

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση
Επιχειρήσεων MBA**

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Η Καταναλωτική Συμπεριφορά των Κυπρίων Απέναντι σε
Καταναλωτικά Προϊόντα Ταχείας Κατανάλωσης**

Δήμητρα Ανδρέου

Επιβλέπων Καθηγητής

Δρ. Επαμεινώνδας Επαμεινώνδα

Λευκωσία, Μάιος 2017

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκησης

Επιχειρήσεων MBA

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Η Καταναλωτική Συμπεριφορά των Κυπρίων Απέναντι σε
Καταναλωτικά Προϊόντα Ταχείας Κατανάλωσης**

Δήμητρα Ανδρέου

**Επιβλέπων Καθηγητής
Δρ. Επαμεινώνδας Επαμεινώνδας**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Λευκωσία, Μάιος 2017

Περίληψη

Η συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι σε προϊόντα ταχείας κατανάλωσης απασχολεί πάρα πολλούς εμπλεκόμενους. Σκοπός της έρευνας ήταν να διερευνηθεί η καταναλωτική συμπεριφορά των Κυπρίων απέναντι σε προϊόντα ταχείας κατανάλωσης. Στόχος ήταν να αναζητηθούν συσχετίσεις και στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των καταναλωτών και της συμπεριφοράς απέναντι σε προϊόντα ταχείας κατανάλωσης. Η υλοποίηση της έρευνας έγινε σύμφωνα με το μοντέλο της ποσοτικής προσέγγισης και τη χρησιμοποίηση της περιγραφικής μεθόδου με ανώνυμο ερωτηματολόγιο και το δείγμα της έρευνας το αποτέλεσαν 103 κύπριοι καταναλωτές στην επαρχία της Πάφου.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα οι καταναλωτές αξιολογούν σφαιρικά διάφορους παράγοντες προτού αγοράσουν ένα προϊόν ταχείας κατανάλωσης. Η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα ταχείας κατανάλωσης βρέθηκε ότι επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες. Η ασφάλεια, τα συστατικά /υλικά και η ποιότητα είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο τον καταναλωτή κατά την αγορά τόσο του γάλακτος, όσο και του νερού, ενώ η διαφήμιση και η εμφάνιση επηρεάζουν λιγότερο. Η δυσαρέσκεια με την ποιότητα και η μη εμπιστοσύνη στην ποιότητα είναι οι σημαντικότεροι λόγοι για αποφυγή αγοράς τόσο του γάλακτος, όσο και του νερού, ενώ η ελλιπής εμφάνιση είναι ο λιγότερο σημαντικός λόγος. Οι καταναλωτές είναι απαιτητικοί όσο αφορά την εκπλήρωση των αναγκών τους, ακόμη και στα φθηνά προϊόντα. Επίσης, δήλωσαν ότι ανησυχούν περισσότερο για προσωπικά προβλήματα αντί για έξυπνες αγορές. Όσο αφορά το φύλο δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών όσο αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά γάλακτος και νερού.

Συμπερασματικά για τον Κυπριακό χώρο απαιτούνται περισσότερες μελέτες που θα διερευνήσουν ενδελεχώς την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης, ανάλογα όμως με το προϊόν, ώστε στη συνέχεια να εξαχθούν τα ανάλογα συμπεράσματα ανά προϊόν ξεχωριστά για τη βελτίωση της ικανοποίησης των καταναλωτών ανά τομέα, πράγμα που θα βοηθήσει και τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σ' αυτό τον τομέα.

Summary

The consumer's behavior towards Fast moving consumer goods (FMCG) is too busy. The aim of the survey was to investigate the consumer behavior of Cypriots towards Fast moving consumer goods. The goal was to find correlations and statistically significant differences between consumers and behavior towards Fast moving consumer goods. The research was carried out according to the model of the quantitative approach and the use of the descriptive method with anonymous questionnaire and the sample of the survey consisted of n=103 Cypriot consumers in the province of Paphos.

According to the results, consumers are globally assessing various factors before buying a Fast moving consumer goods. Consumer behavior towards Fast moving consumer goods has been found to be affected by several factors. Safety, ingredients / materials and quality are the factors that most affect the consumer when purchasing both milk and water, while advertising and appearance are less influential. Discontent with quality and lack of confidence in quality are the most important reasons for avoiding buying both milk and water, while incomplete appearance is the least important reason. Consumers are demanding in terms of meeting their needs, even in cheap products. They also said they were more concerned about personal problems than smart purchases. As for gender, there are no statistically significant differences between men and women in the factors affecting the milk and water market.

In conclusion, the Cypriot site requires more studies to thoroughly investigate consumer behavior in relation to Fast moving consumer goods, depending on the product, so that the resulting conclusions can be subsequently derived by product separately to improve consumer satisfaction by sector, which will also help businesses active in this field.

Ευχαριστίες

Σε σχέση με την έρευνα θεωρώ υποχρέωσή μου να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή Δρ. Επαμεινώνδα Επαμεινώνδα για τη συνεχή καθοδήγηση και άψογη συνεργασία. Ακόμη θα ήθελα να ευχαριστήσω τη διοίκηση και όλο το προσωπικό του ΑΠΚΥ και ειδικότερα τους/τις καθηγητές/τριες του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων MBA. Τέλος, θερμές ευχαριστίες οφείλω και στα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, γιατί χωρίς την συμμετοχή τους δεν θα ήταν εφικτή η πραγματοποίηση της έρευνας, καθώς επίσης και όλους/ες όσους/ες συνέβαλαν στην ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διατριβής.

Περιεχόμενα

| | Σελ. |
|---|------|
| Εισαγωγή..... | 9 |
| Κεφάλαιο 1 | 12 |
| Συμπεριφορά Καταναλωτών..... | 12 |
| 1.1 Καταναλωτική Συμπεριφορά..... | 12 |
| 1.1.1 Αγοραστικές Συνήθειες..... | 13 |
| 1.1.2 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Καταναλωτική Συμπεριφορά | 14 |
| 1.2 Προϊόντα Ταχείας Κατανάλωσης..... | 15 |
| 1.2.1 Προϊόντα Ταχείας Κατανάλωσης και Στρατηγικές Μάρκετινγκ..... | 18 |
| 1.3 Συμπεριφορά Καταναλωτών Απέναντι σε Προϊόντα Ταχείας Κατανάλωσης..... | 21 |
| Κεφάλαιο 2 | 26 |
| Μεθοδολογία..... | 26 |
| 2.1 Σκοπός | 26 |
| 2.2 Δείγμα..... | 27 |
| 2.3 Εργαλείο..... | 27 |
| 2.4 Διαδικασία | 29 |
| Κεφάλαιο 3 | 31 |
| Αποτελέσματα..... | 31 |
| 3.1 Δημογραφικά Στοιχεία Δείγματος | 31 |
| 3.2 Καταναλωτική Συμπεριφορά Καταναλωτών..... | 34 |
| 3.3 Αγοραστικές Συνήθειες Καταναλωτών | 38 |
| Κεφάλαιο 4 | 60 |
| Συζήτηση..... | 60 |
| Επίλογος..... | 63 |
| Βιβλιογραφία..... | 64 |
| Παράρτημα Α' | 68 |
| Ερωτηματολόγιο | 68 |

| | |
|--------------------------|----|
| Παράρτημα Β' | 73 |
| Στατιστική ανάλυση | 73 |

Κατάλογος πινάκων

| | |
|---|----|
| Πίνακας 1: Προμήθεια γάλακτος και νερού | 34 |
| Πίνακας 2: Συχνότητα αγοράς γάλακτος και νερού | 35 |
| Πίνακας 3α: Αγοραστικές συνήθειες ως προς τα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης..... | 38 |
| Πίνακας 3β: Αγοραστικές συνήθειες ως προς τα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης..... | 39 |
| Πίνακας 4: Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά του γάλακτος ως προς το φύλο | 42 |
| Πίνακας 5: Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά του νερού ως προς το φύλο..... | 42 |
| Πίνακας 6: Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά του γάλακτος ως προς τις οικογένειες με παιδιά και χωρίς | 43 |
| Πίνακας 7: Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά του νερού ως προς τις οικογένειες με παιδιά και χωρίς | 44 |
| Πίνακας 8: Λόγοι αποφυγής αγοράς του γάλακτος ως προς το φύλο | 45 |
| Πίνακας 9: Λόγοι αποφυγής αγοράς του νερού ως προς το φύλο | 45 |
| Πίνακας 10: Λόγοι αποφυγής αγοράς του γάλακτος ως προς τις οικογένειες με παιδιά και χωρίς..... | 46 |
| Πίνακας 11: Λόγοι αποφυγής αγοράς του νερού ως προς τις οικογένειες με παιδιά και χωρίς..... | 47 |
| Πίνακας 12: Αγοραστικές συνήθειες απέναντι στα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης ως προς το φύλο..... | 48 |
| Πίνακας 13: Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά προϊόντος (σύγκριση γάλακτος με νερό) | 50 |
| Πίνακας 14: Λόγοι αποφυγής αγοράς προϊόντος (σύγκριση γάλακτος με νερό)..... | 51 |
| Πίνακας 15: Friedman's rank test κατά την αγορά γάλακτος | 52 |
| Πίνακας 16: Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά γάλακτος | 52 |

| | |
|---|----|
| Πίνακας 17: Friedman’s rank test για παράγοντες που επηρεάζουν κατά την αγορά νερού | 54 |
| Πίνακας 18: Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά νερού | 54 |
| Πίνακας 19: Friedman’s rank test λόγοι αποφυγής αγοράς γάλακτος | 56 |
| Πίνακας 20: Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά νερού | 56 |
| Πίνακας 21: Friedman’s rank test λόγοι αποφυγής αγοράς νερού | 58 |
| Πίνακας 22: Λόγοι αποφυγής αγοράς του νερού | 58 |

Κατάλογος διαγραμμάτων

| | |
|--|----|
| Κυκλικό διάγραμμα 1: Φύλο | 32 |
| Κυκλικό διάγραμμα 2: Ηλικία | 32 |
| Κυκλικό διάγραμμα 3: Οικογενειακή κατάσταση | 33 |
| Κυκλικό διάγραμμα 4: Ανήλικα παιδιά | 33 |
| Κυκλικό διάγραμμα 5: Εργασιακή κατάσταση | 34 |
| Ραβδόγραμμα 1: Παράγοντες που επηρεάζουν κατά την αγορά του γάλακτος | 35 |
| Ραβδόγραμμα 2: Παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές κατά την αγορά νερού | 36 |
| Ραβδόγραμμα 3: Λόγοι αποφυγής αγοράς του γάλακτος | 37 |
| Ραβδόγραμμα 4: Λόγοι αποφυγής αγοράς του νερού | 37 |
| Ραβδόγραμμα 5: Αγοραστικές συνήθειες ως προς τα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης | 40 |
| Ραβδόγραμμα 6: Παράγοντες που επηρεάζουν κατά την αγορά γάλακτος | 51 |
| Ραβδόγραμμα 7: Παράγοντες που επηρεάζουν κατά την αγορά νερού | 53 |
| Ραβδόγραμμα 8: Λόγοι αποφυγής αγοράς του γάλακτος | 55 |
| Ραβδόγραμμα 9: Λόγοι αποφυγής αγοράς του νερού | 57 |

Εισαγωγή

Η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα ταχείας κατανάλωσης έχει διερευνηθεί από αρκετούς ερευνητές σε πολλές χώρες ανά το παγκόσμιο. Η συμπεριφορά του καταναλωτή στα πλαίσια του Μάρκετινγκ με γενική κατεύθυνση την ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα ταχείας κατανάλωσης απασχολεί πάρα πολλούς εμπλεκόμενους, είτε είναι προμηθευτές είτε αγοραστές. Μέσα από την πλούσια βιβλιογραφία και την ερευνητική δραστηριότητα σχετικά με το θέμα μπορεί κανείς να εντοπίσει τη πολυπλοκότητα του θέματος, αλλά ταυτόχρονα και το τεράστιο ενδιαφέρον που επιδεικνύεται διεθνώς. Ωστόσο, παρά το ενδιαφέρον αυτό, στην Κύπρο δεν έχουν διεξαχθεί σχετικές εμπειρικές μελέτες. Στην σημερινή εποχή, τα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης αποτελούν τα πλέον ανταγωνιστικά προϊόντα, κατέχουν ένα μεγάλο μέρος της αγοράς και ταυτόχρονα το μεγαλύτερο μέρος των δαπανών στα νοικοκυριά. Με δεδομένη τη ραγδαία ανάπτυξη των προϊόντων ταχείας κατανάλωσης και τη συνεχή μεταβολή στις αγοραστικές συνήθειες και συμπεριφορά των καταναλωτών, η εξέτασή τους κρίνεται σαφώς τόσο αναγκαία όσο και πολύ χρήσιμη.

Βάση των προαναφερθέντων έχει καταστεί ενδιαφέρον και σκόπιμο η εμπειρική διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα ταχείας κατανάλωσης στην Κύπρο. Σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθεί η καταναλωτική συμπεριφορά των Κυπρίων απέναντι σε προϊόντα ταχείας κατανάλωσης. Στόχος είναι να αναζητηθούν συσχετίσεις και στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των καταναλωτών και της συμπεριφοράς απέναντι σε προϊόντα ταχείας κατανάλωσης.

Η έρευνα αυτή θα βοηθήσει να γίνουν αντιληπτές οι απαιτήσεις των Κύπριων καταναλωτών απέναντι στα συγκεκριμένα προϊόντα και να δώσει προτάσεις που θα μπορέσουν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να αλλάξουν κάποιες πρακτικές και διαδικασίες που ενδεχόμενος δεν ικανοποιούν το καταναλωτικό κοινό της Κύπρου.

Η παρούσα διατριβή έγινε με κάποιους περιορισμούς όπως η γλώσσα, αν δεν υπήρχε ο περιορισμός αυτός, ίσως να υπήρχε συμμετοχή και από καταναλωτές εκτός από αυτούς που κατείχαν την ελληνική γλώσσα. Σύμφωνα και με το θέμα της παρούσας έρευνας

τέθηκε και ο περιορισμός οι συμμετέχοντες να είναι σε πολυσύχναστους χώρους εκτός από χώρους πώλησης καταναλωτικών προϊόντων. Κατά συνέπεια, καταναλωτές που δεν συχνάζουν σ' αυτούς τους χώρους έχουν μείνει εκτός δείγματος.

Η παρούσα διατριβή αποτελεί εμπειρική διερεύνηση του θέματος προς μελέτη. Η υλοποίηση της έρευνας έγινε σύμφωνα με το μοντέλο της ποσοτικής προσέγγισης και τη χρησιμοποίηση της περιγραφικής μεθόδου με ερωτηματολόγιο. Η μέθοδος δειγματοληψίας που επιλέχθηκε είναι η επιλογή δείγματος ευκολίας.

Η παρούσα διατριβή αποτελείται από την εισαγωγή, τέσσερα κεφάλαια τον επίλογο και τη βιβλιογραφία. Στην εισαγωγή γίνεται περιγραφή του προβλήματος και μια περιληπτική παρουσίαση της προσέγγισης που ακολουθείται και τα μέρη της εργασίας.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η βιβλιογραφική επισκόπηση άλλων ερευνών και σχετικών συγγραμμάτων. Αναλυτικότερα στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια επισκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά: με την θεωρία και τα αποτελέσματα προηγούμενων σχετικών ερευνών με σύγκριση και κριτική αυτών, την καταναλωτική συμπεριφορά, τα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης, και τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα ταχείας κατανάλωσης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναφέρεται η μεθοδολογία που εφαρμόστηκε για την εκπόνηση της εμπειρική διερεύνησης του θέματος, με αναφορά στο είδος της έρευνας, το σκοπό και τους στόχους, τον πληθυσμό υπό μελέτη, το εργαλείο και τη διαδικασία συλλογής των δεδομένων της έρευνας.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται διεξοδικά η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, η στατιστική ανάλυση των δεδομένων, τα αποτελέσματα της εφαρμογής και γενικά το σύνολο των αποτελεσμάτων.

Το τέταρτο κεφάλαιο αποτελείται από τη συζήτηση των αποτελεσμάτων, με σχολιασμών και σύγκριση των αποτελεσμάτων με άλλες σχετικές έρευνες με το υπό διερεύνηση θέμα.

Ο επίλογος αποτελείται από τα συμπεράσματα και τις προτάσεις της έρευνας. Αναλυτικότερα, στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα γενικά συμπεράσματα της

έρευνας και οι προτάσεις, οι οποίες απορρέουν τόσο από τις διαπιστώσεις του θεωρητικού μέρους της εργασίας όσο και από την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας.

Η εργασία ολοκληρώνεται με την παράθεση της βιβλιογραφίας, που χρησιμοποιήθηκε στη συγγραφή, και τέλος τα παραρτήματα.

Κεφάλαιο 1

Συμπεριφορά Καταναλωτών

1.1 Καταναλωτική Συμπεριφορά

Οι καταναλωτές σε όλο τον κόσμο για διάφορους λόγους ανησυχούν όλο και περισσότερο για τη διατροφή, την υγεία και την ποιότητα των προϊόντων ταχείας κατανάλωσης που αγοράζουν. Η καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα ταχείας κατανάλωσης αντανακλάται από τη συνείδηση που έχουν ως προς το περιβάλλον και την υγεία τους, αλλά και από το ενδιαφέρον του καταναλωτή για κατανάλωση αυτών των προϊόντων (Hugar & Patil, 2016).

Οι προτιμήσεις των καταναλωτών είναι στοιχείο αυτού που δείχνει ποιοι είναι ως καταναλωτές και οι μάρκες που αναζητούν κατά τις αγορές τους αντανακλούν τις προτιμήσεις τους. Συνεχώς υπάρχουν αλλαγές στην αγορά, και ένας από τους λόγους είναι επειδή ο ανταγωνισμός μεταξύ των εμπορικών επιχειρήσεων και των προϊόντων τους είναι πολύ έντονος. Ειδικότερα σήμερα σε κάθε κατηγορία προϊόντων ταχείας κατανάλωσης, οι καταναλωτές έχουν περισσότερες επιλογές, περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και υψηλότερες προσδοκίες από ποτέ. Γεγονός που απαιτεί μια επιθετική στρατηγική και συνεχή επαγρύπνηση από τις επιχειρήσεις, για να επικρατήσουν τα προϊόντα τους έναντι των άλλων στις προτιμήσεις των καταναλωτών (Hugar & Patil, 2016).

Κατά συνέπεια, κύριος στόχος των επιχειρήσεων είναι να οικοδομήσουν μια "σχέση" με τους καταναλωτές και όχι απλώς να πραγματοποιήσουν κάποιες πωλήσεις. Προσδοκία των επιχειρήσεων, και η ιδανική περίπτωση, είναι η ουσία αυτής της σχέσης να αποτελέσει έναν ισχυρό δεσμό μεταξύ των καταναλωτών και των προϊόντων μιας επιχείρησης (της μάρκας). Η επιλογή μιας στρατηγικής, ή/και ενός συνδυασμού, από τις επιχειρήσεις εξαρτάται κυρίως από τη φύση του προϊόντος ταχείας κατανάλωσης και την υποκατηγορία του. Η επιτυχία της στρατηγικής εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την

κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των καταναλωτών από τις επιχειρήσεις, και ειδικότερα τα κριτήρια επιλογής και προτίμησης των προϊόντων από τους καταναλωτές (Hugar & Patil, 2016).

Σύμφωνα με τους Akula & Ravi (2008) τα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης που λαμβάνουν υπόψη τους αξιόπιστα χαρακτηριστικά, όπως τα συστατικά, και στοιχεία που αφορούν το καταναλωτικό κοινό όπως τις αξίες και τις στάσεις, τον πολιτισμό και την προσωπικότητα του καταναλωτή έχουν την πραγματική δύναμη να αποδώσουν στην αγορά και κατ' επέκταση και στις επιχειρήσεις. Τα προϊόντα αυτά είναι πιο εύκολο να επικρατήσουν στην αγορά και να αποκτήσουν σημαντική θέση στην αγορά, όσον αφορά τις πωλήσεις, την εικόνα κ.λπ. Αυτό δίνει την ευχέρεια στις επιχειρήσεις για να αναπτύξουν το προϊόν επιτυχώς και την ίδια την επιχείρηση όπως επίσης το εμπορικό σήμα και την αξία τους.

Σε μια ποσοτική μελέτη Ashokan και Hariharan (2008) διερεύνησαν τις αντιλήψεις, το προφίλ και τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα ταχείας κατανάλωσης, με το να επισκεφθούν εμπορικά κέντρα (το Spencer και το Big Bazaar) σε μια μικρή πόλη της Κεράλα, στην Ινδία. Μεταξύ άλλων από τα αποτελέσματα της έρευνας βρέθηκε ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών συνεχώς μεταβάλλεται. Επίσης, βρέθηκε ότι η συμπεριφορά και οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών ως προς τα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης αλλάζει. Αυτό σύμφωνα με τους ερευνητές ίσως να οφείλεται στις αλλαγές που επέρχονται τα τελευταία χρόνια με την ανάπτυξη και την εμφάνιση νέων καταστημάτων και εμπορικών κέντρων. Γεγονός που πρέπει να το λαμβάνουν υπόψη οι επιχειρήσεις και το μείγμα μάρκετινγκ.

1.1.1 Αγοραστικές Συνήθειες

Η βιομηχανία παραγωγής προϊόντων ταχείας κατανάλωσης, αποτελείται από επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα με μικρή διάρκεια ζωής, αγοράζονται τακτικά από τους καταναλωτές και με σχετικά χαμηλό κόστος. Επομένως, ο τομέας των προϊόντων ταχείας κατανάλωσης αποτελεί μια κλασική περίπτωση χαμηλού περιθωρίου κέρδους και μεγάλου όγκου δραστηριοτήτων στις επιχειρήσεις. Τα περισσότερα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης είναι γνωστά σε όλο τον κόσμο με επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα αυτό και που αποτελείται από εταιρείες παγκόσμιας εμβέλειας όπως η Coca Cola, Johnson και Johnson και η Unilever.

Τα προϊόντα που προσφέρονται από τη βιομηχανία προϊόντων ταχείας κατανάλωσης είναι συχνά σχεδόν πανομοιότυπα και για το λόγο αυτό ο ανταγωνισμός των τιμών μεταξύ των επιχειρήσεων είναι έντονος. Η καινοτομία των προϊόντων πρέπει να είναι υψηλή ώστε οι επιχειρήσεις να παραμείνουν ανταγωνιστικές (Linnet, 2014). Ωστόσο, παρά τα διάφορα χαρακτηριστικά των προϊόντων ταχείας κατανάλωσης και τα υψηλά επίπεδα κατανάλωσης η KPMG (2014) αναφέρει ότι υπάρχουν αγορές οι οποίες γενικά δεν έχουν αρκετές επιχειρήσεις διάθεσης προϊόντων ταχείας κατανάλωσης.

Οι Krishnapriya & Rupashree (2014) μέσα από μια μελέτη σχετικά με τα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης διαπίστωσαν ότι η ευέλικτη αλυσίδα εφοδιασμού μειώνει το κόστος, οδηγώντας παράλληλα σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τις επιχειρήσεις που την χρησιμοποιούν. Ο Eyoung (2009) διαπίστωσε επίσης ότι η ανθεκτικότητα του προϊόντος, η προσαρμοστικότητα και η αξιοπιστία είναι κρίσιμες για την επικράτηση έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων. Σημαντικές επιχειρηματικές ανταγωνιστικές κινητήριες δυνάμεις, -όπως η ταχύτητα, η ποιότητα, η ευελιξία, η αποδοτικότητα, η καινοτομία και η προαγωγή-, είναι καθοριστικοί παράγοντες για την ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης.

1.1.2 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Καταναλωτική Συμπεριφορά

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται και από την κοινωνική και οικονομική κατάσταση που επικρατεί σε ένα τόπο, όπως επίσης και από τις τυχόν αλλαγές που συμβαίνουν σ' αυτόν. Σύμφωνα με τους Bagla και Gupta (2008) σε σχετική έρευνα που είχαν διενεργήσει σχετικά με τη συμπεριφορά και τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών ως προς τα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης βρήκαν ότι οι καταναλωτές στις αγροτικές περιοχές δήλωσαν ότι δεν προτιμούν την αγορά επώνυμων προϊόντων. Οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι αυτό συμβαίνει λόγω της κοινωνικής και οικονομικής κατάστασης των καταναλωτών στις αγροτικές περιοχές. Ένας άλλος λόγος ήταν και η έλλειψη εμπιστοσύνης που είχαν οι καταναλωτές στις αγροτικές περιοχές προς τα μη εγχώρια προϊόντα. Επίσης, βρέθηκε ότι οι καταναλωτές στις αγροτικές περιοχές είχαν προτίμηση στα εγχώρια προϊόντα.

Σε μια άλλη ποσοτική έρευνα οι Parmar και Gupta (2007) εξέτασαν την επίδραση των δημογραφικών μεταβλητών στην προτίμηση των καταναλωτών απέναντι σε μία ομάδα

προϊόντων ταχείας κατανάλωσης, αυτής των καλλυντικών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας είχε βρεθεί ότι η ηλικία, το επάγγελμα και το οικογενειακό εισόδημα είχαν στατιστικά σημαντική επίδραση στην επιλογή των καλλυντικών. Πρόσθετα, διαπιστώθηκε επίσης ότι η εμπιστοσύνη στις επώνυμες μάρκες δεν επηρεάζει σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

1.2 Προϊόντα Ταχείας Κατανάλωσης

Τα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης είναι τα τρόφιμα, τα προϊόντα υγείας και ομορφιάς, τα ποτά (νερό, γάλα, χυμούς, αναψυκτικά, οιοπνευματώδη) και αναλώσιμα (όπως τα προϊόντα καθαρισμού). Τα πιο συνηθισμένα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης περιλαμβάνουν προϊόντα υγείας και ομορφιάς περιλαμβανομένων των καλλυντικών προϊόντα στοματικής υγιεινής, προϊόντα ξυρίσματος, σαπούνια και απορρυπαντικά. Τα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης μπορεί επίσης να περιλαμβάνουν τα φαρμακευτικά προϊόντα χωρίς ιατρική συνταγή, τα ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης, τα συσκευασμένα προϊόντα διατροφής και τα αναψυκτικά, παρόλο που αυτά συχνά κατηγοριοποιούνται ξεχωριστά (Ullah & Prince, 2006).

Τα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης (Fast moving consumer goods, FMCG) αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό του προϋπολογισμού των καταναλωτών σε όλες τις χώρες. Ο τομέας των λιανικών πωλήσεων για τα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης βρίσκεται σε μια συνεχή διαδικασία εξέλιξης και δραστηκής μεταμόρφωσης. Οι νέες και σύγχρονες μορφές λιανικού εμπορίου και επιχειρήσεων, όπως οι αλυσίδες καταστημάτων και υπεραγορές, διαχέονται γρήγορα σε όλες σχεδόν τις αστικές περιοχές και έχουν αυξήσει το μερίδιό τους στην αγορά, έναντι και σε βάρος των πιο παραδοσιακών μορφών λιανικού εμπορίου και επιχειρήσεων, όπως τα μπακάλικά, τα ψιλικατζίδικα, τα παντοπωλεία, κ.α.) (Celen, Erdogan & Taymaz, 2005).

Η λιανική αγορά των προϊόντων ταχείας κατανάλωσης αποτελείται από διάφορα καταστήματα λιανικής πώλησης και τα κανάλια διανομής. Η Διεθνής Τυποποιημένη Βιομηχανική Ταξινόμηση (ISIC, έκδοση 3) ταξινομεί τα δίκτυα λιανικής πώλησης σε επτά κατηγορίες:

- ISIC 5211 λιανική πώληση σε μη ειδικευμένα καταστήματα,
- ISIC 5219 λιανική πώληση σε μη εξειδικευμένα καταστήματα (πολυκαταστήματα, κ.λπ.),

- ISIC 5220 λιανική πώληση τροφίμων, ποτών και καπνού σε εξειδικευμένα καταστήματα,
- ISIC 5231 λιανική πώληση φαρμακευτικών και ιατρικών προϊόντων, καλλυντικών και καλλωπιστικών ειδών,
- ISIC 5251 λιανική πώληση μέσω ταχυδρομείου σε σπίτια,
- ISIC 5252 λιανική πώληση μέσω πάγκων και αγορών και
- ISIC 5259 άλλη λιανική πώληση εκτός καταστήματος (Celen, Erdogan & Taymaz, 2005).

Ο κλάδος των επιχειρήσεων/ οργανισμών διάθεσης προϊόντων ταχείας κατανάλωσης χαρακτηρίζεται ως ο μεγαλύτερος κλάδος στον κόσμο, ο οποίος είναι γρήγορος και ευέλικτος και αποτελείται από διάφορα προϊόντα (Bala & Kumar, 2011). Οι επιχειρήσεις /οργανισμοί διάθεσης προϊόντων ταχείας κατανάλωσης πρέπει να είναι γρήγορες, δραστήριες και με ποικιλία προϊόντων. Οι επιχειρήσεις διάθεσης προϊόντων ταχείας κατανάλωσης αναγνωρίζονται ως πρωτοπόρες στην αλυσίδα διάθεσης και διαχείρισης προϊόντων (Hofman, O'Marah & Elvy, 2011). Σύμφωνα με τους Bala και Kumar (2011) ανάλογα με το προϊόν υπάρχουν τέσσερις πρωταρχικές κατηγορίες για την οργάνωση, διαχείριση και διάθεση των προϊόντων ταχείας κατανάλωσης: είδη προσωπικής φροντίδας (προϊόντα υγείας και ομορφιάς), τα τρόφιμα, τα προϊόντα καθαρισμού και, τα αναψυκτικά και ποτά. Αυτό επιβεβαιώνεται από το Unilever (2016) όπου αυτές οι κατηγορίες προϊόντων κατέχουν τη μερίδα του λέοντος στις πωλήσεις. Αυτές οι πωλήσεις και των τεσσάρων αυτών κατηγοριών προσφέρουν όπως είναι αναμενόμενο και τα μεγαλύτερα κέρδη από το μερίδιο της αγοράς. Τα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης θεωρούνται ότι είναι τα προϊόντα που εμπορεύονται και αγοράζονται και καταναλώνονται σε σύντομο χρονικό διάστημα ή σε ένα έτος (Smith, 2010).

Ο τομέας διάθεσης προϊόντων ταχείας κατανάλωσης χαρακτηρίζεται από την παρουσία αρκετών εγχώριων και πολυεθνικών εταιρειών, διότι ο αντίκτυπος της παγκοσμιοποίησης έχει φέρει σταδιακά σε εθνικό και γενικά σε διεθνές επίπεδο τη διακίνηση προϊόντων και αυτής της κατηγορίας. Οι ξένες εταιρείες και οι μάρκες ανταγωνίζονται τις τοπικές και είναι ένα συνηθισμένο γεγονός. Μερικά από τα πιο γνωστά παραδείγματα πολυεθνικών εταιρειών προϊόντων ταχείας κατανάλωσης στην Κύπρο είναι: η Nestle, η Unilever, η Procter & Gamble, η Johnson & Johnson, η GlaxoSmithKline, η Coca Cola, η Kraft, η PepsiCo, κλπ.. Οι πολυεθνικές εταιρείες

προϊόντων ταχείας κατανάλωσης κυριαρχούν στην αγορά σε όλη τη χώρα με διάφορες επιτυχημένες μάρκες. Ο κύκλος εργασιών των πολυεθνικών επιχειρήσεων είναι πολύ μεγαλύτερος από αυτόν των εγχώριων εταιρειών. Για παράδειγμα, οι γίγαντες των ΗΠΑ όπως η Procter & Gamble και η Johnson & Johnson έχουν ήδη καταγράψει ετήσιο κύκλο εργασιών δισεκατομμυρίων δολαρίων στις πωλήσεις των προϊόντων τους ανά το παγκόσμιο (Uddin, et al., 2008).

Οι Moolla & Bisschoff (2012) επίσης υποστηρίζουν ότι τα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης έχουν μεγάλη ζήτηση από τους πελάτες και τα προσφερόμενα προϊόντα υποτιμούνται γρήγορα λόγω της μικρής διάρκειας παραμονής τους στα ράφια των επιχειρήσεων. Έτσι, τα αποθέματα είναι απαραίτητα για την επαρκή και επιτυχή διάθεση στις επιχειρήσεις πώλησης αυτών των προϊόντων. Τα αποθέματα μπορούν να περιλαμβάνουν τα προϊόντα, τις πρώτες ύλες, την παραγωγική διαδικασία, τα αναλώσιμα και τα ψαρικά.

Η επιτυχία μιας επιχείρησης διάθεσης προϊόντων ταχείας κατανάλωσης -στο ανταγωνιστικό περιβάλλον- εξαρτάται από την αποτελεσματική λειτουργία της διαχείρισης των αποθεμάτων των προϊόντων που διατίθενται προς πώληση από την επιχείρηση. Η διαχείριση των αποθεμάτων διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο όσο αφορά την "ισορροπία" μεταξύ της επαρκούς διάθεσης των προϊόντων σε σχέση με την ελαχιστοποίηση του συνολικού κόστους και την μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελάτη. Ο ρόλος αυτός δεν είναι καθόλου εύκολος, αλλά ούτε και απλός, γιατί λόγω αβεβαιότητα της ζήτησης δεν είναι εύκολη η διαχείριση των αποθεμάτων. Αυτό δε συμβαίνει μόνο μεταξύ των επιχειρήσεων αλλά και στις χώρες, αφού υπάρχει μεγάλη διακύμανση της αβεβαιότητας της ζήτησης μεταξύ των χωρών. Με τις αναπτυσσόμενες χώρες να υποστηρίζεται ότι είναι οι περισσότερο πληγείσες από τις ανεπτυγμένες χώρες. Η διαχείριση των αποθεμάτων σχετίζεται και αφορά τα χαμηλά επίπεδα αποθεμάτων, τις χαμηλές τιμές και την υψηλή ικανοποίηση των πελατών (Baten, & Kamil, 2009).

Τα πιο πάνω υποστηρίζονται και από τα ερευνητικά δεδομένα των Nematjela & Mbohwa (2017). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας των Nematjela & Mbohwa (2017) έχει διαπιστωθεί ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της διαχείρισης των αποθεμάτων και της αβέβαιης ζήτησης στους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις διάθεσης προϊόντων ταχείας κατανάλωσης. Συγκεκριμένα το 72,2% των ερωτηθέντων ανέφερε ότι η αβεβαιότητα της

ζήτησης έχει επιπτώσεις στη διαχείριση των αποθεμάτων, και ότι όσο υψηλότερη είναι η αβεβαιότητα σχετικά με τη ζήτηση, τόσο πιο δύσκολη είναι η διαχείριση των αποθεμάτων σε έναν οργανισμό (Nemtajela & Mbohwa, 2017).

Για την πρόληψη και αποφυγή των επιπτώσεων από την αβεβαιότητα της ζήτησης οι επιχειρήσεις/ οργανισμοί διάθεσης προϊόντων ταχείας κατανάλωσης θα πρέπει να εφαρμόζουν πολιτικές αποτελεσματικών τεχνικών ζήτησης και πρόβλεψης. Οι οργανισμοί αυτοί θα πρέπει να αξιολογήσουν τους τύπους απογραφής και τον τρόπο διαχείρισης τους προκειμένου να ανταποκριθούν στις ανάγκες των καταναλωτών. Για την επιτυχία και την ανάπτυξη οποιουδήποτε οργανισμού είναι σημαντικό να υπάρχει αποτελεσματικός υπολογισμός των αποθεμάτων "ασφαλείας" για την κάλυψη της ζήτησης (των πωλήσεων). Όταν τα αποθέματα δεν υπολογίζονται σωστά, αυτό μπορεί να οδηγήσει σε υπερβολική απογραφή των επενδύσεων του οργανισμού ή σε πολύ λίγα αποθέματα που θα προκαλέσουν ελλείψεις με δυσμενείς συνέπειες. Η σωστή διαχείριση αποθεμάτων οποιωνδήποτε οργανισμών διάθεσης προϊόντων ταχείας κατανάλωσης προσφέρει καλύτερη οργάνωση, υψηλότερη ποιότητα και μεγαλύτερη ικανοποίηση στους πελάτες, αυξάνοντας τα κέρδη (Nemtajela & Mbohwa, 2017).

1.2.1 Προϊόντα Ταχείας Κατανάλωσης και Στρατηγικές Μάρκετινγκ

Τα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης λειτουργούν σε μια αγορά που χαρακτηρίζεται από χαμηλές τιμές, χαμηλά περιθώρια κέρδους και προϊόντα με μικρή διάρκεια ζωής, τα οποία είναι εύκολα υποκατάστατα και αγοράζονται συχνά. Συνέπεια αυτού και επειδή έχουν υψηλό κύκλο εργασιών οι κατασκευάστριες επιχειρήσεις προϊόντων ταχείας κατανάλωσης πρέπει να διαθέτουν ευρύ και γρήγορο δίκτυο διανομής και να έχουν υψηλά αποθέματα, να αντέχουν τον έντονο ανταγωνισμό και να συμβαδίζουν με τις δραματικές αλλαγές της τεχνολογίας. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών αλλάζουν τόσο γρήγορα που οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι συνεχώς ενημερωμένες και να αλλάζουν όπου κρίνεται απαραίτητο άμεσα στρατηγικές μάρκετινγκ και επανακαθορισμό των προτεραιοτήτων τους (Richard and Collin, 2005). Λόγω αυτών των προκλήσεων, οι επιχειρήσεις υιοθετούν διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ (Porter, 1980, Keegan & Greene, 2008).

Η έρευνα στον τομέα του μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις σχετικές με τα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης είναι αναμφίβολα ένας ευρέως αποδεκτός τρόπος για να κερδίσει

μια επιχείρηση τους καταναλωτές. Ενδεικτικά ο Kotler (1997) αναφέρει ότι τη δεκαετία του '50, οι έμποροι άρχισαν να συνειδητοποιούν ότι θα μπορούσαν να πουλήσουν περισσότερα προϊόντα εύκολα αν τα προϊόντα ήταν αυτό που οι άνθρωποι ήθελαν ήδη να αγοράσουν. Ο Kashani (1996) υποστηρίζει ότι η εκτίμηση της ζήτησης της αγοράς και των αναγκών των πελατών, αλλά και η συμβολή μιας επιχείρησης στη δημιουργία μιας ανώτερης αξίας στους πελάτες, καθιστά αναγκαία την οργανωμένη δράση και ανταπόκριση στη ζήτηση της αγοράς. Σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον με μια αγορά που εξελίσσεται με ταχύτατους ρυθμούς η εκτίμηση και η αξιολόγηση της ζήτησης που υπάρχει από το καταναλωτικό κοινό μπορεί να καθορίσει την επιτυχία ή την αποτυχία της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Το θέμα της επιτυχίας και της αποτυχίας της στρατηγικής μάρκετινγκ αποτέλεσε το επίκεντρο πολλών μελετών για τις επιδόσεις των επιχειρήσεων (Kirby 2005). Αυτό συμβαίνει επειδή παρόλο που η έννοια της απόδοσης έχει μελετηθεί ευρέως, δεν υπήρξε ποτέ ταύτιση αποτελεσμάτων, αλλά μάλλον μια υποτιθέμενη καταλληλότητα της στρατηγικής μάρκετινγκ. Οι επιδόσεις των επιχειρήσεων μπορούν να οριστούν ως τα θετικά και τα αρνητικά αποτελέσματα των στρατηγικών επιλογών και των αποφάσεων της διοίκησης. Επίσης, οι επιδόσεις των επιχειρήσεων είναι κρίσιμες όχι μόνο για τη διοίκηση αλλά και για τους άλλους εμπλεκόμενους, που αυτοί μπορεί να είναι ιδιοκτήτες, μέτοχοι, ανταγωνιστές, κυβέρνηση, κοινωνία και καταναλωτές (March & Sutton, 1997).

Η έρευνα μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί η συλλογή και η ανάλυση δεδομένων για χρήση από κάποιον άλλο. Μπορεί επίσης να οριστεί ως λειτουργία εντός ενός οργανισμού που συνδέει τους τρεις βασικούς ενδιαφερόμενους φορείς. Αυτοί οι φορείς είναι οι καταναλωτές, οι προμηθευτές και λοιποί που σχετίζονται με την επιχείρηση μέσω πληροφοριών. Άλλοι ορίζουν την έρευνα μάρκετινγκ ως την συστηματικώς ελεγχόμενη κριτική παρατήρηση φυσικών φαινομένων ενάντια στην υπάρχουσα θεωρία και τις υποθέσεις σχετικά με τα υποτιθέμενα σχεσιακά πρότυπα μεταξύ αυτών των φαινομένων. Όλες οι τυπικές αναζητήσεις πληροφοριών μπορούν να περιγραφούν γενικά ως έρευνα, αλλά δεν είναι όλες οι έρευνες επιστημονικές. Η επιστημονική έρευνα είναι ξεκάθαρα θεμελιωμένη σε φιλοσοφική βάση αφήνοντας περιθώρια στους ερευνητές να επιλέγουν αυτό που πιστεύουν ότι αποτελεί την καταλληλότερη φιλοσοφική θέση από την οποία πρέπει να αντληθούν μέθοδοι έρευνας. Από την άποψη αυτή, οι σχολές σκέψεων εμφανίστηκαν κλίνει προς θετικιστική και φαινομενολογική ή

μετα-θετική, αλλά κάθε σχολή σκέψης έχει τις δικές της υποθέσεις και τις προκύπτουσες μεθοδολογικές συνέπειες που συνδέονται με τη θέση της. Οι ερευνητικές εργασίες σπάνια ταιριάζουν σε μια συγκεκριμένη σχολή σκέψης, αλλά μάλλον τείνουν να προσυπογράφουν σε μια συγκεκριμένη σχολή σκέψης (Bhattacharjee, 2012).

Οι πληροφορίες που προκύπτουν από την έρευνα μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται για τον εντοπισμό και τον προσδιορισμό των ευκαιριών και των απειλών. Τη δημιουργία, τη διύλιση και την αξιολόγηση των σχεδίων μάρκετινγκ, την παρακολούθηση της απόδοσης του μάρκετινγκ σε σχέση με τα σχέδια και τη βελτίωση της κατανόησης του μάρκετινγκ ως διαδικασίας. Η έρευνα μάρκετινγκ καθορίζει τις πληροφορίες που απαιτούνται για την αντιμετώπιση των ζητημάτων που προκύπτουν στο πλαίσιο της εμπορίας και σχεδιάζει τη μέθοδο συλλογής πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένης της διαχείρισης και της εφαρμογής της διαδικασίας συλλογής δεδομένων. Αναλύοντας τα αποτελέσματα που κοινοποιούν τα ευρήματα και τις επιπτώσεις τους στο μάρκετινγκ. Υπάρχουν στοιχεία αβεβαιότητας και κινδύνου που συνδέονται με όλες τις επιχειρηματικές αποφάσεις και η κύρια δυσκολία είναι ο τρόπος μείωσης του κινδύνου στις επιλογές που γίνονται. Επειδή η έρευνα μάρκετινγκ παρέχει πληροφορίες για τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ και την επίλυση προβλημάτων, μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως μέρος του συστήματος πληροφοριών μάρκετινγκ (Scott & Gerald 2012).

Το πεδίο της έρευνας μάρκετινγκ οργανώνεται σε δύο ευδιάκριτους ευρείς κλάδους. Εύρεση προβλημάτων έρευνας και επίλυσης προβλημάτων έρευνας. Η έρευνα για τον εντοπισμό προβλημάτων στη συνέχεια χωρίζεται περαιτέρω σε μακροοικονομικά τμήματα όπως: Έρευνα αγοράς μεριδίων αγοράς, έρευνα αγοράς πωλήσεων, έρευνα και ανάπτυξη τάσεων και, τέλος, branding και έρευνα εικόνας. Από την άλλη πλευρά, η έρευνα για την επίλυση προβλημάτων μπορεί να χωριστεί σε τμήματα τακτικής στο μάρκετινγκ, όπως π.χ. Κατακερματισμός της αγοράς και έρευνα με επίκεντρο το προϊόν, την τιμολόγηση, την προώθηση και τη διανομή 4P (Malhotra, 2004).

Η πρακτική της έρευνας μάρκετινγκ αναφέρεται στο πώς οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στην έρευνα μάρκετινγκ. Την έρευνα μάρκετινγκ ο ταχέως μεταβαλλόμενος τομέας των παραγωγών προϊόντων ταχείας κατανάλωσης την κάνει με έναν από τους δύο εξής τρόπους: με εσωτερικά τμήματα έρευνας ή με εξωτερικούς εξειδικευμένους ερευνητικούς οργανισμούς (Kibera, 1996). Με την πρακτική των

ερευνών μάρκετινγκ, ωστόσο, τα τμήματα που προαναφέρθηκαν μειώνονται (Hair et al, 2002), η οποία είναι συχνά απαραίτητη προϋπόθεση για τον τελικό ορισμό του προβλήματος, μια οριστική έρευνα που διεξάγεται για να παράσχει αποδείξεις για την υποστήριξη των προκαθορισμένων σχέσεων και της έρευνας επιδόσεων που παρακολουθεί την αποτελεσματικότητα της εφαρμογής της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Υπήρξε μια παγκόσμια μετάβαση από την εσωτερική έρευνα προς τη χρήση εξωτερικών προμηθευτών μάρκετινγκ. Πιστεύεται ότι αναπτύσσονται πιο σύνθετες και εξελιγμένες ερευνητικές τεχνικές και ότι οι εσωτερικοί συνεργάτες που δεν διαθέτουν τις απαραίτητες δεξιότητες για να χρησιμοποιήσουν αυτές τις νέες τεχνικές είναι οι κύριοι συντελεστές αυτής της τάσης. Οι οργανισμοί αυτοί προσφέρουν είδη έρευνας που κυμαίνονται από παραδοσιακές σχεδιασμένες μελέτες που αποσκοπούν στην κάλυψη συγκεκριμένων αναγκών του αγοραστή, κοινοπρακτικές μελέτες οι οποίες είναι συνεχείς μελέτες που διεξάγονται συνεχώς ή περιστασιακά χρησιμοποιώντας τα ίδια βασικά δεδομένα, τα οποία αναφέρονται ξεχωριστά σε πολλούς πελάτες και με τυποποιημένες μελέτες με βάση συγκεκριμένες μεθόδους (Kent, 2007).

Πρόσφατα, οι επιχειρήσεις άλλαξαν δραστικά τον τρόπο με τον οποίο χειρίζονται τις πληροφορίες. Κατά συνέπεια, ο ρόλος της έρευνας μάρκετινγκ έχει υποστεί ουσιαστικές αλλαγές. Η αλλαγή αυτή βρίσκεται σε συνεχή εξέλιξη και κανένας δεν μπορεί να υπογραμμίσει με βεβαιότητα ότι είναι πλέον στατική οντότητα στη διαχείριση πληροφοριών και τη στρατηγική μάρκετινγκ. Αυτό απαιτεί να προσαρμοστούν οι ερευνητές στο ιδιαίτερα ευμετάβλητο επιχειρηματικό περιβάλλον και να είναι έτοιμοι να αντιμετωπίσουν καταστάσεις και προβλήματα που δεν υπήρχαν στο παρελθόν. Στην έρευνα μάρκετινγκ είναι αδήριτη ανάγκη η καινοτομία και δημιουργικότητα για να βρεθούν νέοι τρόποι διερεύνησης αυτών των νέων τύπων προβλημάτων (Zikmund & Babin, 2010).

1.3 Συμπεριφορά Καταναλωτών Απέναντι σε Προϊόντα Ταχείας Κατανάλωσης

Πολλοί ερευνητές από πολλές και διάφορες χώρες ανά το παγκόσμιο έχουν διεξάγει μελέτη για να διερευνήσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε διάφορα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης και κατηγορίες αυτών. Επίσης, έχουν διερευνήσει

μεταξύ άλλων και τους παράγοντες που επηρεάζουν πραγματικά τους πελάτες στις προτιμήσεις τους κατά την αγορά προϊόντων ταχείας κατανάλωσης.

Αναλυτικότερα, σε μια μελέτη, οι Ismail et al., (2012) διαπίστωσαν ότι οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την τελική απόφαση του καταναλωτή κατά την αγορά προϊόντων ταχείας κατανάλωσης είναι η τιμή, η ποιότητα, η κοινωνικοοικονομική κατάσταση, η οικογένεια και οι φίλοι. Επίσης, διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές στις αναπτυσσόμενες χώρες εκτιμούν το εμπορικό σήμα των ξένων εταιρειών ειδικά για την υποτιθέμενη υψηλή ποιότητα και την αριστοκρατική εικόνα τους. Το διεθνώς καθιερωμένο εμπορικό σήμα μπορεί να λειτουργήσει ως κατασκευαστής "φωτοστέφανο" στους πελάτες, οπότε η ποιότητα αναγνωρίζεται ως η στοιχειώδης και κυρίαρχη δύναμη της πρόθεσης αγοράς και λίγοι καταναλωτές είναι έτοιμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές, αλλά χωρίς συμβιβασμό στην ποιότητα.

Σύμφωνα με το Zeithaml (1982, 1988) υποστηρίζεται ότι στις περισσότερες αποφάσεις κατά την αγορά ο πελάτης έχει ως στόχο να "πάρει το καλύτερο με τα λιγότερα χρήματα." Επομένως, η τιμή είναι επίσης ένας από τους σημαντικότερους εξωγενείς παράγοντες που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές κατά την αξιολόγηση του προϊόντος ταχείας κατανάλωσης (Hansen, 2008).

Οι Uddin, et al. (2009) διενήργησαν επίσης μια μελέτη που μεταξύ άλλων διερευνούσε τους καθοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές κατά την αγορά προϊόντων ταχείας κατανάλωσης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μελέτης βρέθηκε ότι οι καθοριστικοί παράγοντες ήταν η προτίμηση προϊόντων εμπορικού σήματος (επώνυμες μάρκες), η χώρα προέλευσης του προϊόντος, η εμπιστοσύνη στο λιανικό εμπόριο, η αδιάλειπτη διαθεσιμότητα και περιπτώσεις προϊόντων με λιγότερες εναλλακτικές λύσεις.

Από πρόσθετες έρευνες όπως αυτές των Brouthers & Xu (2002), Chen & Yeh (2014), Cordell (1992), Karmoker & Haque (2016) και Roth and Romeo (1992) βρέθηκε ότι η χώρα προέλευσης του προϊόντος αποτελεί σημαντικό παράγοντα επηρεασμού των καταναλωτών κατά την αγορά προϊόντων ταχείας κατανάλωσης. Επίσης βρέθηκε ότι οι καταναλωτές και οι αγοραστές χρησιμοποιούν τη χώρα προέλευσης ως δείκτη ποιότητας ενός προϊόντος (Rezvani et al., 2012). Δηλαδή οι καταναλωτές την ποιότητα ενός

προϊόντος την προσδιορίζουν και τη διαμορφώνουν όχι μόνο από το εμπορικό σήμα αλλά και από την χώρα προέλευσης του προϊόντος.

Σύμφωνα με ερευνητικά αποτελέσματα, η διαθεσιμότητα του προϊόντος ταχείας κατανάλωσης επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Tolba, 2011; Uddin et al., 2009). Αυτό σύμφωνα με τους Ullah & Prince (2006) συμβαίνει επειδή μέσα από τα ερευνητικά δεδομένα βρέθηκε ότι ο καταναλωτής αλλάζει γενικά από μια μάρκα ενός προϊόντος σε μια άλλη μάρκα αν η προτιμώμενη μάρκα τού δεν είναι διαθέσιμη κατά την στιγμή της αγοράς. Έτσι, όταν δεν υπάρχει διαθέσιμο το συγκεκριμένο προϊόν που αγοράζει και προτιμάει ο καταναλωτής, μη έχοντας άλλη επιλογή, αγοράζει ένα προϊόν άλλης μάρκας (Khattak & Shah, 2011).

Πρόσθετα μέσα από αρκετές έρευνες (Schuiling & Kapferer, 2004; Shocker et al., 1994; Steenkamp et al., 2003; Swaminathan et al., 2001) βρέθηκε ότι οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα ταχείας κατανάλωσης από επώνυμα καταστήματα, όπως οι γνωστές αλυσίδες καταστημάτων, υπεραγορών και εμπορικά κέντρα, λόγω της σύνδεσης που έχουν ότι αυτά τα καταστήματα είναι υψηλότερου κύρους σε σύγκριση με τα άλλα καταστήματα. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι και η γνώση και η άποψη που αποκτούν οι καταναλωτές μέσω της άμεσης προσωπικής εμπειρίας με ένα κατάστημα που αγοράζουν προϊόντα ταχείας κατανάλωσης επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η φήμη και η επωνυμία για ένα προϊόν ταχείας κατανάλωσης διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο στην πρόθεση αγοράς επειδή οι καταναλωτές τείνουν να αγοράζουν ένα γνωστό και επώνυμο προϊόν (Macdonald & Sharp, 2000). Οι καταναλωτές προτιμούν μάρκες προϊόντων ταχείας κατανάλωσης που αναγνωρίζονται εύκολα και των οποίων οι πληροφορίες που δίνονται είναι εύκολες στην κατανόηση. Επίσης, ένα προϊόν ταχείας κατανάλωσης με υψηλό επίπεδο αναγνωρισιμότητας, με φήμη και επωνυμία, σημειώνει υψηλότερες προτιμήσεις από τους καταναλωτές επειδή κατέχει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και πιστοποιημένη ποιότητα (Chi et al., 2009).

Σύμφωνα με τους Rio et al., (2001), σε ένα προϊόν ταχείας κατανάλωσης η καλή εικόνα και η ικανοποίηση επηρεάζουν θετικά την προθυμία του καταναλωτή να το αγοράσει, αλλά ακόμη και να το συστήσει ανεπιφύλακτα. Οι καταναλωτές σε γενικές γραμμές

αξιολογούν σφαιρικά διάφορους παράγοντες προτού αγοράσουν ένα προϊόν ταχείας κατανάλωσης. Παράγοντες όπως η καλή εικόνα, η ικανοποίηση, η φήμη, η μάρκα, το κατάστημα και η εταιρεία παραγωγής επηρεάζουν τους καταναλωτές αν το προϊόν θα το αγοράσουν και κατά πόσο θα συνεχίσουν να το αγοράζουν για μεγάλο χρονικό διάστημα (Aaker, 1991).

Ένας άλλος παράγοντας που βρέθηκε ότι επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα ταχείας κατανάλωσης είναι το μείγμα μάρκετινγκ που εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένου της διαφήμισης (Sukhmani et al., 2012). Εύρημα το οποίο βρίσκεται σε συμφωνία και με τα ευρήματα άλλων ερευνητικών μελετών (Ullah και Prince, 2006; Chakraborty et al., 2013) όπου έχει διαπιστωθεί ότι η διαφήμιση και η προώθηση πωλήσεων αποτελούν τους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα ταχείας κατανάλωσης. Η προώθηση των πωλήσεων και η διαφήμιση είναι πολύ πιο αποτελεσματικές σε προϊόντα ταχείας κατανάλωσης. Η διαφήμιση διαμορφώνει τις στάσεις της κοινωνίας και του ατόμου, και σηματοδοτεί τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, έτσι αναπόφευκτα επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Κατά τη διαφήμιση για την προώθηση των προϊόντων οι επιχειρήσεις μέσα από το τμήμα μάρκετινγκ συχνά επιλέγουν διασημότητες. Αυτό το κάνουν ως μια διαφημιστική στρατηγική θέλοντας να γνωστοποιήσουν στους καταναλωτές τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της μάρκας τους. Σήμερα, αυτή η διαφημιστική προσέγγιση αυξάνεται σε όλους τους τύπους προϊόντων με τις περισσότερες επιχειρήσεις να υιοθετούν αυτή τη στρατηγική (Balakrishnan & Kumar, 2011). Η χρήση των διασημοτήτων γίνεται επειδή βοηθά στη γρήγορη γνωστοποίηση ενός προϊόντος ή της εικόνας μιας μάρκας και ενεργεί ως ένα αξιόπιστο μέσο για τη δαπάνη χρημάτων. Αυτό γίνεται επειδή τα διάσημα πρόσωπα (όπως: ηθοποιοί, ποδοσφαιριστές, αθλητές, κ.λπ.) είναι άτομα που είναι γνωστά στο κοινό.

Οι Sulekha & Mor (2013) είχαν διενεργήσει μια μελέτη σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα ταχείας κατανάλωσης, με 22 μεταβλητές. Αφού είχε γίνει παραγοντική ανάλυση αυτών των παραγόντων, βρέθηκαν 6 σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών για να επιλέξουν το προϊόν ταχείας κατανάλωσης. Αυτοί οι παράγοντες σύμφωνα με τα αποτελέσματα της

μελέτης ήταν το προϊόν, η προώθηση προϊόντος, η αξία, η στάση, το ενδιαφέρον και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Σε μια άλλη μελέτη που διεξήγαγε ο Singh (2013) για τους παράγοντες επιτυχίας των προϊόντων ταχείας κατανάλωσης διαπίστωσε ότι το μείγμα μάρκετινγκ, η προώθηση και η γνωστοποίηση των προϊόντων στο κοινό, η χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου, το περιβάλλον, και η αδιάλειπτη διαθεσιμότητα αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία των προϊόντων ταχείας κατανάλωσης.

Κεφάλαιο 2

Μεθοδολογία

Η μεθοδολογική προσέγγιση περιέχει μια σειρά από ερευνητικά εργαλεία τα οποία μπορεί να είναι είτε ποιοτικά είτε ποσοτικά. Η βασική διαφορά μεταξύ των δύο προσεγγίσεων έχει να κάνει με το είδος πληροφορίας και ο τρόπος με τον οποίο συλλέγεται. Σύμφωνα με τον Kvale (1996) η ποσοτική προσέγγιση αναλύει την ποσότητα εμφάνισης ενός γεγονότος ή φαινομένου το οποίο μελετάται ενώ η ποιοτική προσέγγιση αναφέρεται στο είδος και στον χαρακτήρα του φαινομένου.

Για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας διενεργήθηκε ποσοτική έρευνα με χρήση ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια αναλύει τα αριθμητικά αυτά δεδομένα με κατάλληλες τεχνικές της στατιστικής. Επίσης, αναφέρει ότι η έρευνα διεξάγεται σε ένα αντικειμενικό και αμερόληπτο περιβάλλον. Στην ποσοτική προσέγγιση ο/η ερευνητής/τρια καθορίζει μία ή περισσότερες υποθέσεις (hypothesis) και στη συνέχεια προσπαθεί είτε να τις επαληθεύσει ή απορρίψει. Επίσης, βάση της ποσοτικής προσέγγισης μπορεί να ελεγχθεί μια σχέση αιτίου και αιτιατού. Το κύριο χαρακτηριστικό και πλεονέκτημα της ποσοτικής προσέγγισης έναντι της ποιοτικής είναι η αντικειμενικότητα της (Singh, 2007).

2.1 Σκοπός

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθεί η καταναλωτική συμπεριφορά των Κυπρίων απέναντι σε προϊόντα ταχείας κατανάλωσης. Στόχος είναι να αναζητηθούν συσχετίσεις και στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των καταναλωτών και της συμπεριφοράς απέναντι σε προϊόντα ταχείας κατανάλωσης.

Ειδικότερα, θα διερευνηθεί η καταναλωτική συμπεριφορά των Κυπρίων σχετικά με την κατανάλωση γάλακτος και νερού, τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά νερού ή γάλακτος, τους λόγους αποφυγής αγοράς γάλακτος και νερού και τις αγοραστικές συνήθειες ως προς τα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης.

2.2 Δείγμα

Ο πληθυσμός της παρούσας έρευνας είναι οι Κύπριοι καταναλωτές. Το δείγμα της έρευνας το αποτέλεσαν 110 κύπριοι καταναλωτές στην επαρχία της Πάφου (7 άτομα για την πιλοτική εφαρμογή και τα υπόλοιπα 103 για το τελικό δείγμα), γιατί αποτελεί το χώρο όπου διαμένει και εργάζεται η ερευνήτρια. Έτσι η πρόσβαση στους χώρους που χορηγήθηκαν τα ερωτηματολόγια και η επαφή της ερευνήτριας με τους καταναλωτές κατέστησε τη διεξαγωγή της έρευνας πιο εύκολη και υλοποιήσιμη. Η μέθοδος δειγματοληψίας που επιλέχθηκε είναι η επιλογή δείγματος ευκολίας. Τα κριτήρια που έπρεπε να τηρούσαν οι καταναλωτές για να συμμετάσχουν στην έρευνα ήταν να είναι σε θέση να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο, να είναι ενήλικες άνω των 18 ετών, να μιλάνε και να διαβάζουν/ γράφουν την ελληνική γλώσσα.

2.3 Εργαλείο

Η υλοποίηση της έρευνας έγινε σύμφωνα με το μοντέλο της ποσοτικής προσέγγισης και τη χρησιμοποίηση της περιγραφικής μεθόδου με ερωτηματολόγιο, που επιτρέπει την ανάλυση και ερμηνεία γεγονότων, καταστάσεων και συμπεριφορών (Lodico, Spaulding and Voegtler, 2006). Η επιλογή της περιγραφικής μεθόδου με ερωτηματολόγιο θεωρήθηκε πρωτεύουσα, καθώς εκτιμήθηκε ότι η μέθοδος αυτή είναι η πλέον διαδεδομένη μέθοδος ποσοτικής εμπειρικής έρευνας (Cohen, Manion & Morrison, 2008). Έτσι, το ερωτηματολόγιο είναι το πιο κατάλληλο εργαλείο. Από τη μια πλευρά δίνει τη δυνατότητα στα άτομα του δείγματος της έρευνας να απαντήσουν ανώνυμα, γρήγορα και εύκολα, ενώ από την άλλη διευκολύνει τον ερευνητή να συγκεντρώσει πληροφορίες που χρειάζεται γύρω από τα βασικά ερωτήματα της έρευνας που διεξάγει, με σκοπό να προχωρήσει στην καταγραφή και τη διερεύνηση του υπό μελέτη θέματος σε μικρό σχετικά χρονικό διάστημα και με χαμηλό κόστος.

Το ερευνητικό εργαλείο το αποτέλεσε ερωτηματολόγιο (παράρτημα Α') το οποίο έχει αναπτυχθεί και συνταχθεί από την ίδια την ερευνήτρια για τους σκοπούς της έρευνας, με βάση παρόμοιες προηγούμενες εμπειρικές μελέτες. Σύμφωνα με τον Singh (2007) ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα που παρέχει το ερωτηματολόγιο είναι η εύκολη συλλογή ικανοποιητικού δείγματος σε μικρό χρονικό διάστημα και διακρίνεται από υψηλή αξιοπιστία. Επίσης, πολύ σημαντικό στοιχείο, είναι το πολύ μικρό κόστος από την

χρησιμοποίηση του. Τέλος, από την χρήση του παρέχεται μεγάλη ευκολία στην κωδικοποίηση και την ανάλυση των δεδομένων μέσω κατάλληλου λογισμικού στατιστικής επεξεργασίας δεδομένων.

Για το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου έγινε προσπάθεια να τηρηθούν οι βασικές αρχές ενός «ιδανικού» ερωτηματολογίου (Cohen, Manion & Morrison, 2008). Πιο συγκεκριμένα, λήφθηκαν υπόψη οι παράγοντες μέγεθος (το ερωτηματολόγιο οργανώθηκε έτσι ώστε να είναι λειτουργικό και να δίνει την αίσθηση του μικρού όγκου πληροφοριών), σαφήνεια (ερωτήσεις που αναπτύχθηκαν με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνεται εύκολα κατανοητό το ζητούμενο σε κάθε ερώτηση), χρόνος συμπλήρωσης (η συμπλήρωση απαιτεί περίπου 5 λεπτά της ώρας), εμφάνιση (καλαισθησία, εύκολη αντιστοίχιση της ερώτησης με τις απαντήσεις), δεοντολογία (δεν παραβιάζει την ανωνυμία, γνωστοποιεί το στόχο της έρευνας, ενθαρρύνει τους συμμετέχοντες, δίνει βεβαιώσεις εμπιστευτικότητας, δεν εκβιάζει συγκεκριμένες απαντήσεις). Τέλος, επιλέχθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου, διότι μέσω αυτών διευκολύνονται οι συμμετέχοντες να εκφράσουν γρήγορα και εύκολα τις απόψεις τους και αυξάνεται η πιθανότητα να απαντηθούν όλες οι ερωτήσεις.

Στην επεξεργασία, στη δόμηση και στη διατύπωση των επιμέρους ερωτήσεων του ερωτηματολογίου ήταν πολύ χρήσιμη και η μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας τόσο για το υπό παρουσίαση θέμα, όσο και για την κατασκευή του ερωτηματολογίου. Ταυτόχρονα επικουρικό της όλης προσπάθειας θεωρήθηκε το γεγονός της πιλοτικής δοκιμής του ερωτηματολογίου σε 7 καταναλωτές. Αφού πρώτα έγιναν οι απαραίτητες διορθώσεις διανεμήθηκε το τελικό ερωτηματολόγιο, το οποίο συνοδευόταν από έναν ενημερωτικό σημείωμα. Σ' αυτόν αναγραφόταν το θέμα και ο σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας, σε ποιους απευθυνόταν, στην ταυτότητα της ερευνήτριας και του υπεύθυνου καθηγητή, και παρέχοντας ταυτόχρονα εγγυήσεις ανωνυμίας, εμπιστευτικότητας, δεοντολογίας και ορθής χρήσης των πληροφοριών που θα συλλέγονταν και επισημάνθηκε πως τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τις ανάγκες της έρευνας. Επίσης, τους δινόταν ο ορισμός για το σκοπό της έρευνας σχετικά με τα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης και ότι η συμμετοχή τους ήταν εθελοντική.

Το ερωτηματολόγιο στην τελική του μορφή περιλαμβάνει δύο μέρη, εκτός από ενημερωτικό σημείωμα. Το πρώτο μέρος περιλάμβανε δύο ερωτήσεις επιλογής και επτά

ερωτήσεις πενταβάθμιας κλίμακας Likert. Το δεύτερο μέρος περιλάμβανε πέντε ερωτήσεις σχετικά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

2.4 Διαδικασία

Η διάρκεια για τη συλλογή των δεδομένων της έρευνας ήταν από 20/4/2017 έως 10/05/2017 από συνολικά δέκα πολυσύχναστους χώρους στην Πάφο. Η διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας έγινε με χρήση ερωτηματολογίου το οποίο δόθηκε ιδιόχειρα σε 103 καταναλωτές σε ιδιωτικά και δημόσια κτήρια και πολυσύχναστους χώρους και το οποίο διαμορφώθηκε στην τελική του μορφή μέσω της πιλοτικής εφαρμογής του σε μικρό δείγμα (7 καταναλωτές) του πληθυσμού-στόχου και της εφαρμογής των παρατηρήσεών τους στο πιλοτικό ερωτηματολόγιο. Η διασπορά ερωτηματολογίων έγινε σε πολλούς και διαφορετικούς πολυσύχναστους χώρους, για να εξασφαλιστεί αντιπροσωπευτικό δείγμα καταναλωτών του πληθυσμού. Δηλαδή, να είναι δείγμα με συμμετέχοντες διαφόρων ηλικιών, κοινωνικοοικονομικού υπόβαθρου, επαγγέλματος και φύλου.

Το ερωτηματολόγιο εξηγεί στον/στην κάθε συμμετέχοντα/ουσα το σκοπό εκπόνησης της έρευνας και ότι η βασική αρχή που διέπει την έρευνα είναι η ανωνυμία και ότι δεν αναγράφεται πουθενά το όνομα ή οποιοδήποτε άλλο προσωπικό αναγνωριστικό των συμμετεχόντων, ώστε να εξασφαλιστεί η ανωνυμία. Προαπαιτούμενο για τη συμμετοχή στην έρευνα ήταν η συγκατάθεση των ατόμων που λάμβαναν μέρος και τους γινόταν επεξήγηση ότι η συμμετοχή τους ήταν καθαρά επί εθελοντικής βάσης και οποιαδήποτε στιγμή είχαν το δικαίωμα να αποσύρουν τη συμμετοχή τους.

Η διανομή και συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε προσωπικά από την ερευνήτρια σε 103 άτομα συνολικά, σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο σε κάθε πολυσύχναστο χώρο. Σε κάθε συμμετέχοντα/ουσα, αφού ελεγχόταν εκ των προτέρων αν τηρούσε τα κριτήρια ένταξης στην έρευνα, του/της δίνονταν οδηγίες, του λύνονταν τυχόν απορίες από την ερευνήτρια και ενημερωνόταν για τον χρόνο που χρειαζόταν για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, ο οποίος ήταν περίπου πέντε λεπτά. Αν συμφωνούσε και ήθελε να συμμετέχει στην έρευνα του δινόταν και συμπλήρωνε το ερωτηματολόγιο. Μετά την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου η ερευνήτρια το έπαιρνε πίσω.

Ακολούθως, τα ερωτηματολόγια μαζεύτηκαν, ελέγχθηκαν, αριθμήθηκαν και κωδικοποιήθηκαν οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις που υπήρχαν στο ερωτηματολόγιο.

Στη συνέχεια τα δεδομένα κωδικοποιήθηκαν και καταχωρήθηκαν σε ένα αρχείο δεδομένων και περάστηκαν στο στατιστικό πρόγραμμα. Για τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων και την εξαγωγή αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο Στατιστικής Επεξεργασίας Δεδομένων για τις Κοινωνικές Επιστήμες SPSS IBM, έκδοσης 20. Ως επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας θεωρήθηκε $p < 0,05$. Στη συνέχεια παρουσιάζονται και αναλύονται τα ερευνητικά αποτελέσματα.

Κεφάλαιο 3

Αποτελέσματα

Συνολικά συμπληρώθηκαν 103 ερωτηματολόγια. Από την επεξεργασία των δεδομένων διαπιστώθηκε ότι 4 ερωτηματολόγια ήταν αναξιόπιστα και αφαιρέθηκαν από τη βάση δεδομένων πριν από οποιαδήποτε ανάλυση. Συγκεκριμένα τα κριτήρια αναξιοπιστίας βασίστηκαν στο ποσοστό συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, στην επιλογή απαντήσεων μέσα στο εύρος των διαθέσιμων τιμών και στην ορθή συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τον/την συμμετέχοντα/ουσα.

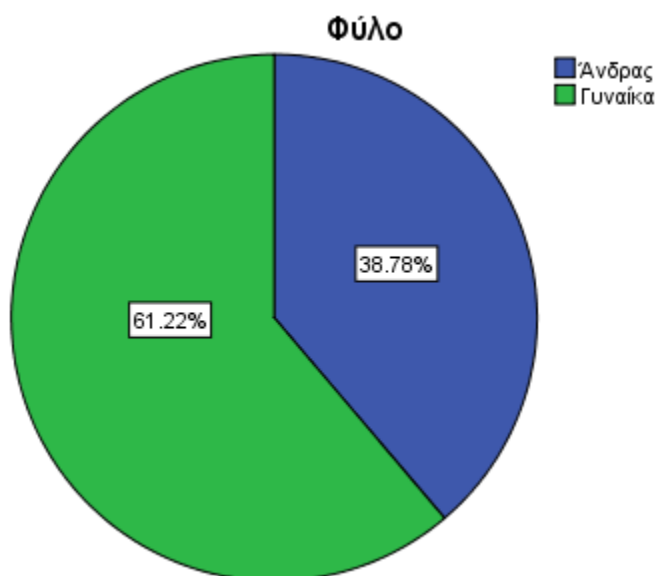
Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων και την εξαγωγή συμπερασμάτων εφαρμόστηκαν τα πιο κάτω:

1. Γραφήματα (πίτες και ιστογράμματα), πίνακες συχνοτήτων, μέσων τιμών και ποσοστών, για τα περιγραφικά στατιστικά σχετικά με το δείγμα και για τον έλεγχο τυχών πιθανών σημαντικών στοιχείων.
2. Τεστ κανονικότητας για να διαπιστωθεί κατά πόσο οι παράμετροι που αναλύθηκαν στη συνέχεια ακολουθούν κανονική κατανομή.
3. Τρία μη παραμετρικά κριτήρια για σύγκριση των μέσων όρων των παραγόντων που επηρεάζουν την αγορά νερού ή γάλακτος. Τα τρία κριτήρια που εφαρμόστηκαν είναι:
 - I. Friedman test
 - II. Wilcoxon test
 - III. Mann-whitney U test

3.1 Δημογραφικά Στοιχεία Δείγματος

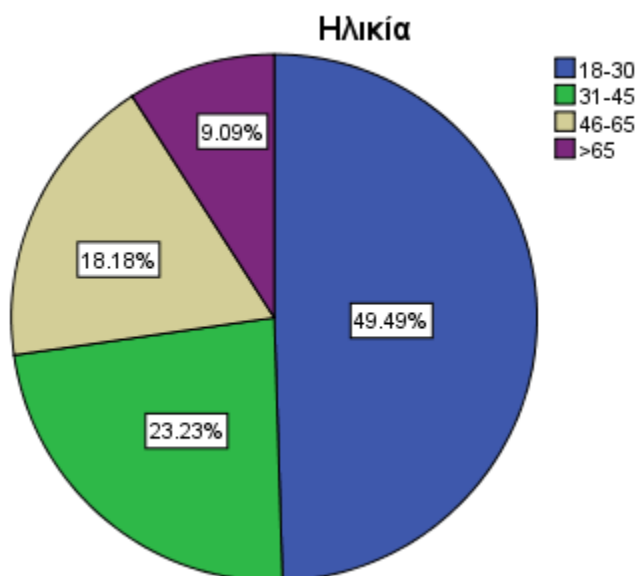
Τα ατομικά στοιχεία των συμμετεχόντων παρουσιάζονται πιο κάτω. Στο κυκλικό διάγραμμα 1 παραιτείται ότι η πλειοψηφία του δείγματος ήταν γυναίκες με ποσοστό 61,22% και το 38,78% ήταν άνδρες.

Κυκλικό διάγραμμα 1: Φύλο



Στο κυκλικό διάγραμμα 2 παραιτείται ότι η πλειοψηφία του δείγματος ήταν το 49,49% άτομα ηλικίας 18-30 ετών, το 23,2% από άτομα 31-45 ετών, το 18,25 από 46-65 ετών, και το 9,1% μεγαλύτερα των 65 ετών.

Κυκλικό διάγραμμα 2: Ηλικία



Όσο αφορά την οικογενειακή κατάσταση από το κυκλικό διάγραμμα 3 παρατηρείται ότι η πλειοψηφία του δείγματος αποτελείται από έγγαμους 46,5%, άγαμους 39,39%, σε σχέση με το 7,07%, άλλο το 5,05% και διαζευγμένος/η το 2,02%.

Κυκλικό διάγραμμα 3: Οικογενειακή κατάσταση



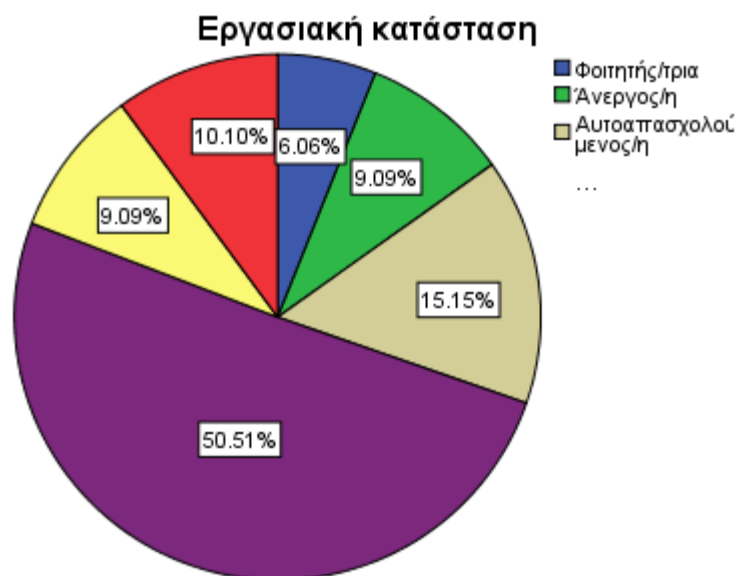
Από το κυκλικό διάγραμμα 4 παρατηρείται ότι το 35,4% των ερωτηθέντων έχουν ανήλικα παιδιά ενώ το 61,6% δεν έχουν.

Κυκλικό διάγραμμα 4: Ανήλικα παιδιά



Στο κυκλικό διάγραμμα 5 παρατηρείται ότι η πλειοψηφία του δείγματος αποτελείται από ιδιωτικούς υπαλλήλους με ποσοστό 50,51%, αυτοαπασχολούμενους 15,2%, συνταξιούχοι 10,1%, δημόσιοι υπάλληλοι 9,09%, άνεργοι 9,09% και το 6,06% ήταν φοιτητές.

Κυκλικό διάγραμμα 5: Εργασιακή κατάσταση



3.2 Καταναλωτική Συμπεριφορά Καταναλωτών

Η καταναλωτική συμπεριφορά των συμμετεχόντων σχετικά με την αγορά προϊόντος και συχνότητα αγοράς. Αναλυτικότερα, από τα στοιχεία του πιο κάτω πίνακα 1 διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων επιλέγουν την υπεραγορά/φρουταρία για την αγορά του γάλακτος και νερού σε ποσοστό 49,5% και 51,1% αντιστοίχως.

Πίνακας 1: Προμήθεια γάλακτος και νερού

| | Υπεραγορά / Φρουταρία | Αρτοποιείο | Περίπτερο | Από τον ίδιο τον παραγωγό | Πρατήριο | Άλλο |
|--------------------------------------|-----------------------|------------|-----------|---------------------------|----------|------|
| | N % | N % | N % | N % | N % | N % |
| Από πού προμηθεύεστε συνήθως το γάλα | 49.5% | 23.7% | 22.7% | 3.1% | 0.0% | 1.0% |
| Από πού προμηθεύεστε συνήθως το νερό | 51.1% | 11.7% | 24.5% | 1.1% | 9.6% | 2.1% |

Από τα στοιχεία του πιο κάτω πίνακα 2 διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων αγοράζουν γάλα τουλάχιστο μέρα παρά μέρα σε ποσοστό 36,7%, ενώ η πλειοψηφία σε ποσοστό 37,5% αγοράζουν νερό περίπου μία φορά τη εβδομάδα.

Πίνακας 2: Συχνότητα αγοράς γάλακτος και νερού

| | Καθημερινά | Μέρα παρά μέρα | Περίπου 2 φορές τη βδομάδα | Περίπου μία φορά τη βδομάδα | Λιγότερο από μία φορά τη βδομάδα |
|---------------------------|------------|----------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| | N % | N % | N % | N % | N % |
| Πόσο συχνά αγοράζετε γάλα | 16.7% | 25.0% | 25.0% | 19.8% | 13.5% |
| Πόσο συχνά αγοράζετε νερό | 12.5% | 11.5% | 24.0% | 37.5% | 14.6% |

Παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές κατά την αγορά του γάλακτος και νερού

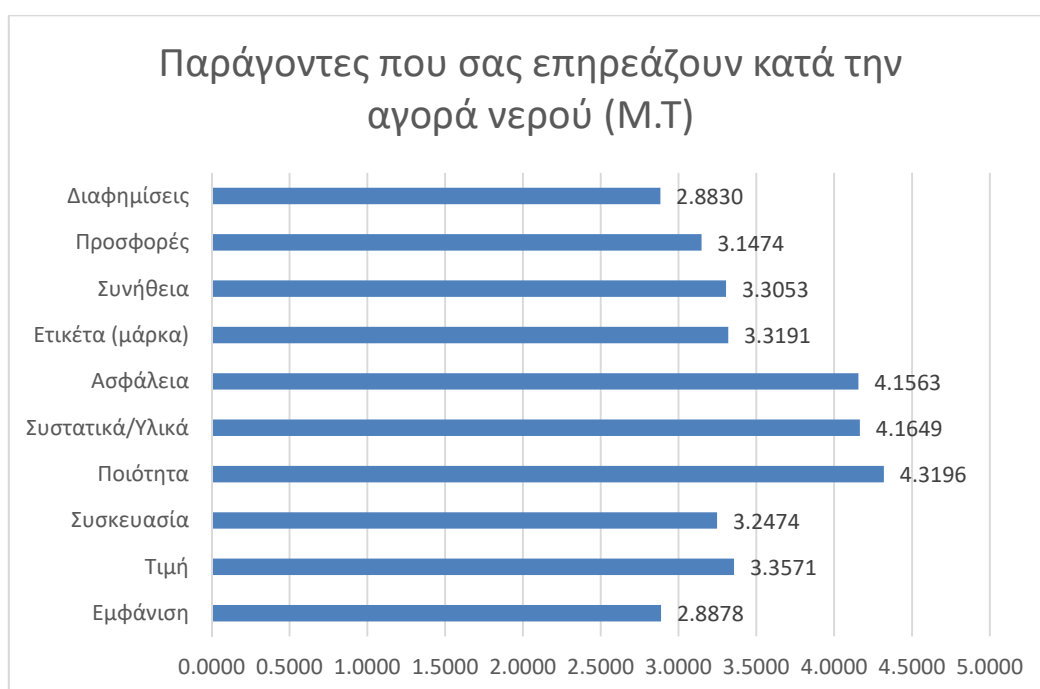
Από το πιο κάτω ραβδόγραμμα 1 παρατηρείται ότι η ασφάλεια, συστατικά /υλικά και ποιότητα είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο τον καταναλωτή κατά την αγορά του γάλακτος. Ενώ η διαφήμιση και η εμφάνιση επηρεάζουν λιγότερο. Περεταίρω ανάλυση και τεκμηρίωση των διαφορών θα παρουσιαστεί πιο κάτω χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα στατιστικά κριτήρια.

Από το πιο κάτω ραβδόγραμμα 2 παρατηρείται ότι η ασφάλεια, συστατικά /υλικά και ποιότητα είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο τον καταναλωτή κατά την αγορά του νερού. Ενώ η διαφήμιση και εμφάνιση επηρεάζουν λιγότερο. Περεταίρω ανάλυση και τεκμηρίωση των διαφορών θα παρουσιαστεί πιο κάτω χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα στατιστικά κριτήρια.

Ραβδόγραμμα 1: Παράγοντες που επηρεάζουν κατά την αγορά του γάλακτος



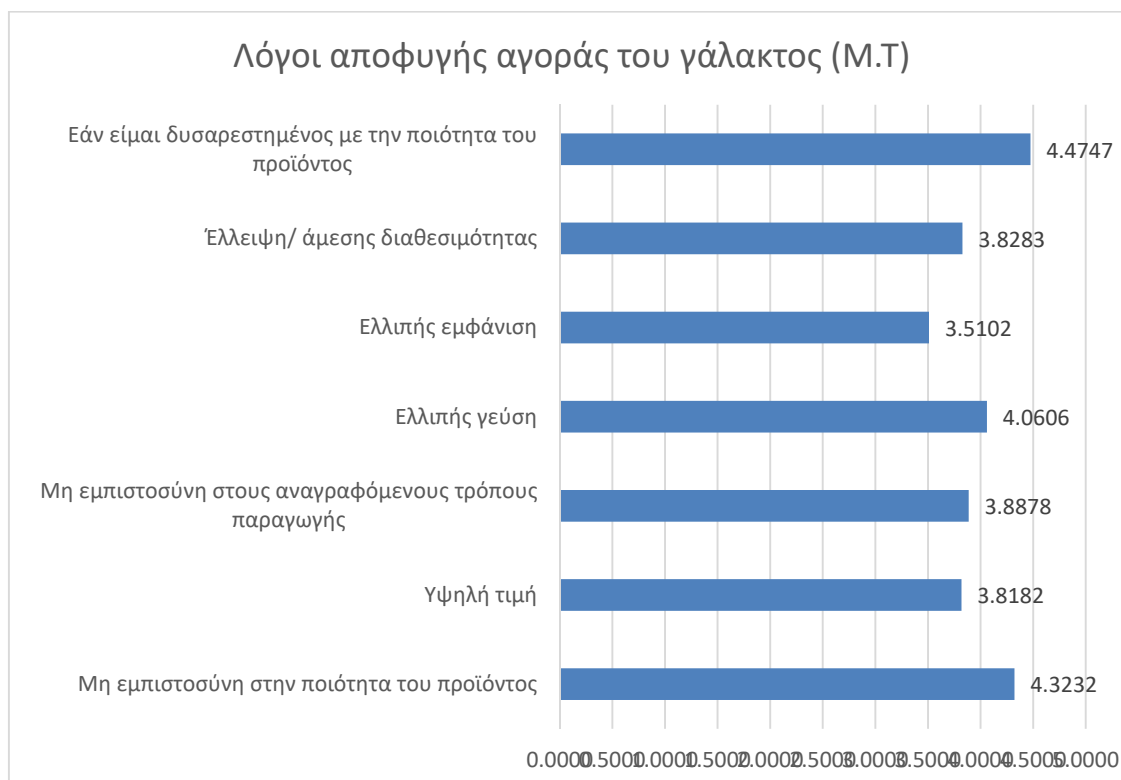
Ραβδόγραμμα 2: Παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές κατά την αγορά νερού



Λόγοι αποφυγής αγοράς γάλακτος και νερού

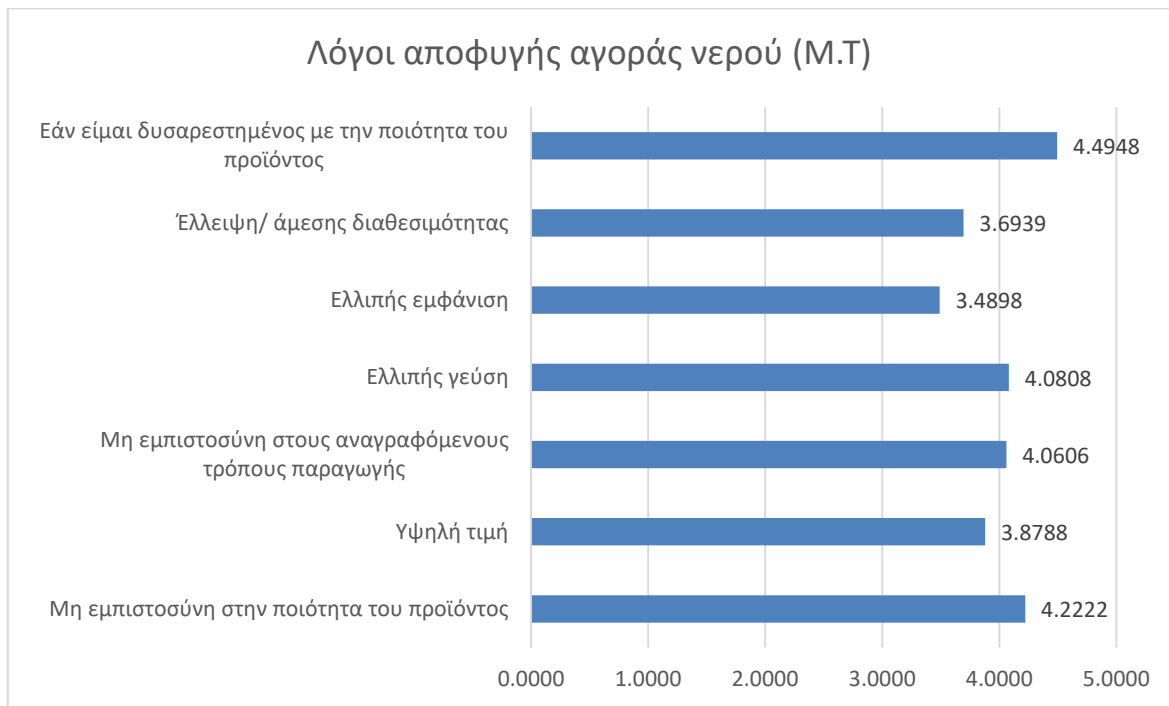
Από το πιο κάτω ραβδόγραμμα 3 διαπιστώνεται ότι η δυσαρέσκεια με την ποιότητα και η μη εμπιστοσύνη στην ποιότητα του γάλακτος είναι οι σημαντικότεροι λόγοι για αποφυγή αγοράς του γάλακτος. Ενώ η ελλιπής εμφάνιση είναι ο λιγότερο σημαντικός λόγος. Περαιτέρω ανάλυση και τεκμηρίωση των διαφορών θα παρουσιαστή πιο κάτω χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα στατιστικά κριτήρια.

Ραβδόγραμμα 3: Λόγοι αποφυγής αγοράς του γάλακτος



Από το πιο κάτω ραβδόγραμμα 4 διαπιστώνεται και εδώ ότι η δυσαρέσκεια με την ποιότητα και η μη εμπιστοσύνη στην ποιότητα του νερού είναι οι σημαντικότεροι λόγοι για αποφυγή αγοράς του νερού. Ενώ η ελλιπής εμφάνιση είναι ο λιγότερο σημαντικός λόγος. Περαιτέρω ανάλυση και τεκμηρίωση των διαφορών θα παρουσιαστή πιο κάτω χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα στατιστικά κριτήρια.

Ραβδόγραμμα 4: Λόγοι αποφυγής αγοράς του νερού



3.3 Αγοραστικές Συνήθειες Καταναλωτών

Αγοραστικές συνήθειες ως προς τα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης

Στους πιο κάτω πίνακες 3α, 3β και το ραβδόγραμμα 5 απεικονίζονται οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης. Μερικές σημαντικές παρατηρήσεις είναι ότι: ακόμη και στα φθηνά προϊόντα οι καταναλωτές είναι απαιτητικοί όσο αφορά την εκπλήρωση των αναγκών του και η πλειοψηφία 71,8% δήλωσε ότι το τι προϊόντα διαλέγουν να αγοράσουν είναι σημαντικό για αυτούς. Επίσης δήλωσαν ότι ανησυχούν περισσότερο για προσωπικά προβλήματα αντί για έξυπνες αγορές.

Πίνακας 3α: Αγοραστικές συνήθειες ως προς τα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης

| | Διαφωνώ απόλυτα | Διαφωνώ | Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απόλυτα |
|--|--------------------|---------|----------------------------------|---------|--------------------|
| | N % | N % | N % | N % | N % |
| Το τι προϊόντα διαλέγω να αγοράσω δεν είναι σημαντικό για μένα | 36.4% | 35.4% | 12.1% | 11.1% | 5.1% |
| Το να ρωτάς τους άλλους, ή να διαβάζεις για τα προϊόντα δεν βοηθάει πραγματικά σε κάποια απόφαση | 25.3% | 37.4% | 20.2% | 11.1% | 6.1% |
| Έχω μικρό ή καθόλου ενδιαφέρον για τα ψώνια | 24.2% | 39.4% | 14.1% | 19.2% | 3.0% |
| Οι κριτικές των καταναλωτών δεν με αφορούν | 20.2% | 47.5% | 18.2% | 12.1% | 2.0% |
| Συνήθως νιώθω ενοχλημένος όταν βρίσκω ότι θα μπορούσα να είχα αγοράσει κάτι φθηνότερα | 7.1% | 23.2% | 29.3% | 27.3% | 13.1% |
| Ακόμα και για φθηνά προϊόντα, θα ενοχληθώ αν το προϊόν δεν ικανοποιήσει πλήρως τις ανάγκες μου | 3.0% | 7.1% | 22.2% | 46.5% | 21.2% |

Πίνακας 3β: Αγοραστικές συνήθειες ως προς τα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης

| | Διαφωνώ απόλυτα | Διαφωνώ | Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απόλυτα |
|---|--------------------|---------|----------------------------------|---------|--------------------|
| | N % | N % | N % | N % | N % |
| Θεωρώ την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μικρής σημασίας και όχι σχετικές με τις κύριες ανησυχίες της ζωής μου | 5.1% | 21.2% | 40.4% | 24.2% | 9.1% |
| Θεωρώ σημαντικό να γνωρίζω όλες τις εναλλακτικές πριν αγοράσω ένα προϊόν | 1.0% | 14.1% | 34.3% | 42.4% | 8.1% |
| Ανησυχώ για πιο προσωπικά ζητήματα παρά για έξυπνες αγορές | 2.0% | 12.1% | 30.3% | 35.4% | 20.2% |
| Είναι κομμάτι των αξιών μου να αγοράζω σχεδόν το καλύτερο | 0.0% | 12.2% | 39.8% | 32.7% | 15.3% |
| Είμαι διατεθειμένος να ξοδέψω περισσότερο χρόνο στις αγορές μου για να βρω το φθηνότερο προϊόν με καλή ποιότητα | 5.1% | 31.6% | 26.5% | 27.6% | 9.2% |
| Δίνω σημασία στις διαφημίσεις για τα προϊόντα που με ενδιαφέρουν | 8.1% | 15.2% | 39.4% | 29.3% | 8.1% |

Ραβδόγραμμα 5: Αγοραστικές συνήθειες ως προς τα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης

Αγοραστικές συνήθειες ως προς τα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης (Μ.Τ)



Τεστ κανονικότητας

Για να αποφασιστεί κατά πόσο θα χρησιμοποιηθούν παραμετρικά ή μη παραμετρικά κριτήρια ελέγχθηκε αν το δείγμα στις παραμέτρους που θα μελετηθούν ακολουθούν κανονική κατανομή. Εφαρμόστηκε το κριτήριο Shapiro-Wilk και Kolmogorov-Smirnov, και διαπιστώθηκε από τα αποτελέσματα ότι καμία παράμετρος δεν έχει κανονική κατανομή $Sig < 0.05$ (παράρτημα Β'), γι' αυτό πρέπει να χρησιμοποιηθούν μη παραμετρικά κριτήρια για τη σύγκριση των μέσων όρων.

Mann-whitney test

Εφαρμόστηκε αυτός ο έλεγχος για να εξεταστεί κατά πόσο υπάρχουν διαφορές μεταξύ άνδρα και γυναίκας ή οικογένειες με παιδιά και χωρίς, όσο αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά του προϊόντος, τους λόγους αποφυγής αγοράς του προϊόντος, και τις αγοραστικές συνήθειες ως προς προϊόντα ταχείας κατανάλωσης.

Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά του γάλακτος και νερού.

Φύλο

Διαπιστώθηκε ότι το δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ($p>0.05$) μεταξύ γυναίκας και άνδρα (πίνακας 4 και 5) όσο αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά γάλακτος και νερού. Με πιο απλά λόγια ο κάθε παράγοντας ξεχωριστά (εμφάνιση, τιμή, συσκευασία, ποιότητα, συστατικά/υλικά, ασφάλεια, ετικέτα, συνήθεια, προσφορές και διαφήμιση) επηρεάζουν στον ίδιο βαθμό τη γυναίκα και τον άνδρα κατά την αγορά των προϊόντων.

Γάλα

Πίνακας 4: Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά του γάλακτος ως προς το φύλο

Test Statistics^a

| | Εμφάνιση | Τιμή | Συσκευασία | Ποιότητα | Συστατικά/Υλικά | Ασφάλεια | Ετικέτα (μάρκα) | Συνήθεια | Προσφορές | Διαφημίσεις |
|----------------------------|----------|--------|------------|----------|-----------------|----------|-----------------|----------|-----------|-------------|
| Mann-Whitney U | 928.5 | 979.5 | 981.0 | 1048.0 | 938.5 | 931.0 | 978.5 | 878.5 | 934.0 | 993.5 |
| Wilcoxon W | 2639.5 | 2749.5 | 1684.0 | 2759.0 | 2649.5 | 2642.0 | 2689.5 | 1581.5 | 2587.0 | 1696.5 |
| Z | -1.3 | -.9 | -.8 | -.2 | -1.1 | -1.1 | -.7 | -1.4 | -.9 | -.6 |
| Asymptotic Sig. (2-tailed) | .2 | .4 | .5 | .8 | .3 | .2 | .4 | .1 | .3 | .5 |

a. Grouping Variable: Φύλο

Νερό

Πίνακας 5: Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά του νερού ως προς το φύλο

Test Statistics^a

| | Εμφάνιση | Τιμή | Συσκευασία | Ποιότητα | Συστατικά/Υλικά | Ασφάλεια | Ετικέτα (μάρκα) | Συνήθεια | Προσφορές | Διαφημίσεις |
|----------------------------|----------|---------|------------|----------|-----------------|----------|-----------------|----------|-----------|-------------|
| Mann-Whitney U | 950.0 | 842.500 | 1010.5 | 913.5 | 1046.0 | 892.5 | 904.5 | 865.5 | 978.5 | 982.5 |
| Wilcoxon Signed Rank Z | 2661.0 | 2612.5 | 2721.5 | 2683.5 | 2757.0 | 2545.5 | 2500.5 | 1568.5 | 2574.5 | 1685.5 |
| Asymptotic Sig. (2-tailed) | -.12 | -.19 | -.5 | -.15 | -.2 | -.14 | -.8 | -.14 | -.4 | -.3 |
| | .2 | .0 | .6 | .1 | .8 | .2 | .4 | .1 | .6 | .8 |

a. Grouping Variable: Φύλο

Οικογένειες με παιδιά και χωρίς

Διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν τρεις στατιστικά σημαντικές διαφορές ($p < 0.05$) μεταξύ οικογενειών με παιδιά και χωρίς (πίνακας 6 και 7), όσο αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν κατά την αγορά του γάλατος και νερού. Οι διαφορές αυτές είναι:

- Η ποιότητα γάλακτος επηρεάζει περισσότερο τις οικογένειες με παιδιά από αυτές χωρίς παιδιά κατά την αγορά του προϊόντος (4,5>4,0).
- Τα συστατικά/Υλικά του γάλακτος επηρεάζουν περισσότερο τις οικογένειες με παιδιά παρά από αυτές χωρίς με παιδιά κατά την αγορά του προϊόντος (4,37>3,89).
- Η ετικέτα του νερού επηρεάζει περισσότερο τις οικογένειες με παιδιά παρά από αυτές χωρίς με παιδιά κατά την αγορά του προϊόντος (3,7>3,1).

Γάλα

Πίνακας 6: Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά του γάλακτος ως προς τις οικογένειες με παιδιά και χωρίς

Test Statistics^a

| | Εμφάνιση | Τιμή | Συσκευασία | Ποιότητα | Συστατικά/Υλικά | Ασφάλεια | Ετικέτα (μάρκα) | Συνήθεια | Προσφορές | Διαφορές |
|------------------------|----------|--------|------------|----------|-----------------|----------|-----------------|----------|-----------|----------|
| Mann-Whitney U | 968.0 | 1032.5 | 921.0 | 721.0 | 781.0 | 921.0 | 856.5 | 916.0 | 968.5 | 912.5 |
| Wilcoxon W | 1598.0 | 2862.5 | 1551.0 | 2491.0 | 2551.0 | 2691.0 | 2626.5 | 2686.0 | 1598.5 | 1542.5 |
| Z | -.5 | -.1 | -.9 | -2.6 | -2.1 | -.9 | -1.4 | -.7 | -.4 | -.9 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .6 | .9 | .4 | .0 | .0 | .3 | .1 | .4 | .7 | .3 |

a. Grouping Variable: Έχετε ανήλικα παιδιά

Νερό

Πίνακας 7: Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά του νερού ως προς τις οικογένειες με παιδιά και χωρίς

Test Statistics^a

| | Εμφάνιση | Τιμή | Συσκευασία | Ποιότητα | Συστατικά/Υλικά | Ασφάλεια | Ετικέτα (μάρκα) | Συνήθεια | Προσφορές | Διαφορές |
|------------------------|----------|--------|------------|----------|-----------------|----------|-----------------|----------|-----------|----------|
| Mann-Whitney U | 1033.5 | 880.0 | 989.0 | 849.5 | 897.0 | 917.5 | 701.0 | 989.0 | 967.5 | 888.5 |
| Wilcoxon W | 1663.5 | 2710.0 | 2759.0 | 2619.5 | 2727.0 | 2628.0 | 2354.0 | 2642.0 | 1562.5 | 2541.0 |
| Z | -.130 | -1.351 | -.348 | -1.589 | -1.041 | -.834 | -2.258 | -.071 | -.154 | -.677 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .896 | .177 | .727 | .112 | .298 | .404 | .024 | .944 | .877 | .498 |

a. Grouping Variable: Έχετε ανήλικα παιδιά

Λόγοι αποφυγής αγοράς του γάλακτος και νερού

Φύλο

Διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ($p>0.05$) μεταξύ γυναίκας και άνδρα όσο αφορά τους λόγους αποφυγής αγοράς του γάλακτος και του νερού (πίνακας 8, 9). Με πιο απλά λόγια ο κάθε παράγοντας ξεχωριστά (μη εμπιστοσύνη στη ποιότητα, τιμή, μη εμπιστοσύνη στους τρόπους παραγωγής, γεύση, εμφάνιση, διαθεσιμότητα, δυσαρεστημένος στη ποιότητα) επηρεάζουν στον ίδιο βαθμό τη γυναίκα και τον άνδρα όσο αφορά την αποφυγή αγοράς των προϊόντων.

Γάλα

Πίνακας 8: Λόγοι αποφυγής αγοράς του γάλακτος ως προς το φύλο

Test Statistics^a

| | Μη εμπιστοσύνη στην ποιότητα του προϊόντος | Υψηλή τιμή | Μη εμπιστοσύνη στους αναγραφόμενους τρόπους παραγωγής | Ελλιπής γεύση | Ελλιπής εμφάνιση | Έλλειψη/άμεσης διαθεσιμότητας | Εάν είμαι δυσαρεστημένος με την ποιότητα του προϊόντος |
|------------------------|--|------------|---|---------------|------------------|-------------------------------|--|
| Mann-Whitney U | 1035.0 | 1067.0 | 940.0 | 1091.5 | 1009.0 | 1090.0 | 940.5 |
| Wilcoxon W | 1776.0 | 1808.0 | 1681.0 | 1832.5 | 2779.0 | 1831.0 | 1681.5 |
| Z | -.713 | -.422 | -1.323 | -.237 | -.641 | -.239 | -1.582 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .476 | .673 | .186 | .813 | .522 | .811 | .114 |

a. Grouping Variable: Φύλο

Νερό

Πίνακας 9: Λόγοι αποφυγής αγοράς του νερού ως προς το φύλο

Test Statistics^a

| | Μη εμπιστοσύ νη στην ποιότητα του προϊόντος | Υψηλή τιμή | Μη εμπιστοσύ νη στους αναγραφό μενους τρόπους παραγωγή ς | Ελλιπής γεύση | Ελλιπής εμφάνιση | Έλλειψη/ άμεσης διαθεσιμό τητας | Εάν είμαι δυσανεστ ημένος με την ποιότητα του προϊόντος |
|------------------------|--|---------------|---|------------------|---------------------|--|---|
| Mann-Whitney U | 1089.5 | 1046.0 | 996.5 | 1028.5 | 901.0 | 1075.5 | 1069.0 |
| Wilcoxon W | 1830.5 | 2816.0 | 2766.5 | 2798.5 | 2671.0 | 2845.5 | 1810.0 |
| Z | -.259 | -.586 | -1.032 | -.733 | -1.476 | -.125 | -.133 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .796 | .558 | .302 | .463 | .140 | .900 | .895 |

a. Grouping Variable: Φύλο

Οικογένειες με παιδιά και χωρίς

Διαπιστώθηκε ότι το δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ($p > 0.05$) μεταξύ οικογενειών με παιδιά και χωρίς όσο αφορά τους λόγους αποφυγής αγοράς του γάλακτος και του νερού (πίνακας 10, 11). Με πιο απλά λόγια ο κάθε παράγοντας ξεχωριστά (μη εμπιστοσύνη στη ποιότητα, τιμή, μη εμπιστοσύνη στους τρόπους παραγωγής, γεύση, εμφάνιση, διαθεσιμότητα, δυσανεστημένος στη ποιότητα) επηρεάζουν στον ίδιο βαθμό οικογένειες με παιδιά και χωρίς όσο αφορά την αποφυγή αγοράς των προϊόντων.

Γάλα

Πίνακας 10: Λόγοι αποφυγής αγοράς του γάλακτος ως προς τις οικογένειες με παιδιά και χωρίς

Test Statistics^a

| | Μη εμπιστοσύ νη στην ποιότητα του προϊόντος | Υψηλ ή τιμή | Μη εμπιστοσύνη στους αναγραφόμεν ους τρόπους παραγωγής | Ελλιπή ς γεύση | Ελλιπής εμφάνισ η | Έλλειψη/ άμεσης διαθεσιμότη τας | Εάν είμαι δυσανεστημέν ος με την ποιότητα του προϊόντος |
|-------------------------------|--|----------------|---|----------------------|-------------------------|--|---|
| Mann- Whitne y U | 1033.5 | 1041. 5 | 986.5 | 1019.5 | 878.0 | 914.0 | 989.5 |
| Wilcoxo n W | 1663.5 | 1671. 5 | 2877.5 | 1649.5 | 2769.0 | 2805.0 | 2819.5 |
| Z | -.287 | -.210 | -.690 | -.392 | -1.271 | -.991 | -.575 |
| Asymp. Sig. (2- tailed) | .774 | .833 | .490 | .695 | .204 | .322 | .565 |

a. Grouping Variable: Έχετε ανήλικα παιδιά

Νερό

Πίνακας 11: Λόγοι αποφυγής αγοράς του νερού ως προς τις οικογένειες με παιδιά και χωρίς

Test Statistics^a

| | Μη εμπιστοσύ νη στην ποιότητα του προϊόντος | Υψηλή τιμή | Μη εμπιστοσύνη στους αναγραφόμενους τρόπους παραγωγής | Ελλιπή ς γεύση | Ελλιπής εμφάνισ η | Έλλειψη/ άμεσης διαθεσιμότη τας | Εάν είμαι δυσανεστημέν ος με την ποιότητα του προϊόντος |
|------------------------|--|---------------|--|----------------------|-------------------------|--|---|
| Mann-Whitney U | 1033.5 | 1041.5 | 986.5 | 1019.5 | 878.0 | 914.0 | 989.5 |
| Wilcoxon W | 1663.5 | 1671.5 | 2877.5 | 1649.5 | 2769.0 | 2805.0 | 2819.5 |
| Z | -.287 | -.210 | -.690 | -.392 | -1.271 | -.991 | -.575 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .774 | .833 | .490 | .695 | .204 | .322 | .565 |

a. Grouping Variable: Έχετε ανήλικα παιδιά

Αγοραστικές συνήθειες ως προς τα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης

Φύλο

Διαπιστώθηκε ότι το υπάρχουν μόνο 2 στατιστικά σημαντικές διαφορές ($p < 0.05$) μεταξύ γυναικας και άνδρα (πίνακας 12) όσο αφορά τις αγοραστικές συνήθειες στα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης. Οι διαφορές είναι ότι συμφωνούν περισσότερο οι γυναίκες στο ότι έχουν μικρό ή καθόλου ενδιαφέρον για τα ψώνια, και στο ότι οι κριτικές των καταναλωτών δεν τους αφορούν, άρα οι άνδρες ενδιαφέρονται λιγότερο για τα ψώνια και για τις κριτικές των καταναλωτών απ' ότι οι γυναίκες ($2,8 > 2,0$, $2,6 > 2,0$ αντίστοιχα).

Πίνακας 12: Αγοραστικές συνήθειες απέναντι στα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης ως προς το φύλο

| | Άνδρας | Γυναίκα |
|------|-----------|---------|
| Φύλο | Μέση Τιμή | |

| | | |
|---|------------|------------|
| Το τι προϊόντα διαλέγω να αγοράσω δεν είναι σημαντικό για μένα | 2.3 | 1.9 |
| Το να ρωτάς τους άλλους, ή να διαβάζεις για τα προϊόντα δεν βοηθάει πραγματικά σε κάποια απόφαση | 2.4 | 2.2 |
| Έχω μικρό ή καθόλου ενδιαφέρον για τα ψώνια | 2.8 | 2.0 |
| Οι κριτικές των καταναλωτών δεν με αφορούν | 2.6 | 2.0 |
| Συνήθως νιώθω ενοχλημένος όταν βρίσκω ότι θα μπορούσα να είχα αγοράσει κάτι φθηνότερα | 3.1 | 3.2 |
| Ακόμα και για φθηνά προϊόντα, θα ενοχληθώ αν το προϊόν δεν ικανοποιήσει πλήρως τις ανάγκες μου | 3.8 | 3.7 |
| Θεωρώ την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μικρής σημασίας και όχι σχετικές με τις κύριες ανησυχίες της ζωής μου | 3.1 | 3.0 |
| Θεωρώ σημαντικό να γνωρίζω όλες τις εναλλακτικές πριν αγοράσω ένα προϊόν | 3.4 | 3.4 |
| Ανησυχώ για πιο προσωπικά ζητήματα παρά για έξυπνες αγορές | 3.7 | 3.4 |
| Είναι κομμάτι των αξιών μου να αγοράζω σχεδόν το καλύτερο | 3.6 | 3.4 |
| Είμαι διατεθειμένος να ξοδέψω περισσότερο χρόνο στις αγορές μου για να βρω το φθηνότερο προϊόν με καλή ποιότητα | 3.0 | 3.0 |
| Δίνω σημασία στις διαφημίσεις για τα προϊόντα που με ενδιαφέρουν | 2.9 | 3.2 |

Οικογένειες με παιδιά και χωρίς

Διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ($p > 0.05$) μεταξύ οικογενειών με παιδιά και χωρίς όσο αφορά τις αγοραστικές συνήθειες στα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης. Με άλλα λόγια οικογένειες με παιδιά και χωρίς συμφωνούν στον ίδιο βαθμό όσο αφορά τις αγοραστικές συνήθειες που εξετάστηκαν (παράρτημα Β').

Wilcixon test

Εφαρμόστηκε αυτός ο έλεγχος για να εξεταστεί κατά πόσο υπάρχουν διαφορές μεταξύ του προϊόντος γάλακτος και νερού, όσο αφορά τη σημαντικότητα του κάθε παράγοντα ξεχωριστά που επηρεάζει την αγορά του προϊόντος και ξεχωριστά του κάθε λόγου αποφυγής αγοράς του προϊόντος.

Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά προϊόντος (σύγκριση γάλακτος με νερό)

Από την εφαρμογή του κριτηρίου διαπιστώθηκε ότι υπάρχει μόνο μία στατιστικά σημαντική διαφορά ($p < 0.05$) η οποία είναι: ο παράγοντας τιμή (πίνακας 13) που επηρεάζει περισσότερο κατά την αγορά του νερού παρά του γάλακτος ($3,3 > 3,1$). Όλοι οι άλλοι παράγοντες μεταξύ των δυο αυτών προϊόντων θεωρούνται το ίδιο σημαντικοί.

Πίνακας 13: Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά προϊόντος (σύγκριση γάλακτος με νερό)

| | Γάλα Mean | Νερό Mean | P |
|-----------------|--------------|--------------|-------------------------------|
| Εμφάνιση | 2.8 | 2.9 | $p > 0.05$ |
| Τιμή | 3.1 | 3.3 | $p = 0.023$ |
| Συσκευασία | 3.09 | 3.2 | $p > 0.05$ |
| Ποιότητα | 4.2 | 4.3 | $p > 0.05$ |
| Συστατικά/Υλικά | 4.1 | 4.2 | $p > 0.05$ |
| Ασφάλεια | 4.1 | 4.1 | $p > 0.05$ |
| Ετικέτα (μάρκα) | 3.3 | 3.3 | $p > 0.05$ |
| Συνήθεια | 3.4 | 3.3 | $p > 0.05$ |
| Προσφορές | 3.1 | 3.1 | $p > 0.05$ |
| Διαφημίσεις | 2.8 | 2.9 | $p > 0.05$ |

Λόγοι αποφυγής αγοράς προϊόντος (σύγκριση γάλακτος με νερό)

Από την εφαρμογή του κριτηρίου διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν τρεις στατιστικά σημαντικές διαφορές ($p < 0.05$) οι οποίες είναι:

- Ο παράγοντας μη εμπιστοσύνη στην ποιότητα του προϊόντος είναι σημαντικότερος λόγος για την αποφυγή αγοράς γάλακτος παρά νερού ($4,3 > 4,2$).
- Ο παράγοντας μη εμπιστοσύνη στους αναγραφόμενους τρόπους παραγωγής είναι σημαντικότερος λόγος για την αποφυγή αγορά νερού παρά γάλακτος ($3,9 > 4,1$).
- Ο παράγοντας Έλλειψη/ άμεσης διαθεσιμότητας του προϊόντος είναι σημαντικότερος λόγος για την αποφυγή αγορά γάλακτος παρά νερού ($3,8 > 3,7$).

Όλοι οι άλλοι παράγοντες μεταξύ των δυο αυτών προϊόντων θεωρούνται το ίδιο σημαντικοί.

Πίνακας 14: Λόγοι αποφυγής αγοράς προϊόντος (σύγκριση γάλακτος με νερό)

| | Γάλα Mean | Νερό Mean | p |
|--|--------------|--------------|----------------|
| Μη εμπιστοσύνη στην ποιότητα του προϊόντος | 4.3 | 4.2 | p=0.041 |
| Υψηλή τιμή | 3.8 | 3.9 | p>0.05 |
| Μη εμπιστοσύνη στους αναγραφόμενους τρόπους παραγωγής | 3.9 | 4.1 | p=0.008 |
| Ελλιπής γεύση | 4.0 | 4.9 | p>0.05 |
| Ελλιπής εμφάνιση | 3.5 | 3.5 | p>0.05 |
| Έλλειψη/ άμεσης διαθεσιμότητας | 3.8 | 3.7 | p=0.007 |
| Εάν είμαι δυσαρεστημένος με την ποιότητα του προϊόντος | 4.5 | 4.5 | p>0.05 |

Friedman's rank test

Εφαρμόστηκε το κριτήριο αυτό για να εξεταστούν τα πιο κάτω:

1. Αν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν κατά την αγορά του προϊόντος.
2. Αν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των λόγων αποφυγής αγοράς του προϊόντος.

Παράγοντες που επηρεάζουν κατά την αγορά γάλακτος

Ραβδόγραμμα 6: Παράγοντες που επηρεάζουν κατά την αγορά γάλακτος



Πίνακας 15: Friedman's rank test κατά την αγορά γάλακτος

Test Statistics^a

| | |
|-------------|--------|
| N | 94 |
| Chi-Square | 197.99 |
| df | 9 |
| Asymp. Sig. | .000 |

a. Friedman Test

Από τα αποτελέσματα (πίνακας 15 διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ($p < 0.05$), ωστόσο για να εξακριβωθούν ακριβώς ποιες είναι αυτές οι διαφορές, εφαρμόστηκε μεταξύ όλων των συνδυασμών το στατιστικό κριτήριο wilcoxon και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πιο κάτω πίνακα 15.

Όλοι οι συνδυασμοί των ζευγαριών είναι 45 για αυτό το λόγο θα μειωθεί το κριτήριο στατιστικής σημαντικότητας σε $\alpha = 0.05/45 = 0.001$ (Bonferroni correction) άρα το $p \text{ value} < 0.001$.

Πίνακας 16: Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά γάλακτος

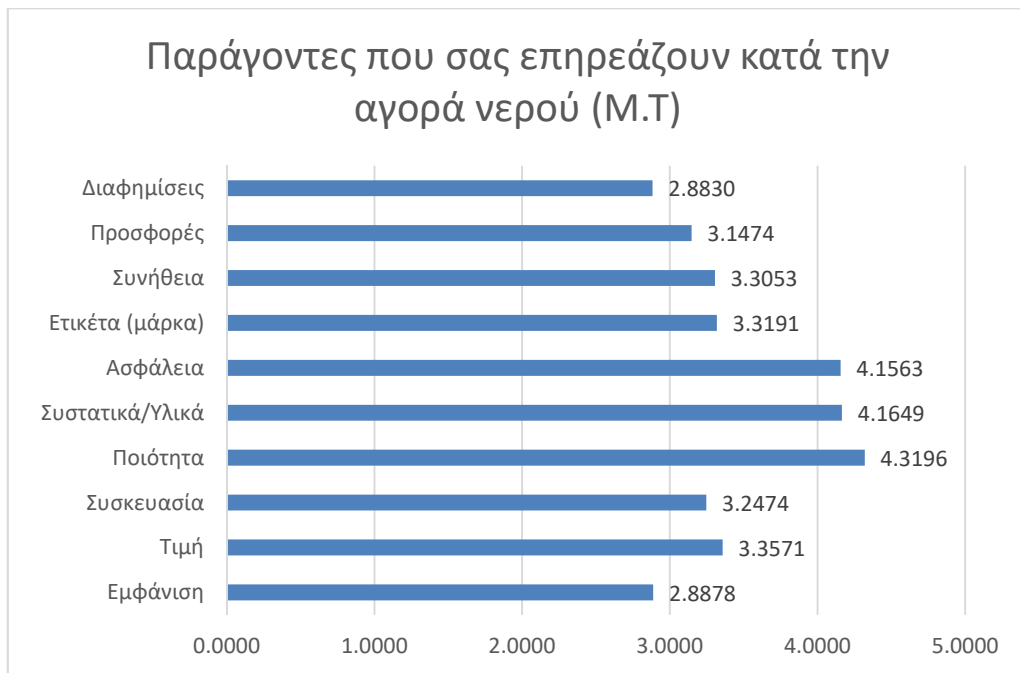
| | | Γάλα | Στατιστικά |
|---------|-----------------|------|--|
| Αριθμός | Παράμετρος | Mean | σημαντικές διαφορές μεταξύ παραμέτρων, p value<0.001 |
| 1 | Εμφάνιση | 2.8 | 3,4,5,6,7 |
| 2 | Τιμή | 3.1 | 4,5,6 |
| 3 | Συσκευασία | 3.1 | 4,5,6 |
| 4 | Ποιότητα | 4.2 | 7,8,9,10 |
| 5 | Συστατικά/Υλικά | 4.1 | 7,8,9,10 |
| 6 | Ασφάλεια | 4.1 | 7,8,9,10 |
| 7 | Ετικέτα (μάρκα) | 3.3 | |
| 8 | Συνήθεια | 3.4 | 10 |
| 9 | Προσφορές | 3.1 | |
| 10 | Διαφημίσεις | 2.8 | |

Από τα αποτελέσματα διαπιστώθηκε ότι:

- Η παράμετρος διαφημίσεις επηρεάζει λιγότερο τον καταναλωτή κατά την αγορά του γάλακτος απ' ό τι η συνήθεια, η ποιότητα, τα συστατικά/υλικά και η ασφάλεια.
- Οι παράμετροι ποιότητα, συστατικά/υλικά και ασφάλεια επηρεάζουν στον ίδιο βαθμό τον καταναλωτή κατά την αγορά του γάλακτος και είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες, διότι ασκούν επιρροή στον καταναλωτή σε μεγαλύτερο βαθμό.

Παράγοντες που επηρεάζουν κατά την αγορά νερού

Ραβδόγραμμα 7: Παράγοντες που επηρεάζουν κατά την αγορά νερού



Πίνακας 17: Friedman's rank test για παράγοντες που επηρεάζουν κατά την αγορά νερού

Test Statistics^a

| | |
|-------------|-------|
| N | 88 |
| Chi-Square | 189.1 |
| df | 9 |
| Asymp. Sig. | .000 |

a. Friedman Test

Από τα αποτελέσματα διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ($p < 0.05$), ωστόσο για να εξακριβωθούν ακριβώς ποιες είναι αυτές, εφαρμόστηκε μεταξύ όλων των συνδυασμών το στατιστικό κριτήριο wilcoxon και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πιο κάτω πίνακα 16.

Όλοι οι συνδυασμοί των ζευγαριών είναι 45 για αυτό το λόγο έχει μειωθεί το κριτήριο στατιστικής σημαντικότητας σε $\alpha = 0.05/45 = 0.001$ (Bonferroni correction) άρα το $p \text{ value} < 0.001$.

Πίνακας 18: Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά νερού

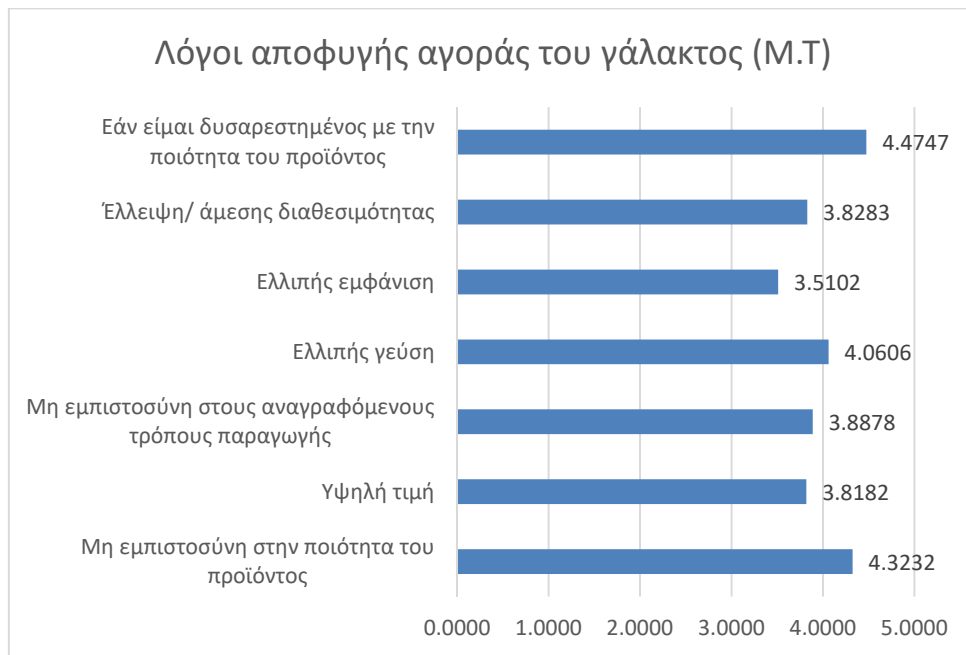
| Αριθμός | Παράμετρος | Νερό Mean | Στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ παραμέτρων p value<0.001 |
|---------|-----------------|--------------|---|
| 1 | Εμφάνιση | 2.9 | 2,4,5,6 |
| 2 | Τιμή | 3.4 | 4,5,6 |
| 3 | Συσκευασία | 3.2 | 4,5,6 |
| 4 | Ποιότητα | 4.3 | 7,8,9,10 |
| 5 | Συστατικά/Υλικά | 4.2 | 7,8,9,10 |
| 6 | Ασφάλεια | 4.2 | 7,8,9,10 |
| 7 | Ετικέτα (μάρκα) | 3.3 | |
| 8 | Συνήθεια | 3.3 | |
| 9 | Προσφορές | 3.1 | |
| 10 | Διαφημίσεις | 2.9 | |

Από τα αποτελέσματα διαπιστώθηκε ότι:

- Η παράμετρος διαφήμιση επηρεάζει λιγότερο τον καταναλωτή κατά την αγορά του νερού απ' ό τι η ποιότητα, τα συστατικά/υλικά, η ασφάλεια και η ετικέτα.
- Οι παράμετροι ποιότητα, συστατικά/υλικά και ασφάλεια επηρεάζουν στον ίδιο βαθμό τον καταναλωτή κατά την αγορά του νερού και είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες διότι ασκούν επιρροή στον καταναλωτή σε μεγαλύτερο βαθμό.
- Η παράμετρος τιμή επηρεάζει περισσότερο τον καταναλωτή κατά την αγορά του νερού από ό τι η παράμετρος εμφάνιση (3,4<2,9).

Λόγοι αποφυγής αγοράς γάλακτος

Ραβδόγραμμα 8: Λόγοι αποφυγής αγοράς του γάλακτος



Πίνακας 19: Friedman's rank test λόγοι αποφυγής αγοράς γάλακτος

Test Statistics^a

| | |
|-------------|------|
| N | 97 |
| Chi-Square | 81.9 |
| df | 6 |
| Asymp. Sig. | .000 |

a. Friedman Test

Από τα αποτελέσματα διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ($p < 0.05$), ωστόσο για να εξακριβωθούν ακριβώς ποιες είναι αυτές οι διαφορές, εφαρμόστηκε μεταξύ όλων των συνδυασμών το στατιστικό κριτήριο wilcoxon και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πιο κάτω πίνακα.

Όλοι οι συνδυασμοί των ζευγαριών είναι 21 για αυτό το λόγο έχει μειωθεί το κριτήριο στατιστικής σημαντικότητας σε $\alpha = 0.05/21 = 0.0023$ (Bonferroni correction) άρα το $p \text{ value} < 0.0023$.

Πίνακας 20: Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά νερού

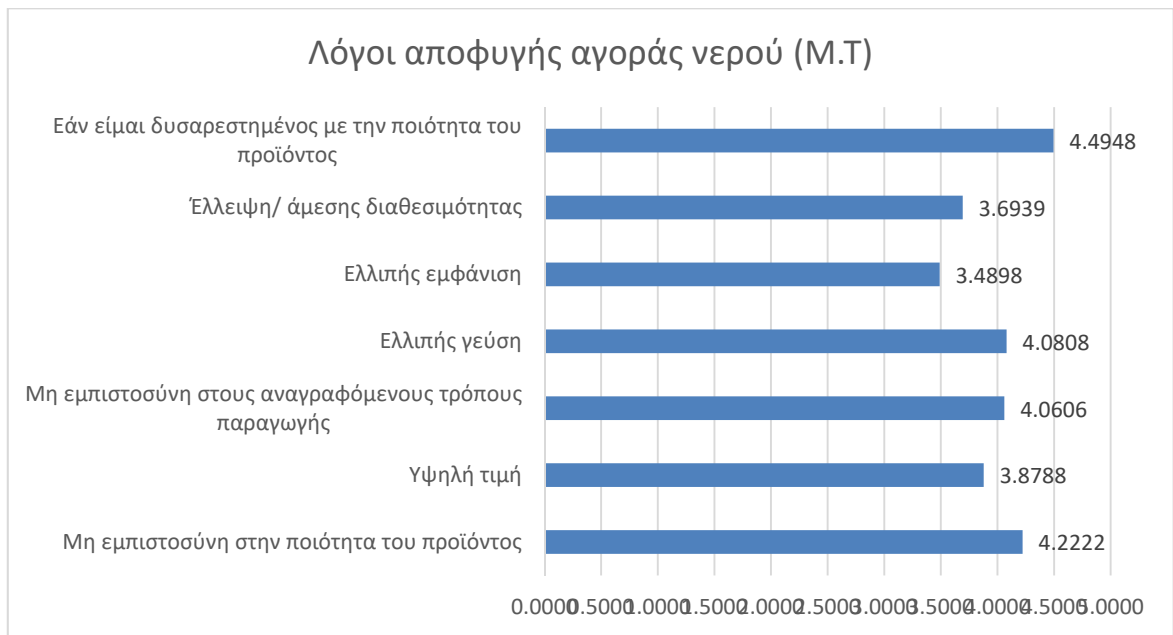
| | | Γάλα | Στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ παραμέτρων p value<0.0023 |
|---------|--|------|---|
| Αριθμός | Παράμετρος | Mean | |
| 1 | Μη εμπιστοσύνη στην ποιότητα του προϊόντος | 4.3 | 2,3,5,6 |
| 2 | Υψηλή τιμή | 3.8 | 7 |
| 3 | Μη εμπιστοσύνη στους αναγραφόμενους τρόπους παραγωγής | 3.9 | 7 |
| 4 | Ελλιπής γεύση | 4.1 | 5,7 |
| 5 | Ελλιπής εμφάνιση | 3.5 | 6,7 |
| 6 | Έλλειψη/ άμεσης διαθεσιμότητας | 3.8 | 7 |
| 7 | Εάν είμαι δυσαρεστημένος με την ποιότητα του προϊόντος | 4.5 | |

Από τα αποτελέσματα διαπιστώθηκε ότι:

- Η εμπιστοσύνη στην ποιότητα του προϊόντος και η δυσαρέσκεια με την ποιότητα του προϊόντος είναι το ίδιο σημαντικοί λόγοι για την αποφυγή αγοράς του γάλακτος.
- Η εμπιστοσύνη στην ποιότητα του προϊόντος είναι πιο σημαντικός λόγος για την αποφυγή αγοράς του γάλακτος από ότι είναι η υψηλή τιμή, ελλιπής εμφάνιση, έλλειψη/ άμεσης διαθεσιμότητας και από το εάν ο καταναλωτής είναι δυσαρεστημένος με την ποιότητα του προϊόντος.
- Η ελλιπής γεύση είναι πιο σημαντικός λόγος για την αποφυγή αγοράς του γάλακτος από ότι είναι η ελλιπής εμφάνιση.

Λόγοι αποφυγής αγοράς νερού

Ραβδόγραμμα 9: Λόγοι αποφυγής αγοράς του νερού



Πίνακας 21: Friedman's rank test λόγοι αποφυγής αγοράς νερού

Test Statistics^a

| | |
|-------------|------|
| N | 95 |
| Chi-Square | 89.3 |
| df | 6 |
| Asymp. Sig. | .000 |

a. Friedman Test

Από τα αποτελέσματα διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ($p < 0.05$), ωστόσο για να εξακριβωθούν ακριβώς ποιες είναι αυτές οι διαφορές, εφαρμόστηκε μεταξύ όλων των συνδυασμών το στατιστικό κριτήριο wilcoxon και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πιο κάτω πίνακα 17.

Όλοι οι συνδυασμοί των ζευγαριών είναι 21 για αυτό το λόγο έχει μειωθεί το κριτήριο στατιστικής σημαντικότητας σε $\alpha = 0.05/21 = 0.0023$ (Bonferroni correction) άρα το $p \text{ value} < 0.0023$.

Πίνακας 22: Λόγοι αποφυγής αγοράς του νερού

| Αριθμός | Παράμετρος | Νερό Mean | Στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ παραμέτρων p value<0.0023 |
|---------|---|--------------|--|
| 1 | Μη εμπιστοσύνη στην ποιότητα του προϊόντος | 4.2 | 2,5,6,7 |
| 2 | Υψηλή τιμή | 3.9 | 7 |
| 3 | Μη εμπιστοσύνη στους αναγραφόμενους τρόπους παραγωγής | 4.1 | 5,7 |
| 4 | Ελλιπής γεύση | 4.1 | 5,6,7 |
| 5 | Ελλιπής εμφάνιση | 3.5 | 7 |
| 6 | Έλλειψη/ άμεσης διαθεσιμότητας | 3.7 | 7 |
| 7 | Εάν είμαι δυσαρεστημένος με την ποιότητα του προϊόντος | 4.5 | |

Από τα αποτελέσματα διαπιστώνεται ότι:

- Ο λόγος «Εάν είμαι δυσαρεστημένος με την ποιότητα του προϊόντος» είναι ο πιο σημαντικός λόγος για την αποφυγή αγοράς του νερού.
- Οι λόγοι υψηλή τιμή, μη εμπιστοσύνη στους αναγραφόμενους τρόπους παραγωγής και η ελλιπής γεύση είναι το ίδιο σημαντικοί λόγοι αποφυγής αγοράς του νερού.
- Ο λόγος «Ελλιπής γεύση» είναι πιο σημαντικός λόγος για την αποφυγή αγοράς του νερού από ότι η Ελλιπής εμφάνιση και η Έλλειψη/ άμεσης διαθεσιμότητας.

Κεφάλαιο 4

Συζήτηση

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας η πλειοψηφία των ερωτηθέντων επιλέγουν την υπεραγορά/φρουταρία για την αγορά του γάλακτος και νερού και αγοράζουν γάλα τουλάχιστο μέρα παρά μέρα και νερό περίπου μία φορά τη εβδομάδα. Η ασφάλεια, τα συστατικά /υλικά και η ποιότητα είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο τον καταναλωτή κατά την αγορά τόσο του γάλακτος, όσο και του νερού, ενώ η διαφήμιση και η εμφάνιση επηρεάζουν λιγότερο. Η δυσαρέσκεια με την ποιότητα και η μη εμπιστοσύνη στην ποιότητα του γάλακτος είναι οι σημαντικότεροι λόγοι για αποφυγή αγοράς τόσο του γάλακτος, όσο και του νερού, ενώ η ελλιπής εμφάνιση είναι ο λιγότερο σημαντικός λόγος. Σχετικά με τη διαφήμιση σε αντίστοιχες έρευνες των Ullah και Prince (2006) και των Chakraborty et al. (2013) σημειώθηκε ότι η διαφήμιση και η προώθηση πωλήσεων αποτελούν τους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα ταχείας κατανάλωσης.

Οι καταναλωτές είναι απαιτητικοί όσο αφορά την εκπλήρωση των αναγκών τους, ακόμη και στα φθηνά προϊόντα. Επίσης, δήλωσαν ότι ανησυχούν περισσότερο για προσωπικά προβλήματα αντί για έξυπνες αγορές. Όσο αφορά το φύλο δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών όσο αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά γάλακτος και νερού. Δηλαδή, ο κάθε παράγοντας ξεχωριστά (εμφάνιση, τιμή, συσκευασία, ποιότητα, συστατικά/υλικά, ασφάλεια, ετικέτα/μάρκα, συνήθεια, προσφορές και διαφήμιση) επηρεάζουν στον ίδιο βαθμό τη γυναίκα και τον άνδρα κατά την αγορά των προϊόντων.

Μεταξύ των οικογενειών με παιδιά και χωρίς παιδιά όσο αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν κατά την αγορά του γάλακτος και νερού βρέθηκε ότι υπάρχουν τρεις στατιστικά σημαντικές διαφορές. Οι διαφορές αυτές είναι ότι η ποιότητα γάλακτος επηρεάζει περισσότερο τις οικογένειες με παιδιά από αυτές χωρίς παιδιά, τα συστατικά/υλικά του γάλακτος επηρεάζουν περισσότερο τις οικογένειες με παιδιά παρά

από αυτές χωρίς με παιδιά και η ετικέτα του νερού επηρεάζει περισσότερο τις οικογένειες με παιδιά παρά από αυτές χωρίς παιδιά, κατά την αγορά του προϊόντος.

Όσο αφορά τους λόγους αποφυγής αγοράς του γάλακτος και νερού βρέθηκε ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών, αλλά και μεταξύ οικογενειών με παιδιά και χωρίς. Δηλαδή, ο κάθε παράγοντας ξεχωριστά (μη εμπιστοσύνη στη ποιότητα, τιμή, μη εμπιστοσύνη στους τρόπους παραγωγής, γεύση, εμφάνιση, διαθεσιμότητα, δυσανεκτικότητα στη ποιότητα) επηρεάζουν στον ίδιο βαθμό τη γυναίκα και τον άνδρα και τα άτομα οικογενειών με παιδιά και χωρίς, όσο αφορά την αποφυγή αγοράς των προϊόντων.

Σχετικά με τις αγοραστικές συνήθειες ως προς τα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης υπάρχουν δύο στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ γυναίκας και άνδρα. Οι διαφορές είναι ότι οι γυναίκες συμφωνούν περισσότερο στο ότι έχουν μικρό ή καθόλου ενδιαφέρον για τα ψώνια, και στο ότι οι κριτικές των καταναλωτών δεν τους αφορούν, άρα οι άνδρες ενδιαφέρονται λιγότερο για τα ψώνια και για τις κριτικές των καταναλωτών σε σύγκριση με τις γυναίκες. Οι οικογένειες με παιδιά και χωρίς συμφωνούν στον ίδιο βαθμό όσο αφορά τις αγοραστικές συνήθειες που εξετάστηκαν. Από τους παράγοντες που εξετάστηκαν μόνο η τιμή επηρεάζει περισσότερο τους καταναλωτές κατά την αγορά του νερού παρά του γάλακτος.

Ο παράγοντας εμπιστοσύνη στην ποιότητα του προϊόντος είναι ο σημαντικότερος λόγος για την αποφυγή αγοράς του γάλακτος παρά του νερού. Ο παράγοντας εμπιστοσύνη στους αναγραφόμενους τρόπους παραγωγής είναι σημαντικότερος λόγος για την αποφυγή αγοράς νερού παρά γάλακτος. Ο παράγοντας έλλειψη/ άμεσης διαθεσιμότητας του προϊόντος είναι ο σημαντικότερος λόγος για την αποφυγή αγοράς γάλακτος παρά νερού. Ευρήματα που συμφωνούν εν μέρει με αυτά της μελέτης των Ismail et al., (2012).

Η διαφήμιση επηρεάζει λιγότερο τον καταναλωτή κατά την αγορά του γάλακτος απ' ότι η συνήθεια, η ποιότητα, τα συστατικά/υλικά και η ασφάλεια. Η ποιότητα, τα συστατικά/υλικά και η ασφάλεια επηρεάζουν στον ίδιο βαθμό τον καταναλωτή κατά την αγορά του γάλακτος και είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες, διότι ασκούν επιρροή στον καταναλωτή σε μεγαλύτερο βαθμό. Παρόμοιο εύρημα σημειώθηκε και στη μελέτη του Eyoung (2009) και των Ismail et al., (2012) όπου η ποιότητα είναι ένας από τους

σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή κατά την αγορά προϊόντων ταχείας κατανάλωσης.

Η διαφήμιση επηρεάζει λιγότερο τον καταναλωτή κατά την αγορά του νερού απ' ό τι η ποιότητα, τα συστατικά/υλικά, η ασφάλεια και η ετικέτα. Εύρημα το οποίο βρίσκεται εν μέρει σε διαφωνία με αυτά άλλων ερευνών (Ullah και Prince, 2006; Chakraborty et al., 2013) όπου η διαφήμιση είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες. Η ποιότητα, τα συστατικά/υλικά και η ασφάλεια επηρεάζουν στον ίδιο βαθμό τον καταναλωτή κατά την αγορά του νερού και είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες διότι ασκούν επιρροή στον καταναλωτή σε μεγαλύτερο βαθμό. Η τιμή επηρεάζει περισσότερο τον καταναλωτή κατά την αγορά του νερού απ' ό τι η εμφάνιση. Η τιμή βρέθηκε και σε παρόμοια έρευνα (Hansen, 2008) ό τι είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζει τη συμπεριφορά καταναλωτή κατά την αγορά προϊόντος ταχείας κατανάλωσης.

Η εμπιστοσύνη στην ποιότητα του προϊόντος και η δυσαρέσκεια με την ποιότητα του προϊόντος είναι το ίδιο σημαντικοί λόγοι για την αποφυγή αγοράς του γάλακτος. Ενώ η εμπιστοσύνη στην ποιότητα του προϊόντος είναι πιο σημαντικός λόγος για την αποφυγή αγοράς του γάλακτος από ό τι είναι η υψηλή τιμή, η ελλιπής εμφάνιση, η έλλειψη/ άμεσης διαθεσιμότητας και από το εάν ο καταναλωτής είναι δυσαρεστημένος με την ποιότητα του προϊόντος. Η ελλιπής γεύση είναι πιο σημαντικός λόγος για την αποφυγή αγοράς του γάλακτος από ό τι είναι η ελλιπής εμφάνιση.

Ο λόγος «Εάν είμαι δυσαρεστημένος με την ποιότητα του προϊόντος» είναι ο πιο σημαντικός λόγος για την αποφυγή αγοράς του νερού. Οι λόγοι υψηλή τιμή, μη εμπιστοσύνη στους αναγραφόμενους τρόπους παραγωγής και η ελλιπής γεύση είναι το ίδιο σημαντικοί λόγοι αποφυγής αγοράς του νερού. Ο λόγος «Ελλιπής γεύση» είναι πιο σημαντικός λόγος για την αποφυγή αγοράς του νερού από ό τι η Ελλιπής εμφάνιση και η Έλλειψη/ άμεσης διαθεσιμότητας. Γενικά η ικανοποίηση από το προϊόν βρέθηκε από διάφορες έρευνες (Hansen, 2008; Rio et al., 2001; Tolba, 2011; Uddin et al., 2009) ό τι είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Επίλογος

Ο βασικός σκοπός εκπόνησης της εργασίας ήταν να διερευνηθεί η καταναλωτική συμπεριφορά των Κυπρίων απέναντι σε προϊόντα ταχείας κατανάλωσης, με στόχο την αναζήτηση συσχετίσεων και στατιστικά σημαντικών διαφορών μεταξύ των καταναλωτών και της συμπεριφοράς απέναντι σε προϊόντα ταχείας κατανάλωσης.

Οι καταναλωτές σε γενικές γραμμές αξιολογούν σφαιρικά διάφορους παράγοντες προτού αγοράσουν ένα προϊόν ταχείας κατανάλωσης. Η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα ταχείας κατανάλωσης όπως προαναφέρθηκε βρέθηκε ότι επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες.

Η διοργάνωση και εκμάθηση μέσω ειδικών σεμιναρίων εκπαίδευσης από τις επιχειρήσεις, οδηγεί στον εμπλουτισμό των δεξιοτήτων/γνώσεων των εργαζομένων με σκοπό την μέγιστη απόδοση και την αποφυγή παραγόντων που προκαλούν την μη αγορά προϊόντων ταχείας κατανάλωσης. Συγκεκριμένα για τον Κυπριακό χώρο απαιτούνται περισσότερες μελέτες που θα διερευνήσουν ενδελεχώς την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης, ανάλογα όμως με το προϊόν, ώστε στη συνέχεια να εξαχθούν τα ανάλογα συμπεράσματα ανά προϊόν ξεχωριστά για τη βελτίωση της ικανοποίησης των καταναλωτών ανά τομέα, πράγμα που θα βοηθήσει και τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σ' αυτό τον τομέα.

Εν κατακλείδι, η διεξαγωγή ερευνών με παγκύπριο δείγμα θα μπορούσε να βοηθήσει σημαντικά στην κατανόηση του θέματος και να γίνουν κάποιες συγκρίσεις ή/και συσχετίσεις μεταξύ του καταναλωτικού κοινού (όπως για παράδειγμα μεταξύ πόλεων). Μέσα στα πλαίσια αυτά, η παρούσα μελέτη θα μπορούσε να αποτελέσει ένα οδηγό σημείο για τη διεξαγωγή νέων μελετών που θα ασχοληθούν και με άλλα επιμέρους στοιχεία σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης στην Κύπρο αλλά και το εξωτερικό.

Βιβλιογραφία

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2008). *Marketing research*. John Wiley & Sons.

Ashokan, C., & Hariharan, G. (2008). Profile and Perception of Retail Consumers-An Empirical Study in Palakkad District. *Indian Journal of Marketing*, 38(2).

Bagla, A & Gupta, V. (2008). Promotion of Brand in Rural Market. *Journal of Commerce and Trade*, 13 (1), 18-22.

Bala, M., & Kumar, D. (2011). Supply chain performance attributes for the fast moving consumer goods industry. *Journal of transport and supply chain management*, 5(1), 23-38.

Baten, A., & Kamil, A. (2009). Inventory management systems with hazardous items of two-parameter exponential distribution. *Journal of Social Sciences*, 5(3), 183-187.

Brouthers, L. E., & Xu, K. (2002). Product stereotypes, strategy and performance satisfaction: The case of Chinese exporters. *Journal of International Business Studies*, 33(4), 657-677.

Chen, K., & Yeh, A. (2014). The effect of country of origin on consumer's purchasing intention: A case study of instant noodles.

Celen, A., Erdogan, T., & Taymaz, E. (2005). *Fast Moving Consumer Goods: Competitive Conditions and Policies* (No. 0503). ERC-Economic Research Center, Middle East Technical University.

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2008). Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας. Εκδόσεις: Μεταίχμιο.

Cordell, V. V. (1992). Effects of consumer preferences for foreign sourced products. *Journal of International Business Studies*, 23(2), 251-269.

Hansen, T. (2005). Perspectives on consumer decision making: An integrated approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 420-437.

Hofman, D., O'Marah, K., & Elvy, C. (2011). The Gartner supply chain top 25 for 2011. *Gartner, editor, Gartner Research*. [Online]. Available: [http://www.gartner.com/resources/213700/213740/the_gartner_supply_chain_top_213740.pdf]. (Accessed: 4/12/2016).

Hugar, G. G., & Patil, M. R. (2016). Customer Behavior Analysis towards Select Fast Moving Consumer Goods with Special Reference to Branded Tea Powder Products: Empirical Study from Mumbai City. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 3(1), 1226-1236.

Ismail, Z., Masood, S., & Tawab, Z. M. (2012). Factors affecting consumer preference of international brands over local brands. In *2nd International Conference on Social Science and Humanity IPEDR*, 31, 54-59.

Karmoker, M., & Haque, E. (2016). Determinants of Purchasing Non Local Fast Moving Consumer Goods in Bangladesh: Evidence from Khulna City. *Global Journal of Management And Business Research*, 16(5).

Khattak, M. N., & Shah, T. A. (2011, March). Consumers' attitudes towards non-local products: a case of Pakistan. In *2nd International Conference on Business and Economic Research (2nd ICBER 20011) Proceeding* (321-332).

Kotler P. & Keller K. (2006), *Marketing Management*, 12^η έκδοση. Εκδόσεις, Κλειδάριθμος.

Kvale, S. (1996). *Interviews, an introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Lodico, M. G., Spaulding, D. T., & Voegtle, K. H. (2010). *Methods in educational research: From theory to practice* (Vol. 28). John Wiley & Sons.

Moolla, A. I., & Bisschoff, C. A. (2012). Validating a model to measure the brand loyalty of fast moving consumer goods. *Journal of Social Sciences*, 31(2), 101-115.

Nemtajela, N., & Mbohwa, C. (2017). Relationship between Inventory Management and Uncertain Demand for Fast Moving Consumer Goods Organisations. *Procedia Manufacturing*, 8, 699-706.

Parmar, J. S., & Gupta, Y. (2007). Consumer Behaviour Towards Cosmetics: An Empirical Analysis. *Journal of IPM Meerat*, 8(1), 17.

Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-215.

Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 23(3), 477-497.

Smith, J. E. (2010). What is FMCG all about.

Schuilng, I., & Kapferer, J. N. (2004). Executive insights: real differences between local and international brands: strategic implications for international marketers. *Journal of International Marketing*, 12(4), 97-112.

Shocker, A. D., Srivastava, R. K., & Ruekert, R. W. (1994). Challenges and opportunities facing brand management: An introduction to the special issue. *Journal of marketing research*, 31(2), 149-158.

Singh, K. (2007). Quantitative social research methods. New Delhi: Sage.

Steenkamp, J-B., Batra, R., & Alden, D. L. (2003): How perceived brand globalness creates brand value. *J. Int. Bus.Stud.*, 34, 53-65.

Swaminathan, V., Fox, R. J., & Reddy, S. K. (2001). The impact of brand extension introduction on choice. *Journal of Marketing*, 65(4), 1-15.

Tolba, A. H. (2011), "The Impact of Distribution Intensity on Brand Preference and Brand Loyalty", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 3, pp. 56-66.

Uddin, J., Parvin, S. & Rahman, M. L. (2008). Determinants of Purchasing Imported Products in a Regular Basis: Development of a Regression Model. *International Journal of Business and Management*, 3, (10), 25-32.

Ullah, G. S., & Prince, P. R. (2006). A Study on Factors Influencing the Purchase Decision of FMCG among Bangladeshi Consumers. *European Journal of Developing Country Studies*, 2, 1-11.

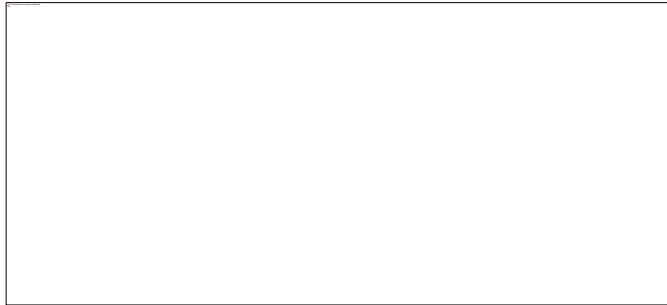
Unilever, N. V., (2016). Unilever NV. *Notes*, 104(112,294,293), 22-176.

Yu, C., & Dong, L. C. (2010). Global brands and local attitudes: examination from a transitional market. In *Global Brand Management Conference*, 20-22.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.

Zeithaml, V. A. (1982). Consumer response to in-store price information environments. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 357-369.

Παράρτημα Α΄ Ερωτηματολόγιο



ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)

Η καταναλωτική συμπεριφορά των Κυπρίων απέναντι σε καταναλωτικά προϊόντα ταχείας κατανάλωσης

Η έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών Διοίκησης Επιχειρήσεων (MBA) του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα ταχείας κατανάλωσης. Θα χρησιμοποιηθεί μόνο για ακαδημαϊκούς σκοπούς από την ερευνήτρια και θα τηρηθούν όλοι οι κανόνες εμπιστευτικότητας και δεοντολογίας.

Σας ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας.

Ερευνήτρια: Δήμητρα Ανδρέου

Υπεύθυνος Καθηγητής: Δρ. Επαμεινώνδας Επαμεινώνδα

2017

Ερωτηματολόγιο

Για το σκοπό της έρευνας προϊόντα ταχείας κατανάλωσης είναι τα τρόφιμα, προϊόντα υγείας και ομορφιάς και ποτά (όπως γάλα, νερό, χυμός, οιοπνευματώδη κτλ) και αναλώσιμα (όπως τα προϊόντα καθαρισμού).

Παρακαλώ κυκλώστε την απάντηση που ισχύει

1. Από πού προμηθεύεστε συνήθως τα πιο κάτω προϊόντα ταχείας κατανάλωσης;

| | Γάλα | Νερό |
|---------------------------|------|------|
| Υπεραγορά / Φρουταρία | 1 | 1 |
| Αρτοποιείο | 2 | 2 |
| Περίπτερο | 3 | 3 |
| Από τον ίδιο τον παραγωγό | 4 | 4 |
| Πρατήριο | 5 | 5 |
| Άλλο | 6 | 6 |

2. Πόσο συχνά αγοράζετε τα πιο κάτω προϊόντα ταχείας κατανάλωσης;

| | Γάλα | Νερό |
|----------------------------------|------|------|
| Καθημερινά | 1 | 1 |
| Μέρα παρά μέρα | 2 | 2 |
| Περίπου 2 φορές τη βδομάδα | 3 | 3 |
| Περίπου μία φορά τη βδομάδα | 4 | 4 |
| Λιγότερο από μία φορά τη βδομάδα | 5 | 5 |

3. Αξιολογίστε τους παράγοντες που σας επηρεάζουν κατά την αγορά του γάλακτος.

| | Γάλα | | | | |
|--------------------|---------|------|--------|------|-----------|
| | Καθόλου | Λίγο | Αρκετά | Πολύ | Πάρα πολύ |
| 1. Εμφάνιση | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Τιμή | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Συσκευασία | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Ποιότητα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Συστατικά/Υλικά | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Ασφάλεια | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Ετικέτα (μάρκα) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Συνήθεια | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Προσφορές | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Διαφημίσεις | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

4. Αξιολογείστε τους παράγοντες που σας επηρεάζουν κατά την αγορά του νερού.

| Νερό | | | | | |
|--------------------|---------|------|--------|------|-----------|
| | Καθόλου | Λίγο | Αρκετά | Πολύ | Πάρα πολύ |
| 1. Εμφάνιση | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Τιμή | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Συσκευασία | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Ποιότητα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Συστατικά/Υλικά | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Ασφάλεια | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Ετικέτα (μάρκα) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Συνήθεια | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Προσφορές | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Διαφημίσεις | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

5. Αξιολογείστε τους λόγους αποφυγής αγοράς του γάλακτος.

| Γάλα | | | | | |
|---|--------------------|---------|-------------------------------------|---------|--------------------|
| | Διαφωνώ απόλυτα | Διαφωνώ | Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απόλυτα |
| 1. Μη εμπιστοσύνη στην ποιότητα του προϊόντος | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Υψηλή τιμή | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Μη εμπιστοσύνη στους αναγραφόμενους τρόπους παραγωγής | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Ελλιπής γεύση | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Ελλιπής εμφάνιση | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Έλλειψη/ άμεσης διαθεσιμότητας | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Εάν είμαι δυσαρεστημένος με την ποιότητα του προϊόντος | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6. Αξιολογείστε τους λόγους αποφυγής αγοράς του νερού.

| Νερό | | | | | |
|--|--------------------|---------|-------------------------------------|---------|--------------------|
| | Διαφωνώ απόλυτα | Διαφωνώ | Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απόλυτα |
| 1. Μη εμπιστοσύνη στην ποιότητα του προϊόντος | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Υψηλή τιμή | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Μη εμπιστοσύνη στους αναγραφόμενους τρόπους παραγωγής | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Ελλιπής γεύση | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Ελλιπής εμφάνιση | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 6. Έλλειψη/ άμεσης διαθεσιμότητας | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Εάν είμαι δυσαρεστημένος με την ποιότητα του προϊόντος | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

7. Παρακαλούμε απαντήστε στις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις αγοραστικές σας συνήθειες ως προς τα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης.

| | Διαφωνώ απόλυτα | Διαφωνώ | Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απόλυτα |
|--|-----------------|---------|----------------------------|---------|-----------------|
| 1. Το τι προϊόντα διαλέγω να αγοράσω δεν είναι σημαντικό για μένα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Το να ρωτάς τους άλλους, ή να διαβάζεις για τα προϊόντα δεν βοηθάει πραγματικά σε κάποια απόφαση | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Έχω μικρό ή καθόλου ενδιαφέρον για τα ψώνια | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Οι κριτικές των καταναλωτών δεν με αφορούν | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Συνήθως νιώθω ενοχλημένος όταν βρίσκω ότι θα μπορούσα να είχα αγοράσει κάτι φθηνότερα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Ακόμα και για φθηνά προϊόντα, θα ενοχληθώ αν το προϊόν δεν ικανοποιήσει πλήρως τις ανάγκες μου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Θεωρώ την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μικρής σημασίας και όχι σχετικές με τις κύριες ανησυχίες της ζωής μου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Θεωρώ σημαντικό να γνωρίζω όλες τις εναλλακτικές πριν αγοράσω ένα προϊόν | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Ανησυχώ για πιο προσωπικά ζητήματα παρά για έξυπνες αγορές | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10.Είναι κομμάτι των αξιών μου να αγοράζω σχεδόν το καλύτερο | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11.Είμαι διατεθειμένος να ξοδέψω περισσότερο χρόνο στις αγορές μου για να βρω το φθηνότερο προϊόν με καλή ποιότητα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12.Δίνω σημασία στις διαφημίσεις για τα προϊόντα που με ενδιαφέρουν | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Δημογραφικά στοιχεία: Παρακαλώ κυκλώστε την απάντηση που ισχύει

8. Φύλο

| | |
|---------|---|
| Άνδρας | 1 |
| Γυναίκα | 2 |

9. Ηλικία:

| | |
|-------|---|
| 18-30 | 1 |
| 31-45 | 2 |
| 46-65 | 3 |
| >65 | 4 |

10. Οικογενειακή κατάσταση:

| | |
|------------------|---|
| Άγαμος/η | 1 |
| Έγγαμος/η | 2 |
| Διαζευγμένος/η | 3 |
| Σε σταθερή σχέση | 4 |
| Άλλο | 5 |

11. Έχετε ανήλικα παιδιά;

| | |
|-----|---|
| ΝΑΙ | 1 |
| ΟΧΙ | 2 |

12. Εργασιακή κατάσταση:

| | |
|-----------------------|---|
| Φοιτητής/τρια | 1 |
| Άνεργος/η | 2 |
| Αυτοαπασχολούμενος/η | 3 |
| Ιδιωτικός/η υπάλληλος | 4 |
| Δημόσιος/α υπάλληλος | 5 |
| Συνταξιούχος/ α | 6 |

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ!

Παράρτημα Β'

Στατιστική ανάλυση

Φύλο

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Άνδρας | 38 | 38.4 | 38.8 | 38.8 |
| Valid Γυναίκα | 60 | 60.6 | 61.2 | 100.0 |
| Total | 98 | 99.0 | 100.0 | |
| Missing System | 1 | 1.0 | | |
| Total | 99 | 100.0 | | |

Ηλικία

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 18-30 | 49 | 49.5 | 49.5 | 49.5 |
| Valid 31-45 | 23 | 23.2 | 23.2 | 72.7 |
| Valid 46-65 | 18 | 18.2 | 18.2 | 90.9 |
| Valid >65 | 9 | 9.1 | 9.1 | 100.0 |
| Total | 99 | 100.0 | 100.0 | |

Οικογενειακή κατάσταση

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Άγαμος/η | 39 | 39.4 | 39.4 | 39.4 |
| Valid Έγγαμος/η | 46 | 46.5 | 46.5 | 85.9 |
| Valid Διαζευγμένος/η | 2 | 2.0 | 2.0 | 87.9 |

| | | | | |
|---------------------|----|-------|-------|-------|
| Σε σταθερή σχέση | 7 | 7.1 | 7.1 | 94.9 |
| Άλλο | 5 | 5.1 | 5.1 | 100.0 |
| Total | 99 | 100.0 | 100.0 | |

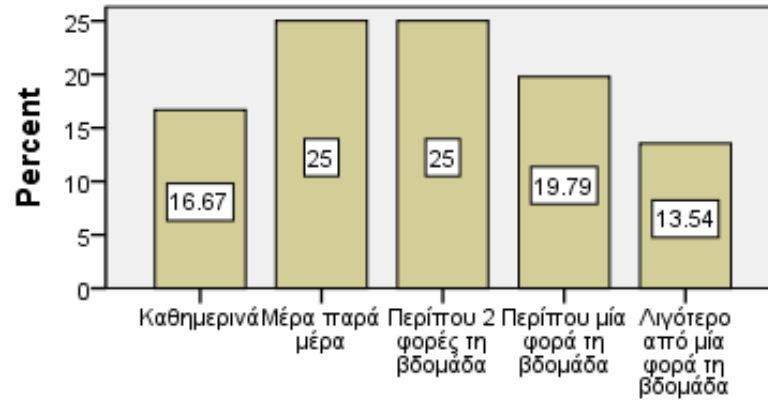
Έχετε ανήλικα παιδιά

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid NAI | 35 | 35.4 | 36.5 | 36.5 |
| Valid OXI | 61 | 61.6 | 63.5 | 100.0 |
| Total | 96 | 97.0 | 100.0 | |
| Missing System | 3 | 3.0 | | |
| Total | 99 | 100.0 | | |

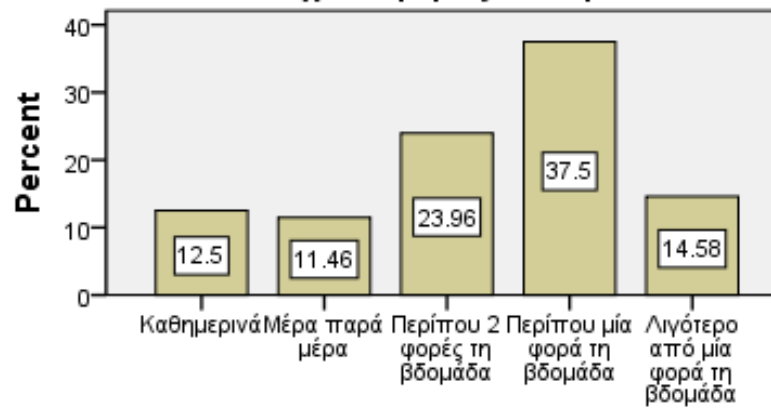
Εργασιακή κατάσταση

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------------|-----------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid Φοιτητής/τρια | 6 | 6.1 | 6.1 | 6.1 |
| Άνεργος/η | 9 | 9.1 | 9.1 | 15.2 |
| Αυτοαπασχολούμενο ς/η | 15 | 15.2 | 15.2 | 30.3 |
| Valid Ιδιωτικός/η υπάλληλος | 50 | 50.5 | 50.5 | 80.8 |
| Δημόσιος/α υπάλληλος | 9 | 9.1 | 9.1 | 89.9 |
| Συνταξιούχος/ α | 10 | 10.1 | 10.1 | 100.0 |
| Total | 99 | 100.0 | 100.0 | |

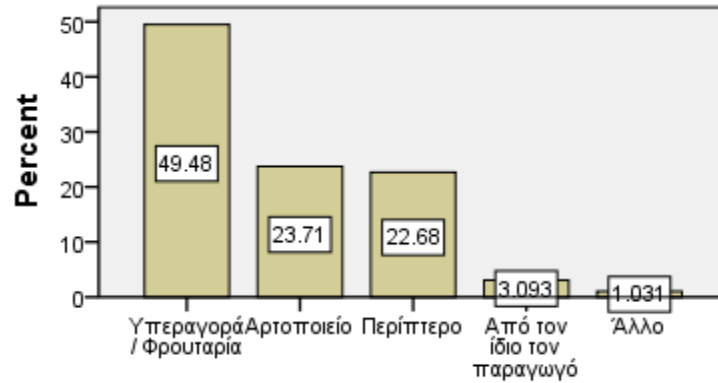
Πόσο συχνά αγοράζετε γάλα



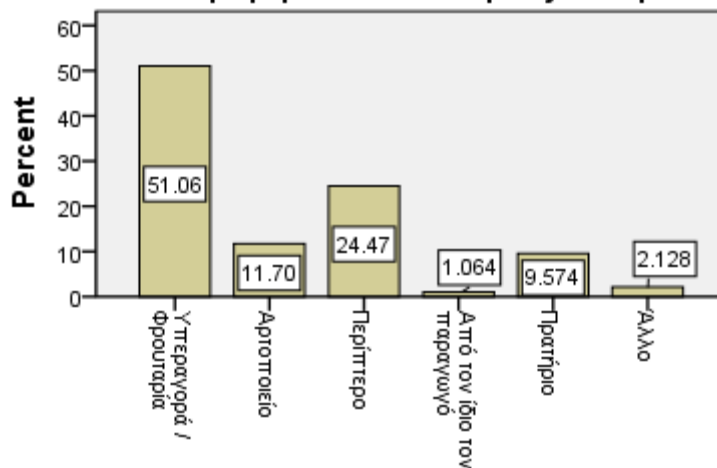
Πόσο συχνά αγοράζετε νερό



Από πού προμηθεύεστε συνήθως το γάλα



Από πού προμηθεύεστε συνήθως το νερό



Ranks

| | Mean Rank |
|-----------------|-----------|
| Εμφάνιση | 3.9 |
| Τιμή | 4.8 |
| Συσκευασία | 4.8 |
| Ποιότητα | 7.5 |
| Συστατικά/Υλικά | 7.2 |
| Ασφάλεια | 7.1 |
| Ετικέτα (μάρκα) | 5.3 |
| Συνήθεια | 5.5 |
| Προσφορές | 4.7 |
| Διαφημίσεις | 4.2 |

Παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές κατά την αγορά του γάλακτος

| | Καθόλου | Λίγο | Αρκετά | Πολύ | Πάρα πολύ |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|-----------|
| | Row N % | Row N % | Row N % | Row N % | Row N % |
| Εμφάνιση | 19.6% | 25.8% | 28.9% | 9.3% | 16.5% |
| Τιμή | 11.2% | 22.4% | 28.6% | 15.3% | 22.4% |
| Συσκευασία | 13.4% | 18.6% | 27.8% | 25.8% | 14.4% |
| Ποιότητα | 3.1% | 1.0% | 10.3% | 41.2% | 44.3% |
| Συστατικά/Υλικά | 2.1% | 4.1% | 17.5% | 36.1% | 40.2% |

| | | | | | |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Ασφάλεια | 2.1% | 5.2% | 15.5% | 35.1% | 42.3% |
| Ετικέτα (μάρκα) | 9.3% | 17.5% | 24.7% | 25.8% | 22.7% |
| Συνήθεια | 10.4% | 9.4% | 26.0% | 34.4% | 19.8% |
| Προσφορές | 10.4% | 21.9% | 34.4% | 16.7% | 16.7% |
| Διαφημίσεις | 17.5% | 25.8% | 29.9% | 14.4% | 12.4% |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|----|--------|----------------|
| Εμφάνιση | 97 | 2.7732 | 1.32685 |
| Τιμή | 98 | 3.1531 | 1.31095 |
| Συσκευασία | 97 | 3.0928 | 1.25069 |
| Ποιότητα | 97 | 4.2268 | .90721 |
| Συστατικά/Υλικά | 97 | 4.0825 | .96469 |
| Ασφάλεια | 97 | 4.1031 | .98409 |
| Ετικέτα (μάρκα) | 97 | 3.3505 | 1.26690 |
| Συνήθεια | 96 | 3.4375 | 1.21233 |
| Προσφορές | 96 | 3.0729 | 1.21607 |
| Διαφημίσεις | 97 | 2.7835 | 1.25189 |
| Valid N (listwise) | 94 | | |

Ranks

| | Mean Rank |
|-----------------|-----------|
| Εμφάνιση | 4.0 |
| Τιμή | 5.2 |
| Συσκευασία | 4.9 |
| Ποιότητα | 7.5 |
| Συστατικά/Υλικά | 7.2 |

| | |
|--------------------|-----|
| Ασφάλεια | 7.1 |
| Ετικέτα (μάρκα) | 5.2 |
| Συνήθεια | 5.1 |
| Προσφορές | 4.6 |
| Διαφημίσεις | 4.0 |

Παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές κατά την αγορά του νερού

| | Καθόλου | Λίγο | Αρκετά | Πολύ | Πάρα πολύ |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|-----------|
| | Row N % | Row N % | Row N % | Row N % | Row N % |
| Εμφάνιση | 18.4% | 23.5% | 27.6% | 12.2% | 18.4% |
| Τιμή | 7.1% | 18.4% | 30.6% | 19.4% | 24.5% |
| Συσκευασία | 12.4% | 18.6% | 21.6% | 26.8% | 20.6% |
| Ποιότητα | 3.1% | 2.1% | 6.2% | 37.1% | 51.5% |
| Συστατικά/Υλικά | 2.1% | 4.1% | 13.4% | 36.1% | 44.3% |
| Ασφάλεια | 4.2% | 1.0% | 18.8% | 27.1% | 49.0% |
| Ετικέτα (μάρκα) | 11.7% | 16.0% | 22.3% | 28.7% | 21.3% |
| Συνήθεια | 11.6% | 10.5% | 29.5% | 32.6% | 15.8% |
| Προσφορές | 8.4% | 21.1% | 32.6% | 23.2% | 14.7% |
| Διαφημίσεις | 18.1% | 20.2% | 29.8% | 19.1% | 12.8% |

Παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές κατά την αγορά του νερού

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|-----------------|----|--------|-------------------|
| Εμφάνιση | 98 | 2.8878 | 1.35375 |
| Τιμή | 98 | 3.3571 | 1.23731 |
| Συσκευασία | 97 | 3.2474 | 1.31522 |
| Ποιότητα | 97 | 4.3196 | .91908 |
| Συστατικά/Υλικά | 97 | 4.1649 | .95394 |

| | | | |
|--------------------|----|--------|---------|
| Ασφάλεια | 96 | 4.1563 | 1.03952 |
| Ετικέτα (μάρκα) | 94 | 3.3191 | 1.29692 |
| Συνήθεια | 95 | 3.3053 | 1.20349 |
| Προσφορές | 95 | 3.1474 | 1.16663 |
| Διαφημίσεις | 94 | 2.8830 | 1.27723 |
| Valid N (listwise) | 88 | | |

Λόγοι αποφυγής αγοράς γάλακτος

| | Διαφωνώ απόλυτα | Διαφωνώ | Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απόλυτα |
|--|--------------------|---------|-------------------------------------|---------|--------------------|
| | Row N % | Row N % | Row N % | Row N % | Row N % |
| Μη εμπιστοσύνη στην ποιότητα του προϊόντος | 1.0% | 1.0% | 5.1% | 50.5% | 42.4% |
| Υψηλή τιμή | 1.0% | 8.1% | 23.2% | 43.4% | 24.2% |
| Μη εμπιστοσύνη στους αναγραφόμενους τρόπους παραγωγής | 3.1% | 5.1% | 15.3% | 53.1% | 23.5% |
| Ελλιπής γεύση | 2.0% | 1.0% | 17.2% | 48.5% | 31.3% |
| Ελλιπής εμφάνιση | 8.2% | 15.3% | 18.4% | 33.7% | 24.5% |
| Έλλειψη/ άμεσης διαθεσιμότητας | 5.1% | 8.1% | 21.2% | 30.3% | 35.4% |
| Εάν είμαι δυσαρεστημένος με την ποιότητα του προϊόντος | 2.0% | 1.0% | 8.1% | 25.3% | 63.6% |

Λόγοι αποφυγής αγοράς γάλακτος

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--|----|--------|----------------|
| Μη εμπιστοσύνη στην ποιότητα του προϊόντος | 99 | 4.3232 | .71183 |
| Υψηλή τιμή | 99 | 3.8182 | .92982 |
| Μη εμπιστοσύνη στους αναγραφόμενους τρόπους παραγωγής | 98 | 3.8878 | .92928 |
| Ελλιπής γεύση | 99 | 4.0606 | .84296 |
| Ελλιπής εμφάνιση | 98 | 3.5102 | 1.24557 |
| Έλλειψη/ άμεσης διαθεσιμότητας | 99 | 3.8283 | 1.15211 |
| Εάν είμαι δυσαρεστημένος με την ποιότητα του προϊόντος | 99 | 4.4747 | .84929 |
| Valid N (listwise) | 97 | | |

Ranks

| | Mean Rank |
|--|-----------|
| Μη εμπιστοσύνη στην ποιότητα του προϊόντος | 4.6 |
| Υψηλή τιμή | 3.6 |
| Μη εμπιστοσύνη στους αναγραφόμενους τρόπους παραγωγής | 3.7 |
| Ελλιπής γεύση | 4.1 |
| Ελλιπής εμφάνιση | 3.1 |
| Έλλειψη/ άμεσης διαθεσιμότητας | 3.7 |
| Εάν είμαι δυσαρεστημένος με την ποιότητα του προϊόντος | 5.1 |

Λόγοι αποφυγής αγοράς του νερού

| | Διαφωνώ απόλυτα | Διαφωνώ | Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απόλυτα |
|--|--------------------|---------|-------------------------------------|---------|--------------------|
| | Row N % | Row N % | Row N % | Row N % | Row N % |
| Μη εμπιστοσύνη στην ποιότητα του προϊόντος | 3.0% | 1.0% | 6.1% | 50.5% | 39.4% |
| Υψηλή τιμή | 2.0% | 8.1% | 18.2% | 43.4% | 28.3% |
| Μη εμπιστοσύνη στους αναγραφόμενους τρόπους παραγωγής | 2.0% | 2.0% | 11.1% | 57.6% | 27.3% |
| Ελλιπής γεύση | 4.0% | 0.0% | 16.2% | 43.4% | 36.4% |
| Ελλιπής εμφάνιση | 11.2% | 12.2% | 19.4% | 30.6% | 26.5% |
| Έλλειψη/ άμεσης διαθεσιμότητας | 7.1% | 8.2% | 22.4% | 32.7% | 29.6% |
| Εάν είμαι δυσαρεστημένος με την ποιότητα του προϊόντος | 3.1% | 1.0% | 8.2% | 18.6% | 69.1% |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--|----|--------|----------------|
| Μη εμπιστοσύνη στην ποιότητα του προϊόντος | 99 | 4.2222 | .85184 |
| Υψηλή τιμή | 99 | 3.8788 | .98222 |
| Μη εμπιστοσύνη στους αναγραφόμενους τρόπους παραγωγής | 99 | 4.0606 | .80582 |
| Ελλιπής γεύση | 99 | 4.0808 | .94412 |
| Ελλιπής εμφάνιση | 98 | 3.4898 | 1.31011 |
| Έλλειψη/ άμεσης διαθεσιμότητας | 98 | 3.6939 | 1.18764 |
| Εάν είμαι δυσαρεστημένος με την ποιότητα του προϊόντος | 97 | 4.4948 | .92560 |

| | | | |
|--------------------|----|--|--|
| Valid N (listwise) | 95 | | |
|--------------------|----|--|--|

Ranks

| | Mean Rank |
|--|-----------|
| Μη εμπιστοσύνη στην ποιότητα του προϊόντος | 4.4 |
| Υψηλή τιμή | 3.7 |
| Μη εμπιστοσύνη στους αναγραφόμενους τρόπους παραγωγής | 3.9 |
| Ελλιπής γεύση | 4.2 |
| Ελλιπής εμφάνιση | 3.1 |
| Έλλειψη/ άμεσης διαθεσιμότητας | 3.5 |
| Εάν είμαι δυσαρεστημένος με την ποιότητα του προϊόντος | 5.2 |

Περιγραφικά στατιστικά: Αγοραστικές συνήθειες ως προς τα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|---|----|--------|----------------|
| Το τι προϊόντα διαλέγω να αγοράσω δεν είναι σημαντικό για μένα | 99 | 2.1313 | 1.17496 |
| Το να ρωτάς τους άλλους, ή να διαβάζεις για τα προϊόντα δεν βοηθάει πραγματικά σε κάποια απόφαση | 99 | 2.3535 | 1.15452 |
| Έχω μικρό ή καθόλου ενδιαφέρον για τα ψώνια | 99 | 2.3737 | 1.13915 |
| Οι κριτικές των καταναλωτών δεν με αφορούν | 99 | 2.2828 | .99016 |
| Συνήθως νιώθω ενοχλημένος όταν βρίσκω ότι θα μπορούσα να είχα αγοράσει κάτι φθηνότερα | 99 | 3.1616 | 1.14024 |
| Ακόμα και για φθηνά προϊόντα, θα ενοχληθώ αν το προϊόν δεν ικανοποιήσει πλήρως τις ανάγκες μου | 99 | 3.7576 | .96986 |
| Θεωρώ την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μικρής σημασίας και όχι σχετικές με τις κύριες ανησυχίες της ζωής μου | 99 | 3.1111 | 1.00903 |
| Θεωρώ σημαντικό να γνωρίζω όλες τις εναλλακτικές πριν αγοράσω ένα προϊόν | 99 | 3.4242 | .87003 |
| Ανησυχώ για πιο προσωπικά ζητήματα παρά για έξυπνες αγορές | 99 | 3.5960 | 1.00934 |
| Είναι κομμάτι των αξιών μου να αγοράζω σχεδόν το καλύτερο | 98 | 3.5102 | .89954 |

| | | | |
|---|----|--------|---------|
| Είμαι διατεθειμένος να ξοδέψω περισσότερο χρόνο στις αγορές μου για να βρω το φθηνότερο προϊόν με καλή ποιότητα | 98 | 3.0408 | 1.08332 |
| Δίνω σημασία στις διαφημίσεις για τα προϊόντα που με ενδιαφέρουν | 99 | 3.1414 | 1.04011 |
| Valid N (listwise) | 97 | | |

Τεστ κανονικότητας

Τεστ κανονικότητας

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|-----------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| Εμφάνιση | .177 | 94 | .000 | .889 | 94 | .000 |
| Τιμή | .184 | 94 | .000 | .889 | 94 | .000 |
| Συσκευασία | .167 | 94 | .000 | .910 | 94 | .000 |
| Ποιότητα | .255 | 94 | .000 | .747 | 94 | .000 |
| Συστατικά/Υλικά | .232 | 94 | .000 | .816 | 94 | .000 |
| Ασφάλεια | .237 | 94 | .000 | .813 | 94 | .000 |
| Ετικέτα (μάρκα) | .181 | 94 | .000 | .897 | 94 | .000 |
| Συνηθία | .213 | 94 | .000 | .886 | 94 | .000 |
| Προσφορές | .187 | 94 | .000 | .909 | 94 | .000 |
| Διαφημίσεις | .170 | 94 | .000 | .905 | 94 | .000 |

a. Lilliefors Significance Correction

Τεστ κανονικότητας

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| Εμφάνιση | .165 | 86 | .000 | .894 | 86 | .000 |
| Τιμή | .180 | 86 | .000 | .894 | 86 | .000 |
| Συσκευασία | .189 | 86 | .000 | .899 | 86 | .000 |

| | | | | | | |
|--|------|----|------|------|----|------|
| Ποιότητα | .304 | 86 | .000 | .702 | 86 | .000 |
| Συστατικά/Υλικά | .254 | 86 | .000 | .774 | 86 | .000 |
| Ασφάλεια | .279 | 86 | .000 | .767 | 86 | .000 |
| Ετικέτα (μάρκα) | .199 | 86 | .000 | .898 | 86 | .000 |
| Συνήθεια | .205 | 86 | .000 | .891 | 86 | .000 |
| Προσφορές | .178 | 86 | .000 | .913 | 86 | .000 |
| Διαφημίσεις | .159 | 86 | .000 | .907 | 86 | .000 |
| Μη εμπιστοσύνη στην ποιότητα του προϊόντος | .257 | 86 | .000 | .722 | 86 | .000 |
| Υψηλή τιμή | .237 | 86 | .000 | .869 | 86 | .000 |
| Μη εμπιστοσύνη στους αναγραφόμενους τρόπους παραγωγής | .311 | 86 | .000 | .812 | 86 | .000 |
| Ελλιπής γεύση | .260 | 86 | .000 | .805 | 86 | .000 |
| Ελλιπής εμφάνιση | .244 | 86 | .000 | .873 | 86 | .000 |
| Έλλειψη/ άμεσης διαθεσιμότητας | .246 | 86 | .000 | .841 | 86 | .000 |
| Εάν είμαι δυσαρεστημένος με την ποιότητα του προϊόντος | .380 | 86 | .000 | .618 | 86 | .000 |
| Μη εμπιστοσύνη στην ποιότητα του προϊόντος | .279 | 86 | .000 | .734 | 86 | .000 |
| Υψηλή τιμή | .258 | 86 | .000 | .850 | 86 | .000 |
| Μη εμπιστοσύνη στους αναγραφόμενους τρόπους παραγωγής | .315 | 86 | .000 | .778 | 86 | .000 |

a. Lilliefors Significance Correction

Τεστ κανονικότητας

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|--|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| Ελλιπής γεύση | .255 | 95 | .000 | .785 | 95 | .000 |
| Ελλιπής εμφάνιση | .220 | 95 | .000 | .877 | 95 | .000 |
| Έλλειψη/ άμεσης διαθεσιμότητας | .221 | 95 | .000 | .862 | 95 | .000 |
| Εάν είμαι δυσαρεστημένος με την ποιότητα του προϊόντος | .400 | 95 | .000 | .594 | 95 | .000 |

| | | | | | | |
|--|------|----|------|------|----|------|
| Το τι προϊόντα διαλέγω να αγοράσω δεν είναι σημαντικό για μένα | .256 | 95 | .000 | .823 | 95 | .000 |
| Το να ρωτάς τους άλλους, ή να διαβάζεις για τα προϊόντα δεν βοηθάει πραγματικά σε κάποια απόφαση | .250 | 95 | .000 | .869 | 95 | .000 |
| Έχω μικρό ή καθόλου ενδιαφέρον για τα ψώνια | .268 | 95 | .000 | .860 | 95 | .000 |
| Οι κριτικές των καταναλωτών δεν με αφορούν | .292 | 95 | .000 | .857 | 95 | .000 |

a. Lilliefors Significance Correction

Τεστ κανονικότητας

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|---|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| Συνήθως νιώθω ενοχλημένος όταν βρίσκω ότι θα μπορούσα να είχα αγοράσει κάτι φθηνότερα | .164 | 97 | .000 | .915 | 97 | .000 |
| Ακόμα και για φθηνά προϊόντα, θα ενοχληθώ αν το προϊόν δεν ικανοποιήσει πλήρως τις ανάγκες μου | .281 | 97 | .000 | .857 | 97 | .000 |
| Θεωρώ την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μικρής σημασίας και όχι σχετικές με τις κύριες ανησυχίες της ζωής μου | .204 | 97 | .000 | .911 | 97 | .000 |
| Θεωρώ σημαντικό να γνωρίζω όλες τις εναλλακτικές πριν αγοράσω ένα προϊόν | .250 | 97 | .000 | .879 | 97 | .000 |
| Ανησυχώ για πιο προσωπικά ζητήματα παρά για έξυπνες αγορές | .215 | 97 | .000 | .895 | 97 | .000 |

| | | | | | | |
|---|------|----|------|------|----|------|
| Είναι κομμάτι των αξιών μου να αγοράζω σχεδόν το καλύτερο | .231 | 97 | .000 | .877 | 97 | .000 |
| Είμαι διατεθειμένος να ξοδέψω περισσότερο χρόνο στις αγορές μου για να βρω το φθηνότερο προϊόν με καλή ποιότητα | .200 | 97 | .000 | .901 | 97 | .000 |
| Δίνω σημασία στις διαφημίσεις για τα προϊόντα που με ενδιαφέρουν | .208 | 97 | .000 | .905 | 97 | .000 |

a. Lilliefors Significance Correction

Test Statistics^a

| | Μη εμπιστοσύνη στην ποιότητα του προϊόντος - Μη εμπιστοσύνη στην ποιότητα του προϊόντος | Υψηλή τιμή - Υψηλή τιμή | Μη εμπιστοσύνη στους αναγραφόμενους τρόπους παραγωγής - Μη εμπιστοσύνη στους αναγραφόμενους τρόπους παραγωγής | Ελλιπής γεύση - Ελλιπής γεύση | Ελλιπής εμφάνιση - Ελλιπής εμφάνιση | Έλλειψη/άμεσης διαθεσιμότητας - Έλλειψη/άμεσης διαθεσιμότητας | Εάν είμαι δυσαρεστημένος με την ποιότητα του προϊόντος - Εάν είμαι δυσαρεστημένος με την ποιότητα του προϊόντος |
|-------------------------|---|-------------------------|---|-------------------------------|-------------------------------------|---|---|
| Z | -2.045 ^b | -1.342 ^c | -2.659 ^c | -.456 ^c | -.564 ^b | -2.681 ^b | -.426 ^c |
| Asym p. Sig. (2-tailed) | .041 | .180 | .008 | .648 | .573 | .007 | .670 |

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

- b. Based on positive ranks.
- c. Based on negative ranks.

Test Statistics^a

| | Το τι προϊόντα διαλέγω να αγοράσω δεν είναι σημαντικό για μένα | Το να ρωτάς τους άλλους, ή να διαβάζεις για τα προϊόντα δεν βοηθάει πραγματικά σε κάποια απόφαση | Έχω μικρό ή καθόλου ενδιαφέρον για τα ψώνια | Οι κριτικές των καταναλωτών δεν με αφορούν | Συνήθως νιώθω ενοχλημένος όταν βρίσκω ότι θα μπορούσα να είχα αγοράσει κάτι φθηνότερα | Ακόμα και για φθηνά προϊόντα, θα ενοχληθώ αν το προϊόν δεν ικανοποιήσει πλήρως τις ανάγκες μου | Θεωρώ την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μικρής σημασίας και όχι σχετικές με τις κύριες ανησυχίες της ζωής μου | Θεωρώ σημαντικό να γνωρίζω όλες τις εναλλακτικές πριν αγοράσω ένα προϊόν | Ανησυχώ για πιο προσωπικά ζητήματα παρά για έξυπνες αγορές | Είναι κομμάτι των αξιών μου να αγοράζω σχεδόν το καλύτερο για να βρω το φθηνότερο προϊόν με καλή ποιότητα | Είμαι διατεθειμένος να ξοδέψω περισσότερο χρόνο στις αγορές μου για να βρω το φθηνότερο προϊόν με καλή ποιότητα | Δίνω σημασία στις διαφημίσεις για τα προϊόντα που με ενδιαφέρουν |
|------------------------|---|---|---|--|--|---|---|---|--|--|---|--|
| Mann-Whitney U | 953.0 | 1021.5 | 686.0 | 778.5 | 1082.0 | 1049.0 | 1063.0 | 1101.0 | 944.0 | 1000.0 | 1037.5 | 973.5 |
| Wilcoxon W | 2723.0 | 2791.5 | 2456.0 | 2548.5 | 1823.0 | 2819.0 | 2833.0 | 1842.0 | 2714.0 | 2770.0 | 1778.5 | 1714.5 |
| Z | -1.3 | -.7 | -3.3 | -2.7 | -.3 | -.5 | -.4 | -.1 | -1.3 | -.7 | -.5 | -1.1 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .2 | .4 | .0 | .0 | .7 | .5 | .6 | .9 | .2 | .4 | .6 | .2 |

a. Grouping Variable: Φύλο

Test Statistics^a

| | Το τι προϊόντα διαλέγω να αγοράσω δεν είναι σημαντικό για μένα | Το να ρωτάς τους άλλους, ή να διαβάζεις για τα προϊόντα δεν βοηθάει πραγματικά σε κάποια απόφαση | Έχω μικρό ή καθόλου ενδιαφέρον για τα ψώνια | Οι κριτικές των καταναλωτών δεν με αφορούν | Συνήθως νιώθω ενοχλημένος όταν βρίσκω ότι θα μπορούσα να είχα αγοράσει κάτι φθηνότερα | Ακόμα και για φθηνά προϊόντα, θα ενοχληθώ αν το προϊόν δεν ικανοποιήσει πλήρως τις ανάγκες μου | Θεωρώ την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μικρής σημασίας και όχι σχετικές με τις κύριες ανησυχίες της ζωής μου | Θεωρώ σημαντικό να γνωρίζω όλες τις εναλλακτικές πριν αγοράσω ένα προϊόν | Ανησυχώ για πιο προσωπικά ζητήματα παρά για έξυπνες αγορές | Είναι κομμάτι των αξιών μου να αγοράζω σχεδόν το καλύτερο | Είμαι διατεθειμένος να ξοδέψω περισσότερο χρόνο στις αγορές μου για να βρω το φθηνότερο προϊόν με καλή ποιότητα | Δίνω σημασία στις διαφημίσεις για τα προϊόντα που με ενδιαφέρουν |
|----------------|---|--|---|--|--|---|---|---|--|--|--|--|
| Mann-Whitney U | 1027.500 | 930.500 | 968.000 | 997.500 | 851.000 | 1000.500 | 935.500 | 1038.500 | 871.000 | 985.500 | 940.500 | 1066.000 |
| Wilcoxon W | 2918.500 | 1560.500 | 1598.000 | 1627.500 | 2742.000 | 2891.500 | 2826.500 | 2929.500 | 2762.000 | 2815.500 | 1535.500 | 1696.000 |
| Z | -.320 | -1.087 | -.790 | -.568 | -1.701 | -.543 | -1.056 | -.235 | -1.560 | -.527 | -.777 | -.012 |

| | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .749 | .277 | .429 | .570 | .089 | .587 | .291 | .814 | .119 | .598 | .437 | .990 |
|------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|

a. Grouping Variable: Έχετε ανήλικα παιδιά

Test Statistics^a

| | Εμφάνιση - Εμφάνιση | Τιμή - Τιμή | Συσκευασία - Συσκευασία | Ποιότητα - Ποιότητα | Συστατικά/Υλικά - Συστατικά/Υλικά | Ασφάλεια - Ασφάλεια | Ετικέτα (μάρκα) - Ετικέτα (μάρκα) | Συνήθεια - Συνήθεια | Προσφορές - Προσφορές | Διαφημίσεις - Διαφημίσεις |
|------------------------|---------------------|---------------------|-------------------------|---------------------|-----------------------------------|---------------------|-----------------------------------|---------------------|-----------------------|---------------------------|
| Z | -1.385 ^b | -2.275 ^b | -1.091 ^b | -1.674 ^b | -1.275 ^b | -.780 ^b | -.234 ^c | -1.574 ^c | -1.042 ^b | -1.022 ^b |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .166 | .023 | .275 | .094 | .202 | .436 | .815 | .116 | .298 | .307 |

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

c. Based on positive ranks.

