



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
« Διοίκηση Επιχειρήσεων »**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ
ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΥΠΡΙΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
ΓΙΑ ΤΑ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ
ΚΑΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΓΙΑ ΤΟ ΧΑΛΛΟΥΜΙ**

**ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ
Ανδρέας Πολυκάρπου**

**ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ
Δρ. Θωμάς Φωτιάδης**

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ, 2015

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
« Διοίκηση Επιχειρήσεων »

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ
ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΙ Η
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ
ΚΥΠΡΙΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΤΑ
ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ
ΚΑΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΓΙΑ ΤΟ ΧΑΛΛΟΥΜΙ**

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ
Ανδρέας Πολυκάρπου

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ
Δρ. Θωμάς Φωτιάδης

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ, 2015

Περιεχόμενα:

	Σελίδα
Κατάλογος Γραφημάτων.....	5
Περίληψη (στην Ελληνική).....	7
Περίληψη στην Αγγλική (Abstract)	8
Ευχαριστίες	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	12
1.1 Σκοπός της εργασίας.....	12
1.2 Προσδοκώμενα αποτελέσματα.....	12
1.3 Βασικά Ερευνητικά Ερωτήματα.....	12
1.4 Περιορισμοί της έρευνας.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΙ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	15
2.1.1 Ορισμός Συμπεριφοράς καταναλωτή.....	15
2.1.2 Στάδια της αγοραστικής διαδικασίας.....	16
2.1.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την Συμπεριφορά του Καταναλωτή	18
2.1.3.1 Πολιτιστικοί παράγοντες.....	18
2.1.3.2 Κοινωνικοί Παράγοντες	18
2.1.3.3 Προσωπικοί Παράγοντες.....	19
2.1.3.4 Ψυχολογικοί Παράγοντες	19
2.1.4 Λοιπά Κριτήρια Λήψης Αγοραστικών Αποφάσεων.....	21
2.2 Προσδιορισμός του προβλήματος και διεθνής εμπειρία	22
2.2.1 Τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τον καταναλωτή κατά την αγορά τυριών... ..	22
2.2.2 Προφίλ Καταναλωτών και τμηματοποίηση αγοράς	25
2.2.3 Καταναλωτής και ΠΟΠ/ΠΓΕ προϊόντα	31
2.2.4 Χρήσιμα συμπεράσματα για τις επιχειρήσεις του κλάδου	32
2.2.5 Στατιστική επισκόπηση της αγοράς τυριού	33
2.2.6 Ευρήματα προηγούμενων ερευνών και ώθηση για διερεύνηση	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	37
3.1 Μεθοδολογία έρευνας	37
3.2 Πηγές στοιχείων και πληροφοριών μάρκετινγκ	37
3.2.1 Εξωτερικές πηγές - Δευτερογενείς	37
3.2.2 Εξωτερικές Πηγές – Πρωτογενείς	38
3.2.2.1 Ποιοτική έρευνα.....	38
3.2.2.2 Ποσοτική έρευνα.....	39
3.3 Μέθοδοι συλλογής στοιχείων πρωτογενής έρευνας.....	40
3.3.1 Προσωπική μέθοδος	40
3.3.2 Τα πλεονεκτήματα της απρογραμμάτιστης συνέντευξης.....	41
3.3.3 Άλλες μορφές συνεντεύξεων	41
3.4 Δημοσκόπηση – Ερωτηματολόγιο	42
3.4.1 Στάδια σχεδιασμού, κατασκευής και χορήγησης ερωτηματολογίου.....	42
3.4.2 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου	43
3.5 Σύσταση, σκοπός και είδη κλιμάκων μέτρησης των ερωτήσεων.....	45
3.5.1 Τελεολογική προσέγγιση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου και είδη μετρήσεων και απαντητικών κλιμάκων	45
3.5.2 Άλλοι παράγοντες που πρέπει να χρησιμοποιούνται κατά το σχεδιασμό των κλιμάκων μέτρησης.....	46
3.5.3 Προβολικές ερωτήσεις.....	46

3.5.4	Φύση της μέτρησης των μεταβλητών του ερωτηματολογίου	47
3.6	Δοκιμή ερωτηματολογίου.....	48
3.7	Μέθοδοι δειγματοληψίας στη έρευνα μάρκετινγκ	49
3.7.1	Στάδια και τύποι δειγματοληψίας	49
3.7.2	Μη δειγματοληπτικά σφάλματα	50
3.7.3	Εγκυρότητα και αξιοπιστία της έρευνας.....	51
3.8	Αδυναμίες και εξωγενείς παράγοντες.....	51
3.9	Δεοντολογία της έρευνας.....	52
3.10	Επιλογή στατιστικής μεθόδου.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ		53
4.1	Ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας.....	53
4.2	Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων	53
4.3	Ερωτήσεις σχετικά με τα τυροκομικά	57
4.4	Ερωτήσεις σχετικά με το χαλλούμι	61
4.5	Ερωτήσεις σχετικά με τα ΠΟΠ	71
4.6	Συγκριτική Ανάλυση Αποτελεσμάτων	75
4.6.1	Ηλικία- Φύλο- Συχνότητα Κατανάλωσης Τυροκομικών.....	75
4.6.2	Ηλικία - Φύλο - Εισόδημα - Τόπος που μεγάλωσαν - Συχνότητα Κατανάλωσης Χαλλουμιού.....	76
4.6.3	Ηλικία- Φύλο-Εισόδημα-Προβιωτικά	76
4.6.4	Φύλο- Μόρφωση-ΠΟΠ.....	77
4.6.5	Φύλο - Είδος Χαλλουμιού –Είδος Γάλακτος.....	77
4.6.6	Φύλο – Ηλικία - Επωνυμία	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ		78
5.1	Συμπεράσματα Έρευνας	78
5.2	Αποτελέσματα Ερευνητικών Ερωτημάτων	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ		84
Βιβλιογραφία		86
	Ελληνόγλωσση	86
	Μεταφρασμένη.....	86
	Ξενόγλωσση	86
	Γλωσσάριο.....	88
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....		89
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....		97
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ		126

Κατάλογος Γραφημάτων

	Σελίδα
Γράφημα 1. Γένος ερωτηθέντων.....	53
Γράφημα 2. Ηλικία ερωτηθέντων	54
Γράφημα 3. Επίπεδο μόρφωσης ερωτηθέντων.....	55
Γράφημα 4. Ποιος κάνει τα ψώνια του νοικοκυριού των ερωτηθέντων.....	55
Γράφημα 5. Μηνιαίο εισόδημα ερωτηθέντων.....	56
Γράφημα 6. Το ποσοστό κατανάλωσης τυροκομικών των ερωτηθέντων.....	57
Γράφημα 7. Η συχνότητα κατανάλωσης τυροκομικών.....	58
Γράφημα 8. Χρηματικό ποσό που ξοδεύουν κάθε μήνα για αγορά τυροκομικών.....	58
Γράφημα 9. Τα τυριά που καταναλώνουν συνήθως οι ερωτηθέντες.....	59
Γράφημα 10. Πόσα διαφορετικά είδη τυριών αγοράζουν οι ερωτηθέντες.....	60
Γράφημα 11. Θα αγόραζαν τυρί με προσθήκη προβιοτικών οι ερωτηθέντες.....	60
Γράφημα 12. Το ποσοστό κατανάλωσης χαλλουμιών των ερωτηθέντων.....	61
Γράφημα 13. Η συχνότητα κατανάλωσης χαλλουμιών των ερωτηθέντων.....	61
Γράφημα 14. Ποιο είδος χαλλουμιού προτιμούν οι ερωτηθέντες.....	62
Γράφημα 15. Από ποιο είδος γάλακτος προτιμούν οι ερωτηθέντες να παρασκευάζεται το χαλλούμι.....	63
Γράφημα 16. Προτιμήσεις κατανάλωσης χαλλουμιού.....	64
Γράφημα 17. Τι προτιμούν να υπάρχει στο χαλλούμι οι ερωτηθέντες.....	65
Γράφημα 18. Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του Κύπριου καταναλωτή	66
Γράφημα 19. Ποια η σχέση της τιμής του χαλλουμιού με τα υπόλοιπα είδη τυριών.....	67
Γράφημα 20. Πως κρίνουν τις τιμές του παραδοσιακού χαλλουμιού	67
Γράφημα 21. Θα συνέχιζαν αγοράζουν την ίδια ποσότητα χαλλουμιού αν ακρίβυνε.....	68
Γράφημα 22. Πόσο πιστοί είναι στην επωνυμία χαλλουμιού που αγοράζουν.....	69
Γράφημα 23. Από πιο μέρος αγοράζουν συνήθως οι ερωτηθέντες το χαλλούμι.....	70
Γράφημα 24. Πιο είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων που γνωρίζει για την ένδειξη ΠΟΠ...71	71
Γράφημα 25. Πιο είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων που θέλει να κατοχυρωθεί το χαλλούμι ως ΠΟΠ	72
Γράφημα 26. Θα επηρεαστεί η τιμή του χαλλουμιού σε περίπτωση κατοχύρωσης του ως ΠΟΠ Προϊόν.....	72
Γράφημα 27. Επιλογή μεταξύ ενός χαλλουμιού με ένδειξη ΠΟΠ και ενός χωρίς.....	73

Γράφημα 28. Η κατοχύρωση του χαλλουμιού ως ΠΟΠ προϊόν θα βελτιώσει την ποιότητα του.....	73
Γράφημα 29. Το ποσοστό που θα πλήρωναν παραπάνω για να αγοράσουν ένα ΠΟΠ προϊόν.....	74

Περίληψη (στην Ελληνική)

Η παρούσα εργασία είχε ως στόχο να μελετήσει τις προτιμήσεις και την αγοραστική συμπεριφορά του Κύπριου καταναλωτή απέναντι στα τυροκομικά προϊόντα και ιδιαίτερα προς το χαλλούμι. Απώτερος σκοπός είναι να βοηθήσει τις εταιρείες που σχετίζονται με τον κλάδο της τυροκομίας, παρουσιάζοντας τους παράγοντες και τα στοιχεία που είναι σημαντικά, έτσι ώστε να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα τους στην τοπική αγορά.

Για τον σκοπό της έρευνας επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος με τη χρήση δομημένων ερωτηματολογίων. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 147 Κύπριους καταναλωτές. Η επεξεργασία των δεδομένων έγινε με την χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS version 20.

Οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές κατά την αγορά χαλλουμιού είναι η ποιότητα και γεύση, η περιοχή προέλευσης και σε λιγότερο βαθμό η επωνυμία, η συσκευασία και η τιμή. Επίσης, η έρευνα έδειξε ότι η πλειονότητα των Κυπριών καταναλώνουν καθημερινά τυροκομικά και σε ένα μεγάλο ποσοστό χαλλούμι. Αγοράζουν συνήθως 2 με 3 είδη τυριών, ξοδεύουν 11 με 20 ευρώ το μήνα άνα νοικοκυριό για την αγορά τυροκομικών και συνήθως τα ψώνια τα κάνουν και οι δύο μαζί (άνδρας και γυναίκα του νοικοκυριού). Όσο για το χαλλούμι, προτιμούν να έχει φρέσκο δυόσμο να παράγεται από πρόβειο ή αιγοπρόβειο γάλα και για την αγορά χαλλουμιού κάθε νοικοκυριό ξοδεύει 5 με 10 ευρώ για να αγοράσει 500g με 1kg το μήνα. Θεωρούν την τιμή του χαλλουμιού μέτρια, και ως λογική τιμή βλέπουν για το παραδοσιακό χαλλούμι μια τιμή μεταξύ 6 με 8 ευρώ και σε περίπτωση που ακριβύνει θα αγοράζουν λιγότερες ποσότητες. Κυρίως το αγοράζουν από υπεραγορές ή κατευθείαν από τον παραγωγό και είναι πιστοί στην μάρκα που αγοράζουν. Δυστυχώς, όπως διαφάνηκε από την έρευνα οι κύπριοι δεν είναι εξοικειωμένοι με την ένδειξη ΠΟΠ. Αλλά αυτοί που γνώριζαν θα ήθελαν να κατοχυρωθεί το χαλλούμι ως ΠΟΠ προϊόν, θα επέλεγαν ένα χαλλούμι το οποίο θα ήταν πιστοποιημένο και θα πλήρωναν μέχρι και 5% παραπάνω για να το αποκτήσουν ένα πιστοποιημένο προϊόν.

Για μια καινούργια έρευνα θα ήταν προτιμότερο να γίνει σε ένα πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα καταναλωτών, που θα καλύπτει όλη την Κύπρο.

Λέξεις-κλειδιά: χαλλούμι, τυροκομικά, καταναλωτική συμπεριφορά, προτιμήσεις, Κύπρος

Περίληψη στην Αγγλική (Abstract)

This work aimed to study the preferences and buying behaviour of the Cypriot consumer towards dairy products and particularly to the halloumi. The ultimate goal is to help companies associated with the cheese industry, presenting the factors and elements that are important in order to improve their competitiveness in the local market.

For the purpose of the survey was a quantitative method using structured questionnaires. The sample consists of 147 Cypriot consumers. Data processing was done using the statistical package SPSS version 20.

The most important factors that influence consumers when buying halloumi is the quality and taste, area of origin and less important, the name, packaging and price. The survey also showed that the majority of Cypriots consume daily cheese and halloumi. They buy usually 2 or 3 kinds of cheeses, spend 11 to 20 euros per month per household for the purchase of cheese and the shopping they do it together (man and woman of the household). As for the halloumi, they prefer to have fresh mint, produced from sheep's or sheep's & goat's milk and for the purchase of halloumi, each household spends 5 to 10 euros to buy 500g to 1kg per month. Price of halloumi is moderate, and reasonable price for the traditional halloumi is a price between 6-8 euros and if the price increase will buy fewer quantities. Mainly, they buy halloumi from supermarkets or directly from the producer and are loyal to the brand they buy. Unfortunately, as revealed by the survey Cypriots are not familiar with the PDO. But the people they knew about PDO, would like halloumi vest as a PDO product, they would choose a halloumi which was certified and would pay up to 5% more to get a certified product.

For a new investigation, would be preferable a representative sample of consumers, covering the whole of Cyprus.

Keywords: halloumi, Cyprus, customer behaviour, perceptions, dairy products,

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής μου διατριβής, θα ήθελα να ευχαριστήσω όσους συνέβαλαν με οποιοδήποτε τρόπο ούτως ώστε να ολοκληρωθεί η διατριβή μου.

Καταρχάς θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή μου Δρ. Θωμά Φωτιάδη για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση του κατά την προετοιμασία της διατριβής μου.

Επίσης, θα ήθελα να αναφερθώ στην γυναίκα μου Γαλάτεια που ήταν αρωγός και συμπαραστάτης όλο αυτό το διάστημα της εκπόνησης αυτής της εργασίας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τυροκομικά και ειδικότερα το χαλλούμι είναι προϊόντα που είναι άμεσα συνδεδεμένα με την καθημερινή ζωή, την πολιτιστική κληρονομιά, τις παραδόσεις και τα ήθη και έθιμα των Κυπρίων. Η αγορά τους τα τελευταία χρόνια είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και πολύπλοκη με την πληθώρα ξένων τυριών αλλά και των ντόπιων χαλλουμιών, που έχουν κατακλύσει την κυπριακή αγορά. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες (προσωπικούς, πολιτιστικούς, κοινωνικούς, ψυχολογικούς), και έτσι καθίσταται πολύ δύσκολη η διαμόρφωση κατάλληλων στρατηγικών αλλά και τεχνικών προώθησης από τις επιχειρήσεις του κλάδου. Η έρευνα αυτή έδειξε ότι οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές κατά την αγορά χαλλουμιού είναι η ποιότητα και γεύση, η περιοχή προέλευσης και σε λιγότερο βαθμό η επωνυμία, η συσκευασία και η τιμή

Στόχος της έρευνας αυτής είναι να διερευνήσει και να κατανοήσει τις προτιμήσεις και την συμπεριφορά των καταναλωτών για τα τυροκομικά και ειδικότερα για το χαλλούμι και η εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

Για τους εμπλεκόμενους κυρίως με την παραγωγή και την εμπορία τυροκομικών η έρευνα αυτή θα καταστεί ένα αξιόλογο εργαλείο, το οποίο θα περιέχει σημαντικά στοιχεία, που αφορούν τις προτιμήσεις και την συμπεριφορά του Κύπριου καταναλωτή για τα τυροκομικά και ειδικότερα για το χαλλούμι.

Η δομή της εργασίας έχει ως εξής. Μετά την εισαγωγή παρουσιάζεται συνοπτικά ο σκοπός της έρευνας, τα προσδοκώμενα αποτελέσματα, τα ερευνητικά ερωτήματα καθώς και η δομή της διατριβής.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, έχουμε την αρθρογραφική και βιβλιογραφική επισκόπηση όπου, παρατίθεται η θεωρία και ο ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή, τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας, η ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση, τα κριτήρια λήψης αγοραστικών αποφάσεων, τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων, τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τον καταναλωτή κατά την αγορά τυριών, την τμηματοποίηση αγοράς που έγινε σε διάφορες έρευνες και κάποια χρήσιμα συμπεράσματα για τις επιχειρήσεις του κλάδου της τυροκομίας.

Στο τρίτο κεφάλαιο έχουμε την μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην έρευνα, πιο συγκεκριμένα, τις πηγές στοιχείων και πληροφοριών μάρκετινγκ, τις μεθόδους συλλογής πρωτογενών στοιχείων, το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, τη δομή, τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας, τα είδη κλιμάκων μέτρησης, την δοκιμή του ερωτηματολογίου, τις μεθόδους δειγματοληψίας, τις αδυναμίες, την δεοντολογία της έρευνας καθώς και τον τρόπο εξαγωγής των αποτελεσμάτων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε την ανάλυση των δεδομένων και την συγκριτική ανάλυση των αποτελεσμάτων που έγινε με την βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS version 20 και του Microsoft Excel 2013.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο, παρουσιάζουμε τα συμπεράσματα της έρευνας, τα αποτελέσματα των ερευνητικών ερωτημάτων, τις αδυναμίες της διατριβής μαζί με κάποιες εισηγήσεις για μελλοντικές έρευνες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

1.1 Σκοπός της εργασίας

Αν και έχουν γίνει αρκετές μελέτες στο εξωτερικό σχετικά με τις προτιμήσεις και την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή για τα τυροκομικά, καμία δεν έχει γίνει συγκεκριμένα για το κυπριακό κοινό. Σκοπός της έρευνας αυτής είναι να διερευνήσει και να κατανοήσει τις προτιμήσεις και την συμπεριφορά των καταναλωτών για τα τυροκομικά και ειδικότερα για το χαλλούμι και η εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων. Η έρευνα θα παρουσιάσει τους παράγοντες και τα χαρακτηριστικά εκείνα που επηρεάζουν την αγορά και κατανάλωση χαλλουμιού στην Κύπρο.

Η συγκεκριμένη εργασία είναι σημαντική ιδιαίτερα για τις επιχειρήσεις του κλάδου των τυροκομικών, γιατί μέσα από τα αποτελέσματα και την ανάλυση των δεδομένων, θα διαφανεί τι τυρί και χαλλούμι προτιμά ο Κύπριος καταναλωτής, καθώς και το πως συμπεριφέρεται.

1.2 Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Αναμένεται ότι η συλλογή των κατάλληλων πληροφοριών μπορεί να βοηθήσει στην αποτελεσματική προώθηση ή βελτίωση, ενός υφιστάμενου ή καινούργιου τυριού στην Κυπριακή αγορά. Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα της μελέτης αυτής μπορεί να χρησιμοποιηθούν και από διαφημιστικά γραφεία ή marketer, ως εργαλείο προώθησης και διαφήμισης κάποιου τυριού.

1.3 Βασικά Ερευνητικά Ερωτήματα

Η βιβλιογραφική και αρθρογραφική ανασκόπηση, είχε ως επίκεντρο την συμπεριφορά του καταναλωτή και τις προτιμήσεις του απέναντι στα τυροκομικά προϊόντα. Μέσα από την έρευνα των ερευνητών που ασχολήθηκαν με παρόμοια θέματα, προέκυψαν κάποια συμπεράσματα για κάποιους παράγοντες όπως η ποιότητα & γεύση, η τιμή, η συσκευασία, η επωνυμία και περιοχή προέλευσης που επηρεάζουν τους καταναλωτές. Στις έρευνες αυτές

ερευνήθηκε πως το δημογραφικό προφίλ επηρεάζει την καταναλωτική και αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Επίσης ένα άλλο σημαντικό στοιχείο σε αυτές τις έρευνες ήταν ο ρόλος που διαδραματίζουν οι πιστοποιήσεις ΠΟΠ/ΠΓΕ στα προϊόντα. Μέσα από όλα αυτά προέκυψαν και τα πιο κάτω ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία θα απαντηθούν μέσα από την ανάλυση των απαντήσεων της πρωτογενούς έρευνας, όπως θα δούμε και στα επόμενα κεφάλαια.

- ❖ Πως τα διάφορα δημογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή επηρεάζουν την καταναλωτική του συμπεριφορά και τις προτιμήσεις του, στα τυροκομικά και ειδικότερα στο χαλλούμι; Στόχος του ερωτήματος αυτού είναι να διερευνήσει πως τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή, όπως φύλο, ηλικία, τόπος που μεγάλωσε, επάγγελμα, μόρφωση, οικονομική κατάσταση, επηρεάζουν τις προτιμήσεις και την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.
- ❖ Ποιες οι γευστικές προτιμήσεις των καταναλωτών για τα τυροκομικά και ειδικότερα για το χαλλούμι. Σκοπός του ερωτήματος αυτού είναι να διερευνήσει ποια και πόσα είδη τυριών προτιμούν να καταναλώνουν, τι είδος χαλλούμι προτιμούν, από ποιο είδος γάλακτος να παρασκευάζεται, αν προτιμούν να περιέχει κάποιο βότανο ή μπαχαρικό και πως προτιμούν να το καταναλώνουν.
- ❖ Πόσο σημαντικοί είναι οι παράγοντες τιμή, ποιότητα & γεύση, συσκευασία, επωνυμία, διαφήμιση και περιοχή προέλευσης κατά την αγορά χαλλουμιού. Το ερώτημα αυτό διερευνά σε πιο βαθμό οι πιο πάνω παράγοντες επηρεάζουν τον καταναλωτή κατά την αγορά χαλλουμιού.
- ❖ Ποια είναι η γνώση και η στάση των καταναλωτών για την ένδειξη ΠΟΠ, καθώς και η άποψη τους απέναντι στην περίπτωση κατοχύρωσης του χαλλουμιού ως ΠΟΠ προϊόν.

1.4 Περιορισμοί της έρευνας

Παράλληλα, κατά την διεξαγωγή της έρευνας προέκυψαν κάποιοι περιορισμοί, όπως ο περιορισμένος χρόνος, τόπος, και πόροι, για μεγαλύτερο δείγμα. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν μικρό (147), και τα άτομα που συμμετείχαν ήταν μόνο από μία πόλη

(Λεμεσό), και το δείγμα μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικό για το σύνολο του πληθυσμού της χώρας, αλλά μπορούν να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΙ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Συμπεριφορά καταναλωτή

2.1.1 Ορισμός Συμπεριφοράς καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή ξεκίνησε ως ξεχωριστό πεδίο του μάρκετινγκ στα τέλη της δεκαετίας του 1950 με αρχές του 1960. Ήταν η περίοδος όπου οι marketers άρχισαν να αντιλαμβάνονται ότι, για να επιτύχουν θα έπρεπε να παράγουν και να προωθούν προϊόντα, τα οποία οι καταναλωτές επιθυμούσαν, και όχι προϊόντα που οι marketers παρήγαγαν και μετά προσπαθούσαν να προωθήσουν προς πώληση. Οι καταναλωτές δεν επιθυμούσαν το ίδιο προϊόν, γιατί δεν είχαν τις ίδιες ανάγκες, επιθυμίες, τρόπο ζωής, και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αντικατοπτρίζει το σύνολο των αποφάσεων των καταναλωτών σε σχέση με την απόκτηση, την κατανάλωση και τη διάθεση αγαθών, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων, εμπειριών, ανθρώπων και ιδεών από (ανθρώπινες) μονάδες λήψης αποφάσεων (Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis 2008).

Ο όρος «Συμπεριφορά καταναλωτή» συνήθως χρησιμοποιείται για να αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών (Σιώμκος, 2011). Κατά τον Μπαλτά και την Παπασταθοπούλου ο όρος «συμπεριφορά καταναλωτή» αφορά την συμπεριφορά του ατόμου αναφορικά με την αναζήτηση, αγορά, αξιολόγηση, χρησιμοποίηση προϊόντων αλλά και την απαλλαγή του απ' αυτά μετά την χρήση τους, ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Η συμπεριφορά του καταναλωτή αντανακλά περισσότερο από τον τρόπο που ένα προϊόν αποκτήθηκε από ένα μόνο άτομο σε οποιοδήποτε χρονικό σημείο (Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis 2008). Η συμπεριφορά των καταναλωτών αντιπροσωπεύει την μελέτη των ατόμων και των δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα για να ικανοποιήσουν τις πραγματικές τους ανάγκες. Ο επίσημος ορισμός δίνεται από την American Marketing Association η οποία ορίζει ως «την δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της

συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment) μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους (Σιωμκός, 2011).

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή ερευνά το πώς παίρνουν τις αποφάσεις τους οι καταναλωτές και για το πώς θα ξοδέψουν τους οικονομικούς τους πόρους σε προϊόντα.

Η μελέτη συμπεριλαμβάνει τα πιο κάτω ερωτήματα (Σιώμκος):

- Τι αγοράζουν οι καταναλωτές
- Γιατί το αγοράζουν
- Πότε το αγοράζουν
- Από πού το αγοράζουν
- Πόσο συχνά το αγοράζουν
- Πως χρησιμοποιούν το προϊόν
- Πως το αξιολογούν μετά την αγορά και τη χρήση

2.1.2 Στάδια της αγοραστικής διαδικασίας

Καταρχάς η αγοραστική διαδικασία ξεκινά όταν προκύπτει μια ανάγκη από την πλευρά του καταναλωτή. Στην συνέχεια, έχουμε την συλλογή και αναζήτηση των πληροφοριών, την αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων και στο τέλος καταλήγουμε στην αγορά. Η αγοραστική διαδικασία, βασικά ξεκινά πιο πριν από την αγορά του προϊόντος η της υπηρεσίας.

Η αγορά ενός προϊόντος προϋποθέτει μια σειρά αποφάσεων από τον καταναλωτή όπως (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου 2013):

- Ποιο Προϊόν να αγοράσει
- Ποια μάρκα να προτιμήσει
- Από πού να ενημερωθεί για το προϊόν ή την μάρκα
- Από πού να το αγοράσει
- Πώς να το πληρώσει

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τον Μπαλτά και την Παπασταθοπούλου (2013, p. 157) τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας είναι τα εξής πέντε:

1^ο Στάδιο: Αναγνώριση ανάγκης

Η αναγνώριση της ανάγκης από την πλευρά του καταναλωτή, ενεργοποιείται ως αποτέλεσμα από κάποιο «εσωτερικό» ή «εξωτερικό» ερέθισμα που δέχτηκε ο καταναλωτής. Μετά το ερέθισμα, γεννιέται στο μυαλό του καταναλωτή η μη ικανοποίηση της ανάγκης αυτής, που αναλόγως της σπουδαιότητας της, θα κριθεί πόσο μεγάλη ή μικρή προσπάθεια πρέπει να καταβληθεί για να ικανοποιηθεί.

2^ο Στάδιο: Αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών

Ο καταναλωτής ψάχνει και συλλέγει πληροφορίες για το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει. Η αναζήτηση των πληροφοριών μπορεί να γίνει (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου 2013):

- Με προσωπική εμπειρία: παλαιότερη χρησιμοποίηση προϊόντος ή δοκιμαστική χρήση
- Προσωπικές Πηγές: Οικογένεια, φίλοι, γνωστοί
- Εμπορικές πηγές: Διαφημίσεις, πωλητές, κατάλογοι προϊόντων, συσκευασία

3^ο Στάδιο: Αξιολόγηση εναλλακτικών μαρκών

Σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής θα επεξεργαστεί τις πληροφορίες που έχει συλλέξει για τις διάφορες μάρκες, βάση συγκεκριμένων κριτηρίων επιλογής, ούτως ώστε να αποφασίσει σε μια επιλογή. Τα κριτήρια αυτά βασίζονται στην τιμή, τη χρησιμότητα, τις ιδιότητες, το στυλ και τη φήμη της μάρκας.

4^ο Στάδιο: Αγορά

Στο συγκεκριμένο στάδιο, ο καταναλωτής θα αποφασίσει τελικά πιο προϊόν θα επιλέξει βάση των κριτηρίων επιλογής και της αξιολόγησης. Εκτός από την επιλογή της συγκεκριμένης μάρκας, ο καταναλωτής πρέπει επίσης να αποφασίσει από ποιο κατάστημα θα κάνει την αγορά, πότε, την ποσότητα του προϊόντος, τον τρόπο πληρωμής.

5^ο Στάδιο: Μετα-αγοραστική αξιολόγηση

Μετά την αγορά έχουμε τα αποτελέσματα ικανοποίησης ή απογοήτευσης του καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν. Αν ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος είναι πολύ φυσικό να επαναλάβει την αγορά του αυτή, ενώ αν είναι δυσαρεστημένος θα διαφοροποιήσει τα δεδομένα της αγοραστικής διαδικασίας, ούτως ώστε την επόμενη φορά να επιλέξει αυτό που επιθυμεί.

2.1.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από πολιτιστικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς παράγοντες.

2.1.3.1 Πολιτιστικοί παράγοντες

Οι πολιτιστικοί παράγοντες είναι αυτοί που ασκούν τη μεγαλύτερη και τη βαθύτερη επιρροή (Kotler, Keller 2006). Η Κουλτούρα είναι ο θεμελιώδης καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς ενός ανθρώπου (Kotler, Keller 2006). Με τον όρο κουλτούρα εννοούμε το σύνολο των αξιών, των πεποιθήσεων και αντιλήψεων που αποκτά ένα άτομο με την πάροδο των ετών (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου 2013).

Κάθε κουλτούρα απαρτίζεται από μικρότερες υποκουλτούρες που παρέχουν πιο συγκεκριμένα ταυτότητα και κοινωνικοποίηση τα μέλη τους (Kotler, Keller 2006). Η κουλτούρα επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο που σκέφτεται, ενεργεί, προτιμά, και επιλέγει για να καταναλώσει ή να χρησιμοποιήσει διάφορα προϊόντα ένα άτομο. Στις υποκουλτούρες περιλαμβάνονται οι εθνικότητες, οι θρησκείες, οι φυλετικές ομάδες, και οι γεωγραφικές περιοχές.

2.1.3.2 Κοινωνικοί Παράγοντες

Οι κυριότεροι κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι ομάδες αναφοράς, η κοινωνική τάξη και θέση, οι καθοδηγητές γνώμης και οι ειδικοί αγοράς. Οι ομάδες αναφοράς χωρίζονται στις κύριες ομάδες ή πρωτεύουσες, όπου συμπεριλαμβάνουν την οικογένεια και γενικά τα συγγενικά πρόσωπα, τους φίλους και γνωστούς, τους γείτονες, και τους συνάδελφους με τους οποίους το άτομο συναναστρέφεται αρκετά συχνά. Οι άλλες ομάδες είναι, οι δευτερεύουσες ομάδες, που συμπεριλαμβάνουν τις επαγγελματικές ομάδες, οι οποίες έχουν πιο επίσημη μορφή και με τις οποίες το άτομο δεν βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία και αλληλεπίδραση (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου 2013). Επίσης, σε αυτές τις ομάδες έχουμε και τις θρησκευτικές, τις επαγγελματικές, και τις συνδικαλιστικές οργανώσεις. Περαιτέρω, οι άνθρωποι επηρεάζονται από ομάδες στις οποίες δεν ανήκουν, όπως είναι οι ομάδες φιλοδοξιών στις οποίες κάποιος ελπίζει να συμπεριληφθεί,

καθώς και τις ομάδες απόρριψης στις οποίες το άτομο απορρίπτει τις αξίες ή την συμπεριφορά (Kotler, Keller 2006).

2.1.3.3 Προσωπικοί Παράγοντες

Οι αποφάσεις ενός αγοραστή επηρεάζονται και από τα προσωπικά χαρακτηριστικά. Είναι ευρέως αποδεκτό ότι οι καταναλωτικές προτιμήσεις, διαφοροποιούνται ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, τον κύκλο ζωής της οικογένειας, καθώς και από την προσωπικότητα, την αυτοεκτίμηση, τον τρόπο ζωής, τις αξίες, το εκπαιδευτικό επίπεδο, το επάγγελμα και την οικονομική κατάσταση του ατόμου. Το φύλο του καταναλωτή μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά, λόγω συγκεκριμένων βιολογικών χαρακτηριστικών ή αναγκών. Αναμφισβήτητα, τα προϊόντα που προτιμά ο καταναλωτής στην παιδική του ηλικία διαφέρουν σημαντικά από αυτά που επιθυμεί μεγαλώνοντας, μπαίνοντας στην εφηβεία ή κατά την ενηλικίωση, όταν έχει ή δεν έχει παιδιά (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου 2013). Επιπρόσθετα το εκπαιδευτικό επίπεδο μαζί με το επάγγελμα και την οικονομική κατάσταση είναι άρρηκτα συνδεδεμένα και θα πρέπει να εξετάζονται συνολικά. Το εκπαιδευτικό επίπεδο, καθορίζει τις πλείστες φορές και το επάγγελμα του ατόμου και κατ' επέκταση και την οικονομική του κατάσταση. Μέσω της εργασίας, δίνεται στους ανθρώπους η δυνατότητα να αποκτήσουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες που έχουν ανάγκη, και αναλόγως της αμοιβής τους θα ικανοποιήσουν κάποιες από τις ανάγκες τους.

2.1.3.4 Ψυχολογικοί Παράγοντες

Στους ψυχολογικούς παράγοντες έχουμε τις τέσσερις κύριες ψυχολογικές διεργασίες, τη παρακίνηση, τη αντίληψη, τη μάθηση και τη μνήμη.

Παρακίνηση: ένας άνθρωπος έχει πολλές ανάγκες σε κάθε δεδομένη στιγμή, όπως είναι οι βιολογικές που προέρχονται από τις φυσιολογικές καταστάσεις έντασης, όπως η πείνα, η δίψα, ή η δυσφορία. Άλλες ανάγκες είναι ψυχογενείς και προκύπτουν από ψυχολογικές καταστάσεις έντασης, όπως η ανάγκη του ατόμου για αναγνώριση, για εκτίμηση, ή η ανάγκη να ανήκει κάπου.

Μια από τις πιο γνωστές θεωρίες ανθρώπινης παρακίνησης είναι η θεωρία του Maslow η οποία λέει ότι οι ανθρώπινες ανάγκες ιεραρχούνται από τις περισσότερο προς το λιγότερο

πιστικές. Σύμφωνα με την θεωρία αυτή, όπως βλέπουμε και στο πιο κάτω σχήμα της πυραμίδας του Maslow, οι ανάγκες εμπίπτουν σε πέντε γενικές κατηγορίες, κατά σειρά σημασίας είναι οι βιολογικές ή φυσιολογικές, ασφάλειας, κοινωνικές, αυτό-εκτίμησης και αυτοπραγμάτωσης.



Σχήμα: Ιεράρχηση των αναγκών σύμφωνα με το Abraham Maslow (1943)

Πηγή: <http://restaurantmanagementcy.com/images/maslow-pyramid.jpg>

Αντίληψη: Σύμφωνα με τους Berelson και Steiner, η αντίληψη (Perception) είναι η διαδικασία μέσω της οποίας ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει εισροές πληροφοριών με σκοπό να δημιουργήσει μια λογική, ουσιαστική και συνεκτική εικόνα για τον κόσμο (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου 2013). Οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται ο καθένας με διαφορετικό τρόπο τον κόσμο. Έτσι, και ο καταναλωτής συμπεριφέρεται και επηρεάζεται με τον τρόπο που αντιλαμβάνεται και αξιολογεί τα ερεθίσματα που δέχεται. Οι άνθρωποι μπορεί να έχουν διαφορετικές αντιλήψεις για το ίδιο αντικείμενο εξαιτίας τριών διεργασιών αντίληψης: της επιλεκτικής προσοχής, της επιλεκτικής παραμόρφωσης, και της επιλεκτικής διατήρησης (Kotler, Keller 2006). Από πλευράς μάρκετινγκ ενδιαφέρον έχει η επιλεκτική προσοχή και επιλεκτική ερμηνεία. Η Επιλεκτική προσοχή του ατόμου καθορίζει τον βαθμό τον οποίο τα ερεθίσματα μάρκετινγκ που στέλνει μια επιχείρηση, πέρα από το να γίνονται αντιληπτά, τραβούν και την προσοχή του αποδέκτη (π.χ., διαφημίσεις) (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου 2013). Η επιλεκτική ερμηνεία έχει να κάνει με το πώς κάθε άτομο ερμηνεύει και παρατηρεί διαφορετικά τα ερεθίσματα, πάντα σε σχέση, με τις εμπειρίες, τις γνώσεις και τα πιστεύω του.

Μάθηση: Η μάθηση αναφέρεται στο σύνολο των γνώσεων που αποκτά το άτομο από διάφορες ενέργειες μάρκετινγκ της επιχείρησης, τις προσωπικές απόψεις/συστάσεις άλλων ατόμων για το προϊόν (word-of-mouth), αλλά και τις προσωπικές του εμπειρίες σε ότι αφορά την επιλογή, αγορά και κατανάλωση προϊόντων (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου 2013). Όλες οι πληροφορίες και οι εμπειρίες που συγκεντρώνει ένα άτομο στη διάρκεια της ζωής του καταλήγουν στην μακροπρόθεσμη μνήμη του (Kotler, Keller 2006). Η συμπεριφορά ενός ατόμου εξαρτάται από την πρότερη εμπειρία του, αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής μαθαίνει όσο καταναλώνει.

Στάση: Η στάση, είναι το πώς αντιλαμβάνεται ή λειτουργεί ένα άτομο με συνεπή τρόπο απέναντι σε ένα προϊόν. Στο πλαίσιο ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η στάση έναντι ενός προϊόντος αφορά τη γενική προδιάθεση ή αξιολόγηση του προϊόντος από τον καταναλωτή (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου 2013).

2.1.4 Λοιπά Κριτήρια Λήψης Αγοραστικών Αποφάσεων

Όπως είδαμε και πιο πάνω, οι καταναλωτές επηρεάζονται από διάφορους πολιτιστικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς παράγοντες. Εκτός βέβαια από αυτούς τους παράγοντες, οι καταναλωτές επηρεάζονται και από κάποια άλλα κριτήρια κατά την απόφασή τους να αγοράσουν κάτι, όπως η τιμή, η ποιότητα, η συσκευασία και η προβολή του προϊόντος.

Η **τιμή** χρησιμοποιείται πολλές φορές από τους καταναλωτές ως δείκτης ποιότητας και μέτρο σύγκρισης όμοιων προϊόντων, ιδιαίτερα σε προϊόντα στα οποία οι πληροφορίες είναι λίγες ή δεν υπάρχουν.

Η **ποιότητα** είναι επίσης ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες, και κρίνεται βάση τις πληροφορίες που έχουν οι καταναλωτές για το προϊόν. Είναι το αίσθημα ικανοποίησης που έχει ένα άτομο για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.

Η **συσκευασία** μπορεί να διαδραματίσει εξίσου σημαντικό ρόλο για την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή, γιατί είναι το πρώτο χαρακτηριστικό που αντικρίζει και θα του κεντρίσει το ενδιαφέρον. Ο σχεδιασμός (υλικό κατασκευής, χρώμα) και οι πληροφορίες που βρίσκονται στη συσκευασία είναι από τα βασικά εξωτερικά ερεθίσματα.

Η **προβολή** είναι επίσης πολύ σημαντικό κριτήριο, ειδικότερα τώρα στον 21 αιώνα που τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν πολλαπλασιαστεί και καλύπτουν ένα μεγάλο εύρος του

πληθυσμού. Η διαφήμιση μπορεί να προωθήσει ένα προϊόν και να κεντρίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών να το αποκτήσουν.

2.2 Προσδιορισμός του προβλήματος και διεθνής εμπειρία

Τα τυριά και ειδικότερα το χαλλούμι είναι προϊόντα που είναι άμεσα συνδεδεμένα με την πολιτιστική μας κληρονομιά, τις παραδόσεις τα ήθη και έθιμα των Κυπρίων. Η αγορά τους είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και πολύπλοκη. Αν κοιτάξει κάποιος τις βιτρίνες των ψυγείων μιας υπεραγοράς θα παρατηρήσει ότι η αγορά είναι κατακλυσμένη από πληθώρα ξένων τυριών που έχει άμεσο αντίκτυπο για τα τοπικά τυριά, αλλά και από χαλλούμια ντόπιων παραγωγών. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες, και έτσι καθίσταται πολύ δύσκολη η διαμόρφωση κατάλληλων στρατηγικών αλλά και τεχνικών προώθησης από τις επιχειρήσεις του κλάδου.

Με την έρευνα αυτή, θα αποκτήσουν χρήσιμα στοιχεία και συμπεράσματα για τις προτιμήσεις και την συμπεριφορά του Κύπριου καταναλωτή, όσοι εμπλέκονται με την παραγωγή, μεταποίηση, διαφήμιση και εμπορία, τυροκομικών και ιδιαιτέρως χαλλουμιών. Ιδιαίτερα θα βοηθηθούν οι μικρές επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον κλάδο της τυροκομίας, που δεν έχουν το απαιτούμενο προσωπικό, την οικονομική ευχέρεια και γνώση για να πραγματοποιήσουν τέτοιες μελέτες.

2.2.1 Τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τον καταναλωτή κατά την αγορά τυριών

Σύμφωνα με το Murphy et al. (2004) η συσκευασία, η γεύση και η τιμή θεωρήθηκαν τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του προϊόντος από όλους τους καταναλωτές, ακολουθούμενα από την διατροφική αξία του τυριού, το χρώμα του, την δομή του καθώς και αν το τυρί παράγεται από παστεριωμένο γάλα ή όχι. Επιπρόσθετα, οι Tendero και Bernabéu (2005), κατέδειξαν ότι οι προτιμήσεις τόσο των τακτικών όσο και των περιστασιακών καταναλωτών τείνουν να είναι με αυτή τη σειρά, πρώτα το είδος του τυριού, ακολούθως η τιμή και τέλος η πιστοποίηση. Οι Monteiro και Lucas (2001) παρουσίασαν ότι η πιστοποίηση ΠΟΠ είναι το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό για την επιλογή ενός παραδοσιακού τυριού στην Πορτογαλία, ακολουθούμενη από την τιμή, την υφή και το μέγεθος του. Ο Steenkamp (1997) ανέφερε ότι

η ποιότητα του προϊόντος, η τιμή, η φήμη ή επωνυμία, η φρεσκάδα, και η εγγύηση είναι από τα πιο σημαντικά κριτήρια που χρησιμοποιούν γενικά οι Ευρωπαίοι καταναλωτές για την επιλογή τροφίμων (Monteiro, Lucas 2001).

Οι Vecchio και Annunziata (2004) σε έρευνα τους για τον ρόλο των σημάτων ΠΟΠ/ΠΓΕ στην επιλογή τροφίμων για τους Ιταλούς καταναλωτές βρήκαν ότι: οι καταναλωτές χωρίς γνώση σχετικά με τις ευρωπαϊκές σημάσεις προέλευσης τείνουν να παίρνουν τις αποφάσεις τους για την αγορά προϊόντων βάση, τις χαμηλότερες τιμές ή αυτά που έχουν την καλύτερη εμφάνιση. Ενώ οι καταναλωτές που γνωρίζουν άριστα τις ευρωπαϊκές πιστοποιήσεις το κύριο αγοραστικό τους κίνητρο είναι οι σημάσεις ΠΟΠ και ΠΓΕ.

Σύμφωνα με τον Bonetti (2004), από την πλευρά του μάρκετινγκ είναι εμφανές ότι η οικειότητα με μια μάρκα είναι ένας αποφασιστικός παράγοντας για την επιλογή, μαζί με όλα τα άλλα σχετικά χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το προϊόν. Δευτερεύων παράγοντας, είναι η συσκευασία που διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο για αυτούς που επιζητούν την αυθεντικότητα στο τυρί και για αυτούς που δίνουν ιδιαίτερη σημασία για τα θρεπτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Τέλος, η γεωγραφική προέλευση του προϊόντος είναι σημαντική για τους καταναλωτές που αναζητούν γεύση και σύσταση.

Η έρευνα των Tsourgiannis et al. (2014) έδειξε ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν τους Έλληνες καταναλωτές να αγοράσουν ελληνικά προϊόντα σε περιόδους κρίσης είναι α) τα χαρακτηριστικά του προϊόντος β) Ψυχολογικά θέματα γ) οικονομικά θέματα.

Χαρακτηριστικά Προϊόντος

- Καθαριότητα
- Ποιότητα
- Υγιεινή και Ασφάλεια
- Φρεσκάδα
- Γεύση
- Διατροφική αξία

Ψυχολογικά θέματα

- Περιέργεια
- Κύρος
- Κίνητρο

- Ελκυστικότητα του σχεδίου του προϊόντος
- Ελκυστικότητα συσκευασίας

Οικονομικά θέματα

- Συνεισφορά στην εθνική οικονομία
- Μέθοδοι παραγωγής

Σε μελέτη των Watanabe et al., (1999 όπως παρατίθεται από τους (Celik Ates, Ceylan 2010) παρουσιάστηκε ότι οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν θετικά τις αλλαγές στην ιαπωνική εγχώρια κατανάλωση τυριού είναι, η τιμή, η γεύση και λόγοι που σχετίζονται με την υγεία.

Πίνακας 1: Χαρακτηριστικών που επηρεάζουν τον καταναλωτή κατά την αγορά τυριού

Ερευνητής	Χώρα διεξαγωγής της έρευνας	Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τον καταναλωτή κατά την αγορά τυριών
Murphy et al. (2004)	Ιρλανδία	Συσκευασία, γεύση, τιμή διατροφική αξία, χρώμα, δομή και η παραγωγή του τυριού αν είναι από παστεριωμένο γάλα ή όχι
Tendero και Bernabéu (2005)	Ισπανία	Είδος, τιμή και πιστοποίηση
Monteiro και Lucas (2001)	Πορτογαλία	Πιστοποίηση ΠΟΠ, τιμή, υφή και μέγεθος
Steenkamp (1997)	Ευρώπη	Ποιότητα, τιμή, φήμη ή επωνυμία, φρεσκάδα και εγγύηση
Vecchio και Annunziata (2004)	Ιταλία	Τιμή, εμφάνιση και αν είναι πιστοποιημένο ως ΠΟΠ ή ΠΓΕ
Bonetti (2004)	Ιταλία	Επωνυμία, συσκευασία, γεωγραφική προέλευση
Tsourgiannis et al. (2014)	Ελλάδα	Ποιότητα, γεύση, διατροφική αξία, φρεσκάδα, υγιεινή & ασφάλεια
Watanabe et al. (1999)	Ιαπωνία	Τιμή, γεύση και λόγοι υγείας

2.2.2 Προφίλ Καταναλωτών και τμηματοποίηση αγοράς

Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι ακόμα πολύ συνηθισμένη στρατηγική μάρκετινγκ από την δεκαετία του 50 μέχρι σήμερα (Alt 2012). Η πιο συνηθισμένη στατιστική μέθοδος που χρησιμοποιείται για την τμηματοποίηση της αγοράς είναι η ανάλυση ομάδων (Cluster Analysis) (Alt 2012). Επιπρόσθετα, οι (Murphy, Cowan et al. 2004) στην έρευνα τους για τις προτιμήσεις των Ιρλανδών καταναλωτών για τα τυριά αγροκτήματος (farmhouse cheese) χρησιμοποίησαν την ανάλυση της συνδιακύμανσης (Conjoint Analysis).

Σύμφωνα με τους Ness και Gerhardy (1994) το επίκεντρο του μοντέλου ανάλυσης της συνδιακύμανσης (conjoint analysis) βασίζεται σε τέσσερις υποθέσεις (Murphy, Cowan et al. 2004):

- (1) Όλα τα προϊόντα μπορούν να οριστούν ως ένα σύνολο χαρακτηριστικών.
- (2) Εναλλακτικές εκδόσεις του ίδιου προϊόντος μπορούν να οριστούν ως ένα σύνολο από διαφορετικά χαρακτηριστικά επίπεδα.
- (3) Οι καταναλωτές αξιολογούν τη χρησιμότητα του επιπέδου του συνδυασμού των χαρακτηριστικών όταν παίρνουν την απόφαση να αγοράσουν.
- (4) Όταν οι καταναλωτές επιλέγουν μεταξύ εναλλακτικών προϊόντων συναλλάσσονται με το επίπεδο του συνδυασμού των χαρακτηριστικών.

Επιπρόσθετα, προέκυψαν μετά από την ανάλυση δυο ομάδες με διαφορετικά προφίλ, η πρώτη ομάδα η οποία προτιμούσε τυριά που προέρχονταν από παστεριωμένο γάλα ενώ η δεύτερη ομάδα προτιμούσε τυριά από νωπό γάλα.

Όσον αφορά την απαίτηση για τυρί, σύμφωνα με τον Bonetti σε έρευνα του που διεξήγαγε το 2004 στην Ιταλία, σχετικά με την αποτελεσματικότητα των εμπορικών σημάτων στην βιομηχανία τοπικών προϊόντων όπου, εξέτασε την περίπτωση της μοτσαρέλλας, οι καταναλωτές μπορεί να διαιρεθούν σε πέντε ομάδες, που ορίζονται με βάση ένα συνδυασμό μεταβλητών:

- Προχωρημένοι (Advanced) με 21%: Τείνουν να αγοράζουν κυρίως ελαφριά τυριά και είναι ιδιαίτερα πρόθυμοι να παίρνουν τυριά με χαμηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά.
- Τυροφαγάδες (Cheese-eaters) με 25%: Εδώ έχουμε τους καταναλωτές που καταναλώνουν μεγάλες ποσότητες τυριού, και δεν είναι διατεθειμένοι να αγνοήσουν

την γεύση και την παράδοση για χάρη ελαφρύτερων τυριών, και αγοράζουν πολλά διαφορετικά τυριά και πάντα ανησυχούν για την γεύση.

- Παραδοσιακοί (Traditional) με 18%: μεθοδικοί καταναλωτές, τείνουν πάντα να αγοράζουν το ίδιο τυρί και είναι ιδιαίτερα πρόθυμοι για ώριμα παραδοσιακά τυριά, γιατί βλέπουν τα τυριά γενικά ως μη ελαφριά τροφή.
- Το «μικρό αλλά φρέσκο» (the “little but fresh”) με 24%: θεωρούν τα τυριά ως βαρετά, δύσκολο να τα συνδυάσουν με το φαγητό, τα οποία δεν μπορούν να φαγώνονται καθημερινά, εντούτοις προτιμούν φρέσκα ελαφριά τυριά, τα οποία μπορούν να φαγωθούν κατά διαστήματα.
- Αντίθετους με τα τυριά (Anti-cheese) με 12%: Έχουν αρνητική στάση προς ένα φαγητό που βασικά δεν απολαμβάνουν.

Η πιο σημαντική αλλαγή στη ζήτηση των καταναλωτών, είναι η αύξηση του ενδιαφέροντος και της προτίμησης τους για τοπικά προϊόντα (Bonetti 2004). Οι αναλύσεις και μελέτες που έχουν διεξαχθεί σχετικά με το θέμα της εξέλιξης της ζήτησης (Endrighi, 1995; Boccaletti and Canali, 1998; Magniand Santuccio, 1999 όπως παρατίθενται στον Bonetti, 2004) τονίζουν διαφορετικές τάσεις, όλες όμως παρουσιάζουν αυτή τη θετική στάση προς τα τοπικά προϊόντα. Έχουν ένα αυξημένο ενδιαφέρον για πειραματισμό με καινούργια προϊόντα ή ποικιλίες, αλλά και στην ανακάλυψη τοπικών και παραδοσιακών πιάτων, την αναζήτηση υγιεινότερων και ασφαλέστερων προϊόντων. Έχουν επίσης, μια αυξανόμενη ανυσηχία για τα περιβαλλοντικά θέματα που συνδέονται με τις μεθόδους παραγωγής των τροφίμων, και επιζητούν καλύτερες εγγυήσεις και αφάγια για τις καταναλωτικές τους επιλογές. Η μεγαλύτερη σημασία αποδίδεται στη συμβολική, πολιτιστική και απολαυστική αξία του τροφίμου, η οποία δεν λαμβάνει υπόψη πλέον μόνο την διατροφική του αξία, αλλά αποκτά και εξέχουσα κοινωνική αξία.

Συγκεκριμένα ο Arfini και ο Nomisma (1999, 2001, όπως παρατίθενται στον Bonetti, 2004), κατάληξαν ότι ο λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές φαίνεται να είναι ιδιαίτερα ενθουσιώδεις για τα τοπικά προϊόντα δεν είναι μόνο η σχέση τους με την περιοχή η οποία θεωρείται ως έκφραση για την ποιότητα και την παράδοση των τροφίμων, αλλά εγγυάται για την περιοχή προέλευσης, τα συστατικά και τις μεθόδους επεξεργασίας που χρησιμοποιούνται, αλλά και για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Η Alt (2012) σε έρευνα της με θέμα την τμηματοποίηση της αγοράς τυριού στην Ρουμανία απέδειξε ότι οι Ρουμάνοι, είναι καταναλωτές παραδοσιακών τυριών και τα καταναλώνουν 2 με 3 φορές την εβδομάδα και οι γυναίκες είναι πιο αναμεμιγμένες από ότι οι άντρες στην αγορά τροφίμων. Προτιμούν περισσότερο το αγελαδινό τυρί, ακολούθως τα λιωμένα τυριά και τα πρόβεια τυριά. Επίσης, τμηματοποίησε την αγορά βάσει της αγοραστικής και καταναλωτικής συμπεριφοράς σε 4 κατηγορίες:

- Πρώτη κατηγορία: Μεσαίοι καταναλωτές και αγοραστές (Medium consumers and purchaser)
- Δεύτερη κατηγορία: Ηδονικοί και συχνοί καταναλωτές αλλά μέτριοι αγοραστές (Hedonic hard consumers but moderate purchaser)
- Τρίτη κατηγορία: Ηδονικοί συχνοί παραδοσιακοί καταναλωτές και αγοραστές (Hedonic hard traditional consumers and hard purchaser)
- Τέταρτη κατηγορία: Ηδονικοί, υγιείς συχνοί παραδοσιακοί καταναλωτές και μεσαίοι αγοραστές (Hedonic, healthy hard traditional consumers but moderate purchaser).

Μια άλλη έρευνα των Almi et al., (2011) που διεξήχθη στην Γαλλία και την Νορβηγία σχετικά με την αποδοχή των καταναλωτών για καινοτομίες σε παραδοσιακά τυριά έδειξε ότι, είναι ευρέως αποδεκτό ότι οι καινοτομίες στα παραδοσιακά τυριά είναι αυτές που ενισχύουν τον παραδοσιακό και αυθεντικό χαρακτήρα του προϊόντος. Παρουσιάστηκαν 16 φωτογραφίες παραδοσιακών τυριών από την κάθε χώρα, και ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να αναφέρουν την προθυμία τους να τα αγοράσουν σε κλίμακα Likert 9 σταδίων. Η έρευνα έδειξε ότι η προθυμία των καταναλωτών για παραδοσιακά προϊόντα εστιάζεται κυρίως στην τιμή, την καταλληλότητα και παστερίωση των τυριών, και στις δύο χώρες. Το τυρί έχει μεγάλη θέση στα γεύματα των Γάλλων, ενώ το επιτραπέζιο τυρί είναι αναπόσπαστο μέρος για το γεύμα και το δείπνο. Οι Νορβηγοί το καταναλώνουν περιστασιακά ως σνακ, αλλά πιο συχνά σε κομμάτια μέσα σε σάντουιτς για πρόγευμα ή ως επιπλέον συστατικό για διάφορα πιάτα.

Η έρευνα των Tendero και Bernabéu (2005) στην Ισπανία σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τα τυριά είχε δύο στόχους. Πρώτος στόχος ήταν ουσιαστικά η περιγραφή και η αξιολόγηση του επίπεδου κατανάλωσης και γνώσης των καταναλωτών για τα τυροκομικά, αλλά και την δημιουργία δυνητικού προφίλ καταναλωτών. Δεύτερος στόχος ήταν να ανακαλύψουν την δομή προτίμησης που οι καταναλωτές χρησιμοποιούν κατά την

αγορά τυριών, με στόχο να παρέχουν μεγαλύτερη γνώση σχετικά με την ζήτηση της αγοράς. Τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά της έρευνας ήταν η τιμή (<7.80 €/kg, μεταξύ 7.80 €/kg και 12.60 €/kg, και >12.60€/kg), η πιστοποίηση (με ή χωρίς σήμανση πιστοποίησης προέλευσης) και το είδος του τυριού (μαλακό, ημι-σκληρό, σκληρό). Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα τους έδειξε ότι οι καταναλωτές προτιμούν το τυρί να είναι ώριμο, φθινό (μέχρι 7.80 €/kg) και πιστοποιημένο ως προς την προέλευσης του. Εντούτοις, οι τακτικοί πελάτες αξιολογούν την τιμή περισσότερο και την πιστοποίηση λιγότερο από ότι οι περιστασιακοί πελάτες. Επιπρόσθετα οι τακτικοί πελάτες αξιολογούν το είδος του τυριού και την τιμή σχεδόν εξίσου. Οι περιστασιακοί, ίσως γιατί η συχνότητα κατανάλωσης τους να είναι πιο σποραδική, αξιολογούν το είδος του τυριού με την ποιότητα χωρίς να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην τιμή όπως οι τακτικοί πελάτες. Επισημάναν ότι το τυρί είναι ευρέως γνωστό και καταναλώνεται ως αγροτικό προϊόν, τρώγεται κυρίως στο σπίτι, από μεγάλο μέρος του πληθυσμού, και παρόλο που η κατανάλωση του είναι συχνή η ποσότητα κατανάλωσης είναι λίγη.

Οι Monteiro και Lucas σε έρευνα τους σχετικά με τις προτιμήσεις των παραδοσιακών τυριών στην Λισαβόνα το 2001 αναγνώρισαν τρεις ομάδες καταναλωτών.

- Η πρώτη ομάδα με 28% οι οποίοι προτιμούσαν κρεμώδη τυριά και δεν ήταν ευαίσθητοι στις τιμές.
- Η δεύτερη ομάδα οι οποίοι ήταν ευαίσθητοι στις τιμές με ποσοστό 16%.
- Η τρίτη ομάδα με 56% οι οποίοι αξιολογούσαν τα λογότυπα πιστοποίησης ποιότητας, αλλά δεν ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν πιο υψηλή τιμή γι' αυτά.

Οι πελάτες των ιδιαίτερων τυριών ψωνίζουν από μια μεγάλη ποικιλία από μαγαζιά λιανικής πώλησης, καταναλώνοντας ευρεία ποικιλία από τυριά και ξεοδεύοντας περισσότερα λεφτά σε αυτά τα τυριά, από τους καταναλωτές που δεν καταναλώνουν ξεχωριστά τυριά (McCarthy, O'Reilly et al. 2001). Οι καταναλωτές ξεχωριστών τυριών αγοράζουν τρία και περισσότερα είδη τυριών ενώ οι απλοί καταναλωτές αγοράζουν ένα με δύο είδη.

Οι Murphy και Cowan et al. (2004) βρήκαν ότι το ιδανικό τυρί αγροκτήματος έχει τα εξής γνωρίσματα: έντονη γεύση, σκληρή υφή, το τυρί να είναι επικαλυμμένο με κερί, να γίνεται από παστεριωμένο γάλα, οι πληροφορίες για την θρεπτική αξία πρέπει να βρίσκονται πάνω στη συσκευασία, να έχει άσπρο χρώμα και η τιμή του να είναι €3.17 τα 200g.

Η ποιοτική έρευνα των (Hughes, Hutchins et al. 1998) αποκάλυψε τα χαρακτηριστικά του προφίλ των καταναλωτών για την αγορά της Αθήνας, όπου οι αγοραστές είναι συνήθως γυναίκες, οι οποίες είναι υπεύθυνες για το νοικοκυριό και το μενού για τα ψώνια, γενικά αγοράζουν δύο με τρία είδη τυριών, ανώνυμα και χύμα από υπεραγορές, καταστήματα λιανικής, ντελικατέσεν και παντοπωλεία. Οι Tendero και Bernabeu (2005) κατέληξαν ότι το τυρί καταναλώνεται από μεγάλο μέρος του πληθυσμού, βασικά στο σπίτι περισσότερο από μια φορά την βδομάδα, ενώ αγοράζεται κυρίως από υπεραγορές. Πιο χαρακτηριστικά, οι Verbeke και NCBA (1999, 1998 όπως παρατίθενται στην Marreiros, 2002) αναφέρουν ότι οι γυναίκες είναι υπεύθυνες σε μεγάλο ποσοστό για την αγορά τροφίμων στο νοικοκυριό.

Η έρευνα των Ates και Ceylan (2010) στην Τουρκία απόδειξε ότι οι αστικές και αγροτικές περιοχές είναι διαφορετικές όσον αφορά τα κοινωνικό οικονομικά τους χαρακτηριστικά. Επίσης, η έρευνα τους έδειξε ότι οι καταναλωτές τυριών, των αστικών περιοχών προσέχουν την ποιότητα, την φρεσκάδα, και την καθαριότητα κατά την αγορά τους, είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας παιδείας και έχουν μεσαίο επίπεδο εισοδήματος. Από την άλλη οι καταναλωτές τυριών από αγροτικές περιοχές, προσέχουν περισσότερο την τιμή, είναι αναλφάβητοι και με χαμηλά εισοδήματα. Σύμφωνα με τους Childs και Poryzees (1998 όπως αναφέρεται από τους (Celik Ates, Ceylan 2010) δεν υπάρχει αμφισβήτηση ότι οι γυναίκες είναι ο πιο πολύτιμος «στόχος» στον κλάδο των τροφίμων, από την στιγμή που έχουν την μεγαλύτερη ευθύνη για την αγορά των τροφίμων.

Η μελέτη των (Tsourgiannis, Karasavvoglu et al. 2014) έδειξε ότι υπήρχε σημαντική συσχέτιση μεταξύ της θέσπισης της αγοραστικής συμπεριφοράς και των παραγόντων που τους επηρεάζουν να επιλέξουν τα εγχώρια παραγόμενα τρόφιμα. Επίσης βρέθηκε ότι οι καταναλωτές που προτιμούν τα εγχώρια προϊόντα συνειδητά τα κρίνουν καλύτερα, υγιεινότερα και ότι η κατανάλωση τους συμβάλει στην ενδυνάμωση της εθνικής οικονομίας. Περαιτέρω είναι πρόθυμοι να πληρώσουν 5% με 10% παραπάνω για να αγοράσουν αυτά τα προϊόντα. Επιπρόσθετα, αναγνώρισαν τρεις ομάδες καταναλωτών:

α) Καιροσκόπους (Opportunists)

β) Αυτούς που επηρεάζονται από ψυχολογικά θέματα (Influenced by psychological issues)

γ) τους υποστηρικτές της εθνικής οικονομίας (National Economy Supporters).

Πίνακας 2 : Διαχωρισμός καταναλωτών σε ομάδες (τμηματοποίηση)

Ερευνητής	Χώρα διεξαγωγής της έρευνας	Διαχωρισμός των καταναλωτών σε ομάδες
Murphy et al. (2004)	Ιρλανδία	2 ομάδες. Ομάδα η οποία προτιμά τυριά που προέρχονται από παστεριωμένο γάλα και ομάδα που προτιμά τυριά από νοπό γάλα.
Bonetti (2004)	Ιταλία	5 ομάδες. Προχωρημένοι, Τυροφαγάδες, Παραδοσιακοί, Το «μικρό αλλά φρέσκο», Αντίθετους με τα τυριά.
Alt (2012)	Ρουμανία	3 ομάδες. Μεσαίοι καταναλωτές και αγοραστές, Ηδονικοί και συχνόι καταναλωτές αλλά μέτριοι αγοραστές, Ηδονικοί συχνόι παραδοσιακοί καταναλωτές και αγοραστές, Ηδονικοί, υγιείς συχνόι παραδοσιακοί καταναλωτές και μεσαίοι αγοραστές.
Monteiro και Lucas (2001)	Πορτογαλία	3 ομάδες. Προτιμούν τα κρεμώδη τυριά και δεν είναι ευαίσθητοι στις τιμές, οι ευαίσθητοι στις τιμές, αυτοί που αξιολογούν τα λογότυπα πιστοποίησης ποιότητας, αλλά δεν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν πιο υψηλή τιμή γι' αυτά.
Tsourgiannis et al. 2014	Ελλάδα	3 ομάδες. Καιροσκόπους, Αυτούς που επηρεάζονται από ψυχολογικά θέματα, τους υποστηρικτές της εθνικής οικονομίας.

Πίνακας 3: Προφίλ καταναλωτών

Ερευνητής	Χώρα διεξαγωγής της έρευνας	Προφίλ Καταναλωτών
Alt (2012)	Ρουμανία	Καταναλώνουν 2 με 3 φορές την βδομάδα παραδοσιακό τυρί, οι γυναίκες είναι πιο αναμειγμένες από ότι οι άντρες στην αγορά τροφίμων και προτιμούν περισσότερο το αγελαδινό τυρί, ακολούθως τα λιωμένα τυριά και τα πρόβεια τυριά.
Bonetti (2004)	Ιταλία	Αύξηση του ενδιαφέροντος και της προτίμησης τους για τοπικά προϊόντα αλλά και στην ανακάλυψη τοπικών και παραδοσιακών πιάτων, την αναζήτηση υγιεινότερων και ασφαλέστερων προϊόντων και ανυσηχία για τα περιβαλλοντικά θέματα που σχετίζονται με την παραγωγή.
Almi et al., (2011)	Γαλλία και Νορβηγία	Το τυρί έχει μεγάλη θέση στα γεύματα των Γάλλων, ενώ το επιτραπέζιο τυρί είναι αναπόσπαστο μέρος για το γεύμα και το δείπνο. Οι Νορβηγοί το καταναλώνουν περιστασιακά ως σνακ, αλλά πιο συχνά σε κομμάτια μέσα σε σάντουιτς για πρόγευμα ή ως επιπλέον συστατικό για διάφορα πιάτα.
(McCarthy, O'Reilly et al. 2001)	Ιρλανδία	Οι καταναλωτές ξεχωριστών τυριών ψωνίζουν από μια μεγάλη ποικιλία από μαγαζιά

		λιανικής πώλησης, καταναλώνοντας ευρεία ποικιλία από τυριά και ξοδεύοντας περισσότερα λεφτά σε αυτά τα τυριά. Αγοράζουν περισσότερα από τρία είδη τυριών ενώ οι απλοί καταναλωτές αγοράζουν ένα με δύο είδη.
Murphy και Cowan et al. (2004)	Ιρλανδία	Το ιδανικό τυρί αγροκτήματος έχει τα εξής γνωρίσματα: έντονη γεύση, σκληρή υφή, το τυρί να είναι επικαλυμμένο με κερί, να γίνεται από παστεριωμένο γάλα, οι πληροφορίες για την θρεπτική αξία πρέπει να βρίσκονται πάνω στη συσκευασία, να έχει άσπρο χρώμα και η τιμή του να είναι €3.17 τα 200g.
Hughes, Hutchins et al. 1998	Ελλάδα	Οι αγοραστές είναι συνήθως γυναίκες, οι οποίες είναι υπεύθυνες για το νοικοκυριό και το μενού για τα ψώνια, γενικά αγοράζουν δύο με τρία είδη τυριών, ανώνυμα και χύμα από υπεραγορές, καταστήματα λιανικής, ντελικατέσεν και παντοπωλεία.
Tendero και Bernabeu (2005)	Ισπανία	Το τυρί καταναλώνεται από μεγάλο μέρος του πληθυσμού, βασικά στο σπίτι περισσότερο από μια φορά την εβδομάδα, ενώ αγοράζεται κυρίως από υπεραγορές.
Ates και Ceylan (2010)	Τουρκία	Οι αστικές και αγροτικές περιοχές είναι διαφορετικές όσον αφορά τα κοινωνικά οικονομικά τους χαρακτηριστικά. Οι καταναλωτές τυριών, των αστικών περιοχών προσέχουν την ποιότητα, την φρεσκάδα, και την καθαριότητα κατά την αγορά τους, είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας παιδείας και έχουν μεσαίο επίπεδο εισοδήματος. Από την άλλη οι καταναλωτές τυριών από αγροτικές περιοχές, προσέχουν περισσότερο την τιμή, είναι αναλφάβητοι και με χαμηλά εισοδήματα
Tsourgiannis et al. 2014	Ελλάδα	Οι καταναλωτές που προτιμούν τα εγχώρια προϊόντα τα οποία συνειδητά τα κρίνουν καλύτερα, υγιεινότερα και πιστεύουν ότι η κατανάλωση τους συμβάλει στην ενδυνάμωση της εθνικής οικονομίας. Επίσης, είναι πρόθυμοι να πληρώσουν 5% με 10% παραπάνω για να αγοράσουν αυτά τα προϊόντα.

2.2.3 Καταναλωτής και ΠΟΠ/ΠΓΕ προϊόντα

Οι ευρωπαϊκές πιστοποιήσεις προϊόντων όπως τα ΠΟΠ και ΠΓΕ έχουν προσδώσει στα παραδοσιακά προϊόντα μια ξεχωριστή κατηγορία στην αγορά. Ο ευρωπαϊκός κανονισμός 2081/92 που κατοχυρώνει τα Προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και τα προϊόντα Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) επιδιώκει στην οικονομική

προώθηση των παραδοσιακών τροφίμων, για τον ξεχωριστό τρόπο παραγωγής τους και τα χαρακτηριστικά τους, που τα διαφοροποιεί από παρόμοια προϊόντα που βρίσκονται στην αγορά (Marreiros, Ness 2002). Η απόφαση όμως, του παραγωγού να αιτηθεί για πιστοποίηση προστατευόμενης ονομασίας μπορεί να αποβεί επικίνδυνη, όχι μόνο να μην αυξήσει τις πωλήσεις του, αλλά να γυρίσει μπουμερανγκ για την ίδια την εταιρεία με το να την επιβαρύνει με περισσότερα κόστη από αυτά που μπορεί να αντέξει (Bonetti 2004).

Οι (Vecchio, Annunziata 2011) κατέληξαν στο ότι τα λογότυπα ΠΟΠ και ΠΓΕ είναι συνήθως το κύριο αγοραστικό κίνητρο για τους καταναλωτές που έχουν άριστη γνώση για τα ευρωπαϊκά εμπορικά σήματα πιστοποίησης, ενώ οι καταναλωτές χωρίς γνώση των σημάτων πιστοποίησης, τείνουν να βασίζονται για την απόφαση τους, στα προϊόντα με χαμηλότερη τιμή, καλύτερη εμφάνιση και την προέλευση τους. Η ευρωπαϊκή Επιτροπή (1998) ανέφερε ότι ανάμεσα στους καταναλωτές, τις αρχές και τους παραγωγούς, τα ΠΟΠ θεωρούνται ως ποιοτικά προϊόντα, εφόσον παράγονται σύμφωνα με τις αυστηρά καθορισμένες προδιαγραφές (Monteiro, Lucas 2001). Επίσης σύμφωνα με τους Tendero και Bernabéu (2005) οι καταναλωτές προτιμούν περισσότερο τα τυριά με ονομασία προέλευσης ως εγγύηση για την ποιότητα και την υγιεινή τους.

Από την άλλη, οι Monteiro και Lucas (2001) στην έρευνα τους σχετικά με τις προτιμήσεις των πορτογάλων στα παραδοσιακά προϊόντα κατέληξαν, ότι τα τυριά ΠΟΠ θεωρούνται υπερτιμημένα προϊόντα, η ποιότητα τους είναι πιστοποιημένη, οι τιμές τους ποικίλουν από 10 με 25 ευρώ το κιλό, και από την στιγμή που τα ΠΟΠ τυριά έχουν πιστοποιητικό ποιοτικού ελέγχου, οι τιμές τους τείνουν να είναι ψηλότερες από τα παραδοσιακά ή τα χειροποίητα τυριά.

Η έρευνα του Nomisma (2001, όπως παρατίθεται από τον (Bonetti 2004), έδειξε ότι ακόμα και αυτοί που αγοράζουν ΠΟΠ και ΠΓΕ προϊόντα, δεν έχουν επαρκείς πληροφορίες από αυτές τις ενδείξεις, το 80 τις εκατό των Ιταλών δεν γνωρίζουν τι σημαίνουν αυτές οι ενδείξεις, και μόνο το 35 τις εκατό από αυτούς καταλαβαίνουν την τυπική έννοια που αναφέρεται για την γεωγραφική προέλευση.

2.2.4 Χρήσιμα συμπεράσματα για τις επιχειρήσεις του κλάδου

Στην πραγματικότητα, αντί να χρησιμοποιούμε τις ίδιες στρατηγικές μάρκετινγκ για όλους τους καταναλωτές, θα μπορούσε να γίνει μια προσπάθεια να σχεδιαστούν διαφορετικές

στρατηγικές μάρκετινγκ για τα διαφορετικά τμήματα (Monjardino de Souza Monteiro, Diogo, Raquel Ventura Lucas 2001). Με αυτό τον τρόπο μια επιχείρηση μπορεί να στοχεύσει σε συγκεκριμένη ομάδα ή ομάδες που πιστεύει ότι θα βρει ανταπόκριση.

Η ζήτηση από του καταναλωτές κατά προτίμηση για καινούργια, ποιοτικά, και ασφαλή υγιεινά προϊόντα, προκαλεί ανταγωνισμό στην αγορά και στον κλάδο των γεωργικών προϊόντων διατροφής, προκειμένου να ικανοποιηθούν αυτές οι ανάγκες (Tendero, Bernabéu 2005). Το κίνητρο της κατανάλωσης, βοηθά των καταναλωτή να αναπτύξει καινούργια προϊόντα τα οποία είναι περισσότερο προσαρμοσμένα στις ανάγκες τους (Alt 2012). Τα αποτελέσματα των (Almi, Næs et al. 2011) δείχνουν ότι οι καινοτομίες σε παραδοσιακά τυριά γίνονται αποδεκτές, εκείνες που ενισχύουν το παραδοσιακό και αυθεντικό χαρακτήρα του προϊόντος.

Επιπρόσθετα, ο Jordana (2000, όπως αναφέρεται από τους Almi et al., 2011) αναφέρει ότι ο αυξανόμενος ανταγωνισμός στο κλάδο των τροφών στην Ευρώπη χρειάζεται καινοτομία ούτως ώστε να διατηρηθούν τα ποσοστά του στην αγορά, έτσι και ο κλάδος των τυροκομικών δεν αποτελεί εξαίρεση. Εντούτοις, παράδοση και καινοτομία μπορεί να είναι δύσκολο να συνδυαστούν, διότι οι καταναλωτές τείνουν να απορρίπτουν καινοτομίες που επηρεάζουν τον αυθεντικό χαρακτήρα του παραδοσιακού τροφίμου.

Επίσης, οι (Murphy, Cowan et al. 2004) παρουσίασαν ότι, η ιστορία της Ιρλανδικής βιομηχανίας τυριού προσφέρει την πιο ισχυρή απόδειξη ότι μικρής κλίμακας, υψηλής ποιότητας, τεχνίτες και παραγωγοί τροφίμων μπορούν να αναπτυχθούν και να ευημερήσουν στη σύγχρονη αγορά.

Οι Gibbs, Morphetou et al. (2004) κατέληξαν στο ότι είναι ζωτικής σημασίας οι εταιρείες να αναπτύξουν μια ισχυρή κουλτούρα μάρκετινγκ, να διατηρήσουν την ποιότητα τους, και να επικεντρωθούν στο σχεδιασμό νέων προϊόντων, για να αναπτυχθούν σε μια εξειδικευμένη αγορά αλλά όχι σε βάρος της αυθεντικής ταυτότητας του τυριού.

2.2.5 Στατιστική επισκόπηση της αγοράς τυριού

Η ευρωπαϊκή αγορά τυριού είναι η μεγαλύτερη στον κόσμο και πάρα το υψηλό κατά κεφαλήν επίπεδο κατανάλωσης, η ανάπτυξη παραμένει σταθερή τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με την

Διεθνή Ομοσπονδία Γάλακτος και τη Στατιστική Υπηρεσία του Καναδά, όπως παρατηρούμε και στον πιο κάτω πίνακα το 2012 η πρώτη χώρα σε κατά κεφαλή κατανάλωση τυριού είναι η Γαλλία με 26,2 kg το χρόνο, ακολουθούμενη από το Λουξεμβούργο με 24,4kg. Οι Κύπριοι είναι στο μέσω του πίνακα στην εντέκατη θέση από τις 27 χώρες της ΕΕ με 18,1kg.

Πίνακας 1. Κατά κεφαλή κατανάλωση τυριού στην ΕΕ για τις χρονιές 2007 μέχρι 2012

REGIONS	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Kg per capita						
European Union						
European Union (27)	16.4	16.7	16.7	17.2	17.3	17.2
Austria	17.7	18.3	19.1	18.2	19.0	19.2
Belgium	16.1	15.8	15.5	16.0	15.3	15.3
Cyprus	..	18.8	17.6	21.6	18.1	18.1
Czech Republic	16.9	16.2	16.8	16.5	16.2	16.6
Denmark	16.5	16.4	16.4	16.4	16.4	..
Estonia	18.8	17.1	18.9	19.6	20.8	20.8
Finland	19.9	20,0	20.9	21.4	22.5	23.7
France	25.6	26.9	26.5	26.6	26.3	26.2
Germany	22.3	22.2	22.3	23.5	24.2	24.3
Greece	29.2	31.1	24.7	25.1	23.4	..
Hungary	10.7	10.9	11.0	11.5	11.0	11.5
Ireland	7.1	6.1	6.2	7.3	6.7	6.7
Italy	20.9	20.7	21.0	21.1	21.8	20.9
Latvia	12.7	13.0	13.3	14.4	14.3	16.0
Lithuania	13.6	14.3	14.7	13.9	14.2	16.3
Luxembourg	..	24.4	22.2	26.4	24.2	24.4
Netherlands	21.5	20,5	19.0	19.5	19.4	19.4
Poland	10.7	10.7	10.8	11.3	11.4	11.4
Portugal	9.5	9.6	9.6
Romania	4.5	4.2	4.3	..
Slovakia	9.8	9.2	9.5	10.0	10.3	10.1
Spain	7.4	7.5	8.4	9.5	9.5	9.3
Sweden	17.6	18.5	18.7	18.9	19.0	19.7
United Kingdom	11.2	11.7	10.9	11.3	11.0	11.2

Πηγή: <http://www.dairyinfo.gc.ca/>

Στο πιο κάτω πίνακα βλέπουμε την κατά κεφαλή ετήσια κατανάλωση χαλλουμιού, άλλων κυπριακών και ξένων τυριών στην Κύπρο για την περίοδο 1997 με 2007.

Πίνακας 2: Κατά κεφαλή κατανάλωση τυριού από τους Κύπριους καταναλωτές

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
χαλλούμι (Kg)	9.5	7.9	8.3	8.7	8.9	7.7	8.3	7.7	8.5	8.9	8.9
Άλλα Κυπριακά τυριά (Kg)	7.3	7.2	6.7	7.0	7.0	8.9	15.9	12.2	10.6	10.3	9.8
Σύνολο Κυπριακών τυριών (Kg)	16.8	15.1	15.0	15.7	15.9	16.6	24.2	19.9	19.1	19.2	18.7
Εισαγόμενα τυριά (Kg)	4.4	4.1	4.5	5.2	5.2	5.2	4.8	7.7	9.1	9.7	10.4
Σύνολο (Kg)	21.2	19.2	19.5	20.9	21.1	21.8	29.0	27.6	28.2	28.9	29.1

Πηγή:(ΙΟΑΝΝΟΥ, THEOCHARIDES 2009)

Μια άλλη αναφορά σχετικά με το ποσοστό κατανάλωσης χαλλουμιού στην Κύπρο εμφανίζεται στην επίσημη εφημερίδα της Κυπριακής δημοκρατίας, με ημερομηνία 22 Φεβρουαρίου του 2008, με θέμα τις «Ονομασίες προέλευσης και γεωγραφικές ενδείξεις γεωργικών προϊόντων ή τροφίμων» η οποία αναφέρει ότι η ντόπια κατανάλωση, και ο μέσος όρος της κατά κεφαλή ετήσιας κατανάλωσης Χαλλουμιού για την περίοδο 2000-2004 είναι 7.8 κιλά, σύμφωνα με τα δεδομένα της Στατιστικής Υπηρεσίας της Κυπριακής Δημοκρατίας.

2.2.6 Ευρήματα προηγούμενων ερευνών και ώθηση για διερεύνηση

Λόγω της ενασχόλησης μου με το κλάδο της τυροκομίας και του υψηλού ποσοστού κατανάλωσης τυροκομικών από τους Κύπριους καταναλωτές με ώθησαν στο να διερευνήσω σε βάθος τις προτιμήσεις και την συμπεριφορά των Κυπρίων απέναντι στα τυροκομικά και ειδικότερα την περίπτωση του χαλλουμιού που είναι και το εθνικό τυρί της Κύπρου.

Μετά από έρευνα που διεξήγαγα σε διάφορες online βιβλιοθήκες δεν υπήρχε πουθενά παρόμοια έρευνα για την Κύπρο. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση και έρευνα μέσα από διάφορα άρθρα σχετικά με την συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών μου έδωσε το έναυσμα για περεταίρω μελέτη και αξιολόγηση των στοιχείων αυτών, ούτως ώστε να τα προσαρμόσω για την περίπτωση των τυροκομικών στην Κύπρο.

Οι προηγούμενες έρευνες όπως είδαμε πιο πάνω κατέδειξαν ότι τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τον καταναλωτή στην αγορά τυροκομικών είναι η γεύση, η ποιότητα, η τιμή, η

συσκευασία, η διατροφική αξία, η πιστοποίηση, η γεωγραφική προέλευση και η επωνυμία. Με την μελέτη αυτή θα ήθελα να δείξω κατά πόσον ισχύουν και σε ποιο βαθμό όντως επηρεάζουν την συμπεριφορά του Κύπριου καταναλωτή τα πιο πάνω χαρακτηριστικά κατά την αγορά τυροκομικών.

Στις διάφορες έρευνες όπως είδαμε από την βιβλιογραφία χρησιμοποίησαν ερωτηματολόγια για να καταγράψουν την συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών απέναντι στα τυροκομικά, όπως και η ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS όπως πράξαμε και στη δική μας περίπτωση, όπως θα δούμε πιο μετά.

Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων, σε ορισμένες περιπτώσεις δημιουργήθηκαν προφίλ καταναλωτών και διαχωρισμός των καταναλωτών σε ομάδες, ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους, την συμπεριφορά και τις προτιμήσεις τους απέναντι στα τυριά καθώς και για την συχνότητα κατανάλωσης, το είδος τυριού που προτιμούν και την ευαισθησία τους στις τιμές κ.α..

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 Μεθοδολογία έρευνας

Σε αυτό το κεφάλαιο παρέχονται οι πληροφορίες σχετικά με την μέθοδο που χρησιμοποιήθηκε για την συλλογή και ανάλυση των δεδομένων, και ειδικότερα για τη δειγματοληψία, το σχεδιασμό και τη μέθοδο της έρευνας, την αξιοπιστία, τις αδυναμίες, την εγκυρότητα, τα δυνατά σημεία και αδυναμίες του ερευνητικού σχεδιασμού και την ανάλυση των δεδομένων. Με αυτό τον τρόπο θα καταστεί ευκολότερη η ανάλυση των ευρημάτων της πρωτογενούς έρευνας, που έπεται στο επόμενο κεφάλαιο.

Σε αυτή την μελέτη χρησιμοποιήσαμε πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία. Τα δευτερογενή στοιχεία, μαζεύτηκαν από βιβλιογραφική και αρθρογραφική ανασκόπηση η οποία ήταν βασισμένη σε άρθρα που είχαν σχέση κυρίως με τυροκομικά (ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2). Τα στοιχεία που μαζεύτηκαν χρησιμοποιήθηκαν για τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, που χρησιμοποιήθηκε για την συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Στο σύνολο του το ερωτηματολόγιο της έρευνας παρατίθεται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α της εργασίας.

3.2 Πηγές στοιχείων και πληροφοριών μάρκετινγκ

Οι πηγές στοιχείων και πληροφοριών μάρκετινγκ χωρίζονται σε Εσωτερικές πηγές και εξωτερικές πηγές (ΚΟΥΡΕΜΕΝΟΣ 2008). Εσωτερικές πηγές είναι οι πηγές οι οποίες βρίσκονται μέσα στην ίδια την εταιρεία είτε σε ηλεκτρονική μορφή, σε μορφή αναφορών, συμβατικών αρχείων ή οποιαδήποτε μορφή συλλογής και αποθήκευσης. Ενώ, εξωτερικές πηγές είναι όλες εκείνες οι πηγές άντλησης πληροφοριών και στοιχείων μάρκετινγκ που βρίσκονται εκτός επιχείρησης. Οι εξωτερικές πηγές χωρίζονται σε πρωτογενείς και δευτερογενείς.

3.2.1 Εξωτερικές πηγές - Δευτερογενείς

Οι δευτερογενείς πηγές διακρίνονται σε δυο κατηγορίες, τις πηγές δημοσιευμένων στοιχείων και τις πηγές συνδρομητικών στοιχείων (ΚΟΥΡΕΜΕΝΟΣ 2008).

Το κύριο χαρακτηριστικό των δημοσιευμένων στοιχείων είναι ότι είναι εύκολα προσβάσιμα από οποιοδήποτε ενδιαφερόμενο γιατί στις περισσότερες φορές συλλέγονται και διατίθενται από δημόσιους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, όπως η στατιστική υπηρεσία. Τα συνδρομητικά στοιχεία (syndicated data) συλλέγονται συνήθως από ιδιώτες με το σκεπτικό την υποβοήθηση του έργου του μάρκετινγκ.

Στην παρούσα έρευνα τα δευτερογενή στοιχεία συγκεντρώθηκαν μέσα από ξένη κυρίως αρθρογραφία μετά από αναζήτηση σε διάφορες online-βιβλιοθήκες. Τα στοιχεία αυτά ήταν άρθρα ερευνητών (έρευνες) που ασχολήθηκαν κυρίως με την συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών απέναντί στα τυροκομικά σε διάφορες χώρες. Μετά από την μελέτη αρκετών ερευνών κατάληξα σε αυτά που ήταν τα πιο χρήσιμα για την έρευνα μου. Ο λόγος ήταν για να δω την μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην κάθε περίπτωση, έτσι ώστε να αποφασίσω ποια μεθοδολογία και στοιχεία ήταν κατάλληλα για τις ανάγκες αυτής της έρευνας. Επιπρόσθετα, αυτά τα στοιχεία χρησιμοποιήθηκαν για να συγκριθούν τα αποτελέσματα μου.

3.2.2 Εξωτερικές Πηγές – Πρωτογενείς

Οι πρωτογενείς πηγές πληροφοριών αφορούν την απευθείας άντληση στοιχείων και πληροφοριών από καταναλωτές και πελάτες. Οι πρωτογενείς πηγές πληροφοριών χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: τις «ποιοτικές» και τις «ποσοτικές» πηγές ή έρευνες.

3.2.2.1 Ποιοτική έρευνα

Οι ποιοτικές έρευνες έχουν ως στόχο την σε βάθος διερεύνηση ενός προβλήματος ή κατάστασης μάρκετινγκ, με σκοπό τη διάγνωση προβλημάτων, τον προσδιορισμό τάσεων ή αλλαγή στη συμπεριφορά ή στις απόψεις και αντιλήψεις των πελατών, τη διαπίστωση αναγκών που δεν καλύπτουν τα υπάρχοντα προϊόντα και, γενικότερα, τη διερεύνηση οποιουδήποτε παράγοντα, ο οποίος έμμεσα ή άμεσα, θα μπορούσε να επηρεάσει, θετικά ή αρνητικά τις πωλήσεις ενός προϊόντος, ή να ευνοήσει την ανάπτυξη και εισαγωγή στην αγορά ενός νέου προϊόντος (ΚΟΥΡΕΜΕΝΟΣ 2008).

Ποιοτικές έρευνες χαρακτηρίζονται οι έρευνες που γίνονται σε μικρούς αριθμούς ατόμων, για ανίχνευση, αναγνώριση και διερεύνηση των τάσεων και παραγόντων. Έχουν, κυρίως την μορφή συζήτησης και σε ορισμένες περιπτώσεις δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στις ψυχολογικές πλευρές της αγοραστικής συμπεριφοράς και λιγότερο στις οικονομικές. Οι ποιοτικές έρευνες χωρίζονται σε δύο κατηγορίες στις ομάδες εστίασης (focus groups) και τις συνεντεύξεις βάθους (depth interviews).

3.2.2.2 Ποσοτική έρευνα

Ο κύριος σκοπός της ποσοτικής έρευνας είναι η ποσοτική μέτρηση των τάσεων, συμπεριφορών, απόψεων κ.τ.λ., η ποσοτική εκτίμηση των μεγεθών, η ποσοτική ανάλυση των δεδομένων της έρευνας και η εξαγωγή συμπερασμάτων για το σύνολο της αγοράς, ή των ομάδων του πληθυσμού που στοχεύει η έρευνα. Αυτό το είδος έρευνας ασχολείται με την συλλογή και ανάλυση δεδομένων με αριθμούς. Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται συνήθως ως αντιπροσωπευτικό δείγμα, κάποιων παρατηρήσεων σε σχέση με ένα πληθυσμό. Η εύρεση σχέσεων μεταξύ διαφόρων παραγόντων επιτυγχάνεται, με τη συστηματική διερεύνηση φαινομένων με στατιστικές μεθόδους, μαθηματικά μοντέλα και αριθμητικά δεδομένα. Επιπρόσθετα, με την ποσοτική έρευνα μπορούμε να διαχωρίσουμε τους ερωτώμενους σε κατηγορίες ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους, τις προτιμήσεις τους και την συμπεριφορά τους. Οι ποσοτικές έρευνες περιλαμβάνουν τις «έρευνες τύπου δημοσκόπησης» (survey research), τις «επαναλαμβανόμενες έρευνες σταθερού δείγματος» (panel research) και τις «πειραματικές έρευνες ή μάρκετινγκ τεστ».

Η ποσοτική μέθοδος, επιλέχθηκε στην παρούσα έρευνα γιατί δεν είχαμε καθόλου στοιχεία για το συγκεκριμένο θέμα και θέλαμε να δούμε την συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των Κυπρίων καταναλωτών απέναντι στα τυριά. Με την ανάλυση των δεδομένων της μεθόδου αυτής μπορούμε να εξάγουμε συμπεράσματα για το σύνολο της αγοράς, και να τα χρησιμοποιήσουμε ως αντιπροσωπευτικό δείγμα για κάποιες παρατηρήσεις σε σχέση με ένα πληθυσμό. Η έρευνα μας ήταν τύπου δημοσκόπησης, όπου τα πρωτογενή στοιχεία μαζευτήκαν μέσω της συμπλήρωσης ερωτηματολογίων.

3.3 Μέθοδοι συλλογής στοιχείων πρωτογενής έρευνας

Οι κύριες μέθοδοι συλλογής στοιχείων πρωτογενούς έρευνας είναι οι εξής:

- Προσωπική μέθοδος
- Τηλεφωνική μέθοδος
- Ταχυδρομική μέθοδος
- Συνδυασμός μεθόδων

3.3.1 Προσωπική μέθοδος

Η προσωπική μέθοδος αφορά την προσωπική χορήγηση του ερωτηματολογίου και τη συμπλήρωση του είτε από τον ερευνητή, ο οποίος διαβάσει ή θέτει τις ερωτήσεις στον ερωτώμενο και καταχωρίζει τις απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο, είτε από τον ερωτώμενο, που λαμβάνει το ερωτηματολόγιο από τον ερευνητή και το συμπληρώνει παρουσία του ερευνητή, ο οποίος, αν χρειαστεί δίνει, δίνει τις απαραίτητες διευκρινήσεις για συγκεκριμένες ερωτήσεις ή απορίες του ερωτώμενου (Κουρεμένος 2008). Η προσωπική συνέντευξη γίνεται είτε στον χώρο του ερωτώμενου ή σε πολυσύχναστα σημεία.

Η προσωπική μέθοδος είναι κατάλληλη για πολύπλοκες έρευνες και δίνει την δυνατότητα να διαπιστωθεί αν ο ερωτώμενος που απαντά πληροί όντως τις προδιαγραφές επιλογής του δείγματος. Επιπλέον, έχει την δυνατότητα επίδειξης προϊόντων, διαφημίσεων κ.τ.λ. και έχει την δυνατότητα επεξήγησης δυσνόητων σημείων του ερωτηματολογίου. Από την άλλη όμως, έχει το μειονέκτημα των πιθανών επιδράσεων της εμφάνισης, της συμπεριφοράς και των σχολίων του ερωτώντος, καθώς και του υψηλότερου κόστους ανά ερωτηματολόγιο, ιδιαίτερα αν χρειάζεται η κάλυψη ευρείας γεωγραφικής περιοχής.

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε η προσωπική μέθοδος, μέσω απρογραμμάτιστης προσωπικής συνέντευξης, σε εμπορικό κέντρο της πόλης της Λεμεσού καθώς και σε υπεραγορές, σταματώντας ανθρώπους, όπου τους ζητήθηκε αν θέλουν να συμμετάσχουν στην έρευνα. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου συμπληρώθηκε στην πλειονότητα του από του ίδιους του ερωτώμενους παρουσία του ερευνητή επιτόπου ή έγινε με την βοήθεια του ερευνητή ο οποίος διάβαζε τις ερωτήσεις και καταχωρούσε τις απαντήσεις του ερωτώμενου στο ερωτηματολόγιο. Αυτός ο τρόπος έχει και το πλεονέκτημα ο ερευνητής να δίνει τις

απαραίτητες διευκρινήσεις για συγκεκριμένες ερωτήσεις ή απορίες του ερωτώμενου. Ακόμα, χρησιμοποιήθηκε γιατί αυτή η μέθοδος έχει το μεγαλύτερο ποσοστό συμπληρωμένων ερωτηματολογίων, μικρότερο κόστος και καλύτερη εποπτεία.

3.3.2 Τα πλεονεκτήματα της απρογραμματίστης συνέντευξης

Σύμφωνα με τον Σταθακόπουλο (2005) τα πλεονεκτήματα είναι τα εξής:

- Έχει μεγαλύτερο ποσοστό συμπληρωμένων ερωτηματολογίων
- Επιτρέπει τη χρήση οποιασδήποτε μορφής ερώτησης
- Έχει την δυνατότητα προσαρμογής
- Είναι δυνατή η χρήση οπτικών εικόνων
- Δίνει την ευκαιρία στον ερωτώμενο για τυχόν απορίες και ερωτήσεις που μπορεί να προκύψουν κατά την διάρκεια της συνέντευξης να απαντηθούν άμεσα από τον ερευνητή και να τον βοηθήσουν.
- Έχει μικρότερο κόστος και καλύτερη εποπτεία από την προγραμματισμένη

3.3.3 Άλλες μορφές συνεντεύξεων

Η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου συνέντευξης επηρεάζεται από τον βαθμό δόμησης και τον βαθμό αμεσότητας ή συγκάλυψης. Η δόμηση αναφέρεται στη δυνατότητα του ερευνητή να τροποποιήσει τις ερωτήσεις και τις απαντήσεις για τον ερωτώμενο (Σταθακόπουλος 2005). Μια μέθοδος η οποία περιέχει απόλυτα προκαθορισμένες και τυποποιημένες ερωτήσεις και απαντήσεις από την ερευνητή, χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό δόμησης. Η μέθοδος που περιέχει ερωτήσεις που έχουν προκαθοριστεί μερικώς, ενώ ο ερωτώμενος είναι ελεύθερος να απαντήσει με δικά του λόγια χαρακτηρίζεται από χαμηλό βαθμό δόμησης. Η αμεσότητα ή συγκάλυψη αναφέρεται στην έκταση που ο ερωτώμενος γνωρίζει το αντικείμενο και το σκοπό της έρευνας (Σταθακόπουλος 2005). Μια άμεση μέθοδος κάνει γνωστό το σκοπό της μελέτης από τις ερωτήσεις που χρησιμοποιεί, ενώ, μια έμμεση μέθοδος προσπαθεί να αποκρύψει το αντικείμενο της μελέτης.

Έχουμε τις εξής τέσσερις μεθόδους:

- Δομημένη – Άμεση
- Αδόμητη – Άμεση

- Αδόμητη – Έμμεση
- Δομημένη – Έμμεση

Στην προκειμένη περίπτωση της παρούσας εργασίας χρησιμοποιήσαμε την Δομημένη – Άμεση μέθοδο γιατί οι ερωτώμενοι μπορούν εύκολα να απαντήσουν στις ερωτήσεις και η ανάλυση και επεξεργασία των δεδομένων είναι επίσης εύκολη. Η δημοσκόπηση ανήκει στην κατηγορία αυτή.

3.4 Δημοσκόπηση – Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί απαραίτητο εργαλείο του ερευνητή μάρκετινγκ και θεμελιώδες επιστημονικό όργανο μέτρησης της έρευνας μάρκετινγκ (Κουρεμένος 2008). Σύμφωνα με το Σταθακόπουλο (2005), δημοσκόπηση (Survey research) είναι η συστηματική συλλογή πληροφοριών από ερωτώμενους με σκοπό την κατανόηση ή την πρόβλεψη της συμπεριφοράς του τμήματος του πληθυσμού που μας ενδιαφέρει. Η συλλογή των στοιχείων αυτών γίνεται με την συμπλήρωση ερωτηματολογίου (questionnaire).

Η δημοσκόπηση περιλαμβάνει (Σταθακόπουλο 2005):

- Την δειγματοληψία
- Τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου
- Την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου
- Την ανάλυση των δεδομένων

3.4.1 Στάδια σχεδιασμού, κατασκευής και χορήγησης ερωτηματολογίου

Σύμφωνα με τον Κουρεμένο (2008) έχουμε τα εξής στάδια σχεδιασμού, κατασκευής και χορήγησης

1. Προκαταρκτική έρευνα και θεματολογική οριοθέτηση του ερωτηματολογίου
2. Κατασκευή σχεδίου ερωτηματολογίου
3. Δοκιμή του ερωτηματολογίου σε μικρό δείγμα
4. Αλλαγές και διορθώσεις
5. Κατασκευή τελικού ερωτηματολογίου
6. Σύνταξη και αποστολή «εισαγωγικής επιστολής» ή άλλης προκαταρκτικής μορφής επικοινωνίας που θα τους εξηγεί τον λόγο διεξαγωγής της έρευνας και να τους ζητείται η συνεργασία τους για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Για λόγους

οικονομίας και χρόνου η «εισαγωγική επιστολή» χορηγείται ταυτόχρονα ή αποτελεί μέρος της «συνοδευτικής επιστολής».

7. Σύνταξη και χορήγηση «συνοδευτικής επιστολής» (κυρίως ταχυδρομική έρευνα) όπου εξηγεί τους λόγους της έρευνας και δίνει γενικές οδηγίες για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.
8. Χορήγηση ερωτηματολογίων για άμεση συμπλήρωση (προσωπική ή τηλεφωνική μέθοδος) ή για μεταγενέστερη επιστροφή τους (ταχυδρομική μέθοδος).
9. Αποστολή υπομνήσεων (ταχυδρομική μέθοδο) ή επαναληπτική επαφή σε αυτούς που δεν ανταποκρίθηκαν.
10. Επιστροφή ερωτηματολογίων
11. Έλεγχος ποιότητας απαντήσεων
12. Κωδικοποίηση και προετοιμασία στοιχείων για είσοδο στον υπολογιστή.
13. Ανάλυση στοιχείων

Στην παρούσα έρευνα μετά την βιβλιογραφική και αρθρογραφική ανασκόπηση έγινε η οριοθέτηση και ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου. Στην συνέχεια είχαμε την δοκιμή του ερωτηματολογίου σε μικρό δείγμα 10 ατόμων για να διαπιστώσουμε τυχόν προβλήματα και ασάφειες, όπως θα παρατηρήσετε και πιο κάτω. Δεν προέκυψαν προβλήματα και έτσι προχωρήσαμε στην χορήγηση των ερωτηματολογίων για συμπλήρωση μέσω προγραμματίστης συνέντευξης όπως είδαμε και πιο πάνω. Στην συνέχεια είχαμε τον έλεγχο της ποιότητας των απαντήσεων και την είσοδο των στοιχείων στον υπολογιστή για ανάλυση.

3.4.2 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Σύμφωνα με τον Σταθακόπουλο (2005) το ερωτηματολόγιο είναι πολύ απλά ένα έντυπο που περιλαμβάνει συνήθως τυποποιημένες ερωτήσεις για την συλλογή στοιχείων. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί την περισσότερο χρησιμοποιούμενη μέθοδο συλλογής πρωτογενών στοιχείων. Χρησιμοποιήσαμε τα 7 στάδια του Σταθακόπουλου (2005) στη διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου, τα οποία είναι:

- Οι προκαταρκτικές αποφάσεις
- Οι αποφάσεις σχετικά με το περιεχόμενο της κάθε ερώτησης
- Οι αποφάσεις για τον τρόπο διατύπωσης των ερωτήσεων
- Οι αποφάσεις για τον τύπο των ερωτήσεων που θα χρησιμοποιηθούν

- Οι αποφάσεις για τη σειρά των ερωτήσεων
- Οι αποφάσεις για τη φυσική διάταξη και εμφάνιση του ερωτηματολογίου
- Οι αποφάσεις για τον προέλεγχο και την αναθεώρηση του ερωτηματολογίου

Η δομή των ερωτήσεων σε ένα ερωτηματολόγιο με βάση τον Σταθακόπουλο (2005) είναι τριών ειδών, ανοιχτές ερωτήσεις (open-ended questions), ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής (multiple-choice questions), και διχοτομικές ερωτήσεις (dichotomous questions).

Επίσης, το ερωτηματολόγιο ξεκινούσε στην πρώτη σελίδα με το ονοματεπώνυμο του ερευνητή, τα στοιχεία του πανεπιστημίου και μια παράγραφο που επεξηγούσε το θέμα και το σκοπό της έρευνας και το πόσο σημαντική είναι η συνεισφορά του ερωτώμενου για την έρευνα καθώς και η απάντηση των ερωτήσεων.

Στην περίπτωση του ερωτηματολογίου μας (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α), δεν έχουμε χρησιμοποιήσει ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, αλλά κλειστού τύπου όπως διχοτομικές ερωτήσεις (π.χ η ερώτηση 1 της Β ενότητας του ερωτηματολογίου), πολλαπλής επιλογής (π.χ ερώτηση 4 της Α ενότητας του ερωτηματολογίου), αμοιβαία αποκλειόμενες καθώς και ερωτήσεις με την μορφή πενταβάθμιας κλίμακας Likert (π.χ η ερώτηση 5 της Β ενότητας του ερωτηματολογίου) οι οποίες είναι εύκολο να απαντηθούν (με ένα απλό τσεκάρισμα). Οι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και οι διχοτομικές έχουν το πλεονέκτημα ότι η επεξεργασία, κωδικοποίηση και ανάλυση το δεδομένων είναι πιο εύκολη, οι απαντήσεις είναι ελεγχόμενες αφού οι απαντήσεις των ερωτήσεων είναι προσχεδιασμένες από το ερευνητή και περιορίζουν την επιρροή του ερευνητή στις απαντήσεις του ερωτώμενου, αλλά δίνουν και την δυνατότητα συγκρίσεων μεταξύ ομάδων του δείγματος.

Επιπρόσθετα, υπάρχουν ερωτήσεις τύπου φίλτρου (π.χ η ερώτηση 2 της Β ενότητας του ερωτηματολογίου), όπου ο ερωτώμενος απαλλάσσεται από μια σειρά ερωτήσεων αν απαντήσει αρνητικά και προχωρά στην επόμενη ενότητα ή στο τέλος του ερωτηματολογίου, αναλόγως το που βρίσκεται (για παράδειγμα αν δεν τρώει τυροκομικά το ερωτηματολόγιο τελειώνει και δεν συνεχίζει στις παρακάτω ερωτήσεις). Το ερωτηματολόγιο, για να απαντηθεί εξολοκλήρου χρειαζόταν 10 λεπτά περίπου.

Το ερωτηματολόγιο περιείχε 36 ερωτήσεις και ήταν χωρισμένο σε τέσσερις ενότητες. Η πρώτη ενότητα αποτελείτο από 9 ερωτήσεις σχετικές με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ερωτώμενου, στη δεύτερη ενότητα είχαμε 7 ερωτήσεις σχετικά με τα τυροκομικά. Στη Τρίτη ενότητα είχαμε 14 ερωτήσεις σχετικά με το χαλλούμι και στην τελευταία ενότητα 6 ερωτήσεις σχετικά με τα Π.Ο.Π.. Οι ερωτήσεις που έχουν τεθεί στο ερωτηματολόγιο απαντούν στα ερευνητικά ερωτήματα όπως απεικονίζονται στον παρακάτω πίνακα.

3.5 Σύσταση, σκοπός και είδη κλιμάκων μέτρησης των ερωτήσεων

Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αποτελούν μετρήσεις των αντίστοιχων μεταβλητών του διερευνώμενου προβλήματος, οι οποίες προσεγγίζονται μέσω επιμέρους μεταβλητών του ερωτηματολογίου. Ανεξάρτητα από τη μορφή των απαντήσεων στις ερωτήσεις, αυτές συνιστούν μετρήσεις, με δυνατότητα μετατροπής σε αριθμούς, μέσω της διαδικασίας της κωδικοποίησης.

3.5.1 Τελεολογική προσέγγιση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου και είδη μετρήσεων και απαντητικών κλιμάκων

Μετρήσεις καταγραφής, περιγραφής ή διαπίστωσης: Εάν ο σκοπός της μέτρησης είναι η καταγραφή, η περιγραφή, συγκεκριμένων γεγονότων, πράξεων, δραστηριοτήτων, επιλογών, αποφάσεων που συνδέονται με την αγοραστική συμπεριφορά των ερωτώμενων, η προσέγγιση μέτρησης γίνεται με ανοικτές ή κλειστές ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής ή με διχοτομικές ερωτήσεις.

Αξιολογικές κλίμακες: Χρησιμοποιούνται κυρίως για την αξιολόγηση προϊόντων και στοιχείων της πολιτικής μάρκετινγκ. Καθώς και για την μέτρηση στάσεων, γνώμών, απόψεων, διαθέσεων, εκτιμήσεων ή τάσεων σχετικά με την σπουδαιότητα και αξιολόγηση επιμέρους παραγόντων που σχετίζονται με την αγοραστική συμπεριφορά (Κουρεμένος 2008).

Είδη αξιολογικών κλιμάκων και κλιμάκων μέτρησης στάσεων απόψεων

- α) Γραφικές κλίμακες
- β) Κλίμακα σύγκρισης κατά ζεύγη
- γ) Κλίμακα ιεράρχησης-ταξινόμησης

- δ) Κλίμακα σταθερού αθροίσματος
- ε) Κλίμακα σταθερού αθροίσματος
- στ) Κατάλογος επιθέτων
- η) Κλίμακα Λίκερτ

Χρησιμοποιήθηκαν μετρήσεις καταγραφής γιατί σκοπός ήταν η καταγραφή συγκεκριμένων γεγονότων, πράξεων, δραστηριοτήτων, επιλογών, και αποφάσεων που συνδέονται με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών που ήταν και το θέμα της έρευνας. Από τα είδη αξιολογικών κλιμάκων και κλιμάκων μέτρησης χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις της κλίμακας Λίκερτ όπως η ερώτηση 5 της Β ενότητας του ερωτηματολογίου όπου ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να επιλέξουν από κάποια είδη τυριών πόσο πολύ τα καταναλώνουν. Η κλίμακα Λίκερτ στην συγκεκριμένη ερώτηση ήταν πενταβάθμια και ο ερωτώμενος είχε πέντε επιλογές να επιλέξει (Καθόλου, Πολύ λίγο, Λίγο, Πολύ, Πάρα πολύ).

3.5.2 Άλλοι παράγοντες που πρέπει να χρησιμοποιούνται κατά το σχεδιασμό των κλιμάκων μέτρησης

- Η σκοπιμότητα ύπαρξης ουδέτερου ή ενδιάμεσου σημείου
- Χρήση άρτιου ή περιττού αριθμού υποδιαιρέσεων της κλίμακας
- Το συνολικό αριθμό υποδιαιρέσεων της κλίμακας
- Υιοθέτηση ισορροπημένης ή μη ισορροπημένης κλίμακας
- Εξαναγκαστικής ή μη εξαναγκαστικής κλίμακας
- Η σειρά και η εναλλαγή των στοιχείων της κλίμακας

3.5.3 Προβολικές ερωτήσεις

Χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό υποκείμενων ψυχολογικών διαστάσεων της διαμόρφωσης απόψεων, στάσεων, προτιμήσεων, εντυπώσεων και παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική ψυχολογία και συμπεριφορά. Οι ερωτήσεις αυτές διακρίνονται:

α) Ερωτήσεις σύνδεσης ή συνειρμού: ο ερωτώμενος αναφέρει την πρώτη λέξη που του έρχεται στο μυαλό και χρησιμοποιείται για την δοκιμή ονομασιών προϊόντων και για τον προσδιορισμό και έλεγχο λέξεων ή φράσεων διαφημιστικών μηνυμάτων.

β) Ερωτήσεις συμπλήρωσης: Δίνονται ημι-συμπληρωμένες φράσεις, σενάρια, ιστορίες, γεγονότα για τα οποία ζητείται από τον ερωτώμενο να τα συμπληρώσει.

γ) Ερωτήσεις δοκιμής συμπλήρωσης: π.χ. συμπλήρωση των φράσεων σε σκίτσα όπου παρουσιάζεται στον ερωτώμενο ένα σκίτσο, φωτογραφία, εικόνα και ζητείται να δώσει υπότιτλους ή να συμπληρώσει κενά (π.χ. συννεφάκια).

Δεν χρησιμοποιήθηκαν προβολικές ερωτήσεις στη έρευνα μας.

3.5.4 Φύση της μέτρησης των μεταβλητών του ερωτηματολογίου

Κάθε ερώτηση αντιπροσωπεύει μια μεταβλητή και κάθε απαντητική προσέγγιση μία μέθοδο μέτρησης της μεταβλητής αυτής, οι απαντήσεις που δίνουν οι ερωτώμενοι αποτελούν τις τιμές της μέτρησης των μεταβλητών για κάθε συγκεκριμένο ερωτώμενο (Κουρεμένος 2008). Όλες οι μεταβλητές και οι αντίστοιχες μετρήσεις, εντάσσονται σε τέσσερις τύπους μετρήσεων οι οποίοι είναι: **λόγου ή αναλογίας, διαστήματος, τάξης ή κατάταξης και ονοματική ή κατηγορίας.**

Οι κυριότερες ιδιότητες των διαφόρων τύπων μέτρησης σύμφωνα με τον Κουρεμένο (2008) είναι:

Λόγου ή αναλογίας: Τέτοιες μεταβλητές-μετρήσεις είναι ποσότητες, ποσά, μήκη, τιμές, ηλικίες, εισοδήματα, χρόνος και άλλες φυσικές μετρήσεις, υπό την προϋπόθεση ότι μετριοούνται σε απόλυτες μονάδες της φυσικής τους μέτρησης.

Διαστήματος: Στις περιπτώσεις όπου χρησιμοποιούνται διαστήματα μέτρησης είτε για ποσότητες, είτε για αξιολογήσεις, και εφόσον υπάρχει ισότητα διαστήματος μεταξύ των υποδιαίρέσεων της κλίμακας.

Τάξης ή κατάταξης: Αντιπροσωπεύουν σειρά τάξης ή κατάταξης, δεν εγγυώνται ισότητα διαστήματος, δηλαδή δεν ξέρουμε ο πρώτος σε κατάταξη πόσο μεγαλύτερος, καλύτερος, προτιμότερος κ.τ.λ. είναι σε σχέση με τους υπόλοιπους.

Ονοματικές ή κατηγορίες: Οι αριθμοί εκφράζουν κατηγορίες, ονόματα, χαρακτηριστικά ή ιδιότητες, χωρίς καμία ένδειξη τάξης, μεγέθους, κατάταξης αξιολόγησης ή προτίμησης. Π.χ. ΝΑΙ = 1, ΟΧΙ = 2, ΑΣΠΡΟΣ = 1, ΜΑΥΡΟΣ = 2, ΜΠΛΕ = 3.

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήσαμε μετρήσεις λόγου ή αναλογίας όπως η ερώτηση 2 της Α ενότητας του ερωτηματολογίου όπου έπρεπε να επιλέξει ο ερωτώμενος την ηλικία του π.χ. «18-24,25-34 κ.τ.λ.». Χρησιμοποιήθηκαν επίσης μετρήσεις διαστήματος όπως η ερώτηση 5 της Γ ενότητας του ερωτηματολογίου, όπου ο ερωτώμενος θα έπρεπε να επιλέξει πως προτιμά να καταναλώνει το χαλλούμι βάση μιας πενταβάθμιας κλίμακας λικέρτ (Καθόλου, πολύ λίγο, λίγο, πολύ, πάρα πολύ).

3.6 Δοκιμή ερωτηματολογίου

Πριν από την χορήγηση του ερωτηματολογίου για συμπλήρωση θα πρέπει να προηγηθεί δοκιμαστικός έλεγχος, για να εντοπιστούν τυχόν προβλήματα στη δομή, τη φρασεολογία, τη σύνταξη και την πληρότητα του. Πιο συγκεκριμένα θα πρέπει να ελέγξουμε :

- Την πληρότητα του ερωτηματολογίου, το περιεχόμενο και την δομή του
- Τη σαφήνεια – κατανοητότητα και λειτουργικότητα του ερωτηματολογίου, των ερωτήσεων, των όρων, λέξεων, εκφράσεων κλιμάκων και προσεγγίσεων μέτρησης
- Αναγνώριση και θεραπεία άλλων πηγών σφαλμάτων ή προβλημάτων
- Δοκιμή εναλλακτικών ερωτήσεων κλιμάκων κ.λ.π.
- Εκτίμηση του πιθανού ποσοστού ανταπόκρισης
- Προσδιορισμός διακύμανσης για τελικό στατιστικό προσδιορισμό μεγέθους δείγματος
- Επιλογή μικρού δείγματος
- Αποστολή των ερωτηματολογίων (αν πρόκειται για ταχυδρομική έρευνα)
- Δοκιμή με προσωπική έρευνα ασχέτως τι έρευνα θα χρησιμοποιηθεί στο τέλος

Για τη συγκεκριμένη έρευνα, μετά τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου έγινε δοκιμαστική συμπλήρωση 10 ερωτηματολογίων αρχές Μαρτίου του 2015, μέσω προσωπικής μεθόδου απρογραμμάτιστης συνέντευξης σε υπεραγορά για να διαπιστώσουμε τυχόν προβλήματα που μπορούσαν να προκύψουν. Με αυτό τον τρόπο διαπιστώθηκε ο πραγματικός χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, η εγκυρότητα αλλά και σαφήνεια των ερωτήσεων κατά

πόσον γινόταν αντιληπτές από τους ερωτώμενους. Επίσης, παρατηρήσαμε ότι υπήρχε ανταπόκριση από τον κόσμο για το συγκεκριμένο θέμα. Δεν παρουσιάστηκαν παρατηρήσεις οι οποίες αφορούσαν την δομή του ερωτηματολογίου, ούτε δυσνόητες ερωτήσεις. Φάνηκε ότι οι ερωτήσεις ήταν στην σωστή σειρά, κατανοητές και εύκολες στο να συμπληρωθούν.

3.7 Μέθοδοι δειγματοληψίας στη έρευνα μάρκετινγκ

Λόγω κόστους, χρόνου και πόρων είναι πρακτικά αδύνατο να γίνει έρευνα αγοράς και να ερωτηθεί καθένας μεμονωμένος πελάτης ξεχωριστά και να παρατηρηθεί η συμπεριφορά του μεμονωμένα. Στις περιπτώσεις που επιβάλλεται ή είναι οικονομικά εφικτό λέγεται απογραφή και όχι δειγματοληψία.

3.7.1 Στάδια και τύποι δειγματοληψίας

Ορισμός Πληθυσμού: είναι ένα σύνολο μελών-στοιχείων (π.χ. άτομα, επιχειρήσεις) από τα οποία η έρευνα έχει ως κεντρικό στόχο να αντλήσει πληροφορίες, να κάνει εκτιμήσεις μεγεθών ή να εξάγει συμπεράσματα. Από το σύνολο του πληθυσμού, θα επιλεγεί αναλογικά ένας μικρός αριθμός ο οποίος θα αποτελεί το δείγμα του συγκεκριμένου αριθμού.

Καθορισμός της δειγματοληπτικής μονάδας: Λόγοι πρακτικοί ή μεθοδολογικοί επιβάλλουν την προσέγγιση των μελών του πληθυσμού μέσω δειγματοληψίας άλλων πληθυσμιακών στοιχείων.

Προσδιορισμός δειγματοληπτικού πλαισίου: Για να γίνει επιλογή ενός δείγματος απαιτούνται κάποιοι κατάλογοι ή βάσεις δεδομένων που να έχουν καταγεγραμμένα τα μέλη του πληθυσμού ενδιαφέροντος ή τις δειγματοληπτικές μονάδες (καταναλωτές, νοικοκυριά, επιχειρήσεις). Οι κατάλογοι αυτοί ή οι βάσεις δεδομένων ονομάζονται δειγματοληπτικά πλαίσια.

Δειγματοληπτική μέθοδος: είναι η μέθοδος βάσει της οποίας θα γίνει η επιλογή του δείγματος από τον πληθυσμό.

Εκτίμηση μεγέθους του δείγματος: Η εκτίμηση αυτή μπορεί να γίνει με μαθηματικές μεθόδους στατιστικής επαγωγής ή με πιο πρακτικές και εφαρμόσιμες μεθόδους.

Σχεδιασμός της διαδικασίας υλοποίησης και πραγματοποίησης της δειγματοληψίας: αφορά τον σχεδιασμό, τον προγραμματισμό και τη ρύθμιση λεπτομερειών που συνδέονται με τις φάσεις της δειγματοληψίας.

Η μη περιοριστική προσέγγιση που αφορά την αντιμετώπιση του πληθυσμού ως ενιαίου συνόλου μαζί με τη δειγματοληπτική μέθοδο άνισης πιθανότητας, χρησιμοποιήθηκε για την παρούσα έρευνα. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε πελάτες υπεραγορών και εμπορικών καταστημάτων και των δυο φύλων όλων των ηλικιών πάνω από 18 χρονών και το δείγμα ήταν δυσανάλογα στρωματοποιημένο. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε το δεύτερο δεκαπενθήμερο του Μαρτίου 2015 στην πόλη της Λεμεσού. Όλοι οι συμμετέχοντες στη έρευνα, ενημερώθηκαν αρχικά για το αντικείμενο και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου, το συμπλήρωσαν την ίδια ώρα και το παρέδωσαν στο ίδιο σημείο που τους δόθηκε.

Συμπληρώθηκαν 150 ερωτηματολόγια και αφαιρέθηκαν κατά την ανάλυση 3 καθώς τα συγκεκριμένα ερωτηματολόγια ήταν ελλιπές. Συνεπώς, το δείγμα περιορίστηκε στα 147 ερωτηματολόγια από τα οποία τα 145 μπόρεσαν να χρησιμοποιηθούν για τις ερωτήσεις σχετικά με τα τυροκομικά, 142 για τις ερωτήσεις σχετικά με το χαλλούμι και μόνο 29 σχετικά με τα ΠΟΠ.

Επίσης, πρέπει να αναφέρουμε ότι το δείγμα της έρευνας αντιπροσωπεύει ένα μικρό ποσοστό του πληθυσμού, και τα δεδομένα που έχουν ληφθεί εκφράζουν μια συγκεκριμένη περίοδο.

3.7.2 Μη δειγματοληπτικά σφάλματα

Τα μη δειγματοληπτικά σφάλματα είναι σφάλματα που δεν συνδέονται με το μέγεθος του δείγματος και μπορεί να προέρχονται από λάθη στο σχεδιασμό ή την υλοποίηση κάποιου σταδίου της έρευνας, από τον προσδιορισμό του προβλήματος μέχρι την ανάλυση των στοιχείων, την ερμηνεία των αποτελεσμάτων και από εξωγενείς παράγοντες που είναι δύσκολο να προβλεφθούν.

Τέτοια σφάλματα στη παρούσα έρευνα είναι τα σφάλματα προσδιορισμού πληθυσμού π.χ. κάποιες απαντήσεις των ερωτώμενων μπορεί να μην ήταν αντιπροσωπευτικές, γιατί αν και έτρωγαν τυροκομικά δεν ήταν οι υπεύθυνοι για τα ψώνια άρα υπήρχε πιθανότητα λανθασμένης απάντησης. Επίσης, είχαμε το σφάλμα της επιλογής μονάδων του δείγματος όπου αρκετοί από αυτούς που τους ζητήθηκε να συμμετάσχουν στην έρευνα αρνήθηκαν.

3.7.3 Εγκυρότητα και αξιοπιστία της έρευνας

Τα διάφορα είδη σφαλμάτων επηρεάζουν την ακρίβεια, πληρότητα και χρησιμότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας. Ο βαθμός στον οποίο μια μέτρηση είναι απαλλαγμένη από συστηματικά σφάλματα καθορίζει την εγκυρότητα μέτρησης. Η ακρίβεια της μέτρησης σε σχέση με τα δειγματοληπτικά σφάλματα δεν μπορεί να εκτιμηθεί με ανάλογη μαθηματική-πιθανοτική προσέγγιση με εκείνη της εκτίμησης των δειγματοληπτικών σφαλμάτων (Κουρεμένος 2008).

Για την εγκυρότητα και αξιοπιστία της έρευνας έγινε η δοκιμή του τελικού ερωτηματολογίου για να διαπιστωθεί η πληρότητα και λειτουργικότητα των ερωτήσεων καθώς και η σφαιρικότητα της προσέγγισης της μέτρησης από την πλευρά των ερωτώμενων.

3.8 Αδυναμίες και εξωγενείς παράγοντες

Κατά την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων προκύπτουν κάποιες αδυναμίες και εξωγενείς παράγοντες που δυσκολεύουν την συμπλήρωση ερωτηματολογίου όπως:

- Ο περιορισμένος χρόνος και η βιασύνη του ερωτώμενου.
- Η ξαφνική εμφάνιση ή η τηλεφωνική κλήση τρίτων ατόμων.
- Η καχυποψία ως προς τους πραγματικούς σκοπούς της έρευνας ή τις προθέσεις του ερευνητή.
- Το μειωμένο ενδιαφέρον ως προς το θέμα ή τα προϊόντα που διαπραγματευόταν η έρευνα.
- Ο τόπος και ο περιβάλλον χώρος, όπου γινόταν η συνέντευξη.
- Η αδυναμία του ερωτώμενου να θυμηθεί κάποια χαρακτηριστικά.
- Η άγνοια του για κάποιες ερωτήσεις.
- Η αδυναμία προφορικής ή γραπτής έκφρασης
- Απροθυμία για συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ή κάποιων ερωτήσεων
- Τεχνικά προβλήματα (διακοπή ρεύματος)

Προέκυψαν και στην παρούσα έρευνα κάποιες αδυναμίες και εξωγενείς παράγοντες που δυσκόλεψαν την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Η μεγαλύτερη αδυναμία που προέκυψε ήταν, η βιασύνη και ο περιορισμένος χρόνος των ερωτώμενων και μπορεί σε κάποιες απαντήσεις να μην απάντησαν ορθά. Επίσης, υπήρξε από κάποιους η καχυποψία για τον πραγματικό σκοπό τη έρευνας, ότι μπορεί να γίνεται για κάποιο άλλο λόγο από αυτό που παρατίθετο. Στο εμπορικό κέντρο που διεξάγετο η συνέντευξη υπήρχε σε κάποιες στιγμές πολύς θόρυβος και πολυκοσμία που αποσπούσε την προσοχή των ερωτώμενων. Τέλος, σε κάποιες ερωτήσεις υπήρξε άγνοια και δυσκολία για να υπολογίσουν πόσα λεφτά ξοδεύουν κάθε μήνα για τα τυροκομικά.

3.9 Δεοντολογία της έρευνας

Καταρχάς, επεξηγήθηκε στους ερωτώμενους το θέμα και οι στόχοι της έρευνας, ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, μετά το πόσο σημαντική είναι η συνεισφορά τους στην έρευνα, καθώς και ότι θα τηρείτο η ανωνυμία τους, έτσι ώστε να μην προκύψει κίνδυνος ηθικής βλάβης. Δεν τους ασκήθηκε οποιαδήποτε μορφή πίεσης για συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, και ήταν εθελοντική η συμμετοχή. Επίσης, δεν υποδείχθηκε σε κανένα ερωτώμενο οποιαδήποτε απάντηση, ούτε οποιαδήποτε απόκρυψη για την ταυτότητα του ερευνητή, του πανεπιστημίου οι άλλες ψευδείς πληροφορίες.

3.10 Επιλογή στατιστικής μεθόδου

Η ανάλυση των δεδομένων από τα ερωτηματολόγια έγινε με την χρήση του στατιστικού πακέτου της IBM SPSS version 20 και του Microsoft Excel 2013. Μετά την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων καταχωρήθηκαν όλα τα δεδομένα στο σύστημα SPSS και ξεκίνησε η ανάλυση τους, την οποία θα δούμε στο αμέσως επόμενο κεφάλαιο. Ανάλογα με τον αριθμό των μεταβλητών-ερωτήσεων που αναλύονται ταυτόχρονα, οι μέθοδοι ανάλυσης χαρακτηρίζονται ως μονομεταβλητές, διμεταβλητές και πολυμεταβλητές. Στη παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε κυρίως η διμεταβλήτη ανάλυση με σταυροειδής πινακοποίηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ

4.1 Ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας

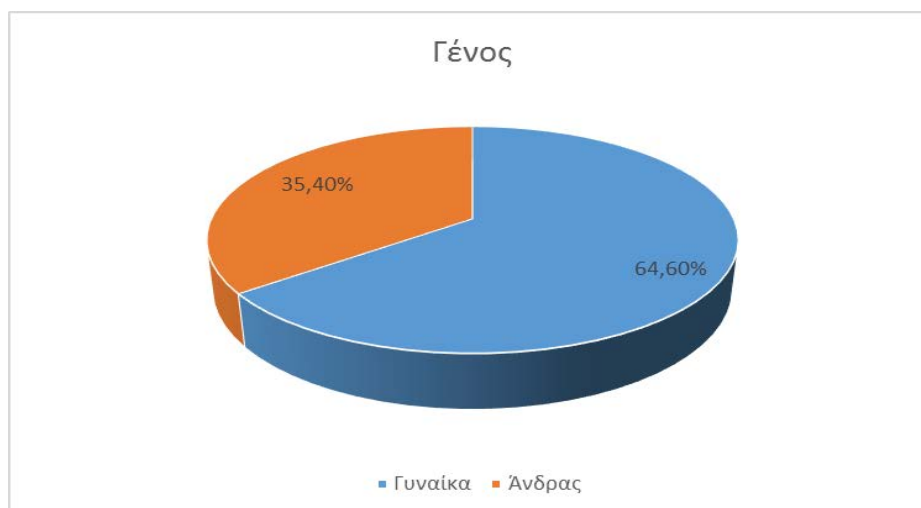
Το κεφάλαιο αυτό έχει ως σκοπό να παρουσιάσει τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας, με την μέθοδο της ποσοτικής έρευνας που σχολιάσαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Τα πιο κάτω αποτελέσματα προήρθαν από την στατιστική επεξεργασία των δεδομένων με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS version 20 και της Microsoft Excel 2013. Το στάδιο αυτό θα μας βοηθήσει να αναλύσουμε τα αποτελέσματα και να οδηγηθούμε σε κάποια συμπεράσματα και εισηγήσεις γενικότερα για τον τομέα των τυροκομικών στην Κύπρο αλλά και ειδικότερα για το χαλλούμι.

4.2 Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων

Σε αυτό το σημείο θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα σχετικά με τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών που έλαβαν μέρος σε αυτή την έρευνα.

Γένος

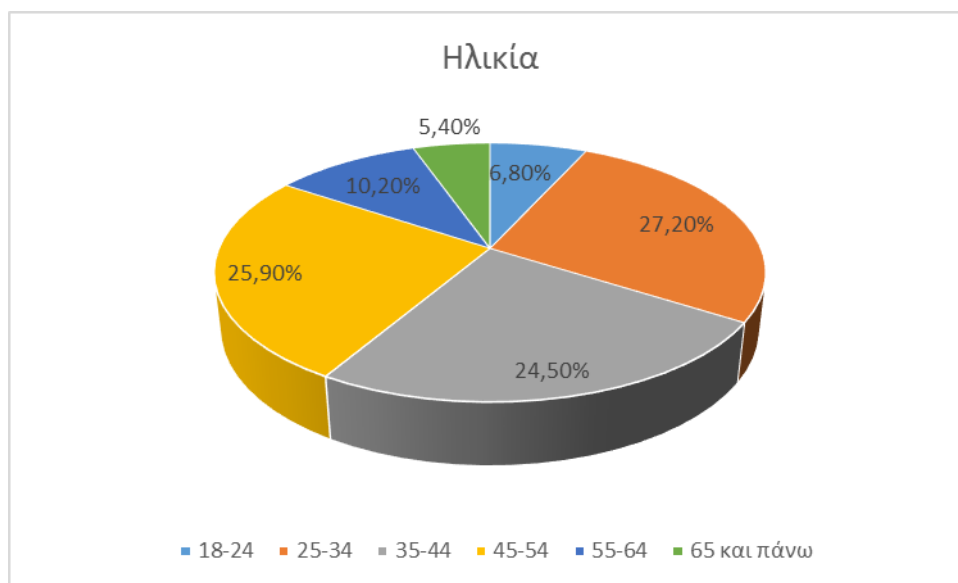
Όπως παρατηρούμε στο παρακάτω γράφημα, στην πλειοψηφία του το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 64,6% γυναίκες και 35,4% άντρες.



Γράφημα 1. Γένος ερωτηθέντων

Ηλικία

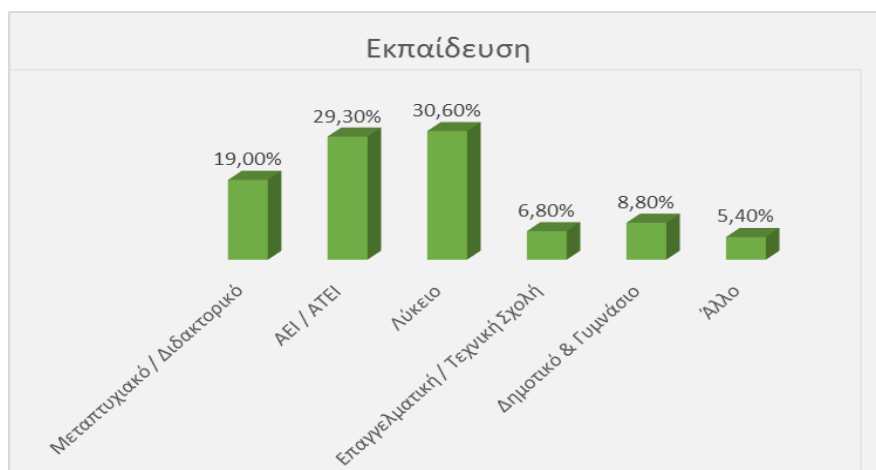
Στο γράφημα σχετικά με την ηλικία παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων με 27,2% έχουν οι ηλικίες μεταξύ 25 και 34. Μετά ακολουθούν με ποσοστό 25,9% οι ηλικίες 45 έως 64. Στη συνέχεια έχουμε τις ηλικίες 35 έως 44 με ποσοστό 24,5%, μετά τις ηλικίες 55 έως 64 με ποσοστό 10,2% και ακολουθούν οι ηλικίες 18 έως 24 με 6,8% και οι ηλικίες 65 χρόνων και άνω με 5,4%. Επίσης, παρατηρούμε ότι οι ηλικιακές ομάδες από 25 χρόνων μέχρι 45 αντιπροσωπεύονται σχεδόν εξίσου.



Γράφημα 2. Ηλικία ερωτηθέντων

Επίπεδο μόρφωσης

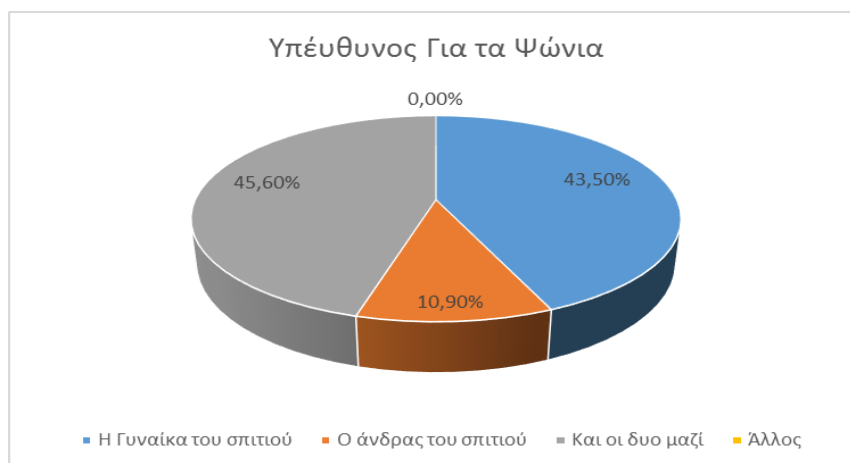
Το μορφωτικό επίπεδο όπως βλέπουμε και στο πιο κάτω γράφημα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων με 36,6% είναι απόφοιτοι λυκείου, και με 29,3% απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ. Ένα ποσοστό 19% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού και ακολουθούν με 8,8% απόφοιτοι δημοτικού ή γυμνασίου, και με μικρότερο ποσοστό 6,8% απόφοιτοι επαγγελματικών τεχνικών σχολών. Επίσης, υπάρχει ένα μικρό ποσοστό 5,4% που δήλωσε την επιλογή άλλο.



Γράφημα 3. Επίπεδο μόρφωσης ερωτηθέντων

Ποιος κάνει τα ψώνια

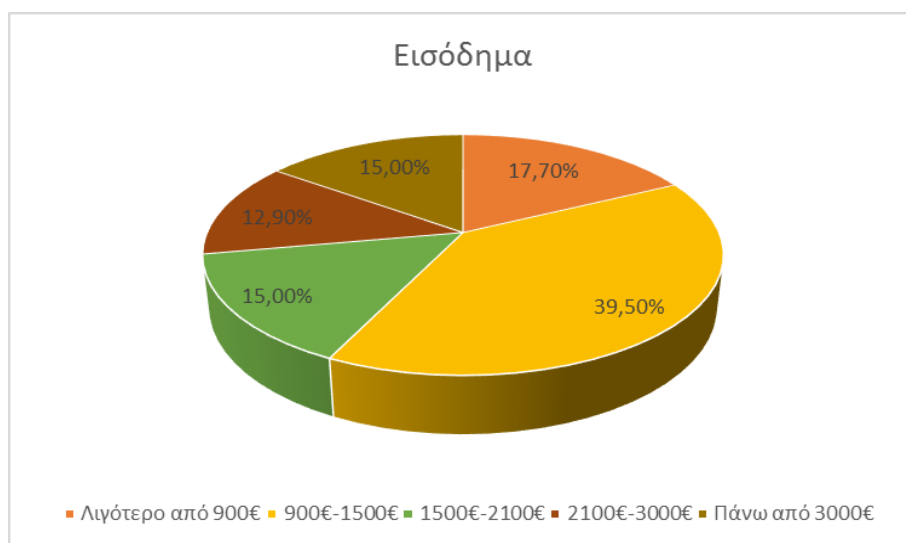
Από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι τα ψώνια του σπιτιού με 45,6% αναλαμβάνουν να τα κάνουν και οι δύο μαζί, άνδρας και γυναίκα του νοικοκυριού. Στη συνέχεια με πολύ μικρή διαφορά ακολουθεί η γυναίκα του σπιτιού με ένα ποσοστό 43,5% και τέλος ο άντρας του σπιτιού με 10,9%. Επίσης, την επιλογή άλλος δεν την επέλεξε κανείς.



Γράφημα 4. Ποιος κάνει τα ψώνια του νοικοκυριού των ερωτηθέντων

Μηνιαίο εισόδημα

Στο γράφημα 9 παρουσιάζεται το μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων. Το 39,5% των ερωτηθέντων, έχει μηνιαίο εισόδημα από 900 ευρώ έως 1500 ευρώ, το 17,7% λιγότερα από 900 ευρώ, και έχουμε με 15% τους ερωτώμενους με μηνιαίο εισόδημα 1500 ευρώ έως 2100 ευρώ και αυτούς που δήλωσαν πάνω από 3000 ευρώ. Τέλος, το 12,9% δήλωσε μηνιαίο εισόδημα από 2100 ευρώ έως 3000 ευρώ.



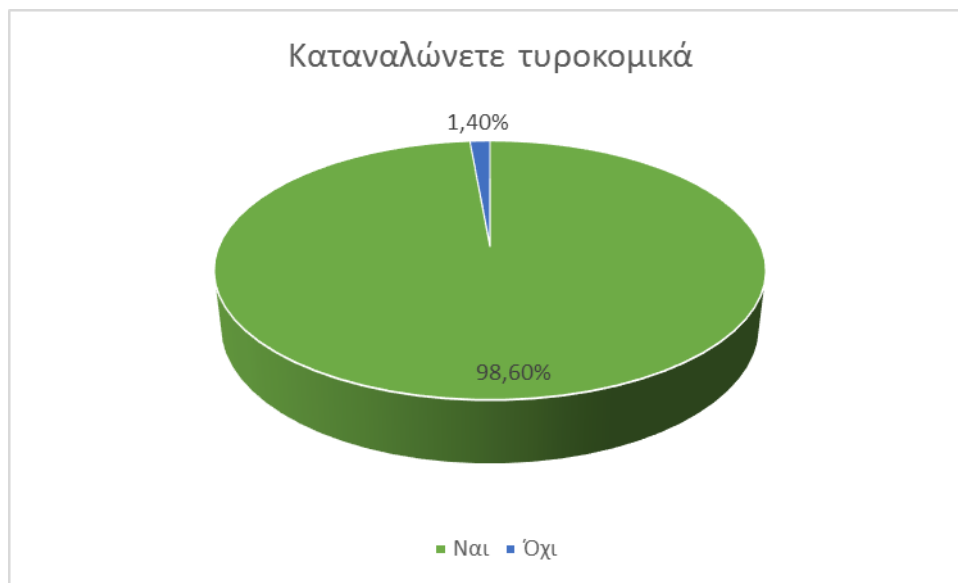
Γράφημα 5. Μηνιαίο εισόδημα ερωτηθέντων

4.3 Ερωτήσεις σχετικά με τα τυροκομικά

Παρακάτω, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της δεύτερης ενότητας του ερωτηματολογίου που σκοπός της είναι να κατανοήσουμε τις προτιμήσεις και την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα τυροκομικά.

Ποσοστό κατανάλωσης τυροκομικών

Παρατηρούμε ότι στο γράφημα 10 ότι η πλειονότητα των ερωτώμενων με ποσοστό 98,6% καταναλώνει τυροκομικά και μόνο ένα μικρό ποσοστό 1,4% δεν καταναλώνει.



Γράφημα 6. Το ποσοστό κατανάλωσης τυροκομικών των ερωτηθέντων

Συχνότητα κατανάλωσης τυροκομικών

Στο πιο κάτω γράφημα παρατηρούμε την συχνότητα κατανάλωσης τυροκομικών από τους ερωτώμενους. Το 66,9% καταναλώνει καθημερινά τυροκομικά, το 26,2% δύο με τρεις φορές την εβδομάδα, και το 5,5% 1 φορά την εβδομάδα. Ένα πολύ μικρό ποσοστό 0,7% δήλωσε ότι τρώει τυροκομικά δύο με τρεις φορές το μήνα, καθώς επίσης και ένα ίδιο ποσοστό 0,7% δήλωσε ότι καταναλώνει σπάνια τυροκομικά.



Γράφημα 7. Η συχνότητα κατανάλωσης τυροκομικών

Το χρηματικό ποσό που ξοδεύουν κάθε μήνα για αγορά τυροκομικών

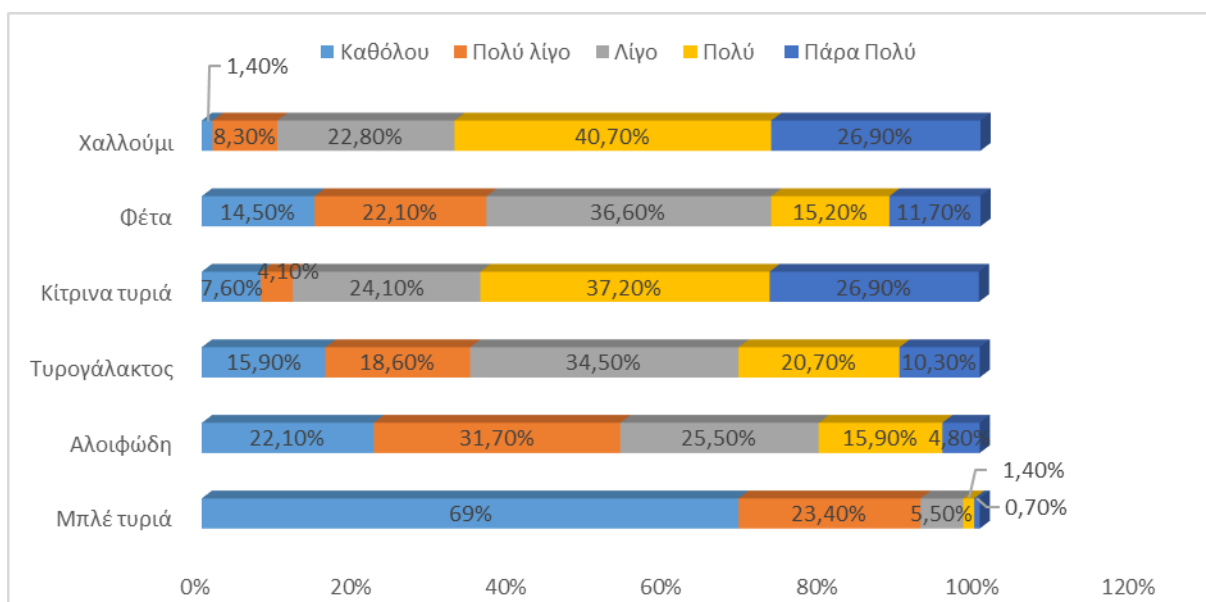
Στο παρακάτω γράφημα θα δούμε το ποσό που ξοδεύουν οι καταναλωτές κάθε μήνα για τυροκομικά. Το 27,6% ξοδεύουν 11 ευρώ με 20 ευρώ, το 22,1% ξοδεύει 31 ευρώ με 40 ευρώ, το 19,3% ξοδεύει 21 ευρώ με 30 ευρώ, το 17,9% 5 ευρώ με 10 ευρώ, το 11% ξοδεύει πάνω από 40 ευρώ και το 2,1% ξοδεύει λιγότερα από 5 ευρώ το μήνα.



Γράφημα 8. Χρηματικό ποσό που ξοδεύουν κάθε μήνα για αγορά τυροκομικών

Τυριά που καταναλώνουν συνήθως

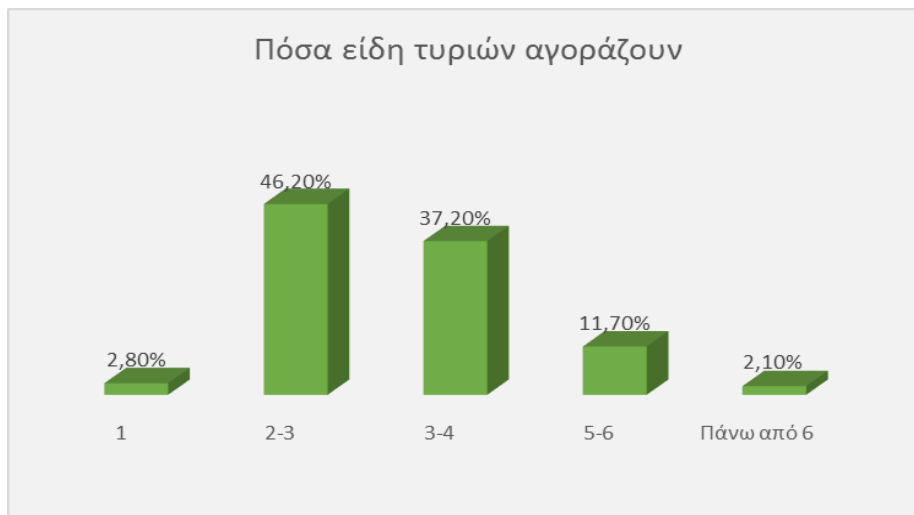
Στο ερώτημα 5 της Β ενότητας του ερωτηματολογίου, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να δηλώσουν ποια τυριά καταναλώνουν συνήθως. Ξεκινώντας με το χαλλούμι βλέπουμε ότι έχει την υψηλότερη κατανάλωση από όλα τα είδη, πιο συγκεκριμένα καταναλώνεται πάρα πολύ σε ποσοστό 26,90%, πολύ από το 40,70%, λίγο από το 22,80%, πολύ λίγο από το 8,30% και 1,40% καθόλου. Η φέτα προτιμάτε πάρα πολύ μόνο από το 11,70%, πολύ από το 15,20%, λίγο από το 36,60%, πολύ λίγο από το 22,10% και δεν προτιμάται καθόλου από το 14,50%. Επίσης, παρατηρούμε ότι και τα κίτρινα τυριά έχουν υψηλό ποσοστό κατανάλωσης. Πιο συγκεκριμένα, ένα ποσοστό του 26,90% τα καταναλώνει πάρα πολύ, το 37,20% τα καταναλώνει πολύ, το 24,10% λίγο, το 4,10% πολύ λίγο και ένα ποσοστό του 7,60% δεν τα καταναλώνει καθόλου. Όσον αφορά τα τυριά τυρογάλακτος, το 10,30% τα καταναλώνει πάρα πολύ, το 20,70% πολύ, το 34,50% λίγο, το 18,60% πολύ λίγο και καθόλου το 15,90%. Τα αλοιφώδη τυριά καταναλώνονται πάρα πολύ από το 4,80%, το 15,90% τα καταναλώνει πολύ, το 25,50% λίγο, το 31,70% πολύ λίγο και το 22,10% δεν τα καταναλώνει καθόλου. Τέλος, τα μπλε τυριά δεν καταναλώνονται καθόλου από το 69%, πολύ λίγο καταναλώνονται από το 23,40%, λίγο από το 5,50%, πολύ από το 1,40% και πάρα πολύ μόνο από το 0,70%.



Γράφημα 9. Τυριά που καταναλώνουν συνήθως οι ερωτηθέντες

Πόσα διαφορετικά είδη τυριών αγοράζουν

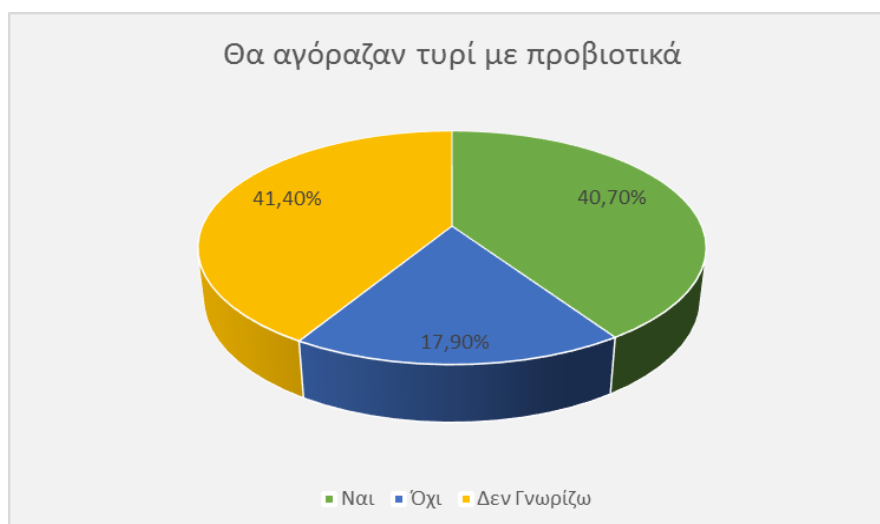
Στο ερώτημα πόσα διαφορετικά είδη τυριών αγοράζουν οι καταναλωτές, το 46,2% των ερωτώμενων απάντησε 2 με 3 είδη, το 37,2% 3 με 4 είδη, το 11,7% απάντησαν 5 με 6 είδη, ένα είδος απάντησε το 2,8% και πάνω από 6 είδη απάντησε το 2,1%.



Γράφημα 10. Πόσα διαφορετικά είδη τυριών αγοράζουν οι ερωτηθέντες

Θα αγοράζαν τυρί με προσθήκη προβιοτικών

Στην ερώτηση αν θα αγοράζαν τυρί με προσθήκη προβιοτικών οι ερωτώμενοι όπως φαίνεται και στο πιο κάτω γράφημα απάντησαν με 41,4% ότι δεν γνωρίζουν, το 40,7% ότι ναι θα αγοράζαν και το 17,9% ότι δεν θα αγοράζαν.

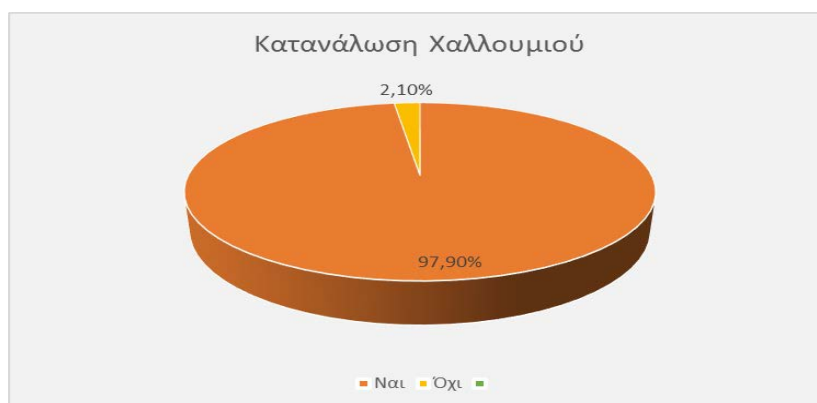


Γράφημα 11. Θα αγοράζαν τυρί με προσθήκη προβιοτικών οι ερωτηθέντες

4.4 Ερωτήσεις σχετικά με το χαλλούμι

Το ποσοστό κατανάλωσης χαλλουμιού

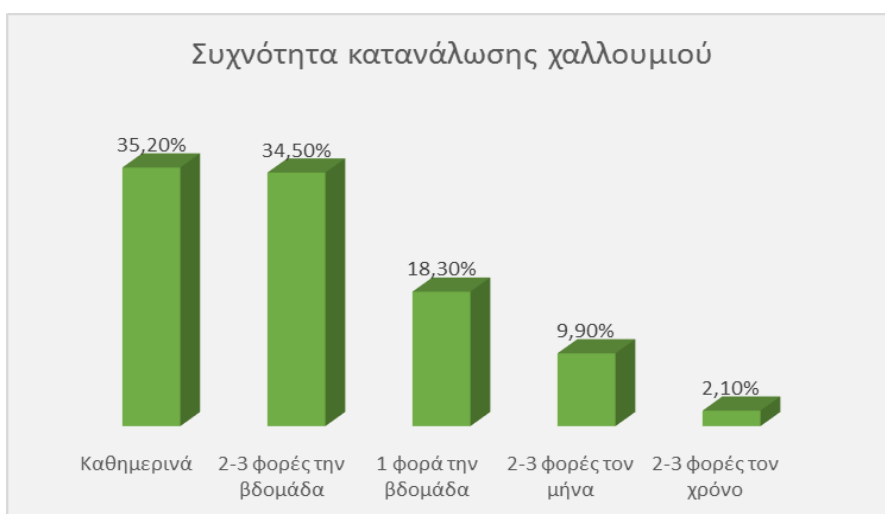
Τα αποτελέσματα της ερώτησης σχετικά με το εάν καταναλώνουν χαλλούμι το 97,9% από αυτούς που καταναλώνουν τυροκομικά καταναλώνει χαλλούμι, και μόνο ένα μικρό ποσοστό (2,1%) που τρώει τυροκομικά δεν καταναλώνει χαλλούμι.



Γράφημα 12. Το ποσοστό κατανάλωσης χαλλουμιών των ερωτηθέντων

Συχνότητα κατανάλωσης χαλλουμιού

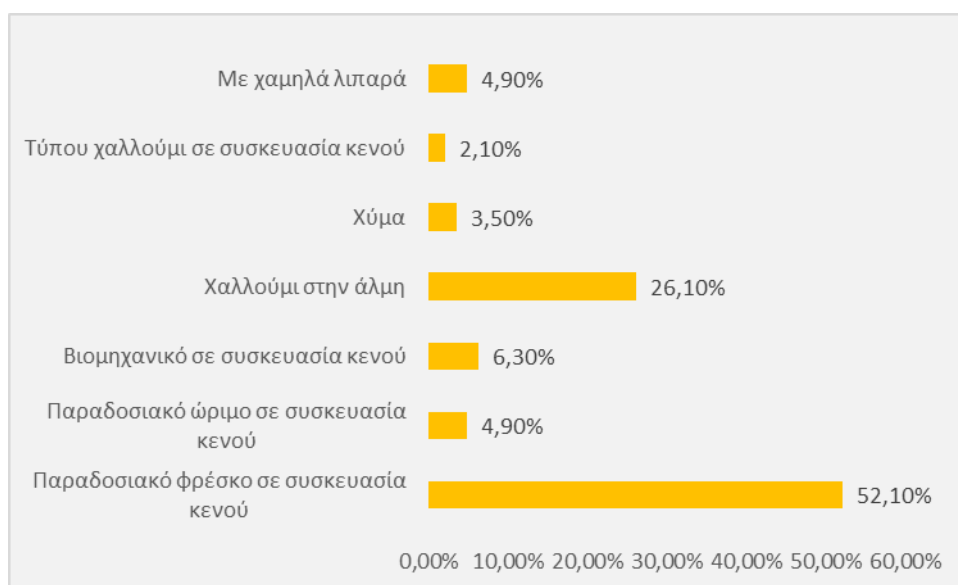
Στο παρακάτω γράφημα διακρίνουμε το πόσο συχνά καταναλώνουν χαλλούμι οι ερωτώμενοι. Το 35,2% καταναλώνει καθημερινώς χαλλούμι, και ένα ποσοστό 34,5% το καταναλώνει 2 με 3 φορές την βδομάδα. Το 18,3% το καταναλώνει μια φορά την βδομάδα, το 9,9% τρώει 2 με 3 φορές το μήνα και ένα πολύ μικρό ποσοστό 2,1% το καταναλώνει 2 με 3 φορές το χρόνο.



Γράφημα 13. Η συχνότητα κατανάλωσης χαλλουμιών των ερωτηθέντων

Είδος χαλλουμιού που προτιμούν

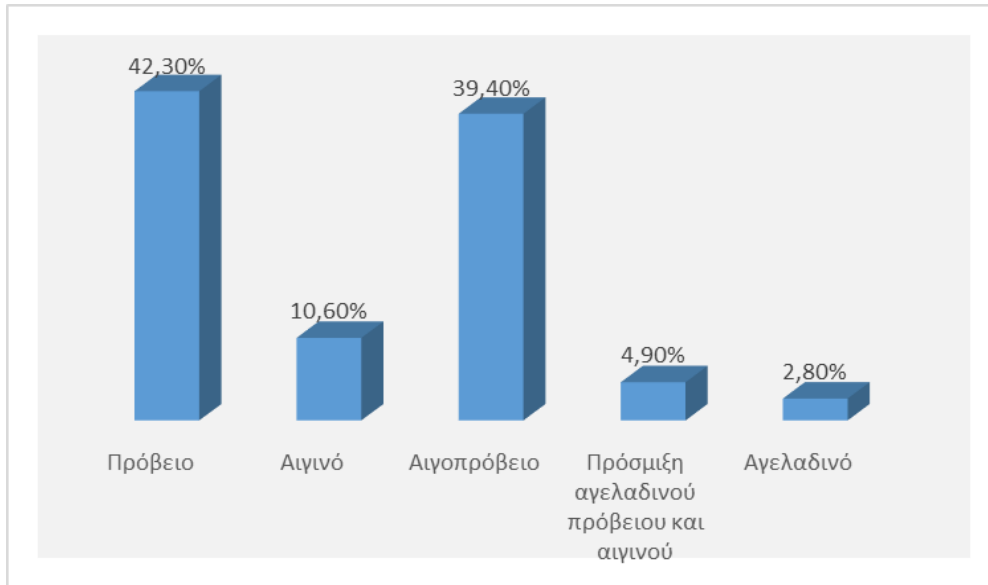
Στο παρακάτω γράφημα παρατηρούμε ποιο είδος χαλλουμιού που προτιμούν οι καταναλωτές. Το 52,1% προτιμά παραδοσιακό φρέσκο σε συσκευασία κενού. Το 26,1% προτιμά χαλλούμι στην άλμη, το 6,3% βιομηχανικό σε συσκευασία κενού. Το 4,9% παραδοσιακό ώριμο χαλλούμι σε συσκευασία κενού καθώς και ένα ίδιο ποσοστό 4,9% προτιμά χαλλούμι με χαμηλά λιπαρά. Το 3,5% προτιμά χαλλούμι χύμα και το 2,1% προτιμά τύπου χαλλούμι σε συσκευασία κενού.



Γράφημα 14. Ποιο είδος χαλλουμιού προτιμούν οι ερωτηθέντες

Από ποιο είδος γάλακτος προτιμούν να παρασκευάζεται το χαλλούμι

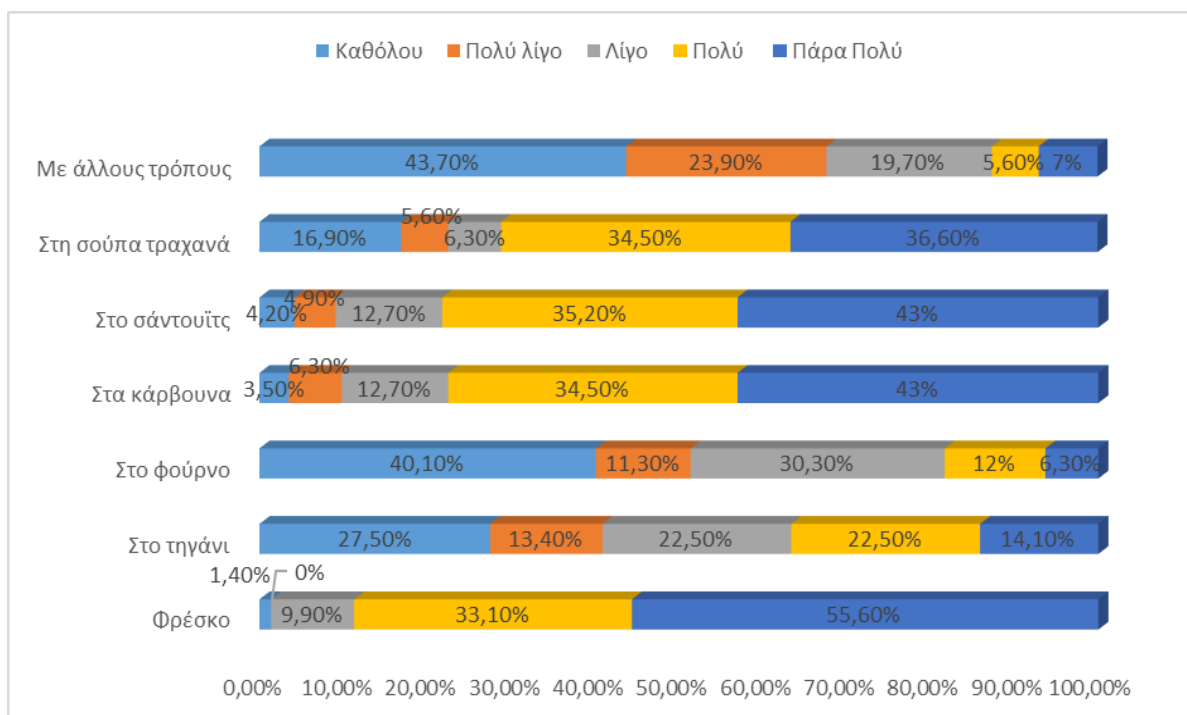
Όσον αφορά από το ποιο είδος γάλακτος προτιμούν να παρασκευάζεται το χαλλούμι, οι ερωτώμενοι απάντησαν σε ποσοστό 42,3% ότι προτιμούν από πρόβειο γάλα. Το 39,4% προτιμά αιγοπρόβειο, το 10,6% αιγινό, το 4,9% να είναι από πρόσμιξη αγελαδινού, πρόβειου και αιγινού, και ένα 2,8% από αγελαδινό γάλα.



Γράφημα 15. Από ποιο είδος γάλακτος προτιμούν οι ερωτηθέντες να παρασκευάζεται το χαλλούμι

Πως προτιμούν να το καταναλώνουν

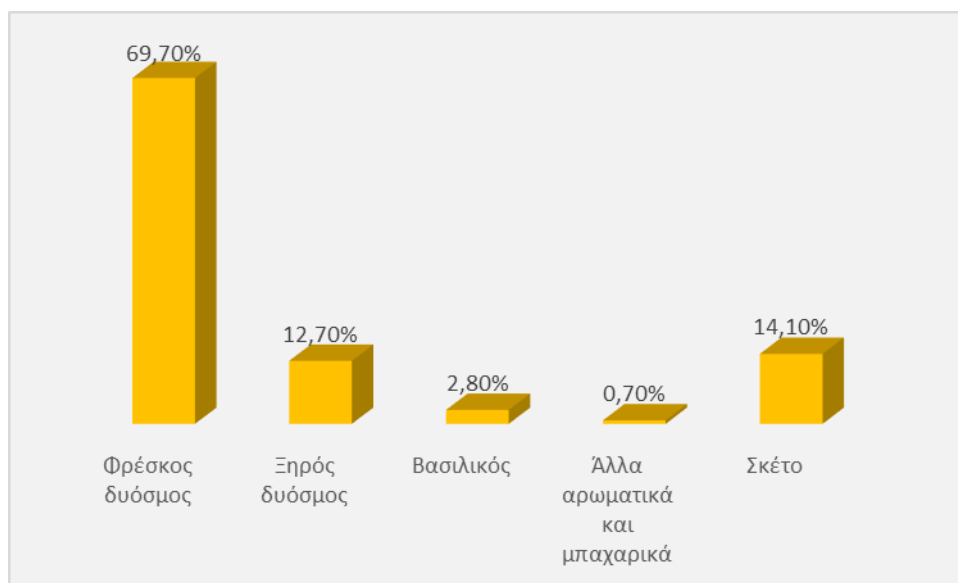
Στο πιο κάτω γράφημα παρατηρούμε πως προτιμούν οι ερωτώμενοι να καταναλώνουν το χαλλούμι. Φρέσκο προτιμάτε πάρα πολύ από το 55,60%, πολύ από το 33,10%, το 9,90% το προτιμά λίγο, πολύ λίγο κανείς και 1,40% καθόλου. Στο τηγάνι το 14,10% το προτιμά πάρα πολύ, το 22,50% πολύ, ένα ακόμα 22,50% το προτιμά λίγο, το 13,40% πολύ λίγο και καθόλου το 27,50%. Στο φούρνο το 14,10% το προτιμά πάρα πολύ, το 12% πολύ, το 30,30% λίγο, το 11,30% πολύ λίγο, και το 40,10% δεν το προτιμά καθόλου στο φούρνο. Στα κάρβουνα το 43% το προτιμά πάρα πολύ, το 34,50% πολύ, το 12,70% λίγο, το 6,30% πολύ λίγο και καθόλου το 3,50%. Επίσης, στα σάντουιτς το προτιμά πάρα πολύ το 43%, πολύ το 35,20%, το 12,70% λίγο, το 4,90% πολύ λίγο και το 4,20% καθόλου. Στη σούπα τραχανά, το 36,60% το προτιμά πάρα πολύ, το 34,50% πολύ, το 6,30% λίγο, το 5,60% πολύ λίγο και καθόλου το 16,90%. Τέλος, με άλλους τρόπους, το 7% το προτιμά πάρα πολύ, το 5,60% πολύ, το 19,70% λίγο, το 23,90% πολύ λίγο, και καθόλου το 43,70%.



Γράφημα 16: Προτιμήσεις κατανάλωσης χαλλουμιού

Τι προτιμάτε στο χαλλούμι να υπάρχει

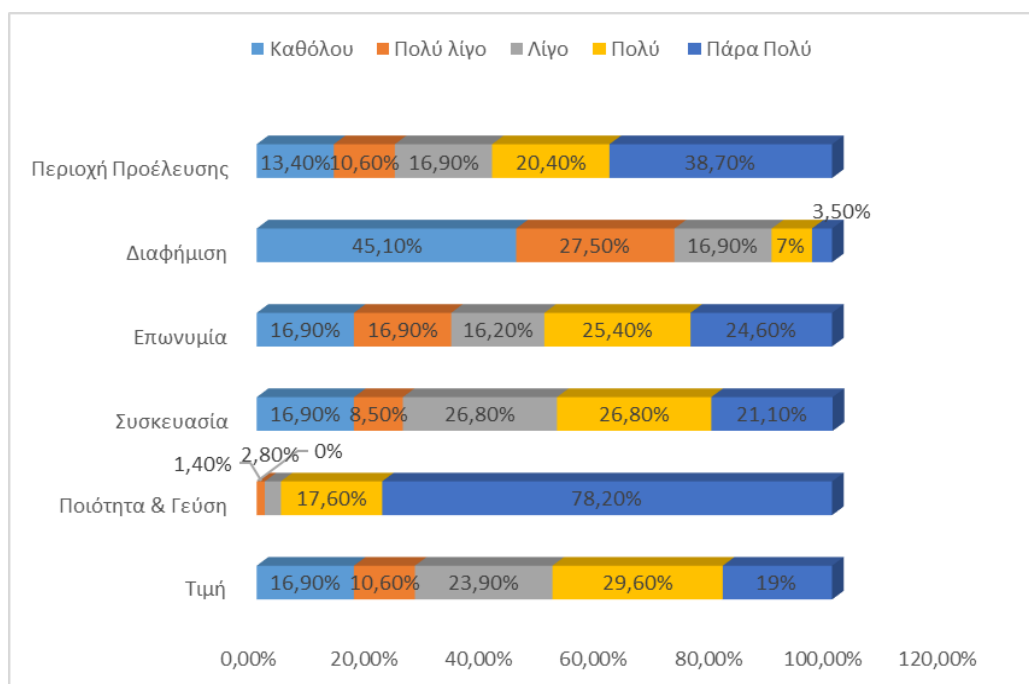
Με ποσοστό 69,7% οι ερωτώμενοι προτιμούν στο χαλλούμι να υπάρχει φρέσκος δυόσμος. Το 14,1% το προτιμά σκέτο χωρίς αρωματικά ή μπαχαρικά. Το 12,7% προτιμά ξηρό δυόσμο, το 2,8% προτιμά βασιλικό και ένα πολύ μικρό ποσοστό του 0,7% προτιμά άλλα αρωματικά και μπαχαρικά.



Γράφημα 17. Τι προτιμούν να υπάρχει στο χαλλούμι οι ερωτηθέντες

Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του Κύπριου καταναλωτή

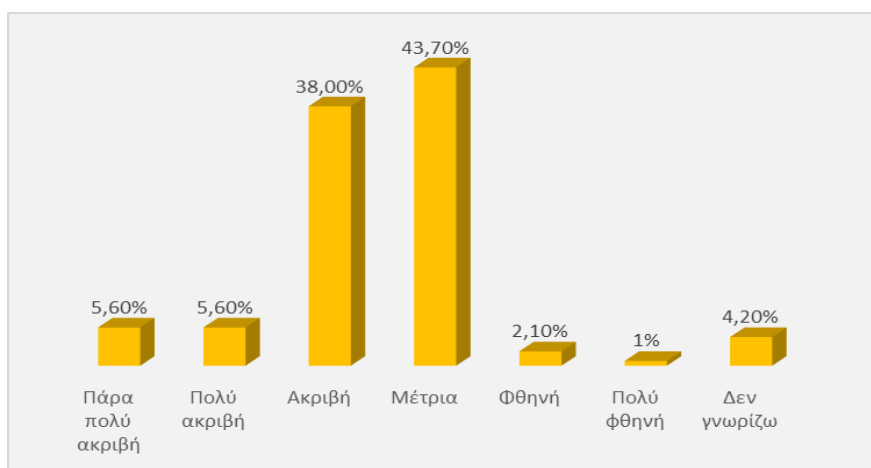
Στο πιο κάτω γράφημα βλέπουμε το βαθμό που επηρεάζει ο κάθε παράγοντας τους καταναλωτές κατά την αγορά χαλλουμιού. Η τιμή επηρεάζει την προτίμηση των ερωτώμενων με 19% πάρα πολύ, το 29,60% επηρεάζεται πολύ, το 23,90% λίγο, το 10,60% πολύ λίγο και δεν επηρεάζεται καθόλου το 16,90%. Η ποιότητα και γεύση είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας επηρεασμού, το 78,20% επηρεάζεται πάρα πολύ, το 17,60% επηρεάζεται πολύ, το 2,80% επηρεάζεται λίγο, το 1,40% πολύ λίγο, ενώ κανείς δεν αγνόησε την ποιότητα και την γεύση. Η συσκευασία επηρεάζει με ποσοστό 21,10% τους ερωτώμενους πάρα πολύ, το 26,80% πολύ, ακόμα ένα ποσοστό 26,80% επηρεάζεται λίγο, το 8,50% πολύ λίγο και το 16,90% δεν επηρεάζεται καθόλου από την συσκευασία. Η επωνυμία, επηρεάζει το 24,60% πάρα πολύ, το 25,40% πολύ, το 16,20% λίγο, το 16,90% πολύ λίγο, και ακόμα ένα ποσοστό 16,90% δεν επηρεάζεται καθόλου. Η διαφήμιση δεν επηρεάζει καθόλου το 45,10% των ερωτώμενων, πολύ λίγο το 27,50%, το 16,90% λίγο, το 7% πολύ και μόνο το 3,50% επηρεάζεται πάρα πολύ. Τέλος, η περιοχή προέλευσης επηρεάζει πάρα πολύ το 38,70% των ερωτώμενων, το 20,40% επηρεάζεται πολύ, το 16,90% λίγο, το 10,60% πολύ λίγο και καθόλου το 13,40%.



Γράφημα 18. Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του Κύπριου καταναλωτή

Ποια η σχέση της τιμής του χαλλουμιού με τα άλλα είδη τυριών

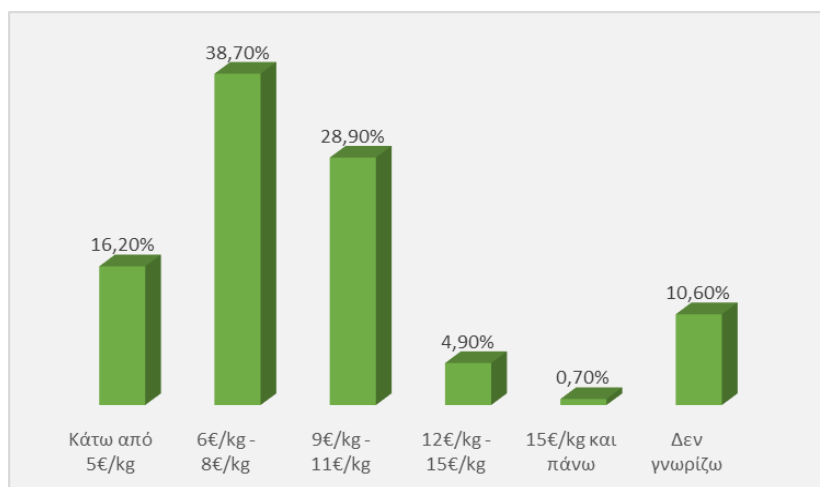
Στην ερώτηση πως κρίνουν την τιμή του χαλλουμιού σε σχέση με τα υπόλοιπα είδη τυριών οι ερωτώμενοι απάντησαν με ποσοστό 43,7% ότι η τιμή του είναι μέτρια. Το 38% ακριβή, το 5,6% πάρα πολύ ακριβή, ακόμα ένα 5,6% δήλωσε ότι είναι πολύ ακριβή, το 4,2% δεν γνωρίζει, το 2,1% ότι είναι φθηνή και ένα 0,7% ότι είναι πολύ φθηνή.



Γράφημα 19. Ποια η σχέση της τιμής του χαλλουμιού με τα υπόλοιπα είδη τυριών

Ποια τιμή κρίνουν λογική για το παραδοσιακό χαλλούμι

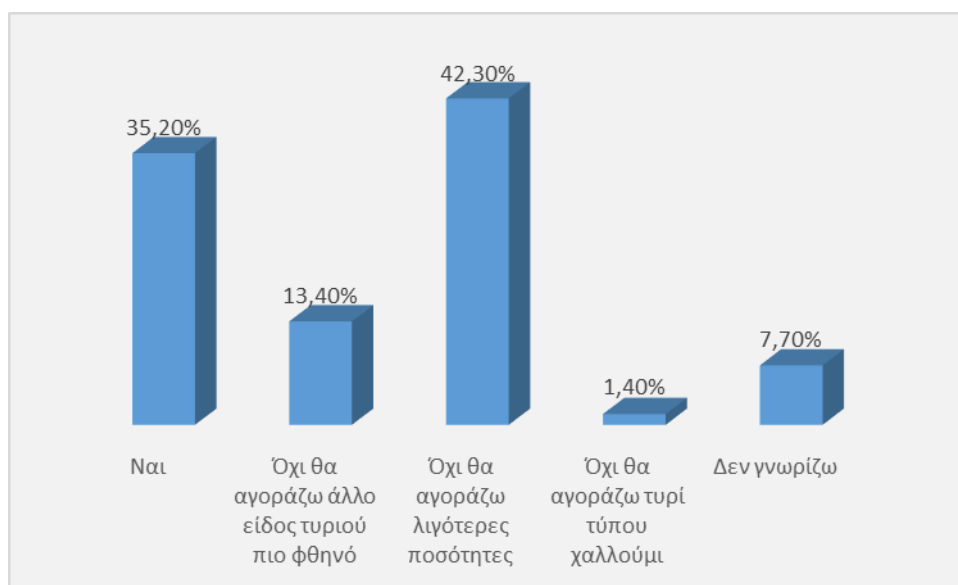
Στο ερώτημα ποια τιμή, το κιλό κρίνουν λογική για το παραδοσιακό χαλλούμι το 38,7% των ερωτώμενων απάντησε 6 με 8 ευρώ το κιλό, το 28,9% 9 με 11 ευρώ, το 16,2% κάτω από 5 ευρώ, το 10,6% δεν γνωρίζει, το 4,9% 12 με 15 ευρώ και ένα 0,7% πάνω από 15 ευρώ το κιλό.



Γράφημα 20. Πως κρίνουν τις τιμές του παραδοσιακού χαλλουμιού

Θα συνέχιζαν να αγοράζουν την ίδια ποσότητα χαλλουμιού αν ακρίβυνε

Στην ερώτηση αν θα συνέχιζαν να αγοράζουν την ίδια ποσότητα χαλλουμιού αν ακρίβυνε, το 42,3% δήλωσε ότι όχι θα αγόραζαν λιγότερες ποσότητες, το 35,2% θα συνέχιζε να αγοράζει τις ίδιες ποσότητες, το 13,4% δήλωσαν όχι θα αγόραζαν άλλο είδος τυριού πιο φθηνό. Το 7,7% απάντησε ότι δεν γνωρίζει τι θα κάνει στην περίπτωση αυτή, και το 1,7% απάντησε όχι θα αγοράζει τυρί τύπου χαλλούμι.

**Γράφημα 21. Θα συνέχιζαν αγοράζουν την ίδια ποσότητα χαλλουμιού αν ακρίβυνε**

Πόσο πιστοί είναι στην επωνυμία χαλλουμιού που αγοράζουν

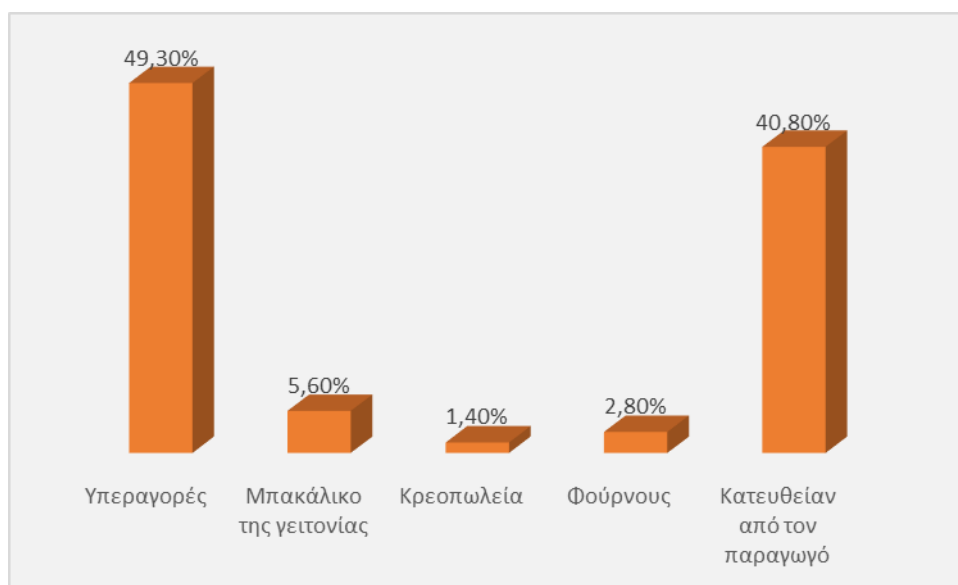
Στη ερώτηση πόσο πιστοί είναι στην επωνυμία χαλλουμιού που αγοράζουν το 34,5% απάντησε ότι αγοράζει πάντα την ίδια επωνυμία. Το 30,3% απάντησε ότι πάντα αγοράζει μια εκ των δύο επωνυμιών που προτιμά περισσότερο, το 14,8% ότι γενικά αγοράζει την ίδια επωνυμία αλλά κάποιες φορές μπορεί να δοκιμάσει κάποια διαφορετική. Το 8,5% απάντησε ότι γενικά αγοράζει την ίδια επωνυμία αλλά συχνά μπορεί να δοκιμάσει κάποια διαφορετική. Το 6,3% αγοράζει την επωνυμία που είναι διαθέσιμη από το κατάστημα που ψωνίζει και το 5,6% γενικά αγοράζει διαφορετική επωνυμία κάθε φορά που ψωνίζει.



Γράφημα 22. Πόσο πιστοί είναι στην επωνυμία χαλλουμιού που αγοράζουν

Από ποιο μέρος αγοράζουν συνήθως χαλλούμι

Στο πιο κάτω διάγραμμα βλέπουμε από ποιο μέρος αγοράζουν συνήθως χαλλούμι οι ερωτώμενοι. Το 49,3% δήλωσε ότι αγοράζει χαλλούμι από τις υπεραγορές, το 40,8% ότι αγοράζει κατευθείαν από τον παραγωγό, το 5,6% από το μπακάλικο της γειτονιάς, το 2,8% αγοράζει από φούρνους, ένα 1,4% από κρεοπωλεία. Τις επιλογές αν αγοράζουν από το ψιλικάτζίδικο της γειτονιάς ή από άλλο μέρος δεν τις επέλεξε κανείς.



Γράφημα 23. Από πιο μέρος αγοράζουν συνήθως οι ερωτηθέντες το χαλλούμι

4.5 Ερωτήσεις σχετικά με τα ΠΟΠ

Στην ενότητα αυτή θα δούμε αν γνωρίζουν οι ερωτώμενοι την ένδειξη ΠΟΠ, καθώς και ερωτήματα που σχετίζονται με την περίπτωση κατοχύρωσης του χαλλουμιού ως ΠΟΠ προϊόν.

Ποιο είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων που γνωρίζει για την ένδειξη ΠΟΠ

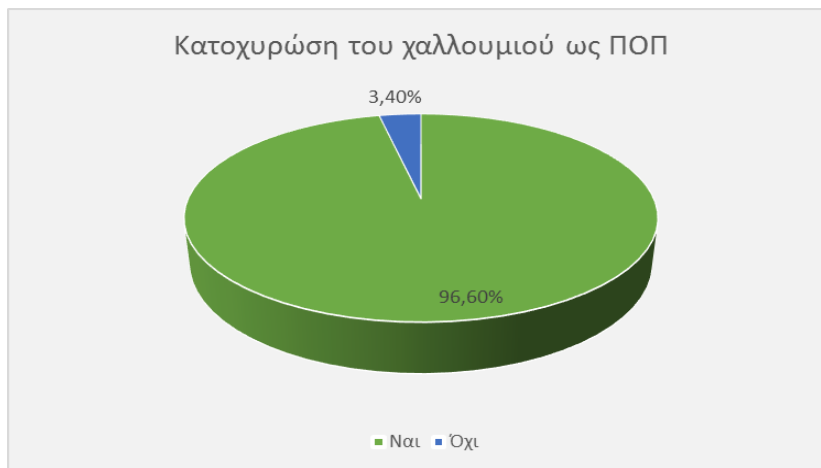
Όπως φαίνεται και στο πιο κάτω διάγραμμα μόνο ένα 20,4% γνωρίζει τι σημαίνει η ένδειξη ΠΟΠ στα προϊόντα. Ενώ το 79,6% δεν γνωρίζει, και αυτό δείχνει ότι οι Κύπριοι καταναλωτές δεν έχουν γνώση σχετικά με τις ενδείξεις, και τα συστήματα ποιότητας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων της ευρωπαϊκής ένωσης.



Γράφημα 24. Πιο είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων που γνωρίζει για την ένδειξη ΠΟΠ

Πιο είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων που θέλει να κατοχυρωθεί το χαλλούμι ως ΠΟΠ

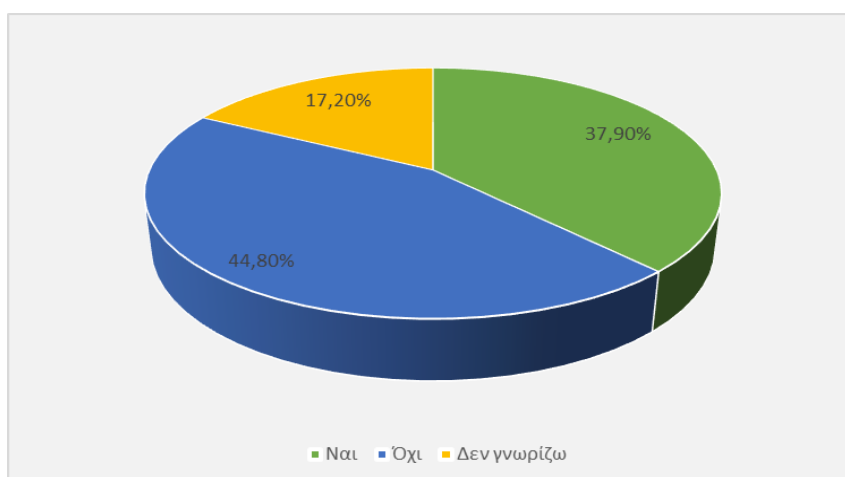
Το 96,6% των ερωτώμενων επιθυμεί να κατοχυρωθεί το χαλλούμι ως Προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και μόνο ένα 3,4% δεν θέλει την κατοχύρωση.



Γράφημα 25. Πιο είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων που θέλει να κατοχυρωθεί το χαλλούμι ως ΠΟΠ

Θα επηρεαστεί η τιμή του χαλλουμιού προς τα πάνω σε περίπτωση κατοχύρωσης του ως ΠΟΠ Προϊόν

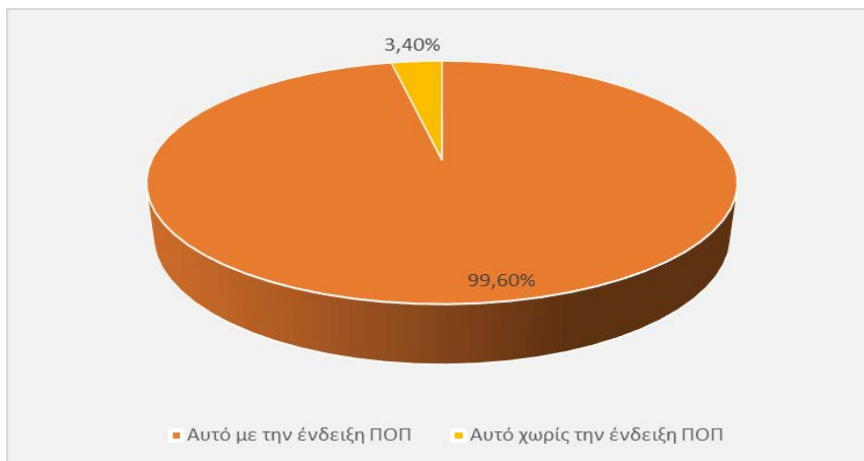
Στην ερώτηση αν θα αυξηθεί η τιμή του χαλλουμιού σε περίπτωση κατοχύρωσης του ως ΠΟΠ προϊόν το 44,8% δήλωσε ότι πιστεύουν ότι δεν θα αυξηθεί η τιμή του ενώ το 37,9% πιστεύει ότι θα αυξηθεί και ένα ποσοστό 17,2% δεν γνωρίζει αν θα αυξηθεί ή όχι.



Γράφημα 26. Θα επηρεαστεί η τιμή του χαλλουμιού σε περίπτωση κατοχύρωσης του ως ΠΟΠ Προϊόν

Επιλογή μεταξύ ενός χαλλουμιού με ένδειξη ΠΟΠ και ενός χωρίς

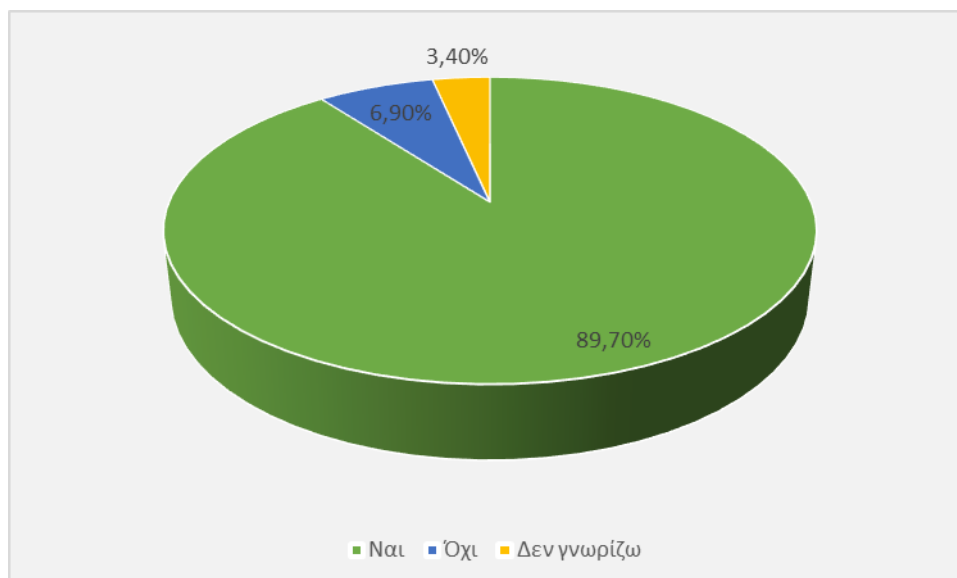
Στο παρακάτω γράφημα παρατηρούμε αν θα επέλεγαν ένα χαλλούμι με την ένδειξη ΠΟΠ ή ένα χαλλούμι χωρίς την ένδειξη ΠΟΠ. Το 96,6% θα επέλεγε αυτό με την ένδειξη ΠΟΠ και μόνο ένα 3,4% θα επέλεγε ένα χαλλούμι χωρίς την ένδειξη ΠΟΠ.



Γράφημα 27. Επιλογή μεταξύ ενός χαλλουμιού με ένδειξη ΠΟΠ και ενός χωρίς

Η κατοχύρωση του χαλλουμιού ως ΠΟΠ προϊόν θα βελτιώσει την ποιότητα του

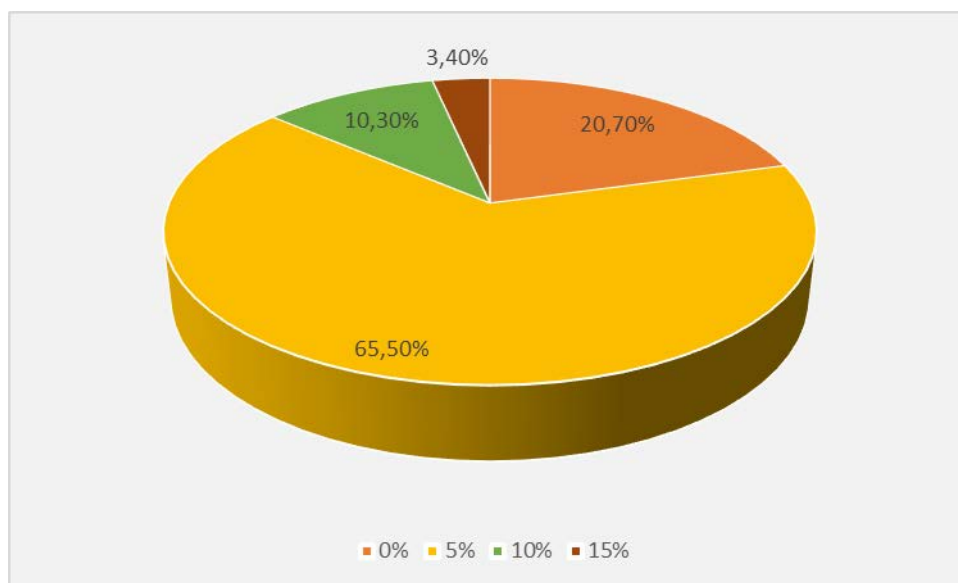
Στην ερώτηση αν πιστεύουν ότι θα βελτιωθεί η ποιότητα του χαλλουμιού σε περίπτωση κατοχύρωσης του ως ΠΟΠ προϊόν το 89,7% απάντησε ναι, το 6,9% όχι και το 3,4% δεν γνωρίζει.



Γράφημα 28. Η κατοχύρωση του χαλλουμιού ως ΠΟΠ προϊόν θα βελτιώσει την ποιότητα του

Ποιο είναι το ποσοστό που θα πλήρωναν παραπάνω για να αγοράσουν ένα ΠΟΠ προϊόν

Στο πιο κάτω γράφημα παρατηρούμε πιο ποσοστό είναι διατεθειμένοι οι ερωτώμενοι να πληρώσουν για ένα ΠΟΠ προϊόν. Το 65,5% απάντησε ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μέχρι και 5% παραπάνω για να αγοράσουν ένα πιστοποιημένο ΠΟΠ προϊόν. Το 20,7% δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οτιδήποτε παραπάνω, το 10,3% είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ως και 10% παραπάνω, και ένα 3,4% είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μέχρι και 15% παραπάνω.



Γράφημα 29. Το ποσοστό που θα πλήρωναν παραπάνω για να αγοράσουν ένα ΠΟΠ προϊόν

4.6 Συγκριτική Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Σε αυτό το σημείο θα δούμε πως τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών επηρεάζουν την αγοραστική τους απόφαση. Θα αναλύσουμε τους πίνακες συνάφειας που προέκυψαν από την επεξεργασία των δεδομένων με την χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS. Θα γίνει σύγκριση του φύλου, της ηλικίας, της οικονομικής κατάστασης, της μόρφωσής και του μέρους που μεγάλωσαν οι καταναλωτές με μερικές μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο.

Οι μεταβλητές οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν είναι:

- Η συχνότητα κατανάλωσης τυροκομικών
- Η συχνότητα κατανάλωσης χαλλουμιού
- Είδος χαλλουμιού που προτιμούν
- Είδος γάλακτος για παρασκευή χαλλουμιού
- Σταθερότητα στη επωνυμία
- ΠΟΠ
- Προβιωτικά
- Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση κατά την αγορά χαλλουμιού, όπως τιμή, ποιότητα & γεύση, συσκευασία, επωνυμία, περιοχή προέλευσης και διαφήμιση

4.6.1 Ηλικία- Φύλο- Συχνότητα Κατανάλωσης Τυροκομικών

Η συχνότητα κατανάλωσης τυροκομικών μεταξύ των δυο φύλων είναι διαφορετική, όπως φαίνεται από τον πίνακα ... που παρουσιάζεται στο Παράρτημα Β. Οι γυναίκες καταναλώνουν καθημερινά τυροκομικά σε ποσοστό 72,3% ενώ οι άντρες σε ποσοστό 56,9%. Οι άντρες καταναλώνουν τυροκομικά 2 με 3 φορές την βδομάδα σε ποσοστό 37,3% ενώ οι γυναίκες σε 20,2%. Μια φορά την βδομάδα καταναλώνει το 5,9% των αντρών και το 5,3% των γυναικών και 2 με 3 φορές το μήνα και σπάνια καταναλώνει το 1,1% των γυναικών. Όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες, η πιο συχνή απάντηση είναι ότι καταναλώνουν τυροκομικά κάθε μέρα. Το μεγαλύτερο ποσοστό καθημερινής κατανάλωσης το έχουν οι ηλικιακές ομάδες 45-54 με 84,2%, η ηλικιακή ομάδα 55-64 με 80%, η 35-44 με 68,6% και η ηλικιακή ομάδα πάνω από 65 ετών με 62,5%. Ενδιαφέρον, έχουν και οι νεαρές ηλικιακές

ομάδες όπου η συχνότητα κατανάλωσης είναι μικρότερη σε σχέση με τις υπόλοιπες. Για παράδειγμα καθημερινά καταναλώνει το 40% της ηλικιακής ομάδας 18-24 και 51,3% η ηλικιακή ομάδα 25-34, και αντίστοιχα για κατανάλωση 2 με 3 φορές την εβδομάδα το ποσοστό είναι 50% και 35,9%, ενώ για μια φορά την εβδομάδα είναι 10% και 12,8%.

4.6.2 Ηλικία - Φύλο - Εισόδημα - Τόπος που μεγάλωσαν - Συχνότητα Κατανάλωσης Χαλλουμιού

Η συχνότητα κατανάλωσης χαλλουμιού φαίνεται να είναι σχεδόν η ίδια μεταξύ των δυο φύλων. Το 35,5% των γυναικών και το 34,7% των ανδρών καταναλώνουν καθημερινώς χαλλούμι, το 33,3% των γυναικών και το 36,7% των ανδρών το καταναλώνει 2 με 3 φορές την εβδομάδα. Μια φορά την εβδομάδα καταναλώνει το 19,4% των γυναικών και το 16,3% των ανδρών. Όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες, η ηλικιακή ομάδα 55-64 καταναλώνει καθημερινά χαλλούμι με ποσοστό 61,5%, η ηλικιακή ομάδα 45-54 ετών με ποσοστό 45,9% και ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα άνω των 65 ετών με 37,5%, η ομάδα 35-44 με 34,3%, και οι νεαρές ηλικιακές ομάδες 18-24 με 20% και η 24-34 με 20,50%. Δύο με τρεις φορές την εβδομάδα καταναλώνει το 80% της ηλικιακής ομάδας 18-24, το 50% της ηλικιακής ομάδα άνω των 65, το 41% των ηλικιών 25 με 34 χρόνων και ακολουθούν οι υπόλοιπες ομάδες με λιγότερα ποσοστά. Όσο για το εισόδημα καθημερινά καταναλώνουν χαλλούμι αυτοί που έχουν εισόδημα λιγότερο από 900€ (48%), αυτοί που έχουν 2100€-3000€ (42,1%) και όσοι έχουν εισόδημα πάνω από 3000€ (33,3%). Δύο με τρεις φορές την εβδομάδα καταναλώνουν αυτοί με εισόδημα 900€-1500€ (38,2%) και 1500€-2100€ (54,5%). Επίσης, καταναλώνουν καθημερινά χαλλούμι συνήθως, όσοι μεγάλωσαν σε πόλη (36,7%) και κωμόπολη (40%), ενώ 2 με 3 φορές την εβδομάδα όσοι μεγάλωσαν σε χωριό (46,4%) ή σε πόλη και χωριό (45,5%).

4.6.3 Ηλικία- Φύλο-Εισόδημα-Προβιωτικά

Το 45,7% των γυναικών και το 31,4% των ανδρών θα αγόραζε τυρί με προσθήκη προβιωτικών, ενώ το 17% των γυναικών και το 19,6% των ανδρών δεν θα αγόραζε, αντίστοιχα το 37,2% και το 49% δήλωσε ότι δεν γνωρίζει αν θα αγόραζε ή όχι. Η ηλικιακή ομάδα 45-54 δήλωσε ότι θα αγόραζε τυρί με προβιωτικά σε ποσοστό 57,9%, καθώς και το 46,7% των ηλικιών 55-64, ενώ αρνητική στην αγορά με ποσοστό 62,5% το έχουν οι ηλικίες πάνω από 65 χρόνων όπως και το 56,4% των ηλικιών 25-34. Στην ηλικιακή ομάδα 35-44 το 42,9% θα αγόραζε και ένα ίδιο ποσοστό 42,9% δήλωσε ότι δεν γνωρίζει. Όσον αφορά το εισόδημα την πρόθεση να αγοράσουν τυρί με προβιωτικά το πιο ψηλό ποσοστό με 54,5% το

έχουν αυτοί που έχουν εισόδημα πάνω από 3000 ευρώ. Από τις υπόλοιπες ομάδες δήλωσαν να, περίπου το 42% από αυτούς με εισόδημα λιγότερο των 900€ καθώς και αυτών με εισόδημα 2100€ με 3000€. Ναι εξέφρασε και το 36% περίπου αυτών που έχουν εισοδήματα 900€-1500€ και 1500€-2100€.

4.6.4 Φύλο- Μόρφωση-ΠΟΠ

Οι γυναίκες με 62,1% γνωρίζουν με μεγαλύτερο ποσοστό σε σχέση με τους άντρες (37,9%) τι σημαίνει ή ένδειξη ΠΟΠ. Η μόρφωση ως παράγοντας γνώσης σχετικά με την ένδειξη έδειξε ότι, από αυτούς που γνώριζαν το 34,5% είναι απόφοιτοι λυκείου, το 24,1% είναι απόφοιτοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού, και το 17,2% ΑΕΙ/ΤΕΙ. Ενώ οι ερωτώμενοι των άλλων επιπέδων μόρφωσης έχουν πολύ χαμηλά ποσοστά γνώσης.

4.6.5 Φύλο - Είδος Χαλλουμιού –Είδος Γάλακτος

Τα δύο προτιμότερα είδη χαλλουμιού είναι το παραδοσιακό φρέσκο σε συσκευασία κενού όπου οι άντρες το καταναλώνουν σε ποσοστό 42,9% και οι γυναίκες με 57%. Το άλλο είδος είναι το χαλλούμι στην άλμη όπου το 28,6% των αντρών και το 24,7% των γυναικών το προτιμούν. Επιπρόσθετα, οι άνδρες (49%) προτιμούν το χαλλούμι να παρασκευάζεται από πρόβειο γάλα ενώ οι γυναίκες (43%) από αιγοπρόβειο.

4.6.6 Φύλο – Ηλικία - Επωνυμία

Παρατηρούμε από τους πίνακες του Παραρτήματος Β ότι και οι άνδρες (34,7%) και οι γυναίκες (34,4%) αγοράζουν πάντα την ίδια επωνυμία χαλλουμιού και με μικρή διαφορά ακολουθεί ένα ποσοστό ανδρών (30,6%) και γυναικών (30,1%) προτιμούν να αγοράζουν μια εκ των δυο επωνυμιών που προτιμούν περισσότερο. Οι ηλικίες από 35 ετών και άνω τείνουν να αγοράζουν την ίδια επωνυμία, εν αντίθεση με τις ηλικίες 25-34 όπου αγοράζουν μια εκ των δυο επωνυμιών που προτιμούν και στους νέους 18-24 όπου οι αντιλήψεις τους είναι μοιρασμένες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 Συμπεράσματα Έρευνας

Με αυτή τη μελέτη, όπως είδαμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο εξετάσαμε και αναλύσαμε τις προτιμήσεις και την συμπεριφορά των Κύπριων καταναλωτών, για τα τυροκομικά προϊόντα, το χαλλούμι και τα ΠΟΠ προϊόντα. Επιπρόσθετα, εκτιμήσαμε τη συσχέτιση μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών, με τις προτιμήσεις και την αγοραστική τους συμπεριφορά. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και οι υποθέσεις, προτάθηκαν με βάση την βιβλιογραφική μελέτη, που έγινε σχετικά, με τις προτιμήσεις και την καταναλωτική συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι σε άλλα προϊόντα σε άλλες χώρες.

Η έρευνα έδειξε ότι η πλειοψηφία των Κύπριων καταναλωτών τρώει καθημερινά τυρί και χαλλούμι, και μπορούμε να τους χαρακτηρίσουμε ως τυροφαγάδες. Καταναλώνουν σχεδόν εξίσου χαλλούμι και κίτρινα τυριά και αγοράζουν συνήθως δύο με τρία διαφορετικά είδη τυριών. Το ψώνισμα των τυροκομικών γίνεται και από τους δύο μαζί (ο άντρας και η γυναίκα του σπιτιού) ως συνήθως, ενώ στις έρευνες των Hughes et al. (1998) και η Alt (2012) υπεύθυνες είναι οι γυναίκες. Αυτό το αποτέλεσμα δίνει την κατεύθυνση σε ποιο φύλο πρέπει να απευθυνθεί μια ενδεχόμενη διαφήμιση που να αφορά τα τυροκομικά για να προσελκύσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών.

Ο πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τους καταναλωτές κατά την αγορά χαλλουμιού είναι η ποιότητα και η γεύση καθώς και η περιοχή προέλευσης, ενώ λιγότερο σημαντικοί παράγοντες είναι η συσκευασία, η τιμή και η επωνυμία. Αυτούς τους παράγοντες πρέπει να βελτιώσουν οι επιχειρήσεις του κλάδου για να αποκτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και να καλύψουν τις επιθυμίες των καταναλωτών.

Επιπλέον, οι Κύπριοι προτιμούν το παραδοσιακό φρέσκο χαλλούμι σε συσκευασία κενού ή χαλλούμι στην άλμη το οποίο να παρασκευάζεται από πρόβειο ή αιγοπρόβειο γάλα και περιέχει φρέσκο δυόσμο και αγοράζουν την ίδια επωνυμία χαλλουμιού από υπεραγορές ή απευθείας από τον παραγωγό. Θεωρούν μέτρια την τιμή του χαλλουμιού σε σχέση με τα υπόλοιπα τυριά και ως λογική τιμή για το παραδοσιακό χαλλούμι μεταξύ έξι με οκτώ ευρώ το κιλό. Αυτά είναι κάποια χαρακτηριστικά που πρέπει να λάβουν υπόψη τους οι παραγωγοί

χαλλουμιών ούτως ώστε να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών.

Περαιτέρω, η έρευνα έδειξε ότι οι Κύπριοι δεν γνωρίζουν τι σημαίνει η ένδειξη ΠΟΠ σε αντίθεση με τους ευρωπαίους που είναι πιο εξοικειωμένοι με τις ενδείξεις ΠΟΠ και ΠΓΕ, και καλό θα ήταν να γίνει μια ενημέρωση των καταναλωτών το τι αντιπροσωπεύουν αυτές οι ενδείξεις.

5.2 Αποτελέσματα Ερευνητικών Ερωτημάτων

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου σκοπό είχαν να βοηθήσουν ούτως ώστε να απαντηθούν τα πιο κάτω ερευνητικά ερωτήματα:

Πρώτο ερευνητικό ερώτημα: Πως τα διάφορα δημογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή επηρεάζουν την καταναλωτική του συμπεριφορά και τις προτιμήσεις του, στα τυροκομικά και ειδικότερα στο χαλλούμι; Στόχος του ερωτήματος αυτού είναι να διερευνήσει πως τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή, όπως φύλο, ηλικία, τόπος που μεγάλωσε, μόρφωση, οικονομική κατάσταση, επηρεάζουν τις προτιμήσεις και την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Η συγκριτική ανάλυση των αποτελεσμάτων έδειξε ότι οι γυναίκες (72,3%) και οι άντρες (59,6%) καταναλώνουν καθημερινά τυροκομικά, το ίδιο συμβαίνει σε όλες τις ηλικίες όπου η κατανάλωση είναι καθημερινή. Από την άλλη η συχνότητα κατανάλωσης για το χαλλούμι αλλάζει και καθημερινά καταναλώνει το 35,5% των γυναικών ενώ το 36,7% των ανδρών το καταναλώνει 2 με 3 φορές την βδομάδα. Το 61,5% των ηλικιών 55 με 64 και το 45,9% των 45-54 καταναλώνουν καθημερινά χαλλούμι ενώ το 80% των νεαρών 18-24 το καταναλώνει 2 με 3 φορές την βδομάδα. Αυτοί που έχουν εισόδημα κάτω από 900 ευρώ το μήνα (48%) καταναλώνουν καθημερινός χαλλούμι, όπως και αυτοί με εισοδήματα 2100€-3000€(42,1%) και εισόδημα πάνω από 3000€ (33,3%), ενώ δύο με τρεις φορές την βδομάδα καταναλώνουν αυτοί με εισόδημα 900€-1500€ (38,2%) και 1500€-2100€ (54,5%). Επίσης, καταναλώνουν καθημερινά χαλλούμι συνήθως, όσοι μεγάλωσαν σε πόλη (36,7%) και κωμόπολη (40%), ενώ 2 με 3 φορές την βδομάδα όσοι μεγάλωσαν σε χωριό (46,4%) ή σε πόλη και χωριό (45,5%).

Το 45,7% των γυναικών θα αγόραζε τυρί με προσθήκη προβιοτικών ενώ το 49% των ανδρών απάντησε ότι δεν γνωρίζει. Το 57,9% των ηλικιών 45 με 54 θα αγόραζε τυρί με προσθήκη προβιοτικών ενώ το 62,5% πάνω από 65 χρόνων δεν θα αγόραζαν, το πιο ψηλό ποσοστό με 54,5% το έχουν αυτοί που έχουν εισόδημα πάνω από 3000 ευρώ. Οι γυναίκες με 62,1% γνωρίζουν με μεγαλύτερο ποσοστό σε σχέση με τους άντρες (37,9%) τι σημαίνει ή ένδειξη ΠΟΠ. Η μόρφωση ως παράγοντας γνώσης σχετικά με την ένδειξη έδειξε ότι, από αυτούς που γνώριζαν το 34,5% είναι απόφοιτοι λυκείου, το 24,1% είναι απόφοιτοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού, και το 17,2% ΑΕΙ/ΤΕΙ.

Τα δύο προτιμότερα είδη χαλλουμιού είναι το παραδοσιακό φρέσκο σε συσκευασία κενού όπου οι άντρες το καταναλώνουν σε ποσοστό 42,9% και οι γυναίκες με 57%. Το άλλο είδος είναι το χαλλούμι στην άλμη όπου το 28,6% των αντρών και το 24,7% των γυναικών το προτιμούν. Επιπρόσθετα, οι άνδρες (49%) προτιμούν το χαλλούμι να παρασκευάζεται από πρόβειο γάλα ενώ οι γυναίκες (43%) από αιγοπρόβειο.

Οι άνδρες (34,7%) και οι γυναίκες (34,4%) αγοράζουν πάντα την ίδια επωνυμία χαλλουμιού και με μικρή διαφορά ακολουθεί ένα ποσοστό 30,6% ανδρών και γυναικών 30,1% που αγοράζουν μια εκ των δυο επωνυμιών που προτιμούν περισσότερο. Οι ηλικίες από 35 ετών και άνω τείνουν να αγοράζουν την ίδια επωνυμία, εν αντίθεση με τις ηλικίες 25-34 όπου αγοράζουν μια εκ των δυο επωνυμιών που προτιμούν και στους νέους 18-24 όπου οι αντιλήψεις τους είναι μοιρασμένες.

Επίσης, η έρευνα έδειξε ότι τα ψώνια τα κάνουν και οι δυο μαζί (45,6%) ο άνδρας και η γυναίκα του νοικοκυριού, και ακολουθούν οι γυναίκες (43,5%) , ενώ πολύ χαμηλό ποσοστό έχουν οι άνδρες (10,9%). Οι Hughes et al. (1998) και η Alt (2012) αναφέρουν στις έρευνες τους ότι συνήθως υπεύθυνες για τα ψώνια είναι οι γυναίκες. Οι Κύπριοι καταναλωτές αγοράζουν χαλλούμι κυρίως από υπεραγορές (49,3%) και απευθείας από τον παραγωγό (40,8%)(Στην έρευνα των Vecchio και annunziata (2004) φαίνεται ότι το 42% αγοράζουν από τις υπεραγορές και μόνο το 0,6% κατευθείαν από τον παραγωγό, στον Bernabeu (2005) το 70% αγόραζε από υπεραγορές και 4,4% κατευθείαν, η πλειοψηφία αγοράζει από υπεραγορές σύμφωνα με τους McCarthy, O'Reilly et al., (2001)).

Δεύτερο ερευνητικό ερώτημα: Ποιες οι γευστικές προτιμήσεις των καταναλωτών για τα τυροκομικά και ειδικότερα για το χαλλούμι. Σκοπός του ερωτήματος αυτού είναι να διερευνήσει ποια και πόσα είδη τυριών προτιμούν να καταναλώνουν, τι είδος χαλλούμι προτιμούν, από ποιο είδος γάλακτος να παρασκευάζεται, αν προτιμούν να περιέχει κάποιο βότανο ή μπαχαρικό και πως προτιμούν να το καταναλώνουν.

Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας οι κύπριοι καταναλωτές προτιμούν να καταναλώνουν 2 με 3 είδη τυριών (46,2%) (Hughes et al., 1998; McCarthy et al., 2001). Η πλειοψηφία των καταναλωτών προτιμά να καταναλώνει παραδοσιακό χαλλούμι σε συσκευασία κενού (η έρευνα της Alt (2012) δείχνει ότι οι Ρουμάνοι προτιμούν τα παραδοσιακά τυριά, ενώ στην έρευνα του Bonetti (2004) μόνο το 15% αγόραζε μοτσαρέλλα σε συσκευασία κενού). Επίσης, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι Κύπριοι προτιμούν το χαλλούμι να προέρχεται από πρόβειο (42,3%) ή αιγοπρόβειο (39,4%) γάλα (η έρευνα της Alt (2012) με 86% και των Kuriec και Revell (1998) με 81% έδειξε ότι προτιμότερο είναι το αγελαδινό τυρί). Ακόμα προτιμούν το χαλλούμι να περιέχει φρέσκο δυόσμο. Περαιτέρω, προτιμούν να καταναλώνουν το χαλλούμι περισσότερο φρέσκο, καθώς και στο σάντουιτς (Almlı και Næs et al., 2011), στα κάρβουνα και στη σούπα τραχανά. Επιπρόσθετα, προτιμούν σχεδόν εξίσου να καταναλώνουν πολύ χαλλούμι και κίτρινα τυριά, προτιμούν λιγότερο την φέτα και τα τυριά τυρογάλακτος, και πολύ λίγο τα αλοιφώδη και σχεδόν καθόλου τα μπλε τυριά.

Τρίτο ερευνητικό ερώτημα: Πόσο σημαντικοί είναι οι παράγοντες τιμή, ποιότητα & γεύση, συσκευασία, επωνυμία, διαφήμιση και περιοχή προέλευσης κατά την αγορά χαλλουμιού. Το ερώτημα αυτό διερευνά σε πιο βαθμό οι πιο πάνω παράγοντες επηρεάζουν τον καταναλωτή κατά την αγορά χαλλουμιού.

Τα αποτελέσματα της έρευνας συνάδουν εν μέρει με τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών, όπως αυτά επισημάνθηκαν στο κεφάλαιο 3 αυτής της έρευνας. Με βάση την σειρά που παρατίθενται οι παράγοντες πιο κάτω, είναι και ο βαθμός σημαντικότητας τους, ξεκινώντας από τον πιο σημαντικό μέχρι τον λιγότερο σημαντικό. Ο πιο σημαντικός παράγοντας από όλους σημειώθηκε ότι είναι η ποιότητα και γεύση (Murphy et al., 2004; tsourgiannis et al., 2014; Steenkamp, 1997; Ates και Ceylan, 2010; Monteiro και Lucas, 2001; Watanable et al., 1999; Marreiros και Ness, 2002)), καθώς η πλειονότητα των ερωτώμενων

(78,2%) τον προσέχει πάρα πολύ. Ένας άλλος πολύ σημαντικός παράγοντας είναι η περιοχή προέλευσης, που επηρεάζει πάρα πολύ (38,7%) (Bonetti, 2004; Tendero και Bernabéu, 2005; Monteiro και Lucas, 2001; Nomisma, 2001). Οι εξής τρεις παράγοντες Επωνυμία (Steenkamp, 1997;), Συσκευασία (Murphy et al., 2004; Vecchio και Annunziata, 2004; tsourgiannis et al., 2014; Almlí, Næs et al., 2011) και τιμή (Murphy et al., 2004; Tendero και Bernabéu, 2005; Steenkamp, 1997; Vecchio και Annunziata, 2004; Almi et al., 2011; Ates και Ceylan, 2010; Watanable et al., 1999; Almlí, Næs et al., 2011) επηρεάζουν αρκετά, σχεδόν στον ίδιο βαθμό την αγορά χαλλουμιού. Από την άλλη, η διαφήμιση ως παράγοντας επηρεάζει λίγο έως καθόλου τους καταναλωτές κατά την αγορά χαλλουμιού (Bonetti, 2004; Darpy, 2014).

Ποια είναι η γνώση και η στάση των καταναλωτών για την ένδειξη ΠΟΠ, καθώς και η άποψη τους απέναντι στην περίπτωση κατοχύρωσης του χαλλουμιού ως ΠΟΠ προϊόν.

Δυστυχώς μετά την ανάλυση των δεδομένων διαφάνηκε ότι οι Κύπριοι καταναλωτές δεν γνωρίζουν τι σημαίνει η ένδειξη ΠΟΠ στα προϊόντα, και μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό (20%) γνωρίζει (το ίδιο ακριβώς ποσοστό (20%) βρήκε και ο Nomisma (2001) ενώ οι έρευνες των Vecchio και Annunziata (2011) έδειξαν ότι το 37,4% έχουν εξαιρετική γνώση για το λογότυπο ΠΟΠ, όπως και η έρευνα των Tendero και Bernabéu (2005) όπου παρουσίασαν ότι το 61,7% των καταναλωτών είναι γνώστες των ευρωπαϊκών ενδείξεων). Επίσης, οι Κύπριοι θα ήθελαν να κατοχυρωθεί το χαλλούμι ως ΠΟΠ προϊόν, και πιστεύουν ότι θα βελτιωθεί η ποιότητα του (οι Tendero και Bernabéu (2005) αναφέρουν ότι η πιστοποίηση βελτιώνει την ποιότητα των προϊόντων) όπως και ότι δεν θα ακριβύνει η τιμή του σε περίπτωση κατοχύρωσης του ως ΠΟΠ προϊόν (η έρευνα της Marreiros (2002) έδειξε ότι η πλειονότητα συμφωνεί ότι η πιστοποίηση ΠΟΠ θα αυξήσει την τιμή, οι Monteiro και Lucas (2001) έδειξαν ότι αν ένα τυρί είναι πιστοποιημένο η τιμή του τείνει να είναι πιο υψηλή). Επιπρόσθετα, θα επέλεγαν ένα χαλλούμι με την ένδειξη ΠΟΠ αν είχαν να επιλέξουν μεταξύ ενός με την ένδειξη και ενός χωρίς την ένδειξη (οι Monteiro και Lucas (2001) παρουσίασαν ότι το 56% των καταναλωτών θα αγόραζαν πιστοποιημένο ΠΟΠ προϊόν αν η τιμή του δεν είναι πολύ υψηλή). Ακόμα θα πλήρωναν μέχρι και 5% παραπάνω (65,5%) για να αποκτήσουν ένα πιστοποιημένο ΠΟΠ προϊόν (Οι Vecchio και Annunziata (2011) έδειξαν ότι το 58% των καταναλωτών είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μέχρι και 20% παραπάνω για ένα παραδοσιακό τρόφιμο, η έρευνα των Tsourgiannis et al. (2014) έδειξε ότι οι καταναλωτές

είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μέχρι και 5% παραπάνω για να αγοράσουν ένα ελληνικό προϊόν, επίσης στην έρευνα των Maroz et al. (2014) πολλοί καταναλωτές βλέπουν τις ενδείξεις ΠΟΠ θετικά και θα πλήρωναν μια πιο υψηλή τιμή γι' αυτά).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η παρούσα έρευνα εξέτασε την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα τυροκομικά και ιδιαίτερα για το χαλλούμι. Το δείγμα της έρευνας (άτομα) είναι αρκετά μικρό, και έγινε μόνο σε μία πόλη, οπότε για μια καινούργια έρευνα θα ήταν προτιμότερο να γίνει σε ένα πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα καταναλωτών, που θα καλύπτει όλη την Κύπρο. Επιπρόσθετα, θα μπορούσαν να γίνουν ξεχωριστές έρευνες για κάθε πόλη της Κύπρου για να κατανοήσουμε την συμπεριφορά των καταναλωτών για τα τυροκομικά, για την κάθε μια ξεχωριστά. Επίσης, θα μπορούσε να γίνει τμηματοποίηση της αγοράς ανάλογα με κάποιους παράγοντες όπως η συχνότητα κατανάλωσης, το ποσό χρημάτων που ξοδεύουν, την γευστικές προτιμήσεις κ.α..

Ένας άλλος παράγοντας που πιθανόν να επηρέασε τα αποτελέσματα της έρευνας είναι, ότι η διεξαγωγή της έγινε σε περίοδο οικονομικής κρίσης και οι απαντήσεις στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου μπορεί να είναι διαφορετικές σε περίοδο οικονομική ευμάρειας και ανάπτυξης.

Η παρουσίαση με την μορφή πινάκων, με παράλληλη παράθεση στατιστικών κεντρικής τάσης (π.χ. μέσων), των σχετικών σφαλμάτων των εκτιμήσεων και της στατιστικής σημαντικότητας των αποτελεσμάτων, δηλαδή της πιθανότητας οι εκτιμήσεις αυτές να είναι πραγματικές μέσα στα όρια του εκτιμώμενου στατιστικού σφάλματος. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να υπολογιστεί ή μέση κατανάλωση χαλλουμιού και η διακύμανση αυτής στην Κύπρο, να εκτιμήσουμε το σφάλμα της εκτίμησης και την πιθανότητα σφάλματος και να δούμε αν διαφέρει στατιστικά σημαντικά, η μέση κατανάλωση διαφορετικών πόλεων της χώρας από τη μέση κατανάλωση της χώρας (στατιστική επαγωγή).

Επιπρόσθετα, στην περίπτωση της κατάταξης των διαφορετικών τύπων τυριών ως προς την προτίμηση, θα μπορούσαμε να βρούμε τη διάμεσο η οποία δίνει τη μέση προτίμηση για κάθε τύπο τυριού και το τεστ Κολμογκόρωφ-Σμιρνόφ όπου θα μας έδειχνε αν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ δυο διαφορετικών κατατάξεων των προτιμήσεων αυτών.

Θα μπορούσε να γίνει εξέταση του βαθμού συνμεταβολής ή διασύνδεσης μεταξύ δυο μεταβλητών, μέσω της εκτίμησης συντελεστών συσχέτισης ή συνάφειας. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται σε τέτοιες πιθανότητες είναι οι μέθοδοι στατιστικής επαγωγής, ενώ οι μέθοδοι που αφορούν συντελεστές συσχέτισης ή συνάφειας είναι μέθοδοι ανάλυσης συσχέτισης ή διασύνδεσης.

Μια άλλη ανάλυση που θα μπορούσαμε να χρησιμοποιήσουμε είναι η ανάλυση παλινδρόμησης, όπου μπορούμε να εκφράσουμε τη σχέση μεταξύ της εξαρτημένης και της ανεξάρτητης μεταβλητής με την μορφή εξίσωσης.

Περαιτέρω, θα μπορούσε να γίνει μια έρευνα με τυφλή γευσίγνωσία τυριών από τους καταναλωτές, ούτως ώστε να σκιαγραφηθεί το προφίλ των καταναλωτών για τα τυροκομικά, όπως έχει γίνει με πολλές παρόμοιες έρευνες στο εξωτερικό.

Μια επέκταση της έρευνας θα μπορούσε να γίνει και σε άλλα τοπικά προϊόντα όπως είναι το χαρουπόμελο και το ελαιόλαδο, αφού θα φανέρωνε τυχόν διαφορές στην συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε διαφορετικά προϊόντα, καθώς και τους παράγοντες που τους επηρεάζουν.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

1. Σιώμοκος Γ. (2011). Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ. Γ Έκδοση, Αθήνα: Σταμούλη.
2. Μπαλάς Γ., Παπασταθοπούλου, Π., (2013). Συμπεριφορά καταναλωτή. Β Έκδοση, Αθήνα: Rosili.
3. Σταθακόπουλος, Β., 2005. Μέθοδοι έρευνας Αγοράς. 1η Έκδοση, Αθήνα: Σταμούλη.
4. Παπαδήμας Φ., Μπίντσης Θ., (2009) Τεχνολογία Γάλακτος – Τυροκομία Παρουσίαση τυριών. Αθήνα: Ψύχαλου.
5. Ζερφυρίδης Γρηγόρης. (2001) Τεχνολογία Προϊόντων Γάλακτος – Τυροκομία. 2^η Έκδοση. Θεσσαλονίκη: Γιαχούδη.
6. Ανυφαντάκης, Ε. (2004). Τυροκομία Χημεία – Φυσικοχημεία – Μικροβιολογία. 2^η Έκδοση. Αθήνα: Σταμούλη.
7. Σιώμοκος Γ., Μαύρος Δ., (2008). Έρευνα Αγοράς. 1^η Έκδοση, Αθήνα: Σταμούλη.
8. Κουρεμένος Αθανάσιος. (2008). Ερευνά Αγοράς. Β έκδοση, Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
9. ΕΠΙΣΗΜΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΗΣ ΚΥΠΡΙΑΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ, 2008. ΟΝΟΜΑΣΙΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΝΔΕΙΞΕΙΣ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ Ή ΤΡΟΦΙΜΩΝ. (4248).

Μεταφρασμένη

1. Kotler, P., Keller, K., (2006). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. 12η Αμερικανική έκδοση. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
2. DARPY, D., (2014). Συμπεριφορά του καταναλωτή. 1η Έκδοση. Αθηνά: ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ.

Ξενόγλωσση

1. ALMLI, V.L., NÆS, T., ENDERLI, G., SULMONT-ROSSE, C., ISSANCHOU, S. and HERSLETH, M., 2011. Consumers' acceptance of innovations in traditional cheese. A comparative study in France and Norway. *Appetite*, 57(1), pp. 110-120.
2. ALMLI, V.L., NÆS, T., ENDERLI, G., SULMONT-ROSSE, C., ISSANCHOU, S. and HERSLETH, M., 2011. Consumers' acceptance of innovations in traditional cheese. A comparative study in France and Norway. *Appetite*, 57(1), pp. 110-120.
3. ALT, M., 2012. Romanian cheese market segmentation. *Marketing From Information to Decision*, (5), pp. 31-42.
4. ARFINI, F. and CAPELLI, M.G., 2009. The resilient character of PDO/PGI products in dynamic food markets, 113th EAAE Seminar, Chania, Crete, Greece 2009.
5. BELLETTI, G., BRAZZINI, A. and MARESCOTTI, A., 2014. To use or not to use protected geographical indications? An analysis of firms' strategic behavior in Tuscany.
6. BONETTI, E., 2004. The effectiveness of meta-brands in the typical product industry: mozzarella cheese. *British Food Journal*, 106(10/11), pp. 746-766.

7. BORG, E.A. and GRATZER, K., 2013. Collective brand strategy, entrepreneurship, and regional growth: The role of a protected designation of origin (PDO). *Journal of World Economic Research*, 2(3), pp. 26-38.
8. CELIK ATES, H. and CEYLAN, M., 2010. Effects of socio-economic factors on the consumption of milk, yoghurt, and cheese: Insights from Turkey. *British Food Journal*, 112(3), pp. 234-250.
9. DI MONACO, R., DI MARZO, S., CAVELLA, S. and MASI, P., 2005. Valorization of traditional foods: The case of Provolone del Monaco cheese. *British Food Journal*, 107(2), pp. 98-110.
10. ESPEJEL, J., FANDOS, C. and FLAVIAN, C., 2008. Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal*, 110(9), pp. 865-881.
11. GABAY, G., PAULUS, K., AARTS, P., BECKLEY, J., ASHMAN, H. and MOSKOWITZ, H.R., 2009. Cross-National Segmentation for Messaging About Cheese: Towards a New Approach to Consumer Understanding, Directed Development, and Targeted Marketing. *Italian journal of food science*, 21(4), pp. 407-428.
12. GIBBS, P., MORPHITOU, R. and SAVVA, G., 2004. Halloumi: exporting to retain traditional food products. *British Food Journal*, 106(7), pp. 569-576.
13. HUGHES, D., HUTCHINS, R. and KARATHANASSI, V., 1998. Purchase involvement methodology and product profiles: the case of cheese products in Greece. *British Food Journal*, 100(7), pp. 343-350.
14. IOANNOU, T. and THEOCHARIDES, D., 2009. AN ASSESSMENT OF THE COMPETITIVENESS OF THE DAIRY FOOD CHAIN IN CYPRUS.
15. J.C. BOGUE, C.M. DELAHUNTY, M.K. HENRY and J.M. MURRAY, 1999. Market-oriented methodologies to optimise consumer acceptability of Cheddar-type cheeses. *British Food Journal*, 101(4), pp. 301-317.
16. KUPIEC, B. and REVELL, B., 1998. Speciality and artisanal cheeses today: the product and the consumer. *British Food Journal*, 100(5), pp. 236-243.
17. LAHNE, J., TRUBEK, A.B. and PELCHAT, M.L., 2014. Consumer sensory perception of cheese depends on context: A study using comment analysis and linear mixed models. *Food Quality and Preference*, 32, pp. 184-197.
18. LAKE, L., 2009. *Consumer Behavior For Dummies*. 1 edn. Hoboken: Wiley Publishing.
19. LUIS MÉNDEZ, J., OUBIÑA, J. and RUBIO, N., 2011. The relative importance of brand-packaging, price and taste in affecting brand preferences. *British Food Journal*, 113(10), pp. 1229-1251.
20. MARCOZ, E.M., MELEWAR, T. and DENNIS, C., 2014. The Value of Region of Origin, Producer and Protected Designation of Origin Label for Visitors and Locals: The Case of Fontina Cheese in Italy. *International Journal of Tourism Research*, .
21. MĂRCUȚĂ, L., MĂRCUȚĂ, A. and MĂRZA, B., 2014. Modern Tendencies in Changing the Consumers' Preferences. *Procedia Economics and Finance*, 16, pp. 535-539.
22. MARREIROS, C. and NESS, M., 2002. Perceptions of PDO Beef: The Portuguese Consumer. *Zaragoza (Spain)*, 28, pp. 31.
23. MCCARTHY, M., O'REILLY, S. and CRONIN, M., 2001. Psychological, attitudinal and behavioural characteristics of Irish speciality cheese customers. *British Food Journal*, 103(5), pp. 313-330.

24. MONJARDINO DE SOUZA MONTEIRO, DIOGO and RAQUEL VENTURA LUCAS, M., 2001. Conjoint measurement of preferences for traditional cheeses in Lisbon. *British Food Journal*, 103(6), pp. 414-424.
25. MURPHY, M., COWAN, C., MEEHAN, H. and O'REILLY, S., 2004. A conjoint analysis of Irish consumer preferences for farmhouse cheese. *British Food Journal*, 106(4), pp. 288-300.
26. PRATESI, C.A., 2001. The case of Invernizzi (Kraft Italia). *British Food Journal*, 103(6), pp. 425-434.
27. RÉQUILLART, V., 2007. On the Economics of Geographical Indications in the EU, workshop "Geographical Indications, Country of Origin and Collective Brands: Firm Strategies and Public Policies. Toulouse 2007.
28. RUDDER, A., AINSWORTH, P. and HOLGATE, D., 2001. New food product development: strategies for success? *British Food Journal*, 103(9), pp. 657-671.
29. TENDERO, A. and BERNABÉU, R., 2005. Preference structure for cheese consumers: a Spanish case study. *British Food Journal*, 107(2), pp. 60-73.
30. TSOURGIANNIS, L., KARASAVVOGLOU, A., TSOURGIANNIS, C.A., FLOROU, G., THEODOSIOU, T. and VALSAMIDIS, S., 2014. Factors Affecting Consumers in Greece to Buy During the Economic Crisis Period Food Produced Domestically in Greece. *Procedia Economics and Finance*, 9, pp. 439-455.
31. VAN BERKUM, S., 2009. An assessment of the competitiveness of the dairy supply chain in new member states, candidate and potential candidate countries. *Agrarwirtschaft*, 58(7), pp. 314-323.
32. VECCHIO, R. and ANNUNZIATA, A., 2011. The role of PDO/PGI labelling in Italian consumers' food choices. *Agricultural Economics Review*, 12(2), pp. 80-98.
33. WAYNE D. HOYER, DEBORAH J. MACINNIS, 2008. *Consumer Behavior*. 5 edn. Mason: Cengage Learning.

Γλωσσάριο

ΠΟΠ: Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης

ΠΓΕ: Προστατευόμενη Γεωγραφικής Ένδειξη

ΑΕΙ: Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα

ΤΕΙ: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α



ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται για την εκπόνηση της διατριβής με θέμα «**Ποιες οι προτιμήσεις και η καταναλωτική συμπεριφορά του Κύπριου καταναλωτή για τα τυροκομικά προϊόντα και ιδιαίτερα για το χαλλούμι**» στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Διοίκηση Επιχειρήσεων» του Ανοιχτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Σκοπός της έρευνας είναι να παρουσιάσει τις προτιμήσεις και την αγοραστική συμπεριφορά του Κύπριου καταναλωτή για τα τυροκομικά προϊόντα και ιδιαίτερα για το χαλλούμι.

Γνωρίζουμε ότι ο χρόνος σας είναι πολύτιμος, αλλά σας παρακαλούμε να αφιερώσετε 10 λεπτά από αυτόν, γιατί η γνώμη σας και η συμβολή σας, μας είναι πολύτιμη, για την επιτυχή διεκπεραίωση της ερευνητικής μας προσπάθειας. Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, το οποίο είναι αυστηρά προσωπικό και οποιεσδήποτε πληροφορίες παρέχουν οι ερωτώμενοι, θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για ερευνητικούς λόγους και τα αποτελέσματα θα παρουσιασθούν μόνο σε μορφή ποσοστών.

Με εκτίμηση

Ανδρέας Πολυκάρπου

Φοιτητής Μεταπτυχιακού Προγράμματος

Διοίκησης Επιχειρήσεων:

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σημειώστε με √ την απάντηση σας!

A. Δημογραφικά χαρακτηριστικά:

1. Ορίστε το γένος σας:

- Γυναίκα Άντρας

2. Πόσων ετών είστε:

- 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65 και άνω

3. Που μεγαλώσατε:

- Σε Πόλη Σε κομόπολη Σε Χωριό Σε πόλη και Χωριό

4. Είστε απόφοιτος /η:

- Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού
 ΑΕΙ / ΤΕΙ
 Λυκείου
 Επαγγελματικής / Τεχνικής σχολής
 Δημοτικού & Γυμνασίου
 Άλλο (Παρακαλώ προσδιορίστε)

5. Ποια από τις ακόλουθες κατηγορίες χαρακτηρίζει την οικογενειακή σας κατάσταση:

- Ανύπαντρος /-η
 Παντρεμένος /-η χωρίς παιδιά
 Παντρεμένος /-η με παιδιά
 Διαζευγμένος /-η
 Χήρος /-α
 Συμβίωση

6. Μέγεθος νοικοκυριού - Πόσα άτομα μένετε στο ίδιο σπίτι:

- 1 άτομο 2 άτομα 3 άτομα 4 άτομα 5 άτομα Πάνω από 5

7. Ποιος κάνει τα ψώνια του νοικοκυριού ως συνήθως:

- Η γυναίκα του σπιτιού
 Ο Άνδρας του σπιτιού
 Και οι δύο μαζί
 Άλλος (Παρακαλώ προσδιορίστε)

8. Είστε:

- Εργοδότης Αυτοαπασχολούμενος/η
 Μισθωτός /η Δημόσιου Τομέα
 Μισθωτός /η Ιδιωτικού Τομέα
 Άνεργος /η
 Συνταξιούχος
 Οικοκυρά

- Φοιτητής/τρια
- Άλλο (Παρακαλώ προσδιορίστε)

9. Το μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα είναι:

- Λιγότερο από €900
- €900 - €1500
- €1500- €2100
- €2100- €3000
- Πάνω από €3000

B. Ερωτήσεις σχετικά με τα τυροκομικά

1. Καταναλώνετε τυροκομικά προϊόντα:

- Ναι
- Όχι

Αν απαντήσετε ναι, παρακαλώ όπως προχωρήσετε στην ερώτηση 3.

2. Αν, όχι περιγράψτε τους λόγους για τους οποίους δεν αγοράζετε:

- Μου το απαγόρευσε ο γιατρός για λόγους Υγείας (π.χ χοληστερίνη, υπέρταση)
- Αλλεργικός/ή
- Λόγο του ότι περιέχει πολλές Θερμίδες
- Δεν μου αρέσει γευστικά
- Άλλος λόγος (Παρακαλώ προσδιορίστε)

Αν απαντήσατε Όχι στην ερώτηση 1 το ερωτηματολόγιο τελειώνει εδώ.

3. Πόσο συχνά τρώτε τυρί:

- Καθημερινά
- 2-3 φορές την βδομάδα
- 1 φορά την βδομάδα
- 2-3 φορές τον μήνα
- Σπάνια

4. Τι ποσό χρημάτων ξοδεύετε κάθε μήνα για την αγορά τυροκομικών:

- Λιγότερο από €5
- €5- €10
- €11- €20
- €21- €30
- €31- €40
- Πάνω από €40

5. Τι τυριά καταναλώνετε συνήθως:

	Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ
Χαλλούμι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φέτα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κίτρινα τυριά (Γραβιέρα, κεφαλοτύρι, Gouda, Edam)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τυριά Τυρογάλακτος (Αναρή, Μυζήθρα, Ανθότυρο)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αλοιφώδη τυριά (Philadelphia)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μπλε τυριά ή τυριά με μούχλα (Blue cheese)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Πόσα διαφορετικά είδη τυριών αγοράζετε:

1 2-3 3-4 5-6 Πάνω από 6

7. Θα αγοράζατε τυρί με προσθήκη προβιοτικών:

Ναι Όχι Δεν γνωρίζω

Γ. Ερωτήσεις σχετικά με το χαλλούμι

1. Καταναλώνετε Χαλλούμι

Ναι Όχι

Αν απαντήσετε Όχι το ερωτηματολόγιο τελειώνει εδώ.

2. Πόσο συχνά τρώτε χαλλούμι:

- Καθημερινά
- 2-3 φορές την βδομάδα
- 1 φορά την βδομάδα
- 2-3 φορές τον μήνα
- 2-3 φορές τον χρόνο

3. Τι είδος Χαλλούμι προτιμάτε:

- Παραδοσιακό φρέσκο σε συσκευασία κενού
- Παραδοσιακό Ωριμο σε συσκευασία κενού
- Βιομηχανικό χαλλούμι σε συσκευασία κενού
- Χαλλούμι στην άλμη (τενεκέ, δοχείο)
- Χύμα
- Τύπου χαλλούμι συσκευασία κενού
- Με χαμηλά λιπαρά

4. Από ποιο είδος γάλακτος προτιμάτε να παρασκευάζεται το χαλλούμι:

- Πρόβειο
- Αιγινό
- Αιγοπρόβειο
- Πρόσμιξη Αγελαδινού, πρόβειου και αιγινού
- Αγελαδινό

5. Πως προτιμάτε να το καταναλώνετε:

	Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ
Φρέσκο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Στο τηγάνι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Στο φούρνο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Στα κάρβουνα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Στο σάντουιτς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Στη σούπα τραχανά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Με άλλους τρόπους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Προτιμάτε στο χαλλούμι να υπάρχει:

- Φρέσκος δυόσμος
- Ξηρός δυόσμος
- Βασιλικός
- Άλλα αρωματικά και μπαχαρικά
- Σκέτο

7. Ποια είναι η ποσότητα χαλλουμιού που αγοράζετε κάθε μήνα:

- Μέχρι 500g
- 500g - 1kg
- 1kg - 2kg
- 2kg - 3kg
- 3kg - 5kg
- 5kg και πάνω

8. Τι ποσό χρημάτων ξοδεύετε κάθε μήνα για την αγορά χαλλουμιού:

- Λιγότερο από €5
- €5- €10
- €11- €20
- €21- €30
- €31- €40
- Πάνω από €40

9. Σε ποιο βαθμό σας επηρεάζουν τα πιο κάτω κριτήρια κατά την αγορά χαλλουμιού:

	Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Πολύ	Πάρα Πολύ
Τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποιότητα & Γεύση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συσκευασία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επωνυμία (μάρκα)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαφήμιση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Περιοχή Προέλευσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Η τιμή του χαλλουμιού σε σχέση με τα υπόλοιπα είδη τυριών νομίζετε ότι είναι:

- Πάρα πολύ ακριβή
- Πολύ ακριβή
- Ακριβή
- Μέτρια
- Φθηνή
- Πολύ φθηνή
- Πάρα πολύ φθηνή
- Δεν γνωρίζω

11. Ποιες τιμές κρίνετε λογικές για το παραδοσιακό χαλλούμι:

- κάτω από 5 €/kg
- 6€- 8 €/kg
- 9€- 11 €/kg
- 12€- 15 €/kg
- 15€/kg και πάνω
- Δεν γνωρίζω

12. Θα συνεχίσετε να αγοράζετε την ίδια ποσότητα χαλλουμιού αν ακριβύνει:

- Ναι
- Όχι θα αγοράζω άλλο είδος τυριού πιο φθηνό
- Όχι θα αγοράζω λιγότερες ποσότητες
- Όχι θα αγοράζω τυρί τύπου χαλλούμι
- Δεν γνωρίζω

13. Πόσο πιστός/ή είστε στην επωνυμία που αγοράζετε:

- Πάντα αγοράζω την ίδια επωνυμία
- Πάντα αγοράζω μια εκ των δυο επωνυμιών που προτιμώ περισσότερο
- Γενικά αγοράζω την ίδια επωνυμία αλλά κάποιες φορές μπορεί να δοκιμάσω κάποια διαφορετική
- Γενικά αγοράζω την ίδια επωνυμία αλλά συχνά μπορεί να δοκιμάσω κάποια διαφορετική
- Γενικά αγοράζω διαφορετική επωνυμία κάθε φορά που ψωνίζω
- Αγοράζω την επωνυμία που είναι διαθέσιμη από το κατάστημα που ψωνίζω

14. Από που αγοράζετε ως συνήθως το χαλούμι:

- Υπεραγορές
- Μπακάλικο της γειτονιάς
- Ψιλικατζίδικο της γειτονιάς (Περίπτερο)
- Κρεοπωλεία
- Φούρνους
- Κατευθείαν από τον παραγωγό
- Άλλο (Παρακαλώ προσδιορίστε)

Δ. Ερωτήσεις σχετικά με τα ΠΟΠ

1. Γνωρίζετε τι σημαίνουν οι ενδείξεις ΠΟΠ στα προϊόντα:

- Ναι
- Όχι

Αν απαντήσετε Όχι το ερωτηματολόγιο τελειώνει εδώ.

2. Θα θέλατε το χαλούμι να καταχωρηθεί ως ΠΟΠ προϊόν:

- Ναι
- Όχι

3. Πιστεύετε ότι η κατοχύρωση του Χαλλουμιού ως ΠΟΠ προϊόν θα επηρεάσει την τιμή του προς τα πάνω:

- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω

4. Αν είχατε να επιλέξετε μεταξύ ενός χαλλουμιού με την ένδειξη ΠΟΠ και ενός χωρίς ένδειξη, ποιο θα επιλέγατε:

- Αυτό με την ένδειξη ΠΟΠ
- Αυτό χωρίς την ένδειξη ΠΟΠ

5. Πόσα τις % παραπάνω είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε για να αγοράσετε ένα πιστοποιημένο ΠΟΠ Προϊόν από ένα που δεν είναι:

- 0%
- 5%
- 10%
- 15%
- 25%

6. Πιστεύετε ότι η κατοχύρωση του χαλλουμιού ως ΠΟΠ προϊόν θα βελτιώσει γενικά την ποιότητα του:

- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω

Ευχαριστώ για τον πολύτιμο χρόνο σας

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Ηλικία * Πόσο συχνά τρώτε τυρί * Γένος Crosstabulation

Γένος		Πόσο συχνά τρώτε τυρί					Total	
		Καθημερινά	2-3 φορές την βδομάδα	1 φορά την βδομάδα	2-3 φορές τον μήνα	Σπάνια		
Γυναίκα	18-24	Count	4	3	0	0	0	7
		% within Ηλικία	57,1%	42,9%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Πόσο συχνά τρώτε τυρί	5,9%	15,8%	0,0%	0,0%	0,0%	7,4%
		% of Total	4,3%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	7,4%
	25-34	Count	14	6	3	0	0	23
		% within Ηλικία	60,9%	26,1%	13,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Πόσο συχνά τρώτε τυρί	20,6%	31,6%	60,0%	0,0%	0,0%	24,5%
		% of Total	14,9%	6,4%	3,2%	0,0%	0,0%	24,5%
	35-44	Count	20	5	1	0	1	27
		% within Ηλικία	74,1%	18,5%	3,7%	0,0%	3,7%	100,0%
		% within Πόσο συχνά τρώτε τυρί	29,4%	26,3%	20,0%	0,0%	100,0%	28,7%
		% of Total	21,3%	5,3%	1,1%	0,0%	1,1%	28,7%
	45-54	Count	22	3	1	0	0	26
		% within Ηλικία	84,6%	11,5%	3,8%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Πόσο συχνά τρώτε τυρί	32,4%	15,8%	20,0%	0,0%	0,0%	27,7%
		% of Total	23,4%	3,2%	1,1%	0,0%	0,0%	27,7%
	55-64	Count	4	2	0	0	0	6
		% within Ηλικία	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Πόσο συχνά τρώτε τυρί	5,9%	10,5%	0,0%	0,0%	0,0%	6,4%
		% of Total	4,3%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	6,4%
65 και πάνω	Count	4	0	0	1	0	5	
	% within Ηλικία	80,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	100,0%	
	% within Πόσο συχνά τρώτε τυρί	5,9%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	5,3%	
	% of Total	4,3%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	5,3%	
Total	Count	68	19	5	1	1	94	
	% within Ηλικία	72,3%	20,2%	5,3%	1,1%	1,1%	100,0%	
	% within Πόσο συχνά τρώτε τυρί	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

		% of Total	72,3%	20,2%	5,3%	1,1%	1,1%	100,0%
		Count	0	2	1			3
		% within Ηλικία	0,0%	66,7%	33,3%			100,0%
	18-24	% within Πόσο συχνά	0,0%	10,5%	33,3%			5,9%
		τρώτε τυρί						
		% of Total	0,0%	3,9%	2,0%			5,9%
		Count	6	8	2			16
		% within Ηλικία	37,5%	50,0%	12,5%			100,0%
	25-34	% within Πόσο συχνά	20,7%	42,1%	66,7%			31,4%
		τρώτε τυρί						
		% of Total	11,8%	15,7%	3,9%			31,4%
		Count	4	4	0			8
		% within Ηλικία	50,0%	50,0%	0,0%			100,0%
	35-44	% within Πόσο συχνά	13,8%	21,1%	0,0%			15,7%
		τρώτε τυρί						
		% of Total	7,8%	7,8%	0,0%			15,7%
		Count	10	2	0			12
		% within Ηλικία	83,3%	16,7%	0,0%			100,0%
Άντρας	45-54	% within Πόσο συχνά	34,5%	10,5%	0,0%			23,5%
		τρώτε τυρί						
		% of Total	19,6%	3,9%	0,0%			23,5%
		Count	8	1	0			9
		% within Ηλικία	88,9%	11,1%	0,0%			100,0%
	55-64	% within Πόσο συχνά	27,6%	5,3%	0,0%			17,6%
		τρώτε τυρί						
		% of Total	15,7%	2,0%	0,0%			17,6%
		Count	1	2	0			3
		% within Ηλικία	33,3%	66,7%	0,0%			100,0%
	65 και	% within Πόσο συχνά	3,4%	10,5%	0,0%			5,9%
		τρώτε τυρί						
		% of Total	2,0%	3,9%	0,0%			5,9%
		Count	29	19	3			51
		% within Ηλικία	56,9%	37,3%	5,9%			100,0%
	Total	% within Πόσο συχνά	100,0%	100,0%	100,0%			100,0%
		τρώτε τυρί						
		% of Total	56,9%	37,3%	5,9%			100,0%
		Count	4	5	1	0	0	10
		% within Ηλικία	40,0%	50,0%	10,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	18-24	% within Πόσο συχνά	4,1%	13,2%	12,5%	0,0%	0,0%	6,9%
		τρώτε τυρί						
		% of Total	2,8%	3,4%	0,7%	0,0%	0,0%	6,9%
	25-34	Count	20	14	5	0	0	39

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

	% within Ηλικία	51,3%	35,9%	12,8%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within Πόσο συχνά τρώτε τυρί	20,6%	36,8%	62,5%	0,0%	0,0%	26,9%
	% of Total	13,8%	9,7%	3,4%	0,0%	0,0%	26,9%
	Count	24	9	1	0	1	35
35-44	% within Ηλικία	68,6%	25,7%	2,9%	0,0%	2,9%	100,0%
	% within Πόσο συχνά τρώτε τυρί	24,7%	23,7%	12,5%	0,0%	100,0%	24,1%
	% of Total	16,6%	6,2%	0,7%	0,0%	0,7%	24,1%
	Count	32	5	1	0	0	38
45-54	% within Ηλικία	84,2%	13,2%	2,6%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within Πόσο συχνά τρώτε τυρί	33,0%	13,2%	12,5%	0,0%	0,0%	26,2%
	% of Total	22,1%	3,4%	0,7%	0,0%	0,0%	26,2%
	Count	12	3	0	0	0	15
55-64	% within Ηλικία	80,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within Πόσο συχνά τρώτε τυρί	12,4%	7,9%	0,0%	0,0%	0,0%	10,3%
	% of Total	8,3%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	10,3%
	Count	5	2	0	1	0	8
65 και πάνω	% within Ηλικία	62,5%	25,0%	0,0%	12,5%	0,0%	100,0%
	% within Πόσο συχνά τρώτε τυρί	5,2%	5,3%	0,0%	100,0%	0,0%	5,5%
	% of Total	3,4%	1,4%	0,0%	0,7%	0,0%	5,5%
	Count	97	38	8	1	1	145
Total	% within Ηλικία	66,9%	26,2%	5,5%	0,7%	0,7%	100,0%
	% within Πόσο συχνά τρώτε τυρί	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	66,9%	26,2%	5,5%	0,7%	0,7%	100,0%

Ηλικία * προβιωτικά * Γένος Crosstabulation

Γένος				προβιωτικά			Total
				Ναι	Όχι	Δεν γνωρίζω	
			Count	3	2	2	7
Γυναίκα	Ηλικία	18-24	% within Ηλικία	42,9%	28,6%	28,6%	100,0%
			% within προβιωτικά	7,0%	12,5%	5,7%	7,4%
			% of Total	3,2%	2,1%	2,1%	7,4%

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

		Count	8	4	11	23
	25-34	% within Ηλικία	34,8%	17,4%	47,8%	100,0%
		% within προβιωτικά	18,6%	25,0%	31,4%	24,5%
		% of Total	8,5%	4,3%	11,7%	24,5%
		Count	13	2	12	27
	35-44	% within Ηλικία	48,1%	7,4%	44,4%	100,0%
		% within προβιωτικά	30,2%	12,5%	34,3%	28,7%
		% of Total	13,8%	2,1%	12,8%	28,7%
		Count	17	3	6	26
	45-54	% within Ηλικία	65,4%	11,5%	23,1%	100,0%
		% within προβιωτικά	39,5%	18,8%	17,1%	27,7%
		% of Total	18,1%	3,2%	6,4%	27,7%
		Count	2	2	2	6
	55-64	% within Ηλικία	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
		% within προβιωτικά	4,7%	12,5%	5,7%	6,4%
		% of Total	2,1%	2,1%	2,1%	6,4%
		Count	0	3	2	5
	65 και πάνω	% within Ηλικία	0,0%	60,0%	40,0%	100,0%
		% within προβιωτικά	0,0%	18,8%	5,7%	5,3%
		% of Total	0,0%	3,2%	2,1%	5,3%
	Total	Count	43	16	35	94
		% within Ηλικία	45,7%	17,0%	37,2%	100,0%
		% within προβιωτικά	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	45,7%	17,0%	37,2%	100,0%
		Count	1	0	2	3
	18-24	% within Ηλικία	33,3%	0,0%	66,7%	100,0%
		% within προβιωτικά	6,2%	0,0%	8,0%	5,9%
		% of Total	2,0%	0,0%	3,9%	5,9%
		Count	3	2	11	16
	25-34	% within Ηλικία	18,8%	12,5%	68,8%	100,0%
		% within προβιωτικά	18,8%	20,0%	44,0%	31,4%
		% of Total	5,9%	3,9%	21,6%	31,4%
Άντρας	Ηλικία	Count	2	3	3	8
	35-44	% within Ηλικία	25,0%	37,5%	37,5%	100,0%
		% within προβιωτικά	12,5%	30,0%	12,0%	15,7%
		% of Total	3,9%	5,9%	5,9%	15,7%
		Count	5	3	4	12
	45-54	% within Ηλικία	41,7%	25,0%	33,3%	100,0%
		% within προβιωτικά	31,2%	30,0%	16,0%	23,5%

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

		% of Total	9,8%	5,9%	7,8%	23,5%
		Count	5	2	2	9
	55-64	% within Ηλικία	55,6%	22,2%	22,2%	100,0%
		% within προβιωτικά	31,2%	20,0%	8,0%	17,6%
		% of Total	9,8%	3,9%	3,9%	17,6%
		Count	0	0	3	3
	65 και πάνω	% within Ηλικία	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% within προβιωτικά	0,0%	0,0%	12,0%	5,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	5,9%	5,9%
		Count	16	10	25	51
Total		% within Ηλικία	31,4%	19,6%	49,0%	100,0%
		% within προβιωτικά	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	31,4%	19,6%	49,0%	100,0%
		Count	4	2	4	10
	18-24	% within Ηλικία	40,0%	20,0%	40,0%	100,0%
		% within προβιωτικά	6,8%	7,7%	6,7%	6,9%
		% of Total	2,8%	1,4%	2,8%	6,9%
		Count	11	6	22	39
	25-34	% within Ηλικία	28,2%	15,4%	56,4%	100,0%
		% within προβιωτικά	18,6%	23,1%	36,7%	26,9%
		% of Total	7,6%	4,1%	15,2%	26,9%
		Count	15	5	15	35
	35-44	% within Ηλικία	42,9%	14,3%	42,9%	100,0%
		% within προβιωτικά	25,4%	19,2%	25,0%	24,1%
		% of Total	10,3%	3,4%	10,3%	24,1%
		Count	22	6	10	38
Total	Ηλικία	% within Ηλικία	57,9%	15,8%	26,3%	100,0%
		% within προβιωτικά	37,3%	23,1%	16,7%	26,2%
		% of Total	15,2%	4,1%	6,9%	26,2%
		Count	7	4	4	15
	55-64	% within Ηλικία	46,7%	26,7%	26,7%	100,0%
		% within προβιωτικά	11,9%	15,4%	6,7%	10,3%
		% of Total	4,8%	2,8%	2,8%	10,3%
		Count	0	3	5	8
	65 και πάνω	% within Ηλικία	0,0%	37,5%	62,5%	100,0%
		% within προβιωτικά	0,0%	11,5%	8,3%	5,5%
		% of Total	0,0%	2,1%	3,4%	5,5%
		Count	59	26	60	145
Total		% within Ηλικία	40,7%	17,9%	41,4%	100,0%

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

% within προβιωτικά	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	40,7%	17,9%	41,4%	100,0%

Εισόδημα * προβιωτικά Crosstabulation

		προβιωτικά			Total	
		Ναι	Όχι	Δεν γνωρίζω		
Εισόδημα	Λιγότερο από € 900	Count	11	5	10	26
		% within Εισόδημα	42,3%	19,2%	38,5%	100,0%
		% within προβιωτικά	18,6%	19,2%	16,7%	17,9%
		% of Total	7,6%	3,4%	6,9%	17,9%
	€ 900 € 1500	Count	20	8	28	56
		% within Εισόδημα	35,7%	14,3%	50,0%	100,0%
		% within προβιωτικά	33,9%	30,8%	46,7%	38,6%
		% of Total	13,8%	5,5%	19,3%	38,6%
	€ 1500€ 2100	Count	8	5	9	22
		% within Εισόδημα	36,4%	22,7%	40,9%	100,0%
		% within προβιωτικά	13,6%	19,2%	15,0%	15,2%
		% of Total	5,5%	3,4%	6,2%	15,2%
€ 2100€ 3000	Count	8	5	6	19	
	% within Εισόδημα	42,1%	26,3%	31,6%	100,0%	
	% within προβιωτικά	13,6%	19,2%	10,0%	13,1%	
	% of Total	5,5%	3,4%	4,1%	13,1%	
Πάνω από € 3000	Count	12	3	7	22	
	% within Εισόδημα	54,5%	13,6%	31,8%	100,0%	
	% within προβιωτικά	20,3%	11,5%	11,7%	15,2%	
	% of Total	8,3%	2,1%	4,8%	15,2%	
Total	Count	59	26	60	145	
	% within Εισόδημα	40,7%	17,9%	41,4%	100,0%	
	% within προβιωτικά	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	40,7%	17,9%	41,4%	100,0%	

Ηλικία * Πόσο συχνά * Γένος Crosstabulation

Γένος	Πόσο συχνά	Total
-------	------------	-------

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

		Καθημερινά	2-3 φορές την βδομάδα	1 φορά την βδομάδα	2-3 φορές τον μήνα	2-3 φορές τον χρόνο		
Γυναίκα	Count	2	5	0	0	0	7	
	% within Ηλικία	28,6%	71,4%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	18-24	% within Πόσο συχνά	6,1%	16,1%	0,0%	0,0%	0,0%	7,5%
		% of Total	2,2%	5,4%	0,0%	0,0%	0,0%	7,5%
	Count	6	9	7	1	0	23	
	% within Ηλικία	26,1%	39,1%	30,4%	4,3%	0,0%	100,0%	
	25-34	% within Πόσο συχνά	18,2%	29,0%	38,9%	12,5%	0,0%	24,7%
		% of Total	6,5%	9,7%	7,5%	1,1%	0,0%	24,7%
	Count	8	8	3	6	2	27	
	% within Ηλικία	29,6%	29,6%	11,1%	22,2%	7,4%	100,0%	
	35-44	% within Πόσο συχνά	24,2%	25,8%	16,7%	75,0%	66,7%	29,0%
		% of Total	8,6%	8,6%	3,2%	6,5%	2,2%	29,0%
	Ηλικία	Count	12	6	5	1	1	25
	% within Ηλικία	48,0%	24,0%	20,0%	4,0%	4,0%	100,0%	
	45-54	% within Πόσο συχνά	36,4%	19,4%	27,8%	12,5%	33,3%	26,9%
		% of Total	12,9%	6,5%	5,4%	1,1%	1,1%	26,9%
	Count	2	2	2	0	0	6	
	% within Ηλικία	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%	
	55-64	% within Πόσο συχνά	6,1%	6,5%	11,1%	0,0%	0,0%	6,5%
		% of Total	2,2%	2,2%	2,2%	0,0%	0,0%	6,5%
Count	3	1	1	0	0	5		
% within Ηλικία	60,0%	20,0%	20,0%	0,0%	0,0%	100,0%		
65 και πάνω	% within Πόσο συχνά	9,1%	3,2%	5,6%	0,0%	0,0%	5,4%	
	% of Total	3,2%	1,1%	1,1%	0,0%	0,0%	5,4%	
Count	33	31	18	8	3	93		
% within Ηλικία	35,5%	33,3%	19,4%	8,6%	3,2%	100,0%		
Total	% within Πόσο συχνά	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	35,5%	33,3%	19,4%	8,6%	3,2%	100,0%	
Άντρας	Ηλικία 18-24	Count	0	3	0	0	3	

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

	% within Πόσο συχνά	16,0%	32,7%	42,3%	28,6%	0,0%	27,5%
	% of Total	5,6%	11,3%	7,7%	2,8%	0,0%	27,5%
	Count	12	9	5	7	2	35
	% within Ηλικία	34,3%	25,7%	14,3%	20,0%	5,7%	100,0%
35-44	% within Πόσο συχνά	24,0%	18,4%	19,2%	50,0%	66,7%	24,6%
	% of Total	8,5%	6,3%	3,5%	4,9%	1,4%	24,6%
	Count	17	10	7	2	1	37
	% within Ηλικία	45,9%	27,0%	18,9%	5,4%	2,7%	100,0%
45-54	% within Πόσο συχνά	34,0%	20,4%	26,9%	14,3%	33,3%	26,1%
	% of Total	12,0%	7,0%	4,9%	1,4%	0,7%	26,1%
	Count	8	2	2	1	0	13
	% within Ηλικία	61,5%	15,4%	15,4%	7,7%	0,0%	100,0%
55-64	% within Πόσο συχνά	16,0%	4,1%	7,7%	7,1%	0,0%	9,2%
	% of Total	5,6%	1,4%	1,4%	0,7%	0,0%	9,2%
	Count	3	4	1	0	0	8
	% within Ηλικία	37,5%	50,0%	12,5%	0,0%	0,0%	100,0%
65 και πάνω	% within Πόσο συχνά	6,0%	8,2%	3,8%	0,0%	0,0%	5,6%
	% of Total	2,1%	2,8%	0,7%	0,0%	0,0%	5,6%
	Count	50	49	26	14	3	142
	% within Ηλικία	35,2%	34,5%	18,3%	9,9%	2,1%	100,0%
Total	% within Πόσο συχνά	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	35,2%	34,5%	18,3%	9,9%	2,1%	100,0%

Εκπαίδευση * Γένος * ΠΟΠ Crosstabulation

ΠΟΠ		Γένος		Total	
		Γυναίκα	Άντρας		
Ναι	Εκπαίδευση	Count	6	1	7
	Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού	% within Εκπαίδευση	85,7%	14,3%	100,0%
		% within Γένος	33,3%	9,1%	24,1%
		% of Total	20,7%	3,4%	24,1%
	ΑΕΙ / ΤΕΙ	Count	2	3	5

		% within Εκπαίδευση	40,0%	60,0%	100,0%
		% within Γένος	11,1%	27,3%	17,2%
		% of Total	6,9%	10,3%	17,2%
		Count	7	3	10
	Λυκείου	% within Εκπαίδευση	70,0%	30,0%	100,0%
		% within Γένος	38,9%	27,3%	34,5%
		% of Total	24,1%	10,3%	34,5%
		Count	1	1	2
	Επαγγελματικής / Τεχνικής σχολής	% within Εκπαίδευση	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Γένος	5,6%	9,1%	6,9%
		% of Total	3,4%	3,4%	6,9%
		Count	1	2	3
	Δημοτικού & Γυμνασίου	% within Εκπαίδευση	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Γένος	5,6%	18,2%	10,3%
		% of Total	3,4%	6,9%	10,3%
		Count	1	1	2
	Άλλο	% within Εκπαίδευση	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Γένος	5,6%	9,1%	6,9%
		% of Total	3,4%	3,4%	6,9%
		Count	18	11	29
Total		% within Εκπαίδευση	62,1%	37,9%	100,0%
		% within Γένος	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	62,1%	37,9%	100,0%
		Count	14	7	21
	Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού	% within Εκπαίδευση	66,7%	33,3%	100,0%
		% within Γένος	18,7%	18,4%	18,6%
		% of Total	12,4%	6,2%	18,6%
		Count	25	10	35
	ΑΕΙ / ΤΕΙ	% within Εκπαίδευση	71,4%	28,6%	100,0%
		% within Γένος	33,3%	26,3%	31,0%
		% of Total	22,1%	8,8%	31,0%
		Count	25	10	35
Όχι Εκπαίδευση		% within Εκπαίδευση	71,4%	28,6%	100,0%
	Λυκείου	% within Γένος	33,3%	26,3%	31,0%
		% of Total	22,1%	8,8%	31,0%
		Count	1	6	7
	Επαγγελματικής / Τεχνικής σχολής	% within Εκπαίδευση	14,3%	85,7%	100,0%
		% within Γένος	1,3%	15,8%	6,2%
		% of Total	0,9%	5,3%	6,2%

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

	Count	5	5	10
Δημοτικού & Γυμνασίου	% within Εκπαίδευση	50,0%	50,0%	100,0%
	% within Γένος	6,7%	13,2%	8,8%
	% of Total	4,4%	4,4%	8,8%
Άλλο	Count	5	0	5
	% within Εκπαίδευση	100,0%	0,0%	100,0%
	% within Γένος	6,7%	0,0%	4,4%
Total	% of Total	4,4%	0,0%	4,4%
	Count	75	38	113
	% within Εκπαίδευση	66,4%	33,6%	100,0%
Total	% within Γένος	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	66,4%	33,6%	100,0%
	Count	20	8	28
Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού	% within Εκπαίδευση	71,4%	28,6%	100,0%
	% within Γένος	21,5%	16,3%	19,7%
	% of Total	14,1%	5,6%	19,7%
AEI / TEI	Count	27	13	40
	% within Εκπαίδευση	67,5%	32,5%	100,0%
	% within Γένος	29,0%	26,5%	28,2%
Total	% of Total	19,0%	9,2%	28,2%
	Count	32	13	45
	% within Εκπαίδευση	71,1%	28,9%	100,0%
Λυκείου	% within Γένος	34,4%	26,5%	31,7%
	% of Total	22,5%	9,2%	31,7%
	Count	2	7	9
Εκπαίδευση	% within Εκπαίδευση	22,2%	77,8%	100,0%
	% within Γένος	2,2%	14,3%	6,3%
	% of Total	1,4%	4,9%	6,3%
Total	Count	6	7	13
	% within Εκπαίδευση	46,2%	53,8%	100,0%
	% within Γένος	6,5%	14,3%	9,2%
Δημοτικού & Γυμνασίου	% of Total	4,2%	4,9%	9,2%
	Count	6	1	7
	% within Εκπαίδευση	85,7%	14,3%	100,0%
Άλλο	% within Γένος	6,5%	2,0%	4,9%
	% of Total	4,2%	0,7%	4,9%
	Count	93	49	142
Total	% within Εκπαίδευση	65,5%	34,5%	100,0%
	% within Γένος	100,0%	100,0%	100,0%

% of Total	65,5%	34,5%	100,0%
------------	-------	-------	--------

Γένος * Τιμή * Ηλικία Crosstabulation

Ηλικία		Τιμή					Total	
		Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Πολύ	Πάρα Πολύ		
18-24	Count	1		3	3		7	
	% within Γένος	14,3%		42,9%	42,9%		100,0%	
	Γυναίκα	% within Τιμή	50,0%		75,0%	75,0%		70,0%
	% of Total	10,0%		30,0%	30,0%		70,0%	
	Γένος	Count	1		1	1		3
	% within Γένος	33,3%		33,3%	33,3%		100,0%	
	Αντρας	% within Τιμή	50,0%		25,0%	25,0%		30,0%
	% of Total	10,0%		10,0%	10,0%		30,0%	
	Total	Count	2		4	4		10
	% within Γένος	20,0%		40,0%	40,0%		100,0%	
	% within Τιμή	100,0%		100,0%	100,0%		100,0%	
	% of Total	20,0%		40,0%	40,0%		100,0%	
25-34	Count	2	2	6	8	5	23	
	% within Γένος	8,7%	8,7%	26,1%	34,8%	21,7%	100,0%	
	Γυναίκα	% within Τιμή	40,0%	40,0%	54,5%	66,7%	83,3%	59,0%
	% of Total	5,1%	5,1%	15,4%	20,5%	12,8%	59,0%	
	Γένος	Count	3	3	5	4	1	16
	% within Γένος	18,8%	18,8%	31,2%	25,0%	6,2%	100,0%	
	Αντρας	% within Τιμή	60,0%	60,0%	45,5%	33,3%	16,7%	41,0%
	% of Total	7,7%	7,7%	12,8%	10,3%	2,6%	41,0%	
	Total	Count	5	5	11	12	6	39
	% within Γένος	12,8%	12,8%	28,2%	30,8%	15,4%	100,0%	
	% within Τιμή	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	12,8%	12,8%	28,2%	30,8%	15,4%	100,0%	
35-44	Count	6	1	4	9	7	27	
	% within Γένος	22,2%	3,7%	14,8%	33,3%	25,9%	100,0%	
	Γυναίκα	% within Τιμή	75,0%	100,0%	80,0%	69,2%	87,5%	77,1%
	% of Total	17,1%	2,9%	11,4%	25,7%	20,0%	77,1%	
	Γένος	Count	2	0	1	4	1	8
	% within Γένος	25,0%	0,0%	12,5%	50,0%	12,5%	100,0%	
	Αντρας	% within Τιμή	25,0%	0,0%	20,0%	30,8%	12,5%	22,9%
	% of Total	5,7%	0,0%	2,9%	11,4%	2,9%	22,9%	
	Total	Count	8	1	5	13	8	35
	% within Γένος	22,9%	2,9%	14,3%	37,1%	22,9%	100,0%	

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

45-54	Γυναίκα	% within Τιμή	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	22,9%	2,9%	14,3%	37,1%	22,9%	100,0%	
		Count	6	3	7	6	3	25	
	Γένος	% within Γένος	24,0%	12,0%	28,0%	24,0%	12,0%	100,0%	
		% within Τιμή	100,0%	75,0%	87,5%	54,5%	37,5%	67,6%	
		% of Total	16,2%	8,1%	18,9%	16,2%	8,1%	67,6%	
	Αντρας	Count	0	1	1	5	5	12	
		% within Γένος	0,0%	8,3%	8,3%	41,7%	41,7%	100,0%	
		% within Τιμή	0,0%	25,0%	12,5%	45,5%	62,5%	32,4%	
	Total	% of Total	0,0%	2,7%	2,7%	13,5%	13,5%	32,4%	
		Count	6	4	8	11	8	37	
		% within Γένος	16,2%	10,8%	21,6%	29,7%	21,6%	100,0%	
	55-64	Γυναίκα	% within Τιμή	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
			% of Total	16,2%	10,8%	21,6%	29,7%	21,6%	100,0%
			Count	1	1	4	0	6	
Γένος		% within Γένος	16,7%	16,7%	66,7%	0,0%	100,0%		
		% within Τιμή	33,3%	33,3%	100,0%	0,0%	46,2%		
		% of Total	7,7%	7,7%	30,8%	0,0%	46,2%		
Αντρας		Count	2	2	0	3	7		
		% within Γένος	28,6%	28,6%	0,0%	42,9%	100,0%		
		% within Τιμή	66,7%	66,7%	0,0%	100,0%	53,8%		
Total		% of Total	15,4%	15,4%	0,0%	23,1%	53,8%		
		Count	3	3	4	3	13		
		% within Γένος	23,1%	23,1%	30,8%	23,1%	100,0%		
65 και πάνω		Γυναίκα	% within Τιμή	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
			% of Total	23,1%	23,1%	30,8%	23,1%	100,0%	
			Count	2	1	0	2	5	
	Γένος	% within Γένος	40,0%	20,0%	0,0%	40,0%	100,0%		
		% within Τιμή	100,0%	50,0%	0,0%	100,0%	62,5%		
		% of Total	25,0%	12,5%	0,0%	25,0%	62,5%		
	Αντρας	Count	0	1	2	0	3		
		% within Γένος	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%		
		% within Τιμή	0,0%	50,0%	100,0%	0,0%	37,5%		
	Total	% of Total	0,0%	12,5%	25,0%	0,0%	37,5%		
		Count	2	2	2	2	8		
		% within Γένος	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%		
	Total	% within Τιμή	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
		% of Total	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%		
		Count	16	9	25	26	17	93	
% within Γένος		17,2%	9,7%	26,9%	28,0%	18,3%	100,0%		
% within Τιμή		66,7%	60,0%	73,5%	61,9%	63,0%	65,5%		
% of Total		11,3%	6,3%	17,6%	18,3%	12,0%	65,5%		

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

	Count	8	6	9	16	10	49
Αντρας	% within Γένος	16,3%	12,2%	18,4%	32,7%	20,4%	100,0%
	% within Τιμή	33,3%	40,0%	26,5%	38,1%	37,0%	34,5%
	% of Total	5,6%	4,2%	6,3%	11,3%	7,0%	34,5%
Total	Count	24	15	34	42	27	142
	% within Γένος	16,9%	10,6%	23,9%	29,6%	19,0%	100,0%
	% within Τιμή	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	16,9%	10,6%	23,9%	29,6%	19,0%	100,0%

Γένος * Συσκευασία * Ηλικία Crosstabulation

Ηλικία		Συσκευασία					Total	
		Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Πολύ	Πάρα Πολύ		
18-24	Γυναίκα	Count	0	0	4	3		7
		% within Γένος	0,0%	0,0%	57,1%	42,9%		100,0%
		% within Συσκευασία	0,0%	0,0%	80,0%	100,0%		70,0%
		% of Total	0,0%	0,0%	40,0%	30,0%		70,0%
	Αντρας	Count	1	1	1	0		3
		% within Γένος	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%		100,0%
		% within Συσκευασία	100,0%	100,0%	20,0%	0,0%		30,0%
		% of Total	10,0%	10,0%	10,0%	0,0%		30,0%
	Total	Count	1	1	5	3		10
		% within Γένος	10,0%	10,0%	50,0%	30,0%		100,0%
		% within Συσκευασία	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%
		% of Total	10,0%	10,0%	50,0%	30,0%		100,0%
25-34	Γυναίκα	Count	3	4	5	6	5	23
		% within Γένος	13,0%	17,4%	21,7%	26,1%	21,7%	100,0%
		% within Συσκευασία	75,0%	80,0%	35,7%	54,5%	100,0%	59,0%
		% of Total	7,7%	10,3%	12,8%	15,4%	12,8%	59,0%
	Αντρας	Count	1	1	9	5	0	16
		% within Γένος	6,2%	6,2%	56,2%	31,2%	0,0%	100,0%
		% within Συσκευασία	25,0%	20,0%	64,3%	45,5%	0,0%	41,0%
		% of Total	2,6%	2,6%	23,1%	12,8%	0,0%	41,0%
	Total	Count	4	5	14	11	5	39
		% within Γένος	10,3%	12,8%	35,9%	28,2%	12,8%	100,0%
		% within Συσκευασία	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	10,3%	12,8%	35,9%	28,2%	12,8%	100,0%

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

35-44	Γυναίκα	Count	5	1	7	7	7	27
		% within Γένος	18,5%	3,7%	25,9%	25,9%	25,9%	100,0%
		% within Συσκευασία	100,0%	100,0%	70,0%	77,8%	70,0%	77,1%
	Γένος	% of Total	14,3%	2,9%	20,0%	20,0%	20,0%	77,1%
		Count	0	0	3	2	3	8
		% within Γένος	0,0%	0,0%	37,5%	25,0%	37,5%	100,0%
	Αντρας	% within Συσκευασία	0,0%	0,0%	30,0%	22,2%	30,0%	22,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	8,6%	5,7%	8,6%	22,9%
		Count	5	1	10	9	10	35
	Total	% within Γένος	14,3%	2,9%	28,6%	25,7%	28,6%	100,0%
		% within Συσκευασία	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	14,3%	2,9%	28,6%	25,7%	28,6%	100,0%
45-54	Γυναίκα	Count	7	2	5	5	6	25
		% within Γένος	28,0%	8,0%	20,0%	20,0%	24,0%	100,0%
		% within Συσκευασία	70,0%	66,7%	83,3%	50,0%	75,0%	67,6%
	Γένος	% of Total	18,9%	5,4%	13,5%	13,5%	16,2%	67,6%
		Count	3	1	1	5	2	12
		% within Γένος	25,0%	8,3%	8,3%	41,7%	16,7%	100,0%
	Αντρας	% within Συσκευασία	30,0%	33,3%	16,7%	50,0%	25,0%	32,4%
		% of Total	8,1%	2,7%	2,7%	13,5%	5,4%	32,4%
		Count	10	3	6	10	8	37
	Total	% within Γένος	27,0%	8,1%	16,2%	27,0%	21,6%	100,0%
		% within Συσκευασία	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	27,0%	8,1%	16,2%	27,0%	21,6%	100,0%
55-64	Γυναίκα	Count	2	1	1	2	0	6
		% within Γένος	33,3%	16,7%	16,7%	33,3%	0,0%	100,0%
		% within Συσκευασία	100,0%	50,0%	50,0%	50,0%	0,0%	46,2%
	Γένος	% of Total	15,4%	7,7%	7,7%	15,4%	0,0%	46,2%
		Count	0	1	1	2	3	7
		% within Γένος	0,0%	14,3%	14,3%	28,6%	42,9%	100,0%
	Αντρας	% within Συσκευασία	0,0%	50,0%	50,0%	50,0%	100,0%	53,8%
		% of Total	0,0%	7,7%	7,7%	15,4%	23,1%	53,8%
		Count	2	2	2	4	3	13
	Total	% within Γένος	15,4%	15,4%	15,4%	30,8%	23,1%	100,0%
		% within Συσκευασία	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	15,4%	15,4%	15,4%	30,8%	23,1%	100,0%
65 και πάνω	Γυναίκα	Count	2		0	1	2	5
		% within Γένος	40,0%		0,0%	20,0%	40,0%	100,0%
		% within Συσκευασία	100,0%		0,0%	100,0%	50,0%	62,5%
	Γένος	% of Total	25,0%		0,0%	12,5%	25,0%	62,5%
		Count	0		1	0	2	3
		% within Γένος	0,0%		33,3%	0,0%	66,7%	100,0%
		% within Συσκευασία	0,0%		100,0%	0,0%	50,0%	37,5%

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

	% of Total	0,0%		12,5%	0,0%	25,0%	37,5%	
	Count	2		1	1	4	8	
Total	% within Γένος	25,0%		12,5%	12,5%	50,0%	100,0%	
	% within Συσκευασία	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	25,0%		12,5%	12,5%	50,0%	100,0%	
	Count	19	8	22	24	20	93	
	% within Γένος	20,4%	8,6%	23,7%	25,8%	21,5%	100,0%	
Γυναίκα	% within Συσκευασία	79,2%	66,7%	57,9%	63,2%	66,7%	65,5%	
	% of Total	13,4%	5,6%	15,5%	16,9%	14,1%	65,5%	
Γένος	Count	5	4	16	14	10	49	
	% within Γένος	10,2%	8,2%	32,7%	28,6%	20,4%	100,0%	
Total	Άντρας	% within Συσκευασία	20,8%	33,3%	42,1%	36,8%	33,3%	34,5%
	% of Total	3,5%	2,8%	11,3%	9,9%	7,0%	34,5%	
	Count	24	12	38	38	30	142	
	% within Γένος	16,9%	8,5%	26,8%	26,8%	21,1%	100,0%	
Total	% within Συσκευασία	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	16,9%	8,5%	26,8%	26,8%	21,1%	100,0%	

Γένος * Ποιότητα & Γεύση * Ηλικία Crosstabulation

Ηλικία		Ποιότητα & Γεύση				Total	
		Πολύ λίγο	Λίγο	Πολύ	Πάρα Πολύ		
18-24	Count	0	1	4	2	7	
	Γυναίκα	% within Γένος	0,0%	14,3%	57,1%	28,6%	100,0%
		% within Ποιότητα & Γεύση	0,0%	100,0%	100,0%	66,7%	70,0%
	Γένος	% of Total	0,0%	10,0%	40,0%	20,0%	70,0%
		Count	2	0	0	1	3
	Άντρας	% within Γένος	66,7%	0,0%	0,0%	33,3%	100,0%
		% within Ποιότητα & Γεύση	100,0%	0,0%	0,0%	33,3%	30,0%
		% of Total	20,0%	0,0%	0,0%	10,0%	30,0%
	Total	Count	2	1	4	3	10
		% within Γένος	20,0%	10,0%	40,0%	30,0%	100,0%
	% within Ποιότητα & Γεύση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	20,0%	10,0%	40,0%	30,0%	100,0%	
25-34	Count		0	3	20	23	
	Γυναίκα	% within Γένος		0,0%	13,0%	87,0%	100,0%
	Γένος	% within Ποιότητα & Γεύση		0,0%	37,5%	66,7%	59,0%
		% of Total		0,0%	7,7%	51,3%	59,0%
	Άντρας	Count		1	5	10	16

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

		% within Γένος	6,2%	31,2%	62,5%	100,0%
		% within Ποιότητα & Γεύση	100,0%	62,5%	33,3%	41,0%
		% of Total	2,6%	12,8%	25,6%	41,0%
		Count	1	8	30	39
	Total	% within Γένος	2,6%	20,5%	76,9%	100,0%
		% within Ποιότητα & Γεύση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	2,6%	20,5%	76,9%	100,0%
		Count	1	7	19	27
	Γυναίκα	% within Γένος	3,7%	25,9%	70,4%	100,0%
		% within Ποιότητα & Γεύση	100,0%	77,8%	76,0%	77,1%
		% of Total	2,9%	20,0%	54,3%	77,1%
	Γένος	Count	0	2	6	8
		% within Γένος	0,0%	25,0%	75,0%	100,0%
35-44	Άντρας	% within Ποιότητα & Γεύση	0,0%	22,2%	24,0%	22,9%
		% of Total	0,0%	5,7%	17,1%	22,9%
		Count	1	9	25	35
	Total	% within Γένος	2,9%	25,7%	71,4%	100,0%
		% within Ποιότητα & Γεύση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	2,9%	25,7%	71,4%	100,0%
		Count	0	0	25	25
	Γυναίκα	% within Γένος	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Ποιότητα & Γεύση	0,0%	0,0%	75,8%	67,6%
		% of Total	0,0%	0,0%	67,6%	67,6%
	Γένος	Count	1	3	8	12
		% within Γένος	8,3%	25,0%	66,7%	100,0%
45-54	Άντρας	% within Ποιότητα & Γεύση	100,0%	100,0%	24,2%	32,4%
		% of Total	2,7%	8,1%	21,6%	32,4%
		Count	1	3	33	37
	Total	% within Γένος	2,7%	8,1%	89,2%	100,0%
		% within Ποιότητα & Γεύση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	2,7%	8,1%	89,2%	100,0%
		Count		1	5	6
	Γυναίκα	% within Γένος		16,7%	83,3%	100,0%
		% within Ποιότητα & Γεύση		100,0%	41,7%	46,2%
		% of Total		7,7%	38,5%	46,2%
	Γένος	Count		0	7	7
		% within Γένος		0,0%	100,0%	100,0%
55-64	Άντρας	% within Ποιότητα & Γεύση		0,0%	58,3%	53,8%
		% of Total		0,0%	53,8%	53,8%
		Count		1	12	13
	Total	% within Γένος		7,7%	92,3%	100,0%
		% within Ποιότητα & Γεύση		100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total		7,7%	92,3%	100,0%

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

65 και πάνω	Γυναίκα	Count				5	5
		% within Γένος				100,0%	100,0%
		% within Ποιότητα & Γεύση				62,5%	62,5%
	Γένος	% of Total				62,5%	62,5%
		Count				3	3
		% within Γένος				100,0%	100,0%
	Αντρας	% within Ποιότητα & Γεύση				37,5%	37,5%
		% of Total				37,5%	37,5%
		Count				8	8
	Total	% within Γένος				100,0%	100,0%
% within Ποιότητα & Γεύση					100,0%	100,0%	
% of Total					100,0%	100,0%	
Total	Γυναίκα	Count	0	2	15	76	93
		% within Γένος	0,0%	2,2%	16,1%	81,7%	100,0%
		% within Ποιότητα & Γεύση	0,0%	50,0%	60,0%	68,5%	65,5%
	Γένος	% of Total	0,0%	1,4%	10,6%	53,5%	65,5%
		Count	2	2	10	35	49
		% within Γένος	4,1%	4,1%	20,4%	71,4%	100,0%
	Αντρας	% within Ποιότητα & Γεύση	100,0%	50,0%	40,0%	31,5%	34,5%
		% of Total	1,4%	1,4%	7,0%	24,6%	34,5%
		Count	2	4	25	111	142
	Total	% within Γένος	1,4%	2,8%	17,6%	78,2%	100,0%
% within Ποιότητα & Γεύση		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total		1,4%	2,8%	17,6%	78,2%	100,0%	

Γένος * Διαφήμιση * Ηλικία Crosstabulation

Ηλικία		Διαφήμιση					Total	
		Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Πολύ	Πάρα Πολύ		
18-24	Γυναίκα	Count	1	2	3	1	0	7
		% within Γένος	14,3%	28,6%	42,9%	14,3%	0,0%	100,0%
		% within Διαφήμιση	50,0%	100,0%	75,0%	100,0%	0,0%	70,0%
	Γένος	% of Total	10,0%	20,0%	30,0%	10,0%	0,0%	70,0%
		Count	1	0	1	0	1	3
		% within Γένος	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	100,0%
	Αντρας	% within Διαφήμιση	50,0%	0,0%	25,0%	0,0%	100,0%	30,0%
		% of Total	10,0%	0,0%	10,0%	0,0%	10,0%	30,0%

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

25-34	Total	Count	2	2	4	1	1	10
		% within Γένος	20,0%	20,0%	40,0%	10,0%	10,0%	100,0%
		% within Διαφήμιση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Γυναίκα	% of Total	20,0%	20,0%	40,0%	10,0%	10,0%	100,0%
		Count	9	5	5	4		23
		% within Γένος	39,1%	21,7%	21,7%	17,4%		100,0%
	Γένος	% within Διαφήμιση	47,4%	50,0%	83,3%	100,0%		59,0%
		% of Total	23,1%	12,8%	12,8%	10,3%		59,0%
		Count	10	5	1	0		16
	Αντρας	% within Γένος	62,5%	31,2%	6,2%	0,0%		100,0%
		% within Διαφήμιση	52,6%	50,0%	16,7%	0,0%		41,0%
		% of Total	25,6%	12,8%	2,6%	0,0%		41,0%
Total	Count	19	10	6	4		39	
	% within Γένος	48,7%	25,6%	15,4%	10,3%		100,0%	
	% within Διαφήμιση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	
Γυναίκα	% of Total	48,7%	25,6%	15,4%	10,3%		100,0%	
	Count	11	6	5	3	2	27	
	% within Γένος	40,7%	22,2%	18,5%	11,1%	7,4%	100,0%	
Γένος	% within Διαφήμιση	78,6%	75,0%	71,4%	100,0%	66,7%	77,1%	
	% of Total	31,4%	17,1%	14,3%	8,6%	5,7%	77,1%	
	Count	3	2	2	0	1	8	
35-44	Αντρας	% within Γένος	37,5%	25,0%	25,0%	0,0%	12,5%	100,0%
		% within Διαφήμιση	21,4%	25,0%	28,6%	0,0%	33,3%	22,9%
		% of Total	8,6%	5,7%	5,7%	0,0%	2,9%	22,9%
Total	Count	14	8	7	3	3	35	
	% within Γένος	40,0%	22,9%	20,0%	8,6%	8,6%	100,0%	
	% within Διαφήμιση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Γυναίκα	% of Total	40,0%	22,9%	20,0%	8,6%	8,6%	100,0%	
	Count	13	10	1	0	1	25	
	% within Γένος	52,0%	40,0%	4,0%	0,0%	4,0%	100,0%	
Γένος	% within Διαφήμιση	86,7%	66,7%	20,0%	0,0%	100,0%	67,6%	
	% of Total	35,1%	27,0%	2,7%	0,0%	2,7%	67,6%	
	Count	2	5	4	1	0	12	
45-54	Αντρας	% within Γένος	16,7%	41,7%	33,3%	8,3%	0,0%	100,0%
		% within Διαφήμιση	13,3%	33,3%	80,0%	100,0%	0,0%	32,4%
		% of Total	5,4%	13,5%	10,8%	2,7%	0,0%	32,4%
Total	Count	15	15	5	1	1	37	
	% within Γένος	40,5%	40,5%	13,5%	2,7%	2,7%	100,0%	
	% within Διαφήμιση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Γυναίκα	% of Total	40,5%	40,5%	13,5%	2,7%	2,7%	100,0%	
	Count	4	1	1			6	
	% within Γένος	66,7%	16,7%	16,7%			100,0%	
55-64	Γένος	Γυναίκα						

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

		% within Διαφήμιση	57,1%	25,0%	50,0%			46,2%
		% of Total	30,8%	7,7%	7,7%			46,2%
		Count	3	3	1			7
	Άντρας	% within Γένος	42,9%	42,9%	14,3%			100,0%
		% within Διαφήμιση	42,9%	75,0%	50,0%			53,8%
		% of Total	23,1%	23,1%	7,7%			53,8%
		Count	7	4	2			13
	Total	% within Γένος	53,8%	30,8%	15,4%			100,0%
		% within Διαφήμιση	100,0%	100,0%	100,0%			100,0%
		% of Total	53,8%	30,8%	15,4%			100,0%
		Count	5		0			5
	Γυναίκα	% within Γένος	100,0%		0,0%			100,0%
		% within Διαφήμιση	71,4%		0,0%			62,5%
		% of Total	62,5%		0,0%			62,5%
	Γένος	Count	2		1			3
	Άντρας	% within Γένος	66,7%		33,3%			100,0%
		% within Διαφήμιση	28,6%		100,0%			37,5%
		% of Total	25,0%		12,5%			37,5%
		Count	7		1			8
	Total	% within Γένος	87,5%		12,5%			100,0%
		% within Διαφήμιση	100,0%		100,0%			100,0%
		% of Total	87,5%		12,5%			100,0%
		Count	43	24	15	8	3	93
	Γυναίκα	% within Γένος	46,2%	25,8%	16,1%	8,6%	3,2%	100,0%
		% within Διαφήμιση	67,2%	61,5%	62,5%	80,0%	60,0%	65,5%
		% of Total	30,3%	16,9%	10,6%	5,6%	2,1%	65,5%
	Γένος	Count	21	15	9	2	2	49
	Άντρας	% within Γένος	42,9%	30,6%	18,4%	4,1%	4,1%	100,0%
		% within Διαφήμιση	32,8%	38,5%	37,5%	20,0%	40,0%	34,5%
		% of Total	14,8%	10,6%	6,3%	1,4%	1,4%	34,5%
		Count	64	39	24	10	5	142
	Total	% within Γένος	45,1%	27,5%	16,9%	7,0%	3,5%	100,0%
		% within Διαφήμιση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	45,1%	27,5%	16,9%	7,0%	3,5%	100,0%

Γένος * Επωνυμία (μάρκα) * Ηλικία Crosstabulation

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Ηλικία		Επωνυμία (μάρκα)					Total	
		Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Πολύ	Πάρα Πολύ		
18-24	Γυναίκα	Count	0	1	4	2	0	7
		% within Γένος	0,0%	14,3%	57,1%	28,6%	0,0%	100,0%
		% within Επωνυμία (μάρκα)	0,0%	100,0%	80,0%	100,0%	0,0%	70,0%
	Γένος	% of Total	0,0%	10,0%	40,0%	20,0%	0,0%	70,0%
		Count	1	0	1	0	1	3
		% within Γένος	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	100,0%
	Αντρας	% within Επωνυμία (μάρκα)	100,0%	0,0%	20,0%	0,0%	100,0%	30,0%
		% of Total	10,0%	0,0%	10,0%	0,0%	10,0%	30,0%
		Count	1	1	5	2	1	10
	Total	% within Γένος	10,0%	10,0%	50,0%	20,0%	10,0%	100,0%
		% within Επωνυμία (μάρκα)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	10,0%	10,0%	50,0%	20,0%	10,0%	100,0%
25-34	Γυναίκα	Count	5	1	5	5	7	23
		% within Γένος	21,7%	4,3%	21,7%	21,7%	30,4%	100,0%
		% within Επωνυμία (μάρκα)	71,4%	25,0%	83,3%	38,5%	77,8%	59,0%
	Γένος	% of Total	12,8%	2,6%	12,8%	12,8%	17,9%	59,0%
		Count	2	3	1	8	2	16
		% within Γένος	12,5%	18,8%	6,2%	50,0%	12,5%	100,0%
	Αντρας	% within Επωνυμία (μάρκα)	28,6%	75,0%	16,7%	61,5%	22,2%	41,0%
		% of Total	5,1%	7,7%	2,6%	20,5%	5,1%	41,0%
		Count	7	4	6	13	9	39
	Total	% within Γένος	17,9%	10,3%	15,4%	33,3%	23,1%	100,0%
		% within Επωνυμία (μάρκα)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	17,9%	10,3%	15,4%	33,3%	23,1%	100,0%
35-44	Γυναίκα	Count	3	6	6	5	7	27
		% within Γένος	11,1%	22,2%	22,2%	18,5%	25,9%	100,0%
		% within Επωνυμία (μάρκα)	100,0%	85,7%	75,0%	62,5%	77,8%	77,1%
	Γένος	% of Total	8,6%	17,1%	17,1%	14,3%	20,0%	77,1%
		Count	0	1	2	3	2	8
		% within Γένος	0,0%	12,5%	25,0%	37,5%	25,0%	100,0%
	Αντρας	% within Επωνυμία (μάρκα)	0,0%	14,3%	25,0%	37,5%	22,2%	22,9%
		% of Total	0,0%	2,9%	5,7%	8,6%	5,7%	22,9%
		Count	3	7	8	8	9	35
	Total	% within Γένος	8,6%	20,0%	22,9%	22,9%	25,7%	100,0%
		% within Επωνυμία (μάρκα)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	8,6%	20,0%	22,9%	22,9%	25,7%	100,0%
45-54	Γένος Γυναίκα	Count	7	7	1	4	6	25
		% within Γένος	28,0%	28,0%	4,0%	16,0%	24,0%	100,0%
		% within Επωνυμία (μάρκα)	70,0%	70,0%	50,0%	57,1%	75,0%	67,6%

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

		% of Total	18,9%	18,9%	2,7%	10,8%	16,2%	67,6%
		Count	3	3	1	3	2	12
	Αντρας	% within Γένος	25,0%	25,0%	8,3%	25,0%	16,7%	100,0%
		% within Επωνυμία (μάρκα)	30,0%	30,0%	50,0%	42,9%	25,0%	32,4%
		% of Total	8,1%	8,1%	2,7%	8,1%	5,4%	32,4%
		Count	10	10	2	7	8	37
	Total	% within Γένος	27,0%	27,0%	5,4%	18,9%	21,6%	100,0%
		% within Επωνυμία (μάρκα)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	27,0%	27,0%	5,4%	18,9%	21,6%	100,0%
		Count	2	1	1	1	1	6
	Γυναίκα	% within Γένος	33,3%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	100,0%
		% within Επωνυμία (μάρκα)	66,7%	50,0%	50,0%	33,3%	33,3%	46,2%
	Γένος	% of Total	15,4%	7,7%	7,7%	7,7%	7,7%	46,2%
		Count	1	1	1	2	2	7
	Αντρας	% within Γένος	14,3%	14,3%	14,3%	28,6%	28,6%	100,0%
		% within Επωνυμία (μάρκα)	33,3%	50,0%	50,0%	66,7%	66,7%	53,8%
		% of Total	7,7%	7,7%	7,7%	15,4%	15,4%	53,8%
		Count	3	2	2	3	3	13
	Total	% within Γένος	23,1%	15,4%	15,4%	23,1%	23,1%	100,0%
		% within Επωνυμία (μάρκα)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	23,1%	15,4%	15,4%	23,1%	23,1%	100,0%
		Count				2	3	5
	Γυναίκα	% within Γένος				40,0%	60,0%	100,0%
		% within Επωνυμία (μάρκα)				66,7%	60,0%	62,5%
	Γένος	% of Total				25,0%	37,5%	62,5%
		Count				1	2	3
	Αντρας	% within Γένος				33,3%	66,7%	100,0%
		% within Επωνυμία (μάρκα)				33,3%	40,0%	37,5%
		% of Total				12,5%	25,0%	37,5%
		Count				3	5	8
	Total	% within Γένος				37,5%	62,5%	100,0%
		% within Επωνυμία (μάρκα)				100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total				37,5%	62,5%	100,0%
		Count	17	16	17	19	24	93
	Γυναίκα	% within Γένος	18,3%	17,2%	18,3%	20,4%	25,8%	100,0%
		% within Επωνυμία (μάρκα)	70,8%	66,7%	73,9%	52,8%	68,6%	65,5%
	Γένος	% of Total	12,0%	11,3%	12,0%	13,4%	16,9%	65,5%
		Count	7	8	6	17	11	49
	Αντρας	% within Γένος	14,3%	16,3%	12,2%	34,7%	22,4%	100,0%
		% within Επωνυμία (μάρκα)	29,2%	33,3%	26,1%	47,2%	31,4%	34,5%
		% of Total	4,9%	5,6%	4,2%	12,0%	7,7%	34,5%

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

	Count	24	24	23	36	35	142
Total	% within Γένος	16,9%	16,9%	16,2%	25,4%	24,6%	100,0%
	% within Επωνυμία (μάρκα)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	16,9%	16,9%	16,2%	25,4%	24,6%	100,0%

Γένος * Περιοχή Προέλευσης * Ηλικία Crosstabulation

Ηλικία		Περιοχή Προέλευσης					Total	
		Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Πολύ	Πάρα Πολύ		
18-24	Count	0	1	2		4	7	
	% within Γένος	0,0%	14,3%	28,6%		57,1%	100,0%	
	Γυναίκα	% within Περιοχή Προέλευσης	0,0%	100,0%	50,0%		100,0%	70,0%
	Γένος	% of Total	0,0%	10,0%	20,0%		40,0%	70,0%
	Count	1	0	2		0	3	
	% within Γένος	33,3%	0,0%	66,7%		0,0%	100,0%	
	Αντρας	% within Περιοχή Προέλευσης	100,0%	0,0%	50,0%		0,0%	30,0%
	Γένος	% of Total	10,0%	0,0%	20,0%		0,0%	30,0%
	Total	Count	1	1	4		4	10
	% within Γένος	10,0%	10,0%	40,0%		40,0%	100,0%	
	% within Περιοχή Προέλευσης	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	
	% of Total	10,0%	10,0%	40,0%		40,0%	100,0%	
25-34	Count	4	0	2	9	8	23	
	% within Γένος	17,4%	0,0%	8,7%	39,1%	34,8%	100,0%	
	Γυναίκα	% within Περιοχή Προέλευσης	57,1%	0,0%	28,6%	75,0%	88,9%	59,0%
	Γένος	% of Total	10,3%	0,0%	5,1%	23,1%	20,5%	59,0%
	Count	3	4	5	3	1	16	
	% within Γένος	18,8%	25,0%	31,2%	18,8%	6,2%	100,0%	
	Αντρας	% within Περιοχή Προέλευσης	42,9%	100,0%	71,4%	25,0%	11,1%	41,0%
	Γένος	% of Total	7,7%	10,3%	12,8%	7,7%	2,6%	41,0%
	Total	Count	7	4	7	12	9	39
	% within Γένος	17,9%	10,3%	17,9%	30,8%	23,1%	100,0%	
	% within Περιοχή Προέλευσης	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	17,9%	10,3%	17,9%	30,8%	23,1%	100,0%	
35-44	Count	3	3	5	7	9	27	
	% within Γένος	11,1%	11,1%	18,5%	25,9%	33,3%	100,0%	
	Γυναίκα	% within Περιοχή Προέλευσης	100,0%	75,0%	83,3%	87,5%	64,3%	77,1%
	Γένος	% of Total	8,6%	8,6%	14,3%	20,0%	25,7%	77,1%
	Count	0	1	1	1	5	8	
	Αντρας	% within Γένος	0,0%	12,5%	12,5%	12,5%	62,5%	100,0%
	% within Περιοχή Προέλευσης	0,0%	25,0%	16,7%	12,5%	35,7%	22,9%	

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

45-54	Total	% of Total	0,0%	2,9%	2,9%	2,9%	14,3%	22,9%
		Count	3	4	6	8	14	35
		% within Γένος	8,6%	11,4%	17,1%	22,9%	40,0%	100,0%
		% within Περιοχή Προέλευσης	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Γυναίκα	% of Total	8,6%	11,4%	17,1%	22,9%	40,0%	100,0%
		Count	3	1	3	1	17	25
		% within Γένος	12,0%	4,0%	12,0%	4,0%	68,0%	100,0%
		% within Περιοχή Προέλευσης	50,0%	50,0%	75,0%	20,0%	85,0%	67,6%
	Γένος	% of Total	8,1%	2,7%	8,1%	2,7%	45,9%	67,6%
		Count	3	1	1	4	3	12
		% within Γένος	25,0%	8,3%	8,3%	33,3%	25,0%	100,0%
		% within Περιοχή Προέλευσης	50,0%	50,0%	25,0%	80,0%	15,0%	32,4%
Αντρας	% of Total	8,1%	2,7%	2,7%	10,8%	8,1%	32,4%	
	Count	6	2	4	5	20	37	
	% within Γένος	16,2%	5,4%	10,8%	13,5%	54,1%	100,0%	
	% within Περιοχή Προέλευσης	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
55-64	Total	% of Total	16,2%	5,4%	10,8%	13,5%	54,1%	100,0%
		Count	0	1	2	0	3	6
		% within Γένος	0,0%	16,7%	33,3%	0,0%	50,0%	100,0%
		% within Περιοχή Προέλευσης	0,0%	50,0%	100,0%	0,0%	50,0%	46,2%
	Γυναίκα	% of Total	0,0%	7,7%	15,4%	0,0%	23,1%	46,2%
		Count	1	1	0	2	3	7
		% within Γένος	14,3%	14,3%	0,0%	28,6%	42,9%	100,0%
		% within Περιοχή Προέλευσης	100,0%	50,0%	0,0%	100,0%	50,0%	53,8%
	Αντρας	% of Total	7,7%	7,7%	0,0%	15,4%	23,1%	53,8%
		Count	1	2	2	2	6	13
		% within Γένος	7,7%	15,4%	15,4%	15,4%	46,2%	100,0%
		% within Περιοχή Προέλευσης	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
65 και πάνω	Total	% of Total	7,7%	15,4%	15,4%	15,4%	46,2%	100,0%
		Count	1	2	1	0	1	5
		% within Γένος	20,0%	40,0%	20,0%	0,0%	20,0%	100,0%
		% within Περιοχή Προέλευσης	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%	50,0%	62,5%
	Γυναίκα	% of Total	12,5%	25,0%	12,5%	0,0%	12,5%	62,5%
		Count	0	0	0	2	1	3
		% within Γένος	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	100,0%
		% within Περιοχή Προέλευσης	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	50,0%	37,5%
	Αντρας	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	12,5%	37,5%
		Count	1	2	1	2	2	8
		% within Γένος	12,5%	25,0%	12,5%	25,0%	25,0%	100,0%
		% within Περιοχή Προέλευσης	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total	% of Total	12,5%	25,0%	12,5%	25,0%	25,0%	100,0%	
	Count	11	8	15	17	42	93	

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

	% within Γένος	11,8%	8,6%	16,1%	18,3%	45,2%	100,0%
	% within Περιοχή Προέλευσης	57,9%	53,3%	62,5%	58,6%	76,4%	65,5%
	% of Total	7,7%	5,6%	10,6%	12,0%	29,6%	65,5%
	Count	8	7	9	12	13	49
Άντρας	% within Γένος	16,3%	14,3%	18,4%	24,5%	26,5%	100,0%
	% within Περιοχή Προέλευσης	42,1%	46,7%	37,5%	41,4%	23,6%	34,5%
	% of Total	5,6%	4,9%	6,3%	8,5%	9,2%	34,5%
	Count	19	15	24	29	55	142
Total	% within Γένος	13,4%	10,6%	16,9%	20,4%	38,7%	100,0%
	% within Περιοχή Προέλευσης	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	13,4%	10,6%	16,9%	20,4%	38,7%	100,0%

Εισόδημα * Πόσο συχνά Crosstabulation

		Πόσο συχνά					Total
		Καθημερινά	2-3 φορές την βδομάδα	1 φορά την βδομάδα	2-3 φορές τον μήνα	2-3 φορές τον χρόνο	
Λιγότερο από € 900	Count	12	7	3	2	1	25
	% within Εισόδημα	48,0%	28,0%	12,0%	8,0%	4,0%	100,0%
	% within Πόσο συχνά	24,0%	14,3%	11,5%	14,3%	33,3%	17,6%
	% of Total	8,5%	4,9%	2,1%	1,4%	0,7%	17,6%
€ 900 € 1500	Count	17	21	10	6	1	55
	% within Εισόδημα	30,9%	38,2%	18,2%	10,9%	1,8%	100,0%
	% within Πόσο συχνά	34,0%	42,9%	38,5%	42,9%	33,3%	38,7%
	% of Total	12,0%	14,8%	7,0%	4,2%	0,7%	38,7%
€ 1500€ 2100	Count	6	12	4	0	0	22
	% within Εισόδημα	27,3%	54,5%	18,2%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within Πόσο συχνά	12,0%	24,5%	15,4%	0,0%	0,0%	15,5%
	% of Total	4,2%	8,5%	2,8%	0,0%	0,0%	15,5%
€ 2100€ 3000	Count	8	3	4	4	0	19
	% within Εισόδημα	42,1%	15,8%	21,1%	21,1%	0,0%	100,0%
	% within Πόσο συχνά	16,0%	6,1%	15,4%	28,6%	0,0%	13,4%

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

	% of Total	5,6%	2,1%	2,8%	2,8%	0,0%	13,4%
	Count	7	6	5	2	1	21
Πάνω από € 3000	% within Εισόδημα	33,3%	28,6%	23,8%	9,5%	4,8%	100,0%
	% within Πόσο συχνά	14,0%	12,2%	19,2%	14,3%	33,3%	14,8%
Total	% of Total	4,9%	4,2%	3,5%	1,4%	0,7%	14,8%
	Count	50	49	26	14	3	142
	% within Εισόδημα	35,2%	34,5%	18,3%	9,9%	2,1%	100,0%
	% within Πόσο συχνά	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	35,2%	34,5%	18,3%	9,9%	2,1%	100,0%

Που μεγάλωσατε * Πόσο συχνά Crosstabulation

		Πόσο συχνά					Total
		Καθημερινά	2-3 φορές την βδομάδα	1 φορά την βδομάδα	2-3 φορές τον μήνα	2-3 φορές τον χρόνο	
Σε Πόλη	Count	36	31	18	11	2	98
	% within Που μεγάλωσατε	36,7%	31,6%	18,4%	11,2%	2,0%	100,0%
	% within Πόσο συχνά	72,0%	63,3%	69,2%	78,6%	66,7%	69,0%
	% of Total	25,4%	21,8%	12,7%	7,7%	1,4%	69,0%
	Count	2	0	2	0	1	5
Που μεγάλωσατε Σε κωμπολή	% within Που μεγάλωσατε	40,0%	0,0%	40,0%	0,0%	20,0%	100,0%
	% within Πόσο συχνά	4,0%	0,0%	7,7%	0,0%	33,3%	3,5%
	% of Total	1,4%	0,0%	1,4%	0,0%	0,7%	3,5%
	Count	10	13	2	3	0	28
Σε Χωριό	% within Που μεγάλωσατε	35,7%	46,4%	7,1%	10,7%	0,0%	100,0%
	% within Πόσο συχνά	20,0%	26,5%	7,7%	21,4%	0,0%	19,7%
	% of Total	7,0%	9,2%	1,4%	2,1%	0,0%	19,7%
Σε πόλη και	Count	2	5	4	0	0	11

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Total	Χωριό	% within Που μεγαλώσατε	18,2%	45,5%	36,4%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Πόσο συχνά	4,0%	10,2%	15,4%	0,0%	0,0%	7,7%
		% of Total	1,4%	3,5%	2,8%	0,0%	0,0%	7,7%
		Count	50	49	26	14	3	142
		% within Που μεγαλώσατε	35,2%	34,5%	18,3%	9,9%	2,1%	100,0%
		% within Πόσο συχνά	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	35,2%	34,5%	18,3%	9,9%	2,1%	100,0%

Γένος * Είδος Γάλακτος Crosstabulation

		Είδος Γάλακτος					Total
		Πρόβειο	Αιγινό	Αιγοπρόβειο	Η πρόσμιξη Αγελαδινού, πρόβειου και αιγινού	Αγελαδινό	
Γένος	Count	36	12	40	4	1	93
	% within Γένος	38,7%	12,9%	43,0%	4,3%	1,1%	100,0%
	Γυναίκα % within Είδος Γάλακτος	60,0%	80,0%	71,4%	57,1%	25,0%	65,5%
	% of Total	25,4%	8,5%	28,2%	2,8%	0,7%	65,5%
	Count	24	3	16	3	3	49
	% within Γένος	49,0%	6,1%	32,7%	6,1%	6,1%	100,0%
	Άντρας % within Είδος Γάλακτος	40,0%	20,0%	28,6%	42,9%	75,0%	34,5%
	% of Total	16,9%	2,1%	11,3%	2,1%	2,1%	34,5%
	Count	60	15	56	7	4	142
	% within Γένος	42,3%	10,6%	39,4%	4,9%	2,8%	100,0%
Total	% within Είδος Γάλακτος	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	42,3%	10,6%	39,4%	4,9%	2,8%	100,0%

Γένος * Επωνυμία Crosstabulation

		Επωνυμία	Total

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

		Πάντα αγοράζω την ίδια επωνυμία	Πάντα αγοράζω μια εκ των δυο επωνυμιών που προτιμώ περισσότερο	Γενικά αγοράζω την ίδια επωνυμία αλλά κάποιες φορές μπορεί να δοκιμάσω κάποια διαφορετική	Γενικά αγοράζω την ίδια επωνυμία αλλά συχνά μπορεί να δοκιμάσω κάποια διαφορετική	Γενικά αγοράζω διαφορετική επωνυμία κάθε φορά που ψωνίζω	Αγοράζω την επωνυμία που είναι διαθέσιμη απο το κατάστημα που ψωνίζω	
Γυναίκα	Count	32	28	16	9	4	4	93
	% within	34,4%	30,1%	17,2%	9,7%	4,3%	4,3%	100,0%
	Γένος							
	% within	65,3%	65,1%	76,2%	75,0%	50,0%	44,4%	65,5%
	Επωνυμία							
Γένος	% of Total	22,5%	19,7%	11,3%	6,3%	2,8%	2,8%	65,5%
	Count	17	15	5	3	4	5	49
	% within	34,7%	30,6%	10,2%	6,1%	8,2%	10,2%	100,0%
	Γένος							
Άντρας	% within	34,7%	34,9%	23,8%	25,0%	50,0%	55,6%	34,5%
	Επωνυμία							
	% of Total	12,0%	10,6%	3,5%	2,1%	2,8%	3,5%	34,5%
	Count	49	43	21	12	8	9	142
Total	% within	34,5%	30,3%	14,8%	8,5%	5,6%	6,3%	100,0%
	Γένος							
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Επωνυμία							
	% of Total	34,5%	30,3%	14,8%	8,5%	5,6%	6,3%	100,0%

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

Που μεγαλώσατε

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Σε Πόλη	100	68,0	68,0	68,0
Σε κωμοπολή	5	3,4	3,4	71,4
Valid Σε Χωριό	31	21,1	21,1	92,5
Σε πόλη και Χωριό	11	7,5	7,5	100,0
Total	147	100,0	100,0	

Οικογενειακή κατάσταση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ανύπαντρος/η	32	21,8	21,8	21,8
Valid Παντρεμένος/η χωρίς παιδιά	14	9,5	9,5	31,3
Παντρεμένος/η με παιδιά	89	60,5	60,5	91,8

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Διαζευμένος/η	5	3,4	3,4	95,2
Χήρος/α	4	2,7	2,7	98,0
Συμβίωση	3	2,0	2,0	100,0
Total	147	100,0	100,0	

Μέγεθος νοικοκυριού

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 άτομο	18	12,2	12,2	12,2
2 άτομα	27	18,4	18,4	30,6
3 άτομα	31	21,1	21,1	51,7
Valid 4 άτομα	47	32,0	32,0	83,7
5 άτομα	19	12,9	12,9	96,6
Πάνω απο 5 άτομα	5	3,4	3,4	100,0
Total	147	100,0	100,0	

Επάγγελμα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Εργοδότης Αυτοαπασχολούμενος /η	18	12,2	12,2	12,2
Μισθωτός /η Δημόσιου Τομέα	27	18,4	18,4	30,6
Μισθωτός /η Ιδιωτικού Τομέα	70	47,6	47,6	78,2
Άνεργος /η	16	10,9	10,9	89,1
Συνταξιούχος	8	5,4	5,4	94,6
Οικοκυρά	5	3,4	3,4	98,0
Φοιτητής/τρια	2	1,4	1,4	99,3
Άλλο	1	,7	,7	100,0
Total	147	100,0	100,0	

Για ποιούς λόγους για τους οποίους δεν αγοράζετε:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αλλεργικός/ή	2	1,4	100,0	100,0
Missing System	145	98,6		
Total	147	100,0		

Ποσότητες κατανάλωσης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μέχρι 500g	24	16,3	16,9	16,9

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

500g - 1kg	39	26,5	27,5	44,4
1kg - 2kg	33	22,4	23,2	67,6
2kg - 3kg	24	16,3	16,9	84,5
3kg 5kg	13	8,8	9,2	93,7
5kg και πάνω	9	6,1	6,3	100,0
Total	142	96,6	100,0	
Missing System	5	3,4		
Total	147	100,0		

Πόσα λεφτά ξοδεύουν

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λιγότερο από € 5	10	6,8	7,0	7,0
€ 5 - € 10	40	27,2	28,2	35,2
€ 11 - € 20	34	23,1	23,9	59,2
Valid € 21 - € 30	28	19,0	19,7	78,9
€ 31 - € 40	17	11,6	12,0	90,8
Πάνω από € 40	13	8,8	9,2	100,0
Total	142	96,6	100,0	
Missing System	5	3,4		
Total	147	100,0		