

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

Τ.Ε.Ι. ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ
ΣΧΟΛΗ: ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΘΕΡΜΟΚΗΠΙΑΚΩΝ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΩΝ
ΚΑΙ ΑΝΘΟΚΟΜΙΑΣ (ΠΣΕ)

ΤΙΤΛΟΣ

« ΕΡΕΥΝΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ
ΣΤΟΥΣ ΧΥΜΟΥΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ»

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΔΡ. ΚΑΡΑΜΟΥΣΑΝΤΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΜΠΡΕΖΕΡΑΚΟΥ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ

ΚΑΛΑΜΑΤΑ 2005

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ	3
1.1. ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ	3
1.2. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΑ ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΡΕΥΝΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	5
2.1. ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ.....	5
2.2. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	7
2.1 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ	8
2.3 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ.....	10
2.4 ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ.....	12
2.3 ΔΙΑΘΕΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	15
2.3.1 Ορισμός- έννοια- συστατικά στοιχεία.....	15
2.3.2 Σημασία των στάσεων.....	16
2.3.3 Έρευνα διαθέσεων του καταναλωτή.....	17
2.3.4 Λειτουργίες-Μέτρηση διαθέσεων.....	21
Α)Η μέθοδος των αθροιστικών βαθμών του Likert.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ Η ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	24
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	24
3.2. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΧΥΜΩΝ	26
3.3. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΧΥΜΩΝ	27
3.4. ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΧΥΜΩΝ-ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ.....	28
3.5. ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΧΥΜΩΝ.....	29
3.6 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΧΥΜΩΝ.....	30
3.7. ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΧΥΜΩΝ.....	31
3.8. ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΧΥΜΩΝ	31
3.9 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	35
4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	35
4.2. ΤΟΠΟΣ ΚΑΙ ΧΡΟΝΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	35
4.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	36
4.4 ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	36
4.5 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	37
4.6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	38
4.6.1 Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών	38
4.6.1.1 Σημεία αγοράς χυμού.....	38
4.6.1.2 Ποσότητα και συχνότητα κατανάλωσης χυμού ανά εβδομάδα.....	38
4.6.1.3 Εισόδημα καταναλωτών και κατανάλωση.....	39
4.6.2 Ωρες- εποχή κατανάλωσης.....	40
4.6.2.1 Εποχή κατανάλωσης χυμού.....	40
4.6.2.2 Κατανάλωση χυμού στη διάρκεια της ημέρας.....	41
4.6.3 Τιμές χυμού.....	41
4.6.3.1 Οι καταναλωτές προσέχουν την τιμή των χυμών.....	41
4.6.3.2 Γνώμη των καταναλωτών για την τιμή.....	42
4.6.3.3 Οι τιμές προσφοράς στην κατανάλωση χυμού.....	43
4.6.4 Ποιοτικά χαρακτηριστικά χυμού.....	43
4.6.4.1 Κατανάλωση χυμού βάσει γεύσης.....	43
4.6.4.2 Εμπορικά ονόματα και ποιοτικά χαρακτηριστικά χυμού.....	44
4.6.4.3. Φυσικός χυμός ή νέκταρ χυμού;.....	44
4.6.4.4 Προτιμήσεις στη σύσταση του χυμού.....	44
4.6.4.5. Χυμός με ή χωρίς κομμάτια φρούτου;.....	45
4.6.4.6 Χυμοί μικρής ή μεγάλης διάρκειας;.....	45
4.6.5 Εμπορικό όνομα και πίστη προς αυτό.....	45
4.6.5.1 Εμπορικό όνομα και προτίμηση.....	45
4.6.5.2 Χρόνος κατανάλωσης της συγκεκριμένης μάρκας χυμού.....	46

4.6.6 Λειτουργίες εμπορίου.....	47
4.6.6.1 Μεγέθη αγοραζόμενων συσκευασιών.....	47
4.6.6.2 Η συσκευασία.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	49
5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	49
5.2. ΤΟΠΟΣ ΚΑΙ ΧΡΟΝΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	49
5.3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	49
5.4. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	50
5.5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	51
5.5.1 Δημογραφικά στοιχεία δείγματος.....	51
5.5.1.1 Φύλο του δείγματος.....	51
5.5.1.2 Ηλικία του δείγματος.....	51
5.5.1.3 Οικογενειακή κατάσταση του δείγματος	52
5.5.1.4 Επάγγελμα ερωτηθέντων και επάγγελμα του αρχηγού οικογένειας	53
5.5.1.5 Ύπαρξη ή μη, ανήλικων παιδιών	54
5.5.1.6 Μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων του δείγματος.....	54
5.5.2 Κατανάλωση χυμού.....	55
5.5.3 Αντιλήψεις των καταναλωτών για τους χυμούς.....	58
5.5.4 Διαθέσεις γονέων και παιδιών απέναντι στους χυμούς.....	60
5.5.5 Διαθέσεις καταναλωτών προς τις λειτουργίες εμπορίας.....	61
5.5.6 Διαθέσεις καταναλωτών προς τα χαρακτηριστικά των χυμών	64
5.5.7 Διαθέσεις καταναλωτών στο χυμό πορτοκάλι	65
5.6 ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ ΤΗΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	66
5.7. ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ ΜΕΣΩΝ ΟΡΩΝ (LSD).....	70
5.7.1. Πολλαπλές συγκρίσεις μέσων όρων βάσει ηλικίας και μεταβλητών του ερωτηματολογίου	70
5.7.2. Πολλαπλές συγκρίσεις μέσων όρων βάσει φύλου και μεταβλητών του ερωτηματολογίου	70
5.7.3. Πολλαπλές συγκρίσεις μέσων όρων οικογενειακής κατάστασης και μεταβλητών του ερωτηματολογίου.....	71
5.7.4. Πολλαπλές συγκρίσεις μέσων όρων επαγγέλματος και μεταβλητών του ερωτηματολογίου	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	73
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	78
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	79

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

1.1. ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Η εργασία αυτή αναφέρεται στην καταναλωτική συμπεριφορά και στις διαθέσεις των καταναλωτών της Καλαμάτας. Η πόλη της Καλαμάτας επιλέχθηκε διότι είναι η ιδιαίτερη πατρίδα της ερευνήτριας και θεωρήθηκε πιο εύκολη η πρόσβασή της στους καταναλωτές. Η επιλογή του συγκεκριμένου προϊόντος έγινε για το λόγο ότι στην ευρύτερη περιοχή δραστηριοποιείται βιομηχανία μεταποίησης που παράγει χυμούς και η οποία μπορεί δυναμικά να καταλάβει ένα σημαντικό μερίδιο στην αγορά των χυμών. Επιπλέον, βασικό ανταγωνιστικό προϊόν των χυμών είναι τα αναψυκτικά, όπου η πρώτη ύλη τους αποκλειστικά εισάγεται.

1.2. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΑ ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

Η σημασία του κλάδου των χυμών είναι ιδιαίτερα σημαντική για την Ελλάδα, καθώς μεγάλες ποσότητες της πρώτης ύλης εισάγονται από το εξωτερικό και κυρίως από χώρες εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Βραζιλία, Αμερική). Επιπλέον, η διατροφική αλλαγή των καταναλωτών που προσανατολίζεται προς την υγιεινή διατροφή είναι ένα σημαντικό κίνητρο παραγωγής φρούτων που θα έχουν τα απαραίτητα χαρακτηριστικά για χυμοποίηση.

Σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθούν οι διαθέσεις και η καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών της περιοχής αυτής προς τους χυμούς, ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα που θα βοηθήσουν στη διαμόρφωση της ανάλογης κρατικής πολιτικής όσο και στην κατάλληλη στρατηγική marketing προώθησης του προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΕΡΕΥΝΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.1. ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ

Η έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτή αποτελεί μέρος της έρευνας αγοράς. Ξεκινώντας με τον όρο "έρευνα αγοράς" (market research), θα μπορούσαμε να τον ορίσουμε ως: "τη συστηματική μελέτη κάθε θέματος που αναφέρεται στην αγορά προϊόντων με σκοπό τη διευκόλυνση της λήψης πετυχημένων σχετικών αποφάσεων" (Χ. Καμενίδης "Αγροτική Οικονομική" σελ.342).

Με την έρευνα συμπεριφοράς του καταναλωτή, διαπιστώνονται τα κίνητρα εκείνα του καταναλωτή, τα οποία τον επηρεάζουν και τον οδηγούν στην εκδήλωση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς απέναντι σε κάποιο προϊόν.

Για τη συμπεριφορά του καταναλωτή πολλοί ορισμοί έχουν δοθεί. Ένας από αυτούς την ορίζει ως "τη διαδικασία κατά την οποία τα άτομα αποφασίζουν εάν, τι, πότε, που, πως και από ποιόν θα αγοράσουν αγαθά και υπηρεσίες" (Walters 1974, σελ. 7). Ένας δεύτερος, ορίζει τη συμπεριφορά καταναλωτή, ως "τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και τη φυσική δραστηριότητα των ανθρώπων κατά τη διάρκεια της αξιολόγησης, απόκτησης και χρήσης αγαθών και υπηρεσιών" (Loudon and Della Bitta, 1990, page 5).

Όμως γιατί πραγματοποιούμε μια έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτή; Η απάντηση δίνεται από τα παρακάτω:

Ο καταναλωτής, δηλαδή "το άτομο εκείνο που αγοράζει ή έχει την ικανότητα να αγοράσει αγαθά και υπηρεσίες, που προσφέρονται για πώληση από οργανισμούς αγοράς, προκειμένου να ικανοποιήσει προσωπικές ή οικιακές ανάγκες ή επιθυμίες"(F. Nicosia, 1966 στον Walters,1974 σελ. 4), αποτελεί τον τελευταίο κρίκο της αλυσίδας παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων. Σε αυτόν απευθύνονται τα προϊόντα, και αυτός τελικά θα τα χρησιμοποιήσει. Γι' αυτό, το marketing, ενδιαφέρεται για τη συμπεριφορά του καταναλωτή, δηλαδή για τον τρόπο που αυτός ενεργεί προκειμένου να αγοράσει κάποιο προϊόν. Διότι αυτή φανερώνει τα κίνητρα που ωθούν τον καταναλωτή στην αγορά του προϊόντος. Έτσι, οι φορείς εμπορίας, βάσει των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν απ' την έρευνα, θα είναι σε θέση να αναπτύξουν τις κατάλληλες στρατηγικές εμπορίας για την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, αλλά και για δικό τους όφελος.

Από κοινωνική πλευρά. οι καταναλωτές αθροιστικά, επηρεάζουν τις οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες της κοινωνίας της οποίας είναι μέλη. Σε συστήματα αγοράς που βασίζονται στην ατομική επιλογή, οι καταναλωτές επηρεάζουν σημαντικά το τι θα παραχθεί, για ποιόν αυτό θα παραχθεί και τι έρευνες θα πραγματοποιηθούν για την παραγωγή του (Loudon and Della Bitta 1990, σελ.8). Η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, ίσως προτείνει τρόπους αύξησης της αποτελεσματικότητας του συστήματος αγοράς και η οποία θα συμβάλλει και στη βελτίωση της ευημερίας των πολιτών.

Επιπλέον, η κατανόηση της καταναλωτικής διαδικασίας σύμφωνα με τον Walter(σελ.7), μπορεί να κάνει όλους εμάς πιο συνετούς καταναλωτές. Η βελτίωση αυτή μπορεί να επέλθει από:

- Την απόκτηση μεγαλύτερης εκτίμησης της πολυπλοκότητας των αποφάσεων που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές.
- Την καλύτερη κατανόηση των προσωπικών κινήτρων και των διαδικασιών λήψης αποφάσεων των καταναλωτών.
- Την προσεχτικότερη επιλογή προϊόντων.

2.2. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.

Τους παράγοντες εκείνους που συμμετέχουν στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή θα μπορούσαμε να τους κατατάξουμε στις εξής κατηγορίες:

- I. Πολιτιστικοί
- II. Κοινωνικοί
- III. Προσωπικοί
- IV. Ψυχολογικοί

2.1 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ

Ξεκινώντας από τους πολιτιστικούς παράγοντες επηρεασμού της συμπεριφοράς του καταναλωτή, και σύμφωνα τον Sanhusen (1993,σελ.207) έχουμε τις παρακάτω υποδιαιρέσεις αυτών:

i)Κουλτούρα (culture) : Η κουλτούρα είναι από τους βασικότερους παράγοντες που επιδρούν στο σχηματισμό των αναγκών και της συμπεριφοράς των ατόμων. Η έννοια της "κουλτούρας" περιλαμβάνει "το σύνολο των κεντρικών αξιών και πεποιθήσεων που γεννιούνται από την κοινωνία, κληροδοτούνται απ' τη μια γενιά στην άλλη, και ενισχύονται μέσω του σχολείου και της εκκλησίας". Συνειδητά ή όχι, αυτές οι αξίες ασκούν πιέσεις στους ανθρώπους για να συμπεριφέρονται με ορισμένους αποδεκτούς τρόπους.

ii)Υποκουλτούρες (subculture) Κάθε κουλτούρα περιέχει μικρότερα τμήματα μιας διαφορετικής κουλτούρας, τα οποία σχετίζονται με ορισμένους παράγοντες όπως είναι η εθνικότητα, η φυλή, η θρησκεία και η γεωγραφική θέση. Για παράδειγμα, ομάδες ατόμων της ίδιας εθνικότητας έχουν συχνά παρόμοιες συμπεριφορές και προτιμήσεις σε ότι αφορά το φαγητό, τον τρόπο ψυχαγωγίας κ.λ.π.

iii)Κοινωνικές τάξεις (social class) Οι κοινωνικές τάξεις, δηλαδή οι ομοιογενείς υποδιαιρέσεις μιας κοινωνίας, των οποίων τα μέλη μοιράζονται τις ίδιες αξίες και τα ίδια ενδιαφέροντα, παίζουν αποφασιστικό ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς. Οι κοινωνικές ομάδες περιλαμβάνουν άτομα που έχουν την ίδια κοινωνική θέση, όπως τουλάχιστον τα βλέπουν οι άλλοι.

αλλά και με βάση ορισμένα αντικειμενικά κριτήρια, όπως είναι το επάγγελμα, το μορφωτικό επίπεδο, ο τόπος διαμονής και καταγωγής.

Η παραδοσιακή δομή των κοινωνικών τάξεων περιλαμβάνει (Τομάρας,1997, σελ.57) :

- Την Ανώτερη τάξη
- Την Κατώτερη ανώτερη τάξη
- Την Ανώτερη μέση τάξη
- Την Κατώτερη μέση τάξη
- Την Ανώτερη κατώτερη τάξη
- Την Κατώτερη τάξη.

2.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ

Εδώ υπάγονται: α)οι ομάδες αναφοράς και β)ρόλοι και υπόσταση.

Α)Ομάδες αναφοράς: Οι ομάδες αναφοράς επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τη στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Βασικές κατηγορίες ομάδων αναφοράς και σύμφωνα με τον Sandhusen (σελ.209) είναι οι εξής:

- i)οι ομάδες μελών στις οποίες ανήκει κάποιο άτομο
- ii)οι ομάδες φιλοδοξιών στις οποίες θα ήθελε να ανήκει ένα άτομο
- iii)οι ομάδες απόρριψης τις οποίες το άτομο απορρίπτει

Οι ομάδες μελών μπορεί να είναι κύριες ή δευτερεύουσες. Στις πρώτες συγκαταλέγονται η οικογένεια, (ο σημαντικότερος παράγοντας επίδρασης αγοράς της κοινωνίας), οι φίλοι και οι συνάδελφοι ενός ατόμου, ενώ στις δεύτερες συγκαταλέγονται οι κοινωνικές, θρησκευτικές και επαγγελματικές ομάδες.

Αναφορικά με το μέγεθος της επίδρασης των ομάδων μελών και φιλοδοξιών στην συμπεριφορά του καταναλωτή, αυτό εξαρτάται από:

- τη συνεκτικότητα της ομάδας
- τον χαρακτήρα των ατόμων που ανήκουν στην ομάδα
- το προϊόν για το οποίο ασκείται η πίεση από την ομάδα.

Η οικογένεια. είναι η ομάδα μελών που επηρεάζει περισσότερο την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων.

Η θεωρία του οικογενειακού κύκλου ζωής, ορίζει ότι "στη ζωή μιας οικογένειας υπάρχουν διάφορα στάδια καθένα απ'τα οποία έχει διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά, αξίες, και ανάγκες σε προϊόντα, και για καθένα απ' τα οποία χρειάζεται και διαφορετική στρατηγική μάρκετινγκ"(Sandhusen 1993, σελ.215). Ο οικογενειακός κύκλος ζωής, αποτελεί έναν καθοριστικό παράγοντα για τη συμπεριφορά του καταναλωτή, και ο οποίος συχνά χρησιμοποιείται σαν βάση τμηματοποίησης της αγοράς.

Β)Ρόλοι και υπόσταση: Οι άνθρωποι αγοράζουν εκείνα τα προϊόντα τα οποία αντανakλούν την αντίληψη που έχουν για τον πραγματικό τους ή τον επιθυμητό τους ρόλο. Επιπλέον, κάθε ρόλος εμπεριέχει και την υπόσταση, η οποία αντικατροπτίζεται στο κύρος που του προσδίδει η κοινωνία.

2.3 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ

Στους προσωπικούς παράγοντες συμπεριλαμβάνονται: ο τρόπος ζωής το λεγόμενο life style. η προσωπικότητα, το εισόδημα, η ηλικία και το επάγγελμα.

Τρόπος ζωής: Αυτός προσδιορίζεται από τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις που έχουν οι καταναλωτές ως προς την εργασία, τον ελεύθερο χρόνο και την κατανάλωση. Τα βασικά χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν τα Life Styles είναι:

- Οι διάφορες δραστηριότητες των ατόμων
- Τα ενδιαφέροντά τους
- Οι απόψεις τους σε διάφορα θέματα και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους

Προσωπικότητα: Κάθε άνθρωπος έχει έναν μοναδικό συνδυασμό χαρακτηριστικών τα οποία προσδιορίζουν την προσωπικότητά του, την ανθρώπινη συμπεριφορά του, και κατά επέκταση την αγοραστική συμπεριφορά του η οποία είναι μέρος της πρώτης.

Εισόδημα: "Σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, ο καταναλωτής συμπεριφέρεται κατά τέτοιον τρόπο στην αγορά προϊόντων, ώστε με ορισμένο εισόδημα προσπαθεί να μεγιστοποιήσει την ικανοποίηση των αναγκών του. Δηλαδή, ο καταναλωτής ανάλογα με το εισόδημα που έχει, αγοράζει εκείνα τα αγαθά και σε εκείνες τις ποσότητες που θα του επιφέρουν την πιο μεγάλη ωφέλεια"(Καμενίδης, σελ.248-249).

Ηλικία: Κάθε ηλικιακό στάδιο στη ζωή ενός ανθρώπου, έχει διαφορετικές ανάγκες και χαρακτηριστικά. Άρα, και η συμπεριφορά του ανθρώπου εξαρτάται από το ηλικιακό στάδιο στο οποίο αυτός βρίσκεται.

2.4 ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ

Σε αυτούς εντάσσονται η υποκίνηση (motivation), η αντίληψη (perception), η μάθηση (learning) και οι στάσεις (attitudes).

A)Υποκίνηση ή κίνητρο είναι μια ανάγκη που αποτελεί ερέθισμα, και την οποία προσπαθεί να ικανοποιήσει ένα άτομο. Το ερέθισμα αυτό αποτελεί αποφασιστικής σημασίας παράγοντα επηρεασμού της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Οι θεωρίες περί αναγκών (Σιάρδος, 1992, σελ.100), υποθέτουν ότι στη περίπτωση που επικρατήσει μια συγκεκριμένη ανάγκη, εμφανίζεται μια ορισμένη συμπεριφορά προκειμένου να ικανοποιηθεί αυτή η ανάγκη.

Κατά τον Maslow (Maslow στον Σιάρδο, 1992, σελ.100) οι ανάγκες κατατάσσονται στα ακόλουθα 5 επίπεδα:

- Ανάγκες για αυτοπραγμάτωση
- Ανάγκες για αναγνώριση και επιδοκιμασία
- Ανάγκες για στοργή και αγάπη
- Ανάγκες για ασφάλεια και προστασία
- Βιολογικές ανάγκες

Η ικανοποίηση των παραπάνω αναγκών πρέπει να γίνεται ιεραρχικά από τις τελευταίες προς τις πρώτες.

Β) Αντίληψη: Τα άτομα, ανάλογα με την προσωπικότητά τους, έχουν έναν ιδιαίτερο τρόπο με τον οποίο συλλέγουν και ερμηνεύουν τις διάφορες πληροφορίες απ' τον κόσμο που τα περιβάλλει.

Τρεις έννοιες που σχετίζονται με την αντίληψη και έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι οι εξής:

i) Επιλεκτική έκθεση (selective exposure), κατά την οποία οι άνθρωποι επιλέγουν κάποια ερεθίσματα (συνειδητά ή ασυνειδητά) και αγνοούν τα περισσότερα από τα υπόλοιπα.

ii) Επιλεκτική παραμόρφωση (selective distortion), στην οποία οι άνθρωποι αλλάζουν το νόημα των ερεθισμάτων με τα οποία διαφωνούν, έτσι ώστε αυτά, να είναι σύμφωνα με τα συναισθήματά τους, τα πιστεύω τους, και τις αξίες τους.

iii) Επιλεκτική διατήρηση (selective retention), σύμφωνα με αυτή την, πιο πιθανό είναι οι άνθρωποι να θυμούνται τα ερεθίσματα που είναι σύμφωνα με κάποια προηγούμενα συναισθήματα ή πιστεύω τους, και να ξεχνούν τα ερεθίσματα που είναι αντίθετα με αυτά.

Γ) Μάθηση: Τη μάθηση θα μπορούσαμε να την ορίσουμε σαν τις αλλαγές που επέρχονται στη συμπεριφορά ως αποτέλεσμα της εμπειρίας. Έτσι π.χ., όσο πιο πολύ έχουν συνηθίσει οι καταναλωτές ένα προϊόν, τόσο πιο δύσκολο είναι για ένα άλλο προϊόν να το αντικαταστήσει.

Δ) Στάσεις: Η σπουδαιότητα των στάσεων, των διαθέσεων των καταναλωτών, ως στοιχείου επηρεασμού της συμπεριφοράς τους είναι σημαντική.

Περισσότερα στοιχεία γι' αυτές, θα δοθούν στη συνέχεια αυτού του κεφαλαίου.

Όλοι οι παραπάνω παράγοντες, και επιπλέον, η διαδικασία λήψης απόφασης απ' την πλευρά του καταναλωτή, συμβάλλουν στην εκδήλωση μιας συγκεκριμένης αγοραστικής συμπεριφοράς ως προς κάποιο προϊόν ή προσφερόμενη υπηρεσία.

Σχετικά με τη διαδικασία λήψης απόφασης των καταναλωτών, αυτή περιλαμβάνει τα ακόλουθα 5 στάδια:

1. **Αναγνώριση προβλήματος** (problem recognition). Εδώ, ένας συνδυασμός εσωτερικών και εξωτερικών ερεθισμάτων θέτει σε λειτουργία τη διαδικασία λήψης απόφασης που στοχεύει στο να ικανοποιήσει κάποια ανάγκη, κάποιο αίσθημα έλλειψης.
2. **Αναζήτηση πληροφοριών** (information search). Αυτό το στάδιο μπορεί να έχει τη μορφή της ενεργής ή της παθητικής αναζήτησης πληροφοριών, οι οποίες θα βοηθήσουν τον καταναλωτή στην απόφαση για αγορά.
3. **Αξιολόγηση εναλλακτικών αγορών** (alternative evaluation), στο οποίο ο καταναλωτής "ζυγίζει" τα αρνητικά και τα θετικά των εναλλακτικών αποφάσεων αγοράς που υπάρχουν.
4. **Επιλογή(choise)**.Ο καταναλωτής επιλέγει την πιο συμφέρουσα από τις υπάρχουσες εναλλακτικές λύσεις.
5. **Μετά-αγοραστική αξιολόγηση** (post-purchase evaluation). Σ' αυτό το στάδιο, ο καταναλωτής προσπαθεί να εξαλείψει τις πιθανές αμφιβολίες του για την επιλογή που έκανε. Έχει ιδιαίτερη σημασία για τα στελέχη του

μάρκετινγκ, γιατί επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την πιθανότητα ο καταναλωτής να ξαναγοράσει το προϊόν της ίδιας εταιρείας.

Για τα στελέχη του μάρκετινγκ, τα πέντε αυτά στάδια της διαδικασίας λήψης απόφασης, χρησιμεύουν στο να τους υπενθυμίζουν ότι η απόφαση ενός υποψήφιου καταναλωτή να αγοράσει κάποιο προϊόν, αποτελεί ένα μόνο βήμα μιας διεργασίας η οποία μπορεί να έχει αρχίσει αρκετά πριν από αυτή την απόφασή του, και η οποία θα έχει επιπτώσεις και στην μελλοντική του καταναλωτική συμπεριφορά. Επίσης, θα βοηθηθούν στο να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν την κατάλληλη στρατηγική marketing για να επηρεάσουν, να καθοδηγήσουν τον υποψήφιο αγοραστή σε μια τελική και θετική απόφαση, δηλαδή στην αγορά του προϊόντος της εταιρείας τους.

2.3 ΔΙΑΘΕΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.3.1 Ορισμός- έννοια- συστατικά στοιχεία

Οι στάσεις, οι διαθέσεις των καταναλωτών, δεν είναι εύκολο να οριστούν και να συσχετιστούν με συγκεκριμένες αποφάσεις αγορών. Αυτές διαμορφώνονται και προσαρμόζονται, τόσο από αυτά που μαθαίνει ένα άτομο απ' την οικογένειά του και απ' τις άλλες κοινωνικές ομάδες με τις οποίες αλληλεπιδρά, όσο και απ' τις πληροφορίες που λαμβάνει, καθώς επίσης, και απ' τη συμπεριφορά του.

Οι στάσεις των καταναλωτών ορίζονται, ως "οι σχετικά σταθερές τάσεις ενός ατόμου να αντιλαμβάνεται ή να ενεργεί με συνεπή τρόπο απέναντι σ' ένα προϊόν ή μια κατηγορία προϊόντων" (Sandhusen, 1993,σελ.227).

Αναφορικά, με τα συστατικά στοιχεία των στάσεων, και σύμφωνα με τον Hawkins(1980, σελ. 333), αυτά είναι τα εξής:

- Το γνωστικό (cognitive).το οποίο εμπεριέχει τις γνώσεις, τις πεποιθήσεις και τις αξίες του καταναλωτή ως προς κάποιο προϊόν ή υπηρεσία.
- Το αισθηματικό (affective), που καθορίζεται από τα αισθήματα και τα συναισθήματά του.
- Το υποκινητικό (conative).το οποίο υποδηλώνει την πρόθεση, την τάση κάποιου να ενεργήσει.

Η ισχύς του καθενός απ' τα τρία αυτά στοιχεία, που απαρτίζουν τη στάση του καταναλωτή, είναι δύσκολο να προσδιοριστεί. Αυτά σχετίζονται μεταξύ τους, και πιθανή μεταβολή ενός από αυτά, ενδεχομένως να επιφέρει, και την μεταβολή των υπόλοιπων δύο στοιχείων.(Hawkins 1980, σελ.334)

2.3.2 Σημασία των στάσεων

Το γεγονός ότι οι στάσεις είναι προδιαθέσεις για αντίδραση, προσδιορίζει τη σχέση τους με τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Γνωρίζοντας για παράδειγμα τη στάση ενός καταναλωτή ως προς μια μάρκα προϊόντος, θα μας βοηθήσει να καταλάβουμε, πώς ο συγκεκριμένος καταναλωτής θα αντιδράσει ως προς αυτή τη μάρκα μελλοντικά.(Chisnall, 1997, σελ.79)

Ο προσδιορισμός και η μέτρηση της επιρροής των στάσεων των καταναλωτών ως προς ένα προϊόν, έχει ιδιαίτερη σημασία για τα στελέχη του μάρκετινγκ. Αυτά ενδιαφέρονται να ενισχύσουν τις υπάρχουσες ευνοϊκές στάσεις, να δημιουργήσουν στάσεις ως προς μια καινούργια ή άγνωστη μάρκα ή προϊόν, ή και να αλλάξουν τις ήδη υπάρχουσες στάσεις σε περισσότερο ευνοϊκές.

2.3.3 Έρευνα διαθέσεων του καταναλωτή

Ο προσδιορισμός των στάσεων επιτυγχάνεται μέσω της έρευνας των διαθέσεων του καταναλωτή, η οποία περιλαμβάνει α)την ποιοτική έρευνα και β)την ποσοτική έρευνα

- **ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ (Qualitative Research):**

Με τον όρο ποιοτική έρευνα, εννοούμε τις έρευνες των κινήτρων(motivation) και της συμπεριφοράς(attitude) των ανθρώπων, δηλαδή γιατί οι άνθρωποι συμπεριφέρονται έτσι, και ποια είναι η στάση τους απέναντι σε ορισμένα θέματα. Οι πληροφορίες αυτές είναι χρήσιμες σε συνδυασμό με τις πληροφορίες του πόσοι άνθρωποι συμπεριφέρονται με τον έναν ή τον άλλο τρόπο.

Η ποιοτική έρευνα, χρησιμοποιείται προκαταρκτικά στη μελέτη των θεμάτων που εμπλέκονται στη σύνταξη του τελικού ερωτηματολογίου(της ποσοτικής έρευνας). Η βοήθεια των ποιοτικών ερευνών στη σύνταξη του ερωτηματολογίου σύμφωνα με τον Τομάρα (1997 σελ.205) έγκειται :

- Στον προσδιορισμό των μεταβλητών του προβλήματος όταν αυτό το αντιμετωπίζουμε για πρώτη φορά.
- Στην αναζήτηση άλλων βαθύτερων πλευρών των διαφόρων ζητημάτων.
- Στην ορθή διατύπωση και έκφραση των ερωτημάτων.

Η ποιοτική έρευνα πραγματοποιείται με ελεύθερα ερωτηματολόγια και χρειάζεται ένας έμπειρος και καταρτισμένος ερευνητής για να πραγματοποιήσει τις συνεντεύξεις. Ένα από τα κύρια μειονεκτήματα της ποιοτικής έρευνας, είναι η αδυναμία της να μετατρέψει τα αποτελέσματά της σε ποσοτικά.

Δύο βασικοί μέθοδοι χρησιμοποιούνται κατά την ποιοτική έρευνα για τη συλλογή των απαιτούμενων πληροφοριών, οι οποίες παρουσιάζονται στη συνέχεια.

A) Συνεντεύξεις σε βάθος (in depth interviews):

Σύμφωνα με αυτή τη μέθοδο, ειδικοί ερευνητές συναντιούνται με 20-30 ειδικά επιλεγμένα άτομα, και με συζήτηση σε βάθος που γίνεται με κάθε ένα άτομο χωριστά, προσπαθούν να καταγράψουν τις απόψεις και τις ιδέες τους ως προς το υπό μελέτη θέμα. Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις, κατά τις οποίες οι συνεντεύξεις αυτές, πραγματοποιούνται με παντρεμένα ζευγάρια, οικογένειες ή και ακόμη με 2 ή 3 φίλους μαζί (Kent, σελ. 107)

Όταν πρόκειται για θέματα καθαρά προσωπικά, οι συνεντεύξεις σε βάθος, είναι η καλύτερη και αποδοτικότερη μέθοδος εξαγωγής συμπερασμάτων. Όμως, μειονεκτούν στο ότι είναι χρονοβόρες, και έχουν σχετικά υψηλό κόστος (Τομάρας, 1997, σελ.207).

B) Συνεντεύξεις ομάδας (group discussions)

Οι συνεντεύξεις ομάδων, είναι συζητήσεις που γίνονται μεταξύ ενός έμπειρου ερευνητή, και μιας ομάδας 8-10 ατόμων. Ο ερευνητής "ανοίγει" μια συζήτηση που αφορά το ερευνούμενο θέμα και την κατευθύνει, έτσι ώστε, να ακουστούν όσο το δυνατόν περισσότερες απόψεις από όλα τα άτομα της ομάδας. Ο ερευνητής, θα πρέπει να φροντίζει για την ενεργό συμμετοχή στη συζήτηση όλων των μελών της ομάδας, διότι μερικά μπορεί να μονοπωλούν τη συζήτηση και άλλα να την αποφεύγουν. Όλες οι αντιδράσεις και συζητήσεις καταγράφονται από μαγνητόφωνο ή βιντεοκάμερα και μετά μελετώνται με άνεση. (Τομάρας, 1997, σελ. 208).

Σύμφωνα με τον Kent (σελ. 107), κατά το σχεδιασμό μιας συνέντευξης αυτού του είδους, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα εξής στοιχεία:

- Ο τύπος της ομάδας
- Η σύνθεση της ομάδας
- Ο αριθμός των μελών της ομάδας
- Ο τρόπος επιλογής των ατόμων
- Τα θέματα που θα συζητηθούν
- Ο τρόπος διεξαγωγής της συζήτησης
- Ο τόπος και η ώρα συγκέντρωσης

Οι συζητήσεις με ομάδα, είναι ένας σχετικά φθηνός τρόπος συλλογής στοιχείων, αφού μαζεύονται πολλά άτομα συγχρόνως σε συγκεκριμένη ώρα και τόπο.

Η αλληλεπίδραση μεταξύ των μελών στις συνεντεύξεις βάθους και στις συνεντεύξεις ομάδας, αποκαλύπτει νέες ιδέες που μπορεί να μην έχουν αναφερθεί ποτέ σε ατομικές συζητήσεις. Η συζήτηση προκαλεί μεγαλύτερο αυθορμητισμό και ευκρίνεια σε σχέση με την ατομική συνέντευξη.(Τομάρας, 1997, σελ. 206).

- **ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ (Quantitative Research):**

Με την ποσοτική έρευνα μετράται ο αριθμός των ατόμων που συμπεριφέρονται με τον έναν ή τον άλλο τρόπο, αποτελεί δηλαδή η ποσοτική έρευνα, μία μέθοδο ποσοτικοποίησης των δεδομένων.

Σύμφωνα με τον Assael (1990, σελ.182), αυτή πραγματοποιείται μέσω συνεντεύξεων. Οι κυριότερες μορφές αυτών είναι οι ακόλουθες:

1. Προσωπικές συνεντεύξεις
2. Τηλεφωνικές συνεντεύξεις
3. Ταχυδρομικές συνεντεύξεις

Οι συνεντεύξεις αυτές, γίνονται συνήθως με τη βοήθεια ενός κατάλληλα σχεδιασμένου ερωτηματολογίου.

Αφού συλλεχθούν τα δεδομένα του υπό εξέταση θέματος, με μία από τις παραπάνω μεθόδους, ακολουθεί η ανάλυση και η επεξεργασία αυτών, με τη βοήθεια κατάλληλων Στατιστικών και Μαθηματικών μεθόδων, η οποία καταλήγει στην εξαγωγή των αποτελεσμάτων και των συμπερασμάτων.

2.3.4 Λειτουργίες-Μέτρηση διαθέσεων

Το γεγονός ότι οι στάσεις αφορούν την πνευματική, νοητική κατάσταση του ανθρώπου, τις κάνει δύσκολα μετρήσιμες από τα στελέχη του μάρκετινγκ. Αυτά προσπαθούν να μετρήσουν την επιρροή των στάσεων, σύμφωνα με τον Sandhusen(σελ.227), ως προς τις εξής τέσσερις λειτουργικές περιοχές ενός προϊόντος.

- ♦ Την ωφελμιστική, δηλαδή την ικανότητα να επιτυγχάνει τους επιθυμητούς στόχους.
- ♦ Την ενισχυτική του εγώ, η οποία αναφέρεται στην ικανότητα του προϊόντος να ενισχύει την εικόνα του ατόμου.
- ♦ Την εκφραστική της αξίας, δηλαδή το κατά πόσο το προϊόν είναι σύμφωνο με τις κεντρικές αξίες ενός ατόμου.
- ♦ Τη γνωστική, δηλαδή την ικανότητα του προϊόντος να δίνει νόημα στις πεποιθήσεις και τις εμπειρίες του ατόμου.

Οι μέθοδοι που μετράνε διαθέσεις και που οι τεχνικές τους, εφαρμόζονται στα διάφορα ερωτηματολόγια όταν οι ερωτήσεις έχουν τη μορφή μετρήσεως διαθέσεων είναι:

Α) Η μέθοδος των αθροιστικών βαθμών του Likert

Σύμφωνα με τη μέθοδο του Likert, και η οποία χρησιμοποιείται στην ποσούσα έρευνα, έχουμε μία κλίμακα πέντε εναλλακτικών τοποθετήσεων, οι οποίες βαθμολογούνται από το 1 έως το 5. Οι 5 αυτές εναλλακτικές

διαβαθμίσεις, δείχνουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας ως προς τη δήλωση ή το ερέθισμα.

Ειδικότερα:

- Το 1 δείχνει το "συμφωνώ απόλυτα"
- Το 2 δείχνει το "συμφωνώ"
- Το 3 δείχνει το "ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ"
- Το 4 δείχνει το "διαφωνώ"
- Το 5 δείχνει το "διαφωνώ απόλυτα"

Ο ερωτώμενος απαντά κάθε φορά στο ποια είναι η γνώμη του ως προς το εξεταζόμενο θέμα, σε σχέση με την κλίμακα των 5 εναλλακτικών τοποθετήσεων. Αφού συγκεντρώσουμε όλα τα ερωτηματολόγια, προχωρούμε στην κωδικοποίηση και στην ποσοτικοποίηση των απαντήσεων.

Σύμφωνα με τον Chisnal (σελ. 197), οι ανταποκρινόμενοι με βάση την κλίμακα του Likert, δεν βαθμολογούνται με ακρίβεια στην υπό μελέτη στάση, γι' αυτό θα πρέπει να είμαστε ιδιαίτερα προσεχτικοί στην εξαγωγή των όποιων συμπερασμάτων. Επιπλέον, δεν μπορεί να υποτεθεί ότι το μεσαίο σημείο της κλίμακας Likert βρίσκεται απαραίτητα ακριβώς στο μέσο μεταξύ των δύο ακραίων τοποθετήσεων.

B) Η μέθοδος των ίσων διαστημάτων του Thurstone

Σύμφωνα με τον Τομάρα (σελ.207), κατά τη μέθοδο αυτή, οι ερωτώμενοι καλούνται να τοποθετήσουν διάφορες προτάσεις σε μια ιεραρχική κλίμακα 11 ίσων διαστημάτων. Το διάστημα που βρίσκεται στο μέσο της κλίμακας(έκτο).

παίρνει την τιμή 0 (σε αυτό τοποθετείται η πλέον ουδέτερη πρόταση). Τα διαστήματα που βρίσκονται κάτω από το έκτο, παίρνουν αρνητικές τιμές, ενώ, αυτά που είναι πάνω από το έκτο, παίρνουν θετικές τιμές. Τη θετικότερη τιμή την παίρνει το διάστημα 1, στο οποίο ο κάθε ερωτώμενος τοποθετεί τη πρόταση που σχετίζεται περισσότερο με το ερευνούμενο θέμα κατά την άποψή του.

Με τον ίδιο τρόπο τοποθετεί τις κατάλληλες, σύμφωνα πάντα με τη γνώμη του προτάσεις και στα υπόλοιπα διαστήματα. Αφού αυτή η διαδικασία πραγματοποιηθεί από όλους τους ερωτούμενους, αρχίζει η διαδικασία της ποσοτικοποίησης των διαθέσεων τους, και η εξαγωγή των ανάλογων συμπερασμάτων.

Γ) Η μέθοδος των σημαντικών διαφορικών του Osgood.

Η μέθοδος αυτή, σύμφωνα με τον Τομάρα (σελ.208), χρησιμοποιεί ζεύγη αντίθετων επιθέτων που σχετίζονται με το ερευνούμενο θέμα. Ο ερωτώμενος, καλείται να κατατάξει το ερευνούμενο κάθε φορά θέμα, σε μια κλίμακα 7 διαστημάτων μεταξύ των 2 αντίθετων επιθέτων

Εδώ, έχει μεγάλη σημασία τα 2 αντίθετα επίθετα που θα επιλεγούν, να ορίζουν με μεγάλη ακρίβεια τη διαφορά ανάμεσα στις 2 ακραίες καταστάσεις, και επιπλέον, να μην προκαλούν σύγχυση στους ερωτούμενους (Chisnall, σελ.199).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

Η ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η "Icar Hellas" και η οποία δημοσιεύεται στο περιοδικό "Τρόφιμα και Ποτά", η παραγωγή των χυμών στη χώρα μας ξεκίνησε το έτος 1984, από τη δραστηριοποίηση της "Ελληνικής Εταιρείας Εμφιαλώσεως Α.Ε." Τα προϊόντα που διακινούσε και διακινεί στην αγορά η προαναφερθείσα εταιρεία, έχουν το εμπορικό όνομα "Αμίτα"

Πέντε χρόνια αργότερα, το 1989, έσπασε το μονοπώλιο της "Ελληνικής Εταιρείας Εμφιαλώσεως Α.Ε.", αφού και η εταιρεία "ΔΕΛΤΑ" άρχισε να παράγει χυμούς με το εμπορικό όνομα "Life". Από το 1989 όμως μέχρι σήμερα, πολλές είναι οι καινούργιες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των χυμών

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός, σύμφωνα πάντα με την ίδια μελέτη, ότι από την πληθώρα των εταιρειών παραγωγής χυμών, μόνο πέντε από αυτές, παράγουν ποσότητες χυμού που ξεπερνά το 90% της συνολικής εγχώριας παραγωγής. Οι πέντε αυτές ισχυρότερες εταιρείες του συγκεκριμένου κλάδου είναι οι ακόλουθες:

- Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως
- ΔΕΛΤΑ
- Φλώρινα- Α.Χωναίος

- ΕΒΓΑ
- Pepsico – HBH

Στην αγορά, υπάρχουν χυμοί μικρής αλλά και μεγάλης διάρκειας. Ακόμη, εκτός από τον προαναφερθέντα διαχωρισμό, υπάρχει και δεύτερος διαχωρισμός που πραγματοποιείται για τους χυμούς. Σύμφωνα με αυτόν, οι χυμοί χωρίζονται, σε 100% φυσικούς χυμούς, σε νέκταρ χυμού, και τέλος σε φρουτοποτά.

Αναφορικά με τα μερίδια στην αγορά των χυμών, που κατέχουν οι χυμοί μακράς διάρκειας και μικρής διάρκειας, αυτά είναι αντίστοιχα 76% και 24% (τα στοιχεία αυτά αναφέρονται για το έτος 2004).

Σύμφωνα πάντα με στοιχεία του 2004 και για τους χυμούς μακράς διάρκειας, το υψηλότερο ποσοστό αυτών, καταλαμβάνουν οι 100% φυσικοί χυμοί με ποσοστό της τάξεως του 43%. Τα ποσοστά συμμετοχής που έχουν στους χυμούς μακράς διάρκειας, το νέκταρ χυμού καθώς και τα φρουτοποτά είναι 42% και 15% αντίστοιχα.

Διαφοροποιημένη, παρουσιάζεται η κατάσταση στους χυμούς μικρής διάρκειας. Εδώ το πολύ υψηλό ποσοστό του 82% έχουν οι 100% φυσικοί χυμοί, ενώ τα φρουτοποτά συμμετέχουν σε ποσοστό της τάξεως του 15%. Τέλος, μόλις το υπόλοιπο 3% των χυμών μικρής διάρκειας, κατέχεται από τα νέκταρ. Παρακάτω, δίνονται αναλυτικότερα στοιχεία για την αγορά των χυμών, που αναφέρονται στην παραγωγή, στην κατανάλωση, στις εισαγωγές, στις εξαγωγές και στις επενδύσεις των εταιρειών παραγωγής χυμών.

3.2. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΧΥΜΩΝ

Η παραγωγή εγχώριων χυμών φρούτων για τα έτη από το 1997 έως το 2004 καθώς επίσης και οι ρυθμοί αύξησης της παραγωγής στο παραπάνω χρονικό διάστημα παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα 1.

Παρατηρώντας τον πίνακα 1, βλέπουμε ότι η παραγόμενη ποσότητα χυμού παρουσιάζει ανοδικές τάσεις εντός της οκταετίας 1997 – 2004. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι, η παραγόμενη ποσότητα χυμού από το επίπεδο των 111,3 χιλιάδων λίτρων το 1997, ανήλθε στο επίπεδο των 178,7 χιλιάδων λίτρων το έτος 2004.

Πίνακας 1: Ποσότητες παραγωγής χυμών (από 1997 έως 2004)

Έτος	Ποσότητα	Ρυθμός αύξησης
1997	111,3	-
1998	129,05	+ 15,95%
1999	141,3	+ 9,49%
2000	152,8	+ 8,14%
2001	156,6	+ 2,49%
2002	168,4	+ 7,53%
2003	175,2	+ 4,04%
2004	178,7	+ 1,9%

Πηγή: Τρόφιμα και Ποτά

3.3. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΧΥΜΩΝ

Αναφορικά με την κατανάλωση χυμών, τόσο για τη συνολική για κάθε έτος από το 1997 έως το 2004, όσο και για κάθε κατηγορία, αναλυτικά στοιχεία περιέχονται στον πίνακα 2 που ακολουθεί.

Σύμφωνα με αυτόν, ανάλογη με την αύξηση της παραγωγής παρουσιάζεται και η αύξηση της κατανάλωσης για την οκταετία 1997-2004.

Ειδικότερα, για το έτος 2004, το ύψος της συνολικής κατανάλωσης έφτασε τα 177 χιλιάδες λίτρα, παρουσιάζοντας μια αύξηση της τάξεως των 3,5 χιλιάδων λίτρων σε σχέση με το 2003. Ως προς τις κατηγορίες κατανάλωσης χυμών (για το 2004), βλέπουμε παρατηρώντας τον πίνακα 2, ότι οι μεγαλύτερες ποσότητες αφορούν τους 100% φυσικούς χυμούς μακράς διάρκειας και τα νέκταρ των χυμών, οι οποίες φτάνουν και για τις δύο κατηγορίες τα 57,8 χιλιάδες λίτρα.

Πίνακας 2: Κατανάλωση χυμών ανά κύρια κατηγορία (από το έτος 1997 έως το έτος 2004 σε χιλιάδες λίτρα)

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
100% Φ.Χ. Μακράς Δ.	35,2	39,06	42	43,79	46,35	51,61	55,95	57,8
100% Φ.Χ. Μικρής Δ.	16,5	22,68	30,6	39,26	37,08	36,63	36	34,8
Νέκταρ	45,1	47,88	47,6	45,3	47,89	53,28	55,95	57,8
Ποτά φρούτων	13,2	16,38	16,6	22,65	23,17	24,95	25,95	26,6
Σύνολο	110	126	140	151	154	166,5	173,5	177

Πηγή: Τρόφιμα και Ποτά

Όπως φαίνεται από τα παραπάνω, η Ελληνική αγορά χυμών, παρουσίασε μια συνεχή ανάπτυξη, η οποία πιστεύεται από ειδικούς ερευνητές ότι μελλοντικά θα παρουσιάσει μικρότερη ανάπτυξη. Οι προβλέψεις της «Icar Hellas» για τον ρυθμό αύξησης της κατανάλωσης, και συγκεκριμένα για την διετία 2002-2004, είναι της τάξεως του 2% με 4%. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών, προβλέπεται ότι θα αυξηθεί αρκετά τα επόμενα χρόνια, και θα πρέπει οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο συγκεκριμένο κλάδο, να γίνουν πιο αποτελεσματικές στους εξής τομείς:

- Στη βελτίωση των προϊόντων τους, ώστε αυτά να καταστούν περισσότερο ανταγωνιστικά, αλλά και στο συνεχές λανσάρισμα καινούργιων προϊόντων που θα ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των καταναλωτών.
- Στο δίκτυο διανομής, το οποίο αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες επιτυχίας στο κλάδο των χυμών.
- Στην προώθηση και προβολή των προϊόντων τους, έτσι ώστε να τα καταστήσουν γνωστά στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό.

3.4. ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΧΥΜΩΝ-ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ

Στην ενότητα αυτή, παρουσιάζονται οι πωλήσεις ορισμένων επιχειρήσεων παραγωγής χυμών και αναψυκτικών για την περίοδο 2000-2004 σε χιλιάδες λίτρα.

Ο πίνακας 3 που βρίσκεται παρακάτω, παρουσιάζει ενδιαφέρον για την παρούσα εργασία, αφού περιέχει στοιχεία που αναφέρονται στις πωλήσεις

Επιχείρησης παραγωγής χυμών, η οποία δραστηριοποιείται κοντά στον τόπο πραγματοποίησης της έρευνας, και πιο συγκεκριμένα αναφερόμαστε για τις πωλήσεις του ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΑΜΥΚΛΩΝ «ΛΑΚΩΝΙΑ» ΣΥΝΠ.

Από τον πίνακα αυτόν, φαίνεται ότι τα έσοδα της προαναφερθείσας επιχείρησης, έχουν μειωθεί αρκετά το 2004 σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Αυτό το γεγονός θα πρέπει να απασχολήσει σοβαρά τους υπεύθυνους, αφού από τη βιωσιμότητα της εν λόγω επιχείρησης εξαρτάται το μέλλον πολλών οικογενειών της ευρύτερης περιοχής.

Πίνακας 3: Πωλήσεις εταιρειών παραγωγής χυμών (200-2004 σε χιλιάδες λίτρα)

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	2000	2001	2002	2003	2004
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝ/ΣΜΟΣ ΕΠΕΞ. ΕΣΠΕΡΙΔΟΕΙΔΩΝ ΑΜΥΚΛΩΝ «ΛΑΚΩΝΙΑ» ΣΥΝΠ.	1.907	2.549	2.880	2.465	1.629
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ Α.Ε.	80.216	98.876	112.056	118.151	141.245
Pepsico - ΗΒΗ ΑΒΕ	20.681	25.654	25.005	26.819	26.154
ΦΛΩΡΙΝΑ - Α. ΧΩΝΑΙΟΣ ΑΒΕΕ	3.960	4.731	5.256	6.022	-
CAN DRINKS ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	3.512	4.282	4.187	4.038	3.605

Πηγή: Τρόφιμα - Ποτά

3.5. ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΧΥΜΩΝ

Αναφορικά με τις εισαγωγές χυμών, και σύμφωνα με στοιχεία που αντλήθηκαν από την Ε.Σ.Υ.Ε., καθώς και από το περιοδικό «Τρόφιμα - Ποτά», αυτές φαίνονται να κυμαίνονται σε ένα σταθερό επίπεδο για την πενταετία 200-2004.

Την πενταετία αυτή, οι εισαγόμενες ποσότητες χυμών κυμαίνονταν από 6.000 έως 7.000 χιλιάδες λίτρα.

Στο σημείο αυτό, πρέπει να διευκρινιστεί ότι οι εισαγωγές χυμών αφορούν ως επί το πλείστον τους συμπυκνωμένους χυμούς, οι οποίοι χρησιμοποιούνται για την περαιτέρω παραγωγή των τελικών προϊόντων. Οι χυμοί αυτοί αναμιγνύονται με τους εγχώρια παραγόμενους, διότι οι Ελληνικοί χυμοί χαρακτηρίζονται από μεγάλη οξύτητα και πικρή γεύση. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι πολλές είναι οι ποικιλίες που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή.

Τέλος, οι κυριότερες χώρες από τις οποίες πραγματοποιούμε τις εισαγωγές των συμπυκνωμένων χυμών, είναι οι Κάτω Χώρες, η Ιταλία, αλλά και η Γερμανία.

3.6. ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΧΥΜΩΝ

Οι ποσότητες των εξαγομένων ποσοτήτων των Ελληνικών χυμών, και σύμφωνα πάντα με στοιχεία που αντλήθηκαν από το περιοδικό «Τρόφιμα Ποτά», παρουσιάζουν μια σταθεροποιητική τάση, μεταξύ των 8.000 και 9.000 χιλιάδων λίτρων. Χαρακτηριστικά, κατά το έτος 2004, η συνολική ποσότητα Ελληνικών χυμών που εξήχθηκε, έφτασε τα 8.400 χιλιάδες λίτρα, ποσότητα που αντιστοιχεί στο 4,7% της εγχώριας παραγόμενης ποσότητας χυμών.

Ο χυμός πορτοκάλι είναι αυτός, που συμμετέχει με το μεγαλύτερο ποσοστό στη συνολικά εξαγόμενη ποσότητα χυμών. Εκτός όμως από το χυμό

πορτοκάλι, σημαντική είναι και η εξαγωγική δραστηριότητα που παρατηρείται στην κατηγορία των χυμών λεμονιού και λοιπών εσπεριδοειδών (πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε.).

Τέλος, ως προς τις χώρες προορισμού των εγχώριων ποσοτήτων χυμού που εξάγονται, οι Τρίτες Χώρες είναι οι σημαντικότερες, αφού αυτές δέχονται το 61,3% αυτών. Ακόμη, η Βουλγαρία, η Γιουγκοσλαβία, η Αλβανία, και από χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η Γερμανία και η Γαλλία, είναι οι κυριότερες χώρες που εισάγουν Ελληνικούς χυμούς.

3.7. ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΧΥΜΩΝ

Σχετικά με τις επενδύσεις που πραγματοποιήθηκαν στον κλάδο των χυμών κατά το χρονικό διάστημα από το 1998 έως το 2004, και βάσει στοιχείων που αντλήθηκαν από το περιοδικό «Τρόφιμα – Ποτά», δέκα επενδυτικά σχέδια εταιρειών παραγωγής χυμών εγκρίθηκαν. Το συνολικό ύψος των δέκα αυτών επενδυτικών σχεδίων, έφτασε τα € 7.303.515,95 εκ των οποίων τα € 2.389.257,92 αποτελούν τις επιδοτήσεις.

Από τα παραπάνω στοιχεία φαίνεται η δυναμική που έχει ο κλάδος των χυμών.

3.8. ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΧΥΜΩΝ

Αναφορικά με το είδος της συσκευασίας των χυμών, τα μεγέθη αυτών, τις κυριότερες γεύσεις τους, καθώς και για τη σύνθεση της κάθε κατηγορίας

σε ζάχαρη, συντηρητικά και επιπρόσθετες βιταμίνες, και τέλος για τις κυριότερες μάρκες χυμών, μπορούμε να κάνουμε τις εξής παρατηρήσεις:

- Οι περισσότερες συσκευασίες χυμών είναι χάρτινες και του ειδικού τύπου Tetra Birk. Τα μεγέθη αυτών πολλά. Έτσι, μπορεί κανείς να βρει συσκευασίες του 1lt, των 500ml, των 450ml, των 330ml και των 125ml. Επίσης, μερικές εταιρείες διαθέτουν τα προϊόντα τους στην οικονομική συσκευασία των 2lt.
- Οι κυριότερες γεύσεις που υπάρχουν είναι οι ακόλουθες: πορτοκάλι, ροδάκινο, ανανάς, μπανάνα, αχλάδι, γκρέιφρουτ, βερίκοκο, και κοκτέιλ φρούτων (από χυμό 3 ή 7 φρούτων) με χαρακτηριστικό αυτό της "Amitta" που περιέχει χυμό πορτοκάλι, ροδάκινο, ανανά, γκρέιφρουτ, ακτινίδιο, πάσιον και μάγκο.
- Οι χυμοί, όπως έχει ήδη αναφερθεί στην αρχή αυτού του κεφαλαίου, μπορεί να είναι 100% φυσικοί χυμοί ή νέκταρ χυμών. Ακόμη, υπάρχουν και τα φρουτοποτά. Οι 100% φυσικοί χυμοί είναι κυρίως μικρής διάρκειας, χωρίς να περιέχουν στη σύνθεσή τους συντηρητικά και ζάχαρη, ενώ μερικοί από αυτούς, περιέχουν επιπρόσθετες βιταμίνες. Ωστόσο, τα νέκταρ χυμών περιέχουν και ζάχαρη και συντηρητικά.
- Το μεγαλύτερο όγκο στα ράφια των καταστημάτων, (της περιοχής της Καλαμάτας) καταλαμβάνουν οι χυμοί "Amitta" της "Ελληνικής Εταιρείας Εμφιαλώσεως", οι χυμοί "ΔΕΛΤΑ" και οι χυμοί "Refresh" της "ΕΒΓΑ". Μικρότερο όγκο καταλαμβάνουν οι χυμοί της "PepsiCo-Ηβη", της "Φλώρινα- Α. Χωναίος", της "ΑΓΝΟ" και οι χυμοί "ΛΑΚΩΝΙΑ" του

«ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΣΥΝ/ΣΜΟΥ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΕΣΠΕΡΙΔΟΕΙΔΩΝ ΑΜΥΓΚΛΩΝ». Επίσης υπάρχουν και οι χυμοί “Rio Bravo” και “Ribena SB”.

3.9. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Στο σημείο αυτό θα ήταν χρήσιμο να αναφέρουμε ορισμένα στοιχεία, σχετικά με το μέγεθος της εξεταζόμενης αγοράς του Νομού Μεσσηνίας, καθώς και με την κατά φύλο και ηλικία σύνθεσή της.

Πίνακας 4: Σύνθεση καταναλωτών ως προς το φύλο και τις κλάσεις ηλικιών

ΟΜΑΔΕΣ ΗΛΙΚΙΩΝ	ΣΥΝΟΛΟ	ΑΡΡΕΝΕΣ	ΘΗΛΕΣ
Σύνολο Νομού	166.964	84.255	82.709
0-14	30.627	15.829	14.798
15-29	31.278	16.129	15.149
30-44	30.208	16.037	14.171
45-64	42.181	21.630	20.551
65 και άνω	32.670	14.630	18.040

Πηγή: ΕΣΥΕ

Ειδικότερα, ο πληθυσμός της Καλαμάτας βάσει της τελευταίας απογραφής του έτους 2001 είναι 57.620 κάτοικοι.

Το μέγεθος της αγοράς, το οποίο περιλαμβάνει όλα τα άτομα και τα νοικοκυριά που αγοράζουν ή αποκτούν αγαθά (εδώ χυμούς φρούτων) και υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση, καθώς και η κατά φύλο και ηλικία σύνθεσή της, είναι στοιχεία ιδιαίτερης σπουδαιότητας για τα στελέχη των

επιχειρήσεων, για την επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής παραγωγής και εμπορίας των προϊόντων τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ποιοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε για να διερευνηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τους χυμούς. Τα αποτελέσματα που θα προκύψουν από αυτή, θα αποτελέσουν τη βάση πάνω στην οποία θα στηριχθεί η σύνταξη του τελικού ερωτηματολογίου της ποσοτικής έρευνας.

Παρακάτω, παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την πραγματοποίηση της ποιοτικής έρευνας, ο τόπος και ο χρόνος διεξαγωγής της, μια συνοπτική παρουσίαση του ερωτηματολογίου της ποιοτικής έρευνας, καθώς και τα αποτελέσματα που προέκυψαν από αυτή.

4.2. ΤΟΠΟΣ ΚΑΙ ΧΡΟΝΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η ποιοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε στο Νομό Μεσσηνίας και ειδικότερα στην περιοχή της Καλαμάτας. Η συγκεκριμένη περιοχή επιλέχθηκε διότι είναι η ιδιαίτερη πατρίδα της ερευνήτριας και άρα ήταν πιο εύκολο να έρθει σε επαφή με τους καταναλωτές για την πραγματοποίηση των προσωπικών συνεντεύξεων.

Οι συνεντεύξεις αυτές πραγματοποιήθηκαν το Καλοκαίρι του 2005 και πιο συγκεκριμένα την περίοδο από 2 έως 8 Αυγούστου του ίδιου έτους.

4.3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Πραγματοποιήθηκαν προσωπικές εις βάθος συνεντεύξεις. Ο λόγος για τον οποίο προτιμήθηκε αυτός ο τρόπος είναι διότι, λόγω χρονικών και επαγγελματικών περιορισμών, δεν μπορούσαν οι καταναλωτές να συγκεντρωθούν σε ομάδες εστίασης.

Όλες οι συνεντεύξεις, 12 στον αριθμό, έγιναν στο σπίτι της ερευνήτριας με τη βοήθεια ενός ερωτηματολογίου το οποίο χρησιμοποιήθηκε σαν οδηγός κατά τη διαδικασία της διεξαγωγής τους.

4.4. ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην ποιοτική έρευνα και πιο συγκεκριμένα στις προσωπικές εις βάθος συνεντεύξεις, περιείχε 44 ερωτήσεις.

Αυτές χωρίζονται στις παρακάτω ενότητες:

- Αγοραστική συμπεριφορά
- Ώρες – Εποχή κατανάλωσης
- Χαρακτηριστικά των χυμών
- Τιμές των χυμών
- Εμπορικό όνομα – Πιστότητα εμπορικού ονόματος
- Λειτουργίες εμπορίας των χυμών

- Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Με το πέρας των συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν στο δείγμα των 12 καταναλωτών, πραγματοποιήθηκε η κωδικοποίηση των καταναλωτών ως K1, K2, K3 κ.λ.π. και στη συνέχεια η καταγραφή των απαντήσε'ων τους.

4.5. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Για τα άτομα που συμμετείχαν στην ποιοτική έρευνα και σχετικά με την ηλικία, το φύλο, τη μόρφωση, το επάγγελμα και την οικογενειακή τους κατάσταση, ισχύουν τα ακόλουθα:

- Οι ηλικίες τους κυμαίνονται από 26 έως 69 ετών.
- Οι 7 είναι άνδρες και οι 5 γυναίκες
- 3 άτομα είναι απόφοιτοι κάποιας πανεπιστημιακής σχολής, 2 έχουν αποφοιτήσει από ανώτερη σχολή, 2 έχουν τελειώσει το Λύκειο και άλλοι 2 το Γυμνάσιο. Τέλος, υπάρχουν άλλοι 2 καταναλωτές εκ των οποίων, ο ένας έχει παρακολουθήσει τις τρεις πρώτες τάξεις του Δημοτικού, ενώ ο άλλος είναι τελείως αμόρφωτος.
- 4 είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, 2 δημόσιοι υπάλληλοι, 3 ελεύθεροι επαγγελματίες και άλλοι 2 συνταξιούχοι. Επίσης υπάρχει και ένας φοιτητής.
- Τα 9 από τα 12 άτομα του δείγματος είναι έγγαμοι, με 3,2,1, ή κανένα παιδί, ενώ τα υπόλοιπα 3 είναι άγαμα, με αριθμό μελών οικογενείας τα 4, 3 ή 2 μέλη.

4.6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.6.1. Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών

4.6.1.1. Σημεία αγοράς χυμού

Ως προς το σημείο αγοράς των χυμών, πρώτο στις προτιμήσεις των καταναλωτών έρχεται το Σούπερ Μάρκετ, το οποίο πιστεύεται, ότι έχει καλύτερες τιμές και μεγαλύτερη ποικιλία σε γεύσεις και μάρκες χυμών.

Εκτός από το Σούπερ Μάρκετ, άλλα σημεία πώλησης χυμών από τα οποία κάνουν τις αγορές τους οι καταναλωτές, είναι τα περίπτερα, τα ζαχαροπλαστεία, τα παντοπωλεία και οι κάβες.

4.6.1.2. Ποσότητα και συχνότητα κατανάλωσης χυμού ανά εβδομάδα

Αναφορικά με την καταναλισκόμενη ποσότητα χυμού ανά εβδομάδα και για το σύνολο της οικογένειας, αυτή λυμαίνεται από 1 έως 5 λίτρα, με συχνότερη ποσότητα αυτή των 2 λίτρων. Ένας μόνο καταναλωτής απάντησε πως η ποσότητα χυμού που καταναλώνει η οικογένειά του είναι λιγότερη από 1 λίτρο την εβδομάδα.

Ως προς τη συχνότητα κατανάλωσης χυμού, για την πλειοψηφία των καταναλωτών, κυμαίνεται από 2 έως 5 φορές την εβδομάδα, με επικρατέστερη συχνότητα αυτή των 5 φορές.

Υπάρχει επίσης και ένα άτομο, με συχνότητα κατανάλωσης χυμού μόλις μια φορά την εβδομάδα, ενώ τέλος ένα άλλο δήλωσε, ότι για ένα μήνα το Καλοκαίρι που φιλοξενεί την οικογένεια του γιου του, πίνει χυμό σε ημερήσια βάση.

4.6.1.3. Εισόδημα καταναλωτών και κατανάλωση

Αρχικά, και στην ερώτηση προς τους καταναλωτές, για το ποσό των χρημάτων που ξοδεύουν για την αγορά χυμού ανά εβδομάδα, η πλειοψηφία αυτών απάντησε, ότι δαπανά € 3 έως € 8,80. Υπάρχουν και μερικοί άλλοι καταναλωτές, οι οποίοι απάντησαν ότι ξοδεύουν λιγότερα χρήματα και πιο συγκεκριμένα από € 1,17 έως € 3 την εβδομάδα.

Αναφορικά τώρα με το ύψος της δαπάνης για την αγορά χυμού, αυτό θεωρείται από τους περισσότερους ερωτηθέντες ότι είναι κανονικό, και ότι αποτελεί ένα υπολογίσιμο ποσό συγκρινόμενο με το οικογενειακό τους εισόδημα. Ορισμένοι άλλοι καταναλωτές, υποστήριξαν ότι αυτό είναι μικρό, ενώ ένας άλλος ισχυρίστηκε ότι είναι ελάχιστο.

Τέλος, σε ερώτηση προς τους καταναλωτές, για το εάν μια αύξηση του εισοδήματός τους θα επέφερε και αύξηση στην ποσότητα του χυμού που καταναλώνουν, οι απαντήσεις ήταν σχεδόν μοιρασμένες. Ένας αριθμός καταναλωτών απάντησε ότι μάλλον θα αγόραζε περισσότερη ποσότητα χυμού αν είχε περισσότερα διαθέσιμα χρήματα, ένας εκ των οποίων είτε χαρακτηριστικά, ότι θα στρεφόταν κυρίως προς την κατανάλωση χυμού εξωτικών φρούτων, ο οποίος είναι ακριβότερος. Αντιθέτως, σε μια δεύτερη ομάδα καταναλωτών, σχεδόν ισάριθμη με την πρώτη, η αύξηση του οικογενειακού τους εισοδήματος, φαίνεται να μην επηρεάζει την καταναλωτική τους συμπεριφορά ως προς την ποσότητα χυμού που αυτοί

καταναλώνουν. Τέλος, ένας από τους ερωτούμενους, δεν ήταν σε θέση να απαντήσει για το εάν μια αύξηση του εισοδήματος του θα επέφερε και αύξηση στην ποσότητα χυμού που καταναλώνει.

4.6.2 Ωρες- εποχή κατανάλωσης

4.6.2.1 Εποχή κατανάλωσης χυμού

Με κριτήριο την εποχή κατανάλωσης περισσότερης ποσότητας χυμού, οι καταναλωτές του δείγματος της ποιοτικής έρευνας χωρίζονται βασικά σε δύο κατηγορίες:

- Άτομα που πίνουν περισσότερη ποσότητα χυμού το Χειμώνα
- Άτομα που πίνουν περισσότερη ποσότητα χυμού το Καλοκαίρι

Οι καταναλωτές της πρώτης κατηγορίας, υποστηρίζουν ότι το Χειμώνα δεν υπάρχουν πολλά φρέσκα φρούτα, γι' αυτό την περίοδο αυτή, πίνουν περισσότερο χυμό, ενώ αυτοί της δεύτερης κατηγορίας, ισχυρίζονται ότι το Καλοκαίρι οι χυμοί πίνονται πιο ευχάριστα παγωμένοι και επιπλέον, ότι βοηθούν στην αναπλήρωση των αυξημένων απωλειών σε υγρά, λόγω της αυξημένης εφίδρωσης κατά την περίοδο αυτή.

Υπάρχει και ένας καταναλωτής, ο οποίος απάντησε ότι πίνει την ίδια ποσότητα χυμού όλες τις εποχές του χρόνου.

Ειδικότερα για τον χυμό πορτοκάλι, οι περισσότεροι καταναλωτές πίνουν πιο πολύ χυμό το Χειμώνα, επειδή πιστεύουν πως η αυξημένη περιεκτικότητά

του σε βιταμίνες και πιο συγκεκριμένα σε βιταμίνη C, τους προφυλάσσει από πιθανά κρυολογήματα.

Ένας μικρός αριθμός καταναλωτών πίνει πιο πολύ χυμό πορτοκάλι το Καλοκαίρι και ακόμη μικρότερος είναι ο αριθμός των ατόμων που πίνει την ίδια ποσότητα χυμού ανεξαρτήτως εποχής.

4.6.2.2 Κατανάλωση χυμού στη διάρκεια της ημέρας

Αναφορικά με την κατανάλωση χυμού στη διάρκεια της ημέρας, και για την πλειοψηφία των καταναλωτών, αυτή παρουσιάζεται αυξημένη το πρωί και το απόγευμα. Υπάρχουν όμως και δύο καταναλωτές από τους οποίους, ο μεν πρώτος, πίνει χυμό το μεσημέρι κατά τη διάρκεια του φαγητού, ενώ ο δεύτερος, το μεσημέρι και αργά το βράδυ.

Τέλος, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο ισχυρισμός ενός καταναλωτή ο οποίος αναφερόμενος στο χυμό πορτοκάλι, είπε ότι θα πρέπει να αποφεύγεται η κατανάλωσή του μετά την έβδομη απογευματινή ώρα, επειδή είναι δύσπεπτος.

4.6.3 Τιμές χυμού

4.6.3.1 Οι καταναλωτές προσέχουν την τιμή των χυμών;

Οι περισσότεροι καταναλωτές απάντησαν ότι κοιτάνε τις τιμές κατά την αγορά του χυμού. Ένας μικρός αριθμός καταναλωτών είπε ότι δε δίνει

ιδιαίτερη προσοχή στις τιμές ,ενώ τέλος ένας άλλος ότι δεν τις προσέχει καθόλου.

4.6.3.2 Γνώμη των καταναλωτών για την τιμή

Ως προς τη γνώμη τους για τις τιμές(για το ύψος τους), η πλειοψηφία των ατόμων που συμμετείχαν στην ποιοτική έρευνα. πιστεύει ότι αυτές είναι υψηλές. Ένας από τους καταναλωτές που απάντησε πως οι τιμές των χυμών είναι υψηλές. δικαιολογεί την απάντησή του, φέρνοντας σαν παράδειγμα το χυμό πορτοκάλι λέγοντας, πως αυτός θα έπρεπε να είχε χαμηλότερη τιμή αφού η χώρα μας παράγει μεγάλες ποσότητες πορτοκαλιών, η τιμή των οποίων είναι πολύ χαμηλή.

Υπάρχουν όμως, και ορισμένοι καταναλωτές, οι οποίοι πιστεύουν ότι τιμές του χυμού είναι κανονικές.

Ειδικότερα για χυμό πορτοκάλι:

Οι περισσότεροι καταναλωτές έχουν την βεβαιότητα ή την εντύπωση πως ο χυμός πορτοκάλι είναι φθηνότερος από τις άλλες γεύσεις χυμού.Ορισμένοι άλλοι. πιστεύουν ότι δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές στις τιμές των διαφόρων γεύσεων . ενώ τέλος ένας καταναλωτής, υποστήριξε πως υπάρχουν και ακριβότεροι αλλά και φθηνότεροι χυμοί από το χυμό πορτοκάλι.

4.6.3.3 Οι τιμές προσφοράς στην κατανάλωση χυμού.

Οι προσφορές των χυμών φαίνεται να μην επηρεάζουν την πλειοψηφία των καταναλωτών, και αυτό διότι πολλοί από αυτούς, πιστεύουν πως οι χυμοί των προσφορών είναι κατώτερης ποιότητας.

Δύο από τους καταναλωτές του δείγματος της ποιοτικής έρευνας απάντησαν ότι επηρεάζονται αρκετά από τις προσφορές, κυρίως των γνωστών εταιρειών, διπλασιάζοντας σχεδόν την καταναλισκόμενη ποσότητα.

4.6.4 Ποιοτικά χαρακτηριστικά χυμού

4.6.4.1 Κατανάλωση χυμού βάσει γεύσης

Οι καταναλωτές βάσει των απαντήσεων που έδωσαν, στο ερώτημα για το τι γεύση χυμού προτιμούν, μπορούν να καταταγούν στις ακόλουθες 3 βασικές κατηγορίες:

- Άτομα που πίνουν κατά αποκλειστικότητα χυμό πορτοκάλι
- Άτομα που πίνουν χυμό πορτοκάλι και χυμό ροδάκινο ή κοκτέιλ
- Άτομα που πίνουν διάφορες γεύσεις χυμού όπως, πορτοκάλι, ροδάκινο, μπανάνα, αχλάδι και κοκτέιλ.

Ένας από τους καταναλωτές του δείγματος, δήλωσε ότι, οι προτιμήσεις του ως προς τη γεύση του χυμού που πίνει, διαφοροποιούνται ανάλογα με την εποχή. Έτσι το Χειμώνα προτιμά το χυμό πορτοκάλι, ενώ τις άλλες εποχές του χρόνου δοκιμάζει και άλλες γεύσεις, χωρίς όμως να τις προσδιορίζει.

4.6.4.2 Εμπορικά ονόματα και ποιοτικά χαρακτηριστικά χυμού

Ως προς τα φυσικά χαρακτηριστικά του χυμού των διαφόρων εταιρειών, δηλαδή τη γεύση, το χρώμα και το άρωμα, όλοι σχεδόν οι ερωτηθέντες, υποστηρίζουν ότι αυτά διαφέρουν από εταιρεία σε εταιρεία, και ειδικότερα ισχυρίζονται ότι στη γεύση παρατηρούνται οι μεγαλύτερες διαφορές. Υπήρχε όμως και ένας καταναλωτής, ο οποίος δήλωσε άγνοια επί του συγκεκριμένου θέματος.

4.6.4.3. Φυσικός χυμός ή νέκταρ χυμού;

Στο ερώτημα τι χυμό πίνετε, 100% φυσικό χυμό ή νέκταρ, η πλειοψηφία των καταναλωτών απάντησε ότι προτιμάει τον 100% φυσικό χυμό, κυρίως επειδή δεν περιέχει ζάχαρη και συντηρητικά. Ένας καταναλωτής πίνει νέκταρ χυμού, διότι αυτός είναι φθηνότερος, ενώ ένας άλλος, δεν έχει κάποια ιδιαίτερη προτίμηση. Τέλος, υπάρχει και ένα άτομο, το οποίο δε γνωρίζει αν πίνει 100% φυσικό χυμό ή νέκταρ.

4.6.4.4 Προτιμήσεις στη σύσταση του χυμού

Ο μεγαλύτερος αριθμός των καταναλωτών, είναι γνώστης της περιεκτικότητας ή μη του χυμού που αγοράζει σε ζάχαρη, συντηρητικά και επιπρόσθετες βιταμίνες. Σχετικά με τους ποιους προτιμούν, η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών δεν θέλει ο χυμός να περιέχει, πρωτίστως συντηρητικά και δευτερευόντως ζάχαρη. Ένας από τους συνεντευξιαζόμενους,

απάντησε πως προτιμάει το χυμό που δεν περιέχει ζάχαρη αλλά θέλει να περιέχει επιπρόσθετες βιταμίνες.

4.6.4.5. Χυμός με ή χωρίς κομμάτια φρούτου;

Σε ερώτηση προς τους καταναλωτές για το εάν θέλουν ο χυμός να περιέχει μικρά κομματάκια φρούτου ή φρούτων, η πλειοψηφία αυτών απάντησε καταφατικά. Ένας αριθμός καταναλωτών απάντησε αρνητικά, ενώ ένας μικρότερος αριθμός καταναλωτών δήλωσε ότι δεν έχει συγκεκριμένη προτίμηση.

4.6.4.6 Χυμοί μικρής ή μεγάλης διάρκειας;

Η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών προτιμάει τους χυμούς μικρής διάρκειας, επειδή πιστεύει ότι αυτοί είναι πιο φρέσκοι από τους χυμούς μεγάλης διάρκειας, αλλά και για τον επιπρόσθετο λόγο της απουσίας συντηρητικών σε αυτούς. Ένας μόνο καταναλωτής προτιμάει τους χυμούς μεγάλης διάρκειας για λόγους οικονομίας. Τέλος, ένας άλλος καταναλωτής, δε γνωρίζει αν ο χυμός που πίνει είναι μικρής ή μεγάλης διάρκειας.

4.6.5 Εμπορικό όνομα και πίστη προς αυτό

4.6.5.1 Εμπορικό όνομα και προτίμηση

Οι περισσότεροι καταναλωτές επηρεάζονται από το όνομα της εταιρίας παραγωγής των χυμών, άλλος σε μεγαλύτερο και άλλος σε μικρότερο βαθμό.

αφού το συνδέουν με την ποιότητα του προϊόντος. Ένας μάλιστα υποστήριξε, ότι το όνομα της εταιρείας αποτελεί το μοναδικό του κριτήριο κατά την αγορά χυμού. Επίσης, υπήρξε ένας αριθμός καταναλωτών, ο οποίος δήλωσε ότι το όνομα της εταιρείας δεν τους επηρεάζει κατά την αγορά του χυμού.

Δύο είναι οι μάρκες χυμού που έρχονται πρώτες στις προτιμήσεις της πλειοψηφίας των καταναλωτών. Αυτές είναι η Life και η Amita. Άλλες μάρκες χυμού που οι καταναλωτές του δείγματος της ποιοτικής έρευνας αγοράζουν είναι, η Refresh, η Ηβη και η Φλώρινα ενώ τέλος, υπάρχει και ένας καταναλωτής, ο οποίος δε γνωρίζει τι μάρκα χυμό πίνει.

Οι περισσότεροι καταναλωτές απάντησαν ότι η μάρκα χυμού που καταναλώνουν δεν μειονεκτεί έναντι των άλλων. Αντίθετα πιστεύουν πως πλεονεκτεί κυρίως στην ποιότητα και στη συσκευασία.

Μόνο ένας καταναλωτής παραδέχτηκε ότι η μάρκα χυμού που αγοράζει μειονεκτεί έναντι των άλλων τόσο στην ποιότητα, όσο και στη συσκευασία, αλλά υποστήριξε ότι πλεονεκτεί στην τιμή.

4.6.5.2 Χρόνος κατανάλωσης της συγκεκριμένης μάρκας χυμού

Αναφορικά με το χρόνο κατανάλωσης της συγκεκριμένης μάρκας, οι περισσότεροι καταναλωτές απάντησαν ότι για αρκετό χρονικό διάστημα καταναλώνουν τη συγκεκριμένη μάρκα χυμού, προσδιορίζοντας αυτό το χρονικό διάστημα, από ένα έως τρία χρόνια

Υπάρχει και ένας καταναλωτής, που μόλις για 3 με 4 μήνες αγοράζει τη συγκεκριμένη μάρκα, ενώ τέλος ένας άλλος, δεν αγοράζει μια μάρκα χυμού σταθερά.

4.6.6 Λειτουργίες εμπορίου

4.6.6.1 Μεγέθη αγοραζόμενων συσκευασιών

Οι περισσότεροι καταναλωτές αγοράζουν το οικονομικό μέγεθος του ενός λίτρου. Ορισμένοι άλλοι αγοράζουν τις ατομικές συσκευασίες με μεγαλύτερη συχνότητα, αυτή των 0,25 του λίτρου, ενώ υπάρχει και ένας αριθμός καταναλωτών που αγοράζει και τη συσκευασία του ενός λίτρου και τις ατομικές συσκευασίες.

4.6.6.2 Η συσκευασία

Η πλειοψηφία των καταναλωτών, σε ερώτηση για το εάν η συσκευασία του χυμού τους επηρεάζει στην απόφασή τους για την επιλογή μιας συγκεκριμένης μάρκας χυμού, απάντησε καταφατικά. Ένας μόνο καταναλωτής, είπε ότι, δεν επηρεάζεται από τη συσκευασία, ενώ τέλος ένας άλλος υποστήριξε, πως όλες οι συσκευασίες είναι ίδιες και συνεπώς ούτε και αυτός επηρεάζεται από τη συσκευασία.

Όλοι σχεδόν οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την ευκολία στη χρήση της συσκευασίας. Πιο συγκεκριμένα θέλουν, οι ατομικού μεγέθους συσκευασίες να έχουν ειδική τρυπίτσα στην οποία θα μπαίνει το ενσωματωμένο στη συσκευασία καλαμάκι, ενώ οι μεγαλύτερου μεγέθους

συσκευασίες, να έχουν καπάκι ασφαλείας, το οποίο να κλείνει καλά μετά την αρχική χρήση, έτσι ώστε να διατηρούνται αναλλοίωτα τα φυσικά χαρακτηριστικά του εναπομείναντος στη συσκευασία χυμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Βάσει των αποτελεσμάτων της ποιοτικής έρευνας συντάχθηκε το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην ποσοτική έρευνα.

5.2. ΤΟΠΟΣ ΚΑΙ ΧΡΟΝΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η ποσοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε στο Νομό Μεσσηνίας και ειδικότερα στην περιοχή της Καλαμάτας, αφού η περιοχή αυτή αποτελεί τον τόπο καταγωγής της ερευνήτριας.

Αναφορικά με τον χρόνο διεξαγωγής της, η έρευνα ξεκίνησε το Καλοκαίρι του έτους 2005.

5.3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Για την παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε έρευνα πεδίου με προσωπικές συνεντεύξεις της ερευνήτριας με διάφορους καταναλωτές.

Πραγματοποιήθηκε τυχαία αναλογική δειγματοληψία όπου συγκεντρώθηκαν αρχικά 107 ερωτηματολόγια από τα οποία όμως έγκυρα είναι τα 92. Ο αριθμός των ερωτηματολογίων δεν μπορεί να θεωρηθεί αυστηρά στατιστικά αντιπροσωπευτικός του δείγματος ούτε και οι καταναλωτές μπορούν να θεωρηθούν στατιστικώς αντιπροσωπευτικό δείγμα. Όμως, για το σκοπό της παρούσας έρευνας, (διερευνητική έρευνα), οι καταναλωτές που έλαβαν μέρος καθώς και το μέγεθος του δείγματος μπορεί να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό. Και αυτό διότι, οι καταναλωτές που έλαβαν μέρος είναι δυνητικοί και η δειγματοληψία έγινε τυχαία

5.4. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Αφού συγκεντρώθηκαν τα ερωτηματολόγια, κωδικοποιήθηκαν οι απαντήσεις, και κατόπιν αυτές περάστηκαν στο στατιστικό πακέτο SPSS προκειμένου να γίνει η στατιστική ανάλυση των δεδομένων. Έγινε έλεγχος των δεδομένων και από στατιστικές αναλύσεις πραγματοποιήθηκε η περιγραφική στατιστική (συχνότητες, ποσοστά και έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2). Για τις περιπτώσεις εκείνες για τις οποίες δεν ίσχυε ο περιορισμός του COHRAN πραγματοποιήθηκε ανάλυση διασποράς (One Way Anova) και LSD (ελάχιστη σημαντική διαφορά) για στάθμη σημαντικότητας $\alpha < 0.05$.

5.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.5.1 Δημογραφικά στοιχεία δείγματος

5.5.1.1 Φύλο του δείγματος

Αναφορικά με την κατά φύλο σύνθεση του δείγματος των 92 ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα, το 52,2% αυτών ήταν άνδρες (48 άνδρες), και το υπόλοιπο 47,8% ήταν γυναίκες(44 γυναίκες)

5.5.1.2 Ηλικία του δείγματος

Για λόγους ευκολίας χωρίσαμε τις ηλικίες των συμμετεχόντων στην έρευνα καταναλωτών σε τέσσερις κλάσεις. Οι κλάσεις αυτές των ηλικιών καθώς και τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη στατιστική ανάλυση, παρουσιάζονται στον πίνακα 1 που ακολουθεί:

Πίνακας 1: Ηλικίες ατόμων του δείγματος

Κλάσεις ηλικιών του δείγματος	Συχνότητα	Ποσοστό % επί του συνόλου
Κάτω από 25 ετών	39	42,4
26-45 ετών	32	34,8
46-65 ετών	20	21,7
66 και άνω	1	1,1
Δείγμα	92	100

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών που έλαβαν μέρος στην έρευνα, βρισκόταν στη πρώτη και στη δεύτερη κλάση ηλικιών. Ειδικότερα, το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών, αφορούσε άτομα των οποίων η ηλικία δεν ξεπερνούσε τα 25 έτη, με ποσοστό 42,4% στο

σύνολο του δείγματος, ενώ ένα ποσοστό της τάξεως του 34,8%, αναφερόταν σε ηλικίες από 25 έως 45 ετών. Ακόμη, ένα ποσοστό ατόμων ίσο με 21,7% , βρισκόταν μεταξύ 46 και 65 ετών, ενώ τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό ίσο με 1.1% . αφορούσε άτομα που ήταν άνω των 66 ετών.

5.5.1.3 Οικογενειακή κατάσταση του δείγματος

Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση των ατόμων του δείγματος, η οποία περιλαμβάνει τέσσερις κατηγορίες, καθώς και οι συχνότητες αλλά και τα ποσοστά συμμετοχής της κάθε κατηγορίας στο σύνολο του δείγματος, παρουσιάζονται στον πίνακα 2 που ακολουθεί

Πίνακας 2: Οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων

Οικογενειακή κατάσταση ατόμων του δείγματος	Συχνότητα	Ποσοστό % επί του συνόλου
Ανύπαντρος \η	48	52,2
Έγγαμος \η	37	40,2
Χήρος \α	5	5,4
Χωρισμένος \η	2	2,2
Δείγμα	92	100,0

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, το 52.2% του δείγματος αφορούσε ανύπαντρα άτομα, ενώ 40.2% ήταν το ποσοστό με το οποίο συμμετείχαν στο δείγμα οι παντρεμένοι. Επίσης, ένα ποσοστό ίσο με 5,4% είχε χάσει το σύντροφό του, ενώ τέλος, ποσοστό ίσο με 2.2% αποτελούσαν τα διαζευγμένα άτομα.

5.5.1.4 Επάγγελμα ερωτηθέντων και επάγγελμα του αρχηγού οικογένειας

Τα άτομα που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα, καθώς επίσης και τους αρχηγούς των οικογενειών τους, τους κατατάξαμε σε πέντε κατηγορίες ως προς την επαγγελματική τους κατάσταση. Οι πέντε αυτές κατηγορίες, αλλά και τα αποτελέσματα από την πραγματοποίηση της στατιστικής επεξεργασίας των δεδομένων, παρουσιάζονται στον πίνακα 3.

Πίνακας 3: Επάγγελμα ερωτηθέντων

Επάγγελμα ερωτώμενων	Συχνότητα	Ποσοστό % επί του δείγματος
Δημόσιος Υπάλληλος	16	17,8
Ιδιωτικός Υπάλληλος	16	17,8
Ελεύθερος Επαγγελματίας	12	13,3
Συνταξιούχος	8	8,9
Εξαρτώμενα άτομα	38	42,2
Δείγμα	90	100,0

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα 3, τόσο οι Δημόσιοι Υπάλληλοι, όσο και οι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι, συμμετείχαν με το ίδιο ποσοστό στην έρευνα, το οποίο ήταν της τάξεως του 17,8%. Οι Ελεύθεροι Επαγγελματίες ήταν το 13,3% ενώ οι Συνταξιούχοι το 8,9%. Το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής κατείχαν τα Εξαρτώμενα Άτομα, που έφτασε το 42,2%.

Ως προς το επάγγελμα του αρχηγού της οικογένειας των ερωτηθέντων, διαπιστώνουμε βάσει του πίνακα 4 που ακολουθεί, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό, το οποίο ισούται με 43,0%, ήταν Ελεύθεροι Επαγγελματίες, ενώ ένα άλλο ίσο με 27,8% Δημόσιοι Υπάλληλοι. Επίσης, το 11,4% ήταν Ιδιωτικοί Υπάλληλοι και το 16,5% οι Συνταξιούχοι. Τέλος, μόλις το 1,3% ήταν τα εξαρτώμενα από τρίτους άτομα.

Πίνακας 4: Επάγγελμα αρχηγού οικογένειας ερωτηθέντων

Επάγγελμα του αρχηγού της οικογένειας του δείγματος	Συχνότητα	Ποσοστό % επί του συνόλου
Δημόσιος Υπάλληλος	22	27,8
Ιδιωτικός Υπάλληλος	9	11,4
Ελεύθερος Επαγγελματίας	34	43,0
Συνταξιούχος	13	16,5
Εξαρτώμενα άτομα	1	1,3
Δείγμα	79	100,0

5.5.1.5 Ύπαρξη ή μη, ανήλικων παιδιών

Αναφορικά με την ύπαρξη ανήλικων ατόμων (κάτω των 18 ετών) στις οικογένειες των καταναλωτών που πήραν μέρος στην έρευνα, τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης έδειξαν τα εξής:

Από τα 79 άτομα του δείγματος, τα 29, δηλαδή ένα ποσοστό 31,5%, είχε παιδιά κάτω των 18 χρόνων, ενώ τα υπόλοιπα 63, με ποσοστό 68,5% δεν είχαν στην οικογένειά τους ανήλικα παιδιά.

5.5.1.6 Μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων του δείγματος

Τα αποτελέσματα αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα 5.

Πίνακας 5: Μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων

Μορφωτικό επίπεδο	Συχνότητα	Ποσοστό % επί του συνόλου
Δημοτικό	4	4,4
Γυμνάσιο	10	11,1
Λύκειο	13	14,4
ΙΕΚ	5	5,6
Τεχνικές Σχολές	8	8,9
Πανεπιστήμιο	40	44,4
Μεταπτυχιακά	10	11,1
Σύνολο δείγματος	90	100,0

Από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα, βλέπουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ατόμων του δείγματος, ποσοστό 44,4%, είχε Πανεπιστημιακή μόρφωση, ενώ ένα ποσοστό ίσο με 11,1% κατείχε και Μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών. Επίσης, ένα ποσοστό της τάξεως του 8,9% είχε τελειώσει κάποια Τεχνική Σχολή, ενώ ένα άλλο ίσο με 5,6% είχε αποφοιτήσει από κάποιο Ινστιτούτο Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.). Τέλος, τα ποσοστά των αποφοίτων Δημοτικού, Γυμνασίου και Λυκείου ήταν αντίστοιχα 4,4%, 11,1% και 14,4%.

5.5.2 Κατανάλωση χυμού

Αρχικά στο μέρος αυτό, παρουσιάζονται στοιχεία που σχετίζονται με τις στάσεις των καταναλωτών ως προς την κατανάλωση χυμού τόσο μέσα στο έτος όσο και μέσα στη διάρκεια της ημέρας. Από τα στοιχεία του παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι το 85,8% του δείγματος, συμφωνεί με το γεγονός ότι οι χυμοί καταναλώνονται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, ενώ το ποσοστό των ατόμων που συμφωνεί με τη θέση ότι οι χυμοί καταναλώνονται καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας φτάνει το 76,1%

Πίνακας 6: Κατανάλωση χυμού βάσει εποχής και ώρας

Διαθέσεις των καταναλωτών απέναντι στους χυμούς	Συμφωνώ πολύ		Συμφωνώ		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ		Διαφωνώ		Διαφωνώ πολύ	
	Αριθ.	%	Αριθ.	%	Αριθ.	%	Αριθ.	%	Αριθ.	%
Οι χυμοί καταναλώνονται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους	27	29,3	52	56,5	7	7,6	5	5,4	1	1,1
Οι χυμοί καταναλώνονται καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας	26	28,3	44	47,8	11	12,0	10	10,9	1	1,1

Στη συνέχεια, ακολουθούν τα αποτελέσματα τεσσάρων ερωτήσεων που αναφέρονται στην κατανάλωση ή μη χυμού από τα άτομα του δείγματος, στη συχνότητα κατανάλωσης χυμού, στην οικογενειακή κατανάλωση χυμού ανά εβδομάδα, καθώς επίσης και στη διάρκεια κατανάλωσης της μάρκας χυμού που οι καταναλωτές του δείγματος προτιμούν.

Σε ερώτηση προς τους καταναλωτές για το εάν πίνουν χυμούς, τα αποτελέσματα από τη στατιστική επεξεργασία των απαντήσεων τους, έχουν ως εξής:

Από το συνολικό δείγμα των ερωτηθέντων, (92 άτομα), ένα ποσοστό αυτού ίσο με 97,8%, απάντησε ότι πίνει χυμούς, ενώ μόλις το υπόλοιπο 2,2% του δείγματος, δήλωσε ότι δεν πίνει χυμούς.

Πίνακας 7: Άτομα του δείγματος που πίνουν χυμούς

Πίνετε χυμούς;	Συχνότητα	Ποσοστό % επί του συνόλου
Ναι	90	97,8
Όχι	2	2,2
Σύνολο δείγματος	92	100,0,

Αναφορικά με τη συχνότητα κατανάλωσης χυμού, εύκολα διαπιστώνουμε από τον πίνακα 8 που ακολουθεί, ότι οι περισσότεροι πίνουν χυμό 2-3 φορές την εβδομάδα (37,8%) ενώ αρκετοί είναι και αυτοί που πίνουν χυμό 4 με 5 φορές την εβδομάδα (26,7%). Υπολογίσιμο όμως, είναι και το ποσοστό των ατόμων που καταναλώνει χυμό σε ημερήσια βάση (20%). Τέλος, τα άτομα εκείνα που πίνουν χυμό μία φορά την εβδομάδα καθώς και εκείνα που λιγότερο από μία φορά την εβδομάδα πίνουν χυμό, συμμετέχουν στο σύνολο του δείγματος με ποσοστά 6,7% και 8,9% αντίστοιχα.

Πίνακας 8: Συχνότητα κατανάλωσης χυμού

Συχνότητα κατανάλωσης	Συχνότητα	Ποσοστό % επί του συνόλου
Κάθε μέρα	18	20,0
4-5 φορές την εβδομάδα	24	26,7
2-3 φορές την εβδομάδα	34	37,8
1 φορά την εβδομάδα	6	6,7
Λιγότερο από μία φορά την εβδομάδα	8	8,9
Σύνολο δείγματος	90	100,0

Η οικογενειακή κατανάλωση χυμού ανά εβδομάδα, όπως φαίνεται από τον πίνακα 9, κυμαίνεται από 2 έως 3 λίτρα σε ποσοστό 58,4%. 1 λίτρο ή λιγότερο σε 24,7% ενώ το υπόλοιπο (16,9%) ποσοστό ατόμων του δείγματος, απάντησε ότι η εβδομαδιαία οικογενειακή τους κατανάλωση χυμού ξεπερνά τα 4 λίτρα.

Πίνακας 9: Εβδομαδιαία οικογενειακή κατανάλωση χυμού

Εβδομαδιαία οικογενειακή κατανάλωση σε lt	Συχνότητα	Ποσοστό % επί του συνόλου
Πάνω από 4 lt	15	16,9
2-3 lt	52	58,4
1 lt ή λιγότερο	22	24,7
Σύνολο δείγματος	89	100,0

Τέλος, ο πίνακας 10, αναφέρεται στα αποτελέσματα ως προς τη διάρκεια κατανάλωσης της συγκεκριμένης μάρκας από τους καταναλωτές. Σύμφωνα με αυτόν, η διάρκεια κατανάλωσης της συγκεκριμένης μάρκας κυμαίνεται σε 2 με 3 χρόνια σε ποσοστό 45,5%, 3 με 4 χρόνια σε 15,9% και περισσότερο από 4 χρόνια σε 20,5%. Ακόμη, ένα ποσοστό της τάξεως του 18,2% του συνολικού δείγματος, καταναλώνει τη συγκεκριμένη μάρκα χυμού 1 χρόνο ή λιγότερο.

Πίνακας 10: Διάρκεια κατανάλωσης της συγκεκριμένης μάρκας χυμού

Διάρκεια κατανάλωσης της συγκεκριμένης μάρκας	Συχνότητα	Ποσοστό % επί του συνόλου
1 χρόνο ή λιγότερο	16	18,2
2-3 χρόνια	40	45,5
3-4 χρόνια	14	15,9
Περισσότερο	18	20,5
Σύνολο δείγματος	88	100,0

5.5.3 Αντιλήψεις των καταναλωτών για τους χυμούς

Στον πίνακα 11 που ακολουθεί, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα τα οποία αναφέρονται στη μέτρηση των αντιλήψεων των καταναλωτών σχετικά με τους χυμούς, τόσο σε συχνότητες όσο και σε ποσοστά.

Πίνακας 11: Αντιλήψεις καταναλωτών για τους χυμούς

Διαθέσεις των καταναλωτών απέναντι στους χυμούς	Συμφωνώ πολύ		Συμφωνώ		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ		Διαφωνώ		Διαφωνώ πολύ	
	Αριθ.	%	Αριθ.	%	Αριθ.	%	Αριθ.	%	Αριθ.	%
Οι περισσότεροι πίνουν χυμό πορτοκάλι	21	22,8	50	54,3	14	15,2	7	7,6	0	0,00
Οι καταναλωτές αγοράζουν χυμούς από τα super market	33	35,9	46	50,0	12	13,0	1	1,1	0	0,00
Οι καταναλωτές βρίσκουν εύκολα τον χυμό που θέλουν	21	22,8	60	65,2	8	8,7	3	3,3	0	0,00
Όλοι είναι ευχαριστημένοι από τους χυμούς που καταναλώνουν	7	7,6	29	31,5	36	39,1	20	21,7	0	0,00
Οι περισσότεροι πίνουν χυμούς όταν βγαίνουν έξω	5	5,4	21	22,8	26	28,3	35	38,0	5	5,4

Παρατηρώντας προσεχτικά τον παραπάνω πίνακα μπορούμε να κάνουμε τις εξής παρατηρήσεις για τις αντιλήψεις των καταναλωτών ως προς τους χυμούς:

- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, ποσοστό ίσο με 77,1%, πιστεύει ότι οι καταναλωτές πίνουν χυμό πορτοκάλι.
- Το 85,9% του δείγματος πραγματοποιεί τις αγορές των χυμών από τα super market.
- Η συντριπτική πλειοψηφία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, ποσοστό 88%, πιστεύει ότι οι καταναλωτές βρίσκουν εύκολα τον χυμό που θέλουν.
- Το 38,1% πιστεύει ότι όλοι είναι ευχαριστημένοι από τους χυμούς που καταναλώνουν, ενώ το 21,7% έχει αντίθετη άποψη. Τέλος, ένα ποσοστό της τάξεως του 39,1%, δεν συμφωνεί ως προς το ότι όλοι είναι ευχαριστημένοι από τους χυμούς που καταναλώνουν αλλά ούτε και διαφωνεί.

- Μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων (43%) που διαφωνεί σχετικά με το ότι οι καταναλωτές πίνουν χυμούς όταν βγαίνουν έξω, συγκρινόμενο με το ποσοστό αυτών που συμφωνούν (28,2%) με τη παραπάνω θέση.

5.5.4 Διαθέσεις γονέων και παιδιών απέναντι στους χυμούς

Βάσει του πίνακα 12 που ακολουθεί, και του οποίου το περιεχόμενο αναφέρεται στις διαθέσεις των γονέων και των παιδιών απέναντι στους χυμούς, βλέπουμε ότι το 48,9% του δείγματος πιστεύει ότι οι γονείς είναι αυτοί που αγοράζουν συνήθως τους χυμούς, σε αντίθεση με το 21,7% του δείγματος, το οποίο διαφωνεί ως προς το παραπάνω.

Επίσης, το 79,3% των ερωτηθέντων, έχει την πεποίθηση ότι τα παιδιά έρχονται πρώτα στην καταναλισκόμενη ποσότητα χυμού, και μόλις το 9,8% διαφωνεί με αυτό.

Πίνακας 12: Διαθέσεις γονέων και παιδιών προς τους χυμούς

Διαθέσεις των καταναλωτών απέναντι στους χυμούς	Συμφωνώ πολύ		Συμφωνώ		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ		Διαφωνώ		Διαφωνώ πολύ	
	Αριθ.	%	Αριθ.	%	Αριθ.	%	Αριθ.	%	Αριθ.	%
Οι γονείς αγοράζουν συνήθως χυμούς	10	10,9	35	38	27	29,3	20	21,7	0	0,00
Τα παιδιά καταναλώνουν περισσότερους χυμούς	29	31,5	44	47,8	10	10,9	8	8,7	1	1,1

5.5.5 Διαθέσεις καταναλωτών προς τις λειτουργίες εμπορίας

Στον επόμενο πίνακα 13, φαίνονται οι διαθέσεις των καταναλωτών προς τις λειτουργίες εμπορίας που αναφέρονται στους χυμούς. Και εδώ όπως και στους προηγούμενους πίνακες, παρουσιάζονται οι διαθέσεις αυτές τόσο σε συχνότητες όσο και σε ποσοστά.

Πίνακας 13: Διαθέσεις καταναλωτών προς τις λειτουργίες εμπορίας που αναφέρονται στους χυμούς

Διαθέσεις των καταναλωτών απέναντι στους χυμούς	Συμφωνώ πολύ		Συμφωνώ		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ		Διαφωνώ		Διαφωνώ πολύ	
	Αριθ	%	Αριθ	%	Αριθ.	%	Αριθ	%	Αριθ	%
Το όνομα της εταιρείας επηρεάζει τους καταναλωτές	26	28,3	58	63	6	6,5	2	2,2	0	0,00
Λίγοι έχουν δοκιμάσει όλες τις μάρκες χυμών	33	35,9	43	46,7	11	12,0	5	5,4	0	0,00
Η τιμή είναι παράγοντας που λαμβάνουν υπ' όψη οι καταναλωτές πρωτίστως	15	16,3	42	45,7	22	23,9	12	13,0	1	1,1
Οι τιμές είναι σχετικά υψηλές	11	12,1	34	37,4	34	37,4	12	13,2	0	0,00
Οι προσφορές δεν επηρεάζουν την κατανάλωση	1	1,1	23	25,0	14	15,2	44	47,8	10	10,9
Αύξηση του οικογενειακού εισοδήματος επιφέρει αύξηση στην κατανάλωση	14	15,2	33	35,9	31	33,7	13	14,1	1	1,1
Το νέκταρ χυμού προτιμάτε λόγω χαμηλότερης τιμής	8	8,7	21	22,8	34	37,0	25	27,2	4	4,3

Ως προς τις λειτουργίες εμπορίας που αναφέρονται στους χυμούς, και βάσει των στοιχείων του παραπάνω πίνακα, συμπεραίνουμε τα εξής:

- Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων του δείγματος, ποσοστό 91,3%, πιστεύει ότι το όνομα της εταιρείας αποτελεί παράγοντα επηρεασμού των καταναλωτών.
- Αρκετά υψηλό είναι και το ποσοστό αυτών που πιστεύουν ότι λίγοι έχουν δοκιμάσει όλες τις μάρκες χυμών (82,6%).

- Το 62%, έχει την γνώμη ότι η τιμή των χυμών είναι ο παράγοντας εκείνος που λαμβάνουν περισσότερο υπόψη τους οι καταναλωτές κατά την αγορά των χυμών.
- Το 49.5% πιστεύει πως οι τιμές είναι σχετικά υψηλές, ενώ το 37,4% των ερωτηθέντων, έχει ουδέτερη στάση ως προς το ότι οι τιμές των χυμών είναι σχετικά υψηλές (δεν συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί).
- Το 26.1% των ερωτηθέντων, έχει την πεποίθηση ότι οι προσφορές δεν επηρεάζουν την κατανάλωση, σε αντίθεση με την πλειοψηφία αυτών, ποσοστό ίσο με 57,8% . που πιστεύει ότι οι προσφορές έχουν επίδραση στο ύψος της κατανάλωσης.
- Αύξηση του οικογενειακού εισοδήματος, πιστεύεται από το 52,9%, ότι θα επιφέρει αύξηση στην κατανάλωση, ενώ το 15,2% διαφωνεί με την παραπάνω θέση.
- Ένας αριθμός καταναλωτών . που αντιπροσωπεύει το 31,5% του δείγματος, πιστεύει ότι το νέκταρ χυμού προτιμάται λόγω χαμηλότερης τιμής. Το ίδιο είναι όμως και το ποσοστό αυτών, 31,5%, που δεν συμφωνεί με το γεγονός ότι το νέκταρ χυμού προτιμάται διότι έχει χαμηλότερη τιμή

Επίσης, το ερωτηματολόγιο της ποσοτικής έρευνας περιείχε και ερωτήσεις ως προς τις λειτουργίες εμπορίας των χυμών, σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών του δείγματος όσον αφορά τα είδη χυμού, τα μεγέθη των συσκευασιών και τέλος το εμπορικό όνομα του χυμού.

Σχετικά με το είδος χυμού που πίνουν οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα, όπως φαίνεται και από τον παρακάτω πίνακα 14, η πλειοψηφία

αυτών, ποσοστό 62.2%, πίνει και συσκευασμένο και σπιτικό χυμό. Από το υπόλοιπο ποσοστό του δείγματος, το 33,3% πίνει μόνο συσκευασμένο χυμό, ενώ μόλις το 4,4% καταναλώνει αποκλειστικά σπιτικό χυμό.

Πίνακας 14: Είδος χυμού που πίνουν τα άτομα του δείγματος

Είδος χυμού	Συχνότητα	Ποσοστό % επί του συνόλου
Συσκευασμένο	30	33,3
Σπιτικό	4	4,4
Και τα δύο	56	62,2
Σύνολο δείγματος	90	100,0

Ως προς τα μεγέθη των συσκευασιών του χυμού που προτιμούν οι καταναλωτές, πρώτο στις προτιμήσεις τους έρχεται το οικογενειακό μέγεθος του ενός λίτρου (55,7%). Επίσης, η συσκευασία του μισού λίτρου και αυτή των 0,2 λίτρων, προτιμούνται σε ποσοστά 23,9% και 15,9% αντίστοιχα

Πίνακα 15: Προτιμήσεις καταναλωτών αναφορικά με το μέγεθος συσκευασίας

Μεγέθη συσκευασίας χυμού	Συχνότητα	Ποσοστό % επί του συνόλου
1 lt	49	55,7
0.5lt	21	23,9
0.2lt	14	15,9
Άλλο	4	4,5
Σύνολο δείγματος	88	100,0

Τέλος, σχετικά με το εμπορικό όνομα του χυμού που προτιμούν οι καταναλωτές, πρώτο στις προτιμήσεις τους έρχεται αυτό της "Amita"(42%).Επίσης, οι χυμοί με τα εμπορικά ονόματα "Life" και "Refresh" προτιμούνται από το 27,3% και το 18% του δείγματος αντίστοιχα.

Πίνακας 16: Προτιμήσεις καταναλωτών ως προς το εμπορικό όνομα του χυμού

Μάρκα χυμού προτίμησης	Συχνότητα	Ποσοστό % επί του συνόλου
Life	24	27,3
Amita	37	42,0
Refresh	16	18,0
HBH	7	8,0
ΔΕΛΤΑ	4	4,5
Άλλη	0	0,00
Σύνολο δείγματος	88	100,0

5.5.6 Διαθέσεις καταναλωτών προς τα χαρακτηριστικά των χυμών

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα, αυξημένο είναι το ποσοστό των ατόμων που πιστεύει ότι οι χυμοί μικρής διάρκειας προτιμούνται, και ότι τα φυσικά χαρακτηριστικά των χυμών, όπως είναι η γεύση, το άρωμα και το χρώμα διαφέρουν από εταιρία σε εταιρία. Τα ποσοστά αυτά είναι αντίστοιχα, 69,6% και 81,6%.

Στο υψηλό επίπεδο του 81,6%, είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων που εκφράζει την πεποίθησή του, ότι η πλειοψηφία των χυμών περιέχει ζάχαρη και συντηρητικά.

Τέλος, στη δήλωση ότι οι χυμοί είναι υγιεινοί, το 88% του δείγματος συμφώνησε με αυτήν, ενώ μόλις 3,3% ήταν το ποσοστό αυτών που διαφώνησαν.

Πίνακας 17: Διαθέσεις καταναλωτών προς χαρακτηριστικά χυμού

Διαθέσεις των καταναλωτών απέναντι στους χυμούς	Συμφωνώ πολύ		Συμφωνώ		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ		Διαφωνώ		Διαφωνώ πολύ	
	Αριθ.	%	Αριθ.	%	Αριθ.	%	Αριθ.	%	Αριθ.	%
Προτιμούνται οι χυμοί μικρής διάρκειας	24	26,1	40	43,5	16	17,4	12	13,0	0	0,00
Τα φυσικά χαρακτηριστικά (γεύση, άρωμα, χρώμα) διαφέρουν από εταιρία σε εταιρία	18	19,6	57	62,0	9	9,8	8	8,7	0	0,00
Η πλειοψηφία των χυμών περιέχει ζάχαρη και συντηρητικά	18	19,6	57	62,0	8	8,7	8	8,7	1	1,1
Οι χυμοί είναι υγιεινοί	52	56,5	29	31,5	8	8,7	3	3,3	0	0,00

5.5.7 Διαθέσεις καταναλωτών στο χυμό πορτοκάλι

Τα σπουδαιότερα συμπεράσματα για τις διαθέσεις των καταναλωτών προς το χυμό πορτοκάλι, βάσει του παρακάτω πίνακα συνοψίζονται στα ακόλουθα:

Το 77,2% των ατόμων, συμφωνεί με την άποψη ότι οι περισσότεροι πίνουν χυμό πορτοκάλι

Ποσοστό ατόμων επί του συνολικού δείγματος ίσο με 88%, πιστεύει ότι ο χυμός πορτοκάλι υπερτερεί σε περιεκτικότητα βιταμίνης C, έναντι των άλλων γεύσεων χυμού. Εδώ, αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό των ατόμων που διαφωνεί με την παραπάνω θέση και το οποίο ισούται με 1%.

Στη δήλωση ότι ο χυμός πορτοκάλι είναι πιο φθηνός από τους άλλους, το 35,9% πιστεύει ότι ισχύει κάτι τέτοιο. Ένα άλλο ποσοστό ίσο με 20,6% δεν συμμερίζεται την παραπάνω θέση, ενώ το 43,5%, έχει ουδέτερη στάση.

Με τη θέση ότι ο χυμός πορτοκάλι έχει μεγαλύτερη κατανάλωση επειδή είναι πιο γευστικός από τους άλλους, συμφωνεί το 29,4% και διαφωνεί το

32.6%. Τέλος, το υπόλοιπο ποσοστό ατόμων που είναι και το μεγαλύτερο, δεν συμφωνεί αλλά και ούτε διαφωνεί με την προαναφερθείσα θέση.

Πίνακας 18: Διαθέσεις καταναλωτών ως προς το χυμό πορτοκάλι

Διαθέσεις των καταναλωτών απέναντι στους χυμούς	Συμφωνώ πολύ		Συμφωνώ		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ		Διαφωνώ		Διαφωνώ πολύ	
	Αριθ.	%	Αριθ.	%	Αριθ.	%	Αριθ.	%	Αριθ.	%
Οι περισσότεροι πίνουν χυμό πορτοκάλι	31	33,7	40	43,5	15	16,3	6	6,5	0	0,00
Περιέχει μεγαλύτερο ποσοστό βιταμίνης C	43	46,7	38	41,3	10	10,9	1	1,0	0	0,00
Είναι πιο φθηνός από τους άλλους	10	10,9	23	25,0	40	43,5	15	16,3	4	4,3
Έχει μεγαλύτερη καταναλώση επειδή είναι πιο γευστικός	11	12,0	16	17,4	35	38,0	26	28,3	4	4,3

5.6 ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ ΤΗΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην αρχή πραγματοποιήθηκε έλεγχος υποθέσεων χ^2 μεταξύ των διαφόρων κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών και των μεταβλητών του ερωτηματολογίου. Διαπιστώθηκε ότι δεν ίσχυε ο περιορισμός του COHRAN λόγω του μικρού δείγματος. Κατόπιν ο ερευνητής προέβει στην ανάλυση

Υπόθεση 1: Ύπαρξη επίδρασης μεταξύ του φύλου του καταναλωτών και των διαθέσεων τους απέναντι στους χυμούς.

Στον παρακάτω πίνακα έχουν καταγραφεί μόνο εκείνα τα αποτελέσματα που έδωσαν στατιστικά σημαντικές σχέσεις για στάθμη σημαντικότητας $\alpha < 0,05$.

Πίνακας 19: Παρατηρούμενη στάθμη σημαντικότητας με ανεξάρτητη μεταβλητή το φύλο και εξαρτημένη τις δηλώσεις που αναφέρονται στους χυμούς (One Way Anova)

Δηλώσεις	Φύλο
Οι περισσότεροι πίνουν χυμό πορτοκάλι	0,03
Προτιμούνται οι χυμοί μικρής διάρκειας	0,03
Οι χυμοί καταναλώνονται καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας	0,03

Υπόθεση 2: Υπαρξη επίδρασης μεταξύ των κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών και των αντιλήψεών τους προς τους χυμούς

Πίνακας 20: Παρατηρούμενη στάθμη σημαντικότητας με ανεξάρτητη μεταβλητή τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών και εξαρτημένη τις δηλώσεις που αναφέρονται στους χυμούς (One Way Anova)

Δήλωση	Φύλο	Ηλικία	Οικ. Κατάστ	Επάγγελμα	Επάγ. Αρχ. Οικ.	<18
Οι περισσότεροι πίνουν χυμό πορτοκάλι	0,03	0,04	0,50	0,04	0,02	0,30
Οι καταναλωτές αγοράζουν χυμούς από τα super-market	0,39	0,73	0,09	0,99	0,60	0,74
Οι καταναλωτές βρίσκουν εύκολα τον χυμό που θέλουν	0,60	0,34	0,79	0,09	0,34	0,35
Όλοι είναι ευχαριστημένοι από τους χυμούς που καταναλώνουν	0,09	0,29	0,57	0,95	0,94	0,48
Οι περισσότεροι πίνουν χυμούς όταν βγαίνουν έξω	0,58	0,31	0,36	0,29	0,52	0,23

Υπόθεση 3 Υπαρξη επίδρασης μεταξύ των κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών προς τις λειτουργίες εμπορίας που αφορούν τους χυμούς

Πίνακας 21: Παρατηρούμενη στάθμη σημαντικότητας με ανεξάρτητη μεταβλητή τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών και εξαρτημένη τις δηλώσεις που αναφέρονται στις λειτουργίες εμπορίας των χυμών (One Way Anova)

Δηλώσεις	Φύλο	Ηλικία	Οικογενειακή Κατάσταση	Επάγγελμα	Επαγ. Αρχ. Οικ.	<18
Το όνομα της εταιρίας επηρεάζει τους καταναλωτές	0,66	0,00	0,48	0,06	0,96	0,01
Λίγοι έχουν δοκιμάσει όλες τις μάρκες χυμών	0,14	0,49	0,22	0,74	0,48	0,83
Η τιμή είναι παράγοντας που λαμβάνουν υπόψη οι καταναλωτές πρωτίστως	0,41	0,33	0,87	0,09	0,63	0,21
Οι τιμές είναι σχετικά υψηλές	0,68	0,24	0,65	0,84	0,69	0,04
Οι προσφορές δεν επηρεάζουν την κατανάλωση	0,27	0,38	0,70	0,43	0,16	0,61
Αύξηση του οικογενειακού εισοδήματος επιφέρει αύξηση στην κατανάλωση	0,82	0,37	0,22	0,65	0,46	0,12
Το νέκταρ χυμού προτιμάται λόγω χαμηλότερης τιμής	0,31	0,76	0,92	0,39	0,64	0,13

Υπόθεση 4: Υπαρξη επίδρασης μεταξύ των κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του προϊόντος.

Πίνακας 22: Παρατηρούμενη στάθμη σημαντικότητας με ανεξάρτητη μεταβλητή τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών και εξαρτημένη τις δηλώσεις που αναφέρονται στα ποιοτικά χαρακτηριστικά των χυμών (One Way Anova)

Δήλωση	Φύλο	Ηλικία	Οικ. Καταστ.	Επάγγελμα	Επαγ. Αρχ. Οικ.	<18
Προτιμούνται οι χυμοί μικρής διάρκειας	0.03	0,47	0,31	0,39	0,86	0,24
Τα φυσικά χαρακτηριστικά (γεύση, άρωμα, χρώμα) διαφέρουν από εταιρία σε εταιρία	0,38	0,54	0,77	0,11	0,92	0,37
Η πλειοψηφία των χυμών περιέχει ζάχαρη και συντηρητικά	0,51	0,17	0,07	0,18	0,75	0,20
Οι χυμοί είναι υγιεινοί	0,12	0,32	0,19	0,10	0,27	0,99

Υπόθεση 5: Υπαρξη επίδρασης μεταξύ των κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών και εποχής, καθώς και ώρας κατανάλωσης αυτών

Πίνακας 23: Παρατηρούμενη στάθμη σημαντικότητας με ανεξάρτητη μεταβλητή τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών και εξαρτημένη τις δηλώσεις που αναφέρονται στην ώρα και εποχή κατανάλωσης των χυμών (One Way Anova)

Δήλωση	Φύλο	Ηλικία	Οικ. Κατάσταση	Επάγγελμα	Επάγ. Αρχ. Οικογ.	<18
Οι χυμοί καταναλώνονται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους	0,09	0,89	0,98	0,55	0,99	0,30
Οι χυμοί καταναλώνονται καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας	0,03	0,93	0,42	0,13	0,35	0,08

Υπόθεση 6: Υπαρξη επίδρασης μεταξύ των κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών και των αντιλήψεών τους για το χυμό πορτοκάλι.

Πίνακας 24: Παρατηρούμενη στάθμη σημαντικότητας με ανεξάρτητη μεταβλητή τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών και εξαρτημένη τις δηλώσεις που αναφέρονται στο χυμό πορτοκάλι (One Way Anova)

Δήλωση	Φύλο	Ηλικία	Οικ. Κατάστ.	Επάγ.	Επάγ. Αρχ. Οικ.	<18
Οι περισσότεροι πίνουν χυμό πορτοκάλι	0,09	0,17	0,69	0,01	0,03	0,56
Περιχει μεγαλύτερο ποσοστό βιταμίνης C	0,52	0,07	0,16	0,17	0,50	0,38
Είναι πιο φθηνός από τους άλλους	0,24	0,12	0,22	0,04	0,82	0,19
Έχει μεγαλύτερη κατανάλωση επειδή είναι πιο γευστικός	0,44	0,06	0,08	0,32	0,93	0,87

5.7. ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ ΜΕΣΩΝ ΟΡΩΝ (LSD)

5.7.1. Πολλαπλές συγκρίσεις μέσων όρων βάσει ηλικίας και μεταβλητών του ερωτηματολογίου

Στον παρακάτω πίνακα(25). φαίνονται οι πολλαπλές συγκρίσεις μέσων όρων (LSD) ηλικίας μόνο για τις περιπτώσεις όπου ο έλεγχος της διασποράς ήταν στατιστικά σημαντικός. Επίσης, στις πολλαπλές συγκρίσεις των μέσων όρων, οι μέσοι όροι με το ίδιο γράμμα δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά μεταξύ τους για στάθμη σημαντικότητας 0,05. Διευκρινίζεται ότι για την ηλικία, η πρώτη κλάση περιλαμβάνει άτομα ηλικίας κάτω των 18 ετών, η δεύτερη από 18 έως 45, η τρίτη από 46 έως 65 και η τέταρτη άτομα ηλικίας 66 ετών και πάνω.

Πίνακας 25: Πολλαπλές συγκρίσεις μέσων όρων (LSD) βάσει ηλικίας

ΔΗΛΩΣΗ	Fprob	1 ^η κλάση	2 ^η κλάση	3 ^η κλάση	4 ^η κλάση
		<25	26-45	46-65	66>
Οι περισσότεροι πίνουν χυμό πορτοκάλι	0.04	3.77ab	3.88ac	4.35b	3.00abc
Οι γονείς αγοράζουν συνήθως τους χυμούς	0.00	2.97b	3.50c	4.00a	3.00abc
Το όνομα της εταιρίας επηρεάζει τους καταναλωτές	0.00	4.15a	4.15a	4.35a	2.00b

5.7.2. Πολλαπλές συγκρίσεις μέσων όρων βάσει φύλου και μεταβλητών του ερωτηματολογίου

Στον επόμενο πίνακα (26), φαίνονται οι πολλαπλές συγκρίσεις μέσων όρων (LSD) φύλου, μόνο για τις περιπτώσεις εκείνες όπου ο έλεγχος διασποράς ήταν στατιστικά σημαντικός. Επίσης, στις πολλαπλές συγκρίσεις

των μέσων όρων, οι μέσοι όροι με το ίδιο γράμμα δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά μεταξύ τους για στάθμη σημαντικότητας 0,05. Σημειώνεται ότι για το φύλο , η πρώτη κλάση περιλαμβάνει τους άντρες και η δεύτερη κλάση τις γυναίκες.

Πίνακας 26: Πολλαπλές συγκρίσεις μέσων όρων (LSD) βάσει φύλου

ΔΗΛΩΣΕΙΣ	Fprob	1η κλάση	2η κλάση
		Άντρες	Γυναίκες
Οι περισσότεροι πίνουν χυμό πορτοκάλι	0.03	3.75a	4.11b
Προτιμούνται οι χυμοί μικρής διάρκειας	0.03	3.62a	4.04b
Οι χυμοί καταναλώνονται καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας	0.03	3.71a	4.14b

5.7.3. Πολλαπλές συγκρίσεις μέσων όρων οικογενειακής κατάστασης και μεταβλητών του ερωτηματολογίου

Στον πίνακα (27), φαίνονται οι πολλαπλές συγκρίσεις μέσων όρων (LSD) οικογενειακής κατάστασης, μόνο για τις περιπτώσεις όπου ο έλεγχος της διασποράς ήταν στατιστικά σημαντικός. Επιπλέον, στις πολλαπλές συγκρίσεις των μέσων όρων οι μέσοι όροι με το ίδιο γράμμα, δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά μεταξύ τους για στάθμη σημαντικότητας 0.05. Διευκρινίζεται και εδώ ότι, για την οικογενειακή κατάσταση η πρώτη κλάση περιλαμβάνει άτομα που ζουν μόνα τους, η δεύτερη κλάση τους παντρεμένους, η τρίτη κλάση τα άτομα που έχουν χηρεύσει και τέλος η τέταρτη κλάση περιλαμβάνει τα διαζευγμένα άτομα.

Πίνακας 27: Πολλαπλές συγκρίσεις μέσων όρων (LSD) βάσει οικογενειακής κατάστασης

ΔΗΛΩΣΗ	Fprob	1η κλάση	2η κλάση	3η κλάση	4η κλάση
		Μόνος/η	Παντρεμένος/η	Χήρος/α	Χωρισμένος/η
Οι γονείς αγοράζουν συνήθως τους χυμούς	0,00	3,08b	3.73a	3.80ab	3.00ab

5.7.4. Πολλαπλές συγκρίσεις μέσων όρων επαγγέλματος και μεταβλητών του ερωτηματολογίου

Στον πίνακα (28), παρουσιάζονται οι πολλαπλές συγκρίσεις των μέσων όρων (LSD) επαγγέλματος, μόνο για τις περιπτώσεις όπου ο έλεγχος της διασποράς ήταν στατιστικά σημαντικός. Επίσης, στις πολλαπλές συγκρίσεις των μέσων όρων, οι μέσοι όροι με το ίδιο γράμμα δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά μεταξύ τους για στάθμη σημαντικότητας 0,05. Διευκρινίζεται ότι για το επάγγελμα η πρώτη κλάση περιλαμβάνει τους Υπαλλήλους (Δημόσιους και Ιδιωτικούς), η δεύτερη τους Ελεύθερους Επαγγελματίες, η τρίτη κλάση τους Συνταξιούχους και τέλος η τέταρτη τα Εξαρτώμενα άτομα

Πίνακας 28: Πολλαπλές συγκρίσεις μέσων όρων (LSD) βάσει επαγγέλματος

ΔΗΛΩΣΗ	Fprob	1η κλάση	2η κλάση	3η κλάση	4η κλάση
		Υπάλληλοι	Ελεύθεροι Επαγγελματίες	Συνταξιούχοι	Εξαρτώμενοι
Οι περισσότεροι πίνουν χυμό πορτοκάλι	0,04	4,06cb	3.42a	4.38b	3.87abc
Οι γονείς αγοράζουν συνήθως τους χυμούς	0.01	3.44ab	3.67ab	4.13a	3.08b
Οι περισσότεροι πίνουν χυμό πορτοκάλι	0.01	4.31c	3.42a	4.37bc	3.95abc
Ο χυμός πορτοκάλι είναι πιο φθηνός από τους άλλους	0.04	3.50a	3.33ab	3.50ab	2.87b

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- Το 85,8% του δείγματος, συμφωνεί με το γεγονός ότι οι χυμοί καταναλώνονται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.
- Το 76,1% συμφωνεί ότι οι χυμοί καταναλώνονται καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας.
- Το 97,8% των καταναλωτών πίνει χυμούς, ενώ μόλις το υπόλοιπο 2,2% δεν πίνει.
- Οι περισσότεροι πίνουν χυμό 2-3 φορές την εβδομάδα (37,8%) ενώ αρκετοί είναι και αυτοί που πίνουν χυμό 4 με 5 φορές την εβδομάδα (26,7%).
- Το 58,4% του δείγματος έχει οικογενειακή κατανάλωση χυμού ανά εβδομάδα από 2 έως 3 λίτρα.
- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, ποσοστό ίσο με 77,1%, πιστεύει ότι οι καταναλωτές πίνουν χυμό πορτοκάλι.
- Το 85,9% του δείγματος πραγματοποιεί τις αγορές των χυμών από τα super market.
- Η συντριπτική πλειοψηφία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, ποσοστό 88%, πιστεύει ότι οι καταναλωτές βρίσκουν εύκολα τον χυμό που θέλουν.
- Το 38,1% πιστεύει ότι όλοι είναι ευχαριστημένοι από τους χυμούς που καταναλώνουν, ενώ το 21,7% έχει αντίθετη άποψη. Τέλος, ένα ποσοστό της

τάξεως του 39,1%, δεν συμφωνεί ως προς το ότι όλοι είναι ευχαριστημένοι από τους χυμούς που καταναλώνουν αλλά ούτε και διαφωνεί.

- Μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων (43%) που διαφωνεί σχετικά με το ότι οι καταναλωτές πίνουν χυμούς όταν βγαίνουν έξω, συγκρινόμενο με το ποσοστό αυτών που συμφωνούν (28,2%) με τη παραπάνω θέση.
- Το 48,9% του δείγματος πιστεύει ότι οι γονείς είναι αυτοί που αγοράζουν συνήθως τους χυμούς.
- Το 79,3% των ερωτηθέντων, έχει την πεποίθηση ότι τα παιδιά έρχονται πρώτα στην καταναλισκόμενη ποσότητα χυμού, και μόλις το 9,8% διαφωνεί με αυτό.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων του δείγματος, ποσοστό 91,3%, πιστεύει ότι το όνομα της εταιρίας αποτελεί παράγοντα επηρεασμού των καταναλωτών.
- Αρκετά υψηλό είναι και το ποσοστό αυτών που πιστεύουν ότι λίγοι έχουν δοκιμάσει όλες τις μάρκες χυμών (82,6%).
- Το 62%, έχει την γνώμη ότι η τιμή των χυμών είναι ο παράγοντας εκείνος που λαμβάνουν περισσότερο υπόψη τους οι καταναλωτές κατά την αγορά των χυμών.
- Το 49,5% πιστεύει πως οι τιμές είναι σχετικά υψηλές, ενώ το 37,4% των ερωτηθέντων, έχει ουδέτερη στάση ως προς το ότι οι τιμές των χυμών είναι σχετικά υψηλές (δεν συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί).

- Το 26,1% των ερωτηθέντων, έχει την πεποίθηση ότι οι προσφορές δεν επηρεάζουν την κατανάλωση, σε αντίθεση με την πλειοψηφία αυτών, ποσοστό ίσο με 57,8% , που πιστεύει ότι οι προσφορές έχουν επίδραση στο ύψος της κατανάλωσης.
- Αύξηση του οικογενειακού εισοδήματος, πιστεύεται από το 52,9%, ότι θα επιφέρει αύξηση στην κατανάλωση, ενώ το 15,2% διαφωνεί με την παραπάνω θέση.
- Ένας αριθμός καταναλωτών , που αντιπροσωπεύει το 31,5% του δείγματος, πιστεύει ότι το νέκταρ χυμού προτιμάται λόγω χαμηλότερης τιμής. Το ίδιο είναι όμως και το ποσοστό αυτών, 31,5%, που δεν συμφωνεί με το γεγονός ότι το νέκταρ χυμού προτιμάται διότι έχει χαμηλότερη τιμή
- Σχετικά με το είδος χυμού που πίνουν οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα. όπως φαίνεται και από τον παρακάτω πίνακα 14, η πλειοψηφία αυτών, ποσοστό 62,2%, πίνει και συσκευασμένο και σπιτικό χυμό. Από το υπόλοιπο ποσοστό του δείγματος, το 33,3% πίνει μόνο συσκευασμένο χυμό, ενώ μόλις το 4,4% καταναλώνει αποκλειστικά σπιτικό χυμό.
- Ως προς τα μεγέθη των συσκευασιών του χυμού που προτιμούν οι καταναλωτές, πρώτο στις προτιμήσεις τους έρχεται το οικογενειακό μέγεθος του ενός λίτρου (55,7%). Επίσης, η συσκευασία του μισού λίτρου και αυτή των 0,2 λίτρων, προτιμούνται σε ποσοστά 23,9% και 15,9% αντίστοιχα

- Τέλος, σχετικά με το εμπορικό όνομα του χυμού που προτιμούν οι καταναλωτές, πρώτο στις προτιμήσεις τους έρχεται αυτό της "Amrita"(42%).Επίσης, οι χυμοί με τα εμπορικά όνοματα "Life" και "Refresh" προτιμούνται από το 27,3% και το 18% του δείγματος αντίστοιχα.
- Το 69,6% και 81.6% του δείγματος πιστεύει ότι οι χυμοί μικρής διάρκειας προτιμούνται, και ότι τα φυσικά χαρακτηριστικά των χυμών, όπως είναι η γεύση, το άρωμα και το χρώμα διαφέρουν από εταιρία σε εταιρία αντίστοιχα.
- Στο υψηλό επίπεδο του 81,6%, είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων που εκφράζει την πεποίθησή του, ότι η πλειοψηφία των χυμών περιέχει ζάχαρη και συντηρητικά.
- Τέλος, στη δήλωση ότι οι χυμοί είναι υγιεινοί, το 88% του δείγματος συμφώνησε με αυτήν, ενώ μόλις 3,3% ήταν το ποσοστό αυτών που διαφώνησαν.
- Το 77.2% των ατόμων, συμφωνεί με την άποψη ότι οι περισσότεροι πίνουν χυμό πορτοκάλι
- Ποσοστό ατόμων επί του συνολικού δείγματος ίσο με 88%, πιστεύει ότι ο χυμός πορτοκάλι υπερτερεί σε περιεκτικότητα βιταμίνης C, έναντι των άλλων γεύσεων χυμού. Εδώ, αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό των ατόμων που διαφωνεί με την παραπάνω θέση και το οποίο ισούται με 1%.

- Στη δήλωση ότι ο χυμός πορτοκάλι είναι πιο φθηνός από τους άλλους, το 35,9% πιστεύει ότι ισχύει κάτι τέτοιο. Ένα άλλο ποσοστό ίσο με 20,6% δεν συμμερίζεται την παραπάνω θέση, ενώ το 43,5%, έχει ουδέτερη στάση.
- Με τη θέση ότι ο χυμός πορτοκάλι έχει μεγαλύτερη κατανάλωση επειδή είναι πιο γευστικός από τους άλλους, συμφωνεί το 29,4% και διαφωνεί το 32,6%. Τέλος, το υπόλοιπο ποσοστό ατόμων που είναι και το μεγαλύτερο, δεν συμφωνεί αλλά και ούτε διαφωνεί με την προαναφερθείσα θέση.
- Βρέθηκε η ύπαρξη στατιστικών διαφορών ανάμεσα στα κοινωνικο-οικονομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών και στις μεταβλητές του ερωτηματολογίου που αναφέρονται στους χυμούς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Chisnall p.m., “Marketing Research” 5th ed. Mc Graw-Hill Inc.
2. Ε.Σ.Υ.Ε.
3. Hawkins D.I., Coney K.A. Best R.J., “Consumer Behavior Implications for marketing strategy”, Business publications Inc.
4. Καμενίδης Χ., «ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ»
5. Περιοδικό «Τρόφιμα – Ποτά»
6. Σιάρδος Γ., «Γεωργικές Εφαρμογές»
7. Τομάρας Π., «Εισαγωγή στο Marketing και την Έρευνα Αγοράς»
8. Katz D., in Engle J.F., Kollat D.T. and Blackwell R.D., “Consumer Behavior”, Holt, Rinehart and Winston Inc.
9. Kent. R., “Marketing Research in Action”, Routledge, USA
10. Kotler P., Armstrong G., “Principles of Marketing” 5th Ed. Prentice Hill Inc.
11. Nicosia F. in Walters G.C., “Consumer Behavior, Theory and Practice” Revised Ed., Irwin Inc.
12. Walters G.C. “Consumer Behavior, Theory and Practice” Revised Ed., Irwin Inc.

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΚΑΙ
ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ			
	K1	K2	K3	K4
1. Πίνετε χυμούς, Ναι ή όχι	Ναι	Ναι	Όχι	Ναι
2. Τι χυμούς πίνετε; Συσκευασμένους ή σπιτικούς;	Και συσκευασμένους και σπιτικούς	Και από τους δύο	-	Συσκευασμένους
3. Πόσο συχνά πίνετε χυμούς;	Σχεδόν κάθε μέρα	Τον χειμώνα 2-3 φορές την εβδομάδα Το καλοκαίρι πιο αραιά	-	3-4 φορές την εβδομάδα
4. Τι μεγέθη προτιμάτε;	Του lt	0,25 lt	-	Τα οικονομικά μεγέθη
5. Πόσα lt χυμούς καταναλώνει η οικογένειά σας εβδομαδιαίως;	Περίπου 2 lt	1 με 2 lt	-	2 με 3 lt
6. Τι μάρκα χυμό πίνετε συνήθως;	Από όλες - κυρίως Life και Refresh	Amita	-	Life
7. Τι γεύση χυμό προτιμάτε;	Πορτοκάλι και Ροδάκινο	Πορτοκάλι και κοκτέιλ 3 ή 7 φρούτων	-	Πορτοκάλι, κοκτέιλ
8. Με ποια κριτήρια επιλέγετε τη κατανόηση μιας συγκεκριμένης μάρκας χυμών; (Τι χαρακτηριστικά πρέπει να έχει)	Κοιτάω κυρίως την τιμή (αν και δεν διαφέρει αισθητά από εταιρεία σε εταιρεία) και τη συσκευασία	Να είναι γνωστή μάρκα και να έχει καλαμάκι	-	Βασικά επηρεάζομαι από τη γεύση
9. Το όνομα της εταιρείας σας επηρεάζει; (Αν είναι γνωστή ή όχι.) Αυτό που λέμε ταυτότητα προϊόντος δημιουργεί ψυχική ικανοποίηση στους καταναλωτές όταν αγοράζουν προϊόντα γνωστών εταιρειών.	Όχι δεν με επηρεάζει ιδιαίτερα	Ναι πάρα πολύ	-	Λίγο
10. Όταν αγοράζετε χυμούς κοιτάτε την τιμή; Τις βρίσκετε υψηλές, κανονικές ή χαμηλές;	Ναι, κοιτάω τις τιμές. Είναι υψηλές συγκριτικά με την τιμή του προϊόντος από το οποίο παράγεται ο χυμός	Ναι, προσέχω τις τιμές οι οποίες είναι κατά τη γνώμη μου υψηλές	-	Δεν δίνω ιδιαίτερη έμφαση στη τιμή. Μου φαίνονται κανονικές
11. Τυχόν προσφορές χυμών επηρεάζουν την κατανάλωσή σας; Αν ναι κατά πόσο;	Ναι αρκετά - μπορεί να διπλασιάσω την καταναλισκόμενη ποσότητα	Όχι, γιατί υποψιάζομαι ότι οι χυμοί αυτοί είναι κατώτερης ποιότητας	-	Όχι δεν επηρεάζομαι
12. Πόσα χρήματα ξοδεύετε περίπου την εβδομάδα για χυμούς;	3 με 4,40 €	5,87 με 8,80€. Τον χειμώνα αγοράζουμε φρέσκα πορτοκάλια για	-	Περίπου € 4,40
		Χυμούς για τα παιδιά		
13. Σε σχέση με το	Είναι ένα	Μικρό	-	Κανονικό

εισόδημά σας είναι ή όχι αυτό το ποσό που ξοδεύετε για χυμούς;	υπολογίσιμο ποσό			
14. Αν είχατε περισσότερα χρήματα θα καταναλώνετε περισσότερους χυμούς;	Ίσως	Δεν γνωρίζω	-	Μάλλον όχι
15. Προτιμάτε χυμούς μικρής ή μεγάλης διάρκειας;	Μικρής διάρκειας	Μικρής	-	Μικρής διάρκειας
16. Η συσκευασία του χυμού σας επηρεάζει. Τι είδους συσκευασία προτιμάτε;	Ναι με επηρεάζει. Θέλω να έχει καπάκι ασφαλείας και να είναι εύχρηστη	Μας επηρεάζει, προτιμώ τις ατομικές συσκευασίες γνωστών εταιρειών που έχουν και καλαμάκι	-	Όχι ιδιαίτερα, απλώς θέλω να ανοίγει εύκολα
17. Τα φυσικά χαρακτηριστικά των χυμών (γεύση-άρωμα-χρώμα) διαφέρουν από εταιρεία σε εταιρεία;	Διαφέρουν αρκετά	Πρέπει να διαφέρουν, αν και δεν έχω δοκιμάσει πολλές μάρκες χυμών για να ξέρω καλά	-	Διαφέρουν αρκετά
18. Γνωρίζετε αν οι χυμοί που αγοράζετε περιέχουν ζάχαρη, συντηρητικά, επιπρόσθετες βιταμίνες; ποιους προτιμάτε;	Ναι το γνωρίζω. Προτιμώ τους χυμούς που δεν περιέχουν συντηρητικά και ζάχαρη	Δεν το γνωρίζω, αλλά θα προτιμούσα αυτούς που δεν έχουν συντηρητικά	-	Ναι το γνωρίζω. Προτιμώ εκείνους που δεν έχουν ζάχαρη και συντηρητικά
19. Θέλετε ο χυμός να περιέχει μικρά κομματάκια φρούτων;	Όχι	Δεν με πειράζει	-	Δεν θέλω ο χυμός να περιέχει μικρά κομματάκια φρούτων
20. Πίνετε 100% φυσικό χυμό ή νέκταρ χυμού;	Συνήθως 100% φυσικό χυμό αλλά τυχαίνει να πω και νέκταρ χυμού	100% φυσικό χυμό	-	100% φυσικό χυμό
21. Πόσο καιρό καταναλώνετε τη συγκεκριμένη μάρκα;	Δεν αγοράζω σταθερά μια συγκεκριμένη μάρκα	2 με 3 χρόνια. Ίσως και περισσότερο	-	Περίπου 2 χρόνια
22. Που πλεονεκτεί και που μειονεκτεί η συγκεκριμένη μάρκα έναντι των άλλων;	Στη τιμή και στη γεύση πλεονεκτεί – δεν μειονεκτεί σε κάτι	Δεν μπορώ να ξέρω αφού δεν έχω δοκιμάσει τις άλλες μάρκες, αλλά μου αρέσει πολύ η γεύση της και η συσκευασία της	-	Πλεονεκτεί στη γεύση και στην ποιότητα. Δεν πιστεύω ότι μειονεκτεί έναντι των άλλων
23. Έχετε δοκιμάσει τις άλλες μάρκες χυμών;	Ναι τις περισσότερες αν όχι όλες	Λίγες, 1-2	-	Τις περισσότερες
24. Συνήθως πότε πίνετε χυμό κατά τη διάρκεια της ημέρας;	Το πρωί	Συνήθως το πρωί και το απόγευμα	-	Το μεσημέρι και αργά το βράδυ
25. Ποια εποχή του	Το χειμώνα. Το	Το χειμώνα, επειδή	-	Το καλοκαίρι, είναι

χρόνου πίνετε περισσότερους χυμούς και γιατί;	καλοκαίρι υπάρχουν πολλά φρέσκα φρούτα	δεν υπάρχουν πολλά φρούτα		δροσιστικοί
26. Όταν βγαίνετε έξω (σε καφετέριες, κέντρα διασκέδασης) πίνετε χυμό; Αν ναι είναι της ίδιας γεύσης με αυτόν που πίνετε σπίτι;	Όταν βγαίνω έξω δεν πίνω χυμούς	Ναι. Συνήθως ναι είναι της ίδιας γεύσης αν έχει το μαγαζί που πάω (πορτοκάλι)	-	Σπάνια. Τις περισσότερες φορές είναι της ίδιας γεύσης
27. Κάθε πότε αγοράζετε χυμούς; Πόσο συχνά;	2 φορές την εβδομάδα	1 με 2 φορές την εβδομάδα	-	2 με 3 φορές την εβδομάδα
28. Από πού συνήθως αγοράζετε χυμούς;	Από τα super market (καλύτερες τιμές και μεγάλη ποικιλία σε γεύσεις)	Από τα super market αλλά τυχαίνει να ψωνίσω και από το περίπτερο της γειτονιάς μου	-	Super market, ψιλικατζίδικα και από τα περίπτερα
29. Βρίσκετε εύκολα το χυμό που θέλετε; (απόσταση από το σπίτι κ.ο.κ.)	Ναι πολύ εύκολα	Ναι - απέναντι από το σπίτι μου υπάρχει super market	-	Ναι
30. Ποιο μέλος της οικογένειας ψωνίζει συνήθως;	Η μητέρα μου	Τις περισσότερες φορές εγώ	-	Εγώ
31. Ποιο μέλος της οικογένειας πίνει μεγαλύτερη ποσότητα χυμού; Τι γεύση;	Εγώ - πορτοκάλι και ροδάκινο τις περισσότερες φορές	Τα παιδιά. Προτιμούν κοκτέιλ 3 ή 7 φρούτων	-	Εγώ - πορτοκάλι

ΕΙΛΙΚΟΤΕΡΑ ΓΙΑ ΤΟ ΧΥΜΟ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

32.Γιατί προτιμάτε το χυμό πορτοκάλι έναντι των άλλων;	Επειδή είναι πολύ γευστικός και διότι περιέχει μεγάλες ποσότητες βιταμίνης C που προστατεύει τον οργανισμό από τα κρυολογήματα	Μου αρέσει και είναι πλούσιος σε βιταμίνη C	-	Επειδή μου αρέσει στη γεύση
33.Ποια εποχή του χρόνου καταναλώνετε περισσότερη ποσότητα χυμού;	Τον χειμώνα	Τον χειμώνα	Δεν γνωρίζω	Το καλοκαίρι, τον χειμώνα προτιμώ να τρώω φρέσκα πορτοκάλια που υπάρχουν άφθονα στην περιοχή μας
34.Σε σχέση με τους χυμούς των άλλων φρούτων είναι φθηνότερος, ακριβότερος ή έχουν περίπου την ίδια τιμή;	Δεν γνωρίζω	Φθηνότερος	Δεν γνωρίζω	Περίπου έχουν την ίδια τιμή (έχω αυτή την εντύπωση)
35.Θεωρείτε ότι οι χυμοί είναι καλοί για την υγεία;	Είναι πολύ καλοί. Εφοδιάζουν τον οργανισμό με πολλές βιταμίνες απαραίτητες για τη σωστή λειτουργία του οργανισμού	Πιστεύω ότι είναι πολύ καλοί για την υγεία	Καλοί είναι και οι χυμοί αλλά πιο καλό είναι να τρώμε φρέσκα φρούτα	Φυσικά και είναι καλοί για την υγεία, έχουν πολλές βιταμίνες
36.Ποιοι πίνουν περισσότερο χυμό; Παιδιά, νέοι, γέροι, αθλητές;	Παιδιά και αθλητές	Παιδιά, αθλητές και οι γυναίκες	Τα παιδιά	Άτομα μικρής ηλικίας και οι κοπέλες
37. Ποια είναι η γνώμη σας για τα αναψυκτικά γενικά;	Δεν είναι καθόλου καλά για την υγεία αφού τα περισσότερα περιέχουν συντηρητικά και άλλες επιβλαβείς ουσίες	Δεν μου αρέσουν είναι άγευστα και έχουν πολλά συντηρητικά	Με μέτρο πρέπει να τα καταναλώνουμε. Πολλά έχουν διοξείδιο του άνθρακα και είναι χωνευτικά	Δεν είναι υγιεινά. Όμως προτιμούνται λόγω χαμηλής τιμής
38.Ηλικία, φύλο, επάγγελμα αρχηγού οικογενείας, αριθμός μελών οικογενείας, οικογενειακή κατάσταση (έγγαμος - άγαμος), παιδιά <18 ετών, ενήλικες που υπάρχουν στην οικογένεια, μόρφωση.	25 ετών, άρρεν, φοιτητής, δεν υπάρχει ο πατέρας, 2, άγαμος, 2 ενήλικα μέλη, τελετώφοιτος πανεπιστημιακής σχολής	50 ετών, θήλυ, συνταξιούχος, συνταξιούχος, 4, έγγαμη, παιδιά 2<18 ετών, 4 ενήλικα μέλη, οικιακά	53 ετών, άρρεν, ηλεκτρολόγος, δενταμελής οικογένεια, 3 παιδιά <18 ετών, απόφοιτος τεχνικής σχολής, η σύζυγος είναι ιδιωτική υπάλληλος	29 ετών, άρρεν, αγρότης, 4 μέλη, άγαμος, 2 παιδιά > 18 ετών, απόφοιτος γυμνασίου

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ			
	K5	K6	K7	K8
1. Πίνετε χυμούς, Ναι ή όχι	Ναι	Ναι σπάνια	Ναι	Ναι
2. Τι χυμούς πίνετε; Συσκευασμένους ή σπιτικούς;	Και σπιτικό και συσκευασμένο. Τον χειμώνα σχεδόν κάθε μέρα στύβω πορτοκάλια	Συσκευασμένο	Και συσκευασμένους και σπιτικούς	Συσκευασμένους
3. Πόσο συχνά πίνετε χυμούς;	Σχεδόν κάθε μέρα	Το καλοκαίρι που έρχονται τα εγγόνια μου για ένα μήνα πίνω κάθε μέρα	2 φορές την εβδομάδα	2-3 φορές την εβδομάδα
4. Τι μεγέθη προτιμάτε;	0,50 και 0,25 lt	Του 1 lt	Του 1 lt και ατομικές συσκευασίες	200 με 250 ml, ατομικές συσκευασίες
5. Πόσα lt χυμούς καταναλώνει η οικογένειά σας εβδομαδιαίως;	2 με 3 lt μπορεί και περισσότερο	Ένα μήνα το καλοκαίρι περίπου 4 με 5 lt την εβδομάδα	4 με 5 lt	1 με 1,5 lt
6. Τι μάρκα χυμό πίνετε συνήθως;	Life	Amita, νομίζω	Life και Amita	Amita
7. Τι γεύση χυμό προτιμάτε;	Πορτοκάλι, Ροδάκινο Και μπανάνα	Πορτοκάλι και κοκτέιλ	Πορτοκάλι και κοκτέιλ	Όλες οι γεύσεις μας αρέσουν, συνήθως προτιμάμε πορτοκάλι, κοκτέιλ
8. Με ποια κριτήρια επιλέγετε τη κατανάλωση μιας συγκεκριμένης μάρκας χυμών; (Τι χαρακτηριστικά πρέπει να έχει)	Να είναι φρέσκος μικρής διάρκειας, εντός 3-4 ημερών να πρέπει να καταναλωθεί αμέσως ανοιχθεί και να έχει ωραία γεύση	Απλώς ο γιος μου είτε να παίρνω αυτή τη μάρκα, λέει ότι είναι η καλύτερη	Βασικά να έχει καλή γεύση	Να είναι προϊόν γνωστής εταιρείας (εγγύηση για την ποιότητα), να έχει ωραία γεύση και όχι συντηρητικά
9. Το όνομα της εταιρείας σας επηρεάζει; (Αν είναι γνωστή ή όχι.) Αυτό που λέμε ταυτότητα προϊόντος δημιουργεί ψυχική ικανοποίηση στους καταναλωτές όταν αγοράζουν προϊόντα γνωστών εταιρειών.	Επηρεάζομαι από το όνομα της εταιρείας. Γνωστές και μεγάλες εταιρείες προσφέρουν πιο ασφαλή και φρέσκα προϊόντα	Εμένα όχι	Ελαφρώς	Ναι πολύ
10. Όταν αγοράζετε χυμούς κοιτάτε την τιμή; Τις βρίσκετε υψηλές, κανονικές ή χαμηλές;	Ναι, προσέχω τις τιμές οι οποίες είναι υψηλές. Για παράδειγμα στην Ελλάδα υπάρχουν πολλά πορτοκάλια και θα έπρεπε ο χυμός πορτοκάλι να ήταν φθηνότερος	Ναι, κοιτάω τις τιμές, τις βρίσκω υψηλές	Ναι τις βρίσκω κανονικές	Δεν τις κοιτάω αλλά μάλλον είναι υψηλές
11. Τυχόν προσφορές χυμών επηρεάζουν την κατανάλωση σας; Αν ναι κατά πόσο;	Επηρεάζομαι από τις προσφορές γνωστών εταιρειών, διπλασιάζω σχεδόν την ποσότητα	Όχι δεν την επηρεάζουν	Όχι επηρεάζομαι από τις προσφορές	Όχι

12. Πόσα χρήματα ξοδεύετε περίπου την εβδομάδα για χυμούς;	3 € περίπου ατομικά (στόβω πορτοκάλια)	Αν θυμάμαι καλά 5,87 με 8,80 €	Περίπου 5,87 €	Περίπου € 3 με 4,40
13. Σε σχέση με το εισόδημά σας είναι ή όχι αυτό το ποσό που ξοδεύετε για χυμούς;	Φυσιολογικό	Δεν είναι και μικρό	Ελάχιστο	Είναι μικρό
14. Αν είχατε περισσότερα χρήματα θα καταναλώνετε περισσότερους χυμούς;	Θα αγοράζα πιο ακριβούς χυμούς από εξωτικά φρούτα που εισάγονται	Δεν νομίζω	Όχι	Δεν νομίζω
15. Προτιμάτε χυμούς μικρής ή μεγάλης διάρκειας;	Μικρής διάρκειας είναι πιο φρέσκοι	Δεν γνωρίζω αν παίρνουμε χυμούς μικρής ή μεγάλης διάρκειας	Μικρής διάρκειας	Μικρής διάρκειας
16. Η συσκευασία του χυμού σας επηρεάζει; Τι είδους συσκευασία προτιμάτε;	Ναι με επηρεάζει. Θέλω να είναι εύκολη στη χρήση (να έχει καλαμάκι και τρυπίτσα)	Όλες ίδιες είναι	Ναι με επηρεάζει. Θέλω να ανοίγει εύκολα και να μην χάνεται χυμός	Μας επηρεάζει. Θέλουμε να έχει καλαμάκι και τρυπίτσα για να μην λερώνουμε και ποτήρια
17. Τα φυσικά χαρακτηριστικά των χυμών (γεύση-άρωμα-χρώμα) διαφέρουν από εταιρεία σε εταιρεία;	Διαφέρουν αλλά όχι πολύ	Δεν γνωρίζω	Ναι, σίγουρα	Ναι διαφέρουν
18. Γνωρίζετε αν οι χυμοί που αγοράζετε περιέχουν ζάχαρη, συντηρητικά, επιπρόσθετες βιταμίνες; ποιους προτιμάτε;	Ναι το γνωρίζω. Δεν θέλω να περιέχουν ζάχαρη αλλά θέλω επιπρόσθετες βιταμίνες	Όχι δεν το γνωρίζω, θα προτιμούσα να μην έχουν συντηρητικά και ζάχαρη	Το γνωρίζω. Προτιμώ αυτούς που δεν έχουν συντηρητικά, ζάχαρη και είναι μικρής διάρκειας	Το γνωρίζω. Προτιμώ αυτούς που δεν έχουν ζάχαρη και συντηρητικά
19. Θέλετε ο χυμός να περιέχει μικρά κομματάκια φρούτων;	Ναι θέλω	Όχι	Ναι μου αρέσει	Δεν με πειράζει
20. Πίνετε 100% φυσικό χυμό ή νέκταρ χυμού;	100% φυσικό χυμό	Μου φαίνεται ότι είναι 100% φυσικός χυμός	100% φυσικό χυμό, το νέκταρ περιέχει ζάχαρη	Τις πιο πολλές φορές 100% φυσικό χυμό
21. Πόσο καιρό καταναλώνετε τη συγκεκριμένη μάρκα;	3 με 4 χρόνια	2 με 3 χρόνια	Αρκετά χρόνια	1 με 2 χρόνια
22. Που πλεονεκτεί και που μειονεκτεί η συγκεκριμένη μάρκα έναντι των άλλων;	Πλεονεκτεί σε γεύση, ευκολία στη χρήση, είναι μικρής διάρκειας και δεν έχει ζάχαρη και συντηρητικά. Δεν νομίζω ότι μειονεκτεί σε κάτι έναντι των άλλων	Δεν έχω δοκιμάσει τις άλλες μάρκες και δεν ξέρω	Πλεονεκτεί στη γεύση και στην συσκευασία, είναι πάντα φρέσκος και τον βρίσκω εύκολα. Δεν νομίζω να μειονεκτεί σε κάτι	Βασικά την προτιμούμε επειδή είναι από τις πιο γνωστές και μας αρέσει η γεύση των προϊόντων της
23. Έχετε δοκιμάσει τις άλλες μάρκες;	Μερικές	Όχι	Μερικές από αυτές	Ναι αρκετές

χυμών;				
24. Συνήθως πότε πίνετε χυμό κατά τη διάρκεια της ημέρας;	Πρωί και απόγευμα. Για το χυμό πορτοκάλι έχω ακούσει ότι δεν πρέπει να τον πίνουμε μετά τις 7 το απόγευμα διότι είναι δύσπεπτος	Το απόγευμα	Το πρωί και το απόγευμα κατά τις 5 με 6	Το πρωί και το απόγευμα
25. Ποια εποχή του χρόνου πίνετε περισσότερους χυμούς και γιατί;	Το καλοκαίρι για να αναπληρώσουμε τις απώλειες υγρών. Τον χειμώνα πίνω κυρίως χυμό πορτοκάλι	Το καλοκαίρι μόνο	Τον χειμώνα πίνουμε περισσότερο χυμό πορτοκάλι	Σε ποσότητα περισσότερους πίνουμε το καλοκαίρι, μας δροσίζουν
26. Όταν βγαίνετε έξω (σε καφετέριες, κέντρα διασκέδασης) πίνετε χυμό; Αν ναι είναι της ίδιας γεύσης με αυτόν που πίνετε σπίτι;	Μερικές φορές πίνω και έξω χυμούς της ίδιας γεύσης συνήθως με αυτόν που πίνω σπίτι	Όχι	Σπανίως, διαφορετικής γεύσης	Ναι, μερικές φορές είναι της ίδιας γεύσης, μερικές όχι
27. Κάθε πότε αγοράζετε χυμούς; Πόσο συχνά;	Εξαρτάται, τον χειμώνα συνήθως πορτοκάλια και τα στύβω, αν δεν υπάρχουν πορτοκάλια τότε αγοράζουμε συσκευασμένους πολύ συχνά	3 με 4 φορές την εβδομάδα	Κάθε εβδομάδα	1 φορά την εβδομάδα
28. Από πού συνήθως αγοράζετε χυμούς;	Από τα super market τα ζαχαροπλαστεία και τα περίπτερα	Από την κάβα ποτών που έχουμε στη γειτονιά μας	Από τα super market, αλλού μπορεί να είναι μήνες	Από τα Super market
29. Βρίσκετε εύκολα το χυμό που θέλετε; (απόσταση από το σπίτι κ.ο.κ.)	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι πολύ εύκολα
30. Ποιο μέλος της οικογένειας ψωνίζει συνήθως;	Οι γονείς μου αλλά και εγώ	Εγώ	Εγώ	Πιο συχνά εγώ
31. Ποιο μέλος της οικογένειας πίνει μεγαλύτερη ποσότητα χυμού; Τι γεύση;	Εγώ, πορτοκάλι	Εγώ	Τα παιδιά μου, πορτοκάλι	Η κόρη μου, πορτοκάλι, γκρέιπ φρουτ και κοκτέιλ

ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΓΙΑ ΤΟ ΧΥΜΟ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ			
	K5	K6	K7	K8
32. Γιατί προτιμάτε το χυμό πορτοκάλι έναντι των άλλων;	Μου αρέσει στη γεύση, νιώθω ότι με τονώνει και ότι μου δίνει ενέργεια	Μας αρέσει	Μας αρέσει σαν γεύση. τον βρίσκουμε πολύ εύκολα και έχει πολλές βιταμίνες	Έχει πολύ βιταμίνη C
33. Ποια εποχή του χρόνου καταναλώνετε περισσότερη ποσότητα χυμού;	Λίγο περισσότερη τον χειμώνα	Το καλοκαίρι	Τον χειμώνα (πορτοκάλια εποχής, άρα και πιο φρέσκος χυμός)	Τον χειμώνα
34. Σε σχέση με τους χυμούς των άλλων φρούτων είναι φθηνότερος, ακριβότερος ή έχουν περίπου την ίδια τιμή;	Λίγο φθηνότερος	Δεν γνωρίζω	Δεν έχω προσέξει, αλλά μάλλον ίδιες	Περίπου την ίδια τιμή πρέπει να έχουν
35. Θεωρείτε ότι οι χυμοί είναι καλοί για την υγεία;	Κάνουν πολύ καλό στην υγεία και πρέπει να πίνουν όλοι όσο περισσότερο μπορούν	Αν κάποιος δεν τρώει φρούτα, τότε πρέπει να πίνει χυμούς για να παίρνει τις βιταμίνες που έχει ανάγκη ο οργανισμός	Βεβαίως και είναι καλοί	Πολύ καλοί
36. Ποιοι πίνουν περισσότερο χυμό; Παιδιά, νέοι, γέροι, αθλητές;	Οι αθλητές, τα παιδιά αλλά και οι ηλικιωμένοι	Η νεολαία	Νομίζω τα παιδιά και οι αθλητές	Τα παιδιά
37. Ποια είναι η γνώμη σας για τα αναψυκτικά γενικά;	Δεν είναι καλά και πρέπει να τα αποφεύγουμε	Δεν είναι καλά, έχουν πολλά συντηρητικά	Καλό είναι να αποφεύγονται	Δεν είναι υγιεινά
38. Ηλικία, φύλο, επάγγελμα αρχηγού οικογένειας, αριθμός μελών οικογένειας, οικογενειακή κατάσταση (έγγαμος - άγαμος), παιδιά <18 ετών, ενήλικες που υπάρχουν στην οικογένεια, μόρφωση.	26 ετών, άρρεν, μηχανικός Η/Υ, ιδιωτικός υπάλληλος, τριμελής οικογένεια άγαμος, πανεπιστημιακή εκπαίδευση	69 ετών, άρρεν, συνταξιούχος, 2 μέλη, (4 μέλη η οικογένεια του γιου του), δεν έχει πάει σχολείο	31 ετών, θήλυ, δασκάλα, ελεύθερος επαγγελματίας, 5 μέλη, έγγαμη, ανωτάτη μόρφωση και οι δύο	37 ετών, θήλυ, ιδιωτικός υπάλληλος, δημόσιος υπάλληλος, τριμελής οικογένεια απόφοιτοι λυκείου

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ			
	K9	K10	K11	K12
1. Πίνετε χυμούς; Ναι ή όχι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι
2. Τι χυμούς πίνετε; Συσκευασμένους ή σπιτικούς;	Συσκευασμένους και σπιτικούς μερικές φορές	Συσκευασμένους	Πιο πολύ συσκευασμένους	Συσκευασμένους
3. Πόσο συχνά πίνετε χυμούς;	4 με 5 φορές την εβδομάδα	3 με 4 φορές τον μήνα	2 με 3 φορές την εβδομάδα	1 φορά την εβδομάδα, την Κυριακή
4. Τι μεγέθη προτιμάτε;	Του 1l συνήθως	Μικρά μεγέθη	Συνήθως του 1 l	1 l
5. Πόσα l χυμούς καταναλώνει η οικογένειά σας εβδομαδιαίως;	4 με 5 l	Λιγότερο από 1 l	1 με 2 l	1 l
6. Τι μάρκα χυμό πίνετε συνήθως;	Refresh και Amita	HBH και ΦΛΩΡΙΝΑ	Amita	Amita
7. Τι γεύση χυμό προτιμάτε;	Ροδάκινο, πορτοκάλι και κοκτέιλ	Πορτοκάλι και ροδάκινο	Κοκτέιλ και Πορτοκάλι	Τον χειμώνα το πορτοκάλι, το καλοκαίρι πίνουμε και άλλους χυμούς
8. Με ποια κριτήρια επιλέγετε τη κατανάλωση μιας συγκεκριμένης μάρκας χυμών; (Τι χαρακτηριστικά πρέπει να έχει)	Να έχει καλή συσκευασία, να είναι γνωστή μάρκα και να έχει καλή γεύση	Την τιμή προσέχω	Να είναι γνωστή μάρκα, να έχει καλή συσκευασία και να είναι εύγευστος	Να είναι γνωστή αυτή η μάρκα, να έχει καλή συσκευασία και να διατηρείται λίγες ημέρες
9. Το όνομα της εταιρείας σας επηρεάζει; (Αν είναι γνωστή ή όχι.) Αυτό που λέμε ταυτότητα προϊόντος δημιουργεί ψυχική ικανοποίηση στους καταναλωτές όταν αγοράζουν προϊόντα γνωστών εταιρειών.	Φυσικά	Όχι	Ναι πάρα πολύ	Πάρα πολύ
10. Όταν αγοράζετε χυμούς κοιτάτε την τιμή; Τις βρίσκετε υψηλές, κανονικές ή χαμηλές;	Δεν πολυπροσέχω τις τιμές. Κανονικές	Ναι, είναι υψηλές	Μερικές φορές τις βρίσκω μάλλον υψηλές	Δεν δίνω ιδιαίτερη προσοχή στην τιμή, αλλά είναι υψηλές
11. Τυχόν προσφορές χυμών επηρεάζουν την κατανάλωση σας; Αν ναι κατά πόσο;	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι
12. Πόσα χρήματα ξοδεύετε περίπου την εβδομάδα για χυμούς;	5,87 με 8,80 €	Γύρω στα € 1,17	1,47 με 3 €	Περίπου € 1,17
13. Σε σχέση με το εισόδημά σας είναι ή όχι αυτό το ποσό που ξοδεύετε για	Ούτε μικρό ούτε μεγάλο	Δεν είναι μικρό	Κανονικό	Μικρό

χυμούς;				
14. Αν είχατε περισσότερα χρήματα θα καταναλώνατε περισσότερους χυμούς;	Όχι	Ναι	Δεν ξέρω μπορεί	Μπορεί
15. Προτιμάτε χυμούς μικρής ή μεγάλης διάρκειας;	Μικρής διάρκειας	Μεγάλης διάρκειας	Μικρής διάρκειας	Μικρής διάρκειας επειδή δεν έχουν συντηρητικά
16. Η συσκευασία του χυμού σας επηρεάζει; Τι είδους συσκευασία προτιμάτε;	Μας επηρεάζει. Θέλω να ανοίγει εύκολα	Δεν με επηρεάζει η συσκευασία	Ναι να έχει καπάκι ασφαλείας και να κλείνει καλά αφού ανοιχθεί	Με επηρεάζει. Βασικά να έχει καπάκι ασφαλείας και να ανοίγει εύκολα
17. Τα φυσικά χαρακτηριστικά των χυμών (γεύση-άρωμα-χρώμα) διαφέρουν από εταιρεία σε εταιρεία;	Διαφέρουν	Δεν ξέρω, δεν έχω δοκιμάσει τις άλλες μάρκες	Ναι, διαφέρουν	Πρέπει να διαφέρουν
18. Γνωρίζετε αν οι χυμοί που αγοράζετε περιέχουν ζάχαρη, συντηρητικά, επιπρόσθετες βιταμίνες; ποιους προτιμάτε;	Το γνωρίζω. Προτιμώ τον 100% φυσικό χυμό	Νομίζω ότι έχουν ζάχαρη	Το γνωρίζω και προτιμώ αυτούς που δεν έχουν ζάχαρη και συντηρητικά	Ναι το γνωρίζω και προτιμώ αυτούς που είναι χωρίς συντηρητικά
19. Θέλετε ο χυμός να περιέχει μικρά κομματάκια φρούτων;	Όχι	Ναι θέλω	Θέλω	Ναι θέλω
20. Πίνετε 100% φυσικό χυμό ή νέκταρ χυμού;	100% φυσικό	Νέκταρ χυμού επειδή είναι φθηνότερος	100% φυσικό χυμό	100% φυσικό χυμό
21. Πόσο καιρό καταναλώνετε τη συγκεκριμένη μάρκα;	4 με 5 χρόνια	2 με 3 μήνες	Περίπου 2 χρόνια, αν θυμάμαι καλά	Αρκετό καιρό, ακριβώς δεν ξέρω
22. Που πλεονεκτεί και που μειονεκτεί η συγκεκριμένη μάρκα έναντι των άλλων;	Πλεονεκτεί στην ποιότητα, είναι φρέσκος, χωρίς συντηρητικά, έχει καλή συσκευασία, δεν μειονεκτεί	Ίσως να είναι καλύτερης ποιότητας αφού είναι πιο φθηνός από τους άλλους. Επίσης ανοίγει δύσκολα	Πλεονεκτεί στη ποιότητα, έχει ωραία γεύση, άρωμα, χρώμα και έχει καλή συσκευασία	Έχει καλή συσκευασία, είναι φρέσκος και έχει καλή γεύση. Είναι η καλύτερη μάρκα
23. Έχετε δοκιμάσει τις άλλες μάρκες χυμών;	Ναι τις πιο πολλές	Όχι	Μερικές	Μερικές από αυτές
24. Συνήθως πότε πίνετε χυμό κατά τη διάρκεια της ημέρας;	Το πρωί και το βράδυ	Το απόγευμα	Το πρωί και το μεσημέρι	Το μεσημέρι με το φαγητό
25. Ποια εποχή του χρόνου πίνετε περισσότερους χυμούς και γιατί;	Όλες τις εποχές την ίδια περίπου ποσότητα πίνουμε	Το καλοκαίρι με δροσίζουν	Το καλοκαίρι μας αρέσουν παγωμένοι	Το καλοκαίρι πίνονται πιο ευχάριστα παγωμένοι
26. Όταν βγαίνετε έξω (σε καφετέριες, κέντρα	Ναι τις περισσότερες φορές	Έξω δεν πίνω χυμούς	Ναι πίνω όχι πάντα	Σπάνια της ίδιας γεύσης

διασκέδασης) πίνετε χυμό; Αν ναι είναι της ίδιας γεύσης με αυτόν που πίνετε σπίτι;				
27.Κάθε πότε αγοράζετε χυμούς; Πόσο συχνά;	1-2 φορές την εβδομάδα	3 με 4 φορές τον μήνα	1-2 φορές την εβδομάδα	Μια φορά την εβδομάδα
28.Από πού συνήθως αγοράζετε χυμούς;	Από τα super market	Από το super market, μερικές φορές και από τον φούρνο της γειτονιάς μου	Από το super market	Από το Super market είναι πιο φρέσκο
29.Βρίσκετε εύκολα το χυμό που θέλετε; (απόσταση από το σπίτι κ.ο.κ.	Πολύ εύκολα	Ναι	Ναι	Ναι
30.Ποιο μέλος της οικογένειας φωνίζει συνήθως;	Εγώ και ο άντρας μου	Και εγώ και η γυναίκα μου	Εγώ και ο άντρας μου	Εγώ
31.Ποιο μέλος της οικογένειας πίνει μεγαλύτερη ποσότητα χυμού; Τι γεύση;	Τα παιδιά μου, κοκτέιλ.	Η γυναίκα μου πορτοκάλι	Τα παιδιά, πορτοκάλι και κοκτέιλ	Όλοι το ίδιο, ένα ποτήρι

ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΓΙΑ ΤΟ ΧΥΜΟ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ			
	K9	K10	K11	K12
32. Γιατί προτιμάτε το χυμό πορτοκάλι έναντι των άλλων;	Μας αρέσει η γεύση του	Έχει πολλές βιταμίνες και μας αρέσει	Επειδή έχει μεγάλη ποσότητα βιταμίνης C	Μας αρέσει και έχει βιταμίνες πολλές
33. Ποια εποχή του χρόνου καταναλώνετε περισσότερη ποσότητα χυμού;	Το ίδιο όλες	Το καλοκαίρι και τον χειμώνα	Το καλοκαίρι, τον χειμώνα τρώμε πολλά πορτοκάλια	Τον χειμώνα
34. Σε σχέση με τους χυμούς των άλλων φρούτων είναι φθηνότερος, ακριβότερος ή έχουν περίπου την ίδια τιμή;	Μάλλον φθηνότερος	Δεν γνωρίζω	Πρέπει να είναι φθηνότερος	Μερικοί είναι φθηνότεροι, μερικοί ακριβότεροι
35. Θεωρείτε ότι οι χυμοί είναι καλοί για την υγεία;	Πολύ καλοί	Καλοί είναι και οι χυμοί. Όμως όταν τρώμε τα φρούτα ολόκληρα παίρνουμε πιο πολλές βιταμίνες	Κάνουν πολύ καλό στην υγεία, επειδή έχουν πολλές βιταμίνες	Πιο καλό είναι να τρώμε φρούτα, αλλά και οι χυμοί είναι πολύ υγιεινοί
36. Ποιοι πίνουν περισσότερο χυμό; Παιδιά, νέοι, γέροι, αθλητές;	Τα παιδιά (αυτά που αθλούνται)	Οι νέοι	Τα παιδιά	Τα παιδιά συνήθως
37. Ποια είναι η γνώμη σας για τα αναψυκτικά γενικά;	Έχουν πολύ ζάχαρη και συντηρητικά, δεν είναι καλά	Δεν είναι καλά για την υγεία	Δεν έχω καλή γνώμη, περιέχουν πολλά συντηρητικά	Δεν είναι καλά
38. Ηλικία, φύλο, επάγγελμα αρχηγού οικογένειας, αριθμός μελών οικογένειας, οικογενειακή κατάσταση (έγγαμος - άγαμος), παιδιά <18 ετών, ενήλικες που υπάρχουν στην οικογένεια, μόρφωση.	40 ετών, θήλυ, ελεύθερη επαγγελματίας, ελεύθερος επαγγελματίας, 5 μέλη, έγγαμη, απόφοιτος λυκείου	50 ετών, άρρεν, δημοτικός υπάλληλος, έγγαμος, 2 μέλη, (χωρίς παιδιά)	35 ετών, θήλυ, ιδιωτική υπάλληλος, υδραυλικός, τετραμελής οικογένεια, 2 παιδιά <18 ετών, ανώτερη μόρφωση	53 ετών, άρρεν, ελεύθερος επαγγελματίας, έγγαμος, τετραμελής οικογένεια, η σύζυγος ασχολείται με τα οικιακά, γυμνασιακή μόρφωση