

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΟΛΙΚΗ**  
**ΠΟΙΟΤΗΤΑ (ΜΒΑ - ΤQM)**

**ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ**  
**ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ**



---

***ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ***

Επιμέλεια: Μπιθικούλια Κυριακή  
Επιβλέπων καθηγητής: Γεωργακέλλος Δημήτριος

Πειραιάς, Ιούνιος 2015

---

***Στην οικογένειά μου...***

---

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

|  |    |
|--|----|
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΥΝΟΨΗ ΜΕΛΕΤΗΣ .....   | 10 |
| 1.1. Βασική ιδέα και ιστορικό του προγράμματος .....                             | 10 |
| 1.2. Ανάλυση της αγοράς και μάρκετινγκ.....                                      | 10 |
| 1.3. Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια .....   | 11 |
| 1.4. Μηχανολογία και τεχνολογία.....   | 11 |
| 1.5. Οργάνωση της μονάδας και γενικά έξοδα.....                                  | 11 |
| 1.6. Ανθρώπινοι Πόροι.....   | 12 |
| 1.7. Τοποθεσία, χώρος εγκατάστασης, περιβάλλον.....                              | 12 |
| 1.8. Προγραμματισμός εκτελέσεως του έργου .....                                  | 13 |
| 1.9. Χρηματοοικονομική αξιολόγηση της επένδυσης.....                             | 13 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.....                       | 15 |
| 2.1 Εισαγωγή .....   | 15 |
| 2.2 Ιστορική Αναδρομή .....  | 16 |
| 2.3 Ζήτηση προϊόντων σοκολάτας στην Ελλάδα.....                                  | 19 |
| 2.4 Βασικά στοιχεία του προγράμματος.....  | 21 |
| 2.5 Ταυτότητα και ιδρυτές του επενδυτικού σχεδίου .....                          | 21 |
| 2.6 Ιστορικό του προγράμματος.....   | 22 |
| 2.7 Προμελέτη σκοπιμότητας.....  | 22 |
| 2.8. Κόστος εκπονήσεως της προμελέτης και των σχετικών ερευνών – ενεργειών ..... | 23 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....                                   | 25 |
| 3.1 Ορισμός της αγοράς και ανάλυση της δομής της .....                           | 25 |
| 3.1.1. Προϊόντα .....  | 29 |
| 3.1.2. Πελάτες.....  | 35 |
| 3.1.3. Ανταγωνιστές.....   | 38 |
| 3.1.4. Προμηθευτές.....  | 39 |
| 3.1.5. Δίκτυα – Κανάλια Διάθεσης προϊόντων σοκολάτας.....                        | 39 |
| 3.2 Γενικά χαρακτηριστικά του κλάδου των προϊόντων σοκολάτας .....               | 41 |

|  |    |
|--|----|
| 3.3 Ανάλυση της εγχώριας αγοράς.....                             | 44 |
| 3.3.1 Πωλήσεις επιχειρήσεων παραγωγής προϊόντων σοκολάτας.....   | 44 |
| 3.3.2 Πωλήσεις εισαγωγικών επιχειρήσεων προϊόντων σοκολάτας..... | 44 |
| 3.3.3 Μεριδία αγοράς επιχειρήσεων προϊόντων σοκολάτας.....       | 45 |
| 3.3.4 Διαφημιστική δαπάνη προϊόντων σοκολάτας.....               | 47 |
| 3.3.5 Εγχώρια αγορά προϊόντων σοκολάτας.....                     | 50 |
| 3.3.6 Εγχώρια παραγωγή προϊόντων σοκολάτας.....                  | 52 |
| 3.3.7 Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση.....                   | 53 |
| 3.3.8 Προσδιορισμός ή πρόβλεψη μελλοντικής ζήτησης.....          | 55 |
| 3.4 Ανάλυση επιχειρησιακού περιβάλλοντος.....                    | 58 |
| 3.4.1 Ανάλυση ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.....                  | 59 |
| 3.4.2 Ανάλυση του εξωτερικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος.....  | 63 |
| 3.5 Στρατηγική.....  | 65 |
| 3.6 Ανάλυση SWOT.....  | 66 |
| 3.7 Η στρατηγική marketing.....                                  | 68 |
| 3.7.1 Segmentation.....  | 68 |
| 3.7.2 Targeting.....   | 70 |
| 3.7.3 Positioning.....   | 71 |
| 3.8 Συμπεράσματα έρευνας μάρκετινγκ.....                         | 71 |
| 3.9 Η τακτική του marketing.....                                 | 77 |
| 3.9.1 Product.....   | 77 |
| 3.9.2 Place.....   | 79 |
| 3.9.3 Promotion.....   | 79 |
| 3.9.4 Price.....   | 81 |
| 3.10 Έσοδα από πωλήσεις – Έξοδα marketing.....                   | 84 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΆΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ.....                     | 88 |
| 4.1. Πρώτες Ύλες.....  | 88 |



|   |     |
|---|-----|
| 4.2. Υλικά Συσκευασίας .....                                  | 90  |
| 4.3. Άλλα Εφόδια .....  | 91  |
| 4.4. Πηγές Προμηθειών .....                                   | 91  |
| 4.5. Αξιολόγηση Προμηθευτών.....                              | 92  |
| 4.6. Υπολογισμός του Κόστους Προμηθειών .....                 | 94  |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ.....                   | 97  |
| 5.1. Πρόγραμμα παραγωγής και δυναμικότητας μονάδας.....       | 97  |
| 5.2. Επιλογή τεχνολογίας.....                                 | 98  |
| 5.2.1. Περιγραφή επιλεγμένης τεχνολογίας .....                | 98  |
| 5.2.2. Επιλογή τεχνολογίας.....                               | 98  |
| 5.2.3. Πρόσθετες εργασίες .....                               | 100 |
| 5.3. Παραγωγική Διαδικασία.....                               | 100 |
| 5.3.1. Στάδια Παραγωγικής Διαδικασίας .....                   | 100 |
| 5.3.2. Διαγραμματική Απεικόνιση Παραγωγικής Διαδικασίας ..... | 101 |
| 5.4. Μηχανολογικός Εξοπλισμός .....                           | 102 |
| 5.4.1. Κύριος Μηχανολογικός Εξοπλισμός.....                   | 102 |
| 5.4.2. Βοηθητικός Μηχανολογικός Εξοπλισμός.....               | 103 |
| 5.5. Απόκτηση και Μεταφορά Τεχνολογίας .....                  | 103 |
| 5.6. Προδιαγραφές Εξοπλισμού υγιεινού τύπου .....             | 104 |
| 5.7. Χωρομετρικά σχέδια της μονάδας .....                     | 104 |
| 5.7.1. Εσωτερική διαρρύθμιση των χώρων.....                   | 106 |
| 5.7.2. Κατασκευή κτιρίων .....                                | 106 |
| 5.7.3. Φωτισμός .....   | 107 |
| 5.7.4. Αερισμός .....   | 108 |
| 5.7.5. Αποχετεύσεις .....                                     | 108 |
| 5.7.6. Γενική υγιεινή - σκουπίδια .....                       | 108 |
| 5.7.7. Συνθήκες εργασίας προσωπικού.....                      | 109 |

|  |            |
|--|------------|
| 5.8. Συστήματα διασφάλισης ποιότητας, υγιεινής και ασφάλειας τροφίμων..... | 110        |
| 5.8. HACCP και ISO 9001.....   | 110        |
| 5.9. Κόστος μηχανολογικών και τεχνολογίας.....                             | 112        |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ .....</b>             | <b>114</b> |
| 6.1. Οργάνωση και διαχείριση της μονάδας .....                             | 114        |
| 6.1.1. Οργανωσιακές Λειτουργίες .....                                      | 115        |
| 6.1.2. Οργανωσιακή Δομή .....  | 115        |
| 6.2. Σχεδίαση Οργάνωσης .....  | 117        |
| 6.2.1. Γενική Διεύθυνση Μονάδος .....                                      | 117        |
| 6.2.2. Διεύθυνση Παραγωγής.....  | 118        |
| 6.2.3. Εμπορική Διεύθυνση.....   | 119        |
| 6.2.4. Οικονομική Διεύθυνση .....  | 120        |
| 6.2.5. Διεύθυνση Ανθρώπινου Δυναμικού.....                                 | 121        |
| 6.2.6. Εσωτερικός Έλεγχος.....   | 122        |
| 6.2.7. Νομικοί Σύμβουλοι .....   | 123        |
| 6.3. Εντοπισμός Κέντρων Κόστους .....                                      | 123        |
| 6.3.1. Κέντρα Κόστους Παραγωγής .....                                      | 123        |
| 6.3.2. Κέντρα Κόστους Υποστήριξης – Εξυπηρέτησης .....                     | 124        |
| 6.3.3. Κέντρα Κόστους Διοίκησης και Χρηματοοικονομικών.....                | 124        |
| 6.4. Γενικά Έξοδα .....  | 124        |
| 6.4.1. Γενικά Βιομηχανικά Έξοδα.....                                       | 125        |
| 6.4.2. Γενικά Διοικητικά Έξοδα.....  | 125        |
| 6.4.3. Γενικά Έξοδα Πωλήσεων και Διανομής .....                            | 125        |
| 6.5. Πίνακες Υπολογισμού Γενικών Εξόδων.....                               | 126        |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ .....</b>                                | <b>128</b> |
| 7.1. Προγραμματισμός Ανθρώπινων Πόρων.....                                 | 129        |
| 7.2. Ανάλυση Εργασίας.....   | 131        |

|  |     |
|--|-----|
| 7.3. Προδιαγραφές Εργασίας.....  | 132 |
| 7.4. Προσέλκυση και Επιλογή.....   | 134 |
| 7.4.1. Πηγές προσέλκυσης.....  | 134 |
| 7.4.2. Διαδικασία Επιλογής .....   | 136 |
| 7.5. Εκπαίδευση και ανάπτυξη του προσωπικού .....                                      | 137 |
| 7.6. Αξιολόγηση της απόδοσης των εργαζομένων .....                                     | 138 |
| 7.7. Αμοιβή των εργαζομένων .....  | 139 |
| 7.7.1. Πολιτική Αμοιβών .....  | 139 |
| 7.7.2. Κόστος Αμοιβών.....   | 140 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ .....                            | 142 |
| 8.1. Εκτίμηση των Αναγκών σε Χώρους της Νέας Μονάδας.....                              | 142 |
| 8.2 Αναζήτηση και επιλογή Τοποθεσίας.....  | 142 |
| 8.2.1. Χαρακτηριστικά στοιχεία εναλλακτικών τοποθεσιών.....                            | 143 |
| 8.2.2. Αξιολόγηση εναλλακτικών τοποθεσιών .....  | 144 |
| 8.3. Επιλογή χώρου εγκατάστασης .....  | 145 |
| 8.4. Προστασία του περιβάλλοντος.....  | 147 |
| 8.5. Υπολογισμός του κόστους επένδυσης για το χώρο εγκατάστασης .....                  | 148 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ..... | 149 |
| 9.1. Έννοια του Προγραμματισμού Εκτέλεσης Έργου .....                                  | 149 |
| 9.2. Εργασίες του προγραμματισμού και προϋπολογισμού .....                             | 149 |
| 9.3. Στάδια εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου .....                                    | 150 |
| 9.4. Χρονικός προγραμματισμός εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου.....                   | 153 |
| 9.5. Εκτίμηση κόστους εκτέλεσης του έργου .....  | 154 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ .....  | 156 |
| 10.1. Στόχοι Χρηματοοικονομικής Αξιολόγησης.....                                       | 156 |
| 10.2. Ανάλυση Συνολικού Κόστους Επένδυσης .....  | 156 |
| 10.3. Χρηματοδότηση του Επενδυτικού Σχεδίου .....                                      | 159 |

|  |     |
|--|-----|
| 10.4. Ανάλυση Συνολικού Κόστους Παραγωγής .....                  | 161 |
| 10.4.1. Διαχρονική Εξέλιξη Συνολικού Κόστους Παραγωγής.....      | 162 |
| 10.4.2. Υπολογισμός Αναγκών σε Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης .....     | 162 |
| 10.5. Χρηματοοικονομική αξιολόγηση επένδυσης.....                | 163 |
| 10.5.1. Μέθοδος επανείσπραξης του κόστους επένδυσης.....         | 164 |
| 10.5.2. Μέθοδος απλού συντελεστή απόδοσης κεφαλαίου .....        | 166 |
| 10.5.3. Μέθοδος καθαρής παρούσας αξίας .....                     | 167 |
| 10.6. Χρηματοοικονομική Αξιολόγηση σε συνθήκες αβεβαιότητας..... | 168 |
| 10.6.1. Ανάλυση Νεκρού Σημείου.....                              | 169 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ.....                                  | 172 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....                              | 175 |
| Π.1. Ερωτηματολόγιο έρευνας .....                                | 175 |
| Π.2. Σκοπός και Μεθοδολογία έρευνας.....                         | 185 |
| Π.3. Αποτελέσματα της έρευνας.....                               | 186 |
| Π.3.1. Περιγραφική Στατιστική.....                               | 186 |
| Π.3.2. Αναλύσεις .....   | 241 |

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Με την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής μου εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε μια σειρά από ανθρώπους που συνέβαλαν στην πραγματοποίησή της. Καταρχάς, στον επιβλέποντα καθηγητή μου, Κο Δημήτριο Γεωργακέλλο για την καθοδήγηση σε κάθε στάδιο της δημιουργίας της εργασίας αυτής. Η πρακτική του σκέψη και οι επιστημονικές γνώσεις του υπήρξαν πάντα διαθέσιμοι αρωγοί σε οποιοδήποτε πρόβλημα. Επιπλέον, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στους γονείς μου, Ηλία και Κωνσταντίνα, για τη συνεχή τους στήριξη όλα αυτά τα χρόνια που επέτρεψε την επιτυχή διεκπεραίωση των σπουδών μου. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον σύζυγό μου, Γεώργιο και την αδερφή μου, Κατερίνα για την αμέριστη συμπαράσταση και βοήθεια που μου παρείχαν στην εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΥΝΟΨΗ ΜΕΛΕΤΗΣ

---

### 1.1. Βασική ιδέα και ιστορικό του προγράμματος

Η συγκεκριμένη προμελέτη, στοχεύει στην ανάδειξη πιθανής επενδυτικής ευκαιρίας για την ίδρυση εταιρείας παραγωγής προϊόντων σοκολάτας. Σκοπός της επιχείρησης θα είναι η παραγωγή, επεξεργασία και τυποποίηση προϊόντων σοκολάτας, καθώς και η μετέπειτα διάθεσή τους στην ελληνική αγορά.

Η επωνυμία της υπό ίδρυσης μονάδας είναι «Chocoland AE» και ιδρυτές της, δύο φιλόδοξες αδερφές που κάνουν τα πρώτα βήματά τους στον επιχειρηματικό κόσμο, οι οποίες θα εκπονήσουν την εν λόγω μελέτη σε διάστημα 18 μηνών. Οι αρχές βάσει των οποίων καθοδηγήθηκαν περιλαμβάνουν την πορεία του κλάδου προϊόντων σοκολάτας, καθώς και την εύρεση έλλειψης και «κενού» για τη διεξόδυση της εταιρείας στην ελληνική αγορά.

Η εκπόνηση της παρούσας μελέτης κρίνεται απαραίτητη και για τον υπολογισμό του κόστους, ώστε να διαπιστωθεί τελικά ο βαθμός στον οποίο ικανοποιούνται οι προσδοκίες των ιδιοκτητών με την ίδρυση μιας τέτοιας μονάδας.

### 1.2. Ανάλυση της αγοράς και μάρκετινγκ

Μετά από μία ενδελεχή ανάλυση του κλάδου των προϊόντων σοκολάτας, εξετάζονται οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη ζήτηση και την προσφορά των προϊόντων σοκολάτας στη χώρα μας. Επιπλέον, ορίζεται και η δομή της αγοράς στην οποία σκοπεύει η παρούσα επιχείρηση να εισέλθει και η οποία καθορίζεται από βασικά χαρακτηριστικά του κλάδου, όπως προϊόντα, πελάτες, ανταγωνιστές, προμηθευτές και δίκτυα διανομής.

Εξετάζοντας προσεχτικά τα μερίδια των κυριότερων επιχειρήσεων του κλάδου και υπολογίζοντας την πρόβλεψη της ζήτησης, η «Chocoland AE» αποφασίζει να δραστηριοποιηθεί στον κλάδο της σοκολάτας. Συγκεκριμένα, στοχεύει να ασχοληθεί με τις κατηγορίες σοκολάτας σε πλάκες, γεμιστής σοκολάτας και σοκολατάκια (bites) . Στη συνέχεια, αφού πραγματοποιηθεί ανάλυση του επιχειρησιακού περιβάλλοντος, εξωτερικού και εσωτερικού, καταλήγει στο μίγμα μάρκετινγκ, το οποίο θα αποτελέσει το σήμα κατατεθέν της εταιρείας. Τέλος, καταφεύγει σε υπολογισμό κόστους

μάρκετινγκ και προβλεπόμενων εσόδων για διάστημα πέντε χρόνων, αντιπροσωπευτικό για να δούμε αν τελικά αξίζει να παρθεί η απόφαση ίδρυσης ή όχι.

### **1.3. Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια**

Το επόμενο βήμα που περιλαμβάνει η προμελέτη είναι ο προσδιορισμός των πρώτων υλών και άλλων εφοδίων που χρειάζονται για την αδιάκοπη λειτουργία της επιχείρησης. Προκειμένου, όμως, η μονάδα να λειτουργεί χωρίς προβλήματα είναι απαραίτητο να υπάρχουν οι κατάλληλοι προμηθευτές. Η επιλογή των προμηθευτών που θα αποτελέσουν τους συνεργάτες της Chocoland, γίνεται ύστερα από διεξοδική έρευνα και αξιολόγηση με κριτήρια την ποιότητα, την ανταποκρισιμότητα, την μακροχρόνια στρατηγική σχέση, την τιμολόγηση και τη συνεχή βελτίωση.

Στο σημείο αυτό, οφείλουμε να τονίσουμε ότι οι πηγές και η διαθεσιμότητα των πρώτων υλών και άλλων εφοδίων καθορίζουν σε σημαντικό βαθμό την οικονομική βιωσιμότητα της μελέτης. Έτσι, η σωστή παρακολούθηση και διαχείρισή τους είναι μια από τις βασικές λειτουργίες της μονάδας, γιατί το κόστος τους επηρεάζει εξαιρετικά τα έσοδα που προβλέπει να έχει η επιχείρηση καθ' όλη τη διάρκεια λειτουργίας της.

### **1.4. Μηχανολογία και τεχνολογία**

Η ποιότητα του παραγόμενου προϊόντος και η επίτευξη των στόχων που έχει καθορίσει η υπό μελέτη μονάδα εξαρτάται όχι μόνο από την ποιότητα των πρώτων υλών, αλλά και από το πρόγραμμα παραγωγής που θα εφαρμοστεί. Σε γενικές γραμμές, το πρόγραμμα παραγωγής καθορίζεται από δύο διαστάσεις: τη μηχανολογία και την επιλογή της κατάλληλης τεχνολογίας. Σε αυτό το κεφάλαιο επιδιώκεται ακριβώς αυτό: η σωστή και πλήρης περιγραφή του μηχανολογικού και τεχνολογικού εξοπλισμού, έτσι ώστε η επιχείρηση να επιτύχει τους στόχους της.

### **1.5. Οργάνωση της μονάδας και γενικά έξοδα**

Για την αποτελεσματική λειτουργία και τη σωστή διαχείριση της υπό μελέτη επιχείρησης κρίνεται απαραίτητη η ύπαρξη μιας καθορισμένης οργανωσιακής δομής. Στη συγκεκριμένη ενότητα θα παρουσιάσουμε τον τρόπο οργάνωσης της βιομηχανικής μονάδας σε επιμέρους επιχειρησιακά τμήματα και λειτουργίες με τη χρήση οργανογράμματος. Η ανάλυση των βασικών επιχειρησιακών λειτουργιών σε επιμέρους τμήματα θα οδηγήσει στον αποτελεσματικότερο προσδιορισμό των γενικών εξόδων και των κέντρων κόστους της επιχείρησης, τα οποία θα υπολογιστούν στη συνέχεια

του κεφαλαίου. Αναλύοντας το επενδυτικό σχέδιο σε κέντρα κόστους επιτυγχάνεται αποτελεσματικότερα ο προγραμματισμός και ο έλεγχος του κόστους. Στο τέλος αυτής της ενότητας, θα υπολογίσουμε τα γενικά έξοδα της υπό μελέτη επιχείρησης, δηλαδή τα έξοδα εκείνα τα οποία δεν έχουν άμεση σχέση με την παραγωγή του τελικού προϊόντος, παρόλα αυτά η δαπάνη τους κρίνεται αναγκαία για την ομαλή λειτουργία της βιομηχανικής μονάδας.

## **1.6. Ανθρώπινοι Πόροι**

Οι ανθρώπινοι πόροι είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για την εξέλιξη της επένδυσης. Από την κατάλληλη επιλογή των εργαζομένων και την κατανομή των θέσεων και των αρμοδιοτήτων τους εξαρτάται η παραγωγικότητα της μονάδας. Η επιχείρηση πρέπει να εξασφαλίσει ότι χρησιμοποιεί το σωστό αριθμό ατόμων, με τις κατάλληλες δεξιότητες και γνώσεις για τις κατάλληλες θέσεις προκειμένου να μπορεί να επιτύχει τους στόχους της. Στο πλαίσιο αυτό, διοικητικές θέσεις θα αναλάβουν τα ιδρυτικά μέλη της μονάδας, ο καθένας στο αντικείμενο του, ενώ οι υπόλοιπες θέσεις θα καλυφθούν με διάφορες μεθόδους που αναλύονται διεξοδικά στο παρόν κεφάλαιο. Ένα ακόμα ουσιώδες στοιχείο είναι ότι το κόστος του HR αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα τμήματα του συνολικού budget της επένδυσης και καλύπτει τόσο την άμεση αμοιβή του εργαζόμενου, τις υποχρεώσεις του εργοδότη και τυχόν πρόσθετες παροχές ή άλλες επιβαρύνσεις. Στο αντίστοιχο κεφάλαιο, περιγράφονται οι πολιτικές της εταιρείας σε οτιδήποτε αφορά το προσωπικό της, ανάμεσα σε αυτές η προσέλκυση, η επιλογή, η αξιολόγηση της απόδοσης και η πολιτική αμοιβών και παροχών.

## **1.7. Τοποθεσία, χώρος εγκατάστασης, περιβάλλον**

Η αναζήτηση και επιλογή της κατάλληλης τοποθεσίας για τις εγκαταστάσεις της Chocoland βασίζεται σε ανάλυση και αξιολόγηση όλων των κρίσιμων παραγόντων των εν δυνάμει περιοχών. Βάσει αυτών, προκύπτει ότι η πλέον κατάλληλη περιοχή για την ίδρυση της μονάδας είναι ο νομός Κορινθίας και απευθείας οδηγούμαστε στην αναζήτηση οικοπέδου. Μετά από διερεύνηση και σύγκριση των εναλλακτικών οικοπέδων, καταλήγουμε στο οικόπεδο της Αρχαίας Κορίνθου που ικανοποιεί επιτυχώς τα κριτήρια αξιολόγησης που θέσαμε. Στη συνέχεια, πρέπει να προσδιορισθεί το κόστος γης και περιβαλλοντικής συμμόρφωσης, καθώς η εταιρεία σκοπεύει να λειτουργεί σε αρμονία με το περιβάλλον της περιοχής και να μην το διαταράσσει.



## 1.8. Προγραμματισμός εκτελέσεως του έργου

Η φάση της εκτελέσεως του έργου περιλαμβάνει τη χρονική περίοδο από την απόφαση της επενδύσεως έως και την έναρξη της εμπορικής παραγωγής, ενώ ταυτόχρονα αποτελείται από ορισμένα στάδια, τα οποία θα πρέπει να προγραμματισθούν με ακρίβεια, απεικονίζοντάς τα σε χρονοδιάγραμμα. Οι βασικοί στόχοι του προγραμματισμού εκτελέσεως του έργου συνίστανται στον προσδιορισμό των οικονομικών επιπτώσεων κατά τη φάση της εκτέλεσης και στο να καταστεί εφικτή οποιαδήποτε προσπάθεια χρηματοδότησης του έργου.

## 1.9. Χρηματοοικονομική αξιολόγηση της επένδυσης

Η χρηματοοικονομική αξιολόγηση της επένδυσης είναι το τελευταίο μέρος της μελέτης από το οποίο προκύπτει η δυνατότητα εφαρμογής της επένδυσης με βάση τις παραδοχές, τις προβλέψεις και την ανάλυση των συνθηκών του περιβάλλοντος που έχουμε κάνει. Η υλοποίηση του σχεδίου εξαρτάται από το εκτιμώμενο κόστος λειτουργίας, τα εκτιμώμενα έσοδα και εκτιμώμενα αποτελέσματα χρήσης από τη λειτουργία της μονάδας.

Στο αντίστοιχο κεφάλαιο, πραγματοποιείται εκτενής αξιολόγηση της επένδυσης με κριτήρια τα οποία καταδεικνύουν την οικονομική βιωσιμότητά της ή μη. Το συνολικό κόστος της υπό μελέτης επένδυσης ανέρχεται σε **1.124.372,30 €**, από το οποίο 33.850 € αποτελούν το κόστος ιδρύσεως, 522.700 € αποτελούν τις πάγιες επενδύσεις, ενώ το υπόλοιπο ποσό 567.822,30 € αφορούν τις αρχικές ανάγκες της μονάδας σε κεφάλαιο κίνησης. Το συνολικό κόστος επένδυσης θα καλυφθεί σε ποσοστό 45% από κρατική επιδότηση, 30% από ίδια κεφάλαια και 25% από τραπεζικό δανεισμό.

Το συνολικό κόστος παραγωγής για το πρώτο έτος λειτουργίας ανέρχεται σε 3.380.360,5 €. Ευτυχώς, το κόστος παραγωγής σε συνδυασμό με τις προβλέψεις για μερίδια αγοράς καταλήγουν σε θετικό καθαρό αποτέλεσμα **854.916,02 €** από τον πρώτο κιάλας χρόνο, ενώ τόσο οι συντελεστές απόδοσης, όσο και η ανάλυση παρούσας αξίας δίνουν ως αποτέλεσμα ότι η επένδυση είναι ελκυστική. Τέλος, την αβεβαιότητα του σχεδίου δεν επιβεβαιώνει η ανάλυση νεκρού σημείου με την οποία φαίνεται ότι παράγουμε και πουλάμε αρκετά περισσότερα από όσο χρειάζεται για να έχουμε ισορροπία.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι η παραγωγή και οι πωλήσεις της Chocoland ΑΕ μας καλύπτουν, καθώς λειτουργούμε πάνω του νεκρού σημείου από το πρώτο έτος της λειτουργίας της εταιρείας μας. Σύμφωνα λοιπόν, με την ανάλυσή μας, η αγορά μας επιτρέπει να αποκτήσουμε το

απαραίτητο μερίδιο στα πέντε χρόνια για τα οποία πραγματοποιούμε τη μελέτη. Κατά συνέπεια, η επένδυση προκύπτει να είναι συμφέρουσα με το μερίδιο που επιλέχθηκε, τουλάχιστον για τα πρώτα πέντε χρόνια που έχουμε θέσει ως χρονικό ορίζοντα και βάσει των παραδοχών και των προβλέψεών μας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

---

### 2.1 Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια εκτιμάται όλο και περισσότερο η θρεπτική αξία της σοκολάτας σε οποιαδήποτε μορφή της. Έδωσε το έναυσμα για μύθους και θρύλους ανθρώπων και λαών, ονομάστηκε «τροφή των θεών»<sup>1</sup> και διατηρεί δικαίως τη φήμη της στο πέρασμα των χρόνων.

Ο κλάδος της σοκολατοποιίας κατέχει σημαντική θέση στον ευρύτερο κλάδο των τροφίμων, ενώ περιλαμβάνει μερικές από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες ειδών διατροφής της χώρας μας, οι οποίες διαθέτουν στην αγορά ποικιλία προϊόντων με πολλά εμπορικά σήματα. Το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς καλύπτεται από λίγες, μεγάλου κυρίως μεγέθους επιχειρήσεις με πολύχρονη παρουσία στον κλάδο, οι οποίες διαθέτουν οργανωμένα δίκτυα διανομής που καλύπτουν την ελληνική επικράτεια και δαπανούν σημαντικά ποσά για νέες επενδύσεις, διαφημιστική προβολή και υποστήριξη των προϊόντων τους.

Οι βασικές κατηγορίες του μίγματος προϊόντων του κλάδου περιλαμβάνουν:

- **Σοκολάτα σε πλάκες** (σοκολάτα γάλακτος, σοκολάτα υγείας, λευκή σοκολάτα, κλπ)
- **Γεμιστή σοκολάτα** (με φρούτα, ξηρούς καρπούς, πραλίνα, καραμέλα, κλπ)
- **Γκοφρέτα** (με επικάλυψη ή γέμιση σοκολάτας)
- **Σοκολατάκια / Σοκολατίνια** (bites, μικρού μεγέθους, με γέμιση ή χωρίς)
- **Λοιπά προϊόντα σοκολατοποιίας** (Σοκοπάστα, δηλαδή σοκολάτα γάλακτος με πραλίνα σε παχύρρευστη μορφή κρέμας που είτε απλώνεται στο ψωμί είτε χρησιμοποιείται για την Παρασκευή γλυκισμάτων ως γέμιση ή ως επικάλυψη, Τρούφα, Κουβερτούρα και Εποχιακά Είδη π.χ. σοκολατένιες χριστουγεννιάτικες φιγούρες ή σοκολατένια πασχαλινά αβγά)

Προκειμένου να συνειδητοποιήσουμε την αξία της σοκολάτας στην καθημερινότητά μας, αρκεί να σκεφτούμε τη συχνότητα κατανάλωσής της, σε ποιες συνήθως περιστάσεις την επιλέγουμε (ευχάριστες, δυσάρεστες, περίοδος εορτών, διακοπές, κλπ), καθώς επίσης και τα συναισθήματα απόλαυσης και ευεξίας που μας δημιουργούνται όχι μόνο με την κατανάλωση μιας συγκεκριμένης ποσότητας σοκολάτας, αλλά και με μια απλή σκέψη αυτής!

---

<sup>1</sup> Το 1737 ο Σουηδός βοτανολόγος Καρλ φον Λιννέ δίνει στη σοκολάτα την ονομασία «Theobroma» από τις λέξεις «θεός» και «βρώση». Έκτοτε επικρατεί ο χαρακτηρισμός της σοκολάτας ως «τροφή των θεών».

## 2.2 Ιστορική Αναδρομή

Η ιστορία της σοκολάτας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί μακράιωνη, αφού η πρώτη σοκολάτα χρονολογείται αιώνες πριν. Πάρα αυτά, μεγαλύτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η διάδοση και εξάπλωσή της από τους Ευρωπαίους και οι χιλιάδες συμβολισμοί που προσδόθηκαν σ' αυτήν από τις διάφορες κοινωνίες που την δοκίμαζαν.

Η αγγλική λέξη «chocolate» πιστεύεται ότι προέρχεται από τη λέξη των Μάγια «xocoatl» ή από την αντίστοιχη των Ατζέκων «cacahuatl». Η ινδιάνικη λέξη για τη σοκολάτα προέρχεται από τις λέξεις «cacahu», που σημαίνει κακάο και «atl», που σημαίνει νερό, αφού αρχικά η σοκολάτα καταναλωνόταν μόνο σε υγρή μορφή. (Earle, 2008) Συγκεκριμένα, ανακάτευαν το κακάο με νερό σε ένα δοχείο και ο ήχος που ακουγόταν από το κουτάλι έμοιαζε με τη λέξη «choco».



Εικόνα 2.1: Δοχείο παρασκευής σοκολάτας

Ο ινδιάνικος θρύλος των Αζτέκων θεωρεί ότι οι σπόροι του κακάο προήλθαν από τον παράδεισο και ότι η βρώση του καρπού του κακαόδεντρου προσδίδει δύναμη και σοφία. (Hillyer, 2006) Με βάση την μεξικάνικη μυθολογία, η σοκολάτα καταναλωνόταν από τους θεούς στον παράδεισο και οι σπόροι του κακάο έφθασαν στον άνθρωπο ως μια ευλογία από το θεό του ανέμου. (Knapp, 2006)



Εικόνα 2.1: Montezuma (Aztec Emperor) and Cortes (Spanish Conquistador)

Με την πρώτη αναφορά της σε ινδιάνικους μύθους, η ιστορία της σοκολάτας ξεκινά στο 600 π.Χ. περίπου στην κεντρική Αμερική (κουιάδα Αμαζονίου ή Ορενόκο) από τη φυλή των Μάγια που ανακαλύπτουν την αξία του κακαόδεντρου και θεωρούν τη σοκολάτα "τροφή των θεών". Οι Μάγια μετακομίζουν στις βόρειες περιοχές της Νοτίου Αμερικής και εξαπλώνουν την καλλιέργεια, η οποία κατόπιν περνά στους Αζτέκους. (Coe, Coe, 2013)

Οι Αζτέκοι δε διστάζουν να μετατρέψουν τους πολύτιμους καρπούς του κακαόδεντρου ως μέσο για εμπορικές συναλλαγές.



Εικόνα 2.3: "Καταγωγή" σοκολάτας

Χαρακτηριστικό αποτελεί το ότι με 30 σπόρους αγοράζεις ένα λαγό, ενώ με 1000 σπόρους μία σκλάβα.

Το ρόφημα του κακαόδεντρου θεωρείται πια θεική τροφή και η κατανάλωση του υφίσταται κοινωνικές διαφορές. Λόγω της σπανιότητας των κόκκων του κακάου την απολαμβάνουν μόνο ο βασιλιάς και οι ευγενείς σε απεριόριστη ποσότητα, ενώ οι υπόλοιποι καταναλώνουν με μέτρο. Φαίνεται πως σοκολάτα δοκιμάζει ο Χριστόφορος Κολόμπο φτάνοντας στην Καραϊβική το 1502 και σχεδόν την απεχθάνεται. Οι Αζτέκοι, όμως, δε διστάζουν να προσφέρουν κάμποσους καρπούς ως δώρο στο Κολόμπο κατά την επιστροφή του στη πατρίδα. Εκείνος εξακολουθεί να μη συγκινείται από την αξία της σοκολάτας και πετά τους σπόρους στη θάλασσα.



Εικόνα 2.4: Η πεμπουσία της σοκολάτας : σπόροι → κόκκοι κακάο → σοκολάτα

Μερικά χρόνια αργότερα, ένας άλλος Ισπανός θαλασσοπόρος ο Φερδινάνδος Κορτέζ φτάνει στο Μεξικό και δοκιμάζει. Αν και δεν εντυπωσιάζεται από τη γεύση του, η σοκολάτα του προσφέρει περισσότερη αντοχή και ενέργεια και του κινεί το θαυμασμό από τις τελετουργίες που του αποδίδουν οι ιθαγενείς, κυρίως κατά την εποχή της συγκομιδής των καρπών. Ταυτόχρονα, συνειδητοποιεί και αντιλαμβάνεται την αξία των σπόρων που λειτουργούν ως μέσο ανταλλαγής σε εμπορικές συναλλαγές. Ως εκ τούτου, επιστρέφοντας στη πατρίδα του, το 1527, κρύβει στα αμπάρια του καραβιού μεγάλες ποσότητες από τα πολύτιμα σπόρια του κακαόδεντρου.

Με αυτόν τον τρόπο, οι καρποί του κακαόδεντρου επιβιβάζονται στην Ευρώπη, η σοκολάτα μπαίνει στη ζωή των Ισπανών και εκείνοι προσαρμόζουν τη γεύση της στα δικά τους γούστα, προσθέτοντας ζάχαρη και βανίλια. Η σοκολάτα χρόνο με το χρόνο σαν καταναλωτική μανία μπαίνει πια στα μεγάλα σαλόνια της αριστοκρατίας. Οι Ισπανοί εθίζονται στη γεύση της και την απολαμβάνουν ακόμα και μέσα στην εκκλησία. Οι κληρικοί το θεωρούν σκάνδαλο, αλλά αργότερα αποφαίνονται πως διαλυμένη σε νερό η σοκολάτα μετατρέπεται σε νηστίσιμο ρόφημα και ο πιστός μπορεί πια να την απολαμβάνει όποτε και όπου επιθυμεί. (*Grivetti, Shapiro, 2011*)

Στην Ιταλία η σοκολάτα φτάνει το 1594 με τον Φραντζέσκο Καρλέτι, χαρακτηρίζεται εθιστική ουσία και απαγορεύεται. Μερικά χρόνια αργότερα, η εκκλησία της Ρώμης αναγκάζεται να νομιμοποιήσει την κατανάλωσή της. Λίγο αργότερα, το 1615 η πριγκίπισσα Άννα της Ισπανίας παντρεύεται το Λουδοβίκο τον 13ο και παίρνει μαζί της στη Γαλλική αυλή το αγαπημένο της ρόφημα. Το μυστικό γρήγορα διαρρέει, ολόκληρη η Γαλλική αυλή εθίζεται στη γεύση της και καθιερώνεται επίσημο ρόφημα της βασιλικής αυλής.

Στη Γερμανία ο Γιόχαν Βολκάμερ ανακαλύπτει το 1640 στην Νάπολη τη σοκολάτα και την φέρνει στη Γερμανία με μεγάλο φόρο, ώστε να αποτελέσει προνόμιο μόνο των ευγενών. Μαθαίνοντας τις θεραπευτικές ιδιότητες της σοκολάτας, οι Γερμανοί, όπως και οι υπόλοιποι Ευρωπαίοι αρχίζουν να τη χρησιμοποιούν και ως δυναμωτικό φάρμακο. (*Dillinger, Barriga, Escárcega, Jimenez, Lowe, Grivetti, 2000*) Παράλληλα, η Αγγλία ανακαλύπτει τη σοκολάτα, το 1657 και αποκτά λίγο αργότερα τις δικές της φυτείες στις αποικίες της. Εδώ παράγεται το 1674 και η πρώτη σοκολάτα σε στερεή μορφή ράβδου στο παραδοσιακό μαγαζί του Λονδίνου «Ο Μύλος του Καφέ».

Η Ελβετία ανακαλύπτει τη σοκολάτα το 1667, όταν ο δήμαρχος της Ζυρίχης επισκέπτεται τις Βρυξέλες μαγεύεται από τη γεύση της. Η σοκολατολατρεία των Ελβετών γεννιέται και το 1819 ιδρύουν στο Βέβε την πρώτη σοκαλατοποιία της Ευρώπης. Το 1828 οι Ολλανδοί εφευρίσκουν την

πρώτη μέθοδο διαχωρισμού του βουτύρου του κακάο από τη σοκολάτα και οι Ελβετοί προχωρούν το 1830 στην παραγωγή σοκολάτας με φουντούκια. Κατόπιν, το 1847 φτιάχνεται η πρώτη μπάρα σοκολάτας από τους J S Fry & Sons, δηλαδή τη σημερινή Cadbury και το 1879 η πρώτη σοκολάτα με γάλα από τη Nestle. Ακολουθούν Hershey το 1894 και Mars το 1911.

Παρόλη την εξάπλωση και τη χρήση της, η σοκολάτα καθιερώνεται, όταν πια οι Ιταλοί αρχίζουν να την απολαμβάνουν στα πρώτα καφέ τις Φλωρεντίας ζεστή με γάλα και μπισκότα, κίνηση που γρήγορα υιοθετείται και από την υπόλοιπη Ευρώπη.

Η Ελλάδα γνωρίζει τη σοκολάτα το 1841, όταν ο επιχειρηματίας Σπυρίδων Παυλίδης ανοίγει στο κέντρο της Αθήνας στη γωνία των οδών Αιόλου και Βίσησης ένα μικρό «γλυκισματοποιείο», όπου μαζί με τα "μπισκότα εζ' αμυγδάλου", και τα "βομβόνια" φτιάχνει το 1852 και την πρώτη Ελληνική σοκολάτα υγείας "τσοκολάτα". Από τότε μέχρι και σήμερα η σοκολατοποιία Παυλίδη συνεχίζει να προσφέρει τα προϊόντα της στους Έλληνες καταναλωτές, ενώ το 1930 η εταιρεία ION παράγει για πρώτη φορά τη σοκολάτα αμυγδάλου, παράλληλα με ποικιλία άλλων προϊόντων. Παράλληλα, το 1983 ιδρύεται στην Ελλάδα η εταιρεία «ΤΡΟΦΕΚΛΕΚΤ», θυγατρική της MARS Inc, η οποία καθιερώνει τη γεμιστή σοκολάτα σε μορφή bar και εισάγει στην ελληνική αγορά γνωστές παγκόσμιες μάρκες σοκολάτας, όπως η MARS και η TWIX. (Πανηγυράκης, Σιώμκος, 2005)

Η σοκολάτα έχει γίνει έκτοτε ο γλυκός πειρασμός και κερδίζει πάντα τις καρδιές των Ελλήνων σε καθημερινή βάση, προσφέροντάς τους μια τεράστια γκάμα προϊόντων και επιλογών για όλες τις ηλικίες.

### **2.3 Ζήτηση προϊόντων σοκολάτας στην Ελλάδα**

Ο κλάδος της σοκολατοποιίας παραμένει ένας από τους πιο ανθεκτικούς της ελληνικής οικονομίας, παρόλο που τα προϊόντα σοκολάτας δεν εντάσσονται στα βασικά είδη διατροφής για τους Έλληνες καταναλωτές. (Icar, 2009) Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνει και ο κ. Κων/νος Κοντόπουλος, Marketing Manager της εταιρείας Mars Hellas AE, η πορεία του κλάδου στην Ελλάδα είναι σε γενικές γραμμές σταθερή. Το γεγονός αυτό δικαιολογείται από την ίδια τη φύση της σοκολάτας που ως αγαθό πολύ προσιτό και οικονομικό, καταφέρνει και αντιστέκεται στην κρίση.

Ως εκ τούτου, οι Έλληνες καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν τις απαραίτητες ποσότητες που χρειάζονται καθημερινά, σχεδόν ανεξαρτήτως τιμής και διαθέσιμων εισοδημάτων



με αποτέλεσμα η ζήτηση των προϊόντων σοκολάτας να έχει σχετικά χαμηλή ελαστικότητα ως προς την τιμή και το διαθέσιμο εισόδημα.

Οι παρακάτω 2.1 και 2.2 πίνακες παρουσιάζουν τον μέσο όρο μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών για προϊόντα σοκολάτας ανά γεωγραφική περιοχή και μέγεθος νοικοκυριού αντίστοιχα:

**Πίνακας 2.1 Μέσος όρος μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών για σοκολάτα και σοκολατάκια κατά κατηγορία γεωγραφικής περιοχής (2004/05, 1998/99)**

| Είδος Δαπανών             | Όλες οι περιοχές | Αστικές Περιοχές |                    |   |                         | Ημιαστικές Περιοχές | Αγροτικές Περιοχές |
|---------------------------|------------------|------------------|--------------------|---|-------------------------|---------------------|--------------------|
|                           |                  | Σύνολο αστικών   | Περιφ. Πρωτευούσης | Πολεοδ. Συγκρότ. Θεσ/κης                          | Λοιπές Αστικές Περιοχές |                     |                    |
| <b>(Έρευνα 2004/2005)</b> |                  |                  |                    |   |                         |                     |                    |
| <b>Σύνολο Αγορών</b>      | 1.792,28         | 1.940,59         | 2.013,2            | 1.979,47  | 1.815,61                | 1.712,18            | 1.353,17           |
| Σοκολάτες και σοκολατάκια | 2,48             | 2,59             | 2,51               | 3,05  | 2,55                    | 2,78                | 1,92               |
| <b>(Έρευνα 1998/1999)</b> |                  |                  |                    |   |                         |                     |                    |
| <b>Σύνολο Αγορών</b>      | 1.383,24         | 1.523,46         | 1.661,46           | 1.380,01  | 1.286,11                | 1.199,73            | 1.041,00           |
| Σοκολάτες και σοκολατάκια | 1,90             | 2,11             | 2,26               | 2,0   | 1,83                    | 1,68                | 1,37               |
| Αξία σε €                 |                  |                  |                    | Πηγή: ΕΣΥΕ (Έρευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών) |                         |                     |                    |

**Πίνακας 2.2 Μέσος όρος μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών για σοκολάτα και σοκολατάκια ανά μέγεθος νοικοκυριού (2004/05, 1998/99)**

| Είδος Δαπανών             | Όλα τα νοικοκυριά | Νοικοκυριά με: |         |          |          |          |                |
|---------------------------|-------------------|----------------|---------|----------|----------|----------|----------------|
|                           |                   | 1 μέλος        | 2 μέλη  | 3 μέλη   | 4 μέλη   | 5 μέλη   | 6 μέλη και άνω |
| <b>(Έρευνα 2004/2005)</b> |                   |                |         |          |          |          |                |
| <b>Σύνολο Αγορών</b>      | 1.792,28          | 897,78         | 1384,83 | 2.215,95 | 2.498,72 | 2.470,79 | 2.710,68       |
| Σοκολάτες και σοκολατάκια | 2,48              | 0,93           | 1,69    | 2,83     | 3,57     | 5,15     | 4,95           |



|                                 |          |   |          |          |          |          |          |
|---------------------------------|----------|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| σοκολατάκια                     |          |   |          |          |          |          |          |
| <b>Σύνολο</b>                   | 1.383,24 | 761,38  | 1.112,87 | 1.594,76 | 1,810,20 | 1.781,52 | 1.849,88 |
| <b>Αγορών</b>                   |          |   |          |          |          |          |          |
| Σοκολάτες<br>και<br>σοκολατάκια | 1,90     | 0,87  | 1,32     | 2,17     | 2,79     | 2,92     | 2,55     |
| Αξία σε €                       |          | Πηγή: ΕΣΥΕ (Ερευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών) |          |          |          |          |          |

## 2.4 Βασικά στοιχεία του προγράμματος

Η συγκεκριμένη προμελέτη στοχεύει στην ανάδειξη πιθανής επενδυτικής ευκαιρίας για την ίδρυση εταιρείας παραγωγής προϊόντων σοκολάτας. Σκοπός της επιχείρησης είναι η παραγωγή, επεξεργασία και τυποποίηση προϊόντων σοκολάτας, καθώς και η μετέπειτα διάθεσή τους στην ελληνική αγορά.

Οι αρχές βάσει των οποίων καθοδηγήθηκε το εν λόγω σχέδιο περιλαμβάνουν την πορεία του κλάδου, καθώς και την εύρεση έλλειψης και «κενού» για τη διείσδυση της νέας επιχείρησης στην ελληνική αγορά.

Έτσι, η εκπόνηση της παρούσας μελέτης κρίνεται απαραίτητη, ώστε να διαπιστωθεί ο βαθμός στον οποίο ικανοποιούνται οι προσδοκίες των ιδιοκτητών με την ίδρυση μιας τέτοιας μονάδας.

## 2.5 Ταυτότητα και ιδρυτές του επενδυτικού σχεδίου

Η επωνυμία της υπό ίδρυσης μονάδας είναι «Chocoland ΑΕ» και βάσει της νομικής μορφής που επιλέχθηκε, η εταιρεία θα συσταθεί μεταξύ δύο φυσικών προσώπων, τα οποία έχουν κοινό οικονομικό σκοπό, συνεισφέροντας το κεφάλαιο που δύναται το καθένα (Νόμος 2190/1920-Πράξη Νομοθετικού Περιεχομένου, 2012). Το μερίδιο ευθύνης είναι ανάλογο του κεφαλαίου του καθενός, δεσμεύονται δηλαδή με το σύνολο του ποσοστού συμμετοχής τους απέναντι στις υποχρεώσεις της εταιρείας. Οι λεπτομέρειες της συνεργασίας των εταίρων προσδιορίζονται στο καταστατικό, που συντάσσεται και υπογράφεται από όλους και σε αυτό αναφέρεται μεταξύ άλλων και η έδρα της επιχείρησης.

Ιδρυτές της εν λόγω εταιρείας πρόκειται να είναι δύο φιλόδοξες νέες με διάθεση για μεγαλεπήβολα επιχειρηματικά σχέδια στον κλάδο των προϊόντων σοκολάτας. Συγκεκριμένα, ιδρυτές και μέτοχοι της «Chocoland ΑΕ» είναι οι:

- Μπιθικούλια Αικατερίνη, απόφοιτος του τμήματος Βιομηχανικής Διοίκησης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Πειραιώς με εμπειρία σε τμήματα εξυπηρέτησης πελατών και τμήματα αγορών μεγάλων εταιρειών (50% ποσοστό συμμετοχής)
- Μπιθικούλια Κυριακή, απόφοιτος του τμήματος Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών με εμπειρία σε τμήματα πωλήσεων εταιρειών τροφίμων FMCG, δηλαδή τρόφιμα ταχείας κατανάλωσης όπως ακριβώς και η σοκολάτα (50% ποσοστό συμμετοχής)

Αξιοσημείωτο αποτελεί το γεγονός ότι οι δύο αδερφές - ιδρυτές της εταιρείας κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο MBA - TQM (master in business administration - total quality management) και κοινά επιχειρηματικά ενδιαφέροντα, πράγμα που τις καθιστά προσηλωμένες σε κοινούς στόχους και όνειρα για την νέα εταιρεία.

## 2.6 Ιστορικό του προγράμματος

Το ενδιαφέρον των ιδρυτών για τη σύσταση μονάδας προϊόντων σοκολάτας εκδηλώθηκε τον Σεπτέμβριο του 2013 και αμέσως πραγματοποιήθηκαν οι πρώτες επαφές, ενώ τον Σεπτέμβριο ξεκίνησαν έρευνα μάρκετινγκ για να βρεθεί η ταυτότητα και εστίαση της «Chocoland ΑΕ». Έως τα τέλη του Δεκεμβρίου υπήρξαν καθημερινές συναντήσεις για τη διευθέτηση διαδικαστικών ζητημάτων της επιχειρηματικής ιδέας, ώσπου αρχές Ιανουαρίου του 2014 ανατέθηκε στους μετόχους της «Chocoland ΑΕ», επισήμως πλέον, η παρούσα μελέτη με ημερομηνία παράδοσης τον Ιούνιο του επόμενου έτους, ήτοι 18 ανθρωπομήνες εργασία.

## 2.7 Προμελέτη σκοπιμότητας

Η εκπόνηση της υπό εξέταση προμελέτης σκοπιμότητας ανατέθηκε, όπως ήδη αναφέρθηκε στους ιδρυτές της εταιρείας και πραγματοποιήθηκε με τη σύμφωνη γνώμη τους και με ισόποση ευθύνη για την υλοποίηση του σχεδίου.

Αν και ήταν σχετικά εύκολο να βρεθούν επίσημες μελέτες και έρευνες για τον κλάδο, καθώς αυτός είναι αρκετά ανεπτυγμένος στην ελληνική αγορά, προβλήματα εντοπίστηκαν στη συλλογή

στοιχείων που αφορούσαν την επικαιροποίηση των στοιχείων. Στο σημείο αυτό, πρέπει να τονίσουμε την ανεκτίμητη συμβολή του επιβλέποντα καθηγητή κ. Γεωργακέλλου Δημήτριου για την ετήσια μελέτη της Icar Group για τον κλάδο των προϊόντων σοκολάτας που μας παρείχε, καθώς επίσης και την ίδια την εταιρεία για την χρησιμοποίηση των στοιχείων αυτών. Επιπροσθέτως, θα πρέπει να ευχαριστήσουμε και τον κ. Κων/νο Κοντόπουλο, Marketing Manager της εταιρείας Mars Hellas AE για τη συνέντευξη που δέχτηκε μετά χαράς να μας δώσει, καθώς επίσης και για τα στοιχεία που μοιράστηκε μαζί μας.

Η χρησιμοποίηση της κλαδικής μελέτης που εκπονήθηκε από τους ιδρυτές αποτέλεσε βασικό κατευθυντήριο άξονα για την εκπόνηση της παρούσας προμελέτης, προκειμένου να κριθεί η βιωσιμότητα και επιτυχία του επενδυτικού σχεδίου. Επιπλέον, συνδυαστικά με την έρευνα μάρκετινγκ που κρίθηκε σκόπιμο να διεξαχθεί, οι ιδρυτές της εταιρείας είχαν τη δυνατότητα να διερευνήσουν σε βάθος την αποτελεσματική στόχευση και τοποθέτηση της νέας εταιρείας.

Η συνεργασία με γεωπόνου φυτικής παραγωγής και οι πολύτιμες συμβουλές του μας έδωσαν τη δυνατότητα να οικειοποιηθούμε με τις τεχνικές και τα μυστικά επιτυχίας για τη δημιουργία μιας τέτοιας παραγωγικής μονάδας. Τέλος, τα επαγγελματικά ταξίδια των ιδρυτών για τη διευθέτηση βασικών ζητημάτων συντέλεσαν αποτελεσματικά στη δημιουργία της προμελέτης αυτής.

## **2.8. Κόστος εκπόνησεως της προμελέτης και των σχετικών ερευνών – ενεργειών**

Το κόστος συνιστά βασική παράμετρο σε κάθε είδους μελέτη. Δεδομένου ότι η προμελέτη για το παρόν σχέδιο ανατέθηκε στους ιδρυτές της εταιρείας ισοδυναμεί με την ελαχιστοποίηση του συνολικού κόστους της εκπόνησής της. Χρειάζεται, βέβαια να υπολογιστεί πέρα από το κόστος της προμελέτης και όλα τα επιμέρους έξοδα των σχετικών ερευνών και προεπενδυτικών μελετών που χρειάστηκαν να διεξαχθούν (Καρβούνης, 2006). Κατά τη διάρκεια της προμελέτης έγιναν επισκέψεις σε εγκαταστάσεις εταιρειών σοκολατοποιίας, παραγωγούς, έρευνες και ταξίδια για προπαρασκευαστικές ενέργειες.

Για την εκπόνηση της προμελέτης απαιτούνται δώδεκα ανθρωπομήνες εργασίας και θα κοστίσει 1.850 €, όπως φαίνεται στον πίνακα 2.3 που ακολουθεί και παρουσιάζει την περιγραφή των δαπανών που απαιτήθηκαν για την προμελέτη και το κόστος της κάθε κατηγορίας:

Πίνακας 2.3 Κόστος προμελέτης και σχετικών ερευνών - μελετών - δραστηριοτήτων

| ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ                  | ΚΟΣΤΟΣ         |
|----------------------------|----------------|
| Μελέτη σκοπιμότητας        | 1.300 €        |
| Κλαδική μελέτη (ICAP)      | 0 €            |
| Έρευνα μάρκετινγκ          | 50 €           |
| Ταξίδια                    | 350 €          |
| Γεωπόνος φυτικής παραγωγής | 150 €          |
| <b>Σύνολο</b>              | <b>1.850 €</b> |

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 3.1 Ορισμός της αγοράς και ανάλυση της δομής της

Η αγορά της σοκολατοποιίας ορίζεται με μία ενδελεχή ανάλυση του κλάδου των προϊόντων σοκολάτας. Πιο αναλυτικά, εξετάζονται οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη ζήτηση και την προσφορά των προϊόντων σοκολάτας και η κατά κεφαλή κατανάλωση ανά κατηγορία προϊόντος. Επιπλέον, θα πρέπει να οριστεί και η δομή της αγοράς στην οποία σκοπεύει η παρούσα επιχείρηση να εισέλθει και η οποία καθορίζεται από βασικά χαρακτηριστικά του κλάδου, όπως προϊόντα, πελάτες, ανταγωνιστές, προμηθευτές και δίκτυα διανομής. Μια επιχείρηση, άλλωστε, δεν μπορεί να λειτουργήσει χωρίς να έχει σχεδιασθεί για μια συγκεκριμένη αγορά και, αφού δημιουργηθεί, δεν μπορεί να συνεχίσει να λειτουργεί χωρίς να προσαρμόζεται σταθερά στις μεταβολές αυτής της αγοράς. (Καρβούνης,2006)

Αρχικά, όσον αφορά την κατά κεφαλή κατανάλωση ανά κατηγορία προϊόντος συμπεραίνουμε πως έχει αυξηθεί, παρά την οικονομική ύφεση, σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων. Περισσότερες λεπτομέρειες ανά έτος και προϊόν μπορούμε να δούμε στον πίνακα 3.1 που ακολουθεί:

Πίνακας 3.1: Κατά κεφαλή κατανάλωση ανά κατηγορία προϊόντος (\*ποσότητα σε τόνους)

| Κατηγορίες προϊόντων                 | 2004   | 2005   | 2006   | 2007   | 2008   |
|--------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <b>Σοκολάτα σε πλάκες</b>            | 12.900 | 13.200 | 13.300 | 13.450 | 13.650 |
| <b>Γεμιστή Σοκολάτα</b>              | 3.520  | 3.360  | 3.200  | 3.220  | 3.340  |
| <b>Γκοφρέτα</b>                      | 5.280  | 5.040  | 4.800  | 4.830  | 5.010  |
| <b>Σοκολατίνια</b>                   | 4.700  | 5.300  | 5.650  | 5.750  | 5.850  |
| <b>Σοκοπάστα</b>                     | 4.600  | 4.700  | 4.800  | 5.000  | 5.250  |
| Πηγή: Icap - Εκτιμήσεις Αγοράς, ΕΣΥΕ |        |        |        |        |        |

Στη συνέχεια, όπως παρατηρούμε και στο παρακάτω διάγραμμα, οι εταιρείες σοκολατοποιίας σε σύγκριση με αντίστοιχες FMCG (Fast Moving Consumer Goods) εταιρείες όχι μόνο αντέχουν στην κρίση, αλλά μεσοσταθμικά αυξάνουν και τις πωλήσεις τους με ποσοστό 2.4% για τα προϊόντα σοκολάτας και 3.5% για τη σοκοπάστα που εξετάζεται ξεχωριστά.

Πίνακας 3.2: FMCG Categories, Value sales in € (Period Ending DEC2813)

|                                 | VALUE SALES                             |               |        |                           |               |        |
|---------------------------------|---|---------------|--------|---------------------------|---------------|--------|
|                                 | TTL GREECE SUPERMARKETS+SUPERETTES+LIDL |               |        | TOTAL GREECE WITHOUT LIDL |               |        |
|                                 | 2012                                    | 2013          | Evol % | 2012                      | 2013          | Evol % |
| FMCG CATEGORIES                 | 4,828,384,338                           | 4,699,526,750 | -2.7   | 3,851,305,555             | 3,756,738,991 | -2.5   |
| ADULT NAPKINS                   | 27,891,999                              | 27,438,030    | -1.6   | 26,745,381                | 26,618,571    | -0.5   |
| AIR FRESHENERS                  | 11,596,358                              | 10,018,143    | -13.6  | 9,262,258                 | 8,355,617     | -9.8   |
| ALL PURPOSE HAND CREAMS/LOTIONS | 4,389,737                               | 4,098,519     | -6.6   | 3,765,914                 | 3,348,647     | -11.1  |
| ALLANTIKA                       | 111,408,748                             | 106,328,639   | -4.6   | 67,644,471                | 63,659,180    | -5.9   |
| ALUMINIUM FOIL                  | 9,346,798                               | 9,204,596     | -1.5   | 7,087,373                 | 6,872,370     | -3.0   |
| BABY DETERGENTS                 | 3,804,624                               | 3,936,980     | 3.5    | 3,804,624                 | 3,936,980     | 3.5    |
| BABY WIPES                      | 27,919,278                              | 27,997,551    | 0.3    | 23,214,259                | 23,098,929    | -0.5   |
| BAGEL CHIPS                     | 2,878,684                               | 3,140,439     | 9.1    | 2,278,065                 | 2,712,119     | 19.1   |
| BAR & LIQUID SOAPS              | 24,590,758                              | 22,951,575    | -6.7   | 20,153,453                | 19,377,108    | -3.9   |
| BATH & SHOWER                   | 33,668,154                              | 33,829,832    | 0.5    | 31,020,178                | 30,921,149    | -0.3   |
| BATH TISSUES                    | 119,361,406                             | 110,344,977   | -7.6   | 72,870,335                | 73,239,672    | 0.5    |
| BATTERIES                       | 16,613,011                              | 15,487,946    | -6.8   | 12,577,008                | 11,476,710    | -8.7   |
| BEERS                           | 115,874,267                             | 116,219,056   | 0.3    | 80,331,642                | 82,532,264    | 2.7    |
| BISQUITS                        | 91,666,554                              | 93,741,631    | 2.3    | 73,627,000                | 74,614,118    | 1.3    |
| BLEACHES                        | 23,363,282                              | 22,915,497    | -1.9   | 19,997,375                | 19,552,968    | -2.2   |
| BODY CARE                       | 4,730,978                               | 5,070,033     | 7.2    | 4,224,083                 | 4,309,377     | 2.0    |
| BRANDY & COGNAC                 | 8,691,768                               | 7,784,735     | -10.4  | 7,551,892                 | 7,141,770     | -5.4   |
| BREAD                           | 113,095,713                             | 111,079,850   | -1.8   | 92,267,447                | 89,530,015    | -3.0   |
| BUTTER                          | 20,000,227                              | 20,600,777    | 3.0    | 16,018,400                | 15,518,844    | -3.1   |
| CALLUS PRODUCTS                 | 25,072                                  | 24,047        | -4.1   | 25,072                    | 24,047        | -4.1   |
| CANDIES                         | 16,527,268                              | 16,214,326    | -1.9   | 10,341,720                | 10,355,664    | 0.1    |
| CANNED FISH                     | 48,879,528                              | 50,196,984    | 2.7    | 39,800,899                | 40,509,286    | 1.8    |
| CAPSULES                        | 6,189,704                               | 8,562,297     | 38.3   | 6,189,704                 | 8,562,297     | 38.3   |
| CARPET CLEANERS                 | 1,462,085                               | 1,376,007     | -5.9   | 1,462,085                 | 1,374,078     | -6.0   |
| CEREALS                         | 88,814,030                              | 87,491,598    | -1.5   | 79,403,417                | 77,294,138    | -2.7   |
| CHEESE                          | 199,116,429                             | 198,604,786   | -0.3   | 126,828,475               | 123,755,490   | -2.4   |
| CHEWING GUMS                    | 26,039,620                              | 24,807,457    | -4.7   | 21,244,779                | 19,859,815    | -6.5   |
| CHOCOLATE SPREADS               | 21,056,006                              | 21,797,592    | 3.5    | 16,160,353                | 16,733,685    | 3.5    |
| CHOCOLATES                      | 132,685,994                             | 135,889,535   | 2.4    | 97,495,586                | 99,860,239    | 2.4    |
| CLEANING WIPES                  | 2,496,841                               | 2,383,650     | -4.5   | 1,823,134                 | 1,781,214     | -2.3   |
| CLING FILMS                     | 2,551,868                               | 2,538,461     | -0.5   | 2,017,084                 | 2,051,093     | 1.7    |
| COLOUR PROTECTORS               | 4,027,110                               | 4,013,143     | -0.3   | 4,027,110                 | 3,970,496     | -1.4   |
| CONDOMS                         | 6,204,579                               | 6,475,715     | 4.4    | 5,636,054                 | 5,836,232     | 3.6    |
| COOKING FATS                    | 5,084,337                               | 4,796,310     | -5.7   | 5,084,337                 | 4,788,823     | -5.8   |
| COSMETICS                       | 4,281,039                               | 3,894,071     | -9.0   | 3,898,097                 | 3,369,114     | -13.6  |
| COTTON PRODUCTS                 | 6,376,940                               | 6,069,739     | -4.8   | 5,111,584                 | 4,961,519     | -2.9   |
| COTTON RONDELS                  | 2,931,233                               | 2,928,767     | -0.1   | 2,303,274                 | 2,247,331     | -2.4   |
| CREAM FRESH                     | 19,953,031                              | 20,683,934    | 3.7    | 17,884,149                | 18,193,250    | 1.7    |

|                             |             |             |       |            |            |       |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------|------------|------------|-------|
| CRISPS                      | 19,616,168  | 20,134,671  | 2.6   | 16,799,910 | 16,750,607 | -0.3  |
| CUBES                       | 14,555,397  | 16,264,410  | 11.7  | 12,444,941 | 13,065,347 | 5.0   |
| DENTAL FLOSS                | 644,970     | 673,030     | 4.4   | 545,610    | 560,087    | 2.7   |
| DEODORANTS                  | 25,323,904  | 25,336,198  | 0.0   | 23,494,577 | 22,981,487 | -2.2  |
| DEPILATORIES                | 3,851,438   | 3,640,634   | -5.5  | 3,656,093  | 3,450,156  | -5.6  |
| DESSERTS                    | 17,311,941  | 15,744,543  | -9.1  | 12,077,435 | 10,785,569 | -10.7 |
| DETERGENTS/ADDITIVES        | 19,578,100  | 19,597,481  | 0.1   | 16,929,474 | 17,235,036 | 1.8   |
| DIAPERS                     | 75,289,769  | 64,014,109  | -15.0 | 55,300,466 | 51,236,498 | -7.3  |
| DRAIN CLEANERS              | 3,176,405   | 2,938,717   | -7.5  | 2,789,725  | 2,597,354  | -6.9  |
| EDT & AFTER SHAVE           | 7,277,531   | 6,983,487   | -4.0  | 6,529,685  | 5,954,000  | -8.8  |
| ELASTIC GLOVES              | 10,293,178  | 10,573,271  | 2.7   | 8,020,723  | 8,091,424  | 0.9   |
| FABRIC SOFTENERS            | 38,544,259  | 40,300,464  | 4.6   | 33,698,897 | 35,706,801 | 6.0   |
| FACIAL CARE                 | 17,084,963  | 16,656,364  | -2.5  | 15,558,002 | 14,851,186 | -4.5  |
| FILTER COFFEE               | 29,519,719  | 28,941,251  | -2.0  | 24,502,791 | 24,042,810 | -1.9  |
| FINE FABRIC DETERGEN        | 8,266,562   | 7,611,747   | -7.9  | 7,609,893  | 7,064,322  | -7.2  |
| FLOOR CARE                  | 1,992,865   | 1,793,191   | -10.0 | 1,856,837  | 1,633,022  | -12.1 |
| FLOOR CLEANING              | 17,540,723  | 16,933,766  | -3.5  | 16,924,540 | 16,111,335 | -4.8  |
| FLOURS                      | 33,600,125  | 33,948,609  | 1.0   | 26,426,388 | 25,912,633 | -1.9  |
| FOOD & ICE BAGS             | 7,789,419   | 7,740,652   | -0.6  | 5,338,088  | 5,077,356  | -4.9  |
| FOOT CARE                   | 531,532     | 508,068     | -4.4  | 527,398    | 501,597    | -4.9  |
| FROZEN DOUGH                | 76,245,254  | 76,543,373  | 0.4   | 55,583,170 | 56,020,947 | 0.8   |
| FROZEN POTATOS & VEGETABLES | 48,580,526  | 49,819,739  | 2.6   | 42,036,110 | 42,764,180 | 1.7   |
| FURNITURE CARE              | 1,084,068   | 994,707     | -8.2  | 1,084,068  | 994,707    | -8.2  |
| GARBAGE BAGS                | 19,079,031  | 17,702,862  | -7.2  | 13,005,259 | 12,382,621 | -4.8  |
| GIN                         | 4,562,464   | 4,445,092   | -2.6  | 4,216,137  | 3,949,744  | -6.3  |
| GREEK COFFEE                | 47,332,873  | 47,871,675  | 1.1   | 38,423,103 | 38,685,564 | 0.7   |
| HAIR COLOURANTS             | 16,142,890  | 16,229,028  | 0.5   | 15,672,065 | 15,563,707 | -0.7  |
| HAIR CONDITIONERS           | 14,223,808  | 15,356,036  | 8.0   | 13,412,212 | 14,573,454 | 8.7   |
| HAIR FIXATIVES              | 22,150,182  | 20,673,563  | -6.7  | 19,273,035 | 18,094,099 | -6.1  |
| HAND DISH                   | 33,551,966  | 34,542,676  | 3.0   | 26,804,299 | 27,266,389 | 1.7   |
| HIGH SUDS                   | 7,837,527   | 7,038,655   | -10.2 | 6,469,788  | 6,010,767  | -7.1  |
| HONEY                       | 20,055,337  | 20,249,446  | 1.0   | 18,054,650 | 18,192,468 | 0.8   |
| HOUSEHOLD CLEANERS          | 35,733,975  | 35,076,752  | -1.8  | 30,964,803 | 30,986,164 | 0.1   |
| ICE CREAMS                  | 53,965,473  | 49,383,421  | -8.5  | 34,638,642 | 31,847,703 | -8.1  |
| ICE TEA                     | 15,449,350  | 12,562,417  | -18.7 | 11,721,661 | 9,884,258  | -15.7 |
| INFANT MILK                 | 16,970,163  | 19,843,669  | 16.9  | 16,970,163 | 19,843,669 | 16.9  |
| INSECTICIDES                | 24,804,349  | 24,330,039  | -1.9  | 22,843,519 | 22,523,170 | -1.4  |
| INSTANT COFFEE              | 75,928,017  | 74,376,840  | -2.0  | 59,677,196 | 59,017,532 | -1.1  |
| INSTANT DRINKS              | 8,033,089   | 7,564,563   | -5.8  | 6,612,189  | 6,191,401  | -6.4  |
| JUICES                      | 109,795,671 | 101,247,122 | -7.8  | 84,092,398 | 76,933,559 | -8.5  |
| KETCHUP                     | 10,290,796  | 9,916,517   | -3.6  | 7,846,155  | 7,500,761  | -4.4  |
| KITCHEN ROLLS               | 45,374,663  | 44,533,129  | -1.9  | 31,814,550 | 31,876,442 | 0.2   |
| KRITSINIA                   | 7,287,174   | 7,642,643   | 4.9   | 5,460,711  | 5,491,839  | 0.6   |
| LIPCARE                     | 1,048,669   | 1,013,114   | -3.4  | 1,048,669  | 949,077    | -9.5  |

|                             |             |             |       |             |             |       |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------|-------------|-------------|-------|
| LIQUEURS                    | 5,589,270   | 5,466,404   | -2.2  | 4,755,113   | 4,440,416   | -6.6  |
| LOW SUDS                    | 105,818,428 | 100,729,006 | -4.8  | 91,334,784  | 88,814,633  | -2.8  |
| LUNCHEON MEAT               | 5,113,229   | 4,569,348   | -10.6 | 4,270,276   | 3,605,462   | -15.6 |
| MARGARINES                  | 55,350,615  | 55,004,721  | -0.6  | 49,026,914  | 47,055,487  | -4.0  |
| MARMELADES                  | 12,401,252  | 11,803,681  | -4.8  | 9,994,510   | 9,959,365   | -0.4  |
| MASHED POTATOES             | 2,563,921   | 2,559,832   | -0.2  | 2,179,224   | 2,212,177   | 1.5   |
| MAYONNAISE                  | 11,894,273  | 12,469,617  | 4.8   | 9,104,227   | 9,135,130   | 0.3   |
| MILK                        | 357,950,907 | 340,431,818 | -4.9  | 314,590,882 | 301,989,279 | -4.0  |
| MILK CEREALS                | 10,282,653  | 9,422,292   | -8.4  | 10,282,653  | 9,422,292   | -8.4  |
| MOUTHRINSES                 | 6,154,336   | 6,278,905   | 2.0   | 5,206,006   | 5,277,770   | 1.4   |
| MUSTARD                     | 9,625,448   | 9,746,747   | 1.3   | 7,955,137   | 8,037,371   | 1.0   |
| NUTS                        | 36,977,212  | 38,158,729  | 3.2   | 28,595,102  | 28,159,728  | -1.5  |
| OIL PAPER                   | 3,570,642   | 4,002,669   | 12.1  | 2,649,601   | 3,011,332   | 13.7  |
| OLIVE OILS                  | 84,056,358  | 77,830,878  | -7.4  | 65,081,837  | 61,410,958  | -5.6  |
| OUZO                        | 22,143,784  | 20,844,725  | -5.9  | 17,789,543  | 17,222,381  | -3.2  |
| OVEN CLEANERS               | 884,112     | 842,564     | -4.7  | 852,156     | 828,621     | -2.8  |
| PAPER NAPKINS               | 26,793,473  | 25,380,934  | -5.3  | 17,298,274  | 16,501,132  | -4.6  |
| PASTA PRODUCTS              | 77,810,078  | 79,382,521  | 2.0   | 64,336,199  | 63,613,241  | -1.1  |
| PASTRY                      | 42,591,304  | 41,263,895  | -3.1  | 33,052,548  | 30,915,158  | -6.5  |
| PETFOODS                    | 43,842,861  | 46,668,522  | 6.4   | 28,897,418  | 30,735,383  | 6.4   |
| PRALINES                    | 14,949,078  | 15,175,554  | 1.5   | 10,589,968  | 9,985,835   | -5.7  |
| PULSES                      | 23,193,708  | 24,009,550  | 3.5   | 18,302,485  | 18,518,087  | 1.2   |
| READY SALADS                | 12,893,079  | 11,116,599  | -13.8 | 7,294,846   | 6,637,693   | -9.0  |
| READY TO EAT MEALS          | 5,639,947   | 5,288,257   | -6.2  | 3,244,034   | 2,992,798   | -7.7  |
| RICE                        | 38,080,090  | 38,091,523  | 0.0   | 28,425,873  | 27,701,448  | -2.5  |
| RTE BABY FOOD & DESSERTS    | 1,184,944   | 1,076,518   | -9.2  | 1,184,944   | 1,076,518   | -9.2  |
| RUM                         | 3,693,681   | 3,629,500   | -1.7  | 3,424,673   | 3,103,076   | -9.4  |
| RUSKS                       | 28,155,783  | 28,387,790  | 0.8   | 22,467,919  | 22,509,744  | 0.2   |
| SALT                        | 11,466,701  | 11,223,248  | -2.1  | 10,560,629  | 10,132,861  | -4.1  |
| SANITARY PROTECTION         | 52,135,117  | 49,642,665  | -4.8  | 46,983,545  | 44,952,290  | -4.3  |
| SAUCES                      | 8,498,934   | 9,132,032   | 7.4   | 7,714,298   | 7,966,771   | 3.3   |
| SCHNAPPS                    | 27,051      | 16,318      | -39.7 | 27,051      | 16,318      | -39.7 |
| SEED OILS                   | 48,411,266  | 44,358,868  | -8.4  | 30,498,968  | 28,369,320  | -7.0  |
| SHAMPOOS                    | 46,590,894  | 46,780,662  | 0.4   | 41,215,603  | 41,381,065  | 0.4   |
| SHAVING PREPARATION         | 7,663,754   | 7,200,578   | -6.0  | 6,606,854   | 6,219,687   | -5.9  |
| SHOE CARE                   | 2,437,412   | 2,255,749   | -7.5  | 2,170,505   | 2,047,687   | -5.7  |
| SNACKS                      | 49,505,547  | 50,767,950  | 2.6   | 37,684,467  | 38,630,048  | 2.5   |
| SOFT DRINKS                 | 148,023,260 | 139,311,116 | -5.9  | 121,443,431 | 115,043,830 | -5.3  |
| SOUPS                       | 1,924,375   | 1,704,603   | -11.4 | 1,913,337   | 1,664,851   | -13.0 |
| SPORT DRINKS                | 7,449,720   | 7,258,786   | -2.6  | 5,735,735   | 5,764,867   | 0.5   |
| STRIPS SHELF ADHESIVE TAPES | 1,392,377   | 1,415,769   | 1.7   | 1,241,140   | 1,147,786   | -7.5  |
| SUGAR SUBSTITUTES           | 5,094,643   | 5,172,888   | 1.5   | 4,616,733   | 4,628,013   | 0.2   |
| SUN CARE                    | 8,681,204   | 7,847,803   | -9.6  | 7,751,201   | 6,818,909   | -12.0 |
| SYSTEM RAZORS & BLADES      | 27,774,645  | 26,848,417  | -3.3  | 26,016,232  | 25,587,339  | -1.6  |



|                 |             |             |      |             |             |      |
|-----------------|-------------|-------------|------|-------------|-------------|------|
| TEQUILLA        | 1,129,642   | 1,064,750   | -5.7 | 1,129,642   | 1,064,750   | -5.7 |
| TISSUES         | 12,504,408  | 12,198,963  | -2.4 | 7,651,748   | 7,447,193   | -2.7 |
| TOILET CLEANERS | 12,004,447  | 12,042,679  | 0.3  | 9,719,721   | 9,837,530   | 1.2  |
| TOMATO PRODUCTS | 41,106,043  | 40,388,478  | -1.7 | 34,021,722  | 32,990,347  | -3.0 |
| TOOTHBRUSHES    | 10,077,278  | 10,131,523  | 0.5  | 8,674,635   | 8,956,810   | 3.3  |
| TOOTHPASTES     | 32,722,372  | 31,142,595  | -4.8 | 28,973,033  | 28,018,412  | -3.3 |
| VINEGAR         | 12,752,821  | 13,375,605  | 4.9  | 10,392,552  | 10,762,975  | 3.6  |
| VODKA           | 12,931,375  | 12,108,984  | -6.4 | 11,480,436  | 10,599,925  | -7.7 |
| WATER           | 86,772,913  | 78,950,267  | -9.0 | 54,186,795  | 51,317,430  | -5.3 |
| WATER SOFTENERS | 8,397,452   | 7,704,677   | -8.2 | 6,795,015   | 6,388,965   | -6.0 |
| WHISKY          | 58,714,844  | 54,520,469  | -7.1 | 56,913,469  | 51,970,993  | -8.7 |
| WHITENERS       | 11,429,048  | 11,285,245  | -1.3 | 9,976,578   | 9,802,534   | -1.7 |
| WINDOW CLEANERS | 7,103,818   | 6,431,262   | -9.5 | 5,936,216   | 5,408,889   | -8.9 |
| WINES           | 73,685,813  | 71,681,208  | -2.7 | 60,334,667  | 58,112,660  | -3.7 |
| WIPES & DUSTERS | 23,325,023  | 22,691,592  | -2.7 | 19,546,516  | 19,265,611  | -1.4 |
| YOGURT          | 181,577,589 | 181,044,663 | -0.3 | 161,165,558 | 160,904,427 | -0.2 |

Source : Nielsen ScanTrack Greece

### 3.1.1. Προϊόντα

Το αντικείμενο ενασχόλησης της υπό μελέτη μονάδας θα είναι η παραγωγή, επεξεργασία και μετέπειτα πώληση προϊόντων σοκολάτας. Σύμφωνα με την μελέτη της ICAP, στον κλάδο προϊόντων σοκολάτας περιλαμβάνονται πέντε βασικές κατηγορίες προϊόντων:

- Σοκολάτα σε πλάκες
- Γεμιστή σοκολάτα
- Γκοφρέτα
- Σοκολατάκια / Σοκολατίνια
- Λοιπά προϊόντα σοκολατοποιίας

Προκειμένου να κατανοήσουμε τα κοινά στοιχεία, αλλά και τις διαφορές των υποπροϊόντων της κάθε κατηγορίας ακολουθεί μία συνοπτική περιγραφή. (Icap, 2009)

#### Σοκολάτα σε πλάκες

Η κατηγορία αυτή αποτελεί το κυριότερο είδος σοκολάτας και κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς σε πωλήσεις. Περιλαμβάνει σοκολάτες γάλακτος, υγείας και άλλες, οι οποίες κυκλοφορούν και σε μορφές με ξηρούς καρπούς (συνήθως αμύγδαλα, φουντούκια και σταφίδες) ή άλλα πρόσθετα υλικά (διογκωμένο ρύζι).



Εικόνα 3.1 Καθερωμένα προϊόντα σοκολάτας σε πλάκες στην αγορά

### Γεμιστή σοκολάτα

Περιλαμβάνει τις σοκολάτες με την προσθήκη ορισμένων συστατικών όπως φρούτα, χυμούς φρούτων, καραμέλα, ποτά, λικέρ, κ.ά. (bars).





Εικόνα 3.2 Καθιερωμένα προϊόντα γεμιστής σοκολάτας στην αγορά

### Γκοφρέτα

Περιλαμβάνει τις γκοφρέτες με επικάλυψη ή γέμιση σοκολάτας (wafers). Συνήθως, διερευνώνται με την κατηγορία της γεμιστής σοκολάτας και μαζί αποτελούν τη δεύτερη μεγαλύτερη κατηγορία σε μέγεθος, στο σύνολο της εξεταζόμενης αγοράς.



Εικόνα 3.4 Καθιερωμένα προϊόντα γκοφρέτας στην αγορά



### **Σοκολατίνια ή σοκολατάκια**

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει προϊόντα σοκολάτας που κυκλοφορούν σε απλές συσκευασίες, χύμα ή σε συσκευασίες για δώρο (κυρίως κασετίνες).



Εικόνα 3.5 Καθιερωμένα σοκολατίνια / σοκολατάκια στην αγορά

Εκτός από τις παραπάνω κύριες κατηγορίες, οι οποίες καλύπτουν και το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας κατανάλωσης, στην αγορά διατίθενται και άλλα προϊόντα σοκολατοποιίας, όπως:

### **Κουβερτούρα**

Χρησιμοποιείται συνήθως σαν πρώτη ύλη στη ζαχαροπλαστική, κυκλοφορεί ωστόσο και σε πλάκες για οικιακή χρήση. Είναι ημίγλυκη σοκολάτα γάλακτος ή άσπρη σοκολάτα.



Εικόνα 3.6 Καθιερωμένα προϊόντα κουβερτούρας στην αγορά

### Τρούφα

Χρησιμοποιείται συνήθως σαν πρώτη ύλη στη ζαχαροπλαστική, αλλά και στην οικιακή κατανάλωση, για διακοσμητικούς κυρίως λόγους.



Εικόνα 3.7 Καθιερωμένα προϊόντα τρούφας στην αγορά

### Σοκοπάστα

Χρησιμοποιείται για επάλειψη στο ψωμί και απευθύνεται κυρίως σε παιδιά.



Εικόνα 3.8 Καθιερωμένα προϊόντα σοκοπάστας στην αγορά

### Εποχιακά είδη

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της κατηγορίας, είναι τα σοκολατένια αυγά για το Πάσχα και οι σοκολατένιες φιγούρες για τα Χριστούγεννα και το Πάσχα.



Εικόνα 3.9 Καθιερωμένα σοκολατένια Εποχιακά είδη στην αγορά

Ένας περισσότερο ευρύς διαχωρισμός των προϊόντων σοκολάτας, είναι σοκολάτα γάλακτος, λευκή σοκολάτα, άγλυκη σοκολάτα, ημίγλυκη ή πικρόγλυκη σοκολάτα. Επίσης, τα προϊόντα σοκολάτας διαχωρίζονται ως προς τη σύνθεσή τους, καθώς και ως προς τους συνδυασμούς με άλλα υλικά. Ειδικότερα, διαχωρίζονται από την περιεκτικότητά τους σε κακάο, βουτυροκακάο, ζάχαρη, γάλα, πρόσθετους ξηρούς καρπούς ή πρόσθετα άλλα υλικά.

Η γεύση και η μορφή του τελικού προϊόντος εξαρτώνται από τις ποικιλίες κακάου που έχουν χρησιμοποιηθεί, το χρόνο ζύμωσης και ξήρανσης, καθώς και από τις ποσότητες ζάχαρης, γάλακτος και βουτύρου κακάου που έχουν προστεθεί στη μάζα κατά την παραγωγική διαδικασία. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, ο Κώδικας Τροφίμων και Ποτών επιτρέπει πλέον τη χρήση φυτικών λιπαρών στην παρασκευή προϊόντων σοκολατοποιίας, πέρα από τη χρήση βουτύρου κακάου. Ο Κώδικας προβλέπει συγκεκριμένο ποσοστό συμμετοχής των φυτικών λιπαρών επί του τελικού προϊόντος, ενώ παράλληλα υποχρεώνει τον παραγωγό σε σχετική επισήμανση επί της συσκευασίας. Επιπλέον, πρέπει να αναγράφονται ευδιάκριτα ενδείξεις που αφορούν την ημερομηνία ανάλωσης, το εμπορικό σήμα, το είδος του προϊόντος, το είδος της προσθήκης, τα συστατικά, κ.ά. (Icar, 2009)

Θα πρέπει, μάλιστα, να διευκρινισθεί ότι από την 13η Δεκεμβρίου 2014 θα εφαρμόζεται υποχρεωτικά η νέα νομοθεσία της Ένωσης σχετικά με την παροχή πληροφοριών στους καταναλωτές η οποία ενοποιεί τις ισχύουσες έως πρότινος Οδηγίες (2000/13/ΕΚ & 90/496/ΕΟΚ) σε μια νομοθεσία, τον Κανονισμό (ΕΕ) αριθ. 1169/2011, με τον οποίο θεσπίζονται οι γενικές αρχές, οι απαιτήσεις και οι υποχρεώσεις που διέπουν τις πληροφορίες για όλα τα τρόφιμα και ειδικότερα η γενική και διατροφική επισήμανση. Οι βασικότερες αλλαγές περιλαμβάνουν την επισήμανση των τροφίμων, την αναγνωσιμότητα των ετικετών (ελάχιστο μέγεθος γραμματοσειράς), την έμφαση των αλλεργιογόνων συστατικών στον κατάλογο συστατικών, τις πληροφορίες για τα αλλεργιογόνα συστατικά, την επισήμανση της χώρας καταγωγής ή του τόπου προέλευσης, την υποχρεωτική διατροφική δήλωση με τον καθορισμό των διατροφικών στοιχείων που θα συμπεριληφθούν, την πρόσθετη εθελοντική αναγραφή των διατροφικών στοιχείων στο μπροστινό μέρος της ετικέτας και την παροχή πληροφοριών για την εξ' αποστάσεως πώληση. (ΕΦΕΤ, 2013)

### **3.1.2. Πελάτες**

Η αγορά των προϊόντων σοκολάτας, στην οποία στοχεύει να πουλάει τα προϊόντα της η υπό ίδρυση μονάδα είναι άνθρωποι όλων των ηλικιών και ανεξαρτήτως κοινωνικής τάξης στην ελληνική επικράτεια. Στο σημείο αυτό, οφείλουμε να τονίσουμε ότι με τον όρο πελάτες εννοούμε τους τελικούς καταναλωτές των προϊόντων σοκολάτας, καθώς τα δίκτυα διανομής θα αναλυθούν στη συνέχεια.

Οι εν δυνάμει πελάτες στους οποίους στοχεύει να διαθέσει τα προϊόντα της η υπό-κατασκευή βιομηχανία παραγωγής προϊόντων σοκολάτας είναι θεωρητικά και πρακτικά, άνθρωποι κάθε ηλικίας και βιοτικού επιπέδου. Συνεπώς, προκειμένου να αξιολογήσουμε και να επιλέξουμε ορθά την κατάλληλη αγορά - στόχο για την επιχείρησή μας, με βάση και την έρευνα μάρκετινγκ, θα πρέπει αρχικά να γίνει η τμηματοποίηση της εν γένει αγοράς. Σκοπός της τμηματοποίησης είναι να εντοπιστούν υποσύνολα καταναλωτών (τμήματα) τα οποία θα έχουν όσο δυνατόν πιο ομοιογενή καταναλωτική συμπεριφορά. Η τμηματοποίηση είναι, εξάλλου, βασική προϋπόθεση για την μετέπειτα αποτελεσματική χρήση των εργαλείων μάρκετινγκ. (Καρβούνης, 2006)

Σε γενικές γραμμές, η αγορά αποτελείται από τις παρακάτω κατηγορίες πελατών:

- 1. μεμονωμένοι καταναλωτές**
- 2. B2B πελάτες (επιχειρήσεις εστίασης, ξενοδοχεία, καφέ)**

Μιας που ιδιαίτερα στην πρώτη κατηγορία υπάρχουν μικρότερες υποκατηγορίες που η επιχείρησή μας δύναται να προσεγγίσει με τα κατάλληλα εργαλεία μάρκετινγκ, οφείλουμε να τη διαχωρίσουμε με βάση γεωγραφικά κριτήρια (περιοχή, αστική ή αγροτική επικράτηση, κλπ), κοινωνικά-δημογραφικά (ηλικία, φύλο, εισόδημα, εκπαίδευση, μέγεθος νοικοκυριών, κλπ) και ψυχογραφικά κριτήρια (status, καινοτομικότητα, κλπ). (Καρβούνης, 2006)

Προκειμένου να κατανοήσουμε τα βασικά χαρακτηριστικά, τις αγοραστικές συνήθειες και προτιμήσεις της κάθε ομάδας που δύναται να στοχεύσουμε με τα προϊόντα της «Chocoland ΑΕ», παραθέτουμε παρακάτω μια ενδεικτική περιγραφή της κάθε κατηγορίας:

### **1. Μεμονωμένοι καταναλωτές**

Ως μεμονωμένοι καταναλωτές στην αγορά της σοκολατοποιίας μπορεί να θεωρηθούν οι οικογένειες, τα νεαρά ζευγάρια, οι εργένηδες, οι φοιτητές, τα παιδιά, οι συνταξιούχοι. Αναλυτικότερα:

#### Οικογένειες

Πρόκειται για τη βασικότερη κατηγορία καταναλωτών προϊόντων σοκολάτας στη χώρα μας. Όλα τα προϊόντα σοκολάτας κατέχουν δεσπόζουσα θέση στο καλάθι των ελληνικών νοικοκυριών. Οι σοκολάτες σε πλάκες, οι γεμιστές σοκολάτες και η σοκοπάστα που μπορείς να τις μοιραστείς προτιμώνται από τις οικογένειες, καθώς και τα μικρού μεγέθους bites που τα αγοράζουν σαν μικρό snack. Δεν θα μπορούσαν, λοιπόν, να λείπουν από το καλάθι ενός ελληνικού νοικοκυριού και μάλιστα να καλύπτουν με μέτρο όλες τις προτιμήσεις του κάθε μέλους αυτού. (*Euromonitor International, 2013*)

#### Νεαρά ζευγάρια

Πρόκειται για τα μοντέρνα νέα ζευγάρια που συγκατοικούν, παντρεμένα ή μη και χωρίς παιδιά. Συνήθως, εργάζονται πολλές ώρες και δεν έχουν τον χρόνο να ετοιμάσουν πολύπλοκα και χρονοβόρα γεύματα. Τα προϊόντα σοκολάτας αποτελούν οπωσδήποτε για την κατηγορία αυτή ένα είδος επιβράβευσης μετά από μία μέρα γεμάτη υποχρεώσεις και έντονους ρυθμούς.

#### Εργένηδες

Οι εργένηδες ζουν μόνοι τους, συνήθως δουλεύουν πολλές ώρες με αποτέλεσμα πολλές φορές να επιζητούν ένα γρήγορο σνακ σοκολάτας που θα τους προσφέρει ενέργεια. Πρόκειται για άτομα και των δύο φύλων που συνήθως δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στη φόρμα και τη γραμμή τους.



### Φοιτητές

Πρόκειται για μία σημαντική κατηγορία πελατών που είτε μένουν μόνοι τους, επειδή φοιτούν μακριά από την οικογένειά τους ή μένουν με την οικογένειά τους, περνώντας πολλές ώρες στη σχολή μακριά από το σπίτι τους. Πρόκειται για άτομα και των δύο φύλων ηλικίας 18-24 περίπου που δαπανούν πολλές ώρες για μελέτη, ενώ τον ελεύθερό τους χρόνο το περνούν κυρίως σε χώρους μαζικής εστίασης και στο διαδίκτυο. Οι φοιτητές καταναλώνουν σχεδόν καθημερινά ένα σοκολατένιο σνακ. Για τον λόγο αυτόν, πολλές εταιρείες του κλάδου λανσάρουν νέες καινοτόμες γεύσεις και προϊόντα που απευθύνονται σε αυτήν την κατηγορία, π.χ. Join / ION. (ION, 2014)

### Παιδιά

Τα παιδιά έχουν ανάγκη από πρόσληψη θρεπτικών συστατικών, διότι βρίσκονται στην ανάπτυξη. Συνήθως, καταναλώνουν προϊόντα σοκολάτας που περιέχουν μαγνήσιο, ασβέστιο, σίδηρο, φώσφορο και που τους βοηθούν στην εξάσκηση της μνήμης. (Hillyer, 2006)

Βέβαια, στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί ότι η κατανάλωση σοκολάτας από παιδιά επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τους γονείς τους, οι οποίοι τις περισσότερες φορές επιλέγουν για αυτά γεμιστές σοκολάτες με φρούτα ή γάλα, ώστε να φροντίζουν για το ισορροπημένο πλαίσιο της διατροφής τους, π.χ. Kinder σοκολάτα. (FERRERO, 2014)

### Συνταξιούχοι

Σε αυτή τη κατηγορία ανήκουν οι άνθρωποι που είναι μεγαλύτερης ηλικίας και κατά συνέπεια χρειάζονται περισσότερο θρεπτική και υγιεινή διατροφή και φροντίζουν για τη διατήρηση της καλής τους υγείας. Αυτός είναι και ένας σημαντικός λόγος που οι συνταξιούχοι καταναλώνουν σε πιο αραιή βάση προϊόντα σοκολάτας και με μέτρο, καθώς προσέχουν ιδιαίτερα τις καθημερινές διατροφικές τους συνήθειες. Δεν είναι τυχαίο, άλλωστε, πως οι εταιρείες που λανσάρουν σοκολάτες υγείας απευθύνονται κυρίως στην κατηγορία αυτή, π.χ. Παυλίδη Υγείας. (Πανηγυράκης, Σιώμκος, 2005)

## **2. B2B (κανάλι HO.RE.CA)**

Δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να ξεχνάμε μια πολύ μεγάλη κατηγορία πελατών, η οποία αποτελείται από όλες εκείνες τις επιχειρήσεις που έχουν δράση στην εστίαση, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο. Αυτές οι επιχειρήσεις (π.χ. ξενοδοχεία, εστιατόρια, καφέ), άλλωστε, προμηθεύονται πολλών ειδών τρόφιμα, και φυσικά δεν θα μπορούσαν από αυτή τη λίστα να λείπουν και τα προϊόντα σοκολάτας που συνήθως τα προσφέρουν ως κέρασμα στους πελάτες τους. Πρόκειται, λοιπόν, για μια κατηγορία που οι εταιρείες του κλάδου απευθύνονται με ξεχωριστά προϊόντα (π.χ.

ION, Mondelez, Mars Hellas, κλπ ) και δεν μπορούμε παρά να σκεφτούμε πολύ σοβαρά στην τμηματοποίηση, στόχευση και τοποθέτηση της επιχείρησής μας.

### 3.1.3. Ανταγωνιστές

Στον κλάδο της σοκολάτας δραστηριοποιούνται αρκετές επιχειρήσεις, παραγωγικές και εισαγωγικές. Ο παραγωγικός τομέας περιλαμβάνει μικρό αριθμό μεγάλων εταιρειών οι οποίες παράγουν ποικιλία προϊόντων σοκολάτας (σε πλάκες, γεμιστές, γκοφρέτες, κλπ) και δαπανούν αξιόλογα ποσά για την διαφημιστική τους υποστήριξη. Παράλληλα, υπάρχουν πολλές μικρότερες παραγωγικές επιχειρήσεις βιοτεχνικού κυρίως χαρακτήρα, που δραστηριοποιούνται σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων σοκολάτας καθώς και σε άλλα ζαχαρώδη προϊόντα και είδη ζαχαροπλαστικής.

Όσον αφορά τον εισαγωγικό τομέα του κλάδου, βασικό χαρακτηριστικό του είναι η ανομοιογένεια που παρατηρείται στο μέγεθος των εισαγωγικών επιχειρήσεων και στο βαθμό δραστηριοποίησής τους στη σοκολάτα και τα προϊόντα της (εκφραζόμενος σαν ποσοστό που καταλαμβάνουν τα εξεταζόμενα είδη στο συνολικό ετήσιο κύκλο εργασιών). (Icar, 2009)

Ωστόσο, στην κατακερματισμένη - θα λέγαμε - αγορά, υπάρχουν λίγες μεγάλες σοκολατοβιομηχανίες που ελέγχουν από κοινού πλειοψηφικό μερίδιο αγοράς, ενώ το υπόλοιπο μοιράζεται σε πλήθος επιχειρήσεων.

Οι σημαντικότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο είναι οι εξής:

- ΓΙΩΤΗΣ Α.Ε.
- ΕΛΓΕΚΑ ΑΕ
- ION Α.Ε. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ & ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΚΑΟ & ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ
- ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΗΣ Α. Κ. ΣΟΚΟΛΑΤΟΠΟΙΙΑ ΑΣΤΗΡ Α.Ε.Β.Ε.
- BINGO Α.Ε.Β.Ε.
- BOLERO ΖΑΧΑΡΩΔΗ ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.
- CHOCOTIME Α.Β.Ε.Ε.
- MABEL Α.Ε.
- MARS HELLAS ΑΕ
- MAX PERRY CHOCOLATE ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.

- MONDELEZ HELLAS
- NESTLE ΕΛΛΑΣ ΑΕ
- OSCAR ΑΕΒΕ

#### **3.1.4. Προμηθευτές**

Οι βιομηχανικές επιχειρήσεις του κλάδου προμηθεύονται ποικιλία πρώτων υλών (κακάο, γάλα, ζάχαρη, βούτυρο, ξηρούς καρπούς, αρώματα, κλπ), η οποία εξαρτάται από τις γεύσεις και τα προϊόντα σοκολάτας που προσφέρουν στην αγορά.

Οι προμηθευτές των πρώτων υλών είναι πολυάριθμες επιχειρήσεις διεθνώς. Η διαθεσιμότητα και η ποιότητα της βασικής πρώτης ύλης, που είναι το κακάο, επηρεάζει άμεσα όλο τον κλάδο. Για το λόγο αυτόν, είναι πρωτίστης σημασίας η επιλογή των κατάλληλων προμηθευτών που θα παρέχουν τεχνογνωσία, συμβουλές και όσα χρειάζεται η επιχείρηση για να λειτουργήσει, συμπεριλαμβανομένου των πρώτων υλών.

Εκτός όμως από τους προμηθευτές της πρώτης ύλης, υπάρχουν και άλλοι προμηθευτές που η ύπαρξή τους είναι απαραίτητη. Καταρχάς, οι προμηθευτές του εξοπλισμού που χρειάζεται για τη συνολική διαδικασία της παραγωγής της σοκολάτας, από τη συλλογή της πρώτης ύλης μέχρι και τη συσκευασία του τελικού προϊόντος. Επίσης, οι επιστημονικοί συνεργάτες, όπως για παράδειγμα γεωπόνοι φυτικής παραγωγής υπάγονται στους προμηθευτές, αφού η δράση τους είναι μείζονος σημασίας, τόσο για την παραγωγή του τελικού προϊόντος όσο και τους ενδιάμεσους ελέγχους που είναι απαραίτητοι για τη διαπίστευση της καταλληλότητας της σοκολάτας. Τέλος, θα πρέπει να αναφέρουμε και τους προμηθευτές παροχής της ενέργειας, είτε αυτή είναι ηλεκτρική, είτε με τη μορφή καυσίμου, τόσο στην παραγωγή του προϊόντος, όσο και στην μετέπειτα διανομή του στα επιλεγμένα σημεία πώλησης.

#### **3.1.5. Δίκτυα – Κανάλια Διάθεσης προϊόντων σοκολάτας**

Τα προϊόντα σοκολάτας διοχετεύονται στη λιανική αγορά μέσω εμπορικών καναλιών, τα οποία διαφοροποιούνται ανάλογα με τη δομή και το μέγεθος των προμηθευτικών επιχειρήσεων. Ο τρόπος διανομής των προϊόντων εξαρτάται κατά κύριο λόγο από το μέγεθος και τον βαθμό οργάνωσης των παραγωγικών μονάδων. Ειδικότερα, οι μεγάλοι μεγέθους εταιρείες διαθέτουν οργανωμένα δίκτυα διανομής που περιλαμβάνουν (σε ορισμένες περιπτώσεις) συγγενείς ή θυγατρικές επιχειρήσεις, καθώς και αντιπροσώπους-πωλητές που καλύπτουν όλη σχεδόν την

ελληνική επικράτεια. Οι μικρότερες επιχειρήσεις διανέμουν τα προϊόντα τους μέσω αντιπροσώπων, χονδρεμπόρων ή και απευθείας προς τα διάφορα σημεία πώλησης. (Icar, 2009)

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ύπαρξη τριών ειδών κανάλια διανομής για τα εξεταζόμενα προϊόντα:

**1. Κανάλι CTN:** Πρόκειται για μικρά σημεία άμεσης πώλησης, όπως περίπτερα, ψιλικατζίδικα, μίνι μάρκετ, φούρνοι, πρατήρια άρτου, βενζινάδικα κλπ. Αν και αφορούν τη μικρή, όπως λέγεται, αγορά αποτελούν ένα σημαντικό μέρος των πωλήσεων. Αυτό εξηγείται εύκολα αν σκεφτούμε ότι καλύπτουν την «αυθόρμητη» επιθυμία του καταναλωτή για προϊόντα σοκολάτας και προσελκύουν καταναλωτικό κοινό μικρότερης ηλικίας π.χ. παιδιά που δύσκολα θα επισκεφτούν άλλο κανάλι.

**2. Κανάλι FOOD (Σούπερ Μάρκετ):** Πρόκειται για ένα πολύ μεγάλο κανάλι διάθεσης προϊόντων σοκολάτας. Το κανάλι FOOD αποτελείται από ομίλους ή συνεταιρισμούς μικρών σούπερ μάρκετ, μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ και υπέρ μάρκετ συνήθως μέσα σε εμπορικά κέντρα. Την τελευταία δεκαετία μάλιστα, παρατηρήθηκε μια εντυπωσιακή ανάπτυξη, τόσο στη γεωγραφική επέκταση δικτύων καταστημάτων, όσο και στη διεύρυνση της ποικιλίας των προϊόντων και των υπηρεσιών.

**3. Κανάλι HO.RE.CA.:** Πρόκειται για το κανάλι που τροφοδοτεί τους χώρους μαζικής εστίασης, όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια, ταβέρνες, ζαχαροπλαστεία, κυλικεία, μονάδες catering. Όμως, είναι δύσκολος ο προσδιορισμός του μεγέθους των πωλήσεων, διότι δεν γίνεται συστηματική καταμέτρηση των ποσοτήτων που διακινούνται.

Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων σοκολάτας και των προϊόντων της γίνεται από τα σούπερ μάρκετ σε ποσοστό περίπου 60%-65% και ακολουθούν τα μικρά σημεία πώλησης (περίπτερα, καταστήματα ψιλικών κ.ά). Παλαιότερα, η αναλογία ήταν πολύ παραπάνω υπέρ των μικρών σημείων πώλησης, αλλά η επιμήκυνση της θερινής περιόδου που παρατηρείται στη χώρα μας σε συνδυασμό με την ευπάθεια της σοκολάτας στις υψηλές θερμοκρασίες έχουν ως αποτέλεσμα τη διεύρυνση του μεριδίου των σούπερ μάρκετ. Άλλωστε, στα μικρά σημεία πώλησης ο χώρος είναι περιορισμένος και δεν υπάρχει η δυνατότητα για τοποθέτηση μεγάλης γκάμας προϊόντων, αλλά ούτε και για την υποστήριξή τους με προωθητικές ενέργειες. Επίσης, οι σοκολάτες διατίθενται (σε μικρό ποσοστό) και από ζαχαροπλαστεία, κυλικεία, αρτοποιεία και χώρους ψυχαγωγίας.

Επιπλέον, σύμφωνα με τις ίδιες πηγές, οι εταιρείες του κλάδου επιδιώκουν τη σύναψη συμφωνιών με το εκάστοτε δίκτυο διανομής, οι οποίες περιλαμβάνουν την προβολή των προϊόντων τους, καθώς και διάφορες προωθητικές ενέργειες. Οι τρόποι προώθησης και τιμολόγησης διαφέρουν ανάλογα με το προϊόν, καθώς και ανάλογα με το σημείο πώλησης. Για παράδειγμα, στα σουπερ μάρκετ η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείται περιλαμβάνει ένα συνδυασμό παροχών και προωθητικών ενεργειών, οι οποίες προσδιορίζονται συνήθως ανάλογα με το ύψος της παραγγελίας ή ανάλογα το σουπερ μάρκετ. Αναφορικά με τα μικρά σημεία πώλησης σημειώνεται ότι, οι εταιρείες λειτουργούν με προσανατολισμό τους χονδρεμπόρους, παρέχοντας εκπτώσεις επί των τιμολογίων, ενώ ακολουθούν πολιτική πιστώσεων κατά περίπτωση. Τέλος, οι εταιρείες πραγματοποιούν προσφορές και προς τους καταναλωτές που αφορούν οικονομικές συσκευασίες (μεγαλύτερη ποσότητα στην ίδια τιμή) ή έκπτωση στην τιμή του προϊόντος. (Icar, 2009)

### **3.2 Γενικά χαρακτηριστικά του κλάδου των προϊόντων σοκολάτας**

Η σοκολατοποιία ανήκει στον ευρύτερο κλάδο της βιομηχανίας ειδών διατροφής, περιλαμβάνει δε αρκετές επιχειρήσεις (παραγωγικές και εισαγωγικές) διαφορετικού όμως μεγέθους.

Ο παραγωγικός τομέας χαρακτηρίζεται από την παρουσία λίγων, μεγάλου μεγέθους βιομηχανικών εταιρειών, με πολύχρονη παρουσία στον κλάδο, οι οποίες παράγουν ποικιλία προϊόντων με πολυδιαφημιζόμενα εμπορικά σήματα. Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις κατέχουν το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας αγοράς σοκολάτας. Επιπλέον, δραστηριοποιούνται αρκετές μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις, η πλειοψηφία των οποίων εξειδικεύεται σε συγκεκριμένα είδη σοκολατοποιίας (π.χ. κουβερτούρα, τρούφα, σοκολατάκια, εποχιακά είδη κλπ.), καθώς και σε άλλα ζαχαρώδη προϊόντα και είδη ζαχαροπλαστικής.

Ο εισαγωγικός τομέας του κλάδου χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη σημαντικού αριθμού επιχειρήσεων, οι οποίες δραστηριοποιούνται γενικότερα στην εισαγωγή και εμπορία ειδών διατροφής και όχι μόνο στην εισαγωγή των εξεταζόμενων προϊόντων. Επισημαίνεται ότι, εισαγωγές ειδών σοκολατοποιίας πραγματοποιούν και ορισμένες παραγωγικές εταιρείες του κλάδου, προκειμένου να εμπλουτίσουν την γκάμα των προϊόντων τους.

Ο μεγάλος αριθμός εμπορικών σημάτων (εγχώριων και εισαγόμενων), καθώς και η ποικιλία προϊόντων που διακινείται στην αγορά, σε συνδυασμό με τη χαμηλή κατά κεφαλή κατανάλωση σε σύγκριση με άλλες χώρες της Ε.Ε., δημιουργούν συνθήκες έντονου ανταγωνισμού. Χαρακτηριστικοί

λόγοι του οξύτατου ανταγωνισμού αποτελούν η προσπάθεια διεύρυνσης του μεριδίου αγοράς, η επέκταση των δικτύων διανομής και η απόκτηση νέων σημείων διάθεσης των προϊόντων από τις επιχειρήσεις της σοκολατοποιίας. Παράλληλα, η μεγαλύτερη διάρκεια του καλοκαιριού που παρατηρείται στη χώρα μας σε συνδυασμό με το γεγονός ότι η σοκολάτα είναι εποχιακό προϊόν, οξύνει περαιτέρω τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου.

Τα προϊόντα σοκολάτας διακινούνται στη χώρα μας κυρίως μέσω σούπερ μάρκετ, περιπτέρων, καταστημάτων ψιλικών, κλπ. Τα τελευταία χρόνια, μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ εισήλθαν δυναμικά στο χώρο με τη διάθεση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (own/private label). Σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων της εξεταζόμενης αγοράς, το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δεν υπερβαίνει το 5% στο σύνολο της εγχώριας κατανάλωσης. (*Icap, 2009*)

Ακόμη, όπως μας είπε ο κ. Κων/νος Κοντόπουλος, Marketing Manager της εταιρείας Mars Hellas AE πρέπει να σημειωθεί ότι στην αγορά της Ελλάδας παρατηρούνται τα τελευταία χρόνια τα εξής χαρακτηριστικά:

- Σχεδόν σταθερή πορεία κλάδου λόγω αυθόρμητου χαρακτήρα σοκολάτας (αυθόρμητη αγορά και προσιτό αγαθό συγκριτικά με άλλα προϊόντα π.χ. απορρυπαντικά)
- Ύπαρξη κύριου τοπικού παίχτη στον κλάδο (ION) που καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την πορεία της κατηγορίας
- 70% περίπου προτίμηση ταμπλέτας, όπως συνηθίζεται να λέγεται ή σοκολάτας σε πλάκες λόγω ιστορίας σοκολάτας στην Ελλάδα, μιας που μέσω του Παυλίδη οι Έλληνες συνήθισαν να καταναλώνουν ταμπλέτες
- Μεγάλη εποχικότητα εξαιτίας κλίματος αλλά και ιστορίας, αφού οι ταμπλέτες, που συνήθισαν οι Έλληνες να καταναλώνουν, είναι οι λιγότερο ανθεκτικές σοκολάτες σε μεγάλες θερμοκρασίες στον κλάδο
- Μεγάλο ποσοστό αντικατάστασης της κατανάλωσης σοκολάτας με την κατανάλωση παγωτού
- Λανσάρισμα προϊόντων καινοτομίας, νέα προϊόντα ή νέες γεύσεις (line extension)
- Ενοποίηση (Consolidation) μικρής αγοράς με την συνένωση κατηγοριών τσίχλας και σοκολάτας από τους βασικούς παίχτες και συγκεκριμένα με την εξαγορά Cadbury από Kraft, δημιουργία Mondelez Hellas και την εξαγορά Wrigley από Mars Hellas
- Σταθερή διαφημιστική δαπάνη (λίγο μειούμενη)

Βέβαια, τα τελευταία χρόνια, λόγω της κρίσης και της ύφεσης, η αγορά των προϊόντων σοκολάτας δεν θα μπορούσε να παραμείνει ανέπαφη. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρήθηκαν:

- Αύξηση του ενεργητικού των εταιρειών (*Icar, 2009*)
- Οριακή αύξηση όγκου συνολικών πωλήσεων (2013: +0,1%) λόγω αύξησης συχνότητας αγορών προϊόντων σοκολάτας από νοικοκυριά
- Οριακή μείωση αξίας συνολικών πωλήσεων (2013: -2%) λόγω στροφής καταναλωτών σε οικονομικότερες επιλογές
- Στροφή καταναλωτών στο οργανωμένο λιανεμπόριο λόγω μείωσης μικρών σημείων λιανικής και αύξησης προσφορών στο σούπερ μάρκετ
- Αύξηση διείσδυσης σοκοπάστας στα νοικοκυριά (2013: 72%)
- Αύξηση συχνότητας αγοράς σε ταμπλέτα
- Ενίσχυση έντασης αγοραστικού ενδιαφέροντος για την γκοφρέτα
- Πτώση πωλήσεων bites (2013: -20,8% σε όγκο και -23,8% σε αξία) (*Στοφόρος, 2013*)

Πίνακας 3.3: Όγκος πωλήσεων (σε χιλ. κιλά) για τα προϊόντα σοκολάτας

| Προϊόντα σοκολάτας: Όγκος πωλήσεων (σε χιλ. κιλά)                            |         |         |                  |                  |         |
|--|---------|---------|------------------|------------------|---------|
|  | 2011    | 2012    | Πρώτο 9μηνο 2012 | Πρώτο 9μηνο 2013 | Διαφορά |
| <b>Bites</b>   | 276,5   | 305,4   | 210,9            | 167,1            | -20,8%  |
| <b>Σοκολατένια αυγά</b>  | 163     | 114,4   | 73,2             | 48               | -34,4 % |
| <b>Γεμιστή σοκολάτα/γκοφρέτα</b>   | 1.755,6 | 1.587,2 | 992,1            | 941,7            | -5,1%   |
| <b>Σοκολάτα σε πλάκες</b>  | 6.523,5 | 6.481,3 | 3.964,5          | 4.090,8          | 3,2%    |
| <b>Συνολικά</b>  | 8.718,5 | 8.488,5 | 5.240,7          | 5.247,7          | 0,1%    |
| Έως 08/09/2013 <span style="float: right;">Πηγή: IRI, Δεκέμβριος 2013</span> |         |         |                  |                  |         |

Πίνακας 3.4: Αξία πωλήσεων (σε χιλ. €) για τα προϊόντα σοκολάτας

| Προϊόντα σοκολάτας: Αξία πωλήσεων (σε χιλ. €) |          |          |                  |                  |         |
|---|----------|----------|------------------|------------------|---------|
|   | 2011     | 2012     | Πρώτο 9μηνο 2012 | Πρώτο 9μηνο 2013 | Διαφορά |
| <b>Bites</b>                                  | 3.405,5  | 3.881,7  | 2.674,9          | 2.038,5          | -23,8%  |
| <b>Σοκολατένια αυγά</b>                       | 4.911,4  | 3.417,3  | 1.848,5          | 1.733            | -6,2%   |
| <b>Γεμιστή σοκολάτα/γκοφρέτα</b>              | 20.610,4 | 19.149   | 11.798,4         | 11.521,1         | -2,3%   |
| <b>Σοκολάτα σε πλάκες</b>                     | 68.538,8 | 67.613,6 | 42.062,9         | 41.902,2         | -0,4%   |
| <b>Συνολικά</b>                               | 97.466,1 | 94.061,7 | 58.384,7         | 57.194,9         | -2,0%   |
| Πηγή: IRI, Δεκέμβριος 2013                    |          |          |                  |                  |         |

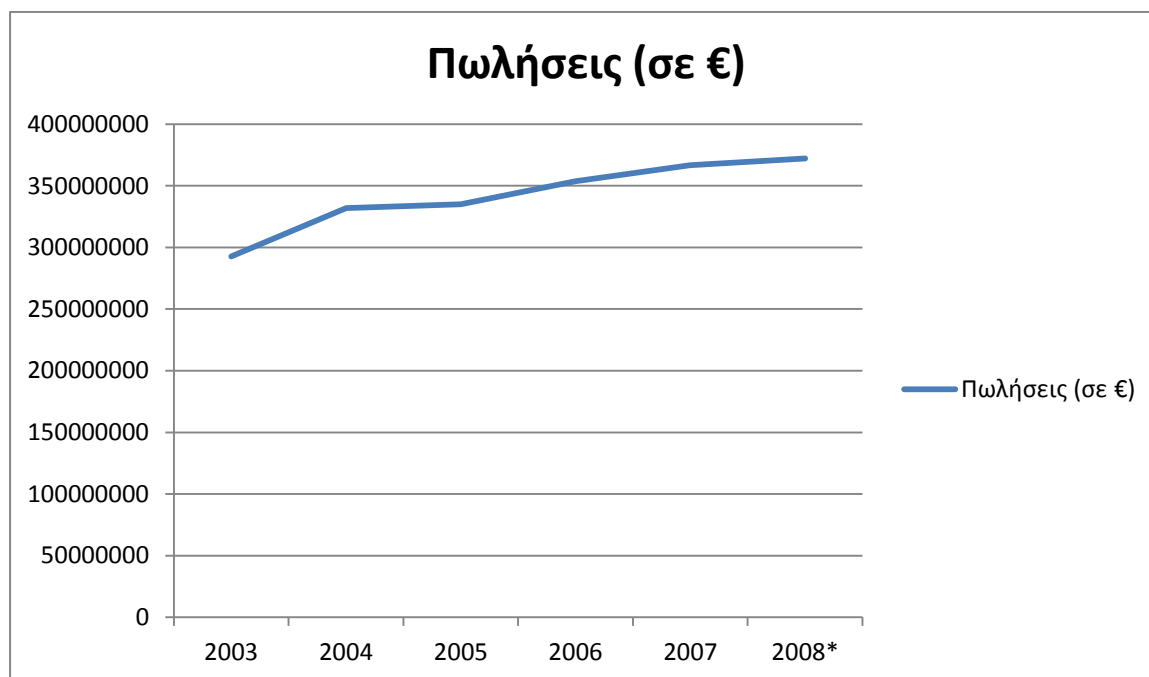
### 3.3 Ανάλυση της εγχώριας αγοράς

Για να κατανοήσουμε την εγχώρια αγορά των προϊόντων σοκολάτας, δεν αρκεί να παρακολουθήσουμε την πορεία μόνο των παραγωγικών επιχειρήσεων. Τουναντίον, πρέπει να συνυπολογισθεί και η πορεία και εξέλιξη των εισαγωγικών επιχειρήσεων που αποτελούν σημαντικό μέρος της αγοράς αυτής. Στις ενότητες που ακολουθούν, απεικονίζουμε με στοιχεία που μας παρέιχε η ICAP τις αθροιστικές πωλήσεις και τις πωλήσεις βάσει μεριδίων κάθε εταιρείας, παραγωγικής ή εισαγωγικής.

#### 3.3.1 Πωλήσεις επιχειρήσεων παραγωγής προϊόντων σοκολάτας

Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα 3.4 οι πωλήσεις των επιχειρήσεων παραγωγής προϊόντων σοκολάτας ακολουθούν σε γενικές γραμμές μία ανοδική τάση:

Πίνακας 3.5: Πωλήσεις επιχειρήσεων παραγωγής προϊόντων σοκολάτας (2003-2008)



\*πρόβλεψη πωλήσεων

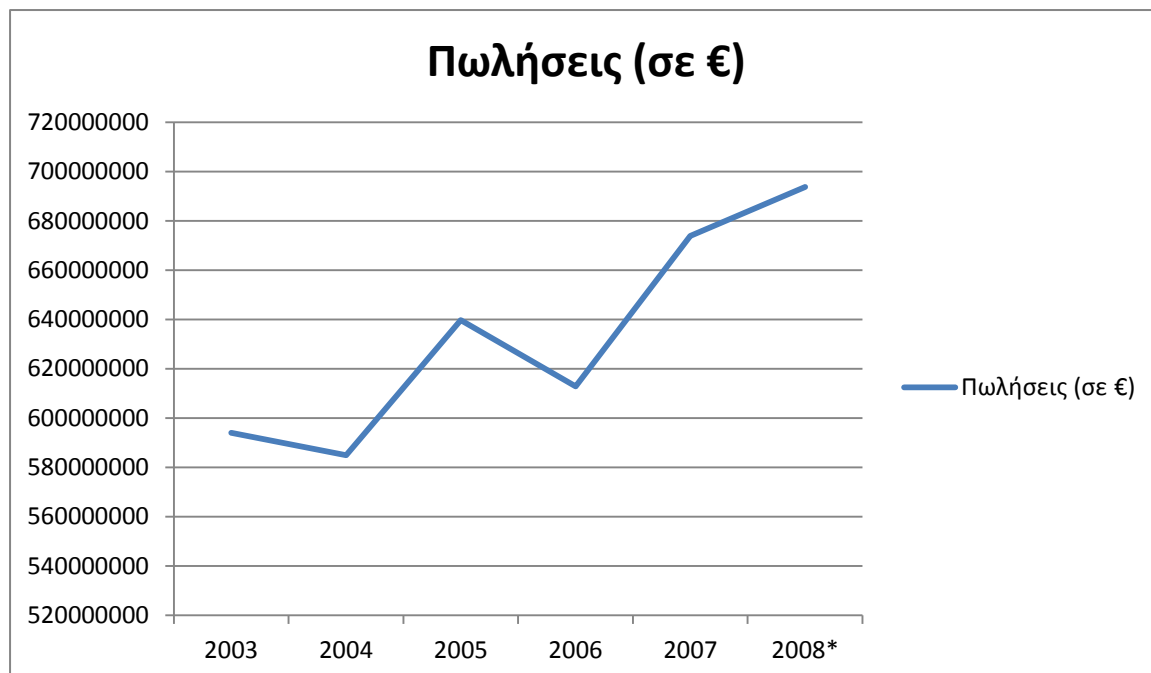
Πηγή: Icap, 2009

#### 3.3.2 Πωλήσεις εισαγωγικών επιχειρήσεων προϊόντων σοκολάτας

Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα 3.5, οι πωλήσεις των εισαγωγικών επιχειρήσεων προϊόντων σοκολάτας σχεδόν αυξάνονται σταθερά:



Πίνακας 3.6: Πωλήσεις εισαγωγικών επιχειρήσεων προϊόντων σοκολάτας (2003-2008)



\*πρόβλεψη πωλήσεων

Πηγή: Icap, 2009

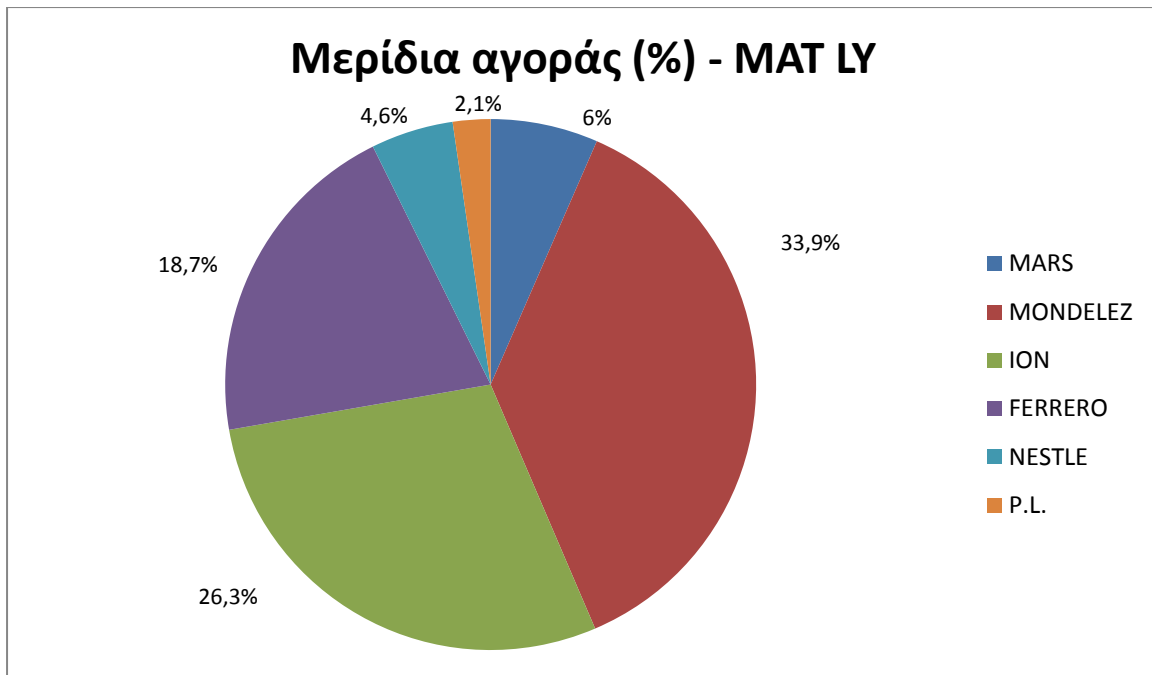
### 3.3.3 Μεριδία αγοράς επιχειρήσεων προϊόντων σοκολάτας

Στην ενότητα αυτή εξετάζονται τα μερίδια αγοράς για τις επιχειρήσεις σοκολατοποιίας, χωρίς όμως διαχωρισμό των παραγωγικών από τις εισαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου. Έτσι, τα μερίδια αγοράς των σημαντικότερων επιχειρήσεων παραγωγής προϊόντων σοκολάτας που μας δόθηκαν για το κανάλι FOOD των supermarkets σε ετήσιο διάστημα έως τον Φεβρουάριο του 2014, διαμορφώνονται ως εξής:

Πίνακας 3.7: Μεριδία αγοράς επιχειρήσεων παραγωγής προϊόντων σοκολάτας (Φεβρουάριος 2014)

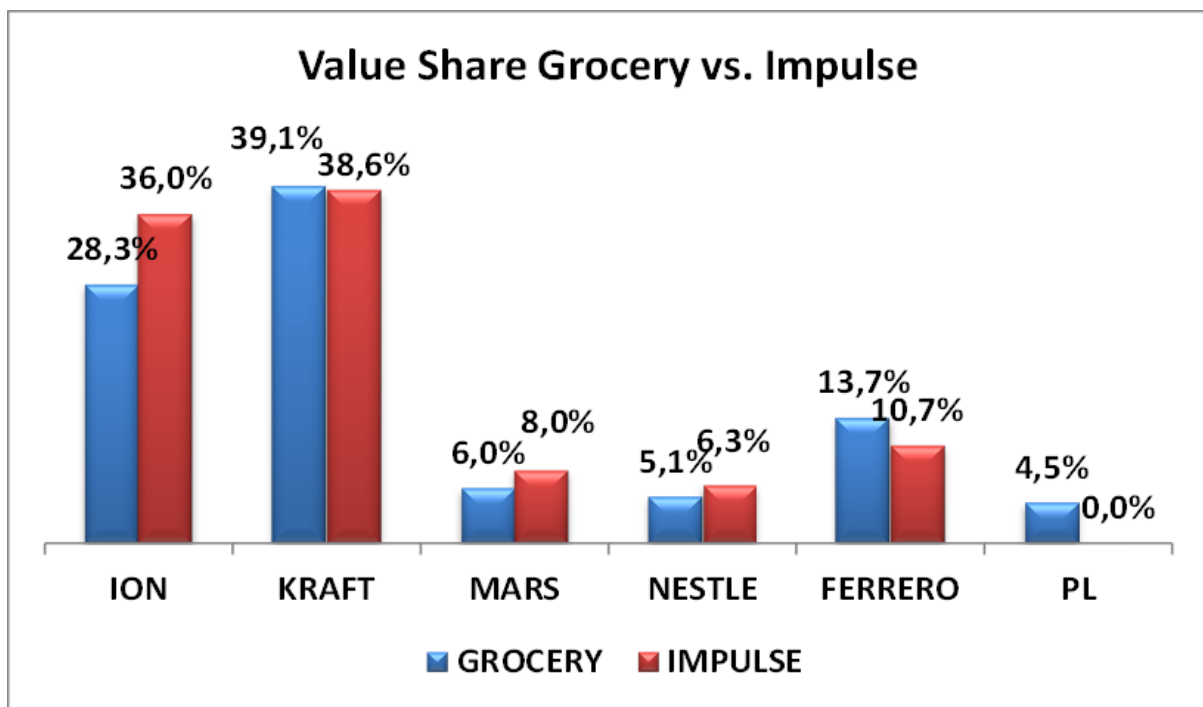
| Προϊόντα σοκολάτας: Μεριδία αγοράς ανά εταιρεία(%) |        |        |
|--|--------|--------|
| VALUE SHARE (%)                                    | MAT LY | MAT TY |
| Total Choco  | 100.0  | 100.0  |
| MARS   | 6.0    | 5.9    |
| MONDELEZ   | 33.9   | 33.9   |
| ION  | 26.3   | 26.1   |
| FERRERO  | 18.7   | 18.3   |
| NESTLE   | 4.6    | 4.4    |
| P.L.   | 2.1    | 2.7    |
| A/O  | 8.5    | 8.7    |

Πηγή: IRI, Φεβρουάριος 2014



Εικόνα 3.10: Μερίδια αγοράς ανά εταιρεία στο κανάλι FOOD (Πηγή: IRI, Φεβρουάριος 2014)

Παρακάτω, απεικονίζονται τα μερίδια αγοράς των βασικότερων παιχτών της σοκολατοποιίας ανά κανάλι CTN και FOOD:



Εικόνα 3.11: Μερίδια αγοράς ανά κανάλι και εταιρεία – Impulse= CTN, grocery= FOOD (Πηγή: IRI, Φεβρουάριος 2014)

### 3.3.4 Διαφημιστική δαπάνη προϊόντων σοκολάτας

Η διαφήμιση διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, ιδίως στην περίπτωση των τροφίμων. Όσον αφορά, λοιπόν, τις διαφημιστικές δαπάνες που πραγματοποιήθηκαν στον κλάδο των προϊόντων σοκολάτας με σκοπό βεβαίως την αύξηση των πωλήσεων, θα μπορούσαμε να πούμε πως η τηλεόραση κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο της συνολικής δαπάνης, τα περιοδικά χαρακτηρίζονται από μέτρια χρήση, ενώ οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο ακολουθούν χαμηλά επίπεδα.

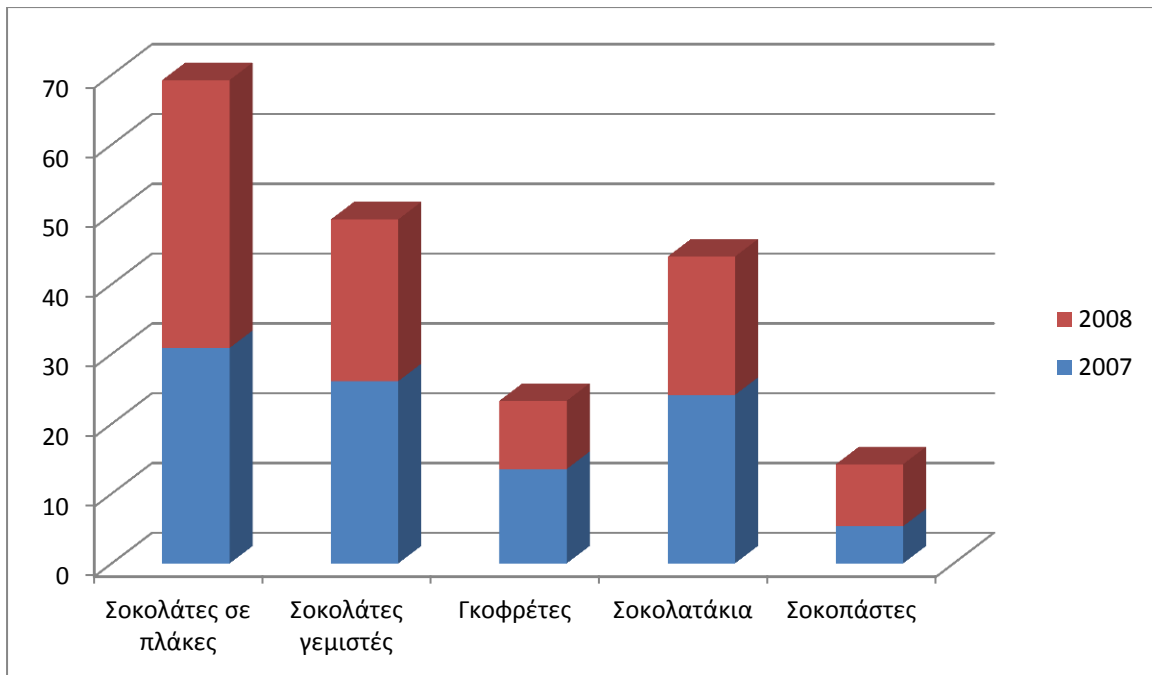
Πίνακας 3.8: Διάρθρωση της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης σοκολάτας ανά διαφημιστικό μέσο (2004-2008)

| Διαφημιστικό μέσο | 2004                             | 2005       | 2006       | 2007       | 2008       |
|-------------------|----------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>Τηλεόραση</b>  | 12.620.185                       | 12.183.159 | 12.674.014 | 15.548.208 | 15.388.020 |
| <b>Περιοδικά</b>  | 239.173                          | 161.222    | 115.033    | 315.239    | 134.556    |
| <b>Εφημερίδες</b> | 24.495                           | 79.837     | 104.578    | 202.113    | 446.514    |
| <b>Ραδιόφωνο</b>  | 494.998                          | 328.522    | 127.079    | 796.526    | 549.356    |
| <b>Σύνολο</b>     | 13.378.851                       | 12.752.740 | 13.020.703 | 16.862.085 | 16.518.445 |
| Αξία σε €         | <b>Πηγή: Media Services A.E.</b> |            |            |            |            |

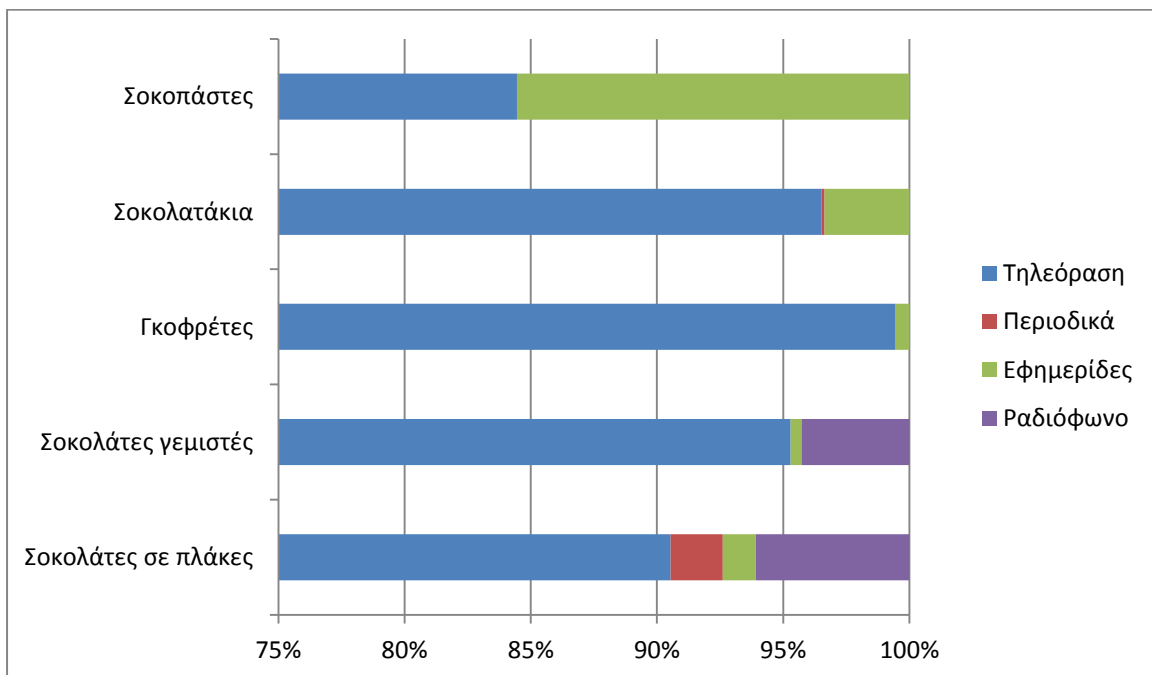
Επιπροσθέτως, ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος, οι εταιρείες του κλάδου αλλάζουν τελείως προσέγγιση ως προς τη διαφημιστική δαπάνη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το μεγάλο ποσοστό διαφημιστικής δαπάνης στις σοκολάτες σε πλάκες, τα σχετικά υψηλά ποσοστά στις γεμιστές σοκολάτες και στα bites και οι σχεδόν μη διαφημιζόμενες γκοφρέτες και σοκοπάστες.

Πίνακας 3.9: Διαφημιστική δαπάνη προϊόντων σοκολάτας ανά κατηγορία (2007-2008)

| Κατηγορία                  | Έτος                             | Τηλεόραση  | Περιοδικά | Εφημερίδες | Ραδιόφωνο | Σύνολο     | Ποσοστό |
|----------------------------|----------------------------------|------------|-----------|------------|-----------|------------|---------|
| <b>Σοκολάτες σε πλάκες</b> | 2007                             | 4.458.222  | 20.399    | 56.473     | 671.608   | 5.206.702  | 30.88%  |
|                            | 2008                             | 5.739.004  | 130.746   | 82.772     | 385.846   | 6.338.367  | 38.37%  |
| <b>Σοκολάτες γεμιστές</b>  | 2007                             | 4.165.226  | 119.070   | 19.732     | 99.479    | 4.403.506  | 26.11%  |
|                            | 2008                             | 3.646.692  | 0         | 16.556     | 163.510   | 3.826.758  | 23.17%  |
| <b>Γκοφρέτες</b>           | 2007                             | 2.256.495  | 0         | 0          | 25.439    | 2.281.933  | 13.53%  |
|                            | 2008                             | 1.605.196  | 0         | 9.129      | 0         | 1.614.325  | 9.77%   |
| <b>Σοκολατάκια</b>         | 2007                             | 3.769.595  | 175.770   | 125.908    | 0         | 4.071.273  | 24.14%  |
|                            | 2008                             | 3.157.879  | 3.810     | 109.953    | 0         | 3.271.642  | 19.81%  |
| <b>Σοκοπάστες</b>          | 2007                             | 898.670    | 0         | 0          | 0         | 898.670    | 5.33%   |
|                            | 2008                             | 1.239.249  | 0         | 228.104    | 0         | 1.467.353  | 8.88%   |
| <b>Σύνολο</b>              | 2007                             | 15.548.208 | 315.239   | 202.113    | 796.526   | 16.862.085 | 100%    |
|                            | 2008                             | 15.388.020 | 134.556   | 446.514    | 549.356   | 16.518.445 | 100%    |
| Αξία σε €                  | <b>Πηγή: Media Services A.E.</b> |            |           |            |           |            |         |

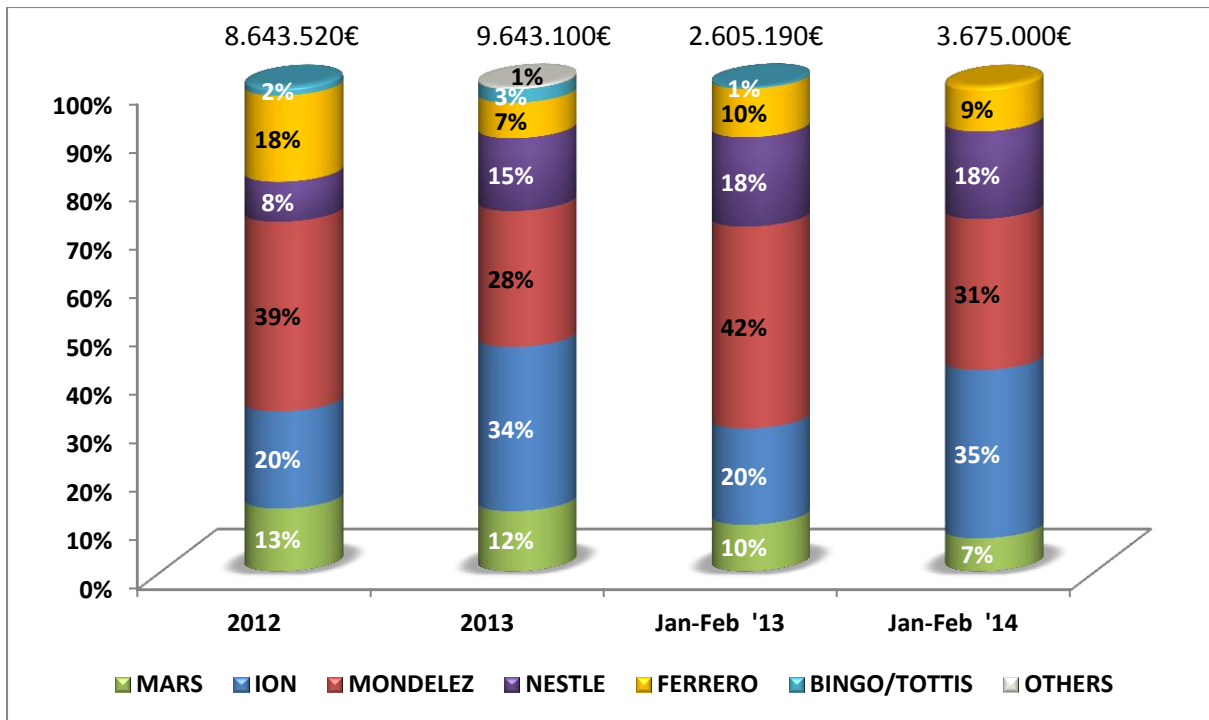


Εικόνα 3.12: Διαφημιστική δαπάνη προϊόντων σοκολάτας ανά κατηγορία (2007-2008) (Πηγή: Media Services A.E.)



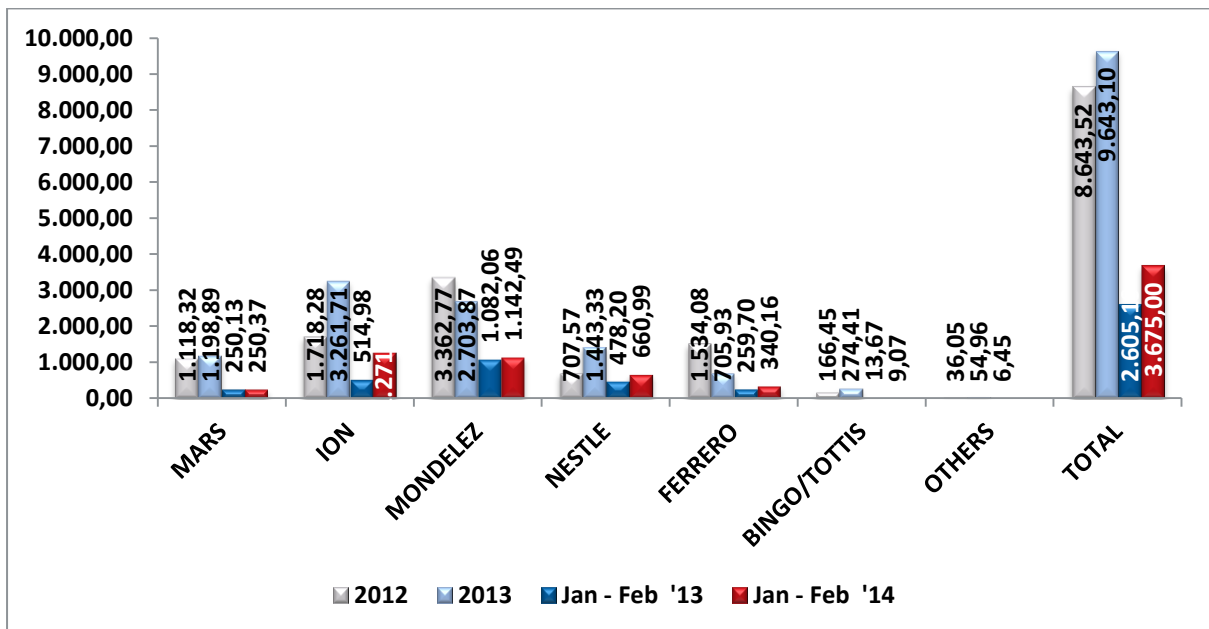
Εικόνα 3.13: Διαφημιστική δαπάνη προϊόντων σοκολάτας ανά διαφημιστικό μέσο ανά κατηγορία (2008) (Πηγή: Media Services A.E.)

Στα διαγράμματα που ακολουθούν παρουσιάζεται η διαφημιστική δαπάνη των βασικότερων παιχτών του κλάδου της σοκολατοποιίας τα διαστήματα 2012, 2013 και Ιανουάριος- Φεβρουάριος 2013, 2014.



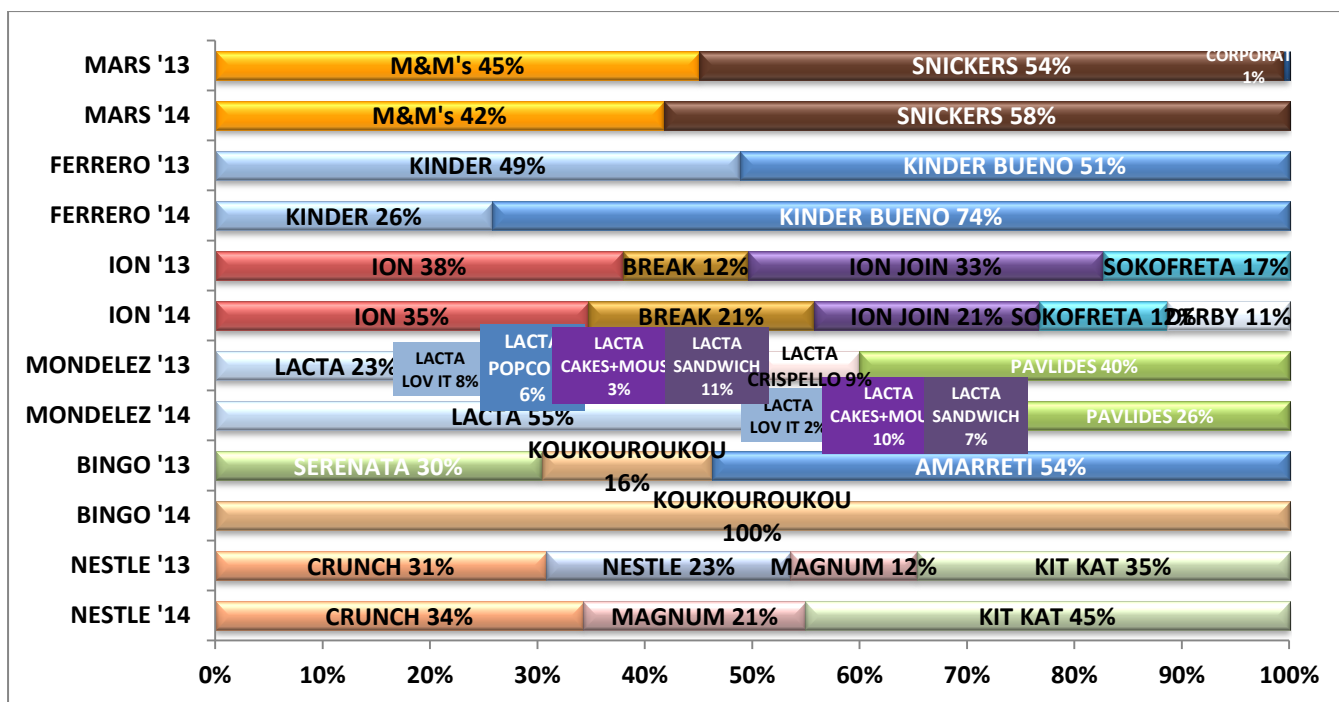
Εικόνα 3.14: Διαφημιστική δαπάνη ανά εταιρεία (%) (Πηγή: Media Services, Φεβρουάριος 2014)

Εύκολα παρατηρεί κανείς ότι η συνολική διαφημιστική δαπάνη αυξήθηκε το διάστημα 2012 - 2013 κατά 12%, ενώ συγκρίνοντας το διάστημα Ιανουάριος-Φεβρουάριος 2013 με το αντίστοιχο του 2014 βλέπουμε ότι η συνολική διαφημιστική δαπάνη αυξήθηκε κατά 41%.



Εικόνα 3.15: Διαφημιστική δαπάνη ανά εταιρεία (€) (Πηγή: Media Services, Φεβρουάριος 2014)

Τέλος, όσον αφορά την εστίαση σε συγκεκριμένη μάρκα ανά εταιρεία το διάστημα Ιανουάριος-Φεβρουάριος 2013 με το διάστημα Ιανουάριος- Φεβρουάριος 2014 παρατηρούμε τα εξής:



Εικόνα 3.16: Εστίαση διαφήμισης σε συγκεκριμένη μάρκα ανά εταιρεία (%) (Πηγή: Media Services, Φεβρουάριος 2014)

### 3.3.5 Εγχώρια αγορά προϊόντων σοκολάτας

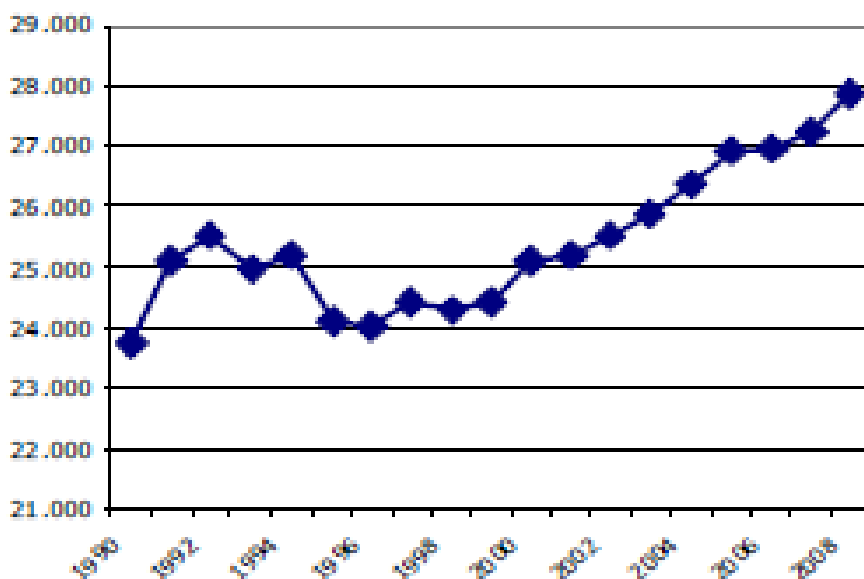
Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η εξέλιξη της εγχώριας αγοράς (κατανάλωσης) σοκολάτας και προϊόντων σοκολατοποιίας (σοκολάτες σε πλάκες, γεμιστές και γκοφρέτες, σοκολατίνα, σοκοπάστα), για την περίοδο 2004-2008.

Πίνακας 3.10: Μέγεθος Συνολικής Εγχώριας αγοράς προϊόντων σοκολάτας (2004-2008)

| Έτος | Παραγωγή | Εισαγωγές | Εξαγωγές | Φαινομενική Κατανάλωση |
|------|----------|-----------|----------|------------------------|
| 2004 | 21.700   | 9.600     | 4.900    | 26.400                 |
| 2005 | 22.300   | 9.700     | 5.100    | 26.900                 |
| 2006 | 22.550   | 9.750     | 5.350    | 26.950                 |
| 2007 | 23.200   | 9.950     | 5.900    | 27.250                 |
| 2008 | 23.600   | 10.100    | 5.850    | 27.850                 |

Ποσότητα σε τόνους Πηγή: Icar / Εκτιμήσεις Αγοράς

Παρατηρούμε να υπάρχει στον κλάδο μία αύξουσα πορεία γενικά και αμφίρροπη τάση για την πάροδο των χρόνων.



Εικόνα 3.17: Εξέλιξη της εγχώριας συνολικής αγοράς σοκολάτας (1990-2008) (Πηγή: Icar, 2009)

Στον παρακάτω πίνακα ακολουθεί η εξέλιξη της κατανάλωσης ανά κατηγορία προϊόντων:

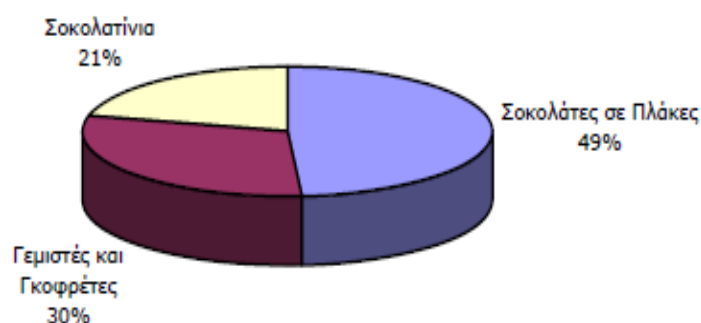
Πίνακας 3.11: Εγχώρια αγορά σοκολατοποιίας ανά κατηγορία προϊόντων (2004-2008)

| Κατηγορία Προϊόντος | Φαινομενική Κατανάλωση         |        |        |        |        |
|---------------------|--------------------------------|--------|--------|--------|--------|
|                     | 2004                           | 2005   | 2006   | 2007   | 2008   |
| Σοκολάτα σε πλάκες  | 12.900                         | 13.200 | 13.300 | 13.450 | 13.650 |
| Γεμιστή σοκολάτα    | 3.520                          | 3.360  | 3.200  | 3.220  | 3.340  |
| Γκοφρέτα            | 5.280                          | 5.040  | 4.800  | 4.830  | 5.010  |
| Bites               | 4.700                          | 5.300  | 5.650  | 5.750  | 5.850  |
| Σοκοπάστα           | 4.600                          | 4.700  | 4.800  | 5.000  | 5.250  |
| Ποσότητα σε τόνους  | Πηγή: Icar / Εκτιμήσεις αγοράς |        |        |        |        |

Στο σημείο αυτό, πρέπει να τονισθεί ότι οι ποσότητες σε γεμιστή σοκολάτα και γκοφρέτα είναι κατά προσέγγιση μιας που μας δόθηκαν οι ποσότητες αθροιστικά για τις δύο κατηγορίες. Θεωρείται, βέβαια, στην ίδια την μελέτη της Icar ότι το μεγαλύτερο μέρος της κατανάλωσης αφορά γκοφρέτες, το δε ποσοστό τους εκτιμάται στο 55%-60% τα τελευταία χρόνια. Αξιοσημείωτο αποτελεί το γεγονός ότι η ζήτηση σε όλες οι κατηγορίες της σοκολατοποιίας φαίνεται αυξημένη το 2008. Αυτό θα μπορούσε να ερμηνευτεί λόγω της φύσης και των χαρακτηριστικών των προϊόντων σοκολάτας που επηρεάζουν τον Έλληνα καταναλωτή να τα επιλέξει παρόλη την οικονομική κρίση.

Η αξία της συνολικής εγχώριας αγοράς σοκολάτας (σε τιμές λιανικής), εκτιμάται στο επίπεδο των €320 εκατ. περίπου το 2008, με τις πωλήσεις των σοκολατών σε πλάκες να καλύπτουν περίπου το

50%. Οι γεμιστές σοκολάτες και γκοφρέτες εκτιμάται ότι κάλυψαν περίπου το 28% της συνολικής αξίας και τα σοκολατίνια το υπόλοιπο 22%. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, η αξία πωλήσεων το 2008 σε σχέση με το 2007 αυξήθηκε με ρυθμό υψηλότερο από τον αντίστοιχο του όγκου της κατανάλωσης. Συγκεκριμένα, ενώ η κατανάλωση σε ποσότητα αυξήθηκε κατά 2% περίπου, η αξία αυξήθηκε με ρυθμό λίγο πάνω από το 5%, λόγω αύξησης των τιμών.



Εικόνα 3.18: Εγχώρια κατανάλωση σοκολάτας ανά κατηγορία προϊόντων (2008) (Πηγή: Icar, 2009)

### 3.3.6 Εγχώρια παραγωγή προϊόντων σοκολάτας

Στη συνέχεια της μελέτης μας, αναλύεται το μέγεθος της εγχώριας παραγωγής προϊόντων σοκολάτας και η ετήσια μεταβολή που αυτή παρουσιάζει. Δε διαλέγουμε κάποια από τις κατηγορίες του κλάδου γιατί, όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, όλες παρουσιάζουν αυξημένη εκτίμηση ζήτησης.

Πίνακας 3.12: Εγχώρια Παραγωγή προϊόντων σοκολάτας (2004-2008)

| Έτος               | Παραγωγή                       |
|--------------------|--------------------------------|
| 2004               | 21.700                         |
| 2005               | 22.300                         |
| 2006               | 22.550                         |
| 2007               | 23.200                         |
| 2008               | 23.600                         |
| Ποσότητα σε τόνους | Πηγή: Icar / Εκτιμήσεις Αγοράς |

Τα παραπάνω δεδομένα μας επιβεβαιώνουν για το γεγονός ότι και η εγχώρια παραγωγή φαίνεται να βαίνει αυξανόμενη την περίοδο 2004-2008. Η συνολική παραγωγή εκτιμάται στους 23.600 τόνους το 2008, από τους οποίους οι 11.400 τόνοι αφορούν σοκολάτες σε πλάκες (ποσοστό 48,3%), οι 7.300 τόνοι αφορούν γεμιστές σοκολάτες και γκοφρέτες (30,9%) και οι υπόλοιποι 4.900 τόνοι (20,8%) καλύπτονται από σοκολατάκια.



### 3.3.7 Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση

Η αγορά του snacking αποτελεί μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες κατηγορίες της αγοράς τροφίμων. (Icar, 2009) Σύμφωνα με έρευνες καταναλωτών στην Ευρώπη, στην αγορά της οικονομικής δυσπραγίας οι δύο κυρίαρχες τάσεις είναι αφενός η κατανάλωση φαγητού στο σπίτι και σε φιλικές, οικογενειακές συγκεντρώσεις και αφετέρου η αύξηση της κατανάλωσης σνακ μεταξύ των γευμάτων. (Buckleya, Cowana & McCarthyb, 2007)

Τα παραπάνω αποτελούν τον σπουδαιότερο παράγοντα που εξηγεί διότι ο κλάδος των προϊόντων σοκολάτας παραμένει ένας από τους πιο ανθεκτικούς της ελληνικής οικονομίας και οι Έλληνες καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν τις ποσότητες που χρειάζονται, σχεδόν ανεξαρτήτως τιμής και διαθέσιμων εισοδημάτων. Άλλωστε, η σοκολάτα δεν ανήκει απλά στην αγορά του snacking, αλλά -όπως μαρτυρούν έρευνες- συγγέεται και σε μεγάλο βαθμό με αυτήν. (Chaplin, Katherine, Smith, Andrew, 2011)

Παρόλα αυτά, τα προϊόντα σοκολάτας δεν εντάσσονται στα βασικά είδη διατροφής. Ως εκ τούτου, κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή τους είναι η διαφήμιση και προβολή των προϊόντων, ο ανταγωνισμός του κλάδου σοκολατοποιίας, οι τυχόν αλλαγές στις διατροφικές συνήθειες, η τιμή, η ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων, κλπ.

Αρχικά, η διαφήμιση όχι μόνο κατευθύνει τη ζήτηση προς τα διαφημιζόμενα εμπορικά σήματα της αγοράς, αλλά διαμορφώνει και αντίστοιχη καταναλωτική τάση. Οι μεγάλες κυρίως εταιρείες του κλάδου δαπανούν σημαντικά ποσά για την διαφημιστική υποστήριξη των προϊόντων τους. Ένας ακόμη παράγοντας επηρεασμού της ζήτησης είναι η προβολή των προϊόντων σοκολάτας που στοχεύει στην ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τα νέα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά, ενώ συχνά αποτελεί πηγή έμπνευσης και δαπάνης για τις εταιρείες του κλάδου. Πιο συγκεκριμένα, αυτές καλούνται να σχεδιάσουν και να τοποθετήσουν τα καταλληλότερα pop εργαλεία, ώστε να ξεχωρίσουν τα προϊόντα τους στα μάτια των καταναλωτών και να επιλεχθούν.

Ο ανταγωνισμός που επικρατεί στην εγχώρια αγορά λόγω της πληθώρας των εμπορικών σημάτων, αλλά και της χαμηλής κατά κεφαλή κατανάλωσης σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, οξύνεται περαιτέρω λόγω του μεγάλου αριθμού υποκατάστατων ειδών π.χ. μπισκότα, κρουασάν, σοκολατοπαγωτά κλπ. Τα προϊόντα αυτά είτε περιέχουν πραγματική σοκολάτα ή όχι, αποσπούν μέρος της κατανάλωσης από τα εξεταζόμενα είδη. (Icar, 2009)

Επιπρόσθετα, σημαντικό παράγοντα επηρεασμού της ζήτησης για τα προϊόντα σοκολατοποιίας αποτελούν οι διατροφικές συνήθειες και οι σχετικές τάσεις που επικρατούν κατά καιρούς, όπως η υγιεινή διατροφή, οι λιγότερες θερμίδες, κλπ.

Επίσης, η τιμή των προϊόντων, σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα του καταναλωτή, μπορεί να λειτουργεί θετικά ή αρνητικά ως προς τη ζήτηση συγκεκριμένων προϊόντων εμπορικών σημάτων, όχι όμως σε ιδιαίτερα μεγάλο βαθμό. Όπως επισημαίνεται, την πενταετία 2008 - 2013 η τιμή στις σοκολάτες παρουσίασε σωρευτικά τις μεγαλύτερες αυξήσεις μαζί με τη ζάχαρη, τα αυγά και το ρύζι, γεγονός που δημιούργησε σύγχυση στους καταναλωτές. (IN.EM.Y - ΕΣΕΕ, 2013)

**Πίνακας 3.13: Μεταβολές τιμών σε διάφορα είδη διατροφής (2008-2013)**

| Προϊόν   | 2009/2008 | 2010/2009 | 2011/2010 | 2012/2011 | 2013/2012 | 2013/2008 |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>ΡΥΖΙ</b>  | 13,41%    | 1,01%     | 0,90%     | 1,09%     | -2,57%    | 13,85%    |
| <b>ΑΛΕΥΡΙ</b>  | 6,10%     | -0,69%    | -0,42%    | 5,69%     | -9,58%    | 0,26%     |
| <b>ΨΩΜΙ</b>  | 4,17%     | 0,56%     | 0,32%     | 3,24%     | -1,61%    | 6,76%     |
| <b>ΓΑΛΑ ΝΩΠΟ</b>                                     | -0,15%    | 11,93%    | 6,25%     | 6,15%     | 0,05%     | -0,77%    |
| <b>ΠΑΣΤΕΡΙΩΜΕΝΟ</b>                                  |           |           |           |           |           |           |
| <b>ΑΥΓΑ</b>  | 3,40%     | 0,42%     | 3,33%     | 2,91%     | 7,81%     | 19,05%    |
| <b>ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ</b>                                     | -4,11%    | -2,91%    | 0,96%     | -1,32%    | -1,24%    | -8,39%    |
| <b>ΑΛΑΤΙ-ΜΠΑΧΑΡΙΚΑ</b>                               | 3,23%     | -0,10%    | 0,41%     | 4,47%     | -1,67%    | 6,38%     |
| <b>ΚΑΦΕΣ</b>   | 0,14%     | 1,44%     | 0,15%     | 7,97%     | -2,64%    | 6,94%     |
| <b>ΜΕΛΙ</b>  | 1,52%     | 3,15%     | 0,20%     | 0,42%     | -1,95%    | 3,31%     |
| <b>ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΝΕΡΟ</b>                                | 1,10%     | -2,45%    | 1,79%     | -0,48%    | -1,61%    | -1,70%    |
| <b>ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ</b>                                 | 3,37%     | -0,45%    | -0,05%    | 6,56%     | -8,31%    | 0,48%     |
| <b>ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ</b>                                    | 0,83%     | 0,51%     | 1,39%     | 6,51%     | 0,47%     | 9,96%     |
| <b>ΖΑΧΑΡΗ</b>  | -1,03%    | -0,74%    | 0,58%     | 22,74%    | 0,21%     | 21,53%    |
| <b>ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ</b>                                     | - 1,93%   | 3,47%     | 3,87%     | 2,90%     | -1,66%    | 10,86%    |
| <b>ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ</b>                            |           |           |           |           |           |           |
| Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ. / Επεξεργασία στοιχείων IN.EM.Y, ΕΣΕΕ |           |           |           |           |           |           |

Σε συνδυασμό με τα παραπάνω παρατηρήθηκε πως η διάθεση προϊόντων σοκολάτας ιδιωτικής ετικέτας από μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ οδηγεί στη διεύρυνση των επιλογών των καταναλωτών, καθώς τα εν λόγω προϊόντα έχουν χαμηλότερη τιμή από τα αντίστοιχα «επώνυμα».

Στο σημείο αυτό, πρέπει να σημειωθεί ότι η ζήτηση για τα προϊόντα σοκολάτας χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα, καθώς αυτά διακρίνονται για την ευπάθειά τους στις υψηλές θερμοκρασίες.

Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, το γεγονός αυτό επηρεάζει σημαντικά την περίοδο κατανάλωσης η οποία ουσιαστικά ξεκινά τον Οκτώβριο και διαρκεί περίπου μέχρι τα τέλη Απριλίου. Φυσικά, για το λόγο αυτόν οι εταιρείες του κλάδου προσπαθούν να βρουν τρόπους να επιμηκύνουν την περίοδο αυτή. Έτσι, επικεντρώνονται κυρίως στη διατήρηση των προϊόντων σοκολάτας σε ράφια σούπερ μάρκετ, όπου τα εξεταζόμενα προϊόντα δεν εκτίθενται στις υψηλές εξωτερικές θερμοκρασίες ή στην αποθήκευσή τους σε ψυγεία σε άλλα σημεία λιανικής πώλησης (π.χ. περίπτερα).

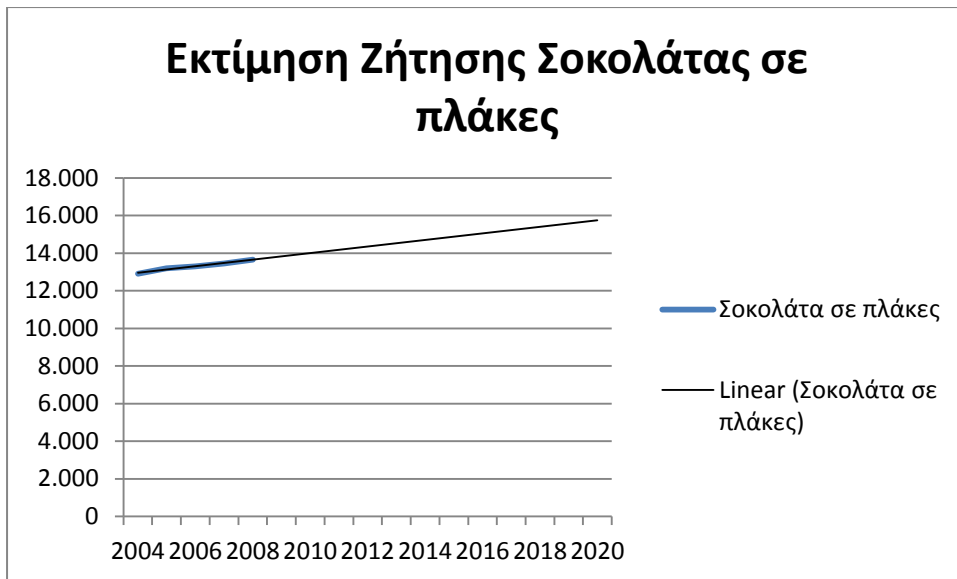
Τέλος, επισημαίνεται ότι οι περίοδοι των εορτών (Χριστούγεννα, Πάσχα) και των διακοπών χαρακτηρίζονται από αύξηση της κατανάλωσης των εξεταζόμενων προϊόντων, κυρίως λόγω ζήτησης των εποχιακών ειδών (χριστουγεννιάτικες φιγούρες, πασχαλινά αυγά) και των αποκαλούμενων κερασμάτων (bites). (Icar, 2009)

### **3.3.8 Προσδιορισμός ή πρόβλεψη μελλοντικής ζήτησης**

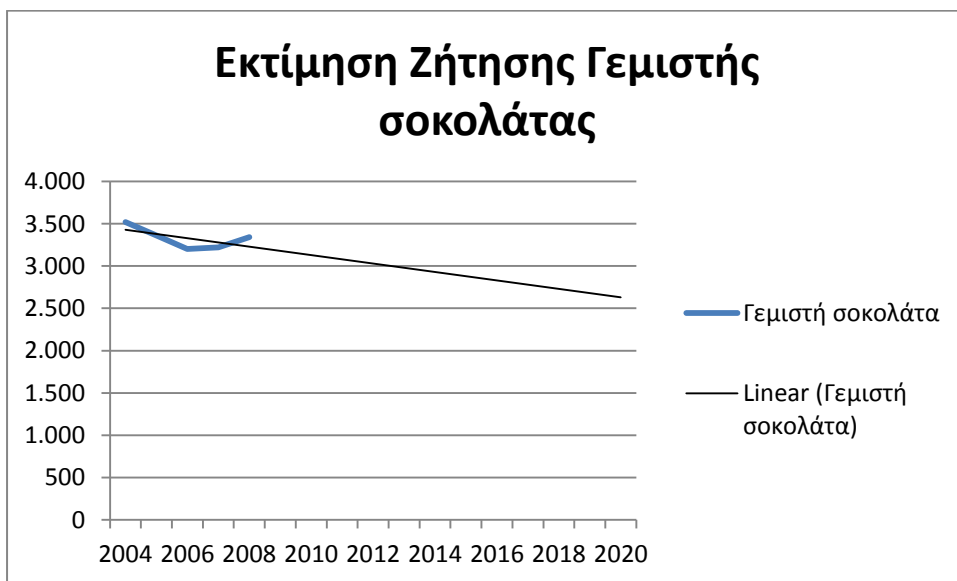
Η πρόβλεψη της μελλοντικής ζήτησης αποτελεί ένα από τα πιο δύσκολα στοιχεία της μελέτης μας, καθώς είναι αυτή που θα προσδιορίσει το μέγεθος του επενδυτικού σχεδίου και τους πόρους που απαιτούνται για την επιτυχή πορεία του.

Με βάση την ανάλυση που προηγήθηκε, διαπιστώνουμε ότι όλοι οι παραπάνω παράγοντες επηρεάζουν τη ζήτηση, σε διαφορετικό βαθμό ο καθένας. Έτσι, η ζήτηση ταυτίζεται με τη φαινομενική κατανάλωση. Αξιοποιώντας, λοιπόν, τα στοιχεία για την παραγωγή προϊόντων σοκολάτας και παίρνοντας σαν παραδοχή πως οτιδήποτε παράγεται καταναλώνεται κιόλας, μπόρέσαμε να προσδιορίσουμε την τωρινή και μελλοντική ζήτηση.

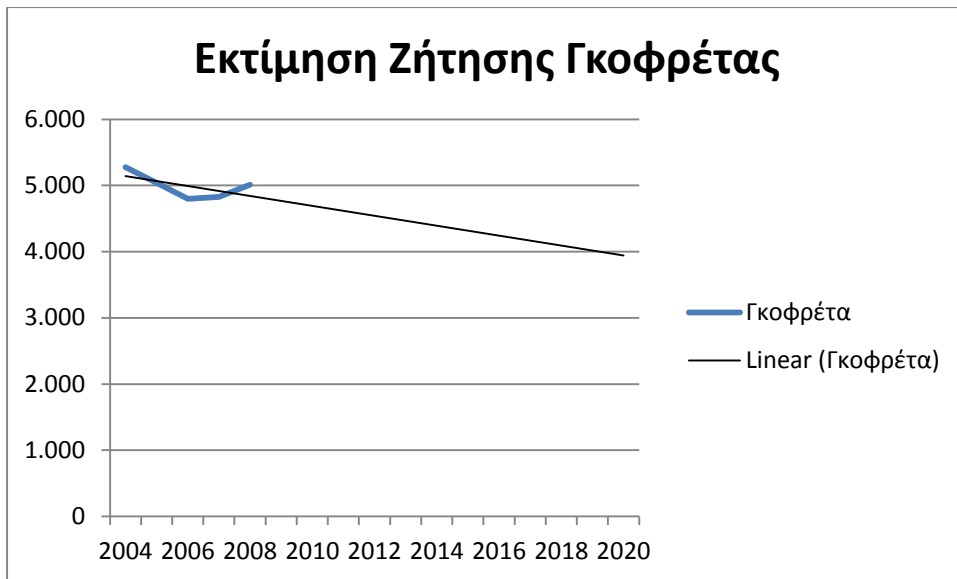
Ως προς τη μέθοδο της πρόβλεψης χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της γραμμικής τάσης, η οποία απεικονίζεται στα διαγράμματα που ακολουθούν:



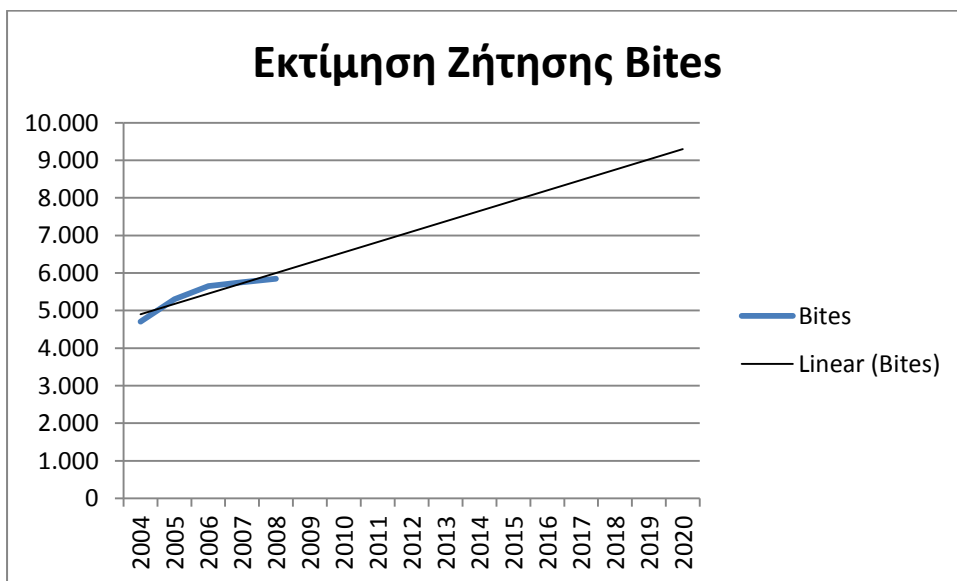
Εικόνα 3.19: Εκτίμηση ζήτησης σοκολάτας σε πλάκες



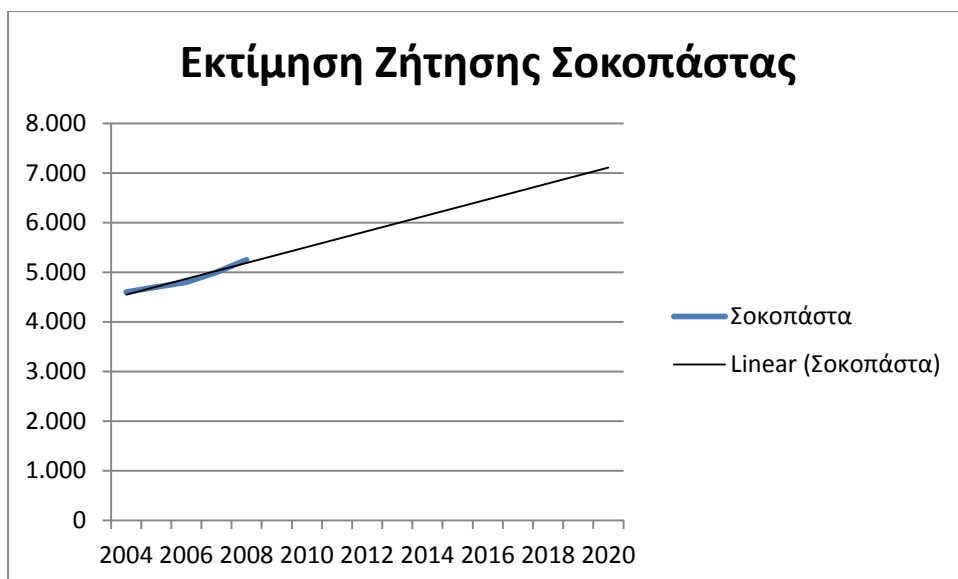
Εικόνα 3.20: Εκτίμηση ζήτησης γεμιστής σοκολάτας



Εικόνα 3.21: Εκτίμηση ζήτησης γκοφρέτας



Εικόνα 3.22: Εκτίμηση ζήτησης bites



Εικόνα 3.23: Εκτίμηση ζήτησης σοκοπάστας

### 3.4 Ανάλυση επιχειρησιακού περιβάλλοντος

Στην μελέτη που παραθέτουμε παρακάτω επιχειρήθηκε μια ανάλυση του περιβάλλοντος της «Chocoland ΑΕ» (εσωτερικού και εξωτερικού), καθώς και μία προσπάθεια κατανόησης της εταιρικής στρατηγικής για το πως η επιχείρηση αυτή μπορεί και προσαρμόζεται στα διαφορετικά σενάρια εξελίξεων που προκύπτουν καθημερινά.

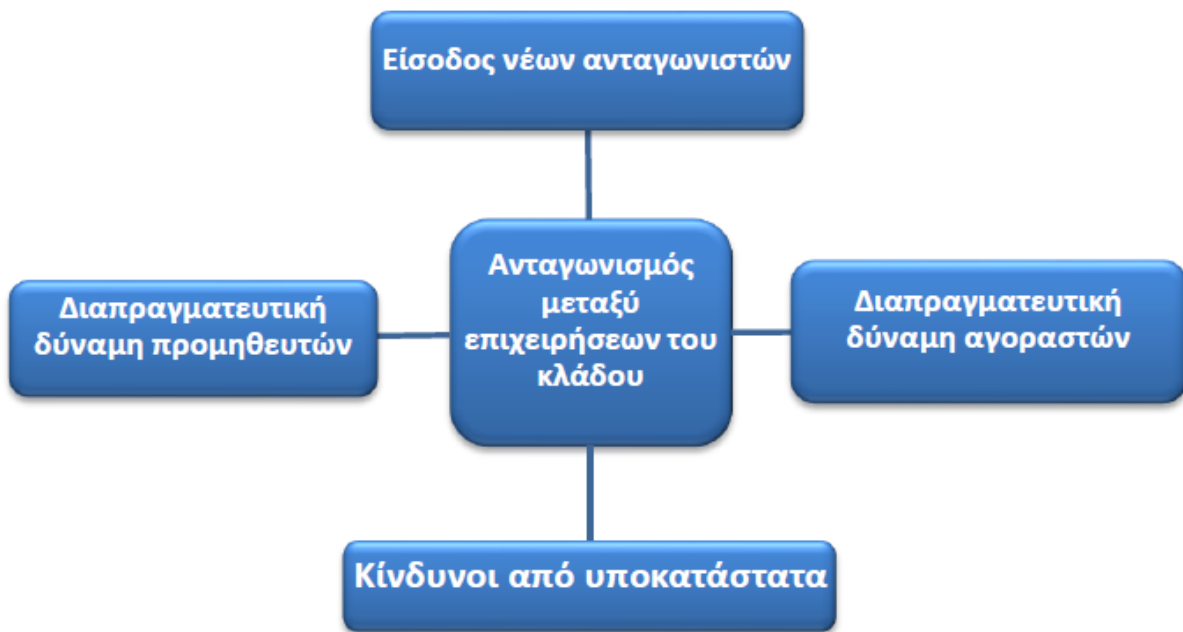
Χαρακτηριστικό του κλάδου των προϊόντων σοκολάτας στον οποίο δραστηριοποιείται και η επιχείρησή μας αποτελεί ο έντονος ανταγωνισμός, εφόσον ήδη υπάρχουν επιχειρήσεις που διαθέτουν στην αγορά ποικιλία προϊόντων με πολλά εμπορικά σήματα.

Όταν αναφέρεται κάποιος σε επιχειρήσεις σοκολατοποιίας, σίγουρα έρχονται απευθείας στο μυαλό μας μονάδες, οι οποίες διαθέτουν σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό τον οποίο ανανεώνουν συνεχώς. Επιπλέον, το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς καλύπτεται από λίγες, μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις, οι οποίες διαθέτουν οργανωμένα δίκτυα διανομής που καλύπτουν την ελληνική επικράτεια και δαπανούν σημαντικά ποσά για τη διαφημιστική προβολή και υποστήριξη των προϊόντων τους. Οι εταιρείες αυτές με τις εδραιωμένες πωλήσεις και τα παγιωμένα μερίδια αγοράς, έχουν τη δυνατότητα να λανσάρουν νέα προϊόντα (διαφορετικές γεύσεις, νέες συσκευασίες κλπ) στην αγορά, καθιστώντας τον ανταγωνισμό πολύ έντονο ιδιαίτερα για τις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις του κλάδου.

### 3.4.1 Ανάλυση ανταγωνιστικού περιβάλλοντος

Σε μία προσπάθεια να κατανοήσουμε καλύτερα το κλαδικό περιβάλλον της «Chocoland ΑΕ», καθώς και τη φύση του ανταγωνισμού χρησιμοποιήσαμε το λεγόμενο μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter. Συχνά το υπόδειγμα αυτό ονομάζεται “δομική ανάλυση ενός κλάδου” και μπορεί να εκτιμήσει τη συνολική ελκυστικότητα ενός κλάδου. (Παπαδάκης, 2007)

Σύμφωνα με αυτό, οι πέντε δυνάμεις που καθορίζουν τον ανταγωνισμό είναι:



Εικόνα 3.24: Οι πέντε δυνάμεις του Porter

1. Είσοδος νέων ανταγωνιστών: χαμηλή
  - Υψηλή συγκέντρωση επιχειρήσεων
  - Οικονομίες κλίμακας
  - Διακίνηση καθιερωμένων εμπορικών σημάτων
  - Απαιτήσεις σε κεφάλαια
  - Ανάπτυξη & οργάνωση δικτύου διανομής

Η είσοδος στον κλάδο της σοκολατοποιίας δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως εύκολη, δεδομένου του υφιστάμενου βαθμού συγκέντρωσης στην αγορά, καθώς και της διακίνησης καθιερωμένων εμπορικών σημάτων με πολύχρονη παρουσία και υψηλή αναγνωρισιμότητα. (Icar, 2009)

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο έχουν πλεονεκτήματα έναντι των νεοεισερχόμενων, τα οποία απορρέουν από την μακρόχρονη παρουσία τους στον κλάδο. Αυτά περιλαμβάνουν το “know-how” της παραγωγής του προϊόντος, τις οικονομίες κλίμακας (μεγαλύτερη ποσότητα παραγωγής => μικρότερο ανά μονάδα κόστος), την καμπύλη εμπειρίας,, την πρόσβαση σε πρώτες ύλες, τη γνώση του κλάδου. (Παπαδάκης, 2007)

Όσον αφορά, λοιπόν, τον παραγωγικό τομέα, μια νεοεισερχόμενη σοκολατοποιία καλείται να επενδύσει υψηλά κεφάλαια για τη δημιουργία των κατάλληλων εγκαταστάσεων, καθώς και να αναπτύξει και να οργανώσει την εφοδιαστική της αλυσίδα (logistics). Εμπόδιο εισόδου αποτελεί και η ίδια η πρόσβαση στα κανάλια διανομής. Ιδίως στην περίπτωση των καταναλωτικών αγαθών την οποία και εξετάζουμε τα κανάλια διανομής εμφανίζονται διστακτικά απέναντι στα νέα προϊόντα και προτιμούν τα ήδη υπάρχοντα και καταξιωμένα. (Παπαδάκης, 2007)

Ακόμη, σημαντική προϋπόθεση για την καθιέρωση και εδραίωση μιας εταιρείας αποτελεί η προβολή και η διαφημιστική υποστήριξη των προϊόντων της με κόστος που τείνει να είναι αρκετά υψηλό. Συνοψίζοντας, μία νεοεισερχόμενη επιχείρηση είναι πολύ δύσκολο να αντιμετωπίσει τα καθιερωμένα “brand names” με αποτέλεσμα να μην μπορεί να διεκδικήσει ένα αξιόλογο μερίδιο από την πίτα της αγοράς. (Icar, 2009)

## 2. Ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων του κλάδου: υψηλός

- Μεγάλο πλήθος επιχειρήσεων
- Private label προϊόντα
- Υψηλή συγκέντρωση
- Δυσκολία εξόδου
- Διαφοροποίηση σε δίκτυα διανομής και προώθησης

Η αγορά της σοκολατοποιίας είναι μία έντονα ανταγωνιστική αγορά με υψηλή συγκέντρωση στην οποία δραστηριοποιείται πλήθος επιχειρήσεων. Η εγχώρια αγορά προϊόντων σοκολατοποιίας ελέγχεται σε καθοριστικό βαθμό από λίγες εδραιωμένες εταιρείες. Το γεγονός αυτό καθιστά



εντονότερο τον ανταγωνισμό, καθώς οι επιχειρήσεις προσπαθούν να διατηρήσουν ή να αυξήσουν τα μερίδιά τους με κάθε δυνατό τρόπο. Οι μεγάλοι, κυρίως, μεγέθους εταιρείες λανσάρουν στην αγορά νέες εμπλουτισμένες γεύσεις προϊόντων, σε βελτιωμένες ή νέες συσκευασίες με στόχο την προσέλκυση μεγαλύτερου μέρους καταναλωτών και την ικανοποίηση των απαιτήσεών τους. Συγκριτικό πλεονέκτημα που παρουσιάζουν έναντι των μικρότερων, αποτελεί το γεγονός ότι έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν αυξημένες δαπάνες για διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων τους, προκειμένου να ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα των εμπορικών σημάτων τους και να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς. Ο ανταγωνισμός επικεντρώνεται και σε επίπεδο διαφημιστικής προβολής – υποστήριξης των εμπορικών τους σημάτων (“brands”).

Σε επίπεδο χονδρεμπορίου, ο ανταγωνισμός εκφράζεται και με τη μορφή εκπτώσεων και ποικίλων παροχών, ώστε να εξασφαλιστεί η αποκλειστική διανομή. Παρόμοια τακτική ακολουθείται και για τα σούπερ μάρκετ. Στην ένταση του ανταγωνισμού συμβάλλει και η αύξηση του μεριδίου αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (private labels), η οποία στηρίζεται στη χαμηλότερη τιμή διάθεσής τους σε σχέση με τα «επώνυμα» προϊόντα. Στην εξέλιξη αυτή σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η ανάπτυξη αλυσίδων καταστημάτων “discount”. Τα συγκεκριμένα προϊόντα διαθέτουν συγκριτικό πλεονέκτημα τιμής σε σχέση με άλλα εμπορικά σήματα της ίδιας κατηγορίας προϊόντων, λόγω του ότι δεν επιβαρύνονται με έξοδα προβολής και διαφήμισης. (Icar, 2009)

Τέλος, η έλλειψη διαφοροποίησης στα προϊόντα αποτελεί παράγοντα που συμβάλλει στον έντονο ανταγωνισμό του κλάδου. Άλλωστε, ο πραγματικός ή αντιληπτός (perceived) βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων σοκολάτας δεν είναι υψηλός και οι πελάτες εύκολα μπορούν να υποκαταστήσουν το προϊόν μιας επιχείρησης με προϊόντα ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, δηλαδή το κόστος αλλαγής (switching cost) είναι χαμηλό. (Παπαδάκης, 2007)

### 3. Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών: χαμηλή

- Πολλές εναλλακτικές πηγές προμηθευτών
- Μεγάλη διαθεσιμότητα πρώτων υλών
- Χαμηλός βαθμός διαφοροποίησης προϊόντων προμηθευτών

Οι βιομηχανικές επιχειρήσεις του κλάδου προμηθεύονται ποικιλία πρώτων υλών (κακάο, γάλα, ζάχαρη, ξηρούς καρπούς, αρώματα κλπ.), η οποία εξαρτάται από τις γεύσεις και τα προϊόντα

σοκολάτας που προσφέρουν στην αγορά. Προμηθευτές των πρώτων υλών είναι πολυάριθμες επιχειρήσεις διεθνώς και προσφέρουν προϊόντα χωρίς ιδιαίτερα μεγάλο βαθμό διαφοροποίησης. Επομένως, θα λέγαμε ότι το κόστος αλλαγής μιας πηγής προμηθειών δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλο. (Παπαδάκης, 2007)

Δεδομένης της επάρκειας των απαιτούμενων πρώτων υλών στα περισσότερα από τα ανωτέρω είδη, καθώς και της διαθεσιμότητας πηγών προμήθειας στη διεθνή αγορά, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών έναντι των οργανωμένων βιομηχανιών του κλάδου είναι περιορισμένη. (Icar, 2009)

#### 4. Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών: υψηλή

- Συμβολή στην αναγνωρισιμότητα των προϊόντων
- Αποτελούν κανάλια διανομής
- Προμήθεια μεγάλων ποσοτήτων

Το μέγεθος των επιχειρήσεων που αγοράζουν και μεταπωλούν τα προϊόντα σοκολατοποιίας επηρεάζει τη διαπραγματευτική τους δύναμη. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη, ως αγοραστές, έχουν οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ που προμηθεύονται απευθείας τα προϊόντα από τις σοκολατοβιομηχανίες. Η δύναμή τους δεν πηγάζει μόνο από τις ποσότητες που προμηθεύονται (ύψος παραγγελιών), αλλά και από τη δυνατότητά τους να συμβάλουν, ως ένα βαθμό, και στην αναγνωρισιμότητα ενός προϊόντος.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ συνάπτουν, συνήθως, ειδικές συμφωνίες με τις εταιρείες, επιδιώκοντας έτσι υψηλές παροχές (ειδικά κίνητρα, εκπτώσεις κ.ά). Για παράδειγμα, οι παροχές είναι υψηλότερες για τα μεγαλύτερα σημεία πώλησης (πχ. Αλυσίδες σούπερ μάρκετ), με σκοπό την εξασφάλιση καταλληλότερης θέσης των προϊόντων μέσα στα καταστήματα. Οι χονδρέμποροι και ειδικότερα εκείνοι που έχουν αποκτήσει φήμη στην αγορά έχουν επίσης αξιόλογη διαπραγματευτική δύναμη, καθώς διαπραγματεύονται συνήθως με τις προμηθεύτριες εταιρείες στη βάση της αποκλειστικότητας. (Icar, 2009)

## 5. Κίνδυνος από υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες: υψηλός

- Ύπαρξη “κοντινών” υποκατάστατων
- Υποκατάσταση από προϊόντα του κλάδου

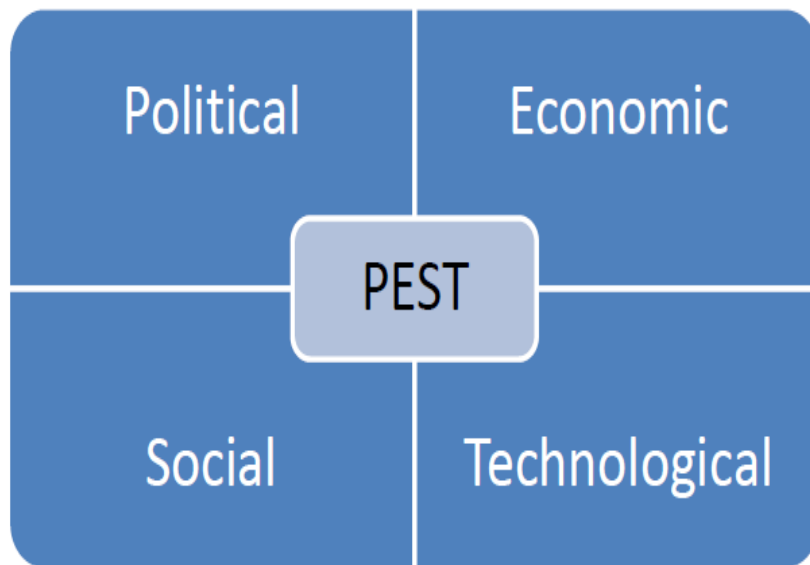
Στον συγκεκριμένο κλάδο υπάρχει πληθώρα υποκατάστατων προϊόντων, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να υφίστανται έντονο ανταγωνισμό από παρεμφερή τυποποιημένα προϊόντα, όπως είναι τα κρουασάν (π.χ. με γέμιση ή επικάλυψη σοκολάτας), τα μπισκότα, τα σοκολατοπαγωτά, διάφορα σνακ κ.ά. Επίσης, ανταγωνιστικά λειτουργούν για τα προϊόντα σοκολάτας και τα γλυκίσματα των ζαχαροπλαστέων. (Icar, 2009) Δεν είναι τυχαίο, άλλωστε, το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια οι μεγάλες αλυσίδες ζαχαροπλαστέων έχουν καθιερώσει την πώληση συσκευασμένης χειροποίητης σοκολάτας. Με τον τρόπο αυτό παρουσιάζουν με μεγάλη επιτυχία, όπως φαίνεται και στα μερίδια αγοράς τους προϊόντα που μπορούν να αντικαταστήσουν την παραδοσιακή τυποποιημένη σοκολάτα, π.χ. σοκολάτες Max Perry.

Επιπροσθέτως, στο σημείο αυτό πρέπει να τονίσουμε ότι ορισμένα από τα προϊόντα σοκολάτας μπορούν εύκολα να υποκατασταθούν από άλλα του ίδιου κλάδου, μετατοπίζοντας έτσι την ζήτηση από ένα είδος σε κάποιο άλλο.

### 3.4.2 Ανάλυση του εξωτερικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος

Εκτός από την ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που προηγήθηκε, είναι σημαντικό να γίνει ανάλυση και του ευρύτερου περιβάλλοντος στο οποίο σκοπεύει να εισέλθει η μονάδα. (Kotler, 2000) Σε μία προσπάθεια στρατηγικής ανάλυσης του εξωτερικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος της «Chocoland ΑΕ», χρησιμοποιήσαμε την προτεινόμενη από τη βιβλιογραφία ανάλυση PEST. Πρόκειται για μία μέθοδο που προσεγγίζει υπό διαφορετικά πρίσματα το ευρύτερο μακρο-περιβάλλον της επιχείρησης, με σκοπό την πλήρη κατανόηση αυτού, τον προσδιορισμό ευκαιριών και απειλών, καθώς και την πρόβλεψη των μελλοντικών τάσεων που θα επικρατήσουν σε αυτό, με σκοπό την καλύτερη προετοιμασία για τις προκλήσεις του μέλλοντος. (Παπαδάκης, 2007)

Άλλωστε, προκειμένου να διαμορφωθεί η στρατηγική της επιχείρησης, πρέπει πρώτα να αξιολογηθεί κάθε ενδεχόμενη αλλαγή του γενικευμένου περιβάλλοντος και να προβλεφθούν οι πιθανές συνέπειες στην πορεία και την εξέλιξη της επιχείρησης.



Εικόνα 3.25: Ανάλυση PEST

#### Πολιτικό περιβάλλον

- Πολιτική Αστάθεια
- Αλλαγές στο εργατικό δίκαιο
- Αύξηση φορολογικής επιβάρυνσης
- Ύπαρξη νομοθεσίας για διαδικασίες παραγωγής, επεξεργασίας, διάθεσης, ασφάλειας, αποθήκευσης και υγιεινής
- Μεταρρύθμιση νομοθεσίας για το περιβάλλον
- Σύστημα διαχείρισης υγιεινής και ασφάλειας τροφίμων (HACCP)
- Σύστημα διασφάλισης ποιότητας (ISO 9001)
- Θεσμοθετημένα όρια τιμολόγησης στα προϊόντα
- Νομοθεσία κατά των μονοπωλίων
- Ειδικά κίνητρα - Επιχορηγήσεις μέσω ΕΣΠΑ

#### Οικονομικό περιβάλλον

- Οικονομική ύφεση – έλλειψη ρευστότητας
- Μείωση εισοδημάτων
- Μείωση εισαγωγών
- Αύξηση τιμής καυσίμων κίνησης (βενζίνης)
- Υψηλό ποσοστό συμμετοχής στο ΑΕΠ
- Υψηλά επιτόκια δανεισμού

### Κοινωνικό περιβάλλον

- Στροφή προς ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα
- Αύξηση ζήτησης βασικών προϊόντων
- Αύξηση ζήτησης προϊόντων μακράς διαρκείας και τυποποιημένων - μείωση χρόνου προετοιμασίας
- Στροφή κατοίκων επαρχίας σε τοπικές επιχειρήσεις
- Γρήγοροι ρυθμοί ζωής (lifestyle trends) - πολλές ώρες εκτός σπιτιού
- Τάση στην υγιεινή διατροφή
- Φαινόμενα υποκατάστασης - Στροφή καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label)
- Επίδραση μέσων ενημέρωσης / διαφήμισης
- Αύξηση ανεργίας

### Τεχνολογικό περιβάλλον

- Συνεχής εξέλιξη τεχνολογίας
- Νέες σύγχρονες μέθοδοι και μηχανήματα παραγωγής, συσκευασίας
- Προστασία ευρεσιτεχνιών - πατέντες
- Ικανότητες καινοτομίας
- Τεχνολογία πληροφορίας και επικοινωνίας
- Αυξημένες δαπάνες για έρευνα και ανάπτυξη
- Βελτίωση παραγωγικότητας με αυτοματισμό και νέες μεθόδους

Συμπερασματικά, η αλληλεξάρτηση μεταξύ περιβάλλοντος και επιχείρησης συνοψίζεται σε δύο βασικούς άξονες (Παπαδάκης, 2007):

1. Η επιχείρηση θα πρέπει να προσαρμόζεται στην αλλαγή του περιβάλλοντος όταν και όπου αυτό απαιτείται.
2. Η επιχείρηση θα πρέπει να προσπαθεί να επηρεάζει και όπου είναι εφικτό να ελέγχει τέτοιες αλλαγές.

### **3.5 Στρατηγική**

Αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής ανάλυσης της «Chocoland AE» αποτελεί η μελέτη της αλυσίδας αξίας της, καθώς η αναγνώριση των δυνάμεων και αδυναμιών της, ή ακόμα και των μοναδικών της ικανοτήτων είναι συχνά ευκολότερη όταν υπάρχει μια αναλυτική άποψη της

επιχείρησης. Η ανάλυσή της συμβάλλει στην κατανόηση της δομής κόστους της και την επίτευξη διαφοροποίησης έναντι των ανταγωνιστών. Επίσης, επισημαίνει τη σημασία της δημιουργίας αξίας για τους πελάτες, προσφέρει κατευθυντήριες οδηγίες κατά την εκτίμηση της υψηλής ποιότητας και απαράμιλλης γεύσης των προϊόντων της. (Kotler, 2000)

**Όραμα:**

Με σύμμαχο το θαυμασμό στην ιστορία της σοκολάτας και το σεβασμό στην παράδοση της ελληνικής φύσης επιδιώκουμε στην ισορροπημένη διατροφή των καταναλωτών μας και την παροχή προϊόντων σοκολάτας υψηλής διατροφικής αξίας...

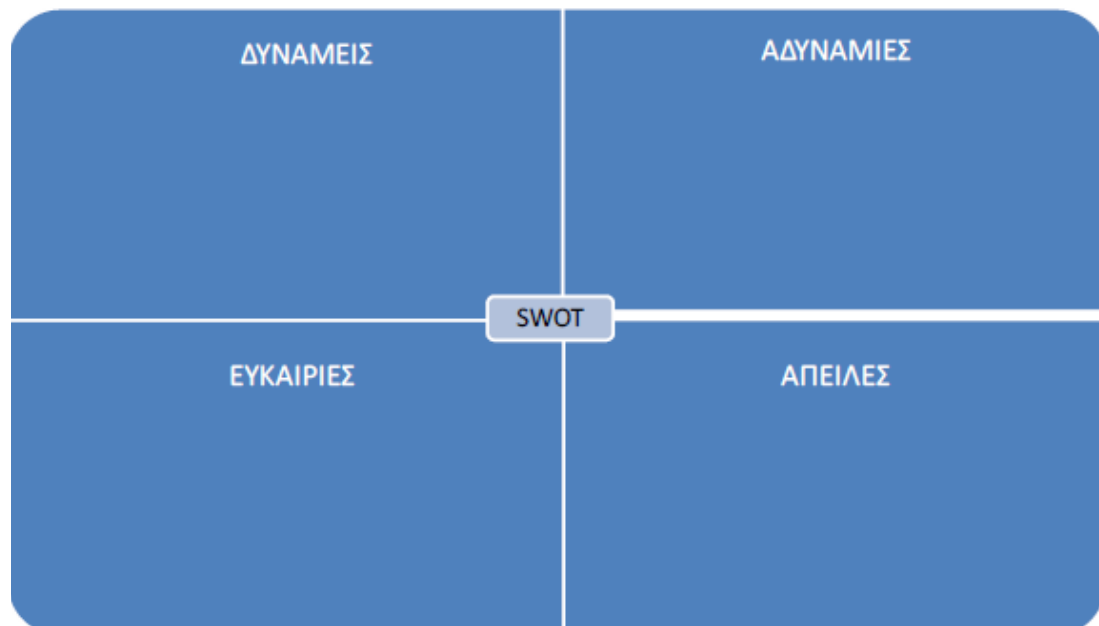
Προσεγγίζοντας με μεράκι και ευαισθησία θέματα υγείας, φιλοδοξούμε να συμβάλλουμε ουσιαστικά σε μια ποιοτικότερη ζωή με γεύση και άρωμα Ελλάδας...

**Αποστολή:**

Αποστολή μας η ευρεία παροχή παραδοσιακών, ποιοτικών και νόστιμων προϊόντων σοκολάτας στη Νότια και Κεντρική Ελλάδα.

### 3.6 Ανάλυση SWOT

Το εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης αναφέρεται σε παραμέτρους, οι οποίες χαρακτηρίζουν την επιχείρηση και της προσδίδουν μία ιδιαίτερη προσωπικότητα. Η κουλτούρα είναι μοναδική για κάθε επιχείρηση και χρήζει δε ιδιαίτερης προσοχής, γιατί μπορεί εύκολα να οδηγήσει σε ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που δεν αντιγράφεται εύκολα. Συνεπώς, η ενδελεχής μελέτη του εσωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης μπορεί να φανερώσει στα στελέχη της μια σειρά από δυνάμεις και αδυναμίες. Όμοια, μέσα από τη μελέτη αυτή συνήθως ανακλύπουν τόσο δυνητικές ευκαιρίες όσο και πιθανές απειλές.



Εικόνα 3.26: Ανάλυση SWOT

#### Δυνάμεις (strengths)

- Εδραιωμένο και δημοφιλές είδος σνακ
- Εύκολη πρόσβαση στην αγορά στόχο λόγω της στρατηγικής θέσης της εταιρείας
- Οργανωμένο δίκτυο διανομής
- Προβολή ελληνικής παράδοσης
- Καινοτομικό, πρωτότυπο προϊόν

#### Αδυναμίες (weaknesses)

- Εποχικότητα σοκολάτας
- Υψηλό κόστος πρώτης ύλης
- Υψηλό κόστος μεταφοράς και διανομής
- Υψηλό κόστος επιστρεφόμενων ποσοτήτων

#### Ευκαιρίες (opportunities)

- Τάση για νέα υγιεινά καταναλωτικά πρότυπα
- Τάση για “ισορροπημένη” κατανάλωση σοκολάτας και κατανάλωση προϊόντων σοκολάτας με βάση τη σοκολάτα υγείας (bitter)
- Στροφή καταναλωτών σε εγχώριες επιχειρήσεις
- Έντονο ενδιαφέρον για καινοτομικά προϊόντα και νέες γεύσεις
- Επέκταση, διείσδυση σε αγορές βαλκανικών χωρών

- Τεχνολογική πρόοδος

#### Απειλές (threats)

- Καμπάνιες καταπολέμησης παιδικής παχυσαρκίας και περιορισμού κατανάλωσης σοκολάτας για να αποφευχθούν αρνητικά αποτελέσματα στην υγεία
- Οικονομική κρίση, μειωμένη αγοραστική δύναμη καταναλωτών
- Περιορισμός αυθόρμητων αγορών
- Αυξανόμενα μερίδια πολυεθνικών επιχειρήσεων διάθεσης προϊόντων σοκολάτας

### **3.7 Η στρατηγική marketing**

Για να κατορθώσει η «Chocoland AE» να επιτύχει κερδοφόρο πορεία στον κλάδο, θα πρέπει να ακολουθήσει μία σαφώς ορισμένη στρατηγική μάρκετινγκ, ώστε να αξιοποιήσει πλήρως τις ευκαιρίες που προέκυψαν από την ανωτέρω ανάλυση.

Η στρατηγική αυτή θα αποτελέσει την ταυτότητα του προϊόντος και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας μας έναντι των ανταγωνιστών. Οι λέξεις «επαναστατικό», «καινοτόμο», «πρωτοποριακό», «μοναδικό», συχνές σε κείμενα παρουσίασης νέων προϊόντων, δικαιολογούνται εν μέρει από το γεγονός ότι, ειδικά σήμερα, για να παρουσιαστεί ένα νέο προϊόν στα ράφια, έχουν επενδυθεί χρήματα, χρόνος και κόπος, όχι μόνο από ένα τμήμα, αλλά από ολόκληρο τον οργανισμό που βάζει την υπογραφή του στο τελικό αποτέλεσμα. Για να μιλήσουμε, όμως, για πραγματική... επανάσταση, θα πρέπει το προϊόν να φέρνει κάτι εντελώς νέο στη ζωή των καταναλωτών. (Μαντζιώρη, 2014)

Σε γενικές γραμμές, η δομή της στρατηγικής περιλαμβάνει και βασίζεται σε 3 πολύ βασικά στοιχεία, τα οποία κρίνεται απαραίτητο να αναλυθούν ξεχωριστά. Αυτά είναι:

- Segmentation
- Targeting
- Positioning

#### **3.7.1 Segmentation**

Η επιχείρηση επιλέγει να χρησιμοποιήσει την στρατηγική *segment marketing* και να λανσάρει στην αγορά διαφορετικά προϊόντα σε ένα ή διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Άρα, στην ουσία γίνεται τμηματοποίηση της αγοράς ανάλογα με συγκεκριμένα κριτήρια. Στην παρούσα μελέτη, κρίθηκε



σκόπιμο η τμηματοποίηση να γίνει με βάση τον γεωγραφικό παράγοντα, το δημογραφικό παράγοντα, το συμπεριφορικό παράγοντα και τέλος με βάση τον ψυχολογικό παράγοντα.

Με βάση τον γεωγραφικό παράγοντα, η αγορά μπορεί να διαιρεθεί ως εξής:

- Αττική
- Πελοπόννησος
- Κρήτη
- Θεσσαλία
- Θράκη
- Ανατολική/Κεντρική/Δυτική Μακεδονία
- Ήπειρος
- Ανατολική/Δυτική Στερεά Ελλάδα
- Νησιά Ιονίου
- Βόρειο/Ανατολικό Αιγαίο
- Κυκλάδες
- Δωδεκάνησα

Με βάση τον δημογραφικό παράγοντα, η αγορά μπορεί να διαιρεθεί ως εξής:

- Οικογένειες
- Νεαρά ζευγάρια
- Εργένηδες (άνδρες)
- Εργένηδες (γυναίκες)
- Φοιτητές
- Παιδιά
- Συνταξιούχοι

Με βάση τον συμπεριφορικό παράγοντα, η αγορά μπορεί να διαιρεθεί ως εξής:

- Benefits Sought (διαφορετικά τμήματα αγοράς απολαμβάνουν διαφορετικά οφέλη από το ίδιο προϊόν)
- Usage Rate (μικρή/μεσαία/μεγάλη χρήση προϊόντος)

Με βάση τον ψυχολογικό παράγοντα, έχουμε:

- Πολυάσχολους καταναλωτές που δεν έχουν χρόνο να ετοιμάσουν φαγητό και η διατροφή τους βασίζεται κυρίως στη γρήγορη εστίαση και το snacking
- Καταναλωτές με προτεραιότητα την ελληνική παραδοσιακή διατροφή
- Καταναλωτές που προσέχουν τη σιλουέτα τους και επιλέγουν μια καθημερινή ισορροπημένη διατροφή
- Αθλητές
- B2B επιχειρήσεις (Ξενοδοχεία, Κυλικεία, Καφέ-Αναψυκτήρια)

### 3.7.2 Targeting

Προκειμένου η επιχείρηση να είναι σε θέση να διεκδικήσει μια ανταγωνιστική θέση είναι απαραίτητο να καθορίσει τη σχετική αγορά στην οποία σκοπεύει να απευθυνθεί. Η επιλογή της αγοράς - στόχου αφορά τις ομάδες των καταναλωτών που σκοπεύει να απευθυνθεί η επιχείρησή μας. Δίνοντας, λοιπόν, έμφαση στην τμηματοποίηση της αγοράς που αναλύθηκε παραπάνω, η «Chocoland AE» απευθύνεται και στοχεύει στην περιοχή της Πελοποννήσου και την ευρύτερη περιοχή της Αττικής.

Εφόσον τα προϊόντα της χαρακτηρίζονται ως ποιοτικά προϊόντα υψηλής διατροφικής αξίας απευθύνονται σε:

- Οικογένειες
- Νεαρά ζευγάρια
- Εργένηδες
- Φοιτητές

Ταυτόχρονα, παράλληλος στόχος της επιχείρησης είναι να ικανοποιεί καταναλωτές που απολαμβάνουν τα προϊόντα της σε υψηλό βαθμό συχνότητας (>1 φορά την εβδομάδα) και αφού οι πελάτες της είναι το επίκεντρο της δραστηριότητάς της επιλέγει να απευθυνθεί σε:

- Πολυάσχολους ανθρώπους που δεν έχουν χρόνο να ετοιμάσουν φαγητό και η διατροφή τους βασίζεται κυρίως στη γρήγορη εστίαση και το snacking
- Καταναλωτές με προτεραιότητα την ελληνική παραδοσιακή διατροφή
- Καταναλωτές που προσέχουν τη σιλουέτα τους και επιλέγουν μια καθημερινή ισορροπημένη διατροφή
- Κανάλι HO.RE.CA (B2B επιχειρήσεις π.χ. Ξενοδοχεία, Κυλικεία, Καφέ-Αναψυκτήρια)

### 3.7.3 Positioning

Στο στάδιο αυτό παρουσιάζεται στους καταναλωτές ο λόγος για τον οποίο πρέπει να αγοράσουν το προϊόν της υπό μελέτη εταιρείας. (Abrams, Rhonda, Abrams, 2003)

Η εταιρεία βασίζεται σε ένα προϊόν που παντρεύει την ελληνική παράδοση με την τελευταία λέξη της τεχνολογίας στην παρασκευή σοκολάτας.

Η στρατηγική που ακολουθεί είναι στρατηγική διαφοροποίησης, προσφέροντας στους πελάτες της ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, όπως:

- ✓ Υψηλής ποιότητας και εξειδίκευσης σοκολάτα
- ✓ Παραδοσιακή καινοτομική σοκολάτα
- ✓ Ικανοποίηση καταναλωτή κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο
- ✓ Στρατηγική τοποθεσία εταιρείας
- ✓ Στρατηγικές συμμαχίες με τοπικούς συνεταιρισμούς γάλακτος, μελιού, γλυκών του κουταλιού και ξηρών καρπών

Ακριβώς επειδή η στρατηγική τοποθέτησης είναι customer benefits, η Chocoland θέλει να δείχνει συνεχώς στον κάθε μεμονωμένο πελάτη της τα οφέλη που θα κερδίσει από το κάθε προϊόν που επιλέγει να αγοράσει. Το μότο της εταιρείας, σχετικά με το εν λόγω προϊόν, συγκεντρώνει μέσα σε λίγες γραμμές όλα τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και προτερήματα του προϊόντος και “ιντριγκάρει” τους καταναλωτές να το δοκιμάσουν:

*«Βαρεθήκατε τα γρήγορα, αλλά καθόλου θρεπτικά σνακ; Τώρα σας δίνουμε τη δυνατότητα να ανακαλύψετε ένα προϊόν αποκλειστικά για σας. Η σοκολάτα **chocoland** συνδυάζει εξειδικευμένη τεχνολογία από τον καρπό του κακαόδεντρου μέχρι το τελικό προϊόν, δίνοντας ταυτόχρονα έμφαση στους καρπούς της **ελληνικής φύσης**. Θα τη βρείτε στα **supermarkets** και τα περίπτερα σε **9 διαφορετικές γεύσεις** σε νέα αεροστεγή συσκευασία για να διατηρείται η **γνήσια γεύση** της! Εσύ έφαγες την σοκολάτα σου σήμερα; Η παράδοση της Ελλάδος είναι μοναδική στον κόσμο. Ας τη διατηρήσουμε!»*

### 3.8 Συμπεράσματα έρευνας μάρκετινγκ

Προτού σχεδιάσουμε την επιμέρους τακτική του μάρκετινγκ και τα 4Ps, θα αναφέρουμε τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας μάρκετινγκ που διεξήχθη για την συγκεκριμένη μελέτη σκοπιμότητας.

Η έρευνα μάρκετινγκ παρουσιάζεται εκτενέστερα στο παράρτημα της εργασίας αυτής με τους πίνακες και όλες τις αναλύσεις που εξετάστηκαν σχετικά με τις επιλογές μας στο κομμάτι του μάρκετινγκ της νέας επιχείρησης.

| <b>ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ</b> |  |
|---------------------------------------|--|
|                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>σε ποσοστό 97,8% οι ερωτηθέντες καταναλώνουν οι ίδιοι προϊόντα σοκολάτας (Πίνακας Π1)</li> </ul>  |
|                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>η μεγαλύτερη σειρά κατάταξης στην κατανάλωση ξεκινά από τη σοκολάτα σε πλάκες, συνεχίζει στη γεμιστή, γκοφρέτα, σοκολατάκια και καταλήγει στη σοκοπάστα (Πίνακες Π2-Π6)</li> </ul>  |
|                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>για την συχνότητα κατανάλωσης των προϊόντων σοκολάτας διαφαίνεται ως μεγαλύτερο ποσοστό το 34,2% με συχνότητα κατανάλωσης 2-3 φορές την εβδομάδα (Πίνακας Π7)</li> </ul>  |
|                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>εκτός από τη γκοφρέτα που το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων την καταναλώνει σε ποσότητα μίας συσκευασίας, οι υπόλοιπες κατηγορίες καταναλώνονται συνήθως σε ποσότητα μικρότερη από μία συσκευασία (Πίνακες Π8-Π12)</li> </ul>   |
|                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>σε σχέση με την αξιολόγηση προτάσεων σχετικά με τα Προϊόντα Σοκολάτας με την κλίμακα Likert από 1-5 (όπου 1: Διαφωνώ Απόλυτα έως 5: Συμφωνώ Απόλυτα), το 41,9% συμφωνεί ότι τα Προϊόντα Σοκολάτας προκαλούν ευεξία, το 50,5% συμφωνεί ότι προσφέρουν ενέργεια, το 36,1% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ότι προκαλούν χαλάρωση, το 32,3% συμφωνεί ότι προκαλούν εθισμό και το 72,2% συμφωνεί απόλυτα ότι προσφέρουν απόλαυση. Επίσης, το 42,5% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ότι τα Προϊόντα Σοκολάτας βλάπτουν, το 36,7% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ότι έχουν υψηλή διατροφική αξία, το 50,2% συμφωνεί ότι προκαλούν τόνωση, το 43,8% συμφωνεί απόλυτα ότι περιέχουν πολλές θερμίδες, το 67,7% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ότι παράγονται με ασφαλείς μεθόδους (Πίνακες Π13-Π22)</li> </ul> |
|                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>σχετικά με τις περιστάσεις κατανάλωσης: το 3,2% καταναλώνει τα Προϊόντα Σοκολάτας αντί για φαγητό, το 72,5% καταναλώνει τα Προϊόντα Σοκολάτας σαν σνακ. Μόνο το 38,7% καταναλώνει Προϊόντα Σοκολάτας όταν έχει κακή διάθεση και το 40,3% σε ευχάριστες στιγμές. Σε ποσοστό 50,5% οι ερωτηθέντες καταναλώνουν τα Προϊόντα Σοκολάτας στις εορτές, σε ποσοστό 22,7% στις διακοπές και σε ποσοστό 10,2% σε άλλη περίπτωση, όπως: πριν από αθλητικές δραστηριότητες, στο δρόμο, μετά το φαγητό σαν επιδόρπιο, σε εξεταστικές περιόδους ή όταν διαβάζουν, σε στιγμές κόπωσης, όταν νιώθουν λιγούρα ή όρεξη για κάτι γλυκό, σε κάθε ευκαιρία που θα βρουν και πριν την εμμηνόρροια για τις γυναίκες (Πίνακες Π23-Π29)</li> </ul>   |
|                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>όσον αφορά τη σειρά κατάταξης 1-5 (όπου 1 σε λιγότερο βαθμό έως 5 σε μεγαλύτερο βαθμό) του τι αισθάνονται οι ερωτηθέντες όταν καταναλώνουν τα Προϊόντα Σοκολάτας βλέπουμε να κατατάσσουν την ευχαρίστηση σε βαθμό 5, την ευεξία σε βαθμό 3, την τόνωση σε βαθμό 3 ή 4, την ηρεμία σε βαθμό 2 και τις τύψεις σε βαθμό 4 με ποσοστό 50,2%. (Πίνακες Π30-34)</li> </ul>  |
|                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>για τα Προϊόντα Σοκολάτας που κυκλοφορούν στην αγορά οι ερωτηθέντες ενημερώνονται από διαφημίσεις (67,4%), προωθητικές ενέργειες (15,7%) π.χ. φυλλάδια, γευστικές δοκιμές, ράφια καταστημάτων (80,5%), διαδίκτυο/ social media (16%), επιστημονικά άρθρα (2,6) ή κάτι άλλο (2,2%) όπως μας ανέφεραν, για παράδειγμα το word of mouth και τους φίλους τους. (Πίνακες Π35-40)</li> </ul>  |

**Εικόνα 3.27: Συμπεράσματα πρώτης ενότητας ερωτηματολογίου έρευνας: Κατανάλωση Προϊόντων Σοκολάτας**

## ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ

- το 82,4% των ερωτηθέντων αγοράζει Προϊόντα Σοκολάτας (Πίνακας Π41)
- το 46,3% αγοράζει Προϊόντα Σοκολάτας για την οικογένειά του, το 22% για τους φίλους του, το 63,3% για τον εαυτό του, το 0,3% για κάποιον άλλο, για παράδειγμα έναν συνάδελφό του (Πίνακες Π42-45)
- από super markets οι ερωτώμενοι αγοράζουν σε ποσοστό 56,5% τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα, από mini markets σε ποσοστό 34,5% τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα και από περίπτερα σε ποσοστό 43,1% τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα. Από ζαχαροπλαστεία αγοράζουν σε ποσοστό 11,8% τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα, από αρτοποιεία σε ποσοστό 10,5% τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα και από άλλο κανάλι, π.χ. κυλικείο σε ποσοστό 0,3% δύο έως τρεις φορές την εβδομάδα (Πίνακες Π46-Π51)
- σε σχέση με τα χρήματα που δαπανώνται ανά νοικοκυριό για Προϊόντα Σοκολάτας παρατηρούμε ότι το 31,3% κυμαίνεται μεταξύ 2,5-4 ευρώ ανά εβδομάδα, ενώ μόνο το 7% δαπανά ποσό μικρότερο από 1 ευρώ (Πίνακας Π52)
- όπως ήταν αναμενόμενο λόγω της αυθόρμητης φύσης των Προϊόντων Σοκολάτας, το 32,6% θεωρεί την αγορά αυτών προγραμματισμένη σε συχνότητα μικρότερη από μία φορά τον μήνα, ενώ το 31,3% την θεωρεί αυθόρμητη σε συχνότητα μία φορά την εβδομάδα (Πίνακες Π53-Π54)
- κατά την αξιολόγηση από 1-5 (όπου 1: Καθόλου έως 5: Πάρα Πολύ) τους παράγοντες που επηρεάζουν τους ερωτώμενους κατά την αγορά Προϊόντων Σοκολάτας, το 71,6% επηρεάζεται πάρα πολύ από την γεύση, το 25,9% επηρεάζεται αρκετά από τα συστατικά, το 37,4% δεν επηρεάζεται καθόλου από τις θερμίδες, το 38,7% επηρεάζεται πάρα πολύ από τις διάφορες γεύσεις (flavors), το 30,4% επηρεάζεται λίγο από την συσκευασία, το 39,6% επηρεάζεται πάρα πολύ από την ποιότητα, το 29,7% επηρεάζεται αρκετά από την τιμή, το 28,4% από την μάρκα, το 28,8% από το όνομα της εταιρείας, το 25,6% επηρεάζεται λίγο από τη χώρα προέλευσης, το 36,1% από τη διαφήμιση, το 26,2% από γνώμες φίλων/ οικογένειας, ενώ μόλις το 1% επηρεάζεται πάρα πολύ από κάποιον άλλο παράγοντα για να αγοράσει ένα προϊόν σοκολάτας. Ενδεικτικά αναφέρθηκαν ως παράγοντες επιρροής το χρώμα, η εποχικότητα, ο τόπος αγοράς και η ημερομηνία λήξης. (Πίνακες Π55-Π67)
- η μεγαλύτερη σειρά κατάταξης στην αγορά ξεκινά όπως και στην κατανάλωση από τη σοκολάτα σε πλάκες, συνεχίζει στη γεμιστή, γκοφρέτα, σοκολατάκια και καταλήγει στη σοκοπάστα (Πίνακες Π68-Π72)

Εικόνα 3.28: Συμπεράσματα δεύτερης ενότητας ερωτηματολογίου έρευνας: Αγορά Προϊόντων Σοκολάτας

Οι ερωτηθέντες καταναλώνουν και αγοράζουν προϊόντα σοκολάτας με σειρά κατάταξης: σοκολάτα σε πλάκες, γεμιστή σοκολάτα, γκοφρέτα, σοκολατάκια, σοκοπάστα.

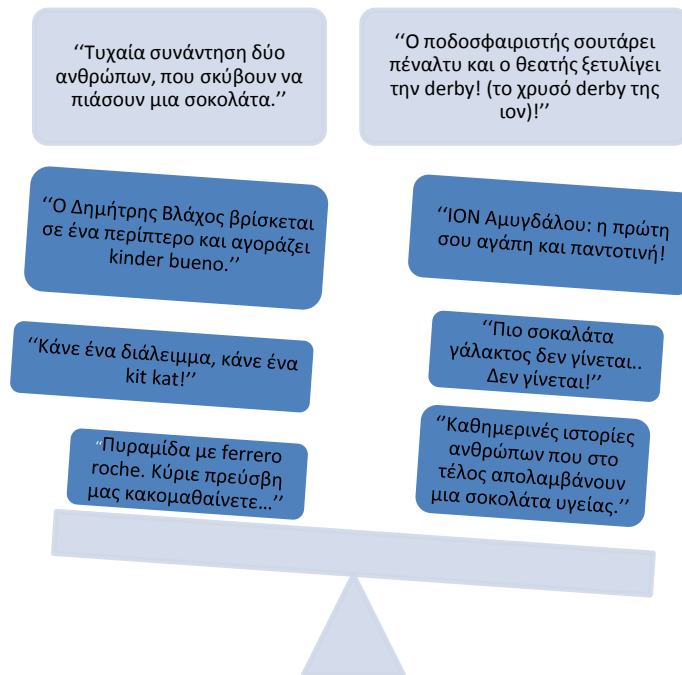
Εικόνα 3.29: Σειρά κατάταξης κατανάλωσης και αγοράς Προϊόντων Σοκολάτας

## ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΙΣΤΗ ΣΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ

- σχετικά χαμηλή συχνότητα αναγνωρισιμότητας μάρκας στην ανοιχτή ερώτηση “Ποιες μάρκες Προϊόντων Σοκολάτας γνωρίζετε;”, χωρίς να υπάρχει λίστα με πιθανές επιλογές (Πίνακες Π73-Π111)
- η συχνότητα αναγνώρισης της μάρκας αλλάζει εντελώς, όταν δίνεται στους ερωτώμενους συγκεκριμένη λίστα

|  |
|--|
| απαντήσεων (Πίνακες Π112-Π166)   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>η αγαπημένη μάρκα των ερωτηθέντων με ποσοστό 25,6% είναι η ION (Πίνακας Π167)</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>οι ερωτηθέντες επέλεξαν την αγαπημένη τους μάρκα περισσότερο λόγω της γεύσης (taste) (82,1%), των flavors (45,4%), της ποιότητας (43,8%), της εταιρείας (23,6%) και της μάρκας αυτής καθαυτής (27,5%). Δεν επηρεάζονται καθόλου από τις γνώμες των φίλων ή της οικογένειάς τους (43,5%), ούτε από την διαφήμιση (42,8%), τη χώρα προέλευσης (28,1%) ή τη συσκευασία (29,1%). Τέλος, επηρεάζονται αρκετά από την τιμή της αγαπημένης τους μάρκας (26,5%). (Πίνακες Π168-Π180)</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Μόνο το 34,8% θυμάται την διαφήμιση της αγαπημένης του μάρκας (Πίνακας Π181) που σε ποσοστό 30,7% την είδε στην τηλεόραση (Πίνακας Π182)</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Οι ερωτηθέντες δεν θα παρέμεναν πιστοί στην αγαπημένη τους μάρκα (76,7%) αν για κάποιο λόγο χανόταν η εμπιστοσύνη τους απέναντι στην εταιρεία που την παρασκευάζει (Πίνακας Π184)</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Οι ερωτηθέντες θα ήταν διατεθειμένοι να επιλέξουν άλλη μάρκα (59,7%), εάν ήταν πιο οικονομική από την αγαπημένη τους με εφάμιλλη ποιότητα και γεύση (Πίνακας Π185)</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>οι ερωτηθέντες με ποσοστό 90,1% θεωρούν ότι δεν λείπει κάτι από την αγαπημένη τους μάρκα, ωστόσο, το 10% θεωρεί ότι η χαμηλότερη τιμή, οι περισσότερες προσφορές, οι νέες γεύσεις ή κάποιο νέο μέγεθος και η περισσότερη ποσότητα αποτελούν σημεία προς αποδεκτές και επιθυμητές αλλαγές στην αγαπημένη τους μάρκα (Πίνακας Π186)</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>η προβολή των προϊόντων σοκολάτας από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης θεωρείται έντονη με ποσοστό 52,7% (Πίνακας Π187)</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>η προβολή των προϊόντων σοκολάτας από ηλεκτρονικά μέσα δεν θεωρείται έντονη (31,9%) (Πίνακας Π188)</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>η προβολή των προϊόντων σοκολάτας από έντυπα μέσα δεν θεωρείται έντονη (43,1%) (Πίνακας Π189)</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>το διαφημιστικό μήνυμα είναι σαφές, ξεκάθαρο με ποσοστό 56,9% (Πίνακας Π190)</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>οι ερωτώμενοι διαφωνούν ότι η διαφήμιση παρέχει πληροφορίες για συστατικά με ποσοστό 58,1% (Πίνακας Π191)</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>οι ερωτώμενοι συμφωνούν ότι η διαφήμιση παρέχει πληροφορίες για την μάρκα με ποσοστό 49,9% (Πίνακας Π192)</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>οι ερωτώμενοι διαφωνούν ότι η διαφήμιση των προϊόντων σοκολάτας είναι παραπλανητική με ποσοστό 47% (Πίνακας Π193)</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>οι ερωτώμενοι διαφωνούν ότι η διαφήμιση των προϊόντων σοκολάτας είναι αναληθής με ποσοστό 49,2% (Πίνακας Π194)</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>οι επιλογές σε προϊόντα σοκολάτας θεωρούνται ακριβές από το 42,5% των ερωτηθέντων, ενώ το 57,5% εξ' αυτών δεν τις θεωρεί ακριβές (Πίνακας Π195)</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><u>προτεινόμενη τιμή:</u><br/>σοκολάτα σε πλάκες → 1€ γεμιστή σοκολάτα → 1€ γκοφρέτα → 0,30€-0,50€ σοκολατάκια → 1€-2€ σοκοπάστα → 1€ (Πίνακες Π196-Π200)</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>οι ερωτώμενοι θα ήθελαν να βγει στην αγορά καλοκαιρινή σοκολάτα (18,9%) και νέο παραδοσιακό προϊόν (18,6%) (Πίνακας Π201)</li> </ul>  |

Εικόνα 3.30: Συμπεράσματα τρίτης ενότητας ερωτηματολογίου έρευνας: Αναγνωρισιμότητα και Πίστη σε Προϊόντα Σοκολάτας



Εικόνα 3.31: Περιγραφή διαφήμισης αγαπημένης μάρκας

Τα συμπεράσματα της τρίτης ενότητας του ερωτηματολογίου μας, που αποτελεί τα δημογραφικά στοιχεία παρουσιάζονται αναλυτικά στους Πίνακες Π202-Π207 του Παραρτήματος.

#### ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ

- Οι γυναίκες κατατάσσουν την κατανάλωση γεμιστής σοκολάτας σε μεγαλύτερο βαθμό, ενώ οι άντρες την κατανάλωση γκοφρέτας
- Οι άντρες καταναλώνουν περισσότερη ποσότητα σοκολάτας σε πλάκες και γκοφρέτας από τις γυναίκες
- Οι γυναίκες διαφωνούν περισσότερο ότι τα προϊόντα σοκολάτας βλάπτουν τον οργανισμό
- Οι άντρες καταναλώνουν προϊόντα σοκολάτας ως σνακ περισσότερο και οι γυναίκες όταν έχουν κακή διάθεση και σε γιορτές
- Οι άντρες νιώθουν περισσότερο ευεξία και ηρεμία, ενώ οι γυναίκες τύψεις
- Οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα σοκολάτας για την οικογένειά τους και τους φίλους τους περισσότερο από τους άντρες
- Οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα σοκολάτας από ζαχαροπλαστεία και αρτοποιεία περισσότερο από τους άντρες
- Οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο για την αγορά των προϊόντων σοκολάτας από τις θερμίδες και τη διαφήμιση, ενώ οι άντρες από την ποιότητα και το όνομα της εταιρείας
- Οι γυναίκες θυμούνται περισσότερο την διαφήμιση της αγαπημένης τους μάρκας, αλλά οι άντρες θα παρέμεναν περισσότερο πιστοί
- Οι γυναίκες διαφωνούν σε μικρότερο βαθμό από τους άντρες ότι η διαφήμιση παρέχει πληροφορίες για τα συστατικά του προϊόντος για τα συστατικά του προϊόντος
- οι ηλικίες 18-35 επιλέγουν μεγαλύτερη κατάταξη κατανάλωσης την σοκολάτα σε πλάκες

|  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• οι μικρότεροι σε ηλικία &lt;18 επιλέγουν μεγαλύτερη κατάταξη κατανάλωσης τη σοκοπάστα</li> <li>• οι ηλικίες 18-24 καταναλώνουν περισσότερο από 3 φορές την εβδομάδα προϊόντα σοκολάτας σε αντίθεση με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες</li> <li>• οι μικρότερες ηλικίες &lt;18 καταναλώνουν μία ολόκληρη συσκευασία σοκοπάστας περίπου ανά εβδομάδα</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• οι ηλικίες 18-24 σχεδόν συμφωνούν ότι τα προϊόντα σοκολάτας προκαλούν χαλάρωση</li> <li>• οι ηλικίες &lt;18 σχεδόν συμφωνούν ότι τα προϊόντα σοκολάτας βλάπτουν</li> <li>• οι ηλικίες &gt;36 νιώθουν σε μεγαλύτερο βαθμό ευεξία, όταν καταναλώνουν προϊόντα σοκολάτας συγκριτικά με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες</li> <li>• οι ηλικίες 25-35 και κατόπιν οι ηλικίες &lt;18 νιώθουν σε μεγαλύτερο βαθμό τύψεις, όταν καταναλώνουν προϊόντα σοκολάτας συγκριτικά με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• οι ηλικίες 36-46 ξοδεύουν περισσότερο από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες για προϊόντα σοκολάτας (περίπου 4€ ανά εβδομάδα)</li> <li>• οι ηλικίες 18-24 προγραμματίζουν την αγορά προϊόντων σοκολάτας συχνότερα από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες (περίπου 1 φορά την εβδομάδα)</li> <li>• οι ηλικίες &gt;36 αγοράζουν προϊόντα σοκολάτας χωρίς να το προγραμματίζουν (αυθόρμητα) συχνότερα από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες (περίπου 1 φορά την εβδομάδα)</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• οι ηλικίες 36-46 επηρεάζονται από τη συσκευασία περισσότερο από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες</li> <li>• οι ηλικίες &gt;47 και κατόπιν 36-46 επηρεάζονται από την ποιότητα, το όνομα εταιρείας, τη χώρα προέλευσης περισσότερο από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες</li> <li>• οι ηλικίες &gt;47 και κατόπιν 25-35 επηρεάζονται από την μάρκα για την αγορά προϊόντων σοκολάτας περισσότερο από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• οι ηλικίες 18-24 κατατάσσουν την προτίμηση αγοράς σοκολάτας σε πλάκες σε μεγαλύτερο βαθμό από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες</li> <li>• οι ηλικίες &gt;47 και κατόπιν 36-46 κατατάσσουν την προτίμηση αγοράς σε σοκολατάκια σε μεγαλύτερο βαθμό από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες</li> <li>• οι ηλικίες &lt;18 κατατάσσουν την προτίμηση αγοράς σοκοπάστας σε μεγαλύτερο βαθμό από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες</li> <li>• οι ηλικίες &gt;47 και κατόπιν 36-46 θεωρούν τα συστατικά, τις θερμίδες, την τιμή, την μάρκα, το όνομα και τη χώρα προέλευσης ως λόγο προτίμησης της αγαπημένης τους μάρκας περισσότερο από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες</li> <li>• οι ηλικίες &gt;47 και κατόπιν 18-24 θεωρούν την συσκευασία ως λόγο προτίμησης της αγαπημένης τους μάρκας περισσότερο από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• οι ηλικίες 25-35 αγοράζουν περισσότερο από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες προϊόντα σοκολάτας σε ποσοστό περίπου 87%</li> <li>• σε όλες τις ηλικιακές ομάδες η τηλεόραση πρωτοστατεί ως μέσο στο οποίο θυμούνται οι ερωτώμενοι την διαφήμιση της αγαπημένης τους μάρκας</li> <li>• οι ηλικίες &lt;18, 18-24 και 36-46 προτείνουν να βγει στην αγορά καλοκαιρινή σοκολάτα, ενώ οι ηλικίες 25-35 και &gt;47 προτείνουν να βγει νέο παραδοσιακό προϊόν</li> </ul>   |

Εικόνα 3.32: Βασικές Αναλύσεις (Πίνακες Π208-Π230)



### 3.9 Η τακτική του marketing

Η Chocoland, προκειμένου να προσφέρει στην αγορά ένα επιτυχημένο προϊόν, θα πρέπει μετά από την κατάλληλη έρευνα μάρκετινγκ που εκπονήθηκε και της οποίας τα βασικά συμπεράσματα είδαμε παραπάνω, να υιοθετήσει την πλέον κατάλληλη τακτική για την περίπτωση της. (Αυλωνίτης, Παπασταθοπούλου, 2010) Η τακτική αυτή, θα της επιτρέψει το σχεδιασμό ενός μίγματος μάρκετινγκ (Marketing mix), τέτοιο ώστε να καθορίζει με σαφήνεια το Product, το Place, το Promotion και το Price, από τη βιβλιογραφία γνωστά ως 4Ps.

#### 3.9.1 Product

##### ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η Chocoland καλύπτει μια ευρεία γκάμα προϊόντων που χωρίζεται σε τρεις βασικές κατηγορίες: σοκολάτα σε πλάκες, γεμιστή σοκολάτα και bites. Οι τρεις κατηγορίες περιλαμβάνουν διάφορες γεύσεις και συσκευασίες με επιμέρους κωδικούς προϊόντος.

Πιο συγκεκριμένα, η Chocoland παρασκευάζει:

- Σοκολάτα σε πλάκες σε 100 gr. και 70 gr.
  1. Γάλακτος (product code: 010101 και 020101)
  2. Αμυγδάλου (product code: 010102 και 020102)
  3. Υγείας (product code: 010103 και 020103)
  4. Υγείας με cranberries (product code:010104)
  
- Γεμιστή σοκολάτα σε 100gr.
  1. Με γλυκό κουταλιού περγαμόντο (product code: 010105)
  2. Με γλυκό κουταλιού κυδώνι (product code: 010106)
  3. Με μέλι (product code: 010107)
  
- Σοκολατάκια (bites) με σοκολάτα γάλακτος και φράουλες σε:
  1. 50 gr. (product code: 030101)
  2. 150 gr. (product code: 040101)

## ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Η συσκευασία αποτελεί βασική προτεραιότητα για την Chocoland, γιατί όχι μόνο προστατεύει το προϊόν και το διατηρεί φρέσκο μέχρι την κατανάλωσή του, αλλά και μέσω συσκευασίας ενημερώνει και πληροφορεί τους πελάτες και φυσικά προβάλλει καλύτερα το προϊόν της.

Η συσκευασία της σοκολάτας της εταιρείας μας είναι αεροστεγής με εξωτερική ανάγλυφη εικόνα που αποτελεί το σήμα κατατεθέν της κάθε γεύσης.

Και φυσικά η Chocoland φροντίζει για την απαραίτητη αναγραφή στη συσκευασία:

- ημερομηνίας παραγωγής και λήξης
- γραμμαρίων
- λιπαρών, συστατικών και διατροφικών πληροφοριών
- τοποθεσίας παρασκευής
- συστήματος HACCP
- barcode
- τιμή γνωριμίας
- λογότυπο και όνομα εταιρείας – εταιρικό site – social media
- τηλεφώνων επικοινωνίας για παράπονα πελατών

## ΣΧΕΔΙΟ/ ΛΟΓΟΤΥΠΟ

Παρακάτω παρουσιάζονται τα 2 λογότυπα της εταιρείας μας. Το δεύτερο με το μπλε χρώμα χρησιμοποιείται μόνο για την σοκολάτα υγείας.





### 3.9.2 Place

Όσον αφορά τη διανομή του εταιρικού της χαρτοφυλακίου, η Chocoland επιλέγει:

- Επιλεκτική διανομή (intensive) σε ευρύτερες περιοχές Αττικής και Πελοποννήσου σε:
  1. Αλυσίδες super markets
  2. Κεντρικά mini markets και περίπτερα
  3. Ξενοδοχειακές μονάδες
- Αποκλειστική διανομή (exclusive) σε:
  1. Καταστήματα γρήγορης εστίασης (π.χ. ΓΡΗΓΟΡΗΣ, ΣΕΑ)
  2. Κυλικεία (ΑΕΙ, ΤΕΙ, Στρατού, Γυμναστηρίων)
- Χρόνος παράδοσης:
  1. 1 ημέρα για την Πελοπόννησο
  2. 2 ημέρες για την Αττική

Επιπροσθέτως, έχει συνάψει συνεργασία με εταιρεία logistics για μεταφορά προϊόντων από την μονάδα παραγωγής μας στα επιλεγμένα σημεία πώλησης σε Αττική και Πελοπόννησο. Με τον τρόπο αυτό δεν επιβαρύνεται το κόστος διανομής, κερδίζοντας ταυτόχρονα την τεχνογνωσία της εταιρείας logistics για την αποθήκευση και διανομή των προϊόντων. Ακόμη, διατηρεί συνεργασία με αντιπροσώπους - χονδρεμπόρους για την διάθεση των προϊόντων της σε περιοχές που δεν πηγαίνουν οι πωλητές της. Τέλος, έχει κατορθώσει να δημιουργήσει και να διατηρήσει στρατηγικές σχέσεις με τοπικούς συνεταιρισμούς και έτσι ελαχιστοποιεί την πιθανότητα εξάντλησης των αποθεμάτων της και ταυτόχρονα κρατάει αποθέματα για παραγγελίες ημέρας στο εργοστάσιό της.

### 3.9.3 Promotion

Η προώθηση είναι το ήμισυ της πώλησης και η Chocoland το γνωρίζει καλά. Για να προωθήσει, λοιπόν, το ομώνυμο brand “chocoland” αποτελεσματικά, υιοθετεί αρχικά μία πολιτική μάρκας. Έτσι, ταυτίζει και συνδέει την μάρκα με την ελληνική παράδοση.

Στη συνέχεια, ως προς τη διαφήμιση, επιλέγει να διαφημίσει την σοκολάτα με τους παρακάτω τρόπους:

- Τηλεόραση (prime time ζώνες και ζώνες υψηλής τηλεθέασης τοπικών καναλιών Πελοποννήσου και υπόλοιπων καναλιών)
- Τοπικό ραδιόφωνο (ραδιοφωνικό spot, χορηγίες)
- Τοπικός τύπος (καταχωρήσεις σε εφημερίδες και περιοδικά)
- Συμμετοχή σε φυλλάδια καταστημάτων διανομής
- Δημιουργία εταιρικής ιστοσελίδας – social media
- Internet και ad words
- Πινακίδες ad time σε γήπεδα – banners

Στο κομμάτι της προσωπικής πώλησης, προσλαμβάνει 12 πωλητές για επίσκεψη πελατολογίου και παρακολούθηση τήρησης συμφωνιών.

Όσον αφορά την προώθηση πωλήσεων, η Chocoland χωρίζει τις αρμοδιότητες σε δύο κατηγορίες:

1. Προς το εμπόριο (δίκτυα διανομής)

- Ειδικές προσφορές (π.χ. 10 κιβώτια και 1 δώρο)
- Παροχή δώρων (δείκτες ραφιών, παραδοσιακά καλάθια με προϊόντα, αντζέντες, μπρελόκ και ρολόι με την επωνυμία chocoland)

2. Προς τον καταναλωτή

- Τιμή γνωριμίας (-0,30€ με την αγορά 1 συσκευασίας σοκολάτας σε πλάκες/ γεμιστής ή 2 συσκευασιών bites τουλάχιστον για το πρώτο 3μηνο μέχρι να μάθει ο κόσμος το προϊόν)
- Δοκιμές προϊόντων και δωρεάν δείγματα σε καταστήματα και σημεία ενδιαφέροντος - hotspots (π.χ. διόδια, αθλητικές εκδηλώσεις, κινηματογράφοι, mall, Πανεπιστήμια και ΤΕΙ)

Τέλος, οι δημόσιες σχέσεις της εταιρείας περιλαμβάνουν:

- Προβολή πιστοποίησης των προϊόντων της (π.χ. ISO9001, HACCP)
- Ανάδειξη εταιρικής περιβαλλοντικής συνείδησης (π.χ. ανακυκλώσιμη συσκευασία, χορηγίες)

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (π.χ. δελτία τύπου, απολογισμοί ΕΚΕ)

### 3.9.4 Price

Η τιμή στην οποία θα πωλείται το προϊόν αποτελεί πηγή εσόδων για την επιχείρηση, αλλά σε περίπτωση που επιλεγεί μία μη κατάλληλη τιμή για το προϊόν η επιχείρηση έχει ανεπανόρθωτο κόστος. Σκοπός της μονάδας είναι η παροχή ποιοτικού παραδοσιακού προϊόντος και η διάθεσή του σε σταθερές ποσότητες, ώστε να επιτυγχάνει καλή εικόνα στην αγορά. Στόχος είναι η διείσδυση και η καθιέρωση στην αγορά σε διάστημα 1 χρόνου σε ποσοστό 85% των καταστημάτων πώλησης σοκολάτας σε Πελοπόννησο και Αττική. Επίσης, η αναγνώριση της μάρκας του σε διάστημα πάλι 1 χρόνου στο μυαλό του 95% των Ελλήνων καταναλωτών.

Προκειμένου να επιτύχει τους παραπάνω στόχους, η Chocoland αποφασίζει να παρακολουθήσει τις τιμές των ανταγωνιστών της και να δημιουργήσει στρατηγικές ομάδες, ανάλογα με το είδος του προϊόντος. Με τον τρόπο αυτό, θα φροντίσει να παρέχει στους καταναλωτές υψηλή ποιότητα σε ανταγωνιστική τιμή, more benefits for the same price και προϊόντα value for money. Σε αυτό, θα συμβάλλει και η τιμή γνωριμίας που θα τοποθετηθεί σε εμφανές σημείο στη συσκευασία του προϊόντος και σε περίοπτη θέση στα καταστήματα που να ξεχωρίζει το μάτι των εν δυνάμει πελατών. Η τιμή γνωριμίας αποτελεί στην ουσία χαμηλότερη τιμή για επίτευξη περισσότερων πωλήσεων.

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται οι οι στρατηγικές ομάδες που η εταιρεία δημιουργεί ανάλογα με την κατηγορία της σοκολάτας στην οποία δραστηριοποιείται, οι τιμές των ανταγωνιστών της και οι μέσοι όροι των τιμών αυτών ανά στρατηγική ομάδα:

Πίνακας 3.14: Τιμολόγηση βασικών ανταγωνιστών

| STRATEGIC GROUP 1 (ΣΟΚΟΛΑΤΑ ΣΕ ΠΛΑΚΕΣ) |                     |               |                      |          |
|--|---------------------|---------------|----------------------|----------|
| A/A                                    | ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ | gr/ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ | ΤΙΜΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ (€) | €/gr     |
| 1                                      | ΙΟΝ ΓΑΛΑΚΤΟΣ        | 70            | 1.05                 | 0.015    |
| 2                                      | ΙΟΝ ΑΜΥΓΔΑΛΟΥ       | 70            | 1.05                 | 0.015    |
| 3                                      | LACTA ΓΑΛΑΚΤΟΣ      | 85            | 1.1                  | 0.012941 |
| 4                                      | LACTA ΓΑΛΑΚΤΟΣ      | 110           | 1.39                 | 0.012636 |
| 5                                      | ΥΓΕΙΑΣ ΠΑΥΛΙΔΗ      | 100           | 1                    | 0.01     |
| 6                                      | LACTA ΑΜΥΓΔΑΛΟΥ     | 85            | 1.1                  | 0.012941 |
| 7                                      | LACTA BISCOTTO      | 87            | 1.1                  | 0.012644 |
| 8                                      | ΙΟΝ ΑΜΥΓΔΑΛΟΥ       | 100           | 1.2                  | 0.012    |

| 9   | ΙΟΝ ΓΑΛΑΚΤΟΣ                | 100           | 1.2                  | 0.012    |
|---|-----------------------------|---------------|----------------------|----------|
| 10  | ΙΟΝ ΥΓΕΙΑΣ ΓΕΥΣΕΙΣ          | 100           | 1.29                 | 0.0129   |
| 11  | ΙΟΝ ΥΓΕΙΑΣ                  | 100           | 1.24                 | 0.0124   |
| 12  | ΥΓΕΙΑΣ ΙΟΝ ΑΜΥΓΔΑΛΟΥ        | 100           | 1.3                  | 0.013    |
| 13  | ΓΙΩΤΗΣ SWEET & BALANCE      | 100           | 2.36                 | 0.0236   |
| 14  | CRUNCH                      | 100           | 0.9                  | 0.009    |
| 15  | CRUNCH ΜΠΙΣΚΟΤΟ             | 100           | 1.22                 | 0.0122   |
| <b>STRATEGIC GROUP 2 (ΓΕΜΙΣΤΗ ΣΟΚΟΛΑΤΑ)</b> |                             |               |                      |          |
| A/A   | ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ         | gr/ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ | ΤΙΜΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ (€) | €/gr     |
| 1   | LACTA ΦΡΑΟΥΛΑ               | 100           | 1.16                 | 0.0116   |
| 2   | LACTA MERENDA               | 90            | 1.39                 | 0.015444 |
| 3   | LACTA OREO                  | 100           | 1.4                  | 0.014    |
| 4   | ΙΟΝ JOIN                    | 85            | 1.24                 | 0.014588 |
| 5   | ΠΑΥΛΙΔΗ ΓΕΥΣΕΙΣ             | 100           | 1                    | 0.01     |
| 6   | SNICKERS                    | 50            | 0.65                 | 0.013    |
| 7   | ΥΓΕΙΑΣ ΠΑΥΛΙΔΗ ΓΕΥΣΕΙΣ      | 100           | 1.1                  | 0.011    |
| 8   | ΙΟΝ ΥΓΕΙΑΣ ΜΕ ΓΕΥΣΕΙΣ 100gr | 100           | 1.2                  | 0.012    |
| 9   | MARS                        | 51            | 0.65                 | 0.012745 |
| 10  | KISS                        | 26            | 0.33                 | 0.012692 |
| 11  | BREAK                       | 85            | 1.28                 | 0.015059 |
| 12  | 3BIT                        | 65            | 0.57                 | 0.008769 |
| 13  | BOUNTY                      | 57            | 0.64                 | 0.011228 |
| 14  | TRIPLO                      | 50            | 0.63                 | 0.0126   |
| <b>STRATEGIC GROUP 3 (BITES)</b>            |                             |               |                      |          |
| A/A   | ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ         | gr/ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ | ΤΙΜΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ (€) | €/gr     |
| 1   | M&M S                       | 45            | 0.67                 | 0.014889 |
| 2   | SMARTIES                    | 150           | 2.25                 | 0.015    |
| 3   | ΙΟΝ                         | 400           | 4                    | 0.01     |
| 4   | LACTA                       | 400           | 4.45                 | 0.011125 |
| 5   | NOISETTA                    | 440           | 5.5                  | 0.0125   |
| 6   | ΙΟΝ MABEL                   | 260           | 3.26                 | 0.012538 |
| 7   | GIOCONDA                    | 435           | 4.87                 | 0.011195 |
| 8   | SERANO                      | 500           | 6.97                 | 0.01394  |
| 9   | ΙΟΝ ΓΕΥΣΕΙΣ ΦΡ-ΚΑΚ-ΜΙΛΦ     | 270           | 2.8                  | 0.01037  |
| 10  | MALTESERS                   | 37            | 0.65                 | 0.017568 |
| 11  | M& M 'S                     | 250           | 2.82                 | 0.01128  |

|    |            |     |      |          |
|----|------------|-----|------|----------|
| 12 | M&M S      | 150 | 1.98 | 0.0132   |
| 13 | TWIX MINIS | 303 | 3.48 | 0.011485 |
| 14 | MALTESERS  | 85  | 1.58 | 0.018588 |

Πίνακας 3.15: Εύρος τιμών ανά στρατηγική ομάδα

| ΕΥΡΟΣ ΤΙΜΩΝ |                   |                   |                   |
|-------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| €/gr        | STRATEGIC GROUP 1 | STRATEGIC GROUP 2 | STRATEGIC GROUP 3 |
| MIN         | 0.009             | 0.008769          | 0.01              |
| MAX         | 0.0236            | 0.015444          | 0.018588          |
| MEAN        | 0.013217          | 0.01248           | 0.01312           |

Η τιμή των προϊόντων μας δεν θέλουμε να είναι κατά ανάγκη στο μέσο όρο της αγοράς, καθώς προσφέρουμε ποιοτικό παραδοσιακό προϊόν διαφοροποιημένο από τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά. Θέλουμε, όμως να μην ξεπερνά την μέγιστη τιμή της αγοράς. Με βάση τα παραπάνω και συνυπολογίζοντας την προτεινόμενη τιμή ανά κατηγορία (Πίνακες Π196-Π200) που έθεσαν οι ερωτώμενοι στην έρευνά μας ορίζουμε τις ακόλουθες τιμές:

Πίνακας 3.16: Ενδεικτικές τιμές σοκολάτας σε πλάκες

| Σοκολάτα σε πλάκες σε 100 gr και 70 gr      |          |             |
|---|----------|-------------|
| ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΪΝΤΟΣ                          | ΤΙΜΗ (€) | ΤΙΜΗ/gr (€) |
| Γάλακτος (product code: 010101)             | 1,10     | 0,011       |
| Γάλακτος (product code: 020101)             | 0,90     | 0,013       |
| Αμυγδάλου (product code: 010102)            | 1,10     | 0,011       |
| Αμυγδάλου (product code: 020102)            | 0,90     | 0,013       |
| Υγείας (product code: 010103)               | 1,10     | 0,011       |
| Υγείας (product code: 020103)               | 0,90     | 0,013       |
| Υγείας με cranberries (product code:010104) | 1,10     | 0,011       |

Πίνακας 3.17: Ενδεικτικές τιμές γεμιστής σοκολάτας

| Γεμιστή Σοκολάτα σε 100 gr                           |          |             |
|--|----------|-------------|
| ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΪΝΤΟΣ                                   | ΤΙΜΗ (€) | ΤΙΜΗ/gr (€) |
| Με γλυκό κουταλιού περγαμόντο (product code: 010105) | 1,10     | 0,011       |
| Με γλυκό κουταλιού κυδώνι (product code: 010106)     | 1,10     | 0,011       |
| Με μέλι (product code: 010107)                       | 1,10     | 0,011       |

**Πίνακας 3.18: Ενδεικτικές τιμές στα σοκολατάκια (bites)**

| Σοκολατάκια (bites) σε 50gr και 150gr                       |             |                |
|---|-------------|----------------|
| ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ   | ΤΙΜΗ<br>(€) | ΤΙΜΗ/gr<br>(€) |
| Με σοκολάτα γάλακτος και φράουλες<br>(product code: 030101) | 0,50        | 0,01           |
| Με σοκολάτα γάλακτος και φράουλες<br>(product code: 040101) | 1,50        | 0,01           |

### 3.10 Έσοδα από πωλήσεις – Έξοδα marketing

Βασική παράμετρο για την υλοποίηση του εν λόγω σχεδίου, αποτελεί ο υπολογισμός των εσόδων από τις πωλήσεις της Chocoland ως πρόβλεψη με βάση το μερίδιο που θεωρούμε ότι θα έχουμε στο διάστημα 2016-2020. Πολλαπλασιάζοντας την πρόβλεψη ζήτησης που υπολογίστηκε παραπάνω επί το μερίδιο της εταιρείας μας, βρίσκουμε την ετήσια παραγωγή σοκολάτας σε τόνους της εταιρείας μας, η οποία διασπάται σε σοκολάτα σε πλάκες, γεμιστή και bites, όπως φαίνεται στους παρακάτω πίνακες:

**Πίνακας 3.19: Πρόβλεψη ετήσιας παραγωγής σοκολάτας σε πλάκες και μερίδια γάλακτος, αμυγδαλού, υγείας (σε τόνους)**

| ΕΤΟΣ | ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΣΕ ΠΛΑΚΕΣ | ΜΕΡΙΔΙΟ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ (%) | ΕΤΗΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΣΕ ΠΛΑΚΕΣ | ΓΑΛΑΚΤΟΣ (ΜΕΡΙΔΙΟ: 45%) | ΑΜΥΓΔΑΛΟΥ (ΜΕΡΙΔΙΟ: 40%) | ΥΓΕΙΑΣ (ΜΕΡΙΔΙΟ:15%) |
|------|---------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|-------------------------|--------------------------|----------------------|
| 2016 | 15000                                 | 1.5                   | 225                                 | 101,25                  | 90                       | 33,75                |
| 2017 | 15400                                 | 2                     | 308                                 | 138,6                   | 123,2                    | 46,2                 |
| 2018 | 15700                                 | 2.5                   | 392,5                               | 176,625                 | 157                      | 58,875               |
| 2019 | 15900                                 | 3                     | 477                                 | 214,65                  | 190,8                    | 71,55                |
| 2020 | 16000                                 | 3.5                   | 560                                 | 252                     | 224                      | 84                   |

**Πίνακας 3.20: Πρόβλεψη ετήσιας παραγωγής γεμιστής σοκολάτας (σε τόνους)**

| ΕΤΟΣ | ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΓΕΜΙΣΤΗΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ | ΜΕΡΙΔΙΟ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ (%) | ΕΤΗΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΓΕΜΙΣΤΗΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ |
|------|--------------------------------------|-----------------------|------------------------------------|
| 2016 | 2850                                 | 2                     | 57                                 |
| 2017 | 2800                                 | 2.5                   | 70                                 |
| 2018 | 2750                                 | 3                     | 82,5                               |
| 2019 | 2700                                 | 3.5                   | 94,5                               |
| 2020 | 2600                                 | 4                     | 104                                |



**Πίνακας 3.21: Πρόβλεψη ετήσιας παραγωγής bites και μερίδια bites 50gr και 150gr (σε τόνους)**

| ΕΤΟΣ | ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ<br>BITES | ΜΕΡΙΔΙΟ<br>ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ<br>(%) | ΕΤΗΣΙΑ<br>ΠΑΡΑΓΩΓΗ BITES | BITES 50gr.<br>(ΜΕΡΙΔΙΟ:60%) | BITES 150gr.<br>(ΜΕΡΙΔΙΟ:40%) |
|------|----------------------------|-----------------------------|--------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| 2016 | 8200                       | 1.5                         | 123                      | 73,8                         | 49,2                          |
| 2017 | 8400                       | 2                           | 168                      | 100,8                        | 67,2                          |
| 2018 | 9000                       | 2.5                         | 225                      | 135                          | 90                            |
| 2019 | 9200                       | 3                           | 276                      | 165,6                        | 110,4                         |
| 2020 | 9400                       | 3.5                         | 329                      | 197,4                        | 131,6                         |

Αναλόγως, αφού πρώτα μετατρέψουμε την ετήσια παραγωγή από τόνους σε γραμμάρια την πολλαπλασιάζουμε με την ενδεικτική τιμή ανά γραμμάριο για κάθε προϊόν, βρίσκουμε τα έσοδα για την κάθε κατηγορία, καθώς επίσης και τα συνολικά έσοδα της Chocoland.

**Πίνακας 3.22: Πρόβλεψη εσόδων για σοκολάτα σε πλάκες γάλακτος και μερίδια 100gr και 70gr (σε ευρώ)**

| ΕΤΟΣ | ΠΑΡΑΓΩΓΗ<br>ΓΑΛΑΚΤΟΣ (γρ.) | ΠΑΡΑΓΩΓΗ<br>ΓΑΛΑΚΤΟΣ<br>100γρ.<br>(ΜΕΡΙΔΙΟ:60<br>%) | ΠΑΡΑΓΩΓΗ<br>ΓΑΛΑΚΤΟΣ 70γρ.<br>(ΜΕΡΙΔΙΟ: 40%) | ΕΣΟΔΑ<br>ΓΑΛΑΚΤΟΣ<br>100ΓΡ | ΕΣΟΔΑ<br>ΓΑΛΑΚΤΟΣ<br>70ΓΡ | ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ<br>ΓΑΛΑΚΤΟΣ |
|------|----------------------------|---|--|----------------------------|---------------------------|----------------------------|
| 2016 | 101250000                  | 60750000  | 40500000                                     | 668250                     | 526500                    | 1194750                    |
| 2017 | 138600000                  | 83160000  | 55440000                                     | 914760                     | 720720                    | 1635480                    |
| 2018 | 176625000                  | 105975000   | 70650000                                     | 1165725                    | 918450                    | 2084175                    |
| 2019 | 214650000                  | 128790000   | 85860000                                     | 1416690                    | 1116180                   | 2532870                    |
| 2020 | 252000000                  | 151200000   | 100800000                                    | 1663200                    | 1310400                   | 2973600                    |

**Πίνακας 3.23: Πρόβλεψη εσόδων για σοκολάτα σε πλάκες αμυγδαλού και μερίδια 100gr και 70gr (σε ευρώ)**

| ΕΤΟΣ | ΠΑΡΑΓΩΓΗ<br>ΑΜΥΓΔΑΛΟΥ<br>(γρ.) | ΠΑΡΑΓΩΓΗ<br>ΑΜΥΓΔΑΛΟΥ<br>100γρ.<br>(ΜΕΡΙΔΙΟ: 60%) | ΠΑΡΑΓΩΓΗ<br>ΑΜΥΓΔΑΛΟΥ<br>70γρ. (ΜΕΡΙΔΙΟ:<br>40%) | ΕΣΟΔΑ<br>ΑΜΥΓΔΑΛΟΥ<br>100ΓΡ | ΕΣΟΔΑ<br>ΑΜΥΓΔΑΛΟΥ<br>70ΓΡ | ΣΥΝΟΛΙΚΑ<br>ΕΣΟΔΑ<br>ΑΜΥΓΔΑΛΟΥ |
|------|--------------------------------|---|--|-----------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| 2016 | 90000000                       | 54000000  | 36000000   | 594000                      | 468000                     | 1062000                        |
| 2017 | 123200000                      | 73920000  | 49280000   | 813120                      | 640640                     | 1453760                        |
| 2018 | 157000000                      | 94200000  | 62800000   | 1036200                     | 816400                     | 1852600                        |
| 2019 | 190800000                      | 114480000   | 76320000   | 1259280                     | 992160                     | 2251440                        |
| 2020 | 224000000                      | 134400000   | 89600000   | 1478400                     | 1164800                    | 2643200                        |

Πίνακας 3.24: Πρόβλεψη εσόδων για σοκολάτα σε πλάκες υγείας και μερίδια 100gr και 70gr (σε ευρώ)

| ΕΤΟΣ | ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΥΓΕΙΑΣ (γρ.) | ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΥΓΕΙΑΣ 100γρ. (ΜΕΡΙΔΙΟ: 70%) | ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΥΓΕΙΑΣ 70γρ. (ΜΕΡΙΔΙΟ:30%) | ΕΣΟΔΑ ΥΓΕΙΑΣ 100ΓΡ | ΕΣΟΔΑ ΥΓΕΙΑΣ 70ΓΡ | ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ ΥΓΕΙΑΣ |
|------|-----------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|--------------------|-------------------|-----------------------|
| 2016 | 33750000              | 23625000                              | 10125000                            | 259875             | 131625            | 391500                |
| 2017 | 46200000              | 32340000                              | 13860000                            | 355740             | 180180            | 535920                |
| 2018 | 58875000              | 41212500                              | 17662500                            | 453337,5           | 229612,5          | 682950                |
| 2019 | 71550000              | 50085000                              | 21465000                            | 550935             | 279045            | 829980                |
| 2020 | 84000000              | 58800000                              | 25200000                            | 646800             | 327600            | 974400                |

Πίνακας 3.25: Πρόβλεψη συνολικών εσόδων σοκολάτας σε πλάκες (σε ευρώ)

| ΕΤΟΣ | ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΣΕ ΠΛΑΚΕΣ |
|------|------------------------------------|
| 2016 | 2648250                            |
| 2017 | 3625160                            |
| 2018 | 4619725                            |
| 2019 | 5614290                            |
| 2020 | 6591200                            |

Πίνακας 3.26: Πρόβλεψη συνολικών εσόδων γεμιστής σοκολάτας (σε ευρώ)

| ΕΤΟΣ | ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΓΕΜΙΣΤΗΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ (γρ.) | ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ ΓΕΜΙΣΤΗΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ |
|------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| 2016 | 57000000                          | 627000                            |
| 2017 | 70000000                          | 770000                            |
| 2018 | 82500000                          | 907500                            |
| 2019 | 94500000                          | 1039500                           |
| 2020 | 104000000                         | 1144000                           |

Πίνακας 3.27: Πρόβλεψη συνολικών εσόδων bites (σε ευρώ)

| ΕΤΟΣ | ΠΑΡΑΓΩΓΗ BITES (γρ.) | ΠΑΡΑΓΩΓΗ BITES 50γρ. (ΜΕΡΙΔΙΟ: 60%) | BITES 150γρ. (ΜΕΡΙΔΙΟ: 40%) | ΕΣΟΔΑ BITES 50γρ. | ΕΣΟΔΑ BITES 150γρ. | ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ BITES |
|------|----------------------|-------------------------------------|-----------------------------|-------------------|--------------------|----------------------|
| 2016 | 123000000            | 73800000                            | 49200000                    | 738000            | 492000             | 1230000              |
| 2017 | 168000000            | 100800000                           | 67200000                    | 1008000           | 672000             | 1680000              |
| 2018 | 225000000            | 135000000                           | 90000000                    | 1350000           | 900000             | 2250000              |
| 2019 | 276000000            | 165600000                           | 110400000                   | 1656000           | 1104000            | 2760000              |
| 2020 | 329000000            | 197400000                           | 131600000                   | 1974000           | 1316000            | 3290000              |

Μετά τον υπολογισμό των συνολικών εσόδων της επιχείρησης, ακολουθεί ο υπολογισμός του κόστους μάρκετινγκ. Η πρόβλεψη του κόστους μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία κόστους που οφείλονται στις δραστηριότητες μάρκετινγκ που περιγράφηκαν παραπάνω. (Καρβούνης, 2006)

Ως εκ τούτου, με βάση τα συνολικά έσοδα υπολογίζουμε και το κόστος μάρκετινγκ της εταιρείας για τα έτη 2016-2020, ως εξής:

- 2016 → 25% αναμενόμενων εσόδων για διαφημιστική δαπάνη + 10% για πωλητές και εταιρεία logistics
- 2017 – 2020 → η διαφημιστική δαπάνη διαμορφώνεται στο 5% των αναμενόμενων εσόδων + 10% σταθερά για πωλητές και εταιρεία logistics

**Πίνακας 3.28: Πρόβλεψη συνολικών εσόδων και κόστους μάρκετινγκ (σε ευρώ)**

| ΕΤΟΣ | ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ | ΚΟΣΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ |
|------|----------------|-------------------|
| 2016 | 4.505.250      | 1.576.837         |
| 2017 | 6.075.160      | 3.645.096         |
| 2018 | 7.777.225      | 4.666.335         |
| 2019 | 9.413.790      | 5.648.274         |
| 2020 | 11.025.200     | 6.615.120         |

Στο σημείο αυτό, πρέπει να σημειωθεί ότι με βάση τον εμπειρικό κανόνα για τον υπολογισμό του κόστους μάρκετινγκ, όταν μια επιχείρηση μπάινει σε έναν κλάδο δαπανά πενταπλάσιο ποσοστό διαφημιστικής δαπάνης σε σχέση με την συνολική δαπάνη του κλάδου. (Γεωργακέλλος, 2013)

Βλέποντας, λοιπόν, τον πίνακα 3.14 με την συνολική διαφημιστική δαπάνη του κλάδου για τα έτη 2012, 2013 και Ιαν.-Φεβ. 2014 παρατηρούμε ότι η διαφημιστική δαπάνη της εταιρείας μας είναι σίγουρα πενταπλάσια.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ

Όπως αναλύθηκε εκτενώς και στο κεφάλαιο 3, η υπό ίδρυση μονάδα θα παράγει σοκολάτα σε πλάκες, γεμιστή σοκολάτα και bites σε διάφορες γεύσεις και γραμμάρια. Στη συνέχεια, θα παρουσιάσουμε τις πρώτες ύλες και τα άλλα εφόδια που θα χρειαστούμε για την παραγωγή των προϊόντων, θα αναφέρουμε το χρόνο αναπαραγγελίας για το κάθε υλικό που χρειαζόμαστε, τους προμηθευτές με τους οποίους θα συνεργαστούμε και το κόστος που θα έχουμε για την προβλεπόμενη παραγωγή.

### 4.1. Πρώτες Ύλες

Όσον αφορά τις πρώτες ύλες που θα χρειαστούμε χωρίζονται σε ακατέργαστες και κατεργασμένες. Για την καλύτερη κατανόηση θα εξετάσουμε τις δύο κατηγορίες ξεχωριστά.

Στον παρακάτω πίνακα, βλέπουμε τις ακατέργαστες πρώτες ύλες που απαιτεί η παραγωγική διαδικασία:

Πίνακας 4.1: Ακατέργαστες πρώτες ύλες και χρόνος αναπαραγγελίας

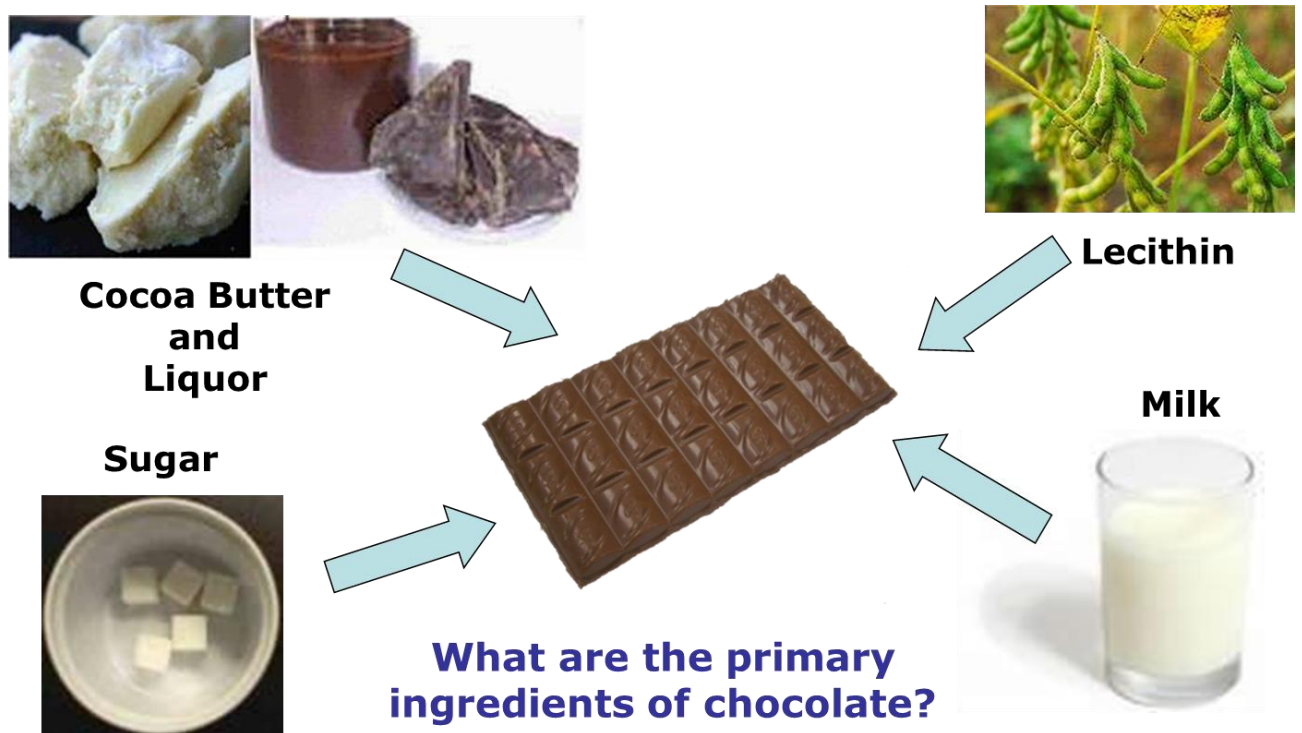
| Ακατέργαστες πρώτες ύλες      | Παραγγελία  |
|-------------------------------|-------------|
| Λακτόζη                       | Εβδομαδιαία |
| Γαλακτωματοποιητής (Λεκιθίνη) | Εβδομαδιαία |
| Ζάχαρη                        | Εβδομαδιαία |
| Αρωματική ύλη (Βανιλίνη)      | Εβδομαδιαία |
| Λεκιθίνη Σόγιας               | Εβδομαδιαία |
| Αλάτι                         | Εβδομαδιαία |

Στη συνέχεια, παρουσιάζεται ο πίνακας με τις κατεργασμένες πρώτες ύλες που απαιτούνται:

Πίνακας 4.2: Κατεργασμένες πρώτες ύλες και χρόνος αναπαραγγελίας

| Κατεργασμένες πρώτες ύλες  | Παραγγελία  |
|----------------------------|-------------|
| Γάλα σε σκόνη              | Καθημερινά  |
| Βούτυρο κακάο              | Εβδομαδιαία |
| Κακαόμαζα                  | Εβδομαδιαία |
| Αμύγδαλα                   | Εβδομαδιαία |
| Μέλι                       | Εβδομαδιαία |
| Γλυκό κουταλιού κυδώνι     | Εβδομαδιαία |
| Γλυκό κουταλιού περγαμόντο | Εβδομαδιαία |
| Cranberries                | Εβδομαδιαία |
| Φράουλες                   | Εβδομαδιαία |

Κύρια πρώτη ύλη για την μονάδα παραγωγής σοκολάτας είναι η κακαόμαζα, που θα παραλαμβάνεται εβδομαδιαία για να διατηρεί το προϊόν αναλλοίωτα τη φρεσκάδα και τα θρεπτικά συστατικά του. Καθώς η εταιρεία παράγει τρεις κατηγορίες προϊόντων, χρειαζόμαστε μεγάλες ποσότητες σε βούτυρο κακάο και κακαόμαζα, τις οποίες θα παραλαμβάνουμε μία φορά την εβδομάδα και γάλα σε σκόνη, το οποίο θα παραλαμβάνουμε σε ημερήσια βάση. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονίσουμε ότι για την σοκολάτα υγείας δεν θα χρειαστούμε καθόλου γάλα ή ζάχαρη, ενώ θα χρειατούμε περισσότερη ποσότητα βούτυρο κακάο. Άλλωστε, η περιεκτικότητά της σε κακάο πρέπει να ξεπερνά το 35%. (Οδηγία, 2000)



Εικόνα 4.1: Βασικά Συστατικά Σοκολάτας (Mars University, 2010)

Επιπλέον, απαραίτητες πρώτες ύλες είναι και ο γαλακτωματοποιητής, η λακτόζη, η αρωματική ύλη, η λεκιθίνη σόγιας, καθώς επίσης και η ζάχαρη και το αλάτι, των οποίων η παραγγελία γίνεται σε εβδομαδιαία βάση.

Τα γλυκά του κουταλιού (κυδώνι, περγαμόντο), οι ξηροί καρποί (αμύγδαλα) και το μέλι αποτελούν παραδοσιακά προϊόντα και έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής. Σχετικά μεγάλη διάρκεια ζωής έχουν και

τα cranberries και οι φράουλες. Το γεγονός αυτό, θα μας επέτρεπε ο χρόνος αναπαραγωγής να μην είναι τόσο τακτικός, αλλά πρέπει σε κάθε περίπτωση να συνυπολογιστεί και η αποθήκευσή τους. Πρόκειται, άλλωστε, για υλικά των οποίων ο όγκος απαιτεί μεγάλους χώρους αποθήκευσης σε σχέση πάντα με την προβλεπόμενη ζήτηση. Συνεπώς, η Chocoland θα προμηθεύεται τις κατεργασμένες πρώτες ύλες μία φορά την εβδομάδα με βάση την προβλεπόμενη ζήτηση των προϊόντων της.

## 4.2. Υλικά Συσκευασίας

Πέραν των βασικών πρώτων υλών, ακατέργαστων και κατεργασμένων, πρέπει να γίνει σαφής εκτίμηση των υπολοίπων στοιχείων που θα χρειαστούν για την αποτελεσματική λειτουργία της μονάδας.

Στον παρακάτω πίνακα, βλέπουμε τα υλικά συσκευασίας που απαιτούνται:

Πίνακας 4.3: Υλικά Συσκευασίας και χρόνος αναπαραγωγής

| Υλικά συσκευασίας                        | Παραγωγή    |
|--|-------------|
| Αεροστεγής αλουμιένια συσκευασία 70gr    | Εβδομαδιαία |
| Αεροστεγής αλουμιένια συσκευασία 100gr   | Εβδομαδιαία |
| Αλουμιένιο σακουλάκι 50gr                | Εβδομαδιαία |
| Χάρτινη συσκευασία 70gr                  | Εβδομαδιαία |
| Χάρτινη συσκευασία 100gr                 | Εβδομαδιαία |
| Αλουμιένιο σακουλάκι 150gr               | Εβδομαδιαία |
| Κούτες                                   | Μηνιαία     |
| Ετικέτες τύπου 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 | Μηνιαία     |

Ως προς τα υλικά συσκευασίας, για την σοκολάτα σε πλάκες και την γεμιστή σοκολάτα θα χρειαστούμε αεροστεγείς αλουμιένιες συσκευασίες και εξωτερικές χάρτινες 70 και 100 γραμμαρίων, ανάλογα με τον κωδικό προϊόντος. Για τα bites θα χρειαστούμε αλουμιένια σακουλάκια 50 και 150 γραμμαρίων. Για όλα τα προϊόντα θα χρησιμοποιηθούν ετικέτες συσκευασίας προκειμένου να προβάλλεται αποτελεσματικά η εικόνα τους και άλλα στοιχεία, όπως: συστατικά, θερμίδες, ημερομηνία παραγωγής και λήξης, κλπ.

Όπως και στην περίπτωση των κατεργασμένων πρώτων υλών, για λόγους αποθήκευσης, η παραγωγή των συσκευασιών θα πραγματοποιείται σε εβδομαδιαία βάση, ανάλογα με την

προβλεπόμενη ζήτηση. Οι ετικέτες και οι κούτες θα παραγγέλνονται μία φορά το μήνα, καθώς δεν απαιτούν μεγάλους χώρους αποθήκευσης.

### 4.3. Άλλα Εφόδια

Παρακάτω παρουσιάζονται τα εφόδια που είναι απαραίτητα για την καθημερινή ομαλή λειτουργία της μονάδας:

Πίνακας 4.4: Εφόδια Εγκατάστασης

| Εφόδια Εγκατάστασης                                  |
|--|
| Ηλεκτρισμός (ηλεκτρικό ρεύμα)                        |
| Νερό   |
| Καύσιμα (πετρέλαιο)                                  |
| Είδη ένδυσης για τους εργαζόμενους (φόρμες εργασίας) |
| Είδη μιας χρήσης (γάντια, σκουφάκια)                 |

Η Chocoland πρέπει να φροντίσει για την συνεχή παροχή ηλεκτρικού ρεύματος στις εγκαταστάσεις της, ενώ το νερό είναι βασικό να διατίθεται με σταθερότητα για τον καθαρισμό των εγκαταστάσεων, την αποστείρωση των υλικών συσκευασίας και τις ανάγκες των εργαζομένων. Επιπρόσθετα, τα καύσιμα αποτελούν σημαντικό παράγοντα για τη λειτουργία των εφεδρικών γεννητριών και τη θέρμανση των χώρων εγκατάστασης. Τέλος, δεν πρέπει να αμελήσουμε τον ανεφοδιασμό της εταιρείας με είδη μίας χρήσεως (γάντια, σκουφάκια) για την ασφάλεια των εργαζομένων.

### 4.4. Πηγές Προμηθειών

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι πιθανές πηγές προμήθειας για όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω ότι χρειαζόμαστε:

Πίνακας 4.5: Πιθανή Πηγή Προμήθειας ανά είδος

| ΕΙΔΟΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ  | ΠΙΘΑΝΗ ΠΗΓΗ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ  |
|-------------------|---|
| Πρώτες Ύλες       | Φάρμες, Συνεταιρισμοί αγροτικών προϊόντων, εταιρείες παραγωγής πρώτων υλών  |
| Υλικά Συσκευασίας | Βιομηχανίες Υλικών Συσκευασίας  |
| Άλλα Εφόδια       | ΔΕΗ, Τοπική Εταιρεία Ύδρευσης, Εταιρείες διανομής πετρελαιοειδών, Εταιρείες επαγγελματικού ρουχισμού, Εταιρείες παραγωγής ειδών μιας χρήσης |

#### 4.5. Αξιολόγηση Προμηθευτών

Για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης και προκειμένου η Chocoland να πετύχει τον έγκαιρο ανεφοδιασμό με πρώτες ύλες και άλλα εφόδια και παράλληλα την ικανοποίηση των προσδοκιών των πελατών για υψηλή ποιότητα, οφείλει να θέσει κριτήρια βάσει των οποίων θα πραγματοποιηθεί η επιλογή των προμηθευτών της.

Έτσι, τα κριτήρια για την αξιολόγηση των δυνητικών προμηθευτών και την μετέπειτα τελική επιλογή είναι τα εξής (Καρβούνης, 2006):



Εικόνα 4.2: Κριτήρια Αξιολόγησης Προμηθευτών

**Ποιότητα και Αξιοπιστία** → Ο προμηθευτής πρέπει να παραδίδει τα εμπορεύματα εντός των χρονικών ορίων, στις ποσότητες που έχουν συμφωνηθεί με τις κατάλληλες προδιαγραφές που έχουν καθορισθεί εξ' αρχής και να φροντίζει για την ασφαλή μεταφορά τους.

**Εγγύτητα και Σωστή Τιμολόγηση** → Ο προμηθευτής πρέπει να βρίσκεται όσο είναι δυνατόν και αν είναι εφικτό σε σχετικά μικρή απόσταση από την τοποθεσία εγκατάστασης της επιχείρησης για την ελαχιστοποίηση του κόστους και τον άμεσα ανεφοδιασμό και να έχει καλές τιμές, χωρίς αυτό βέβαια να σημαίνει εκπτώσεις στην ποιότητα.



**Μακροχρόνια Συνεργασία** → Η εταιρεία θα επιδιώξει την ανάπτυξη αμοιβαίας εμπιστοσύνης και win win επαγγελματικής σχέσης με κάθε έναν από τους προμηθευτές. Η επικοινωνία μεταξύ τους θα είναι αμφίδρομη, ώστε να βελτιώνεται συνεχώς η διαχείριση των μεταξύ τους συναλλαγών.

**Ανταποκρισιμότητα και Εξασφάλιση Διαθεσιμότητας** → Ο προμηθευτής πρέπει να επιδεικνύει συνεχώς ενδιαφέρον και προθυμία να εξυπηρετήσει την επιχείρηση, και να μπορεί να ανταπεξέρχεται ακόμα και σε περίπτωση έκτακτης παραγγελίας έχοντας πάντα διαθέσιμα αποθέματα.

Με βάση τα προαναφερθέντα κριτήρια και ύστερα από ενδελεχή έρευνα, επιλέξαμε τους παρακάτω προμηθευτές :

**Πίνακας 4.6: Επιλεγμένοι Προμηθευτές**

| Ακατέργαστες πρώτες ύλες      | Προμηθευτές  |
|-------------------------------|--|
| Γάλα σε σκόνη                 | ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΑΓΕΛΑΔΟΤΡΟΦΩΝ ΠΕΡ. ΠΑΤΡΩΝ ΣΠΕ                                      |
| Βούτυρο κακάο                 | BARRY CALLEBAUT GROUP, ΖΥΡΙΧΗ  |
| Κακαόμαζα                     | BARRY CALLEBAUT GROUP, ΖΥΡΙΧΗ  |
| Λακτόζη                       | POLYPAN GROUP SA, ΜΟΣΧΑΤΟ  |
| Γαλακτωματοποιητής (Λεκιθίνη) |  |
| Ζάχαρη                        | ΜΠΑΓΚΑΤΖΟΥΝΗΣ & ΥΙΟΙ ΕΠΕ, ΚΟΖΑΝΗ   |
| Αρωματική ύλη (Βανιλίνη)      |  |
| Λεκιθίνη Σόγιας               | ΣΟΦΙΑ ΕΛΛΑΣ, ΑΘΗΝΑ   |
| Αλάτι                         | ΠΕΡΛΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΝ ΑΛΑΣ ΕΠΕ - ΔΗΜΗΤΡΗΣ Θ ΜΠΕΡΤΖΕΛΕΤΟΣ ΚΑΙ ΑΦΟΙ ΑΕ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΑΛΑΤΟΣ |

| Κατεργασμένες πρώτες ύλες  | Προμηθευτές                                |
|----------------------------|--|
| Αμύγδαλα                   | ΚΟΥΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ & ΣΙΑ ΟΕ, ΚΡΕΣΤΕΝΑ ΗΛΕΙΑΣ  |
| Μέλι                       | ΓΙΩΡΓΟΣ & ΜΑΝΩΛΗΣ ΠΡΩΤΟΨΑΛΤΗΣ, ΚΥΘΗΡΑ      |
| Γλυκό κουταλιού κυδώνι     | ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ |
| Γλυκό κουταλιού περγαμόντο | ΄΄ΚΥΑΝΩΝ ΕΡΓΑ                              |
| Cranberries                | ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ                                |
| Φράουλες                   | ΥΡΜΙΝΗ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ, ΛΕΧΑΙΝΑ ΗΛΕΙΑΣ       |

| Υλικά Συσκευασίας                        | Προμηθευτές    |
|--|----------------|
| Αεροστεγής αλουμινένια συσκευασία 70gr   |                |
| Αεροστεγής αλουμινένια συσκευασία 100gr  |                |
| Αλουμινένιο σακουλάκι 50gr               |                |
| Χάρτινη συσκευασία 70gr                  | PERFECT PACK   |
| Χάρτινη συσκευασία 100gr                 |                |
| Αλουμινένιο σακουλάκι 150gr              |                |
| Κούτες                                   |                |
| Ετικέτες τύπου 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 | ETPA PACKAGING |

| Εφόδια εγκατάστασης                                  | Προμηθευτές                  |
|--|------------------------------|
| Ηλεκτρισμός (ηλεκτρικό ρεύμα)                        | ΔΕΗ                          |
| Νερό   | ΕΥΔΑΠ                        |
| Καύσιμα (πετρέλαιο)                                  | ΕΚΟ                          |
| Είδη ένδυσης για τους εργαζόμενους (φόρμες εργασίας) |                              |
| Είδη μιας χρήσης (σκουφάκια, γάντια)                 | ERGO SAFETY, ΚΙΑΤΟ ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ |

#### 4.6. Υπολογισμός του Κόστους Προμηθειών

Στο σημείο αυτό, θα υπολογίσουμε το συνολικό ετήσιο κόστος των πρώτων υλών και των άλλων εφοδίων για το έτος έναρξης λειτουργίας της επιχείρησης. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι παρόλο ότι η εταιρεία μας λειτουργεί αδιάκοπα, η παραγωγή ξεκινά τον μήνα Οκτώβριο και συνεχίζεται ως τον Μάιο. Άρα, πραγματοποιούνται παραγγελίες προς τους προμηθευτές μόνο την περίοδο αυτή, δηλαδή τους 8 μήνες. Παρόλα αυτά για τον υπολογισμό του ετήσιου κόστους πρώτων υλών και άλλων εφοδίων συνυπολογίζεται η μέση ετήσια απαιτούμενη ποσότητα.

Έτσι, ο συγκεντρωτικός πίνακας των πρώτων υλών και εφοδίων είναι ο παρακάτω:

Πίνακας 4.7: Ετήσιο Κόστος Προμηθειών

| ΕΙΣΡΟΗ                              | ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΗ ΠΟΣΟΤΗΤΑ<br>(ΕΤΗΣΙΑ) | ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΑ ΜΟΝΑΔΑ (€) | ΕΤΗΣΙΟ ΚΟΣΤΟΣ (€) |
|-------------------------------------|----------------------------------|-----------------------|-------------------|
| <b>ΑΚΑΤΕΡΓΑΣΤΕΣ ΠΡΩΤΕΣ<br/>ΥΛΕΣ</b> |                                  |                       |                   |
| Γάλα σε σκόνη                       | 1068021.30                       | 0.03                  | 32041             |
| Βούτυρο Κακάο                       | 178003.55                        | 0.01                  | 1780              |
| Κακαόμαζα                           | 1958039.05                       | 0.04                  | 78322             |
| Λακτόζη                             | 35600.71                         | 0.001                 | 36                |
| Γαλακτωματοποιητής                  | 35600.71                         | 0.001                 | 36                |

|  |             |       |                |
|--|-------------|-------|----------------|
| (Λεκιθίνη)                                       |             |       |                |
| Ζάχαρη   | 106802.13   | 0.01  | 1068           |
| Αρωματική ύλη (Βανιλίνη)                         | 106802.13   | 0.001 | 107            |
| Λεκιθίνη Σόγιας                                  | 35600.71    | 0.001 | 36             |
| Αλάτι  | 35600.71    | 0.001 | 36             |
| Σύνολο   |             |       | <b>113.459</b> |
| <b>ΚΑΤΕΡΓΑΣΜΕΝΕΣ ΠΡΩΤΕΣ</b>                      |             |       |                |
| <b>ΥΛΕΣ</b>                                      |             |       |                |
| Αμύγδαλα   | 640812.78   | 0.02  | 12816          |
| Μέλι   | 192243.83   | 0.02  | 3845           |
| Γλυκό κουταλιού κυδώνι                           | 32040.64    | 0.02  | 641            |
| Γλυκό κουταλιού<br>περγαμόντο                    | 352447.03   | 0.02  | 7049           |
| Cranberries                                      | 6408.13     | 0.015 | 96             |
| Φράουλες   | 6408.13     | 0.01  | 64             |
| Σύνολο   |             |       | <b>24.511</b>  |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΡΩΤΩΝ</b>                     |             |       |                |
| <b>ΥΛΩΝ</b>                                      |             |       |                |
| <b>ΥΛΙΚΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ</b>                         |             |       |                |
| Αεροστεγής αλουμινένια<br>συσκευασία 70gr (τμχ)  | 578571      | 0.01  | 5786           |
| Αεροστεγής αλουμινένια<br>συσκευασία 100gr (τμχ) | 1177500     | 0.012 | 14130          |
| Αλουμινένιο σακουλάκι<br>50gr (τμχ)              | 1476000     | 0.02  | 29520          |
| Χάρτινη συσκευασία 70gr<br>(τμχ)                 | 578571      | 0.03  | 17357          |
| Χάρτινη συσκευασία 100gr<br>(τμχ)                | 1177500     | 0.05  | 58875          |
| Αλουμινένιο σακουλάκι<br>150gr (τμχ)             | 328000      | 0.04  | 13120          |
| Κούτες (τμχ)                                     | 193801.8833 | 0.08  | 15504          |
| Ετικέτες τύπου<br>1,2,3,4,5,6,7,8,9 (τμχ)        | 3560071     | 0.001 | 3560           |
| Σύνολο   |             |       | <b>157.852</b> |
| <b>ΕΦΟΔΙΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ</b>                       |             |       |                |
| Ηλεκτρισμός (kWh)                                | 66000       | 0.1   | 6600           |
| Νερό (tn)  | 1200        | 0.4   | 480            |
| Καύσιμα (πετρέλαιο) (lt)                         | 980         | 1     | 980            |

|  |      |      |                |
|--|------|------|----------------|
| Είδη ένδυσης για τους εργαζομένους (φόρμες εργασίας) (τμχ)         | 200  | 20   | 4000           |
| Είδη μιας χρήσης (σκουφάκια, γάντια) (τμχ)                         | 8000 | 0.03 | 240            |
| Σύνολο   |      |      | <b>12.300</b>  |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ ΚΟΣΤΟΥΣ ΥΛΙΚΩΝ<br/>ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ<br/>ΕΦΟΔΙΩΝ</b> |      |      | <b>170.152</b> |
| <b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ</b>   |      |      | <b>308.123</b> |

### 5.1. Πρόγραμμα παραγωγής και δυναμικότητας μονάδας

Βασικό στόχο του έργου της μηχανολογίας συνιστά ο πρωταρχικός καθορισμός όλων εκείνων των τεχνικών δραστηριοτήτων και απαιτήσεων του επενδυτικού σχεδίου, καθώς και των επιπέδων παραγωγής που θα μπορούσαν να επιτευχθούν, υπό τους τεχνικούς, κοινωνικούς και οικονομικούς περιορισμούς που ενδέχεται να εμφανίζονται κατά τη πορεία της παρούσας μελέτης.

Συνεπώς, το έργο της μηχανολογίας είναι ο σχεδιασμός της λειτουργικής και φυσικής χωροθέτησης της βιομηχανικής μονάδας σύμφωνα με τις απαιτήσεις που κρίνονται απαραίτητες, ώστε να παραχθούν οι εκροές. Επιπρόσθετα, ορίζεται το ύψος των δαπανών της επένδυσης και το κόστος που θα δημιουργηθεί κατά τη φάση λειτουργίας της παραγωγικής μονάδας.

Από την άλλη μεριά, η επιλογή της κατάλληλης τεχνολογίας, καθώς και ο καθορισμός αποκτήσεως και απορροφήσεως αυτής της τεχνολογίας και της αντίστοιχης τεχνογνωσίας, θα πρέπει να συνδυάζονται κατάλληλα με τη μηχανολογική δραστηριότητα και το μηχανολογικό εξοπλισμό, έτσι ώστε να γίνεται εφικτός ο προγραμματισμός της επιθυμητής παραγωγής. Μόνο ο προσεκτικός σχεδιασμός και η καθολική εναρμόνιση όλων των παραπάνω αλληλένδετων δραστηριοτήτων δύνανται να δημιουργήσουν τις κατάλληλες προϋποθέσεις στις οποίες θα στηριχθεί η επιτυχής εφαρμογή του επενδυτικού σχεδίου. (Καρβούνης, 2006)

Κατά συνέπεια, όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο ανάλυσης της αγοράς και μάρκετινγκ, ο όγκος του προϊόντος που θα παράγεται από την υπό μελέτη μονάδα, εξαρτάται κυρίως από τις απαιτήσεις της αγοράς και τις προτεινόμενες στρατηγικές μάρκετινγκ.

Πιο συγκεκριμένα, το αρχικό μηχανολογικό σχέδιο συνίσταται στη σχεδίαση ενός προκαταρκτικού παραγωγικού σχεδίου ικανού για την παραγωγή των προϊόντων, σύμφωνα με το σχέδιο μάρκετινγκ, τις ποσότητες και την ποιότητα που αυτό έχει καθορίσει. Βέβαια, εξίσου σημαντικό παράγοντα για τον καθορισμό του όγκου παραγωγής θα αποτελεί και η διαθεσιμότητα των πόρων, η οποία θέτει και την ελάχιστη τιμή πώλησης του τελικού προϊόντος.

## 5.2. Επιλογή τεχνολογίας

### 5.2.1. Περιγραφή επιλεγμένης τεχνολογίας

Η επιλογή της κατάλληλης τεχνολογίας αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα στην επιτυχή λειτουργία της επιχείρησης. Η τεχνολογία που θα χρησιμοποιηθεί θα πρέπει να αποτελεί το μέσο επίτευξης των στρατηγικών στόχων της επιχείρησης και την κάλυψη των αναγκών της αγοράς, όπως εκείνες έχουν προσδιορισθεί από την ανάλυση της αγοράς. Η τεχνολογία και η τεχνογνωσία που θα επιλεγεί από την εκάστοτε βιομηχανία, θα πρέπει να είναι ευέλικτη, έτσι ώστε η βιομηχανία να είναι σε θέση να προσαρμόζεται σε επικείμενες αλλαγές και τροποποιήσεις.

Συγκεκριμένα, η επιλογή της τεχνολογίας που πρόκειται να χρησιμοποιηθεί βασίζεται στην αξιολόγηση διάφορων εναλλακτικών προτάσεων και την εξεύρεση της πιο ενδεδειγμένης από αυτές, σύμφωνα με τις απαιτήσεις του επενδυτικού σχεδίου. (Καρβούνης, 2006) Προκειμένου λοιπόν να προβεί η επιχείρηση με ορθότητα στην επιλογή της κατάλληλης τεχνολογίας, έχει να θέσει τα ακόλουθα κριτήρια:

- Να είναι συμβατή με τον επιλεγμένο μηχανολογικό εξοπλισμό
- Να επιτρέπει την επίτευξη της αναμενόμενης ετήσιας δυναμικότητας
- Να είναι τελευταίας γενιάς και δοκιμασμένη
- Να παρέχει τη δυνατότητα για μελλοντική βελτίωση και επέκταση
- Να παρέχεται η δυνατότητα εκπαίδευσης, τόσο του εργατικού όσο και του επιτελικού προσωπικού

Η τεχνολογία και η τεχνογνωσία που θα χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή σοκολάτας συμπεριλαμβάνονται στο πακέτο αγοράς του μηχανολογικού εξοπλισμού και το κόστος τους θα ενσωματωθεί στο κόστος αυτού.

### 5.2.2. Επιλογή τεχνολογίας

Η τεχνολογία που έχει επιλέξει η εταιρεία μας όσον αφορά την παραγωγή σοκολάτας σε πλάκες, γεμιστής σοκολάτας και bites περιλαμβάνει αυτόματες μηχανικές εγκαταστάσεις, χωρίς να μεσολαβούν χέρια. Ως εκ τούτου διασφαλίζεται η άριστη ποιότητα των προϊόντων μας, τα οποία φτάνουν στους καταναλωτές σε αεροστεγείς συσκευασίες, διατηρώντας τη φρεσκάδα και όλα τα θρεπτικά συστατικά αναλλοίωτα. Η τεχνολογία που περιγράφεται παρακάτω θεωρείται η επικρατέστερη μέχρι σήμερα μέθοδος παραγωγής και χρησιμοποιείται από τα περισσότερα εργοστάσια σοκολάτας παγκοσμίως. (Καρβούνης, 1999)

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να τονιστεί ότι η Chocoland έχει αποφασίσει (όπως περιγράφηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο) να παραλαμβάνει από διαπιστευμένους προμηθευτές την κακαόμαζα και όχι τους κόκκους κακάο.

Αρχικά, οι προμηθευτές κακαόμαζας και βούτυρου κακάο της Chocoland εισάγουν κατόπιν αυστηρής διαδικασίας επιλογής, καρπούς υψηλής ποιότητας από τις διάφορες χώρες παραγωγής κακάο. Οι χώρες αυτές που αποτελούν και την λεγόμενη “ζώνη του κακάο” είναι οι εξής: κεντρική και νότια Αμερική, Μαλαισία, Ινδονησία, Σριλάνκα, Γκάνα, Νιγηρία, Καμερούν, Ακτή Ελεφαντοστού, Εκουαδόρ, Μαδαγασκάρη, Τζαμάικα κλπ. Εδώ, οι καρποί κακάο μετά τη συγκομιδή κόβονται και ανοίγονται για να αποκαλυφθούν στο εσωτερικό τους οι φρέσκοι κόκκοι κακάο τυλιγμένοι σε ένα παχύρρευστο, λευκό πολτό. Ακολουθεί η ζύμωσή τους σε καλάθια κατά την οποία χάνουν τη βλαστικότητα τους και την πικρή χορτοειδή γεύση τους και αποκτούν χρώμα σκοτεινότερο, η ξήρανση, η συσκευασία και η αποστολή τους στις μεγάλες σοκαλατοποιίες του κόσμου.

Μετά την παραλαβή, οι προμηθευτές μας καθαρίζουν τους κόκκους κακάο (που αποκαλούνται κακαοβάλανοι) από τυχόν ξένα σώματα και σκόνη και αποθηκεύονται σε σιλό ανά ποικιλία. Από εκεί μεταφέρονται αυτόματα στα ειδικά μηχανήματα, τα καβουρντιστήρια. Κατά τη διάρκεια του καβουρντίσματος, αναπτύσσεται το άρωμα και το χρώμα του κακάο και απομακρύνεται η υγρασία.



**Εικόνα 5.1: Μηχανή καβουρντίσματος**

Στη συνέχεια, οι καβουρντισμένοι κακαοβάλανοι αποφλοιώνονται, απορρίπτονται τα φλούδια, και οι καρποί τεμαχίζονται σε μικρά κομμάτια.

Οι καβουρντισμένοι και τεμαχισμένοι κακαοβάλανοι (nibs) από διάφορες ποικιλίες αναμειγνύονται, ώστε να επιτευχθεί το καλύτερο μίγμα για κάθε κατηγορία προϊόντων και στη συνέχεια αλέθονται. Το προϊόν που προκύπτει από την άλεση των nibs ονομάζεται κακαοπολτός ή κακαόμαζα. Ο κακαοπολτός στη συνέχεια υφίσταται θερμική επεξεργασία για την επίτευξη του τελικού αρώματος.

### 5.2.3. Πρόσθετες εργασίες

Η σοκολάτα μας υποβάλλεται συνήθως και σε άλλους χειρισμούς (επεξεργασίες) που αποσκοπούν στη βελτίωση της ποιότητάς της. Οι πρόσθετοι χειρισμοί αναφέρονται στην τυποποίηση των προϊόντων της κάθε κατηγορίας και περιλαμβάνουν μετρήσεις συστατικών συγκριτικά με τη συνιστώμενη ημερήσια ποσότητα, τεχνικές προδιαγραφές όλων των παραγόμενων προϊόντων και διαδικασιών, συνεχείς ελέγχους, καθώς επίσης και δοκιμές προϊόντων.

## 5.3. Παραγωγική Διαδικασία

### 5.3.1. Στάδια Παραγωγικής Διαδικασίας

Τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας για την παραγωγή σοκολάτας στην εταιρεία μας είναι τα εξής:

1. Μεταφορά κακάομαζας και βουτύρου κακάο στις βιομηχανικές εγκαταστάσεις της μονάδας
2. Παραλαβή ξηρών καρπών, γλυκών κουταλιού, μελιού, cranberries, φραουλών και υπόλοιπων πρώτων υλών (*ζάχαρη, λεκιθίνη, κλπ*)
3. Ανάμιξη: οι διάφορες ποικιλίες του κακαοπολτού μεταφέρονται σε αναμικτήρες, όπου προστίθενται, σύμφωνα με την επιθυμητή συνταγή, τα ανάλογα ποσοστά ζάχαρης, γάλακτος και βουτύρου κακάο και αναμειγνύονται καλά μέχρι να αποτελέσουν ένα ομοιογενές μείγμα
4. Ραφινάρισμα: το ομοιογενές μείγμα μεταφέρεται σε πεντακύλινδρους, όπου επιτυγχάνεται λέπτυνση και μετατρέπεται σε λεπτή σκόνη  
Σε αυτό το στάδιο επεξεργασίας το τελικό προϊόν αποκτά τη λεπτή και βελούδινη υφή που αισθανόμαστε, όταν λιώνει η σοκολάτα.
5. Κονσάρισμα: η λεπτή σκόνη μεταφέρεται σε κόνσες, ειδικά μηχανήματα με διπλά τοιχώματα και θερμαινόμενες πλευρές, ρευστοποιείται με τη διαδικασία της περιστροφής και αναδεύεται, ενώ ταυτόχρονα, γίνονται αντιδράσεις που δίνουν το χαρακτηριστικό άρωμα σε κάθε είδος σοκολάτας  
*!!!Όσο μεγαλύτερη είναι η παραμονή του ρευστοποιημένου μείγματος στις κόνσες, τόσο καλύτερο είναι το γευστικό αποτέλεσμα του τελικού προϊόντος, γι' αυτό το στάδιο αυτό αποτελεί το πιο βασικό τμήμα όλης της παραγωγικής διαδικασίας.*
6. Τελικό στάδιο: το ρευστό μείγμα, αφού μετριάσθει η θερμοκρασία του, μεταφέρεται με τις κατάλληλες σωληνώσεις σε ειδικά μηχανήματα, όπου χύνεται σε ειδικά καλούπια για να



πάρει το επιθυμητό σχήμα (π.χ. φόρμες πλακιδίων για τις πλάκες και τη γεμιστή ή φόρμες ανομοιογενούς στρόγγυλου για τα bites)

!!!Στο σημείο αυτό προστίθενται τα επιπλέον συστατικά, π.χ. αμύγδαλα, μέλι, κλπ.

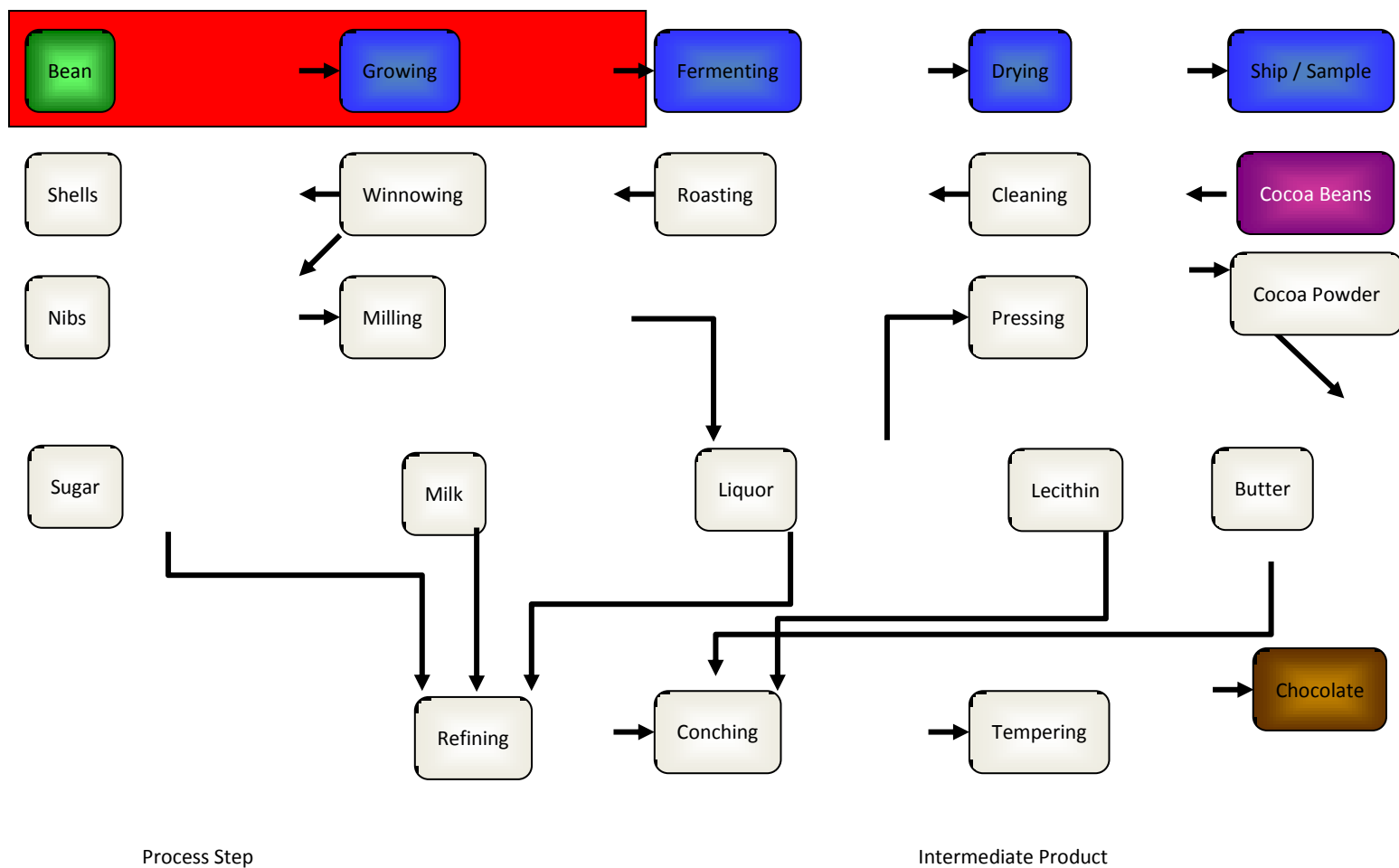
7. Στερεοποίηση: οι φόρμες μεταφέρονται αυτόματα στα ψυγεία κι έπειτα από ορισμένο χρονικό διάστημα η σοκολάτα στερεοποιείται
8. Συσκευασία: βγαίνοντας από τις φόρμες, η σοκολάτα μεταφέρεται στις συσκευαστικές μηχανές, ανάλογα με το είδος της (σοκολάτα σε πλάκες/ γεμιστή ή bites) και αποθηκεύεται σε κατάλληλους, κλιματιζόμενους χώρους για να εξασφαλιστεί η διατήρησή της μέχρι να φτάσει στα σημεία πώλησης



Εικόνα 5.2: From beans to... Chocolate Factory

### 5.3.2. Διαγραμματική Απεικόνιση Παραγωγικής Διαδικασίας

Στο παρακάτω διάγραμμα ροής απεικονίζεται η παραγωγική διαδικασία βιομηχανικής σοκολάτας. Στο σημείο αυτό, θα θέλαμε να τονίσουμε για μια ακόμη φορά ότι η εταιρεία μας παραλαμβάνει την κακάομαζα, το βούτυρο κακάο και τα υπόλοιπα υλικά έτοιμα και προχωρά απευθείας στο στάδιο της ανάμιξης. Για λόγους, όμως, απεικόνισης της συνολικής παραγωγικής διαδικασίας παρουσιάζουμε όλα τα στάδια από τον σπόρο του κακάο μέχρι και το τελικό προϊόν της σοκολάτας που παρασκευάζουμε με το τελικό στάδιο, τη στερεοποίηση και τη συσκευασία.



Εικόνα 5.3: Διάγραμμα ροής παραγωγικής διαδικασίας σοκολάτας (Mars University, 2010)

#### 5.4. Μηχανολογικός Εξοπλισμός

Ο απαιτούμενος μηχανολογικός εξοπλισμός που θα εξυπηρετεί το σύνολο των αναγκών της υπό μελέτη επιχείρησης θα διακρίνεται σε 2 βασικές κατηγορίες:

- Κύριος παραγωγικός εξοπλισμός
- Βοηθητικός εξοπλισμός

##### 5.4.1. Κύριος Μηχανολογικός Εξοπλισμός

Στην κατηγορία αυτή υπάγεται ο μηχανολογικός εξοπλισμός που χρησιμοποιείται στη γραμμή παραγωγής, καθώς επίσης και στη συσκευασία του προϊόντος. Είναι:

- Μηχανές καθαρισμού, όπου καθαρίζονται οι κακαοβάλανοι
- Αναμκτήρες, όπου προσθέτονται άλλα υλικά
- Πεντακύλινδροι, όπου το μίγμα μετατρέπεται σε λευκή σκόνη

- Κόνσες, ειδικά μηχανήματα με διπλά τοιχώματα, όπου ρευστοποιείται και αναδύεται η ραφιναρισμένη σκόνη
- Φόρμες πλακιδίων/ καλούπια bites, όπου τοποθετείται η λιωμένη σοκολάτα για να πάρει το επιθυμητό σχήμα
- Ψυγεία, με σκοπό τη στερεοποίηση
- Αυτόματες μηχανές συσκευασίας και περιτυλίγματος

#### 5.4.2. Βοηθητικός Μηχανολογικός Εξοπλισμός

Ο βοηθητικός εξοπλισμός αφορά τον εξοπλισμό εκείνο που χρησιμοποιείται επικουρικά κατά τη διάρκεια επεξεργασίας και παραγωγής του προϊόντος. Ο εξοπλισμός αυτός αναγράφεται παρακάτω:

- Θερμαινόμενες μεταλλικές δεξαμενές
- Καρότσι Μεταφοράς
- Φίλτρα - Αποσμητές- Απαερωτές
- Όργανα ελέγχου και σημάτων αυτοματισμού
- Δοχεία
- Έπιπλα Χώρων Διοίκησης
- Εξοπλισμός γραφείων
- Κλιματισμός
- Τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός
- Εξοπλισμός φωτισμού
- Κάδοι απορριμμάτων

#### 5.5. Απόκτηση και Μεταφορά Τεχνολογίας

Η απόκτηση απαιτούμενης τεχνολογίας για την εκτέλεση της κύριας παραγωγικής δραστηριότητας προβλέπεται να γίνει με ολική αγορά. Τα έξοδα για την αγορά των μηχανημάτων θα πληρωθούν εφάπαξ. Η μεταφορά του συνόλου του εξοπλισμού, η εγκατάστασή του και η εκπαίδευση του προσωπικού και των ιδιοκτητών θα πραγματοποιηθεί με ευθύνη των προμηθευτών σε συνεργασία με τους ιδιοκτήτες.

Σε περίπτωση απώλειας ή καταστροφής, όλων ή εν μέρει των μηχανών, των μηχανημάτων και κάθε είδους βοηθητικού εξοπλισμού, κατά τη μεταφορά τους στη μονάδα, η ζημία θα επιβαρύνει τους προμηθευτές, όπως άλλωστε θα αναφέρουν και οι γενικοί όροι των συμβολαίων. Το ίδιο θα ισχύει

και στην περίπτωση που θα προκύψουν οποιεσδήποτε καθυστερήσεις, όπου το κόστος καθυστέρησης θα επιβαρύνει και πάλι τους προμηθευτές.

### 5.6. Προδιαγραφές Εξοπλισμού υγιεινού τύπου

Ο εξοπλισμός θα είναι έτσι κατασκευασμένος, ώστε να καθαρίζεται και να απολυμαίνεται εύκολα αλλά και να διατηρείται στην κατάσταση αυτή χωρίς κινδύνους επιμολύνσεων. Έτσι, η κατασκευή θα γίνει σύμφωνα με ορισμένες προδιαγραφές υγιεινής. Οι προδιαγραφές αυτές υγιεινής είναι:

α) Χρήση ανοξείδωτου χάλυβα, όπου είναι δυνατόν, εκτός εάν λόγοι τεχνικοί ή η τεχνολογία του προϊόντος επιβάλλει κάτι διαφορετικό. Γενικά, οι επιφάνειες επαφής με το προϊόν πρέπει να είναι αδρανείς προς αυτά και τις χημικές ουσίες καθαρισμού και απολυμάνσεως. Επιπλέον, και οι εξωτερικές επιφάνειες πρέπει να είναι ανοξείδωτες, λείες και ευκολοκαθάριστες.

β) Απουσία αιχμηρών άκρων ή σχισμών στις εσωτερικές, αλλά αν είναι δυνατόν και στις εξωτερικές επιφάνειες. Σε εξοπλισμό που ο καθαρισμός του θα γίνεται με το χέρι θα πρέπει να φθάνει το χέρι με ευχέρεια σε όλες τις επιφάνειες για να τις καθαρίσει, η λύση και συναρμολόγηση να είναι εύκολη και να αποφεύγονται οι επιμολύνσεις.

γ) Όλες οι επιφάνειες πρέπει να είναι λείες και ευκολοκαθάριστες, να μη παρουσιάζουν πόρους, ρωγμές, διαβρώσεις ή κοιλότητες, όπου μαζεύονται υπολείμματα τροφών και δημιουργούνται εστίες μικροβιακής μόλυνσεως.

δ) Ύπαρξη επαρκούς φωτισμού του εξοπλισμού, χωρίς όμως να είναι εκθαμβωτικός για να διευκολυνθεί ο καθαρισμός και να γίνεται ικανοποιητικά ο οπτικός έλεγχός του.

ε) Ο αερισμός θα πρέπει να είναι επαρκής για να αποφεύγονται οι μυρωδιές, η ζέστη και η υγρασία, ώστε να μη δημιουργούνται σταγονίδια νερού στις ψυχρές επιφάνειες του εξοπλισμού και για να είναι πιο άνετες οι συνθήκες εργασίας.

ζ) Κάθε μονάδα εξοπλισμού θα πρέπει να είναι έτσι τοποθετημένη, ώστε να μην εμποδίζει τη λειτουργία άλλων μηχανημάτων και να επιτρέπει την εύκολη κυκλοφορία γύρω από αυτό για να καθαρίζεται και να επιθεωρείται εύκολα.

### 5.7. Χωρομετρικά σχέδια της μονάδας

Βάσει των σχετικών νομοθετικών διατάξεων που αφορούν τους χώρους επεξεργασίας και τυποποίησης τροφίμων, απαιτείται η κατασκευή κτιριακών υποδομών υγειονομικού τύπου. Ουσιαστικά ο σχεδιασμός, η διαρρύθμιση, η κατασκευή και οι διαστάσεις των χώρων θα πρέπει:

- Να επιτρέπουν τον κατάλληλο καθαρισμό ή/ και την απολύμανση

- Να προστατεύουν από τη συσσώρευση ρύπων, την επαφή με τοξικά υλικά, την πτώση σωματιδίων μέσα στα τρόφιμα
- Να προστατεύουν από το σχηματισμό υγρασίας ή ανεπιθύμητης μούχλας στις επιφάνειες
- Να επιτρέπουν την εφαρμογή ορθής υγιεινής πρακτικής, ιδίως δε την πρόληψη της επιμόλυνσης μεταξύ των χειριστών και κατά τη διάρκεια αυτών από τρόφιμα, από τον εξοπλισμό, από τα υλικά, από το νερό, από τον αέρα, από τους εργαζομένους, από εξωτερικές πηγές μόλυνσης, όπως έντομα και ζώα
- Να παρέχουν, όπου είναι αναγκαίο τις κατάλληλες συνθήκες θερμοκρασίας για την υγιεινή επεξεργασία και αποθήκευση τροφίμων

Έτσι, για την εγκατάσταση της υπό μελέτης μονάδας, υπολογίζεται ότι ο ελάχιστος χώρος που απαιτείται είναι 770m<sup>2</sup>, τα οποία κατανέμονται ως εξής:

- Εγκαταστάσεις παραλαβής 100 m<sup>2</sup>
- Εγκαταστάσεις διανομής έτοιμου προϊόντος 100 m<sup>2</sup>
- Εγκαταστάσεις παραγωγής 300 m<sup>2</sup>
- Αποθηκευτικός και βοηθητικός χώρος για τα λοιπά εφόδια 100m<sup>2</sup>
- Γραφεία Διοίκησης 80 m<sup>2</sup>
- Αποδυτήρια εργαζομένων - Λουτρά 50 m<sup>2</sup>
- Χώρος στάθμευσης 40 m<sup>2</sup>

Το κύριο εργοστασιακό μέρος θα αποτελείται από το υπόγειο, το ισόγειο και τον πρώτο όροφο που θα είναι και το κύριο μέρος του εργοστασίου. Αυτά θα καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος του οικοπέδου.

- Υπόγειο: Το υπόγειο θα περιλαμβάνει βοηθητικούς χώρους, ψυγεία, χώρος διατήρησης, μικρές αποθήκες, λέβητα, γεννήτριες, κλπ.
- Ισόγειο: Το ισόγειο θα περιλαμβάνει όλο τον μηχανολογικό εξοπλισμό, την γραμμή παραγωγής και το συσκευαστήριο. Δίπλα από το ισόγειο θα είναι αποθήκες - ψυγεία.
- Ά όροφος: Εδώ θα βρίσκονται όλες οι Διοικητικές και Οικονομικές Διευθύνσεις της μονάδας μας

Όλο το κτίριο θα συνδέεται με σκάλες, εσωτερικούς διαδρόμους και ασανσέρ.

### 5.7.1. Εσωτερική διαρρύθμιση των χώρων

Τα κτίρια και η εσωτερική τους διαρρύθμιση θα αρχίσουν να σχεδιάζονται, αφού πρώτα αποφασιστεί ο εξοπλισμός ο οποίος θα τοποθετηθεί σε αυτά. Έτσι, θα προβλεφθεί επαρκής χώρος τοποθετήσεως και άνετης λειτουργίας.

Στον επάνω όροφο θα είναι τα γραφεία. Οι πόρτες και τα χωρίσματα στον κύριο βιομηχανικό χώρο θα ρυθμιστούν ανάλογα με τις ανάγκες της βιομηχανίας. Σε χώρους που έχουν άμεση σχέση καλής λειτουργικότητας της βιομηχανίας θα φροντίσουμε να υπάρχουν ενιαίοι ανοιχτοί χώροι (open spaces) που θα επιταχύνουν τα βήματα της όποιας διεργασίας.

Επιπρόσθετα, ο χώρος παραλαβής θα είναι κλειστός στην είσοδο της μονάδας και όσο το δυνατόν λιγότερο εκτεθειμένος στην ατμόσφαιρα, ακόμη και αν το κλίμα της περιοχής δεν το επιβάλλει. Ο λόγος είναι ότι με τη σκόνη υπάρχει κίνδυνος να μεταφερθούν μέσα στη βιομηχανία μικροοργανισμοί και κυρίως σπόρια μυκήτων τα οποία με τον καιρό θα προκαλέσουν προβλήματα ακόμη και στα συσκευασμένα προϊόντα. Αποτελεί, άλλωστε, κοινή παραδοχή ότι οι συνθήκες υγιεινής του προϊόντος θα είναι επισφαλείς όπου οι χώροι θα είναι ανοικτοί και εκτεθειμένοι στην ατμόσφαιρα. Έτσι, η βιομηχανία θα είναι κλειστή ακόμη και στο χώρο παραλαβής για να έχει πιο λίγα προβλήματα επιμολύνσεων.

Οι χώροι του λεβητοστασίου και των ψυκτικών εγκαταστάσεων θα είναι στο υπόγειο, όπως και οι χώροι υγιεινής (λουτρά, αποδυτήρια).

### 5.7.2. Κατασκευή κτιρίων

Τα καλύτερα κατασκευαστικά υλικά είναι το τσιμέντο και το τούβλο μόνα τους ή σε συνδυασμό. Στο δάπεδο της βιομηχανίας θα πέφτουν διάφορα διαβρωτικά υλικά και θα πρέπει να καλύπτεται το δάπεδο από οξύαντοχα πλακάκια, χωρίς η επιφάνεια τους να είναι γυαλιστερή. Διαφορετικά στις κοιλότητες των διαβρώσεων θα μαζεύεται βρωμιά και υγρασία οπότε θα γίνονται εστίες μολύνσεως.

Τα άλλα δάπεδα θα είναι μωσαϊκό. Για το κόλλημα των πλακιδίων δαπέδου, το καλύτερο υλικό είναι οι συνθετικές ρητίνες για να μη σπάσουν ούτε να ξεκολλήσουν από την διέλευση μηχανημάτων πάνω από αυτά. Οι τοίχοι θα είναι καλυμμένοι με πλακάκια γυαλιστερά στα αποχωρητήρια, νιπτήρες και λουτρά μέχρι την οροφή.

Στους χώρους επεξεργασίας και διατήρησης του προϊόντος τα πλακάκια θα είναι μέχρι την οροφή ή μέχρι ορισμένο ύψος, προκειμένου να εξασφαλίζεται η εύκολη καθαριότητα και η διατήρηση της υγιεινής στους χώρους αυτούς. Οι οροφές θα πρέπει να είναι ανοιχτόχρωμες και και οι τοίχοι που δεν καλύπτονται από πλακάκια να είναι λείας επιφανείας, ώστε να μην είναι δυνατή η ανάπτυξη μυκήτων σ' αυτές.

Τα εξωτερικά κουφώματα των κτιρίων και κυρίως τα παράθυρα θα πρέπει να έχουν στεγανά πλέγματα, ώστε όταν τα παράθυρα είναι ανοιχτά να μην μπαίνουν στα κτίρια έντομα και πουλιά. Ακόμη, θα πρέπει να εξασφαλιστεί ότι δεν υπάρχουν από πουθενά τρύπες από όπου θα ήταν δυνατόν να μπαίνουν τρωκτικά στη βιομηχανία. Επίσης, εκεί όπου οι τοίχοι συναντούν το δάπεδο η ένωση τους θα είναι στρογγυλεμένη και κυρίως στους χώρους επεξεργασίας του προϊόντος όπου η καθαριότητα έχει ιδιαίτερη σημασία. Η μόνωση εξωτερικών τοίχων και οροφής είναι απαραίτητη για να κρατά σταθερή τη θερμοκρασία στο εσωτερικό του κτιρίου και ει δυνατόν ανεπηρέαστη από την εξωτερική θερμοκρασία. Ως αποτέλεσμα, θα αποφεύγεται η ανάπτυξη και δράση μικροοργανισμών και γενικά των ζυμώσεων στο εσωτερικό της υπό μελέτης βιομηχανίας.

### **5.7.3. Φωτισμός**

Όσον αφορά τον βαθμό του φωτισμού, τονίζεται ότι θα εξαρτάται από τον χώρο και το είδος της εργασίας που θα γίνεται εκεί.

Οι αποθήκες, οι διάδρομοι, σκάλες κλπ. θα έχουν καλό φωτισμό, ενώ οι χώροι επεξεργασίας του προϊόντος θα έχουν άπλετο φως, έτσι ώστε να γίνεται με ευκολία η όλη εργασία συμπεριλαμβανομένου και του καθαρισμού. Σε χώρους που θα γίνεται έλεγχος και επιθεώρηση εργασιών και προϊόντων θα χρειάζεται ακόμη περισσότερο φως, για να φέρεται σε χώρους που σκιάζονται από μηχανήματα.

Ο φωτισμός θα επιτυγχάνεται καλύτερα με λαμπτήρες φθορισμού που αποδίδουν τριπλάσιο φως έναντι των κοινών λαμπτήρων. Από άποψη υγείας ο τεχνητός φωτισμός δεν αποδείχτηκε ότι προκαλεί οποιοδήποτε βλάβες στα μάτια, εκτός από τις περιπτώσεις κακής εφαρμογής του και μη ευνοϊκής προοπτικής του. Έτσι η ύπαρξη παραθύρων μόνο για φωτισμό θα έχει σημασία μόνο από ψυχολογική άποψη για να μην αισθάνεται ο εργαζόμενος σαν έγκλειστος και απομονωμένος από το περιβάλλον του.

#### **5.7.4. Αερισμός**

Οι χώροι της παραγωγικής μονάδας θα πρέπει πάντοτε να αερίζονται επαρκώς για να ανανεώνεται ο αέρας, να φεύγουν οι διάφορες μυρωδιές, η υπερβολική υγρασία και η θερμότητα, ώστε να είναι η ατμόσφαιρα υγιεινή για τα προϊόντα και τους ανθρώπους μας.

Αυτό βοηθά και την ψυχολογική κατάσταση των εργαζομένων να γίνουν πιο αποδοτικοί στην δουλειά τους. Κρίνεται σημαντικό, η συμπύκνωση υδρατμών σε οροφή, τοίχους και εξοπλισμό να αποφεύγεται για να μην πέφτουν σταγόνες συμπυκνωμάτων στα επεξεργασμένα προϊόντα.

#### **5.7.5. Αποχετεύσεις**

Κρίνεται απαραίτητη η δημιουργία δύο αποχετευτικών συστημάτων. Η αποχέτευση των χώρων υγιεινής θα είναι ανεξάρτητη από την αποχέτευση του βιομηχανικού χώρου, έτσι ώστε σε περίπτωση που προκύψει κάποια βλάβη στην αποχέτευση του βιομηχανικού χώρου ή αρνητικές πιέσεις, να μην υπάρχει κίνδυνος μόλυνσεως του βιομηχανικού χώρου από τα αποχωρητήρια.

Η σύνδεση των δύο αποχετεύσεων θα γίνει έξω από τη βιομηχανία κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μην οπισθοδρομήσουν μέσα στην βιομηχανία τα απόβλητα. Μέσα στον βιομηχανικό χώρο θα γίνουν κανάλια στις άκρες των χώρων κοντά στους τοίχους. Αυτά θα σκεπάζονται με σχάρες οι οποίες βγαίνουν για να καθαρίζονται τα κανάλια από στερεά υπολείμματα εφόσον υπάρχουν. Η επίστρωση των καναλιών θα γίνει - όπως και του δαπέδου - από υλικό αδιάβροχο που να καθαρίζεται εύκολα και να αντέχει σε διαβρώσεις. Κανάλια με σχάρες θα γίνουν επίσης και έξω από τα κτίρια για να μαζεύονται τα νερά απορροής του εδάφους για αποχέτευση. Η διατομή γενικά των αποχετευτικών αγωγών θα είναι τέτοια, ώστε να μην ξεχειλίζουν ποτέ τα φρεάτια, να μη δημιουργούνται στάσιμα λύματα, ενώ θα τοποθετούνται πάντοτε σιφώνια εκεί όπου αναμένεται η δημιουργία δυσάρεστων οσμών.

#### **5.7.6. Γενική υγιεινή - σκουπίδια**

Οι χώροι υγιεινής θα έχουν πόρτες που να κλείνουν καλά. Η συντήρηση επίσης των χώρων εσωτερικά θα πρέπει να είναι σε καλή κατάσταση, χωρίς συνηθισμένες εικόνες βιομηχανιών, όπως πεσμένα πλακάκια από τον τοίχο, βούλωμα αποχετεύσεων ή διαρροές νερού. Τα καλάθια ακρήστων θα είναι αδιάβροχα και θα σκεπάζονται καλά. Θα υπάρχει στους νιπτήρες διαθέσιμο σαπούνι και χαρτί για σκούπισμα χεριών. Νερό στους νιπτήρες θα υπάρχει ζεστό και κρύο. Ευκολίες για πλύσιμο των χεριών θα υπάρχουν σε όλους τους χώρους όπου το προσωπικό επεξεργάζεται τρόφιμα. Καλάθια ακρήστων θα υπάρχουν σε όλες τις θέσεις μέσα και έξω από τα κτίρια της



βιομηχανίας. Κάθε φορά που θα αδειάζουν τα σκουπίδια θα πλένονται καλά τα δοχεία απορριμμάτων με νερό και αντισηπτικό σαπούνι, θα στραγγίζουν και θα ξαναμπάνουν στην θέση τους.

Η συγκέντρωση και αποκομιδή των σκουπιδιών και γενικά άχρηστων υλών της βιομηχανίας θα γίνεται συστηματικά. Αν παρόλα αυτά δημιουργούνται εστίες ανάπτυξης εντόμων, κλπ στις θέσεις των δοχείων αυτών τότε θα γίνεται καταπολέμηση τους.

#### **5.7.7. Συνθήκες εργασίας προσωπικού**

Όλες οι εργασίες που πραγματοποιούνται μέσα σε μία βιομηχανία έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με την υγιεινή των παραγομένων τροφίμων. Συνεπώς, για να προκύψει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα θα πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα ο ανθρώπινος παράγοντας. Άλλα στοιχεία είναι:

##### Κλιματισμός

Ο κλιματισμός από άποψη απόδοσης σε ανθρώπινη εργασία αναφέρεται στην ρύθμιση της θερμοκρασίας, υγρασίας, αερισμού και φωτισμού. Σαν άριστη θερμοκρασία θεωρείται αυτή των 12°C για δουλειές που χρειάζονται σωματικό κόπο και των 18°C για καθιστικές δουλειές (γραφείου). Αυτές οι θερμοκρασίες όμως υπάρχουν για μικρά μόνο χρονικά διαστήματα κατά την διάρκεια του έτους, οπότε θα πρέπει να επεμβαίνουμε το χειμώνα με θέρμανση και το καλοκαίρι με ψύξη για να ρυθμιστεί η κατάλληλη προαναφερθέντα θερμοκρασία των χώρων εργασίας. Η τακτική να ανοίγονται τα παράθυρα και οι πόρτες για να αισθάνονται οι εργαζόμενοι θερμική ευεξία θα αποφεύγεται, κυρίως όταν δημιουργούνται κίνδυνοι επιμολύνσεων των προϊόντων από σκόνη και έντομα. Στους χώρους όπου θα υπάρχουν και κυρίως θα επεξεργάζονται τρόφιμα θα εφαρμόζεται η τακτική του τεχνητού κλιματισμού.

##### Θόρυβος

Ο θόρυβος των 55dB μπορεί να θεωρηθεί σαν αποδεκτός επειδή δεν παρεμποδίζει την συνομιλία, αλλά σε μία βιομηχανία μπορεί να είναι και μεγαλύτερος εφόσον δεν είναι συνεχόμενος. Στην νέα βιομηχανική μονάδα δεν πρόκειται να γίνονται τόσο υπερβολικοί θόρυβοι που χρίζουν την άμεση λήψη ιδιαίτερων μέτρων.

##### Χρόνος εργασίας

Ανάλογα με το είδος της εργασίας θα ρυθμίζεται η διάρκειά της ανά ημέρα και εβδομάδα, καθώς και τα διαλείμματα και η διάρκεια αυτών κατά το ωράριο της μιας ημέρας. Σε εργασίες βαριές και

ανθυγιεινές θα λαμβάνεται μέριμνα, ώστε η διάρκεια των εργαζομένων στις συνθήκες αυτές να είναι περιορισμένη.

#### Άλλες συνθήκες περιβάλλοντος εργασίας

Προσοχή επίσης θα δίνεται και στις άλλες συνθήκες του περιβάλλοντος εργασίας, όπως τα μέτρα ασφαλείας από ηλεκτρισμό και σωλήνες ατμού, την ολισθηρότητα του δαπέδου, τις υπεριώδεις ακτινοβολίες στους χώρους κυρίως συσκευασίας των τροφίμων, κλπ.

### **5.8. Συστήματα διασφάλισης ποιότητας, υγιεινής και ασφάλειας τροφίμων**

Πέραν της προμήθειας του μηχανολογικού εξοπλισμού, καθοριστικής σημασίας για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, είναι η ανάπτυξη και εφαρμογή ενός συστήματος διασφάλισης ποιότητας κατά το πρότυπο ISO 9001:2000, καθώς και η εφαρμογή των αρχών υγιεινής και ασφάλειας του συστήματος HACCP.

Με αυτές τις ενέργειες, η επιχείρηση όχι μόνο θα διασφαλίσει την ποιότητα των προϊόντων της και την ασφάλεια του καταναλωτή, αλλά επιπλέον θα μπορέσει μέσα από τα παραπάνω τεκμηριωμένα πρότυπα να αποδείξει αυτή τη δυνατότητα, να ελέγξει επιτυχώς τους παράγοντες διαμόρφωσης ποιοτικών χαρακτηριστικών και να εγγυηθεί διάρκεια, συνέπεια και μείωση ελαττωματικών προϊόντων στο ελάχιστο δυνατό.

### **5.8. HACCP και ISO 9001**

Για τις ποιοτικές προδιαγραφές των πρώτων υλών, αλλά και των τελικών προϊόντων η εταιρεία θα έρθει σε επαφή με τον ΕΛΟΤ για την χορήγηση HACCP και ISO 9001.

#### **HACCP - Ορισμός & Σημασία**

HACCP σημαίνει Ανάλυση Κινδύνων - Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου. Το σύστημα αυτό αφορά τον ολοκληρωμένο προληπτικό έλεγχο στη διαδικασία παραγωγής ενός συγκεκριμένου τροφίμου, με στόχο τη διασφάλιση της δημόσιας υγιεινής και της ποιότητας. Καλύπτει όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας από την παραλαβή των πρώτων υλών μέχρι την τελική χρήση από τον καταναλωτή. Η εφαρμογή του διέπεται από την οδηγία 93/43 (14.01.1996) του Συμβουλίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων και είναι υποχρεωτική στις μονάδες επεξεργασίας τροφίμων για τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Κίνδυνος θεωρείται οποιοσδήποτε βιολογικός (π.χ. παθογόνα μικρόβια που προκαλούν αλλοίωση), χημικός (π.χ. υπολείμματα επικίνδυνων ουσιών) ή φυσικός (π.χ. υπολείμματα υλικών συσκευασίας) παράγοντας, που μπορεί να καταστήσει ένα τρόφιμο ακατάλληλο για κατανάλωση. Περιέχει ανάλυση των πιθανών κινδύνων στην αλυσίδα παραγωγής και διάθεσης, που ενδέχεται να δημιουργήσουν κάποιο πρόβλημα στην υγεία του καταναλωτή. Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου είναι η λήψη μέτρων στα στάδια παραγωγής και διάθεσης ενός τροφίμου, ώστε να ελαχιστοποιείται ή να εξαλείφεται κάποιος πιθανός κίνδυνος. (Λαγοδήμος, 2013)

Το HACCP στην παραγωγή σοκολάτας έχει εφαρμογή κυρίως στα παρακάτω σημεία (Wallace, Powell, Holyak, 2006):

- Αποφυγή πιθανών μικροβιολογικών κινδύνων από τους κακαοβάλανους με την απαίτηση να φέρουν πιστοποιητικό απαλλαγής από φυτοφάρμακα και οποιαδήποτε άλλη χημική ουσία
- Αποφυγή πιθανών μικροβιολογικών κινδύνων από τη ζάχαρη με την απαίτηση να φέρει πιστοποιητικό απαλλαγής από φυτοφάρμακα ή άλλη χημική ουσία, ξένα σώματα και δεν ξεπερνά το όριο ανεκτικότητας που θέτει η επιχείρηση
- Αποφυγή πιθανών μικροβιολογικών κινδύνων από τη σκόνη γάλακτος με την πιστοποίηση ότι δε φέρει αντιβιοτικά ή ξένα σώματα και προέρχεται από γάλα το οποίο πληροί τις προϋποθέσεις που θέτει η νομοθεσία στη σύσταση
- Αποφυγή πιθανών μικροβιολογικών κινδύνων από το βούτυρο κακάο με την πιστοποίηση ότι δε φέρει συντηρητικά, χημικές ουσίες, ξένα σώματα και δεν ξεπερνά το όριο ανεκτικότητας που θέτει η επιχείρηση
- Έλεγχο για τη διασφάλιση της ποιότητας και της ασφάλειας του προϊόντος, καθώς και των συνθηκών αποθήκευσης μέχρι την τελική του διάθεση
- Εξάλειψη κινδύνων από χημικές ουσίες και ξένα σώματα, συνεργασία με αξιόπιστους και διαπιστευμένους προμηθευτές
- Διασφάλιση των συνθηκών υγιεινής κατά την παραλαβή των πρώτων υλών με καθαρισμό των δοχείων, χημικό και μικροβιολογικό έλεγχο
- Έλεγχο της ψύξης και αποθήκευσης της σοκολάτας με περιορισμό του χρόνου αποθήκευσης πριν από την μεταφορά στα τελικά σημεία πώλησης
- Έλεγχο των συνθηκών και υλικών συσκευασίας ανάλογα με το είδος της σοκολάτας (π.χ. συσκευασία, τοποθέτηση σε κιβώτια, κλπ.)

- Προσδιορισμός προληπτικών μέτρων, καθορισμός κρίσιμων σημείων ελέγχου, διορθωτικές ενέργειες και θεσμοθέτηση διαδικασιών τους, διαδικασίες τεκμηρίωσης και επαλήθευσης του συστήματος, τελικός έλεγχος

Συμπερασματικά, η σοκολάτα θα πρέπει να επιδέχεται έλεγχο HACCP πριν φτάσει στους καταναλωτές, ώστε να διαφυλάσσεται η υγεία των τελευταίων. Η ασφάλεια τροφίμων αποτελεί πρωταρχικής σημασίας παράγοντα της ποιότητας των τροφίμων και αφορά την προστασία του καταναλωτή με την παραγωγή τροφίμων τα οποία δεν θα προκαλέσουν επ' ουδενί βλάβη στην υγεία του. Αποτελεί ηθική και νομική υποχρέωσή μας, αλλά και πρωταρχικής σημασίας απαίτηση του καταναλωτή.

### **Διασφάλιση Ποιότητας - Σύστημα ISO 9001**

Το ISO 9001 αφορά στη συστηματική εφαρμογή διαδικασιών τυποποίησης κατά την παραγωγή ενός προϊόντος και καλύπτει ένα ευρύ φάσμα βιομηχανικών κλάδων. Το ISO 9001 τεκμηριώνει ότι τα προϊόντα που παράγει μια επιχείρηση πληρούν σταθερά συγκεκριμένες προδιαγραφές, για τις οποίες έχει δεσμευθεί, ενώ παράλληλα είναι άμεσα αναγνωρίσιμα από τους πελάτες (χονδρέμποροι, αντιπρόσωποι, καταναλωτές / χρήστες), είτε στην εγχώρια αγορά είτε στο εξωτερικό. Σε αναγνώριση της σημασίας του ISO 9001 για την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων, το Υπουργείο Ανάπτυξης έχει θεσπίσει κίνητρα για την εφαρμογή του στις επιχειρήσεις, μέσα στα πλαίσια του αναπτυξιακού Νόμου 2234 άρθρο 23B που χρηματοδοτείται από το Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης. Η εφαρμογή του ISO 9001 σε συνδυασμό με το HACCP μπορεί να εξασφαλίσει τη μακροχρόνια αξιοπιστία της εταιρείας στον κλάδο των τροφίμων.

### **5.9. Κόστος μηχανολογικών και τεχνολογίας**

Προκειμένου να ολοκληρωθεί η παρούσα ανάλυση των απαιτούμενων εισροών τεχνολογίας και μηχανολογικών στοιχείων, θα πρέπει να πραγματοποιηθεί και μία σαφής εκτίμηση του κόστους τους. Στον πίνακα που ακολουθεί, δίδονται αναλυτικά οι εκτιμήσεις του κόστους τεχνολογίας και βοηθητικού εξοπλισμού που θα πρέπει να αποκτηθούν από την υπο μελέτη επιχείρηση, προκειμένου να γίνεται εφικτή η συνήθης λειτουργία των εργασιών της.

Πίνακας 5.1: Κόστος μηχανολογικών και τεχνολογίας

| <b>ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ-Κύριος Παραγωγικός Εξοπλισμός</b>     |               |
|---|---------------|
| Μηχανές καθαρισμού κακαοβάλανων                                   | 3000          |
| Αναμικτήρες   | 4000          |
| Πεντακύλινδροι  | 12000         |
| Κόνσες  | 16000         |
| Φόρμες πλακιδίων/ Καλούπια bites                                  | 7500          |
| Ψυγεία  | 8000          |
| Αυτόματες μηχανές συσκευασίας και περιτυλίγματος                  | 12000         |
| <b>Σύνολο</b>   | <b>62500</b>  |
| <b>ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ-Βοηθητικός Παραγωγικός Εξοπλισμός</b> |               |
| Λοιπός Εξοπλισμός   | 30000         |
| Έπιπλα Χώρων Διοίκησης  | 3500          |
| Εξοπλισμός γραφείων   | 4500          |
| Κλιματισμός   | 3000          |
| Τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός                                      | 1000          |
| Εξοπλισμός φωτισμού   | 700           |
| Κάδοι απορριμμάτων  | 1000          |
| <b>Σύνολο</b>   | <b>43700</b>  |
| <b>ΥΠΟΛΟΙΠΑ ΚΟΣΤΗ</b>   |               |
| Έργα υποδομής και διαμόρφωσης περιβάλλοντα χώρου                  | 120000        |
| Κτιριακές εγκαταστάσεις   | 200000        |
| <b>Κόστος υποδομών</b>  | <b>320000</b> |
| ISO 9001:2000   | 6000          |
| ISO 22000 (HACCP)   | 7000          |
| <b>Κόστος συστημάτων διασφάλισης ποιότητας</b>                    | <b>13000</b>  |
| <b>Κόστος εγκατάστασης εξοπλισμού</b>                             | <b>2500</b>   |
| <b>Σύνολο</b>   | <b>335500</b> |
| <b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ</b>  | <b>441700</b> |

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

---

Στο παρόν κεφάλαιο, θα περιγράψουμε λεπτομερώς την οργανωσιακή δομή της υπό μελέτης επιχείρησης και στη συνέχεια θα αναλύσουμε τη κατηγορία των γενικών εξόδων, τα οποία μπορεί να είναι αποφασιστικής σημασίας για την χρηματοοικονομική βιωσιμότητα του επενδυτικού σχεδίου.

### 6.1. Οργάνωση και διαχείριση της μονάδας

Με τον όρο *οργάνωση* αναφερόμαστε στον τρόπο, σύμφωνα με τον οποίο δομούνται και καθορίζονται σε οργανωσιακές μονάδες οι λειτουργίες και οι δραστηριότητες μιας επιχείρησης. Οι οργανωσιακές μονάδες αντιπροσωπεύονται από τα διευθυντικά στελέχη, τα στελέχη που ασκούν εποπτικό ρόλο και το εργατικό προσωπικό. Οι οργανωσιακές μονάδες έχουν ως στόχο τον αποτελεσματικό συντονισμό και έλεγχο των επιχειρησιακών λειτουργιών και δραστηριοτήτων, έτσι ώστε να είναι επιτεύξιμοι οι στόχοι και η αποστολή της οργανωσιακής μονάδας. Η οργανωσιακή δομή μιας επιχείρησης εκφράζει τις σχέσεις ιεραρχίας μεταξύ των διάφορων λειτουργικών μονάδων του οργανισμού. Συνήθως, αυτή η πληροφορία απεικονίζεται μέσω ενός διαγράμματος το οποίο συχνά αναφέρεται και ως οργανόγραμμα. Οι πιο σημαντικοί τρόποι σχεδίασης της οργανωσιακής δομής της επιχείρησης διακρίνονται ως εξής:

1. Τμηματοποίηση κατά λειτουργία
2. Τμηματοποίηση κατά προϊόν ή υπηρεσία
3. Γεωγραφική τμηματοποίηση
4. Τμηματοποίηση κατά πελάτες
5. Τμηματοποίηση κατά δίκτυα διανομής

Η πλέον διαδεδομένη μέθοδος σχεδίασης της οργανωσιακής δομής μιας επιχείρησης πραγματοποιείται βάσει των διαφόρων επιχειρησιακών λειτουργιών και δραστηριοτήτων που διακρίνουμε σε αυτή. Το γεγονός αυτό αιτιολογείται, έχοντας ως γνώμονα την λογική με την οποία οι διάφορες δραστηριότητες που αποτελούν μια συγκεκριμένη λειτουργία εμφανίζουν υψηλότερο βαθμό συντονισμού και αλληλεξάρτησης μεταξύ τους. Επίσης, η κάθε λειτουργία απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις επομένως με τη συγκεκριμένη μέθοδο έχουμε ως αποτέλεσμα καλύτερη αξιοποίηση των ανθρώπινων πόρων. (Χυτήρης, 2001)

### 6.1.1. Οργανωσιακές Λειτουργίες

Η διάκριση της οργανωσιακής δομής σε επιμέρους λειτουργίες αποτελεί βασικό παράγοντα για την βιωσιμότητα της επιχείρησης. Επομένως, απαιτείται η αποτελεσματική ομαδοποίησή τους σε οργανωσιακές μονάδες ανάλογα με τις ειδικές απαιτήσεις της κάθε επιχείρησης. Ως εκ τούτου, η οργανωσιακή δομή της επιχείρησης θα είναι ανάλογη με την παραγωγική δυναμικότητα της βιομηχανίας, καθώς και του αριθμού του ανθρώπινου δυναμικού που απασχολείται σε αυτή. Επίσης, στο οργανόγραμμα της επιχείρησης αντικατοπτρίζεται η κουλτούρα, η στρατηγική, η τεχνολογία, η αποστολή και οι στόχοι της επιχείρησης.

### 6.1.2. Οργανωσιακή Δομή

Η οργανωσιακή δομή της επιχείρησης «Chocoland ΑΕ» διακρίνεται σύμφωνα με τη μέθοδο της τμηματοποίησης κατά λειτουργία. Με τη συγκεκριμένη μέθοδο επιτυγχάνεται:

- ✓ Συνάφεια των διαδικασιών
- ✓ Καλύτερος συντονισμός εργασίας
- ✓ Αποτελεσματική αξιοποίηση των πόρων

Οι οργανωσιακές μονάδες της επιχείρησης «Chocoland ΑΕ» διακρίνονται σε:

- Διεύθυνση Μονάδας
- Διεύθυνση Παραγωγής
- Εμπορική Διεύθυνση
- Οικονομική Διεύθυνση
- Διεύθυνση Ανθρώπινου Δυναμικού

Η οργανωσιακή δομή μιας επιχείρησης απεικονίζεται συνήθως με οργανόγραμμα, το οποίο αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας. Ο σκοπός του οργανογράμματος είναι η αποτελεσματική αποτύπωση της επιχειρησιακής δομής με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να γίνεται αντιληπτό από τον καθένα ποιος είναι ο ακριβής ρόλος που διαδραματίζει μέσα στην επιχείρηση. Παρέχει πληροφορίες σχετικά με την διάρθρωση της διοικητικής ιεραρχίας μέσα στον οργανισμό, καθώς και τις ευθύνες και τις αρμοδιότητες για κάθε επιχειρησιακή λειτουργία.

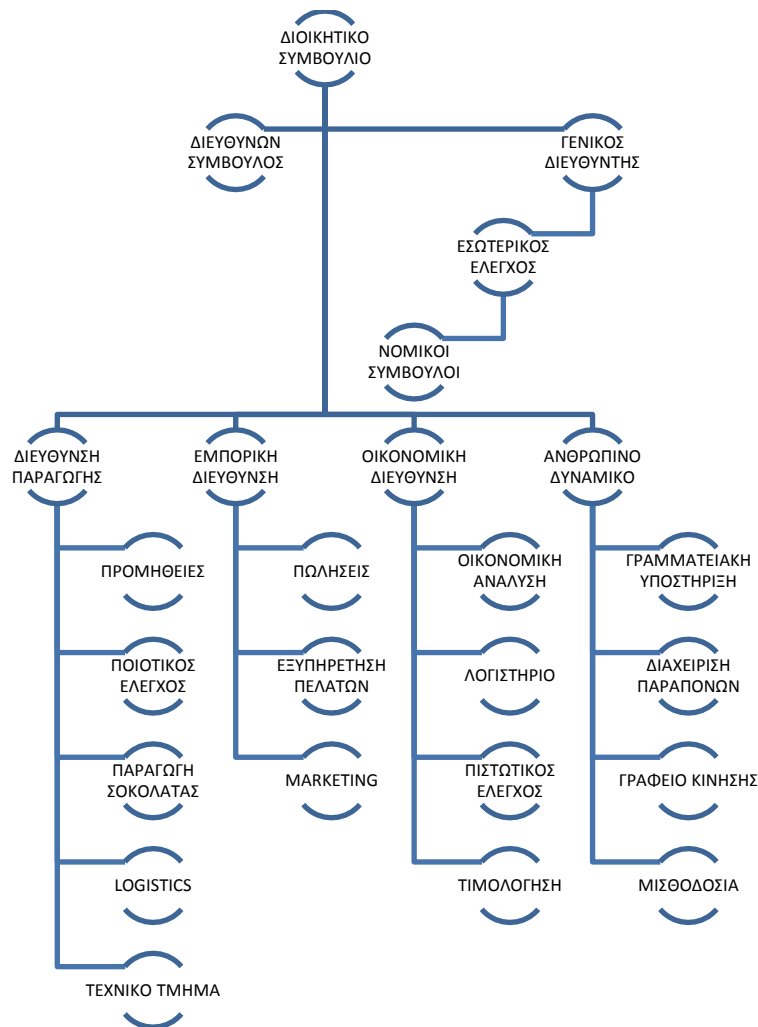
Το οργανόγραμμα της επιχείρησής μας έχει πυραμιδοειδή μορφή και διακρίνεται στα εξής οργανωσιακά επίπεδα (Καρβούνης, 2006):

1. Το κορυφαίο μάνατζμεντ, το οποίο απεικονίζεται στη κορυφή της διοικητικής ιεραρχίας και ασχολείται με την υιοθέτηση μακροπρόθεσμου στρατηγικού προγραμματισμού, τις

διαδικασίες κατάρτισης του προϋπολογισμού καθώς και το συντονισμό και τον έλεγχο όλων των επιχειρησιακών λειτουργιών.

2. Το μεσαίο μάνατζμεντ, που απεικονίζεται στο δεύτερο επίπεδο της πυραμίδας. Οι αρμοδιότητές του διακρίνονται στον προγραμματισμό και τον έλεγχο των οργανωσιακών μονάδων που αναφέραμε παραπάνω, δηλαδή η διεύθυνση Παραγωγής, η Εμπορική Διεύθυνση, η Οικονομική Διεύθυνση και η Διεύθυνση Ανθρώπινου Δυναμικού.
3. Το εποπτικό μάνατζμεντ, το οποίο απεικονίζεται στα κατώτερα επίπεδα της διοικητικής ιεραρχίας και ασχολείται με τον προγραμματισμό και τον έλεγχο των καθημερινών λειτουργιών και δραστηριοτήτων στις οργανωσιακές μονάδες οι οποίες βρίσκονται υπό την εποπτεία του.

Παρακάτω παραθέτουμε το οργανόγραμμα της επιχείρησης «Chocoland»:



Εικόνα 6.1: Οργανόγραμμα <<Chocoland AE>>

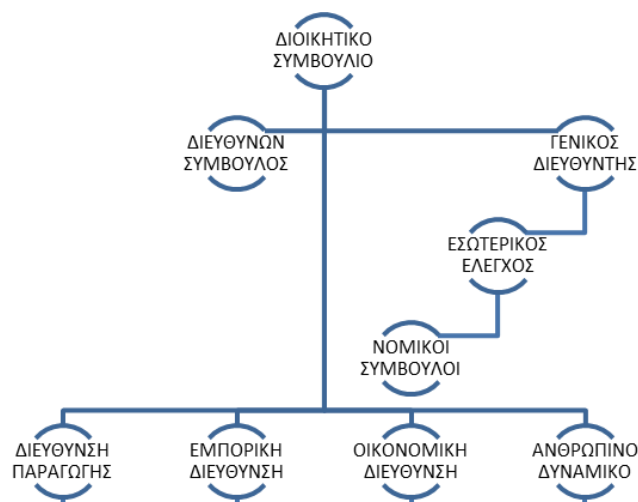


## 6.2. Σχεδίαση Οργάνωσης

Στη συνέχεια της μελέτης, θα πραγματοποιηθεί μια λεπτομερής ανάλυση των κύριων επιχειρησιακών λειτουργιών, όπως ακριβώς απεικονίζονται στο οργανόγραμμα προκειμένου να γίνει πιο σαφής η οργανωσιακή δομή της υπό μελέτης επιχείρησης. Επιπλέον, η ανάλυση των βασικών επιχειρησιακών λειτουργιών θα οδηγήσει στον αποτελεσματικότερο προσδιορισμό των γενικών εξόδων και των κέντρων κόστους της επιχείρησης, τα οποία θα υπολογιστούν στη συνέχεια. Όπως παρατηρούμε από το παραπάνω οργανόγραμμα, η επιχείρηση «Chocoland» αποτελείται από τέσσερα βασικά επιχειρησιακά τμήματα τα οποία λειτουργούν ως ένα βαθμό ανεξάρτητα και ταυτόχρονα αλληλένδετα μεταξύ τους. Ο προγραμματισμός και ο έλεγχος των τμημάτων θα πραγματοποιείται από τη γενική διεύθυνση της επιχείρησης, ενώ η επίβλεψη και η οργάνωση τους θα διενεργείται από τη διεύθυνση του κάθε τμήματος.

### 6.2.1. Γενική Διεύθυνση Μονάδος

Το βάρος της συνολικής ευθύνης της επιχείρησης ανήκει στο Γενικό Διευθυντή, ο οποίος αντιπροσωπεύει το κορυφαίο μάνατζμεντ και θα αναφέρεται μόνο στο διοικητικό συμβούλιο της υπό μελέτης βιομηχανίας σοκολάτας. Στις κύριες αρμοδιότητες του Γενικού Διευθυντή συγκαταλέγονται ο μακροπρόθεσμος στρατηγικός σχεδιασμός της μονάδας, καθώς και ο προγραμματισμός, ο συντονισμός και ο έλεγχος των επιμέρους επιχειρησιακών τμημάτων. Πιο συγκεκριμένα, στα βασικά του καθήκοντα εντάσσεται η επίβλεψη της διεύθυνσης παραγωγής, της εμπορικής διεύθυνσης, της οικονομικής διεύθυνσης και της διεύθυνσης ανθρώπινου δυναμικού. Οι βασικές αρμοδιότητες του Γενικού Διευθυντή της επιχείρησης «Chocoland» απεικονίζονται στο παρακάτω οργανόγραμμα της Γενικής Διεύθυνσης της μονάδος:

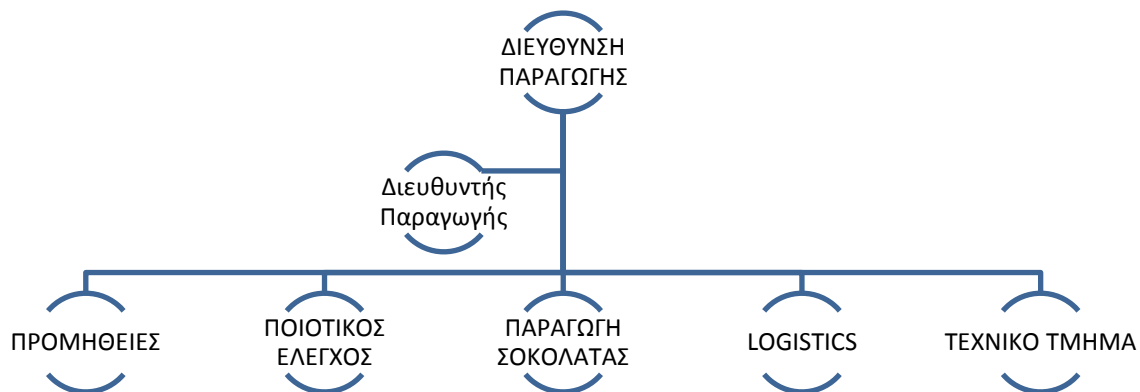


Εικόνα 6.2: Οργανόγραμμα γενικής διεύθυνσης

### 6.2.2. Διεύθυνση Παραγωγής

Η διεύθυνση παραγωγής είναι υπεύθυνη για το σωστό προγραμματισμό, την οργάνωση, τη διεύθυνση και τον έλεγχο της παραγωγικής διαδικασίας της επιχείρησης. Ο διευθυντής παραγωγής έχει υπό την επίβλεψη του 5 υφιστάμενα επιχειρησιακά τμήματα: το τμήμα προμηθειών, το τμήμα του ποιοτικού ελέγχου, το τμήμα παραγωγής σοκολάτας, το τμήμα logistics και το τεχνικό τμήμα το οποίο αποτελείται από επιμέρους επιχειρησιακές λειτουργίες τεχνικής κατάρτισης, όπως τη γενική συντήρηση. Ο διευθυντής παραγωγής ασκεί τις διοικητικές του αρμοδιότητες στα παραπάνω επιχειρησιακά τμήματα, ενώ αναφέρεται στον γενικό διευθυντή της μονάδος.

Παρακάτω απεικονίζεται το οργανόγραμμα της Διεύθυνσης Παραγωγής της νέας μονάδος:



Εικόνα 6.3: Οργανόγραμμα διεύθυνσης παραγωγής

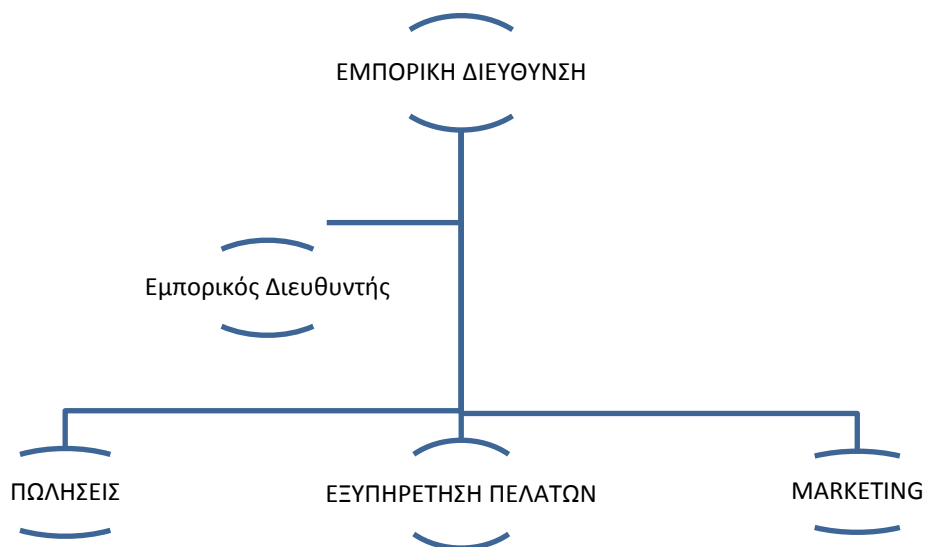
Το τμήμα προμηθειών είναι υπεύθυνο για την σωστό προγραμματισμό των παραγγελιών πρώτων υλών, καθώς και την συνεχή αξιολόγηση των προμηθευτών. Το τμήμα του ποιοτικού ελέγχου είναι υπεύθυνο για την υψηλή ποιότητα της βασικής πρώτης ύλης και του παραγόμενου προϊόντος της υπό μελέτη επιχείρησης. Πραγματοποιεί δειγματοληπτικούς ποιοτικούς ελέγχους σε καθορισμένα χρονικά διαστήματα τόσο σε δείγματα πρώτων υλών όσο και σε δείγματα από το παραγόμενο προϊόν. Το τμήμα παραγωγής σοκολάτας ασκεί επίβλεψη στις διαδικασίες παραγωγής του τελικού προϊόντος προκειμένου να εξασφαλιστούν οι υψηλές προδιαγραφές και η ποιότητα της παραγόμενης σοκολάτας. Είναι, επίσης, σε διαρκή επικοινωνία με το τμήμα ποιοτικού ελέγχου, προκειμένου να παράγεται τελικό προϊόν ανώτερης ποιότητας συμμορφούμενο με τις αυστηρές νομικές προδιαγραφές που ισχύουν για το κλάδο των τροφίμων. Τέλος, το τεχνικό τμήμα της διεύθυνσης παραγωγής είναι υπεύθυνο για την αποτελεσματική και αδιάλειπτη λειτουργία του μηχανολογικού εξοπλισμού της μονάδος. Για να καταστεί αυτό εφικτό, το τεχνικό τμήμα

αποτελείται από επιμέρους επιχειρησιακές λειτουργίες τεχνικής κατάρτισης, όπως η γενική συντήρηση.

### 6.2.3. Εμπορική Διεύθυνση

Η εμπορική Διεύθυνση αποτελεί μία από τις σημαντικότερες λειτουργίες της επιχείρησης, καθώς είναι άμεσα υπεύθυνη για την αποτελεσματική διείσδυση στην αγορά – στόχο και την εξασφάλιση του επιθυμητού μεριδίου αγοράς. Ο διευθυντής της εμπορικής διεύθυνσης είναι υπεύθυνος για την αποτελεσματική λειτουργία των τριών επιμέρους τμημάτων τα οποία συγκροτούν την εμπορική διεύθυνση, του τμήματος Πωλήσεων, του τμήματος Εξυπηρέτησης Πελατών και του τμήματος Μάρκετινγκ. Ασκεί επίβλεψη και συντονισμό στις τρεις βασικές τμηματικές λειτουργίες και αναφέρεται στο γενικό διευθυντή της επιχείρησης.

Παρακάτω απεικονίζεται το οργανόγραμμα της Εμπορικής Διεύθυνσης της επιχείρησης «Chocoland»:



Εικόνα 6.4: Οργανόγραμμα εμπορικής διεύθυνσης

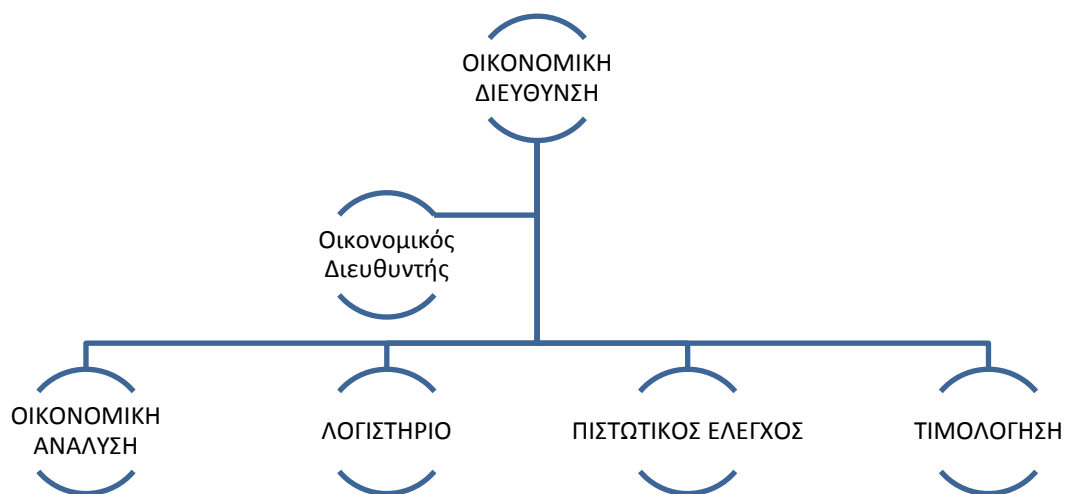
Βασική αρμοδιότητα του τμήματος πωλήσεων αποτελεί η διαμόρφωση της στρατηγικής πωλήσεων, καθώς και καθορισμός του τρόπου επίτευξης των στόχων, όπως αυτοί έχουν τεθεί από τη γενική διεύθυνση της επιχείρησης. Είναι επίσης υπεύθυνο για την αποτελεσματική επικοινωνία με τους πωλητές και τους οδηγούς της επιχείρησης και τον καθημερινό συντονισμό τους. Το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών είναι υπεύθυνο για την αποτελεσματική καθημερινή επικοινωνία με τα

κανάλια διανομής και τη σωστή λήψη των εντολών παραγγελίας, καθώς και την αναμετάδοση της πληροφορίας στις υπόλοιπες διευθύνσεις της επιχείρησης. Το τμήμα μάρκετινγκ είναι αρμόδιο για όλες τις δραστηριότητες που αφορούν το προγραμματισμό, το συντονισμό και τον έλεγχο των απαιτούμενων ενεργειών, προκειμένου να επιτυγχάνεται με το καλύτερο εφικτό τρόπο η προβολή και προώθηση των τελικών προϊόντων της επιχείρησης «Chocoland» στη στοχοθετημένη αγορά.

#### 6.2.4. Οικονομική Διεύθυνση

Η κύρια αρμοδιότητα της οικονομικής διεύθυνσης είναι ο προγραμματισμός και η υλοποίηση της οικονομικής πολιτικής της επιχείρησης, καθώς και η αξιόπιστη απεικόνιση των οικονομικών αποτελεσμάτων της προς όλους τους ενδιαφερόμενους. Ο οικονομικός διευθυντής είναι υπεύθυνος για την αποτελεσματική λειτουργία των τεσσάρων τμημάτων τα οποία συγκροτούν την οικονομική διεύθυνση: το τμήμα οικονομικής ανάλυσης, το τμήμα του Λογιστηρίου, το τμήμα πιστωτικού ελέγχου και το τμήμα της τιμολόγησης. Είναι αρμόδιος για το σωστό συντονισμό και την επίβλεψη των οικονομικών λειτουργιών, ενώ αναφέρεται στο γενικό διευθυντή της επιχείρησης.

Παρακάτω απεικονίζεται το οργανόγραμμα της Οικονομικής Διεύθυνσης της υπό μελέτη μονάδος:



Εικόνα 6.5: Οργανόγραμμα οικονομικής διεύθυνσης

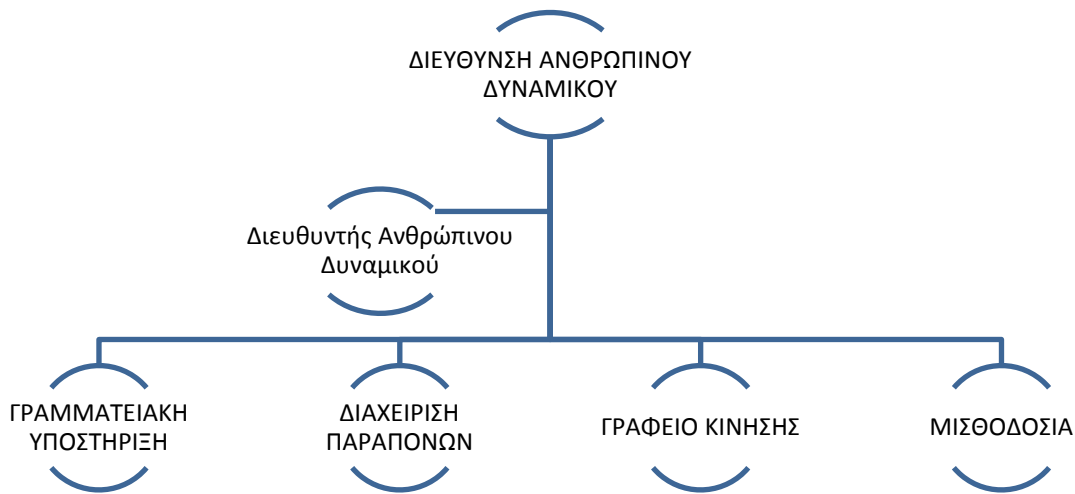
Το τμήμα της οικονομικής ανάλυσης είναι αρμόδιο για την ανάλυση των χρηματοοικονομικών καταστάσεων της επιχείρησης, όπως ο ετήσιος προϋπολογισμός και οι καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσεως. Είναι επίσης υπεύθυνο για την χρηματοοικονομική ανάλυση της αγοράς, αναζητώντας επενδυτικές ευκαιρίες και τρόπους αποφυγής χρηματοοικονομικών κινδύνων. Το τμήμα του λογιστηρίου ασχολείται με τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τη γενική και αναλυτική λογιστική, όπως είναι η κατάρτιση των ισολογισμών και των υπόλοιπων λογιστικών καταστάσεων.

Κύριες αρμοδιότητες αποτελούν οι εισπράξεις απαιτήσεων από πελάτες, η έγκαιρη τακτοποίηση των πληρωμών του προσωπικού, των προμηθευτών και των λοιπών χρηματοοικονομικών υποχρεώσεων της επιχείρησης, η έγκαιρη και έγκυρη έκδοση των αποδείξεων και τιμολογίων που απαιτούνται για τη λειτουργία της επιχείρησης, καθώς και η τήρηση αρχείων χρηματοοικονομικού ιστορικού από τις οικονομικές συναλλαγές της μονάδος. Κύρια αρμοδιότητα του τμήματος πιστωτικού ελέγχου αποτελεί η συστηματική ανάλυση των ταμειακών ροών της επιχείρησης και η ενημέρωση που παρέχει προκειμένου να διατηρείται σε σταθερό προκαθορισμένο επίπεδο το ύψος των ταμειακών διαθεσίμων. Είναι αρμόδιο για τον έλεγχο των τιμολογίων και τη διατήρηση του ύψους των διαθεσίμων σε σταθερό επίπεδο. Για κάθε ταμειακή εκροή απαιτείται πρώτα η έγκριση από το τμήμα πιστωτικού ελέγχου. Το τμήμα της τιμολόγησης λειτουργεί σε στενή συνεργασία με το τμήμα Μάρκετινγκ της εμπορικής διεύθυνσης. Είναι υπεύθυνο για την κοστολόγηση των τελικών προϊόντων και σε συνεργασία με το τμήμα Μάρκετινγκ καθορίζεται η τιμολόγησή τους.

#### **6.2.5. Διεύθυνση Ανθρώπινου Δυναμικού**

Η διεύθυνση ανθρώπινου δυναμικού είναι υπεύθυνη για όλες τις ενέργειες και δραστηριότητες σε σχέση με το προσωπικό της επιχείρησης. Ο διευθυντής του τμήματος ανθρώπινου δυναμικού συντονίζει και επιβλέπει τις δύο επιχειρησιακές λειτουργίες που αποτελούν τη διεύθυνση ανθρώπινου δυναμικού: τη μισθοδοσία και το γραφείο κίνησης, ενώ αναφέρεται για την αποτελεσματική επίτευξη των λειτουργικών του στόχων και αρμοδιοτήτων στο γενικό διευθυντή της επιχείρησης.

Παρακάτω απεικονίζεται το οργανόγραμμα της Διεύθυνσης Ανθρώπινου Δυναμικού της επιχείρησης:



Εικόνα 6.6: Οργανόγραμμα διεύθυνσης ανθρώπινου δυναμικού

Η γραμματειακή υποστήριξη της μονάδας συμβάλλει επικουρικά στις διάφορες επικοινωνιακές ανάγκες της επιχείρησης, τόσο σε ενδοεπιχειρησιακό επίπεδο, όσο και στη καθημερινή επικοινωνία με κάθε ενδιαφερόμενο, όπως για παράδειγμα προμηθευτές, πελάτες, και τραπεζικά ιδρύματα. Το τμήμα της διαχείρισης παραπόνων καταγράφει, επεξεργάζεται και επιλύει τα τυχόν παράπονα καταναλωτών, πελατών, κλπ για ένα προϊόν ή την ίδια την επιχείρηση. Τα δύο παραπάνω τμήματα της διεύθυνσης ανθρώπινου δυναμικού είναι σε διαρκή επικοινωνία με τα υπόλοιπα κύρια επιχειρησιακά τμήματα, καθώς μεταβιβάζουν δεδομένα και πληροφορίες μέσω του πληροφοριακού συστήματος εσωτερικής επικοινωνίας που χρησιμοποιεί η μονάδα. Το γραφείο κίνησης ασχολείται με θέματα που αφορούν την πρόσληψη, εκπαίδευση και συνεχή εξέλιξη νέων στελεχών. Στις βασικές του αρμοδιότητες κατατάσσεται επίσης ο αποτελεσματικός συντονισμός και καταμερισμός των ανθρώπινων πόρων στις διάφορες επιχειρησιακές λειτουργίες της μονάδας. Το τμήμα της μισθοδοσίας είναι αρμόδιο για τις πολιτικές ανταμοιβών και κινήτρων του συνόλου των υπαλλήλων που στελεχώνουν την βιομηχανική μονάδα, τόσο για το διοικητικό προσωπικό, όσο και για το εργατικό δυναμικό.

#### 6.2.6. Εσωτερικός Έλεγχος

Το τμήμα εσωτερικού ελέγχου λειτουργεί ανεξάρτητα από τα υπόλοιπα επιχειρησιακά τμήματα, στα πλαίσια της εφαρμογής των αρχών και αξιών της διοίκησης ολικής ποιότητας που χαρακτηρίζουν το Διοικητικό Συμβούλιο της επιχείρησης «Chocoland». Είναι αρμόδιο για τη

συστηματική επίβλεψη όλων των διαδικασιών που υλοποιούνται κατά τη λειτουργία της μονάδος. Ο διευθυντής εσωτερικού ελέγχου είναι υπεύθυνος για τις περιοδικές αναφορές εσωτερικών επιθεωρήσεων τις οποίες παραδίδει απευθείας στο Γενικό Διευθυντή και το Διοικητικό Συμβούλιο.

### **6.2.7. Νομικοί Σύμβουλοι**

Το τμήμα νομικών συμβούλων έχει ως κύρια αρμοδιότητα τη συνεχή πληροφόρηση νομικών και φορολογικών τροποποιήσεων και διατάξεων, προκειμένου η επιχείρηση να συμμορφώνεται πλήρως με το νομικό και φορολογικό καθεστώς που ισχύει. Η διαρκής επικαιροποίηση των παραγωγικών διαδικασιών σύμφωνα με τις αυστηρές νομικές προδιαγραφές του κλάδου των τροφίμων κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική στην αποφυγή υψηλών προστίμων από τους ελεγκτικούς μηχανισμούς σε περιπτώσεις μη συμμόρφωσης. Στις αρμοδιότητες του τμήματος συγκαταλέγεται επίσης και η νομική υπεράσπιση της επιχείρησης σε αντίστοιχα περιστατικά.

## **6.3. Εντοπισμός Κέντρων Κόστους**

Στο συγκεκριμένο σημείο θα αναλύσουμε το επενδυτικό σχέδιο σε κέντρα κόστους προκειμένου να υλοποιηθεί αποτελεσματικότερα ο προγραμματισμός και ο έλεγχος του κόστους. Με την έννοια κέντρο κόστους αναφερόμαστε την κοστολογική υποδιαίρεση ή περιοχή ευθύνης της επιχείρησης για την οποία πραγματοποιείται λογιστική συγκέντρωση του κόστους. Τα κέντρα κόστους εντοπίζονται βάσει της οργανωσιακής δομής της επιχείρησης, όπως αυτή απεικονίζεται στο οργανόγραμμά της. Τα κέντρα κόστους μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις κατηγορίες:

1. Κέντρα Κόστους Παραγωγής
2. Κέντρα Κόστους Υποστήριξης – Εξυπηρέτησης
3. Κέντρα Κόστους Διοίκησης και Χρηματοοικονομικών

### **6.3.1. Κέντρα Κόστους Παραγωγής**

Κέντρα κόστους παραγωγής είναι οι επιχειρησιακές δραστηριότητες στις οποίες εκτελούνται όλες οι κύριες βιομηχανικές παραγωγικές λειτουργίες. Αναλύοντας την οργανωσιακή δομή και σύμφωνα με τα βήματα της παραγωγικής δραστηριότητας της υπό μελέτη βιομηχανικής μονάδας, τα κέντρα κόστους παραγωγής διακρίνονται σε:

- ❖ Γραμμές Παραλαβής
- ❖ Γραμμές Παραγωγής Σοκολάτας

### 6.3.2. Κέντρα Κόστους Υποστήριξης – Εξυπηρέτησης

Με τον όρο Κέντρα Κόστους Υποστήριξης – Εξυπηρέτησης αναφερόμαστε στις επιχειρησιακές δραστηριότητες οι οποίες παρέχουν τις συμπληρωματικές υπηρεσίες για την λειτουργία της μονάδος. Με βάση τις πληροφορίες που αντλούμε από το οργανόγραμμα της επιχείρησης «Chocoland», τα Κέντρα Κόστους Υποστήριξης – Εξυπηρέτησης διακρίνονται σε:

- ❖ Μάρκετινγκ
- ❖ Προμήθειες
- ❖ Γραμματεία
- ❖ Υπηρεσίες Κοινής Ωφέλειας
- ❖ Νομικοί Σύμβουλοι
- ❖ Πωλήσεις
- ❖ Ποιοτικός Έλεγχος

### 6.3.3. Κέντρα Κόστους Διοίκησης και Χρηματοοικονομικών

Με τον όρο Κέντρα Κόστους Διοίκησης και Χρηματοοικονομικών εννοούμε τις επιχειρησιακές δραστηριότητες που έχουν σχέση με το διοικητικό προγραμματισμό, τον έλεγχο και την αξιολόγηση της απόδοσης. Στην επιχείρηση «Chocoland», τα Κέντρα Κόστους Διοίκησης και Χρηματοοικονομικών διακρίνονται σε:

- ❖ Διοίκηση Επιχείρησης
- ❖ Ανθρώπινο Δυναμικό
- ❖ Οικονομική Διεύθυνση

## 6.4. Γενικά Έξοδα

Σε μια βιομηχανική μονάδα διακρίνουμε δύο βασικές κατηγορίες κόστους που δημιουργείται από την λειτουργία της: Το βασικό ή άμεσο κόστος και τα γενικά έξοδα ή έμμεσο κόστος. Το βασικό κόστος δημιουργείται ως αποτέλεσμα της παραγωγικής δραστηριότητας της βιομηχανίας και περιλαμβάνει το άμεσο κόστος των υλικών, το άμεσο κόστος εργασίας και τις άμεσες άλλες δαπάνες. Με τον όρο έμμεσο κόστος αναφερόμαστε σε κάθε μορφής κόστους το οποίο δεν μπορεί να συμπεριληφθεί σε καμία από τις κατηγορίες του άμεσου κόστους που αναφέραμε. Παραδείγματα γενικών εξόδων είναι οι δαπάνες των οποίων η προσφορά δεν μπορεί να ανιχνευτεί απευθείας στην κάθε εργασία ή το τελικό προϊόν. Επίσης, ως γενικά έξοδα θεωρούμε τις δαπάνες εκείνες που μπορούν μεν να κατηγοριοποιηθούν ως Άμεσα έξοδα, παρόλα αυτά, ο υπολογισμός



τους στο τελικό προϊόν είναι μικρής σημασίας λόγω της χαμηλής κοστολογικής του δαπάνης στο τελικό προϊόν, όπως για παράδειγμα μια μικρή βίδα στη κατασκευή ενός μεγάλου μηχανήματος. Επομένως ως βασικές κατηγορίες γενικών εξόδων στην επιχείρηση «Chocoland» διακρίνουμε: τα γενικά βιομηχανικά έξοδα, τα γενικά διοικητικά έξοδα και τα γενικά έξοδα πωλήσεων και διανομής.

#### **6.4.1. Γενικά Βιομηχανικά Έξοδα**

Τα γενικά βιομηχανικά έξοδα δεν έχουν άμεση σχέση με την παραγωγή του τελικού προϊόντος, παρόλα αυτά η δαπάνη τους κρίνεται αναγκαία για την ομαλή λειτουργία της βιομηχανικής μονάδας. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας εξόδων αποτελούν τα έξοδα συντήρησης του μηχανολογικού εξοπλισμού και τα αναλώσιμα υλικά που χρησιμοποιούνται κατά την παραγωγική διαδικασία από το εργατικό δυναμικό. Στα γενικά βιομηχανικά έξοδα κατατάσσουμε επίσης τη συντήρηση των οχημάτων της επιχείρησης καθώς και τα καύσιμα τους. Επίσης, η δαπάνη του πετρελαίου για την λειτουργία των γεννητριών εντάσσεται σε αυτή τη κατηγορία εξόδων. Τέλος, ο καθαρισμός των εγκαταστάσεων, καθώς και η διάθεση των αποβλήτων της παραγωγικής διαδικασίας κατηγοριοποιείται στα γενικά βιομηχανικά έξοδα.

#### **6.4.2. Γενικά Διοικητικά Έξοδα**

Με τον όρο γενικά διοικητικά έξοδα αναφερόμαστε στην κατηγορία των δαπανών, οι οποίες πραγματοποιούνται από τη γενική διεύθυνση και τις υπηρεσίες γραφείου. Σε αυτή την κατηγορία, έχουμε δαπάνες για δημοτικούς φόρους και δημοτικά τέλη, τα ασφάλιστρα του μηχανολογικού εξοπλισμού, τα έξοδα των τηλεπικοινωνιακών παρόχων, καθώς και τα ασφάλιστρα των κτιρίων. Ως διοικητικά έξοδα χαρακτηρίζονται επίσης οι δαπάνες για τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, τη γραφική ύλη και τα αναλώσιμα υλικά που χρησιμοποιούνται από τις διοικητικές υπηρεσίες.

#### **6.4.3. Γενικά Έξοδα Πωλήσεων και Διανομής**

Σε αυτή την κατηγορία έχουμε τις δαπάνες οι οποίες πραγματοποιούνται προκειμένου να συντηρήσουν και να αυξήσουν τον όγκο πωλήσεων, δεν κατηγοριοποιούνται όμως στα άμεσα έξοδα της επιχειρησιακής λειτουργίας του μάρκετινγκ. Παραδείγματα τέτοιων εξόδων αποτελούν οι ειδικές καμπάνιες προώθησης προϊόντων και τα επαγγελματικά ταξίδια προς εξεύρεση νέων προμηθευτών ή υποψήφιων αγοραστών.

## 6.5. Πίνακες Υπολογισμού Γενικών Εξόδων

Παρακάτω παραθέτουμε τον πίνακα 6.1 ο οποίος απεικονίζει το κόστος των γενικών βιομηχανικών εξόδων της επιχείρησης «Chocoland» για την περίοδο 2016 - 2020:

**Πίνακας 6.1: Κόστος Γενικών Βιομηχανικών Εξόδων**

| <b>ΓΕΝΙΚΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ</b>           |  | <b>2016</b>   | <b>2017</b>   | <b>2018</b>   | <b>2019</b>   | <b>2020</b>   |
|---|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Έξοδα Συντήρησης Μηχανολογικού Εξοπλισμού |  | 50000         | 50100         | 50200         | 50500         | 50800         |
| Συντήρηση Οχημάτων                        |  | 10000         | 10150         | 10350         | 10500         | 10700         |
| Καθαρισμός Εγκαταστάσεων                  |  | 15000         | 15100         | 15200         | 15400         | 15700         |
| Πετρέλαιο Γεννητριών                      |  | 6000          | 6150          | 6200          | 6300          | 6500          |
| Διάθεση Αποβλήτων                         |  | 4500          | 4700          | 4900          | 5100          | 5200          |
| Καύσιμα Οχημάτων                          |  | 11000         | 11700         | 12300         | 12600         | 13000         |
| Αναλώσιμα Υλικά                           |  | 4800          | 4900          | 5100          | 5350          | 5500          |
| Διάφορα ΓΒΕ                               |  | 3500          | 3600          | 3700          | 3800          | 3900          |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ ΓΕΝΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ</b> |  | <b>104800</b> | <b>106400</b> | <b>107950</b> | <b>109550</b> | <b>111300</b> |

Στον παρακάτω πίνακα 6.2 παρατηρούμε το κόστος των γενικών διοικητικών εξόδων για την περίοδο 2016 - 2020:

**Πίνακας 6.2: Κόστος Γενικών Διοικητικών Εξόδων**

| <b>ΓΕΝΙΚΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΑ ΕΞΟΔΑ</b>           |  | <b>2016</b>  | <b>2017</b>  | <b>2018</b>  | <b>2019</b>  | <b>2020</b>  |
|--|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Δημοτικοί Φόροι και Τέλη                 |  | 4000         | 4100         | 4200         | 4300         | 4400         |
| Γραφική Ύλη                              |  | 5000         | 5050         | 5100         | 5150         | 5200         |
| Ασφάλιστρα Κτιρίου                       |  | 2000         | 2000         | 2000         | 2000         | 2000         |
| Έξοδα τηλεπικοινωνίας                    |  | 2400         | 2400         | 2400         | 2400         | 2400         |
| Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές                 |  | 15000        | 3500         | 5000         | 6000         | 6500         |
| Αναλώσιμα Υλικά                          |  | 3000         | 3200         | 3400         | 3600         | 3800         |
| Ασφάλιστρα Μηχανολογικού Εξοπλισμού      |  | 1500         | 1500         | 1500         | 1500         | 1500         |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ ΓΕΝΙΚΩΝ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ</b> |  | <b>32900</b> | <b>21750</b> | <b>23600</b> | <b>24950</b> | <b>25800</b> |

Στον πίνακα 6.3 που ακολουθεί απεικονίζεται το κόστος των γενικών εξόδων πωλήσεων και διανομής για την περίοδο 2016 - 2020:

Πίνακας 6.3: Κόστος Γενικών Εξόδων Πωλήσεων & Διανομής

| ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ & ΔΙΑΝΟΜΗΣ                     | 2016         | 2017         | 2018         | 2019        | 2020        |
|--|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|
| Καμπάνιες Προώθησης                                  | 6000         | 5000         | 4000         | 3000        | 2000        |
| Επαγγελματικά Ταξίδια                                | 7000         | 6500         | 6500         | 6000        | 5500        |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ ΓΕΝΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ &amp; ΔΙΑΝΟΜΗΣ</b> | <b>13000</b> | <b>11500</b> | <b>10500</b> | <b>9000</b> | <b>7500</b> |

Συνοψίζοντας, στον παρακάτω συγκεντρωτικό πίνακα 6.4 παρουσιάζεται το κόστος των γενικών εξόδων που εκτιμήθηκαν για την υπό μελέτη βιομηχανική μονάδα σοκολάτας την περίοδο 2016 - 2020:

Πίνακας 6.4: Συγκεντρωτικός Πίνακας Γενικών Εξόδων

| ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ                 | 2016          | 2017          | 2018          | 2019          | 2020          |
|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ            | 104800        | 106400        | 107950        | 109550        | 111300        |
| ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΑ ΕΞΟΔΑ             | 32900         | 21750         | 23600         | 24950         | 25800         |
| ΕΞΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ & ΔΙΑΝΟΜΗΣ    | 13000         | 11500         | 10500         | 9000          | 7500          |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ ΓΕΝΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ</b> | <b>150700</b> | <b>139650</b> | <b>142050</b> | <b>143500</b> | <b>144600</b> |

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

---

Η κατάλληλη επιλογή του ανθρώπινου δυναμικού για την νέα επιχείρηση είναι υψίστης σημασίας, καθώς αποτελεί τον πιο σημαντικό συντελεστή παραγωγής για να λειτουργήσει και να επιτύχει η εταιρεία τους στόχους της.

Στην «Chocoland» προσπαθούμε να προσελκύσουμε τα καταλληλότερα άτομα στις κατάλληλες θέσεις, με γνώμονα την καλύτερη αξιοποίησή τους και την μεγαλύτερη αποδοτικότητα, βασισμένοι στις αξίες της επιχείρησης. Παράλληλα, η Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων αναλαμβάνει τη διατήρηση και κατάλληλη αξιοποίηση του Ανθρώπινου Δυναμικού της, καθώς και την ικανοποίησή του με σκοπό την αύξηση της παραγωγικότητας και την επιτυχή επίτευξη των εταιρικών στόχων. (Χυτήρης, 2001)

Συγκεκριμένα η Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων είναι υπεύθυνη για τα παρακάτω:

1. **Προγραμματισμός Ανθρώπινων Πόρων.** Αποτελεί ενέργεια στρατηγικού κυρίως χαρακτήρα. Σκοπός είναι η διερεύνηση της αγοράς εργασίας, των αναγκών της επιχείρησης και της κινητικότητας του προσωπικού.
2. **Ανάλυση εργασίας.** Η πλήρωση των θέσεων εργασίας που έχουν προγραμματιστεί, με τους κατάλληλους ανθρώπους, προϋποθέτει την ανάλυση εργασίας που σημαίνει: α) την περιγραφή του έργου που πρόκειται να εκτελέσει ο φορέας της θέσης και β) τον σαφή προσδιορισμό των τυπικών και ουσιαστικών προσόντων των υποψηφίων, ώστε να γίνει σωστή προσέλκυση και επιλογή αυτών.
3. **Προσέλκυση και Επιλογή.** Προσέλκυση και επιλογή κανού και κατάλληλου Ανθρώπινου Δυναμικού, λαμβάνοντας υπόψη συγκεκριμένους παράγοντες του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης.
4. **Εκπαίδευση και Ανάπτυξη του Προσωπικού.** Περιλαμβάνει τη διάγνωση των εκπαιδευτικών αναγκών, την επιλογή των μεθόδων εκπαίδευσης των εκπαιδευομένων και των εκπαιδευτών, το συντονισμό όλης της εκπαιδευτικής διαδικασίας και τον προσδιορισμό του κόστους.

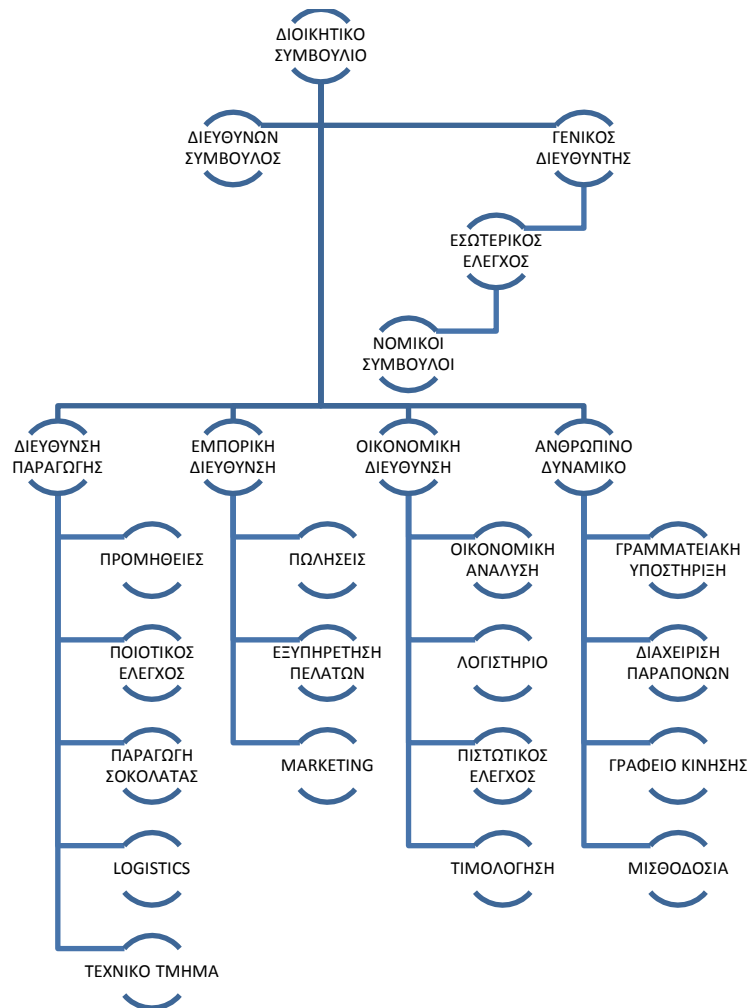
5. **Αξιολόγηση της Απόδοσης των Εργαζομένων.** Γίνεται μετά από επιλογή των κατάλληλων μεθόδων, αξιολογητών και διαδικασιών. Με αυτό τον τρόπο διαπιστώνεται το μέγεθος της συνεισφοράς του εργαζομένου, τα σημεία στα οποία υστερεί ή υπερτερεί και αναλαμβάνονται οι ανάλογες πρωτοβουλίες, διορθωτικές ή επιβραβευτικές.
6. **Προστασία των Εργαζομένων.** Με την εφαρμογή συστημάτων Υγιεινής και Ασφαλείας, μέσα από πληροφόρηση και κατάλληλη εκπαίδευση των ενδιαφερομένων, αλλά και μέσα από προγράμματα βελτίωσης της ποιότητας ζωής στον εργασιακό χώρο.
7. **Διαπραγμάτευση των Εργασιακών Σχέσεων** για μια σειρά θεμάτων, όπως είναι το ύψος των αμοιβών, η νοσοκομειακή περίθαλψη, οι ειδικές παροχές, οι άδειες, κλπ. Επίσης, η Διοίκηση των Ανθρώπινων Πόρων καλείται να διευθετήσει οποιαδήποτε εργασιακή διαφορά μεταξύ της Ανώτατης Διοίκησης με τους εργαζομένους.
8. **Αμοιβή των εργαζομένων,** εφαρμόζοντας σύγχρονα συστήματα αμοιβών και κινήτρων βάσει των εκθέσεων αξιολόγησης, του ύψους των αμοιβών στην αγορά εργασίας, αλλά και της ειδικής αξίας που έχει η κάθε θέση εργασίας.

Στη συνέχεια, θα αναλύσουμε τις ενέργειες του Ανθρώπινου Δυναμικού και θα προσδιορίσουμε το κόστος που προκύπτει για την νέα επιχείρηση από αυτές.

### 7.1. Προγραμματισμός Ανθρώπινων Πόρων

Για να ανταπεξέλθει το Τμήμα Διοίκησης Ανθρώπινων Πόρων στο ρόλο του, απαραίτητο είναι να αποφασιστεί αν η πολιτική για την αξιοποίηση των ανθρωπίνων πόρων θα είναι συγκεντρωμένη στην κορυφή της Διοίκησης (με τον τρόπο αυτό ορίζεται το επίπεδο της λήψης αποφάσεων). Επίσης, πρέπει να καθοριστεί και ο υπεύθυνος της Διαχείρισης Ανθρώπινων Πόρων, καθώς η εν λόγω Διεύθυνση αφορά όλο το προσωπικό μιας επιχείρησης. Παράλληλα, πρέπει να καθορίζεται και η δομή που θα έχει η Διεύθυνση ή το Τμήμα.

Καθώς η δομή εξαρτάται από το μέγεθος της επιχείρησης, στην «Chocoland» που απασχολεί 40 άτομα απαιτούνται τέσσερα στελέχη, που είναι υπεύθυνα για τις διαδικασίες τις σχετικές με το ανθρώπινο δυναμικό και αναφέρονται στον διευθυντή ανθρώπινου δυναμικού. Στη συνέχεια, παρατίθεται σχήμα με την οργανωτική δομή της εταιρείας και πίνακας με τις ανάγκες σε ανθρώπινο δυναμικό ανά Διεύθυνση.



Εικόνα 7.1: Οργανόγραμμα σοκολατοποιίας “Chocoland ΑΕ”

Πίνακας 7.1: Ανάγκες σε ανθρώπινο δυναμικό ανά διεύθυνση

| ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ                                    | ΠΛΗΘΟΣ ΑΤΟΜΩΝ  |
|--|--|
| ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ                             | 2 (υπολογισμένα και στην διεύθυνση παραγωγής και την εμπορική διεύθυνση) |
| ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ                          | 12   |
| ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ                           | 15   |
| ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ                         | 4  |
| ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ                           | 5  |
| ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ                           | 2  |
| ΝΟΜΙΚΟΙ ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ<br>(εξωτερικοί συνεργάτες) | 2  |

## 7.2. Ανάλυση Εργασίας

Η περιγραφή της εργασίας, των καθηκόντων και των προσόντων που απαιτούνται είναι απαραίτητη, τόσο για την προσέλκυση των κατάλληλων εργαζομένων όσο και για τον σωστό προσδιορισμό των αναγκών της. Η περιγραφή της εργασίας και οι προδιαγραφές των υποψηφίων αποτελούν σύνολα πληροφοριών που εξυπηρετούν και τους ίδιους τους εργαζόμενους και τους υποψηφίους για να γνωρίζουν ποιο είναι το περιεχόμενο της θέσης εργασίας και τι προσόντα απαιτούνται. Η σωστή περιγραφή της θέσης εργασίας χρησιμεύει ως χάρτης πορείας και ως πυξίδα για την κατεύθυνση που κάθε εργαζόμενος οφείλει να έχει ως προς την εκτέλεση του έργου του. (Βαξεβανίδου, Ρεκλείτης, 2008)

Περιγράφει με κάθε λεπτομέρεια όλο το περιεχόμενο και το εύρος του έργου που πρέπει να εκτελείται από τον κάτοχο της θέσης. Συμπεραίνει, λοιπόν, κανείς ότι η περιγραφή της θέσης εργασίας αποτελεί μια ευκαιρία προκειμένου να δοθεί σε κάθε εργαζόμενο ή υποψήφιο η κατεύθυνση της εταιρείας.

Στη συνέχεια, γίνεται μια σύντομη περιγραφή των ανθρώπων που θα στελεχώσουν την εταιρεία μας και θα προσδιορίζονται οι δεξιότητες και η εμπειρία που απαιτούνται. Ο Πίνακας 7.2 δείχνει τις ειδικότητες και το πλήθος αυτών που θα χρειαστεί η νέα επιχείρηση κατά τη λειτουργία της.

Πίνακας 7.2: Ανάγκες σε Ανθρώπινο Δυναμικό ανά ειδικότητα

| ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΕΣ                     | ΠΛΗΘΟΣ ΑΤΟΜΩΝ |
|---------------------------------|---------------|
| Εμπορικός Διευθυντής            | 1             |
| Διευθυντής Παραγωγής            | 1             |
| Οικονομικός Διευθυντής          | 1             |
| Διευθυντής Ανθρώπινου Δυναμικού | 1             |
| Χημικοί                         | 2             |
| Χημικοί Μηχανικοί               | 2             |
| Συντηρητής                      | 1             |
| Εργάτες Παραγωγής               | 5             |
| IT                              | 1             |
| Πωλητές                         | 12            |
| Marketers                       | 2             |
| Λογιστές                        | 2             |
| Οικονομικός Σύμβουλος           | 1             |
| Ανθρώπινο Δυναμικό              | 4             |
| Ελεγκτές                        | 2             |
| Νομικοί Σύμβουλοι               | 2             |

### 7.3. Προδιαγραφές Εργασίας

Οι ιδρυτές της εταιρείας και οικονομολόγοι θα στελεχώσουν τη γενική διεύθυνση της εταιρείας και θα έχουν τη γενική επίβλεψη. Επιπλέον, θα έχουν υπό την εποπτεία τους την Εμπορική Διεύθυνση και Διεύθυνση Παραγωγής, ανάλογα με τις γνώσεις και τα ενδιαφέροντά τους.

Οι χημικοί και οι μηχανικοί θα στελεχώσουν τα τμήματα του ποιοτικού ελέγχου, καθώς και του ISO και της ασφάλειας τροφίμων. Για τα τμήματα αυτά η εταιρεία χρειάζεται άτομα με άριστες γνώσεις πάνω στην παραγωγή τροφίμων, όσον αφορά τη διασφάλιση της ποιότητας και τους διάφορους ελέγχους των προϊόντων. Απαιτούνται απόφοιτοι του πολυτεχνείου με εμπειρία τουλάχιστον τεσσάρων ετών στη τεχνολογία τροφίμων και εξειδικευμένες γνώσεις στη λειτουργία και των έλεγχο των γραμμών παραγωγής. Απαιτείται ένας εξειδικευμένος μηχανικός για τη τακτική συντήρηση των μηχανών και για τυχόν βλάβες που μπορούν γρήγορα να επιλυθούν, καθώς για πιο δύσκολες περιπτώσεις συνεργαζόμαστε με εξωτερική εταιρεία ή με την εταιρεία προμήθειας του εκάστοτε μηχανήματος. Λόγω της υψηλής αυτοματοποίησης της διαδικασίας παραγωγής χρειαζόμαστε μόλις έξι εργάτες για να λειτουργήσουμε τη μονάδα σε μονή βάρδια. Οι δύο εκ αυτών θα εργάζονται στην παραλαβή και την παράδοση όλων των πρώτων υλών, των ημιέτοιμων και έτοιμων που εισέρχονται και εξέρχονται από τη μονάδα. Οι άλλοι δύο θα είναι χειριστές των μηχανημάτων. Ο πέμπτος θα οργανώνει όλες τις εργασίες που πρέπει καθημερινά να γίνονται και θα ελέγχει παραγγελίες, κλπ. σε συνεννόηση πάντα με την διευθύντρια παραγωγής. Για τις θέσεις αυτές προτιμάται προϋπηρεσία και χρειάζεται εξοικείωση με τα μηχανήματα και φυσική δύναμη. Οι εργαζόμενοι αυτοί θα περάσουν ειδική εκπαίδευση για την κατάλληλη ένταξή τους στη μονάδα. Τέλος, για τη διεύθυνση παραγωγής χρειάζεται και ένας IT που θα χειρίζεται τα θέματα της μηχανογράφησης και πληροφορικής.

Οι λογιστές και ο οικονομικός σύμβουλος θα στελεχώσουν την Οικονομική Διεύθυνση προκειμένου να χειρίζονται τα οικονομικά και λογιστικά ζητήματα. Για τις θέσεις αυτές απαιτείται αντίστοιχο πτυχίο οικονομικών σχολών με εξειδίκευση στη λογιστική και την οικονομική επιστήμη αντίστοιχα. Θα πρέπει να έχουν άριστη γνώση του αντικείμενου τους, ενώ τουλάχιστον ένας (οικονομικός διευθυντής) θα πρέπει να έχει οκταετή εμπειρία, ώστε να μπορεί να βοηθήσει τους υπόλοιπους στην οργάνωση και διαχείριση των οικονομικών θεμάτων της επιχείρησης.

Ο Οικονομικός Σύμβουλος συμβάλλει στη χάραξη της τιμολογιακής στρατηγικής, του ετήσιου προϋπολογισμού και είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για τη διαχείριση και τον έλεγχο όλων των οικονομικών στοιχείων της εταιρείας. Ο ρόλος του είναι νευραλγικής σημασίας και απαιτεί



τουλάχιστον οκταετή εμπειρία, άριστη γνώση και χρήση διεθνών συστημάτων ERP, ικανότητα διοίκησης ομάδος και αναλυτική σκέψη.

Αντίστοιχα προσόντα απαιτείται να έχουν και οι εσωτερικοί ελεγκτές, στους οποίους μεγάλη έμφαση δίνεται στην προϋπηρεσία, την αξιοπιστία και τις γνώσεις που κατέχουν από πρότερη εμπειρία σε εταιρείες τροφίμων.

Όσον αφορά τους πωλητές, θα πρέπει όχι μόνο να είναι άριστα εκπαιδευμένοι με σπουδές, αλλά και να διαθέτουν τις απαραίτητες δεξιότητες και ικανότητες στο τομέα των πωλήσεων. Χρειάζεται να έχουν πληθώρα γνώσεων από μάρκετινγκ, ψυχολογία, πρόβλεψη της ζήτησης, προώθηση των πωλήσεων και διάθεση να φέρουν θεαματικά αποτελέσματα ως προς τις πωλήσεις. Υπεύθυνοι για την καθοδήγησή τους είναι οι marketers που χρειάζεται να διαθέτουν τουλάχιστον δεκαετή εμπειρία στην προώθηση και διακίνηση προϊόντων, δημιουργικότητα και ευρύ δίκτυο δημοσίων σχέσεων. Απαραίτητη προϋπόθεση για τους marketers είναι να περάσουν έστω για ένα μικρό διάστημα από πωλήσεις για να αντιληφθούν στην πράξη την κίνηση και αντιμετώπιση της αγοράς. Φυσικά, όλοι θα αναφέρονται στην εμπορική διευθύντρια της εταιρείας η οποία θα χαράζει και τις στρατηγικές κινήσεις της ομάδας πωλήσεων.

Για το τμήμα του ανθρώπινου δυναμικού θα προσλάβουμε ένα άτομο για γραμματειακή υποστήριξη, ένα για τη διαχείριση παραπόνων πελατών, ένα για το γραφείο κίνησης και ένα για την μισθοδοσία. Ο συνεργάτης που θα παρέχει γραμματειακή υποστήριξη για ολόκληρη την εταιρεία χρειάζεται να έχει άριστες γνώσεις χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών, κυρίως προγραμμάτων επεξεργασίας κειμένων και δεδομένων, ξένων γλωσσών (τουλάχιστον άριστα αγγλικά), οργανωτικότητα και δυνατότητα για ευέλικτα ωράρια. Για τη διαχείριση παραπόνων πελατών απαιτείται αναλυτική και συνδυαστική σκέψη, προσαρμοστικότητα και συνεχής συνεργασία με τη διεύθυνση παραγωγής για θέματα ποιότητας και την εμπορική διεύθυνση που αφουγκράζεται καθημερινά την αγορά. Τέλος, για το γραφείο κίνησης και την μισθοδοσία χρειαζόμαστε έμπειρους ανθρώπους που θα παρακολουθούν καθημερινά τις εξελίξεις στα θέματα διαχείρισης ανθρώπινων πόρων και θα αναζητούν τρόπους διάκρισης για την εταιρεία μας ως best work place. Τέλος, θα πρέπει να τονισθεί ότι τα άτομα του ανθρώπινου δυναμικού θα είναι σε συνεχή επικοινωνία με όλο το προσωπικό, άρα πρόκειται σίγουρα για κοινωνικά άτομα και εύκολα προσιτά σε όλους τους συνεργάτες μας.

Σχετικά με τους νομικούς συμβούλους της εταιρείας μας, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, θα είναι εξωτερικοί συνεργάτες της εταιρείας με γνώσεις και πολυετή εμπειρία σε νομικά ζητήματα.

#### 7.4. Προσέλκυση και Επιλογή

Μετά την περιγραφή και τις προδιαγραφές της θέσης εργασίας ακολουθεί η προσέλκυση του ανθρώπινου δυναμικού. Ως προσέλκυση υποψηφίων, ορίζεται η διαδικασία εντοπισμού και πρόσκλησης κατάλληλων ατόμων σχετικά με τις γνώσεις, την εμπειρία και τις ικανότητες, προκειμένου να μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες της κενής θέσης εργασίας.

##### 7.4.1. Πηγές προσέλκυσης

Η προσέλκυση ικανού αριθμού κατάλληλων υποψηφίων, έγκαιρα και με το μικρότερο δυνατό κόστος, είναι ο βασικός στόχος αυτής της διαδικασίας. Για να επιτευχθεί, όμως, αυτό χρειάζεται να γίνει με κατάλληλο τρόπο η γνωστοποίηση των κενών θέσεων στις κατάλληλες πηγές υποψηφίων.

Υπάρχουν δύο βασικοί τρόποι προσέλκυσης ιδανικών υποψηφίων για την κάλυψη κενών θέσεων εργασίας: 1) Η Εσωτερική Προσέλκυση με αξιοποίηση και αναβάθμιση του υπάρχοντος προσωπικού, και 2) Η Εξωτερική Προσέλκυση μέσω πηγών του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης.

Η επιχείρησή μας στα πρώτα στάδια ζωής της θα χρησιμοποιήσει την εξωτερική προσέλκυση ενώ στη συνέχεια, όταν θα έχει δημιουργηθεί η μαγιά ανθρώπινου δυναμικού θα γίνει προσπάθεια για την κατάλληλη αξιοποίησή του με προαγωγές εργαζομένων, συστάσεις για νέους εργαζομένους, κλπ.

Οι εξωτερικές πηγές προσέλκυσης είναι πολυάριθμες και διαφέρουν σε όρους κόστους και αποτελεσματικότητας. Για την εταιρεία μας θα χρησιμοποιηθούν οι κάτωθι πηγές (*Χυτήρης, 2001*) (*Βαξεβανίδου, 2008*) (*Hindle, 2001*):

- Η επαφή με τα Γραφεία Διασύνδεσης των ΑΕΙ και ΤΕΙ της χώρας

Τα ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα (ΑΕΙ και ΤΕΙ) της χώρας θεωρούνται πολύ καλές πηγές προσέλκυσης και εντοπισμού κατάλληλου προσωπικού. Η διαδικασία της επαφής θα γίνει μέσω των Γραφείων Διασύνδεσης ή των Γραφείων Ευρέσεως Εργασίας των ιδρυμάτων, που τηρούν αρχεία με πτυχιούχους και φοιτούντες οι οποίοι ενδιαφέρονται να απασχοληθούν σε θέσεις

εργασίας. Επιπλέον, παρέχονται αρκετές πληροφορίες για τους ενδιαφερόμενους, όπως ο βαθμός πτυχίου, οι επιδόσεις σε κάποια συγκεκριμένα μαθήματα, η λήψη υποτροφιών ή βραβείων, οι διακρίσεις τους για κοινωνική προσφορά, κλπ. Οι ιστοσελίδες των γραφείων διασύνδεσης, μέσω των οποίων ενημερώνουν για την προσφορά και τη ζήτηση θέσεων εργασίας, αποτελούν μια καλή βάση δεδομένων για την αγορά εργασίας νέων πτυχιούχων.

- Η επαφή με τεχνικές και επαγγελματικές σχολές εξειδίκευσης

Υπάρχουν αρκετοί φορείς, δημόσιοι και ιδιωτικοί, που επιμορφώνουν ανειδίκευτους, νέους πτυχιούχους, ανέργους ή ανθρώπους που επιθυμούν να αλλάξουν σταδιοδρομία. Συνήθως, παρέχουν ταχύρρυθμη εκπαίδευση, συγκεκριμένης εξειδίκευσης, μικρής διάρκειας, με σκοπό να βοηθήσουν τους εκπαιδευόμενους να ενταχθούν άμεσα στην αγορά εργασίας, σε συγκεκριμένες ειδικότητες. Από την εν λόγω δεξαμενή παροχής ανθρώπινου δυναμικού, μπορούμε να εντοπίσουμε εξειδικευμένους εργάτες, τεχνίτες, διοικητικό προσωπικό, προσωπικό γραμματειακής υποστήριξης και γενικά προσωπικό για απαραίτητες εκτελεστικές θέσεις εργασίας.

- Συμμετοχή σε Ημέρες Καριέρας

Οι ημέρες καριέρας που διοργανώνουν είτε πανεπιστημιακά ιδρύματα και σχολές της χώρας είτε διάφορα sites ευρέσεως εργασίας αποτελούν έναν εξειδικευμένο και συχνό πλέον τρόπο για την προσέλκυση και επιλογή των κατάλληλων υποψηφίων. Το μόνο που χρειάζεται είναι η συμμετοχή μας σε μια οργανωμένη διοργάνωση και η προβολή της επιχείρησής μας και η λεπτομερής περιγραφή των θέσεων εργασίας που θέλουμε να καλύψουμε.

- Επικοινωνία με τα ιδιωτικά γραφεία ευρέσεως εργασίας

Τα ιδιωτικά γραφεία (συνήθως γραφεία συμβούλων), τα οποία παρέχουν πληροφορίες για την τοπική αγορά εργασίας, διαθέτουν πληροφορίες για κενές θέσεις εργασίας που προσφέρουν οι τοπικές επιχειρήσεις, και προσπαθούν να εντοπίσουν ιδανικούς υποψηφίους, βάσει των βιογραφικών και των αιτήσεων που διαθέτουν. Μπορούμε να παρέχουμε σ' αυτά, μία πραγματική εικόνα της κενής θέσης με ιδιαίτερη έμφαση στα απαιτούμενα προσόντα, την προϋπηρεσία, την απαιτούμενη μόρφωση, καθώς και τις μισθολογικές διαβαθμίσεις. Βεβαίως, τα γραφεία αυτά αμείβονται από τις επιχειρήσεις για τις υπηρεσίες που παρέχουν.

- Η συνεργασία με εταιρείες παροχής υπηρεσιών και επιλογής στελεχών

Η πρόσληψη μέσω ειδικών εταιρειών εξεύρεσης και επιλογής προσωπικού ελαττώνει την απαιτούμενη χρονοβόρα διαδικασία εξέτασης και απάντησης σε αιτήσεις που υποβάλλονται μετά

τη δημοσίευση μιας αγγελίας, που είναι πολύ σημαντικό ιδιαίτερα για την αρχή της ζωής της επιχείρησης όπου θα έχουμε αρκετές ανοιχτές θέσεις και αναμένεται μεγάλη ανταπόκριση. Τα εξειδικευμένα γραφεία, συνήθως συμβούλων επιχειρήσεων, μπορούν να αναλαμβάνουν για λογαριασμό μας τη διαδικασία εντοπισμού, προσέλευσης και επιλογής κατάλληλων υποψηφίων για την κάλυψη θέσεων ανωτέρων και ανωτάτων στελεχών. Λόγω της μεγάλης προμήθειας και της έντασης με την οποία οι εταιρείες αυτές δραστηριοποιούνται για τον εντοπισμό κι επιλογή υποψήφίων στελεχών η μέθοδος αυτή θα χρησιμοποιηθεί μόνο για τις θέσεις των δύο εξειδικευμένων συμβούλων που χρειαζόμαστε.

- Καταχωρήσεις στο διαδίκτυο

Πρόκειται για την πλέον οικονομική τεχνική για να γνωστοποιήσουμε στους ενδιαφερόμενους τις κενές θέσεις εργασίας που επιθυμούμε να καλύψουμε. Στην περίπτωση αυτή, απαιτείται χρήση Η/Υ και πρόσβαση στο διαδίκτυο από τους υποψηφίους. Μέσα από την ιστοσελίδα της εταιρείας, δίνεται η δυνατότητα της ανάγνωσης της αγγελίας, καθώς και της αυτόματης υποβολής του βιογραφικού σημειώματος και του εντύπου συμπλήρωσης του βιογραφικού.

- Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (αγγελίες, προκηρύξεις, καταχώριση σε έντυπα μέσα)

Στην πηγή αυτή ανήκουν οι εφημερίδες, ημερήσιες και κυριακάτικες, τα εβδομαδιαία και μηνιαία περιοδικά, το ραδιόφωνο ή ακόμη και η τηλεόραση. Σχεδόν όλες οι εφημερίδες έχουν στήλη ευρέσεως εργασίας και τα επαγγελματικά ή και επιστημονικά περιοδικά αφιερώνουν μια - δυο σελίδες για επιχειρήσεις που ζητούν προσωπικό. Χρησιμοποιείται ευρέως για ανειδίκευτο ή τεχνικό προσωπικό.

#### **7.4.2. Διαδικασία Επιλογής**

Η επιλογή υποψηφίων είναι κατά βάση επίπονη και μακροσκελής διαδικασία, γι' αυτό θα πρέπει να γίνεται προσεκτικά και με σεβασμό στον υποψήφιο. Πέρα από το γεγονός ότι οι υποψήφιοι τίμησαν την επιχείρηση με την υποψηφιότητά τους, θα πρέπει να αντιμετωπιστούν ως δυνητικοί πελάτες και ως φορείς σχολίων για τη σοβαρότητα και την εικόνα της. Όσον αφορά θέματα ίσης μεταχείρισης υποψηφίων, ανήθικης συμπεριφοράς, παράνομων ερωτήσεων και ασυνήθιστων ή παράτυπων πρακτικών, πρέπει να προσεχθούν ιδιαίτερα, για να μη βρεθεί η επιχείρηση στη δυσάρεστη θέση να μηνυθεί από κάποιους υποψηφίους.

Συγκεκριμένα, θα ακολουθούνται τα παρακάτω βήματα – ενέργειες επιλογής για την κατάλληλη επιλογή των υποψηφίων:

1. Προκαταρκτική Εξέταση - Βιογραφικό Σημείωμα
2. Αίτηση Απασχόλησης - Συνοδευτική Επιστολή
3. Πρώτη Συνέντευξη - «Προαιρετική»
4. Συνέντευξη Επιλογής
5. Η Υποβολή σε Δοκιμασίες (tests) - Κέντρα Αξιολόγησης (Assessment Centres)
6. Βασικές Ενέργειες του Αξιολογητή μετά τη Συνέντευξη
7. Τελική Επιλογή και Ανακοίνωση Απόφασης Πρόσληψης
8. Ιατρικές Εξετάσεις
9. Πρόσληψη

### 7.5. Εκπαίδευση και ανάπτυξη του προσωπικού

Η απόδοση του προσωπικού μας εξαρτάται από δύο πολύ σημαντικούς παράγοντες: Την **Ικανότητα**, το βαθμό δηλαδή ανταπόκρισης σε απαιτήσεις τεχνικών γνώσεων και εμπειρίας και την **Παρακίνηση** που σχετίζεται με το «περιβάλλον» μέσα από το οποίο αντλεί αυτοπεποίθηση και ενδιαφέρον για την εργασία. Και οι δύο αυτοί παράγοντες μπορούν συνεχώς να βελτιώνονται, δουλεύοντας αντίστοιχα προς δύο κατευθύνσεις: Την **ανάπτυξη**, την ενίσχυση δηλαδή των τεχνικών γνώσεων μέσα από την κατάλληλη εκπαίδευση, τη συμμετοχή σε διάφορα έργα, την εναλλαγή θέσεων εργασίας, την μελέτη εγχειριδίων και σχετικής βιβλιογραφίας και την **τόνωση**, την ενίσχυση δηλαδή της αυτοπεποίθησης και του ενδιαφέροντος, μέσα από την επιβράβευση, την καθοδήγηση και τον εμπλουτισμό των καθηκόντων. (Becker & Brian, 2001)

Έτσι λοιπόν, η **δομή** που θα ακολουθείται από την εταιρεία μας θα περιέχει τρία βασικά στάδια:

1. **Αναγνώριση:** Εντοπίζονται στόχοι και σημεία προς βελτίωση σε σχέση με την απόδοση και τα θέλω του κάθε εργαζόμενου.
2. **Διάγνωση:** Προσδιορίζεται αν η απόδοση της ικανότητας που θέλουμε να βελτιώσουμε, οφείλεται σε λόγους Ικανότητας ή Παρακίνησης.
3. **Προτεινόμενες Ενέργειες:** Προτείνονται πρακτικές συμβουλές και σχεδιάζονται ενέργειες, τόσο για την ανάπτυξη τεχνικών γνώσεων και την απόκτηση εμπειριών του εργαζόμενου, όσο και για την τόνωση της αυτοπεποίθησης και του ενδιαφέροντός του για το ρόλο του.

Η «Chocoland» σκοπεύει να εκπαιδεύσει το εργατικό δυναμικό που επιλέχθηκε για να καλύψει τις θέσεις εργασίας πριν την έναρξη λειτουργίας της, δηλαδή στην προπαραγωγική φάση. Όπως ήδη

αναφέρθηκε, οι εργαζόμενοι στη Διεύθυνση Παραγωγής θα χρειαστούν να περάσουν πρόγραμμα εκπαίδευσης προκειμένου να εξοικειωθούν με τη συγκεκριμένη παραγωγική διαδικασία και τον παραγωγικό εξοπλισμό. Τα υπόλοιπα στελέχη θα παρακολουθήσουν κάποιου είδους εισαγωγικές διαλέξεις γενικού περιεχομένου και στη συνέχεια θα πραγματοποιήσουν on the job training σχετικά με τις διαδικασίες και τις λειτουργίες της νέας Επιχείρησης. Σε κάθε περίπτωση, όλοι οι νέοι εργαζόμενοι της επιχείρησής μας θα περάσουν από εισαγωγικό πρόγραμμα εκπαίδευσης (intaction programme), στο οποίο θα κατανοήσουν την αποστολή και το όραμα της εταιρείας, τη στρατηγική της και τους στόχους της για τα επόμενα χρόνια.

Τα έξοδα αυτά φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:

**Πίνακας 7.3: Κόστος στρατολόγησης & εκπαίδευσης ανθρώπινου δυναμικού**

| ΣΤΡΑΤΟΛΟΓΗΣΗ & ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ | ΚΟΣΤΟΣ       |
|---------------------------|--------------|
| Κόστος Δημοσίευσης        | 2300         |
| Κόστος Υποστήριξης        | 6300         |
| Λειτουργικά Έξοδα         | 1800         |
| Κόστος Εκπαίδευσης        | 5600         |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>             | <b>16000</b> |

## 7.6. Αξιολόγηση της απόδοσης των εργαζομένων

Όπως όλες οι επιχειρήσεις, έτσι και η «Chocoland» έχει την ανάγκη να καθορίζει το βαθμό απόδοσης του ανθρώπινου δυναμικού της προκειμένου να αυξήσει την παραγωγικότητά της. Η αξιολόγηση της απόδοσης στην εταιρεία μας πέρα από την ακριβή και αντικειμενική αξιολόγηση του προσωπικού έχει επιμέρους στόχους. (*northtree.gr, 2013*)

Οι στόχοι αυτοί συνοψίζονται στα εξής:

- Λήψη αποφάσεων για προαγωγές, μισθολογικές αυξήσεις, απολύσεις, κλπ.
- Εντοπισμός αναγκών εκπαίδευσης.
- Βελτίωση απόδοσης και ανάπτυξη των εργαζομένων.
- Διαπίστωση εγκυρότητας τεχνικών επιλογής προσωπικού.
- Βελτίωση εσωτερικής οργάνωσης της εταιρείας.
- Καθιέρωση ενός συγκεκριμένου και αποδεκτού συστήματος μέτρησης της απόδοσης.

Η αξιολόγηση αφορά το προσωπικό που εργάζεται με σχέση εργασίας στην εταιρεία κατά την 31/12 του έτους αξιολόγησης. Δεν αξιολογούνται με τη διαδικασία της ετήσιας αξιολόγησης της απόδοσης οι εξωτερικοί συνεργάτες, εκπαιδευόμενοι και λοιποί που δε συνδέονται με εργασιακή σύμβαση με την εταιρεία. Η διαδικασία περιλαμβάνει συζήτηση - ευθυγράμμιση του αξιολογούμενου με το αξιολογητή του, συμπλήρωση εντύπων αξιολόγησης που αφορούν συγκεκριμένα κριτήρια που έχουν θεσπιστεί με βάση τις πολιτικές της εταιρείας από τους προϊσταμένους για τους υφισταμένους, γνωστοποίηση του αξιολογούμενου για το αποτέλεσμα της αξιολόγησης και διαχείριση τυχόν διαφωνιών ή συγκρούσεων.

Με αυτό τον τρόπο, τόσο η επιχείρηση παίρνει ανατροφοδότηση και διακρίνει την αποτελεσματικότητα των υπαλλήλων της, όσο και ο εργαζόμενος αξιολογεί και τροποποιεί την αντίληψη που έχει ο προϊστάμενος για την εργασία του και οδηγείται εύκολα στον εντοπισμό δυνατών και αδύναμων σημείων του. Υπεύθυνος για τη διαχείριση του έργου της Ετήσιας Αξιολόγησης Απόδοσης είναι η Διεύθυνση Ανθρωπίνου Δυναμικού, που αναλαμβάνει να ενημερώσει και να εκπαιδεύσει όλους τους εργαζομένους, να μοιράσει το υλικό, να συγκεντρώσει τα στοιχεία, να εξάγει αποτελέσματα, να οργανώσει περαιτέρω ενέργειες και να διαχειριστεί τυχόν διαφωνίες.

## **7.7. Αμοιβή των εργαζομένων**

### **7.7.1. Πολιτική Αμοιβών**

Σύμφωνα με την πολιτική αμοιβών της εταιρείας, η μισθοδοσία πιστώνεται μία φορά τον μήνα την πρώτη εργάσιμη του μήνα και άρα το προσωπικό προπληρώνεται τον τρέχον μήνα. Στην περίπτωση που η ημέρα πίστωσης της μισθοδοσίας είναι μη εργάσιμη ημέρα, η πίστωση γίνεται την αμέσως προηγούμενη εργάσιμη ημέρα.

Όσο αφορά τις επιπλέον βάρδιες, δίνεται 50% πλέον του ημερομισθίου για τη δεύτερη βάρδια και 100% για την τρίτη βάρδια σε περίπτωση υπερωριακής απασχόλησης. Οι πωλητές διαθέτουν ένα επιπλέον bonus ανάλογα με τις πωλήσεις που πραγματοποιούν, το οποίο πιστώνεται στο λογαριασμό τους μετά την οριστικοποίηση και πληρωμή της παραγγελίας προκειμένου να αποφευχθούν περιπτώσεις αλλοίωσης των παραγγελιών.

Η εταιρεία αναλαμβάνει να πληρώσει επίσης έξοδα μεταφοράς για επαγγελματικά ταξίδια, ενώ διαθέτει κάποιες ειδικές παροχές προς τα στελέχη της, όπως εταιρικά κινητά και αυτοκίνητα για την διευκόλυνσή τους στις εταιρικές ανάγκες, ticket restaurant τα Χριστούγεννα και το Πάσχα, δώρα για τα παιδιά των υπαλλήλων τα Χριστούγεννα, δώρα για την πολυετία. Τα έξοδα αυτά συμπεριλαμβάνονται στο κεφάλαιο 6 ως γενικά έξοδα.

Για όλο το ανθρώπινο δυναμικό προσφέρονται ειδικές τιμές σε όλα τα προϊόντα της εταιρείας με έκπτωση 50% στην χονδρική τιμή. Επιπλέον, προσφέρονται ειδικές τιμές στα προϊόντα των προμηθευτών της εταιρείας.

### 7.7.2. Κόστος Αμοιβών

Σύμφωνα με όσα αναλύθηκαν παραπάνω, μπορούμε να υπολογίσουμε το κόστος αμοιβής του ανθρωπίνου δυναμικού που θα απασχολείται στην υπό μελέτη επιχείρηση. Το κόστος αυτό προκύπτει από τον πολλαπλασιασμό του μηνιαίου μισθού που αντιστοιχεί στην εκάστοτε θέση επί τους δεκατέσσερις συνολικά μισθούς που καταβάλλονται ανά έτος. Επιπλέον στους μηνιαίους μισθούς θα υπολογίζονται και οι εργοδοτικές εισφορές, οι οποίες ανέρχονται στο 28%. Στους μισθούς των πωλητών συμπεριλαμβάνεται και η πρόβλεψη για το bonus πωλήσεων. Οι μισθοί του συνόλου του προσωπικού υπολογίζεται να αυξάνονται κάθε έτος κατά 4%, ποσοστό σχετικά μικρό αλλά δικαιολογημένο λόγω της οικονομικής κρίσης στη χώρα μας. Όλα τα παραπάνω φαίνονται συγκεντρωτικά στον πίνακα που ακολουθεί:

**Πίνακας 7.4: Κόστος Αμοιβών έτους 2016**

| ΤΟΜΕΑΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ              | ΠΛΗΘΟΣ | ΜΕΣΗ ΜΗΝΙΑΙΑ ΑΜΟΙΒΗ | ΕΤΗΣΙΟ ΚΟΣΤΟΣ |
|---------------------------------|--------|---------------------|---------------|
| Εμπορικός Διευθυντής            | 1      | 2500                | 35000         |
| Διευθυντής Παραγωγής            | 1      | 2500                | 35000         |
| Οικονομικός Διευθυντής          | 1      | 2500                | 35000         |
| Διευθυντής Ανθρώπινου Δυναμικού | 1      | 2500                | 35000         |
| Χημικοί                         | 2      | 1400                | 39200         |
| Χημικοί Μηχανικοί               | 2      | 1450                | 40600         |
| Συντηρητής                      | 1      | 1350                | 18900         |
| Εργάτες Παραγωγής               | 5      | 1200                | 84000         |
| IT                              | 1      | 1200                | 16800         |
| Πωλητές                         | 12     | 1400                | 235200        |
| Marketers                       | 2      | 1700                | 47600         |
| Λογιστές                        | 2      | 1200                | 33600         |



|   |           |      |               |
|---|-----------|------|---------------|
| Οικονομικός Σύμβουλος                     | 1         | 1700 | 23800         |
| Ανθρώπινο Δυναμικό                        | 4         | 1200 | 67200         |
| Ελεγκτές                                  | 2         | 1200 | 33600         |
| Νομικοί Σύμβουλοι (Εξωτερικοί Συνεργάτες) | 2         | 1200 | 33600         |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>                             | <b>40</b> |      | <b>814100</b> |

Το συνολικό κόστος για το Ανθρώπινο Δυναμικό για το 2016 προκύπτει από το άθροισμα του κόστους στρατολόγησης και εκπαίδευσης με το ετήσιο κόστος αμοιβών. Τα επόμενα χρόνια το κόστος Ανθρώπινου Δυναμικού θα αυξάνεται κατά 5% (4% ως αύξηση μισθών και 1% για ανάγκες εκπαίδευσης προσωπικού) σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα:

**Πίνακας 7.5: Εκτίμηση Κόστους Ανθρώπινου Δυναμικού ανά έτος**

| ΕΤΟΣ   | 2016      | 2017      | 2018         | 2019        | 2020        |
|--------|-----------|-----------|--------------|-------------|-------------|
| ΚΟΣΤΟΣ | 830.100 € | 871.605 € | 915.185,25 € | 960.944,5 € | 1.008.992 € |

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

---

### 8.1. Εκτίμηση των Αναγκών σε Χώρους της Νέας Μονάδας

Για την υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου, έχουν υπολογιστεί στο κεφάλαιο 5 οι χώροι που κρίνονται απαραίτητοι για τη σωστή λειτουργία της υπό ίδρυσης μονάδας. Συγκεκριμένα, θα δημιουργηθούν χώροι για την παραλαβή των κακαοβάλανων και των υπόλοιπων πρώτων υλών, την παραγωγή, την αποθήκευση, τη διανομή του έτοιμου προϊόντος, καθώς και για τα γραφεία διοίκησης, τα αποδυτήρια των εργαζομένων και το χώρο στάθμευσης. Ο ελάχιστος απαιτούμενος χώρος είναι 770 m<sup>2</sup> και είναι σημαντικό να έχουμε δυνατότητα μελλοντικής επέκτασης της επιχείρησης σε περίπτωση που οι συνθήκες την ευνοήσουν. Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω, έχει αποφασιστεί η αγορά οικοπέδου επιφάνειας τουλάχιστον 1500 m<sup>2</sup>.

### 8.2 Αναζήτηση και επιλογή Τοποθεσίας

Η αναζήτηση της κατάλληλης γεωγραφικής τοποθεσίας για την εγκατάσταση της νέας μονάδας αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας του επενδυτικού σχεδίου. Έτσι, η τελική επιλογή θα πραγματοποιηθεί με αξιολόγηση όλων των πιθανών τοποθεσιών, καταλήγοντας στην καλύτερη δυνατή λύση. Για το λόγο αυτό, θα καθορισθούν οι βασικές απαιτήσεις - κριτήρια επιλογής, βάσει των αναγκών της μονάδας για την αποτελεσματική λειτουργία της. (Γεωργακέλλος, 2013) Τα κριτήρια αυτά φαίνονται παρακάτω:

- ❖ Ικανοποιητικές κλιματολογικές συνθήκες
- ❖ Διαθεσιμότητα εργατικού δυναμικού
- ❖ Ευχερή προμήθεια Α' υλών
- ❖ Επάρκεια κοινωνικής και διοικητικής υποδομής
- ❖ Διαθεσιμότητα μεταφορικών διευκολύνσεων
- ❖ Διαθεσιμότητα υπηρεσιών κοινής ωφέλειας
- ❖ Διαθεσιμότητα τηλεπικοινωνιακών διευκολύνσεων
- ❖ Ένταξη στον αναπτυξιακό νόμο (ειδικές παροχές - διευκολύνσεις)
- ❖ Προσιτό κόστος οικοπέδων
- ❖ Αποδοχή από την τοπική κοινωνία

### **8.2.1. Χαρακτηριστικά στοιχεία εναλλακτικών τοποθεσιών**

Με βάση τις παραπάνω απαιτήσεις που πρέπει να καλύπτει η ιδανική τοποθεσία, αλλά και το τμήμα της αγοράς που έχει επιλέξει να απευθυνθεί η εταιρεία (Αττική, Πελοπόννησος), προέκυψαν 3 εναλλακτικές περιοχές για την εγκατάσταση του εργοστασίου: νομός Κορινθίας, νομός Αργολίδας και Βιομηχανική Περιοχή Αττικής. Παρακάτω παρουσιάζονται τα γενικά χαρακτηριστικά των περιοχών αυτών:

#### ***Νομός Κορινθίας***

Ο νομός Κορινθίας συγκεντρώνει μεγάλο αριθμό των επιθυμητών απαιτήσεων για την ανέγερση της νέας μονάδας. Ο συνδυασμός της εύκολης πρόσβασης της περιοχής στην Εθνική οδό με το γεωγραφικό τμήμα της αγοράς που απευθύνεται η αγορά (Αττική, Πελοπόννησος) την κατατάσσει σε πολύ καλή βαθμολογία όσον αφορά στις μεταφορικές διευκολύνσεις. Επιπλέον, διευκολύνεται αρκετά η ευχερής προμήθεια των Α' υλών από τους προμηθευτές που βρίσκονται στο υπόλοιπο τμήμα της Πελοποννήσου (Αργολίδα, Αχαΐα, Ηλεία, Μεσσηνία). Σημαντικό είναι ότι ο νομός Κορινθίας ανήκει στη Β' ζώνη κινήτρων με 40% ελάχιστο ποσοστό ενίσχυσης και το κόστος απόκτησης των οικοπέδων προς πώληση είναι πολύ χαμηλό. Τέλος, στην περιοχή υφίσταται μεγάλη διαθεσιμότητα εργατικού δυναμικού, οι κλιματολογικές συνθήκες και η διαθεσιμότητα κοινωνικών υποδομών, τηλεπικοινωνιακού δικτύου και υπηρεσιών κοινής ωφέλειας είναι σε αρκετά καλό επίπεδο.

#### ***Νομός Αργολίδας***

Η τοποθεσία του νομού Αργολίδας διευκολύνει ιδιαίτερα την ευχερή προμήθεια των Α' υλών, καθώς βρίσκεται πολύ κοντά σε όλους τους νομούς που βρίσκονται οι προμηθευτές της επιχείρησης. Επιπλέον, βρίσκεται σε σχετικά καλό σημείο στο χάρτη για να διευκολύνονται οι μεταφορές των προϊόντων. Ομοίως με το νομό Κορινθίας, και ο νομός Αργολίδας ανήκει στη Β' ζώνη κινήτρων με 40% ελάχιστο ποσοστό ενίσχυσης και το κόστος των οικοπέδων προς πώληση είναι σχετικά χαμηλό. Στην περιοχή υπάρχει ένας περιορισμός στο εργατικό δυναμικό, και ειδικά στους νέους απόφοιτους Πανεπιστημίων. Τέλος, οι κλιματολογικές συνθήκες και η διαθεσιμότητα τηλεπικοινωνιακού δικτύου, κοινωνικών υποδομών και υπηρεσιών κοινής ωφέλειας είναι σε ικανοποιητικό επίπεδο.

#### ***Βιομηχανική Περιοχή Αττικής***

Στη Βιομηχανική Περιοχή Αττικής, επικρατούν ιδιαίτερα ικανοποιητικές κλιματολογικές συνθήκες και μεταφορικές διευκολύνσεις. Όσον αφορά την προμήθεια των Α' υλών, η τοποθεσία σε σχέση με

τις άλλες 2 περιοχές βρίσκεται σε μειονεκτική θέση, καθώς η πλειονότητα των προμηθευτών της εταιρείας βρίσκεται στο νότιο τμήμα της Πελοποννήσου. Η περιοχή ανήκει στη Α΄ ζώνη κινήτρων με 25% ελάχιστο ποσοστό ενίσχυσης και το κόστος των οικοπέδων προς πώληση είναι αρκετά μεγάλο. Όσον αφορά τη διαθεσιμότητα εργατικού δυναμικού είναι σε μέτριο επίπεδο, καθώς η περιοχή βρίσκεται σε σχετικά μεγάλη απόσταση από τα προάστια της Αττικής. Τέλος, οι κλιματολογικές συνθήκες και η διαθεσιμότητα τηλεπικοινωνιακού δικτύου, κοινωνικών υποδομών και υπηρεσιών κοινής ωφέλειας είναι σε ικανοποιητικό επίπεδο.

### 8.2.2. Αξιολόγηση εναλλακτικών τοποθεσιών

Για να επιλέξουμε την καταλληλότερη τοποθεσία για την εγκατάσταση της νέας μονάδας, θα πρέπει να γίνει αξιολόγηση των εναλλακτικών περιοχών που προηγήθηκαν. Η διαδικασία προβλέπει τη βαθμολόγηση της κάθε περιοχής με βάση τα κριτήρια επιλογής που αναφέρθηκαν παραπάνω και τη στάθμιση της κάθε βαθμολογίας με το συντελεστή βαρύτητας για κάθε κριτήριο. (Γεωργακέλλος, 2013)

Η διαδικασία αξιολόγησης φαίνεται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 8.1: Αξιολόγηση Εναλλακτικών Τοποθεσιών

| Α / Α | ΚΡΙΤΗΡΙΟ                          | ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ       |                 |              | Σ.Β. | ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ       |                 |              |
|-------|-----------------------------------|-----------------|-----------------|--------------|------|-----------------|-----------------|--------------|
|       |                                   | Νομός Αργολίδας | Νομός Κορινθίας | ΒΙΠΕ Αττικής |      | Νομός Αργολίδας | Νομός Κορινθίας | ΒΙΠΕ Αττικής |
| 1     | Καλές κλιματολογικές συνθήκες     | 6               | 6               | 8            | 5    | 30              | 30              | 40           |
| 2     | Διαθεσιμότητα εργατικού δυναμικού | 5               | 8               | 7            | 10   | 50              | 80              | 70           |
| 3     | Ευχερής προμήθεια πρώτων υλών     | 9               | 7               | 6            | 10   | 90              | 70              | 60           |
| 4     | Κοινωνική και διοικητική υποδομή  | 8               | 9               | 8            | 5    | 40              | 45              | 40           |
| 5     | Μεταφορικές διευκολύνσεις         | 8               | 9               | 8            | 10   | 80              | 90              | 80           |
| 6     | Υπηρεσίες κοινής ωφέλειας         | 9               | 9               | 9            | 10   | 90              | 90              | 90           |
| 7     | Τηλεπικοινωνιακές διευκολύνσεις   | 7               | 7               | 7            | 10   | 70              | 70              | 70           |

|  |                                 |   |   |   |            |            |            |            |
|--|---------------------------------|---|---|---|------------|------------|------------|------------|
| 8                                      | Ένταξη στον αναπτυξιακό νόμο    | 9 | 9 | 6 | 20         | 180        | 180        | 120        |
| 9                                      | Κόστος οικοπέδων                | 8 | 9 | 5 | 15         | 120        | 135        | 75         |
| 10                                     | Αποδοχή από την τοπική κοινωνία | 7 | 7 | 6 | 5          | 35         | 35         | 30         |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ ΣΤΑΘΜΙΣΜΕΝΗΣ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ</b> |                                 |   |   |   | <b>100</b> | <b>785</b> | <b>825</b> | <b>675</b> |

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτουν οι εξής σταθμισμένες βαθμολογίες για τις τρεις τοποθεσίες:

Τοποθεσία Α (Νομός Αργολίδας) : 785

Τοποθεσία Β (Νομός Κορινθίας) : **825**

Τοποθεσία Γ (ΒΙΠΕ Αττικής): 675

Είναι εμφανές ότι η καταλληλότερη περιοχή για την εγκατάσταση της νέας μονάδας παραγωγής σοκολάτας είναι ο Νομός Κορινθίας. Καθοριστικοί παράγοντες για την επιλογή αποτελούν: η γεωγραφική θέση της περιοχής, το χαμηλό κόστος οικοπέδων και η Β' ζώνη κινήτρων που ανήκει.

### 8.3. Επιλογή χώρου εγκατάστασης

Έχοντας ολοκληρώσει τη διαδικασία για την επιλογή της τοποθεσίας, η εκπόνηση του επενδυτικού σχεδίου συνεχίζεται με την εύρεση συγκεκριμένου οικοπέδου που να ικανοποιεί τις ανάγκες της μονάδας. Έπειτα από σχολαστική αναζήτηση, οι ιδρυτές της εταιρείας επέλεξαν τρία οικόπεδα που πρέπει να αξιολογηθούν με τρόπο παρόμοιο της διαδικασίας επιλογής τοποθεσίας. Οι τρεις επιλογές φαίνονται παρακάτω:

#### ❖ Εξαμίλια Κορινθίας

Τιμή οικοπέδου: 70.000 €

Εμβαδό: 4330 τ.μ.

Τύπος: Αγροτεμάχιο

Άμεσα διαθέσιμο



Εικόνα 8.1: Υποψήφιο Οικόπεδο "Chocoland", Εξαμίλια Κορινθίας (*spitogatos.gr*)

❖ **Ξυλοκέριζα Κορινθίας**

Τιμή οικοπέδου: 85.000 €

Εμβαδό: 3000 τ.μ.

Τύπος: Οικόπεδο

Άμεσα διαθέσιμο



**Εικόνα 8.2: Υποψήφιο Οικόπεδο "Chocoland", Ξυλοκέριζα Κορινθίας (*spitogatos.gr*)**

❖ **Αρχαία Κόρινθος**

Τιμή: € 70.000

Εμβαδό: 4330 τ.μ.

Τύπος: Αγροτεμάχιο

Άμεσα διαθέσιμο



**Εικόνα 8.3: Υποψήφιο Οικόπεδο "Chocoland", Αρχαία Κόρινθος (*spitogatos.gr*)**

**Πίνακας 8.2: Αξιολόγηση Εναλλακτικών Οικοπέδων**

| Α / Α                                  | ΚΡΙΤΗΡΙΟ   | ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ |            |                 | Σ.Β.       | ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ |            |                 |
|--|--|--------------------|------------|-----------------|------------|--------------------|------------|-----------------|
|  |  | Εξαμίλια           | Ξυλοκέριζα | Αρχαία Κόρινθος |            | Εξαμίλια           | Ξυλοκέριζα | Αρχαία Κόρινθος |
| 1                                      | Κόστος γης   | 9                  | 7          | 10              | 20         | 180                | 140        | 200             |
| 2                                      | Κόστος διαμόρφωσης περιβάλλοντος χώρου               | 9                  | 7          | 7               | 15         | 135                | 105        | 105             |
| 3                                      | Δυνατότητα ταχείας απόκτησης                         | 10                 | 10         | 10              | 10         | 100                | 100        | 100             |
| 4                                      | Διαφύλαξη οικολογικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος | 9                  | 9          | 9               | 10         | 90                 | 90         | 90              |
| 5                                      | Μεταφορικές διευκολύνσεις                            | 9                  | 9          | 10              | 15         | 135                | 135        | 150             |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ ΣΤΑΘΜΙΣΜΕΝΗΣ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ</b> |  |                    |            |                 | <b>100</b> | <b>640</b>         | <b>570</b> | <b>645</b>      |



Από την αξιολόγηση των τριών επιλογών προκύπτει ότι βέλτιστη λύση είναι το οικόπεδο στην Αρχαία Κόρινθο. Συγκριτικά με τα άλλα δύο οικόπεδα, έχει το μικρότερο κόστος και την ευκολότερη πρόσβαση στο οδικό δίκτυο, καθώς είναι ακριβώς δίπλα από την εθνική οδό Αθηνών - Πατρών, όπως βλέπουμε και στον χάρτη:



Εικόνα 8.4: Χάρτης πρόσβασης για οικόπεδο “Chocoland” (earth.google.com)

#### 8.4. Προστασία του περιβάλλοντος

Η Chocoland έχει διαμορφώσει κατάλληλη περιβαλλοντική πολιτική, ώστε η παραγωγική της διαδικασία να συνδυάζεται με τον ανάλογο σεβασμό προς το περιβάλλον και τους καταναλωτές. Επιπλέον, η εταιρεία θα έρθει σε επαφή με τον Ελληνικό Οργανισμό Τυποποίησης (ΕΛΟΤ) με σκοπό την απόκτηση του προτύπου ISO 14001. Το συγκεκριμένο πρότυπο επιτρέπει την αυτοπιστοποίηση, και έτσι η εταιρεία θα καθορίσει μόνη της την πολιτική προστασίας του περιβάλλοντος και την υλοποίησή της. Οι δράσεις της επιχείρησης που αφορούν στην προστασία του περιβάλλοντος φαίνονται παρακάτω:

- ❖ Η κατασκευή των εγκαταστάσεων της μονάδας θα γίνει με τις πιο σύγχρονες μεθόδους με σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος από τους αέριους ρύπους και τα οικοδομικά απόβλητα.
- ❖ Η ίδρυση συστήματος βιολογικού καθαρισμού και διαχείρισης των υγρών αποβλήτων.
- ❖ Η ανακύκλωση των στερεών απορριπτέων που θα συλλέγονται σε διαφορετικούς κάδους ανακύκλωσης ανάλογα με το υλικό (χαρτί, πλαστικό).
- ❖ Η ορθή χρήση των πόρων και της ενέργειας.

### 8.5. Υπολογισμός του κόστους επένδυσης για το χώρο εγκατάστασης

Ο υπολογισμός του κόστους επένδυσης που αναφέρεται στις ενέργειες για την αγορά και τη διαμόρφωση του χώρου εγκατάστασης, καθώς και στις λοιπές απαραίτητες μελέτες, παρουσιάζεται αναλυτικά στον πίνακα που ακολουθεί:

**Πίνακας 8.3: Εκτίμηση Κόστους Επένδυσης**

| <b>Κατηγορίες</b>      | <b>Κόστος</b>   |
|------------------------|-----------------|
| Οικόπεδο               | 70.000 €        |
| Φόρος μεταβίβασης      | 7.000 €         |
| Συμβολαιογραφικά Έξοδα | 500 €           |
| Νομικά Έξοδα           | 1.000 €         |
| Κόστος Διαμόρφωσης     | 1.000 €         |
| Περιβαλλοντική μελέτη  | 1.500 €         |
| <b>Σύνολο</b>          | <b>81.000 €</b> |



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

---

### 9.1. Έννοια του Προγραμματισμού Εκτέλεσης Έργου

Ο Προγραμματισμός Εκτέλεσης Έργου, ουσιαστικά, αναφέρεται στη χρονική περίοδο που εκτείνεται από την επίσημη λήψη της απόφασης για την υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου έως ότου η νέα μονάδα παραγωγής να είναι σε θέση να λειτουργήσει πραγματοποιώντας την παραγωγική διαδικασία. Στο παρόν κεφάλαιο, θα περιγραφούν εκτενώς όλες οι εργασίες, εντός και εκτός εργοστασίου, οι οποίες απαιτούνται προκειμένου το επενδυτικό σχέδιο να περάσει από το στάδιο της μελέτης σκοπιμότητας στο στάδιο της λειτουργίας. Σκοπός, λοιπόν, του κεφαλαίου είναι η χάραξη ενός ρεαλιστικού προγραμματισμού και προϋπολογισμού εκτελέσεως του επενδυτικού σχεδίου για όλες τις επιμέρους δραστηριότητες – στάδια εκτέλεσης του έργου.

### 9.2. Εργασίες του προγραμματισμού και προϋπολογισμού

Ο προγραμματισμός και προϋπολογισμός της εκτελέσεως ενός επενδυτικού σχεδίου περιλαμβάνει τις παρακάτω βασικές ενέργειες:

1. Καθορισμός του τύπου των εργασιών εντός και εκτός των εγκαταστάσεων, οι οποίες απαιτούνται για την εκτέλεση του επενδυτικού σχεδίου.
2. Καθορισμός της λογικής αλληλουχίας των γεγονότων στις εργασίες του συνολικού έργου.
3. Προετοιμασία ενός ρεαλιστικού χρονοπρογράμματος εκτέλεσης του έργου, στο οποίο θα αποτυπώνονται χρονικά σωστά οι διάφορες δραστηριότητες.
4. Καθορισμός των αναγκαίων πόρων για την ολοκλήρωση κάθε επιμέρους εργασίας, καθώς και αναφορά του αντίστοιχου κόστους.
5. Σύνταξη προϋπολογισμού εκτελέσεως του έργου και κατάσταση χρηματικών ροών, οι οποίες θα εξασφαλίσουν τη διαθεσιμότητα των απαραίτητων κεφαλαίων κατά τη διάρκεια της φάσεως εκτελέσεως του επενδυτικού σχεδίου.
6. Τεκμηρίωση όλων των στοιχείων εκτελέσεως του έργου, τα οποία και επιτρέπουν το χρονικό και χρηματοοικονομικό προγραμματισμό, καθώς και τον προγραμματισμό των προβλέψεων που πραγματοποιήθηκαν στις προηγούμενες φάσεις της παρούσας μελέτης.

### 9.3. Στάδια εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου

Η φάση υλοποίησης της επένδυσης θα αρχίσει την 1<sup>η</sup> Ιουλίου του 2015 και θα διαρκέσει συνολικά 24 μήνες. Πιο αναλυτικά, υπολογίζεται να υπάρξει ταυτόχρονος προγραμματισμός, όσο και αλληλοκάλυψη των διαφόρων δραστηριοτήτων. Παρατίθενται οι ενέργειες που θα λάβουν χώρα κατά την φάση εκτέλεσης του έργου:

#### 1. Σύσταση Ομάδας Εκτελέσεως του Έργου

Είναι αναγκαίος ο σχηματισμός μίας ομάδας υπεύθυνης του έργου, προκειμένου να τεθεί σε άμεση εφαρμογή η εκτέλεση του προγράμματος. Η ομάδα αυτή θα είναι υπεύθυνη για τον συντονισμό, καθώς και την παρακολούθηση της πορείας του έργου. Κρίνεται άκρως σημαντικό, τα μέλη που θα αποτελούν την ομάδα να διαθέτουν ιδιαίτερα καλή γνώση των τοπικών συνθηκών, οργανωτικότητα, εμπειρία και διάθεση, ώστε να διαχειριστούν τις εργασίες με ακρίβεια και αποτελεσματικότητα. Επιπρόσθετα, τα μέλη της ομάδας διαχείρισης του έργου θα πρέπει να είναι σε ετοιμότητα να αντιμετωπίσουν ενδεχόμενες έκτακτες καταστάσεις που μπορεί να προκύψουν λαμβάνοντας άμεσα διορθωτικά μέτρα για την επίλυση αυτών. Τέλος, βασική αρμοδιότητα της ομάδας είναι η εξασφάλιση ότι η εκτέλεση όλων των επιμέρους δραστηριοτήτων θα πραγματοποιείται σύμφωνα με το χρονικό και οικονομικό προγραμματισμό.

Σχετικά με την ευθύνη για την έγκαιρη και άρτια διεκπεραίωση των εργασιών που έχουν να κάνουν με τις κατασκευαστικές δραστηριότητες, αυτή πρόκειται να ληφθεί από την επιλεγθείσα κατασκευαστική εταιρεία. Για το λόγο αυτό, ο πολιτικός μηχανικός ο οποίος θα αναλάβει την κατασκευή του έργου θα αποτελεί και μέλος της ομάδας διαχείρισης.

Αναφέρεται ότι τα μέλη της ομάδας εκτέλεσης έργου θα είναι οι ιδρυτές εταιρείας, καθώς και ένας εκπρόσωπος κατασκευαστικής εταιρείας. Τέλος, επικεφαλής της ομάδας διαχείρισης έργου – Project Manager ορίζεται ο συνιδρυτής Μπιθικούλια Κυριακή η οποία διαθέτει όλα τα απαραίτητα προσόντα. Επισημαίνεται πως το στάδιο αυτό έχει ελάχιστο έως μηδενικό χρόνο.

#### 2. Σύσταση εταιρείας και νομικές απαιτήσεις

Κατά το στάδιο αυτό, επιδιώκεται να εντοπισθεί κάθε τοπικός, εθνικός και διεθνής κανονισμός και διάταξη που σχετίζεται με το επενδυτικό σχέδιο, καθώς και οποιαδήποτε νομική διαδικασία που πρέπει να ακολουθηθεί και επιβάλλεται από τις αρχές της χώρας. Η σύσταση της εταιρείας θα γίνει βάσει των βημάτων που ακολουθούν:

- i. Υπογραφή συμφωνίας προθέσεων μεταξύ ιδρυτών
- ii. Συμφωνία για χρηματοδοτικές διευθετήσεις και προσχέδια απαιτούμενων εγγράφων από τις αρχές
- iii. Επίσημη αίτηση προς τις αρχές
- iv. Επίσημη άδεια και κατοχύρωση νέας εταιρείας

Η χρονική διάρκεια της φάσης αυτής υπολογίζεται σε 2 μήνες λόγω της γραφειοκρατίας που δυστυχώς επικρατεί στον δημόσιο τομέα της χώρας.

### 3. Λεπτομερή μηχανολογικά σχέδια ανάθεσης κατασκευής

Το χωροταξικό σχέδιο, καθώς και τα σχέδια που αναπτύχθηκαν σχετικά με τον αναγκαίο εξοπλισμό και τις εγκαταστάσεις σε προηγούμενα κεφάλαια αποτελούν σημείο εκκίνησης για τα λεπτομερή μηχανολογικά σχέδια. Στη φάση αυτή, θα ανατεθεί στην αρμόδια κατασκευαστική εταιρεία η κατασκευή των τελικών σχεδίων δημιουργίας την μονάδας παραγωγής σοκολάτας, καθώς και των τεχνικών μελετών για τις απαραίτητες εγκαταστάσεις. Κατά το στάδιο αυτό πραγματοποιείται και η τελική επιλογή μηχανολογικού εξοπλισμού. Η χρονική διάρκεια της φάσης αυτής υπολογίζεται σε 2 μήνες.

### 4. Λήψη αδειών – ένταξη σε πρόγραμμα επιδοτήσεων (ΕΣΠΑ)

Κατά τη φάση αυτή, θα πρέπει να ληφθούν οι οικοδομικές άδειες για την ανέγερση του κτιρίου, καθώς επίσης και όλες οι σχετικές άδειες που είναι απαραίτητες για τη δημιουργία των λοιπών εγκαταστάσεων που έχουν υποστηρικτικό χαρακτήρα. Επιπρόσθετα, θα πρέπει να έχουν περατωθεί όλες εκείνες οι ενέργειες οι οποίες απαιτούνται για την υπαγωγή την παρούσας επένδυσης στα πλαίσια της ευρωπαϊκής επιχορήγησης μέσω του προγράμματος ΕΣΠΑ. Υπονοείται η υποβολή των απαραίτητων αιτήσεων και προσκόμιση δικαιολογητικών εγγράφων στον αρμόδιο φορέα. Η παρούσα φάση υπολογίζεται να διαρκέσει 4 μήνες.

### 5. Προγραμματισμός χρηματοδότησης

Μετά την ολοκλήρωση του υπολογισμού των απαιτούμενων κεφαλαίων της επένδυσης, καθώς και τον καθορισμό του χρονοδιαγράμματος υλοποίησής της, κρίνεται απαραίτητη η διενέργεια εντοπισμού πιθανών πηγών χρηματοδότησης. Ουσιαστικά, θα πρέπει να γίνουν όλες οι ενέργειες για την κάλυψη των υπόλοιπων αναγκών σε κεφάλαια από εξωτερική χρηματοδότηση, δηλαδή

λήψη δανείου. Πρωτίστως, θα πρέπει να έχει καθοριστεί το ύψος της ίδιας συμμετοχής και φυσικά να έχει να προηγηθεί μία ρεαλιστική εκτίμηση του ύψους της επιχορήγησης μέσω ΕΣΠΑ που θα καταφέρει να εξασφαλίσει η υπό μελέτη μονάδα παραγωγής σοκολάτας. (Αναλύεται εκτενώς στο Κεφάλαιο 10 της παρούσας μελέτης). Η χρονική διάρκεια του προγραμματισμού χρηματοδότησης εκτιμάται περί τους 2 μήνες.

#### 6. Ενέργειες για κατασκευαστική περίοδο έργου

Κατά το στάδιο αυτό θα πραγματοποιηθούν όλες εκείνες οι ενέργειες οι οποίες απαιτούνται για την τελική υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου. Αναφέρονται διαδοχικά οι δραστηριότητες που θα ακολουθήσουν:

##### i. Αγορά οικοπέδου

Στο στάδιο αυτό πραγματοποιείται η αγορά του οικοπέδου, όπου πρόκειται να εγκατασταθεί η υπό κατασκευή μονάδα. Επισημαίνεται ότι πραγματοποιήθηκε εκτενής μελέτη περί του εντοπισμού οικοπέδου στο Κεφάλαιο 8. Η φάση αυτή ολοκληρώνεται μετά το πέρας της υπογραφής των συμβολαιογραφικών πράξεων για την μεταβίβαση της έκτασης. Η εκτιμώμενη διάρκεια είναι 1 μήνας.

##### ii. Μηχανολογικός εξοπλισμός και κατασκευή έργων πολιτικού μηχανικού

Το συγκεκριμένο στάδιο χαρακτηρίζεται από υψηλή σπουδαιότητα, καθώς ενδεχόμενες καθυστερήσεις μπορεί να προκαλέσουν παράταση του προγραμματισμένου χρονοδιαγράμματος και κατ' επέκταση καθυστέρηση ολοκλήρωσης του έργου. Πρέπει να υπογραμμιστεί ότι οι κατασκευαστικές δραστηριότητες οφείλουν να συνδυάζονται με το πρόγραμμα άφιξης του μηχανολογικού εξοπλισμού, έχοντας ήδη προνοήσει για την ολοκλήρωση των χώρων τοποθέτησης αυτού. Όσον αφορά τις λεπτομέρειες αυτού του σταδίου, έχει γίνει εκτενής μελέτη στο Κεφάλαιο 5. Η εκτιμώμενη διάρκεια ανέρχεται σε 10 μήνες.

##### iii. Στρατολόγηση, πρόσληψη και εκπαίδευση του προσωπικού

Κατά τη διάρκεια αυτής της φάσης, προβλέπεται να ολοκληρωθούν όλες οι ενέργειες που σχετίζονται με την πρόσληψη, στρατολόγηση και εκπαίδευση του ανθρωπίνου δυναμικού. Πραγματοποιήθηκε εκτενής μελέτη στο Κεφάλαιο 7. Η εκτιμώμενη διάρκεια είναι 3 μήνες.

iv. Εξασφάλιση προμηθειών

Στην παρούσα φάση εκτελούνται όλες οι απαραίτητες ενέργειες που σχετίζονται με την εξασφάλιση των πρώτων υλών και εφοδίων προκειμένου να αποφευχθεί ενδεχόμενη χρονική απώλεια κατά την εκκίνηση της παραγωγικής λειτουργίας. Λεπτομέρειες που σχετίζονται με τις προμήθειες αναπτύχθηκαν στο Κεφάλαιο 4. Η εκτιμώμενη διάρκεια είναι 1 μήνας.

v. Προ – παραγωγικό μάρκετινγκ

Είναι ευνόητο ότι η προετοιμασία του χρονοδιαγράμματος των πωλήσεων θα πρέπει να προηγείται αρκετά της έναρξης της παραγωγικής διαδικασίας, έτσι ώστε να διασφαλιστεί ότι τα προϊόντα δύναται πράγματι να πωληθούν. Στο Κεφάλαιο 3 αναπτύχθηκε όλο το σχέδιο δράσης μάρκετινγκ. Η εκτιμώμενη διάρκεια είναι 2 μήνες.

vi. Επιθεώρηση, συντονισμός και έλεγχος από Project Manager

Απαιτείται από τον επικεφαλής – Project Manager να διεξάγει συνολική επιθεώρηση της νεοσύστατης μονάδας προκειμένου να διαπιστωθεί η ορθή κατασκευή της. Η εκτιμώμενη διάρκεια ανέρχεται σε 1 μήνα.

vii. Διεξαγωγή πειραματικής λειτουργίας μονάδας

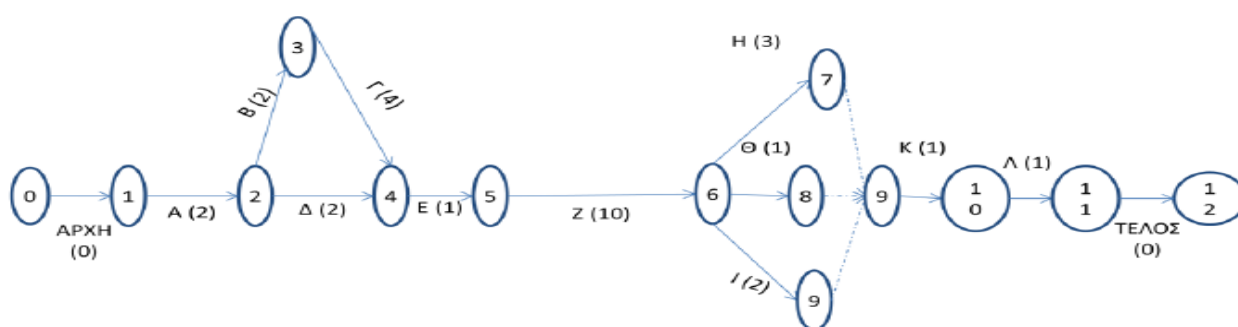
Το τελευταίο στάδιο του προγραμματισμού είναι η διεξαγωγή πειραματικής λειτουργίας της νέας μονάδας. Κατά το στάδιο αυτό εντοπίζονται τυχόν προβλήματα κατά την παραγωγική διαδικασία και λαμβάνονται διορθωτικά μέτρα. Θα μπορούσε να διενεργείται παράλληλα με το προηγούμενο στάδιο. Η εκτιμώμενη διάρκεια είναι 1 μήνας.

#### **9.4. Χρονικός προγραμματισμός εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου**

Στην ενότητα αυτή, παρουσιάζονται οι χρονικές περίοδοι που απαιτούνται για την ολοκλήρωση του κάθε σταδίου του έργου προκειμένου να διασφαλιστεί ότι ανταποκρίνονται στις ανάγκες του σχεδίου. Επισημαίνεται, άλλωστε, ότι μόνο μέσω ενός ακριβούς προγραμματισμού δύναται να δημιουργηθεί ένα αποτελεσματικό και ρεαλιστικό χρονοδιάγραμμα απαιτούμενων δραστηριοτήτων.

Πίνακας 9.1: Προγραμματισμός εργασιών

| Κωδικός Δραστηριότητας | Περιγραφή Δραστηριότητας                                       | Αμέσως Προηγούμενη Δραστηριότητα | Χρόνος σε Μήνες |
|------------------------|--|----------------------------------|-----------------|
| A                      | Σύσταση εταιρείας & νομικές απαιτήσεις                         |                                  | 2               |
| B                      | Λεπτομερή μηχανολογικά σχέδια ανάθεσης κατασκευής              | A                                | 2               |
| Γ                      | Λήψη αδειών – ένταξη σε πρόγραμμα επιδοτήσεων (ΕΣΠΑ)           | A, B                             | 4               |
| Δ                      | Προγραμματισμός χρηματοδότησης                                 | A                                | 2               |
| Ε                      | Αγορά οικοπέδου  | A, Γ, Δ                          | 1               |
| Z                      | Μηχανολογικός εξοπλισμός & κατασκευή έργων πολιτικού μηχανικού | E                                | 10              |
| H                      | Στρατολόγηση, πρόσληψη & εκπαίδευση του προσωπικού             | Z                                | 3               |
| Θ                      | Εξασφάλιση προμηθειών  | Z                                | 1               |
| I                      | Προ – παραγωγικό μάρκετινγκ                                    | Z                                | 2               |
| K                      | Επιθεώρηση, συντονισμός & έλεγχος από Project Manager          | H, Θ, I                          | 1               |
| Λ                      | Διεξαγωγή πειραματικής λειτουργίας μονάδας                     | K                                | 1               |



Εικόνα 9.1: CPM

### 9.5. Εκτίμηση κόστους εκτέλεσης του έργου

Το κόστος των απαιτούμενων πόρων για την υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου εμπεριέχει όλες εκείνες τις δαπάνες που θα πραγματοποιηθούν για την ολοκλήρωση των δραστηριοτήτων που είναι

αναγκαίες προκειμένου το σχέδιο να περιέλθει από το στάδιο της μελέτης σκοπιμότητας στο στάδιο της εμπορικής λειτουργίας. Επισημαίνεται ότι δεν λαμβάνονται υπόψη όσα έξοδα έχουν συμπεριληφθεί σε προηγούμενα κεφάλαια.

**Πίνακας 9.2: Κόστος εκτέλεσης έργου**

| Περιγραφή                               | Κόστος       |
|---|--------------|
| Κόστος διαχείρισης                      | 500          |
| Κόστος σύστασης εταιρείας               | 2000         |
| Κόστος λήψης αδειών                     | 15000        |
| Κόστος επίβλεψης & συντονισμού          | 1200         |
| Κόστος εύρεσης προσωπικού               | 3000         |
| Ενέργειες για προμήθειες                | 1000         |
| Ενέργειες για προ-παραγωγικό μάρκετινγκ | 5000         |
| Λοιπές προκαταρκτικές δαπάνες           | 5300         |
| <b>Σύνολο</b>                           | <b>32000</b> |

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

---

### 10.1. Στόχοι Χρηματοοικονομικής Αξιολόγησης

Επένδυση θεωρείται κάθε τοποθέτηση διαθέσιμων κεφαλαίων για μία επιχείρηση ή σε ενεργητικά στοιχεία μιας επιχείρησης, τα οποία προορίζονται να παραμείνουν για μεγάλο χρονικό διάστημα. Είναι επιτακτική ανάγκη η διαδικασία της απόφασης για στρατηγικές επενδύσεις να γίνεται σωστά, διότι αν η επένδυση αποδειχθεί λανθασμένη είτε θα έχουν σπαταληθεί σημαντικοί πόροι χωρίς κανένα όφελος είτε θα έχει χαθεί μία μεγάλη ευκαιρία για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης, ενώ σε περίπτωση που η επένδυση αποδειχθεί ορθή θα έχουμε μία επιτυχημένη επιχείρηση με μεγάλα οικονομικά και κοινωνικά οφέλη.

Για τη διάκριση και αξιολόγηση των επενδυτικών σχεδίων χρησιμοποιούνται μία σειρά από εργαλεία που βοηθούν στην κατά το δυνατόν ορθότερη λήψη της απόφασης. (Καρβούνης, 2006) Η αξιολόγηση επενδύσεων είναι μια εξαιρετικά σύνθετη διαδικασία η οποία από τη φύση της εμπεριέχει σημαντικό βαθμό αβεβαιότητας και ρίσκου. Συγκεκριμένα η χρηματοοικονομική αξιολόγηση που θα επιχειρήσουμε να κάνουμε στο παρόν κεφάλαιο περιστρέφεται γύρω από την έννοια των ταμειακών ροών της επένδυσης και αποτελεί ένα χρήσιμο αναλυτικό εργαλείο. Περιλαμβάνει τις έννοιες των εισροών, των εκροών και των καθαρών ταμειακών ροών εκφρασμένων σε χρηματοοικονομικούς όρους.

Ο ορίζοντας της επένδυσης καθορίζεται στα έξι χρόνια, λαμβάνοντας υπόψη τις συνθήκες κάτω από τις οποίες τα κεφάλαια θα μπορούσαν να διατεθούν, ώστε να αποδώσουν με βάση το ρίσκο και την αβεβαιότητα που εμπεριέχεται τόσο στο εξωτερικό, όσο και στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησής μας.

### 10.2. Ανάλυση Συνολικού Κόστους Επένδυσης

Στη συνέχεια, θα αναλυθούν όλα τα θεμελιώδη στοιχεία που είναι απαραίτητα για την αξιολόγηση του παρόντος επενδυτικού σχεδίου. (Γεωργακέλλος, 2013) Αρχικά, θα συνοψίσουμε τις εκτιμήσεις του κόστους, όπως έχουν περιγραφεί στα προηγούμενα κεφάλαια της παρούσας μελέτης, προκειμένου να υπολογιστεί το συνολικό κόστος της επένδυσης.

Στους πίνακες 10.1 και 10.2 παρουσιάζονται το Κόστος Ιδρύσεως και οι Πάγιες Επενδύσεις:



**Πίνακας 10.1: Κόστος ιδρύσεως**

| <b>ΚΟΣΤΟΣ ΙΔΡΥΣΕΩΣ</b>                          |                 |
|---|-----------------|
| Κόστος εκπονήσεως προμελέτης & σχετικών ερευνών | 1850            |
| Κόστος εκτέλεσης έργου                          | 32000           |
| <b>Σύνολο κόστους ιδρύσεως</b>                  | <b>33.850 €</b> |

**Πίνακας 10.2: Κόστος πάγιων επενδύσεων**

| <b>ΠΑΓΙΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ</b>        |                  |
|---------------------------------|------------------|
| Γη                              | 81000            |
| Μηχανολογικός εξοπλισμός        | 108700           |
| Υποδομές                        | 320000           |
| Συστήματα διασφάλισης ποιότητας | 13000            |
| <b>Σύνολο πάγιων επενδύσεων</b> | <b>522.700 €</b> |

Στη συνέχεια, για τον υπολογισμό του Κεφαλαίου Κίνησης προσδιορίζουμε χρονικά τις εισπράξεις και τις πληρωμές, όπως φαίνεται στον πίνακα 10.3, ενώ ακολουθεί το ετήσιο κόστος παραγωγής για το πρώτο έτος λειτουργίας στον πίνακα 10.4. (Καρβούνης, 2006)

**Πίνακας 10.3: Χρονικός προσδιορισμός εισπράξεων - πληρωμών**

| <b>ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΡΕΧΟΝΤΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ</b> |  |
|---|--|
| <b>A. Λογαριασμοί εισπρακτέοι</b>                               | 45 ημέρες, στο ετήσιο κόστος παραγωγής μείον τις αποσβέσεις και τους τόκους                  |
| <b>B. Αποθέματα:</b>  |  |
| Πρώτες ύλες   | 45 ημέρες, στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής   |
| Υλικά συσκευασίας   | 60 ημέρες, στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής   |
| Ανταλλακτικά (Εφόδια εγκατάστασης)                              | 180 ημέρες, στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής  |
| Τελικά προϊόντα   | 1 ημέρα, στο ετήσιο κόστος παραγωγής μείον τις αποσβέσεις και τους τόκους                    |
| <b>Γ. Μετρητά στο ταμείο</b>                                    | 25 ημέρες, στο ετήσιο κόστος παραγωγής μείον τις πρώτες ύλες, τις αποσβέσεις και τους τόκους |
| <b>Δ. Λογαριασμοί πληρωτέοι</b>                                 | 30 ημέρες, στο ετήσιο κόστος πρώτων υλών και άλλων εφοδίων                                   |

**Πίνακας 10.4: Ετήσιο κόστος παραγωγής (2016)**

| <b>ΕΤΗΣΙΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ</b>                         |        |
|--|--------|
| <b>Πλήρης Δυναμικότητα (1ο έτος λειτουργίας: 2016)</b> |        |
| Πρώτες ύλες & άλλα εφόδια                              | 308123 |
| Ανθρώπινο Δυναμικό                                     | 830100 |
| Γενικά Έξοδα   | 150700 |
| Γενικά Βιομηχανικά Έξοδα                               | 104800 |

|   |                      |
|---|----------------------|
| Γενικά Διοικητικά Έξοδα                     | 32900                |
| Γενικά Έξοδα Πωλήσεων & Διανομής            | 13000                |
| Έξοδα Μάρκετινγκ                            | 1576837.5            |
| Χρηματοοικονομικά Έξοδα (τόκοι)             | Περίοδος Χάριτος     |
| Αποσβέσεις (σύνολο παγίων επενδύσεων-γη/10) | 514600               |
| <b>Συνολικό Κόστος Παραγωγής</b>            | <b>3.380.360,5 €</b> |

Στον πίνακα 10.5 υπολογίζεται το καθαρό κεφάλαιο κίνησης και το τελικό ποσό των απαιτούμενων μετρητών προκειμένου στη συνέχεια να προχωρήσουμε στην εύρεση χρηματοδότησης για το επενδυτικό σχέδιο.

**Πίνακας 10.5: Καθαρό κεφάλαιο κίνησης & Απαιτούμενα μετρητά**

| ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ                             | ΚΟΣΤΟΣ     | ΗΜΕΡΕΣ ΕΛΑΧΙΣΤΗΣ<br>ΚΑΛΥΨΗΣ | ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ<br>ΚΥΚΛΟΥ<br>ΕΡΓΑΣΙΩΝ | ΑΝΑΓΚΕΣ 1ου ΕΤΟΥΣ<br>ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ |
|---------------------------------------|------------|-----------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
|                                       | A          | X                           | Y (=360/X)                        | B (=A/Y)                         |
| <b>I. ΤΡΕΧΟΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>           |            |                             |                                   |                                  |
| A. Λογαριασμοί εισπρακτέοι            | 2865760.5  | 45                          | 8                                 | 358220.06                        |
| B. Αποθέματα:                         |            |                             |                                   |                                  |
| Πρώτες ύλες                           | 137970.55  | 45                          | 8                                 | 17246.32                         |
| Υλικά συσκευασίας                     | 157852.06  | 60                          | 6                                 | 26308.68                         |
| Ανταλλακτικά<br>(Εφόδια εγκατάστασης) | 12300.00   | 180                         | 2                                 | 6150.00                          |
| Τελικά προϊόντα                       | 2865760.50 | 1                           | 360                               | 7960.45                          |
| Γ. Μετρητά στο ταμείο                 | 2557637.50 | 25                          | 14.4                              | 177613.72                        |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>                         |            |                             |                                   | <b>593.499,22 €</b>              |
| <b>II. ΤΡΕΧΟΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟ</b>            |            |                             |                                   |                                  |
| A. Λογαριασμοί πληρωτέοι              | 308123     | 30                          | 12                                | <b>25.676,92 €</b>               |
| <b>III. ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ</b>   |            |                             |                                   |                                  |
|                                       |            |                             |                                   | (I-II)<br><b>567.822,30 €</b>    |
| <b>IV. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ</b>  |            |                             |                                   |                                  |
| Μείον: πρώτες ύλες & άλλα<br>εφόδια   |            |                             |                                   | 308123.00                        |
| Μείον: αποσβέσεις                     |            |                             |                                   | 514600.00                        |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>                         |            |                             |                                   | <b>2557637.50</b>                |
| <b>V. ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΕΤΡΗΤΑ</b>         |            |                             |                                   |                                  |
|                                       |            |                             |                                   | <b>177.613,72 €</b>              |

Τέλος, το συνολικό κόστος επένδυσης και ο καταμερισμός του σε κόστος παραγωγής και κεφάλαιο κίνησης παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα:

**Πίνακας 10.6: Συνολικό Κόστος Επένδυσης**

| ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ |                       |
|---------------------------|-----------------------|
| Περιγραφή                 | Κόστος                |
| Πάγια επένδυση            | 556.550               |
| Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης   | 567.822,30            |
| <b>Σύνολο</b>             | <b>1.124.372,30 €</b> |

### 10.3. Χρηματοδότηση του Επενδυτικού Σχεδίου

Προκειμένου να πραγματοποιηθεί το υπό μελέτη επενδυτικό σχέδιο για την βιομηχανία παραγωγής σοκολάτας, κρίνεται αναγκαία η εξεύρεση πηγών άντλησης κεφαλαίου. Η κρατική επιχορήγηση στα πλαίσια της ενίσχυσης κινήτρων για επιχειρηματικές προτάσεις της νέας γενιάς (μέσω του προγράμματος ΕΣΠΑ) διαμορφώνεται στο 45% επί του συνολικού κόστους του επενδυτικού προγράμματος. Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζεται το ακριβές ποσό που θα αντλήσουμε από τη κρατική επιχορήγηση για την υλοποίηση του υπό μελέτη επενδυτικού σχεδίου:

**Πίνακας 10.7: Υπολογισμός Κρατικής Επιχορήγησης**

| Περιγραφή                                       | Κόστος                | Ποσό επιδότησης (45%) |
|---|-----------------------|-----------------------|
| Κόστος ιδρύσεως                                 |                       |                       |
| Κόστος εκπονήσεως προμελέτης & σχετικών ερευνών | 1850                  | 832.50                |
| Κόστος εκτέλεσης έργου                          | 32000                 | 14400.00              |
| Σύνολο κόστους ιδρύσεως                         | 33850                 | 15232.50              |
| Πάγιες επενδύσεις                               |                       |                       |
| Γη  | 81000                 | 36450.00              |
| Μηχανολογικός εξοπλισμός                        | 108700                | 48915.00              |
| Υποδομές  | 320000                | 144000.00             |
| Συστήματα διασφάλισης ποιότητας                 | 13000                 | 5850.00               |
| Σύνολο πάγιων επενδύσεων                        | 522700                | 235215.00             |
| Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης                         | 567822.30             | 255520.04             |
| <b>Σύνολο Κόστους Επένδυσης</b>                 | <b>1.124.372,30 €</b> | <b>505.967,54 €</b>   |

Στη συνέχεια θα υπολογίσουμε το ύψος των αποσβέσεων που αναλογούν επί του συνόλου της κρατικής επιχορήγησης.

Η ετήσια απόσβεση της κρατικής επιχορήγησης υπολογίζεται ως εξής:

Ετήσια Απόσβεση = Σύνολο παγίων επενδύσεων (επιχορήγησης) – γη (επιχορήγησης) /10 =

=> Ετήσια Απόσβεση = (505.967,54 - 36450,00) /10

=> **Ετήσια Απόσβεση = 46.951,754 €**

Εκτός από την κρατική επιχορήγηση, η οποία διαμορφώνεται στο 45% όπως υπολογίστηκε λεπτομερώς παραπάνω, για την ολοκλήρωση του επενδυτικού σχεδίου κρίνεται επιτακτική η άντληση πηγών κεφαλαίου και από άλλες πηγές. Στον παρακάτω πίνακα 10.8 απεικονίζονται όλες οι πηγές χρηματοδότησης για την υλοποίηση του υπό μελέτη επενδυτικού σχεδίου.

**Πίνακας 10.8: Πηγές χρηματοδότησης Chocoland A.E.**

| ΠΗΓΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ                     |                       |
|--|-----------------------|
| Κρατική Επιχορήγηση (45% της επένδυσης)  | 505.967,54 €          |
| Μετοχικό Κεφάλαιο (30% της επένδυσης)    | 337.311,69 €          |
| Τραπεζικός Δανεισμός (25% της επένδυσης) | 281.093,08 €          |
| <b>Σύνολο</b>                            | <b>1.124.372,30 €</b> |

Όπως παρατηρούμε, προκειμένου να υλοποιηθεί το επενδυτικό έργο, οι ιδρυτές της νέας βιομηχανίας παραγωγής σοκολάτας Chocoland A.E. εκτός από την κρατική επιχορήγηση και το μετοχικό κεφάλαιο, θα αναγκαστούν να δανειστούν από τραπεζικά ιδρύματα.

Σύμφωνα με τους χρηματοοικονομικούς υπολογισμούς, το ύψος του δανείου διαμορφώνεται στις 281.093,08 €, ποσό το οποίο αντιστοιχεί στο 25% του συνόλου της επένδυσης. Η περίοδος αποπληρωμής του δανείου ορίστηκε στα 6 χρόνια με ετήσιο ονομαστικό επιτόκιο ίσο με 8% και ετήσια δόση επεταικά από την ημερομηνία έγκρισης δανείου. Επίσης, συμφωνήθηκε περίοδος χάριτος διάρκειας ενός έτους από τη σύναψη της σύμβασης δανειοδότησης.

Στον παρακάτω πίνακα 10.9 απεικονίζεται η εξυπηρέτηση του δανείου ([www.eurobank.gr](http://www.eurobank.gr)):

**Πίνακας 10.9: Εξυπηρέτηση Δανείου**

| ΕΤΟΣ        | ΔΟΣΗ (Α) | ΤΟΚΟΣ (Β) | ΧΡΕΟΛΥΣΙΟ (Χ=Α-Β) | ΥΠΟΛΟΙΠΟ (Υ-Χ)          |
|-------------|----------|-----------|-------------------|-------------------------|
| <b>2016</b> |          |           |                   | 281093.08               |
|             |          |           |                   | <b>ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΧΑΡΙΤΟΣ</b> |
| <b>2017</b> | 47948.38 | 1873.95   | 46074.43          | 235018.65               |
| <b>2018</b> | 47948.38 | 1566.79   | 46381.59          | 188637.06               |
| <b>2019</b> | 47948.38 | 1257.58   | 46690.8           | 141946.26               |

|      |          |        |          |          |
|------|----------|--------|----------|----------|
| 2020 | 47948.38 | 946.31 | 47002.07 | 94944.19 |
| 2021 | 47948.38 | 632.96 | 47315.42 | 47628.77 |
| 2022 | 47948.38 | 319.27 | 47629.11 | -0.34    |

Για τον υπολογισμό των δόσεων του δανείου, των τόκων καθώς και των χρεολυσιών συμβουλευτήκαμε την εφαρμογή υπολογισμού εξυπηρέτησης δανείου της τράπεζας «EUROBANK».

Εναλλακτικά, η εξυπηρέτηση του δανείου υπολογίζεται με τη χρήση του μαθηματικού τύπου:

$$A = P * (A/P, i \% , N)$$

Όπου:

i = Επιτόκιο δανεισμού ίσο με 8%

N = Αριθμός περιόδων τοκισμού, ίσος με 6 έτη

A = Τιμή ράντας, δηλαδή η ετήσια δόση για την αποπληρωμή του δανείου

P = Παρούσα αξία χρήματος, δηλαδή το ύψος του κεφαλαίου που θα δανειστούμε

(A/P, i % , N) = Συντελεστής ανάκτησης κεφαλαίου ο οποίος ισούται με:  $i (1+i)^N / [(1+i)^N - 1]$

Κάνοντας αριθμητική αντικατάσταση τις αντίστοιχες τιμές, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η ετήσια δόση για την αποπληρωμή του δανείου διαμορφώνεται ως εξής:

$$A = 281.093,08 * 0,17057 \Rightarrow A = 47.948,38 \text{ €}$$

Οι τοκοχρεωλυτικές υποχρεώσεις της επιχείρησης υπολογίζονται βάσει του ονομαστικού ετήσιου επιτοκίου 8% επί το ανεξόφλητο υπόλοιπο του κεφαλαίου. Το αποτέλεσμα αυτό αφαιρείται από την ετήσια δόση για να προκύπτει το τελικό χρεολύσιο.

#### 10.4. Ανάλυση Συνολικού Κόστους Παραγωγής

Σκοπός του επενδυτικού σχεδίου είναι να ικανοποιηθούν στόχοι βιωσιμότητας, επαρκούς ρευστότητας, ισχυρής ανταγωνιστικότητας και υψηλής αποδοτικότητας. Προκειμένου να εξασφαλισθεί η ανταγωνιστικότητα των προϊόντων της εταιρείας μας, θα πρέπει να υπολογίσουμε το συνολικό ετήσιο κόστος παραγωγής, καθώς διαδραματίζει κυρίαρχο ρόλο στην μετέπειτα αξιολόγηση.

#### 10.4.1. Διαχρονική Εξέλιξη Συνολικού Κόστους Παραγωγής

Η διαχρονική εξέλιξη του συνολικού κόστους παραγωγής της μονάδας για κάθε έτος του παρόντος σχεδίου παρουσιάζεται στον πίνακα που ακολουθεί:

Πίνακας 10.10: Διαχρονική Εξέλιξη Συνολικού Κόστους Παραγωγής

|   | 2016                 | 2017               | 2018               | 2019               | 2020               |
|---|----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Πρώτες ύλες & άλλα εφόδια                 | 308123               | 309663.6           | 311211.9           | 312768             | 314331.8           |
| Ανθρώπινο Δυναμικό                        | 830100               | 834250.5           | 838421.8           | 842613.9           | 846826.9           |
| Γενικά Έξοδα                              | 150700               | 139650             | 142050             | 143500             | 144600             |
| Έξοδα Μάρκετινγκ                          | 1576837.5            | 3645096            | 4666335            | 5648274            | 6615120            |
| Χρηματοοικονομικά Έξοδα (τόκοι)           | Περίοδος Χάριτος     | 1873.95            | 1566.79            | 1257.58            | 946.31             |
| Αποσβέσεις παγίων επενδύσεων-οικόπεδα/10) | (σύνολο 514600       | 514600             | 514600             | 514600             | 514600             |
| <b>Συνολικό Κόστος Παραγωγής</b>          | <b>3.380.360,5 €</b> | <b>5.445.134 €</b> | <b>6.474.185 €</b> | <b>7.463.013 €</b> | <b>8.436.425 €</b> |

#### 10.4.2. Υπολογισμός Αναγκών σε Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης

Όπως έχουμε ήδη υπολογίσει, οι αρχικές ανάγκες της επιχείρησης σε καθαρό κεφάλαιο κίνησης ανέρχονται σε 567.822,30 €. Όμως, εφόσον το κεφάλαιο κίνησης συνιστά βασικό παράγοντα για τη βιωσιμότητα του σχεδίου, θα πρέπει να υπολογισθούν και οι ανάγκες για τα επόμενα έτη λειτουργίας της επιχείρησης, οι οποίες αναλύονται στον πίνακα που παρουσιάζουμε παρακάτω:

Πίνακας 10.11: Διαχρονική Εξέλιξη Απαιτήσεων σε Κεφάλαιο Κίνησης

| ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ                          | 2016      | 2017      | 2018      | 2019      | 2020      |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>I. ΤΡΕΧΟΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>        |           |           |           |           |           |
| A. Λογαριασμοί εισπρακτέοι         | 358220.06 | 616316.76 | 744948.18 | 868551.68 | 990228.13 |
| <b>B. Αποθέματα:</b>               |           |           |           |           |           |
| Πρώτες ύλες                        | 17246.32  | 17332.55  | 17419.21  | 17506.31  | 17593.84  |
| Υλικά συσκευασίας                  | 26308.68  | 26440.22  | 26572.42  | 26705.28  | 26838.81  |
| Ανταλλακτικά (Εφόδια εγκατάστασης) | 6150.00   | 6180.75   | 6211.65   | 6242.71   | 6273.93   |

|  |                    |                    |                     |                     |                     |
|--|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Τελικά προϊόντα                            | 7960.45            | 13695.93           | 16554.40            | 19301.15            | 22005.07            |
| Γ. Μετρητά στο ταμείο                      | 177613.72          | 320893.78          | 392248.16           | 460808.71           | 528298.14           |
| ΣΥΝΟΛΟ                                     | 593499.22          | 1000859.99         | 1203954.04          | 1399115.84          | 1591237.92          |
| <b>II. ΤΡΕΧΟΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟ</b>                 |                    |                    |                     |                     |                     |
| A. Λογαριασμοί πληρωτέοι                   | 25676.92           | 25805.30           | 25934.33            | 26064.00            | 26194.32            |
| <b>III. ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ (I-II)</b> |                    |                    |                     |                     |                     |
|  | <b>567822.30 €</b> | <b>975054.69 €</b> | <b>1178019.71 €</b> | <b>1373051.84 €</b> | <b>1565043.60 €</b> |
| IV. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ              | 3380360.50         | 5445134.07         | 6474185.48          | 7463013.43          | 8436425.07          |
| Μείον: πρώτες ύλες & άλλα εφόδια           | 308123.00          | 309663.62          | 311211.93           | 312767.99           | 314331.83           |
| Μείον: αποσβέσεις                          | 514600.00          | 514600.00          | 514600.00           | 514600.00           | 514600.00           |
| ΣΥΝΟΛΟ                                     | 2557637.50         | 4620870.45         | 5648373.54          | 6635645.44          | 7607493.24          |
| V. ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΕΤΡΗΤΑ                     | 177613.72          | 320893.78          | 392248.16           | 460808.71           | 528298.14           |

### 10.5. Χρηματοοικονομική αξιολόγηση επένδυσης

Από την άποψη της αποτελεσματικότητας της επένδυσης, το σημαντικότερο επενδυτικό κριτήριο μεταξύ όλων των στόχων του επενδυτικού προγράμματος αποτελεί η χρηματοοικονομική του εφικτότητα. Αυτό συνεπάγεται ότι η χρηματοοικονομική απόδοση επί του συνολικού κεφαλαίου επένδυσης, καθώς και επί του μετοχικού κεφαλαίου, θα πρέπει να κυμαίνεται σε ικανοποιητικά επίπεδα. Απαιτείται, λοιπόν, να πραγματοποιήσουμε μια χρηματοοικονομική ανάλυση, η οποία θα απεικονίζει με κάθε λεπτομέρεια τη χρηματοοικονομική απόδοση του υπό μελέτη επενδυτικού έργου. Πραγματοποιώντας μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, απαριθμούμε αρκετές μεθόδους αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας μιας επένδυσης, ωστόσο τέσσερις από αυτές οδηγούν σε πιο αξιόπιστα συμπεράσματα.

Αυτές είναι:

1. Η μέθοδος επανείσπραξης του κόστους επένδυσης
2. Η μέθοδος του απλού συντελεστή απόδοσης κεφαλαίου
3. Η μέθοδος της καθαρής παρούσας αξίας
4. Η μέθοδος του εσωτερικού συντελεστή απόδοσης

### 10.5.1. Μέθοδος επανείσπραξης του κόστους επένδυσης

Χρησιμοποιώντας την μέθοδο επανείσπραξης του κόστους επένδυσης, υπολογίζουμε τον αριθμό των απαιτούμενων ετών προκειμένου να επανεισπραχθεί το κόστος του κεφαλαίου της αρχικής επένδυσης, μέσω των καθαρών ταμειακών ροών του επενδυτικού προγράμματος. Η συγκεκριμένη μέθοδος μας πληροφορεί για τον χρηματοοικονομικό κίνδυνο και την ρευστότητα της υπό μελέτη επένδυσης. Όσο συντομότερη είναι η περίοδος επανείσπραξης του κόστους επένδυσης, τόσο λιγότερο επικίνδυνη χαρακτηρίζεται η επένδυση και αντίστοιχα τόσο μεγαλύτερη χαρακτηρίζεται η ρευστότητα της. Παρόλα αυτά, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως η συγκεκριμένη μέθοδος δεν λαμβάνει υπόψη το μέγεθος και τον χρόνο πραγματοποίησης των καθαρών ταμειακών ροών κατά την περίοδο επανείσπραξης του κόστους επένδυσης, την οποία χρονική διάρκεια θεωρεί ως ενιαίο σύνολο. Επομένως, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η μέθοδος επανείσπραξης του κόστους επένδυσης συνιστάται να χρησιμοποιείται παράλληλα με τις επόμενες μεθόδους αξιολόγησης της επένδυσης.

Κατά το πρώτο βήμα υπολογίζουμε τις ετήσιες καθарές ταμειακές ροές (ΚΤΡ) που αναμένεται να εμφανίσει η υπό μελέτη βιομηχανική μονάδα. Η καθαρή ταμειακή ροή της επένδυσης υπολογίζεται:

Καθαρή Ταμειακή Ροή = Ταμειακές Εισροές – Ταμειακές Εκροές

Ή

Καθαρή Ταμειακή Ροή = Καθαρά Κέρδη + Αποσβέσεις

Με τον όρο “ταμειακές εισροές”, εννοούμε τα προσδοκώμενα έσοδα από την υπό μελέτη επένδυση, δηλαδή τις αναμενόμενες πωλήσεις. Με την έννοια ταμειακές εκροές αναφερόμαστε στα αντίστοιχα έξοδα, δηλαδή στο κόστος λειτουργίας πριν τις αποσβέσεις και τους χρηματοοικονομικούς τόκους. Επισημαίνουμε πως κατά τον υπολογισμό των ταμειακών ροών δεν περιλαμβάνονται οι χρεωστικοί τόκοι του δανείου, διότι έχουν υπολογιστεί στο συντελεστή προεξόφλησης. Αυτό σημαίνει πως η απόφαση της χρηματοδότησης είναι ανεξάρτητη από την απόφαση της επένδυσης.

Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζεται ο υπολογισμός των καθαρών κερδών της επιχείρησης «Chocoland»:



**Πίνακας 10.12: Καθαρά Κέρδη**

| ΕΤΟΣ | ΠΩΛΗΣΕΙΣ | ΚΟΣΤΟΣ<br>ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ | ΤΟΚΟΙ   | ΚΕΡΔΗ<br>ΦΟΡΩΝ | ΠΡΟ ΦΟΡΟΣ | ΚΑΘΑΡΟ<br>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ |
|------|----------|---------------------|---------|----------------|-----------|----------------------|
| 2016 | 4505250  | 3380360.5           | 0       | 1124889.5      | 24%       | 854.916,02 €         |
| 2017 | 6075160  | 5445134.065         | 1873.95 | 630025.935     | 24%       | 478.819,71 €         |
| 2018 | 7777225  | 6474185.476         | 1566.79 | 1303039.524    | 24%       | 990.310,04 €         |
| 2019 | 9413790  | 7463013.434         | 1257.58 | 1950776.566    | 24%       | 1.482.590,19 €       |
| 2020 | 11025200 | 8436425.073         | 946.31  | 2588774.927    | 24%       | 1.967.468,94 €       |

Όπως παρατηρούμε στον παραπάνω πίνακα 10.12, η υπό μελέτη επιχείρηση αναμένεται να καταγράψει κέρδος από το πρώτο κιάλας έτος λειτουργίας της. Προσδοκάται η επίτευξη καθαρού κέρδους το οποίο διαμορφώνεται στο ποσό των 854.919,02 €. Η ανοδική πορεία συνεχίζεται και κατά τις επόμενες περιόδους για να καταγραφεί κατά το πέμπτο έτος λειτουργίας, καθαρό κέρδος ίσο με 1.967.468,94 €.

Στη συνέχεια πραγματοποιείται ο υπολογισμός των προσδοκώμενων καθαρών ταμειακών ροών κατά τη διάρκεια λειτουργίας της υπό μελέτη επιχείρησης:

**Πίνακας 10.13: Καθαρές Ταμειακές Ροές**

| ΕΤΟΣ | ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ | ΠΡΟΣΘΕΤΗ<br>ΑΠΟΣΒΕΣΗ | ΚΤΡ      | ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΚΤΡ |
|------|--------------|----------------------|----------|----------------|
| 2016 | 854916.02    | 514600               | 1369516  | 1369516.02     |
| 2017 | 478819.7106  | 514600               | 993419.7 | 2362935.731    |
| 2018 | 990310.0386  | 514600               | 1504910  | 3867845.769    |
| 2019 | 1482590.19   | 514600               | 1997190  | 5865035.959    |
| 2020 | 1967468.944  | 514600               | 2482069  | 8347104.904    |

Όπως παρατηρούμε στον παραπάνω πίνακα 10.13, στη στήλη υπολογισμού των αθροιστικών ταμειακών ροών το σύνολο του κόστους της επένδυσης, δηλαδή το ποσό των 1.124.372,30 € αναμένεται να επανεισπραχθεί κατά το πρώτο έτος λειτουργίας της υπό μελέτη βιομηχανικής μονάδας. Για λόγους, όμως, αξιοπιστίας κρίνεται αναγκαίο να ερευνήσουμε περαιτέρω την αποτελεσματικότητα της επένδυσης χρησιμοποιώντας και τις υπόλοιπες μεθόδους αξιολόγησης του επενδυτικού προγράμματος προκειμένου να καταλήξουμε σε περισσότερο ακριβή αποτελέσματα.

### 10.5.2. Μέθοδος απλού συντελεστή απόδοσης κεφαλαίου

Ο απλός συντελεστής απόδοσης είναι η σχέση (λόγος) του ετήσιου καθαρού κέρδους της επιχείρησης μετά τις αποσβέσεις, τους τόκους και τους φόρους προς το επενδυμένο κεφάλαιο.

Συνήθως, χρησιμοποιούνται δύο συντελεστές απόδοσης για την αξιολόγηση επενδύσεων:

- i. Ο συντελεστής για την απόδοση επί του συνολικού απασχολούμενου κεφαλαίου που υπολογίζεται βάσει του τύπου  $R = (\text{Καθαρό Κέρδος} + \text{Τόκοι}) * 100 / \text{Συνολικό Κεφάλαιο}$
- ii. Ο συντελεστής για την απόδοση επί του επενδυμένου μετοχικού κεφαλαίου που υπολογίζεται βάσει του τύπου  $R_e = (\text{Καθαρό Κέρδος}) * 100 / \text{Μετοχικό Κεφάλαιο}$

Για να υπολογιστεί ο συντελεστής απόδοσης επί του συνολικού κεφαλαίου απαιτείται πρώτα να γίνει ο υπολογισμός των καθαρών κερδών συν τους τόκους, ο οποίος παρουσιάζεται στη συνέχεια:

Πίνακας 10.14: Υπολογισμός Καθαρών Κερδών συν τους τόκους

|              | 2016      | 2017      | 2018      | 2019       | 2020       |
|--------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| Καθαρά Κέρδη | 854916.02 | 478819.71 | 990310.04 | 1482590.19 | 1967468.94 |
| Τόκοι        | 0.00      | 1873.95   | 1566.79   | 1257.58    | 946.31     |
| Σύνολο       | 854916.02 | 480693.66 | 991876.83 | 1483847.77 | 1968415.25 |

Έτσι, ο τελικός υπολογισμός των συντελεστών είναι ο παρακάτω:

Πίνακας 10.15: Υπολογισμός Συντελεστών Απόδοσης

|                         | 2016           | 2017           | 2018           | 2019           | 2020           |
|-------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Καθαρό Κέρδος συν Τόκοι | 854916.02      | 480693.66      | 991876.83      | 1483847.77     | 1968415.25     |
| Συνολικό Κεφάλαιο       |                |                |                |                | 1124372.30     |
| <b>ΑΣΑ (%)</b>          | <b>76.03%</b>  | <b>42.75%</b>  | <b>88.22%</b>  | <b>131.97%</b> | <b>175.07%</b> |
| Καθαρό Κέρδος           | 854916.02      | 478819.71      | 990310.04      | 1482590.19     | 1967468.94     |
| Μετοχικό Κεφάλαιο       |                |                |                |                | 337311.69      |
| <b>ΑΣΑΜ (%)</b>         | <b>253.45%</b> | <b>141.95%</b> | <b>293.59%</b> | <b>439.53%</b> | <b>583.28%</b> |

Από τον παραπάνω πίνακα, φαίνεται ότι ο συντελεστής απόδοσης είναι αρκετά ικανοποιητικός, τόσο για το συνολικό κεφάλαιο επένδυσης, όσο και για τα ίδια κεφάλαια, κυρίως για τα τελευταία

χρόνια του παρόντος σχεδίου, που η παραγωγική δυναμικότητα αυξάνεται. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και ο ρυθμός απόδοσης επί του μετοχικού κεφαλαίου, που σημειώνεται πολύ υψηλός, καθιστώντας την επένδυση αρκετά ελκυστική.

### 10.5.3. Μέθοδος καθαρής παρούσας αξίας

Όσον αφορά την αξιολόγηση και την επιλογή των επενδυτικών σχεδίων, είναι γνωστό πως οι μέθοδοι που βασίζονται στην προεξόφληση μελλοντικών καθαρών ταμειακών ροών είναι πιο αντικειμενικές.

Με την μέθοδο της Καθαρής Παρούσας Αξίας, προεξοφλούνται όλες οι καθαρές ταμειακές ροές στον χρόνο 0 (παρόν) με συντελεστή προεξόφλησης την ελάχιστη αποδεκτή απόδοση, δηλαδή το μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου. Για την ανεύρεση της ΚΠΑ χρησιμοποιείται ο εξής τύπος:

$$ΚΠΑ = \sum_{\tau=1}^{\nu} \left[ \frac{ΚΤΡ_{\tau}}{(1+\kappa)^{\tau}} \right] - ΚΕ$$

Όπου:

ΚΠΑ: Καθαρή Παρούσα Αξία

ΚΤΡ<sub>τ</sub>: Καθαρή Ταμειακή Ροή την χρονική περίοδο τα

ΚΕ: Κόστος Επένδυσης

κ: Μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου

ν: Αριθμός κεφαλαίου

Στην περίπτωση που εξετάζεται υπάρχει ανισότητα μεταξύ των μελλοντικών ετήσιων καθαρών ταμειακών ροών. Επομένως η παραπάνω εξίσωση μπορεί να διαμορφωθεί και ως εξής:

$$ΚΠΑ = \sum_{\tau=1}^{\nu} \left[ ΚΤΡ_{\tau} (\Sigma ΠΑ_{\kappa, \nu}) \right] - ΚΕ$$

Ο συντελεστής ΣΠΑ<sub>κ,ν</sub> αποτελεί ουσιαστικά τον συντελεστή της παρούσας αξίας και δίνεται από τους ειδικούς πίνακες. Ο τύπος του συντελεστή διατυπώνεται ως εξής:

$$\Sigma ΠΑ_{\kappa, \nu} = \left[ \frac{1}{(1+\kappa)^{\nu}} \right]$$

Σύμφωνα με όσα προαναφέρθηκαν, προβαίνουμε στον υπολογισμό της ΚΠΑ συμπληρώνοντας τον πίνακα που ακολουθεί. Επισημαίνεται ότι ο συντελεστής προεξόφλησης που χρησιμοποιείται συμφωνεί με τις ισχύουσες τραπεζικές συνθήκες και είναι της τάξης του 10%.

Λαμβάνοντας υπόψη τον υπολογισμό της Παρούσας Αξίας βάσει του πίνακα υπολογίζουμε το ύψος της ΚΠΑ:

**Πίνακας 10.16: Υπολογισμός Καθαρής Παρούσας Αξίας (ΚΠΑ)**

| Έτος   | ΚΤΡ         | ΣΠΑ 10%, N | Παρούσα Αξία    |
|--------|-------------|------------|-----------------|
| 2016   | 1369516.02  | 0.909      | 1.244.890,062 € |
| 2017   | 993419.7106 | 0.826      | 820.564,681 €   |
| 2018   | 1504910.039 | 0.751      | 1.130.187,439 € |
| 2019   | 1997190.19  | 0.683      | 1.364.080,9 €   |
| 2020   | 2482068.944 | 0.621      | 1.541.364,814 € |
| Σύνολο |             |            | 6.101.087,896 € |

$ΚΠΑ = \text{Συνολική Παρούσα Αξία} - \text{Κόστος Επένδυσης} \Rightarrow$

$ΚΠΑ = 6101087.896 - 1124372.30 \Rightarrow$

$ΚΠΑ = 4.976.715,59 \text{ €} > 0$

Εφόσον το αποτέλεσμα που προέκυψε είναι θετικό, το παρόν επενδυτικό σχέδιο εμφανίζεται ιδιαίτερος ελκυστικό.

## 10.6. Χρηματοοικονομική Αξιολόγηση σε συνθήκες αβεβαιότητας

Οι μεταβολές του περιβάλλοντος των επιχειρήσεων καθιστούν αναγκαία την περαιτέρω μελέτη μεταβλητών που μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό το αποτέλεσμα της παραπάνω ανάλυσης. (Γεωργακέλλος, 2013) Παρόλο που η επένδυση φαίνεται να αποδίδει, όπως προέκυψε από την προηγούμενη ανάλυσή μας, κάνουμε λόγο για «αβεβαιότητα» της επένδυσης και θα προσπαθήσουμε να προσδιορίσουμε τις μεταβλητές αυτές που μπορούν να καθορίσουν την αποδοτικότητα και την επιτυχή ή μη υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου, καθώς η διαφοροποίηση των συνθηκών μπορεί να επιφέρει διαφοροποίηση του αποτελέσματος.

Καταλήγουμε ότι οι τρεις βασικές μεταβλητές που πρέπει να εξεταστούν είναι: τα έσοδα από τις πωλήσεις, το κόστος των πωληθέντων προϊόντων, το κόστος της επένδυσης. Για τον εντοπισμό των μεταβλητών αυτών, αλλά και της επίδρασης που δύναται να επιφέρουν στο τελικό αποτέλεσμα χρησιμοποιείται η Ανάλυση Ευαισθησίας. Δεν παρουσιάζεται παρακάτω, καθώς ξεφεύγει από τα

πλαίσια της παρούσας μελέτης. Για τον προσδιορισμό και την αντιμετώπιση της γενικότερης αβεβαιότητας της επένδυσης θα χρησιμοποιήσουμε ως βασικό μας εργαλείο την Ανάλυση Νεκρού Σημείου, η οποία παρουσιάζεται στη συνέχεια.

### 10.6.1. Ανάλυση Νεκρού Σημείου

Το Νεκρό Σημείο (Break Even Point- BEP) ορίζεται ως το ποσό των εσόδων από τις πωλήσεις για το οποίο μια επιχείρηση καλύπτει το σύνολο των εξόδων της, σταθερά και μεταβλητά, μη πραγματοποιώντας ούτε κέρδος ούτε ζημία. (*Schweitzer, Marcell, Trossmann, Lawson, 1992*)

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να ισχύουν τα εξής:

Έσοδα Πωλήσεων = Κόστος Παραγωγής

Έσοδα Πωλήσεων = (όγκος πωλήσεων) x (τιμή μονάδας)

**Και**

Κόστος Παραγωγής= (σταθερά έξοδα) + (μεταβλητά έξοδα ανά μονάδα) x (όγκος πωλήσεων)

Έτσι, εάν:

$\sigma$  = τα σταθερά έξοδα (ανεξάρτητα του όγκου παραγωγής)

$\Pi$  = Αξία πωλήσεων

$F$  = σταθερό κόστος

$V$  = Μεταβλητό κόστος

$K$  = Καθαρό κέρδος

Θα έχουμε:

Έσοδα πωλήσεων = Σταθερό κόστος + Μεταβλητό κόστος + Καθαρό κέρδος

$$\Pi = F + V + K \quad (1)$$

Όμως, στο νεκρό σημείο το κέρδος της επιχείρησης είναι ίσο με 0. Συνεπώς, η (1) παίρνει τη μορφή:

$$(1) \Rightarrow \Pi = F + V \quad (2)$$

Τα έσοδα πωλήσεων μιας επιχείρησης, εξαρτώνται από το γινόμενο των πωληθέντων μονάδων και της τιμής τους, οι σταθερές δαπάνες δεν μεταβάλλονται, ενώ υποθέτοντας παραπάνω ότι οι μεταβλητές δαπάνες είναι ανάλογες του ύψους παραγωγής των πωληθέντων μονάδων, η παραπάνω εξίσωση γίνεται:

$$P \cdot X = F + AV \cdot X \quad (3)$$

Όπου:

**P** = Η τιμή πώλησης του προϊόντος

**X** = Η ζητούμενη ποσότητα του πωληθέντος προϊόντος

**F** = Το σταθερό κόστος παραγωγής

**AV** = Μεταβλητό κόστος ανά μονάδα προϊόντος

Λύνοντας ως προς X έχουμε:

$$P \cdot X - AV \cdot X = F \Rightarrow$$

$$X \cdot (P - AV) = F \Rightarrow$$

$$X = F / (P - AV) \quad (4)$$

όπου,  $P - AV$  είναι οι σταθερές δαπάνες ανά μονάδα προϊόντος (σταθερό κόστος ανά μονάδα προϊόντος = τιμή πώλησης ανά μονάδα προϊόντος - μεταβλητό κόστος ανά μονάδα προϊόντος)

Στο σημείο αυτό χρειάζεται να καταμερίσουμε τα συνολικά ετήσια έξοδα σε μεταβλητά και σταθερά. Για το σκοπό αυτό παρατίθεται ο παρακάτω πίνακας:

**Πίνακας 10.16: Καταμερισμός μεταβλητών και σταθερών εξόδων (2014)**

| Περιγραφή   | Σταθερά Έξοδα      | Μεταβλητά Έξοδα      | Μεταβλητά Έξοδα ανά τόνο (405 τόνοι) |
|---|--------------------|----------------------|--------------------------------------|
| Πρώτες ύλες & άλλα εφόδια                         |                    | 308123               | 760.80                               |
| Ανθρώπινο Δυναμικό                                | 830100             |                      |                                      |
| Γενικά Έξοδα                                      | 150700             |                      |                                      |
| Έξοδα Μάρκετινγκ                                  |                    | 1576837.5            | 3893.43                              |
| Χρηματοοικονομικά Έξοδα (τόκοι)                   | Περίοδος Χάριτος   |                      |                                      |
| Αποσβέσεις (σύνολο παγίων επενδύσεων-οικόπεδα/10) | 514600             |                      |                                      |
| <b>Σύνολο</b>                                     | <b>1.495.400 €</b> | <b>1.884.960,5 €</b> | <b>4654,22 €</b>                     |

Ακολουθεί ο υπολογισμός της τιμής πώλησης ανά τόνο προϊόντος:

**Πίνακας 10.17: Τιμή Πώλησης ανά τόνο προϊόντος**

| Παραγωγή έτους 2016            |          |
|--------------------------------|----------|
| Παραγωγή & Διάθεση (σε τόνους) | 405      |
| Συνολικά Έσοδα                 | 4505250  |
| Τιμή / Μονάδα (τόνος)          | 11124,07 |

Βάσει, λοιπόν, των στοιχείων των πινάκων και της παραπάνω ισότητας (4) προκύπτει ότι ο όγκος των πωλήσεων στο Νεκρό σημείο διαμορφώνεται ως εξής:

$$X = F/(P - AV) \Rightarrow$$

$$X = 1.495.400 / (11124,07 - 4654,22) \Rightarrow$$

$$X = 1.495.400 / 6469,85 \Rightarrow$$

$$X = 231,134 \text{ τόνοι σοκολάτας}$$

Και αντίστοιχα τα έσοδα από τις πωλήσεις

$$\Pi = F + AV * X \Rightarrow$$

$$\Pi = 1.495.400 + (4654,22 * 231,134) \Rightarrow$$

$$\Pi = 1.495.400 + 1075748,48548 \Rightarrow$$

$$\Pi = 2.571.148,49 \text{ €}$$

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι η παραγωγή και οι πωλήσεις της Chocoland ΑΕ μας καλύπτουν, καθώς λειτουργούμε πάνω του νεκρού σημείου από το πρώτο έτος της λειτουργίας της εταιρείας μας. Σύμφωνα λοιπόν, με την ανάλυσή μας, η αγορά μας επιτρέπει να αποκτήσουμε το απαραίτητο μερίδιο στα πέντε χρόνια για τα οποία πραγματοποιούμε τη μελέτη. Κατά συνέπεια, η επένδυση προκύπτει να είναι συμφέρουσα με το μερίδιο που επιλέχθηκε, τουλάχιστον για τα πρώτα πέντε χρόνια που έχουμε θέσει ως χρονικό ορίζοντα και βάσει των παραδοχών και των προβλέψεών μας.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

---

- Γεωργακέλλος Δ., “Μεθοδολογία Οικονομοτεχνικών Μελετών”, Σημειώσεις μαθήματος, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Ολική Ποιότητα (MBA TQM), Ιανουάριος 2013.
- Καρβούνης Σ., “Οικονομοτεχνικές Μελέτες, Μεθοδολογία – Τεχνικές - Θεωρία”, Εκδόσεις Σταμούλης, 2006.
- Συνέντευξη με κ. Κων/νο Κοντόπουλο, Marketing Manager Mars Hellas AE, Απρίλιος 2014.
- Μπιθικούλια Κ., “Έρευνα μάρκετινγκ: καταναλωτική στάση απέναντι στα Προϊόντα Σοκολάτας, την κατανάλωση και αγορά τους, αναγνωρισιμότητα και πίστη στην εκάστοτε μάρκα.”, Ιανουάριος 2014.
- ICAP κλαδική μελέτη “ΣΟΚΟΛΑΤΑ - ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΟΚΟΛΑΤΟΠΟΪΑΣ”, Μάρτιος 2009.
- IRI πωλήσεις προϊόντων σοκολάτας σε όγκο και αξία, Δεκέμβριος 2013.
- IRI μερίδια αγοράς ανά κανάλι διανομής και εταιρεία προϊόντων σοκολάτας, Φεβρουάριος 2014.
- Media Services / Nielsen Audience measurement, Φεβρουάριος 2014.
- Nielsen Scan Track Greece, Φεβρουάριος 2014.
- IN.EM.Y. - ΕΣΣΕ {Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου}, Έρευνα Πεδίου «Η εξέλιξη του επιπέδου τιμών στην ελληνική οικονομία», σελ. 21-22, Αύγουστος 2013.
- Νόμος 2190/1920, Πράξη Νομοθετικού Περιεχομένου, ΦΕΚ 240 Α, Δεκέμβριος 2012.
- Οδηγία 2000/36/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τα Προϊόντα Σοκολάτας και Κακάο που προορίζονται για τη διατροφή του ανθρώπου, Ιούνιος 2000.
- Διατάξεις του Κώδικα Τροφίμων - διατάξεις του Π.Δ. 518/83 - Οδηγίες 76/118/ΕΟΚ και 78/630/ΕΟΚ, Δεκέμβριος 2012.
- Αναπτυξιακός Νόμος 2234 άρθρο 23B, Δεκέμβριος 2012.
- Αυλωνίτης Γ., Παπασταθοπούλου, Π., “Marketing Plan: Πώς να Σχεδιάζετε Αποτελεσματικά Προγράμματα Μάρκετινγκ”, Εκδόσεις Σταμούλης, 2010.
- Βαξεβανίδου Μ, Ρεκλείτης Π., “Management ανθρωπίνων πόρων: Θεωρία & Πράξη, Εκδόσεις Προπομπός, 2008.
- Καρβούνης Σ., “Διαχείριση Τεχνολογίας και Καινοτομίας”, Εκδόσεις Σταμούλης, 1999.
- Λαγοδήμος Γ., “Συστήματα Διασφάλισης Ποιότητας”, Σημειώσεις μαθήματος, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-Ολική Ποιότητα (MBA TQM), Ιανουάριος 2013.
- Μαντζιώρη Ξένια, “Καινοτομία & FMCG: Οι επόμενες μεγάλες ιδέες”, Περιοδικό σελφ σέρβις online, Μάρτιος 2014.
- Πανηγυράκης Γ., Σιώμος Γ., “Μελέτες Περιπτώσεων Μάρκετινγκ” (Marketing Cases), «Η Μελέτη Περίπτωσης Παυλίδης», Εκδόσεις Σταμούλης, Ιούνιος 2005.
- Παπαδάκης Β., “Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία”, Τόμος Α': Θεωρία, Εκδόσεις Ε. Μπένου, 2007.
- Στοφόρος Κώστας, “Προϊόντα Σοκολάτας: Η κρίση έχει τις... γλυκές εξαιρέσεις της!”, Περιοδικό σελφ σέρβις online, Δεκέμβριος 2013.
- Χυτήρης Λ., “Διοίκηση Ανθρωπίνων πόρων”, Εκδόσεις Interbooks, 2001.
- Χυτήρης Λ., “Οργανωσιακή Συμπεριφορά: Η ανθρώπινη συμπεριφορά σε οργανισμούς και επιχειρήσεις”, Εκδόσεις Interbooks, 2001.
- Hindle T., “Πώς να κάνετε προσλήψεις”, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, 2001.



- Abrams, Rhonda, and Rhonda M. Abrams. The successful business plan: secrets & strategies. The Planning Shop, 2003.
- Becker, Brian E., et al. "The HR scorecard", Harvard Business School Press, 2001.
- Buckleya M., Cowana C., McCarthyb M., "The convenience food market in Great Britain: Convenience food lifestyle (CFL) segments", APETITE, Vol. 49, Issue 3, p. 600-617, ELSEVIER, November 2007.
- Chaplin, Katherine S.; Smith, Andrew P., "Snacking frequency, mental health, health beliefs and physical health", Current Topics in Nutraceutical Research, Vol. 9 Issue 1/2, p41-45, February 2011.
- Coe SD, Coe MD, "The true history of chocolate", Thames & Hudson, 3rd Edition, June 2013.
- Dillinger T., Barriga P., Escárcega S., Jimenez M., Lowe D., Grivetti L., "Food of the Gods: Cure for Humanity? A Cultural History of the Medicinal and Ritual Use of Chocolate", In the Journal of Nutrition, Vol. 130, no.8, August 2000.
- Earle R., "From Cacahuatl to Cadburys: a history of chocolate in Europe and the Americas", Canning House, London, 2008.
- Euromonitor International country report "Chocolate Confectionery in Greece", January 2013.
- Grivetti LE, Shapiro HY, "Chocolate: history, culture, and heritage", John Wiley & Sons, September 2011.
- Hillyer C., "Chocolate is a health food? Evaluating the health benefits of chocolate throughout history", Vol. 17, December 2006.
- Knapp W. Arthur, "Cocoa and Chocolate: Their History from Plantation to Consumer", New Edition, 2006.
- Kotler Philip, Kotler on Marketing "How to create, win and dominate markets", The Free Press, 2000.
- Mars University, "R&D College – Chocolate School in Greece", September 2010.
- Schweitzer, Marcell, Ernst Trossmann, and Gerald H. Lawson. Break-even analyses: basic model, variants, extensions. John Wiley & Sons, 1992.
- Wallace C., Powell S., Holyak L., "Development of methods for standardized HACCP assesment", British Food Journal, Vol. 107, No.10, p.723-742, 2006.
- <https://earth.google.com/>
- [www.barry-callebaut.com](http://www.barry-callebaut.com)
- [www.efet.gr](http://www.efet.gr), ΕΝΙΑΙΟΣ ΦΟΡΕΑΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΡΟΦΙΜΩΝ, ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ, ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ, Απρίλιος 2013.
- [www.eko.gr](http://www.eko.gr)
- [www.ergosafety.gr](http://www.ergosafety.gr)
- [www.etpaproducts.com](http://www.etpaproducts.com)
- [www.eurobank.gr/online](http://www.eurobank.gr/online)
- [www.ferrero.gr](http://www.ferrero.gr)
- [www.infood.gr](http://www.infood.gr)
- [www.ion.gr](http://www.ion.gr)
- [www.irmini.gr](http://www.irmini.gr)
- [www.kouis.gr](http://www.kouis.gr)
- [www.mars.com](http://www.mars.com)
- [www.mitata.gr](http://www.mitata.gr)
- [www.mondelezinternational.com](http://www.mondelezinternational.com)
- [www.northtree.gr](http://www.northtree.gr), ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ, 2013.

- [www.perfect-pack.gr](http://www.perfect-pack.gr)
- [www.perlasalt.gr](http://www.perlasalt.gr)
- [www.polypan.gr](http://www.polypan.gr)
- [www.soyahellas.gr](http://www.soyahellas.gr)
- [www.spitogatos.gr](http://www.spitogatos.gr)
- [www.traditionalproducts.gr](http://www.traditionalproducts.gr)
- [www.vrisko.gr](http://www.vrisko.gr)
- [www.xo.gr](http://www.xo.gr)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

---

Στην ενότητα αυτή θα γίνει μια αναφορά στον σκοπό και τον σχεδιασμό της έρευνας που διεξήχθη για τη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία.

Αρχικά, θα παρουσιαστεί ο τρόπος επιλογής του δείγματος με χρήση απλής τυχαίας δειγματοληψίας, χρησιμοποιώντας ως μέθοδο συλλογής στοιχείων το ερωτηματολόγιο. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονίσουμε ότι η συλλογή στοιχείων πραγματοποιείται μέσω πρωτογενών στοιχείων, τα οποία συμβάλλουν στην ορθότερη λήψη αποφάσεων για την μελέτη της υπό κατασκευής εταιρείας. Επιπροσθέτως, θα παρουσιάσουμε συλλεγμένα στοιχεία και αναλύσεις μέσα από τη χρήση ενός μικτού εξειδικευμένου μοντέλου έρευνας.

### Π.1. Ερωτηματολόγιο έρευνας

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί χρησιμοποιείται ως ερευνητικό εργαλείο στα πλαίσια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα MBA Total Quality Management του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Σκοπός της έρευνας είναι να εξετάσει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα Προϊόντα Σοκολάτας, την κατανάλωση και αγορά τους, καθώς επίσης και να διερευνήσει την αναγνωρισιμότητα και πίστη στην εκάστοτε μάρκα.

Η σύνθεση του ερωτηματολογίου είναι τέτοια, ώστε να διαφυλάσσεται η ανωνυμία των ερωτώμενων και η εμπιστευτικότητα των στοιχείων. Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις, αρκεί να απαντήσετε με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια και ειλικρίνεια.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την πολύτιμη συνεργασία σας!



**Αθήνα, Ιανουάριος 2014**

## ΕΝΟΤΗΤΑ Α΄: ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ

1. Καταναλώνετε εσείς ο ίδιος Προϊόντα Σοκολάτας; (Αν απαντήσετε όχι, προχωρήστε απευθείας στην ΕΝΟΤΗΤΑ Β)

- Ναι  
 Όχι

2. Βαθμολογήστε με σειρά κατάταξης 1-5 (όπου 1 σε λιγότερο βαθμό έως 5 σε μεγαλύτερο βαθμό) την κατανάλωσή σας στις παρακάτω κατηγορίες Προϊόντων Σοκολάτας: (Επιλέξτε μόνο μία φορά τον κάθε αριθμό)

- Σοκολάτα σε πλάκες** (σοκολάτα γάλακτος, σοκολάτα υγείας, λευκή σοκολάτα, κλπ)  
 **Σοκολάτα γεμιστή** (με φρούτα, ξηρούς καρπούς, πραλίνα, καραμέλα, κλπ)  
 **Γκοφρέτα** (με επικάλυψη ή γέμιση σοκολάτας)  
 **Σοκολατίνια / Σοκολατάκια** (bites, μικρού μεγέθους, με γέμιση ή χωρίς)  
 **Σοκοπάστα** (σοκολάτα γάλακτος με πραλίνα σε παχύρευστη μορφή κρέμας που είτε απλώνεται στο ψωμί είτε χρησιμοποιείται για την Παρασκευή γλυκισμάτων ως γέμιση ή ως επικάλυψη)

3. Πόσο συχνά καταναλώνετε Προϊόντα Σοκολάτας;

- Καθημερινά  
 4-6 φορές την εβδομάδα  
 2-3 φορές την εβδομάδα  
 1 φορά την εβδομάδα  
 1-3 φορές τον μήνα  
 <1 φορά τον μήνα

4. Με βάση τη συχνότητα που επιλέξατε στο προηγούμενο ερώτημα, τι ποσότητες Προϊόντων Σοκολάτας καταναλώνετε κάθε φορά;

|                         | 1:<br>Λιγότερο από 1<br>κανονική<br>συσκευασία | 2:<br>1 Ολόκληρη<br>κανονική<br>συσκευασία | 3:<br>Περισσότερο από 1<br>κανονική<br>συσκευασία |
|-------------------------|--|--|---|
| Σοκολάτα σε πλάκες      |  |  |   |
| Σοκολάτα γεμιστή        |  |  |   |
| Γκοφρέτα                |  |  |   |
| Σοκολατίνια/Σοκολατάκια |  |  |   |

|           |  |  |  |
|-----------|--|--|--|
| Σοκοπάστα |  |  |  |
|-----------|--|--|--|

5. Αξιολογήστε από 1-5 (όπου 1: Διαφωνώ Απόλυτα έως 5: Συμφωνώ Απόλυτα) τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με τα Προϊόντα Σοκολάτας:

|  | 1:<br>Διαφωνώ<br>απόλυτα | 2:<br>Διαφωνώ | 3:<br>Ούτε<br>συμφωνώ<br>/ούτε<br>διαφωνώ | 4:<br>Συμφωνώ | 5: Συμφωνώ<br>απόλυτα |
|--|--------------------------|---------------|---|---------------|-----------------------|
| Τα Προϊόντα Σοκολάτας προκαλούν ευεξία.                |                          |               |   |               |                       |
| Τα Προϊόντα Σοκολάτας προσφέρουν ενέργεια.             |                          |               |   |               |                       |
| Τα Προϊόντα Σοκολάτας προκαλούν χαλάρωση.              |                          |               |   |               |                       |
| Τα Προϊόντα Σοκολάτας προκαλούν εθισμό.                |                          |               |   |               |                       |
| Τα Προϊόντα Σοκολάτας προσφέρουν γευστική απόλαυση.    |                          |               |   |               |                       |
| Τα Προϊόντα Σοκολάτας βλάπτουν τον οργανισμό.          |                          |               |   |               |                       |
| Τα Προϊόντα Σοκολάτας έχουν υψηλή διατροφική αξία.     |                          |               |   |               |                       |
| Τα Προϊόντα Σοκολάτας προκαλούν τόνωση.                |                          |               |   |               |                       |
| Τα Προϊόντα Σοκολάτας περιέχουν πολλές θερμίδες.       |                          |               |   |               |                       |
| Τα Προϊόντα Σοκολάτας παράγονται με ασφαλείς μεθόδους. |                          |               |   |               |                       |

6. Σε ποιες περιστάσεις καταναλώνετε συνήθως Προϊόντα Σοκολάτας;

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Αντί για φαγητό         | <input type="checkbox"/> Σε κακή διάθεση       | <input type="checkbox"/> Σε περιόδους εορτών |
| <input type="checkbox"/> Σαν σνακ                | <input type="checkbox"/> Σε ευχάριστες στιγμές | <input type="checkbox"/> Στις διακοπές       |
| <input type="checkbox"/> Άλλο (Σημειώστε): ..... |  |  |

7. Βαθμολογήστε με σειρά κατάταξης 1-5 (όπου 1 σε λιγότερο βαθμό έως 5 σε μεγαλύτερο βαθμό) τι αισθάνεστε όταν καταναλώνετε Προϊόντα Σοκολάτας; (Επιλέξτε μόνο μία φορά τον κάθε αριθμό)

- Ευχαρίστηση
- Ευεξία
- Τόνωση
- Ηρεμία
- Τύψεις

### ΕΝΟΤΗΤΑ Β': ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ

8. Πώς ενημερώνεστε για τα Προϊόντα Σοκολάτας που κυκλοφορούν στην αγορά;

- Διαφημίσεις
- Ράφια καταστημάτων
- Επιστημονικά άρθρα
- Προωθητικές ενέργειες
- Διαδίκτυο, social media
- Άλλο (Σημειώστε): .....
- (φυλλάδια, γευστικές δοκιμές)

9. Αγοράζετε εσείς ο ίδιος Προϊόντα Σοκολάτας στο νοικοκυριό; (Αν απαντήσετε όχι, προχωρήστε απευθείας στην ερώτηση 11)

- Ναι
- Όχι

10. Για ποιόν αγοράζετε συνήθως Προϊόντα Σοκολάτας;

- Οικογένεια
- Φίλοι
- Για εσάς
- Άλλο (Σημειώστε): .....

11. Από ποιό κανάλι διανομής γίνεται η αγορά των Προϊόντων Σοκολάτας στο νοικοκυριό και με τι συχνότητα;

| ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ |                        |                        |                     |                    |                  |
|------------------|------------------|------------------------|------------------------|---------------------|--------------------|------------------|
|                  | Καθημερινά       | 4-6 φορές την εβδομάδα | 2-3 φορές την εβδομάδα | 1 φορά την εβδομάδα | 1-3 φορές τον μήνα | <1 φορά τον μήνα |
| Super markets    |                  |                        |                        |                     |                    |                  |
| Mini markets/    |                  |                        |                        |                     |                    |                  |

|                            |  |  |  |  |  |  |
|----------------------------|--|--|--|--|--|--|
| Παντοπωλεία                |  |  |  |  |  |  |
| Περίπτερα                  |  |  |  |  |  |  |
| Ζαχαροπλαστεία             |  |  |  |  |  |  |
| Αρτοποιεία                 |  |  |  |  |  |  |
| Άλλο (Σημειώστε):<br>..... |  |  |  |  |  |  |

12. Πόσα χρήματα ξοδεύονται περίπου ανά εβδομάδα στο νοικοκυριό για Προϊόντα Σοκολάτας;

- < 1 €                                       2,5 - 4 €                                       > 5,5 €  
 1 – 2,5 €                                       4 – 5,5 €

13. Πόσο συχνά προγραμματίζετε στο νοικοκυριό την αγορά Προϊόντων Σοκολάτας (υπάρχουν στη λίστα των αγορών που θέλετε να κάνετε);

- Καθημερινά  
 4-6 φορές την εβδομάδα  
 2-3 φορές την εβδομάδα  
 1 φορά την εβδομάδα  
 1-3 φορές τον μήνα  
 <1 φορά τον μήνα

14. Πόσο συχνά αγοράζετε για το νοικοκυριό Προϊόντα Σοκολάτας αυθόρμητα (προκύπτουν κατά την επίσκεψή σας στα σημεία πώλησης, καθώς αγοράζετε άλλα προϊόντα);

- Καθημερινά  
 4-6 φορές την εβδομάδα  
 2-3 φορές την εβδομάδα  
 1 φορά την εβδομάδα  
 1-3 φορές τον μήνα  
 <1 φορά τον μήνα

15. Αξιολογείστε από 1-5 (όπου 1: Καθόλου έως 5: Πάρα Πολύ) τους παράγοντες που σας επηρεάζουν κατά την αγορά Προϊόντων Σοκολάτας:

|                   | 1: Καθόλου | 2: Λίγο | 3: Αρκετά | 4: Πολύ | 5: Πάρα πολύ |
|-------------------|------------|---------|-----------|---------|--------------|
| Γεύση (taste)     |            |         |           |         |              |
| Συστατικά         |            |         |           |         |              |
| Θερμίδες          |            |         |           |         |              |
| Γεύσεις (flavors) |            |         |           |         |              |

|                         |  |  |  |  |  |
|-------------------------|--|--|--|--|--|
| Συσκευασία              |  |  |  |  |  |
| Ποιότητα                |  |  |  |  |  |
| Τιμή                    |  |  |  |  |  |
| Μάρκα                   |  |  |  |  |  |
| Όνομα εταιρείας         |  |  |  |  |  |
| Χώρα προέλευσης         |  |  |  |  |  |
| Διαφήμιση               |  |  |  |  |  |
| Γνώμη φίλων/οικογένειας |  |  |  |  |  |
| Άλλο (Σημειώστε): ..... |  |  |  |  |  |

16. Βαθμολογήστε με σειρά κατάταξης 1-5 (όπου 1 σε λιγότερο βαθμό έως 5 σε μεγαλύτερο βαθμό) την προτίμησή σας κατά την αγορά Προϊόντων Σοκολάτας:

- Σοκολάτα σε πλάκες
- Σοκολάτα γεμιστή
- Γκοφρέτα
- Σοκολατίνα / Σοκολατάκια
- Σοκοπάστα

#### **ΕΝΟΤΗΤΑ Γ': ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΙΣΤΗ ΣΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ**

17. Ποιες μάρκες Προϊόντων Σοκολάτας γνωρίζετε;

.....  
 .....

18. Ποιές από τις παρακάτω μάρκες Προϊόντων Σοκολάτας αγοράζετε;

|            |  |              |  |                 |  |
|------------|--|--------------|--|-----------------|--|
| AMARETTI   |  | LACTA        |  | SERANO          |  |
| ASTIR      |  | LACTA LOV'IT |  | SERENATA        |  |
| BACI       |  | LILA PAUSE   |  | SMARTIES        |  |
| BOLERO     |  | MABEL        |  | SNICKERS        |  |
| BOUNTY     |  | MALTESERS    |  | TOBLERONE       |  |
| BREAK      |  | MARS         |  | TPONKY          |  |
| CHOCO TIME |  | MAX PERRY    |  | TRIPLO          |  |
| CRUNCH     |  | MERENDA      |  | TWIX            |  |
| DERBY      |  | MILKA        |  | 3BIT            |  |
| DUPLO      |  | MILKY WAY    |  | ΓΙΩΤΗΣ CAOTONIC |  |



|                |  |                     |  |                        |  |
|----------------|--|---------------------|--|------------------------|--|
| FERRERO ROCHER |  | M&M'S               |  | ΓΙΩΤΗΣ DIFFERS         |  |
| GIOCONDA       |  | NESQUIK             |  | ΓΙΩΤΗΣ SWEET & BALANCE |  |
| JOIN           |  | NESTLE DESSERT      |  | ION                    |  |
| KINDER         |  | NESTLE LE CHOCOLATE |  | ION DRAGEES            |  |
| KINDER BUENO   |  | NESTLE NOIR         |  | ΠΑΥΛΙΔΗ ΓΕΜΙΣΤΕΣ       |  |
| KISS           |  | NOISETTA            |  | ΠΑΥΛΙΔΗ ΥΓΕΙΑΣ         |  |
| KIT KAT        |  | NUCREMA             |  | ΣΟΚΟΦΡΕΤΑ              |  |
| KIT KAT CHUNKY |  | NUTELLA             |  | ΆΛΛΗ: .....            |  |
| ΚΟΥΚΟΥΡΟΥΚΟΥ   |  | OSCAR               |  | ΆΛΛΗ: .....            |  |

19. Ποιά από τις παραπάνω μάρκες που αγοράζετε είναι η αγαπημένη σας; (Σημειώστε το πολύ 1 επιλογή)

.....

20. Σύμφωνα με την παραπάνω επιλογή σας, ο λόγος που προτιμάτε τη συγκεκριμένη μάρκα είναι:

|                            | 1:<br>Καθόλου | 2:<br>Λίγο | 3:<br>Αρκετά | 4:<br>Πολύ | 5:<br>Πάρα πολύ |
|----------------------------|---------------|------------|--------------|------------|-----------------|
| Γεύση (taste)              |               |            |              |            |                 |
| Συστατικά                  |               |            |              |            |                 |
| Θερμίδες                   |               |            |              |            |                 |
| Γεύσεις (flavors)          |               |            |              |            |                 |
| Συσκευασία                 |               |            |              |            |                 |
| Ποιότητα                   |               |            |              |            |                 |
| Τιμή                       |               |            |              |            |                 |
| Μάρκα                      |               |            |              |            |                 |
| Όνομα εταιρείας            |               |            |              |            |                 |
| Χώρα προέλευσης            |               |            |              |            |                 |
| Διαφήμιση                  |               |            |              |            |                 |
| Γνώμη φίλων/οικογένειας    |               |            |              |            |                 |
| Άλλο (Σημειώστε):<br>..... |               |            |              |            |                 |

21. Θυμάστε την τελευταία διαφήμιση που είδατε, διαβάσατε ή ακούσατε για την παραπάνω αγαπημένη σας μάρκα; (Αν απαντήσετε όχι, προχωρήστε απευθείας στην ερώτηση 24)

Ναι

Όχι



|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| περιοδικά).   |  |  |  |  |  |
| Το διαφημιστικό μήνυμα είναι σαφές/ξεκάθαρο.                    |  |  |  |  |  |
| Η διαφήμιση παρέχει πληροφορίες για τα συστατικά του προϊόντος. |  |  |  |  |  |
| Η διαφήμιση παρέχει πληροφορίες για τη μάρκα του προϊόντος.     |  |  |  |  |  |
| Η διαφήμιση είναι παραπλανητική.                                |  |  |  |  |  |
| Η διαφήμιση χρησιμοποιεί αναληθή/ψεύτικα στοιχεία.              |  |  |  |  |  |

28. Θεωρείτε ότι οι τωρινές επιλογές στα Προϊόντα Σοκολάτας είναι ακριβές; (Αν απαντήσετε όχι, προχωρήστε απευθείας στην ερώτηση 30)

- Ναι  
 Όχι

29. Αν ναι, σημειώστε ποια θα ήταν η ιδανική προτεινόμενη τιμή για σας ανά κατηγορία για την κανονική συσκευασία:

| ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ                 | ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΤΙΜΗ |
|---------------------------|-------------------|
| Σοκολάτα σε πλάκες        | ..... €           |
| Σοκολάτα γεμιστή          | ..... €           |
| Γκοφρέτα                  | ..... €           |
| Σοκολατίνια / Σοκολατάκια | ..... €           |
| Σοκοπάστα                 | ..... €           |

30. Τι πιστεύετε ότι λείπει από τα ήδη υπάρχοντα Προϊόντα Σοκολάτας; Τι θα θέλατε να βγει στην αγορά;

- Καλοκαιρινή σοκολάτα  
 Νέο Παραδοσιακό προϊόν  
 Νέα Γεύση (Σημειώστε): .....  
 Νέα Συσκευασία (Σημειώστε): .....  
 Νέο μέγεθος (Σημειώστε): .....  
 Άλλο (Σημειώστε): .....  
 Τίποτα, είμαι ικανοποιημένος από τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα.

#### ΕΝΟΤΗΤΑ Δ': ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

31. Φύλο:

- Άνδρας  Γυναίκα

32. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

- <18  36-46  
 18-24  >47  
 25-35

33. Οικογενειακή κατάσταση:

- Άγαμος-η  Διαζευγμένος-η  
 Έγγαμος-η  Χήρος-α

34. Επίπεδο εκπαίδευσης:

- Απόφοιτος Δημοτικού - Γυμνασίου  
 Απόφοιτος Λυκείου  
 Απόφοιτος Ιδιωτικής σχολής  
 Απόφοιτος ΑΕΙ - ΤΕΙ  
 Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου

35. Ποια είναι η τωρινή εργασιακή σας κατάσταση;

- Ελεύθερος επαγγελματίας  Συνταξιούχος  
 Δημόσιος υπάλληλος  Μαθητής / Φοιτητής  
 Ιδιωτικός υπάλληλος  Άνεργος

36. Ποιό είναι το μηνιαίο ατομικό σας εισόδημα;

- <600 €  
 601-900 €  
 901-1200 €  
 1201-1500 €  
 >1501 €

37. Συμπληρώστε αν θέλετε το email σας για να σας σταλούν τα αποτελέσματα της έρευνας:

.....

**Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας!**

## Π.2. Σκοπός και Μεθοδολογία έρευνας

Ο σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας, όπως αναφέρεται και στην εισαγωγή του ερωτηματολογίου που επισυνάψαμε παραπάνω είναι να εξετάσουμε και να μελετήσουμε τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα Προϊόντα Σοκολάτας, την κατανάλωση και αγορά τους, καθώς επίσης και να διερευνήσουμε την αναγνωρισιμότητα και την πίστη τους στην εκάστοτε μάρκα. Στόχος είναι να αποτυπώσουμε τη συμπεριφορά καταναλωτή απέναντι στα Προϊόντα Σοκολάτας σήμερα, αλλά να καταγράψουμε και τις απόψεις των καταναλωτών ώστε να σχηματισθεί μια εικόνα και για το τι αναμένεται στο μέλλον.

Με βάση τα παραπάνω, τα ερευνητικά ερωτήματα που καλείται να απαντήσει η παρούσα έρευνα αποτελούν και τις τέσσερις ενότητες του ερωτηματολογίου μας και συνοψίζονται ως εξής:

1. Κατανάλωση Προϊόντων Σοκολάτας: Καταναλώνουν οι ίδιοι; Τι επιλέγουν να καταναλώσουν, σε τι συχνότητα, ποσότητα και περίσταση; Ποιες οι απόψεις και σκέψεις τους σχετικά με την κατανάλωση Προϊόντων Σοκολάτας;
2. Αγορά Προϊόντων Σοκολάτας: Αγοράζουν οι ίδιοι; Τι επιλέγουν να αγοράσουν, σε τι συχνότητα, ποσότητα και περίσταση; Ποιες οι απόψεις και σκέψεις τους σχετικά με την αγορά Προϊόντων Σοκολάτας;
3. Αναγνωρισιμότητα και Πίστη σε Προϊόντα Σοκολάτας: Ποιες μάρκες γνωρίζουν, ποιές αγοράζουν; Υπάρχει αγαπημένη μάρκα; Θα την άλλαζαν; Τι λείπει από την αγορά;
4. Δημογραφικές Ερωτήσεις: Σε ποιο βαθμό επηρεάζονται τα παραπάνω ερωτήματα από το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το επίπεδο εκπαίδευσης, την εργασία και το εισόδημα;

Στα πλαίσια της συγκεκριμένης εργασίας, χρησιμοποιήθηκε αποκλειστικά η ποσοτική έρευνα, με τη χρήση ερωτηματολογίου με σκοπό να δοθούν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα που διατυπώθηκαν παραπάνω. Τα ερωτηματολόγια, αφού διατυπώθηκαν, μοιράστηκαν σε κατάλληλα επιλεγμένο δείγμα σε έντυπη μορφή ή ηλεκτρονική μορφή με χρήση google docs που στάλθηκαν μέσω mail, linkedin, facebook.

Η έρευνα έγινε σε εν δυνάμει καταναλωτές προϊόντων σοκολάτας, ανεξαρτήτου φύλου, ηλικίας και εισοδήματος και συλλέχθηκαν 340 ερωτηματολόγια. Στη συνέχεια, όλα τα δεδομένα ελέγχθηκαν και από το σύνολό τους κρατήθηκαν τα 313 ερωτηματολόγια που ήταν συμπληρωμένα στο ακέραιό τους. Ύστερα, μεταφέρθηκαν σε ηλεκτρονική μορφή, κωδικοποιήθηκαν και επεξεργάστηκαν με το ειδικό στατιστικό πρόγραμμα SPSS 17.

### Π.3. Αποτελέσματα της έρευνας

Τα αποτελέσματα της έρευνάς μας χωρίζονται σε δύο βασικούς άξονες: την περιγραφική στατιστική και τις περαιτέρω αναλύσεις που προέρχονται από βασικές συσχετίσεις των απαντήσεων των ερωτηθέντων με το φύλο, την ηλικία και τα λοιπά δημογραφικά χαρακτηριστικά.

#### Π.3.1. Περιγραφική Στατιστική

Επιλέγουμε στο SPSS analyze→descriptive statistics→frequencies για την περιγραφική στατιστική των δεδομένων της έρευνάς μας ανά ενότητα του ερωτηματολογίου μας. Η ανάλυση της περιγραφικής στατιστικής για την πρώτη ενότητα μας βοηθά να απαντήσουμε στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα που αναφέραμε παραπάνω.

Ξεκινώντας με την πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου μας, συμπεραίνουμε ότι σε ποσοστό 97,8% οι ερωτηθέντες καταναλώνουν οι ίδιοι προϊόντα σοκολάτας, ενώ μόλις σε ποσοστό 2,2% δεν καταναλώνουν.

Πίνακας Π1: Κατανάλωση προϊόντων Σοκολάτας από τον ίδιο των ερωτώμενο

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Nai | 306       | 97.8    | 97.8          | 97.8               |
| Oxi       | 7         | 2.2     | 2.2           | 100.0              |
| Total     | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

Στη συνέχεια φαίνεται η σειρά κατάταξης 1-5 (όπου 1 σε λιγότερο βαθμό έως 5 σε μεγαλύτερο βαθμό) της κατανάλωσης των ερωτηθέντων στις παρακάτω κατηγορίες Προϊόντων Σοκολάτας:

- Σοκολάτα σε πλάκες** (σοκολάτα γάλακτος, σοκολάτα υγείας, λευκή σοκολάτα, κλπ)
- Σοκολάτα γεμιστή** (με φρούτα, ξηρούς καρπούς, πραλίνα, καραμέλα, κλπ)
- Γκοφρέτα** (με επικάλυψη ή γέμιση σοκολάτας)
- Σοκολατίνια / Σοκολατάκια** (bites, μικρού μεγέθους, με γέμιση ή χωρίς)
- Σοκοπάστα** (σοκολάτα γάλακτος με πραλίνα σε παχύρρευστη μορφή κρέμας που είτε απλώνεται στο ψωμί είτε χρησιμοποιείται για την Παρασκευή γλυκισμάτων ως γέμιση ή ως επικάλυψη)

Όσον αφορά την κατανάλωση σοκολάτας σε πλάκες, παρατηρούμε ότι το 45% των ερωτηθέντων την κατατάσσει στον μεγαλύτερο βαθμό, 5.

Πίνακας Π2: Κατάταξη κατανάλωσης σοκολάτας σε πλάκες (όπου 1 σε λιγότερο βαθμό έως 5 σε μεγαλύτερο βαθμό)

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 18        | 5.8     | 5.9           | 5.9                |
| 2       | 15        | 4.8     | 4.9           | 10.8               |
| 3       | 56        | 17.9    | 18.3          | 29.1               |

|         |        |     |       |       |       |
|---------|--------|-----|-------|-------|-------|
|         | 4      | 76  | 24.3  | 24.8  | 53.9  |
|         | 5      | 141 | 45.0  | 46.1  | 100.0 |
|         | Total  | 306 | 97.8  | 100.0 |       |
| Missing | System | 7   | 2.2   |       |       |
|         | Total  | 313 | 100.0 |       |       |

Όσον αφορά την κατανάλωση γεμιστής σοκολάτας, παρατηρούμε ότι το 24,3% των ερωτηθέντων την κατατάσσει στον αμέσως μικρότερο βαθμό, 4.

**Πίνακας Π3: Κατάταξη κατανάλωσης γεμιστής σοκολάτας (όπου 1 σε λιγότερο βαθμό έως 5 σε μεγαλύτερο βαθμό)**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1      | 58        | 18.5    | 19.0          | 19.0               |
|         | 2      | 48        | 15.3    | 15.7          | 34.6               |
|         | 3      | 65        | 20.8    | 21.2          | 55.9               |
|         | 4      | 76        | 24.3    | 24.8          | 80.7               |
|         | 5      | 59        | 18.8    | 19.3          | 100.0              |
|         | Total  | 306       | 97.8    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 7         | 2.2     |               |                    |
|         | Total  | 313       | 100.0   |               |                    |

Όσον αφορά την κατανάλωση γκοφρέτας, παρατηρούμε ότι το 25,6% των ερωτηθέντων την κατατάσσει στον αμέσως μικρότερο βαθμό, 3.

**Πίνακας Π4: Κατάταξη κατανάλωσης γκοφρέτας (όπου 1 σε λιγότερο βαθμό έως 5 σε μεγαλύτερο βαθμό)**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1      | 48        | 15.3    | 15.7          | 15.7               |
|         | 2      | 65        | 20.8    | 21.2          | 36.9               |
|         | 3      | 80        | 25.6    | 26.1          | 63.1               |
|         | 4      | 65        | 20.8    | 21.2          | 84.3               |
|         | 5      | 48        | 15.3    | 15.7          | 100.0              |
|         | Total  | 306       | 97.8    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 7         | 2.2     |               |                    |
|         | Total  | 313       | 100.0   |               |                    |

Όσον αφορά την κατανάλωση σοκολάτας σε σοκολατάκια, παρατηρούμε ότι το 30,7% των ερωτηθέντων την κατατάσσει στο βαθμό 2.

**Πίνακας Π5: Κατάταξη κατανάλωσης σε σοκολατάκια (όπου 1 σε λιγότερο βαθμό έως 5 σε μεγαλύτερο βαθμό)**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1      | 84        | 26.8    | 27.5          | 27.5               |
|         | 2      | 96        | 30.7    | 31.4          | 58.8               |
|         | 3      | 51        | 16.3    | 16.7          | 75.5               |
|         | 4      | 55        | 17.6    | 18.0          | 93.5               |
|         | 5      | 20        | 6.4     | 6.5           | 100.0              |
|         | Total  | 306       | 97.8    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 7         | 2.2     |               |                    |
|         | Total  | 313       | 100.0   |               |                    |

Τέλος, όσον αφορά την κατανάλωση σοκολάτας σε σοκοπάστα, παρατηρούμε ότι το 30,7% των ερωτηθέντων την κατατάσσει στον μικρότερο βαθμό, 1.

**Πίνακας Π6: Κατάταξη κατανάλωσης σοκοπάστας (όπου 1 σε λιγότερο βαθμό έως 5 σε μεγαλύτερο βαθμό)**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1      | 96        | 30.7    | 31.4          | 31.4               |
|         | 2      | 83        | 26.5    | 27.1          | 58.5               |
|         | 3      | 54        | 17.3    | 17.6          | 76.1               |
|         | 4      | 35        | 11.2    | 11.4          | 87.6               |
|         | 5      | 38        | 12.1    | 12.4          | 100.0              |
|         | Total  | 306       | 97.8    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 7         | 2.2     |               |                    |
|         | Total  | 313       | 100.0   |               |                    |

Άρα, με βάση τους παραπάνω πίνακες μπορούμε να πούμε ότι η σειρά κατάταξης στην κατανάλωση ξεκινά από τη σοκολάτα σε πλάκες, συνεχίζει στη γεμιστή, γκοφρέτα, σοκολατάκια και καταλήγει στη σοκοπάστα.

Παρακάτω απεικονίζεται η συχνότητα κατανάλωσης των προϊόντων σοκολάτας και διαφαίνεται ως μεγαλύτερο ποσοστό το 34,2% με συχνότητα κατανάλωσης 2-3 φορές την εβδομάδα.

**Πίνακας Π7: Συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων σοκολάτας**

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | <1 fora ton mina    | 6         | 1.9     | 2.0           | 2.0                |
|       | 1-3 fores ton mina  | 39        | 12.5    | 12.8          | 14.8               |
|       | 1 fora tin evdomada | 64        | 20.4    | 21.0          | 35.7               |



|         |                        |     |       |       |       |
|---------|------------------------|-----|-------|-------|-------|
|         | 2-3 fores tin evdomada | 107 | 34.2  | 35.1  | 70.8  |
|         | 4-6 fores tin evdomada | 49  | 15.7  | 16.1  | 86.9  |
|         | ka8imerina             | 40  | 12.8  | 13.1  | 100.0 |
|         | Total                  | 305 | 97.4  | 100.0 |       |
| Missing | System                 | 8   | 2.6   |       |       |
|         | Total                  | 313 | 100.0 |       |       |

Οι πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζουν την ποσότητα που καταναλώνουν οι ερωτηθέντες με βάση τη συχνότητα που επέλεξαν παραπάνω.

**Πίνακας Π8: Ποσότητα κατανάλωσης σοκολάτας σε πλάκες**

|         |                              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | ligotero apo 1 syskeyasia    | 151       | 48.2    | 49.5          | 49.5               |
|         | 1 olokliri syskeyasia        | 146       | 46.6    | 47.9          | 97.4               |
|         | perissotero apo 1 syskeyasia | 8         | 2.6     | 2.6           | 100.0              |
|         | Total                        | 305       | 97.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System                       | 8         | 2.6     |               |                    |
|         | Total                        | 313       | 100.0   |               |                    |

**Πίνακας Π9: Ποσότητα κατανάλωσης γεμιστής σοκολάτας**

|         |                              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | ligotero apo 1 syskeyasia    | 192       | 61.3    | 62.7          | 62.7               |
|         | 1 olokliri syskeyasia        | 110       | 35.1    | 35.9          | 98.7               |
|         | perissotero apo 1 syskeyasia | 4         | 1.3     | 1.3           | 100.0              |
|         | Total                        | 306       | 97.8    | 100.0         |                    |
| Missing | System                       | 7         | 2.2     |               |                    |
|         | Total                        | 313       | 100.0   |               |                    |

**Πίνακας Π10: Ποσότητα κατανάλωσης γκοφρέτας**

|         |                              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | ligotero apo 1 syskeyasia    | 112       | 35.8    | 36.6          | 36.6               |
|         | 1 olokliri syskeyasia        | 165       | 52.7    | 53.9          | 90.5               |
|         | perissotero apo 1 syskeyasia | 29        | 9.3     | 9.5           | 100.0              |
|         | Total                        | 306       | 97.8    | 100.0         |                    |
| Missing | System                       | 7         | 2.2     |               |                    |

**Πίνακας Π8: Ποσότητα κατανάλωσης σοκολάτας σε πλάκες**

|         |                              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | ligotero apo 1 syskeyasia    | 151       | 48.2    | 49.5          | 49.5               |
|         | 1 olokliri syskeyasia        | 146       | 46.6    | 47.9          | 97.4               |
|         | perissotero apo 1 syskeyasia | 8         | 2.6     | 2.6           | 100.0              |
|         | Total                        | 305       | 97.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System                       | 8         | 2.6     |               |                    |
|         | Total                        | 313       | 100.0   |               |                    |

**Πίνακας Π11: Ποσότητα κατανάλωσης σε σοκολατάκια**

|         |                              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | ligotero apo 1 syskeyasia    | 217       | 69.3    | 70.9          | 70.9               |
|         | 1 olokliri syskeyasia        | 64        | 20.4    | 20.9          | 91.8               |
|         | perissotero apo 1 syskeyasia | 25        | 8.0     | 8.2           | 100.0              |
|         | Total                        | 306       | 97.8    | 100.0         |                    |
| Missing | System                       | 7         | 2.2     |               |                    |
|         | Total                        | 313       | 100.0   |               |                    |

**Πίνακας Π12: Ποσότητα κατανάλωσης σοκοπάστας**

|         |                              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | ligotero apo 1 syskeyasia    | 249       | 79.6    | 81.4          | 81.4               |
|         | 1 olokliri syskeyasia        | 49        | 15.7    | 16.0          | 97.4               |
|         | perissotero apo 1 syskeyasia | 8         | 2.6     | 2.6           | 100.0              |
|         | Total                        | 306       | 97.8    | 100.0         |                    |
| Missing | System                       | 7         | 2.2     |               |                    |
|         | Total                        | 313       | 100.0   |               |                    |

Ενδεικτικά, αναφέρουμε ότι το 48,2% καταναλώνει σοκολάτα σε πλάκες σε ποσότητα μικρότερη από μία συσκευασία, το 61,3% καταναλώνει γεμιστή σοκολάτα σε ποσότητα μικρότερη από μία συσκευασία και το 52,7% καταναλώνει γκοφρέτα σε ποσότητα μίας συσκευασίας. Επιπλέον, το 69,3% καταναλώνει σοκολατάκια σε ποσότητα μικρότερη από μία συσκευασία και το 79,6% σοκοπάστα σε ποσότητα μικρότερη από μία συσκευασία.

Στο σημείο αυτό, παραθέτουμε πίνακες που εκφράζουν την αξιολόγηση προτάσεων σχετικά με τα Προϊόντα Σοκολάτας με την κλίμακα Likert από 1-5 (όπου 1: Διαφωνώ Απόλυτα έως 5: Συμφωνώ Απόλυτα).

**Πίνακας Π13: Τα προϊόντα σοκολάτας προκαλούν ευεξία**

|         |                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Diafwnw apolyta           | 4         | 1.3     | 1.3           | 1.3                |
|         | Diafwnw                   | 32        | 10.2    | 10.5          | 11.8               |
|         | Oyte diafwnw/Oyte symfwnw | 91        | 29.1    | 29.8          | 41.6               |
|         | Symfwnw                   | 131       | 41.9    | 43.0          | 84.6               |
|         | Symfwnw apolyta           | 47        | 15.0    | 15.4          | 100.0              |
|         | Total                     | 305       | 97.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System                    | 8         | 2.6     |               |                    |
|         | Total                     | 313       | 100.0   |               |                    |

Το 41,9% συμφωνεί ότι τα Προϊόντα Σοκολάτας προκαλούν ευεξία.

**Πίνακας Π14: Τα προϊόντα σοκολάτας προσφέρουν ενέργεια**

|         |                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Diafwnw apolyta           | 1         | .3      | .3            | .3                 |
|         | Diafwnw                   | 14        | 4.5     | 4.6           | 4.9                |
|         | Oyte diafwnw/Oyte symfwnw | 65        | 20.8    | 21.2          | 26.1               |
|         | Symfwnw                   | 158       | 50.5    | 51.6          | 77.8               |
|         | Symfwnw apolyta           | 68        | 21.7    | 22.2          | 100.0              |
|         | Total                     | 306       | 97.8    | 100.0         |                    |
| Missing | System                    | 7         | 2.2     |               |                    |
|         | Total                     | 313       | 100.0   |               |                    |

Το 50,5% συμφωνεί ότι τα Προϊόντα Σοκολάτας προσφέρουν ενέργεια.

**Πίνακας Π15: Τα προϊόντα σοκολάτας προκαλούν χαλάρωση**

|         |                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Diafwnw apolyta           | 16        | 5.1     | 5.2           | 5.2                |
|         | Diafwnw                   | 64        | 20.4    | 20.9          | 26.1               |
|         | Oyte diafwnw/Oyte symfwnw | 113       | 36.1    | 36.9          | 63.1               |
|         | Symfwnw                   | 90        | 28.8    | 29.4          | 92.5               |
|         | Symfwnw apolyta           | 23        | 7.3     | 7.5           | 100.0              |
|         | Total                     | 306       | 97.8    | 100.0         |                    |
| Missing | System                    | 7         | 2.2     |               |                    |
|         | Total                     | 313       | 100.0   |               |                    |

Το 36,1% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ότι τα Προϊόντα Σοκολάτας προκαλούν χαλάρωση.

**Πίνακας Π16: Τα προϊόντα σοκολάτας προκαλούν εθισμό**

|         |                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Diafwnw apolyta           | 18        | 5.8     | 5.9           | 5.9                |
|         | Diafwnw                   | 46        | 14.7    | 15.1          | 21.0               |
|         | Oyte diafwnw/Oyte symfwnw | 70        | 22.4    | 23.0          | 43.9               |
|         | Symfwnw                   | 101       | 32.3    | 33.1          | 77.0               |
|         | Symfwnw apolyta           | 70        | 22.4    | 23.0          | 100.0              |
|         | Total                     | 305       | 97.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System                    | 8         | 2.6     |               |                    |
|         | Total                     | 313       | 100.0   |               |                    |

Το 32,3% συμφωνεί ότι τα Προϊόντα Σοκολάτας προκαλούν εθισμό.

**Πίνακας Π17: Τα προϊόντα σοκολάτας προσφέρουν απόλαυση**

|         |                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Diafwnw apolyta           | 2         | .6      | .7            | .7                 |
|         | Diafwnw                   | 1         | .3      | .3            | 1.0                |
|         | Oyte diafwnw/Oyte symfwnw | 8         | 2.6     | 2.6           | 3.6                |
|         | Symfwnw                   | 69        | 22.0    | 22.5          | 26.1               |
|         | Symfwnw apolyta           | 226       | 72.2    | 73.9          | 100.0              |
|         | Total                     | 306       | 97.8    | 100.0         |                    |
| Missing | System                    | 7         | 2.2     |               |                    |
|         | Total                     | 313       | 100.0   |               |                    |

Το 72,2% συμφωνεί απόλυτα ότι τα Προϊόντα Σοκολάτας προσφέρουν απόλαυση.

**Πίνακας Π18: Τα προϊόντα σοκολάτας βλάπτουν**

|       |                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Diafwnw apolyta | 13        | 4.2     | 4.2           | 4.2                |
|       | Diafwnw         | 73        | 23.3    | 23.9          | 28.1               |

|         |                           |     |       |       |       |
|---------|---------------------------|-----|-------|-------|-------|
|         | Oyte diafwnw/Oyte symfwnw | 133 | 42.5  | 43.5  | 71.6  |
|         | Symfwnw                   | 64  | 20.4  | 20.9  | 92.5  |
|         | Symfwnw apolyta           | 23  | 7.3   | 7.5   | 100.0 |
|         | Total                     | 306 | 97.8  | 100.0 |       |
| Missing | System                    | 7   | 2.2   |       |       |
|         | Total                     | 313 | 100.0 |       |       |

Το 42,5% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ότι τα Προϊόντα Σοκολάτας βλάπτουν.

**Πίνακας Π19: Τα προϊόντα σοκολάτας έχουν υψηλή διατροφική αξία**

|         |                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Diafwnw apolyta           | 26        | 8.3     | 8.5           | 8.5                |
|         | Diafwnw                   | 93        | 29.7    | 30.4          | 38.9               |
|         | Oyte diafwnw/Oyte symfwnw | 115       | 36.7    | 37.6          | 76.5               |
|         | Symfwnw                   | 55        | 17.6    | 18.0          | 94.4               |
|         | Symfwnw apolyta           | 17        | 5.4     | 5.6           | 100.0              |
|         | Total                     | 306       | 97.8    | 100.0         |                    |
| Missing | System                    | 7         | 2.2     |               |                    |
|         | Total                     | 313       | 100.0   |               |                    |

Το 36,7% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ότι τα Προϊόντα Σοκολάτας έχουν υψηλή διατροφική αξία.

**Πίνακας Π20: Τα προϊόντα σοκολάτας προκαλούν τόνωση**

|         |                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Diafwnw apolyta           | 3         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|         | Diafwnw                   | 25        | 8.0     | 8.2           | 9.2                |
|         | Oyte diafwnw/Oyte symfwnw | 84        | 26.8    | 27.5          | 36.6               |
|         | Symfwnw                   | 157       | 50.2    | 51.3          | 87.9               |
|         | Symfwnw apolyta           | 37        | 11.8    | 12.1          | 100.0              |
|         | Total                     | 306       | 97.8    | 100.0         |                    |
| Missing | System                    | 7         | 2.2     |               |                    |
|         | Total                     | 313       | 100.0   |               |                    |

Το 50,2% συμφωνεί ότι τα Προϊόντα Σοκολάτας προκαλούν τόνωση.

**Πίνακας Π21: Τα προϊόντα σοκολάτας έχουν πολλές θερμίδες**

|         |                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Diafwnw                   | 8         | 2.6     | 2.6           | 2.6                |
|         | Oyte diafwnw/Oyte symfwnw | 36        | 11.5    | 11.8          | 14.4               |
|         | Symfwnw                   | 124       | 39.6    | 40.7          | 55.1               |
|         | Symfwnw apolyta           | 137       | 43.8    | 44.9          | 100.0              |
|         | Total                     | 305       | 97.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System                    | 8         | 2.6     |               |                    |
|         | Total                     | 313       | 100.0   |               |                    |

Το 43,8% συμφωνεί απόλυτα ότι τα Προϊόντα Σοκολάτας περιέχουν πολλές θερμίδες.

**Πίνακας Π22: Τα προϊόντα σοκολάτας παράγονται με ασφαλείς μεθόδους**

|         |                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Diafwnw apolyta           | 10        | 3.2     | 3.3           | 3.3                |
|         | Diafwnw                   | 27        | 8.6     | 8.8           | 12.1               |
|         | Oyte diafwnw/Oyte symfwnw | 212       | 67.7    | 69.3          | 81.4               |
|         | Symfwnw                   | 47        | 15.0    | 15.4          | 96.7               |
|         | Symfwnw apolyta           | 10        | 3.2     | 3.3           | 100.0              |
|         | Total                     | 306       | 97.8    | 100.0         |                    |
| Missing | System                    | 7         | 2.2     |               |                    |
|         | Total                     | 313       | 100.0   |               |                    |

Το 67,7% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ότι τα Προϊόντα Σοκολάτας παράγονται με ασφαλείς μεθόδους.

Συνεχίζοντας την ανάλυση της έρευνας, παρουσιάζουμε σε ποιες περιστάσεις οι ερωτηθέντες καταναλώνουν συνήθως Προϊόντα Σοκολάτας.

**Πίνακας Π23: Περίσταση κατανάλωσης: φαγητό**

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai | 10        | 3.2     | 3.2           | 3.2                |

|         |        |     |       |       |       |
|---------|--------|-----|-------|-------|-------|
|         | Oxi    | 299 | 95.5  | 96.8  | 100.0 |
|         | Total  | 309 | 98.7  | 100.0 |       |
| Missing | System | 4   | 1.3   |       |       |
|         | Total  | 313 | 100.0 |       |       |

Μόλις το 3,2% καταναλώνει τα Προϊόντα Σοκολάτας αντί για φαγητό.

**Πίνακας Π24: Περίσταση κατανάλωσης: σνακ**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Nai    | 227       | 72.5    | 73.5          | 73.5               |
|         | Oxi    | 82        | 26.2    | 26.5          | 100.0              |
|         | Total  | 309       | 98.7    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 4         | 1.3     |               |                    |
|         | Total  | 313       | 100.0   |               |                    |

Αντιθέτως, σε ποσοστό 72,5% οι ερωτηθέντες καταναλώνουν τα Προϊόντα Σοκολάτας σαν σνακ.

**Πίνακας Π25: Περίσταση κατανάλωσης: κακή διάθεση**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Nai    | 121       | 38.7    | 39.2          | 39.2               |
|         | Oxi    | 188       | 60.1    | 60.8          | 100.0              |
|         | Total  | 309       | 98.7    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 4         | 1.3     |               |                    |
|         | Total  | 313       | 100.0   |               |                    |

Παρόλο που θεωρούσαμε αναμενόμενο οι ερωτηθέντες να καταναλώνουν τα Προϊόντα Σοκολάτας όταν έχουν κακή διάθεση, μόνο το 38,7% απάντησε θετικά.

**Πίνακας Π26: Περίσταση κατανάλωσης: ευχάριστες στιγμές**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 126       | 40.3    | 40.8          | 40.8               |
|       | Oxi   | 183       | 58.5    | 59.2          | 100.0              |
|       | Total | 309       | 98.7    | 100.0         |                    |

|         |        |     |       |  |  |
|---------|--------|-----|-------|--|--|
| Missing | System | 4   | 1.3   |  |  |
|         | Total  | 313 | 100.0 |  |  |

Σε ποσοστό 40,3% μικρότερο της πλειοψηφίας τους, οι ερωτηθέντες καταναλώνουν τα Προϊόντα Σοκολάτας σε ευχάριστες στιγμές.

**Πίνακας Π27: Περίσταση κατανάλωσης: περιόδους εορτών**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Nai    | 158       | 50.5    | 51.1          | 51.1               |
|         | Oxi    | 151       | 48.2    | 48.9          | 100.0              |
|         | Total  | 309       | 98.7    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 4         | 1.3     |               |                    |
|         | Total  | 313       | 100.0   |               |                    |

Επιπλέον, σε ποσοστό 50,5% οι ερωτηθέντες καταναλώνουν τα Προϊόντα Σοκολάτας στις εορτές.

**Πίνακας Π28: Περίσταση κατανάλωσης: διακοπές**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Nai    | 71        | 22.7    | 23.0          | 23.0               |
|         | Oxi    | 238       | 76.0    | 77.0          | 100.0              |
|         | Total  | 309       | 98.7    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 4         | 1.3     |               |                    |
|         | Total  | 313       | 100.0   |               |                    |

Δεν συμβαίνει κάτι ανάλογο με τις διακοπές, όπου οι ερωτηθέντες καταναλώνουν τα Προϊόντα Σοκολάτας σε ποσοστό 22,7%.

**Πίνακας Π29: Άλλη Περίσταση κατανάλωσης**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 32        | 10.2    | 10.5          | 10.5               |
|       | Oxi   | 274       | 87.5    | 89.5          | 100.0              |
|       | Total | 306       | 97.8    | 100.0         |                    |



|         |        |     |       |  |  |
|---------|--------|-----|-------|--|--|
| Missing | System | 7   | 2.2   |  |  |
|         | Total  | 313 | 100.0 |  |  |

Τέλος, σε ποσοστό 10,2% οι ερωτηθέντες καταναλώνουν τα Προϊόντα Σοκολάτας σε άλλη περίπτωση, όπως: πριν από αθλητικές δραστηριότητες, στο δρόμο, μετά το φαγητό σαν επιδόρπιο, σε εξεταστικές περιόδους ή όταν διαβάζουν, σε στιγμές κόπωσης, όταν νιώθουν λιγούρα ή όρεξη για κάτι γλυκό, σε κάθε ευκαιρία που θα βρουν και πριν την εμμηνόρροια για τις γυναίκες.

Στους πίνακες που ακολουθούν φαίνεται η σειρά κατάταξης 1-5 (όπου 1 σε λιγότερο βαθμό έως 5 σε μεγαλύτερο βαθμό) του τι αισθάνονται οι ερωτηθέντες όταν καταναλώνουν τα Προϊόντα Σοκολάτας.

**Πίνακας Π30: Αίσθηση ευχαρίστησης κατά την κατανάλωση προϊόντων σοκολάτας**

|         |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Poly Mikro              | 2         | .6      | .7            | .7                 |
|         | Mikro                   | 7         | 2.2     | 2.3           | 2.9                |
|         | Oute Mikro/ Oute Megalo | 19        | 6.1     | 6.2           | 9.2                |
|         | Megalo                  | 53        | 16.9    | 17.3          | 26.5               |
|         | Poly Megalo             | 225       | 71.9    | 73.5          | 100.0              |
|         | Total                   | 306       | 97.8    | 100.0         |                    |
| Missing | System                  | 7         | 2.2     |               |                    |
|         | Total                   | 313       | 100.0   |               |                    |

Όπως βλέπουμε, σε ποσοστό 71,9% κατατάσσουν την αίσθηση της ευχαρίστησης σε πολύ μεγάλο βαθμό, 5.

**Πίνακας Π31: Αίσθηση ευεξίας κατά την κατανάλωση προϊόντων σοκολάτας**

|         |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Poly Mikro              | 42        | 13.4    | 13.7          | 13.7               |
|         | Mikro                   | 80        | 25.6    | 26.1          | 39.9               |
|         | Oute Mikro/ Oute Megalo | 94        | 30.0    | 30.7          | 70.6               |
|         | Megalo                  | 75        | 24.0    | 24.5          | 95.1               |
|         | Poly Megalo             | 15        | 4.8     | 4.9           | 100.0              |
|         | Total                   | 306       | 97.8    | 100.0         |                    |
| Missing | System                  | 7         | 2.2     |               |                    |

|         |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Poly Mikro              | 42        | 13.4    | 13.7          | 13.7               |
|         | Mikro                   | 80        | 25.6    | 26.1          | 39.9               |
|         | Oute Mikro/ Oute Megalo | 94        | 30.0    | 30.7          | 70.6               |
|         | Megalo                  | 75        | 24.0    | 24.5          | 95.1               |
|         | Poly Megalo             | 15        | 4.8     | 4.9           | 100.0              |
|         | Total                   | 306       | 97.8    | 100.0         |                    |
| Missing | System                  | 7         | 2.2     |               |                    |
|         | Total                   | 313       | 100.0   |               |                    |

Η αίσθηση της ευεξίας κατατάσσεται σε ούτε μικρό ούτε μεγάλο βαθμό, 3.

Πίνακας Π32: Αίσθηση τόνωσης κατά την κατανάλωση προϊόντων σοκολάτας

|         |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Poly Mikro              | 21        | 6.7     | 6.9           | 6.9                |
|         | Mikro                   | 53        | 16.9    | 17.3          | 24.2               |
|         | Oute Mikro/ Oute Megalo | 101       | 32.3    | 33.0          | 57.2               |
|         | Megalo                  | 101       | 32.3    | 33.0          | 90.2               |
|         | Poly Megalo             | 30        | 9.6     | 9.8           | 100.0              |
|         | Total                   | 306       | 97.8    | 100.0         |                    |
| Missing | System                  | 7         | 2.2     |               |                    |
|         | Total                   | 313       | 100.0   |               |                    |

Η τόνωση κατατάσσεται σε μεγάλο βαθμό, 4 με ποσοστό 32,3% και ισοψηφεί με 3, δηλαδή ούτε σε μικρό ούτε σε μεγάλο βαθμό.

Πίνακας Π33: Αίσθηση ηρεμίας κατά την κατανάλωση προϊόντων σοκολάτας

|       |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Poly Mikro              | 88        | 28.1    | 28.8          | 28.8               |
|       | Mikro                   | 120       | 38.3    | 39.2          | 68.0               |
|       | Oute Mikro/ Oute Megalo | 52        | 16.6    | 17.0          | 85.0               |
|       | Megalo                  | 39        | 12.5    | 12.7          | 97.7               |

|         |             |     |       |       |       |
|---------|-------------|-----|-------|-------|-------|
|         | Poly Megalo | 7   | 2.2   | 2.3   | 100.0 |
|         | Total       | 306 | 97.8  | 100.0 |       |
| Missing | System      | 7   | 2.2   |       |       |
|         | Total       | 313 | 100.0 |       |       |

Η ηρεμία κατατάσσεται σαν αίσθηση σε μικρό βαθμό, 2 με ποσοστό 38,3%.

**Πίνακας Π34: Τύψεις κατά την κατανάλωση προϊόντων σοκολάτας**

|         |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Poly Mikro              | 3         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|         | Mikro                   | 25        | 8.0     | 8.2           | 9.2                |
|         | Oute Mikro/ Oute Megalo | 84        | 26.8    | 27.5          | 36.6               |
|         | Megalo                  | 157       | 50.2    | 51.3          | 87.9               |
|         | Poly Megalo             | 37        | 11.8    | 12.1          | 100.0              |
|         | Total                   | 306       | 97.8    | 100.0         |                    |
| Missing | System                  | 7         | 2.2     |               |                    |
|         | Total                   | 313       | 100.0   |               |                    |

Και φυσικά, τύψεις αισθάνονται οι ερωτηθέντες σε μεγάλο βαθμό, 4 με ποσοστό 50,2%.

Προχωρώντας στην δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου μας, ας δούμε από πού ενημερώνονται οι ερωτηθέντες για τα Προϊόντα Σοκολάτας που κυκλοφορούν στην αγορά:

**Πίνακας Π36: Ενημέρωση για προϊόντα σοκολάτας από διαφημίσεις**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Nai    | 211       | 67.4    | 67.6          | 67.6               |
|         | Oxi    | 101       | 32.3    | 32.4          | 100.0              |
|         | Total  | 312       | 99.7    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 1         | .3      |               |                    |
|         | Total  | 313       | 100.0   |               |                    |

**Πίνακας Π37: Ενημέρωση για προϊόντα σοκολάτας από προωθητικές ενέργειες**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 49        | 15.7    | 15.7          | 15.7               |
|       | Oxi   | 264       | 84.3    | 84.3          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π38: Ενημέρωση για προϊόντα σοκολάτας από ράφια καταστημάτων**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Nai    | 252       | 80.5    | 81.3          | 81.3               |
|         | Oxi    | 58        | 18.5    | 18.7          | 100.0              |
|         | Total  | 310       | 99.0    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 3         | 1.0     |               |                    |
|         | Total  | 313       | 100.0   |               |                    |

**Πίνακας Π39: Ενημέρωση για προϊόντα σοκολάτας από διαδίκτυο, social media**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 50        | 16.0    | 16.0          | 16.0               |
|       | Oxi   | 263       | 84.0    | 84.0          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π40: Ενημέρωση για προϊόντα σοκολάτας από επιστημονικά άρθρα**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 8         | 2.6     | 2.6           | 2.6                |
|       | Oxi   | 305       | 97.4    | 97.4          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π41: Ενημέρωση για προϊόντα σοκολάτας από άλλο μέσο**

|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
|  |  |           |         |               |                    |

|       |       |     |       |       |       |
|-------|-------|-----|-------|-------|-------|
| Valid | Nai   | 7   | 2.2   | 2.2   | 2.2   |
|       | Oxi   | 306 | 97.8  | 97.8  | 100.0 |
|       | Total | 313 | 100.0 | 100.0 |       |

Συνοψίζοντας, το 67,4% των ερωτηθέντων ενημερώνεται από τις διαφημίσεις, το 15,7% από προωθητικές ενέργειες των Προϊόντων Σοκολάτας (φυλλάδια, γευστικές δοκιμές), το 80,5% από τα ράφια των καταστημάτων, το 16% από το διαδίκτυο και τα social media και το 2,6% από επιστημονικά άρθρα. Επιπλέον, μόλις το 2,2% ενημερώνεται από κάτι άλλο όπως μας ανέφεραν, για παράδειγμα το word of mouth και τους φίλους τους.

Παρακάτω, βλέπουμε ότι το 82,4% των ερωτηθέντων αγοράζει Προϊόντα Σοκολάτας.

**Πίνακας Π42: Αγορά προϊόντων σοκολάτας από τον ίδιο τον ερωτώμενο**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 258       | 82.4    | 82.4          | 82.4               |
|       | Oxi   | 55        | 17.6    | 17.6          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π43: Αγορά προϊόντων σοκολάτας για την οικογένεια**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Nai    | 145       | 46.3    | 56.6          | 56.6               |
|         | Oxi    | 111       | 35.5    | 43.4          | 100.0              |
|         | Total  | 256       | 81.8    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 57        | 18.2    |               |                    |
|         | Total  | 313       | 100.0   |               |                    |

Το 46,3% αγοράζει Προϊόντα Σοκολάτας για την οικογένειά του.

**Πίνακας Π44: Αγορά προϊόντων σοκολάτας για φίλους**

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai | 69        | 22.0    | 26.8          | 26.8               |
|       | Oxi | 188       | 60.1    | 73.2          | 100.0              |

|         |        |     |       |       |  |
|---------|--------|-----|-------|-------|--|
|         | Total  | 257 | 82.1  | 100.0 |  |
| Missing | System | 56  | 17.9  |       |  |
|         | Total  | 313 | 100.0 |       |  |

Το 22% αγοράζει Προϊόντα Σοκολάτας για τους φίλους του.

**Πίνακας Π45: Αγορά προϊόντων σοκολάτας για τον ίδιο τον ερωτώμενο**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Nai    | 198       | 63.3    | 76.7          | 76.7               |
|         | Oxi    | 60        | 19.2    | 23.3          | 100.0              |
|         | Total  | 258       | 82.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 55        | 17.6    |               |                    |
|         | Total  | 313       | 100.0   |               |                    |

Το 63,3% αγοράζει Προϊόντα Σοκολάτας για τον εαυτό του.

**Πίνακας Π46: Αγορά προϊόντων σοκολάτας για κάποιον άλλον**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Nai    | 1         | .3      | .4            | .4                 |
|         | Oxi    | 255       | 81.5    | 99.6          | 100.0              |
|         | Total  | 256       | 81.8    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 57        | 18.2    |               |                    |
|         | Total  | 313       | 100.0   |               |                    |

Το 0,3% αγοράζει Προϊόντα Σοκολάτας για κάποιον άλλο, για παράδειγμα έναν συνάδελφό του.

Ακολουθεί η συχνότητα αγοράς των Προϊόντων Σοκολάτας ανά κανάλι διανομής που επιλέγει ο κάθε ερωτώμενος για τις αγορές του.

**Πίνακας Π47: Συχνότητα αγοράς προϊόντων σοκολάτας από super markets**

|       |                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | <1 fora ton mina   | 40        | 12.8    | 12.8          | 12.8               |
|       | 1-3 fores ton mina | 96        | 30.7    | 30.7          | 43.5               |

|                        |     |             |       |       |
|------------------------|-----|-------------|-------|-------|
| 1 fora tin evdomada    | 110 | <b>35.1</b> | 35.1  | 78.6  |
| 2-3 fores tin endomada | 48  | <b>15.3</b> | 15.3  | 93.9  |
| 4-6 fores tin evdomada | 15  | <b>4.8</b>  | 4.8   | 98.7  |
| Ka8imerina             | 4   | <b>1.3</b>  | 1.3   | 100.0 |
| Total                  | 313 | 100.0       | 100.0 |       |

Από τα super markets αγοράζουν σε ποσοστό 56,5% τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα.

Πίνακας Π48: Συχνότητα αγοράς προϊόντων σοκολάτας από mini markets

|                        | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid <1 fora ton mina | 136       | 43.5        | 43.5          | 43.5               |
| 1-3 fores ton mina     | 69        | 22.0        | 22.0          | 65.5               |
| 1 fora tin evdomada    | 58        | <b>18.5</b> | 18.5          | 84.0               |
| 2-3 fores tin endomada | 36        | <b>11.5</b> | 11.5          | 95.5               |
| 4-6 fores tin evdomada | 10        | <b>3.2</b>  | 3.2           | 98.7               |
| Ka8imerina             | 4         | <b>1.3</b>  | 1.3           | 100.0              |
| Total                  | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |

Από τα mini markets αγοράζουν σε ποσοστό 34,5% τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα.

Πίνακας Π49: Συχνότητα αγοράς από περίπτερα

|                        | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid <1 fora ton mina | 107       | 34.2        | 34.2          | 34.2               |
| 1-3 fores ton mina     | 71        | 22.7        | 22.7          | 56.9               |
| 1 fora tin evdomada    | 65        | <b>20.8</b> | 20.8          | 77.6               |
| 2-3 fores tin endomada | 44        | <b>14.1</b> | 14.1          | 91.7               |
| 4-6 fores tin evdomada | 18        | <b>5.8</b>  | 5.8           | 97.4               |
| Ka8imerina             | 8         | <b>2.6</b>  | 2.6           | 100.0              |
| Total                  | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |

Από τα περίπτερα αγοράζουν σε ποσοστό 43,1% τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα.

Πίνακας Π50: Συχνότητα αγοράς από ζαχαροπλαστεία

|       |                        | Frequency | Percent    | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------|-----------|------------|---------------|--------------------|
| Valid | <1 fora ton mina       | 211       | 67.4       | 67.4          | 67.4               |
|       | 1-3 fores ton mina     | 65        | 20.8       | 20.8          | 88.2               |
|       | 1 fora tin evdomada    | 26        | <b>8.3</b> | 8.3           | 96.5               |
|       | 2-3 fores tin endomada | 6         | <b>1.9</b> | 1.9           | 98.4               |
|       | 4-6 fores tin evdomada | 1         | <b>.3</b>  | .3            | 98.7               |
|       | Ka8imerina             | 4         | <b>1.3</b> | 1.3           | 100.0              |
|       | Total                  | 313       | 100.0      | 100.0         |                    |

Από τα ζαχαροπλαστεία αγοράζουν σε ποσοστό 11,8% τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα.

Πίνακας Π51: Συχνότητα αγοράς από αρτοποιεία

|       |                        | Frequency | Percent    | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------|-----------|------------|---------------|--------------------|
| Valid | <1 fora ton mina       | 240       | 76.7       | 76.7          | 76.7               |
|       | 1-3 fores ton mina     | 40        | 12.8       | 12.8          | 89.5               |
|       | 1 fora tin evdomada    | 16        | <b>5.1</b> | 5.1           | 94.6               |
|       | 2-3 fores tin endomada | 10        | <b>3.2</b> | 3.2           | 97.8               |
|       | 4-6 fores tin evdomada | 2         | <b>.6</b>  | .6            | 98.4               |
|       | Ka8imerina             | 5         | <b>1.6</b> | 1.6           | 100.0              |
|       | Total                  | 313       | 100.0      | 100.0         |                    |

Από τα αρτοποιεία αγοράζουν σε ποσοστό 10,5% τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα.

Πίνακας Π52: Συχνότητα αγοράς από άλλο κανάλι διανομής

|         |                        | Frequency | Percent   | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------------|-----------|-----------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1-3 fores ton mina     | 2         | .6        | 66.7          | 66.7               |
|         | 2-3 fores tin endomada | 1         | <b>.3</b> | 33.3          | 100.0              |
|         | Total                  | 3         | 1.0       | 100.0         |                    |
| Missing | System                 | 310       | 99.0      |               |                    |
|         | Total                  | 313       | 100.0     |               |                    |



Από άλλο κανάλι, για παράδειγμα κυλικείο αγοράζουν σε ποσοστό 0,3% δύο έως τρεις φορές την εβδομάδα.

Τα χρήματα που δαπανούν οι ερωτηθέντες για Προϊόντα Σοκολάτας βάσει της συχνότητας που αγοράζουν απεικονίζονται στον παρακάτω πίνακα:

**Πίνακας Π53: Χρήματα για προϊόντα σοκολάτας ανά νοικοκυριό ανά εβδομάδα**

|       |       | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | <1    | 22        | 7.0         | 7.0           | 7.0                |
|       | 1-2,5 | 69        | 22.0        | 22.0          | 29.1               |
|       | 2,5-4 | 98        | <b>31.3</b> | 31.3          | 60.4               |
|       | 4-5,5 | 62        | 19.8        | 19.8          | 80.2               |
|       | >5,5  | 62        | 19.8        | 19.8          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |

Σε σχέση με τα χρήματα που δαπανώνται ανά νοικοκυριό για Προϊόντα Σοκολάτας παρατηρούμε ότι το 31,3% κυμαίνεται μεταξύ 2,5-4 ευρώ ανά εβδομάδα, ενώ μόνο το 7% δαπανά ποσό μικρότερο από 1 ευρώ. Αξιοσημείωτο είναι ότι μόνο το 7% δαπανά ποσό μικρότερο από 1 ευρώ για Προϊόντα Σοκολάτας.

Ακολουθούν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην συχνότητα προγραμματισμένης και αυθόρμητης αγοράς για τα Προϊόντα Σοκολάτας.

**Πίνακας Π54: Συχνότητα προγραμματισμένης αγοράς προϊόντων σοκολάτας**

|       |                        | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | <1 fora ton mina       | 102       | <b>32.6</b> | 32.6          | 32.6               |
|       | 1-3 fores ton mina     | 73        | 23.3        | 23.3          | 55.9               |
|       | 1 fora tin evdomada    | 81        | 25.9        | 25.9          | 81.8               |
|       | 2-3 fores tin evdomada | 46        | 14.7        | 14.7          | 96.5               |
|       | 4-6 fores tin evdomada | 6         | 1.9         | 1.9           | 98.4               |
|       | Ka8imerina             | 5         | 1.6         | 1.6           | 100.0              |
|       | Total                  | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |

Πίνακας Π55: Συχνότητα αυθόρμητης αγοράς προϊόντων σοκολάτας

|       |                        | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | <1 fora ton mina       | 46        | 14.7        | 14.7          | 14.7               |
|       | 1-3 fores ton mina     | 82        | 26.2        | 26.2          | 40.9               |
|       | 1 fora tin evdomada    | 98        | <b>31.3</b> | 31.3          | 72.2               |
|       | 2-3 fores tin evdomada | 62        | 19.8        | 19.8          | 92.0               |
|       | 4-6 fores tin evdomada | 17        | 5.4         | 5.4           | 97.4               |
|       | Ka8imerina             | 8         | 2.6         | 2.6           | 100.0              |
|       | Total                  | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |

Όπως ήταν αναμενόμενο λόγω της αυθόρμητης φύσης των Προϊόντων Σοκολάτας, το 32,6% θεωρεί την αγορά αυτών προγραμματισμένη σε συχνότητα μικρότερη από μία φορά τον μήνα, ενώ το 31,3% την θεωρεί αυθόρμητη σε συχνότητα μία φορά την εβδομάδα.

Κατά την αξιολόγηση από 1-5 (όπου 1: Καθόλου έως 5: Πάρα Πολύ) τους παράγοντες που επηρεάζουν τους ερωτώμενους κατά την αγορά Προϊόντων Σοκολάτας παρατηρήθηκαν τα εξής:

Πίνακας Π56: Παράγοντας αγοράς προϊόντων σοκολάτας: taste

|       |           | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | Ligo      | 2         | .6          | .6            | .6                 |
|       | Arketa    | 27        | 8.6         | 8.6           | 9.3                |
|       | Poly      | 60        | 19.2        | 19.2          | 28.4               |
|       | Para Poly | 224       | <b>71.6</b> | 71.6          | 100.0              |
|       | Total     | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |

Το 71,6% επηρεάζεται πάρα πολύ από την γεύση του προϊόντος σοκολάτας, ώστε να το αγοράσει.

Πίνακας Π57: Παράγοντας αγοράς προϊόντων σοκολάτας: συστατικά

|       |          | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | Katholou | 56        | 17.9        | 17.9          | 17.9               |
|       | Ligo     | 78        | 24.9        | 24.9          | 42.8               |
|       | Arketa   | 81        | <b>25.9</b> | 25.9          | 68.7               |

|  |           |     |       |       |       |
|--|-----------|-----|-------|-------|-------|
|  | Poly      | 68  | 21.7  | 21.7  | 90.4  |
|  | Para Poly | 30  | 9.6   | 9.6   | 100.0 |
|  | Total     | 313 | 100.0 | 100.0 |       |

Το 25,9% επηρεάζεται αρκετά από τα συστατικά του προϊόντος σοκολάτας, ώστε να το αγοράσει.

**Πίνακας Π58: Παράγοντας αγοράς προϊόντων σοκολάτας: θερμίδες**

|       |           | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | Katholou  | 117       | <b>37.4</b> | 37.4          | 37.4               |
|       | Ligo      | 83        | 26.5        | 26.5          | 63.9               |
|       | Arketa    | 50        | 16.0        | 16.0          | 79.9               |
|       | Poly      | 31        | 9.9         | 9.9           | 89.8               |
|       | Para Poly | 32        | 10.2        | 10.2          | 100.0              |
|       | Total     | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |

Το 37,4% δεν επηρεάζεται καθόλου από τις θερμίδες του προϊόντος σοκολάτας, ώστε να το αγοράσει.

**Πίνακας Π59: Παράγοντας αγοράς προϊόντων σοκολάτας: flavors**

|       |           | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | Katholou  | 11        | 3.5         | 3.5           | 3.5                |
|       | Ligo      | 26        | 8.3         | 8.3           | 11.8               |
|       | Arketa    | 45        | 14.4        | 14.4          | 26.2               |
|       | Poly      | 110       | 35.1        | 35.1          | 61.3               |
|       | Para Poly | 121       | <b>38.7</b> | 38.7          | 100.0              |
|       | Total     | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |

Το 38,7% επηρεάζεται πάρα πολύ από τις διάφορες γεύσεις (flavors) του προϊόντος σοκολάτας, ώστε να το αγοράσει.

**Πίνακας Π60: Παράγοντας αγοράς προϊόντων σοκολάτας: συσκευασία**

|       |          | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | Katholou | 80        | 25.6        | 25.6          | 25.6               |
|       | Ligo     | 95        | <b>30.4</b> | 30.4          | 55.9               |

|           |     |       |       |       |
|-----------|-----|-------|-------|-------|
| Arketa    | 86  | 27.5  | 27.5  | 83.4  |
| Poly      | 37  | 11.8  | 11.8  | 95.2  |
| Para Poly | 15  | 4.8   | 4.8   | 100.0 |
| Total     | 313 | 100.0 | 100.0 |       |

Το 30,4% επηρεάζεται λίγο από την συσκευασία του προϊόντος σοκολάτας, ώστε να το αγοράσει.

**Πίνακας Π61: Παράγοντας αγοράς προϊόντων σοκολάτας: ποιότητα**

|       |           | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | Katholou  | 6         | 1.9         | 1.9           | 1.9                |
|       | Ligo      | 13        | 4.2         | 4.2           | 6.1                |
|       | Arketa    | 54        | 17.3        | 17.3          | 23.3               |
|       | Poly      | 116       | 37.1        | 37.1          | 60.4               |
|       | Para Poly | 124       | <b>39.6</b> | 39.6          | 100.0              |
|       | Total     | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |

Το 39,6% επηρεάζεται πάρα πολύ από την ποιότητα του προϊόντος σοκολάτας, ώστε να το αγοράσει.

**Πίνακας Π62: Παράγοντας αγοράς προϊόντων σοκολάτας: τιμή**

|       |           | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | Katholou  | 39        | 12.5        | 12.5          | 12.5               |
|       | Ligo      | 51        | 16.3        | 16.3          | 28.8               |
|       | Arketa    | 93        | <b>29.7</b> | 29.7          | 58.5               |
|       | Poly      | 74        | 23.6        | 23.6          | 82.1               |
|       | Para Poly | 56        | 17.9        | 17.9          | 100.0              |
|       | Total     | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |

Το 29,7% επηρεάζεται αρκετά από την τιμή του προϊόντος σοκολάτας, ώστε να το αγοράσει.

**Πίνακας Π63: Παράγοντας αγοράς προϊόντων σοκολάτας: μάρκα**

|       |          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Katholou | 18        | 5.8     | 5.8           | 5.8                |

|           |     |             |       |       |
|-----------|-----|-------------|-------|-------|
| Ligo      | 62  | 19.8        | 19.8  | 25.6  |
| Arketa    | 89  | <b>28.4</b> | 28.4  | 54.0  |
| Poly      | 87  | 27.8        | 27.8  | 81.8  |
| Para Poly | 57  | 18.2        | 18.2  | 100.0 |
| Total     | 313 | 100.0       | 100.0 |       |

Το 28,4% επηρεάζεται αρκετά από την μάρκα του προϊόντος σοκολάτας, ώστε να το αγοράσει.

Πίνακας Π64: Παράγοντας αγοράς προϊόντων σοκολάτας: όνομα εταιρείας

|       |           | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | Katholou  | 33        | 10.5        | 10.5          | 10.5               |
|       | Ligo      | 66        | 21.1        | 21.1          | 31.6               |
|       | Arketa    | 90        | <b>28.8</b> | 28.8          | 60.4               |
|       | Poly      | 76        | 24.3        | 24.3          | 84.7               |
|       | Para Poly | 48        | 15.3        | 15.3          | 100.0              |
|       | Total     | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |

Το 28,8% επηρεάζεται αρκετά από το όνομα της εταιρείας του προϊόντος σοκολάτας, ώστε να το αγοράσει.

Πίνακας Π65: Παράγοντας αγοράς προϊόντων σοκολάτας: χώρα προέλευσης

|       |           | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | Katholou  | 71        | 22.7        | 22.7          | 22.7               |
|       | Ligo      | 80        | <b>25.6</b> | 25.6          | 48.2               |
|       | Arketa    | 72        | 23.0        | 23.0          | 71.2               |
|       | Poly      | 54        | 17.3        | 17.3          | 88.5               |
|       | Para Poly | 36        | 11.5        | 11.5          | 100.0              |
|       | Total     | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |

Το 25,6% επηρεάζεται λίγο από τη χώρα προέλευσης του προϊόντος σοκολάτας, ώστε να το αγοράσει.

Πίνακας Π66: Παράγοντας αγοράς προϊόντων σοκολάτας: διαφήμιση

|       |           | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | Katholou  | 94        | 30.0        | 30.0          | 30.0               |
|       | Ligo      | 113       | <b>36.1</b> | 36.1          | 66.1               |
|       | Arketa    | 68        | 21.7        | 21.7          | 87.9               |
|       | Poly      | 32        | 10.2        | 10.2          | 98.1               |
|       | Para Poly | 6         | 1.9         | 1.9           | 100.0              |
|       | Total     | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |

Το 36,1% επηρεάζεται λίγο από τη διαφήμιση ενός προϊόντος σοκολάτας, ώστε να το αγοράσει.

Πίνακας Π67: Παράγοντας αγοράς προϊόντων σοκολάτας: γνώμες οικογένειας/φίλων

|       |           | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | Katholou  | 81        | 25.9        | 25.9          | 25.9               |
|       | Ligo      | 82        | <b>26.2</b> | 26.2          | 52.1               |
|       | Arketa    | 80        | 25.6        | 25.6          | 77.6               |
|       | Poly      | 56        | 17.9        | 17.9          | 95.5               |
|       | Para Poly | 14        | 4.5         | 4.5           | 100.0              |
|       | Total     | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |

Το 26,2% επηρεάζεται λίγο από γνώμες φίλων/ οικογένειας για ένα προϊόν σοκολάτας, ώστε να το αγοράσει.

Πίνακας Π68: Άλλος παράγοντας αγοράς προϊόντων σοκολάτας

|         |           | Frequency | Percent    | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|-----------|------------|---------------|--------------------|
| Valid   | Katholou  | 1         | .3         | 14.3          | 14.3               |
|         | Arketa    | 2         | .6         | 28.6          | 42.9               |
|         | Poly      | 1         | .3         | 14.3          | 57.1               |
|         | Para Poly | 3         | <b>1.0</b> | 42.9          | 100.0              |
|         | Total     | 7         | 2.2        | 100.0         |                    |
| Missing | System    | 306       | 97.8       |               |                    |
|         | Total     | 313       | 100.0      |               |                    |

Μόλις το 1% επηρεάζεται πάρα πολύ από κάποιον άλλο παράγοντα για να αγοράσει ένα προϊόν σοκολάτας. Ενδεικτικά αναφέρθηκαν ως παράγοντες επιρροής το χρώμα, η εποχικότητα, ο τόπος αγοράς και η ημερομηνία λήξης.

Στη συνέχεια φαίνεται η σειρά κατάταξης 1-5 (όπου 1 σε λιγότερο βαθμό έως 5 σε μεγαλύτερο βαθμό) της αγοράς από τους ερωτηθέντες των παρακάτω κατηγοριών Προϊόντων Σοκολάτας:

- Σοκολάτα σε πλάκες
- Σοκολάτα γεμιστή
- Γκοφρέτα
- Σοκολατίνια / Σοκολατάκια
- Σοκοπάστα

Όσον αφορά την αγορά σοκολάτας σε πλάκες, παρατηρούμε ότι το 50,8% των ερωτηθέντων την κατατάσσει στον μεγαλύτερο βαθμό, 5.

**Πίνακας Π69: Κατάταξη αγοράς σοκολάτας σε πλάκες**

|         | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 17        | 5.4         | 5.4           | 5.4                |
| 2       | 27        | 8.6         | 8.6           | 14.1               |
| 3       | 35        | 11.2        | 11.2          | 25.2               |
| 4       | 75        | 24.0        | 24.0          | 49.2               |
| 5       | 159       | <b>50.8</b> | 50.8          | 100.0              |
| Total   | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |

Όσον αφορά την αγορά γεμιστής σοκολάτας, παρατηρούμε ότι το 28,1% των ερωτηθέντων την κατατάσσει στον αμέσως μικρότερο βαθμό, 4.

**Πίνακας Π70: Κατάταξη αγοράς γεμιστής σοκολάτας**

|         | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 37        | 11.8        | 11.8          | 11.8               |
| 2       | 55        | 17.6        | 17.6          | 29.4               |
| 3       | 63        | 20.1        | 20.1          | 49.5               |
| 4       | 88        | <b>28.1</b> | 28.1          | 77.6               |
| 5       | 70        | 22.4        | 22.4          | 100.0              |
| Total   | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |

Όσον αφορά την αγορά γκοφρέτας, παρατηρούμε ότι το 30,7% των ερωτηθέντων την κατατάσσει στον αμέσως μικρότερο βαθμό, 3.

**Πίνακας Π71: Κατάταξη αγοράς γκοφρέτας**

|       |       | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 53        | 16.9        | 16.9          | 16.9               |
|       | 2     | 48        | 15.3        | 15.3          | 32.3               |
|       | 3     | 96        | <b>30.7</b> | 30.7          | 62.9               |
|       | 4     | 74        | 23.6        | 23.6          | 86.6               |
|       | 5     | 42        | 13.4        | 13.4          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |

Όσον αφορά την αγορά σε σοκολατάκια, παρατηρούμε ότι το 35,1% των ερωτηθέντων την κατατάσσει στο βαθμό 2.

**Πίνακας Π72: Κατάταξη αγοράς σε σοκολατάκια**

|       |       | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 73        | 23.3        | 23.3          | 23.3               |
|       | 2     | 110       | <b>35.1</b> | 35.1          | 58.5               |
|       | 3     | 71        | 22.7        | 22.7          | 81.2               |
|       | 4     | 44        | 14.1        | 14.1          | 95.2               |
|       | 5     | 15        | 4.8         | 4.8           | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |

Όσον αφορά την αγορά σοκοπάστας, παρατηρούμε ότι το 43,1% των ερωτηθέντων την κατατάσσει στον μικρότερο βαθμό, 1.

**Πίνακας Π73: Κατάταξη αγοράς σοκοπάστας**

|       |   | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 135       | <b>43.1</b> | 43.1          | 43.1               |
|       | 2 | 68        | 21.7        | 21.7          | 64.9               |
|       | 3 | 49        | 15.7        | 15.7          | 80.5               |
|       | 4 | 33        | 10.5        | 10.5          | 91.1               |



|       |     |       |       |       |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| 5     | 28  | 8.9   | 8.9   | 100.0 |
| Total | 313 | 100.0 | 100.0 |       |

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονίσουμε ότι η κατάταξη κατά την αγορά των πέντε κατηγοριών προϊόντων σοκολάτας είναι ίδια με την κατάταξη κατά την κατανάλωση αυτών. Δηλαδή, οι ερωτηθέντες καταναλώνουν και αγοράζουν προϊόντα σοκολάτας με σειρά κατάταξης: σοκολάτα σε πλάκες, γεμιστή σοκολάτα, γκοφρέτα, σοκολατάκια, σοκοπάστα.

Προχωρώντας στην τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου γίνεται μια προσπάθεια να διερευνήσουμε την αναγνωρισιμότητα και πίστη στα προϊόντα σοκολάτας. Οι παρακάτω πίνακες μας δείχνουν τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ανοιχτή ερώτηση “Ποιες μάρκες Προϊόντων Σοκολάτας γνωρίζετε;”, χωρίς να δουν λίστα με πιθανές επιλογές.

**Πίνακας Π74: ION**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 260       | 83.1    | 83.1          | 83.1               |
|       | Oxi   | 53        | 16.9    | 16.9          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π75: Milka**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Nai    | 76        | 24.3    | 24.4          | 24.4               |
|         | Oxi    | 235       | 75.1    | 75.6          | 100.0              |
|         | Total  | 311       | 99.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 2         | .6      |               |                    |
|         | Total  | 313       | 100.0   |               |                    |

**Πίνακας Π76: Παυλίδης**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Nai    | 184       | 58.8    | 59.0          | 59.0               |
|         | Oxi    | 128       | 40.9    | 41.0          | 100.0              |
|         | Total  | 312       | 99.7    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 1         | .3      |               |                    |
|         | Total  | 313       | 100.0   |               |                    |

**Πίνακας Π77: Lacta**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 241       | 77.0    | 77.0          | 77.0               |
|       | Oxi   | 72        | 23.0    | 23.0          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

Πίνακας Π78: Nestle

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Nai    | 43        | 13.7    | 13.8          | 13.8               |
|         | Oxi    | 269       | 85.9    | 86.2          | 100.0              |
|         | Total  | 312       | 99.7    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 1         | .3      |               |                    |
|         | Total  | 313       | 100.0   |               |                    |

Πίνακας Π79: Crunch

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Nai    | 42        | 13.4    | 13.5          | 13.5               |
|         | Oxi    | 270       | 86.3    | 86.5          | 100.0              |
|         | Total  | 312       | 99.7    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 1         | .3      |               |                    |
|         | Total  | 313       | 100.0   |               |                    |

Πίνακας Π80: Cadbury

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Nai    | 29        | 9.3     | 9.3           | 9.3                |
|         | Oxi    | 283       | 90.4    | 90.7          | 100.0              |
|         | Total  | 312       | 99.7    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 1         | .3      |               |                    |
|         | Total  | 313       | 100.0   |               |                    |

Πίνακας Π81: Mars

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Nai    | 59        | 18.8    | 18.9          | 18.9               |
|         | Oxi    | 253       | 80.8    | 81.1          | 100.0              |
|         | Total  | 312       | 99.7    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 1         | .3      |               |                    |
|         | Total  | 313       | 100.0   |               |                    |

Πίνακας Π82: Kinder

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Nai    | 62        | 19.8    | 19.9          | 19.9               |
|         | Oxi    | 250       | 79.9    | 80.1          | 100.0              |
|         | Total  | 312       | 99.7    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 1         | .3      |               |                    |
|         | Total  | 313       | 100.0   |               |                    |

Πίνακας Π83: Merenda

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 36        | 11.5    | 11.5          | 11.5               |
|       | Oxi   | 276       | 88.2    | 88.5          | 100.0              |
|       | Total | 312       | 99.7    | 100.0         |                    |

|         |        |     |       |  |  |
|---------|--------|-----|-------|--|--|
| Missing | System | 1   | .3    |  |  |
|         | Total  | 313 | 100.0 |  |  |

**Πίνακας Π84: Nutella**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Nai    | 29        | 9.3     | 9.3           | 9.3                |
|         | Oxi    | 283       | 90.4    | 90.7          | 100.0              |
|         | Total  | 312       | 99.7    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 1         | .3      |               |                    |
|         | Total  | 313       | 100.0   |               |                    |

**Πίνακας Π85: Toblerone**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 53        | 16.9    | 16.9          | 16.9               |
|       | Oxi   | 260       | 83.1    | 83.1          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π86: 3Bit**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 26        | 8.3     | 8.3           | 8.3                |
|       | Oxi   | 287       | 91.7    | 91.7          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π87: Kiss**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 4         | 1.3     | 1.3           | 1.3                |
|       | Oxi   | 309       | 98.7    | 98.7          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π88: Snickers**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 11        | 3.5     | 3.5           | 3.5                |
|       | Oxi   | 302       | 96.5    | 96.5          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π89: Break**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 50        | 16.0    | 16.0          | 16.0               |
|       | Oxi   | 263       | 84.0    | 84.0          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π90: Ferrero**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 27        | 8.6     | 8.6           | 8.6                |
|       | Oxi   | 286       | 91.4    | 91.4          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π91: Noisetta**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 2         | .6      | .6            | .6                 |
|       | Oxi   | 311       | 99.4    | 99.4          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π92: Twix**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 30        | 9.6     | 9.6           | 9.6                |
|       | Oxi   | 283       | 90.4    | 90.4          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π93: KitKat**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 27        | 8.6     | 8.6           | 8.6                |
|       | Oxi   | 286       | 91.4    | 91.4          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π94: Nesquick**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 6         | 1.9     | 1.9           | 1.9                |
|       | Oxi   | 307       | 98.1    | 98.1          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π95: Amaretti**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 3         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | Oxi   | 310       | 99.0    | 99.0          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π96: Derby**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 8         | 2.6     | 2.6           | 2.6                |
|       | Oxi   | 305       | 97.4    | 97.4          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π97: Serenata**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 8         | 2.6     | 2.6           | 2.6                |
|       | Oxi   | 305       | 97.4    | 97.4          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π98: Lila Pause**

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai | 24        | 7.7     | 7.7           | 7.7                |

|         |        |     |       |       |       |
|---------|--------|-----|-------|-------|-------|
|         | Oxi    | 288 | 92.0  | 92.3  | 100.0 |
|         | Total  | 312 | 99.7  | 100.0 |       |
| Missing | System | 1   | .3    |       |       |
|         | Total  | 313 | 100.0 |       |       |

Πίνακας Π99: M&M 's

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 9         | 2.9     | 2.9           | 2.9                |
|       | Oxi   | 304       | 97.1    | 97.1          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

Πίνακας Π100: Σοκοφρέτα

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Nai    | 20        | 6.4     | 6.4           | 6.4                |
|         | Oxi    | 292       | 93.3    | 93.6          | 100.0              |
|         | Total  | 312       | 99.7    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 1         | .3      |               |                    |
|         | Total  | 313       | 100.0   |               |                    |

Πίνακας Π101: Lindt

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 13        | 4.2     | 4.2           | 4.2                |
|       | Oxi   | 300       | 95.8    | 95.8          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

Πίνακας Π102: Duplo

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 1         | .3      | .3            | .3                 |
|       | Oxi   | 312       | 99.7    | 99.7          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

Πίνακας Π103: Tripla

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 3         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | Oxi   | 310       | 99.0    | 99.0          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

Πίνακας Π104: Bounty

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 8         | 2.6     | 2.6           | 2.6                |
|       | Oxi   | 305       | 97.4    | 97.4          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

Πίνακας Π105: Γιώτης

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai | 3         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |

|  |       |     |       |       |       |
|--|-------|-----|-------|-------|-------|
|  | Oxi   | 310 | 99.0  | 99.0  | 100.0 |
|  | Total | 313 | 100.0 | 100.0 |       |

**Πίνακας Π106: Nucrema**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 4         | 1.3     | 1.3           | 1.3                |
|       | Oxi   | 309       | 98.7    | 98.7          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π107: Milky Way**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 3         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | Oxi   | 310       | 99.0    | 99.0          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π108: Smarties**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 1         | .3      | .3            | .3                 |
|       | Oxi   | 312       | 99.7    | 99.7          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π109: Astir**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 1         | .3      | .3            | .3                 |
|       | Oxi   | 312       | 99.7    | 99.7          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π110: Maltesers**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 7         | 2.2     | 2.2           | 2.2                |
|       | Oxi   | 306       | 97.8    | 97.8          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π111: Baci**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 1         | .3      | .3            | .3                 |
|       | Oxi   | 312       | 99.7    | 99.7          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π112: Max Perry**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 4         | 1.3     | 1.3           | 1.3                |
|       | Oxi   | 309       | 98.7    | 98.7          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

Όπως ήταν αναμενόμενο, η συχνότητα αναγνώρισης της μάρκας αλλάζει εντελώς, όταν δίνεται στους ερωτώμενους συγκεκριμένη λίστα απαντήσεων:

**Πίνακας Π113: Amaretti**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 74        | 23.6    | 23.6          | 23.6               |
|       | Oxi   | 239       | 76.4    | 76.4          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π114: Astir**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 25        | 8.0     | 8.0           | 8.0                |
|       | Oxi   | 288       | 92.0    | 92.0          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π115: Baci**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 23        | 7.3     | 7.3           | 7.3                |
|       | Oxi   | 290       | 92.7    | 92.7          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π116: Bolero**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 12        | 3.8     | 3.8           | 3.8                |
|       | Oxi   | 301       | 96.2    | 96.2          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π117: Break**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 142       | 45.4    | 45.4          | 45.4               |
|       | Oxi   | 171       | 54.6    | 54.6          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π118: Chocotime**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Nai    | 10        | 3.2     | 3.2           | 3.2                |
|         | Oxi    | 302       | 96.5    | 96.8          | 100.0              |
|         | Total  | 312       | 99.7    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 1         | .3      |               |                    |
|         | Total  | 313       | 100.0   |               |                    |

**Πίνακας Π119: Crunch**

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai | 163       | 52.1    | 52.1          | 52.1               |

|       |     |       |       |       |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| Oxi   | 150 | 47.9  | 47.9  | 100.0 |
| Total | 313 | 100.0 | 100.0 |       |

Πίνακας Π120: Derby

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 111       | 35.5    | 35.5          | 35.5               |
|       | Oxi   | 202       | 64.5    | 64.5          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

Πίνακας Π121: Duplo

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Nai    | 41        | 13.1    | 13.1          | 13.1               |
|         | Oxi    | 271       | 86.6    | 86.9          | 100.0              |
|         | Total  | 312       | 99.7    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 1         | .3      |               |                    |
|         | Total  | 313       | 100.0   |               |                    |

Πίνακας Π122: Ferrero Rocher

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 164       | 52.4    | 52.4          | 52.4               |
|       | Oxi   | 149       | 47.6    | 47.6          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

Πίνακας Π123: Gioconda

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 61        | 19.5    | 19.5          | 19.5               |
|       | Oxi   | 252       | 80.5    | 80.5          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

Πίνακας Π124: JOIN

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Nai    | 15        | 4.8     | 4.8           | 4.8                |
|         | Oxi    | 297       | 94.9    | 95.2          | 100.0              |
|         | Total  | 312       | 99.7    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 1         | .3      |               |                    |
|         | Total  | 313       | 100.0   |               |                    |

Πίνακας Π125: Kinder

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Nai    | 140       | 44.7    | 44.9          | 44.9               |
|         | Oxi    | 172       | 55.0    | 55.1          | 100.0              |
|         | Total  | 312       | 99.7    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 1         | .3      |               |                    |
|         | Total  | 313       | 100.0   |               |                    |



**Πίνακας Π126: Kinder Bueno**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 190       | 60.7    | 60.7          | 60.7               |
|       | Oxi   | 123       | 39.3    | 39.3          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π127: Kiss**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 94        | 30.0    | 30.0          | 30.0               |
|       | Oxi   | 219       | 70.0    | 70.0          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π128: Kit Kat**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 138       | 44.1    | 44.1          | 44.1               |
|       | Oxi   | 175       | 55.9    | 55.9          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π129: Kit Kat Chunky**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 40        | 12.8    | 12.8          | 12.8               |
|       | Oxi   | 273       | 87.2    | 87.2          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π130: Koukouroukou**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 96        | 30.7    | 30.7          | 30.7               |
|       | Oxi   | 217       | 69.3    | 69.3          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π131: Lacta**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 250       | 79.9    | 79.9          | 79.9               |
|       | Oxi   | 63        | 20.1    | 20.1          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π132: Lacta Love It**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 123       | 39.3    | 39.3          | 39.3               |
|       | Oxi   | 190       | 60.7    | 60.7          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π133: Lila Pause**

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai | 143       | 45.7    | 45.7          | 45.7               |
|       | Oxi |           |         |               |                    |

|  |       |     |       |       |       |
|--|-------|-----|-------|-------|-------|
|  | Oxi   | 170 | 54.3  | 54.3  | 100.0 |
|  | Total | 313 | 100.0 | 100.0 |       |

Πίνακας Π134: Mabel

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 21        | 6.7     | 6.7           | 6.7                |
|       | Oxi   | 292       | 93.3    | 93.3          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

Πίνακας Π135: Maltesers

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 113       | 36.1    | 36.1          | 36.1               |
|       | Oxi   | 200       | 63.9    | 63.9          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

Πίνακας Π136: Mars

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 137       | 43.8    | 43.8          | 43.8               |
|       | Oxi   | 176       | 56.2    | 56.2          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

Πίνακας Π137: Max Perry

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 117       | 37.4    | 37.4          | 37.4               |
|       | Oxi   | 196       | 62.6    | 62.6          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

Πίνακας Π138: Merenda

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 170       | 54.3    | 54.3          | 54.3               |
|       | Oxi   | 143       | 45.7    | 45.7          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

Πίνακας Π139: Milka

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 128       | 40.9    | 40.9          | 40.9               |
|       | Oxi   | 185       | 59.1    | 59.1          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

Πίνακας Π140: Milky Way

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 35        | 11.2    | 11.2          | 11.2               |
|       | Oxi   | 278       | 88.8    | 88.8          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π141: M&M's**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 77        | 24.6    | 24.6          | 24.6               |
|       | Oxi   | 236       | 75.4    | 75.4          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π142: Nesquick**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 56        | 17.9    | 17.9          | 17.9               |
|       | Oxi   | 257       | 82.1    | 82.1          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π143: Nestle Dessert**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 30        | 9.6     | 9.6           | 9.6                |
|       | Oxi   | 283       | 90.4    | 90.4          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π144: Nestle le Chocolate**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 33        | 10.5    | 10.5          | 10.5               |
|       | Oxi   | 280       | 89.5    | 89.5          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π145: Nestle Noir**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 22        | 7.0     | 7.0           | 7.0                |
|       | Oxi   | 291       | 93.0    | 93.0          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π146: Noisetta**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 53        | 16.9    | 16.9          | 16.9               |
|       | Oxi   | 260       | 83.1    | 83.1          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π147: Nucrema**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 29        | 9.3     | 9.3           | 9.3                |
|       | Oxi   | 284       | 90.7    | 90.7          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π148: Nutella**

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai | 135       | 43.1    | 43.1          | 43.1               |

|  |       |     |       |       |       |
|--|-------|-----|-------|-------|-------|
|  | Oxi   | 178 | 56.9  | 56.9  | 100.0 |
|  | Total | 313 | 100.0 | 100.0 |       |

Πίνακας Π149: Oscar

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 22        | 7.0     | 7.0           | 7.0                |
|       | Oxi   | 291       | 93.0    | 93.0          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

Πίνακας Π150: Serano

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 49        | 15.7    | 15.7          | 15.7               |
|       | Oxi   | 264       | 84.3    | 84.3          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

Πίνακας Π151: Serenata

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 86        | 27.5    | 27.5          | 27.5               |
|       | Oxi   | 227       | 72.5    | 72.5          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

Πίνακας Π152: Smarties

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 88        | 28.1    | 28.1          | 28.1               |
|       | Oxi   | 225       | 71.9    | 71.9          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

Πίνακας Π153: Snickers

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 94        | 30.0    | 30.0          | 30.0               |
|       | Oxi   | 219       | 70.0    | 70.0          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

Πίνακας Π154: Toblerone

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 107       | 34.2    | 34.2          | 34.2               |
|       | Oxi   | 206       | 65.8    | 65.8          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

Πίνακας Π155: Tronky

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 12        | 3.8     | 3.8           | 3.8                |
|       | Oxi   | 301       | 96.2    | 96.2          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π156: Tripla**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 28        | 8.9     | 8.9           | 8.9                |
|       | Oxi   | 285       | 91.1    | 91.1          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π157: Twix**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 114       | 36.4    | 36.4          | 36.4               |
|       | Oxi   | 199       | 63.6    | 63.6          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π158: 3Bit**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 127       | 40.6    | 40.6          | 40.6               |
|       | Oxi   | 186       | 59.4    | 59.4          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π159: Γώτης Caotonic**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 37        | 11.8    | 11.8          | 11.8               |
|       | Oxi   | 276       | 88.2    | 88.2          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π160: Γώτης Differs**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 16        | 5.1     | 5.1           | 5.1                |
|       | Oxi   | 297       | 94.9    | 94.9          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π161: Γώτης Sweet & Balance**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 17        | 5.4     | 5.4           | 5.4                |
|       | Oxi   | 296       | 94.6    | 94.6          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π162: ION**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 229       | 73.2    | 73.2          | 73.2               |
|       | Oxi   | 84        | 26.8    | 26.8          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Πίνακας Π163: ION Dragees**

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai | 25        | 8.0     | 8.0           | 8.0                |

|       |     |       |       |       |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| Oxi   | 288 | 92.0  | 92.0  | 100.0 |
| Total | 313 | 100.0 | 100.0 |       |

Πίνακας Π164: Παυλίδη Γεμιστές

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 149       | 47.6    | 47.6          | 47.6               |
|       | Oxi   | 164       | 52.4    | 52.4          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

Πίνακας Π165: Παυλίδη Υγείας

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 164       | 52.4    | 52.4          | 52.4               |
|       | Oxi   | 149       | 47.6    | 47.6          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

Πίνακας Π166: Σοκοφρέτα

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 179       | 57.2    | 57.2          | 57.2               |
|       | Oxi   | 134       | 42.8    | 42.8          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

Πίνακας Π167: Άλλο

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 3         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | Oxi   | 310       | 99.0    | 99.0          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με την αγαπημένη τους μάρκα σοκολάτας.

Πίνακας Π168: Αγαπημένη Μάρκα

|       |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | BOUNTY         | 2         | .6      | .6            | .6                 |
|       | BREAK          | 7         | 2.2     | 2.2           | 2.9                |
|       | CRUNCH         | 8         | 2.6     | 2.6           | 5.4                |
|       | DERBY          | 4         | 1.3     | 1.3           | 6.7                |
|       | FERRERO ROCHER | 5         | 1.6     | 1.6           | 8.3                |
|       | JOIN           | 2         | .6      | .6            | 8.9                |
|       | KINDER         | 2         | .6      | .6            | 9.6                |
|       | KINDER BUENO   | 9         | 2.9     | 2.9           | 12.5               |

|                        |     |             |       |       |
|------------------------|-----|-------------|-------|-------|
| KISS                   | 1   | .3          | .3    | 12.8  |
| KIT KAT                | 3   | 1.0         | 1.0   | 13.7  |
| KOUKOUROUKOU           | 2   | .6          | .6    | 14.4  |
| LACTA                  | 59  | 18.8        | 18.8  | 33.2  |
| LACTA LOVE IT          | 2   | .6          | .6    | 33.9  |
| LILA PAUSE             | 10  | 3.2         | 3.2   | 37.1  |
| MALTESERS              | 1   | .3          | .3    | 37.4  |
| MARS                   | 6   | 1.9         | 1.9   | 39.3  |
| MAX PERRY              | 2   | .6          | .6    | 39.9  |
| MERENDA                | 9   | 2.9         | 2.9   | 42.8  |
| MILKA                  | 15  | 4.8         | 4.8   | 47.6  |
| M&M'S                  | 1   | .3          | .3    | 47.9  |
| NESTLE LE CHOCOLATE    | 1   | .3          | .3    | 48.2  |
| NUTTELA                | 4   | 1.3         | 1.3   | 49.5  |
| SNICKERS               | 6   | 1.9         | 1.9   | 51.4  |
| TOBLERONE              | 6   | 1.9         | 1.9   | 53.4  |
| TRIPLO                 | 1   | .3          | .3    | 53.7  |
| TWIX                   | 1   | .3          | .3    | 54.0  |
| GIOTIS SWEET & BALANCE | 1   | .3          | .3    | 54.3  |
| ION                    | 80  | <b>25.6</b> | 25.6  | 79.9  |
| PAYLIDI GEMISTES       | 15  | 4.8         | 4.8   | 84.7  |
| PAYLIDI YGEIAS         | 26  | 8.3         | 8.3   | 93.0  |
| SOKOFRETA              | 11  | 3.5         | 3.5   | 96.5  |
| 3bit                   | 11  | 3.5         | 3.5   | 100.0 |
| Total                  | 313 | 100.0       | 100.0 |       |

Η αγαπημένη μάρκα των ερωτηθέντων με ποσοστό 25,6% είναι η ION.

Οι λόγοι προτίμησης της εκάστοτε αγαπημένης μάρκας των ερωτηθέντων είναι οι εξής:

**Πίνακας Π169: Λόγος προτίμησης αγαπημένης μάρκας: Taste**

|       |          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Katholou | 1         | .3      | .3            | .3                 |
|       | Ligo     | 1         | .3      | .3            | .6                 |
|       | Arketa   | 12        | 3.8     | 3.8           | 4.5                |

|  |           |     |             |       |       |
|--|-----------|-----|-------------|-------|-------|
|  | Poly      | 42  | 13.4        | 13.4  | 17.9  |
|  | Para Poly | 257 | <b>82.1</b> | 82.1  | 100.0 |
|  | Total     | 313 | 100.0       | 100.0 |       |

Πίνακας Π170: Λόγος προτίμησης αγαπημένης μάρκας: Συστατικά

|       |           | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | Katholou  | 50        | 16.0        | 16.0          | 16.0               |
|       | Ligo      | 58        | 18.5        | 18.5          | 34.5               |
|       | Arketa    | 67        | 21.4        | 21.4          | 55.9               |
|       | Poly      | 73        | <b>23.3</b> | 23.3          | 79.2               |
|       | Para Poly | 65        | 20.8        | 20.8          | 100.0              |
|       | Total     | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |

Πίνακας Π171: Λόγος προτίμησης αγαπημένης μάρκας: Θερμίδες

|       |           | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | Katholou  | 143       | <b>45.7</b> | 45.7          | 45.7               |
|       | Ligo      | 85        | 27.2        | 27.2          | 72.8               |
|       | Arketa    | 55        | 17.6        | 17.6          | 90.4               |
|       | Poly      | 14        | 4.5         | 4.5           | 94.9               |
|       | Para Poly | 16        | 5.1         | 5.1           | 100.0              |
|       | Total     | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |

Πίνακας Π172: Λόγος προτίμησης αγαπημένης μάρκας: Flavors

|       |           | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | Katholou  | 57        | 18.2        | 18.2          | 18.2               |
|       | Ligo      | 21        | 6.7         | 6.7           | 24.9               |
|       | Arketa    | 30        | 9.6         | 9.6           | 34.5               |
|       | Poly      | 63        | 20.1        | 20.1          | 54.6               |
|       | Para Poly | 142       | <b>45.4</b> | 45.4          | 100.0              |
|       | Total     | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |

Πίνακας Π173: Λόγος προτίμησης αγαπημένης μάρκας: Συσκευασία

|       |           | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | Katholou  | 91        | <b>29.1</b> | 29.1          | 29.1               |
|       | Ligo      | 79        | 25.2        | 25.2          | 54.3               |
|       | Arketa    | 70        | 22.4        | 22.4          | 76.7               |
|       | Poly      | 43        | 13.7        | 13.7          | 90.4               |
|       | Para Poly | 30        | 9.6         | 9.6           | 100.0              |
|       | Total     | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |



Πίνακας Π174: Λόγος προτίμησης αγαπημένης μάρκας: Ποιότητα

|       |           | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | Katholou  | 8         | 2.6         | 2.6           | 2.6                |
|       | Ligo      | 14        | 4.5         | 4.5           | 7.0                |
|       | Arketa    | 44        | 14.1        | 14.1          | 21.1               |
|       | Poly      | 110       | 35.1        | 35.1          | 56.2               |
|       | Para Poly | 137       | <b>43.8</b> | 43.8          | 100.0              |
|       | Total     | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |

Πίνακας Π175: Λόγος προτίμησης αγαπημένης μάρκας: Τιμή

|       |           | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | Katholou  | 67        | 21.4        | 21.4          | 21.4               |
|       | Ligo      | 71        | 22.7        | 22.7          | 44.1               |
|       | Arketa    | 83        | <b>26.5</b> | 26.5          | 70.6               |
|       | Poly      | 55        | 17.6        | 17.6          | 88.2               |
|       | Para Poly | 37        | 11.8        | 11.8          | 100.0              |
|       | Total     | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |

Πίνακας Π176: Λόγος προτίμησης αγαπημένης μάρκας: Μάρκα

|       |           | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | Katholou  | 38        | 12.1        | 12.1          | 12.1               |
|       | Ligo      | 50        | 16.0        | 16.0          | 28.1               |
|       | Arketa    | 62        | 19.8        | 19.8          | 47.9               |
|       | Poly      | 77        | 24.6        | 24.6          | 72.5               |
|       | Para Poly | 86        | <b>27.5</b> | 27.5          | 100.0              |
|       | Total     | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |

Πίνακας Π177: Λόγος προτίμησης αγαπημένης μάρκας: Όνομα Εταιρείας

|       |           | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | Katholou  | 59        | 18.8        | 18.8          | 18.8               |
|       | Ligo      | 54        | 17.3        | 17.3          | 36.1               |
|       | Arketa    | 64        | 20.4        | 20.4          | 56.5               |
|       | Poly      | 62        | 19.8        | 19.8          | 76.4               |
|       | Para Poly | 74        | <b>23.6</b> | 23.6          | 100.0              |
|       | Total     | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |

Πίνακας Π178: Λόγος προτίμησης αγαπημένης μάρκας: Χώρα Προέλευσης

|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
|--|--|-----------|---------|---------------|--------------------|

|       |           |     |             |       |       |
|-------|-----------|-----|-------------|-------|-------|
| Valid | Katholou  | 88  | <b>28.1</b> | 28.1  | 28.1  |
|       | Ligo      | 66  | 21.1        | 21.1  | 49.2  |
|       | Arketa    | 63  | 20.1        | 20.1  | 69.3  |
|       | Poly      | 36  | 11.5        | 11.5  | 80.8  |
|       | Para Poly | 60  | 19.2        | 19.2  | 100.0 |
|       | Total     | 313 | 100.0       | 100.0 |       |

Πίνακας Π179: Λόγος προτίμησης αγαπημένης μάρκας: Διαφήμιση

|       |           | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | Katholou  | 134       | <b>42.8</b> | 42.8          | 42.8               |
|       | Ligo      | 85        | 27.2        | 27.2          | 70.0               |
|       | Arketa    | 60        | 19.2        | 19.2          | 89.1               |
|       | Poly      | 17        | 5.4         | 5.4           | 94.6               |
|       | Para Poly | 17        | 5.4         | 5.4           | 100.0              |
|       | Total     | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |

Πίνακας Π180: Λόγος προτίμησης αγαπημένης μάρκας: Γνώμες φίλων/ οικογένειας

|       |           | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | Katholou  | 136       | <b>43.5</b> | 43.5          | 43.5               |
|       | Ligo      | 66        | 21.1        | 21.1          | 64.5               |
|       | Arketa    | 64        | 20.4        | 20.4          | 85.0               |
|       | Poly      | 29        | 9.3         | 9.3           | 94.2               |
|       | Para Poly | 18        | 5.8         | 5.8           | 100.0              |
|       | Total     | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |

Πίνακας Π181: Λόγος προτίμησης αγαπημένης μάρκας: Άλλος

|         |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Ligo      | 1         | .3      | 20.0          | 20.0               |
|         | Arketa    | 2         | .6      | 40.0          | 60.0               |
|         | Poly      | 1         | .3      | 20.0          | 80.0               |
|         | Para Poly | 1         | .3      | 20.0          | 100.0              |
|         | Total     | 5         | 1.6     | 100.0         |                    |
| Missing | System    | 308       | 98.4    |               |                    |
|         | Total     | 313       | 100.0   |               |                    |

Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι οι ερωτηθέντες επιλέγουν την αγαπημένη τους μάρκα περισσότερο λόγω της γεύσης (taste) με ποσοστό 82,1%, των flavors (45,4%), της ποιότητας με ποσοστό 43,8%, της εταιρείας (23,6%) και της μάρκας αυτής καθαυτής (27,5%). Δεν επηρεάζονται καθόλου από τις γνώμες των φίλων ή της οικογένειάς τους (43,5%), ούτε από την διαφήμιση (42,8%), τη χώρα προέλευσης (28,1%) ή τη συσκευασία (29,1%). Τέλος, επηρεάζονται αρκετά από την τιμή της αγαπημένης τους μάρκας με ποσοστό 26,5%.

Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζεται σε ποσοστό το κατά πόσο θυμούνται την διαφήμιση της αγαπημένης τους μάρκας οι ερωτώμενοι.

**Πίνακας Π182: Θυμάστε τη διαφήμιση της αγαπημένης σας μάρκας;**

|       |       | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 109       | <b>34.8</b> | 34.8          | 34.8               |
|       | Oxi   | 204       | 65.2        | 65.2          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |

Μόνο το 34,8% θυμάται την διαφήμιση της αγαπημένης του μάρκας, ενώ ακολουθεί το μέσο στο οποίο είδαν, άκουσαν οι ερωτώμενοι την διαφήμιση αυτή.

**Πίνακας Π183: Μέσο Διαφήμισης αγαπημένης μάρκας**

|         |           | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid   | Diadiktyo | 11        | 3.5         | 10.2          | 10.2               |
|         | Periodiko | 1         | .3          | .9            | 11.1               |
|         | Tileorasi | 96        | <b>30.7</b> | 88.9          | 100.0              |
|         | Total     | 108       | 34.5        | 100.0         |                    |
| Missing | System    | 205       | 65.5        |               |                    |
|         | Total     | 313       | 100.0       |               |                    |

Στη συνέχεια, ζητούμε την περιγραφή με μια φράση της διαφήμισης αυτής. Ενδεικτικές απαντήσεις είναι οι εξής:

**Πίνακας Π184: Περιγραφή διαφήμισης αγαπημένης μάρκας**

|  |   |
|--|---|
| “Τυχαία συνάντηση δύο ανθρώπων, που σκύβουν να πιάσουν μια σοκολάτα.”  | “Ο Δημήτρης Βλάχος βρίσκεται σε ένα περίπτερο αγοράζει kinder bueno.”                           |
| “ΙΟΝ Αμυγδάλου: η πρώτη σου αγάπη και παντοτινή! (η φράση ακούγεται καθώς ο άντρας δίνει μια σοκολάτα στη σύντροφό του)” | “Πυραμίδα με ferrero roche. Κύριε πρεύσβη μας κακομαθαίνετε...”                                 |
| “Το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σου...!”  | “Καθημερινές ιστορίες ανθρώπων που στο τέλος απολαμβάνουν μια σοκολάτα υγείας.”                 |
| “Πιο σοκαλάτα γάλακτος δεν γίνεται.. Δεν γίνεται!”   | “Mars σε μοναστήρι.”  |
| “Κάνε ένα διάλειμμα, κάνε ένα kit kat!”  | “Ο ποδοσφαιριστής σουτάρει πέναλτυ και ο θεατής ξετυλίγει την derby! (το χρυσό derby της ιον)!” |
| “Όποιο κομμάτι της ζωής μου και να δω, πάντοτε ήσουν ότι είχα πιο γλυκό...”  | “Έρωτας στο σταθμό (14.02.2010). Η αγάπη έρχεται στο τέλος!”                                    |

|   |   |
|---|---|
| “Στο ταμείο super market, η ταμίας προσπαθεί να χτυπήσει τα M&M’s που αντιστέκονται.” | “Maltesers πηγαίνουν πέρα δώθε στο ταμπλό του αυτοκινήτου...” |
|---|---|

Ακολουθούν ερωτήσεις σχετικές με την πιστότητα στην αγαπημένη μάρκα σοκολάτας.

**Πίνακας Π185: Πιστότητα στην αγαπημένη μάρκα χωρίς εμπιστοσύνη**

|       |       | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 73        | 23.3        | 23.3          | 23.3               |
|       | Oxi   | 240       | <b>76.7</b> | 76.7          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |

Οι ερωτηθέντες με ποσοστό 76,7% απαντούν ότι δεν θα παρέμεναν πιστοί στην αγαπημένη τους μάρκα, αν για κάποιο λόγο χανόταν η εμπιστοσύνη τους απέναντι στην εταιρεία που την παρασκευάζει.

**Πίνακας Π186: Επιλογή άλλης μάρκας πιο οικονομικής**

|       |       | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 187       | <b>59.7</b> | 59.7          | 59.7               |
|       | Oxi   | 126       | 40.3        | 40.3          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |

Οι ερωτηθέντες με ποσοστό 59,7% απαντούν ότι θα ήταν διατεθειμένοι να επιλέξουν άλλη μάρκα, εάν ήταν πιο οικονομική από την αγαπημένη τους με εφάμιλλη ποιότητα και γεύση.

**Πίνακας Π187: Τι λείπει από την αγαπημένη σας μάρκα;**

|       |                                      | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------------------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | nai, 8a i8ela xamiloteri timi        | 4         | 1.3         | 1.3           | 1.3                |
|       | nai, 8a i8ela perissoteres prosfores | 2         | .6          | .6            | 1.9                |
|       | nai, 8a i8ela nees geyses            | 12        | 3.8         | 3.8           | 5.8                |
|       | nai, 8a i8ela neo mege8os            | 6         | 1.9         | 1.9           | 7.7                |
|       | nai, 8a i8ela perissoteri posotita   | 7         | 2.2         | 2.2           | 9.9                |
|       | oxi, tipota den leipei               | 282       | <b>90.1</b> | 90.1          | 100.0              |
|       | Total                                | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |

Τέλος, όπως παρατηρούμε στον παραπάνω πίνακα, οι ερωτηθέντες με ποσοστό 90,1% θεωρούν ότι δεν λείπει κάτι από την αγαπημένη τους μάρκα. Ωστόσο, μόλις το 10% θεωρεί ότι η χαμηλότερη τιμή, οι περισσότερες προσφορές, οι νέες γεύσεις ή κάποιο νέο μέγεθος και η περισσότερη ποσότητα αποτελούν σημεία προς αποδεκτές και επιθυμητές αλλαγές στην αγαπημένη τους μάρκα.

Στη συνέχεια της έρευνάς μας, απεικονίζονται οι απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με την προβολή και διαφήμιση των προϊόντων σοκολάτας.

**Πίνακας Π188: Έντονη προβολή προϊόντων σοκολάτας στα ΜΜΕ**

|                           | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid Diafono Apolyta     | 4         | 1.3         | 1.3           | 1.3                |
| Diafono                   | 33        | 10.5        | 10.5          | 11.8               |
| Oute Symfono/Oute Diafono | 111       | 35.5        | 35.5          | 47.3               |
| Symfono                   | 127       | <b>40.6</b> | 40.6          | 87.9               |
| Symfono Apolyta           | 38        | <b>12.1</b> | 12.1          | 100.0              |
| Total                     | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |

Παρατηρούμε ότι η προβολή των προϊόντων σοκολάτας από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης θεωρείται έντονη με ποσοστό 52,7%.

**Πίνακας Π189: Έντονη προβολή προϊόντων σοκολάτας στο διαδίκτυο**

|                           | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid Diafono Apolyta     | 11        | <b>3.5</b>  | 3.5           | 3.5                |
| Diafono                   | 89        | <b>28.4</b> | 28.4          | 31.9               |
| Oute Symfono/Oute Diafono | 140       | 44.7        | 44.7          | 76.7               |
| Symfono                   | 57        | 18.2        | 18.2          | 94.9               |
| Symfono Apolyta           | 16        | 5.1         | 5.1           | 100.0              |
| Total                     | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |

Επιπλέον, η προβολή των προϊόντων σοκολάτας από ηλεκτρονικά μέσα δεν θεωρείται αντίστοιχα έντονη. (31,9%)

**Πίνακας Π190: Έντονη προβολή προϊόντων σοκολάτας στα έντυπα μέσα**

|                           | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid Diafono Apolyta     | 23        | <b>7.3</b>  | 7.3           | 7.3                |
| Diafono                   | 112       | <b>35.8</b> | 35.8          | 43.1               |
| Oute Symfono/Oute Diafono | 138       | 44.1        | 44.1          | 87.2               |
| Symfono                   | 35        | 11.2        | 11.2          | 98.4               |
| Symfono Apolyta           | 5         | 1.6         | 1.6           | 100.0              |
| Total                     | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |

Επίσης, η προβολή των προϊόντων σοκολάτας από έντυπα μέσα δεν θεωρείται αντίστοιχα έντονη. (43,1%)

**Πίνακας Π191: Το διαφημιστικό μήνυμα των προϊόντων σοκολάτας είναι ξεκάθαρο**

|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|

|       |                           |     |             |       |       |
|-------|---------------------------|-----|-------------|-------|-------|
| Valid | Diafono Apolyta           | 10  | 3.2         | 3.2   | 3.2   |
|       | Diafono                   | 32  | 10.2        | 10.2  | 13.4  |
|       | Oute Symfono/Oute Diafono | 93  | 29.7        | 29.7  | 43.1  |
|       | Symfono                   | 149 | <b>47.6</b> | 47.6  | 90.7  |
|       | Symfono Apolyta           | 29  | <b>9.3</b>  | 9.3   | 100.0 |
|       | Total                     | 313 | 100.0       | 100.0 |       |

Επιπρόσθετα, παρατηρούμε ότι το διαφημιστικό μήνυμα είναι σαφές, ξεκάθαρο με ποσοστό 56,9%.

**Πίνακας Π192: Η διαφήμιση παρέχει πληροφορίες για τα συστατικά του προϊόντος**

|       |                           | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | Diafono Apolyta           | 75        | <b>24.0</b> | 24.0          | 24.0               |
|       | Diafono                   | 107       | <b>34.2</b> | 34.2          | 58.1               |
|       | Oute Symfono/Oute Diafono | 90        | 28.8        | 28.8          | 86.9               |
|       | Symfono                   | 39        | 12.5        | 12.5          | 99.4               |
|       | Symfono Apolyta           | 2         | .6          | .6            | 100.0              |
|       | Total                     | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |

Οι ερωτώμενοι διαφωνούν ότι η διαφήμιση παρέχει πληροφορίες για συστατικά με ποσοστό 58,1%.

**Πίνακας Π193: Η διαφήμιση παρέχει πληροφορίες για την μάρκα**

|       |                           | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | Diafono Apolyta           | 22        | 7.0         | 7.0           | 7.0                |
|       | Diafono                   | 62        | 19.8        | 19.8          | 26.8               |
|       | Oute Symfono/Oute Diafono | 73        | 23.3        | 23.3          | 50.2               |
|       | Symfono                   | 126       | <b>40.3</b> | 40.3          | 90.4               |
|       | Symfono Apolyta           | 30        | <b>9.6</b>  | 9.6           | 100.0              |
|       | Total                     | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |

Οι ερωτώμενοι συμφωνούν ότι η διαφήμιση παρέχει πληροφορίες για την μάρκα με ποσοστό 49,9%.

**Πίνακας Π194: Η διαφήμιση είναι παραπλανητική**

|       |                           | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | Diafono Apolyta           | 43        | <b>13.7</b> | 13.7          | 13.7               |
|       | Diafono                   | 104       | <b>33.2</b> | 33.2          | 47.0               |
|       | Oute Symfono/Oute Diafono | 111       | 35.5        | 35.5          | 82.4               |
|       | Symfono                   | 41        | 13.1        | 13.1          | 95.5               |
|       | Symfono Apolyta           | 14        | 4.5         | 4.5           | 100.0              |
|       | Total                     | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |

Οι ερωτώμενοι διαφωνούν ότι η διαφήμιση των προϊόντων σοκολάτας είναι παραπλανητική με ποσοστό 47%.

Πίνακας Π195: Η διαφήμιση είναι αναληθής

|       |                           | Frequency | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | Diafono Apolyta           | 51        | <b>16.3</b> | 16.3          | 16.3               |
|       | Diafono                   | 103       | <b>32.9</b> | 32.9          | 49.2               |
|       | Oute Symfono/Oute Diafono | 123       | 39.3        | 39.3          | 88.5               |
|       | Symfono                   | 26        | 8.3         | 8.3           | 96.8               |
|       | Symfono Apolyta           | 10        | 3.2         | 3.2           | 100.0              |
|       | Total                     | 313       | 100.0       | 100.0         |                    |

Οι ερωτώμενοι διαφωνούν ότι η διαφήμιση των προϊόντων σοκολάτας είναι αναληθής με ποσοστό 49,2%.

Πίνακας Π196: Οι επιλογές προϊόντων σοκολάτας θεωρούνται ακριβές

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Nai   | 133       | 42.5    | <b>42.5</b>   | 42.5               |
|       | Oxi   | 180       | 57.5    | 57.5          | 100.0              |
|       | Total | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

Οι επιλογές σε προϊόντα σοκολάτας θεωρούνται ακριβές από το 42,5% των ερωτηθέντων, ενώ το 57,5% εξ' αυτών δεν τις θεωρεί ακριβές.

Στη συνέχεια, οι ερωτώμενοι που θεωρούν ακριβά τα προϊόντα σοκολάτας προτείνουν την ιδανική τιμή για την κάθε κατηγορία.

Συγκεκριμένα, παρατηρούμε για την σοκολάτα σε πλάκες, η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 46,5% προτείνουν 1€ ως προτεινόμενη τιμή.

Πίνακας Π197: Προτεινόμενη τιμή σοκολάτας σε πλάκες

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | .10 | 1         | .3      | 1.0           | 1.0                |
|       | .20 | 1         | .3      | 1.0           | 2.0                |
|       | .25 | 1         | .3      | 1.0           | 3.0                |
|       | .50 | 12        | 3.8     | 12.1          | 15.2               |
|       | .60 | 2         | .6      | 2.0           | 17.2               |
|       | .70 | 4         | 1.3     | 4.0           | 21.2               |
|       | .75 | 1         | .3      | 1.0           | 22.2               |

|         |        |     |       |             |       |
|---------|--------|-----|-------|-------------|-------|
|         | .80    | 16  | 5.1   | 16.2        | 38.4  |
|         | .90    | 7   | 2.2   | 7.1         | 45.5  |
|         | 1.00   | 46  | 14.7  | <b>46.5</b> | 91.9  |
|         | 1.20   | 1   | .3    | 1.0         | 92.9  |
|         | 1.50   | 4   | 1.3   | 4.0         | 97.0  |
|         | 2.00   | 3   | 1.0   | 3.0         | 100.0 |
|         | Total  | 99  | 31.6  | 100.0       |       |
| Missing | System | 214 | 68.4  |             |       |
|         | Total  | 313 | 100.0 |             |       |

Για την γεμιστή σοκολάτα, η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 53,1% προτείνουν ομοίως 1€ ως προτεινόμενη τιμή.

Πίνακας Π198: Προτεινόμενη τιμή γεμιστής σοκολάτας

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | .20    | 1         | .3      | 1.0           | 1.0                |
|         | .30    | 2         | .6      | 2.0           | 3.1                |
|         | .50    | 3         | 1.0     | 3.1           | 6.1                |
|         | .60    | 1         | .3      | 1.0           | 7.1                |
|         | .70    | 7         | 2.2     | 7.1           | 14.3               |
|         | .80    | 5         | 1.6     | 5.1           | 19.4               |
|         | .90    | 4         | 1.3     | 4.1           | 23.5               |
|         | 1.00   | 52        | 16.6    | <b>53.1</b>   | 76.5               |
|         | 1.20   | 9         | 2.9     | 9.2           | 85.7               |
|         | 1.25   | 1         | .3      | 1.0           | 86.7               |
|         | 1.30   | 1         | .3      | 1.0           | 87.8               |
|         | 1.50   | 9         | 2.9     | 9.2           | 96.9               |
|         | 1.80   | 1         | .3      | 1.0           | 98.0               |
|         | 2.00   | 2         | .6      | 2.0           | 100.0              |
|         | Total  | 98        | 31.3    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 215       | 68.7    |               |                    |
|         | Total  | 313       | 100.0   |               |                    |



Όσον αφορά την γκοφρέτα, η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 39,4% προτείνουν 0,50€ ως προτεινόμενη τιμή, ενώ ακολουθεί το ποσοστό 20,2% που προτείνει 0,30€.

**Πίνακας Π199: Προτεινόμενη τιμή γκοφρέτας**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | .10    | 2         | .6      | 2.0           | 2.0                |
|         | .20    | 6         | 1.9     | 6.1           | 8.1                |
|         | .25    | 3         | 1.0     | 3.0           | 11.1               |
|         | .30    | 20        | 6.4     | 20.2          | 31.3               |
|         | .35    | 2         | .6      | 2.0           | 33.3               |
|         | .40    | 9         | 2.9     | 9.1           | 42.4               |
|         | .50    | 39        | 12.5    | <b>39.4</b>   | 81.8               |
|         | .60    | 3         | 1.0     | 3.0           | 84.8               |
|         | .70    | 2         | .6      | 2.0           | 86.9               |
|         | .75    | 2         | .6      | 2.0           | 88.9               |
|         | .80    | 2         | .6      | 2.0           | 90.9               |
|         | .90    | 1         | .3      | 1.0           | 91.9               |
|         | 1.00   | 6         | 1.9     | 6.1           | 98.0               |
|         | 1.50   | 2         | .6      | 2.0           | 100.0              |
|         | Total  | 99        | 31.6    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 214       | 68.4    |               |                    |
|         | Total  | 313       | 100.0   |               |                    |

Για τα σοκολατάκια, οι ερωτώμενοι με ποσοστό 22,4% προτείνουν 2€ ως προτεινόμενη τιμή, ενώ με ποσοστό 14,3% προτείνουν 1€. Στο σημείο αυτό, πρέπει να τονιστεί ότι η συγκεκριμένη κατηγορία σοκολάτας πολλές φορές δημιουργεί σύγχυση στους καταναλωτές σχετικά με την ποσότητα συσκευασίας που έχουν στο μυαλό τους. Για τον λόγο αυτόν, θα χρησιμοποιήσουμε τα παρακάτω ευρήματα σε συνδυασμό με την μέση τιμή πώλησης της αγοράς για τα σοκολατάκια.

**Πίνακας Π200: Προτεινόμενη τιμή σε σοκολατάκια**

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | .10 | 2         | .6      | 2.0           | 2.0                |
|       | .20 | 9         | 2.9     | 9.2           | 11.2               |

|                |     |       |             |       |
|----------------|-----|-------|-------------|-------|
| .25            | 1   | .3    | 1.0         | 12.2  |
| .30            | 7   | 2.2   | 7.1         | 19.4  |
| .40            | 3   | 1.0   | 3.1         | 22.4  |
| .50            | 11  | 3.5   | 11.2        | 33.7  |
| .80            | 4   | 1.3   | 4.1         | 37.8  |
| 1.00           | 14  | 4.5   | 14.3        | 52.0  |
| 1.20           | 1   | .3    | 1.0         | 53.1  |
| 1.50           | 7   | 2.2   | 7.1         | 60.2  |
| 1.70           | 1   | .3    | 1.0         | 61.2  |
| 2.00           | 22  | 7.0   | <b>22.4</b> | 83.7  |
| 2.50           | 7   | 2.2   | 7.1         | 90.8  |
| 3.00           | 8   | 2.6   | 8.2         | 99.0  |
| 4.00           | 1   | .3    | 1.0         | 100.0 |
| Total          | 98  | 31.3  | 100.0       |       |
| Missing System | 215 | 68.7  |             |       |
| Total          | 313 | 100.0 |             |       |

Τέλος, σχετικά με την σοκοπάστα, η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 29,3% προτείνουν 1€ ως προτεινόμενη τιμή.

Πίνακας Π201: Προτεινόμενη τιμή σοκοπάστας

|           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid .20 | 1         | .3      | 1.0           | 1.0                |
| .30       | 1         | .3      | 1.0           | 2.0                |
| .35       | 1         | .3      | 1.0           | 3.0                |
| .50       | 4         | 1.3     | 4.0           | 7.1                |
| .60       | 2         | .6      | 2.0           | 9.1                |
| .70       | 1         | .3      | 1.0           | 10.1               |
| .75       | 1         | .3      | 1.0           | 11.1               |
| .80       | 5         | 1.6     | 5.1           | 16.2               |
| .90       | 3         | 1.0     | 3.0           | 19.2               |
| 1.00      | 29        | 9.3     | <b>29.3</b>   | 48.5               |
| 1.10      | 1         | .3      | 1.0           | 49.5               |

|         |        |     |       |       |       |
|---------|--------|-----|-------|-------|-------|
|         | 1.50   | 20  | 6.4   | 20.2  | 69.7  |
|         | 1.70   | 1   | .3    | 1.0   | 70.7  |
|         | 1.80   | 1   | .3    | 1.0   | 71.7  |
|         | 2.00   | 18  | 5.8   | 18.2  | 89.9  |
|         | 2.50   | 4   | 1.3   | 4.0   | 93.9  |
|         | 3.00   | 4   | 1.3   | 4.0   | 98.0  |
|         | 4.00   | 1   | .3    | 1.0   | 99.0  |
|         | 7.00   | 1   | .3    | 1.0   | 100.0 |
|         | Total  | 99  | 31.6  | 100.0 |       |
| Missing | System | 214 | 68.4  |       |       |
|         | Total  | 313 | 100.0 |       |       |

Ακολουθούν οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το τι πιστεύουν ότι λείπει από την αγορά ή το τι θέλουν τελικά να βγει. Παρατηρούμε ότι παρόλο που το 56,4% θεωρεί ότι είναι ικανοποιημένο από τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα, οι ερωτώμενοι θα ήθελαν να βγει στην αγορά καλοκαιρινή σοκολάτα και νέο παραδοσιακό προϊόν με ποσοστά 18,9% και 18,6% αντίστοιχα.

**Πίνακας Π202: Τι να βγει στην αγορά;**

|         |                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Kalokairini sokolata   | 59        | 18.8    | <b>18.9</b>   | 18.9               |
|         | Neo Paradosiako Proion | 58        | 18.5    | <b>18.6</b>   | 37.5               |
|         | Nea Geusi              | 10        | 3.2     | 3.2           | 40.7               |
|         | Allo                   | 9         | 2.9     | 2.9           | 43.6               |
|         | Tipota                 | 176       | 56.2    | 56.4          | 100.0              |
|         | Total                  | 312       | 99.7    | 100.0         |                    |
| Missing | System                 | 1         | .3      |               |                    |
|         | Total                  | 313       | 100.0   |               |                    |

Στο σημείο αυτό, φτάνουμε στην τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου που απεικονίζει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων.

Πίνακας Π203: Φύλο

|       |         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Antras  | 134       | 42.8    | 42.8          | 42.8               |
|       | Gynaika | 179       | 57.2    | 57.2          | 100.0              |
|       | Total   | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

Πίνακας Π204: Ηλικία

|       |         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | <18     | 10        | 3.2     | 3.2           | 3.2                |
|       | 18 – 24 | 87        | 27.8    | 27.8          | 31.0               |
|       | 25 – 35 | 166       | 53.0    | 53.0          | 84.0               |
|       | 36 – 46 | 35        | 11.2    | 11.2          | 95.2               |
|       | >47     | 15        | 4.8     | 4.8           | 100.0              |
|       | Total   | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

Πίνακας Π205: Οικογενειακή Κατάσταση

|       |         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Agamos  | 251       | 80.2    | 80.2          | 80.2               |
|       | Eggamos | 62        | 19.8    | 19.8          | 100.0              |
|       | Total   | 313       | 100.0   | 100.0         |                    |

Πίνακας Π206: Εκπαίδευση

|         |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Dimotiko – Gymnasio | 10        | 3.2     | 3.2           | 3.2                |
|         | Lykeio              | 60        | 19.2    | 19.4          | 22.6               |
|         | Idiotiko            | 32        | 10.2    | 10.3          | 32.9               |
|         | AEI – TEI           | 134       | 42.8    | 43.2          | 76.1               |
|         | Metaptyxiako        | 74        | 23.6    | 23.9          | 100.0              |
|         | Total               | 310       | 99.0    | 100.0         |                    |
| Missing | System              | 3         | 1.0     |               |                    |
|         | Total               | 313       | 100.0   |               |                    |

Πίνακας Π207: Εργασία

|         |                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Eleftheros Epaggelmatias | 38        | 12.1    | 12.3          | 12.3               |
|         | Dimosios Ypallilos       | 9         | 2.9     | 2.9           | 15.3               |
|         | Idiotikos Ypallilos      | 139       | 44.4    | 45.1          | 60.4               |
|         | Syntaksioyxos            | 3         | 1.0     | 1.0           | 61.4               |
|         | Mathitis – Foititis      | 68        | 21.7    | 22.1          | 83.4               |
|         | Anergos                  | 51        | 16.3    | 16.6          | 100.0              |
|         | Total                    | 308       | 98.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System                   | 5         | 1.6     |               |                    |
|         | Total                    | 313       | 100.0   |               |                    |

Πίνακας Π208: Εισόδημα

|         |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | <600      | 128       | 40.9    | 44.9          | 44.9               |
|         | 601-900   | 65        | 20.8    | 22.8          | 67.7               |
|         | 901-1200  | 45        | 14.4    | 15.8          | 83.5               |
|         | 1201-1500 | 23        | 7.3     | 8.1           | 91.6               |
|         | >1501     | 24        | 7.7     | 8.4           | 100.0              |
|         | Total     | 285       | 91.1    | 100.0         |                    |
| Missing | System    | 28        | 8.9     |               |                    |
|         | Total     | 313       | 100.0   |               |                    |

### Π.3.2. Αναλύσεις

Η ενότητα αυτή παρουσιάζει τον βαθμό συχέτισης των απαντήσεων των ερωτηθέντων με τα δημογραφικά τους στοιχεία, για παράδειγμα το φύλο και την ηλικία. Για τον έλεγχο των συχετίσεων χρησιμοποιήθηκαν t-tests, one way Anova, ανάλογα με τον τύπο των εκάστοτε μεταβλητών.

Αναφορικά με το φύλο, έγινε t-test για τον έλεγχο των ερωτήσεων που αντιστοιχούν σε ordinal μεταβλητές. Επιλέγουμε στο SPSS analyze→compare means→independent samples t-test και ορίζουμε ως grouping variable το φύλο με groups 1=άντρας και 2=γυναίκα και test variables τις μεταβλητές που θέλουμε να ελέγξουμε.

Στους πίνακες που ακολουθούν, παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στο φύλο και στην κατάταξη κατανάλωσης μόνο στην κατηγορία της γεμιστής σοκολάτας και της γκοφρέτας, αφού  $\text{sig} < 0,05$ . Στις άλλες κατηγορίες σοκολάτας, το φύλο δεν φαίνεται να επηρεάζει την κατάταξη κατανάλωσης.

Από την σύγκριση των μέσων τιμών για τις δύο αυτές κατηγορίες, παρατηρούμε ότι:

- Οι γυναίκες κατατάσσουν την κατανάλωση γεμιστής σοκολάτας σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άντρες και η μέση διαφορά τους είναι 0.33.
- Οι άντρες κατατάσσουν την κατανάλωση γκοφρέτας σε μεγαλύτερο βαθμό από τις γυναίκες και η μέση διαφορά τους είναι 0.32.

Πίνακας Π209: Επιρροή φύλου στην κατάταξη κατανάλωσης

|                       | Fylo    | N   | Mean        | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|-----------------------|---------|-----|-------------|----------------|-----------------|
| Katataksi_Plakes      | Antras  | 129 | 3.97        | 1.159          | .102            |
|                       | Gynaika | 177 | 4.03        | 1.184          | .089            |
| Katataksi_Gemisti     | Antras  | 129 | <b>2.91</b> | 1.378          | .121            |
|                       | Gynaika | 177 | <b>3.24</b> | 1.386          | .104            |
| Katataksi_Gkofreta    | Antras  | 129 | <b>3.19</b> | 1.310          | .115            |
|                       | Gynaika | 177 | <b>2.86</b> | 1.276          | .096            |
| Katataksi_Sokolatakia | Antras  | 129 | 2.50        | 1.269          | .112            |
|                       | Gynaika | 177 | 2.41        | 1.231          | .093            |
| Katataksi_Sokopasta   | Antras  | 129 | 2.45        | 1.392          | .123            |
|                       | Gynaika | 177 | 2.47        | 1.344          | .101            |

#### Independent Samples Test

|                       |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |
|-----------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|
|                       |                             | F                                       | Sig. | T                            |
| Katataksi_Plakes      | Equal variances assumed     | .072                                    | .789 | -.436                        |
|                       | Equal variances not assumed |   |      | -.438                        |
| Katataksi_Gemisti     | Equal variances assumed     | .033                                    | .856 | -2.064                       |
|                       | Equal variances not assumed |   |      | -2.066                       |
| Katataksi_Gkofreta    | Equal variances assumed     | .205                                    | .651 | 2.153                        |
|                       | Equal variances not assumed |   |      | 2.144                        |
| Katataksi_Sokolatakia | Equal variances assumed     | .508                                    | .476 | .580                         |
|                       | Equal variances not assumed |   |      | .577                         |

|                     |                             |      |      |       |
|---------------------|-----------------------------|------|------|-------|
| Katataksi_Sokopasta | Equal variances assumed     | .146 | .703 | -.158 |
|                     | Equal variances not assumed |      |      | -.157 |

#### Independent Samples Test

|                       |                             | t-test for Equality of Means |                 |                 |
|-----------------------|-----------------------------|------------------------------|-----------------|-----------------|
|                       |                             |                              |                 |                 |
|                       |                             | Df                           | Sig. (2-tailed) | Mean Difference |
| Katataksi_Plakes      | Equal variances assumed     | 304                          | .663            | -.059           |
|                       | Equal variances not assumed | 279.334                      | .662            | -.059           |
| Katataksi_Gemisti     | Equal variances assumed     | 304                          | <b>.040</b>     | <b>-.330</b>    |
|                       | Equal variances not assumed | 276.911                      | <b>.040</b>     | <b>-.330</b>    |
| Katataksi_Gkofreta    | Equal variances assumed     | 304                          | <b>.032</b>     | <b>.322</b>     |
|                       | Equal variances not assumed | 271.829                      | <b>.033</b>     | <b>.322</b>     |
| Katataksi_Sokolatakia | Equal variances assumed     | 304                          | .563            | .084            |
|                       | Equal variances not assumed | 271.064                      | .565            | .084            |
| Katataksi_Sokopasta   | Equal variances assumed     | 304                          | .875            | -.025           |
|                       | Equal variances not assumed | 270.370                      | .875            | -.025           |

#### Independent Samples Test

|                       |                             | t-test for Equality of Means |   |       |
|-----------------------|-----------------------------|------------------------------|---|-------|
|                       |                             |                              | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                       |                             | Std. Error Difference        | Lower                                     | Upper |
| Katataksi_Plakes      | Equal variances assumed     | .136                         | -.327                                     | .208  |
|                       | Equal variances not assumed | .135                         | -.326                                     | .207  |
| Katataksi_Gemisti     | Equal variances assumed     | .160                         | -.645                                     | -.015 |
|                       | Equal variances not assumed | .160                         | -.645                                     | -.016 |
| Katataksi_Gkofreta    | Equal variances assumed     | .149                         | .028                                      | .616  |
|                       | Equal variances not assumed | .150                         | .026                                      | .617  |
| Katataksi_Sokolatakia | Equal variances assumed     | .144                         | -.201                                     | .368  |
|                       | Equal variances not assumed | .145                         | -.202                                     | .369  |
| Katataksi_Sokopasta   | Equal variances assumed     | .158                         | -.336                                     | .286  |
|                       | Equal variances not assumed | .159                         | -.338                                     | .288  |

Στη συνέχεια, παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στο φύλο και στην συχνότητα κατανάλωσης, αφού  $\text{sig} > 0,05$ .

Επίσης, το φύλο φαίνεται να επηρεάζει την ποσότητα κατανάλωσης σε δύο μόνο κατηγορίες σοκολάτας, τις πλάκες και την γκοφρέτα, αφού  $\text{sig} < 0,05$ . Παρατηρούμε, λοιπόν, με βάση την σύγκριση των μέσων ότι:

- Οι άντρες καταναλώνουν περισσότερη ποσότητα σοκολάτας σε πλάκες από τις γυναίκες και η μέση διαφορά τους είναι 0,18.
- Οι άντρες καταναλώνουν περισσότερη ποσότητα γκοφρέτας από τις γυναίκες και η μέση διαφορά τους είναι 0,19.

Πίνακας Π210: Επιρροή φύλου στη συχνότητα και ποσότητα κατανάλωσης

|  | Fylo    | N   | Mean        | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--|---------|-----|-------------|----------------|-----------------|
| Syxnotita_Katanalwsi_Proionta_So kolatas | Antras  | 128 | 3.88        | 1.314          | .116            |
|  | Gynaika | 177 | 3.91        | 1.217          | .091            |
| Posotita_Katanalwis_Plakes               | Antras  | 128 | <b>1.63</b> | .531           | .047            |
|  | Gynaika | 177 | <b>1.46</b> | .554           | .042            |
| Posotita_Katanalwis_Gemisti              | Antras  | 129 | 1.43        | .513           | .045            |
|  | Gynaika | 177 | 1.35        | .513           | .039            |
| Posotita_Katanalwis_Gkofreta             | Antras  | 129 | <b>1.84</b> | .647           | .057            |
|  | Gynaika | 177 | <b>1.65</b> | .595           | .045            |
| Posotita_Katanalwis_Sokolatakia          | Antras  | 129 | 1.36        | .612           | .054            |
|  | Gynaika | 177 | 1.38        | .647           | .049            |
| Posotita_Katanalwis_Sokopasta            | Antras  | 129 | 1.26        | .492           | .043            |
|  | Gynaika | 177 | 1.18        | .450           | .034            |

#### Independent Samples Test

|  |                             | t-test for Equality of Means |                 |                 |
|--|-----------------------------|------------------------------|-----------------|-----------------|
|  |                             |                              |                 |                 |
|  |                             | Df                           | Sig. (2-tailed) | Mean Difference |
| Syxnotita_Katanalwsi_Proionta_So kolatas | Equal variances assumed     | 303                          | .855            | -.027           |
|  | Equal variances not assumed | 260.946                      | .856            | -.027           |
| Posotita_Katanalwis_Plakes               | Equal variances assumed     | 303                          | <b>.006</b>     | <b>.175</b>     |
|  | Equal variances not assumed | 280.326                      | <b>.006</b>     | <b>.175</b>     |
| Posotita_Katanalwis_Gemisti              | Equal variances assumed     | 304                          | .159            | .084            |
|  | Equal variances not assumed | 275.891                      | .159            | .084            |
| Posotita_Katanalwis_Gkofreta             | Equal variances assumed     | 304                          | <b>.009</b>     | <b>.187</b>     |
|  | Equal variances not assumed | 261.988                      | <b>.010</b>     | <b>.187</b>     |
| Posotita_Katanalwis_Sokolatakia          | Equal variances assumed     | 304                          | .846            | -.014           |
|  | Equal variances not assumed | 284.339                      | .845            | -.014           |



|                               |                             |         |      |      |
|-------------------------------|-----------------------------|---------|------|------|
| Posotita_Katanalwsi_Sokopasta | Equal variances assumed     | 304     | .104 | .088 |
|                               | Equal variances not assumed | 260.759 | .109 | .088 |

#### Independent Samples Test

|   |                             | t-test for Equality of Means |   |       |
|---|-----------------------------|------------------------------|---|-------|
|   |                             | Std. Error Difference        | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|   |                             |                              | Lower                                     | Upper |
| Syxnotita_Katanalwsi_Proionta_Sokolatas | Equal variances assumed     | .146                         | -.314                                     | .261  |
|   | Equal variances not assumed | .148                         | -.318                                     | .264  |
| Posotita_Katanalwsi_Plakes              | Equal variances assumed     | .063                         | .051                                      | .299  |
|   | Equal variances not assumed | .063                         | .052                                      | .299  |
| Posotita_Katanalwsi_Gemisti             | Equal variances assumed     | .059                         | -.033                                     | .201  |
|   | Equal variances not assumed | .059                         | -.033                                     | .201  |
| Posotita_Katanalwsi_Gkofreta            | Equal variances assumed     | .071                         | .047                                      | .328  |
|   | Equal variances not assumed | .072                         | .045                                      | .330  |
| Posotita_Katanalwsi_Sokolatakia         | Equal variances assumed     | .073                         | -.158                                     | .130  |
|   | Equal variances not assumed | .073                         | -.157                                     | .129  |
| Posotita_Katanalwsi_Sokopasta           | Equal variances assumed     | .054                         | -.018                                     | .195  |
|   | Equal variances not assumed | .055                         | -.020                                     | .197  |

Παρακάτω, παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συχέτιση ανάμεσα στο φύλο και την αξιολόγηση προτάσεων σχετικά με τα προϊόντα σοκολάτας παρά μόνο στην πρόταση ότι τα προϊόντα σοκολάτας βλάπτουν τον οργανισμό, αφού  $\text{sig} < 0,05$ . Από την σύγκριση των μέσων τιμών, παρατηρούμε ότι:

- Οι γυναίκες διαφωνούν περισσότερο από τους άντρες με την πρόταση ότι τα προϊόντα σοκολάτας βλάπτουν τον οργανισμό και η μέση διαφορά τους είναι 0,22.

**Πίνακας Π211: Επιρροή φύλου στην αξιολόγηση προτάσεων για τα προϊόντα σοκολάτας**

| Fylo                                   | N       | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |      |
|--|---------|------|----------------|-----------------|------|
| Proionta_Sokolatas_Prokaloy_n_Evesia   | Antras  | 129  | 3.58           | .933            | .082 |
|  | Gynaika | 176  | 3.63           | .905            | .068 |
| Proionta_Sokolatas_Proseroy_n_Energeia | Antras  | 129  | 3.84           | .843            | .074 |
|  | Gynaika | 177  | 3.95           | .767            | .058 |
| Proionta_Sokolatas_Prokaloy_n_Xalawrsi | Antras  | 129  | 3.11           | .978            | .086 |
|  | Gynaika | 177  | 3.15           | 1.017           | .076 |
| Proionta_Sokolatas_Prokaloy_n_Ethis    | Antras  | 129  | 3.46           | 1.218           | .107 |

|                                      |         |     |             |       |      |
|--------------------------------------|---------|-----|-------------|-------|------|
| mo                                   | Gynaika | 176 | 3.57        | 1.134 | .086 |
| Proionta_Sokolatas_Proseroyn_Ap      | Antras  | 129 | 4.72        | .599  | .053 |
| olaysi                               | Gynaika | 177 | 4.66        | .611  | .046 |
| Proionta_Sokolatas_Vlptoyn           | Antras  | 129 | <b>3.16</b> | .975  | .086 |
|                                      | Gynaika | 177 | <b>2.94</b> | .940  | .071 |
| Proionta_Sokolatas_Ypsili_Diatrofiki | Antras  | 129 | 2.71        | 1.011 | .089 |
| _Aksia                               | Gynaika | 177 | 2.90        | 1.000 | .075 |
| Proionta_Sokolatas_Prokaloy_n_Ton    | Antras  | 129 | 3.58        | .949  | .084 |
| osi                                  | Gynaika | 177 | 3.71        | .734  | .055 |
| Proionta_Sokolatas_Exoyn_Polles_T    | Antras  | 128 | 4.37        | .741  | .065 |
| hermides                             | Gynaika | 177 | 4.21        | .790  | .059 |
| Proionta_Sokolatas_Asfaleis_Metho    | Antras  | 129 | 3.11        | .752  | .066 |
| doi_Paragwgis                        | Gynaika | 177 | 3.03        | .673  | .051 |

#### Independent Samples Test

|                                      |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |
|--------------------------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|
|                                      |                             | F                                       | Sig. | T                            |
| Proionta_Sokolatas_Prokaloy_n_Evek   | Equal variances assumed     | .262                                    | .609 | -.410                        |
|                                      | Equal variances not assumed |   |      | -.408                        |
| Proionta_Sokolatas_Proseroyn_Ene     | Equal variances assumed     | 2.725                                   | .100 | -1.186                       |
|                                      | Equal variances not assumed |   |      | -1.169                       |
| Proionta_Sokolatas_Prokaloy_n_Xala   | Equal variances assumed     | .044                                    | .833 | -.331                        |
|                                      | Equal variances not assumed |   |      | -.333                        |
| Proionta_Sokolatas_Prokaloy_n_Ethis  | Equal variances assumed     | 1.628                                   | .203 | -.817                        |
|                                      | Equal variances not assumed |   |      | -.808                        |
| Proionta_Sokolatas_Proseroyn_Ap      | Equal variances assumed     | 1.224                                   | .269 | .854                         |
|                                      | Equal variances not assumed |   |      | .857                         |
| Proionta_Sokolatas_Vlptoyn           | Equal variances assumed     | 1.636                                   | .202 | 1.984                        |
|                                      | Equal variances not assumed |   |      | 1.973                        |
| Proionta_Sokolatas_Ypsili_Diatrofiki | Equal variances assumed     | .155                                    | .694 | -1.658                       |
|                                      | Equal variances not assumed |   |      | -1.655                       |
| Proionta_Sokolatas_Prokaloy_n_Ton    | Equal variances assumed     | 12.504                                  | .000 | -1.297                       |
|                                      | Equal variances not assumed |   |      | -1.246                       |

|  |                             |       |      |       |
|--|-----------------------------|-------|------|-------|
| Proionta_Sokolatas_Exoy_n_Polles_T<br>hermides     | Equal variances assumed     | .006  | .938 | 1.707 |
|  | Equal variances not assumed |       |      | 1.725 |
| Proionta_Sokolatas_Asfaleis_Metho<br>doi_Paragwgis | Equal variances assumed     | 3.076 | .080 | .911  |
|  | Equal variances not assumed |       |      | .895  |

#### Independent Samples Test

|  |                             | t-test for Equality of Means              |                 |                 |
|--|-----------------------------|---|-----------------|-----------------|
|  |                             | 95% Confidence Interval of the Difference |                 |                 |
|  |                             | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference |
| Proionta_Sokolatas_Prokaloy_n_Evek<br>sia          | Equal variances assumed     | 303                                       | .682            | -.044           |
|  | Equal variances not assumed | 271.086                                   | .683            | -.044           |
| Proionta_Sokolatas_Proseroy_n_Ene<br>rgeia         | Equal variances assumed     | 304                                       | .237            | -.110           |
|  | Equal variances not assumed | 260.314                                   | .244            | -.110           |
| Proionta_Sokolatas_Prokaloy_n_Xala<br>rwsis        | Equal variances assumed     | 304                                       | .741            | -.038           |
|  | Equal variances not assumed | 281.940                                   | .739            | -.038           |
| Proionta_Sokolatas_Prokaloy_n_Ethis<br>mo          | Equal variances assumed     | 303                                       | .415            | -.111           |
|  | Equal variances not assumed | 264.283                                   | .420            | -.111           |
| Proionta_Sokolatas_Proseroy_n_Ap<br>olaysi         | Equal variances assumed     | 304                                       | .394            | .060            |
|  | Equal variances not assumed | 278.941                                   | .392            | .060            |
| Proionta_Sokolatas_Vlaptoy_n                       | Equal variances assumed     | 304                                       | <b>.048</b>     | <b>.219</b>     |
|  | Equal variances not assumed | 270.062                                   | <b>.050</b>     | <b>.219</b>     |
| Proionta_Sokolatas_Ypsili_Diatrofiki<br>_Aksia     | Equal variances assumed     | 304                                       | .098            | -.193           |
|  | Equal variances not assumed | 274.313                                   | .099            | -.193           |
| Proionta_Sokolatas_Prokaloy_n_Ton<br>osi           | Equal variances assumed     | 304                                       | .196            | -.125           |
|  | Equal variances not assumed | 231.713                                   | .214            | -.125           |
| Proionta_Sokolatas_Exoy_n_Polles_T<br>hermides     | Equal variances assumed     | 303                                       | .089            | .152            |
|  | Equal variances not assumed | 283.404                                   | .086            | .152            |
| Proionta_Sokolatas_Asfaleis_Metho<br>doi_Paragwgis | Equal variances assumed     | 304                                       | .363            | .075            |
|  | Equal variances not assumed | 257.263                                   | .372            | .075            |

#### Independent Samples Test

|                                    |                         | t-test for Equality of Means              |       |       |
|------------------------------------|-------------------------|---|-------|-------|
|                                    |                         | 95% Confidence Interval of the Difference |       |       |
|                                    |                         | Std. Error Difference                     | Lower | Upper |
| Proionta_Sokolatas_Prokaloy_n_Evek | Equal variances assumed | .106                                      | -.253 | .165  |

|                                      |                             |      |       |      |
|--------------------------------------|-----------------------------|------|-------|------|
| sia                                  | Equal variances not assumed | .107 | -.254 | .167 |
| Proionta_Sokolatas_Proseroyn_Ene     | Equal variances assumed     | .093 | -.292 | .072 |
| rgeia                                | Equal variances not assumed | .094 | -.295 | .075 |
| Proionta_Sokolatas_Prokaloy_n_Xala   | Equal variances assumed     | .116 | -.266 | .190 |
| rws_i                                | Equal variances not assumed | .115 | -.265 | .188 |
| Proionta_Sokolatas_Prokaloy_n_Ethis  | Equal variances assumed     | .136 | -.378 | .156 |
| mo                                   | Equal variances not assumed | .137 | -.381 | .159 |
| Proionta_Sokolatas_Proseroyn_Ap      | Equal variances assumed     | .070 | -.078 | .198 |
| olaysi                               | Equal variances not assumed | .070 | -.078 | .198 |
| Proionta_Sokolatas_Vlaptoy_n         | Equal variances assumed     | .111 | .002  | .437 |
|                                      | Equal variances not assumed | .111 | .000  | .438 |
| Proionta_Sokolatas_Ypsili_Diatrofiki | Equal variances assumed     | .116 | -.422 | .036 |
| _Aksia                               | Equal variances not assumed | .117 | -.422 | .037 |
| Proionta_Sokolatas_Prokaloy_n_Ton    | Equal variances assumed     | .096 | -.314 | .065 |
| osi                                  | Equal variances not assumed | .100 | -.322 | .072 |
| Proionta_Sokolatas_Exoy_n_Polles_T   | Equal variances assumed     | .089 | -.023 | .328 |
| hermides                             | Equal variances not assumed | .088 | -.022 | .327 |
| Proionta_Sokolatas_Asfaleis_Metho    | Equal variances assumed     | .082 | -.087 | .236 |
| doi_Paragwgis                        | Equal variances not assumed | .083 | -.090 | .239 |

Όσον αφορά την περίπτωση κατανάλωσης, παρατηρούμε ότι το φύλο επηρεάζει την περίπτωση κατανάλωσης ως σνακ και όταν υπάρχει κακή διάθεση, αφού  $\text{sig} < 0,05$ . Από την σύγκριση των μέσων τιμών, παρατηρούμε ότι:

- Οι άντρες καταναλώνουν προϊόντα σοκολάτας ως σνακ περισσότερο από τις γυναίκες και η μέση διαφορά τους είναι 0,21.
- Οι γυναίκες καταναλώνουν προϊόντα σοκολάτας όταν έχουν κακή διάθεση περισσότερο από τους άντρες και η μέση διαφορά τους είναι 0,23.
- Οι γυναίκες καταναλώνουν προϊόντα σοκολάτας στις περιόδους γιορτών περισσότερο από τους άντρες και η μέση διαφορά τους είναι 0,15.

Πίνακας Π212: Επιρροή φύλου στην περίπτωση κατανάλωσης

|                              | Fylo    | N   | Mean        | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------------------------------|---------|-----|-------------|----------------|-----------------|
| Peristasi_Katanalwsis_Fagito | Antras  | 132 | 1.97        | .172           | .015            |
|                              | Gynaika | 177 | 1.97        | .181           | .014            |
| Peristasi_Katanalwsis_Snak   | Antras  | 132 | <b>1.14</b> | .352           | .031            |

|                                      |         |     |             |      |      |
|--------------------------------------|---------|-----|-------------|------|------|
|                                      | Gynaika | 177 | <b>1.36</b> | .480 | .036 |
| Peristasi_Katanalwsis_Kaki_Diathesi  | Antras  | 132 | <b>1.74</b> | .439 | .038 |
|                                      | Gynaika | 177 | <b>1.51</b> | .501 | .038 |
| Peristasi_Katanalwsis_Efxaristes_Sti | Antras  | 132 | 1.63        | .485 | .042 |
| gmes                                 | Gynaika | 177 | 1.56        | .497 | .037 |
| Peristasi_Katanalwsis_Eortes         | Antras  | 132 | <b>1.58</b> | .496 | .043 |
|                                      | Gynaika | 177 | <b>1.42</b> | .496 | .037 |
| Peristasi_Katanalwsis_Diakopes       | Antras  | 132 | 1.80        | .399 | .035 |
|                                      | Gynaika | 177 | 1.75        | .437 | .033 |
| Peristasi_Katanalwsis_Alli           | Antras  | 129 | 1.91        | .280 | .025 |
|                                      | Gynaika | 177 | 1.88        | .324 | .024 |

#### Independent Samples Test

|                                      |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |
|--------------------------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|
|                                      |                             | F                                       | Sig. | T                            |
|                                      |                             |   |      |                              |
| Peristasi_Katanalwsis_Fagito         | Equal variances assumed     | .124                                    | .725 | .176                         |
|                                      | Equal variances not assumed |   |      | .177                         |
| Peristasi_Katanalwsis_Snak           | Equal variances assumed     | 89.845                                  | .000 | -4.284                       |
|                                      | Equal variances not assumed |   |      | -4.476                       |
| Peristasi_Katanalwsis_Kaki_Diathesi  | Equal variances assumed     | 53.797                                  | .000 | 4.276                        |
|                                      | Equal variances not assumed |   |      | 4.360                        |
| Peristasi_Katanalwsis_Efxaristes_Sti | Equal variances assumed     | 5.109                                   | .025 | 1.128                        |
|                                      | Equal variances not assumed |   |      | 1.132                        |
| Peristasi_Katanalwsis_Eortes         | Equal variances assumed     | .000                                    | .986 | 2.666                        |
|                                      | Equal variances not assumed |   |      | 2.666                        |
| Peristasi_Katanalwsis_Diakopes       | Equal variances assumed     | 5.813                                   | .016 | 1.183                        |
|                                      | Equal variances not assumed |   |      | 1.198                        |
| Peristasi_Katanalwsis_Alli           | Equal variances assumed     | 3.620                                   | .058 | .940                         |
|                                      | Equal variances not assumed |   |      | .962                         |

#### Independent Samples Test

|  |  | t-test for Equality of Means |                 |                 |
|--|--|------------------------------|-----------------|-----------------|
|  |  |                              |                 |                 |
|  |  | df                           | Sig. (2-tailed) | Mean Difference |
|  |  |                              |                 |                 |

|  |                             |         |             |              |
|--|-----------------------------|---------|-------------|--------------|
| Peristasi_Katanalwsis_Fagito             | Equal variances assumed     | 307     | .860        | .004         |
|  | Equal variances not assumed | 289.967 | .859        | .004         |
| Peristasi_Katanalwsis_Snak               | Equal variances assumed     | 307     | <b>.000</b> | <b>-.212</b> |
|  | Equal variances not assumed | 306.932 | <b>.000</b> | <b>-.212</b> |
| Peristasi_Katanalwsis_Kaki_Diathesi      | Equal variances assumed     | 307     | <b>.000</b> | <b>.234</b>  |
|  | Equal variances not assumed | 299.137 | <b>.000</b> | <b>.234</b>  |
| Peristasi_Katanalwsis_Efxaristes_Stigmes | Equal variances assumed     | 307     | .260        | .064         |
|  | Equal variances not assumed | 286.034 | .259        | .064         |
| Peristasi_Katanalwsis_Eortes             | Equal variances assumed     | 307     | <b>.008</b> | <b>.152</b>  |
|  | Equal variances not assumed | 282.189 | <b>.008</b> | <b>.152</b>  |
| Peristasi_Katanalwsis_Diakopes           | Equal variances assumed     | 307     | .238        | .057         |
|  | Equal variances not assumed | 294.530 | .232        | .057         |
| Peristasi_Katanalwsis_Alli               | Equal variances assumed     | 304     | .348        | .033         |
|  | Equal variances not assumed | 295.193 | .337        | .033         |

#### Independent Samples Test

|  |                             | t-test for Equality of Means |   |       |
|--|-----------------------------|------------------------------|---|-------|
|  |                             | Std. Error Difference        | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|  |                             |                              | Lower                                     | Upper |
| Peristasi_Katanalwsis_Fagito             | Equal variances assumed     | .020                         | -.037                                     | .044  |
|  | Equal variances not assumed | .020                         | -.036                                     | .043  |
| Peristasi_Katanalwsis_Snak               | Equal variances assumed     | .049                         | -.309                                     | -.115 |
|  | Equal variances not assumed | .047                         | -.305                                     | -.119 |
| Peristasi_Katanalwsis_Kaki_Diathesi      | Equal variances assumed     | .055                         | .126                                      | .342  |
|  | Equal variances not assumed | .054                         | .128                                      | .340  |
| Peristasi_Katanalwsis_Efxaristes_Stigmes | Equal variances assumed     | .057                         | -.048                                     | .175  |
|  | Equal variances not assumed | .056                         | -.047                                     | .175  |
| Peristasi_Katanalwsis_Eortes             | Equal variances assumed     | .057                         | .040                                      | .264  |
|  | Equal variances not assumed | .057                         | .040                                      | .264  |
| Peristasi_Katanalwsis_Diakopes           | Equal variances assumed     | .048                         | -.038                                     | .153  |
|  | Equal variances not assumed | .048                         | -.037                                     | .151  |
| Peristasi_Katanalwsis_Alli               | Equal variances assumed     | .035                         | -.036                                     | .103  |
|  | Equal variances not assumed | .035                         | -.035                                     | .102  |

Όσον αφορά τα συναισθήματα που νιώθουν κατά την κατανάλωση προϊόντων σοκολάτας, παρατηρούμε ότι το φύλο επηρεάζει τις τύψεις, αφού  $\text{sig} < 0,05$ . Από την σύγκριση των μέσων τιμών, παρατηρούμε ότι:

- Οι άντρες νιώθουν ευεξία σε μεγαλύτερο βαθμό από τις γυναίκες και η μέση διαφορά τους είναι 0,35.
- Οι άντρες νιώθουν ηρεμία σε μεγαλύτερο βαθμό από τις γυναίκες και η μέση διαφορά τους είναι 0,30.
- Οι γυναίκες νιώθουν τύψεις σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άντρες και η μέση διαφορά τους είναι 0,55.

Επίσης, φαίνεται ότι το φύλο δεν επηρεάζει στατιστικά σημαντικά τις διάφορες πηγές ενημέρωσης για τα προϊόντα σοκολάτας.

**Πίνακας Π213: Επιρροή φύλου στα συναισθήματα κατά την κατανάλωση και τις πηγές ενημέρωσης για τα προϊόντα σοκολάτας**

|                                  | Fylo    | N   | Mean        | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|----------------------------------|---------|-----|-------------|----------------|-----------------|
| Katanalwsi_Ais8isi_Efxaristisis  | Antras  | 129 | 4.67        | .677           | .060            |
|                                  | Gynaika | 177 | 4.56        | .817           | .061            |
| Katanalwsi_Ais8isi_Eveksias      | Antras  | 129 | <b>3.01</b> | 1.004          | .088            |
|                                  | Gynaika | 177 | <b>2.66</b> | 1.152          | .087            |
| Katanalwsi_Ais8isi_Tonosis       | Antras  | 129 | 3.10        | 1.110          | .098            |
|                                  | Gynaika | 177 | 3.30        | 1.020          | .077            |
| Katanalwsi_Ais8isi_Hremias       | Antras  | 129 | <b>2.38</b> | 1.025          | .090            |
|                                  | Gynaika | 177 | <b>2.08</b> | 1.079          | .081            |
| Katanalwsi_Ais8isi_Tipseis       | Antras  | 129 | <b>1.84</b> | 1.337          | .118            |
|                                  | Gynaika | 177 | <b>2.39</b> | 1.394          | .105            |
| Enimerwsi_Apo_Diafimiseis        | Antras  | 134 | 1.38        | .487           | .042            |
|                                  | Gynaika | 178 | 1.28        | .451           | .034            |
| Enimerwsi_Apo_Prowthisi          | Antras  | 134 | 1.86        | .350           | .030            |
|                                  | Gynaika | 179 | 1.83        | .375           | .028            |
| Enimerwsi_Apo_Rafia_Katastimatwn | Antras  | 131 | 1.23        | .422           | .037            |
|                                  | Gynaika | 179 | 1.16        | .364           | .027            |
| Enimerwsi_Apo_Internet           | Antras  | 134 | 1.84        | .372           | .032            |
|                                  | Gynaika | 179 | 1.84        | .364           | .027            |
| Enimerwsi_Apo_Arthra             | Antras  | 134 | 1.96        | .208           | .018            |
|                                  | Gynaika | 179 | 1.99        | .105           | .008            |
| Enimerwsi_Apo_Allo               | Antras  | 134 | 1.97        | .171           | .015            |

Πίνακας Π213: Επιρροή φύλου στα συναισθήματα κατά την κατανάλωση και τις πηγές ενημέρωσης για τα προϊόντα σοκολάτας

|                                  | Fylo    | N   | Mean        | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|----------------------------------|---------|-----|-------------|----------------|-----------------|
| Katanalwsi_Ais8isi_Efxaristisis  | Antras  | 129 | 4.67        | .677           | .060            |
|                                  | Gynaika | 177 | 4.56        | .817           | .061            |
| Katanalwsi_Ais8isi_Eveksias      | Antras  | 129 | <b>3.01</b> | 1.004          | .088            |
|                                  | Gynaika | 177 | <b>2.66</b> | 1.152          | .087            |
| Katanalwsi_Ais8isi_Tonosis       | Antras  | 129 | 3.10        | 1.110          | .098            |
|                                  | Gynaika | 177 | 3.30        | 1.020          | .077            |
| Katanalwsi_Ais8isi_Hremias       | Antras  | 129 | <b>2.38</b> | 1.025          | .090            |
|                                  | Gynaika | 177 | <b>2.08</b> | 1.079          | .081            |
| Katanalwsi_Ais8isi_Tipseis       | Antras  | 129 | <b>1.84</b> | 1.337          | .118            |
|                                  | Gynaika | 177 | <b>2.39</b> | 1.394          | .105            |
| Enimerwsi_Apo_Diafimiseis        | Antras  | 134 | 1.38        | .487           | .042            |
|                                  | Gynaika | 178 | 1.28        | .451           | .034            |
| Enimerwsi_Apo_Prowthisi          | Antras  | 134 | 1.86        | .350           | .030            |
|                                  | Gynaika | 179 | 1.83        | .375           | .028            |
| Enimerwsi_Apo_Rafia_Katastimatwn | Antras  | 131 | 1.23        | .422           | .037            |
|                                  | Gynaika | 179 | 1.16        | .364           | .027            |
| Enimerwsi_Apo_Internet           | Antras  | 134 | 1.84        | .372           | .032            |
|                                  | Gynaika | 179 | 1.84        | .364           | .027            |
| Enimerwsi_Apo_Arthra             | Antras  | 134 | 1.96        | .208           | .018            |
|                                  | Gynaika | 179 | 1.99        | .105           | .008            |
| Enimerwsi_Apo_Allo               | Antras  | 134 | 1.97        | .171           | .015            |
|                                  | Gynaika | 179 | 1.98        | .129           | .010            |

#### Independent Samples Test

|                                 |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |
|---------------------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|
|                                 |                             | F                                       | Sig. | t                            |
| Katanalwsi_Ais8isi_Efxaristisis | Equal variances assumed     | 4.249                                   | .040 | 1.154                        |
|                                 | Equal variances not assumed |   |      | 1.188                        |
| Katanalwsi_Ais8isi_Eveksias     | Equal variances assumed     | 9.209                                   | .003 | 2.742                        |
|                                 | Equal variances not assumed |   |      | 2.802                        |



|                                  |                             |        |      |        |
|----------------------------------|-----------------------------|--------|------|--------|
| Katanalwsi_Ais8isi_Tonosis       | Equal variances assumed     | .296   | .587 | -1.621 |
|                                  | Equal variances not assumed |        |      | -1.599 |
| Katanalwsi_Ais8isi_Hremias       | Equal variances assumed     | .194   | .660 | 2.459  |
|                                  | Equal variances not assumed |        |      | 2.479  |
| Katanalwsi_Ais8isi_Tipseis       | Equal variances assumed     | 3.378  | .067 | -3.434 |
|                                  | Equal variances not assumed |        |      | -3.457 |
| Enimerwsi_Apo_Diafimiseis        | Equal variances assumed     | 12.402 | .000 | 1.867  |
|                                  | Equal variances not assumed |        |      | 1.847  |
| Enimerwsi_Apo_Prowthisi          | Equal variances assumed     | 1.560  | .213 | .620   |
|                                  | Equal variances not assumed |        |      | .626   |
| Enimerwsi_Apo_Rafia_Katastimatwn | Equal variances assumed     | 10.332 | .001 | 1.620  |
|                                  | Equal variances not assumed |        |      | 1.584  |
| Enimerwsi_Apo_Internet           | Equal variances assumed     | .136   | .712 | -.185  |
|                                  | Equal variances not assumed |        |      | -.184  |
| Enimerwsi_Apo_Arthra             | Equal variances assumed     | 14.446 | .000 | -1.868 |
|                                  | Equal variances not assumed |        |      | -1.716 |
| Enimerwsi_Apo_Allo               | Equal variances assumed     | 2.400  | .122 | -.773  |
|                                  | Equal variances not assumed |        |      | -.743  |

#### Independent Samples Test

|                                 |                             | t-test for Equality of Means |                 |                 |
|---------------------------------|-----------------------------|------------------------------|-----------------|-----------------|
|                                 |                             |                              |                 |                 |
|                                 |                             | Df                           | Sig. (2-tailed) | Mean Difference |
| Katanalwsi_Ais8isi_Efxaristisis | Equal variances assumed     | 304                          | .249            | .102            |
|                                 | Equal variances not assumed | 298.976                      | .236            | .102            |
| Katanalwsi_Ais8isi_Eveksias     | Equal variances assumed     | 304                          | <b>.006</b>     | <b>.347</b>     |
|                                 | Equal variances not assumed | 294.409                      | <b>.005</b>     | <b>.347</b>     |
| Katanalwsi_Ais8isi_Tonosis      | Equal variances assumed     | 304                          | .106            | -.199           |
|                                 | Equal variances not assumed | 261.909                      | .111            | -.199           |
| Katanalwsi_Ais8isi_Hremias      | Equal variances assumed     | 304                          | <b>.014</b>     | <b>.301</b>     |
|                                 | Equal variances not assumed | 283.719                      | <b>.014</b>     | <b>.301</b>     |
| Katanalwsi_Ais8isi_Tipseis      | Equal variances assumed     | 304                          | <b>.001</b>     | <b>-.545</b>    |
|                                 | Equal variances not assumed | 282.288                      | <b>.001</b>     | <b>-.545</b>    |
| Enimerwsi_Apo_Diafimiseis       | Equal variances assumed     | 310                          | .063            | .100            |
|                                 | Equal variances not assumed | 274.037                      | .066            | .100            |

|                                      |                             |         |      |       |
|--------------------------------------|-----------------------------|---------|------|-------|
| Enimerwsi_Apo_Prowthisi              | Equal variances assumed     | 311     | .536 | .026  |
|                                      | Equal variances not assumed | 296.106 | .532 | .026  |
| Enimerwsi_Apo_Rafia_Katastimatw<br>n | Equal variances assumed     | 308     | .106 | .073  |
|                                      | Equal variances not assumed | 255.131 | .114 | .073  |
| Enimerwsi_Apo_Internet               | Equal variances assumed     | 311     | .854 | -.008 |
|                                      | Equal variances not assumed | 283.447 | .854 | -.008 |
| Enimerwsi_Apo_Arthra                 | Equal variances assumed     | 311     | .063 | -.034 |
|                                      | Equal variances not assumed | 184.169 | .088 | -.034 |
| Enimerwsi_Apo_Allo                   | Equal variances assumed     | 311     | .440 | -.013 |
|                                      | Equal variances not assumed | 237.993 | .458 | -.013 |

#### Independent Samples Test

|                                      |                             | t-test for Equality of Means |   |       |
|--------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|---|-------|
|                                      |                             | Std. Error Difference        | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                                      |                             |                              | Lower                                     | Upper |
| Katanalwsi_Ais8isi_Efxaristisis      | Equal variances assumed     | .088                         | -.072                                     | .275  |
|                                      | Equal variances not assumed | .086                         | -.067                                     | .270  |
| Katanalwsi_Ais8isi_Eveksias          | Equal variances assumed     | .126                         | .098                                      | .596  |
|                                      | Equal variances not assumed | .124                         | .103                                      | .590  |
| Katanalwsi_Ais8isi_Tonosis           | Equal variances assumed     | .123                         | -.440                                     | .043  |
|                                      | Equal variances not assumed | .124                         | -.443                                     | .046  |
| Katanalwsi_Ais8isi_Hremias           | Equal variances assumed     | .122                         | .060                                      | .541  |
|                                      | Equal variances not assumed | .121                         | .062                                      | .540  |
| Katanalwsi_Ais8isi_Tipseis           | Equal variances assumed     | .159                         | -.857                                     | -.233 |
|                                      | Equal variances not assumed | .158                         | -.855                                     | -.235 |
| Enimerwsi_Apo_Diafimiseis            | Equal variances assumed     | .053                         | -.005                                     | .205  |
|                                      | Equal variances not assumed | .054                         | -.007                                     | .206  |
| Enimerwsi_Apo_Prowthisi              | Equal variances assumed     | .042                         | -.056                                     | .108  |
|                                      | Equal variances not assumed | .041                         | -.055                                     | .107  |
| Enimerwsi_Apo_Rafia_Katastimatw<br>n | Equal variances assumed     | .045                         | -.016                                     | .161  |
|                                      | Equal variances not assumed | .046                         | -.018                                     | .163  |
| Enimerwsi_Apo_Internet               | Equal variances assumed     | .042                         | -.090                                     | .075  |
|                                      | Equal variances not assumed | .042                         | -.091                                     | .075  |
| Enimerwsi_Apo_Arthra                 | Equal variances assumed     | .018                         | -.069                                     | .002  |
|                                      | Equal variances not assumed | .020                         | -.072                                     | .005  |

|                    |                             |      |       |      |
|--------------------|-----------------------------|------|-------|------|
| Enimerwsi_Apo_Allo | Equal variances assumed     | .017 | -.046 | .020 |
|                    | Equal variances not assumed | .018 | -.048 | .022 |

Στους πίνακες που ακολουθούν παρακάτω, παρατηρούμε ότι το φύλο δεν επηρεάζει στην ερώτηση αν αγοράζουν οι ίδιοι οι ερωτώμενοι προϊόντα σοκολάτας. Ακόμη, συμπεραίνουμε ότι το φύλο επηρεάζει στατιστικά σημαντικά μόνο στην περίπτωση που αγοράζουν προϊόντα σοκολάτας για φίλους, αφού  $\text{sig} < 0,05$ .

Από την σύγκριση των μέσων τιμών, παρατηρούμε ότι:

- Οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα σοκολάτας περισσότερο από τους άντρες για την οικογένειά τους και η μέση διαφορά τους είναι 0,15.
- Οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα σοκολάτας περισσότερο από τους άντρες για τους φίλους τους και η μέση διαφορά τους είναι 0,17.
- Οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα σοκολάτας περισσότερο από τους άντρες από ζαχαροπλαστεία και η μέση διαφορά τους είναι 0,26.
- Οι γυναίκες αγοράζουν προϊόντα σοκολάτας περισσότερο από τους άντρες από αρτοποιεία και η μέση διαφορά τους είναι 0,23.

Επίσης, φαίνεται ότι το φύλο δεν επηρεάζει στατιστικά σημαντικά την συχνότητα της αγοράς από τα διάφορα κανάλια διανομής, το ποσό των χρημάτων που ξοδεύονται ανά εβδομάδα ή το κατά πόσο η αγορά των προϊόντων σοκολάτας θεωρείται προγραμματισμένη ή αυθόρμητη.

**Πίνακας Π214: Επιρροή φύλου στην αγορά προϊόντων σοκολάτας**

| Fylo                                | N       | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |      |
|-------------------------------------|---------|------|----------------|-----------------|------|
| Agorazei_o_idios_Proionta_Sokolatas | Antras  | 134  | 1.22           | .413            | .036 |
|                                     | Gynaika | 179  | 1.15           | .353            | .026 |
| Agorazei_Gia_Oikogeneia             | Antras  | 105  | <b>1.52</b>    | .502            | .049 |
|                                     | Gynaika | 151  | <b>1.37</b>    | .485            | .039 |
| Agorazei_Gia_Filoy                  | Antras  | 104  | <b>1.84</b>    | .372            | .036 |
|                                     | Gynaika | 153  | <b>1.66</b>    | .475            | .038 |
| Agorazei_Gia_ton_idio               | Antras  | 105  | 1.19           | .395            | .039 |
|                                     | Gynaika | 153  | 1.26           | .441            | .036 |
| Agorazei_Gia_allon                  | Antras  | 105  | 1.99           | .098            | .010 |
|                                     | Gynaika | 151  | 2.00           | .000            | .000 |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Super_Markets  | Antras  | 134  | 2.66           | 1.137           | .098 |
|                                     | Gynaika | 179  | 2.77           | 1.070           | .080 |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Mini_Markets   | Antras  | 134  | 2.24           | 1.275           | .110 |
|                                     | Gynaika | 179  | 2.04           | 1.226           | .092 |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Periptera      | Antras  | 134  | 2.41           | 1.383           | .119 |

|                                   |         |     |             |       |       |
|-----------------------------------|---------|-----|-------------|-------|-------|
|                                   | Gynaika | 179 | 2.43        | 1.357 | .101  |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Zaxaroplaste | Antras  | 134 | <b>1.66</b> | 1.111 | .096  |
| ia                                | Gynaika | 179 | <b>1.40</b> | .706  | .053  |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Artopoieia   | Antras  | 134 | <b>1.56</b> | 1.160 | .100  |
|                                   | Gynaika | 179 | <b>1.34</b> | .786  | .059  |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Allo_Kanali  | Antras  | 1   | 2.00        | .     | .     |
|                                   | Gynaika | 2   | 3.00        | 1.414 | 1.000 |
| Xrimata_gia_Proionta_Sokolatas_va | Antras  | 134 | 3.28        | 1.248 | .108  |
| si_syxnotitas_agoras              | Gynaika | 179 | 3.20        | 1.166 | .087  |
| Poso_syxna_Programmatismeni_Ag    | Antras  | 134 | 2.38        | 1.302 | .113  |
| ora                               | Gynaika | 179 | 2.32        | 1.154 | .086  |
| Poso_syxna_Afthormiti_Agora       | Antras  | 134 | 2.78        | 1.282 | .111  |
|                                   | Gynaika | 179 | 2.86        | 1.160 | .087  |

#### Independent Samples Test

|                                     |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |         |
|-------------------------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|---------|
|                                     |                             | F                                       | Sig. | t                            | df      |
|                                     |                             |   |      |                              |         |
| Agorazei_o_idios_Proionta_Sokolatas | Equal variances assumed     | 10.636                                  | .001 | 1.639                        | 311     |
|                                     | Equal variances not assumed |   |      | 1.602                        | 260.144 |
| Agorazei_Gia_Oikogeneia             | Equal variances assumed     | 6.777                                   | .010 | 2.448                        | 254     |
|                                     | Equal variances not assumed |   |      | 2.432                        | 218.827 |
| Agorazei_Gia_Filoys                 | Equal variances assumed     | 48.658                                  | .000 | 3.181                        | 255     |
|                                     | Equal variances not assumed |   |      | 3.332                        | 249.970 |
| Agorazei_Gia_ton_idio               | Equal variances assumed     | 7.460                                   | .007 | -1.325                       | 256     |
|                                     | Equal variances not assumed |   |      | -1.352                       | 238.677 |
| Agorazei_Gia_allon                  | Equal variances assumed     | 5.875                                   | .016 | -1.200                       | 254     |
|                                     | Equal variances not assumed |   |      | -1.000                       | 104.000 |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Super_Markets  | Equal variances assumed     | 2.105                                   | .148 | -.851                        | 311     |
|                                     | Equal variances not assumed |   |      | -.843                        | 276.827 |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Mini_Markets   | Equal variances assumed     | 1.403                                   | .237 | 1.362                        | 311     |
|                                     | Equal variances not assumed |   |      | 1.354                        | 280.417 |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Periptera      | Equal variances assumed     | .231                                    | .631 | -.126                        | 311     |
|                                     | Equal variances not assumed |   |      | -.126                        | 283.703 |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Zaxaroplaste   | Equal variances assumed     | 15.330                                  | .000 | 2.524                        | 311     |

|                                |                             |        |      |       |         |
|--------------------------------|-----------------------------|--------|------|-------|---------|
| asteia                         | Equal variances not assumed |        |      | 2.374 | 211.222 |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Artopoiei | Equal variances assumed     | 12.027 | .001 | 2.039 | 311     |
| a                              | Equal variances not assumed |        |      | 1.933 | 220.579 |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Allo_Kan  | Equal variances assumed     |        |      | -.577 | 1       |
| ali                            | Equal variances not assumed |        |      |       |         |
| Xrimata_gia_Proionta_Sokolatas | Equal variances assumed     | 2.711  | .101 | .641  | 311     |
| _vasi_syxnotitas_agoras        | Equal variances not assumed |        |      | .635  | 275.684 |
| Poso_syxna_Programmatismeni    | Equal variances assumed     | 3.406  | .066 | .406  | 311     |
| _Agora                         | Equal variances not assumed |        |      | .399  | 266.559 |
| Poso_syxna_Afthormiti_Agora    | Equal variances assumed     | 2.382  | .124 | -.554 | 311     |
|                                | Equal variances not assumed |        |      | -.546 | 270.107 |

#### Independent Samples Test

|                                     |                             | t-test for Equality of Means |                 |                       |
|-------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|-----------------|-----------------------|
|                                     |                             |                              |                 |                       |
|                                     |                             | Sig. (2-tailed)              | Mean Difference | Std. Error Difference |
| Agorazei_o_idios_Proionta_Sokolatas | Equal variances assumed     | .102                         | .071            | .043                  |
|                                     | Equal variances not assumed | .110                         | .071            | .044                  |
| Agorazei_Gia_Oikogeneia             | Equal variances assumed     | <b>.015</b>                  | <b>.153</b>     | .062                  |
|                                     | Equal variances not assumed | <b>.016</b>                  | <b>.153</b>     | .063                  |
| Agorazei_Gia_Filoy                  | Equal variances assumed     | <b>.002</b>                  | <b>.176</b>     | .055                  |
|                                     | Equal variances not assumed | <b>.001</b>                  | <b>.176</b>     | .053                  |
| Agorazei_Gia_ton_idio               | Equal variances assumed     | .186                         | -.071           | .054                  |
|                                     | Equal variances not assumed | .178                         | -.071           | .052                  |
| Agorazei_Gia_allon                  | Equal variances assumed     | .231                         | -.010           | .008                  |
|                                     | Equal variances not assumed | .320                         | -.010           | .010                  |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Super_Markets  | Equal variances assumed     | .396                         | -.107           | .126                  |
|                                     | Equal variances not assumed | .400                         | -.107           | .127                  |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Mini_Markets   | Equal variances assumed     | .174                         | .194            | .143                  |
|                                     | Equal variances not assumed | .177                         | .194            | .143                  |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Periptera      | Equal variances assumed     | .900                         | -.020           | .156                  |
|                                     | Equal variances not assumed | .900                         | -.020           | .157                  |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Zaxaroplasteia | Equal variances assumed     | <b>.012</b>                  | <b>.260</b>     | .103                  |
|                                     | Equal variances not assumed | <b>.018</b>                  | <b>.260</b>     | .110                  |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Artopoieia     | Equal variances assumed     | <b>.042</b>                  | <b>.225</b>     | .110                  |

|                                   |                             |      |        |       |
|-----------------------------------|-----------------------------|------|--------|-------|
|                                   | Equal variances not assumed | .055 | .225   | .116  |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Allo_Kanali  | Equal variances assumed     | .667 | -1.000 | 1.732 |
|                                   | Equal variances not assumed | .    | -1.000 | .     |
| Xrimata_gia_Proionta_Sokolatas_va | Equal variances assumed     | .522 | .088   | .137  |
| si_syxnotitas_agoras              | Equal variances not assumed | .526 | .088   | .139  |
| Poso_syxna_Programmatismeni_Ag    | Equal variances assumed     | .685 | .057   | .139  |
| ora                               | Equal variances not assumed | .690 | .057   | .142  |
| Poso_syxna_Afthorimiti_Agora      | Equal variances assumed     | .580 | -.077  | .139  |
|                                   | Equal variances not assumed | .586 | -.077  | .141  |

#### Independent Samples Test

|                                     |                             | t-test for Equality of Means              |        |
|-------------------------------------|-----------------------------|---|--------|
|                                     |                             | 95% Confidence Interval of the Difference |        |
|                                     |                             | Lower                                     | Upper  |
| Agorazei_o_idios_Proionta_Sokolatas | Equal variances assumed     | -.014                                     | .157   |
|                                     | Equal variances not assumed | -.016                                     | .159   |
| Agorazei_Gia_Oikogeneia             | Equal variances assumed     | .030                                      | .276   |
|                                     | Equal variances not assumed | .029                                      | .277   |
| Agorazei_Gia_Filoys                 | Equal variances assumed     | .067                                      | .286   |
|                                     | Equal variances not assumed | .072                                      | .281   |
| Agorazei_Gia_ton_idio               | Equal variances assumed     | -.176                                     | .035   |
|                                     | Equal variances not assumed | -.174                                     | .032   |
| Agorazei_Gia_allon                  | Equal variances assumed     | -.025                                     | .006   |
|                                     | Equal variances not assumed | -.028                                     | .009   |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Super_Markets  | Equal variances assumed     | -.354                                     | .140   |
|                                     | Equal variances not assumed | -.356                                     | .143   |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Mini_Markets   | Equal variances assumed     | -.086                                     | .475   |
|                                     | Equal variances not assumed | -.088                                     | .476   |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Periptera      | Equal variances assumed     | -.327                                     | .288   |
|                                     | Equal variances not assumed | -.328                                     | .289   |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Zaxaroplasteia | Equal variances assumed     | .057                                      | .463   |
|                                     | Equal variances not assumed | .044                                      | .476   |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Artopoieia     | Equal variances assumed     | .008                                      | .441   |
|                                     | Equal variances not assumed | -.004                                     | .453   |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Allo_Kanali    | Equal variances assumed     | -23.008                                   | 21.008 |

|   |                             |       |      |
|---|-----------------------------|-------|------|
|   | Equal variances not assumed |       |      |
| Xrimata_gia_Proionta_Sokolatas_vasi_syxnotitas_agoras | Equal variances assumed     | -.182 | .358 |
|   | Equal variances not assumed | -.185 | .361 |
| Poso_syxna_Programmatismeni_Agora                     | Equal variances assumed     | -.218 | .331 |
|   | Equal variances not assumed | -.223 | .336 |
| Poso_syxna_Afthormiti_Agora                           | Equal variances assumed     | -.350 | .196 |
|   | Equal variances not assumed | -.354 | .200 |

Σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τους ερωτηθέντες για την αγορά προϊόντων σοκολάτας, συμπεραίνουμε ότι το φύλο επηρεάζει στατιστικά σημαντικά τους παράγοντες θερμίδες, ποιότητα, όνομα εταιρείας και διαφήμιση για την αγορά των προϊόντων σοκολάτας, αφού  $\text{sig} < 0,05$ . Από την σύγκριση των μέσων τιμών, παρατηρούμε ότι:

- Οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο για την αγορά των προϊόντων σοκολάτας από τις θερμίδες συγκριτικά με τους άντρες και η μέση διαφορά τους είναι 0,33.
- Οι άντρες επηρεάζονται περισσότερο για την αγορά των προϊόντων σοκολάτας από την ποιότητα συγκριτικά με τις γυναίκες και η μέση διαφορά τους είναι 0,23.
- Οι άντρες επηρεάζονται περισσότερο για την αγορά των προϊόντων σοκολάτας από το όνομα της εταιρείας συγκριτικά με τις γυναίκες και η μέση διαφορά τους είναι 0,26.
- Οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο για την αγορά των προϊόντων σοκολάτας από την διαφήμιση συγκριτικά με τους άντρες και η μέση διαφορά τους είναι 0,27.

**Πίνακας Π215: Επιρροή φύλου στους παράγοντες αγοράς για τα προϊόντα σοκολάτας**

|                              | Fylo    | N   | Mean        | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------------------------------|---------|-----|-------------|----------------|-----------------|
| Paragontas_agoras_Taste      | Antras  | 134 | 4.68        | .583           | .050            |
|                              | Gynaika | 179 | 4.57        | .726           | .054            |
| Paragontas_agoras_Systatika  | Antras  | 134 | 2.89        | 1.313          | .113            |
|                              | Gynaika | 179 | 2.74        | 1.177          | .088            |
| Paragontas_agoras_Thermides  | Antras  | 134 | <b>2.10</b> | 1.282          | .111            |
|                              | Gynaika | 179 | <b>2.43</b> | 1.353          | .101            |
| Paragontas_agoras_Flavors    | Antras  | 134 | 3.89        | 1.135          | .098            |
|                              | Gynaika | 179 | 4.03        | 1.049          | .078            |
| Paragontas_agoras_Syskeyasia | Antras  | 134 | 2.39        | 1.150          | .099            |
|                              | Gynaika | 179 | 2.41        | 1.120          | .084            |
| Paragontas_agoras_Poiotita   | Antras  | 134 | <b>4.22</b> | .853           | .074            |
|                              | Gynaika | 179 | <b>3.98</b> | 1.008          | .075            |

|   |         |     |             |       |      |
|---|---------|-----|-------------|-------|------|
| Paragontas_ agoras_Timi                     | Antras  | 134 | 3.17        | 1.341 | .116 |
|   | Gynaika | 179 | 3.19        | 1.198 | .090 |
| Paragontas_ agoras_Marka                    | Antras  | 134 | 3.43        | 1.146 | .099 |
|   | Gynaika | 179 | 3.26        | 1.157 | .086 |
| Paragontas_ agoras_Onoma_Etaireia s         | Antras  | 134 | <b>3.29</b> | 1.207 | .104 |
|   | Gynaika | 179 | <b>3.01</b> | 1.211 | .091 |
| Paragontas_ agoras_Xwra_proeleyisis         | Antras  | 134 | 2.60        | 1.377 | .119 |
|   | Gynaika | 179 | 2.76        | 1.251 | .094 |
| Paragontas_ agoras_Diafimisi                | Antras  | 134 | <b>2.02</b> | .961  | .083 |
|   | Gynaika | 179 | <b>2.30</b> | 1.074 | .080 |
| Paragontas_ agoras_Gnomes_filoi_oi kogeneia | Antras  | 134 | 2.35        | 1.191 | .103 |
|   | Gynaika | 179 | 2.59        | 1.169 | .087 |
| Paragontas_ agoras_Allos                    | Antras  | 4   | 3.50        | 1.915 | .957 |
|   | Gynaika | 3   | 4.00        | 1.000 | .577 |

#### Independent Samples Test

|                               |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |         |
|-------------------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|---------|
|                               |                             | F                                       | Sig. | t                            | df      |
| Paragontas_ agoras_Taste      | Equal variances assumed     | 10.073                                  | .002 | 1.430                        | 311     |
|                               | Equal variances not assumed |   |      | 1.476                        | 309.456 |
| Paragontas_ agoras_Systatika  | Equal variances assumed     | 1.488                                   | .223 | 1.066                        | 311     |
|                               | Equal variances not assumed |   |      | 1.049                        | 268.547 |
| Paragontas_ agoras_Thermides  | Equal variances assumed     | 1.798                                   | .181 | -2.155                       | 311     |
|                               | Equal variances not assumed |   |      | -2.172                       | 294.374 |
| Paragontas_ agoras_Flavors    | Equal variances assumed     | .683                                    | .409 | -1.172                       | 311     |
|                               | Equal variances not assumed |   |      | -1.159                       | 273.795 |
| Paragontas_ agoras_Syskeyasia | Equal variances assumed     | .127                                    | .722 | -.153                        | 311     |
|                               | Equal variances not assumed |   |      | -.152                        | 282.519 |
| Paragontas_ agoras_Poiotita   | Equal variances assumed     | 3.551                                   | .060 | 2.160                        | 311     |
|                               | Equal variances not assumed |   |      | 2.213                        | 306.342 |
| Paragontas_ agoras_Timi       | Equal variances assumed     | 2.480                                   | .116 | -.127                        | 311     |
|                               | Equal variances not assumed |   |      | -.125                        | 268.006 |
| Paragontas_ agoras_Marka      | Equal variances assumed     | .002                                    | .964 | 1.279                        | 311     |
|                               | Equal variances not assumed |   |      | 1.281                        | 288.013 |



|   |                             |       |      |        |         |
|---|-----------------------------|-------|------|--------|---------|
| Paragontas_agoras_Onoma_Etai<br>reias         | Equal variances assumed     | .597  | .440 | 2.067  | 311     |
|   | Equal variances not assumed |       |      | 2.068  | 287.171 |
| Paragontas_agoras_Xwra_proele<br>ysis         | Equal variances assumed     | 3.490 | .063 | -1.041 | 311     |
|   | Equal variances not assumed |       |      | -1.027 | 270.946 |
| Paragontas_agoras_Diafimisi                   | Equal variances assumed     | 5.584 | .019 | -2.332 | 311     |
|   | Equal variances not assumed |       |      | -2.370 | 301.173 |
| Paragontas_agoras_Gnomes_filo<br>i_oikogeneia | Equal variances assumed     | .643  | .423 | -1.794 | 311     |
|   | Equal variances not assumed |       |      | -1.789 | 283.798 |
| Paragontas_agoras_Allos                       | Equal variances assumed     | 2.232 | .195 | -.406  | 5       |
|   | Equal variances not assumed |       |      | -.447  | 4.655   |

#### Independent Samples Test

|                                       |                             | t-test for Equality of Means |                 |                       |
|---------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|-----------------|-----------------------|
|                                       |                             |                              |                 |                       |
|                                       |                             | Sig. (2-tailed)              | Mean Difference | Std. Error Difference |
| Paragontas_agoras_Taste               | Equal variances assumed     | .154                         | .109            | .076                  |
|                                       | Equal variances not assumed | .141                         | .109            | .074                  |
| Paragontas_agoras_Systatika           | Equal variances assumed     | .287                         | .151            | .141                  |
|                                       | Equal variances not assumed | .295                         | .151            | .144                  |
| Paragontas_agoras_Thermides           | Equal variances assumed     | <b>.032</b>                  | <b>-.326</b>    | .151                  |
|                                       | Equal variances not assumed | <b>.031</b>                  | <b>-.326</b>    | .150                  |
| Paragontas_agoras_Flavors             | Equal variances assumed     | .242                         | -.145           | .124                  |
|                                       | Equal variances not assumed | .248                         | -.145           | .126                  |
| Paragontas_agoras_Syskeyasia          | Equal variances assumed     | .879                         | -.020           | .129                  |
|                                       | Equal variances not assumed | .879                         | -.020           | .130                  |
| Paragontas_agoras_Poiotita            | Equal variances assumed     | <b>.032</b>                  | <b>.233</b>     | .108                  |
|                                       | Equal variances not assumed | <b>.028</b>                  | <b>.233</b>     | .105                  |
| Paragontas_agoras_Timi                | Equal variances assumed     | .899                         | -.018           | .144                  |
|                                       | Equal variances not assumed | .901                         | -.018           | .146                  |
| Paragontas_agoras_Marka               | Equal variances assumed     | .202                         | .168            | .132                  |
|                                       | Equal variances not assumed | .201                         | .168            | .131                  |
| Paragontas_agoras_Onoma_Etaireia<br>s | Equal variances assumed     | <b>.040</b>                  | <b>.285</b>     | .138                  |
|                                       | Equal variances not assumed | <b>.040</b>                  | <b>.285</b>     | .138                  |
| Paragontas_agoras_Xwra_proeyleysis    | Equal variances assumed     | .299                         | -.155           | .149                  |
|                                       | Equal variances not assumed | .306                         | -.155           | .151                  |

|   |                             |      |       |       |
|---|-----------------------------|------|-------|-------|
| Paragontas_agoras_Diafimisi                   | Equal variances assumed     | .020 | -.274 | .117  |
|   | Equal variances not assumed | .018 | -.274 | .116  |
| Paragontas_agoras_Gnomes_filoi_oi<br>kogeneia | Equal variances assumed     | .074 | -.241 | .135  |
|   | Equal variances not assumed | .075 | -.241 | .135  |
| Paragontas_agoras_Allos                       | Equal variances assumed     | .702 | -.500 | 1.232 |
|   | Equal variances not assumed | .675 | -.500 | 1.118 |

#### Independent Samples Test

|   |                             | t-test for Equality of Means              |       |
|---|-----------------------------|---|-------|
|   |                             | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|   |                             | Lower                                     | Upper |
| Paragontas_agoras_Taste                       | Equal variances assumed     | -.041                                     | .260  |
|   | Equal variances not assumed | -.036                                     | .255  |
| Paragontas_agoras_Systatika                   | Equal variances assumed     | -.127                                     | .429  |
|   | Equal variances not assumed | -.132                                     | .433  |
| Paragontas_agoras_Thermides                   | Equal variances assumed     | -.623                                     | -.028 |
|   | Equal variances not assumed | -.621                                     | -.031 |
| Paragontas_agoras_Flavors                     | Equal variances assumed     | -.390                                     | .099  |
|   | Equal variances not assumed | -.393                                     | .102  |
| Paragontas_agoras_Syskeyasia                  | Equal variances assumed     | -.274                                     | .235  |
|   | Equal variances not assumed | -.275                                     | .236  |
| Paragontas_agoras_Poiotita                    | Equal variances assumed     | .021                                      | .446  |
|   | Equal variances not assumed | .026                                      | .441  |
| Paragontas_agoras_Timi                        | Equal variances assumed     | -.302                                     | .265  |
|   | Equal variances not assumed | -.307                                     | .270  |
| Paragontas_agoras_Marka                       | Equal variances assumed     | -.091                                     | .427  |
|   | Equal variances not assumed | -.090                                     | .427  |
| Paragontas_agoras_Onoma_Etaireia<br>s         | Equal variances assumed     | .014                                      | .557  |
|   | Equal variances not assumed | .014                                      | .557  |
| Paragontas_agoras_Xwra_proeyleysis            | Equal variances assumed     | -.449                                     | .138  |
|   | Equal variances not assumed | -.453                                     | .143  |
| Paragontas_agoras_Diafimisi                   | Equal variances assumed     | -.505                                     | -.043 |
|   | Equal variances not assumed | -.501                                     | -.046 |
| Paragontas_agoras_Gnomes_filoi_oi<br>kogeneia | Equal variances assumed     | -.506                                     | .023  |
|   | Equal variances not assumed | -.507                                     | .024  |

|                         |                             |        |       |
|-------------------------|-----------------------------|--------|-------|
| Paragontas_agoras_Allos | Equal variances assumed     | -3.666 | 2.666 |
|                         | Equal variances not assumed | -3.439 | 2.439 |

Η προτίμηση αγοράς των ερωτηθέντων για συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων σοκολάτας, η επιλογή αγαπημένης μάρκας, καθώς επίσης και ο λόγος της επιλογής αυτής δεν επηρεάζονται στατιστικά σημαντικά από το φύλο των ερωτηθέντων, όπως βλέπουμε παρακάτω.

**Πίνακας Π216: Επιρροή φύλου στην κατάταξη αγοράς**

|                              |                             | t-test for Equality of Means |                 |                 |
|------------------------------|-----------------------------|------------------------------|-----------------|-----------------|
|                              |                             | df                           | Sig. (2-tailed) | Mean Difference |
| Katataksi_Agoras_Plakes      | Equal variances assumed     | 311                          | .304            | .142            |
|                              | Equal variances not assumed | 298.590                      | .298            | .142            |
| Katataksi_Agoras_Gemisti     | Equal variances assumed     | 311                          | .110            | -.240           |
|                              | Equal variances not assumed | 289.615                      | .110            | -.240           |
| Katataksi_Agoras_Gkofreta    | Equal variances assumed     | 311                          | .199            | .186            |
|                              | Equal variances not assumed | 279.821                      | .202            | .186            |
| Katataksi_Agoras_Sokolatakia | Equal variances assumed     | 311                          | .681            | -.053           |
|                              | Equal variances not assumed | 292.063                      | .680            | -.053           |
| Katataksi_Agoras_Sokopasta   | Equal variances assumed     | 311                          | .838            | -.031           |
|                              | Equal variances not assumed | 281.417                      | .838            | -.031           |

**Πίνακας Π217: Επιρροή φύλου στην αγαπημένη μάρκα**

|                                       |                             | t-test for Equality of Means |                 |                       |
|---------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|-----------------|-----------------------|
|                                       |                             | Sig. (2-tailed)              | Mean Difference | Std. Error Difference |
| Agapimeni_Marka                       | Equal variances assumed     | .130                         | -2.840          | 1.873                 |
|                                       | Equal variances not assumed | .131                         | -2.840          | 1.874                 |
| Logos_Agapimenis_Markas_Taste         | Equal variances assumed     | .493                         | -.218           | .318                  |
|                                       | Equal variances not assumed | .431                         | -.218           | .277                  |
| Logos_Agapimenis_Markas_Systatik<br>a | Equal variances assumed     | .982                         | -.003           | .157                  |
|                                       | Equal variances not assumed | .982                         | -.003           | .157                  |
| Logos_Agapimenis_Markas_Thermi<br>des | Equal variances assumed     | .193                         | -.168           | .129                  |
|                                       | Equal variances not assumed | .188                         | -.168           | .127                  |
| Logos_Agapimenis_Markas_Flavors       | Equal variances assumed     | .616                         | -.088           | .176                  |

|                                   |                             |      |       |      |
|-----------------------------------|-----------------------------|------|-------|------|
|                                   | Equal variances not assumed | .618 | -.088 | .177 |
| Logos_Agapimenis_Markas_Syskeya   | Equal variances assumed     | .198 | .191  | .148 |
| sia                               | Equal variances not assumed | .202 | .191  | .149 |
| Logos_Agapimenis_Markas_Poiotita  | Equal variances assumed     | .607 | .058  | .113 |
|                                   | Equal variances not assumed | .605 | .058  | .112 |
| Logos_Agapimenis_Markas_Timi      | Equal variances assumed     | .962 | .007  | .148 |
|                                   | Equal variances not assumed | .963 | .007  | .149 |
| Logos_Agapimenis_Markas_Marka     | Equal variances assumed     | .262 | .174  | .155 |
|                                   | Equal variances not assumed | .261 | .174  | .155 |
| Logos_Agapimenis_Markas_Onoma     | Equal variances assumed     | .275 | .179  | .164 |
| _Etaireias                        | Equal variances not assumed | .277 | .179  | .165 |
| Logos_Agapimenis_Markas_Xwra_P    | Equal variances assumed     | .865 | -.028 | .168 |
| roelefsis                         | Equal variances not assumed | .867 | -.028 | .170 |
| Logos_Agapimenis_Markas_Diafimisi | Equal variances assumed     | .337 | -.127 | .132 |
| i                                 | Equal variances not assumed | .337 | -.127 | .132 |
| Logos_Agapimenis_Markas_Gnome     | Equal variances assumed     | .224 | -.171 | .141 |
| s                                 | Equal variances not assumed | .226 | -.171 | .141 |
| Logos_Agapimenis_Markas_Allos     | Equal variances assumed     | .170 | 1.500 | .833 |
|                                   | Equal variances not assumed | .148 | 1.500 | .764 |

Το αν θυμούνται την τελευταία διαφήμιση της αγαπημένης τους μάρκας φαίνεται να επηρεάζεται από το φύλο των ερωτηθέντων. Επιπλέον, το φύλο επηρεάζει στατιστικά σημαντικά την πιστότητα στην αγαπημένη τους μάρκα, αφού  $\text{sig} < 0,05$ . Από την σύγκριση των μέσων τιμών, παρατηρούμε ότι:

- Οι γυναίκες θυμούνται περισσότερο την διαφήμιση της αγαπημένης τους μάρκας από τους άντρες και η μέση διαφορά τους είναι 0,15.
- Οι άντρες θα παρέμεναν περισσότερο πιστοί στην αγαπημένη τους μάρκα από τις γυναίκες και η μέση διαφορά τους είναι 0,10.

**Πίνακας Π218: Επιρροή φύλου στη διαφήμιση της αγαπημένης μάρκας και την πιστότητα**

| Fylo                                 | N       | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |      |
|--------------------------------------|---------|------|----------------|-----------------|------|
| Thymaste_Diafimisi_Agapimenis_Markas | Antras  | 134  | 1.74           | .441            | .038 |
|                                      | Gynaika | 179  | 1.59           | .494            | .037 |
| Meso_Diafimis_Agapimenis_Markas      | Antras  | 35   | 4.31           | 1.530           | .259 |
|                                      | Gynaika | 73   | 4.70           | 1.037           | .121 |
| Pistotita_xwris_Empistosyni          | Antras  | 134  | 1.71           | .456            | .039 |

|                                  |         |     |      |      |      |
|----------------------------------|---------|-----|------|------|------|
|                                  | Gynaika | 179 | 1.81 | .393 | .029 |
| Epilogi_Allis_Markas_Oikonomikis | Antras  | 134 | 1.38 | .487 | .042 |
|                                  | Gynaika | 179 | 1.42 | .495 | .037 |
|                                  |         |     |      |      |      |

**Independent Samples Test**

|                                      |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |
|--------------------------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|
|                                      |                             | F                                       | Sig. | t                            |
| Thymaste_Diafimisi_Agapimenis_Markas | Equal variances assumed     | 32.479                                  | .000 | 2.823                        |
|                                      | Equal variances not assumed |   |      | 2.870                        |
| Meso_Diafimisi_Agapimenis_Markas     | Equal variances assumed     | 9.540                                   | .003 | -1.536                       |
|                                      | Equal variances not assumed |   |      | -1.346                       |
| Pistotita_xwris_Empistosyni          | Equal variances assumed     | 17.022                                  | .000 | -2.101                       |
|                                      | Equal variances not assumed |   |      | -2.057                       |
| Epilogi_Allis_Markas_Oikonomikis     | Equal variances assumed     | 1.917                                   | .167 | -.684                        |
|                                      | Equal variances not assumed |   |      | -.685                        |
|                                      |                             |   |      |                              |

**Independent Samples Test**

|                                      |                             | t-test for Equality of Means |                 |                 |
|--------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|-----------------|-----------------|
|                                      |                             | df                           | Sig. (2-tailed) | Mean Difference |
| Thymaste_Diafimisi_Agapimenis_Markas | Equal variances assumed     | 311                          | .005            | .152            |
|                                      | Equal variances not assumed | 301.444                      | .004            | .152            |
| Meso_Diafimisi_Agapimenis_Markas     | Equal variances assumed     | 106                          | .127            | -.384           |
|                                      | Equal variances not assumed | 49.491                       | .185            | -.384           |
| Pistotita_xwris_Empistosyni          | Equal variances assumed     | 311                          | .036            | -.101           |
|                                      | Equal variances not assumed | 261.776                      | .041            | -.101           |
| Epilogi_Allis_Markas_Oikonomikis     | Equal variances assumed     | 311                          | .495            | -.038           |
|                                      | Equal variances not assumed | 288.906                      | .494            | -.038           |
|                                      |                             |                              |                 |                 |

**Independent Samples Test**

|  |  | t-test for Equality of Means              |  |
|--|--|---|--|
|  |  | 95% Confidence Interval of the Difference |  |
|  |  |   |  |

|                                      |                             | Std. Error Difference | Lower | Upper |
|--------------------------------------|-----------------------------|-----------------------|-------|-------|
| Thymaste_Diafimisi_Agapimenis_Markas | Equal variances assumed     | .054                  | .046  | .258  |
|                                      | Equal variances not assumed | .053                  | .048  | .257  |
| Meso_Diafimisi_Agapimenis_Markas     | Equal variances assumed     | .250                  | -.880 | .112  |
|                                      | Equal variances not assumed | .286                  | -.958 | .189  |
| Pistotita_xwris_Empistosyni          | Equal variances assumed     | .048                  | -.196 | -.006 |
|                                      | Equal variances not assumed | .049                  | -.198 | -.004 |
| Epilogi_Allis_Markas_Oikonomikis     | Equal variances assumed     | .056                  | -.149 | .072  |
|                                      | Equal variances not assumed | .056                  | -.149 | .072  |
|                                      |                             |                       |       |       |

Σχετικά με την προβολή και διαφήμιση των προϊόντων σοκολάτας, βλέπουμε το φύλο να επηρεάζει μόνο στο κατά πόσο η διαφήμιση παρέχει πληροφορίες για τα συστατικά του προϊόντος, αφού  $\text{sig} < 0,05$ . Πιο συγκεκριμένα από την σύγκριση των μέσων τιμών, παρατηρούμε ότι:

- Οι γυναίκες διαφωνούν σε μικρότερο βαθμό από τους άντρες ότι η διαφήμιση παρέχει πληροφορίες για τα συστατικά του προϊόντος και η μέση διαφορά τους είναι 0,24.

Επίσης, φαίνεται ότι το φύλο δεν επηρεάζει στατιστικά σημαντικά την αντίληψη ότι οι τωρινές επιλογές προϊόντων σοκολάτας θεωρούνται ακριβές.

**Πίνακας Π219: Επιρροή φύλου στην προβολή και διαφήμιση των προϊόντων σοκολάτας και στην αντίληψη ότι οι τωρινές επιλογές σοκολάτας θεωρούνται ακριβές**

|   | Fylo    | N   | Mean        | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|---------|-----|-------------|----------------|-----------------|
| Entoni_Provoli_MME_Proionta_Sokolatas       | Antras  | 134 | 3.43        | .836           | .072            |
|   | Gynaika | 179 | 3.58        | .917           | .069            |
| Entoni_Provoli_Diadiktyo_Proionta_Sokolatas | Antras  | 134 | 2.93        | .846           | .073            |
|   | Gynaika | 179 | 2.93        | .940           | .070            |
| Entoni_Provoli_Entypa_Proionta_Sokolatas    | Antras  | 134 | 2.69        | .806           | .070            |
|   | Gynaika | 179 | 2.60        | .858           | .064            |
| Diafimistiko_Minima_Safes_ksekatharou       | Antras  | 134 | 3.42        | .960           | .083            |
|   | Gynaika | 179 | 3.55        | .875           | .065            |
| Diafimisi_Plirofories_gia_Systatika         | Antras  | 134 | <b>2.18</b> | .941           | .081            |
|   | Gynaika | 179 | <b>2.42</b> | 1.021          | .076            |
| Diafimisi_Plirofories_gia_Markas            | Antras  | 134 | 3.26        | 1.117          | .096            |
|   | Gynaika | 179 | 3.25        | 1.085          | .081            |

|                                     |         |     |      |       |      |
|-------------------------------------|---------|-----|------|-------|------|
| Diafimisi_Paraplanitiki             | Antras  | 134 | 2.69 | 1.085 | .094 |
|                                     | Gynaika | 179 | 2.55 | .972  | .073 |
| Diafimisi_Analithis                 | Antras  | 134 | 2.54 | 1.038 | .090 |
|                                     | Gynaika | 179 | 2.46 | .913  | .068 |
| Akrives_Epiloges_Proionta_Sokolatas | Antras  | 134 | 1.52 | .501  | .043 |
|                                     | Gynaika | 179 | 1.61 | .488  | .036 |

#### Independent Samples Test

|   |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |
|---|-----------------------------|---|------|------------------------------|
|   |                             |   |      |                              |
|   |                             | F                                       | Sig. | t                            |
| Entoni_Provoli_MME_Proionta_Sokolatas       | Equal variances assumed     | 1.628                                   | .203 | -1.469                       |
|   | Equal variances not assumed |   |      | -1.489                       |
| Entoni_Provoli_Diadiktyo_Proionta_Sokolatas | Equal variances assumed     | 1.000                                   | .318 | -.074                        |
|   | Equal variances not assumed |   |      | -.075                        |
| Entoni_Provoli_Entypa_Proionta_Sokolatas    | Equal variances assumed     | 1.471                                   | .226 | 1.008                        |
|   | Equal variances not assumed |   |      | 1.017                        |
| Diafimistiko_Minima_Safes_ksekatharo        | Equal variances assumed     | 2.468                                   | .117 | -1.297                       |
|   | Equal variances not assumed |   |      | -1.280                       |
| Diafimisi_Plirofories_gia_Systatika         | Equal variances assumed     | 2.237                                   | .136 | -2.127                       |
|   | Equal variances not assumed |   |      | -2.152                       |
| Diafimisi_Plirofories_gia_Marka             | Equal variances assumed     | .168                                    | .682 | .078                         |
|   | Equal variances not assumed |   |      | .078                         |
| Diafimisi_Paraplanitiki                     | Equal variances assumed     | .768                                    | .381 | 1.208                        |
|   | Equal variances not assumed |   |      | 1.189                        |
| Diafimisi_Analithis                         | Equal variances assumed     | 3.242                                   | .073 | .716                         |
|   | Equal variances not assumed |   |      | .703                         |
| Akrives_Epiloges_Proionta_Sokolatas         | Equal variances assumed     | 6.620                                   | .011 | -1.633                       |
|   | Equal variances not assumed |   |      | -1.627                       |

#### Independent Samples Test

|                                       |                         | t-test for Equality of Means |                 |                 |
|---------------------------------------|-------------------------|------------------------------|-----------------|-----------------|
|                                       |                         |                              |                 |                 |
|                                       |                         | df                           | Sig. (2-tailed) | Mean Difference |
| Entoni_Provoli_MME_Proionta_Sokolatas | Equal variances assumed | 311                          | .143            | -.148           |

|                                     |                             |         |             |              |
|-------------------------------------|-----------------------------|---------|-------------|--------------|
| olatas                              | Equal variances not assumed | 299.145 | .138        | -.148        |
| Entoni_Provoli_Diadiktyo_Proionta_  | Equal variances assumed     | 311     | .941        | -.008        |
| Sokolatas                           | Equal variances not assumed | 300.530 | .940        | -.008        |
| Entoni_Provoli_Entypa_Proionta_So   | Equal variances assumed     | 311     | .314        | .096         |
| kolatas                             | Equal variances not assumed | 295.442 | .310        | .096         |
| Diafimistiko_Minima_Safes_ksekath   | Equal variances assumed     | 311     | .196        | -.135        |
| aro                                 | Equal variances not assumed | 271.388 | .202        | -.135        |
| Diafimisi_Plirofories_gia_Systatika | Equal variances assumed     | 311     | <b>.034</b> | <b>-.240</b> |
|                                     | Equal variances not assumed | 297.906 | <b>.032</b> | <b>-.240</b> |
| Diafimisi_Plirofories_gia_Marka     | Equal variances assumed     | 311     | .938        | .010         |
|                                     | Equal variances not assumed | 282.178 | .938        | .010         |
| Diafimisi_Paraplanitiki             | Equal variances assumed     | 311     | .228        | .141         |
|                                     | Equal variances not assumed | 268.527 | .236        | .141         |
| Diafimisi_Analithis                 | Equal variances assumed     | 311     | .475        | .079         |
|                                     | Equal variances not assumed | 265.229 | .483        | .079         |
| Akrives_Epiloges_Proionta_Sokolata  | Equal variances assumed     | 311     | .103        | -.092        |
| s                                   | Equal variances not assumed | 282.433 | .105        | -.092        |

#### Independent Samples Test

|                                     |                             | t-test for Equality of Means |   |       |
|-------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|---|-------|
|                                     |                             | Std. Error Difference        | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                                     |                             |                              | Lower                                     | Upper |
| Entoni_Provoli_MME_Proionta_Sok     | Equal variances assumed     | .101                         | -.347                                     | .050  |
| olatas                              | Equal variances not assumed | .100                         | -.344                                     | .048  |
| Entoni_Provoli_Diadiktyo_Proionta_  | Equal variances assumed     | .103                         | -.210                                     | .195  |
| Sokolatas                           | Equal variances not assumed | .101                         | -.207                                     | .192  |
| Entoni_Provoli_Entypa_Proionta_So   | Equal variances assumed     | .096                         | -.092                                     | .284  |
| kolatas                             | Equal variances not assumed | .095                         | -.090                                     | .283  |
| Diafimistiko_Minima_Safes_ksekath   | Equal variances assumed     | .104                         | -.340                                     | .070  |
| aro                                 | Equal variances not assumed | .106                         | -.343                                     | .073  |
| Diafimisi_Plirofories_gia_Systatika | Equal variances assumed     | .113                         | -.462                                     | -.018 |
|                                     | Equal variances not assumed | .111                         | -.459                                     | -.020 |
| Diafimisi_Plirofories_gia_Marka     | Equal variances assumed     | .126                         | -.237                                     | .257  |
|                                     | Equal variances not assumed | .126                         | -.238                                     | .258  |



|                                    |                             |      |       |      |
|------------------------------------|-----------------------------|------|-------|------|
| Diafimisi_Paraplanitiki            | Equal variances assumed     | .117 | -.089 | .371 |
|                                    | Equal variances not assumed | .119 | -.092 | .374 |
| Diafimisi_Analithis                | Equal variances assumed     | .111 | -.138 | .297 |
|                                    | Equal variances not assumed | .113 | -.143 | .301 |
| Akrives_Epiloges_Proionta_Sokolata | Equal variances assumed     | .056 | -.203 | .019 |
|                                    | Equal variances not assumed | .057 | -.204 | .019 |

Για τις κατηγορικές (nominal) μεταβλητές του ερωτηματολογίου μας που εξετάζουν την γνώμη των ερωτηθέντων για το τι λείπει από την αγορά και άρα το τι θέλουν να βγει, επιλέγουμε τη χρήση του x-square test και στη συνέχεια της ανάλυσης crosstabs.

Πιο συγκεκριμένα, στο SPSS επιλέγουμε Analyze→Descriptive Statistics→Crosstabs και έχουμε τον εξής έλεγχο υποθέσεων:

H0: το φύλο και οι παραπάνω κατηγορικές μεταβλητές είναι ανεξάρτητα

H1: φύλο και οι παραπάνω κατηγορικές μεταβλητές είναι εξαρτημένα

Από τους παρακάτω πίνακες, συμπεραίνουμε ότι:

- ο συντελεστής pearson  $> 0,05$ , άρα δεχόμαστε την H0 και η γνώμη των ερωτηθέντων σχετικά με το τι λείπει και τι να βγει στην αγορά δεν εξαρτώνται από το φύλο σε στατιστικά σημαντικό βαθμό
- ο έλεγχος x-square είναι αξιόπιστος στην συσχέτιση φύλου με του τι να βγει στην αγορά εφόσον η πιθανότητα είναι 20%, ενώ δεν είναι αξιόπιστος στην συσχέτιση φύλου με του τι λείπει από την αγορά εφόσον η πιθανότητα είναι  $> 20\%$  (66,7%)

**Πίνακας Π220: Επιρροή φύλου σε κατηγορικές μεταβλητές (τι να βγει στην αγορά, τι λείπει)**

|                                      | Cases |         |         |         |       |         |
|--------------------------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|                                      | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|                                      | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| Ti_Na_Vgei_Stin_Agora * Fylo         | 312   | 99.7%   | 1       | .3%     | 313   | 100.0%  |
| Ti_Leipei_Apo_Agapimeni_Marka * Fylo | 313   | 100.0%  | 0       | .0%     | 313   | 100.0%  |

|                       |                        | Fylo   |         |       |
|-----------------------|------------------------|--------|---------|-------|
|                       |                        | Antras | Gynaika | Total |
| Ti_Na_Vgei_Stin_Agora | Kalokairini sokolata   | 19     | 40      | 59    |
|                       | Neo Paradosiako Proion | 23     | 35      | 58    |
|                       | Nea Geusi              | 4      | 6       | 10    |

|        |     |     |     |
|--------|-----|-----|-----|
| Allo   | 3   | 6   | 9   |
| Tipota | 84  | 92  | 176 |
| Total  | 133 | 179 | 312 |

#### Chi-Square Tests

|                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 5.049 <sup>a</sup> | 4  | .282                  |
| Likelihood Ratio             | 5.121              | 4  | .275                  |
| Linear-by-Linear Association | 4.158              | 1  | .041                  |
| N of Valid Cases             | 312                |    |                       |

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.84.

|                               |                                      | Fylo   |         |       |
|-------------------------------|--------------------------------------|--------|---------|-------|
|                               |                                      | Antras | Gynaika | Total |
| Ti_Leipei_Apo_Agapimeni_Marka | nai, 8a i8ela xamiloteri timi        | 1      | 3       | 4     |
|                               | nai, 8a i8ela perissoteres prosfores | 0      | 2       | 2     |
|                               | nai, 8a i8ela nees geyses            | 4      | 8       | 12    |
|                               | nai, 8a i8ela neo mege8os            | 0      | 6       | 6     |
|                               | nai, 8a i8ela perissoteri posotita   | 5      | 2       | 7     |
|                               | oxi, tipota den leipei               | 124    | 158     | 282   |
|                               | Total                                | 134    | 179     | 313   |

#### Chi-Square Tests

|                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 9.444 <sup>a</sup> | 5  | .093                  |
| Likelihood Ratio             | 12.441             | 5  | .029                  |
| Linear-by-Linear Association | 2.995              | 1  | .084                  |
| N of Valid Cases             | 313                |    |                       |

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .86.

Αντίστοιχα, όσον αφορά την επιρροή του φύλου στην επιλογή του μέσου στο οποίο οι ερωτώμενοι θυμούνται την τελευταία διαφήμιση της αγαπημένης τους μάρκας συμπεραίνουμε ότι:

- ο συντελεστής pearson > 0,05, άρα δεχόμαστε την H0 και η επιλογή του μέσου δεν εξαρτάται από το φύλο σε στατιστικά σημαντικό βαθμό
- ο έλεγχος x-square δεν είναι αξιόπιστος στην συσχέτιση φύλου με του τι λείπει από την αγορά εφόσον η πιθανότητα είναι > 20% (50%)

Πίνακας Π221: Επιρροή φύλου σε κατηγορικές μεταβλητές (επιλογή μέσου διαφήμισης)

|  | Cases |         |         |         |       |         |
|--|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|  | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|  | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| Meso_Diafimisis_Agapimenis_Markas * Fylo | 108   | 34.5%   | 205     | 65.5%   | 313   | 100.0%  |

|                                   |           | Fylo   |         |       |
|-----------------------------------|-----------|--------|---------|-------|
|                                   |           | Antras | Gynaika | Total |
| Meso_Diafimisis_Agapimenis_Markas | Diadiktyo | 6      | 5       | 11    |
|                                   | Periodiko | 0      | 1       | 1     |
|                                   | Tileorasi | 29     | 67      | 96    |
|                                   | Total     | 35     | 73      | 108   |

Chi-Square Tests

|                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 3.152 <sup>a</sup> | 2  | .207                  |
| Likelihood Ratio             | 3.278              | 2  | .194                  |
| Linear-by-Linear Association | 2.331              | 1  | .127                  |
| N of Valid Cases             | 108                |    |                       |

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .32.

Πέρα από το φύλο, ελέγχθηκε και το κατά πόσο επηρεάζει η ηλικία τις απαντήσεις των ερωτηθέντων μέσω της ανάλυσης one – way Anova. Πιο συγκεκριμένα, στο SPSS επιλέγουμε Analyze→Compare Means→One-Way Anova και με factor την ηλικία ελέγχουμε τις ordinal μεταβλητές που θέλουμε.

Πίνακας Π222: Επιρροή ηλικίας στην κατάταξη κατανάλωσης

|                  |         | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error |
|------------------|---------|-----|------|----------------|------------|
| Katataksi_Plakes | <18     | 10  | 3.20 | 1.687          | .533       |
|                  | 18 - 24 | 85  | 4.11 | 1.035          | .112       |
|                  | 25 - 35 | 163 | 4.12 | 1.064          | .083       |
|                  | 36 - 46 | 34  | 3.59 | 1.480          | .254       |
|                  | >47     | 14  | 3.57 | 1.505          | .402       |
|                  | Total   | 306 | 4.00 | 1.172          | .067       |

|                       |         |     |             |       |      |
|-----------------------|---------|-----|-------------|-------|------|
| Katataksi_Gemisti     | <18     | 10  | 2.70        | 1.418 | .448 |
|                       | 18 - 24 | 85  | 3.07        | 1.404 | .152 |
|                       | 25 - 35 | 163 | 3.15        | 1.402 | .110 |
|                       | 36 - 46 | 34  | 3.06        | 1.347 | .231 |
|                       | >47     | 14  | 3.07        | 1.385 | .370 |
|                       | Total   | 306 | 3.10        | 1.390 | .079 |
| Katataksi_Gkofreta    | <18     | 10  | 2.50        | .850  | .269 |
|                       | 18 - 24 | 85  | 2.79        | 1.337 | .145 |
|                       | 25 - 35 | 163 | 3.03        | 1.293 | .101 |
|                       | 36 - 46 | 34  | 3.35        | 1.178 | .202 |
|                       | >47     | 14  | 3.43        | 1.453 | .388 |
|                       | Total   | 306 | 3.00        | 1.298 | .074 |
| Katataksi_Sokolatakia | <18     | 10  | 2.70        | 1.252 | .396 |
|                       | 18 - 24 | 85  | 2.44        | 1.295 | .140 |
|                       | 25 - 35 | 163 | 2.33        | 1.222 | .096 |
|                       | 36 - 46 | 34  | 2.82        | 1.218 | .209 |
|                       | >47     | 14  | 2.86        | 1.167 | .312 |
|                       | Total   | 306 | 2.45        | 1.246 | .071 |
| Katataksi_Sokopasta   | <18     | 10  | <b>3.90</b> | 1.595 | .504 |
|                       | 18 - 24 | 85  | 2.60        | 1.356 | .147 |
|                       | 25 - 35 | 163 | 2.40        | 1.284 | .101 |
|                       | 36 - 46 | 34  | 2.18        | 1.487 | .255 |
|                       | >47     | 14  | 2.07        | 1.269 | .339 |
|                       | Total   | 306 | 2.46        | 1.362 | .078 |

#### Descriptives

|                   |         | 95% Confidence Interval for Mean |             | Minimum | Maximum |
|-------------------|---------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
|                   |         | Lower Bound                      | Upper Bound |         |         |
| Katataksi_Plakes  | <18     | 1.99                             | 4.41        | 1       | 5       |
|                   | 18 - 24 | 3.88                             | 4.33        | 1       | 5       |
|                   | 25 - 35 | 3.96                             | 4.29        | 1       | 5       |
|                   | 36 - 46 | 3.07                             | 4.10        | 1       | 5       |
|                   | >47     | 2.70                             | 4.44        | 1       | 5       |
|                   | Total   | 3.87                             | 4.14        | 1       | 5       |
| Katataksi_Gemisti | <18     | 1.69                             | 3.71        | 1       | 5       |

|                       |         |      |      |   |   |
|-----------------------|---------|------|------|---|---|
|                       | 18 - 24 | 2.77 | 3.37 | 1 | 5 |
|                       | 25 - 35 | 2.93 | 3.36 | 1 | 5 |
|                       | 36 - 46 | 2.59 | 3.53 | 1 | 5 |
|                       | >47     | 2.27 | 3.87 | 1 | 5 |
|                       | Total   | 2.94 | 3.25 | 1 | 5 |
| Katataksi_Gkofreta    | <18     | 1.89 | 3.11 | 1 | 4 |
|                       | 18 - 24 | 2.50 | 3.08 | 1 | 5 |
|                       | 25 - 35 | 2.83 | 3.23 | 1 | 5 |
|                       | 36 - 46 | 2.94 | 3.76 | 1 | 5 |
|                       | >47     | 2.59 | 4.27 | 1 | 5 |
|                       | Total   | 2.85 | 3.15 | 1 | 5 |
| Katataksi_Sokolatakia | <18     | 1.80 | 3.60 | 1 | 4 |
|                       | 18 - 24 | 2.16 | 2.71 | 1 | 5 |
|                       | 25 - 35 | 2.14 | 2.51 | 1 | 5 |
|                       | 36 - 46 | 2.40 | 3.25 | 1 | 5 |
|                       | >47     | 2.18 | 3.53 | 1 | 5 |
|                       | Total   | 2.31 | 2.59 | 1 | 5 |
| Katataksi_Sokopasta   | <18     | 2.76 | 5.04 | 1 | 5 |
|                       | 18 - 24 | 2.31 | 2.89 | 1 | 5 |
|                       | 25 - 35 | 2.20 | 2.60 | 1 | 5 |
|                       | 36 - 46 | 1.66 | 2.70 | 1 | 5 |
|                       | >47     | 1.34 | 2.80 | 1 | 5 |
|                       | Total   | 2.31 | 2.62 | 1 | 5 |

#### ANOVA

|                    |                | Sum of Squares | Df  | Mean Square |
|--------------------|----------------|----------------|-----|-------------|
| Katataksi_Plakes   | Between Groups | 18.140         | 4   | 4.535       |
|                    | Within Groups  | 400.857        | 301 | 1.332       |
|                    | Total          | 418.997        | 305 |             |
| Katataksi_Gemisti  | Between Groups | 2.105          | 4   | .526        |
|                    | Within Groups  | 586.954        | 301 | 1.950       |
|                    | Total          | 589.059        | 305 |             |
| Katataksi_Gkofreta | Between Groups | 13.272         | 4   | 3.318       |
|                    | Within Groups  | 500.728        | 301 | 1.664       |
|                    | Total          | 514.000        | 305 |             |

|                       |                |         |     |       |
|-----------------------|----------------|---------|-----|-------|
| Katataksi_Sokolatakia | Between Groups | 10.247  | 4   | 2.562 |
|                       | Within Groups  | 463.416 | 301 | 1.540 |
|                       | Total          | 473.663 | 305 |       |
| Katataksi_Sokopasta   | Between Groups | 27.855  | 4   | 6.964 |
|                       | Within Groups  | 538.250 | 301 | 1.788 |
|                       | Total          | 566.105 | 305 |       |

#### ANOVA

|                       |                | F     | Sig.        |
|-----------------------|----------------|-------|-------------|
| Katataksi_Plakes      | Between Groups | 3.405 | <b>.010</b> |
| Katataksi_Gemisti     | Between Groups | .270  | .897        |
| Katataksi_Gkofreta    | Between Groups | 1.995 | .095        |
| Katataksi_Sokolatakia | Between Groups | 1.664 | .158        |
| Katataksi_Sokopasta   | Between Groups | 3.894 | <b>.004</b> |

Παρατηρούμε ότι η ηλικία επηρεάζει την σειρά κατάταξης κατανάλωσης μόνο στη σοκολάτα σε πλάκες και στη σοκοπάστα, καθώς  $\text{sig.} < 0,05$ . Ως εκ τούτου, συμπεραίνουμε ότι:

- οι νεαρές ηλικίες 18-35 επιλέγουν μεγαλύτερο βαθμό κατάταξης στην κατανάλωση σοκολάτα σε πλάκες
- οι μικρότεροι σε ηλικία  $< 18$  επιλέγουν μεγαλύτερο βαθμό κατάταξης στην κατανάλωση στη σοκοπάστα

#### Πίνακας Π223: Επιρροή ηλικίας στη συχνότητα και ποσότητα κατανάλωσης

|   |         | N   | Mean        | Std. Deviation | Std. Error |
|---|---------|-----|-------------|----------------|------------|
| Syxnotita_Katanalwsi_Proionta_Sokolatas | <18     | 10  | 3.70        | 1.252          | .396       |
|   | 18 - 24 | 84  | <b>4.32</b> | 1.194          | .130       |
|   | 25 - 35 | 163 | 3.66        | 1.269          | .099       |
|   | 36 - 46 | 34  | 4.03        | 1.193          | .205       |
|   | >47     | 14  | 4.00        | 1.038          | .277       |
|   | Total   | 305 | 3.90        | 1.256          | .072       |
| Posotita_Katanalwis_Plakes              | <18     | 10  | 1.80        | .422           | .133       |
|   | 18 - 24 | 85  | 1.47        | .502           | .054       |
|   | 25 - 35 | 162 | 1.55        | .580           | .046       |
|   | 36 - 46 | 34  | 1.53        | .507           | .087       |
|   | >47     | 14  | 1.50        | .650           | .174       |

|                                 |         |     |             |      |      |
|---------------------------------|---------|-----|-------------|------|------|
|                                 | Total   | 305 | 1.53        | .550 | .031 |
| Posotita_Katanalwis_Gemisti     | <18     | 10  | 1.70        | .675 | .213 |
|                                 | 18 - 24 | 85  | 1.35        | .481 | .052 |
|                                 | 25 - 35 | 163 | 1.40        | .517 | .040 |
|                                 | 36 - 46 | 34  | 1.35        | .485 | .083 |
|                                 | >47     | 14  | 1.21        | .579 | .155 |
|                                 | Total   | 306 | 1.39        | .514 | .029 |
| Posotita_Katanalwis_Gkofreta    | <18     | 10  | 1.80        | .422 | .133 |
|                                 | 18 - 24 | 85  | 1.64        | .595 | .064 |
|                                 | 25 - 35 | 163 | 1.76        | .597 | .047 |
|                                 | 36 - 46 | 34  | 1.68        | .727 | .125 |
|                                 | >47     | 14  | 2.00        | .877 | .234 |
|                                 | Total   | 306 | 1.73        | .623 | .036 |
| Posotita_Katanalwis_Sokolatakia | <18     | 10  | 1.60        | .699 | .221 |
|                                 | 18 - 24 | 85  | 1.31        | .618 | .067 |
|                                 | 25 - 35 | 163 | 1.43        | .648 | .051 |
|                                 | 36 - 46 | 34  | 1.29        | .579 | .099 |
|                                 | >47     | 14  | 1.14        | .535 | .143 |
|                                 | Total   | 306 | 1.37        | .631 | .036 |
| Posotita_Katanalwis_Sokopasta   | <18     | 10  | <b>2.00</b> | .816 | .258 |
|                                 | 18 - 24 | 85  | 1.21        | .465 | .050 |
|                                 | 25 - 35 | 163 | 1.20        | .442 | .035 |
|                                 | 36 - 46 | 34  | 1.12        | .327 | .056 |
|                                 | >47     | 14  | 1.07        | .267 | .071 |
|                                 | Total   | 306 | 1.21        | .469 | .027 |

#### Descriptives

|                                  | 95% Confidence Interval for Mean |             | Minimum | Maximum |
|----------------------------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
|                                  | Lower Bound                      | Upper Bound |         |         |
| Syxnotita_Katanalwis_Proionta_So |                                  |             |         |         |
| kolatas                          |                                  |             |         |         |
| <18                              | 2.80                             | 4.60        | 2       | 6       |
| 18 - 24                          | 4.06                             | 4.58        | 2       | 6       |
| 25 - 35                          | 3.46                             | 3.85        | 1       | 6       |
| 36 - 46                          | 3.61                             | 4.45        | 1       | 6       |
| >47                              | 3.40                             | 4.60        | 3       | 6       |

|                                 |         |      |      |   |   |
|---------------------------------|---------|------|------|---|---|
|                                 | Total   | 3.76 | 4.04 | 1 | 6 |
| Posotita_Katanalwis_Plakes      | <18     | 1.50 | 2.10 | 1 | 2 |
|                                 | 18 - 24 | 1.36 | 1.58 | 1 | 2 |
|                                 | 25 - 35 | 1.46 | 1.64 | 1 | 3 |
|                                 | 36 - 46 | 1.35 | 1.71 | 1 | 2 |
|                                 | >47     | 1.12 | 1.88 | 1 | 3 |
|                                 | Total   | 1.47 | 1.59 | 1 | 3 |
| Posotita_Katanalwis_Gemisti     | <18     | 1.22 | 2.18 | 1 | 3 |
|                                 | 18 - 24 | 1.25 | 1.46 | 1 | 2 |
|                                 | 25 - 35 | 1.32 | 1.48 | 1 | 3 |
|                                 | 36 - 46 | 1.18 | 1.52 | 1 | 2 |
|                                 | >47     | .88  | 1.55 | 1 | 3 |
|                                 | Total   | 1.33 | 1.44 | 1 | 3 |
| Posotita_Katanalwis_Gkofreta    | <18     | 1.50 | 2.10 | 1 | 2 |
|                                 | 18 - 24 | 1.51 | 1.76 | 1 | 3 |
|                                 | 25 - 35 | 1.67 | 1.85 | 1 | 3 |
|                                 | 36 - 46 | 1.42 | 1.93 | 1 | 3 |
|                                 | >47     | 1.49 | 2.51 | 1 | 3 |
|                                 | Total   | 1.66 | 1.80 | 1 | 3 |
| Posotita_Katanalwis_Sokolatakia | <18     | 1.10 | 2.10 | 1 | 3 |
|                                 | 18 - 24 | 1.17 | 1.44 | 1 | 3 |
|                                 | 25 - 35 | 1.33 | 1.53 | 1 | 3 |
|                                 | 36 - 46 | 1.09 | 1.50 | 1 | 3 |
|                                 | >47     | .83  | 1.45 | 1 | 3 |
|                                 | Total   | 1.30 | 1.44 | 1 | 3 |
| Posotita_Katanalwis_Sokopasta   | <18     | 1.42 | 2.58 | 1 | 3 |
|                                 | 18 - 24 | 1.11 | 1.31 | 1 | 3 |
|                                 | 25 - 35 | 1.13 | 1.26 | 1 | 3 |
|                                 | 36 - 46 | 1.00 | 1.23 | 1 | 2 |
|                                 | >47     | .92  | 1.23 | 1 | 2 |
|                                 | Total   | 1.16 | 1.27 | 1 | 3 |

**ANOVA**

|                                  |                | Sum of Squares | Df | Mean Square |
|----------------------------------|----------------|----------------|----|-------------|
| Syxnotita_Katanalwis_Proionta_So | Between Groups | 25.696         | 4  | 6.424       |



|                                 |                |         |     |       |
|---------------------------------|----------------|---------|-----|-------|
| kolatas                         | Within Groups  | 454.153 | 300 | 1.514 |
|                                 | Total          | 479.849 | 304 |       |
| Posotita_Katanalwis_Plakes      | Between Groups | 1.102   | 4   | .276  |
|                                 | Within Groups  | 90.852  | 300 | .303  |
|                                 | Total          | 91.954  | 304 |       |
| Posotita_Katanalwis_Gemisti     | Between Groups | 1.587   | 4   | .397  |
|                                 | Within Groups  | 78.910  | 301 | .262  |
|                                 | Total          | 80.497  | 305 |       |
| Posotita_Katanalwis_Gkofreta    | Between Groups | 2.083   | 4   | .521  |
|                                 | Within Groups  | 116.404 | 301 | .387  |
|                                 | Total          | 118.487 | 305 |       |
| Posotita_Katanalwis_Sokolatakia | Between Groups | 2.371   | 4   | .593  |
|                                 | Within Groups  | 119.159 | 301 | .396  |
|                                 | Total          | 121.529 | 305 |       |
| Posotita_Katanalwis_Sokopasta   | Between Groups | 6.829   | 4   | 1.707 |
|                                 | Within Groups  | 60.364  | 301 | .201  |
|                                 | Total          | 67.193  | 305 |       |

#### ANOVA

|   | F     | Sig.        |
|---|-------|-------------|
| Syxnotita_Katanalwis_Proionta_So<br>kolatas | 4.244 | <b>.002</b> |
| Posotita_Katanalwis_Plakes                  | .910  | .458        |
| Posotita_Katanalwis_Gemisti                 | 1.513 | .198        |
| Posotita_Katanalwis_Gkofreta                | 1.347 | .253        |
| Posotita_Katanalwis_Sokolatakia             | 1.497 | .203        |
| Posotita_Katanalwis_Sokopasta               | 8.513 | <b>.000</b> |

Η ηλικία επηρεάζει την συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων σοκολάτας, καθώς και την ποσότητα κατανάλωσης στην κατηγορία της σοκοπάστας, αφού  $\text{sig} < 0,05$ . Πιο συγκεκριμένα:

- οι ηλικίες 18-24 καταναλώνουν περισσότερο από 3 φορές την εβδομάδα προϊόντα σοκολάτας σε αντίθεση με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες
- οι μικρότερες ηλικίες <18 καταναλώνουν μία ολόκληρη συσκευασία σοκοπάστας περίπου ανά εβδομάδα

Πίνακας Π224: Επιρροή ηλικίας στην αξιολόγηση προτάσεων για τα προϊόντα σοκολάτας

|  |         |     |             |                | 95% Confidence Interval for Mean |             | Minimum | Maximum |             |
|--|---------|-----|-------------|----------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|-------------|
|  |         | N   | Mean        | Std. Deviation | Std. Error                       | Lower Bound |         |         | Upper Bound |
| Proionta_Sokolatas_Prok<br>aloy_n_Eveksia  | <18     | 10  | 3.50        | .972           | .307                             | 2.80        | 4.20    | 2       | 5           |
|  | 18 - 24 | 84  | 3.57        | .935           | .102                             | 3.37        | 3.77    | 1       | 5           |
|  | 25 - 35 | 163 | 3.59        | .901           | .071                             | 3.45        | 3.73    | 1       | 5           |
|  | 36 - 46 | 34  | 3.62        | .888           | .152                             | 3.31        | 3.93    | 1       | 5           |
|  | >47     | 14  | 4.07        | .997           | .267                             | 3.50        | 4.65    | 2       | 5           |
|  | Total   | 305 | 3.61        | .915           | .052                             | 3.50        | 3.71    | 1       | 5           |
| Proionta_Sokolatas_Prof<br>eroyn_Energeia  | <18     | 10  | 3.70        | 1.252          | .396                             | 2.80        | 4.60    | 2       | 5           |
|  | 18 - 24 | 85  | 3.88        | .837           | .091                             | 3.70        | 4.06    | 1       | 5           |
|  | 25 - 35 | 163 | 3.88        | .781           | .061                             | 3.76        | 4.00    | 2       | 5           |
|  | 36 - 46 | 34  | 4.03        | .627           | .108                             | 3.81        | 4.25    | 3       | 5           |
|  | >47     | 14  | 4.21        | .802           | .214                             | 3.75        | 4.68    | 2       | 5           |
|  | Total   | 306 | 3.91        | .800           | .046                             | 3.82        | 4.00    | 1       | 5           |
| Proionta_Sokolatas_Prok<br>aloy_n_Xalarwsi | <18     | 10  | 3.00        | 1.247          | .394                             | 2.11        | 3.89    | 1       | 5           |
|  | 18 - 24 | 85  | <b>3.44</b> | .981           | .106                             | 3.22        | 3.65    | 1       | 5           |
|  | 25 - 35 | 163 | 3.06        | .947           | .074                             | 2.91        | 3.21    | 1       | 5           |
|  | 36 - 46 | 34  | 2.97        | 1.029          | .177                             | 2.61        | 3.33    | 1       | 5           |
|  | >47     | 14  | 2.57        | 1.089          | .291                             | 1.94        | 3.20    | 1       | 4           |
|  | Total   | 306 | 3.13        | 1.000          | .057                             | 3.02        | 3.24    | 1       | 5           |
| Proionta_Sokolatas_Prok<br>aloy_n_Ethismo  | <18     | 10  | 3.60        | .843           | .267                             | 3.00        | 4.20    | 2       | 5           |
|  | 18 - 24 | 85  | 3.62        | 1.144          | .124                             | 3.38        | 3.87    | 1       | 5           |
|  | 25 - 35 | 162 | 3.55        | 1.175          | .092                             | 3.37        | 3.73    | 1       | 5           |
|  | 36 - 46 | 34  | 3.00        | 1.279          | .219                             | 2.55        | 3.45    | 1       | 5           |
|  | >47     | 14  | 3.79        | .975           | .261                             | 3.22        | 4.35    | 2       | 5           |
|  | Total   | 305 | 3.52        | 1.170          | .067                             | 3.39        | 3.65    | 1       | 5           |
| Proionta_Sokolatas_Prof<br>eroyn_Apolaysi  | <18     | 10  | 4.80        | .422           | .133                             | 4.50        | 5.10    | 4       | 5           |
|  | 18 - 24 | 85  | 4.73        | .585           | .063                             | 4.60        | 4.86    | 1       | 5           |
|  | 25 - 35 | 163 | 4.67        | .587           | .046                             | 4.58        | 4.77    | 2       | 5           |
|  | 36 - 46 | 34  | 4.56        | .824           | .141                             | 4.27        | 4.85    | 1       | 5           |
|  | >47     | 14  | 4.79        | .426           | .114                             | 4.54        | 5.03    | 4       | 5           |
|  | Total   | 306 | 4.69        | .606           | .035                             | 4.62        | 4.75    | 1       | 5           |

|                           |         |     |      |       |      |      |      |   |   |
|---------------------------|---------|-----|------|-------|------|------|------|---|---|
| Proionta_Sokolatas_Vlapt  | <18     | 10  | 3.90 | .994  | .314 | 3.19 | 4.61 | 3 | 5 |
| oy                        | 18 - 24 | 85  | 3.09 | .811  | .088 | 2.92 | 3.27 | 2 | 5 |
|                           | 25 - 35 | 163 | 3.02 | 1.039 | .081 | 2.86 | 3.18 | 1 | 5 |
|                           | 36 - 46 | 34  | 2.79 | .808  | .139 | 2.51 | 3.08 | 1 | 5 |
|                           | >47     | 14  | 2.86 | .864  | .231 | 2.36 | 3.36 | 1 | 4 |
|                           | Total   | 306 | 3.04 | .959  | .055 | 2.93 | 3.14 | 1 | 5 |
| Proionta_Sokolatas_Ypsili | <18     | 10  | 2.30 | 1.059 | .335 | 1.54 | 3.06 | 1 | 4 |
| _Diatrofiki_Aksia         | 18 - 24 | 85  | 2.78 | .807  | .088 | 2.60 | 2.95 | 1 | 5 |
|                           | 25 - 35 | 163 | 2.82 | 1.048 | .082 | 2.66 | 2.98 | 1 | 5 |
|                           | 36 - 46 | 34  | 2.85 | 1.077 | .185 | 2.48 | 3.23 | 1 | 5 |
|                           | >47     | 14  | 3.29 | 1.326 | .354 | 2.52 | 4.05 | 1 | 5 |
|                           | Total   | 306 | 2.82 | 1.008 | .058 | 2.70 | 2.93 | 1 | 5 |
| Proionta_Sokolatas_Prok   | <18     | 10  | 3.80 | 1.135 | .359 | 2.99 | 4.61 | 2 | 5 |
| aloy_n_Tonosi             | 18 - 24 | 85  | 3.69 | .772  | .084 | 3.53 | 3.86 | 1 | 5 |
|                           | 25 - 35 | 163 | 3.56 | .883  | .069 | 3.42 | 3.69 | 1 | 5 |
|                           | 36 - 46 | 34  | 3.79 | .538  | .092 | 3.61 | 3.98 | 3 | 5 |
|                           | >47     | 14  | 4.07 | .829  | .221 | 3.59 | 4.55 | 3 | 5 |
|                           | Total   | 306 | 3.65 | .832  | .048 | 3.56 | 3.75 | 1 | 5 |
| Proionta_Sokolatas_Exoy   | <18     | 10  | 4.00 | 1.054 | .333 | 3.25 | 4.75 | 2 | 5 |
| n_Polles_Thermides        | 18 - 24 | 85  | 4.31 | .690  | .075 | 4.16 | 4.45 | 3 | 5 |
|                           | 25 - 35 | 162 | 4.25 | .806  | .063 | 4.13 | 4.38 | 2 | 5 |
|                           | 36 - 46 | 34  | 4.29 | .760  | .130 | 4.03 | 4.56 | 3 | 5 |
|                           | >47     | 14  | 4.57 | .646  | .173 | 4.20 | 4.94 | 3 | 5 |
|                           | Total   | 305 | 4.28 | .772  | .044 | 4.19 | 4.37 | 2 | 5 |
| Proionta_Sokolatas_Asfal  | <18     | 10  | 3.50 | .850  | .269 | 2.89 | 4.11 | 2 | 5 |
| eis_Methodoi_Paragwgis    | 18 - 24 | 85  | 3.01 | .699  | .076 | 2.86 | 3.16 | 1 | 5 |
|                           | 25 - 35 | 163 | 3.01 | .676  | .053 | 2.91 | 3.12 | 1 | 5 |
|                           | 36 - 46 | 34  | 3.24 | .781  | .134 | 2.96 | 3.51 | 1 | 5 |
|                           | >47     | 14  | 3.29 | .726  | .194 | 2.87 | 3.71 | 2 | 5 |
|                           | Total   | 306 | 3.07 | .708  | .040 | 2.99 | 3.14 | 1 | 5 |

**ANOVA**

|                                   | Sum of Squares | df  | Mean Square |
|-----------------------------------|----------------|-----|-------------|
| Proionta_Sokolatas_Prokaloy_n_Eve | 3.297          | 4   | .824        |
| sia                               | 251.490        | 300 | .838        |

|  |                |         |     |       |
|--|----------------|---------|-----|-------|
|  | Total          | 254.787 | 304 |       |
| Proionta_Sokolatas_Proseroyn_Ene<br>rgeia          | Between Groups | 2.401   | 4   | .600  |
|  | Within Groups  | 193.037 | 301 | .641  |
|  | Total          | 195.438 | 305 |       |
| Proionta_Sokolatas_Prokaloy_n_Xala<br>rwsia        | Between Groups | 14.091  | 4   | 3.523 |
|  | Within Groups  | 290.680 | 301 | .966  |
|  | Total          | 304.771 | 305 |       |
| Proionta_Sokolatas_Prokaloy_n_Ethis<br>mo          | Between Groups | 11.296  | 4   | 2.824 |
|  | Within Groups  | 404.815 | 300 | 1.349 |
|  | Total          | 416.111 | 304 |       |
| Proionta_Sokolatas_Proseroyn_Ap<br>olaysia         | Between Groups | 1.000   | 4   | .250  |
|  | Within Groups  | 110.883 | 301 | .368  |
|  | Total          | 111.882 | 305 |       |
| Proionta_Sokolatas_Vlaptoy_n                       | Between Groups | 10.240  | 4   | 2.560 |
|  | Within Groups  | 270.365 | 301 | .898  |
|  | Total          | 280.605 | 305 |       |
| Proionta_Sokolatas_Ypsilia_Diatrofiki<br>_Aksia    | Between Groups | 5.936   | 4   | 1.484 |
|  | Within Groups  | 303.815 | 301 | 1.009 |
|  | Total          | 309.752 | 305 |       |
| Proionta_Sokolatas_Prokaloy_n_Ton<br>osi           | Between Groups | 4.950   | 4   | 1.238 |
|  | Within Groups  | 206.331 | 301 | .685  |
|  | Total          | 211.281 | 305 |       |
| Proionta_Sokolatas_Exoyn_Polles_T<br>hermides      | Between Groups | 2.154   | 4   | .538  |
|  | Within Groups  | 179.158 | 300 | .597  |
|  | Total          | 181.311 | 304 |       |
| Proionta_Sokolatas_Asfaleis_Metho<br>doi_Paragwgis | Between Groups | 4.254   | 4   | 1.064 |
|  | Within Groups  | 148.438 | 301 | .493  |
|  | Total          | 152.693 | 305 |       |

#### ANOVA

|   | F    | Sig. |
|---|------|------|
| Proionta_Sokolatas_Prokaloy_n_Evek<br>sia | .983 | .417 |
| Proionta_Sokolatas_Proseroyn_Ene<br>rgeia | .936 | .443 |

|  |                |       |      |
|--|----------------|-------|------|
| Proionta_Sokolatas_Prokaloy_n_Xala<br>rws          | Between Groups | 3.648 | .006 |
| Proionta_Sokolatas_Prokaloy_n_Ethis<br>mo          | Between Groups | 2.093 | .082 |
| Proionta_Sokolatas_Proseroy_n_Ap<br>olaysi         | Between Groups | .678  | .607 |
| Proionta_Sokolatas_Vlaptoy_n                       | Between Groups | 2.850 | .024 |
| Proionta_Sokolatas_Ypsili_Diatrofiki<br>_Aksia     | Between Groups | 1.470 | .211 |
| Proionta_Sokolatas_Prokaloy_n_Ton<br>osi           | Between Groups | 1.805 | .128 |
| Proionta_Sokolatas_Exoy_n_Polles_T<br>hermides     | Between Groups | .902  | .463 |
| Proionta_Sokolatas_Asfaleis_Metho<br>doi_Paragwgis | Between Groups | 2.157 | .074 |

Επιλέον, η ηλικία επηρεάζει στατιστικά σημαντικά την αξιολόγηση των απόψεων ότι τα προϊόντα σοκολάτας προκαλούν χαλάρωση και ότι βλάπτουν, αφού και στις δύο περιπτώσεις  $\text{sig} < 0,05$ . Άρα:

- οι ηλικίες 18-24 σχεδόν συμφωνούν ότι τα προϊόντα σοκολάτας προκαλούν χαλάρωση
- οι ηλικίες <18 σχεδόν συμφωνούν ότι τα προϊόντα σοκολάτας βλάπτουν

**Πίνακας Π225: Επιρροή ηλικίας στα συναισθήματα κατά την κατανάλωση**

|                                 |         | N   | Mean        | Std. Deviation | Std. Error |
|---------------------------------|---------|-----|-------------|----------------|------------|
| Katanalwsi_Ais8isi_Efxaristisis | <18     | 10  | 4.30        | 1.059          | .335       |
|                                 | 18 - 24 | 85  | 4.73        | .585           | .063       |
|                                 | 25 - 35 | 163 | 4.56        | .802           | .063       |
|                                 | 36 - 46 | 34  | 4.62        | .817           | .140       |
|                                 | >47     | 14  | 4.64        | .842           | .225       |
|                                 | Total   | 306 | 4.61        | .762           | .044       |
| Katanalwsi_Ais8isi_Eveksias     | <18     | 10  | 2.40        | 1.174          | .371       |
|                                 | 18 - 24 | 85  | 2.87        | 1.021          | .111       |
|                                 | 25 - 35 | 163 | 2.69        | 1.168          | .091       |
|                                 | 36 - 46 | 34  | <b>3.18</b> | .936           | .161       |
|                                 | >47     | 14  | <b>3.21</b> | .893           | .239       |
|                                 | Total   | 306 | 2.81        | 1.104          | .063       |

|                            |         |     |             |       |      |
|----------------------------|---------|-----|-------------|-------|------|
| Katanalwsi_Ais8isi_Tonosis | <18     | 10  | 3.70        | .949  | .300 |
|                            | 18 - 24 | 85  | 3.22        | 1.095 | .119 |
|                            | 25 - 35 | 163 | 3.17        | 1.052 | .082 |
|                            | 36 - 46 | 34  | 3.18        | 1.141 | .196 |
|                            | >47     | 14  | 3.43        | .852  | .228 |
|                            | Total   | 306 | 3.22        | 1.062 | .061 |
| Katanalwsi_Ais8isi_Hremias | <18     | 10  | 2.40        | 1.265 | .400 |
|                            | 18 - 24 | 85  | 2.29        | 1.089 | .118 |
|                            | 25 - 35 | 163 | 2.20        | 1.094 | .086 |
|                            | 36 - 46 | 34  | 2.12        | .880  | .151 |
|                            | >47     | 14  | 1.86        | .864  | .231 |
|                            | Total   | 306 | 2.21        | 1.065 | .061 |
| Katanalwsi_Ais8isi_Tipseis | <18     | 10  | 2.20        | 1.476 | .467 |
|                            | 18 - 24 | 85  | 1.88        | 1.219 | .132 |
|                            | 25 - 35 | 163 | <b>2.38</b> | 1.458 | .114 |
|                            | 36 - 46 | 34  | 1.91        | 1.379 | .236 |
|                            | >47     | 14  | 1.86        | 1.351 | .361 |
|                            | Total   | 306 | 2.16        | 1.395 | .080 |

#### Descriptives

|                                 |         | 95% Confidence Interval for Mean |             |         |         |
|---------------------------------|---------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
|                                 |         | Lower Bound                      | Upper Bound | Minimum | Maximum |
| Katanalwsi_Ais8isi_Efxaristisis | <18     | 3.54                             | 5.06        | 2       | 5       |
|                                 | 18 - 24 | 4.60                             | 4.86        | 2       | 5       |
|                                 | 25 - 35 | 4.43                             | 4.68        | 1       | 5       |
|                                 | 36 - 46 | 4.33                             | 4.90        | 1       | 5       |
|                                 | >47     | 4.16                             | 5.13        | 2       | 5       |
|                                 | Total   | 4.52                             | 4.69        | 1       | 5       |
| Katanalwsi_Ais8isi_Eveksias     | <18     | 1.56                             | 3.24        | 1       | 5       |
|                                 | 18 - 24 | 2.65                             | 3.09        | 1       | 5       |
|                                 | 25 - 35 | 2.51                             | 2.87        | 1       | 5       |
|                                 | 36 - 46 | 2.85                             | 3.50        | 1       | 5       |
|                                 | >47     | 2.70                             | 3.73        | 2       | 5       |
|                                 | Total   | 2.68                             | 2.93        | 1       | 5       |

|                            |         |      |      |   |   |
|----------------------------|---------|------|------|---|---|
| Katanalwsi_Ais8isi_Tonosis | <18     | 3.02 | 4.38 | 2 | 5 |
|                            | 18 - 24 | 2.99 | 3.46 | 1 | 5 |
|                            | 25 - 35 | 3.01 | 3.33 | 1 | 5 |
|                            | 36 - 46 | 2.78 | 3.57 | 1 | 5 |
|                            | >47     | 2.94 | 3.92 | 2 | 5 |
|                            | Total   | 3.10 | 3.34 | 1 | 5 |
| Katanalwsi_Ais8isi_Hremias | <18     | 1.50 | 3.30 | 1 | 4 |
|                            | 18 - 24 | 2.06 | 2.53 | 1 | 5 |
|                            | 25 - 35 | 2.03 | 2.37 | 1 | 5 |
|                            | 36 - 46 | 1.81 | 2.42 | 1 | 4 |
|                            | >47     | 1.36 | 2.36 | 1 | 4 |
|                            | Total   | 2.09 | 2.33 | 1 | 5 |
| Katanalwsi_Ais8isi_Tipseis | <18     | 1.14 | 3.26 | 1 | 5 |
|                            | 18 - 24 | 1.62 | 2.15 | 1 | 5 |
|                            | 25 - 35 | 2.15 | 2.61 | 1 | 5 |
|                            | 36 - 46 | 1.43 | 2.39 | 1 | 5 |
|                            | >47     | 1.08 | 2.64 | 1 | 5 |
|                            | Total   | 2.00 | 2.32 | 1 | 5 |

#### ANOVA

|                                 |                | Sum of Squares | df  | Mean Square |
|---------------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|
| Katanalwsi_Ais8isi_Efxaristisis | Between Groups | 2.625          | 4   | .656        |
|                                 | Within Groups  | 174.316        | 301 | .579        |
|                                 | Total          | 176.941        | 305 |             |
| Katanalwsi_Ais8isi_Eveksias     | Between Groups | 11.306         | 4   | 2.827       |
|                                 | Within Groups  | 360.318        | 301 | 1.197       |
|                                 | Total          | 371.624        | 305 |             |
| Katanalwsi_Ais8isi_Tonosis      | Between Groups | 3.352          | 4   | .838        |
|                                 | Within Groups  | 340.413        | 301 | 1.131       |
|                                 | Total          | 343.765        | 305 |             |
| Katanalwsi_Ais8isi_Hremias      | Between Groups | 3.021          | 4   | .755        |
|                                 | Within Groups  | 343.009        | 301 | 1.140       |
|                                 | Total          | 346.029        | 305 |             |
| Katanalwsi_Ais8isi_Tipseis      | Between Groups | 17.863         | 4   | 4.466       |

|               |         |     |       |
|---------------|---------|-----|-------|
| Within Groups | 575.290 | 301 | 1.911 |
| Total         | 593.154 | 305 |       |

#### ANOVA

|                                 |                | F     | Sig.        |
|---------------------------------|----------------|-------|-------------|
| Katanalwsi_Ais8isi_Efxaristisis | Between Groups | 1.133 | .341        |
| Katanalwsi_Ais8isi_Eveksias     | Between Groups | 2.361 | <b>.053</b> |
| Katanalwsi_Ais8isi_Tonosis      | Between Groups | .741  | .565        |
| Katanalwsi_Ais8isi_Hremias      | Between Groups | .663  | .618        |
| Katanalwsi_Ais8isi_Tipseis      | Between Groups | 2.337 | <b>.055</b> |

Επιπρόσθετα, βλέπουμε ότι η ηλικία επηρεάζει την αίσθηση ευεξίας που νιώθουν οι ερωτηθέντες όταν καταναλώνουν προϊόντα σοκολάτας και τις τύψεις, αφού και στις δύο περιπτώσεις  $\text{sig} < 0,05$ . Επομένως:

- οι ηλικίες  $>36$  νιώθουν σε μεγαλύτερο βαθμό ευεξία, όταν καταναλώνουν προϊόντα σοκολάτας συγκριτικά με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες
- οι ηλικίες 25-35 και κατόπιν οι ηλικίες  $<18$  νιώθουν σε μεγαλύτερο βαθμό τύψεις, όταν καταναλώνουν προϊόντα σοκολάτας συγκριτικά με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες

**Πίνακας Π226: Επιρροή ηλικίας στη συχνότητα αγοράς**

|                                    |         | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error |
|------------------------------------|---------|-----|------|----------------|------------|
| Syxnotita_Agoras_Apo_Super_Markets | <18     | 10  | 2.50 | 1.269          | .401       |
|                                    | 18 - 24 | 87  | 2.93 | 1.292          | .139       |
|                                    | 25 - 35 | 166 | 2.59 | .991           | .077       |
|                                    | 36 - 46 | 35  | 2.71 | 1.126          | .190       |
|                                    | >47     | 15  | 3.20 | .414           | .107       |
|                                    | Total   | 313 | 2.73 | 1.098          | .062       |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Mini_Markets  | <18     | 10  | 2.40 | 1.506          | .476       |
|                                    | 18 - 24 | 87  | 2.24 | 1.422          | .152       |
|                                    | 25 - 35 | 166 | 2.13 | 1.171          | .091       |
|                                    | 36 - 46 | 35  | 2.03 | 1.200          | .203       |
|                                    | >47     | 15  | 1.53 | .834           | .215       |
|                                    | Total   | 313 | 2.13 | 1.249          | .071       |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Periptera     | <18     | 10  | 3.00 | 1.333          | .422       |
|                                    | 18 - 24 | 87  | 2.68 | 1.402          | .150       |
|                                    | 25 - 35 | 166 | 2.29 | 1.275          | .099       |



|                                   |         |     |      |       |      |
|-----------------------------------|---------|-----|------|-------|------|
|                                   | 36 - 46 | 35  | 2.46 | 1.559 | .264 |
|                                   | >47     | 15  | 1.93 | 1.486 | .384 |
|                                   | Total   | 313 | 2.42 | 1.366 | .077 |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Zaxaroplaste | <18     | 10  | 1.70 | .823  | .260 |
| ia                                | 18 - 24 | 87  | 1.59 | .935  | .100 |
|                                   | 25 - 35 | 166 | 1.48 | .952  | .074 |
|                                   | 36 - 46 | 35  | 1.51 | .781  | .132 |
|                                   | >47     | 15  | 1.20 | .561  | .145 |
|                                   | Total   | 313 | 1.51 | .910  | .051 |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Artopoieia   | <18     | 10  | 1.50 | .972  | .307 |
|                                   | 18 - 24 | 87  | 1.51 | 1.010 | .108 |
|                                   | 25 - 35 | 166 | 1.41 | .967  | .075 |
|                                   | 36 - 46 | 35  | 1.43 | .979  | .165 |
|                                   | >47     | 15  | 1.20 | .775  | .200 |
|                                   | Total   | 313 | 1.43 | .969  | .055 |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Allo_Kanali  | <18     | 0   | .    | .     | .    |
|                                   | 18 - 24 | 1   | 4.00 | .     | .    |
|                                   | 25 - 35 | 2   | 2.00 | .000  | .000 |
|                                   | 36 - 46 | 0   | .    | .     | .    |
|                                   | >47     | 0   | .    | .     | .    |
|                                   | Total   | 3   | 2.67 | 1.155 | .667 |

#### Descriptives

|                                    |         | 95% Confidence Interval for Mean |             | Minimum | Maximum |
|------------------------------------|---------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
|                                    |         | Lower Bound                      | Upper Bound |         |         |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Super_Markets | <18     | 1.59                             | 3.41        | 1       | 5       |
|                                    | 18 - 24 | 2.66                             | 3.21        | 1       | 6       |
|                                    | 25 - 35 | 2.44                             | 2.74        | 1       | 6       |
|                                    | 36 - 46 | 2.33                             | 3.10        | 1       | 6       |
|                                    | >47     | 2.97                             | 3.43        | 3       | 4       |
|                                    | Total   | 2.60                             | 2.85        | 1       | 6       |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Mini_Markets  | <18     | 1.32                             | 3.48        | 1       | 5       |
|                                    | 18 - 24 | 1.94                             | 2.54        | 1       | 6       |
|                                    | 25 - 35 | 1.95                             | 2.31        | 1       | 6       |

|                                     |         |      |      |   |   |
|-------------------------------------|---------|------|------|---|---|
|                                     | 36 - 46 | 1.62 | 2.44 | 1 | 5 |
|                                     | >47     | 1.07 | 2.00 | 1 | 3 |
|                                     | Total   | 1.99 | 2.27 | 1 | 6 |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Periptera      | <18     | 2.05 | 3.95 | 1 | 5 |
|                                     | 18 - 24 | 2.38 | 2.98 | 1 | 6 |
|                                     | 25 - 35 | 2.09 | 2.48 | 1 | 6 |
|                                     | 36 - 46 | 1.92 | 2.99 | 1 | 6 |
|                                     | >47     | 1.11 | 2.76 | 1 | 6 |
|                                     | Total   | 2.27 | 2.57 | 1 | 6 |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Zaxaroplasteia | <18     | 1.11 | 2.29 | 1 | 3 |
|                                     | 18 - 24 | 1.39 | 1.79 | 1 | 6 |
|                                     | 25 - 35 | 1.34 | 1.63 | 1 | 6 |
|                                     | 36 - 46 | 1.25 | 1.78 | 1 | 4 |
|                                     | >47     | .89  | 1.51 | 1 | 3 |
|                                     | Total   | 1.41 | 1.61 | 1 | 6 |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Artopoieia     | <18     | .80  | 2.20 | 1 | 4 |
|                                     | 18 - 24 | 1.29 | 1.72 | 1 | 6 |
|                                     | 25 - 35 | 1.26 | 1.56 | 1 | 6 |
|                                     | 36 - 46 | 1.09 | 1.76 | 1 | 5 |
|                                     | >47     | .77  | 1.63 | 1 | 4 |
|                                     | Total   | 1.32 | 1.54 | 1 | 6 |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Allo_Kanali    | <18     | .    | .    | . | . |
|                                     | 18 - 24 | .    | .    | 4 | 4 |
|                                     | 25 - 35 | 2.00 | 2.00 | 2 | 2 |
|                                     | 36 - 46 | .    | .    | . | . |
|                                     | >47     | .    | .    | . | . |
|                                     | Total   | -.20 | 5.54 | 2 | 4 |

#### ANOVA

|                                    |                | Sum of Squares | df  | Mean Square |
|------------------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|
| Syxnotita_Agoras_Apo_Super_Markets | Between Groups | 10.597         | 4   | 2.649       |
|                                    | Within Groups  | 365.774        | 308 | 1.188       |
|                                    | Total          | 376.371        | 312 |             |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Mini_Markets  | Between Groups | 7.509          | 4   | 1.877       |

|   |                |         |     |       |
|---|----------------|---------|-----|-------|
| ts                                      | Within Groups  | 479.379 | 308 | 1.556 |
|   | Total          | 486.888 | 312 |       |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Periptera          | Between Groups | 15.604  | 4   | 3.901 |
|   | Within Groups  | 566.728 | 308 | 1.840 |
|   | Total          | 582.332 | 312 |       |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Zaxaroplaste<br>ia | Between Groups | 2.438   | 4   | .609  |
|   | Within Groups  | 255.792 | 308 | .830  |
|   | Total          | 258.230 | 312 |       |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Artopoieia         | Between Groups | 1.410   | 4   | .353  |
|   | Within Groups  | 291.363 | 308 | .946  |
|   | Total          | 292.773 | 312 |       |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Allo_Kanali        | Between Groups | 2.667   | 1   | 2.667 |
|   | Within Groups  | .000    | 1   | .000  |
|   | Total          | 2.667   | 2   |       |

#### ANOVA

|   | F     | Sig. |
|---|-------|------|
| Syxnotita_Agoras_Apo_Super_Mark<br>ets  | 2.231 | .066 |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Mini_Marke<br>ts   | 1.206 | .308 |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Periptera          | 2.120 | .078 |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Zaxaroplaste<br>ia | .734  | .569 |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Artopoieia         | .373  | .828 |
| Syxnotita_Agoras_Apo_Allo_Kanali        | .     | .    |

Η ηλικία δεν επηρεάζει στατιστικά σημαντικά την συχνότητα αγοράς των προϊόντων σοκολάτας από τα κανάλια διανομής, αφού  $\text{sig} > 0,05$ .

#### Πίνακας Π227: Επιρροή ηλικίας στην αγορά προϊόντων σοκολάτας

|  | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             | Minimum | Maximum |
|--|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
|  |     |      |                |            | Lower Bound                      | Upper Bound |         |         |
| Xrimata_gia_Proionta_So <18                | 10  | 2.60 | .966           | .306       | 1.91                             | 3.29        | 1       | 4       |
| kolatas_vasi_syxnotitas_a<br>goras 18 – 24 | 87  | 3.37 | 1.152          | .124       | 3.12                             | 3.61        | 1       | 5       |
| 25 – 35                                    | 166 | 3.07 | 1.224          | .095       | 2.88                             | 3.26        | 1       | 5       |

|                         |         |     |             |       |      |      |      |   |   |
|-------------------------|---------|-----|-------------|-------|------|------|------|---|---|
|                         | 36 – 46 | 35  | <b>3.74</b> | 1.172 | .198 | 3.34 | 4.15 | 1 | 5 |
|                         | >47     | 15  | 3.47        | .990  | .256 | 2.92 | 4.02 | 2 | 5 |
|                         | Total   | 313 | 3.23        | 1.201 | .068 | 3.10 | 3.37 | 1 | 5 |
| Poso_syxna_Programmati  | <18     | 10  | 2.20        | 1.317 | .416 | 1.26 | 3.14 | 1 | 4 |
| smeni_Agora             | 18 – 24 | 87  | <b>2.76</b> | 1.364 | .146 | 2.47 | 3.05 | 1 | 6 |
|                         | 25 – 35 | 166 | 2.10        | 1.088 | .084 | 1.94 | 2.27 | 1 | 6 |
|                         | 36 – 46 | 35  | 2.43        | 1.220 | .206 | 2.01 | 2.85 | 1 | 6 |
|                         | >47     | 15  | 2.60        | 1.056 | .273 | 2.02 | 3.18 | 1 | 4 |
|                         | Total   | 313 | 2.35        | 1.218 | .069 | 2.21 | 2.48 | 1 | 6 |
| Poso_syxna_Afthormiti_A | <18     | 10  | 2.50        | 1.434 | .453 | 1.47 | 3.53 | 1 | 5 |
| gora                    | 18 – 24 | 87  | 3.07        | 1.301 | .139 | 2.79 | 3.35 | 1 | 6 |
|                         | 25 – 35 | 166 | 2.63        | 1.124 | .087 | 2.46 | 2.80 | 1 | 6 |
|                         | 36 – 46 | 35  | <b>3.11</b> | 1.323 | .224 | 2.66 | 3.57 | 1 | 6 |
|                         | >47     | 15  | <b>3.13</b> | .834  | .215 | 2.67 | 3.60 | 1 | 4 |
|                         | Total   | 313 | 2.83        | 1.212 | .069 | 2.69 | 2.96 | 1 | 6 |
| Paragontas_agoras_Taste | <18     | 10  | 4.40        | .966  | .306 | 3.71 | 5.09 | 3 | 5 |
|                         | 18 – 24 | 87  | 4.57        | .757  | .081 | 4.41 | 4.74 | 2 | 5 |
|                         | 25 – 35 | 166 | 4.65        | .592  | .046 | 4.56 | 4.74 | 3 | 5 |
|                         | 36 – 46 | 35  | 4.66        | .684  | .116 | 4.42 | 4.89 | 3 | 5 |
|                         | >47     | 15  | 4.53        | .743  | .192 | 4.12 | 4.94 | 3 | 5 |
|                         | Total   | 313 | 4.62        | .670  | .038 | 4.54 | 4.69 | 2 | 5 |
| Paragontas_agoras_Systa | <18     | 10  | 2.20        | 1.317 | .416 | 1.26 | 3.14 | 1 | 5 |
| tika                    | 18 – 24 | 87  | 2.77        | 1.148 | .123 | 2.53 | 3.01 | 1 | 5 |
|                         | 25 – 35 | 166 | 2.84        | 1.274 | .099 | 2.65 | 3.04 | 1 | 5 |
|                         | 36 – 46 | 35  | 2.60        | 1.265 | .214 | 2.17 | 3.03 | 1 | 5 |
|                         | >47     | 15  | 3.40        | 1.056 | .273 | 2.82 | 3.98 | 2 | 5 |
|                         | Total   | 313 | 2.80        | 1.237 | .070 | 2.66 | 2.94 | 1 | 5 |
| Paragontas_agoras_Ther  | <18     | 10  | 1.90        | .738  | .233 | 1.37 | 2.43 | 1 | 3 |
| mides                   | 18 – 24 | 87  | 2.21        | 1.268 | .136 | 1.94 | 2.48 | 1 | 5 |
|                         | 25 – 35 | 166 | 2.22        | 1.303 | .101 | 2.02 | 2.42 | 1 | 5 |
|                         | 36 – 46 | 35  | 2.66        | 1.434 | .242 | 2.16 | 3.15 | 1 | 5 |
|                         | >47     | 15  | 3.00        | 1.773 | .458 | 2.02 | 3.98 | 1 | 5 |
|                         | Total   | 313 | 2.29        | 1.331 | .075 | 2.14 | 2.44 | 1 | 5 |

|  |         |     |             |       |      |      |      |   |   |
|--|---------|-----|-------------|-------|------|------|------|---|---|
| Paragontas_ agoras_ Flavo<br>rs          | <18     | 10  | 3.70        | 1.494 | .473 | 2.63 | 4.77 | 1 | 5 |
|  | 18 - 24 | 87  | 4.02        | 1.000 | .107 | 3.81 | 4.24 | 1 | 5 |
|  | 25 - 35 | 166 | 4.00        | 1.101 | .085 | 3.83 | 4.17 | 1 | 5 |
|  | 36 - 46 | 35  | 3.91        | 1.067 | .180 | 3.55 | 4.28 | 1 | 5 |
|  | >47     | 15  | 3.67        | 1.234 | .319 | 2.98 | 4.35 | 1 | 5 |
|  | Total   | 313 | 3.97        | 1.087 | .061 | 3.85 | 4.09 | 1 | 5 |
| Paragontas_ agoras_ Syske<br>yasia       | <18     | 10  | 1.40        | .699  | .221 | .90  | 1.90 | 1 | 3 |
|  | 18 - 24 | 87  | 2.39        | 1.004 | .108 | 2.18 | 2.60 | 1 | 4 |
|  | 25 - 35 | 166 | 2.39        | 1.132 | .088 | 2.21 | 2.56 | 1 | 5 |
|  | 36 - 46 | 35  | <b>2.71</b> | 1.274 | .215 | 2.28 | 3.15 | 1 | 5 |
|  | >47     | 15  | 2.53        | 1.407 | .363 | 1.75 | 3.31 | 1 | 5 |
|  | Total   | 313 | 2.40        | 1.131 | .064 | 2.27 | 2.53 | 1 | 5 |
| Paragontas_ agoras_ Poioti<br>ta         | <18     | 10  | 3.50        | 1.269 | .401 | 2.59 | 4.41 | 1 | 5 |
|  | 18 - 24 | 87  | 3.99        | .896  | .096 | 3.80 | 4.18 | 2 | 5 |
|  | 25 - 35 | 166 | 4.10        | .938  | .073 | 3.96 | 4.25 | 1 | 5 |
|  | 36 - 46 | 35  | 4.11        | 1.078 | .182 | 3.74 | 4.48 | 1 | 5 |
|  | >47     | 15  | <b>4.73</b> | .458  | .118 | 4.48 | 4.99 | 4 | 5 |
|  | Total   | 313 | 4.08        | .950  | .054 | 3.98 | 4.19 | 1 | 5 |
| Paragontas_ agoras_ Timi                 | <18     | 10  | 3.00        | 1.414 | .447 | 1.99 | 4.01 | 1 | 5 |
|  | 18 - 24 | 87  | 3.32        | 1.271 | .136 | 3.05 | 3.59 | 1 | 5 |
|  | 25 - 35 | 166 | 3.07        | 1.189 | .092 | 2.89 | 3.25 | 1 | 5 |
|  | 36 - 46 | 35  | 3.14        | 1.396 | .236 | 2.66 | 3.62 | 1 | 5 |
|  | >47     | 15  | 3.80        | 1.424 | .368 | 3.01 | 4.59 | 1 | 5 |
|  | Total   | 313 | 3.18        | 1.259 | .071 | 3.04 | 3.32 | 1 | 5 |
| Paragontas_ agoras_ Mark<br>a            | <18     | 10  | 2.30        | 1.059 | .335 | 1.54 | 3.06 | 1 | 4 |
|  | 18 - 24 | 87  | 3.30        | 1.047 | .112 | 3.08 | 3.52 | 1 | 5 |
|  | 25 - 35 | 166 | <b>3.38</b> | 1.152 | .089 | 3.20 | 3.56 | 1 | 5 |
|  | 36 - 46 | 35  | 3.29        | 1.250 | .211 | 2.86 | 3.72 | 1 | 5 |
|  | >47     | 15  | <b>3.73</b> | 1.335 | .345 | 2.99 | 4.47 | 1 | 5 |
|  | Total   | 313 | 3.33        | 1.153 | .065 | 3.20 | 3.46 | 1 | 5 |
| Paragontas_ agoras_ Ono<br>ma_ Etaireias | <18     | 10  | 1.90        | 1.287 | .407 | .98  | 2.82 | 1 | 5 |
|  | 18 - 24 | 87  | 3.01        | 1.115 | .120 | 2.77 | 3.25 | 1 | 5 |
|  | 25 - 35 | 166 | 3.17        | 1.226 | .095 | 2.99 | 3.36 | 1 | 5 |
|  | 36 - 46 | 35  | <b>3.26</b> | 1.094 | .185 | 2.88 | 3.63 | 1 | 5 |

|  |         |     |             |       |      |      |      |   |   |
|--|---------|-----|-------------|-------|------|------|------|---|---|
|  | >47     | 15  | <b>3.80</b> | 1.373 | .355 | 3.04 | 4.56 | 1 | 5 |
|  | Total   | 313 | 3.13        | 1.215 | .069 | 2.99 | 3.26 | 1 | 5 |
| Paragontas_ agoras_Xwra<br>_proeleyis          | <18     | 10  | 1.80        | 1.317 | .416 | .86  | 2.74 | 1 | 5 |
|  | 18 - 24 | 87  | 2.40        | 1.146 | .123 | 2.16 | 2.65 | 1 | 5 |
|  | 25 - 35 | 166 | 2.67        | 1.262 | .098 | 2.48 | 2.86 | 1 | 5 |
|  | 36 - 46 | 35  | <b>3.20</b> | 1.431 | .242 | 2.71 | 3.69 | 1 | 5 |
|  | >47     | 15  | <b>4.07</b> | 1.163 | .300 | 3.42 | 4.71 | 1 | 5 |
|  | Total   | 313 | 2.69        | 1.306 | .074 | 2.55 | 2.84 | 1 | 5 |
| Paragontas_ agoras_Diafi<br>misi               | <18     | 10  | 2.20        | 1.229 | .389 | 1.32 | 3.08 | 1 | 4 |
|  | 18 - 24 | 87  | 2.13        | .925  | .099 | 1.93 | 2.32 | 1 | 4 |
|  | 25 - 35 | 166 | 2.14        | 1.040 | .081 | 1.99 | 2.30 | 1 | 5 |
|  | 36 - 46 | 35  | 2.31        | 1.051 | .178 | 1.95 | 2.68 | 1 | 5 |
|  | >47     | 15  | 2.53        | 1.407 | .363 | 1.75 | 3.31 | 1 | 5 |
|  | Total   | 313 | 2.18        | 1.035 | .058 | 2.06 | 2.29 | 1 | 5 |
| Paragontas_ agoras_Gno<br>mes_filoi_oikogeneia | <18     | 10  | 1.80        | .789  | .249 | 1.24 | 2.36 | 1 | 3 |
|  | 18 - 24 | 87  | 2.55        | 1.076 | .115 | 2.32 | 2.78 | 1 | 5 |
|  | 25 - 35 | 166 | 2.51        | 1.254 | .097 | 2.31 | 2.70 | 1 | 5 |
|  | 36 - 46 | 35  | 2.57        | 1.065 | .180 | 2.21 | 2.94 | 1 | 5 |
|  | >47     | 15  | 2.20        | 1.373 | .355 | 1.44 | 2.96 | 1 | 5 |
|  | Total   | 313 | 2.49        | 1.182 | .067 | 2.36 | 2.62 | 1 | 5 |
| Paragontas_ agoras_Allos                       | <18     | 0   | .           | .     | .    | .    | .    | . | . |
|  | 18 - 24 | 1   | 5.00        | .     | .    | .    | .    | 5 | 5 |
|  | 25 - 35 | 5   | 3.40        | 1.673 | .748 | 1.32 | 5.48 | 1 | 5 |
|  | 36 - 46 | 0   | .           | .     | .    | .    | .    | . | . |
|  | >47     | 1   | 4.00        | .     | .    | .    | .    | 4 | 4 |
|  | Total   | 7   | 3.71        | 1.496 | .565 | 2.33 | 5.10 | 1 | 5 |

#### ANOVA

|   | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.        |
|---|----------------|-----|-------------|-------|-------------|
| Xrimata_gia_Proionta_Sokolatas_ vasi_syxnotitas_ agoras | 19.793         | 4   | 4.948       | 3.543 | <b>.008</b> |
| Between Groups  |                |     |             |       |             |
| Within Groups   | 430.181        | 308 | 1.397       |       |             |
| Total   | 449.974        | 312 |             |       |             |
| Poso_syxna_Programmatismeni_ Agora                      | 26.080         | 4   | 6.520       | 4.596 | <b>.001</b> |
| Between Groups  |                |     |             |       |             |
| Within Groups   | 436.961        | 308 | 1.419       |       |             |

|                                   |                |         |     |        |       |      |
|-----------------------------------|----------------|---------|-----|--------|-------|------|
|                                   | Total          | 463.042 | 312 |        |       |      |
| Poso_syxna_Afthormiti_Agora       | Between Groups | 16.737  | 4   | 4.184  | 2.916 | .022 |
|                                   | Within Groups  | 441.947 | 308 | 1.435  |       |      |
|                                   | Total          | 458.684 | 312 |        |       |      |
| Paragontas_agoras_Taste           | Between Groups | .975    | 4   | .244   | .540  | .706 |
|                                   | Within Groups  | 139.018 | 308 | .451   |       |      |
|                                   | Total          | 139.994 | 312 |        |       |      |
| Paragontas_agoras_Systatika       | Between Groups | 10.789  | 4   | 2.697  | 1.779 | .133 |
|                                   | Within Groups  | 466.930 | 308 | 1.516  |       |      |
|                                   | Total          | 477.719 | 312 |        |       |      |
| Paragontas_agoras_Thermides       | Between Groups | 15.289  | 4   | 3.822  | 2.191 | .070 |
|                                   | Within Groups  | 537.254 | 308 | 1.744  |       |      |
|                                   | Total          | 552.543 | 312 |        |       |      |
| Paragontas_agoras_Flavors         | Between Groups | 2.611   | 4   | .653   | .549  | .700 |
|                                   | Within Groups  | 366.130 | 308 | 1.189  |       |      |
|                                   | Total          | 368.741 | 312 |        |       |      |
| Paragontas_agoras_Syskeyasia      | Between Groups | 13.766  | 4   | 3.441  | 2.751 | .028 |
|                                   | Within Groups  | 385.314 | 308 | 1.251  |       |      |
|                                   | Total          | 399.080 | 312 |        |       |      |
| Paragontas_agoras_Poiotita        | Between Groups | 10.617  | 4   | 2.654  | 3.014 | .018 |
|                                   | Within Groups  | 271.224 | 308 | .881   |       |      |
|                                   | Total          | 281.840 | 312 |        |       |      |
| Paragontas_agoras_Timi            | Between Groups | 9.813   | 4   | 2.453  | 1.559 | .185 |
|                                   | Within Groups  | 484.807 | 308 | 1.574  |       |      |
|                                   | Total          | 494.620 | 312 |        |       |      |
| Paragontas_agoras_Marka           | Between Groups | 13.609  | 4   | 3.402  | 2.610 | .036 |
|                                   | Within Groups  | 401.496 | 308 | 1.304  |       |      |
|                                   | Total          | 415.105 | 312 |        |       |      |
| Paragontas_agoras_Onoma_Etaireias | Between Groups | 23.980  | 4   | 5.995  | 4.226 | .002 |
|                                   | Within Groups  | 436.908 | 308 | 1.419  |       |      |
|                                   | Total          | 460.888 | 312 |        |       |      |
| Paragontas_agoras_Xwra_proeleysis | Between Groups | 52.726  | 4   | 13.181 | 8.461 | .000 |
|                                   | Within Groups  | 479.830 | 308 | 1.558  |       |      |
|                                   | Total          | 532.556 | 312 |        |       |      |

|   |                |         |     |       |       |      |
|---|----------------|---------|-----|-------|-------|------|
| Paragontas_agoras_Diafimisi               | Between Groups | 2.965   | 4   | .741  | .690  | .599 |
|   | Within Groups  | 331.016 | 308 | 1.075 |       |      |
|   | Total          | 333.981 | 312 |       |       |      |
| Paragontas_agoras_Gnomes_filoi_oikogeneia | Between Groups | 6.628   | 4   | 1.657 | 1.188 | .316 |
|   | Within Groups  | 429.583 | 308 | 1.395 |       |      |
|   | Total          | 436.211 | 312 |       |       |      |
| Paragontas_agoras_Allos                   | Between Groups | 2.229   | 2   | 1.114 | .398  | .696 |
|   | Within Groups  | 11.200  | 4   | 2.800 |       |      |
|   | Total          | 13.429  | 6   |       |       |      |

Στο σημείο αυτό, πρέπει να αναφερθεί ότι η ηλικία επηρεάζει στατιστικά τα χρήματα που ξοδεύονται ανά εβδομάδα για προϊόντα σοκολάτας, το αν τα προϊόντα σοκολάτας υπάρχουν στη λίστα των αγορών που θέλουν να κάνουν οι ερωτώμενοι ή προκύπτουν κατά την επίσκεψή τους στα σημεία πώλησης, καθώς αγοράζουν άλλα προϊόντα, αφού  $\text{sig} < 0,05$ . Επιπροσθέτως, η ηλικία επηρεάζει στατιστικά τους παράγοντες αγοράς για τα προϊόντα σοκολάτας, όπως η συσκευασία, η ποιότητα, η μάρκα, το όνομα εταιρείας και η χώρα προέλευσης, αφού  $\text{sig} < 0,05$ . Άρα:

- οι ηλικίες 36-46 ξοδεύουν περισσότερο από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες για προϊόντα σοκολάτας και συγκεκριμένα περίπου 4€ ανά εβδομάδα
- οι ηλικίες 18-24 προγραμματίζουν την αγορά προϊόντων σοκολάτας συχνότερα από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες και συγκεκριμένα περίπου 1 φορά την εβδομάδα
- οι ηλικίες >36 αγοράζουν προϊόντα σοκολάτας χωρίς να το προγραμματίζουν (αυθόρμητα) συχνότερα από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες και συγκεκριμένα περίπου 1 φορά την εβδομάδα
- οι ηλικίες 36-46 επηρεάζονται από την συσκευασία για την αγορά προϊόντων σοκολάτας περισσότερο από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες
- οι ηλικίες >47 και κατόπιν 36-46 επηρεάζονται από την ποιότητα για την αγορά προϊόντων σοκολάτας περισσότερο από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες
- οι ηλικίες >47 και κατόπιν 25-35 επηρεάζονται από την μάρκα για την αγορά προϊόντων σοκολάτας περισσότερο από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες
- οι ηλικίες >47 και κατόπιν 36-46 επηρεάζονται από το όνομα εταιρείας για την αγορά προϊόντων σοκολάτας περισσότερο από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες
- οι ηλικίες >47 και κατόπιν 36-46 επηρεάζονται από τη χώρα προέλευσης για την αγορά προϊόντων σοκολάτας περισσότερο από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες

**Πίνακας Π228: Επιρροή ηλικίας στην κατάταξη αγοράς**

|  | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error |
|--|---|------|----------------|------------|
|  |   |      |                |            |



|                              |         |     |             |       |      |
|------------------------------|---------|-----|-------------|-------|------|
| Katataksi_Agoras_Plakes      | <18     | 10  | 3.30        | 1.829 | .578 |
|                              | 18 - 24 | 87  | <b>4.28</b> | 1.053 | .113 |
|                              | 25 - 35 | 166 | 4.10        | 1.166 | .091 |
|                              | 36 - 46 | 35  | 3.74        | 1.336 | .226 |
|                              | >47     | 15  | 3.67        | 1.397 | .361 |
|                              | Total   | 313 | 4.06        | 1.206 | .068 |
| Katataksi_Agoras_Gemisti     | <18     | 10  | 3.70        | 1.337 | .423 |
|                              | 18 - 24 | 87  | 3.32        | 1.253 | .134 |
|                              | 25 - 35 | 166 | 3.38        | 1.342 | .104 |
|                              | 36 - 46 | 35  | 3.14        | 1.353 | .229 |
|                              | >47     | 15  | 2.73        | 1.223 | .316 |
|                              | Total   | 313 | 3.32        | 1.315 | .074 |
| Katataksi_Agoras_Gkofreta    | <18     | 10  | 2.40        | .843  | .267 |
|                              | 18 - 24 | 87  | 2.85        | 1.253 | .134 |
|                              | 25 - 35 | 166 | 3.01        | 1.279 | .099 |
|                              | 36 - 46 | 35  | 3.43        | 1.220 | .206 |
|                              | >47     | 15  | 3.40        | 1.352 | .349 |
|                              | Total   | 313 | 3.01        | 1.268 | .072 |
| Katataksi_Agoras_Sokolatakia | <18     | 10  | 2.30        | 1.160 | .367 |
|                              | 18 - 24 | 87  | 2.39        | 1.093 | .117 |
|                              | 25 - 35 | 166 | 2.25        | 1.066 | .083 |
|                              | 36 - 46 | 35  | <b>3.03</b> | 1.224 | .207 |
|                              | >47     | 15  | <b>3.07</b> | 1.280 | .330 |
|                              | Total   | 313 | 2.42        | 1.133 | .064 |
| Katataksi_Agoras_Sokopasta   | <18     | 10  | <b>3.30</b> | 1.494 | .473 |
|                              | 18 - 24 | 87  | 2.11        | 1.342 | .144 |
|                              | 25 - 35 | 166 | 2.28        | 1.320 | .102 |
|                              | 36 - 46 | 35  | 1.77        | 1.087 | .184 |
|                              | >47     | 15  | 2.13        | 1.506 | .389 |
|                              | Total   | 313 | 2.20        | 1.334 | .075 |

**Descriptives**

|  | 95% Confidence Interval for Mean |             | Minimum | Maximum |
|--|----------------------------------|-------------|---------|---------|
|  | Lower Bound                      | Upper Bound |         |         |
|  |                                  |             |         |         |

|                              |         |      |      |   |   |
|------------------------------|---------|------|------|---|---|
| Katataksi_Agoras_Plakes      | <18     | 1.99 | 4.61 | 1 | 5 |
|                              | 18 - 24 | 4.05 | 4.50 | 1 | 5 |
|                              | 25 - 35 | 3.92 | 4.28 | 1 | 5 |
|                              | 36 - 46 | 3.28 | 4.20 | 1 | 5 |
|                              | >47     | 2.89 | 4.44 | 1 | 5 |
|                              | Total   | 3.93 | 4.19 | 1 | 5 |
| Katataksi_Agoras_Gemisti     | <18     | 2.74 | 4.66 | 1 | 5 |
|                              | 18 - 24 | 3.05 | 3.59 | 1 | 5 |
|                              | 25 - 35 | 3.17 | 3.59 | 1 | 5 |
|                              | 36 - 46 | 2.68 | 3.61 | 1 | 5 |
|                              | >47     | 2.06 | 3.41 | 1 | 5 |
|                              | Total   | 3.17 | 3.46 | 1 | 5 |
| Katataksi_Agoras_Gkofreta    | <18     | 1.80 | 3.00 | 1 | 3 |
|                              | 18 - 24 | 2.58 | 3.12 | 1 | 5 |
|                              | 25 - 35 | 2.82 | 3.21 | 1 | 5 |
|                              | 36 - 46 | 3.01 | 3.85 | 1 | 5 |
|                              | >47     | 2.65 | 4.15 | 1 | 5 |
|                              | Total   | 2.87 | 3.15 | 1 | 5 |
| Katataksi_Agoras_Sokolatakia | <18     | 1.47 | 3.13 | 1 | 4 |
|                              | 18 - 24 | 2.16 | 2.62 | 1 | 5 |
|                              | 25 - 35 | 2.09 | 2.42 | 1 | 5 |
|                              | 36 - 46 | 2.61 | 3.45 | 1 | 5 |
|                              | >47     | 2.36 | 3.78 | 1 | 5 |
|                              | Total   | 2.29 | 2.54 | 1 | 5 |
| Katataksi_Agoras_Sokopasta   | <18     | 2.23 | 4.37 | 1 | 5 |
|                              | 18 - 24 | 1.83 | 2.40 | 1 | 5 |
|                              | 25 - 35 | 2.08 | 2.49 | 1 | 5 |
|                              | 36 - 46 | 1.40 | 2.14 | 1 | 5 |
|                              | >47     | 1.30 | 2.97 | 1 | 5 |
|                              | Total   | 2.06 | 2.35 | 1 | 5 |

**ANOVA**

|                         |                | Sum of Squares | df | Mean Square |
|-------------------------|----------------|----------------|----|-------------|
| Katataksi_Agoras_Plakes | Between Groups | 15.890         | 4  | 3.973       |

|                              |                |         |     |       |
|------------------------------|----------------|---------|-----|-------|
|                              | Within Groups  | 437.956 | 308 | 1.422 |
|                              | Total          | 453.847 | 312 |       |
| Katataksi_Agoras_Gemisti     | Between Groups | 8.289   | 4   | 2.072 |
|                              | Within Groups  | 531.398 | 308 | 1.725 |
|                              | Total          | 539.687 | 312 |       |
| Katataksi_Agoras_Gkofreta    | Between Groups | 14.344  | 4   | 3.586 |
|                              | Within Groups  | 487.605 | 308 | 1.583 |
|                              | Total          | 501.949 | 312 |       |
| Katataksi_Agoras_Sokolatakia | Between Groups | 24.082  | 4   | 6.020 |
|                              | Within Groups  | 376.091 | 308 | 1.221 |
|                              | Total          | 400.173 | 312 |       |
| Katataksi_Agoras_Sokopasta   | Between Groups | 20.366  | 4   | 5.091 |
|                              | Within Groups  | 534.548 | 308 | 1.736 |
|                              | Total          | 554.914 | 312 |       |

#### ANOVA

|                              |                | F     | Sig.        |
|------------------------------|----------------|-------|-------------|
| Katataksi_Agoras_Plakes      | Between Groups | 2.794 | <b>.026</b> |
| Katataksi_Agoras_Gemisti     | Between Groups | 1.201 | .310        |
| Katataksi_Agoras_Gkofreta    | Between Groups | 2.265 | .062        |
| Katataksi_Agoras_Sokolatakia | Between Groups | 4.930 | <b>.001</b> |
| Katataksi_Agoras_Sokopasta   | Between Groups | 2.934 | <b>.021</b> |

Δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε και την επιρροή της ηλικίας στην κατάταξη προτίμησης αγοράς από τους ερωτώμενους. Συγκεκριμένα, η ηλικία επηρεάζει στατιστικά σημαντικά την κατάταξη προτίμησης στην αγορά σοκολάτας σε πλάκες, σοκολατάκια και σοκοπάστα ( $\text{sig} < 0,05$ ) ως εξής:

- οι ηλικίες 18-24 κατατάσσουν την προτίμηση αγοράς σοκολάτας σε πλάκες σε μεγαλύτερο βαθμό από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες
- οι ηλικίες >47 και κατόπιν 36-46 κατατάσσουν την προτίμηση αγοράς σε σοκολατάκια σε μεγαλύτερο βαθμό από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες
- οι ηλικίες <18 κατατάσσουν την προτίμηση αγοράς σοκοπάστας σε μεγαλύτερο βαθμό από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες

Πίνακας Π229: Επιρροή ηλικίας στην αγαπημένη μάρκα

|  |  |                                     |  |
|--|--|-------------------------------------|--|
|  |  | 95% Confidence Interval for<br>Mean |  |
|--|--|-------------------------------------|--|

|                       | N       | Mean | Std. Deviation | Std. Error | Lower Bound | Upper Bound | Minimum | Maximum |    |
|-----------------------|---------|------|----------------|------------|-------------|-------------|---------|---------|----|
| Logos_Agapimenis_Mark | <18     | 10   | 4.80           | .422       | .133        | 4.50        | 5.10    | 4       | 5  |
| as_Taste              | 18 - 24 | 87   | 4.79           | .461       | .049        | 4.69        | 4.89    | 3       | 5  |
|                       | 25 - 35 | 166  | 4.80           | .507       | .039        | 4.72        | 4.88    | 3       | 5  |
|                       | 36 - 46 | 35   | 5.91           | 8.248      | 1.394       | 3.08        | 8.75    | 1       | 53 |
|                       | >47     | 15   | 4.80           | .414       | .107        | 4.57        | 5.03    | 4       | 5  |
|                       | Total   | 313  | 4.92           | 2.783      | .157        | 4.61        | 5.23    | 1       | 53 |
| Logos_Agapimenis_Mark | <18     | 10   | 2.30           | 1.494      | .473        | 1.23        | 3.37    | 1       | 5  |
| as_Systatika          | 18 - 24 | 87   | 3.32           | 1.325      | .142        | 3.04        | 3.60    | 1       | 5  |
|                       | 25 - 35 | 166  | 2.97           | 1.364      | .106        | 2.76        | 3.18    | 1       | 5  |
|                       | 36 - 46 | 35   | <b>3.37</b>    | 1.330      | .225        | 2.91        | 3.83    | 1       | 5  |
|                       | >47     | 15   | <b>4.07</b>    | 1.100      | .284        | 3.46        | 4.68    | 2       | 5  |
|                       | Total   | 313  | 3.14           | 1.369      | .077        | 2.99        | 3.30    | 1       | 5  |
| Logos_Agapimenis_Mark | <18     | 10   | 1.80           | .632       | .200        | 1.35        | 2.25    | 1       | 3  |
| as_Thermides          | 18 - 24 | 87   | 1.95           | 1.120      | .120        | 1.72        | 2.19    | 1       | 5  |
|                       | 25 - 35 | 166  | 1.84           | 1.040      | .081        | 1.68        | 2.00    | 1       | 5  |
|                       | 36 - 46 | 35   | <b>2.40</b>    | 1.288      | .218        | 1.96        | 2.84    | 1       | 5  |
|                       | >47     | 15   | <b>2.47</b>    | 1.642      | .424        | 1.56        | 3.38    | 1       | 5  |
|                       | Total   | 313  | 1.96           | 1.129      | .064        | 1.84        | 2.09    | 1       | 5  |
| Logos_Agapimenis_Mark | <18     | 10   | 3.90           | 1.197      | .379        | 3.04        | 4.76    | 2       | 5  |
| as_Flavors            | 18 - 24 | 87   | 3.82           | 1.385      | .149        | 3.52        | 4.11    | 1       | 5  |
|                       | 25 - 35 | 166  | 3.61           | 1.621      | .126        | 3.36        | 3.86    | 1       | 5  |
|                       | 36 - 46 | 35   | 3.63           | 1.555      | .263        | 3.09        | 4.16    | 1       | 5  |
|                       | >47     | 15   | 3.60           | 1.682      | .434        | 2.67        | 4.53    | 1       | 5  |
|                       | Total   | 313  | 3.68           | 1.536      | .087        | 3.51        | 3.85    | 1       | 5  |
| Logos_Agapimenis_Mark | <18     | 10   | 1.70           | 1.059      | .335        | .94         | 2.46    | 1       | 4  |
| as_Syskeyasia         | 18 - 24 | 87   | <b>2.64</b>    | 1.276      | .137        | 2.37        | 2.92    | 1       | 5  |
|                       | 25 - 35 | 166  | 2.40           | 1.269      | .099        | 2.20        | 2.59    | 1       | 5  |
|                       | 36 - 46 | 35   | 2.54           | 1.336      | .226        | 2.08        | 3.00    | 1       | 5  |
|                       | >47     | 15   | <b>3.13</b>    | 1.552      | .401        | 2.27        | 3.99    | 1       | 5  |
|                       | Total   | 313  | 2.50           | 1.299      | .073        | 2.35        | 2.64    | 1       | 5  |
| Logos_Agapimenis_Mark | <18     | 10   | 3.60           | 1.265      | .400        | 2.70        | 4.50    | 2       | 5  |
| as_Poioitita          | 18 - 24 | 87   | 4.15           | .971       | .104        | 3.94        | 4.36    | 1       | 5  |

|   |         |     |             |       |      |      |      |   |   |
|---|---------|-----|-------------|-------|------|------|------|---|---|
|   | 25 - 35 | 166 | 4.10        | .968  | .075 | 3.95 | 4.24 | 1 | 5 |
|   | 36 - 46 | 35  | 4.14        | 1.115 | .189 | 3.76 | 4.53 | 1 | 5 |
|   | >47     | 15  | 4.73        | .458  | .118 | 4.48 | 4.99 | 4 | 5 |
|   | Total   | 313 | 4.13        | .986  | .056 | 4.02 | 4.24 | 1 | 5 |
| Logos_Agapimenis_Markas_Timi            | <18     | 10  | 2.20        | 1.033 | .327 | 1.46 | 2.94 | 1 | 4 |
|   | 18 - 24 | 87  | 2.82        | 1.196 | .128 | 2.56 | 3.07 | 1 | 5 |
|   | 25 - 35 | 166 | 2.61        | 1.273 | .099 | 2.41 | 2.80 | 1 | 5 |
|   | 36 - 46 | 35  | <b>3.06</b> | 1.454 | .246 | 2.56 | 3.56 | 1 | 5 |
|   | >47     | 15  | <b>3.73</b> | 1.387 | .358 | 2.97 | 4.50 | 1 | 5 |
|   | Total   | 313 | 2.76        | 1.295 | .073 | 2.61 | 2.90 | 1 | 5 |
| Logos_Agapimenis_Markas_Marka           | <18     | 10  | 2.70        | 1.418 | .448 | 1.69 | 3.71 | 1 | 5 |
|   | 18 - 24 | 87  | 3.28        | 1.291 | .138 | 3.00 | 3.55 | 1 | 5 |
|   | 25 - 35 | 166 | 3.35        | 1.366 | .106 | 3.14 | 3.56 | 1 | 5 |
|   | 36 - 46 | 35  | <b>3.71</b> | 1.363 | .230 | 3.25 | 4.18 | 1 | 5 |
|   | >47     | 15  | <b>4.27</b> | 1.223 | .316 | 3.59 | 4.94 | 1 | 5 |
|   | Total   | 313 | 3.39        | 1.357 | .077 | 3.24 | 3.54 | 1 | 5 |
| Logos_Agapimenis_Markas_Onoma_Etaireias | <18     | 10  | 2.40        | 1.647 | .521 | 1.22 | 3.58 | 1 | 5 |
|   | 18 - 24 | 87  | 3.03        | 1.385 | .148 | 2.74 | 3.33 | 1 | 5 |
|   | 25 - 35 | 166 | 3.09        | 1.431 | .111 | 2.87 | 3.31 | 1 | 5 |
|   | 36 - 46 | 35  | <b>3.29</b> | 1.447 | .245 | 2.79 | 3.78 | 1 | 5 |
|   | >47     | 15  | <b>4.07</b> | 1.335 | .345 | 3.33 | 4.81 | 1 | 5 |
|   | Total   | 313 | 3.12        | 1.436 | .081 | 2.96 | 3.28 | 1 | 5 |
| Logos_Agapimenis_Markas_Xwra_Proelefsis | <18     | 10  | 1.30        | .483  | .153 | .95  | 1.65 | 1 | 2 |
|   | 18 - 24 | 87  | 2.55        | 1.437 | .154 | 2.25 | 2.86 | 1 | 5 |
|   | 25 - 35 | 166 | 2.72        | 1.425 | .111 | 2.50 | 2.94 | 1 | 5 |
|   | 36 - 46 | 35  | <b>2.94</b> | 1.494 | .253 | 2.43 | 3.46 | 1 | 5 |
|   | >47     | 15  | <b>4.20</b> | 1.265 | .327 | 3.50 | 4.90 | 1 | 5 |
|   | Total   | 313 | 2.73        | 1.466 | .083 | 2.56 | 2.89 | 1 | 5 |
| Logos_Agapimenis_Markas_Diafimisi       | <18     | 10  | 2.00        | .943  | .298 | 1.33 | 2.67 | 1 | 3 |
|   | 18 - 24 | 87  | 2.18        | 1.116 | .120 | 1.95 | 2.42 | 1 | 5 |
|   | 25 - 35 | 166 | 1.96        | 1.180 | .092 | 1.78 | 2.14 | 1 | 5 |
|   | 36 - 46 | 35  | 2.03        | 1.098 | .186 | 1.65 | 2.41 | 1 | 4 |
|   | >47     | 15  | 2.00        | 1.363 | .352 | 1.25 | 2.75 | 1 | 5 |
|   | Total   | 313 | 2.04        | 1.153 | .065 | 1.91 | 2.16 | 1 | 5 |

|                                |         |     |      |       |       |       |       |   |   |
|--------------------------------|---------|-----|------|-------|-------|-------|-------|---|---|
| Logos_Agapimenis_Markas_Gnomes | <18     | 10  | 1.90 | .738  | .233  | 1.37  | 2.43  | 1 | 3 |
|                                | 18 - 24 | 87  | 2.16 | 1.140 | .122  | 1.92  | 2.40  | 1 | 5 |
|                                | 25 - 35 | 166 | 2.10 | 1.273 | .099  | 1.91  | 2.30  | 1 | 5 |
|                                | 36 - 46 | 35  | 2.26 | 1.291 | .218  | 1.81  | 2.70  | 1 | 5 |
|                                | >47     | 15  | 2.07 | 1.486 | .384  | 1.24  | 2.89  | 1 | 5 |
|                                | Total   | 313 | 2.13 | 1.231 | .070  | 1.99  | 2.26  | 1 | 5 |
| Logos_Agapimenis_Markas_Allos  | <18     | 1   | 2.00 | .     | .     | .     | .     | 2 | 2 |
|                                | 18 - 24 | 2   | 4.00 | 1.414 | 1.000 | -8.71 | 16.71 | 3 | 5 |
|                                | 25 - 35 | 1   | 4.00 | .     | .     | .     | .     | 4 | 4 |
|                                | 36 - 46 | 0   | .    | .     | .     | .     | .     | . | . |
|                                | >47     | 1   | 3.00 | .     | .     | .     | .     | 3 | 3 |
|                                | Total   | 5   | 3.40 | 1.140 | .510  | 1.98  | 4.82  | 2 | 5 |

#### ANOVA

|                                     |                | Sum of Squares | df  | Mean Square |
|-------------------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|
| Logos_Agapimenis_Markas_Tastes      | Between Groups | 38.701         | 4   | 9.675       |
|                                     | Within Groups  | 2377.458       | 308 | 7.719       |
|                                     | Total          | 2416.160       | 312 |             |
| Logos_Agapimenis_Markas_Systematics | Between Groups | 29.488         | 4   | 7.372       |
|                                     | Within Groups  | 555.043        | 308 | 1.802       |
|                                     | Total          | 584.530        | 312 |             |
| Logos_Agapimenis_Markas_Thermides   | Between Groups | 13.382         | 4   | 3.346       |
|                                     | Within Groups  | 384.158        | 308 | 1.247       |
|                                     | Total          | 397.540        | 312 |             |
| Logos_Agapimenis_Markas_Flavors     | Between Groups | 3.132          | 4   | .783        |
|                                     | Within Groups  | 733.277        | 308 | 2.381       |
|                                     | Total          | 736.409        | 312 |             |
| Logos_Agapimenis_Markas_Systematics | Between Groups | 16.011         | 4   | 4.003       |
|                                     | Within Groups  | 510.232        | 308 | 1.657       |
|                                     | Total          | 526.243        | 312 |             |
| Logos_Agapimenis_Markas_Poioitita   | Between Groups | 8.495          | 4   | 2.124       |
|                                     | Within Groups  | 295.134        | 308 | .958        |
|                                     | Total          | 303.629        | 312 |             |
| Logos_Agapimenis_Markas_Timi        | Between Groups | 24.522         | 4   | 6.130       |

|   |                |         |     |        |
|---|----------------|---------|-----|--------|
|   | Within Groups  | 499.025 | 308 | 1.620  |
|   | Total          | 523.546 | 312 |        |
| Logos_Agapimenis_Markas_Marka               | Between Groups | 21.374  | 4   | 5.344  |
|   | Within Groups  | 553.290 | 308 | 1.796  |
|   | Total          | 574.665 | 312 |        |
| Logos_Agapimenis_Markas_Onoma<br>_Etaireias | Between Groups | 20.369  | 4   | 5.092  |
|   | Within Groups  | 623.017 | 308 | 2.023  |
|   | Total          | 643.387 | 312 |        |
| Logos_Agapimenis_Markas_Xwra_P<br>roelefsis | Between Groups | 57.215  | 4   | 14.304 |
|   | Within Groups  | 613.156 | 308 | 1.991  |
|   | Total          | 670.371 | 312 |        |
| Logos_Agapimenis_Markas_Diafimis<br>i       | Between Groups | 2.801   | 4   | .700   |
|   | Within Groups  | 411.812 | 308 | 1.337  |
|   | Total          | 414.613 | 312 |        |
| Logos_Agapimenis_Markas_Gnome<br>s          | Between Groups | 1.363   | 4   | .341   |
|   | Within Groups  | 471.525 | 308 | 1.531  |
|   | Total          | 472.888 | 312 |        |
| Logos_Agapimenis_Markas_Allos               | Between Groups | 3.200   | 3   | 1.067  |
|   | Within Groups  | 2.000   | 1   | 2.000  |
|   | Total          | 5.200   | 4   |        |

#### ANOVA

|  |                | F     | Sig.        |
|--|----------------|-------|-------------|
| Logos_Agapimenis_Markas_Taste          | Between Groups | 1.253 | .288        |
| Logos_Agapimenis_Markas_Systatik<br>a  | Between Groups | 4.091 | <b>.003</b> |
| Logos_Agapimenis_Markas_Thermi<br>des  | Between Groups | 2.682 | <b>.032</b> |
| Logos_Agapimenis_Markas_Flavors        | Between Groups | .329  | .858        |
| Logos_Agapimenis_Markas_Syskeya<br>sia | Between Groups | 2.416 | <b>.049</b> |
| Logos_Agapimenis_Markas_Poiotita       | Between Groups | 2.216 | .067        |
| Logos_Agapimenis_Markas_Timi           | Between Groups | 3.784 | <b>.005</b> |
| Logos_Agapimenis_Markas_Marka          | Between Groups | 2.975 | <b>.020</b> |

|   |                |       |      |
|---|----------------|-------|------|
| Logos_Agapimenis_Markas_Onoma<br>_Etaireias | Between Groups | 2.517 | .041 |
| Logos_Agapimenis_Markas_Xwra_P<br>roelefsis | Between Groups | 7.185 | .000 |
| Logos_Agapimenis_Markas_Diafimis<br>i       | Between Groups | .524  | .718 |
| Logos_Agapimenis_Markas_Gnome<br>s          | Between Groups | .223  | .926 |
| Logos_Agapimenis_Markas_Allos               | Between Groups | .533  | .736 |

Όσον αφορά τους λόγους για τους οποίους οι ερωτώμενοι προτιμούν την αγαπημένη τους μάρκα, φαίνεται ότι η ηλικία επηρεάζει στατιστικά σημαντικά ορισμένους από αυτούς, όπως τα συστατικά, τις θερμίδες, την συσκευασία, την τιμή, την μάρκα, το όνομα της εταιρείας και τη χώρα προέλευσης των προϊόντων σοκολάτας ( $\text{sig} < 0,05$ ). Συμπερασματικά:

- οι ηλικίες >47 και κατόπιν 36-46 θεωρούν τα συστατικά ως λόγο προτίμησης της αγαπημένης τους μάρκας περισσότερο από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες
- οι ηλικίες >47 και κατόπιν 36-46 θεωρούν τις θερμίδες ως λόγο προτίμησης της αγαπημένης τους μάρκας περισσότερο από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες
- οι ηλικίες >47 και κατόπιν 18-24 θεωρούν την συσκευασία ως λόγο προτίμησης της αγαπημένης τους μάρκας περισσότερο από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες
- οι ηλικίες >47 και κατόπιν 36-46 θεωρούν την τιμή ως λόγο προτίμησης της αγαπημένης τους μάρκας περισσότερο από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες
- οι ηλικίες >47 και κατόπιν 36-46 θεωρούν την μάρκα αυτή καθ'αυτή ως λόγο προτίμησης της αγαπημένης τους μάρκας περισσότερο από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες
- οι ηλικίες >47 και κατόπιν 36-46 θεωρούν το όνομα ως λόγο προτίμησης της αγαπημένης τους μάρκας περισσότερο από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες
- οι ηλικίες >47 και κατόπιν 36-46 θεωρούν τη χώρα προέλευσης ως λόγο προτίμησης της αγαπημένης τους μάρκας περισσότερο από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες

**Πίνακας Π230: Επιρροή ηλικίας στην προβολή και διαφήμιση των προϊόντων σοκολάτας**

|   | N       | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             |      |
|---|---------|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|------|
|   |         |      |                |            | Lower Bound                      | Upper Bound |      |
| Entoni_Provoli_MME_Proionta<br>_Sokolatas | <18     | 10   | 3.40           | .966       | .306                             | 2.71        | 4.09 |
|   | 18 - 24 | 87   | 3.52           | .900       | .097                             | 3.33        | 3.71 |
|   | 25 - 35 | 166  | 3.48           | .913       | .071                             | 3.34        | 3.62 |
|   | 36 - 46 | 35   | 3.54           | .741       | .125                             | 3.29        | 3.80 |



|   |         |     |      |       |      |      |      |
|---|---------|-----|------|-------|------|------|------|
|   | >47     | 15  | 3.93 | .704  | .182 | 3.54 | 4.32 |
|   | Total   | 313 | 3.52 | .885  | .050 | 3.42 | 3.62 |
| Entoni_Provoli_Diadiktyo_Proionta_Sokolatas | <18     | 10  | 2.30 | .823  | .260 | 1.71 | 2.89 |
|   | 18 - 24 | 87  | 3.08 | .979  | .105 | 2.87 | 3.29 |
|   | 25 - 35 | 166 | 2.90 | .878  | .068 | 2.76 | 3.03 |
|   | 36 - 46 | 35  | 2.89 | .832  | .141 | 2.60 | 3.17 |
|   | >47     | 15  | 2.93 | .704  | .182 | 2.54 | 3.32 |
|   | Total   | 313 | 2.93 | .900  | .051 | 2.83 | 3.03 |
| Entoni_Provoli_Entypa_Proionta_Sokolatas    | <18     | 10  | 2.30 | .949  | .300 | 1.62 | 2.98 |
|   | 18 - 24 | 87  | 2.51 | .847  | .091 | 2.33 | 2.69 |
|   | 25 - 35 | 166 | 2.64 | .795  | .062 | 2.52 | 2.76 |
|   | 36 - 46 | 35  | 2.97 | .857  | .145 | 2.68 | 3.27 |
|   | >47     | 15  | 2.87 | .915  | .236 | 2.36 | 3.37 |
|   | Total   | 313 | 2.64 | .836  | .047 | 2.55 | 2.73 |
| Diafimistiko_Minima_Safes_ks_ekatharo       | <18     | 10  | 3.40 | 1.506 | .476 | 2.32 | 4.48 |
|   | 18 - 24 | 87  | 3.63 | .794  | .085 | 3.46 | 3.80 |
|   | 25 - 35 | 166 | 3.43 | .903  | .070 | 3.29 | 3.57 |
|   | 36 - 46 | 35  | 3.57 | .979  | .165 | 3.24 | 3.91 |
|   | >47     | 15  | 3.33 | 1.047 | .270 | 2.75 | 3.91 |
|   | Total   | 313 | 3.50 | .913  | .052 | 3.39 | 3.60 |
| Diafimisi_Plirofories_gia_Systatika         | <18     | 10  | 2.20 | .919  | .291 | 1.54 | 2.86 |
|   | 18 - 24 | 87  | 2.43 | 1.030 | .110 | 2.21 | 2.64 |
|   | 25 - 35 | 166 | 2.28 | .989  | .077 | 2.13 | 2.43 |
|   | 36 - 46 | 35  | 2.34 | .938  | .158 | 2.02 | 2.66 |
|   | >47     | 15  | 2.13 | 1.060 | .274 | 1.55 | 2.72 |
|   | Total   | 313 | 2.32 | .993  | .056 | 2.21 | 2.43 |
| Diafimisi_Plirofories_gia_Markata           | <18     | 10  | 3.60 | 1.350 | .427 | 2.63 | 4.57 |
|   | 18 - 24 | 87  | 3.36 | 1.067 | .114 | 3.13 | 3.58 |
|   | 25 - 35 | 166 | 3.16 | 1.079 | .084 | 2.99 | 3.32 |
|   | 36 - 46 | 35  | 3.20 | 1.158 | .196 | 2.80 | 3.60 |
|   | >47     | 15  | 3.67 | 1.113 | .287 | 3.05 | 4.28 |
|   | Total   | 313 | 3.26 | 1.097 | .062 | 3.13 | 3.38 |
| Diafimisi_Paraplanitiki                     | <18     | 10  | 3.10 | 1.370 | .433 | 2.12 | 4.08 |
|   | 18 - 24 | 87  | 2.53 | 1.010 | .108 | 2.31 | 2.74 |

|                     |         |     |      |       |      |      |      |
|---------------------|---------|-----|------|-------|------|------|------|
|                     | 25 - 35 | 166 | 2.58 | 1.010 | .078 | 2.42 | 2.73 |
|                     | 36 - 46 | 35  | 2.71 | .987  | .167 | 2.38 | 3.05 |
|                     | >47     | 15  | 2.93 | 1.033 | .267 | 2.36 | 3.51 |
|                     | Total   | 313 | 2.61 | 1.023 | .058 | 2.50 | 2.73 |
| Diafimisi_Analithis | <18     | 10  | 2.70 | 1.337 | .423 | 1.74 | 3.66 |
|                     | 18 - 24 | 87  | 2.44 | .845  | .091 | 2.26 | 2.62 |
|                     | 25 - 35 | 166 | 2.45 | 1.024 | .079 | 2.29 | 2.60 |
|                     | 36 - 46 | 35  | 2.66 | .906  | .153 | 2.35 | 2.97 |
|                     | >47     | 15  | 2.80 | .862  | .223 | 2.32 | 3.28 |
|                     | Total   | 313 | 2.49 | .968  | .055 | 2.38 | 2.60 |

#### Descriptives

|   |         | Minimum | Maximum |
|---|---------|---------|---------|
| Entoni_Provoli_MME_Proionta_Sokolatas       | <18     | 1       | 4       |
|   | 18 - 24 | 1       | 5       |
|   | 25 - 35 | 1       | 5       |
|   | 36 - 46 | 2       | 5       |
|   | >47     | 3       | 5       |
|   | Total   | 1       | 5       |
| Entoni_Provoli_Diadiktyo_Proionta_Sokolatas | <18     | 1       | 3       |
|   | 18 - 24 | 1       | 5       |
|   | 25 - 35 | 1       | 5       |
|   | 36 - 46 | 1       | 4       |
|   | >47     | 1       | 4       |
|   | Total   | 1       | 5       |
| Entoni_Provoli_Entypa_Proionta_Sokolatas    | <18     | 1       | 4       |
|   | 18 - 24 | 1       | 5       |
|   | 25 - 35 | 1       | 5       |
|   | 36 - 46 | 1       | 5       |
|   | >47     | 1       | 4       |
|   | Total   | 1       | 5       |
| Diafimistiko_Minima_Safes_ksekatharou       | <18     | 1       | 5       |
|   | 18 - 24 | 1       | 5       |

|                                     |         |   |   |
|-------------------------------------|---------|---|---|
|                                     | 25 - 35 | 1 | 5 |
|                                     | 36 - 46 | 1 | 5 |
|                                     | >47     | 1 | 5 |
|                                     | Total   | 1 | 5 |
| Diafimisi_Plirofories_gia_Systatika | <18     | 1 | 3 |
|                                     | 18 - 24 | 1 | 5 |
|                                     | 25 - 35 | 1 | 4 |
|                                     | 36 - 46 | 1 | 4 |
|                                     | >47     | 1 | 4 |
|                                     | Total   | 1 | 5 |
| Diafimisi_Plirofories_gia_Marka     | <18     | 1 | 5 |
|                                     | 18 - 24 | 1 | 5 |
|                                     | 25 - 35 | 1 | 5 |
|                                     | 36 - 46 | 1 | 5 |
|                                     | >47     | 1 | 5 |
|                                     | Total   | 1 | 5 |
| Diafimisi_Paraplanitiki             | <18     | 1 | 5 |
|                                     | 18 - 24 | 1 | 5 |
|                                     | 25 - 35 | 1 | 5 |
|                                     | 36 - 46 | 1 | 5 |
|                                     | >47     | 1 | 5 |
|                                     | Total   | 1 | 5 |
| Diafimisi_Analithis                 | <18     | 1 | 5 |
|                                     | 18 - 24 | 1 | 5 |
|                                     | 25 - 35 | 1 | 5 |
|                                     | 36 - 46 | 1 | 4 |
|                                     | >47     | 1 | 4 |
|                                     | Total   | 1 | 5 |

**ANOVA**

|                                 |                | Sum of Squares | df  | Mean Square |
|---------------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|
| Entoni_Provoli_MME_Proionta_Sok | Between Groups | 2.964          | 4   | .741        |
| olatas                          | Within Groups  | 241.189        | 308 | .783        |
|                                 | Total          | 244.153        | 312 |             |

|                                     |                |         |     |       |
|-------------------------------------|----------------|---------|-----|-------|
| Entoni_Provoli_Diadiktyo_Proionta_  | Between Groups | 6.182   | 4   | 1.545 |
| Sokolatas                           | Within Groups  | 246.272 | 308 | .800  |
|                                     | Total          | 252.454 | 312 |       |
| Entoni_Provoli_Entypa_Proionta_So   | Between Groups | 7.339   | 4   | 1.835 |
| kolatas                             | Within Groups  | 210.865 | 308 | .685  |
|                                     | Total          | 218.204 | 312 |       |
| Diafimistiko_Minima_Safes_ksekath   | Between Groups | 3.076   | 4   | .769  |
| aro                                 | Within Groups  | 257.167 | 308 | .835  |
|                                     | Total          | 260.243 | 312 |       |
| Diafimisi_Plirofories_gia_Systatika | Between Groups | 1.950   | 4   | .488  |
|                                     | Within Groups  | 305.736 | 308 | .993  |
|                                     | Total          | 307.687 | 312 |       |
| Diafimisi_Plirofories_gia_Marka     | Between Groups | 6.338   | 4   | 1.584 |
|                                     | Within Groups  | 369.215 | 308 | 1.199 |
|                                     | Total          | 375.553 | 312 |       |
| Diafimisi_Paraplanitiki             | Between Groups | 5.087   | 4   | 1.272 |
|                                     | Within Groups  | 321.136 | 308 | 1.043 |
|                                     | Total          | 326.224 | 312 |       |
| Diafimisi_Analithis                 | Between Groups | 3.430   | 4   | .857  |
|                                     | Within Groups  | 288.800 | 308 | .938  |
|                                     | Total          | 292.230 | 312 |       |

#### ANOVA

|   | F     | Sig.        |
|---|-------|-------------|
| Entoni_Provoli_MME_Proionta_Sok<br>olatas       | .946  | .437        |
| Entoni_Provoli_Diadiktyo_Proionta_<br>Sokolatas | 1.933 | .105        |
| Entoni_Provoli_Entypa_Proionta_So<br>kolatas    | 2.680 | <b>.032</b> |
| Diafimistiko_Minima_Safes_ksekath<br>aro        | .921  | .452        |
| Diafimisi_Plirofories_gia_Systatika             | .491  | .742        |
| Diafimisi_Plirofories_gia_Marka                 | 1.322 | .262        |
| Diafimisi_Paraplanitiki                         | 1.220 | .302        |

|                     |                |      |      |
|---------------------|----------------|------|------|
| Diafimisi_Analithis | Between Groups | .915 | .456 |
|---------------------|----------------|------|------|

Σχετικά με την προβολή και διαφήμιση των προϊόντων σοκολάτας, η ηλικία επηρεάζει στατιστικά σημαντικά την αξιολόγηση της προβολής σε έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά) ως έντονη ( $\text{sig} < 0,05$ ). Άρα:

- οι ηλικίες 36-46 συμφωνούν περισσότερο από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες ότι η προβολή των προϊόντων σε έντυπα μέσα είναι έντονη

Για τις κατηγορικές (nominal) μεταβλητές του ερωτηματολογίου μας που εξετάζουν την κατανάλωση προϊόντων σοκολάτας από τον ίδιο τον ερωτώμενο, τις περιστάσεις κατανάλωσης, την ενημέρωση για τα προϊόντα σοκολάτας, την αγορά από τον ίδιο των ερωτώμενο, την αγαπημένη μάρκα, την διαφήμιση και το μέσο αυτής, και την γνώμη των ερωτηθέντων για το τι λείπει από την αγορά και άρα το τι θέλουν να βγει, επιλέγουμε τη χρήση του x-square test και στη συνέχεια της ανάλυσης crosstabs.

Πιο συγκεκριμένα, στο SPSS επιλέγουμε Analyze→Descriptive Statistics→Crosstabs και έχουμε τον εξής έλεγχο υποθέσεων:

H0: η ηλικία και οι παραπάνω κατηγορικές μεταβλητές είναι ανεξάρτητα

H1: η ηλικία και οι παραπάνω κατηγορικές μεταβλητές είναι εξαρτημένα

Από τους παρακάτω πίνακες, συμπεραίνουμε ότι:

- ο συντελεστής pearson  $> 0,05$ , άρα δεχόμαστε την H0 και συμπεραίνουμε ότι:
  - ✓ η κατανάλωση προϊόντων σοκολάτας από τον ίδιο τον ερωτώμενο, η περίπτωση κατανάλωσης και η ενημέρωση για τα προϊόντα σοκολάτας δεν εξαρτώνται από την ηλικία σε στατιστικά σημαντικό βαθμό
  - ✓ η επιλογή αγαπημένης μάρκας, το αν θυμούνται την διαφήμισή της, η πιστότητα σε αυτήν αν χανόταν η εμπιστοσύνη τους απέναντι στην εταιρεία που την παρασκευάζει και η επιλογή πιο οικονομικής μάρκας με εφάμιλλη ποιότητα και γεύση δεν εξαρτώνται από την ηλικία σε στατιστικά σημαντικό βαθμό
  - ✓ η γνώμη των ερωτηθέντων σχετικά με το αν οι επιλογές προϊόντων σοκολάτας θεωρούνται ακριβές από τους ερωτώμενους και το τι λείπει από την αγορά δεν εξαρτώνται από την ηλικία σε στατιστικά σημαντικό βαθμό
- ο συντελεστής pearson  $< 0,05$ , άρα δεχόμαστε την H1 και συμπεραίνουμε ότι:
  - ✓ η αγορά των προϊόντων σοκολάτας από τον ίδιο τον ερωτώμενο εξαρτάται στατιστικά σημαντικά από την ηλικία
  - ✓ η επιλογή μέσου για την διαφήμιση της αγαπημένης μάρκας επίσης εξαρτάται στατιστικά σημαντικά από την ηλικία
  - ✓ το τι να βγει στην αγορά εξαρτάται στατιστικά σημαντικά από την ηλικία

- ο έλεγχος x-square είναι αξιόπιστος στην συσχέτιση ηλικίας με την αγορά προϊόντων σοκολάτας από τον ίδιο τον ερωτώμενο, εφόσον η πιθανότητα είναι 20%, ενώ δεν είναι αξιόπιστος στην συσχέτιση ηλικίας με την επιλογή μέσου διαφήμισης εφόσον η πιθανότητα είναι >20% (66,7%) και στο τι να βγει στην αγορά εφόσον η πιθανότητα είναι >20% (52%)

**Πίνακας Π230: Επιρροή ηλικίας στις κατηγορικές μεταβλητές (i)**

|                                   |       | Ilikia |         |         |         |     | Total |
|-----------------------------------|-------|--------|---------|---------|---------|-----|-------|
|                                   |       | <18    | 18 – 24 | 25 – 35 | 36 - 46 | >47 |       |
| Katanalwnei_0_Idios_Proionta_Soko | Nai   | 10     | 85      | 163     | 34      | 14  | 306   |
| latas                             | Oxi   | 0      | 2       | 3       | 1       | 1   | 7     |
|                                   | Total | 10     | 87      | 166     | 35      | 15  | 313   |

**Chi-Square Tests**

|                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 1.778 <sup>a</sup> | 4  | .776                  |
| Likelihood Ratio             | 1.546              | 4  | .818                  |
| Linear-by-Linear Association | .792               | 1  | .373                  |
| N of Valid Cases             | 313                |    |                       |

a. 5 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .22.

**Πίνακας Π230: Επιρροή ηλικίας στις κατηγορικές μεταβλητές (ii)**

|                               |       | Ilikia |         |         |         |     | Total |
|-------------------------------|-------|--------|---------|---------|---------|-----|-------|
|                               |       | <18    | 18 - 24 | 25 – 35 | 36 - 46 | >47 |       |
| Peristasi_Katanalwsiis_Fagito | Nai   | 1      | 3       | 4       | 1       | 1   | 10    |
|                               | Oxi   | 9      | 84      | 160     | 33      | 13  | 299   |
|                               | Total | 10     | 87      | 164     | 34      | 14  | 309   |

**Chi-Square Tests**

|                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 2.498 <sup>a</sup> | 4  | .645                  |
| Likelihood Ratio             | 1.849              | 4  | .764                  |
| Linear-by-Linear Association | .045               | 1  | .833                  |
| N of Valid Cases             | 309                |    |                       |

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .32.

|                             |     | Ilikia |         |         |         |     | Total |
|-----------------------------|-----|--------|---------|---------|---------|-----|-------|
|                             |     | <18    | 18 - 24 | 25 – 35 | 36 - 46 | >47 |       |
| Peristasi_Katanalwsiis_Snak | Nai | 7      | 68      | 119     | 25      | 8   | 227   |
|                             | Oxi | 3      | 19      | 45      | 9       | 6   | 82    |

Πίνακας Π230: Επιτροή ηλικίας στις κατηγορικές μεταβλητές (i)

|                                       | Ilikia |         |         |         |     | Total |
|---------------------------------------|--------|---------|---------|---------|-----|-------|
|                                       | <18    | 18 – 24 | 25 – 35 | 36 - 46 | >47 |       |
| Katanalwnei_0_Idios_Proionta_Soko Nai | 10     | 85      | 163     | 34      | 14  | 306   |
| latas Oxi                             | 0      | 2       | 3       | 1       | 1   | 7     |
| Total                                 | 10     | 87      | 164     | 34      | 14  | 309   |

Chi-Square Tests

|                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 3.028 <sup>a</sup> | 4  | .553                  |
| Likelihood Ratio             | 2.887              | 4  | .577                  |
| Linear-by-Linear Association | 1.532              | 1  | .216                  |
| N of Valid Cases             | 309                |    |                       |

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.65.

|  | Ilikia |         |         |         |     | Total |
|--|--------|---------|---------|---------|-----|-------|
|  | <18    | 18 - 24 | 25 – 35 | 36 - 46 | >47 |       |
| Peristasi_Katanalwsiis_Kaki_Diathesi Nai | 3      | 37      | 62      | 13      | 6   | 121   |
| Oxi                                      | 7      | 50      | 102     | 21      | 8   | 188   |
| Total                                    | 10     | 87      | 164     | 34      | 14  | 309   |

Chi-Square Tests

|                              | Value             | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | .986 <sup>a</sup> | 4  | .912                  |
| Likelihood Ratio             | .994              | 4  | .911                  |
| Linear-by-Linear Association | .003              | 1  | .957                  |
| N of Valid Cases             | 309               |    |                       |

a. 1 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.92.

|   | Ilikia |         |         |         |     | Total |
|---|--------|---------|---------|---------|-----|-------|
|   | <18    | 18 - 24 | 25 – 35 | 36 - 46 | >47 |       |
| Peristasi_Katanalwsiis_Efxaristes_Sti Nai | 4      | 33      | 69      | 12      | 8   | 126   |
| gmes Oxi                                  | 6      | 54      | 95      | 22      | 6   | 183   |
| Total                                     | 10     | 87      | 164     | 34      | 14  | 309   |

Chi-Square Tests

|                    | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 2.384 <sup>a</sup> | 4  | .665                  |
| Likelihood Ratio   | 2.358              | 4  | .670                  |

|                              |      |   |      |
|------------------------------|------|---|------|
| Linear-by-Linear Association | .561 | 1 | .454 |
| N of Valid Cases             | 309  |   |      |

a. 1 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.08.

|                              |       | Ilikia |         |         |         |     | Total |
|------------------------------|-------|--------|---------|---------|---------|-----|-------|
|                              |       | <18    | 18 - 24 | 25 – 35 | 36 - 46 | >47 |       |
| Peristasi_Katanalwsis_Eortes | Nai   | 6      | 44      | 91      | 11      | 6   | 158   |
|                              | Oxi   | 4      | 43      | 73      | 23      | 8   | 151   |
|                              | Total | 10     | 87      | 164     | 34      | 14  | 309   |

#### Chi-Square Tests

|                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 6.753 <sup>a</sup> | 4  | .150                  |
| Likelihood Ratio             | 6.850              | 4  | .144                  |
| Linear-by-Linear Association | 1.892              | 1  | .169                  |
| N of Valid Cases             | 309                |    |                       |

a. 1 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.89.

|                                |       | Ilikia |         |         |         |     | Total |
|--------------------------------|-------|--------|---------|---------|---------|-----|-------|
|                                |       | <18    | 18 - 24 | 25 – 35 | 36 - 46 | >47 |       |
| Peristasi_Katanalwsis_Diakopes | Nai   | 3      | 14      | 44      | 6       | 4   | 71    |
|                                | Oxi   | 7      | 73      | 120     | 28      | 10  | 238   |
|                                | Total | 10     | 87      | 164     | 34      | 14  | 309   |

#### Chi-Square Tests

|                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 4.778 <sup>a</sup> | 4  | .311                  |
| Likelihood Ratio             | 4.930              | 4  | .295                  |
| Linear-by-Linear Association | .504               | 1  | .478                  |
| N of Valid Cases             | 309                |    |                       |

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.30.

|                            |       | Ilikia |         |         |         |     | Total |
|----------------------------|-------|--------|---------|---------|---------|-----|-------|
|                            |       | <18    | 18 - 24 | 25 – 35 | 36 - 46 | >47 |       |
| Peristasi_Katanalwsis_Alli | Nai   | 1      | 8       | 21      | 2       | 0   | 32    |
|                            | Oxi   | 9      | 77      | 142     | 32      | 14  | 274   |
|                            | Total | 10     | 85      | 163     | 34      | 14  | 306   |

#### Chi-Square Tests



|                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 3.521 <sup>a</sup> | 4  | .475                  |
| Likelihood Ratio             | 5.047              | 4  | .283                  |
| Linear-by-Linear Association | .625               | 1  | .429                  |
| N of Valid Cases             | 306                |    |                       |

a. 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.05.

#### Πίνακας Π230: Επιρροή ηλικίας στις κατηγορικές μεταβλητές (iii)

|                           |       | Ηλικία |         |         |         |     | Total |
|---------------------------|-------|--------|---------|---------|---------|-----|-------|
|                           |       | <18    | 18 - 24 | 25 – 35 | 36 - 46 | >47 |       |
| Enimerwsi_Apo_Diafimiseis | Nai   | 7      | 65      | 108     | 22      | 9   | 211   |
|                           | Oxi   | 3      | 22      | 57      | 13      | 6   | 101   |
|                           | Total | 10     | 87      | 165     | 35      | 15  | 312   |

#### Chi-Square Tests

|                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 3.139 <sup>a</sup> | 4  | .535                  |
| Likelihood Ratio             | 3.202              | 4  | .525                  |
| Linear-by-Linear Association | 2.363              | 1  | .124                  |
| N of Valid Cases             | 312                |    |                       |

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.24.

|                         |       | Ηλικία |         |         |         |     | Total |
|-------------------------|-------|--------|---------|---------|---------|-----|-------|
|                         |       | <18    | 18 - 24 | 25 – 35 | 36 - 46 | >47 |       |
| Enimerwsi_Apo_Prowthisi | Nai   | 0      | 15      | 31      | 2       | 1   | 49    |
|                         | Oxi   | 10     | 72      | 135     | 33      | 14  | 264   |
|                         | Total | 10     | 87      | 166     | 35      | 15  | 313   |

#### Chi-Square Tests

|                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 6.705 <sup>a</sup> | 4  | .152                  |
| Likelihood Ratio             | 9.108              | 4  | .058                  |
| Linear-by-Linear Association | .683               | 1  | .408                  |
| N of Valid Cases             | 313                |    |                       |

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.57.

|  |  | Ηλικία |  |  |  |  |  |
|--|--|--------|--|--|--|--|--|
|--|--|--------|--|--|--|--|--|

|                                      |       | <18 | 18 - 24 | 25 - 35 | 36 - 46 | >47 | Total |
|--------------------------------------|-------|-----|---------|---------|---------|-----|-------|
| Enimerwsi_Apo_Rafia_Katastimatw<br>n | Nai   | 8   | 65      | 140     | 28      | 11  | 252   |
|                                      | Oxi   | 2   | 21      | 24      | 7       | 4   | 58    |
|                                      | Total | 10  | 86      | 164     | 35      | 15  | 310   |

#### Chi-Square Tests

|                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 4.308 <sup>a</sup> | 4  | .366                  |
| Likelihood Ratio             | 4.240              | 4  | .374                  |
| Linear-by-Linear Association | .165               | 1  | .685                  |
| N of Valid Cases             | 310                |    |                       |

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.87.

|                        |       | Ilikia |         |         |         |     |       |
|------------------------|-------|--------|---------|---------|---------|-----|-------|
|                        |       | <18    | 18 - 24 | 25 - 35 | 36 - 46 | >47 | Total |
| Enimerwsi_Apo_Internet | Nai   | 2      | 21      | 23      | 4       | 0   | 50    |
|                        | Oxi   | 8      | 66      | 143     | 31      | 15  | 263   |
|                        | Total | 10     | 87      | 166     | 35      | 15  | 313   |

#### Chi-Square Tests

|                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 8.386 <sup>a</sup> | 4  | .078                  |
| Likelihood Ratio             | 10.346             | 4  | .035                  |
| Linear-by-Linear Association | 7.010              | 1  | .008                  |
| N of Valid Cases             | 313                |    |                       |

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.60.

|                      |       | Ilikia |         |         |         |     |       |
|----------------------|-------|--------|---------|---------|---------|-----|-------|
|                      |       | <18    | 18 - 24 | 25 - 35 | 36 - 46 | >47 | Total |
| Enimerwsi_Apo_Arthra | Nai   | 0      | 2       | 5       | 1       | 0   | 8     |
|                      | Oxi   | 10     | 85      | 161     | 34      | 15  | 305   |
|                      | Total | 10     | 87      | 166     | 35      | 15  | 313   |

#### Chi-Square Tests

|                              | Value             | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | .830 <sup>a</sup> | 4  | .934                  |
| Likelihood Ratio             | 1.462             | 4  | .833                  |
| Linear-by-Linear Association | .001              | 1  | .975                  |

|                  |     |
|------------------|-----|
| N of Valid Cases | 313 |
|------------------|-----|

a. 5 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .26.

|                    |       | Ilikia |         |         |         |     | Total |
|--------------------|-------|--------|---------|---------|---------|-----|-------|
|                    |       | <18    | 18 - 24 | 25 - 35 | 36 - 46 | >47 |       |
| Enimerwsi_Apo_Allo | Nai   | 0      | 4       | 3       | 0       | 0   | 7     |
|                    | Oxi   | 10     | 83      | 163     | 35      | 15  | 306   |
|                    | Total | 10     | 87      | 166     | 35      | 15  | 313   |

#### Chi-Square Tests

|                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 3.731 <sup>a</sup> | 4  | .444                  |
| Likelihood Ratio             | 4.571              | 4  | .334                  |
| Linear-by-Linear Association | 1.974              | 1  | .160                  |
| N of Valid Cases             | 313                |    |                       |

a. 5 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .22.

#### Πίνακας Π230: Επιρροή ηλικίας στις κατηγορικές μεταβλητές (iv)

|                                   |       | Ilikia |         |         |         |     | Total |
|-----------------------------------|-------|--------|---------|---------|---------|-----|-------|
|                                   |       | <18    | 18 - 24 | 25 - 35 | 36 - 46 | >47 |       |
| Agorazei_o_idios_Proionta_Sokolat | Nai   | 2      | 65      | 146     | 32      | 13  | 258   |
|                                   | Oxi   | 8      | 22      | 20      | 3       | 2   | 55    |
|                                   | Total | 10     | 87      | 166     | 35      | 15  | 313   |

#### Chi-Square Tests

|                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 36.123 <sup>a</sup> | 4  | .000                  |
| Likelihood Ratio             | 28.196              | 4  | .000                  |
| Linear-by-Linear Association | 17.745              | 1  | .000                  |
| N of Valid Cases             | 313                 |    |                       |

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.76.

#### Πίνακας Π230: Επιρροή ηλικίας στις κατηγορικές μεταβλητές (v)

|                 |        | Ilikia |         |         |         |
|-----------------|--------|--------|---------|---------|---------|
|                 |        | <18    | 18 - 24 | 25 - 35 | 36 - 46 |
| Agapimeni_Marka | BOUNTY | 0      | 1       | 1       | 0       |
|                 | BREAK  | 0      | 0       | 5       | 1       |
|                 | CRUNCH | 0      | 3       | 5       | 0       |

|                        |    |    |     |    |
|------------------------|----|----|-----|----|
| DERBY                  | 0  | 2  | 2   | 0  |
| FERRERO ROCHER         | 0  | 1  | 4   | 0  |
| JOIN                   | 0  | 2  | 0   | 0  |
| KINDER                 | 1  | 1  | 0   | 0  |
| KINDER BUENO           | 0  | 1  | 6   | 2  |
| KISS                   | 0  | 0  | 1   | 0  |
| KIT KAT                | 0  | 3  | 0   | 0  |
| KOUKOUROUKOU           | 0  | 0  | 2   | 0  |
| LACTA                  | 5  | 18 | 30  | 4  |
| LACTA LOVE IT          | 0  | 1  | 1   | 0  |
| LILA PAUSE             | 0  | 3  | 7   | 0  |
| MALTESERS              | 0  | 0  | 1   | 0  |
| MARS                   | 0  | 2  | 3   | 1  |
| MAX PERRY              | 0  | 1  | 1   | 0  |
| MERENDA                | 1  | 1  | 7   | 0  |
| MILKA                  | 0  | 6  | 8   | 1  |
| M&M'S                  | 0  | 1  | 0   | 0  |
| NESTLE LE CHOCOLATE    | 0  | 1  | 0   | 0  |
| NUTTELA                | 0  | 2  | 2   | 0  |
| SNICKERS               | 0  | 0  | 6   | 0  |
| TOBLERONE              | 0  | 1  | 4   | 1  |
| TRIPLO                 | 0  | 0  | 1   | 0  |
| TWIX                   | 0  | 1  | 0   | 0  |
| GIOTIS SWEET & BALANCE | 0  | 0  | 0   | 1  |
| ION                    | 2  | 21 | 36  | 16 |
| PAYLIDI GEMISTES       | 0  | 5  | 9   | 0  |
| PAYLIDI YGEIAS         | 0  | 7  | 12  | 4  |
| SOKOFRETA              | 0  | 1  | 5   | 3  |
| 3bit                   | 1  | 1  | 7   | 1  |
| Total                  | 10 | 87 | 166 | 35 |

|        |  |
|--------|--|
| Ilikia |  |
|--------|--|

|                 |                        | >47 | Total |
|-----------------|------------------------|-----|-------|
| Agapimeni_Marka | BOUNTY                 | 0   | 2     |
|                 | BREAK                  | 1   | 7     |
|                 | CRUNCH                 | 0   | 8     |
|                 | DERBY                  | 0   | 4     |
|                 | FERRERO ROCHER         | 0   | 5     |
|                 | JOIN                   | 0   | 2     |
|                 | KINDER                 | 0   | 2     |
|                 | KINDER BUENO           | 0   | 9     |
|                 | KISS                   | 0   | 1     |
|                 | KIT KAT                | 0   | 3     |
|                 | KOUKOUROUKOU           | 0   | 2     |
|                 | LACTA                  | 2   | 59    |
|                 | LACTA LOVE IT          | 0   | 2     |
|                 | LILA PAUSE             | 0   | 10    |
|                 | MALTESERS              | 0   | 1     |
|                 | MARS                   | 0   | 6     |
|                 | MAX PERRY              | 0   | 2     |
|                 | MERENDA                | 0   | 9     |
|                 | MILKA                  | 0   | 15    |
|                 | M&M'S                  | 0   | 1     |
|                 | NESTLE LE CHOCOLATE    | 0   | 1     |
|                 | NUTTELA                | 0   | 4     |
|                 | SNICKERS               | 0   | 6     |
|                 | TOBLERONE              | 0   | 6     |
|                 | TRIPLO                 | 0   | 1     |
|                 | TWIX                   | 0   | 1     |
|                 | GIOTIS SWEET & BALANCE | 0   | 1     |
|                 | ION                    | 5   | 80    |
|                 | PAYLIDI GEMISTES       | 1   | 15    |
|                 | PAYLIDI YGEIAS         | 3   | 26    |
|                 | SOKOFRETA              | 2   | 11    |

|       |    |     |
|-------|----|-----|
| 3bit  | 1  | 11  |
| Total | 15 | 313 |

#### Chi-Square Tests

|                              | Value                | df  | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|----------------------|-----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 113.460 <sup>a</sup> | 124 | .741                  |
| Likelihood Ratio             | 114.992              | 124 | .707                  |
| Linear-by-Linear Association | 11.594               | 1   | .001                  |
| N of Valid Cases             | 313                  |     |                       |

a. 147 cells (91.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

#### Πίνακας Π230: Επιρροή ηλικίας στις κατηγορικές μεταβλητές (vi)

|                                 |       | Ilikia |         |         |         |     | Total |
|---------------------------------|-------|--------|---------|---------|---------|-----|-------|
|                                 |       | <18    | 18 – 24 | 25 - 35 | 36 - 46 | >47 |       |
| Thymaste_Diafimisi_Agapimenis_M | Nai   | 3      | 29      | 55      | 14      | 8   | 109   |
| arkas                           | Oxi   | 7      | 58      | 111     | 21      | 7   | 204   |
|                                 | Total | 10     | 87      | 166     | 35      | 15  | 313   |

#### Chi-Square Tests

|                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 3.074 <sup>a</sup> | 4  | .545                  |
| Likelihood Ratio             | 2.950              | 4  | .566                  |
| Linear-by-Linear Association | 1.881              | 1  | .170                  |
| N of Valid Cases             | 313                |    |                       |

a. 1 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.48.

#### Πίνακας Π230: Επιρροή ηλικίας στις κατηγορικές μεταβλητές (vii)

|                                 |           | Ilikia |         |         |         |
|---------------------------------|-----------|--------|---------|---------|---------|
|                                 |           | <18    | 18 – 24 | 25 - 35 | 36 – 46 |
| Meso_Diafimisis_Agapimenis_Mark | Diadiktyo | 1      | 3       | 5       | 2       |
| as                              | Periodiko | 1      | 0       | 0       | 0       |
|                                 | Tileorasi | 1      | 25      | 50      | 12      |
|                                 | Total     | 3      | 28      | 55      | 14      |
|                                 |           | Ilikia |         |         |         |
|                                 |           | >47    | Total   |         |         |
| Meso_Diafimisis_Agapimenis_Mark | Diadiktyo | 0      | 11      |         |         |

|    |           |   |     |
|----|-----------|---|-----|
| as | Periodiko | 0 | 1   |
|    | Tileorasi | 8 | 96  |
|    | Total     | 8 | 108 |

#### Chi-Square Tests

|                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 38.891 <sup>a</sup> | 8  | .000                  |
| Likelihood Ratio             | 11.579              | 8  | .171                  |
| Linear-by-Linear Association | 1.588               | 1  | .208                  |
| N of Valid Cases             | 108                 |    |                       |

- a. 10 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

#### Πίνακας Π230: Επιρροή ηλικίας στις κατηγορικές μεταβλητές (viii)

|                             |       | Ilikia |         |         |         |     | Total |
|-----------------------------|-------|--------|---------|---------|---------|-----|-------|
|                             |       | <18    | 18 – 24 | 25 - 35 | 36 - 46 | >47 |       |
| Pistotita_xwris_Empistosyni | Nai   | 3      | 26      | 35      | 6       | 3   | 73    |
|                             | Oxi   | 7      | 61      | 131     | 29      | 12  | 240   |
|                             | Total | 10     | 87      | 166     | 35      | 15  | 313   |

#### Chi-Square Tests

|                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 3.649 <sup>a</sup> | 4  | .456                  |
| Likelihood Ratio             | 3.586              | 4  | .465                  |
| Linear-by-Linear Association | 2.683              | 1  | .101                  |
| N of Valid Cases             | 313                |    |                       |

- a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.33.

#### Πίνακας Π230: Επιρροή ηλικίας στις κατηγορικές μεταβλητές (ix)

|                                  |       | Ilikia |         |         |         |     | Total |
|----------------------------------|-------|--------|---------|---------|---------|-----|-------|
|                                  |       | <18    | 18 – 24 | 25 - 35 | 36 - 46 | >47 |       |
| Epilogi_Allis_Markas_Oikonomikis | Nai   | 9      | 51      | 101     | 18      | 8   | 187   |
|                                  | Oxi   | 1      | 36      | 65      | 17      | 7   | 126   |
|                                  | Total | 10     | 87      | 166     | 35      | 15  | 313   |

#### Chi-Square Tests

|  | Value | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--|-------|----|-----------------------|
|--|-------|----|-----------------------|

|                              |                    |   |      |
|------------------------------|--------------------|---|------|
| Pearson Chi-Square           | 5.198 <sup>a</sup> | 4 | .268 |
| Likelihood Ratio             | 5.961              | 4 | .202 |
| Linear-by-Linear Association | 1.880              | 1 | .170 |
| N of Valid Cases             | 313                |   |      |

a. 1 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.03.

#### Πίνακας Π230: Επιρροή ηλικίας στις κατηγορικές μεταβλητές (x)

|                               |                                      | Ilikia |         |         |         |
|-------------------------------|--------------------------------------|--------|---------|---------|---------|
|                               |                                      | <18    | 18 – 24 | 25 - 35 | 36 - 46 |
| Ti_Leipei_Apo_Agapimeni_Marka | nai, 8a i8ela xamiloteri timi        | 0      | 2       | 2       | 0       |
|                               | nai, 8a i8ela perissoteres prosfores | 0      | 1       | 1       | 0       |
|                               | nai, 8a i8ela nees geyses            | 0      | 5       | 6       | 1       |
|                               | nai, 8a i8ela neo mege8os            | 0      | 3       | 2       | 0       |
|                               | nai, 8a i8ela perissoteri posotita   | 0      | 4       | 3       | 0       |
|                               | oxi, tipota den leipei               | 10     | 72      | 152     | 34      |
|                               | Total                                | 10     | 87      | 166     | 35      |

|                               |                                      | Ilikia |       |
|-------------------------------|--------------------------------------|--------|-------|
|                               |                                      | >47    | Total |
| Ti_Leipei_Apo_Agapimeni_Marka | nai, 8a i8ela xamiloteri timi        | 0      | 4     |
|                               | nai, 8a i8ela perissoteres prosfores | 0      | 2     |
|                               | nai, 8a i8ela nees geyses            | 0      | 12    |
|                               | nai, 8a i8ela neo mege8os            | 1      | 6     |
|                               | nai, 8a i8ela perissoteri posotita   | 0      | 7     |
|                               | oxi, tipota den leipei               | 14     | 282   |
|                               | Total                                | 15     | 313   |

#### Chi-Square Tests

|                              | Value               | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 12.780 <sup>a</sup> | 20 | .887                  |
| Likelihood Ratio             | 15.452              | 20 | .750                  |
| Linear-by-Linear Association | 2.521               | 1  | .112                  |
| N of Valid Cases             | 313                 |    |                       |



**Chi-Square Tests**

|                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 3.649 <sup>a</sup> | 4  | .456                  |
| Likelihood Ratio             | 3.586              | 4  | .465                  |
| Linear-by-Linear Association | 2.683              | 1  | .101                  |
| N of Valid Cases             | 313                |    |                       |

- a. 24 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

**Πίνακας Π230: Επιρροή ηλικίας στις κατηγορικές μεταβλητές (xi)**

|                                    | Ilikia |         |         |         |     | Total |
|------------------------------------|--------|---------|---------|---------|-----|-------|
|                                    | <18    | 18 - 24 | 25 - 35 | 36 - 46 | >47 |       |
| Akrives_Epiloges_Proionta_Sokolata | 3      | 33      | 75      | 13      | 9   | 133   |
| s Oxi                              | 7      | 54      | 91      | 22      | 6   | 180   |
| Total                              | 10     | 87      | 166     | 35      | 15  | 313   |

**Chi-Square Tests**

|                              | Value              | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 4.162 <sup>a</sup> | 4  | .385                  |
| Likelihood Ratio             | 4.170              | 4  | .384                  |
| Linear-by-Linear Association | 1.828              | 1  | .176                  |
| N of Valid Cases             | 313                |    |                       |

- a. 1 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.25.

**Πίνακας Π230: Επιρροή ηλικίας στις κατηγορικές μεταβλητές (xii)**

|                       |                        | Ilikia |         |         |         |
|-----------------------|------------------------|--------|---------|---------|---------|
|                       |                        | <18    | 18 - 24 | 25 - 35 | 36 - 46 |
| Ti_Na_Vgei_Stin_Agora | Kalokairini sokolata   | 3      | 21      | 25      | 7       |
|                       | Neo Paradosiako Proion | 2      | 20      | 29      | 2       |
|                       | Nea Geusi              | 2      | 3       | 5       | 0       |
|                       | Allo                   | 0      | 2       | 6       | 0       |
|                       | Tipota                 | 3      | 41      | 100     | 26      |
|                       | Total                  | 10     | 87      | 165     | 35      |

|  | Ilikia |       |
|--|--------|-------|
|  | >47    | Total |

|                       |                        |    |     |
|-----------------------|------------------------|----|-----|
| Ti_Na_Vgei_Stin_Agora | Kalokairini sokolata   | 3  | 59  |
|                       | Neo Paradosiako Proion | 5  | 58  |
|                       | Nea Geusi              | 0  | 10  |
|                       | Allo                   | 1  | 9   |
|                       | Tipota                 | 6  | 176 |
|                       | Total                  | 15 | 312 |

#### Chi-Square Tests

|                              | Value               | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 27.737 <sup>a</sup> | 16 | .034                  |
| Likelihood Ratio             | 26.468              | 16 | .048                  |
| Linear-by-Linear Association | 4.041               | 1  | .044                  |
| N of Valid Cases             | 312                 |    |                       |

a. 13 cells (52.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .29.

Τελος, παρατηρούμε τα εξής:

- οι ηλικίες 25-35 αγοράζουν περισσότερο από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες προϊόντα σοκολάτας σε ποσοστό περίπου 87%
- σε όλες τις ηλικιακές ομάδες η τηλεόραση πρωτοστατεί ως μέσο στο οποίο θυμούνται οι ερωτώμενοι την διαφήμιση της αγαπημένης τους μάρκας
- οι ηλικίες <18, 18-24 και 36-46 προτείνουν να βγει στην αγορά καλοκαιρινή σοκολάτα, ενώ οι ηλικίες 25-35 και >47 προτείνουν να βγει νέο παραδοσιακό προϊόν