

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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



ΘΕΜΑ:

Διερεύνηση και καταγραφή της γνώσης, στάσης και καταναλωτικής συμπεριφοράς των κατοίκων της Ε δημοτικής κοινότητας του Δήμου Θεσσαλονίκης, τη χρονική περίοδο Ιούνιο-Ιούλιο 2013, αναφορικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και την σχέση τους με την πιστότητα στη μάρκα εν όψη της οικονομικής κρίσης.

Επιβλέπων καθηγητής:

Κ. Βλαχάκης Σωτήριος

Φοιτήτρια:

Κριθαρίδου Μαλβίνα

Θεσσαλονίκη

2014

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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

Διερεύνηση και καταγραφή της γνώσης, στάσης και καταναλωτικής συμπεριφοράς των κατοίκων της Ε δημοτικής κοινότητας του Δήμου Θεσσαλονίκης, τη χρονική περίοδο Ιούνιο-Ιούλιο 2013, αναφορικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και την σχέση τους με την πιστότητα στη μάρκα εν όψη της οικονομικής κρίσης.

Επιβλέπων καθηγητής:

Κ. Βλαχάκης Σωτήριος

Φοιτήτρια:

Κριθαρίδου Μαλβίνα

Θεσσαλονίκη

2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες.....	12
Περίληψη.....	13
Εισαγωγή.....	14
1. Προκαταρκτική φάση.....	15
2. Οικονομική κρίση και καταναλωτική συμπεριφορά.....	17
2.1 Ορισμός οικονομικής κρίσης.....	17
2.2 Η παγκόσμια οικονομική κρίση και η κρίση στην Ελλάδα.....	17
2.3 Ορισμός καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	18
2.4 Χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά.....	18
2.5 Τα στάδια αγοραστικής απόφασης.....	18
2.5.1 Αναγνώριση του προβλήματος.....	19
2.5.2 Έρευνα πληροφοριών.....	19
2.5.3 Εκτίμηση εναλλακτικών λύσεων.....	20
2.5.4 Απόφαση αγοράς.....	20
2.5.5 Συμπεριφορά μετά την αγορά.....	20
2.6 Η καταναλωτική συμπεριφορά εν όψη οικονομικής κρίσης.....	20
2.6.1 Δείκτης μισθών.....	20
2.6.2 Καταναλωτική εμπιστοσύνη.....	21
3. Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.....	24
3.1 Εισαγωγικά στοιχεία.....	24
3.2 Ορισμός.....	25
3.3 Ιστορικά στοιχεία.....	25
3.4 Οφέλη για τον παραγωγό από την παραγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	26
3.5 Οφέλη για τον λιανοπωλητή από την διάθεση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	26
3.6 Οφέλη για τον καταναλωτή από την αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	26
3.7 Συγκριτικά πλεονεκτήματα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	27

3.8 Συγκριτικά μειονεκτήματα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.....	27
3.9 Η κατάσταση στην Ευρώπη, στην Ελλάδα και οι προοπτικές.....	28
4. Branding.....	32
4.1 Ιστορική αναδρομή του branding.....	32
4.2 Ορισμός – έννοιες του εμπορικού σήματος.....	32
4.3 Στρατηγικές σηματοποίησης.....	34
4.4 Ορισμός – έννοιες της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας.....	35
4.5 Οι διαστάσεις τη αξίας της μάρκας.....	37
4.6 Παράγοντες που προσδιορίζουν την αξία της μάρκας.....	38
4.7 Ικανοποίηση.....	38
5. Πιστότητα στη μάρκα.....	40
5.1 Ορισμός – έννοιες.....	40
5.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την πιστότητα.....	41
6. Συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων – Μεθοδολογία.....	45
6.1 Περιεχόμενο ερωτηματολογίου.....	46
7. Αποτελέσματα.....	49
8. Συμπεράσματα.....	132
9. Προτάσεις προς το φορέα.....	134
10. Περιορισμοί της έρευνας – Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	135
11. Βιβλιογραφία.....	136
12. Παραρτήματα.....	141
12.1 Παράρτημα 1.....	141
12.2 Παράρτημα 2.....	144
12.3 Παράρτημα 3.....	145

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

ΑΕΠ	ΑΚΑΘΑΡΙΣΤΟ ΕΓΧΩΡΙΟ ΠΡΟΪΟΝ
ΕΛΣΤΑΤ	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ
ΗΠΑ	ΗΝΩΜΕΝΕΣ ΠΟΛΙΤΕΙΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ
ΙΟΒΕ	ΙΔΡΥΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ
ΣΜ	ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ
PLMA	PRIVATE LABEL MANUFACTURERS ASSOCIATION
FMCG	FAST MOVING CONSUMER GOODS

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ – ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

- Πίνακας 1. Ποσοστό μεταβολής του εισοδήματος των καταναλωτών τα τελευταία τρία χρόνια (περίοδος οικονομικής κρίσης) Σελ. 49
- Πίνακας 2. Βαθμός που έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών Σελ. 50
- Πίνακας 3. Επισκέπτομαι τα υπερμάρκετ λιγότερο σε σχέση με το παρελθόν Σελ. 51
- Πίνακας 4. Επισκέπτομαι το Σ/Μ για να αγοράσω τα απολύτως απαραίτητα Σελ. 52
- Πίνακας 5. Συνεχίζω να κάνω αυθόρμητες επιλογές Σελ. 53
- Πίνακας 6. Προγραμματίζω τις αγορές μου πριν επισκεφτώ ένα Σ/Μ Σελ. 54
- Πίνακας 7. Ξοδεύω πολύ πιο συνετά Σελ. 55
- Πίνακας 8. Κάνω χρήση των φυλλαδίων που μοιράζουν οι αλυσίδες σουπερμάρκετ Σελ. 56
- Πίνακας 9. Αγοραστικές συνήθειες καταναλωτών Σελ. 57
- Πίνακας 10. Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή πριν τρία χρόνια Σελ. 58
- Πίνακας 11. Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή σήμερα Σελ. 59
- Πίνακας 12. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα Σελ. 60
- Πίνακας 13. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα Σελ. 62
- Πίνακας 14. Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα Σελ. 63
- Πίνακας 15. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ Σελ. 64
- Πίνακας 16. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ Σελ. 65
- Πίνακας 17. Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ Σελ. 66
- Πίνακας 18. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα Σελ. 67
- Πίνακας 19. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα Σελ. 68
- Πίνακας 20. Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα Σελ. 69
- Πίνακας 21. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες Σελ. 70
- Πίνακας 22. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες Σελ. 71
- Πίνακας 23. Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες Σελ. 72
- Πίνακας 24. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ Σελ. 73

- Πίνακας 25. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ Σελ. 74
- Πίνακας 26. Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ Σελ. 75
- Πίνακας 27. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες Σελ.76
- Πίνακας 28. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες Σελ. 77
- Πίνακας 29. Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες Σελ. 78
- Πίνακας 30. Πιστότητα - στιγμιαίος καφές Σελ.79
- Πίνακας 31. Πιστότητα – ελληνικός καφές Σελ. 80
- Πίνακας 32. Πιστότητα – στραγγιστός καφές Σελ. 81
- Πίνακας 33. Γνωρίζετε ότι υπάρχουν καφέδες ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 82
- Πίνακας 34. Πόσο συχνά αγοράζετε στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 83
- Πίνακας 35. Πόσο συχνά αγοράζετε ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ.84
- Πίνακας 36. Πόσο συχνά αγοράζετε στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 85
- Πίνακας 37. Η τιμή είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 86
- Πίνακας 38. Η τιμή είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 87
- Πίνακας 39. Η τιμή είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 88
- Πίνακας 40. Η ποιότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 89
- Πίνακας 41. Η ποιότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 90
- Πίνακας 42. Η ποιότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 91
- Πίνακας 43. Η διαθεσιμότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 92
- Πίνακας 44. Η διαθεσιμότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 93
- Πίνακας 45. Η διαθεσιμότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ.94
- Πίνακας 46. Η ποικιλία ειδών είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ.95
- Πίνακας 47. Η ποικιλία ειδών είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 96
- Πίνακας 48. Η ποικιλία ειδών είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ.97
- Πίνακας 49. Η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 98
- Πίνακας 50. Η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 99

- Πίνακας 51. Η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 100
- Πίνακας 52. Η χρηστική συσκευασία είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 101
- Πίνακας 53. Η χρηστική συσκευασία είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 102
- Πίνακας 54. Η χρηστική συσκευασία είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 103
- Πίνακας 55. Οι προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 104
- Πίνακας 56. Οι προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 105
- Πίνακας 57. Οι προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 106
- Πίνακας 58. Η σχέση κόστους – ποιότητας (έξυπνη αγορά) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 107
- Πίνακας 59. Η σχέση κόστους – ποιότητας (έξυπνη αγορά) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 108
- Πίνακας 60. Η σχέση κόστους – ποιότητας (έξυπνη αγορά) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 109
- Πίνακας 61. Φύλο Σελ. 110
- Πίνακας 62. Ηλικία Σελ. 111
- Πίνακας 63. Μόρφωση Σελ. 111
- Πίνακας 64. Μηνιαίο εισόδημα Σελ. 113
- Πίνακας 65. Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή σήμερα με το φύλο Σελ. 114
- Πίνακας 66. Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή σήμερα με την ηλικία Σελ. 116
- Πίνακας 67. Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή σήμερα με το επίπεδο μόρφωσης Σελ. 118
- Πίνακας 68: Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή σήμερα με το εισόδημα Σελ. 120
- Διάγραμμα 1. Εξέλιξη δείκτη μισθών Δ' τριμήνου 2006-2013 Σελ. 21
- Διάγραμμα 2. Δείκτης εμπιστοσύνης καταναλωτών Δεκέμβριος 2000 – Δεκέμβριος 2013 Σελ. 21
- Διάγραμμα 3. Βασικοί δείκτες έρευνας καταναλωτών το επόμενο 12μηνο Σελ. 22
- Διάγραμμα 4. Εξέλιξη συνολικών πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ευρώπη (2007 – 2012*) Σελ. 28
- Διάγραμμα 5. Συνολική αξία αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (2007- 2012) Σελ. 29
- Διάγραμμα 6. Διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (2007 - 2014) Σελ. 31
- Διάγραμμα 7. Ποσοστό μεταβολής του εισοδήματος των καταναλωτών τα τελευταία τρία χρόνια (περίοδος οικονομικής κρίσης) Σελ. 49

- Διάγραμμα 8. Βαθμός που έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών Σελ. 50
- Διάγραμμα 9. Επισκέπτομαι τα υπερμάρκετ λιγότερο σε σχέση με το παρελθόν
- Διάγραμμα 10. Επισκέπτομαι το Σ/Μ για να αγοράσω τα απολύτως απαραίτητα Σελ. 51
- Διάγραμμα 11. Συνεχίζω να κάνω αυθόρμητες επιλογές Σελ. 52
- Διάγραμμα 12. Προγραμματίζω τις αγορές μου πριν επισκεφτώ ένα Σ/Μ Σελ. 54
- Διάγραμμα 13. Ξοδεύω πολύ πιο συνετά Σελ. 55
- Διάγραμμα 14. Κάνω χρήση των φυλλαδίων που μοιράζουν οι αλυσίδες σουπερμάρκετ Σελ. 56
- Διάγραμμα 15. Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή πριν τρία χρόνια Σελ. 58
- Διάγραμμα 16. Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή σήμερα Σελ. 59
- Διάγραμμα 17. Σύγκριση ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή πριν τρία χρόνια με σήμερα Σελ. 60
- Διάγραμμα 18. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα Σελ. 61
- Διάγραμμα 19. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα Σελ. 62
- Διάγραμμα 20. Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα Σελ. 63
- Διάγραμμα 21. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ Σελ. 64
- Διάγραμμα 22. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ Σελ. 65
- Διάγραμμα 23. Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ Σελ. 66
- Διάγραμμα 24. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα Σελ. 67
- Διάγραμμα 25. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα Σελ. 68
- Διάγραμμα 26. Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα Σελ. 69
- Διάγραμμα 27. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες Σελ. 70
- Διάγραμμα 28. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες Σελ. 71
- Διάγραμμα 29. Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες Σελ. 72
- Διάγραμμα 30. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ Σελ. 73
- Διάγραμμα 31. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ Σελ. 74
- Διάγραμμα 32. Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ Σελ. 75

- Διάγραμμα 33. Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες Σελ.76
- Διάγραμμα 34. Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες Σελ. 77
- Διάγραμμα 35. Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες Σελ. 78
- Διάγραμμα 36. Γνωρίζετε ότι υπάρχουν καφέδες ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 82
- Διάγραμμα 37. Πόσο συχνά αγοράζετε στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 83
- Διάγραμμα 38. Πόσο συχνά αγοράζετε ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 84
- Διάγραμμα 39. Πόσο συχνά αγοράζετε στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 85
- Διάγραμμα 40. Η τιμή είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 86
- Διάγραμμα 41. Η τιμή είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ.87
- Διάγραμμα 42. Η τιμή είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 88
- Διάγραμμα 43. Η ποιότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 88
- Διάγραμμα 44. Η ποιότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 90
- Διάγραμμα 45. Η ποιότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 91
- Διάγραμμα 46. Η διαθεσιμότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 92
- Διάγραμμα 47. Η διαθεσιμότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 93
- Διάγραμμα 48. Η διαθεσιμότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 94
- Διάγραμμα 49. Η ποικιλία ειδών είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 95
- Διάγραμμα 50. Η ποικιλία ειδών είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 96
- Διάγραμμα 51. Η ποικιλία ειδών είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 97
- Διάγραμμα 52. Η εμπιστοσύνη στη αλυσίδα Σ/Μ είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 98
- Διάγραμμα 53. Η εμπιστοσύνη στη αλυσίδα Σ/Μ είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 99
- Διάγραμμα 54. Η εμπιστοσύνη στη αλυσίδα Σ/Μ είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 100
- Διάγραμμα 55. Η χρηστική συσκευασία είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 101
- Διάγραμμα 56. Η χρηστική συσκευασία είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 102
- Διάγραμμα 57. Η χρηστική συσκευασία είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 103

- Διάγραμμα 58. Οι προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 104
- Διάγραμμα 59. Οι προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ.105
- Διάγραμμα 60. Οι προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ.106
- Διάγραμμα 61. Η σχέση κόστους – ποιότητας (έξυπνη αγορά) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 107
- Διάγραμμα 62. Η σχέση κόστους – ποιότητας (έξυπνη αγορά) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 108
- Διάγραμμα 63. Η σχέση κόστους – ποιότητας (έξυπνη αγορά) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας Σελ. 109
- Διάγραμμα 64. Φύλο Σελ. 110
- Διάγραμμα 65. Ηλικία Σελ. 111
- Διάγραμμα 66. Μόρφωση Σελ. 112
- Διάγραμμα 67. Μηνιαίο εισόδημα Σελ. 113

- Παραγοντικό επίπεδο 1*2: Σχέση μεταξύ του ποσοστού Π.Ι.Ε πριν και μετά την κρίση με το εισόδημα και τη μεταβολή του εισοδήματος Σελ. 124
- Παραγοντικό επίπεδο 1*2: Σχέση μεταξύ της μεταβολής του εισοδήματος τα τελευταία τρία χρόνια και των αγοραστικών συνηθειών Σελ. 126
- Παραγοντικό επίπεδο 1*2: Σχέση μεταξύ πιστότητας στον στιγμιαίο καφέ, την μεταβολή του εισοδήματος και στο εισόδημα Σελ. 128
- Παραγοντικό επίπεδο 1*3: Σχέση μεταξύ της πιστότητας στον στραγγιστό καφέ, του ποσοστού των ιδιωτικών ετικετών πριν την κρίση και του ποσοστού σήμερα Σελ. 140

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου τον κ. Βλαχάκη για την πολύτιμη βοήθεια του και έπειτα την οικογένεια μου για τη θερμή υποστήριξη της.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία διερευνά τη γνώση, στάση και καταναλωτική συμπεριφορά των κατοίκων της Ε δημοτικής κοινότητας του Δήμου Θεσσαλονίκης, τη χρονική περίοδο Ιούνιο-Ιούλιο 2013, αναφορικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και την σχέση τους με την πιστότητα στη μάρκα εν όψη της οικονομικής κρίσης, πιο συγκεκριμένα ερευνήθηκε η πιστότητα στον καφέ. Πρόκειται για πρωτογενή έρευνα στοιχείων, ως μέθοδος συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων επιλέχθηκε η δημοσκόπηση και ως όργανο συγκέντρωσης τους το δομημένο ερωτηματολόγιο. Η μέθοδος δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε είναι η δειγματοληψία κατά περιοχές. Για την ανάλυση, επεξεργασία και εξαγωγή αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκαν το Pspp, Mad και Excel. 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 : οικονομική κρίση και καταναλωτική συμπεριφορά, προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, σηματοποίηση και πιστότητα στη μάρκα. Βασικά συμπεράσματα της έρευνας είναι τα ακόλουθα: τα νοικοκυριά, των οποίων το εισόδημα μειώθηκε πάνω του 50% τα τελευταία τρία χρόνια επισκέπτονται το σουπερμάρκετ για να αγοράσουν τα απολύτως απαραίτητα, προγραμματίζουν τις αγορές τους πριν επισκεφτούν ένα σουπερμάρκετ, δε κάνουν αυθόρμητες επιλογές και ξοδεύουν πολύ πιο συνετά. Ακόμη, οι καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό άνω του 50% δεν επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στραγγιστού καφέ, ούτε επιλέγουν πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες. Σε αντίθεση οι καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό 21-30% εμφανίζουν πιστότητα στον στραγγιστό καφέ δηλώνοντας ότι επιλέγουν πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι μάρκες ιδιωτικής ετικέτας (ή μάρκες καταστήματος) είναι οι μάρκες οι οποίες ανήκουν, ελέγχονται και παράγονται από έναν συγκεκριμένο λιανοπωλητή, χονδρέμπορο, είτε παρασκευάζονται από τρίτους σύμφωνα με τις προδιαγραφές του λιανοπωλητή για λογαριασμό του και πωλούνται υπό την επωνυμία ή το εμπορικό σήμα του αποκλειστικά στα καταστήματα του. Η πορεία των πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αναμένεται ανοδική για τα επόμενα χρόνια στην Ευρώπη. Η πορεία τους όμως υπήρξε θεαματική και στον Ελλαδικό χώρο αφού στις αρχές της δεκαετίας του '90 η συμμετοχή τους στις πωλήσεις των super markets ήταν μόλις 3% σήμερα διεκδικούν ποσοστό 20%.

Η έρευνα πρωτογενών στοιχείων που διενεργήθηκε έχει ως θέμα τη διερεύνηση της γνώσης, στάσης και καταναλωτικής συμπεριφοράς αναφορικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και την σχέση τους με την πιστότητα στη μάρκα, πιο συγκεκριμένα έχει επιλεγεί ο καφές. Ερέθισμα της έρευνας αποτέλεσε το σουπερμάρκετ Γιαννόπουλος το οποίο επιθυμεί να παρέχει και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παράλληλα με τα επώνυμα που διαθέτει. Σκοπός της έρευνας είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς τη διοίκηση μάρκετινγκ της αλυσίδας σουπερμάρκετ Γιαννόπουλος για τη χάραξη κατάλληλης στρατηγικής για την ένταξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε προϊοντικές κατηγορίες με τη μεγαλύτερη διείσδυση και την αποφυγή εκείνων που έχουν την μικρότερη διείσδυση.

Η εργασία χωρίζεται σε δυο ενότητες: στην βιβλιογραφική ανασκόπηση και στην πραγματοποίηση της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης δίδονται περιληπτικά κάποιες εισαγωγικές έννοιες για την κρίση και τις συνέπειες της καθώς και την επίδραση της στην καταναλωτική συμπεριφορά. Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και την πορεία τους στην Ευρώπη και στην Ελλάδα. Στο τρίτο κεφάλαιο προσεγγίζεται η έννοια της σηματοποίησης, της αντιλαμβανόμενης αξίας στην μάρκα και της ικανοποίησης. Στο τέταρτο κεφάλαιο προσδιορίζεται η πιστότητα του καταναλωτή στη μάρκα και οι παράγοντες που την επηρεάζουν. Τέλος όσον αφορά το ερευνητικό μέρος αυτό συνιστάται από τη μεθοδολογία, τα αποτελέσματα, τα συμπεράσματα, τις προτάσεις προς τον φορέα, τους περιορισμούς της έρευνας και τις προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

1.ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ

Ερέθισμα: Το σουπερμάρκετ Γιαννόπουλος, το οποίο δραστηριοποιείται στην πόλη της Θεσσαλονίκης, επιθυμεί να διαθέσει παράλληλα με τα επώνυμα σήματα και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο κατάστημα του.

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

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

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

Πρόβλημα Έρευνας Μάρκετινγκ: Στη συνέχεια η ερευνητική ομάδα διαμόρφωσε το πρόβλημα της έρευνας μάρκετινγκ ως εξής: διερεύνηση και καταγραφή της γνώσης, στάσης και καταναλωτικής συμπεριφοράς των κατοίκων της

Ε δημοτικής κοινότητας του Δήμου Θεσσαλονίκης, τη χρονική περίοδο Ιούνιο-Ιούλιο 2013, αναφορικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και την σχέση τους με την πιστότητα στη μάρκα εν όψη της οικονομικής κρίσης.

Γενικός Στόχος: Η διερεύνηση και καταγραφή της γνώσης, στάσης και καταναλωτικής συμπεριφοράς των κατοίκων της Ε δημοτικής κοινότητας του Δήμου Θεσσαλονίκης, τη χρονική περίοδο Ιούνιο-Ιούλιο 2013, αναφορικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και την σχέση τους με την πιστότητα στη μάρκα εν όψη της οικονομικής κρίσης.

Ειδικοί Στόχοι:

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

2.ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

**“Η οικονομική κρίση είχε ως
αποτέλεσμα τη στροφή των καταναλωτών
σε οικονομικότερα προϊόντα και λύσεις.”**

Icap

2.1 Ορισμός οικονομικής κρίσης

Οικονομική κρίση είναι *“το φαινόμενο κατά το οποίο μια οικονομία χαρακτηρίζεται από μια διαρκή και αισθητή μείωση της οικονομικής της δραστηριότητας”*. Απόρροια της οικονομικής κρίσης είναι η μείωση της απασχόλησης, του εθνικού προϊόντος, των τιμών, των επενδύσεων κτλ. (Κουφάρης, 2010)

Ακόμη, χαρακτηριστικά γνωρίσματα της οικονομικής κρίσης αποτελούν η μείωση της παραγωγής και η ανεργία. Δηλαδή η οικονομική κρίση σηματοδοτεί το τέλος της ανάπτυξης και έχει ως επακόλουθο την πτώση του εθνικού εισοδήματος, των τιμών και της κατανάλωσης. (Γαλαίος, 1980, σελ.29)

Τα βασικά συμπτώματα της κρίσης είναι η μείωση του ρυθμού ανάπτυξης του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος, η επιτάχυνση του ρυθμού αύξησης του τιμάριθμου και του ποσοστού της ανεργίας (Ρουμελιώτης, 1980, σελ.12)

2.2 Η παγκόσμια οικονομική κρίση και η κρίση στην Ελλάδα

Η παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008 θεωρείται από πολλούς οικονομολόγους ως η μεγαλύτερη κρίση μετά από τη Μεγάλη Ύφεση του 1930. Η χρηματοοικονομική κρίση, που ξεκίνησε στην αγορά στεγαστικών δανείων χαμηλής εξασφάλισης (subprime mortgages) των ΗΠΑ το καλοκαίρι του 2007 μετατράπηκε ραγδαία σε κρίση του παγκόσμιου χρηματοπιστωτικού συστήματος και μεταφέρθηκε στην πραγματική οικονομία με ταχύ ρυθμό. Μια σειρά από γεγονότα οδήγησαν τους παγκόσμιους ρυθμούς ανάπτυξης σε απότομη πτώση και εκτόξευσαν την ανεργία και την ανασφάλεια στο σύνολο σχεδόν των χωρών. (Eurobank, 2009, σελ. 1)

Ειδικότερα, στην Ελλάδα τα έτη 2008-2013 το πραγματικό ΑΕΠ μειώθηκε κατά 23 % ενώ το ποσοστό ανεργίας έφτασε το 27.5 % το έτος 2013, ένα ποσοστό σχεδόν 4 φορές μεγαλύτερο από αυτό του 2008. (Greek Economists, 2014)

2.3 Ορισμός καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η American Marketing Association ορίζει την καταναλωτική συμπεριφορά ως: *“τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος, μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους”*. (American Marketing Association, 2013)

2.4 Χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Οι καταναλωτές λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις, οι οποίες καθορίζονται από πολιτιστικά, κοινωνικά, προσωπικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά. Ειδικότερα ως πολιτιστικά χαρακτηριστικά νοούνται το πολιτιστικό επίπεδο, το πολιτιστικό υποεπίπεδο και οι κοινωνικές τάξεις. Επιπροσθέτως τα κοινωνικά χαρακτηριστικά είναι: οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια, οι ρόλοι και οι θέσεις. Ως προσωπικά χαρακτηριστικά θεωρούνται τα εξής: η ηλικία και το στάδιο του κύκλου ζωής, η απασχόληση, η οικονομική κατάσταση, ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα και η γνώμη για τον εαυτό μας. Τέλος υπάρχουν και τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά: το κίνητρο, η αντίληψη, η πεποίθηση και η ανταπόκριση (Εξαδάκτυλος, 2009, σελ.34)

2.5 Τα στάδια αγοραστικής απόφασης

Σημαντικής σημασίας για την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι η εξέταση και ανάλυση των σταδίων δια μέσω των οποίων διέρχεται ο καταναλωτής για να φτάσει στην απόφαση αγοράς και στο αποτέλεσμα. Τα στάδια από τα οποία διέρχεται ο καταναλωτής είναι τα ακόλουθα:

- ✓ Αναγνώριση του προβλήματος
- ✓ Έρευνα πληροφοριών
- ✓ Εκτίμηση εναλλακτικών λύσεων
- ✓ Απόφαση αγοράς
- ✓ Συμπεριφορά μετά την αγορά (Εξαδάκτυλος, 2009, σελ.103)

2.5.1 Αναγνώριση του προβλήματος

Η διαδικασία της αγοράς ξεκινά με την αναγνώριση ενός (αγοραστικού) προβλήματος ή μιας ανάγκης. Δηλαδή ο καταναλωτής διαπιστώνει μια αισθητή διαφορά ανάμεσα στην τωρινή κατάσταση των πραγμάτων και στην επιθυμητή ή ιδανική του κατάσταση. Όταν η διαφορά αυτή δεν είναι σημαντική ο καταναλωτής

δεν αναγνωρίζει κάποιο πρόβλημα ή ανάγκη. Ένα πρόβλημα αναγνωρίζεται με δύο πιθανούς τρόπους:

α. Μετακίνηση της πραγματικής κατάστασης του καταναλωτή προς τα κάτω, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να αναγνωρίσει την ύπαρξη κάποιας ανάγκης ή αγοραστικού προβλήματος που πρέπει να λυθεί. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής που μένει από βενζίνη στην Εθνική Οδό πηγαίνοντας προς το αεροδρόμιο.

β. Μετακίνηση της ιδανικής κατάστασης προς τα επάνω, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να αναγνωρίσει μια ευκαιρία εξαιτίας της μετατόπισης των προδιαγραφών σύγκρισης που χρησιμοποιεί. Για παράδειγμα, ο ίδιος καταναλωτής του προηγούμενου παραδείγματος αναγνωρίζει την ανάγκη να αγοράσει ένα καινούριο αυτοκίνητο με καλύτερες επιδόσεις, παρόλο που το τωρινό αυτοκίνητο του δεν έχει μηχανικό πρόβλημα. Η αναγνώριση αυτής της ανάγκης μπορεί να προέκυψε όταν την επόμενη φορά που χρειάστηκε να ταξιδέψει τον πήγε στο αεροδρόμιο ένας φίλος με το καινούριο του αυτοκίνητο. Δηλαδή ο καταναλωτής εκτέθηκε σε ένα διαφορετικό ή καλύτερης ποιότητας προϊόν. (Σιώμκος, 2011, σελ.54)

2.5.2 Έρευνα πληροφοριών

Ένας καταναλωτής αναζητά πληροφορίες για ένα προϊόν προτού προβεί στην αγορά του. Οι πληροφορίες αυτές προέρχονται από μια εσωτερική ή εξωτερική διαδικασία αναζήτησης.

Η εσωτερική διαδικασία αναζήτησης αφορά πληροφορίες που ανακαλούνται στη μνήμη του καταναλωτή, όπως πληροφορίες σχετικές με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τις μάρκες και προηγούμενες εμπειρίες με την προϊοντική κατηγορία. (Σιώμκος, 2011, σελ.59)

Η εξωτερική διαδικασία αναζήτησης περιλαμβάνει πηγές προς τις οποίες στρέφεται ο καταναλωτής για να αντλήσει πληροφορίες. Αυτές είναι :

- ✓ Προσωπικές πηγές (οικογένεια, φίλοι, γείτονες, γνωριμίες)
- ✓ Εμπορικές πηγές (διαφήμιση, πωλητές, βιτρίνες, dealers)
- ✓ Δημόσιες πηγές (μέσα μαζικής ενημέρωσης, οργανισμοί)
- ✓ Εμπειρικές πηγές (χειρισμός, εξέταση, χρήση του προϊόντος)

(Εξαδάκτυλος, 2009, σελ.105)

2.5.3 Εκτίμηση εναλλακτικών λύσεων

Για να επιλέξει ο καταναλωτής την τελική μάρκα εξετάζει τις εναλλακτικές λύσεις με βάση τα λειτουργικά και ψυχολογικά οφέλη που το καθένα προσφέρει.

2.5.4 Απόφαση αγοράς

Μεταξύ του σταδίου εκτίμησης των εναλλακτικών λύσεων και της απόφασης αγοράς παρεμβάλετε η πρόθεση αγοράς. Η πρόθεση αγοράς καθορίζεται από δυο παράγοντες : 1) τις επιδράσεις των άλλων προσώπων και 2) τους απρόβλεπτους καταστασιακούς παράγοντες. Άμα οι δύο αυτοί παράγοντες επηρεάσουν θετικά τον καταναλωτή, τότε η πρόθεση αγοράς γίνεται απόφαση αγοράς.

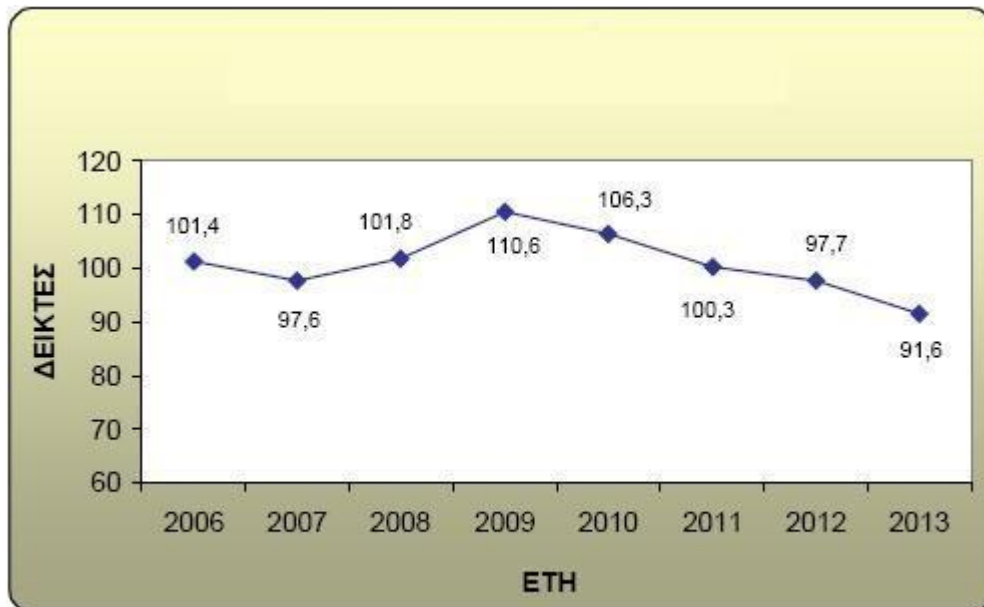
2.5.5 Συμπεριφορά μετά την αγορά

Μετά την αγορά ενός προϊόντος, ο καταναλωτής θα μείνει ικανοποιημένος ή θα μείνει απογοητευμένος. Η ικανοποίηση του καταναλωτή επηρεάζεται από τη σχέση μεταξύ των αναμενόμενων και των πραγματικών οφελών του προϊόντος. (Εξαδάκτυλος, 2009, σελ.113)

2.6 Η καταναλωτική συμπεριφορά εν όψη οικονομικής κρίσης

2.6.1 Δείκτης μισθών

Ο Δείκτης Μισθών του Δ' τριμήνου 2013, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο Δείκτη του Δ' τριμήνου 2012, παρουσιάζει μείωση κατά 6.2% έναντι μείωσης 2.6% που σημειώθηκε κατά την αντίστοιχη σύγκριση του έτους 2012 προς το έτος 2011. (ΕΛΣΤΑΤ, 2014, σελ.1)



Αφορούν στους κλάδους Οικονομικής Δραστηριότητας Β-Σ, χωρίς καμία διόρθωση

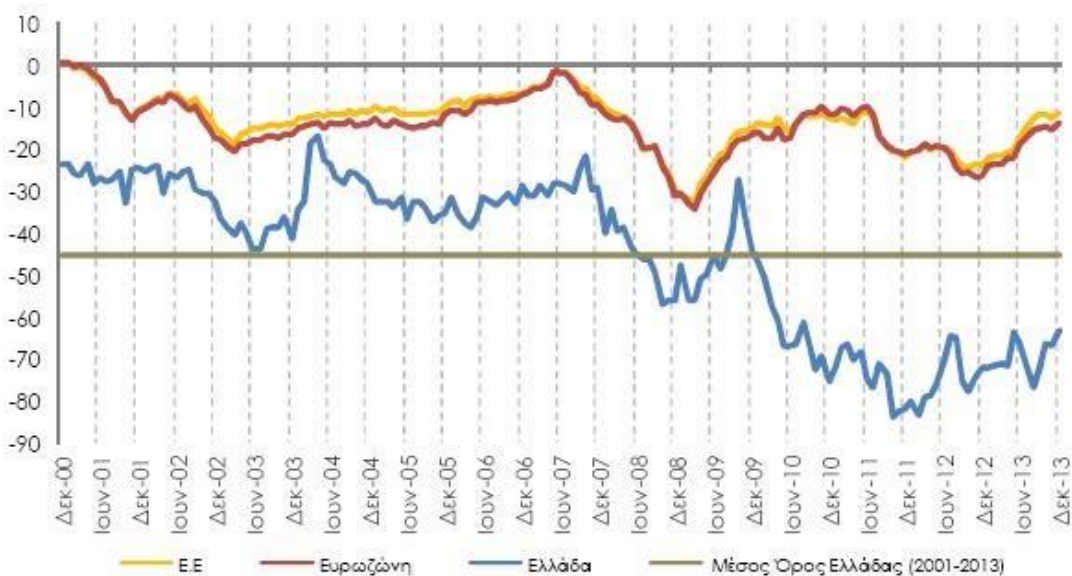
Διάγραμμα 1: Εξέλιξη δείκτη μισθών Δ' τριμήνου 2006-2013

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (2013). Δείκτης μισθών στο σύνολο της οικονομίας: Α' τρίμηνο 2006- Δ' τρίμηνο 2013. Πειραιάς, ΕΛΣΤΑΤ, σελ. 2

2.6.2 Καταναλωτική εμπιστοσύνη

Ο δείκτης εμπιστοσύνης καταναλωτών υπολογίζεται με βάση τις προβλέψεις για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση της χώρας, την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού τους, την πρόθεση αποταμίευσης και την πρόβλεψη για την ανεργία. (ΙΟΒΕ, 2014,σελ.18)

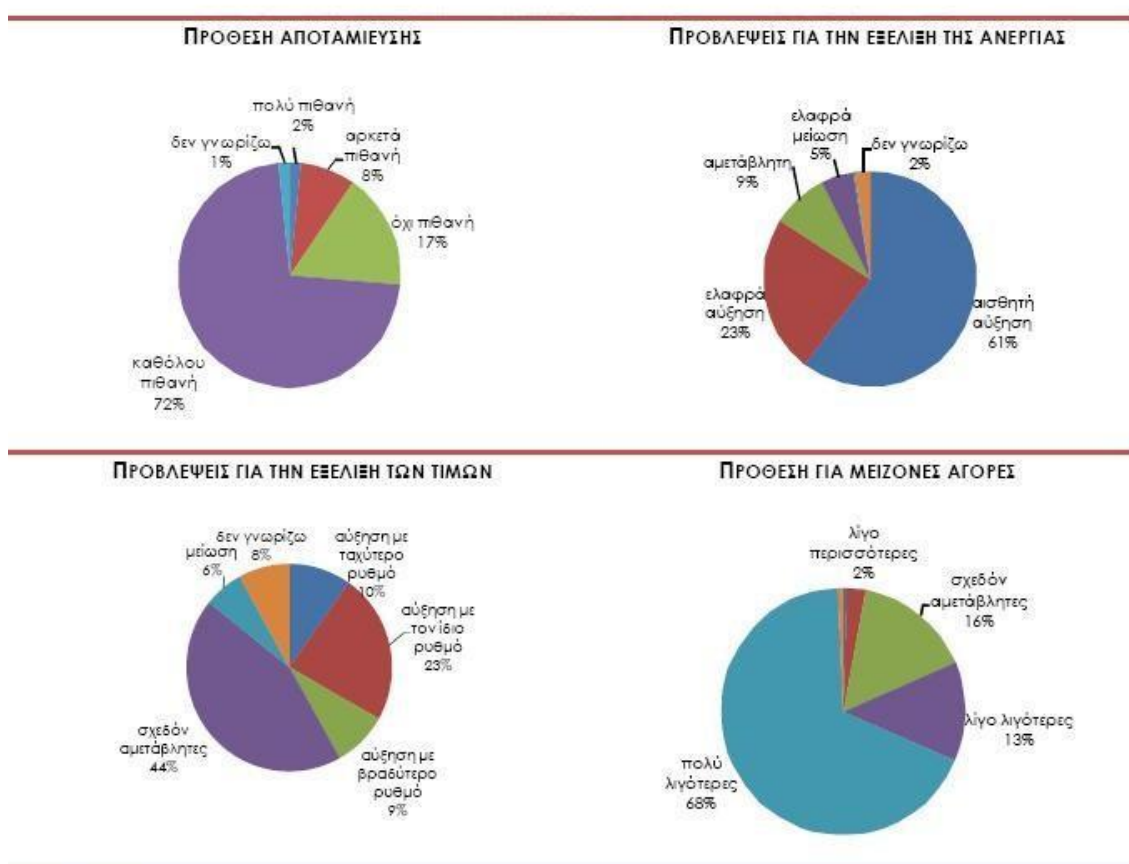
Ο δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης διαμορφώνεται υψηλότερα τον Δεκέμβριο σε σχέση με τον Νοέμβριο, στις -66.3 από τις -66.7 μονάδες. (ΙΟΒΕ, 2014,σελ. 17)



Διάγραμμα 2: Δείκτης εμπιστοσύνης καταναλωτών (εποχικά εξομαλυμένα στοιχεία) Δεκέμβριος 2000 - Δεκέμβριος 2013.

Πηγή: IOBE (2014), Αποτελέσματα ερευνών οικονομικής συγκυρίας 2014. IOBE, σελ. 18

Στο παρακάτω διάγραμμα δίδεται σχηματικά ο δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης για την Ελλάδα, την Ευρωζώνη και την Ε.Ε για την περίοδο Δεκέμβριος 2000 έως Δεκέμβριος 2013. Από το διάγραμμα συμπεραίνουμε ότι ο εν λόγω δείκτης από τον Δεκέμβριο 2009 και έπειτα παραμένει σταθερά κάτω από το μέσο όρο του δείκτη εμπιστοσύνης καταναλωτών που είχε η Ελλάδα το διάστημα 2001-2008.



Διάγραμμα 3: Βασικοί δείκτες έρευνας καταναλωτών το επόμενο 12μηνο

Πηγή: IOBE (2014), Αποτελέσματα ερευνών οικονομικής συγκυρίας 2014. IOBE, σελ. 19

Από τα παραπάνω κυκλικά διαγράμματα παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία (72%) δε προτίθεται να αποταμιεύσει το επόμενο 12μηνο, το 61% θεωρεί ότι η ανεργία θα παρουσιάσει μια αισθητή αύξηση το επόμενο 12μηνο, το 44% θεωρεί πως οι τιμές θα παραμείνουν περίπου στα ίδια επίπεδα για το επόμενο

12μηνο ενώ τέλος το 68% δήλωσε ότι θα κάνει πολύ λιγότερες μείζονες αγορές για το επόμενο 12μηνο.

Η συνεχώς αυξανόμενη ανεργία και τα μειωμένα εισοδήματα των νοικοκυριών είχαν ως αποτέλεσμα τη στροφή των καταναλωτών σε οικονομικότερα προϊόντα και λύσεις. (ICAP, 2012, σελ.116) Ο καταναλωτής ο οποίος ήταν δεσμευμένος σε μια πολύ ισχυρή μάρκα δεν είναι πλέον τόσο θα δοκιμάσει και κάτι εναλλακτικό. Αποτέλεσμα της κρίσης είναι η στροφή του καταναλωτή και σε άλλες κατηγορίες προϊόντων πέρα από τις επώνυμες. (Τσιώτσης, 2013)

Η οικονομική κρίση έχει προκαλέσει μια στροφή όσον αφορά την συμπεριφορά του καταναλωτή στον κλάδο των ταχυκίνητων καταναλωτικών αγαθών (FMCG). Πιο συγκεκριμένα, τα τελευταία δύο έτη οι περιφερειακές αλυσίδες σουπερμάρκετ παρουσιάζουν μειωμένη επισκεψιμότητα. Οι καταναλωτές αποφεύγουν τα μεγάλα περιφερειακά καταστήματα και απεναντίας προτιμούν τα καταστήματα της “γειτονιάς.” Ακόμη προτιμούν να κάνουν περισσότερες αγορές την εβδομάδα διαθέτοντας ένα μικρό ποσό κάθε φορά παρά να επισκέπτονται ένα μεγάλο σουπερμάρκετ. Η συμπεριφορά αυτή οφείλεται στην προσπάθεια τους να ελέγξουν τις αγορές τους και να μη ξεφεύγουν από το αγοραστικό τους πλάνο. Ακόμη η προτίμηση τους αναφορικά με τα καταστήματα της γειτονιάς οφείλεται στην μικρή απόσταση που τα χαρακτηρίζει συγκριτικά με αυτή των περιφερειακών καταστημάτων η οποία απαιτεί χρήση μεταφορικού μέσου και άρα επιπρόσθετα έξοδα. (Τσιώτσης, 2013)

3.ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

**“Η πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας,
στην Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια υπήρξε
θεαματική.”
Icap**

3.1 Εισαγωγικά στοιχεία

Στην αγορά των συσκευασμένων καταναλωτικών αγαθών υφίστανται δύο κατηγορίες μαρκών : α) τα εθνικά σήματα και β) οι ιδιωτικές ετικέτες. Τα πρώτα πωλούνται σε ποικίλα καταστήματα λιανικής και ανήκουν σε κατασκευαστές, ενώ τα δεύτερα ανήκουν στους λιανοπωλητές, χονδρέμπορους ή διανομείς και πωλούνται αποκλειστικά στα καταστήματα τους. (De Wulf κ.ά., 2005)

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

Ένα χαρακτηριστικό των λιανοπωλητών είναι ότι αποσκοπούν στη μεγιστοποίηση των κερδών τους σε κατηγορίες προϊόντων που περιλαμβάνουν εθνικά σήματα και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, απεναντίας οι κατασκευαστές εθνικών σημάτων μεγιστοποιούν τα κέρδη τους προσφέροντας μόνο εθνικά σήματα. (Akbay και Jones, 2005)

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)

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%.

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 αγοράς τους.

3.2 Ορισμός

Οι μάρκες ιδιωτικής ετικέτας (ή μάρκες καταστήματος) είναι *“μάρκες οι οποίες ανήκουν, ελέγχονται και παράγονται από έναν συγκεκριμένο λιανοπωλητή, χονδρέμπορο, είτε παρασκευάζονται από τρίτους σύμφωνα με τις προδιαγραφές του λιανοπωλητή για λογαριασμό του και πωλούνται υπό την επωνυμία ή το εμπορικό σήμα του αποκλειστικά στα καταστήματα του”*. (Herstein και Jaffe, 2007, Berge`s-Sennou κ.ά., 2004, Baltas, 1997, De Wulf κ.ά., 2005)

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 εξόδων συσκευασίας. Σύμφωνα με διεθνείς μελέτες, η Μ. Βρετανία θεωρείται η πλέον εξελιγμένη αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ευρώπη. Η ανάπτυξη και εξέλιξη τους συνεχίστηκε κατά τη δεκαετία του 1980 με αφορμή τη συγκέντρωση του λιανεμπορίου. (ICAP, 2012, σελ. 27)

Ενώ οι ιδιωτικές ετικέτες ξεκίνησαν ως γενόσημα προϊόντα με χαμηλή τιμή περιλαμβάνουν τώρα και μάρκες ‘premium’ που τιμολογούνται υψηλότερα συγκριτικά με τις συμβατικές ιδιωτικές ετικέτες. (Laaksonen και Reynolds, 1994)

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

Οι κατασκευαστές επώνυμων προϊόντων παράγοντας τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παράλληλα με τα επώνυμα διατηρούν τα λειτουργικά τους έξοδα περίπου στα ίδια επίπεδα. Ακόμη έχουν μειωμένα κόστη διακίνησης αφού ο παραγωγός μεταφέρει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην αποθήκη μιας συγκεκριμένης αλυσίδας σουπερμάρκετ. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παράγονται από την ίδια γραμμή παραγωγής με τα επώνυμα έτσι ο παραγωγός έχει τη δυνατότητα να διαθέσει στην αγορά τις δυο αυτές κατηγορίες προϊόντων με διαφορετική τιμή στοχεύοντας σε διαφορετικούς κοινούς-στόχους. (Morris, 1979)

3.5 Οφέλη για τον λιανοπωλητή από την διάθεση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Οι λιανοπωλητές αποκομίζουν μια σειρά από οφέλη από την διάθεση ιδιωτικών σημάτων. Ειδικότερα, έχουν αυξημένη κερδοφορία αφού τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν μεγαλύτερο ανά μονάδα κέρδος από τα εθνικά σήματα. (Garretson κ.ά., 2002), ενισχύουν την πιστότητα των καταναλωτών στο κατάστημα τους, αυξάνουν την κυκλοφορία του καταστήματος τους (Batra και Sinha, 2000), αποκτούν τον έλεγχο στο ράφι και μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη επί των κατασκευαστών εθνικών σημάτων. (Richardson κ.ά., 1996). Ακόμη, οι ιδιωτικές ετικέτες βοηθούν τους λιανοπωλητές να παραγκωνίσουν τους ανταγωνιστές. (Olbrich και Grewe, 2013) , να προσθέτουν ποικιλία στην γραμμή προϊόντος μιας κατηγορίας (Raju κ.ά., 1995) , να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό (ICAP, 2012, σελ. 32) και να αυξήσουν την επενδυτική τους ικανότητα. (Bontemps κ.ά., 2008)

3.6 Οφέλη για τον καταναλωτή από την αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προσφέρονται σε είδη διατροφής και σε μη τρόφιμα με σημαντικά χαμηλότερο κόστος (χωρίς εκπτωτικά κουπόνια ή προωθητικές ενέργειες) σε σύγκριση με τα επώνυμα σήματα. (ICAP, 2012, σελ. 32). Η τιμή των εν λόγω προϊόντων είναι κατά μέσο όρο 10-30 % χαμηλότερη από εκείνη των επώνυμων προϊόντων σε είδη παντοπωλείου. (Baltas, 1997) Οι πρώτες ύλες των

προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι συγκρίσιμης ποιότητας με αυτές των εθνικών σημάτων. Το γεγονός ότι τα προϊόντα μάρκας λιανεμπορίου φέρουν την επωνυμία ή το λογότυπο του καταστήματος λιανικής στη συσκευασία τους, εξασφαλίζει ότι τα είδη αυτά έχουν παρασκευαστεί με την ποιότητα και τις προδιαγραφές του καταστήματος και της επιχείρησης. Φυσικά αυτό προϋποθέτει ότι το κατάστημα λιανικής διαθέτει καταξιωμένη εμπορική παρουσία εθνικής ή ακόμη και διεθνούς εμβέλειας με την ανάλογη εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού. (ICAP, 2012, σελ. 32)

3.7 Συγκριτικά πλεονεκτήματα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

- ✓ Τα χαμηλά έξοδα διαφήμισης και προώθησης των ιδιωτικών ετικετών επιτρέπουν στους λιανοπωλητές να τα προσφέρουν στους καταναλωτές σε χαμηλή τιμή. (DelVecchio, 2001)
- ✓ Η τιμολογιακή πολιτική διαμορφώνεται από τον λιανέμπορο, έτσι με την κατάλληλη διαπραγμάτευση των συμφωνιών παραγωγής υπάρχει δυνατότητα υψηλότερου μικτού κέρδους.
- ✓ Οι τιμές, οι προσφορές και οι εκπτώσεις διαμορφώνονται από τον λιανοπωλητή χωρίς περιορισμούς.
- ✓ Ενισχύουν την πιστότητα του καταναλωτή στο κατάστημα (και στην αλυσίδα λιανικής) και όχι σε μια συγκεκριμένη μάρκα.
- ✓ Προσφέρονται ως μέσο “πίεσης” προς τους προμηθευτές επώνυμων προϊόντων.
- ✓ Δυνατότητα σχεδιασμού της διαφήμισης, της προβολής και των σχετικών δαπανών στη διακριτική ευχέρεια του λιανέμπορου χωρίς περιορισμούς.
- ✓ Όλα τα δικαιώματα και οφέλη που απορρέουν από το εμπορικό σήμα ανήκουν στον λιανέμπορο. (ICAP, 2012, σελ. 31)

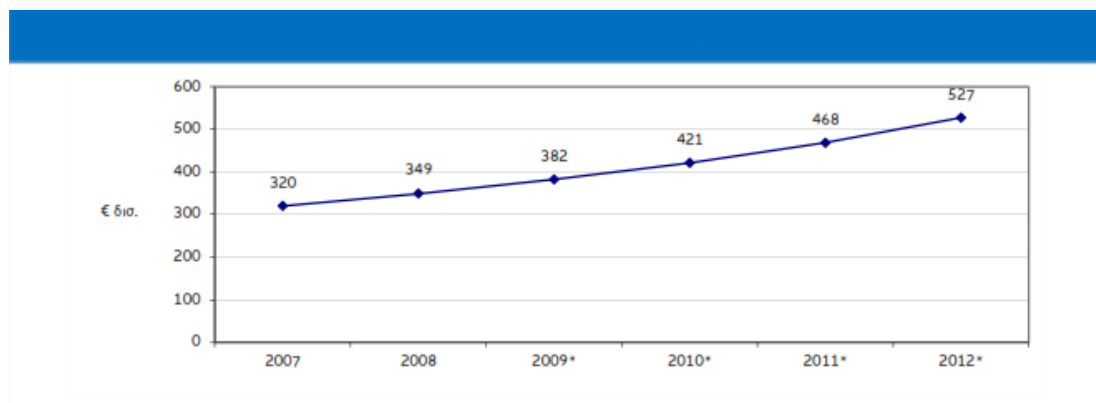
3.8 Συγκριτικά μειονεκτήματα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

- ✓ Οι καταναλωτές αν θεωρήσουν πως οι ιδιωτικές ετικέτες ενός καταστήματος είναι χαμηλής ποιότητας επεκτείνουν αυτή την αντίληψη τους και για τις ιδιωτικές ετικέτες άλλων καταστημάτων. (Nenycz-Thiel κ.ά., 2010)
- ✓ Έχουν υψηλότερο κόστος πώλησης, διότι προϋποθέτουν αρκετά στάδια προπαρασκευής για το λανσάρισμα μιας οικογένειας προϊόντων ή έστω και ενός τύπου προϊόντων.

- ✓ Το κόστος διαχείρισης είναι υψηλότερο σε σχέση με τα αντίστοιχα επώνυμα για τους λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω.
- ✓ Μεγαλύτερο εμπορικό ρίσκο, εφόσον την ευθύνη στο ζήτημα της ποιότητας έχει ο λιανέμπορος. Επιπλέον, σε περίπτωση προβλημάτων ποιότητας ο καταναλωτής “τιμωρεί” το προϊόν και την αλυσίδα.
- ✓ Η τυχόν έλλειψη εμπειρίας από τον λιανέμπορο στην επιλογή κατάλληλων προμηθευτών-παραγωγών, συστημάτων ελέγχου ποιότητας αλλά και στη διαχείριση αποθεμάτων και διαδικασιών logistics μπορεί να αποβεί σε βάρος της επιχείρησης λιανικής. (ICAP, 2012, σελ 32)

3.9 Η κατάσταση στην Ευρώπη, στην Ελλάδα και οι προοπτικές

Η Ευρώπη αποτελεί την γενέτειρα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. 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, σελ. 125)



*Πρόβλεψη

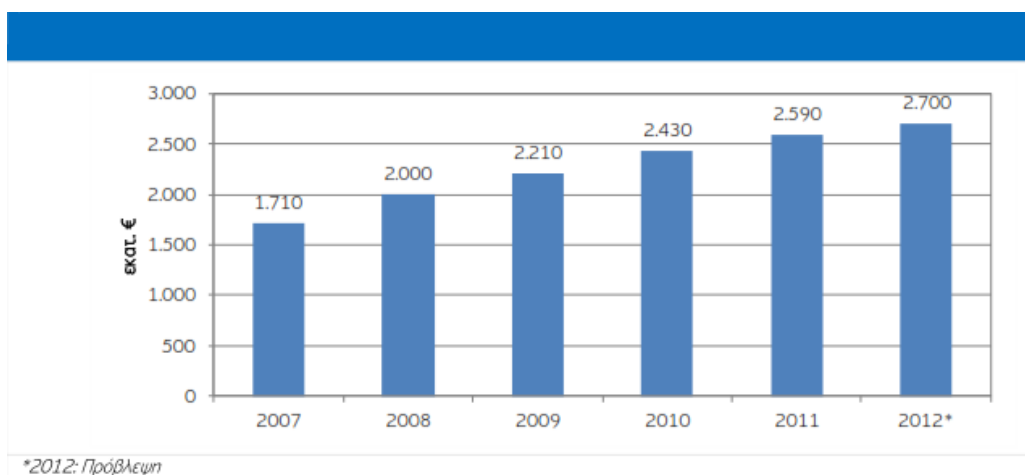
Διάγραμμα 4: Εξέλιξη συνολικών πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ευρώπη (2007-2012*)

Πηγή: ICAP, (2012). Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Αθήνα, Icap, σελ 125.

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν ανοδική πορεία την περίοδο 2007-2012 με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 10.52%.

Παρακάτω δίδεται η διείσδυση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας για το 2012 σε επιμέρους χώρες της Ευρώπης. Σημειώνεται ότι η μεγαλύτερη διείσδυση εμφανίζεται στην Ισπανία (49%). Ακολουθούν η Αγγλία με (47%), η Πορτογαλία με (43%), η Γερμανία με (41%), το Βέλγιο με (40%), η Αυστρία με (39%), η Γαλλία με (36%), η Φιλανδία και η Σλοβακία με (31%), η Ουγγαρία με (30%), η Δανία με (29%), η Πολωνία, η Νορβηγία και η Ολλανδία με (28%), η Σουηδία και η Τσεχία με (27%), η Ελλάδα με (23%), η Ιταλία με (20%) και η Τουρκία (19%). (Pima, 2012, σελ. 3)

Στον Ελλαδικό χώρο τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν ιδιαίτερη δυναμική, δεδομένου ότι η αγορά παρουσιάζει στο σύνολο της πτωτική πορεία. Η ανάπτυξη τους οφείλεται κυρίως στη χαμηλότερη τιμή τους σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα. Ακόμη η συνεχώς αυξανόμενη ανεργία και τα μειωμένα εισοδήματα των νοικοκυριών είχαν ως αποτέλεσμα τη στροφή των καταναλωτών σε οικονομικότερα προϊόντα και λύσεις. Πιο συγκεκριμένα η αξία των συνολικών πωλήσεων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 11% τα έτη 2007-2011 (και εκτιμάται πως θα φθάσει το ποσό των €2.590 εκατ. το 2011). Η ανοδική πορεία της εξεταζόμενης αγοράς προβλέπεται συνεχιζόμενη εν έτη 2012 (προβλεπόμενο ποσοστό αύξησης 4%- 5%). (Διάγραμμα 6) (ICAP, 2012, σελ.116)



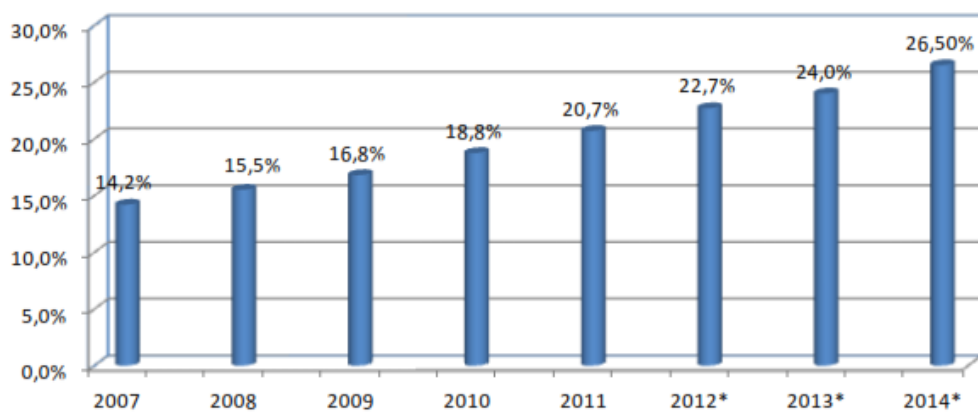
Διάγραμμα 5: Συνολική αξία αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (2007-2012)
ΠΗΓΗ: ICAP, (2012). Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Αθήνα, Icap, σελ 117.

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,σελ. 120)

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. Υπάρχουν βέβαια κατηγορίες στις οποίες δε θα επεκταθούν οι ιδιωτικές ετικέτες όπως είναι οι παιδικές τροφές και η κρέμα προσώπου . Σε κάποιες κατηγορίες βέβαια έχουν φτάσει πλέον στην μεγαλύτερη διείσδυση τους όπως είναι τα χαρτικά. (Τσιώτσης, 2013) 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 super markets ήταν ελάχιστος σημασίας (3%) σήμερα διεκδικούν ποσοστό 20%. Η αυξητική πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας θα συνεχισθεί και τα επόμενα έτη, 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, σελ. 143)



*Πρόβλεψη

Διάγραμμα 6: Διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (2007-2014)

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

4.BRANDING

“Στο εργοστάσιο παράγουμε καλλυντικά
στα καταστήματα καλλυντικών πουλάμε ελπίδα”

C.Revlon

4.1 Ιστορική αναδρομή του branding

Η λέξη “brand” προέρχεται από τη Νορβηγική λέξη “brandr”, η οποία σημαίνει ότι ο παραγωγός “καίει” το σήμα του πάνω στο προϊόν που παρήγαγε. (Marketing Magazine, 2014)

Το branding είναι μια αρχαία πρακτική, υπάρχουν αποδείξεις ότι οι Βαβυλώνιοι έκαναν διαφήμιση ήδη από το 3000 π.Χ. Το branding έχει, επομένως μια ιστορία η οποία μετρά το λιγότερο 5000 χρόνια. (Branding strategy insider, 2014). Επιπροσθέτως ήδη από το 2700 π.Χ. οι Αιγύπτιοι έβαζαν το σημάδι τους πάνω στα βόδια με ιερογλυφικά. (Bastos και Levy, 2012) Ενώ από το 1300 π.Χ. οι αγγειοπλάστες, από την Κίνα, Ελλάδα, Ρώμη και Ινδία, έβαζαν το σήμα τους πάνω στα πήλινα και πορσελάνινα αγγεία τους. Το 1200 η Αγγλία απαιτούσε οι φουρνάρηδες, οι χρυσοχόοι και οι αργυροχόοι να βάζουν το προσωπικό τους σημάδι στα προϊόντα τους, κυρίως για να διαβεβαιώνουν με αυτόν τον τρόπο τον κόσμο ότι οι μετρήσεις στο αλεύρι, το χρυσό και το ασήμι ήταν σωστές. Το branding όμως χρησιμοποιούνταν και ως ένδειξη τιμωρίας και αναγνώρισης των εγκληματιών, οι οποίοι σηματοδούνταν για αυτούς τους δυο λόγους. Ακόμη, εταιρίες πώλησης καπνού ξεκίνησαν να κάνουν branding στα προϊόντα τους από τις αρχές του 1800. Σήμερα το branding χρησιμοποιείται όχι μόνο από επιχειρήσεις αλλά και από δήμους, πανεπιστήμια, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και άτομα. (Branding strategy insider, 2014)

Ορισμός - έννοιες του εμπορικού σήματος

Μάρκα είναι *“είναι ένα όνομα, ένας όρος, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο ή ένας συνδυασμός όλων αυτών που χρησιμεύει για την αναγνώριση των προϊόντων ενός κατασκευαστή και που τα διαφοροποιεί από αυτά των ανταγωνιστών. Όνομα μάρκας είναι το τμήμα της μάρκας που μπορεί να εκφραστεί με λόγια. Σήμα μάρκας είναι η*

έκφραση της μάρκας με ένα σύμβολο ή σχέδιο. Εμπορικό σήμα ή σήμα κατατεθέν είναι ένα όνομα ή σήμα μάρκας, που είναι νομικά κατοχυρωμένο και μπορεί να χρησιμοποιηθεί νόμιμα μόνο από την εταιρεία που το έχει κατοχυρώσει.”

(Πασχαλούδης, 2009, σελ. 306)

Ακόμη, μια μάρκα είναι “η εμπειρία του καταναλωτή, η οποία συνίσταται από μια συλλογή εικόνων και ιδεών. Αφορά ένα σύμβολο όπως ένα όνομα, λογότυπο, σλόγκαν και σχέδιο.” Η αναγνώριση της μάρκας επιτυγχάνεται μέσω της συσσώρευσης εμπειριών με το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, τόσο απευθείας χρησιμοποιώντας το, όσο και μέσω της επίδρασης της διαφήμισης, του σχεδίου, και τον σχολιασμό των μέσων’. (American Marketing Association, 2014)

Το όνομα ενός προϊόντος είναι πολύ σημαντικό για την περαιτέρω επιτυχία του. Μεταξύ άλλων το όνομα μιας μάρκας πρέπει να προϋδεάζει 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)

Η σηματοποίηση (branding) έχει αποκτήσει μεγάλη προσοχή την τελευταία δεκαετία. Αυτό οφείλεται στην αντίληψη ότι οι μάρκες είναι από τα σημαντικότερα άυλα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης. (Keller και Lehmann, 2006) Η σημασία της σηματοποίησης μπορεί να αποδοθεί με ένα παράδειγμα. Το 1998, οι εταιρίες BMW και Volkswagen επιχείρησαν να αγοράζουν την εταιρία Rolls-Royce / Bentley. Η Volkswagen κατάφερε να αγοράσει τη μάρκα Bentley και το εργοστάσιο της Rolls-Royce / Bentley ενώ η BMW έλαβε τα δικαιώματα της χρήσης της μάρκας Rolls-Royce. ‘Νικητής’ στέφθηκε η BMW αφού θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει το εμπορικό σήμα της γνωστής Rolls-Royce. (Schaefer, 2009)

Στόχος 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)

Μια ‘ισχυρή’ μάρκα είναι ένας σημαντικός διαχειριστικός πόρος για τις επιχειρήσεις διότι μπορεί να βοηθήσει στην δημιουργία καναλιών διανομής, να επιτρέψει ώστε οι επεκτάσεις της μάρκας να ενισχύσουν την αποδοχή των νέων προϊόντων από τον καταναλωτή και να ενισχύσει την ευελιξία των τιμών. Οι ισχυρές μάρκες συνιστούν πολιτιστικά σύμβολα τα οποία συνδέονται με την ταυτότητα του καταναλωτή. (Kay, 2006)

Η περισσότερη διαφήμιση δεν ενισχύει πάντα μια μάρκα. Θέματα όπως η κακή τοποθέτηση, μάρκες που συσχετίζονται με κατώτερα προϊόντα ή υπηρεσίες αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες για το χτίσιμο μιας ισχυρής μάρκας. (Aaker, 1996, σελ 47) Επιπροσθέτως, η διαφορετικότητα μόνο δεν αποτελεί πλέον στόχο των επιχειρήσεων, αλλά κεντρικός στόχος είναι η διαχείριση της μάρκας με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργούνται ουσιαστικοί συνειρμοί. (Kay, 2006) Οι μάρκες αποκτούν δύναμη αναπτύσσοντας κοινωνικούς συνειρμούς με χαρακτηριστικό παράδειγμα τις μηχανές της Harley Davidson, η σημασία της οποίας προέρχεται από τη συσχέτιση με συγκεκριμένο κοινωνικό γκρουπ πιστών καταναλωτών. (Yates, 1999, σελ 89)

Η δύναμη ενός ισχυρού brand απεικονίζεται και από τα αποτελέσματα νευρολογικών ερευνών. Οι έρευνες δείχνουν ότι οι καταναλωτές, κατά τη διάρκεια κατανάλωσης ενός αναψυκτικού τύπου κόλα, είχαν διαφορετικές νευρολογικές αποκρίσεις όταν γνώριζαν τη μάρκα (π.χ. Coke και Pepsi) σε σχέση με μια μάρκα την οποία δε γνώριζαν. Η γνώση της μάρκας επηρεάζει την εμπειρία της κατανάλωσης. Οι ισχυρές μάρκες διαμορφώνουν την εμπειρία την κατανάλωσης. (McClure κ.ά., 2004)

4.3 Στρατηγικές σηματοποίησης

Όταν μια εταιρία διαθέτει στη αγορά περισσότερα του ενός προϊόντα, τότε μπορεί να επιλέξει μια από τις ακόλουθες στρατηγικές σηματοποίησης:

1. Ομαδικό branding ή στρατηγική της οικογενειακής μάρκας: χρησιμοποιείται η ίδια ονομασία μάρκας σε κάθε προϊόν π.χ Honda. Πλεονέκτημα της στρατηγικής αυτής είναι οι χαμηλότερες δαπάνες μάρκετινγκ αφού η διαφήμιση ενός προϊόντος αποτελεί διαφήμιση και των υπόλοιπων. Μειονέκτημα της στρατηγικής είναι η πιθανότητα απόρριψης ενός νέου

προϊόντος από τους καταναλωτές, με αποτέλεσμα να επηρεάσει και τα υπόλοιπα προϊόντα της επιχείρησης.

2. Ατομικό branding: χρησιμοποιείται μια διαφορετική ονομασία μάρκας για κάθε ομάδα προϊόντων π.χ. η Procter & Gamble κατασκευάζει πολλά προϊόντα το καθένα με το δικό του brand (Tide, Pampers, Crest κλπ.) Πλεονεκτήματα της ατομικής σηματοποίησης είναι ότι ένα brand παραμένει ανεπηρέαστο από την αποτυχία κάποιου άλλου, μπορούν να στοχεύσουν σε διαφορετικές αγορές ή τμήματα αγορών το καθένα και μπορούν να αποκτήσουν μεγάλη έκταση στο ράφι των λιανοπωλητών έναντι των ανταγωνιστών. Μειονέκτημα είναι οι μεγάλοι πόροι που απαιτούνται για την προβολή του κάθε brand μιας και κάθε brand πρέπει να αναπτύξει την δική του προσωπικότητα.
3. Συνδυασμός οικογενειακής και ατομικής σηματοποίησης: χρησιμοποιείται ένας συνδυασμός του εμπορικού ονόματος της εταιρίας και του ατομικού ονόματος του προϊόντος π.χ. Kellogg's Frosties. Πλεονέκτημα της στρατηγικής είναι ότι η εταιρία μπορεί να στοχεύσει σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς.
4. Branding μεσαζόντων: η στρατηγική αυτή χρησιμοποιείται για τη σηματοποίηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Τα προϊόντα αυτά διατίθενται είτε κάτω από το όνομα του καταστήματος λιανικής είτε κάτω από διαφορετικό όνομα. (Πασχαλούδης, 2009, σελ. 53, Bluewave, 2014)

4.4 Ορισμός – έννοιες της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας

Η έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας εμφανίστηκε στις αρχές της δεκαετίας του '90. Αρχικά θεωρούταν ως ένα χρηματοοικονομικό περιουσιακό στοιχείο σήμερα όμως αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο που χρησιμοποιούν και οι μάρκετερ. (Aaker, 1996, σελ.91)

Στην βιβλιογραφία υπάρχουν ποικίλοι ορισμοί της έννοιας της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας όλοι τους όμως είναι σύμφωνοι όσον αφορά την παραδοχή ότι η αξία της μάρκας είναι η πρόσθετη αξία που αποκτά ένα προϊόν λόγω του εμπορικού σήματος. (Srivastava Shocker, 1991) Ειδικότερα, αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας είναι: *“οι ευνοϊκές εντυπώσεις του καταναλωτή, η διάθεση*

αφοσίωσης στη μάρκα, η συμπεριφορική πιστότητα (Rangaswamy κ.ά., 1993), η πιστότητα στη μάρκα, η αναγνωρισιμότητα της μάρκας, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα, οι συσχετισμοί της μάρκας, άλλα ιδιόκτητα περιουσιακά στοιχεία (πατέντες, εμπορικά σήματα) (Aaker, 1991, σελ 77), η εικόνα (Shocker και Weitz, 1988), η συνολική ποιότητα, η πρόθεση αγοράς (Agarwal και Rao, 1996) και η αποθήκευση κερδών που θα πραγματοποιηθεί σε ένα μεταγενέστερο στάδιο” (Ambler και Styles, 1996)

Σύμφωνα με τον Feldwick (1996) ως αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας ορίζεται:

1. Η συνολική αξία της μάρκας σαν ένα ξεχωριστό περιουσιακό στοιχείο, όταν πωλείται ή περιλαμβάνεται σε έναν ισολογισμό (χρηματοοικονομική αξία της μάρκας- brand value)
2. Η δύναμη της μάρκας (brand strength), ένα μέτρο δηλαδή της ισχύς της δέσμευσης του καταναλωτή στη μάρκα και
3. Η εικόνα της μάρκας (brand description), μια περιγραφή των συσχετισμών και των πεποιθήσεων του καταναλωτή για τη μάρκα.

Ο πρώτος ορισμός καλείται συνήθως αξία του εμπορικού σήματος και υιοθετείται γενικότερα από τους λογιστές. Ο δεύτερος ορισμός μπορεί να ονομασθεί δύναμη της μάρκας (συνώνυμο της πιστότητας στη μάρκα) και ο τρίτος αναφέρεται στην εικόνα της μάρκας (περιγραφή της μάρκας). Όταν οι μάρκετες χρησιμοποιούν τον όρο αξία της μάρκας αναφέρονται στην περιγραφή της μάρκας ή στην δύναμη της μάρκας. Οι δύο αυτοί όροι αναφέρονται μερικές φορές ως “αξία της μάρκας του καταναλωτή”. (Feldwick, 1996)

Με βάση τους άνω ορισμούς προκύπτει η αλυσίδα της αξίας της μάρκας (brand description → brand strength → brand value). Δηλαδή, η περιγραφή της μάρκας (ή ταυτότητα ή εικόνα της μάρκας) είναι προσαρμοσμένη στις ανάγκες και τις επιθυμίες του κοινού στόχου χρησιμοποιώντας το μίγμα μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, διανομή και προώθηση). Η επιτυχία αυτής της διαδικασίας καθορίζει την δύναμη της μάρκας ή το βαθμό της πιστότητας στη μάρκα. Τέλος η αξία της μάρκας καθορίζεται από το βαθμό της πιστότητας στη μάρκα, αφού ο βαθμός πιστότητας αποτελεί εγγύηση για τις μελλοντικές ταμειακές ροές. (Feldwick, 1996)

Τέλος, αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας από την οπτική του καταναλωτή είναι η αξία που προστίθεται σε ένα προϊόν ή υπηρεσία μέσω των συσχετισμών του

με ένα εμπορικό σήμα, σχέδιο και σύμβολο, το οποίο ενισχύει την αξία του προϊόντος πέρα από τα λειτουργικά χαρακτηριστικά του και διαφοροποιεί τις επώνυμες από τις λιγότερο επώνυμες μάρκες. (Farquhar, 1989, Keller, 1993)

Η αξία της μάρκας προσφέρει μια σειρά από πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις. Ειδικότερα, αυξάνει την πιθανότητα επιλογής μιας μάρκας, οδηγεί στην πιστότητα και απομονώνει τη μάρκα από τις ανταγωνιστικές απειλές. (Pitta και Katsanis, 1995)

Επιπροσθέτως, όταν η αξία της μάρκας ενός προϊόντος είναι αρκετά υψηλή, ο κοινός στόχος έχει θετική συμπεριφορά προς τη μάρκα. Δηλαδή, θα πληρώσει παραπάνω για το προϊόν, θα το ξαναγοράσει, θα το προτείνει σε άλλους και ούτω καθεξής. (Aaker, 1991, Keller, 2008, σελ 39)

4.5 Οι διαστάσεις της αξίας της μάρκας

Η αξία της μάρκας μπορεί να χαρακτηριστεί από ένα σύνολο διαστάσεων. Σύμφωνα με τον Aaker (1996, σελ 96) οι διαστάσεις αυτές είναι η αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness), οι συσχετισμοί της μάρκας (brand associations), η αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality), η πιστότητα στη μάρκα (brand loyalty) και άλλα ιδιόκτητα περιουσιακά στοιχεία της μάρκας όπως οι πατέντες, τα εμπορικά σήματα κτλ.

Η διαδικασία δόμησης της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας ξεκινά με την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας. Οι καταναλωτές πρώτα πρέπει να γνωρίζουν την ύπαρξη της μάρκας προκειμένου να διαμορφώσουν αργότερα συσχετισμούς για αυτήν. (Aaker, 1991, σελ 45) Με άλλα λόγια η αναγνωρισιμότητα της μάρκας επηρεάζει τη διαμόρφωση και την ισχύ των συσχετισμών της μάρκας, περιλαμβάνοντας την αντιλαμβανόμενη ποιότητα. (Konecnik και Gartner, 2007) Όταν οι καταναλωτές αποκτήσουν μια πιο θετική αντίληψη για τη μάρκα η πιστότητα είναι επακόλουθο. (Oliver, 1999) Οι διάφορες διαστάσεις της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας συσχετίζονται μεταξύ τους. Η αναγνωρισιμότητα επιδρά θετικά στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα και στους συσχετισμούς της μάρκας, οι οποίοι με τη σειρά τους επηρεάζουν την πιστότητα στη μάρκα. (Bravo κ.ά., 2007)

Οι Lassar, Mittal και Sharma (1995) διέκριναν τις εξής πέντε διαστάσεις της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας: ποιότητα, αξία, κοινωνική εικόνα, αξιοπιστία και δέσμευση. Ακόμη, ο Keller (1993) βασίστηκε στην γνωστική ψυχολογία στην προσπάθεια του να ερμηνεύσει την αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας. Προτείνει ότι η αντιλαμβανόμενη αξία προκύπτει από τους συσχετισμούς που έχουν οι καταναλωτές στο μυαλό τους υπό την μορφή εικόνων. Δηλαδή, η αξία της μάρκας εδρεύει στο μυαλό των καταναλωτών.

Η αξία της μάρκας αποτελείται από δύο διαστάσεις. Η πρώτη αφορά τα λειτουργικά χαρακτηριστικά και την επίδοση μιας μάρκας και περιγράφει πως το προϊόν ή η υπηρεσία συναντά τις λειτουργικές ανάγκες του καταναλωτή. Η δεύτερη διάσταση αφορά τις άυλες πλευρές της μάρκας, όπως είναι οι συσχετισμοί που προκαλεί η εικόνα της μάρκας, οι οποίοι συνδέονται μόνο εμμέσως με τα πραγματικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. (Keller, 2001)

4.6 Παράγοντες που προσδιορίζουν την αξία της μάρκας

Η διαφήμιση και η προώθηση πωλήσεων επιδρούν θετικά στις διαστάσεις της αξίας της μάρκας. Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις μέσω της χρήσης πρωτότυπων, δημιουργικών και διαφορετικών στρατηγικών διαφήμισης μπορούν να πετύχουν μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα και θετικές αντιλήψεις για τις μάρκες τους. Ακόμη, προωθητικές ενέργειες όπως δώρα, δωρεάν δείγματα, κληρώσεις και διαγωνισμοί (non- monetary promotions) έχουν θετική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα και στους συσχετισμούς της μάρκας. Όλα αυτά έχουν ως επακόλουθο την επίτευξη υψηλής αντιλαμβανόμενης αξίας για μια μάρκα. (Buil κ.ά., 2013)

Επιπροσθέτως, οι διαστάσεις της προσωπικότητας της μάρκας επηρεάζουν θετικά την αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας. (Valette- Florence κ.ά., 2011)

4.7 Ικανοποίηση

Σύμφωνα με τον Γούναρη (2012,σελ. 82) ικανοποίηση είναι *“το αποτέλεσμα στο οποίο φτάνει ο καταναλωτής, αφού εξετάσει τη διαφορά μεταξύ των προσδοκιών του πριν από την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και της απόδοσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας αφού αγοράστηκε και αξιολογήθηκε.”* Ακόμη ως

ικανοποίηση ορίζεται: “το συναισθηματικό αποτέλεσμα στο οποίο φτάνει ο καταναλωτής, αφού συναξιολογήσει τα συναισθήματα ανεκπλήρωτων προσδοκιών μετά την αγορά με τα αισθήματα που είχε πριν από την αγοραστική απόφαση”.

Σύμφωνα με το μοντέλο “προσδοκία – διάψευση της ικανοποίησης του πελάτη”(Oliver, 1980) όταν οι προσδοκίες του πελάτη εκπληρώνονται τότε είναι ικανοποιημένος. Αντίστοιχα εάν οι προσδοκίες του δεν ικανοποιήθηκαν είναι δυσαρεστημένος (Oliver, 1981, Swan και Trawick, 1981) ενώ εάν η επιχείρηση έχει ξεπεράσει τις προσδοκίες του πελάτη τότε είναι πολύ ικανοποιημένος ίσως και ενθουσιασμένος. (Oliver κ.ά., 1997)

Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελείται από την ικανοποίηση από συγκεκριμένη συναλλαγή και από την συνολική ικανοποίηση. Η ικανοποίηση από συγκεκριμένη συναλλαγή αφορά τις εκτιμήσεις των καταναλωτών μετά από μια συγκεκριμένη αγοραστική εμπειρία ενώ η συνολική ικανοποίηση αφορά την αξιολόγηση του πελάτη για μια μάρκα με κριτήριο τις εμπειρίες του. Η ικανοποίηση του πελάτη θεωρείται ως ένας σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της πρόθεσης αγοράς και της καταναλωτικής πίστης. (Eggert και Ulaga, 2002, Johnson και Fornell, 1991)

5. ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ

Η επιτυχία μιας μάρκας βασίζεται στον αριθμό των τακτικών καταναλωτών της.

Jacoby και Chestnut

5.1 Ορισμός - έννοιες

Πιστότητα είναι “*μια βαθιά ριζωμένη δέσμευση επαναγοράς και συνεχής υποστήριξης του προτιμώμενου προϊόντος ή υπηρεσίας στο μέλλον, παρά τις όποιες περιστασιακές επιρροές και ενέργειες του μάρκετινγκ που έχουν τη δυνατότητα να αλλάζουν την αγοραστική συμπεριφορά*”. (Oliver, 1997, σελ. 392)

Η πιστότητα συνίσταται από την συμπεριφορική πιστότητα (Bloemer και Odekerken- Schroder, 2002) και τη διάθεση αφοσίωσης. (Yang και Peterson, 2004) Η διάθεση αφοσίωσης συνίσταται από τη συναισθηματική και την γνωστική πιστότητα. (Hartel και Russell-Bennett, 2010) Συμπεριφορική πιστότητα είναι η επαναλαμβανόμενη υποστήριξη της μάρκας. Οι δυο συνιστώσες εκδήλωσης της συμπεριφορικής πιστότητας είναι το μερίδιο του πορτοφολιού που ξοδεύει ο καταναλωτής για αγορές από την επιχείρηση σε σχέση με αυτό που διαθέτει για αγορές από ισοδύναμους ανταγωνιστικές και το γεγονός ότι ο πελάτης είναι ενεργός. (Κοσμάτος, 2011, σελ. 103) Αντίστοιχα, η διάθεση αφοσίωσης περιλαμβάνει την προδιάθεση δέσμευσης όσον αφορά μια μοναδική αξία που σχετίζεται με τη μάρκα. (Chaudhuri και Holbrook, 2001) Η διάθεση αφοσίωσης προσδιορίζεται από την πρόθεση σύστασης του προϊόντος σε άλλους, (Boulding κ.ά., 1993) την πρόθεση επαναγοράς (Cronin και Taylor, 1992) και την προθυμία ο καταναλωτής να πληρώσει μια υψηλότερη τιμή. (Zeithaml κ.ά., 1996)

Η πιστότητα στη μάρκα παρέχει μια σειρά από οφέλη στις επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα:

- λειτουργεί ως εμπόδιο για την είσοδο ανταγωνιστών,
- βοηθάει την επιχείρηση να αντιμετωπίσει τις ανταγωνιστικές απειλές,
- συμβάλει στην επίτευξη μεγαλύτερων πωλήσεων και εσόδων και

- συνδράμει στη δημιουργία μιας πελατειακής βάσης, η οποία είναι λιγότερο ευάλωτη από τις προσπάθειες μάρκετινγκ των ανταγωνιστών. (Delgado-Ballester και Munuera-Aleman, 2001)

Το διδιάστατο μοντέλο των Dick και Basu προσδιορίζει τις τέσσερις μορφές πελατειακής πίστης. Η αληθινή και διατηρήσιμη πίστη, αναφέρεται στους πελάτες που έχουν υψηλό αριθμό επανάληψης αγορών και διάθεσης. Η αφανής πίστη, αφορά τους πελάτες που έχουν υψηλή διάθεση αλλά χαμηλό ρυθμό επανάληψης αγορών. Η νόθα πίστη διακρίνει τους πελάτες οι οποίοι, χαρακτηρίζονται από υψηλό ρυθμό επανάληψης αγορών και ασθενή διάθεση. Όταν ο ρυθμός επανάληψης αγορών είναι υψηλός ο καταναλωτής δεν είναι αληθινά πιστός αλλά το κάνει από αδράνεια λόγω του ότι δεν είναι διατεθειμένος να αφιερώσει χρόνο και ενεργεία για να ψάξει κάποιο άλλο προϊόν ή το κόστος της αλλαγής είναι μεγάλο. Τέλος ο καταναλωτής δε παρουσιάζει πίστη όταν ο ρυθμός επανάληψης των αγορών είναι χαμηλός και η διάθεση ασθενής. (Κοσμάτος, 2011, σελ. 104)

Οι Bloemer και Kasper (1995) μετρούν την πιστότητα μέσω της συμπεριφοράς των καταναλωτών όταν ένα προϊόν δεν είναι διαθέσιμο. Ο καταναλωτής ο οποίος τείνει να ξαναγοράζει την ίδια μάρκα θεωρείται πιστός όταν ακυρώνει ή πηγαίνει σε άλλο κατάστημα να αγοράσει το προϊόν που συνηθίζει να αγοράζει.

5.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την πιστότητα

1. 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 (Anderson και Sullivan, 1993, Cronin και Taylor, 1992, Fornell, 1992, LaBarbera και Marzuskay, 1983, Oliver, 1980) ή ως το συναισθηματικό ή ψυχολογικό δέσιμο ή δέσμευση (Bloemer και Poiesz, 1989, Bloemer κ.ά., 1990)

2. 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 και Holbrook, 2001) 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. (Delgado-Ballester και Munuera-Aleman, 2001)

3. Ανάμειξη του καταναλωτή

Η ανάμειξη 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 ανάμειξης και υψηλού κινδύνου. (Rundle-Thiele και Bennett, 2001, Russell-Bennett κ.ά., 2007)

4. Κοινωνικά δίκτυα

Η πιστότητα στη μάρκα επηρεάζεται θετικά από την παρουσία μιας εταιρίας στα κοινωνικά δίκτυα. Ειδικότερα, οι επωφελείς εκστρατείες τις οποίες μια εταιρία πραγματοποιεί μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορούν να παρέχουν οφέλη και πλεονεκτήματα, να προσδώσουν αξία στους καταναλωτές. (Erdogmus και Cicek, 2012) Για παράδειγμα η Coca-Cola και η Pepsi εφάρμοσαν online προγράμματα πιστότητας του καταναλωτή προσφέροντας ειδικές προσφορές, δωρεάν κατέβασμα μουσικής, Cd κα ούτω καθεξής. (Mangold και Faulds, 2009) 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 εταιρίας 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 ο κοινός-στόχος τους. Τέλος, η πιστότητα των καταναλωτών επηρεάζεται θετικά από τις διάφορες πλατφόρμες και εφαρμογές, τις οποίες παρέχει η εταιρία μέσω της σελίδας της. Για παράδειγμα η παροχή εφαρμογών μέσω κινητού, παιχνιδιών κτλ δίνει τη δυνατότητα στην εταιρία να έρχεται σε επαφή με τον καταναλωτή καθημερινά και συντελεί στη διαμόρφωση της πιστότητας. (Erdogmus και Cicek, 2012)

5. 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)

6. 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)

7. 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 και Holbrook, 2001) 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)

8. 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)

9. 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. (Τσιώτης, 2013)

6.ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Ο πληθυσμός και η μονάδα πληθυσμού:

- ✓ **Πληθυσμός:** τα νοικοκυριά της Ε δημοτικής κοινότητας του Δήμου Θεσσαλονίκης.
- ✓ **Μονάδα πληθυσμού:** το ένα νοικοκυριό της Ε δημοτικής κοινότητας του Δήμου Θεσσαλονίκης.
- ✓ **Μονάδα δειγματοληψίας:** ένας ενήλικας μέλος του νοικοκυριού της Ε δημοτικής κοινότητας του Δήμου Θεσσαλονίκης
- ✓ **Έκταση:** τα γεωγραφικά όρια της Ε δημοτικής κοινότητας του Δήμου Θεσσαλονίκης.
- ✓ **Χρονική περίοδος:** Ιούνιος-Ιούλιος 2013

Τα στάδια της δειγματοληψία; :

- ✓ Το **πλαίσιο δειγματοληψίας** είναι ο χάρτης οικοδομικών τετραγώνων της Ε δημοτικής κοινότητας
- ✓ Η μέθοδος δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε είναι η δειγματοληψία κατά περιοχές
- ✓ Το μέγεθος του δείγματος ορίστηκε σε 50 νοικοκυριά όπως ανατέθηκε από τον διδάσκοντα.
- ✓ Το πλάνο δειγματοληψίας έχει ως εξής: χρησιμοποιούμε ένα χάρτη της Ε δημοτικής κοινότητας του Δήμου Θεσσαλονίκης και αριθμούμε τα οικοδομικά τετράγωνα. Με κλήρωση επιλέγουμε έναν επαρκή αριθμό οικοδομικών τετραγώνων. Τα οικοδομικά τετράγωνα αριθμήθηκαν ξεκινώντας από το Νότιο-Δυτικό άκρο του Δήμου και η αρίθμηση έγινε σύμφωνα με τη φορά των δεικτών του ρολογιού. Δεν αριθμήθηκαν τα τετράγωνα που αφορούσαν εμφανώς πάρκα, σχολεία ή άλλα δημόσια κτίρια.

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

6.1 Περιεχόμενο ερωτηματολογίου

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

- Αναλυτικότερα, η 1^η ερώτηση αφορά το ποσοστό μεταβολής του εισοδήματος των καταναλωτών τα τελευταία τρία χρόνια (κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης). Είναι ποσοτική μεταβλητή, ανήκει σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης. Της δόθηκε η ένδειξη **Μετ.**
- Η 2^η ερώτηση αφορά το βαθμό στον οποίο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Είναι ποιοτική μεταβλητή, ανήκει σε τακτικό επίπεδο μέτρησης. Της δόθηκε η ένδειξη **Συν.**
- Η 3^η ερώτηση είναι πολυθεματική, αποτελείται από 6 προτάσεις και μετρά τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Είναι ποιοτική μεταβλητή και ανήκει σε διαστημικό επίπεδο. Για την πρώτη πρόταση δόθηκε η ένδειξη **Υπερμ.**, για την δεύτερη πρόταση δόθηκε η ένδειξη **Απαρ.** για την τρίτη πρόταση δόθηκε η ένδειξη **Αυθ.**, για την τέταρτη πρόταση δόθηκε η ένδειξη **Προγ.**, για την πέμπτη πρόταση δόθηκε η ένδειξη **Συνε.**, για την έκτη πρόταση δόθηκε η ένδειξη **Φυλλ.**
- Η 4^η ερώτηση αφορά το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή πριν τρία χρόνια. Είναι ποσοτική μεταβλητή, ανήκει σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και της δόθηκε η ένδειξη **ΙδΠριν.**
- Η 5^η ερώτηση αφορά το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή σήμερα. Είναι ποσοτική μεταβλητή, ανήκει σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και της δόθηκε η ένδειξη **ΙδΜετα.**
- Η 6^η ερώτηση αποτελείται από 6 υπο-ερωτήσεις οι οποίες αφορούν την πιστότητα στη μάρκα. Είναι ποιοτική μεταβλητή και ανήκει σε διαστημικό

επίπεδο. Για την πρώτη πρόταση για τον στιγμιαίο καφέ δόθηκε η ένδειξη **Αγαπ1.** , για τον ελληνικό καφέ δόθηκε η ένδειξη **Αγαπ2.** , για τον στραγγιστό καφέ **Αγαπ3.** Για την δεύτερη πρόταση για τον στιγμιαίο καφέ δόθηκε η ένδειξη **Αναβ1.** , για τον ελληνικό καφέ δόθηκε η ένδειξη **Αναβ2.** , για τον στραγγιστό καφέ δόθηκε η ένδειξη **Αναβ3.** Για την τρίτη πρόταση για τον στιγμιαίο καφέ δόθηκε η ένδειξη **Επων1.** , για τον ελληνικό καφέ δόθηκε η ένδειξη **Επων2.** , για τον στραγγιστό καφέ δόθηκε η ένδειξη **Επων3.** Για την τέταρτη πρόταση για τον στιγμιαίο καφέ δόθηκε η ένδειξη **Προσφ1.** , για τον ελληνικό καφέ δόθηκε η ένδειξη **Προσφ2.** , για τον στραγγιστό καφέ δόθηκε η ένδειξη **Προσφ3.** Για την πέμπτη πρόταση για τον στιγμιαίο καφέ δόθηκε η ένδειξη **Ερευν1.** , για τον ελληνικό καφέ δόθηκε η ένδειξη **Ερευν2.** , για τον στραγγιστό καφέ δόθηκε η ένδειξη **Ερευν3.** Για την έκτη πρόταση για τον στιγμιαίο καφέ δόθηκε η ένδειξη **Επωνυ1.** , για τον ελληνικό καφέ δόθηκε η ένδειξη **Επωνυ2.** , για τον στραγγιστό καφέ δόθηκε η ένδειξη **Επωνυ3.**

- Η 7^η ερώτηση αφορά την γνώση των καταναλωτών αναφορικά με την ύπαρξη καφέδων ιδιωτικής ετικέτας. Είναι ποιοτική μεταβλητή, ανήκει σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και της δόθηκε η ένδειξη **Γνωση.**
- Η 8^η ερώτηση αναφέρεται στην συχνότητα αγοράς καφέ ιδιωτικής ετικέτας. Πρόκειται για ποιοτική μεταβλητή, ανήκει σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και της δόθηκε η ένδειξη **Συχν1.** για τον στιγμιαίο καφέ, **Συχν2.** για τον ελληνικό καφέ, **Συχν3.** για τον στραγγιστό καφέ.
- Η 9^η ερώτηση αφορά τους λόγους που ωθούν τον καταναλωτή να αγοράσει καφέ ιδιωτικής ετικέτας ξεχωριστά για κάθε κατηγορία καφέ και αποτελείται από 9 προτάσεις. Είναι ποιοτική μεταβλητή και ανήκει σε διαστημικό επίπεδο. Για την πρώτη πρόταση για τον στιγμιαίο καφέ δόθηκε η ένδειξη **Τιμ1.** , για τον ελληνικό καφέ η ένδειξη **Τιμ2.** και για τον στραγγιστό καφέ η ένδειξη **Τιμ3.** Για την δεύτερη πρόταση για τον στιγμιαίο καφέ δόθηκε η ένδειξη **Ποιοτ1.** , για τον ελληνικό καφέ η ένδειξη **Ποιοτ2.** και για τον στραγγιστό καφέ η ένδειξη **Ποιοτ3.** Για την τρίτη πρόταση για τον στιγμιαίο καφέ δόθηκε η ένδειξη **Διαθ1.** , για τον ελληνικό καφέ η ένδειξη **Διαθ2.** και για τον στραγγιστό καφέ η ένδειξη **Διαθ3.** Για την τέταρτη πρόταση για τον στιγμιαίο καφέ δόθηκε η ένδειξη **Ποικ1.** , για τον ελληνικό καφέ η ένδειξη **Ποικ2.** και

για τον στραγγιστό καφέ η ένδειξη **Πουκ3**. Για την πέμπτη πρόταση για τον στιγμιαίο καφέ δόθηκε η ένδειξη **Εμπ1**, για τον ελληνικό καφέ η ένδειξη **Εμπ2** και για τον στραγγιστό καφέ η ένδειξη **Εμπ3**. Για την έκτη πρόταση για τον στιγμιαίο καφέ δόθηκε η ένδειξη **Συσκ1**, για τον ελληνικό καφέ η ένδειξη **Συσκ2** και για τον στραγγιστό καφέ η ένδειξη **Συσκ3**. Για την έβδομη πρόταση για τον στιγμιαίο καφέ δόθηκε η ένδειξη **Πον1**, για τον ελληνικό καφέ η ένδειξη **Πον2** και για τον στραγγιστό καφέ η ένδειξη **Πον3**. Για την όγδοη πρόταση για τον στιγμιαίο καφέ δόθηκε η ένδειξη **Εξυ1**, για τον ελληνικό καφέ η ένδειξη **Εξυ2** και για τον στραγγιστό καφέ η ένδειξη **Εξυ3**.

- Η 10^η ερώτηση αναφέρεται στο φύλο του ερωτώμενου, είναι ποιοτική μεταβλητή και ανήκει σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης
- Η 11^η ερώτηση αφορά την ηλικία των ερωτώμενων, είναι ποιοτική μεταβλητή και ανήκει σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Η 12^η ερώτηση αφορά το επίπεδο μόρφωσης των ερωτώμενων, είναι ποιοτική μεταβλητή και ανήκει σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Τέλος, η 13^η ερώτηση αναφέρεται στο μηνιαίο εισόδημα των ερωτώμενων, είναι ποσοτική μεταβλητή και ανήκει σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και της δόθηκε η ένδειξη **Εισ**.

7. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Πίνακες μονής εισόδου

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

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

Ποσοστό μεταβολής του εισοδήματος των καταναλωτών τα τελευταία τρία χρόνια κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης

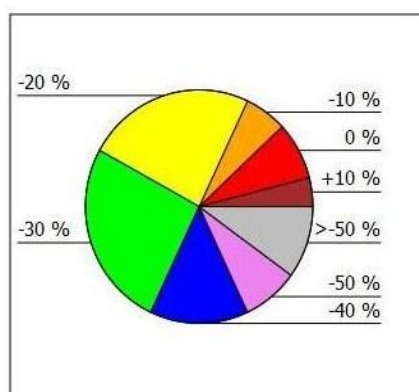
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
+10 %	5	2	4,00	4,00	4,00
0 %	6	4	8,00	8,00	12,00
-10 %	7	3	6,00	6,00	18,00
-20 %	8	12	24,00	24,00	42,00
-30 %	9	13	26,00	26,00	68,00
-40 %	10	7	14,00	14,00	82,00
-50 %	11	4	8,00	8,00	90,00
> -50 %	12	5	10,00	10,00	100,00
Total		50	100,0	100,0	

Ποσοστό μεταβολής του εισοδήματος των καταναλωτών τα τελευταία τρία χρόνια κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης

N	Valid	50
	Missing	0
Mean		8,84
Std Dev		1,80
Minimum		5,00
Maximum		12,00

Από τον παραπάνω πίνακα μονής εισόδου συμπεραίνουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (88%) παρουσίασε μείωση του εισοδήματος της τα τελευταία τρία χρόνια. Ειδικότερα, από το σύνολο των ερωτώμενων (50 άτομα), οι 2 (4%) εμφανίζουν αύξηση εισοδήματος της τάξης του 10%, οι 4 (8%) δε παρουσιάζουν καμία μεταβολή στα εισοδήματά τους, οι 3 (6%) παρουσιάζουν μείωση 10%, οι 12 (24%) μείωση 20%, οι 13 (26%) μείωση 30%, οι 7 (14%) μείωση 40%, οι 4 (8%) μείωση 50% και τέλος οι 5 (10%) εμφάνισαν μείωση μεγαλύτερη του 50%.

Ποσοστό μεταβολής του εισοδήματος των καταναλωτών τα τελευταία τρία χρόνια (την περίοδο της οικονομικής κρίσης)



Διάγραμμα 7: Ποσοστό μεταβολής του εισοδήματος των καταναλωτών τα τελευταία τρία χρόνια (περίοδος οικονομικής κρίσης)

ΠΙΝΑΚΑΣ 2 ΕΡΩΤΗΣΗ 2

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

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

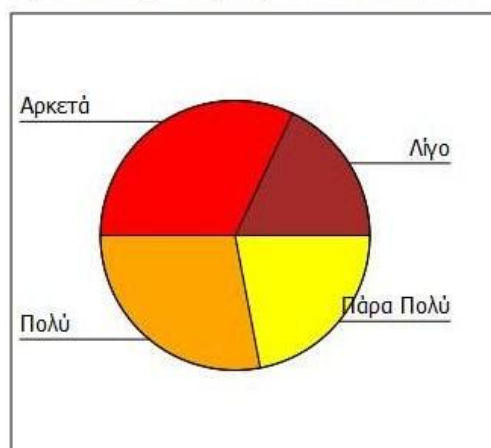
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Λίγο	2	9	18,00	18,00	18,00
Αρκετά	3	16	32,00	32,00	50,00
Πολύ	4	14	28,00	28,00	78,00
Πάρα Πολύ	5	11	22,00	22,00	100,00
Total		50	100,0	100,0	

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

N	Valid	50
	Missing	0
Mean		3,54
Std Dev		1,03
Minimum		2,00
Maximum		5,00

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε τα εξής: από το σύνολο των ερωτώμενων (50 ερωτηματολόγια), οι 9 (18%) δήλωσαν πως η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει λίγο τις αγοραστικές τους συνήθειες, οι 16 (32%) δήλωσαν ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει αρκετά τις αγοραστικές τους συνήθειες, οι 14 (28%) θεωρούν ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει πολύ τις αγοραστικές τους συνήθειες και οι 11 (22%) δήλωσαν πως οι αγοραστικές τους συνήθειες έχουν επηρεαστεί πάρα πολύ από την οικονομική κρίση.

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



Διάγραμμα 8: Βαθμός που έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών

ΠΙΝΑΚΑΣ 3 ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Επισκέπτομαι τα υπερμάρκετ λιγότερο σε σχέση με το παρελθόν

Επισκέπτομαι τα υπερμάρκετ λιγότερο σε σχέση με το παρελθόν					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	6	12,00	12,00	12,00
Διαφωνώ	2	5	10,00	10,00	22,00
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	3	6	12,00	12,00	34,00
Συμφωνώ	4	19	38,00	38,00	72,00
Συμφωνώ Απόλυτα	5	14	28,00	28,00	100,00
Total		50	100,0	100,0	

Επισκέπτομαι τα υπερμάρκετ λιγότερο σε σχέση με το παρελθόν

N	Valid	50
	Missing	0
Mean		3,60
Std Dev		1,32
Minimum		1,00
Maximum		5,00

Τα αποτελέσματα που εξάγουμε από τον άνω πίνακα είναι τα ακόλουθα: η συντριπτική πλειοψηφία (66%) επισκέπτονται τα υπερμάρκετ λιγότερο σε σχέση με το παρελθόν, αναλυτικότερα από το σύνολο των ερωτώμενων (50 ερωτώμενοι), οι 6 (12%) διαφωνούν απόλυτα με τη πρόταση ότι επισκέπτονται τα υπερμάρκετ λιγότερο σε σχέση με το παρελθόν, οι 5 (10%) διαφωνούν, οι 6 (12%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 19 (38%) συμφωνούν και τέλος οι 14 (28%) συμφωνούν απόλυτα.

Επισκέπτομαι τα υπερμάρκετ λιγότερο σε σχέση με το παρελθόν



Διάγραμμα 9: Επισκέπτομαι τα υπερμάρκετ λιγότερο σε σχέση με το παρελθόν

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4
ΕΡΩΤΗΣΗ 3**

Επισκέπτομαι το Σ/Μ για να αγοράσω τα απολύτως απαραίτητα

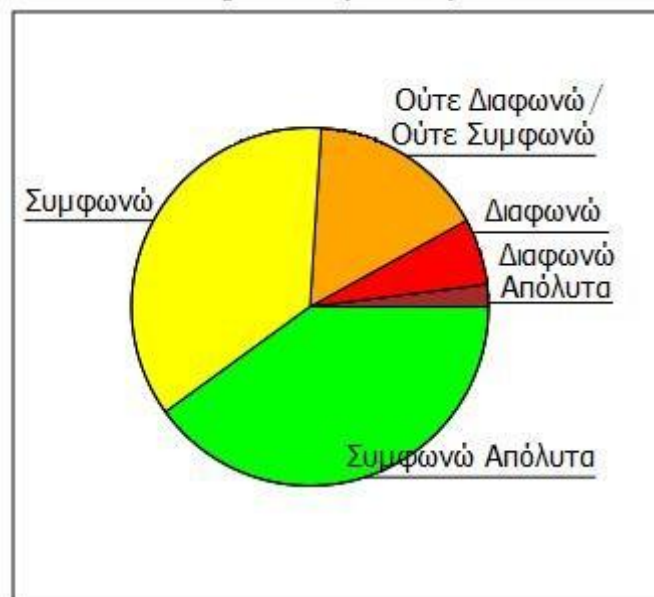
Επισκέπτομαι το Σ/Μ για να αγοράσω τα απολύτως απαραίτητα					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	1	2,00	2,00	2,00
Διαφωνώ	2	3	6,00	6,00	8,00
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	8	16,00	16,00	24,00
Συμφωνώ	4	18	36,00	36,00	60,00
Συμφωνώ Απόλυτα	5	20	40,00	40,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Επισκέπτομαι το Σ/Μ για να αγοράσω τα απολύτως απαραίτητα

N	Valid	50
	Missing	0
Mean		4,06
Std Dev		1,00
Minimum		1,00
Maximum		5,00

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα η συντριπτική πλειοψηφία (76%) επισκέπτεται το σουπερμάρκετ για να αγοράσει τα απολύτως απαραίτητα. Ειδικότερα ένας (2%) διαφωνεί απόλυτα με το γεγονός ότι επισκέπτεται το σουπερμάρκετ για να αγοράσει τα απολύτως απαραίτητα, οι 3 (6%) διαφωνούν, οι 8 (16%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 18 (36%) συμφωνούν και τέλος οι 20 (40%) συμφωνούν απόλυτα.

ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΜΑΙ ΤΟ Σ/Μ ΓΙΑ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΩ ΤΑ ΑΠΟΛΥΤΩΣ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ



Διάγραμμα 10: Επισκέπτομαι το Σ/Μ για να αγοράσω τα απολύτως απαραίτητα

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5
ΕΡΩΤΗΣΗ 3**

Συνεχίζω να κάνω αυθόρμητες επιλογές

Συνεχίζω να κάνω αυθόρμητες επιλογές

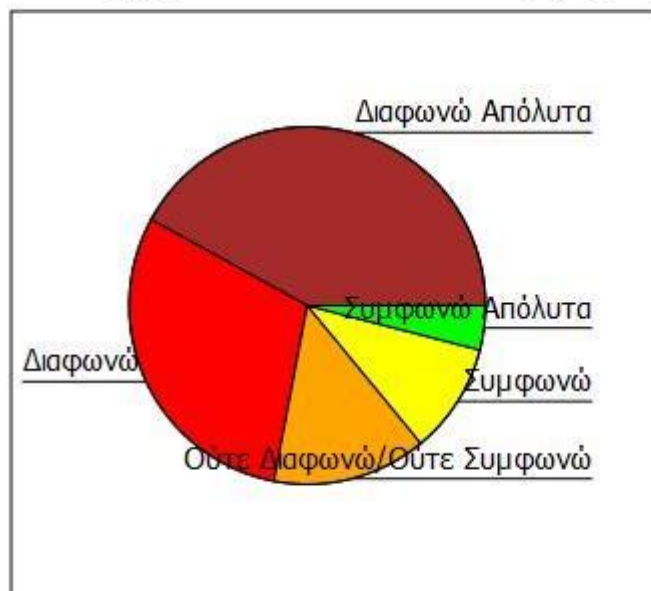
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	21	42,00	42,00	42,00
Διαφωνώ	2	15	30,00	30,00	72,00
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	7	14,00	14,00	86,00
Συμφωνώ	4	5	10,00	10,00	96,00
Συμφωνώ Απόλυτα	5	2	4,00	4,00	100,00
Total		50	100,0	100,0	

Συνεχίζω να κάνω αυθόρμητες επιλογές

N	Valid	50
	Missing	0
Mean		2,04
Std Dev		1,16
Minimum		1,00
Maximum		5,00

Σύμφωνα με τον άνω πίνακα συμπεραίνουμε πως η συντριπτική πλειοψηφία (72%) δε συνεχίζει να κάνει αυθόρμητες αγορές. Αναλυτικότερα, οι 21 ερωτώμενοι (42%) διαφωνούν απόλυτα ενώ οι 15 (30%) διαφωνούν. Ακόμη οι 7 (14%) δε διαφωνούν αλλά ούτε συμφωνούν, ενώ οι 5 (10%) συμφωνούν και μόλις οι 2 (4%) συμφωνούν απόλυτα.

Συνεχίζω να κάνω αυθόρμητες επιλογές



Διάγραμμα 11: Συνεχίζω να κάνω αυθόρμητες επιλογές

ΠΙΝΑΚΑΣ 6
ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Προγραμματίζω τις αγορές μου πριν επισκεφτώ ένα Σ/Μ

Προγραμματίζω τις αγορές μου πριν επισκεφτώ ένα Σ/Μ

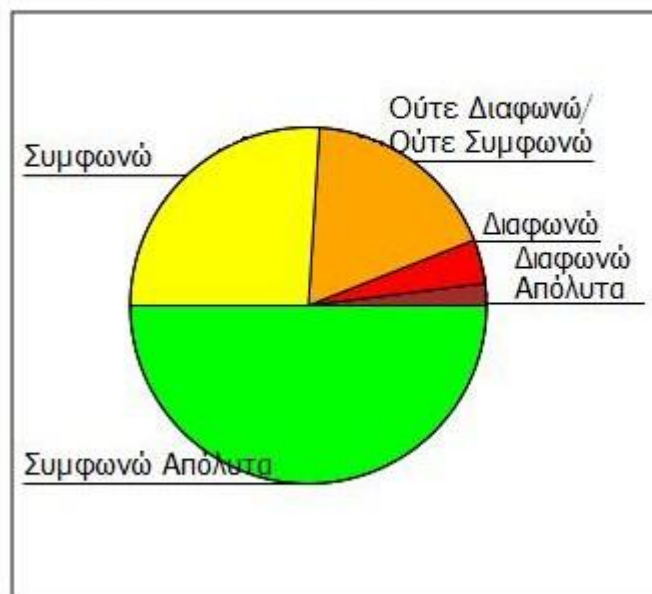
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	1	2,00	2,00	2,00
Διαφωνώ	2	2	4,00	4,00	6,00
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	9	18,00	18,00	24,00
Συμφωνώ	4	13	26,00	26,00	50,00
Συμφωνώ Απόλυτα	5	25	50,00	50,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Προγραμματίζω τις αγορές μου πριν επισκεφτώ ένα Σ/Μ

<i>N</i>	<i>Valid</i>	50
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,18
<i>Std Dev</i>		1,00
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία (76%) προγραμματίζει τις αγορές της πριν επισκεφτεί ένα σουπερμάρκετ. Ειδικότερα, μόλις ένας (2%) διαφωνεί απόλυτα πως προγραμματίζει τις αγορές του πριν επισκεφτεί ένα σουπερμάρκετ, 2 ερωτώμενοι (4%) διαφωνούν, οι 9 (18%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 13 (26%) συμφωνούν και τέλος οι 25 (50%) συμφωνούν απόλυτα.

Προγραμματίζω τις αγορές μου πριν επισκεφτώ ένα Σ/Μ



Διάγραμμα 12: Προγραμματίζω τις αγορές μου πριν επισκεφτώ ένα Σ/Μ

ΠΙΝΑΚΑΣ 7
ΕΡΩΤΗΣΗ 3
Ξοδεύω πολύ πιο συνετά

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	1	2,00	2,00	2,00
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	10	20,00	20,00	22,00
Συμφωνώ	4	16	32,00	32,00	54,00
Συμφωνώ Απόλυτα	5	23	46,00	46,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Ξοδεύω πολύ πιο συνετά

<i>N</i>	<i>Valid</i>	50
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,20
<i>Std Dev</i>		,90
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον άνω πίνακα παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία (78%) ξοδεύει πολύ πιο συνετά. Πιο συγκεκριμένα, ένας μόλις (2%) διαφωνεί απόλυτα, οι 10 (20%) ούτε διαφωνούν αλλά και ούτε συμφωνούν, οι 16 (32%) συμφωνούν και οι 23 (46%) συμφωνούν απόλυτα.

Ξοδεύω πολύ πιο συνετά



Διάγραμμα 13: Ξοδεύω πολύ πιο συνετά

ΠΙΝΑΚΑΣ 8
ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Κάνω χρήση των φυλλαδίων που μοιράζουν οι αλυσίδες σουπερμάρκετ

Κάνω χρήση των φυλλαδίων που μοιράζουν οι αλυσίδες σουπερμάρκετ

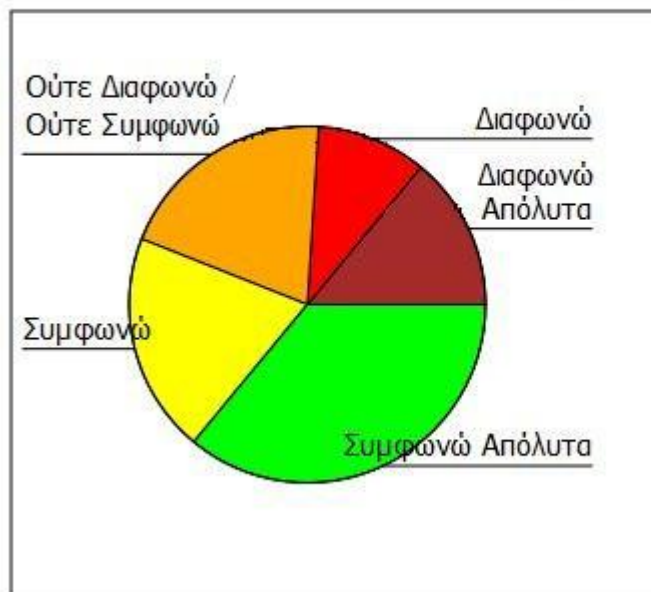
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	7	14,00	14,00	14,00
Διαφωνώ	2	5	10,00	10,00	24,00
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	10	20,00	20,00	44,00
Συμφωνώ	4	10	20,00	20,00	64,00
Συμφωνώ Απόλυτα	5	18	36,00	36,00	100,00
Total		50	100,0	100,0	

Κάνω χρήση των φυλλαδίων που μοιράζουν οι αλυσίδες σουπερμάρκετ

N	Valid	50
	Missing	0
Mean		3,54
Std Dev		1,43
Minimum		1,00
Maximum		5,00

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (50 άτομα) οι 7 (14%) διαφωνούν απόλυτα πως κάνουν χρήση των φυλλαδίων που μοιράζουν οι αλυσίδες σουπερμάρκετ, οι 5 (10%) διαφωνούν, οι 10 (20%) δε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 10 (20%) συμφωνούν και τέλος οι 18 (36%) συμφωνούν απόλυτα.

Κάνω χρήση των φυλλαδίων που μοιράζουν οι αλυσίδες σουπερμάρκετ



Διάγραμμα 14: Κάνω χρήση των φυλλαδίων που μοιράζουν οι αλυσίδες σουπερμάρκετ

ΠΙΝΑΚΑΣ 9
ΕΡΩΤΗΣΗ 3
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Αγοραστικές συνήθειες	Διαφωνώ Απόλυτα 1		Διαφωνώ 2		Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ 3		Συμφωνώ 4		Συμφωνώ Απόλυτα 5		ΣΥΝΟΛΟ		SCORE	M.O
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Επισκέπτομαι τα Υπερμάρκετ λιγότερο σε σχέση με το παρελθόν	6	12	5	10	6	12	19	38	14	28	50	100	180	3.60
Επισκέπτομαι το Σ/Μ για να αγοράσω τα απολύτως απαραίτητα	1	2	3	6	8	16	18	36	20	40	50	100	203	4.06
Συνεχίζω να κάνω αυθόρμητες επιλογές *	21	42	15	30	7	14	5	10	2	4	50	100	198	3.96
Προγραμματίζω τις αγορές μου πριν επισκεπτώ ένα σουπερμάρκετ	1	2	2	4	9	18	13	26	25	50	50	100	209	4.18
Ξοδεύω πολύ πιο συνετά	1	2	0	0	10	20	16	32	23	46	50	100	210	4.2
Κάνω χρήση των φυλλαδίων που μοιράζουν οι αλυσίδες σουπερμάρκετ	7	14	5	10	10	20	10	20	18	36	50	100	177	3.54
ΣΥΝΟΛΟ													1177	3.92

* Έχει γίνει αντίστροφη κωδικοποίηση (αντίστροφα score στην κλίμακα μέτρησης)

Στον παραπάνω πίνακα φαίνονται συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα της 3^η ερώτησης (οι στρογγυλοποιήσεις έχουν γίνει στο δεύτερο δεκαδικό ψηφίο). Έχει υπολογιστεί ο M.O για την εκάστοτε ερώτηση με τον ακόλουθο τρόπο: έχει πολλαπλασιαστεί η συχνότητα της κάθε ερώτησης με το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας και έπειτα έχει διαιρεθεί με το πλήθος των ερωτώμενων, δηλαδή για την 1^η πρόταση έχουμε $(6*1)+(5*2)+(6*3)+(19*4)+(14*5)=180/50=3.6$. Εξαίρεση αποτέλεσε η 3η πρόταση όπου η κωδικοποίηση έγινε αντίστροφα. Συνεπώς, ο μέσος όρος των ερωτώμενων ούτε διαφωνούν ούτε όμως συμφωνούν ότι επισκέπτονται λιγότερο τα υπερμάρκετ σε σχέση με το παρελθόν, συμφωνούν πως επισκέπτονται το Σ/Μ για να αγοράσουν τα απολύτως απαραίτητα, διαφωνούν πως συνεχίζουν να κάνουν αυθόρμητες επιλογές, συμφωνούν ότι προγραμματίζουν τις αγορές τους πριν επισκεφτούν ένα Σ/Μ, συμφωνούν πως ξοδεύουν πολύ πιο συνετά και τέλος ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν πως κάνουν χρήση των φυλλαδίων που μοιράζουν οι αλυσίδες σουπερμάρκετ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10
ΕΡΩΤΗΣΗ 4

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

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

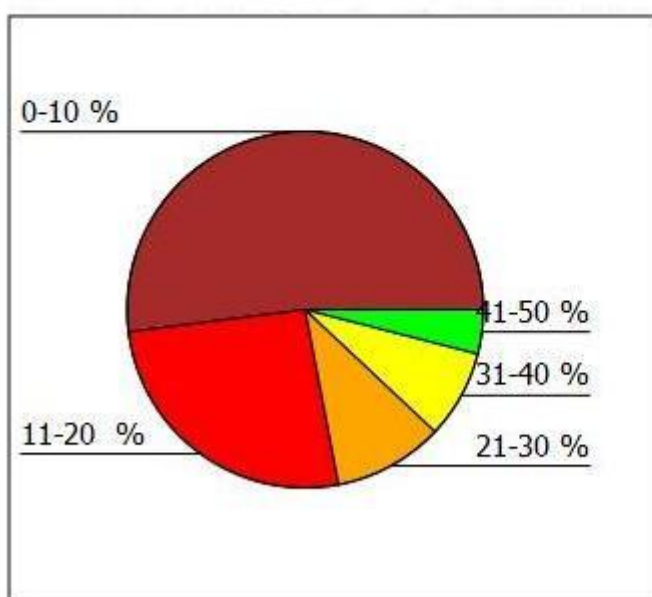
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
0-10 %	1	26	52,00	52,00	52,00
11-20 %	2	13	26,00	26,00	78,00
21-30 %	3	5	10,00	10,00	88,00
31-40 %	4	4	8,00	8,00	96,00
41-50 %	5	2	4,00	4,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	50
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,86
<i>Std Dev</i>		1,14
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων (50 άτομα), οι 26 (52%) αγόραζαν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό 0-10% πριν από τρία χρόνια, οι 13 (26%) 11-20%, οι 5 (10%) 21-30%, οι 4(8%) 31-40%, και οι 2 (4%) 41-50%.

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



Διάγραμμα 15: Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή πριν τρία χρόνια

**ΠΙΝΑΚΑΣ 11
ΕΡΩΤΗΣΗ 5**

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

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

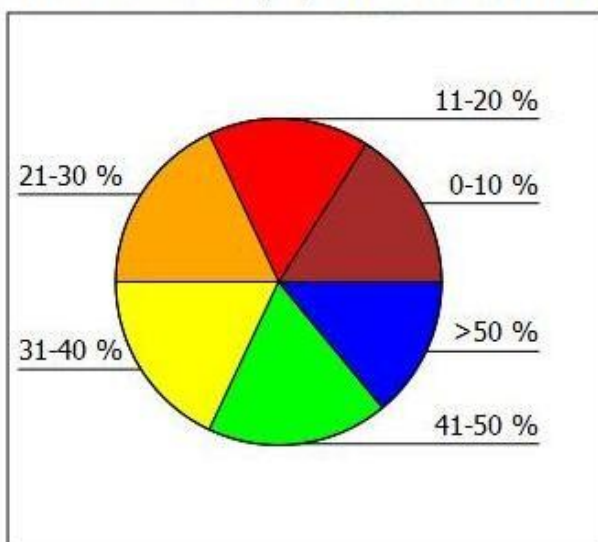
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
0-10 %	1	8	16,00	16,00	16,00
11-20 %	2	8	16,00	16,00	32,00
21-30 %	3	9	18,00	18,00	50,00
31-40 %	4	9	18,00	18,00	68,00
41-50 %	5	9	18,00	18,00	86,00
>50 %	6	7	14,00	14,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

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

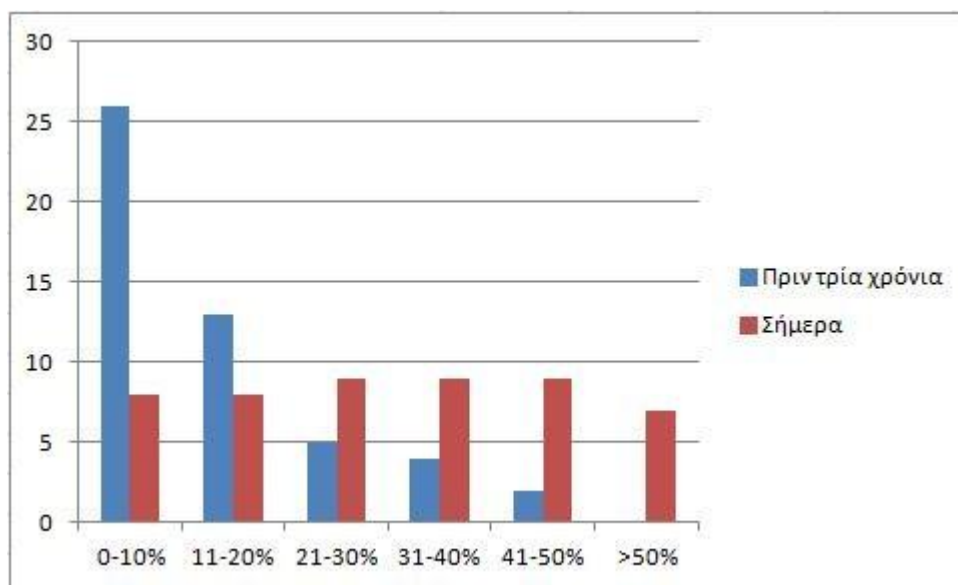
<i>N</i>	<i>Valid</i>	50
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		3,48
<i>Std Dev</i>		1,67
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		6,00

Συμπεραίνουμε ότι οι 8 (16%) από τους 50 ερωτώμενους αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σήμερα σε ποσοστό 0-10%, οι 8 (16%) σε ποσοστό 11-20%, οι 9 (18%) σε ποσοστό 21-30%, οι 9 (18%) σε ποσοστό 31-40%, οι 9 (18%) σε ποσοστό 41-50% και οι 7 (14%) σε ποσοστό άνω του 50%.

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



Διάγραμμα 16: Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή σήμερα



Διάγραμμα 17: Σύγκριση ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή πριν τρία χρόνια με σήμερα

Παρατηρούμε ότι πριν τρία χρόνια η πλειοψηφία των καταναλωτών αγόραζε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό 0-10% ενώ σήμερα οι αγορές των ιδιωτικών ετικετών μοιράζονται σχεδόν ομοιόμορφα ανάμεσα στα διάφορα ποσοστά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12 ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα

Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ	2	2	4,00	5,26	5,26
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	1	2,00	2,63	7,89
Συμφωνώ	4	10	20,00	26,32	34,21
Συμφωνώ Απόλυτα	5	25	50,00	65,79	100,00
.	.	12	24,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

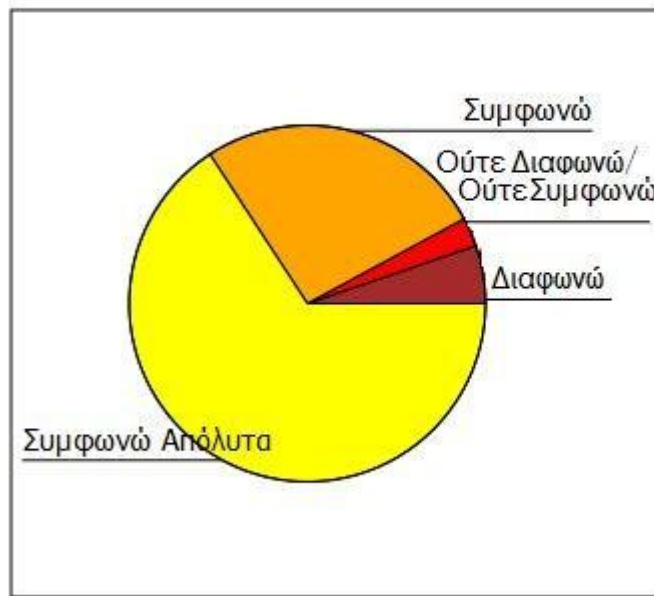
Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα

<i>N</i>	<i>Valid</i>	38
	<i>Missing</i>	12
<i>Mean</i>		4,53
<i>Std Dev</i>		,80
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		5,00

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που αγοράζουν στιγμιαίο καφέ (38 άτομα), οι 2 (4%) διαφωνούν πως όταν αγοράζουν στιγμιαίο καφέ επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα, ένας (2%) ούτε διαφωνεί ούτε

συμφωνεί, οι 10 (20%) συμφωνούν και οι 25 (50%) συμφωνούν απόλυτα. Οι υπόλοιποι 12 εμφανίζονται με (.) διότι δε καταναλώνουν την συγκεκριμένη κατηγορία καφέ.

Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα



Διάγραμμα 18: Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα

ΠΙΝΑΚΑΣ 13
ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα

Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα

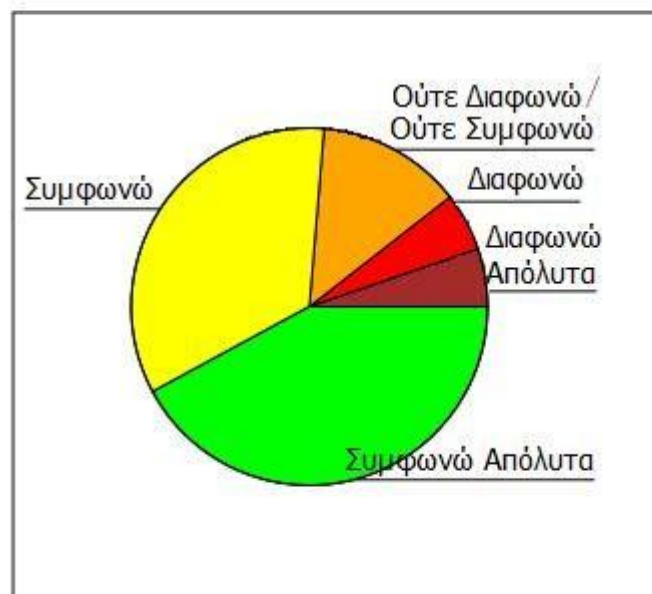
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	4,00	5,26	5,26
Διαφωνώ	2	2	4,00	5,26	10,53
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	5	10,00	13,16	23,68
Συμφωνώ	4	13	26,00	34,21	57,89
Συμφωνώ Απόλυτα	5	16	32,00	42,11	100,00
.	.	12	24,00	Missing	
Total		50	100,0	100,0	

Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα

N	Valid	38
	Missing	12
Mean		4,03
Std Dev		1,13
Minimum		1,00
Maximum		5,00

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που αγοράζουν ελληνικό καφέ (38 άτομα), οι 2 (4%) διαφωνούν απόλυτα πως επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα όταν αγοράζουν ελληνικό καφέ, οι 2 (4%) διαφωνούν, οι 5 (10%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 13 (26%) συμφωνούν και τέλος οι 16 (32%) συμφωνούν απόλυτα.

Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα



Διάγραμμα 19: Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα

ΠΙΝΑΚΑΣ 14
ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα

Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα

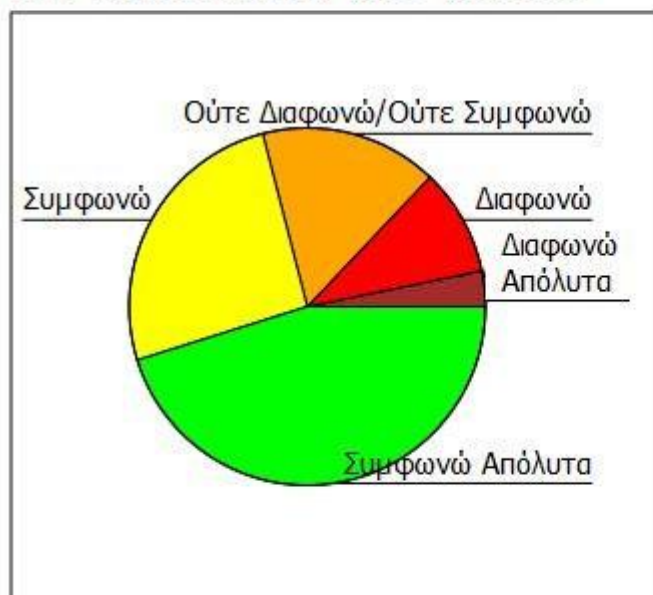
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	1	2,00	3,23	3,23
Διαφωνώ	2	3	6,00	9,68	12,90
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	5	10,00	16,13	29,03
Συμφωνώ	4	8	16,00	25,81	54,84
Συμφωνώ Απόλυτα	5	14	28,00	45,16	100,00
.	.	19	38,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα

<i>N</i>	<i>Valid</i>	31
	<i>Missing</i>	19
<i>Mean</i>		4,00
<i>Std Dev</i>		1,15
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον άνω πίνακα καταλήγουμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που αγοράζουν στραγγιστό καφέ (31 άτομα) ένας (2%) διαφωνεί απόλυτα πως όταν αγοράζει στραγγιστό καφέ επιλέγει πάντα την αγαπημένη του μάρκα, 3 (6%) διαφωνούν, οι 5 (10%) ούτε διαφωνούν αλλά ούτε συμφωνούν, οι 8 (16%) συμφωνούν και οι 14 (28%) συμφωνούν απόλυτα.

Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα



Διάγραμμα 20: Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα

ΠΙΝΑΚΑΣ 15
ΕΡΩΤΗΣΗ 13

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

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

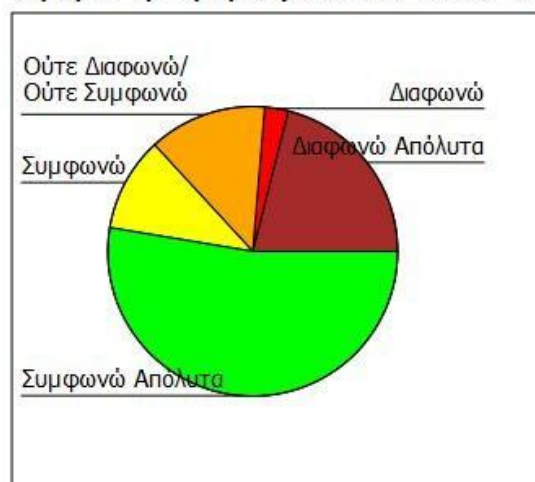
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	8	16,00	21,05	21,05
Διαφωνώ	2	1	2,00	2,63	23,68
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	5	10,00	13,16	36,84
Συμφωνώ	4	4	8,00	10,53	47,37
Συμφωνώ Απόλυτα	5	20	40,00	52,63	100,00
.	.	12	24,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	38
	<i>Missing</i>	12
<i>Mean</i>		3,71
<i>Std Dev</i>		1,63
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Παρατηρούμε ότι οι από το σύνολο των ερωτώμενων που αγοράζουν στιγμιαίο καφέ (38 άτομα), οι 8 (16%) διαφωνούν απόλυτα πως αν δε βρουν την αγαπημένη τους μάρκα στιγμιαίου καφέ αναβάλλουν την αγορά ή αγοράζουν από άλλο σουπερμάρκετ, ένας (2%) διαφωνεί, οι 5 (10%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 4 (8%) συμφωνούν και τέλος οι 20 (40%) συμφωνούν απόλυτα.

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



Διάγραμμα 21: Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ

ΠΙΝΑΚΑΣ 16
ΕΡΩΤΗΣΗ 6

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

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

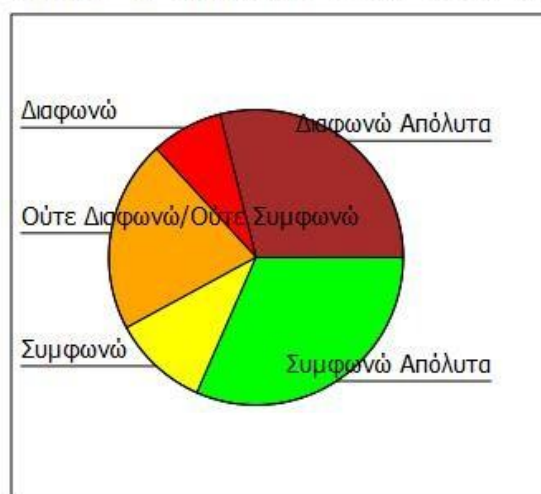
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	11	22,00	28,95	28,95
Διαφωνώ	2	3	6,00	7,89	36,84
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	8	16,00	21,05	57,89
Συμφωνώ	4	4	8,00	10,53	68,42
Συμφωνώ Απόλυτα	5	12	24,00	31,58	100,00
.	.	12	24,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	38
	<i>Missing</i>	12
<i>Mean</i>		3,08
<i>Std Dev</i>		1,63
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Από τον άνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που αγοράζουν ελληνικό καφέ (38 άτομα) οι 11 (22%) διαφωνούν απόλυτα πως όταν δε βρίσκουν την αγαπημένη τους μάρκα ελληνικού καφέ αναβάλλουν την αγορά ή αγοράζουν από άλλο σουπερμάρκετ, οι 3 (6%) διαφωνούν, οι 8 (16%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 4 (8%) συμφωνούν και τέλος οι 12 (24%) συμφωνούν απόλυτα.

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



Διάγραμμα 22: Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ

ΠΙΝΑΚΑΣ 17
ΕΡΩΤΗΣΗ 6

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

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

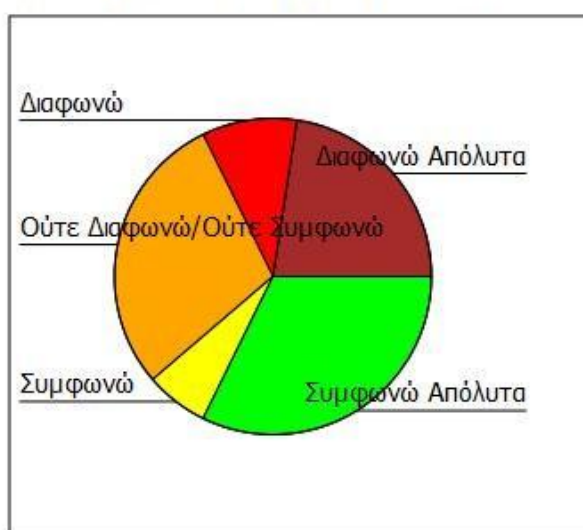
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	7	14,00	22,58	22,58
Διαφωνώ	2	3	6,00	9,68	32,26
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	9	18,00	29,03	61,29
Συμφωνώ	4	2	4,00	6,45	67,74
Συμφωνώ Απόλυτα	5	10	20,00	32,26	100,00
.	.	19	38,00	Missing	
Total		50	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	31
	<i>Missing</i>	19
<i>Mean</i>		3,16
<i>Std Dev</i>		1,55
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Σύμφωνα με τον άνω πίνακα από το σύνολο των ερωτώμενων που αγοράζουν στραγγιστό καφέ (31 άτομα), οι 7 (14%) διαφωνούν απόλυτα πως αν δε βρουν την αγαπημένη τους μάρκα στραγγιστού καφέ αναβάλλουν την αγορά ή αγοράζουν από άλλο σουπερμάρκετ, οι 3 (6%) διαφωνούν, οι 9 (18%) ούτε διαφωνούν αλλά ούτε συμφωνούν, οι 2 (4%) συμφωνούν και οι 10 (20%) συμφωνούν απόλυτα.

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



Διάγραμμα 23: Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ

ΠΙΝΑΚΑΣ 18
ΕΡΩΤΗΣΗ 6

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

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

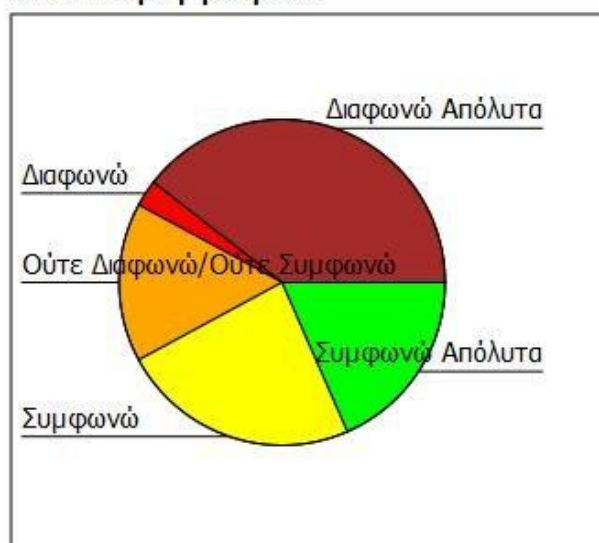
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	15	30,00	39,47	39,47
Διαφωνώ	2	1	2,00	2,63	42,11
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	6	12,00	15,79	57,89
Συμφωνώ	4	9	18,00	23,68	81,58
Συμφωνώ Απόλυτα	5	7	14,00	18,42	100,00
.	.	12	24,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	38
	<i>Missing</i>	12
<i>Mean</i>		2,79
<i>Std Dev</i>		1,61
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που αγοράζουν στιγμιαίο καφέ (38 άτομα), οι 15 (30%) διαφωνούν απόλυτα πως αν δε βρουν την αγαπημένη τους μάρκα στιγμιαίου καφέ αγοράζουν κάποια άλλη επώνυμη μάρκα, ένας (2%) διαφωνεί, οι 6 (12%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 9 (18%) συμφωνούν και οι 7 (14%) συμφωνούν απόλυτα.

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



Διάγραμμα 24: Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα

ΠΙΝΑΚΑΣ 19
ΕΡΩΤΗΣΗ 6

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

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

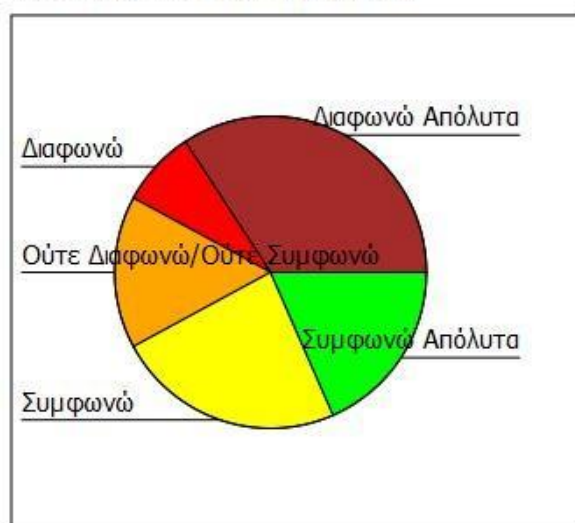
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	13	26,00	34,21	34,21
Διαφωνώ	2	3	6,00	7,89	42,11
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	6	12,00	15,79	57,89
Συμφωνώ	4	9	18,00	23,68	81,58
Συμφωνώ Απόλυτα	5	7	14,00	18,42	100,00
.	.	12	24,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	38
	<i>Missing</i>	12
<i>Mean</i>		2,84
<i>Std Dev</i>		1,57
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που αγοράζουν ελληνικό καφέ (38 άτομα) οι 13 (26%) διαφωνούν απόλυτα πως αν δε βρουν την αγαπημένη τους μάρκα ελληνικού καφέ αγοράζουν κάποια άλλη επώνυμη μάρκα, οι 3 (6%) διαφωνούν, οι 6 (12%) ούτε διαφωνούν αλλά και ούτε συμφωνούν, οι 9 (18%) συμφωνούν και τέλος οι 7 (14%) συμφωνούν απόλυτα.

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



Διάγραμμα 25: Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα

ΠΙΝΑΚΑΣ 20
ΕΡΩΤΗΣΗ 6

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

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

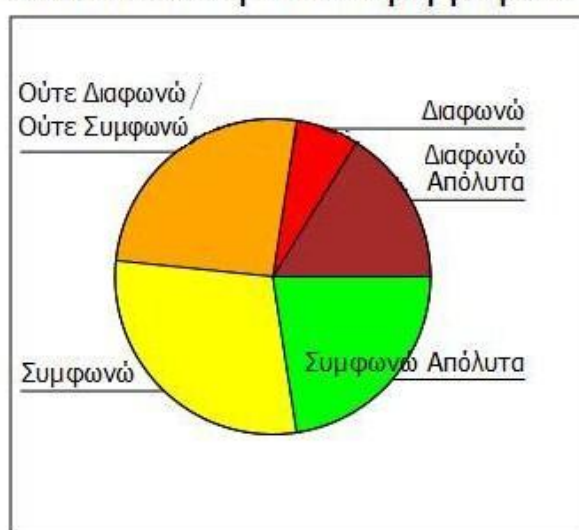
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	5	10,00	16,13	16,13
Διαφωνώ	2	2	4,00	6,45	22,58
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	8	16,00	25,81	48,39
Συμφωνώ	4	9	18,00	29,03	77,42
Συμφωνώ Απόλυτα	5	7	14,00	22,58	100,00
.	.	19	38,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	31
	<i>Missing</i>	19
<i>Mean</i>		3,35
<i>Std Dev</i>		1,36
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Σύμφωνα με τον άνω πίνακα, από το σύνολο των ερωτώμενων που αγοράζουν στραγγιστό καφέ (31 άτομα) οι 5 (10%) διαφωνούν απόλυτα πως αν δε βρουν την αγαπημένη τους μάρκα στραγγιστού καφέ αγοράζουν κάποια άλλη επώνυμη μάρκα, οι 2 (4%) διαφωνούν, οι 8 (16%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 9 (18%) συμφωνούν και τέλος οι 7 (14%) συμφωνούν απόλυτα.

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



Διάγραμμα 26: Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα

ΠΙΝΑΚΑΣ 21
ΕΡΩΤΗΣΗ 6

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

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

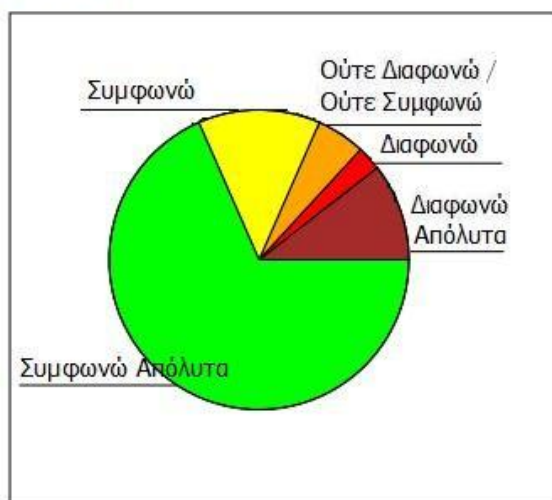
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	4	8,00	10,53	10,53
Διαφωνώ	2	1	2,00	2,63	13,16
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	2	4,00	5,26	18,42
Συμφωνώ	4	5	10,00	13,16	31,58
Συμφωνώ Απόλυτα	5	26	52,00	68,42	100,00
.	.	12	24,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	38
	<i>Missing</i>	12
<i>Mean</i>		4,26
<i>Std Dev</i>		1,33
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που αγοράζουν στιγμιαίο καφέ (38 άτομα) οι 4 (8%) διαφωνούν απόλυτα πως ενδιαφέρονται να δουν αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στιγμιαίου καφέ, ένας (2%) διαφωνεί, οι 2 (4%) ούτε διαφωνούν αλλά ούτε συμφωνούν, οι 5 (10%) συμφωνούν και τέλος οι 26 (52%) συμφωνούν απόλυτα.

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



Διάγραμμα 27: Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες

ΠΙΝΑΚΑΣ 22
ΕΡΩΤΗΣΗ 6

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

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

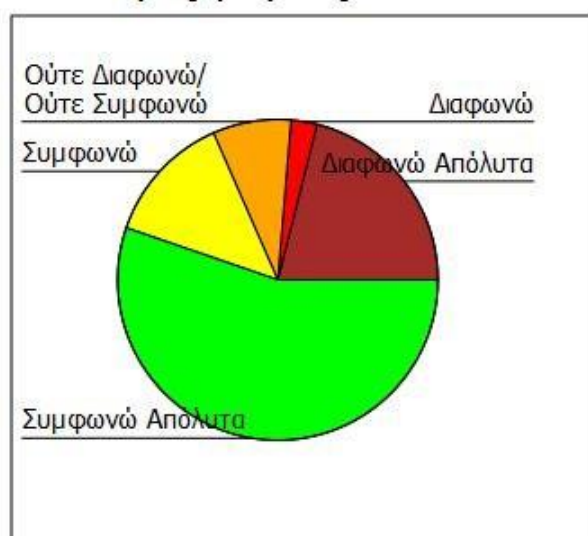
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	8	16,00	21,05	21,05
Διαφωνώ	2	1	2,00	2,63	23,68
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	3	6,00	7,89	31,58
Συμφωνώ	4	5	10,00	13,16	44,74
Συμφωνώ Απόλυτα	5	21	42,00	55,26	100,00
.	.	12	24,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	38
	<i>Missing</i>	12
<i>Mean</i>		3,79
<i>Std Dev</i>		1,63
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, από το σύνολο των ερωτώμενων που αγοράζουν ελληνικό καφέ (38 άτομα) οι 8 (16%) διαφωνούν απόλυτα πως ενδιαφέρονται να δουν αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες ελληνικού καφέ, ένας (2%) διαφωνεί, οι 3 (6%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 5 (10%) συμφωνούν και τέλος 21 ερωτώμενοι (42%) συμφωνούν απόλυτα.

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



Διάγραμμα 28: Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες

ΠΙΝΑΚΑΣ 23
ΕΡΩΤΗΣΗ 6

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

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

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	4,00	6,45	6,45
Διαφωνώ	2	1	2,00	3,23	9,68
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	2	4,00	6,45	16,13
Συμφωνώ	4	6	12,00	19,35	35,48
Συμφωνώ Απόλυτα	5	20	40,00	64,52	100,00
.	.	19	38,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	31
	<i>Missing</i>	19
<i>Mean</i>		4,32
<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 στραγγιστό καφέ (31 άτομα) οι 2 (4%) διαφωνούν απόλυτα πως ενδιαφέρονται να δουν αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στραγγιστού καφέ, ένας (2%) διαφωνεί, οι 2 (4%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 6 (12%) συμφωνούν και τέλος οι 20 (40%) συμφωνούν απόλυτα.

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



Διάγραμμα 29: Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες

ΠΙΝΑΚΑΣ 24
ΕΡΩΤΗΣΗ 6

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

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

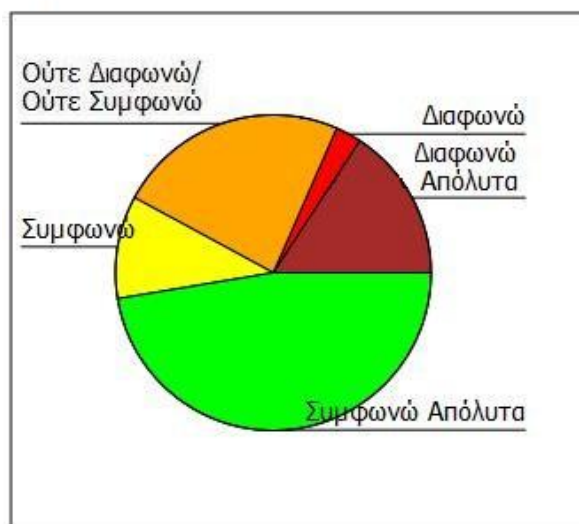
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	6	12,00	15,79	15,79
Διαφωνώ	2	1	2,00	2,63	18,42
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	9	18,00	23,68	42,11
Συμφωνώ	4	4	8,00	10,53	52,63
Συμφωνώ Απόλυτα	5	18	36,00	47,37	100,00
.	.	12	24,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	38
	<i>Missing</i>	12
<i>Mean</i>		3,71
<i>Std Dev</i>		1,49
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που αγοράζουν στιγμιαίο καφέ (38 άτομα), οι 6 (12%) διαφωνούν απόλυτα πως κάνουν πάντα μια μικρή έρευνα στο ράφι του σουπερμάρκετ όταν αγοράζουν στιγμιαίο καφέ, ένας (2%) διαφωνεί, οι 9 (18%) ούτε διαφωνούν αλλά ούτε συμφωνούν, οι 4 (8%) συμφωνούν και τέλος οι 18 (36%) συμφωνούν απόλυτα.

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



Διάγραμμα 30: Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, κάνω πάντα μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ

ΠΙΝΑΚΑΣ 25
ΕΡΩΤΗΣΗ 6

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

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

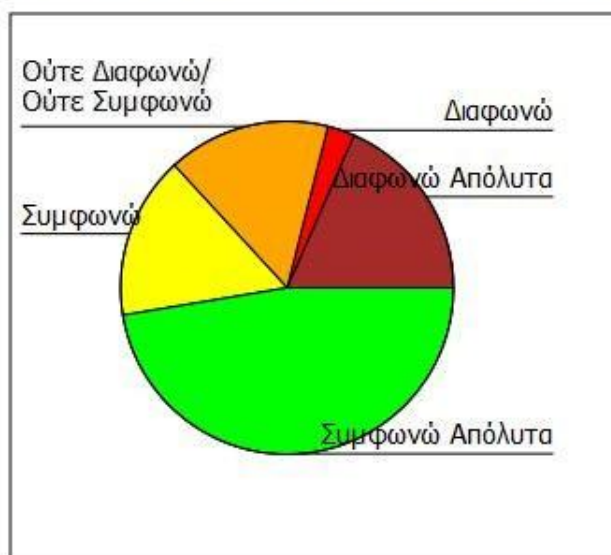
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	7	14,00	18,42	18,42
Διαφωνώ	2	1	2,00	2,63	21,05
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	6	12,00	15,79	36,84
Συμφωνώ	4	6	12,00	15,79	52,63
Συμφωνώ Απόλυτα	5	18	36,00	47,37	100,00
.	.	12	24,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	38
	<i>Missing</i>	12
<i>Mean</i>		3,71
<i>Std Dev</i>		1,54
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα από το σύνολο των ερωτώμενων που αγοράζουν ελληνικό καφέ (38 άτομα) οι 7 (14%) διαφωνούν απόλυτα πως κάνουν πάντα μια μικρή έρευνα στο ράφι του σουπερμάρκετ όταν αγοράζουν ελληνικό καφέ, ένας (2%) διαφωνεί, 6 (12%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 6 (12%) συμφωνούν και τέλος οι 18 (36%) συμφωνούν απόλυτα.

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



Διάγραμμα 31: Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ

ΠΙΝΑΚΑΣ 26
ΕΡΩΤΗΣΗ 6

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

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

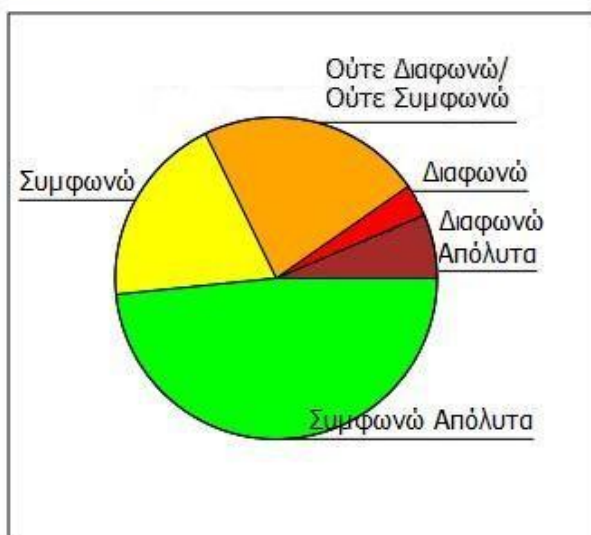
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	4,00	6,45	6,45
Διαφωνώ	2	1	2,00	3,23	9,68
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	7	14,00	22,58	32,26
Συμφωνώ	4	6	12,00	19,35	51,61
Συμφωνώ Απόλυτα	5	15	30,00	48,39	100,00
.	.	19	38,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	31
	<i>Missing</i>	19
<i>Mean</i>		4,00
<i>Std Dev</i>		1,21
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Παρατηρούμε ότι, από το σύνολο των ερωτώμενων που αγοράζουν στραγγιστό καφέ (31 άτομα) οι 2 (4%) διαφωνούν απόλυτα πως κάνουν πάντα μια μικρή έρευνα στο ράφι του σουπερμάρκετ όταν αγοράζουν στραγγιστό καφέ, ένας (2%) διαφωνεί, οι 7 (14%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 6 (12%) συμφωνούν και τέλος οι 15 (30%) συμφωνούν απόλυτα.

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



Διάγραμμα 32: Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ

ΠΙΝΑΚΑΣ 27
ΕΡΩΤΗΣΗ 6

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

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

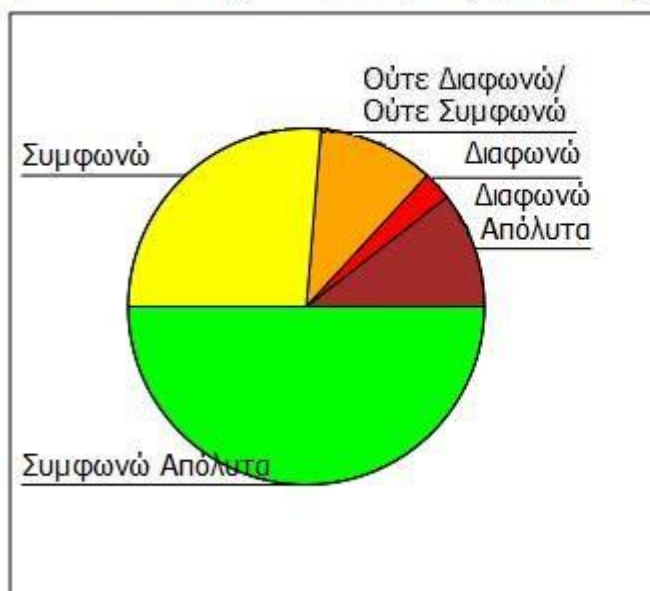
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	4	8,00	10,53	10,53
Διαφωνώ	2	1	2,00	2,63	13,16
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	4	8,00	10,53	23,68
Συμφωνώ	4	10	20,00	26,32	50,00
Συμφωνώ Απόλυτα	5	19	38,00	50,00	100,00
.		12	24,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	38
	<i>Missing</i>	12
<i>Mean</i>		4,03
<i>Std Dev</i>		1,30
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που αγοράζουν στιγμιαίο καφέ (38 άτομα), οι 4 (8%) διαφωνούν απόλυτα πως επιλέγουν μία από τις επώνυμες μάρκες, όταν αγοράζουν στιγμιαίο καφέ, ένας (2%) διαφωνεί, οι 4 (8%) ούτε διαφωνούν αλλά ούτε συμφωνούν, οι 10 (20%) συμφωνούν και τέλος οι 19 (38%) συμφωνούν απόλυτα.

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



Διάγραμμα 33: Όταν αγοράζω στιγμιαίο καφέ, επιλέγω πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες

**ΠΙΝΑΚΕΣ 28
ΕΡΩΤΗΣΗ 6**

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

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

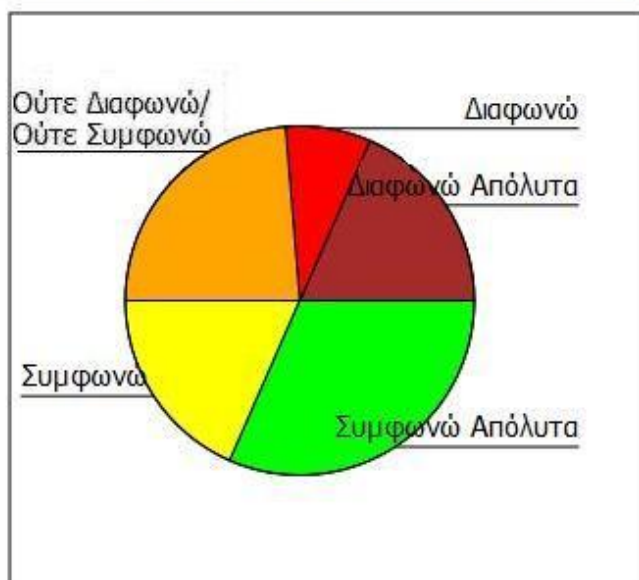
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	7	14,00	18,42	18,42
Διαφωνώ	2	3	6,00	7,89	26,32
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	9	18,00	23,68	50,00
Συμφωνώ	4	7	14,00	18,42	68,42
Συμφωνώ Απόλυτα	5	12	24,00	31,58	100,00
.	.	12	24,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	38
	<i>Missing</i>	12
<i>Mean</i>		3,37
<i>Std Dev</i>		1,48
<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 (38 άτομα), οι 7 (14%) διαφωνούν απόλυτα πως επιλέγουν μία από τις επώνυμες μάρκες, όταν αγοράζουν ελληνικό καφέ, οι 3 (6%) διαφωνούν, οι 9 (18%) ούτε διαφωνούν αλλά ούτε συμφωνούν, οι 7 (14%) συμφωνούν και τέλος οι 12 (24%) συμφωνούν απόλυτα.

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



Διάγραμμα 34: Όταν αγοράζω ελληνικό καφέ, επιλέγω πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες

ΠΙΝΑΚΑΣ 29
ΕΡΩΤΗΣΗ 6

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

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

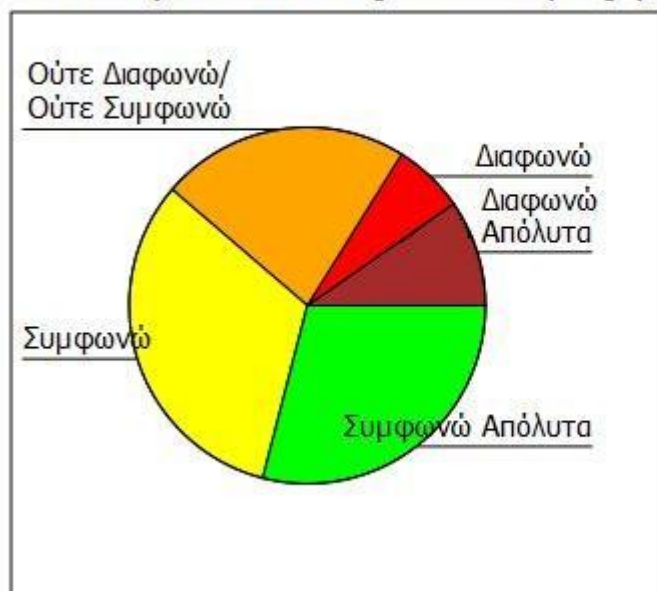
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	3	6,00	9,68	9,68
Διαφωνώ	2	2	4,00	6,45	16,13
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	7	14,00	22,58	38,71
Συμφωνώ	4	10	20,00	32,26	70,97
Συμφωνώ Απόλυτα	5	9	18,00	29,03	100,00
.	.	19	38,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	31
	<i>Missing</i>	19
<i>Mean</i>		3,65
<i>Std Dev</i>		1,25
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που αγοράζουν στραγγιστό καφέ (31 άτομα) οι 3 (6%) διαφωνούν απόλυτα πως επιλέγουν μία από τις επώνυμες μάρκες, όταν αγοράζουν στραγγιστό καφέ, οι 2 (4%) διαφωνούν, οι 7 (14%) ούτε διαφωνούν αλλά ούτε συμφωνούν, οι 10 (20%) συμφωνούν και τέλος οι 9 (18%) συμφωνούν απόλυτα.

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



Διάγραμμα 35: Όταν αγοράζω στραγγιστό καφέ, επιλέγω πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες

Ακολουθεί η παρουσίαση των συγκεντρωτικών αποτελεσμάτων για τον στιγμιαίο καφέ (οι στρογγυλοποιήσεις έχουν γίνει στο δεύτερο δεκαδικό ψηφίο).

ΠΙΝΑΚΑΣ 30
ΕΡΩΤΗΣΗ 6
ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ – ΣΤΙΓΜΙΑΙΟΣ ΚΑΦΕΣ

Πιστότητα (στιγμιαίος καφές)	Διαφωνώ Απόλυτα 1		Διαφωνώ 2		Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ 3		Συμφωνώ 4		Συμφωνώ Απόλυτα 5		Σύνολο		Score	M.O
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα	0	0	2	4	1	2	10	20	25	50	38	100	172	4.53
Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ	8	16	1	2	5	10	4	8	20	40	38	100	141	3.71
Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα*	15	30	1	2	6	12	9	18	7	14	38	100	122	3.21
Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες *	4	8	1	2	2	4	5	10	26	52	38	100	66	1.74
Κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ *	6	12	1	2	9	18	4	8	18	36	38	100	87	2.29
Επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες	4	8	1	2	4	8	10	20	19	38	38	100	153	4.03
ΣΥΝΟΛΟ													741	3.25

* Έχει γίνει αντίστροφη κωδικοποίηση (αντίστροφα score στην κλίμακα μέτρησης)

Με βάση τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι ο μέσος όρος των ερωτώμενων σχεδόν συμφωνεί απόλυτα πως όταν αγοράζει στιγμιαίο καφέ επιλέγει πάντα την αγαπημένη του μάρκα, συμφωνεί πως αν δε βρει την αγαπημένη του μάρκα καφέ αναβάλλει την αγορά ή αγοράζει από άλλο Σ/Μ, ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί πως αν δεν βρει την αγαπημένη του μάρκα καφέ αγοράζει κάποια άλλη επώνυμη μάρκα, συμφωνεί πως ενδιαφέρεται να δει αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες, συμφωνεί πως κάνει πάντα μια μικρή έρευνα στο ράφι του Σ/Μ και τέλος συμφωνεί πως επιλέγει πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες. Ο μέσος όρος όλων των προτάσεων είναι 3.25.

Όσον αφορά την πιστότητα στον ελληνικό καφέ τα αποτελέσματα δίδονται παρακάτω (οι στρογγυλοποιήσεις έχουν γίνει στο δεύτερο δεκαδικό ψηφίο).

ΠΙΝΑΚΑΣ 31
ΕΡΩΤΗΣΗ 6
ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ – ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΑΦΕΣ

Πιστότητα (ελληνικός καφές)	Διαφωνώ Απόλυτα 1		Διαφωνώ 2		Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ 3		Συμφωνώ 4		Συμφωνώ Απόλυτα 5		Σύνολο		Score	M.O
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα	2	4	2	4	5	10	13	26	16	32	38	100	153	4.03
Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ	11	22	3	6	8	16	4	8	12	24	38	100	117	3.08
Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα*	13	26	3	6	6	12	9	18	7	14	38	100	120	3.16
Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες *	8	16	1	2	3	6	5	10	21	42	38	100	84	2.21
Κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ *	7	14	1	2	6	12	6	12	18	36	38	100	87	2.29
Επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες	7	14	3	6	9	18	7	14	12	24	38	100	128	3.37
ΣΥΝΟΛΟ													689	3.02

* Έχει γίνει αντίστροφη κωδικοποίηση (αντίστροφα score στην κλίμακα μέτρησης)

Με βάση τον άνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι ο μέσος όρος των ερωτώμενων συμφωνεί πως όταν αγοράζει ελληνικό καφέ επιλέγει πάντα την αγαπημένη του μάρκα, ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί πως αν δε βρει την αγαπημένη του μάρκα καφέ αναβάλλει την αγορά ή αγοράζει από άλλο Σ/Μ, ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί πως αν δεν βρει την αγαπημένη του μάρκα καφέ αγοράζει κάποια άλλη επώνυμη μάρκα, συμφωνεί πως ενδιαφέρεται να δει αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες, συμφωνεί πως κάνει πάντα μια μικρή έρευνα στο ράφι του Σ/Μ και τέλος ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί πως επιλέγει πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες. Ο μέσος όρος όλων των προτάσεων είναι 3.02.

Τέλος έχουμε τον πίνακα για τον στραγγιστό καφέ (οι στρογγυλοποιήσεις έχουν γίνει στο δεύτερο δεκαδικό ψηφίο).

ΠΙΝΑΚΑΣ 32

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ – ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟΣ ΚΑΦΕΣ

Πιστότητα (στραγγιστός καφές)	Διαφωνώ Απόλυτα 1		Διαφωνώ 2		Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ 3		Συμφωνώ 4		Συμφωνώ Απόλυτα 5		Σύνολο		Score	M.O
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα	1	2	3	6	5	10	8	16	14	28	31	100	124	4
Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ	7	14	3	6	9	18	2	4	10	20	31	100	98	3.16
Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αγοράζω κάποια άλλη επώνυμη μάρκα*	5	10	2	4	8	16	9	18	7	14	31	100	82	2.65
Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες *	2	4	1	2	2	4	6	12	20	40	31	100	52	1.68
Κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ *	2	4	1	2	7	14	6	12	15	30	31	100	62	2
Επιλέγω πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες	3	6	2	4	7	14	10	20	9	18	31	100	113	3.65
ΣΥΝΟΛΟ													531	2.86

* Έχει γίνει αντίστροφη κωδικοποίηση (αντίστροφα score στην κλίμακα μέτρησης)

Με βάση τον άνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι ο μέσος όρος των ερωτώμενων συμφωνεί πως όταν αγοράζει στραγγιστό καφέ επιλέγει πάντα την αγαπημένη του μάρκα, ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί πως αν δε βρει την αγαπημένη του μάρκα καφέ αναβάλλει την αγορά ή αγοράζει από άλλο Σ/Μ, σχεδόν συμφωνεί πως αν δεν βρει την αγαπημένη του μάρκα καφέ αγοράζει κάποια άλλη επώνυμη μάρκα, συμφωνεί πως ενδιαφέρεται να δει αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες, συμφωνεί πως κάνει πάντα μια μικρή έρευνα στο ράφι του Σ/Μ και τέλος σχεδόν συμφωνεί πως επιλέγει πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες. Ο μέσος όρος όλων των προτάσεων είναι 2.86. Συγκρίνοντας τους μέσους όρους και από τις τρεις κατηγορίες έχουμε M.O στιγμιαίου καφέ 3.25 από 38 απαντήσεις, M.O ελληνικού καφέ 3.02 από 38 απαντήσεις και M.O στραγγιστού καφέ 2.86 από 31 απαντήσεις. Συμπεράσματα μπορούμε να βγάλουμε από τον στιγμιαίο και τον ελληνικό αφού έχουμε ίσο αριθμό απαντήσεων. Επομένως, ο στιγμιαίος παρουσιάζει μεγαλύτερη πιστότητα από τον ελληνικό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 33
ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Γνωρίζετε ότι υπάρχουν καφέδες ιδιωτικές ετικέτας

Γνωρίζετε ότι υπάρχουν καφέδες ιδιωτικής ετικέτας ;

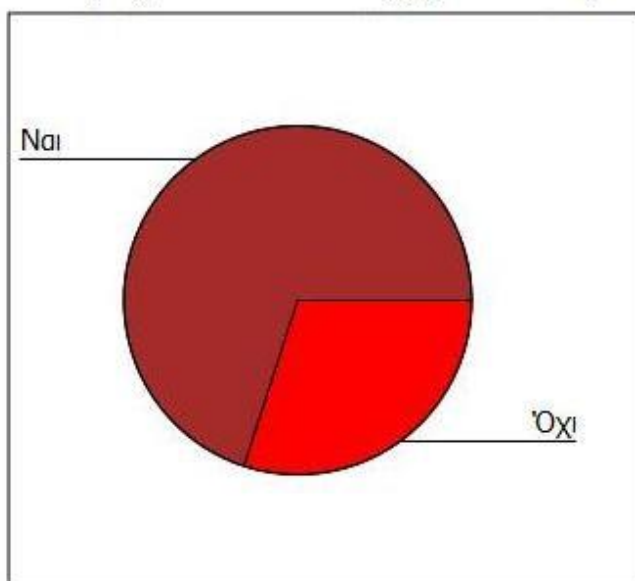
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ναι	1	35	70,00	70,00	70,00
Όχι	2	15	30,00	30,00	100,00
Total		50	100,0	100,0	

Γνωρίζετε ότι υπάρχουν καφέδες ιδιωτικής ετικέτας ;

N	Valid	50
	Missing	0
Mean		1,30
Std Dev		,46
Minimum		1,00
Maximum		2,00

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων 35 (70%) γνωρίζουν ότι υπάρχουν καφέδες ιδιωτικής ετικέτας.

Γνωρίζετε ότι υπάρχουν καφέδες ιδιωτικής ετικέτας;



Διάγραμμα 36: Γνωρίζετε ότι υπάρχουν καφέδες ιδιωτικές ετικέτας

**ΠΙΝΑΚΑΣ 34
ΕΡΩΤΗΣΗ 8**

Πόσο συχνά αγοράζετε στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Πόσο συχνά αγοράζετε στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας ;

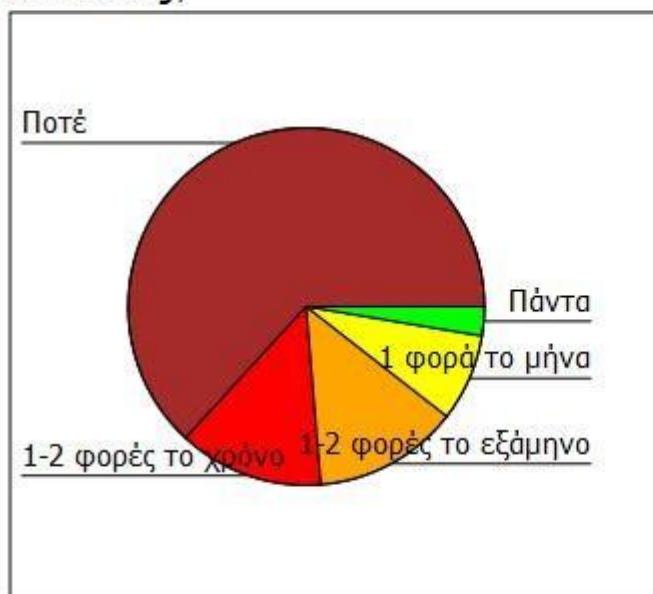
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ποτέ	1	24	48,00	63,16	63,16
1-2 φορές το χρόνο	2	5	10,00	13,16	76,32
1-2 φορές το εξάμηνο	3	5	10,00	13,16	89,47
1 φορά το μήνα	4	3	6,00	7,89	97,37
Πάντα	5	1	2,00	2,63	100,00
.	.	12	24,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Πόσο συχνά αγοράζετε στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας ;

<i>N</i>	<i>Valid</i>	38
	<i>Missing</i>	12
<i>Mean</i>		1,74
<i>Std Dev</i>		1,13
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που καταναλώνουν στιγμιαίο καφέ (38 άτομα) οι 24 (48%) δεν έχουν αγοράσει ποτέ στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας, οι 5 (10%) αγοράζουν 1-2 φορές το χρόνο, οι 5 (10%) αγοράζουν 1-2 φορές το εξάμηνο, οι 3 (6%) αγοράζουν 1 φορά το μήνα και μόλις ένας ερωτώμενος (2%) αγοράζει πάντα.

Πόσο συχνά αγοράζετε στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας;



Διάγραμμα 37: Συχνότητα αγοράς στιγμιαίου καφέ ιδιωτικής ετικέτας

ΠΙΝΑΚΑΣ 35
ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Πόσο συχνά αγοράζετε ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Πόσο συχνά αγοράζετε ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας ;

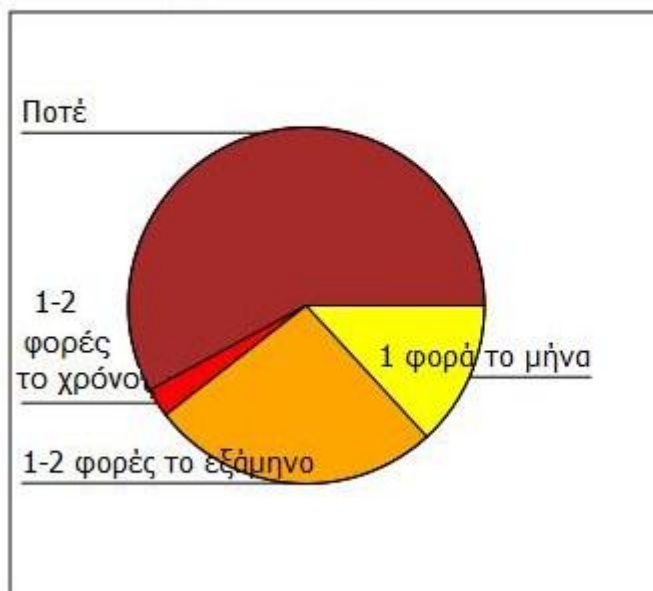
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ποτέ	1	22	44,00	57,89	57,89
1-2 φορές το χρόνο	2	1	2,00	2,63	60,53
1-2 φορές το εξάμηνο	3	10	20,00	26,32	86,84
1 φορά το μήνα	4	5	10,00	13,16	100,00
.	.	12	24,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Πόσο συχνά αγοράζετε ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας ;

<i>N</i>	<i>Valid</i>	38
	<i>Missing</i>	12
<i>Mean</i>		1,95
<i>Std Dev</i>		1,18
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		4,00

Από τον παραπάνω πίνακα μονής εισόδου διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που καταναλώνουν ελληνικό καφέ (38 άτομα) οι 22 (44%) δεν έχουν αγοράσει ποτέ ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας, ένας (2%) αγοράζει 1-2 φορές το χρόνο, οι 10 (20%) αγοράζουν 1-2 φορές το εξάμηνο και οι 5 (10%) αγοράζουν 1 φορά το μήνα.

Πόσο συχνά αγοράζετε ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας;



Διάγραμμα 38: Συχνότητα αγοράς ελληνικού καφέ ιδιωτικής ετικέτας

ΠΙΝΑΚΑΣ 36
ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Πόσο συχνά αγοράζετε στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

Πόσο συχνά αγοράζετε στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας ;

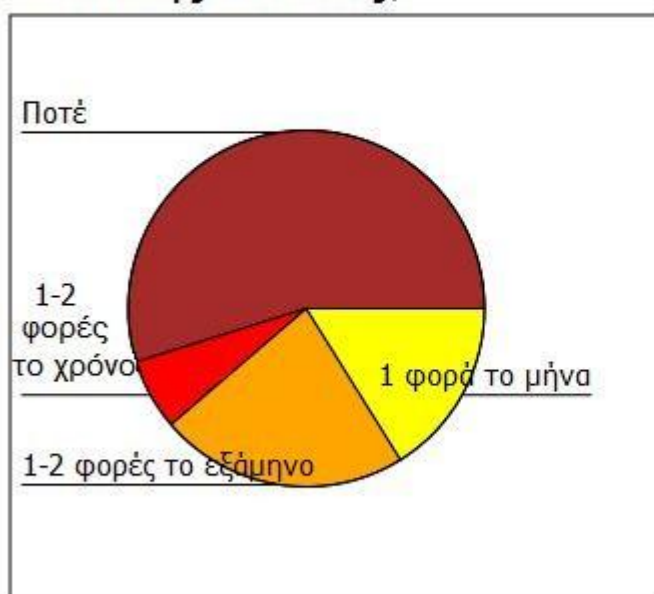
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ποτέ	1	17	34,00	54,84	54,84
1-2 φορές το χρόνο	2	2	4,00	6,45	61,29
1-2 φορές το εξάμηνο	3	7	14,00	22,58	83,87
1 φορά το μήνα	4	5	10,00	16,13	100,00
.	.	19	38,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Πόσο συχνά αγοράζετε στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας ;

<i>N</i>	<i>Valid</i>	31
	<i>Missing</i>	19
<i>Mean</i>		2,00
<i>Std Dev</i>		1,21
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		4,00

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που καταναλώνουν στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας (31 άτομα) οι 17 (34%) δεν έχουν αγοράσει ποτέ στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας, οι 2 (4%) αγοράζουν 1-2 φορές το χρόνο, οι 7 (14%) αγοράζουν 1-2 φορές το εξάμηνο και οι 5 (10%) αγοράζουν 1 φορά το μήνα.

Πόσο συχνά αγοράζετε στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας;



Διάγραμμα 39: Συχνότητα αγοράς στραγγιστού καφέ ιδιωτικής ετικέτας

ΠΙΝΑΚΑΣ 37
ΕΡΩΤΗΣΗ 9

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

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

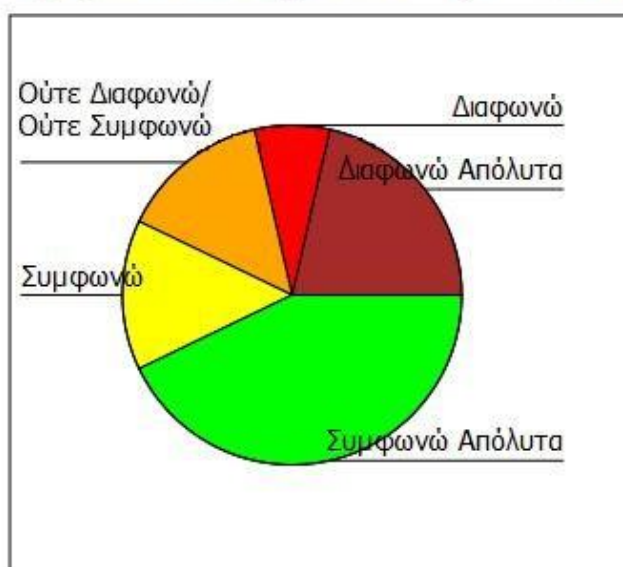
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	3	6,00	21,43	21,43
Διαφωνώ	2	1	2,00	7,14	28,57
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	2	4,00	14,29	42,86
Συμφωνώ	4	2	4,00	14,29	57,14
Συμφωνώ Απόλυτα	5	6	12,00	42,86	100,00
.	.	36	72,00	Missing	
Total		50	100,0	100,0	

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

N	Valid	14
	Missing	36
Mean		3,50
Std Dev		1,65
Minimum		1,00
Maximum		5,00

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που καταναλώνουν στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας 14 άτομα) 3 (6%) διαφωνούν απόλυτα πως η τιμή είναι ο κύριος λόγος που τους ωθεί να αγοράσουν στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας, ένας (2%) διαφωνεί, οι 2 (4%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 2 (4%) συμφωνούν και τέλος 6 (12%) συμφωνούν απόλυτα.

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



Διάγραμμα 40: Η τιμή είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

ΠΙΝΑΚΑΣ 38
ΕΡΩΤΗΣΗ 9

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

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

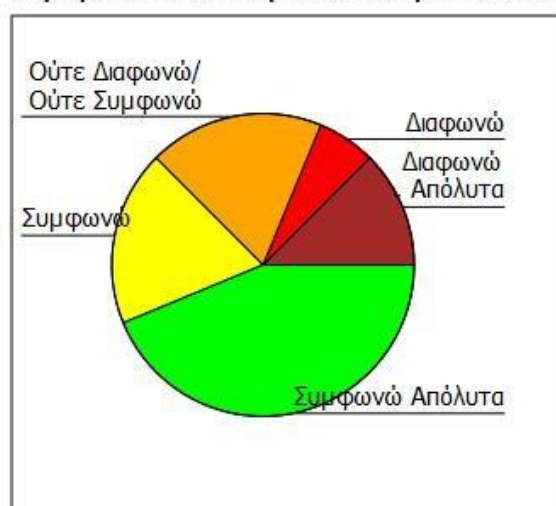
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	4,00	12,50	12,50
Διαφωνώ	2	1	2,00	6,25	18,75
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	3	6,00	18,75	37,50
Συμφωνώ	4	3	6,00	18,75	56,25
Συμφωνώ Απόλυτα	5	7	14,00	43,75	100,00
.	.	34	68,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	16
	<i>Missing</i>	34
<i>Mean</i>		3,75
<i>Std Dev</i>		1,44
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που καταναλώνουν στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας (16 άτομα) οι 2 (4%) διαφωνούν απόλυτα πως η τιμή είναι ο κύριος λόγος που τους ωθεί να αγοράσουν ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας, ένας (2%) διαφωνεί, οι 3 (6%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 3 (6%) συμφωνούν και τέλος οι 7 (14%) συμφωνούν απόλυτα.

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



Διάγραμμα 41: Η τιμή είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

ΠΙΝΑΚΑΣ 39
ΕΡΩΤΗΣΗ 9

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

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

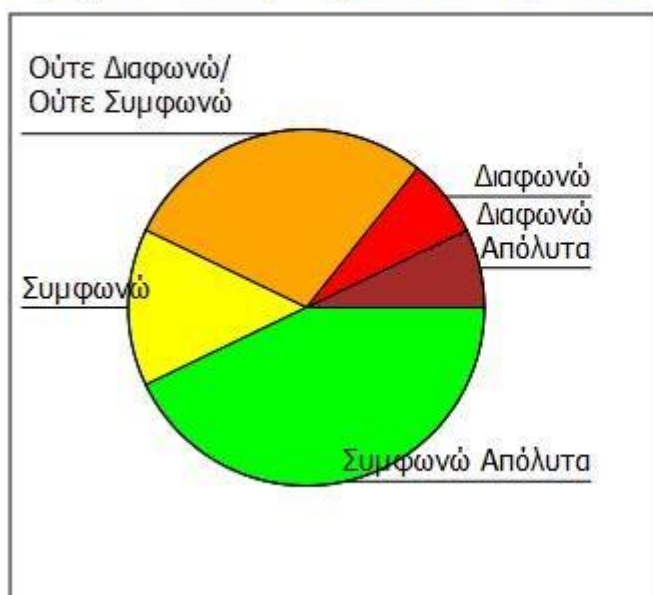
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	1	2,00	7,14	7,14
Διαφωνώ	2	1	2,00	7,14	14,29
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	4	8,00	28,57	42,86
Συμφωνώ	4	2	4,00	14,29	57,14
Συμφωνώ Απόλυτα	5	6	12,00	42,86	100,00
.	.	36	72,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	14
	<i>Missing</i>	36
<i>Mean</i>		3,79
<i>Std Dev</i>		1,31
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που καταναλώνουν στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας (14 άτομα) ένας (2%) διαφωνεί απόλυτα πως η τιμή είναι ο κύριος λόγος που τον ωθεί να αγοράσει στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας, ένας (2%) διαφωνεί, οι 4 (8%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 2 (4%) συμφωνούν και τέλος 6 (12%) συμφωνούν απόλυτα.

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



Διάγραμμα 42: Η τιμή είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

ΠΙΝΑΚΑΣ 40
ΕΡΩΤΗΣΗ 9

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

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

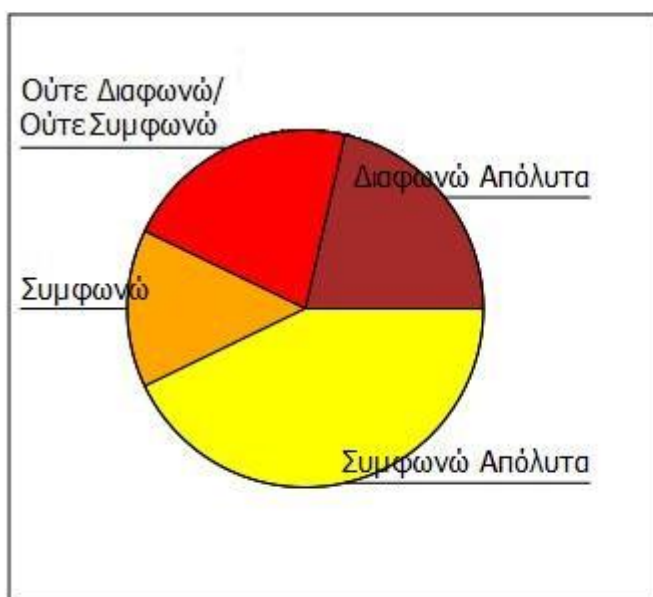
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	3	6,00	21,43	21,43
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	3	6,00	21,43	42,86
Συμφωνώ	4	2	4,00	14,29	57,14
Συμφωνώ Απόλυτα	5	6	12,00	42,86	100,00
.	.	36	72,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	14
	<i>Missing</i>	36
<i>Mean</i>		3,57
<i>Std Dev</i>		1,60
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που καταναλώνουν στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας (14 ερωτώμενοι), οι 3 (6%) διαφωνούν απόλυτα ότι η ποιότητα είναι ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας, οι 3 (6%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 2 (4%) συμφωνούν και τέλος οι 6 (12%) συμφωνούν απόλυτα.

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



Διάγραμμα 43: Η ποιότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

ΠΙΝΑΚΑΣ 41
ΕΡΩΤΗΣΗ 9

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

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

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	4,00	12,50	12,50
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	6	12,00	37,50	50,00
Συμφωνώ	4	3	6,00	18,75	68,75
Συμφωνώ Απόλυτα	5	5	10,00	31,25	100,00
.	.	34	68,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	16
	<i>Missing</i>	34
<i>Mean</i>		3,56
<i>Std Dev</i>		1,31
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που καταναλώνουν ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας (16 ερωτώμενοι), οι 2 (4%) διαφωνούν απόλυτα ότι η ποιότητα είναι ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά ελληνικού καφέ ιδιωτικής ετικέτας, οι 6 (12%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 3 (6%) συμφωνούν και τέλος οι 5 (10%) συμφωνούν απόλυτα.

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



Διάγραμμα 44: Η ποιότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

ΠΙΝΑΚΑΣ 42
ΕΡΩΤΗΣΗ 6

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

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

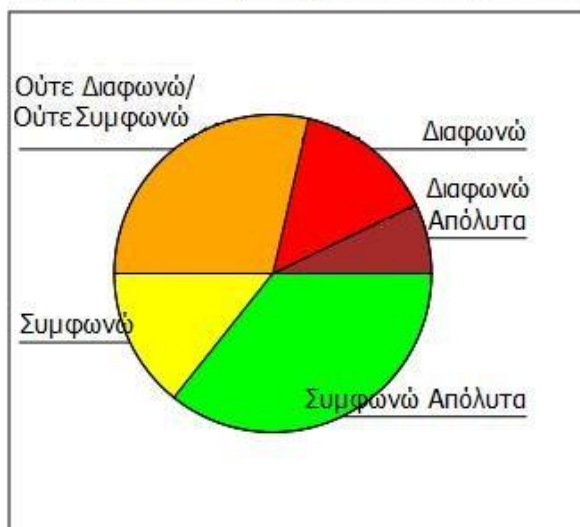
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	1	2,00	7,14	7,14
Διαφωνώ	2	2	4,00	14,29	21,43
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	4	8,00	28,57	50,00
Συμφωνώ	4	2	4,00	14,29	64,29
Συμφωνώ Απόλυτα	5	5	10,00	35,71	100,00
.	.	36	72,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	14
	<i>Missing</i>	36
<i>Mean</i>		3,57
<i>Std Dev</i>		1,34
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που καταναλώνουν στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας (14 ερωτώμενοι), ένας (2%) διαφωνεί απόλυτα ότι η ποιότητα είναι ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά στραγγιστού καφέ ιδιωτικής ετικέτας, οι 2 (4%) διαφωνούν, οι 4 (8%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 2 (4%) συμφωνούν και τέλος οι 5 (10%) συμφωνούν απόλυτα.

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



Διάγραμμα 45: Η ποιότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

ΠΙΝΑΚΑΣ 43
ΕΡΩΤΗΣΗ 9

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

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

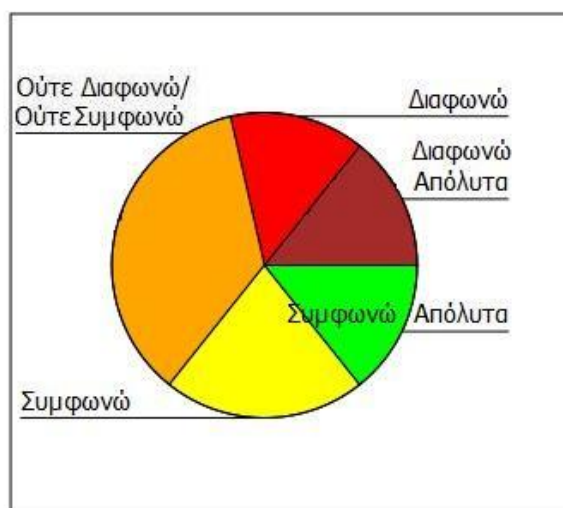
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	4,00	14,29	14,29
Διαφωνώ	2	2	4,00	14,29	28,57
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	5	10,00	35,71	64,29
Συμφωνώ	4	3	6,00	21,43	85,71
Συμφωνώ Απόλυτα	5	2	4,00	14,29	100,00
.	.	36	72,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	14
	<i>Missing</i>	36
<i>Mean</i>		3,07
<i>Std Dev</i>		1,27
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που καταναλώνουν στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας (14 ερωτώμενοι), οι 2 (4%) διαφωνούν απόλυτα ότι η διαθεσιμότητα είναι ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά στιγμιαίου καφέ ιδιωτικής ετικέτας, οι 2 (4%) διαφωνούν, οι 5 (10%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 3 (6%) συμφωνούν και τέλος οι 2 (4%) συμφωνούν απόλυτα.

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



Διάγραμμα 46: Η διαθεσιμότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

ΠΙΝΑΚΑΣ 44
ΕΡΩΤΗΣΗ 9

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

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

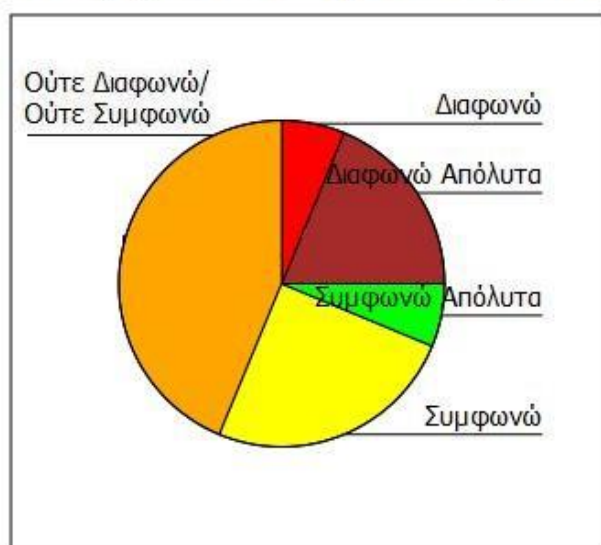
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	3	6,00	18,75	18,75
Διαφωνώ	2	1	2,00	6,25	25,00
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	7	14,00	43,75	68,75
Συμφωνώ	4	4	8,00	25,00	93,75
Συμφωνώ Απόλυτα	5	1	2,00	6,25	100,00
.	.	34	68,00	Missing	
Total		50	100,0	100,0	

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

N	Valid	16
	Missing	34
Mean		2,94
Std Dev		1,18
Minimum		1,00
Maximum		5,00

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που καταναλώνουν ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας (16 ερωτώμενοι), οι 3 (6%) διαφωνούν απόλυτα ότι η διαθεσιμότητα είναι ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά ελληνικού καφέ ιδιωτικής ετικέτας, ένας (2%) διαφωνεί, οι 7 (14%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 4 (8%) συμφωνούν και τέλος ένας (2%) συμφωνεί απόλυτα.

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



Διάγραμμα 47: Η διαθεσιμότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

ΠΙΝΑΚΑΣ 45
ΕΡΩΤΗΣΗ 9

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

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

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	4,00	14,29	14,29
Διαφωνώ	2	3	6,00	21,43	35,71
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	4	8,00	28,57	64,29
Συμφωνώ	4	3	6,00	21,43	85,71
Συμφωνώ Απόλυτα	5	2	4,00	14,29	100,00
.	.	36	72,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	14
	<i>Missing</i>	36
<i>Mean</i>		3,00
<i>Std Dev</i>		1,30
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που καταναλώνουν στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας (14 ερωτώμενοι), οι 2 (4%) διαφωνούν απόλυτα ότι η διαθεσιμότητα είναι ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά στραγγιστού καφέ ιδιωτικής ετικέτας, οι 3 (6%) διαφωνούν, οι 4 (8%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 3 (6%) συμφωνούν και τέλος οι 2 (4%) συμφωνούν απόλυτα.

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



Διάγραμμα 48: Η διαθεσιμότητα είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

ΠΙΝΑΚΑΣ 46
ΕΡΩΤΗΣΗ 9

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

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

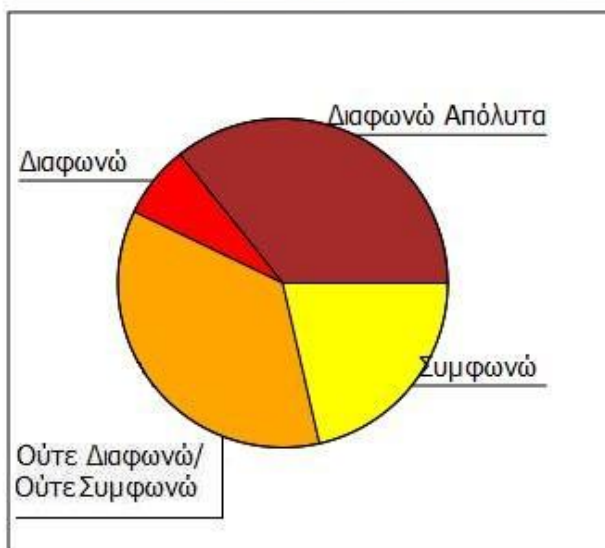
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	5	10,00	35,71	35,71
Διαφωνώ	2	1	2,00	7,14	42,86
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	5	10,00	35,71	78,57
Συμφωνώ	4	3	6,00	21,43	100,00
.	.	36	72,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	14
	<i>Missing</i>	36
<i>Mean</i>		2,43
<i>Std Dev</i>		1,22
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		4,00

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που καταναλώνουν στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας (14 ερωτώμενοι), οι 5 (10%) διαφωνούν απόλυτα ότι η ποικιλία ειδών είναι ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά στιγμιαίου καφέ ιδιωτικής ετικέτας, ένας (2%) διαφωνεί, οι 5 (10%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 3 (6%) συμφωνούν.

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



Διάγραμμα 49: Η ποικιλία ειδών είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

ΠΙΝΑΚΑΣ 47
ΕΡΩΤΗΣΗ 9

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

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

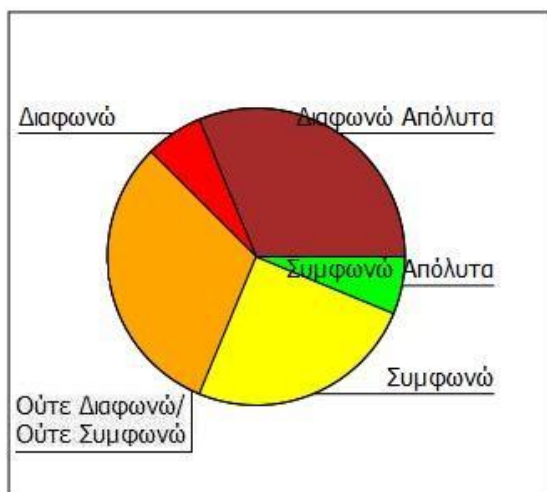
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	5	10,00	31,25	31,25
Διαφωνώ	2	1	2,00	6,25	37,50
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	5	10,00	31,25	68,75
Συμφωνώ	4	4	8,00	25,00	93,75
Συμφωνώ Απόλυτα	5	1	2,00	6,25	100,00
.	.	34	68,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	16
	<i>Missing</i>	34
<i>Mean</i>		2,69
<i>Std Dev</i>		1,35
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που καταναλώνουν ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας (16 ερωτώμενοι), οι 5 (10%) διαφωνούν απόλυτα ότι η ποικιλία ειδών είναι ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά ελληνικού καφέ ιδιωτικής ετικέτας, ένας (2%) διαφωνεί, οι 5 (10%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 4 (8%) συμφωνούν και τέλος ένας (2%) συμφωνεί απόλυτα.

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



Διάγραμμα 50: Η ποικιλία ειδών είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

ΠΙΝΑΚΑΣ 48
ΕΡΩΤΗΣΗ 9

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

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

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	3	6,00	21,43	21,43
Διαφωνώ	2	2	4,00	14,29	35,71
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	4	8,00	28,57	64,29
Συμφωνώ	4	3	6,00	21,43	85,71
Συμφωνώ Απόλυτα	5	2	4,00	14,29	100,00
.	.	36	72,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	14
	<i>Missing</i>	36
<i>Mean</i>		2,93
<i>Std Dev</i>		1,38
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που καταναλώνουν στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας (14 ερωτώμενοι), οι 3 (6%) διαφωνούν απόλυτα ότι η ποικιλία ειδών είναι ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά στραγγιστού καφέ ιδιωτικής ετικέτας, οι 2 (4%) διαφωνούν, οι 4 (8%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 3 (6%) συμφωνούν και τέλος οι 2 (4%) συμφωνούν απόλυτα.

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



Διάγραμμα 51: Η ποικιλία ειδών είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

ΠΙΝΑΚΑΣ 49
ΕΡΩΤΗΣΗ 9

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

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

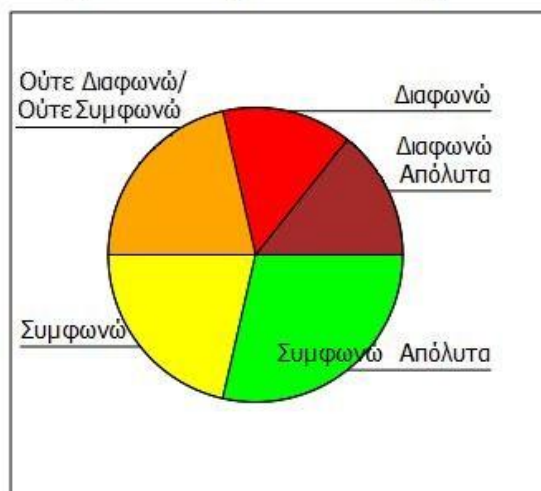
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	4,00	14,29	14,29
Διαφωνώ	2	2	4,00	14,29	28,57
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	3	6,00	21,43	50,00
Συμφωνώ	4	3	6,00	21,43	71,43
Συμφωνώ Απόλυτα	5	4	8,00	28,57	100,00
.	.	36	72,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	14
	<i>Missing</i>	36
<i>Mean</i>		3,36
<i>Std Dev</i>		1,45
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που καταναλώνουν στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας (14 ερωτώμενοι), οι 2 (4%) διαφωνούν απόλυτα ότι η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα σουπερμάρκετ είναι ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά στιγμιαίου καφέ ιδιωτικής ετικέτας, οι 2 (4%) διαφωνούν, οι 3 (6%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 3 (6%) συμφωνούν και τέλος οι 4 (8%) συμφωνούν απόλυτα.

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



Διάγραμμα 52: Η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

ΠΙΝΑΚΑΣ 50
ΕΡΩΤΗΣΗ 9

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

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

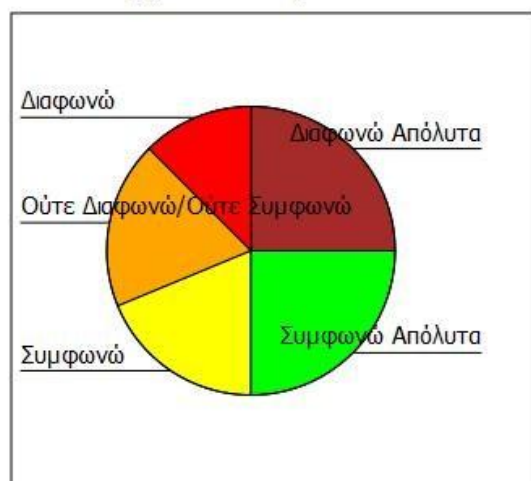
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	4	8,00	25,00	25,00
Διαφωνώ	2	2	4,00	12,50	37,50
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	3	6,00	18,75	56,25
Συμφωνώ	4	3	6,00	18,75	75,00
Συμφωνώ Απόλυτα	5	4	8,00	25,00	100,00
.		34	68,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	16
	<i>Missing</i>	34
<i>Mean</i>		3,06
<i>Std Dev</i>		1,57
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που καταναλώνουν ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας (16 ερωτώμενοι), οι 4 (8%) διαφωνούν απόλυτα ότι η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα σουπερμάρκετ είναι ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά ελληνικού καφέ ιδιωτικής ετικέτας, οι 2 (4%) διαφωνούν, οι 3 (6%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 3 (6%) συμφωνούν και τέλος οι 4 (8%) συμφωνούν απόλυτα.

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



Διάγραμμα 53: Η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

ΠΙΝΑΚΑΣ 51
ΕΡΩΤΗΣΗ 9

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

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

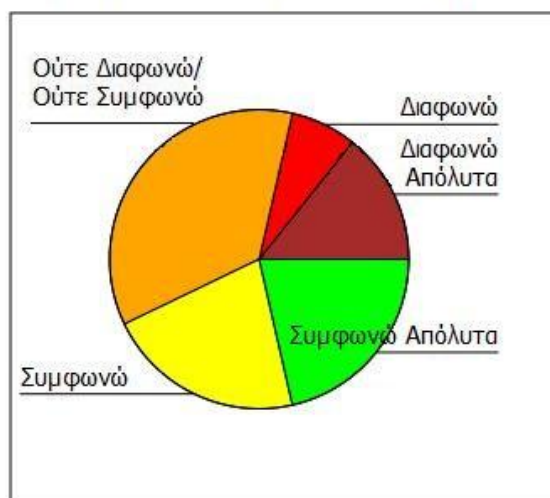
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	4,00	14,29	14,29
Διαφωνώ	2	1	2,00	7,14	21,43
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	5	10,00	35,71	57,14
Συμφωνώ	4	3	6,00	21,43	78,57
Συμφωνώ Απόλυτα	5	3	6,00	21,43	100,00
.		36	72,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	14
	<i>Missing</i>	36
<i>Mean</i>		3,29
<i>Std Dev</i>		1,33
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που καταναλώνουν στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας (14 ερωτώμενοι), οι 2 (4%) διαφωνούν απόλυτα ότι η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα σουπερμάρκετ είναι ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά στραγγιστού καφέ ιδιωτικής ετικέτας, ένας (2%) διαφωνεί, οι 5 (10%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 3 (6%) συμφωνούν και τέλος οι 3 (6%) συμφωνούν απόλυτα.

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



Διάγραμμα 54: Η εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

ΠΙΝΑΚΑΣ 52
ΕΡΩΤΗΣΗ 9

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

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

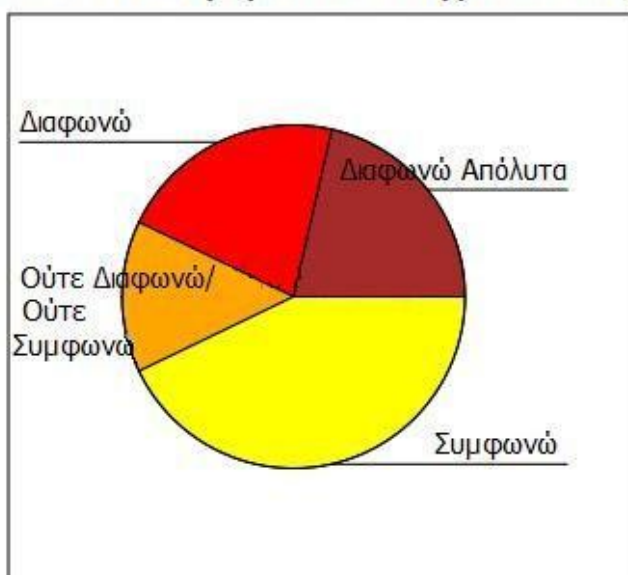
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	3	6,00	21,43	21,43
Διαφωνώ	2	3	6,00	21,43	42,86
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	2	4,00	14,29	57,14
Συμφωνώ	4	6	12,00	42,86	100,00
.	.	36	72,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	14
	<i>Missing</i>	36
<i>Mean</i>		2,79
<i>Std Dev</i>		1,25
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		4,00

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που καταναλώνουν στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας (14 ερωτώμενοι), οι 3 (6%) διαφωνούν απόλυτα ότι η χρηστική συσκευασία είναι ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά στιγμιαίου καφέ ιδιωτικής ετικέτας, οι 3 (6%) διαφωνούν, οι 2 (4%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 6 (12%) συμφωνούν.

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



Διάγραμμα 55: Η χρηστική συσκευασία είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

ΠΙΝΑΚΑΣ 53
ΕΡΩΤΗΣΗ 9

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

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

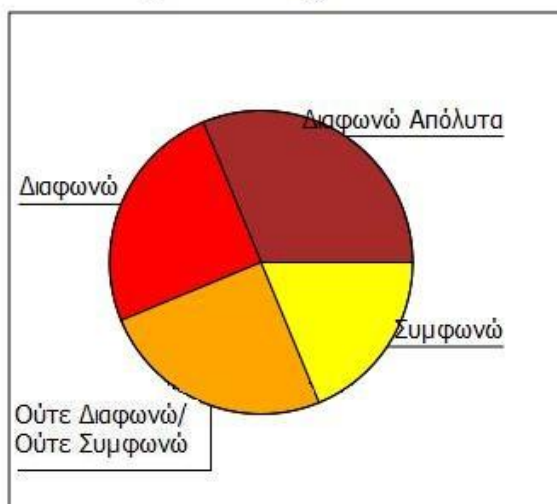
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	5	10,00	31,25	31,25
Διαφωνώ	2	4	8,00	25,00	56,25
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	4	8,00	25,00	81,25
Συμφωνώ	4	3	6,00	18,75	100,00
.	.	34	68,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	16
	<i>Missing</i>	34
<i>Mean</i>		2,31
<i>Std Dev</i>		1,14
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		4,00

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που καταναλώνουν ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας (16 ερωτώμενοι), οι 5 (10%) διαφωνούν απόλυτα ότι η χρηστική συσκευασία είναι ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά ελληνικού καφέ ιδιωτικής ετικέτας, οι 4 (8%) διαφωνούν, οι 4 (8%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 3 (6%) συμφωνούν.

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



Διάγραμμα 56: Η χρηστική συσκευασία είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

ΠΙΝΑΚΑΣ 54
ΕΡΩΤΗΣΗ 9

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

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

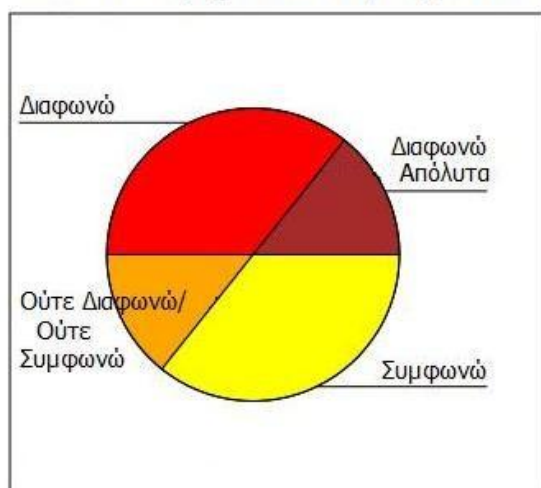
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	4,00	14,29	14,29
Διαφωνώ	2	5	10,00	35,71	50,00
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	2	4,00	14,29	64,29
Συμφωνώ	4	5	10,00	35,71	100,00
.	.	36	72,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	14
	<i>Missing</i>	36
<i>Mean</i>		2,71
<i>Std Dev</i>		1,14
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		4,00

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που καταναλώνουν στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας (14 ερωτώμενοι), οι 2 (4%) διαφωνούν απόλυτα ότι η χρηστική συσκευασία είναι ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά στραγγιστού καφέ ιδιωτικής ετικέτας, οι 5 (10%) διαφωνούν, οι 2 (4%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν και τέλος οι 5 (10%) συμφωνούν.

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



Διάγραμμα 57: Η χρηστική συσκευασία είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

ΠΙΝΑΚΑΣ 55
ΕΡΩΤΗΣΗ 9

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

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

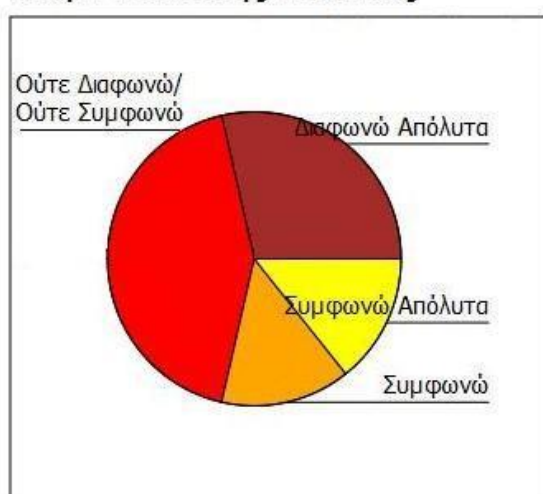
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	4	8,00	28,57	28,57
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	6	12,00	42,86	71,43
Συμφωνώ	4	2	4,00	14,29	85,71
Συμφωνώ Απόλυτα	5	2	4,00	14,29	100,00
.	.	36	72,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	14
	<i>Missing</i>	36
<i>Mean</i>		2,86
<i>Std Dev</i>		1,41
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που καταναλώνουν στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας (14 ερωτώμενοι), οι 4 (8%) διαφωνούν απόλυτα ότι οι προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους) είναι ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά στιγμιαίου καφέ ιδιωτικής ετικέτας, οι 6 (12%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 2 (4%) συμφωνούν και τέλος οι 2 (4%) συμφωνούν απόλυτα.

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



Διάγραμμα 58: Οι προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

ΠΙΝΑΚΑΣ 56
ΕΡΩΤΗΣΗ 9

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

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

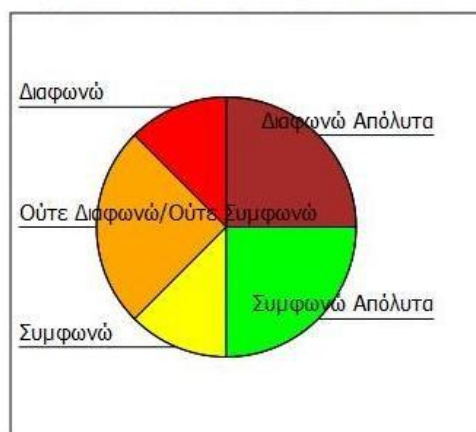
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	4	8,00	25,00	25,00
Διαφωνώ	2	2	4,00	12,50	37,50
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	4	8,00	25,00	62,50
Συμφωνώ	4	2	4,00	12,50	75,00
Συμφωνώ Απόλυτα	5	4	8,00	25,00	100,00
.	.	34	68,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	16
	<i>Missing</i>	34
<i>Mean</i>		3,00
<i>Std Dev</i>		1,55
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που καταναλώνουν ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας (16 ερωτώμενοι), οι 4 (8%) διαφωνούν απόλυτα ότι οι προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους) είναι ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά ελληνικού καφέ ιδιωτικής ετικέτας, οι 2 (4%) διαφωνούν, οι 4 (8%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 2 (4%) συμφωνούν και τέλος οι 4 (8%) συμφωνούν απόλυτα.

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



Διάγραμμα 59: Οι προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

ΠΙΝΑΚΑΣ 57
ΕΡΩΤΗΣΗ 9

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

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

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	4,00	14,29	14,29
Διαφωνώ	2	1	2,00	7,14	21,43
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	3	6,00	21,43	42,86
Συμφωνώ	4	4	8,00	28,57	71,43
Συμφωνώ Απόλυτα	5	4	8,00	28,57	100,00
.	.	36	72,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	14
	<i>Missing</i>	36
<i>Mean</i>		3,50
<i>Std Dev</i>		1,40
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που καταναλώνουν στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας (14 ερωτώμενοι), οι 2 (4%) διαφωνούν απόλυτα ότι οι προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους) είναι ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά στραγγιστού καφέ ιδιωτικής ετικέτας, ένας (2%) διαφωνεί, οι 3 (6%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 4 (8%) συμφωνούν και τέλος οι 4 (8%) συμφωνούν απόλυτα.

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



Διάγραμμα 60: Οι προωθητικές ενέργειες (μαζεύω πόντους) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

ΠΙΝΑΚΑΣ 58
ΕΡΩΤΗΣΗ 9

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

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

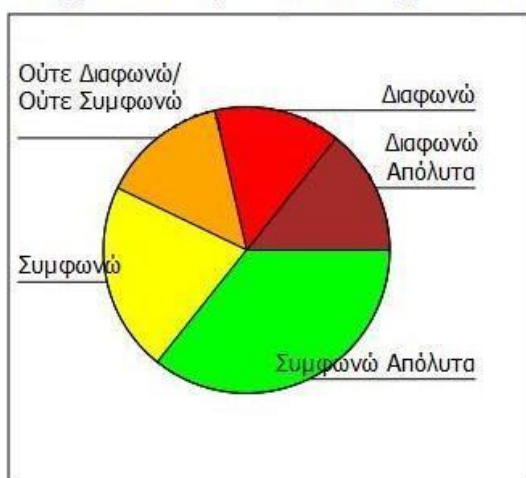
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	4,00	14,29	14,29
Διαφωνώ	2	2	4,00	14,29	28,57
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	2	4,00	14,29	42,86
Συμφωνώ	4	3	6,00	21,43	64,29
Συμφωνώ Απόλυτα	5	5	10,00	35,71	100,00
.	.	36	72,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	14
	<i>Missing</i>	36
<i>Mean</i>		3,50
<i>Std Dev</i>		1,51
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που καταναλώνουν στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας (14 ερωτώμενοι), οι 2 (4%) διαφωνούν απόλυτα ότι η σχέση κόστους-ποιότητας (έξυπνη αγορά) είναι ο κύριος λόγος που τους ωθεί στην αγορά στιγμιαίου καφέ ιδιωτικής ετικέτας, οι 2 (4%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 3 (6%) συμφωνούν και τέλος οι 5 (10%) συμφωνούν απόλυτα.

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



Διάγραμμα 61: Η σχέση κόστους-ποιότητας (έξυπνη αγορά) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στιγμιαίο καφέ ιδιωτικής ετικέτας

ΠΙΝΑΚΑΣ 59
ΕΡΩΤΗΣΗ 9

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

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

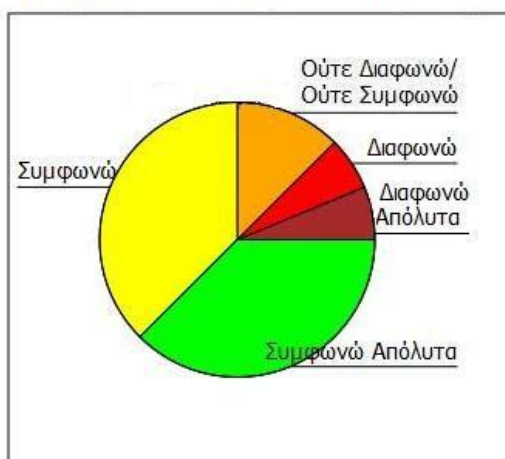
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	1	2,00	6,25	6,25
Διαφωνώ	2	1	2,00	6,25	12,50
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	2	4,00	12,50	25,00
Συμφωνώ	4	6	12,00	37,50	62,50
Συμφωνώ Απόλυτα	5	6	12,00	37,50	100,00
.	.	34	68,00	Missing	
Total		50	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	16
	<i>Missing</i>	34
<i>Mean</i>		3,94
<i>Std Dev</i>		1,18
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που καταναλώνουν ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας (16 ερωτώμενοι), ο ένας (2%) διαφωνεί απόλυτα ότι η σχέση κόστους-ποιότητας (έξυπνη αγορά) είναι ο κύριος λόγος που τον ωθεί στην αγορά ελληνικού καφέ ιδιωτικής ετικέτας, ένας (2%) διαφωνεί, οι 2 (4%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 6 (12%) συμφωνούν και τέλος οι 6 (12%) συμφωνούν απόλυτα.

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



Διάγραμμα 62: Η σχέση κόστους-ποιότητας (έξυπνη αγορά) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω ελληνικό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

ΠΙΝΑΚΑΣ 60
ΕΡΩΤΗΣΗ 9

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

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

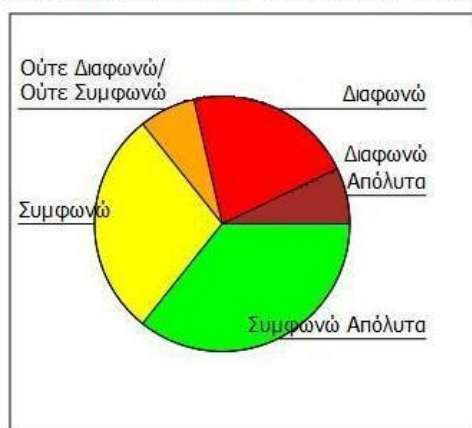
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	1	1	2,00	7,14	7,14
Διαφωνώ	2	3	6,00	21,43	28,57
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	3	1	2,00	7,14	35,71
Συμφωνώ	4	4	8,00	28,57	64,29
Συμφωνώ Απόλυτα	5	5	10,00	35,71	100,00
.	.	36	72,00	Missing	
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

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

<i>N</i>	<i>Valid</i>	14
	<i>Missing</i>	36
<i>Mean</i>		3,64
<i>Std Dev</i>		1,39
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων που καταναλώνουν στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας (14 ερωτώμενοι), ένας (2%) διαφωνεί απόλυτα ότι η σχέση κόστους-ποιότητας (έξυπνη αγορά) είναι ο κύριος λόγος που τον ωθεί στην αγορά στραγγιστού καφέ ιδιωτικής ετικέτας, οι 3 (6%) διαφωνούν, ένας (2%) ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, οι 4 (8%) συμφωνούν και τέλος οι 5 (10%) συμφωνούν απόλυτα.

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



Διάγραμμα 63: Η σχέση κόστους-ποιότητας (έξυπνη αγορά) είναι ο κύριος λόγος που με ωθεί να αγοράσω στραγγιστό καφέ ιδιωτικής ετικέτας

ΠΙΝΑΚΑΣ 61
ΕΡΩΤΗΣΗ 10
Φύλο

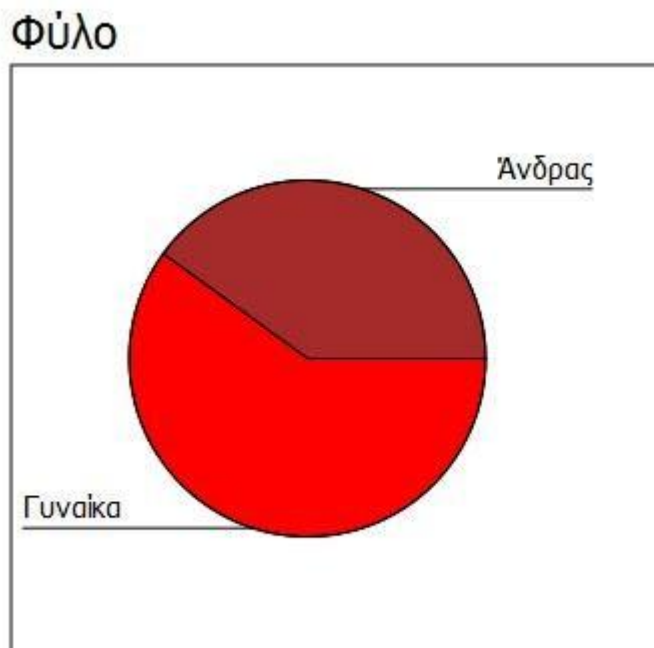
Φύλο

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Άνδρας	1	20	40,00	40,00	40,00
Γυναίκα	2	30	60,00	60,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Φύλο

<i>N</i>	<i>Valid</i>	50
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,60
<i>Std Dev</i>		,49
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		2,00

Παρατηρούμε ότι το δείγμα μας συνιστάται από 20 άνδρες (40%) και 30 γυναίκες (60%).



Διάγραμμα 64: Φύλο

ΠΙΝΑΚΑΣ 62
ΕΡΩΤΗΣΗ 10
Ηλικία

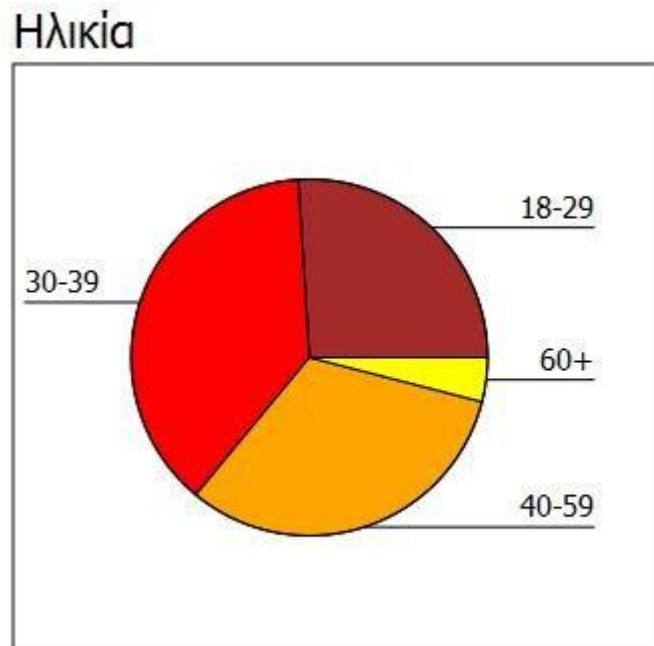
Ηλικία

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
18-29	1	13	26,00	26,00	26,00
30-39	2	19	38,00	38,00	64,00
40-59	3	16	32,00	32,00	96,00
60+	4	2	4,00	4,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Ηλικία

<i>N</i>	<i>Valid</i>	50
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		2,14
<i>Std Dev</i>		,86
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		4,00

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων οι 13 (26%) είναι ηλικίας 18-29 ετών, οι 19 (38%) ηλικίας 30-39 ετών, οι 16 (32%) ηλικίας 40-59 ετών και 2 (4%) ερωτώμενοι ηλικίας 60 και άνω.



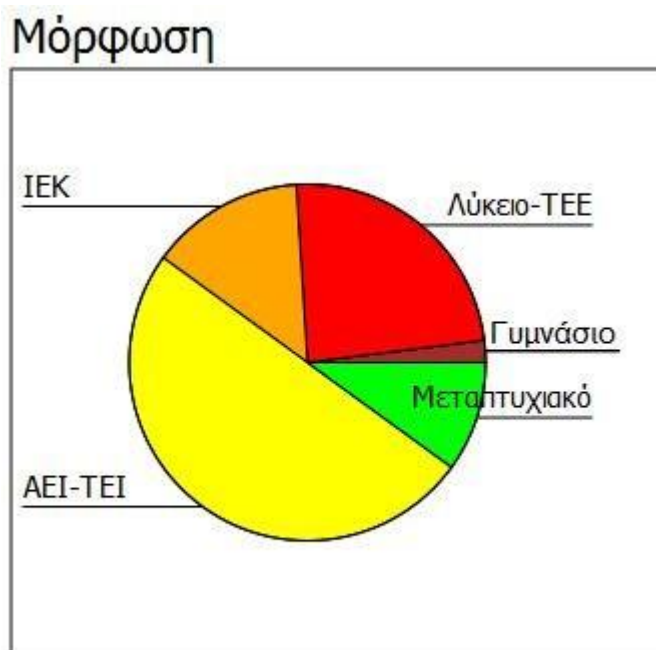
Διάγραμμα 65: Ηλικία

ΠΙΝΑΚΑΣ 63
ΕΡΩΤΗΣΗ 10
Μόρφωση

Μόρφωση					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Γυμνάσιο	2	1	2,00	2,00	2,00
Λύκειο-ΤΕΕ	3	12	24,00	24,00	26,00
ΙΕΚ	4	7	14,00	14,00	40,00
ΑΕΙ-ΤΕΙ	5	25	50,00	50,00	90,00
Μεταπτυχιακό	6	5	10,00	10,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Μόρφωση		
<i>N</i>	<i>Valid</i>	50
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4,42
<i>Std Dev</i>		1,03
<i>Minimum</i>		2,00
<i>Maximum</i>		6,00

Παρατηρούμε ότι ένας ερωτώμενος (2%) του δείγματος έχει επίπεδο μόρφωσης Γυμνασίου, οι 12 (24%) έχουν μόρφωση επιπέδου Λυκείου-ΤΕΕ, 7 (14%) έχουν μόρφωση επιπέδου Ιεκ, 25 (50%) έχουν μόρφωση επιπέδου Αει-Τει και τέλος 5 (10%) έχουν μόρφωση επιπέδου μεταπτυχιακού.



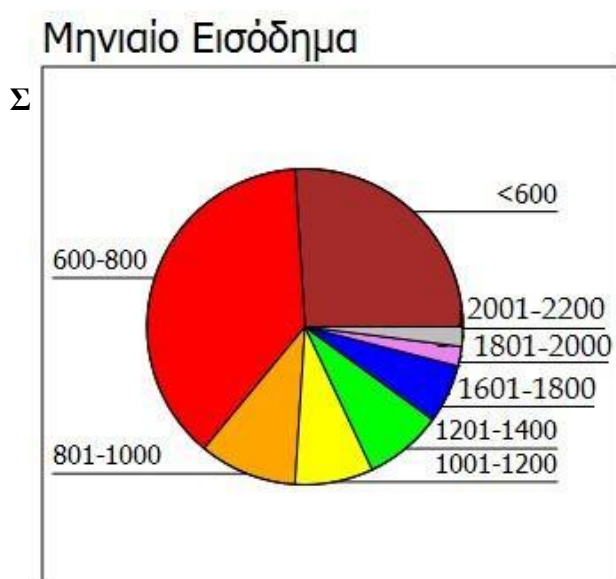
Διάγραμμα 66: Μόρφωση

ΠΙΝΑΚΑΣ 64
ΕΡΩΤΗΣΗ 13
Μηνιαίο Εισόδημα

Μηνιαίο Εισόδημα					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
<600	1	13	26,00	26,00	26,00
600-800	2	19	38,00	38,00	64,00
801-1000	3	5	10,00	10,00	74,00
1001-1200	4	4	8,00	8,00	82,00
1201-1400	5	4	8,00	8,00	90,00
1601-1800	7	3	6,00	6,00	96,00
1801-2000	8	1	2,00	2,00	98,00
2001-2200	9	1	2,00	2,00	100,00
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Μηνιαίο Εισόδημα		
<i>N</i>	<i>Valid</i>	50
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		2,80
<i>Std Dev</i>		2,01
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		9,00

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων, οι 13 (26%) έχουν μηνιαίο εισόδημα κάτω των 600 ευρώ, οι 19 (38%) έχουν μηνιαίο εισόδημα 600-800 ευρώ, οι 5 (10%) έχουν μηνιαίο εισόδημα 801-1000 ευρώ, οι 4 (8%) έχουν μηνιαίο εισόδημα 1001-1200 ευρώ, οι 4 (8%) έχουν μηνιαίο εισόδημα 1201-1400 ευρώ, οι 3 (6%) έχουν μηνιαίο εισόδημα 1601-1800 ευρώ, ένας (2%) έχει μηνιαίο εισόδημα 1801-2000 ευρώ και τέλος μόλις ένας (2%) έχει μηνιαίο εισόδημα 2001-2200 ευρώ.



Διάγραμμα 67: Μηνιαίο Εισόδημα

Πίνακες Διπλής εισόδου

ΠΙΝΑΚΑΣ 65

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 5 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 10

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

Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή σήμερα	Φύλο		Total
	Ανδρας	Γυναίκα	
0-10%	4,0	4,0	8,0
	50,0%	50,0%	100,0%
	20,0%	13,3%	16,0%
	8,0%	8,0%	16,0%
11-20%	3,0	5,0	8,0
	37,5%	62,5%	100,0%
	15,0%	16,7%	16,0%
	6,0%	10,0%	16,0%
21-30%	2,0	7,0	9,0
	22,2%	77,8%	100,0%
	10,0%	23,3%	18,0%
	4,0%	14,0%	18,0%
31-40%	6,0	3,0	9,0
	66,7%	33,3%	100,0%
	30,0%	10,0%	18,0%
	12,0%	6,0%	18,0%
41-50%	4,0	5,0	9,0
	44,4%	55,6%	100,0%
	20,0%	16,7%	18,0%
	8,0%	10,0%	18,0%
>50	1,0	6,0	7,0
	14,3%	85,7%	100,0%
	5,0%	20,0%	14,0%
	2,0%	12,0%	14,0%
Total	20,0	30,0	50,0
	40,0%	60,0%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	40,0%	60,0%	100,0%

Από το σύνολο των ερωτηθέντων (50 άτομα) το 8% είναι άνδρες και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους σήμερα είναι 0-10%, το 8% είναι γυναίκες και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους σήμερα είναι 0-10%, το 6% είναι άνδρες και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους σήμερα είναι 11-20%, το 10% είναι γυναίκες και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους σήμερα είναι 11-20%, το 4% είναι άνδρες και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους σήμερα είναι 21-30%, το 14% είναι γυναίκες και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους σήμερα είναι 21-30%, το 12% είναι άνδρες και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους σήμερα είναι 31-40%, το 6% είναι γυναίκες και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους σήμερα είναι 31-40%, το 8% είναι άνδρες και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους σήμερα είναι 41-50%, το 10% είναι γυναίκες και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων

ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους σήμερα είναι 41-50%, το 8% είναι άνδρες και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους σήμερα είναι άνω του 50% και το 12% είναι γυναίκες και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι τους σήμερα είναι άνω του 50%.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- H_0 : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και του φύλου.
- H_1 : υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και του φύλου.
- Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 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 $\alpha=0.05$

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	6,21	5	,29
Likelihood Ratio	6,53	5	,26
Linear-by-Linear Association	,39	1	,53
N of Valid Cases	50		

- Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ($0.29 > 0.05$), απορρίπτεται 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 και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και του φύλου σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 66
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 5 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 11

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

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

Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή σήμερα	Ηλικία				Total
	18-29	30-39	40-59	60+	
0-10%	,0 ,0% ,0% ,0%	5,0 62,5% 26,3% 10,0%	3,0 37,5% 18,8% 6,0%	,0 ,0% ,0% ,0%	8,0 100,0% 16,0% 16,0%
11-20%	2,0 25,0% 15,4% 4,0%	2,0 25,0% 10,5% 4,0%	4,0 50,0% 25,0% 8,0%	,0 ,0% ,0% ,0%	8,0 100,0% 16,0% 16,0%
21-30%	,0 ,0% ,0% ,0%	6,0 66,7% 31,6% 12,0%	3,0 33,3% 18,8% 6,0%	,0 ,0% ,0% ,0%	9,0 100,0% 18,0% 18,0%
31-40%	3,0 33,3% 23,1% 6,0%	3,0 33,3% 15,8% 6,0%	2,0 22,2% 12,5% 4,0%	1,0 11,1% 50,0% 2,0%	9,0 100,0% 18,0% 18,0%
41-50%	5,0 55,6% 38,5% 10,0%	1,0 11,1% 5,3% 2,0%	3,0 33,3% 18,8% 6,0%	,0 ,0% ,0% ,0%	9,0 100,0% 18,0% 18,0%
>50	3,0 42,9% 23,1% 6,0%	2,0 28,6% 10,5% 4,0%	1,0 14,3% 6,3% 2,0%	1,0 14,3% 50,0% 2,0%	7,0 100,0% 14,0% 14,0%
Total	13,0 26,0% 100,0% 26,0%	19,0 38,0% 100,0% 38,0%	16,0 32,0% 100,0% 32,0%	2,0 4,0% 100,0% 4,0%	50,0 100,0% 100,0% 100,0%

Από το παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων, το 10% είναι ηλικίας 30-39 ετών και αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό 0-10%, το 6% είναι ηλικίας 40-59 ετών και αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό 0-10%, το 4% είναι άτομα ηλικίας 18-29 ετών και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών τους είναι 11-20%, το 4% είναι ηλικίας 30-39 ετών και αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό 11-20%, το 8% είναι ηλικίας 40-59 ετών και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών τους είναι 11-20%, το 12% είναι ηλικίας 30-39 ετών και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών τους είναι 21-30%, το 6% είναι άτομα ηλικίας 40-59 ετών και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών τους είναι 21-30%, το 6% είναι ηλικίας 18-29 ετών και αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό 31-40%, το 6% είναι ηλικίας 30-39 ετών και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών τους είναι 31-40%, το 4% είναι ηλικίας 40-59 ετών και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών τους είναι 31-40%, το 2% είναι άτομα ηλικίας άνω των 60 και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι

αγορών τους είναι 31-40%, το 10% είναι ηλικίας 18-29 ετών και αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό 41-50%, το 2% είναι ηλικίας 30-39 ετών και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών τους είναι 41-50%, το 6% είναι ηλικίας 40-59 ετών και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών τους είναι 41-50%, το 6% είναι άτομα ηλικίας 18-29 και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών τους πάνω από 50%, το 4% είναι ηλικίας 30-39 ετών και αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό άνω του 50%, το 2% είναι ηλικίας 40-59 ετών και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών τους είναι άνω του 50% και τέλος το 2% των ερωτώμενων είναι ηλικίας άνω των και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών τους είναι άνω του 50%.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- H_0 : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και της ηλικίας.
- H_1 : υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και της ηλικίας.
- Επιλέγω την στατιστική τεχνική X^2 διότι και οι δύο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0.05$

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	20,09	15	,17
Likelihood Ratio	24,12	15	,06
Linear-by-Linear Association	2,06	1	,15
N of Valid Cases	50		

- Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ($0.17 > 0.05$), απορρίπτεται επομένως η εναλλακτική υπόθεση γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και της ηλικίας σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 67

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 5 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 12

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

Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή σήμερα	Μόρφωση					Total
	Γυμνάσιο	Λύκειο-TEE	IEK	AEI-TEI	Μεταπτυχιακό	
0-10%	0,0%	2,0%	2,0%	3,0%	1,0%	8,0%
	0,0%	25,0%	25,0%	37,5%	12,5%	100,0%
	0,0%	16,7%	28,6%	12,0%	20,0%	16,0%
	0,0%	4,0%	4,0%	6,0%	2,0%	16,0%
11-20%	0,0%	3,0%	1,0%	4,0%	0,0%	8,0%
	0,0%	37,5%	12,5%	50,0%	0,0%	100,0%
	0,0%	25,0%	14,3%	16,0%	0,0%	16,0%
	0,0%	6,0%	2,0%	8,0%	0,0%	16,0%
21-30%	0,0%	1,0%	1,0%	6,0%	1,0%	9,0%
	0,0%	11,1%	11,1%	66,7%	11,1%	100,0%
	0,0%	8,3%	14,3%	24,0%	20,0%	18,0%
	0,0%	2,0%	2,0%	12,0%	2,0%	18,0%
31-40%	0,0%	2,0%	1,0%	5,0%	1,0%	9,0%
	0,0%	22,2%	11,1%	55,6%	11,1%	100,0%
	0,0%	16,7%	14,3%	20,0%	20,0%	18,0%
	0,0%	4,0%	2,0%	10,0%	2,0%	18,0%
41-50%	1,0%	2,0%	1,0%	4,0%	1,0%	9,0%
	11,1%	22,2%	11,1%	44,4%	11,1%	100,0%
	100,0%	16,7%	14,3%	16,0%	20,0%	18,0%
	2,0%	4,0%	2,0%	8,0%	2,0%	18,0%
>50	0,0%	2,0%	1,0%	3,0%	1,0%	7,0%
	0,0%	28,6%	14,3%	42,9%	14,3%	100,0%
	0,0%	16,7%	14,3%	12,0%	20,0%	14,0%
	0,0%	4,0%	2,0%	6,0%	2,0%	14,0%
Total	1,0%	12,0%	7,0%	25,0%	5,0%	50,0%
	2,0%	24,0%	14,0%	50,0%	10,0%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	2,0%	24,0%	14,0%	50,0%	10,0%	100,0%

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων, το 4% έχει επίπεδο μόρφωσης Λύκειο-TEE και αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό 0-10%, το 4% έχει επίπεδο μόρφωσης IEK και αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό 0-10%, το 6% έχει επίπεδο μόρφωσης AEI-TEI και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι 0-10%, το 2% έχει επίπεδο μόρφωσης Μεταπτυχιακό και αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό 0-10%, το 6% έχει επίπεδο μόρφωσης Λύκειο-TEE και αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό 11-20%, το 2% έχει επίπεδο μόρφωσης IEK και αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό 11-20%, το 8% έχει επίπεδο μόρφωσης AEI-TEI και αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό 11-20%, το 2% έχει επίπεδο μόρφωσης Λύκειο-TEE και αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό 21-30%, το 2% έχει μόρφωση IEK και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι 21-30%, το 12% έχει μορφωτικό επίπεδο AEI-TEI και αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό 21-30%, το 2% είναι επιπέδου Μεταπτυχιακού και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι 21-30%, το 4% είναι άτομα μορφωτικού επιπέδου Λύκειο-TEE και αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό 31-40%, το 2% έχει επίπεδο μόρφωσης IEK

και αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό 31-40%, το 10% έχει επίπεδο μόρφωσης ΑΕΙ-ΤΕΙ και αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό 31-40%, το 2% έχει επίπεδο μόρφωσης Μεταπτυχιακό και αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό 31-40%, το 2% έχει μόρφωση Γυμνασίου και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι 41-50%, το 4% έχει μορφωτικό επίπεδο Λύκειο-ΤΕΕ και αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό 41-50%, το 2% έχει επίπεδο μόρφωσης ΙΕΚ και αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό 41-50%, το 8% έχει επίπεδο μόρφωσης ΑΕΙ-ΤΕΙ και αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό 41-50%, το 2% έχει μόρφωση επίπεδο Μεταπτυχιακό και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι 41-50%, το 4% έχει μόρφωση Λυκείου-ΤΕΕ και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι άνω του 50%, το 2% έχει επίπεδο μόρφωσης ΙΕΚ και αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό άνω του 50%, τέλος το 6% έχει επίπεδο μόρφωσης Μεταπτυχιακό και αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό άνω του 50%.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- H_0 : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και του επιπέδου μόρφωσης.
- H_1 : υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και του επιπέδου μόρφωσης.
- Επιλέγω την στατιστική τεχνική χ^2 διότι και οι δύο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	8,68	20	,99
Likelihood Ratio	8,26	20	,99
Linear-by-Linear Association	,01	1	,94
N of Valid Cases	50		

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

επιλεγέν, $(0.99 > 0.05)$, απορρίπτεται επομένως η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και του επιπέδου μόρφωσης σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$

ΠΙΝΑΚΑΣ 68
ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 5 ΜΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 13
Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή σήμερα με το εισόδημα

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

Ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι αγορών του καταναλωτή σήμερα	Μηνιαίο εισόδημα							Total	
	>600	601-800	801-1000	1001-1200	1201-1400	1601-1800	1801-2000		2001-2200
0-10%	2,0	2,0	,0	2,0	,0	1,0	,0	1,0	8,0
	25,0%	25,0%	,0%	25,0%	,0%	12,5%	,0%	12,5%	100,0%
	15,4%	10,5%	,0%	50,0%	,0%	33,3%	,0%	100,0%	16,0%
11-20%	4,0%	4,0%	,0%	4,0%	,0%	2,0%	,0%	2,0%	16,0%
	3,0	2,0	1,0	,0	2,0	,0	,0	,0	8,0
	37,5%	25,0%	12,5%	,0%	25,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
21-30%	23,1%	10,5%	20,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	16,0%
	6,0%	4,0%	2,0%	,0%	4,0%	,0%	,0%	,0%	16,0%
	2,0	2,0	2,0	1,0	,0	2,0	,0	,0	9,0
31-40%	22,2%	22,2%	22,2%	11,1%	,0%	22,2%	,0%	,0%	100,0%
	15,4%	10,5%	40,0%	25,0%	,0%	66,7%	,0%	,0%	18,0%
	4,0%	4,0%	4,0%	2,0%	,0%	4,0%	,0%	,0%	18,0%
41-50%	1,0	4,0	,0	1,0	2,0	,0	1,0	,0	9,0
	11,1%	44,4%	,0%	11,1%	22,2%	,0%	11,1%	,0%	100,0%
	7,7%	21,1%	,0%	25,0%	50,0%	,0%	100,0%	,0%	18,0%
>50	2,0%	8,0%	,0%	2,0%	4,0%	,0%	2,0%	,0%	18,0%
	1,0	6,0	2,0	,0	,0	,0	,0	,0	9,0
	11,1%	66,7%	22,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
>50	7,7%	31,6%	40,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	18,0%
	2,0%	12,0%	4,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	18,0%
	4,0	3,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	7,0
Total	57,1%	42,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	30,8%	15,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	14,0%
	8,0%	6,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	14,0%
	26,0%	38,0%	10,0%	8,0%	8,0%	6,0%	2,0%	2,0%	100,0%
	26,0%	38,0%	10,0%	8,0%	8,0%	6,0%	2,0%	2,0%	100,0%

Διαπιστώνουμε ότι από το σύνολο των ερωτώμενων, το 4% έχει εισόδημα κάτω των 600 ευρώ και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι 0-10%, το 4% έχει εισόδημα 601-800 ευρώ και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι 0-10%, το 4% έχει εισόδημα 1001-1200 ευρώ και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι 0-10%, το 2% έχει εισόδημα 1601-1800 ευρώ και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι 0-10%, το 6% έχει εισόδημα μικρότερο των 600 ευρώ και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι 11-20%, το 4% έχει εισόδημα 601-800 ευρώ και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι

11-20%, το 2% έχει εισόδημα 801-1000 ευρώ και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι 11-20%, το 4% έχει εισόδημα 1201-1400 ευρώ και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι 11-20%, το 4% έχει εισόδημα μικρότερο των 600 ευρώ και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι 21-30%, το 4% έχει εισόδημα 601-800 ευρώ και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι 21-30%, το 4% έχει εισόδημα 801-1000 ευρώ και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι 21-30%, το 2% έχει εισόδημα 1001-1200 ευρώ και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι 21-30%, το 4% έχει εισόδημα 1601-1800 ευρώ και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι 21-30%, το 2% έχει εισόδημα 2% και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι 31-40%, το 8% έχει εισόδημα 601-800 ευρώ και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι 31-40%, και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι 21-30%, το 2% έχει εισόδημα 1001-1200 ευρώ και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι 31-40%, το 4% έχει εισόδημα 1201-1400 ευρώ και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι 21-30%, το 2% έχει εισόδημα 1801-2000, το 2% έχει εισόδημα μικρότερο των 600 ευρώ και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι 41-50%, το 12% έχει εισόδημα 601-800 ευρώ και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι 41-50%, το 4% έχει εισόδημα 801-1000 και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι 41-50%, το 8% έχει εισόδημα λιγότερο των 600 ευρώ και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι άνω των 50%, το 6% έχει εισόδημα 601-800 ευρώ και το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι άνω των 50%.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- H_0 : δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και του εισοδήματος.
- H_1 : υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και του εισοδήματος.
- Επιλέγω την στατιστική τεχνική X^2 διότι και οι δύο μεταβλητές μετρώνται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	42,26	35	,19
Likelihood Ratio	42,69	35	,17
Linear-by-Linear Association	4,21	1	,04
N of Valid Cases	50		

- Αποφασίζω το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή καθορίζω $\alpha=0.05$
- Συγκρίνω παρατηρηθέν και επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Παρατηρούμε ότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, ($0.19 > 0.05$), απορρίπτεται επομένως η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του ποσοστού συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα και του εισοδήματος σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$.

Για την περαιτέρω εξαγωγή αποτελεσμάτων εφαρμόστηκε η ανάλυση δεδομένων. Αρχικά διερευνάται η σχέση μεταξύ του ποσοστού προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που αγοράζε ο καταναλωτής πριν την κρίση σε σχέση με το ποσοστό που αγοράζει σήμερα με το εισόδημα του και την μεταβολή του εισοδήματος του τα τελευταία τρία χρόνια. Παρακάτω δίδονται οι κωδικοί των μεταβλητών.

ΟΙ ΚΩΔΙΚΟΙ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ ΣΕ ΚΑΘΕ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ		
ΟΙ 8 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ Μετ =>	5,6,7,8,9,10	Μετ1,Μετ2,Μετ3,Μετ4,Μετ5,Μετ6,Μετ7,Μετ8
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΙδΠριν =>	1,2,3,4,5	ΙδΠριν1,ΙδΠριν2,ΙδΠριν3,ΙδΠριν4,ΙδΠριν5
ΟΙ 6 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΙδΜετα =>	1,2,3,4,5,6	ΙδΜετα1,ΙδΜετα2,ΙδΜετα3,ΙδΜετα4,ΙδΜετα5,ΙδΜετα6
ΟΙ 8 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ Εισ =>	1,2,3,4,5,7,8	Εισ1,Εισ2,Εισ3,Εισ4,Εισ5,Εισ6,Εισ7,Εισ8
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ 27 ΚΩΔΙΚΟΙ		

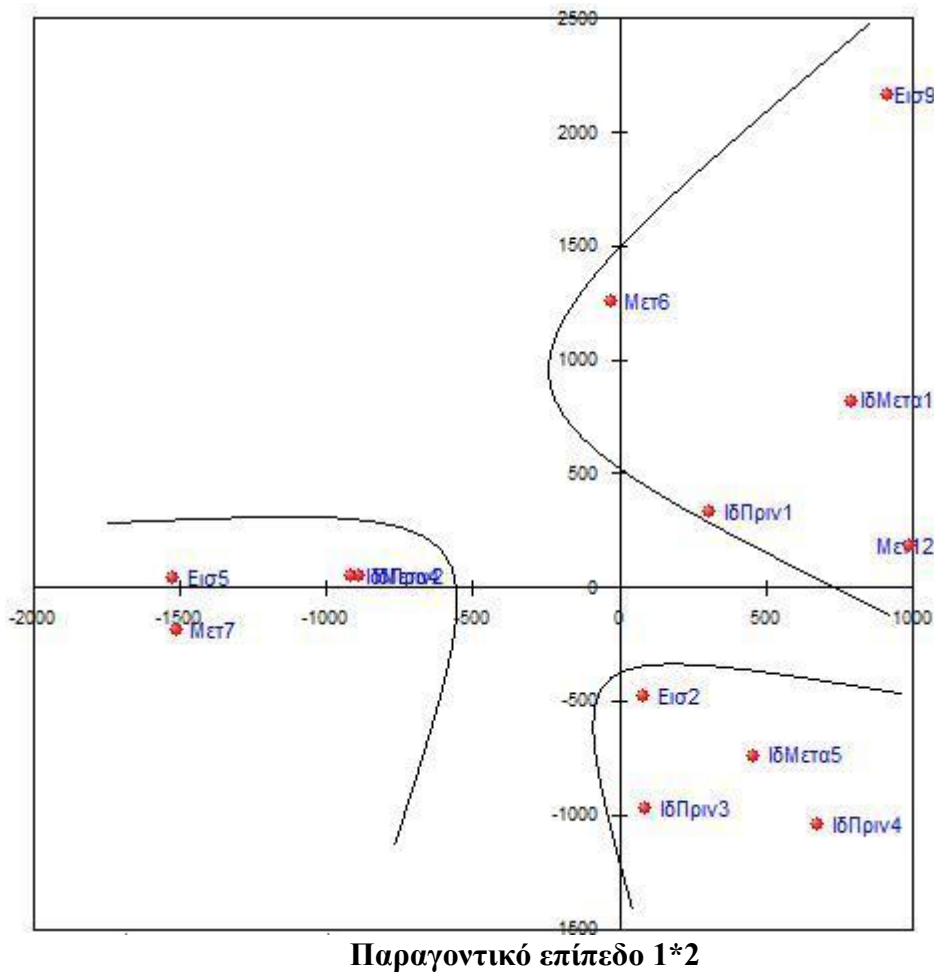
Σύμφωνα με το ιστόγραμμα των χαρακτηριστικών ριζών, οι οποίες δίνουν τα ποσοστά ερμηνείας για κάθε άξονα, παρατηρούμε ότι το ποσοστό σημαντικότητας του πρώτου άξονα είναι 14,69%, του δεύτερου 13,80%, του τρίτου 11,67% και του τέταρτου 10,52%. Το σύνολο της πληροφορίας που συγκεντρώνουν οι 4 πρώτοι άξονες αντιστοιχεί σε ποσοστό 50,67%. Με βάση την αθροιστική συχνότητα, οι τέσσερις πρώτοι παραγοντικοί άξονες ερμηνεύουν το 50,67% της ολικής πληροφορίας που αντλείται από τη συγκεκριμένη έρευνα. Το ποσοστό αυτό κρίνεται μετρίως ικανοποιητικό. Έτσι οι ιδιότητες των μεταβλητών που συμβάλλουν στη

δημιουργία των παραγοντικών αξόνων ενώ ταυτόχρονα προσδίδουν τα χαρακτηριστικά με τα οποία ο ειδικός ερμηνεύει τους άξονες, επιλέγονται χρησιμοποιώντας δύο κριτήρια:

- α) Κριτήριο COR: κάθε σημείο (ιδιότητα) πρέπει να έχει ποιότητα αναπαράστασης (COR) μεγαλύτερη του 200 δηλ. $COR \geq 200$
- β) Κριτήριο CTR: Κάθε σημείο (ιδιότητα) συμβάλλει στη δημιουργία του άξονα με μια τιμή του δείκτη CTR που προκύπτει από τη σχέση: $CTR \geq 1000 / \text{σύνολο διαβαθμίσεων}$ δηλ. $CTR \geq 1000/27=37$

ΠΡΟΒΟΛΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΡΙΖΩΝ				
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΔΡΑΝΕΙΑ 2,01693				
ΑΞΩΝ	ΑΔΡΑΝΕΙΑ	%ΕΡΜΗΝΕΙΑΣ	ΑΘΡΟΙΣΜΑ	ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡ.ΡΙΖΩΝ
1	0,2962012	14,69	14,69	*****
2	0,2782763	13,80	28,48	*****
3	0,2353646	11,67	40,15	*****
4	0,2121548	10,52	50,67	*****
5	0,1860443	9,22	59,89	*****
6	0,1581979	7,84	67,74	*****
7	0,1074991	5,33	73,07	*****
8	0,0982033	4,87	77,94	*****
9	0,0836850	4,15	82,09	*****
10	0,0750796	3,72	85,81	*****
11	0,0616042	3,05	88,86	*****
12	0,0508496	2,52	91,38	*****

Σχέση μεταξύ του ποσοστού Π.Ι.Ε πριν και μετά την κρίση με το εισόδημα και τη μεταβολή εισοδήματος.



Σύμφωνα με το παραγοντικό επίπεδο 1*2 έχουμε 3 ομάδες. Η 1^η ομάδα περιλαμβάνει: Εισ5, Μετ7, ΙδΠριν2 και ΙδΜετα4. Η 2^η ομάδα συνιστάται από: Εισ9, Μετ6, ΙδΜετα1, ΙδΠριν1, Μετ12. Τέλος η 3^η ομάδα είναι: Εισ2, ΙδΜετα5, ΙδΠριν3, ΙδΠριν4.

Ειδικότερα, η 1^η ομάδα αποτελείται από άτομα τα οποία έχουν εισόδημα 1201-1400 ευρώ, το εισόδημα τους τα τελευταία τρία χρόνια μειώθηκε κατά 10% , το ποσοστό προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που αγόραζαν πριν τρία χρόνια ήταν 11-20% και το ποσοστό που αγοράζουν σήμερα είναι 31-40%. Τη 2^η ομάδα συνιστούν άτομα των οποίων το εισόδημα τους δεν έχει μεταβληθεί καθόλου τα τελευταία τρία χρόνια ή έχει μειωθεί παραπάνω από 50%, έχουν εισόδημα 2001-2200 ευρώ, το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής τους πριν τρία χρόνια ήταν 0-10% και σήμερα παραμένει στα ίδια επίπεδα. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η 3^η ομάδα, η οποία

περιλαμβάνει άτομα τα οποία έχουν εισόδημα 600-800 ευρώ, το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ήταν 21-30% ή 31-40% και σήμερα είναι 41-50%.

Ακολουθεί η εξέταση σχέσεων μεταξύ της μεταβολής του εισοδήματος και των αγοραστικών συνήθειων.

ΟΙ ΚΩΔΙΚΟΙ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ ΣΕ ΚΑΘΕ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ		
ΟΙ 8 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ Μετ =>	5,6,7,8,9,10	Μετ1,Μετ2,Μετ3,Μετ4,Μετ5,Μετ6,Μετ7,Μετ8
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ Υπερμ =>	1,2,3,4,5	Υπερμ1,Υπερμ2,Υπερμ3,Υπερμ4,Υπερμ5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ Απαρ =>	1,2,3,4,5	Απαρ1,Απαρ2,Απαρ3,Απαρ4,Απαρ5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ Αυθ =>	1,2,3,4,5	Αυθ1,Αυθ2,Αυθ3,Αυθ4,Αυθ5
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ Προγ =>	1,2,3,4,5	Προγ1,Προγ2,Προγ3,Προγ4,Προγ5
ΟΙ 4 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ Συνε =>	1,3,4,5	Συνε1,Συνε2,Συνε3,Συνε4
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ Φυλλ =>	1,2,3,4,5	Φυλλ1,Φυλλ2,Φυλλ3,Φυλλ4,Φυλλ5
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ 37 ΚΩΔΙΚΟΙ		

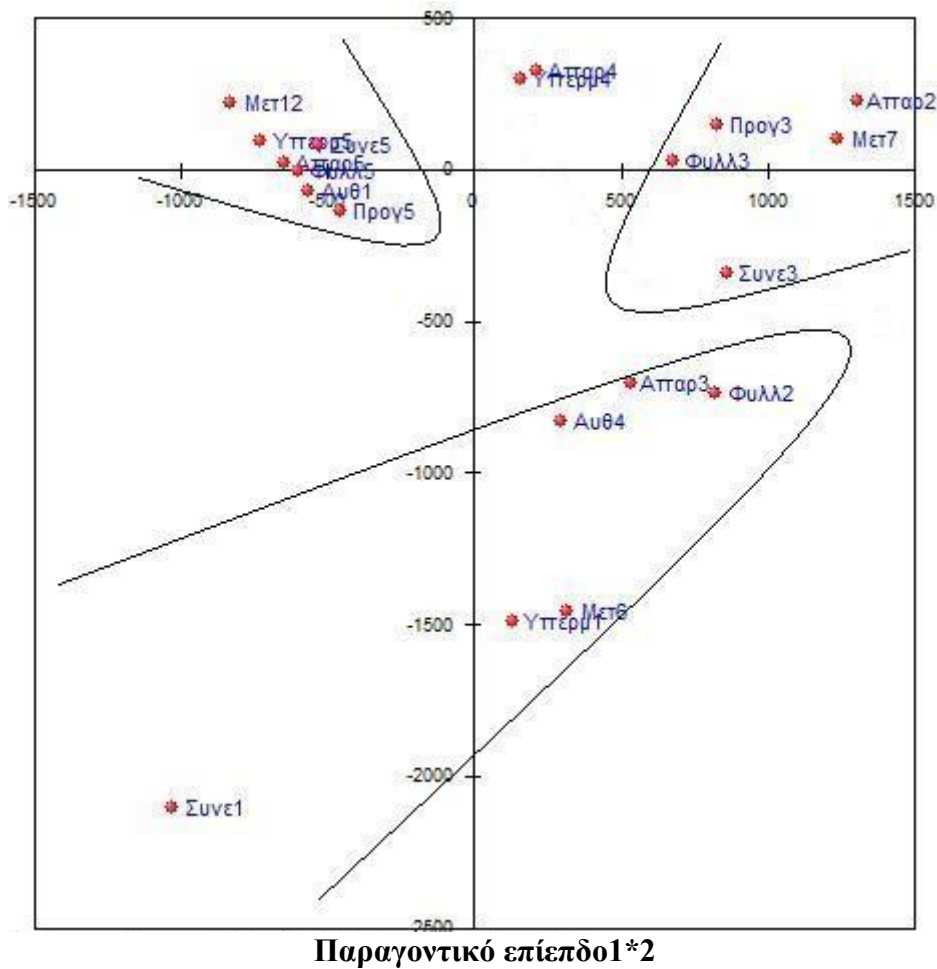
Σύμφωνα με το ιστόγραμμα των χαρακτηριστικών ριζών, το ποσοστό σημαντικότητας του πρώτου άξονα είναι 24,83%, του δεύτερου 14,39%, του τρίτου 10,99% και του τέταρτου 9,18%. Το σύνολο της πληροφορίας που συγκεντρώνουν οι 4 πρώτοι άξονες αντιστοιχεί σε ποσοστό 59,39%. Με βάση την αθροιστική συχνότητα, οι τέσσερις πρώτοι παραγοντικοί άξονες ερμηνεύουν το 59,39% της ολικής πληροφορίας που αντλείται από τη συγκεκριμένη έρευνα. Το ποσοστό αυτό κρίνεται ικανοποιητικό. Επομένως, έχουμε :

α) $COR \geq 200$

β) $CTR \geq 1000/37=27$

ΠΡΟΒΟΛΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΡΙΖΩΝ				
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΔΡΑΝΕΙΑ 1,11875				
ΑΞΩΝ	ΑΔΡΑΝΕΙΑ	%ΕΡΜΗΝΕΙΑΣ	ΑΘΡΟΙΣΜΑ	ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡ.ΡΙΖΩΝ
1	0,2778163	24,83	24,83	*****
2	0,1609832	14,39	39,22	*****
3	0,1229080	10,99	50,21	*****
4	0,1026934	9,18	59,39	*****
5	0,0846958	7,57	66,96	*****
6	0,0674012	6,02	72,98	*****
7	0,0477136	4,26	77,25	*****
8	0,0440983	3,94	81,19	*****
9	0,0334076	2,99	84,18	*****
10	0,0328186	2,93	87,11	*****
11	0,0275415	2,46	89,57	*****
12	0,0263371	2,35	91,92	*****

**Σχέση μεταξύ της μεταβολής του εισοδήματος τα τελευταία τρία χρόνια
και των αγοραστικών συνηθειών**



Στο παραπάνω παραγοντικό επίπεδο 1*2 σχηματίζονται τρεις ομάδες. Η 1^η ομάδα περιλαμβάνει τους κωδικούς: Μετ12, Υπερ5, Συνε5, Απαρ5, Φυλλ5, Αυθ1, Προγ5. Η 2^η ομάδα αποτελείται από τους κωδικούς: Προγ3, Απαρ2, Μετ7, Συνε3. Τέλος, η τελευταία ομάδα συνιστάται από τους κωδικούς: Συνε1, Υπερ1, Μετ6, Αυθ4, Απαρ3, Φυλλ2.

Πιο συγκεκριμένα, η 1^η ομάδα περιλαμβάνει άτομα των οποίων το εισόδημα τα τελευταία τρία χρόνια έχει μειωθεί παραπάνω από 50%, επισκέπτονται τα υπερμάρκετ λιγότερο σε σχέση με το παρελθόν, ξοδεύουν πολύ πιο συνετά, επισκέπτονται το σουπερμάρκετ για να αγοράσουν τα απολύτως απαραίτητα, κάνουν χρήση των φυλλαδίων που μοιράζουν οι αλυσίδες σουπερμάρκετ ενώ δε συνεχίζουν να κάνουν αυθόρμητες επιλογές. Η 2^η ομάδα συνιστάται από ερωτώμενους των οποίων το εισόδημα έχει μειωθεί κατά 10% τα τελευταία τρία χρόνια και οι οποίοι δεν επισκέπτονται το σουπερμάρκετ για να αγοράσουν τα απολύτως απαραίτητα. Η

τελευταία ομάδα αποτελείται από καταναλωτές των οποίων το εισόδημα δεν έχει μεταβληθεί τα τελευταία τρία χρόνια, δηλώνουν ότι δεν επισκέπτονται τα υπερμάρκετ λιγότερο με το παρελθόν και ότι δεν ξοδεύουν πολύ πιο συνετά, συνεχίζουν να κάνουν αυθόρμητες αγορές ενώ δε κάνουν χρήση των φυλλαδίων που μοιράζουν οι αλυσίδες σουπερμάρκετ.

Επιπροσθέτως εξετάζεται αν υφίστανται σχέσεις μεταξύ της πιστότητας στον στιγμιαίο καφέ, το εισόδημα και τη μεταβολή εισοδήματος.

ΟΙ ΚΩΔΙΚΟΙ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ ΣΕ ΚΑΘΕ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ		
ΟΙ 8 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ Μετ =>	5,6,7,8,9,10	Μετ1,Μετ2,Μετ3,Μετ4,Μετ5,Μετ6,Μετ7,Μετ8
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ Αγαπ1 =>	0,2,3,4,5	Αγαπ11,Αγαπ12,Αγαπ13,Αγαπ14,Αγαπ15
ΟΙ 6 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ Αναβ1 =>	0,1,2,3,4,5	Αναβ11,Αναβ12,Αναβ13,Αναβ14,Αναβ15,Αναβ16
ΟΙ 6 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ Επων1 =>	0,1,2,3,4,5	Επων11,Επων12,Επων13,Επων14,Επων15,Επων16
ΟΙ 6 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ Προσφ1 =>	0,1,2,3,4,5	Προσφ11,Προσφ12,Προσφ13,Προσφ14,Προσφ15,Προσφ16
ΟΙ 6 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ Ερευν1 =>	0,1,2,3,4,5	Ερευν11,Ερευν12,Ερευν13,Ερευν14,Ερευν15,Ερευν16
ΟΙ 6 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ Επωνυ1 =>	0,1,2,3,4,5	Επωνυ11,Επωνυ12,Επωνυ13,Επωνυ14,Επωνυ15,Επωνυ16
ΟΙ 8 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ Εισ =>	1,2,3,4,5,7,8	Εισ1,Εισ2,Εισ3,Εισ4,Εισ5,Εισ6,Εισ7,Εισ8
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ 51 ΚΩΔΙΚΟΙ		

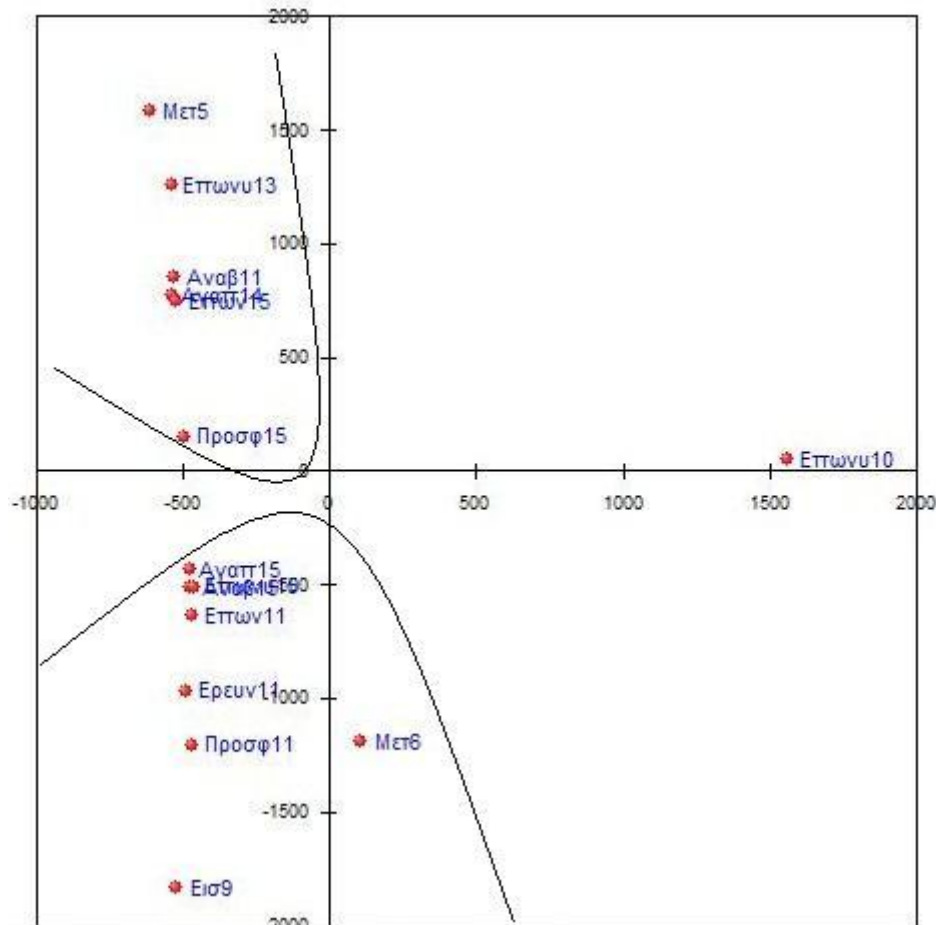
Σύμφωνα με το ιστόγραμμα των χαρακτηριστικών ριζών, το ποσοστό σημαντικότητας του πρώτου άξονα είναι 35.31%, του δεύτερου 14,36%, του τρίτου 9,75 % και του τέταρτου 6,17 %. Το σύνολο της πληροφορίας που συγκεντρώνουν οι 4 πρώτοι άξονες αντιστοιχεί σε ποσοστό 65,58%. Επομένως, έχουμε :

α) $COR \geq 200$

β) $CTR \geq 1000/51 = 19.6 \approx 20$

ΠΡΟΒΟΛΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΡΙΖΩΝ				
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΔΡΑΝΕΙΑ 1,72334				
ΑΞΩΝ	ΑΔΡΑΝΕΙΑ	%ΕΡΜΗΝΕΙΑΣ	ΑΘΡΟΙΣΜΑ	ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡ.ΡΙΖΩΝ
1	0,6085102	35,31	35,31	*****
2	0,2474002	14,36	49,67	*****
3	0,1679507	9,75	59,41	*****
4	0,1063793	6,17	65,58	*****
5	0,0886065	5,14	70,73	*****
6	0,0841338	4,88	75,61	*****
7	0,0739270	4,29	79,90	*****
8	0,0559189	3,24	83,14	****
9	0,0504697	2,93	86,07	****
10	0,0344879	2,00	88,07	***
11	0,0303759	1,76	89,83	**
12	0,0294648	1,71	91,54	**

Σχέση μεταξύ πιστότητας στον στιγμιαίο καφέ, την μεταβολή του εισοδήματος και στο εισόδημα.



Παραγοντικό επίπεδο 1*2

Όπως παρατηρούμε σχηματίζονται 2 ομάδες. Η πρώτη είναι: Μετ5, Επωνυ13, Αναβ11, Αγαπ14, Επων15 και η δεύτερη: Αγαπ15, Επωνυ15, Επων11, Ερευν11, Προσφ11, Μετ6, Εισ9.

Ειδικότερα, την 1^η ομάδα συνιστούν άτομα των οποίων το εισόδημα έχει αυξηθεί κατά 10% τα τελευταία τρία χρόνια, δηλώνουν ότι επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στιγμιαίου καφέ, πως αν δε βρουν την αγαπημένη τους μάρκα στιγμιαίου καφέ αγοράζουν κάποια άλλη επώνυμη και πως ενδιαφέρονται για προσφορές στις επώνυμες μάρκες ενώ αν δε βρουν την αγαπημένη τους μάρκα στιγμιαίου καφέ δεν αναβάλλουν την αγορά ή αγοράζουν από άλλο σουπερμάρκετ. Η 2^η ομάδα αποτελείται από άτομα τα οποία δηλώνουν πως το εισόδημα τους δε μεταβλήθηκε καθόλου τα τελευταία τρία χρόνια, έχουν εισόδημα 2001-2200 ευρώ, επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στιγμιαίου καφέ, ότι αν δε βρουν την αγαπημένη τους μάρκα στιγμιαίου καφέ αναβάλλουν την αγορά ή αγοράζουν από

άλλο σουπερμάρκετ και επιλέγουν πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες στιγμιαίου καφέ, απεναντίας αν δε βρουν την αγαπημένη τους μάρκα στιγμιαίου καφέ δεν αγοράζουν κάποια άλλη επώνυμη, δεν ενδιαφέρονται να δουν αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες στιγμιαίου καφέ και δεν κάνουν πάντα μια μικρή έρευνα στο ράφι του σουπερμάρκετ.

Παρακάτω εξετάζεται η σχέση μεταξύ της πιστότητας στον στραγγιστό καφέ και στο ποσοστό των ιδιωτικών ετικετών πριν την κρίση και σήμερα.

ΟΙ ΚΩΔΙΚΟΙ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ ΣΕ ΚΑΘΕ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ		
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΙδΠριν =>	1,2,3,4,5	ΙδΠριν1,ΙδΠριν2,ΙδΠριν3,ΙδΠριν4,ΙδΠριν5
ΟΙ 6 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΙδΜετα =>	1,2,3,4,5,6	ΙδΜετα1,ΙδΜετα2,ΙδΜετα3,ΙδΜετα4,ΙδΜετα5,ΙδΜετα6
ΟΙ 6 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ Αγαπ3 =>	0,1,2,3,4,5	Αγαπ31,Αγαπ32,Αγαπ33,Αγαπ34,Αγαπ35,Αγαπ36
ΟΙ 6 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ Αναβ3 =>	0,1,2,3,4,5	Αναβ31,Αναβ32,Αναβ33,Αναβ34,Αναβ35,Αναβ36
ΟΙ 6 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ Επων3 =>	0,1,2,3,4,5	Επων31,Επων32,Επων33,Επων34,Επων35,Επων36
ΟΙ 6 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ Προσφ3 =>	0,1,2,3,4,5	Προσφ31,Προσφ32,Προσφ33,Προσφ34,Προσφ35,Προσφ36
ΟΙ 6 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ Ερευν3 =>	0,1,2,3,4,5	Ερευν31,Ερευν32,Ερευν33,Ερευν34,Ερευν35,Ερευν36
ΟΙ 6 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ Επωνυ3 =>	0,1,2,3,4,5	Επωνυ31,Επωνυ32,Επωνυ33,Επωνυ34,Επωνυ35,Επωνυ36
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ 47 ΚΩΔΙΚΟΙ		

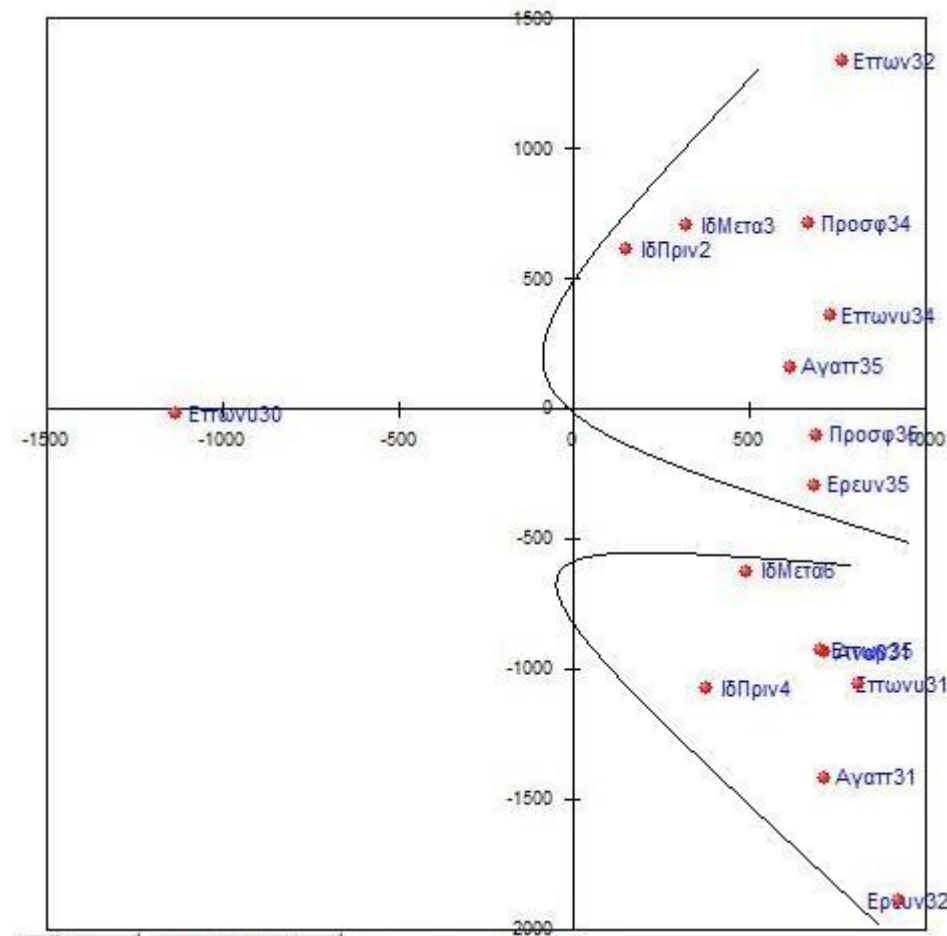
Ακολουθεί το ιστόγραμμα χαρακτηριστικών ριζών , το ποσοστό σημαντικότητας του πρώτου άξονα είναι 38.19%, του δεύτερου 12,92%, του τρίτου 10,22% και του τέταρτου 8.95%. Το σύνολο της πληροφορίας που συγκεντρώνουν οι 4 πρώτοι άξονες αντιστοιχεί σε ποσοστό 70,28%. Επομένως, έχουμε :

α) COR >= 200

β) CTR >= 1000/46=21.2≈20

ΠΡΟΒΟΛΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΡΙΖΩΝ				
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΔΡΑΝΕΙΑ 1,62920				
ΑΞΩΝ	ΑΔΡΑΝΕΙΑ	%ΕΡΜΗΝΕΙΑΣ	ΑΘΡΟΙΣΜΑ	ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡ. ΡΙΖΩΝ
1	0,6221524	38,19	38,19	*****
2	0,2104825	12,92	51,11	*****
3	0,1665216	10,22	61,33	*****
4	0,1458789	8,95	70,28	*****
5	0,0969191	5,95	76,23	*****
6	0,0574940	3,53	79,76	****
7	0,0522580	3,21	82,97	****
8	0,0447563	2,75	85,71	***
9	0,0394052	2,42	88,13	***
10	0,0373873	2,29	90,43	***
11	0,0282597	1,73	92,16	**
12	0,0219555	1,35	93,51	**

Σχέση μεταξύ της πιστότητας στον στραγγιστό καφέ, του ποσοστού των ιδιωτικών ετικετών πριν την κρίση και του ποσοστού σήμερα



Παραγοντικό επίπεδο 1*3

Στο παραγοντικό επίπεδο 1*3 σχηματίζονται δυο ομάδες. Η 1^η ομάδα περιλαμβάνει τους κωδικούς: Επων32, ΙδΠριν2, ΙδΜετα3, Προσφ34, Επων34, Αγαπ35, Προσφ35, Ερευν35. Η 2^η ομάδα είναι: ΙδΜετα6, ΙδΠριν4, Επων35, Αναβ31, Αγαπ31, Ερευν32, Επων31.

Αναλυτικότερα, η πρώτη ομάδα αποτελείται από άτομα τα οποία πριν την κρίση αγόραζαν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό 11-20% ενώ σήμερα αγοράζουν σε ποσοστό 21-30%, δηλώνουν πως αγοράζουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στραγγιστού καφέ, επιλέγουν πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες στραγγιστού καφέ, ενδιαφέρονται για προσφορές στις επώνυμες μάρκες, κάνουν πάντα μια μικρή έρευνα στο ράφι του σουπερμάρκετ και δηλώνουν πως αν δε βρουν την αγαπημένη τους μάρκα στραγγιστού καφέ δεν αναβάλλουν την αγορά ούτε αγοράζουν από άλλο σουπερμάρκετ. Η δεύτερη ομάδα συνιστάται από καταναλωτές

οι οποίοι πριν την κρίση αγόραζαν ιδιωτικές ετικέτες σε ποσοστό 31-40% και σήμερα σε ποσοστό περισσότερο του 50%, δηλώνουν πως δεν επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στραγγιστού καφέ, δεν αναβάλλουν την αγορά τους εάν δε βρουν την αγαπημένη τους μάρκα στραγγιστού καφέ, αν δε βρουν την αγαπημένη τους μάρκα δεν αγοράζουν κάποια άλλη επώνυμη, δεν κάνουν μια μικρή έρευνα στο ράφι του σουπερμάρκετ και τέλος δεν επιλέγουν πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες.

8.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η εξέλιξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια χαρακτηρίζεται ως θεαματική. Βασικό αίτιο της εξέλιξης αυτής είναι η οικονομική κρίση, η οποία δεν άφησε ανεπηρέαστη την καταναλωτική συμπεριφορά. Η συνεχώς αυξανόμενη ανεργία, η κατιούσα πορεία του δείκτη μισθών και γενικότερα η οικονομική ανασφάλεια που χαρακτηρίζει την πλειοψηφία των νοικοκυριών σήμερα προκάλεσαν σημαντικές αλλαγές στις αγοραστικές τους συνήθειες. Πιο συγκεκριμένα τα νοικοκυριά, των οποίων το εισόδημα μειώθηκε πάνω του 50% τα τελευταία τρία χρόνια επισκέπτονται το σουπερμάρκετ για να αγοράσουν τα απολύτως απαραίτητα, προγραμματίζουν τις αγορές τους πριν επισκεφτούν ένα σουπερμάρκετ, δε κάνουν αυθόρμητες επιλογές και ξοδεύουν πολύ πιο συνετά.

Επιπροσθέτως, το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή σήμερα παρουσιάζει ουσιαστικές διαφορές από το αντίστοιχο ποσοστό πριν τρία χρόνια. Περισσότεροι από τους μισούς καταναλωτές αγόραζαν πριν τρία χρόνια ιδιωτικές ετικέτες σε ποσοστό 0-10% ενώ σήμερα το 14% των καταναλωτών αγοράζει ιδιωτικές ετικέτες σε ποσοστό άνω του 50%.

Όσον αφορά τις κατηγορίες με τη μεγαλύτερη διείσδυση παρατηρούμε ότι στα χαρτικά οι ιδιωτικές ετικέτες έχουν φτάσει στην μεγαλύτερη διείσδυση τους. Μεγάλη διείσδυση επίσης εμφανίζουν στα απορρυπαντικά και στα καθαριστικά ενώ κατηγορίες όπως φρέσκα ή τυποποιημένα τρόφιμα κερδίζουν έδαφος στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Υπάρχουν βέβαια κατηγορίες στις οποίες δε θα επεκταθούν οι επώνυμες εταιρίες σουπερμάρκετ όπως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του Μασούτη nr grand ο οποίος δε πρόκειται να εισάγει ιδιωτικές ετικέτες σε κατηγορίες όπως παιδικές τροφές και κρέμα προσώπου.

Επιπλέον, εξετάστηκε η πιστότητα σε τρεις κατηγορίες καφέ, από τα αποτελέσματα διαφαίνεται ότι τη μεγαλύτερη πιστότητα την εμφανίζει ο στιγμιαίος καφές. Ακόμη παρατηρούμε πως η πιστότητα συνδέεται με το ποσοστό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που αγοράζει ο καταναλωτής. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε ποσοστό άνω του 50% δεν παρουσιάζουν πιστότητα στον στραγγιστό καφέ αφού δεν επιλέγουν πάντα την αγαπημένη τους μάρκα στραγγιστού καφέ, ούτε επιλέγουν πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες. Σε αντίθεση οι καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής

ετικέτας σε ποσοστό 21-30% εμφανίζουν πιστότητα στον στραγγιστό καφέ δηλώνοντας ότι επιλέγουν πάντα μια από τις επώνυμες μάρκες.

Αναφορικά με τους καφέδες ιδιωτικής ετικέτας το 70% γνωρίζει ότι υπάρχουν ενώ το 30% δε γνωρίζει ότι οι αλυσίδες σουπερμάρκετ προσφέρουν και καφέδες ιδιωτικής ετικέτας.

9.ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΦΟΡΕΑ

Με βάση την έρευνα που διενεργήθηκε και δεδομένου ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν ανοδική πορεία και ο βαθμός διείσδυσης τους τα ερχόμενα έτη κρίνεται αυξανόμενος προτείνεται το σουπερμάρκετ Γιαννόπουλος να αναπτύξει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παράλληλα με τα επώνυμα. Ιδιαίτερη προσοχή παρόλα ταύτα θα πρέπει να δοθεί στις κατηγορίες που θα εισαχθούν οι ιδιωτικές ετικέτες. Προτείνεται η ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε κατηγορίες, οι οποίες παρουσιάζουν μεγάλη διείσδυση και η αποφυγή κατηγοριών που εμφανίζουν μεγάλη πιστότητα και κίνδυνο για τον καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα κατηγορίες με μεγάλη διείσδυση είναι τα χαρτικά, τα φρέσκα ή τυποποιημένα τρόφιμα. Αντίθετα κατηγορίες που πρέπει να αποφευχθούν είναι οι παιδικές τροφές, οι διάφορες κρέμες προσώπου και ο καφές ειδικότερα ο στιγμιαίος.

10.ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Οι περιορισμοί της έρευνας πηγάζουν αρχικά από το μικρό μέγεθος του δείγματος με συνέπεια την αδυναμία εξαγωγής αποτελεσμάτων στους ειδικούς στόχους που τέθηκαν (δε βρέθηκαν επαρκή αποτελέσματα για τη σχέση μεταξύ του στιγμιαίο και ελληνικού καφέ σε συνάρτηση με το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι του καταναλωτή πριν την κρίση και σήμερα). Ένας επιπλέον περιορισμός της έρευνας είναι η δημοτική κοινότητα που επιλέχθηκε, η κατηγορία προϊόντος και η χρονική περίοδος που διεξήχθη. Τα αποτελέσματα πιθανώς να διαφέρουν εάν επιλεγόταν άλλη κατηγορία προϊόντος και η έρευνα πραγματοποιούταν σε άλλη γεωγραφική περιοχή. Τέλος η απειρία διεξαγωγής μιας έρευνας πρωτογενών στοιχείων με τη μέθοδο της δειγματοληψίας κατά περιοχές αποτέλεσε έναν επιπρόσθετο περιορισμό.

Η παρούσα έρευνα περιορίστηκε στην διερεύνηση και καταγραφή της γνώσης, στάσης και καταναλωτικής συμπεριφοράς αναφορικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και την σχέση τους με την πιστότητα στη μάρκα και πιο συγκεκριμένα την πιστότητα στον καφέ. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να εξετάσουν τη σχέση της πιστότητας με άλλες κατηγορίες προϊόντων σε διαφορετική γεωγραφική περιοχή ή ακόμα και στην ίδια έχοντας όμως ένα μεγαλύτερο δείγμα.

11.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York, The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands: Building, measuring, and managing brand equity*. New York, The Free Press.
- Γαλαΐος, Σ.(1980). *Πως φτάσαμε στην οικονομική κρίση*. 1^η έκδοση, Αθήνα, Γράμματα από την Ευρώπη.
- Γούναρης, Σ. (2012). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Β Έκδοση, Rosili.
- Εξαδάκτυλος, Ν. (2009). *Συμπεριφορά του καταναλωτή*. 2^η έκδοση, Εκδόσεις Έλλην
- Jacoby, J., Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley, Webster FE.
- Κοσμάτος, Δ.Β. (2011). *Crη Διαχείριση πελατειακών σχέσεων : Αρχές και τεχνολογίες*. 2^η έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 3^η έκδοση. New Jersey, Pearson Education International.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Πασχαλούδης, Δ. (2009). *Μάρκετινγκ: Όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει*. 1^η έκδοση, Κριτική.
- Ρουμελιώτης, Π.(1980). *Η οικονομική κρίση και η ένταξη της Ελλάδας στην Ε.Ο.Κ*. Αθήνα, Εκδόσεις Παγιαζήση.
- Σιώμος, Γ.(2011). *Συμπεριφορά καταναλωτική & στρατηγική μάρκετινγκ*. 3^η έκδοση, Αθήνα, Σταμούλης.
- Τομαράς, Π. (2009). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και στην Έρευνα Αγοράς*. 4^η έκδοση, Αθήνα, Τομαράς.
- Yates, B. (1999). *Outlaw Machine: Harley-Davidson and the Search for the American Soul*, Little, Brown, New York, NY.

Άρθρα

- Agarwal, M.K., Rao, V.R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letters: Journal of Resaerch in Marketing*, Vol. 7, No. 3,pp.237-247.
- Akbay, C., Jones, E. (2005). Food consumption behavior of socioeconomic groups for private labels and national brands. *Food Quality and Preference*, Vol. 16, No. 7, October, pp. 621-631.
- Ambler, T. and Styles, C. (1996). Brand development versus new product development: towards a process model of extension decisions. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 14 No. 7, pp. 10-19.
- Anderson, E. and Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Management Science*, Vol. 12, No. 2, pp. 43-125.
- Baltas, G. (1997). Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 No. 5, pp. 340-315.
- Bastos, W., Levy, S.J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 4, No. 3, pp. 347-368.
- Batra, R., Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, Summer, pp. 175-191.

- Berges-Sennou, F., Bontems, P. και Requillart, V. (2004), Economies of private labels: a survey of literature. *Journal of Agriculture & Food Industrial Organization*, Vol. 2 No. 3, pp. 1-23.
- Bloemer, J., Kasper, H. και Lemmink, J. (1990). The relationship between overall dealer satisfaction, satisfaction with the attributes of dealer service, intended dealer loyalty and intended brand loyalty: a Dutch automobile case. *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, No. 3, pp. 7-42.
- Bloemer, J.M.M., Kasper, H.D.P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, pp. 29-311.
- Bloemer, J. and Odekerken-Schroder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 15, pp. 68-80.
- Bloemer, J. και Poiesz, T. (1989). The illusion of consumer satisfaction. *Journal of Satisfaction, Disatisfaction and Complaining Behavior*, No. 2, pp. 8-43.
- Bontemps, C., Orozco, V., Requillart, V. (2008). Private labels, national brands and food prices. *Review of Industrial Organization*, Vol. 33, pp. 1-22.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, pp. 7-17.
- Bravo, R., Fraj, E., Martínez, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16, No. 3, pp. 99-188.
- Buil, I., de Chernatony, L., Martinez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 1, January, pp. 115-122.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.
- Cronin, J. και Taylor, S. (1992). Measuring service-quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, pp. 55-68.
- De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G., Goedertier, F., Van Ossel, G. (2005). Consumer perceptions of store brands versus national brands. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 4, pp. 223-232.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12, pp. 1238-1258.
- DeIVecchio, D. (2001). Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, No. 5, September, pp. 239-249.
- Eggert, A., και Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp. 107-118.
- Erdogmus, I.E., Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, October, pp. 1353-1360.
- Farquhar, P.H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, Vol. 1 No. 3, pp. 24-33.
- Feldwick, P. (1996). Do we really need “brand equity”? *The Journal of Brand Management*, Vol. 4 No. 1, pp. 9-28.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56, January, pp. 6-21.
- 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.

- Hartel, C.E.J., Russell-Bennett, R. (2010). Heart versus mind: the functions of emotional and cognitive loyalty. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 18, No. 1, pp. 1-7.
- Herstein, R. και Jaffe, E.D. (2007). Launching store brands in emerging markets: resistance crumbles. *Journal of Business Strategy*, Vol. 28 No. 5, pp. 13-19.
- Johnson, M. D. και Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, No. 2, pp. 267-286.
- Κουφάρης, Γ. (2010). Η παγκόσμια οικονομική κρίση και οι χρηματιστηριακές αγορές. *Περιοδικό Χρήμα*, no.359, Φεβρουάριος, σελ. 16-18.
- Kay, J.M. (2006). Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 7, pp. 742-760.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
- 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.
- Keller, K.L., Lehmann, D.R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, Vol. 25, No. 6, pp. 740-759.
- Konecnik M, Gartner WC. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 2, pp. 21-400.
- Laaksonen, H. και Reynolds, J. (1994). Own brands in food retailing across Europe. *Journal of Brand Management*, Vol. 2, No. 1, pp. 37-46.
- LaBarbera, P. και Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/ dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, November, pp. 393-404.
- Lassar, W., Mittal, B., και Sharma, A. (1995). Measuring customer based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, pp. 11-19.
- Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, Vol. 52, pp. 357-365.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S. και Bidmon, S. (2008) Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, No. 3, pp. 154-162.
- McClure, S., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K., Montague, L. and Montague, P. (2004), Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks, *Neuron*, Vol. 44, pp. 87-379.
- Morris, D. (1979). The strategy of own brands. *European Journal of Marketing*, Vol. 13, No. 2, pp. 59-78.
- Nenycz-Thiel, M., Sharp, B., Dawes, J., Romaniuk, J. (2010). Competition for memory retrieval between private label and national brands. *Journal for business research*, Vol. 63, No. 11, November, pp. 1142-1147.
- Olbrich, R., Grewe, G. (2013). Proliferation of private labels in the groceries sector: The impact on category performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20, No. 2, March, pp. 147-153.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 460-469.
- Oliver, R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, pp. 25-48.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- Oliver, R.L., Rust, R.T., Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 3, pp. 311-336.

- 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.
- Pitta, D.A., Katsanis, L.P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 No. 4, pp. 51-64.
- Raju, J., Raj, S. και Sanjay, D. (1995). The Introduction and Performance of Store Brands. *Management Science*, Vol. 41, pp. 957-978.
- Rangaswamy, A., Burke, R., Oliva, T.A. (1993.) Brand equity and the extendibility of brand names. *Journal of Marketing*, Vol.2, No. 4, pp. 61-75.
- Richardson, P.I S., Arun, K. J., Alan, D. (1996). Household Store Brand Proneness: A Framework. *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 2, pp. 159-185.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J.R., Coote, L.V. (2007). The relative importance of perceived risk, involvement and satisfaction on brand loyalty in a business services setting. *Journal of Business Research*, Vol. 60, No. 12, pp. 1253-1260.
- Rundle-Thiele, S., Bennett, R. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 1, No. 10, pp. 25-37.
- Sahin, A., Zehir και Kitapci, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty. AN empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, pp. 1288-1301.
- Schaefer, M. (2009). Neuroeconomics: in search of the neural representation of brands. *Progress in Brain Research*, Vol. 178, pp. 241-252.
- Shocker, A.D., Weitz, B. A. (1988) perspective on brand equity principles and issues. *Journal of Marketing*, Vol. 5, No. 3, pp. 10-20.
- Singh, J.J., Iglesias, O., Batista-Forguet, J.M. (2012). Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and Loyalty. *Journal of Business Ethics*, Vol. 111, No. 4, pp. 541-549.
- Srivastava, R., Shocker, A.D. (1991). Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. Working Paper Series, Report Number 91-124. Cambridge, *Journal of Marketing*, Vol. 4, No. 5, pp. 1-10.
- Swan, J.E., Trawick, I.F. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, pp. 49-68.
- Valette-Florence, P., Guizani, H., Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, Vol. 64, No. 1, January, pp. 24-28.
- Wu, C.S., Yeh, G.Y., Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 19, No. 1, February, pp. 30-39.
- Yang, Z. and Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, Vol. 21, No. 10, pp. 799-822.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp. 31-46.

Έρευνες Μελέτες

- Eurobank (2009). *Η κρίση του 2007-2009: τα αίτια, η αντιμετώπιση και οι προοπτικές*. Eurobank.
- ΕΛΣΤΑΤ (2014). *Δείκτης μισθών στο σύνολο της οικονομίας: Α' τρίμηνο 2006- Δ' τρίμηνο 2013*. Πειραιάς, ΕΛΣΤΑΤ

- ICAP (2012). *Προϊόντα ιδιωτικής επικέτας*. Κλαδική μελέτη, Αθήνα, ICAP.
- IOBE (2013). *Αποτελέσματα ερευνών οικονομικής συγκυρίας Δεκέμβριος 2013*. IOBE
- PLMA (2012). Private Label Market Share.

Ιστοσελίδες

- American Marketing Association (2013). Dictionary. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C> . Ανακτήθηκε το Δεκέμβριο 2013.
- American Marketing Association (2014). Dictionary. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B> . Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2014.
- Bluewave (2014). Branding: στρατηγικές branding. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <http://www.bluewavemag.com/blueart177.htm> . Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2014.
- Branding strategy insider (2014). History of branding. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: http://www.brandingstrategyinsider.com/2006/08/history_of_bran.html#.Uv96eGJ_td . Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2014.
- Greek Economists (2014). The Greek crisis: origins and implications. Διαθέσιμο online στο: <http://greekeconomistsforreform.com/general/the-greek-crisis-origins-and-implications/> . Ανακτήθηκε τον Απρίλιο του 2014.
- Marketing Magazine (2014). Mark Ritson on branding : Norse fire smokes out bland brands. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <http://greekeconomistsforreform.com/general/the-greek-crisis-origins-and-implications/> . Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2014.

Συνεντεύξεις αρμοδίων προσώπων

- Τσιώτσης, Γ. (2013). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. 25 Ιουνίου 2013, *Παράρτημα 1*, σελ. 141

12.ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα 1

Συνέντευξη από τον κ. Τσιώτση Γεώργιο, υπεύθυνο κατηγορίας προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Ερώτηση 1^η: Πείτε μας λίγα λόγια για την πορεία της ιδιωτικής ετικέτας Mr Grand.

Θεωρώ πως η ιδιωτική ετικέτα ανεπίσημα στο οργανωμένο λιανεμπόριο έχει φτάσει σε μια διείσδυση 20%. Από τα 100 ευρώ αξία που παίρνει κάποιος από το σουπερμάρκετ τα 20 ευρώ ανήκουν στην ιδιωτική ετικέτα και σε όγκο είναι το 29%. Όσον αφορά την ιδιωτική ετικέτα της εταιρίας μας πάει πολύ καλά. Όταν βγάζεις ένα προϊόν και η τιμή πώλησης είναι σωστή στο ράφι αυτό έχει ανταπόκριση στο καταναλωτικό κοινό. Το 2012 είχαμε ανάπτυξη πάνω από 4%. Από τα 30 εκατομμύρια ανάπτυξης τα 23 εκατ. ήρθαν από την ιδιωτική ετικέτα. Είναι εντυπωσιακό το νούμερο, η ιδιωτική ετικέτα μέσα σε δυο χρόνια απέφερε πάνω από 50 εκατομ. πωλήσεις. Υπάρχει μεγάλη διείσδυση σε όλες περίπου τις κατηγορίες ακόμη και σε κατηγορίες οι οποίες ήταν ευαίσθητες με μονοψήφιους αριθμούς διείσδυσης. Σε κατηγορίες όπως η οδοντόκρεμα και το σαμπουάν έχουμε τώρα μεγαλύτερη διείσδυση σε σχέση με πέρσι. Υπάρχουν βέβαια κατηγορίες που δε τολμούμε να βγάλουμε ιδιωτική ετικέτα όπως είναι οι παιδικές τροφές και η κρέμα προσώπου. Σε κάποιες κατηγορίες βέβαια έχει φτάσει πλέον στην πιο μεγαλύτερη διείσδυση δεν υπάρχει πιο πέρα όπως είναι τα χαρτικά.

Ερώτηση 2^η: Θεωρείται ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Η οικονομική κρίση έχει προκαλέσει μια στροφή όσον αφορά την συμπεριφορά του καταναλωτή στον κλάδο των ταχυκίνητων καταναλωτικών αγαθών (FMCG). Πιο συγκεκριμένα, τα τελευταία δύο έτη οι περιφερειακές αλυσίδες σουπερμάρκετ παρουσιάζουν μειωμένη επισκεψιμότητα. Οι καταναλωτές αποφεύγουν τα μεγάλα περιφερειακά καταστήματα και απεναντίας προτιμούν τα καταστήματα της “γειτονιάς.” Ακόμη προτιμούν να κάνουν περισσότερες αγορές την εβδομάδα διαθέτοντας ένα μικρό ποσό κάθε φορά παρά να επισκέπτονται ένα μεγάλο σουπερμάρκετ. Η συμπεριφορά αυτή οφείλεται στην προσπάθεια τους να ελέγξουν τις αγορές τους και να μη ξεφεύγουν από το αγοραστικό τους πλάνο. Ακόμη η προτίμηση τους αναφορικά με τα καταστήματα της γειτονιάς οφείλεται στην μικρή απόσταση που τα χαρακτηρίζει συγκριτικά με αυτή των περιφερειακών καταστημάτων η οποία απαιτεί χρήση μεταφορικού μέσου και άρα επιπρόσθετα έξοδα.

Ερώτηση 3^η : Όσον αφορά την πιστότητα έχει επηρεαστεί από την κρίση ;

Ναι, ο καταναλωτής ο οποίος ήταν δεσμευμένος σε μια πολύ ισχυρή μάρκα δεν είναι πλέον τόσο θα δοκιμάσει και κάτι άλλο. Δηλαδή η κρίση έχει κάνει τον καταναλωτή να στραφεί και σε κάτι άλλο το οποίο μπορεί να είναι είτε προϊόν ιδιωτικής ετικέτας ή να είναι και ένα 2ο προϊόν άγνωστο.

Ερώτηση 4^η: Μπορείτε να μας πείτε κάποια στοιχεία για τον καφέ ιδιωτικής ετικέτας.

Οι καφέδες είναι το πιο ευαίσθητο σημείο είναι μια κατηγορία που συνδέεται με την απόλαυση. Σε όλες τις κατηγορίες του καφέ έχουμε ιδιωτική ετικέτα (φίλτρο, ελληνικό καφέ, στιγμιαίο εκτός από τα πιο εξειδικευμένα καπουτσίνο, εσπρέσο δεν κάνουμε γιατί είναι πολύ μικρή η διείσδυση). Ο ελληνικός καφές πέρυσι είχε μια ανάπτυξη της ιδιωτικής ετικέτας 47% παρόλα αυτά εμείς θα αλλάξουμε σε ένα μήνα προμηθευτή για το λόγο ότι βρήκαμε έναν καφέ ο οποίος είναι καλύτερος σαν γεύση. Πήραμε το ρίσκο ότι θα του αρέσει περισσότερο.

Ερώτηση 5^η: Ποια επικοινωνιακή πολιτική χρησιμοποιείται για την επικοινωνία της ιδιωτικής ετικέτας σας;

Διαφημίζουμε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μέσω του καταστήματος και μέσω των φυλλαδίων. Μια φορά το χρόνο βγάζουμε ένα φυλλάδιο και τονίζουμε τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αφιερώνοντας ένα τεύχος σε αυτά. Ακόμη προσπαθούμε όσοι από τους προμηθευτές μας δέχονται την αναφορά τους στην συσκευασία να τους αναφέρουμε.

Ερώτηση 6^η: Σκέφτεστε να αναπτύξετε και άλλη ιδιωτική ετικέτα;

Το mr.grand θα παραμείνει ως η κύρια κατηγορία θα αναπτύξουμε λιγάκι το 2^ο σήμα “Μασούτης από τον τόπο μας” τονίζοντας τις περιοχές από τις οποίες προέρχονται τα προϊόντα. Ο Μασούτης από τον τόπο μας θα έχει γύρω στους 200 κωδικούς και ουσιαστικά είναι προϊόντα γης.

Ερώτηση 7^η: Πως επιλέγεται τους προμηθευτές σας;

Μια από τις φιλοσοφίες μας είναι η μακροχρόνια σχέση με τους προμηθευτές δε μας αρέσει κάθε χρόνο να αλλάζουμε προμηθευτή δεν είναι καλό και για τον καταναλωτή. Μέσω των εργαστηριακών ελέγχων διασφαλίζουμε την ποιότητα του προϊόντος. (υπάρχουν δηλαδή κωδικοί που γίνονται αναλύσεις 3 φορές το χρόνο και άλλοι κωδικοί που γίνονται μόνο μια φορά το χρόνο έτσι διασφαλίζουμε τη σταθερότητα της ποιότητας). Δεύτερον στηρίζουμε πάρα πολύ τους Έλληνες προμηθευτές. Το 98-99% της ιδιωτικής ετικέτας γίνεται από Έλληνες προμηθευτές εκτός από κωδικούς που δεν μπορούμε να τους βρούμε στην Ελλάδα (όπως τόνος, γκούντα). Ένα κριτήριο επιλογής προμηθευτή είναι οι εγκαταστάσεις του και αν διαθέτει όλα τα πιστοποιητικά. Ακόμη, δε θα συνεργαστούμε με έναν καινούριο εργοστάσιο διότι τον πρώτο χρόνο θα βγουν τα προβλήματα στην παραγωγή.

Ένα θέμα που παρουσιάζει η ιδιωτική ετικέτα είναι η ποιότητα. Πρέπει να είναι εξίσου ποιοτική με τον επώνυμο διότι όταν η απόδοση ενός προϊόντος είναι μέτρια καταργείται όλη η κατηγορία στη συνείδηση του καταναλωτή. Για αυτό εμάς

αυτό που μας ενδιαφέρει είναι η ταυτότητα της μάρκας. έπειτα είναι η ποιότητα του προϊόντος, να έχεις επάρκεια και παρουσίαση και σαν μακέτα.

Ευχαριστούμε πολύ.

Παράρτημα 3

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΤΕΙ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ 2012-2013

1. Τα τελευταία τρία χρόνια (κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης) έχει υποστεί αλλαγές το εισόδημα σας; Παρακαλούμε να σημειώσετε το ποσοστό της μεταβολής του εισοδήματος σας τα τελευταία τρία χρόνια;

+50% +40% +30% +20% +10% 0 -10% -20% -30% -40% -50% >-50%

2. Παρακαλούμε να μας αναφέρετε σε ποιο βαθμό έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τις αγοραστικές σας συνήθειες;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	2	3	4	5

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

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Επισκέπτομαι τα Υπερμάρκετ λιγότερο σε σχέση με το παρελθόν	1	2	3	4	5
Επισκέπτομαι το Σ/Μ για να αγοράσω τα απολύτως απαραίτητα	1	2	3	4	5
Συνεχίζω να κάνω αυθόρμητες επιλογές	1	2	3	4	5
Προγραμματίζω τις αγορές μου πριν επισκεφτώ ένα Σ/Μ	1	2	3	4	5
Ξοδεύω πολύ πιο συνετά	1	2	3	4	5
Κάνω χρήση των φυλλαδίων που μοιράζουν οι αλυσίδες σουπερμάρκετ	1	2	3	4	5

4. Τα τελευταία χρόνια οι αλυσίδες σουπερμάρκετ έχουν αναπτύξει σειρές προϊόντων που φέρουν τη δική τους επωνυμία (π.χ. Mr.Grand), τα λεγόμενα **προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας**.

Πριν τρία χρόνια (πριν από την οικονομική κρίση) όταν κάνατε αγορές από Σ/Μ, μπορείτε να μας αναφέρετε, ποιο ήταν το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε τεμάχια) στο καλάθι των αγορών σας;

0-10% 11-20% 21-30% 31-40% 41-50% >50%

5. Σήμερα όταν κάνετε αγορές από Σ/Μ μπορείτε να μας αναφέρετε ποιο είναι το ποσοστό συμμετοχής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σε τεμάχια) στο καλάθι των αγορών σας;

0-10% 11-20% 21-30% 31-40% 41-50% >50%

6. Παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας στα παρακάτω σενάρια:

Όταν αγοράζω καφέ:

Επιλέγω πάντα την αγαπημένη μου μάρκα.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Στιγμιαίος	1	2	3	4	5
Ελληνικός	1	2	3	4	5
Στραγγιστός	1	2	3	4	5

Αν δεν βρω την αγαπημένη μου μάρκα καφέ αναβάλλω την αγορά ή αγοράζω από άλλο Σ/Μ.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Στιγμιαίος	1	2	3	4	5
Ελληνικός	1	2	3	4	5
Στραγγιστός	1	2	3	4	5

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

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Στιγμιαίος	1	2	3	4	5
Ελληνικός	1	2	3	4	5
Στραγγιστός	1	2	3	4	5

Ενδιαφέρομαι να δω αν υπάρχουν προσφορές στις επώνυμες μάρκες.

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

Κάνω πάντα μια μικρή έρευνα αγοράς στο ράφι του Σ/Μ.

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

Επιλέγω πάντα μία από τις επώνυμες μάρκες.

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

7. Γνωρίζετε ότι υπάρχουν καφέδες ιδιωτικής ετικέτας;

- Ναι
Όχι

8. Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ ιδιωτικής ετικέτας; (Αν απαντήσατε **ΠΟΤΕ** προχωρήστε στην **ΕΡΩΤΗΣΗ 10**)

	Ποτέ	1-2 φορές το χρόνο	1-2 φορές το εξάμηνο	1 φορά το μήνα	Πάντα
Στιγμαιαίος	1	2	3	4	5
Ελληνικός	1	2	3	4	5
Στραγγιστός	1	2	3	4	5

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

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

Διαθεσιμότητα	Στιγμαιαίος	1	2	3	4	5
	Ελληνικός	1	2	3	4	5
	Στραγγιστός	1	2	3	4	5
Ποικιλία ειδών	Στιγμαιαίος	1	2	3	4	5
	Ελληνικός	1	2	3	4	5
	Στραγγιστός	1	2	3	4	5
Εμπιστοσύνη στην αλυσίδα Σ/Μ	Στιγμαιαίος	1	2	3	4	5
	Ελληνικός	1	2	3	4	5
	Στραγγιστός	1	2	3	4	5
Χρηστική συσκευασία	Στιγμαιαίος	1	2	3	4	5
	Ελληνικός	1	2	3	4	5
	Στραγγιστός	1	2	3	4	5
Πρωθητικές ενέργειες(μαζεύω πόντους)	Στιγμαιαίος	1	2	3	4	5
	Ελληνικός	1	2	3	4	5
	Στραγγιστός	1	2	3	4	5
Έξυπνη αγορά (κόστος/ποιότητας)	Στιγμαιαίος	1	2	3	4	5
	Ελληνικός	1	2	3	4	5
	Στραγγιστός	1	2	3	4	5
Άλλο	Στιγμαιαίος	1	2	3	4	5
	Ελληνικός	1	2	3	4	5
	Στραγγιστός	1	2	3	4	5

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

10. Φύλο

Άνδρας..... Γυναίκα.....

11. Ηλικία

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

12. Μόρφωση

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

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

13. 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