



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«Διοίκηση Επιχειρήσεων»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**Ο Κλάδος του Παγωτού στην Ελλάδα και Διεθνώς :
Στρατηγική Ανάλυση της Παρούσας Κατάστασης και
Προοπτικές**

Χριστίνα Χονδρού

Εμμανουήλ Πετράκης

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΜΑΙΟΣ, 2016

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Διοίκησης Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Ο Κλάδος του Παγωτού στην Ελλάδα και Διεθνώς : Στρατηγική
Ανάλυση της Παρούσας Κατάστασης και Προοπτικές**

Χριστίνα Χονδρού

**Επιβλέπων Καθηγητής
Εμμανουήλ Πετράκης**

Μάιος 2016

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Διοίκησης Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Ο Κλάδος του Παγωτού στην Ελλάδα και Διεθνώς : Στρατηγική
Ανάλυση της Παρούσας Κατάστασης και Προοπτικές**

Χριστίνα Χονδρού

**Επιβλέπων Καθηγητής
Εμμανουήλ Πετράκης**

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

Μάιος 2016

Η παρούσα διατριβή έχει σκοπό να εξεταστεί η υπάρχουσα κατάσταση στον κλάδο παγωτού στην Ελλάδα, τόσο με βάση δευτερογενή στοιχεία, όσο και με βάση πρωτογενή στοιχεία που προκύπτουν από τις απόψεις των Ελλήνων καταναλωτών παγωτού. Στόχος του εξεταζόμενου θέματος είναι, μέσα από το ερωτηματολόγιο της έρευνας, να εξεταστούν οι προτιμήσεις, οι στάσεις και οι αντιλήψεις των καταναλωτών παγωτού στην Ελλάδα, έτσι ώστε να μπορεί να διερευνηθεί κάποια πιθανή τμηματοποίηση της αγοράς με βάση τα δημογραφικά στοιχεία και να οριοθετεί το σύνολο των στρατηγικών προοπτικών για τον κλάδο.

Η παρούσα μεθοδολογική προσέγγιση βασίζεται στην ποσοτική ερευνητική μέθοδο, με την ερευνητική στρατηγική να είναι συνδυασμός πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας. Η στατιστική ανάλυση που χρησιμοποιήθηκε ήταν τόσο περιγραφική όσο και επαγωγική.

Μέσα από την ανάλυση των θεωρητικών εννοιών στρατηγικού μάνατζμεντ και στρατηγικής ανάλυσης, καθώς και μέσα από την παρουσίαση του κλάδου παγωτού, με αναφορά στη διεθνή και ελληνική αγορά και με εστίαση στην ΕΒΓΑ, φαίνεται πως η πτωτική πορεία σε όγκο και αξία των τελευταίων ετών έχει επηρεάσει την εγχώρια αγορά και μέσα σε αυτό το κλίμα η αγορά παγωτού στην Ελλάδα εκτιμάται πως θα σημειώσει αργή ανάπτυξη σε όρους αξίας, για την περίοδο έως το 2019. Οι προοπτικές ανάπτυξης του κλάδου φαίνεται να είναι θετικές αναφορικά με τις πιο οικονομικές συσκευασίες παγωτού, δηλαδή τα οικογενειακά παγωτά και τις πολυσυσκευασίες, συνεπώς ευκαιρίες για ανάπτυξη βρίσκονται στη σύναψη στρατηγικών συνεργασιών με τα σούπερ μάρκετ, και στην περίπτωση των παγωτών ιδιωτικής ετικέτας (private label) που συνεχίζουν να αυξάνουν το μερίδιο τους μέσα στην αγορά. Ο κλάδος χρειάζεται καινοτόμες προτάσεις και προωθητικές ενέργειες, με στόχο την κάλυψη των αναγκών όλων των ηλικιών, επιθυμιών και οικονομικών δυνατοτήτων. Συνάμα, είναι συνετό οι εταιρίες να προβούν σε αναβάθμιση και σχεδιαστική ανανέωση των ψυγείων τους, με καινοτόμες σημάνσεις και γραφικά και με σύγχρονο εξοπλισμό στα σημεία πώλησης. Επιπρόσθετα, προοπτικές για ανάπτυξη μπορεί να προκύψουν από τη διεύρυνση στη γκάμα της οικονομικής σειράς παγωτών, με χαμηλότερες

προτεινόμενες τιμές στις οικογενειακές συσκευασίες και με ανανέωση στις συσκευασίες των επώνυμων brands. Τέλος, προοπτικές ανάπτυξης υφίσταται και για διαφημιστική προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ειδικά για την ΕΒΓΑ, η ανάλυση έδειξε πως ευκαιρίες ανάπτυξης μπορεί να δημιουργηθούν από το λανσάρισμα νέων γεύσεων Scandal για να ανταγωνιστεί το παγωμένο γιαούρτι, από τη διατήρηση στον παραδοσιακό και έντονα ελληνικό χαρακτήρα της, με επέκταση της σειράς παγωτών που λάνσαρε με επιτυχία δια χειρός Στέλιου Παρλιάρου, καθώς και με τη δημιουργία νέας καμπάνιας σε συνέχεια της «από ΕΒΓΑ καλοκαίρι», με στόχο σε ομάδες κοινού με «gourmet» ανησυχίες και με τη συνεργασία με επιλεγμένα βιολογικά καταστήματα για το λανσάρισμα παγωτών με οικολογικό χαρακτήρα.

Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν πως υπάρχουν αρκετές υποαγορές στις οποίες θα πρέπει να απευθυνθεί μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στον κλάδο παγωτού έτσι ώστε να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της. Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο αυτόν πρέπει να λάβουν υπόψη πως θα πρέπει να αναπτύξουν και να προωθήσουν τα κατάλληλα προϊόντα, απευθυνόμενες κυρίως σε γυναίκες που ενδιαφέρονται για την υγιεινή διατροφή και ακολουθούν κάποια δίαιτα. Οι προωθητικές ενέργειες θα πρέπει να περιλαμβάνουν και τα κατάλληλα ερεθίσματα που επιβεβαιώνουν τη σύνδεση του παγωτού με την ξεκούραση και τη χαλάρωση, που εντάσσεται όμως στα πλαίσια μιας δίαιτας ή υγιεινής διατροφής.

This thesis aims to examine the existing situation in the ice cream industry in Greece, based on secondary and on primary data obtained from the opinions of the Greek ice cream consumers. The goal of this topic is, through the survey to examine the preferences, attitudes and perceptions among consumers of ice cream in Greece, so as to investigate any possible market segmentation based on demographics and define the set of strategic perspectives for the sector.

The methodological approach is based on qualitative research method, the research strategy is a combination of primary and secondary research and the statistical analysis used is both descriptive and inferential.

Through the analysis of the theoretical concepts of strategic management and strategic analysis, and through the presentation of the ice cream industry, with reference to the Greek and international market and with focus on EVGA, it seems that the downtrend in volume and value in recent years has affected the domestic market and in this climate the ice cream market in Greece is estimated to have slow growth for the period up to 2019. The development prospects of the industry seem to be positive regarding the most economical packaging ice cream (family ice cream and multipacking), therefore opportunities for growth lie in forming strategic alliances with supermarkets, and in the case of private label ice creams that continue to increase their share in the market.

The industry needs innovative proposals and promotions, aiming to meet the needs of all ages, wishes and financial possibilities. At the same time, it is wise for companies to upgrade and renew their design of refrigerators, with innovative signage and graphics and with modern equipment at points of sale. Moreover, prospects for growth may arise from the expansion in the range of economic ice series, with lower recommended values in family packs and renewals in packaging of named brands. Finally, growth prospects are found at advertising in social media.

Especially for EVGA, the analysis showed that growth opportunities can be generated by the launch of new flavours Scandal towards the rival frozen yogurt, by maintaining the traditional and bold Greek character, as well as with expansion of ice cream series that the firm has launched successfully by Stelios Parliaros. Creating new campaigns, aiming at groups with ' gourmet ' concerns and making cooperation with selected organic ice cream shops for the launch with ecological character can also generate growth opportunities for the firm.

The survey results indicate that there are several submarkets in which a company can operate ice cream so as to increase its market share. Companies must take into account the need to develop and promote suitable products, aimed primarily at women who are interested in healthy eating and diet. Promotions should include appropriate stimuli that confirm the connection of ice cream with relaxation, but it also fits within the framework of a diet or health food store.

Ολοκληρώνοντας την παρούσα διπλωματική εργασία, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή μου, Μανόλη Πετράκη, για την υποστήριξη, την κατανόηση και την καθοδήγηση του κατά τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας. Ως επιβλέπον καθηγητής αποτέλεσε μια μένα πηγή έμπνευσης ενώ με συνέπεια και διάθεση συνέβαλλε καταλυτικά στην ολοκλήρωση της. Ακόμα, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους με βοήθησαν για την διεξαγωγή της έρευνας και για την διάθεση τους να με βοηθήσουν όταν εγώ το χρειαζόμουν. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον σύντροφό της ζωής μου, την μητέρα μου και τα δύο υπέροχα παιδιά μου, Νίκο και Άγγελο, για τη συνεχή υποστήριξη και υπομονή που μου δείχνουν σε κάθε επιλογή μου με σκοπό να πετύχω του στόχους που έχω θέσει.

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1	1
Εισαγωγή	1
1.1 Ο προσδιορισμός του προβλήματος και του σκοπού της διατριβής.....	1
1.2 Η σχετική διεθνής εμπειρία στην προσέγγιση και επίλυση του προβλήματος	2
1.3 Οι περιορισμοί της διατριβής.....	3
1.4 Η περιγραφή της γενικής μεθοδολογίας, μεθόδου και προσέγγισης της διατριβής	3
1.5 Συνοπτική παρουσίαση των ενότητων	4
Κεφάλαιο 2	6
Θεωρητικό Υπόβαθρο	6
2.1 Στρατηγικό μάνατζμεντ.....	6
2.1.1 Ανάλυση εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος.....	7
2.1.2 Επιχειρησιακή στρατηγική.....	17
2.2 Η σημασία της στρατηγικής ανάλυσης.....	18
Κεφάλαιο 3	20
Κλάδος Παγωτού	20
3.1 Παρουσίαση κλάδου.....	20
3.1.1 Διεθνώς	20
3.1.2 Ελλάδα	26
3.2 Η περίπτωση της εταιρίας ΕΒΓΑ	33
3.3 Στρατηγική ανάλυση παρούσας κατάστασης	37
3.4 Προοπτικές.....	43
Κεφάλαιο 4	45
Μεθοδολογία	45
4.1 Γενικά.....	45
4.2 Ερευνητική μέθοδος.....	45
4.3 Ερευνητική στρατηγική.....	45
4.4 Δευτερογενής έρευνα.....	46
4.4.1 Δεδομένα	46
4.5 Πρωτογενής έρευνα.....	46
4.5.1 Δείγμα	46

4.5.2	Σχεδιασμός ερωτηματολογίου και πιλοτική εφαρμογή.....	47
4.6	Ηθικά ζητήματα	48
4.7	Στατιστική ανάλυση	48
Κεφάλαιο 5		50
Αποτελέσματα		50
5.1	Γενικά	50
5.2	Δευτερογενής έρευνα.....	50
5.3	Πρωτογενής έρευνα.....	52
Κεφάλαιο 6		83
Επίλογος		83
6.1	Συμπεράσματα έρευνας	83
6.2	Περιορισμοί έρευνας και μελλοντικές προτάσεις.....	87
 Βιβλιογραφία		
	Ξενόγλωσση	88
	Ελληνική	89
	Διαδίκτυο.....	89
	Νομοθεσία.....	90
 Παραρτήματα		
	Παράρτημα Α.....	91
	Παράρτημα Β.....	94
	Ερωτηματολόγιο	94

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Οι κύριες μεταβλητές του ευρύτερου Μάκρο περιβάλλοντος μιας επιχείρησης	9
Πίνακας 2. Οι βασικοί παράγοντες που προσδιορίζουν τις πέντε δυνάμεις του μοντέλου του Porter	12
Πίνακας 3. Βασικά παραδείγματα πόρων μιας εταιρίας.....	13
Πίνακας 4. Ανάλυση SWOT	16
Πίνακας 5. Η θέση των μελών της Ε.Ε σχετικά με τις εθνικές βιομηχανίες παγωτού για το 2012	26
Πίνακας 6. Πορεία πωλήσεων σε όγκο και αξία 2011-2013.....	28
Πίνακας 7. Κυρίαρχες μάρκες στα συσκευασμένα παγωτά	30
Πίνακας 8. Κυρίαρχες μάρκες στα παγωτά κατανάλωσης στο σπίτι και χύμα.....	31
Πίνακας 9. Μεριδία αγοράς (%) - ΕΒΓΑ σε όγκους πωλήσεων	34
Πίνακας 10. Μεριδία αγοράς (%) - ΕΒΓΑ σε αξία πωλήσεων	35
Πίνακας 11. Μεριδία αγοράς (%) παικτών της αγοράς σε όγκους πωλήσεων	36
Πίνακας 12. Μεριδία αγοράς (%) παικτών της αγοράς σε αξία πωλήσεων	36
Πίνακας 13: Περιγραφικά στατιστικά στάσεων απέναντι στο παγωτό.....	65
Πίνακας 14. Έλεγχος Pearson chi-square για την εξάρτηση μεταξύ των στάσεων των καταναλωτών απέναντι στο παγωτό και τα δημογραφικά στοιχεία	93

ΛΙΣΤΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1. Οριοθέτηση στρατηγικού μάντζμεντ.....	6
Σχήμα 2. Το πλαίσιο των πέντε δυνάμεων του Porter	11
Σχήμα 3. Το μοντέλο Πόρων και Ικανοτήτων – επίδραση στην στρατηγική	14
Σχήμα 4. Η αλυσίδα αξίας.....	14
Σχήμα 5. Το οργανόγραμμα της ΕΒΓΑ.....	40
Σχήμα 6. Το οργανόγραμμα της UNILEVER.....	41

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Χώρες με τη μεγαλύτερη κατανάλωση διεθνώς (2014)	22
Εικόνα 2. Χώρες με τη μεγαλύτερη κατανάλωση κατά κεφαλήν διεθνώς (2014)	23
Εικόνα 3. Το λογότυπο της εταιρίας	33

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

1.1 Ο προσδιορισμός του προβλήματος και του σκοπού της διατριβής

Η παρούσα διατριβή έχει σκοπό να εξεταστεί η υπάρχουσα κατάσταση στον κλάδο παγωτού στην Ελλάδα, τόσο με βάση δευτερογενή στοιχεία, όσο και με βάση πρωτογενή στοιχεία που προκύπτουν από τις απόψεις των Ελλήνων καταναλωτών παγωτού. Στόχος του εξεταζόμενου θέματος είναι, μέσα από το ερωτηματολόγιο της έρευνας, να εξεταστούν οι προτιμήσεις, οι στάσεις και οι αντιλήψεις των καταναλωτών παγωτού στην Ελλάδα, έτσι ώστε να μπορεί να διερευνηθεί κάποια πιθανή τμηματοποίηση της αγοράς με βάση τα δημογραφικά στοιχεία και να οριοθετεί το σύνολο των στρατηγικών προοπτικών για τον κλάδο.

Ο προσδιορισμός αυτού του ζητήματος έχει ενδιαφέρον σε μια περίοδο που η τρέχουσα οικονομική κρίση στην Ελλάδα συνεχίζει να επηρεάζει την αγορά καταναλωτικών αγαθών στη χώρα και μέσα σε αυτό το κλίμα η αγορά παγωτού εκτιμάται πως θα σημειώσει αργή ανάπτυξη σε όρους αξίας, για την περίοδο έως το 2019. Συνεπώς, είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις του κλάδου να λάβουν υπόψη τους τις προτιμήσεις, στάσεις και αντιλήψεις των καταναλωτών παγωτού στην Ελλάδα, έτσι ώστε να προβούν στην κατάλληλη τμηματοποίηση της αγοράς και να χαράξουν την στρατηγική που θα τις τονώσει μέσα στο υπάρχον οικονομικό κλίμα, δημιουργώντας τις βέλτιστες προοπτικές ανάπτυξης.

1.2 Η σχετική διεθνής εμπειρία στην προσέγγιση και επίλυση του προβλήματος

Οι αντιλήψεις των καταναλωτών και η ευαισθητοποίηση τους προς το παγωτό μελετώνται στη διεθνή βιβλιογραφία σε ένα σύνολο ερευνών που δηλώνουν πως τα άτομα καταναλώνουν παγωτό κυρίως σε εβδομαδιαία βάση και λιγότερο περιστασιακά, με περισσότερο δημοφιλείς μάρκες τα παγωτά με γεύση σοκολάτα και το καϊμάκι. Οι διαφημίσεις αποτελούν την κύρια πηγή απόκτησης των γνώσεων των καταναλωτών σχετικά με τα παγωτά ενώ ενδιαφέρον είναι το γεγονός πως τα 2/3 των καταναλωτών φαίνεται να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω για να αγοράσουν παγωτά που προσφέρουν οφέλη στην υγεία (Tadhani et al., 2010).

Σύμφωνα με τους Bower & Baxter (2000), ένα σημαντικό τμήμα καταναλωτών διακατέχεται από την αντίληψη της κατανάλωσης σπιτικού παγωτού ως ανώτερης ποιότητας. Η μελέτη τους εξέτασε την αντίληψη του καταναλωτή γύρω από αυτή την πτυχή στο παγωτό καϊμάκι σχετικά με τη γνώση των προϊόντων και τις καταναλωτικές συνήθειες και τις επιρροές που δέχεται ο καταναλωτής. Η εμπορική ποιότητα, η αξία, ο βαθμός αρέσκειας στη γεύση, η προηγούμενη εμπειρία του παγωτού αποτελούν στοιχεία που επηρεάζουν τις αντιλήψεις και στάσεις των καταναλωτών.

Όσον αφορά την παγκόσμια αγορά παγωτού, ο έντονος ανταγωνισμός δημιουργεί όλο και πιο δύσκολες συνθήκες για τις εταιρίες παγωτού, στο να αναπτύξουν δημιουργικές στρατηγικές μάρκετινγκ με σκοπό να διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες και να προσελκύσουν νέους. Η μελέτη των Chen et al (2015) προσδιορίζει την αξία για τον πελάτη, τις συνέπειες και τα χαρακτηριστικά του παγωτού και οριοθετεί λύσεις για να αναπτύξουν οι εταιρίες στρατηγικές μάρκετινγκ σύμφωνα με τις αντιλήψεις του καταναλωτή. Τα αποτελέσματα της έρευνας τους δείχνουν πως μεταβλητές όπως τιμή, ευχαρίστηση / ικανοποίηση και αποτελεσματικότητα πρέπει να είναι βασικοί στρατηγικοί άξονες για τη βιομηχανία παγωτού.

1.3 Οι περιορισμοί της διατριβής

Οι περιορισμοί της έρευνας είναι πως το δείγμα της έρευνας δεν είναι αντιπροσωπευτικό για τον ελληνικό πληθυσμό, δεδομένου ότι δεν συμμετείχαν άτομα από την περιφέρεια της Ηπείρου. Αυτό πρακτικά σημαίνει πως τα αποτελέσματα δεν μπορούν να αναχθούν στο σύνολο του ελληνικού πληθυσμού.

Επιπλέον, ενώ η ποσοτική μέθοδος παρέχει μεγαλύτερη αντικειμενικότητα, παρόλα αυτά είναι περιοριστική, ιδιαίτερα σε ότι αφορά την έρευνα μέσω ερωτηματολογίου. Οι συμμετέχοντες καλούνται να επιλέξουν μία σειρά προκαθορισμένων απαντήσεων, χωρίς να είναι εφικτό το να μπορέσει να γίνει εις βάθος ανάλυση ενός φαινομένου.

1.4 Η περιγραφή της γενικής μεθοδολογίας, μεθόδου και προσέγγισης της διατριβής

Η παρούσα μεθοδολογική προσέγγιση βασίζεται στην ποσοτική ερευνητική μέθοδο, δεδομένου ότι για την περιγραφή του κλάδου παγωτού στην Ελλάδα συνελέγησαν ποσοτικά δεδομένα.

Αναφορικά με την ερευνητική στρατηγική που επελέγη, είναι συνδυασμός πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας. Η πρωτογενής έρευνα διεξήχθη μέσω διαμοιρασμού ερωτηματολογίων, ενώ η δευτερογενής έρευνα χρησιμοποίησε στοιχεία από την έρευνα της Nielsen για την κατανάλωση παγωτού το 2015. Προτιμήθηκαν να χρησιμοποιηθούν δεδομένα για τις ποσότητες πώλησης οικογενειακού παγωτού κι όχι οι αξίες, γιατί δίνουν μια καλύτερη εικόνα δίχως να λαμβάνονται υπόψη τυχόν μεταβολές των τιμών από έτος σε έτος.

Αναφορικά με το ερωτηματολόγιο, το δείγμα της έρευνας προήλθε από 267 συμμετέχοντες που διαμένουν σε όλη την Ελλάδα και το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε ηλεκτρονικά, αναπτύσσοντάς το στο διαδικτυακό εργαλείο GoogleDrive. Το ερωτηματολόγιο αναπτύχθηκε με απώτερο σκοπό να εξετάσει τις προτιμήσεις, τις στάσεις και τις αντιλήψεις των καταναλωτών παγωτού στην Ελλάδα, έτσι ώστε να μπορέσει να διερευνήσει κάποια

πιθανή τμηματοποίηση της αγοράς με βάση τα δημογραφικά στοιχεία. Το ερωτηματολόγιο αφού αναπτύχθηκε διαμοιράστηκε σε δείγμα 5 ακαδημαϊκών κι επαγγελματιών έτσι ώστε να διαπιστωθεί αν το ερωτηματολόγιο είναι κατανοητό και δεν υπάρχουν ερωτήσεις με παρόμοιο νόημα. Από τον πιλοτικό διαμοιρασμό διαπιστώθηκε ότι όλες οι ερωτήσεις απαντήθηκαν και δεν υπήρχαν ερωτήσεις με παρόμοιο νόημα. Έτσι, η έρευνα μπόρεσε να προχωρήσει στη φάση της κανονικής συλλογής, καλύπτοντας τα σχετικά ηθικά ζητήματα.

Η στατιστική ανάλυση που χρησιμοποιήθηκε ήταν τόσο περιγραφική όσο και επαγωγική. Ιδιαίτερα, περιγραφική στατιστική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε για την παρουσίαση των προτιμήσεων, αλλά και στάσεων κι αντιλήψεων αναφορικά με το παγωτό. Επαγωγική στατιστική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε για να δείξει το κατά πόσο οι στάσεις κι αντιλήψεις διαφοροποιούνται με βάση τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων. Η ανάλυση αυτή θεωρήθηκε σημαντική, διότι μπορεί να δείξει το αν οι στάσεις κι η πρόθεση αγοράς εν γένει μπορεί να τμηματοποιηθεί με βάση τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων. Δεδομένου ότι τα δεδομένα είναι κατηγορικά, ο πιο κατάλληλος τρόπος για να διαπιστωθεί πιθανή εξάρτηση μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων και των στάσεων κι αντιλήψεων απέναντι στο παγωτό θεωρήθηκε ο έλεγχος Pearsonchi-square.

1.5 Συνοπτική παρουσίαση των ενότητων

Η διατριβή δομείται στα ακόλουθα κεφάλαια:

κεφάλαιο 1, εισαγωγή: παρουσιάζεται ο σκοπός και το εξεταζόμενο ζήτημα της διατριβής, η σχετική διεθνής εμπειρία, οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας, η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε και η δομή σε ενότητες

κεφάλαιο 2, θεωρητικό υπόβαθρο, με ανάλυση βασικών εννοιών στρατηγικού μάνατζμεντ και στρατηγικής ανάλυσης

κεφάλαιο 3, κλάδος παγωτού, με αναφορά στη διεθνή και ελληνική αγορά, με εστίαση στην ΕΒΓΑ

κεφάλαιο 4, μεθοδολογία, όπου δίνεται η μέθοδος, η ερευνητική στρατηγική, πληροφορίες για τα δεδομένα και τη στατιστική ανάλυση

κεφάλαιο 5, αποτελέσματα, όπου δίνονται τα αναγόμενα από την πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα

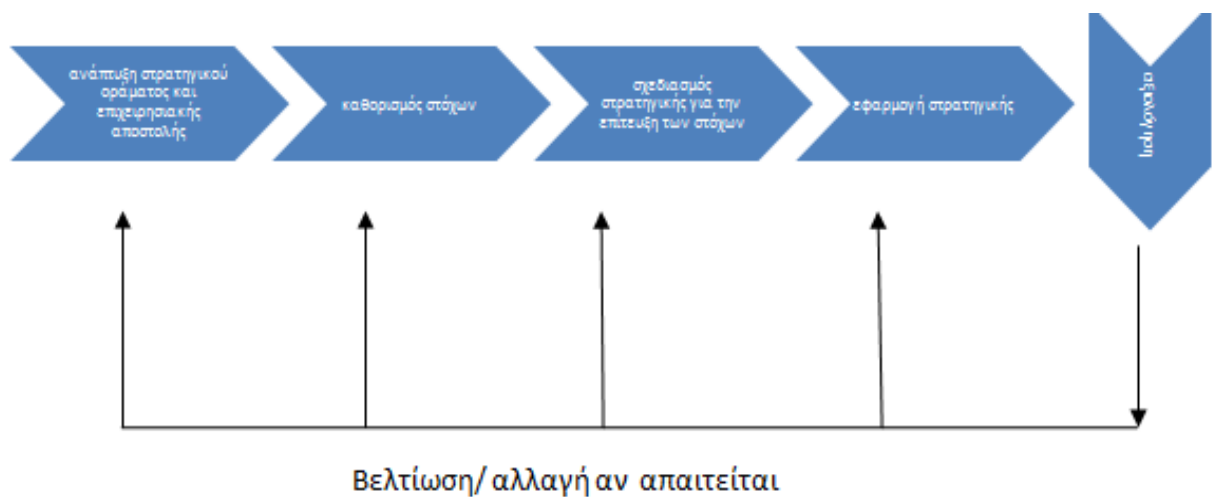
κεφάλαιο 6, επίλογος, με τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας, τους περιορισμούς της έρευνας και τις προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Κεφάλαιο 2

Θεωρητικό Υπόβαθρο

2.1 Στρατηγικό μάνατζμεντ

Ο όρος στρατηγικό μάνατζμεντ αφορά τη διοικητική διαδικασία με σκοπό τη διαμόρφωση ενός στρατηγικού οράματος, τον καθορισμό των στόχων, το σχεδιασμό και την εφαρμογή της στρατηγικής, καθώς και την αξιολόγηση αυτών με σκοπό τη βελτίωση τους. Είναι εμφανές πως το στρατηγικό μάνατζμεντ έχει μια φύση συνεχούς εξέλιξης, με τα παραπάνω στοιχεία να εμπλέκονται σε μια κυκλική ροή (σχήμα 1) (Thompson, Strickland, 2001:6).



Σχήμα 1. Οριοθέτηση στρατηγικού μάνατζμεντ

(Thompson, Strickland, 2001:7)

Σύμφωνα με την τοποθέτηση των Hitt et al (2014), το στρατηγικό μάνατζμεντ αναλύει θέματα όπως την εταιρική απόδοση, τη διακυβέρνηση, τη στρατηγική ηγεσία, την τεχνολογία και την επιχειρηματική ηθική. Η διαδικασία του στρατηγικού μάνατζμεντ περιλαμβάνει το σύνολο των δεσμεύσεων, τις αποφάσεις και τις ενέργειες που απαιτούνται για να μπορεί να επιτευχθεί η στρατηγική ανταγωνιστικότητα για μια επιχείρηση. Στη διαδικασία αυτή η διοίκηση πρέπει να αναλύει ορθά το εξωτερικό και το εσωτερικό περιβάλλον της εταιρίας για να προσδιορίσει με επιτυχία τους πόρους, τις δυνατότητες και τις ικανότητες της και να είναι σε θέση να αναπτύξει το όραμα και την αποστολή της, για να φτάσει αποτελεσματικά στη διαμόρφωση της στρατηγικής (Hitt et al, 2009:6). Η εν λόγω λοιπόν διαδικασία έχει ιδιαίτερη δυναμικότητα, ειδικά στις μεταβαλλόμενες αγορές και στις έντονα ανταγωνιστικές δομές στο σύγχρονο και συνεχώς εξελισσόμενο στρατηγικό περιβάλλον.

2.1.1 Ανάλυση εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος

Το εξωτερικό περιβάλλον διαχωρίζεται σε δυο επιμέρους συνιστώσες (Caron, 2009 : Παπαδάκης, 1999: 54-55):

- στο ευρύτερο Μάκρο περιβάλλον, που επιδρά στην επιχείρηση και κάθε άλλη που λειτουργεί στον κλάδο της χώρας δράσης και
- στο Μίκρο περιβάλλον, που είναι το άμεσο κλαδικό περιβάλλον της επιχείρησης.

Το ευρύτερο Μάκρο περιβάλλον μπορεί να αναλυθεί βάσει των διαστάσεων PEST (Political, Economic, Social, Technological) (Grant, 2013) και μέσα από αυτό η εταιρία να μπορεί να προετοιμαστεί καλύτερα για τις προκλήσεις του μέλλοντος και να εκπληρώσει αποτελεσματικότερα τις παρούσες απαιτήσεις.

Πολιτικό και νομικό περιβάλλον: Οι επιχειρηματικές δράσεις μιας εταιρείας επηρεάζονται σημαντικά από τις συνθήκες του πολιτικού και νομικού περιβάλλοντος μιας χώρας. Το περιβάλλον αυτό αποτελείται από νόμους, κυβερνητικούς φορείς και ομάδες πίεσης, που επηρεάζουν και προσδιορίζουν τους οργανισμούς και τα άτομα της κοινωνίας. Οι νόμοι που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις συνεχώς πληθαίνουν και έχουν σκοπό να προστατεύουν τη μια εταιρεία από την άλλη, τους καταναλωτές από αθέμιτες

ενέργειες των επιχειρήσεων και την κοινωνία από πιθανές ανεξέλεγκτες επιχειρηματικές δράσεις. Ψηφίζονται για να ορίζουν και να αποτρέπουν τον αθέμιτο ανταγωνισμό (Kotler, 1991: 256-262).

Οικονομικό περιβάλλον: Απαρτίζεται από παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική δύναμη και τις καταναλωτικές συνήθειες των ατόμων. Η συνολική αγοραστική δύναμη εξαρτάται από το τρέχον εισόδημα, τις τιμές, τις αποταμιεύσεις και τις πιστώσεις. Οι επιχειρηματίες πρέπει να γνωρίζουν τις μεγάλες τάσεις στο εισόδημα και την αλλαγή των καταναλωτικών συνθηκών των ατόμων. Μεταβολές σε τόσο βασικές οικονομικές μεταβλητές έχουν σημαντικές επιπτώσεις σε μια επιχείρηση. Εταιρείες με αγαθά ευαίσθητα σε αυτές τις οικονομικές μεταβλητές, πρέπει να επενδύουν σε προηγμένες μεθόδους οικονομικής πρόβλεψης. Οι επιχειρήσεις δε χρειάζεται να πέφτουν θύματα μιας οικονομικής κάμψης. Με σωστή προειδοποίηση και μελέτη, μπορούν να κάνουν τα απαραίτητα βήματα για να ανταποκριθούν καλύτερα στις αλλαγές του οικονομικού περιβάλλοντος και να αποφύγουν την οικονομική θύελλα (Kotler, 1991: 247-249).

Κοινωνιολογικό περιβάλλον: Τα πιστεύω, οι αξίες, τα πρότυπα και η κουλτούρα απορρέουν από την κοινωνία που ζουν οι άνθρωποι και είναι αυτά που αναλύουν και ερμηνεύουν συμπεριφορές και τάσεις τους. Τέτοιου είδους κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά πρέπει να μελετώνται προσεκτικά από τις επιχειρήσεις, γιατί διαμορφώνουν την αγοραστική συμπεριφορά του κοινού στόχου και αποκαλύπτουν έτσι συγκεκριμένες ευκαιρίες ή απειλές (Kotler, 1991: 262-265).

Τεχνολογικό περιβάλλον: Ο ρυθμός ανάπτυξης μιας εταιρείας επηρεάζεται από το πλήθος των νέων τεχνολογιών που υιοθετεί. Κάθε τεχνολογία περικλείει σημαντικές μακροχρόνιες συνέπειες, οπότε είναι συνετό ο επιχειρηματίας να τις παρακολουθεί εις βάθος κατά το μέγιστο δυνατό, ώστε να ενισχύσει θετικά τις επιχειρηματικές δράσεις της εταιρείας. Η έρευνα και ανάπτυξη πρέπει να υποστηρίζεται μέσα στα επιχειρηματικά πλαίσια, προκειμένου να επιτυγχάνεται καλύτερος προσανατολισμός μάρκετινγκ για τον οργανισμό. Οι μάντζερς πρέπει να αντιλαμβάνονται πως το τεχνολογικό περιβάλλον αλλάζει διαρκώς και είναι αναγκαιότητα να υπάρχει επαγρύπνηση και προσεκτική ανάλυση των νέων τάσεων της αγοράς (Kotler, 1991: 253-256).

Ουσιαστικά, η ανάλυση του Μάκρο περιβάλλοντος βοηθά όχι μόνο να αναλυθεί το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης, αλλά και να διερευνηθεί η αναμενόμενη επίδραση των εξωγενών παραγόντων στο μέλλον της εταιρίας. Ο ακόλουθος πίνακας συνοψίζει τις κύριες μεταβλητές του ευρύτερου Μάκρο περιβάλλοντος μιας επιχείρησης (Παπαδάκης, 1999:61).

Οικονομικό περιβάλλον	Τεχνολογικό περιβάλλον
Ακαθάριστο εγχώριο προϊόν Επιτόκιο Προσφορά χρήματος Πληθωρισμός Ανεργία Μισθοί/ τιμές Υποτίμηση/ ανατίμηση Κόστος ενέργειας	Εθνική δαπάνη για E&A Δαπάνη βιομηχανίας για E&A Εστίαση τεχνολογικών προσπαθειών Προστασία ευρεσιτεχνιών Νέα προϊόντα Βελτίωση παραγωγικότητας μέσω αυτοματισμού
Πολιτικό-νομικό περιβάλλον	Κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον
Νομοθεσία κατά μονοπωλίων Νόμοι υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος Φορολογία Ειδικά κίνητρα Κανόνες εξωτερικού εμπορίου Κυβερνητική σταθερότητα	Αλλαγές στον τρόπο ζωής Συνήθειες καταναλωτών Μεταβολή ανάπτυξης πληθυσμού Ηλικιακή κατανομή πληθυσμού Μετακίνηση πληθυσμού Εκτιμώμενη μέση διάρκεια ζωής

Πίνακας 1. Οι κύριες μεταβλητές του ευρύτερου Μάκρο περιβάλλοντος μιας επιχείρησης

(Παπαδάκης, 1999:61)

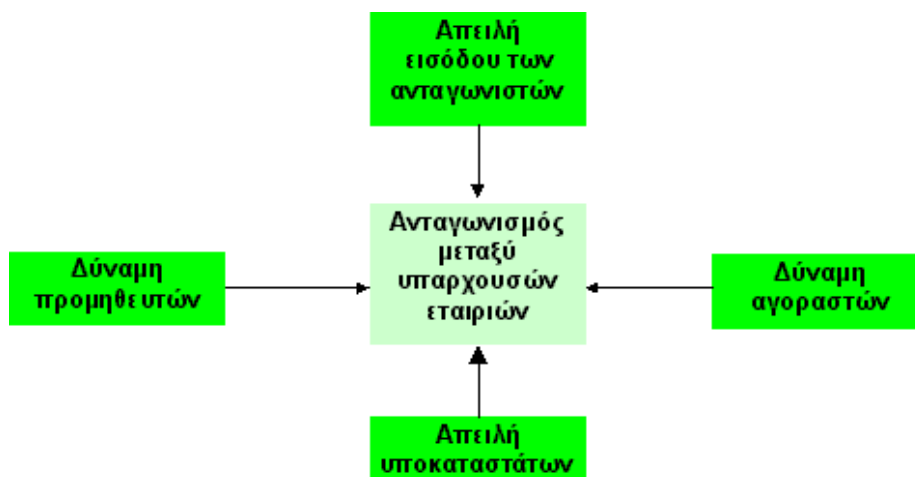
Η ανάλυση PEST είναι ένα απλό και διαδεδομένο μεθοδολογικό εργαλείο που βοηθά να αναλυθούν οι συνιστώσες πολιτικής, οικονομικής, κοινωνικής και τεχνολογικής φύσεως και οι σχετικές τάσεις και αλλαγές στο εξεταζόμενο περιβάλλον της επιχείρησης. Αυτό συμβάλλει ώστε να δημιουργηθεί μια ολοκληρωμένη εικόνα για το Μάκρο περιβάλλον και τις ενδεχόμενες εξελίξεις σε αυτό. Η χρησιμότητα του εργαλείου αυτού είναι λοιπόν εμφανής:

- ✓ συμβάλλει στην αξιοποίηση ευκαιριών και προειδοποιεί για σημαντικές απειλές που εμφανίζονται στο περιβάλλον
- ✓ αποκαλύπτει την κατεύθυνση των αλλαγών στο περιβάλλον και στη διαμόρφωση στρατηγικών για την εναρμόνιση με τις αλλαγές αυτές.
- ✓ δίνει κατεύθυνση για την επιλογή των τρόπων αντιμετώπισης ζητημάτων στρατηγικής, ώστε να αποφευχθούν πιθανές αποτυχίες υλοποίησης αυτών.
- ✓ συμβάλλει στο να αναπτυχθεί μια αντικειμενική άποψη για το εξεταζόμενο περιβάλλον.

Μέσα από τη σύνδεση των αλλαγών του Μάκρο περιβάλλοντος με τη στρατηγική μιας εταιρίας, τα στελέχη θα είναι σε θέση να αναγνωρίζουν τα ανταγωνιστικά πεδία ενός κλάδου. Συνάμα, πρέπει να αναφερθεί πως πέρα από την επίδραση που ασκεί το Μάκρο περιβάλλον στην επιχείρηση υφίσταται και η επίδραση της ίδιας της επιχείρησης προς το Μάκρο περιβάλλον: οι οργανισμοί δεν είναι παθητικοί στα ερεθίσματα του εξωτερικού περιβάλλοντος και συχνά προσπαθούν να αλλάξουν στοιχεία αυτού. Συγκεκριμένα, δύναται μια επιχείρηση να επηρεάσει το περιβάλλον της μέσα από το μάνατζμεντ και μέσα από την επιχειρησιακή πολιτική της δραστηριότητα.

Στην ανάλυση του κλαδικού (Μίκρο) περιβάλλοντος, πολύ χρήσιμο είναι το πλαίσιο των πέντε δυνάμεων της δομικής ανάλυσης μιας αγοράς (μοντέλο του Porter, 1980), που παρέχει έναν τρόπο να προσδιορίσουμε τη φύση του ανταγωνισμού στον κλάδο. Οι πέντε δυνάμεις που περικλείουν την κύρια ιδέα για τη θεωρία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος του Porter είναι (Παπαδάκης, 1999: 70):

- α) η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο,
- β) η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα και υπηρεσίες,
- γ) η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών,
- δ) η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών και
- ε) η ένταση ανταγωνισμού μεταξύ των υπαρχουσών επιχειρήσεων



Σχήμα 2. Το πλαίσιο των πέντε δυνάμεων του Porter

(Παπαδάκης, 1999: 70)

Μέσα από την ανάλυση των παραπάνω δυνάμεων, η εταιρία προσδιορίζει τη φύση και την ένταση του ανταγωνισμού, καθώς και τις στρατηγικές που δύναται να ακολουθήσει. Με λίγα λόγια προσδιορίζει τον τρόπο με τον οποίο η δομή του κλάδου επιδρά στον ανταγωνισμό, ο οποίος με τη σειρά του καθορίζει την κερδοφορία που μπορεί να πετύχει η επιχείρηση. Συνεπώς, μέσα από τη δομική ανάλυση του κλάδου είναι εφικτό μια εταιρία να εκτιμήσει τη συνολική ελκυστικότητα του κλάδου, αλλά και να προβλέψει τις δυνάμεις αλλαγής του. Οι βασικοί παράγοντες που προσδιορίζουν τις δυνάμεις του παραπάνω μοντέλου δίνονται ακολούθως.

Παράγοντες που προσδιορίζουν την απειλή εισόδου νέων παικτών στον κλάδο	Παράγοντες που προσδιορίζουν την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
Οικονομίες κλίμακας	Αριθμός προμηθευτών
Κοστολογικά πλεονεκτήματα ανεξάρτητα από το μέγεθος	Μέγεθος και σημασία του αγοραστή
Διαφοροποίηση προϊόντος	Υψηλός βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων του προμηθευτή
Πρόσβαση στα κανάλια διανομής	Δυνατότητα υποκατάστασης των προϊόντων του προμηθευτή
Νομικοί περιορισμοί	Δυνατότητα κάθετης ολοκλήρωσης των προμηθευτών προς τα εμπρός
Φόβος αντίδρασης από τις υπάρχουσες εταιρίες	

Παράγοντες που προσδιορίζουν την διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών	Παράγοντες που προσδιορίζουν την απειλή από υποκατάστατα προϊόντα
Αριθμός αγοραστών Μέγεθος του αγοραστή Πληροφορίες για το κόστος της εταιρίας Ευαισθησία των αγοραστών στην τιμή Χαρακτηριστικά του προϊόντος Δυνατότητα κάθετης ολοκλήρωσης των αγοραστών προς τα πίσω	Ύπαρξη κοντινών υποκατάστατων Επίδραση της τιμής Τάση των καταναλωτών προς τα υποκατάστατα
Παράγοντες που προσδιορίζουν την ένταση του ανταγωνισμού στις υπάρχουσες επιχειρήσεις του κλάδου	
Χαρακτηριστικά ανταγωνιστών Υψηλά σταθερά κόστη και οικονομίες κλίμακας Προσπάθειες για αύξηση μεριδίου αγοράς Έλλειψη διαφοροποίησης στα προϊόντα Ύπαρξη υψηλών εμποδίων εξόδου από τον κλάδο	

Πίνακας 2. Οι βασικοί παράγοντες που προσδιορίζουν τις πέντε δυνάμεις του μοντέλου του Porter

(Παπαδάκης, 1999: 71, 74, 75, 76, 77)

Πέρα από τις επιδράσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος, είναι σημαντικό να μελετώνται και οι συνιστώσες του εσωτερικού περιβάλλοντος, προκειμένου να υπάρχει επιτυχής έκβαση της στρατηγικής μιας εταιρίας. Αυτές οι συνιστώσες αφορούν τη Θεωρία Πόρων και Ικανοτήτων, καθώς και την Αλυσίδα Αξίας. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, όταν το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης αλλάζει γοργά, τότε τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, όπως οι πόροι και οι ικανότητες συνθέτουν μια περισσότερο σταθερή βάση για το σχεδιασμό και την εφαρμογή της στρατηγικής (Παπαδάκης, 1999: 90-91).

Οι πόροι μιας εταιρίας διακρίνονται σε υλικούς, ανθρώπινους, συστήματα και άυλους. Βασικά παραδείγματα αυτών δίνονται παρακάτω:

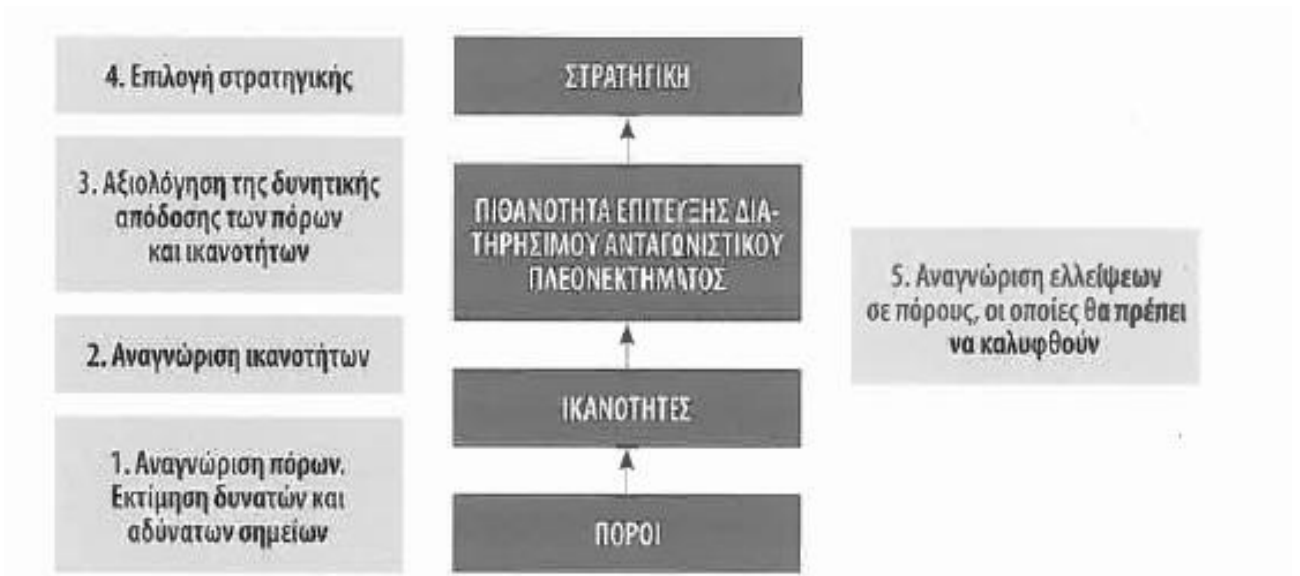
<p>Υλικοί πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ δανειοληπτική ικανότητα εταιρίας ❖ ικανότητα δημιουργίας εσωτερικών κεφαλαίων ❖ τοποθεσία εργοστασίου ❖ αρτιότητα εξοπλισμού ❖ πρόσβαση σε πρώτες ύλες 	<p>Ανθρώπινοι πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ανθρωποκεντρικό και πολυεθνικό εργασιακό περιβάλλον ❖ Επαγγελματισμός, αρχές και ηθικές αξίες ❖ Εκπαίδευση ❖ Εμπειρία ❖ Προσαρμοστικότητα ❖ Αφοσίωση
<p>Συστήματα:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Προγραμματισμού ❖ Ελέγχου ❖ Συντονισμού 	<p>Άυλοι πόροι:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Τεχνολογική ικανότητα ❖ Ερευνητικές εγκαταστάσεις ❖ Φήμη

Πίνακας 3. Βασικά παραδείγματα πόρων μιας εταιρίας

(Παπαδάκης, 1999: 94)

Η εταιρία πρέπει να συνδυάζει σωστά τους πόρους της ώστε να δημιουργήσει αξιοσημείωτες θεμελιώδεις ικανότητες που της προσδίδουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και αποτελούν τη βάση πάνω στην οποία η εταιρία θα σχεδιάσει και θα υλοποιήσει τη στρατηγική της, με σκοπό την κερδοφορία. Οι θεμελιώδεις ικανότητες είναι αυτές που δε μπορούν να μιμηθούν οι ανταγωνιστές. Με λίγα λόγια, είναι μοναδικές, μπορούν να δώσουν διατηρητέο βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην εταιρία και να καταλήξουν σε στρατηγική ανταγωνιστικότητα (σχήμα 3). Παραδείγματα αυτών είναι (Παπαδάκης, 1999:95):

- Η δυναμική επιχειρησιακή κουλτούρα
- Το ανθρωποκεντρικό περιβάλλον εργασίας
- Οι σχέσεις εμπιστοσύνης με πελάτες και προμηθευτές
- Η ανάπτυξη ανώτερης καινοτομικότητας
- Η ανάπτυξη ανώτερης ανταπόκρισης στις ανάγκες του πελάτη



Σχήμα 3. Το μοντέλο Πόρων και Ικανοτήτων – επίδραση στην στρατηγική
(Σαλαβού, Κυριακίδου, 2010: 395)





Σχετικά με την αλυσίδα αξίας, αυτή έχει ως στόχο να αναλύει την επιχείρηση στις κύριες στρατηγικές της δραστηριότητες, ώστε να διαπιστώνεται η φύση και ο βαθμός της συνέργειας που πιθανόν να αναπτύσσεται μεταξύ των εσωτερικών λειτουργιών της (Παπαδάκης, 1999:105-112). Μια εταιρία πρέπει να συνδυάζει άρτια τις κύριες λειτουργίες της με τις υποστηρικτικές, με απόρροια να εντοπίζει εγκαίρως τη συνεισφορά των επιμέρους δραστηριοτήτων στη συνολική αξία που προσδίδει στους πελάτες άρα και στην ίδια την επιχειρησιακή οικονομική εικόνα. Οι κύριες και υποστηρικτικές λειτουργίες μιας επιχείρησης διαχωρίζονται όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα.



Σχήμα 4. Η αλυσίδα αξίας
(Παπαδάκης, 1999: 107)

Τέλος, η οργανωσιακή δομή μιας εταιρίας πρέπει να είναι σχεδιασμένη με τρόπο που να ικανοποιεί τις ανάγκες των επιμέρους επιχειρησιακών τομέων και να ευθυγραμμίζεται με τη στρατηγική της επιχείρησης (Παπαδάκης, 1999: 125-129)

Στα πλαίσια ανάλυσης του περιβάλλοντος, σημαντικό εργαλείο αποτελεί η ανάλυση SWOT, κατά την οποία γίνεται παρουσίαση των δυνατών (Strengths) και αδύνατων (Weaknesses) σημείων μιας εταιρίας, καθώς και των ευκαιριών (Opportunities) και των απειλών (Threats) που δημιουργούνται στο περιβάλλον της. Το πλαίσιο SWOT θεωρείται ένα εργαλείο ανάλυσης που χρησιμοποιείται για την κατηγοριοποίηση των σημαντικών περιβαλλοντικών παραγόντων και έχει χαρακτηριστεί από τους ερευνητές για την απλότητα και την πρακτικότητα του (Pickton, Wright, 1998:101-109).

	Συμβάλλει θετικά στην επίτευξη του στόχου	Συμβάλλει αρνητικά στην επίτευξη του στόχου
Προέλευση από το εσωτερικό περιβάλλον	 Strengths	 Weaknesses
Προέλευση από το εξωτερικό περιβάλλον	 Opportunities	 Threats

Πίνακας 4. Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT θεωρείται ένα σημαντικό εργαλείο στο στρατηγικό σχεδιασμό που χρησιμοποιείται για να αξιολογήσει τα πλεονεκτήματα, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές που αφορούν ένα έργο, ή οποιαδήποτε άλλη κατάσταση που απαιτεί μια απόφαση, σε έναν οργανισμό ή σε μια περιοχή. Οι τέσσερις συνιστώσες της ανάλυσης SWOT έχουν καθοριστεί με βάση τα ακόλουθα κριτήρια, όπως δηλώνεται και στον παραπάνω πίνακα (Hay, Castilla, 2006):

- κριτήριο 1. Τα δυνατά σημεία είναι εσωτερικά χαρακτηριστικά του οργανισμού που βοηθούν στην επίτευξη του στόχου.
- κριτήριο 2. Οι αδυναμίες είναι εσωτερικά χαρακτηριστικά του οργανισμού που είναι επιβλαβή για την επίτευξη του στόχου. □
- κριτήριο 3. Οι ευκαιρίες είναι εξωτερικές συνθήκες που βοηθούν στην επίτευξη του στόχου.
- κριτήριο 4. Οι απειλές είναι εξωτερικές συνθήκες που είναι επιβλαβείς για την επίτευξη του στόχου.

Ουσιαστικά, οι τέσσερις συνιστώσες της ανάλυσης SWOT χρησιμοποιούνται ως εισροές στη δημιουργία πιθανών στρατηγικών, απαντώντας στις ακόλουθες ερωτήσεις:

«Πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί κάθε δύναμη;»

«Πώς μπορεί να απαλειφτεί κάθε αδυναμία;»

«Πώς μπορεί να αξιοποιηθεί κάθε ευκαιρία;»

«Πώς μπορεί να αντιμετωπισθεί κάθε απειλή;»

Προκειμένου να αποκομισθούν όλα τα οφέλη της ανάλυσης SWOT είναι σημαντικό να χρησιμοποιείται το εν λόγω μεθοδολογικό εργαλείο άρτια: η ανάλυση θα πρέπει να παρέχει πληροφορίες που βοηθούν στη λήψη αποφάσεων. Επιπρόσθετα, είναι πιο αποτελεσματικό να εξετάζονται τα πλεονεκτήματα και οι αδυναμίες που προέρχονται από το εσωτερικό περιβάλλον και από την άλλη, να υπάρχει εξωστρέφεια αναφορικά με την αναζήτηση ευκαιριών και τη διάγνωση των απειλών, ώστε να δύναται να διευκρινισθεί ποιες τάσεις θα μπορούσαν να προσδώσουν οφέλη, πώς οι δυνάμεις μπορούν να οδηγήσουν σε αξιοποίηση σημαντικών ευκαιριών και πώς είναι εφικτό να γίνει προάσπιση έναντι των κινδύνων (Hay, Castilla, 2006).

2.1.2 Επιχειρησιακή στρατηγική

Η επιχειρησιακή στρατηγική αποτελεί μια ευρέως αναλυόμενη έννοια στη διεθνή βιβλιογραφία και αρθρογραφία, όπου ποικίλοι ορισμοί την οριοθετούν γύρω από τον καθορισμό των κύριων μακροπρόθεσμων στόχων μιας εταιρίας και την υιοθέτηση των απαραίτητων ενεργειών για την υλοποίηση αυτών (Chandler, 1962). Όπως ορίζει ο Andrews (1971), η στρατηγική αφορά στη διαμόρφωση της αποστολής, των σκοπών και στόχων και των σχεδίων για την επίτευξη τους, με τρόπο που δηλώνει την έκταση της επιχειρηματικής δράσης και την εταιρική ταυτότητα. Ο Ansoff (1985) υποστηρίζει πως η επιχειρησιακή στρατηγική είναι η κοινή γραμμή ανάμεσα στις δράσεις της επιχείρησης και στα αγαθά/αγορές της, καθορίζοντας τη βασική φύση της επιχείρησης στην πορεία της. Οι Hofer και Schendel (1978), ορίζουν ότι η στρατηγική εκτελεί την αντιστοιχία της επιχείρησης ανάμεσα στους πόρους και στις ικανότητες του εσωτερικού περιβάλλοντος με τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που υφίστανται στο εξωτερικό περιβάλλον.

Συνεπώς, η επιχειρησιακή στρατηγική αφορά στη διαμόρφωση, υλοποίηση και αξιολόγηση/έλεγχο, ως αποτέλεσμα ενός ορθού προγραμματισμού, με σκοπό τη βέλτιστη τοποθέτηση της επιχείρησης στο περιβάλλον της και την αποτελεσματικότερη διατήρηση

της θέσης της σε αυτό. Ο ρόλος της στρατηγικής είναι να αποτελεί την πυξίδα της επιχείρησης και να την κατευθύνει με βάση το όραμά της. Με λίγα λόγια, η στρατηγική (Παπαδάκης, 1999:29-33):

- Θέτει κατευθύνσεις
- Συμβάλλει στη λήψη ομοιόμορφων αποφάσεων
- Συντονίζει τις δράσεις
- Ορίζει την επιχείρηση και τη θέση της στον ανταγωνισμό
- Μειώνει την αβεβαιότητα
- Προσφέρει βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

2.2 Η σημασία της στρατηγικής ανάλυσης

Η στρατηγική ανάλυση είναι μια βασική διαδικασία στο στρατηγικό σχεδιασμό. Αυτό ισχύει επειδή αναφέρεται σε ό, τι συμβαίνει έξω από μια επιχείρηση τόσο στο παρόν όσο και στο μέλλον. Μια αποτελεσματική στρατηγική ανάλυση μπορεί να οδηγήσει μια εταιρεία σε σαφείς επιχειρηματικούς στόχους, σε καλύτερη διαδικασία αποφάσεων και σε μια πιο ασφαλή μελλοντική κατεύθυνση. Αυτό σημαίνει ένα ισχυρότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Kotler, 2003: 102).

Η στρατηγική ανάλυση μιας εταιρίας έχει αποτελέσει ευρύ πεδίο έρευνας στη διεθνή βιβλιογραφία, η οποία υποστηρίζει ότι η στρατηγική ανάλυση είναι ένα θεμελιώδες στοιχείο στη διαμόρφωση της στρατηγικής ενός οργανισμού. Μάλιστα, όπως ορίζουν οι Kaye & Dyason (1998) εάν απουσιάζει η ορθή στρατηγική ανάλυση, οι οργανώσεις ξεκινούν την υλοποίηση της στρατηγικής τους χωρίς να έχουν ένα σαφές σύνολο στόχων.

Το πλαίσιο στρατηγικής διαχείρισης και προγραμματισμού είναι απαραίτητο συστατικό της στρατηγικής ανάλυσης. Όταν η στρατηγική ανάλυση οριοθετείται κατάλληλα μέσα από τα σωστά εργαλεία και τεχνικές προγραμματισμού, τότε μπορεί να εξασφαλίσει αποτελεσματικότητα στην εφαρμογή του στρατηγικού σχεδιασμού της διαδικασίας λήψης αποφάσεων του οργανισμού (Vaitkevičius, 2006:100).

Η στρατηγική ανάλυση περιλαμβάνει την ανάλυση στο εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης (ανάλυση PEST και ανάλυση κατά Porter), την ανάλυση στο εσωτερικό περιβάλλον της, καθώς και την ανάλυση δυνάμεων – αδυναμιών – ευκαιριών - απειλών (SWOT), ώστε να αναδείξει την κατάλληλη στρατηγική επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά και την βέλτιστη εταιρική στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση.

Κεφάλαιο 3

Κλάδος Παγωτού

3.1 Παρουσίαση κλάδου

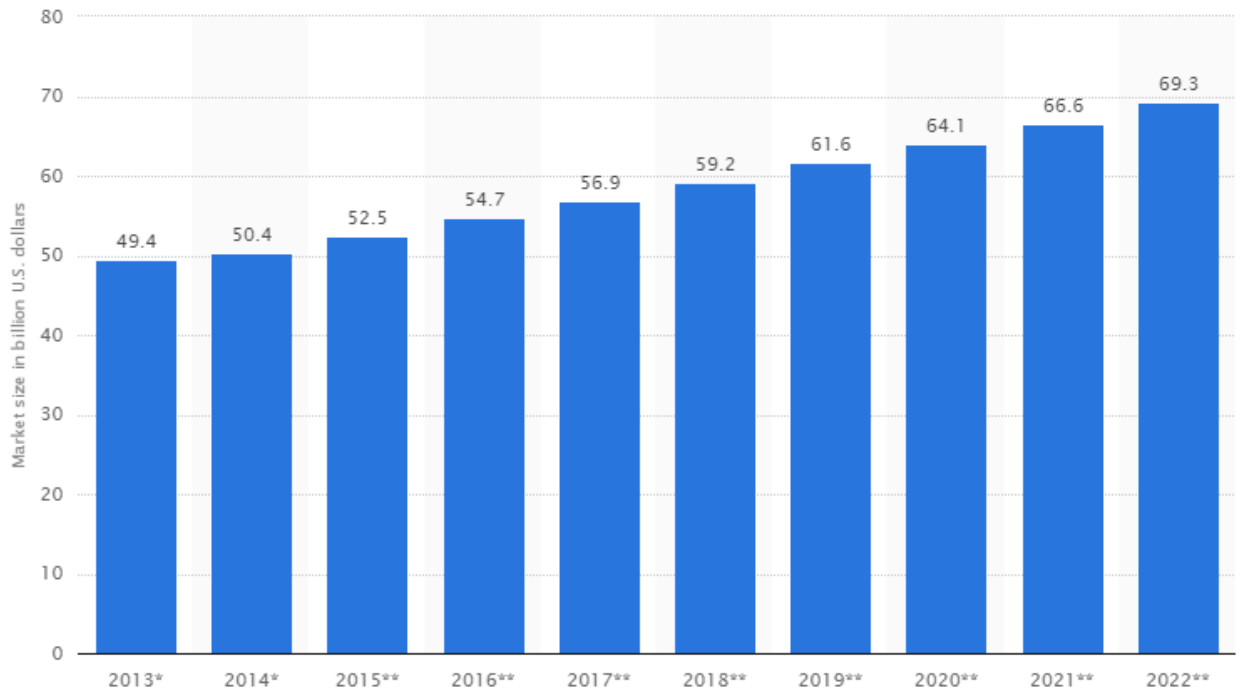
3.1.1 Διεθνώς

Το παγωτό είναι ένα δημοφιλές παγωμένο επιδόρπιο, παρασκευασμένο από γάλα και κρέμα γάλακτος και σε συνδυασμό με φρούτα και άλλες γεύσεις. Επίσης, στην αγορά είναι διαθέσιμα και παγωτά χωρίς γαλακτοκομικές ουσίες, όπως από γάλα σόγιας και αμυγδάλου. Το παγωτό εισήχθη στην Αμερική το 1700 και η πρώτη αίθουσα παγωτού άνοιξε στις ΗΠΑ το 1776. Η βανίλια είναι η πιο δημοφιλής γεύση παγωτού σε όλο τον κόσμο (PR Newswire Association LLC, 2016)

Η παγκόσμια βιομηχανία παγωτού είναι ένας ιδιαίτερα κερδοφόρος κλάδος, φτάνοντας τα 49 δισεκατομμύρια δολάρια το 2014 και με την Κίνα να έχει αντικαταστήσει τις ΗΠΑ ως την παγκοσμίως μεγαλύτερη αγορά παγωτού. Συγκεκριμένα, στην εν λόγω Ασιατική χώρα πουλήθηκε περίπου το ένα τρίτο των προϊόντων παγωτού το 2014, οριοθετώντας την ηγέτη στην κατανάλωση της παγκόσμιας αγοράς παγωτού. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως η πορεία των πωλήσεων του παγωτού αντανακλάται και αναφορικά με την επέκταση του κλάδου στις αναδυόμενες αγορές. Όσον αφορά στις ανεπτυγμένες αγορές, υπό την πίεση για τις διατροφικές ανησυχίες των καταναλωτών, ο ανταγωνισμός από άλλες κατηγορίες δημιούργησε στον κλάδο δύσκολες συνθήκες (Mintel, 2015). Τα έσοδα της βιομηχανίας παγωτού από την παγκόσμια λιανική πώληση αναμένεται να ανέλθουν σε 74 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2018. Ευνοϊκές συνθήκες για την αύξηση της ζήτησης είναι ιδίως οι δημογραφικοί παράγοντες, το ανερχόμενο διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών και η ευαισθητοποίηση του καταναλωτή προς τα παγωμένα επιδόρπια (Global Retail Ice Cream Industry 2013-2018: Trends, Profits and Forecast Analysis).

Ο κλάδος του λιανικού εμπορίου περιλαμβάνει τη λιανική πώληση στα κλασικά παγωτά (χαμηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά, για κατανάλωση στο σπίτι και κατανάλωση χύμα) και τις καινοτομίες όπως stevia, sorbet και παγωμένο γιαούρτι. Η βιομηχανία είναι μέτριας έντασης κεφαλαίου καθώς χαρακτηρίζεται από μεγάλο αριθμό παικτών που ανταγωνίζονται μεταξύ τους για να διατηρήσουν τη θέση τους στην αγορά. Το κλασικό παγωτό συνεισφέρει περίπου το 80% στην παγκόσμια λιανική βιομηχανία παγωτού, με τη Unilever να αποτελεί ηγέτη στην παγκόσμια αγορά παγωτού (αναμενόμενο μερίδιο αγοράς 16.6 % για το 2016) και μαζί με τη Nestle, αποτελούν τα δύο μεγαλύτερα ονόματα στον κλάδο, απορροφώντας το ένα τρίτο του συνόλου της αγοράς. Η ανάπτυξη νέων προϊόντων και η καινοτομία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο ως μοχλός ανάπτυξης για τη βιομηχανία. Η διατήρηση της τιμής και της ποιότητας, το σήμα, η πίστη και η διατήρηση της ομάδας των καταναλωτών είναι οι μεγαλύτερες προκλήσεις για τη βιομηχανία λόγω του μεγάλου αριθμού των ανταγωνιστών στην αγορά. Όπως δείχνουν οι τάσεις, στην επόμενη πενταετία θα αναπτυχθούν εντονότερα περισσότερες καινοτόμες γεύσεις σε προϊόντα παγωτού με έμφαση στη βελτίωση της υγείας και τελικά θα αυξήσουν την κατανάλωση ανά νοικοκυριό, γεγονός που θα συμβάλλει στην αύξηση της ζήτησης (Global Retail Ice Cream Industry 2013-2018: Trends, Profits and Forecast Analysis).

Τα παρακάτω γραφήματα και εικόνες δείχνουν τις τάσεις στην παγκόσμια αγορά παγωτού, όπου είναι εμφανής η αυξητική τάση πωλήσεων με βάσει τις προβλέψεις έως το 2022, ενώ ηγετικές αγορές κατανάλωσης είναι αυτές της Κίνας και των ΗΠΑ, ακολουθούμενες από Ιαπωνία, Ρωσία, Γερμανία (στοιχεία 2014). Όσον αφορά την κατανάλωση κατά κεφαλήν για το 2014, στην πρώτη θέση βρίσκονται οι ΗΠΑ, και ακολουθούν Αυστραλία, Νορβηγία, Σουηδία, Κορέα.



© Statista 2016

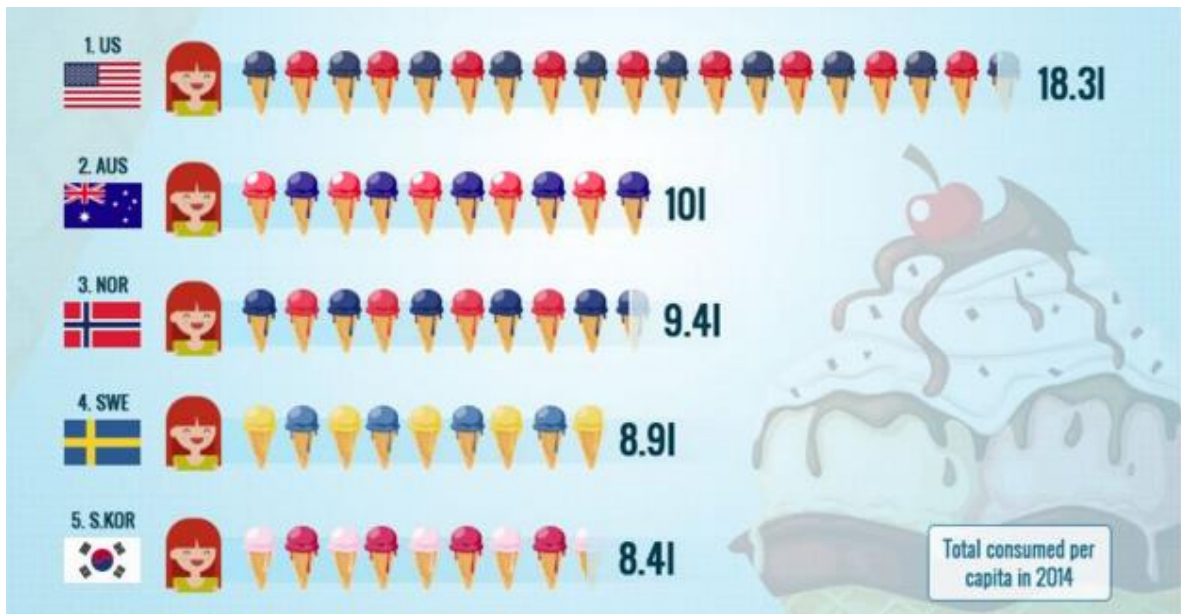
Γράφημα 1. Μέγεθος της παγκόσμιας αγοράς παγωτού 2013 - 2022 (σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ)

(Statista, 2016)



Εικόνα 1. Χώρες με τη μεγαλύτερη κατανάλωση διεθνώς (2014)

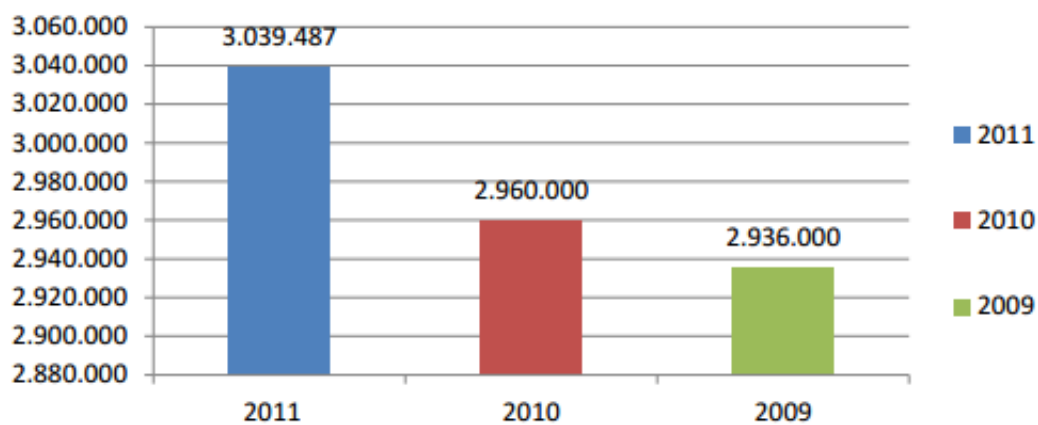
(Barber, Parmenter, 2015)



Εικόνα 2. Χώρες με τη μεγαλύτερη κατανάλωση κατά κεφαλήν διεθνώς (2014)

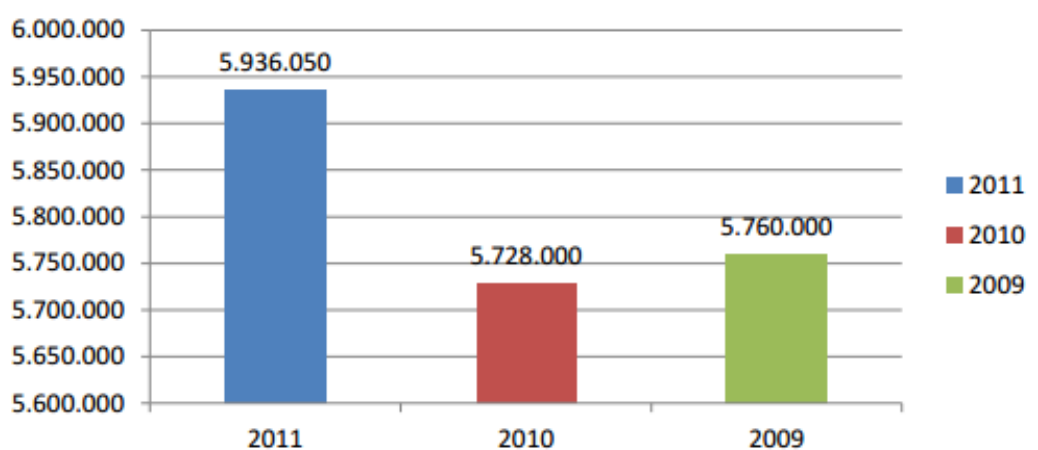
(Barber, Parmenter, 2015)

Ειδικά για την Ευρώπη, ο κλάδος παραγωγής παγωτού σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση περιλαμβάνει 181 εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε διάφορα κράτη - μέλη. Η συντριπτική πλειοψηφία των εταιρειών αυτών είναι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, που απασχολούν περίπου συνολικά 28.000 άτομα. Η παγωτοβιομηχανία είναι μια δυναμική και καινοτόμος αγορά που προσφέρει στους καταναλωτές ένα ευρύ φάσμα ασφαλούς, υψηλής ποιότητας, υγιεινής, ευχάριστης και μεγάλης γευσιγνωσίας και προϊόντων που εξυπηρετούν τους καταναλωτές όλων των ηλικιών (Euroglaces, 2013). Τα παρακάτω γραφήματα δείχνουν την εικόνα στην Ε.Ε. των 27 για την περίοδο 2009-2011. Ηγετική θέση σε όρους όγκου των πωλούμενων παραγόμενων παγωτών κατέχουν οι: Γερμανία, Γαλλία, Αγγλία, Ην. Βασίλειο, Ισπανία, Πολωνία, Βέλγιο. Σε όρους αξίας ηγείται η Ιταλία.



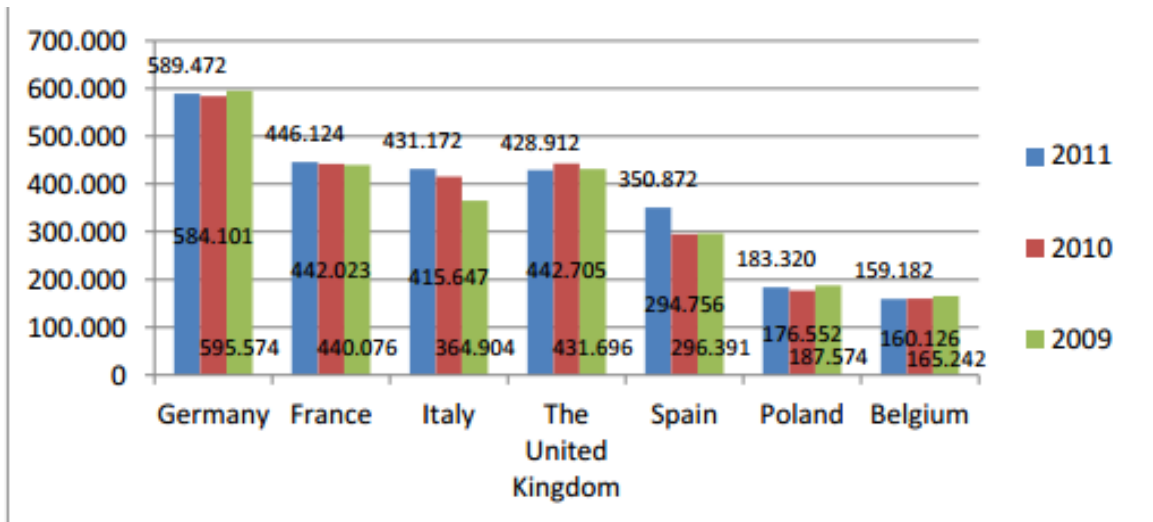
Γράφημα 2. Όγκος των πωλούμενων παραγόμενων παγωτών σε όλα τα 27 κράτη μέλη της Ε.Ε. σε χιλιάδες λίτρα, 2009-2011

(Euroglaces, 2013:2)



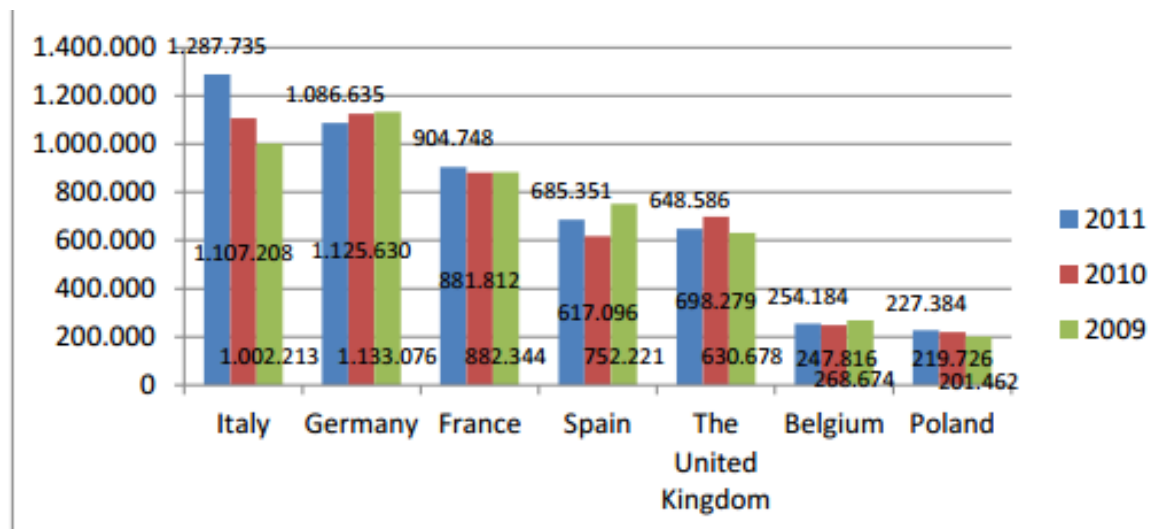
Γράφημα 3. Αξία των πωλούμενων παραγόμενων παγωτών σε όλα τα 27 κράτη μέλη της Ε.Ε. σε χιλιάδες λίτρα, 2009-2011

(Euroglaces, 2013:2)



Γράφημα 4. Κυρίαρχες αγορές σε όγκο πωλούμενων παραγόμενων παγωτών σε χιλιάδες λίτρα, 2009-2011

(Euroglaces, 2013:3)



Γράφημα 5. Κυρίαρχες αγορές σε αξία των πωλούμενων παραγόμενων παγωτών σε χιλιάδες λίτρα, 2009-2011

(Euroglaces, 2013:3)

Στον ακόλουθο πίνακα διαφαίνεται η θέση των μελών της Ε.Ε. σχετικά με τις εθνικές βιομηχανίες παγωτού για το 2012. Η Ελλάδα, που θα αναλυθεί στην επόμενη ενότητα, χαρακτηρίζεται από 65.000.000 λίτρα όγκο κατανάλωσης παγωτού, σε σύνολο της Ε.Ε. 2.172.890.904 λίτρων, έχοντας μερίδιο 3%.

	Annual consumption per capita (liters)	VOLUME (liters) Out-of-home (1)	VOLUME (liters) Take home (2)	TOTAL VOLUME (liters) (1) + (2)	TOTAL VALUE (Euro) (1) + (2)	NUMBER Industrial Ice Cream Companies	NUMBER Full Time Equivalents Employed by on annual basis
BE - Belgium	5,3	13.078.000	45.742.000	58.820.000	141.750.000	10	1.125
BU - Bulgaria	2,3	18.000.000	15.000.000	33.000.000	38.000.000	30	10.000
CRO - Croatia	6,1	3.129.000	12.322.000	15.452.000	58.770.000	4	
DE - Germany	6,1	75.000.000	430.700.000	505.700.000	2.030.000.000	13	4.828
DK - Denmark	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
EL - Greece	5,5	31.900.000	33.100.000	65.000.000	432.000.000	38	n/a
ES - Spain	5,00	111.491.186	120.782.119	232.273.305	1.252.630.800	14	4.275
FIN - Finland	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
FR - France	6,0	100.000.000	247.000.000	347.000.000	n/a	15	2.600
IT - Italy	6,3	90.125.000	285.570.000	375.695.000	2.172.000.000	20	3.200
NL - Netherlands	5,2	13.500.000	71.500.000	85.000.000	350.000.000	14	325
NO - Norway	10,8	12.128.057	42.165.542	54.293.599	266.000.000	8	925
PT - Portugal	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
SW - Sweden	10,4	24.600.000	75.385.000	99.985.000	354.000.000	15	613
UK - United Kingdom	4,76	13.296.000	287.347.000	300.672.000	927.090.000	n/a	n/a
TOTAL	5,7	506.247.243	1.666.613.661	2.172.890.904	8.022.240.800	181	27.891

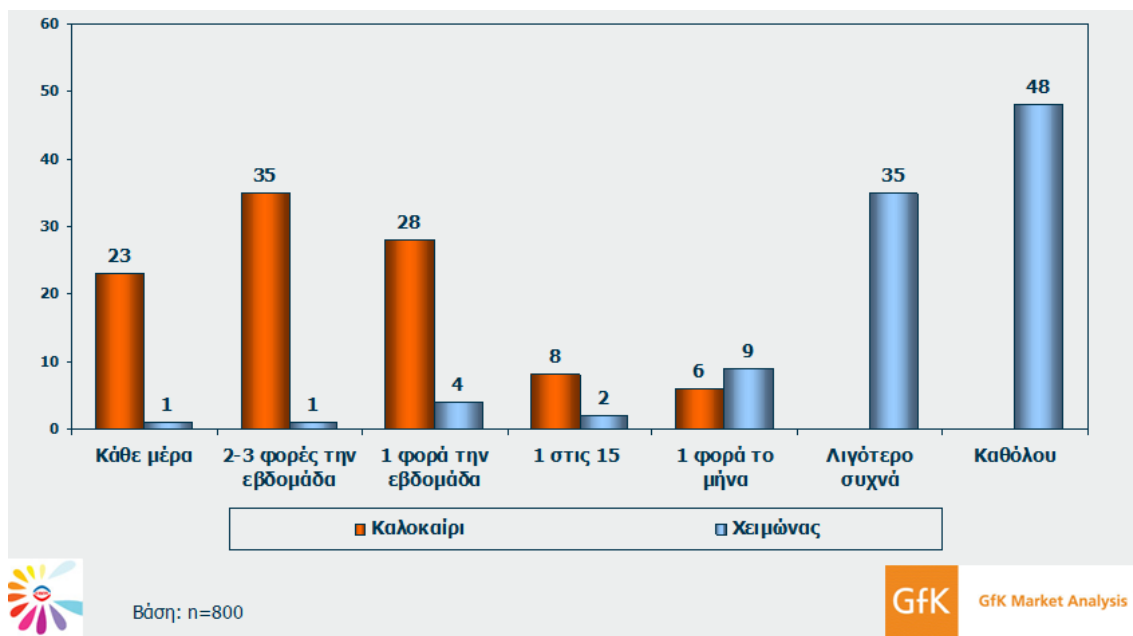
Πίνακας 5. Η θέση των μελών της Ε.Ε. σχετικά με τις εθνικές βιομηχανίες παγωτού για το 2012
(Euroglaces, 2013:7)

3.1.2 Ελλάδα

Όπως δείχνει ο προηγούμενος πίνακας, η Ελλάδα χαρακτηρίζεται από 5,5 λίτρα κατά κεφαλήν κατανάλωση ετησίως, με 31.900.000 λίτρα όγκο κατανάλωσης εκτός σπιτιού και 33.100.000 λίτρα όγκου κατανάλωσης εντός νοικοκυριού, φτάνοντας σύνολο τα 65.000.000 λίτρα, σε σύνολο της Ε.Ε. 2.172.890.904 λίτρων. Η αξία της κατανάλωσης έφτασε στα 432.000.000 ευρώ, σε σύνολο 8.022.240.800 ευρώ της Ε.Ε. Στην Ελλάδα δραουν 38 εταιρίες παραγωγής παγωτού, σε σύνολο 181 της Ε.Ε. (Euroglaces, 2013:7).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας της GfK (2006), το παγωτό τοποθετείται ανταγωνιστικά ανάμεσα στα άλλα snack, ως πιο δροσερό και καλοκαιρινό από τις πάστες,

τα γλυκά και τις σοκολάτες και ως πιο απολαυστικό και γευστικό σε σχέση με αναψυκτικά, γιαούρτια και δροσιστικά γλυκά. Μάλιστα, είναι πρώτο σε σειρά κατανάλωσης το καλοκαίρι.



Γράφημα 6. Συχνότητα κατανάλωσης παγωτού

(GfK, 2006)

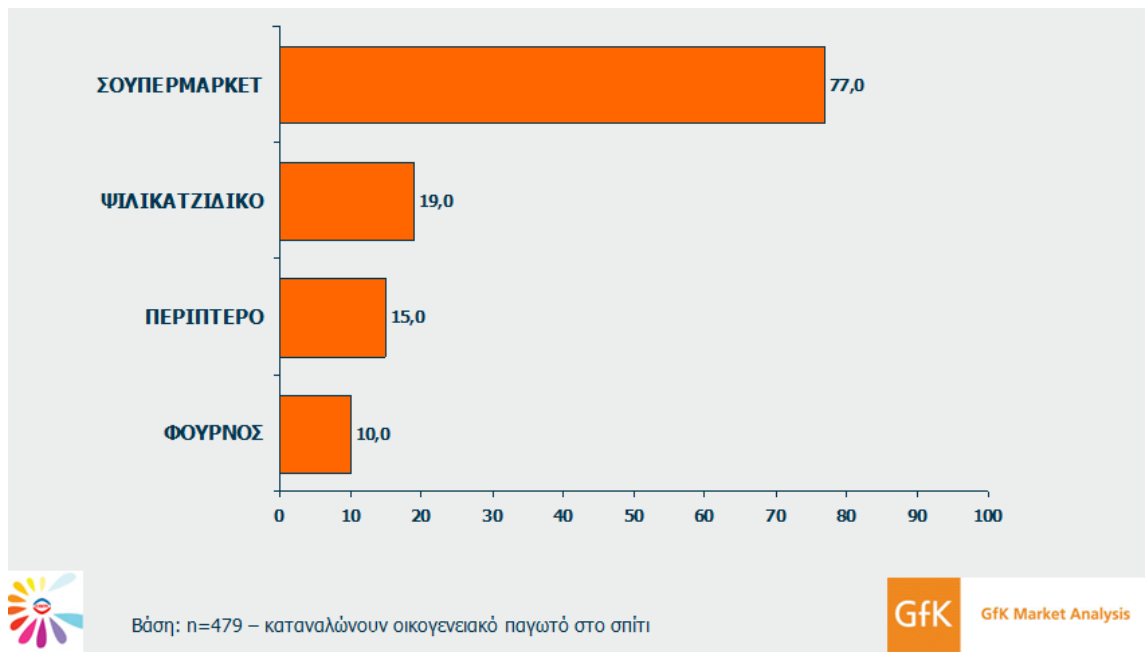
Όπως δείχνουν τα στατιστικά στοιχεία, μετά την αύξηση πωλήσεων σε όγκο και αξία για το διάστημα 2011-2012, η αγορά γύρισε σε αρνητικό ρυθμό το 2013 και σημείωσε πτώση σε όλες τις κατηγορίες παγωτού. Βασική αιτία υπήρξαν τόσο οι καιρικές συνθήκες όσο και η στενότητα του εισοδήματος των καταναλωτών λόγω κρίσης (Στοφόρος, 2014). Σύμφωνα με την έκθεση Canadean (2015), η τρέχουσα οικονομική κρίση στην Ελλάδα συνεχίζει να επηρεάζει την αγορά καταναλωτικών αγαθών στη χώρα και μέσα σε αυτό το κλίμα η αγορά παγωτού στην Ελλάδα εκτιμάται πως θα σημειώσει αργή ανάπτυξη σε όρους αξίας, για την περίοδο έως το 2019. Μάλιστα εκτιμάται πως η κατανάλωση του παγωτού αναμένεται να αυξηθεί από 44,1 εκατομμύρια κιλά που ήταν το 2014 σε 47,5 εκατομμύρια κιλά το 2019.

Παγωτά: Όγκος πωλήσεων (χιλ. λίτρα)				
	2011	2012	2013	Διαφορά
Οικογενειακά παγωτά	8.952,4	10.954,1	10.053,2	-8,2%
Παγωτά άμεσης κατανάλωσης	476,3	559,5	382,1	-31,7%
Πολυσυσκευασίες	1.850,6	2.387,3	2.233,9	-6,4%
Ιδιωτική ετικέτα	6.608,3	8.517,3	8.175,8	-4,0%
Παγωτά σύνολο	11.279,3	13.901	12.669,3	-8,9%
<i>Πηγή IRI</i>				
Παγωτά: Αξία πωλήσεων (χιλ. ευρώ)				
	2011	2012	2013	Διαφορά
Οικογενειακά παγωτά	31.887,5	35.548,3	32.871,8	-7,5%
Παγωτά άμεσης κατανάλωσης	5.510,5	6.270,2	4.589,1	-26,8%
Πολυσυσκευασίες	14.613	15.471,6	13.702,3	-11,4%
Ιδιωτική ετικέτα	16.202	21.319,5	21.213,9	-0,5%
Παγωτά σύνολο	52.011	57.290	51.163,2	-10,7%
<i>Πηγή IRI</i>				

Πίνακας 6. Πορεία πωλήσεων σε όγκο και αξία 2011-2013

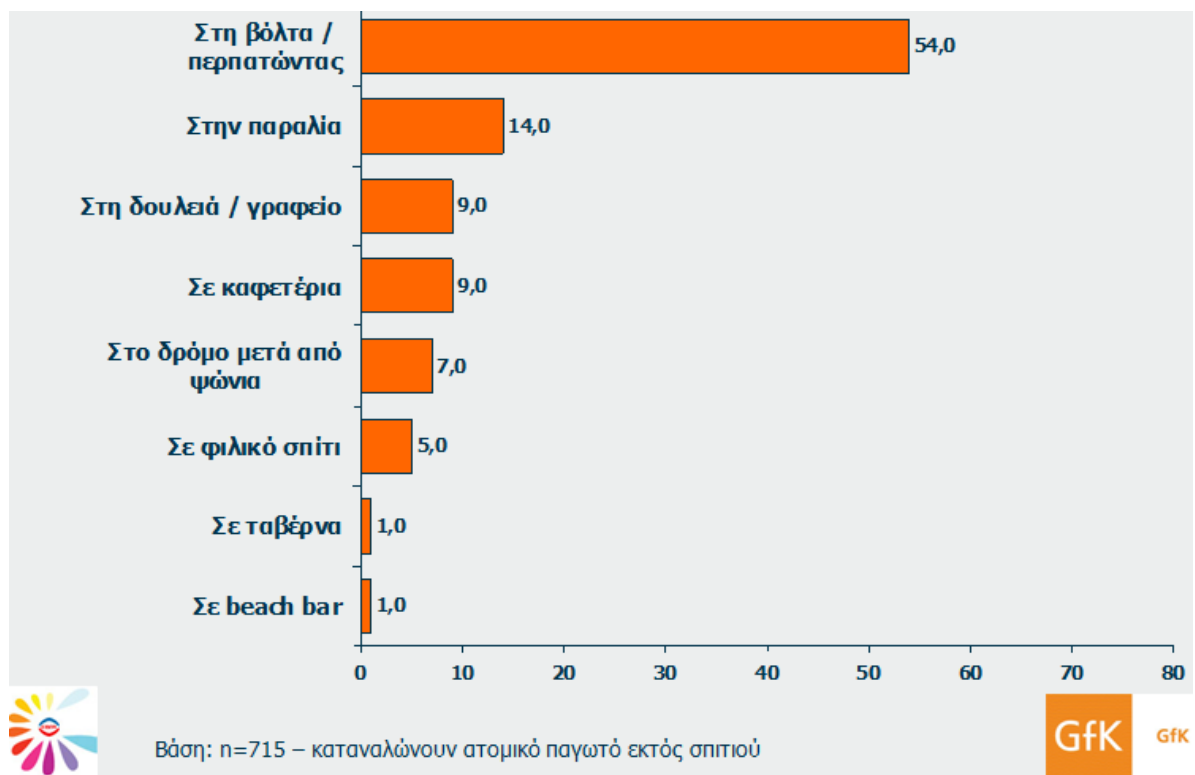
(Στοφόρος, 2014)

Το ποσοστό του παγωτού ως μέρος του συνολικού όγκου πωλήσεων τροφίμων για το 2014 ήταν 0.8%, με τη μεγαλύτερη κατηγορία στην αγορά παγωτού να αποτελεί το παγωτό που καταναλώνεται στο σπίτι και το χύμα παγωτό, σε συνολικό ποσοστό όγκου κατανάλωσης 38,3%. Ωστόσο, αποτελεί την κατηγορία με τη μικρότερη αξία στην αγορά παγωτού στην Ελλάδα, με μέση τιμή πώλησης 7,6 ευρώ το κιλό (Canadean, 2015). Ειδικά για την κατ' οίκον κατανάλωση παγωτού, φαίνεται να εντείνεται τα τελευταία χρόνια λόγω της οικονομικής κρίσης, γεγονός που ενισχύει την πώληση οικογενειακών συσκευασιών και πολυσυσκευασιών παγωτών, τόσο στα επώνυμα όσο και στα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα (Στοφόρος, 2014). Το σημείο αγοράς για το οικογενειακό παγωτό είναι κυρίως τα σουπερ μάρκετ, ενώ το παγωτό που καταναλώνεται εκτός σπιτιού αφορά ιδίως την αγορά κατά τη βόλτα ή τον περίπατο.



Γράφημα 7. Σημεία αγοράς οικογενειακού παγωτού

(GfK, 2006)

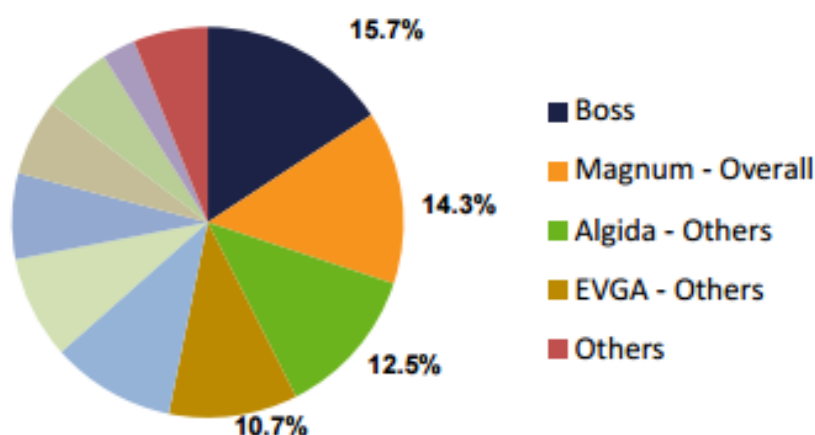


Γράφημα 8. Σημεία αγοράς ατομικού παγωτού εκτός σπιτιού

(GfK, 2006)

Αναφορικά με τα κανάλια διανομής γενικά, οι on- trade πωλήσεις αντιστοιχούν στο 44,7% του δικτύου διανομής στην αγορά παγωτού στην Ελλάδα για το 2014 και ακολουθούν οι υπεραγορές και τα σούπερ μάρκετ με 27,3% μερίδιο αγοράς. Τα καταστήματα ψιλικών έχουν σημειώσει την υψηλότερη αύξηση πωλήσεων κατά τη διάρκεια του 2011-2014 (Canadean, 2015).

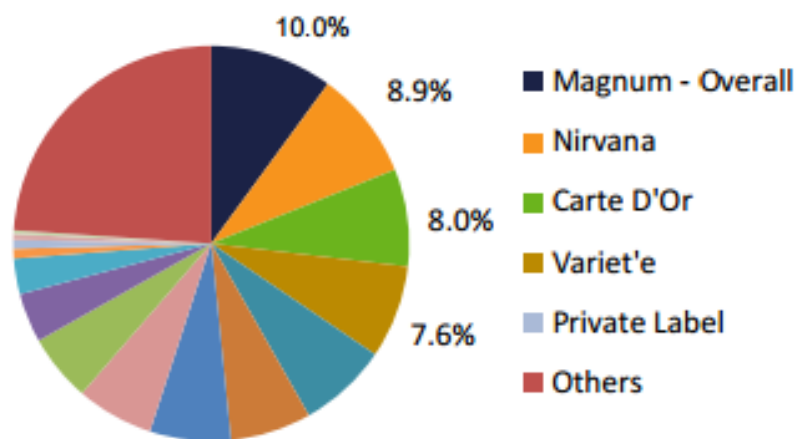
Περνώντας στις κατηγορίες μάρκας, το παγωτό Boss είναι το κύριο εμπορικό σήμα στην κατηγορία συσκευασμένων παγωτών, ακολουθούμενο από το Magnum – Overall, τα παγωτά της Algida και τα παγωτά της ΕΒΓΑ. Σχετικά με τα οικογενειακά παγωτά, κυριαρχούν κατά σειρά τα Magnum – Overall, Nirvana, Carte Dor και Variete (Canadean, 2015).



Γράφημα 9. Κυρίαρχες μάρκες στα συσκευασμένα παγωτά
(Canadean, 2015)

Boss 15.7%	No One 8.5%
Magnum - Overall 14.3%	Nirvana 7.1%
Algida - Others 12.5%	Solero 6.3%
EVGA - Others 10.7%	Status 5.7%
KriKri-Overall 10.3%	Magic 2.8%
	Others 6.1%

Πίνακας 7. Κυρίαρχες μάρκες στα συσκευασμένα παγωτά
(Canadean, 2015)



Γράφημα 10. Κυρίαρχες μάρκες στα παγωτά κατανάλωσης στο σπίτι και χύμα
(Canadean, 2015)

Magnum - Overall 10.0%	Scandal 5.5%
Nirvana 8.9%	Aloma 4.0%
Carte D'Or 8.0%	Dodoni 2.9%
Variete 7.6%	Häagen-Dazs 0.8%
KriKri-Overall 7.3%	EVGA - Others 0.5%
Magic 6.6%	Mars 0.3%
Cornetto 6.6%	Private Label 0.7%
Viennetta 6.3%	Others 23.9%

Πίνακας 8. Κυρίαρχες μάρκες στα παγωτά κατανάλωσης στο σπίτι και χύμα
(Canadean, 2015)

Με κύρια χαρακτηριστικά την εποχικότητα, τον έντονο ανταγωνισμό και την μείωση στη διαφημιστική δαπάνη, οι εταιρείες παγωτού προσπαθούν να ξεχωρίσουν στην Ελληνική αγορά μέσω πληθώρας λανσαρισμάτων, με βασικό ρόλο να διαδραματίζει η καινοτομία, η πρωτοτυπία και η ποικιλία των επιλογών για τους καταναλωτές. Οι κυρίαρχοι παίκτες στην αγορά (Unilever και Nestle με αθροιστικό μερίδιο αγοράς πάνω από 70%, Algida, ΕΒΓΑ, Nestle) έχουν αφουγκραστεί αυτές τις τάσεις και κάνουν νέα λανσαρίσματα, με έμφαση στις νέες γεύσεις, στα φρούτα και στο γιαούρτι, τόσο σε ατομική όσο και σε οικογενειακή συσκευασία. Συνάμα φαίνεται να υιοθετούν την επικοινωνία 360° ώστε να πετύχουν τη βέλτιστη επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό το οποίο είναι όλων των ηλικιακών group

(Κουτήφαρη, 2015). Οι εταιρίες φαίνεται να κινούνται προς τις προωθητικές *bellow the line* ενέργειες και στα δύο βασικά κανάλια πωλήσεων, τα σούπερ μάρκετ και την παραδοσιακή αγορά των δεκάδων χιλιάδων μικρών σημείων πώλησης. Μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα φαίνεται να επιτυγχάνεται με τις μειώσεις τιμής και την παροχή δωρεάν ποσότητας προϊόντος, ιδίως στις οικογενειακές συσκευασίες του 1lt και των 2lt (Στοφόρος, 2014). Μάλιστα, όπως φαίνεται και από την έρευνα της GfK (2006), οι προωθητικές ενέργειες για την αγορά οικογενειακού παγωτού αφορούν στην πλειοψηφία τους τις 2 συσκευασίες οικογενειακού παγωτού στην τιμή της μίας.



Γράφημα 11. Οι προωθητικές ενέργειες για την αγορά οικογενειακού παγωτού

(GfK, 2006)

3.2 Η περίπτωση της εταιρίας ΕΒΓΑ

Η ΕΒΓΑ ιδρύθηκε το 1934 και αποτελεί σήμερα μια από τις μεγαλύτερες, παλαιότερες και αμιγώς ελληνικές εταιρίες τροφίμων στην Ελλάδα. Η εταιρία επενδύοντας τόσο σε τεχνολογικό εξοπλισμό όσο και στο ανθρώπινο δυναμικό της, αλλά και στην καινοτομία έχει καταφέρει μια σπουδαία θέση στην αγορά. Η δράση της αφορά στην παραγωγή και εμπορία παγωτού, κρουασάν και γλυκών ζυμών.

Από το 2011 έως και σήμερα συνάπτει στρατηγικές συνεργασίες, τόσο εντός όσο και εκτός Ελλάδας, με αποτέλεσμα να την καθιστούν μια από τις πιο μεγάλες και σημαντικές παραγωγούς εταιρίες στη χώρα μας, όπως για παράδειγμα η στρατηγικής σημασίας συμφωνία με την εταιρία «ΕΛΑΪΣ - UNILEVER Hellas A.E.», το 2011, στην οποία πούλησε το brand name του προϊόντος του παγωτού και έκτοτε η ενασχόληση της είναι καθαρά στον τομέα της παρασκευής του παγωτού για λογαριασμό της Unilever (algida & έβγα), αλλά και πολλές συνεργασίες private label όπως τα παγωτά του ΑΒ Βασιλόπουλος, της Μετρό, του ομίλου Ελομάς, της Lidl. Από το 2013 η εταιρία δραστηριοποιείται ξανά στο χώρο του επώνυμου παγωτού μέσω της εξαγοράς που πραγματοποίησε, της ιταλικής MENNE. Οι συνεργασίες της με γνωστές αλυσίδες supermarket και οι δυναμικά εξελισσόμενες εξαγωγές της τονώνουν την παρουσία της διεθνώς.

Η εταιρία έχει στην ιδιοκτησία της εργοστάσια παραγωγής παγωτού και κρουασάν καθώς και αποθηκευτικούς χώρους έτοιμου προϊόντος και πρώτων υλών σε συνολικό μέγεθος εγκαταστάσεων 24.000 m². Η ΕΒΓΑ δίνει έμφαση στην ποιότητα σε όλα τα στάδια παραγωγής των προϊόντων και βασιζόμενη στις αξίες της, στην παράδοση της, στον ανθρώπινο παράγοντα, στο σεβασμό προς τον συνεργάτη και τον καταναλωτή στοχεύει να είναι μια εταιρία ζωντανή, οικονομικά υγιής, δυναμικά αναπτυσσόμενη, δημιουργική και παρούσα στις εξελίξεις της αγοράς (Ιστοσελίδα εταιρίας).



Εικόνα 3. Το λογότυπο της εταιρίας

<http://www.evga.net/?lang=el&path=-615133287>

Η εταιρία κατέχει μερίδιο αγοράς στα οικογενειακά παγωτά (9/2015) 12,6% σε όγκους πωλήσεων και 16,5% σε αξία πωλήσεων, τοποθετημένη δυναμικά απέναντι στους άλλους ανταγωνιστές, ειδικά με το «Variete», αλλά με ισχυρό αντίπαλο τα παγωτά ιδιωτικής ετικέτας (p.l)(Nielsen, 2015).

	2013	2014	2015	Μεταβολή 2014-2015 %
ΕΒΓΑ	10,3	11,8	12,6	0,8
<i>Variete</i>	5,3	5,2	6,1	0,8
900ml	0,6	0,4	0,3	-0,1
1800ml	4,8	4,8	5,8	0,9
2000ml	0,0	0,0	0,0	-0,0
<i>Κεράσματα ταψιού</i>	-	0,9	1,1	0,2
900ml	-	0,9	1,1	0,2
<i>Καϊμάκι</i>	1,4	1,6	1,5	-0,1
900ml	0,2	0,3	0,3	-0,1
1800ml	1,2	1,2	1,2	0,0
2000ml	0,0	0,0	-	-0,0
<i>Scandal</i>	2,3	2,9	2,5	-0,4
900ml	0,0	0,0	0,0	-0,0
850ml	2,3	2,9	2,5	-0,4
<i>άλλα</i>	1,2	1,2	1,4	0,2

Πίνακας 9. Μερίδια αγοράς (%) - ΕΒΓΑ σε όγκους πωλήσεων

(Nielsen, 2015)

	2013	2014	2015	Μεταβολή 2014-2015 %
ΕΒΓΑ	13,1	16,7	16,5	-0,2
<i>Variete</i>	4,6	4,5	4,4	-0,2
900ml	0,4	0,1	0,0	-0,1
1800ml	4,3	4,4	4,3	-0,1
2000ml	0,0	0,0	0,0	-0,0
Κεράσματα ταψιού	-	1,8	2,1	0,3
900ml	-	1,8	2,1	0,3
Καϊμάκι	1,8	2,2	2,1	-0,1
900ml	0,4	0,7	0,5	-0,1
1800ml	1,4	1,6	1,6	0,0
2000ml	0,0	0,0	-	-0,0
Scandal	4,8	6,2	5,4	-0,8
900ml	0,0	0,0	0,0	-0,0
850ml	4,8	6,2	5,4	-0,8
άλλα	1,8	2,0	2,6	0,5

Πίνακας 10. Μερίδια αγοράς (%) - ΕΒΓΑ σε αξία πωλήσεων

(Nielsen, 2015)

	2013	2014	2015
EVGA	10,3	11,8	12,6
NESTLE	11,7	11,1	11,3
ALGIDA	10,4	10,0	8,7
YSCO	2,1	5,2	4,9
KRI KRI	5,3	4,4	4,8
SAMMONTANA	2,9	2,5	2,0
KILARGO	-	1,9	0,2
GELATI	0,9	1,7	1,8
P.L.	51,5	48,1	50,6
άλλα	5,0	3,3	3,1

Πίνακας 11. Μεριδία αγοράς (%) παικτών της αγοράς σε όγκους πωλήσεων

(Nielsen, 2015)

	2013	2014	2015
EVGA	13,1	16,7	16,5
NESTLE	16,7	15,5	16,3
ALGIDA	12,4	13,4	12,1
YSCO	1,0	2,5	2,5
KRI KRI	6,8	5,7	6,3
SAMMONTANA	3,1	2,8	2,2
KILARGO	-	1,0	0,1
GELATI	0,6	1,4	1,4
P.L.	36,4	34,0	36,2
άλλα	9,8	7,0	6,5

Πίνακας 12. Μεριδία αγοράς (%) παικτών της αγοράς σε αξία πωλήσεων

(Nielsen, 2015)

3.3 Στρατηγική ανάλυση παρούσας κατάστασης

Έχοντας μια πλήρη εικόνα για τον κλάδο παγωτού στην Ελλάδα, ακολουθεί η στρατηγική ανάλυση, που περιλαμβάνει την ανάλυση στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης ΕΒΓΑ (ανάλυση PEST και ανάλυση κατά Porter), την ανάλυση στο εσωτερικό περιβάλλον της, καθώς και την ανάλυση δυνάμεων-αδυναμιών-ευκαιριών-απειλών (SWOT), ώστε να αναδείξει την κατάλληλη στρατηγική επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά και την βέλτιστη εταιρική στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση.

Εξωτερικό περιβάλλον

PEST Analysis

Πολιτικό και νομικό περιβάλλον: Η ελληνική νομοθεσία ορίζει με την Απόφαση 369/2011, άρθρο 137 του Κώδικα Τροφίμων & Ποτών πως «το παγωτό έχει διευρυνθεί και πλέον μπορούν να πωλούνται ως παγωτά και προϊόντα αυτά τα προϊόντα που για την παρασκευή τους έχουν χρησιμοποιηθεί και αλλά συστατικά (φυτικά λιπαρά) πλέον αυτών του γάλακτος». Η νομοθεσία διευκρινίζει πλήρως τις κατηγορίες παγωτών και τα κριτήρια περιεκτικότητας στα διάφορα συστατικά για την διάκριση τους σε κατηγορίες, καθώς και ορισμένες κατηγορίες παγωτού στις οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά συστατικά. Το πολιτικό πλαίσιο ενισχύει τις εξαγορές ή στρατηγικές συνεργασίες μεταξύ των εταιριών, με σκοπό να διευρυνθεί το δίκτυο διανομής.

Οικονομικό περιβάλλον: Η οικονομική κρίση έχει επιφέρει μείωση της ζήτησης στους καταναλωτές λόγω περιορισμού του εισοδήματός τους και πίεση στις εταιρίες παγωτού για μείωση τιμών / προσφορές ώστε να προσφέρουν οικονομικότερες προτάσεις στους καταναλωτές. Η αγορά θεωρείται ώριμη και παρουσιάζει ετήσιες διακυμάνσεις ιδίως λόγω της οικονομικής κρίσης, αλλά και των καιρικών συνθηκών.

Κοινωνιολογικό περιβάλλον: Από τη μία οι καταναλωτές αναζητούν πιο οικονομικές προτάσεις αγοράς λόγω οικονομικής κρίσης, αλλά από την άλλη μένουν και πιστοί στην ποιότητα. Η τάση που χαρακτηρίζει την αγορά παγωτού είναι η αυξητική ζήτηση οικογενειακών παγωτών και πολυσυσκευασιών (multipacks) από τα ψυγεία των σούπερ μάρκετ, ιδίως λόγω της συχνότερης κατανάλωσης κατ' οίκον καθώς. Επίσης, προτίμηση

δείχνουν στο παγωμένο γιαούρτι, στα παγωτά σε χαμηλά λιπαρά και στα παγωτά ιδιωτικής ετικέτας.

Τεχνολογικό περιβάλλον: Η καινοτομία αποτελεί σημαντικό μέρος της στρατηγικής που ακολουθούν οι εταιρείες παγωτού, εστιάζοντας σε νέες γευστικές απολαύσεις και πρωτοτυπία μέσα από σημαντικές επενδύσεις σε εξελιγμένες τεχνολογίες, φιλικές στο περιβάλλον. Οι νέες τεχνολογίες αφορούν και στη γραμμή παραγωγής και σε επίπεδο δημιουργίας προϊόντων ακολουθώντας τις γευστικές προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού και τις τάσεις της αγοράς (Πολυμερίδου, 2013).

Το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter:

α) η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο: η είσοδος νέων παικτών στον κλάδο είναι δύσκολη, λόγω του έντονου ανταγωνισμού, των μεγάλων ποσών που απαιτούνται για επένδυση σε παραγωγή και εγκαταστάσεις (ο κλάδος είναι εντάσεως κεφαλαίου), του κόστους διαφήμισης κ.α. Η δυσκολία δανειοδότησης και οι μεγάλες οικονομίες κλίμακας αποτελούν επιπρόσθετα εμπόδια εισόδου στην αγορά. Άρα, η απειλή εισόδου είναι μικρή.

β) η απειλή από υποκατάστατα: το παγωτό τοποθετείται ανταγωνιστικά ανάμεσα στα υποκατάστατα του, ως πιο δροσερό και καλοκαιρινό από τις πάστες, τα γλυκά και τις σοκολάτες και ως πιο απολαυστικό και γευστικό σε σχέση με αναψυκτικά, γιαούρτια και δροσιστικά γλυκά. Μάλιστα, είναι πρώτο σε σειρά κατανάλωσης το καλοκαίρι. Οπότε η απειλή από τα υποκατάστατα είναι μικρή.

γ) η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών: οι βασικοί προμηθευτές γάλακτος είναι οι κτηνοτρόφοι, οι οποίοι δεν έχουν σημαντική δύναμη γιατί οι τιμές καθορίζονται μεταξύ των συμφωνιών των εταιριών και στους προμηθευτές ασκείται πίεση λόγω της μικρής διάρκειας ζωής του γάλατος και του κόστους αποθήκευσης. Άρα, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι μικρή.

δ) η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών: οι αγοραστές των παγωτών είναι τα σημεία λιανικής πώλησης (σουπερ μάρκετ, περίπτερα, ψιλικατζίδικα, φούρνοι), με τη μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη να την έχουν τα σουπερ μάρκετ, που αγοράζουν το προϊόν σε μεγάλη ποσότητα.

ε) η ένταση ανταγωνισμού μεταξύ των υπάρχουσών επιχειρήσεων: ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος, όπου κυρίαρχοι παίκτες στην αγορά είναι η Unilever, με τα brands Έβγα και Algida και η Nestle, με αθροιστικό μερίδιο αγοράς πάνω από 70%, και ακολουθεί η ΚΡΙ-ΚΡΙ και η Δωδώνη. Σημαντικό μερίδιο στην αγορά έχουν και τα παγωτά ιδιωτικής ετικέτας, φτάνοντας το 50,6% σε όγκους πωλήσεων και το 36,2% σε αξία πωλήσεων.

Εσωτερικό περιβάλλον της ΕΒΓΑ

Η εταιρία ΕΒΓΑ διαθέτει σημαντικούς πόρους, που διακρίνονται σε (Ιστοσελίδα εταιρίας):

Υλικοί πόροι:

- ❖ κεφάλαια
- ❖ ιδιόκτητες εγκαταστάσεις παραγωγής παγωτού και αποθηκευτικών χώρων έτοιμου προϊόντος και πρώτων υλών, μονάδες περιβαλλοντικής διαχείρισης και γραφεία
- ❖ αρτιότητα εξοπλισμού
- ❖ πρόσβαση σε πρώτες ύλες

Ανθρώπινοι πόροι:

- ❖ ανθρωποκεντρικό εργασιακό περιβάλλον
- ❖ άριστες συνθήκες υγιεινής και ασφάλειας
- ❖ δημιουργικότητα, πρωτοβουλία και ικανότητα των ανθρώπων της

Συστήματα:

- ❖ ISO9001:2008:Σύστημα διαχείρισης ποιότητας
- ❖ ISO22000:2005:Σύστημα διαχείρισης ασφάλειας τροφίμων
- ❖ ISO14001:2004:Σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης
- ❖ BRC: Παγκόσμιο πρότυπο για την ασφάλεια των τροφίμων
- ❖ πλατφόρμα SEDEX (Supplier Ethical Data Exchange)

Άυλοι πόροι:

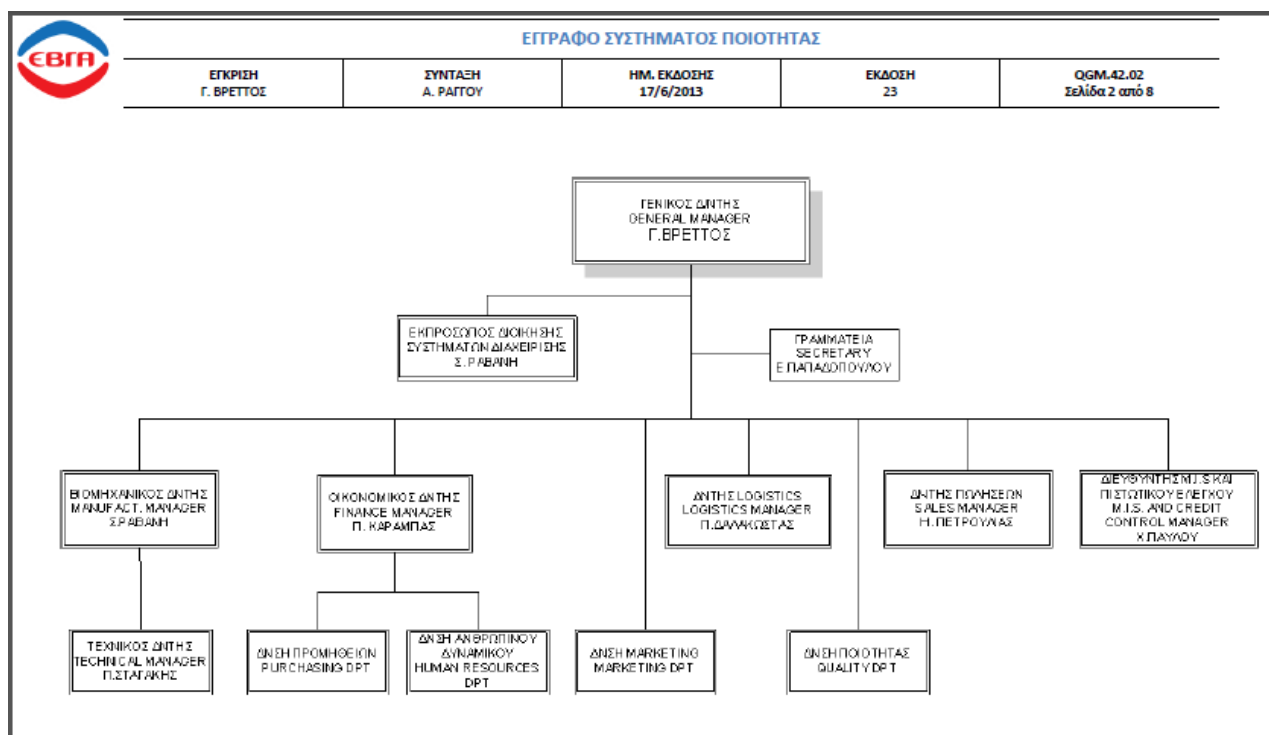
- ❖ Τεχνολογική ικανότητα και καινοτομία (όπως το 0%+0% και το stevia)
- ❖ Ερευνητικές εγκαταστάσεις
- ❖ Φήμη

Οι θεμελιώδεις ικανότητες της ΕΒΓΑ θεωρούνται η δυναμική επιχειρησιακή κουλτούρα της, βασισμένη στις παραδόσεις και τις αξίες που πρεσβεύει, το ανθρωποκεντρικό περιβάλλον

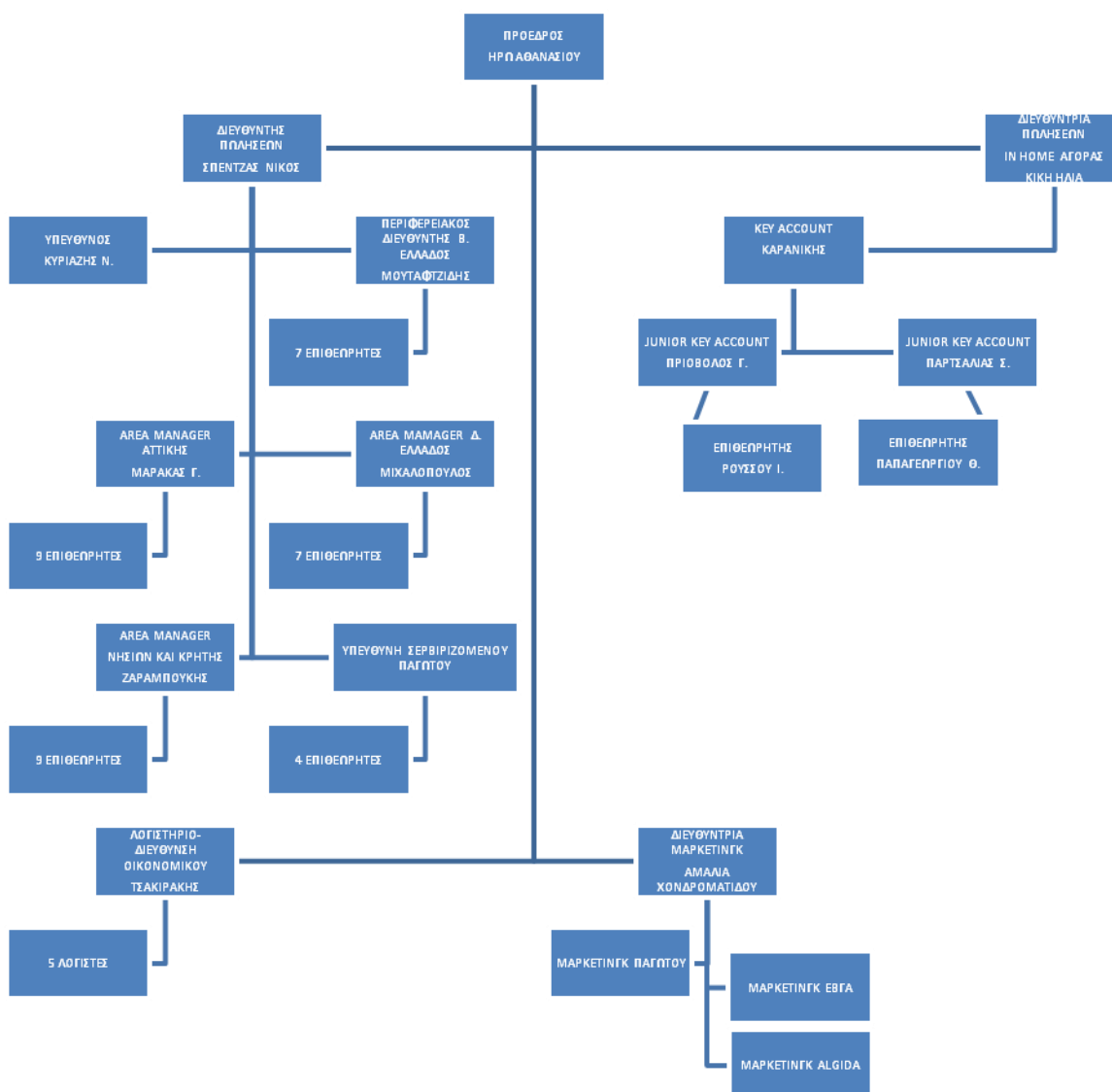
εργασίας στο οποίο επενδύει σημαντικά, οι σχέσεις εμπιστοσύνης με πελάτες και οι σημαντικές στρατηγικές συνεργασίες ιδίως με τα σουπερμάρκετ, η ανάπτυξη έντονης καινοτομικότητας. Η ΕΒΓΑ αξιοποιεί τις θεμελιώδεις ικανότητες της και μέσα από αυτές στοχεύει να είναι μια εταιρία ζωντανή, οικονομικά υγιής, δυναμικά αναπτυσσόμενη, δημιουργική και παρούσα στις εξελίξεις της αγοράς (Ιστοσελίδα εταιρίας).

Σχετικά με την αλυσίδα αξίας, η ΕΒΓΑ συνδυάζει άρτια τις κύριες λειτουργίες της με τις υποστηρικτικές, με απόρροια να συνεισφέρει βέλτιστα στη συνολική αξία που προσδίδει στους πελάτες άρα και στην ίδια την επιχειρησιακή οικονομική εικόνα.

Οργανωσιακή δομή της ΕΒΓΑ είναι σχεδιασμένη με τρόπο που να ικανοποιεί τις ανάγκες των επιμέρους επιχειρησιακών τομέων και να ευθυγραμμίζεται με τη στρατηγική της επιχείρησης:



Σχήμα 5. Το οργανόγραμμα της ΕΒΓΑ



Σχήμα 6. Το οργανόγραμμα της UNILEVER

Αναφορικά με την ανάλυση SWOT, τα κύρια στοιχεία της ΕΒΓΑ δίνονται ακολούθως:

Δυνατά σημεία:

- προϊοντικό εύρος στις υποκατηγορίες παγωτού
- έμφαση στην ποιότητα,
- φήμη,
- σημαντικές στρατηγικές συνεργασίες,
- σημαντικοί πόροι και θεμελιώδεις ικανότητες,
- δυναμική θέση στην αγορά
- επένδυση σε τεχνολογικό εξοπλισμό, ανθρώπινο δυναμικό και καινοτομία

Αδυναμίες:

- επιβράδυνση ρυθμού ανάπτυξης πωλήσεων, λόγω οικονομικής κρίσης

Ευκαιρίες:

- περαιτέρω ανάπτυξη νέων γεύσεων Scandal για να ανταγωνιστεί το παγωμένο γιαούρτι
- διατήρηση στον παραδοσιακό και έντονα ελληνικό χαρακτήρα της, με επέκταση της σειράς παγωτών που λάνσαρε με επιτυχία δια χειρός Στέλιου Παρλιάρου
- δημιουργία νέας καμπάνιας σε συνέχεια της «από ΕΒΓΑ καλοκαίρι», με στόχο σε ομάδες κοινού με «gourmet» ανησυχίες
- συνεργασία με επιλεγμένα βιολογικά καταστήματα για το λανσάρισμα παγωτών με οικολογικό χαρακτήρα

Απειλές:

- η αλλαγή στην τάση της κατανάλωσης επηρεάζει το προϊοντικό μίγμα και μεγαλώνει την τάση υπέρ των value for money προϊόντων ή των ιδιωτικής ετικέτας, που διατίθενται σε χαμηλότερες τιμές (Στοφόρος, 2014)

Τέλος, κάνοντας λόγο για την επιχειρησιακή στρατηγική της εταιρίας, χαρακτηρίζεται από έντονη επένδυση τόσο σε τεχνολογικό εξοπλισμό όσο και στο ανθρώπινο δυναμικό της, αλλά και στην καινοτομία η οποία οδηγεί σε μεγάλο βαθμό τις δράσεις της με σκοπό την ανάπτυξη στην αγορά. Η εν λόγω στρατηγική ανάπτυξης λαμβάνει χώρα μέσα από τη

δημιουργία αξίας για την ίδια την εταιρία και την κοινωνία, προσφέροντας θρεπτικά και γευστικά προϊόντα ικανοποιώντας τις ανάγκες των καταναλωτών, καθώς και μέσα από την περαιτέρω επένδυση στις βασικές μάρκες, αλλά και με καινοτόμα λανσαρίσματα και εστίαση στην ποιότητα σε προσιτή τιμή, ώστε να προσεγγίσει βέλτιστα το καταναλωτικό κοινό. Συνάμα, η επιχειρησιακή της στρατηγική διακρίνεται από τις σημαντικές στρατηγικές συνεργασίες, τόσο εντός όσο και εκτός Ελλάδας, αλλά και από τις δυναμικά εξελισσόμενες εξαγωγές της, που τονώνουν την παρουσία της διεθνώς (Ιστοσελίδα εταιρίας).

3.4 Προοπτικές

Όπως φάνηκε από την ανάλυση της ελληνικής αγοράς παγωτού, η πτωτική πορεία σε όγκο και αξία των τελευταίων ετών έχει επηρεάσει την εγχώρια αγορά, καθώς το μειούμενο εισόδημα των καταναλωτών και η υποχώρηση του αριθμού των μικρών καταστημάτων οδήγησαν σε υποχώρηση της κατανάλωσης. Μετά την αύξηση πωλήσεων σε όγκο και αξία για το διάστημα 2011-2012, η αγορά γύρισε σε αρνητικό ρυθμό το 2013 και σημείωσε πτώση σε όλες τις κατηγορίες παγωτού. Η τρέχουσα οικονομική κρίση στην Ελλάδα συνεχίζει να επηρεάζει την αγορά καταναλωτικών αγαθών στη χώρα και μέσα σε αυτό το κλίμα η αγορά παγωτού στην Ελλάδα εκτιμάται πως θα σημειώσει αργή ανάπτυξη σε όρους αξίας, για την περίοδο έως το 2019.

Οι προοπτικές ανάπτυξης του κλάδου φαίνεται να είναι θετικές αναφορικά με τις πιο οικονομικές συσκευασίες παγωτού, δηλαδή, τα οικογενειακά παγωτά και τις πολυσυσκευασίες, που σημείωσαν και τη μεγαλύτερη άνοδο πωλήσεων. Συνεπώς, ευκαιρίες για ανάπτυξη βρίσκονται στη σύναψη στρατηγικών συνεργασιών με τα σούπερ μάρκετ, ώστε να αυξηθεί σταδιακά η συμμετοχή τους στη συνολική αξία της αγοράς έναντι των μικρών σημείων πώλησης. Εξίσου ελκυστική είναι και η περίπτωση των παγωτών ιδιωτικής ετικέτας (private label) που συνεχίζουν να αυξάνουν το μερίδιό τους μέσα στην αγορά.

Ο κλάδος χρειάζεται καινοτόμες προτάσεις και προωθητικές ενέργειες, με στόχο την κάλυψη των αναγκών όλων των ηλικιών, επιθυμιών και οικονομικών δυνατοτήτων. Οι εταιρίες πρέπει να εστιάσουν στη διάθεση καινοτόμων παγωτών υψηλής ποιότητας και

διατροφικής αξίας και που θα βελτιώνουν την αγοραστική εμπειρία. Νέες γεύσεις, stevia σοκολάτα, σιρόπι από εξωτικά φρούτα, ξηροί καρποί, είναι στοιχεία που μπορεί να προσελκύσουν τους καταναλωτές.

Συνάμα, είναι συνετό οι εταιρίες να προβούν σε αναβάθμιση και σχεδιαστική ανανέωση των ψυγείων τους, με καινοτόμες σημάτσες και γραφικά και με σύγχρονο εξοπλισμό στα σημεία πώλησης.

Επιπρόσθετα, προοπτικές για ανάπτυξη μπορεί να προκύψουν από τη διεύρυνση στη γκάμα της οικονομικής σειράς παγωτών, με χαμηλότερες προτεινόμενες τιμές στις οικογενειακές συσκευασίες και με ανανέωση στις συσκευασίες των επώνυμων brands.

Τέλος, προοπτικές ανάπτυξης υφίσταται και για διαφημιστική προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ειδικά για την ΕΒΓΑ, η ανάλυση έδειξε πως ευκαιρίες ανάπτυξης μπορεί να δημιουργηθούν από το λανσάρισμα νέων γεύσεων Scandal για να ανταγωνιστεί το παγωμένο γιαούρτι, από τη διατήρηση στον παραδοσιακό και έντονα ελληνικό χαρακτήρα της, με επέκταση της σειράς παγωτών που λάνσαρε με επιτυχία δια χειρός Στέλιου Παρλιάρου, καθώς και με τη δημιουργία νέας καμπάνιας σε συνέχεια της «από ΕΒΓΑ καλοκαίρι», με στόχο σε ομάδες κοινού με «gourmet» ανησυχίες και με τη συνεργασία με επιλεγμένα βιολογικά καταστήματα για το λανσάρισμα παγωτών με οικολογικό χαρακτήρα.

Κεφάλαιο 4

Μεθοδολογία

4.1 Γενικά

Στο κεφάλαιο αυτό ο στόχος είναι να γίνει περιγραφή των μεθόδων που εφαρμόστηκαν με απώτερο σκοπό το να εξεταστεί η υπάρχουσα κατάσταση στον κλάδο παγωτού στην Ελλάδα, τόσο με βάση δευτερογενή στοιχεία, όσο και με βάση πρωτογενή στοιχεία που προκύπτουν από τις απόψεις των Ελλήνων καταναλωτών παγωτού.

4.2 Ερευνητική μέθοδος

Δύο ερευνητικές μέθοδοι υπάρχουν, οι ποσοτικές και οι ποιοτικές (Babbie, 2007). Οι ποσοτικές μέθοδοι αναλύουν ποσοτικά δεδομένα με απώτερο σκοπό την περιγραφή ενός φαινομένου. Αντίθετα, με βάση τις ποιοτικές μεθόδους, συλλέγονται ποιοτικά δεδομένα, ιδιαίτερα μέσω συνεντεύξεων, ομάδων εστίασης, παρατήρησης κλπ (Babbie, 2007). Στη μελέτη αυτή ακολουθείται η ποσοτική ερευνητική μέθοδος, δεδομένου ότι για την περιγραφή του κλάδου παγωτού στην Ελλάδα συνελέγησαν ποσοτικά δεδομένα. Αν και η ποσοτική μέθοδος παρέχει μεγαλύτερη αντικειμενικότητα, παρόλα αυτά είναι περιοριστική, ιδιαίτερα σε ότι αφορά την έρευνα μέσω ερωτηματολογίου. Οι συμμετέχοντες καλούνται να επιλέξουν μία σειρά προκαθορισμένων απαντήσεων, χωρίς να είναι εφικτό το να μπορέσει να γίνει εις βάθος ανάλυση ενός φαινομένου.

4.3 Ερευνητική στρατηγική

Δύο ερευνητικές στρατηγικές υπάρχουν. Η πρωτογενής και η δευτερογενής έρευνα. Με βάση την πρωτογενή έρευνα, τα δεδομένα συλλέγονται απευθείας από τον ερευνητή, ενώ με βάση τη δευτερογενή έρευνα τα δεδομένα προέρχονται από προηγούμενες έρευνες ή

επίσημες στατιστικές πηγές (Denscombe, 2007). Στη μελέτη αυτή η ερευνητική στρατηγική που επελέγη είναι συνδυασμός πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας. Η πρωτογενής έρευνα διεξήχθη μέσω διαμοιρασμού ερωτηματολογίων, ενώ η δευτερογενής έρευνα χρησιμοποίησε στοιχεία από την έρευνα της Nielsen για την κατανάλωση παγωτού το 2015.

4.4 Δευτερογενής έρευνα

Η δευτερογενής έρευνα περιλαμβάνει στοιχεία από την έρευνα της Nielsen (market track-scantrack) σχετικά με τον όγκο πωλήσεων οικογενειακού παγωτού ανά περιφέρεια και σημείο πώλησης τα έτη 2013, 2014 και 2015. Η έρευνα διενεργήθηκε τον Αύγουστο του 2015.

4.4.1 Δεδομένα

Τα δεδομένα της δευτερογενούς έρευνας προέρχονται από τη Nielsen και αφορούν τις ποσότητες πώλησης οικογενειακού παγωτού ανά περιοχή και σημείου πώλησης. Προτιμήθηκαν να χρησιμοποιηθούν δεδομένα για τις ποσότητες πώλησης οικογενειακού παγωτού κι όχι οι αξίες, γιατί δίνουν μια καλύτερη εικόνα δίχως να λαμβάνονται υπόψη τυχόν μεταβολές των τιμών από έτος σε έτος.

4.5 Πρωτογενής έρευνα

Η πρωτογενής έρευνα διεξάχθηκε από την ίδια την ερευνήτρια, ειδικά για τους σκοπούς της συγκεκριμένης διατριβής.

4.5.1 Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας προήλθε από 267 συμμετέχοντες που διαμένουν σε όλη την Ελλάδα. Η ερευνήτρια διαμοίρασε το ερωτηματολόγιο ηλεκτρονικά, αναπτύσσοντάς το στο διαδικτυακό εργαλείο GoogleDrive. Το ερωτηματολόγιο βρίσκεται στον ακόλουθο σύνδεσμο

https://docs.google.com/forms/d/1bcZi0VRu2XCP9LdMAGffTIB8axid00tmN7ANGkYCpOI/vie_wform. Ο σύνδεσμος του ερωτηματολογίου τοποθετήθηκε στην προσωπική σελίδα που διατηρεί η ερευνήτρια στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης Facebook έτσι ώστε να απαντηθεί

από όσο το δυνατό περισσότερα άτομα κι από διαφορετικές περιφέρειες της Ελλάδας ώστε να υπάρχει πληρέστερη εικόνα σχετικά με τις προτιμήσεις και στάσεις των καταναλωτών.

4.5.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου και πιλοτική εφαρμογή

Το ερωτηματολόγιο αναπτύχθηκε με απώτερο σκοπό να εξετάσει τις προτιμήσεις, τις στάσεις και τις αντιλήψεις των καταναλωτών παγωτού στην Ελλάδα, έτσι ώστε να μπορέσει να διερευνήσει κάποια πιθανή τμηματοποίηση της αγοράς με βάση τα δημογραφικά στοιχεία. Η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων. Ιδιαίτερα, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν το φύλο, την ηλικία, το επάγγελμα, την οικογενειακή τους κατάσταση, το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, την περιφέρεια μόνιμης κατοικίας, το αν έχουν παιδιά, πόσα παιδιά και σε τι ηλικίες, το πόσο σημαντική θεωρούν την υγιεινή διατροφή, αν ακολουθούν κάποια δίαιτα, πόσο συχνά γυμνάζονται και πόσες ώρες την ημέρα εργάζονται. Σκοπός της ομάδας αυτών των ερωτήσεων ήταν να παρουσιαστεί το προφίλ των συμμετεχόντων και να δείξουν το κατά πόσο επηρεάζουν τις στάσεις κι αντιλήψεις των συμμετεχόντων αναφορικά με το παγωτό.

Η δεύτερη ομάδα ερωτήσεων στοχεύει στο να εξάγει τις προτιμήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με το παγωτό. Η ενότητα περιλαμβάνει συνολικά 16 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Οι πρώτες τέσσερις ερωτήσεις στόχο έχουν να δείξουν τα σνακς που καταναλώνουν οι συμμετέχοντες τον χειμώνα και το καλοκαίρι συμπεριλαμβανομένου του παγωτού, αλλά και τη συχνότητα κατανάλωσης παγωτού το χειμώνα και το καλοκαίρι. Όσοι συμμετέχοντες δήλωσαν πως δεν καταναλώνουν καθόλου παγωτό το χειμώνα και το καλοκαίρι σταμάτησαν την έρευνα και δεν συμπλήρωσαν τις υπόλοιπες ερωτήσεις. Οι υπόλοιπες ερωτήσεις αφορούν το κατά πόσο οι συμμετέχοντες καταναλώνουν κάποιο είδος παγωτού στο σπίτι (ατομικό, οικογενειακό) ή εκτός σπιτιού, την ώρα που προτιμούν να τα καταναλώνουν, τον τρόπο (μόνοι, με παρέα, με οικογένεια), τον τόπο εφόσον καταναλώνουν κάποιο είδος παγωτού εκτός σπιτιού, αλλά και από πού τα προμηθεύονται εφόσον καταναλώνουν κάποιο είδος παγωτού στο σπίτι.

Η τρίτη και τελευταία ενότητα ερωτήσεων περιλαμβάνει συνολικά δύο ερωτήσεις. Η πρώτη ερώτηση αφορά τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με το παγωτό (αν έχει αγνά

υλικά, συντηρητικά, αν εντάσσεται στα πλαίσια υγιεινής διατροφής κλπ). Η δεύτερη ερώτηση στοχεύει στο να εξάγει τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο παγωτό και την πρόθεση αγοράς παγωτού. Οι ερωτήσεις αυτές είναι δομημένες σε πενταβάθμια κλίμακα Likert (1=Διαφωνώ απόλυτα, 5=Συμφωνώ απόλυτα).

Το ερωτηματολόγιο αφού αναπτύχθηκε διαμοιράστηκε σε δείγμα 5 ακαδημαϊκών κι επαγγελματιών έτσι ώστε να διαπιστωθεί αν το ερωτηματολόγιο είναι κατανοητό και δεν υπάρχουν ερωτήσεις με παρόμοιο νόημα. Από τον πιλοτικό διαμοιρασμό διαπιστώθηκε ότι όλες οι ερωτήσεις απαντήθηκαν και δεν υπήρχαν ερωτήσεις με παρόμοιο νόημα. Έτσι, η έρευνα μπόρεσε να προχωρήσει στη φάση της κανονικής συλλογής.

4.6 Ηθικά ζητήματα

Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν σχετικά με το ότι οι απαντήσεις θα παραμείνουν ανώνυμες και ότι θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας και δεν θα κοινοποιηθούν σε τρίτα μέρη. Επιπλέον, ενημερώθηκαν για το ότι μπορούν να αποσύρουν τις απαντήσεις τους από την έρευνα επικοινωνώντας με την ερευνήτρια.

4.7 Στατιστική ανάλυση

Η στατιστική ανάλυση που χρησιμοποιήθηκε ήταν τόσο περιγραφική όσο και επαγωγική. Ιδιαίτερα, περιγραφική στατιστική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε για την παρουσίαση των προτιμήσεων, αλλά και στάσεων κι αντιλήψεων αναφορικά με το παγωτό. Επαγωγική στατιστική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε για να δείξει το κατά πόσο οι στάσεις κι αντιλήψεις διαφοροποιούνται με βάση τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων. Η ανάλυση αυτή θεωρήθηκε σημαντική, διότι μπορεί να δείξει το αν οι στάσεις κι η πρόθεση αγοράς εν γένει μπορεί να τμηματοποιηθεί με βάση τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων. Δεδομένου ότι τα δεδομένα είναι κατηγορικά, ο πιο κατάλληλος τρόπος για να διαπιστωθεί πιθανή εξάρτηση μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων και των στάσεων κι αντιλήψεων απέναντι στο παγωτό. Ο έλεγχος Pearsonchi-square έχει ως μηδενική υπόθεση ότι δεν

υπάρχει στατιστικά σημαντική εξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών. Επομένως, για να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση και να υπάρχει στατιστικά σημαντική εξάρτηση, θα πρέπει η πιθανότητα του ελέγχου να είναι μικρότερη των επιπέδων σημαντικότητας 1%, 5% και 10%.

Κεφάλαιο 5

Αποτελέσματα

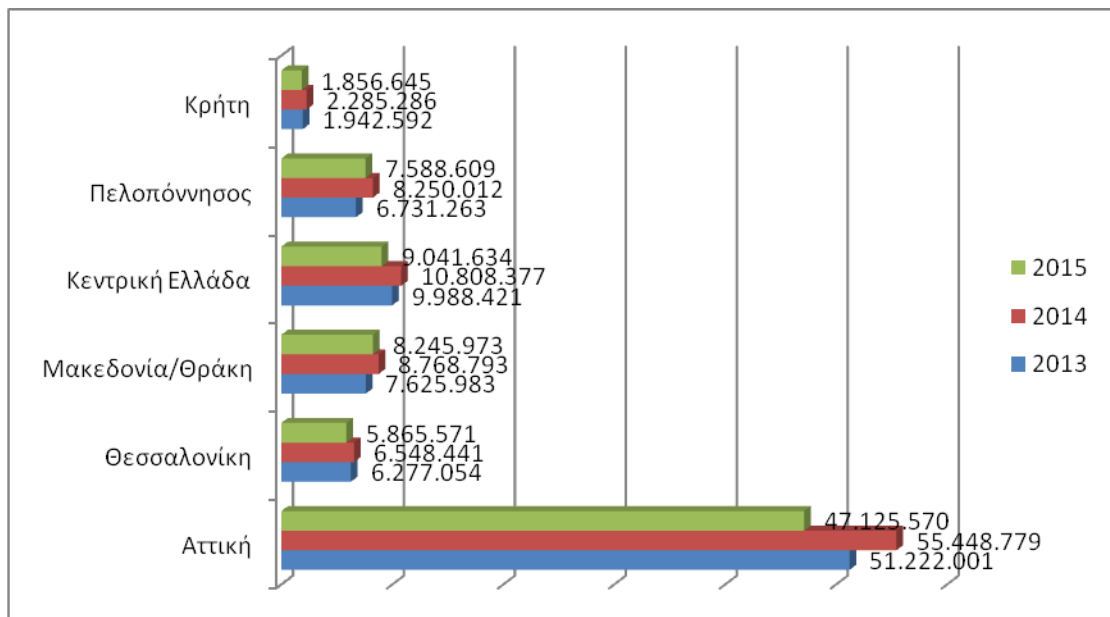
5.1 Γενικά

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα τόσο από τη δευτερογενή, όσο κι από την πρωτογενή έρευνα. Αρχικά παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της δευτερογενούς έρευνας με βάση τα στοιχεία της Nielsen κι έπειτα τα αποτελέσματα από το διαμοιρασμό των ερωτηματολογίων.

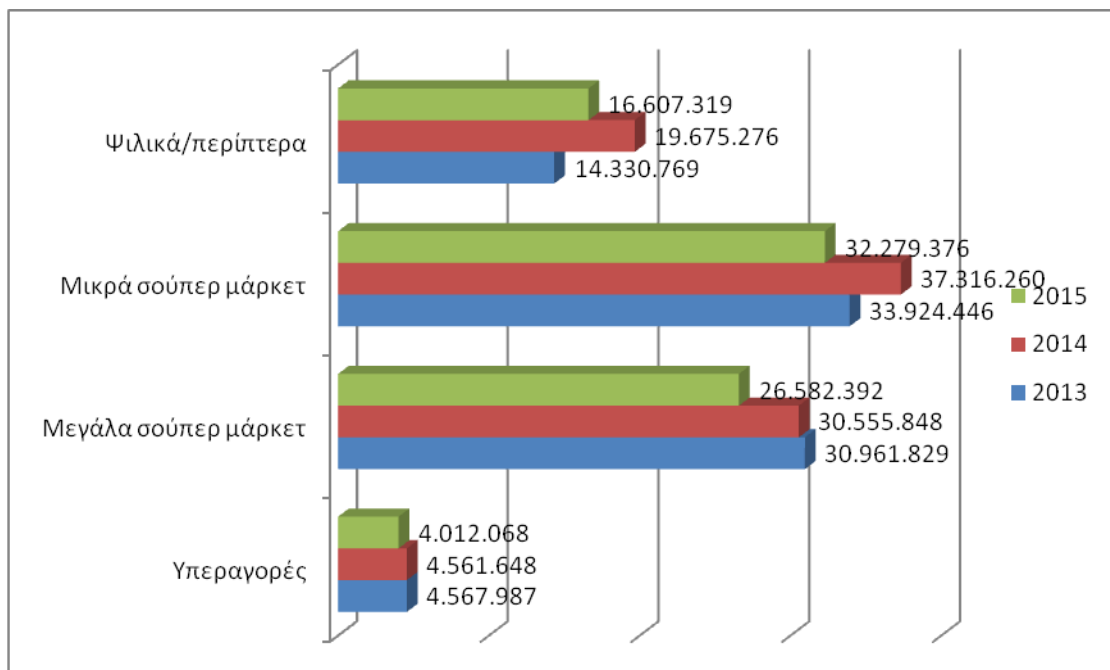
5.2 Δευτερογενής έρευνα

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την έρευνα της Nielsen σχετικά με την κατανάλωση παγωτού ανά περιοχή και με βάση διαφορετικά σημεία πώλησης.

Όπως φαίνεται στο παρακάτω γράφημα, σε όλες τις περιοχές οι πωλήσεις μονάδων παγωτού αυξάνουν σε όλες τις περιοχές από το 2013 ως και το 2014. Οι πωλήσεις οικογενειακού παγωτού εμφανίζουν μείωση μέχρι και το Σεπτέμβριο του 2015.



Γράφημα 12. Πωλήσεις οικογενειακού παγωτού 2013-Σεπτέμβριος 2015 ανά περιοχή
(Πηγή δεδομένων: Έρευνα ScanTrack Μερίδια Οικογενειακού Παγωτού 2015, Nielsen)



Γράφημα 13. Πωλήσεις οικογενειακού παγωτού 2013-Σεπτέμβριος 2015 ανά σημείο πώλησης
(Πηγή δεδομένων: Έρευνα ScanTrack Μερίδια Οικογενειακού Παγωτού 2015, Nielsen)

Όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα, ο μεγαλύτερος όγκος οικογενειακού παγωτού σε όλα τα έτη εντοπίζεται στα μικρά σούπερ μάρκετ κι έπειτα ακολουθούν τα μεγάλα σούπερ μάρκετ, τα ψιλικά / περίπτερα και τέλος οι υπεραγορές. Παρατηρείται πως διαχρονικά

αυξάνει το μερίδιο πωλήσεων στα ψιλικά και τα περίπτερα, αλλά και στα μικρά σούπερ μάρκετ, ενώ μειώνεται το μερίδιο για τα μεγάλα σούπερ μάρκετ και τις υπεραγορές.

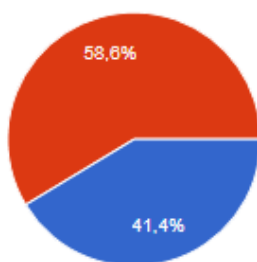
5.3 Πρωτογενής έρευνα

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την έρευνα μέσω ερωτηματολογίων που διενεργήθηκε σε δείγμα 267 συμμετεχόντων.

Δημογραφικά στοιχεία

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα.

1. Φύλο

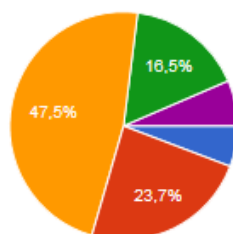


Άνδρας	115	41.4%
Γυναίκα	163	58.6%

Γράφημα 14: Σύθεση δείγματος ως προς το φύλο

Όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα, η πλειοψηφία του δείγματος είναι γυναίκες σε ποσοστό 58.6%.

2. Ηλικία

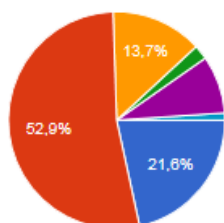


18-25	16	5.8%
26-35	66	23.7%
36-45	132	47.5%
46-55	46	16.5%
55 και άνω	18	6.5%

Γράφημα 15: Σύθεση δείγματος ως προς την ηλικία

Αρχικά είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι στο δείγμα εκπροσωπούνται όλες οι ηλικιακές ομάδες. Η πλειοψηφία ανήκει στην ομάδα 36-45 (47.5%) κι ακολουθούν όσοι ανήκουν στην ομάδα 26-35 (23.7%), 46-55 (16.5%), 55 και άνω (6.5%) και τέλος 18-25 (5.8%).

3. Οικογενειακή κατάσταση

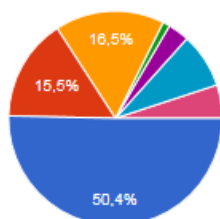


Ελεύθερος/η	60	21.6%
Έγγαμος/η	147	52.9%
Σε σχέση	38	13.7%
Σε ελεύθερη συμβίωση	6	2.2%
Διαζευγμένος/η	24	8.6%
Χήρος/α	3	1.1%

Γράφημα 16: Σύνοψη δείγματος ως προς την οικογενειακή κατάσταση

Ως προς την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων, σε μεγαλύτερο ποσοστό είναι έγγαμοι (52.9%) κι έπειτα ακολουθούν όσοι είναι ελεύθεροι (21.6%), σε σχέση (13.7%), διαζευγμένοι (8.6%), σε ελεύθερη συμβίωση (2.2%) και χήροι (1.1%).

6. Επάγγελμα

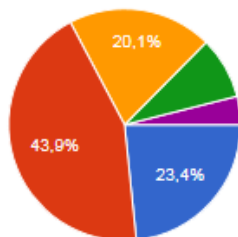


Ιδιωτικός/ή υπάλληλος	140	50.4%
Δημόσιος/α υπάλληλος	43	15.5%
Ελεύθερος επαγγελματίας	46	16.5%
Αγρότης	3	1.1%
Φοιτητής/τρια	9	3.2%
Άνεργος/η	23	8.3%
Συνταξιούχος	14	5%

Γράφημα 17: Σύνοψη δείγματος ως προς το επάγγελμα

Ως προς το επάγγελμα, στην πλειοψηφία τους δηλώνουν ιδιωτικοί υπάλληλοι (50.4%) κι έπειτα ακολουθούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες (16.5%), οι δημόσιοι υπάλληλοι (15.5%), οι άνεργοι (8.3%), οι συνταξιούχοι (5%), οι φοιτητές (3.2%) και οι αγρότες (1.1%).

7. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

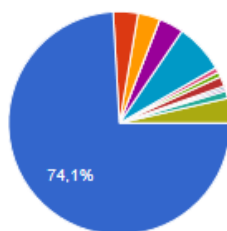


Κατηγορία	Αριθμός	Ποσοστό
Κάτω από 800€	65	23.4%
801-1500€	122	43.9%
1501-2500€	56	20.1%
2501-3500€	24	8.6%
3500€ και άνω	11	4%

Γράφημα 18: Σύνοψη δείγματος ως προς το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, 43.9% του δείγματος έχει μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα 801-1500€ κι ακολουθούν όσοι έχουν εισόδημα κάτω από 800€ (23.4%), 1501-2500€ (20.1%), 2501-3000€ (8.6%) και τέλος όσοι έχουν εισόδημα 3500€ και άνω (4%).

8. Περιφέρεια Μόνιμης Κατοικίας

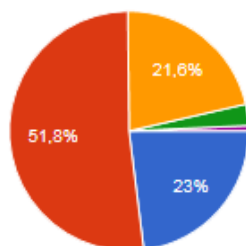


Περιφέρεια	Αριθμός	Ποσοστό
Αττική	206	74.1%
Στερεά Ελλάδα	10	3.6%
Θεσσαλία	9	3.2%
Ήπειρος	0	0%
Πελοπόννησος	10	3.6%
Κεντρική Μακεδονία	20	7.2%
Δυτική Μακεδονία	2	0.7%
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	2	0.7%
Δυτική Ελλάδα	4	1.4%
Νησιά Ιονίου	1	0.4%
Βόρειο Αιγαίο	1	0.4%
Νότιο Αιγαίο	3	1.1%
Κρήτη	10	3.6%

Γράφημα 19: Σύνοψη δείγματος ως προς την περιφέρεια μόνιμης κατοικίας

Στο δείγμα της έρευνας εκπροσωπούνται όλες οι περιφέρειες της Ελλάδας, πλην της Ηπείρου. Το 74.1% του δείγματος προέρχεται από την Αττική, ενώ ακολουθούν όσοι είναι από Κεντρική Μακεδονία (7.2%), Στερεά Ελλάδα (3.6%), Πελοπόννησο (3.6%), Κρήτη (3.6%), Θεσσαλία (3.2%), Δυτική Ελλάδα (1.4%), Νότιο Αιγαίο (1.1%), Δυτική Μακεδονία (0.7%), Ανατολική Μακεδονία και Θράκη (0.7%), Νησιά Ιονίου (0.4%) και Βόρειο Αιγαίο (0.4%).

9. Πόσο σημαντική είναι για εσάς η υγιεινή διατροφή;

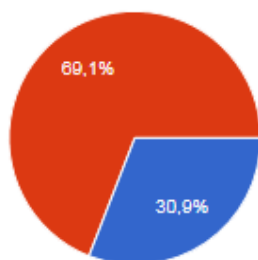


Πάρα πολύ	64	23%
Πολύ	144	51.8%
Ουδέτερος/η	60	21.6%
Λίγο	8	2.9%
Πολύ λίγο	2	0.7%

Γράφημα 20: Σημαντικότητα υγιεινής διατροφής

Όπως είναι φανερό στο παραπάνω γράφημα, 51.8% του δείγματος θεωρεί πολύ σημαντική την υγιεινή διατροφή, ενώ 23% του δείγματος τη θεωρεί πάρα πολύ σημαντική, 21.6% είναι ουδέτεροι, 2.9% τη θεωρούν λίγο σημαντική και 0.7% πολύ λίγο σημαντική. Άρα, η πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί σημαντική την υγιεινή διατροφή.

10. Αυτόν τον καιρό ακολουθείτε κάποιο πρόγραμμα διατροφής (δίαιτα);

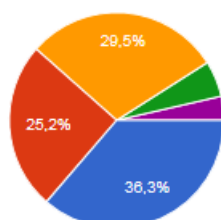


Ναι	86	30.9%
Όχι	192	69.1%

Γράφημα 21: Πρόγραμμα διατροφής (δίαιτα)

Η πλειοψηφία του δείγματος 69.1% δεν ακολουθεί κάποιο πρόγραμμα διατροφής.

11. Πόσο συχνά γυμνάζεστε;

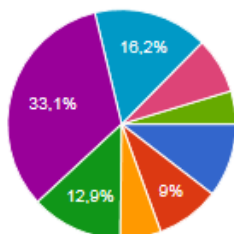


Καθόλου	101	36.3%
1 φορά την εβδομάδα	70	25.2%
2-3 φορές την εβδομάδα	82	29.5%
4-5 φορές την εβδομάδα	15	5.4%
Κάθε μέρα	10	3.6%

Γράφημα 22: Συχνότητα γυμναστικής

Όπως φαίνεται παραπάνω, 36.3% του δείγματος δεν γυμνάζεται καθόλου, ενώ 29.5% γυμνάζεται 2-3 φορές την εβδομάδα, 25.2% γυμνάζεται 1 φορά την εβδομάδα, 5.4% 4-5 φορές την εβδομάδα και 3.6% κάθε μέρα.

12. Πόσες ώρες την ημέρα εργάζεστε;



Καθόλου	29	10.4%
2-3 ώρες	25	9%
4-5 ώρες	16	5.8%
6-7 ώρες	36	12.9%
8-9 ώρες	92	33.1%
9-10 ώρες	45	16.2%
11-12 ώρες	22	7.9%
Πάνω από 12 ώρες	13	4.7%

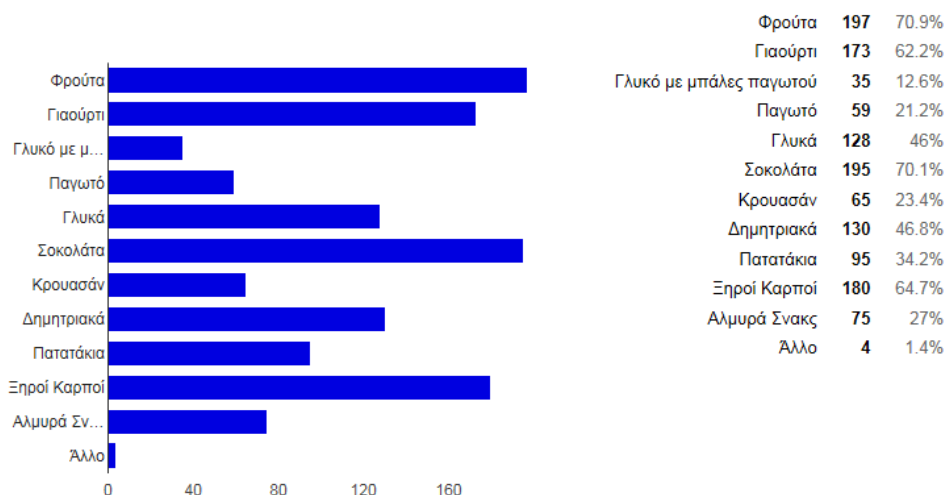
Γράφημα 23: Ημερήσιες ώρες εργασίας

Το 33.1% του δείγματος δηλώνει πως εργάζεται 8-9 ώρες, 16.2% του δείγματος 9-10 ώρες, 12.9% του δείγματος 6-7 ώρες, 10.4% καθόλου, 9% 2-3 ώρες, 7.9% 11-12 ώρες, 5.8% 4-5 ώρες και τέλος 4.7% πάνω από 12 ώρες. Κατά συνέπεια, το δείγμα αποτελείται από άτομα που τους ενδιαφέρει η υγιεινή διατροφή, αλλά ωστόσο δεν φαίνεται να ακολουθούν κάποιο ειδικό πρόγραμμα διατροφής, αλλά ούτε και γυμνάζονται. Εργάζονται κυρίως από 6-10 ώρες.

Προτιμήσεις

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από τη δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου, που αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών απέναντι στο παγωτό.

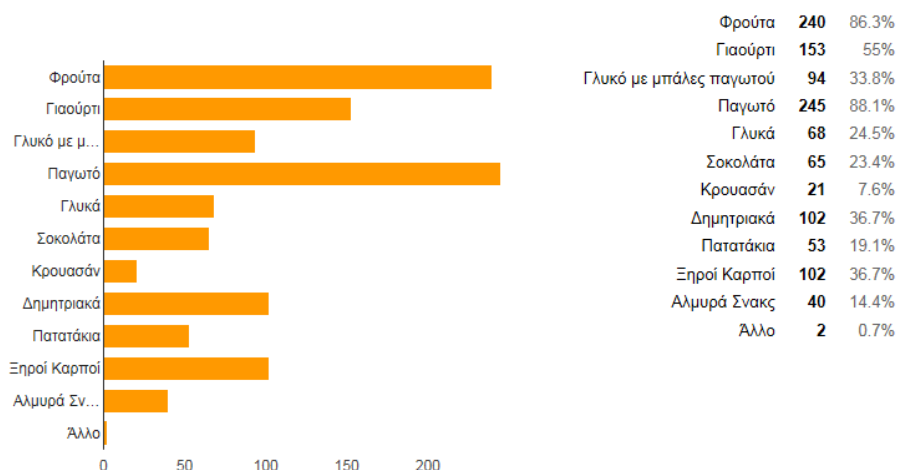
1. Παρακαλώ σημειώστε ποια από τα παρακάτω σνακ καταναλώνετε το χειμώνα (σημειώστε με X όσα ισχύουν)



Γράφημα 24: Κατανάλωση σνακ χειμώνα

Όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα, 70.9% των συμμετεχόντων δηλώνει πως καταναλώνει το χειμώνα φρούτα, 70.1% σοκολάτα, 64.7% ξηρούς καρπούς, 62.2% γιαούρτι, 46.8% δημητριακά, 46% γλυκά γενικά, 34.2% πατατάκια, 27% αλμυρά σνακ, 23.4% κρουασάν, 21.2% παγωτό, 12.6% γλυκό με μπάλες παγωτού και 1.4% άλλο είδος σνακ από τα αναφερόμενα. Όπως φαίνεται, υπάρχει μια μερίδα συμμετεχόντων που καταναλώνουν παγωτό ακόμα και το χειμώνα.

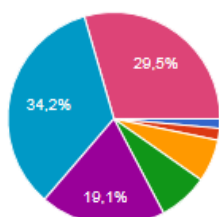
2. Παρακαλώ σημειώστε ποια από τα παρακάτω σνακ καταναλώνετε το καλοκαίρι (σημειώστε με X όσα ισχύουν)



Γράφημα 25: Κατανάλωση σνακ καλοκαίρι

Το καλοκαίρι, οι συμμετέχοντες σε ποσοστό 88.1% καταναλώνουν παγωτό, σε ποσοστό 86.3% φρούτα, σε ποσοστό 55% γιαούρτι, σε ποσοστό 36.7% δημητριακά και ξηρούς καρπούς, σε ποσοστό 33.8% γλυκό με μπάλες παγωτού, σε ποσοστό 24.5% γλυκά, σε ποσοστό 23.4% σοκολάτα, σε ποσοστό 19.1% πατατάκια, σε ποσοστό 14.4% αλμυρά σνακ, σε ποσοστό 7.6% κρουασάν και σε ποσοστό 0.7% άλλο σνακ πέρα από τα αναφερόμενα. Όπως φαίνεται, το παγωτό καταναλώνεται από πολύ μεγάλο μέρος του δείγματος το καλοκαίρι.

3. Σημειώστε τη συχνότητα κατανάλωσης παγωτού κατά τους χειμερινούς μήνες

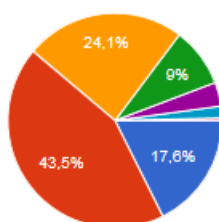


Κάθε μέρα	4	1.4%
2-3 φορές την εβδομάδα	5	1.8%
1 φορά την εβδομάδα	18	6.5%
1 φορά στις 15 μέρες	21	7.6%
1 φορά το μήνα	53	19.1%
Λιγότερο συχνά	95	34.2%
Καθόλου	82	29.5%

Γράφημα 26: Συχνότητα κατανάλωσης παγωτού κατά τους χειμερινούς μήνες

Όπως φαίνεται, 34.2% του δείγματος καταναλώνει λιγότερο συχνά από 1 φορά το μήνα παγωτό κατά τους χειμερινούς μήνες, ενώ 29.5% του δείγματος δεν καταναλώνει καθόλου παγωτό. 19.1% καταναλώνει παγωτό 1 φορά το μήνα, 7.6% 1 φορά στις δύο εβδομάδες, 6.5% 1 φορά την εβδομάδα, 1.8% 2-3 φορές την εβδομάδα και 1.4% κάθε μέρα.

4. Σημειώστε τη συχνότητα κατανάλωσης παγωτού κατά τους καλοκαιρινούς μήνες



Κάθε μέρα	49	17.6%
2-3 φορές την εβδομάδα	121	43.5%
1 φορά την εβδομάδα	67	24.1%
1 φορά στις 15 μέρες	25	9%
1 φορά το μήνα	10	3.6%
Λιγότερο συχνά	5	1.8%
Καθόλου	1	0.4%

Γράφημα 27: Συχνότητα κατανάλωσης παγωτού κατά τους καλοκαιρινούς μήνες

Όπως φαίνεται, μόνο ένας από τους συμμετέχοντες δεν καταναλώνει παγωτό ούτε το καλοκαίρι. Άρα, από τους 267 συμμετέχοντες, οι 266 απάντησαν τις υπόλοιπες ερωτήσεις που αφορούν τις προτιμήσεις σχετικά με την κατανάλωση του παγωτού. 43.5% του

δείγματος καταναλώνει παγωτό 2-3 φορές την εβδομάδα, 24.1% 1 φορά την εβδομάδα, 17.6% κάθε μέρα, 9% 1 φορά στις δύο εβδομάδες, 3.6% 1 φορά το μήνα και 1.8% λιγότερο συχνά. Άρα, η πλειοψηφία του δείγματος καταναλώνει παγωτό τους καλοκαιρινούς μήνες με συχνότητα που κυμαίνεται από κάθε μέρα ως και μία φορά την εβδομάδα.

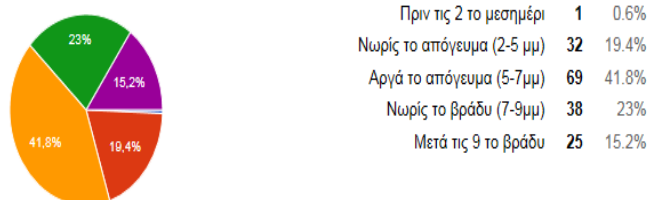
5. Σημειώστε παρακάτω τι τύπο παγωτού προτιμάτε να καταναλώνετε στο σπίτι (σημειώστε όσα ισχύουν):



Γράφημα 28: Τύπος παγωτού που καταναλώνεται στο σπίτι

Όπως φαίνεται παραπάνω, 61.5% του δείγματος καταναλώνει οικογενειακό παγωτό και 54.9% του δείγματος ατομικό παγωτό στο σπίτι. 0.7% του δείγματος μοιάζει να μην προτιμά να καταναλώνει παγωτό στο σπίτι.

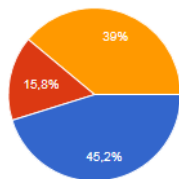
6. Αν δηλώσατε ότι καταναλώνετε ατομικό παγωτό στο σπίτι, σημειώστε παρακάτω τις ώρες που προτιμάτε να το καταναλώνετε:



Γράφημα 29: Ώρες κατανάλωσης ατομικού παγωτού στο σπίτι

Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες, 41.8% του δείγματος προτιμά να καταναλώνει ατομικό παγωτό στο σπίτι αργά το απόγευμα, ενώ 23% του δείγματος νωρίς το βράδυ, 19.4% του δείγματος νωρίς το απόγευμα, 15.2% του δείγματος μετά τις 9 το βράδυ και 0.6% του δείγματος πριν τις 2 το μεσημέρι. Κατά συνέπεια, ο κύριος όγκος κατανάλωσης ατομικού παγωτού στο σπίτι βρίσκεται σε απογευματινές και βραδινές ώρες.

7. Αν δηλώσατε ότι καταναλώνετε ατομικό παγωτό στο σπίτι, σημειώστε παρακάτω τον τρόπο με τον οποίο το καταναλώνετε:

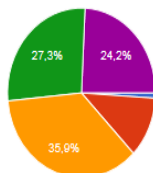


Με άλλα μέλη της οικογένειας	80	45.2%
Με φίλους/παρέα	28	15.8%
Μόνος/η	69	39%

Γράφημα 30: Τρόπος κατανάλωσης ατομικού παγωτού στο σπίτι

Όπως φαίνεται, 45.2% των συμμετεχόντων προτιμά να καταναλώνει ατομικό παγωτό στο σπίτι παρέα με άλλα μέλη της οικογένειας. 39% προτιμά να το καταναλώνει χωρίς παρέα, ενώ 15.8% με φίλους / παρέα.

8. Αν δηλώσατε ότι καταναλώνετε οικογενειακό παγωτό στο σπίτι, σημειώστε παρακάτω τις ώρες που προτιμάτε να το καταναλώνετε:

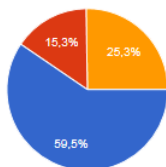


Πριν τις 2 το μεσημέρι	2	1%
Νωρίς το απόγευμα (2-5μμ)	23	11.6%
Αργά το απόγευμα (5-7μμ)	71	35.9%
Νωρίς το βράδυ (7-9μμ)	54	27.3%
Μετά τις 9 το βράδυ	48	24.2%

Γράφημα 31: Ώρες κατανάλωσης οικογενειακού παγωτού στο σπίτι

Όπως φαίνεται στο γράφημα παραπάνω, 35.9% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως προτιμούν να καταναλώνουν οικογενειακό παγωτό στο σπίτι αργά το απόγευμα, 27.3% νωρίς το βράδυ, 24.2% αργά το βράδυ, 11.6% νωρίς το απόγευμα και 1% πριν τις 2 το μεσημέρι. Κατά συνέπεια, όπως και στο ατομικό παγωτό και εδώ, ο περισσότερος όγκος κατανάλωσης είναι από το απόγευμα ως και το βράδυ.

9. Αν δηλώσατε ότι καταναλώνετε οικογενειακό παγωτό στο σπίτι, σημειώστε παρακάτω τον τρόπο που προτιμάτε να το καταναλώνετε:

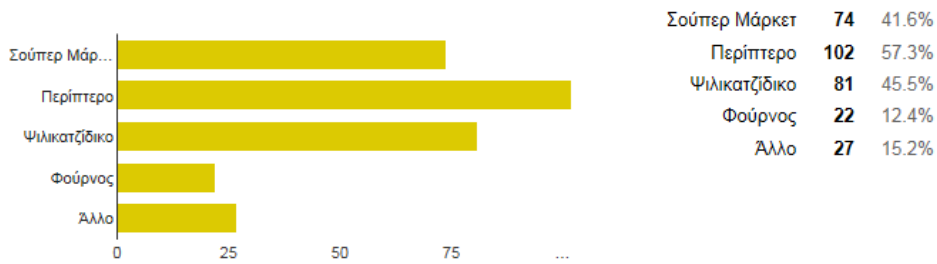


Με άλλα μέλη της οικογένειας	113	59.5%
Με φίλους/παρέα	29	15.3%
Μόνος/η	48	25.3%

Γράφημα 32: Τρόπος κατανάλωσης οικογενειακού παγωτού στο σπίτι

Το 59.5% των συμμετεχόντων δηλώνει πως προτιμά να καταναλώνει το παγωτό με άλλα μέλη της οικογένειας, 25.3% μόνοι και 15.3% με παρέα.

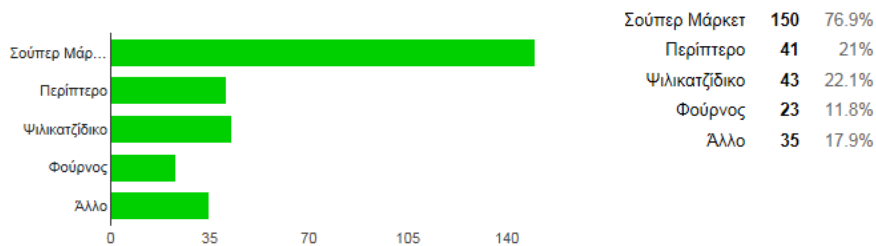
10. Αν καταναλώνετε ατομικό παγωτό στο σπίτι, από πού το προμηθεύεστε (σημειώστε όσα ισχύουν);



Γράφημα 33: Προμήθεια ατομικού παγωτού για το σπίτι

Το 57.3% του δείγματος δήλωσε ότι προμηθεύεται ατομικό παγωτό από περίπτερο, 45.5% από ψιλικατζίδικο, 41.6% από σούπερ μάρκετ, 15.2% από άλλο (ειδικά καταστήματα πώλησης παγωτού) και 12.4% από φούρνο.

11. Αν καταναλώνετε οικογενειακό παγωτό στο σπίτι, από πού το προμηθεύεστε (σημειώστε όσα ισχύουν);



Γράφημα 34: Προμήθεια οικογενειακού παγωτού για το σπίτι

Σε ποσοστό 71.6% το οικογενειακό παγωτό το προμηθεύονται από σούπερ μάρκετ, ενώ σε ποσοστό 22.1% από ψιλικατζίδικο και σε ποσοστό 21% από περίπτερο. Σε ποσοστό 17.9% το προμηθεύονται από ειδικά καταστήματα πώλησης παγωτού - ζαχαροπλαστεία και σε ποσοστό 11.8% από φούρνο.

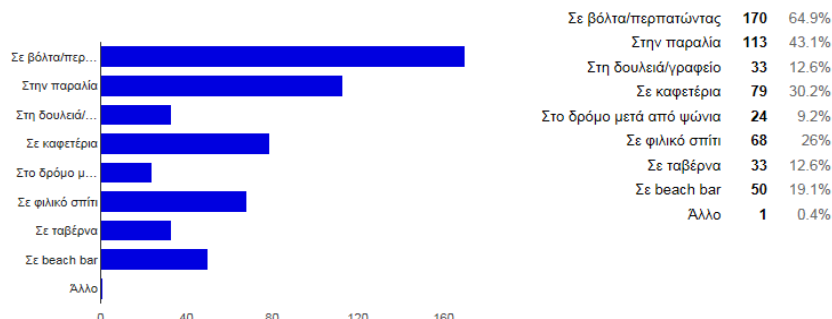
12. Σημειώστε παρακάτω τι τύπο παγωτού προτιμάτε να καταναλώνετε εκτός σπιτιού (σημειώστε όσα ισχύουν):



Γράφημα 35: Τύπος παγωτού για κατανάλωση εκτός σπιτιού

Σε ποσοστό 89.1%, το δείγμα δήλωσε πως εκτός σπιτιού προτιμά να καταναλώνει ατομικό παγωτό. Σε ποσοστό 10.9% δήλωσαν πως προτιμούν οικογενειακό παγωτό, ενώ ένα 3% του δείγματος δεν προτιμά να καταναλώνει παγωτό εκτός σπιτιού.

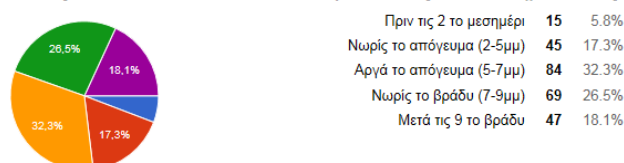
13. Αν δηλώσατε πως καταναλώνετε κάποιον τύπο παγωτού εκτός σπιτιού, σημειώστε τον τόπο που το καταναλώνετε (σημειώστε όσα ισχύουν):



Γράφημα 36: Τόπος κατανάλωσης παγωτού εκτός σπιτιού

Το 64.9% του δείγματος δηλώνει πως προτιμά να καταναλώνει παγωτό εκτός σπιτιού σε βόλτα ή περπατώντας, 43.1% στην παραλία, 30.2% σε καφετέρια, 26% σε φιλικό σπίτι, 19.1% σε beach bar, 12.6% σε δουλειά / γραφείο και σε ταβέρνα και 9.2% στο δρόμο μετά από ψώνια. Εδώ φαίνεται πως το παγωτό συνδέεται με την ξεκούραση και τη χαλάρωση εν γένει, ίσως και με τις διακοπές, αφού οι απαντήσεις των συμμετεχόντων δείχνουν πως στη δουλειά ή το γραφείο δεν προτιμούν να καταναλώνουν σε τόσο μεγάλο ποσοστό παγωτό.

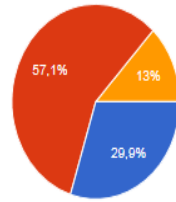
14. Αν δηλώσατε πως καταναλώνετε κάποιον τύπο παγωτού εκτός σπιτιού, σημειώστε τις ώρες που προτιμάτε να το καταναλώνετε:



Γράφημα 37: Ώρες κατανάλωσης παγωτού εκτός σπιτιού

Εκτός σπιτιού, οι συμμετέχοντες προτιμούν να καταναλώνουν παγωτό σε ποσοστό 32.3% αργά το απόγευμα, σε ποσοστό 26.5% νωρίς το βράδυ, σε ποσοστό 18.1% αργά το βράδυ, σε ποσοστό 17.3% νωρίς το απόγευμα και σε ποσοστό 5.8% πριν τις 2 το μεσημέρι. Κι εδώ υπάρχει εμφανής τάση κατανάλωσης παγωτού από το απόγευμα μέχρι και το βράδυ.

15. Αν δηλώσατε πως καταναλώνετε κάποιον τύπο παγωτού εκτός σπιτιού, σημειώστε τον τρόπο που το καταναλώνετε:

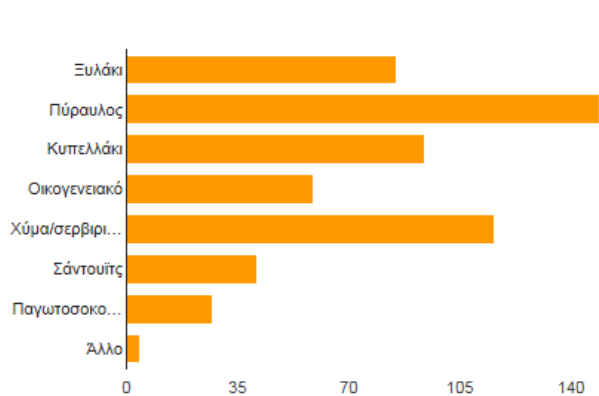


Με άλλα μέλη της οικογένειας	78	29.9%
Με φίλους/παρέα	149	57.1%
Μόνος/η	34	13%

Γράφημα 38: Τρόπος κατανάλωσης παγωτού εκτός σπιτιού

Ως προς τον τρόπο κατανάλωσης παγωτού εκτός σπιτιού, υπάρχει μια διαφοροποίηση σε σχέση με την κατανάλωση παγωτού στο σπίτι. Εδώ, σε ποσοστό 57.1% προτιμούν να το καταναλώνουν με παρέα, και σε μικρότερο ποσοστό 29.9% με άλλα μέλη της οικογένειας. Σε ποσοστό 13% προτιμούν να το καταναλώνουν μόνοι.

16. Ποιον τύπο παγωτού από τα παρακάτω προτιμάτε;



Ξυλάκι	85	31.1%
Πύραυλος	149	54.6%
Κυπελλάκι	94	34.4%
Οικογενειακό	59	21.6%
Χύμα/σερβιριζόμενο	116	42.5%
Σάντουιτς	41	15%
Παγωτοσοκολάτες	27	9.9%
Άλλο	4	1.5%

Γράφημα 39: Τύπος παγωτού

Όπως φαίνεται παραπάνω, σε ποσοστό 54.6%, οι συμμετέχοντες προτιμούν τον πύραυλο, σε ποσοστό 42.5% το χύμα / σερβιριζόμενο, σε ποσοστό 34.4% το κυπελλάκι, σε ποσοστό 31.1% το ξυλάκι, σε ποσοστό 21.6% οικογενειακό, σε ποσοστό 15% σάντουιτς, σε ποσοστό 9.9% παγωτοσοκολάτες και 1.5% άλλον τύπο παγωτού.

Στάσεις απέναντι στο παγωτό

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της τρίτης ενότητας του ερωτηματολογίου που αφορά τις στάσεις απέναντι στο παγωτό.

1. Σημειώστε το βαθμό στον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω φράσεις:		έση τιμή	Τυπική απόκλιση
1. Θα αγοράζα ένα παγωτό που έχει αγνά υλικά	36	,2288	1,15895
2. Θα αγοράζα ένα παγωτό που δεν περιέχει ζάχαρη	24	,4598	1,15140
3. Θα αγοράζα ένα παγωτό που έχει λίγες θερμίδες	24	,3973	1,19723
4. Το παγωτό περιέχει συντηρητικά	14	,7430	1,14421
5. Το παγωτό είναι από τα πιο παχυντικά γλυκά	12	,1462	1,09818
6. Θα αγοράζα ένα παγωτό μοντέρνας μάρκας	18	,1330	1,08433
7. Θα αγοράζα ένα παγωτό με πρωτότυπη γεύση	18	,5367	1,07807
8. Θα αγοράζα ένα παγωτό που διαφημίζεται έντονα	16	,9352	1,10620
9. Όταν αγοράζω παγωτό με ενδιαφέρει να έχει χαμηλή τιμή	14	,8972	1,13778
10. Το παγωτό για μένα συνδέεται με την ξεκούραση και τη χαλάρωση	22	,8378	1,14584
11. Το παγωτό μου καλύπτει την ανάγκη μου για κάτι δροσερό	25	,7600	1,13986
12. Το παγωτό δεν μπορεί να ενταχτεί στα πλαίσια μιας υγιεινής διατροφής	18	,8670	1,11368
2. Όταν αγοράζω τυποποιημένο παγωτό:			
1. Με προσελκύουν ψυγεία καθαρά και τακτοποιημένα	26	,0752	1,06191
2. Με προσελκύουν εταιρίες που εμπιστεύομαι	26	,0177	1,07068

3. Με προσελκύουν ψυγεία με μεγάλη γκάμα προϊόντων	20	,9591	,97604
4. Με προσελκύουν οι μεγαλύτερες συσκευασίες	12	,0755	1,00895
5. Με προσελκύουν οι προσφορές (2+1 δώρο κλπ)	15	,2930	1,09489
6. Με προσελκύει η ελκυστική συσκευασία του παγωτού	19	,4018	1,05500
7. Προτιμώ τις μάρκες που διαφημίζονται έντονα	16	,7639	,99524
8. Προτιμώ τις μάρκες που μπορώ να βρω παντού	10	,2667	1,07398
9. Προτιμώ τις μάρκες με καλύτερο συνδυασμό τιμής-ποιότητας	17	,7005	1,07482
10. Έχω στο μυαλό μου μια-δυο μάρκες και ψάχνω στα ψυγεία τους	17	,4608	1,04951
11. Έχω στο μυαλό μου μια συγκεκριμένη εταιρία και ψάχνω μόνο στο δικό της ψυγείο	15	,8698	1,11144
12. Βρίσκω το πλησιέστερο ψυγείο αδιαφορώντας για την εταιρεία	12	,6038	1,09440
13. Έχω στο μυαλό μου 3-4 μάρκες και ψάχνω στα ψυγεία τους	13	,1268	1,07628
14. Επιλέγω τη μάρκα αφού δω την ποικιλία παγωτών που υπάρχουν μέσα στο ψυγείο	14	,3785	1,10556
15. Επιλέγω τη μάρκα αφού δω την ποικιλία παγωτών που υπάρχουν στην αφίσα του ψυγείου	09	,8660	1,03833

Πίνακας 13: Περιγραφικά στατιστικά στάσεων απέναντι στο παγωτό

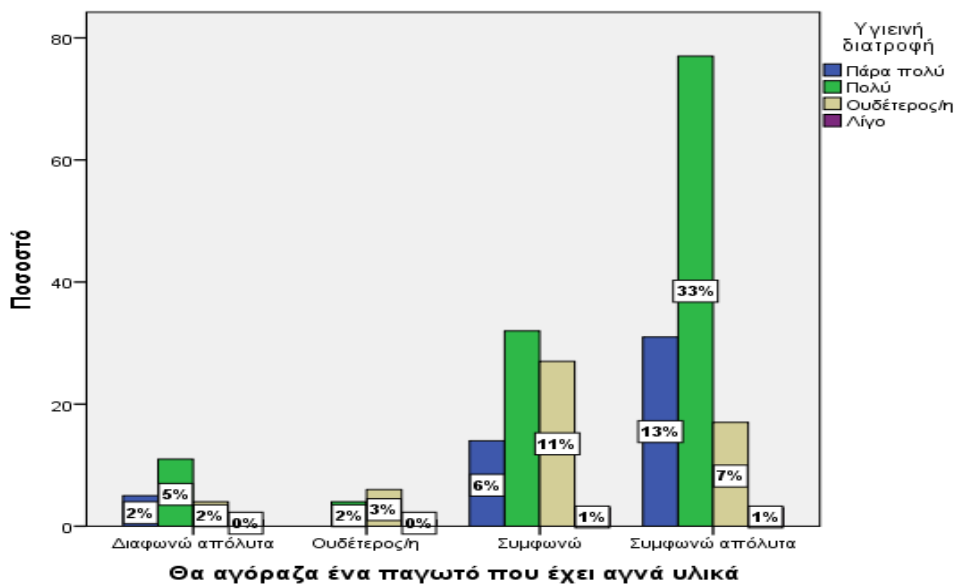
Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, κατά μέσο όρο οι συμμετέχοντες συμφωνούν με το ότι θα αγόραζαν ένα παγωτό που έχει αγνά υλικά (4.23). Επίσης, κατά μέσο όρο συμφωνία υπάρχει με το γεγονός ότι το παγωτό περιέχει συντηρητικά (3.74). Επιπλέον, οι συμμετέχοντες κατά μέσο όρο φαίνεται πως θα αγόραζαν ένα παγωτό με πρωτότυπη γεύση

(3.54). Το παγωτό για τους συμμετέχοντες συνδέεται με την ξεκούραση και τη χαλάρωση (3.84) και καλύπτει την ανάγκη τους για κάτι δροσερό (3.76). Όταν αγοράζουν τυποποιημένο παγωτό, φαίνεται πως κυρίως προτιμούν ψυγεία καθαρά και τακτοποιημένα (4.08), με μεγάλη γκάμα προϊόντων (3.96), αλλά και τις εταιρείες που εμπιστεύονται (4.02). Ενώ μοιάζουν να είναι αδιάφοροι ως προς την αγορά ενός παγωτού με τη χαμηλότερη τιμή, τους ενδιαφέρει ωστόσο να υπάρχει ο καλύτερος συνδυασμός τιμής - ποιότητας (3.70). Ως προς τις υπόλοιπες παραμέτρους, οι συμμετέχοντες κατά μέσο όρο δείχνουν αδιάφοροι / ουδέτεροι.

Στο σημείο αυτό θα ήταν ενδιαφέρον να διαπιστωθεί το κατά πόσο διαφοροποιούνται οι στάσεις των συμμετεχόντων με βάση τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Για το σκοπό αυτό, εξήχθησαν διαγράμματα καθώς και ο έλεγχος Pearsonchi-square, ο οποίος και δείχνει το βαθμό στον οποίο δύο κατηγορικές μεταβλητές επιδεικνύουν στατιστικά σημαντική εξάρτηση μεταξύ τους.

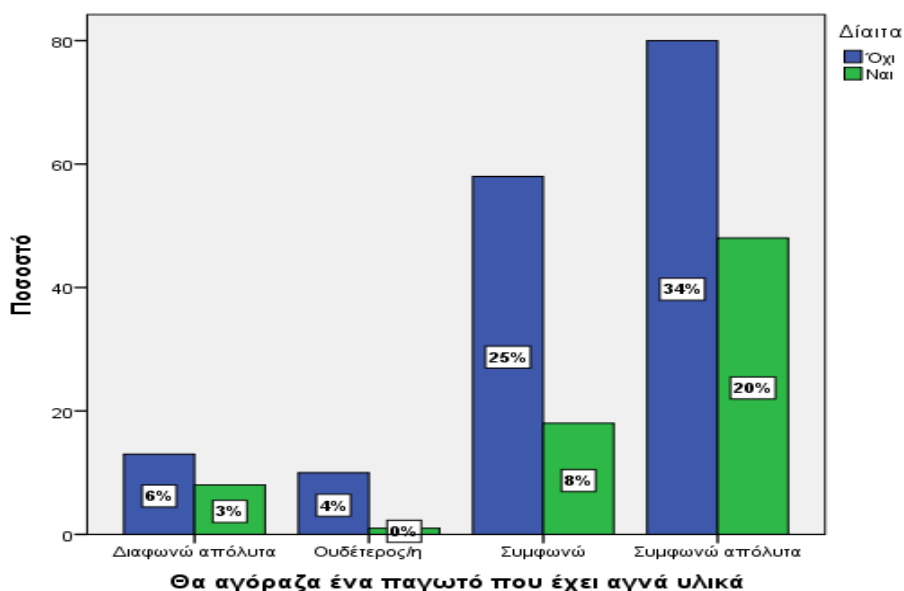
Θα αγοράζα ένα παγωτό που έχει αγνά υλικά/δημογραφικά στοιχεία

Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από τους ελέγχους Pearsonchi-square, ελέγχοντας το κατά πόσο υπάρχει εξάρτηση μεταξύ της αγοράς ενός παγωτού με αγνά υλικά και τα δημογραφικά / προσωπικά στοιχεία των συμμετεχόντων. Όπως προέκυψε, στατιστικά σημαντική εξάρτηση υπάρχει μόνο στην περίπτωση της σημαντικότητας της υγιεινής διατροφής για τους συμμετέχοντες, καθώς και στο αν ακολουθούν κάποια δίαιτα. Τα αποτελέσματα φαίνονται στα παρακάτω γραφήματα.



Γράφημα 40: Θα αγοράζα ένα παγωτό με αγνά υλικά / υγιεινή διατροφή

Όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα, για όσους είναι πολύ σημαντική η υγιεινή διατροφή, τείνουν να συμφωνούν με το ότι θα αγόραζαν ένα παγωτό με αγνά υλικά. Σύμφωνα μάλιστα με την πιθανότητα του ελέγχου chi-square ($p=0.005$), η εξάρτηση αυτή είναι στατιστικά σημαντική.

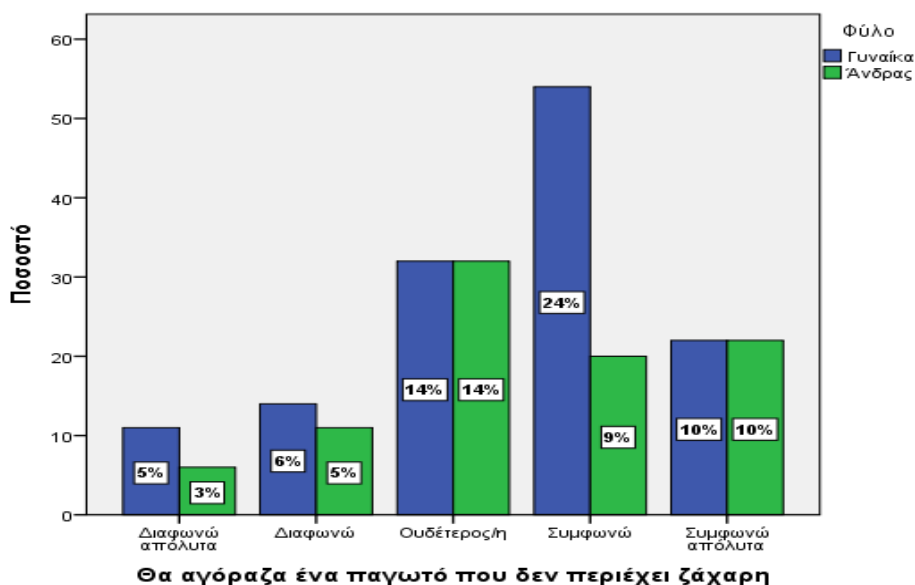


Γράφημα 41: Θα αγοράζα ένα παγωτό με αγνά υλικά / δίαιτα

Όπως φαίνεται παραπάνω, όσοι ακολουθούν κάποια δίαιτα έχουν την τάση να συμφωνούν περισσότερο με το ότι θα αγόραζαν ένα παγωτό με αγνά υλικά. Μάλιστα, σε επίπεδο σημαντικότητας 10%, η εξάρτηση αυτή είναι στατιστικά σημαντική ($p=0.07$).

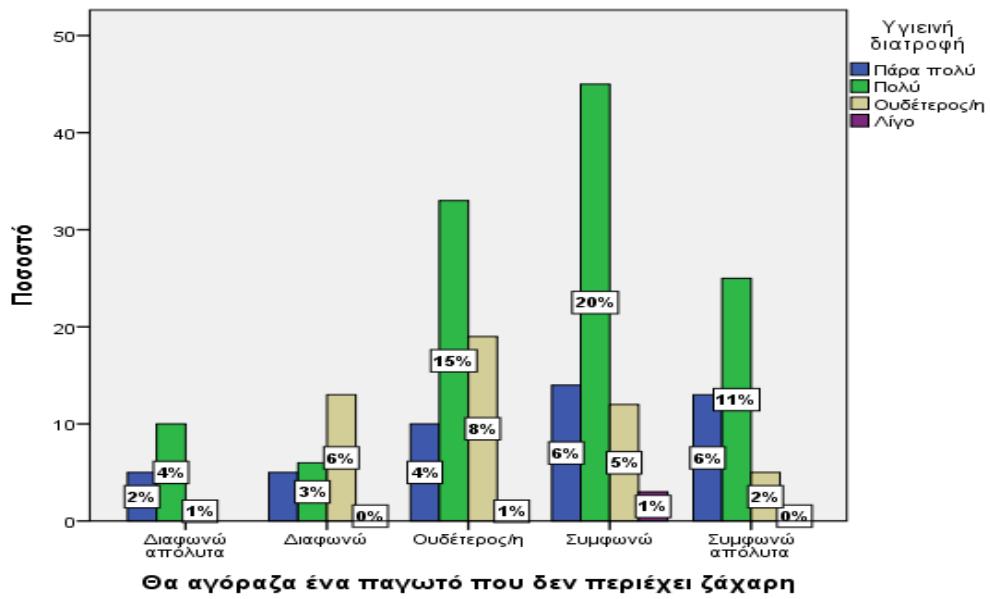
Θα αγόραζα ένα παγωτό που δεν περιέχει ζάχαρη / δημογραφικά στοιχεία

Ως προς την παράμετρο αυτή, φαίνεται πως στατιστικά σημαντική εξάρτηση υπάρχει μεταξύ του φύλου, της υγιεινής διατροφής και της δίαιτας. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στα παρακάτω γραφήματα:



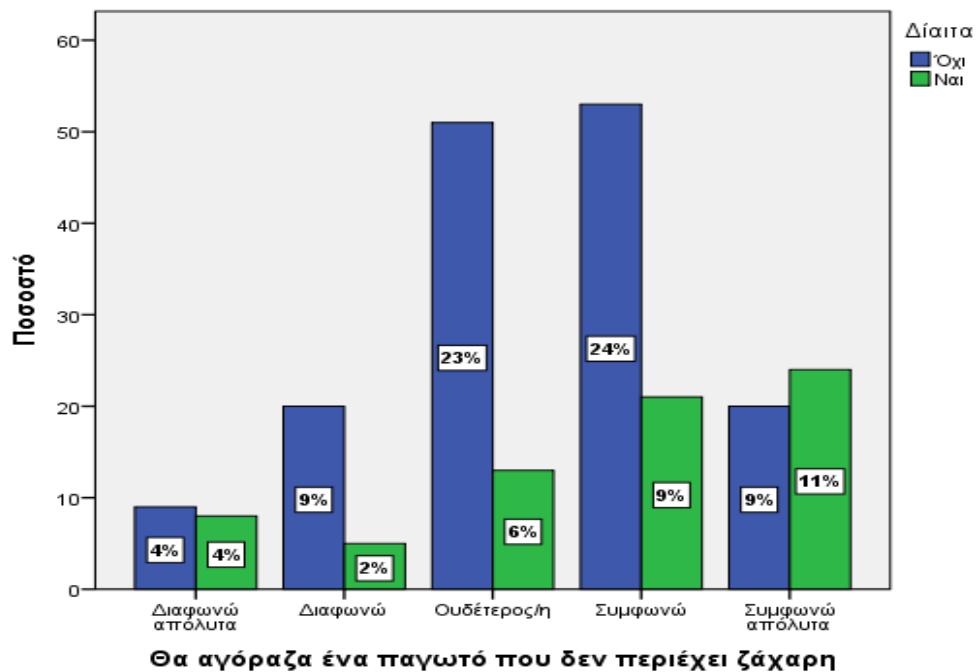
Γράφημα 42: Θα αγόραζα ένα παγωτό που δεν περιέχει ζάχαρη / φύλο

Όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα, οι γυναίκες έχουν την τάση να συμφωνούν περισσότερο σε σχέση με τους άνδρες για το ότι θα αγόραζαν ένα παγωτό που δεν περιέχει ζάχαρη. Η εξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών βρέθηκε πως είναι στατιστικά σημαντική ($p=0.04$).



Γράφημα 43: Θα αγοράζα ένα παγωτό που δεν περιέχει ζάχαρη / υγιεινή διατροφή

Όπως φαίνεται παραπάνω, για όσους η υγιεινή διατροφή είναι πολύ σημαντική, έχουν την τάση να συμφωνούν με το ότι θα αγόραζαν ένα παγωτό που δεν περιέχει ζάχαρη. Η εξάρτηση αυτή είναι στατιστικά σημαντική ($p=0.02$).

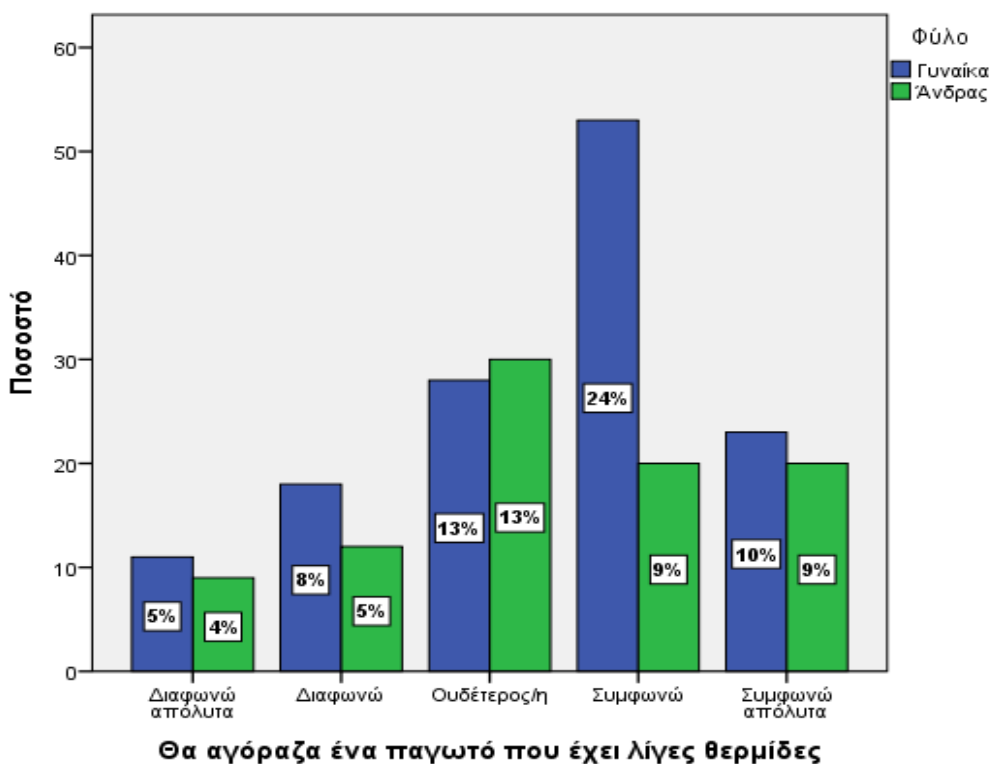


Γράφημα 44: Θα αγοράζα ένα παγωτό που δεν περιέχει ζάχαρη / δίαιτα

Όπως είναι φανερό, όσοι ακολουθούν κάποιο πρόγραμμα διατροφής, τείνουν να συμφωνούν με το ότι θα αγόραζαν ένα παγωτό που δεν περιέχει ζάχαρη. Η εξάρτηση αυτή είναι στατιστικά σημαντική ($p=0.001$)

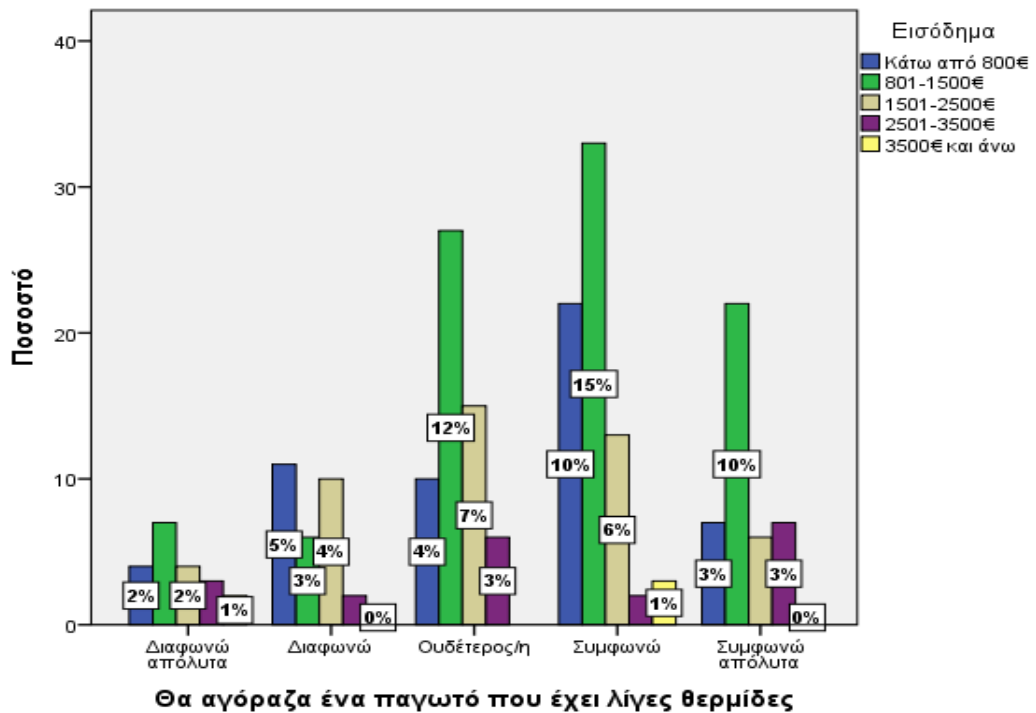
Θα αγοράζα ένα παγωτό που έχει λίγες θερμίδες/δημογραφικά στοιχεία

Ως προς την παράμετρο αυτή, στατιστικά σημαντικές εξαρτήσεις προέκυψαν με το φύλο, το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, την υγιεινή διατροφή και τη δίαιτα. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στα παρακάτω γραφήματα:



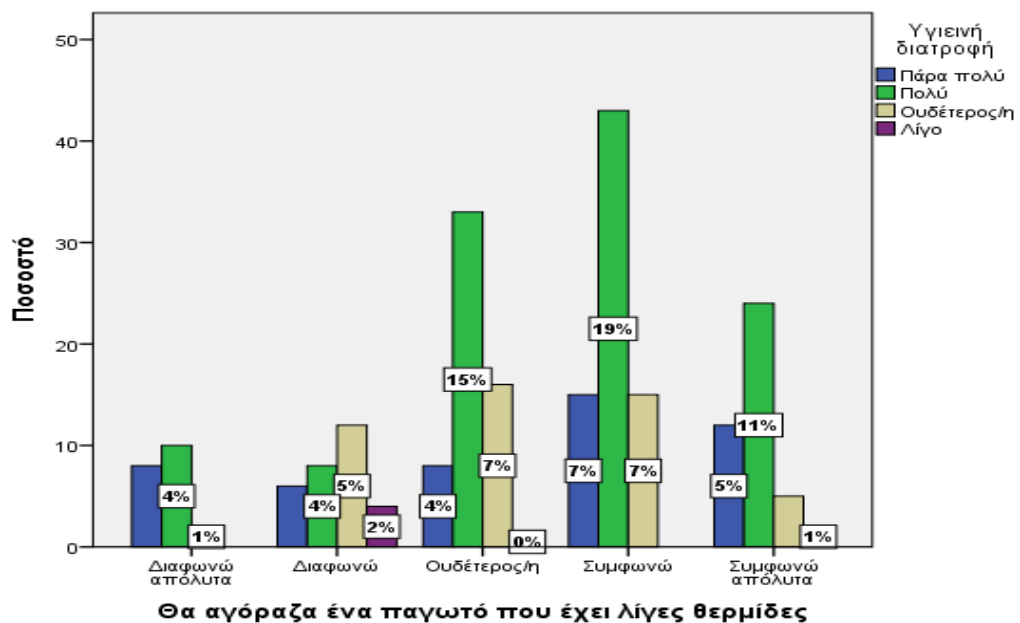
Γράφημα 45: Θα αγοράζα ένα παγωτό που έχει λίγες θερμίδες / φύλο

Όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα, οι γυναίκες μοιάζουν να συμφωνούν περισσότερο από τους άνδρες ως προς το ότι θα αγόραζαν ένα παγωτό που έχει λίγες θερμίδες. Η εξάρτηση αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10% ($p=0.06$).



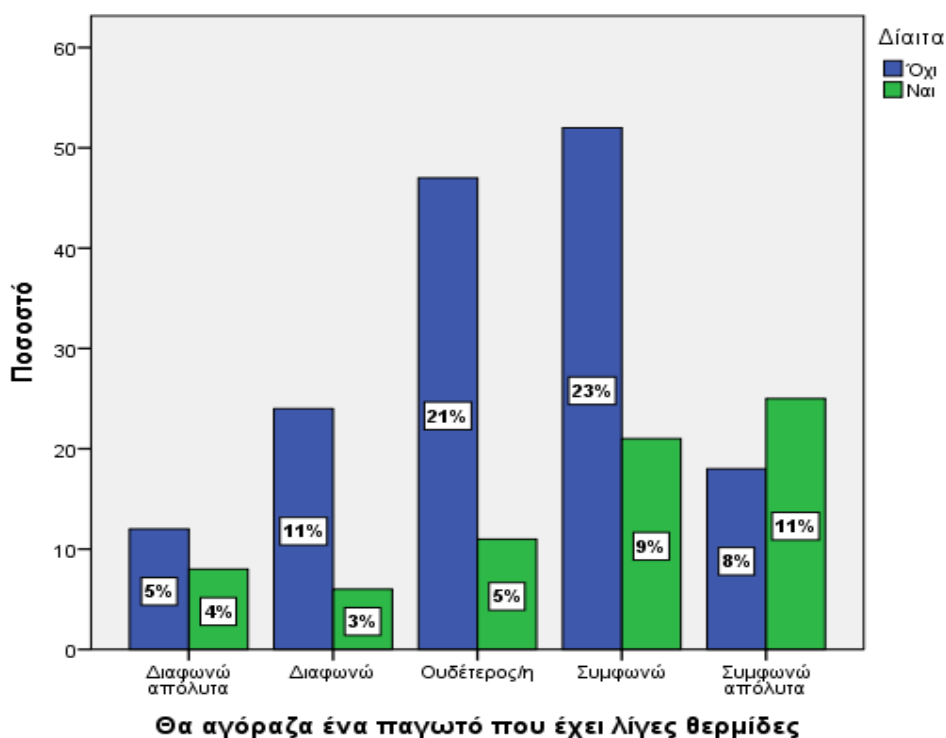
Γράφημα 46: Θα αγοράζα ένα παγωτό που έχει λίγες θερμίδες / εισόδημα

Όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα, όσοι συμμετέχοντες έχουν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα 801-1500€, τείνουν να δηλώνουν πως θα αγόραζαν ένα παγωτό που έχει λίγες θερμίδες. Η εξάρτηση αυτή είναι στατιστικά σημαντική ($p=0.05$).



Γράφημα 47: Θα αγοράζα ένα παγωτό που έχει λίγες θερμίδες / υγιεινή διατροφή

Όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα, για όσους η υγιεινή διατροφή είναι σημαντική, τείνουν να συμφωνούν με το ότι θα αγόραζαν ένα παγωτό με λίγες θερμίδες. Η εξάρτηση αυτή είναι στατιστικά σημαντική ($p=0.001$).



Γράφημα 48: Θα αγόραζα ένα παγωτό με λίγες θερμίδες / δίαιτα

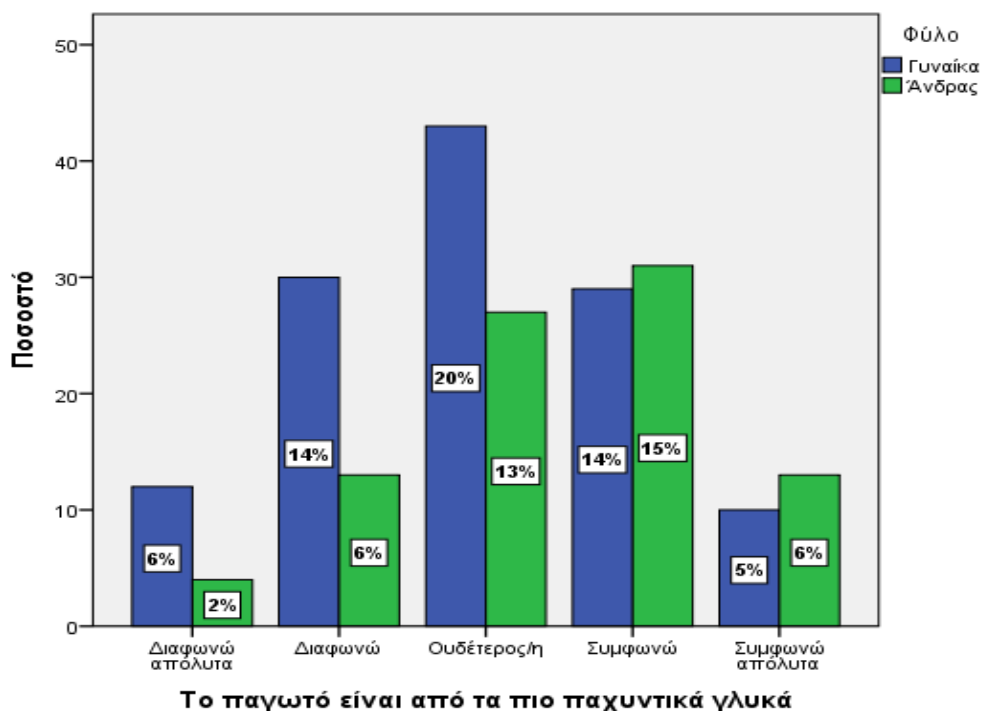
Όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα, όσοι δεν ακολουθούν κάποια δίαιτα τείνουν να συμφωνούν με το ότι θα αγόραζαν ένα παγωτό με λίγες θερμίδες. Η εξάρτηση αυτή είναι στατιστικά σημαντική ($p=0.000$).

Το παγωτό περιέχει συντηρητικά / δημογραφικά στοιχεία

Όπως προέκυψε μέσω των ελέγχων Pearsonchi-square, δεν υπάρχει καμία στατιστικά σημαντική εξάρτηση μεταξύ της άποψης ότι το παγωτό περιέχει συντηρητικά και των δημογραφικών στοιχείων.

Το παγωτό είναι ένα από τα πιο παχυντικά γλυκά/δημογραφικά στοιχεία

Σε αυτή την κατηγορία, φαίνεται πως στατιστικά σημαντική εξάρτηση υπάρχει μόνο με το φύλο:



Γράφημα 49: Το παγωτό είναι από τα πιο παχυντικά γλυκά / φύλο

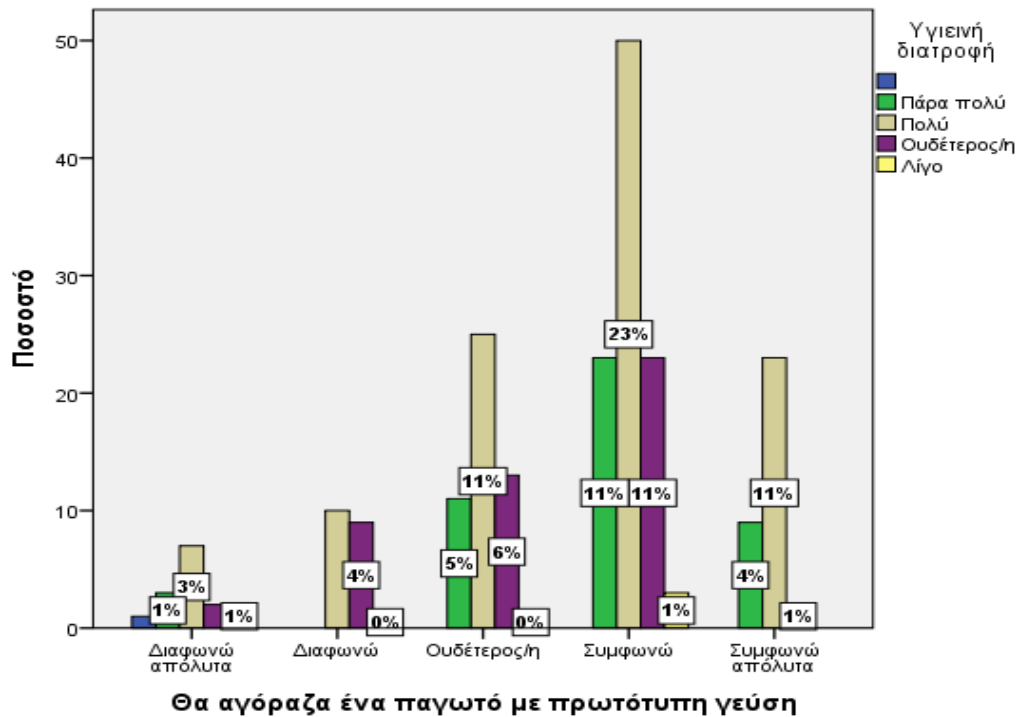
Όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα, Τα ποσοστά διαφωνίας και ουδετερότητας με την άποψη ότι το παγωτό είναι ένα από τα πιο παχυντικά γλυκά τείνουν είναι υψηλότερα στις γυναίκες. Η εξάρτηση αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10% ($p=0.06$).

Θα αγοράζα ένα παγωτό μοντέρνας μάρκας / δημογραφικά στοιχεία

Όπως προέκυψε, η τάση αγοράς ενός παγωτού μοντέρνας μάρκας δεν εξαρτάται από τα δημογραφικά / προσωπικά στοιχεία των συμμετεχόντων.

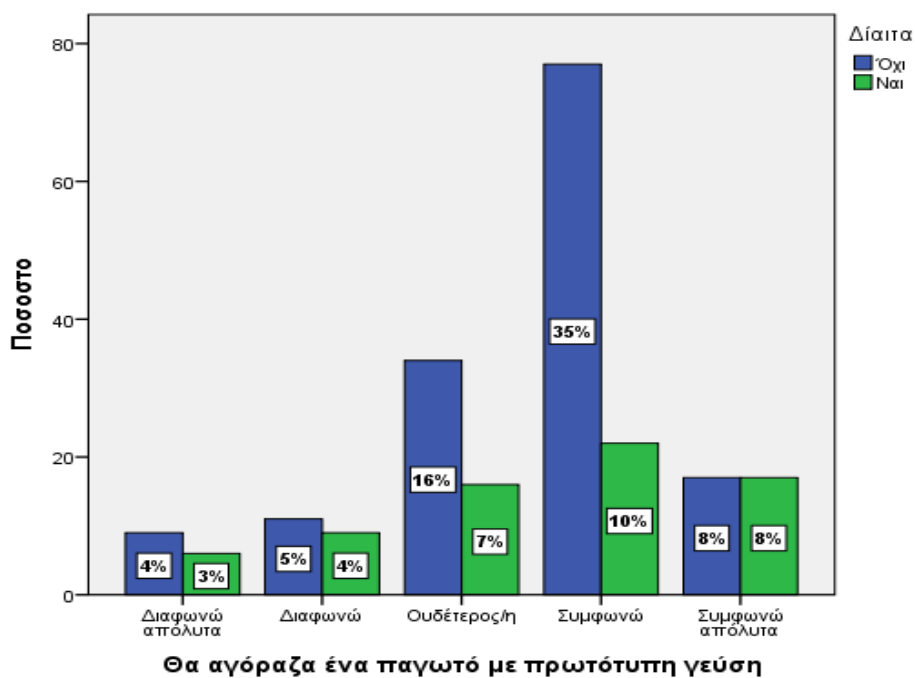
Θα αγοράζα ένα παγωτό με πρωτότυπη γεύση / δημογραφικά στοιχεία

Όπως προέκυψε, στατιστικά σημαντική εξάρτηση υπάρχει μεταξύ της πρόθεσης αγοράς ενός παγωτού με πρωτότυπη γεύση και της υγιεινής διατροφής, αλλά και του αν οι συμμετέχοντες ακολουθούν κάποια δίαιτα.



Γράφημα 50: Θα αγοράζα ένα παγωτό με πρωτότυπη γεύση / υγιεινή διατροφή

Όπως φαίνεται παραπάνω, για όσους συμμετέχοντες είναι πολύ σημαντική η υγιεινή διατροφή, τείνουν να συμφωνούν με το ότι θα αγόραζαν ένα παγωτό με πρωτότυπη γεύση. Η εξάρτηση αυτή είναι στατιστικά σημαντική ($p=0.003$).

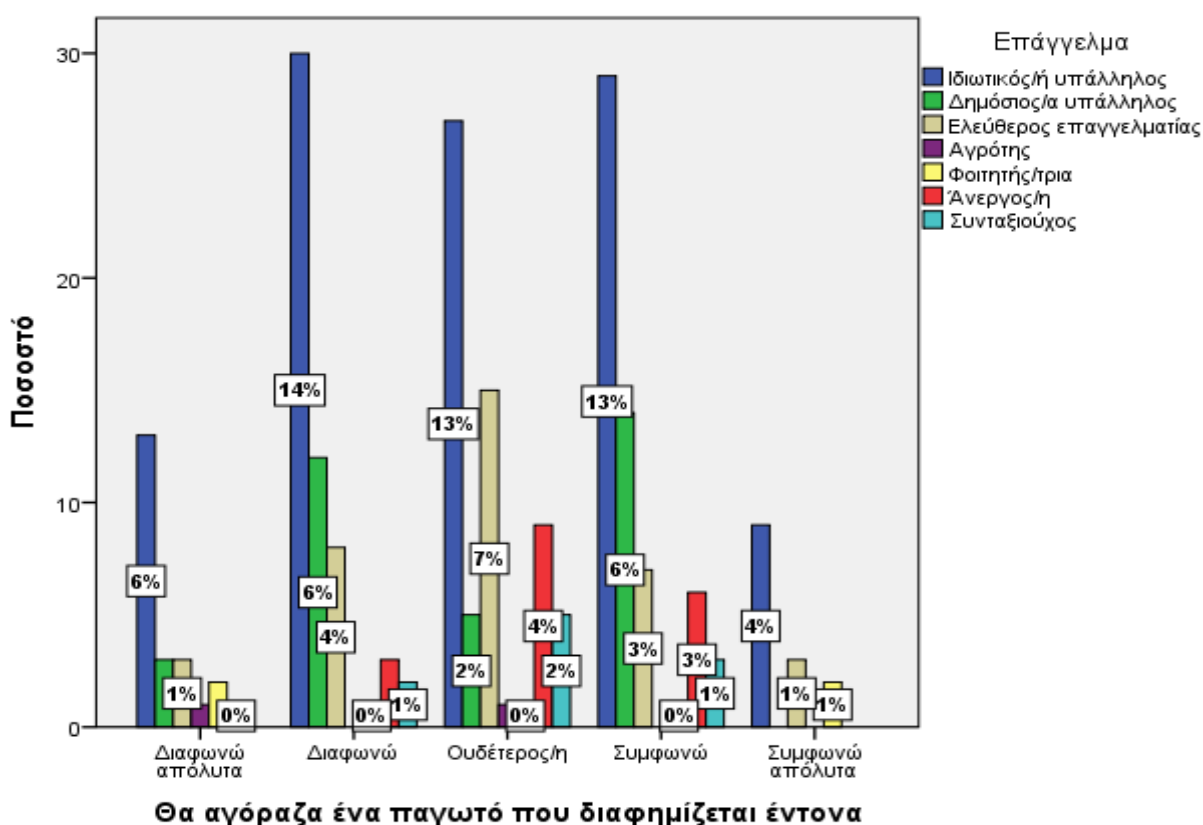


Γράφημα 51: Θα αγοράζα ένα παγωτό με πρωτότυπη γεύση / διαίτα

Όπως φαίνεται παραπάνω, όσοι δεν ακολουθούν κάποια δίαιτα είναι περισσότερο διατεθειμένοι να αγοράσουν ένα παγωτό με πρωτότυπη γεύση. Η εξάρτηση αυτή είναι στατιστικά σημαντική ($p=0.02$).

Θα αγοράζα ένα παγωτό που διαφημίζεται έντονα / δημογραφικά στοιχεία

Με βάση την πρόθεση αγοράς ενός παγωτού που διαφημίζεται έντονα, προέκυψε στατιστικά σημαντική εξάρτηση με το επάγγελμα των συμμετεχόντων μόνο.



Γράφημα 52: Θα αγοράζα ένα παγωτό που διαφημίζεται έντονα / επάγγελμα

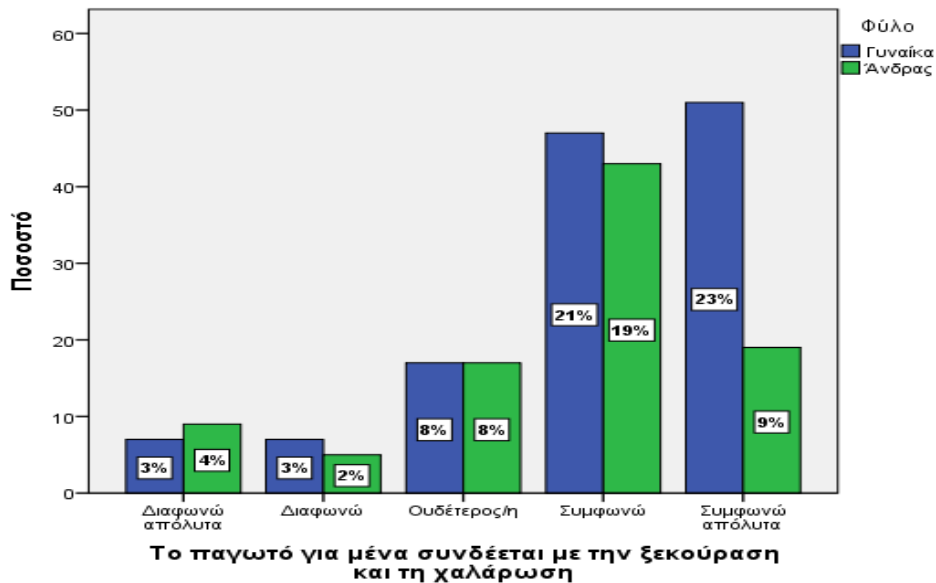
Όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι τείνουν να διαφωνούν με το ότι θα αγοράζαν ένα προϊόν που διαφημίζεται έντονα. Σε επίπεδο σημαντικότητας 10%, η εξάρτηση αυτή είναι στατιστικά σημαντική ($p=0.08$).

Όταν αγοράζω ένα παγωτό με ενδιαφέρει η χαμηλή τιμή / δημογραφικά στοιχεία

Με βάση αυτή την ερώτηση, δεν προέκυψαν στατιστικά σημαντικές εξαρτήσεις με τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων.

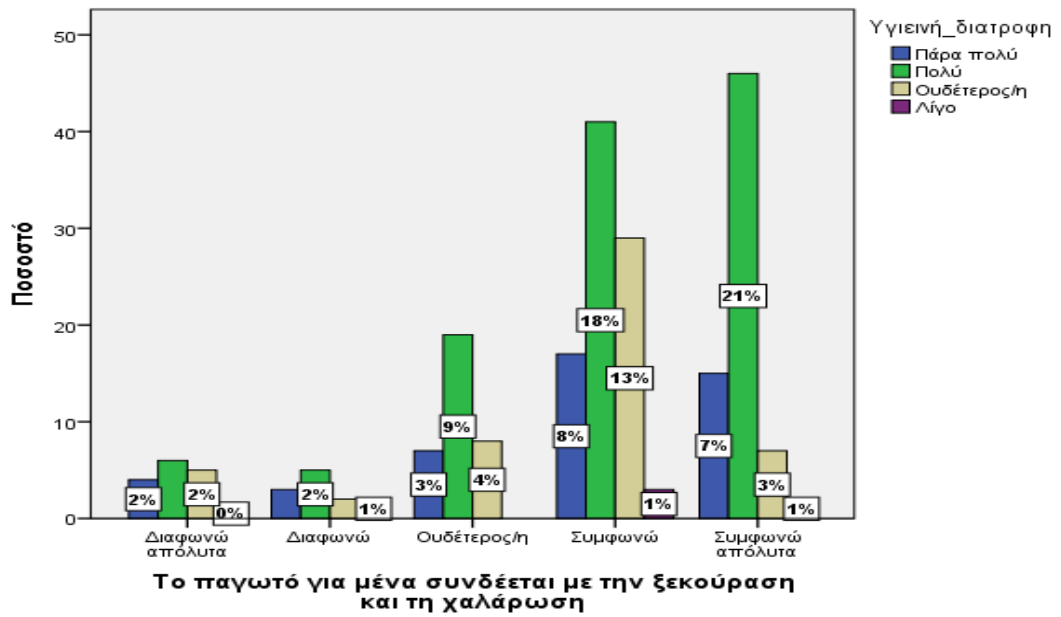
Το παγωτό για μένα συνδέεται με την ξεκούραση και την χαλάρωση / δημογραφικά στοιχεία

Με βάση την ερώτηση αυτή, προέκυψαν στατιστικά σημαντικές εξαρτήσεις με το φύλο, την υγιεινή διατροφή και τη διαίτα.



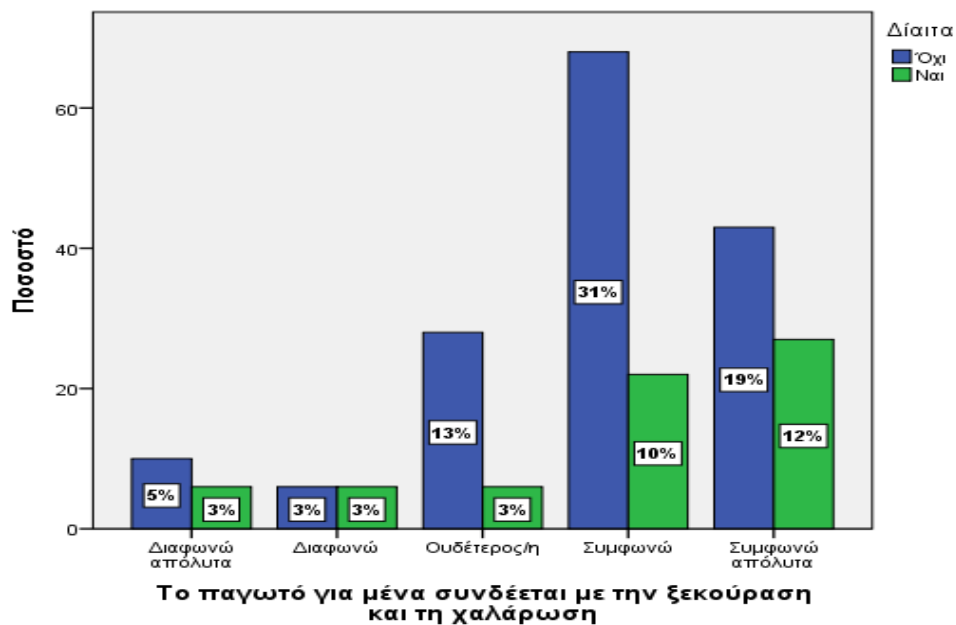
Γράφημα 53: Το παγωτό για μένα συνδέεται με την ξεκούραση και τη χαλάρωση / φύλο

Όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα, οι γυναίκες τείνουν συμφωνούν περισσότερο από τους άνδρες με την άποψη ότι το παγωτό συνδέεται με την ξεκούραση και τη χαλάρωση. Η εξάρτηση αυτή είναι στατιστικά σημαντική ($p=0.04$).



Γράφημα 54: Το παγωτό για μένα συνδέεται με την ξεκούραση και τη χαλάρωση / υγιεινή διατροφή

Όπως φαίνεται παραπάνω, όσοι θεωρούν πολύ σημαντική την υγιεινή διατροφή τείνουν να συμφωνούν με το ότι το παγωτό συνδέεται με την ξεκούραση και τη χαλάρωση. Η εξάρτηση αυτή είναι στατιστικά σημαντική ($p=0.05$).

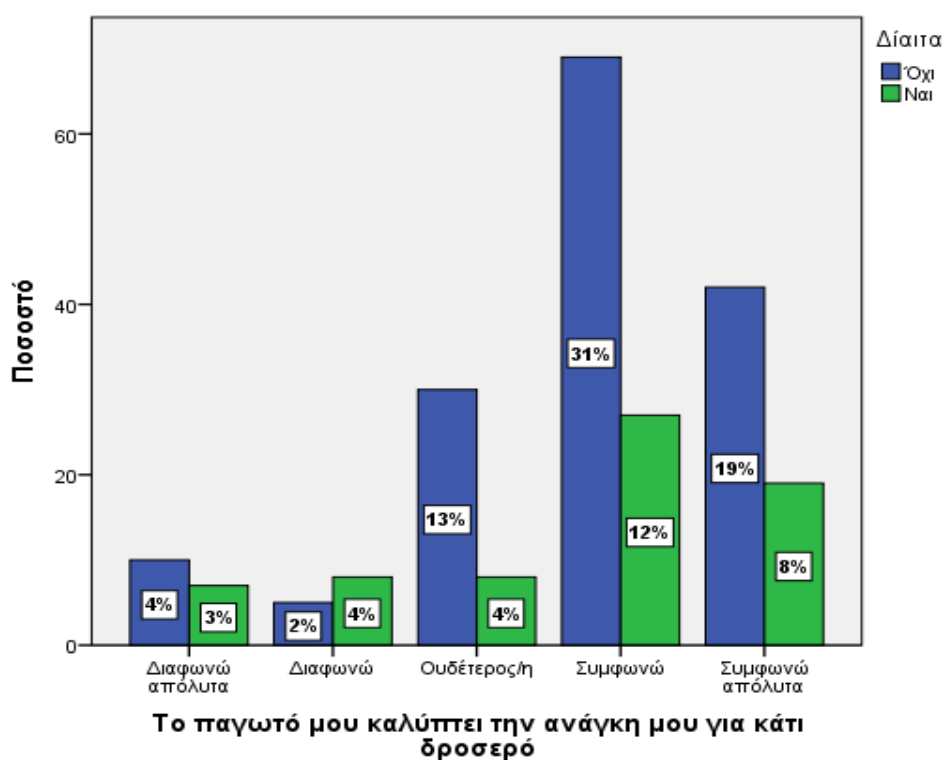


Γράφημα 55: Το παγωτό για μένα συνδέεται με την ξεκούραση και τη χαλάρωση / δίαιτα

Όπως είναι φανερό, όσοι δεν ακολουθούν κάποια δίαιτα τείνουν να συμφωνούν περισσότερο με την αντίληψη ότι το παγωτό συνδέεται με την ξεκούραση και τη χαλάρωση. Μάλιστα, σε επίπεδο σημαντικότητας 10%, η εξάρτηση αυτή είναι στατιστικά σημαντική ($p=0.06$).

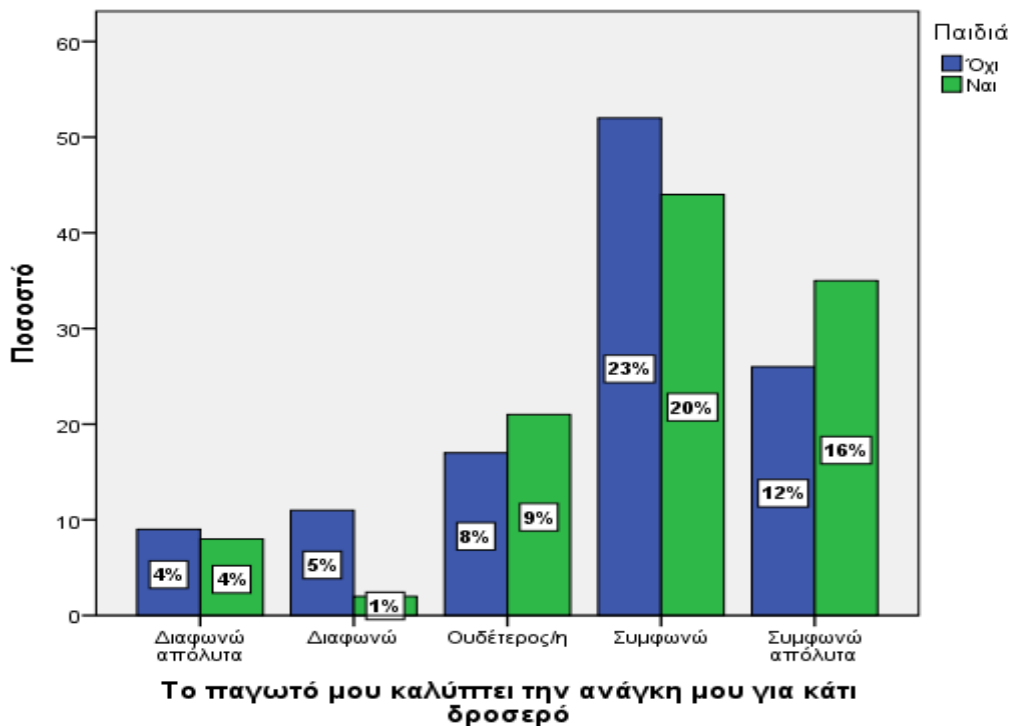
Το παγωτό μου καλύπτει την ανάγκη μου για κάτι δροσερό / δημογραφικά στοιχεία

Στατιστικά σημαντική εξάρτηση υπάρχει μόνο με το αν οι συμμετέχοντες κάνουν κάποια δίαιτα και με βάση το αν οι συμμετέχοντες έχουν παιδιά.



Γράφημα 56: Το παγωτό μου καλύπτει την ανάγκη για κάτι δροσερό / δίαιτα

Όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα, όσοι συμμετέχοντες δήλωσαν πως δεν κάνουν κάποια δίαιτα, τείνουν να συμφωνούν πως το παγωτό τους καλύπτει την ανάγκη για κάτι δροσερό. Η εξάρτηση αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10% ($p=0.07$).

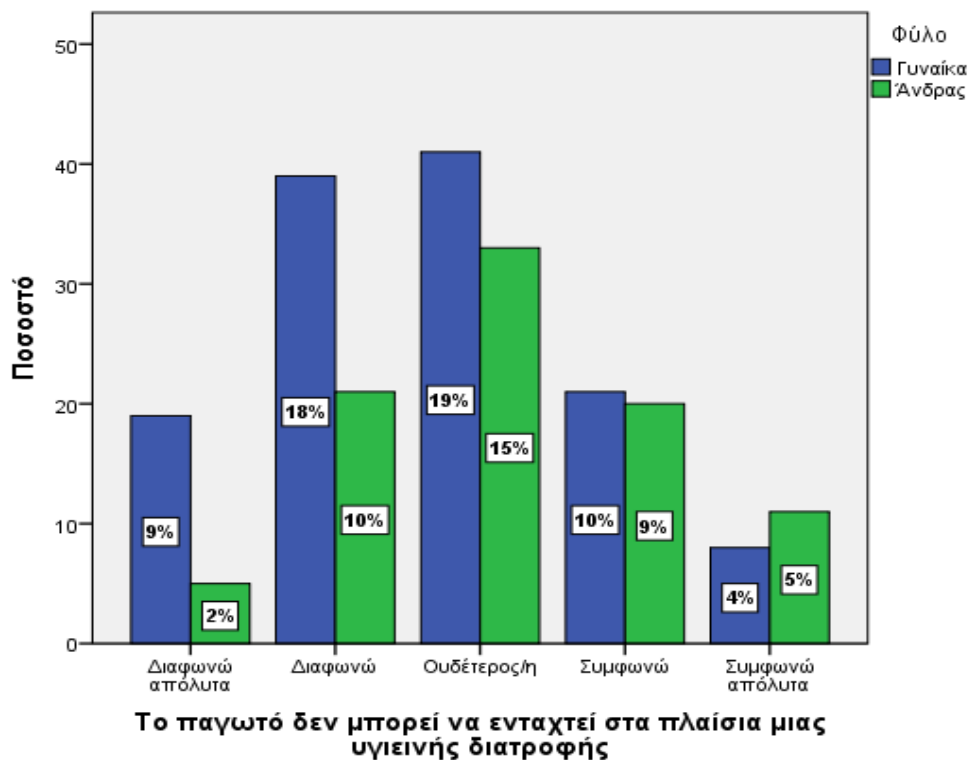


Γράφημα 57: Το παγωτό μου καλύπτει την ανάγκη για κάτι δροσερό / παιδιά

Όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα, όσοι συμμετέχοντες έχουν παιδιά, τείνουν να συμφωνούν ή και να συμφωνούν απόλυτα (36%) με το ότι το παγωτό τους καλύπτει την ανάγκη για κάτι δροσερό. Η εξάρτηση αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10% ($p=0.07$).

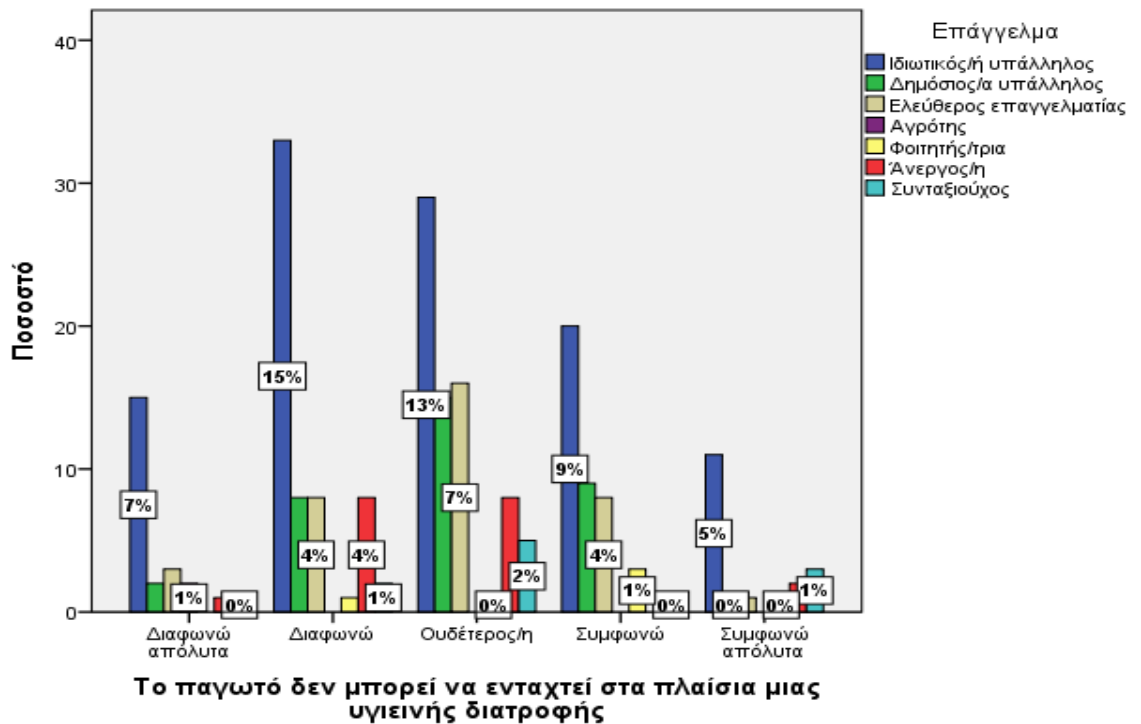
Το παγωτό δεν μπορεί να ενταχτεί στα πλαίσια μιας υγιεινής διατροφής / δημογραφικά στοιχεία

Στην ερώτηση αυτή, στατιστικά σημαντική εξάρτηση υπάρχει με βάση το φύλο και το επάγγελμα.



Γράφημα 58: Το παγωτό δεν μπορεί να ενταχτεί στα πλαίσια μιας υγιεινής διατροφής / φύλο

Όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα, οι γυναίκες τείνουν να διαφωνούν σε σχέση με τους άνδρες σχετικά με το ότι το παγωτό δεν μπορεί να ενταχτεί στα πλαίσια μιας υγιεινής διατροφής. Η εξάρτηση αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10% ($p=0.07$).



Γράφημα 59: Το παγωτό δεν μπορεί να ενταχτεί στα πλαίσια μιας υγιεινής διατροφής / επάγγελμα

Όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι τείνουν να διαφωνούν με την άποψη ότι το παγωτό δεν μπορεί να ενταχτεί στα πλαίσια μιας υγιεινής διατροφής. Η εξάρτηση αυτή είναι στατιστικά σημαντική ($p=0.01$).

Όταν αγοράζω τυποποιημένο παγωτό / δημογραφικά στοιχεία

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων Pearsonchi-square στη δεύτερη ερώτηση της τρίτης ενότητας του ερωτηματολογίου, σχετικά με τις παραμέτρους που θεωρούν σημαντικές οι συμμετέχοντες όταν αγοράζουν τυποποιημένο παγωτό. Το επάγγελμα φαίνεται να έχει στατιστικά σημαντική εξάρτηση με τις ερωτήσεις της ενότητας αυτής.

Όπως φαίνεται, στατιστικά σημαντική εξάρτηση υπάρχει μεταξύ του επαγγέλματος και του αν προσελκύουν τους συμμετέχοντες καθαρά και τακτοποιημένα ψυγεία ($p=0.000$), εταιρείες που εμπιστεύονται ($p=0.001$), οι μεγαλύτερες συσκευασίες ($p=0.000$) και οι προσφορές ($p=0.01$). Στατιστικά σημαντική εξάρτηση υπάρχει επίσης μεταξύ του επαγγέλματος και του αν έχουν οι συμμετέχοντες μια-δυο μάρκες όταν ψάχνουν στα ψυγεία ($p=0.04$), του αν επιλέγουν τη μάρκα αφού δουν την ποικιλία των παγωτών μέσα

στο ψυγείο ($p=0.01$) και τέλος με το αν επιλέγουν παγωτό αφού δουν την ποικιλία στην αφίσα του ψυγείου ($p=0.004$). Γενικά, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι έχουν την τάση να συμφωνούν περισσότερο σε σχέση με τους υπόλοιπους στις παραπάνω ερωτήσεις.

Στατιστικά σημαντική εξάρτηση προκύπτει με βάση το εισόδημα και του αν προσελκύουν τους συμμετέχοντες οι μεγαλύτερες συσκευασίες ($p=0.009$), αλλά και του αν επιλέγουν παγωτό αφού δουν την ποικιλία που υπάρχει μέσα στο ψυγείο ($p=0.02$). Όπως φάνηκε, τα χαμηλότερα εισοδήματα τείνουν να προσελκύνονται κυρίως από μεγαλύτερες συσκευασίες, αλλά και επιλέγουν παγωτό αφού δουν την ποικιλία που υπάρχει στο ψυγείο.

Στατιστικά σημαντική εξάρτηση υπάρχει επίσης μεταξύ του αν οι συμμετέχοντες επιλέγουν παγωτό αφού δουν την ποικιλία που υπάρχει στο ψυγείο και του πόσο σημαντική θεωρούν την υγιεινή διατροφή ($p=0.004$). Ιδιαίτερα, όσοι θεωρούν πολύ σημαντική την υγιεινή διατροφή, επιλέγουν παγωτό αφού δουν την ποικιλία που υπάρχει στο ψυγείο.

Σημαντική εξάρτηση υπάρχει επίσης με τη συχνότητα της γυμναστικής και του αν προσελκύονται οι συμμετέχοντες από καθαρά και τακτοποιημένα ψυγεία ($p=0.04$), αλλά και του αν προτιμούν τις μάρκες που διαφημίζονται έντονα ($p=0.04$). Όπως προέκυψε, όσοι γυμνάζονται συχνότερα τείνουν να προσελκύονται από καθαρά και τακτοποιημένα ψυγεία και από τις μάρκες που διαφημίζονται έντονα.

Σημαντική εξάρτηση προέκυψε επιπλέον με τις ώρες εργασίας και της προτίμησης μάρκας που διαφημίζεται έντονα ($p=0.001$) και του αν επιλέγουν παγωτό αφού δουν την ποικιλία στην αφίσα του ψυγείου ($p=0.06$). Ιδιαίτερα, όσοι εργάζονται περισσότερο τείνουν να προτιμούν τις μάρκες που διαφημίζονται έντονα κι επιλέγουν μάρκα παγωτού αφού δουν την ποικιλία στην αφίσα του ψυγείου.

Τέλος, στατιστικά σημαντική εξάρτηση προκύπτει με το αν οι συμμετέχοντες έχουν παιδιά και το αν τους προσελκύουν οι προσφορές ($p=0.04$) κι αν βρίσκουν το πλησιέστερο ψυγείο αδιαφορώντας για την εταιρεία ($p=0.06$). Ιδιαίτερα, όσοι έχουν παιδιά τείνουν να προσελκύονται από προσφορές και να διαφωνούν με το ότι βρίσκουν το πλησιέστερο ψυγείο αδιαφορώντας για την εταιρεία.

Κεφάλαιο 6

Επίλογος

6.1 Συμπεράσματα έρευνας

Η παρούσα έρευνα έδειξε πως οι συμμετέχοντες είναι κατά πλειοψηφία γυναίκες, ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 36-45, είναι έγγαμοι, ιδιωτικοί υπάλληλοι, έχουν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα 801-1500€ και οι περισσότεροι διαμένουν στην περιφέρεια Αττικής. Επιπλέον, θεωρούν πολύ σημαντική την υγιεινή διατροφή, αλλά ωστόσο δεν γυμνάζονται συχνά ούτε ακολουθούν κάποια δίαιτα. Εργάζονται 6-10 ώρες τη μέρα.

Μόνο ένας συμμετέχοντας δήλωσε πως δεν καταναλώνει παγωτό ούτε το χειμώνα ούτε το καλοκαίρι. Το χειμώνα καταναλώνουν παγωτό λιγότερο συχνά από μια φορά το μήνα, ενώ το καλοκαίρι 2-3 φορές την εβδομάδα. Ως προς τις προτιμήσεις τους απέναντι στο παγωτό, φαίνεται πως όταν βρίσκονται στο σπίτι προτιμούν το οικογενειακό παγωτό περισσότερο σε σχέση με το ατομικό και προτιμούν να το καταναλώνουν απογευματινές-βραδινές ώρες μαζί με άλλα μέλη της οικογένειας. Το προμηθεύονται κυρίως από σούπερ μάρκετ. Όσοι καταναλώνουν ατομικό παγωτό στο σπίτι επίσης το καταναλώνουν απογευματινές-βραδινές ώρες μαζί με άλλα μέλη της οικογένειας και το προμηθεύονται κυρίως από περίπτερο. Εκτός σπιτιού, οι συμμετέχοντες προτιμούν το ατομικό σε σχέση με το οικογενειακό παγωτό. Επίσης προτιμούν να το καταναλώνουν απογευματινές - βραδινές ώρες, με φίλους / παρέα, στη βόλτα. Το παγωτό που προτιμούν είναι κυρίως ο πύραυλος και το χύμα / σερβιριζόμενο. Έτσι, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι υπάρχει διαφοροποίηση ανάλογα με τον τόπο που καταναλώνεται το παγωτό. Στο σπίτι οι συμμετέχοντες προτιμούν κυρίως το οικογενειακό παγωτό, ενώ στην έξοδο το ατομικό. Παρόλα αυτά, οι ώρες κατανάλωσης δε διαφοροποιούνται σημαντικά, καθώς προτιμούν να καταναλώνουν παγωτό απόγευμα ή βράδυ. Αυτό πρακτικά μπορεί να εξηγήσει το γιατί σημαντικός όγκος

πωλήσεων παγωτού πηγαίνει σε ψιλικά ή περίπτερα, αφού τα σούπερ μάρκετ είναι ανοιχτά λιγότερες ώρες σε σχέση με ψιλικά ή περίπτερα.

Γενικά, οι συμμετέχοντες έχουν την πρόθεση αγοράς ενός παγωτού με αγνά υλικά. Ωστόσο, η πρόθεση αυτή διαφοροποιείται με βάση τη σημαντικότητα της υγιεινής διατροφής κι αν ακολουθούν κάποια δίαιτα. Οι συμμετέχοντες για τους οποίους είναι πιο σημαντική η υγιεινή διατροφή τείνουν να συμφωνούν περισσότερο με την αγορά ενός παγωτού με αγνά υλικά, όπως επίσης και όσοι ακολουθούν κάποια δίαιτα. Γενικά, οι συμμετέχοντες συμφωνούν με την αντίληψη ότι το παγωτό περιέχει συντηρητικά, άποψη η οποία δε διαφοροποιείται με βάση τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων. Ύστερα, οι συμμετέχοντες θα αγόραζαν ένα παγωτό με πρωτότυπη γεύση. Η άποψη αυτή διαφοροποιείται με βάση τη σημαντικότητα της υγιεινής διατροφής και το αν ακολουθούν δίαιτα. Ειδικότερα, όσο πιο σημαντική η υγιεινή διατροφή και αν οι συμμετέχοντες ακολουθούν δίαιτα, τόσο λιγότερο πιθανό είναι να αγοράσουν ένα παγωτό με πρωτότυπη γεύση. Αυτό πρακτικά μπορεί να σημαίνει ότι για τους συμμετέχοντες αυτούς η πρωτότυπη γεύση συνδέεται και με το ανθυγιεινό ή το παχυντικό. Το παγωτό για τους συμμετέχοντες συνδέεται με την ξεκούραση και τη χαλάρωση. Η άποψη αυτή διαφοροποιείται με βάση το φύλο, τη σημαντικότητα της υγιεινής διατροφής και τη δίαιτα. Ιδιαίτερα, οι γυναίκες τείνουν να συνδυάζουν περισσότερο το παγωτό με τη χαλάρωση. Όσοι κάνουν δίαιτα και θεωρούν πολύ σημαντική την υγιεινή διατροφή τείνουν να συμφωνούν με την άποψη ότι το παγωτό συνδέεται με την ξεκούραση και τη χαλάρωση. Αυτό ενδεχομένως συμβαίνει επειδή το θεωρούν ως μία εξαίρεση από τη δίαιτα που ακολουθούν.

Για τους συμμετέχοντες, το παγωτό καλύπτει την ανάγκη τους για κάτι δροσερό. Η άποψη αυτή εξαρτάται από το αν ο συμμετέχων βρίσκεται σε δίαιτα, ή αν έχει παιδιά. Όσοι βρίσκονται σε δίαιτα τείνουν να συμφωνούν με την άποψη αυτή, όπως και όσοι έχουν παιδιά. Σημαντικό είναι ότι παράμετροι όπως το αν θα αγόραζαν παγωτό χωρίς ζάχαρη, με λίγες θερμίδες ή αν είναι ένα από τα πιο παχυντικά γλυκά διαφοροποιείται με βάση το αν ακολουθούν δίαιτα, αν είναι σημαντική η υγιεινή διατροφή και το φύλο. Παγωτό χωρίς ζάχαρη και με λίγες θερμίδες φαίνεται πως θα αγόραζαν κυρίως γυναίκες, όσοι θεωρούν πολύ σημαντική την υγιεινή διατροφή και όσοι κάνουν δίαιτα. Παγωτό με λίγες θερμίδες θα αγόραζαν επίσης όσοι έχουν χαμηλότερα εισοδήματα. Οι γυναίκες τείνουν επίσης να

διαφωνούν με την άποψη ότι το παγωτό είναι ένα από τα πιο παχυντικά γλυκά και θεωρούν πως μπορεί να ενταχτεί σε μια υγιεινή διατροφή.

Ως προς τις στάσεις των συμμετεχόντων απέναντι στην αγορά τυποποιημένου παγωτού, φαίνεται πως τα καθαρά και τακτοποιημένα ψυγεία προσελκύουν κυρίως τους συμμετέχοντες που είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και γυμνάζονται συχνότερα.

Υστερα, οι συμμετέχοντες που είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι τείνουν να προσελκύνονται περισσότερο από τις εταιρείες παγωτού που εμπιστεύονται. Οι μεγαλύτερες συσκευασίες φαίνεται πως προσελκύουν κυρίως τους ιδιωτικούς υπαλλήλους και τα χαμηλότερα εισοδήματα. Οι προσφορές προσελκύουν κυρίως τους ιδιωτικούς υπάλληλους και όσους έχουν παιδιά. Οι συμμετέχοντες που έχουν μία - δυο μάρκες στο μυαλό τους πριν την αγορά παγωτού είναι κυρίως ιδιωτικοί υπάλληλοι. Όσοι επιλέγουν παγωτό αφού δουν την ποικιλία στο ψυγείο είναι κυρίως ιδιωτικοί υπάλληλοι, χαμηλότερων εισοδημάτων, που είναι πολύ σημαντική η υγιεινή διατροφή για αυτούς. Όσοι επιλέγουν παγωτό αφού δουν την αφίσα στο ψυγείο είναι κυρίως ιδιωτικοί υπάλληλοι κι όσοι εργάζονται περισσότερες ώρες. Όσοι προτιμούν τις μάρκες που διαφημίζονται έντονα γυμνάζονται πιο συχνά κι εργάζονται περισσότερες ώρες. Τέλος, όσοι δεν έχουν παιδιά τείνουν να αδιαφορούν για τη μάρκα του παγωτού και να βρίσκουν το πλησιέστερο ψυγείο.

Τα αποτελέσματα γενικά δείχνουν πως υπάρχουν αρκετές υποαγορές στις οποίες θα πρέπει να απευθυνθεί μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στον κλάδο παγωτού έτσι ώστε να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της. Η έντονη διαφήμιση με βάση το δείγμα προσελκύει κυρίως όσους γυμνάζονται κι εργάζονται περισσότερο. Γενικά όμως η έντονη διαφήμιση είναι κάτι που δεν προτρέπει τους υπόλοιπους συμμετέχοντες στην αγορά ενός παγωτού. Κατά συνέπεια, η έντονη διαφήμιση θα πρέπει να απευθύνεται κυρίως σε αυτές τις ομάδες ατόμων, περιλαμβάνοντας τα κατάλληλα μηνύματα που συνδυάζουν το γεγονός της ένταξης του παγωτού σε άτομα που γυμνάζονται πολύ, αλλά και της ένταξης παγωτού σε μια απαιτητική ζωή με πολύωρη εργασία. Χαρακτηριστικά των παγωτών όπως οι λίγες θερμίδες κλπ, φαίνεται να ενδιαφέρουν κυρίως τις γυναίκες και όσους ακολουθούν κάποια δίαιτα ή θεωρούν σημαντική την υγιεινή διατροφή. Κατά συνέπεια οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο αυτόν πρέπει να λάβουν υπόψη πως θα πρέπει να

αναπτύξουν και να προωθήσουν τα κατάλληλα προϊόντα, απευθυνόμενες κυρίως σε γυναίκες που ενδιαφέρονται για την υγιεινή διατροφή και ακολουθούν κάποια δίαιτα.

Η ανεύρεση παγωτού μέσω της ποικιλίας στο ψυγείο και την αφίσα του ψυγείου φαίνεται πως ενδιαφέρει όσους ενδιαφέρονται για την υγιεινή διατροφή ή ακολουθούν κάποια δίαιτα. Δεδομένου ότι συνδυάζουν επίσης το παγωτό με την ξεκούραση και τη χαλάρωση, οι προωθητικές ενέργειες στην κατηγορία των ατόμων αυτών θα πρέπει να περιλαμβάνει και τα κατάλληλα ερεθίσματα που επιβεβαιώνουν τη σύνδεση του παγωτού με την ξεκούραση και τη χαλάρωση, που εντάσσεται όμως στα πλαίσια μιας δίαιτας ή υγιεινής διατροφής.

Σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη στρατηγική ανάλυση που έλαβε χώρα - μέσα από την παρουσίαση του κλάδου παγωτού στην Ελλάδα, την ανάλυση στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης ΕΒΓΑ (PEST και Porter), την ανάλυση στο εσωτερικό περιβάλλον της, την ανάλυση δυνάμεων-αδυναμιών-ευκαιριών-απειλών (SWOT), καθώς και την ανάδειξη της κατάλληλης στρατηγικής επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά και της βέλτιστης εταιρικής στρατηγικής που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση – αλλά και λαμβάνοντας υπόψη την τάση πτωτικής πορείας σε όγκο και αξία των τελευταίων ετών στην εγχώρια αγορά και την αναμενόμενη αργή ανάπτυξη της Ελληνικής αγοράς παγωτού σε όρους αξίας, για την περίοδο έως το 2019, οι προοπτικές ανάπτυξης του κλάδου φαίνεται να είναι θετικές αναφορικά με τις πιο οικονομικές συσκευασίες παγωτού, δηλαδή τα οικογενειακά παγωτά και τις πολυσυσκευασίες. Συνεπώς ευκαιρίες για ανάπτυξη βρίσκονται στη σύναψη στρατηγικών συνεργασιών με τα σούπερ μάρκετ, και στην περίπτωση των παγωτών ιδιωτικής ετικέτας (private label) που συνεχίζουν να αυξάνουν το μερίδιο τους μέσα στην αγορά. Ο κλάδος χρειάζεται καινοτόμες προτάσεις και προωθητικές ενέργειες, με στόχο την κάλυψη των αναγκών όλων των ηλικιών, επιθυμιών και οικονομικών δυνατοτήτων. Συνάμα, είναι συνετό οι εταιρίες να προβούν σε αναβάθμιση και σχεδιαστική ανανέωση των ψυγείων τους, με καινοτόμες σημάνσεις και γραφικά και με σύγχρονο εξοπλισμό στα σημεία πώλησης. Επιπρόσθετα, προοπτικές για ανάπτυξη μπορεί να προκύψουν από τη διεύρυνση στη γκάμα της οικονομικής σειράς παγωτών, με χαμηλότερες προτεινόμενες τιμές στις οικογενειακές συσκευασίες και με ανανέωση στις συσκευασίες των επώνυμων brands. Τέλος, προοπτικές ανάπτυξης υφίσταται και για διαφημιστική προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ειδικά για την ΕΒΓΑ, η ανάλυση έδειξε πως ευκαιρίες ανάπτυξης μπορεί να δημιουργηθούν από το λανσάρισμα νέων γεύσεων Scandal για να ανταγωνιστεί το παγωμένο γιαούρτι, από τη διατήρηση στον παραδοσιακό και έντονα ελληνικό χαρακτήρα της, με επέκταση της σειράς παγωτών που λάνσαρε με επιτυχία δια χειρός Στέλιου Παρλιάρου, καθώς και με τη δημιουργία νέας καμπάνιας σε συνέχεια της «από ΕΒΓΑ καλοκαίρι», με στόχο σε ομάδες κοινού με «gourmet» ανησυχίες και με τη συνεργασία με επιλεγμένα βιολογικά καταστήματα για το λανσάρισμα παγωτών με οικολογικό χαρακτήρα.

6.2 Περιορισμοί έρευνας και μελλοντικές προτάσεις

Οι περιορισμοί της έρευνας είναι πως το δείγμα της έρευνας δεν είναι αντιπροσωπευτικό για τον ελληνικό πληθυσμό, δεδομένου ότι δεν συμμετείχαν άτομα από την περιφέρεια της Ηπείρου. Αυτό πρακτικά σημαίνει πως τα αποτελέσματα δεν μπορούν να αναχθούν στο σύνολο του ελληνικού πληθυσμού. Επιπλέον, ενώ η ποσοτική έρευνα παρέχει αντικειμενικά αποτελέσματα, ωστόσο δεν δύναται να μελετήσει ένα θέμα εις βάθος όπως η ποιοτική έρευνα. Ενδεχομένως οι συνεντεύξεις με καταναλωτές παγωτού να μπορούσαν να δώσουν μια πληρέστερη εικόνα σχετικά με τις προτιμήσεις, στάσεις και αντιλήψεις τους.

Μελλοντικά θα ήταν ενδιαφέρον να εξεταστούν οι απόψεις των καταναλωτών στην Ελλάδα μέσω ποιοτικής έρευνας και ειδικότερα μέσω ημι-δομημένων συνεντεύξεων, έτσι ώστε να διαπιστωθεί η σύνδεση των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων με τις προτιμήσεις, στάσεις και αντιλήψεις τους. Έπειτα, θα ήταν ενδιαφέρον να διενεργηθεί έρευνα σε επιχειρήσεις του κλάδου παγωτού στην Ελλάδα μέσω ημι-δομημένων συνεντεύξεων με στελέχη τους, έτσι ώστε να παρέχουν στοιχεία αναφορικά με τις έρευνες αγοράς που διενεργούν.

Ξενόγλωσση

- Andrews, K. (1971), *The Concept of Corporate Strategy*, Homewood IL.: Irwin.
- Ansoff, I. (1985), *Corporate Strategy*, London: Penguin.
- Babbie, E. R. (2007). *The basics of social research* (4th ed.). Australia: Thomson / Wadsworth.
- Bower J, Baxter I, (2000) "Consumer perception of the nature and quality of home-made and commercial dairy ice cream", *British Food Journal*, Vol. 102 Iss: 11, pp.821 - 837
- Canadean, (2015), *Consumer and Market Insights: Ice Cream Market in Greece*
- Capon C. (2009), *Understanding the Business Environment*, 3rd edition, Pearson Education, England.
- Chandler, A. (1962), *Strategy and Structure, Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*, MA: MIT Press, p.13.
- ChenY-K, TsaiP-S, Chiu F-R (2015), A customer value analysis of Taiwan ice cream market: a means-end chain approach across consumption situations, *Springerplus*. 4: 759.
- Denscombe, M. (2007). *The good research guide for small-scale social research projects*. (3rd ed). Maidenhead, UK: Open University Press.
- Euroglaces, General Overview Ice Cream Industry, Statistical Report, May 2013.
- Global Retail Ice Cream Industry 2013-2018: Trends, Profits and Forecast Analysis, Lucintel 2013.
- Grant R., (2013), *Contemporary Strategy Analysis*, 8th edition, John Wiley & Sons.
- Hill C, Jones G, Schilling M (2014), *Strategic Management: Theory: An Integrated Approach*, 11th Edition, Cengage Learning, Canada.
- HittM, Ireland R.D, Hoskisson R.E., *Strategic Management: Competitiveness and Globalization (Concepts and Cases)* 8th Edition, South-Western Cengage Learning, USA.
- Hofer, C. W. and Schendel, D. (1978), *Strategy Formulation: Analytical Concepts*, St. Paul, MN: West Publishing Co.
- Kaye, M.M., Dyason M.D. (1998), Harnessing Human Resources to Achieve Business Excellence, *The TQM Magazine* Vol. 10, issue 5, p. 387-96.
- Kotler P, (2003), *Marketing Management*, 11th ed., Pearson International, N.J.

- Kotler P., (1991), *Marketing Management*, 7th Edition, Prentice-Hall Inc.
- Mintel, (2015), *Annual Ice Cream Market Overview – International*.
- Pickton, D. W. and Wright, S. (1998), «What's swot in strategic analysis? ». *Strategic Change*, 7: 101–109.
- PR Newswire Association LLC, (2016), *Global Ice Cream Market 2016-2020*.
- Thompson A., Strickland A., (2001), *Crafting and Executing Strategy, Text and Readings*, 12th edition, McGraw –Hill International Edition.
- Vaitkevičius S., Merkys G., Savanevičienė A. (2006), Model of Strategic Analysis Tools Typology, *Engineering Economics*, No 2 (47), 99-109.

Ελληνική

- Κουτήφαρη Ε. (2015), Αγορά Παγωτού: Οι καταναλωτές «απαιτούν» νέα λανσαρίσματα και καινοτομία, *MarketingWeek* (Τ. 1466), 24 Ιουνίου.
- Παπαδάκης Β., (1999). *Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία*, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.
- Πολυμερίδου Κ. (2013), Παγωτά: «Αέρας» καινοτομίας δροσίζει την αγορά, *MarketingWeek*(Τ. 1416), 25 Ιουνίου.
- Σαλαβού Ε., Ο. Κυριακίδου. (2010). *Μάνατζμεντ – Εταιρικές Λειτουργίες*. Εκδοτικός Οίκος Rosili.
- Στοφόρος Κ. (2014), Παγωτά: Η αγορά... πάγωσε; *ΣελφΣερβις* (Τ. 437), 16 Απριλίου.

Διαδίκτυο

- Barber L.,Parmenter C (2015), *Which countries eat the most ice cream in the world? Here's the scoop*, online at <http://www.cityam.com/220727/which-countries-eat-most-ice-cream-world-heres-scoop>, accessed 20-4-2016
- ΕΒΓΑ, <http://www.evga.net/?lang=el&path=-615133287>, ανάκτηση 26-4-2016
- Hay G.J., Castilla G. (2006), Object-Based Image Analysis: Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT), online at http://www.isprs.org/proceedings/xxxvi/4-c42/Papers/OBIA2006_Hay_Castilla.pdf, accessed 30-3-2016
- Nielsen, (2015), Scan Track Μεριδια Οικογενειακού Παγωτού Per Area, www.nielsen.com

Statista (2016), *Size of the global ice cream market from 2013 to 2022 (in billion U.S. dollars)*, online at <http://www.statista.com/statistics/326315/global-ice-cream-market-size/>, accessed 20-4-2016

Tadhani M., Shah S., Karia P (2010), Consumers' perceptions and awareness towards ice cream as functional food with respect to Ahmedabad City, India, *Tourism and Hospitality Management* 01, online at https://www.researchgate.net/publication/285525680_Consumers'_perceptions_and_awareness_towards_ice_cream_as_functional_food_with_respect_to_Ahmedabad_City_India, accessed 5-5-2016

Νομοθεσία

Απόφαση 369/2011, Εφημερίδα της Κυβέρνησης (ΦΕΚ 1390 Β'/27.04.2012).

Παράρτημα Α

Έλεγχος Pearson chi-square

2. Όταν αγοράζω τυποποιημένο παγωτό (Pearson chi-square p-values):	Φύλο	Ηλικία	Οικογενειακή κατάσταση	Επάγγελμα	Εισόδημα	Περιφέρεια	Υγιεινή διατροφή	Δίαιτα	Γυμναστική	Εργασία	Παιδιά
1. Με προσελκύουν ψυγεία καθαρά και τακτοποιημένα	0.78	0.23	0.41	0.000***	0.55	0.83	0.11	0.36	0.04**	0.54	0.39
2. Με προσελκύουν εταιρίες που εμπιστεύομαι	0.26	0.57	0.48	0.001***	0.61	0.99	0.13	0.79	0.56	0.83	0.22
3. Με προσελκύουν ψυγεία με μεγάλη γκάμα προϊόντων	0.51	0.45	0.80	0.11	0.65	0.16	0.49	0.60	0.80	0.68	0.73
4. Με προσελκύουν οι μεγαλύτερες συσκευασίες	0.74	0.56	0.60	0.000***	0.009**	0.95	0.17	0.42	0.27	0.70	0.21

5. Με προσελκύουν οι προσφορές (2+1 δώρο κλπ)	0.20	0.48	0.77	0.01***	0.50	0.59	0.38	0.14	0.51	0.48	0.04**
6. Με προσελκύει η ελκυστική συσκευασία του παγωτού	0.89	0.23	0.30	0.61	0.16	0.52	0.11	0.90	0.40	0.20	0.43
7. Προτιμώ τις μάρκες που διαφημίζονται έντονα	0.42	0.31	0.46	0.77	0.51	0.99	0.54	0.35	0.04**	0.001***	0.18
8. Προτιμώ τις μάρκες που μπορώ να βρω παντού	0.18	0.26	0.80	0.63	0.49	0.31	0.21	0.15	0.19	0.68	0.95
9. Προτιμώ τις μάρκες με καλύτερο συνδυασμό τιμής-ποιότητας	0.29	0.11	0.45	0.15	0.60	0.89	0.71	0.32	0.34	0.51	0.79
10. Έχω στο μυαλό μου μια-δυο μάρκες και ψάχνω στα ψυγεία τους	0.51	0.60	0.78	0.04**	0.19	0.65	0.91	0.73	0.89	0.62	0.99
11. Έχω στο μυαλό μου μια συγκεκριμένη εταιρία και ψάχνω μόνο στο δικό της ψυγείο	0.85	0.65	0.62	0.68	0.99	0.44	0.28	0.07*	0.63	0.42	0.78

12. Βρίσκω το πλησιέστερο ψυγείο διαφορώντας για την εταιρεία	0.91	0.36	0.15	0.40	0.42	0.92	0.44	0.90	0.38	0.90	0.06*
13. Έχω στο μυαλό μου 3-4 μάρκες και ψάχνω στα ψυγεία τους	0.70	0.20	0.77	0.25	0.27	0.86	0.14	0.36	0.85	0.81	0.23
14. Επιλέγω τη μάρκα αφού δω την ποικιλία παγωτών που υπάρχουν μέσα στο ψυγείο	0.30	0.72	0.36	0.01***	0.02**	0.84	0.004***	0.19	0.70	0.45	0.17
15. Επιλέγω τη μάρκα αφού δω την ποικιλία παγωτών που υπάρχουν στην αφίσα του ψυγείου	0.99	0.73	0.48	0.004***	0.19	0.78	0.22	0.15	0.41	0.06*	0.50

Πίνακας 14. Έλεγχος Pearsonchi-square για την εξάρτηση μεταξύ των στάσεων των καταναλωτών απέναντι στο παγωτό και τα δημογραφικά στοιχεία

Παράρτημα Β

Ερωτηματολόγιο

Ερωτηματολόγιο για τον κλάδο παγωτού στην Ελλάδα

* Απαιτείται

Προσωπικά στοιχεία

Στις παρακάτω ερωτήσεις σημειώστε με X την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει

1. Φύλο *

Άνδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία *

18-25

26-35

36-45

46-55

55 και άνω

3. Οικογενειακή κατάσταση *

Ελεύθερος/η

Έγγαμος/η

Σε σχέση

Σε ελεύθερη συμβίωση

Διαζευγμένος/η

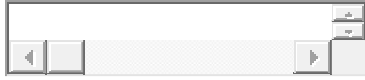
Χήρος/α

4. Αριθμός παιδιών (αν υπάρχουν)

Η απάντησή σας

5. Ηλικίες παιδιών (αν υπάρχουν)

Η απάντησή σας



6. Επάγγελμα *

Ιδιωτικός/ή υπάλληλος

Δημόσιος/α υπάλληλος

Ελεύθερος επαγγελματίας

Αγρότης

Φοιτητής/τρια

Άνεργος/η

Συνταξιούχος

7. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα *

Κάτω από 800€

801-1500€

1501-2500€

2501-3500€

3500€ και άνω

8. Περιφέρεια Μόνιμης Κατοικίας *

Αττική

Στερεά Ελλάδα

Θεσσαλία

Ήπειρος

Πελοπόννησος

Κεντρική Μακεδονία

Δυτική Μακεδονία

Ανατολική Μακεδονία και Θράκη

Δυτική Ελλάδα

Νησιά Ιονίου

Βόρειο Αιγαίο

Νότιο Αιγαίο

Κρήτη

9. Πόσο σημαντική είναι για εσάς η υγιεινή διατροφή; *

Πάρα πολύ

Πολύ

Ουδέτερος/η

Λίγο

Πολύ λίγο

10. Αυτόν τον καιρό ακολουθείτε κάποιο πρόγραμμα διατροφής (δίαιτα); *

Ναι

Όχι

11. Πόσο συχνά γυμνάζεστε; *

Καθόλου

1 φορά την εβδομάδα

2-3 φορές την εβδομάδα

4-5 φορές την εβδομάδα

Κάθε μέρα

12. Πόσες ώρες την ημέρα εργάζεστε; *

Καθόλου

2-3 ώρες

4-5 ώρες

6-7 ώρες

8-9 ώρες

9-10 ώρες

11-12 ώρες

Πάνω από 12 ώρες

Προτιμήσεις

Στην ενότητα αυτή καλείστε να δηλώσετε τις προτιμήσεις σας απέναντι στην κατανάλωση παγωτού. Στις παρακάτω ερωτήσεις σημειώστε με X την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει καλύτερα.

1. Παρακαλώ σημειώστε ποια από τα παρακάτω σνακ καταναλώνετε το χειμώνα (σημειώστε με X όσα ισχύουν) *

Φρούτα

Γιαούρτι

Γλυκό με μπάλες παγωτού

Παγωτό

Γλυκά

Σοκολάτα

Κρουασάν

Δημητριακά

Πατατάκια

Ξηροί Καρποί

Αλμυρά Σνακς

Άλλο:

Υποχρεωτική

2. Παρακαλώ σημειώστε ποια από τα παρακάτω σνακς καταναλώνετε το καλοκαίρι (σημειώστε με Χ όσα ισχύουν) *

Φρούτα

Γιαούρτι

Γλυκό με μπάλες παγωτού

Παγωτό

Γλυκά

Σοκολάτα

Κρουασάν

Δημητριακά

Πατατάκια

Ξηροί Καρποί

Αλμυρά Σνακς

Άλλο:

Υποχρεωτική

3. Σημειώστε τη συχνότητα κατανάλωσης παγωτού κατά τους χειμερινούς μήνες *

Κάθε μέρα

2-3 φορές την εβδομάδα

1 φορά την εβδομάδα

1 φορά στις 15 μέρες

1 φορά το μήνα

Λιγότερο συχνά

Καθόλου

4. Σημειώστε τη συχνότητα κατανάλωσης παγωτού κατά τους καλοκαιρινούς μήνες *

Κάθε μέρα

2-3 φορές την εβδομάδα

1 φορά την εβδομάδα

1 φορά στις 15 μέρες

1 φορά το μήνα

Λιγότερο συχνά

Καθόλου

Αν στις παραπάνω δύο ερωτήσεις απαντήσατε πως δεν καταναλώνετε καθόλου παγωτό, τότε μπορείτε να σταματήσετε εδώ τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Εφόσον απαντήσατε πως καταναλώνετε σε κάποιο βαθμό παγωτό είτε το χειμώνα είτε το καλοκαίρι, μπορείτε να συνεχίσετε στις επόμενες ερωτήσεις.

5. Σημειώστε παρακάτω τι τύπο παγωτού προτιμάτε να καταναλώνετε στο σπίτι (σημειώστε όσα ισχύουν):

Ατομικό

Οικογενειακό

Κανένα

6. Αν δηλώσατε ότι καταναλώνετε ατομικό παγωτό στο σπίτι, σημειώστε παρακάτω τις ώρες που προτιμάτε να το καταναλώνετε:

Πριν τις 2 το μεσημέρι

Νωρίς το απόγευμα (2-5 μμ)

Αργά το απόγευμα (5-7μμ)

Νωρίς το βράδυ (7-9μμ)

Μετά τις 9 το βράδυ

7. Αν δηλώσατε ότι καταναλώνετε ατομικό παγωτό στο σπίτι, σημειώστε παρακάτω τον τρόπο με τον οποίο το καταναλώνετε:

Με άλλα μέλη της οικογένειας

Με φίλους/παρέα

Μόνος/η

8. Αν δηλώσατε ότι καταναλώνετε οικογενειακό παγωτό στο σπίτι, σημειώστε παρακάτω τις ώρες που προτιμάτε να το καταναλώνετε:

Πριν τις 2 το μεσημέρι

Νωρίς το απόγευμα (2-5μμ)

Αργά το απόγευμα (5-7μμ)

Νωρίς το βράδυ (7-9μμ)

Μετά τις 9 το βράδυ

9. Αν δηλώσατε ότι καταναλώνετε οικογενειακό παγωτό στο σπίτι, σημειώστε παρακάτω τον τρόπο που προτιμάτε να το καταναλώνετε:

Με άλλα μέλη της οικογένειας

Με φίλους/παρέα

Μόνος/η

10. Αν καταναλώνετε ατομικό παγωτό στο σπίτι, από πού το προμηθεύεστε (σημειώστε όσα ισχύουν);

Σούπερ Μάρκετ

Περίπτερο

Ψιλικατζίδικο

Φούρνος

Άλλο:

11. Αν καταναλώνετε οικογενειακό παγωτό στο σπίτι, από πού το προμηθεύεστε (σημειώστε όσα ισχύουν);

Σούπερ Μάρκετ

Περίπτερο

Ψιλικατζίδικο

Φούρνος

Άλλο:

12. Σημειώστε παρακάτω τι τύπο παγωτού προτιμάτε να καταναλώνετε εκτός σπιτιού (σημειώστε όσα ισχύουν):

Ατομικό

Οικογενειακό

Κανένα

13. Αν δηλώσατε πως καταναλώνετε κάποιον τύπο παγωτού εκτός σπιτιού, σημειώστε τον τόπο που το καταναλώνετε (σημειώστε όσα ισχύουν):

Σε βόλτα / περπατώντας

Στην παραλία

Στη δουλειά / γραφείο

Σε καφετέρια

Στο δρόμο μετά από ψώνια

Σε φιλικό σπίτι

Σε ταβέρνα

Σε beach bar

Άλλο:

14. Αν δηλώσατε πως καταναλώνετε κάποιον τύπο παγωτού εκτός σπιτιού, σημειώστε τις ώρες που προτιμάτε να το καταναλώνετε:

Πριν τις 2 το μεσημέρι

Νωρίς το απόγευμα (2-5μμ)

Αργά το απόγευμα (5-7μμ)

Νωρίς το βράδυ (7-9μμ)

Μετά τις 9 το βράδυ

15. Αν δηλώσατε πως καταναλώνετε κάποιον τύπο παγωτού εκτός σπιτιού, σημειώστε τον τρόπο που το καταναλώνετε:

Με άλλα μέλη της οικογένειας

Με φίλους / παρέα

Μόνος/η

16. Ποιον τύπο παγωτού από τα παρακάτω προτιμάτε;

Ξυλάκι

Πύραυλος

Κυπελλάκι

Οικογενειακό

Χύμα / σερβιριζόμενο

Σάντουιτς

Παγωτοσοκολάτες

Άλλο:

Στάσεις και αντιλήψεις απέναντι στο παγωτό

Στην ενότητα αυτή καλείστε να εκφράσετε τις στάσεις και τις αντιλήψεις σας απέναντι στο παγωτό. Στις παρακάτω ερωτήσεις επιλέξτε αυτή που σας αντιπροσωπεύει καλύτερα.

1. Σημειώστε το βαθμό στον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω φράσεις:

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

Θα αγοράζα ένα παγωτό που έχει αγνά υλικά

Θα αγοράζα ένα παγωτό που δεν περιέχει ζάχαρη

Θα αγοράζα ένα παγωτό που έχει λίγες θερμίδες

Το παγωτό περιέχει συντηρητικά

Το παγωτό είναι από τα πιο παχυντικά γλυκά

Θα αγοράζα ένα παγωτό μοντέρνας μάρκας

Θα αγοράζα ένα παγωτό με πρωτότυπη γεύση

Θα αγοράζα ένα παγωτό που διαφημίζεται έντονα

Όταν αγοράζω παγωτό με ενδιαφέρει να έχει χαμηλή τιμή

Το παγωτό για μένα συνδέεται με την ξεκούραση και τη χαλάρωση

Το παγωτό μου καλύπτει την ανάγκη μου για κάτι δροσερό

Το παγωτό δεν μπορεί να ενταχτεί στα πλαίσια μιας υγιεινής διατροφής

Θα αγοράζα ένα παγωτό που έχει αγνά υλικά

Θα αγοράζα ένα παγωτό που δεν περιέχει ζάχαρη

Θα αγοράζα ένα παγωτό που έχει λίγες θερμίδες

Το παγωτό περιέχει συντηρητικά

Το παγωτό είναι από τα πιο παχυντικά γλυκά

Θα αγοράζα ένα παγωτό μοντέρνας μάρκας

Θα αγοράζα ένα παγωτό με πρωτότυπη γεύση

Θα αγοράζα ένα παγωτό που διαφημίζεται έντονα

Όταν αγοράζω παγωτό με ενδιαφέρει να έχει χαμηλή τιμή

Το παγωτό για μένα συνδέεται με την ξεκούραση και τη χαλάρωση

Το παγωτό μου καλύπτει την ανάγκη μου για κάτι δροσερό

Το παγωτό δεν μπορεί να ενταχτεί στα πλαίσια μιας υγιεινής διατροφής

2. Όταν αγοράζω τυποποιημένο παγωτό:

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

Με προσελκύουν ψυγεία καθαρά και τακτοποιημένα

Με προσελκύουν εταιρίες που εμπιστεύομαι

Με προσελκύουν ψυγεία με μεγάλη γκάμα προϊόντων

Με προσελκύουν οι μεγαλύτερες συσκευασίες

Με προσελκύουν οι προσφορές (2+1 δώρο κλπ)

Με προσελκύει η ελκυστική συσκευασία του παγωτού

Προτιμώ τις μάρκες που διαφημίζονται έντονα

Προτιμώ τις μάρκες που μπορώ να βρω παντού

Προτιμώ τις μάρκες με καλύτερο συνδυασμό τιμής-ποιότητας

Έχω στο μυαλό μου μια-δυο μάρκες και ψάχνω στα ψυγεία τους

Έχω στο μυαλό μου μια συγκεκριμένη εταιρία και ψάχνω μόνο στο δικό της ψυγείο

Βρίσκω το πλησιέστερο ψυγείο αδιαφορώντας για την εταιρεία

Έχω στο μυαλό μου 3-4 μάρκες και ψάχνω στα ψυγεία τους

Επιλέγω τη μάρκα αφού δω την ποικιλία παγωτών που υπάρχουν μέσα στο ψυγείο

Επιλέγω τη μάρκα αφού δω την ποικιλία παγωτών που υπάρχουν στην αφίσα του ψυγείου

Με προσελκύουν ψυγεία καθαρά και τακτοποιημένα

Με προσελκύουν εταιρίες που εμπιστεύομαι

Με προσελκύουν ψυγεία με μεγάλη γκάμα προϊόντων

Με προσελκύουν οι μεγαλύτερες συσκευασίες

Με προσελκύουν οι προσφορές (2+1 δώρο κλπ)

Με προσελκύει η ελκυστική συσκευασία του παγωτού

Προτιμώ τις μάρκες που διαφημίζονται έντονα

Προτιμώ τις μάρκες που μπορώ να βρω παντού

Προτιμώ τις μάρκες με καλύτερο συνδυασμό τιμής-ποιότητας

Έχω στο μυαλό μου μια-δυο μάρκες και ψάχνω στα ψυγεία τους

Έχω στο μυαλό μου μια συγκεκριμένη εταιρία και ψάχνω μόνο στο δικό της ψυγείο

Βρίσκω το πλησιέστερο ψυγείο αδιαφορώντας για την εταιρεία

Έχω στο μυαλό μου 3-4 μάρκες και ψάχνω στα ψυγεία τους

Επιλέγω τη μάρκα αφού δω την ποικιλία παγωτών που υπάρχουν μέσα στο ψυγείο

Επιλέγω τη μάρκα αφού δω την ποικιλία παγωτών που υπάρχουν στην αφίσα του ψυγείου