

**Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**  
**Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης**

**Μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)**

**Μεταπτυχιακή Διατριβή**



**Τιμή αγοράς και συμπεριφορά καταναλωτή: Εμπειρική σύγκριση διαφορετικών  
πρακτικών**

**Γαβριέλλα Παπά**

**Επιβλέπων καθηγητής**

**Κωνσταντίνος Λεωνίδου**

**Δεκέμβριος 2021**

**Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης**

**Μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)**

**Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**Τιμή αγοράς και συμπεριφορά καταναλωτή: Εμπειρική σύγκριση διαφορετικών  
πρακτικών**

**Γαβριέλλα Παπά**

**Επιβλέπων καθηγητής**

**Κωνσταντίνος Λεωνίδου**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων  
για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών

στην Γαβριέλλα Παπά

από τη σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου

**Δεκέμβριος 2021**



## Περίληψη

Στα πλαίσια εκπόνησης της πτυχιακής διατριβής μου για το Μεταπτυχιακό πρόγραμμα Σπουδών «Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)», του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου, πραγματοποιήθηκε η παρούσα έρευνα. Σε αυτή εξετάζεται και παρουσιάζεται το πως η τιμή αγοράς επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή, μέσω της εμπειρικής σύγκρισης διαφορετικών πρακτικών σε επώνυμη απορρυπαντική σκόνη. Με γνώμονα τον έντονο ανταγωνισμό που επικρατεί στην κατηγορία του προϊόντος αυτού, με διεθνής κολοσσούς να κρατάνε το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς, και λόγω της ζήτησης του από τους καταναλωτές επιλέχθηκε ως προϊόν μελέτης η επώνυμη μάρκα απορρυπαντικής σκόνης «Εύρηκα».

Για τις ανάγκες της έρευνας δημιουργήθηκαν κατά την άνοιξη του 2021 τέσσερα ξεχωριστά ερωτηματολόγια όπου κατέληξαν σε συνολικά 160 ηθελημένους καταναλωτές εντός της Κύπρου. Τα τέσσερα αυτά ερωτηματολόγια διέφεραν αποκλειστικά στο σημείο όπου αναγραφόταν η τιμή προσφοράς για την αγορά της απορρυπαντικής σκόνης «Εύρηκα». Η δημιουργία των ερωτηματολογίων έγινε μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας Microsoft Forms ενώ η αποστολή τους προς τους ηθελημένους καταναλωτές έγινε με τη χρήση διαφόρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ακολούθως αφού λήφθηκαν τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια έγινε η εξαγωγή των αποτελεσμάτων στο λογισμικό πρόγραμμα της Microsoft Excel όπου κωδικοποιήθηκαν για να αναλυθούν περαιτέρω στην στατιστική πλατφόρμα λογισμικού SPSS.

Τα ερωτηματολόγια κατέληξαν σε τυχαία άτομα ανεξαιρέτως φύλου, ηλικίας, μορφωτικού επιπέδου και οικογενειακής κατάστασης. Μέσω αυτών διερευνήθηκε και εξετάστηκε επίσης η γενική στάση του καταναλωτή απέναντι στην συχνότητα επίσκεψης του στις υπεραγορές, τον χρόνο επίσκεψης του και τον συστηματικό έλεγχο των τιμών κατά την επίσκεψή του. Παράλληλα οι καταναλωτές υπέδειξαν ποια χαρακτηριστικά της απορρυπαντικής σκόνης έχουν μεγαλύτερη αξία για τους ίδιους όπου και εξάχθηκαν ενδιαφέρων συμπεράσματα. Εξετάστηκε επίσης το κατά πόσον ο καταναλωτής γνωρίζει και εμπιστεύεται την απορρυπαντική σκόνη της «Εύρηκα», την ίδια την εταιρεία, καθώς επίσης και εάν θα συνιστούσε σε άλλο άτομο το προϊόν αυτό. Καταλήγοντας, αναλύεται και διαφαίνεται πως η καταναλωτική συμπεριφορά και πρόθεση, επηρεάζεται πραγματικά για ένα προϊόν άμεσης ανάγκης (καθημερινής χρήσης), σε διαφορετικές πρακτικές προωθητικών ενεργειών.

## Summary

In the context of my dissertation for the master's degree program "Business Administration (MBA)" of the Open University of Cyprus, the following research was carried out. This research examines and presents how the purchase price affects consumers' behavior, through different practices for a branded detergent powder. Considering the intense competition that prevails in this product's category, the sales domination by a small group of international firms and the high demand by the consumers, the brand of detergent powder "Eureka" was chosen as a study product.

For the purpose of this research, four separate questionnaires were created in the spring of 2021 and a total of 160 intended consumers within Cyprus participated. These four questionnaires had a similar core of questions, and they were differentiated exclusively at the purchase price indicated for the detergent powder "Eureka". The questionnaires were created through the electronic platform Microsoft Forms, and they were sent to the intended consumers using several social media platforms. Completed questionnaires were then exported to the Microsoft Excel software program for purposes of assigning codes, to be further analyzed using SPSS statistical software platform.

Questionnaires were sent to random people regardless of gender, age, education level and marital status. Through them, the general attitude of the consumers towards the frequency of the number of visits to the supermarkets, the time of the visits, as well as the systematic monitoring of the prices during the visits, were also investigated and examined. Consumers were able to indicate which characteristics of the detergent powder were of greater value to them, something that allowed interesting conclusion to be drawn. Furthermore, it was examined whether consumers know and trust the product, whether they know the company behind the product and whether they would recommend this product. In conclusion, it was analyzed and observed how consumers' behavior and intent is really influenced for an immediate product (daily use product) using different promotional practices.

*Ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Κωνσταντίνο Λεωνίδου για την καθοδήγηση του ώστε να ολοκληρωθεί η παρούσα διατριβή.*

*Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συμμετείχαν στην συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.*

*Τέλος, ευχαριστώ θερμά τον σύζυγο και την κόρη μου για την στήριξη και κατανόηση που έδειξαν μέχρι να φτάσω εδώ.*

# Περιεχόμενα

<b>1. Εισαγωγή και στόχοι της έρευνας.....</b>	<b>2</b>
<b>2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση.....</b>	<b>6</b>
2.1 Συμπεριφορά καταναλωτή.....	6
2.2 Ικανοποίηση και αφοσίωση του καταναλωτή.....	8
2.3 Είδη προωθητικών ενεργειών.....	10
2.4 Ρόλος τιμής - ποιότητας.....	12
<b>3. Περιγραφή μεθοδολογίας της μελέτης.....</b>	<b>16</b>
3.1 Ποσοτική Ανάλυση.....	16
3.2 Δείγμα.....	16
3.3 Μεθοδολογία Συλλογής και Ανάλυσης Δεδομένων.....	16
3.4 Θεματολογία Ερωτηματολογίων.....	17
<b>4. Παρουσίαση αποτελεσμάτων της έρευνας.....</b>	<b>20</b>
4.1 Εισαγωγή.....	20
4.2 Αποτελέσματα Δημογραφικών Στοιχείων.....	20
4.2.1 Φύλο.....	20
4.2.2 Ηλικία.....	21
4.2.3 Μορφωτικό Επίπεδο.....	22
4.2.4 Οικογενειακή Κατάσταση.....	22
4.2.5 Παιδιά.....	23
4.2.6 Πόσα άτομα κατοικούν στο σπίτι.....	23
4.3 Αποτελέσματα Καταναλωτικών Συνηθειών.....	24
4.3.1 Άτομο που ψωνίζει.....	24
4.3.2 Συχνότητα ψωνίσματος.....	25
4.3.3 Πότε γίνονται τα ψώνια.....	25
4.3.4 Έλεγχος τιμών.....	26

4.4 Αποτελέσματα Στάσης Καταναλωτή Ως Προς Το Προϊόν Ενδιαφέροντος.....	26
4.4.1 Οικειότητα με το προϊόν .....	27
4.4.2 Προϊόν και λύση του προβλήματος .....	27
4.4.3 Αγορά κατά την άμεση διαθεσιμότητα του .....	28
4.4.4 Ικανοποίηση βάση της τιμής του προϊόντος.....	29
4.4.5 Σημαντικότητα παραγόντων του προϊόντος.....	29
4.4.6 Εμπιστοσύνη επωνυμίας.....	30
4.4.7. Συνιστάται ή όχι το προϊόν από τους χρήστες του.....	31
4.4.8 Ποια επωνυμία προτιμάει ο καταναλωτής.....	31
<b>5. Ανάλυση &amp; Συζήτηση Αποτελεσμάτων .....</b>	<b>34</b>
5.1 Reliability Tests, Correlations & Factor Analysis .....	34
5.1.1 Reliability Tests .....	34
5.1.2 Correlations.....	36
5.1.3 Factor Analysis .....	37
5.2 Compare Means .....	39
5.2.1 Κανονική Τιμή VS Αγοράζω 1 Παίρνω 1 Δωρεάν.....	39
5.2.2 Κανονική Τιμή VS Προσφορά 4.99.....	40
5.2.3 Κανονική Τιμή VS -15% .....	41
5.3 Regression Analysis.....	42
5.3.1 Κανονική Τιμή & Πιθανότητα Αγοράς .....	42
5.3.2 Αγοράζω 1 Παίρνω 1 Δωρεάν & Πιθανότητα Αγοράς.....	45
5.3.3 Προσφορά 4.99 & Πιθανότητα αγοράς .....	48
5.3.4 -15% & Πιθανότητα Αγοράς .....	51
5.3.5 Προωθητικές Ενέργειες & Πιθανότητα Αγοράς.....	54
<b>6. Γενικά Συμπεράσματα &amp; Προτάσεις.....</b>	<b>59</b>
6.1 Γενικά Συμπεράσματα .....	59
6.2 Προτάσεις Προς Εταιρείες Και Μελλοντικές Ερευνητικές Προσπάθειες.....	60



<b>Παραρτήματα</b> .....	61
A. Ερωτηματολόγια .....	61
A.1 Ερωτηματολόγιο i .....	61
A.2 Ερωτηματολόγιο ii .....	65
A.3 Ερωτηματολόγιο iii .....	69
A.4 Ερωτηματολόγιο iv .....	74
B. Η Κωδικοποίηση μεταβλητών για την χρήση τους στην στατιστική πλατφόρμα λογισμικού SPSS.....	78
Γ. Σειρά Σημαντικότητας Παραγόντων .....	81
<b>Βιβλιογραφικές Αναφορές</b> .....	85

## Κατάλογος Πινάκων

Table 1 Αξία χρημάτων βάση προσφορών .....	29
Table 2 Reliability Test - Attitude .....	34
Table 3 Reliability Test - Purchase Intention .....	35
Table 4 Correlations.....	36
Table 5 KMO and Bartlett's Test .....	37
Table 6 Total Variance Explained .....	38
Table 7 Normal Price VS Buy 1 Get 1 Free .....	39
Table 8 Normal Price VS Offer 4.99 .....	40
Table 9 Normal Price VS -15% .....	41
Table 10 Normal Price & Πιθανότητα Αγοράς - Model Summary .....	42
Table 11 Normal Price & Πιθανότητα Αγοράς - ANOVA.....	43
Table 12 Normal Price & Πιθανότητα Αγοράς - Coefficients .....	44
Table 13 Buy 1 Get 1 Free & Πιθανότητα Αγοράς - Model Summary .....	45
Table 14 Buy 1 Get 1 Free & Πιθανότητα Αγοράς - ANOVA .....	46
Table 15 Buy 1 Get 1 Free & Πιθανότητα Αγοράς - Coefficients .....	47
Table 16 Offer 4.99 & Πιθανότητα Αγοράς. - Model Summary.....	48
Table 17 Offer 4.99 & Πιθανότητα Αγοράς - ANOVA .....	49
Table 18 Offer 4.99 & Πιθανότητα Αγοράς - Coefficients .....	50
Table 19 -15% & Πιθανότητα Αγοράς - Model Summary.....	51
Table 20 -15% & Πιθανότητα Αγοράς - ANOVA .....	52
Table 21 -15% & Πιθανότητα Αγοράς - Coefficients .....	53
Table 22 Όλες οι Προωθητικές Ενέργειες & Πιθανότητα Αγοράς - Model Summary .....	54
Table 23 Όλες οι Προωθητικές Ενέργειες & Πιθανότητα Αγοράς - ANOVA.....	55
Table 24 Όλες οι Προωθητικές Ενέργειες & Πιθανότητα Αγοράς - Coefficients .....	56

## Κατάλογος Γραφημάτων

Figure 1 Φύλο .....	20
Figure 2 Ηλικία .....	21
Figure 3 Μορφωτικό Επίπεδο .....	22
Figure 4 Οικογενειακή Κατάσταση .....	22
Figure 5 Παιδιά .....	23
Figure 6 Πόσα άτομα κατοικούν στο σπίτι.....	23
Figure 7 Ποιο άτομο ψωνίζει.....	24
Figure 8 Πόσο συχνά γίνονται τα ψώνια .....	25
Figure 9 Πότε γίνονται τα ψώνια .....	25
Figure 10 Έλεγχος τιμών των προϊόντων .....	26
Figure 11 Πόσο καλά γνωρίζεται το προϊόν .....	27
Figure 12 Λύση προβλήματος με το προϊόν .....	27
Figure 13 Αγορά κατόπιν διαθεσιμότητας.....	28
Figure 14 Εμπιστοσύνη στην επωνυμία .....	30
Figure 15 Κατά πόσο συνιστάται το προϊόν .....	31
Figure 16 Ποσοστά αγοράς ανά επωνυμία .....	31
Figure 17 Scree Plot - Factor Analysis .....	38



**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**  
**ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ**  
**ΕΡΕΥΝΑΣ**

# 1. Εισαγωγή και στόχοι της έρευνας

Ο κλάδος των απορρυπαντικών είναι ιδιαίτερα κερδοφόρος αλλά συνάμα και πολύ ανταγωνιστικός. Σύμφωνα με την Πηλείδου (2011), έχει εισχωρήσει σε ποσοστό 99% στα νοικοκυριά της Κύπρου και προσδίδει ετήσιους τζίρους που αγγίζουν συνολικά τα 25 εκατομμύρια. Λόγω αυτού παρατηρείται μεγάλος αριθμός επωνυμιών, μικρών, εγχώριων, μεγάλων και πολυεθνικών να ψάχνουν απεγνωσμένα τρόπους να κερδίσουν όσο το δυνατό μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά. Κατά την Πετράι (2015), αρκετές από αυτές τις εταιρείες παράλληλα εισάγουν ή ακόμα και παράγουν οι ίδιες διάφορα άλλα χημικά προϊόντα είτε καθαριστικά είτε καλλυντικά. Υπάρχει εκ μέρους τους μία συνεχής διοχέτευση προϊόντων στην αγορά ώστε να διαφοροποιούνται από τον ανταγωνισμό, να εδραιώνουν το όνομα τους και κατ' αποτέλεσμα να κερδίζουν την ικανοποίηση και την αφοσίωση του καταναλωτικού κοινού. Παρατηρείται επίσης πως αυτές οι εταιρείες χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων τους περιλαμβανομένου και αυτού της προώθησης των προϊόντων. Στόχος είναι η μαζική αύξηση της ποσότητας των πωλήσεων, κάτι που γίνεται εφικτό είτε εφαρμόζοντας κάποια έκπτωση στην τιμή του προϊόντος είτε δίνοντας δώρο με κάθε αγορά του προϊόντος.

Η Πηλείδου (2011), αναφέρει ότι ο πολύ μεγάλος ανταγωνισμός που υπάρχει ανάμεσα στις εταιρείες των απορρυπαντικών, οδήγησε σε σημαντικό ποσοστό προσφορές εκ μέρους τους, φέρνοντας σταδιακά την γενική μείωση των τιμών περίπου κατά 25%. Κατά τη Μπούρη (2012), για να μπορέσει να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό μία επιχείρηση, πρέπει να εξελίσσεται. Κάτι που επέρχεται με την επινόηση και την εκτέλεση νέων και καινοτόμων ιδεών. Σε αυτό λοιπόν οδηγήθηκαν και οι επιχειρήσεις των απορρυπαντικών, αφού χρησιμοποιούν πλέον την τεχνολογική εξέλιξη, την εκτενή έρευνα, τα πειράματα - τις δοκιμές, υλοποιώντας έτσι τις καινοτομίες στα προϊόντα τους με απώτερο στόχο την επιβίωσή τους. Έτσι, βλέπουμε λοιπόν να διοχετεύονται στην αγορά νέα, βελτιωμένα προϊόντα με σημαντικές αλλαγές στα τεχνικά χαρακτηριστήκα τους. Ορισμένα από αυτά κατά την Πηλείδου (2011), είναι τα απορρυπαντικά που εξειδικεύονται αποκλειστικά για τα λευκά προϊόντα, για τα μαύρα, τα συνθετικά, τα βρεφικά ρούχα, τα ευαίσθητα, τα μάλλινα, προϊόντα που είναι πολύ αποτελεσματικά σε χαμηλότερες θερμοκρασίες αλλά και νέες ποιοτικότερες φόρμουλες, με ευχάριστα αρώματα, φιλικότερες προς το περιβάλλον και το ανθρώπινο δέρμα.

Οι εξειδικευμένες αυτές προτάσεις κατόρθωσαν σύμφωνα με την Πηλείδου (2011), να αυξήσουν τον όγκο των πωλήσεων στην παγκόσμια αγορά κατά το 2009 σε ποσοστό 2,5% και

παράλληλα σε ποσοστό 6% την αξία. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, λόγω της χαμηλότερης τιμής τους, καταλαμβάνουν ολοένα και μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεων προκαλώντας έτσι κρίση ως προς την αφοσίωση των καταναλωτών σε μία επωνυμία. Σχετικές έρευνες έδειξαν ότι ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών, γύρω στο 20%, είναι διατεθειμένοι να εγκαταλείψουν ένα πιο ακριβό επώνυμο προϊόν που για χρόνια χρησιμοποιούσαν για ένα πιο φθηνό το οποίο ίσως προσδίδει τα ίδια αποτελέσματα (Πηλείδου, 2011). Ένα άλλο κριτήριο που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά είναι και αυτό του δώρου ή της έκπτωσης που δίδετε συνήθως από τις επώνυμες εταιρείες με κάθε αγορά προϊόντος. Έχει τεκμηριωθεί ότι ένα ποσοστό γύρω στο 10% του συνόλου των καταναλωτών προχωρούν στην αγορά ενός προϊόντος με μοναδικό κριτήριο το κέρδος του δώρου αυτού.

Στην αγορά της Κύπρου κατά την Πηλείδου (2011), κυρίαρχη θέση ως προς τις πωλήσεις απορρυπαντικών προϊόντων κατέχει η επωνυμία Dixon με ποσοστό πάνω από 30%. Λίγο πιο κάτω αλλά και πάλι ξεπερνώντας το ποσοστό του 30% βρίσκεται η επωνυμία της Ariel, ενώ ακολουθεί η επωνυμία της Εύρηκα με μερίδιο αγοράς περισσότερο από 10%. Με ποσοστά 5% αντίστοιχα κατέχουν το Persil και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενώ με 1% καταλήγουν το Tide, το Perwool, το Wipp Express, το Omino Bianco, και το Proderm. Για τους σκοπούς της παρούσας διατριβής επιλέχθηκε ως προϊόν μελέτης η απορρυπαντική σκόνη Εύρηκα. Η Εύρηκα Ελλάς Α.Ε., σύμφωνα με τις ετήσιες οικονομικές καταστάσεις της (2020), λόγω της επιδημιολογικής κρίσης που ταλαιπωρεί τον πλανήτη μας τα τελευταία χρόνια και λόγω της στροφής των καταναλωτών σε προϊόντα υγειονομικού τύπου αφού πλέον αυξήθηκε ο χρόνος διαμονής στο σπίτι, παρουσίασε σημαντική άνοδο στις πωλήσεις της και κατ' επέκταση αυξημένη κερδοφορία. Εν μέσω της πανδημίας δημιουργήθηκαν νέες απαιτήσεις εκ μέρους των καταναλωτών όσον αφορά τα καθαρίστηκα προϊόντα. Εκμεταλλευόμενη λοιπόν την κατάσταση αυτή η Εύρηκα Ελλάς Α.Ε. και αξιοποιώντας τεχνολογικούς παράγοντες ανάπτυξε και εξέλιξε τα προϊόντα της.

Η Εύρηκα Ελλάς Α.Ε., σύμφωνα με τα στοιχεία που βρίσκουμε στην ετήσια οικονομική κατάσταση της (2020), είναι σήμερα μία εκ των ισχυρότερων εταιρειών και καταλαμβάνει αξιόλογη θέση στην αγορά των προϊόντων οικιακής φροντίδας και υγιεινής. Φροντίζει με την πάροδο των ετών να διατηρεί και να αυξάνει το ποσοστό της στην αγορά μέσω συνεχούς διοχέτευσης καινοτόμων και λειτουργικών προϊόντων στην αγορά. Έχει τις ρίζες της από το 1959, όπου η Εύρηκα Λτδ είχε δημιουργηθεί στην Κύπρο, και κατόρθωσε εκ τότε να προσφέρει μία σταθερότητα στην αξία της κερδίζοντας έτσι το αγοραστικό κοινό. Ένα χρόνο

αργότερα ιδρύεται και η Εύρηκα Ελλάς Ε.Π.Ε. όπου και κατά το 1974 γίνεται η σύσταση της ως Εύρηκα Ελλάς Α.Ε.. Γύρω στο 2005 εξαγοράζεται από αυτήν η Interstar Chim S.A της Ρουμανίας, ενώ προς τα τέλη του 2008 εξαγοράζεται και πάλι από την Εύρηκα Ελλάς Α.Ε. το μεγαλύτερο ποσοστό της Εύρηκα Λτδ.. Από τότε λοιπόν βρίσκονται όλες οι πιο πάνω εταιρείες κάτω από την ίδια ομπρέλα με κύριους μετόχους τις Wodoco Holdings Ltd, Άλκης Ξ. Σαρρής, NXS Holdings Limited και Έλενα Μ. Βαρνάβα.

Μέσω της παρούσας έρευνας, στόχος ήταν να διερευνηθεί και να εξεταστεί η γενική στάση του καταναλωτή απέναντι στην συχνότητα επίσκεψης του στις υπεραγορές, τον χρόνο επίσκεψης του και τον συστηματικό έλεγχο των τιμών κατά την επίσκεψή του. Παράλληλα οι καταναλωτές υπέδειξαν ποια χαρακτηριστικά της απορρυπαντικής σκόνης έχουν μεγαλύτερη αξία για τους ίδιους όπου και εξάχθηκαν ενδιαφέρων συμπεράσματα. Εξετάστηκε επίσης το κατά πόσον ο καταναλωτής γνωρίζει και εμπιστεύεται την απορρυπαντική σκόνη της «Εύρηκα», την ίδια την εταιρεία, καθώς επίσης και εάν θα συνιστούσε σε άλλο άτομο το προϊόν αυτό. Καταλήγοντας στον απώτερο στόχο, και κατόπιν εκτενούς ανάλυσης διαφαίνεται πως η καταναλωτική συμπεριφορά και πρόθεση, επηρεάζεται πραγματικά για ένα προϊόν άμεσης ανάγκης - καθημερινής χρήσης (όπως είναι η απορρυπαντική σκόνη της Εύρηκα), σε διαφορετικές πρακτικές προωθητικών ενεργειών.



# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ**

## 2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση

### 2.1 Συμπεριφορά καταναλωτή

Ο Σιώμκος (2011), αναφέρει πως η κατά Maslow ιεράρχηση των ανθρώπινων αναγκών είναι χωρισμένη σε πέντε κατηγορίες με την πρώτη να αναφέρεται στις «φυσιολογικές ανάγκες» όπου κατέχουν το 85% των αναγκών του ανθρώπου. Αυτές είναι το νερό, η τροφή, η ένδυση, η στέγαση και το οξυγόνο. Όταν ο άνθρωπος δεν έχει πρώτιστος εξασφαλίσει αυτές του τις ανάγκες δεν προχωράει στην ικανοποίηση των επόμενων τεσσάρων αναγκών που βρίσκονται στην πυραμίδα. Η δεύτερη κατηγορία αναφέρεται στην «ασφάλεια» όπου αυτή κατέχει το 70% των αναγκών του ανθρώπου. Σε αυτές περιλαμβάνεται η σταθερότητα που χρειάζεται ο άνθρωπος αλλά και η προστασία του. Τρίτη στην σειρά μας αναφέρει ότι είναι οι «κοινωνικές ανάγκες» όπου κατέχουν το 50%. Αυτές είναι η ανάγκη για φιλία, ομαδικότητα, στοργή και συμμετοχή. Τέταρτη και πιο ψηλά στην πυραμίδα είναι «οι ανάγκες του εγώ» όπου κατέχει το 40%. Ανάγκες σαν αυτές είναι η κοινωνική θέση που θέλει να έχει κάθε άνθρωπος, ο σεβασμός και το γόητρο όπως και το κύρος του. Η τελευταία κατηγορία που βρίσκεται στο ύψος της πυραμίδας και πέμπτη στη σειρά, είναι η ανάγκη για «αυτοπραγμάτωση» και κατέχει το 10%. Δηλαδή η ανάγκη του ανθρώπου να γίνει αυτό που θέλει.

Όπως επεξηγεί ο Σιώμκος (2011), για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του επόμενου επιπέδου ο άνθρωπος πρέπει πρώτα να ικανοποιήσει πλήρως τις ανάγκες του προηγούμενου επιπέδου. Μία ανάγκη που επιδιώκει να ικανοποιήσει η εταιρεία «Εύρηκα» είναι η ασφάλεια, η δεύτερη ανάγκη στην βάση της πυραμίδας. Αυτό το καταφέρνει με τα καθαρίστηκα προϊόντα (άμεσης ανάγκης προϊόντα) που προσφέρει. Κατά την Πετράι (2015) ο καταναλωτής για την επιλογή μίας αγοράς επηρεάζεται από το ποιο είναι το κίνητρο του, τι αντίληψη έχει, τη μάθηση αλλά και την πίστη και στάση του. Οι τέσσερις αυτοί παράγοντες έχουν να κάνουν με την ψυχολογία του καταναλωτή και μπορούν να επηρεαστούν είτε από φυσικά ερεθίσματα, είτε από το πώς οι περιβαλλοντικοί παράγοντες επηρεάζουν τα κίνητρα του, είτε από τις ατομικές συνθήκες. Αφού λοιπόν ο άνθρωπος - καταναλωτής μπει στην διαδικασία να εξετάσει τις πληροφορίες αυτές, προδίδετε το μήνυμα της αντίληψης και επέρχεται η επιλογή. Κατά την διαδικασία αυτή όμως είναι δυνατόν ο κάθε ξεχωριστός καταναλωτής με την επιρροή του μάρκετινγκ να ομαδοποιηθεί με άλλους καταναλωτές, όπου είναι πιθανόν να έχουν ακόμα και διαφορετική αντίληψη, αλλά παρ' όλα αυτά να καταλήξουν στην ίδια επιλογή.

Σε διάλεξη του δρ. Χατζηπαναγιώτου αναφέρεται πως το κέντρο αγοραστικής απόφασης ενός οργανισμού (στην περίπτωση μας της εταιρείας «Εύρηκα») αποτελείται από τα μέλη της ομάδας που παίρνουν μέρος στην αγοραστική απόφαση. Όπως αναφέρει συμμετέχουν διάφορα άτομα στο άτυπο αυτό κέντρο αποφάσεων, που ως στόχο έχει να μαζέψει να επεξεργαστεί και να διανέμει πληροφορίες οι οποίες σχετίζονται με την αγορά των προϊόντων. Χωρίζει τους αγοραστικούς ρόλους σε πέντε τμήματα. Το πρώτο τμήμα είναι οι καταναλωτές, όπου είναι τα άτομα τα οποία θα αγοράσουν το προϊόν. Το δεύτερο τμήμα είναι οι ελεγκτές της ροής των πληροφοριών, τα άτομα δηλαδή που θα διαφημίσουν το προϊόν ή τα άτομα τα οποία θα προωθήσουν το προϊόν. Στο τρίτο τμήμα περιλαμβάνονται οι επηρεαζόμενοι. Αυτοί είναι τα άτομα τα οποία θα επηρεάσουν την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή παρέχοντας του ουσιαστικά πληροφορίες για άλλα προϊόντα. Στο τέταρτο τμήμα βρίσκονται οι λαμβάνοντες της απόφασης, το άτομο δηλαδή το οποίο θα αποφασίσει από πού και από ποιόν θα αγοράσει και τι θα αγοράσει. Και τέλος σαν πέμπτο τμήμα μας αναφέρει τους αγοραστές οι οποίοι είναι οι προμηθευτές και είναι αυτοί που είναι υπεύθυνοι για να γίνουν οι διακανονισμοί για να αγοράσουν το προϊόν. Μέσω της αλυσίδας αυτής λαμβάνονται αποφάσεις που ωθούν τον καταναλωτή να παρακινηθεί στην αγορά ενός προϊόντος.

Κατά τον Μπουραντά (2002), κάθε άνθρωπος είναι ξεχωριστός και για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του δρα διαφορετικά από κάποιον άλλο. Σίγουρα πάντα έχει σαν προτεραιότητα του να εξασφαλίσει την τροφή και το νερό και μετά να ικανοποιήσει τις υπόλοιπες ανάγκες του. Αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι θα ικανοποιήσει πρώτα τις πρώτες του ανάγκες και μετά τις επόμενες. Είναι πιθανό να ικανοποιήσει τις πρώτες του ανάγκες έως ένα επίπεδο και αν μπορεί να ικανοποιήσει και τις επόμενες. Η Κρητικού (2017), αναφέρει ότι η αναγνώριση του προβλήματος ή της ανάγκης που θα προκύψει είναι το πρώτο στάδιο του καταναλωτή. Ο καταναλωτής πλέον συνειδητοποιημένος της ανάγκης που έχει, επιθυμεί την απόκτηση ενός προϊόντος ώστε να ικανοποιηθεί αυτή και όπου θα του λύσει ουσιαστικά ένα πρόβλημα του. Στην περίπτωση μας ο καταναλωτής έχει ανάγκη από μία απορρυπαντική σκόνη ώστε να μπορέσει να καθαρίσει τα ρούχα του. Στην σημερινή πραγματικότητα λόγω των οικογενειακών και επαγγελματικών μας υποχρεώσεων, είναι πολύ λίγες οι διαθέσιμες ώρες που βρίσκουμε για τα οικιακά ζητήματα. Έτσι χρειαζόμαστε μία έμπιστη απορρυπαντική σκόνη ώστε να μην χρειάζονται τα ρούχα επανάπλυση και περαιτέρω χρόνο από εμάς για τη λύση του προβλήματος αυτού.

Αναγνωρίζοντας το πρόβλημα του ο καταναλωτής σύμφωνα με την Κρητικού (2017) πηγαίνει αυτομάτως στο επόμενο στάδιο το οποίο είναι η αναζήτηση αλλά και η συλλογή πληροφοριών για τις διάφορες εταιρείες που παράγουν το προϊόν το οποίο προτίθεται να αγοράσει. Για παράδειγμα, είναι έμπιστη η εταιρεία αυτή; Τι έχει ακούσει για αυτή; Τι του προσφέρει σαν κίνητρο για να το αγοράσει από αυτήν; Ο καταναλωτής αφού κάνει μια έρευνα για τις διάφορες αυτές εταιρείες, βλέπει ποια είναι για εκείνον πιο έμπιστη αλλά και ποια είναι ποιο οικονομικά συμφέρουσα. Η Κρητικού (2017), σε αυτό το στάδιο μας εξηγεί πως ο καταναλωτής θα αξιολογήσει όλες τις πιθανές λύσεις που του προσφέρει το προϊόν αυτό. Αυτό θα γίνει συλλέγοντας όσες περισσότερες πληροφορίες μπορεί για το συγκεκριμένο προϊόν. Για παράδειγμα, πόσες πλύσεις προσφέρονται να γίνουν και σε ποια κιά συσκευασίας. Τι χαρακτηριστικά προσφέρει το προϊόν αυτό; Καλύπτονται οι ανάγκες της οικογένειας του πλήρως; Ποια τιμή είναι η καλύτερη; Μπορεί να προμηθευτεί το προϊόν από οποιοδήποτε σουπερμάρκετ; επειδή ο ελεύθερος χρόνος είναι πολύ λίγος για να χρειάζεται να πάει σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα; Υπάρχει το προϊόν σε άμεση διαθεσιμότητα; Ποιες είναι οι προσφορές της τιμής υπάρχουν για το προϊόν αυτό;

Αφού μελετήσει όλα αυτά κατά την Κρητικού (2017), περνά στο επόμενο στάδιο το οποίο είναι η αγορά και απόκτηση του προϊόντος. Για να προχωρήσει στην αγορά του, αυτό σημαίνει ότι τα προηγούμενα στάδια έχουν ολοκληρωθεί και έχει αποφασίσει ποιο προϊόν είναι το κατάλληλο για αυτόν. Με την αγορά της συγκεκριμένης απορρυπαντικής σκόνης, ο καταναλωτής πρέπει να είναι ικανοποιημένος αφού για αυτόν έκανε την καλύτερη επιλογή που του εξυπηρετεί τις ανάγκες. Επίσης επιλέγοντας την απορρυπαντική σκόνη της εταιρείας «Εύρηκα», ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος με τα χαρακτηριστικά που του προσφέρει, όπως η άμεση εξεύρεση του προϊόντος σε πολλά καταστήματα, η πολύ καλή ποιότητα, η λύση του προβλήματος της πλύσης των ρούχων και η κατά τον ίδιο πολύ καλή προσφορά τιμής που βρήκε.

## 2.2 Ικανοποίηση και αφοσίωση του καταναλωτή

Οι Αντωνοπούλου και Κωστούλα (2020), επισήμαναν πως στη σύγχρονη εποχή που ζούμε, για να παρακινηθούμε και να επιλέξουμε ένα προϊόν, πρέπει πρώτα να ξεκαθαρίσουμε ποια είναι η πραγματική ανάγκη που επιθυμούμε να ικανοποιήσει. Σύμφωνα με την Τζούτζου (2010), η ικανοποίηση είναι υποκειμενική και μπορεί να διαφέρει από καταναλωτή σε καταναλωτή ως προς το επίπεδο της για ένα προϊόν. Το αίσθημα της ικανοποίησης ξεκινάει από την προσδοκία του καταναλωτή για τον βαθμό εκπλήρωσης μίας ανάγκης του. Το πόσο και το τί μπορεί να

του παρέχει το προϊόν που προτίθεται να αγοράσει. Μία άλλη συνιστώσα της ικανοποίησης είναι η σπουδαιότητα, η σημαντικότητα δηλαδή που προσδίδουμε στο προϊόν αφού όσο πιο υψηλή είναι αυτή τόσο αυξάνεται και το επίπεδο της ικανοποίησης του. Το σύνολο της όμως καθορίζεται από την εμπειρία της τελικής χρήσης του προϊόντος όπου και θα διαφανούν τα πραγματικά συναισθήματα που θα προκύψουν, είτε αυτά είναι ευχάριστα είτε δυσάρεστα.

Κατά την Τζούτζου (2010), η επανάληψη, η συχνότητα και ο βαθμός της χρήσης ενός προϊόντος καθιστά την αφοσίωση ενός καταναλωτή απέναντι σε αυτό. Όσο πιο αφοσιωμένος είναι ο καταναλωτής τόσο μεγαλύτερο είναι το μακροπρόθεσμο κέρδος μίας επιχείρησης από αυτόν. Σύμφωνα με τις Αντωνοπούλου και Κωστούλα (2020), η αφοσίωση σε μία επωνυμία μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε πέντε βαθμίδες. Η πρώτη αποτελείται από τους αφοσιωμένους αγοραστές, οι οποίοι πιστεύουν πως το όνομα της επωνυμίας του προϊόντος που αγοράζουν είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε προσωπικό αλλά και σε λειτουργικό επίπεδο. Η δεύτερη βαθμίδα αποτελείται από τους καταναλωτές που σέβονται την επωνυμία και την θεωρούν πως είναι κοντά τους. Η τρίτη απαρτίζεται από ικανοποιημένους καταναλωτές καθαρά όμως λόγω μεταβλητού κόστους. Η τέταρτη από ικανοποιημένους καταναλωτές λόγω της συνήθειας που επικράτησε για μία επωνυμία. Τέλος η πέμπτη βαθμίδα αποτελείται από καταναλωτές οι οποίοι είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι στην αλλαγή των τιμών και θα αλλάζαν την επωνυμία ενός προϊόντος με την παραμικρή αύξηση της τιμής αφού δεν υπάρχει ουσιαστική αφοσίωση.

Η Τζούτζου (2010), επισήμανε πως η ικανοποίηση ενός καταναλωτή και η αφοσίωση του σε ένα προϊόν είναι άρρηκτα συνδεδεμένες. Σε μία ιδανική κοινωνικοοικονομική κατάσταση θα μπορούσε ο ικανοποιημένος καταναλωτής να είναι και πιστός. Υπάρχουν όμως αρκετές περιπτώσεις όπου ένας δυσαρεστημένος καταναλωτής παραμένει πιστός σε ένα προϊόν λόγω της χαμηλής τιμής του. Γενικά όμως η βιωσιμότητα ενός προϊόντος στην αγορά αλλά και γενικά μίας εταιρείας στηρίζεται ουσιαστικά στο εάν ο καταναλωτής παραμένει ικανοποιημένος στην επανάχρηση, άρα εάν αφοσιωθεί. Ο αφοσιωμένος καταναλωτής δεν επαναλαμβάνει απλά ο ίδιος τις επαναγορές αλλά παροτρύνει και άλλους υποψήφιους αγοραστές στον περίγυρο του. Κατά τις Αντωνοπούλου και Κωστούλα (2020), παρατηρείται όμως συχνά ότι η επιρροή που προκαλείται στον κοινωνικό περίγυρο ενός ικανοποιημένου καταναλωτή είναι σχετικά μικρή, αφού έρχεται και αντικρούεται με τον παράγοντα της προσωπικής εμπειρίας του κάθε ατόμου. Παράγοντας ο οποίος είναι από τους σημαντικότερους για την επανεπιλογή της αγοράς ενός προϊόντος.

Οι Barcelos et al. (2015), ανέλυσαν και συνέδεσαν τον παράγοντα «εταιρική κοινωνική ευθύνη» ως ένα πολύ σημαντικό και ουσιαστικό μέσω που ωθεί στο σχηματισμό της ικανοποίησης του καταναλωτή. Αυτό κατ' επέκταση οδηγεί στο να αφοσιωθεί σε μία επωνυμία αλλά και στο να την εμπιστευτεί. Παρατηρήθηκε με την πάροδο των ετών ότι οι κοινωνικές πρακτικές μίας επωνυμίας προσδίδουν επιθυμητό αντίκτυπο στη συμπεριφορά του καταναλωτή και μία γενικότερα θετική στάση ως προς την εικόνα της, βοηθώντας την έτσι να λάβει μία ευδιάκριτη και σαφή θέση στην ανταγωνιστική αγορά. Παράλληλα τέτοιες πρακτικές συνεισφέρουν στο να αναβαθμιστεί το όνομα μίας εταιρείας αλλά και στο να δοθεί αξία ως προς το εταιρικό της έκθεμα. Παρατηρείτε λοιπόν τα τελευταία χρόνια πως όλο και περισσότερες εταιρείες και επωνυμίες στρέφουν την προσοχή τους αλλά και τις προσπάθειες τους στη χρήση του εργαλείου αυτού, κάνοντας την εταιρική κοινωνική τους ευθύνη όσο πιο ξεκάθαρη και ορατή προς το ευρύ κοινό. Έτσι γίνεται δυνατή την ικανοποίηση των καταναλωτών και κατ' επέκταση την αφοσίωση τους.

### 2.3 Είδη προωθητικών ενεργειών

Σύμφωνα με τους Familmaleki, et al. (2015), τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις εταιρείες κατά τις προωθητικές ενέργειες είναι η προώθηση πωλήσεων, οι διαφημίσεις, οι δημόσιες σχέσεις, το άμεσο μάρκετινγκ και οι προσωπικές πωλήσεις. Το ποιο εργαλείο πρόκειται να επιλέξει μία εταιρεία έχει να κάνει με το ποια στρατηγική ακολουθεί. Δηλαδή αν προτίθεται να αυξήσει τις πωλήσεις της ή αν χρειάζεται να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας της στην αγορά. Στην περίπτωση της επωνυμίας που μελετούμε («Εύρηκα») σκοπός ήταν η προώθηση των πωλήσεων. Η τακτική αυτή είναι συνήθως βραχυπρόθεσμη και απώτερος στόχος της είναι η επιτάχυνση της αγοράς ενός προϊόντος από τους καταναλωτές ώστε να αυξηθεί η ποσότητα των πωλήσεων. Με το εργαλείο αυτό η εταιρεία επιτυγχάνει όχι μόνο στο να διατηρήσει τους υφιστάμενους πελάτες της, αλλά και να προσεγγίσει καινούριους οι οποίοι ήταν νωχελικοί στο να αλλάξουν την επωνυμία του προϊόντος που χρησιμοποιούσαν. Οι Schultz & Robinson (1982), επισήμαναν ότι η προώθηση των πωλήσεων δρα απευθείας στην συμπεριφορά του καταναλωτή και επηρεάζει τη διαδικασία της λήψης αποφάσεως.

Μία προωθητική ενέργεια με απώτερο στόχο την αύξηση των πωλήσεων μπορεί να γίνει είτε υπό την μορφή έκπτωσης στην τιμή είτε δίνοντας κάποιο δώρο με κάθε αγορά του προϊόντος. Η Raghbir (2004), κατέληξε στο ότι δίνοντας κάποιο δώρο με την αγορά ενός προϊόντος οι καταναλωτές οδηγούνται σε κάποια συμπεράσματα. Για να μπορέσουν να αντιληφθούν το κατά πόσο η αγορά αυτή είναι ή όχι συμφέρουσα αφαιρούσαν από την τιμή που θα πλήρωναν

την αξία της τιμής του δώρου. Έτσι εδώ υφίσταται προσοχή σε ποια κατηγορία προϊόντων ανήκε το δώρο και ποια είναι η επωνυμία του αφού στην ουσία έδινε «προσθήκη» στην αγορά τους. Καταλήγει λοιπόν στο ότι ένα δώρο με την αγορά ενός προϊόντος δεν είναι απλά μία έκπτωση, αλλά είναι μία πηγή πληροφόρησης για τον καταναλωτή την οποία ο ίδιος πρόκειται να χρησιμοποιήσει ώστε να πάρει την αγοραστική του απόφαση, κρίνοντας παράλληλα ακόμα και το κύρος μίας επωνυμίας. Υπήρξαν περιπτώσεις όπου η απευθείας μείωση της τιμής του προϊόντος οδηγούσε ορισμένους καταναλωτές στο να αποκλείσουν από τις επιλογές τους μία επωνυμία.

Κατά τις Μιχαλακές & Ζαλώνη (2007), για να μπορέσει να παρακινηθεί το συναίσθημα του καταναλωτή, να συνδεθεί με το προϊόν και κατ' επέκταση να προβεί στην αγορά του, χρησιμοποιείτε από τις εταιρείες το εργαλείο της διαφήμιση. Η βάση όλων των διαφημίσεων είναι η ίδια με ορισμένες όμως παραλλαγές. Σε όλες τις διαφημίσεις το προϊόν συνδυάζεται με την ευτυχία, την χαρά, την επιτυχία, τον έρωτα, τα όνειρα, τα όμορφα τοπία, χρώματα κλπ.. Κατά την Καλοκαίρη (2015) η διαφήμιση μέσω της μονομερούς επικοινωνίας ορίζεται ως η προβολή ενός προϊόντος και έχει ως απώτερο στόχο να καταστεί αυτό γνωστό στους υποψήφιους καταναλωτές και να τους επηρεάσει θετικά καθιστώντας το αποδεκτό. Η διαφήμιση αποτελεί αντικείμενο επιστημονικής μελέτης για δεκαετίες τώρα σε επίπεδα όπως αυτό του Μάρκετινγκ, των Οικονομικών, της Επικοινωνίας, της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή, ακόμα και για τον αντίκτυπο που προκαλεί επιδρώντας στην κοινωνική διαμόρφωση και αλληλεπίδραση (Leiss, et al., 2008).

Σύμφωνα με την Καλοκαίρη (2015), η κάθε διαφήμιση αν και είναι γενική και απρόσωπη, παρουσιάζεται ως ξεχωριστή και διαφορετική ώστε να προσελκύσει και να πείσει τον υποψήφιο καταναλωτή προς την αγορά του προϊόντος με αποτέλεσμα να αυξήσει το πελατολόγιο άρα και το μερίδιο της αγοράς για μία επιχείρηση. Η προώθηση της διαφήμισης για τα προϊόντα μίας επιχείρησης γίνεται μέσω ενός συστήματος επικοινωνίας. Με τη μεσολάβηση αυτής, σύμφωνα με τον Κοκκίνη (2016), περνάνε οι επιθυμητές πληροφορίες (χαρακτηριστικά του προϊόντος) από τον Πομπό (επιχείρηση) προς τον Δέκτη (υποψήφιος καταναλωτής) με απώτερο στόχο να του τραβήξει την προσοχή, να τον ενημερώσει σχετικά με το προϊόν και να καθορίσει την στάση του απέναντί σε αυτό. Του δείχνει ότι θα ικανοποιήσει τις ανάγκες και απαιτήσεις του, και αν αυτό καταστεί θετικό να τον πείσει τότε θα προβεί στην αγορά του προϊόντος.

Οι δημόσιες σχέσεις, κατά την Γιαννοπούλου (2021), κτίζουν μια ποιοτική εικόνα, για μία επωνυμία, ως προς την κοινωνία. Αυτό είναι σημαντικό για την μαζικότητα της προώθησης των προϊόντων της. Για να λειτουργήσει το εργαλείο αυτό χρειάζεται να γίνονται διάφορες εκδηλώσεις, φιλανθρωπικές πράξεις, συμμετοχές του προσωπικού στα κοινά αλλά και δημοσιοποιήσεις δελτίων τύπου. Σε αντίθεση αν η εταιρεία στοχεύει σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς ή ακόμα και σε μεμονωμένους καταναλωτές τότε γίνεται χρήση άμεσου μάρκετινγκ. Στις μέρες μας επιτυγχάνετε σε μεγάλο βαθμό μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπου στοχευμένα προωθητικά μηνύματα καταλήγουν σε συγκεκριμένες ομάδες ατόμων. Σύνηθες όμως είναι και η χρήση των γραπτών μηνυμάτων ή ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Το πέμπτο και αρχαιότερο εργαλείο είναι οι προσωπικές πωλήσεις και στηρίζονται στην αλληλεπίδραση αλλά και στο αίσθημα της εμπιστοσύνης που κτίζει ο καταναλωτής προς τον πωλητή. Σημαντικότερη για την επιτυχία είναι και η ικανότητα του πωλητή να γνωστοποιήσει την αξία του προϊόντος αφού πρώτα εντοπίσει τις ανάγκες που επικρατούν στην αγορά.

#### 2.4 Ρόλος τιμής - ποιότητας

Σύμφωνα με τον Αποστολόπουλο (2010), μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1980 επικρατούσε η αντίληψη πως η χαμηλή τιμή έχει ως επακόλουθο την υποδεέστερη ποιότητα ενός προϊόντος. Η τιμή ήταν εκείνη που διαμόρφωνε σε μεγάλο βαθμό την γενική εικόνα, την «αξία» αλλά και το μερίδιο που κρατούσε στην αγορά. Αυτό άλλαξε μερικώς με το λανσάρισμα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας όπου διατέθηκαν στην αγορά προϊόντα σε χαμηλές τιμές και επήλθε η αποδοχή από τους καταναλωτές. Με σκοπό την βιωσιμότητα, αναγκάστηκαν και οι εμπορικές επωνυμίες να λάβουν κάποια μέτρα. Στην περίπτωση μας η «Εύρηκα» χρειάστηκε να χαμηλώσει τις τιμές του είτε υπό μορφή έκπτωσης, είτε προσφοράς ώστε να διατεθούν τα προϊόντα της στην αγορά. Η έκπτωση τιμής, κατά τους Lee & Chen-Yu (2018), αποτελεί μια ευρέως διαδεδομένη στρατηγική του μάρκετινγκ με απώτερο στόχο την προσέλκυση των καταναλωτών παρέχοντας τους με τον τρόπο αυτό μια επιπλέον αξία ή κίνητρο, που τους ενθαρρύνει ουσιαστικά να αγοράσουν τα προωθούμενα προϊόντα. Η αυξανόμενη ροή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πέρασε στον καταναλωτή μια νέα αντίληψη, τα εφάμιλλης ποιότητας προϊόντα σε ανταγωνιστική τιμή.

Επισημάνθηκε από τον Δήμου (2019), ότι ακόμα και σήμερα εξακολουθεί να υπάρχει σε ένα μερίδιο των καταναλωτών η αντίληψη σύνδεσης της τιμής με την ποιότητα. Όταν η τιμή ενός προϊόντος είναι υψηλή, τότε οι καταναλωτές συμπεραίνουν ότι και η ποιότητα του προϊόντος



είναι υψηλή (Lee & Chen-Yu, 2018). Μία εταιρεία για να διοχετεύσει επιτυχώς ένα προϊόν στην αγορά πρέπει να εξετάσει και να εξισορροπήσει την αξία της τιμής με την ποιότητα. Κατά την Πετράι (2015) υπάρχουν καταναλωτές για τους οποίους μία χαμηλότερη τιμή αποτελεί καλύτερη επιλογή για την αγορά ενός προϊόντος ενώ για άλλους καθαριστικό ρόλο να παίζει η συσχέτιση τιμής - ποιότητας. Παρατηρήθηκε πως το ύψος της τιμής επηρεάζει λιγότερο ένα καταναλωτή όταν ανεβαίνει το βιοτικό του επίπεδο. Στην περίπτωση αυτή ο καταναλωτής πρόκειται να επηρεαστεί από την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος μίας επωνυμίας και από την σταθερότητα της ποιότητας που προσφέρει. Είναι λοιπόν καθοριστική η κοινωνικοοικονομική κατάσταση ενός ατόμου για την στάση του ως προς τις καταναλωτικές του επιλογές και κατά πόσον η αντίληψη του επηρεάζεται από την «αξία», την ποιότητα και την τιμή ώστε να καταλήξει στην αγορά ενός προϊόντος.

Η Τζούτζου (2010), έθεσε πως τις τελευταίες δεκαετίες λόγω των παγκόσμιων υφέσεων που λάμβαναν χώρα ανά διαστήματα, ο καταναλωτής έγινε πολύ πιο ευαίσθητος ως προς τις τιμές των προϊόντων. Αυτό όμως που παρέμεινε σταθερό στον μοντέρνο καταναλωτή αφού αναγνωρίσει το πρόβλημα που του δημιουργεί την ανάγκη μίας αγοράς, είναι η αναζήτηση του για ένα προϊόν που να μην στερείται της ποιότητας. Εκτιμάτε πως σήμερα ο μέσος καταναλωτής εύκολα μπορεί να ενημερωθεί για ένα προϊόν μέσω του διαδικτύου. Μπορεί να βρει τις προδιαγραφές του, να διαβάσει κριτικές και λόγω της μορφωτικού του επιπέδου να καταλήξει στην αγοραστική απόφαση. Ο καταναλωτής απαιτεί να του λύνει στο έπακρο τα προβλήματα για τα οποία αγοράστηκε ένα προϊόν και να είναι απολύτως αποτελεσματικό. Παράλληλα όμως στις μέρες μας παρατηρείτε και η μεγάλη έλλειψη χρόνου. Αυτό δίνει την δυνατότητα σε μία επωνυμία η οποία έχει εδραιώσει το όνομα της στην αγορά και που το έχει συνδέσει με την ποιότητα να δειλιάσει τον καταναλωτή με μία προσφορά, να επέμβει στο συναίσθημα του, «διευκολύνοντάς» τον και αγοράζοντας τον χρόνο που απαιτείται για την έρευνα ενός προϊόντος, προσφέροντας του μία «σίγουρη» ποιοτική λύση σε μια «καλή» τιμή.

Σύμφωνα με τους Lee & Chen-Yu (2018), η τιμή ορίζεται ως η αξία του ποσού που ένας καταναλωτής πληρώνει για να αγοράσει ένα προϊόν και θεωρείται ως «θυσία». Μία έκπτωση στην τιμή παρουσιάζεται ως μία μείωση από την αρχική και αυτό για ένα καταναλωτή γίνεται αυτομάτως αντιληπτό ως οικονομικό κέρδος. Υπήρξαν μελέτες και έρευνες κατά την πάροδο των ετών που έδειξαν θετική επίδραση και συσχέτιση ανάμεσα στην έκπτωση της τιμής και την αντίληψη του καταναλωτή για την ποιότητα ενός προϊόντος. Οι προωθητικές εκπτώσεις τιμών δημιουργούν μια θετική συναισθηματική επίδραση ως προς την αξία των χρημάτων που

εξοικονομεί ένας καταναλωτής ή ακόμα και ως το ποσοστό της έκπτωσης, επί τοις εκατό, που κερδίζει με κάθε αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος. Ένας άλλος παράγοντας, μη νομισματικής αξίας, είναι αυτός της «βοήθειας» που προσδίδει μία προωθητική ενέργεια ώστε να απλοποιηθεί η διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή και να μειωθεί η προσπάθεια και ο χρόνος που χρειάζεται να αποφασίσει ποια επωνυμία να επιλέξει. Αυτό συμβαίνει λόγω του ότι έχει στις επιλογές του ένα επώνυμο προϊόν, μίας εταιρείας που το όνομα της έχει συνδεθεί με την υψηλή ποιότητα, σε μία ανταγωνιστική τιμή.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**  
**ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ**  
**ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ**

### 3. Περιγραφή μεθοδολογίας της μελέτης

#### 3.1 Ποσοτική Ανάλυση

Κατά το σχεδιασμό μίας έρευνας κατά τους Χαλικιάς et al. (2015), πρέπει να εξεταστούν πρώτα ποιοι είναι οι βασικοί στόχοι της, ποια η λογική της και πως θα αναλύονταν τα δεδομένα που πρόκειται να συλλεχθούν. Μέσω της μεθοδολογίας μίας έρευνας σύμφωνα με την Γιαννοπούλου (2021), μπορούμε να αποδώσουμε τις διάφορες παραμέτρους της όπως είναι τα μέσα, η διαδικασία, η τεχνική και η προσέγγιση που έχει επιλεχθεί ώστε να μπορέσει να διεξαχθεί. Σύμφωνα με την Τζούτζου (2010), για να μπορέσουν να γίνουν κατανοητά τα αποτελέσματα μίας προωθητικής ενέργειας του τμήματος μάρκετινγκ μίας εταιρείας ως προς τον αντίκτυπο που έχουν στην συμπεριφορά του καταναλωτή, πρέπει να διεξαχθεί μία ποσοτική έρευνα. Για να διαφανεί πλήρως η σχετική επιρροή πρέπει τα ποσοτικά αυτά στοιχεία που έχουν συλλεχθεί από μία εκτενή επισκόπηση, κάποια πειράματα ή παρατηρήσεις, να αναλυθούν περεταίρω μέσω μίας στατιστικής πλατφόρμας. Μία ποσοτική έρευνα μπορεί να προσδώσει περιγραφικά, εμπειρικά και γενικευμένα αποτελέσματα αφού αυτά ουσιαστικά εξαρτώνται αποκλειστικά από τον αριθμό των συμμετεχόντων και την τύχη με την οποία επιλέγονται.

#### 3.2 Δείγμα

Το δείγμα μας ανήλθε σε συνολικά εκατόν-εξήντα (160) ηθελημένους καταναλωτές εντός της Κύπρου. Αν και η επιλογή των συμμετεχόντων ήταν απολύτως τυχαία όπως και τυχαίο ήταν σε ποιο από τα τέσσερα ερωτηματολόγια θα απαντούσε το κάθε άτομο, φροντίστηκε να καταλήξει σε ερωτηθέντες και από τις πέντε επαρχίες της Κύπρου ανεξαιρέτως φύλου, ηλικίας, μορφωτικού επιπέδου και οικογενειακής κατάστασης.

#### 3.3 Μεθοδολογία Συλλογής και Ανάλυσης Δεδομένων

Η δημιουργία των ερωτηματολογίων, μίας ευρέως χρησιμοποιούμενης μεθόδου στοιχείων πρωτογενούς τύπου (Τζούτζου, 2010), έγινε μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας Microsoft Forms. Απώτερος στόχος αυτής της επισκόπησης όπως αναφέρει και η Τζούτζου (2010) είναι η παρότρυνση του ερωτηθέντα να εκφράσει ελεύθερα την άποψη, τη γνώμη, τη σκέψη, τη στάση αλλά και τα συναισθήματα του γύρω από το θέμα ελέγχου (στην περίπτωση μας τις πρακτικές προώθησης της απορρυπαντικής σκόνης Εύρηκα). Κατά την άνοιξη του 2021, έγινε η διεξαγωγή της έρευνας μέσω διάθεσης των ερωτηματολογίων προς τους ηθελημένους

ερωτηθέντες καταναλωτές με κοινοποιήσεις των συνδέσμων των ερωτηματολογίων στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook, το Instagram, το LinkedIn και το Viber. Ο μέσος χρόνος της επιτυχούς συμπλήρωσης ενός εκ των τεσσάρων ερωτηματολογίων ανήλθε στα τέσσερα λεπτά ενώ ιδιαίτερο ήταν το ενδιαφέρον των ερωτηθέντων για το ποιο ακριβώς είναι οι στόχοι της έρευνας. Έπειτα, αφού τα αποτελέσματα των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων ανέβηκαν στην πλατφόρμα έγινε εξαγωγή τους στο λογισμικό πρόγραμμα της Microsoft Excel όπου κωδικοποιήθηκαν για να αναλυθούν στατιστικά αλλά και περιγραφικά στην στατιστική πλατφόρμα λογισμικού SPSS.

### 3.4 Θεματολογία Ερωτηματολογίων

Για τις ανάγκες της έρευνας αυτής δημιουργήθηκαν τέσσερα ξεχωριστά ερωτηματολόγια τα οποία φαίνονται στα Παραρτήματα Α.1, Α.2, Α.3 και Α.4. Αποτελούνται από δεκαοχτώ ερωτήσεις το κάθε ένα και ο βασικός σκελετός τους είναι κοινός. Η πρώτη ενότητα τους απαρτίζεται από ερωτήσεις δημογραφικού περιεχομένου. Μέσω έξι ερωτήσεων διευκρινίζεται το φύλο, η ηλικιακή κατηγορία, το μορφωτικό επίπεδο, η οικογενειακή κατάσταση, αν έχουν ή όχι παιδιά και ο αριθμός των ατόμων που διαμένουν μαζί. Η επόμενη ενότητα συντίθεται από τέσσερις ερωτήσεις και στόχος της έχει τη διερεύνηση των συνηθειών των ατόμων γύρω από το οικιακό ψώνισμα τους. Ερωτήθηκαν αν κάνουν οι ίδιοι το ψώνισμα, με ποια συχνότητα, σε ποιο χρονικό διάστημα και αν ελέγχουν τις τιμές των προϊόντων. Στην τρίτη ενότητα στόχος είναι η διαφάνεια της γενικής στάσης για το προϊόν ενδιαφέροντος. Οι οχτώ ερωτήσεις που απαντήθηκαν εδώ είναι το κατά πόσον γνωρίζουν το προϊόν, εάν πιστεύουν ότι το προϊόν αυτό μπορεί να λύσει το πρόβλημα για το οποίο αγοράζεται και εάν θα το αγόραζαν εάν ήταν διαθέσιμο στα καταστήματα που συνήθως ψωνίζουν. Η δέκατη τέταρτη ερώτηση, η οποία αποτελεί το σημείο διαφοροποίησης των τεσσάρων ερωτηματολογίων αφορά την προωθητική ενέργεια της τιμής. Στο Ερωτηματολόγιο i (Παράρτημα Α.1) η τιμή του προϊόντος κρατήθηκε στην πραγματική λιανική του (€10.00) ενώ στο Ερωτηματολόγιο ii (Παράρτημα Α.2) αν και η τιμή του προϊόντος κρατήθηκε και πάλι στην πραγματική λιανική του, με κάθε αγορά ο καταναλωτής έπαιρνε δώρο μία ακόμα συσκευασία του προϊόντος. Στο Ερωτηματολόγιο iii (Παράρτημα Α.3) η τιμή του προϊόντος ήταν στα €4.99 και στο Ερωτηματολόγιο iv (Παράρτημα Α.4) η τιμή του προϊόντος ήταν χαμηλότερη από τη λιανική κατά 15% (στα €8.50 δηλαδή). Ακολούθως τα άτομα που συμμετείχαν ερωτήθηκαν ποιο παράγοντες σχετικά με το προϊόν είναι πιο σημαντικοί για αυτούς και με ποια σειρά, αν θα εμπιστεύονταν την επωνυμία της Εύρηκα και για άλλα προϊόντα και εάν θα συνιστούσαν το προϊόν αυτό σε κάποιο δικό

τους άτομο. Η τελευταία ερώτηση απαντά απευθείας το ποιο επωνυμία απορρυπαντικής σκόνης χρησιμοποιεί το ερωτηθέν άτομο στο σπίτι του.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**  
**ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ**  
**ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ**  
**ΕΡΕΥΝΑΣ**

## 4. Παρουσίαση αποτελεσμάτων της έρευνας

### 4.1 Εισαγωγή

Οι εκατόν-εξήντα (160) συμμετέχοντες ερωτηθέντες οι οποίοι συμπλήρωσαν ένα εκ των τεσσάρων ερωτηματολογίων όπως φαίνονται στα παραρτήματα Α.1, Α.2, Α.3 και Α.4, απάντησαν σε δεκαοχτώ ερωτήσεις-μεταβλητές οι οποίες στη συνέχεια κωδικοποιήθηκαν στην στατιστική πλατφόρμα λογισμικού SPSS με αριθμούς από το μηδέν μέχρι και το έξι (Παράρτημα Β). Αναλυτικά για την κάθε παράμετρο ακολουθούν τα αποτελέσματα σε σχετικούς πίνακες (Tables) και γραφήματα (Figures).

### 4.2 Αποτελέσματα Δημογραφικών Στοιχείων

#### 4.2.1 Φύλο

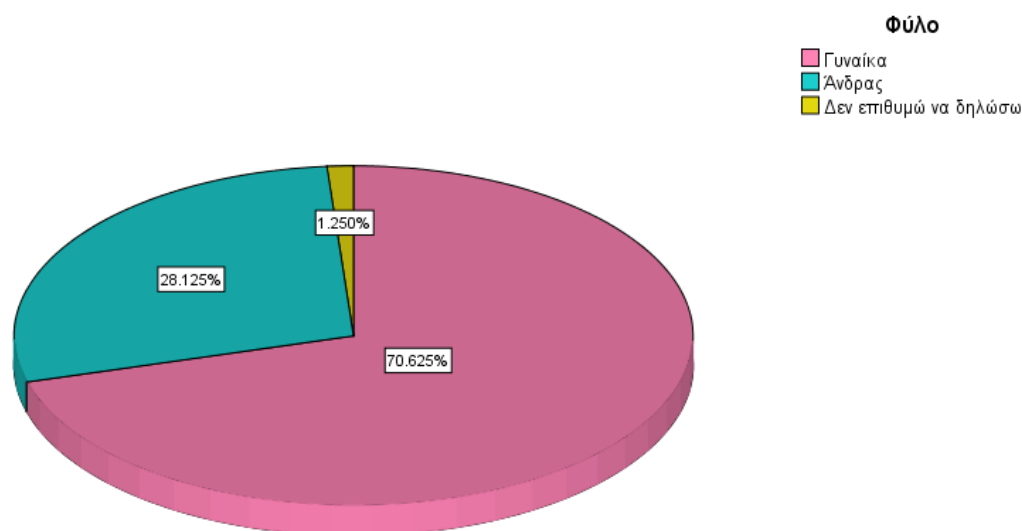


Figure 1 Φύλο

Παρατηρείται πως η πλειοψηφία του δείγματος αποτελείται από γυναίκες. Το ποσοστό 70.625% δηλαδή που βλέπουμε στο Figure 1, αντιστοιχεί σε 113 άτομα. Το 28.125%, δηλαδή τα 45 άτομα είναι άνδρες, ενώ το 1.25% - 2 άτομα δεν επιθυμούσαν να δηλώσουν το φύλο τους.



#### 4.2.2 Ηλικία

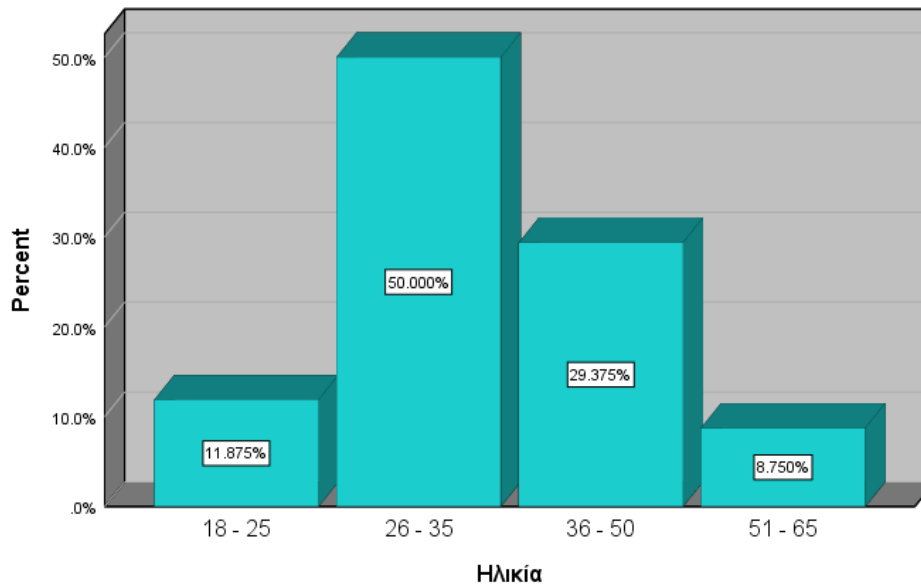


Figure 2 Ηλικία

Από το Figure 2 προκύπτει ότι το 50% των ατόμων, δηλαδή 80 άτομα, έχουν ηλικία από 26 μέχρι και 35 ετών. Το 29.375% - 47 άτομα, είναι από 36 μέχρι και 50, το 11.875% - 19 άτομα από 18 μέχρι και 25 και τέλος το 8.75%, 14 άτομα είναι από 51 μέχρι και 65 ετών. Όπως αναφέρθηκε και στο υποκεφάλαιο 3.3 - Μεθοδολογία Συλλογής και Ανάλυσης Δεδομένων, η διεξαγωγή της έρευνας έγινε μέσω διάθεσης των ερωτηματολογίων με κοινοποιήσεις των συνδέσμων τους στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι λοιπόν νεαρότερα άτομα είχαν πρόσβαση σε αυτά. Τα πολύ νεαρότερα άτομα δεν έδειξαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον αφού ενδεχόμενος να μένουν ακόμα με τους γονείς τους και να μην ψωνίζουν οι ίδιοι για το σπίτι.

### 4.2.3 Μορφωτικό Επίπεδο

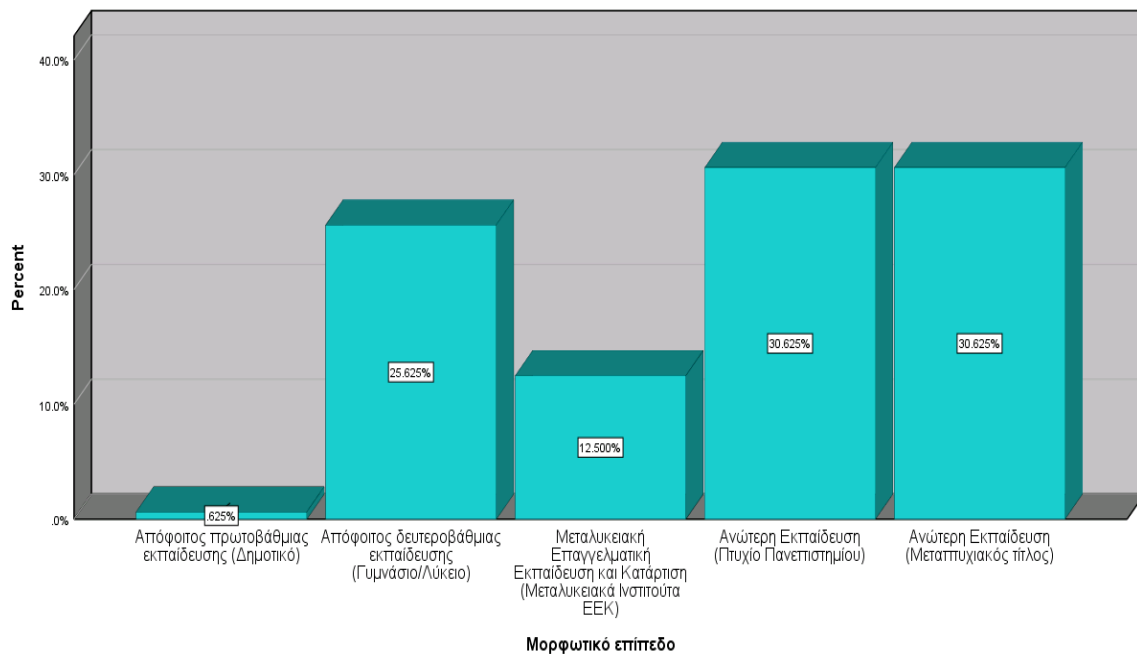


Figure 3 Μορφωτικό Επίπεδο

Μέσω του Figure 3 διαφαίνεται ότι το 30.625% - 49 άτομα κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών, το 30.625% - 49 άτομα κατέχουν πτυχίο πανεπιστημίου και το 12.5% - 20 άτομα έχουν ολοκληρώσει μεταλυκειακή επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση στα Μεταλυκειακά Ινστιτούτα ΕΕΚ. 41 είναι τα άτομα (25.625%) που είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και 1 άτομο είναι απόφοιτος/η πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης.

### 4.2.4 Οικογενειακή Κατάσταση

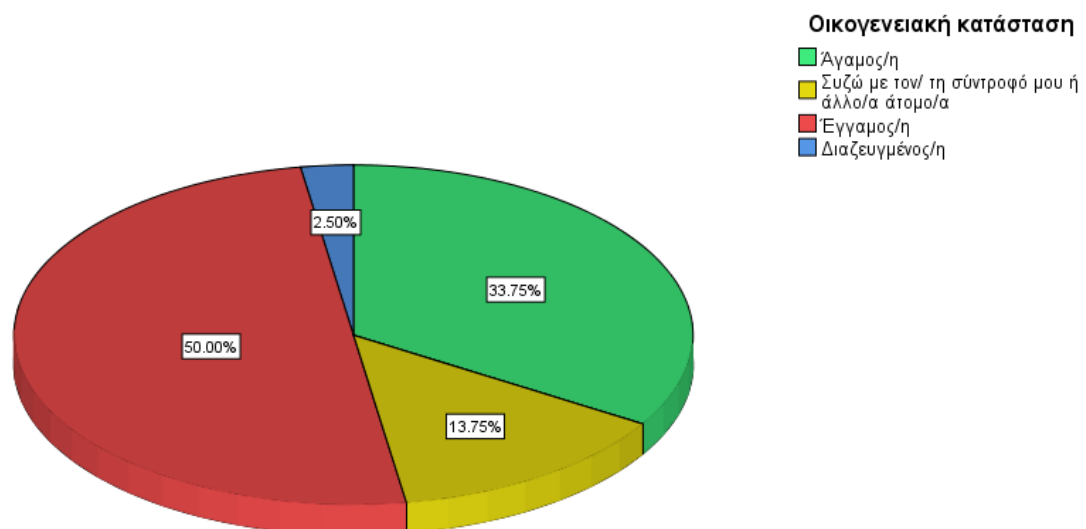


Figure 4 Οικογενειακή Κατάσταση

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση των ατόμων στο Figure 4 φαίνεται πως οι 80 συμμετέχοντες (50%) είναι έγγαμοι, οι 54 (33.75%) είναι άγαμοι, οι 22 (13.75%) συζούν με τον/τη σύντροφό τους ή άλλο/α άτομα, ενώ οι 4 (2.5%) είναι διαζευγμένοι.

#### 4.2.5 Παιδιά

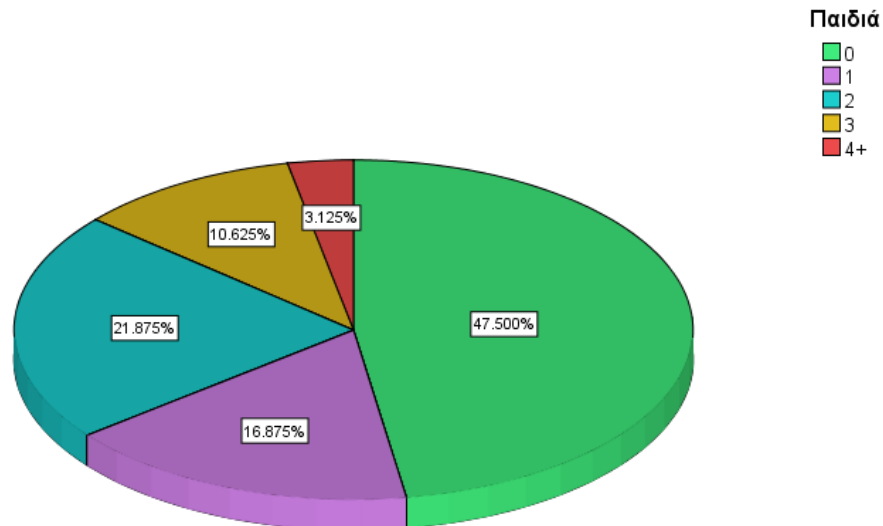


Figure 5 Παιδιά

Οι 76 εκ των συμμετεχόντων (47.5%) δεν έχουν παιδιά, οι 35 (21.875%) έχουν δύο παιδιά, οι 27 (16.875%) έχουν ένα παιδί, οι 17 (10.625%) έχουν 3 παιδιά και τέλος οι 5 (3.125%) έχουν 4 ή περισσότερα παιδιά (Figure 5).

#### 4.2.6 Πόσα άτομα κατοικούν στο σπίτι

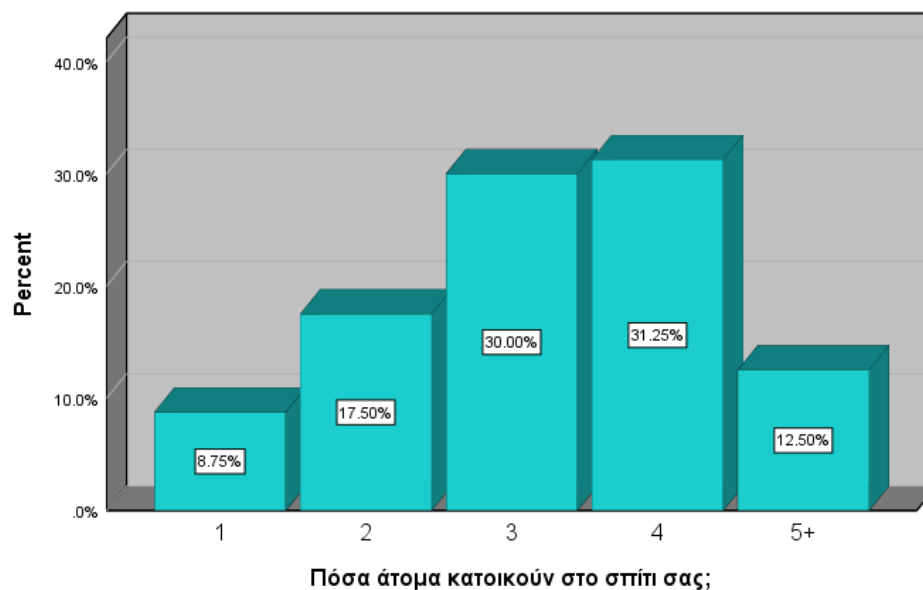


Figure 6 Πόσα άτομα κατοικούν στο σπίτι

Στους 50 (31.25%) ανήλθε ο αριθμός των ατόμων για τους οποίους στο σπίτι διαμένουν συνολικά 4 άτομα (Figure 6). 48 (30%) είναι αυτοί που διαμένουν σε σπίτι με σύνολο τα 3 άτομα και στους 28 (17.5%) σε σπίτι με 2 άτομα. 20 είναι τα άτομα (12.5%) που μένουν με περισσότερο από 5 άτομα και 14 (8.75%) αυτοί που διαμένουν μόνοι.

### 4.3 Αποτελέσματα Καταναλωτικών Συνηθειών

Η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου η οποία έχει ως απώτερο στόχο τη διαλεύκανση των καταναλωτικών συνηθειών των ερωτηθέντων θέτει ως πρώτο ερώτημα το ποιο είναι το άτομο που ψωνίζει για το σπίτι.

#### 4.3.1 Άτομο που ψωνίζει

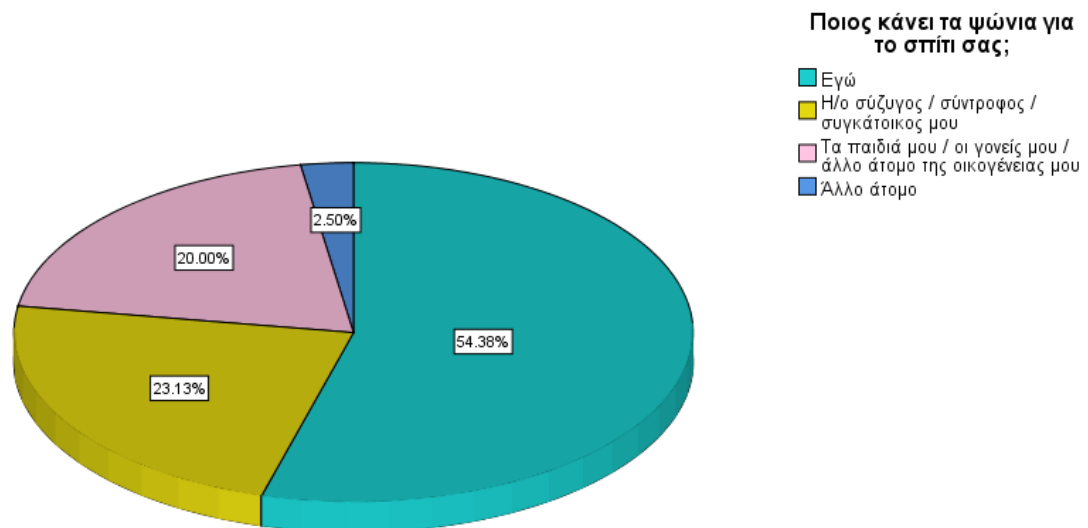


Figure 7 Ποιο άτομο ψωνίζει

Όπως φαίνεται στο Figure 7, οι 87 από τους ερωτηθέντες (54,375%) κάνουν οι ίδιοι το ψώνισμα για το σπίτι τους ενώ οι 37 (23.125%) η / ο σύζυγος / σύντροφος / συγκατάτοκος τους είναι αυτός που ψωνίζει. Ακολούθως, για τα 32 άτομα (20%) το ψώνισμα γίνεται από τα παιδιά/γονείς/άλλο άτομο της οικογένειας κάνει τα ψώνια και τέλος για 4 άτομα (2.5%) άλλο είναι το άτομο που τους ψωνίζει.

### 4.3.2 Συχνότητα ψωνίσματος

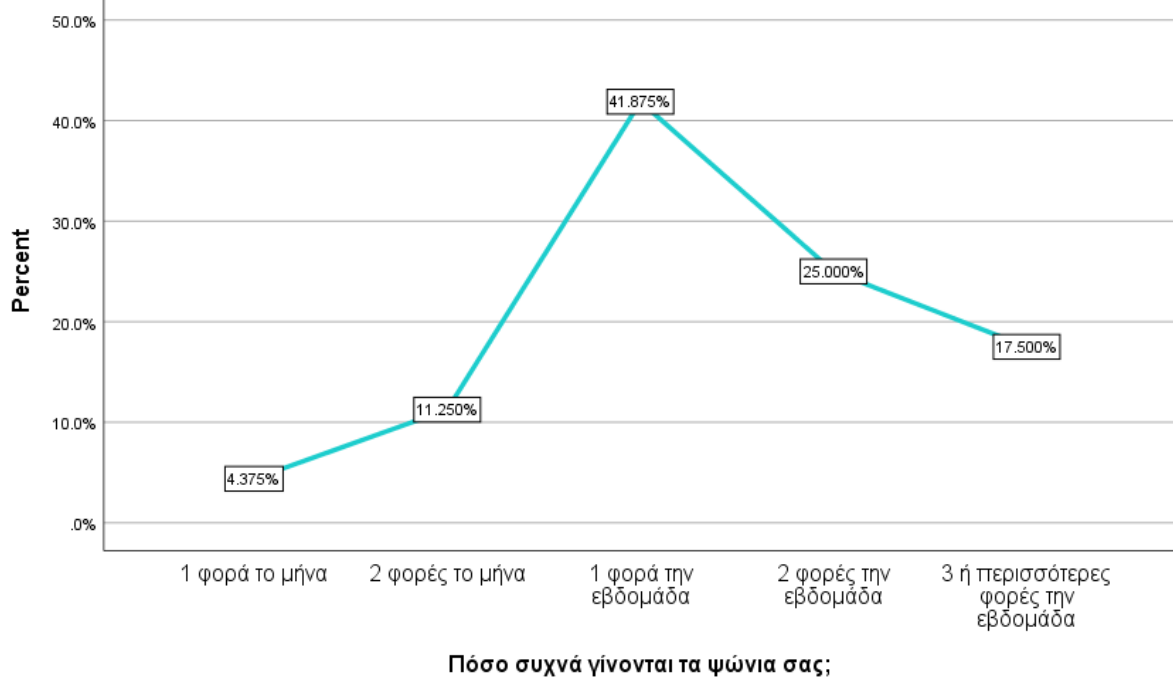


Figure 8 Πόσο συχνά γίνονται τα ψώνια

Το Figure 8 μας δείχνει ότι οι 67 συμμετέχοντες (41.875%) επισκέπτονται τις υπεραγορές μία φορά την εβδομάδα, οι 40 ((25%), δύο φορές την εβδομάδα και οι 28 (17.5%), τρεις ή περισσότερες φορές ανά εβδομάδα. Δύο φορές τον μήνα ψωνίζουν οι 18 (11.25%), ενώ μία φορά τον μήνα οι 7 (4.375%).

### 4.3.3 Πότε γίνονται τα ψώνια

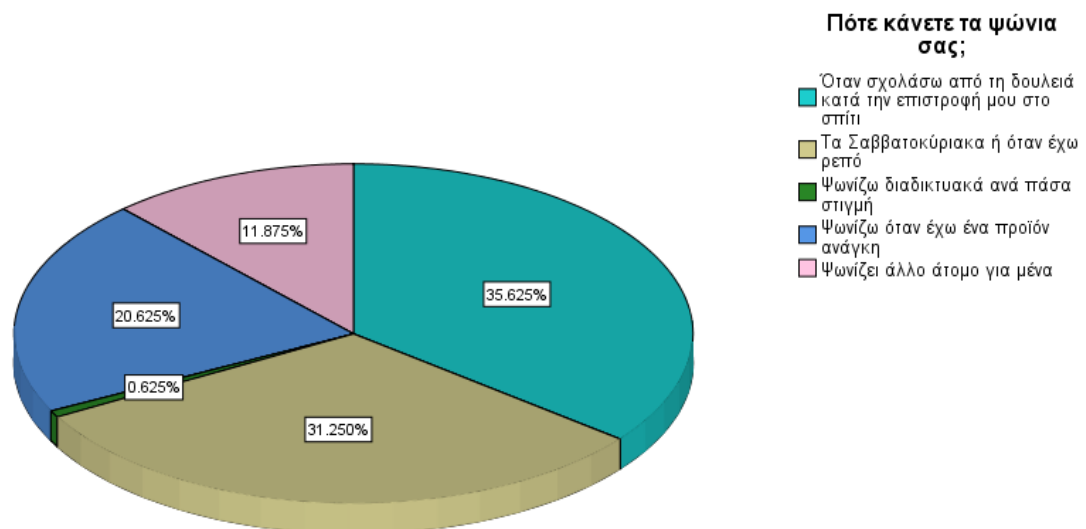


Figure 9 Πότε γίνονται τα ψώνια

Στα 57 άτομα ανήλθε ο αριθμός (35.625%) αυτών που δήλωσαν ότι επισκέπτονται τις υπεραγορές αφού σχολιάσουν από την δουλειά τους κατά την επιστροφή τους στο σπίτι (Figure 9). 50 (31.25%) είναι αυτοί που ψωνίζουν τα Σαββατοκύριακα ή στο ρεπό τους και 33 (20.625%) αυτοί που ψωνίζουν όταν έχουν ένα προϊόν ανάγκη ανά πάσα στιγμή. Για τα 19 άτομα (11.875%) ψωνίζει άλλο άτομα και 1 άτομο (0.625%) ψωνίζει αποκλειστικά διαδικτυακά ανά πάσα στιγμή.

#### 4.3.4 Έλεγχος τιμών

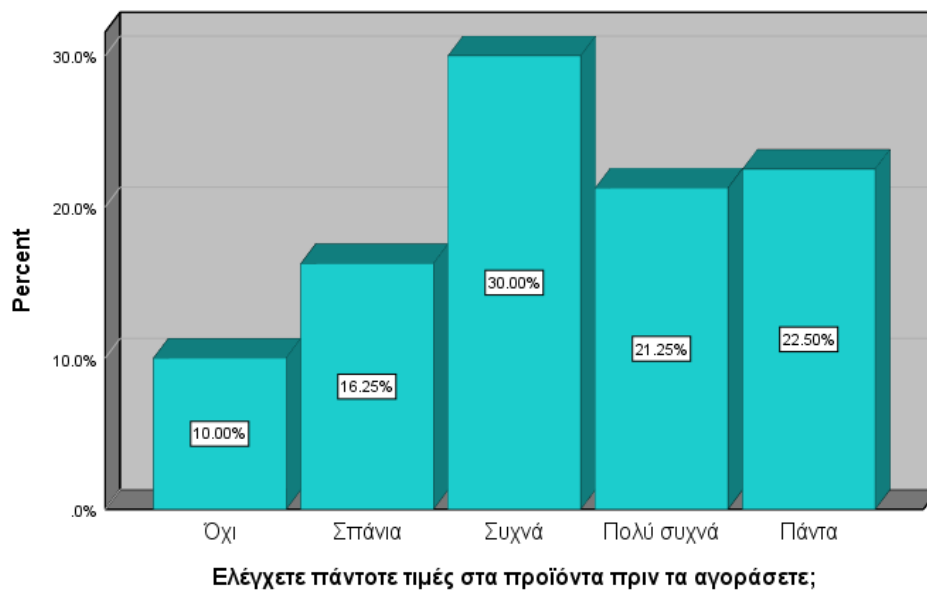


Figure 10 Έλεγχος τιμών των προϊόντων

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η ερώτηση με αριθμό 10, η οποία αφορά το κατά πόσο γίνεται έλεγχος των τιμών από τους καταναλωτές πριν από την αγορά ενός προϊόντος. 48 εκ τους ερωτηθέντες (30%), σύμφωνα με το Figure 10, απάντησαν πως συχνά ελέγχουν τις τιμές, 36 (22.5%) είναι αυτοί που το κάνουν πάντα ενώ πολύ συχνά ελέγχουν οι 34 (21.25%). Σπάνια οι τιμές ελέγχονται από τους 26 (16.25%) και ποτέ δεν ελέγχονται από τους 16 (10%).

#### 4.4 Αποτελέσματα Στάσης Καταναλωτή Ως Προς Το Προϊόν Ενδιαφέροντος

Στην ενότητα αυτή, την τρίτη και τελευταία του ερωτηματολογίου οι ερωτήσεις έχουν σκοπό να δώσουν διαφάνεια γύρω από η γενική στάση των ερωτηθέντων καταναλωτών για το προϊόν ενδιαφέροντος.

#### 4.4.1 Οικειότητα με το προϊόν

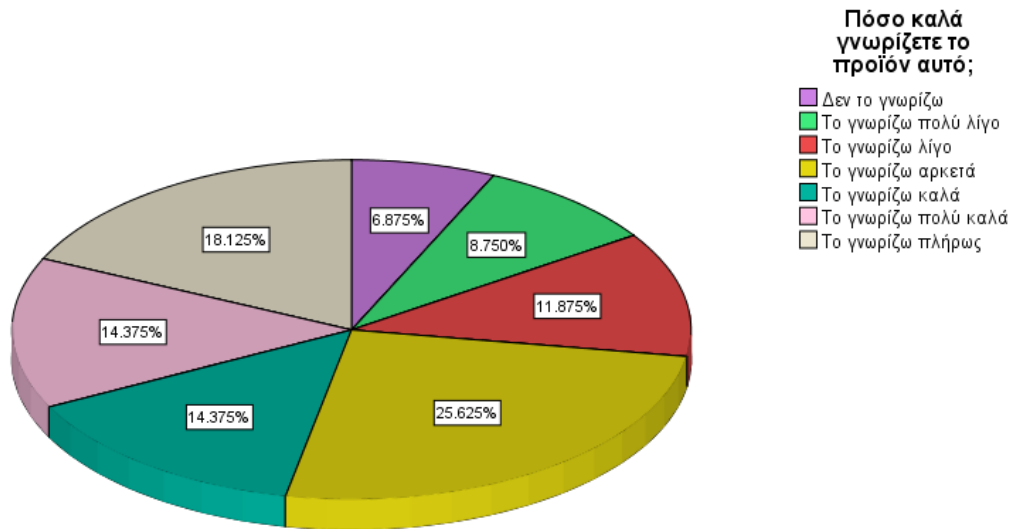


Figure 11 Πόσο καλά γνωρίζεται το προϊόν

Στο Figure 11 διαφαίνεται πως 41 άτομα (25.625%) γνωρίζουν την απορρυπαντική σκόνη της Εύρηκα αρκετά και 29 άτομα (18.125%) την γνωρίζουν πλήρως. 23 άτομα (14.375%) είναι αυτοί που γνωρίζουν το προϊόν καλά και πολύ καλά σε αντίστοιχο ποσοστό (23, 14.375%). Λίγο το γνωρίζουν οι 19 (11.875%), πολύ λίγο οι 14 (8.75%) και 11 αυτοί που δήλωσαν (6.875%) ότι δεν γνωρίζουν το προϊόν της Εύρηκα.

#### 4.4.2 Προϊόν και λύση του προβλήματος

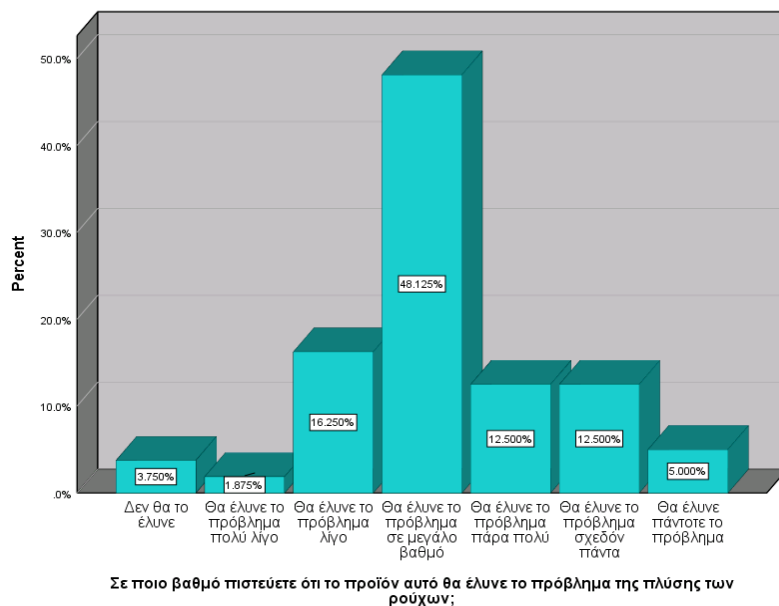


Figure 12 Λύση προβλήματος με το προϊόν

Στο Figure 12 φαίνεται πως οι 77 (48.125%) δήλωσαν ότι πιστεύουν πως θα το έλυνε σε μεγάλο βαθμό, οι 26 (16.25%) ότι θα το έλυνε λίγο, οι 20 (12.5%) ότι θα το έλυνε πάρα πολύ και άλλοι τόσοι πως θα το έλυνε σχεδόν πάντα (20, 12.5%). 8 ήταν τα άτομα (5%) που πιστεύουν ότι θα έλυνε πάντοτε το πρόβλημα, 6 (3.75%) αυτοί που θεωρούν ότι δεν θα έλυνε το πρόβλημα και 3 (1.875%) αυτοί που πιστεύουν ότι θα έλυνε το πρόβλημα πολύ λίγο.

#### 4.4.3 Αγορά κατά την άμεση διαθεσιμότητα του

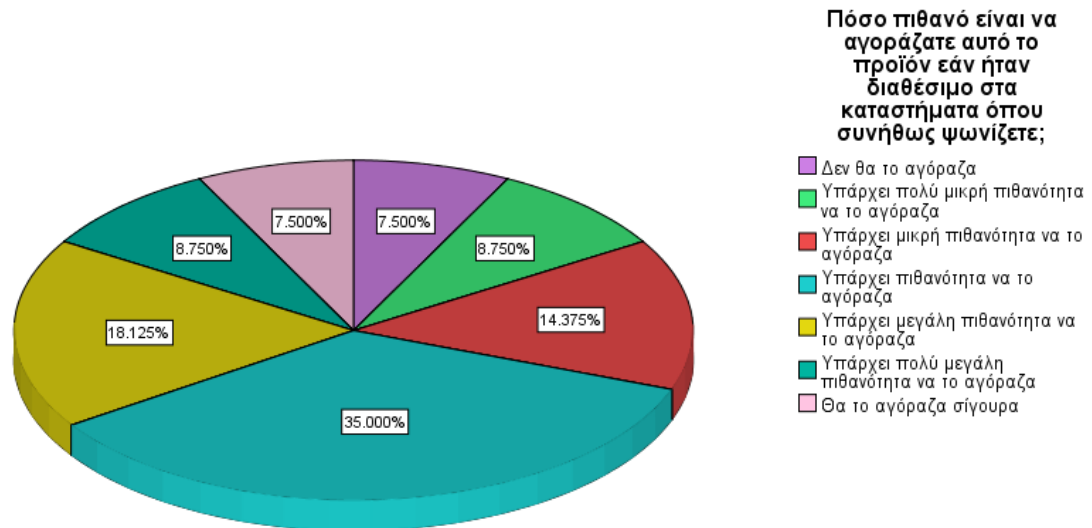


Figure 13 Αγορά κατόπιν διαθεσιμότητας

Υπάρχει πιθανότητα 56 άτομα (30%) να αγοράζαν την απορρυπαντική σκόνη της Εύρηκα εάν ήταν διαθέσιμη στα καταστήματα που συνήθως ψωνίζουν ενώ για 29 (18.125%) είναι μεγάλη η πιθανότητα αυτή (Figure 13). Για 23 άτομα (14.375%) είναι μικρή η πιθανότητα να την αγοράζαν, για 14 (8.75%) είναι πολύ μικρή ενώ για άλλους 14 (8.75%) είναι πολύ μεγάλη. 12 άτομα (7.5%) δεν θα αγοράζαν το προϊόν εάν ήταν διαθέσιμο στα καταστήματα που συνήθως ψωνίζουν και άλλα τόσα (12, 7.5%) αυτά που σίγουρα θα το αγοράζαν.



#### 4.4.4 Ικανοποίηση βάση της τιμής του προϊόντος

Πως θα αξιολογούσατε την αξία για τα χρήματα που θα δίνεται όταν αγοράζατε τη συσκευασία των 4kg στην προωθητική ενέργεια αυτή;

		Καθόλου ικανοποι τική	Λίγο ικανοποι ιτική	Μέτρια	Ικανοποι τική	Αρκετά ικανοποι τική	Πολύ ικανοποι τική	Πάρα πολύ ικανοποι τική	Total
Είδος προωθητικής ενέργειας	Το προϊόν των 4kg στην κανονική του τιμή (€10.00)	2	4	11	12	8	2	1	40
	Το προϊόν των 4kg στην τιμή των €10.00 παίρνοντας όμως δώρο με κάθε αγορά μία ακόμη συσκευασία 4kg του ίδιου προϊόντος	2	0	10	9	4	8	7	40
	Το προϊόν των 4kg στην τιμή των €4.99	0	0	2	8	6	9	15	40
	Το προϊόν των 4kg με έκπτωση 15% από την κανονική του τιμή, δηλαδή στα €8.50	1	3	8	17	8	3	0	40
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>31</b>	<b>46</b>	<b>26</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>160</b>	

Table 1 Αξία χρημάτων βάση προσφορών

Στο σύνολο και των 4 προωθητικών ενεργειών (Table 1) 46 από τους 160 (28.75%) έκριναν την συνολική αξία ως ικανοποιητική, οι 31 (19.375%) ως μέτρια, οι 26 (16.25%) ως αρκετά ικανοποιητική και οι 23 (14.375%) ως πάρα πολύ ικανοποιητική. Πολύ ικανοποιητική την έκριναν 22 άτομα (13.75%), λίγο ικανοποιητική 7 άτομα (4.375%) και καθόλου ικανοποιητική 5 άτομα (3.125%). Περεταίρω σχολιασμός και διευκρινήσεις σχετικά με την κάθε προωθητική ενέργεια ξεχωριστά ακολουθεί στην ανάλυση των αποτελεσμάτων.

#### 4.4.5 Σημαντικότητα παραγόντων του προϊόντος

Στην 15 ερώτηση απαντήθηκε ποιοι παράγοντες σχετικά με το προϊόν είναι ποιο σημαντικοί και με ποια σειρά. Οι πέντε παράγοντες είναι οι εξής:

- i. Η ποιότητα του προϊόντος

- ii. Η τιμή της προσφοράς
- iii. Η βεβαιότητα που προσφέρει η επωνυμία του
- iv. Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα
- v. Είναι ασφαλές για το περιβάλλον

Στο Παράρτημα Γ παρουσιάζονται 160 απαντήσεις με 39 διαφορετικούς συνδυασμούς. Ο συνδυασμός με τις περισσότερες απαντήσεις, 15 στο σύνολο (9.4%) είναι η σειρά που αναφέρεται πιο πάνω. Ενδιαφέρον αποτελεί το γεγονός ότι τα 95 από τα 160 άτομα (59.375%) έχουν ως πρώτο κριτήριο την ποιότητα του προϊόντος, ενώ περίπου στο μισό, 47 άτομα (29.375%) είναι αυτοί που έθεσαν την τιμή της προσφοράς ως πρώτο κριτήριο. Υψηλός είναι δυστυχώς ο αριθμός των ατόμων, 73 στο σύνολο (45.645%), οι οποίοι θέτουν την ασφάλεια για το περιβάλλον ως τον λιγότερο σημαντικό παράγοντα κατά την επιλογή της αγοράς απορρυπαντικής σκόνης.

#### 4.4.6 Εμπιστοσύνη επωνυμίας

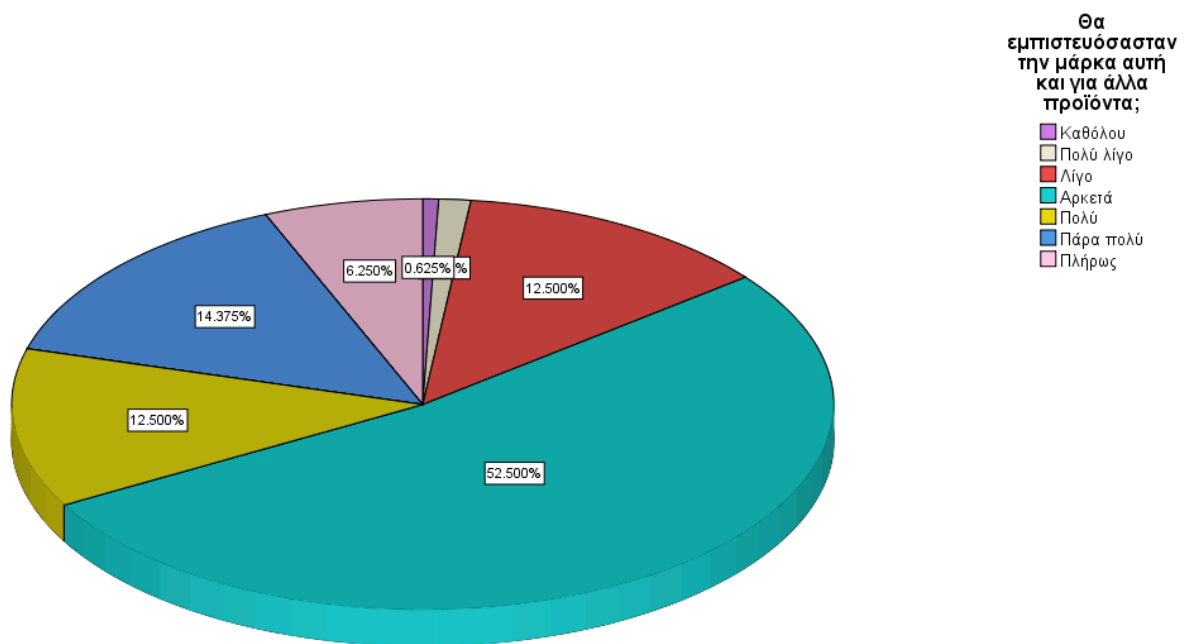


Figure 14 Εμπιστοσύνη στην επωνυμία

84 άτομα (52.5%) απάντησαν ότι θα την εμπιστεύονταν αρκετά, οι 23 (14.375%) θα την εμπιστεύονταν πάρα πολύ (Figure 14). Πολύ θα την εμπιστεύονταν 20 άτομα(12.5%) και άλλοι τόσοι (20, 12.5%), λίγο. 10 είναι τα άτομα (6.25%) που θα εμπιστεύονταν πλήρως την Εύρηκα και για άλλα προϊόντα, 2 άτομα (1.25%) θα την εμπιστεύονταν πολύ λίγο και 1 άτομο (0.625%) καθόλου.

#### 4.4.7. Συνιστάται ή όχι το προϊόν από τους χρήστες του

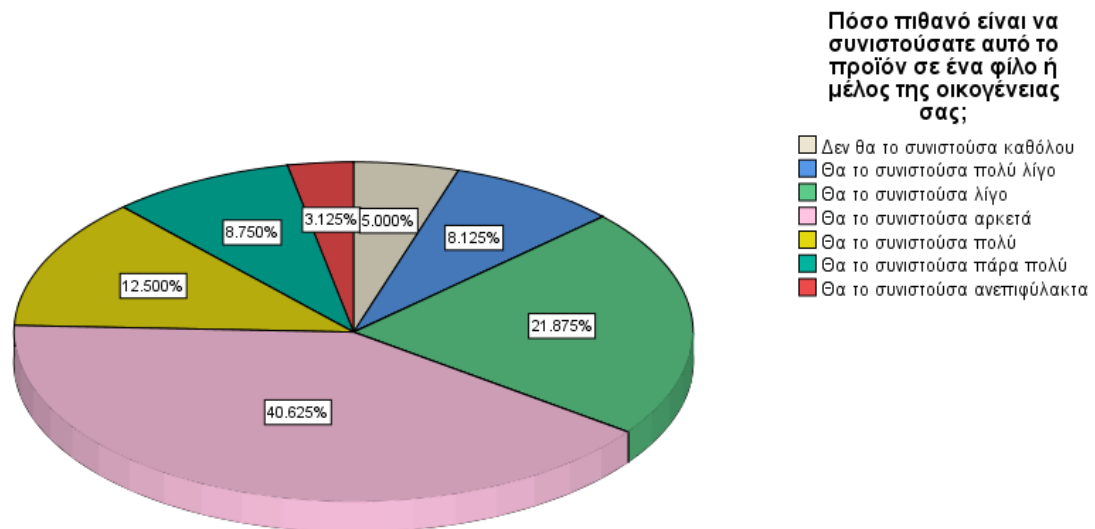


Figure 15 Κατά πόσο συνιστάται το προϊόν

Στην ερώτηση του κατά πόσο ο καταναλωτής θα συνιστούσε το προϊόν σε ένα φίλο ή ένα μέλος της οικογένειάς του (Figure 15), 65 άτομα (40.625%) απάντησαν «αρκετά», 35 (21.875%) ότι θα το συνιστούσαν λίγο, ενώ 20 (12.5%) ότι θα το συνιστούσαν πολύ. «Πάρα πολύ» δήλωσαν ότι θα το συνιστούσαν 14 άτομα (8.75%), 13 άτομα «πολύ λίγο» (8.125%), «καθόλου» 8 άτομα (5%), ενώ 5 θα το συνιστούσαν ανεπιφύλακτα (3.125%).

#### 4.4.8 Ποια επωνυμία προτιμάει ο καταναλωτής

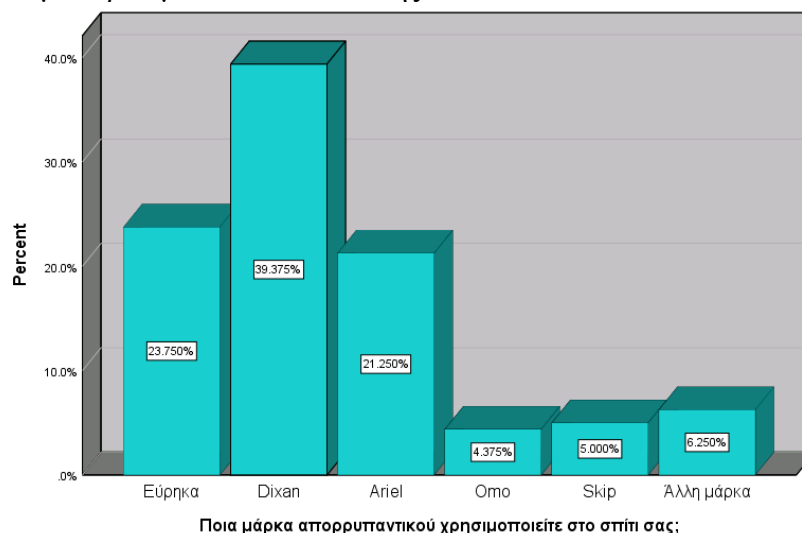


Figure 16 Ποσοστά αγοράς ανά επωνυμία

Στο Figure 16 φαίνεται πως 63 καταναλωτές (39.375%) χρησιμοποιούν την απορρυπαντική σκόνη της Dixan στο σπίτι τους, 38 (23.750%) χρησιμοποιούν Εύρηκα και 34 (21.25%) Ariel.

10 άτομα (6.25%) δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν άλλη μάρκα απορρυπαντικής σκόνης, 8 άτομα (5%) ότι χρησιμοποιούν Skip και τέλος 7 άτομα (4.375%) ότι χρησιμοποιούν αυτή της επωνυμίας Omo.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**  
**ΑΝΑΛΥΣΗ & ΣΥΖΗΤΗΣΗ**  
**ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**

## 5. Ανάλυση & Συζήτηση Αποτελεσμάτων

### 5.1 Reliability Tests, Correlations & Factor Analysis

Με σκοπό να αναλυθεί η αξιοπιστία, η εγκυρότητα και η συσχέτιση των κατηγοριοποιημένων ερωτήσεων που απαντήθηκαν στα τέσσερα ερωτηματολόγια προχωρήσαμε σε Alpha Reliability Analysis, Correlations και Factor Analysis μέσω της στατιστικής πλατφόρμας SPSS.

#### 5.1.1 Reliability Tests

Ως πρώτο έλεγχο τοποθετήσαμε τις τρεις μεταβλητές - ερωτήσεις οι οποίες συσχετίζονται με την συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στο προωθούμενο προϊόν. Οι τρεις ερωτήσεις είναι οι εξής:

- i. Πόσο καλά γνωρίζετε το προϊόν αυτό;
- ii. Θα εμπιστευόσασταν την μάρκα αυτή και για άλλα προϊόντα;
- iii. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το προϊόν αυτό θα έλυne το πρόβλημα της πλύσης των ρούχων;

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.716	3

Table 2 Reliability Test - Attitude

Στο Table 2 παρατηρούμε ότι η τιμή Cronbach's Alpha που παίρνουμε ισούται με 0.716. Η τιμή αυτή προσδίδει ένα υψηλό επίπεδο συνοχής για την κλίμακα του συγκεκριμένου δείγματος ερωτήσεων που αναλύθηκαν.

Ακολούθως επιλέχθηκαν άλλες δύο μεταβλητές - ερωτήσεις με σκοπό την ανάλυση τους ως προς την αξιοπιστία τους απέναντι στην πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν. Ακολουθούν οι δύο ερωτήσεις:

- i. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε αυτό το προϊόν εάν ήταν διαθέσιμο στα καταστήματα όπου συνήθως ψωνίζετε;
- ii. Πόσο πιθανό είναι να συνιστούσατε αυτό το προϊόν σε ένα φίλο ή μέλος της οικογένειάς σας;

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.826	2

Table 3 Reliability Test - Purchase Intention

Στον Table 3 παρατηρούμε ότι η τιμή Cronbach's Alpha που παίρνουμε ισούται με 0.826. Η τιμή αυτή προσδίδει ένα πολύ υψηλό επίπεδο συνοχής για την κλίμακα του συγκεκριμένου δείγματος ερωτήσεων που αναλύθηκαν.

Σε καμία από τις δυο περιπτώσεις που εξετάστηκαν η αφαίρεση από το δείγμα μίας εκ των ερωτήσεων επρόκειτο να προσδώσει βελτιστοποίηση της τιμής του Cronbach's Alpha. Καταλήγουμε λοιπόν στο ότι για το σύνολο των μεταβλητών - ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν στη ανάλυση αξιοπιστίας, λαμβάνουμε και στις δύο περιπτώσεις ένα υψηλό συνολικό συντελεστή αξιοπιστίας. Αυτό προσδίδει βαρύτητα στα αποτελέσματα των αναλύσεων που ακολουθούν στα επόμενα κεφάλαια και υποκεφάλαια.

## 5.1.2 Correlations

### Correlations

		Πόσο πιθανό είναι να αγοράζετε αυτό το προϊόν εάν ήταν διαθέσιμο στα καταστήματα όπου συνήθως ψωνίζετε;	Πόσο πιθανό είναι να συνιστούσατε αυτό το προϊόν σε ένα φίλο ή μέλος της οικογένειάς σας;	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το προϊόν αυτό θα έλυne το πρόβλημα της πλύσης των ρούχων;	Πως θα αξιολογούσατε την αξία για τα χρήματα που θα δίνεται όταν αγοράζατε τη συσκευασία των 4kg στην προωθητική ενέργεια αυτή;	Θα εμπιστευόσασταν την μάρκα αυτή και για άλλα προϊόντα;
Πόσο πιθανό είναι να συνιστούσατε αυτό το προϊόν σε ένα φίλο ή μέλος της οικογένειάς σας;	Pearson Correlation	1	.712**	.617**	.391**	.604**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε αυτό το προϊόν εάν ήταν διαθέσιμο στα καταστήματα όπου συνήθως ψωνίζετε;	Pearson Correlation	.712**	1	.624**	.269**	.434**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	160	160	160	160	160
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το προϊόν αυτό θα έλυne το πρόβλημα της πλύσης των ρούχων;	Pearson Correlation	.617**	.624**	1	.414**	.493**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160
Πως θα αξιολογούσατε την αξία για τα χρήματα που θα δίνεται όταν αγοράζατε τη συσκευασία των 4kg στην προωθητική ενέργεια αυτή;	Pearson Correlation	.391**	.269**	.414**	1	.478**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	160	160	160	160	160
Θα εμπιστευόσασταν την μάρκα αυτή και για άλλα προϊόντα;	Pearson Correlation	.604**	.434**	.493**	.478**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Table 4 Correlations

Το Table 4 παρουσιάζει τον συντελεστή συσχέτισης Pearson (Pearson Correlation), την σημαντικότητα (Sig.) και το μέγεθος του δείγματος πάνω στο οποίο βασίστηκε η ανάλυση αυτή. Ως μεταβλητές - ερωτήσεις προς ανάλυση χρησιμοποιήθηκαν:

- i. Πόσο πιθανό είναι να συνιστούσατε αυτό το προϊόν σε ένα φίλο ή μέλος της οικογένειάς σας (Πιθανή Σύσταση)



- ii. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε αυτό το προϊόν εάν ήταν διαθέσιμο στα καταστήματα όπου συνήθως ψωνίζετε; (Πιθανότητα Αγοράς)
- iii. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το προϊόν αυτό θα έλυne το πρόβλημα της πλύσης των ρούχων; (Πιθανή Επίλυση Προβλήματος)
- iv. Πως θα αξιολογούσατε την αξία για τα χρήματα που θα δίνεται όταν αγοράζατε τη συσκευασία των 4kg στην προωθητική ενέργεια αυτή; (Αξία Χρημάτων)
- v. Θα εμπιστευόσασταν την μάρκα αυτή και για άλλα προϊόντα; (Εμπιστοσύνη)

Παρατηρούμε ότι για όλες τις περιπτώσεις η τιμή  $p$  είναι μικρότερη από 0.05, άρα υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση στα ποσοστά των τιμών Pearson Correlation, η οποία σε όλες τις περιπτώσεις είναι θετική. Το μεγαλύτερο ποσοστό συσχέτισης όπως φαίνεται στον Πίνακα 4 το είχε η Πιθανή Αγορά με την Πιθανή Σύσταση και ανήλθε στο 71,2%. Η δεύτερη πιο ψηλό ποσοστό (64.4%) λαμβάνει η συσχέτιση Πιθανότητα Αγοράς - Πιθανής Επίλυσης Προβλήματος. Το χαμηλότερο ποσοστό (26,9%) η Πιθανότητα Αγοράς με την Αξία Χρημάτων. Καταλήγουμε λοιπόν στο ότι ένας πελάτης που είναι πιθανό να αγοράσει το προϊόν αυτό είναι πιθανό και να το συνιστήσει και σε κάποιο άλλο. Επίσης κάποιος καταναλωτής που θεωρεί ότι το προϊόν αυτό θα του επιλύσει το πρόβλημα πλύσης των ρούχων είναι πιο πιθανό να αγοράσει και το προϊόν. Τέλος αν και υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στην αξία των χρημάτων που δίνει κάποιος για το προϊόν, δεν αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα για την αγορά του.

### 5.1.3 Factor Analysis

Το Factor Analysis κατά τους Χαλικιά et. al (2015), αποτελεί μία μέθοδο μείωσης των δεδομένων. Παίρνοντας μία ομάδα συσχετισμένων μεταβλητών, δίδει μία άλλη λιγότερων μη συσχετισμένων, παρέχοντας έτσι σημαντική πληροφόρηση από την αρχική ομάδα. Οι μεταβλητές - ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν είναι αυτές που ορίζονται και στο υποκεφάλαιο 5.1.2 Correlations.

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.792
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	332.539
	Df	10
	Sig.	.000

Table 5 KMO and Bartlett's Test

Η τιμή Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (Table 5) ισούται με .792 και ορίζεται ως καλή. Η τιμή  $p$  (Sig.) είναι μικρότερη από 0.05 οπότε η μηδενική υπόθεση

απορρίπτεται. Οι αυτές τιμές μαζί παρέχουν το ελάχιστο πρότυπο ώστε να διεξαχθεί το Factor Analysis.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.043	60.856	60.856	3.043	60.856	60.856
2	.823	16.457	77.312			
3	.506	10.122	87.435			
4	.381	7.611	95.046			
5	.248	4.954	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Table 6 Total Variance Explained

Από την αρχική ομάδα των πέντε μεταβλητών διατηρήθηκε η πρώτη (Table 6). Στο σημείο Extraction Sums of Squared Loadings και % of Variance το ποσοστό ανέρχεται στο 60.856% και αποτελεί τη συνολική διακύμανση υπολογιζόμενη από την κάθε μεταβλητή. Στο Cumulative % όπου έχουμε 60.856%, αποτελεί το αθροιστικό ποσοστό διακύμανσης που υπολογίζεται από τον τρέχοντα και όλους τους προηγούμενους παράγοντες.

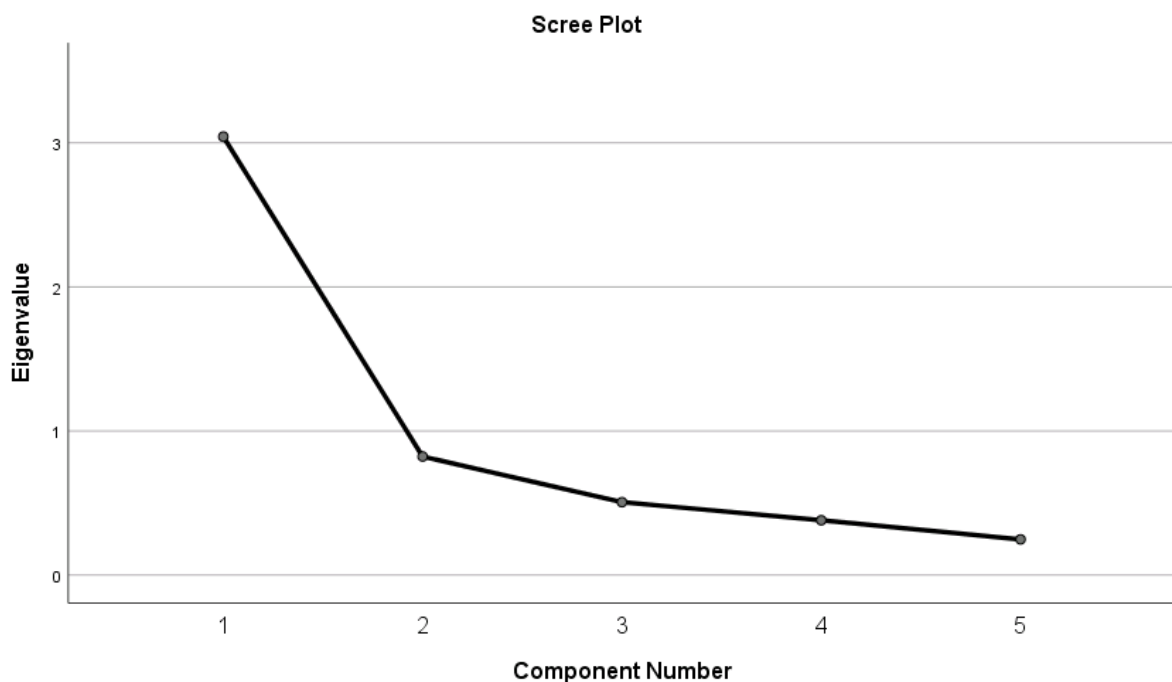


Figure 17 Scree Plot - Factor Analysis

Στο Figure 17 παρατηρούμε ότι από τον δεύτερο παράγοντα και μετά η γραμμή είναι σχεδόν επίπεδη, που σημαίνει ότι κάθε διαδοχικός παράγοντας αντιπροσωπεύει όλο και μικρότερα ποσά της συνολικής διακύμανσης.

## 5.2 Compare Means

Σύμφωνα με τους Χαλικιάς et. al (2015), η διαδικασία της σύγκρισης μέσω (Compare Means) είναι χρήσιμη τόσο για την περιγραφή όσο και για την ανάλυση μεταβλητών, ώστε να μπορέσουν να εξαχθούν για συγκεκριμένες ομάδες δεδομένων ορισμένα περιγραφικά μέτρα.

### 5.2.1 Κανονική Τιμή VS Αγοράζω 1 Παίρνω 1 Δωρεάν

**Το προϊόν των 4kg στην κανονική του τιμή (€10.00) vs Το προϊόν των 4kg στην τιμή των €10.00 παίρνοντας όμως δώρο με κάθε αγορά μία ακόμη συσκευασία 4kg του ίδιου προϊόντος**

	Είδος προωθητικής ενέργειας	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε αυτό το προϊόν εάν ήταν διαθέσιμο στα καταστήματα όπου συνήθως ψωνίζετε;	Το προϊόν των 4kg στην κανονική του τιμή (€10.00)	40	3.13	1.324	.209
	Το προϊόν των 4kg στην τιμή των €10.00 παίρνοντας όμως δώρο με κάθε αγορά μία ακόμη συσκευασία 4kg του ίδιου προϊόντος	40	2.70	1.418	.224
Πως θα αξιολογούσατε την αξία για τα χρήματα που θα δίνεται όταν αγοράζατε τη συσκευασία των 4kg στην προωθητική ενέργεια αυτή;	Το προϊόν των 4kg στην κανονική του τιμή (€10.00)	40	2.75	1.316	.208
	Το προϊόν των 4kg στην τιμή των €10.00 παίρνοντας όμως δώρο με κάθε αγορά μία ακόμη συσκευασία 4kg του ίδιου προϊόντος	40	3.63	1.690	.267

Table 7 Normal Price VS Buy 1 Get 1 Free

Όσον αφορά την πιθανότητα να αγοράζε ο καταναλωτής το προϊόν εάν βρισκόταν στην προωθητική ενέργεια «Το προϊόν των 4kg στην τιμή των €10.00 παίρνοντας όμως δώρο με κάθε αγορά μία ακόμη συσκευασία 4kg του ίδιου προϊόντος» (Buy 1 Get 1 Free) παρατηρούμε μείωση στο αποτέλεσμα σε σχέση με «Το προϊόν των 4kg στην κανονική του τιμή» (Normal Price), στατιστικά μη σημαντική όμως αφού η διαφορά ανάμεσα στις τιμές «mean» είναι μικρή (Table 7). Σχετικά με την αξιολόγηση του καταναλωτή ως προς την αξία για τα χρήματα που δίνει όταν αγοράζει τη συσκευασία των 4kg βλέπουμε διαφορετική επίδραση ανάμεσα στις 2 προωθητικές ενέργειες. Η επίδραση ορίζεται ως ευεργετική στην περίπτωση όπου ο πιθανός καταναλωτής αγοράζει το προϊόν στην προωθητική ενέργεια Buy 1 Get 1 Free. Καταλήγουμε λοιπόν στα εξής:

- i. Η προωθητική ενέργεια Buy 1 Get 1 Free δεν επιφέρει την επιθυμητή αύξηση των πωλήσεων. Παρατηρείτε στατιστικά μικρή μείωση της πιθανότητας αγοράς του προϊόντος από τους ερωτηθέντες καταναλωτές.
- ii. Υπάρχει θετική επίδραση ως προς την αξία για τα χρήματα που δίνει όταν αγοράζει το προϊόν στην προωθητική ενέργεια Buy 1 Get 1 Free. Δεν είναι όμως άμεση αφού δεν παρατηρείτε αύξηση της πιθανότητας αγοράς.

### 5.2.2 Κανονική Τιμή VS Προσφορά 4.99

#### Το προϊόν των 4kg στην κανονική του τιμή (€10.00) vs Το προϊόν των 4kg στην τιμή των €4.99

	Είδος προωθητικής ενέργειας	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε αυτό το προϊόν εάν ήταν διαθέσιμο στα καταστήματα όπου συνήθως ψωνίζετε;	Το προϊόν των 4kg στην κανονική του τιμή (€10.00)	40	3.13	1.324	.209
	Το προϊόν των 4kg στην τιμή των €4.99	40	3.20	1.728	.273
Πως θα αξιολογούσατε την αξία για τα χρήματα που θα δίνεται όταν αγοράζατε τη συσκευασία των 4kg στην προωθητική ενέργεια αυτή;	Το προϊόν των 4kg στην κανονική του τιμή (€10.00)	40	2.75	1.316	.208
	Το προϊόν των 4kg στην τιμή των €4.99	40	4.68	1.309	.207

Table 8 Normal Price VS Offer 4.99

Για την πιθανότητα να αγοράζε ο καταναλωτής το προϊόν αν βρισκόταν στην προωθητική ενέργεια «Το προϊόν των 4kg στην τιμή των €4.99» (Offer 4.99) παρατηρούμε ότι σχεδόν δεν υπάρχει διαφορά σε σχέση με το αν το προϊόν ήταν στη Normal Price (Table 8). Ως προς την αξιολόγηση του καταναλωτή για την αξία των χρημάτων που δίνει όταν το αγοράζει βλέπουμε ξεκάθαρα στατιστικά σημαντική διαφορά με θετική επίδραση στην περίπτωση όπου ο πιθανός καταναλωτής αγοράζει με Offer 4.99. Καταλήγουμε στο ότι:

- i. Η προωθητική ενέργεια Offer 4.99 δεν επιφέρει την επιθυμητή αύξηση των πωλήσεων. Παρατηρείτε στατιστικά μικρή αύξηση της πιθανότητας αγοράς του προϊόντος από τους ερωτηθέντες καταναλωτές.
- ii. Υπάρχει ξεκάθαρη θετική επίδραση ως προς την αξία για τα χρήματα που δίνει όταν αγοράζει το προϊόν στην προωθητική ενέργεια αυτή. Δεν μπορεί να θεωρηθεί άμεση αφού η αύξηση της πιθανότητας αγοράς του προϊόντος είναι μηδαμινή.

### 5.2.3 Κανονική Τιμή VS -15%

**Το προϊόν των 4kg στην κανονική του τιμή (€10.00) vs Το προϊόν των 4kg με έκπτωση 15% από την κανονική του τιμή, δηλαδή στα €8.50**

	Είδος προωθητικής ενέργειας	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε αυτό το προϊόν εάν ήταν διαθέσιμο στα καταστήματα όπου συνήθως ψωνίζετε;	Το προϊόν των 4kg στην κανονική του τιμή (€10.00)	40	3.13	1.324	.209
	Το προϊόν των 4kg με έκπτωση 15% από την κανονική του τιμή, δηλαδή στα €8.50	40	3.13	1.682	.266
Πως θα αξιολογούσατε την αξία για τα χρήματα που θα δίνεται όταν αγοράζατε τη συσκευασία των 4kg στην προωθητική ενέργεια αυτή;	Το προϊόν των 4kg στην κανονική του τιμή (€10.00)	40	2.75	1.316	.208
	Το προϊόν των 4kg με έκπτωση 15% από την κανονική του τιμή, δηλαδή στα €8.50	40	2.93	1.118	.177

Table 9 Normal Price VS -15%

Η πιθανότητα να αγοράζε ο καταναλωτής το προϊόν αν βρισκόταν στην προωθητική ενέργεια «Το προϊόν των 4kg με έκπτωση 15% από την κανονική του τιμή, δηλαδή στα €8.50» (-15%) παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει απολύτως καμία διαφορά σε σχέση με το αν το προϊόν ήταν σε Normal Price (Table 9). Όσον αφορά την αξιολόγηση του καταναλωτή για την αξία των χρημάτων που δίνει όταν αγοράζει τη συσκευασία των 4kg δεν βλέπουμε σχεδόν καμία απολύτως επίδραση στην περίπτωση όπου ο πιθανός καταναλωτής αγοράζει προϊόν στην προωθητική ενέργεια -15%. Καταλήγοντας:

- i. Η προωθητική ενέργεια -15% δεν επιφέρει την επιθυμητή αύξηση των πωλήσεων. Δεν παρατηρείτε καμία αύξηση της πιθανότητας αγοράς του προϊόντος από τους ερωτηθέντες καταναλωτές.
- ii. Σχεδόν δεν υπάρχει επίδραση ούτε ως προς την αξία για τα χρήματα που δίνει ο καταναλωτής όταν αγοράζει το προϊόν στην προωθητική ενέργεια αυτή.

## 5.3 Regression Analysis

### 5.3.1 Κανονική Τιμή & Πιθανότητα Αγοράς

Για σκοπούς δημιουργίας του Regression Analysis, ως ανεξάρτητη μεταβλητή μπήκε η «Το προϊόν των 4kg στην τιμή των €10.00» (Normal Price) ενώ ως εξαρτημένη μεταβλητή μπήκε η ερώτηση «Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε αυτό το προϊόν εάν ήταν διαθέσιμο στα καταστήματα όπου συνήθως ψωνίζετε» (Πιθανότητα Αγοράς). Στο 2<sup>ο</sup> Μοντέλο υπολογίστηκαν ως σημεία ελέγχου οι τρεις ανεξάρτητες μεταβλητές που ακολουθούν: «Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το προϊόν αυτό θα έλυne το πρόβλημα της πλύσης των ρούχων» (Πιθανή Λύση Προβλήματος), «Πόσο καλά γνωρίζετε το προϊόν αυτό» (Οικειότητα) και «Πως θα αξιολογούσατε την αξία για τα χρήματα που θα δίνεται όταν αγοράζατε τη συσκευασία των 4kg στην προωθητική ενέργεια αυτή» (Αξία Χρημάτων).

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.033 <sup>a</sup>	.001	-.005	1.550
2	.702 <sup>b</sup>	.493	.480	1.114

a. Predictors: (Constant), Normal Price

b. Predictors: (Constant), Normal Price, Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το προϊόν αυτό θα έλυne το πρόβλημα της πλύσης των ρούχων;, Πως θα αξιολογούσατε την αξία για τα χρήματα που θα δίνεται όταν αγοράζατε τη συσκευασία των 4kg στην προωθητική ενέργεια αυτή;, Πόσο καλά γνωρίζετε το προϊόν αυτό;

Table 10 Normal Price & Πιθανότητα Αγοράς - Model Summary

Στο 1<sup>ο</sup> Μοντέλο δεν υπάρχει καμία συσχέτιση (R Square) ανάμεσα ως προς τη συνολική διακύμανση της εξαρτημένης μεταβλητής - Πιθανότητα Αγοράς και την ανεξάρτητη μεταβλητή Normal Price (Table 10). Στο 2<sup>ο</sup> Μοντέλο το ποσοστό αυτό αυξάνεται σημαντικά λόγω των σημείων ελέγχου φτάνοντας σε ποσοστό 48,0% (για το Adjusted R Square, αφού έχουμε multiple regression). Έτσι το αποτέλεσμα που παίρνουμε στην εξαρτημένη μεταβλητή (Πιθανότητα Αγοράς) μπορεί να επεξηγηθεί κατά 48% από τις ανεξάρτητες μεταβλητές (Normal Price και τα τρία Σημεία Ελέγχου).

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.408	1	.408	.170	.681 <sup>b</sup>
	Residual	379.367	158	2.401		
	Total	379.775	159			
2	Regression	187.321	4	46.830	37.717	.000 <sup>c</sup>
	Residual	192.454	155	1.242		
	Total	379.775	159			

a. Dependent Variable: Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε αυτό το προϊόν εάν ήταν διαθέσιμο στα καταστήματα όπου συνήθως ψωνίζετε;

b. Predictors: (Constant), Normal Price

c. Predictors: (Constant), Normal Price, Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το προϊόν αυτό θα έλυne το πρόβλημα της πλύσης των ρούχων;, Πως θα αξιολογούσατε την αξία για τα χρήματα που θα δίνεται όταν αγοράζατε τη συσκευασία των 4kg στην προωθητική ενέργεια αυτή;, Πόσο καλά γνωρίζετε το προϊόν αυτό;

Table 11 Normal Price & Πιθανότητα Αγοράς - ANOVA

Για το 1<sup>ο</sup> Μοντέλο παρατηρούμε στο Table 11, πως στο κελί Sig. (σημασία της γραμμικής παλινδρόμησης), η τιμή p είναι ίση με 0.681 (πολύ μεγαλύτερη από 0.05 - alpha level), υποδεικνύοντας έτσι ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή (Normal Price) δεν προβλέπει αξιόπιστα την εξαρτημένη μεταβλητή (Πιθανότητα Αγοράς) και η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται. Αντίθετα στο 2<sup>ο</sup> Μοντέλο όπου μαζί με την ανεξάρτητη μεταβλητή μας (Normal Price) συνυπολογίζονται και τα 3 σημεία ελέγχου (ως ανεξάρτητες μεταβλητές) όπως αναφέρονται πιο πάνω, έχουμε αξιόπιστη πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής (Πιθανότητα Αγοράς) αφού η τιμή p που σχετίζεται με την τιμή F είναι πολύ μικρή (0,0000). Έτσι η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται. Η αναλογία F που αντιπροσωπεύει μια βελτίωση στην πρόβλεψη της μεταβλητής, προσαρμόζοντας το μοντέλο αφού λαμβάνεται υπόψη η ανακρίβεια που υπάρχει, έχει τιμή 37.717. Άρα έχουμε επίδραση αφού η διακύμανση μεταξύ των μέσων είναι μεγάλη.

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.008	.141		21.267	.000
	Normal Price	.117	.283	.033	.412	.681
2	(Constant)	.095	.291		.327	.744
	Normal Price	.193	.216	.054	.895	.372
	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το προϊόν αυτό θα έλυne το πρόβλημα της πλύσης των ρούχων;	.505	.089	.415	5.703	.000
	Πόσο καλά γνωρίζετε το προϊόν αυτό;	.322	.057	.375	5.636	.000
	Πως θα αξιολογούσατε την αξία για τα χρήματα που θα δίνεται όταν αγοράζατε τη συσκευασία των 4kg στην προωθητική ενέργεια αυτή;	.043	.066	.044	.660	.510

a. Dependent Variable: Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε αυτό το προϊόν εάν ήταν διαθέσιμο στα καταστήματα όπου συνήθως ψωνίζετε;

Table 12 Normal Price & Πιθανότητα Αγοράς - Coefficients

Στο Table 12 φαίνεται η ικανότητα κάθε μεμονωμένης ανεξάρτητης μεταβλητής να προβλέπει την εξαρτημένη μεταβλητή. Οι στήλες t και Sig. χρησιμοποιούνται για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης όταν ο συντελεστής/παράμετρος είναι 0. Στο 1<sup>ο</sup> Μοντέλο, ο συντελεστής Normal Price (.033) δεν διαφέρει στατιστικά σημαντικά από την σταθερά (Constant) επειδή η τιμή p του είναι κατά πολύ μεγαλύτερη από 0.05 (0.681). Στο 2<sup>ο</sup> Μοντέλο ο συντελεστής Normal Price (.054) δεν διαφέρει στατιστικά σημαντικά από την σταθερά (Constant) επειδή η τιμή p του είναι κατά πολύ μεγαλύτερη από 0.05 (0.372). Ο συντελεστής Πιθανή Λύση Προβλήματος (.415) διαφέρει στατιστικά σημαντικά από τη μηδενική υπόθεση επειδή η τιμή p είναι 0,000 (μικρότερη από 0,05). Ο συντελεστής Οικειότητα (.375) διαφέρει επίσης στατιστικά σημαντικά από τη μηδενική υπόθεση επειδή η τιμή p είναι 0,000. Στην περίπτωση όμως του συντελεστή Αξία Χρημάτων (.044) δεν διαφέρει στατιστικά σημαντικά από την σταθερά (Constant) επειδή η τιμή p του είναι κατά πολύ μεγαλύτερη από 0.05 (0.510). Από τη στήλη t μπορούμε να συμπεράνουμε ότι πολύ σημαντικό ρόλο ως προς την πιθανή αγορά έχουν οι εξής συντελεστές: Πιθανή Λύση Προβλήματος και Οικειότητα. Οι συντελεστές Normal



Price και το Αξία Χρημάτων δεν έχουν ουσιαστική επίδραση ως προς την πρόθεση αγοράς της απορρυπαντικής σκόνης της Εύρηκα.

### 5.3.2 Αγοράζω 1 Παίρνω 1 Δωρεάν & Πιθανότητα Αγοράς

Ως ανεξάρτητη μεταβλητή μπήκε η «Το προϊόν των 4kg στην τιμή των €10.00 παίρνοντας όμως δώρο με κάθε αγορά μία ακόμη συσκευασία 4kg του ίδιου προϊόντος» (Buy 1 Get 1 Free) ενώ ως εξαρτημένη μεταβλητή μπήκε η ερώτηση «Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε αυτό το προϊόν εάν ήταν διαθέσιμο στα καταστήματα όπου συνήθως ψωνίζετε» (Πιθανότητα Αγοράς). Στο 2<sup>ο</sup> Μοντέλο υπολογίστηκαν ως σημεία ελέγχου οι τρεις μεταβλητές που ακολουθούν: «Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το προϊόν αυτό θα έλυne το πρόβλημα της πλύσης των ρούχων» (Πιθανή Λύση Προβλήματος), «Πόσο καλά γνωρίζετε το προϊόν αυτό» (Οικειότητα) και «Πως θα αξιολογούσατε την αξία για τα χρήματα που θα δίνεται όταν αγοράζατε τη συσκευασία των 4kg στην προωθητική ενέργεια αυτή» (Αξία Χρημάτων).

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.126 <sup>a</sup>	.016	.010	1.538
2	.700 <sup>b</sup>	.491	.478	1.117

a. Predictors: (Constant), Buy 1 get 1 Free

b. Predictors: (Constant), Buy 1 get 1 Free, Πως θα αξιολογούσατε την αξία για τα χρήματα που θα δίνεται όταν αγοράζατε τη συσκευασία των 4kg στην προωθητική ενέργεια αυτή;, Πόσο καλά γνωρίζετε το προϊόν αυτό; , Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το προϊόν αυτό θα έλυne το πρόβλημα της πλύσης των ρούχων;

Table 13 Buy 1 Get 1 Free & Πιθανότητα Αγοράς - Model Summary

Στο 1<sup>ο</sup> Μοντέλο ότι δεν υπάρχει καμία σχεδόν συσχέτιση (R Square) ανάμεσα ως προς τη συνολική διακύμανση της εξαρτημένης μεταβλητής, Πιθανότητα Αγοράς, και την ανεξάρτητη μεταβλητή Buy 1 Get 1 Free (Table 13). Στο 2<sup>ο</sup> Μοντέλο το ποσοστό αυτό αυξάνεται σημαντικά λόγω των σημείων ελέγχου φτάνοντας σε ποσοστό 47,8% (για το Adjusted R Square, αφού έχουμε multiple regression). Άρα το αποτέλεσμα που παίρνουμε στην εξαρτημένη μεταβλητή (Πιθανότητα Αγοράς) μπορεί να επεξηγηθεί κατά 47.8% από τις ανεξάρτητες μεταβλητές (Buy 1 get 1 Free και τα τρία σημεία ελέγχου).

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.075	1	6.075	2.569	.111 <sup>b</sup>
	Residual	373.700	158	2.365		
	Total	379.775	159			
2	Regression	186.343	4	46.586	37.330	.000 <sup>c</sup>
	Residual	193.432	155	1.248		
	Total	379.775	159			

a. Dependent Variable: Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε αυτό το προϊόν εάν ήταν διαθέσιμο στα καταστήματα όπου συνήθως ψωνίζετε;

b. Predictors: (Constant), Buy 1 get 1 Free

c. Predictors: (Constant), Buy 1 get 1 Free, Πως θα αξιολογούσατε την αξία για τα χρήματα που θα δίνεται όταν αγοράζατε τη συσκευασία των 4kg στην προωθητική ενέργεια αυτή;, Πόσο καλά γνωρίζετε το προϊόν αυτό; , Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το προϊόν αυτό θα έλυne το πρόβλημα της πλύσης των ρούχων;

Table 14 Buy 1 Get 1 Free & Πιθανότητα Αγοράς - ANOVA

Για το 1<sup>ο</sup> Μοντέλο παρατηρούμε, πως στο κελί Sig. (σημασία της γραμμικής παλινδρόμησης), η τιμή p είναι ίση με 0.111 (μεγαλύτερη από 0.05), υποδεικνύοντας ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή (Buy 1 get 1 Free) δεν προβλέπει αξιόπιστα την εξαρτημένη (Πιθανότητα Αγοράς) και η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται (Table 14). Αντίθετα στο 2<sup>ο</sup> Μοντέλο μαζί με την ανεξάρτητη μεταβλητή (Buy 1 get 1 Free) συνυπολογίζονται και τα 3 σημεία ελέγχου (ως ανεξάρτητες), και έχουμε αξιόπιστη πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής (Πιθανότητα Αγοράς) αφού η τιμή p που σχετίζεται με την τιμή F είναι πολύ μικρή (0,0000). Έτσι η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται. Η αναλογία F που αντιπροσωπεύει μια βελτίωση στην πρόβλεψη της μεταβλητής, προσαρμόζοντας το μοντέλο αφού λαμβάνεται υπόψη η ανακρίβεια που υπάρχει, έχει τιμή 37.330. Άρα έχουμε επίδραση αφού η διακύμανση μεταξύ των μέσων είναι μεγάλη.

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.150	.140		22.437	.000
	Buy 1 get 1 Free	-.450	.281	-.126	-1.603	.111
2	(Constant)	.169	.289		.586	.559
	Buy 1 get 1 Free	.023	.210	.007	.111	.911
	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το προϊόν αυτό θα έλυne το πρόβλημα της πλύσης των ρούχων;	.522	.089	.429	5.890	.000
	Πόσο καλά γνωρίζετε το προϊόν αυτό;	.318	.057	.370	5.559	.000
	Πως θα αξιολογούσατε την αξία για τα χρήματα που θα δίνεται όταν αγοράζατε τη συσκευασία των 4kg στην προωθητική ενέργεια αυτή;	.024	.063	.024	.374	.709

a. Dependent Variable: Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε αυτό το προϊόν εάν ήταν διαθέσιμο στα καταστήματα όπου συνήθως ψωνίζετε;

Table 15 Buy 1 Get 1 Free & Πιθανότητα Αγοράς - Coefficients

Εξετάστηκε η ικανότητα κάθε μεμονωμένης ανεξάρτητης μεταβλητής να προβλέπει την εξαρτημένη. Οι στήλες t και Sig. χρησιμοποιούνται για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης όταν ο συντελεστής/παράμετρος είναι 0. Στο 1<sup>ο</sup> Μοντέλο (Table 15), ο συντελεστής Buy 1 get 1 Free (-.126) δεν διαφέρει από την σταθερά (Constant) επειδή η τιμή p του είναι μεγαλύτερη από 0.05 (0.111). Στην περίπτωση αυτή της προωθητικής ενέργειας παρατηρείται αρνητική επίδραση ως προς την Πιθανότητα Αγοράς. Στο 2<sup>ο</sup> Μοντέλο ο συντελεστής Buy 1 get 1 Free (.007) δεν διαφέρει στατιστικά σημαντικά από την σταθερά επειδή η τιμή p του είναι μεγαλύτερη από 0.05 (0.911). Ο συντελεστής Πιθανή Λύση Προβλήματος (.429) διαφέρει στατιστικά σημαντικά από τη μηδενική υπόθεση επειδή η τιμή p είναι 0,000 (μικρότερη από 0,05). Ο συντελεστής Οικειότητα (.370) διαφέρει επίσης στατιστικά σημαντικά από τη μηδενική υπόθεση επειδή η τιμή p είναι 0,000. Στην περίπτωση όμως του συντελεστή Αξία Χρημάτων (.024) δεν διαφέρει στατιστικά σημαντικά από την σταθερά (Constant) επειδή η τιμή p του είναι κατά μεγαλύτερη από 0.05 (0.709). Από τη στήλη t μπορούμε να συμπεράνουμε ότι πολύ σημαντικό ρόλο ως προς την Πιθανότητα Αγοράς έχουν οι εξής

συντελεστές: Πιθανή Λύση Προβλήματος και Οικειότητα. Οι συντελεστές Buy 1 get 1 Free και η Αξία Χρημάτων δεν έχουν ουσιαστική επίδραση ως προς την πρόθεση αγοράς της απορρυπαντικής σκόνης της Εύρηκα.

### 5.3.3 Προσφορά 4.99 & Πιθανότητα αγοράς

Για σκοπούς δημιουργίας του Regression Analysis, ως ανεξάρτητη μεταβλητή μπήκε η «Το προϊόν των 4kg στην τιμή των €4.99» (Offer 4.99) ενώ ως εξαρτημένη μπήκε η ερώτηση «Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε αυτό το προϊόν εάν ήταν διαθέσιμο στα καταστήματα όπου συνήθως ψωνίζετε» (Πιθανότητα Αγοράς). Στο 2<sup>ο</sup> Μοντέλο υπολογίστηκαν επίσης ως σημεία ελέγχου οι τρεις μεταβλητές που ακολουθούν: «Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το προϊόν αυτό θα έλυνε το πρόβλημα της πλύσης των ρούχων» (Πιθανή Λύση Προβλήματος), «Πόσο καλά γνωρίζετε το προϊόν αυτό» (Οικειότητα) και «Πως θα αξιολογούσατε την αξία για τα χρήματα που θα δίνεται όταν αγοράζατε τη συσκευασία των 4kg στην προωθητική ενέργεια αυτή» (Αξία Χρημάτων).

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.061 <sup>a</sup>	.004	-.003	1.547
2	.706 <sup>b</sup>	.499	.486	1.108

a. Predictors: (Constant), Offer 4.99

b. Predictors: (Constant), Offer 4.99, Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το προϊόν αυτό θα έλυνε το πρόβλημα της πλύσης των ρούχων;, Πόσο καλά γνωρίζετε το προϊόν αυτό;, Πως θα αξιολογούσατε την αξία για τα χρήματα που θα δίνεται όταν αγοράζατε τη συσκευασία των 4kg στην προωθητική ενέργεια αυτή;  
Table 16 Offer 4.99 & Πιθανότητα Αγοράς. - Model Summary

Στο 1<sup>ο</sup> Μοντέλο δεν υπάρχει σχεδόν καμία συσχέτιση (R Square) ως προς τη συνολική διακύμανση της εξαρτημένης μεταβλητής (Πιθανότητα Αγοράς) και την ανεξάρτητη (Offer 4.99), (Table 16). Στο 2<sup>ο</sup> Μοντέλο το ποσοστό αυτό αυξάνεται σημαντικά λόγω των σημείων ελέγχου φτάνοντας το 48,6% (για το Adjusted R Square, αφού έχουμε multiple regression). Άρα το αποτέλεσμα που παίρνουμε στην εξαρτημένη μεταβλητή (Πιθανότητα Αγοράς) μπορεί να επεξηγηθεί κατά 48,6% από τις ανεξάρτητες (Offer 4.99 και τα τρία σημεία ελέγχου).

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.408	1	1.408	.588	.444 <sup>b</sup>
	Residual	378.367	158	2.395		
	Total	379.775	159			
2	Regression	189.494	4	47.374	38.590	.000 <sup>c</sup>
	Residual	190.281	155	1.228		
	Total	379.775	159			

a. Dependent Variable: Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε αυτό το προϊόν εάν ήταν διαθέσιμο στα καταστήματα όπου συνήθως ψωνίζετε;

b. Predictors: (Constant), Offer 4.99

c. Predictors: (Constant), Offer 4.99, Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το προϊόν αυτό θα έλυne το πρόβλημα της πλύσης των ρούχων;, Πόσο καλά γνωρίζετε το προϊόν αυτό; , Πως θα αξιολογούσατε την αξία για τα χρήματα που θα δίνεται όταν αγοράζατε τη συσκευασία των 4kg στην προωθητική ενέργεια αυτή; Table 17 Offer 4.99 & Πιθανότητα Αγοράς - ANOVA

Στο 1<sup>ο</sup> Μοντέλο, στο κελί Sig. (σημασία της γραμμικής παλινδρόμησης), η τιμή p είναι ίση με 0.444 (μεγαλύτερη από 0.05), υποδεικνύοντας έτσι ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή (Offer 4.99) δεν προβλέπει αξιόπιστα την εξαρτημένη (Πιθανότητα Αγοράς) και η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται (Table 17). Αντίθετα στο 2<sup>ο</sup> Μοντέλο όπου μαζί με την ανεξάρτητη μεταβλητή μας (Offer 4.99) συνυπολογίζονται και τα 3 σημεία ελέγχου (ως ανεξάρτητες μεταβλητές), έχουμε αξιόπιστη πρόβλεψη της εξαρτημένης (Πιθανότητα Αγοράς) αφού η τιμή p που σχετίζεται με την τιμή F είναι πολύ μικρή (0,0000). Έτσι η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται. Η αναλογία F που αντιπροσωπεύει μια βελτίωση στην πρόβλεψη της μεταβλητής, προσαρμόζοντας το μοντέλο αφού λαμβάνεται υπόψη η ανακρίβεια που υπάρχει, έχει τιμή 38.590. Άρα έχουμε επίδραση αφού η διακύμανση μεταξύ των μέσων είναι μεγάλη.

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.983	.141		21.119	.000
	Offer 4.99	.217	.283	.061	.767	.444
2	(Constant)	.106	.278		.380	.704
	Offer 4.99	-.366	.228	-.103	-1.606	.110
	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το προϊόν αυτό θα έλυne το πρόβλημα της πλύσης των ρούχων;	.506	.087	.416	5.825	.000
	Πόσο καλά γνωρίζετε το προϊόν αυτό;	.331	.057	.384	5.780	.000
	Πως θα αξιολογούσατε την αξία για τα χρήματα που θα δίνεται όταν αγοράζατε τη συσκευασία των 4kg στην προωθητική ενέργεια αυτή;	.071	.068	.072	1.040	.300

a. Dependent Variable: Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε αυτό το προϊόν εάν ήταν διαθέσιμο στα καταστήματα όπου συνήθως ψωνίζετε;

Table 18 Offer 4.99 & Πιθανότητα Αγοράς - Coefficients

Στο 1<sup>ο</sup> Μοντέλο, ο συντελεστής Offer 4.99 (.61) δεν διαφέρει από την σταθερά (Constant) επειδή η τιμή p του είναι κατά μεγαλύτερη από 0.05 (0.444), έτσι δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση (Table 18). Στο 2<sup>ο</sup> Μοντέλο ο συντελεστής Offer 4.99 (-.103) δεν διαφέρει στατιστικά από την σταθερά (Constant) επειδή η τιμή p του είναι κατά μεγαλύτερη από 0.05 (0.110). Ο συντελεστής Πιθανή Λύση Προβλήματος (.416) διαφέρει στατιστικά σημαντικά από τη μηδενική υπόθεση επειδή η τιμή p είναι 0,000 (μικρότερη από 0,05). Ο συντελεστής Οικειότητα (.384) διαφέρει επίσης στατιστικά σημαντικά από τη μηδενική υπόθεση επειδή η τιμή p είναι 0,000. Στην περίπτωση όμως του συντελεστή Αξία Χρημάτων (.072) δεν διαφέρει στατιστικά σημαντικά από την σταθερά (Constant) επειδή η τιμή p του είναι κατά μεγαλύτερη από 0.05 (0.300). Από τη στήλη t μπορούμε να συμπεράνουμε ότι πολύ σημαντικό ρόλο ως προς την πιθανή αγορά έχουν οι εξής συντελεστές: Πιθανή Λύση Προβλήματος και Οικειότητα. Ο συντελεστής Offer 4.99 έχει αρνητική επίδραση στην πρόθεση της αγοράς ενώ το Αξία Χρημάτων δεν έχει κάποια ουσιαστική επίδραση.

### 5.3.4 -15% & Πιθανότητα Αγοράς

Ως ανεξάρτητη μεταβλητή μπήκε «Το προϊόν των 4kg με έκπτωση 15% από την κανονική του τιμή, δηλαδή στα €8.50» (-15%), ενώ ως εξαρτημένη μεταβλητή το «Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε αυτό το προϊόν εάν ήταν διαθέσιμο στα καταστήματα όπου συνήθως ψωνίζετε» (Πιθανότητα Αγοράς). Στο 2<sup>ο</sup> Μοντέλο ως σημεία ελέγχου τοποθετήθηκαν οι τρεις μεταβλητές που ακολουθούν: «Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το προϊόν αυτό θα έλυne το πρόβλημα της πλύσης των ρούχων» (Πιθανή Λύση Προβλήματος), «Πόσο καλά γνωρίζετε το προϊόν αυτό» (Οικειότητα) και «Πως θα αξιολογούσατε την αξία για τα χρήματα που θα δίνεται όταν αγοράζατε τη συσκευασία των 4kg στην προωθητική ενέργεια αυτή» (Αξία Χρημάτων).

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.033 <sup>a</sup>	.001	-.005	1.550
2	.701 <sup>b</sup>	.491	.478	1.116

a. Predictors: (Constant), -15%

b. Predictors: (Constant), -15%, Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το προϊόν αυτό θα έλυne το πρόβλημα της πλύσης των ρούχων;, Πως θα αξιολογούσατε την αξία για τα χρήματα που θα δίνεται όταν αγοράζατε τη συσκευασία των 4kg στην προωθητική ενέργεια αυτή;, Πόσο καλά γνωρίζετε το προϊόν αυτό;  
Table 19 -15% & Πιθανότητα Αγοράς - Model Summary

Στο 1<sup>ο</sup> Μοντέλο δεν υπάρχει καμία σχεδόν συσχέτιση (R Square) ως προς τη συνολική διακύμανση της εξαρτημένης μεταβλητής (Πιθανότητα Αγοράς) και την ανεξάρτητη (-15%), (Table 19). Στο 2<sup>ο</sup> Μοντέλο το ποσοστό αυτό αυξάνεται σημαντικά λόγω των σημείων ελέγχου φτάνοντας το 47,8% (για το Adjusted R Square, αφού έχουμε multiple regression). Άρα το αποτέλεσμα που παίρνουμε στην εξαρτημένη μεταβλητή (Πιθανότητα Αγοράς) μπορεί να εξηγηθεί κατά 47,8% από τις ανεξάρτητες (-15% και τα τρία σημεία ελέγχου).

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.408	1	.408	.170	.681 <sup>b</sup>
	Residual	379.367	158	2.401		
	Total	379.775	159			
2	Regression	186.614	4	46.653	37.436	.000 <sup>c</sup>
	Residual	193.161	155	1.246		
	Total	379.775	159			

a. Dependent Variable: Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε αυτό το προϊόν εάν ήταν διαθέσιμο στα καταστήματα όπου συνήθως ψωνίζετε;

b. Predictors: (Constant), -15%

c. Predictors: (Constant), -15%, Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το προϊόν αυτό θα έλυne το πρόβλημα της πλύσης των ρούχων;, Πως θα αξιολογούσατε την αξία για τα χρήματα που θα δίνεται όταν αγοράζατε τη συσκευασία των 4kg στην προωθητική ενέργεια αυτή;,, Πόσο καλά γνωρίζετε το προϊόν αυτό;  
Table 20 -15% & Πιθανότητα Αγοράς - ANOVA

Για το 1<sup>ο</sup> Μοντέλο, στο κελί Sig. (σημασία της γραμμικής παλινδρόμησης), η τιμή p είναι ίση με 0.681 (μεγαλύτερη από 0.05), υποδεικνύοντας έτσι ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή (-15%) δεν προβλέπει αξιόπιστα την εξαρτημένη (Πιθανότητα Αγοράς) και η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται (Table 20). Αντίθετα στο 2<sup>ο</sup> Μοντέλο όπου μαζί με την ανεξάρτητη μεταβλητή μας (-15%) συνυπολογίζονται και τα 3 σημεία ελέγχου (ως ανεξάρτητες) όπως αναφέρονται πιο πάνω, έχουμε αξιόπιστη πρόβλεψη της εξαρτημένης (Πιθανότητα Αγοράς) αφού η τιμή p που σχετίζεται με την τιμή F είναι πολύ μικρή (0,0000). Έτσι η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται. Η αναλογία F που αντιπροσωπεύει μια βελτίωση στην πρόβλεψη της μεταβλητής, προσαρμόζοντας το μοντέλο αφού λαμβάνεται υπόψη η ανακρίβεια που υπάρχει, έχει τιμή 37.436. Άρα έχουμε επίδραση αφού η διακύμανση μεταξύ των μέσων είναι μεγάλη.



		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.008	.141		21.267	.000
	-15%	.117	.283	.033	.412	.681
2	(Constant)	.141	.287		.492	.624
	-15%	.100	.210	.028	.479	.633
	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το προϊόν αυτό θα έλυνε το πρόβλημα της πλύσης των ρούχων;	.516	.087	.425	5.908	.000
	Πόσο καλά γνωρίζετε το προϊόν αυτό;	.317	.057	.369	5.556	.000
	Πως θα αξιολογούσατε την αξία για τα χρήματα που θα δίνεται όταν αγοράζατε τη συσκευασία των 4kg στην προωθητική ενέργεια αυτή;	.032	.064	.032	.495	.621

a. Dependent Variable: Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε αυτό το προϊόν εάν ήταν διαθέσιμο στα καταστήματα όπου συνήθως ψωνίζετε;

Table 21 -15% & Πιθανότητα Αγοράς - Coefficients

Στο 1<sup>ο</sup> Μοντέλο, ο συντελεστής -15% (.33) δεν διαφέρει από την σταθερά (Constant) επειδή η τιμή p του είναι κατά μεγαλύτερη από 0.05 (0.681), έτσι δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση (Table 21). Στο 2<sup>ο</sup> Μοντέλο ο συντελεστής -15% (.28) δεν διαφέρει στατιστικά από την σταθερά (Constant) επειδή η τιμή p του είναι μεγαλύτερη από 0.05 (0.633). Ο συντελεστής Πιθανή Λύση Προβλήματος (.425) διαφέρει στατιστικά σημαντικά από τη μηδενική υπόθεση επειδή η τιμή p είναι 0,000 (μικρότερη από 0,05). Ο συντελεστής Οικειότητα (.369) διαφέρει επίσης στατιστικά σημαντικά από τη μηδενική υπόθεση επειδή η τιμή p είναι 0,000. Στην περίπτωση όμως του συντελεστή Αξία Χρημάτων (.032) δεν διαφέρει στατιστικά σημαντικά από την σταθερά (Constant) επειδή η τιμή p του είναι μεγαλύτερη από 0.05 (0.621). Από τη στήλη t μπορούμε να συμπεράνουμε ότι πολύ σημαντικό ρόλο ως προς την πιθανή αγορά έχουν οι εξής συντελεστές: Πιθανή Λύση Προβλήματος και Οικειότητα. Οι συντελεστές -15% και Αξία Χρημάτων δεν έχουν κάποια ουσιαστική επίδραση.

### 5.3.5 Προωθητικές Ενέργειες & Πιθανότητα Αγοράς

Για σκοπούς δημιουργίας του Regression Analysis, ως ανεξάρτητες μεταβλητές μπήκαν και οι τρεις περιπτώσεις των προωθητικών ενεργειών, «Το προϊόν των 4kg στην τιμή των €10.00 παίρνοντας όμως δώρο με κάθε αγορά μία ακόμη συσκευασία 4kg του ίδιου προϊόντος» (Buy 1 Get 1 Free), «Το προϊόν των 4kg στην τιμή των €4.99» (Offer 4.99), και «Το προϊόν των 4kg με έκπτωση 15% από την κανονική του τιμή, δηλαδή στα €8.50» (-15%) ενώ ως εξαρτημένη μπήκε η ερώτηση «Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε αυτό το προϊόν εάν ήταν διαθέσιμο στα καταστήματα όπου συνήθως ψωνίζετε» (Πιθανότητα Αγοράς). Παρατηρούμε ότι η μεταβλητή «Το προϊόν των 4kg στην κανονική του τιμή (€10.00)» (Normal Price) εξαιρείται αφού ουσιαστικά διατηρείται από το στατιστικό πρόγραμμα ως η «κατηγορία αναφοράς» για σκοπούς σύγκρισης. Στο 2<sup>ο</sup> Μοντέλο τοποθετήθηκαν ως σημεία ελέγχου οι τρεις μεταβλητές που ακολουθούν: «Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το προϊόν αυτό θα έλυne το πρόβλημα της πλύσης των ρούχων» (Πιθανή Λύση Προβλήματος), «Πόσο καλά γνωρίζετε το προϊόν αυτό» (Οικειότητα) και «Πως θα αξιολογούσατε την αξία για τα χρήματα που θα δίνεται όταν αγοράζατε τη συσκευασία των 4kg στην προωθητική ενέργεια αυτή» (Αξία Χρημάτων).

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.128 <sup>a</sup>	.016	-.003	1.547
2	.707 <sup>b</sup>	.500	.481	1.114

a. Predictors: (Constant), -15%, Offer 4.99, Buy 1 get 1 Free

b. Predictors: (Constant), -15%, Offer 4.99, Buy 1 get 1 Free, Πόσο καλά γνωρίζετε το προϊόν αυτό; , Πως θα αξιολογούσατε την αξία για τα χρήματα που θα δίνεται όταν αγοράζατε τη συσκευασία των 4kg στην προωθητική ενέργεια αυτή; , Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το προϊόν αυτό θα έλυne το πρόβλημα της πλύσης των ρούχων;

Table 22 Όλες οι Προωθητικές Ενέργειες & Πιθανότητα Αγοράς - Model Summary

Στο 1<sup>ο</sup> Μοντέλο (Table 22) δεν υπάρχει καμία σχεδόν συσχέτιση ανάμεσα στη συνολική διακύμανση της εξαρτημένης μεταβλητής (Πιθανότητα Αγοράς) και τις ανεξάρτητες (-15%, Offer 4.99, Buy 1 get 1 Free). Στο 2<sup>ο</sup> Μοντέλο το ποσοστό αυτό αυξάνεται σημαντικά λόγω των σημείων ελέγχου φτάνοντας το 48,1%. Άρα το αποτέλεσμα που παίρνουμε στην εξαρτημένη μεταβλητή (Πιθανότητα Αγοράς) μπορεί να επεξηγηθεί κατά 48,1% από τις ανεξάρτητες μεταβλητές (Προωθητικές Ενέργειες και τα τρία σημεία ελέγχου).

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.225	3	2.075	.867	.460 <sup>b</sup>
	Residual	373.550	156	2.395		
	Total	379.775	159			
2	Regression	190.045	6	31.674	25.542	.000 <sup>c</sup>
	Residual	189.730	153	1.240		
	Total	379.775	159			

a. Dependent Variable: Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε αυτό το προϊόν εάν ήταν διαθέσιμο στα καταστήματα όπου συνήθως ψωνίζετε;

b. Predictors: (Constant), -15%, Offer 4.99, Buy 1 get 1 Free

c. Predictors: (Constant), -15%, Offer 4.99, Buy 1 get 1 Free, Πόσο καλά γνωρίζετε το προϊόν αυτό; , Πως θα αξιολογούσατε την αξία για τα χρήματα που θα δίνεται όταν αγοράζατε τη συσκευασία των 4kg στην προωθητική ενέργεια αυτή; , Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το προϊόν αυτό θα έλυne το πρόβλημα της πλύσης των ρούχων;

Table 23 Όλες οι Προωθητικές Ενέργειες & Πιθανότητα Αγοράς - ANOVA

Για το 1<sup>ο</sup> Μοντέλο (Table 23), στο κελί Sig. (σημασία της γραμμικής παλινδρόμησης), η τιμή p είναι ίση με 0.460 (μεγαλύτερη από 0.05), υποδεικνύοντας ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές των προωθητικών ενεργειών δεν προβλέπουν αξιόπιστα την εξαρτημένη (Πιθανότητα Αγοράς) έτσι η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται. Αντίθετα στο 2<sup>ο</sup> Μοντέλο όπου μαζί με τις ανεξάρτητες μεταβλητές των προωθητικών ενεργειών, συνυπολογίζονται και τα 3 σημεία ελέγχου (ως ανεξάρτητες), έχουμε αξιόπιστη πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής (Πιθανότητα Αγοράς) αφού η τιμή p που σχετίζεται με την τιμή F είναι πολύ μικρή (0,0000). Έτσι η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται. Η αναλογία F που αντιπροσωπεύει μια βελτίωση στην πρόβλεψη της μεταβλητής, προσαρμόζοντας το μοντέλο αφού λαμβάνεται υπόψη η ανακρίβεια που υπάρχει, έχει τιμή 25.542. Άρα έχουμε επίδραση αφού η διακύμανση μεταξύ των μέσων είναι μεγάλη.

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.125	.245		12.772	.000
	Buy 1 get 1 Free	-.425	.346	-.119	-1.228	.221
	Offer 4.99	.075	.346	.021	.217	.829
	-15%	5.925E-16	.346	.000	.000	1.000
2	(Constant)	.182	.311		.586	.559
	Buy 1 get 1 Free	-.176	.264	-.049	-.666	.507
	Offer 4.99	-.467	.285	-.131	-1.640	.103
	-15%	-.073	.250	-.021	-.294	.769
	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το προϊόν αυτό θα έλυne το πρόβλημα της πλύσης των ρούχων;	.492	.090	.404	5.461	.000
	Πόσο καλά γνωρίζετε το προϊόν αυτό;	.332	.058	.386	5.760	.000
	Πως θα αξιολογούσατε την αξία για τα χρήματα που θα δίνεται όταν αγοράζατε τη συσκευασία των 4kg στην προωθητική ενέργεια αυτή;	.086	.073	.087	1.187	.237

a. Dependent Variable: Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε αυτό το προϊόν εάν ήταν διαθέσιμο στα καταστήματα όπου συνήθως ψωνίζετε;

Table 24 Όλες οι Προωθητικές Ενέργειες & Πιθανότητα Αγοράς - Coefficients

Στο 1<sup>ο</sup> Μοντέλο (Table 24), οι συντελεστές των προωθητικών ενεργειών δεν διαφέρουν από την σταθερά αφού η τιμή p τους είναι μεγαλύτερη από 0.05, έτσι δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση. Στο 2<sup>ο</sup> Μοντέλο ο συντελεστής Buy 1 get 1 Free (-.049), Offer 4.99 (-.131), και -15% (-.021) δεν διαφέρουν από την σταθερά (Constant) επειδή η τιμές p τους είναι μεγαλύτερες από 0.05 (.507, .103 και .769 αντίστοιχα). Ο συντελεστής Πιθανή Λύση Προβλήματος (.404) διαφέρει στατιστικά σημαντικά από τη μηδενική υπόθεση επειδή η τιμή p είναι 0,000 (μικρότερη από 0,05). Ο συντελεστής Οικειότητα (.386) διαφέρει επίσης στατιστικά σημαντικά από τη μηδενική υπόθεση επειδή η τιμή p είναι 0,000. Στην περίπτωση όμως του συντελεστή Αξία Χρημάτων (.087) δεν διαφέρει στατιστικά σημαντικά από την σταθερά (Constant) επειδή η τιμή p του είναι μεγαλύτερη από 0.05 (0.237). Από τη στήλη t μπορούμε να συμπεράνουμε ότι πολύ σημαντικό ρόλο ως προς την πιθανή αγορά έχουν οι εξής

συντελεστές: Πιθανή Λύση Προβλήματος και Οικειότητα. Ο συντελεστής Αξία Χρημάτων δεν έχει κάποια ουσιαστική επίδραση. Οι συντελεστές Buy 1 get 1 Free (-.049), Offer 4.99 (-.131), και -15% έχουν αρνητική επίδραση στην πρόθεση του καταναλωτή ως προς την αγορά όταν συνυπολογίζονται όμως και τα τρία σημεία ελέγχου.

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

## **Γενικά Συμπεράσματα & Προτάσεις**

## 6. Γενικά Συμπεράσματα & Προτάσεις

### 6.1 Γενικά Συμπεράσματα

Μέσω της παρούσας έρευνας, για την εμπειρική σύγκριση διαφόρων πρακτικών (προωθητικών ενεργειών) ως προς την τιμή της αγοράς της απορρυπαντικής σκόνης της Εύρηκα, έχουν εξαχθεί χρήσιμα συμπεράσματα για το πως αυτές επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Για το δείγμα των 160 συμμετεχόντων ερωτηθέντων και έπειτα από την ανάλυση των αποτελεσμάτων, συμπεράθηκαν τα εξής:

- i. Μία πρακτική (προωθητική ενέργεια) που έχει αντίκτυπο στην τιμή του προϊόντος, σε οποιασδήποτε μορφή, είτε «Αγοράζω 1 Παίρνω 1 Δωρεάν», είτε με «Η Τιμή Του Προϊόντος Στο Μισό Με Αριθμό Που Τελειώνει Σε .99 (4.99)» είτε «Με Έκπτωση Σε Ποσοστό Επί Τοις Εκατόν (-15%)», δεν είναι αρκετή από μόνη της ώστε να πειστεί ο καταναλωτής να προχωρήσει στην αγορά ενός αναγκαίου προϊόντος (καθημερινής χρήσης), όπως είναι η απορρυπαντική σκόνη. Αν και υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στην αξία των χρημάτων που δίνει κάποιος καταναλωτής για να προμηθευτεί ένα προϊόν κάτω από μία προωθητική ενέργεια (μη λαμβάνοντας υπόψη κάποια άλλη μεταβλητή), φαίνεται να μην αποτελεί τον πιο σημαντικό μεμονωμένο παράγοντα για την πρόθεση του να προβεί στην αγορά.
- ii. Συγκρίνοντας ως ανεξάρτητες μεταβλητές, μαζί όλες τις τιμολογιακές προωθητικές ενέργειες του προϊόντος ελέγχου (Αγοράζω 1 Παίρνω 1 Δωρεάν, Προσφορά 4.99, -15%) παρουσιάζεται ότι επιδρούν αρνητικά ως προς την πρόθεση του καταναλωτή στο να προχωρήσει σε αγορά (εξαρτημένη μεταβλητή) ενός προϊόντος άμεσης ανάγκης (καθημερινής χρήσης), όπως είναι η απορρυπαντική σκόνη της Εύρηκα. Στο εύρημα αυτό καταλήγουμε όμως με γνώμονα ότι συνυπολογίζονται παράλληλα και οι ανεξάρτητες μεταβλητές «Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το προϊόν αυτό θα έλυne το πρόβλημα της πλύσης των ρούχων», «Πόσο καλά γνωρίζετε το προϊόν αυτό» και «Πως θα αξιολογούσατε την αξία για τα χρήματα που θα δίνεται όταν αγοράζατε τη συσκευασία των 4kg στην προωθητική ενέργεια αυτή».
- iii. Πολύ σημαντικό ρόλο ως προς την πιθανότητα αγοράς του συγκεκριμένου επώνυμου προϊόντος εάν είναι διαθέσιμο, από ένα καταναλωτή, διαφάνηκε πως έχουν οι απόψεις των καταναλωτών γύρω από τα εξής: «Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το προϊόν αυτό θα

έλυσε το πρόβλημα της πλύσης των ρούχων» (Πιθανή Λύση Προβλήματος) και το «Πόσο καλά γνωρίζετε το προϊόν αυτό» (Οικειότητα).

- iv. Ταυτόχρονα με την ανάλυση που έγινε προκύπτει θετική συσχέτιση ανάμεσα στο ότι για ένα καταναλωτή που είναι πιθανό να αγοράσει το προϊόν αυτό είναι επίσης πιθανό στο να το συνιστήσει και σε κάποιο άλλο άτομο. Επιπλέον, κάποιος καταναλωτής που θεωρεί ότι το προϊόν αυτό θα του επιλύσει το πρόβλημα πλύσης των ρούχων είναι ποιο πιθανό να αγοράσει την συγκεκριμένη απορρυπαντική σκόνη.

## 6.2 Προτάσεις Προς Εταιρείες Και Μελλοντικές Ερευνητικές Προσπάθειες

Στα πλαίσια μίας πρακτικής προωθητικής ενέργειας που αφορά ένα προϊόν ποιο άμεσης ανάγκης - καθημερινής χρήσης, όπως είναι μία απορρυπαντική σκόνη, μία εταιρεία είναι καλύτερα να επικεντρώνετε πρώτιστος στην καλύτερη αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και του προϊόντος της από τους καταναλωτές, και στην «απόδειξη» των καλών χαρακτηριστικών του παρά στην δραστική μείωση της τιμής. Ένας καταναλωτής φαίνεται πως πρέπει να σχηματίσει μία καλή γνώμη για την εταιρεία και το προϊόν ώστε να προχωρήσει στην αγορά του.

Αυτό θα μπορούσε ενδεχομένως να επιτευχθεί κάνοντας επιτόπου στις υπεραγορές παρουσίαση των καθαριστικών ιδιοτήτων της απορρυπαντικής σκόνης. Επίσης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των influencers, με την δική τους παρουσίαση και χρήση του προϊόντος μπορεί πιθανώς να κερδηθεί η εμπιστοσύνη του κοινού που τους ακολουθεί για τις απόψεις και κριτικές τους. Με τον τρόπο αυτό οι τιμολογιακές προωθητικές ενέργειες θα μπορούσαν να γίνουν ποιο αποδοτικές αλλά και οι δύο παράγοντες εμπιστοσύνης (Πόσο καλά γνωρίζουν το προϊόν & Το προϊόν λύνει το πρόβλημα της πλύσης των ρούχων) που φαίνεται ξεκάθαρα ότι επηρεάζουν την πιθανότητα αγοράς, θα ωθήσουν τον καταναλωτή προς αυτή.

Για σκοπούς μελλοντικών ερευνητικών προσπαθειών ως προς την εμπειρική σύγκριση διαφόρων πρακτικών (προωθητικών ενεργειών) της τιμής της αγοράς ενός προϊόντος, θα μπορούσε να γίνει εστίαση σε προϊόντα που δεν είναι καθημερινής χρήσης - άμεσης ανάγκης. Έτσι θα γίνει εφικτό να διαφανεί ποια προωθητική ενέργεια από τις: «Αγοράζω 1 Παίρνω 1 Δωρεάν», «Η Τιμή Του Προϊόντος Στο Μισό Με Αριθμό Που Τελειώνει Σε .99 (π.χ. 4.99)» και «Με Έκπτωση Σε Ποσοστό Επί Τοις Εκατόν (π.χ. -15%)» έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο ως προς την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.



## Παραρτήματα

### A. Ερωτηματολόγια

#### A.1 Ερωτηματολόγιο i

# Communication and Advertising (i)

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί έχει συνταχθεί στα πλαίσια της διατριβής του μεταπτυχιακού προγράμματος Διοίκηση Επιχειρήσεων με Θέμα Διαφήμιση και Επικοινωνία και σκοπό έχει να ερευνήσει την συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τις τιμές προϊόντων τα οποία βρίσκονται σε διάφορες προωθητικές προσφορές.

Η έρευνα είναι ανώνυμη.

Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε με ειλικρίνεια.

Ευχαριστώ εκ των προτέρων

Γαβριέλλα Παπά

Required

1

### Φύλο

- Γυναίκα
- Άνδρας
- Μη-δυναδικό
- Δεν επιθυμώ να δηλώσω
- 

2

### Ηλικία

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 50
- 51 - 65
- 66+

3

### Μορφωτικό επίπεδο

- Απόφοιτος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης (Δημοτικό)
- Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (Γυμνάσιο/Λύκειο)
- Μεταλυκειακή Επαγγελματική Εκπαίδευση και Κατάρτιση (Μεταλυκειακά Ινστιτούτα ΕΕΚ)
- Ανώτερη Εκπαίδευση (Πτυχίο Πανεπιστημίου)
- Ανώτερη Εκπαίδευση (Μεταπτυχιακός τίτλος)

Ανώτερη Εκπαίδευση (Διδακτορικός τίτλος)Ανώτερη Εκπαίδευση (Διδακτορικός τίτλος)

4

Οικογενειακή κατάσταση

- Άγαμος/η
- Συζώ με τον/ τη σύντροφό μου ή άλλο/α άτομο/α
- Έγγαμος/η
- Διαζευγμένος/η
- Χήρος/χήρα

5

Παιδιά

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4+

6

Πόσα άτομα κατοικούν στο σπίτι σας;

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5+

7

Ποιος κάνει τα ψώνια για το σπίτι σας;

- Εγώ
- Η/ο σύζυγος / σύντροφος / συγκάτοικος μου
- Τα παιδιά μου / οι γονείς μου / άλλο άτομο της οικογένειας μου
- Οικιακή βοηθός
- Άλλο άτομο

8

Πόσο συχνά γίνονται τα ψώνια σας;

- 1 φορά το μήνα
- 2 φορές το μήνα
- 1 φορά την εβδομάδα
- 2 φορές την εβδομάδα
- 3 ή περισσότερες φορές την εβδομάδα

9

Πότε κάνετε τα ψώνια σας;

- Όταν σχολάσω από τη δουλειά κατά την επιστροφή μου στο σπίτι
- Τα Σαββατοκύριακα ή όταν έχω ρεπό
- Ψωνίζω διαδικτυακά ανά πάσα στιγμή
- Ψωνίζω όταν έχω ένα προϊόν ανάγκη
- Ψωνίζει άλλο άτομο για μένα

10

Ελέγχετε πάντοτε τιμές στα προϊόντα πριν τα αγοράσετε;

- Όχι
- Σπάνια
- Συχνά
- Πολύ συχνά
- Πάντα

11

Πόσο καλά γνωρίζετε το προϊόν αυτό;



Δεν το γνωρίζω    Το γνωρίζω πολύ λίγο    Το γνωρίζω λίγο    Το γνωρίζω αρκετά    Το γνωρίζω καλά    Το γνωρίζω πολύ καλά    Το γνωρίζω πλήρως

12

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το προϊόν αυτό θα έλυσε το πρόβλημα της πλύσης των ρούχων;

Δεν θα έλυσε το πρόβλημα    Θα έλυσε το πρόβλημα πολύ λίγο    Θα έλυσε το πρόβλημα λίγο    Θα έλυσε το πρόβλημα σε μεγάλο βαθμό    Θα έλυσε το πρόβλημα πάρα πολύ    Θα έλυσε το πρόβλημα σχεδόν πάντα    Θα έλυσε το πρόβλημα πάντοτε

13

Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε αυτό το προϊόν εάν ήταν διαθέσιμο στα καταστήματα όπου συνήθως ψωνίζετε;

Υπάρχει Υπάρχει Υπάρχει Υπάρχει Υπάρχει  
πολύ μικρή μικρή μεγάλη πολύ μεγάλη  
Δεν θα πιθανότητα πιθανότητα πιθανότητα πιθανότητα πιθανότητα Θα το  
το να το να το να το να το να το αγοράζα  
αγόραζα αγόραζα αγόραζα αγόραζα αγόραζα αγόραζα σίγουρα

14

Πώς θα αξιολογούσατε την αξία για τα χρήματα που θα δίνεται εάν αγοράζατε τη συσκευασία των 4kg στα 10 ευρώ;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Ικανοποιητική Αρκετά Πολύ Πάρα πολύ  
ικανοποιητική ικανοποιητική ικανοποιητική ικανοποιητική ικανοποιητική ικανοποιητική ικανοποιητική

15

Με ποιιά σειρά οι παρακάτω παράγοντες είναι σημαντικότεροι για εσάς όταν αποφασίζετε να αγοράσετε αυτό το προϊόν;  
Η τιμή της προσφοράς

Η ποιότητα του προϊόντος

Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα

Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του

Είναι ασφαλές για το περιβάλλον

16

Θα εμπιστευόσασταν την μάρκα αυτή και για άλλα προϊόντα;

Καθόλου Πολύ λίγο Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα πολύ Πλήρως

17

Πόσο πιθανό είναι να συνιστούσατε το προϊόν αυτό σε έναν φίλο ή μέλος της οικογένειάς σας;

Δεν θα το Θα το Θα το Θα το Θα το Θα το Θα το  
συνιστούσα συνιστούσα συνιστούσα συνιστούσα συνιστούσα συνιστούσα συνιστούσα  
καθόλου πολύ λίγο λίγο αρκετά πολύ πάρα πολύ ανεπιφύλακτα

18

Ποια μάρκα απορρυπαντικού χρησιμοποιείτε στο σπίτι σας;

- Εύρηκα
- Dixan
- Ariel
- Omo
- Skip
- Tide
- Άλλη μάρκα

Submit

## A.2 Ερωτηματολόγιο ii

# Communication and Advertising (ii)

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί έχει συνταχθεί στα πλαίσια της διατριβής του μεταπτυχιακού προγράμματος Διοίκηση Επιχειρήσεων με Θέμα Διαφήμιση και Επικοινωνία και σκοπό έχει να ερευνήσει την συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τις τιμές προϊόντων τα οποία βρίσκονται σε διάφορες προωθητικές προσφορές.

Η έρευνα είναι ανώνυμη.

Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε με ειλικρίνεια.

Ευχαριστώ εκ των προτέρων  
Γαβριέλλα Παπά

Required

1

Φύλο

- Γυναίκα
- Άνδρας
- Μη-δυναδικό
- Δεν επιθυμώ να δηλώσω
- 

2

Ηλικία

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 50
- 51 - 65

66+

3

### Μορφωτικό επίπεδο

- Απόφοιτος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης (Δημοτικό)
- Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (Γυμνάσιο/Λύκειο)
- Μεταλυκειακή Επαγγελματική Εκπαίδευση και Κατάρτιση (Μεταλυκειακά Ινστιτούτα ΕΕΚ)
- Ανώτερη Εκπαίδευση (Πτυχίο Πανεπιστημίου)
- Ανώτερη Εκπαίδευση (Μεταπτυχιακός τίτλος)
- Ανώτερη Εκπαίδευση (Διδακτορικός τίτλος) Ανώτερη Εκπαίδευση (Διδακτορικός τίτλος)

4

### Οικογενειακή κατάσταση

- Άγαμος/η
- Συζώ με τον/ τη σύντροφό μου ή άλλο/α άτομο/α
- Έγγαμος/η
- Διαζευγμένος/η
- Χήρος/χήρα

5

### Παιδιά

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4+

6

### Πόσα άτομα κατοικούν στο σπίτι σας;

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5+

7

### Ποιος κάνει τα ψώνια για το σπίτι σας;

- Εγώ
- Η/ο σύζυγος / σύντροφος / συγκάτοικος μου
- Τα παιδιά μου / οι γονείς μου / άλλο άτομο της οικογένειας μου
- Οικιακή βοηθός

Άλλο άτομο

8

Πόσο συχνά γίνονται τα ψώνια σας;

- 1 φορά το μήνα
- 2 φορές το μήνα
- 1 φορά την εβδομάδα
- 2 φορές την εβδομάδα
- 3 ή περισσότερες φορές την εβδομάδα

9

Πότε κάνετε τα ψώνια σας;

- Όταν σχολάσω από τη δουλειά κατά την επιστροφή μου στο σπίτι
- Τα Σαββατοκύριακα ή όταν έχω ρεπό
- Ψωνίζω διαδικτυακά ανά πάσα στιγμή
- Ψωνίζω όταν έχω ένα προϊόν ανάγκη
- Ψωνίζει άλλο άτομο για μένα

10

Ελέγχετε πάντοτε τιμές στα προϊόντα πριν τα αγοράσετε;

- Όχι
- Σπάνια
- Συχνά
- Πολύ συχνά
- Πάντα

11

Πόσο καλά γνωρίζετε το προϊόν αυτό;



Δεν το  
γνωρίζω

Το γνωρίζω  
πολύ λίγο

Το  
γνωρίζω  
λίγο

Το  
γνωρίζω  
αρκετά

Το  
γνωρίζω  
καλά

Το γνωρίζω  
πολύ καλά

Το γνωρίζω  
πλήρως

12

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το προϊόν αυτό θα έλυne το πρόβλημα της πλύσης των ρούχων;

Δεν θα το έλυne	Θα έλυne το πρόβλημα πολύ λίγο	Θα έλυne το πρόβλημα λίγο	Θα έλυne το πρόβλημα σε μεγάλο βαθμό	Θα έλυne το πρόβλημα πάρα πολύ	Θα έλυne το πρόβλημα σχεδόν πάντα	Θα έλυne πάντοτε το πρόβλημα
-----------------	--------------------------------	---------------------------	--------------------------------------	--------------------------------	-----------------------------------	------------------------------

13

Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε αυτό το προϊόν εάν ήταν διαθέσιμο στα καταστήματα όπου συνήθως ψωνίζετε;

Δεν θα το αγόραζα	Υπάρχει πολύ μικρή πιθανότητα να το αγόραζα	Υπάρχει μικρή πιθανότητα να το αγόραζα	Υπάρχει πιθανότητα να το αγόραζα	Υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να το αγόραζα	Υπάρχει πολύ μεγάλη πιθανότητα να το αγόραζα	Θα το αγόραζα σίγουρα
-------------------	---	--	----------------------------------	---	--	-----------------------

14

Πώς θα αξιολογούσατε την αξία για τα χρήματα που θα δίνεται εάν αγοράζατε τη συσκευασία των 4kg στα 10 ευρώ και παίρνατε ακόμα μία συσκευασία 4kg δωρεάν;

Καθόλου ικανοποιητική	Λίγο ικανοποιητική	Μέτρια ικανοποιητική	Αρκετά ικανοποιητική	Πολύ ικανοποιητική	Πάρα πολύ ικανοποιητική
-----------------------	--------------------	----------------------	----------------------	--------------------	-------------------------

15

Με ποιά σειρά οι παρακάτω παράγοντες είναι σημαντικότεροι για εσάς όταν αποφασίζετε να αγοράσετε αυτό το προϊόν;

Η τιμή της προσφοράς

Η ποιότητα του προϊόντος

Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα

Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του

Είναι ασφαλές για το περιβάλλον

16

Θα εμπιστευόσασταν την μάρκα αυτή και για άλλα προϊόντα;

Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Πλήρως
---------	-----------	------	--------	------	-----------	--------

17



Πόσο πιθανό είναι να συνιστούσατε το προϊόν αυτό σε έναν φίλο ή μέλος της οικογένειάς σας;

Δεν θα το συνιστούσα καθόλου   Θα το συνιστούσα πολύ λίγο   Θα το συνιστούσα λίγο   Θα το συνιστούσα αρκετά   Θα το συνιστούσα πολύ   Θα το συνιστούσα πάρα πολύ   Θα το συνιστούσα ανεπιφύλακτα



18

Ποια μάρκα απορρυπαντικού χρησιμοποιείτε στο σπίτι σας;

- Εύρηκα
- Dixan
- Ariel
- Omo
- Skip
- Tide
- Άλλη μάρκα

Submit

### A.3 Ερωτηματολόγιο iii

## Communication and Advertising (iii)

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί έχει συνταχθεί στα πλαίσια της διατριβής του μεταπτυχιακού προγράμματος Διοίκηση Επιχειρήσεων με Θέμα Διαφήμιση και Επικοινωνία και σκοπό έχει να ερευνήσει την συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τις τιμές προϊόντων τα οποία βρίσκονται σε διάφορες προωθητικές προσφορές.

Η έρευνα είναι ανώνυμη.

Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε με ειλικρίνεια.

Ευχαριστώ εκ των προτέρων  
Γαβριέλλα Παπά

Required

1

### Φύλο

- Γυναίκα
- Άνδρας
- Μη-δυναδικό
- Δεν επιθυμώ να δηλώσω
- 

2

### Ηλικία

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 50
- 51 - 65
- 66+

3

### Μορφωτικό επίπεδο

- Απόφοιτος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης (Δημοτικό)
- Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (Γυμνάσιο/Λύκειο)
- Μεταλυκειακή Επαγγελματική Εκπαίδευση και Κατάρτιση (Μεταλυκειακά Ινστιτούτα ΕΕΚ)
- Ανώτερη Εκπαίδευση (Πτυχίο Πανεπιστημίου)
- Ανώτερη Εκπαίδευση (Μεταπτυχιακός τίτλος)
- Ανώτερη Εκπαίδευση (Διδακτορικός τίτλος)Ανώτερη Εκπαίδευση (Διδακτορικός τίτλος)

4

### Οικογενειακή κατάσταση

- Άγαμος/η
- Συζώ με τον/ τη σύντροφό μου ή άλλο/α άτομο/α
- Έγγαμος/η
- Διαζευγμένος/η
- Χήρος/χήρα

5

### Παιδιά

- 0
- 1
- 2
- 3

4+

6

Πόσα άτομα κατοικούν στο σπίτι σας;

1

2

3

4

5+

7

Ποιος κάνει τα ψώνια για το σπίτι σας;

Εγώ

Η/ο σύζυγος / σύντροφος / συγκάτοικος μου

Τα παιδιά μου / οι γονείς μου / άλλο άτομο της οικογένειας μου

Οικιακή βοηθός

Άλλο άτομο

8

Πόσο συχνά γίνονται τα ψώνια σας;

1 φορά το μήνα

2 φορές το μήνα

1 φορά την εβδομάδα

2 φορές την εβδομάδα

3 ή περισσότερες φορές την εβδομάδα

9

Πότε κάνετε τα ψώνια σας;

Όταν σχολάσω από τη δουλειά κατά την επιστροφή μου στο σπίτι

Τα Σαββατοκύριακα ή όταν έχω ρεπό

Ψωνίζω διαδικτυακά ανά πάσα στιγμή

Ψωνίζω όταν έχω ένα προϊόν ανάγκη

Ψωνίζει άλλο άτομο για μένα

10

Ελέγχετε πάντοτε τιμές στα προϊόντα πριν τα αγοράσετε;

Όχι

Σπάνια

Συχνά

Πολύ συχνά

Πάντα

11

Πόσο καλά γνωρίζετε το προϊόν αυτό;



Δεν το  
γνωρίζω

Το γνωρίζω  
πολύ λίγο

Το  
γνωρίζω  
λίγο

Το  
γνωρίζω  
αρκετά

Το  
γνωρίζω  
καλά

Το γνωρίζω  
πολύ καλά

Το γνωρίζω  
πλήρως

12

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το προϊόν αυτό θα έλυne το πρόβλημα της πλύσης των ρούχων;

Δεν θα το  
έλυne

Θα έλυne το  
πρόβλημα  
πολύ λίγο

Θα έλυne  
το πρόβλημα  
λίγο

Θα έλυne το  
πρόβλημα σε  
μεγάλο  
βαθμό

Θα έλυne το  
πρόβλημα  
πάρα πολύ

Θα έλυne το  
πρόβλημα  
σχεδόν  
πάντα

Θα έλυne  
πάντοτε το  
πρόβλημα

13

Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε αυτό το προϊόν εάν ήταν διαθέσιμο στα καταστήματα όπου συνήθως ψωνίζετε;

Δεν θα  
αγόραζα

Υπάρχει  
πολύ μικρή  
πιθανότητα  
να το  
αγόραζα

Υπάρχει  
μικρή  
πιθανότητα  
να το  
αγόραζα

Υπάρχει  
πιθανότητα  
να το  
αγόραζα

Υπάρχει  
μεγάλη  
πιθανότητα  
να το  
αγόραζα

Υπάρχει  
πολύ μεγάλη  
πιθανότητα  
να το  
αγόραζα

Θα το  
αγόραζα  
σίγουρα

14

Πώς θα αξιολογούσατε την αξία για τα χρήματα που θα δίνεται εάν αγοράζατε τη συσκευασία των 4kg στην ειδική τιμή των 4.99 ευρώ, λαμβάνοντας υπόψη σας ότι η αρχική τιμή ήταν στα 10 ευρώ;

Καθόλου  
ικανοποιητική

Λίγο  
ικανοποιητική

Μέτρια  
ικανοποιητική

Αρκετά  
ικανοποιητική

Πολύ  
ικανοποιητική

Πάρα πολύ  
ικανοποιητική

15

Με ποια σειρά οι παρακάτω παράγοντες είναι σημαντικότεροι για εσάς όταν αποφασίζετε να αγοράσετε αυτό το προϊόν;

Η τιμή της προσφοράς

Η ποιότητα του προϊόντος

Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα

Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του

Είναι ασφαλές για το περιβάλλον

16

Θα εμπιστευόσασταν την μάρκα αυτή και για άλλα προϊόντα;

Καθόλου Πολύ λίγο Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα πολύ Πλήρως

17

Πόσο πιθανό είναι να συστήσετε το προϊόν αυτό σε έναν φίλο ή μέλος της οικογένειάς σας;

Δεν θα το συστήσω καθόλου Θα το συστήσω πολύ λίγο Θα το συστήσω λίγο Θα το συστήσω αρκετά Θα το συστήσω πολύ Θα το συστήσω πάρα πολύ Θα το συστήσω ανεπιφύλακτα

18

Ποια μάρκα απορρυπαντικού χρησιμοποιείτε στο σπίτι σας;

- Εύρηκα
- Dixan
- Ariel
- Omo
- Skip
- Tide
- Άλλη μάρκα

Submit

## A.4 Ερωτηματολόγιο iv

# Communication and Advertising (iv)

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί έχει συνταχθεί στα πλαίσια της διατριβής του μεταπτυχιακού προγράμματος Διοίκηση Επιχειρήσεων με Θέμα Διαφήμιση και Επικοινωνία και σκοπό έχει να ερευνήσει την συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τις τιμές προϊόντων τα οποία βρίσκονται σε διάφορες προωθητικές προσφορές.

Η έρευνα είναι ανώνυμη.

Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε με ειλικρίνεια.

Ευχαριστώ εκ των προτέρων

Γαβριέλλα Παπά

Required

1

### Φύλο

- Γυναίκα
- Άνδρας
- Μη-δυναδικό
- Δεν επιθυμώ να δηλώσω
- 

2

### Ηλικία

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 50
- 51 - 65
- 66+

3

### Μορφωτικό επίπεδο

- Απόφοιτος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης (Δημοτικό)
- Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (Γυμνάσιο/Λύκειο)
- Μεταλυκειακή Επαγγελματική Εκπαίδευση και Κατάρτιση (Μεταλυκειακά Ινστιτούτα ΕΕΚ)
- Ανώτερη Εκπαίδευση (Πτυχίο Πανεπιστημίου)
- Ανώτερη Εκπαίδευση (Μεταπτυχιακός τίτλος)
- Ανώτερη Εκπαίδευση (Διδακτορικός τίτλος) Ανώτερη Εκπαίδευση (Διδακτορικός τίτλος)

4

### Οικογενειακή κατάσταση

- Άγαμος/η
- Συζώ με τον/ τη σύντροφό μου ή άλλο/α άτομο/α
- Έγγαμος/η
- Διαζευγμένος/η
- Χήρος/χήρα

5

Παιδιά

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4+

6

Πόσα άτομα κατοικούν στο σπίτι σας;

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5+

7

Ποιος κάνει τα ψώνια για το σπίτι σας;

- Εγώ
- Η/ο σύζυγος / σύντροφος / συγκάτοικος μου
- Τα παιδιά μου / οι γονείς μου / άλλο άτομο της οικογένειας μου
- Οικιακή βοηθός
- Άλλο άτομο

8

Πόσο συχνά γίνονται τα ψώνια σας;

- 1 φορά το μήνα
- 2 φορές το μήνα
- 1 φορά την εβδομάδα
- 2 φορές την εβδομάδα
- 3 ή περισσότερες φορές την εβδομάδα

9

Πότε κάνετε τα ψώνια σας;

- Όταν σχολάσω από τη δουλειά κατά την επιστροφή μου στο σπίτι

- Τα Σαββατοκύριακα ή όταν έχω ρεπό
- Ψωνίζω διαδικτυακά ανά πάσα στιγμή
- Ψωνίζω όταν έχω ένα προϊόν ανάγκη
- Ψωνίζει άλλο άτομο για μένα

10

Ελέγχετε πάντοτε τιμές στα προϊόντα πριν τα αγοράσετε;

- Όχι
- Σπάνια
- Συχνά
- Πολύ συχνά
- Πάντα

11

Πόσο καλά γνωρίζετε το προϊόν αυτό;



Δεν το γνωρίζω  
 Το γνωρίζω πολύ λίγο  
 Το γνωρίζω λίγο  
 Το γνωρίζω αρκετά  
 Το γνωρίζω καλά  
 Το γνωρίζω πολύ καλά  
 Το γνωρίζω πλήρως

12

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το προϊόν αυτό θα έλυne το πρόβλημα της πλύσης των ρούχων;

Δεν θα έλυne  
 Θα έλυne το πρόβλημα πολύ λίγο  
 Θα έλυne το πρόβλημα λίγο  
 Θα έλυne το πρόβλημα σε μεγάλο βαθμό  
 Θα έλυne το πρόβλημα πάρα πολύ  
 Θα έλυne το πρόβλημα σχεδόν πάντα  
 Θα έλυne πάντα το πρόβλημα

13

Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε αυτό το προϊόν εάν ήταν διαθέσιμο στα καταστήματα όπου συνήθως ψωνίζετε;



Υπάρχει Υπάρχει Υπάρχει Υπάρχει Υπάρχει  
 πολύ μικρή μικρή μεγάλη πολύ μεγάλη  
 Δεν θα πιθανότητα πιθανότητα πιθανότητα πιθανότητα  
 να το αγοράζα να το αγοράζα να το αγοράζα να το αγοράζα  
 Θα το αγοράζα σίγουρα

14

Πώς θα αξιολογούσατε την αξία για τα χρήματα που θα δίνεται εάν αγοράζατε τη συσκευασία των 4kg με έκπτωση 15% από την αρχική τιμή που ήταν στα 10 ευρώ; (δηλαδή τιμή προσφοράς 8,5 ευρώ)

Καθόλου Λίγο Μέτρια Ικανοποιητική Ικανοποιητική Ικανοποιητική  
 ικανοποιητική ικανοποιητική ικανοποιητική ικανοποιητική ικανοποιητική

15

Με ποια σειρά οι παρακάτω παράγοντες είναι σημαντικότεροι για εσάς όταν αποφασίζετε να αγοράσετε αυτό το προϊόν;

Η τιμή της προσφοράς

Η ποιότητα του προϊόντος

Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα

Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του

Είναι ασφαλές για το περιβάλλον

16

Θα εμπιστευόσασταν την μάρκα αυτή και για άλλα προϊόντα;

Καθόλου Πολύ λίγο Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα πολύ Πλήρως

17

Πόσο πιθανό είναι να συνιστούσατε το προϊόν αυτό σε έναν φίλο ή μέλος της οικογένειάς σας;

Δεν θα το Θα το Θα το Θα το Θα το Θα το Θα το  
 συνιστούσα συνιστούσα συνιστούσα συνιστούσα συνιστούσα συνιστούσα συνιστούσα  
 καθόλου πολύ λίγο λίγο αρκετά πολύ πάρα πολύ ανεπιφύλακτα

18

Ποια μάρκα απορρυπαντικού χρησιμοποιείτε στο σπίτι σας;

Εύρηκα

- Dixan
- Ariel
- Omo
- Skip
- Tide
- Άλλη μάρκα

Submit

B. Η Κωδικοποίηση μεταβλητών για την χρήση τους στην στατιστική πλατφόρμα λογισμικού SPSS

<b>1. Φύλο</b>	
Γυναίκα	0
Άνδρας	1
Μη-δυναδικό	2
Δεν επιθυμώ να δηλώσω	3
Other	4

<b>2. Ηλικία</b>	
18 - 25	0
26 - 35	1
36 - 50	2
51 - 65	3
66+	4

<b>3. Μορφωτικό επίπεδο</b>	
Απόφοιτος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης (Δημοτικό)	0
Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (Γυμνάσιο/Λύκειο)	1
Μεταλυκειακή Επαγγελματική Εκπαίδευση και Κατάρτιση (Μεταλυκειακά Ινστιτούτα ΕΕΚ)	2
Ανώτερη Εκπαίδευση (Πτυχίο Πανεπιστημίου)	3
Ανώτερη Εκπαίδευση (Μεταπτυχιακός τίτλος)	4
Ανώτερη Εκπαίδευση (Διδακτορικός τίτλος)	5

<b>4. Οικογενειακή κατάσταση</b>	
Άγαμος/η	0
Συζώ με τον/ τη σύντροφό μου ή άλλο/α άτομο/α	1

Έγγαμος/η	2
Διαζευγμένος/η	3
Χήρος/χήρα	4

<b>5. Παιδιά</b>	
0	0
1	1
2	2
3	3
4+	4

<b>6. Πόσα άτομα κατοικούν στο σπίτι σας;</b>	
1	0
2	1
3	2
4	3
5+	4

<b>7. Ποιος κάνει τα ψώνια για το σπίτι σας;</b>	
Εγώ	0
Η/ο σύζυγος / σύντροφος / συγκατοικος μου	1
Τα παιδιά μου / οι γονείς μου / άλλο άτομο της οικογένειας μου	2
Οικιακή βοηθός	3
Άλλο άτομο	4

<b>8. Πόσο συχνά γίνονται τα ψώνια σας;</b>	
1 φορά το μήνα	0
2 φορές το μήνα	1
1 φορά την εβδομάδα	2
2 φορές την εβδομάδα	3
3 ή περισσότερες φορές την εβδομάδα	4

<b>9. Πότε κάνετε τα ψώνια σας;</b>	
Όταν σχολάσω από τη δουλειά κατά την επιστροφή μου στο σπίτι	0
Τα Σαββατοκύριακα ή όταν έχω ρεπό	1
Ψωνίζω διαδικτυακά ανά πάσα στιγμή	2
Ψωνίζω όταν έχω ένα προϊόν ανάγκη	3
Ψωνίζει άλλο άτομο για μένα	4

<b>10. Ελέγχετε πάντοτε τιμές στα προϊόντα πριν τα αγοράσετε;</b>	
Όχι	0
Σπάνια	1
Συχνά	2
Πολύ συχνά	3

Πάντα	4
-------	---

<b>11. Πόσο καλά γνωρίζετε το προϊόν αυτό;</b>	
Δεν το γνωρίζω	0
Το γνωρίζω πολύ λίγο	1
Το γνωρίζω λίγο	2
Το γνωρίζω αρκετά	3
Το γνωρίζω καλά	4
Το γνωρίζω πολύ καλά	5
Το γνωρίζω πλήρως	6

<b>12. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το προϊόν αυτό θα έλυne το πρόβλημα της πλύσης των ρούχων;</b>	
Δεν θα το έλυne	0
Θα έλυne το πρόβλημα πολύ λίγο	1
Θα έλυne το πρόβλημα λίγο	2
Θα έλυne το πρόβλημα σε μεγάλο βαθμό	3
Θα έλυne το πρόβλημα πάρα πολύ	4
Θα έλυne το πρόβλημα σχεδόν πάντα	5
Θα έλυne πάντοτε το πρόβλημα	6

<b>13. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε αυτό το προϊόν εάν ήταν διαθέσιμο στα καταστήματα όπου συνήθως ψωνίζετε;</b>	
Δεν θα το αγόραζα	0
Υπάρχει πολύ μικρή πιθανότητα να το αγόραζα	1
Υπάρχει μικρή πιθανότητα να το αγόραζα	2
Υπάρχει πιθανότητα να το αγόραζα	3
Υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να το αγόραζα	4
Υπάρχει πολύ μεγάλη πιθανότητα να το αγόραζα	5
Θα το αγόραζα σίγουρα	6

<b>14. Με ποια σειρά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος αυτού έχουν παραπάνω αξία για εσάς;</b>	
Η τιμή της προσφοράς	N/A
Η ποιότητα του προϊόντος	N/A
Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα	N/A
Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του	N/A
Είναι ασφαλές για το περιβάλλον	N/A

<b>15. Για το προϊόν αυτό, στη συσκευασία των 4kg, πόσα θα ήσασταν διατεθειμένοι να πληρώσετε;</b>	
€9.99	0
€10.00	1
€ 10.50	2
Δεν θα το αγόραζα σε καμία από τις ποιο πάνω τιμές	3
Θα το αγόραζα σε οποιαδήποτε από τις ποιο πάνω τιμές	4

<b>16. Πως θα αξιολογούσατε την αξία για τα χρήματα που θα δίνεται, όπως επιλέξατε παραπάνω εάν αγοράζατε τη συσκευασία των 4kg;</b>	
Καθόλου ικανοποιητική	0
Λίγο ικανοποιητική	1
Μέτρια	2
Ικανοποιητική	3
Αρκετά ικανοποιητική	4
Πολύ ικανοποιητική	5
Πάρα πολύ ικανοποιητική	6

<b>17. Θα εμπιστευόσασταν την μάρκα αυτή και για άλλα προϊόντα;</b>	
Καθόλου	0
Πολύ λίγο	1
Λίγο	2
Αρκετά	3
Πολύ	4
Πάρα πολύ	5
Πλήρως	6

<b>18. Ποια μάρκα απορρυπαντικού χρησιμοποιείτε στο σπίτι σας;</b>	
Εύρηκα	0
Dixan	1
Ariel	2
Omo	3
Skip	4
Tide	5
Άλλη μάρκα	6

### Γ. Σειρά Σημαντικότητας Παραγόντων

**Με ποια σειρά οι παράγοντες είναι σημαντικότεροι για εσάς όταν αποφασίζετε να αγοράσετε την απορρυπαντική σκόνη της Εύρηκα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;Η ποιότητα του προϊόντος;Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;Η τιμή της προσφοράς;Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;	2	1.3	1.3	1.3
	Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;Η ποιότητα του προϊόντος;Η τιμή της προσφοράς;Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;	1	.6	.6	1.9

Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;Η ποιότητα του προϊόντος;Η τιμή της προσφοράς;Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;	1	.6	.6	2.5
Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;Η τιμή της προσφοράς;Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;Η ποιότητα του προϊόντος;	2	1.3	1.3	3.8
Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;Η ποιότητα του προϊόντος;Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;Η τιμή της προσφοράς;	1	.6	.6	4.4
Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;Η ποιότητα του προϊόντος;Η τιμή της προσφοράς;Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;	2	1.3	1.3	5.6
Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;Η τιμή της προσφοράς;Η ποιότητα του προϊόντος;Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;	3	1.9	1.9	7.5
Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;Η ποιότητα του προϊόντος;Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;Η τιμή της προσφοράς;	1	.6	.6	8.1
Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;Η ποιότητα του προϊόντος;Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;Η τιμή της προσφοράς;Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;	2	1.3	1.3	9.4
Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;Η ποιότητα του προϊόντος;Η τιμή της προσφοράς;Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;	3	1.9	1.9	11.3
Η ποιότητα του προϊόντος;Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;Η τιμή της προσφοράς;	2	1.3	1.3	12.5
Η ποιότητα του προϊόντος;Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;Η τιμή της προσφοράς;	1	.6	.6	13.1
Η ποιότητα του προϊόντος;Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;Η τιμή της προσφοράς;Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;	3	1.9	1.9	15.0
Η ποιότητα του προϊόντος;Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;Η τιμή της προσφοράς;	4	2.5	2.5	17.5
Η ποιότητα του προϊόντος;Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;Η τιμή της προσφοράς;Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;	5	3.1	3.1	20.6
Η ποιότητα του προϊόντος;Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;Η τιμή της προσφοράς;Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;	3	1.9	1.9	22.5

Η ποιότητα του προϊόντος;Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;Η τιμή της προσφοράς;Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;	1	.6	.6	23.1
Η ποιότητα του προϊόντος;Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;Η τιμή της προσφοράς;Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;	2	1.3	1.3	24.4
Η ποιότητα του προϊόντος;Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;Η τιμή της προσφοράς;	2	1.3	1.3	25.6
Η ποιότητα του προϊόντος;Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;Η τιμή της προσφοράς;Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;	4	2.5	2.5	28.1
Η ποιότητα του προϊόντος;Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;Η τιμή της προσφοράς;Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;	4	2.5	2.5	30.6
Η ποιότητα του προϊόντος;Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;Η τιμή της προσφοράς;Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;	2	1.3	1.3	31.9
Η ποιότητα του προϊόντος;Η τιμή της προσφοράς;Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;	13	8.1	8.1	40.0
Η ποιότητα του προϊόντος;Η τιμή της προσφοράς;Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;	12	7.5	7.5	47.5
Η ποιότητα του προϊόντος;Η τιμή της προσφοράς;Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;	3	1.9	1.9	49.4
Η ποιότητα του προϊόντος;Η τιμή της προσφοράς;Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;	10	6.3	6.3	55.6
Η ποιότητα του προϊόντος;Η τιμή της προσφοράς;Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;	9	5.6	5.6	61.3
Η ποιότητα του προϊόντος;Η τιμή της προσφοράς;Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;	15	9.4	9.4	70.6
Η τιμή της προσφοράς;Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;Η ποιότητα του προϊόντος;Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;	1	.6	.6	71.3
Η τιμή της προσφοράς;Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;Η ποιότητα του προϊόντος;Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;	1	.6	.6	71.9

Η τιμή της προσφοράς;Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;Η ποιότητα του προϊόντος;Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;	1	.6	.6	72.5
Η τιμή της προσφοράς;Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;Η ποιότητα του προϊόντος;Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;	3	1.9	1.9	74.4
Η τιμή της προσφοράς;Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;Η ποιότητα του προϊόντος;Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;	2	1.3	1.3	75.6
Η τιμή της προσφοράς;Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;Η ποιότητα του προϊόντος;Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;	3	1.9	1.9	77.5
Η τιμή της προσφοράς;Η ποιότητα του προϊόντος;Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;	3	1.9	1.9	79.4
Η τιμή της προσφοράς;Η ποιότητα του προϊόντος;Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;	6	3.8	3.8	83.1
Η τιμή της προσφοράς;Η ποιότητα του προϊόντος;Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;	14	8.8	8.8	91.9
Η τιμή της προσφοράς;Η ποιότητα του προϊόντος;Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;	6	3.8	3.8	95.6
Η τιμή της προσφοράς;Η ποιότητα του προϊόντος;Η βεβαιότητα που προσφέρει η μάρκα του;Η άμεση διαθεσιμότητα του στο κατάστημα;Είναι ασφαλές για το περιβάλλον;	7	4.4	4.4	100.0
Total	160	100.0	100.0	



## **Βιβλιογραφικές Αναφορές**

Barcelos, E.M.B., Baptista, P.P., Maffezzolli, E.C.F., Silva, W.V., Marchetti, R.Z. & Veiga, C.P., (2015), *Relationship Between an Organization Evaluated as Being Socially Responsible and the Satisfaction, Trust and Loyalty of its Clients*, Australian Journal of Basic and Applied Sciences, pages: 429-438

Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K., (2015), *Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior*, International Journal of Economics & Management Sciences.

Lee, J.E., & Chen-Yu J.H., (2018), *Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect*, *Fash Text* 5, 13 (2018). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0128-2>

Leiss, W., Kline, S. Jhally, S., & Botterill, J., (2008) *Διαφήμιση και επικοινωνία: Η κατανάλωση στην εποχή των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Επιστήμη και Κοινωνία*, μετάφραση Μεταξά., Κ., εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα.

Raghubir, P., (2004) *Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand?*, Journal of Consumer Psychology, 14(1&2), pages 181-185.

Schultz, D.E., & Robinson W.A., (1982), *Sales Promotion Management*, Crain Books, Chicago

Αντωνοπούλου, Α., & Κωστούλα, Η., (2020), *Διερεύνηση των Παραγόντων Ικανοποίησης και Αφοσίωσης των Καταναλωτών Καλλυντικών*, Πανεπιστήμιο Πατρών, Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας.

Αποστολόπουλος, Β.Δ., (2010), *Διερεύνηση παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών, ως προς την επιλογή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας*, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας.

Γιαννοπούλου, Α., (2021), *Αποτελεσματικές Επικοινωνίες Μάρκετινγκ στην Ευρώπη – Dissertation Effective Marketing Communications in Europe*, Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακές Σπουδές στη Διοίκηση Επιχειρήσεων.

Δήμου, Ν., (2019), *Προϊόντα Ιδιωτικής vs Ετικέτας Επώνυμα Προϊόντα: Η σημασία της ετικέτας στην κατηγορία του καφέ για τον Έλληνα καταναλωτή*, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Σχολή Κοινωνικών Επιστημών, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Διοίκησης Επιχειρήσεων (MBA).

*Ετήσιες Οικονομικές Καταστάσεις Σύμφωνα με τα Διεθνή Πρότυπα Χρηματοοικονομικής Αναφοράς της Χρήσεως, 1 Ιανουαρίου -31 Δεκεμβρίου 2020, Ομίλου και της Εταιρείας «ΕΥΡΗΚΑ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.» 2020*, Available from: <https://www.eureka.com.cy/wp-content/uploads/2021/09/%CE%9F%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CC%81%CF%82-%CE%9A%CE%B1%CF%84%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B1%CC%81%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-2020.pdf>

Καλοκαίρη, Α., (2015), *Η Διαφήμιση ως Μέσο Προώθησης Προϊόντων*, Α.Τ.Ε.Ι. Ηπείρου, Παράρτημα Πρέβεζας, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής.

Κρητικού, Μ., (2017), *Τα 6 στάδια του αγοραστικού κύκλου και πώς να τα εκμεταλλευτείτε*, . Available from: <https://www.greekinternetmarketing.com/blog/>

Κοκκίνης, Γ., (2016), *Εισαγωγή στη Διαφήμιση*, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, ISBN 978-960-06-4883-6.

Μιχαλακέα, Δ., & Ζαλώνη, Μ., (2007), *Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία*, Α.Τ.Ε.Ι. Μεσολογγίου, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Στελεχών Συνεταιριστικών Οργανώσεων και Εκμεταλλεύσεων.

Μπουραντάς, Δ., (2002), *Μανατζμεντ*, Εκδόσεις Μπένου Γ., isbn 960-8249-23-6, ISBN-13 978-960-8249-23-3.

Μπούρη, Σ., (2012), *Επιχειρησιακή Καινοτομία στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα Παραδείγματα Κορρες Α.Ε. - Easy Jet*, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Ηπείρου, Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Ελεγκτικής.

Πετράι, Τ., (2015), *Ο Κλάδος Των Απορρυπαντικών Στην Ελλάδα*, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης.

Πηλείδου, Μ., (2011), «Πήγε €25 εκ η μπουγάδα!», *SigmaLive*[Online], Available from: <https://www.sigmalive.com/archive/inbusiness/news/retail/277710>

Σιώμοκος, Ι.Γ., (2011), *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*, 3η έκδοση, εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε. Αθήνα, αρ. σελ. 54-57.

Τζούτζου, Μ., (2010), *Προσδιορισμός της Αφοσίωσης του Καταναλωτή Βιολογικών Προϊόντων με Βάση το Αγοραστικό του Προφίλ και την Ικανοποίησή του*, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας.

Χαλικιάς, Μ., Μανωλέσσου, Α., & Λάλου., Π., (2015), *Μεθοδολογία Έρευνας και Εισαγωγή στη Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων με το IBM SPSS STATISTICS*, Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα, Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών, ISBN: 978-960-603-123-6

Χατζηπαναγιώτου, Κ., *Βιομηχανικό Μάρκετινγκ*, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Available from : [https://eclass.uniwa.gr/modules/document/file.php/de209/b2b\\_part2.pdf](https://eclass.uniwa.gr/modules/document/file.php/de209/b2b_part2.pdf)