



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Η διερεύνηση της στάσης των καταναλωτών απέναντι
στα αναψυκτικά τύπου cola.»

Εισηγητής: Κορφιάς Παναγιώτης

Α.Ε.Μ.: 111/03

Επιβλέπων Καθηγητής: Καργίδης Θεόδωρος

Θεσσαλονίκη 2014

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η εκπόνηση της παρούσας εργασίας πραγματοποιήθηκε στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης από το Μάρτιο έως τον Ιούνιο του 2014.

Επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους εκείνους που συνέβαλαν άμεσα ή έμμεσα στην ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας και κατά συνέπεια των προπτυχιακών μου σπουδών.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Καργίδη Θεόδωρο, Καθηγητή του Τμήματος, ο οποίος υπήρξε επιβλέπων της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Η συμβολή του για την ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας μου ήταν καταλυτικής σημασίας, καθώς μου προσέφερε καθοδήγηση και πολύτιμες συμβουλές, ώστε το αποτέλεσμα της πτυχιακής εργασίας να είναι το καλύτερο δυνατό.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους συμμετέχοντες στην έρευνα που με βοήθησαν στη συγκέντρωση των ερωτηματολογίων και όλους αυτούς που διέθεσαν λίγο από το χρόνο τους για να το απαντήσουν.

Τέλος, οφείλω να ευχαριστήσω και να αφιερώσω την πτυχιακή μου εργασία, στους γονείς μου, οι οποίοι μου συμπαραστάθηκαν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης και συγγραφής της πτυχιακής μου εργασίας όπως και όλα τα χρόνια σπουδών, καθώς δίχως τη δική τους αμέριστη συμβολή η διαδικασία εκπόνησής της θα ήταν πολύ δυσκολότερη.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1. Περίληψη.....	5
2. Εισαγωγή.....	6
3. Παρουσίαση της έρευνας, γενικός στόχος και υποθέσεις εργασίας.....	8
3.1 Γενικός στόχος της έρευνας.....	8
3.2 Ειδικόί στόχοι και υποθέσεις της έρευνας.....	8
3.3.Σημασία της έρευνας.....	9
4. Μεθοδολογία της έρευνας.....	10
4.1 Περιορισμοί της έρευνας.....	10
5. Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	11
5.1 Παρουσίαση και ιστορικό εταιρειών παραγωγής & εμπορίας αναψυκτικών τύπου cola.....	11
6. Σχετικές έρευνες και τάση της αγοράς.....	18
6.1. Συγκέντρωση Πρωτογενών.....	21
7. Παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας.....	23
7.1 Δημογραφικά στοιχεία.....	23
7.2 Συνήθειες των καταναλωτών.....	26
7.3 Αντιλήψεις και τάσης	33
7.4. Βαθμός ικανοποίησης ή συμφωνίας.....	38
8. Σύγκριση των αποτελεσμάτων της έρευνας.....	42
8.1 Το φύλο και η κατανάλωση των αναψυκτικών τύπου cola.....	42
8.2 Το φύλο και η κατανάλωση sugar free αναψυκτικών τύπου cola.....	43
8.3 Το εισόδημα και η κατανάλωση αναψυκτικών τύπου cola.....	45
8.4 Σχέση ηλικίας και κατανάλωση αναψυκτικών τύπου cola.....	47
8.5 Κύριος λόγος κατανάλωσης αναψυκτικών.....	49
8.6 Σχέση κατανάλωσης αναψυκτικών τύπου Cola και υγιεινού τρόπου ζωής.....	52
8.7 Αναψυκτικά τύπου cola και εθισμός.....	52
8.8 Η κατανάλωση με παρέα και η επιλογή της μάρκας.....	53
9. Συμπεράσματα και προτάσεις.....	56
9.1. Συμπεράσματα.....	56
9.1.1 Όσον αφορά την Coca Cola.....	56
9.1.2 Σχετικά με τις Green Cola και Epsa Cola.....	57

9.1.3 Σχετικά με την συμβολή στη βελτίωση της ελληνικής οικονομίας της κάθε εταιρίας μέσω των θέσεων εργασίας που προσφέρει.....	57
9.1.4 Σχετικά με την κατανάλωση αναψυκτικών τύπου cola χωρίς ζάχαρη.....	57
9.2 Προτάσεις.....	58
10. Βιβλιογραφικές παραπομπές.....	62
11. Παράρτημα.....	64
11.1 Ερωτηματολόγιο.....	64

1. Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως κύριο στόχο τη διερεύνηση της αγοράς των αναψυκτικών τύπου cola, όπως επίσης και την αναζήτηση των κριτηρίων εκείνων που επηρεάζουν και καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Ειδικότερα, οι υποθέσεις εργασίας που θα μας απασχολήσουν είναι τόσο η κατανάλωση σε σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία, όσο και οι λόγοι που προτιμούνται οι συγκεκριμένες μάρκες αναψυκτικών και η συχνότητα κατανάλωσης αυτών.

Για την ασφαλή εξαγωγή συμπερασμάτων χρησιμοποιήθηκαν οι γνωστοί δύο τρόποι συλλογής δεδομένων, η πρωτογενής και η δευτερογενής έρευνα. Η πρώτη πραγματοποιήθηκε βάσει ενός ερωτηματολογίου, το οποίο απαρτίζεται από 26 ερωτήσεις κλειστού τύπου και η δεύτερη, είναι βασισμένη σε άρθρα εφημερίδων και περιοδικών προηγούμενων ερευνητών.

Στην παρούσα έρευνα συμμετείχε ένα δείγμα 100 ενηλίκων, μόνιμων κατοίκων της Ανατολικής Θεσσαλονίκης και εκπονήθηκε κατά το διάστημα από τις 17 Μαρτίου έως 18 Απριλίου. Η μέθοδος συλλογής των πρωτογενών έγινε με δημοσκόπηση και πιο συγκεκριμένα με τη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης σε ένα ερωτηματολόγιο 26 ερωτήσεων κλειστού τύπου. Για την εξαγωγή αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε το Microsoft Excel.

Μέσα από τη μελέτη και τη διεξαγωγή της έρευνας αυτής, θα προκύψουν σημαντικά και πολύ ωφέλιμα συμπεράσματα, στα οποία θα πρέπει να εστιάσουν οι μικρές επιχειρήσεις, τοπικού κυρίως χαρακτήρα και με κύριο αντικείμενο πώλησης το αναψυκτικό, έτσι ώστε να βελτιώσουν τόσο την εικόνα τους στην αγορά, καθώς και τα μερίδιά τους.

2. Εισαγωγή

Η έρευνα αγοράς αποτελεί τη συστηματική συλλογή, επεξεργασία, ανάλυση και αξιολόγηση πληροφοριών, από τις κατάλληλες ομάδες πληθυσμού, με απώτερο σκοπό να βοηθήσει την επιχείρηση να λάβει τις σωστές αποφάσεις ελαχιστοποιώντας στο μικρότερο δυνατό βαθμό το ρίσκο. Ειδικότερα, στις καταναλωτικές αγορές, έρευνα αγοράς σημαίνει «να ακούς τον καταναλωτή» (E.S.O.M.A.R, 1989). Ενώ αντίθετα, στη βιομηχανική (επιχειρηματική) αγορά, ο όρος συνδέεται άμεσα με τη συλλογή, ανάλυση και ερμηνεία των δεδομένων που ορίζονται από την ίδια την αγορά. (Paul Hague, 1987). Μία απλή ερμηνεία του όρου, βασίζεται στην αρχή, που ορίζει τον άνθρωπο να θέλει για όλα τα θέματα που τον απασχολούν, είτε αυτά είναι προσωπικά, είτε οικογενειακά, είτε ακόμα και επαγγελματικά, να συγκεντρώνει πληροφορίες, έτσι ώστε μέσα από την κατάλληλη επεξεργασία κάθε φορά, να λαμβάνει τη βέλτιστη, για τον ίδιο, απόφαση.

Η αγορά αποτελεί τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών και των παραγωγών. Η έννοια της αγοράς, επομένως, περιλαμβάνει όλους τους τρόπους επικοινωνίας με τους οποίους γίνεται μία συναλλαγή, είτε αυτή η πραγματοποιείται με φυσική παρουσία των δύο προσώπων, είτε μέσω τηλεφώνου ή διαδικτύου. Γίνεται, λοιπόν, αντιληπτό ότι η έννοια της αγοράς αποτελεί βασικό οικονομικό θεσμό. Ο εκάστοτε παραγωγός μπορεί να παράγει προϊόντα ή και να προσφέρει υπηρεσίες, όχι απαραίτητα για να απολάβει ο ίδιος τα οφέλη άμεσα αλλά και για να τα επωφεληθεί κάποιος τρίτος. Το αγαθό ή την υπηρεσία του θα την προσφέρει βασιζόμενος και εκμεταλλευόμενος τους μηχανισμούς της αγοράς προς αυτόν από τον οποίο θα του το έχει ζητήσει.

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό το γεγονός ότι η αγορά στηρίζεται σε μία σχέση αγοράς και ζήτησης, η οποία αναπτύσσεται ανάμεσα στον παραγωγό και τον καταναλωτή και αυτό ερμηνεύεται ως μία διαδικασία ανταλλαγής. Ο παραγωγός προσφέρει το προϊόν ή την υπηρεσία του για να λάβει στη θέση του κάτι άλλο, ενώ ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να δώσει ένα αντίτιμο για το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλει να απολαύσει.

Απώτερος στόχος λοιπόν, της έρευνας αγοράς είναι η συλλογή και επεξεργασία των κατάλληλων δεδομένων – πληροφοριών, έτσι ώστε να εξασφαλιστεί το μικρότερο δυνατό ρίσκο σε μία επερχόμενη στρατηγική για τη λήψη των σωστών επιχειρηματικών αποφάσεων. Η έρευνα αγοράς είναι μία εικόνα μιας δομημένης και υπάρχουσας αγοράς που σκοπό έχει να προβλέψει σωστά την μελλοντική της πορεία στο σύντομο ή και πιο μακρινό της μέλλον.

3. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

3.1 Γενικός Στόχος

Ο στόχος της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση των κριτηρίων εκείνων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, απέναντι στα αναψυκτικά τύπου cola, που βρίσκονται διαθέσιμα στο μεγαλύτερο μέρος της αγοράς.

3.2 Ειδικόί στόχοι και υποθέσεις έρευνας

Οι ειδικοί στόχοι της έρευνας βασίζονται στην ανάλυση του γενικού στόχου, παίρνουν τη μορφή τελικών υποθέσεων και οφείλουν να είναι αμερόληπτοι (Τηλικίδου, 2002).

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθούν όλες εκείνες οι υποθέσεις εργασίας και με τη βοήθεια ενός στατιστικού πακέτου (Microsoft Excel), να επιβεβαιωθούν οι βαθμοί συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών σε κάθε ερευνητική υπόθεση.

Στην προκειμένη περίπτωση οι ειδικοί στόχοι (υποθέσεις εργασίας) που καλείται να απαντήσει η συγκεκριμένη έρευνα είναι οι παρακάτω:

- Ποιά είναι και αν υπάρχει σχέση μεταξύ των καταναλωτών τύπου cola και των δημογραφικών τους χαρακτηριστικών.
- Κατά πόσο περισσότερο προτιμούνται τα αναψυκτικά χωρίς ζάχαρη και από ποιούς καταναλωτές του δείγματος.
- Επηρεάζει το φύλο την κατανάλωση αναψυκτικών τύπου cola χωρίς ζάχαρη;
- Ποιοι είναι οι λόγοι της μη κατανάλωσης αναψυκτικών τύπου cola και σε ποιο βαθμό σχετίζεται με λόγους υγείας και ομορφιάς;
- Ποιός είναι ο καθοριστικός παράγοντας που θα επηρεάσει έναν καταναλωτή στην τελική του απόφαση;

- Σε ποιό βαθμό γνωρίζουν οι καταναλωτές που ακολουθούν έναν υγιεινό τρόπο ζωής τις επιπτώσεις αυτών των αναψυκτικών τύπου cola και συνεχίζουν να τα καταναλώνουν;
- Προκαλούν εθισμούς τα υπό διερεύνηση αναψυκτικά και κατά πόσο αυτό έχει αρνητικές συνέπειες στο δείγμα μας;
- Η μαζική κατανάλωση σε παρέες και οικογένειες, αυξάνει την κατανάλωση;

3.3 Σημασία της έρευνας

Σημαντική θα είναι η πληροφορία που θα προκύψει από την ανάλυση των αποτελεσμάτων, όσον αφορά το ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν καταναλώνουν κανένα αναψυκτικό τύπου cola, όπως επίσης και οι λόγοι για τους οποίους δεν το κάνουν. Θα υπάρξει σαφής εικόνα, μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας, για τους καταναλωτές που «χάνονται».

Τέλος, θα έχουμε μία ακριβέστερη εικόνα, για το διαρκώς αυξανόμενο μερίδιο των ανθρώπων εκείνων, που καταναλώνουν τα προϊόντα χωρίς ζάχαρη και μιαν απάντηση, στο αν αυτό γίνεται επειδή το επιτάσσει η μόδα ή διάφοροι άλλοι λόγοι υγείας και ομορφιάς.

4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για την εκπόνηση της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε ένας συνδυασμός πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων. Η μέθοδος συγκέντρωσης των πρωτογενών ολοκληρώθηκε μέσα από δημοσκόπηση και πιο συγκεκριμένα, με προσωπική συνέντευξη του δείγματος. Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην ανατολική Θεσσαλονίκη, συμμετείχαν 100 άτομα, των οποίων η επιλογή έγινε με τυχαίο τρόπο και των οποίων η συμμετοχή έγινε οικειοθελώς. Συμπληρώθηκε, από το σύνολο των συμμετεχόντων, ένα ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου με 26 ερωτήσεις. Στις πηγές των δευτερογενών στοιχείων, μεγάλο ρόλο έπαιξε η αναζήτηση σε επιστημονικά άρθρα καθώς και σε έρευνες παλαιότερων ετών, οι οποίες και είναι διαθέσιμες σε έγκυρες επιστημονικές διαδικτυακές πηγές.

4.1 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ως περιορισμοί της παρούσας έρευνας ορίστηκαν οι ακόλουθοι:

- Γεωγραφικά: Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε μόνιμους κατοίκους της Ανατολικής Θεσσαλονίκης.
- Ηλικιακά: Η έρευνα απευθύνεται αποκλειστικά σε ενήλικες, διότι στα σχολικά κυλικεία απαγορεύεται η πώληση αναψυκτικών.
- Δείγμα: Οι 100 ερωτηθέντες αποτελούν ικανοποιητικό δείγμα σε ένα σύνολο περίπου 180.000 κατοίκων.
- Φύλο: Δεν υπήρχε κανένας περιορισμός στο φύλο του δείγματος.

5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

5.1 Παρουσίαση και ιστορικό εταιρειών παραγωγής & εμπορίας αναψυκτικών τύπου cola

The Coca Cola Company

Σύμφωνα με τις πηγές της ηλεκτρονικής εγκυκλοπαίδειας Wikipedia (2010), η Coca Cola εφευρέθηκε στις 8 Μαΐου 1886 από το φαρμακοποιό Τζον Σιθ Πέμπερτον, αρχικά προοριζόμενη ως φάρμακο. Ο προαναφερθείς φαρμακοποιός ξεκίνησε να αναζητά στα λιμάνια της Σαβάννα, της πολιτείας της Τζόρτζια των ΗΠΑ, το ιδανικό μείγμα φρέσκων συστατικών και μπαχαρικών από όλον το κόσμο, μέχρι που τελικά το Μάιο του 1886, μέσα στο εργαστήριο του, γεννήθηκε αυτό που έμελλε να γίνει το πιο δημοφιλές προϊόν στην υφήλιο: η Coca Cola.

Όταν το πείραμά του ολοκληρώθηκε, το πήγε στο φαρμακείο του Τζέικομπς. Εκεί προσέθεσαν στο μείγμα ανθρακούχο νερό και το προσέφεραν σε πελάτες για δοκιμή. Όλοι συμφώνησαν αμέσως, ότι αυτό το νέο φάρμακο, το οποίο στην αρχική του μορφή που διατήρησε έως και το 1903 περιείχε ποσότητα κοκαΐνης, ήταν κάτι το μοναδικό. Έτσι, το συγκεκριμένο φαρμακείο του κυρίου Τζέικομπς άρχισε να το πουλά προς 5 σεντς το ποτήρι. Ο λογιστής του Πέμπερτον, Φρανκ Ρόμπινσον, έδωσε στο μείγμα το όνομα Coca Cola και το έγραψε με το χαρακτηριστικό γραφικό του χαρακτήρα το οποίο είναι και το λογότυπο που χρησιμοποιείται έως και σήμερα.

Κατά το πρώτο έτος, η εταιρεία πωλούσε 9 ποτήρια την ημέρα. Έναν αιώνα αργότερα όμως, είχαν ήδη παραχθεί περισσότερα από 10 δισεκατομμύρια γαλόνια από το περίφημο σιρόπι. Δυστυχώς, για τον ίδιο τον Πέμπερτον, ήταν περισσότερο εφευρέτης παρά επιχειρηματίας και έτσι οδηγήθηκε τρία χρόνια αργότερα να πουλήσει την εταιρεία του σε έναν επιχειρηματία από την Ατλάντα, τον Asa Griggs Candler, για το ποσό των 2300 δολαρίων. Ο κύριος Πέμπερτον προφανώς, ήταν περισσότερο εφευρέτης

παρά επιχειρηματίας και δεν μπόρεσε να καταλάβει τί ακριβώς είχε δημιουργήσει και ποιές θα ήταν οι εμπορικές του δυνατότητες. Ο Κάντλερ, κατάφερε να μετουσιώσει τη μικρή τότε ιδέα, σε μία ταχύτατα αναπτυσσόμενη επιχείρηση. Κατάλαβε άμεσα, πως μοιράζοντας δωρεάν κουπόνια δοκιμής και παράλληλα εξοπλίζοντας τα φαρμακεία που παρείχαν την Coca Cola με ημερολόγια, ρολόγια και φαρμακευτικές ζυγαριές, όλα φέροντας το σήμα της, θα την έφτανε σε ακόμα περισσότερους καταναλωτές.

Ακολουθώντας αυτή την επιθετική πρακτική ο Κάντλερ αποδείχθηκε απόλυτα αποτελεσματικός. Έως το 1895, είχε κατασκευάσει εργοστάσια παραγωγής του σιροπιού στο Σικάγο, το Ντάλας και το Λος Άντζελες. Ο Τζόσεφ Βίντερχαρμ, ένας επιχειρηματίας από το Μισισσιπή, ήταν ο πρώτος που εμφιάλωσε το φάρμακο. Το πρώτο μπουκάλι πωλήθηκε στις 12 Μαρτίου 1894, ενώ παράλληλα έστειλε και 12 φιάλες στον Κάντλερ, ο οποίος όμως δεν ανταποκρίθηκε με κανέναν ενθουσιασμό. Δυστυχώς, ούτε αυτός μπόρεσε να καταλάβει πως το μέλλον βρισκόταν στην εμφιάλωση ώστε να μπορούν οι πελάτες να τα παίρνουν μαζί τους. Πέντε χρόνια αργότερα, δύο δικηγόροι από την Τσατανούγκα, ο Μπέντζαμιν Φ. Τόμας και ο Τζόζεφ Β Γουάιτζεντ, εξασφάλισαν το αποκλειστικό δικαίωμα εμφιάλωσης και πώλησης του αναψυκτικού, έναντι του ποσού του ενός δολαρίου.

Η επιτυχία του αναψυκτικού συνοδεύτηκε από την εμφάνιση πολλών απομιμήσεων, γεγονός που δεν άρεσε καθόλου στην εταιρία. Έτσι, ξεκίνησε η διαφήμιση η οποία άρχισε να εστιάζει στην αυθεντικότητα της Coca Cola, παροτρύνοντας παράλληλα τους καταναλωτές να «Απαιτούν το γνήσιο» και να «Μη δέχονται υποκατάστατα». Για το σκοπό αυτό, αποφασίστηκε η δημιουργία ενός μπουκαλιού με πολύ ιδιαίτερο και χαρακτηριστικό σχήμα. Το 1916, η εταιρεία Ρουτ Γκλας από την Ιντιάνα, άρχισε να παράγει το διάσημο μπουκάλι με τις καμπύλες που αποδείχθηκε εξαιρετικά επιτυχημένο αργότερα, χάρη στην ελκυστική του εμφάνιση, το πρωτότυπο σχέδιο και το γεγονός ότι ακόμα και στο σκοτάδι μπορούσες να αναγνωρίσεις το γνήσιο προϊόν. Στις δεκαετίες που ακολούθησαν, η Coca Cola άρχισε να εισχωρεί στην Κούβα, το Πουέρτο Ρίκο, τη Γαλλία και σε άλλες χώρες για να κατακτήσει τελικά ολόκληρο τον κόσμο.

Η μητρική επιχείρηση, «The Coca Cola Company», παράγει τη συμπύκνωση για το συγκεκριμένο αναψυκτικό, η οποία στη συνέχεια πωλείται στους διάφορους εξουσιοδοτημένους εμφιαλωτές ανά τον κόσμο. Οι εμφιαλωτές, που κρατούν εδαφικά τις αποκλειστικές συμβάσεις με την επιχείρηση, παράγουν το ολοκληρωμένο (τελικό προϊόν) σε μεταλλικά κουτιά και φιάλες αναμιγνύοντας τη συμπύκνωση με προκαθορισμένη αναλογία φιλτραρισμένου νερού και γλυκαντικών ουσιών. Οι εμφιαλωτές πωλούν και έπειτα διανέμουν την Coca Cola στα λιανικά καταστήματα, χονδρεμπόρους και μηχανές αυτόματης πώλησης. Με τον τρόπο αυτό, γίνεται η διανομή σε όλα τα σημεία πώλησης.

Αργότερα, αναπτύχθηκαν και άλλες μάρκες προϊόντων όπως Fanta, Sprite, Powerade τα οποία ενίοτε φέρουν το λογότυπο πάνω στη συσκευασία. Τα ανωτέρω όμως, δεν αποτελούν κομμάτι της παρούσας έρευνας.

Στην Ελλάδα, άδεια από το Γενικό Χημείο του Κράτους, δόθηκε για την κυκλοφορία της Coca Cola στις 11 Φεβρουαρίου του 1964, αλλά χρειάστηκαν πέντε χρόνια μέχρι να κάνει την εμφάνιση της στα ράφια των καταστημάτων. Τη διανομή στη χώρα μας καθώς και σε άλλες 30 χώρες κάνει η Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως (3E ή HBC) με εργοστάσια παραγωγής σε 28 χώρες.

Pepsico-HBH

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της εταιρείας (<http://www.pepsico-ivi.gr/>) , η HBH Παναγόπουλος ιδρύθηκε το 1926, όταν ο Νικόλαος Παναγόπουλος δημιούργησε μία μικρή βιομηχανία αναψυκτικών στο Μαρούσι και την ονόμασε HBH για να θυμίζει τη μικρή θεά που δρόσιζε τους θεούς του Ολύμπου με το νέκταρ. Στις δεκαετίες του 60' και του 70', διαμορφώθηκε μία ολοκληρωμένη επιχείρηση εξαγοράζοντας το εργοστάσιο του φημισμένου νερού της πηγής Καραντάνη στο Λουτράκι και δημιουργώντας εγκαταστάσεις στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη. Το 1973, η εταιρεία HBH Παναγόπουλος αποκτά το αποκλειστικό δικαίωμα παραγωγής της Pepsi Cola στην Ελλάδα και το 1989, εξαγοράζεται από την Pepsico και ονομάζεται Pepsico-HBH.

Η εταιρεία πλέον προσφέρει μία ολοκληρωμένη και αναγνωρισμένη γκάμα αναψυκτικών (Pepsi, 7UP και HBH), κρύο τσάι (Lipton) και άλλα.

Εδρεύει στο Κορωπί και απασχολεί 620 εργαζομένους σε δύο υπερσύγχρονες μονάδες παραγωγής και διατηρεί γραφεία και στη Θεσσαλονίκη. Από τον Οκτώβριο του 2010 έχει ξεκινήσει η ενοποίηση της διοικητικής ομάδας με την Tasty Foods.

ΕΨΑ

Σύμφωνα με το άρθρο του Χαροντάκη (2007) στην ηλεκτρονική έκδοση της εφημερίδας «Το Βήμα», η ιστορία της ΕΨΑ αρχίζει πολύ νωρίς και συνδέεται άρρηκτα με τη βιομηχανική ανάπτυξη του Βόλου, ένα από τα σημαντικότερα οικονομικά κέντρα του 20^{ου} αιώνα στην Ελλάδα, που αρχίζει έπειτα από την ενσωμάτωση της Θεσσαλίας στο ελληνικό κράτος το 1881. Στοιχεία εμπορικής και βιομηχανικής ανάπτυξης παρατηρούνται από τα μέσα του 19^{ου} αιώνα, αλλά η οικονομική απογείωση της περιοχής αρχίζει στις αρχές του 20^{ου}. Βιομηχανίες τροφίμων, μεταλλευτικές βιομηχανίες και μεταξουργεία είναι οι κυριότερες επιχειρήσεις που σκιαγραφούν τον πλήρη αστικό μετασχηματισμό της περιοχής του Βόλου.

Ανάμεσα στα πολλά ονόματα οικογενειών που σημάδεψαν την εξέλιξη της περιοχής και έγιναν συνώνυμα με την οικονομική ιστορία της πόλης σε διάφορες περιόδους του περασμένου αιώνα, είναι και η οικογένεια Κοσμαδοπούλου. Πηλιορείτικης καταγωγής ο Δημήτρης Κοσμαδόπουλος ονομάζεται πλέον και «οικονομικός πατήρ» του Βόλου. Τα σημάδια της οικονομικής και εμπορικής του δραστηριότητας εμφανίζονται ακόμα και σήμερα στις απαρχές του 21^{ου} αιώνα.

Πρόκειται για τη γνωστή ΕΨΑ, η οποία πρόκειται για μία εν λειτουργία και πολύ φιλόδοξη εταιρεία αναψυκτικών, της οποίας ιδρυτές είναι οι Κοσμαδόπουλοι. Η λειτουργία της επιχείρησης ξεκίνησε το 1924.

Η ΕΨΑ παρότι ιδιαίτερα γνωστή για την πορτοκαλάδα και λεμονάδα της στην παρούσα έρευνα συμμετέχει με την ΕΨΑ COLA, ένα λιγότερο γνωστό προϊόν που έχει αποκτήσει ένα μερίδιο της αγοράς.

ΕΠΑΠ ΑΕ

Σύμφωνα με αφιέρωμα της εφημερίδας «Ημερησία» (2013), η Green Cola είναι μία αμιγώς ελληνική cola, που εμπλουτίζει τη γνωστή cola με καινοτόμες ιδιότητες, όπως την παρουσία φυσικής πηγής καφεΐνης από πράσινους κόκκους καφέ και φυσικών αρωματικών υλών καθώς και την απουσία ζάχαρης, ασπαρατάμης, φωσφορικού οξέος και άλλων συντηρητικών.

Αυτή η επιχειρηματική πρωτοβουλία ανήκει στην ΕΠΑΠ ΑΕ της ακριτικής Ορεστιάδας, που ιδρύθηκε το 1959 από μία ομάδα ντόπιων παραγωγών (Στέργιο Αρβανίτη, Κωνσταντίνο Αβανιτίδη, Σταύρο Μπέλια, Χαράλαμπο Χατζηγιάννη και Αθανάσιο Κουτσιμπάνη) και δραστηριοποιείται εδώ και 53 χρόνια στην παραγωγή και εμφιάλωση αναψυκτικών.

Κατά το ξεκίνημα της πορείας της, οι συνθήκες της εποχής λειτούργησαν ενισχυτικά καθώς το βιοτικό επίπεδο των Ελλήνων άρχισε να ανεβαίνει και τα αναψυκτικά αποτελούσαν επιλογή όλων. Αλλά το πάθος των ιδρυτών της καθώς και το όραμα τους για ανάπτυξη και πρόοδο έκανε την ΕΠΑΠ ΑΕ να μεγαλώσει τόσο που να θέλει και κάτι περισσότερο από την αποδοχή και την επιτυχία στην τοπική κοινωνία του Έβρου. Έτσι, σχεδόν 20 χρόνια μετά, το 1980 η ΕΠΑΠ ΑΕ μεταφέρεται σε νέες εγκαταστάσεις 3000 τ.μ. με σύγχρονο εξοπλισμό και τρία χρόνια αργότερα αναλαμβάνει την εμφιάλωση των Coca Cola, Fanta, Sprite για λογαριασμό της 3Ε αγοράζοντας σύγχρονα ψυκτικά μηχανήματα. Η ανάπτυξη συνεχίστηκε και το 1987 προχώρησε σε νέα αναβάθμιση του εξοπλισμού της και στην αποθήκευση όλων των προϊόντων της 3Ε. Ακολούθησε η νέα γραμμή παραγωγής φιαλών (1990), η γραμμή κουτιών αλουμινίου (1998) και η εμφιάλωση προϊόντων Soda και Tonic με την άδεια της Tuborg-Denmark (1999). Η συνεργασία με την 3Ε συνεχίστηκε για άλλη μία δεκαετία με την ΕΠΑΠ ΑΕ να παράγει προϊόντα αποκλειστικά για την 3Ε.

Τα 20 χρόνια συνεργασίας γέμισαν τους ανθρώπους της ΕΠΑΠ ΑΕ εμπειρίες και τεχνογνωσία στον χώρο του αναψυκτικού. Η επόμενη γενιά των ιδρυτών της μεγάλωσαν και κληρονόμησαν το πάθος τους για τα αναψυκτικά υψηλής ποιότητας που θα ανταποκρίνονται στις σύγχρονες καταναλωτικές τάσεις.

Το τελευταίο διάστημα η ομάδα είχε κατά νου τη δημιουργία ενός προϊόντος «ξεχωριστού» και παράλληλα «διαφορετικού» που θα αποκάλυπτε μόνο αν ήταν απόλυτα σίγουρη για το αποτέλεσμα. Έτσι, έπειτα από αρκετούς μήνες προχώρησε στην αποκάλυψη της Green Cola. Το νέο αυτό προϊόν θέλει να συνδυάσει την αγαπημένη γεύση του αναψυκτικού με φυσικά προϊόντα.

Η ΕΠΑΠ ΑΕ διαθέτει και μία γκάμα προϊόντων αναψυκτικού με γεύση πορτοκάλι, λεμόνι, βύσσινο και mixers όπως soda και tonic. Ήδη τα προϊόντα της έχουν αποκτήσει μερίδιο της αγοράς, προσπαθώντας να αμφισβητήσουν την πρωτοκαθεδρία της Coca Cola. Η ιδιαίτερη γεύση της επιτεύχθηκε ύστερα από δοκιμές σε συνεργασία με το Μετσόβιο Πολυτεχνείο και πλησιάζει κατά 99% τη γεύση της κανονικής Coca Cola.

Η ΕΠΑΠ ΑΕ προσπαθεί να ακολουθήσει το μοντέλο της μπίρας ΒΕΡΓΙΝΑ από τη Θράκη, η οποία έχει καταφέρει να αναπτυχθεί ανάμεσα σε πολυεθνικές στο χώρο της μπίρας.

ΛΟΥΞ

Η Λουξ Μαρλαφέκας έχει διαδρομή 63 ετών στην αγορά των αναψυκτικών και κυρίαρχο χαρακτηριστικό της σε αυτή την πορεία είναι ο απόλυτος σεβασμός στον καταναλωτή, κυρίως μέσω της επιλογής με αυστηρό και επιλεκτικό τρόπο των καλύτερων και ποιοτικότερων υλικών, προκειμένου να δημιουργούνται μοναδικές γεύσεις, πάντοτε βέβαια προσαρμοσμένα στις ανάγκες της κάθε εποχής.

Όλα ξεκίνησαν το 1950, όταν ο Παναγιώτης Μαρλαφέκας, ιδρυτής της επιχείρησης, δημιούργησε μία μικρή βιοτεχνία σε έναν σχετικά περιορισμένο χώρο στην οδό Παντοκράτορος στην Παλαιά Πόλη της Πάτρας.

Στην Αχαϊκή πρωτεύουσα τότε, λειτουργούσαν άλλες 11, αντιστοίχου μεγέθους, επιχειρήσεις. Ο μοναδικός τρόπος για να ξεχωρίσει κάποιος ήταν να επιλέξει τα καλύτερα υλικά και με το δικό του μεράκι να δημιουργήσει μοναδικές συνταγές, με την ελπίδα να τα προτιμήσει ο Πατρινός καταναλωτής. Ο συνδυασμός των δύο παραπάνω λειτούργησε στην πράξη και έτσι οι πορτοκαλάδες, οι λεμονάδες και οι γκαζόζες Λουξ, έγιναν τα αγαπημένα αναψυκτικά των Πατρινών.

Τα χρόνια κύλησαν και η πορεία της Λουξ ήταν σταθερά ανοδική. Ωστόσο, η μικρή μονάδα της οδού Παντοκράτορος, δεν μπορούσε πλέον να καλύψει τις ανάγκες που είχαν δημιουργηθεί στην αγορά. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την άφιξη των πολυεθνικών στην Ελλάδα από το 1967, κατέστησαν επιτακτική την ανάγκη για μετεγκατάσταση της επιχείρησης σε άλλο χώρο. Στόχος ήταν η νέα μονάδα να έχει μεγαλύτερη παραγωγική ικανότητα, αλλά και προηγμένες τεχνολογίες, ως απάντηση στον εντεινόμενο πλέον ανταγωνισμό.

Ο Παναγιώτης Μαρλαφέκας, έχοντας την αμέριστη στήριξη της συζύγου του Ιωάννας, πήρε την πιο κρίσιμη απόφαση για την ιστορία της Εταιρείας μέχρι σήμερα. Επιλέγει το φημισμένο Κεφαλόβρυσο, που τότε δεν είχε την παραμικρή υποδομή - ούτε ηλεκτρικό υπήρχε αλλά ούτε καν τηλέφωνο - για οποιαδήποτε βιομηχανική δραστηριότητα,. Είχε όμως στο υπέδαφος του έναν πραγματικό θησαυρό, το περίφημο νερό του.

Το κριτήριο ήταν για άλλη μια φορά η ποιότητα με οποιοδήποτε κόστος και η μετέπειτα πορεία της επιχείρησης, απέδειξε πως η επιλογή ήταν ορθή.

Η Λουξ είναι η μεγαλύτερη αμιγώς ελληνική εταιρία στον κλάδο των αναψυκτικών και χυμών, ενώ κατέχει σταθερά την 3η θέση στην αγορά, μετά από τις δυο γνωστές πολυεθνικές εταιρείες, ενώ στην κατηγορία all flavors έχει κατακτήσει τη δεύτερη θέση ανάμεσα στις πολυεθνικές.

Σήμερα διαθέτει τρεις ιδιόκτητες υπερσύγχρονες μονάδες, που εκτείνονται σε συνολική έκταση 33.000 τμ, από τα οποία τα 7.800 τμ. είναι στεγασμένοι χώροι. Η πρώτη είναι στην περιοχή Κεφαλόβρυσο όπου γίνεται η παραγωγή των προϊόντων της, η δεύτερη είναι το κέντρο διανομής της που βρίσκεται στην περιοχή Σαραβάλι και η 3η μονάδα βρίσκεται στο Αίγιο και αφορά την καθετοποιημένη παραγωγή της συσκευασίας P.E.T.

Επιπλέον τον Νοέμβριο του 2008 προστέθηκε, ένα νέο υπερσύγχρονο κέντρο logistics στην Αττική, με στόχο να καλύψει τις συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες για μείωση του κόστους μεταφοράς, και του χρόνου παράδοσης των προϊόντων.

6. Σχετικές έρευνες αναψυκτικών τύπου cola και τάση της αγοράς

Σε μία έρευνα των Paracha, Waqas, Khan και Ahmad (2012), 400 ατόμων, που έγινε στο Πακιστάν μεταξύ Coca Cola και Pepsi Cola, στην οποία συμμετείχαν 76,50% άντρες και 23,5% γυναίκες, διαφόρων ηλικιών από δείγμα ευκολίας, προέκυψαν τα παρακάτω αποτελέσματα:

1. Το 64,75% του δείγματος προτίμησε Coca Cola ενώ το υπόλοιπο 34,25% προτίμησε Pepsi Cola
2. Ο κύριος λόγος που επιλέχθηκε η Coca Cola είναι η γεύση της και ακολουθούν η αναζωογόνηση που προσφέρει και έπεται η τιμή.
3. Επίσης, η συχνότητα με την οποία διαφημίζονται τα αναψυκτικά τύπου Cola αποτελεί σημαντικό παράγοντα της επιλογής των καταναλωτών, όπως επίσης και οι εκπτώσεις και τα προωθητικά πακέτα.
4. Ακόμα, η διαθεσιμότητα και η εύκολη πρόσβαση επηρεάζουν την τελική επιλογή.
5. Οι πελάτες της Coca Cola θεωρούν πολύ σημαντικό το πρόσωπο που πρεσβεύει το αγαπημένο τους αναψυκτικό, ενώ οι πελάτες της Pepsi σε πολύ μικρότερο βαθμό.
6. Οι πελάτες και των δύο εταιρειών θεωρούν πως η ημερομηνία παραγωγής και λήξης αποτελούν σημαντικοί παράγοντες φρεσκάδας και επηρεάζουν το βαθμό που ανταποκρίνεται το προϊόν κάθε φορά στις προσδοκίες τους.
7. Συμπερασματικά, οι ανωτέρω ερευνητές κατέληξαν πως η Pepsi Cola θα πρέπει να δουλέψει σημαντικά στους παραπάνω παράγοντες αν θέλει να αυξήσει τα μερίδια της και να ηγηθεί κάποια στιγμή στη συγκεκριμένη αγορά.

Σύμφωνα με την έρευνα (Louis and Lombart (2010), σχετικά με την επίδραση της μάρκας με την εμπιστοσύνη, την προσήλωση και την αφοσίωση που δείχνουν οι καταναλωτές στο προϊόν, το εμπορικό σήμα της Coca Cola σχετίζεται χαρακτηριστικά με όλες τις έρευνες που αφορούν τα παραπάνω

εκτός του φιλανθρωπικού της χαρακτήρα, παράμετρος η οποία σχετίζεται άρρηκτα με την εμπιστοσύνη. Έχουν συνδέσει οι καταναλωτές στο μυαλό τους το εμπορικό σήμα της συγκεκριμένης εταιρείας με όλα τα παραπάνω.

Η μάρκα τελικά είναι αυτή που επιδρά σε μεγάλο βαθμό στην τελική επιλογή, όπως υποστηρίζει ο Rooney (1995) ένα καλό “brand name” δίνει μία καλή πρώτη εντύπωση καθώς και ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε συνδυασμό με το εμπορικό σήμα. Έτσι εγείρεται το ερώτημα τι γίνεται αν αφαιρέσουμε τις ετικέτες των αναψυκτικών; Σύμφωνα με την έρευνα των Sinclair και Semester (2002) οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να αναγνωρίσουν το αγαπημένο τους αναψυκτικό τύπου cola μεταξύ άλλων δύο. Στην Ελλάδα τώρα, σύμφωνα με τα στοιχεία από την ιστοσελίδα [3compta14](#) επικαλούμενη έρευνα της IRI (2012), τα αναψυκτικά τύπου cola αποτελούν το 58,5% της συνολικής κατανάλωσης αναψυκτικών, με τα αναψυκτικά με γεύση πορτοκάλι να συγκεντρώνουν το 17,4% επί του συνόλου, αυτά με γεύση λεμόνι το 5,4 % και οι γκαζόζες το 8,5%. Επίσης, οι σόδες και τα τόνικ έχουν ένα ποσοστό που ανέρχεται στο 5,9% και ακολουθούν με 4,2% τα υπόλοιπα ανθρακούχα και μη, ισοτονικά ποτά. Τα παραπάνω στοιχεία αφορούν το πρώτο εξάμηνο του 2010.

Σύμφωνα με το ρεπορτάζ του Χαροντάκη (2012) στην εφημερίδα «Το Βήμα» καθώς και με τα στοιχεία της Nielsen, στη διάρκεια του τελευταίου δωδεκαμήνου η συνολική αγορά των αναψυκτικών υποχώρησε κατά 6%, η μεγαλύτερη όμως πτώση σημειώθηκε στην κατηγορία των αναψυκτικών με γεύση, όπου εκεί η μείωση ανήλθε στο 9%. Ακολουθούν η κατηγορία των ανάμικτων αναψυκτικών και τη μικρότερη μείωση είχαν τα αναψυκτικά τύπου Cola με μείωση 4,5%.

Η μεγαλύτερη πτώση της αγοράς διαπιστώνεται, σύμφωνα με τα ίδια στοιχεία, στη Δυτική Κεντρική Ελλάδα και στη Θεσσαλονίκη. Μετά την αναδιανομή των μεριδίων της αγοράς με τα δεδομένα της κρίσης πλέον ριζωμένα στην ελληνική αγορά κερδισμένη φαίνεται η εταιρεία Λουξ ΑΕ η οποία πλέον καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση στο σύνολο της ελληνικής αγοράς στα αναψυκτικά με γεύση. Στην βασική κατηγορία αναψυκτικών τύπου cola που εξετάζουμε κιάλας τη δεύτερη θέση έχουν καταλάβει τα αναψυκτικά

ιδιωτικής ετικέτας. Αυτό δικαιολογείται και δεν είναι καθόλου τυχαίο, επειδή το management της Pepsico για να κερδίσει μερίδιο αγοράς, χαμήλωσε τις τιμές της και κατάφερε να κερδίσει μερίδιο από την 3E που ακόμα και σήμερα αποτελεί τον αποκλειστικό ηγέτη στο συγκεκριμένο χώρο.

Το επόμενο της βήμα, όμως ήταν αυτό που της κόστισε, διότι άλλαξε εμπορική πολιτική και με τον περιορισμό των παροχών και τη μείωση της πίστωσης που προσέφερε οδήγησαν σε σημαντική μείωση του μεριδίου της. Με αυτόν τον τρόπο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατέλαβαν το συγκεκριμένο μερίδιο των καταναλωτών. Έτσι πλέον κατέχουν την τρίτη θέση πανελλαδικά και με αύξηση πωλήσεων της τάξης του 10,1% στο προηγούμενο 12μηνο. Όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά στην ίδια έρευνα, η Pepsico παρουσιάζει σταθερή μείωση πωλήσεων στο 25% επί του συνόλου των αναψυκτικών από τον Απρίλιο και μετά, εκτός από τις περιοχές της Κρήτης και της Δυτικής κεντρικής Ελλάδας. Πτώση, όμως καταγράφει και ο leader της αγοράς η 3E του ύψους του 5,7% και έχει προχωρήσει και η ίδια σε μείωση των ημερών πίστωσης καθώς και τις παροχές της.

Σε ένα παλαιότερο άρθρο από την διαδικτυακή έκδοση της εφημερίδας «Το Βήμα», ο Χαροντάκης (2012) αναφέρει:

«Αδιαμφισβήτητος ηγέτης στην αγορά παραμένει η ε#, ωστόσο στις μετρήσεις της αγοράς, τόσο της Nielsen όσο και της IRI, είναι εμφανής η απώλεια του μεριδίου. Σε κάμψη όμως βρίσκεται και ο «θανάσιμος» της αντίπαλος, η Pepsico, παρότι η απόσταση μεταξύ τους είναι τεράστια, αντιθέτως η πατρινή Λουξ των αδελφών Μαρλαφέκα κερδίζει μερίδιο της αγοράς, ενώ σταθεροποιημένη και με μικρές απώλειες εμφανίζεται η βολιώτικη ΕΨΑ. Την Τρίτη θέση στην αγορά δεν κατέχει καμία εταιρεία αλλά η κατηγορία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, γεγονός που αποτελεί σαφή ένδειξη πως το κριτήριο της τιμής παίζει ολοένα και μεγαλύτερο ρόλο στην τελική επιλογή των καταναλωτών. Για αυτό το λόγο και η PepsiCo για να διεμβολίσει την κυριαρχία της 3E κατά τη διάρκεια των τελευταίων δύο ετών έχει προχωρήσει στη λογική των χαμηλών τιμών.»

6.1 Συγκέντρωση Πρωτογενών Στοιχείων

Η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων είναι μεγαλύτερη και τα εξαγόμενα αποτελέσματα ασφαλέστερα όταν το δείγμα μας είναι αντιπροσωπευτικό και η έρευνα βασίζεται σε επιστημονικά τεκμηριωμένες μεθόδους. Καταστρώθηκε ένα σχέδιο δειγματοληψίας το οποίο προϋποθέτει τρεις συνθήκες:

1. Δείγμα: Οι καταναλωτές αναψυκτικών τύπου Cola δεν έχουν ηλικία. Σε γενικές γραμμές καταναλώνονται από όλες τις ηλικιακές ομάδες ανεξαρτήτου φύλου και ηλικίας.
2. Μέγεθος δείγματος: Ένα δείγμα μεγαλύτερο των 40 ερωτηθέντων θεωρείται αξιόπιστο για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων σύμφωνα με τα δεδομένα της έρευνας. Στην περίπτωση μας και λόγω της φύσης του υπό έρευνα αντικειμένου οι ερωτηθέντες ανήλθαν στους 100.
3. Διαδικασία Δειγματοληψίας: Η μέθοδος της δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε ανήκει στη δειγματοληψία χωρίς πιθανότητες και συγκεκριμένα είναι η δειγματοληψία ευκολίας (Convenience Sampling). Έχει επιλεγεί η συγκεκριμένη μέθοδος χάρη στο βαθμό ευκολίας εντοπισμού του δείγματος αλλά και της ευρείας κατανάλωσης της συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντος. Εξαίρεση αποτελεί ότι δεν υπάρχουν στο δείγμα άτομα κάτω των 18 καθώς θεωρήθηκε πως κυρίως επειδή απαγορεύεται η πώληση σε κυλικεία το συγκεκριμένο ηλικιακό group περιορίζεται στην κατανάλωση από εξωτερικούς παράγοντες.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η μέθοδος συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων είναι η δημοσκόπηση και συγκεκριμένα η προσωπική συνέντευξη με τη βοήθεια ενός ερωτηματολογίου 26 ερωτήσεων.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρία μέρη:

1. Στο πρώτο μέρος: Οι συμμετέχοντες στην έρευνα καλούνται να απαντήσουν σχετικά με τις συνήθειες τους απέναντι στα αναψυκτικά τύπου cola. Αν καταναλώνουν από την συγκεκριμένη κατηγορία, αν

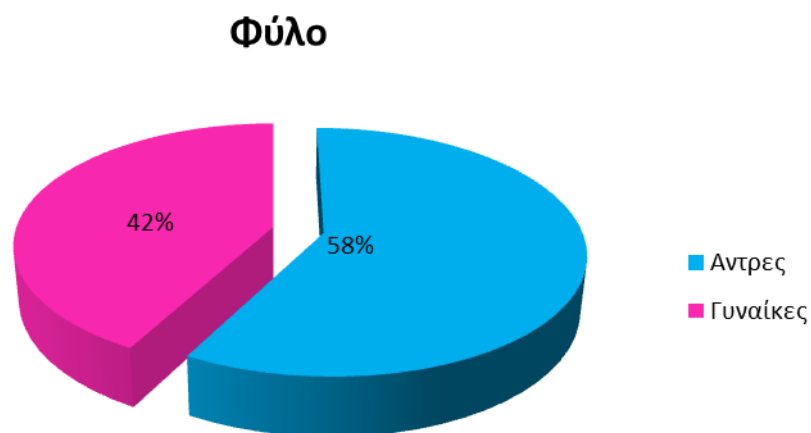
προτιμούν τα χωρίς ζάχαρη και αν δεν τα καταναλώνουν για ποιο λόγο. Ακόμα, ερωτώνται για την συχνότητα κατανάλωσης, τον τόπο και τους τρόπους που τα προμηθεύονται.

2. Στο δεύτερο μέρος: Εξετάζονται οι αντιλήψεις των ερωτηθέντων σχετικά με την κατανάλωση αναψυκτικών τύπου cola και η στάση τους απέναντι σε αυτά. Σε αυτό το μέρος του ερωτηματολογίου χρησιμοποιείται μία τετράβαθμη κλίμακα για να αποφευχθεί σε ερωτήσεις ουδέτερης στάσης, η συμπλήρωση της μεσαίας κλίμακας για τον περιορισμό σφαλμάτων που οφείλονται σε πιθανή κούραση ή και αδιαφορία του ερωτώμενου και η καταγραφή να περιλαμβάνει πιο αξιόπιστα δεδομένα.
3. Στο τρίτο μέρος: Ο συμμετέχων καλείται να συμπληρώσει τα δημογραφικά στοιχεία, φύλο, ηλικία, εισόδημα, επίπεδο εκπαίδευσης. Σημαντικά στοιχεία για την εξαγωγή συμπερασμάτων στο τέλος της έρευνας.

7. Παρουσίαση αποτελεσμάτων

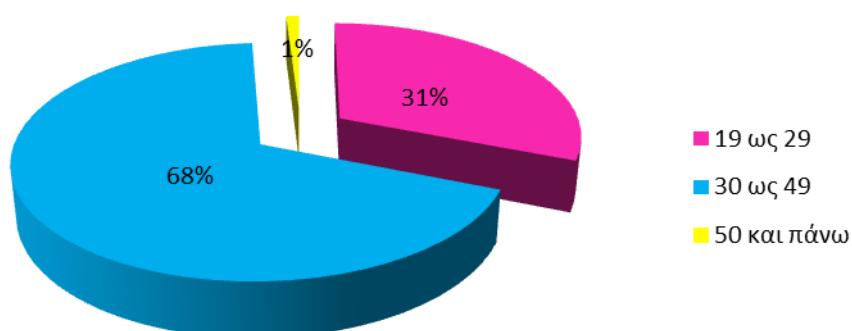
Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε. Από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων προκύπτουν τα παρακάτω στοιχεία. Συμπληρώθηκαν και αναλύθηκαν 100 έγκυρα ερωτηματολόγια.

7.1. Δημογραφικά στοιχεία



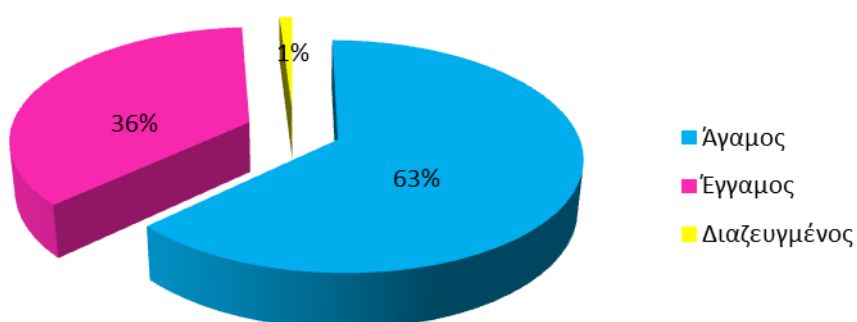
Από τη μέθοδο δειγματοληψίας χωρίς πιθανότητες που χρησιμοποιήθηκε (δειγματοληψία ευκολίας) προέκυψε το δείγμα μας να αποτελείται από 58 άντρες και 42 γυναίκες, με τα αντίστοιχα ποσοστά να τα συνοδεύουν εφόσον το δείγμα ήταν 100 ενήλικες.

Ηλικία



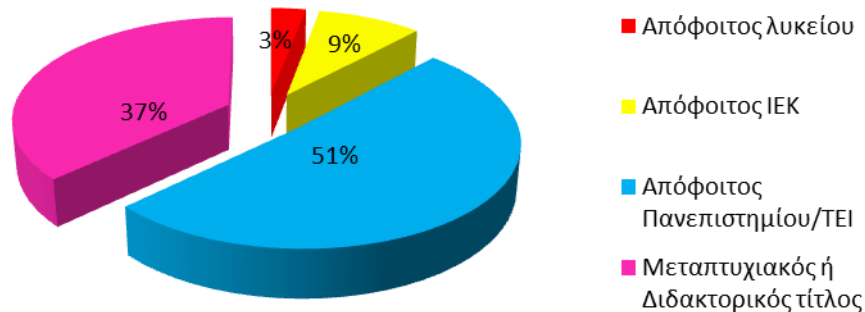
Δε συμμετείχε στην έρευνα, για το λόγο που προαναφέρθηκε κάποιος ανήλικος καταναλωτής. Το 31% του δείγματος αποτελείται από άτομα ηλικίας από 19 έως 29 ετών, το 68% του δείγματος από άτομα ηλικίας 30 έως και 49 ετών ενώ μόνο ένας συμμετέχων ήταν άνω των 50 ετών ηλικιακά.

Οικογενειακή κατάσταση



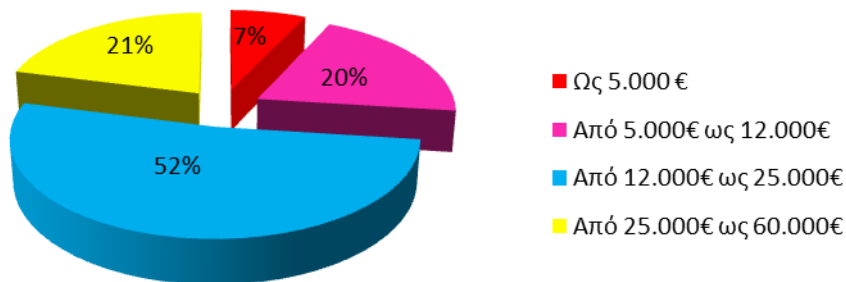
Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δεν έχει κάνει ακόμα οικογένεια το οποίο είναι το 63% του συνόλου των ερωτηθέντων, το 36% έχει δημιουργήσει οικογένεια ή είναι κάποιο μέλος ενώ μόλις ένας συμμετέχων δήλωσε διαζευγμένος.

Επίπεδο εκπαίδευσης



Το 51% του δείγματος είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 37% έχει μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο, ενώ το 9% είναι απόφοιτοι ΙΕΚ και το 3% είναι απόφοιτοι λυκείου.

Ετήσιο εισόδημα

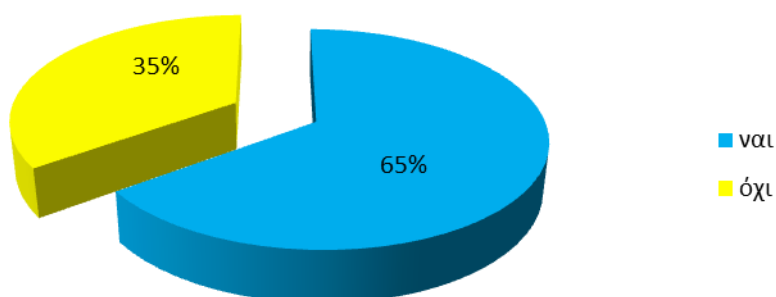


Στην ερώτηση για τα εισοδήματα του δείγματος, το 52% έχεις συνολικό ετήσιο εισόδημα μεταξύ 12.000€ και 25.000€. Ακολούθως με ποσοστό 21% είναι οι συμμετέχοντες με συνολικό ετήσιο εισόδημα μεταξύ 25.000€ έως 60.000€. Ένας στους πέντε δήλωσε πως το ετήσιο εισόδημα του είναι μεταξύ 5.000€ και 12.000€ ενώ επτά συμμετέχοντες δήλωσαν πως το ετήσιο εισόδημα τους δεν ξεπερνά τα 5.000€.

7.2 Συνήθειες καταναλωτών

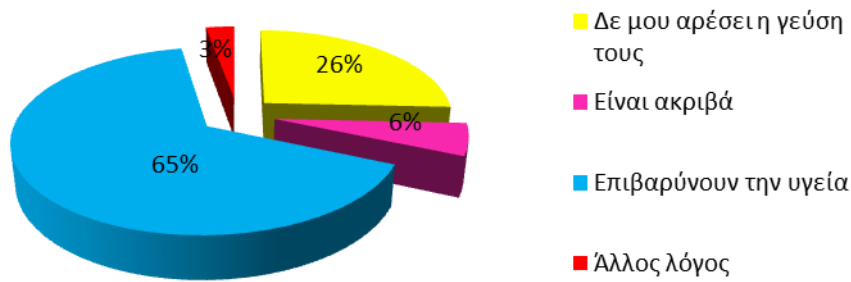
Τα παρακάτω αποτελέσματα αφορούν τις συνήθειες των καταναλωτών του δείγματος απέναντι στα αναψυκτικά τύπου cola. Αυτό μεταφράζεται στην ερώτηση αν καταναλώνουν, σε τι ποσότητα, πόσο συχνά και για ποιο λόγο.

Καταναλώνετε αναψυκτικά τύπου cola;



Το 35% του δείγματος απάντησε όχι στην παραπάνω ερώτηση, δηλώνοντας πως δεν καταναλώνουν αναψυκτικά τύπου cola στην καθημερινότητα τους πλην ελαχίστων εξαιρέσεων. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος όμως, απάντησε θετικά φτάνοντας το 65%. Η ποσότητα και η συχνότητα της κατανάλωσης θα εμφανιστεί σε επόμενο πίνακα. Στο επόμενο διάγραμμα θα εμφανιστούν οι λόγοι για τους οποίους το 35% δεν καταναλώνει τα υπό διερεύνηση αναψυκτικά.

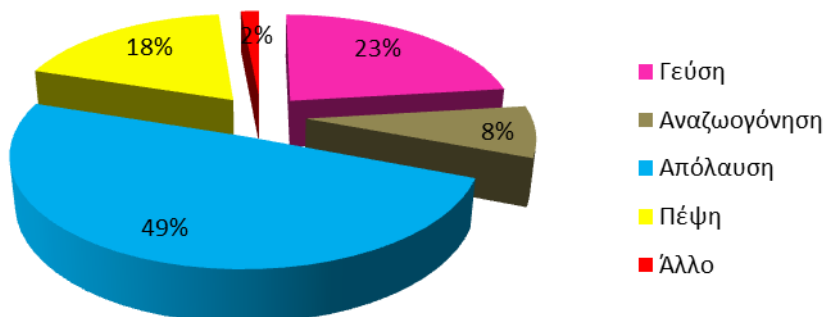
Για ποιό λόγο δεν καταναλώνετε αναψυκτικά τύπου cola;



*Απαντά στην υπόθεση εργασίας: Ποιος είναι ο λόγος που δεν καταναλώνετε αναψυκτικά τύπου cola και πως αυτό συνδέεται με λόγους υγείας ή την οικονομική κατάσταση

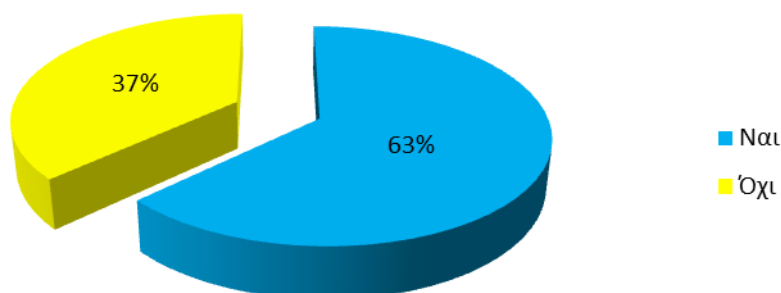
Από τους 35 που απάντησαν πως δεν καταναλώνουν αναψυκτικά τύπου cola, η συντριπτική πλειοψηφία, δηλαδή το 65%, το κάνει για λόγους που αφορούν καθαρά την υγεία. Το 26% δήλωσαν πως δεν τους αρέσει η γεύση αυτών των προϊόντων, ενώ η τιμή ανέρχεται μόλις στο 3%. Το 2% δήλωσε για άλλους λόγους. Τα παραπάνω στοιχεία επιβεβαιώνουν την βιβλιογραφική ανασκόπηση της παρούσας εργασίας, που εμφανίζει και παλαιότερες έρευνες, εγχώριες και αλλοδαπές να κυριαρχούν οι λόγοι υγείας στην μη κατανάλωση αναψυκτικών. Είναι μία παγκόσμια «στροφή» στην υγιεινή ζωή η οποία τείνει να αλλάξει τις καταναλωτικές συνήθειες όλων των καταναλωτών ανεξαρτήτως χώρας διαμονής.

Για ποιό λόγο καταναλώνετε αναψυκτικά τύπου cola;



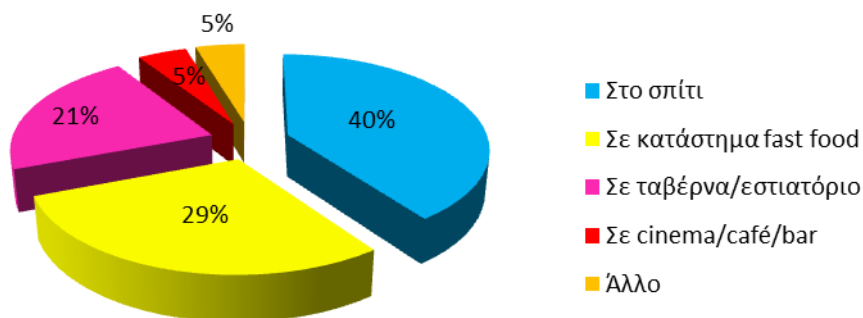
Εξετάζοντας τους λόγους για τους οποίους καταναλώνει το δείγμα αναψυκτικά τύπου cola είναι το κύριο θέμα της παρούσας έρευνας και αυτό ακριβώς βλέπουμε στον παραπάνω πίνακα. Το 49% δήλωσε πως το κάνει για την απόλαυση που του προσφέρουν αυτά τα αναψυκτικά, το 23% για τη γεύση, το 18% για την πέψη μετά το γεύμα ενώ το 2% δήλωσε πως τα καταναλώνει για άλλους λόγους.

Προτιμάτε τα αναψυκτικά τύπου cola χωρίς ζάχαρη;



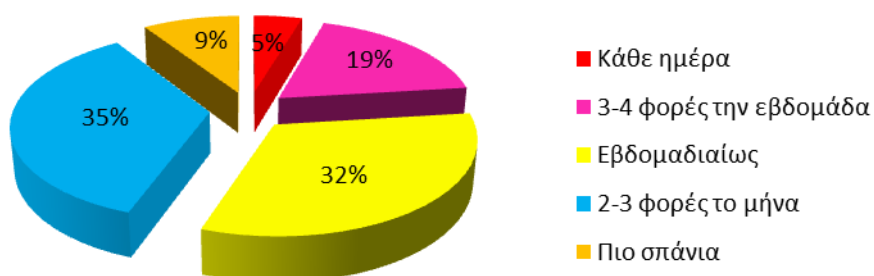
Οι 41 από τους 65 ερωτηθέντες που πίνουν τα υπό έρευνα αναψυκτικά προτιμούν τα αναψυκτικά χωρίς ζάχαρη το οποίο είναι το 63% του συνόλου ενώ το 37% δεν κάνει «εκπτώσεις» στην απόλαυση.

Που καταναλώνετε συνήθως αναψυκτικά τύπου cola;



Το κυρίαρχο ποσοστό του δείγματος καταναλώνει αναψυκτικά τύπου cola στο σπίτι, ενώ ακολουθεί το 29% που προβαίνει στην κατανάλωση τους σε κάποιο κατάστημα fast food. Το 21% συνήθως σε ταβέρνες ή εστιατόρια και τέλος το 10% σε café/bars και αλλού.

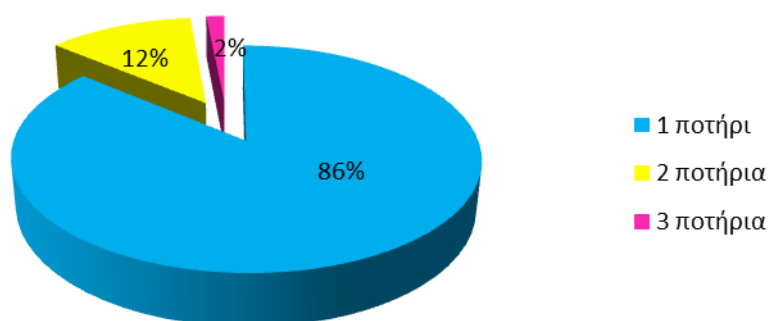
Πόσο συχνά καταναλώνετε αναψυκτικά τύπου cola;



Στην ερώτηση της συχνότητας η οποία επίσης είναι πάρα πολύ σημαντική, η πλειοψηφία του δείγματος καταναλώνει 2-3 φορές το μήνα κάποιο αναψυκτικό τύπου cola σε ποσοστό 35% ενώ ακολουθεί πολύ κοντά το 32% του δείγματος

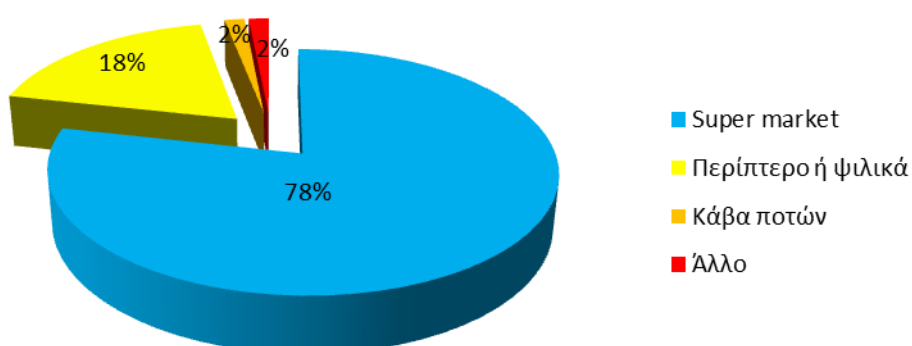
με συχνότητα μίας φορές την εβδομάδα. Το 5% δήλωσε πως καταναλώνει κάθε μέρα τέτοιου τύπου αναψυκτικά ενώ το 9% πιο σπάνια.

Τι ποσότητα πίνετε κάθε φορά;



Στην επόμενη ερώτηση το δείγμα κλίθηκε να απαντήσει σχετικά με την ποσότητα κατανάλωσης σε κάθε περίπτωση και το 86% απάντησαν πως πίνουν ένα ποτήρι, το 12% 2 ποτήρια, ενώ το 2% 3 ποτήρια. Δεν απάντησε κανένας από το δείγμα πως προβαίνει σε μεγαλύτερες καταναλώσεις σε μία περίπτωση.

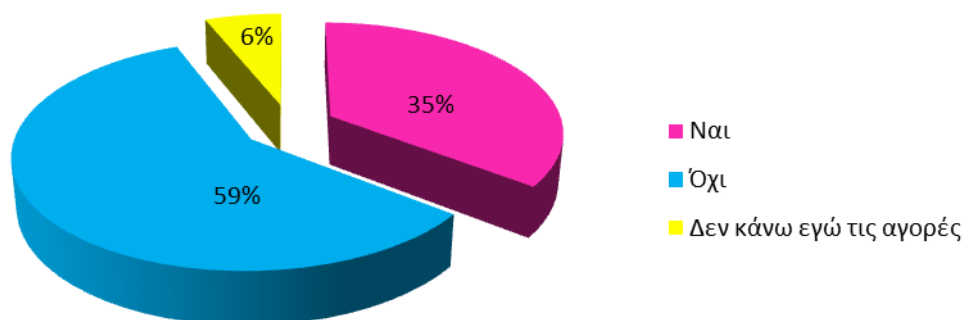
Αν πρόκειται για κατανάλωση στο σπίτι, από που τα προμηθεύεστε;



Όταν πρόκειται για κατανάλωση στο σπίτι οι περισσότεροι προνοούν και την προμηθεύονται από κάποιο super market σε ποσοστό 78%. Λίγοι είναι εκείνοι

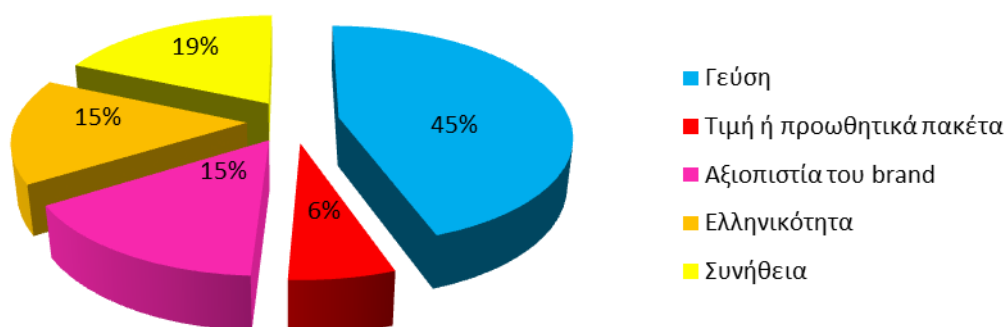
που κάνουν την αγορά κάποιου αναψυκτικού τύπου cola από ψιλικά ή περίπτερο.

Υπάρχουν τα αναψυκτικά τύπου cola στη λίστα του super market;



Η απάντηση αυτή επιβεβαιώνει έναν γενικό κανόνα που υποστηρίζει πως η αγορά των αναψυκτικών είναι αυθόρμητη αγορά. Μόλις το 35% του δείγματος προγραμματίζει την αγορά κάποιου αναψυκτικού τύπου cola.

Τι σας επηρεάζει συνήθως στην αγορά των αναψυκτικών τύπου cola;



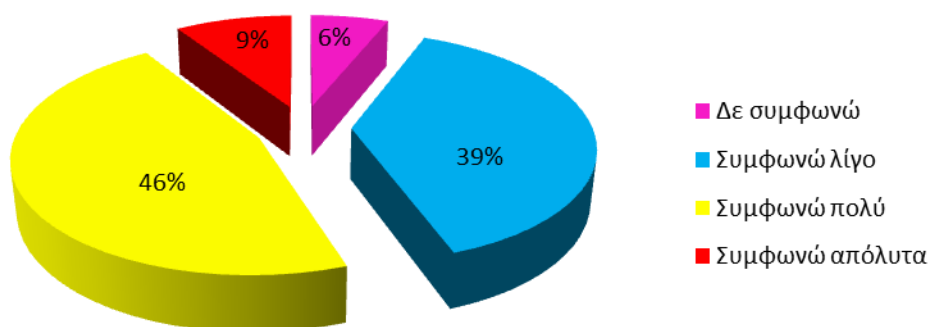
Οι καταναλωτές παραμένουν πιστοί στη γεύση παρόλη την κατάσταση που επικρατεί στην αγορά. Η τιμή ή τα προωθητικά πακέτα δείχνουν να μη συγκινούν και τόσο τον αγοραστή.



Τη μερίδα του λέοντος κατέχει η εταιρεία Coca cola με 8 στους 10 να προτιμούν τα αναψυκτικά της τύπου cola. Παρατηρούμε πως το 11% προτιμά αναψυκτικά της Green cola και 5% καταναλώνει την Epsa cola. Συνολικά το 16% του δείγματος καταναλώνει συνήθως ελληνικές μάρκες.

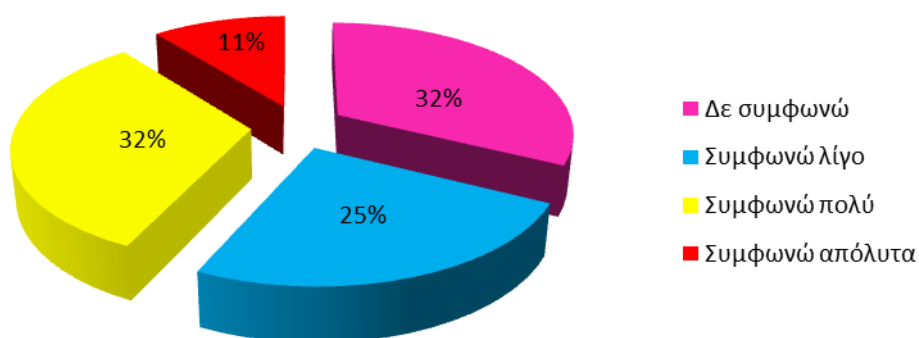
7.3 Αντιλήψεις και τάσεις

Τα αναψυκτικά τύπου cola με βοηθούν στην πέψη μετά το φαγητό.



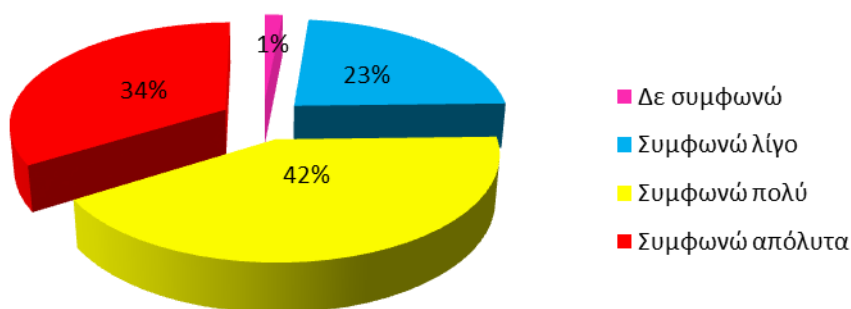
Το 55% των ερωτηθέντων απαντά πως συμφωνεί απόλυτα ή πολύ με τη στάση πως τα αναψυκτικά τύπου cola βοηθούν στην πέψη μετά το φαγητό.

Τα καταναλώνω περισσότερο όταν βρίσκομαι με παρέα



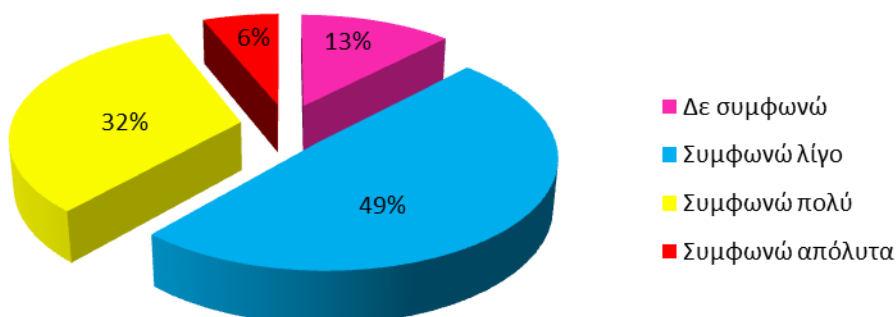
Μόλις το 43% αυτών που απάντησαν στην ερώτηση συμφωνούν με την παραπάνω στάση, πολύ ή απόλυτα. Το 57% δε συμφωνεί ή συμφωνεί λίγο με την κατανάλωση μεγαλύτερης ποσότητας όταν βρίσκονται με παρέα.

Τα αναψυκτικά τύπου cola είναι επιβλαβή για την υγεία



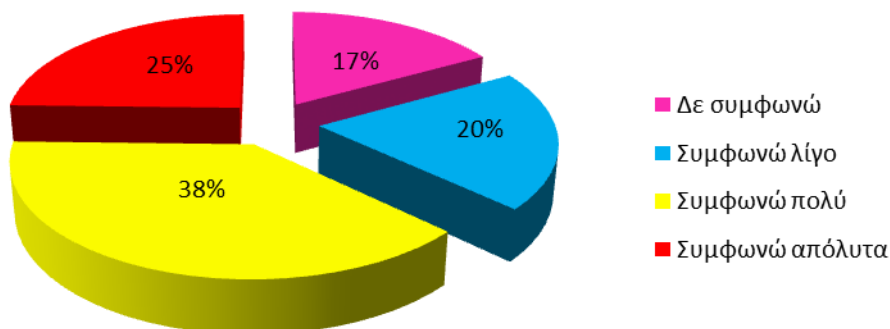
Μόλις το 1% του δείγματος δε συμφωνεί με τη στάση πως τα αναψυκτικά τύπου cola είναι επιβλαβή για την υγεία. Μάλιστα το 76% συμφωνεί απόλυτα ή πολύ με την παραπάνω στάση.

Ακολουθώ έναν υγιεινό τρόπο ζωής



Ένα ποσοστό της τάξης του 38% συμφωνεί με την παραπάνω άποψη. Το 62% πιστεύει πως δεν ακολουθεί έναν ιδιαίτερα προσεκτικό τρόπο ζωής. Μόνο το 6% των ερωτηθέντων πιστεύει πως προσέχει αρκετά την υγεία του.

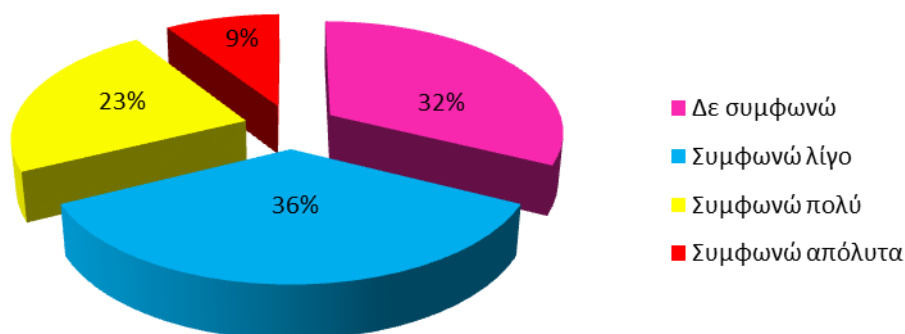
Τα αναψυκτικά τύπου cola προκαλούν εθισμό λόγω των συστατικών που περιέχουν



*Απαντά στην υπόθεση εργασίας: Σε τι βαθμό τα αναψυκτικά τύπου cola προκαλούν εθισμό και πόσο αυτό έχει αρνητικές συνέπειες στο δείγμα μας;

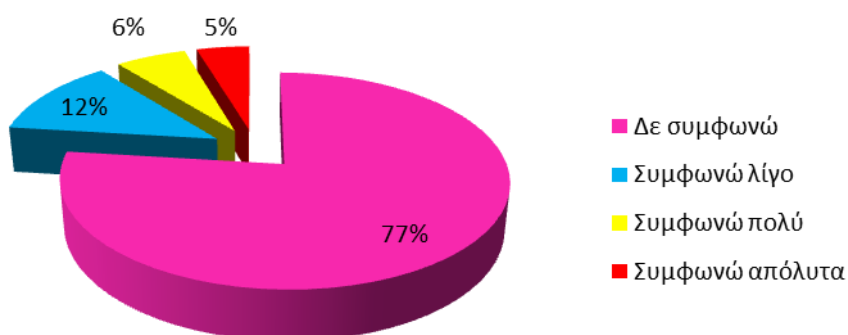
Το 63% θεωρεί πως τα συστατικά των αναψυκτικών τύπου cola τείνουν να προκαλούν εθισμό και μόνο το 17% δείχνει να διαφωνεί με αυτή τη στάση.

Υπάρχει πάντα στο σπίτι μου κάποιο αναψυκτικό τύπου cola



Μόνο το 32% των ερωτηθέντων κρατά θετική στάση απέναντι στην παραπάνω άποψη. Σε αντίθεση με το 68% που συνήθως δεν έχει στο σπίτι του κάποιο αναψυκτικό τύπου cola.

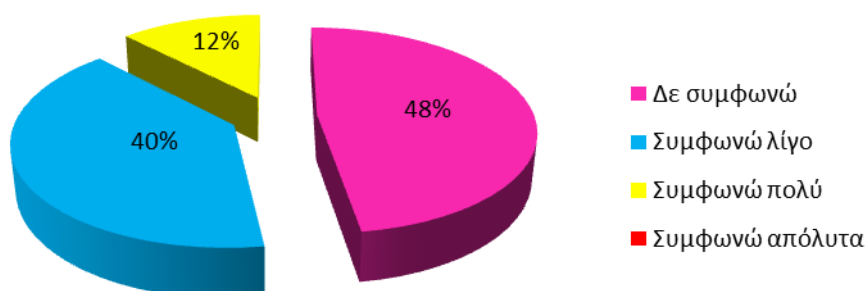
Τα αναψυκτικά τύπου cola μου έχουν προκαλέσει εθισμό



Απαντά στην υπόθεση εργασίας: Σε τι βαθμό τα αναψυκτικά τύπου cola προκαλούν εθισμό και πόσο αυτό έχει αρνητικές συνέπειες στο δείγμα μας;

Μόνο το 5% των ερωτηθέντων συμφωνεί απόλυτα πως είναι εθισμένο από την κατανάλωση των αναψυκτικών τύπου cola. Το 77% στον αντίποδα, θεωρεί πως σε καμία περίπτωση δε συμβαίνει κάτι τέτοιο.

Επηρεάζομαι από την τιμή κατά την αγορά του αναψυκτικού τύπου cola



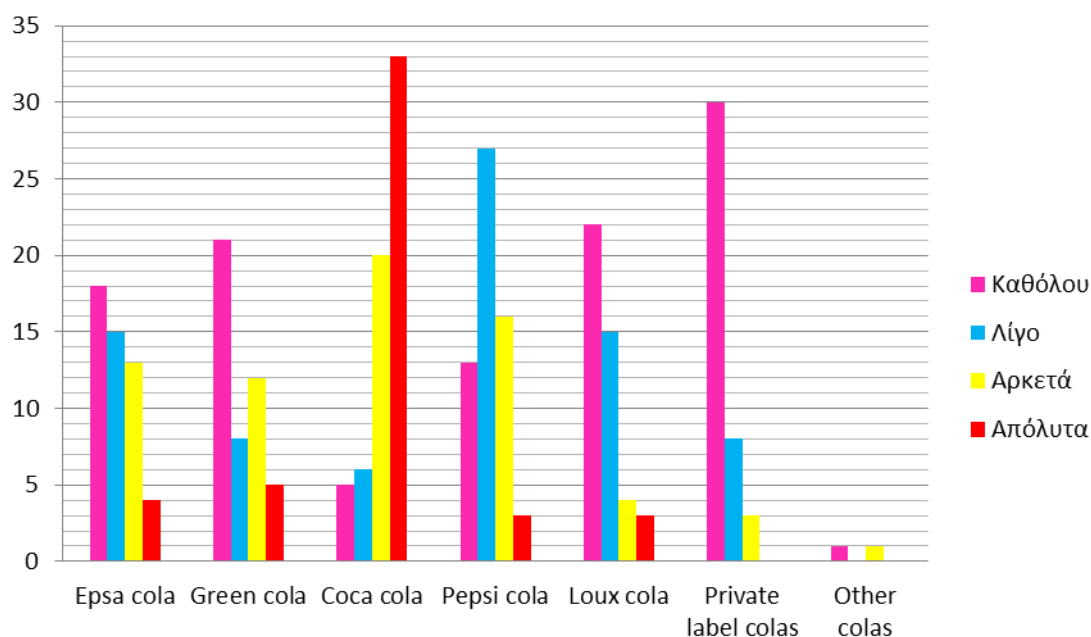
Κανείς από το δείγμα μας δεν επηρεάζεται απόλυτα από την τιμή όταν αγοράζει αναψυκτικό τύπου cola. Το 48% μάλιστα των ερωτηθέντων διαφωνεί

με τη στάση αυτή. Σε έρευνες όμως οι οποίες πραγματοποιήθηκαν σε άλλες χώρες, η τιμή αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες επιλογής των αναψυκτικών. Επίσης, οι επιπλέον εκπτώσεις ή τα προωθητικά πακέτα, σε συνδυασμό με κάποιο δώρο ίσως αποτελούν κίνητρο για την επιλογή της μάρκας. Στην έρευνα μας, από τους καταναλωτές που επιλέγουν να καταναλώσουν κάποιο αναψυκτικό τύπου cola, μόνο το 12% συμφωνούν πολύ πως επηρεάζονται από την τιμή ενώ κανείς από αυτούς δε συμφωνεί απόλυτα με τη στάση αυτή. Ίσως παρόλη την οικονομική κατάσταση να παραμένει ακόμη μια φθηνή απόλαυση στο μεσημεριανό τραπέζι αφού οι μεγάλες συσκευασίες κοστίζουν λιγότερο ανά λίτρο. Περίπου 1,5 ευρώ ίσως να θυσιάζεται από τις περισσότερες ελληνικές οικογένειες.

7.4 Βαθμός ικανοποίησης ή συμφωνίας

Ερώτηση B10. Τα χαρακτηριστικά των παρακάτω αναψυκτικών τύπου cola ταιριάζουν στις προτιμήσεις μου.

B10	Epsa cola	Green cola	Coca cola	Pepsi cola	Loux cola	Private label colas	Other colas
Καθόλου	18	21	5	13	22	30	1
Λίγο	15	8	6	27	15	8	0
Αρκετά	13	12	20	16	4	3	1
Απόλυτα	4	5	33	3	3	0	0

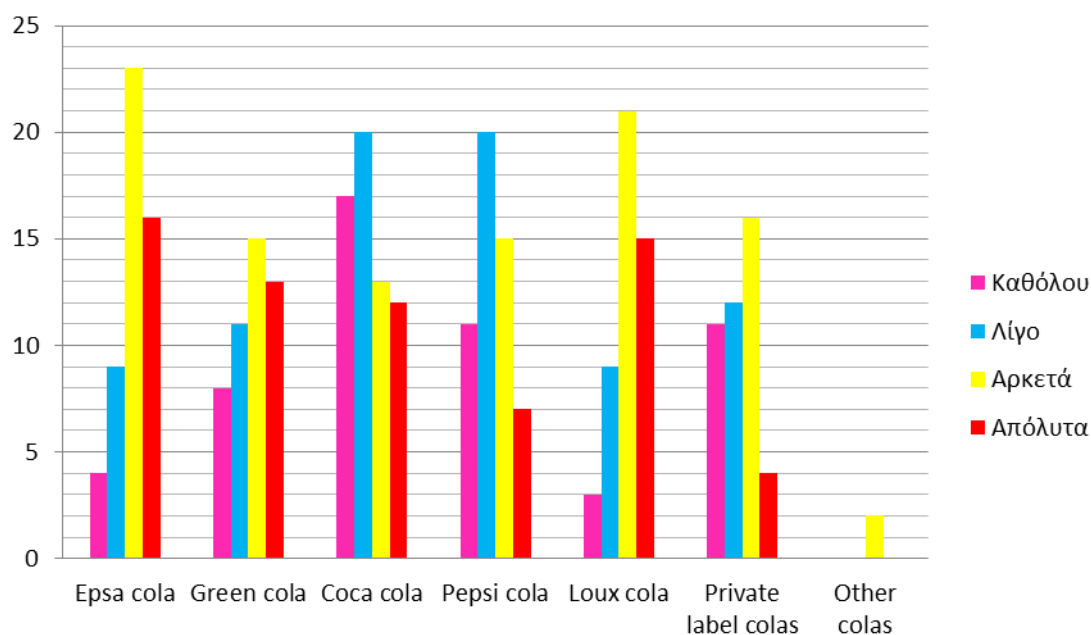


Τα παραπάνω αναψυκτικά τύπου cola ταιριάζουν στις προτιμήσεις μου

Οι ερωτηθέντες απάντησαν κλιμακωτά σύμφωνα με το πόσο τα παραπάνω brands ταιριάζουν στις προτιμήσεις τους. Από το διάγραμμα παρατηρούμε πως η Coca cola ταιριάζει πάρα πολύ στις προτιμήσεις των καταναλωτών με 33 από αυτούς να επιλέγουν πως ταιριάζει απόλυτα ενώ στον αντίποδα βρίσκονται τα αναψυκτικά τύπου cola ιδιωτικών ετικετών με 30 ερωτηθέντες να απαντούν πλήρως αρνητικά και τις Epsa, Loux και Green να ακολουθούν. Παρόλα αυτά τα αναψυκτικά τύπου cola των ιδιωτικών ετικετών σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες σε μερικές περιπτώσεις έρχονται τρίτα σε πωλήσεις, σύμφωνα με το κεφάλαιο 4 της παρούσης εργασίας.

Ερώτηση B11. Οι εταιρίες των παρακάτω τύπου cola αναψυκτικών συμβάλλουν πραγματικά στη βελτίωση της ελληνικής οικονομίας, μέσω των θέσεων εργασίας που προσφέρουν.

B11	Epsa cola	Green cola	Coca cola	Pepsi cola	Loux cola	Private label colas	Other colas
Καθόλου	4	8	17	11	3	11	0
Λίγο	9	11	20	20	9	12	0
Αρκετά	23	15	13	15	21	16	2
Απόλυτα	16	13	12	7	15	4	0

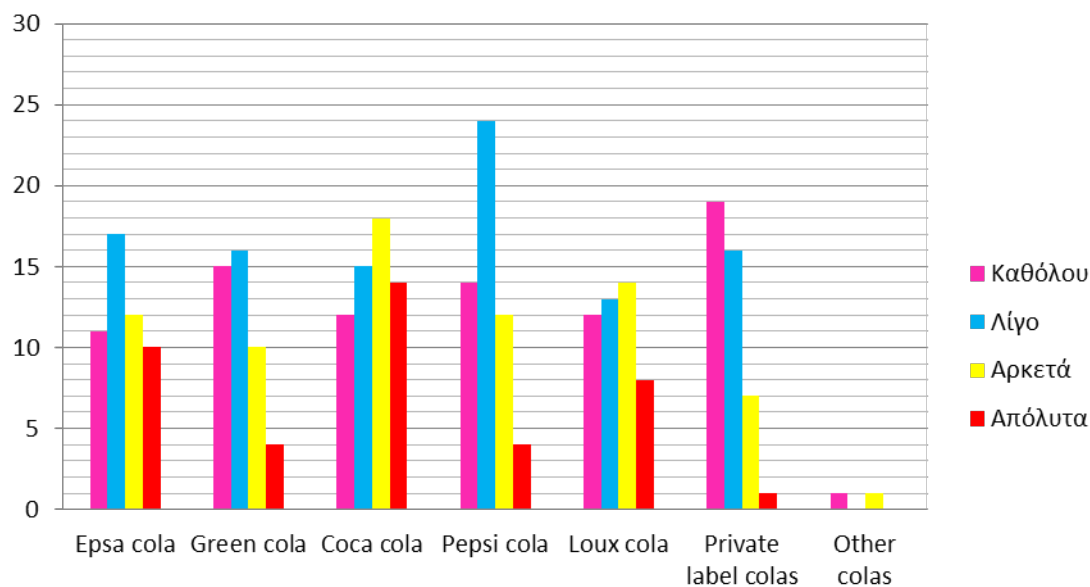


Οι εταιρίες συμβάλλουν στη βελτίωση της ελληνικής οικονομίας

Η γενικότερη πεποίθηση των ερωτηθέντων μας δείχνει πως οι αμιγώς ελληνικές εταιρείες αναψυκτικών τύπου cola όπως η Epsa, η Loux ή η Green βοηθούν περισσότερο στο κοινωνικό σύνολο μέσω των θέσεων εργασίας που προσφέρουν, κι ας είναι ο αριθμός αυτών που απασχολούν πολύ μικρότερος σχετικά με τις πολυεθνικές Coca cola ή PepsiCo. Αυτό το στοιχείο είναι που τις κάνει πιο δυνατές στο παιχνίδι των πωλήσεων. Το να προβάλουν στα διαφημιστικά τους μηνύματα την ελληνικότητα και τον τοπικό χαρακτήρα ανάπτυξης τις δίνουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των πολυεθνικών.

Ερώτηση B12. Οι εταιρείες των παρακάτω τύπου cola αναψυκτικών οφελούν το κοινωνικό σύνολο μέσω των δράσεων κοινωνικής ευθύνης και του τοπικού χαρακτήρα ανάπτυξης.

B12	Epsa cola	Green cola	Coca cola	Pepsi cola	Loux cola	Private label colas	Other colas
Καθόλου	11	15	12	14	12	19	1
Λίγο	17	16	15	24	13	16	0
Αρκετά	12	10	18	12	14	7	1
Απόλυτα	10	4	14	4	8	1	0

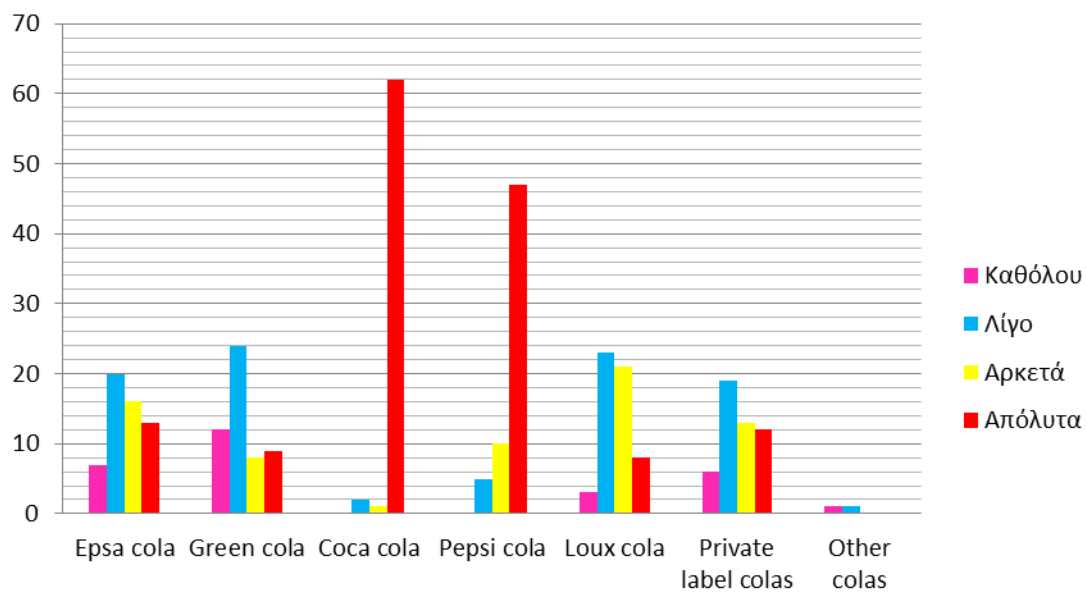


Οι εταιρείες οφελούν το κοινωνικό σύνολο μέσω των δράσεων κοινωνικής ευθύνης και του τοπικού χαρακτήρα ανάπτυξης

Μόνο οι μεμονομένες δράσεις κάποιων πολυεθνικών φαίνεται να ξεχωρίζουν στην συγκεκριμένη ερώτηση. Με την Loux και Epsa να ακολουθούν στο βαθμό συμφωνίας. Σε όλες τις εταιρείες παρατηρούμε πως υψηλό ποσοστό εμφανίζει η απάντηση της δεύτερης κλίμακας (λίγο), κάτι που ίσως σημαίνει και την αδιάφορη στάση των ερωτηθέντων στην κατάσταση αυτή.

Ερώτηση B13. Πόσο εύκολα είναι διαθέσιμα στα super markets τα παρακάτω αναψυκτικά τύπου cola;

B13	Epsa cola	Green cola	Coca cola	Pepsi cola	Loux cola	Private label colas	Other colas
Καθόλου	7	12	0	0	3	6	1
Λίγο	20	24	2	5	23	19	1
Αρκετά	16	8	1	10	21	13	0
Απόλυτα	13	9	62	47	8	12	0



Πόσο εύκολα είναι διαθέσιμα τα παραπάνω αναψυκτικά τύπου cola στα super markets;

Όπως ήταν αναμενόμενο τα αναψυκτικά τύπου cola της Coca cola δε δυσκολεύονται ιδιαίτερα να τα εντοπίσουν στα super markets οι συμμετέχοντες στην έρευνα. Το ίδιο συμβαίνει και με τα αναψυκτικά της PepsiCo. Αντιθέτως, δύσκολα εντοπίζουν τα προϊόντα των ελληνικών εταιριών.

8. Σύγκριση των αποτελεσμάτων της έρευνας

8.1 Το φύλο και η κατανάλωση αναψυκτικών τύπου cola.

Απαντά στην υπόθεση εργασίας: Υπάρχει σχέση μεταξύ της κατανάλωσης αναψυκτικών τύπου cola και των δημογραφικών χαρακτηριστικών;

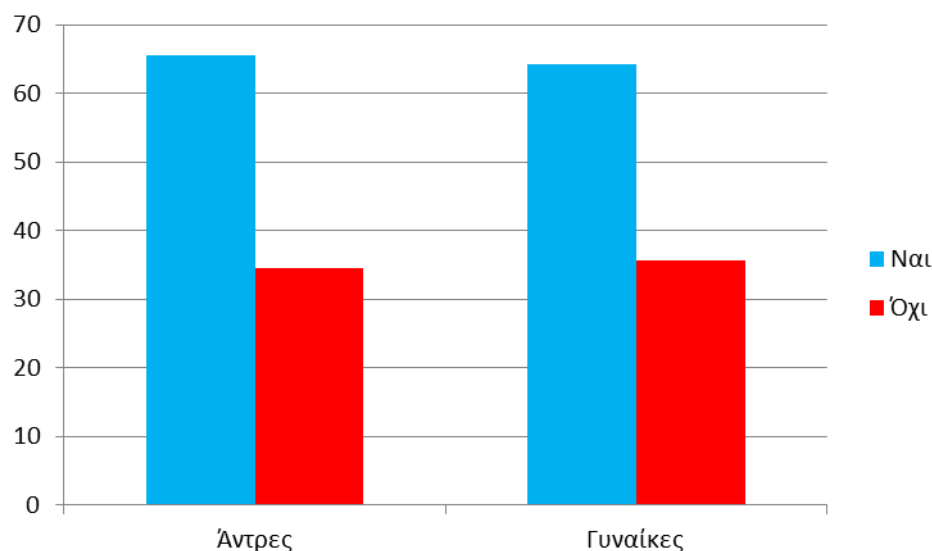
Σχετικά με το φύλο του ερωτώμενου και την επιλογή του να καταναλώνει αναψυκτικά τύπου cola, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν τα παρακάτω.

Αριθμητικά

Φύλο	Ναι	Όχι	Σύνολο
Άντρες	38	20	58
Γυναίκες	27	15	42
Σύνολο	65	35	100

Επαγωγικά

Φύλο	Ναι	Όχι	Σύνολο
Άντρες	66	34	100
Γυναίκες	64	36	100



Όπως και στο γενικό σύνολο του δείγματος έτσι και ανά φύλο, στο αν καταναλώνει κανείς αναψυκτικά τύπου cola το ποσοστό είναι το ίδιο. Από τους 58 άντρες του δείγματος μας, οι 38 καταναλώνουν αναψυκτικά τύπου cola (ποσοστό 66%), ενώ και στο γυναικείο φύλο φαίνεται να συμβαίνει το ίδιο.

Επομένως στην έρευνα μας, φαίνεται να μην υπάρχει σχέση μεταξύ φύλου και κατανάλωσης κάποιου αναψυκτικού τύπου cola.

8.2 Το φύλο και η κατανάλωση *sugar free* αναψυκτικών τύπου cola.

Απαντά στην υπόθεση εργασίας: Σε ποιον βαθμό προτιμώνται τα αναψυκτικά τύπου cola χωρίς ζάχαρη και από ποιους; Επίσης, επηρεάζει το φύλο του καταναλωτή την προτίμηση του στα αναψυκτικά τύπου cola χωρίς ζάχαρη;

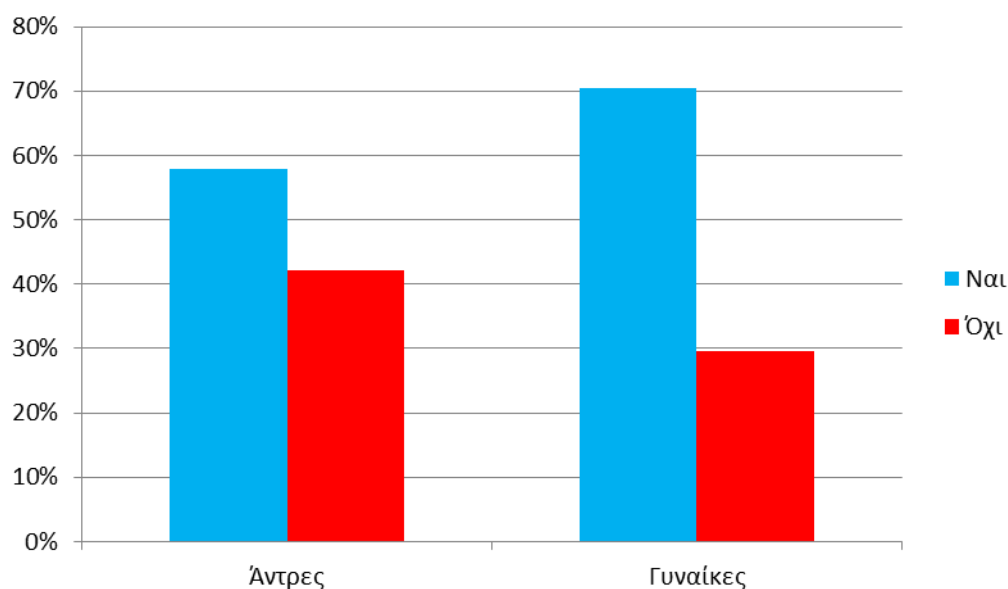
Σχετικά με το φύλο και την κατανάλωση αναψυκτικών τύπου cola, από το δείγμα των συμμετεχόντων που καταναλώνουν, η έρευνα έδωσε τα παρακάτω αποτελέσματα.

Αριθμητικά

Φύλο	Ναι	Όχι	Σύνολο
Άντρες	22	16	38
Γυναίκες	19	8	27
Σύνολο	41	24	65

Επαγωγικά

Φύλο	Ναι	Όχι	Σύνολο
Άντρες	58%	42%	100%
Γυναίκες	70%	30%	100%



Συνολικά 41 από τους 65 ερωτούμενους οι οποίοι καταναλώνουν τα αναψυκτικά τύπου cola, δηλώνουν πως προτιμούν αυτά τα οποία δεν έχουν ζάχαρη αλλά υποκατάστατες γλυκαντικές ουσίες. Το 63% δηλαδή από αυτούς που καταναλώνουν. Το ποσοστό το ανεβάζει σημαντικά το γυναικείο φύλο με 70 από τις 100 γυναίκες να προτιμούν sugar free αναψυκτικά. Το ποσοστό στους άντρες είναι μεν μικρότερο αλλά καθόλου ευκαταφρόνητο (58%). Επομένως, μπορούμε να συμπαιράνουμε πως το φύλο επηρεάζει σε κάποιο βαθμό την επιλογή ενός sugar free αναψυκτικού από ένα κλασικό αναψυκτικό τύπου cola. Ας δούμε τώρα για ποιον λόγο προτιμάει το δείγμα μας την κατανάλωση αναψυκτικών χωρίς ζάχαρη, συνολικά αλλά και ανά φύλο.

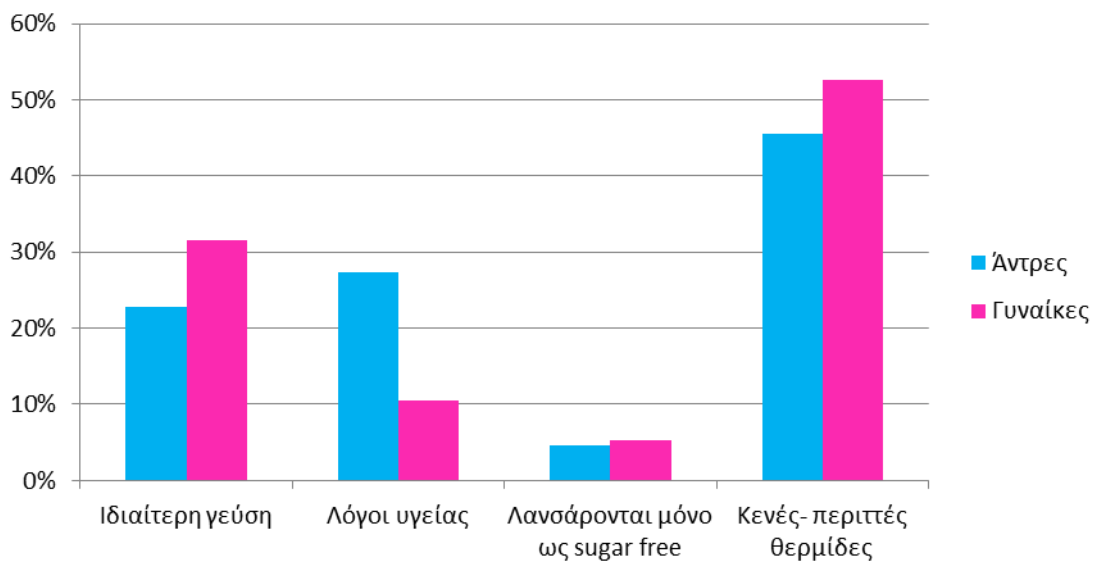
Αριθμητικά

Επαγωγικά

	Άντρες	Γυναίκες	Σύνολο
Ιδιαίτερη γεύση	5	6	11
Λόγοι υγείας	6	2	8
Λανσάρονται μόνο ως sugar free	1	1	2
Κενές- περιπτές θερμίδες	10	10	20
Συνολικά	22	19	41

	Άντρες	Γυναίκες
Ιδιαίτερη γεύση	23%	32%
Λόγοι υγείας	27%	11%
Λανσάρονται μόνο ως sugar free	5%	5%
Κενές- περιπτές θερμίδες	45%	53%
Συνολικά	100%	100%

Λόγος προτίμησης αναψυκτικών τύπου cola χωρίς ζάχαρη



Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε από τους πίνακες και το διάγραμμα, οι λόγοι για τους οποίους δεν προτιμούν την γεύση της κλασσικής cola δε διαφέρουν ιδιαίτερα στα δύο φύλα. Μπορούμε να πούμε πως οι γυναίκες έχουν ένα μικρό προβάδισμα στο λόγο κενών θερμίδων (που σημαίνει ότι προσέχουν ή τουλάχιστον θέλουν να προσέξουν τη γραμμή τους) και οι άντρες στους λόγους υγείας.

8.3 Το εισόδημα και η κατανάλωση αναψυκτικών τύπου cola

Απαντά στην υπόθεση εργασίας: Υπάρχει σχέση μεταξύ της κατανάλωσης αναψυκτικών τύπου cola και των δημογραφικών χαρακτηριστικών;

Το κατά πόσο το εισόδημα αποτελεί κριτήριο για την κατανάλωση αναψυκτικών τύπου cola θα διαπιστώσουμε από την εμπλοκή δύο παραμέτρων της έρευνας μας. Σύμφωνα με τα δεδομένα των αποτελεσμάτων της έρευνας προκύπτει το παρακάτω.

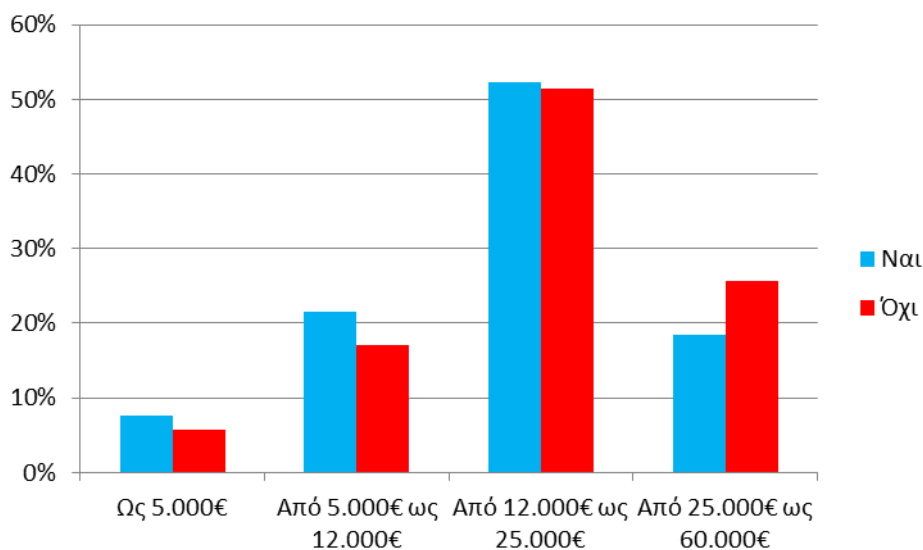
Εισόδημα και κατανάλωση αναψυκτικών

	Ναι	Όχι	Σύνολο
Ως 5.000€	5	2	7
Από 5.000€ ως 12.000€	14	6	20
Από 12.000€ ως 25.000€	34	18	52
Από 25.000€ ως 60.000€	12	9	21
Συνολικά	65	35	100

Επαγωγικά

	Ναι	Όχι
Ως 5.000€	8%	6%
Από 5.000€ ως 12.000€	22%	17%
Από 12.000€ ως 25.000€	52%	51%
Από 25.000€ ως 60.000€	18%	26%
Συνολικά	100%	100%

Συνολικό ετήσιο εισόδημα και κατανάλωση αναψυκτικών τύπου cola



Δε μπορούμε, από τα δεδομένα των αποτελεσμάτων της έρευνας, να συμπεράνουμε με ασφάλεια αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ετήσιου συνολικού εισοδήματος και κατανάλωσης τύπου cola αναψυκτικών. Φαίνεται να υπάρχει βέβαια μία τάση μέχρι τα 25.000€ ως ετήσιο εισόδημα, να υπερέχουν οι καταναλωτές έναντι των μη καταναλωτών. Η ανατροπή γίνεται στα μεγάλα εισοδήματα.

8.4 Σχέση ηλικίας και κατανάλωσης αναψυκτικών

Απαντά στην υπόθεση εργασίας: Υπάρχει σχέση μεταξύ της κατανάλωσης αναψυκτικών τύπου cola και των δημογραφικών χαρακτηριστικών;

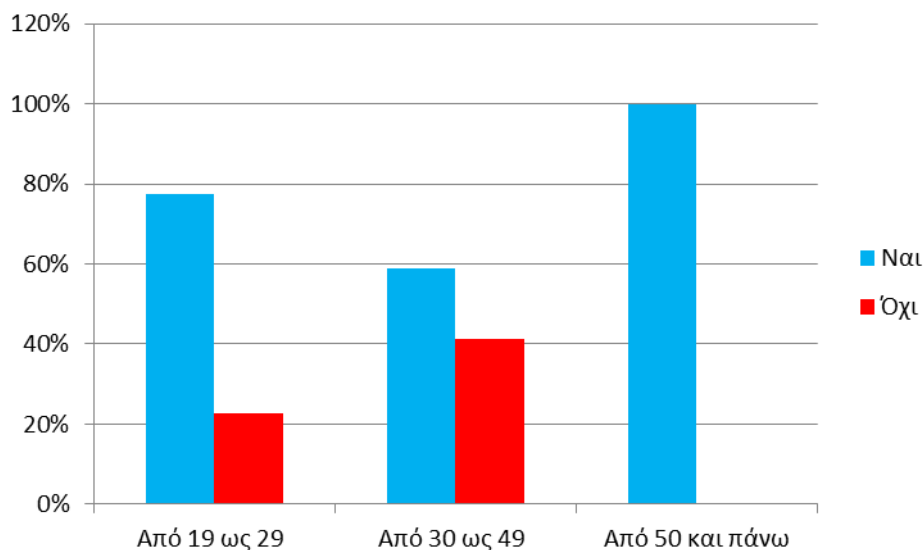
Με την παρακάτω συσχέτιση μεταξύ των δυο παραμέτρων θα δούμε αν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας του δείγματος και της κατανάλωσης αναψυκτικών τύπου cola.

Ηλικία και κατανάλωση αναψυκτικών

	Ναι	Όχι	Σύνολο
Από 19 ως 29	24	7	31
Από 30 ως 49	40	28	68
Από 50 και πάνω	1	0	1
Συνολικά	65	35	100

Επαγωγικά

	Ναι	Όχι	Σύνολο
Από 19 ως 29	77%	23%	100%
Από 30 ως 49	59%	41%	100%
Από 50 και πάνω	100%	0%	100%



Παρατηρούμε πως στις ηλικίες από 19 ως 29 ετών, απάντησε ναι στην κατανάλωση αναψυκτικών τύπου cola το 70% του δείγματος. Ενώ στις ηλικίες από 30 ως 49 το ποσοστό που καταναλώνει αναψυκτικά τύπου cola είναι εμφανώς μικρότερο και ισούται με το 59% του δείγματος.

8.5 Κύριος λόγος κατανάλωσης αναψυκτικών και εταιρεία που καταναλώνει συνήθως το δείγμα

Απαντά στην υπόθεση εργασίας: Ποιος είναι ο κύριος παράγοντας που επηρεάζει τον αγοραστή στην τελική του απόφαση και πως αυτό συνδέεται με την τελική του επιλογή.

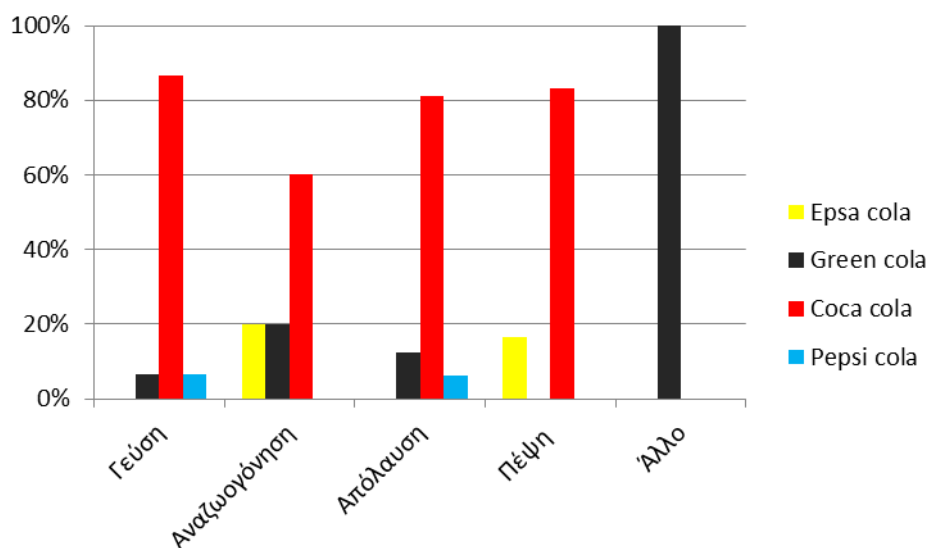
Στον πίνακα διπλής εισόδου που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του δείγματος σχετικά με τον λόγο που καταναλώνουν αναψυκτικά τύπου cola και ποιας εταιρείας αναψυκτικά συνηθίζουν να καταναλώνουν.

Λόγος κατανάλωσης και προτιμηθείς μάρκες

Λόγος	Epsa cola	Green cola	Coca cola	Pepsi cola	Σύνολο
Γεύση	0	1	13	1	15
Αναζωογόνηση	1	1	3	0	5
Απόλαυση	0	4	26	2	32
Πέψη	2	0	10	0	12
Άλλο	0	1	0	0	1
Σύνολο	3	7	52	3	65

Επαγωγικά

	Epsa cola	Green cola	Coca cola	Pepsi cola	Σύνολο
Γεύση	0%	7%	87%	7%	100%
Αναζωογόνηση	20%	20%	60%	0%	100%
Απόλαυση	0%	13%	81%	6%	100%
Πέψη	17%	0%	83%	0%	100%
Άλλο	0%	100%	0%	0%	100%



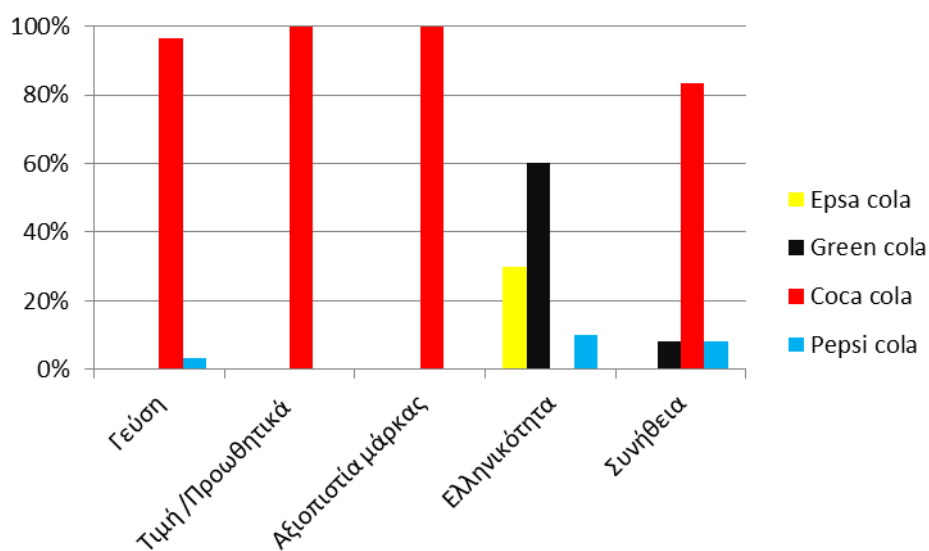
Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του δείγματος σχετικά με τι είναι αυτό που τους επηρεάζει περισσότερο στην αγορά αναψυκτικών τύπου cola και ποιας εταιρείας αναψυκτικά καταναλώνουν.

Τι σας επηρεάζει κατά την αγορά και επιλογή μάρκας

Τι σας επηρεάζει;	Epsa cola	Green cola	Coca cola	Pepsi cola	Σύνολο
Γεύση	0	0	28	1	29
Τιμή /Πρωθητικά	0	0	4	0	4
Αξιοπιστία μάρκας	0	0	10	0	10
Ελληνικότητα	3	6	0	1	10
Συνήθεια	0	1	10	1	12
Σύνολο	3	7	52	3	65

Επαγωγικά

	Epsa cola	Green cola	Coca cola	Pepsi cola	Σύνολο
Γεύση	0%	0%	97%	3%	100%
Τιμή /Πρωθητικά	0%	0%	100%	0%	100%
Αξιοπιστία μάρκας	0%	0%	100%	0%	100%
Ελληνικότητα	30%	60%	0%	10%	100%
Συνήθεια	0%	8%	83%	8%	100%



Από τις σχέσεις που προκύπτουν μεταξύ των τριών προαναφερθέντων παραμέτρων (λόγος κατανάλωσης αναψυκτικών τύπου cola, τι σας επηρεάζει περισσότερο κατά την αγορά αναψυκτικού τύπου cola και ποιας εταιρείας αναψυκτικά προτιμάτε) καταλήξαμε στα παρακάτω:

- ❖ Όταν η γεύση αποτελεί τον πιο σημαντικό λόγο κατανάλωσης των συγκεκριμένων αναψυκτικών τότε το 87% επιλέγει Coca cola και όταν ο ίδιος παράγοντας επηρεάζει τον καταναλωτή στην τελική επιλογή του ως ο επικρατέστερος παράγοντας τότε το 97% επιλέγει την Coca cola.
- ❖ Όταν η αναζωογόνηση αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα στην επιλογή αναψυκτικών τύπου cola τότε το 20% επιλέγει την Epsa cola, το 20% Green cola και το 60% την Coca cola.

- ❖ Όταν ο καταναλωτής, μεταξύ των υπολοίπων αναψυκτικών τύπου cola, έχει ως κύριο γνώμονα την αξιοπιστία της μάρκας τότε όλοι, σύμφωνα με το δείγμα, επιλέγουν Coca cola.
- ❖ Για όσους ερωτηθέντες, η ελληνικότητα των αναψυκτικών αποτελεί τον κύριο παράγοντα της τελικής τους επιλογής, κανείς δεν επιλέγει Coca cola. Το 30% επιλέγει Epsa cola, το 60% Green cola ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό 10% που επιλέγει Pepsi cola.
- ❖ Όταν η συνήθεια είναι αυτή που επηρεάζει τον καταναλωτή τότε το 83% επιλέγει Coca cola.

8.6 Σχέση κατανάλωσης αναψυκτικών τύπου cola και υγιεινού τρόπου ζωής

Απαντά στην υπόθεση εργασίας: Σε ποιο βαθμό ο καταναλωτής που ακολουθεί έναν υγιεινό τρόπο ζωής και γνωρίζοντας τις επιπτώσεις των αναψυκτικών στην υγεία, συνεχίζει να τα καταναλώνει.

Στον παρακάτω πίνακα διπλής εισόδου, αναλύονται οι απαντήσεις στα ερωτήματα αν πιστεύουν οι ερωτηθέντες πως τα αναψυκτικά τύπου cola είναι επιβλαβή για την υγεία κι αν ακολουθούν έναν υγιεινό τρόπο ζωής.

	Ακολουθώ έναν υγιεινό τρόπο ζωής	
Τα αναψυκτικά τύπου cola είναι επιβλαβή για την υγεία.	Δε συμφωνώ/ Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ πολύ/ Απόλυτα
Δε συμφωνώ/ Συμφωνώ λίγο	9	7
Συμφωνώ πολύ/ Απόλυτα	31	18

Μπορούμε να πούμε συμπερασματικά από τον πίνακα, πως από τους 65 στο σύνολο του δείγματος που καταναλώνουν αναψυκτικά τύπου cola, οι 25 δήλωσαν πως ακολουθούν έναν υγιεινό τρόπο ζωής. Οι 18 εξ' αυτών

δήλωσαν επίσης πως γνωρίζουν πως τα συγκεκριμένα αναψυκτικά είναι σε έναν βαθμό επιβλαβή για την υγεία αλλά εξακολουθούν να τα καταναλώνουν.

8.7 Αναψυκτικά τύπου cola και εθισμός

Απαντά στην υπόθεση εργασίας: Σε τι βαθμό τα αναψυκτικά τύπου cola προκαλούν εθισμό και πόσο αυτό έχει αρνητικές συνέπειες στο δείγμα μας;

Στον παρακάτω πίνακα διπλής εισόδου, αναλύονται οι απαντήσεις στα ερωτήματα αν πιστεύουν οι ερωτηθέντες πως τα αναψυκτικά τύπου cola προκαλούν εθισμό γενικά και συνδυαστικά πως νιώθουν σχετικά με αυτό το θέμα προσωπικά.

	Τα αναψυκτικά τύπου cola μου έχουν προκαλέσει εθισμό	
Τα αναψυκτικά τύπου cola προκαλούν εθισμό	Δε συμφωνώ/ Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ πολύ/ Απόλυτα
Δε συμφωνώ/ Συμφωνώ λίγο	24	0
Συμφωνώ πολύ/ Απόλυτα	34	7

Ένα ποσοστό που αγγίζει το 63% εκτιμούν πως τα αναψυκτικά τύπου cola λόγω των συστατικών που περιέχουν προκαλούν εθισμό και ένα ποσοστό της τάξης του 11% δηλώνει πως συμφωνεί πολύ ή απόλυτα σχετικά με το αν αισθάνεται εθισμένος σε αυτού του είδους τα αναψυκτικά.

8.8 Η κατανάλωση με παρέα και η επιλογή της μάρκας.

Απαντά στην υπόθεση εργασίας: Πόσο επηρεάζεται η κατανάλωση των τύπου cola αναψυκτικών όταν γίνεται με παρέα;

Η παρέα των αγαπημένων μας προσώπων μας κάνει να νιώθουμε περισσότερο ευχάριστα και καταναλώνουμε περισσότερο φαγητό και

αναφυκτικά; Η επιλογή της μάρκας του αναφυκτικού που θα καταναλώσουμε έχει κάποια σχέση με αυτό το ερώτημα ή κινείται στα ίδια πλαίσια με τους μέσους όρους; Στον πίνακα διπλής εισόδου που ακολουθεί μπορούμε να βγάλουμε χρήσιμα συμπεράσματα.

	Ποιας εταιρείας προτιμάω			
	Coca cola	Epsa cola	Green cola	Pepsi Cola
Τα καταναλώνω περισσότερο όταν είμαι με παρέα				
Δε συμφωνώ/ Συμφωνώ λίγο	28	1	5	3
Συμφωνώ πολύ/ Απόλυτα	24	2	2	0

Μόλις το 43% του δείγματος (28 ερωτηθέντες από τους 65) δήλωσε πως συμφωνεί με τη στάση να καταναλώνει περισσότερο όταν βρίσκετε με παρέα, με το 57% να μη δείχνει να εστερνίζεται τη στάση αυτή. Οι 24 από τους 28 συμφωνηθέντες με την άποψη πως καταναλώνουν περισσότερο όταν βρίσκονται με παρέα προτιμούν την Coca cola, το 86% δηλαδή (80% προκύπτει η γενική προτίμηση από την έρευνα στη συγκεκριμένη μάρκα). Το 7% εξ' αυτών προτιμά την Epsa cola και το υπόλοιπο 7% την Green cola.

9. Συμπεράσματα και προτάσεις

9.1 Συμπεράσματα

Από την αξιολόγηση, σύγκριση και ερμηνεία των δεδομένων της έρευνας εξάγονται τα παρακάτω γενικά συμπεράσματα.

9.1.1 Όσον αφορά την Coca Cola:

- Το 87% των καταναλωτών που πίνει αναψυκτικά τύπου cola για τη γεύση τους, είναι καταναλωτές της Coca Cola.
- Το 97% αυτών που επιλέγουν τη συγκεκριμένη μάρκα για τη γεύση της πίνουν Coca Cola.
- Το 83% αυτών που επιλέγουν τη συγκεκριμένη μάρκα από συνήθεια, πίνουν επίσης Coca Cola.
- Αυτοί που επιλέγουν συγκεκριμένο Brand για την αξιοπιστία του είναι όλοι καταναλωτές της Coca Cola.
- Η κατανάλωση με παρέα ευνοεί το ίδιο το αναψυκτικό , αφού το 86% από αυτών που δηλώνουν πως καταναλώνουν περισσότερο όταν βρίσκονται με παρέα πίνουν Coca Cola.

9.1.2 Σχετικά με την ΕΨΑ Cola και Green Cola:

- Το 30% από αυτούς που επιλέγουν τη συγκεκριμένη μάρκα για την ελληνικότητα της, προτιμούν ΕΨΑ ενώ το 60% προτιμά τη Green Cola. Κανείς από αυτούς δεν επιλέγει Coca Cola.

9.1.3 Σχετικά με την συμβολή στη βελτίωση της ελληνικής οικονομίας της κάθε εταιρείας μέσω των θέσεων εργασίας που προσφέρει.

Συμφωνεί πολύ ή απόλυτα το δείγμα μας για την κάθε εταιρεία σύμφωνα με τα παρακάτω:

- ΕΨΑ 75%
- Green Cola 60%
- Coca Cola 40%
- Λουξ 75% και
- Pepsi 42%

Από τα παραπάνω στοιχεία παρατηρούμε πως παρόλο που η μεγαλύτερη αυτή τη στιγμή εταιρεία αναψυκτικών στην Ελλάδα, η Coca Cola 3^Ε, απασχολεί σημαντικά περισσότερους ανθρώπους, άμεσα αλλά και έμμεσα, με τις θέσεις εργασίας που δημιουργούνται από την εμπορία ενός πολύ πλούσιου κωδικολογίου, οι καταναλωτές συμφωνούν λιγότερο από όλες τις υπόλοιπες με τη στάση πως προσφέρει στο κοινωνικό σύνολο λόγω των θέσεων εργασίας.

Η εταιρεία που παράγει και εμπορεύεται την ΕΨΑ cola και τη Λουξ Cola έρχονται πρώτες με 75% βαθμό συμφωνίας. Τρίτη ακολουθεί η ΕΠΑΠ Α.Ε. με την Green Cola. Πιθανόν να υπάρχει στο μυαλό των καταναλωτών συσχέτιση των προϊόντων με τον αριθμό των ελλήνων εργαζομένων που απασχολούν.

Πιθανή πηγή αυτής της άποψης μπορεί να είναι η υιοθέτηση των απόψεων μερίδας εργαζομένων οι οποίοι αντιδρούν στο κλείσιμο της παραγωγής κάποιων εργοστασίων λόγω της αλλαγής της στρατηγικής της εταιρείας. Αυτό σημαίνει πως η απασχόληση λιγότερου ανθρωπίνου δυναμικού, εξακολουθώντας όμως να είναι πολλαπλάσιο από τις άλλες εταιρείες κυρίως λόγω της δύναμης πωλήσεων.

Η υιοθέτηση τέτοιου είδους στρατηγικών φαίνεται, εκτός από την αρχική εικασία για μείωση του συνολικού κόστους παραγωγής, να έχει αρνητική εικόνα στα μάτια των πιστών κατά τα άλλα καταναλωτών της. Δηλαδή, ενώ η Coca Cola και η PepsiCo είναι πολυεθνικές με τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς οι καταναλωτές θεωρούν πως δεν προσφέρουν αρκετά στην ελληνική οικονομία.

9.1.4 Σχετικά με την κατανάλωση των αναψυκτικών τύπου Cola χωρίς ζάχαρη:

Από το σύνολο του δείγματος, το 63% δηλώνει πως προτιμά να καταναλώνει αναψυκτικά τύπου cola χωρίς ζάχαρη. Σημαντικά περισσότεροι από τους μισούς. Οι άντρες σε ποσοστό 58% ενώ οι γυναίκες σε ποσοστό 70%. Δηλαδή μόνο 3 στις 10 γυναίκες από το δείγμα μας προτιμά την κατανάλωση της αυθεντικής cola.

Επίσης, σχετικά με τον λόγο για τον οποίο δεν καταναλώνουν αναψυκτικά cola με ζάχαρη, οι 20 από τους συνολικά 41 απάντησαν πως το κάνουν λόγω των περιπτώσεων θερμίδων (χωρίς θρεπτικές ουσίες) που προσδίδουν τα αναψυκτικά με ζάχαρη. Μόνο το 25% το κάνει για την ιδιαίτερη γεύση των υποκατάστατων γλυκαντικών ουσιών. Από τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας αλλά και από τα στοιχεία δευτερογενών μπορούμε να καταλάβουμε την τάση που υπάρχει για την κατανάλωση μη ζαχαρούχων αναψυκτικών και τη γενικότερη στροφή σε έναν περισσότερο συνειδητοποιημένο τρόπο ζωής.

9.2 Προτάσεις

Από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, μπορούμε να πούμε πως διακρίνουμε στροφή των καταναλωτών δύο διαστάσεων: Η πρώτη αφορά μια περισσότερο συνειδητοποιημένη στάση απέναντι στον τρόπο που καταναλώνουν και τρέφονται και η δεύτερη σχετίζεται με την αγορά και κατανάλωση προϊόντων ελληνικής προέλευσης.

Πολύ σημαντικό αποτέλεσμα προέκυψε από το 35% του συνολικού δείγματος της έρευνας που δήλωσε πως δε συνηθίζει να καταναλώνει κάποιο αναψυκτικού τύπου cola ποτέ. Ενώ ένα πολύ μεγάλο μέρος αυτών που καταναλώνουν τα χωρίς ζάχαρη αναψυκτικά, το κάνουν για τα επιβλαβή για την υγεία συστατικά, που περιέχονται σε ανάλογα αναψυκτικά. Για την ακρίβεια, το 68% αυτών που καταναλώνουν τύπου cola αναψυκτικά χωρίς ζάχαρη το κάνουν για λόγους υγείας ή μη κατανάλωσης περιττών θερμίδων (θεωρούν πως δεν τους προσφέρει η κατανάλωση κάποιο άλλο όφελος πέραν της απόλαυσης). Δεδομένου πως με την πάροδο των ετών τα προβλήματα υγείας συνεχώς και αυξάνονται η τάση αυτή φαίνεται να είναι αυξητική ή τουλάχιστον να μην ακολουθήσει φθίνοντα ρυθμό.

Σχετικά με την ελληνικότητα των προϊόντων, λόγω των δύσκολων οικονομικά καιρών, που διανύουμε τα τελευταία πέντε χρόνια στην ελληνική πραγματικότητα, φαίνεται να υπάρχει μια στροφή των καταναλωτών στην κατανάλωση προϊόντων ελληνικής προέλευσης ή παραγωγής. Οι καταναλωτές πλέον δεν αρκούνται να πειστούν για την αγορά προϊόντων μόνο από την ελληνικής φύσης εμπορία αυτών. Η στροφή αυτή έχει επέκταση σε όλους τους τομείς των δραστηριοτήτων. Έτσι, η στήριξη των αμιγώς ελληνικών επιχειρήσεων ολοένα και θα αυξάνεται. Τάση που αντιλαμβανόμαστε από τα μερίδια που χάνουν στην ελληνική αγορά οι πολυεθνικές Coca cola HBC και η Tasty Foods-PepsiCo.

Οι καμπάνιες προώθησης λοιπόν, ιδιαίτερα των μικρών εμφιαλωτών πρέπει να επικεντρώνονται σε πέντε χαρακτηριστικά.

- Στην ελληνικότητα των προϊόντων.
- Στην χαμηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη.
- Στην αυθεντική γεύση ενός ελληνικού αναψυκτικού τύπου cola.
- Στην προτροπή να δοκιμάσουν οι καταναλωτές το προϊόν.
- Στην προσιτή τιμή.

Από τον συνδυασμό της πρωτογενούς έρευνας και των δευτερογενών στοιχείων μπορούμε να τονίσουμε την σημαντικότητα της συχνότητας των διαφημιστικών μηνυμάτων (η κατανάλωση αναψυκτικών με παρέα ευνοεί τη μεγαλύτερη κατανάλωση σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας) στη διάρκεια μιας καμπάνιας, τη συνεχή υπενθύμιση με διάφορους τρόπους για την ελληνικότητα του αναψυκτικού σε κάθε στάδιο, από τα συστατικά, την εμφιάλωση, τη διακίνηση μέχρι και τον τοπικό καταστηματάρχη που έμμεσα απασχολεί.

Η αναφορά των συστατικών σε αποκλειστικά φυτικής προέλευσης και αντικατάσταση της ζάχαρης με φυτικές ουσίες, χωρίς σάκχαρα, απόλυτα υγιεινές, όπως η στέβια. Πρέπει επίσης να τονίζεται η ποιότητα της γεύσης, αφού ο ηγέτης στην αγορά αυτή, παγκοσμίως, προτιμάται για τη γεύση του. Βέβαια σύμφωνα με τους Germov και Williams (1999) η αξιολόγηση της γεύσης βασίζεται μερικώς σε έμφυτους ή βιολογικούς παράγοντες προς συγκεκριμένες γεύσεις. Και όπως υποστηρίζουν οι Glanz, Karen, Basil, Maibach, Goldberg και Snyder (1998), μια επιτυχία στο τμήμα μάρκετινγκ προϋποθέτει ένα προϊόν με ωραία γεύση ώστε οι εργαζόμενοι στο τμήμα έρευνας και ανάπτυξης να επικεντρώσουν τις προσπάθειες τους στην βελτίωση των προϊόντων. Οπότε υπάρχει το περιθώριο «εκπαίδευσης» των καταναλωτών, έτσι οι γευστικές δοκιμές δεν πρέπει να λείπουν από κανένα προωθητικό πλάνο. Δύσκολα ο καταναλωτής που επιλέγει από συνήθεια (σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας μας) τον leader της αγοράς, θα επιλέξει κάτι άλλο, αν δεν το έχει καν δοκιμάσει. Τέλος, η τιμή πρέπει να χαρακτηρίζεται από κατανόηση και σεβασμό προς τον καταναλωτή- πελάτη, λαμβάνοντας υπόψη βέβαια τις τιμές των ανταγωνιστικών αναψυκτικών αλλά και της επιθυμητής κερδοφορίας.

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί πως οι μεγαλύτερες από τις «μικρές» επιχειρήσεις παραγωγής αναψυκτικών στην Ελλάδα έχουν εφαρμόσει αρκετά από τα παραπάνω όπως η Εψα με τα αναψυκτικά τύπου cola αποκλειστικά χωρίς ζάχαρη με εκχύλισμα από το φυτό στέβια που λάνσαρε την

προηγούμενη περίοδο αλλά και σειρά ανθρακούχων αναψυκτικών χωρίς ζάχαρη, με γεύση φρούτων.

Ένα ακόμη κλασικό παράδειγμα αποτελεί η διαφημιστική καμπάνια της εταιρίας ΕΠΑΠ ΑΕ η οποία ξεχωρίζει για την ελληνικότητα των προϊόντων της στην ελληνική αγορά με το slogan «ξε... κόλα και διάλεξε ελληνικά», έχοντας ως κωδικό- ηγέτη την Green cola η οποία λανσάρεται και αυτή ως sugar free.

10. Βιβλιογραφικές Παραπομπές

Βιβλία

Germov, J. and Williams, L., (1999), *A Sociology of Food and Nutrition: The Social Appetite*, Melbourne, VIC, Australia: Oxford University Press.

Τηλικίδου, Ε. (2002), *Έρευνα Μάρκετινγκ*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τρίτη.

Άρθρα

Glanz P., Karen M., Basil, M., Maibach E., Goldberg J., and Snyder D., (1998), "Why Americans Eat What They Do: Taste, Nutrition, Cost, Convenience, and Weight Control Concerns as Influences on Food Consumption," *Journal of the American Dietetic Association*. **98 (10)**, pp. 18–28.

Louis, D., Lombart, C., (2010), "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment and commitment to the brand)", *Journal of product and brand management*. **19 (2)**, pp. 114-130.

Paul H., (1987) "The Industrial Market Research Handbook", Kogan Page, second Edition

Paracha, J., Waqas, M., Khan, A., Ahmad, S., (2012), "Consumer Preference Coca Cola versus Pepsi-Cola", *Global Journal of Management and Business Research*. **12 (12)**, pp. 6-10.

Rooney, J.A. (1995), "Branding: a trend for today and tomorrow", *Journal of Product & Brand Management*, **4 (4)**, pp. 48-55.

Διατριβές

Sinclair, H. and Semester, F. (2002), *Consumer Preferences*, Senior Investigative Paper, Johnson C. Smith University.

Ηλεκτρονικές πηγές

E.S.O.M.A.R., European Society for Opinion and Marketing Research 1989

3comma14 (2012), «Η αγορά των αναψυκτικών 2011-2012», <http://www.3comma14.gr/pi/?survey=11325>, [πρόσβαση 27/1/2014].

PepsiCo Greece (2013), «Πως ξεκίνησε η PepsiCo-Ηβη», <http://www.pepsico.com.gr>, [πρόσβαση 27/1/2014].

Η ιστορία της εταιρείας Λουξ Μαρλαφέκας, <http://www.loux.gr/gr/company/>, [πρόσβαση 27/1/2014]

Αναψυκτικά - Χυμοί - Εμφιαλωμένο νερό: Τρεις πολυεθνικές ελέγχουν το 67% της ελληνικής αγοράς, <http://www.forum-mag.gr/home/item/207-treis-poluethnikes-elegxoun-thn-agora>, [πρόσβαση 27/1/2014]

Wikipedia (2010), "Coca cola", <http://el.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>, [πρόσβαση 13/2/2014].

Ζακυνθινός, Κ. (2013), «Green cola. Η... ελληνική απάντηση στην Coca cola», <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=28055&subid=2&pubid=113004075>, [πρόσβαση 13/2/2014].

Χαρонтάκης, Δ. (2007), «ΈΨΑ: Ο μεγαλύτερος μικρός εμφιαλωτής της ελληνικής αγοράς», <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=178358>, [πρόσβαση 13/2/2014].

Χαρонтάκης, Δ. (2012), «Στροφή στα φτηνά αναψυκτικά», <http://www.tovima.gr/finance/financebusiness/article/?aid=439629&wordsinarticle=μερίδια%3bαναψυκτικών>, [πρόσβαση 13/2/2014].

11. Παράρτημα

11.1 Ερωτηματολόγιο

Έρευνα - Ερωτηματολόγιο για τα αναψυκτικά τύπου cola.

Η διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών σχετικά με την κατανάλωση αναψυκτικών τύπου cola.

Η παρούσα έρευνα διενεργείται στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του Α.Τ.Ε.Ι. Σίνδου Θεσσαλονίκης. Η συμβολή σας κρίνεται πολύτιμη και σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας.

ΜΕΡΟΣ 1ο. ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Παρακαλώ επιλέξτε μια απάντηση κάθε φορά.

1. Καταναλώνετε αναψυκτικά τύπου cola;

α. Ναι

β. Όχι (Αν επιλέξετε Όχι προχωρήστε απ' ευθείας στην ερώτηση 13)

2. Προτιμάτε τα αναψυκτικά τύπου cola χωρίς ζάχαρη;

α. Ναι (Αν επιλέξετε Ναι προχωρήστε στην ερώτηση 3)

β. Όχι (Αν επιλέξετε Όχι προχωρήστε στην ερώτηση 4)

3. Για ποιό λόγο προτιμάτε τα αναψυκτικά τύπου cola χωρίς ζάχαρη;

α. Για την ιδιαίτερη γεύση τους.

β. Για λόγους υγείας.

γ. Τα τύπου cola αναψυκτικά που καταναλώνω λανσάρονται μόνο ως sugar free.

δ. Τα κανονικά αναψυκτικά περιέχουν κενές- περιττές θερμίδες.

ε. Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε) _____

4. Για ποιό λόγο καταναλώνετε αναψυκτικά τύπου cola;

α. Για τη γεύση τους.

β. Για την καφεΐνη και την αναζωογόνηση που προσφέρουν.

γ. Για την απόλαυση που προσφέρουν.

δ. Για πέψη μετά το φαγητό.

ε. Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε) _____

5. Που καταναλώνετε συνήθως αναψυκτικά τύπου cola;

α. Στο σπίτι.

β. Σε κατάστημα fast food.

γ. Σε ταβέρνες/εστιατόρια.

δ. Σε cinema/ bar/café.

ε. Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε) _____

6. Πόσο συχνά καταναλώνετε αναψυκτικά τύπου cola;

- α. Κάθε ημέρα.
- β. 3-4 φορές την εβδομάδα.
- γ. Μία φορά την εβδομάδα.
- δ. 2-3 φορές το μήνα.
- ε. Πιο σπάνια.

7. Τί ποσότητα πίνετε κάθε φορά (σε ποτήρια των 300ml περίπου);

- α. 1 ποτήρι.
- β. 2 ποτήρια.
- γ. 3 ποτήρια.
- δ. Περισσότερο από 3 ποτήρια.

8. Αν πρόκειται για κατανάλωση στο σπίτι, από που τα προμηθεύεστε;

- α. Από super market.
- β. Από κατάστημα ψυλικών ή περίπτερο.
- γ. Από κάβα ποτών.
- δ. Από φούρνο παράλληλα με την αγορά ψωμιού.
- ε. Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε) _____

9. Αν πρόκειται για αγορά από super market υπάρχουν τα αναψυκτικά τύπου cola στη λίστα των αγορών;

- α. Ναι
- β. Όχι
- γ. Δεν κάνω εγώ τις αγορές από το super market.

10. Τι σας επηρεάζει περισσότερο στην αγορά αναψυκτικού τύπου cola;

- α. Η γεύση.
- β. Η τιμή ή τα προωθητικά πακέτα.
- γ. Η αξιοπιστία της μάρκας.
- δ. Η ελληνικότητα του προϊόντος.
- ε. Η συσκευασία και τα γραφικά.
- στ. Η συνήθεια.
- ζ. Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε) _____

11. Ποια συσκευασία προτιμάτε όταν αγοράζετε αναψυκτικά τύπου cola;

- α. Ατομικές συσκευασίες των 150ml.
- β. Ατομικές συσκευασίες (250ml/330ml/500ml) μεμονομένα.
- γ. Ατομικές πολυσυσκευασίες (πχ. 6x330ml ή 6x500ml).
- δ. Οικογενειακές συσκευασίες (1lt & μεγαλύτερες).

12. Ποιας εταιρείας αναψυκτικά τύπου cola καταναλώνετε συνήθως;

- α. Epsa cola
- β. Green cola

- γ.Coca cola
- δ.Pepsi cola
- ε.Loux cola
- στ.Private label colas
- ζ.Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε)_____

Απαντήστε την ερώτηση 13 μόνο αν απαντήσατε όχι στην πρώτη ερώτηση. Το ερωτηματολόγιο συνεχίζει στα δημογραφικά στοιχεία για εσάς (ΜΕΡΟΣ 3).

13. Για ποιο λόγο δεν καταναλώνετε αναψυκτικά τύπου cola;

- α. Δεν μου αρέσει η γεύση τους.
- β. Είναι ακριβά.
- γ. Επιβαρύνουν την υγεία.
- δ. Μου προκαλούν φούσκωμα.
- ε. Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε)_____

ΜΕΡΟΣ 2ο. ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ & ΤΑΣΕΙΣ

Για τις ερωτήσεις από 1 ως 9 βαθμολογείτε από το 1 ως το 4 σύμφωνα με τις διευκρινίσεις.

1: Δε συμφωνώ 2: Συμφωνώ λίγο 3: Συμφωνώ πολύ 4: Συμφωνώ απόλυτα

1. Τα αναψυκτικά τύπου cola με βοηθούν στην πέψη μετά το φαγητό.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4

2. Τα καταναλώνω περισσότερο όταν βρίσκομαι με παρέα.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4

3. Τα αναψυκτικά τύπου cola είναι επιβλαβή για την υγεία.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4

4. Ακολουθώ έναν υγιεινό τρόπο ζωής.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4

5. Τα αναψυκτικά τύπου cola προκαλούν εθισμό λόγω των συστατικών που περιέχουν.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4

6. Υπάρχει πάντα στο σπίτι μου κάποιο αναψυκτικό τύπου cola.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4

7. Αν δεν έχω στο σπίτι αναψυκτικό τύπου cola θα βγω να το αναζητήσω οποιαδήποτε ώρα.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4

8. Τα αναψυκτικά τύπου cola μου έχουν προκαλέσει εθισμό.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4

9. Επηρεάζομαι από την τιμή κατά την αγορά αναψυκτικών τύπου cola.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4

Για τις ερωτήσεις από 10 ως 13 βαθμολογείστε από το 1 ως το 4 σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.

1: Καθόλου

2: Λίγο

3: Αρκετά

4: Απόλυτα

Μη σημειώσετε απάντηση σε προϊόν που τυχόν δεν έχετε δοκιμάσει ή δε γνωρίζετε.

10. Τα χαρακτηριστικά των παρακάτω αναψυκτικών τύπου cola ταιριάζουν στις προτιμήσεις μου.

α. Epsa cola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	
β. Green cola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	
γ. Coca cola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	
δ. Pepsi cola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	
ε. Loux cola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	
στ. Private label colas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	
ζ. Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	

11. Οι εταιρείες των παρακάτω τύπου cola αναψυκτικών συμβάλλουν πραγματικά στη βελτίωση της ελληνικής οικονομίας, μέσω των θέσεων εργασίας που προσφέρουν;

α. Epsa cola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	
β. Green cola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	
γ. Coca cola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	
δ. Pepsi cola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4
ε.Loux cola			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4
στ.Private label colas			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4
ζ.Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε)			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4

12. Οι εταιρείες των παρακάτω τύπου cola αναψυκτικών οφελούν το κοινωνικό σύνολο μέσω των δράσεων κοινωνικής ευθύνης και του τοπικού χαρακτήρα ανάπτυξης.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4
α.Epsa cola			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4
β.Green cola			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4
γ.Coca cola			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4
δ.Pepsi cola			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4
ε.Loux cola			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4
στ.Private label colas			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4
ζ.Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε)			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4

13. Πόσο εύκολα διαθέσιμα είναι στα super markets τα παρακάτω αναψυκτικά τύπου cola;

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4
α.Epsa cola			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4
β.Green cola			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4
γ.Coca cola			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4

	δ.Pepsi cola			
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1		2	3	4
	ε.Loux cola			
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1		2	3	4
	στ.Private label colas			
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1		2	3	4
	ζ.Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε)			
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1		2	3	4

ΜΕΡΟΣ 3ο. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Ποιο είναι το φύλο σας;

- α. Άνδρας
- β. Γυναίκα

2. Ποια είναι η ηλικία σας;

- α. Μέχρι 18 ετών.
- β. Από 19 ως 29 ετών.
- γ. Από 30 ως 49 ετών.
- δ. Από 50 ετών και πάνω.

3. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

- α. Άγαμος.
- β. Εγγαμος χωρίς παιδιά.
- γ. Έγγαμος με παιδιά.
- δ. Διαζευγμένος χωρίς παιδιά.
- ε. Διαζευγμένος με παιδιά.

4. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

- α. Υποχρεωτική εκπαίδευση.
- β. Απόφοιτος λυκείου.
- γ. Απόφοιτος Ι.Ε.Κ.
- δ. Απόφοιτος Πανεπιστημίου/Τ.Ε.Ι.
- ε. Μεταπτυχιακός ή διδακτορικός τίτλος.

5. Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημα σας;

- α. Ως 5.000 €.
- β. Από 5.001 € ως 12.000 €.
- γ. Από 12.001 € ως 25.000 €.
- δ. Από 25.001 € ως 60.000 €.
- ε. Από 60.001 € και πάνω.

Ευχαριστώ για την συμμετοχή σας.