

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

ΘΕΜΑ: ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΤΗΣ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΟΣΟ ΑΦΟΡΑ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΣΧΕΣΗ ΤΟΥΣ ΜΕ ΤΗΝ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ ΕΝ ΟΨΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΤΗΝ ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟ ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 2014.

EXPLORING AND RECORDING THE ASPECTS OF CONSUMING BEHAVIOUR OF THE RESIDENTS IN CENTRAL THESSALONIKI REGARDING PRIVATE LABEL PRODUCTS AND THEIR ASSOCIATION TO BRAND LOYALTY IN VIEW OF THE FINANCIAL CRISIS DURING THE PERIOD OF SEPTEMBER 2014.



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΚΟΣ. ΒΛΑΧΑΚΗΣ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ:

**ΜΑΛΤΕΖΑΚΗ ΚΑΤΕΡΙΝΑ
ΜΟΥΤΣΑ ΛΟΡΕΤΑ**

**ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2014
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ**

Περιεχόμενα

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	5
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	11
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	12
ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ	13
1.1 Ερέθισμα	13
1.2 Σκοπός	13
1.3 Γενικός στόχος	13
1.4 Ειδικοί στόχοι	13
1. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	15
1.1 Εισαγωγή	15
1.2 Ορισμός Συμπεριφοράς Καταναλωτή	15
Τα κίνητρα.	16
Η αντίληψη του καταναλωτή	16
Οι διαθέσεις του καταναλωτή	17
Η μάθηση του καταναλωτή	17
1.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά	17
1.4 Αγοραστικοί ρόλοι και συμπεριφορά καταναλωτή	19
1.5 Κατηγορίες πελατών σύμφωνα με τη συχνότητα των αγορών τους	20
1.6 Κατηγορίες αγοραστών	20
1.7 Η ανάμιξη του καταναλωτή με το προϊόν	22
1.8 Η συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στη μάρκα/ επέκταση μάρκας.	25
1.9 Πιστότητα στη μάρκα.	26
1.10 Η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.	27
1.11 Οι λόγοι που στρέφουν τους καταναλωτές στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	27
1.12 Καταναλωτική συμπεριφορά εν όψη οικονομικής κρίσης.	28
2. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ	29
2.1 Η αρχαιοελληνική έννοια της κρίσης.	29
2.2 Οι φάσεις του κύκλου και τα χαρακτηριστικά τους.	29
2.3 Επιδράσεις της οικονομικής κρίσης στην συμπεριφορά καταναλωτή.	30
2.4 Επιδράσεις της οικονομικής κρίσης στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.	31
2.5 Πώς η οικονομική κρίση επηρέασε την αγορά του καφέ και σε ποιο βαθμό.	32
3. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	33
3.1 Εισαγωγή	33
3.2 Ορισμός	33
3.3 Ιστορικά στοιχεία	35
3.4 Η εξέλιξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	36

3.5	Οφέλη για τον λιανέμπορο από την παραγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	38
3.6	Οφέλη για τον παραγωγό από την παραγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	38
3.7	Οφέλη για τον καταναλωτή από την αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.	38
3.8	Η κατάσταση στην Ευρώπη	39
3.9	Η κατάσταση στην Ελλάδα	39
3.10	Το μέλλον των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα	41
4.	BRANDING	43
4.1	Ιστορική αναδρομή του branding	43
4.2	Ορισμός	43
4.3	Στρατηγικές σηματοποίησης (ονομασίας) προϊόντων	44
4.4	Οφέλη σηματοποίησης για καταναλωτές και εταιρίες	46
4.5	Αξία μάρκας	46
4.6	Οφέλη του πελάτη	47
4.7	Οφέλη της εταιρείας	48
4.8	Παράγοντες που επηρεάζουν την αξία της μάρκας	48
4.9	Ικανοποίηση του πελάτη	50
4.10	Ικανοποίηση και πιστότητα	51
5.	ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ	53
5.1	Ορισμός	53
5.2	Παράγοντες που επηρεάζουν την πιστότητα	54
5.3	Πιστότητα και ανάμιξη	56
6.	ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΦΕ	57
6.1	Ιστορικά στοιχεία καφέ	57
6.2	Η εξάπλωση του καφέ σε όλο τον κόσμο	57
6.3	Ο καφές στην Ελλάδα	58
6.4	Ο καφές σήμερα	58
6.5	Φυτική προέλευση του καφέ	58
6.6	Ποικιλίες καφέ	59
6.7	Είδη καφέ	59
6.8	Οι προτιμήσεις των καταναλωτών απέναντι στον καφέ όσον αφορά το είδος του καφέ	60
6.9	Οι προτιμήσεις των καταναλωτών απέναντι στον καφέ όσον αφορά τη μάρκα του καφέ	62
6.10	Ο καφές ιδιωτικής ετικέτας	66
7.	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	67
7.1	Ο πληθυσμός της έρευνας και η μονάδα πληθυσμού	67
7.2	Η ερευνητική μέθοδος	67
7.3	Η διαδικασία της δειγματοληψίας	67

7.4 Πλάνο δειγματοληψίας	67
7.5 Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων	67
8. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	68
9. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	73
10. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ	167
11. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	168
13. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	169

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

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

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

Πίνακας 3. Επισκέπτομαι τα σουπερμάρκετ λιγότερο σε σχέση με το παρελθόν

Πίνακας 4. Επισκέπτομαι το σουπερμάρκετ για να αγοράσω τα απολύτως απαραίτητα

Πίνακας 5. Συνεχίζω να κάνω αυθόρμητες επιλογές

Πίνακας 6. Προγραμματίζω τις αγορές μου πριν επιστεφτώ ένα σουπερμάρκετ

Πίνακας 7. Ξοδεύω πολύ πιο συνετά

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

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

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

Πίνακας 11. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα

Πίνακας 12. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα

Πίνακας 13. Όταν αγοράζω καφέ φίλτρου επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα μάρκα

Πίνακας 14. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο σουπερμάρκετ

Πίνακας 15. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο σουπερμάρκετ

Πίνακας 16. Όταν αγοράζω καφέ φίλτρου αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο σουπερμάρκετ

Πίνακας 17. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα

Πίνακας 18. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα

Πίνακας 19. Όταν αγοράζω καφέ φίλτρου αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα

Πίνακας 20. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες

Πίνακας 21. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες

Πίνακας 22. Όταν αγοράζω καφέ φίλτρου ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες

Πίνακας 23. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του σουπερμάρκετ

Πίνακας 24. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του σουπερμάρκετ

Πίνακας 25. Όταν αγοράζω καφέ φίλτρου κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του σουπερμάρκετ

Πίνακας 26. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκε

Πίνακας 27. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες

Πίνακας 28. Όταν αγοράζω καφέ φίλτρου επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες

Πίνακας 29. Γνωρίζετε ότι υπάρχουν καφέδες ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 30. Πόσο συχνά αγοράζετε στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 31. Πόσο συχνά αγοράζετε ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 32. Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 33. Η τιμή είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 34. Η τιμή είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 35. Η τιμή είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 36. Η ποιότητα είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 37. Η ποιότητα είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 38. Η ποιότητα είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 39. Η διαθεσιμότητα είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 40. Η διαθεσιμότητα είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 41. Η διαθεσιμότητα είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 42. Η ποικιλία ειδών είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 43. Η ποικιλία ειδών είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 44. Η ποικιλία ειδών είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 45. Η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα σουπερμάρκετ είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 46. Η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα σουπερμάρκετ είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 47. Η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα σουπερμάρκετ είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 48. Η χρηστική συσκευασία είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 49. Η χρηστική συσκευασία είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 50. Η χρηστική συσκευασία είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 51. Οι προωθητικές ενέργειες είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 52. Οι προωθητικές ενέργειες είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 53. Οι προωθητικές ενέργειες είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 54. Η σχέση κόστους-ποιότητας είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 55. Η σχέση κόστους-ποιότητας είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 56. Η σχέση κόστους-ποιότητας είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 57. Κάτι άλλο είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 58. Φύλο

Πίνακας 59. Ηλικία

Πίνακας 60. Μόρφωση

Πίνακας 61. Μηνιαίο εισόδημα

Πίνακας 62. Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή σήμερα με το Φύλο

Πίνακας 63. Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή σήμερα με την ηλικία

Πίνακας 64. Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή σήμερα με το επίπεδο μόρφωσης

Πίνακας 65. Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή σήμερα με το εισόδημα

Πίνακας 66. Επιλογή αγαπημένης μάρκας με φύλο

Πίνακας 67. Επιλογή αγαπημένης μάρκας με φύλο

Πίνακας 68. Επιλογή αγαπημένης μάρκας με φύλο

Πίνακας 69. Επιλογή αγαπημένης μάρκας με ηλικία

Πίνακας 70. Επιλογή αγαπημένης μάρκας με ηλικία

Πίνακας 71. Επιλογή αγαπημένης μάρκας με ηλικία

Πίνακας 72. Επιλογή αγαπημένης μάρκας με μόρφωση

Πίνακας 73. Επιλογή αγαπημένης μάρκας με μόρφωση

Πίνακας 74. Επιλογή αγαπημένης μάρκας με μόρφωση

Πίνακας 75. Επιλογή αγαπημένης μάρκας με εισόδημα

Πίνακας 76. Επιλογή αγαπημένης μάρκας με εισόδημα

Πίνακας 77. Επιλογή αγαπημένης μάρκας με εισόδημα

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

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

Διάγραμμα 3. Επισκέπτομαι τα σουπερμάρκετ λιγότερο σε σχέση με το παρελθόν

Διάγραμμα 4. Επισκέπτομαι το σουπερμάρκετ για να αγοράσω τα απολύτως απαραίτητα

Διάγραμμα 5. Συνεχίζω να κάνω αυθόρμητες επιλογές

Διάγραμμα 6. Προγραμματίζω τις αγορές μου πριν επιστεφτώ ένα σουπερμάρκετ

Διάγραμμα 7. Ξοδεύω πολύ πιο συνετά

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

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

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

Διάγραμμα 11. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα

Διάγραμμα 12. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα

Διάγραμμα 13. Όταν αγοράζω καφέ φίλτρου επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα

Διάγραμμα 14. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο σουπερμάρκετ

Διάγραμμα 15. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο σουπερμάρκετ

Διάγραμμα 16. Όταν αγοράζω καφέ φίλτρου αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο σουπερμάρκετ

Διάγραμμα 17. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα

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

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

Διάγραμμα 20. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες

Διάγραμμα 21. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες

Διάγραμμα 22. Όταν αγοράζω καφέ φίλτρου ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες

Διάγραμμα 23. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του σουπερμάρκετ

Διάγραμμα 24. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του σουπερμάρκετ

Διάγραμμα 25. Όταν αγοράζω καφέ φίλτρου κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του σουπερμάρκετ

Διάγραμμα 26. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες

Διάγραμμα 27. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες

Διάγραμμα 28. Όταν αγοράζω καφέ φίλτρου επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες

Διάγραμμα 29. Γνωρίζετε ότι υπάρχουν καφέδες ιδιωτικής ετικέτας

Διάγραμμα 30. Πόσο συχνά αγοράζετε στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Διάγραμμα 31. Πόσο συχνά αγοράζετε ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Διάγραμμα 32. Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας

Διάγραμμα 33. Η τιμή είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Διάγραμμα 34. Η τιμή είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Διάγραμμα 35. Η τιμή είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας

Διάγραμμα 36. Η ποιότητα είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Διάγραμμα 37. Η ποιότητα είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Διάγραμμα 38. Η ποιότητα είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας

Διάγραμμα 39. Η διαθεσιμότητα είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Διάγραμμα 40. Η διαθεσιμότητα είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Διάγραμμα 41. Η διαθεσιμότητα είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας

Διάγραμμα 42. Η ποικιλία ειδών είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Διάγραμμα 43. Η ποικιλία ειδών είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Διάγραμμα 44. Η ποικιλία ειδών είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας

Διάγραμμα 45. Η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα σουπερμάρκετ είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Διάγραμμα 46. Η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα σουπερμάρκετ είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Διάγραμμα 47. Η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα σουπερμάρκετ είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας

Διάγραμμα 48. Η χρηστική συσκευασία είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Διάγραμμα 49. Η χρηστική συσκευασία είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Διάγραμμα 50. Η χρηστική συσκευασία είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας

Διάγραμμα 51. Οι προωθητικές ενέργειες είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Διάγραμμα 52. Οι προωθητικές ενέργειες είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Διάγραμμα 53. Οι προωθητικές ενέργειες είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας

Διάγραμμα 54. Η σχέση κόστους-ποιότητας είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Διάγραμμα 55. Η σχέση κόστους-ποιότητας είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Διάγραμμα 56. Η σχέση κόστους-ποιότητας είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας

Διάγραμμα 57. Φύλο

Διάγραμμα 58. Ηλικία

Διάγραμμα 59. Μόρφωση

Διάγραμμα 60. Μηνιαίο εισόδημα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή μας κ. Σωτήρη Βλαχάκη για την πολύτιμη βοήθεια που μας πρόσφερε για την διεξαγωγή της πτυχιακής εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία αυτή ως σκοπό έχει την διερεύνηση των απόψεων και των αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών του δήμου Θεσσαλονίκης σε σχέση με τα προϊόντα ιδιωτικής και επώνυμης ετικέτας κι ειδικότερα την πιστότητα στον καφέ κατά την τρέχουσα περίοδο, η οποία χαρακτηρίζεται από οικονομική κρίση. Η παρούσα εργασία χωρίζεται σε δυο μεγάλες ενότητες την βιβλιογραφική ανασκόπηση και την πραγματοποίηση της έρευνας. Ειδικότερα η βιβλιογραφική ανασκόπηση αποτελείται από τα εξής κεφάλαια: «Συμπεριφορά καταναλωτή και οικονομική κρίση», «Οικονομική κρίση», «Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας», « Branding», «Πιστότητα στη μάρκα», και τέλος «Λίγα λόγια για τον καφέ». Η μέθοδος συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων που ακολουθήθηκε ήταν η δημοσκόπηση, χρησιμοποιώντας ως όργανο ένα ερωτηματολόγιο όπου καταγραφόταν οι απαντήσεις των ερωτώμενων. Ο τρόπος της δημοσκόπησης ήταν η προσωπική συνέντευξη. Για την ανάλυση, επεξεργασία και εξαγωγή αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκαν τα προγράμματα Pspp και Microsoft Excel. Τέλος, παρατίθενται τα συμπεράσματα της έρευνας καθώς και οι περιορισμοί της .

ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ

1.1 Ερέθισμα

Στην αγορά παρατηρείται μια στροφή των καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Το ερέθισμα της έρευνας λοιπόν, είναι η επιθυμία της αλυσίδας καταστημάτων σουπερμάρκετ Αφροδίτη, το οποίο δραστηριοποιείται στην πόλη της Θεσσαλονίκης, να διαθέσει παράλληλα με τα επώνυμα σήματα και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο κατάστημά του.

1.2 Σκοπός

Σκοπός της έρευνας είναι η ορθολογική πληροφόρηση της επιχείρησης αναφορικά με την μελλοντική κερδοφορία, αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα της εισαγωγής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Επίσης σκοπός είναι η εξέταση των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική στάση και τις αποφάσεις των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα αυτά σε περίοδο οικονομικής κρίσης για να οδηγήσει σε μία ορθολογική απόφαση.

1.3 Γενικός στόχος

Γενικός στόχος είναι η διερεύνηση και η καταγραφή των απόψεων και της καταναλωτικής συμπεριφοράς των κατοίκων της κεντρικής Θεσσαλονίκης όσον αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και την πιστότητα στη μάρκα εν όψη της οικονομικής κρίσης κατά τον Σεπτέμβριο του 2014.

1.4 Ειδικοί στόχοι

Η διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και κατοίκων της Θεσσαλονίκης σχετικά με την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Διερεύνηση του βαθμού επιρροής των καταναλωτών κατά την τρέχουσα περίοδο της οικονομικής συγκυρίας.

Αξιολόγηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και ειδικότερα του καφέ, από τους καταναλωτές σε σχέση με τα αντίστοιχα προϊόντα άλλων εμπορικών σημάτων.

Ανάλυση των κριτηρίων που οδηγούν τους καταναλωτές στην επιλογή του καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

Διερεύνηση των στάσεων των καταναλωτών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και κυρίως του καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

Διερεύνηση των παραγόντων που οδηγούν τους καταναλωτές στην αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

Αναζήτηση του εύρους των αγοραστών προϊόντων καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

Διαπίστωση της πρόθεσης των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

1. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1.1 Εισαγωγή

Στην εποχή μας η πώληση, η αγορά και η κατανάλωση προϊόντων αποτελούν ένα βασικό κομμάτι της καθημερινότητας των ατόμων.

Καθημερινά, οι άνθρωποι καλούνται να πάρουν αποφάσεις και να κάνουν επιλογές σύμφωνα με τα προϊόντα που πρόκειται να καταναλώσουν καθώς και σύμφωνα με τις ανάγκες που έχει και επιθυμεί να ικανοποιήσει το κάθε άτομο. «Η πράξη της κατανάλωσης είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας» (Statt, 1997). Αφού η κατανάλωση είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο, πολλοί αντιμετωπίζουν όλη την ανθρώπινη δραστηριότητα από τη σκοπιά της κατανάλωσης. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή εμφανίστηκε και εξελίχθηκε μαζί με τη στρατηγική του μάρκετινγκ στα τέλη της δεκαετίας του 1950 και στις αρχές της δεκαετίας του 1960. Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί βασικό στοιχείο και προϋπόθεση μιας επιτυχημένης πολιτικής και στρατηγικής μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (1994) η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι αναπόσπαστο κομμάτι του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ και οι παράγοντες που συντελούν είναι:

Η εξέλιξη της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ από την εμφάνιση του στην παραγωγή.

Ο δραματικός ρυθμός εισαγωγής νέων προϊόντων.

Οι βραχύτεροι κύκλοι ζωής προϊόντων.

Ο υψηλός βαθμός αποτυχίας νέων προϊόντων.

Το αυξημένο ενδιαφέρον για την προστασία του καταναλωτή από ομάδες ιδιωτών ειδικών συμφερόντων και από νομοθετικές δημόσιας πολιτικής.

Αυξημένο ενδιαφέρον για τις επιπτώσεις προϊόντων στο φυσικό περιβάλλον.

Η υιοθέτηση πρακτικών μάρκετινγκ από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και οργανισμούς παροχής υπηρεσιών.

Η διαθεσιμότητα των ηλεκτρονικών υπολογιστών και σύγχρονων στατιστικών τεχνικών.

Η ανάπτυξη των τεχνικών τμηματοποιήσεων της αγοράς και η εφαρμογή της στη στρατηγική μάρκετινγκ.

(Αναστασοπούλου Ελένη, 2013)

1.2 Ορισμός Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Ως συμπεριφορά ορίζεται η προσωπική ή η ατομική πρόθεση να αξιολογηθεί ένα αντικείμενο ή η άποψη του κόσμου με έναν ευνοϊκό ή όχι τρόπο. Οι συμπεριφορές μπορούν εν συντομία να χαρακτηριστούν ως αρεστές ή μη αρεστές αναφορικά με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τους ανθρώπους, τις ιδέες και τις αντιλήψεις. (Antonides and Raaij, 1998).

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα βασικότερα θέματα μελέτης της επιστήμης του μάρκετινγκ. Η συμπεριφορά του καταναλωτή μελετάται από τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις και από τους παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο λήψης των αποφάσεων αυτών και την συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά. Ουσιαστικά, προσπαθεί να απαντήσει σε 5 ερωτήματα:

Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν;

Πώς ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν;

Πώς ο καταναλωτής καταναλώνει/ χρησιμοποιεί το προϊόν;

Πώς ο καταναλωτής αξιολογεί ένα προϊόν μετά την αγορά του;

Πώς ο καταναλωτής απαλλάσσεται από το προϊόν ή τη συσκευασία του μετά το πέρας της χρησιμοποίησής του; (Γ. Μπαλτάς κ.α., 2003)

Υπάρχουν κάποια μέσα που μας βοηθούν να καταλάβουμε αυτές τις ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή, αυτά είναι: τα κίνητρα, η αντίληψη, οι διαθέσεις και η μάθηση.

Τα κίνητρα.

Το κίνητρο είναι μία κατάσταση, η οποία ωθεί τα άτομα προς την εκπλήρωση των στόχων τους. Κίνητρο δεν θεωρείται η ιδιότητα ενός προϊόντος, ούτε μέρος της διαφήμισης ή της ικανότητας ενός πωλητή για την πώληση ενός προϊόντος. Το κίνητρο βρίσκεται στον ψυχικό και πνευματικό κόσμο του καταναλωτή που τον επηρεάζει έτσι ώστε να ζητά την ικανοποίησή του. Η ερώτηση «Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν», αναφέρεται στα κίνητρα του καταναλωτή.

Η αντίληψη του καταναλωτή

Αντίληψη είναι ο τρόπος με τον οποίο κάθε άτομο ερμηνεύει το περιβάλλον του. Το αίσθημα που δημιουργείται από την προσοχή την οποία μας αποσπά ένα αντικείμενο, συνδυασμένο με άλλα αντικείμενα τα οποία είναι αποθηκευμένα στην μνήμη μας, δημιουργούν την αντίληψη στον άνθρωπο. Προϋπόθεση για την διαμόρφωση μιας νέας αντίληψης είναι να υπάρχει προηγούμενη μάθηση και εμπειρία σχετικά με παρόμοια αντικείμενα. Η αξιολόγηση του αντικειμένου βασίζεται στις ανάγκες και στις ικανότητες που έχει κάθε άτομο. Με την αξιολόγηση δημιουργούνται τρεις καταστάσεις:

α) Η απόρριψη του αντικειμένου. Σε αυτήν την περίπτωση δεν γίνεται καμία καταγραφή στη μνήμη του ατόμου και εάν γίνει καταγραφή, θα είναι αρνητική.

β) Η αποδοχή του αντικειμένου. Έχουμε δηλαδή μία θετική καταγραφή στην μνήμη του ατόμου και,

γ) Η αποδοχή του αντικειμένου και ενεργοποίηση του ατόμου. Το αντικείμενο ικανοποιεί μία ανάγκη του ατόμου την ίδια στιγμή που το άτομο, προσπαθεί να ικανοποιήσει αυτή του την ανάγκη. Οι ερωτήσεις «Πως ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν» και «Πως ο καταναλωτής καταναλώνει/ χρησιμοποιεί το προϊόν» ανήκουν στην αντίληψη του καταναλωτή.

Οι διαθέσεις του καταναλωτή

Ακόμα ένας ψυχολογικός παράγοντας ο οποίος επιδρά στη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι διαθέσεις που έχει. Η κατανόηση των διαθέσεων είναι σημαντική για δύο λόγους:

α) Η συνηθισμένη διάθεση ενός ατόμου καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται μια δεδομένη κατάσταση και,

β) Οι διαθέσεις έναντι ορισμένων προϊόντων επηρεάζουν την ποσότητα των πληροφοριών, τις οποίες οι καταναλωτές θα αποδεχθούν σαν αξιόπιστες γι' αυτά τα προϊόντα και θα τα αξιολογούν.

Τις διαθέσεις του καταναλωτή μπορούμε λοιπόν να την αντιστοιχήσουμε με την ερώτηση «Πώς ο καταναλωτής αξιολογεί ένα προϊόν μετά την αγορά του».

Η μάθηση του καταναλωτή

Η μάθηση είναι ένα από τα βασικά στοιχεία που σχετίζονται με την ψυχολογική πλευρά της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ως μάθηση μπορεί να οριστεί η λειτουργία που επιφέρει αλλαγή στην παλιά συμπεριφορά ή δημιουργεί άλλη συμπεριφορά σχετικά με μια νέα κατάσταση. Με την μάθηση του καταναλωτή μπορούμε να συνδέσουμε την τελευταία ερώτηση, δηλαδή «Πώς ο καταναλωτής απαλλάσσεται από το προϊόν ή τη συσκευασία του μετά το πέρας της χρησιμοποίησής του».

Υπάρχουν διάφορες μορφές μάθησης. Οι πιο βασικές είναι:

α) Η μάθηση με μίμηση,

β) Η μάθηση με απομνημόνευση και,

γ) Η μάθηση με κατανόηση.

Η τελευταία μορφή μάθησης γίνεται από άτομα με πνευματικές ικανότητες, γιατί χρειάζεται να γίνονται πολλές λειτουργίες ταυτόχρονα. (Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη, 2002,)

1.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά

Η καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου μπορεί να ενεργοποιηθεί από διάφορα στοιχεία που το επηρεάζουν. Τα στοιχεία αυτά είναι το οικονομικό περιβάλλον (ευνοϊκές ή δυσοίωνες οικονομικές συνθήκες), το πολιτικό περιβάλλον (ομαλό ή ταραχώδες πολιτικό σκηνικό), το τεχνολογικό περιβάλλον (τεχνολογική πρόοδος ή ύφεση) καθώς ακόμα και το μείγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης σε επίπεδο προϊόντος, τιμής, προώθησης και διανομής.

Η τελική ανταπόκριση όμως του καταναλωτή για την αγορά ή μη προϊόντος/μάρκας οφείλεται σε μια σειρά από παράγοντες που συμβάλλουν στην επεξεργασία των ερεθισμάτων στο μυαλό του.

Οι παράγοντες λοιπόν που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά χωρίζονται σε 4 ομάδες:

Πολιτιστικοί παράγοντες, οι οποίοι περιλαμβάνουν:

την κουλτούρα: το σύνολο δηλαδή των αξιών, πεποιθήσεων και αντιλήψεων που αποκτά ένα άτομο με την πάροδο του χρόνου. Η κουλτούρα επηρεάζει τον τρόπο σκέψης και τον τρόπο που πράττει το άτομο και **την υποκουλτούρα**: η κουλτούρα αποτελείται από μια σειρά υποκουλτούρες, δηλαδή από ομάδες ατόμων που μοιράζονται κοινές αξίες που τους κάνουν να έχουν διαφορετική συμπεριφορά. Οι σημαντικότερες υπο- κουλτούρες είναι η γλώσσα, λεκτική ή μη, η θρησκεία, η γεωγραφική περιοχή και η φυλή.

Κοινωνικοί παράγοντες, οι οποίοι περιλαμβάνουν:

την κοινωνική τάξη: όλες οι κοινωνίες χωρίζονται σε κοινωνικές τάξεις. Τα πιο συνηθισμένα κριτήρια για το διαχωρισμό των ατόμων σε κοινωνικές τάξεις είναι: το εισόδημα, και γενικά η περιουσιακή κατάσταση, η καταγωγή, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα και ο τόπος διαμονής. Διάφορες εκφάνσεις της κοινωνικής ζωής είναι οι ενδυματολογικές προτιμήσεις, οι προτιμήσεις ψυχαγωγίας, τα χόμπι και άλλα.

τους κοινωνικούς ρόλους: το κάθε άτομο καλείται να διαδραματίσει διάφορους ρόλους μέσα στην κοινωνία. Σε κάθε ρόλο η δύναμη (status – θέση) διαφέρει. Τα άτομα τείνουν να επιλέγουν προϊόντα που ενισχύουν τη θέση τους στην κοινωνία.

τις ομάδες αναφοράς: Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται και από τις ομάδες αναφοράς. Οι ομάδες αναφοράς μπορεί να είναι μικρές ή μεγάλες, τυπικές ή άτυπες και λειτουργούν σαν σημείο αναφοράς για ένα άτομο είτε ακολουθούν παρόμοια συμπεριφορά είτε όχι. Οι κυριότερες ομάδες αναφοράς προέρχονται από την οικογένεια, τα συγγενικά πρόσωπα, φίλους, γνωστούς, γείτονες, συναδέλφους και γενικά άτομα με τα οποία έχει καθημερινή επαφή. Σαν δευτερεύουσες ομάδες αναφοράς σημειώνονται οι θρησκευτικές ομάδες, οι επαγγελματικές ομάδες, οι οποίες έχουν επίσημη μορφή αλλά το άτομο δεν έρχεται σε επαφή καθημερινά και **τους καθοδηγητές γνώμης**

Δημογραφικοί παράγοντες, οι οποίοι περιλαμβάνουν:

την ηλικία και την φάση του κύκλου ζωής του ατόμου: ένας από τους πιο βασικούς δημογραφικούς παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η ηλικία του και η φάση του κύκλου ζωής της οικογένεια.

το εκπαιδευτικό επίπεδο

το επάγγελμα

την οικονομική κατάσταση: εκπαιδευτικό επίπεδο – επάγγελμα – οικονομική κατάσταση. Ο τρόπος που συμπεριφέρεται ένας καταναλωτής επηρεάζεται από το εκπαιδευτικό του επίπεδο. Σε πολλές περιπτώσεις το εκπαιδευτικό επίπεδο συνδέεται με το επάγγελμα και κατ' επέκταση με την οικονομική κατάσταση.

Ψυχολογικοί παράγοντες, οι οποίοι περιλαμβάνουν:

την προσωπικότητα: ως προσωπικότητα ορίζονται τα εσωτερικά χαρακτηριστικά του ατόμου που προσδιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο αντιδρά. Στην προσωπικότητα περιλαμβάνονται η αυτοπεποίθηση, η κοινωνικότητα, ο αυτοέλεγχος και η προσαρμοστικότητα.

την αυτό- εντύπωση (self-concept): ως αυτό- εντύπωση ορίζεται η εικόνα ή η αντίληψη που έχει ένα άτομο για τον εαυτό του όσον αφορά την εξωτερική εμφάνιση, τις διανοητικές ικανότητες, το χαρακτήρα και γενικά οτιδήποτε τον αφορά ως κοινωνικό ον.

τον τρόπο ζωής: ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ο τρόπος ζωής του. Δύο άτομα μπορεί να έχουν ίδια κουλτούρα, υποκουλτούρα, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, εκπαιδευτικό επίπεδο, επάγγελμα και εισόδημα παρ' όλα αυτά όμως ο τρόπος ζωής τους είναι διαφορετικός. Δηλαδή δύο άτομα μπορεί να διαφέρουν ως προς τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά όπως είναι οι αξίες τους, τα ενδιαφέροντα τους, οι απόψεις τους και άλλα.

την παρακίνηση

την αντίληψη

τη μάθηση και

τα πιστεύω και τις στάσεις.

(Γ. Μπαλτάς κ.α., 2003)

1.4 Αγοραστικοί ρόλοι και συμπεριφορά καταναλωτή

Ο καταναλωτής κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης αλλά και μετά από αυτή αναλαμβάνει κάποιους ρόλους. Τους ρόλους αυτούς μπορεί να τους εξασκεί ταυτόχρονα. Η καταναλωτική συμπεριφορά όμως, δύναται να επηρεαστεί και από τρίτους, όπως αναφέραμε και πιο πάνω, με αποτέλεσμα τα άτομα που επηρεάζουν την τελική απόφαση ανήκουν στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον:

α) Αυτός που συλλέγει χρήσιμες πληροφορίες για την απόφαση και επιλέγει τη ροή τους – Information Gatherer.

β) Αυτός που επηρεάζει –Influencer: Εκφράζει τις απόψεις του και επηρεάζει τις εναλλακτικές που αξιολογούνται καθώς και τα κριτήρια επιλογής και την τελική απόφαση.

γ) Αυτός που αποφασίζει – Decider: Αυτός που αποφασίζει ποιο προϊόν θα αγοραστεί. Αυτοί που αποφασίζουν συνήθως είναι αυτοί που έχουν την οικονομική δύναμη

δ) Αγοραστή – Buyer: Αυτός που πραγματοποιεί την αγορά και εκτελεί την αγοραστική απόφαση

ε) Ο χρήστης – User: Αυτός που χρησιμοποιεί το προϊόν και ενημερώνει τους υπόλοιπους σχετικά με την αποτελεσματικότητά του και την ικανοποίηση που προέκυψε από τη χρήση του.

Συνειδητά ή υποσυνείδητα λαμβάνεται υπόψη πάντα ο κοινωνικός περίγυρος. (Αναστασοπούλου Ελένη, 2013)

1.5 Κατηγορίες πελατών σύμφωνα με τη συχνότητα των αγορών τους

Οι πελάτες μιας επιχείρησης ανάλογα με τη συχνότητα των αγορών τους μπορούν να χωριστούν στις εξής κατηγορίες:

- **Νέοι πελάτες.** Είναι αυτοί που πραγματοποιούν αγορές από την επιχείρηση για πρώτη φορά.
- **Ευκαιριακοί πελάτες.** Είναι οι πελάτες που πραγματοποιούν κατά καιρούς αγορές από την επιχείρηση χωρίς οι συναλλαγές τους να έχουν συγκεκριμένη περιοδικότητα.
- **Τακτικοί πελάτες.** Είναι οι πελάτες που πραγματοποιούν αγορές συνήθως σε τακτά χρονικά διαστήματα (εβδομάδα, μήνα κ.λπ.).
- **Πιστοί πελάτες.** Είναι οι πελάτες που συνηθίζουν να πραγματοποιούν τις αγορές τους από μια επιχείρηση για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα.
- **Χαμένοι πελάτες.** Είναι οι πελάτες που έπαψαν να πραγματοποιούν αγορές από την επιχείρηση, είτε μετά την πρώτη αγορά τους, είτε μετά από μια μακρά περίοδο συναλλαγών με την επιχείρηση.
- **Ανακτηθέντες πελάτες.** Είναι οι πελάτες που διέκοψαν τις συναλλαγές τους με μια επιχείρηση και μετά από ένα ορισμένο διάστημα επανήλθαν, είτε με δική τους πρωτοβουλία (γιατί π.χ. δεν τους ικανοποίησε ο νέος προμηθευτής τους), είτε με πρωτοβουλία της επιχείρησης (π.χ. προσπάθειες του τμήματος πωλήσεων για την ανάκτηση του πελάτη).

1.6 Κατηγορίες αγοραστών

Οι αγοραστές ανάλογα με τις συνήθειες τους και τη συμπεριφορά τους στη διάρκεια των αγορών τους, διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- **Συμπαθητικοί αγοραστές (*agreeable shoppers*).** Είναι άτομα ευάλωτα στη διαφήμιση και συνηθίζουν να πραγματοποιούν τις αγορές τους σε εκπτώτικα καταστήματα (*discountstores*).
- **Προσεκτικοί αγοραστές (*Practical shoppers*)** Πρόκειται για αγοραστές που ερευνούν σχολαστικά την αγορά. Συνήθως αγοράζουν από καταστήματα που κάνουν εκπτώσεις σε επώνυμα προϊόντα.
- **Μοντέρνοι αγοραστές (*Modern shoppers*).** Πραγματοποιούν αυθόρμητες αγορές. Ακολουθούν τη μόδα. Αγοράζουν συνήθως από μπουτίκ.

- **Αγοραστές αξίας (value shoppers).** Δίνουν σημασία στις τιμές των προϊόντων. Πιστεύουν ότι τα καλά προϊόντα είναι αυτά που αντέχουν στο χρόνο. Συνήθως αγοράζουν από πολυκαταστήματα που έχουν μέσο επίπεδο τιμών.

- **Αγοραστές ποιότητας (Top-of-the line shoppers).** Αναζητούν, πρώτα απ' όλα, την ποιότητα και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για να αγοράσουν ποιοτικά προϊόντα. Αγοράζουν από πολυκαταστήματα που διακρίνονται για την ποιότητα των προϊόντων τους.

- **Ασφαλείς αγοραστές (safe shoppers).** Αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες που τους κάνουν να αισθάνονται άνετα. Συνήθως αγοράζουν από γνωστά καταστήματα που κάνουν μαζικές πωλήσεις.

- **Αγοραστές κύρους (status shoppers).** Αγοράζουν πάντα επώνυμα προϊόντα από επώνυμα καταστήματα.

Σύμφωνα με τον R.A. Dickinson, οι αγοραστές βιομηχανικών προϊόντων ή επαγγελματικών υπηρεσιών διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- **Πιστοί αγοραστές (Loyal buyers).** Είναι αυτοί που συνήθως αγοράζουν από τον ίδιο προμηθευτή για μεγάλο χρονικό διάστημα.

- **Συμφεροντολόγοι (Opportunistic buyers).** Είναι αυτοί που αγοράζουν από προμηθευτές που εξυπηρετούν καλύτερα τα μακροπρόθεσμα συμφέροντά τους.

- **Κυνηγοί της καλής αγοράς (Best deal buyers).** Αγοράζουν με κριτήριο την καλύτερη δυνατή λύση που τους προσφέρεται.

- **Δημιουργικοί (Creative buyers).** Πρόκειται για τα άτομα που εξηγούν με κάθε λεπτομέρεια στον πωλητή τι θέλουν να αγοράσουν, σε ποια ποιότητα και τιμή και τι επίπεδο εξυπηρέτησης επιθυμούν.

- **Οι αιτούντες διαφημιστική υποστήριξη (Advertising buyers).** Πρόκειται για αγοραστές που ζητούν από τους προμηθευτές τους διαφημιστική υποστήριξη.

- **Παγαπόντηδες (Chiselers).** Είναι αγοραστές που ζητούν συνεχώς εκπτώσεις ή άλλες πρόσθετες παροχές από τους προμηθευτές τους.

- **Οι κυνηγοί προδιαγραφών (Nuts and Bolts buyers).** Πρόκειται για αγοραστές που επιλέγουν τα προϊόντα που θα αγοράσουν με βάση τη λεπτομερή ανάλυση των προδιαγραφών κατασκευής τους.

(Γεώργιος Λελεδάκης, 2008)

1.7 Η ανάμιξη του καταναλωτή με το προϊόν

Ανάμιξη είναι η διαδικασία κατά την οποία ο καταναλωτής επεξεργάζεται κάποιες πληροφορίες όταν είναι να αγοράσει κάποιο προϊόν. Όταν αγοράζει προϊόντα μικρής συχνότητας ή χαμηλής ανάμιξης, τότε ακολουθεί ένα περιορισμένο μοντέλο επεξεργασίας πληροφοριών. Αντίθετα, όταν αγοράζει προϊόντα μεγάλης σχετικότητας ή υψηλής ανάμιξης, τότε ακολουθεί μια εκτεταμένη επεξεργασία πληροφοριών. Αναφορικά θα πούμε ορισμένες προϋποθέσεις για την ανάμιξη του καταναλωτή με το προϊόν (Σιώμκος, 2002):

Το προϊόν είναι σημαντικό για τον καταναλωτή λόγω της συμβολικής του σημασίας.

Το προϊόν έχει αυξημένη λειτουργική σημασία για τον καταναλωτή.

Το προϊόν δημιουργεί ισχυρές στάσεις και αντιλήψεις.

Η τιμή του προϊόντος το καθιστά χρηματοοικονομικά «επικίνδυνο» σε περίπτωση αποτυχίας της επιλογής του καταναλωτή.

Το προϊόν περιέχει συγκινησιακά φορτία για τον καταναλωτή.

Το προϊόν ταυτίζεται με τις αξίες και τους κανόνες της ομάδας στην οποία ανήκει ο καταναλωτής.

Σύμφωνα με τους Kallick, Nearby και Shaffer (1974), η υψηλή ανάμιξη μπορεί να σημαίνει για τον καταναλωτή:

Ότι ταυτίζεται με το προϊόν.

Ότι εμπιστεύεται το προϊόν.

Ότι είναι διατεθειμένος να ξοδέψει χρόνο για την έρευνα αγοράς του συγκεκριμένου προϊόντος.

Ακόμη, οι Karferer και Laurent (1985) εντόπισαν τις παρακάτω διαστάσεις της ανάμιξης του καταναλωτή:

Το προσωπικό ενδιαφέρον του καταναλωτή για το προϊόν.

Την ευχαρίστηση που προσφέρει το προϊόν για τον καταναλωτή.

Την αξία του σήματος του προϊόντος για τον καταναλωτή.

Την σημασία των συνεπειών μιας αποτυχημένης επιλογής.

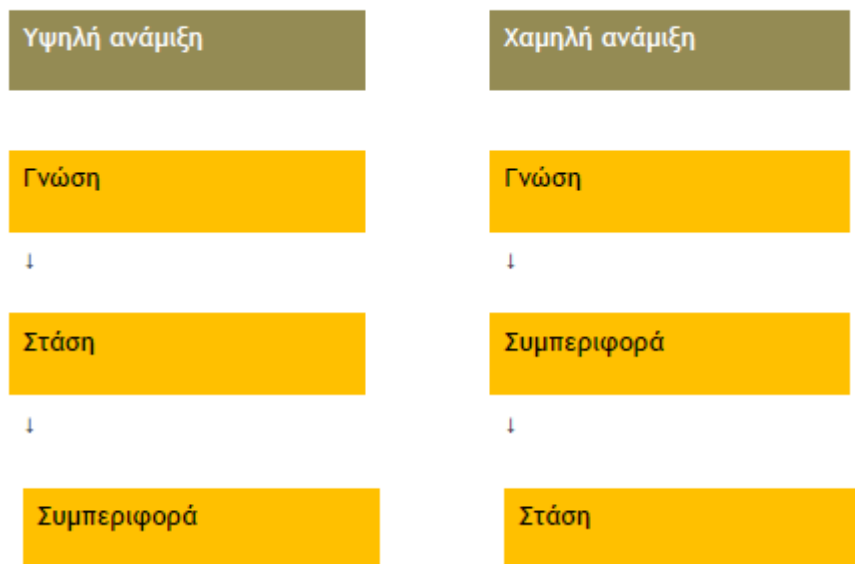
Την πιθανότητα μιας αποτυχημένης επιλογής.

Το υψηλό επίπεδο ανάμιξης με το προϊόν σημαίνει ότι ο καταναλωτής καταβάλλει μεγάλη προσπάθεια και διαθέτει αρκετό χρόνο για να συλλέξει τις κατάλληλες πληροφορίες και να επιλέξει ποιο προϊόν τελικά θα αγοράσει, ενώ η χαμηλή ανάμιξη καταλήγει σε κάποιον παθητικό καταναλωτή, ο οποίος δεν ασχολείται πολύ με την συλλογή πληροφοριών που αφορούν το προϊόν που θέλει να αγοράσει.

(Beatty και Kahle, 1988).

Ιεραρχία υψηλής και χαμηλής ανάμιξης

Σχήμα 1.1 : Μοντέλο Ιεραρχίας Ανάμιξης



Όπως φαίνεται στο παραπάνω σχήμα, όταν υπάρχει υψηλή ανάμιξη ο αγοραστής σχηματίζει πεποιθήσεις για τα χαρακτηριστικά της μάρκας που θέλει να αγοράσει και μπαίνει στη διαδικασία απόρριψης των εναλλακτικών επιλογών, σχηματίζει την στάση του για συγκεκριμένη μάρκα και την αγοράζει ολοκληρώνοντας έτσι τη διαδικασία. Στην χαμηλή ανάμιξη, ο καταναλωτής σχηματίζει πεποιθήσεις για τις διάφορες μάρκες και επιλέγει παθητικά ποια θα αγοράσει.

Αξίζει να σημειωθεί και η τεχνητή μετατροπή της ανάμιξης από χαμηλή σε υψηλή που μπορούν να εφαρμόσουν τα στελέχη του μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα να αυξηθεί το καταναλωτικό ενδιαφέρον για μία μάρκα. Παρακάτω θα αναφέρουμε συνοπτικά μερικές τακτικές:

Σύνδεση του προϊόντος με κάποια ανάγκη υψηλής ανάμιξης.

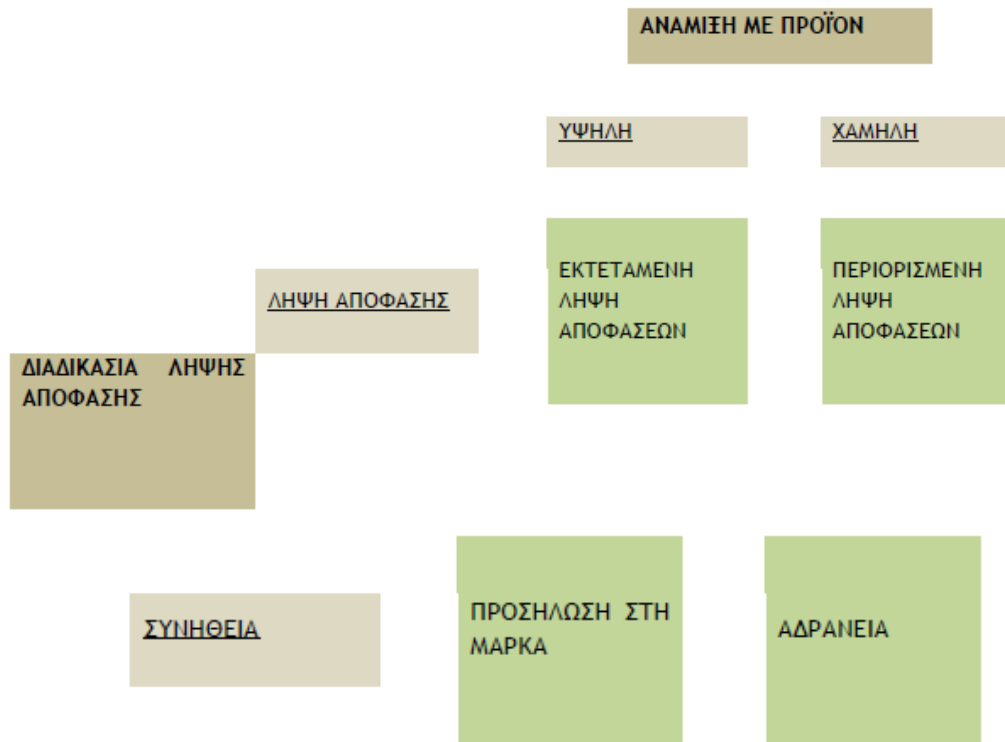
Σύνδεση του προϊόντος με διαφήμιση υψηλής ανάμιξης.

Αλλαγή των ωφελειών που προκύπτουν από τη χρήση του προϊόντος.

Προσθήκη νέου χαρακτηριστικού στο προϊόν.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι τέσσερις τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς που προτείνει ο Assael (1998, από Σιώμκο, 2004), οι οποίοι καθορίζονται βάσει της ανάμιξης του καταναλωτή με το προϊόν και τον βαθμό διαδικασίας της λήψης της απόφασης.

Σχήμα 1.2 : Τύποι Καταναλωτικής Συμπεριφοράς



Οι τέσσερις τύποι συμπεριφοράς που προκύπτουν είναι οι παρακάτω:

Υψηλή ανάμιξη και διαδικασία λήψης απόφασης. Σε αυτή τη περίπτωση οι καταναλωτές ακολουθούν εκτεταμένη διαδικασία λήψης απόφασης και συνήθως αφορά προϊόντα όπως αυτοκίνητα, ακριβές ηλεκτρικές συσκευές κ.α., τα οποία χρειάζονται χρόνο και κόπο για την ολοκλήρωση.

Υψηλή ανάμιξη και συνήθεια. Ο καταναλωτής σε αυτήν την περίπτωση δεν ακολουθεί κάποια διαδικασία λήψης απόφασης, αλλά από προηγούμενες εμπειρίες έχει αποφασίσει ποια μάρκα του ταιριάζει. Δημιουργεί έτσι κατά κάποιο τρόπο προσήλωση στη μάρκα.

Χαμηλή ανάμιξη και λήψη απόφασης. Ο καταναλωτής δεν έχει προηγούμενη εμπειρία με το προϊόν και ενώ μπορεί να μπει σε διαδικασία λήψης απόφασης, η διαδικασία αυτή θα είναι περιορισμένου βαθμού. Μπορεί να υπάρξει αξιολόγηση μαρκών και εναλλακτικών, αλλά όχι σε μεγάλη έκταση.

Χαμηλή ανάμιξη και συνήθεια. Εδώ συναντάμε την έννοια της αδράνειας δηλαδή της επαναλαμβανόμενης και παθητικής αγοράς μιας μάρκας, όχι γιατί είναι η καλύτερη, αλλά

επειδή δεν υπάρχει λόγος να ασχοληθεί για την επιλογή μιας μάρκας. Υπάρχει πιθανότητα να υπάρξει προσήλωση στη μάρκα. (Φ. Βερβέρη, Ε. Πάκου, 2011)

Ακόμα, είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζει ένας μάρκετερ την ανάμιξη που έχει η αγορά – στόχος με την κάθε κατηγορία προϊόντος. Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται έντονα από αυτά τα προϊόντα.

Τέλος το μίγμα μάρκετινγκ πρέπει να διαμορφώνεται με βάση την ανάμιξη των καταναλωτών με το προϊόν, διότι υπάρχει διαφορετική συμπεριφορά από τους καταναλωτές όταν το προϊόν είναι π.χ. καθαριστικό σπιτιού ή όταν είναι στερεοφωνικό σύστημα. (Φλώρα Κοκκινάκη, σελ32, 2008)

1.8 Η συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στη μάρκα/ επέκταση μάρκας.

Οι συμπεριφορές παίζουν συνήθως μεγάλο ρόλο στο να σχηματίσει ο καταναλωτής γνώμη για ένα προϊόν. Τυπικά, ο καταναλωτής διαλέγει τη μάρκα που είναι περισσότερο αρεστή σε αυτόν. Για να καταλάβουμε λοιπόν γιατί οι καταναλωτές αγοράζουν ή δεν αγοράζουν ένα προϊόν πρέπει να εξετάσουμε την αντίδραση – συμπεριφορά τους απέναντι σε αυτό. Αυτό συμβαίνει όταν η γνώση των καταναλωτών, για ένα προϊόν σχετίζεται με τη συμπεριφορά. Οι συμπεριφορές έχουν ένα ή και περισσότερους τύπους που οι μαρκετίστες πρέπει να σκεφτούν. (Engel, Blackwell and Miniard, 1995).

Στοιχεία συμπεριφοράς.

Η συμπεριφορά έχει χαρακτηριστεί σαν να περιέχει τρία συστατικά: α) γνώση, β) συναισθηματικότητα και γ) βούληση. Η γνώση ενός ατόμου και η συμπεριφορά του απέναντι σε ένα αντικείμενο συνθέτει το πρώτο συστατικό. Η συναισθηματικότητα περιγράφει τα συναισθήματα του ατόμου για το αντικείμενο. Η βούληση αναφέρεται στις πράξεις ή τις συμπεριφορές του ατόμου απέναντι στο αντικείμενο. Η γνώση (πιστεύω, πεποιθήσεις) και η συναισθηματικότητα εντάσσονται στην έννοια της συμπεριφοράς. Οι συμπεριφορές είναι διαμορφωμένες σε δύο θεμελιώδεις τρόπους, μεταξύ των πιστεύω και μεταξύ των αισθημάτων για το προϊόν. Η βούληση, σε αντίθεση με την συμπεριφορά και την γνώση, δεν είναι προσδιοριστική. Αντίθετα οι συμπεριφορές είναι αυτές που καθορίζουν το συστατικό της βούλησης. (Engel, Blackwell and Miniard,1995)

Χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς.

Μία διάσταση της συμπεριφοράς είναι το σθένος, το οποίο χαρακτηρίζει αν η συμπεριφορά είναι θετική, αρνητική ή ουδέτερη. Οι συμπεριφορές μπορεί να έχουν δύο άκρα (συχνότητα « μου αρέσει», « δεν μου αρέσει») Μπορεί να υπάρχει ποικιλία στο βαθμό προτίμησης. Δηλαδή, ο καταναλωτής μπορεί να μην έχει ιδιαίτερη προτίμηση ανάμεσα σε δύο μάρκες. Οι συμπεριφορές μπορεί ακόμα να διαφέρουν στην αντίσταση ή την αντοχή. Η αντοχή καθορίζει κατά πόσο μια συμπεριφορά μπορεί να αλλάξει. Υπάρχουν συμπεριφορές που δύσκολα αλλάζουν και άλλες που είναι πιο τρωτές. Η επιμονή είναι ακόμα μια διάσταση της συμπεριφοράς. Αντικατοπτρίζει την αντίληψη η οποία δεν μπορεί να αλλάξει ή να αλλοιωθεί με το πέρασμα του χρόνου. Μπορεί ακόμα οι θετικές και οι αρνητικές συμπεριφορές να γίνουν ουδέτερες με το πέρασμα του χρόνου. Όλες οι συμπεριφορές δεν

έχουν την ίδια δυναμικότητα. Η δυναμικότητα προσδιορίζει τα πιστεύω και την επιμονή του ατόμου. Μερικές συμπεριφορές έχουν αυτοπεποίθηση, άλλες όχι. Η αυτοπεποίθηση βασίζεται στην εμπειρία που έχει ο καταναλωτής με το προϊόν, οι καταναλωτές που έχουν άποψη για κάτι που έχουν δοκιμάσει σε αντίθεση με αυτούς που έχουν γνωρίσει το προϊόν από διαφήμιση.

1.9 Πιστότητα στη μάρκα.

Η πιστότητα είναι μία κατάσταση του μυαλού. Από εμπορικής πλευράς η πιστότητα βοηθάει στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς. Για να καλλιεργηθεί η πιστότητα, χρειάζεται συναισθηματική σύνδεση που χαρακτηρίζεται από εμπιστοσύνη, άνεση, κατανόηση, συγχώρεση, προσκόλληση και υπερηφάνεια. Η πιστότητα των πελατών είναι καθαρά μια λειτουργία της υποκειμενικής αντίληψης του πελάτη σχετικά με την αξία που του παρέχεται. Όταν λέμε ότι υπάρχει πιστότητα στη μάρκα εννοούμε ότι υπάρχει μια αντίληψη, η οποία είναι βασισμένη στην εμπειρία. (pharmamanage, πιστότητα πελάτη).

Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις έχουν προσανατολιστεί προς ένα πελατοκεντρικό μάρκετινγκ, το οποίο πολλοί θεωρούν πολυδάπανο. Αυτή η αντίληψη βέβαια δεν ισχύει αφού όλοι οι μηχανισμοί του πελατο-κεντρικού μάρκετινγκ οδηγούν στην δημιουργία πιστών πελατών. (Sheth, κ.α., 2000).

Ως πιστότητα στη μάρκα λοιπόν ορίζεται η πίστη των καταναλωτών σε μία συγκεκριμένη μάρκα (brand), η οποία εκφράζεται με επανειλημμένες αγορές, ανεξάρτητα από την πίεση που δημιουργούν τα ανταγωνιστικά Brands.

Η πίστη των καταναλωτών στις μάρκες αφορά κυρίως επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε B2C περιβάλλοντα, παρόλο που και οι επιχειρήσεις B2B ενδιαφέρονται για τη δημιουργία πιστού πελατολογίου, οι μορφές πιστότητας είναι διαφορετικές. Στις B2C επιχειρήσεις υπάρχουν 3 διαφορετικές μορφές πιστότητας:

Οι αιχμάλωτοι καθώς επιλέγουν προϊόντα ενός Brand επειδή δεν έχουν άλλη επιλογή.

Η πιστότητα για λόγους ευκολίας και

Οι ικανοποιημένοι από τη μάρκα.

Η τελευταία μορφή πιστότητας είναι ο στόχος όλων των επιχειρήσεων.

Από την πλευρά της επιχείρησης/ οργανισμού η πιστότητα στη μάρκα δεν είναι σημαντική μόνο επειδή δημιουργεί έναν στρατό πιστών πελατών αλλά και γιατί μειώνει το κόστος λειτουργίας της επιχείρησης. Η προσέλευση νέων πελατών από την πλευρά της επιχείρησης/ οργανισμού κοστίζει 4 φορές περισσότερο απ' ότι η διατήρηση των ήδη υπαρχόντων καταναλωτών. (Βασίλης Παππάς, 2013)

1.10 Η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Η επιτυχία ενός προϊόντος βασίζεται στην αποδοχή του από το καταναλωτικό κοινό. Η αποδοχή λοιπόν, των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από τους καταναλωτές είναι καθοριστικής σημασίας και για τους παραγωγούς και για τους λιανέμπορους, για να μπορέσουν να επωφεληθούν τα πλεονεκτήματά τους. Ενώ και τα οφέλη των καταναλωτών όσον αφορά τις αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι πολλές.

Η εισαγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας διευρύνει τις επιλογές των καταναλωτών για τις κατηγορίες προϊόντων. Έτσι οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν μεταξύ επώνυμων ποιοτικών αλλά και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με καλό value for money. (Pauwels και Shrinivasan, 2003). Με τον όρο value for money εννοούμε τα προϊόντα τα οποία προσφέρουν μία καλή σχέση ποιότητας – τιμής. Το βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι η χαμηλή τους τιμή. Ένα πλεονέκτημα ακόμα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι η ικανοποίηση των καταναλωτών που αναζητούν προϊόντα με καλύτερη σχέση ποιότητας – τιμής. (Γαλάνη Δήμητρα, 2012).

Σύμφωνα με την αγορά, οι Έλληνες καταναλωτές στρέφονται προς την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με αποκλειστικό κριτήριο την τιμή, χωρίς να ενδιαφέρονται για την ποιότητα και έτσι φαίνεται να εντείνεται ο ανταγωνισμός στον κλάδο των τροφίμων όσον αφορά τα επώνυμα προϊόντα και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Γι' αυτόν τον λόγο οι κορυφαίοι των προϊόντων μάρκας «επιτέθηκαν» με μεγάλες προσφορές. Έτσι όπως φαίνεται στα επίσημα στοιχεία της Nielsen, οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας το πρώτο δίμηνο του 2013 υποχώρησαν κατά 5,8% και διαμορφώθηκαν σε 116,1 εκατ. Ευρώ από 123,2 εκατ. Ευρώ αντίστοιχα το 2012. Μάλιστα η πτώση στον στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας ξεπέρασε το 30%. (Βούλα Μαλαίνου, 2013).

1.11 Οι λόγοι που στρέφουν τους καταναλωτές στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Σύμφωνα με τις κλαδικές μελέτες που έχει στα χέρια του το υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας, ένα στα πέντε προϊόντα που αγοράζουν οι καταναλωτές είναι ιδιωτικής ετικέτας. Αναμένεται μάλιστα να υπάρξει αύξηση στον τομέα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κατά μία έως δύο ποσοστιαίες μονάδες στις συνολικές πωλήσεις των σουπερμάρκετ και των «cash and carry» τα επόμενα δύο χρόνια. Επισημαίνεται λοιπόν ότι οι αυξήσεις έως και 23,48% στις τιμές βασικών καταναλωτικών αγαθών εν μέσω οικονομικής ύφεσης ανήκουν στην κατηγορία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που βρίσκονται στα ράφια μεγάλων αλυσίδων.

Στην δυναμική της αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει αναμφίβολα συμβάλει η οικονομική ύφεση με αποτέλεσμα όπως δείχνουν οι κλαδικές μελέτες (ICAP, Πανεπιστήμιο Αθηνών, κ.α.) συνολικό μέγεθος της εγχώριας αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έχει διαμορφωθεί στο 20% του συνόλου των πωλήσεων των σουπερμάρκετ.

Όπως αναφέρει ο κ. Ξυνίδης τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πέραν της ανταγωνιστικότερης τιμής τους εδραιώνονται ολοένα και περισσότερο στην συνείδηση του καταναλωτή ως

εφάμιλλα των επωνύμων για την ποιότητα, τη φήμη, τη συσκευασία, τη συνολική τους εικόνα εν γένει. Κυρίαρχη κατηγορία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παραμένουν τα τρόφιμα με ποσοστό 61% στο σύνολο του μεγέθους της αγοράς, ενώ ο καφές κατέχει το 12%. (Πανεπιστήμιο Αθηνών) (epixeiro, 2012).

Οι παράγοντες που καθορίζουν τη συνολική ζήτηση, καθώς και την αύξηση των ποσοστών των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι το διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών και ο δείκτης τιμών καταναλωτή, το μέγεθος των νοικοκυριών, καθώς και η συμμετοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών ανά επίσκεψη.

Στη δυναμική της εξεταζόμενης αγοράς , όπως αναφέρθηκε και παραπάνω συμβάλλει η οικονομική ύφεση, η οποία έχει στρέψει σημαντικό μέρος του καταναλωτικού κοινού στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η αλλαγή της συμπεριφοράς του κοινού, η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος όπως και οι συνθήκες αβεβαιότητας που επικρατούν στην ελληνική οικονομία οδήγησαν τους καταναλωτές στην μείωση της αξίας του «καλαθιού αγορών».

1.12 Καταναλωτική συμπεριφορά εν όψη οικονομικής κρίσης.

Η οικονομική κρίση έχει προκαλέσει μια στροφή στην συμπεριφορά του καταναλωτή προς τον κλάδο των ταχικίνητων 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. (Τσιώτης, 2013).

2. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

2.1 Η αρχαιοελληνική έννοια της κρίσης.

Ο όρος κρίση (από το ρήμα κρίνω) έχει ως αφετηρία του την έννοια του να διακρίνει κανείς τη δύναμη ή την ικανότητα να βλέπει κανείς καλώς ή να διαχωρίζει το ένα πράγμα από το άλλο, να το χωρίζει στα στοιχειώδη του μέρη. Παράλληλα έχει την έννοια της τροπής που παίρνει μια κατάσταση (Τσιάντης Κ., 2010).

Στο άρθρο του ο Frederick S. Mishkin με τίτλο «Anatomy of financial crisis» δίνει στην οικονομική κρίση τον εξής ορισμό: «Οικονομική κρίση είναι μία διαταραχή στις χρηματοπιστωτικές αγορές στις οποίες οι λανθασμένες επιλογές και τα προβλήματα οικονομικού κινδύνου αυξάνονται, με αποτέλεσμα να αδυνατούν να διοχετεύσουν τα κεφάλαια τους σε παραγωγικές επενδύσεις και σε αποδοτικούς τομείς. Μια οικονομική κρίση μπορεί να οδηγήσει μια οικονομία μακριά από την ισορροπία και να στρέψει σε μία καθοδική πορεία τους δείκτες της οικονομικής ανάπτυξης. Οι οικονομικές κρίσεις μπορεί να έχουν διάφορες επιπτώσεις πέρα από του τραπεζικού πανικού». (Mishkin S. Frederic, 1991, working paper No 3934,).

Οικονομική κρίση είναι το φαινόμενο κατά το οποίο μία οικονομία χαρακτηρίζεται από μία αισθητή μείωση της οικονομικής δραστηριότητας. Όταν λέμε οικονομική δραστηριότητα εννοούμε όλα τα μακροοικονομικά μεγέθη της οικονομίας, όπως το εθνικό προϊόν, οι τιμές, οι επενδύσεις κ.α.

Ο πιο βασικός δείκτης οικονομικής δραστηριότητας είναι οι επενδύσεις, οι οποίες όταν δέχονται αυξομείωση παρασύρουν και τα υπόλοιπα οικονομικά μεγέθη. (Κουφάρης, 2010)
Οι οικονομικές διακυμάνσεις ορίζονται ως διαδοχικές αυξομειώσεις της οικονομικής δραστηριότητας. Λέγονται κυκλικές διακυμάνσεις ή οικονομικοί κύκλοι. Από στατιστικές παρατηρήσεις διαπιστώθηκε ότι οι οικονομικοί κύκλοι διαρκούν από 7 έως 11 χρόνια. (European commission, 2009).

Η οικονομική κρίση αποτελεί τη φάση της καθόδου, από τις δύο φάσεις των οικονομικών διακυμάνσεων, δηλαδή η οικονομική δραστηριότητα βρίσκεται σε συνεχή συρρίκνωση. (European commission, 2009).

2.2 Οι φάσεις του κύκλου και τα χαρακτηριστικά τους.

Υπάρχουν δύο κύριες φάσεις από τις οποίες διέρχεται η οικονομία στη διάρκεια του οικονομικού κύκλου: η φάση της ανόδου ή άνθηση και η φάση της καθόδου ή ύφεση. Η μετάβαση από την άνοδο στην κάθοδο δεν γίνεται αμέσως. Περνάει από την φάση της κρίσης. Η μετάβαση από την κάθοδο στην άνοδο περνάει από τη φάση της ύφεσης.

α) Η φάση της ύφεσης.

Η φάση της ύφεσης χαρακτηρίζεται από εκτεταμένη ανεργία, έλλειψη επενδύσεων και ανεπαρκή ζήτηση καταναλωτικών αγαθών. Η παραγωγή και τα εισοδήματα βρίσκονται στο χαμηλότερο επίπεδο τους. Οι τιμές που δεν μειώνονται, τουλάχιστον δεν αυξάνονται ή αυξάνονται ελάχιστα, ενώ τα κέρδη των επιχειρήσεων είναι χαμηλά. Πολλές επιχειρήσεις αντί για κέρδη έχουν ζημιά. Όσο πιο έντονα είναι αυτά τα συμπτώματα, τόσο πιο βαθιά είναι η ύφεση.

β) Η φάση της ανόδου ή άνθησης.

Όταν η φάση της ύφεσης φτάσει στο τέλος της, τότε έρχεται η φάση της ανόδου ή άνθησης. Κατά την φάση της άνθησης παρατηρούμε αύξηση της παραγωγής, του εισοδήματος και της απασχόλησης. Η αύξηση της παραγωγής είναι εύκολη, αφού υπάρχει πλεονάζουσα παραγωγική ικανότητα. Καθώς αυξάνεται η ζήτηση και η παραγωγή, αυξάνονται και τα κέρδη και έτσι δημιουργείται ένα ευνοϊκό κλίμα για επενδύσεις. Στην αρχή η αύξηση της παραγωγής δεν συνοδεύεται από την αύξηση των τιμών. Αφού όμως αυξάνεται η συνολική ζήτηση και η απασχόληση των παραγωγικών συντελεστών, εμφανίζονται οι πρώτες αυξήσεις τιμών.

γ) Η φάση της κρίσης.

Η αύξηση των τιμών είναι πιο έντονη, καθώς η οικονομία πλησιάζει το επίπεδο της πλήρους απασχόλησης. Αρχίζουν να εμφανίζονται εντονότερες ελλείψεις στην εξειδικευμένη εργασία και στο εργατικό δυναμικό γενικά. Η αύξηση παραγωγής γίνεται δύσκολη, το κόστος αυξάνεται και η αύξηση των τιμών γενικεύεται. Η οικονομία βρίσκεται στην κορυφή του κύκλου, δηλαδή το τελευταίο στάδιο της ανοδικής της πορείας. Σε αυτό το στάδιο η οικονομία είναι ευαίσθητη και ευάλωτη και μπορεί να ανακοπεί η ανοδική πορεία. Αν συμβεί αυτό, επέρχεται η κρίση, η οικονομία έχει ξεπεράσει το ανώτατο σημείο και εισέρχεται στη φάση της καθόδου.

δ) Η φάση της καθόδου.

Στη φάση της καθόδου γίνεται μείωση της κατανάλωσης, στασιμότητα ή μείωση των επενδύσεων, μείωση του εισοδήματος και της απασχόλησης. Οι κύκλοι διαφέρουν τόσο ως προς τη διάρκειά τους, όσο και ως προς την έκταση των φαινομένων που παρατηρούνται. Άλλες φορές η φάση της καθόδου τελειώνει γρήγορα, οπότε η οικονομία αρχίζει πάλι την ανοδική πορεία σχετικά ανώδυνα, ενώ άλλες φορές οδηγεί σε παρατεταμένη ύφεση. (ebooks.edu.gr)

2.3 Επιδράσεις της οικονομικής κρίσης στην συμπεριφορά καταναλωτή.

Η οικονομική κρίση είναι το σύμπτωμα μιας κατάστασης από την εποχή που επικράτησε ο καπιταλισμός και μεταμορφώθηκε σε οξεία φάση καπιταλισμού. Σε αυτήν την οξεία φάση δεν υπάρχει διαχωρισμός ιδιωτικού και δημοσίου βίου, ο άνθρωπος τα ανάγει όλα στο ατομικό. Έτσι λοιπόν ο άνθρωπος παλεύει για το ατομικό του συμφέρον, κατευθύνεται στο πώς πρέπει να ζήσει, τι επιλογές πρέπει να έχει, τι αυτοκίνητο να οδηγεί, πώς να ντύνεται, τι να πίνει και αυτό εκμηδενίζει την ανθρωπινή οντότητα και καταστρέφει την αξιοπρέπεια του. Όπως ανέφερε και κ. Στ. Ροζάνης, φιλόσοφος: «Αν θες να αποδομήσεις έναν άνθρωπο ... πάρε του την αξιοπρέπεια».

Ο άνθρωπος μετατρέπεται σε ένα εργαλείο (χωρίς σκέψη, συναίσθημα, κρίση) και υπηρετεί συγκεκριμένο σκοπό, τον οποίο χειρίζονται άλλοι. Η οικονομική κρίση γίνεται κρίση οικογενειακή και κρίση προσωπική, οδηγώντας, όταν δεν φαίνεται διέξοδος, στην κατάθλιψη.

Η οικονομική κρίση οδηγεί στην ανεργία και τις ελαστικές σχέσεις εργασίας αυξάνοντας την οικονομική απελπισία. Εκτιμάται πως περίπου το 20% των ανέργων παρουσιάζει κατάθλιψη. (Μαρία Τοπά, 2013).

Κατά τη διάρκεια, λοιπόν των κρίσεων παρατηρείται μια αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Μείωση των δαπανών για αγορές, έλλειψη εμπιστοσύνης στις επώνυμες μάρκες (brands) και μια γενική μεταβολή των προτιμήσεων. Κατά τη διάρκεια των κρίσεων παρατηρείται στροφή προς τα φθηνότερα προϊόντα καθώς και τα υποκατάστατα. Οι κυριότεροι από τους λόγους που οδηγούν σε αυτή την αλλαγή είναι οι παρακάτω:

α) Παρακίνηση

β) Αντίληψη, πνευματική διαδικασία της αντίληψης, γνώση και κρίση, η οποία δίνει την ικανότητα σε ένα άτομο να αντιληφθεί, να κατανοήσει και να εξηγήσει κάποια πράγματα.

γ) Καθοδηγητές κοινής γνώμης και ομάδες αναφοράς.

δ) Μ.Μ.Ε.

ε) Άγχος, φόβος, ανησυχία

(Σφακιανάκης, 1998) (Ευθυμίου Άννα κ.α., 2009).

2.4 Επιδράσεις της οικονομικής κρίσης στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Σύμφωνα με τη διευθύντρια οικονομικών κλαδικών μελετών της ICAP Group, Σταματίνα Παντελάτου «στη δυναμική της αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αναμφίβολα συμβάλλει η οικονομική ύφεση, η οποία έχει στρέψει σημαντικό μέρος του καταναλωτικού κοινού στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς του κοινού, η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών και οι συνθήκες αβεβαιότητας που επικρατούν γενικότερα στην ελληνική οικονομία, οδήγησαν σημαντική μερίδα καταναλωτών στο να προβούν, μεταξύ άλλων και στη μείωση της αξίας του “καλαθιού αγορών”».

«Ως αποτέλεσμα, περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία προσφέρονται σε ανταγωνιστικότερες τιμές από τα αντίστοιχα «επώνυμα», με το όφελος της εξοικονόμησης να ποικίλει ανάλογα με την κατηγορία προϊόντων», συμπληρώνει η κ. Παντελαίου.

Από την έρευνα της ICAP προκύπτει, πως κυρίαρχη κατηγορία στα P-L προϊόντα παραμένουν τα τρόφιμα με ποσοστό 66% το 2011, με ετήσιο ρυθμό αύξησης 11% στην εγχώρια αγορά κατά την περίοδο 2007-2011, ενώ αναμένεται άνοδος της τάξης 4-5% ΤΠ 2012. (ICAP, 2013) Όλο και περισσότεροι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας λόγω των αυξημένων οικονομικών υποχρεώσεων που έχουν λόγω της κρίσης. Μάλιστα από έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών προκύπτει ότι 1 στα 4 προϊόντα που ψωνίζουν οι οικογένειες είναι ιδιωτικής ετικέτας. Για την ακρίβεια, το ποσοστό που επιλέγει αυτά τα

είδη είναι 26,5% από 21,5% το 2011. (Χρήστος Κολώνας, 2012). Οι προτιμήσεις για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συσχετίζονται θετικά με την εικόνα που έχουν τα σουπερμάρκετ στον καταναλωτή.

Τέλος, οι δημογραφικές συσχετίσεις υποδηλώνουν ότι οι προτιμήσεις για τις μάρκες δεν πηγάζουν από οικονομική στενότητα, αλλά συνδέονται με απομυθοποίηση της μάρκας, περιορισμένη επιρροή της διαφήμισης και στροφή προς συμφέρουσες αγορές. (Γ. Μπαλτάς, 2005)

2.5 Πώς η οικονομική κρίση επηρέασε την αγορά του καφέ και σε ποιο βαθμό.

Όπως φαίνεται και παραπάνω η οικονομική κρίση έστρεψε τους καταναλωτές στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Για να δούμε όμως τι γίνεται όσον αφορά τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Τα μερίδια του στιγμιαίου καφέ ιδιωτικής ετικέτας είναι μικρότερα, ενώ στις υπόλοιπες κατηγορίες καφέ ιδιωτικής ετικέτας η διείσδυση είναι μεγαλύτερη. Ο στιγμιαίος καφές ιδιωτικής ετικέτας έχει μερίδιο 3-9%, ανάλογα την αλυσίδα, ενώ ο ελληνικός καφές και ο καφές φίλτρου κυμαίνονται από 10-15%. «Οι ρυθμοί πώλησης των συγκεκριμένων προϊόντων εξακολουθούν να είναι αυξητικοί» επισημαίνει ο κ. Γρηγόρης Χουχούλης. Όπως εκτιμάται, μακροπρόθεσμα το μερίδιο του στιγμιαίου καφέ ιδιωτικής ετικέτας θα αγγίξει το 10-12%, ενώ οι υπόλοιπες κατηγορίες θα διαμορφωθούν σε 15-30% σε σχέση με τα επώνυμα. (Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Ανάπτυξη με όχημα τη χαμηλή τιμή και την αναβάθμιση της ποιότητας, 2003). Σύμφωνα με την έρευνα του κ. Μπαλτά ο καφές ιδιωτικής ετικέτας κατέχει ποσοστό 17,61%(Αλεξάνδρα Γκίτση , 2003).

Σύμφωνα με την τηλεφωνική δημοσκόπηση που έγινε από το εργαστήριο Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, πρόθεση αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας υπάρχει σε ποσοστό 12,5%. (Ιδιωτικής ετικέτας 1 στα 5 προϊόντα που αγοράζουν οι Έλληνες, 2012). Παρόλα αυτά, από στοιχεία της Nielsen ο στιγμιαίος καφές ιδιωτικής ετικέτας το 2013 φαίνεται να έχει πτώση της τάξης του 30%. (Βούλα Μαλαίνου, 2013).

Σύμφωνα με τον Γιάννη Τουλούμη, Γενικό Διευθυντή της Taf-I Τουλούμης και ΣΙΑ Ε.Ε., η Ελλάδα είναι μία χώρα με έντονη κουλτούρα καφέ. Ο κος Τουλούμης τονίζει πως η νέα γενιά αναζητά κάτι καινούριο, διαφορετικό, δίνοντας ταυτόχρονα έμφαση στην ποιότητα. Παρ' όλα αυτά, είναι πολλοί που αντιμετωπίζουν τον καφέ ως επιπλέον έξοδο. (Γιάννης Τουλούμη, 2014).

Ο καφές είναι από τις πιο δύσκολες περιπτώσεις γι' αυτούς που θέλουν να προσελκύσουν νέους αγοραστές, αφού οι καταναλωτές προτιμούν συγκεκριμένο τύπο, αν όχι και μάρκα καφέ. Είναι αλήθεια πως υπάρχουν τοπικές συνήθειες που καθορίζουν τις προτιμήσεις μας. (Ξένια Μαντιώρη, 2012). Παρόλο που οι προτιμήσεις στον καφέ αλλάζουν δύσκολα λόγω της κουλτούρας και των ορμονών, οι καταναλωτές στρέφονται στον καφέ ιδιωτικής ετικέτας λόγω της τρέχουσας οικονομικής κρίσης.

3. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

3.1 Εισαγωγή

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δύο δεκαετιών έχει θεμελιωθεί η σχέση μεταξύ των κατασκευαστών και διανομέων προϊόντων. Μέσα σε ορισμένες αγορές προϊόντων, οι διανομείς έχουν ξεκινήσει δικά τους προϊόντα, αναγκάζοντας τις εταιρείες παραγωγής να ανταγωνιστούν τους ιδιοκτήτες καταστημάτων στα ράφια εκτός από τον «παραδοσιακό» ανταγωνισμό με άλλους κατασκευαστές. (Stockholm School of Economics, Centre for Consumer Marketing (CCM), 2000).

Οι λιανοπωλητές και οι κατασκευαστές των επώνυμων προϊόντων έχουν αναπτύξει μια σχέση εξάρτησης, συνεργασίας αλλά και μάχης για τον έλεγχο του καναλιού. Οι κατασκευαστές αποκτούν ισχύ μέσω της πιστότητας των καταναλωτών. Οι πιστοί καταναλωτές προτίθενται να πληρώσουν το αντίτιμο των αγαπημένων τους προϊόντων, αν και υψηλό, και να τα αναζητήσουν σε οποιοδήποτε κατάστημα. Οι λιανοπωλητές αποκτούν δύναμη μέσω των καταναλωτών, οι οποίοι θεωρούν ελκυστικά τα προϊόντα τους. (Garretson κ.ά., 2002).

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι κατασκευαστές επώνυμων προϊόντων. Η ανάπτυξη τους είναι τέτοια που πρέπει να αρχίσουμε να μιλάμε για ιδιωτικές μάρκες και όχι προϊόντα. Αποτελούν πλέον μια μάρκα που έχει ένα ισχυρό κανάλι διανομής, διαμορφώνει την συμπεριφορά του καταναλωτή και σταδιακά μπορεί να οδηγήσει τους κορυφαίους κατασκευαστές επώνυμων προϊόντων σε σημαντική μείωση των κερδών τους.

Γίνεται λόγος για μια βιομηχανία τρισεκατομμυρίων που πρέπει να αναλυθεί και να κατανοηθεί, μια βιομηχανία που συνεχώς αυξάνεται. Είναι μια κλήση αφύπνισης για τους κατασκευαστές επώνυμων προϊόντων και μια ευκαιρία να απαντήσουν σε αυτή την πρόκληση με αποτελεσματικούς και πρωτότυπους τρόπους. (Lincoln, 2009).

Σύμφωνα με τον Τσιώτση (2013) στον Ελλαδικό χώρο, η ιδιωτική ετικέτα, ανεπίσημα στο οργανωμένο λιανεμπόριο, έχει φτάσει σε μια διείσδυση 20%. Για αγορές αξίας 100 ευρώ από το σουπερμάρκετ τα 20 ευρώ ανήκουν στην ιδιωτική ετικέτα και σε όγκο το ποσοστό είναι 29%

3.2 Ορισμός

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (store brands, private label) είναι εμπορεύματα που φέρουν την επωνυμία του καταστήματος ή μία άλλη επωνυμία που ανήκει, όμως, στην εμπορική επιχείρηση. Τα προϊόντα αυτά κατασκευάζονται συνήθως από άλλες εταιρείες και όχι από τους ίδιους τους λιανέμπορους και διατίθενται αποκλειστικά από το δικό τους δίκτυο

καταστημάτων. Παρ' όλα αυτά όμως, το λιανεμπορικό κατάστημα είναι εκείνο το οποίο καθορίζει τα προϊόντικά χαρακτηριστικά, την τιμή και τις προωθητικές ενέργειες που ενδεχομένως θα ακολουθήσει η κατασκευάστρια εταιρεία.

Σε περίπτωση που τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας φέρουν την επωνυμία του καταστήματος είναι αναγκαίο η τοποθέτηση και η προσωπικότητα του προϊόντος να ταυτίζεται με αυτή της λιανεμπορικής επωνυμίας (Floor 2006). Αντίθετα, μια επωνυμία διαφορετική από αυτή της επιχείρησης μπορεί να επιλεγεί στις ακόλουθες περιπτώσεις:

Εάν αφορά προϊόντα μεγάλης συναισθηματικής αξίας (Floor 2006).

Εάν τα προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας, για να εμποδίσει την σύνδεση του λιανέμπορου με την κατώτερη ποιότητα (Floor 2006).

Εάν τα προϊόντα αφορούν διαφορετικές κατηγορίες. Σε αυτήν την περίπτωση η χρήση λιανεμπορικής επωνυμίας αποτελεί πιθανό παράγοντα υποβάθμισης τη εικόνας των σχετικών των προϊόντων. Ορισμένοι καταναλωτές ίσως να μην πιστεύουν ότι το κατάστημα προσφέρει καλή ποιότητα μεταξύ διαφορετικών κατηγοριών προϊόντων, οι οποίες απαιτούν διαφορετικές διαδικασίες παραγωγής και κατανάλωσης. (Quelch Harding, 1996)

Τα προϊόντα αυτά ήρθαν ως απάντηση στον έντονο ανταγωνισμό που αναπτύχθηκε τα τελευταία χρόνια στο χώρο του λιανεμπορίου. Η τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι κατά κανόνα χαμηλότερη σε σύγκριση με εκείνη των αντίστοιχων επώνυμων προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα υπάρχει μια ειδική κατηγορία προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας με βάση την τιμή, που ονομάζονται «first price» και αποτελούν την φθηνότερη εναλλακτική.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, όπως προαναφέρθηκε, έχουν χαμηλότερη τιμή από τα αντίστοιχα επώνυμα που προσεγγίζει περίπου το 10-30 % . Η χαμηλότερη τιμή οφείλεται στα χαμηλότερα κόστη παραγωγής, στη φθηνότερη συσκευασία καθώς και στην ελάχιστη διαφήμιση των προϊόντων. Στην πραγματικότητα, δεν έχουν καθόλου διαφημιστική υποστήριξη πέρα από τις διαφημίσεις που αφορούν το λιανεμπορικό κατάστημα συνολικά. Αυτό συνεπάγεται αυτόματα μεγάλη εξοικονόμηση κόστους, η οποία δίνει την ευκαιρία στον λιανέμπορο να έχει χαμηλότερες τιμές και ταυτόχρονα μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους. Κάτι ανάλογο ισχύει και για τη συσκευασία των προϊόντων, η οποία είναι υποδεέστερη προκειμένου να εξοικονομηθούν κόστη, τα οποία στη συνέχεια θα περάσουν στη τιμή. (Παπαβασιλείου, Μπάλας 2003).

Υπάρχουν αρκετοί λόγοι που εξηγούν την μεγάλη επιτυχία και την ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (PLBs). Ένας σημαντικός παράγοντας που δεν έχει επαρκώς επισημανθεί είναι ο ρόλος της τιμής στην συνείδηση των καταναλωτών και η επακόλουθη αντίδραση των καταναλωτών για τις τιμές των επώνυμων μαρκών. Έχει αναπτυχθεί ένα πλαίσιο για την κατανόηση της συνείδηση των καταναλωτών όσον αφορά την τιμή, αφού αυτή διαφέρει στις ποικίλες κατηγορίες προϊόντων, και πως αυτή μπορεί να οδηγήσει στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (PLB). Τα ευρήματα αποδεικνύουν ότι αντιλαμβανόμαστε από τη μία το ρίσκο όσον αφορά την ποιότητα, ειδικά σε συγκεκριμένες κατηγορίες, από την άλλη όμως αντιλαμβανόμαστε και την μεγάλη διαφορά στις τιμές των προϊόντων που φέρουν επώνυμες μάρκες στις ίδιες κατηγορίες. Σημαντικό είναι το ιστορικό της συνείδησης των καταναλωτών ως προς τις τιμές. Οι μεταβολές των τιμών σε όλες τις κατηγορίες

αποτελούν ένα σημαντικό λόγο, που οδηγεί τους καταναλωτές στην αγορά PLBs προϊόντων περισσότερο σε ορισμένες κατηγορίες απ' ό,τι σε άλλες. Επιπλέον, η σχέση ποιότητας – τιμής έχει επιπτώσεις στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε επικίνδυνες κατηγορίες. ([Journal of Retailing, 2000](#))

Ανεξάρτητα από την χαμηλή τιμή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς και την εικόνα που έχουν σχηματίσει οι καταναλωτές για τις ιδιωτικές ετικέτες. Σύμφωνα με τους Wu κ.ά (2011), η εικόνα του καταστήματος επηρεάζει άμεσα την πρόθεση αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αλλά δεν επηρεάζει την εικόνα των εν λόγω προϊόντων. Σε αντίθεση, η ποιότητα εξυπηρέτησης επηρεάζει άμεσα την εικόνα των ιδιωτικών ετικετών αλλά όχι την πρόθεση για την αγοράς τους.

Κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων δεκαετιών, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν αποκτήσει όλο και μεγαλύτερο μερίδιο επί των πωλήσεων σε είδη παντοπωλείου και σήμερα διαδραματίζουν καίριο ρόλο στον ευρωπαϊκό κλάδο του λιανεμπορίου. (Olsen κ.ά., 2011)

3.3 Ιστορικά στοιχεία

Η «γέννηση» των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ήταν αποτέλεσμα της πετρελαϊκής κρίσης, έτσι τα εν λόγω προϊόντα πρωτοεμφανίστηκαν στην Ευρώπη στα μέσα του 1970 ως μια οικονομικότερη εναλλακτική πρόταση για τους καταναλωτές. Στη συνέχεια, η φήμη τους επεκτάθηκε και στις ΗΠΑ. Η Γαλλική Carrefour ήταν από τις πρώτες αλυσίδες που εισήγαγε τα «ανώνυμα προϊόντα» τα οποία δεν είχαν μάρκα παρά μόνο αναγραφή του προϊόντος, του βάρους και της επωνυμίας της αλυσίδας σε μια απλή λευκή συσκευασία. Η τιμή τους ήταν χαμηλή λόγω της έλλειψης διαφήμισης καθώς και των εξόδων συσκευασίας. Σύμφωνα με διεθνείς μελέτες, η Μ. Βρετανία θεωρείται η πλέον εξελιγμένη αγορά στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην Ευρώπη. Η ανάπτυξη και εξέλιξή τους συνεχίστηκε κατά τη δεκαετία του 1980 με αφορμή τη συγκέντρωση του λιανεμπορίου. (ICAP, 2012, σελ. 27)

Στην Ελλάδα η πρώτη εμφάνιση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας έγινε από τα σουπερμάρκετ Μαρινόπουλος με τα προϊόντα «Πι- Μι». Η αποδοχή τους από τον κόσμο υπήρξε εντυπωσιακή και έτσι σύντομα και οι υπόλοιπες αλυσίδες (Βασιλόπουλος, Μασούτης, Βερόπουλος κ.α.) ανέπτυξαν και λάνσαραν παρόμοια προϊόντα. Τότε υπήρξαν αρκετοί που θεώρησαν ότι για τα ελληνικά καταναλωτικά πρότυπα η γκάμα των προϊόντων αυτών δεν θα έφερνε στους επιχειρηματίες που τα φιλοξενούσαν στα ράφια των καταστημάτων τους ιδιαίτερα κέρδη. Μάλιστα, κάποιιοι είχαν προβλέψει ότι σύντομα οι ίδιοι επιχειρηματίες που τα είχαν εισάγει ως φιλοσοφία στη Ελλάδα, θα τα απέσυραν. Προς διάψευσή τους τα έσοδα των επιχειρηματιών των αλυσίδων σουπερμάρκετ από την πώληση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κινήθηκαν σε εξαιρετικά υψηλά επίπεδα, από την εμφάνιση αυτών των προϊόντων έως και σήμερα. Μάλιστα, και οι προβλέψεις για τα επόμενα χρόνια είναι ιδιαίτερα αισιόδοξες. (ΤΑ ΝΕΑ 4/9/2004)

3.4 Η εξέλιξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πέρασαν από διάφορα στάδια μέχρι να φθάσουν στην σημερινή τους μορφή. Αρκετοί ερευνητές προσπάθησαν να διαχωρίσουν τις φάσεις από τις οποίες πέρασαν αυτά τα προϊόντα. Σύμφωνα με τους Laaksonen και Reynolds υπάρχουν 4 γενιές προϊόντων, κάθε μία με σημαντικές διαφορές στα προϊόντικά χαρακτηριστικά, την τεχνολογία παραγωγής, την τοποθέτηση στην αγορά και την παρακίνηση του καταναλωτή. Υποστηρίζουν επιπλέον ότι αυτές οι γενιές επικαλύπτονται κατά κάποιο τρόπο και ότι δεν είναι απαραίτητο όλες οι χώρες και οι εταιρείες να περνάνε από αυτά τα στάδια με την ίδια σειρά. Παρόμοια και οι Wileman και Jary (1997) προτείνουν 5 στάδια εξέλιξης για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας: generics, cheap, re-engineered low-cost, par quality. Οι διαφορές ανάμεσα στα στάδια είναι αρκετά μικρές ώστε πολλές φορές να θεωρείται αναπόφευκτη η μετάβαση από το ένα στάδιο στο άλλο. Η πραγματική αξία τους είναι να απεικονίσουν τους διαφορετικούς τύπους των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που υπάρχουν ή που έχουν υπάρξει από την γέννησή τους.

Σύμφωνα λοιπόν με την τυπολογία των Laaksonen και Reynolds (1994), τα προϊόντα του λιανεμπορίου μπορούν να διαχωριστούν στις 4 παρακάτω γενιές:

Πρώτη Γενιά – Generic: Η πρώτη γενιά αναφέρεται στη μορφή που είχαν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατά την εμφάνισή τους στην αγορά. Πιο συγκεκριμένα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εκείνης της περιόδου ονομάστηκαν generics. Με τον όρο αυτό εννοούμε τα προϊόντα τα οποία δεν έχουν «σήμα κατατεθέν» (trademark) και είναι γνωστά με ένα γενικό όνομα και όχι με το όνομα του κατασκευαστή. Ο κύριος στόχος από την εμφάνιση αυτών των προϊόντων ήταν η αύξηση των περιθωρίων κέρδους (χαμηλότερα κόστη διαφήμισης, φθηνότερη συσκευασία και χαμηλότερα κόστη παραγωγής) καθώς και η προσφορά μίας επιπλέον επιλογής προϊόντων στους πελάτες οι οποίοι παρουσιάζουν ευαισθησία στην τιμή. Πρόκειται για βασικά και λειτουργικά προϊόντα των οποίων η παραγωγική διαδικασία είναι ιδιαίτερα απλή. Όσον αφορά την ποιότητα αυτών των προϊόντων ήταν κατώτερη ενώ η εικόνα ήταν υποδεέστερη από αυτή των επωνύμων. Η τιμολόγησή τους ήταν περίπου 20% χαμηλότερη από των αντίστοιχων επωνύμων. Η τιμή εξάλλου ήταν και το βασικότερο κίνητρο των καταναλωτών για την αγορά αυτών των προϊόντων. Οι προμηθευτές ήταν οι ίδιοι οι παραγωγοί των επωνύμων προϊόντων και όχι εξειδικευμένοι.

Δεύτερη Γενιά- Quasi Brand: Προχωρώντας στην δεύτερη γενιά παρατηρούμε ότι οι εταιρείες που λανσάρουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ακολουθούν μία ξεκάθαρη στρατηγική ηγεσίας κόστους καθώς προσφέρουν τα φθηνότερα προϊόντα στην εκάστοτε κατηγορία. Από τους κύριους στόχους και σε αυτή τη γενιά είναι η αύξηση των περιθωρίων κέρδους ενώ πλέον χρησιμοποιούν την ύπαρξη αυτών των προϊόντων και για να μειώσουν τη δύναμη των παραγωγών. Παράλληλα στοχεύουν και στην προσφορά προϊόντων με

καλύτερη σχέση ποιότητας- τιμής. Η παραγωγική διαδικασία εξακολουθεί να υστερεί σε σύγκριση με αυτή που ακολουθείται για τα επώνυμα προϊόντα. Ακόμα η ποιότητα βρίσκεται σε μέτρια επίπεδα χωρίς να αγγίζει το επίπεδο ποιότητας των προϊόντων των κατασκευαστών και για αυτό ακριβώς το λόγο να θεωρούνται υποδεέστερα. Η τιμή είναι περίπου 10- 20% χαμηλότερη ενώ εξακολουθεί να είναι το κύριο κίνητρο παρακίνησης των καταναλωτών. Οι προμηθευτές εξακολουθούν να παραμένουν οι ίδιοι αλλά παρ' όλα αυτά εμφανίζονται τα πρώτα σημάδια εξειδίκευσης.

Τρίτη Γενιά – Own Brand: Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που εμφανίζονται σε αυτή τη γενιά ακολουθούν μία στρατηγική μίμησης (me- too strategy). Οι στόχοι αρχίζουν και διαφοροποιούνται καθώς πέρα από την ενίσχυση των περιθωρίων κέρδους για την συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, κύριο στόχο αποτελούν πλέον η παροχή στον πελάτη μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων αλλά και το χτίσιμο ισχυρής εικόνας του λιανεμπορικού καταστήματος στο μυαλό των καταναλωτών. Η τεχνολογία παραγωγής έχει πλέον βελτιωθεί ιδιαίτερα και πλησιάζει αυτή των ηγετών της κατηγορίας ενώ κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και με την ποιότητα των προϊόντων αυτών καθώς πλέον μπορούν να συγκριθούν με τα αντίστοιχα επώνυμα. Η τιμή είναι 5- 10% χαμηλότερη και παύει να αποτελεί το αποκλειστικό κίνητρο παρακίνησης για τους πελάτες. Πλέον η σχέση ποιότητας- τιμής είναι αυτή που παρακινεί τους καταναλωτές να επιλέξουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έναντι των επωνύμων. Αλλαγή υπάρχει και σε ότι αφορά τους προμηθευτές, καθώς είναι πλέον αρκετά εξειδικευμένοι στην παραγωγή τέτοιων προϊόντων.

Τέταρτη Γενιά- Extended Own Brand: Στην τέταρτη και τελευταία γενιά, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν πλέον ισχυρή επωνυμία και ακολουθούν μία στρατηγική προστιθέμενης αξίας. Οι στόχοι είναι η διατήρηση αλλά και η επέκταση της πελατειακής βάσης, η ενίσχυση των περιθωρίων κέρδους αλλά και η παραπέρα βελτίωση της εικόνας των προϊόντων κάτι το οποίο με τη σειρά του θα οδηγήσει σε διαφοροποίηση. Πλέον δε γίνεται μαζική παραγωγή προϊόντων αλλά αντίθετα προσφέρονται εξειδικευμένα προϊόντα τα οποία απευθύνονται σε συγκεκριμένη αγορά (niche market). Η παραγωγική διαδικασία βρίσκεται στο υψηλότερο σημείο σε σύγκριση με τις υπόλοιπες γενιές καθώς η τεχνολογία που χρησιμοποιείται στην παραγωγή είναι ιδιαίτερα καινοτομική. Αποτέλεσμα αυτού του γεγονότος είναι ότι πλέον η ποιότητα είναι ίδια ή ορισμένες φορές ακόμα και καλύτερη από αυτή των αντίστοιχων επωνύμων. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι πιο καινοτόμα και επομένως διαφορετικά από τα αντίστοιχα επώνυμα. Αναφορικά με την τιμή τα δεδομένα έχουν αλλάξει. Η τιμή είναι πλέον ίση ή υψηλότερη από τα επώνυμα. Το δε κίνητρο των καταναλωτών για την αγορά αυτών των προϊόντων είναι τα καλύτερα και μοναδικά προϊόντα τα οποία αντιπροσωπεύουν. Οι κατασκευαστές είναι παγκόσμιου βεληνεκούς και κατασκευάζουν κυρίως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Σήμερα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μετά από την πορεία αρκετών χρόνων έχουν περάσει στη τέταρτη γενιά η οποία θεωρείται και η πιο εξελιγμένη μορφή.

3.5 Οφέλη για τον λιανέμπορο από την παραγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Τα οφέλη που έχουν οι λιανέμποροι από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι τα εξής:

- Υψηλά περιθώρια κέρδους. Έχει υπολογιστεί ότι το μεικτό περιθώριο κέρδους μπορεί να είναι και 25-30 % υψηλότερο σε σχέση με αυτό που αποκομίζει ο λιανέμπορος από τα επώνυμα προϊόντα. (Keller 1993).
- Ενίσχυση της εικόνας του καταστήματος και δημιουργία πιστότητας του καταναλωτή (Fitzell 2003).
- Διαφοροποίηση του λιανέμπορου (ICAP, 2012, σελ. 32).
- Διαπραγματευτική δύναμη πάνω στους κατασκευαστές-παραγωγούς (Richardson κ.ά., 1996)
- Όλα τα δικαιώματα και οφέλη που απορρέουν από το εμπορικό σήμα ανήκουν στον λιανέμπορο. (ICAP 2009).
- Δυνατότητα διαμόρφωσης των τιμών από τον λιανέμπορο χωρίς περιορισμούς, στρατηγική η οποία λειτουργεί σαν απομόνωση στον ανταγωνισμό των τιμών με τα επώνυμα προϊόντα. (Fitzell 2003).

3.6 Οφέλη για τον παραγωγό από την παραγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Τα οφέλη που έχουν οι παραγωγοί από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι τα εξής:

- Αύξηση κερδών. Συγκεκριμένα οι Soberman και Perker (2006) διατύπωσαν ότι η αύξηση κερδών από την εισαγωγή ενός προϊόντος ιδιωτικής επωνυμίας συνήθως είναι μεγαλύτερη για τον παραγωγό παρά για τον λιανέμπορο.
- Διατήρηση το κόστους παραγωγής για τα επώνυμα προϊόντα σε χαμηλά επίπεδα. (Morris, 1979).
- Αξιοποίηση της πλεονάζουσας παραγωγικής δυναμικότητας.
- Είσοδος σε νέες αγορές (Morris, 1979).
- Τα προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας αποτελούν και ένα μέσο φραγής εισόδου στους ανταγωνιστές (Μπαλτας 1999).

3.7 Οφέλη για τον καταναλωτή από την αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Τα οφέλη που έχουν οι καταναλωτές από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι τα εξής:

- Μείωση της τιμής των επώνυμων προϊόντων (ICAP, 2012, σελ. 32).

- Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν παρασκευαστεί με την ποιότητα και τις προδιαγραφές του καταστήματος και της επιχείρησης (ICAP, 2012, σελ. 32)
- Αύξηση της ποικιλίας επιλογών (Pauwels, Shrinivasan 2003)
- Υποκατάσταση εθνικών μαρκών (Μπαλτας 1997)

3.8 Η κατάσταση στην Ευρώπη

Η Ευρώπη μπαίνει στο έκτο έτος της οικονομικής αναταραχής και αλλάζει τις στάσεις των καταναλωτών για τις μάρκες για πάντα. Η οικονομική ύφεση είναι σε μεγάλο βαθμό υπεύθυνη για την επιτάχυνση της ανάπτυξης των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αν και αυτό διευκολύνεται από τη συνεχή προσπάθεια των λιανέμπορων για βάθος, ποιότητα και μεγαλύτερη αξία του προϊόντος τους. (IRI 2012).

Η ευρωπαϊκή αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανήλθε στα €382 δις. το 2009 μια αύξηση της τάξης του 9% συγκριτικά με το προηγούμενο έτος. Σύμφωνα με προβλέψεις, η αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αναμένεται να φτάσει τα €527 δις. το 2012 και η πορεία των πωλήσεων αναμένεται ανοδική για τα επόμενα χρόνια. (ICAP, 2012).

Είναι γεγονός ότι οι μάρκες λιανικής πώλησης αντιπροσωπεύουν πλέον το 40% ή περισσότερα από τα προϊόντα που πωλούνται σε έξι χώρες της Ευρώπης: Ελβετία (53%), η Ισπανία (49%), Ηνωμένο Βασίλειο (47%), την Πορτογαλία (43%), η Γερμανία (41%) και το Βέλγιο (40%), αλλά ήταν ιδιαίτερα ισχυρή στις αναδυόμενες λιανικές αγορές όπως η Πολωνία (28%), την Τσεχική Δημοκρατία (27%) και τη Σλοβακία (31%). Αυτή η αύξηση δημιουργεί ένα γερό θεμέλιο για περισσότερη ανάπτυξη καθώς το λιανικό εμπόριο ωριμάζει σε αυτές τις χώρες. (NIELSEN 2011).

3.9 Η κατάσταση στην Ελλάδα

Διέξοδο στην οικονομική ύφεση και στις αυξημένες καταναλωτικές δαπάνες βρίσκουν τα νοικοκυριά στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Ένα στα πέντε προϊόντα που επιλέγουν από τα σουπερμάρκετ είναι «άνωνυμα», καθώς κοστίζουν ακόμη και στο ένα τρίτο της τιμής των επωνύμων. Την αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς με την ταυτόχρονη δυναμική ανάπτυξης που εμφανίζουν τα «private label» αποκαλύπτει η ετήσια έρευνα του Εργαστηρίου Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και έγινε σε δείγμα 1.928 οικογενειών.

Πριν από περίπου τρία-τέσσερα χρόνια τα νοικοκυριά αντιμετώπιζαν με μεγάλη επιφύλαξη τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, κυρίως ως προς το ζήτημα της ποιότητας. Στάση η οποία, άλλαξε με την επέλαση της οικονομικής κρίσης και την αναγκαστική αναζήτηση τρόπων περιστολής των καταναλωτικών δαπανών. Επιπλέον, και οι επώνυμες αλυσίδες σουπερμάρκετ γεμίζουν τα ράφια τους με όλο και περισσότερα «private label», καθώς διαπιστώνουν αφενός την αυξανόμενη προτίμηση των νοικοκυριών και αφετέρου την τόνωση του τζίρου τους.

Ο καθηγητής Μάρκετινγκ του Πανεπιστημίου, Γ. Μπάλτας, σχολιάζει: «στελέχη και ειδικοί του κλάδου επιβεβαιώνουν ότι η ελληνική αγορά ακολουθεί τη διεθνή τάση ανάπτυξης

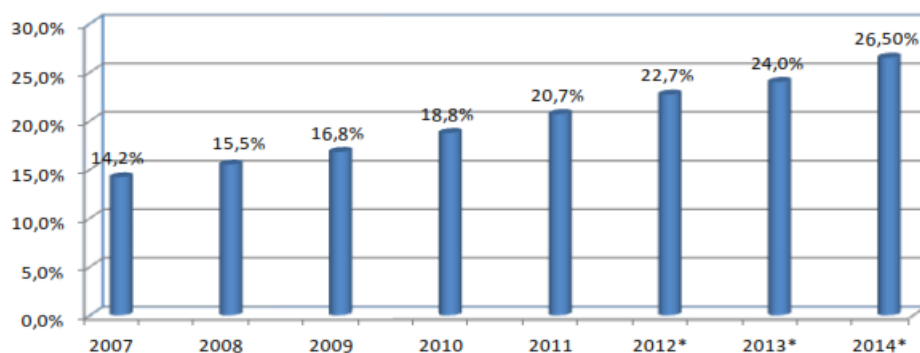
τέτοιων προϊόντων. Η μακροχρόνια τάση εδραίωση της ιδιωτικής ετικέτας ενισχύεται από την οικονομική κρίση και τη γενικότερη αλλαγή που φέρνει στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων. Ταυτοχρόνως αντανakλά τις σημαντικές βελτιώσεις και τις επεκτάσεις των κωδικών ιδιωτικής ετικέτας από τους εμπόρους». (Χρήστος Κολωνάς, 2011) Σύμφωνα με κλαδικές μελέτες που έχει στα χέρια του το υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας ένα στα πέντε προϊόντα που αγοράζουν οι έλληνες καταναλωτές είναι ιδιωτικής ετικέτας (private label). Μάλιστα, όπως αναφέρεται σε έγγραφο του αναπληρωτή υπουργού, Σωκράτη Ξυνίδη, το οποίο διαβιβάστηκε στη Βουλή, ο τομέας του private label αναμένεται να αυξησει περαιτέρω το μερίδιό του (κατά μία έως δύο ποσοστιαίες μονάδες) στις συνολικές πωλήσεις των σούπερ μάρκετ και των «cash and carry» στα επόμενα δύο χρόνια. Το έγγραφο του υπουργείου Ανάπτυξης για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διαβιβάστηκε στη Βουλή σε απάντηση ερώτησης της βουλευτού του ΠΑΣΟΚ Αφροδίτης Παπαθανάση, η οποία είχε επισημάνει ότι, εν μέσω οικονομικής ύφεσης, οι αυξήσεις έως και 23,48% στις τιμές βασικών καταναλωτικών αγαθών ανήκουν στην κατηγορία των προϊόντων της ιδιωτικής ετικέτας, που βρίσκονται στα ράφια μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ.

Όπως αναφέρει στην απάντησή του ο κ. Ξυνίδης, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, καθώς -πέραν της ανταγωνιστικότερης τιμής τους- εδραιώνονται ολοένα και περισσότερο στη συνείδηση του καταναλωτή ως εφάμιλλα των επωνύμων για την ποιότητα, τη φήμη, τη συσκευασία και τη συνολική τους εικόνα. Στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων περιλαμβάνονται όλα τα εμπορεύματα που διατίθενται με εμπορικό σήμα ενός καταστήματος λιανικής: το εμπορικό σήμα μπορεί να είναι η επωνυμία της επιχείρησης ή ένα σήμα που δημιουργείται αποκλειστικά από την επιχείρηση λιανικής, για τα καταστήματά της. Μάλιστα, όπως τονίζει ο κ. Ξυνίδης, «οι επιχειρήσεις του κλάδου των σούπερ μάρκετ έχουν αναπτύξει τα private label με ταχείς ρυθμούς τα τελευταία χρόνια, «χτίζοντας» πάνω στην αναγνώριση της ταυτότητάς τους και στην πιστότητα του κοινού τους. Αξιόλογη παρουσία έχουν και οι προμηθευτικοί όμιλοι (όμιλοι κοινών αγορών), που δημιουργήθηκαν προκειμένου οι ανεξάρτητες επιχειρήσεις και οι μικρότερες αλυσίδες να αντιμετωπίσουν τον εντεινόμενο ανταγωνισμό στον κλάδο των σουπερμάρκετ». (ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ 2/2/2012).

Επιπροσθέτως ο βαθμός διείσδυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σημείωσε αύξηση από 18.8% το 2010 σε 20.7% το 2011. Για τα έτη 2013-2014 η διείσδυση εκτιμάται ότι θα είναι συνεχώς αυξανόμενη. Αναφορικά με τις κατηγορίες προϊόντων στις οποίες έχουν διείσδυση τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, «δυνατές» κατηγορίες παραμένουν τα χαρτικά, απορρυπαντικά και καθαριστικά. Ακόμη κατηγορίες προϊόντων όπως τα φρέσκα ή τυποποιημένα τρόφιμα κερδίζουν έδαφος στις προτιμήσεις των καταναλωτών. (ICAP, 2012) Υπάρχει μεγάλη διείσδυση σε όλες περίπου τις κατηγορίες ακόμη και σε κατηγορίες οι οποίες ήταν ευαίσθητες με μονοψήφιους αριθμούς διείσδυσης, όπως η οδοντόκρεμα και το σαμπουάν. Τέλος οι εγχώριοι προμηθευτές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συναντώνται σε ποσοστό 82% έναντι των προμηθευτών εξωτερικού (18%). (ICAP, 2012, σελ. 121).

Η πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, στην Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια υπήρξε θεαματική. Δεδομένου ότι στις αρχές τις δεκαετίας του '90 η συμμετοχή τους στις πωλήσεις των σουπερμάρκετ ήταν ελάχιστος σημασίας (3%) σήμερα διεκδικούν ποσοστό 20%. Η αυξητική πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας θα συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια, με ανάλογους ρυθμούς. Όσον αφορά τη διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

αναμένεται να ξεπεράσει το 22% για το 2012 και για τη διετία 2013-2014 προβλέπεται να φτάσει στο 24-26.5%. (ICAP, 2012).



*Πρόβλεψη

Διάγραμμα : Διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (2007-2014)

ΠΗΓΗ: ICAP, (2012). Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Αθήνα, Icar, σελ 120.

3.10 Το μέλλον των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα

Νέα έκθεση τονίζει πως οι καταναλωτές εντυπωσιάζονται λιγότερο από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και θα επιστρέψουν στα επώνυμα αν βελτιωθεί το κλίμα. Για πάνω από μία δεκαετία, οι πωλήσεις τροφίμων και ποτών ιδιωτικής ετικέτας βαίνουν αυξανόμενες, ωστόσο τον τελευταίο καιρό οι καταναλωτές δείχνουν να χάνουν το ενδιαφέρον και τον ενθουσιασμό τους.

Η έκθεση του NPD Group επισημαίνει ότι σήμερα οι καταναλωτές εντυπωσιάζονται λιγότερο από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σύγκριση με παλιότερα. Σύμφωνα με έκθεση οργανισμού που διεξάγει έρευνες αγοράς, του NPD Group, η ανάπτυξη του κλάδου των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκε ραγδαία κατά τις περιόδους οικονομικής κρίσης. Αν και μερικά από τα προϊόντα αυτά παραμένουν μέχρι σήμερα οικονομικότερες «απομιμήσεις» επώνυμων προϊόντων, έχουν αρχίσει να στρέφονται στη βελτίωση της ποιότητάς τους. Το γεγονός αυτό, σύμφωνα με άρθρο στο foodnavigator.com, οδήγησε μερίδα αναλυτών της αγοράς στην εκτίμηση πως η ανταπόκριση των καταναλωτών για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας θα εξακολουθήσει να είναι θετική όσο οι οικονομίες των χωρών θα ανακάμπτουν. Στον αντίποδα, όμως, η έκθεση του NPD Group με τίτλο: «Η εξέλιξη της ιδιωτικής ετικέτας – Έχει πράγματι σημασία η επωνυμία;» επισημαίνει ότι σήμερα οι καταναλωτές εντυπωσιάζονται λιγότερο από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σύγκριση με παλιότερα. Τα δύο τρίτα των καταναλωτών αναγνωρίζουν το γεγονός ότι η ποιότητα των προϊόντων αυτών έχει βελτιωθεί αλλά, καθώς οι οικονομίες θα ανακάμπτουν, πολλοί από τους αγοραστές δήλωσαν πως σκοπεύουν να επιστρέψουν στα επώνυμα προϊόντα.

«Σε ο,τι αφορά τη βιομηχανία επώνυμων τροφίμων, αυτή θα πρέπει να εκλάβει το γεγονός ως ευκαιρία να εξετάσει τα ράφια και να εντοπίσει τους καλύτερους τρόπους συνύπαρξης

με τους λιανοπωλητές», είπε ο Ντάνιελ Σίφερ, αναλυτής του NPD. «Θα πρέπει να συνεχίσει να κάνει αυτό που κάνει ώστε να ενισχύσει την καταναλωτική πίστη διότι η ιδιωτική ετικέτα πάντα θα βρίσκεται ένα βήμα μπροστά στην τιμή», συμπλήρωσε. Συγκεκριμένα, η βιομηχανία επώνυμων τροφίμων και ποτών θα ήταν σοφό να αφουγκραστεί τη σημασία της δημιουργίας και της διατήρησης σχέσης με τους καταναλωτές και δεν είναι λίγες εταιρείες που ψάχνουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να το πετύχουν, καταλήγει η έκθεση. «Αν έχεις ένα εκατομμύριο ανθρώπους να ξετρελαίνονται on line για τα προϊόντα σου, αυτό αναμφίβολα είναι μια φτηνή στρατηγική μάρκετινγκ», ανέφερε ο Σίφερ. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αναμένεται να συνεχίσουν να ξεπερνούν τα επώνυμα σε κάποιους τομείς, ιδιαίτερα στα συστατικά. (ΕΛΕΝΑ ΤΑΓΚΑΛΑΚΗ 16/5/2012).

4. BRANDING

4.1 Ιστορική αναδρομή του branding

Η λέξη «brand» προέρχεται από τη Νορβηγική λέξη «brand», η οποία σημαίνει ότι ο παραγωγός “καίει” το σήμα του πάνω στο προϊόν που παρήγαγε. Αυτό που έχει πραγματικό ενδιαφέρον είναι οι λόγοι και οι ανάγκες από τις οποίες προήλθε το branding. Οι λόγοι ήταν για τη διασφάλιση της ειλικρίνειας, για να διαβεβαιώσει για την ποιότητα του προϊόντος, για τον καθορισμό και την αναγνώριση της ιδιοκτησίας, για να είναι ο κάθε παραγωγός και τεχνίτης υπεύθυνος για το προϊόν που εμπορεύεται, για να διαφοροποιήσει το προϊόν του, σαν μια μορφή αναγνώρισης και για να δημιουργήσει συναισθηματικούς δεσμούς. Είναι, επίσης, πραγματικά ενδιαφέρον ότι οι άνθρωποι σήμερα εκτιμούν μία μάρκα για τους ίδιους σχεδόν λόγους (Daye, 2006).

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 λοιπόν, και στις αρχές του 2000 το branding εμφανίστηκε σαν ένας σημαντικός τομέας όχι μόνο για τις εταιρείες και τα προϊόντα τους, αλλά και για τους δήμους, τα πανεπιστήμια, μη-κερδοσκοπικούς οργανισμούς και ακόμη και για άτομα. Το branding ήταν παντού. Ίσως είναι γνωστό σε αρκετούς ότι εταιρείες όπως η Procter & Gamble άρχισαν το branding στα προϊόντα τους στα μέσα και στα τέλη του 1800 (Daye, 2006).

4.2 Ορισμός

Μάρκα (brand): Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (1960) ορίζει τη μάρκα ως ένα όνομα, όρο, σήμα, σύμβολο ή σχέδιο, ή ένα συνδυασμό των παραπάνω, που στοχεύει στην αναγνώριση των αγαθών ή των υπηρεσιών ενός προμηθευτή ή μιας ομάδας προμηθευτών και στη διαφοροποίησή τους από τα αγαθά ή τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών (Aaker, 1991, Kotler, 2003). Ωστόσο αυτός ο ορισμός χαρακτηρίστηκε από συγγραφείς ως υπερβολικά **προσανατολισμένος στο προϊόν** (product-oriented), λόγω της έμφασης που δίνει στα ορατά χαρακτηριστικά του προϊόντος και στη συμβολή τους στο μηχανισμό διαφοροποίησης (Arnold, 1992). Ο Ambler (1992) υιοθετώντας έναν ορισμό **προσανατολισμένο στον καταναλωτή** (consumer-oriented) αναφέρεται στη μάρκα ως: «την υπόσχεση μιας ομάδας χαρακτηριστικών που μπορούν να αγοραστούν και να προσφέρουν ικανοποίηση. Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορούν να είναι πραγματικά ή φανταστικά, λογικά ή συναισθηματικά, απτά ή αόριστα.»

Το όνομα ενός προϊόντος είναι πολύ σημαντικό για την περαιτέρω επιτυχία του. Μεταξύ άλλων το όνομα μιας μάρκας πρέπει να προϊδεάζει τον καταναλωτή για τα οφέλη του προϊόντος, να είναι ευκολομνημόνευτο, ευκολοπρόφερτο, ευδιάκριτο (Πασχαλούδης, 2009, σελ. 53), απλό, σύντομο, να χαρακτηρίζει τα ποιοτικά πλεονεκτήματα του προϊόντος, να μεταφέρει το μήνυμα της βασικής του ιδέας, να αναγνωρίζεται και να γράφεται εύκολα, να

μη δημιουργεί αρνητικές εντυπώσεις και να μη παραβιάζει την κείμενη νομοθεσία. (Τομαράς, 2009, σελ.110).

Branding είναι ο τρόπος για να φτιαχτεί, να διατηρηθεί και να μεγαλώσει σωστά η μάρκα. Branding είναι ο θεμέλιος λίθος του Μάρκετινγκ και είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την επιχειρηματική στρατηγική. Το Branding είναι μια βαθιά ριζωμένη στην ψυχο-κοινωνιολογία, που λαμβάνει υπόψη τόσο υλικά όσο και άυλα **χαρακτηριστικά – ιδιότητες**, π.χ., λειτουργικά και συναισθηματικά οφέλη.

Στόχος λοιπόν, της σηματοποίησης είναι να διαφοροποιήσει ή να διακρίνει ένα προϊόν ή υπηρεσία εντός μιας κατηγορίας. Ακόμη, το branding είναι το πρωταρχικό μέσο που βοηθά στην αναγνώριση του προϊόντος από τον καταναλωτή ονομάζοντας την προσφορά αλλά και διακρίνοντας την προσφορά από άλλα όμοια προϊόντα ή υπηρεσίες. (Kay, 2006).

4.3 Στρατηγικές σηματοποίησης (ονομασίας) προϊόντων

Μεγάλες επιχειρήσεις με ποικίλα προϊόντα πρέπει να αποφασίσουν ποια πολιτική εμπορικών σημάτων θα ακολουθήσουν.

Υπάρχει το **μεμονωμένο όνομα (individual branding)**. Αυτή η πολιτική είναι ενδεδειγμένη για μια επιχείρηση που έχει το ίδιο είδος προϊόντων αλλά καθένα προωθείται σε διαφορετικές αγορές. Ένα πλεονέκτημα είναι ότι όταν αποτυγχάνει ένα από αυτά τα προϊόντα, η επίδραση σε άλλα είναι η ελάχιστη δυνατή. ,δηλαδή, αν μια επιχείρηση εισάγει στην αγορά ένα προϊόν με μεμονωμένο όνομα και αποτύχει, αυτό δεν θα επηρεάσει τα υπόλοιπα προϊόντα της. Από την άλλη πλευρά, αυτή η πολιτική απαιτεί μεγάλες χρηματικές επενδύσεις για την προώθηση κάθε εμπορικού σήματος. (Μάλλιαρης, 1990).

Ο δεύτερος τύπος είναι η **οικογενειακή μάρκα (family branding)**, όπου το όνομα είναι κοινό για μια γραμμή προϊόντων. Το πλεονέκτημα αυτής της πολιτικής είναι ότι υπάρχουν χαμηλές δαπάνες για την προώθηση. Εντούτοις, δεν υπάρχει προσδιορισμός για κάθε προϊόν. Από την άλλη μεριά, σε περίπτωση αποτυχίας ενός προϊόντος η επίδραση στα άλλα προϊόντα της επιχείρησης είναι υψηλή.

Στη γενική πολιτική (in line branding), όλα τα μίγματα των προϊόντων έχουν το ίδιο όνομα εμπορικών σημάτων. Αυτός ο τύπος πολιτικής έχει τα ίδια πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα με την οικογενειακή μάρκα (Σιώμκος, 2004).

Επέκταση γραμμής προϊόντος (Line extension). Η παρούσα ονομασία μάρκας επεκτείνεται με νέα χαρακτηριστικά στην υπάρχουσα αγορά όπως για παράδειγμα νέα χρώματα, και μεγέθη στο πακετάρισμα. Πολλές επιχειρήσεις βγάζουν ειδικές 'εκδόσεις' (brand variants) οι οποίες απευθύνονται σε μεμονωμένους μεσάζοντες και τους καταναλωτές τους. Αυτό είναι αποτέλεσμα της πίεσης που ασκούν οι μεσάζοντες για καλύτερες προσφορές έναντι των πωλήσεων που τους κάνουν.

Επέκταση μάρκας (Brand extension). Μια μάρκα επεκτείνεται σε μια νέα κατηγορία προϊόντος. Επίσης, πολλές μάρκες δίνουν την άδεια σε άλλες επιχειρήσεις για να χρησιμοποιήσουν το όνομα τους για την εισαγωγή προϊόντων σε νέες αγορές. Η στρατηγική της επέκτασης της μάρκας προσφέρει τα ίδια πλεονεκτήματα με τη στρατηγική της επέκτασης γραμμής προϊόντος. Εταιρίες με δυνατή μάρκα βάζουν το όνομα τους σε όλα τα προϊόντα που βγάζουν. Βέβαια και αυτή η στρατηγική έχει τα ανάλογα ρίσκα. Πολλές εταιρίες προσπάθησαν να βάλουν τη μάρκα τους σε νέα προϊόντα αλλά απέτυχαν. Αυτά τα νέα προϊόντα δεν πέτυχαν και σε πολλές περιπτώσεις οι καταναλωτές απέκτησαν και αρνητική εικόνα για τις μάρκες. Επίσης, η μάρκα μπορεί να χάσει την ειδική τοποθέτηση της στο μυαλό των καταναλωτών. Αυτό λέγεται brand dilution που σημαίνει ότι οι καταναλωτές πλέον δε συσχετίζουν τη μάρκα με κάποιο συγκεκριμένο προϊόν και επηρεάζονται όλο και λιγότερο από τη μάρκα. Γι' αυτό θα πρέπει να ξέρουν το πόσο μια μάρκα ταιριάζει με ένα νέο προϊόν.

Διαφορετικές μάρκες (Multi-brands). Νέες μάρκες εισάγονται στην αγορά από μια εταιρεία που έχει ήδη μάρκα στην ίδια αγορά. Αυτή η στρατηγική έχει σα στόχο να βοηθήσει μια εταιρεία να έχει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς δίχως να ρισκάρει την εικόνα της μάρκας που έχει. Πολλές φορές οι εταιρίες έχουν σα στόχο να πάρουν μερίδιο από τους ανταγωνιστές τους δημιουργώντας μάρκες που έχουν εικόνα και προσωπικότητα παρόμοια με αυτή των ανταγωνιστών τους έτσι ώστε να προσελκύσουν το κοινό τους. Βέβαια αυτή η στρατηγική έχει το μειονέκτημα ότι δύσκολα οι διαφορετικές μάρκες θα αποκτήσουν μεγάλο μέρος της αγοράς και συνήθως είναι ζημιογόνες για την εταιρεία. Ο λόγος που χρησιμοποιούνται είναι για να κάνουν ζημιά στους ανταγωνιστές. Στο σημείο αυτό θα πρέπει η εταιρεία να δώσει τους πόρους της σε πολλές μάρκες αντί να εστιαστεί σε μία μόνο που θα της φέρει και τα ανάλογα αποτελέσματα. Επίσης, θα πρέπει να προσέχουν οι επιχειρήσεις οι μάρκες να κάνουν ζημιά στους ανταγωνιστές τους και όχι στις δικές τους μάρκες κάτι που είναι πολύ πιθανό να γίνει.

Νέες μάρκες (New brands). Νέα μάρκα για νέα κατηγορία προϊόντων. Πολλές φορές όταν μια επιχείρηση θέλει να μπει σε μια νέα κατηγορία προϊόντων ανακαλύπτει ότι δεν έχει τη μάρκα με τα χαρακτηριστικά εκείνα που θα την ευνοήσουν να μπει σε μια νέα αγορά. Από την άλλη μεριά, θα πρέπει να ξέρει μια επιχείρηση ότι η δημιουργία μιας νέας μάρκας με όλα τα χαρακτηριστικά που συνεπάγεται σημαίνει ότι θα πρέπει να δαπανήσει μεγάλα χρηματικά ποσά, ειδικά αν πρόκειται για τη δημιουργία μιας μάρκας σε πολλές και μεγάλες .

Συνδυασμένη μάρκα (Co-Branding). Είναι ο συνδυασμός δύο ή περισσότερων μαρκών για μια νέα μάρκα.

Τέλος, για να είναι το branding επιτυχημένο θα πρέπει η κάθε εταιρεία να λάβει υπόψη της διάφορους παράγοντες. Σίγουρα η εταιρεία θα πρέπει να έχει ξεκαθαρίσει και οριοθετήσει το όραμα που έχει για το συγκεκριμένο brand και να ξέρει τον ακριβή στόχο του. Ο Keller (2003) αναφέρει το μοντέλο CBBE (Customer Based Brand Equity – Αξία μάρκας βασισμένη στον πελάτη). Το μοντέλο CBBE περιλαμβάνει τέσσερα στάδια για ένα επιτυχημένο branding :

1. Ο καταναλωτής θα πρέπει να αναγνωρίζει τη μάρκα, να την κατατάσσει σε μια ορισμένη κατηγορία προϊόντων και να αντιλαμβάνεται ότι η συγκεκριμένη μάρκα ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη του.
2. Ο καταναλωτής θα πρέπει να ενημερωθεί για το πλήρες περιεχόμενο της μάρκας και των συσχετισμών της με συγκεκριμένες χειροπιαστές και μη ιδιότητες.
3. Το επόμενο βήμα αφορά στην σωστή ανταπόκριση που θα πρέπει να έχει ο πελάτης ανάλογα με τη μάρκα, αλλά και το περιεχόμενο και το νόημα που αυτή κουβαλάει.
4. Το τελευταίο βήμα είναι η ανταπόκριση που θα έχει ο καταναλωτής στη μάρκα να μετατραπεί σε μια σχέση αμφίδρομης πίστης. Ο αγοραστής θα πρέπει να παραμείνει πιστός στο brand, αλλά και η μάρκα θα πρέπει να συνεχίσει να δίνει αυτά που υποσχέθηκε στον καταναλωτή.

4.4 Οφέλη σηματοποίησης για καταναλωτές και εταιρίες

Παρακάτω παρουσιάζονται κάποια οφέλη της σηματοποίησης των προϊόντων για τους καταναλωτές αλλά και της εταιρίες.

Οφέλη για τους καταναλωτές:

Αναγνώριση της προέλευσης ενός προϊόντος

- Δυνατότητα απόδοσης ευθύνης στον παραγωγό.
- Μείωση αγοραστικών ρίσκων όπως το λειτουργικό, το φυσικό, το οικονομικό, το κοινωνικό, το ψυχολογικό, το χρονικό.
- Μείωση του κόστους προσωπικής έρευνας.
- Σημάδι ποιότητας.

Οφέλη για τις εταιρίες:

- Προσφορά νομικής προστασίας.
- Προσδιορισμός ξεχωριστής ταυτότητας.
- Ενσωμάτωση στο προϊόν μοναδικών μηνυμάτων και σημασίας.
- Πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
- Εξασφάλιση και αξιοποίηση της επένδυσης προώθησης.
- Σταθερότητα και ασφάλεια έναντι ανταγωνιστών (Keller, Kevin Lane 1998).

4.5 Αξία μάρκας

Η αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας είναι μια έννοια στην οποία έχουν αποδοθεί πολλές διαφορετικές σημασίες. Οι ορισμοί που έχουν δοθεί είναι μάλλον σύνθετοι και εστιάζουν σε διαφορετικές προσεγγίσεις του όρου ο καθένας. Ο Feldwick (1996) αναφερόμενος στην πολυπλοκότητα αυτή προτείνει μια απλοποίηση των προσεγγίσεων μέσω του διαχωρισμού της έννοιας σε τρεις επιμέρους παραμέτρους. Έτσι διακρίνει:

τη **χρηματοοικονομική αξία της μάρκας** (brand value), η οποία ορίζεται ως η ολική αξία της μάρκας σαν ξεχωριστό περιουσιακό στοιχείο κατά την πώληση ή στον ισολογισμό

τη **δύναμη της μάρκας** (brand strength), που ορίζεται ως ένα μέτρο της δέσμευσης του καταναλωτή στη μάρκα

την **εικόνα της μάρκας** (brand image, brand description), την οποία ορίζει σαν μια περιγραφή των συνειρμών και πεποιθήσεων που έχει ο καταναλωτής για τη μάρκα.

Η πρώτη παράμετρος ενδιαφέρει κυρίως λογιστές ενώ οι δύο άλλες παράμετροι απευθύνονται σε μαρκετίστες. Για τον Feldwick η δεύτερη παράμετρος σχετίζεται άμεσα με την πιστότητα στη μάρκα (brand loyalty). Πράγματι, για πολλούς συγγραφείς η έννοια της αξίας της μάρκας περιέχει και την έννοια της πιστότητας στη μάρκα. Ο Aaker (1991) τονίζει πως, αν και η πιστότητα στη μάρκα αποτελεί διάσταση του όρου αξία της μάρκας, ωστόσο ταυτόχρονα επηρεάζεται και από τον όρο αυτό. Σύμφωνα μάλιστα με τη συγγραφέα Wood (2001) και οι τρεις διαστάσεις που διακρίνει ο Feldwick αποτελούν τις παραμέτρους μιας αλυσιδωτής σχέσης. Έτσι η εικόνα της μάρκας ενδεχομένως επηρεάζει τη δύναμη της μάρκας και ακολούθως τον καθορισμό της χρηματοοικονομικής αξίας της μάρκας:

brand description, brand strength, brand value

Ο Aaker (1991) ορίζει την αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας ως ένα σύνολο προνομίων και υποχρεώσεων αναφερόμενων σε μια μάρκα, στο όνομά της και το σύμβολό της. Η αντιλαμβανόμενη αξία προσθέτει ή αφαιρεί από την αξία που παρέχεται σε μια εταιρεία και/ή στους πελάτες της εταιρείας από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία της εταιρείας αυτής. Το σύνολο αυτό των προνομίων και υποχρεώσεων και ο Aaker το διακρίνει σε επιμέρους κατηγορίες. Ωστόσο το σημαντικότερο στοιχείο σε αυτό τον ορισμό αποτελεί η παραδοχή πως η αξία της μάρκας ενδέχεται να ωφελήσει τόσο την ίδια την εταιρεία όσο και τους πελάτες της.

4.6 Οφέλη του πελάτη

Σύμφωνα με τον Aaker η αξία που ο πελάτης αποδίδει σε μια μάρκα, με την έννοια της αξιολόγησης της εικόνας της μάρκας αυτής, οδηγεί ουσιαστικά τον πελάτη στη συγκέντρωση πολλών διαφορετικών πληροφοριών για την κάθε μάρκα και το κάθε προϊόν σε μια μόνο αντίληψη-φράση, και τον διευκολύνει έτσι στη **γρηγορότερη λήψη της αγοραστικής απόφασης**. Αυτό συμβαίνει είτε όταν ο πελάτης γνωρίζει ήδη το προϊόν από προηγούμενη χρήση, είτε όταν σκέφτεται να το δοκιμάσει. Ειδικότερα για αγαθά που αξιολογούνται κατόπιν εμπειρίας χρήσης (experience goods) οι καταναλωτές, μη μπορώντας να αποφασίσουν πριν από την αγορά για την ποιότητα του προϊόντος, βασίζονται στην τοποθέτηση της μάρκας, η οποία και αναλαμβάνει τη θέση δείκτη ποιότητας. (Milgrom και Roberts, 1986; Wernerfelt, 1988).

Επιπλέον, η αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας **ενδέχεται να επηρεάσει και να αυξήσει την ικανοποίηση του πελάτη** από την αγορά και τη χρήση του προϊόντος. Αν και αυτό ακούγεται περίεργο, αρκεί κανείς να αναλογιστεί την αυξημένη ευχαρίστηση που αντλεί ο

καταναλωτής από την αγορά και χρήση ενός προϊόντος της αρεσκείας του το οποίο θεωρεί πολυτελές. Ο King του WPP Group (Aaker, 1996) αναφέρει: «ένα προϊόν είναι κάτι που κατασκευάζεται στο εργοστάσιο, μια μάρκα είναι κάτι που αγοράζεται από τον πελάτη, ένα προϊόν μπορεί να αντιγραφεί, μια μάρκα είναι μοναδική, ένα προϊόν μπορεί γρήγορα να θεωρηθεί ξεπερασμένο, μια επιτυχημένη μάρκα είναι αιώνια.»

4.7 Οφέλη της εταιρείας

Τα οφέλη που θα αποκομίσει η εταιρεία :

Η υψηλή αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας μπορεί να οδηγήσει στην **καλύτερη αντιμετώπιση προεκτάσεων της μάρκας** (brand extensions) από τον πελάτη και στη μείωση των απαιτούμενων δαπανών προώθησης και έτσι να συνεισφέρει στην επιτυχία της προέκτασης.

Κυριότερο ακόμα, η αντιλαμβανόμενη αξία μπορεί να οδηγήσει σε **μεγαλύτερη πιστότητα στη μάρκα**. Πέρα από το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς που αυτό συνεπάγεται, ταυτόχρονα προσφέρει τη δυνατότητα ανταπόκρισης στις κινήσεις του ανταγωνισμού. Μια καινοτομία του ανταγωνιστή και ένα βελτιωμένο προϊόν δεν πρόκειται να αποσπάσουν άμεσα έναν πιστό πελάτη και το γεγονός αυτό θα δώσει τον απαιτούμενο χρόνο αντίδρασης στην εταιρεία.

Επιπρόσθετα, ένα προϊόν με μεγάλη αντιλαμβανόμενη αξία επιτρέπει την **ύπαρξη μεγαλύτερων περιθωρίων κέρδους** στην εταιρεία και αποτελεί ένα δυνατό όπλο για την αποφυγή πολέμου τιμών.

Ταυτόχρονα η αντιλαμβανόμενη αξία **αυξάνει τη διαπραγματευτική δύναμη της εταιρείας στα κανάλια διανομής** λόγω της ζήτησης που επιφέρει και επιτρέπει την προνομιακή αντιμετώπιση (καλύτερη θέση στο ράφι, μεγαλύτερη συνεργασιμότητα των διανομέων στις προωθητικές κινήσεις) των προϊόντων της εταιρείας ή ακόμα και προϊόντων με μικρότερη ζήτηση που όμως ανήκουν στην ίδια εταιρεία.

Τέλος, η αντιλαμβανόμενη αξία παρέχει **ανταγωνιστικό πλεονέκτημα**, το οποίο συχνά αποτελεί **εμπόδιο εισόδου στους ανταγωνιστές** και αναγκαστική διαφοροποίηση της τοποθέτησης του ανταγωνιστικού προϊόντος στην αγορά. (Aaker, 1991; Farquhar, 1989; Smith, 1991; Smith και Park, 1992; Pitta και Katsanis, 1995).

Σίγουρα τα οφέλη μιας εταιρείας από την υψηλή αξία της μάρκας της είναι μεγάλα, εξίσου μεγάλη όμως είναι και η **ευπάθεια** της έννοιας αυτής. Οι Dawar και Pillutla (2000) γράφουν πως η αξία της μάρκας είναι εύθραυστη, γιατί συντίθεται από τις πεποιθήσεις των καταναλωτών και γιατί είναι επιρρεπής σε μεγάλες και απότομες αλλαγές πέρα από τον έλεγχο της εταιρείας. Σε αυτή τη σύνθεση από αντιλήψεις αναφέρεται και ο Ambler (2001) εξηγώντας την έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας και δίνει τελικά τον πιο απλό και σύντομο ίσως ορισμό στον πολύπλοκο αυτό όρο: «Brand equity is what people have between their ears about the brand» .

4.8 Παράγοντες που επηρεάζουν την αξία της μάρκας

Σύμφωνα με το μοντέλο που ανέπτυξε ο Aaker (1991) υπάρχουν πέντε παράγοντες που επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας προς τον καταναλωτή:

Πιστότητα στη μάρκα (Brand loyalty): ο βαθμός που οι καταναλωτές μένουν πιστοί σε μια μάρκα μπορεί να μετρηθεί με τη βοήθεια ορισμένων παραγόντων. Για παράδειγμα, η εταιρεία έχει μειωμένα κόστη διαφήμισης και μάρκετινγκ διότι δεν χρειάζεται να προσελκύσει νέους πελάτες που είναι μια κοστοβόρα διαδικασία, αλλά να κρατήσει τους ήδη πιστούς πελάτες, που είναι σχετικά φθηνότερο. Από την άλλη η εταιρεία αποκτά εμπορική ισχύ αφού οι πιστοί καταναλωτές αντιπροσωπεύουν μία σταθερή πηγή εισροών για την εταιρεία. Επίσης, η εταιρεία προσελκύει και νέους πελάτες, αφού οι ήδη ευχαριστημένοι και πιστοί πελάτες της εταιρείας δίνουν ώθηση στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας κι έτσι νέοι πελάτες δοκιμάζουν το προϊόν και είναι πιθανό να γίνουν και οι ίδιοι πιστοί καταναλωτές της μάρκας. Τέλος, η εταιρεία αποκτά το πλεονέκτημα του χρόνου, ώστε να μπορεί να αντιδράσει στον ανταγωνισμό. Οι πιστοί πελάτες δεν αλλάζουν εύκολα μάρκα προϊόντος κι έτσι η εταιρεία έχει περισσότερο χρόνο αντίδρασης σε απειλές του ανταγωνισμού (Aaker, 1991).

Αναγνωρισιμότητα της μάρκας (Brand awareness): Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας αναφέρεται στο μέγεθος που το συγκεκριμένο brand είναι γνωστό στους καταναλωτές. Η αναγνωρισιμότητα μπορεί να μετρηθεί ακολουθώντας μερικές παραμέτρους, όπως για παράδειγμα, η μάρκα μπορεί να αποτελέσει τη βάση για συσχετισμούς. Ανάλογα με την ισχύ του brand μπορεί ένας καταναλωτής να αποκτήσει διάφορους συσχετισμούς για τη μάρκα, όπως για παράδειγμα κύρος, δύναμη κ.τ.λ. και τελικά αυτοί οι συσχετισμοί να επηρεάσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Άλλη μια παράμετρος που μπορεί να επηρεάσει την αναγνωρισιμότητα είναι η οικειότητα και η συμπάθεια που νιώθουν απέναντι στη μάρκα. Εάν οι καταναλωτές έχουν θετική συμπεριφορά απέναντι στο brand τότε θα το συζητήσουν περισσότερο με άλλους και η αναγνωρισιμότητα της μάρκας θα αυξηθεί. Τέλος, μια ακόμη παράμετρος που επηρεάζει την αναγνωρισιμότητα είναι και το κατά πόσο ο καταναλωτής θα σκεφτεί τη συγκεκριμένη μάρκα κατά τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας (Aaker, 1991).

Αντιλαμβανόμενη ποιότητα (Perceived quality): Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα αφορά στο μέγεθος που μια μάρκα θεωρείται ότι παρέχει προϊόντα καλής ποιότητας στους καταναλωτές. Αυτό σημαίνει ότι η ποιότητα που προσφέρει η μάρκα και το προϊόν αποτελεί λόγο για τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν. Από την άλλη, η τιμή αποτελεί επίσης ένα σημαντικό παράγοντα που μπορεί να καθορίσει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του προϊόντος, ειδικά εάν η μάρκα παίζει ρόλο στο κύρος του καταναλωτή. Επιπλέον, το κατά πόσο η μάρκα είναι διαθέσιμη σε διαφορετικά κανάλια πώλησης, διότι οι καταναλωτές τείνουν να πιστεύουν ότι ένα προϊόν έχει καλύτερη ποιότητα εάν η μάρκα είναι ευρέως διαθέσιμη. Τέλος, άλλος ένας παράγοντας που επηρεάζει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα ενός brand είναι και ο αριθμός των επεκτάσεων στη γραμμή του προϊόντος και στη μάρκα του προϊόντος, διότι με αυτόν τον τρόπο ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ότι η συγκεκριμένη μάρκα έχει μια ιδιαίτερη εγγύηση ποιότητας που μπορεί να εφαρμοστεί σε μεγάλη κλίμακα (Aaker, 1991).

Συσχετισμοί μάρκας (Brand associations): Μια μάρκα δεν αντιπροσωπεύει μόνο ένα προϊόν, αλλά και μια ολόκληρη φιλοσοφία πίσω από αυτό. Μια μάρκα μπορεί να προκαλέσει συσχετισμούς στο μυαλό του καταναλωτή και αυτοί οι συσχετισμοί να φέρουν τελικά τη διαφοροποίηση του προϊόντος σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Επιπλέον, οι συσχετισμοί που φέρνει μια μάρκα παίζουν σημαντικό ρόλο και στην αγοραστική διαδικασία, ενώ έχουν την ικανότητα να δημιουργούν συναισθήματα θετικά ή και αρνητικά. Τέλος, είναι σημαντικό η μάρκα να έχει αρκετές επεκτάσεις στην αγορά γιατί έτσι δίνεται η ευκαιρία στον καταναλωτή να κάνει περισσότερους συσχετισμούς στο μυαλό του αναφορικά με το brand (Aaker, 1991).

Λοιπά περιουσιακά στοιχεία μάρκας: Οι πατέντες, τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, οι σχέσεις με τους εμπορικούς συνεργάτες, είναι όλα παραδείγματα περιουσιακών στοιχείων. Μάλιστα, όσο περισσότερα περιουσιακά στοιχεία έχει μια μάρκα τόσο μεγαλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έχει (Aaker, 1991).

4.9 Ικανοποίηση του πελάτη

Σίγουρα η τοποθέτηση μιας μάρκας, η επικοινωνιακή πολιτική μάρκετινγκ και τελικά η διαμόρφωση μιας εικόνας στην αντίληψη του καταναλωτή αποτελούν στοιχεία που βοηθούν τον καταναλωτή στην απόφαση αγοράς. Σύμφωνα με τον Murthy (1998), οι μάρκες παρέχουν στον καταναλωτή έναν καθοδηγητικό χάρτη κατά την αγοραστική απόφαση. Ωστόσο, και ιδιαίτερα μετά από τη δοκιμαστική πρώτη επαφή με το προϊόν, παράγοντες όπως η ποιότητα, η αποτελεσματικότητα και τελικά η γενική ικανοποίηση από την αγορά και χρήση του προϊόντος επαναπροσδιορίζουν ενδεχομένως την εικόνα του πελάτη για τη μάρκα (Schreuer, 2000) ανάλογα με την ανταπόκρισή της στις προσδοκίες που είχε σχηματίσει ο πελάτης.

Σύμφωνα με τον Kotler (2003), **ως ικανοποίηση ορίζονται τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή απογοήτευσης τα οποία απορρέουν από τη σύγκριση ανάμεσα στην αντιλαμβανόμενη απόδοση ή το αποτέλεσμα ενός προϊόντος και τις προσδοκίες του πελάτη από αυτό.** Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψη την έννοια του διευρυμένου προϊόντος και το γεγονός πως ο ανταγωνισμός λαμβάνει πλέον χώρα στο επίπεδο του διευρυμένου προϊόντος (Kotler, 2003), αντιλαμβάνεται κανείς ότι η έννοια «προϊόν» επεκτείνεται για να περιλάβει και πτυχές της διαδικασίας απόκτησης και κατοχής ενός αγαθού.

Αναλογικά η ικανοποίηση από το προϊόν διευρύνεται και συμπεριλαμβάνει την ικανοποίηση από την εμπειρία χρήσης, την εμπειρία αγοράς και το παρεχόμενο σέρβις. Σε αυτό το συμπέρασμα καταλήγουν και οι ερευνητές Parker και Matthews (2001), οι οποίοι μελετούν τις δύο κυρίαρχες προσεγγίσεις της ικανοποίησης στη βιβλιογραφία: ως διαδικασία (process) και ως αποτέλεσμα (outcome). Στα ευρήματά τους φαίνεται πως οι δύο προσεγγίσεις συνυπάρχουν και αλληλοσυμπληρώνονται και μάλιστα πως η αναφορά των ερωτώμενων στην εξυπηρέτηση και στην αντιλαμβανόμενη ποιότητά της αποτέλεσαν τη βασική απόδειξη της προσέγγισης της ικανοποίησης ως διαδικασία. «Κάθε επιχείρηση είναι

για μια επιχείρηση υπηρεσιών», αναφέρει ο Kotler (2003). Στη μεγάλη σημασία της εξυπηρέτησης εστιάζουν και οι Shemwell και άλλοι (1998) τονίζοντας την επίδραση της ποιότητας εξυπηρέτησης στην ικανοποίηση. Επίσης, και άλλα χαρακτηριστικά της διαδικασίας αγοράς όπως η ατμόσφαιρα του καταστήματος (atmospherics), οι χώροι και ο σχεδιασμός διαμορφώνουν σημαντικά το βαθμό της ικανοποίησης του πελάτη (Παπαβασιλείου και Μπάλας, 2003).

Για τις εταιρείες, λοιπόν, με πελατοκεντρικό προσανατολισμό, **η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί και στόχο αλλά και εργαλείο του μάρκετινγκ** (Kotler, 2003). Πράγματι, η ικανοποίηση στη βιβλιογραφία φέρεται να ασκεί **άμεση επιρροή στην ανάπτυξη της πιστότητας** του πελάτη (Mittal και Lassar, 1998; Oliver, 1997) καθώς και στην πρόθεση επανάληψης αγοράς και στην αγοραστική συμπεριφορά.

4.10 Ικανοποίηση και πιστότητα

Ωστόσο, οι Mittal και Lassar (1998) επισημαίνουν πως **η ικανοποίηση δεν επιφέρει πάντα πιστότητα**. Στην έρευνά τους φαίνεται πως περισσότεροι από το ένα τρίτο των πελατών που δήλωναν ικανοποιημένοι δεν εμφάνιζαν τα προσδοκώμενα επίπεδα πιστότητας και εκδήλωναν πρόθεση αλλαγής προμηθευτή. Οι Bennett και Thiele (2004) από την άλλη, αναφέρουν πως περισσότεροι από το ένα τέταρτο των πελατών των 4 μεγαλύτερων αυστραλέζικων τραπεζών δηλώνουν δυσαρεστημένοι από την τράπεζά τους αλλά προτίθενται να συνεχίσουν να είναι πελάτες των τραπεζών αυτών. Μάλιστα οι τράπεζες αυτές ανήκουν στις 6 πιο κερδοφόρες δημόσιες επιχειρήσεις της Αυστραλίας με συνολικό κέρδος μεγαλύτερο των 3 δις δολλαρίων.

Η εξήγηση δίνεται αν ληφθούν υπόψη **παράγοντες που ασκούν ρυθμιστική δράση στην ανάπτυξη πιστότητας**. Οι παράγοντες αυτοί μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε παράγοντες σχετικούς με τον καταναλωτή, τη μάρκα προϊόντος, και σε κοινωνικούς παράγοντες. Έτσι, η αποφυγή του κινδύνου και η αναζήτηση ποικιλίας, η φήμη της μάρκας και η ύπαρξη υποκατάστατων καθώς και η επιρροή κοινωνικών ομάδων και προτύπων μπορούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά και να διαμορφώσουν το επίπεδο πιστότητας των πελατών (Γούναρης και Σταθακόπουλος, 2004). Μάλιστα, οι Γούναρης και Σταθακόπουλος (2004) επιβεβαίωσαν μέσα από έρευνα την ύπαρξη 4 διαφορετικών τύπων πιστότητας: **την έλλειψη πιστότητας, την αδρανή πιστότητα, τη συναισθηματική πιστότητα και την ανώτατη πιστότητα**. Η αδρανής πιστότητα εστιάζει στην απλή επανάληψη αγοράς (συμπεριφορική πιστότητα) και οφείλεται είτε στην ευκολία και συνήθεια είτε στην έλλειψη καλύτερων υποκατάστατων. Το είδος αυτό πιστότητας συνήθως παύει να υπάρχει όταν εμφανιστούν καλύτερες και εύκολες προς υιοθέτηση ανταγωνιστικές προτάσεις. Η συναισθηματική πιστότητα ορίζεται ως θετική προδιάθεση απέναντι στη μάρκα, η οποία όμως δεν μπορεί να εκφραστεί στην πράξη λόγω αιτιών οικονομικής ή κοινωνικής φύσεως. Συχνά η μορφή αυτή πιστότητας συνοδεύεται από προώθηση από στόμα σε στόμα της μάρκας. Τέλος, η ανώτατη πιστότητα χαρακτηρίζεται τόσο από συναισθηματική δέσμευση όσο και από έμπρακτη απόδειξη πιστότητας μέσα από συνεχή αγορά και προτίμηση ακόμα

και υπό δυσμενείς συνθήκες. Η μορφή αυτή πιστότητας είναι η πλέον επιθυμητή από τις εταιρείες.

Φαίνεται λοιπόν πως η σχέση που υφίσταται ανάμεσα στην ικανοποίηση και την πιστότητα είναι αρκετά πολύπλοκη. Ωστόσο, στοχεύοντας στην ανώτατη μορφή πιστότητας, είναι λογικό να επιζητείται ένα υψηλό επίπεδο ικανοποίησης, το οποίο αναμένεται να λειτουργήσει τουλάχιστον υποστηρικτικά στην ανάπτυξη πιστότητας από την πλευρά του καταναλωτή.

5. ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ

5.1 Ορισμός

Ως πιστότητα του πελάτη (customer loyalty) ορίζεται η δέσμευση που αισθάνεται ο πελάτης να ξαναγοράσει ένα προτιμώμενο προϊόν στο μέλλον παρά τις επιρροές του περιβάλλοντος και τις προσπάθειες ανταγωνιστών, οι οποίες θα είχαν διαφορετικά το δυναμικό να μεταβάλλουν αυτή την αγοραστική συμπεριφορά (Kotler, 2003). Ως πιστότητα σε μια μάρκα ορίζεται αυτή η δέσμευση του πελάτη προς μία συγκεκριμένη μάρκα προϊόντων (Aaker, 1991).

Η ανάπτυξη και η διατήρηση πιστότητας στη μάρκα αποτελεί τον κύριο στόχο των προγραμμάτων μάρκετινγκ των εταιρειών, ειδικότερα δεδομένου του υψηλού ανταγωνισμού, της αυξανόμενης απροβλεψιμότητας και της μείωσης της προϊοντικής διαφοροποίησης στην αγορά (Kumar, 1999; Mittal και Lassar, 1998,). Η μεγάλη σημασία της πιστότητας, αναφέρει ο Aaker (1991), οφείλεται στη στρατηγική αξία που έχει για τις εταιρείες:

Καταρχήν, ένα πιστό πελατολόγιο, το οποίο μειώνει σημαντικά τα έξοδα μάρκετινγκ της εταιρείας, αφού η διατήρηση των υπάρχοντων πελατών είναι σαφώς λιγότερο δαπανηρή από την προσέλκυση και απόκτηση νέων.

Η επαφή των ανταγωνιστών με τους πιστούς πελάτες μιας εταιρείας, η οποία θα αποδειχθεί ακόμα πιο δαπανηρή αφού οι πελάτες δεν αναζητούν εναλλακτικές. Ένα πελατολόγιο, λιγότερο ευαίσθητο στις κινήσεις των ανταγωνιστών προσφέρει ασφάλεια στην εταιρεία.

Το χρονικό περιθώριο που είναι αναγκαίο για τροποποιήσεις και αναβαθμίσεις μετά από δραστικές βελτιώσεις των ανταγωνιστών, οι οποίες ενδεχομένως θα αποτελούσαν απειλή για την εταιρεία.

Πέρα από τα παραπάνω, οι εταιρείες που απολαμβάνουν υψηλή πιστότητα από τους πελάτες τους έχουν και προνομιακή αντιμετώπιση στα κανάλια διανομής. Ουσιαστικά, αν ένας πιστός πελάτης δεν βρει καθόλου, ή έστω εύκολα, το προϊόν που αναζητάει, θα καταφύγει για τις αγορές του σε άλλο διανομέα-λιανέμπορο και αυτό δεν συμφέρει τον ενδιάμεσο.

Τέλος, η πιστότητα σε μια μάρκα αποτελεί σημαντικό εμπόδιο εισόδου σε δυνητικά ανταγωνιστικές εταιρείες και αποφέρει μεγαλύτερο κέρδος στην εταιρεία και μάλιστα μακροπρόθεσμα (Aaker, 1991). Σε αυτό, πέρα από τον όγκο των πωλήσεων, συνεισφέρει κυρίως η δυνατότητα αύξησης του περιθωρίου κέρδους για τις μάρκες που εμφανίζουν υψηλά επίπεδα πιστότητας (Gould, 1995). Πράγματι ο Aaker (1991) προτείνει τη χρήση της υψηλότερης τιμής που οι πελάτες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν προκειμένου να αποκτήσουν το προϊόν (price premium) σαν ένα δείκτη μέτρησης της πιστότητας. Αλλά και ο όγκος των συνολικών πωλήσεων για έναν μόνο πιστό πελάτη είναι σημαντικός.

Η μεγαλύτερη όμως συνεισφορά ενός υψηλού επιπέδου πιστότητας στην εταιρεία είναι η προώθηση από στόμα σε στόμα (word of mouth). Ένας αφοσιωμένος πελάτης δεν είναι απλά πιστός αλλά επιδεικνύει την πιστότητα του διαδίδοντας την προτίμησή του στη μάρκα, γράφει ο Heskett (2002), ο οποίος διακρίνει τρία επίπεδα πιστότητας: την δέσμευση

(commitment), την αποστολική συμπεριφορά (apostle-like behavior) και τελικά την ιδιοκτησία (ownership) με την έννοια της προσωπικής προσπάθειας για την επιτυχία του προϊόντος. Οι Cross και Smith (1995) αναφέρουν πως οι πιστοί πελάτες μιας εταιρείας είναι οι καλύτεροι πωλητές της. Και αυτό είναι λογικό. Οι Kotler και Armstrong αναφέρουν πως οι καταναλωτές συμβουλεύουν ο ένας τον άλλο σχετικά με τα νέα προϊόντα και μάρκες και οι συμβουλές αυτές μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά (Cross και Smith, 1995). Μάλιστα, η προώθηση από στόμα σε στόμα είναι η πιο στοχευόμενη και τμηματοποιημένη μορφή μάρκετινγκ (Gould, 1995). Αυτό οφείλεται στο γεγονός πως οι άνθρωποι τείνουν να συναναστρέφονται άτομα με τα οποία έχουν αρκετά κοινά. Έτσι, η προτροπή δοκιμής ενός προϊόντος από έναν γνωστό ή φίλο θα τύχει καλύτερης αντιμετώπισης από μια εμπορική γενικευμένη προώθηση, αφού θα είναι σαφώς πιθανότερο το προτεινόμενο προϊόν να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις και επιθυμίες του καταναλωτή.

Ωστόσο, η αμεσότητα και η αποτελεσματικότητα που χαρακτηρίζουν την από στόμα σε στόμα πληροφόρηση είναι και τα χαρακτηριστικά που καλούν για την προσοχή μιας επιχείρησης για το λόγο πως αυτού του είδους η πληροφόρηση δεν υπόκειται στον έλεγχο της εταιρείας. Οι σωστοί χειρισμοί μιας εταιρείας, η έμφαση στην ποιότητα και την ικανοποίηση των πελατών της εταιρείας μέσα από τον έλεγχο όλων των παραγόντων που τη διαμορφώνουν και η εστίαση σε μακροπρόθεσμα αποτελέσματα μέσα από το κτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες είναι απαραίτητα, προκειμένου η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα να μετατραπεί σε επιτυχημένο εργαλείο.

5.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την πιστότητα

Ικανοποίηση

Η πιστότητα είναι ένας από τους τρόπους έκφρασης της ικανοποίησης των καταναλωτών από την απόδοση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. (Bloemer και Kasper, 1995) Συνεπώς, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι για δεκαετίες η ικανοποίηση αποτελούσε έναν από τους βασικούς πυλώνες πρόβλεψης της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Στη βιβλιογραφία υπάρχουν έρευνες που εξετάζουν τη σχέση μεταξύ της πιστότητας και της ικανοποίησης προσεγγίζοντας την πιστότητα ως την πρόθεση επαναγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας ή ως το συναισθηματικό ή ψυχολογικό δέσιμο ή δέσμευση (Bloemer και Poiesz, 1989).

Εμπιστοσύνη στη μάρκα

Εμπιστοσύνη στη μάρκα είναι «η προθυμία του μέσου καταναλωτή να στηρίζεται στην ικανότητα της μάρκας να εκτελεί τα όσα ισχυρίζεται». Η εμπιστοσύνη μειώνει την αβεβαιότητα (Chaudhuri 1999). Η συνολική ικανοποίηση σχετίζεται σημαντικά και θετικά με την εμπιστοσύνη στη μάρκα και προηγείται του σχηματισμού της. Ακόμη, η εμπιστοσύνη έχει σημαντική επίδραση στην δέσμευση του καταναλωτή, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει την ανοχή του καταναλωτή ως προς τη τιμή. Επιπροσθέτως, η ανάμειξη του καταναλωτή μετριάζει την ισχύ της σχέσης μεταξύ της εμπιστοσύνης στη μάρκα και στη δέσμευση του καταναλωτή. (Munuera-Aleman, 2001).

Ανάμιξη του καταναλωτή

Η ανάμιξη του καταναλωτή επηρεάζει την πιστότητα. Πιο συγκεκριμένα η συμπεριφορική πιστότητα συναντάται σε χαμηλής ανάμειξης προϊόντα καθημερινής χρήσης ενώ η διάθεση

αφοσίωσης σε «ηδονικά» προϊόντα υψηλής ανάμιξης και υψηλού κινδύνου. (Russell-Bennett κ.ά., 2007).

Κοινωνικά δίκτυα

Η πιστότητα στη μάρκα επηρεάζεται θετικά από την παρουσία μιας εταιρείας στα κοινωνικά δίκτυα. Ειδικότερα, οι επωφελείς εκστρατείες τις οποίες μια εταιρεία πραγματοποιεί μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορούν να παρέχουν οφέλη και πλεονεκτήματα, να προσδώσουν αξία στους καταναλωτές. (Erdogmus και Cicek, 2012). Ακόμη, η σχετικότητα του περιεχομένου επηρεάζει την πιστότητα. Επομένως, η παροχή ενημερωμένου περιεχόμενου σχετικού με τα ενδιαφέροντα και τις δραστηριότητες των καταναλωτών είναι πολύ σημαντική παράμετρος για την επιτυχία των επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα. Ακόμη, η δημοτικότητα του περιεχομένου ανάμεσα στους φίλους είναι ένας λόγος οι καταναλωτές να συμμετέχουν στην σελίδα της εταιρείας στο κοινωνικό δίκτυο. Οι εταιρίες μπορούν να παρέχουν κίνητρα στους χρήστες να κάνουν ευρύτερα γνωστή την παρουσία της και τις εκστρατείες της στους συνομήλικους τους. Λόγω της ύπαρξης πολλών κοινωνικών δικτύων οι μάρκετερ πρέπει να επιλέξουν το δίκτυο εκείνο στο οποίο συχνάζει το κοινό-στόχος τους. Τέλος, η πιστότητα των καταναλωτών επηρεάζεται θετικά από τις διάφορες πλατφόρμες και εφαρμογές, τις οποίες παρέχει η εταιρεία μέσω της σελίδας της. Για παράδειγμα η παροχή εφαρμογών μέσω κινητού, παιχνιδιών κτλ δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία να έρχεται σε επαφή με τον καταναλωτή καθημερινά και συντελεί στη διαμόρφωση της πιστότητας. (Erdogmus και Cicek, 2012).

Αντιλαμβανόμενη ηθικότητα

Η αντιλαμβανόμενη ηθικότητα μιας μάρκας, δηλαδή η αντίληψη ότι μια μάρκα είναι ειλικρινής, υπεύθυνη απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον, επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στη μάρκα και την επιρροή της. Η επιρροή της μάρκας με τη σειρά της επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη στη μάρκα. Τέλος, η εμπιστοσύνη στη μάρκα και η επιρροή της μάρκας σχετίζονται θετικά με την πιστότητα στη μάρκα. (Singh κ.ά., 2012).

Οι εμπειρίες που έχει ο καταναλωτής με τη μάρκα

Όταν οι προηγούμενες εμπειρίες που έχει ο καταναλωτής με τη μάρκα είναι θετικές επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση, την εμπιστοσύνη και την πιστότητα. Οι εμπειρίες με τη μάρκα δημιουργούν μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ της μάρκα και του καταναλωτή. (Sahin κ.ά., 2011).

Η επιρροή της μάρκας

Επιρροή της μάρκας είναι «η δυνατότητα της μάρκας να αποσπάσει θετική συναισθηματική απόκριση από το μέσο καταναλωτή μετά από τη χρήση της.» (Chaudhuri 1999) Η επιρροή της μάρκας σε συνδυασμό με την εμπιστοσύνη στη μάρκα σχετίζονται θετικά με την συμπεριφορική πιστότητα και την διάθεση αφοσίωσης. (Singh κ.ά., 2012).

Αποστροφή κινδύνου

Οι καταναλωτές οι οποίοι αποστρέφονται τον κίνδυνο επιδιώκουν να επιλέγουν μάρκες τις οποίες εμπιστεύονται και είναι πιστοί. Συνεπώς, η αποστροφή κινδύνου σχετίζεται με τη πιστότητα στη μάρκα μέσω της επίδρασης της στην εμπιστοσύνη και την επιρροή της μάρκας (Matzler κ.ά., 2008).

Οικονομική κρίση

Αποτέλεσμα της κρίσης είναι η στροφή του καταναλωτή και σε άλλες κατηγορίες προϊόντων πέρα από τις επώνυμες. Ο καταναλωτής ο οποίος ήταν δεσμευμένος σε μια πολύ ισχυρή μάρκα δεν είναι πλέον τόσο θα δοκιμάσει και κάτι εναλλακτικό. (Τσιώτσης, 2013).

5.3 Πιστότητα και ανάμιξη

Ο βαθμός ανάμιξης του πελάτη αποτελεί έναν από τους πιο στενά συνδεδεμένους με την πιστότητα όρους. Αν και η ανάμιξη είναι ένας όρος αναφερόμενος πρώτιστα στον πελάτη, ωστόσο συχνά γίνεται διάκριση ανάμεσα στην ανάμιξη την αναφερόμενη στην κατηγορία προϊόντος (product involvement) και την ανάμιξη στη διαδικασία αγοράς (purchase involvement). Έτσι, ενώ η ανάμιξη στη διαδικασία αγοράς αναφέρεται στο χρόνο, την προσήλωση και την προσπάθεια που αφιερώνει ο πελάτης στην αγοραστική διαδικασία, η ανάμιξη στην κατηγορία προϊόντος αναφέρεται κυρίως στο ενδιαφέρον και το χρόνο που αφιερώνει ο πελάτης για ένα είδος ή και μια μάρκα προϊόντων (Quester και Lim, 2003).

Οι Karferer και Laurent (1985) προτείνουν την προσέγγιση της ανάμιξης στο προϊόν σαν μια πολυδιάστατη έννοια, την οποία συνθέτουν 5 διαστάσεις: το ενδιαφέρον του καταναλωτή για το προϊόν (interest), την ευχαρίστηση που αντλεί από το προϊόν (pleasure), το συμβολισμό του προϊόντος με την έννοια της δυνατότητας έκφρασης του καταναλωτή μέσα από το προϊόν (sign), τη σημασία του αντιλαμβανόμενου κινδύνου (risk importance) και την πιθανότητα του αντιλαμβανόμενου κινδύνου (risk probability).

Ο Mittal (1989) χαρακτηρίζει την ανάμιξη ως παρακίνηση η οποία ενεργοποιείται από ένα ερέθισμα, μια κατάσταση ή μια επικείμενη απόφαση. Η ανάμιξη συχνά διακρίνεται σε συναισθηματικά και γνωστική-λογικά βασισμένη ανάμιξη (affective και cognitive involvement αντίστοιχα) και αφορά κυρίως στη διάκριση των κριτηρίων της αγοράς και στην έντασή τους καθώς και στη βαρύτητα που δίνεται από τον πελάτη στις συνέπειες της επιλογής.

Οι απόψεις σχετικά με την επιρροή της ανάμιξης στην πιστότητα φαίνεται να διίστανται. Έτσι ενώ κάποιοι συγγραφείς θεωρούν την υψηλή ανάμιξη άμεσα συνδεδεμένη με την ανάπτυξη πιστότητας (Park, 1996), κάποιοι ισχυρίζονται πως οι δύο όροι δεν συσχετίζονται (Traylor, 1983). Οι Quester και Lim (2003), αν και αναφέρουν πως σύμφωνα με τα ευρήματά τους υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην ανάμιξη και στην πιστότητα, ωστόσο δεν θεωρούν την ανάμιξη πρόδρομο στην ανάπτυξη πιστότητας. Βέβαια, η προσέγγιση της ανάπτυξης πιστότητας από τον Oliver (1999), ο οποίος προτείνει 4 διαδοχικά στάδια για την επίτευξη πιστότητας, το γνωστικό, το συναισθηματικό, το παρορμητικό και το ενεργητικό, επιτρέπει την υπόθεση πως υψηλός βαθμός ανάμιξης θα επηρεάσει θετικά την ανάπτυξη πιστότητας. Συγκεκριμένα, κατά το γνωστικό στάδιο όπου λαμβάνει χώρα η πληροφόρηση του πελάτη σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες του προϊόντος και της μάρκας, απαιτείται ένας αρκετά υψηλός βαθμός ανάμιξης στο προϊόν και στην αγοραστική διαδικασία.

6. ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΦΕ

6.1 Ιστορικά στοιχεία καφέ

Η ιστορία του καφέ βασίζεται σε πολλές ιστορικές εκδοχές και μύθους και χρονολογείται χιλιάδες χρόνια πίσω.(baretta coffees,2008) Τα πρώτα φυτά καφέ εμφανίστηκαν στην μαύρη ήπειρο και συγκεκριμένα στην Αιθιοπία. Γηγενείς φυλές συνήθιζαν να αναμειγνύουν άνθη καφέ με ζωικό λίπος φτιάχνοντας έναν πολτό. Το μίγμα αυτό το έπλαθαν σε μπαλάκια και το έδιναν στους πολεμιστές λίγο πριν τις μάχες για να παίρνουν ενέργεια.

Στα αρχαία χρόνια πολλοί πίστευαν ότι οι διεγερτικές ιδιότητες του καφέ ήταν αποτέλεσμα θρησκευτικής έκστασης. Έτσι, πολύ γρήγορα το ρόφημα αυτό συνδέθηκε με ιερείς και γιατρούς και προσέλαβε υπερφυσικές δυνατότητες. Ο καφές έχει εμπνεύσει πληθώρα θρύλων, παραδόσεων και δοξασιών.(starbucks coffee company,2005).

Η πιο γνωστή ιστορία είναι ο μύθος των κατσικών που χορεύουν, και αναφέρεται στην περιοχή της Αιθιοπίας το 600μ.Χ., όπου ένας βοσκός, ονόματι Kaldi, παρατήρησε τα πρόβατα του να κινούνται με περισσότερη ενέργεια και ζωντάνια κάθε φορά που έτρωγαν τους κόκκινους καρπούς ενός άγριου φυτού. Αποφάσισε λοιπόν να δοκιμάσει και ο ίδιος τους καρπούς του άγριου φυτού και έμεινε έκπληκτος, όταν ένωσε τις ενεργειακές ιδιότητες του καρπού αυτού. Ο Kaldi αφού επισκέφθηκε ένα κοντινό μοναστήρι και συζήτησε το γεγονός με τους μοναχούς αποφάσισαν να μαζέψουν τους καρπούς και αφού τους επεξεργάστηκαν κατέληξαν να τους κάνουν αφέψημα, το οποίο χρησιμοποιούσαν για να μένουν ξάγρυπνοι για τις ολονυχτίες τους. (baretta coffees,2008) Αναφορικά να πούμε μερικούς ακόμα μύθους που αναφέρονται στην ιστορία του καφέ. Ένας από αυτούς τους μύθους λοιπόν είναι ο μέλανας ζωμός των Λακεδεμονίων, όπως τον ονόμαζαν οι Σπαρτιάτες, όπου λέγεται ότι ήταν ο κόκκος του καφέ. Κατά την Οδύσσεια του Ομήρου η ουσία (nerenthe) που η Ελένη ανακάτευε με κρασί και την έκανε να ξεχνά την στενοχώρια και το μίσος της, ήταν ο καφές. Επίσης στην Παλαιά Διαθήκη ο αποστεγνωμένος καρπός που έδωσε η Άμπιγκελ στον Δαβίδ και ο Βοος στην Ρουθ ήταν ο κόκκος του καβουρδισμένου καφέ. (Νικόλαος Πέγιος, 2007).

6.2 Η εξάπλωση του καφέ σε όλο τον κόσμο

Η συστηματική καλλιέργεια του καφέ άρχισε τον 15ο αιώνα. Για πολλούς αιώνες η περιοχή της Υεμένης στην Αραβία ήταν μοναδική πηγή καφέ. Η ζήτηση όμως για το ρόφημα του καφέ ήταν πολύ υψηλή, οι καρποί του καφέ άρχισαν να φεύγουν από το λιμάνι της Μόκα με μεγάλη προσοχή και πολλά μέτρα ασφαλείας. Παρόλο που υπήρχαν αυστηρά μέτρα ασφαλείας, κόκκοι καφέ μεταφέρθηκαν παράνομα και φυτεύτηκαν αρχικά στην Ινδία. Τον 17ο αιώνα οι Ολλανδοί διέδωσαν τον καφέ στις αποικίες τους στην Ινδονησία, ενώ οι Γάλλοι ήταν οι πρώτοι που μετέφεραν την καλλιέργεια του στην Αμερική.(starbucks coffee company,2005). Σήμερα ο καφές είναι το δεύτερο προϊόν σε πωλήσεις στον πλανήτη.(starbucks coffee company,2005).

6.3 Ο καφές στην Ελλάδα

Ο ελληνικός καφές για τους Έλληνες σημαίνει επικοινωνία και συναναστροφή. Το ρόφημα αυτό είναι πρόταση για διάλογο, έκφραση των συναισθημάτων καθώς και διαδικασία ψυχικής εφορίας. Ο καφές εκτός σπιτιού δημιούργησε το «Ελληνικόν Καφενείον», χώρος συνάντησης για διάλογο, ενώ εντός του σπιτιού ενισχύει τους δεσμούς της οικογένειας.

Η ιστορία του καφέ στην Ελλάδα ξεκινάει από τους Έλληνες της Κωνσταντινούπολης και της Βορείου Ελλάδος, υιοθέτησαν πρώτοι την κατανάλωση του καφέ και την μετέτρεψαν σε αγαπημένη συνήθεια. Στις αρχές του 20ου αιώνα υπήρχε μονοπώλιο στο άλεσμα και στο καβούρδισμα του καφέ και το κατείχαν τα καφενεία, ενώ κοντά στα 1900, εμφανίστηκαν τα πρώτα καφεκοπτεία. Το 1920 εισήχθη για πρώτη φορά στην Ελλάδα ο γαλλικός καφές, με αυτόν τον τρόπο λοιπόν ο ελληνικός καφές έχασε την κυριαρχία του. Στην συνέχεια εισήχθησαν στην Ελλάδα και άλλα είδη καφέ, που καταναλώνονταν στην Ευρώπη. Κατά τη διάρκεια του πολέμου το 1940-1944, λόγω έλλειψης της πρώτης ύλης, οι κόκκοι του ελληνικού καφέ αντικαταστάθηκαν με αυτούς του ρεβιθιού και του κριθαριού. (bravo,2013).

6.4 Ο καφές σήμερα

Σήμερα ο καφές εκτός από δεύτερο προϊόν σε πωλήσεις στον πλανήτη (starbucks coffee company,2005), είναι και το δεύτερο προϊόν μεγαλύτερης εμπορικής σημασίας μετά το πετρέλαιο. Παγκοσμίως ταξινομείται στη δεύτερη θέση μετά το νερό, ως προς την κατανάλωση. Καθημερινά καταναλώνονται 2,5 δις φλιτζάνια καφέ ανά τον κόσμο. Οι χώρες που παράγουν ωμό καφέ είναι 70, με τη Βραζιλία να κατέχει τα σκήπτρα της μεγαλύτερης παραγωγού χώρας, ενώ ακολουθούν το Βιετνάμ, η Κολομβία και η Ινδονησία. (bravo,2013).

6.5 Φυτική προέλευση του καφέ

Το φυτό από το οποίο παράγονται οι καρποί του καφέ, ονομάζεται καφέα ή καφεόδενδρο. Το φυτό αυτό είναι ένας αειθαλής κορμώδης θάμνος, μοιάζει με την κερασιά στην όψη και το μέγεθος και ευδοκimeί σε τροπικά κλίματα. (baretta coffees,2008) Ανήκει στο γένος δικοτυλήδων της οικογένειας των ρουβιδίων και το φύλλωμα του μπορεί να έχει απόχρωση από κιτρινόμαυρο μέχρι βαθύ πράσινο. (Νικόλαος Πέγιος, 2007) Μέσα από τη λεπτή κόκκινη φλούδα υπάρχει μια κιτρινωπή ουσία, η οποία ονομάζεται παρέγχυμα και περικλείει τους κόκκους του καφέ. Ανά καρπό υπάρχουν δύο κόκκοι καφέ. Οι κόκκοι περιβάλλονται από μια λεπτή μεμβράνη, η οποία ονομάζεται silver skin και περιβάλλεται από ένα σκληρό προστατευτικό περίβλημα και ονομάζεται περγαμινή. (Νικόλαος Πέγιος, 2007). Υπάρχουν 66 περίπου ποικιλίες καφέας, οι πιο σημαντικές είναι η καφέα Arabica (περιέχει 1% καφεΐνη) και η Καφέα Robusta (με καφεΐνη 2%). Οι καρποί του καφέ χρειάζονται ένα χρόνο περίπου για να ωριμάσουν και να πάρουν το κόκκινο χρώμα. Ο κόκκος του καφέ βρίσκεται στο κέντρο του καρπού και απομακρύνεται από το υπόλοιπο σώμα κατά την επεξεργασία της παραγωγής. (baretta coffees,2008).

6.6 Ποικιλίες καφέ

Το φυτό του καφέ αναπτύσσεται στις τροπικές περιοχές μεταξύ 600 έως 7200 πόδια πάνω από τη στάθμη της θάλασσας. Οι ποικιλίες καφέ είναι δύο ειδών (coffeblend,2003):

- **Καφέα η Αραβική – Arabica**

Η ποικιλία Arabica είναι το πιο παλιό είδος φυτού του καφέ (coffeblend,2003). Είναι ψηλό δένδρο, καλλιεργείται σε ορεινά εδάφη από 1000 – 2000 μέτρα (Νικόλαος Πέγιος, 2007), ενώ η απόσταση του από τη στάθμη της θάλασσας πρέπει να είναι μεταξύ 4000 και 6000 ποδιών (coffeblend,2003). Η κατάλληλη θερμοκρασία για τον καρπό Arabica είναι 15 – 24 βαθμούς Κελσίου (Νικόλαος Πέγιος, 2007). Η ποικιλία Arabica απαιτεί ειδικούς εδαφολογικούς όρους με σωστή ισορροπία της θερμότητας και της υγρασίας. Είναι ιδιαίτερα ποιοτικός καρπός και παράγει πολύ γευστικό και αρωματικό καφέ. Χρειάζεται 6 – 9 μήνες για να ωριμάσει. Τα δέντρα αυτά είναι ευαίσθητα στις καιρικές συνθήκες, τον παγετό και την ξηρασία, ενώ οι καρποί του όταν ωριμάσουν πέφτουν στο έδαφος, γι' αυτό πρέπει να συγκομιστούν αμέσως μόλις ωριμάσουν. Η καλλιέργεια τους είναι ιδιαίτερα προσεκτική και παράγουν 1 έως 1,5 λίμπρες καρπούς ετησίως, επομένως είναι και οι ακριβότεροι. Οι καρποί αυτοί είναι χαμηλοί σε καφεΐνη και αποτελούν το 75% των καρπών που καλλιεργούνται σε όλο τον κόσμο. (coffeblend,2003). Γνωστές ποικιλίες του καφέ Arabica είναι η Typical και η Bourbon, από τις οποίες προέρχονται και άλλα είδη, όπως Blue Mountain, Mokka, Kent, Carnica, Tico. (Νικόλαος Πέγιος, 2007).

- **Καφέα η Εύρωστος – Robusta Canephora**

Το φυτό Robusta αναπτύσσεται καλύτερα σε ύψος μέχρι και 2500 πόδια από τη στάθμη της θάλασσας (coffeblend,2003) και οι καρποί του χρειάζονται 24 – 36 βαθμούς Κελσίου για να ωριμάσουν. (Νικόλαος Πέγιος, 2007) Καλλιεργείται κυρίως στη Δυτική Αφρική και τη Νοτιοανατολική Ασία (coffeblend, 2003) καθώς και στη Βραζιλία (Νικόλαος Πέγιος, 2007). Συγκριτικά με την ποικιλία Arabica είναι λιγότερο γευστική και λιγότερο αρωματική. Οι καρποί Robusta είναι πιο ανθεκτικοί στο κρύο και την υγρασία και δεν πέφτουν στο έδαφος αμέσως μόλις ωριμάσουν, επομένως δεν χρειάζεται να συγκομιστούν αμέσως. Ο καρπός της Robusta περιέχει δύο φορές την καφεΐνη από αυτήν που περιέχει ο καρπός Arabica. Το φυτό Robusta χρειάζεται λιγότερο χρόνο να ωριμάσει, περίπου το μισό χρόνο από αυτό που απαιτείται για το φυτό Arabica, ενώ παράγει τους διπλάσιους κόκκους γι' αυτό είναι και φθηνότερος. (coffeblend,2003) Η ποικιλία Robusta χρησιμοποιείται συνήθως στο στιγμιαίο καφέ. (coffeblend,2003).

6.7 Είδη καφέ

Τα είδη του καφέ είναι 8:

- Ο ελληνικός καφές.

Ονομάζεται με πολλούς τρόπους ανάλογα με τη χώρα. Τον συναντάμε σαν «αρμένικο καφέ» στην Αρμενία, σαν «αραβικό ή μεσανατολικό», «κυπριακό» στην Κύπρο, «τούρκικο» στις χώρες των Βαλκανίων και «ελληνικό» στην Ελλάδα. Ο καφές αυτός παρασκευάζεται χωρίς φιλτράρισμα.

- Ο στιγμιαίος καφές

Ο στιγμιαίος καφές είναι σε σκόνη, διαλύεται σε λίγο ζεστό νερό και απελευθερώνει όλο το άρωμα του. Επίσης παρασκευάζεται κρύος.

- Ο καφές Frappe

Ο καφές φραπέ είναι ένα αφρώδες κρύο ρόφημα, το οποίο παρασκευάζεται από στιγμιαίο καφέ, νερό και προαιρετικά ζάχαρη και γάλα. Η λέξη φραπέ είναι γαλλική και σημαίνει χτυπημένος ή ανακατεμένος.

- Ο καφές espresso

Για την παραγωγή του καφέ εσπρέσο χρειάζεται ειδική καφετιέρα εσπρέσο, όπου περνά ζεστό νερό υπό πίεση μέσα από λεπτά αλεσμένο και καβουρδισμένο καφέ. (Νικόλαος Πέγιος, 2007)

Επιμέρους είδη του καφέ εσπρέσο είναι:

Ο espresso lounge

Ο espresso makiato

Ο espresso normale

Ο espresso stretto

Ο espresso freddo

- Ο καφές cappuccino

Ο καφές cappuccino έχει την ίδια διαδικασία με τον εσπρέσο με την διαφορά ότι στον καπουτσίνο μετά την παραγωγή του προστίθεται αφρόγαλα χτυπημένο στη μηχανή ή σαντιγί.

Επιμέρους είδη του cappuccino είναι:

Ο cappuccino caramel

Ο cappuccino latte

- Ο καφές Kozito με επιμέρους είδη:

Kozito caramel

Kozito amaretto

Kozito choco

- Ο καφές φίλτρου ή γαλλικός

Για την παραγωγή του γαλλικού καφέ είναι απαραίτητη ή ειδική καφετιέρα από την οποία φιλτράρεται ο καφές ενώ τον διαπερνά ζεστό νερό. Τον τελευταίο καιρό έχει διαδοθεί και ο αρωματικός καφές φίλτρου. (Νικόλαος Πέγιος, 2007)

Ο καφές frozito με επιμέρους είδη:

Frozito espresso

Frozito special

Frozito choco.

6.8 Οι προτιμήσεις των καταναλωτών απέναντι στον καφέ όσον αφορά το είδος του καφέ

Ο καφές διαδόθηκε στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια του 18ου αιώνα. (pathfinder,2012) Μέχρι το 1920 ο ελληνικός καφές ήταν κυρίαρχος στις προτιμήσεις των καταναλωτών

(bravo,2013), αφού λοιπόν ο ελληνικός καφέ καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής κατανάλωσης καφέ διαχρονικά, το μερίδιο συμμετοχής του βαίνει μειούμενο τα τελευταία χρόνια. (Κατερίνα Πολυμερίδου, 2013).

Παρόλο που το 2012 ήταν μια δύσκολη χρονιά για την αγορά, η κατηγορία του ελληνικού καφέ παρέμεινε μια από τις αγορές που αυξήθηκαν τόσο σε όγκο, όσο και σε αξία. «Ο ελληνικός καφέ είναι μια από τις πλέον βασικές επιλογές του Έλληνα και παρόλο που στη κατηγορία του καφέ υπήρξαν πολλές εξελίξεις και νέα προϊόντα, η κατανάλωση παρέμεινε σταθερή», επισημαίνει η Κατερίνα Νικολάου, Marketing Director της D.E Master Blenders 1753. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Nielsen (Nielsen MarketTrack ON'12) η αγορά του ελληνικού καφέ παρουσίασε άνοδο 0,6% (60bps) σε σχέση με πέρυσι.

«Αρχικά, ο ελληνικός καφέ παραμένει μια από τις αγαπημένες απολαύσεις των Ελλήνων, καθώς συνδέεται με μια καθημερινή αγαπημένη τελετουργία παρασκευής και αρώματος που ο Έλληνας δύσκολα αλλάζει, πόσο μάλλον αν λάβει κανείς υπόψη ότι η μικρή αυτή πολυτέλεια έχει και πολύ χαμηλό κόστος», εκτιμά ο Ηλίας Παπαδόπουλος, Business Executive Manager Coffees Nestle. Μετά το 1920 οι Έλληνες άρχισαν να ξεχωρίζουν και τον γαλλικό καφέ (καφές φίλτρου) καθώς και άλλα είδη.(bravo,2013).

Στη δεκαετία του '80 ο καφές που προτιμούσαν ήταν ο στιγμιαίος καφές, ενώ στα τέλη της ίδιας δεκαετίας εμφανίστηκε ο εσπρέσο ως νέα τάση στα καφέ, στην αρχή όμως ήταν αδύνατο να ανταγωνιστεί τον στιγμιαίο καφέ. Ωστόσο οι ιδιοκτήτες των καταστημάτων καφεστίασης επένδυσαν στον εσπρέσο, αφού εκτιμούσαν ότι κάτι τέτοιο θα τους προσέδιδε κύρος. Έτσι οι ιδιοκτήτες καταστημάτων καφεστίασης άρχισαν να προσθέτουν στη βιτρίνα τους φωτεινές επιγραφές που ενημέρωναν τους δυνητικούς πελάτες για τη μάρκα του εσπρέσο που προσέφεραν. Μέχρι τότε δεν είχε γίνει αντίστοιχη κίνηση Marketing για οποιοδήποτε άλλο ρόφημα.

Με το πέρασμα του χρόνου ακόμη και φανατικοί λάτρεις του ελληνικού καφέ άρχισαν να τον αντικαθιστούν με τον εσπρέσο. Κατά το διάστημα 1990 – 2000 οι πωλήσεις του εσπρέσο στη σερβιριζόμενη αγορά αυξανόταν με μέσο ετήσιο ρυθμό 15%. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, την τελευταία τριετία κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο στο κανάλι της καφεστίασης, ξεπερνώντας τον μέχρι τότε ακλόνητο στιγμιαίο καφέ. (Όλγα Ακριτίδου,).

Η Λουΐζα Γεωργιάδου, γενική διευθύντρια της εταιρείας All About Coffee που εισάγει τον καφέ Mokasir's, εκτιμά ότι ο εσπρέσο κέρδισε την εκτίμηση του κοινού χάρη στην δυνατή γεύση του και το έντονο άρωμα του. Ενώ προσθέτει ότι ο espresso προσφέρεται σε ένα ευρύ φάσμα καταναλωτών, ανεξαρτήτου ηλικίας και φύλου. Καθώς ένας ristretto αποτελεί ιδανική επιλογή για τους άντρες άνω 40 ετών, ένας freddo είναι συχνά η πρώτη επιλογή σε άτομα νεότερης ηλικίας, ενώ ένα cappuccino συγκινεί το γυναικείο φύλλο (Λουΐζα Γεωργιάδου), έτσι κάθε καταναλωτής άρχισε σταδιακά να επιλέγει το είδος και τη μάρκα καφέ που ταιριάζει στα προσωπικά του γευστικά κριτήρια. (Όλγα Ακριτίδου,). Η ουσιαστική στροφή των Ελλήνων καταναλωτών προς τον εσπρέσο ξεκίνησε το 2000. (Όλγα Ακριτίδου).

Σήμερα η ζήτηση των διαφόρων ειδών καφέ (ελληνικού, εσπρέσο, κα.) επηρεάζεται από την ηλικιακή διάρθρωση του πληθυσμού της χώρας, τη μέθοδο και το κόστος παρασκευής του

ροφήματος, τη διαφήμιση, την τιμή πώλησης του προϊόντος σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα.

Σχετικά με την εξέλιξη και τη διάρθρωση της αγοράς καφέ, η Διευθύντρια Οικονομικών - Κλαδικών Μελετών της ICAP Group, Σταματίνα Παντελαίου, επισημαίνει: «Η συνολική εγχώρια κατανάλωση καφέ παρουσίασε πολύ χαμηλούς ρυθμούς μεταβολής τα τελευταία έτη. Το μέγεθος της κατανάλωσης αναμένεται να κυμανθεί στα ίδια περίπου επίπεδα και το 2012». Διαφορετική όμως φαίνεται πως είναι η εξέλιξη μεταξύ των διαφόρων ειδών καφέ. Ο ελληνικός καφές καλύπτει διαχρονικά το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής κατανάλωσης, αλλά το μερίδιο συμμετοχής του βαίνει μειούμενο και ανήλθε σε 48% το 2011. Η συμμετοχή του καφέ μηχανής (φίλτρου και espresso) στην αγορά είναι ανοδική (31% το 2011) και οφείλεται κυρίως στην αύξηση της κατανάλωσης του καφέ espresso.

Τέλος, ο στιγμιαίος καφές συμμετείχε με ποσοστό 21% περίπου στο σύνολο της κατανάλωσης το 2011.

Υποκατηγορία	2012	2011	2010
Ελληνικός Καφές	2.679.347	1.949.785	2.117.840
Καφές Στιγμής	4.516.447	3.295.398	3.213.625
Καφές Φίλτρου/Espresso	4.578.850	5.299.266	5.409.052
Σύνολο κατηγορίας ροφήματα	13.923.524	13.692.326	14.964.042

(Κατερίνα Πολυμερίδου, 2013, Coffe Marketing)

6.9 Οι προτιμήσεις των καταναλωτών απέναντι στον καφέ όσον αφορά τη μάρκα του καφέ

Η Ελλάδα είναι μια χώρα με υψηλή κατανάλωση καφέ, οι κινήσεις των εταιρειών στην αντίστοιχη αγορά παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον.. Η τάση της κατανάλωσης καφέ στο σπίτι ενισχύθηκε, τα brands παραδοσιακών τύπων καφέ προχώρησαν σε καινοτόμα λανσαρίσματα. (Κατερίνα Πολυμερίδου,2013).

Το 2012 διεξήχθη μία έρευνα με όνομα Famous Brands, η οποία διενεργήθηκε για 7η συνεχή φορά, από τη Wizzard-From Wisdom to Magic, το Reputation Management Institute – RMI Athens και τη Hill και Knowlton Strategies. Πρόκειται για ένα θεσμό όπου οι καταναλωτές επιλέγουν αυθόρμητα τις μάρκες με την καλύτερη φήμη σε 35 προϊόντικές κατηγορίες. Όπως λέει ο Μάκης Οβαδίας, Γενικός Διευθυντής του RMI Athens, τα αποτελέσματα της έρευνας αποδεικνύουν γι' ακόμα μια φορά ότι η φήμη της μάρκας είναι κάτι που χτίζεται και εξαγοράζεται. Ενώ συμπληρώνει ότι η φήμη είναι «πολυσύνθετη» και χρειάζεται διαχρονική σταθερή πορεία για να συντηρηθεί και να ενδυναμωθεί. «Μέσα από την έρευνα παρατηρούμε όλα αυτά τα χρόνια ότι οι μάρκες που διαχρονικά ανακηρύσσονται στη Νο 1 Θέση είναι μάρκες που έχουν καταφέρει να δημιουργήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με το κοινό τους, διαχειριζόμενες η φήμη τους και λαμβάνοντας υπ' όψιν τον τριπλό ρόλο του σημερινού καταναλωτή, δηλαδή: Καταναλωτής – Πελάτης – Πολίτης. (Κατερίνα Πολυμερίδου, 2012).

Από την παραπάνω έρευνα ο Νο 1 Στον ελληνικό καφέ, με τη μεγαλύτερη κατανάλωση ψηφίστηκε ο Λουμίδης Παπαγάλος. Η Corporate Affairs Manager της Nestle Hellas, Αγγελική Παπαδοπούλου αναφέρει ότι σημαντικότερο συστατικό αυτής της επιτυχίας του Λουμίδη

Παπαγάλος είναι το ίδιο το προϊόν. Οι προσεκτικά επιλεγμένοι κόκκοι και το εξαιρετικό χαρμάνι παίρνουν κυριολεκτικά ζωή μέσα από αρώματα και γεύσεις που συντροφεύουν τους Έλληνες. Ο Λουμίδης Παπαγάλος είναι μια μάρκα με ποιότητα και εμπειρία που έχει γίνει συνώνυμη του ελληνικού καφέ. Συμπληρώνει ότι παρά τη μακρά ιστορία της μάρκας, παραμένει σύγχρονη καθώς αφουγκράζεται και ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών, κάτι που αποδεικνύεται όπως αναφέρει από τη συνεχή προσπάθεια για ανανέωση και καινοτομία τόσο σε επίπεδο προϊόντων αλλά και επικοινωνίας. Καθώς επίσης αναφέρει ότι και σε περιβάλλον κρίσης το ρόφημα παραμένει προσιτό καθώς γίνονται ενέργειες εκπτώσεων ή προσφορών επιπλέον προϊόντος. «Απαντώντας στις ανάγκες των ελλήνων καταναλωτών, ο Λουμίδης Παπαγάλος κατάφερε σε αυτές τις συνθήκες να αυξήσει το μερίδιό του, με τη δημιουργία ακόμη πιο προσιτών κωδικών, όπως η συσκευασία των 350 γρ, αλλά και μια επίκαιρη επικοινωνία με τον αγαπημένο όλων Κώστα Βουτσά, που κέρδισε την αγάπη του ελληνικού κοινού χαρίζοντας μια νότα αισιοδοξίας», τονίζει ο Ηλ. Παπαδόπουλος.

Από την ίδια έρευνα, ο καφές με την μεγαλύτερη κατανάλωση στον στιγμιαίο καφέ ψηφίστηκε ο Nescafe της Nestle Hellas. Ο Ηλίας Παπαδόπουλος, BEM coffees της Nestle Hellas αναφέρει ότι ο καφές Nescafe είναι η πιο αγαπημένη μάρκα καφέ των Ελλήνων, όπως άλλωστε πιστεύει και όλη η ομάδα του Nescafe. Αναφέρει επίσης ότι ο Nescafe είναι ένα δυναμικό ξεκίνημα ενός πρωινού, αφού είναι μια 100% φυσική απόλαυση. Και μια από τις πιο οικονομικές απολαύσεις εντός σπιτιού, με μια κούπα να στοιχίζει κατά μέσο όρο λιγότερο από 0,10 ευρώ. Προσθέτει ακόμα ότι η Nestle Hellas προσπαθεί να στηρίξει και να βοηθήσει τους λάτρεις του Nescafe, ενισχύοντας το προωθητικό τους πλάνο με επιπλέον εκπτώσεις τιμής και προσφορές, καθώς επίσης ονομάζει το Nescafe, love brand. Στην κατηγορία του καφέ εσπρέσο, ο πρώτος σε κατανάλωση ψηφίστηκε ο εσπρέσο Illy. Όπως αναφέρει η Marketing Manager, της Καφέα Εμπορικής Τεχνικής (Illy Café), Νιόβη Καλλέργη, ο εσπρέσο Illy είναι ένα και μοναδικό χαρμάνι που αποτελείται από 9 ποικιλίες αυθεντικού καφέ 100% Arabica. Η Καφέα Εμπορική Τεχνική εισάγει και διανέμει αποκλειστικά στην Ελλάδα τον Illy από το 1998. Η Ελλάδα αποτελεί για την Illy café Spa τη 2η μεγαλύτερη χώρα εξαγωγικής δραστηριότητας μετά τις ΗΠΑ. Η κυρία Καλλέργη συμπληρώνει πως κύρια επιδίωξη της Καφέα Εμπορικής Τεχνικής είναι να έχει ευχαριστημένο καταναλωτικό κοινό, όπως άλλωστε προσυπογράφει ο Illy με το πρόσφατο slogan “live happily”. (Κατερίνα Βολογιάννη, 2012).

Η έρευνα Famous Brands διεξήχθη για 8η συνεχή χρονιά σε συνεργασία με τη Wizzard-Insights Strategists, καθώς και με την υποστήριξη της Hillt Knowlton Strategies, την περίοδο από 15 Μαΐου έως και 25 Ιουνίου 2013. Η έρευνα διεξήχθη με τη μέθοδο C.A.W.I (Computer Assisted Web Interviews) χωρίς προκαθορισμένη λίστα. Στο πλαίσιο της εξετάστηκε μια ευρεία γκάμα 34 διαφορετικών κατηγοριών προϊόντων και υπηρεσιών, στα οποία περιλαμβάνεται και ο καφές (στιγμιαίος, ελληνικός, cappuccino/ espresso, φίλτρου). Το δείγμα ήταν αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού σε άνδρες – γυναίκες, ηλικίας 18 – 64, σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Στην έρευνα συμμετείχαν 805 από το ευρύ κοινό, τυχαία επιλεγμένοι.

Το βραβείο «Famous Brands» για το 2013, για το Νο1 ρόφημα στις προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών λαμβάνει γι’ ακόμα μία φορά ο Nescafe, και στην κατηγορία του εσπρέσο ο εσπρέσο Illy, ενώ ο ελληνικός καφές και ο καφές φίλτρου μάλλον δεν είναι πλέον

και στις πρώτες προτιμήσεις των καταναλωτών, αφού σε αυτή τη βράβευση δεν αναφέρεται πουθενά καμία μάρκα από αυτά τα είδη καφέ. (Κατερίνα Βολογιάννη, 2013).

Πέρα από τις παραπάνω έρευνες και τις μάρκες που ανέδειξαν, όσον αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών στον ελληνικό καφέ, εκτός του Λουμίδη Παπαγάλου, που όπως αναφέρει και η Κατερίνα Κωτσιοπούλου (Κατερίνα Κωτσιοπούλου, 2012), η επιτυχία του βασίζεται στην συνεχή εξελικτική πορεία του brand και την ισορροπία μεταξύ της παράδοσης και της καινοτομίας, αρκετά γνωστή μάρκα αλλά και επιλογή πολλών καταναλωτών είναι ο ελληνικός καφές Bravo. Όπως αναφέρει ο Τάσος Παναγιωτόπουλος, γενικός διευθυντής της Sara Lee Coffee and Tea Hellas, ένα από τα ερωτήματα που απασχολούν την εταιρεία είναι το τι μέλλει γενέσθαι με τον ελληνικό καφέ και γενικότερα με τον καφέ R and G (roasted ground) καφέ, κομμάτι του οποίου είναι και ο ελληνικός. Το μερίδιο του Bravo στη δεκαετία του '90 σημείωσε σημαντική κάμψη, μας ενημερώνει ο κος Παναγιωτόπουλος. Αυτό συνέβη κυρίως επειδή στην προσπάθεια της η πολυεθνική να αλλάξει κάποια πράγματα πήρε κάποιο ρίσκο. Οι αλλαγές είχαν να κάνουν με τη συσκευασία και κάποια νέα προϊόντα. Δεν πέτυχαν όμως τα αναμενόμενα. Αυτό αποτέλεσε για την επιχείρηση μια νέα εμπειρία, η οποία την οδήγησε σε ένα μερίδιο αγοράς γύρω στο ήμισυ του κύριου ανταγωνιστή της, τη στιγμή που πριν από δέκα χρόνια βρισκόταν μπροστά του. Αυτό συνέβη από σφάλματα της εταιρείας αλλά και από επιτυχημένες διαφημιστικές καμπάνιες του ανταγωνιστή. Σημειώνει ακόμα ότι παρόλο που ο καταναλωτής δεν αλλάζει εύκολα μάρκα, πιστεύει ότι αν δοκιμάσουν ξανά οι καταναλωτές τον καφέ Bravo, τότε θα επιστρέψουν σε αυτόν πολύ χαμένοι πελάτες. (Τάσος Παναγιώπουλος, 2002).

Για το 2012, η αγορά δεν έχει επιδείξει λανσάρισμα νέων προϊόντων, αλλά κινήσεις σε επίπεδο re-branding και φρεσκαρίσματος όπως το επαναλανσάρισμα του Bravo αλλά και την ανανέωση των εικαστικών των συσκευασιών του Λουμίδη Παπαγάλος. Έτσι εκσυγχρόνισε την εμφάνιση του κρατώντας όμως τη φυσικότητα και τη φρεσκάδα του, που τον κάνουν να ξεχωρίζει από το 1919. Ο Λουμίδης Παπαγάλος συνεχίζει να εξελίσσεται και έτσι υποδέχεται το 2013 με τη νέα επικοινωνιακή του καμπάνια. (Ηλ. Παπαδόπουλος) Παρόλο λοιπόν που ο Λουμίδης Παπαγάλος είναι συνυφασμένος με την παράδοση μπαίνει και στη σύγχρονη εποχή και συμμετέχει στα social media. Με αυτόν τον τρόπο καταφέρνει να έρθει πιο κοντά και σε νέους ηλικιακά καταναλωτές, ενώ εννοεί τη συλλογικότητα και την αλληλεγγύη του μέσα από ομαδικά παιχνίδια που εφαρμόζει στα social media (Κατερίνα Πολυμερίδου, 2013). Για το ίδιο θέμα και μιλώντας για την μάρκα ελληνικού καφέ Bravo, η Κατερίνα Νικολάου, Marketing Director της D.E. Master Blender 1753, λέει ότι η διαφημιστική καμπάνια του προϊόντος που έτρεξε στην αρχή της χρονιάς, έφερε τη μάρκα πιο κοντά στις αξίες του ελληνικού καφέ, ενώ οι προωθητικές ενέργειες μέσα στα καταστήματα έφεραν τη μάρκα πιο κοντά στους καταναλωτές. (Κατερίνα Πολυμερίδου, 2013)

Όσον αφορά τον στιγμιαίο καφέ (frappe και nes), όπως είδαμε την πρώτη θέση κατέχει ο Nescafe, ενώ άρχισε να γίνεται γνωστός και ο Douwe Egberts της (Bravo A.E.) Sara lee Crp. (Νίνα Θεοδωρακοπούλου, 2002). Όπως αναφέρει η Κατερίνα Νικολάου, ο νέος Douwe Egberts με γεύσεις ήταν μια από τις σημαντικότερες εξελίξεις του 2012 «Ο υψηλής ποιότητας καφές, οι γεύσεις που αγαπά ο Έλληνας καταναλωτής, η δυνατότητα να ετοιμάσει ένα τελείως διαφορετικό φραπέ και η επαναστατική επικοινωνία έκανε το νέο Douwe Egberts τον καφέ του καλοκαιριού. Τώρα, ανακαλύπτει και τη ζεστή πλευρά του

Douwe, καθώς ο συγκεκριμένος καφές είναι μια υπέροχη γευστική εμπειρία και ζεστός» λέει.

Μιλώντας για την εξέλιξη της αγοράς στιγμιαίου καφέ, ο Ηλίας Παπαδόπουλος, αναφέρει ότι κατά τη διάρκεια του πρώτου εξαμήνου το σύνολο της αγοράς επηρεάστηκε αρνητικά από την τρέχουσα οικονομική συγκυρία, με αποτέλεσμα να κινηθεί πτωτικά, ενώ το δεύτερο εξάμηνο του 2012 η κατάσταση ανατράπηκε θετικά. Σύμφωνα με τον ίδιο, σημαντικό ρόλο έπαιξε το επαναλανσάρισμα του Nescafe classic με νέα συσκευασία και καμπάνια, που συνοδεύτηκε από στοχευμένες προωθητικές ενέργειες, τονώνοντας το αγοραστικό ενδιαφέρον.

Επίσης, μέσα στο 2013 λανσαρίστηκε και ο νέος στιγμιαίος καφές La Meloise από την D.E. Master Blenders 1753 «Ένας νέος στιγμιαίος καφές με πλούσια γεύση και απίθανη τιμή, που στόχευε να κερδίσει την προτίμηση και όσων θέλουν πολύς καλής ποιότητας καφέ, αλλά και σε οικονομική τιμή», λέει η Κατερίνα Νικολάου. (Κατερίνα Πολυμερίδου, 2013,)

Όσον αφορά τις μάρκες καφέ εσπρέσο, πέρα από τον Illy café που βραβεύτηκε στα Famous Brands γνωστές είναι και οι μάρκες Lavazza και Portioli. Η εταιρεία Lavazza είναι στις πρώτες προτιμήσεις των καταναλωτών, αφού έχει τζίρο 1,2 δις ευρώ. Κάθε χρόνο καταναλώνονται σε όλο τον κόσμο περισσότερα από 17 δισεκατομμύρια φλιτζάνια εσπρέσο Lavazza. Το 1910 δημιουργεί τα πρώτα χαρμάνια καφέ, συνδυάζοντας καφέδες διαφορετικών προελεύσεων, μια τέχνη άγνωστη ακόμη στους ανταγωνιστές του. Στη δεκαετία του '60 ο Lavazza αναδεικνύεται η πρώτη εταιρεία στην Ιταλία, που λανσάρει καφέ εσπρέσο χωρίς καφεΐνη και συσκευάζει καφέ σε κενό αέρος, για να διατηρήσει με αυτόν τον τρόπο αναλλοίωτο το άρωμα και τη γεύση τους. (Μπάμπης Ψαρράς, Διευθυντής πωλήσεων, Χελिता, 2012) Στην Ιταλία η εταιρεία Lavazza έχει το 45% της αγοράς καφέ, και το 80% των νοικοκυριών. (Kalein) Το 1989 η Lavazza λάνσαρε το κλειστό σύστημα παρασκευής εσπρέσο με μηχανή και κάψουλα και έγινε αμέσως ανάρπαστο. Οι διαχρονικές αξίες του brand Lavazza είναι η ποιότητα και η καινοτομία. Από το 1998 έχει ιδικό τμήμα για προϊοντικό πειραματισμό. Ο Lavazza δημιουργεί προϊόντα με ισχυρή προσωπικότητα και μοναδική και αναγνωρίσιμη γεύση. (Μπάμπης Ψαρράς, Διευθυντής πωλήσεων, Χελिता, 2012).

Μια από τις πλέον δυναμικές εταιρείες στον κλάδο του καφέ εξελίσσεται η ESE Profilo του επιχειρηματία κ. Νίκου Παππά. Η εταιρεία αυτή αντιπροσωπεύει τη διεθνή φίρμα καφέ Portioli στη χώρα μας. Ο καφές Portioli επιλέχθηκε και εισήχθη στην Ελλάδα το 1992 από τον επιχειρηματία κ. Στάθη Χριστόπουλο αποκλειστικά και μόνο για χρήση στη δική του επιχείρηση, την καφετέρια "Da Caro". Έτσι γεννήθηκε και η ιδέα εισαγωγής του Portioli για μια ευρεία κλίμακα κόσμου. Το 1997 ο κος Παππάς ίδρυσε την ESE Profilo με αποκλειστικό αντικείμενο την εισαγωγή και εμπορία του εσπρέσο Portioli και λοιπών συναφών προϊόντων. Όπως αναφέρει ακόμα ο κος Παππάς «Ο εσπρέσο έχει γίνει μέρος της ελληνικής κουλτούρας εδώ και πολύ καιρό. Σε αυτό το πλαίσιο η ESE Profilo κατάφερε να συγκροτήσει μία ομάδα επαγγελματιών και να προσηλώσει στην ελληνική αγορά τις αυθεντικές αξίες του ομίλου Portioli. Τα αποτελέσματα είναι πραγματικά θεαματικά». Ακόμα μας αναφέρει τον στόχο της εταιρείας, ο οποίος είναι η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών αλλά και η εξαιρετική σχέση ποιότητας – τιμής. (Νίκος Παππάς, 2013).

Παρά τη μεγάλη κρίση η ESE Profilo κατόρθωσε να έχει αύξηση τζίρου 12% το 2012 έναντι του 20% το 2011. Η εταιρεία αναμένει να έχει για το 2013 ανάλογη αυξητική πορεία καθώς προβλέπεται παγκοσμίως αύξηση το γ' τετράμηνο κατά 20%- 30% (Μαρκόπουλος, 2013).

Τέλος αξίζει να αναφερθεί ότι από blogs και forums που γράφουν οι καταναλωτές την μάρκα καφέ που προτιμούν στον ελληνικό καφέ ξεχωρίζει ο καφές Λουμίδης Παπαγάλος και στην συνέχεια έρχεται ο Brano, ενώ πολύ απάντησαν ότι προτιμούν φρεσκοκομμένο καφέ από τα καφεκοπτεία. Στον στιγμιαίο καφέ ξεχώρισε αποκλειστικά και μόνο ο Nescafe, και στον εσπρέσο έρχεται πρώτος ο καφές Illy ακολουθώντας στη συνέχεια ο Lavazza και ο Portioli αντίστοιχα. Ο καφές φίλτρου ή γαλλικός καφές φαίνεται να μην περιλαμβάνεται και πολύ στις προτιμήσεις των καταναλωτών, ενώ όσοι ανέφεραν ότι προτιμούν καφέ φίλτρου είπαν ότι επιλέγουν τη μάρκα Jacobs και Jacobs Kronung.

6.10 Ο καφές ιδιωτικής ετικέτας

Όπως φαίνεται από κλαδικές μελέτες (ICAP, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών κ.α.) η οικονομική ύφεση έχει συμβάλει στη δυναμική της αγοράς των private label. Πάνω από το 20% των καταναλωτών έχει καθιερώσει τις αγορές του σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με την τάση αυτό να ξεπερνά το 2012 και το 25%.

Σύμφωνα με τηλεφωνική δημοσκόπηση που έγινε από το εργαστήριο Μάρκετινγκ του οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, υπάρχει πρόθεση για αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό 12,5%. Αξιοσημείωτα είναι τα στοιχεία για το Νοέμβριο του 2011 που δείχνουν ότι η συνολική μεταβολή τιμών στα επώνυμα προϊόντα ανέρχεται στο 1,8% ενώ η μεταβολή στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κυμαίνεται πάνω από 4%. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εξακολουθούν να πωλούνται αρκετά φθηνότερα σε σύγκριση με τα επώνυμα προϊόντα μέχρι και 65%. (mpakalogatos, 2012).

Τα μικρότερα μερίδια στον καφέ ιδιωτικής ετικέτας κατέχει ο στιγμιαίος καφές, ενώ στις υπόλοιπες κατηγορίες καφέ ιδιωτικής ετικέτας η διείσδυση είναι μεγαλύτερη. Ειδικότερα ο στιγμιαίος καφές ιδιωτικής ετικέτας έχει μερίδιο 3%-9% ανάλογα με την αλυσίδα, ενώ στον ελληνικό καφέ και τον καφέ φίλτρου τα μερίδια κυμαίνονται από 10%-15%. Ο κος Γρηγόρης Χουχούλης αναφέρει πως «Οι ρυθμοί πώλησης των συγκεκριμένων προϊόντων εξακολουθούν να είναι αυξητικοί». Όπως εκτιμά, μακροπρόθεσμα το μερίδιο του στιγμιαίου καφέ private label θα αγγίξει το 10%-12%, ενώ οι υπόλοιπες κατηγορίες αναμένονται μερίδια ύψους 15%-20%. Διευκρινίζει πως η διαφορά της τιμής εξαρτάται από την πολιτική της αλυσίδας και διαμορφώνεται σε -15% - -30% σε σχέση με τα επώνυμα. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των συγκεκριμένων κατηγοριών έχουν υψηλά επίπεδα γευστικής αποδοχής, επισημαίνει ο κος Χουχούλης. (σελφ- σερβις Team, 2003).

7. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

7.1 Ο πληθυσμός της έρευνας και η μονάδα πληθυσμού

Ο πληθυσμός της έρευνας είναι άντρες-γυναίκες κάτοικοι του Δήμου Θεσσαλονίκης. Η μονάδα πληθυσμού είναι ή άντρας ή γυναίκα, άνω των 18 ετών, κάτοικος του Δήμου Θεσσαλονίκης. Η έκταση διεξαγωγής της έρευνας μάρκετινγκ ήταν στο δήμο Θεσσαλονίκης και ο χρόνος διεξαγωγής ήταν από 15/08/2014 έως 15/09/2014.

7.2 Η ερευνητική μέθοδος

Η ερευνητική μέθοδος που καθορίστηκε είναι η δειγματοληψία.

7.3 Η διαδικασία της δειγματοληψίας

Μονάδα δειγματοληψίας

Μονάδα δειγματοληψίας ορίζεται ο ένας άνθρωπος άνω των 18ετών, μέλος της μίας μονάδας του πληθυσμού, δηλαδή μέλος ενός νοικοκυριού του Δήμου Θεσσαλονίκης.

Μέθοδος της δειγματοληψίας

Η μέθοδος που εφαρμόστηκε ήταν η δειγματοληψία η δειγματοληψία κατά περιοχές.

Μέγεθος του δείγματος

Το μέγεθος ορίστηκε σε 100 νοικοκυριά

7.4 Πλάνο δειγματοληψίας

Η αγορά του καφέ είναι μία διαδικασία που αφορά και άντρες και γυναίκες. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε ένα μέλος κάθε οικογένειας, είτε άντρα είτε γυναίκα, ηλικίας άνω των 18. Η ερευνητική ομάδα αποτελείται από 2 άτομα συνεπώς, στο κάθε άτομο αντιστοιχούν 50 νοικοκυριά σε καθένα, από τα οποία πάρθηκε προσωπική συνέντευξη. Η επεξεργασία των στοιχείων έγινε από την ίδια την ερευνητική ομάδα (2 άτομα), με τη μέθοδο με «με το χέρι» και τα συνολικά αποτελέσματα καταγράφηκαν και επεξεργάστηκαν με τη βοήθεια ηλεκτρονικών υπολογιστών (spss, excel).

7.5 Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων

Η μέθοδος συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων που ακολουθήθηκε ήταν η δημοσκόπηση, χρησιμοποιώντας ως όργανο ένα ερωτηματολόγιο όπου καταγραφόταν οι απαντήσεις των ερωτώμενων. Ο τρόπος της δημοσκόπησης ήταν η προσωπική συνέντευξη. Η συγκεκριμένη μέθοδος και ο συγκεκριμένος τρόπος επιλέχτηκαν κυρίως λόγω περιορισμένου χρόνου και μικρότερου κόστους.

8. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας έχει σχεδιαστεί από τους φοιτητές του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης για την διεκπεραίωση της πτυχιακής τους εργασίας και περιλαμβάνει 13 ερωτήσεις.

Οι δύο ερωτήσεις αφορούν το ποσοστό μεταβολής του εισοδήματος κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης και πριν από αυτή. Σε μία ερώτηση καλούνται οι ερωτώμενοι να αναφέρουν τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους σε κάποιες προτάσεις, που αφορούν την συμπεριφορά τους κατά την αγορά προϊόντων από τα σουπερμάρκετ. Δύο ερωτήσεις αφορούν το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών των ερωτώμενων πριν την οικονομική κρίση και κατά την διάρκεια αυτής. Μία ερώτηση ζητά τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτώμενων σε κάποιες προτάσεις που αφορούν την αγορά καφέ. Υπάρχουν ακόμα τρεις ερωτήσεις που αφορούν τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Πιο συγκεκριμένα η μία ρωτά αν γνωρίζουν οι ερωτώμενοι την ύπαρξη καφέ ιδιωτικής ετικέτας, η επόμενη αφορά την συχνότητα αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας και η τελευταία ζητά τους λόγους που ωθούν τους ερωτώμενους στην αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Υπάρχουν τέσσερις ακόμα ερωτήσεις που αναφέρονται στα δημογραφικά στοιχεία (φύλο, ηλικία, μόρφωση και μηνιαίο εισόδημα).

Πρέπει να σημειωθεί ότι στο ερωτηματολόγιο οι ερωτήσεις 2,3,6,8,9 έχουν πολυθεματικά μέτρα που μετρούνται σε κλίμακα Likert με βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας. Ενώ οι ερωτήσεις 1,4 και 5 έχουν ένα πολυμετάβλητο μέτρο που αφορά το ποσοστό μεταβολής του εισοδήματος, το ποσοστό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών πριν την οικονομική κρίση και κατά την διάρκεια αυτής, αντίστοιχα.

Στο ερωτηματολόγιο υπάρχουν δύο εξαρτημένες μεταβλητές, αυτές είναι η ερώτηση 5 που αφορά το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών του καταναλωτή σήμερα και διασταυρώνεται με τις δημογραφικές ερωτήσεις.

Τέλος γίνεται διασταύρωση της ερώτησης 6 που αφορά την πιστότητα στην μάρκα με τις ερωτήσεις 10 έως 13 που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΤΕΙ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ 2012-2013

Τα τελευταία τρία χρόνια (κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης) έχει υποστεί αλλαγές το εισόδημα σας; Μπορείτε 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%

Μπορείτε 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

Αναφέρετε μας παρακαλώ τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας στις παρακάτω προτάσεις:

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Επισκέπτομαι τα σουπερμάρκετ λιγότερο σε σχέση με το παρελθόν	1	2	3	4	5
Επισκέπτομαι το σουπερμάρκετ 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 σουπερμάρκετ	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

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 σουπερμάρκετ, 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%

Σήμερα όταν κάνετε αγορές από σουπερμάρκετ 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%

Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στα παρακάτω σενάρια:
Όταν αγοράζω καφέ:

Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	Συμφωνώ
Στιγμαίος	1	2	3	4	5
Ελληνικός	1	2	3	4	5
Φίλτρου	1	2	3	4	5

Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο σουπερμάρκετ.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	Συμφωνώ
Στιγμαίος	1	2	3	4	5
Ελληνικός	1	2	3	4	5
Φίλτρου	1	2	3	4	5

Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	Συμφωνώ
Στιγμαίος	1	2	3	4	5
Ελληνικός	1	2	3	4	5
Φίλτρου	1	2	3	4	5

Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Στιγμαιαίος	1	2	3	4	5
Ελληνικός	1	2	3	4	5
Φίλτρου	1	2	3	4	5

Κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του σουπερμάρκετ.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Στιγμαιαίος	1	2	3	4	5
Ελληνικός	1	2	3	4	5
Φίλτρου	1	2	3	4	5

Επιλέγω πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Στιγμαιαίος	1	2	3	4	5
Ελληνικός	1	2	3	4	5
Φίλτρου	1	2	3	4	5

Γνωρίζετε ότι υπάρχουν καφέδες ιδιωτικής ετικέτας;

- Ναι
- Όχι

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
Στιγμαιαίος	1	2	3	4	5
Ελληνικός	1	2	3	4	5
Φίλτρου	1	2	3	4	5

Ποιοι είναι οι κυρίως λόγοι που σας ωθούν σε αγορές καφέ ιδιωτικής ετικέτας;

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	
Τιμή	Στιγμαιαίος	1	2	3	4	5
	Ελληνικός	1	2	3	4	5
	Φίλτρου	1	2	3	4	5
Ποιότητα	Στιγμαιαίος	1	2	3	4	5
	Ελληνικός	1	2	3	4	5

	Φίλτρου	1	2	3	4	5
Διαθεσιμότητα	Στιγμαιαίος	1	2	3	4	5
	Ελληνικός	1	2	3	4	5
	Φίλτρου	1	2	3	4	5
Ποικιλία ειδών	Στιγμαιαίος	1	2	3	4	5
	Ελληνικός	1	2	3	4	5
	Φίλτρου	1	2	3	4	5
Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα σουπερμάρκετ	Στιγμαιαίος	1	2	3	4	5
	Ελληνικός	1	2	3	4	5
	Φίλτρου	1	2	3	4	5
Χρηστική συσκευασία	Στιγμαιαίος	1	2	3	4	5
	Ελληνικός	1	2	3	4	5
	Φίλτρου	1	2	3	4	5
Προωθητικές ενέργειες(μαζεύω πόντους)	Στιγμαιαίος	1	2	3	4	5
	Ελληνικός	1	2	3	4	5
	Φίλτρου	1	2	3	4	5
Έξυπνη αγορά (κόστος/ποιότητας)	Στιγμαιαίος	1	2	3	4	5
	Ελληνικός	1	2	3	4	5
	Φίλτρου	1	2	3	4	5
Άλλο	Στιγμαιαίος	1	2	3	4	5
	Ελληνικός	1	2	3	4	5
	Φίλτρου	1	2	3	4	5

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Φύλο

Άνδρας..... Γυναίκα.....

Ηλικία

18-29..... 30-39..... 40-59..... 60+.....

Μόρφωση

Δημοτικό..... Γυμνάσιο..... Λύκειο-ΤΕΕ..... ΙΕΚ.....

ΑΕΙ-ΤΕΙ..... Μεταπτυχιακό..... Διδακτορικό.....

Μηνιαίο εισόδημα (καθαρές αποδοχές)

<600..... 600-800..... 801-1000..... 1001-1200..... 1201-1400.....

1401-1600..... 1601-1800..... 1801-2000..... 2001-2200..... >2200.....

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ

9. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Πίνακας 1

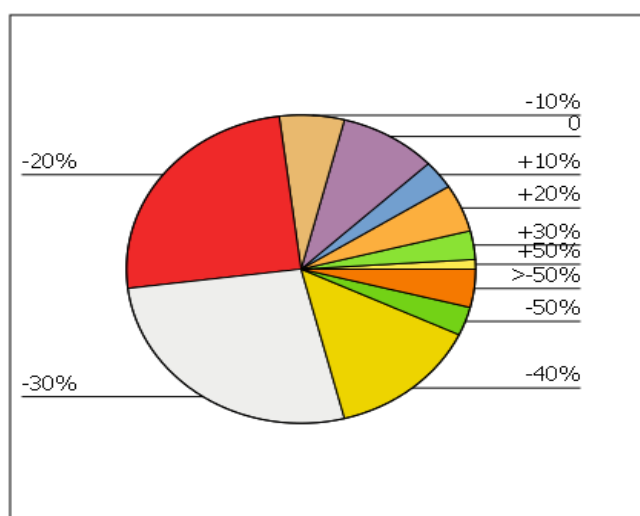
Ερώτηση 1

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

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
+50%	1,00	1	1,00	1,00	1,00
+30%	3,00	3	3,00	3,00	4,00
+20%	4,00	5	5,00	5,00	9,00
+10%	5,00	3	3,00	3,00	12,00
0	6,00	9	9,00	9,00	21,00
-10%	7,00	6	6,00	6,00	27,00
-20%	8,00	25	25,00	25,00	52,00
-30%	9,00	27	27,00	27,00	79,00
-40%	10,00	14	14,00	14,00	93,00
-50%	11,00	3	3,00	3,00	96,00
>-50%	12,00	4	4,00	4,00	100,00
Total		100	100,0	100,0	

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		8,05
Std Dev		2,12
Minimum		1,00
Maximum		12,00

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι το 79% των ερωτώμενων έχει υποστεί μείωση του εισοδήματος του τα τελευταία τρία χρόνια. Πιο συγκεκριμένα από τους 100 ερωτώμενους ο ένας εμφανίζει αύξηση 50% τα τελευταία τρία χρόνια, 3 εμφανίζουν αύξηση 30%, 5 εμφανίζουν αύξηση 20% και 3 εμφανίζουν αύξηση 10%. Οι 9 από τους 100 δηλώνουν ότι το εισόδημα τους παραμένει σταθερό. Οι 6 από τους 100 δηλώνουν ότι έχουν υποστεί μείωση 10%, οι 25 έχουν υποστεί μείωση 20%, οι 27 έχουν μείωση 30%, οι 14 έχουν μείωση 40%, οι 3 εμφάνισαν μείωση 50% και 4 από τους 100 έχουν υποστεί μείωση μεγαλύτερη από 50%.



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

Πίνακας 2

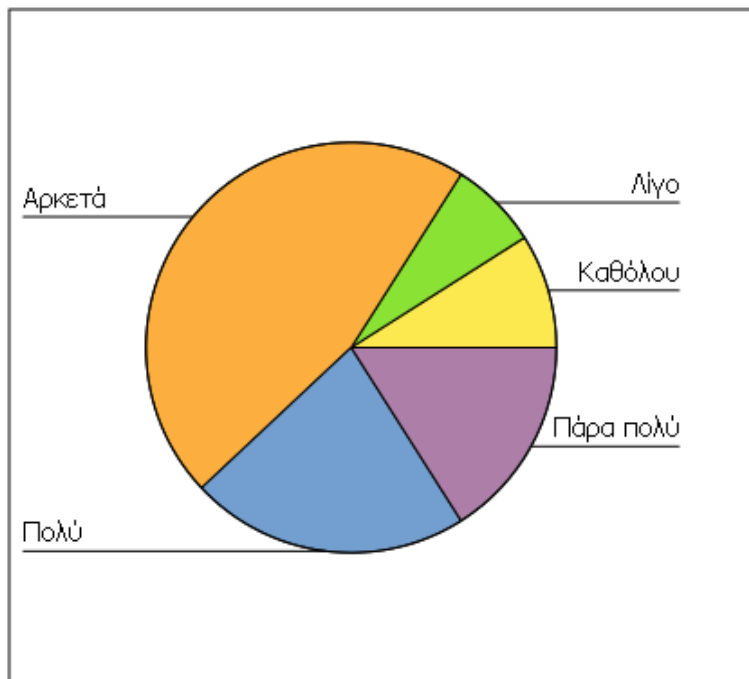
Ερώτηση 2

Βαθμός που έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τις αγοραστικές συνήθειες

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1,00	9	9,00	9,00	9,00
Λίγο	2,00	7	7,00	7,00	16,00
Αρκετά	3,00	46	46,00	46,00	62,00
Πολύ	4,00	22	22,00	22,00	84,00
Πάρα πολύ	5,00	16	16,00	16,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,29
<i>Std Dev</i>		1,10
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 84% των ερωτώμενων έχει επηρεαστεί από την οικονομική κρίση, όσον αφορά τις αγοραστικές συνήθειες τους. Πιο αναλυτικά, οι 9 από τους 100 δεν έχουν επηρεαστεί καθόλου και οι 7 έχουν επηρεαστεί λίγο, ενώ οι 46 από τους 100 έχουν επηρεαστεί αρκετά, οι 22 έχουν επηρεαστεί πολύ και οι 16 έχουν επηρεαστεί πάρα πολύ από την οικονομική κρίση όσον αφορά τις αγοραστικές τους συνήθειες.



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

Πίνακας 3

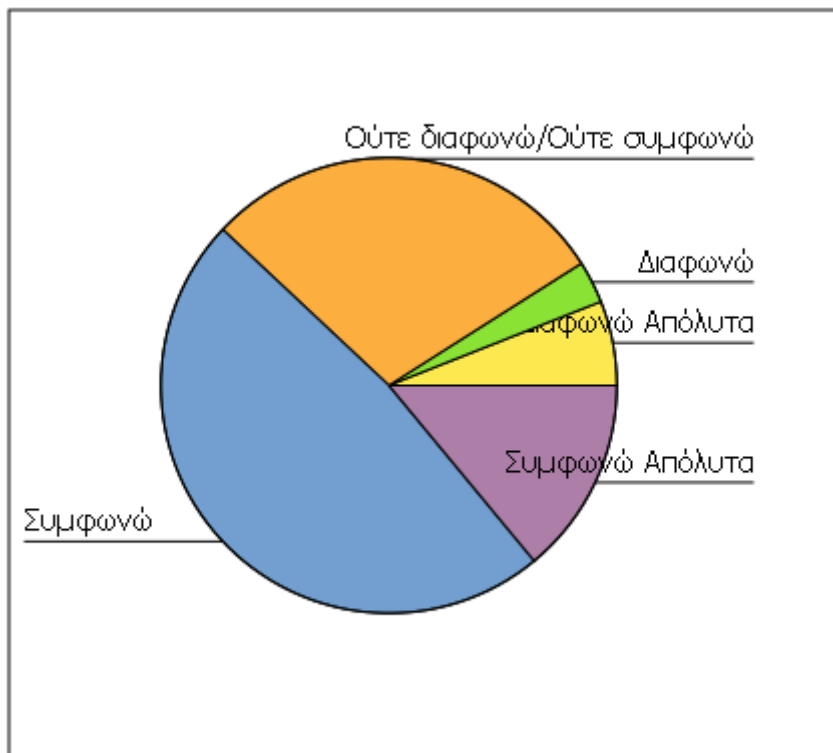
Ερώτηση 3

Επισκέπτομαι τα σουπερμάρκετ 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>
Διαφωνώ Απόλυτα	1,00	6	6,00	6,00	6,00
Διαφωνώ	2,00	3	3,00	3,00	9,00
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	29	29,00	29,00	38,00
Συμφωνώ	4,00	48	48,00	48,00	86,00
Συμφωνώ Απόλυτα	5,00	14	14,00	14,00	100,00
<i>Total</i>		<i>100</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,61
<i>Std Dev</i>		,97
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι οι 62 από τους ερωτώμενους επισκέπτονται τα σουπερμάρκετ λιγότερο σε σχέση με το παρελθόν. Πιο συγκεκριμένα, οι 6 από τους 100 ερωτώμενους διαφωνούν απόλυτα με την πρόταση «Επισκέπτομαι τα σουπερμάρκετ λιγότερο σε σχέση με το παρελθόν», οι 3 απλά διαφωνούν, οι 29 ούτε διαφωνούν/ούτε συμφωνούν, οι 48 συμφωνούν, ενώ οι 14 συμφωνούν απόλυτα.



Διάγραμμα 3. Επισκέπτομαι τα σουπερμάρκετ λιγότερο σε σχέση με το παρελθόν

Πίνακας 4

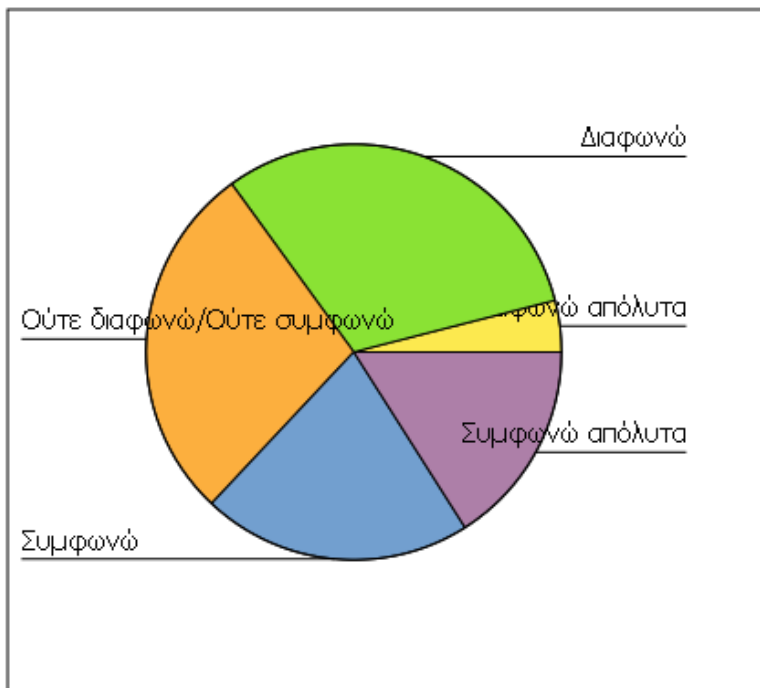
Ερώτηση 3

Επισκέπτομαι το σουπερμάρκετ 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>
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	4	4,00	4,00	4,00
Διαφωνώ	2,00	31	31,00	31,00	35,00
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	28	28,00	28,00	63,00
Συμφωνώ	4,00	21	21,00	21,00	84,00
Συμφωνώ απόλυτα	5,00	16	16,00	16,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,14
<i>Std Dev</i>		1,15
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Τα αποτελέσματα που μας δίνει ο παραπάνω πίνακας μας δηλώνουν ότι οι 37 από τους 100 ερωτώμενους επισκέπτονται τα σουπερμάρκετ για να αγοράσουν τα απολύτως απαραίτητα. Αναλυτικότερα, οι 4 από τους 100 διαφωνούν απόλυτα με την πρόταση «Επισκέπτομαι το σουπερμάρκετ για να αγοράσω τα απολύτως απαραίτητα», οι 31 διαφωνούν, οι 28 ούτε διαφωνούν/ούτε συμφωνούν, οι 21 συμφωνούν και οι 16 συμφωνούν απόλυτα.



Διάγραμμα 4. Επισκέπτομαι το σουπερμάρκετ για να αγοράσω τα απολύτως απαραίτητα

Πίνακας 5

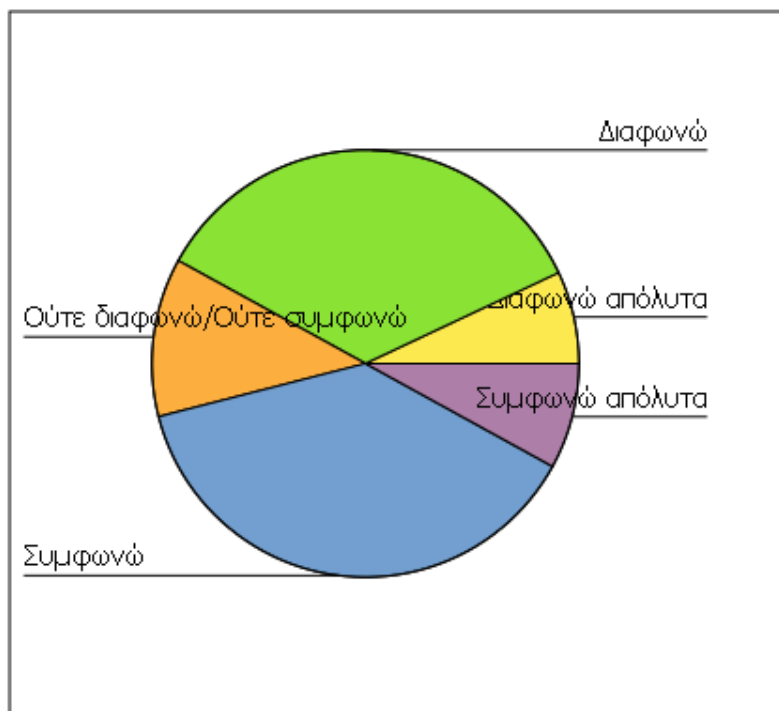
Ερώτηση 3

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>
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	7	7,00	7,00	7,00
Διαφωνώ	2,00	35	35,00	35,00	42,00
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	12	12,00	12,00	54,00
Συμφωνώ	4,00	38	38,00	38,00	92,00
Συμφωνώ απόλυτα	5,00	8	8,00	8,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,05
<i>Std Dev</i>		1,16
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι 46 από τους ερωτώμενους συνεχίζουν να κάνουν αυθόρμητες επιλογές, ενώ οι 42 δεν κάνουν αυθόρμητες επιλογές. Πιο συγκεκριμένα οι 7 από τους ερωτώμενους διαφωνούν απόλυτα με την παραπάνω πρόταση, οι 35 διαφωνούν, 12 ούτε διαφωνούν/ούτε συμφωνούν οι 38 συμφωνούν και οι 8 συμφωνούν απόλυτα.



Διάγραμμα 5. Συνεχίζω να κάνω αυθόρμητες επιλογές

Πίνακας 6

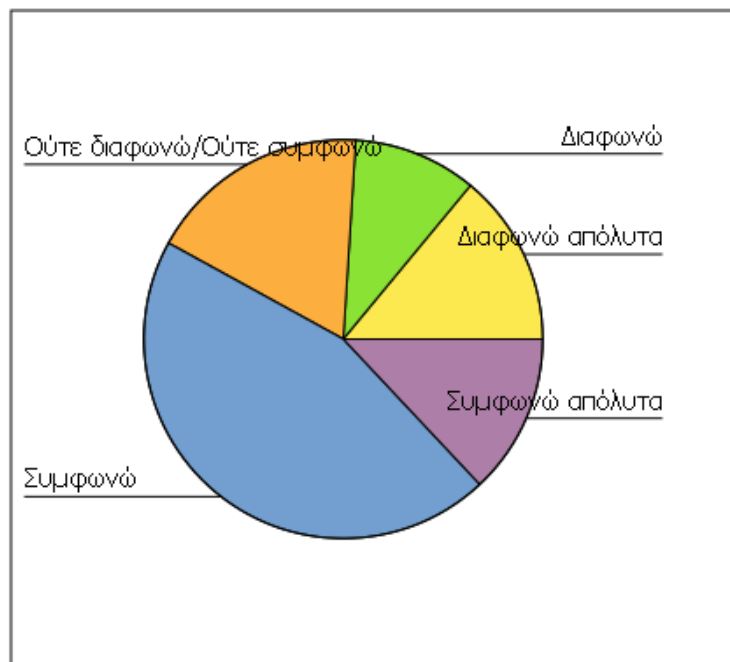
Ερώτηση 3

Προγραμματίζω τις αγορές μου πριν επισκεφτώ ένα σουπερμάρκετ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	14	14,00	14,00	14,00
Διαφωνώ	2,00	10	10,00	10,00	24,00
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	18	18,00	18,00	42,00
Συμφωνώ	4,00	45	45,00	45,00	87,00
Συμφωνώ απόλυτα	5,00	13	13,00	13,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,33
<i>Std Dev</i>		1,24
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Όσον αφορά την πρόταση «Προγραμματίζω τις αγορές μου πριν επισκεφτώ ένα σουπερμάρκετ» από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι οι 14 από τους ερωτώμενους διαφωνούν απόλυτα με την παραπάνω πρόταση, οι 10 διαφωνούν, οι 18 ούτε διαφωνούν/ούτε συμφωνούν, οι 45 συμφωνούν και οι 13 συμφωνούν απόλυτα. Δηλαδή το 58% των ερωτώμενων προγραμματίζει τις αγορές του πριν επισκεφτεί ένα σουπερμάρκετ.



Διάγραμμα 6. Προγραμματίζω τις αγορές μου πριν επισκεφτώ ένα σουπερμάρκετ

Πίνακας 7

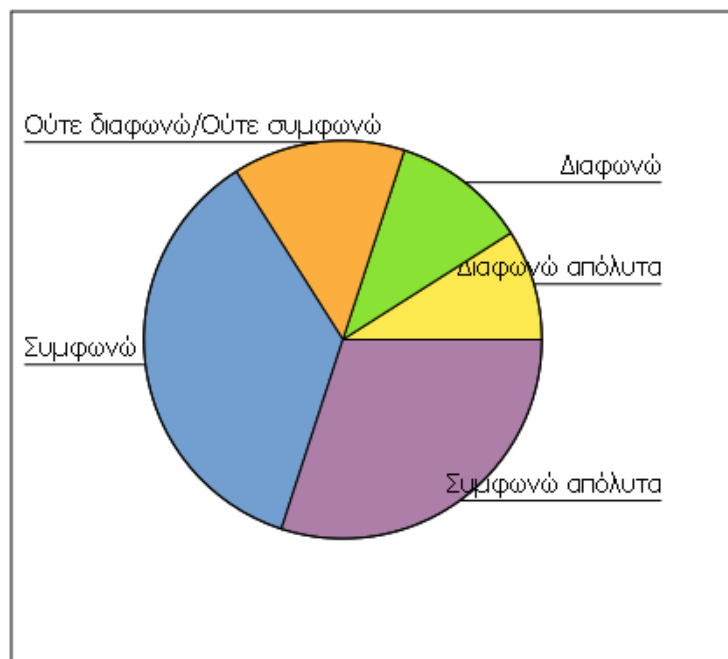
Ερώτηση 3

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>
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	9	9,00	9,00	9,00
Διαφωνώ	2,00	11	11,00	11,00	20,00
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	14	14,00	14,00	34,00
Συμφωνώ	4,00	36	36,00	36,00	70,00
Συμφωνώ απόλυτα	5,00	30	30,00	30,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,67
<i>Std Dev</i>		1,26
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Βλέποντας τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι το 66% (66 ερωτώμενοι) ξοδεύουν πολύ πιο συνετά. Πιο συγκεκριμένα το 9% των ερωτώμενων (9ερωτώμενοι) διαφωνούν απόλυτα με την πρόταση «Ξοδεύω πολύ πιο συνετά», το 11% (11ερωτώμενοι) διαφωνούν, το 14% (14ερωτώμενοι) ούτε διαφωνούν/ούτε συμφωνούν, το 36% (36ερωτώμενοι) συμφωνούν και τέλος το 30% (30 ερωτώμενοι) συμφωνούν απόλυτα.



Διάγραμμα 7. Ξοδεύω πολύ πιο συνετά

Πίνακας 8

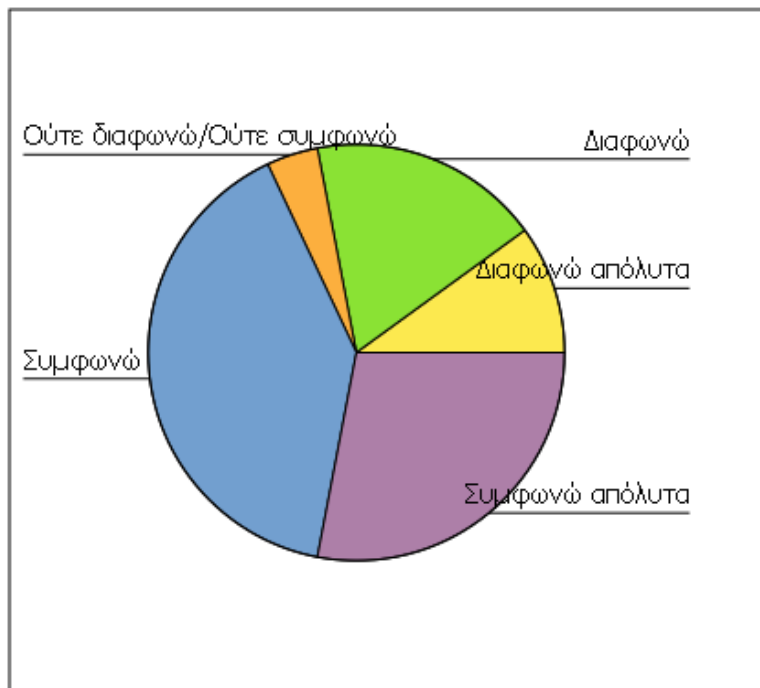
Ερώτηση 3

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>
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	10	10,00	10,00	10,00
Διαφωνώ	2,00	18	18,00	18,00	28,00
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	4	4,00	4,00	32,00
Συμφωνώ	4,00	40	40,00	40,00	72,00
Συμφωνώ απόλυτα	5,00	28	28,00	28,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,58
<i>Std Dev</i>		1,33
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι η πλειοψηφία, δηλαδή το 68% κάνουν χρήση των φυλλαδίων που μοιράζουν οι αλυσίδες σουπερμάρκετ. Αναλυτικότερα, το 10% (10 ερωτώμενοι) διαφωνούν απόλυτα με την πρόταση «Κάνω χρήση των φυλλαδίων που μοιράζουν οι αλυσίδες σουπερμάρκετ» το 18% (18 ερωτώμενοι) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση, το 4% (4 ερωτώμενοι) ούτε διαφωνούν/ούτε συμφωνούν, το 40% (40 ερωτώμενοι) συμφωνούν και τέλος το 28% (28 ερωτώμενοι) συμφωνούν απόλυτα.



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

Πίνακας 9

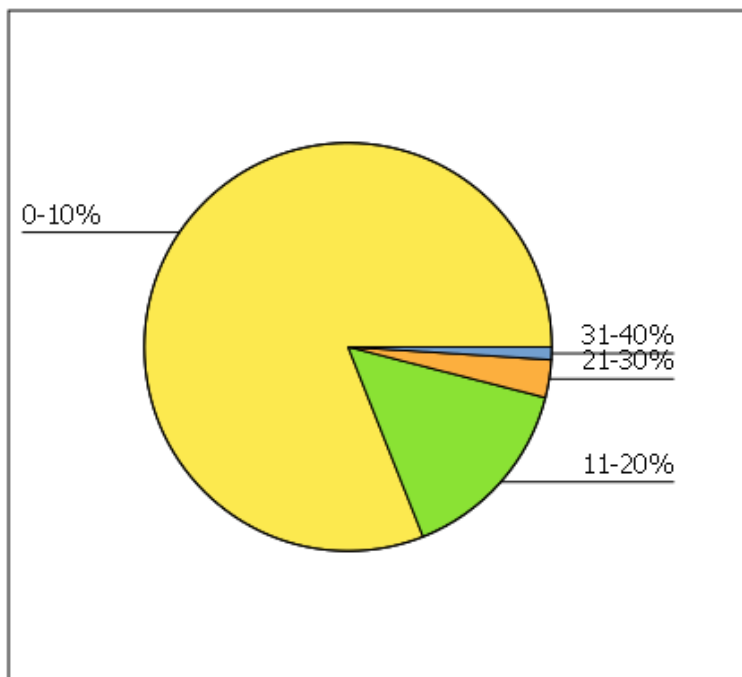
Ερώτηση 4

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	81	81,00	81,00	81,00
11-20%	2,00	15	15,00	15,00	96,00
21-30%	3,00	3	3,00	3,00	99,00
31-40%	4,00	1	1,00	1,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,24
<i>Std Dev</i>		,55
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		4,00

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα το 81% των ερωτηθέντων (81 άτομα) απάντησαν ότι το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή πριν τρία χρόνια ήταν 0-10%, το 15% (15 άτομα) 11-20%, το 3% (3 άτομα) 21-30% και τέλος ένας (1%) απάντησε ότι το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή πριν τρία χρόνια ήταν 31-40%.



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

Πίνακας 10

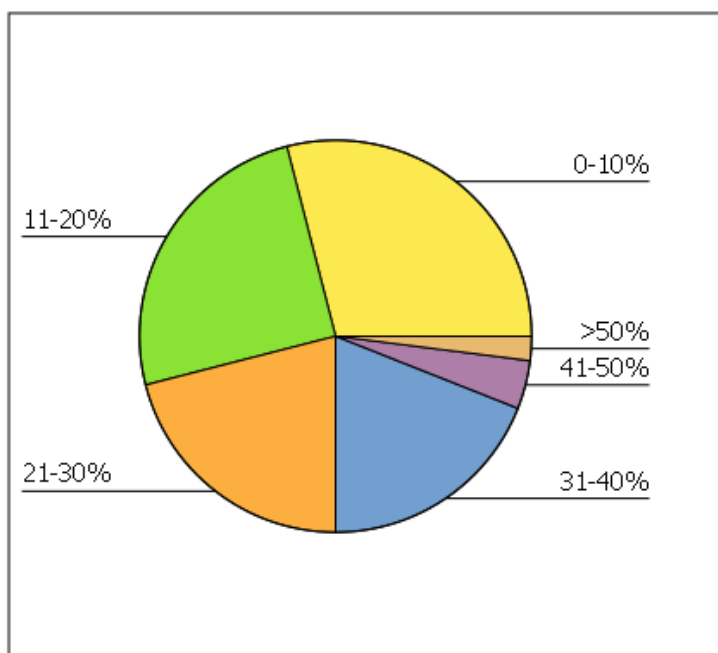
Ερώτηση 5

Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των 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	29	29,00	29,00	29,00
11-20%	2,00	25	25,00	25,00	54,00
21-30%	3,00	21	21,00	21,00	75,00
31-40%	4,00	19	19,00	19,00	94,00
41-50%	5,00	4	4,00	4,00	98,00
>50%	6,00	2	2,00	2,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		2,50
<i>Std Dev</i>		1,31
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		6,00

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων, οι 29 (29%) αγοράζαν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό 0-10% πριν από τρία χρόνια, οι 25 (25%) 11-20%, οι 21 (21%) 21-30%, οι 4(4%) 31-40%, και οι 5 (5%) 41-50%.



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

Πίνακας11

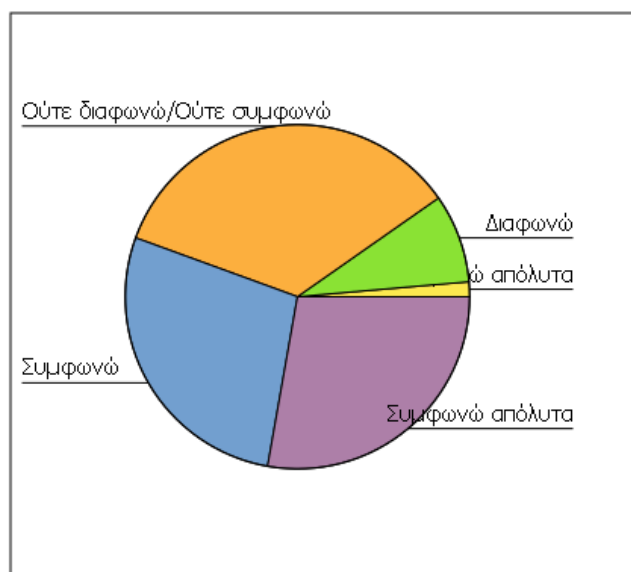
Ερώτηση 6

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>
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	1	1,00	1,39	1,39
Διαφωνώ	2,00	6	6,00	8,33	9,72
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	25	25,00	34,72	44,44
Συμφωνώ	4,00	20	20,00	27,78	72,22
Συμφωνώ απόλυτα	5,00	20	20,00	27,78	100,00
		28	28,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	72
	<i>Missing</i>	28
<i>Mean</i>		3,72
<i>Std Dev</i>		1,01
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που αγοράζουν στιγμιαίο καφέ (72 άτομα), ο ένας (1,39%) διαφωνεί απόλυτα πως όταν αγοράζει στιγμιαίο καφέ επιλέγει πάντα την αγαπημένη του μάρκα, οι 6 (8,33%) διαφωνούν, οι 25 (34,72%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 20 (27,7%) συμφωνούν και οι 20 (27,7%) συμφωνούν απόλυτα. Οι υπόλοιποι 28 από τους 100 εμφανίζονται με (.) στο πρόγραμμα Pspp, διότι δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



Διάγραμμα 11. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα

Πίνακας 12

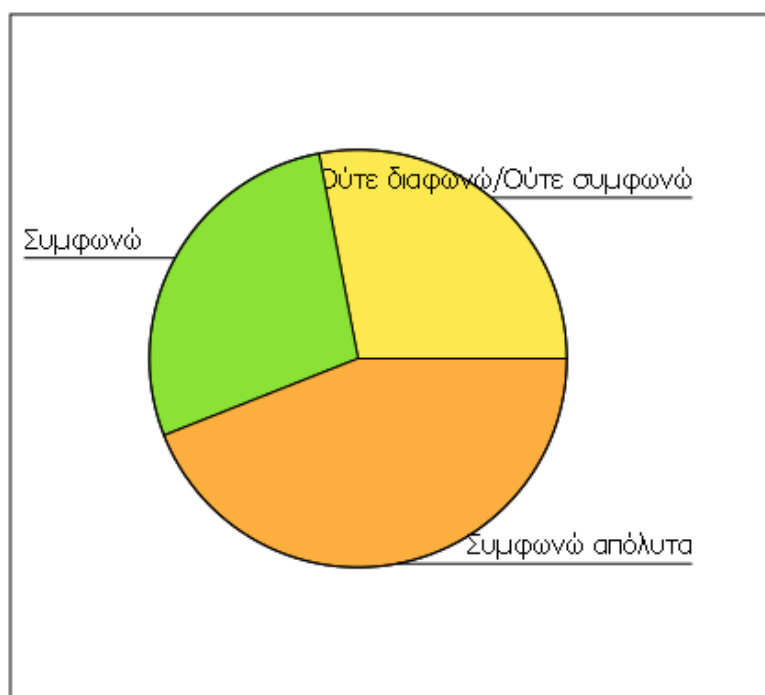
Ερώτηση 6

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>
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	14	14,00	28,00	28,00
Συμφωνώ	4,00	14	14,00	28,00	56,00
Συμφωνώ απόλυτα	5,00	22	22,00	44,00	100,00
		50	50,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	50
	<i>Missing</i>	50
<i>Mean</i>		4,16
<i>Std Dev</i>		,84
<i>Minimum</i>		3,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε πως από το σύνολο των ερωτώμενων που αγοράζουν ελληνικό καφέ (50 άτομα), οι 22 (44%) συμφωνούν απόλυτα πως επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα όταν αγοράζουν ελληνικό καφέ, οι 14 (28%) συμφωνούν και οι 14 (28%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν. Οι υπόλοιποι 50 από τους 100 εμφανίζονται με (.)στο πρόγραμμα Pspp, διότι δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



Διάγραμμα 12. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα

Πίνακας 13

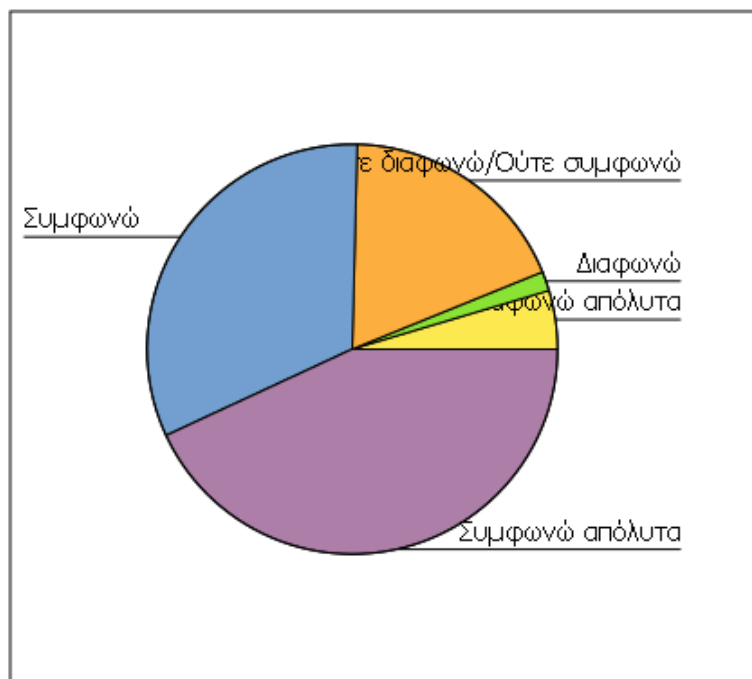
Ερώτηση 6

Όταν αγοράζω καφέ φίλτρου 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>
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	3	3,00	4,62	4,62
Διαφωνώ	2,00	1	1,00	1,54	6,15
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	12	12,00	18,46	24,62
Συμφωνώ	4,00	21	21,00	32,31	56,92
Συμφωνώ απόλυτα	5,00	28	28,00	43,08	100,00
		35	35,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	65
	<i>Missing</i>	35
<i>Mean</i>		4,08
<i>Std Dev</i>		1,05
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα καταλήγουμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που αγοράζουν καφέ φίλτρου (65 άτομα) οι 3 (4,62%) διαφωνούν απόλυτα πως όταν αγοράζουν καφέ φίλτρου επιλέγουν πάντα την αγαπημένη του μάρκα, ο ένας (1,54) διαφωνεί, οι 12 (18,46%) ούτε διαφωνούν αλλά ούτε συμφωνούν, οι 21 (32,31%) συμφωνούν και οι 28 (43,08%) συμφωνούν απόλυτα. Οι υπόλοιποι 35 εμφανίζονται με (.) στο πρόγραμμα Pspp, διότι δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



Διάγραμμα 13. Όταν αγοράζω καφέ φίλτρου επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα

Πίνακας 14

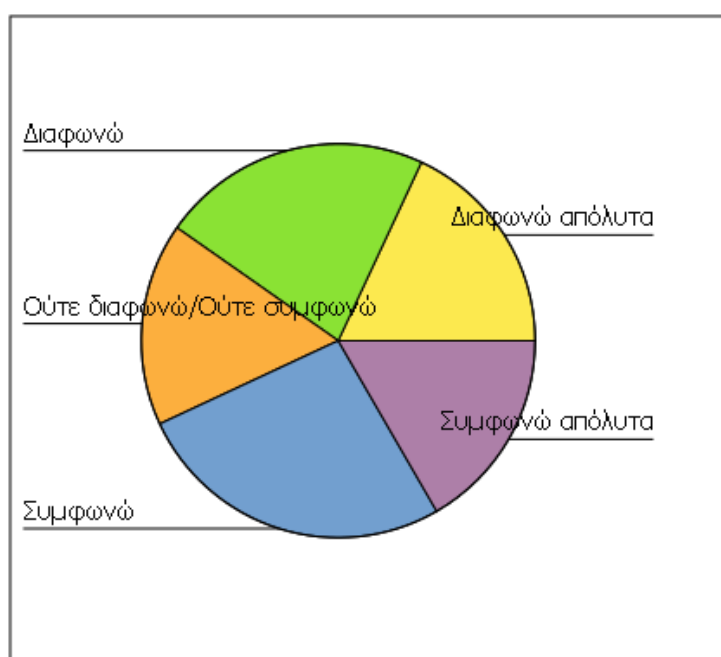
Ερώτηση 6

Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο σουπερμάρκετ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	13	13,00	18,06	18,06
Διαφωνώ	2,00	16	16,00	22,22	40,28
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	12	12,00	16,67	56,94
Συμφωνώ	4,00	19	19,00	26,39	83,33
Συμφωνώ απόλυτα	5,00	12	12,00	16,67	100,00
		28	28,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	72
	<i>Missing</i>	28
<i>Mean</i>		3,01
<i>Std Dev</i>		1,38
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τον παραπάνω πίνακα είναι ότι οι από το σύνολο των ερωτηθέντων που αγοράζουν στιγμιαίο καφέ (72 άτομα), οι 13 (18,06%) διαφωνούν απόλυτα πως αν δε βρουν την αγαπημένη τους μάρκα στιγμιαίου καφέ αναβάλλουν την αγορά ή αγοράζουν από άλλο σουπερμάρκετ, οι 16 (22,22%) διαφωνούν, οι 12 (16,67%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 19 (26,39%) συμφωνούν και τέλος οι 12 (16,67%) συμφωνούν απόλυτα. Οι υπόλοιποι 28 δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



Διάγραμμα 14. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο σουπερμάρκετ

Πίνακας 15

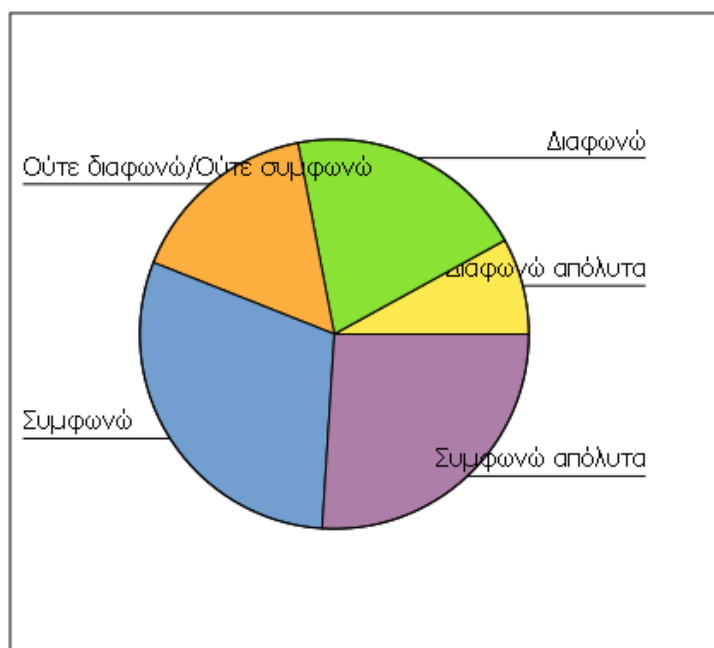
Ερώτηση 6

Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο σουπερμάρκετ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	4	4,00	8,00	8,00
Διαφωνώ	2,00	10	10,00	20,00	28,00
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	8	8,00	16,00	44,00
Συμφωνώ	4,00	15	15,00	30,00	74,00
Συμφωνώ απόλυτα	5,00	13	13,00	26,00	100,00
		50	50,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	50
	<i>Missing</i>	50
<i>Mean</i>		3,46
<i>Std Dev</i>		1,30
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που αγοράζουν ελληνικό καφέ (50 άτομα) οι 4 (8%) διαφωνούν απόλυτα πως όταν δε βρίσκουν την αγαπημένη τους μάρκα ελληνικού καφέ αναβάλλουν την αγορά ή αγοράζουν από άλλο σουπερμάρκετ, οι 10 (20%) διαφωνούν, οι 8 (16%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 15 (30%) συμφωνούν και τέλος οι 13 (26%) συμφωνούν απόλυτα. Οι υπόλοιποι 50 ερωτώμενοι δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



Διάγραμμα 15. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο σουπερμάρκετ

Πίνακας 16

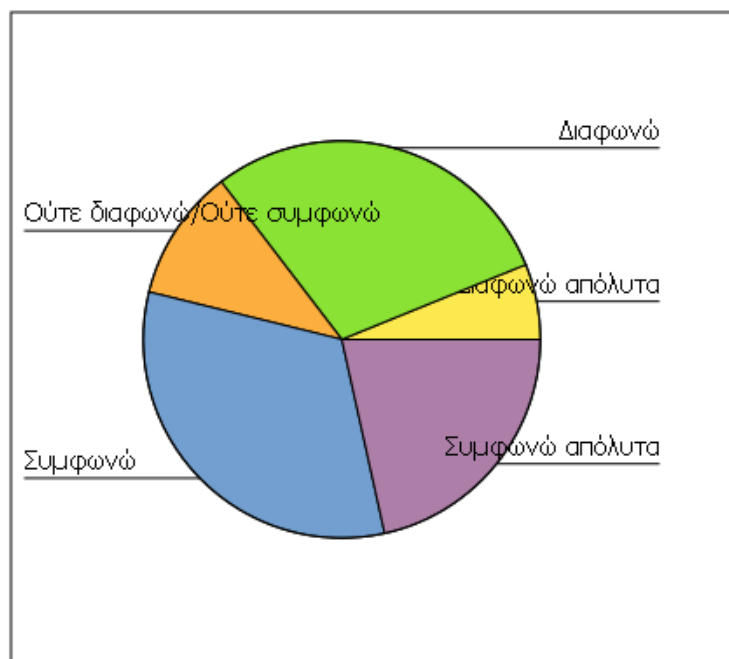
Ερώτηση 6

Όταν αγοράζω καφέ φίλτρου αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο σουπερμάρκετ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	4	4,00	6,15	6,15
Διαφωνώ	2,00	19	19,00	29,23	35,38
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	7	7,00	10,77	46,15
Συμφωνώ	4,00	21	21,00	32,31	78,46
Συμφωνώ απόλυτα	5,00	14	14,00	21,54	100,00
.	.	35	35,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	65
	<i>Missing</i>	35
<i>Mean</i>		3,34
<i>Std Dev</i>		1,28
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα από το σύνολο των ερωτηθέντων που αγοράζουν καφέ φίλτρου (65 άτομα), οι 4 (6,15%) διαφωνούν απόλυτα πως αν δε βρουν την αγαπημένη τους μάρκα στραγγιστού καφέ αναβάλλουν την αγορά ή αγοράζουν από άλλο σουπερμάρκετ, οι 19 (29,23%) διαφωνούν, οι 7 (10,77%) ούτε διαφωνούν αλλά ούτε συμφωνούν, οι 21 (32,31%) συμφωνούν και τέλος οι 14 (21,54%) συμφωνούν απόλυτα. Οι υπόλοιποι 35 ερωτώμενοι δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



Διάγραμμα 16. Όταν αγοράζω καφέ φίλτρου αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο σουπερμάρκετ

Πίνακας 17

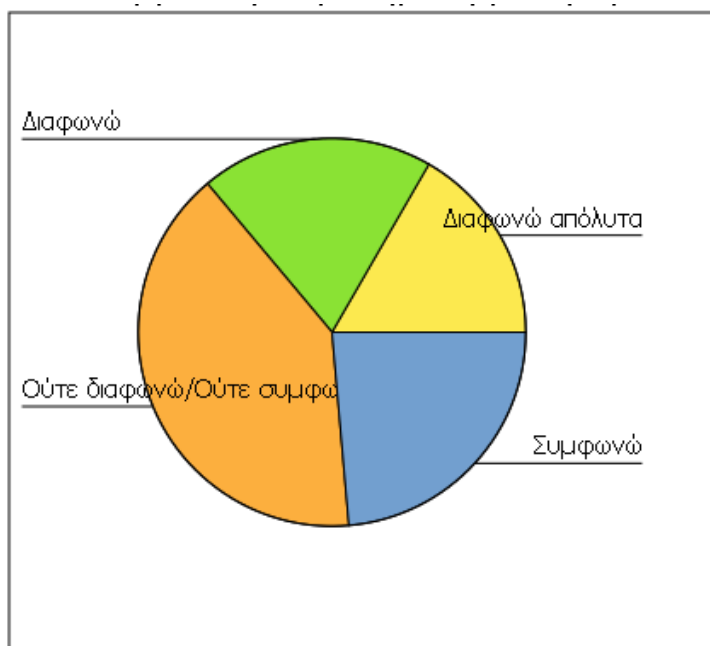
Ερώτηση 6

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>
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	12	12,00	16,67	16,67
Διαφωνώ	2,00	14	14,00	19,44	36,11
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	29	29,00	40,28	76,39
Συμφωνώ	4,00	17	17,00	23,61	100,00
		28	28,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	72
	<i>Missing</i>	28
<i>Mean</i>		2,71
<i>Std Dev</i>		1,01
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		4,00

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που αγοράζουν στιγμιαίο καφέ (72 άτομα), οι 12 (16,67%) διαφωνούν απόλυτα πως αν δε βρουν την αγαπημένη τους μάρκα στιγμιαίου καφέ αγοράζουν κάποια άλλη επώνυμη μάρκα, οι 14 (19,44%) διαφωνούν, οι 29 (48,28%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν και οι 17 (23,61%) συμφωνούν. Οι υπόλοιποι 28 ερωτώμενοι δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



Διάγραμμα 17. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα

Πίνακας 18

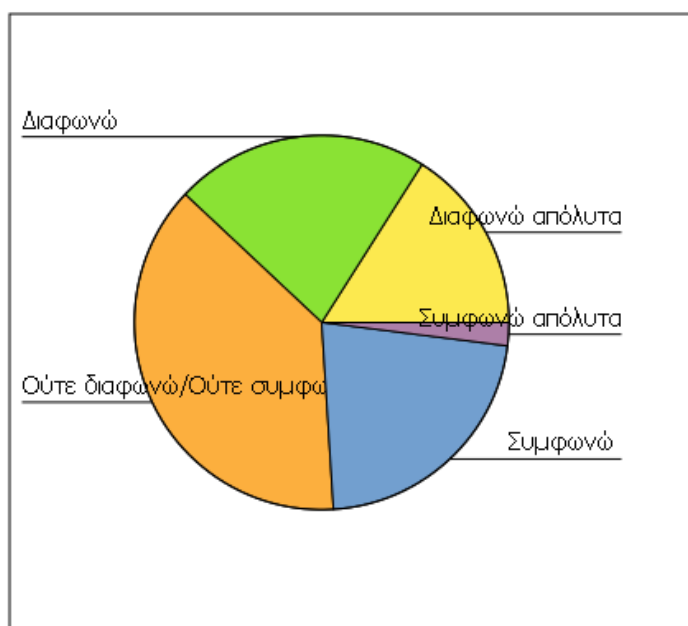
Ερώτηση 6

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>
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	8	8,00	16,00	16,00
Διαφωνώ	2,00	11	11,00	22,00	38,00
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	19	19,00	38,00	76,00
Συμφωνώ	4,00	11	11,00	22,00	98,00
Συμφωνώ απόλυτα	5,00	1	1,00	2,00	100,00
		50	50,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	50
	<i>Missing</i>	50
<i>Mean</i>		2,72
<i>Std Dev</i>		1,05
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Συμπεραίνουμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που αγοράζουν ελληνικό καφέ (50 άτομα) οι 8 (16%) διαφωνούν απόλυτα πως αν δε βρουν την αγαπημένη τους μάρκα ελληνικού καφέ αγοράζουν κάποια άλλη επώνυμη μάρκα, οι 11 (22%) διαφωνούν, οι 19 (38%) ούτε διαφωνούν αλλά και ούτε συμφωνούν, οι 11 (22%) συμφωνούν και μόνο 1(2%) συμφωνεί απόλυτα. Οι υπόλοιποι 50 ερωτηθέντες δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



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

Πίνακας 19

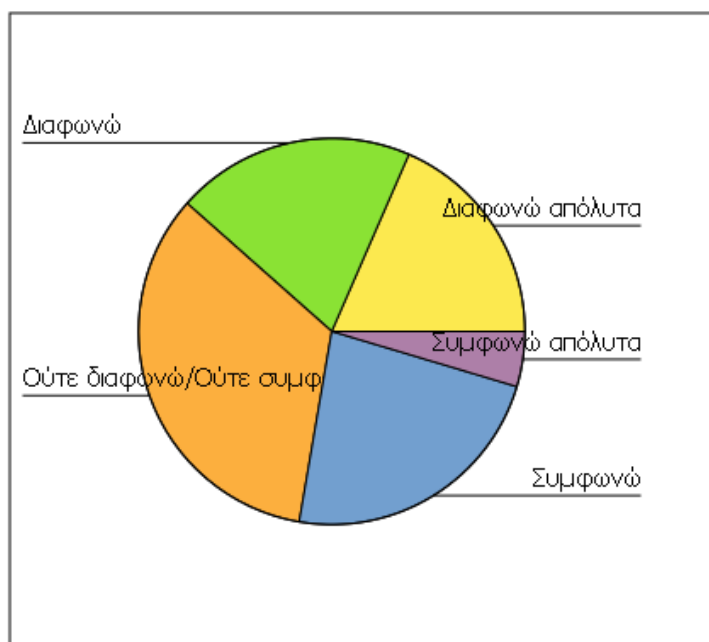
Ερώτηση 6

Όταν αγοράζω καφέ Φίλτρου 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>
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	12	12,00	18,46	18,46
Διαφωνώ	2,00	13	13,00	20,00	38,46
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	22	22,00	33,85	72,31
Συμφωνώ	4,00	15	15,00	23,08	95,38
Συμφωνώ απόλυτα	5,00	3	3,00	4,62	100,00
		35	35,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	65
	<i>Missing</i>	35
<i>Mean</i>		2,75
<i>Std Dev</i>		1,15
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα από το σύνολο των ερωτηθέντων που αγοράζουν καφέ φίλτρου (65 άτομα) οι 12 (18,46%) διαφωνούν απόλυτα πως αν δε βρουν την αγαπημένη τους μάρκα καφέ φίλτρου αγοράζουν κάποια άλλη επώνυμη μάρκα, οι 13 (20%) διαφωνούν, οι 22 (33,85%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 15 (23,08%) συμφωνούν και τέλος οι 3 (4,62%) συμφωνούν απόλυτα. Οι υπόλοιποι 35 ερωτηθέντες δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



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

Πίνακας 20

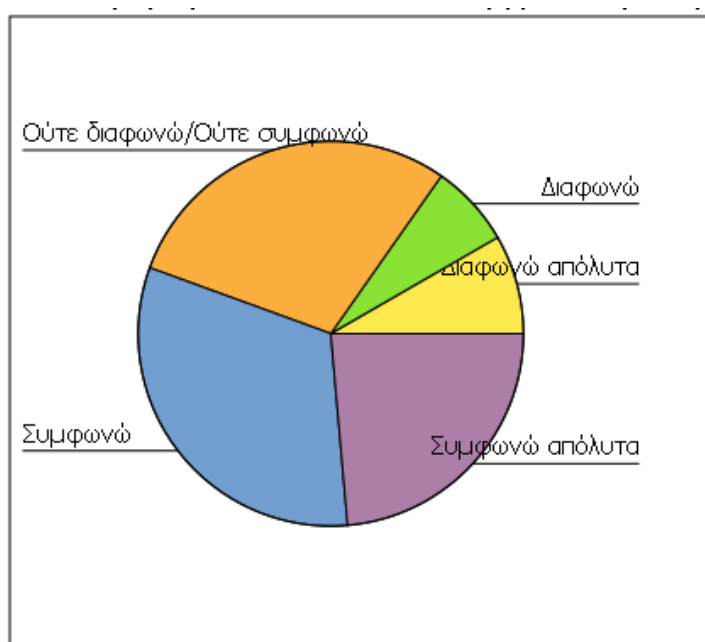
Ερώτηση 6

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>
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	6	6,00	8,33	8,33
Διαφωνώ	2,00	5	5,00	6,94	15,28
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	21	21,00	29,17	44,44
Συμφωνώ	4,00	23	23,00	31,94	76,39
Συμφωνώ απόλυτα	5,00	17	17,00	23,61	100,00
		28	28,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	72
	<i>Missing</i>	28
<i>Mean</i>		3,56
<i>Std Dev</i>		1,17
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που αγοράζουν στιγμιαίο καφέ (72 άτομα) οι 6 (8,33%) διαφωνούν απόλυτα πως ενδιαφέρονται να δουν αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στιγμιαίου καφέ, οι 5 (6,94%) διαφωνούν, οι 21 (29,17%) ούτε διαφωνούν αλλά ούτε συμφωνούν, οι 23 (31,94%) συμφωνούν και τέλος οι 17 (23,61%) συμφωνούν απόλυτα. Οι υπόλοιποι 28 ερωτηθέντες δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



Διάγραμμα 20. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες

Πίνακας 21

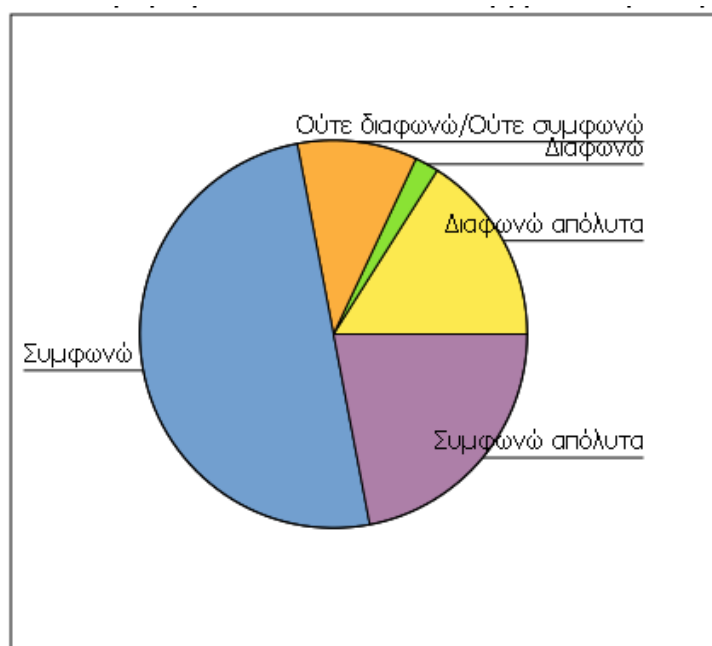
Ερώτηση 6

Όταν αγοράζω ελληνικό 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>
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	8	8,00	16,00	16,00
Διαφωνώ	2,00	1	1,00	2,00	18,00
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	5	5,00	10,00	28,00
Συμφωνώ	4,00	25	25,00	50,00	78,00
Συμφωνώ απόλυτα	5,00	11	11,00	22,00	100,00
		50	50,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	50
	<i>Missing</i>	50
<i>Mean</i>		3,60
<i>Std Dev</i>		1,31
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται πως από το σύνολο των ερωτώμενων που αγοράζουν ελληνικό καφέ (50 άτομα) οι 8 (16%) διαφωνούν απόλυτα πως ενδιαφέρονται να δουν αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες ελληνικού καφέ, ένας (2%) διαφωνεί, οι 5 (10%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 55 (50%) συμφωνούν και τέλος 11 ερωτώμενοι (22%) συμφωνούν απόλυτα. Οι υπόλοιποι 50 ερωτηθέντες δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



Διάγραμμα 21. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες

Πίνακας 22

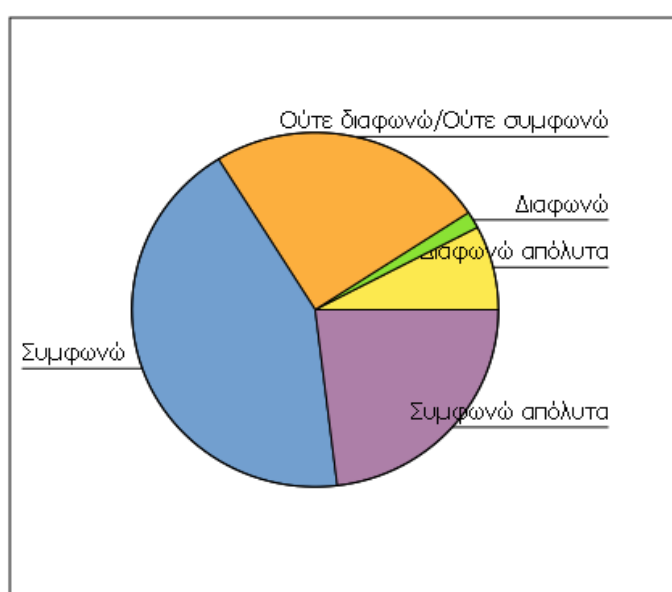
Ερώτηση 6

Όταν αγοράζω καφέ φίλτρου 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>
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	5	5,00	7,69	7,69
Διαφωνώ	2,00	1	1,00	1,54	9,23
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	16	16,00	24,62	33,85
Συμφωνώ	4,00	28	28,00	43,08	76,92
Συμφωνώ απόλυτα	5,00	15	15,00	23,08	100,00
.		35	35,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	65
	<i>Missing</i>	35
<i>Mean</i>		3,72
<i>Std Dev</i>		1,08
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Συμπεραίνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που αγοράζουν καφέ φίλτρου (65 άτομα) οι 5 (7,69%) διαφωνούν απόλυτα πως ενδιαφέρονται να δουν αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες καφέ φίλτρου, ο ένας (1,54%) διαφωνεί, οι 16 (24,62%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 28 (43,08%) συμφωνούν και τέλος οι 15 (23,08%) συμφωνούν απόλυτα. Οι υπόλοιποι 35 ερωτηθέντες δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



Διάγραμμα 22. Όταν αγοράζω καφέ φίλτρου ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες

Πίνακας 23

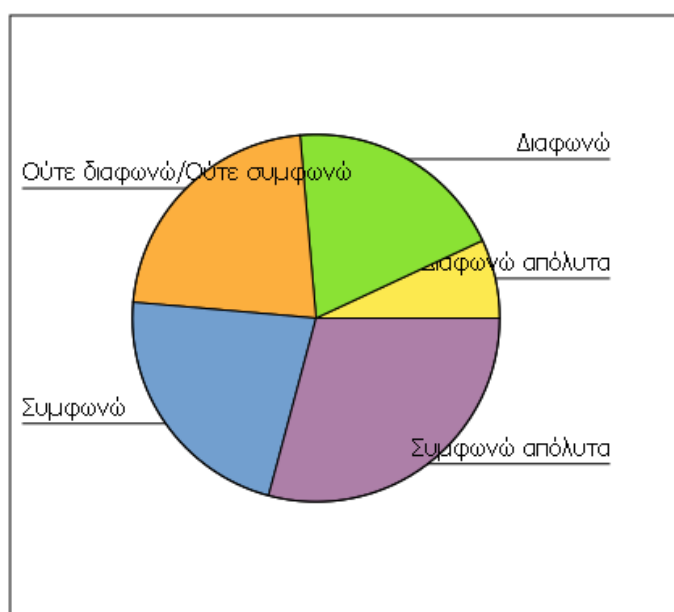
Ερώτηση 6

Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του σουπερμάρκετ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	5	5,00	6,94	6,94
Διαφωνώ	2,00	14	14,00	19,44	26,39
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	16	16,00	22,22	48,61
Συμφωνώ	4,00	16	16,00	22,22	70,83
Συμφωνώ απόλυτα	5,00	21	21,00	29,17	100,00
		28	28,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	72
	<i>Missing</i>	28
<i>Mean</i>		3,47
<i>Std Dev</i>		1,29
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που αγοράζουν στιγμιαίο καφέ (72 άτομα), οι 5 (6,94%) διαφωνούν απόλυτα πως κάνουν πάντα μια μικρή έρευνα στο ράφι του σουπερμάρκετ όταν αγοράζουν στιγμιαίο καφέ, οι 14 (19,44%) διαφωνούν, οι 16 (22,22%) ούτε διαφωνούν αλλά ούτε συμφωνούν, οι 16 (22,22%) συμφωνούν και τέλος οι 21 (29,17%) συμφωνούν απόλυτα. Οι υπόλοιποι 28 ερωτηθέντες δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



Διάγραμμα 23. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του σουπερμάρκετ

Πίνακας 24

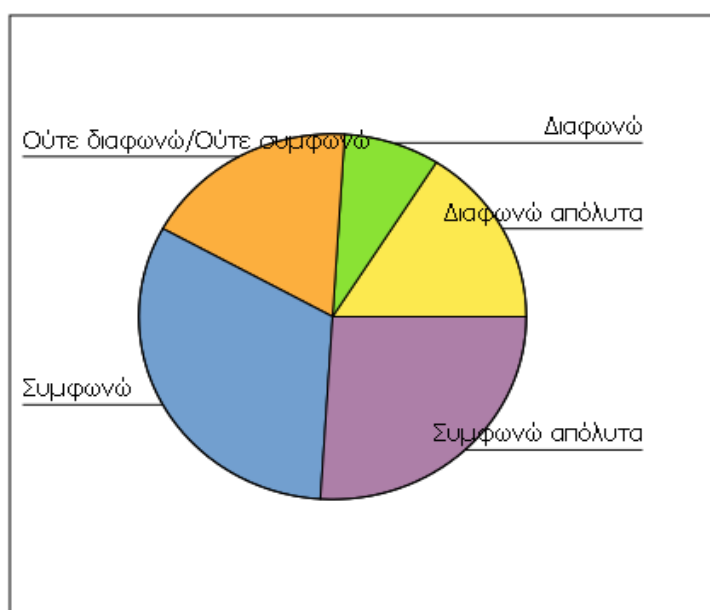
Ερώτηση 6

Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του σουπερμάρκετ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	8	8,00	16,00	16,00
Διαφωνώ	2,00	4	4,00	8,00	24,00
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	9	9,00	18,00	42,00
Συμφωνώ	4,00	16	16,00	32,00	74,00
Συμφωνώ απόλυτα	5,00	13	13,00	26,00	100,00
		50	50,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	50
	<i>Missing</i>	50
<i>Mean</i>		3,44
<i>Std Dev</i>		1,39
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα από το σύνολο των ερωτώμενων που αγοράζουν ελληνικό καφέ (50 άτομα) οι 8 (16%) διαφωνούν απόλυτα πως κάνουν πάντα μια μικρή έρευνα στο ράφι του σουπερμάρκετ όταν αγοράζουν ελληνικό καφέ, οι 4 (8%) διαφωνούν, οι 9 (18%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 16 (32%) συμφωνούν και τέλος οι 13 (26%) συμφωνούν απόλυτα. Οι υπόλοιποι 50 εμφανίζονται με (.) στο πρόγραμμα Pspp, διότι δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



Διάγραμμα 24. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του σουπερμάρκετ

Πίνακας 25

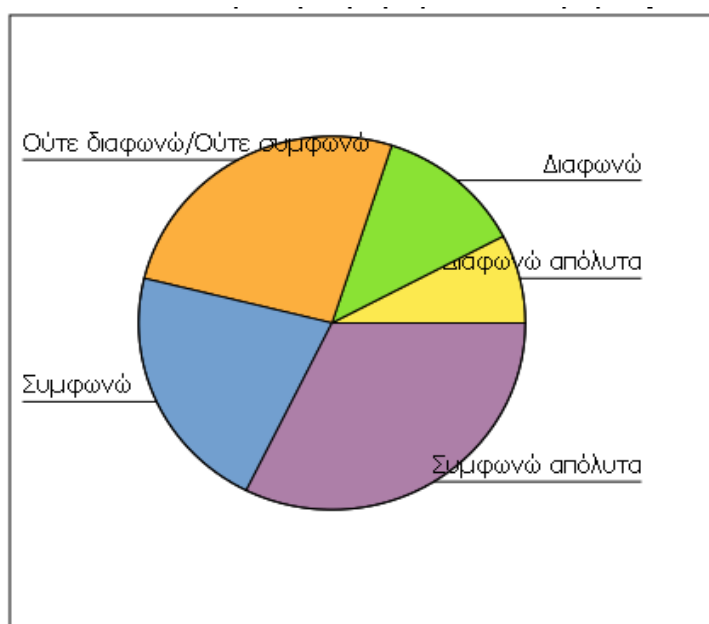
Ερώτηση 6

Όταν αγοράζω καφέ φίλτρου κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του σουπερμάρκετ

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	5	5,00	7,69	7,69
Διαφωνώ	2,00	8	8,00	12,31	20,00
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	17	17,00	26,15	46,15
Συμφωνώ	4,00	14	14,00	21,54	67,69
Συμφωνώ απόλυτα	5,00	21	21,00	32,31	100,00
		35	35,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	65
	<i>Missing</i>	35
<i>Mean</i>		3,58
<i>Std Dev</i>		1,27
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Όπως φαίνεται από το παραπάνω πίνακα, από το σύνολο των ερωτώμενων που αγοράζουν καφέ φίλτρου (65 άτομα) οι 5 (7,69%) διαφωνούν απόλυτα πως κάνουν πάντα μια μικρή έρευνα στο ράφι του σουπερμάρκετ όταν αγοράζουν καφέ φίλτρου, οι 8 (12,31%) διαφωνεί, οι 17(26,15%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 14 (21,54%) συμφωνούν και τέλος οι 21 (32,31%) συμφωνούν απόλυτα. Οι υπόλοιποι 35 ερωτηθέντες δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



Διάγραμμα 25. Όταν αγοράζω καφέ φίλτρου κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του σουπερμάρκετ

Πίνακας 26

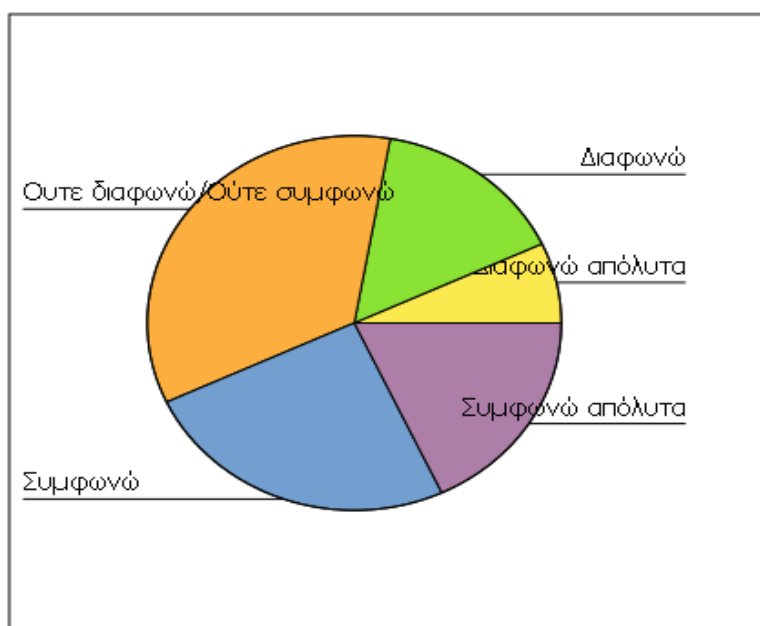
Ερώτηση 6

Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ επιλέγω πάντα μια 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>
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	5	5,00	6,94	6,94
Διαφωνώ	2,00	11	11,00	15,28	22,22
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	25	25,00	34,72	56,94
Συμφωνώ	4,00	18	18,00	25,00	81,94
Συμφωνώ απόλυτα	5,00	13	13,00	18,06	100,00
		28	28,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	72
	<i>Missing</i>	28
<i>Mean</i>		3,32
<i>Std Dev</i>		1,15
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που αγοράζουν στιγμιαίο καφέ (72 άτομα), οι 5 (6,94%) διαφωνούν απόλυτα πως επιλέγουν μία από τις επώνυμες μάρκες, όταν αγοράζουν στιγμιαίο καφέ, οι 11 (15,28%) διαφωνούν, οι 25 (34,72%) ούτε διαφωνούν αλλά ούτε συμφωνούν, οι 18 (25%) συμφωνούν και τέλος οι 13 (18,06%) συμφωνούν απόλυτα. Οι υπόλοιποι 28 ερωτηθέντες διότι δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



Διάγραμμα 26. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες

Πίνακας 27

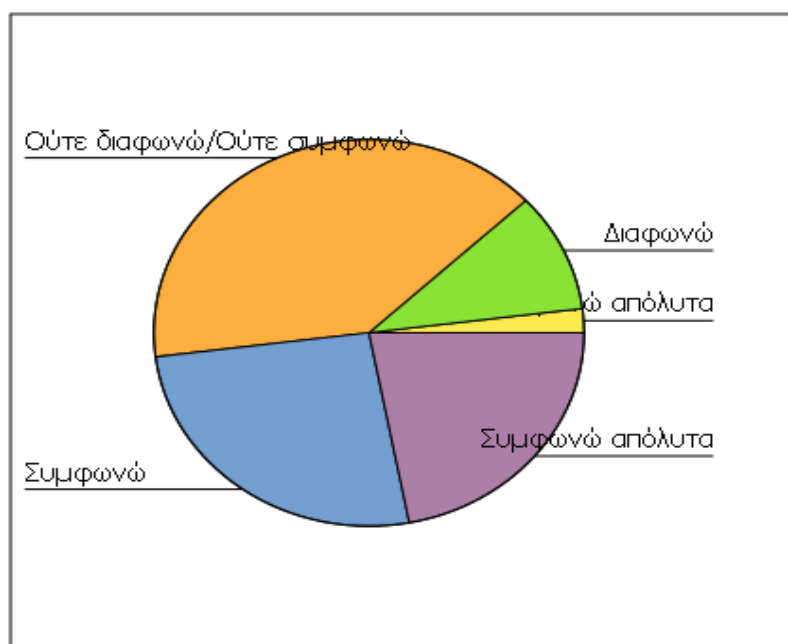
Ερώτηση 6

Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ επιλέγω πάντα μια 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>
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	1	1,00	2,00	2,00
Διαφωνώ	2,00	5	5,00	10,00	12,00
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	20	20,00	40,00	52,00
Συμφωνώ	4,00	13	13,00	26,00	78,00
Συμφωνώ απόλυτα	5,00	11	11,00	22,00	100,00
		50	50,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	50
	<i>Missing</i>	50
<i>Mean</i>		3,56
<i>Std Dev</i>		1,01
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που αγοράζουν ελληνικό καφέ (50 άτομα), ο 1 (2%) διαφωνεί απόλυτα πως επιλέγει μία από τις επώνυμες μάρκες, όταν αγοράζει ελληνικό καφέ, οι 5 (10%) διαφωνούν, οι 20 (40%) ούτε διαφωνούν αλλά ούτε συμφωνούν, οι 13 (26%) συμφωνούν και τέλος οι 11 (22%) συμφωνούν απόλυτα. Οι υπόλοιποι 50 ερωτηθέντες δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



Διάγραμμα 27. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες

Πίνακας 28

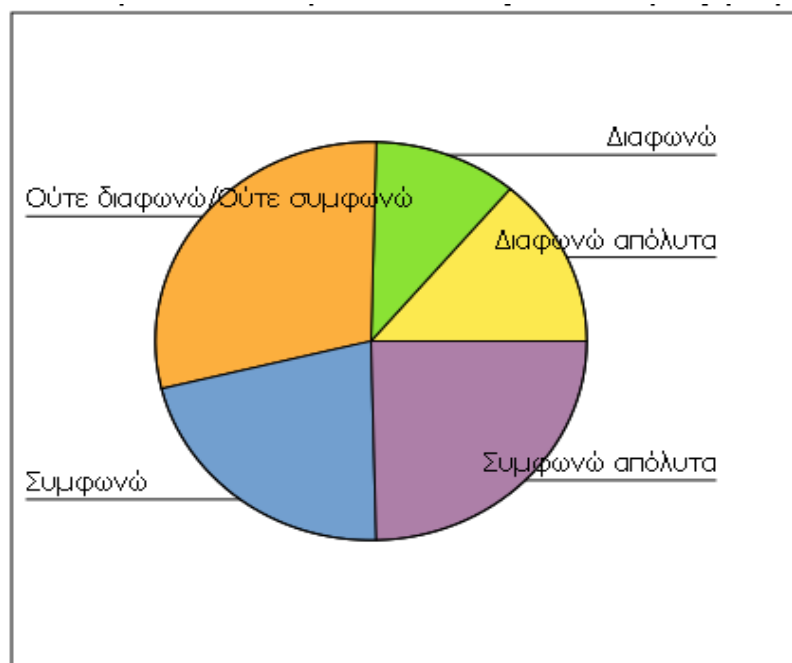
Ερώτηση 6

Όταν αγοράζω καφέ φίλτρου επιλέγω πάντα μια 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>
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	9	9,00	13,85	13,85
Διαφωνώ	2,00	7	7,00	10,77	24,62
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	19	19,00	29,23	53,85
Συμφωνώ	4,00	14	14,00	21,54	75,38
Συμφωνώ απόλυτα	5,00	16	16,00	24,62	100,00
		35	35,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	65
	<i>Missing</i>	35
<i>Mean</i>		3,32
<i>Std Dev</i>		1,34
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που αγοράζουν καφέ φίλτρου (65 άτομα) οι 9 (13,85%) διαφωνούν απόλυτα πως επιλέγουν μία από τις επώνυμες μάρκες, όταν αγοράζουν καφέ φίλτρου, οι 7 (10,77%) διαφωνούν, οι 19 (29,23%) ούτε διαφωνούν αλλά ούτε συμφωνούν, οι 14 (21,54%) συμφωνούν και τέλος οι 16 (24,62%) συμφωνούν απόλυτα. Οι υπόλοιποι 35 ερωτηθέντες δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



Διάγραμμα 28. Όταν αγοράζω καφέ φίλτρου επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες

Πίνακας 29

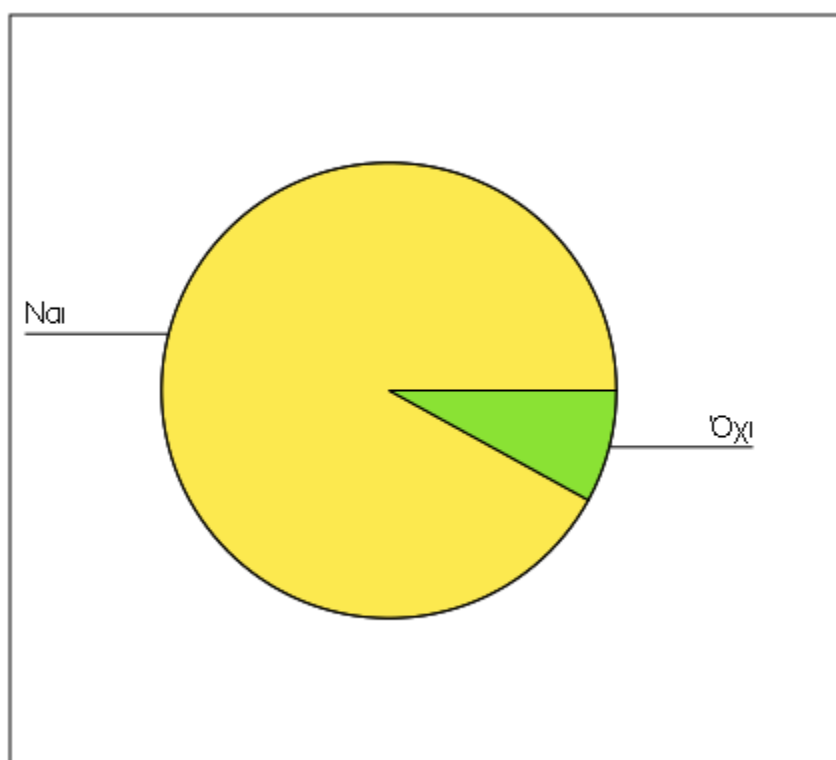
Ερώτηση 7

Γνωρίζετε ότι υπάρχουν καφέδες ιδιωτικής ετικέτας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	92	92,00	92,00	92,00
Όχι	2,00	8	8,00	8,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,08
<i>Std Dev</i>		,27
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

Από το παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε ότι το 92% των ερωτηθέντων γνωρίζει την ύπαρξη καφέδων ιδιωτικής ετικέτας ενώ το 8% των ερωτηθέντων όχι.



Διάγραμμα 29. Γνωρίζετε ότι υπάρχουν καφέδες ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 30

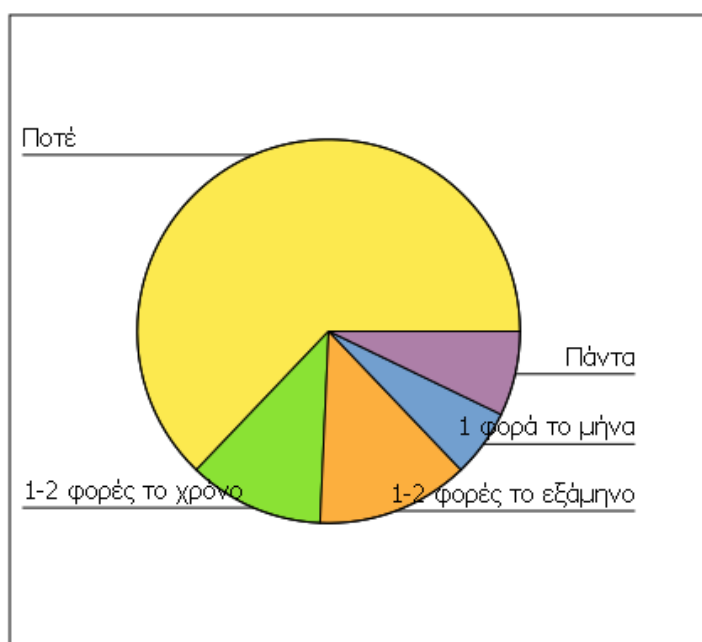
Ερώτηση 8

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>
Ποτέ	1,00	44	44,00	62,86	62,86
1-2 φορές το χρόνο	2,00	8	8,00	11,43	74,29
1-2 φορές το εξάμηνο	3,00	9	9,00	12,86	87,14
1 φορά το μήνα	4,00	4	4,00	5,71	92,86
Πάντα	5,00	5	5,00	7,14	100,00
		30	30,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	70
	<i>Missing</i>	30
<i>Mean</i>		1,83
<i>Std Dev</i>		1,27
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει πως από το σύνολο των ερωτηθέντων το 70% (70 άτομα) καταναλώνει στιγμιαίο καφέ. Το 30% (30 άτομα) δεν πίνει στιγμιαίο καφέ. Από τους ερωτηθέντες που καταναλώνουν στιγμιαίο καφέ (70 άτομα) το 62,86 (44 άτομα) δεν αγοράζει ποτέ στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Το 11,43 (8 άτομα) αγοράζει 1-2 φορές το χρόνο το 12,86% (9 άτομα) αγοράζει 1-2 φορές το εξάμηνο, το 5,71% (4 άτομα) 1 φορά το μήνα και μόνο το 7,14% (5 άτομα) αγοράζει πάντα στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας.



Διάγραμμα 30. Πόσο συχνά αγοράζετε στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 31

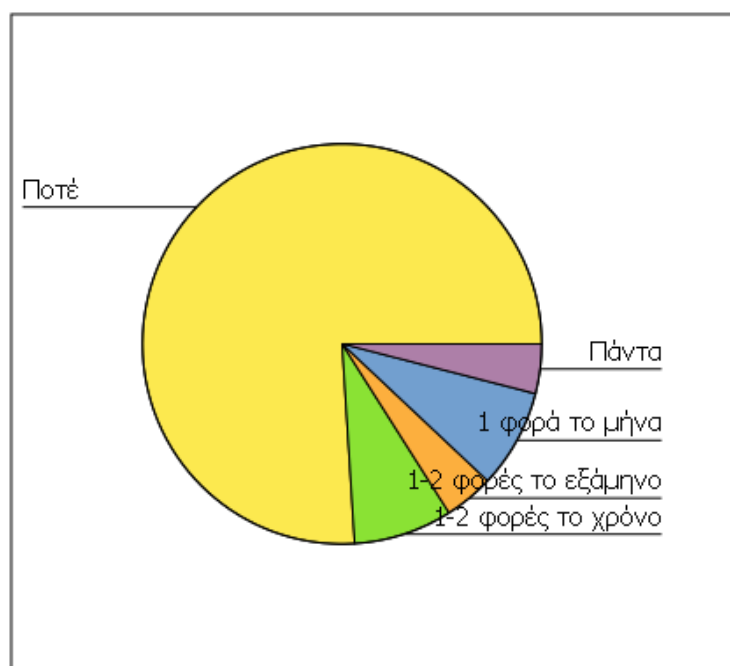
Ερώτηση 8

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>
Ποτέ	1,00	38	38,00	76,00	76,00
1-2 φορές το χρόνο	2,00	4	4,00	8,00	84,00
1-2 φορές το εξάμηνο	3,00	2	2,00	4,00	88,00
1 φορά το μήνα	4,00	4	4,00	8,00	96,00
Πάντα	5,00	2	2,00	4,00	100,00
	.	50	50,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	50
	<i>Missing</i>	50
<i>Mean</i>		1,56
<i>Std Dev</i>		1,15
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 50% (50 άτομα) καταναλώνει ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας ενώ το 50% (50 άτομα) δεν καταναλώνει ελληνικό καφέ όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα. Από όσους καταναλώνουν ελληνικό καφέ (50 άτομα) το 76% (38) άτομα δεν αγοράζει ποτέ ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας το 8 % (4 άτομα) 1-2 φορές το χρόνο, το 4% (2 άτομα) 1-2 φορές το εξάμηνο, το 8 (4 άτομα) 1 φορά το μήνα και μόνο το 4% (2 άτομα) αγοράζει πάντα ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας.



Διάγραμμα 31. Πόσο συχνά αγοράζετε ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 32

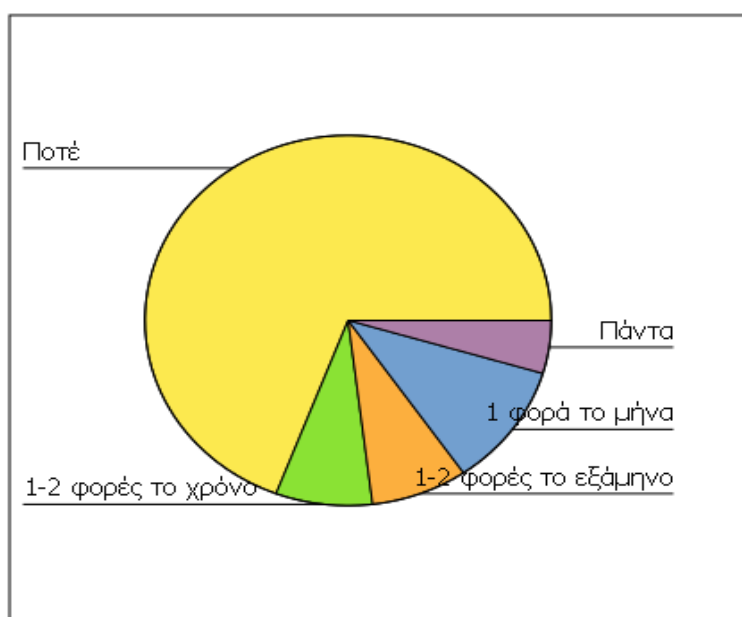
Ερώτηση 8

Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1,00	45	45,00	69,23	69,23
1-2 φορές το χρόνο	2,00	5	5,00	7,69	76,92
1-2 φορές το εξάμηνο	3,00	5	5,00	7,69	84,62
1 φορά το μήνα	4,00	7	7,00	10,77	95,38
Πάντα	5,00	3	3,00	4,62	100,00
.	.	35	35,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	65
	<i>Missing</i>	35
<i>Mean</i>		1,74
<i>Std Dev</i>		1,25
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα από το σύνολο των ερωτώμενων το 65% (65 άτομα) καταναλώνουν καφέ φίλτρου, ενώ το 35% (35 άτομα) δεν καταναλώνουν καφέ φίλτρου. Από όσους καταναλώνουν καφέ φίλτρου το 69,23% (45 άτομα) δεν αγοράζει ποτέ καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας. Το 7,69 (5 άτομα) αγοράζει 1-2 φορές το χρόνο, το 7,69 (5 άτομα) 1-2 φορές το εξάμηνο, το 10,77 (7 άτομα) 1 φορά το μήνα και μόνο το 4,62 (3 άτομα) αγοράζει πάντα καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας.



Διάγραμμα 32. Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 33

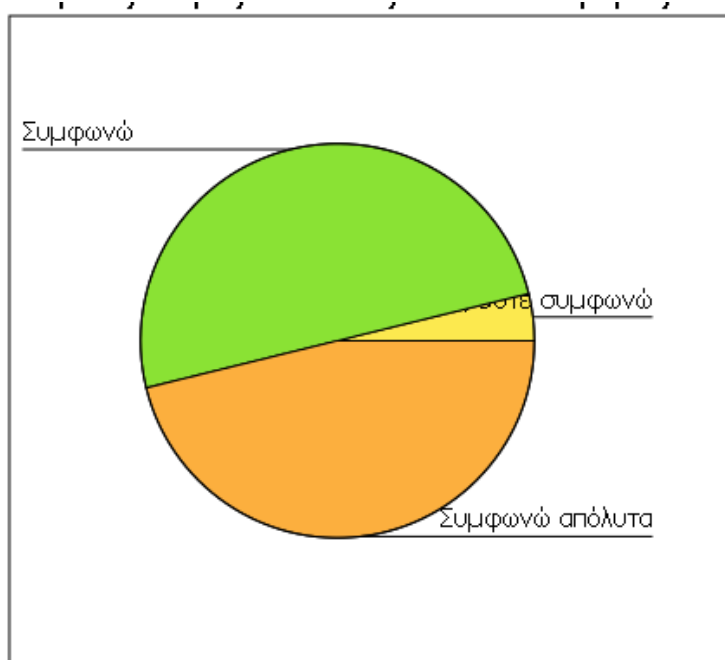
Ερώτηση 9

Η τιμή είναι 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>
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	1	1,00	3,85	3,85
Συμφωνώ	4,00	13	13,00	50,00	53,85
Συμφωνώ απόλυτα	5,00	12	12,00	46,15	100,00
		74	74,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	26
	<i>Missing</i>	74
<i>Mean</i>		4,42
<i>Std Dev</i>		,58
<i>Minimum</i>		3,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι από τους ερωτηθέντες που αγοράζουν στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας (26 % του συνόλου των ερωτηθέντων, 26 άτομα) το 50% (13 άτομα) συμφωνεί πως η τιμή είναι κύριος λόγος αγοράς στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας, το 46,15 (12 άτομα) συμφωνεί απόλυτα ενώ το 3,85% (1 άτομο) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Οι υπόλοιποι 74 ερωτηθέντες δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



Διάγραμμα 33. Η τιμή είναι κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 34

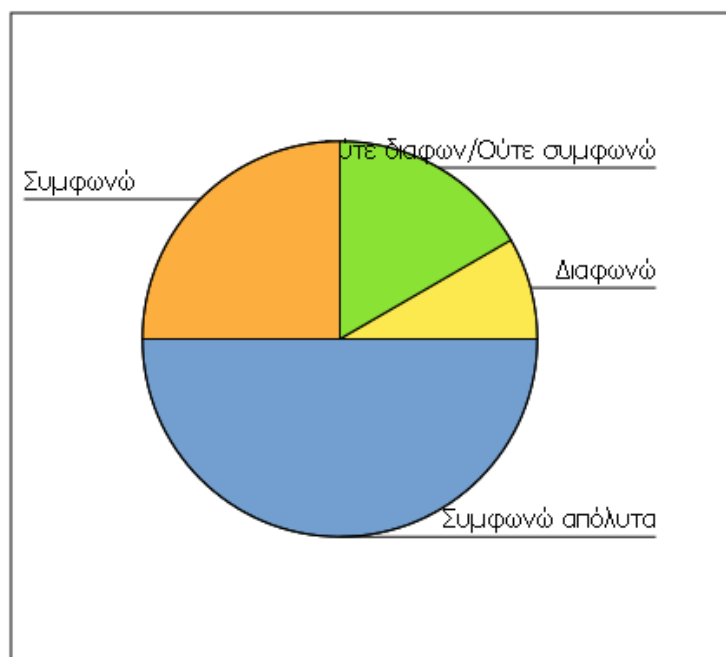
Ερώτηση 9

Η τιμή είναι κύριος λόγο 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>
Διαφωνώ	2,00	1	1,00	8,33	8,33
Ούτε διαφων/Ούτε συμφωνώ	3,00	2	2,00	16,67	25,00
Συμφωνώ	4,00	3	3,00	25,00	50,00
Συμφωνώ απόλυτα	5,00	6	6,00	50,00	100,00
		88	88,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	12
	<i>Missing</i>	88
<i>Mean</i>		4,17
<i>Std Dev</i>		1,03
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		5,00

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα από τους ερωτηθέντες που αγοράζουν ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας (12 % του συνόλου των ερωτηθέντων, 12 άτομα) το 50% (6 άτομα) συμφωνεί απόλυτα πως η τιμή είναι κύριος λόγος αγοράς ελληνικού καφέ ιδιωτικής ετικέτας, το 25% (3 άτομα) συμφωνεί, το 16,67 (2 άτομα) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ενώ το 8,33% (1 άτομο διαφωνεί). Οι υπόλοιποι 88 ερωτηθέντες δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



Διάγραμμα 34. Η τιμή είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 35

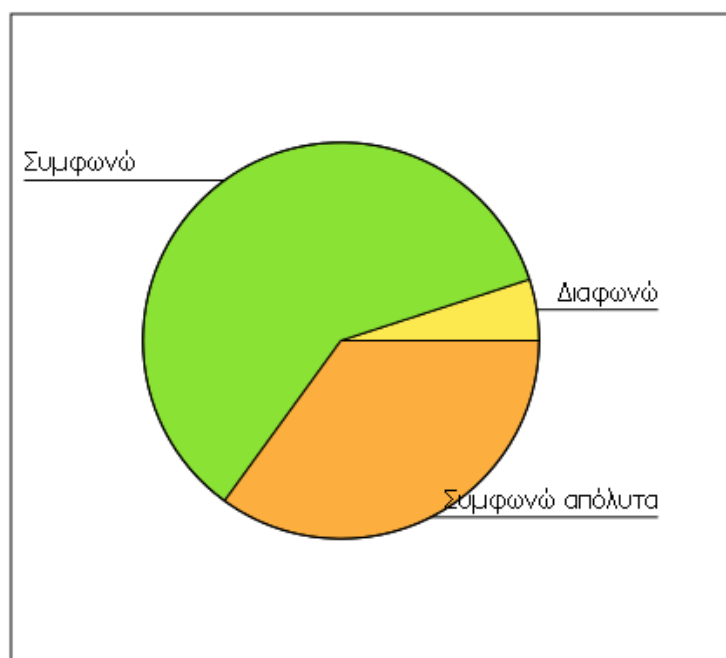
Ερώτηση 9

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

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ	2,00	1	1,00	5,00	5,00
Συμφωνώ	4,00	12	12,00	60,00	65,00
Συμφωνώ απόλυτα	5,00	7	7,00	35,00	100,00
		80	80,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	20
	<i>Missing</i>	80
<i>Mean</i>		4,25
<i>Std Dev</i>		,72
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι από τους ερωτηθέντες που αγοράζουν καφέ φίλτρου φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας 20% του συνόλου των ερωτηθέντων (20 άτομα) το 60% (12 άτομα) συμφωνεί πως η τιμή είναι κύριος λόγος αγοράς καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας, το 35% (7 άτομα) συμφωνεί απόλυτα, ενώ το 5% (1 άτομο) διαφωνεί. Οι υπόλοιποι 80 ερωτηθέντες δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



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

Πίνακας 36

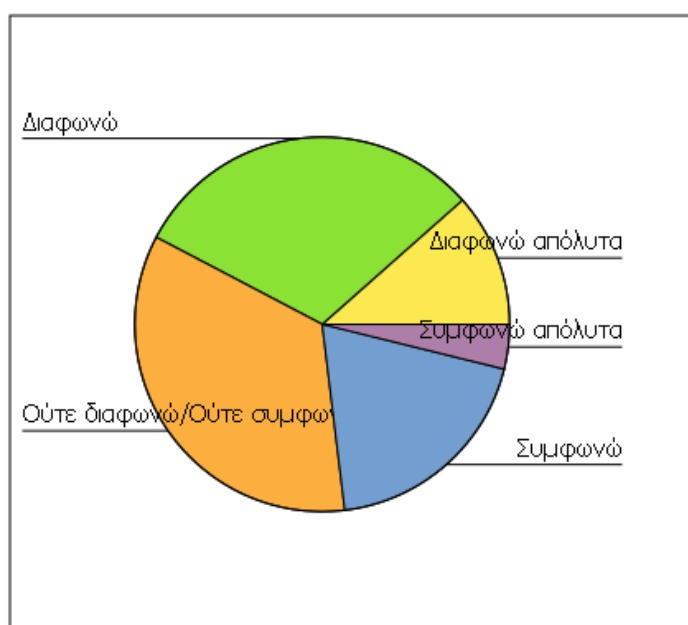
Ερώτηση 9

Η ποιότητα είναι 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>
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	3	3,00	11,54	11,54
Διαφωνώ	2,00	8	8,00	30,77	42,31
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	9	9,00	34,62	76,92
Συμφωνώ	4,00	5	5,00	19,23	96,15
Συμφωνώ απόλυτα	5,00	1	1,00	3,85	100,00
		74	74,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	26
	<i>Missing</i>	74
<i>Mean</i>		2,73
<i>Std Dev</i>		1,04
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Συμπεραίνουμε ότι από τους ερωτηθέντες που αγοράζουν στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής 26% του συνόλου των ερωτηθέντων (26 άτομα) το 3,85% (1 άτομα) συμφωνεί απόλυτα πως η ποιότητα είναι κύριος λόγος αγοράς στιγμιαίου καφέ ιδιωτικής ετικέτας, το 19,23% (5 άτομα) συμφωνεί, το 34,62%(9 άτομα) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ενώ το 30,77% (8 άτομο) διαφωνεί και το 11,54%(3άτομα) διαφωνεί απόλυτα. Οι υπόλοιποι 74 ερωτηθέντες δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



Διάγραμμα 36. Η ποιότητα είναι κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 37

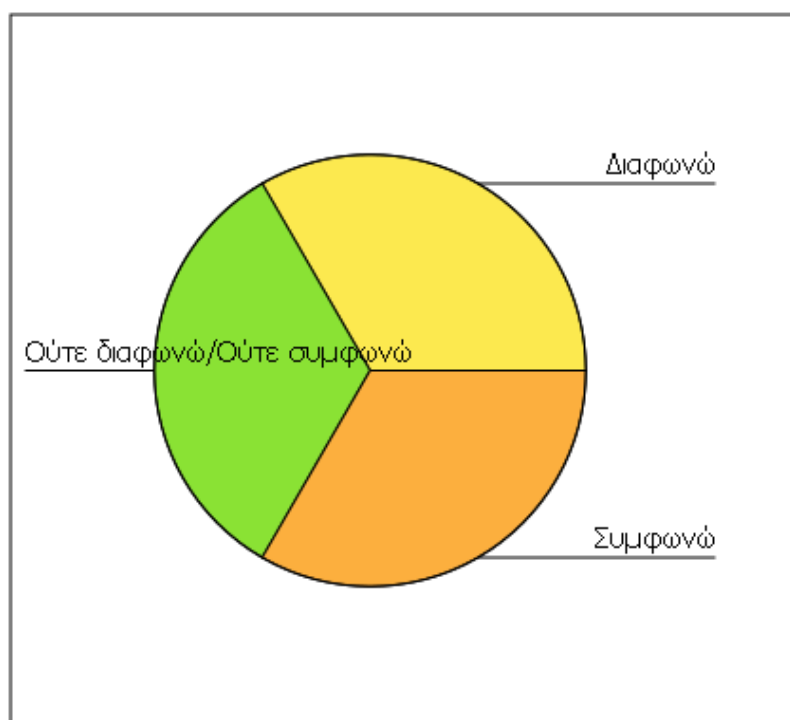
Ερώτηση 9

Η ποιότητα είναι 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>
Διαφωνώ	2,00	4	4,00	33,33	33,33
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	4	4,00	33,33	66,67
Συμφωνώ	4,00	4	4,00	33,33	100,00
		88	88,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	12
	<i>Missing</i>	88
<i>Mean</i>		3,00
<i>Std Dev</i>		,85
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		4,00

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από τους ερωτηθέντες που αγοράζουν ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας 12% του συνόλου των ερωτηθέντων (12 άτομα) το 33,33% (4 άτομα) συμφωνεί πως η ποιότητα είναι κύριος λόγος αγοράς ελληνικού καφέ ιδιωτικής ετικέτας, το 33,33% (4 άτομα) παρουσιάζει ουδετερότητα ενώ το 33,33% (4 άτομα) διαφωνεί. Οι υπόλοιποι 88 ερωτηθέντες δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



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

Πίνακας 38

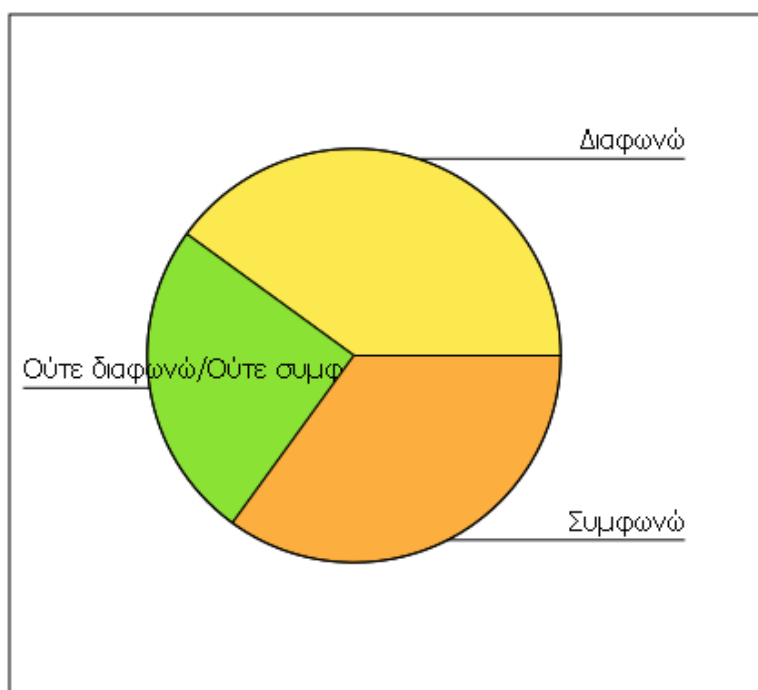
Ερώτηση 9

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

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ	2,00	8	8,00	40,00	40,00
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	5	5,00	25,00	65,00
Συμφωνώ	4,00	7	7,00	35,00	100,00
		80	80,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	20
	<i>Missing</i>	80
<i>Mean</i>		2,95
<i>Std Dev</i>		,89
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		4,00

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι από τους ερωτηθέντες που αγοράζουν καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας (20% του συνόλου των ερωτηθέντων, 20 άτομα) το 35% (7 άτομα) συμφωνεί πως η ποιότητα είναι κύριος λόγος αγοράς καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας, το 25% (5 άτομα) παρουσιάζει ουδετερότητα ενώ το 40% (8 άτομα) διαφωνεί. Οι υπόλοιποι 80 ερωτηθέντες δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



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

Πίνακας 39

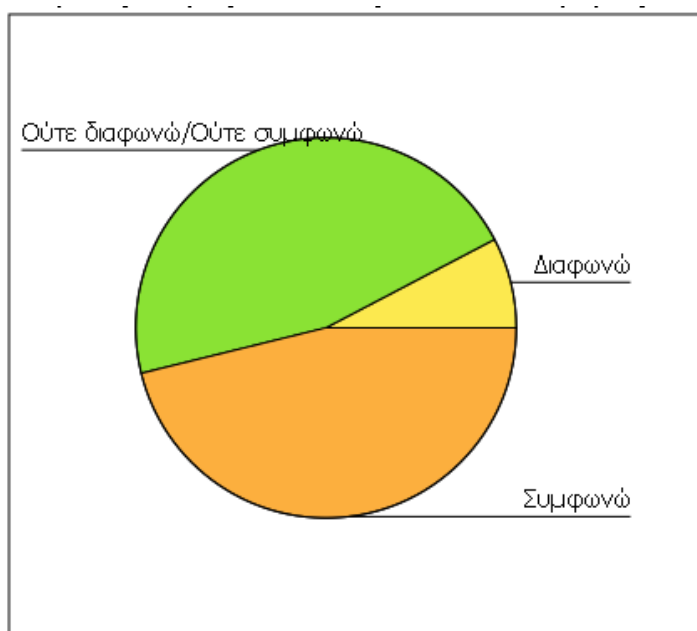
Ερώτηση 9

Η διαθεσιμότητα είναι κύριος λόγο 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>
Διαφωνώ	2,00	2	2,00	7,69	7,69
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	12	12,00	46,15	53,85
Συμφωνώ	4,00	12	12,00	46,15	100,00
		74	74,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	26
	<i>Missing</i>	74
<i>Mean</i>		3,38
<i>Std Dev</i>		,64
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		4,00

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που καταναλώνουν στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας (26 ερωτώμενοι), οι 2 (7,69%) διαφωνούν ότι η διαθεσιμότητα είναι κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας, οι 12 (46,15%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν και οι 12 (46,15%) συμφωνούν. Οι υπόλοιποι 74 ερωτηθέντες δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



Διάγραμμα 39. Η διαθεσιμότητα είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 40

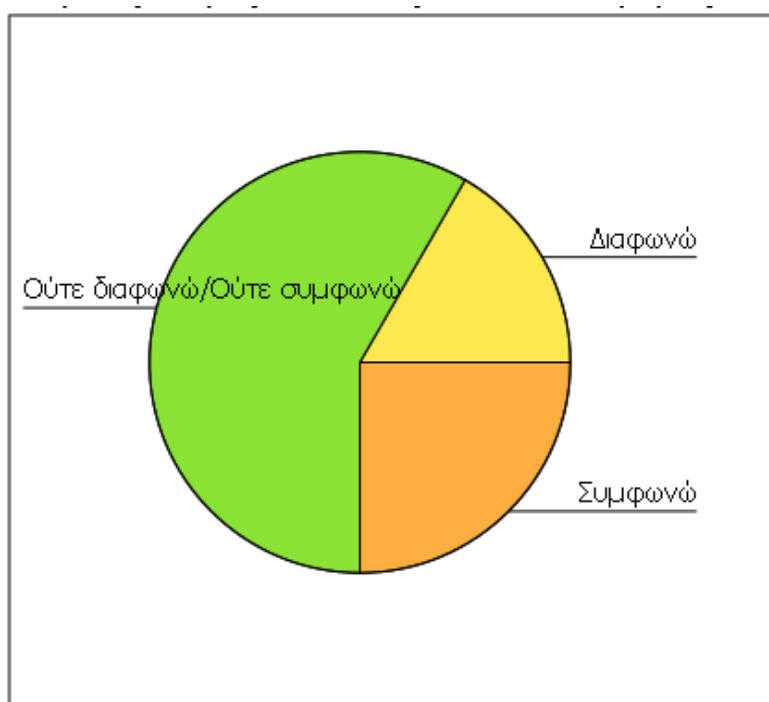
Ερώτηση 9

Η διαθεσιμότητα είναι 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>
Διαφωνώ	2,00	2	2,00	16,67	16,67
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	7	7,00	58,33	75,00
Συμφωνώ	4,00	3	3,00	25,00	100,00
		88	88,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	12
	<i>Missing</i>	88
<i>Mean</i>		3,08
<i>Std Dev</i>		,67
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		4,00

Συμπεραίνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που καταναλώνουν ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας (12 ερωτώμενοι), οι 2 (16,67%) διαφωνούν ότι η διαθεσιμότητα κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά ελληνικού καφέ ιδιωτικής ετικέτας, οι 7 (58,33%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν και οι 4 (25%) συμφωνούν. Οι υπόλοιποι 88 ερωτηθέντες δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



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

Πίνακας 41

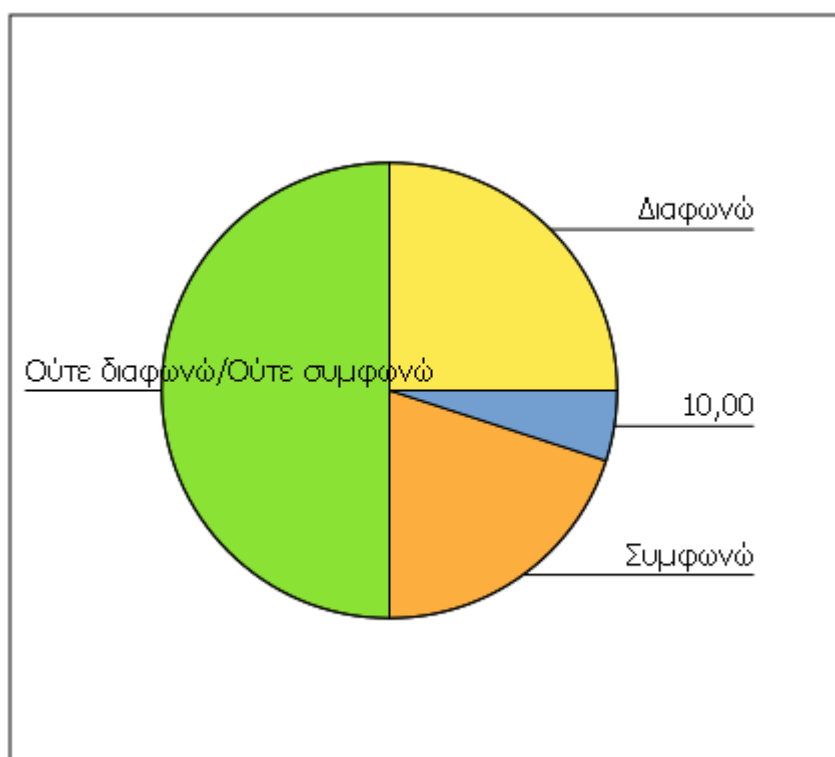
Ερώτηση 9

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

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ	2,00	5	5,00	25,00	25,00
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	10	10,00	50,00	75,00
Συμφωνώ	4,00	4	4,00	20,00	95,00
	10,00	1	1,00	5,00	100,00
	.	80	80,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	20
	<i>Missing</i>	80
<i>Mean</i>		3,30
<i>Std Dev</i>		1,72
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		10,00

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που καταναλώνουν καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας (20 ερωτώμενοι), οι 5 (25%) διαφωνεί ότι η διαθεσιμότητα είναι κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας, οι 10 (50%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν και οι υπόλοιποι 5 (25%) συμφωνούν. Οι υπόλοιποι 80 ερωτηθέντες δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



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

Πίνακας 42

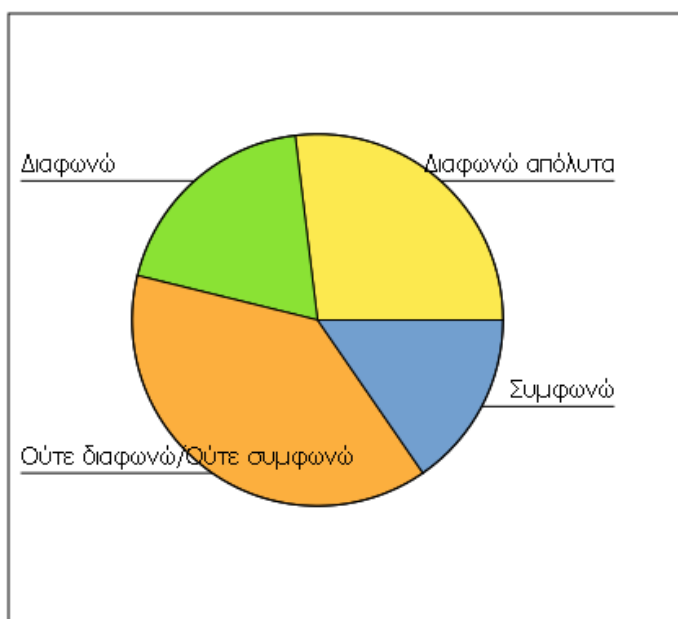
Ερώτηση 9

Η ποικιλία ειδών είναι κύριος λόγο 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>
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	7	7,00	26,92	26,92
Διαφωνώ	2,00	5	5,00	19,23	46,15
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	10	10,00	38,46	84,62
Συμφωνώ	4,00	4	4,00	15,38	100,00
.	.	74	74,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	26
	<i>Missing</i>	74
<i>Mean</i>		2,42
<i>Std Dev</i>		1,06
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		4,00

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα από το σύνολο των ερωτώμενων που καταναλώνουν στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας (26 ερωτώμενοι), οι 7(26,92%) διαφωνούν απόλυτα ότι η ποικιλία ειδών είναι κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά στιγμιαίου καφέ ιδιωτικής ετικέτας, οι 5 (19,23%) διαφωνούν, οι 10 (38,46%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν και τέλος οι 4 (15,38%) συμφωνούν. Οι υπόλοιποι 74 ερωτηθέντες δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



Διάγραμμα 42. Η ποικιλία ειδών είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 43

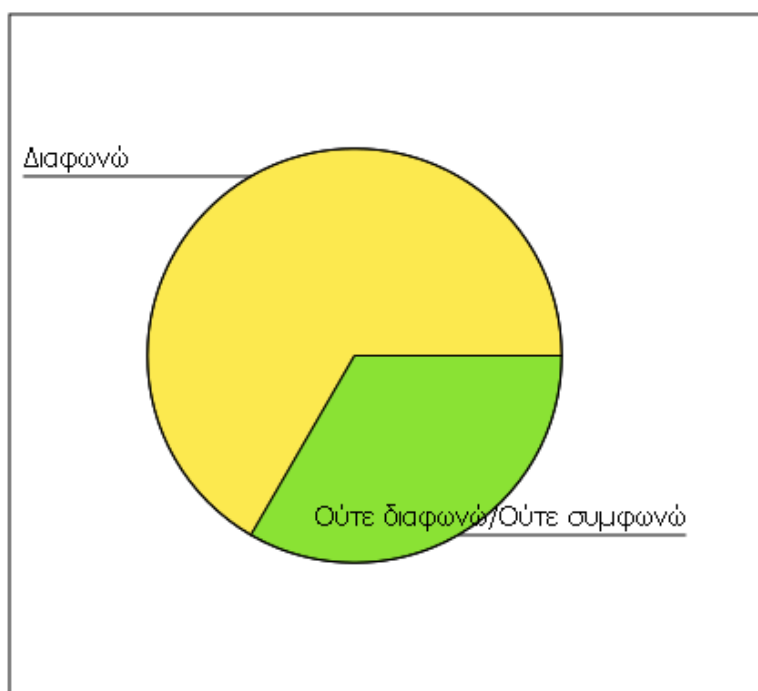
Ερώτηση 9

Η ποικιλία ειδών είναι κύριος λόγο 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>
Διαφωνώ	2,00	8	8,00	66,67	66,67
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	4	4,00	33,33	100,00
		88	88,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	12
	<i>Missing</i>	88
<i>Mean</i>		2,33
<i>Std Dev</i>		,49
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		3,00

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τον παραπάνω πίνακα δηλώνουν ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που καταναλώνουν ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας (12 ερωτώμενοι), οι 8 (66,67%) διαφωνούν ότι η ποικιλία ειδών είναι κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά ελληνικού καφέ ιδιωτικής ετικέτας, ενώ οι 4 (33,33%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν. Οι υπόλοιποι 88 ερωτηθέντες δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



Διάγραμμα 43. Η ποικιλία ειδών είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 44

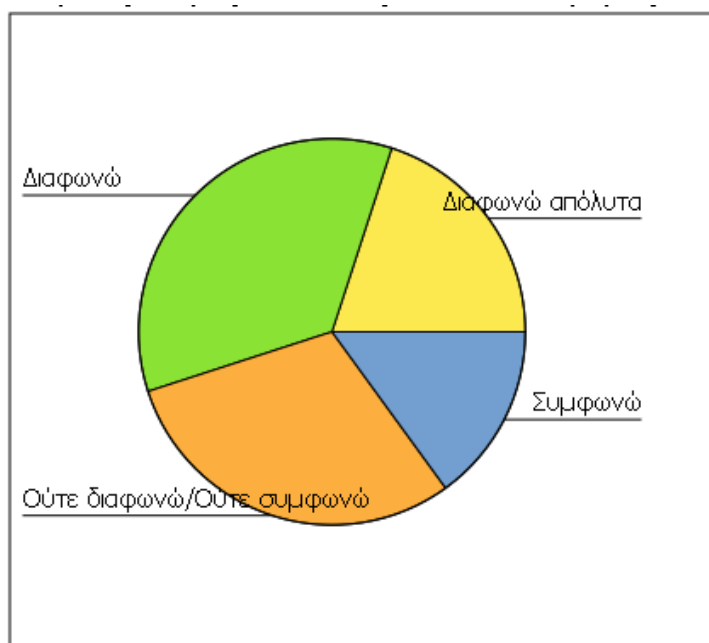
Ερώτηση 9

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

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	4	4,00	20,00	20,00
Διαφωνώ	2,00	7	7,00	35,00	55,00
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	6	6,00	30,00	85,00
Συμφωνώ	4,00	3	3,00	15,00	100,00
	.	80	80,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	20
	<i>Missing</i>	80
<i>Mean</i>		2,40
<i>Std Dev</i>		,99
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		4,00

Καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που καταναλώνουν καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας (20 ερωτώμενοι), οι 4 (20%) διαφωνούν απόλυτα ότι η ποικιλία ειδών είναι κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας, οι 7 (35%) διαφωνούν, οι 6 (30%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν και τέλος οι 3 (15%) συμφωνούν. Οι υπόλοιποι 80 ερωτηθέντες δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



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

Πίνακας 45

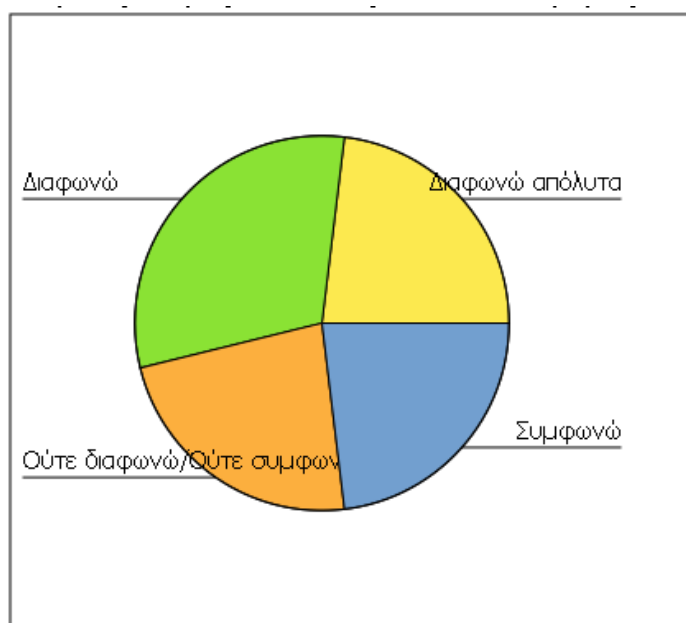
Ερώτηση 9

Η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα σουπερμάρκετ είναι κύριος λόγο 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>
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	6	6,00	23,08	23,08
Διαφωνώ	2,00	8	8,00	30,77	53,85
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	6	6,00	23,08	76,92
Συμφωνώ	4,00	6	6,00	23,08	100,00
.		74	74,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	26
	<i>Missing</i>	74
<i>Mean</i>		2,46
<i>Std Dev</i>		1,10
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		4,00

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει το συμπέρασμα ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που καταναλώνουν στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας (26 άτομα), οι 6 (23,08%) διαφωνούν απόλυτα ότι η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα σουπερμάρκετ είναι κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά στιγμιαίου καφέ ιδιωτικής ετικέτας, οι 8 (39,77%) διαφωνούν, οι 6 (23,08%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν και οι 6 (23,08%) συμφωνούν. Οι υπόλοιποι 74 ερωτηθέντες δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



Διάγραμμα 45. Η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα σουπερμάρκετ είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 46

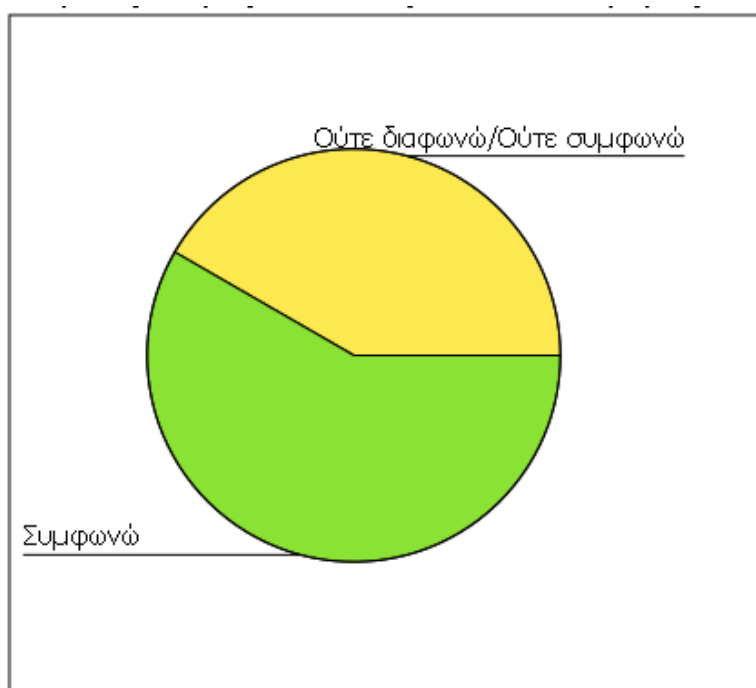
Ερώτηση 9

Η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα σουπερμάρκετ είναι κύριος λόγο 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>
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	5	5,00	41,67	41,67
Συμφωνώ	4,00	7	7,00	58,33	100,00
		88	88,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	12
	<i>Missing</i>	88
<i>Mean</i>		3,58
<i>Std Dev</i>		,51
<i>Minimum</i>		3,00
<i>Maximum</i>		4,00

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που καταναλώνουν ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας (12 ερωτώμενοι), οι 5 (41,67 %) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν ότι η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα σουπερμάρκετ είναι κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά ελληνικού καφέ ιδιωτικής ετικέτας και οι 7 (58,33%) συμφωνούν. Οι υπόλοιποι 88 ερωτηθέντες δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



Διάγραμμα 46. Η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα σουπερμάρκετ είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 47

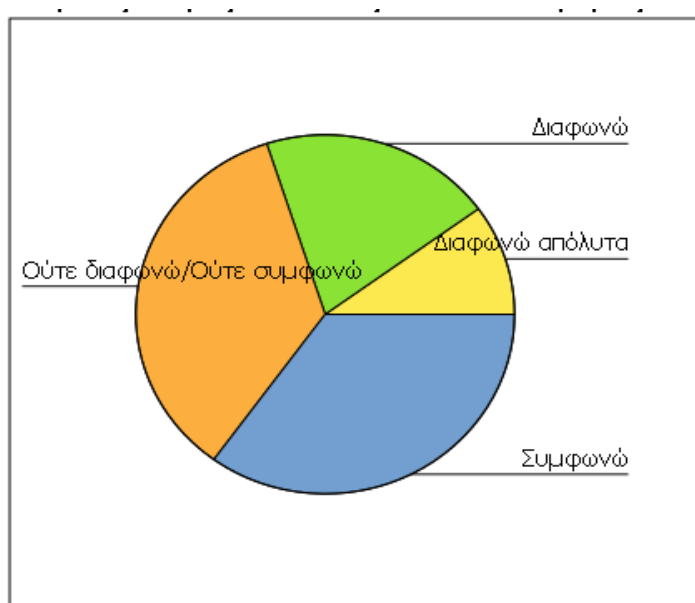
Ερώτηση 9

Η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα σουπερμάρκετ είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	2	2,00	10,00	10,00
Διαφωνώ	2,00	4	4,00	20,00	30,00
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	7	7,00	35,00	65,00
Συμφωνώ	4,00	7	7,00	35,00	100,00
		80	80,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	20
	<i>Missing</i>	80
<i>Mean</i>		2,95
<i>Std Dev</i>		1,00
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		4,00

Από το παραπάνω πίνακα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που καταναλώνουν καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας (20 ερωτώμενοι), οι 2 (10%) διαφωνούν απόλυτα ότι η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα σουπερμάρκετ είναι κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας, οι 4 (20%) διαφωνούν, οι 7 (35%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν και τέλος οι 7 (35%) συμφωνούν. Οι υπόλοιποι 80 ερωτηθέντες δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



Διάγραμμα 47. Η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα σουπερμάρκετ είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 48

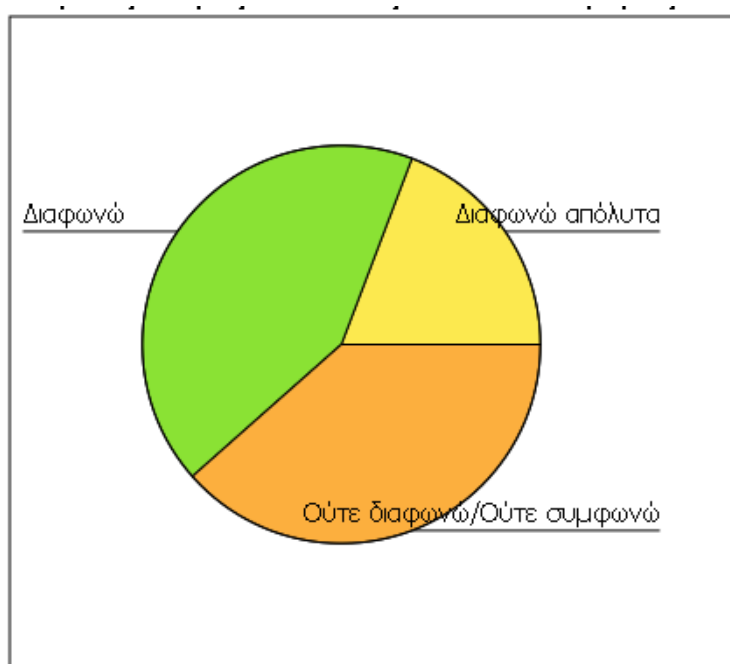
Ερώτηση 9

Η χρηστική συσκευασία είναι 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>
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	5	5,00	19,23	19,23
Διαφωνώ	2,00	11	11,00	42,31	61,54
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	10	10,00	38,46	100,00
		74	74,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	26
	<i>Missing</i>	74
<i>Mean</i>		2,19
<i>Std Dev</i>		,75
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		3,00

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που καταναλώνουν στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας (26 άτομα), οι 5 (19,23%) διαφωνούν απόλυτα ότι η χρηστική συσκευασία είναι κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά στιγμιαίου καφέ ιδιωτικής ετικέτας, οι 11(42,31%) διαφωνούν και τέλος οι 10 (38,46%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν. Οι υπόλοιποι 74 ερωτηθέντες δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



Διάγραμμα 48. Η χρηστική συσκευασία είναι κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 49

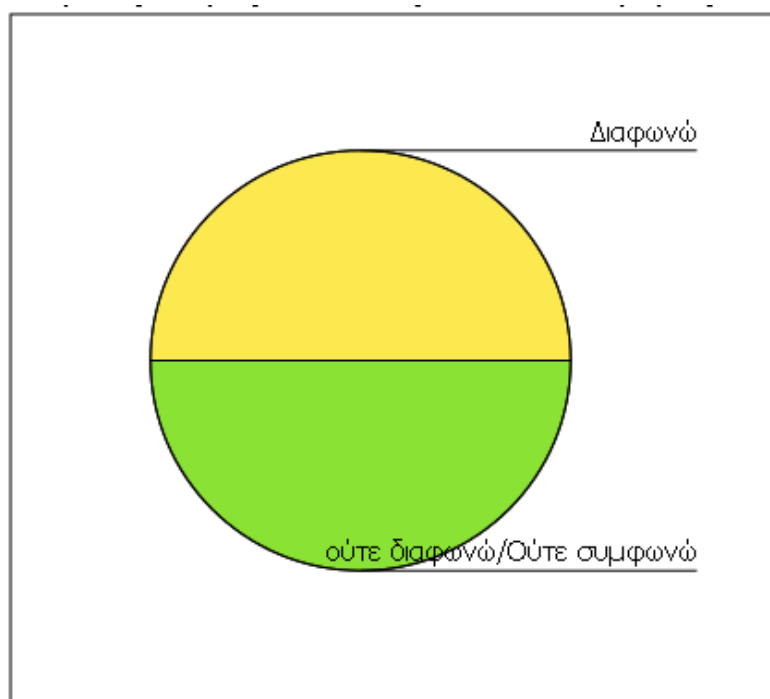
Ερώτηση 9

Η χρηστική συσκευασία είναι κύριος λόγο 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>
Διαφωνώ	2,00	6	6,00	50,00	50,00
ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	6	6,00	50,00	100,00
		88	88,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	12
	<i>Missing</i>	88
<i>Mean</i>		2,50
<i>Std Dev</i>		,52
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		3,00

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα από το σύνολο των ερωτηθέντων που καταναλώνουν ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας (12 άτομα), οι 6 (50%) διαφωνούν ότι η χρηστική συσκευασία είναι κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά ελληνικού καφέ ιδιωτικής ετικέτας και οι υπόλοιποι 6 (50%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν. Οι υπόλοιποι 88 ερωτηθέντες δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



Διάγραμμα 49. Η χρηστική συσκευασία είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 50

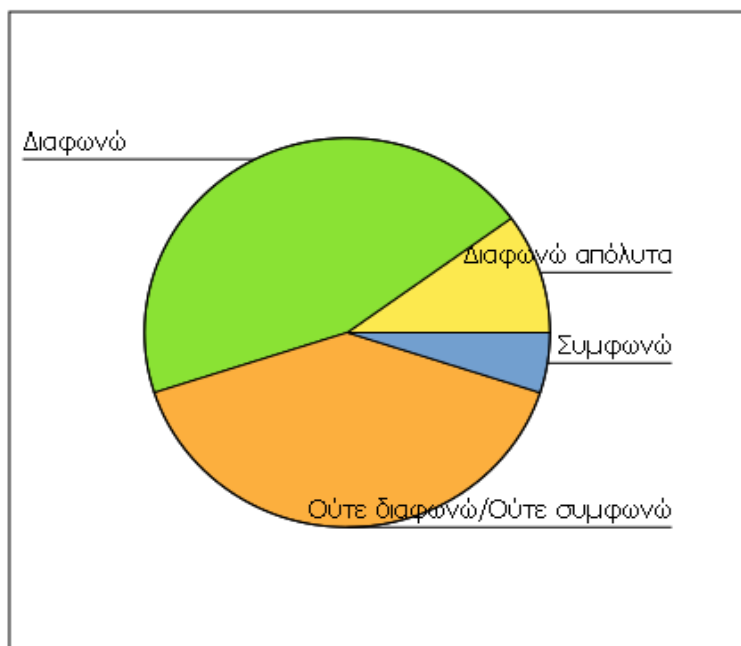
Ερώτηση 9

Η χρηστική συσκευασία είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ απόλυτα	1,00	2	2,00	10,00	10,00
Διαφωνώ	2,00	9	9,00	45,00	55,00
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	8	8,00	40,00	95,00
Συμφωνώ	4,00	1	1,00	5,00	100,00
		80	80,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	20
	<i>Missing</i>	80
<i>Mean</i>		2,40
<i>Std Dev</i>		,75
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		4,00

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που καταναλώνουν καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας (20 ερωτώμενοι), οι 2 (10%) διαφωνούν απόλυτα ότι η χρηστική συσκευασία είναι κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας, οι 9 (45%) διαφωνούν, οι 8 (40%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν και τέλος ο ένας (5%) συμφωνεί. Οι υπόλοιποι 80 ερωτηθέντες δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



Διάγραμμα 50. Η χρηστική συσκευασία είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 51

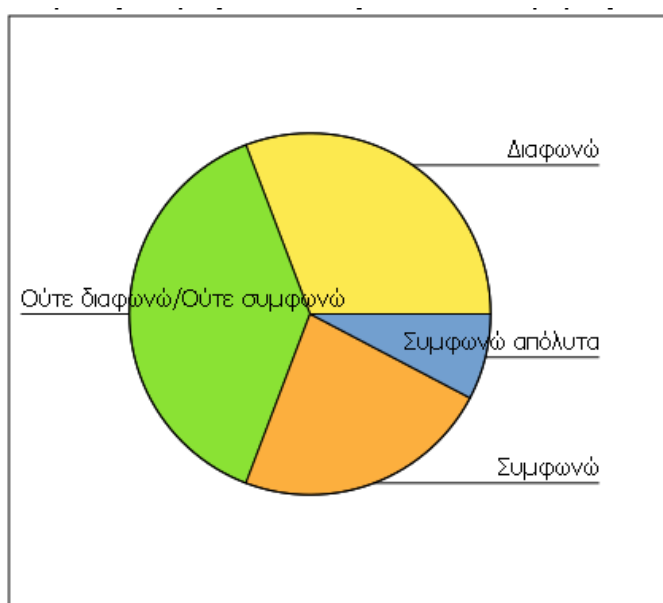
Ερώτηση 9

Οι προωθητικές ενέργειες είναι 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>
Διαφωνώ	2.00	8	8.00	30.77	30.77
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3.00	10	10.00	38.46	69.23
Συμφωνώ	4.00	6	6.00	23.08	92.31
Συμφωνώ απόλυτα	5.00	2	2.00	7.69	100.00
		74	74.00	Missing	
<i>Total</i>		100	100.0	100.0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	26
	<i>Missing</i>	74
<i>Mean</i>		3.08
<i>Std Dev</i>		.93
<i>Minimum</i>		2.00
<i>Maximum</i>		5.00

Από τον πάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που καταναλώνουν στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας (26 άτομα), οι 8 (30,77%) διαφωνούν ότι οι προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους) είναι κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά στιγμιαίου καφέ ιδιωτικής ετικέτας, οι 10 (38,46%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 6 (23,08%) συμφωνούν και τέλος οι 2 (7,69%) συμφωνούν απόλυτα. Οι υπόλοιποι 74 ερωτηθέντες δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



Διάγραμμα 51. Οι προωθητικές ενέργειες είναι κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 52

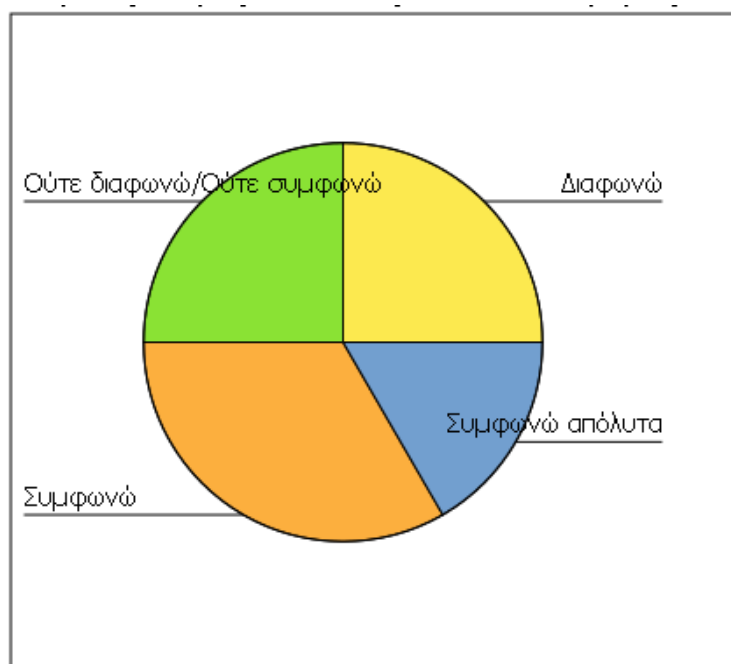
Ερώτηση 9

Οι προωθητικές ενέργειες είναι κύριος λόγο 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>
Διαφωνώ	2,00	3	3,00	25,00	25,00
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	3	3,00	25,00	50,00
Συμφωνώ	4,00	4	4,00	33,33	83,33
Συμφωνώ απόλυτα	5,00	2	2,00	16,67	100,00
		88	88,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	12
	<i>Missing</i>	88
<i>Mean</i>		3,42
<i>Std Dev</i>		1,08
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που καταναλώνουν ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας (12 ερωτώμενοι), οι 3 (25%) διαφωνούν ότι οι προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους) είναι κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά ελληνικού καφέ ιδιωτικής ετικέτας, οι 3 (25%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 4 (33,33%) συμφωνούν και τέλος οι 2 (16,67%) συμφωνούν απόλυτα. Οι υπόλοιποι 88 ερωτηθέντες δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



Διάγραμμα 52. Οι προωθητικές ενέργειες είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 53

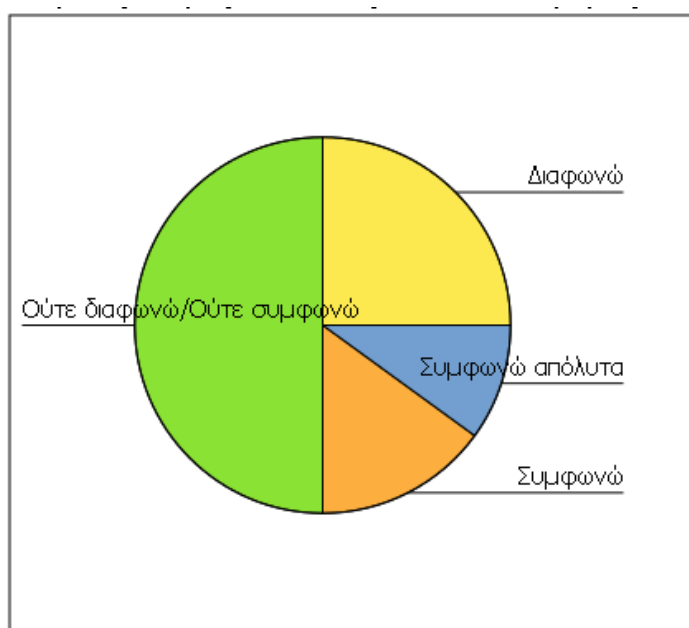
Ερώτηση 9

Οι προωθητικές ενέργειες είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ	2,00	5	5,00	25,00	25,00
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	10	10,00	50,00	75,00
Συμφωνώ	4,00	3	3,00	15,00	90,00
Συμφωνώ απόλυτα	5,00	2	2,00	10,00	100,00
		80	80,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	20
	<i>Missing</i>	80
<i>Mean</i>		3,10
<i>Std Dev</i>		,91
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που καταναλώνουν καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας (20 ερωτώμενοι), οι 5 (25%) διαφωνούν ότι οι προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους) είναι κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας, οι 10 (50%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 3 (15%) συμφωνούν και τέλος οι 2 (10%) συμφωνούν απόλυτα. Οι υπόλοιποι 49 ερωτηθέντες δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



Διάγραμμα 53. Οι προωθητικές ενέργειες είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 54

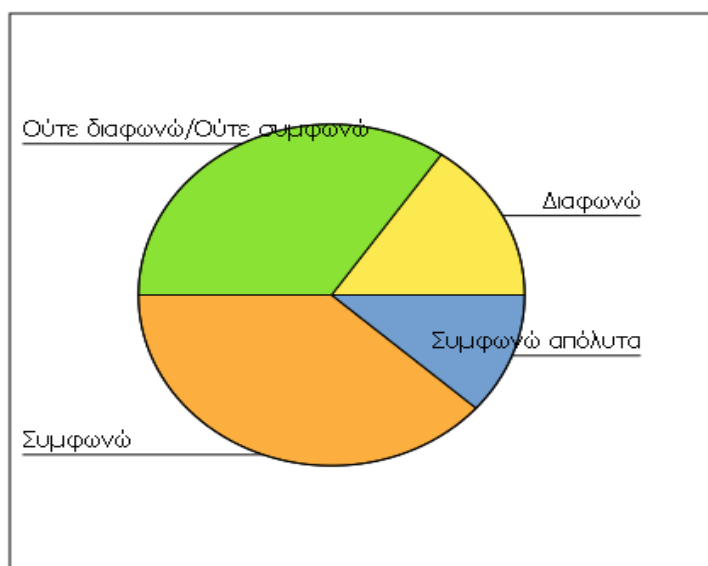
Ερώτηση 9

Η σχέση κόστους-ποιότητας είναι κύριος λόγο 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>
Διαφωνώ	2,00	4	4,00	15,38	15,38
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	9	9,00	34,62	50,00
Συμφωνώ	4,00	10	10,00	38,46	88,46
Συμφωνώ απόλυτα	5,00	3	3,00	11,54	100,00
.		74	74,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	26
	<i>Missing</i>	74
<i>Mean</i>		3,46
<i>Std Dev</i>		,90
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		5,00

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που καταναλώνουν στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας (26 ερωτώμενοι), οι 4 (15,38%) διαφωνούν ότι η σχέση κόστους-ποιότητας (έξυπνη αγορά) είναι κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά στιγμιαίου καφέ ιδιωτικής ετικέτας, οι 9 (34,62%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 10 (38,46%) συμφωνούν και τέλος οι 3 (11,54%) συμφωνούν απόλυτα. Οι υπόλοιποι 74 ερωτηθέντες δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



Διάγραμμα 54. Η σχέση κόστους-ποιότητας είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 55

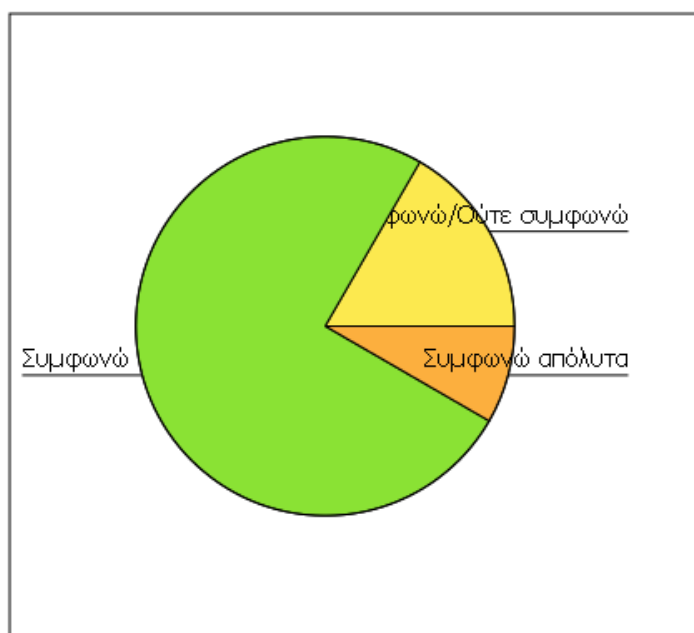
Ερώτηση 9

Η σχέση κόστους-ποιότητας είναι κύριος λόγο 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>
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	2	2,00	16,67	16,67
Συμφωνώ	4,00	9	9,00	75,00	91,67
Συμφωνώ απόλυτα	5,00	1	1,00	8,33	100,00
		88	88,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	12
	<i>Missing</i>	88
<i>Mean</i>		3,92
<i>Std Dev</i>		,51
<i>Minimum</i>		3,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που καταναλώνουν ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας (12 άτομα), οι 2 (16,67%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν ότι η σχέση κόστους-ποιότητας (έξυπνη αγορά) είναι κύριος λόγος που τον ωθεί στην αγορά ελληνικού καφέ ιδιωτικής ετικέτας, οι 9 (75%) συμφωνούν και τέλος ο ένας (8,33%) συμφωνεί απόλυτα. Οι υπόλοιποι 88 ερωτηθέντες δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



Διάγραμμα 55. Η σχέση κόστους-ποιότητας είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 56

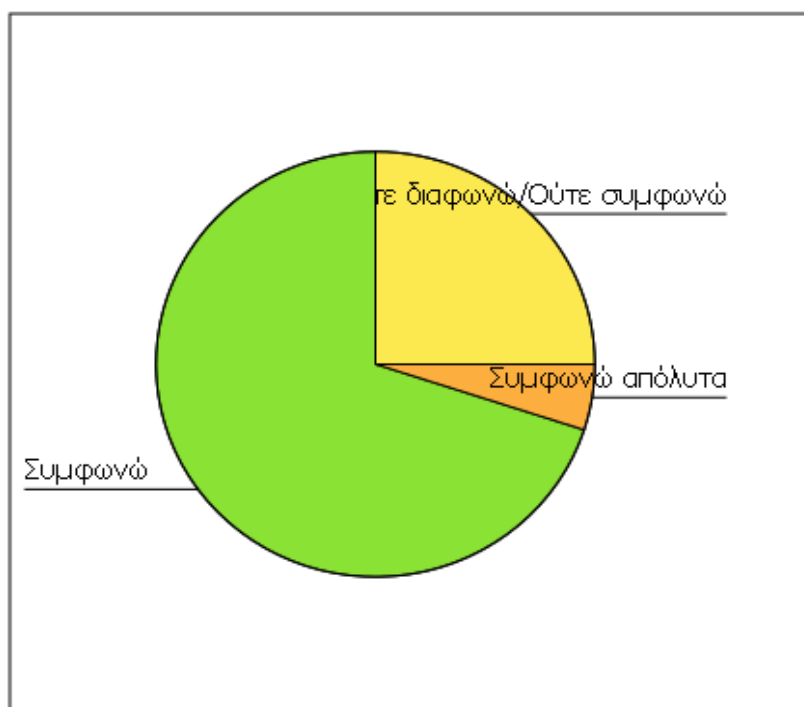
Ερώτηση 9

Η σχέση κόστους-ποιότητας είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00	5	5,00	25,00	25,00
Συμφωνώ	4,00	14	14,00	70,00	95,00
Συμφωνώ απόλυτα	5,00	1	1,00	5,00	100,00
		80	80,00	Missing	
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	20
	<i>Missing</i>	80
<i>Mean</i>		3,80
<i>Std Dev</i>		,52
<i>Minimum</i>		3,00
<i>Maximum</i>		5,00

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που καταναλώνουν καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας (20 άτομα), οι 5 (25%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν ότι η σχέση κόστους-ποιότητας (έξυπνη αγορά) είναι κύριος λόγος που τον ωθεί στην αγορά καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας, οι 14 (70%) συμφωνούν και τέλος ο ένας (5%) συμφωνεί απόλυτα. Οι υπόλοιποι 80 ερωτηθέντες δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.



Διάγραμμα 56. Η σχέση κόστους-ποιότητας είναι κύριος λόγο που με ωθεί να αγοράσω καφέ φίλτρου ιδιωτικής ετικέτας

Πίνακας 57

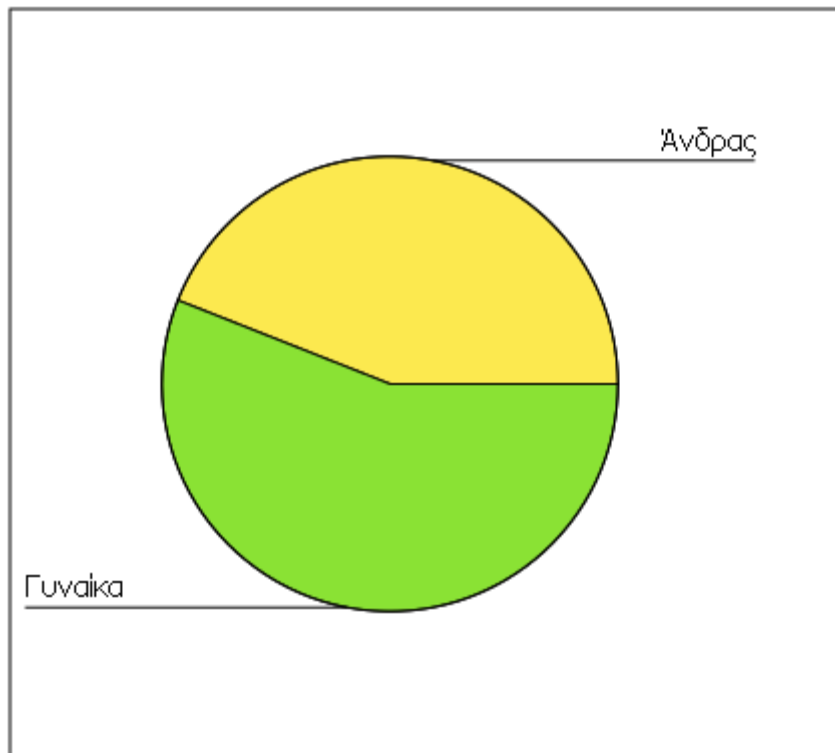
Ερώτηση 10

Φύλο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Άνδρας	1,00	44	44,00	44,00	44,00
Γυναίκα	2,00	56	56,00	56,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,56
<i>Std Dev</i>		,50
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων (100 άτομα) το 44% (44 άτομα) είναι άνδρες και το υπόλοιπο 56% (56 άτομα) είναι γυναίκες.



Διάγραμμα 57. Φύλο

Πίνακας 58

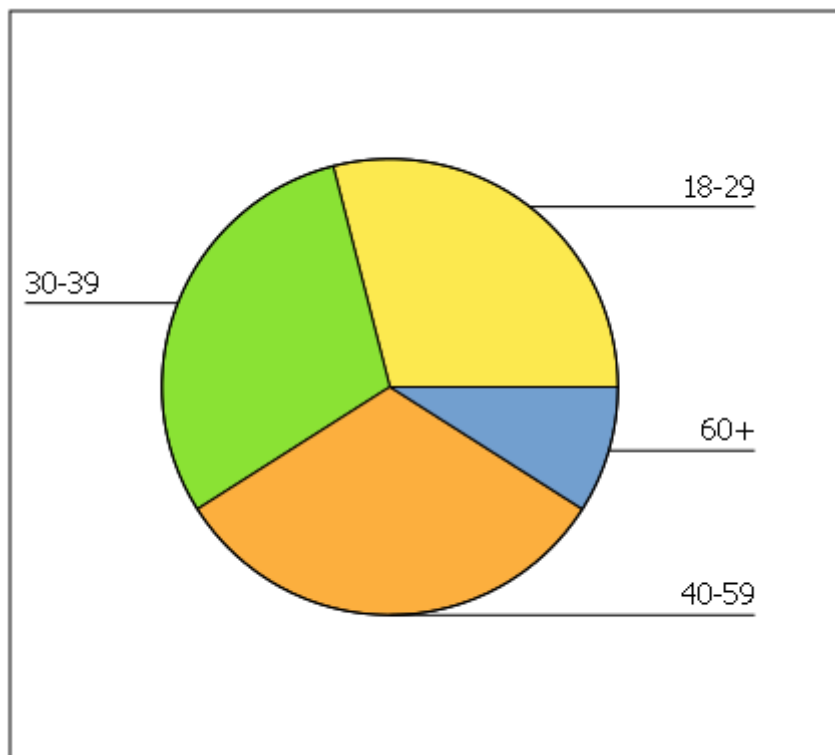
Ερώτηση 11

Ηλικία

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
18-29	1,00	29	29,00	29,00	29,00
30-39	2,00	30	30,00	30,00	59,00
40-59	3,00	32	32,00	32,00	91,00
60+	4,00	9	9,00	9,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		2,21
<i>Std Dev</i>		,97
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		4,00

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε πως από το σύνολο του ερωτώμενου πληθυσμού (100 άτομα) το 29% (29 άτομα) είναι ηλικίας 18 έως 29 ετών, το 30% (30 άτομα) 30 έως 39 ετών, το 32% (32 άτομα) 40 έως 59 ετών και το υπόλοιπο 9 % (9 άτομα) είναι ηλικίας 60 ετών και άνω.



Διάγραμμα 58. Ηλικία

Πίνακας 59

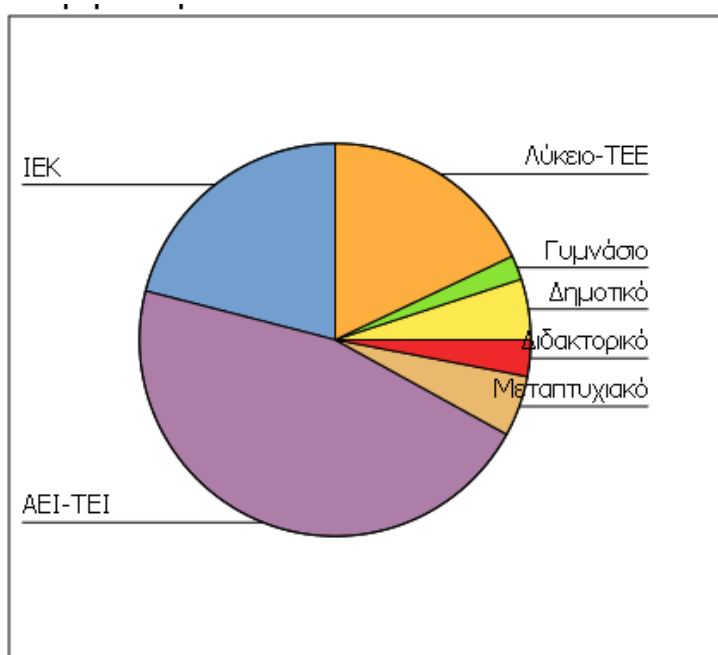
Ερώτηση 12

Μόρφωση

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Δημοτικό	1,00	5	5,00	5,00	5,00
Γυμνάσιο	2,00	2	2,00	2,00	7,00
Λύκειο-ΤΕΕ	3,00	18	18,00	18,00	25,00
ΙΕΚ	4,00	21	21,00	21,00	46,00
ΑΕΙ-ΤΕΙ	5,00	46	46,00	46,00	92,00
Μεταπτυχιακό	6,00	5	5,00	5,00	97,00
Διδακτορικό	7,00	3	3,00	3,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,28
<i>Std Dev</i>		1,26
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα το 5% των ερωτηθέντων (5 άτομα) έχει επίπεδο μόρφωσης Δημοτικού και το 2% (2 άτομα) Γυμνασίου, το 18% (18 άτομα) έχουν μόρφωση επιπέδου Λυκείου-ΤΕΕ και το 21% (21 άτομα) ΙΕΚ, το 46% (46 άτομα) των ερωτηθέντων έχουν μόρφωση επιπέδου ΑΕΙ-ΤΕΙ και τέλος μόνο το 5% (5 άτομα) έχουν μόρφωση επιπέδου μεταπτυχιακού και το 3% (3 άτομα) διδακτορικού.



Διάγραμμα 59. Μόρφωση

Πίνακας 60

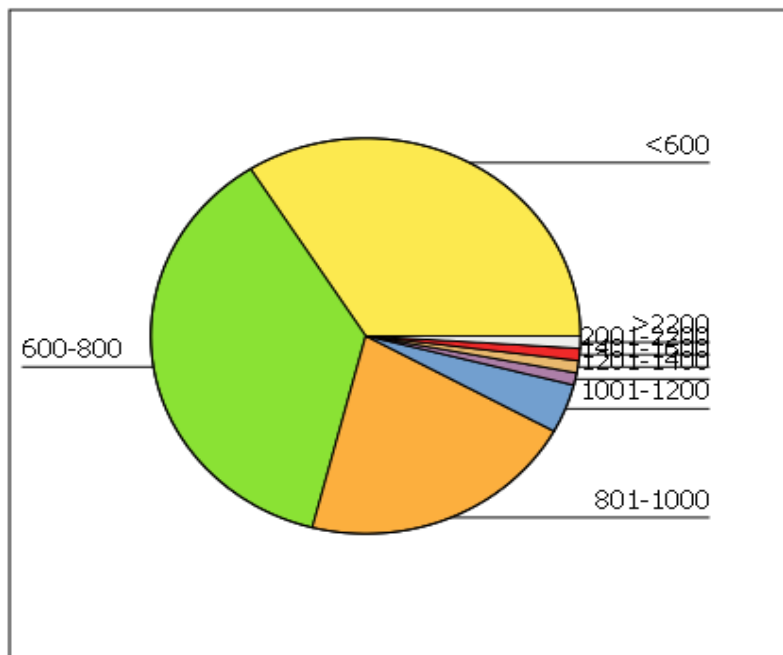
Ερώτηση 13

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	34	34,00	34,00	34,00
600-800	2,00	37	37,00	37,00	71,00
801-1000	3,00	21	21,00	21,00	92,00
1001-1200	4,00	4	4,00	4,00	96,00
1201-1400	5,00	1	1,00	1,00	97,00
1401-1600	6,00	1	1,00	1,00	98,00
2001-2200	9,00	1	1,00	1,00	99,00
>2200	10,00	1	1,00	1,00	100,00
<i>Total</i>		100	100,0	100,0	

<i>N</i>	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		2,17
<i>Std Dev</i>		1,44
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		10,00

Από τα στοιχεία που δίνονται στον παραπάνω πίνακα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων (100 άτομα) το 34% (34 άτομα) έχει μηνιαίο εισόδημα έως 600 Ευρώ, το 37% (37 άτομα) από 601 έως 800 Ευρώ, το 21% (21 άτομα) από 801 έως 1000, το 4% (4 άτομα) από 1001-1400 και τέλος μηνιαίο εισόδημα 1201-1400, 1401-1600, 2001-2200 και πάνω από 2200 έχει από ένα άτομο μόνο (1%).



Διάγραμμα 60. Μηνιαίο εισόδημα

Πίνακες Διπλής εισόδου

Πίνακας 62

Διασταύρωση Ερωτήσεων 5 και 10

Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή σήμερα με το Φύλο

Ποσοστό συμμετοχής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών σήμερα	Φύλο		Total
	Ανδρας	Γυναίκα	
0-10%	22.00	7.00	29.00
	75.86%	24.14%	100.00%
	50.00%	12.50%	29.00%
	22.00%	7.00%	29.00%
11-20%	5.00	20.00	25.00
	20.00%	80.00%	100.00%
	11.36%	35.71%	25.00%
	5.00%	20.00%	25.00%
21-30%	8.00	13.00	21.00
	38.10%	61.90%	100.00%
	18.18%	23.21%	21.00%
	8.00%	13.00%	21.00%
31-40%	8.00	11.00	19.00
	42.11%	57.89%	100.00%
	18.18%	19.64%	19.00%
	8.00%	11.00%	19.00%
41-50%	.00	4.00	4.00
	.00%	100.00%	100.00%
	.00%	7.14%	4.00%
	.00%	4.00%	4.00%
>50%	1.00	1.00	2.00
	50.00%	50.00%	100.00%
	2.27%	1.79%	2.00%
	1.00%	1.00%	2.00%
Total	44.00	56.00	100.00
	44.00%	56.00%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%
	44.00%	56.00%	100.00%

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι από τους ερωτηθέντες που το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους σήμερα είναι 0-10% (το 29% του συνολικού πληθυσμού -29 άτομα) το 75,86% (22 άτομα) είναι άντρες και το 24,14% (7 άτομα) είναι γυναίκες. Από τους ερωτηθέντες που το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους σήμερα είναι 11-20% (το 25% του συνολικού πληθυσμού - 25 άτομα) το 20% (5 άτομα) είναι άντρες και το 80% (20 άτομα) είναι γυναίκες. Από τους ερωτηθέντες που το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι

τους σήμερα είναι 21-30% (το 21% του συνολικού πληθυσμού – 21 άτομα) το 38,10% (8 άτομα) είναι άντρες και το 61,90% (13 άτομα) είναι γυναίκες. Από τους ερωτηθέντες που το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους σήμερα είναι 31-40% (το 19% του συνολικού πληθυσμού – 19 άτομα) το 42,11% (8 άτομα) είναι άντρες και το 57,89% (11 άτομα) είναι γυναίκες. Από τους ερωτηθέντες που το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους σήμερα είναι 41-50% (το 4% του συνολικού πληθυσμού – 4 άτομα) το 100% (4 άτομα) είναι γυναίκες. Από τους ερωτηθέντες που το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους σήμερα είναι πάνω από 50 % (το 2% του συνολικού πληθυσμού – 2 άτομα) το 50% (1 άτομο) είναι άντρες και το 50% (1 άτομο) είναι γυναίκες.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

H0: δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και του φύλου.

H1 : υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και του φύλου.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική Χ2 διότι η μία μεταβλητή μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο (φύλο) και η άλλη σε τακτικό επίπεδο (ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή σήμερα).

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

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	21.29	5	.001
<i>Likelihood Ratio</i>	23.56	5	.000
<i>Linear-by-Linear Association</i>	6.09	1	.014
<i>N of Valid Cases</i>	100		

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, ($0.001 < 0.05$) ,γίνεται δεκτή επομένως η εναλλακτική υπόθεση ,η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και του φύλου σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$.

Πίνακας 63

Διασταύρωση Ερωτήσεων 5 και 11

Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή σήμερα με την ηλικία

Ποσοστό συμμετοχής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών σήμερα	Ηλικία				Total
	18-29	30-39	40-59	60+	
0-10%	13.00	4.00	9.00	3.00	29.00
	44.83%	13.79%	31.03%	10.34%	100.00%
	44.83%	13.33%	28.13%	33.33%	29.00%
	13.00%	4.00%	9.00%	3.00%	29.00%
11-20%	8.00	4.00	9.00	4.00	25.00
	32.00%	16.00%	36.00%	16.00%	100.00%
	27.59%	13.33%	28.13%	44.44%	25.00%
	8.00%	4.00%	9.00%	4.00%	25.00%
21-30%	3.00	13.00	5.00	.00	21.00
	14.29%	61.90%	23.81%	.00%	100.00%
	10.34%	43.33%	15.63%	.00%	21.00%
	3.00%	13.00%	5.00%	.00%	21.00%
31-40%	4.00	7.00	6.00	2.00	19.00
	21.05%	36.84%	31.58%	10.53%	100.00%
	13.79%	23.33%	18.75%	22.22%	19.00%
	4.00%	7.00%	6.00%	2.00%	19.00%
41-50%	.00	1.00	3.00	.00	4.00
	.00%	25.00%	75.00%	.00%	100.00%
	.00%	3.33%	9.38%	.00%	4.00%
	.00%	1.00%	3.00%	.00%	4.00%
>50%	1.00	1.00	.00	.00	2.00
	50.00%	50.00%	.00%	.00%	100.00%
	3.45%	3.33%	.00%	.00%	2.00%
	1.00%	1.00%	.00%	.00%	2.00%
Total	29.00	30.00	32.00	9.00	100.00
	29.00%	30.00%	32.00%	9.00%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	29.00%	30.00%	32.00%	9.00%	100.00%

Από το παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους σήμερα είναι 0-10% (το 29% του συνολικού πληθυσμού -29άτομα) το 44,83% (13 άτομα) είναι ηλικίας 18-29 ετών, το 13,79% (4 άτομα) είναι ηλικίας 30-39 ετών το 31,03% (9 άτομα) είναι ηλικίας 40-59 ετών και τέλος το 10,34% (3 άτομα) είναι ηλικίας πάνω από 60 ετών. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους σήμερα είναι 11-20% (το 25% του συνολικού πληθυσμού -25άτομα) το 32% (8 άτομα) είναι ηλικίας 18-29 ετών, το 16% (4 άτομα) είναι ηλικίας 30-39 ετών το 36% (9 άτομα) είναι ηλικίας 40-59 ετών και τέλος το 16% (4 άτομα) είναι ηλικίας πάνω από 60 ετών. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους σήμερα είναι 21-30% (το 21% του συνολικού πληθυσμού -21άτομα) το 14,29% (3 άτομα) είναι ηλικίας 18-29 ετών, το 61,90% (13 άτομα) είναι ηλικίας 30-39 ετών και τέλος το 23,81% (5 άτομα) είναι ηλικίας 40-59 ετών. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους σήμερα

είναι 31-40% (το 19% του συνολικού πληθυσμού -19 άτομα) το 21,05% (4 άτομα) είναι ηλικίας 18-29 ετών, το 36,84% (7 άτομα) είναι ηλικίας 30-39 ετών το 31,58% (6 άτομα) είναι ηλικίας 40-59 ετών και τέλος το 10,53% (2 άτομα) είναι ηλικίας πάνω από 60 ετών. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους σήμερα είναι 41-50% (το 4% του συνολικού πληθυσμού -4 άτομα), το 25% (1 άτομο) είναι ηλικίας 30-39 ετών και το υπόλοιπο 75% (3 άτομα) είναι ηλικίας 40-59 ετών. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους σήμερα είναι πάνω από 50% (το 2% του συνολικού πληθυσμού -2 άτομα) το 50% (1 άτομο) είναι ηλικίας 18-29 ετών και το άλλο 50% (1 άτομο) είναι ηλικίας 30-39 ετών.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

H0: δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και της ηλικίας.

H1 : υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και της ηλικίας.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική Χ² διότι και οι δύο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

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

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	25.35	15	.045
<i>Likelihood Ratio</i>	27.93	15	.022
<i>Linear-by-Linear Association</i>	.27	1	.605
<i>N of Valid Cases</i>	100		

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, ($0.045 < 0.05$), γίνεται δεκτή επομένως η εναλλακτική υπόθεση η οποία προτείνει πως υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και της ηλικίας σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$.

Πίνακας 64

Διασταύρωση Ερωτήσεων 5 και 12

Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή σήμερα με το επίπεδο μόρφωσης

Ποσοστό συμμετοχής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών σήμερα	Μόρφωση							Total
	Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο-ΤΕΕ	ΙΕΚ	ΑΕΙ-ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	
0-10%	.00	.00	8.00	6.00	14.00	1.00	.00	29.00
	.00%	.00%	27.59%	20.69%	48.28%	3.45%	.00%	100.00%
	.00%	.00%	44.44%	28.57%	30.43%	20.00%	.00%	29.00%
	.00%	.00%	8.00%	6.00%	14.00%	1.00%	.00%	29.00%
11-20%	4.00	.00	2.00	.00	17.00	1.00	1.00	25.00
	16.00%	.00%	8.00%	.00%	68.00%	4.00%	4.00%	100.00%
	80.00%	.00%	11.11%	.00%	36.96%	20.00%	33.33%	25.00%
	4.00%	.00%	2.00%	.00%	17.00%	1.00%	1.00%	25.00%
21-30%	1.00	.00	2.00	5.00	10.00	2.00	1.00	21.00
	4.76%	.00%	9.52%	23.81%	47.62%	9.52%	4.76%	100.00%
	20.00%	.00%	11.11%	23.81%	21.74%	40.00%	33.33%	21.00%
	1.00%	.00%	2.00%	5.00%	10.00%	2.00%	1.00%	21.00%
31-40%	.00	2.00	3.00	9.00	4.00	.00	1.00	19.00
	.00%	10.53%	15.79%	47.37%	21.05%	.00%	5.26%	100.00%
	.00%	100.00%	16.67%	42.86%	8.70%	.00%	33.33%	19.00%
	.00%	2.00%	3.00%	9.00%	4.00%	.00%	1.00%	19.00%
41-50%	.00	.00	2.00	1.00	.00	1.00	.00	4.00
	.00%	.00%	50.00%	25.00%	.00%	25.00%	.00%	100.00%
	.00%	.00%	11.11%	4.76%	.00%	20.00%	.00%	4.00%
	.00%	.00%	2.00%	1.00%	.00%	1.00%	.00%	4.00%
>50%	.00	.00	1.00	.00	1.00	.00	.00	2.00
	.00%	.00%	50.00%	.00%	50.00%	.00%	.00%	100.00%
	.00%	.00%	5.56%	.00%	2.17%	.00%	.00%	2.00%
	.00%	.00%	1.00%	.00%	1.00%	.00%	.00%	2.00%
Total	5.00	2.00	18.00	21.00	46.00	5.00	3.00	100.00
	5.00%	2.00%	18.00%	21.00%	46.00%	5.00%	3.00%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	5.00%	2.00%	18.00%	21.00%	46.00%	5.00%	3.00%	100.00%

Από το παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους σήμερα είναι 0-10% (το 29% του συνολικού πληθυσμού -29 άτομα) το 27,59% (8 άτομα) έχουν μόρφωση επιπέδου Λυκείου- ΤΕΕ, το 20,69% (6 άτομα) έχουν μόρφωση επιπέδου ΙΕΚ, το 48,28% (14 άτομα) επιπέδου ΑΕΙ-ΤΕΙ και τέλος το 3,45% (1 άτομο) έχει μόρφωση επιπέδου μεταπτυχιακού. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους σήμερα είναι 11-20% (το 25% του συνολικού πληθυσμού -25 άτομα) το 16% (4 άτομα) έχει μόρφωση επιπέδου Δημοτικού, το 8% (2 άτομα) επίπεδου Λυκείου- ΤΕΕ, το 68% (17 άτομα) έχει μόρφωση επιπέδου ΑΕΙ-ΤΕΙ το 4% (1 άτομο) έχει μόρφωση επιπέδου Μεταπτυχιακού και το υπόλοιπο 4% (1 άτομο) επιπέδου Διδακτορικού. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους σήμερα είναι 21-30% (το 21% του συνολικού πληθυσμού -21 άτομα) το 4,76% (1 άτομο) έχει μόρφωση επιπέδου Δημοτικού, το 9,52% (2 άτομα) επίπεδου Λυκείου- ΤΕΕ, το 23,81% (5 άτομα) έχει μόρφωση επιπέδου ΙΕΚ, το 47,62% (10 άτομα) επιπέδου ΑΕΙ-ΤΕΙ, το 9,52% (2 άτομα) έχει μόρφωση επιπέδου Μεταπτυχιακού και τέλος το 4,76% (1 άτομο) επιπέδου Διδακτορικού. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους σήμερα είναι 31-40% (το 19% του συνολικού πληθυσμού -19 άτομα) το 10,53% (2 άτομα) έχουν μόρφωση επιπέδου Γυμνασίου, το 15,79% (3 άτομα) επίπεδου Λυκείου- ΤΕΕ, το 47,37% (9 άτομα) έχουν μόρφωση επιπέδου ΙΕΚ, το 21,05% (4 άτομα) επιπέδου ΑΕΙ-ΤΕΙ και τέλος το 5,26% (1 άτομο) έχει μόρφωση

επιπέδου Διδακτορικού. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους σήμερα είναι 41-50% (το 4% του συνολικού πληθυσμού -4 άτομα) το 50% (2 άτομα) έχουν μόρφωση επιπέδου Λυκείου- ΤΕΕ, το 25% (1 άτομο) έχει μόρφωση επιπέδου ΙΕΚ και τέλος το 25 % (1 άτομο) έχει μόρφωση επιπέδου Μεταπτυχιακού. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους σήμερα είναι πάνω από 50% (το 2 % του συνολικού πληθυσμού -2 άτομα) το 50% (1 άτομο) έχει μόρφωση επίπεδου Λυκείου- ΤΕΕ και το υπόλοιπο 50% (1 άτομο) έχει μόρφωση επιπέδου ΑΕΙ-ΤΕΙ.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

H0: δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και του επιπέδου μόρφωσης.

H1 : υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και του επιπέδου μόρφωσης.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική Χ2 διότι και οι δύο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

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

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	50.59	30	.011
<i>Likelihood Ratio</i>	54.78	30	.004
<i>Linear-by-Linear Association</i>	.38	1	.540
<i>N of Valid Cases</i>	100		

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, ($0.011 < 0.05$), γίνεται δεκτή επομένως η εναλλακτική υπόθεση η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και του επιπέδου μόρφωσης σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$

Πίνακας 65

Διασταύρωση Ερωτήσεων 5 και 13

Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή σήμερα με το εισόδημα

Ποσοστό συμμετοχής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών σήμερα	Μηνιαίο εισόδημα (καθαρές αποδοχές)								Total
	<600	600-800	801-1000	1001-1200	1201-1400	1401-1600	2001-2200	>2200	
0-10%	9.00	18.00	2.00	.00	.00	.00	.00	.00	29.00
	31.03%	62.07%	6.90%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	100.00%
	26.47%	48.65%	9.52%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	29.00%
11-20%	9.00%	18.00%	2.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	29.00%
	6.00	8.00	6.00	3.00	1.00	1.00	.00	.00	25.00
	24.00%	32.00%	24.00%	12.00%	4.00%	4.00%	.00%	.00%	100.00%
21-30%	17.65%	21.62%	28.57%	75.00%	100.00%	100.00%	.00%	.00%	25.00%
	6.00%	8.00%	6.00%	3.00%	1.00%	1.00%	.00%	.00%	25.00%
	8.00	4.00	6.00	1.00	.00	.00	1.00	1.00	21.00
31-40%	38.10%	19.05%	28.57%	4.76%	.00%	.00%	4.76%	4.76%	100.00%
	23.53%	10.81%	28.57%	25.00%	.00%	.00%	100.00%	100.00%	21.00%
	8.00%	4.00%	6.00%	1.00%	.00%	.00%	1.00%	1.00%	21.00%
41-50%	11.00	6.00	2.00	.00	.00	.00	.00	.00	19.00
	57.89%	31.58%	10.53%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	100.00%
	32.35%	16.22%	9.52%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	19.00%
>50%	11.00%	6.00%	2.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	19.00%
	.00	.00	4.00	.00	.00	.00	.00	.00	4.00
	.00%	.00%	100.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	100.00%
Total	.00%	.00%	19.05%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	4.00%
	.00%	.00%	4.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	4.00%
	.00	1.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	2.00
Total	.00%	50.00%	50.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	100.00%
	.00%	2.70%	4.76%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	2.00%
	.00%	1.00%	1.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	2.00%
	34.00	37.00	21.00	4.00	1.00	1.00	1.00	1.00	100.00
34.00%	37.00%	21.00%	4.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	100.00%	
100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	
34.00%	37.00%	21.00%	4.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	100.00%	

Από το παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους σήμερα είναι 0-10% (το 29% του συνολικού πληθυσμού -29 άτομα) το 31,03% (9 άτομα) έχει μηνιαίο εισόδημα κάτω από 600 Ευρώ, το 62,07% (18 άτομα) 600-800 Ευρώ και το υπόλοιπο 6,90% (2 άτομα) 801-1000 Ευρώ. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους σήμερα είναι 11-20% (το 25% του συνολικού πληθυσμού -25 άτομα) το 24% (6 άτομα) έχει μηνιαίο εισόδημα κάτω από 600 Ευρώ, το 32% (8 άτομα) 600-800 Ευρώ, το 24% (6 άτομα) 801-1000 Ευρώ, το 12% (3 άτομα) 1001-1200 Ευρώ, το 4% (1 άτομο) 1201-1400 Ευρώ και το υπόλοιπο 4% (1 άτομο) έχει μηνιαίο εισόδημα 1401-1600 Ευρώ. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους σήμερα είναι 21-30% (το 21% του συνολικού πληθυσμού -21 άτομα) το 38,10% (8 άτομα) έχει μηνιαίο εισόδημα κάτω από 600 Ευρώ, το 19,05% (4 άτομα) 600-800 Ευρώ, το 28,57% (6 άτομα) 801-1000 Ευρώ, το 4,76% (1 άτομο) 1001-1200 Ευρώ, το 4,76% (1 άτομο) 2001-2200 Ευρώ και το υπόλοιπο 4,76% (1 άτομο) έχει μηνιαίο εισόδημα πάνω από 2200 Ευρώ. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους σήμερα είναι 31-40% (το 19% του συνολικού πληθυσμού -19 άτομα) το 57,89% (11 άτομα) έχει μηνιαίο εισόδημα κάτω από 600 Ευρώ, το 31,58% (6 άτομα) 600-800 Ευρώ και τέλος το 10,53% (2 άτομα) έχει μηνιαίο εισόδημα 801-1000 Ευρώ. Από το σύνολο των

ερωτηθέντων που το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους σήμερα είναι 41-50% (το 4% του συνολικού πληθυσμού -4 άτομα) και το 100% (4 άτομα) έχει μηνιαίο εισόδημα 801-1000. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους σήμερα είναι πάνω από 50% (το 2% του συνολικού πληθυσμού -2 άτομα) το 50% (1 άτομο) έχει μηνιαίο εισόδημα 600-800 Ευρώ και το υπόλοιπο 50% (1 άτομο) έχει μηνιαίο εισόδημα 801-1000 Ευρώ.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

H0: δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και του εισοδήματος.

H1 : υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και του εισοδήματος.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική Χ2 διότι και οι δύο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

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

Chi-square tests.

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	51.61	35	.035
<i>Likelihood Ratio</i>	48.43	35	.065
<i>Linear-by-Linear Association</i>	.38	1	.540
<i>N of Valid Cases</i>	100		

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, ($0.035 < 0.05$) ,γίνεται δεκτή επομένως η εναλλακτική υπόθεση η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και του εισοδήματος σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$

Πίνακας 66
Διασταύρωση Ερωτήσεων 6 και 10
 Επιλογή αγαπημένης μάρκας με φύλο

<i>Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου</i>	Φύλο		Total
	Άνδρας	Γυναίκα	
Διαφωνώ απόλυτα	1,00 0,00% 0,00% 0,00%	1,00 100,00% 2,50% 1,39%	1,00 100,00% 1,39% 1,39%
Διαφωνώ	4,00 66,67% 12,50% 5,56%	2,00 33,33% 5,00% 2,78%	6,00 100,00% 8,33% 8,33%
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	5,00 20,00% 15,63% 6,94%	20,00 80,00% 50,00% 27,78%	25,00 100,00% 34,72% 34,72%
Συμφωνώ	8,00 40,00% 25,00% 11,11%	12,00 60,00% 30,00% 16,67%	20,00 100,00% 27,78% 27,78%
Συμφωνώ απόλυτα	15,00 75,00% 46,88% 20,83%	5,00 25,00% 12,50% 6,94%	20,00 100,00% 27,78% 27,78%
Total	32,00 44,44% 100,00% 44,44%	40,00 55,56% 100,00% 55,56%	72,00 100,00% 100,00% 100,00%

Από το παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που καταναλώνουν στιγμιαίο καφέ (72 άτομα- 72% του συνολικού πληθυσμού) το 55,56% (40 άτομα) είναι γυναίκες και το 44,44% (32 άτομα) είναι άντρες. Από τους ερωτηθέντες που διαφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στιγμιαίου καφέ (το 1,39 του συνολικού πληθυσμού – 1 άτομο) είναι γυναίκα. Από τους ερωτηθέντες που διαφωνούν με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στιγμιαίου καφέ (το 8,33% του συνολικού πληθυσμού – 6 άτομα) το 5,56% (4 άτομα) είναι άντρες και το 2,78% (2 άτομα) είναι γυναίκες. Από τους ερωτηθέντες που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στιγμιαίου καφέ (το 34,72% του συνολικού πληθυσμού – 25 άτομα) το 6,94% (5 άτομα) είναι άντρες και το 27,78% (20 άτομα) είναι γυναίκες. Από τους ερωτηθέντες που συμφωνούν με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στιγμιαίου καφέ (το 27,78% του συνολικού πληθυσμού – 25 άτομα) το 11,11% (8 άτομα) είναι άντρες και το

16,67% (12 άτομα) είναι γυναίκες. Από τους ερωτηθέντες που συμφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στιγμιαίου καφέ (το 27,78% του συνολικού πληθυσμού – 25 άτομα) το 20,73% (15 άτομα) είναι άντρες και το 6,94% (5 άτομα) είναι γυναίκες.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

H0: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής αγαπημένης μάρκας στιγμιαίου καφέ και του φύλου.

H1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής αγαπημένης μάρκας στιγμιαίου καφέ και του φύλου.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

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

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	15,77	4	,003
Likelihood Ratio	16,85	4	,002
Linear-by-Linear Association	6,54	1	,011
N of Valid Cases	72		

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, ($0.003 < 0.05$) ,γίνεται δεκτή επομένως η εναλλακτική υπόθεση η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ σχέση μεταξύ της επιλογής αγαπημένης μάρκας στιγμιαίου καφέ και του φύλου σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$.

Πίνακας 67
Διασταύρωση Ερωτήσεων 6 και 10
Επιλογή αγαπημένης μάρκας με φύλο

<i>Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού</i>	Φύλο		Total
	Άνδρας	Γυναίκα	
<i>Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ</i>	2,00	12,00	14,00
	14,29%	85,71%	100,00%
	10,53%	38,71%	28,00%
	4,00%	24,00%	28,00%
Συμφωνώ	4,00	10,00	14,00
	28,57%	71,43%	100,00%
	21,05%	32,26%	28,00%
	8,00%	20,00%	28,00%
Συμφωνώ απόλυτα	13,00	9,00	22,00
	59,09%	40,91%	100,00%
	68,42%	29,03%	44,00%
	26,00%	18,00%	44,00%
Total	19,00	31,00	50,00
	38,00%	62,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	38,00%	62,00%	100,00%

Από το παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που καταναλώνουν ελληνικό καφέ (50 άτομα- 50% του συνολικού πληθυσμού) το 38% (19 άτομα) είναι άντρες και το 62% (31 άτομα) είναι γυναίκες. Από τους ερωτηθέντες που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα ελληνικού καφέ (το 28% του συνολικού πληθυσμού – 14 άτομα) το 4% (2 άτομα) είναι άντρες και το 24% (12 άτομα) είναι γυναίκες. Από τους ερωτηθέντες που συμφωνούν με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα ελληνικού καφέ (το 28% του συνολικού πληθυσμού – 14 άτομα) το 8% (4 άτομα) είναι άντρες και το 20% (10 άτομα) είναι γυναίκες. Από τους ερωτηθέντες που συμφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα ελληνικού καφέ (το 44% του συνολικού πληθυσμού – 22 άτομα) το 26% (13 άτομα) είναι άντρες και το 18% (9 άτομα) είναι γυναίκες.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

H0: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής αγαπημένης μάρκας ελληνικού καφέ και του φύλου.

H1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής αγαπημένης μάρκας ελληνικού καφέ και του φύλου.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική Χ2 διότι και οι δύο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

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

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	8,02	2	,018
Likelihood Ratio	8,40	2	,015
Linear-by-Linear Association	7,59	1	,006
N of Valid Cases	50		

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, ($0.018 < 0.05$), γίνεται δεκτή επομένως η εναλλακτική υπόθεση η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ σχέση μεταξύ της επιλογής αγαπημένης μάρκας ελληνικού καφέ και του φύλου σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$.

Πίνακας 68
Διασταύρωση Ερωτήσεων 6 και 10
 Επιλογή αγαπημένης μάρκας με φύλο

	Φύλο		Total
	Άνδρας	Γυναίκα	
<i>Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού</i>			
Διαφωνώ απόλυτα	0,00%	100,00%	100,00%
	0,00%	7,69%	4,62%
	0,00%	4,62%	4,62%
Διαφωνώ	0,00%	100,00%	100,00%
	0,00%	2,56%	1,54%
	0,00%	1,54%	1,54%
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	2,00%	10,00%	12,00%
	16,67%	83,33%	100,00%
	7,69%	25,64%	18,46%
	3,08%	15,38%	18,46%
Συμφωνώ	7,00%	14,00%	21,00%
	33,33%	66,67%	100,00%
	26,92%	35,90%	32,31%
	10,77%	21,54%	32,31%
Συμφωνώ απόλυτα	17,00%	11,00%	28,00%
	60,71%	39,29%	100,00%
	65,38%	28,21%	43,08%
	26,15%	16,92%	43,08%
Total	26,00%	39,00%	65,00%
	40,00%	60,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	40,00%	60,00%	100,00%

Από το παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που καταναλώνουν στραγγιστό καφέ (65 άτομα- 65% του συνολικού πληθυσμού) το 40% (26 άτομα) είναι άντρες και το 60% (39 άτομα) είναι γυναίκες. Από τους ερωτηθέντες που διαφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στραγγιστού καφέ (το 4,62% του συνολικού πληθυσμού – 3 άτομα) είναι γυναίκες. Από τους ερωτηθέντες που διαφωνούν με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στραγγιστού καφέ (το 1,54% του συνολικού πληθυσμού – 1 άτομο) είναι γυναίκα. Από τους ερωτηθέντες που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στραγγιστού καφέ (το 18,46% του συνολικού πληθυσμού – 12 άτομα) το 3,08% (2 άτομα) είναι άντρες και το 15,38% (10 άτομα) είναι γυναίκες. Από τους ερωτηθέντες που συμφωνούν με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στραγγιστού καφέ (το 32,31% του συνολικού πληθυσμού – 21 άτομα) το 10,77% (7 άτομα) είναι άντρες και το 21,54% (14 άτομα) είναι γυναίκες. Από τους ερωτηθέντες που συμφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη

τους μάρκα στραγγιστού καφέ (το 43,08% του συνολικού πληθυσμού – 28 άτομα) το 26,15% (17 άτομα) είναι άντρες και το 16,92% (11 άτομα) είναι γυναίκες.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

H0: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής αγαπημένης μάρκας στραγγιστού καφέ και του φύλου.

H1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής αγαπημένης μάρκας στραγγιστού καφέ και του φύλου.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική Χ² διότι και οι δύο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

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

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	10,78	4	,029
Likelihood Ratio	12,42	4	,014
Linear-by-Linear Association	9,82	1	,002
N of Valid Cases	65		

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, ($0.029 < 0.05$), γίνεται δεκτή επομένως η εναλλακτική υπόθεση η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ σχέση μεταξύ της επιλογής αγαπημένης μάρκας καφέ φίλτρου και του φύλου σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$.

Πίνακας 69
Διασταύρωση Ερωτήσεων 6 και 11
Επιλογή αγαπημένης μάρκας με ηλικία

<i>Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου</i>	<i>Ηλικία</i>			<i>Total</i>
	<i>18-29</i>	<i>30-39</i>	<i>40-59</i>	
<i>Διαφωνώ απόλυτα</i>	1,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 100,00% 4,55% 1,39%	1,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 100,00% 1,39% 1,39%
<i>Διαφωνώ</i>	2,00 33,33% 7,14% 2,78%	1,00 ,00% ,00% ,00%	4,00 66,67% 18,18% 5,56%	6,00 100,00% 8,33% 8,33%
<i>Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ</i>	7,00 28,00% 25,00% 9,72%	9,00 36,00% 40,91% 12,50%	9,00 36,00% 40,91% 12,50%	25,00 100,00% 34,72% 34,72%
<i>Συμφωνώ</i>	12,00 60,00% 42,86% 16,67%	3,00 15,00% 13,64% 4,17%	5,00 25,00% 22,73% 6,94%	20,00 100,00% 27,78% 27,78%
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	7,00 35,00% 25,00% 9,72%	9,00 45,00% 40,91% 12,50%	4,00 20,00% 18,18% 5,56%	20,00 100,00% 27,78% 27,78%
<i>Total</i>	28,00 38,89% 100,00% 38,89%	22,00 30,56% 100,00% 30,56%	22,00 30,56% 100,00% 30,56%	72,00 100,00% 100,00% 100,00%

Από το παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που διαφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στιγμιαίου καφέ το 1,39% του συνολικού πληθυσμού (1 άτομο) είναι ηλικίας 18-29 ετών. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που διαφωνούν με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στιγμιαίου καφέ το 2,78% του συνολικού πληθυσμού (2 άτομα) είναι ηλικίας 18-29 ετών και το 5,56% (4 άτομα) είναι ηλικίας 40-59 ετών. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στιγμιαίου καφέ το 9,72% του συνολικού πληθυσμού (7 άτομα) είναι ηλικίας 18-29 ετών, το 12,5% (9 άτομα) είναι ηλικίας 30-39 ετών και το 12,5% (9 άτομα) είναι ηλικίας 40-59 ετών. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που συμφωνούν με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στιγμιαίου καφέ το 16,67% του συνολικού πληθυσμού (12 άτομα) είναι ηλικίας 18-29 ετών, το 4,17% (3 άτομα) είναι ηλικίας 30-39 ετών και το 6,94% (5 άτομα) είναι ηλικίας 40-59 ετών. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που συμφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στιγμιαίου καφέ το 9,72% του συνολικού πληθυσμού (7 άτομα) είναι ηλικίας 18-

29 ετών, το 12,50 (9 άτομα) είναι ηλικίας 30- 39 ετών και το 5,56% (4 άτομα) είναι ηλικίας 40-59 ετών.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

H0: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής αγαπημένης μάρκας στιγμιαίου καφέ και της ηλικίας.

H1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής αγαπημένης μάρκας στιγμιαίου καφέ και της ηλικίας.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική Χ2 διότι και οι δύο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

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

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	14,21	8	,076
Likelihood Ratio	15,53	8	,050
Linear-by-Linear Association	2,25	1	,133
N of Valid Cases	72		

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, ($0.076 < 0.05$), γίνεται δεκτή επομένως η εναλλακτική υπόθεση η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ σχέση μεταξύ της επιλογής αγαπημένης μάρκας στιγμιαίου καφέ και της ηλικίας σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$.

Πίνακας 70

Διασταύρωση Ερωτήσεων 6 και 11 Επιλογή αγαπημένης μάρκας με ηλικία

Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού	Ηλικία				Total
	18-29	30-39	40-59	60+	
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	8,00	2,00	4,00	,00	14,00
	57,14%	14,29%	28,57%	,00%	100,00%
	57,14%	22,22%	21,05%	,00%	28,00%
	16,00%	4,00%	8,00%	,00%	28,00%
Συμφωνώ	4,00	3,00	6,00	1,00	14,00
	28,57%	21,43%	42,86%	7,14%	100,00%
	28,57%	33,33%	31,58%	12,50%	28,00%
	8,00%	6,00%	12,00%	2,00%	28,00%
Συμφωνώ απόλυτα	2,00	4,00	9,00	7,00	22,00
	9,09%	18,18%	40,91%	31,82%	100,00%
	14,29%	44,44%	47,37%	87,50%	44,00%
	4,00%	8,00%	18,00%	14,00%	44,00%
Total	14,00	9,00	19,00	8,00	50,00
	28,00%	18,00%	38,00%	16,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	28,00%	18,00%	38,00%	16,00%	100,00%

Από το παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα ελληνικού καφέ το 16% του συνολικού πληθυσμού (8 άτομα) είναι ηλικίας 18-29, το 4% (2 άτομα) είναι ηλικίας 30- 39 ετών και το 8% (4 άτομα) είναι ηλικίας 40-59 ετών. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που συμφωνούν με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα ελληνικού καφέ το 8% του συνολικού πληθυσμού (4 άτομα) είναι ηλικίας 18-29 ετών, το 6% (3 άτομα) είναι ηλικίας 30- 39 ετών, το 12% (6 άτομα) είναι ηλικίας 40-59 ετών και το 2% (1 άτομο) είναι ηλικίας 60 και άνω. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που συμφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα ελληνικού καφέ το 4% του συνολικού πληθυσμού (2 άτομα) είναι ηλικίας 18-29 ετών, το 8% (4 άτομα) είναι ηλικίας 30- 39 ετών, το 18% (9 άτομα) είναι ηλικίας 40-59 ετών και το 14% (7 άτομα) είναι ηλικίας 60 και άνω.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

H0: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής αγαπημένης μάρκας ελληνικού καφέ και της ηλικίας.

H1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής αγαπημένης μάρκας ελληνικού καφέ και της ηλικίας.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

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

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	14,09	6	,029
Likelihood Ratio	15,78	6	,015
Linear-by-Linear Association	11,76	1	,001
N of Valid Cases	50		

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, ($0.029 < 0.05$), γίνεται δεκτή επομένως η εναλλακτική υπόθεση η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής αγαπημένης μάρκας ελληνικού καφέ και της ηλικίας σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$.

Πίνακας 71
Διασταύρωση Ερωτήσεων 6 και 11
Επιλογή αγαπημένης μάρκας με ηλικία

Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού	Ηλικία				Total
	18-29	30-39	40-59	60+	
Διαφωνώ απόλυτα	,00 ,00% ,00% ,00%	3,00 100,00% 16,67% 4,62%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	3,00 100,00% 4,62% 4,62%
Διαφωνώ	1,00 100,00% 4,55% 1,54%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 100,00% 1,54% 1,54%
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	3,00 25,00% 13,64% 4,62%	4,00 33,33% 22,22% 6,15%	5,00 41,67% 23,81% 7,69%	,00 ,00% ,00% ,00%	12,00 100,00% 18,46% 18,46%
Συμφωνώ	8,00 38,10% 36,36% 12,31%	2,00 9,52% 11,11% 3,08%	10,00 47,62% 47,62% 15,38%	1,00 4,76% 25,00% 1,54%	21,00 100,00% 32,31% 32,31%
Συμφωνώ απόλυτα	10,00 35,71% 45,45% 15,38%	9,00 32,14% 50,00% 13,85%	6,00 21,43% 28,57% 9,23%	3,00 10,71% 75,00% 4,62%	28,00 100,00% 43,08% 43,08%
Total	22,00 33,85% 100,00% 33,85%	18,00 27,69% 100,00% 27,69%	21,00 32,31% 100,00% 32,31%	4,00 6,15% 100,00% 6,15%	65,00 100,00% 100,00% 100,00%

Από το παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που διαφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στραγγιστού καφέ το 4,72% του συνολικού πληθυσμού (3 άτομα) είναι ηλικίας 30- 39 ετών. Από το το σύνολο των ερωτηθέντων που διαφωνούν με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στραγγιστού καφέ το 1,54% του συνολικού πληθυσμού (1 άτομο) είναι ηλικίας 18-29 ετών. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στραγγιστού καφέ το 4,62% του συνολικού πληθυσμού (3 άτομα) είναι ηλικίας 18-29 ετών, το 6,15% (4 άτομα) είναι ηλικίας 30- 39 ετών και το 7,69% (5 άτομα) είναι ηλικίας 40-59 ετών. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που συμφωνούν με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στραγγιστού καφέ το 12,31% του συνολικού πληθυσμού (8 άτομα) είναι ηλικίας 18-29 ετών, το 3,08% (2 άτομα) είναι ηλικίας 30- 39 ετών, το 15,38% (10 άτομα) είναι ηλικίας 40-59 ετών και το 1,54% (1 άτομο) είναι ηλικίας 60 και άνω. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που συμφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την

αγαπημένη τους μάρκα στραγγιστού καφέ το 15,38% του συνολικού πληθυσμού (10 άτομα) είναι ηλικίας 18-29 ετών, το 13,85% (9 άτομα) είναι ηλικίας 30- 39 ετών το 32,31% (21 άτομα) είναι ηλικίας 40-59 ετών και το 4,62% (3 άτομα) είναι ηλικίας 60 και άνω.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

H0: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής αγαπημένης μάρκας στραγγιστού καφέ και της ηλικίας.

H1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής αγαπημένης μάρκας στραγγιστού καφέ και της ηλικίας.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική Χ² διότι και οι δύο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

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

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	17,67	12	,126
Likelihood Ratio	19,11	12	,086
Linear-by-Linear Association	,03	1	,855
N of Valid Cases	65		

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ($0.126 > 0.05$), γίνεται δεκτή επομένως η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής αγαπημένης μάρκας καφέ φίλτρου και της ηλικίας.

Πίνακας 72
Διασταύρωση Ερωτήσεων 6 και 12
Επιλογή αγαπημένης μάρκας με μόρφωση

Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου	Μόρφωση						Total
	Δημοτικό	Λύκειο-ΤΕΕ	ΙΕΚ	ΑΕΙ-ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	
Διαφωνώ απόλυτα	,00	,00	,00	1,00	,00	,00	1,00
	,00%	,00%	,00%	100,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	2,56%	,00%	,00%	1,39%
	,00%	,00%	,00%	1,39%	,00%	,00%	1,39%
Διαφωνώ	,00	,00	4,00	1,00	,00	1,00	6,00
	,00%	,00%	66,67%	16,67%	,00%	16,67%	100,00%
	,00%	,00%	30,77%	2,56%	,00%	33,33%	8,33%
	,00%	,00%	5,56%	1,39%	,00%	1,39%	8,33%
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	,00	9,00	4,00	9,00	2,00	1,00	25,00
	,00%	36,00%	16,00%	36,00%	8,00%	4,00%	100,00%
	,00%	75,00%	30,77%	23,08%	50,00%	33,33%	34,72%
	,00%	12,50%	5,56%	12,50%	2,78%	1,39%	34,72%
Συμφωνώ	,00	2,00	,00	18,00	,00	,00	20,00
	,00%	10,00%	,00%	90,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	16,67%	,00%	46,15%	,00%	,00%	27,78%
	,00%	2,78%	,00%	25,00%	,00%	,00%	27,78%
Συμφωνώ απόλυτα	1,00	1,00	5,00	10,00	2,00	1,00	20,00
	5,00%	5,00%	25,00%	50,00%	10,00%	5,00%	100,00%
	100,00%	8,33%	38,46%	25,64%	50,00%	33,33%	27,78%
	1,39%	1,39%	6,94%	13,89%	2,78%	1,39%	27,78%
Total	1,00	12,00	13,00	39,00	4,00	3,00	72,00
	1,39%	16,67%	18,06%	54,17%	5,56%	4,17%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	1,39%	16,67%	18,06%	54,17%	5,56%	4,17%	100,00%

Από το παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που διαφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στιγμιαίου καφέ το 1,39 % (1 άτομα) έχει μόρφωση επιπέδου ΑΕΙ-ΤΕΙ. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που διαφωνούν με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στιγμιαίου καφέ το 5,56% (4 άτομα) έχει μόρφωση επιπέδου ΙΕΚ, το 1,39% (1 άτομο) έχει μόρφωση επιπέδου ΑΕΙ-ΤΕΙ και το υπόλοιπο 1,39 % (1 άτομο) επιπέδου Διδακτορικού. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στιγμιαίου καφέ το 12,50% (9 άτομα) έχει μόρφωση επίπεδου Λυκείου- ΤΕΕ, το 5,56% (4 άτομα) έχει μόρφωση επιπέδου ΙΕΚ, το 12,50% έχει επίπεδο ΑΕΙ-ΤΕΙ, το 2,78% (2 άτομο) έχει μόρφωση επιπέδου Μεταπτυχιακού και το υπόλοιπο 1,39% (1 άτομο) επιπέδου Διδακτορικού. Από το σύνολο των ερωτηθέντων

που συμφωνούν με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στιγμιαίου καφέ το 2,78% (2 άτομα) έχει μόρφωση επίπεδου Λυκείου- ΤΕΕ και το 25% (18 άτομα) έχει μόρφωση επιπέδου ΑΕΙ-ΤΕΙ. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που συμφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στιγμιαίου καφέ το 1,39% (1 άτομο) έχει μόρφωση επίπεδου Δημοτικού, το 1,39% (1 άτομο) έχει μόρφωση επίπεδου Λυκείου- ΤΕΕ, το 6,94% (5 άτομα) έχει μόρφωση επιπέδου ΙΕΚ, το 13,89% έχει επίπεδο ΑΕΙ-ΤΕΙ, το 2,78% (2 άτομο) έχει μόρφωση επιπέδου Μεταπτυχιακού και το υπόλοιπο 1,39% (1 άτομο) επιπέδου Διδακτορικού.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

H0: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής αγαπημένης μάρκας στιγμιαίου καφέ και της μόρφωσης.

H1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής αγαπημένης μάρκας στιγμιαίου καφέ και της μόρφωσης.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική Χ2 διότι και οι δύο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

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

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	37,69	20	,010
Likelihood Ratio	39,77	20	,005
Linear-by-Linear Association	,50	1	,479
N of Valid Cases	72		

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, ($0.010 < 0.05$), γίνεται δεκτή επομένως η εναλλακτική υπόθεση η οποία προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής αγαπημένης μάρκας στιγμιαίου καφέ και της μόρφωσης σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$.

Πίνακας 73

Διασταύρωση Ερωτήσεων 6 και 12 Επιλογή αγαπημένης μάρκας με μόρφωση

Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού	Μόρφωση							Total
	Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο-ΤΕΕ	ΙΕΚ	ΑΕΙ-ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	,00	,00	3,00	3,00	8,00	,00	,00	14,00
	,00%	,00%	21,43%	21,43%	57,14%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	27,27%	25,00%	42,11%	,00%	,00%	28,00%
	,00%	,00%	6,00%	6,00%	16,00%	,00%	,00%	28,00%
Συμφωνώ	,00	1,00	1,00	3,00	7,00	1,00	1,00	14,00
	,00%	7,14%	7,14%	21,43%	50,00%	7,14%	7,14%	100,00%
	,00%	100,00%	9,09%	25,00%	36,84%	50,00%	100,00%	28,00%
	,00%	2,00%	2,00%	6,00%	14,00%	2,00%	2,00%	28,00%
Συμφωνώ απόλυτα	4,00	,00	7,00	6,00	4,00	1,00	,00	22,00
	18,18%	,00%	31,82%	27,27%	18,18%	4,55%	,00%	100,00%
	100,00%	,00%	63,64%	50,00%	21,05%	50,00%	,00%	44,00%
	8,00%	,00%	14,00%	12,00%	8,00%	2,00%	,00%	44,00%
Total	4,00	1,00	11,00	12,00	19,00	2,00	1,00	50,00
	8,00%	2,00%	22,00%	24,00%	38,00%	4,00%	2,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	8,00%	2,00%	22,00%	24,00%	38,00%	4,00%	2,00%	100,00%

Από το παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα ελληνικού καφέ το 6% (3 άτομα) έχει μόρφωση επίπεδου Λυκείου- ΤΕΕ, το 6% (3 άτομα) έχει μόρφωση επιπέδου ΙΕΚ, το 16% (8 άτομα) έχει επίπεδου ΑΕΙ-ΤΕΙ. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που συμφωνούν με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα ελληνικού καφέ το 2% (1 άτομο) έχει μόρφωση επίπεδου Γυμνασίου, το 2% (1 άτομο) έχει μόρφωση επίπεδου Λυκείου- ΤΕΕ, το 6% (3 άτομα) έχει μόρφωση επιπέδου ΙΕΚ, το 14% (7 άτομα) έχει επίπεδου ΑΕΙ-ΤΕΙ, το 2% (1 άτομο) έχει μόρφωση επιπέδου Μεταπτυχιακού και το υπόλοιπο 2% (1 άτομο) επιπέδου Διδακτορικού. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που συμφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα ελληνικού καφέ το 8% (4 άτομο) έχει μόρφωση επίπεδου Δημοτικού, το 14% (7 άτομα) έχει μόρφωση επίπεδου Λυκείου- ΤΕΕ, το 12% (6 άτομα) έχει μόρφωση επιπέδου ΙΕΚ, το 8% (4 άτομα) έχει επίπεδου ΑΕΙ-ΤΕΙ και το 2% (1 άτομο) έχει μόρφωση επιπέδου Μεταπτυχιακού.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

H0: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής αγαπημένης μάρκας ελληνικού καφέ και της μόρφωσης.

H1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής αγαπημένης μάρκας ελληνικού καφέ και της μόρφωσης.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική Χ2 διότι και οι δύο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

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

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	17,86	12	,120
Likelihood Ratio	20,48	12	,059
Linear-by-Linear Association	5,35	1	,021
N of Valid Cases	50		

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ($0.126 > 0.05$), γίνεται δεκτή επομένως η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής αγαπημένης μάρκας ελληνικού καφέ και της μόρφωσης.

Πίνακας 74

Διασταύρωση Ερωτήσεων 6 και 12 Επιλογή αγαπημένης μάρκας με μόρφωση

Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού	Μόρφωση							Total
	Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο-ΤΕΕ	ΙΕΚ	ΑΕΙ-ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	
Διαφωνώ απόλυτα	,00	,00	,00	,00	3,00	,00	,00	3,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	8,33%	,00%	,00%	4,62%
	,00%	,00%	,00%	,00%	4,62%	,00%	,00%	4,62%
Διαφωνώ	,00	,00	,00	,00	1,00	,00	,00	1,00
	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%	,00%	,00%	100,00%
	,00%	,00%	,00%	,00%	2,78%	,00%	,00%	1,54%
	,00%	,00%	,00%	,00%	1,54%	,00%	,00%	1,54%
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	,00	,00	3,00	5,00	3,00	,00	1,00	12,00
	,00%	,00%	25,00%	41,67%	25,00%	,00%	8,33%	100,00%
	,00%	,00%	33,33%	38,46%	8,33%	,00%	33,33%	18,46%
	,00%	,00%	4,62%	7,69%	4,62%	,00%	1,54%	18,46%
Συμφωνώ	,00	1,00	,00	5,00	14,00	,00	1,00	21,00
	,00%	4,76%	,00%	23,81%	66,67%	,00%	4,76%	100,00%
	,00%	100,00%	,00%	38,46%	38,89%	,00%	33,33%	32,31%
	,00%	1,54%	,00%	7,69%	21,54%	,00%	1,54%	32,31%
Συμφωνώ απόλυτα	2,00	,00	6,00	3,00	15,00	1,00	1,00	28,00
	7,14%	,00%	21,43%	10,71%	53,57%	3,57%	3,57%	100,00%
	100,00%	,00%	66,67%	23,08%	41,67%	100,00%	33,33%	43,08%
	3,08%	,00%	9,23%	4,62%	23,08%	1,54%	1,54%	43,08%
Total	2,00	1,00	9,00	13,00	36,00	1,00	3,00	65,00
	3,08%	1,54%	13,85%	20,00%	55,38%	1,54%	4,62%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	3,08%	1,54%	13,85%	20,00%	55,38%	1,54%	4,62%	100,00%

Από το παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που διαφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στραγγιστού καφέ το 4,62% (3 άτομο) έχει μόρφωση επίπεδου ΑΕΙ-ΤΕΙ. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που διαφωνούν με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στραγγιστού καφέ το 1,54 % (1 άτομο) έχει μόρφωση επίπεδου ΑΕΙ-ΤΕΙ. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στραγγιστού καφέ το 4,62% (3 άτομα) έχει μόρφωση επίπεδου Λυκείου- ΤΕΕ, το 7,69% (5 άτομα) έχει μόρφωση επιπέδου ΙΕΚ, το 4,62% (3 άτομα) έχει επίπεδου ΑΕΙ-ΤΕΙ και το 1,54% (1 άτομο) έχει μόρφωση επιπέδου Διδακτορικού. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που συμφωνούν με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στραγγιστού καφέ το 21,54% (14 άτομα) έχει μόρφωση επίπεδου ΙΕΚ, το 1,54% (1 άτομο) έχει επίπεδου ΑΕΙ-ΤΕΙ, το 1,54% (1 άτομο) έχει μόρφωση επιπέδου Διδακτορικού. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που συμφωνούν

απόλυτα με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στραγγιστού καφέ το 3,08% (2 άτομα) έχει μόρφωση επίπεδου Δημοτικού, το 9,23% (6 άτομα) έχει μόρφωση επίπεδου Λυκείου- ΤΕΕ, το 4,62% (3 άτομα) έχει μόρφωση επίπεδου ΙΕΚ, το 23,08% (15 άτομα) έχει επίπεδου ΑΕΙ-ΤΕΙ, το 1,54% (1 άτομο) έχει μόρφωση επίπεδου Μεταπτυχιακού και το υπόλοιπο 1,54% (1 άτομο) επίπεδου Διδακτορικού.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

H0: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής αγαπημένης μάρκας στραγγιστού καφέ και της μόρφωσης.

H1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής αγαπημένης μάρκας στραγγιστού καφέ και της μόρφωσης.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική Χ² διότι και οι δύο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

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

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	21,29	24	,622
Likelihood Ratio	26,32	24	,337
Linear-by-Linear Association	,74	1	,389
N of Valid Cases	65		

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ($0.622 > 0.05$), γίνεται δεκτή επομένως η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής αγαπημένης μάρκας καφέ φίλτρου και της μόρφωσης.

Πίνακας 75

Διασταύρωση Ερωτήσεων 6 και 13 Επιλογή αγαπημένης μάρκας με εισόδημα

Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα στιγμιαίου	Μηνιαίο εισόδημα (καθαρές αποδοχές)							Total
	<600	600-800	801-1000	1001-1200	1201-1400	2001-2200	>2200	
Διαφωνώ απόλυτα	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 100,00% 5,88% 1,39%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 100,00% 1,39% 1,39%
Διαφωνώ	1,00 16,67% 4,17% 1,39%	5,00 83,33% 19,23% 6,94%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	6,00 100,00% 8,33% 8,33%
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	7,00 28,00% 29,17% 9,72%	9,00 36,00% 34,62% 12,50%	8,00 32,00% 47,06% 11,11%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 4,00% 100,00% 1,39%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	25,00 100,00% 34,72% 34,72%
Συμφωνώ	7,00 35,00% 29,17% 9,72%	8,00 40,00% 30,77% 11,11%	3,00 15,00% 17,65% 4,17%	2,00 10,00% 100,00% 2,78%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	20,00 100,00% 27,78% 27,78%
Συμφωνώ απόλυτα	9,00 45,00% 37,50% 12,50%	4,00 20,00% 15,38% 5,56%	5,00 25,00% 29,41% 6,94%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 5,00% 100,00% 1,39%	1,00 5,00% 100,00% 1,39%	20,00 100,00% 27,78% 27,78%
Total	24,00 33,33% 100,00% 33,33%	26,00 36,11% 100,00% 36,11%	17,00 23,61% 100,00% 23,61%	2,00 2,78% 100,00% 2,78%	1,00 1,39% 100,00% 1,39%	1,00 1,39% 100,00% 1,39%	1,00 1,39% 100,00% 1,39%	72,00 100,00% 100,00% 100,00%

Από το παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που διαφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στιγμιαίου καφέ το 1,39% (1 άτομο) έχει μηνιαίο εισόδημα 801-1000 Ευρώ. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που διαφωνούν με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στιγμιαίου καφέ το 1,39% (1 άτομο) έχει μηνιαίο εισόδημα κάτω από 600 Ευρώ και το 6,94% (5 άτομα) 600-800 Ευρώ. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στιγμιαίου καφέ το 9,72% (7 άτομα) έχει μηνιαίο εισόδημα κάτω από 600 Ευρώ, το 12,50% (9 άτομα) 600-800 Ευρώ, το 11,11% (8 άτομα) 801-1000 Ευρώ και το 1,39% (1 άτομο) 1201- 1400 Ευρώ. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που συμφωνούν με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα

την αγαπημένη τους μάρκα στιγμιαίου καφέ το 9,72% (7 άτομο) έχει μηνιαίο εισόδημα κάτω από 600 Ευρώ, το 11,11% (8 άτομα) 600-800 Ευρώ το 4,17% (3 άτομα) 801-1000 Ευρώ και το 2,78% (2 άτομα) 1001- 1200 Ευρώ. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που συμφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στιγμιαίου καφέ το 12,50% (9 άτομα) έχει μηνιαίο εισόδημα κάτω από 600 Ευρώ, το 5,56% (4 άτομα) 600-800 Ευρώ, το 6,94% (5 άτομα) 801-1000 Ευρώ, το 1,39% (1 άτομο) 2001-2200 και το 1,39% (1 άτομο) 2200 Ευρώ και άνω.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

H0: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής αγαπημένης μάρκας στιγμιαίου καφέ και του εισοδήματος.

H1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής αγαπημένης μάρκας στιγμιαίου καφέ και του εισοδήματος.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική Χ² διότι και οι δύο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

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

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	25,03	24	,404
Likelihood Ratio	25,44	24	,382
Linear-by-Linear Association	,60	1	,437
N of Valid Cases	72		

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ($0.404 > 0.05$), γίνεται δεκτή επομένως η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής αγαπημένης μάρκας στιγμιαίου καφέ και του εισοδήματος.

Πίνακας 76

Διασταύρωση Ερωτήσεων 6 και 13 Επιλογή αγαπημένης μάρκας με εισόδημα

Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα ελληνικού	Μηνιαίο εισόδημα (καθαρές αποδοχές)					Total
	< 600	600-800	801-1000	1001-1200	1401-1600	
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	4,00	7,00	3,00	,00	,00	14,00
	28,57%	50,00%	21,43%	,00%	,00%	100,00%
	23,53%	31,82%	37,50%	,00%	,00%	28,00%
	8,00%	14,00%	6,00%	,00%	,00%	28,00%
Συμφωνώ	2,00	7,00	3,00	2,00	,00	14,00
	14,29%	50,00%	21,43%	14,29%	,00%	100,00%
	11,76%	31,82%	37,50%	100,00%	,00%	28,00%
	4,00%	14,00%	6,00%	4,00%	,00%	28,00%
Συμφωνώ απόλυτα	11,00	8,00	2,00	,00	1,00	22,00
	50,00%	36,36%	9,09%	,00%	4,55%	100,00%
	64,71%	36,36%	25,00%	,00%	100,00%	44,00%
	22,00%	16,00%	4,00%	,00%	2,00%	44,00%
Total	17,00	22,00	8,00	2,00	1,00	50,00
	34,00%	44,00%	16,00%	4,00%	2,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	34,00%	44,00%	16,00%	4,00%	2,00%	100,00%

Από το παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα ελληνικού καφέ το 8% (4 άτομα) έχει μηνιαίο εισόδημα κάτω από 600 Ευρώ, το 14% (7 άτομα) 600-800 Ευρώ και το 6% (3 άτομα) 801-1000 Ευρώ. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που συμφωνούν με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα ελληνικού καφέ το 4% (2 άτομα) έχει μηνιαίο εισόδημα κάτω από 600 Ευρώ, το 14% (7 άτομα) 600-800 Ευρώ, το 6% (3 άτομα) 801-1000 Ευρώ και το 4% (2 άτομο) 1001- 1200 Ευρώ. Από το σύνολο των ερωτηθέντων συμφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα ελληνικού καφέ το 22% (11 άτομα) έχει μηνιαίο εισόδημα κάτω από 600 Ευρώ, το 16% (8 άτομα) 600-800 Ευρώ, το 4% (2 άτομα) 801-1000 Ευρώ και το 2% (1 άτομο) 1401- 1600 Ευρώ.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

H0: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής αγαπημένης μάρκας ελληνικού καφέ και του εισοδήματος.

H1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής αγαπημένης μάρκας ελληνικού καφέ και του εισοδήματος.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

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

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	11,49	8	,176
Likelihood Ratio	12,13	8	,145
Linear-by-Linear Association	,42	1	,515
N of Valid Cases	50		

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ($0.176 > 0.05$), γίνεται δεκτή επομένως η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής αγαπημένης μάρκας ελληνικού καφέ και του εισοδήματος.

Πίνακας 77

Διασταύρωση Ερωτήσεων 6 και 13 Επιλογή αγαπημένης μάρκας με εισόδημα

Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα στραγγιστού	Μηνιαίο εισόδημα (καθαρές αποδοχές)							Total
	<600	600-800	801-1000	1001-1200	1201-1400	1401-1600	2001-2200	
Διαφωνώ απόλυτα	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	3,00 100,00% 23,08% 4,62%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	3,00 100,00% 4,62% 4,62%
Διαφωνώ	1,00 100,00% 5,00% 1,54%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 100,00% 1,54% 1,54%
Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	6,00 50,00% 30,00% 9,23%	1,00 8,33% 3,85% 1,54%	4,00 33,33% 30,77% 6,15%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 8,33% 100,00% 1,54%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	12,00 100,00% 18,46% 18,46%
Συμφωνώ	5,00 23,81% 25,00% 7,69%	10,00 47,62% 38,46% 15,38%	3,00 14,29% 23,08% 4,62%	3,00 14,29% 100,00% 4,62%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	21,00 100,00% 32,31% 32,31%
Συμφωνώ απόλυτα	8,00 28,57% 40,00% 12,31%	15,00 53,57% 57,69% 23,08%	3,00 10,71% 23,08% 4,62%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 3,57% 100,00% 1,54%	1,00 3,57% 100,00% 1,54%	28,00 100,00% 43,08% 43,08%
Total	20,00 30,77% 100,00% 30,77%	26,00 40,00% 100,00% 40,00%	13,00 20,00% 100,00% 20,00%	3,00 4,62% 100,00% 4,62%	1,00 1,54% 100,00% 1,54%	1,00 1,54% 100,00% 1,54%	1,00 1,54% 100,00% 1,54%	65,00 100,00% 100,00% 100,00%

Από το παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που διαφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στραγγιστού καφέ το 4,62% (3 άτομα) έχει μηνιαίο εισόδημα 801-1000 Ευρώ. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που διαφωνούν με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στραγγιστού καφέ το 1,54% (1 άτομο) έχει μηνιαίο εισόδημα κάτω από 600 Ευρώ. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στραγγιστού καφέ το 9,23% (6 άτομα) έχει μηνιαίο εισόδημα κάτω από 600 Ευρώ, το 1,54% (1 άτομο) 600-800 Ευρώ, το 6,15% (4 άτομα) 801-1000 Ευρώ και το 1,54% (1 άτομο) 1201-1400 Ευρώ. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που συμφωνούν με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στραγγιστού καφέ το 7,69% (5 άτομα) έχει μηνιαίο εισόδημα κάτω από 600 Ευρώ, το 15,38% (10 άτομα) 600-800 Ευρώ, το 4,62% (3 άτομα) 801-1000 Ευρώ και το 4,62 (3 άτομα)

1001- 1200. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που συμφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στραγγιστού καφέ το 12,31% (8 άτομα) έχει μηνιαίο εισόδημα κάτω από 600 Ευρώ, το 23,08% (15 άτομα) 600-800 Ευρώ, το 4,62 % (3 άτομα) 801-1000 Ευρώ, το 1,54% (1 άτομο) 1401- 1600 και τέλος το 1,54% (1 άτομο) 2001-2200.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

H0: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής αγαπημένης μάρκας στραγγιστού καφέ και του εισοδήματος.

H1 : Υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής αγαπημένης μάρκας στραγγιστού καφέ και του εισοδήματος.

Επιλέγω την στατιστική τεχνική Χ2 διότι και οι δύο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

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

<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Pearson Chi-Square	36,26	24	,052
Likelihood Ratio	35,05	24	,068
Linear-by-Linear Association	,07	1	,791
N of Valid Cases	65		

Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ($0.052 > 0.05$), γίνεται δεκτή επομένως η μηδενική υπόθεση η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της επιλογής αγαπημένης μάρκας καφέ φίλτρου και του εισοδήματος.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που έδωσαν οι κάτοικοι της Θεσσαλονίκης, η οικονομική κρίση φαίνεται να έχει επηρεάσει τις αγοραστικές τους συνήθειες από αρκετά έως πάρα πολύ (με συνολικό ποσοστό 84%).

Όσον αφορά την συχνότητα της επίσκεψης τους στα σουπερμάρκετ σε σχέση με το παρελθόν το 62% αναφέρει ότι οι επισκέψεις τους έχουν λιγαστέψει. Επίσης, το 37% των ερωτώμενων επισκέπτεται τα σουπερμάρκετ για να αγοράσει τα απολύτως απαραίτητα ενώ 35% έχει αντίθετες αντιδράσεις. Το 46% αναφέρει ότι κάνει αυθόρμητες επιλογές ενώ 42% όχι. Ακόμα, το 58% των ερωτώμενων προγραμματίζει τις αγορές του πριν επισκεφτεί το σουπερμάρκετ. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων αναφέρει ότι ξοδεύει πολύ πιο συνετά (66%).

Όσον αφορά το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών των καταναλωτών πριν τρία χρόνια, η συντριπτική πλειοψηφία (81%) αναφέρει ότι ήταν 0-10%. Ενώ το ποσοστό συμμετοχής στο καλάθι των αγορών σήμερα φαίνεται να έχει αυξηθεί αρκετά, με μόνο το 29% να αναφέρει ότι το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παραμένει 0-10%, ενώ το 25% αναφέρει ότι το ποσοστό είναι 11-20% και το 21% των ερωτώμενων 21-30%.

Το 40% των ερωτώμενων, όταν αγοράζουν στιγμιαίο καφέ, επιλέγει την αγαπημένη του μάρκα, ενώ το 28% φαίνεται να μην πίνει στιγμιαίο καφέ. Όσον αφορά τον ελληνικό καφέ, το 34% επιλέγει την αγαπημένη του μάρκα, ενώ το 50% δεν καταναλώνει ελληνικό καφέ. Για τον καφέ φίλτρου το 49% δηλώνει ότι επιλέγει την αγαπημένη του μάρκα, ενώ το 35% δεν πίνει καφέ φίλτρου.

Αρκετοί είναι οι καταναλωτές που κοιτάζουν αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες αλλά και αυτοί που κάνουν μία μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι πριν αγοράσουν.

Συντριπτική είναι η πλειοψηφία (92%) που γνωρίζει την ύπαρξη καφέ ιδιωτικής ετικέτας, ενώ είναι σχετικά μικρό το ποσοστό αυτών που στρέφονται προς την αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Όταν επιλέγουν καφέ ιδιωτικής ετικέτας ο κύριος λόγος φαίνεται να είναι η τιμή και ακολουθεί η σχέση κόστους-ποιότητας σε όλα τα είδη. Ενώ η ποικιλία ειδών, η διαθεσιμότητα, η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα, η χρηστική συσκευασία και οι προωθητικές ενέργειες φαίνεται ότι δεν είναι στους λόγους που ωθούν τους καταναλωτές στον καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

Όσον αφορά τη διασταύρωση της ερώτησης 5 με τα δημογραφικά στοιχεία, 22 από τους άντρες που ερωτήθηκαν φαίνεται να έχουν ποσοστό 0-10% των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών τους, ενώ 20 από τις γυναίκες που ερωτήθηκαν έχουν ποσοστό 11-20%. Οι ηλικίες 18-29 φαίνεται να έχουν ποσοστό 0-10%, ενώ οι ηλικίες 30-39 έχουν ποσοστό 21-30%. Οι 11 από τους καταναλωτές που έχουν εισόδημα <600 έχουν ποσοστό 31-40% των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών τους και 18 από αυτούς που έχουν 600-800 ευρώ εισόδημα, έχουν ποσοστό 0-10%.

Όσον αφορά τη διασταύρωση της ερώτησης 6 με τα δημογραφικά στοιχεία προκύπτει ότι το φύλο η ηλικία και η μόρφωση έχουν άμεση σχέση με την πιστότητα στη μάρκα του καφέ, ενώ το εισόδημα όχι.

10. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

Όπως φαίνεται από τα συμπεράσματα της έρευνας η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να έχουν λιγοστέψει τις επισκέψεις τους στα σουπερμάρκετ και να κάνουν αγορές που περιλαμβάνουν τα απολύτως απαραίτητα.

Το ποσοστό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών φαίνεται να έχει αυξηθεί όπως έχει αυξηθεί και η αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

Ο βασικός λόγος που ωθεί τους καταναλωτές στην αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας φαίνεται να είναι η τιμή και ακολουθεί η σχέση κόστους-ποιότητας.

Επομένως, οι προτάσεις που μπορεί να γίνουν προς την αλυσίδα καταστημάτων Αφροδίτη αλλά και κάθε ενδιαφερόμενο φορέα όσον αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι:

- Η εισαγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα καταστήματα τους
- Η εισαγωγή καφέ ιδιωτικής ετικέτας στα καταστήματα, βάζοντας όμως μεγαλύτερες ποσότητες στιγμιαίου καφέ και καφέ φίλτρου

Μεγάλη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στην διαμόρφωση των τιμών, ώστε να είναι αρκετά χαμηλές, καθώς θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία και στην σχέση κόστους-ποιότητας, αφού αυτοί φαίνεται να είναι οι πιο βασικοί λόγοι που ωθούν τους καταναλωτές στην αγορά καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

11. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο βασικότερος περιορισμός της συγκεκριμένης έρευνας σχετίζεται με τη γεωγραφική συγκέντρωση του δείγματος. Το δείγμα περιορίστηκε μόνο στον δήμο Θεσσαλονίκης και δεν αφορά όλη τη χώρα. Επομένως τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξε δεν μπορούν να γενικευθούν και να αναχθούν στο σύνολο των Ελλήνων καταναλωτών.

Ένας επιπλέον περιορισμός της έρευνας είναι η κατηγορία του προϊόντος που επιλέχθηκε. Τα αποτελέσματα πιθανώς να διέφεραν εάν επιλεγόταν άλλη κατηγορία προϊόντος.

13. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη βιβλιογραφία και αρθρογραφία

- ❖ Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press, New York, NY
- ❖ Aaker, D. (1996), *Building strong brands*, Free Press, New York, NY
- ❖ Aaker D.(2009),*Strategic Market Management*; Willey & sons, 9th edition
- ❖ Aaker, J.L. (1997), *Dimensions of brand personality*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, August, pp. 347-56.
- ❖ Ambler, T. (2001), *What does marketing success look like?*, *Marketing Management*, Vol. 10, No 1
- ❖ Antonides and Raaj, 1998. *Consumer Behaviour: a European perspective*
- ❖ Arnold, D. (1992), *The Handbook of Brand Management*, The Economist Books, London
- ❖ Beatty and Kahle, 1988. *A New Brand Commitment. Scale for Market Segmentation.*
- ❖ Bennett R. and Rundle-Thiele S. (2004), *Customer satisfaction should not be the only goal*, *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 7, pp. 514-523
- ❖ Garretson, J.A., Fisher, D., Burton, S. (2002). *Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude : similarities and differences.* *Journal of Retailing*, Vol.78, No. 2, Summer, pp.91-99.
- ❖ Capital. *Συνεχίζεται η δυναμική ανάπτυξη της αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.* Διαθέσιμο online στο: www.capital.gr
- ❖ Cross, R. and Smith J. (1995), *Customer Bonding*, Lincolnwood, Illinois Daye D. (14 Aug. 2006). *History of Branding.*
- ❖ Chaudhuri, A. (1999), *Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?"*, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7 No. 2, pp. 136-46
- ❖ Cleopatra Veloutsou, Evangelos Gioulistanis, Luiz Moutinho, (2004) *"Own labels choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: factors influencing the willingness to buy"*, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 Iss: 4, pp.228 – 241
- ❖ Czerniawski R. ,Maloney M,(1999), *Creating Brand Loyalty: The managment or power positioning and really great advertising*, New York, American Management Association.
- ❖ Cross, R. and Smith J. (1995), *Customer Bonding*, Lincolnwood, Illinois Daye D. (14 Aug. 2006). *History of Branding.*
- ❖ Daye D. (14 Aug. 2006). *History of Branding.*
- ❖ Dawar, N. and Pillutla M. (2000), *Impact of Product-Harm rises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No 2
- ❖ Engel, Blackwell and Miniard, 1995. *Consumer Behaviour.*
- ❖ Farquhar, P.H. (1989), *Managing brand equity*, *Marketing Research*, Vol. 1, pp. 24-33

- ❖ Feldwick, P. (1996), Do we really need brand equity?, *The Journal of Brand Management*, Vol. 4 No. 1, pp. 9-28 in Wood, L. (2000), Brands and brand equity: definition and management, *Management Decision*, Vol. 38, No 9, pp 662-669
- ❖ Fitzel, P. (2003), "Private Label Marketing in the 21st Century", Global Books LLC, New York
- ❖ Garretson, J.A., Fisher, D., Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude : similarities and differences. *Journal of Retailing*, Vol.78, No. 2, Summer, pp.91-99.
- ❖ Gould, G. (1995), Why it is customer loyalty that counts (and how to measure it), *Managing Service Quality*, Vol. 5, No. 1, pp. 15-19
- ❖ Heskett, J. (2002), Beyond customer loyalty, *Managing Service Quality*, Vol. 12, No. 6, pp. 355-357
- ❖ Journal of Retailing, Volume 76, Issue 2, Summer 2000, Pages 175–191, Kallick, Nearby, Shaffer, 1974. The Dimensions of Brand Consistent Behavior.
- ❖ Kapferer and Laurent, 1985. Consumers Involvement Profile: New Empirical Results.
- ❖ Kapferer, J.-N. and Laurent, G. (1985a), Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement, *Journal of Advertising Research*, Vol. 25 No. 6, pp. 48-56
- ❖ Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 3η έκδοση. New Jersey, Pearson Education International
- ❖ Keller, K.L. (2001). Building customer-based brand equity, creating brand resonance requires carefully sequenced brand-building efforts. *Marketing Management*, Vol. 10, July/August, pp. 14-19.
- ❖ Kottler P., Keller L.; (2006); Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ; Εκδόσεις Κλειδάριθμός, 12^η έκδοση
- ❖ Philip Kottler, *Marketing Management*, ninth edition. 300-443
- ❖ Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th Edition, Prentice Hall, Pearson Education Inc, New Jersey
- ❖ Kumar, P. (1999), The impact of long-term client relationships on the performance of business firms, *Journal of Service Marketing*, Vol. 2 No. 1, pp. 4-18
- ❖ Marcel Corstjens, Rajiv Lal (2000) Building Store Loyalty Through Store Brands. *Journal of Marketing Research*: August 2000, Vol. 37, No. 3, pp. 281-291
- ❖ Mittal, B. and Lassar, W.M. (1998), Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 12 No. 3, pp. 177-194
- ❖ Morris, D. (1979). The strategy of own brands. *European Journal of Marketing*, Vol. 13, No. 2, pp. 59-78.
- ❖ Murphy, J. (1998), *Brand Strategy*, Prentice Hall pp. 20-23
- ❖ Nielsen Private Label Report 2011
- ❖ Oliver, R.L. (1999), Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, pp. 33-44

- ❖ Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York, NY.
- ❖ Olsen, V. N., Menichelli, E., Meyer, C., Naes, T. (2011). Consumer liking of private labels. An evaluation of intrinsic and extrinsic orange juice cues. *Appetite*, Vol. 56, No. 3, June, pp 770-777
- ❖ Park, S.-H. (1996), Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs, *Journal of Leisure Research*, Vol. 28 No. 4, pp. 233

- ❖ Parker, C. and Mathews B. (2001), Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.19, No. 1, pp. 38-44
- ❖ Pharmamanager, 2014. Πιστότητα πελάτη. Διαθέσιμο online στο: www.pharmamanager.gr Ανακτήθηκε το 2014.
- ❖ Quelch, J.A. and Harding D. (1996), "Brands versus store brands: Fighting to win",
- ❖ Quester, P. and Lim A.L. (2003), Product involvement / brand loyalty: is there a link?, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, No. 1, pp. 22-38
- ❖ Traylor, M.B. (1983), Ego involvement and brand commitment: not necessarily the same, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 1, pp. 75-9
- ❖ Shemwell, D.J., Yavas, U. and Bilgin, Z. (1998), Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship oriented outcome, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, pp. 155-68
- ❖ Smith, C. (1994), The new corporate philosophy, *Harvard Business Review*, May-June 1994, p.48
- ❖ Soberman, D.A. and Parker, P.M. (2006), "The economics of quality-equivalent store brands, *International Journal of research in Marketing*, Vol.23, 125-139
- ❖ Statt, D.A., 1997. *Understanding the consumer: a psychological, approach*. Houndmills: Macmillan Business
- ❖ Stockholm School of Economics, Centre for Consumer Marketing (CCM), the strategic view on distributor own brands, 2000, page 349
- ❖ Walker C., Boyd H., Larreche J.; (1996); Marketing Strategy; Irwin, 2nd edition
- ❖ Mishkin S Frederic, 1991. NBER working papers series, working paper No 3934
- ❖ European commission, 2009

Ελληνική βιβλιογραφία και αρθρογραφία

- ❖ Αναστασοπούλου Ελένη, 2013. Η άποψη και η προτίμηση των Ελλήνων καταναλωτών για τα προϊόντα ελληνικής προέλευσης. Υπάρχει στροφή προς τα Ελληνικά προϊόντα;
- ❖ Βασίλης Παππάς, 2013. Brand's Army, 23/07/2013.
- ❖ Βερβέρη Φ., Πάκου Ε., 2011. Η διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης, σ: 30-36.
- ❖ Baltas, G. (1997), "Determinants of store brand choice: a behavioural analysis", Journal of Product and Brand Management, Vol. 6, pp. 315-24.
- ❖ Baltas, G. (1999), "Understanding and managing store brands", Journal of Brand Management, Vol.6
- ❖ Baltas, G. And Papastathopoulou, P. (2003), "Shopper characteristics, product and store choice criteria: a survey in the Greek grocery sector", International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 31 No. 10, p.p. 498-507
- ❖ Γαλάνη Δ., 2012. Η στάση των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των super markets. Μια εμπειρική έρευνα. σ: 56.
- ❖ Gounaris, S. and Stathakopoulos V. (2004), Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study, Journal of Brand Management, Vol. 11, No 4, pp. 283-306
- ❖ Έλενα Ταγκαλάκη (16/5/2012), «Γυρίζουν την πλάτη στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας».
- ❖ Epixeiro, 2012. Ιδιωτικής ετικέτας 1 στα 5 προϊόντα που αγοράζουν οι Έλληνες. Διαθέσιμο online στο: www.epixeiro.gr Ανακτήθηκε το 03/02/2012.
- ❖ Ζωράκης Γ., 2014. Πως άλλαξε η κρίση τις συνήθειες των καταναλωτών. Διαθέσιμο online στο: www.patris.gr Ανακτήθηκε το 13/02/2014.
- ❖ ICAP (2012). Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας, Κλαδική μελέτη, Αθήνα, ICAP.
- ❖ Λελεδάκης Γ., Λέκτορας οικονομικού πανεπιστημίου Αθηνών, Ζακρίδης Ε., 2008. Οικονομία, Επιχειρήσεις, Μάρκετινγκ, σ: 80-83.
- ❖ Κοκκινάκη Φ., 2008. Εισαγωγικές έννοιες Μάρκετινγκ, σ: 32.
- ❖ Μαλαίνου Β., 2013. Εντείνεται ο ανταγωνισμός στον κλάδο τροφίμων.
- ❖ Παπαβασιλείου, Ν. και Μπάλτας Γ. (2003), Μάρκετινγκ λιανικού και χονδρικού εμπορίου, Εκδόσεις Rosili.
- ❖ Pitta, D.A. and Katsanis, L.P. (1995), Understanding brand equity for successful brand extension, Journal of Consumer Marketing, Vol. 12 No. 4, pp. 51-64
- ❖ Σιώμκος Γ. 1994. Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
- ❖ Σιώμκος Γ., 2002. Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Σταμούλη.
- ❖ Σιώμκος Γ., 2004. Στρατηγικό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Σταμούλη.
- ❖ Τομαράς, Π. (2009). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και στην Έρευνα Αγοράς. 4η έκδοση, Αθήνα, Τομαράς

- ❖ Τσιώτσης, Γ. (2013). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. 25 Ιουνίου 2013, *Παράρτημα 1*, σελ. 141
- ❖ Τζωράκης Κ., Τζωράκη Α., 2002. Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου, σ: 147-150. Εκδόσεις Rosili
- ❖ Χρήστος Κολωνάς (20/8/2011), «Σανίδα σωτηρίας τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας».
- ❖ Νικόλαος Πέγιος, 2007. Η Ιστορία του καφέ με πολλά λόγια, 2007.
- ❖ Baretti coffees, 2008. Η Ιστορία του καφέ. Διαθέσιμο online στο: <http://www.barretti.com/el/peri-kafe/istoria> Ανακτήθηκε το 2008.
- ❖ Starbucks coffee company, 2005. Η Ιστορία του καφέ. Διαθέσιμο online στο: http://gr.starbucks.com/el/_Worlds+Best+Coffee/_Coffee+Experience/ Ανακτήθηκε το 2005.
- ❖ Bravo, 2013. Η ανακάλυψη του καφέ. Διαθέσιμο online στο: <http://www.bravo.gr/osoftiaxnetaiokafes.html> Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο του 2013
- ❖ Coffee Blend, 2003. Ποικιλίες καφέ. Διαθέσιμο online στο: <http://www.coffeeblend.gr/greek/html/roasting.htm> Ανακτήθηκε το 2003.
- ❖ Pathfinder, 2012. Ο καφές στην Ευρώπη. Διαθέσιμο online στο: <http://www.pathfinder.gr/> Ανακτήθηκε το Σεπτέμβριο του 2012.
- ❖ Μρακαλογατος, 2012. Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Διαθέσιμο online στο: <http://mpakalogatos.net/news/2012/2/17/proionta-idiwtikhs-etiketas/> Ανακτήθηκε τον Φεβρουάριο του 2012.
- ❖ Σελφ σέρβις –Team, 2003. Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Συντάχθηκε τον Ιανουάριο του 2003.
- ❖ Κατερίνα Κωτσιοπούλου, 2012. Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου, 27 Μαρτίου 2012.
- ❖ Τάσος Παναγιωτόπουλος, 2002, Γενικός Διευθυντής της Sara Lee Coffee and Tea Hellas. Συνέντευξη Αρμοδίου προσώπου, 10 Σεπτεμβρίου 2002.
- ❖ Μαρκόπουλος, 2013. Στατιστικά που αρνούνται την κρίση, 22 Οκτωβρίου 2013.
- ❖ Νικόλαος Παππάς, 2013, Ιδρυτής, Ιδιοκτήτης και Διευθύνων Σύμβουλος της ESE Profilo. Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου, 2013 σ. 88-89.
- ❖ Όλγα Ακριτίδου. Γιατί οι Έλληνες αγαπούν τον Espresso.
- ❖ Κατερίνα Βολογιάννη, 2012. Famous Brands2012: Οι μάρκες με τη χρησή φήμη του 2012. Marketing Week, 10 Ιουλίου 2012. Τεύχος 1392
- ❖ Κατερίνα Πολυμερίδου, 2013. Coffee Marketing, Άρωμα καινοτομίας σε όλα τα επίπεδα. Marketing Week 22 Ιανουαρίου 2013. Τεύχος 1405
- ❖ Κατερίνα Βολογιάννη, 2013. Η δύναμη των Famous Brands, 4 Δεκεμβρίου 2013. Τεύχος 1426.
- ❖ Τσιάντης κ., 2010. Τεχνικός πολιτισμός και κοινωνία σε κρίση. Όροι της υπέρβασης, κεφ:1, μέρος:2
- ❖ Μαρία Τοπά, 2013. ΣΑΠ στην Πανθεσσαλική εφημερίδα: Ταχυδρόμος, 25/08/2013.
- ❖ Ευθυμίου Άννα κ.α., 2009. Η οικονομική κρίση του 2008-2009, σ. 14
- ❖ ICAP, 2013. Δυναμική ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, 21/05/2013.
- ❖ Χρήστος Κολωνάς, 2012. Σωσίβια ιδιωτικής ετικέτας, 18/01/2012.
- ❖ Μπάλτας Γ., 2005. Καταναλωτές και σούπερ μάρκετ, Τεύχος: Σεπτεμβρίου.

- ❖ Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Ανάπτυξη με όχημα την χαμηλή τιμή και την αναβάθμιση της ποιότητας, 2003. Τεύχος Νο 313, σελ:82-93, 01/01/2003.
- ❖ Γκίτση Αλεξάνδρα, 2003. Ψήφος εμπιστοσύνης για P-L από Έλληνες, 23/09/2003.
- ❖ Ιδιωτικής ετικέτας 1 στα 5 προϊόντα που αγοράζουν οι Έλληνες, 03/02/2012.
- ❖ Μαλαίνου Βούλα, 2013. Εντείνεται ο ανταγωνισμός στον κλάδο τροφίμων, 22/04/2013.
- ❖ Τουλούμης Γιάννης, 2014. ΣΑΠ στο περιοδικό Snack and Coffee, Τεύχος 52, Ιανουάριος- Φεβρουάριος, 2014.
- ❖ Μαντιώρη Ξένια, 2012. Diana Derval: Οι καταναλωτικές μας προτιμήσεις κρύβονται στις ορμόνες. Online περιοδικό Σέλφ Σέρβις, Τεύχος 419, 05/09/2012.

Μακεδονία (2/2/2012), «Ένα στα 5 προϊόντα είναι ιδιωτικής ετικέτας».