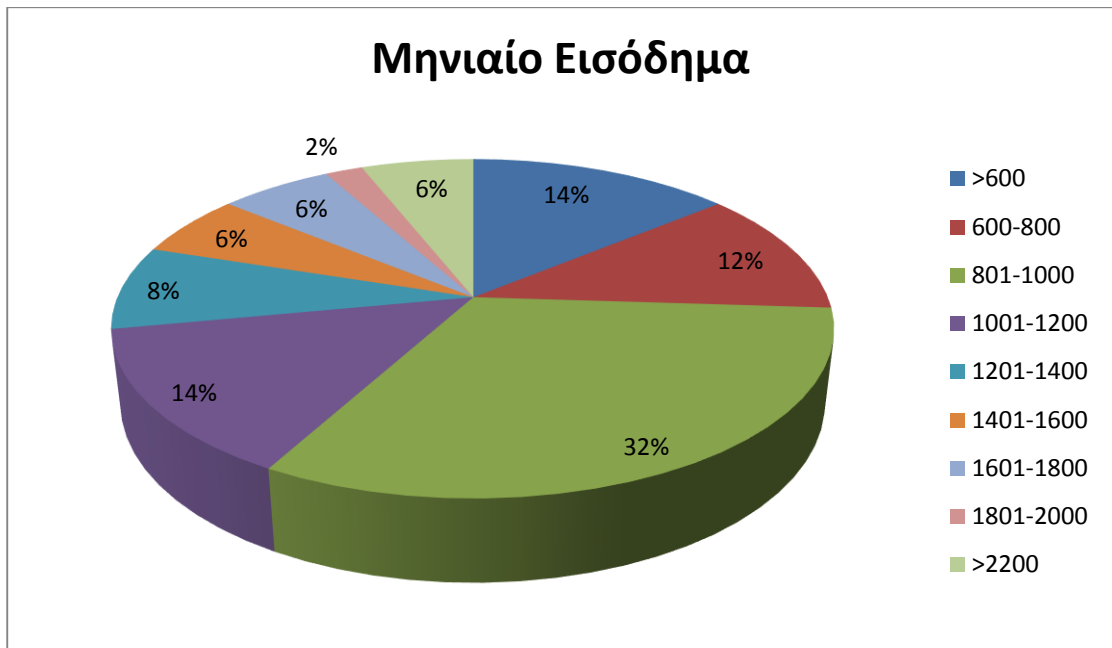
### ΕΡΩΤΗΣΗ 13

#### Μηνιαίο Εισόδημα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
<600	1,00	7	14,00	14,00	14,00
600-800	2,00	6	12,00	12,00	26,00
801-1000	3,00	16	32,00	32,00	58,00
1001-1200	4,00	7	14,00	14,00	72,00
1201-1400	5,00	4	8,00	8,00	80,00
1401-1600	6,00	3	6,00	6,00	86,00
1601-1800	7,00	3	6,00	6,00	92,00
1801-2000	8,00	1	2,00	2,00	94,00
>2200	10,00	3	6,00	6,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	<b>50</b>
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,84
<i>Std Dev</i>		2,34
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		10,00

Από το σύνολο των ερωτηθέντων 7 (14%) έχουν μηνιαίο εισόδημα κάτω από 600€, 6 (12%) έχουν 600-800€, 16 (32%) έχουν 801-1000€, 7 (14%) έχουν 1001-1200€, 4 (8%) έχουν 1201-1400€, 3 (6%) έχουν 1401-1600€, 3 (6%) έχουν 1601-1800€, 1 (2%) έχει 1801-2000€ και 3 (6%) έχουν παραπάνω από 2200€ μηνιαίο εισόδημα.



**Διάγραμμα 61.** Μηνιαίο εισόδημα

## Πίνακες διπλής εισόδου

### ΠΙΝΑΚΑΣ 65

#### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 6 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ σε σχέση με το μηνιαίο εισόδημα.

ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ						Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ		
<600	1,00 14,29% 25,00% 2,00%	2,00 28,57% 33,33% 4,00%	1,00 14,29% 14,29% 2,00%	1,00 14,29% 6,25% 2,00%	2,00 28,57% 11,76% 4,00%	2,00 100,00% 14,00% 14,00%	7,00
600-800	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	4,00 66,67% 57,14% 8,00%	2,00 33,33% 12,50% 4,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 100,00% 12,00% 12,00%	6,00
801-1000	2,00 12,50% 50,00% 4,00%	2,00 12,50% 33,33% 4,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	7,00 43,75% 43,75% 14,00%	5,00 31,25% 29,41% 10,00%	16,00 100,00% 32,00% 32,00%	16,00
1001-1200	1,00 14,29% 25,00% 2,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 14,29% 6,25% 2,00%	5,00 71,43% 29,41% 10,00%	7,00 100,00% 14,00% 14,00%	7,00
1201-1400	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 25,00% 16,67% 2,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	2,00 50,00% 12,50% 4,00%	1,00 25,00% 12,50% 2,00%	4,00 100,00% 8,00% 8,00%	4,00
1401-1600	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 33,33% 16,67% 2,00%	1,00 33,33% 14,29% 2,00%	1,00 33,33% 6,25% 2,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	3,00 100,00% 6,00% 6,00%	3,00
1601-1800	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 33,33% 6,25% 2,00%	2,00 66,67% 11,76% 4,00%	3,00 100,00% 6,00% 6,00%	3,00
1801-2000	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 100,00% 5,88% 2,00%	1,00 100,00% 2,00% 2,00%	1,00
>2200	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 33,33% 14,29% 2,00%	1,00 33,33% 6,25% 2,00%	1,00 33,33% 5,88% 2,00%	3,00 100,00% 6,00% 6,00%	3,00
Total	4,00 8,00% 100,00% 8,00%	6,00 12,00% 100,00% 12,00%	7,00 14,00% 100,00% 14,00%	16,00 32,00% 100,00% 32,00%	17,00 34,00% 100,00% 34,00%	50,00 100,00% 100,00% 100,00%	50,00

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 14% έχει εισόδημα κάτω από 600 ευρώ. Από αυτούς το 14,29% διαφωνεί απόλυτα με την φράση «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ», το 28,57 διαφωνεί, το 14,29% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 14,29% συμφωνεί και το 28,57% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 12% έχει εισόδημα 600-800 ευρώ. Από αυτούς το 66,67% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 33,33% συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 32% έχει εισόδημα 801-1000 ευρώ. Από αυτούς το 12,50% διαφωνεί απόλυτα, το 12,50% διαφωνεί, το 43,75% συμφωνεί και το 31,25% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 14% έχει εισόδημα 1001-1200 ευρώ. Από αυτούς το 14,29% διαφωνεί απόλυτα, το 14,29% συμφωνεί και το 71,43% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8% έχει εισόδημα 1201-1400 ευρώ. Από αυτούς το 25% διαφωνεί, το 50% συμφωνεί και το 25% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 6% έχει εισόδημα 1401-1600 ευρώ. Από αυτούς το 33,33% διαφωνεί, το 33,33% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 33,33% συμφωνεί .

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 6% έχει εισόδημα 1601-1800 ευρώ. Από αυτούς το 33,33% συμφωνεί και το 66,67% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 2% έχει εισόδημα 1801-2000 ευρώ. Από αυτούς 100% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 6% έχει εισόδημα πάνω από 2200 ευρώ. Από αυτούς το 33,33% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 33,33% συμφωνεί και το 33,33% συμφωνεί απόλυτα.

#### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ» του εισοδήματος.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ» του εισοδήματος.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετρείται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
11,61	8	1,45	,87	,55
68,47	41	1,67		
80,08	49			

- Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$
- Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ( $0.55 > 0.05$ ) , απορρίπτεται επομένως η εναλλακτική υπόθεση και

γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ» με το εισόδημα σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ .



## ΠΙΝΑΚΑΣ 66

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 6 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ σε σχέση με το μηνιαίο εισόδημα.

ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ					Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	
<600	1,00 .00%	14,29% 1,00	28,57% 2,00	42,86% 3,00	14,29% 1,00	7,00 100,00%
600-800	.00% .00%	16,67% 2,00	15,38% 4,00	16,67% 6,00	8,33% 2,00	14,00% 14,00%
801-1000	6,25% 1,00	18,75% 3,00	12,50% 2,00	43,75% 7,00	18,75% 3,00	32,00% 16,00%
1001-1200	.00% .00%	.00% .00%	14,29% 1,00	28,57% 2,00	57,14% 4,00	100,00% 7,00
1201-1400	.00% .00%	25,00% 1,00	25,00% 1,00	50,00% 2,00	.00% .00%	100,00% 4,00
1401-1600	.00% .00%	33,33% 1,00	33,33% 1,00	33,33% 1,00	.00% .00%	100,00% 3,00
1601-1800	.00% .00%	16,67% 2,00	7,69% 1,00	5,56% .00%	.00% 2,00	6,00% 6,00%
1801-2000	.00% .00%	.00% .00%	33,33% 1,00	.00% .00%	66,67% 2,00	100,00% 3,00
2001-2200	.00% .00%	.00% .00%	.00% .00%	.00% .00%	100,00% 1,00	100,00% 1,00
>2200	.00% .00%	.00% .00%	1,00 1,00	1,00 1,00	1,00 1,00	3,00 100,00%
Total	1,00 2,00%	6,00 12,00%	13,00 26,00%	18,00 36,00%	12,00 24,00%	50,00 100,00%

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 14% έχει εισόδημα κάτω από 600 ευρώ. Από αυτούς το 14,29% διαφωνεί απόλυτα με την φράση «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ», το 14,29% διαφωνεί, το 28,57% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 42,86% συμφωνεί και το 14,29% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 12% έχει εισόδημα 600-800 ευρώ. Από αυτούς το 66,67% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 33,33% συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 32% έχει εισόδημα 801-1000 ευρώ. Από αυτούς το 6,25% διαφωνεί απόλυτα, το 18,75% διαφωνεί, το 12,50% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 43,75% συμφωνεί και το 18,75% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 14% έχει εισόδημα 1001-1200 ευρώ. Από αυτούς το 14,29% διαφωνεί απόλυτα, το 28,57% συμφωνεί και το 57,14% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8% έχει εισόδημα 1201-1400 ευρώ. Από αυτούς το 25% διαφωνεί, το 25% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 50% συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 6% έχει εισόδημα 1401-1600 ευρώ. Από αυτούς το 33,33% διαφωνεί, το 33,33% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 33,33% συμφωνεί .

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 6% έχει εισόδημα 1601-1800 ευρώ. Από αυτούς το 33,33% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 66,67% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 2% έχει εισόδημα 1801-2000 ευρώ. Από αυτούς 100% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 6% έχει εισόδημα πάνω από 2200 ευρώ. Από αυτούς το 33,33% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 33,33% συμφωνεί και το 33,33% συμφωνεί απόλυτα.

#### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ» του εισοδήματος.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ» του εισοδήματος.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετρείται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
10,70	8	1,34	1,30	,27
42,18	41	1,03		
52,88	49			

- Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$
- Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ( $0.27 > 0.05$ ) , απορρίπτεται επομένως η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ» με το εισόδημα σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ .

## ΠΙΝΑΚΑΣ 67

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 6 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ σε σχέση με το μηνιαίο εισόδημα.

ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ						Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ		
<600	1,00	1,00		2,00	2,00	1,00	7,00
	14,29%	14,29%		28,57%	28,57%	14,29%	100,00%
	50,00%	25,00%		15,38%	10,53%	8,33%	14,00%
	2,00%	2,00%		4,00%	4,00%	2,00%	14,00%
600-800	,00	,00		4,00	2,00	,00	6,00
	,00%	,00%		66,67%	33,33%	,00%	100,00%
	,00%	,00%		30,77%	10,53%	,00%	12,00%
	,00%	,00%		8,00%	4,00%	,00%	12,00%
801-1000	1,00	1,00		3,00	8,00	3,00	16,00
	6,25%	6,25%		18,75%	50,00%	18,75%	100,00%
	50,00%	25,00%		23,08%	42,11%	25,00%	32,00%
	2,00%	2,00%		6,00%	16,00%	6,00%	32,00%
1001-1200	,00	,00		1,00	2,00	4,00	7,00
	,00%	,00%		14,29%	28,57%	57,14%	100,00%
	,00%	,00%		7,69%	10,53%	33,33%	14,00%
	,00%	,00%		2,00%	4,00%	8,00%	14,00%
1201-1400	,00	1,00		1,00	2,00	,00	4,00
	,00%	25,00%		25,00%	50,00%	,00%	100,00%
	,00%	25,00%		7,69%	10,53%	,00%	8,00%
	,00%	2,00%		2,00%	4,00%	,00%	8,00%
1401-1600	,00	1,00		1,00	1,00	,00	3,00
	,00%	33,33%		33,33%	33,33%	,00%	100,00%
	,00%	25,00%		7,69%	5,26%	,00%	6,00%
	,00%	2,00%		2,00%	2,00%	,00%	6,00%
1601-1800	,00	,00		,00	1,00	2,00	3,00
	,00%	,00%		,00%	33,33%	66,67%	100,00%
	,00%	,00%		,00%	5,26%	16,67%	6,00%
	,00%	,00%		,00%	2,00%	4,00%	6,00%
1801-2000	,00	,00		,00	,00	1,00	1,00
	,00%	,00%		,00%	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	,00%		,00%	,00%	8,33%	2,00%
	,00%	,00%		,00%	,00%	2,00%	2,00%
>2200	,00	,00		1,00	1,00	1,00	3,00
	,00%	,00%		33,33%	33,33%	33,33%	100,00%
	,00%	,00%		7,69%	5,26%	8,33%	6,00%
	,00%	,00%		2,00%	2,00%	2,00%	6,00%
Total	2,00	4,00		13,00	19,00	12,00	50,00
	4,00%	8,00%		26,00%	38,00%	24,00%	100,00%
	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	4,00%	8,00%		26,00%	38,00%	24,00%	100,00%

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 14% έχει εισόδημα κάτω από 600 ευρώ. Από αυτούς το 14,29% διαφωνεί απόλυτα με την φράση «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ», το 14,29% διαφωνεί απόλυτα, το 14,29% διαφωνεί, το 28,57% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 28,57% συμφωνεί και το 14,29% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 12% έχει εισόδημα 600-800 ευρώ. Από αυτούς το 66,67% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 33,33% συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 32% έχει εισόδημα 801-1000 ευρώ. Από αυτούς το 6,25% διαφωνεί απόλυτα, το 6,25% διαφωνεί, το 18,75% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 50% συμφωνεί και το 18,75% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 14% έχει εισόδημα 1001-1200 ευρώ. Από αυτούς το 14,29% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 28,57% συμφωνεί και το 57,14% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8% έχει εισόδημα 1201-1400 ευρώ. Από αυτούς το 25% διαφωνεί, το 25% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 50% συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 6% έχει εισόδημα 1401-1600 ευρώ. Από αυτούς το 33,33% διαφωνεί, το 33,33% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 33,33% συμφωνεί .

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 6% έχει εισόδημα 1601-1800 ευρώ. Από αυτούς το 33,33% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 66,67% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 2% έχει εισόδημα 1801-2000 ευρώ. Από αυτούς 100% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 6% έχει εισόδημα πάνω από 2200 ευρώ. Από αυτούς το 33,33% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 33,33% συμφωνεί και το 33,33% συμφωνεί απόλυτα.

#### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ» του εισοδήματος.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ» του εισοδήματος.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετρείται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
13,74	8	1,72	1,73	,12
40,76	41	,99		
54,50	49			

- Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ( $0.12 > 0.05$ ) , απορρίπτεται επομένως η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ» με το εισόδημα σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ .

## ΠΙΝΑΚΑΣ 68

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 6 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα σε σχέση με το μηνιαίο εισόδημα.

ΜΗΝΛΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα.					Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ		
<600	3,00 42,86% 18,75% 6,00%	3,00 42,86% 20,00% 6,00%		1,00 14,29% 7,14% 2,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	7,00 100,00% 14,00% 14,00%
600-800	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 16,67% 6,67% 2,00%		5,00 83,33% 35,71% 10,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	6,00 100,00% 12,00% 12,00%
801-1000	3,00 18,75% 18,75% 6,00%	6,00 37,50% 40,00% 12,00%		5,00 31,25% 35,71% 10,00%	2,00 12,50% 40,00% 4,00%	16,00 100,00% 32,00% 32,00%
1001-1200	6,00 85,71% 37,50% 12,00%	1,00 14,29% 6,67% 2,00%		,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	7,00 100,00% 14,00% 14,00%
1201-1400	1,00 25,00% 6,25% 2,00%	1,00 25,00% 6,67% 2,00%		1,00 25,00% 7,14% 2,00%	1,00 25,00% 20,00% 2,00%	4,00 100,00% 8,00% 8,00%
1401-1600	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 33,33% 6,67% 2,00%		1,00 33,33% 7,14% 2,00%	1,00 33,33% 20,00% 2,00%	3,00 100,00% 6,00% 6,00%
1601-1800	2,00 66,67% 12,50% 4,00%	1,00 33,33% 6,67% 2,00%		,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	3,00 100,00% 6,00% 6,00%
1801-2000	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 100,00% 6,67% 2,00%		,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 100,00% 2,00% 2,00%
>2200	1,00 33,33% 6,25% 2,00%	,00 ,00% ,00% ,00%		1,00 33,33% 7,14% 2,00%	1,00 33,33% 20,00% 2,00%	3,00 100,00% 6,00% 6,00%
Total	16,00 32,00% 100,00% 32,00%	15,00 30,00% 100,00% 30,00%		14,00 28,00% 100,00% 28,00%	5,00 10,00% 100,00% 10,00%	50,00 100,00% 100,00% 100,00%

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 14% έχει εισόδημα κάτω από 600 ευρώ. Από αυτούς το 42,86% διαφωνεί απόλυτα με την φράση «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα», το 42,86% διαφωνεί, το 14,29% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 12% έχει εισόδημα 600-800 ευρώ. Από αυτούς το 16,67% διαφωνεί, το 83,33% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 32% έχει εισόδημα 801-1000 ευρώ. Από αυτούς το 18,75% διαφωνεί απόλυτα, το 37,50% διαφωνεί, το 31,25% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 12,50% συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 14% έχει εισόδημα 1001-1200 ευρώ. Από αυτούς το 85,71% διαφωνεί απόλυτα, το 14,29% διαφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8% έχει εισόδημα 1201-1400 ευρώ. Από αυτούς το 25% διαφωνεί απόλυτα, το 25% διαφωνεί, το 25% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 25% συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 6% έχει εισόδημα 1401-1600 ευρώ. Από αυτούς το 33,33% διαφωνεί, το 33,33% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 33,33% συμφωνεί .

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 6% έχει εισόδημα 1601-1800 ευρώ. Από αυτούς το 66,67% διαφωνεί απόλυτα και το 33,33% διαφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 2% έχει εισόδημα 1801-2000 ευρώ. Από αυτούς 100% διαφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 6% έχει εισόδημα πάνω από 2200 ευρώ. Από αυτούς το 33,33% διαφωνεί απόλυτα, το 33,33% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 33,33% συμφωνεί.

#### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα» του εισοδήματος.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα» του εισοδήματος.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετριέται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
17,52	8	2,19	2,88	,01
31,20	41	,76		
48,72	49			

- Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, ( $0.01 > 0.05$ ), απορρίπτεται επομένως η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η υπόθεση εναλλακτική δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα» με το εισόδημα σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ .

## ΠΙΝΑΚΑΣ 69

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 6 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα σε σχέση με το μηνιαίο εισόδημα.

ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα.				Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΣΥΜΦΩΝΩ	
<600	1,00	5,00		1,00	7,00
	14,29%	71,43%		14,29%	100,00%
	11,11%	33,33%		5,56%	14,00%
	2,00%	10,00%		2,00%	14,00%
600-800	,00	1,00		5,00	6,00
	,00%	16,67%		83,33%	100,00%
	,00%	6,67%		27,78%	12,00%
	,00%	2,00%		10,00%	12,00%
801-1000	2,00	4,00		7,00	16,00
	12,50%	25,00%		43,75%	100,00%
	22,22%	26,67%		38,89%	32,00%
	4,00%	8,00%		14,00%	32,00%
1001-1200	3,00	2,00		1,00	7,00
	42,86%	28,57%		14,29%	100,00%
	33,33%	13,33%		5,56%	14,00%
	6,00%	4,00%		2,00%	14,00%
1201-1400	,00	1,00		2,00	4,00
	,00%	25,00%		50,00%	100,00%
	,00%	6,67%		11,11%	8,00%
	,00%	2,00%		4,00%	8,00%
1401-1600	,00	1,00		1,00	3,00
	,00%	33,33%		33,33%	100,00%
	,00%	6,67%		5,56%	6,00%
	,00%	2,00%		2,00%	6,00%
1601-1800	2,00	,00		,00	3,00
	66,67%	,00%		,00%	100,00%
	22,22%	,00%		,00%	6,00%
	4,00%	,00%		,00%	6,00%
1801-2000	,00	1,00		,00	1,00
	,00%	100,00%		,00%	100,00%
	,00%	6,67%		,00%	2,00%
	,00%	2,00%		,00%	2,00%
>2200	1,00	,00		1,00	3,00
	33,33%	,00%		33,33%	100,00%
	11,11%	,00%		5,56%	6,00%
	2,00%	,00%		2,00%	6,00%
Total	9,00	15,00		18,00	50,00
	18,00%	30,00%		36,00%	100,00%
	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%
	18,00%	30,00%		36,00%	100,00%

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 14% έχει εισόδημα κάτω από 600 ευρώ. Από αυτούς το 14,29% διαφωνεί απόλυτα με την φράση «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα», το 71,43% διαφωνεί, το 14,29% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 12% έχει εισόδημα 600-800 ευρώ. Από αυτούς το 16,67% διαφωνεί, το 83,33% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 32% έχει εισόδημα 801-1000 ευρώ. Από αυτούς το 12,50% διαφωνεί απόλυτα, το 25% διαφωνεί, το 43,75% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 18,75% συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 14% έχει εισόδημα 1001-1200 ευρώ. Από αυτούς το 42,86% διαφωνεί απόλυτα, το 28,57% διαφωνεί, το 14,29% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 14,29% συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8% έχει εισόδημα 1201-1400 ευρώ. Από αυτούς το 25% διαφωνεί, το 50% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 25% συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 6% έχει εισόδημα 1401-1600 ευρώ. Από αυτούς το 33,33% διαφωνεί, το 33,33% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 33,33% συμφωνεί .

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 6% έχει εισόδημα 1601-1800 ευρώ. Από αυτούς το 66,67% διαφωνεί απόλυτα και το 33,33% συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 2% έχει εισόδημα 1801-2000 ευρώ. Από αυτούς 100% διαφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 6% έχει εισόδημα πάνω από 2200 ευρώ. Από αυτούς το 33,33% διαφωνεί απόλυτα, το 33,33% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 33,33% συμφωνεί.

#### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα» του εισοδήματος.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα» του εισοδήματος.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετριέται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
7,56	8	,95	1,00	,45
38,94	41	,95		
46,50	49			

- Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$
- Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ( $0.45 > 0.05$ )



, απορρίπτεται επομένως η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα» με το εισόδημα σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ .

## ΠΙΝΑΚΑΣ 70

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 6 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα σε σχέση με το μηνιαίο εισόδημα

ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα.						Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	
<600	1,00 14,29% 11,11% 2,00%	3,00 42,86% 21,43% 6,00%		3,00 42,86% 14,29% 6,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	7,00 100,00% 14,00% 14,00%
600-800	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 16,67% 7,14% 2,00%		5,00 83,33% 23,81% 10,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	6,00 100,00% 12,00% 12,00%
801-1000	2,00 12,50% 22,22% 4,00%	4,00 25,00% 28,57% 8,00%		8,00 50,00% 38,10% 16,00%	1,00 6,25% 20,00% 2,00%	1,00 6,25% 100,00% 2,00%	16,00 100,00% 32,00% 32,00%
1001-1200	3,00 42,86% 33,33% 6,00%	2,00 28,57% 14,29% 4,00%		1,00 14,29% 4,76% 2,00%	1,00 14,29% 20,00% 2,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	7,00 100,00% 14,00% 14,00%
1201-1400	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 25,00% 7,14% 2,00%		2,00 50,00% 9,52% 4,00%	1,00 25,00% 20,00% 2,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	4,00 100,00% 8,00% 8,00%
1401-1600	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 33,33% 7,14% 2,00%		1,00 33,33% 4,76% 2,00%	1,00 33,33% 20,00% 2,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	3,00 100,00% 6,00% 6,00%
1601-1800	2,00 66,67% 22,22% 4,00%	1,00 33,33% 7,14% 2,00%		,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	3,00 100,00% 6,00% 6,00%
1801-2000	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 100,00% 7,14% 2,00%		,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 100,00% 2,00% 2,00%
>2200	1,00 33,33% 11,11% 2,00%	,00 ,00% ,00% ,00%		1,00 33,33% 4,76% 2,00%	1,00 33,33% 20,00% 2,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	3,00 100,00% 6,00% 6,00%
Total	9,00 18,00% 100,00% 18,00%	14,00 28,00% 100,00% 28,00%		21,00 42,00% 100,00% 42,00%	5,00 10,00% 100,00% 10,00%	1,00 2,00% 100,00% 2,00%	50,00 100,00% 100,00% 100,00%

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 14% έχει εισόδημα κάτω από 600 ευρώ. Από αυτούς το 14,29% διαφωνεί απόλυτα με την φράση «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα», το 14,29% διαφωνεί, το 14,29% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 12% έχει εισόδημα 600-800 ευρώ. Από αυτούς το 16,67% διαφωνεί και το 83,33% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 32% έχει εισόδημα 801-1000 ευρώ. Από αυτούς το 12,50% διαφωνεί απόλυτα, το 25% διαφωνεί, το 50% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 6,25% συμφωνεί και το 6,25% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 14% έχει εισόδημα 1001-1200 ευρώ. Από αυτούς το 42,86% διαφωνεί απόλυτα, το 28,57% διαφωνεί, το 14,29% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 14,29% συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8% έχει εισόδημα 1201-1400 ευρώ. Από αυτούς το 25% διαφωνεί, το 50% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 25% συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 6% έχει εισόδημα 1401-1600 ευρώ. Από αυτούς το 33,33% διαφωνεί, το 33,33% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 33,33% συμφωνεί .

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 6% έχει εισόδημα 1601-1800 ευρώ. Από αυτούς το 66,67% διαφωνεί απόλυτα και το 33,33% διαφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 2% έχει εισόδημα 1801-2000 ευρώ. Από αυτούς 100% διαφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 6% έχει εισόδημα πάνω από 2200 ευρώ. Από αυτούς το 33,33% διαφωνεί απόλυτα, το 33,33% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 33,33% συμφωνεί.

#### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα» του εισοδήματος.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα» του εισοδήματος.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετρείται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
9,47	8	1,18	1,31	,27
37,03	41	,90		
46,50	49			

- Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ( $0.27 > 0.05$ ) , απορρίπτεται επομένως η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα» με το εισόδημα σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ .

## ΠΙΝΑΚΑΣ 71

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 6 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στιγμιαίου καφέ σε σχέση με το μηνιαίο εισόδημα

ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες.							Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΑΠΟΛΥΤΑ	
<600	.00	1,00		.00	2,00		4,00	7,00
	.00%	14,29%		.00%	28,57%		57,14%	100,00%
	.00%	50,00%		.00%	12,50%		16,67%	14,00%
	.00%	2,00%		.00%	4,00%		8,00%	14,00%
600-800	.00	.00		1,00	4,00		1,00	6,00
	.00%	.00%		16,67%	66,67%		16,67%	100,00%
	.00%	.00%		20,00%	25,00%		4,17%	12,00%
	.00%	.00%		2,00%	8,00%		2,00%	12,00%
801-1000	.00	.00		2,00	6,00		8,00	16,00
	.00%	.00%		12,50%	37,50%		50,00%	100,00%
	.00%	.00%		40,00%	37,50%		33,33%	32,00%
	.00%	.00%		4,00%	12,00%		16,00%	32,00%
1001-1200	2,00	.00		.00	1,00		4,00	7,00
	28,57%	.00%		.00%	14,29%		57,14%	100,00%
	66,67%	.00%		.00%	6,25%		16,67%	14,00%
	4,00%	.00%		.00%	2,00%		8,00%	14,00%
1201-1400	.00	.00		.00	.00		4,00	4,00
	.00%	.00%		.00%	.00%		100,00%	100,00%
	.00%	.00%		.00%	.00%		16,67%	8,00%
	.00%	.00%		.00%	.00%		8,00%	8,00%
1401-1600	.00	.00		1,00	2,00		.00	3,00
	.00%	.00%		33,33%	66,67%		.00%	100,00%
	.00%	.00%		20,00%	12,50%		.00%	6,00%
	.00%	.00%		2,00%	4,00%		.00%	6,00%
1601-1800	.00	.00		.00	1,00		2,00	3,00
	.00%	.00%		.00%	33,33%		66,67%	100,00%
	.00%	.00%		.00%	8,33%		8,33%	6,00%
	.00%	.00%		.00%	2,00%		4,00%	6,00%
1801-2000	.00	1,00		.00	.00		.00	1,00
	.00%	100,00%		.00%	.00%		.00%	100,00%
	.00%	50,00%		.00%	.00%		.00%	2,00%
	.00%	2,00%		.00%	.00%		.00%	2,00%
>2200	1,00	.00		1,00	.00		1,00	3,00
	33,33%	.00%		33,33%	.00%		33,33%	100,00%
	33,33%	.00%		20,00%	.00%		4,17%	6,00%
	2,00%	.00%		2,00%	.00%		2,00%	6,00%
Total	3,00	2,00		5,00	16,00		24,00	50,00
	6,00%	4,00%		10,00%	32,00%		48,00%	100,00%
	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%		100,00%	100,00%
	6,00%	4,00%		10,00%	32,00%		48,00%	100,00%

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 14% έχει εισόδημα κάτω από 600 ευρώ. Από αυτούς το 14,29% διαφωνεί με την φράση «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στιγμιαίου καφέ», το 28,57% συμφωνεί και το 57,14% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 12% έχει εισόδημα 600-800 ευρώ. Από αυτούς το 16,27% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 66,67% συμφωνεί και το 16,27% συμφωνεί απόλυτα..

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 32% έχει εισόδημα 801-1000 ευρώ. Από αυτούς το 12,5% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 37,50% συμφωνεί και το 50% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 14% έχει εισόδημα 1001-1200 ευρώ. Από αυτούς το 28,57% διαφωνεί απόλυτα, το 14,29% συμφωνεί και το 57,14% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8% έχει εισόδημα 1201-1400 ευρώ. Από αυτούς το 100% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 6% έχει εισόδημα 1401-1600 ευρώ. Από αυτούς το 33,33% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 66,67% συμφωνεί .

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 6% έχει εισόδημα 1601-1800 ευρώ. Από αυτούς το 33,33% συμφωνεί και το 66,67% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 2% έχει εισόδημα 1801-2000 ευρώ. Από αυτούς 100% διαφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 6% έχει εισόδημα πάνω από 2200 ευρώ. Από αυτούς το 33,33% διαφωνεί απόλυτα, το 33,33% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 33,33% συμφωνεί απόλυτα.

#### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στιγμιαίου καφέ» και του εισοδήματος.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στιγμιαίου καφέ» και του εισοδήματος.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετρείται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
15,34	8	1,92	1,64	,14
47,94	41	1,17		
63,28	49			

- Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$
- Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ( $0.14 > 0.05$ ), απορρίπτεται επομένως η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στιγμιαίου καφέ» με το εισόδημα σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ .

## ΠΙΝΑΚΑΣ 72

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 6 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες ελληνικού καφέ σε σχέση με το μηνιαίο εισόδημα

ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες						Total	
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ		
<600	.00 .00% .00% .00%	1,00 14,29% 33,33% 2,00%			.00 .00% .00% .00%	2,00 28,57% 12,50% 4,00%	4,00 57,14% 17,39% 8,00%	7,00 100,00% 14,00% 14,00%
600-800	.00 .00% .00% .00%	.00 .00% .00% .00%			1,00 16,67% 16,67% 2,00%	4,00 66,67% 25,00% 8,00%	1,00 16,67% 4,35% 2,00%	6,00 100,00% 12,00% 12,00%
801-1000	.00 .00% .00% .00%	1,00 6,25% 33,33% 2,00%			2,00 12,50% 33,33% 4,00%	5,00 31,25% 31,25% 10,00%	8,00 50,00% 34,78% 16,00%	16,00 100,00% 32,00% 32,00%
1001-1200	1,00 14,29% 50,00% 2,00%	.00 .00% .00% .00%			1,00 14,29% 16,67% 2,00%	2,00 28,57% 12,50% 4,00%	3,00 42,86% 13,04% 6,00%	7,00 100,00% 14,00% 14,00%
1201-1400	.00 .00% .00% .00%	.00 .00% .00% .00%			.00 .00% .00% .00%	.00 .00% .00% .00%	4,00 100,00% 17,39% 8,00%	4,00 100,00% 8,00% 8,00%
1401-1600	.00 .00% .00% .00%	.00 .00% .00% .00%			1,00 33,33% 16,67% 2,00%	2,00 66,67% 12,50% 4,00%	.00 .00% .00% .00%	3,00 100,00% 6,00% 6,00%
1601-1800	.00 .00% .00% .00%	.00 .00% .00% .00%			.00 .00% .00% .00%	1,00 33,33% 6,25% 2,00%	2,00 66,67% 8,70% 4,00%	3,00 100,00% 6,00% 6,00%
1801-2000	.00 .00% .00% .00%	1,00 100,00% 33,33% 2,00%			.00 .00% .00% .00%	.00 .00% .00% .00%	.00 .00% .00% .00%	1,00 100,00% 2,00% 2,00%
>2200	1,00 33,33% 50,00% 2,00%	.00 .00% .00% .00%			1,00 33,33% 16,67% 2,00%	.00 .00% .00% .00%	1,00 33,33% 4,35% 2,00%	3,00 100,00% 6,00% 6,00%
Total	2,00 4,00% 100,00% 4,00%	3,00 6,00% 100,00% 6,00%			6,00 12,00% 100,00% 12,00%	16,00 32,00% 100,00% 32,00%	23,00 46,00% 100,00% 46,00%	50,00 100,00% 100,00% 100,00%

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 14% έχει εισόδημα κάτω από 600 ευρώ. Από αυτούς το 14,29% διαφωνεί με την φράση «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες ελληνικού καφέ», το 28,57% συμφωνεί και το 57,14% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 12% έχει εισόδημα 600-800 ευρώ. Από αυτούς το 16,27% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 66,67% συμφωνεί και το 16,27% συμφωνεί απόλυτα..

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 32% έχει εισόδημα 801-1000 ευρώ. Από αυτούς το 6,25% διαφωνεί, το 12,5% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 31,25% συμφωνεί και το 50% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 14% έχει εισόδημα 1001-1200 ευρώ. Από αυτούς το 14,29% διαφωνεί απόλυτα, το 14,29 ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 28,57% συμφωνεί και το 42,86% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8% έχει εισόδημα 1201-1400 ευρώ. Από αυτούς το 100% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 6% έχει εισόδημα 1401-1600 ευρώ. Από αυτούς το 33,33% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 66,67% συμφωνεί .

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 6% έχει εισόδημα 1601-1800 ευρώ. Από αυτούς το 33,33% συμφωνεί και το 66,67% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 2% έχει εισόδημα 1801-2000 ευρώ. Από αυτούς 100% διαφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 6% έχει εισόδημα πάνω από 2200 ευρώ. Από αυτούς το 33,33% διαφωνεί απόλυτα, το 33,33% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 33,33% συμφωνεί απόλυτα.

#### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες ελληνικού καφέ» και του εισοδήματος.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες ελληνικού καφέ» και του εισοδήματος.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετρείται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
13,88	8	1,74	1,59	,16
44,62	41	1,09		
58,50	49			

- Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$
- Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ( $0.16 > 0.05$ ), απορρίπτεται επομένως η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες ελληνικού καφέ» με το εισόδημα σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ .

## ΠΙΝΑΚΑΣ 73

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 6 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στραγγιστού καφέ σε σχέση με το μηνιαίο εισόδημα

ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες.						Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	
<600	.00	1,00		1,00	1,00	4,00	7,00
	.00%	14,29%		14,29%	14,29%	57,14%	100,00%
	.00%	33,33%		12,50%	7,14%	17,39%	14,00%
	.00%	2,00%		2,00%	2,00%	8,00%	14,00%
600-800	.00	.00		1,00	4,00	1,00	6,00
	.00%	.00%		16,67%	66,67%	16,67%	100,00%
	.00%	.00%		12,50%	28,57%	4,35%	12,00%
	.00%	.00%		2,00%	8,00%	2,00%	12,00%
801-1000	.00	.00		3,00	5,00	8,00	16,00
	.00%	.00%		18,75%	31,25%	50,00%	100,00%
	.00%	.00%		37,50%	35,71%	34,78%	32,00%
	.00%	.00%		6,00%	10,00%	16,00%	32,00%
1001-1200	1,00	.00		1,00	2,00	3,00	7,00
	14,29%	.00%		14,29%	28,57%	42,86%	100,00%
	50,00%	.00%		12,50%	14,29%	13,04%	14,00%
	2,00%	.00%		2,00%	4,00%	6,00%	14,00%
1201-1400	.00	.00		.00	.00	4,00	4,00
	.00%	.00%		.00%	.00%	100,00%	100,00%
	.00%	.00%		.00%	.00%	17,39%	8,00%
	.00%	.00%		.00%	.00%	8,00%	8,00%
1401-1600	.00	.00		1,00	2,00	.00	3,00
	.00%	.00%		33,33%	66,67%	.00%	100,00%
	.00%	.00%		12,50%	14,29%	.00%	6,00%
	.00%	.00%		2,00%	4,00%	.00%	6,00%
1601-1800	.00	1,00		.00	.00	2,00	3,00
	.00%	33,33%		.00%	.00%	66,67%	100,00%
	.00%	33,33%		.00%	.00%	8,70%	6,00%
	.00%	2,00%		.00%	.00%	4,00%	6,00%
1801-2000	.00	1,00		.00	.00	.00	1,00
	.00%	100,00%		.00%	.00%	.00%	100,00%
	.00%	33,33%		.00%	.00%	.00%	2,00%
	.00%	2,00%		.00%	.00%	.00%	2,00%
>2200	1,00	.00		1,00	.00	1,00	3,00
	33,33%	.00%		33,33%	.00%	33,33%	100,00%
	50,00%	.00%		12,50%	.00%	4,35%	6,00%
	2,00%	.00%		2,00%	.00%	2,00%	6,00%
Total	2,00	3,00		8,00	14,00	23,00	50,00
	4,00%	6,00%		16,00%	28,00%	46,00%	100,00%
	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	4,00%	6,00%		16,00%	28,00%	46,00%	100,00%

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 14% έχει εισόδημα κάτω από 600 ευρώ. Από αυτούς το 14,29% διαφωνεί με την φράση «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στραγγιστού καφέ», το 14,29% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 14,29% συμφωνεί και το 57,14% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 12% έχει εισόδημα 600-800 ευρώ. Από αυτούς το 16,27% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 66,67% συμφωνεί και το 16,27% συμφωνεί απόλυτα..

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 32% έχει εισόδημα 801-1000 ευρώ. Από αυτούς το 18,75% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 31,25% συμφωνεί και το 50% συμφωνεί απόλυτα.



Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 14% έχει εισόδημα 1001-1200 ευρώ. Από αυτούς το 14,29% διαφωνεί απόλυτα, το 14,29% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 28,57 συμφωνεί και το 42,86% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8% έχει εισόδημα 1201-1400 ευρώ. Από αυτούς το 100% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 6% έχει εισόδημα 1401-1600 ευρώ. Από αυτούς το 33,33% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 66,67% συμφωνεί .

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 6% έχει εισόδημα 1601-1800 ευρώ. Από αυτούς το 33,33% διαφωνεί και το 66,67% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 2% έχει εισόδημα 1801-2000 ευρώ. Από αυτούς 100% διαφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 6% έχει εισόδημα πάνω από 2200 ευρώ. Από αυτούς το 33,33% διαφωνεί απόλυτα, το 33,33% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 33,33% συμφωνεί απόλυτα.

#### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στραγγιστού καφέ» και του εισοδήματος.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στραγγιστού καφέ» και του εισοδήματος.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετρείται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
13,00	8	1,63	1,39	,23
47,82	41	1,17		
60,82	49			

- Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ( $0.23 > 0.05$ ) , απορρίπτεται επομένως η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στραγγιστού καφέ» με το εισόδημα σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ .

## ΠΙΝΑΚΑΣ 74

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 6 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο

ΜΟΡΦΩΣΗ	Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ						Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ		
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	.00	.00	.00	1.00	1.00	2.00	
	.00%	.00%	.00%	50.00%	50.00%	100.00%	
	.00%	.00%	.00%	6.25%	5.88%	4.00%	
ΛΥΚΕΙΟ-ΤΕΕ	1.00	2.00	1.00	4.00	3.00	11.00	
	9.09%	18.18%	9.09%	36.36%	27.27%	100.00%	
	25.00%	33.33%	14.29%	25.00%	17.65%	22.00%	
ΙΕΚ	.00	1.00	2.00	5.00	3.00	11.00	
	.00%	9.09%	18.18%	45.45%	27.27%	100.00%	
	.00%	16.67%	28.57%	31.25%	17.65%	22.00%	
ΑΕΙ-ΤΕΙ	3.00	3.00	3.00	5.00	8.00	22.00	
	13.64%	13.64%	13.64%	22.73%	36.36%	100.00%	
	75.00%	50.00%	42.86%	31.25%	47.06%	44.00%	
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	.00	.00	1.00	1.00	2.00	4.00	
	.00%	.00%	25.00%	25.00%	50.00%	100.00%	
	.00%	.00%	14.29%	6.25%	11.76%	8.00%	
Total	4.00	6.00	7.00	16.00	17.00	50.00	
	8.00%	12.00%	14.00%	32.00%	34.00%	100.00%	
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	
	8.00%	12.00%	14.00%	32.00%	34.00%	100.00%	

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 4% έχει τελειώσει το δημοτικό. Από αυτούς το 50% συμφωνεί με την φράση «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ» και το 50% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 22% έχει τελειώσει το λύκειο. Από αυτούς το 9,09% διαφωνεί απόλυτα, το 18,18% διαφωνεί, το 9,09% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 36,36% συμφωνεί και το 27,27% συμφωνεί απόλυτα..

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 22% έχει τελειώσει ΙΕΚ. Από αυτούς το 9,09% διαφωνεί, το 18,18% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 45,45% συμφωνεί και το 27,27% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 44% έχει τελειώσει ΑΕΙ-ΤΕΙ. Από αυτούς το 13,64% διαφωνεί απόλυτα, το 13,64% διαφωνεί, το 13,64 ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 22,73% συμφωνεί και το 36,36% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8% έχει κάνει και μεταπτυχιακό. Από αυτούς το 25% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 25% συμφωνεί και το 50% συμφωνεί απόλυτα.

### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ» και του μορφωτικού επιπέδου.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ» και του μορφωτικού επιπέδου.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετρείται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
3,74	4	,93	,55	,70
76,34	45	1,70		
80,08	49			

- Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ( $0.70 > 0.05$ ) , απορρίπτεται επομένως η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ» με το μορφωτικό επίπεδο σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ .

## ΠΙΝΑΚΑΣ 75

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 6 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο

ΜΟΡΦΩΣΗ	Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ.					Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	,00	,00	,00	1,00	1,00	2,00
	,00%	,00%	,00%	50,00%	50,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	5,56%	8,33%	4,00%
	,00%	,00%	,00%	2,00%	2,00%	4,00%
ΛΥΚΕΙΟ-ΤΕΕ	,00	3,00	2,00	4,00	2,00	11,00
	,00%	27,27%	18,18%	36,36%	18,18%	100,00%
	,00%	50,00%	15,38%	22,22%	16,67%	22,00%
	,00%	6,00%	4,00%	8,00%	4,00%	22,00%
ΙΕΚ	,00	1,00	5,00	5,00	,00	11,00
	,00%	9,09%	45,45%	45,45%	,00%	100,00%
	,00%	16,67%	38,46%	27,78%	,00%	22,00%
	,00%	2,00%	10,00%	10,00%	,00%	22,00%
ΑΕΙ-ΤΕΙ	1,00	2,00	4,00	8,00	7,00	22,00
	4,55%	9,09%	18,18%	36,36%	31,82%	100,00%
	100,00%	33,33%	30,77%	44,44%	58,33%	44,00%
	2,00%	4,00%	8,00%	16,00%	14,00%	44,00%
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	,00	,00	2,00	,00	2,00	4,00
	,00%	,00%	50,00%	,00%	50,00%	100,00%
	,00%	,00%	15,38%	,00%	16,67%	8,00%
	,00%	,00%	4,00%	,00%	4,00%	8,00%
Total	1,00	6,00	13,00	18,00	12,00	50,00
	2,00%	12,00%	26,00%	36,00%	24,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	2,00%	12,00%	26,00%	36,00%	24,00%	100,00%

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 4% έχει τελειώσει το δημοτικό. Από αυτούς το 50% συμφωνεί με την φράση «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ» και το 50% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 22% έχει τελειώσει το λύκειο. Από αυτούς το 27,27% διαφωνεί, το 18,18% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 36,36% συμφωνεί και το 18,18% συμφωνεί απόλυτα..

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 22% έχει τελειώσει ΙΕΚ. Από αυτούς το 9,09% διαφωνεί, το 45,45% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 45,45% συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 44% έχει τελειώσει ΑΕΙ-ΤΕΙ. Από αυτούς το 4,55% διαφωνεί απόλυτα, το 9,09% διαφωνεί, το 18,18% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 36,36% συμφωνεί και το 31,82% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8% έχει κάνει και μεταπτυχιακό. Από αυτούς το 50% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 50% συμφωνεί απόλυτα.

### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ» και του μορφωτικού επιπέδου.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ» και του μορφωτικού επιπέδου.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετρείται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
3,83	4	,96	,88	,48
49,05	45	1,09		
52,88	49			

- Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ( $0.48 > 0.05$ ) , απορρίπτεται επομένως η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες ελληνικού καφέ» με το μορφωτικό επίπεδο σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ .

## ΠΙΝΑΚΑΣ 76

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 6 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο

ΜΟΡΦΩΣΗ	Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ.					Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00%	,00 ,00% ,00%	,00 50,00% 5,26% 2,00%	1,00 50,00% 8,33% 2,00%	2,00 100,00% 4,00% 4,00%
ΛΥΚΕΙΟ-ΤΕΕ	,00 ,00% ,00% ,00%	2,00 18,18% 50,00% 4,00%	3,00 27,27% 23,08% 6,00%	4,00 36,36% 21,05% 8,00%	2,00 18,18% 16,67% 4,00%	11,00 100,00% 22,00% 22,00%
ΙΕΚ	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 9,09% 25,00% 2,00%	4,00 36,36% 30,77% 8,00%	6,00 54,55% 31,58% 12,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	11,00 100,00% 22,00% 22,00%
ΑΕΙ-ΤΕΙ	2,00 9,09% 100,00% 4,00%	1,00 4,55% 25,00% 2,00%	5,00 22,73% 38,46% 10,00%	7,00 31,82% 36,84% 14,00%	7,00 31,82% 58,33% 14,00%	22,00 100,00% 44,00% 44,00%
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00%	1,00 25,00% 7,69% 2,00%	1,00 25,00% 5,26% 2,00%	2,00 50,00% 16,67% 4,00%	4,00 100,00% 8,00% 8,00%
Total	2,00 4,00% 100,00% 4,00%	4,00 8,00% 100,00% 8,00%	13,00 26,00% 100,00% 26,00%	19,00 38,00% 100,00% 38,00%	12,00 24,00% 100,00% 24,00%	50,00 100,00% 100,00% 100,00%

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 4% έχει τελειώσει το δημοτικό. Από αυτούς το 50% συμφωνεί με την φράση «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ» και το 50% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 22% έχει τελειώσει το λύκειο. Από αυτούς το 18,18% διαφωνεί, το 27,27% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 36,36% συμφωνεί και το 18,18% συμφωνεί απόλυτα..

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 22% έχει τελειώσει ΙΕΚ. Από αυτούς το 9,09% διαφωνεί, το 36,36% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 54,55% συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 44% έχει τελειώσει ΑΕΙ-ΤΕΙ. Από αυτούς το 9,09% διαφωνεί απόλυτα, το 4,55% διαφωνεί, το 22,73% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 31,82% συμφωνεί και το 31,82% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8% έχει κάνει και μεταπτυχιακό. Από αυτούς το 25% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 25% συμφωνεί και το 50% συμφωνεί απόλυτα.

### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ» και του μορφωτικού επιπέδου.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ» και του μορφωτικού επιπέδου.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετρείται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
3,43	4	,86	,76	,56
51,07	45	1,13		
54,50	49			

- Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ( $0.56 > 0.05$ ) , απορρίπτεται επομένως η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στραγγιστού καφέ» με το μορφωτικό επίπεδο σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ .

## ΠΙΝΑΚΑΣ 77

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 6 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο

ΜΟΡΦΩΣΗ	Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα.				Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	1,00	1,00	,00	,00	2,00
	50,00%	50,00%	,00%	,00%	100,00%
	6,25%	6,67%	,00%	,00%	4,00%
	2,00%	2,00%	,00%	,00%	4,00%
ΛΥΚΕΙΟ-ΤΕΕ	1,00	4,00	4,00	2,00	11,00
	9,09%	36,36%	36,36%	18,18%	100,00%
	6,25%	26,67%	28,57%	40,00%	22,00%
	2,00%	8,00%	8,00%	4,00%	22,00%
ΙΕΚ	2,00	4,00	5,00	,00	11,00
	18,18%	36,36%	45,45%	,00%	100,00%
	12,50%	26,67%	35,71%	,00%	22,00%
	4,00%	8,00%	10,00%	,00%	22,00%
ΑΕΙ-ΤΕΙ	10,00	5,00	5,00	2,00	22,00
	45,45%	22,73%	22,73%	9,09%	100,00%
	62,50%	33,33%	35,71%	40,00%	44,00%
	20,00%	10,00%	10,00%	4,00%	44,00%
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	2,00	1,00	,00	1,00	4,00
	50,00%	25,00%	,00%	25,00%	100,00%
	12,50%	6,67%	,00%	20,00%	8,00%
	4,00%	2,00%	,00%	2,00%	8,00%
Total	16,00	15,00	14,00	5,00	50,00
	32,00%	30,00%	28,00%	10,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	32,00%	30,00%	28,00%	10,00%	100,00%

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 4% έχει τελειώσει το δημοτικό. Από αυτούς το 50% διαφωνεί απόλυτα με την φράση «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα.» και το 50% διαφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 22% έχει τελειώσει το λύκειο. Από αυτούς το 9,09% διαφωνεί απόλυτα, το 36,36% διαφωνεί, το 36,36% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 18,18% συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 22% έχει τελειώσει ΙΕΚ. Από αυτούς το 18,18% διαφωνεί απόλυτα, το 36,36% διαφωνεί και το 45,45% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 44% έχει τελειώσει ΑΕΙ-ΤΕΙ. Από αυτούς το 45,45% διαφωνεί απόλυτα, το 22,73% διαφωνεί, το 22,73% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 9,09% συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8% έχει κάνει και μεταπτυχιακό. Από αυτούς το 32% διαφωνεί απόλυτα, το 30% διαφωνεί, το 28% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 10% συμφωνεί.



### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα» και του μορφωτικού επιπέδου.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα» και του μορφωτικού επιπέδου.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετρείται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
4,54	4	1,13	1,16	,34
44,18	45	,98		
48,72	49			

- Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ( $0.34 > 0.05$ ) , απορρίπτεται επομένως η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα» με το μορφωτικό επίπεδο σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ .

## ΠΙΝΑΚΑΣ 78

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 6 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο

ΜΟΡΦΩΣΗ	Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα.				Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	1,00	1,00	,00	,00	2,00
	50,00%	50,00%	,00%	,00%	100,00%
	11,11%	6,67%	,00%	,00%	4,00%
	2,00%	2,00%	,00%	,00%	4,00%
ΛΥΚΕΙΟ-ΤΕΕ	1,00	3,00	5,00	2,00	11,00
	9,09%	27,27%	45,45%	18,18%	100,00%
	11,11%	20,00%	27,78%	25,00%	22,00%
	2,00%	6,00%	10,00%	4,00%	22,00%
ΙΕΚ	,00	3,00	8,00	,00	11,00
	,00%	27,27%	72,73%	,00%	100,00%
	,00%	20,00%	44,44%	,00%	22,00%
	,00%	6,00%	16,00%	,00%	22,00%
ΑΕΙ-ΤΕΙ	5,00	8,00	5,00	4,00	22,00
	22,73%	36,36%	22,73%	18,18%	100,00%
	55,56%	53,33%	27,78%	50,00%	44,00%
	10,00%	16,00%	10,00%	8,00%	44,00%
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	2,00	,00	,00	2,00	4,00
	50,00%	,00%	,00%	50,00%	100,00%
	22,22%	,00%	,00%	25,00%	8,00%
	4,00%	,00%	,00%	4,00%	8,00%
Total	9,00	15,00	18,00	8,00	50,00
	18,00%	30,00%	36,00%	16,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	18,00%	30,00%	36,00%	16,00%	100,00%

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 4% έχει τελειώσει το δημοτικό. Από αυτούς το 50% διαφωνεί απόλυτα με την φράση «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα.» και το 50% διαφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 22% έχει τελειώσει το λύκειο. Από αυτούς το 9,09% διαφωνεί απόλυτα, το 27,27% διαφωνεί, το 45,45% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 18,18% συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 22% έχει τελειώσει ΙΕΚ. Από αυτούς το 27,27% διαφωνεί και το 72,73% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 44% έχει τελειώσει ΑΕΙ-ΤΕΙ. Από αυτούς το 22,73% διαφωνεί απόλυτα, το 36,36% διαφωνεί, το 22,73% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 18,18% συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8% έχει κάνει και μεταπτυχιακό. Από αυτούς το 50% διαφωνεί απόλυτα και το 50% συμφωνεί.

### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα» και του μορφωτικού επιπέδου.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα» και του μορφωτικού επιπέδου.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετρείται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
3,55	4	,89	,93	,46
42,95	45	,95		
46,50	49			

- Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ( $0.46 > 0.05$ ) , απορρίπτεται επομένως η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα» με το μορφωτικό επίπεδο σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ .

## ΠΙΝΑΚΑΣ 79

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 6 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο

ΜΟΡΦΩΣΗ	Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα.					Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	1,00	1,00		,00	,00	2,00
	50,00%	50,00%		,00%	,00%	100,00%
	11,11%	7,14%		,00%	,00%	4,00%
	2,00%	2,00%		,00%	,00%	4,00%
ΛΥΚΕΙΟ-ΤΕΕ	1,00	3,00		5,00	2,00	,00
	9,09%	27,27%		45,45%	18,18%	,00%
	11,11%	21,43%		23,81%	40,00%	,00%
	2,00%	6,00%		10,00%	4,00%	,00%
ΙΕΚ	,00	3,00		8,00	,00	,00
	,00%	27,27%		72,73%	,00%	,00%
	,00%	21,43%		38,10%	,00%	,00%
	,00%	6,00%		16,00%	,00%	,00%
ΑΕΙ-ΤΕΙ	5,00	6,00		8,00	2,00	1,00
	22,73%	27,27%		36,36%	9,09%	4,55%
	55,56%	42,86%		38,10%	40,00%	100,00%
	10,00%	12,00%		16,00%	4,00%	2,00%
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	2,00	1,00		,00	1,00	,00
	50,00%	25,00%		,00%	25,00%	,00%
	22,22%	7,14%		,00%	20,00%	,00%
	4,00%	2,00%		,00%	2,00%	,00%
Total	9,00	14,00		21,00	5,00	1,00
	18,00%	28,00%		42,00%	10,00%	2,00%
	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%	100,00%
	18,00%	28,00%		42,00%	10,00%	2,00%

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 4% έχει τελειώσει το δημοτικό. Από αυτούς το 50% διαφωνεί απόλυτα με την φράση «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα.» και το 50% διαφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 22% έχει τελειώσει το λύκειο. Από αυτούς το 9,09% διαφωνεί απόλυτα, το 27,27% διαφωνεί, το 45,45% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 18,18% συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 22% έχει τελειώσει ΙΕΚ. Από αυτούς το 27,27% διαφωνεί και το 72,73% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 44% έχει τελειώσει ΑΕΙ-ΤΕΙ. Από αυτούς το 22,73% διαφωνεί απόλυτα, το 27,27% διαφωνεί, το 36,36% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 9,09% συμφωνεί και το 4,55% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8% έχει κάνει και μεταπτυχιακό. Από αυτούς το 50% διαφωνεί απόλυτα, το 25% διαφωνεί και το 25% συμφωνεί.

### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα» και του μορφωτικού επιπέδου.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα» και του μορφωτικού επιπέδου.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετρείται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
4,18	4	1,05	1,11	,36
42,32	45	,94		
46,50	49			

- Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ( $0.36 > 0.05$ ) , απορρίπτεται επομένως η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα» με το μορφωτικό επίπεδο σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ .

## ΠΙΝΑΚΑΣ 80

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 6 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στιγμιαίου καφέ σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο

ΜΟΡΦΩΣΗ	Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες					Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	1,00	,00		,00		2,00
	50,00%	,00%		,00%	,00%	100,00%
	33,33%	,00%		,00%	,00%	4,00%
	2,00%	,00%		,00%	,00%	4,00%
ΛΥΚΕΙΟ-ΤΕΕ	,00	1,00		2,00	4,00	11,00
	,00%	9,09%		18,18%	36,36%	100,00%
	,00%	50,00%		40,00%	25,00%	22,00%
	,00%	2,00%		4,00%	8,00%	22,00%
ΙΕΚ	,00	,00		1,00	4,00	11,00
	,00%	,00%		9,09%	36,36%	100,00%
	,00%	,00%		20,00%	25,00%	22,00%
	,00%	,00%		2,00%	8,00%	22,00%
ΑΕΙ-ΤΕΙ	1,00	1,00		2,00	7,00	22,00
	4,55%	4,55%		9,09%	31,82%	100,00%
	33,33%	50,00%		40,00%	43,75%	44,00%
	2,00%	2,00%		4,00%	14,00%	44,00%
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	1,00	,00		,00	1,00	4,00
	25,00%	,00%		,00%	25,00%	100,00%
	33,33%	,00%		,00%	6,25%	8,00%
	2,00%	,00%		,00%	2,00%	8,00%
Total	3,00	2,00		5,00	16,00	50,00
	6,00%	4,00%		10,00%	32,00%	100,00%
	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%	100,00%
	6,00%	4,00%		10,00%	32,00%	48,00%

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 4% έχει τελειώσει το δημοτικό. Από αυτούς το 50% διαφωνεί απόλυτα με την φράση «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στιγμιαίου καφέ» και το 50% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 22% έχει τελειώσει το λύκειο. Από αυτούς το 9,09% διαφωνεί, το 18,18% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 36,36% συμφωνεί και το 36,36% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 22% έχει τελειώσει ΙΕΚ. Από αυτούς το 9,09% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 36,36% συμφωνεί και το 54,55% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 44% έχει τελειώσει ΑΕΙ-ΤΕΙ. Από αυτούς το 4,55% διαφωνεί απόλυτα, το 4,55% διαφωνεί, το 9,09% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 31,82% συμφωνεί και το 50% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8% έχει κάνει και μεταπτυχιακό. Από αυτούς το 25% διαφωνεί απόλυτα, το 25% συμφωνεί και το 50% συμφωνεί απόλυτα.

### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στιγμιαίου καφέ» και του μορφωτικού επιπέδου.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στιγμιαίου καφέ» και του μορφωτικού επιπέδου.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετρείται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
4,53	4	1,13	,87	,49
58,75	45	1,31		
63,28	49			

- Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ( $0.49 > 0.05$ ) , απορρίπτεται επομένως η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στιγμιαίου καφέ» με το μορφωτικό επίπεδο σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ .

## ΠΙΝΑΚΑΣ 81

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 6 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες ελληνικού καφέ σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο

ΜΟΡΦΩΣΗ	Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες					Total	
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ		
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	1,00	,00		,00	,00	1,00	2,00
	50,00%	,00%		,00%	,00%	50,00%	100,00%
	50,00%	,00%		,00%	,00%	4,35%	4,00%
	2,00%	,00%		,00%	,00%	2,00%	4,00%
ΛΥΚΕΙΟ-ΤΕΕ	,00	1,00		3,00	4,00	3,00	11,00
	,00%	9,09%		27,27%	36,36%	27,27%	100,00%
	,00%	33,33%		50,00%	25,00%	13,04%	22,00%
	,00%	2,00%		6,00%	8,00%	6,00%	22,00%
ΙΕΚ	,00	1,00		1,00	3,00	6,00	11,00
	,00%	9,09%		9,09%	27,27%	54,55%	100,00%
	,00%	33,33%		16,67%	18,75%	26,09%	22,00%
	,00%	2,00%		2,00%	6,00%	12,00%	22,00%
ΑΕΙ-ΤΕΙ	,00	1,00		2,00	8,00	11,00	22,00
	,00%	4,55%		9,09%	36,36%	50,00%	100,00%
	,00%	33,33%		33,33%	50,00%	47,83%	44,00%
	,00%	2,00%		4,00%	16,00%	22,00%	44,00%
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	1,00	,00		,00	1,00	2,00	4,00
	25,00%	,00%		,00%	25,00%	50,00%	100,00%
	50,00%	,00%		,00%	6,25%	8,70%	8,00%
	2,00%	,00%		,00%	2,00%	2,00%	8,00%
Total	2,00	3,00		6,00	16,00	23,00	50,00
	4,00%	6,00%		12,00%	32,00%	46,00%	100,00%
	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	4,00%	6,00%		12,00%	32,00%	46,00%	100,00%

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 4% έχει τελειώσει το δημοτικό. Από αυτούς το 50% διαφωνεί απόλυτα με την φράση «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες ελληνικού καφέ» και το 50% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 22% έχει τελειώσει το λύκειο. Από αυτούς το 9,09% διαφωνεί, το 27,27% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 36,36% συμφωνεί και το 27,27% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 22% έχει τελειώσει ΙΕΚ. Από αυτούς το 9,09% διαφωνεί, το 9,09% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 27,27% συμφωνεί και το 54,55% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 44% έχει τελειώσει ΑΕΙ-ΤΕΙ. Από αυτούς το 4,55% διαφωνεί, το 9,09% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 36,36% συμφωνεί και το 50% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8% έχει κάνει και μεταπτυχιακό. Από αυτούς το 25% διαφωνεί απόλυτα, το 25% συμφωνεί και το 50% συμφωνεί απόλυτα.



### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες ελληνικού καφέ» και του μορφωτικού επιπέδου.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες ελληνικού καφέ» και του μορφωτικού επιπέδου.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετρείται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
5,16	4	1,29	1,09	,37
53,34	45	1,19		
58,50	49			

- Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ( $0.37 > 0.05$ ) , απορρίπτεται επομένως η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες ελληνικού καφέ» με το μορφωτικό επίπεδο σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ .

## ΠΙΝΑΚΑΣ 82

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 6 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στραγγιστού καφέ σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο

ΜΟΡΦΩΣΗ	Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες					Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	1,00	,00		,00	1,00	2,00
	50,00%	,00%		,00%	50,00%	100,00%
	50,00%	,00%		,00%	4,35%	4,00%
	2,00%	,00%		,00%	2,00%	4,00%
ΛΥΚΕΙΟ-ΤΕΕ	,00	1,00		4,00	3,00	11,00
	,00%	9,09%		36,36%	27,27%	100,00%
	,00%	33,33%		50,00%	21,43%	13,04%
	,00%	2,00%		8,00%	6,00%	22,00%
ΙΕΚ	,00	,00		1,00	4,00	6,00
	,00%	,00%		9,09%	36,36%	54,55%
	,00%	,00%		12,50%	28,57%	26,09%
	,00%	,00%		2,00%	8,00%	12,00%
ΑΕΙ-ΤΕΙ	,00	1,00		3,00	7,00	11,00
	,00%	4,55%		13,64%	31,82%	50,00%
	,00%	33,33%		37,50%	50,00%	47,83%
	,00%	2,00%		6,00%	14,00%	22,00%
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	1,00	1,00		,00	,00	2,00
	25,00%	25,00%		,00%	,00%	50,00%
	50,00%	33,33%		,00%	,00%	8,70%
	2,00%	2,00%		,00%	,00%	4,00%
Total	2,00	3,00		8,00	14,00	23,00
	4,00%	6,00%		16,00%	28,00%	46,00%
	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%	100,00%
	4,00%	6,00%		16,00%	28,00%	46,00%

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 4% έχει τελειώσει το δημοτικό. Από αυτούς το 50% διαφωνεί απόλυτα με την φράση «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στραγγιστού καφέ» και το 50% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 22% έχει τελειώσει το λύκειο. Από αυτούς το 9,09% διαφωνεί, το 36,36% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 27,27% συμφωνεί και το 27,27% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 22% έχει τελειώσει ΙΕΚ. Από αυτούς το 9,09% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 36,36% συμφωνεί και το 54,55% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 44% έχει τελειώσει ΑΕΙ-ΤΕΙ. Από αυτούς το 4,55% διαφωνεί, το 13,64% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 31,82% συμφωνεί και το 50% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8% έχει κάνει και μεταπτυχιακό. Από αυτούς το 25% διαφωνεί απόλυτα, το 25% διαφωνεί και το 50% συμφωνεί απόλυτα.

### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στραγγιστού καφέ» και του μορφωτικού επιπέδου.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στραγγιστού καφέ» και του μορφωτικού επιπέδου.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετρείται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
8,80	4	2,20	1,90	,13
52,02	45	1,16		
60,82	49			

- Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ( $0.13 > 0.05$ ) , απορρίπτεται επομένως η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στραγγιστού καφέ» με το μορφωτικό επίπεδο σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ .

## ΠΙΝΑΚΑΣ 83

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 6 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ σε σχέση με την ηλικία

ΗΛΙΚΙΑ	Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ.						Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ		
18-29	,00	2,00	3,00	4,00	3,00	12,00	
	,00%	16,67%	25,00%	33,33%	25,00%	100,00%	
	,00%	33,33%	42,86%	25,00%	17,65%	24,00%	
	,00%	4,00%	6,00%	8,00%	6,00%	24,00%	
30-39	3,00	1,00	2,00	7,00	4,00	17,00	
	17,65%	5,88%	11,76%	41,18%	23,53%	100,00%	
	75,00%	16,67%	28,57%	43,75%	23,53%	34,00%	
	6,00%	2,00%	4,00%	14,00%	8,00%	34,00%	
40-59	1,00	3,00	2,00	5,00	8,00	19,00	
	5,26%	15,79%	10,53%	26,32%	42,11%	100,00%	
	25,00%	50,00%	28,57%	31,25%	47,06%	38,00%	
	2,00%	6,00%	4,00%	10,00%	16,00%	38,00%	
60+	,00	,00	,00	,00	2,00	2,00	
	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%	100,00%	
	,00%	,00%	,00%	,00%	11,76%	4,00%	
	,00%	,00%	,00%	,00%	4,00%	4,00%	
Total	4,00	6,00	7,00	16,00	17,00	50,00	
	8,00%	12,00%	14,00%	32,00%	34,00%	100,00%	
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
	8,00%	12,00%	14,00%	32,00%	34,00%	100,00%	

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 24% είναι ηλικίας 18-29 χρονών. Από αυτούς το 16,67% διαφωνεί με την φράση «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ» το 25% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 33,33% συμφωνεί και το 25% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 34% είναι ηλικίας 30-39 χρονών. Από αυτούς το 17,65% διαφωνεί απόλυτα, το 5,88% διαφωνεί, το 11,76% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 41,18% συμφωνεί και το 23,53% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 38% είναι ηλικίας 40-59 χρονών. Από αυτούς το 5,26% διαφωνεί απόλυτα, το 15,79% διαφωνεί, το 10,53% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 26,32% συμφωνεί και το 42,11% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 4% είναι ηλικίας πάνω από 60 χρονών. Από αυτούς το 100% συμφωνεί απόλυτα.

### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ» και της ηλικίας.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ» και της ηλικίας.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετρείται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
4,65	3	1,55	,95	,43
75,43	46	1,64		
80,08	49			

- Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ( $0.43 > 0.05$ ) , απορρίπτεται επομένως η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ» με την ηλικία σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ .

## ΠΙΝΑΚΑΣ 84

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 6 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ σε σχέση με την ηλικία

ΗΛΙΚΙΑ	Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ.					Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	
18-29	,00	1,00	4,00	6,00	1,00	12,00
	,00%	8,33%	33,33%	50,00%	8,33%	100,00%
	,00%	16,67%	30,77%	33,33%	8,33%	24,00%
	,00%	2,00%	8,00%	12,00%	2,00%	24,00%
30-39	,00	,00	5,00	8,00	4,00	17,00
	,00%	,00%	29,41%	47,06%	23,53%	100,00%
	,00%	,00%	38,46%	44,44%	33,33%	34,00%
	,00%	,00%	10,00%	16,00%	8,00%	34,00%
40-59	1,00	5,00	4,00	4,00	5,00	19,00
	5,26%	26,32%	21,05%	21,05%	26,32%	100,00%
	100,00%	83,33%	30,77%	22,22%	41,67%	38,00%
	2,00%	10,00%	8,00%	8,00%	10,00%	38,00%
60+	,00	,00	,00	,00	2,00	2,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	16,67%	4,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	4,00%	4,00%
Total	1,00	6,00	13,00	18,00	12,00	50,00
	2,00%	12,00%	26,00%	36,00%	24,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	2,00%	12,00%	26,00%	36,00%	24,00%	100,00%

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 24% είναι ηλικίας 18-29 χρονών. Από αυτούς το 8,33% διαφωνεί με την φράση «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ» το 33,33% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 50% συμφωνεί και το 8,33% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 34% είναι ηλικίας 30-39 χρονών. Από αυτούς το 29,41% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 47,06% συμφωνεί και το 23,53% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 38% είναι ηλικίας 40-59 χρονών. Από αυτούς το 5,26% διαφωνεί απόλυτα, το 26,32% διαφωνεί, το 21,05% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 21,05% συμφωνεί και το 26,32% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 4% είναι ηλικίας πάνω από 60 χρονών. Από αυτούς το 100% συμφωνεί απόλυτα.

### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ» και της ηλικίας.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ» και της ηλικίας.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετρείται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
6,60	3	2,20	2,19	,10
46,28	46	1,01		
52,88	49			

- Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ( $0.10 > 0.05$ ) , απορρίπτεται επομένως η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ» με την ηλικία σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ .

## ΠΙΝΑΚΑΣ 85

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 6 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ σε σχέση με την ηλικία

ΗΛΙΚΙΑ	Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ.						Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ		
18-29	,00	1,00	4,00	6,00	1,00	12,00	
	,00%	8,33%	33,33%	50,00%	8,33%	100,00%	
	,00%	25,00%	30,77%	31,58%	8,33%	24,00%	
	,00%	2,00%	8,00%	12,00%	2,00%	24,00%	
30-39	1,00	,00	4,00	8,00	4,00	17,00	
	5,88%	,00%	23,53%	47,06%	23,53%	100,00%	
	50,00%	,00%	30,77%	42,11%	33,33%	34,00%	
	2,00%	,00%	8,00%	16,00%	8,00%	34,00%	
40-59	1,00	3,00	5,00	5,00	5,00	19,00	
	5,26%	15,79%	26,32%	26,32%	26,32%	100,00%	
	50,00%	75,00%	38,46%	26,32%	41,67%	38,00%	
	2,00%	6,00%	10,00%	10,00%	10,00%	38,00%	
60+	,00	,00	,00	,00	2,00	2,00	
	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%	100,00%	
	,00%	,00%	,00%	,00%	16,67%	4,00%	
	,00%	,00%	,00%	,00%	4,00%	4,00%	
Total	2,00	4,00	13,00	19,00	12,00	50,00	
	4,00%	8,00%	26,00%	38,00%	24,00%	100,00%	
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
	4,00%	8,00%	26,00%	38,00%	24,00%	100,00%	

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 24% είναι ηλικίας 18-29 χρονών. Από αυτούς το 8,33% διαφωνεί με την φράση «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ» το 33,33% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 50% συμφωνεί και το 8,33% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 34% είναι ηλικίας 30-39 χρονών. Από αυτούς το 5,88% διαφωνεί απόλυτα, το 23,53% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 47,06% συμφωνεί και το 23,53% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 38% είναι ηλικίας 40-59 χρονών. Από αυτούς το 5,26% διαφωνεί απόλυτα, το 15,79% διαφωνεί, το 26,32% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 26,32% συμφωνεί και το 26,32% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 4% είναι ηλικίας πάνω από 60 χρονών. Από αυτούς το 100% συμφωνεί απόλυτα.



### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ» και της ηλικίας.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ» και της ηλικίας.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετρείται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
4,38	3	1,46	1,34	,27
50,12	46	1,09		
54,50	49			

- Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ( $0.27 > 0.05$ ) , απορρίπτεται επομένως η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ» με την ηλικία σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ .

## ΠΙΝΑΚΑΣ 86

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 6 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα σε σχέση με την ηλικία

ΗΛΙΚΙΑ	Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα.				Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	
18-29	4,00	3,00	4,00	1,00	12,00
	33,33%	25,00%	33,33%	8,33%	100,00%
	25,00%	20,00%	28,57%	20,00%	24,00%
	8,00%	6,00%	8,00%	2,00%	24,00%
30-39	4,00	5,00	6,00	2,00	17,00
	23,53%	29,41%	35,29%	11,76%	100,00%
	25,00%	33,33%	42,86%	40,00%	34,00%
	8,00%	10,00%	12,00%	4,00%	34,00%
40-59	6,00	7,00	4,00	2,00	19,00
	31,58%	36,84%	21,05%	10,53%	100,00%
	37,50%	46,67%	28,57%	40,00%	38,00%
	12,00%	14,00%	8,00%	4,00%	38,00%
60+	2,00	,00	,00	,00	2,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	12,50%	,00%	,00%	,00%	4,00%
	4,00%	,00%	,00%	,00%	4,00%
Total	16,00	15,00	14,00	5,00	50,00
	32,00%	30,00%	28,00%	10,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	32,00%	30,00%	28,00%	10,00%	100,00%

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 24% είναι ηλικίας 18-29 χρονών. Από αυτούς το 33,33% διαφωνεί απόλυτα με την φράση «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα» το 25% διαφωνεί, το 33,33% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 8,33% συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 34% είναι ηλικίας 30-39 χρονών. Από αυτούς το 23,53% διαφωνεί απόλυτα, το 29,41% διαφωνεί, το 35,29% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 11,76% συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 38% είναι ηλικίας 40-59 χρονών. Από αυτούς το 31,58% διαφωνεί απόλυτα, το 36,84% διαφωνεί, το 21,05% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 10,53% συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 4% είναι ηλικίας πάνω από 60 χρονών. Από αυτούς το 100% διαφωνεί απόλυτα.

### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα» και της ηλικίας.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα» και της ηλικίας.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετρείται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
3,38	3	1,13	1,14	,34
45,34	46	,99		
48,72	49			

- Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ( $0.34 > 0.05$ ) , απορρίπτεται επομένως η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα» με την ηλικία σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ .

## ΠΙΝΑΚΑΣ 87

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 6 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα σε σχέση με την ηλικία

ΗΛΙΚΙΑ	Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα.				Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	
18-29	1,00	5,00	5,00	1,00	12,00
	8,33%	41,67%	41,67%	8,33%	100,00%
	11,11%	33,33%	27,78%	12,50%	24,00%
	2,00%	10,00%	10,00%	2,00%	24,00%
30-39	3,00	4,00	7,00	3,00	17,00
	17,65%	23,53%	41,18%	17,65%	100,00%
	33,33%	26,67%	38,89%	37,50%	34,00%
	6,00%	8,00%	14,00%	6,00%	34,00%
40-59	3,00	6,00	6,00	4,00	19,00
	15,79%	31,58%	31,58%	21,05%	100,00%
	33,33%	40,00%	33,33%	50,00%	38,00%
	6,00%	12,00%	12,00%	8,00%	38,00%
60+	2,00	,00	,00	,00	2,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	22,22%	,00%	,00%	,00%	4,00%
	4,00%	,00%	,00%	,00%	4,00%
Total	9,00	15,00	18,00	8,00	50,00
	18,00%	30,00%	36,00%	16,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	18,00%	30,00%	36,00%	16,00%	100,00%

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 24% είναι ηλικίας 18-29 χρονών. Από αυτούς το 8,33% διαφωνεί απόλυτα με την φράση «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα» το 41,67% διαφωνεί, το 41,67% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 8,33% συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 34% είναι ηλικίας 30-39 χρονών. Από αυτούς το 17,65% διαφωνεί απόλυτα, το 23,53% διαφωνεί, το 41,18% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 17,65% συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 38% είναι ηλικίας 40-59 χρονών. Από αυτούς το 15,79% διαφωνεί απόλυτα, το 31,58% διαφωνεί, το 31,58% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 21,05% συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 4% είναι ηλικίας πάνω από 60 χρονών. Από αυτούς το 100% διαφωνεί απόλυτα.

### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα» και της ηλικίας.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα» και της ηλικίας.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετρείται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
4,75	3	1,58	1,74	,17
41,75	46	,91		
46,50	49			

- Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ( $0.17 > 0.05$ ) , απορρίπτεται επομένως η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα» με την ηλικία σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ .

## ΠΙΝΑΚΑΣ 88

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 6 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα σε σχέση με την ηλικία

ΗΛΙΚΙΑ	Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα.						Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ		
18-29	1,00	3,00	7,00	1,00	,00	12,00	
	8,33%	25,00%	58,33%	8,33%	,00%	100,00%	
	11,11%	21,43%	33,33%	20,00%	,00%	24,00%	
	2,00%	6,00%	14,00%	2,00%	,00%	24,00%	
30-39	3,00	4,00	7,00	2,00	1,00	17,00	
	17,65%	23,53%	41,18%	11,76%	5,88%	100,00%	
	33,33%	28,57%	33,33%	40,00%	100,00%	34,00%	
	6,00%	8,00%	14,00%	4,00%	2,00%	34,00%	
40-59	3,00	7,00	7,00	2,00	,00	19,00	
	15,79%	36,84%	36,84%	10,53%	,00%	100,00%	
	33,33%	50,00%	33,33%	40,00%	,00%	38,00%	
	6,00%	14,00%	14,00%	4,00%	,00%	38,00%	
60+	2,00	,00	,00	,00	,00	2,00	
	100,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%	
	22,22%	,00%	,00%	,00%	,00%	4,00%	
	4,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	4,00%	
Total	9,00	14,00	21,00	5,00	1,00	50,00	
	18,00%	28,00%	42,00%	10,00%	2,00%	100,00%	
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
	18,00%	28,00%	42,00%	10,00%	2,00%	100,00%	

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 24% είναι ηλικίας 18-29 χρονών. Από αυτούς το 8,33% διαφωνεί απόλυτα με την φράση «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα» το 25% διαφωνεί, το 58,33% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 8,33% συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 34% είναι ηλικίας 30-39 χρονών. Από αυτούς το 17,65% διαφωνεί απόλυτα, το 23,53% διαφωνεί, το 41,18% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 11,76% συμφωνεί και το 5,88% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 38% είναι ηλικίας 40-59 χρονών. Από αυτούς το 15,79% διαφωνεί απόλυτα, το 36,84% διαφωνεί, το 36,84% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 10,53% συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 4% είναι ηλικίας πάνω από 60 χρονών. Από αυτούς το 100% διαφωνεί απόλυτα.

### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα» και της ηλικίας.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα» και της ηλικίας.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετρείται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
5,32	3	1,77	1,98	,13
41,18	46	,90		
46,50	49			

- Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ( $0.13 > 0.05$ ) , απορρίπτεται επομένως η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα» με την ηλικία σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ .

## ΠΙΝΑΚΑΣ 89

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 6 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στιγμιαίου καφέ σε σχέση με την ηλικία

ΗΛΙΚΙΑ	Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες					Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	
18-29	,00	1,00	,00	8,00	3,00	12,00
	,00%	8,33%	,00%	66,67%	25,00%	100,00%
	,00%	50,00%	,00%	50,00%	12,50%	24,00%
	,00%	2,00%	,00%	16,00%	6,00%	24,00%
30-39	1,00	,00	1,00	4,00	11,00	17,00
	5,88%	,00%	5,88%	23,53%	64,71%	100,00%
	33,33%	,00%	20,00%	25,00%	45,83%	34,00%
	2,00%	,00%	2,00%	8,00%	22,00%	34,00%
40-59	2,00	1,00	4,00	4,00	8,00	19,00
	10,53%	5,26%	21,05%	21,05%	42,11%	100,00%
	66,67%	50,00%	80,00%	25,00%	33,33%	38,00%
	4,00%	2,00%	8,00%	8,00%	16,00%	38,00%
60+	,00	,00	,00	,00	2,00	2,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	8,33%	4,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	4,00%	4,00%
Total	3,00	2,00	5,00	16,00	24,00	50,00
	6,00%	4,00%	10,00%	32,00%	48,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	6,00%	4,00%	10,00%	32,00%	48,00%	100,00%

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 24% είναι ηλικίας 18-29 χρονών. Από αυτούς το 8,33% διαφωνεί με την φράση «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στιγμιαίου καφέ.» το 66,67% συμφωνεί και το 25% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 34% είναι ηλικίας 30-39 χρονών. Από αυτούς το 17,65% διαφωνεί απόλυτα, το 23,53% διαφωνεί, το 41,18% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 11,76% συμφωνεί και το 5,88% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 38% είναι ηλικίας 40-59 χρονών. Από αυτούς το 5,88% διαφωνεί απόλυτα, το 5,88% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 23,53% συμφωνεί και το 64,71% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 4% είναι ηλικίας πάνω από 60 χρονών. Από αυτούς το 100% συμφωνεί απόλυτα.



### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στιγμιαίου καφέ.» και της ηλικίας.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στιγμιαίου καφέ.» και της ηλικίας.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετριέται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
5,09	3	1,70	1,34	,27
58,19	46	1,27		
63,28	49			

- Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$
- Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ( $0.27 > 0.05$ ) , απορρίπτεται επομένως η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στιγμιαίου καφέ.» με την ηλικία σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ .

## ΠΙΝΑΚΑΣ 90

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 6 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες ελληνικού καφέ σε σχέση με την ηλικία

ΗΛΙΚΙΑ	Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες					Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	
18-29	,00	2,00	,00	7,00	3,00	12,00
	,00%	16,67%	,00%	58,33%	25,00%	100,00%
	,00%	66,67%	,00%	43,75%	13,04%	24,00%
	,00%	4,00%	,00%	14,00%	6,00%	24,00%
30-39	,00	,00	1,00	5,00	11,00	17,00
	,00%	,00%	5,88%	29,41%	64,71%	100,00%
	,00%	,00%	16,67%	31,25%	47,83%	34,00%
	,00%	,00%	2,00%	10,00%	22,00%	34,00%
40-59	2,00	1,00	5,00	4,00	7,00	19,00
	10,53%	5,26%	26,32%	21,05%	36,84%	100,00%
	100,00%	33,33%	83,33%	25,00%	30,43%	38,00%
	4,00%	2,00%	10,00%	8,00%	14,00%	38,00%
60+	,00	,00	,00	,00	2,00	2,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	8,70%	4,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	4,00%	4,00%
Total	2,00	3,00	6,00	16,00	23,00	50,00
	4,00%	6,00%	12,00%	32,00%	46,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	4,00%	6,00%	12,00%	32,00%	46,00%	100,00%

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 24% είναι ηλικίας 18-29 χρονών. Από αυτούς το 16,67% διαφωνεί με την φράση «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες ελληνικού καφέ.» το 58,33% συμφωνεί και το 25% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 34% είναι ηλικίας 30-39 χρονών. Από αυτούς το 5,88% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 29,41% συμφωνεί και το 64,71% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 38% είναι ηλικίας 40-59 χρονών. Από αυτούς το 10,53% διαφωνεί απόλυτα, το 5,26% διαφωνεί, το 26,32% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 21,05% συμφωνεί και το 36,84% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 4% είναι ηλικίας πάνω από 60 χρονών. Από αυτούς το 100% συμφωνεί απόλυτα.

### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες ελληνικού καφέ.» και της ηλικίας.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες ελληνικού καφέ.» και της ηλικίας.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετριέται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
9,36	3	3,12	2,92	,04
49,14	46	1,07		
58,50	49			

- Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$   
Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, ( $0.04 < 0.05$ ), απορρίπτεται επομένως η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η υπόθεση εναλλακτική δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες ελληνικού καφέ.» και της ηλικίας σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ .

## ΠΙΝΑΚΑΣ 91

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 6 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στραγγιστού καφέ σε σχέση με την ηλικία

ΗΛΙΚΙΑ	Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες					Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	
18-29	,00	1,00	1,00	7,00	3,00	12,00
	,00%	8,33%	8,33%	58,33%	25,00%	100,00%
	,00%	33,33%	12,50%	50,00%	13,04%	24,00%
	,00%	2,00%	2,00%	14,00%	6,00%	24,00%
30-39	,00	,00	1,00	5,00	11,00	17,00
	,00%	,00%	5,88%	29,41%	64,71%	100,00%
	,00%	,00%	12,50%	35,71%	47,83%	34,00%
	,00%	,00%	2,00%	10,00%	22,00%	34,00%
40-59	2,00	2,00	6,00	2,00	7,00	19,00
	10,53%	10,53%	31,58%	10,53%	36,84%	100,00%
	100,00%	66,67%	75,00%	14,29%	30,43%	38,00%
	4,00%	4,00%	12,00%	4,00%	14,00%	38,00%
60+	,00	,00	,00	,00	2,00	2,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	8,70%	4,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	4,00%	4,00%
Total	2,00	3,00	8,00	14,00	23,00	50,00
	4,00%	6,00%	16,00%	28,00%	46,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	4,00%	6,00%	16,00%	28,00%	46,00%	100,00%

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 24% είναι ηλικίας 18-29 χρονών. Από αυτούς το 8,33% διαφωνεί με την φράση «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στραγγιστού καφέ.» το 8,33% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 58,33% συμφωνεί και το 25% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 34% είναι ηλικίας 30-39 χρονών. Από αυτούς το 5,88% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 29,41% συμφωνεί και το 64,71% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 38% είναι ηλικίας 40-59 χρονών. Από αυτούς το 10,53% διαφωνεί απόλυτα, το 10,53% διαφωνεί, το 31,58% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 10,53% συμφωνεί και το 36,84% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 4% είναι ηλικίας πάνω από 60 χρονών. Από αυτούς το 100% συμφωνεί απόλυτα.

### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στραγγιστού καφέ.» και της ηλικίας.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στραγγιστού καφέ.» και της ηλικίας.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετρείται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
11,97	3	3,99	3,76	,02
48,85	46	1,06		
60,82	49			

- Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$
- Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, ( $0.02 > 0.05$ ), απορρίπτεται επομένως η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η υπόθεση εναλλακτική δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στραγγιστού καφέ.» και της ηλικίας σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ .

## ΠΙΝΑΚΑΣ 92

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 1 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ σε σχέση με το ποσοστό μεταβολής του εισοδήματος

Τα τελευταία τρία χρόνια (κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης) έχει υποστεί αλλαγές το εισόδημα σας; Παρακαλούμε να σημειώσετε το ποσοστό της μεταβολής του εισοδήματός σας τα τελευταία τρία χρόνια;	Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα.					Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	
+20%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 100,00% 4,35% 2,00%	1,00 100,00% 2,00% 2,00%
+10%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	4,00 100,00% 17,39% 8,00%	4,00 100,00% 8,00% 8,00%
0%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	3,00 50,00% 37,50% 6,00%	3,00 50,00% 21,43% 6,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	6,00 100,00% 12,00% 12,00%
-10%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 7,14% 33,33% 2,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	5,00 35,71% 35,71% 10,00%	8,00 57,14% 34,78% 16,00%	14,00 100,00% 28,00% 28,00%
-20%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	2,00 25,00% 25,00% 4,00%	2,00 25,00% 14,29% 4,00%	4,00 50,00% 17,39% 8,00%	8,00 100,00% 16,00% 16,00%
-30%	1,00 10,00% 50,00% 2,00%	1,00 10,00% 33,33% 2,00%	1,00 10,00% 12,50% 2,00%	4,00 40,00% 28,57% 8,00%	3,00 30,00% 13,04% 6,00%	10,00 100,00% 20,00% 20,00%
-40%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 50,00% 12,50% 2,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 50,00% 4,35% 2,00%	2,00 100,00% 4,00% 4,00%
-50%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 25,00% 33,33% 2,00%	1,00 25,00% 12,50% 2,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	2,00 50,00% 8,70% 4,00%	4,00 100,00% 8,00% 8,00%
> -50%	1,00 100,00% 50,00% 2,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 100,00% 2,00% 2,00%
Total	2,00 4,00% 100,00% 4,00%	3,00 6,00% 100,00% 6,00%	8,00 16,00% 100,00% 16,00%	14,00 28,00% 100,00% 28,00%	23,00 46,00% 100,00% 46,00%	50,00 100,00% 100,00% 100,00%

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 2% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του +20%. Από αυτούς το 100% συμφωνεί απόλυτα με την φράση «Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ».

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του +10%. Από αυτούς το 100% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 12% δεν έχει μεταβληθεί το εισόδημά του. Από αυτούς το 50% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 50% συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 28% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του -10%. Από αυτούς το 7,14% διαφωνεί, το 35,71% συμφωνεί και το 57,14% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 16% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του -20%. Από αυτούς το 25% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 25% συμφωνεί και το 50% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 20% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του -30%. Από αυτούς το 10% διαφωνεί απόλυτα, το 10% διαφωνεί, το 10% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 40% συμφωνεί και το 30% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 4% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του -40%. Από αυτούς το 50% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 50% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του -50%. Από αυτούς το 25% διαφωνεί, το 25% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 50% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 2% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του πάνω από -50%. Από αυτούς το 100% διαφωνεί απόλυτα.

#### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ» και του ποσοστού μεταβολής του εισοδήματος.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ» και του ποσοστού μεταβολής του εισοδήματος.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετριέται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
19,54	8	2,44	2,43	,03
41,28	41	1,01		
60,82	49			

- Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, ( $0.03 > 0.05$ ), απορρίπτεται επομένως η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η υπόθεση εναλλακτική δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου καφέ» και του ποσοστού μεταβολής του εισοδήματος σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ .

## ΠΙΝΑΚΑΣ 93

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 1 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ σε σχέση με το ποσοστό μεταβολής του εισοδήματος

Τα τελευταία τρία χρόνια (κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης) έχει υποστεί αλλαγές το εισόδημά σας; Παρακαλούμε να σημειώσετε το ποσοστό της μεταβολής του εισοδήματός σας τα τελευταία τρία χρόνια;	Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα.				Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	
+20%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 100,00% 4,76% 2,00%	1,00 100,00% 2,00% 2,00%
+10%	1,00 25,00% 33,33% 2,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	3,00 75,00% 14,29% 6,00%	4,00 100,00% 8,00% 8,00%
0%	,00 ,00% ,00% ,00%	2,00 33,33% 20,00% 4,00%	3,00 50,00% 18,75% 6,00%	1,00 16,67% 4,76% 2,00%	6,00 100,00% 12,00% 12,00%
-10%	,00 ,00% ,00% ,00%	2,00 14,29% 20,00% 4,00%	5,00 35,71% 31,25% 10,00%	7,00 50,00% 33,33% 14,00%	14,00 100,00% 28,00% 28,00%
-20%	,00 ,00% ,00% ,00%	2,00 25,00% 20,00% 4,00%	2,00 25,00% 12,50% 4,00%	4,00 50,00% 19,05% 8,00%	8,00 100,00% 16,00% 16,00%
-30%	,00 ,00% ,00% ,00%	2,00 20,00% 20,00% 4,00%	5,00 50,00% 31,25% 10,00%	3,00 30,00% 14,29% 6,00%	10,00 100,00% 20,00% 20,00%
-40%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 50,00% 10,00% 2,00%	1,00 50,00% 6,25% 2,00%	,00 ,00% 4,76% ,00%	2,00 100,00% 4,00% 4,00%
-50%	2,00 50,00% 66,67% 4,00%	1,00 25,00% 10,00% 2,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 25,00% 4,76% 2,00%	4,00 100,00% 8,00% 8,00%
>-50%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 100,00% 4,76% 2,00%	1,00 100,00% 2,00% 2,00%
Total	3,00 6,00% 100,00% 6,00%	10,00 20,00% 100,00% 20,00%	16,00 32,00% 100,00% 32,00%	21,00 42,00% 100,00% 42,00%	50,00 100,00% 100,00% 100,00%

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 2% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του +20%. Από αυτούς το 100% συμφωνεί απόλυτα με την φράση «Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ».

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του +10%. Από αυτούς το 25% διαφωνεί και το 75% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 12% δεν έχει μεταβληθεί το εισόδημά του. Από αυτούς το 33,33% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 50% συμφωνεί και το 16,67% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 28% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του -10%. Από αυτούς το 14,29% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 35,71% συμφωνεί και το 50% συμφωνεί απόλυτα.



Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 16% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του -20%. Από αυτούς το 25% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 25% συμφωνεί και το 50% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 20% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του -30%. Από αυτούς το 20% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 50% συμφωνεί και το 30% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 4% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του -40%. Από αυτούς το 50% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 50% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του -50%. Από αυτούς το 50% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 50% συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 2% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του πάνω από -50%. Από αυτούς το 100% συμφωνεί απόλυτα .

#### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ» και του ποσοστού μεταβολής του εισοδήματος.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ» και του ποσοστού μεταβολής του εισοδήματος.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετριέται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
8,80	8	1,10	1,34	,25
33,70	41	,82		
42,50	49			

Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ( $0.25 > 0.05$ ) , απορρίπτεται επομένως η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού καφέ» και του ποσοστού μεταβολής του εισοδήματος σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ .

## ΠΙΝΑΚΑΣ 94

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 1 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ σε σχέση με το ποσοστό μεταβολής του εισοδήματος

Τα τελευταία τρία χρόνια (κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης) έχει υποστεί αλλαγές το εισόδημα σας; Παρακαλούμε να σημειώσετε το ποσοστό της μεταβολής του εισοδήματος σας τα τελευταία τρία χρόνια;	Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα.				Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	
+20%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 100,00% 5,00% 2,00%	1,00 100,00% 2,00% 2,00%
+10%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 25,00% 9,09% 2,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	3,00 75,00% 15,00% 6,00%	4,00 100,00% 8,00% 8,00%
0%	,00 ,00% ,00% ,00%	2,00 33,33% 18,18% 4,00%	3,00 50,00% 18,75% 6,00%	1,00 16,67% 5,00% 2,00%	6,00 100,00% 12,00% 12,00%
-10%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 7,14% 9,09% 2,00%	5,00 35,71% 31,25% 10,00%	8,00 57,14% 40,00% 16,00%	14,00 100,00% 28,00% 28,00%
-20%	1,00 12,50% 33,33% 2,00%	2,00 25,00% 18,18% 4,00%	1,00 12,50% 6,25% 2,00%	4,00 50,00% 20,00% 8,00%	8,00 100,00% 16,00% 16,00%
-30%	,00 ,00% ,00% ,00%	2,00 20,00% 18,18% 4,00%	6,00 60,00% 37,50% 12,00%	2,00 20,00% 10,00% 4,00%	10,00 100,00% 20,00% 20,00%
-40%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 50,00% 9,09% 2,00%	1,00 50,00% 6,25% 2,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	2,00 100,00% 4,00% 4,00%
-50%	1,00 25,00% 33,33% 2,00%	2,00 50,00% 18,18% 4,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 25,00% 5,00% 2,00%	4,00 100,00% 8,00% 8,00%
> -50%	1,00 100,00% 33,33% 2,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 100,00% 2,00% 2,00%
Total	3,00 6,00% 100,00% 6,00%	11,00 22,00% 100,00% 22,00%	16,00 32,00% 100,00% 32,00%	20,00 40,00% 100,00% 40,00%	50,00 100,00% 100,00% 100,00%

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 2% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του +20%. Από αυτούς το 100% συμφωνεί απόλυτα με την φράση «Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ».

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του +10%. Από αυτούς το 25% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 75% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 12% δεν έχει μεταβληθεί το εισόδημά του. Από αυτούς το 33,33% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 50% συμφωνεί και το 16,67% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 28% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του -10%. Από αυτούς το 7,14% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 35,71% συμφωνεί και το 57,14% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 16% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του -20%. Από αυτούς το 12,5% διαφωνεί, το 25% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 12,5% συμφωνεί και το 50% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 20% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του -30%. Από αυτούς το 20% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 60% συμφωνεί και το 20% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 4% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του -40%. Από αυτούς το 50% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 50% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του -50%. Από αυτούς το 50% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 50% συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 2% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του πάνω από -50%. Από αυτούς το 100% διαφωνεί.

#### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ» και του ποσοστού μεταβολής του εισοδήματος.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ» και του ποσοστού μεταβολής του εισοδήματος.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετρείται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
12,24	8	1,53	2,05	,06
30,58	41	,75		
42,82	49			

Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ( $0.06 > 0.05$ ) , απορρίπτεται επομένως η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού καφέ» και του ποσοστού μεταβολής του εισοδήματος σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ .

## ΠΙΝΑΚΑΣ 95

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 1 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες στιγμιαίου καφέ σε σχέση με το ποσοστό μεταβολής του εισοδήματος

Τα τελευταία τρία χρόνια (κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης) έχει υποστεί αλλαγές το εισόδημα σας. Παρακαλούμε να σημειώσετε το ποσοστό της μεταβολής του εισοδήματος σας τα τελευταία τρία χρόνια;	Επιλέγω πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες					Total
	ΔΙΑΦΩΝ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	
+20%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 100,00% 2,00% 2,00%	1,00 100,00% 2,00% 2,00%
+10%	1,00 25,00% 33,33% 2,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	2,00 50,00% 18,18% 4,00%	1,00 25,00% 6,25% 2,00%	4,00 100,00% 8,00% 8,00%
0%	,00 ,00% ,00% ,00%	2,00 33,33% 33,33% 4,00%	2,00 33,33% 14,29% 4,00%	1,00 16,67% 9,09% 2,00%	1,00 16,67% 6,25% 2,00%	6,00 100,00% 12,00% 12,00%
-10%	,00 ,00% ,00% ,00%	2,00 14,29% 33,33% 4,00%	5,00 35,71% 35,71% 10,00%	4,00 28,57% 36,36% 8,00%	3,00 21,43% 18,75% 6,00%	14,00 100,00% 28,00% 28,00%
-20%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 12,50% 16,67% 2,00%	1,00 12,50% 7,14% 2,00%	2,00 25,00% 18,18% 4,00%	4,00 50,00% 25,00% 8,00%	8,00 100,00% 16,00% 16,00%
-30%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 10,00% 16,67% 2,00%	3,00 30,00% 21,43% 6,00%	2,00 20,00% 18,18% 4,00%	4,00 40,00% 25,00% 8,00%	10,00 100,00% 20,00% 20,00%
-40%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	2,00 100,00% 14,29% 4,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	2,00 100,00% 4,00% 4,00%
-50%	1,00 25,00% 33,33% 2,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 25,00% 7,14% 2,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	2,00 50,00% 12,50% 4,00%	4,00 100,00% 8,00% 8,00%
> -50%	1,00 100,00% 33,33% 2,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 100,00% 2,00% 2,00%
Total	3,00 6,00% 100,00% 6,00%	6,00 12,00% 100,00% 12,00%	14,00 28,00% 100,00% 28,00%	11,00 22,00% 100,00% 22,00%	16,00 32,00% 100,00% 32,00%	50,00 100,00% 100,00% 100,00%

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 2% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του +20%. Από αυτούς το 100% συμφωνεί απόλυτα με την φράση «Επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες στιγμιαίου καφέ».

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του +10%. Από αυτούς το 25% διαφωνεί απόλυτα, το 50% συμφωνεί και το 25% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 12% δεν έχει μεταβληθεί το εισόδημά του. Από αυτούς το 33,33% διαφωνεί, το 33,33% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 16,67% συμφωνεί και το 16,67% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 28% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του -10%. Από αυτούς το 14,29 διαφωνεί, το 35,71% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 28,57% συμφωνεί και το 21,43% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 16% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του -20%. Από αυτούς το 12,5% διαφωνεί, το 12,5% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 25% συμφωνεί και το 50% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 20% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του -30%. Από αυτούς το 10% διαφωνεί, το 30% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 20% συμφωνεί και το 40% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 4% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του -40%. Από αυτούς το 100% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του -50%. Από αυτούς το 25% διαφωνεί απόλυτα, το 25% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 50% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 2% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του πάνω από -50%. Από αυτούς το 100% διαφωνεί απόλυτα.

#### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες στιγμιαίου καφέ» και του ποσοστού μεταβολής του εισοδήματος.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες στιγμιαίου καφέ» και του ποσοστού μεταβολής του εισοδήματος.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετριέται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
13,74	8	1,72	1,17	,34
60,04	41	1,46		
73,78	49			

Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ( $0.34 > 0.05$ ), απορρίπτεται επομένως η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες στιγμιαίου καφέ» και του ποσοστού μεταβολής του εισοδήματος σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ .

## ΠΙΝΑΚΑΣ 96

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 1 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες ελληνικού καφέ σε σχέση με το ποσοστό μεταβολής του εισοδήματος

Τα τελευταία τρία χρόνια (κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης) έχει υποστεί αλλαγές το εισόδημα σας; Παρακαλούμε να σημειώσετε το ποσοστό της μεταβολής του εισοδήματός σας τα τελευταία τρία χρόνια;	Επιλέγω πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες					Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	
+20%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 100,00% 7,14% 2,00%	1,00 100,00% 2,00% 2,00%
+10%	1,00 25,00% 33,33% 2,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 25,00% 6,25% 2,00%	1,00 25,00% 9,09% 2,00%	1,00 25,00% 7,14% 2,00%	4,00 100,00% 8,00% 8,00%
0%	,00 ,00% ,00% ,00%	2,00 33,33% 33,33% 4,00%	2,00 33,33% 12,50% 4,00%	1,00 16,67% 9,09% 2,00%	1,00 16,67% 7,14% 2,00%	6,00 100,00% 12,00% 12,00%
-10%	,00 ,00% ,00% ,00%	2,00 14,29% 33,33% 4,00%	5,00 35,71% 31,25% 10,00%	4,00 28,57% 36,36% 8,00%	3,00 21,43% 21,43% 6,00%	14,00 100,00% 28,00% 28,00%
-20%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 12,50% 16,67% 2,00%	1,00 12,50% 6,25% 2,00%	2,00 25,00% 18,18% 4,00%	4,00 50,00% 28,57% 8,00%	8,00 100,00% 16,00% 16,00%
-30%	1,00 10,00% 33,33% 2,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	4,00 40,00% 25,00% 8,00%	2,00 20,00% 18,18% 4,00%	3,00 30,00% 21,43% 6,00%	10,00 100,00% 20,00% 20,00%
-40%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	2,00 100,00% 12,50% 4,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	2,00 100,00% 4,00% 4,00%
-50%	1,00 25,00% 33,33% 2,00%	1,00 25,00% 16,67% 2,00%	1,00 25,00% 6,25% 2,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 25,00% 7,14% 2,00%	4,00 100,00% 8,00% 8,00%
> -50%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 100,00% 9,09% 2,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 100,00% 2,00% 2,00%
Total	3,00 6,00% 100,00% 6,00%	6,00 12,00% 100,00% 12,00%	16,00 32,00% 100,00% 32,00%	11,00 22,00% 100,00% 22,00%	14,00 28,00% 100,00% 28,00%	50,00 100,00% 100,00% 100,00%

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 2% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του +20%. Από αυτούς το 100% συμφωνεί απόλυτα με την φράση «Επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες ελληνικού καφέ».

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του +10%. Από αυτούς το 25% διαφωνεί απόλυτα, το 25% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 25% συμφωνεί και το 25% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 12% δεν έχει μεταβληθεί το εισόδημά του. Από αυτούς το 33,33% διαφωνεί, το 33,33% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 16,67% συμφωνεί και το 16,67% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 28% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του -10%. Από αυτούς το 14,29 διαφωνεί, το 35,71% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 28,57% συμφωνεί και το 21,43% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 16% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του -20%. Από αυτούς το 12,5% διαφωνεί, το 12,5% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 25% συμφωνεί και το 50% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 20% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του -30%. Από αυτούς το 10% διαφωνεί απόλυτα, το 40% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 20% συμφωνεί και το 30% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 4% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του -40%. Από αυτούς το 100% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του -50%. Από αυτούς το 25% διαφωνεί απόλυτα, το 25% διαφωνεί, το 25% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 25% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 2% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του πάνω από -50%. Από αυτούς το 100% συμφωνεί.

#### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες ελληνικού καφέ» και του ποσοστού μεταβολής του εισοδήματος.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες ελληνικού καφέ» και του ποσοστού μεταβολής του εισοδήματος.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετριέται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
9,38	8	1,17	,79	,62
61,04	41	1,49		
70,42	49			

Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ( $0.62 > 0.05$ ) , απορρίπτεται επομένως η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Επιλέγω πάντα μια από τις

επώνυμες μάρκες ελληνικού καφέ» και του ποσοστού μεταβολής του εισοδήματος σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ .



## ΠΙΝΑΚΑΣ 97

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 1 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες στραγγιστού καφέ σε σχέση με το ποσοστό μεταβολής του εισοδήματος

Τα τελευταία τρία χρόνια (κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης) έχει υποστεί αλλαγές το εισόδημα σας; Παρακαλούμε να σημειώσετε το ποσοστό της μεταβολής του εισοδήματός σας τα τελευταία τρία χρόνια;	Επιλέγω πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες					Total
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	
+20%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 100,00% 7,14% 2,00%	1,00 100,00% 2,00% 2,00%
+10%	1,00 25,00% 33,33% 2,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 25,00% 5,56% 2,00%	1,00 25,00% 10,00% 2,00%	1,00 25,00% 7,14% 2,00%	4,00 100,00% 8,00% 8,00%
0%	,00 ,00% ,00% ,00%	2,00 33,33% 40,00% 4,00%	2,00 33,33% 11,11% 4,00%	1,00 16,67% 10,00% 2,00%	1,00 16,67% 7,14% 2,00%	6,00 100,00% 12,00% 12,00%
-10%	,00 ,00% ,00% ,00%	2,00 14,29% 40,00% 4,00%	5,00 35,71% 27,78% 10,00%	4,00 28,57% 40,00% 8,00%	3,00 21,43% 21,43% 6,00%	14,00 100,00% 28,00% 28,00%
-20%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 12,50% 20,00% 2,00%	1,00 12,50% 5,56% 2,00%	2,00 25,00% 20,00% 4,00%	4,00 50,00% 28,57% 8,00%	8,00 100,00% 16,00% 16,00%
-30%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	5,00 50,00% 27,78% 10,00%	2,00 20,00% 20,00% 4,00%	3,00 30,00% 21,43% 6,00%	10,00 100,00% 20,00% 20,00%
-40%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	2,00 100,00% 11,11% 4,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	2,00 100,00% 4,00% 4,00%
-50%	1,00 25,00% 33,33% 2,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	2,00 50,00% 11,11% 4,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 25,00% 7,14% 2,00%	4,00 100,00% 8,00% 8,00%
> -50%	1,00 100,00% 33,33% 2,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 100,00% 2,00% 2,00%
Total	3,00 6,00% 100,00% 6,00%	5,00 10,00% 100,00% 10,00%	18,00 36,00% 100,00% 36,00%	10,00 20,00% 100,00% 20,00%	14,00 28,00% 100,00% 28,00%	50,00 100,00% 100,00% 100,00%

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 2% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του +20%. Από αυτούς το 100% συμφωνεί απόλυτα με την φράση «Επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες στραγγιστού καφέ».

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του +10%. Από αυτούς το 25% διαφωνεί απόλυτα, το 25% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 25% συμφωνεί και το 25% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 12% δεν έχει μεταβληθεί το εισόδημά του. Από αυτούς το 33,33% διαφωνεί, το 33,33% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 16,67% συμφωνεί και το 16,67% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 28% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του -10%. Από αυτούς το 14,29 διαφωνεί, το 35,71% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 28,57% συμφωνεί και το 21,43% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 16% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του -20%. Από αυτούς το 12,5% διαφωνεί, το 12,5% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 25% συμφωνεί και το 50% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 20% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του -30%. Από αυτούς το 50% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 20% συμφωνεί και το 30% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 4% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του -40%. Από αυτούς το 100% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του -50%. Από αυτούς το 25% διαφωνεί απόλυτα, το 50% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 25% συμφωνεί απόλυτα.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 2% έχει μεταβληθεί το εισόδημα του πάνω από -50%. Από αυτούς το 100% διαφωνεί απόλυτα.

#### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες στραγγιστού καφέ» και του ποσοστού μεταβολής του εισοδήματος.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες στραγγιστού καφέ» και του ποσοστού μεταβολής του εισοδήματος.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική «Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) διότι η μία μεταβλητή μετριέται σε διαστημικό επίπεδο και η άλλη σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
14,93	8	1,87	1,43	,21
53,49	41	1,30		
68,42	49			

Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ( $0.21 > 0.05$ ) , απορρίπτεται επομένως η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της φράσης «Επιλέγω πάντα μια από τις

επώνυμες μάρκες στραγγιστού καφέ» και του ποσοστού μεταβολής του εισοδήματος σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ .

## ΠΙΝΑΚΑΣ 98

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 4 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή πριν την οικονομική κρίση και του εισοδήματος

ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	Πριν τρία χρόνια (πριν από την οικονομική κρίση) όταν κάνατε αγορές από Σ/Μ, μπορείτε να μας αναφέρετε, ποιο ήταν το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε τεμάχια) στο καλάθι των αγορών σας				Total
	0-10%	11-20%	21-30%	31-40%	
<600	2,00	3,00	1,00	1,00	7,00
	28,57%	42,86%	14,29%	14,29%	100,00%
	7,69%	17,65%	25,00%	33,33%	14,00%
	4,00%	6,00%	2,00%	2,00%	14,00%
600-800	4,00	1,00	,00	1,00	6,00
	66,67%	16,67%	,00%	16,67%	100,00%
	15,38%	5,88%	,00%	33,33%	12,00%
	8,00%	2,00%	,00%	2,00%	12,00%
801-1000	9,00	5,00	2,00	,00	16,00
	56,25%	31,25%	12,50%	,00%	100,00%
	34,62%	29,41%	50,00%	,00%	32,00%
	18,00%	10,00%	4,00%	,00%	32,00%
1001-1200	2,00	4,00	1,00	,00	7,00
	28,57%	57,14%	14,29%	,00%	100,00%
	7,69%	23,53%	25,00%	,00%	14,00%
	4,00%	8,00%	2,00%	,00%	14,00%
1201-1400	2,00	1,00	,00	1,00	4,00
	50,00%	25,00%	,00%	25,00%	100,00%
	7,69%	5,88%	,00%	33,33%	8,00%
	4,00%	2,00%	,00%	2,00%	8,00%
1401-1600	2,00	1,00	,00	,00	3,00
	66,67%	33,33%	,00%	,00%	100,00%
	7,69%	5,88%	,00%	,00%	6,00%
	4,00%	2,00%	,00%	,00%	6,00%
1601-1800	2,00	1,00	,00	,00	3,00
	66,67%	33,33%	,00%	,00%	100,00%
	7,69%	5,88%	,00%	,00%	6,00%
	4,00%	2,00%	,00%	,00%	6,00%
1801-2000	1,00	,00	,00	,00	1,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	3,85%	,00%	,00%	,00%	2,00%
	2,00%	,00%	,00%	,00%	2,00%
>2200	2,00	1,00	,00	,00	3,00
	66,67%	33,33%	,00%	,00%	100,00%
	7,69%	5,88%	,00%	,00%	6,00%
	4,00%	2,00%	,00%	,00%	6,00%
Total	26,00	17,00	4,00	3,00	50,00
	52,00%	34,00%	8,00%	6,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	52,00%	34,00%	8,00%	6,00%	100,00%

Διαπιστώνουμε από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 14% έχει εισόδημα κάτω από 600 ευρώ. Από αυτούς το 28.57% όταν κάνει αγορές από Σ/Μ πριν την οικονομική κρίση το 0-10% αποτελείται από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, το 42,86% από 11-20%, το 14,29% από 21-30% και το 14,29% από 31-40%.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 12% έχει εισόδημα 600-800 ευρώ. Από αυτούς το 66,67% από 0-10%, το 16,67% από 11-20% και το 16,67% από 31-40%.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 32% έχει εισόδημα 801-1000 ευρώ. Από αυτούς το 56,25% από 0-10%, το 31,25% από 11-20% και το 12,5% από 21-30%.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 14% έχει εισόδημα 1001-1200 ευρώ. Από αυτούς το 28,57% από 0-10%, το 57,14% από 11-20% και το 14,29% από 21-30%.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8% έχει εισόδημα 1201-1400 ευρώ. Από αυτούς το 50% από 0-10%, το 25% από 11-20% και το 25% από 31-40%.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 6% έχει εισόδημα 1401-1600 ευρώ. Από αυτούς το 66,67% από 0-10% και το 33,33% από 11-20%.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 6% έχει εισόδημα 1601-1800 ευρώ. Από αυτούς το 66,67% από 0-10% και το 33,33% από 11-20%.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 2% έχει εισόδημα 1801-2000 ευρώ. Από αυτούς 100% από 0-10%.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 6% έχει εισόδημα πάνω από 2200 ευρώ. Από αυτούς το 66,67% από 0-10% και το 33,33% από 11-20%.

#### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή πριν την οικονομική κρίση και του εισοδήματος.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή πριν την οικονομική κρίση και του εισοδήματος.
- Επιλέγω την στατιστική τεχνική  $X^2$  διότι και οι δύο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	13,89	24	,95
Likelihood Ratio	16,02	24	,89
Linear-by-Linear Association	2,09	1	,15
N of Valid Cases	50		

- Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ( $0.95 > 0.05$ ), απορρίπτεται επομένως η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή πριν την οικονομική κρίση και του εισοδήματος σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ .

## ΠΙΝΑΚΑΣ 99

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 5 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και του εισοδήματος

ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	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						Total
	0-10%	11-20%	21-30%	31-40%	41-50%	>50%	
<600	1,00	2,00	,00	2,00	2,00	,00	7,00
	14,29%	28,57%	,00%	28,57%	28,57%	,00%	100,00%
	10,00%	20,00%	,00%	28,57%	33,33%	,00%	14,00%
	2,00%	4,00%	,00%	4,00%	4,00%	,00%	14,00%
600-800	1,00	1,00	2,00	,00	1,00	1,00	6,00
	16,67%	16,67%	33,33%	,00%	16,67%	16,67%	100,00%
	10,00%	10,00%	14,29%	,00%	16,67%	33,33%	32,00%
	2,00%	2,00%	4,00%	,00%	2,00%	2,00%	12,00%
801-1000	3,00	2,00	7,00	1,00	2,00	1,00	16,00
	18,75%	12,50%	43,75%	6,25%	12,50%	6,25%	100,00%
	30,00%	20,00%	50,00%	14,29%	33,33%	33,33%	32,00%
	6,00%	4,00%	14,00%	2,00%	4,00%	2,00%	32,00%
1001-1200	1,00	1,00	4,00	1,00	,00	,00	7,00
	14,29%	14,29%	57,14%	14,29%	,00%	,00%	100,00%
	10,00%	10,00%	28,57%	14,29%	,00%	,00%	14,00%
	2,00%	2,00%	8,00%	2,00%	,00%	,00%	14,00%
1201-1400	,00	1,00	,00	2,00	,00	1,00	4,00
	,00%	25,00%	,00%	50,00%	,00%	25,00%	100,00%
	,00%	10,00%	,00%	28,57%	,00%	33,33%	8,00%
	,00%	2,00%	,00%	4,00%	,00%	2,00%	8,00%
1401-1600	1,00	,00	,00	1,00	1,00	,00	3,00
	33,33%	,00%	,00%	33,33%	33,33%	,00%	100,00%
	10,00%	,00%	,00%	14,29%	16,67%	,00%	6,00%
	2,00%	,00%	,00%	2,00%	2,00%	,00%	6,00%
1601-1800	,00	2,00	1,00	,00	,00	,00	3,00
	,00%	66,67%	33,33%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	20,00%	7,14%	,00%	,00%	,00%	6,00%
	,00%	4,00%	2,00%	,00%	,00%	,00%	6,00%
1801-2000	1,00	,00	,00	,00	,00	,00	1,00
	100,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	10,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	2,00%
	2,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	2,00%
>2200	2,00	1,00	,00	,00	,00	,00	3,00
	66,67%	33,33%	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	20,00%	10,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	6,00%
	4,00%	2,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	6,00%
Total	10,00	10,00	14,00	7,00	6,00	3,00	50,00
	20,00%	20,00%	28,00%	14,00%	12,00%	6,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	20,00%	20,00%	28,00%	14,00%	12,00%	6,00%	100,00%

Διαπιστώνουμε από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 14% έχει εισόδημα κάτω από 600 ευρώ. Από αυτούς το 14,29% όταν κάνει αγορές από Σ/Μ σήμερα το 0-10% αποτελείται από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, το 28,57% από 11-20%, το 28,57% από 31-40% και το 28,57% από 41-50% .

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 12% έχει εισόδημα 600-800 ευρώ. Από αυτούς το 16,67% από 0-10%, το 16,67% από 11-20%, το 33,33% από 21-30%, το 16,67% από 41-50% και το 16,67% πάνω από 50%.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 32% έχει εισόδημα 801-1000 ευρώ. Από αυτούς το 18,75% από 0-10%, το 12,5% από 11-20%, το 43,75% από 21-30%, το 6,25% από 31-40%, το 12,5% από 41-50% και το 6,25% πάνω από 50%.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 14% έχει εισόδημα 1001-1200 ευρώ. Από αυτούς το 14,29% από 0-10%, το 14,29% από 11-20%, το 57,14% από 21-30% και το 14,29% από 31-40%.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8% έχει εισόδημα 1201-1400 ευρώ. Από αυτούς το 25% από 11-20%, το 50% από 31-40% και το 25% πάνω από 50%.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 6% έχει εισόδημα 1401-1600 ευρώ. Από αυτούς το 33,33% από 0-10%, το 33,33% από 31-40% και το 33,33% από 41-50%.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 6% έχει εισόδημα 1601-1800 ευρώ. Από αυτούς το 66,67% από 11-20% και το 33,33% από 21-30%.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 2% έχει εισόδημα 1801-2000 ευρώ. Από αυτούς 100% από 0-10%.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 6% έχει εισόδημα πάνω από 2200 ευρώ. Από αυτούς το 66,67% από 0-10% και το 33,33% από 11-20%.

#### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και του εισοδήματος.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και του εισοδήματος.
- Επιλέγω την στατιστική τεχνική  $X^2$  διότι και οι δύο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	40,39	40	,45
Likelihood Ratio	44,17	40	,30
Linear-by-Linear Association	3,95	1	,05
N of Valid Cases	50		

- Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ( $0.45 > 0.05$ ) , απορρίπτεται επομένως η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και του εισοδήματος σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$

## ΠΙΝΑΚΑΣ 100

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 4 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή πριν την οικονομική κρίση και του επιπέδου μόρφωσης

ΜΟΡΦΩΣΗ	Πριν τρία χρόνια (πριν από την οικονομική κρίση) όταν κάνατε αγορές από Σ/Μ, μπορείτε να μας αναφέρετε, ποιο ήταν το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε τεμάχια) στο καλάθι των αγορών σας				Total
	0-10%	11-20%	21-30%	31-40%	
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	1,00 50,00% 3,85% 2,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 50,00% 33,33% 2,00%	2,00 100,00% 4,00% 4,00%
ΛΥΚΕΙΟ-ΤΕΕ	10,00 90,91% 38,46% 20,00%	1,00 9,09% 5,88% 2,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	11,00 100,00% 22,00% 22,00%
ΙΕΚ	6,00 54,55% 23,08% 12,00%	4,00 36,36% 23,53% 8,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 9,09% 33,33% 2,00%	11,00 100,00% 22,00% 22,00%
ΑΕΙ-ΤΕΙ	8,00 36,36% 30,77% 16,00%	10,00 45,45% 58,82% 20,00%	3,00 13,64% 75,00% 6,00%	1,00 4,55% 33,33% 2,00%	22,00 100,00% 44,00% 44,00%
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	1,00 25,00% 3,85% 2,00%	2,00 50,00% 11,76% 4,00%	1,00 25,00% 25,00% 2,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	4,00 100,00% 8,00% 8,00%
Total	26,00 52,00% 100,00% 52,00%	17,00 34,00% 100,00% 34,00%	4,00 8,00% 100,00% 8,00%	3,00 6,00% 100,00% 6,00%	50,00 100,00% 100,00% 100,00%

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 4% έχει τελειώσει το δημοτικό. Από αυτούς το 50% όταν κάνει αγορές από Σ/Μ πριν την οικονομική κρίση το 0-10% αποτελείται από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και το 50% από 31-40%.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 22% έχει τελειώσει το λύκειο. Από αυτούς το 90,91% από 0-10% και το 9,09% από 11-20%.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 22% έχει τελειώσει ΙΕΚ. Από αυτούς το 54,55% από 0-10%, το 36,36% από 11-20% και το 9,09% από 31-40%.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 44% έχει τελειώσει ΑΕΙ-ΤΕΙ. Από αυτούς το 36,36% από 0-10%, το 45,45% από 11-20%, το 13,64% από 21-30% και το 4,55% από 31-40%.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8% έχει κάνει και μεταπτυχιακό. Από αυτούς το 25% από 0-10%, το 50% από 11-20% και το 25% από 21-30%.



### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή πριν την οικονομική κρίση και του επιπέδου μόρφωσης.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή πριν την οικονομική κρίση και του επιπέδου μόρφωσης.
- Επιλέγω την στατιστική τεχνική  $\chi^2$  διότι και οι δύο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	20,51	12	,06
Likelihood Ratio	19,72	12	,07
Linear-by-Linear Association	1,39	1	,24
N of Valid Cases	50		

- Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$
- Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ( $0.06 > 0.05$ ) , απορρίπτεται επομένως η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή πριν την οικονομική κρίση και του επιπέδου μόρφωσης σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ .

## ΠΙΝΑΚΑΣ 101

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 5 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και του επιπέδου μόρφωσης

ΜΟΡΦΩΣΗ	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						Total
	0-10%	11-20%	21-30%	31-40%	41-50%	>50%	
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	1,00	,00	,00	,00	,00	1,00	2,00
	50,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	50,00%	100,00%
	10,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	33,33%	4,00%
	2,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	2,00%	4,00%
ΛΥΚΕΙΟ-ΤΕΕ	4,00	1,00	3,00	2,00	1,00	,00	11,00
	36,36%	9,09%	27,27%	18,18%	9,09%	,00%	100,00%
	40,00%	10,00%	21,43%	28,57%	16,67%	,00%	22,00%
	8,00%	2,00%	6,00%	4,00%	2,00%	,00%	22,00%
ΙΕΚ	1,00	2,00	4,00	3,00	1,00	,00	11,00
	9,09%	18,18%	36,36%	27,27%	9,09%	,00%	100,00%
	10,00%	20,00%	28,57%	42,86%	16,67%	,00%	22,00%
	2,00%	4,00%	8,00%	6,00%	2,00%	,00%	22,00%
ΑΕΙ-ΤΕΙ	3,00	6,00	5,00	2,00	4,00	2,00	22,00
	13,64%	27,27%	22,73%	9,09%	18,18%	9,09%	100,00%
	30,00%	60,00%	35,71%	28,57%	66,67%	66,67%	44,00%
	6,00%	12,00%	10,00%	4,00%	8,00%	4,00%	44,00%
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	1,00	1,00	2,00	,00	,00	,00	4,00
	25,00%	25,00%	50,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	10,00%	10,00%	14,29%	,00%	,00%	,00%	8,00%
	2,00%	2,00%	4,00%	,00%	,00%	,00%	8,00%
Total	10,00	10,00	14,00	7,00	6,00	3,00	50,00
	20,00%	20,00%	28,00%	14,00%	12,00%	6,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	20,00%	20,00%	28,00%	14,00%	12,00%	6,00%	100,00%

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 4% έχει τελειώσει το δημοτικό. Από αυτούς το 50% όταν κάνει αγορές από Σ/Μ σήμερα το 0-10% αποτελείται από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και το 50% πάνω από 50%.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 22% έχει τελειώσει το λύκειο. Από αυτούς το 36,36% από 0-10%, το 9,09% από 11-20%, το 27,27% από 21-30%, το 18,18% από 31-40% και το 9,09% από 41-50%.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 22% έχει τελειώσει ΙΕΚ. Από αυτούς το 9,09% από 0-10%, το 18,18% από 11-20%, το 36,36% από 21-30%, το 27,27% από 31-40% και το 9,09% από 41-50%.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 44% έχει τελειώσει ΑΕΙ-ΤΕΙ. Από αυτούς το 13,64% από 0-10%, το 27,27% από 11-20%, το 27,27% από 21-30%, το 9,09% από 31-40%, το 18,18% από 41-50% και το 9,09% πάνω από 50%.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 8% έχει κάνει και μεταπτυχιακό. Από αυτούς το 25% από 0-10%, το 25% από 11-20% και το 50% από 21-30%.

### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και του επιπέδου μόρφωσης.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και του επιπέδου μόρφωσης.
- Επιλέγω την στατιστική τεχνική  $\chi^2$  διότι και οι δύο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	19,65	20	,48
Likelihood Ratio	19,00	20	,52
Linear-by-Linear Association	,00	1	,96
N of Valid Cases	50		

- Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ( $0.48 > 0.05$ ) , απορρίπτεται επομένως η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και του επιπέδου μόρφωσης σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ .

## ΠΙΝΑΚΑΣ 102

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 4 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή πριν την οικονομική κρίση και της ηλικίας

ΗΛΙΚΙΑ	Πριν τρία χρόνια (πριν από την οικονομική κρίση) όταν κάνατε αγορές από Σ/Μ, μπορείτε να μας αναφέρετε, ποιο ήταν το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε τεμάχια) στο καλάθι των αγορών σας					Total
	0-10%	11-20%	21-30%	31-40%		
18-29	7,00	3,00	1,00	1,00	12,00	
	58,33%	25,00%	8,33%	8,33%	100,00%	
	26,92%	17,65%	25,00%	33,33%	24,00%	
	14,00%	6,00%	2,00%	2,00%	24,00%	
30-39	8,00	9,00	,00	,00	17,00	
	47,06%	52,94%	,00%	,00%	100,00%	
	30,77%	52,94%	,00%	,00%	34,00%	
	16,00%	18,00%	,00%	,00%	34,00%	
40-59	9,00	5,00	3,00	2,00	19,00	
	47,37%	26,32%	15,79%	10,53%	100,00%	
	34,62%	29,41%	75,00%	66,67%	38,00%	
	18,00%	10,00%	6,00%	4,00%	38,00%	
60+	2,00	,00	,00	,00	2,00	
	100,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%	
	7,69%	,00%	,00%	,00%	4,00%	
	4,00%	,00%	,00%	,00%	4,00%	
Total	26,00	17,00	4,00	3,00	50,00	
	52,00%	34,00%	8,00%	6,00%	100,00%	
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
	52,00%	34,00%	8,00%	6,00%	100,00%	

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 24% είναι ηλικίας 18-29 χρονών. Από αυτούς το 58,33% όταν κάνει αγορές από Σ/Μ πριν την οικονομική κρίση το 0-10% αποτελείται από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, το 25% από 11-20%, το 8,33% από 21-30% και το 8,33% από 31-40%.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 34% είναι ηλικίας 30-39 χρονών. Από αυτούς το 47,06% από 0-10% και το 52,94% από 11-20%.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 38% είναι ηλικίας 40-59 χρονών. Από αυτούς το 47,37% από 0-10%, το 26,32% από 11-20%, το 15,79% από 21-30% και το 10,53% από 31-40%.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 4% είναι ηλικίας πάνω από 60 χρονών. Από αυτούς το 100% από 0-10%.

### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή πριν την οικονομική κρίση και της ηλικίας.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή πριν την οικονομική κρίση και της ηλικίας.
- Επιλέγω την στατιστική τεχνική  $\chi^2$  διότι και οι δύο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	9,09	9	,43
Likelihood Ratio	11,58	9	,24
Linear-by-Linear Association	,08	1	,77
N of Valid Cases	50		

- Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ( $0.06 > 0.05$ ) , απορρίπτεται επομένως η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή πριν την οικονομική κρίση και της ηλικίας σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ .

## ΠΙΝΑΚΑΣ 103

### ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 5 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και της ηλικίας

ΗΛΙΚΙΑ	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:						Total
	0-10%	11-20%	21-30%	31-40%	41-50%	>50%	
18-29	2,00	4,00	2,00	1,00	3,00	,00	12,00
	16,67%	33,33%	16,67%	8,33%	25,00%	,00%	100,00%
	20,00%	40,00%	14,29%	14,29%	50,00%	,00%	24,00%
	4,00%	8,00%	4,00%	2,00%	6,00%	,00%	24,00%
30-39	3,00	2,00	7,00	2,00	2,00	1,00	17,00
	17,65%	11,76%	41,18%	11,76%	11,76%	5,88%	100,00%
	30,00%	20,00%	50,00%	28,57%	33,33%	33,33%	34,00%
	6,00%	4,00%	14,00%	4,00%	4,00%	2,00%	34,00%
40-59	5,00	2,00	5,00	4,00	1,00	2,00	19,00
	26,32%	10,53%	26,32%	21,05%	5,26%	10,53%	100,00%
	50,00%	20,00%	35,71%	57,14%	16,67%	66,67%	38,00%
	10,00%	4,00%	10,00%	8,00%	2,00%	4,00%	38,00%
60+	,00	2,00	,00	,00	,00	,00	2,00
	,00%	100,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	20,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	4,00%
	,00%	4,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	4,00%
Total	10,00	10,00	14,00	7,00	6,00	3,00	50,00
	20,00%	20,00%	28,00%	14,00%	12,00%	6,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	20,00%	20,00%	28,00%	14,00%	12,00%	6,00%	100,00%

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, ότι το 24% είναι ηλικίας 18-29 χρονών. Από αυτούς το 16,67% όταν κάνει αγορές από Σ/Μ σήμερα το 0-10% αποτελείται από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, το 33,33% από 11-20%, το 16,67% από 21-30%, το 8,33% από 31-40% και το 25% από 41-50%.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 34% είναι ηλικίας 30-39 χρονών. Από αυτούς το 17,65% από 0-10%, το 11,79% από 11-20%, το 41,18% από 21-30%, το 11,76% από 31-40%, το 11,76% από 41-50% και το 5,88% πάνω από 50%.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 38% είναι ηλικίας 40-59 χρονών. Από αυτούς το 26,32% από 0-10%, το 10,53% από 11-20%, το 26,32% από 21-30%, το 21,05% από 31-40%, το 5,26% από 41-50% και το 10,53% πάνω από 50%.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 4% είναι ηλικίας πάνω από 60 χρονών. Από αυτούς το 100% από 11-20%.

### Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- $H_0$ : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και της ηλικίας.
- $H_1$  : υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και της ηλικίας.
- Επιλέγω την στατιστική τεχνική  $X^2$  διότι και οι δύο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	17,40	15	,30
Likelihood Ratio	16,22	15	,37
Linear-by-Linear Association	,08	1	,78
N of Valid Cases	50		

- Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω  $\alpha=0.05$
- Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ( $0.30 > 0.05$ ) , απορρίπτεται επομένως η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και της ηλικίας σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ .

## 8.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η κρίση έφερε σημαντικές αλλαγές στην κουλτούρα και τις συνήθειες των καταναλωτών. Ο καταναλωτής δεν δείχνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να επισκέπτεται τα σουπερ μάρκετ, η συμπεριφορά αυτή οφείλεται στην προσπάθεια τους να ελέγξουν τις αγορές τους και να μη ξεφεύγουν από το αγοραστικό τους πλάνο. Ο καταναλωτής αγοράζει στη χαμηλότερη δυνατή τιμή και σήμερα κυρίως ενδιαφέρεται να αποχωρεί από το σουπερ μάρκετ με το χαμηλότερο δυνατό κόστος αγορών. Από το 2004 μέχρι το 2011 παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές που ψάχνουν για προσφορές αυξήθηκαν κατά 10%.

Από την έρευνα προκύπτει ότι το 82% των καταναλωτών προγραμματίζει τις αγορές του πριν επισκεφτεί ένα Σ/Μ, οι πελάτες που ψωνίζουν χωρίς λίστα αγορών αποτελούν την εξαίρεση. Επιπλέον αξιοσημείωτο είναι ότι το 80% του δείγματος υποστηρίζει ότι ξοδεύει πολύ πιο συνετά και αυξάνεται διαρκώς ο αριθμός των καταναλωτών που ψωνίζουν έχοντας εξαρχής αποφασίσει το πόσα χρήματα είναι διατεθειμένοι να διαθέσουν, βάσει των εισοδηματικών δυνατοτήτων τους. Σχεδόν το 50% του δείγματος επισκέπτεται τα Σ/Μ για να αγοράσει τα απολύτως απαραίτητα, δεν κάνει αυθόρμητες επιλογές και κάνει χρήση των φυλλαδίων που μοιράζουν τα Σ/Μ.

Παρατηρούμε εντυπωσιακή αύξηση του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή σήμερα, σε σχέση με πριν τρία χρόνια. Η αύξηση αυτή είναι κοντά στο 100%.

Από τα αποτελέσματα των πινάκων παρατηρούμε αύξηση του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και πριν την κρίση σε σχέση με το εισόδημα. Παρατηρήθηκαν ποσοστά συμμετοχής και πάνω από 50%. Πριν την οικονομική κρίση μπορούμε να δούμε ότι καταναλωτές με υψηλό μορφωτικό επίπεδο είχαν μεγάλα ποσοστά συμμετοχής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους. Τώρα και οι καταναλωτές με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο παρουσιάζουν μεγάλα ποσοστά συμμετοχής. Στους καταναλωτές με ηλικία 18-29 παρατηρούμε ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, πριν τρία χρόνια, μέχρι και 31-40%. Σήμερα βλέπουμε ότι και οι άλλες ηλικίες αγγίζουν ποσοστά πάνω από 50%.

Συγκεκριμένα για τον καφέ, η έρευνα συμπεριλαμβάνει τρία είδη, το στιγμιαίο, τον ελληνικό και το στραγγιστό. Ο στιγμιαίος παρουσίασε αυξημένη πιστότητα στην επώνυμη μάρκα, ενώ στους άλλους δύο οι καταναλωτές ήταν πιο ελαστικοί. Οι προσφορές είναι δελεαστικές για όλα τα είδη. Μια έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ πραγματοποιεί η πλειοψηφία των καταναλωτών και στα τρία είδη. Παρόλο ότι το 74% γνωρίζει ότι υπάρχουν καφέδες ιδιωτικής ετικέτας μόνο το 46% έχει πάρει έστω 1-2 φορές το χρόνο.



Παρατηρούμε ότι μόνο το 10% του δείγματος υπέστη αύξηση του εισοδήματος του, το 12% παρέμεινε σταθερό, ενώ το υπόλοιπο 78% υπέστη μείωση. Ακόμα και με μεγάλες μεταβολές του εισοδήματός τους οι καταναλωτές μένουν πιστοί στις αγαπημένες τους μάρκες καφέ. Οι κύριοι λόγοι που τους ωθούν να αγοράσουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι η τιμή, η ποιότητα και η σχέση κόστους-ποιότητας. Κατά συνέπεια, η πιστότητα τους στις επώνυμες μάρκες μειώνεται όταν μειώνεται ταυτόχρονα και το εισόδημα τους.

## **9. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

- Μη εύρεση πιστοποιημένης έρευνας για τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας.
- Παρουσιάστηκαν δυσκολίες κατά την συλλογή των ερωτηματολογίων λόγω της επιφυλακτικότητας των ερωτώμενων.
- Η έρευνα και για τα τρία είδη καφέ δημιούργησε ένα ερωτηματολόγιο που δεν ήταν ικανό να κρατήσει το ενδιαφέρον του συνεντευξιαζόμενου.

## 10. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Βιβλία

- ❖ Εξαδάκτυλος, Ν. (2009). Συμπεριφορά του καταναλωτή. 2η έκδοση, Εκδόσεις Έλλην
- ❖ Κομνηνός, Α.Ν.,(2006). Μελέτη παραγόντων που επηρεάζουν την απόφαση εταιριών που παράγουν *fast-moving Consumer Goods*, για την ανάπτυξη ή όχι ιδιοκτήτου διανομή που θα εφοδιάζει άμεσα το κανάλι των Μικρών Σημείων Λιανικής Πώλησης. Πτυχιακή εργασία., Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Μάρκετινγκ & Επικοινωνία με Νέες Τεχνολογίες, Αθήνα, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- ❖ Μάντζαρης Γ., (2011). Σύγχρονο Marketing αγαθών και υπηρεσιών. Εκδόσεις: COPY CITY
- ❖ Παπαβασιλείου Ν., Μπάλας Γ. (2003), Μάρκετινγκ Λιανικού και Χονδρικού Εμπορίου, Α Έκδοση, Rosili, Αθήνα.
- ❖ Armstrong G., Kotler P., (2009). Εισαγωγή στο μάρκετινγκ 9<sup>η</sup> έκδοση, Επίκεντρο.
- ❖ Baltas, G. (1999), "Understanding and managing store brands", *Journal of Brand Management*, Vol.6
- ❖ Fitzel, P. (2003), "Private Label Marketing in the 21st Century", Global Books LLC, New York
- ❖ Kotler P., Keller K., (2006) *Marketing Management*. Εκδόσεις: Κλειδάριθμος
- ❖ Moschis, George P. (1985), "The Role of Family Communication in the Consumer Socialization of Children and Adolescents, *Journal of Consumer Research*, 11 (March).
- ❖ Robin Landa, (2005). *Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions*. Εκδόσεις: Cengage Learning

### Άρθρα

- ❖ Μαντζιώρη, Ξ. (2014). Οι καταναλωτές αναζητούν εκπτώσεις και PL. *Self service*, τ.χ. 434, 17 Ιανουαρίου 2014.
- ❖ Παπαδημητρίου, Ν. (2014). Τα PL των μικρομεσαίων: Άλλα κόλπα... *Self service*, τ.χ. 441, 2 Σεπτεμβρίου 2014.
- ❖ Τσούλος, Π. (2014). Όλο και πιο κοντά οι τιμές branded προϊόντων και PL! *Self service*, τ.χ. 437, 7 Απριλίου 2014.
- ❖ Baltas, G. (1997), "Determinants of store brand choice: a behavioral analysis", *Journal of Product & Brand Management*", Vol.6 No.5, pp.315-24.
- ❖ Gabrielsen, T.,S., Sorgard, L.,(2007). Private labels, price rivalry, and public policy. *European Economic Review*, Vol 51, pp 403-424.
- ❖ Jonas, A. and Roosen, J. (2005), "Private labels for premium products-the example of organic food", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 33, No 8, pp. 636-653
- ❖ Johanson, Jan (1989), "Business Relationships and Industrial Networks", *Perspectives on the Economics of Organisation*, Cranford Lectures 1, Institute of Economic Research, Lund University Press, Lund.
- ❖ Lawrence R. Lepisto, Central Michigan University, *Advances in Consumer Research* Volume 12, 1985 Pages 47-52

- ❖ *Mishkin S Frederic, NBER WORKING PAPERS SERIES, WORKING PAPER NO 3934, 1991*
- ❖ *Morris, D. (1979), "The Strategy of Own Labels", European Journal of Marketing 13, 55-78*
- ❖ *Sirgy, M. Joseph (1982), "Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review," Journal of Consumer Research, 9 (December), 287-300.*
- ❖ *Wolinsky, A. (1987), "Brand Names and Price Discrimination, Journal of Industrial Economics, Vol. 35, pp. 255-268*

### **Έρευνες**

- ❖ *Στρατηγική έκθεση παρακολούθησης του Έσπα, (2012). Δεκέμβριος, Αθήνα.*
- ❖ *ICAP (2012), ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ, Κλαδική μελέτη, Αθήνα, ICAP.*

### **Ιστοσελίδες**

- ❖ *Bluewave (2014). Branding: στρατηγικές branding. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <http://www.bluewavemag.com/blueart177.htm> . Ανακτήθηκε τον Σεπτέμβριο του 2014*
- ❖ *Υπουργείο οικονομικών (2014), Κρατικός προϋπολογισμός 2014. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: [http://www.minfin.gr/content-api/f/binaryChannel/minfin/datastore/0f/16/4e/0f164ed88c45f64072e05ca3d0ac503570c7d95a/application/pdf/PROSXEDIO\\_2014.pdf](http://www.minfin.gr/content-api/f/binaryChannel/minfin/datastore/0f/16/4e/0f164ed88c45f64072e05ca3d0ac503570c7d95a/application/pdf/PROSXEDIO_2014.pdf) . Ανακτήθηκε τον Σεπτέμβριο του 2014*

### **Συνηντεύξεις αρμοδίων προσώπων**

- ❖ *Τσιώτσης, Γ. (2013). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. 25 Ιουνίου 2013, Παράρτημα 1, σελ.*

## 11.ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

**Συνέντευξη από τον κ. Τσιώτση Γεώργιο, υπεύθυνο κατηγορίας προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.**

**Ερώτηση 1<sup>η</sup>: Πείτε μας λίγα λόγια για την πορεία της ιδιωτικής ετικέτας Mr Grand.**

Θεωρώ πως η ιδιωτική ετικέτα ανεπίσημα στο οργανωμένο λιανεμπόριο έχει φτάσει σε μια διείσδυση 20%. Από τα 100 ευρώ αξία που παίρνει κάποιος από το σουπερμάρκετ τα 20 ευρώ ανήκουν στην ιδιωτική ετικέτα και σε όγκο είναι το 29%. Όσον αφορά την ιδιωτική ετικέτα της εταιρίας μας πάει πολύ καλά. Όταν βγάζεις ένα προϊόν και η τιμή πώλησης είναι σωστή στο ράφι αυτό έχει ανταπόκριση στο καταναλωτικό κοινό. Το 2012 είχαμε ανάπτυξη πάνω από 4%. Από τα 30 εκατομμύρια ανάπτυξης τα 23 εκατ. ήρθαν από την ιδιωτική ετικέτα. Είναι εντυπωσιακό το νούμερο, η ιδιωτική ετικέτα μέσα σε δυο χρόνια απέφερε πάνω από 50 εκατομ. πωλήσεις. Υπάρχει μεγάλη διείσδυση σε όλες περίπου τις κατηγορίες ακόμη και σε κατηγορίες οι οποίες ήταν ευαίσθητες με μονοψήφιους αριθμούς διείσδυσης. Σε κατηγορίες όπως η οδοντόκρεμα και το σαμπουάν έχουμε τώρα μεγαλύτερη διείσδυση σε σχέση με πέρσι. Υπάρχουν βέβαια κατηγορίες που δε τολμούμε να βγάλουμε ιδιωτική ετικέτα όπως είναι οι παιδικές τροφές και η κρέμα προσώπου. Σε κάποιες κατηγορίες βέβαια έχει φτάσει πλέον στην πιο μεγαλύτερη διείσδυση δεν υπάρχει πιο πέρα όπως είναι τα χαρτικά.

**Ερώτηση 2<sup>η</sup>: Θεωρείται ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.**

Η οικονομική κρίση έχει προκαλέσει μια στροφή όσον αφορά την συμπεριφορά του καταναλωτή στον κλάδο των ταχυκίνητων καταναλωτικών αγαθών (FMCG). Πιο συγκεκριμένα, τα τελευταία δύο έτη οι περιφερειακές αλυσίδες σουπερμάρκετ παρουσιάζουν μειωμένη επισκεψιμότητα. Οι καταναλωτές αποφεύγουν τα μεγάλα περιφερειακά καταστήματα και απεναντίας προτιμούν τα καταστήματα της “γειτονιάς.” Ακόμη προτιμούν να κάνουν περισσότερες αγορές την εβδομάδα διαθέτοντας ένα μικρό ποσό κάθε φορά παρά να επισκέπτονται ένα μεγάλο σουπερμάρκετ. Η συμπεριφορά αυτή οφείλεται στην προσπάθεια τους να ελέγξουν τις αγορές τους και να μη ξεφεύγουν από το αγοραστικό τους πλάνο. Ακόμη η προτίμηση τους αναφορικά με τα καταστήματα της γειτονιάς οφείλεται στην μικρή απόσταση που τα χαρακτηρίζει συγκριτικά με αυτή των περιφερειακών καταστημάτων η οποία απαιτεί χρήση μεταφορικού μέσου και άρα επιπρόσθετα έξοδα.

**Ερώτηση 3<sup>η</sup> : Όσον αφορά την πιστότητα έχει επηρεαστεί από την κρίση ;**

Ναι, ο καταναλωτής ο οποίος ήταν δεσμευμένος σε μια πολύ ισχυρή μάρκα δεν είναι πλέον τόσο θα δοκιμάσει και κάτι άλλο. Δηλαδή η κρίση έχει κάνει τον

καταναλωτή να στραφεί και σε κάτι άλλο το οποίο μπορεί να είναι είτε προϊόν ιδιωτικής ετικέτας ή να είναι και ένα 2ο προϊόν άγνωστο.

**Ερώτηση 4<sup>η</sup>: Μπορείτε να μας πείτε κάποια στοιχεία για τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας.**

Οι καφέδες είναι το πιο ευαίσθητο σημείο είναι μια κατηγορία που συνδέεται με την απόλαυση. Σε όλες τις κατηγορίες του καφέ έχουμε ιδιωτική ετικέτα (φίλτρου, ελληνικό καφέ, στιγμιαίο εκτός από τα πιο εξειδικευμένα καπουτσίνο, εσπρέσο δεν κάνουμε γιατί είναι πολύ μικρή η διείσδυση). Ο ελληνικός καφές πέρυσι είχε μια ανάπτυξη της ιδιωτικής ετικέτας 47% παρόλα αυτά εμείς θα αλλάξουμε σε ένα μήνα προμηθευτή για το λόγο ότι βρήκαμε έναν καφέ ο οποίος είναι καλύτερος σαν γεύση. Πήραμε το ρίσκο ότι θα του αρέσει περισσότερο.

**Ερώτηση 5<sup>η</sup>: Ποια επικοινωνιακή πολιτική χρησιμοποιείται για την επικοινωνία της ιδιωτικής ετικέτας σας;**

Διαφημίζουμε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μέσω του καταστήματος και μέσω των φυλλαδίων. Μια φορά το χρόνο βγάζουμε ένα φυλλάδιο και τονίζουμε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αφιερώνοντας ένα τεύχος σε αυτά. Ακόμη προσπαθούμε όσοι από τους προμηθευτές μας δέχονται την αναφορά τους στην συσκευασία να τους αναφέρουμε.

**Ερώτηση 6<sup>η</sup>: Σκέφτεστε να αναπτύξετε και άλλη ιδιωτική ετικέτα;**

Το mg.grand θα παραμείνει ως η κύρια κατηγορία θα αναπτύξουμε λιγάκι το 2<sup>ο</sup> σήμα “Μασούτης από τον τόπο μας” τονίζοντας τις περιοχές από τις οποίες προέρχονται τα προϊόντα. Ο Μασούτης από τον τόπο μας θα έχει γύρω στους 200 κωδικούς και ουσιαστικά είναι προϊόντα γης.

**Ερώτηση 7<sup>η</sup>: Πως επιλέγεται τους προμηθευτές σας;**

Μια από τις φιλοσοφίες μας είναι η μακροχρόνια σχέση με τους προμηθευτές δε μας αρέσει κάθε χρόνο να αλλάζουμε προμηθευτή δεν είναι καλό και για τον καταναλωτή. Μέσω των εργαστηριακών ελέγχων διασφαλίζουμε την ποιότητα του προϊόντος. (υπάρχουν δηλαδή κωδικοί που γίνονται αναλύσεις 3 φορές το χρόνο και άλλοι κωδικοί που γίνονται μόνο μια φορά το χρόνο έτσι διασφαλίζουμε τη σταθερότητα της ποιότητας). Δεύτερον στηρίζουμε πάρα πολύ τους Έλληνες προμηθευτές. Το 98-99% της ιδιωτικής ετικέτας γίνεται από Έλληνες προμηθευτές εκτός από κωδικούς που δεν μπορούμε να τους βρούμε στην Ελλάδα (όπως τόνος, γκούντα ). Ένα κριτήριο επιλογής προμηθευτή είναι οι εγκαταστάσεις του και αν διαθέτει όλα τα πιστοποιητικά. Ακόμη, δε θα συνεργαστούμε με ένα καινούριο εργοστάσιο διότι τον πρώτο χρόνο θα βγουν τα προβλήματα στην παραγωγή.

Ένα θέμα που παρουσιάζει η ιδιωτική ετικέτα είναι η ποιότητα. Πρέπει να είναι εξίσου ποιοτική με τον επώνυμο διότι όταν η απόδοση ενός προϊόντος είναι μέτρια καταργείται όλη η κατηγορία στη συνείδηση του καταναλωτή. Για αυτό εμάς αυτό που μας ενδιαφέρει είναι η ταυτότητα της μάρκας. έπειτα είναι η ποιότητα του προϊόντος, να έχεις επάρκεια και παρουσίαση και σαν μακέτα.

**Ευχαριστούμε πολύ.**

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

#### ΤΕΙ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ

#### ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

#### ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ 2013-2014

1. Τα τελευταία τρία χρόνια (κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης) έχει υποστεί αλλαγές το εισόδημα σας; Παρακαλούμε να σημειώσετε το ποσοστό της μεταβολής του εισοδήματός σας τα τελευταία τρία χρόνια;

+50% +40% +30% +20% +10% 0 -10% -20% -30% -40% -50% >-50%

2. Παρακαλούμε να μας αναφέρετε σε ποιο βαθμό έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τις αγοραστικές σας συνήθειες;

Καθόλου                      Λίγο                      Αρκετά                      Πολύ                      Πάρα Πολύ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. Αναφέρετε μας παρακαλώ τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας στις παρακάτω προτάσεις:

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Επισκέπτομαι τα Υπερμάρκετ λιγότερο σε σχέση με το παρελθόν	1	2	3	4	5
Επισκέπτομαι το Σ/Μ για να αγοράσω τα απολύτως απαραίτητα	1	2	3	4	5
Συνεχίζω να κάνω αυθόρμητες επιλογές	1	2	3	4	5
Προγραμματίζω τις αγορές μου πριν επισκεφτώ ένα Σ/Μ	1	2	3	4	5
Ξοδεύω πολύ πιο συνετά	1	2	3	4	5
Κάνω χρήση των φυλλαδίων που μοιράζουν οι αλυσίδες σουπερμάρκετ	1	2	3	4	5

4. Τα τελευταία χρόνια οι αλυσίδες σουπερμάρκετ έχουν αναπτύξει σειρές προϊόντων που φέρουν τη δική τους επωνυμία (π.χ. Mr.Grand), τα λεγόμενα **προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας**.

Πριν τρία χρόνια (πριν από την οικονομική κρίση) όταν κάνατε αγορές από Σ/Μ, μπορείτε να μας αναφέρετε, ποιο ήταν το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε τεμάχια) στο καλάθι των αγορών σας;

0-10%    11-20%    21-30%    31-40%    41-50%    >50%

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%    11-20%    21-30%    31-40%    41-50%    >50%

6. Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στα παρακάτω σενάρια:

**Όταν αγοράζω καφέ:**

Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Στιγμαίος	1	2	3	4	5
Ελληνικός	1	2	3	4	5
Στραγγιστός	1	2	3	4	5

Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Στιγμαίος	1	2	3	4	5
Ελληνικός	1	2	3	4	5
Στραγγιστός	1	2	3	4	5

Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Στιγμαίος	1	2	3	4	5
Ελληνικός	1	2	3	4	5
Στραγγιστός	1	2	3	4	5

Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες.

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
--------------------	---------	-------------------------------	---------	--------------------



Στιγμαίος	1	2	3	4	5
Ελληνικός	1	2	3	4	5
Στραγγιστός	1	2	3	4	5

Κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Στιγμαίος	1	2	3	4	5
Ελληνικός	1	2	3	4	5
Στραγγιστός	1	2	3	4	5

Επιλέγω πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Στιγμαίος	1	2	3	4	5
Ελληνικός	1	2	3	4	5
Στραγγιστός	1	2	3	4	5

7. Γνωρίζετε ότι υπάρχουν καφέδες ιδιωτικής ετικέτας;

- Ναι   
Όχι

8. Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας; (Αν απαντήσατε **ΠΟΤΕ** προχωρήστε στην **ΕΡΩΤΗΣΗ 10**)

	Ποτέ	1-2 φορές το χρόνο	1-2 φορές το εξάμηνο	1 φορά το μήνα	Πάντα
Στιγμαίος	1	2	3	4	5
Ελληνικός	1	2	3	4	5
Στραγγιστός	1	2	3	4	5

9. Ποιοι είναι οι κυρίως λόγοι που σας ωθούν σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας;

		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Τιμή	Στιγμαίος	1	2	3	4	5
	Ελληνικός	1	2	3	4	5
	Στραγγιστός	1	2	3	4	5
Ποιότητα	Στιγμαίος	1	2	3	4	5
	Ελληνικός	1	2	3	4	5
	Στραγγιστός	1	2	3	4	5
Διαθεσιμότητα	Στιγμαίος	1	2	3	4	5
	Ελληνικός	1	2	3	4	5
	Στραγγιστός	1	2	3	4	5
Ποικιλία ειδών	Στιγμαίος	1	2	3	4	5
	Ελληνικός	1	2	3	4	5



### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

### ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΔΗΜΟΥ ΑΛΙΜΟΥ

