



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
« ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ ΝΩΠΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ »

ΖΑΧΑΡΑΚΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΠΑΧΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2020

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Εισαγωγή: Το γαλακτοκομείο, ως βασική γεωργική δραστηριότητα, διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στα παγκόσμια συστήματα παραγωγής τροφίμων. Ανεξάρτητα από τις περιφέρειες ή τις χώρες, οι παραγωγοί γάλακτος αντιμετωπίζουν πολλές και ενίοτε αντιφατικές προκλήσεις: την επίτευξη της επισιτιστικής ασφάλειας, την επίτευξη οικονομικής κερδοφορίας και την ανταπόκριση σε στόχους βιώσιμης ανάπτυξης. Η ποιότητα και η ασφάλεια του νωπού γάλακτος είναι απαραίτητες για την παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων. Για τη διατήρηση του νωπού γάλακτος, προτείνεται από την FAO δύο επιλογές: η αποθήκευση εν ψυχρώ ή το ενεργοποιημένο σύστημα γαλακτοϋπεροξειδάσης. Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι περισσότεροι αγρότες επιχειρούν να παράγουν νωπό γάλα για το οποίο η περιεκτικότητα σε βακτήρια δεν υπερβαίνει τα 100.000 cfu / ml: λόγω των ιδιομορφιών της παραγωγής γάλακτος και του χειρισμού και των πολυάριθμων κινδύνων μόλυνσης, είναι δύσκολο να επιτευχθεί πάντα αυτός ο στόχος (Tansawai et.al. 2018).

Σκοπός: Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να διερευνηθούν οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τα κριτήρια που αγοράζουν νωπό γάλα

Μεθοδολογία: Για την υλοποίηση της μελέτης χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο, τα δεδομένα εισήχθησαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS και αναλυθήκαν με συχνότητες και ποσοστά.

Συμπεράσματα: Η αγορά τροφίμων ήταν η συνηθέστερη απάντηση (72,4%) με την αγορά προϊόντων προσωπικής υγιεινής. Οι περισσότεροι καταναλωτές κατά κύριο λόγο επισκέπτονται το super market για έως και 10 λεπτά . Οι περισσότεροι καταναλωτές διαφώνησαν με το ότι αγοράζουν νωπό γάλα επειδή τους το συνέστησε το προσωπικό του Super Market. Κατά κύριο λόγο οι καταναλωτές δεν αγοράζουν νωπό γάλα επειδή το είδαν να προβάλλεται-διαφημίζεται στο χώρο του super market

Λέξεις κλειδιά: γάλα, καταναλωτές, αγορά προώθηση προϊόντων

ABSTRACT

Introduction: Dairy, as a key agricultural activity, plays a vital role in global food production systems. Regardless of regions or countries, dairy producers face many and sometimes contradictory challenges: achieving food security, achieving economic profitability and meeting sustainable development goals. The quality and safety of fresh milk is essential for the production of dairy products. To preserve fresh milk, the FAO recommends two options: cold storage or the activated milk-peroxidase system. Globally, most farmers are trying to produce fresh milk for which the bacterial content does not exceed 100,000 cfu / ml: due to the peculiarities of milk production and handling and the numerous risks of infection, it is always difficult to achieve this goal. (Tansawai et.al. 2018).

Purpose: The purpose of this study is to explore consumers' views on the criteria for buying fresh milk

Methodology: For the implementation of the study, a structured questionnaire was used, the data were entered in the SPSS statistical program and analyzed with frequencies and percentages.

Conclusions: The food market was the most common response (72.4%) with the purchase of personal hygiene products. Most consumers mainly visit the super market for up to 10 minutes. Most consumers disagreed with the fact that they buy fresh milk because it was recommended to them by Super Market staff. Mostly consumers don't buy fresh milk because they saw it being promoted in the supermarket.

Keywords: milk, consumers, product promotion market

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
1.2. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	9
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	9
2.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	9
2.1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ	9
2.1.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	10
2.1.3 ΠΑΡΑΓΩΓΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	13
2.2 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	15
2.2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ	15
2.2.2 ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	16
2.2.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	17
2.2.4 ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	18
2.2.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΟ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	25
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	25
3.1 ΣΚΟΠΟΣ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	25
3.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	25
3.3 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	25
3.4 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ.....	26
3.5 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	28
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	28
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	80
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	83
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	83

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το νωπό γάλα μπορεί να ενισχύσει το ανοσοποιητικό σύστημα, να αποτρέψει αλλεργίες, να δώσει υγιέστερο οργανισμό. Το νωπό γάλα ακολουθεί τη διαδικασία ελαφριάς θέρμανσης το οποίο δεν έχει θερμανθεί πέραν των 40°C που χρησιμοποιείται για να σκοτώσει τα επιβλαβή βακτήρια στο γάλα - μειώνει την ποσότητα βιταμινών και "καλών" βακτηρίων και είναι καλύτερο για τον οργανισμό. Το νωπό (ακατέργαστο) γάλα δεν έχει παστεριωθεί ή ομογενοποιηθεί. Προέρχεται κυρίως από αγελάδες,, πρόβατα, βουβάλια ή ακόμα και καμήλες. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παρασκευή ποικιλίας προϊόντων, συμπεριλαμβανομένου του τυριού, του γιαουρτιού και του παγωτού. Οι πρόσφατες αναφορές υποδεικνύουν ότι αυτή η αντίληψη δημιουργεί μια αυξανόμενη ζήτηση για νωπό γάλα. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, το 3,4% των ευρωπαίων πίνουν τακτικά γάλα νωπό. Οι υποστηρικτές του γάλακτος υποστηρίζουν ότι πρόκειται για ένα πλήρες, φυσικό τρόφιμο που περιέχει περισσότερα αμινοξέα, αντιμικροβιακά, βιταμίνες, μέταλλα και λιπαρά οξέα από το παστεριωμένο γάλα. Ανάλογα με τις συνθήκες του περιβάλλοντος, τις γεωργικές πρακτικές ή την υγεία των ζώων, διάφορες πηγές μόλυνσης αυξάνουν το βακτηριακό φορτίο στο νωπό γάλα (Meyer et.al. 2008).

Το γάλα είναι το πρώτο και ουσιαστικό φαγητό για το νεογέννητο του θηλαστικού και κατά συνέπεια το γάλα πρέπει να ικανοποιεί όλες τις διατροφικές του ανάγκες. Αυτές οι ανάγκες ποικίλλουν μεταξύ των ειδών θηλαστικών και κατά συνέπεια η σύνθεση του γάλακτος ποικίλλει σημαντικά στους υδατάνθρακες (κυρίως γαλακτοκίτρινη ζάχαρη που ονομάζεται λακτόζη ως πηγή ενέργειας), πρωτεΐνη (πηγή αμινοξέων για πρωτεϊνική σύνθεση), λιπίδια (πηγή ενέργειας και μεμβρανικά συστατικά). Για παράδειγμα, το γάλα βοοειδών (αγελάδας) έχει χαμηλότερη περιεκτικότητα σε λακτόζη και υψηλότερη περιεκτικότητα σε πρωτεΐνες από το γάλα του ανθρώπου (της μητέρας). Επιπλέον, η σύνθεση γάλακτος ποικίλλει κατά τη διάρκεια της περιόδου γαλουχίας και ειδικά κατά τις πρώτες ημέρες που ακολουθούν τον τοκετό (Santman-Berends et.al. 2017).

Όπως και άλλοι τομείς της γεωργίας που αμφισβητούνται επί του παρόντος από περιβαλλοντικούς περιορισμούς, ο τομέας των γαλακτοκομικών προϊόντων

παροτρύνεται επίσης να κινηθεί προς την περιβαλλοντική βιωσιμότητα και καλείται να αλλάξει πρακτικές (Chakraborty et.al. 2017).

Παρά τις ανησυχητικές προβλέψεις, οι προοπτικές του ΟΟΣΑ-FAO για την περίοδο 2018-2027 προβλέπουν αύξηση κατά 22% της παγκόσμιας παραγωγής γάλακτος. Η Ινδία και το Πακιστάν αναμένεται να αντιπροσωπεύουν από κοινού το 32% της παγκόσμιας παραγωγής γάλακτος · για την Ευρώπη, οι εκτιμήσεις των παγκόσμιων εξαγωγών γαλακτοκομικών προϊόντων είναι υπέρ της αύξησης κατά 27-29% για την ίδια χρονική περίοδο. Στην Αφρική, η κατανάλωση γάλακτος και γαλακτοκομικών προϊόντων αναμένεται επίσης να αυξηθεί λόγω της αύξησης του πληθυσμού και της αστικοποίησης και λόγω της οικονομικής ανάπτυξης (Chakraborty et.al. 2017).

Εάν τα μεταποιημένα προϊόντα, όπως το τυρί ή το βούτυρο, εξακολουθούν να κυριαρχούν στην κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων στον ανεπτυγμένο κόσμο, τα νωπά γαλακτοκομικά προϊόντα προτιμώνται κατά κύριο λόγο στις αναπτυσσόμενες περιοχές (Rasheed et.al. 2014).

Οι γαλακτοκομικές εκμεταλλεύσεις σε ολόκληρο τον κόσμο εξακολουθούν να παρουσιάζουν μια εξαιρετικά αντιπαραβαλλόμενη εικόνα: το γάλα παράγεται είτε σε μικρά αγροκτήματα, όπου εξυπηρετείται κυρίως για οικογενειακή κατανάλωση, είτε σε μεγάλες σύγχρονες γαλακτοπαραγωγικές μονάδες εξοπλισμένες με περιστροφικό αρμεκτικό θάλαμο ή ρομπότ αρμέγματος σχεδιασμένο για έως και χιλιάδες αγελάδες.

Ωστόσο, ανεξάρτητα από τον τύπο της καλλιέργειας ή τους τοπικούς περιβαλλοντικούς περιορισμούς, το νωπό γάλα ως ιδιαίτερα πλούσιο μέσο είναι εξαιρετικά φθαρτό. Η ποιότητα του νωπού γάλακτος καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα των προϊόντων που παρασκευάζονται στο γαλακτοκομείο αλλά το γάλα αποτελεί επίσης ένα ζήτημα υγείας εάν καταναλώνεται ακατέργαστο.

Μια μελέτη των Lautenbach et.al. (2011) εξέτασε πόσο συχνά 983 μωρά κάτω των 12 μηνών υπέφεραν από πυρετό και λοιμώξεις του αναπνευστικού συστήματος, όπως τα κρυολογήματα (όπως καταγράφηκαν από τους γονείς τους). Τα μωρά συγκριθήκαν με εκείνα στα οποία χορηγήθηκε νωπό γάλα και εκείνα που λάμβαναν παστεριωμένο γάλα (εξαιρετικά υψηλής θερμοκρασίας), το οποίο θερμαίνεται σε πολύ υψηλότερη θερμοκρασία (135 ° C) από ό, τι στην τακτική παστερίωση. Οι συγγραφείς κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η κατανάλωση νωπού γάλακτος κατά το πρώτο έτος ζωής θα μπορούσε να μειώσει τον κίνδυνο πυρετών και λοιμώξεων του αναπνευστικού συστήματος κατά περίπου 30% σε σύγκριση με το γάλα υψηλής παστερίωσης. Δηλώνουν ότι αν μπορούσε να βρεθεί μια μέθοδος για την απομάκρυνση των

παθογόνων από το γάλα με ελάχιστη επεξεργασία, τότε αυτό θα μπορούσε να έχει τεράστιο αντίκτυπο στην υγεία των μωρών, δεδομένης της συνάφειας αυτών των λοιμώξεων (Moet et.al. 2007).

1.2. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ.

Σκοπός

Το νωπό γάλα είναι ένα από τα κυριότερα προϊόντα που αγοράζουν οι καταναλωτές. Αποτελεί ένα προϊόν που είναι ενός της λίστας των αγορών και απευθύνεται σε άτομά όλων των ηλικιών καθώς θεωρείται πολύτιμη πηγή ασβεστίου και θρεπτικών συστατικών.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να διερευνηθούν οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τα κριτήρια που αγοράζουν νωπό γάλα.

Οι επιμέρους στόχοι της ερευνητικής διαδικασίας είναι :

1. Διερεύνηση των παραγόντων που οδηγούν τους καταναλωτές στην αγορά του νωπού γάλακτος.
2. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών νωπού γάλακτος
3. Ποια η σχέση μεταξύ τύπου καταναλωτή και αυθόρμητης αγοράς νωπού γάλακτος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ

2.1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Το γάλα είναι θρεπτικό υγρό, λευκό ή ελαφρώς κιτρινωπό, εκκρινόμενο από τους μαστούς των θηλυκών θηλαστικών συμπεριλαμβανομένου του ανθρώπινου είδους, που προορίζεται για την διατροφή των νεογνών τους. Η δια του θηλασμού απευθείας μεταφορά του γάλακτος από τους μαστούς στο πεπτικό σύστημα των νεογνών αποτελεί το μικρότερο κύκλωμα παραγωγής - κατανάλωσης που σημειώνεται στη Φύση. Στην Βιολογία, με τον όρο γάλα νοείται οποιοδήποτε βιολογικό λευκό υγρό όπως για παράδειγμα το γάλα της καρύδας ή της σόγιας (EFSA, 2015).

Όπως όλα τα προϊόντα βιολογικής έκκρισης, έτσι και για το γάλα δεν μπορεί να δοθεί ακριβής ορισμός και χημικός τύπος, αφού τα συστατικά του διαφέρουν τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά στα είδη. Το γάλα δεν είναι ομοιογενές, αλλά είναι μείγμα διάφορων ουσιών και αποτελείται από νερό, λίπος, πρωτεΐνες, υδατάνθρακες, ένζυμα, άλατα και βιταμίνες. Μερικά από τα συστατικά αυτά, όπως το λίπος, είναι δυνατό να χωριστούν από το υπόλοιπο γάλα με μηχανικό τρόπο. Έχει ευχάριστη υπόγλυκη γεύση λόγω της γλυκιάς γεύσης της λακτόζης έναντι των χλωριούχων αλάτων. Όσον αφορά την οσμή, παρουσιάζει ασθενή οσμή κατά το άρμεγμα, παρόμοια με εκείνη της επιδερμίδας του ζώου. Αν όμως χορηγηθούν στα ζώα τροφές με έντονη οσμή τότε και το γάλα αποκτά δυσάρεστη μυρωδιά. (Ανυφαντάκης, Καλαντζόπουλος, 1993)

Η σύνθεση και ο χαρακτήρας του γάλακτος εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες, σπουδαιότερος από τους οποίους είναι το είδος του ζώου από το οποίο προέρχεται. Έτσι, το αγελαδινό γάλα είναι διαφορετικό στη σύνθεσή του από το γάλα της κατσίκας, το οποίο είναι διαφορετικό από το γάλα της προβατίνας κ.α. Η σύνθεση όμως του γάλακτος είναι δυνατό να διαφέρει ακόμη και στο ίδιο το ζώο. Υπάρχουν διαφορές στην σύσταση ανάλογα με την τροφή που έχει φάει ή ακόμη και την ώρα που έγινε το άρμεγμα. Για παράδειγμα στις αγελάδες, το πρωινό γάλα έχει μεγαλύτερο ποσοστό λίπους από εκείνο που αρμέγεται το βράδυ. Επιπλέον, η

σύσταση εξαρτάται και από γενετικούς παράγοντες. (Καμιναρίδης, Μοάτσου, 2009)

2.1.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ

Σύμφωνα με τον Κώδικα Τροφίμων και Ποτών, μέχρι πρόσφατα το γάλα διακρινόταν στις εξής κατηγορίες:

- **Νωπό:** το γάλα που προέρχεται από τους μαστικούς αδένες αγελάδων, προβάτων, αιγών ή βουβαλιών, το οποίο δεν έχει θερμανθεί πέρα από τους 40°C ή έχει υποστεί επεξεργασία με ισοδύναμο αποτέλεσμα. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει το γάλα που προορίζεται για κατανάλωση, το οποίο δεν έχει υποστεί άλλη επεξεργασία εκτός από διήθηση, ψύξη και ομογενοποίηση, κάτω από συγκεκριμένες προδιαγραφές υγιεινής και χημικής σύστασης.

- **Παστεριωμένο:** το γάλα που πρέπει να έχει υποστεί θερμική επεξεργασία, η οποία περιλαμβάνει την έκθεση σε υψηλή θερμοκρασία για μικρό χρονικό διάστημα (τουλάχιστον 71,7°C για 15 δευτερόλεπτα ή ισοδύναμο συνδυασμό με το ίδιο αποτέλεσμα).

- **U-H.T.:** το γάλα που πρέπει να έχει παραχθεί με συνεχή θέρμανση νωπού γάλακτος, που συνεπάγεται τη βραχυχρόνια εφαρμογή υψηλής θερμοκρασίας (τουλάχιστον στους 135°C επί τουλάχιστον ένα δευτερόλεπτο), με σκοπό την καταστροφή όλων των υπολειπόμενων μικροοργανισμών και των спорίων τους.

- **Υψηλής Παστερίωσης:** το γάλα που έχει υποστεί θερμική επεξεργασία με έκθεση στους 85°C-127°C και για τέτοιο χρονικό διάστημα ώστε να ανταποκρίνεται σωστά στις δύο χημικές δοκιμασίες που εφαρμόζονται για το παστεριωμένο γάλα.

- **Κατάψυξης:** το νωπό γάλα, το οποίο έγινε διατηρήσιμο με αναγνωρισμένη μέθοδο ταχείας κατάψυξης και στη συνέχεια διατηρείται σε θερμοκρασία κατώτερη από -15°C. Το γάλα αυτό διατίθεται στην κατανάλωση μετά από πλήρη απόψυξη.

- **Σκευάσματα Γάλακτος:** Νοούνται τα ροφήματα και κυρίως τα σοκολατούχα.

Διατηρημένα Γάλατα (Μερικά ή Ολικά Αφυδατωμένα): περιλαμβάνει τα εβαπορέ (μερικά αφυδατωμένα) και γάλατα σε σκόνη ή κόκκους(ολικά

αφυδατωμένα). (Ανυφαντάκης, Καλαντζόπουλος, 1993)

Πρόσφατα αποφασίστηκε η βιομηχανία να καθορίζει τη διάρκεια ζωής του γάλακτος, ανάλογα με την τεχνολογία παστερίωσης που χρησιμοποιεί και όχι το κράτος. Η ρύθμιση αυτή, η οποία ακολουθεί την ευρωπαϊκή πρακτική, εκτιμάται ότι θα προσφέρει περισσότερες επιλογές στον καταναλωτή σε ποιότητα και τιμές, με τις βιομηχανίες να έχουν ήδη επεξεργασθεί την τακτική που θα ακολουθήσουν. Τελικά, καθιερώθηκαν τρεις κατηγορίες:

- Παστεριωμένο

- Υψηλής θερμικής επεξεργασίας ή υψηλής παστερίωσης οι δύο κατηγορίες έχουν οριστεί παραπάνω

- Γάλα ημέρας: παστεριωμένο γάλα που συσκευάζεται εντός 24 ωρών από το άρμεγμα και η διάρκεια ζωής του είναι έως δύο ημέρες από την ημέρα παστερίωσης. Επίσης το γάλα αυτό δεν πρέπει να έχει υποστεί θερμική επεξεργασία, μια διαδικασία μετά το άρμεγμα και πριν την παστερίωση ώστε να περιοριστεί το μικροβιακό φορτίο.

Στις συσκευασίες θα πρέπει να αναγράφονται οι ακόλουθες πληροφορίες: ημερομηνία παστερίωσης, ημερομηνία λήξης, σήμα καταλληλότητας του προϊόντος, η θερμοκρασία συντήρησής τους αλλά και σε εμφανές σημείο η διάρκεια ζωής του γάλακτος σε ημέρες, προς διευκόλυνση του καταναλωτή. Στο γάλα υψηλής θερμικής επεξεργασίας απαγορεύεται πλέον η αναγραφή της ένδειξης παστεριωμένο. Προκειμένου να έχουν τον χρόνο να προσαρμόσουν τις συσκευασίες στα νέα δεδομένα οι βιομηχανίες θα έχουν περιθώριο δύο μηνών να συμμορφωθούν με τους νέους κανονισμούς.

Σχετικά με την λιποπεριεκτικότητα το γάλα διακρίνεται στις εξής κατηγορίες:

- Αποβουτυρωμένο: το γάλα που προκύπτει από τη μηχανική αφαίρεση του λίπους χωρίς άλλη προσθήκη, ώστε τα λιπαρά να είναι 0,3% κατ' ανώτατο όριο.

- Ημιαποβουτυρωμένο: το γάλα (νωπό ή παστεριωμένο) από το οποίο έχει αφαιρεθεί το λίπος με μηχανικό τρόπο και χωρίς άλλη προσθήκη, ώστε η περιεκτικότητα σε λιπαρά να είναι μεταξύ 1,5%-1,8%. Δεν επιτρέπεται ο

χαρακτηρισμός του γάλακτος αυτού σαν «αποκορυφωμένο γάλα» ή «βουτυρόγαλα». Επιτρέπεται ο χαρακτηρισμός του γάλακτος αυτού ως «άπαχο» και «ημιάπαχο» αντίστοιχα.

- Μερικά Αποβουτυρωμένο: το γάλα που προκύπτει με μηχανική αφαίρεση λίπους και του οποίου η λιποπεριεκτικότητα είναι πάνω από 1,8%.

- Με τον όρο «γάλα»: Νοείται το πλήρες γάλα όσον αφορά την περιεκτικότητα σε λιπαρά. Για το αγελαδινό γάλα αυτό σημαίνει ελάχιστα λιπαρά 3,5%, για το αίγιο γάλα 4%, για το πρόβειο 6% και για το γάλα βουβάλου 6%. Για το ανάμικτο γάλα «προβάτου-κατσίκας» η ελάχιστη περιεκτικότητα σε λιπαρά είναι 5%. (EFSA, 2015).

Επίσης, επιτρέπεται η χρήση κάποιων προσθέτων ,σε κάποιες κατηγορίες γάλακτος, όπως συντηρητικά και αντιοξειδωτικά σε συγκεκριμένες συγκεντρώσεις και συγκεκριμένες οργανικές ουσίες. Σε καμία περίπτωση δεν επιτρέπεται η τεχνητή χρώση του.

Τα τελευταία χρόνια με τις νέες τάσεις διατροφής που ξεκίνησαν να επικρατούν γίνεται όλο και περισσότερο λόγος για το βιολογικό ή οργανικό γάλα. Για την παραγωγή του πρέπει να ακολουθούνται ορισμένοι κανονισμοί δηλαδή τα ζώα να εκτρέφονται σε πιστοποιημένες φάρμες με βιολογικές ζωοτροφές και να μην τους χορηγούνται φάρμακα, ιδιαίτερα αυξητική ορμόνη. Σε μελέτες που έγιναν για τη χημική του σύσταση, δεν βρέθηκαν μεγάλες διαφορές με το συμβατικό γάλα. Ίσως, η μόνη διαφορά είναι ότι περιέχει περισσότερα ω3 λιπαρά, λιγότερα ω6 λιπαρά και περισσότερα πολυακόρεστα λιπαρά οξέα (EFSA, 2015).

Όσον αφορά τα φυτικά είδη γάλακτος, άρχισαν να γίνονται αποδεκτά από το καταναλωτικό κοινό. Έχουν ως πρώτη ύλη το ρύζι, τη σόγια την καρύδα, τα αμύγδαλα και γίνονται όλο και πιο δημοφιλή στις Ευρωπαϊκές χώρες αλλά και στην Ελλάδα. Οι καταναλωτές στρέφονται σε αυτά για διάφορους λόγους είτε λόγω κάποιας αλλεργίας είτε λόγω του επιβαρυσμένου με ορμόνες αγελαδινού γάλακτος.

2.1.3 ΠΑΡΑΓΩΓΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ

Βούτυρο

Το βούτυρο είναι κίτρινη έως λευκή λιπαρή ουσία που παρασκευάζεται από γάλα ή γάλα κορυφής ή μίγμα τους με βουτυροποίηση. Αρχικά, γίνεται αποκορύφωση όπου διαχωρίζεται το λιπαρό μέρος του γάλακτος, στη συνέχεια ωρίμανση όπου πραγματοποιείται η γαλακτική ζύμωση και τέλος βουτυροποίηση όπου επιτυγχάνεται η συνένωση των λιποσφαιρίων σε ένα στερεό γαλάκτωμα. Το χρώμα του οφείλεται στο καροτένιο και τις λιποδιαλυτές χρωστικές ενώ η οσμή του και η γεύση του οφείλονται κυρίως στο διακετύλιο που παράγεται από την επίδραση των μικροοργανισμών (EFSA, 2015).

Τυρί

Το τυρί παρασκευάζεται με την επίδραση ουσιών οι οποίες δρουν φυραματικά. Στο γάλα που βράζει προστίθεται πυτιά και γίνεται διαχωρισμός του υλικού που έπηξε. Το είδος του τυριού που θα παρασκευαστεί άρα και η υφή του εξαρτάται από την θερμοκρασία παραγωγής. Το μίγμα, έπειτα στραγγίζεται και τοποθετείται σε καλούπια. Τέλος, αποθηκεύεται για αρκετό καιρό ώστε να ολοκληρωθούν οι βιοχημικές ζυμώσεις.

Γιαούρτι

Το γιαούρτι έχει κρεμώδη, συνεκτική υφή και παράγεται και αυτό από ζύμωση. Στη γεύση είναι ελαφρώς όξινο λόγω του γαλακτικού οξέος. Στη βιομηχανία, εμβολιάζεται συμπυκνωμένο γάλα με βακτήρια και επωάζεται 4 με 5 ώρες σε 43-44°C μέχρι να σχηματιστεί το πήγμα. Έπειτα, ψύχεται και συσκευάζεται. Επιβάλλεται, να διατηρείται σε ψύξη συντήρησης μέχρι την κατανάλωσή του. Έχει λευκό χρώμα και είναι ελαφρώς άοσμο. (Καμιναρίδης, Μοάτσου, 2009)

2.1.4 ΣΥΣΤΑΣΗ ΓΑΛΑΚΤΟΣ

Το γάλα, είναι μία πολύ πλούσια υψηλής θρεπτικής αξίας τροφή. Περιέχει πολλά θρεπτικά συστατικά, μερικά από τα οποία είναι τόσο σπάνια, ώστε δεν υπάρχουν πουθενά αλλού στη φύση. Δεν είναι τυχαίο λοιπόν, ότι το γάλα έχει σαν προορισμό να χρησιμεύει ως πρώτη, αλλά και μοναδική, τροφή για το νεογέννητο. Η μεγάλη θρεπτική του αξία οφείλεται όχι μόνο στις πρωτεΐνες αλλά και σε άλλες θρεπτικές ύλες όπως είναι το ασβέστιο, ο φωσφόρος, διάφορες βιταμίνες, υδατάνθρακες και πολλά άλλα τα οποία αναφέρονται παρακάτω (Κεχαγιάς, 1997).

Το γάλα από τα διάφορα είδη ζώων (αγελαδινό, πρόβειο, κατσικίσιο) παρουσιάζει μόνο ποσοτικές διαφορές ως προς τη σύσταση. Το πρόβειο γάλα είναι πλούσιο σε λίπος και πρωτεΐνη σε σχέση με το αγελαδινό και το κατσικίσιο. Για κάθε είδος ζώου όμως το εύρος τιμών των συστατικών είναι αρκετά σταθερό. Τα συστατικά που βρίσκονται σε μεγαλύτερες ποσότητες στα τρία βασικά είδη γάλακτος είναι:

Είδος γάλακτος	Νερό(g)	Λίπος(g)	Πρωτεΐνες(g)	Λακτόζη(g)	Τέφρα(g)
Αγελαδινό	87,3	3,8	3,3	4,9	0,7
Πρόβειο	81,4	7,6	5,6	4,5	0,9
Κατσικίσιο	86,1	5,0	3,9	4,2	0,8

Πίνακας.1 Σύσταση γάλακτος

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν ποσοτικά ή ποιοτικά τα συστατικά του γάλακτος είναι (Κεχαγιάς, 1997):

- Το είδος και η φυλή του ζώου
- Το κληρονομικό δυναμικό του ζώου
- Ο αριθμός αρμέγματος ανά εικοσιτετράωρο και ο τρόπος αρμέγματος

- Η περίοδος της ημέρας
- Η σωματική, η υγιεινή κατάσταση και η ηλικία του ζώου
- Η διάρκεια της ξηρής περιόδου
- Η συχνότητα των τοκετών
- Ο οργασμός
- Η κόπωση και η συμπεριφορά του ανθρώπου στα ζώα
- Οι συνθήκες διατροφής
- Το στάδιο της γαλακτικής περιόδου
- Η θερμοκρασία περιβάλλοντος

2.2 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

2.2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι η μελέτη των καταναλωτών και των διαδικασιών που χρησιμοποιούν για να επιλέγουν, να χρησιμοποιούν (καταναλώνουν) και να διαθέτουν προϊόντα και υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένων των συναισθηματικών, πνευματικών και συμπεριφορικών αντιδράσεων των καταναλωτών. Η συμπεριφορά των καταναλωτών ενσωματώνει ιδέες από πολλές επιστήμες, όπως η ψυχολογία, η βιολογία, η χημεία και η οικονομία. (Mary, 2013)

Η συμπεριφορά των καταναλωτών - ή πώς οι άνθρωποι αγοράζουν και χρησιμοποιούν αγαθά και υπηρεσίες - είναι ένα πλούσιο πεδίο ψυχολογικής έρευνας, ιδιαίτερα για εταιρείες που προσπαθούν να πουλήσουν προϊόντα σε όσο το δυνατόν περισσότερους δυνητικούς πελάτες. (Ramanjaneyalu, 2012)

Δεδομένου ότι ό, τι αγοράζουν οι άνθρωποι - και γιατί το αγοράζουν - επηρεάζουν πολλές διαφορετικές πτυχές της ζωής τους, η έρευνα σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών συνδέει μαζί μερικά βασικά ψυχολογικά ζητήματα.

Αυτές περιλαμβάνουν την επικοινωνία (Πώς αντιδρούν διαφορετικοί άνθρωποι στη διαφήμιση και το μάρκετινγκ;), την ταυτότητα (Οι αγορές αποκαλύπτουν την προσωπικότητά;), την κοινωνική θέση, τη λήψη αποφάσεων και την ψυχική και σωματική υγεία. (Mary, 2013)

Οι εταιρίες, οι πολιτικές εκστρατείες και οι μη κερδοσκοπικές οργανώσεις διαβουλεύονται με τα ευρήματα σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών για να καθορίσουν τον καλύτερο τρόπο εμπορίας προϊόντων, υποψηφίων ή ζητημάτων. Σε ορισμένες περιπτώσεις, το επιτελούν με το χειρισμό των φόβων των ανθρώπων, των λιγότερο υγιεινών συνηθειών τους ή των χειρότερων τάσεων τους. (Chandran et al., 2013)

2.2.2 ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι σημαντική διότι έτσι οι έμποροι μπορούν να καταλάβουν τι επηρεάζει τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών. Με την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές αποφασίζουν για ένα προϊόν, μπορούν να καλύψουν το κενό στην αγορά και να προσδιορίσουν τα προϊόντα που χρειάζονται και τα προϊόντα που είναι παρωχημένα. Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών βοηθά επίσης τους εμπόρους να αποφασίσουν πώς να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους κατά τρόπο που να παράγει μέγιστο αντίκτυπο στους καταναλωτές. Η κατανόηση της συμπεριφοράς αγορών από τους καταναλωτές είναι το βασικό μυστικό για την επίτευξη και εμπλοκή των πελατών σας και τη μετατροπή τους για αγορά από εσάς. (Mary, 2013)

Μια ανάλυση συμπεριφοράς καταναλωτών θα πρέπει να αποκαλύψει:

Τι πιστεύουν οι καταναλωτές και πώς αισθάνονται σχετικά με διάφορες εναλλακτικές λύσεις (μάρκες, προϊόντα κ.λπ.);

Τι επηρεάζει τους καταναλωτές να επιλέγουν μεταξύ των διαφόρων επιλογών?

Συμπεριφορά των καταναλωτών ενώ ερευνούν και ψωνίζουν ·

Πώς επηρεάζει η συμπεριφορά των καταναλωτών το περιβάλλον (φίλοι, οικογένεια, μέσα ενημέρωσης κ.λπ.). (Bower et al., 2000)

Οι επιτυχημένες οργανώσεις αναπτύσσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ με γνώση συμπεριφοράς καταναλωτών ως θεμέλιο. Δεν παράγουν προϊόντα και σχέδια μάρκετινγκ με βάση μόνο τις ιδέες τους. φέρνουν εξωτερικές πληροφορίες στην πτυχή για να μάθουν τι θέλουν οι πελάτες και πώς το θέλουν και στη συνέχεια αλληλεπιδρούν μαζί τους ανάλογα. Αυτή είναι η ουσία της δημιουργίας μιας θετικής εμπειρίας πελάτη (CX), και η CX σημαίνει τα πάντα για την προώθηση μιας πιστής πελατειακής βάσης. (Chandran et al., 2013)

2.2.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται συχνά από διάφορους παράγοντες. Οι έμποροι θα πρέπει να μελετήσουν τα πρότυπα αγορών καταναλωτών και να καταλάβουν τις τάσεις των αγοραστών. Στις περισσότερες περιπτώσεις, τα εμπορικά σήματα επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών μόνο με τα πράγματα που μπορούν να ελέγξουν. όπως το πώς το ΙΚΕΑ φαίνεται να σε υποχρεώνει να ξοδεύεις περισσότερο από ό, τι θέλεις σε κάθε φορά που μπαίνεις στο κατάστημα. (Mary, 2013)

Ποιοι είναι λοιπόν οι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές να λένε ναι; Υπάρχουν τρεις κατηγορίες παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών:

1. Προσωπικοί παράγοντες : Τα συμφέροντα και οι απόψεις ενός ατόμου που μπορούν να επηρεαστούν από δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, φύλο, πολιτισμός κλπ.).

2. Ψυχολογικοί παράγοντες : η ανταπόκριση ενός ατόμου σε ένα μήνυμα μάρκετινγκ θα εξαρτηθεί από τις αντιλήψεις και τις στάσεις του.

3. Κοινωνικοί παράγοντες : οικογένεια, φίλοι, επίπεδο εκπαίδευσης, κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, εισόδημα, επηρεάζουν όλες τις συμπεριφορές των καταναλωτών. (Bower et al., 2000)

Η μελέτη συμπεριφοράς πελατών βασίζεται στη συμπεριφορά αγορών των καταναλωτών, με τον πελάτη να διαδραματίζει τους τρεις ξεχωριστούς ρόλους του χρήστη, του πληρωτή και του αγοραστή. Το μάρκετινγκ σχέσεων είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα για την ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών, καθώς έχει έντονο ενδιαφέρον για την ανακάλυψη της πραγματικής σημασίας του μάρκετινγκ μέσω της επαναβεβαίωσης της σημασίας του πελάτη ή του αγοραστή. Ιδιαίτερη σημασία έχει επίσης η διατήρηση των καταναλωτών, η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, η εξατομίκευση, η προσαρμογή και το μάρκετινγκ one-to-one. Οι κοινωνικές λειτουργίες μπορούν να ταξινομηθούν σε λειτουργίες κοινωνικής επιλογής και ευημερίας. (Chandran et al., 2013)

Η ιδέα ότι οι πελάτες προτιμούν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία σε σχέση με άλλη δεν είναι καινούργια. Η ικανότητα προσδιορισμού και μέτρησης των στοιχείων αυτών των αποφάσεων προτιμήσεων με οποιαδήποτε ακρίβεια και αξιοπιστία μόλις πρόσφατα κατέστη διαθέσιμη. (Bower et al., 2000)

Η έρευνα σε αυτόν τον τομέα της συμπεριφοράς των καταναλωτών έχει καταφέρει να κατανοήσει μερικά από τα βασικά ζητήματα με την τυπική έρευνα ικανοποίησης των πελατών. Το σημαντικότερο είναι ότι έχουμε συνειδητοποιήσει ότι η υψηλή ικανοποίηση των πελατών δεν διασφαλίζει τη συνεχή προτίμηση των πελατών.

2.2.4 ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Ως καταναλωτής, η λήψη αποφάσεων είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας, καθώς η καλή λήψη αποφάσεων θα δει την ευημερία αλλά η κακή λήψη αποφάσεων θα μπορούσε να κοστίζει πολλά. Στην πραγματικότητα, οι αντιλήψεις των καταναλωτών επηρεάζουν όλες τις αποφάσεις του καταναλωτή. Η αντίληψη είναι μια διαδικασία με την οποία τα άτομα οργανώνουν και ερμηνεύουν τις αισθητικές εντυπώσεις τους για να δίνουν νόημα στο περιβάλλον τους. Η αντίληψη είναι σημαντική στη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς, διότι η συμπεριφορά των ανθρώπων ή των καταναλωτών βασίζεται στην αντίληψή τους για την πραγματικότητα, όχι στην ίδια την πραγματικότητα. (Mary, 2013)

Ένας αριθμός παραγόντων λειτουργεί για να διαμορφώσει και μερικές φορές να στρεβλώσει την αντίληψη. Αυτοί οι παράγοντες μπορούν να ανήκουν στον παραλήπτη, στο αντικείμενό του ή στο στόχο που γίνεται αντιληπτό ή στο πλαίσιο της κατάστασης στην οποία γίνεται η αντίληψη. (Kurajdova, 2015)

Όταν ένα άτομο κοιτάει έναν στόχο και επιχειρεί να ερμηνεύσει αυτό που βλέπει, αυτή η ερμηνεία επηρεάζεται έντονα από το προσωπικό χαρακτηριστικό του ατόμου που τον έχει αντιληφθεί. Τα προσωπικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την αντίληψη περιλαμβάνουν τη στάση, την προσωπικότητα, τα κίνητρα, τα ενδιαφέροντα και τις προσδοκίες του ατόμου. Χαρακτηριστικό του παρατηρούμενου στόχου μπορεί να επηρεάσει αυτό που γίνεται αντιληπτό. Οι δυνατοί άνθρωποι είναι πιο πιθανό να παρατηρηθούν σε μια ομάδα από τους πιο ήσυχους. Για παράδειγμα, το γαλακτοκομικό προϊόν είναι το γαλακτοκομικό προϊόν με περισσότερα οφέλη και προαγωγή είναι πιο πιθανό να παρατηρηθεί στο μυαλό των καταναλωτών από τις χαμηλές προωθήσεις. Επίσης, είναι εξαιρετικά ελκυστικά ή μη ελκυστικά άτομα. Επειδή οι στόχοι δεν εξετάζονται μεμονωμένα, η σχέση ενός στόχου με το υπόβαθρό του επηρεάζει επίσης τις αντιλήψεις. (Chandran et al., 2013)

2.2.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΟ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Οι αγορές των καταναλωτών επηρεάζονται έντονα από πολιτισμικά, κοινωνικά, προσωπικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά. Είναι δύσκολο για τους εμπόρους να ελέγχουν τέτοιους παράγοντες, αλλά πρέπει να λάβουν υπόψη τους αυτούς, διότι παρέχει στους εμπόρους μια κατευθυντήρια γραμμή. (Kurajdova, 2015)

Οι πολιτιστικοί παράγοντες έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των πελατών:

Ο πολιτισμός είναι η πιο βασική αιτία του θέματος και της συμπεριφοράς ενός ατόμου. Μεγαλώνοντας, τα παιδιά μαθαίνουν βασικές αξίες, αντιλήψεις και επιθυμίες από την οικογένεια και άλλες σημαντικές ομάδες. (Mary, 2013)

Το μάρκετινγκ προσπαθεί πάντοτε να εντοπίζει "πολιτισμικές μετατοπίσεις" που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε νέα προϊόντα που θα ήθελαν οι πελάτες ή σε αυξημένη ζήτηση. Κάθε κουλτούρα περιέχει "υποκουλτούρες". Οι υποκουλτούρες μπορούν να περιλαμβάνουν εθνικότητες, θρησκείες, φυλετικές ομάδες ή ομάδες ανθρώπων που μοιράζονται την ίδια γεωγραφική θέση. Μερικές φορές μια υποκουλτούρα θα δημιουργήσει ένα σημαντικό και ξεχωριστό τμήμα της αγοράς. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι από μια χώρα δέχονται μόνο μια γεύση γάλακτος, είναι καθαρό γάλα. Έτσι, οι άνθρωποι θα αγοράσουν μόνο το απλό γάλα και δεν θέλουν να επιλέξουν άλλη γεύση γάλακτος. (Ramanjaneyalu, 2012)

Η κοινωνική τάξη αφορά μόνιμες και διαταγμένες διαιρέσεις σε μια κοινωνία των οποίων τα μέλη μοιράζονται παρόμοιες αξίες, συμφέροντα και συμπεριφορές. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι υψηλής τάξης που πραγματικά ενδιαφέρονται πραγματικά για την υγεία τους, ειδικά το σχήμα του σώματός τους, θα αγοράζουν μόνο γάλα χαμηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά αντί για άλλους τύπους γάλακτος. Οι πολιτιστικοί παράγοντες ασκούν ευρεία και βαθιά επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ο έμπορος πρέπει να κατανοήσει τον ρόλο που διαδραματίζει ο πολιτισμός, η υποκουλτούρα και η κοινωνική τάξη του αγοραστή. (Kurajdona, 2015)

Η συμπεριφορά ενός καταναλωτή επηρεάζεται επίσης από κοινωνικούς παράγοντες, όπως οι μικρές ομάδες του καταναλωτή, η οικογένεια, οι κοινωνικοί ρόλοι και το καθεστώς. Επειδή αυτοί οι κοινωνικοί παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν έντονα τις απαντήσεις των καταναλωτών, οι εταιρείες πρέπει να τις λάβουν υπόψη κατά το σχεδιασμό των στρατηγικών μάρκετινγκ. (Chandran et al., 2013)

1. Ομάδες αναφοράς

Οι ομάδες είναι η συμπεριφορά ενός ατόμου που επηρεάζεται από πολλές μικρές ομάδες. Ομάδες που έχουν άμεση επιρροή και στις οποίες ανήκει ένα άτομο ονομάζονται ομάδες προσχώρησης. Οι ομάδες αναφοράς είναι ομάδες που χρησιμεύουν ως σημεία άμεσης ή έμμεσης σύγκρισης ή αναφοράς στη διαμόρφωση της στάσης ή της συμπεριφοράς ενός ατόμου. Οι έμποροι προσπαθούν να προσδιορίσουν τις ομάδες αναφοράς των αγορών-στόχων τους. Η σημασία της επιρροής των ομάδων ποικίλλει μεταξύ των προϊόντων και των εμπορικών σημάτων,

αλλά τείνει να είναι ισχυρότερη για εμφανείς αγορές. Για παράδειγμα, ένα άτομο μπορεί να επιλέξει μια επιλεγμένη μάρκα γάλακτος με βάση την αναφορά ομάδας του. Οι αναφορές από την ομάδα μπορούν επίσης να είναι γνωστές ως διαφήμιση από στόματος σε στόμα. Η ομάδα αναφοράς μπορεί να επικυρώσει την εμπειρία που αντιμετωπίζει ο πελάτης. (Mary, 2013)

2. Οικογένεια

Οικογένεια - τα μέλη της οικογένειας μπορούν να επηρεάσουν έντονα τη συμπεριφορά των αγοραστών Μπορούμε να διακρίνουμε δύο οικογένειες στη ζωή του αγοραστή. Οι γονείς του αγοραστή αποτελούν την οικογένεια προσανατολισμού. Από τους γονείς ένα άτομο αποκτά έναν προσανατολισμό προς τη θρησκεία, την πολιτική και την οικονομία και μια αίσθηση προσωπικής φιλοδοξίας, αυτοπεποίθησης και αγάπης. Η οικογένεια της αναπαραγωγής - ο σύζυγος και τα παιδιά του αγοραστή - ασκεί πιο άμεση επιρροή στην καθημερινή συμπεριφορά αγοράς. Η οικογένεια είναι η σημαντικότερη οργάνωση αγορών καταναλωτών στην κοινωνία και έχει ερευνηθεί εκτενώς. Οι έμποροι ενδιαφέρονται για τους ρόλους και τη σχετική επιρροή του συζύγου, της συζύγου και των παιδιών στην αγορά μιας μεγάλης ποικιλίας προϊόντων και υπηρεσιών. Οι καταναλωτές επηρεάζονται επίσης και επηρεάζονται από την παρουσία ενός μέλους της οικογένειας. (Kurajdova, 2015)

Οι αποφάσεις του αγοραστή επηρεάζονται επίσης από προσωπικά χαρακτηριστικά όπως η ηλικία του αγοραστή και το στάδιο του κύκλου ζωής, το επάγγελμα, η οικονομική κατάσταση, ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα και η αυτοπεριοχή. (Chandran et al., 2013)

Αυτοί οι παράγοντες χωρίζονται σε:

1. Ηλικία

Οι άνθρωποι αλλάζουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες που αγοράζουν κατά τη διάρκεια της ζωής τους. Οι τύποι γαλακτοπαραγωγής αγοράζουν αλλαγές κατά τη διάρκεια της ζωής τους. Καθώς οι άνθρωποι μεγαλώνουν και ωριμάζουν, οι επιθυμίες τους αλλάζουν. Η σύνθεση του οικογενειακού κύκλου αλλάζει επίσης τη συμπεριφορά τους. Για παράδειγμα, όταν ένα άτομο ήταν παιδί, πίνει πάντα γάλα σοκολάτας. Αλλά

καθώς μεγαλώνει, η προτίμησή του στην αλλαγή γάλακτος σοκολάτας γίνεται χαμηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά απλό γάλα ή γιαούρτι. Οι έμποροι καθορίζουν συχνά τις αγορές-στόχους τους όσον αφορά το στάδιο του κύκλου ζωής και αναπτύσσουν κατάλληλα προϊόντα και σχέδια μάρκετινγκ. (Ramanjaneyalu, 2012)

Η οικονομική κατάσταση ενός ατόμου θα επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την επιλογή του προϊόντος. Ένα άτομο με μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη θα είναι πιο πρόθυμο να περάσει στο διάσημο τυρί, όπου κάποιος με μεσαίο εισόδημα θα επιλέξει τοπικό τυρί, το οποίο προσφέρει καλύτερες τιμές. Οι έμποροι προϊόντων ευαίσθητων στο εισόδημα παρακολουθούν στενά τις τάσεις όσον αφορά το προσωπικό εισόδημα, την αποταμίευση και τα επιτόκια. Εάν οι οικονομικοί δείκτες δείχνουν ύφεση, οι έμποροι μπορούν να λάβουν μέτρα για να επανασχεδιάσουν, να επανατοποθετήσουν και να επαναξιολογήσουν τα προϊόντα τους. (Mary, 2013)

Ο τρόπος ζωής είναι τρόπος ζωής ενός ατόμου όπως εκφράζεται στις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις του. Ο τρόπος ζωής καταγράφει κάτι περισσότερο από την κοινωνική τάξη ή την προσωπικότητα του ατόμου. Η έννοια του τρόπου ζωής, όταν χρησιμοποιείται προσεκτικά, μπορεί να βοηθήσει τον έμπορο να κατανοήσει τις μεταβαλλόμενες καταναλωτικές αξίες και τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Οι άνθρωποι που καταναλώνουν πάντα και φορούν επώνυμα προϊόντα μπορεί πάντα να θέλουν να καταναλώνουν μόνο φημισμένο γάλα σε σύγκριση με τους ανθρώπους που καταναλώνουν γάλα παρά το διάσημο εμπορικό σήμα τους. Οι άνθρωποι που προέρχονται από την ίδια υποκοουλτούρα, την κοινωνική τάξη και ακόμα και την κατοχή μπορεί να έχουν πολύ διαφορετικούς τρόπους ζωής. (Chandran et al., 2013)

Η ξεχωριστή προσωπικότητα κάθε ατόμου θα επηρεάσει την αγοραστική του συμπεριφορά. Η προσωπικότητα αναφέρεται στα μοναδικά ψυχολογικά χαρακτηριστικά που οδηγούν σε σχετικά συνεπείς και διαρκή απαντήσεις στο περιβάλλον του ατόμου. Πολλοί έμποροι χρησιμοποιούν μια έννοια που σχετίζεται με την προσωπικότητα - την ιδέα ενός ατόμου.

Οι επιλογές αγοράς ενός ατόμου επηρεάζονται επίσης από τέσσερις κύριους ψυχολογικούς παράγοντες - κίνητρο, αντίληψη, μάθηση, πεποιθήσεις και συμπεριφορές. (Ramanjaneyalu, 2012)

Κίνητρο

Κίνητρο - ένα άτομο έχει πολλές ανάγκες ανά πάσα στιγμή. Μια ανάγκη γίνεται ένα κίνητρο όταν προκάλεσε έναν επαρκή μοχλό έντασης. Ένα κίνητρο είναι μια ανάγκη που είναι αρκετά πειστική για να κατευθύνει το άτομο να αναζητήσει ικανοποίηση. Το κίνητρο βασίζεται στην ιεραρχία των αναγκών του Maslow. Σύμφωνα με τον Maslow, ένα άτομο προσπαθεί πρώτα να ικανοποιήσει την πιο σημαντική ανάγκη πρώτα, η οποία είναι γνωστή ως ανάγκες επιβίωσης ή ψυχολογικές ανάγκες. Όταν η σημαντική ανάγκη ικανοποιηθεί, παύει να λειτουργεί ως κίνητρο και το άτομο στη συνέχεια θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει την επόμενη σημαντική ανάγκη, γνωστή ως ασφάλεια. Βάση για τη θεωρία Maslow, δηλώνεται ότι ένα άτομο πρέπει να ανταποκρίνεται στις βασικές και φυσιολογικές του ανάγκες όπως τα τρόφιμα, τα καταφύγια και τα ρούχα. (Mary, 2013)

Αντίληψη

Αντίληψη - ένα άτομο με κίνητρο είναι έτοιμο να δράσει. Ο τρόπος με τον οποίο ενεργεί το άτομο επηρεάζεται από την αντίληψή του για την κατάσταση. Δύο άτομα με το ίδιο κίνητρο και στην ίδια κατάσταση μπορεί να ενεργούν τελείως διαφορετικά, επειδή αντιλαμβάνονται διαφορετικά την κατάσταση. Η αντίληψη είναι η διαδικασία με την οποία οι άνθρωποι επιλέγουν, οργανώνουν και ερμηνεύουν πληροφορίες για να σχηματίσουν μια σημαντική εικόνα του κόσμου. Μάθηση - όταν οι άνθρωποι ενεργούν, μαθαίνουν. (Ramanjaneyalu, 2012)

Μάθηση

Η μάθηση είναι η διαδικασία ενίσχυσης, την οποία ένας άνθρωπος κέρδισε μέσα από τις εμπειρίες. Η πρακτική σημασία της θεωρίας μάθησης των εμπόρων είναι ότι μπορούν να οικοδομήσουν τη ζήτηση για ένα προϊόν συνδυάζοντάς το με ισχυρούς δίσκους, χρησιμοποιώντας κίνητρα παρακίνησης και με τους ίδιους τρόπους με τους ανταγωνιστές και παρέχοντας παρόμοιες ενδείξεις επειδή οι αγοραστές είναι πιο πιθανό να μεταφέρουν πίστη σε παρόμοιες μάρκες τότε σε ανόμοιες. Ή μπορεί να σχεδιάσει το εμπορικό σήμα του για να προσελκύσει ένα διαφορετικό σύνολο

μονάδων δίσκου και να προσφέρει ισχυρά προτρεπτικά συμπτώματα για εναλλαγή (διακρίσεις). (Mary, 2013)

Πίστη και στάσεις

Οι πεποιθήσεις και οι στάσεις - μέσω της δράσης και της μάθησης, οι άνθρωποι αποκτούν τις πεποιθήσεις και τις στάσεις τους. Αυτά με τη σειρά τους επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Μια πεποίθηση είναι μια περιγραφική σκέψη που ένα άτομο έχει για κάτι. Οι έμποροι ενδιαφέρονται για τις πεποιθήσεις που διαμορφώνουν οι άνθρωποι σχετικά με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Εάν ορισμένες από τις πεποιθήσεις είναι λάθος και εμποδίζουν την αγορά, ο έμπορος θα θελήσει να ξεκινήσει μια καμπάνια για να τα διορθώσει. Οι άνθρωποι έχουν συμπεριφορές σχετικά με τη θρησκεία, την πολιτική, τα ρούχα, τη μουσική, τα τρόφιμα και σχεδόν όλα τα άλλα. Μια στάση περιγράφει τις σχετικά συνεπείς εκτιμήσεις, τα συναισθήματα και τις τάσεις ενός ατόμου προς ένα αντικείμενο ή μια ιδέα. Οι στάσεις στρέφουν τους ανθρώπους σε ένα πλαίσιο νοοτροπίας που αρέσουν ή αποκλείουν τα πράγματα, κινούνται προς και από αυτά. (Chandran et al., 2013)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 ΣΚΟΠΟΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Το νωπό γάλα είναι ένα από τα κυριότερα προϊόντα που αγοράζουν οι καταναλωτές. Αποτελεί ένα προϊόν που είναι ενός της λίστας των αγορών και απευθύνεται σε άτομά όλων των ηλικιών καθώς θεωρείται πολύτιμη πηγή ασβεστίου και θρεπτικών συστατικών.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να διερευνηθούν οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τα κριτήρια που αγοράζουν νωπό γάλα.

3.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Τα ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης έγκειται στα ακόλουθα:

- Διερεύνηση των παραγόντων που οδηγούν τους καταναλωτές στην αγορά του νωπού γάλακτος.
- Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών νωπού γάλακτος
- Ποια η σχέση μεταξύ τύπου καταναλωτή και αυθόρμητης αγοράς νωπού γάλακτος

3.3 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το εργαλείο συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων της έρευνας ήταν ένα δομημένο ερωτηματολόγιο αποτελούμενο από 25 ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις χωρίζονταν σε 5 κατηγορίες. Αυτές οι κατηγορίες σχετίζονταν με :

- Τη διερεύνηση των παραγόντων αγορών των καταναλωτών. (3 ερωτήσεις)

- Τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές να πραγματοποιούν αυθόρμητες αγορές νωπού γάλακτος από το super market (4 ερωτήσεις)
- Τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν την αυθόρμητη αγοράς νωπού γάλακτος από το super market, όσον αφορά την διαμόρφωση του χώρου του super market (7 ερωτήσεις)
- Κατά πόσο που καταναλωτές επηρεάζονται από ορισμένους παράγοντες στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά γενικά το νωπό γάλα (3 ερωτήσεις)
- Τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος (8 ερωτήσεις)

Το ερωτηματολόγιο είχε ηλεκτρονική και ανώνυμη μορφή.

3.4 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ

Ο πληθυσμός της παρούσας μελέτης ήταν οι Έλληνες καταναλωτές, ενώ το δείγμα αποτελούταν από 98 άτομα. Σχετικά με το φύλο των καταναλωτών, παρατηρήθηκε πως 54 άτομα απάντησαν πως ήταν άνδρες (55,1%), ενώ 44 ήταν γυναίκες (44,9%). Την ίδια στιγμή όσον αφορά την ηλικία τους οι καταναλωτές παρατηρήθηκε πως διαχωρίστηκαν σε 21 άτομα που ήταν κάτω των 20 ετών (21,4%), ενώ 26 άτομα ήταν από 20 έως 35 ετών (26,5%). Ακόμη 20 άτομα ήταν από 36 έως 50 ετών (20,4%), 23 άτομα ήταν από 51 έως 65 ετών (23,5%) και 8 άτομα ήταν άνω των 65 ετών (8,2%). Ερευνώντας την οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών, παρατηρήθηκε πως 50 άτομα απάντησαν πως ήταν άγαμα (51%), ενώ 48 άτομα ήταν είτε έγγαμα είτε σε κάποια μακροχρόνια σχέση (49%). Σε σχέση με το εάν το δείγμα είχε παιδιά παρατηρήθηκε πως 37 άτομα απάντησαν πως είχαν (37,8%), ενώ 61 άτομα απάντησαν πως δεν είχαν παιδιά (62,2%). Διερευνώντας την μόρφωση των καταναλωτών, παρατηρήθηκε πως 26 άτομα απάντησαν πως ήταν απόφοιτοι γυμνασίου (26,5%), ενώ 18 άτομα ήταν απόφοιτοι λυκείου (18,4%). Επιπλέον παρατηρήθηκε πως 27 άτομα ήταν απόφοιτοι ανωτάτων σχολών (27,6%) ενώ ισάριθμα άτομα είχαν κάποιο Μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών. Την ίδια στιγμή όσον αφορά την απασχόληση των καταναλωτών, προέκυψε ότι 6 άτομα απάντησαν πως ήταν αγρότες (6,1%), ενώ 11 άτομα ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες (11,2%). Επιπλέον 13 άτομα απάντησαν πως ήταν μισθωτοί του δημόσιου τομέα (13,3%) και 28 άτομα

απάντησαν πως εργάζονταν στον ιδιωτικό τομέα (28,6%). Ακόμη 30 άτομα απάντησαν πως ήταν φοιτητές (30,6), ενώ 2 άτομα ήταν άνεργοι (2%) και 8 άτομα απάντησαν πως ήταν συνταξιούχοι (8,2%).

Επιπλέον διερευνώντας το εισόδημα τους των καταναλωτών, παρατηρήθηκε πως 33 άτομα απάντησαν πως είχαν εισόδημα έως 5000€ (33,7%), ενώ 19 άτομα απάντησαν πως το εισόδημα τους ήταν από 5001 έως 10000€ (19,4%). Επιπλέον παρατηρήθηκε πως 31 άτομα είχαν εισόδημα από 10001 έως 20000€ (31,6%) ενώ 15 άτομα απάντησαν πως το εισόδημα τους ήταν από 20001€ και άνω (15,3%). Τέλος σε σχέση με τον τόπο διαμονής των καταναλωτών, προέκυψε ότι 73 άτομα απάντησαν πως διέμεναν σε κάποια πόλη (74,3%), ενώ 17 άτομα διέμεναν σε κωμόπολη (17,3%), ακόμη 8 άτομα διέμεναν σε κάποιο χωριό (8,2%).

3.5 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Έπειτα από το πέρας συλλογής των δεδομένων, πραγματοποιήθηκε επεξεργασία τους προκειμένου να είναι πιο εφικτή η στατιστική τους ανάλυση. Τα δεδομένα επεξεργάστηκαν και περάστηκαν στο στατιστικό πακέτο SPSS v22. Η ανάλυση που πραγματοποιήθηκε ήταν μια ανάλυση συχνοτήτων με τα ευρήματα να παρουσιάζονται με τη βοήθεια των κατάλληλων γραφημάτων και πινάκων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΝΟΤΗΤΑ 1^η

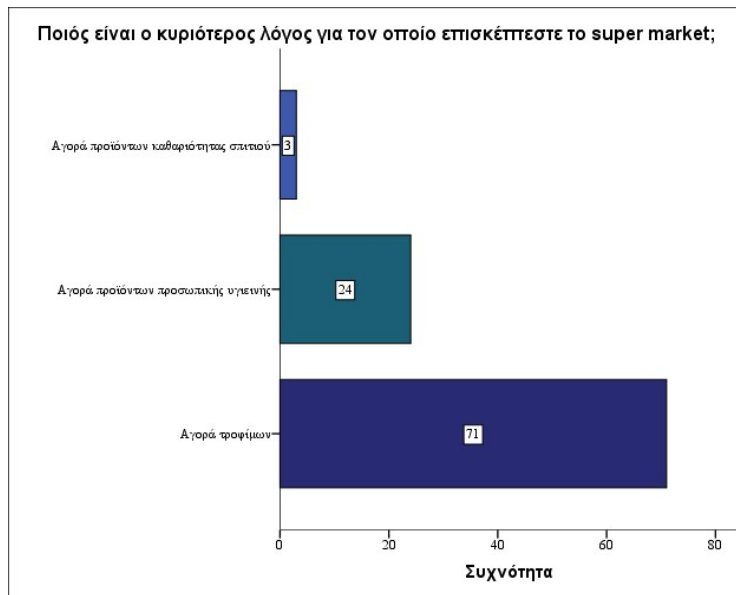
Ερώτημα 1. Ποιος είναι ο κυριότερος λόγος για τον οποίο επισκέπτεστε το Super Market;

Αναφορικά με τους κυριότερους λόγους που το δείγμα των καταναλωτών επισκέπτεται το super market παρατηρήθηκε πως, η αγορά τροφίμων ήταν η συνηθέστερη απάντηση (72,4%) από 71 άτομα, ακολούθησε η αγορά προϊόντων προσωπικής υγιεινής (24,5%) από 24 άτομα και η αγορά προϊόντων καθαριότητας σπιτιού ήταν ο κυριότερος λόγος επίσκεψης σε super market λιγότερων ατόμων (3,1%) και πιο συγκεκριμένα τριών.

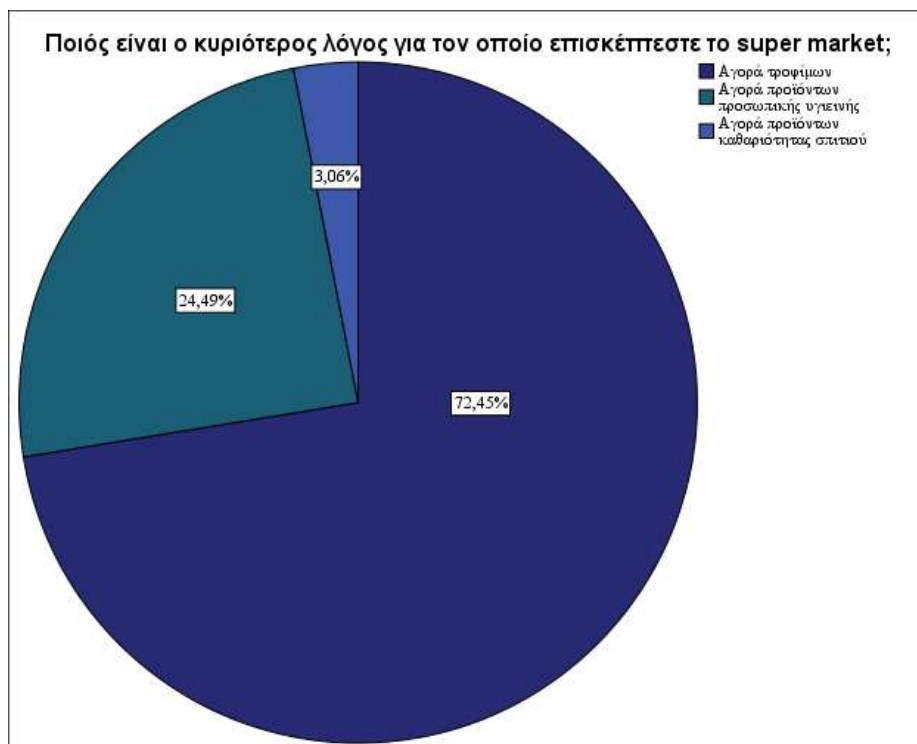
Ποιος είναι ο κυριότερος λόγος για τον οποίο επισκέπτεστε το Super Market;

	Frequency	Percent
Valid		
Αγορά τροφίμων	71	72,4
Αγορά προϊόντων προσωπικής υγιεινής	24	24,5
Αγορά προϊόντων καθαριότητας σπιτιού	3	3,1
Total	98	100,0

Πίνακας 1: Ανάλυση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από τον κυριότερο λόγο που επισκέπτονται το Super Market. Παρουσίαση συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων.



Γράφημα Ράβδων 1: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από τον κυριότερο λόγο που επισκέπτονται το Super Market.



Γράφημα Πίτας 1: Παρουσίαση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από τον κυριότερο λόγο που επισκέπτονται το Super Market.

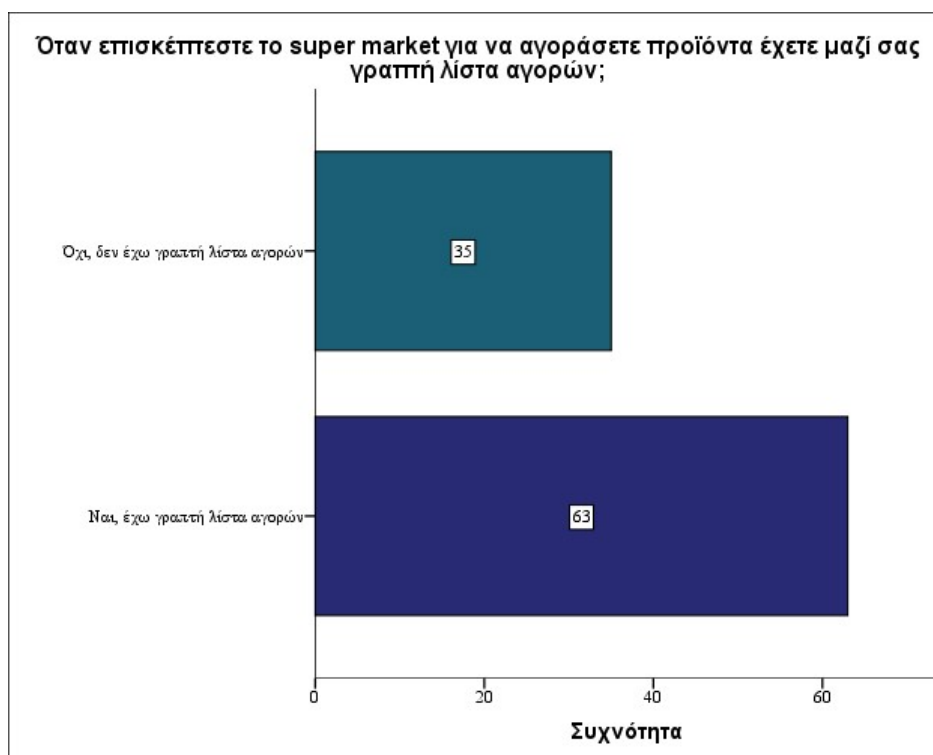
Ερώτημα 2. Ποιος είναι ο κυριότερος λόγος για τον οποίο επισκέπτεστε το Super Market;

Διερευνώντας το εάν όταν επισκέπτονται το Super Market οι καταναλωτές για να αγοράσουν προϊόντα έχουν μαζί τους γραπτή λίστα αγορών παρατηρήθηκε πως, οι περισσότεροι και πιο συγκεκριμένα 63 άτομα απάντησαν πως έχουν γραπτή λίστα αγορών (64,3%) ενώ 35 άτομα απάντησαν πως δεν φέρουν μαζί τους κάποια λίστα αγορών (35,7%).

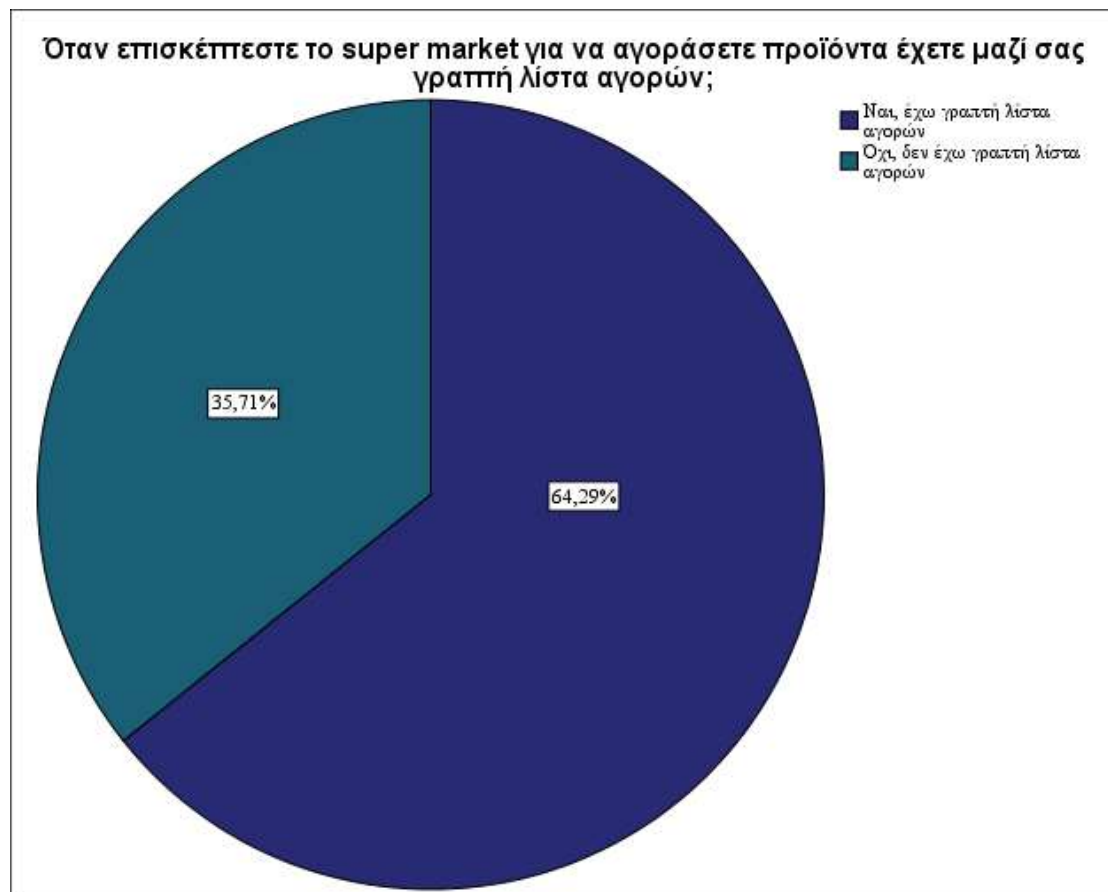
Όταν επισκέπτεστε το Super Market για να αγοράσετε προϊόντα έχετε μαζί σας γραπτή λίστα αγορών;

		Frequency	Percent
Valid	Ναι, έχω γραπτή λίστα αγορών	63	64,3
	Όχι, δεν έχω γραπτή λίστα αγορών	35	35,7
Total		98	100,0

Πίνακας 2: Ανάλυση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν όταν επισκέπτονται το Super Market για να αγοράσουν προϊόντα έχουν μαζί τους γραπτή λίστα αγορών. Παρουσίαση συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων.



Γράφημα Ράβδων 2: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν όταν επισκέπτονται το Super Market για να αγοράσουν προϊόντα έχουν μαζί τους γραπτή λίστα αγορών.



Γράφημα Πίτας 2: Παρουσίαση των ποσοσטיαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν όταν επισκέπτονται το Super Market για να αγοράσουν προϊόντα έχουν μαζί τους γραπτή λίστα αγορών.

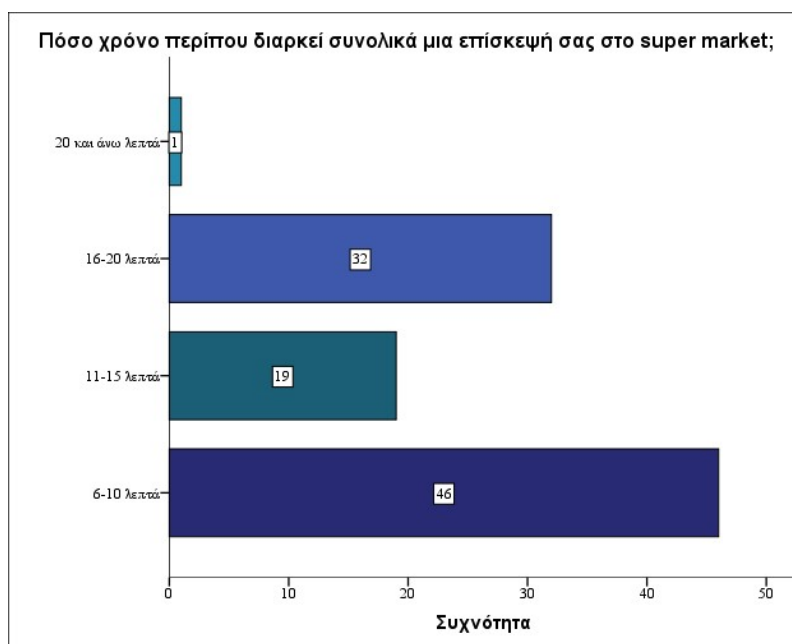
Ερώτημα 3. Πόσο χρόνο περίπου διαρκεί συνολικά μια επίσκεψή σας στο Super Market;

Γύρω από το χρόνο που διαρκεί περίπου μια επίσκεψη του δείγματος στο Super Market παρατηρήθηκε πως, οι περισσότεροι καταναλωτές κατά κύριο λόγο επισκέπτονται το super market για έως 10 λεπτά (46,9%), ενώ 19 άτομα απάντησαν πως επισκέπτονται το super market από 11 έως 15 λεπτά (19,4%). Επιπλέον παρατηρήθηκε πως 30 άτομα απάντησαν πως επισκέπτονται το super market από 16 έως 20 λεπτά (30,6%) ενώ 3 άτομα απάντησαν πως επισκέπτονται το super market για πάνω από 20 λεπτά (3,1%).

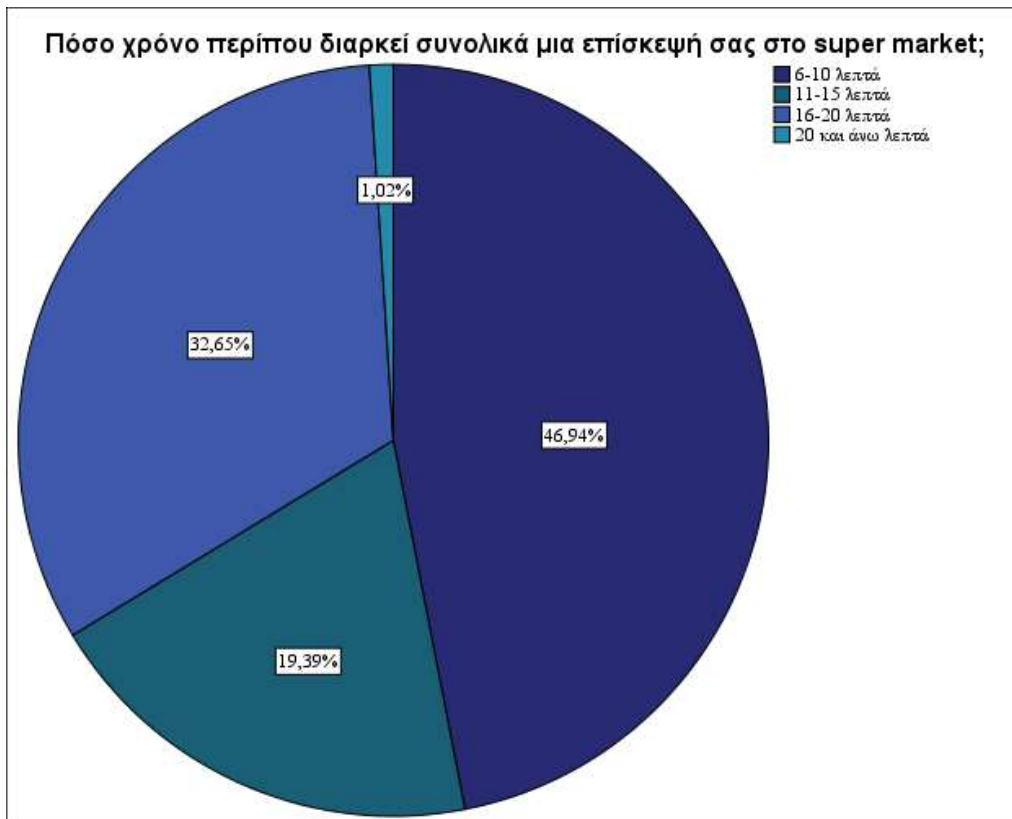
Πόσο χρόνο περίπου διαρκεί συνολικά μια επίσκεψή σας στο super market;

	Frequency	Percent
Valid		
6-10 λεπτά	46	46,9
11-15 λεπτά	19	19,4
16-20 λεπτά	30	30,6
20 και άνω λεπτά	3	3,1
Total	98	100,0

Πίνακας 3: Ανάλυση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το χρόνο που διαρκεί περίπου συνολικά μια επίσκεψή τους στο Super Market. Παρουσίαση συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων.



Γράφημα Ράβδων 3: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το χρόνο που διαρκεί περίπου συνολικά μια επίσκεψή τους στο Super Market.



Γράφημα Πίτας 3: Παρουσίαση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το χρόνο που διαρκεί περίπου συνολικά μια επίσκεψή τους στο Super Market.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2η Παράγοντες που επηρεάζουν την πραγματοποίηση μιας αυθόρμητης αγοράς ενός νοπού γάλακτος από το Super Market

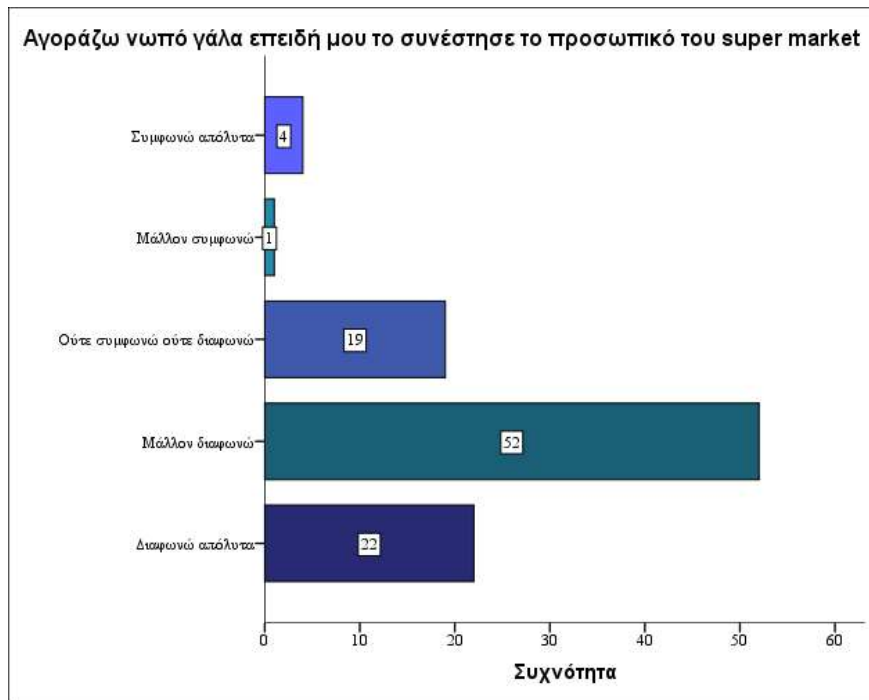
Ερώτημα 4. Αγοράζω νοπό γάλα επειδή μου το συνέστησε το προσωπικό του Super Market;

Σε σχέση με το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με το ότι αγοράζουν νοπό γάλα επειδή τους το συνέστησε το προσωπικό του Super Market οι καταναλωτές, παρατηρήθηκε πως οι περισσότεροι καταναλωτές και πιο συγκεκριμένα 74 άτομα διαφώνησαν με το προαναφερθέν (75,5%). Την ίδια στιγμή 19 άτομα απάντησαν πως ούτε συμφωνούν αλλά ότι ούτε διαφωνούν (19,4%) ενώ μόλις 4 άτομα συμφώνησαν με το ότι αγοράζουν νοπό γάλα επειδή τους το συνέστησε το προσωπικό του Super Market (5,1%).

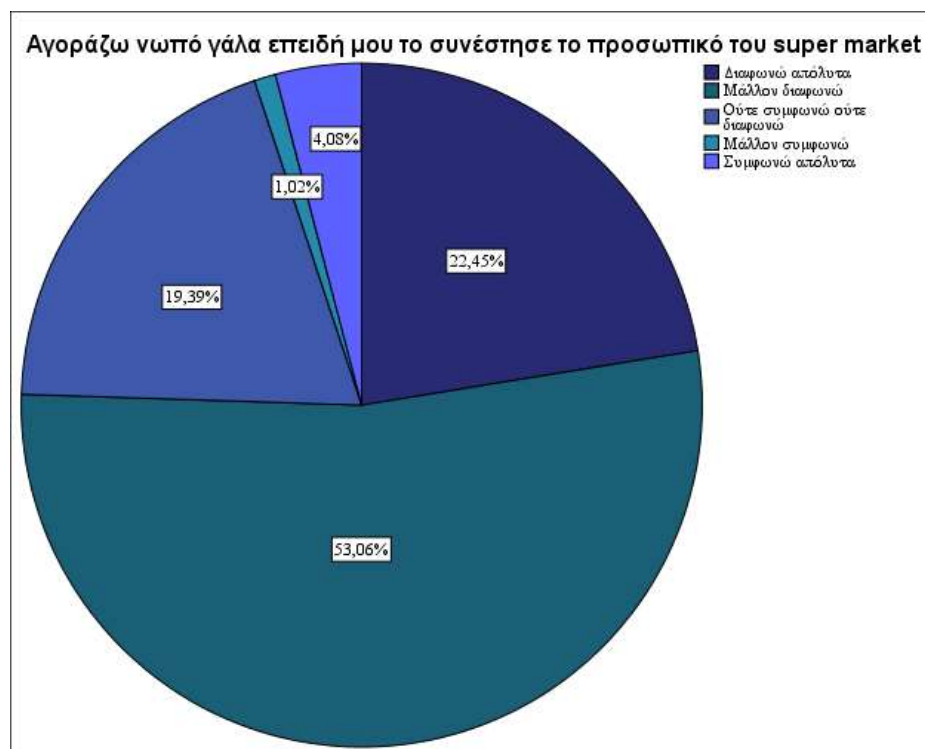
Αγοράζω νοπό γάλα επειδή μου το συνέστησε το προσωπικό του Super Market

		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	22	22,4
	Μάλλον διαφωνώ	52	53,1
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	19	19,4
	Μάλλον συμφωνώ	1	1,0
	Συμφωνώ απόλυτα	4	4,1
	Total		98

Πίνακας 4: Ανάλυση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με το ότι αγοράζουν νοπό γάλα επειδή τους το συνέστησε το προσωπικό του Super Market. Παρουσίαση συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων.



Γράφημα Ράβδων 4: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με το ότι αγοράζουν νωπό γάλα επειδή τους το συνέστησε το προσωπικό του Super Market.



Γράφημα Πίτας 4: Παρουσίαση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με το ότι αγοράζουν νωπό γάλα επειδή τους το συνέστησε το προσωπικό του Super Market.

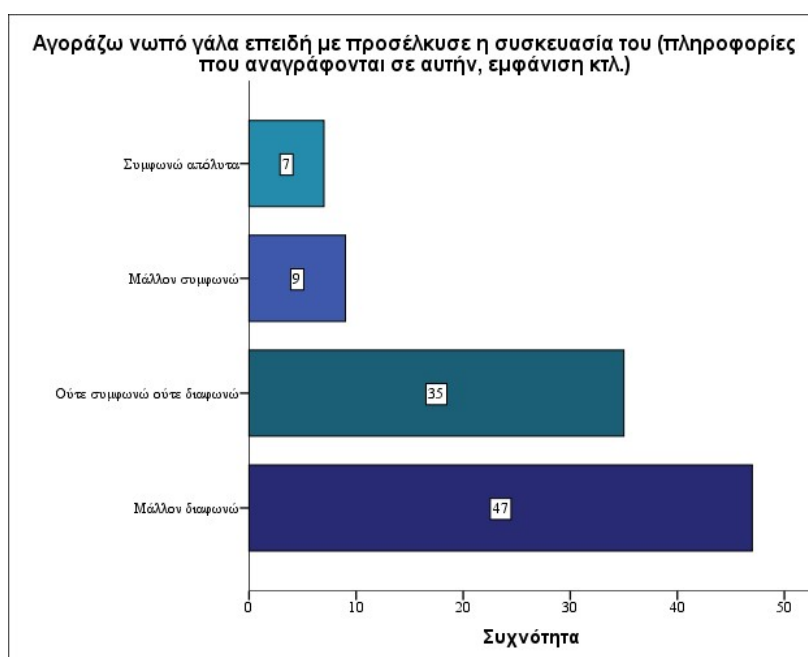
Ερώτημα 5. Αγοράζω νωπό γάλα επειδή με προσέλκυσε η συσκευασία του (πληροφορίες που αναγράφονται σε αυτήν, εμφάνιση κτλ.);

Διερευνώντας το κατά πόσο οι καταναλωτές συμφωνούν ή όχι με το ότι αγοράζουν νωπό γάλα επειδή τους προσέλκυσε η συσκευασία του, παρατηρήθηκε πως 47 άτομα διαφώνησαν με το προαναφερθέν (48%). Επιπλέον παρατηρήθηκε πως 35 άτομα απάντησαν πως ούτε συμφωνούν αλλά ότι ούτε διαφωνούν (35,7%) ενώ 16 άτομα ήταν σύμφωνα με το ότι αγοράζουν νωπό γάλα επειδή τους προσέλκυσε η συσκευασία του (16,3%).

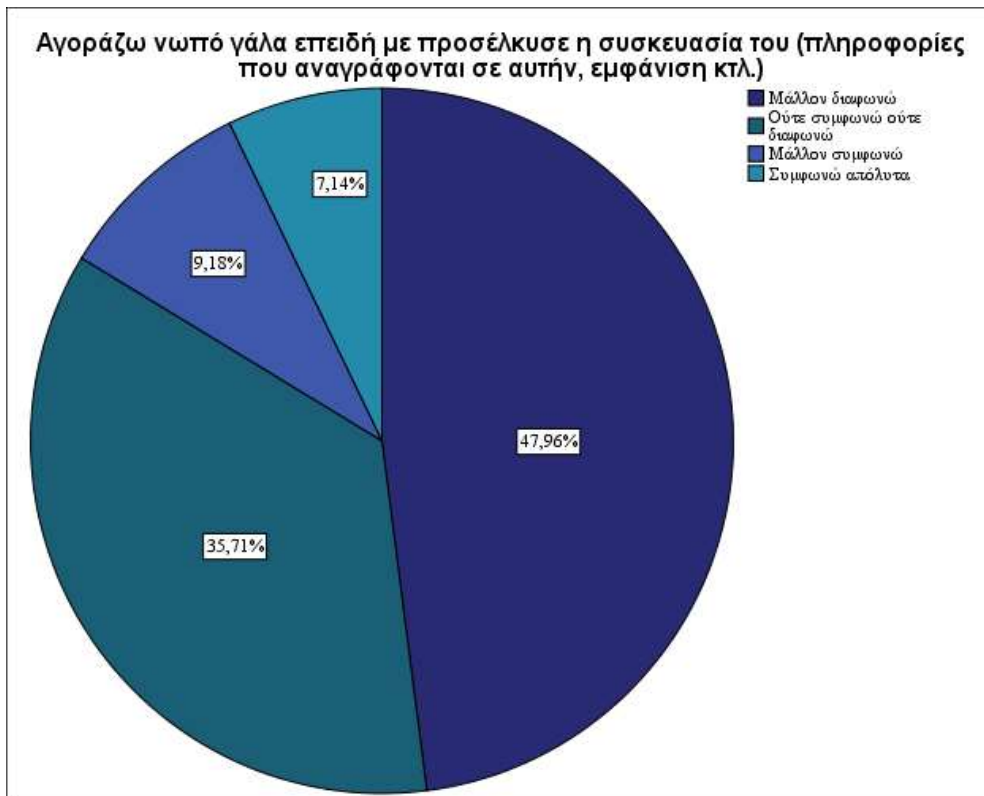
Αγοράζω νωπό γάλα επειδή με προσέλκυσε η συσκευασία του (πληροφορίες που αναγράφονται σε αυτήν, εμφάνιση κτλ.)

	Frequency	Percent
Valid		
Μάλλον διαφωνώ	47	48,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	35	35,7
Μάλλον συμφωνώ	9	9,2
Συμφωνώ απόλυτα	7	7,1
Total	98	100,0

Πίνακας 5: Ανάλυση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με το ότι αγοράζουν νωπό γάλα επειδή τους προσέλκυσε η συσκευασία του. Παρουσίαση συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων.



Γράφημα Ράβδων 5: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με το ότι αγοράζουν νωπό γάλα επειδή τους προσέλκυσε η συσκευασία του.



Γράφημα Πίτας 5: Παρουσίαση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με το ότι αγοράζουν νωπό γάλα επειδή τους προσέλκυσε η συσκευασία του.

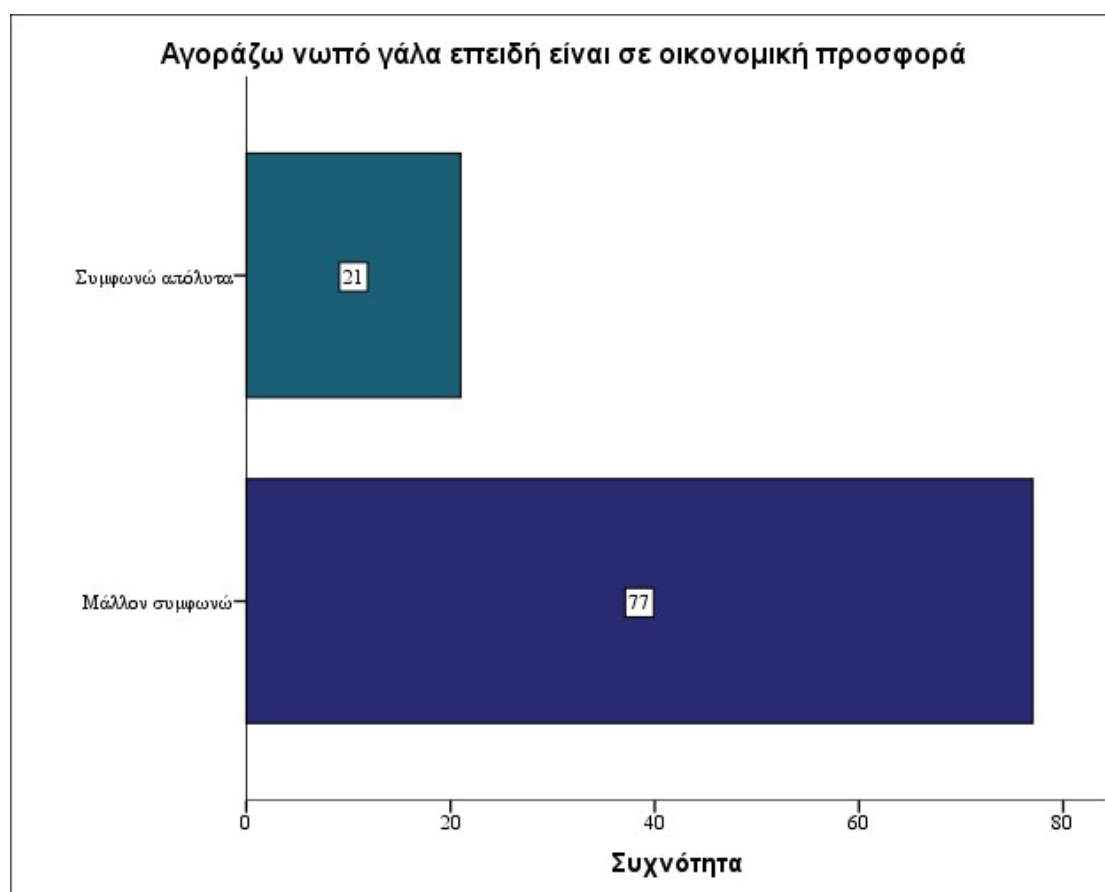
Ερώτημα 6. Αγοράζω νωπό γάλα επειδή είναι σε οικονομική προσφορά;

Σε σχέση με το κατά πόσο οι καταναλωτές συμφωνούν ή όχι με το ότι αγοράζουν νωπό γάλα επειδή είναι σε οικονομική προσφορά, παρατηρήθηκε πως όλοι οι καταναλωτές συμφώνησαν με το προαναφερθέν (100%).

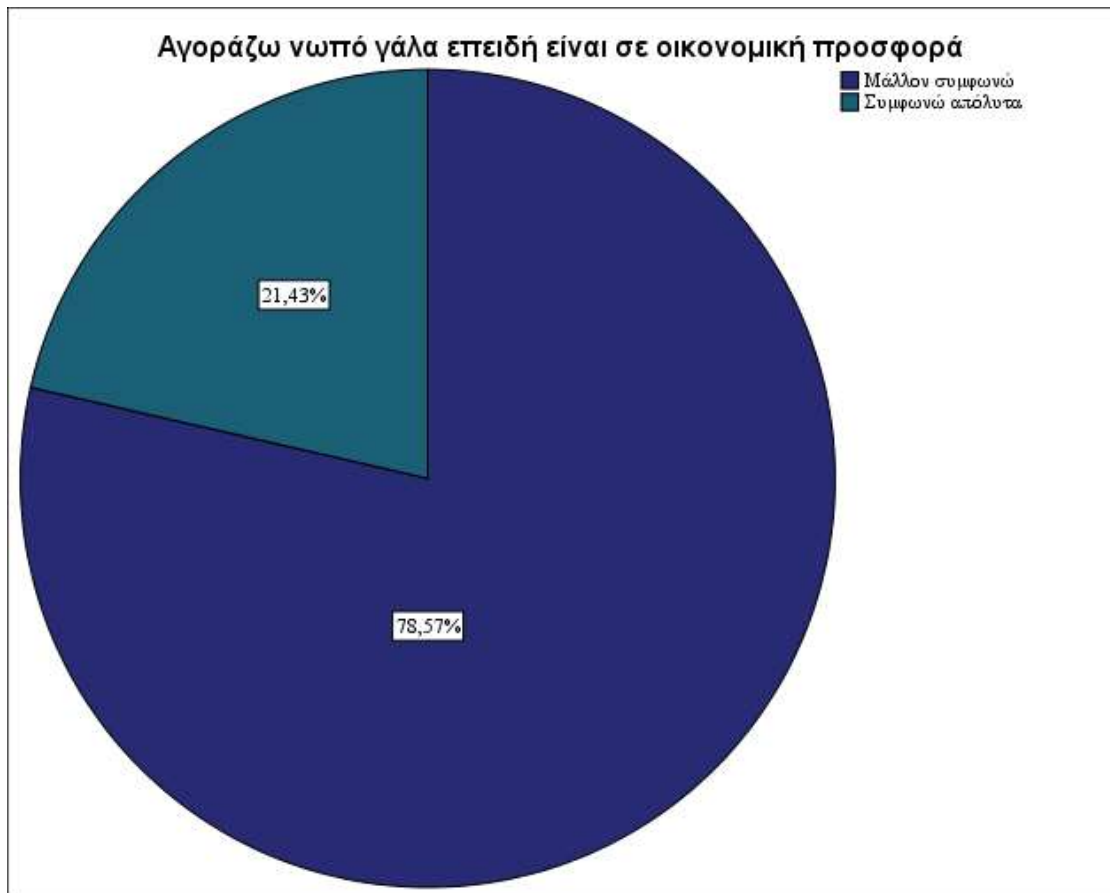
Αγοράζω νωπό γάλα επειδή είναι σε οικονομική προσφορά

	Frequency	Percent
Valid		
Μάλλον συμφωνώ	77	78,6
Συμφωνώ απόλυτα	21	21,4
Total	98	100,0

Πίνακας 6: Ανάλυση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με το ότι αγοράζουν νωπό γάλα επειδή είναι σε οικονομική προσφορά. Παρουσίαση συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων.



Γράφημα Ράβδων 6: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με το ότι αγοράζουν νωπό γάλα επειδή είναι σε οικονομική προσφορά.



Γράφημα Πίτας 6: Παρουσίαση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με το ότι αγοράζουν νωπό γάλα επειδή είναι σε οικονομική προσφορά.

Ερώτηση 7. Αγοράζω νωπό γάλα επειδή το είδα να προβάλλεται-διαφημίζεται στο χώρο του super market;

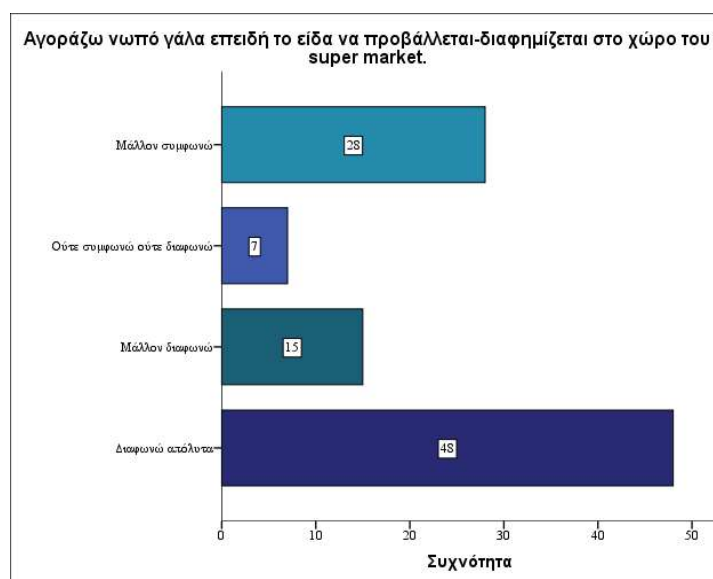
Διερευνώντας το επίπεδο συμφωνίας των καταναλωτών γύρω από το εάν αγοράζουν νωπό γάλα επειδή το είδαν να προβάλλεται-διαφημίζεται στο χώρο του super market, προέκυψε πως οι περισσότεροι και πιο συγκεκριμένα 63 άτομα διαφώνησαν με το προαναφερθέν (64,3%). Ακόμη 7 άτομα απάντησαν πως ούτε συμφωνούν αλλά ότι ούτε διαφωνούν (7,1%) ενώ 28 άτομα φάνηκε να ήταν σύμφωνα με το ότι αγοράζουν νωπό γάλα επειδή το είδαν να προβάλλεται-διαφημίζεται στο χώρο του super market (28,6%).

Αγοράζω νωπό γάλα επειδή το είδα να προβάλλεται-διαφημίζεται στο χώρο του super market.

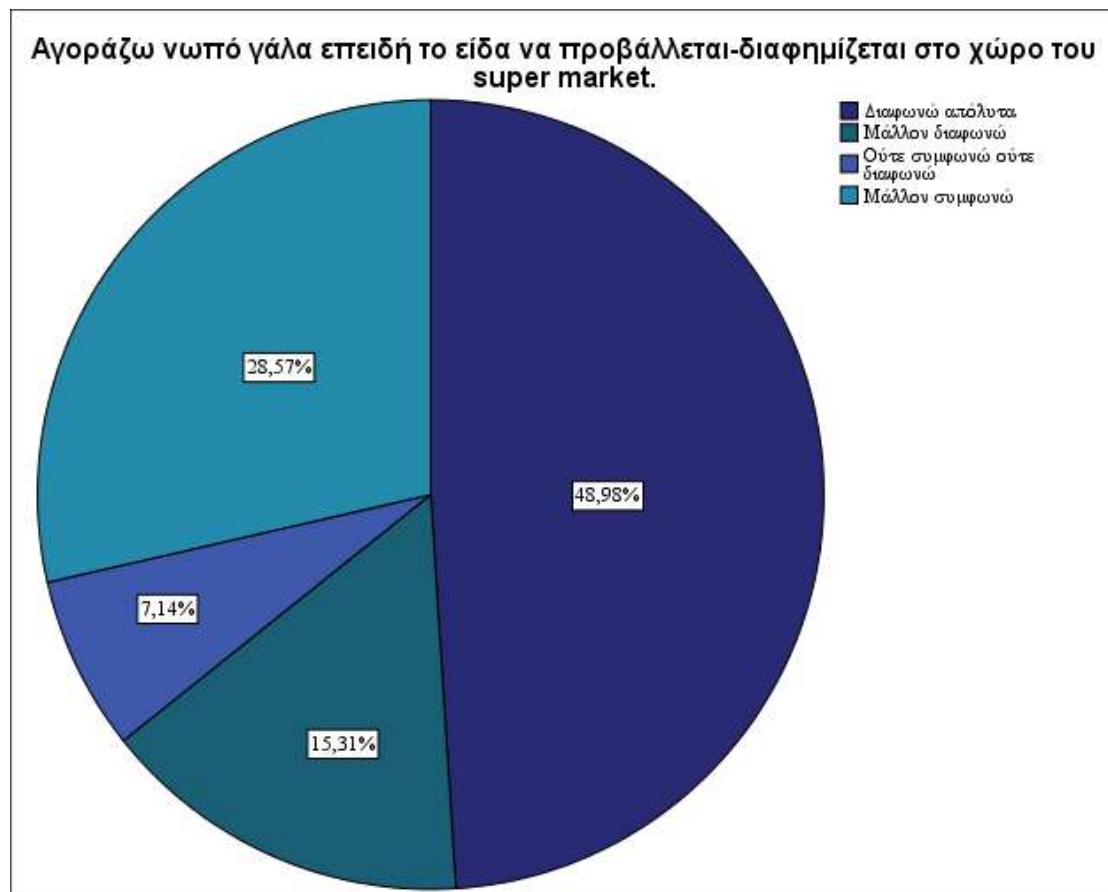
	Frequency	Percent
Valid		
Διαφωνώ απόλυτα	48	49,0
Μάλλον διαφωνώ	15	15,3
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	7	7,1
Μάλλον συμφωνώ	28	28,6
Total	98	100,0

Πίνακας 7: Ανάλυση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με το ότι αγοράζουν νωπό γάλα επειδή το είδαν να προβάλλεται-διαφημίζεται στο χώρο του super market.

Παρουσίαση συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων.



Γράφημα Ράβδων 7: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με το ότι αγοράζουν νωπό γάλα επειδή το είδαν να προβάλλεται-διαφημίζεται στο χώρο του super market.



Γράφημα Πίτας 7: Παρουσίαση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με το ότι αγοράζουν νωπό γάλα επειδή το είδαν να προβάλλεται-διαφημίζεται στο χώρο του super market.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3^η Παράγοντες που επηρεάζουν την πραγματοποίηση μιας αυθόρμητης αγοράς νωπού γάλακτος από το super market, όσον αφορά την διαμόρφωση του χώρου του super market

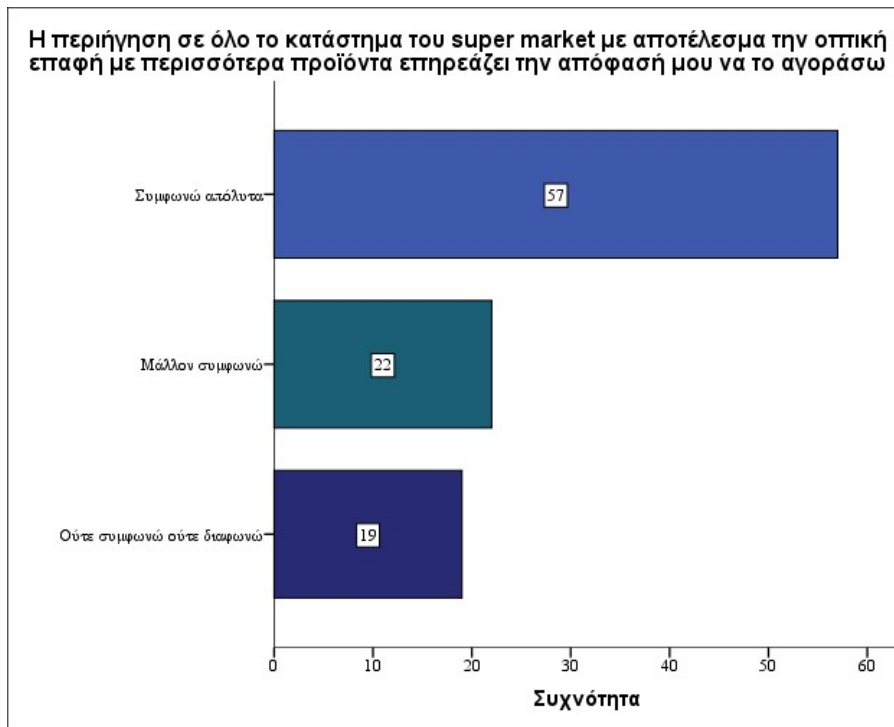
Ερώτημα 8. *Η περιήγηση σε όλο το κατάστημα του super market που έχει ως αποτέλεσμα την οπτική επαφή με περισσότερα προϊόντα επηρεάζει την απόφασή μου να αγοράσω νωπό γάλα*

Σε σχέση με το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι οι καταναλωτές με το ότι η περιήγηση σε όλο το κατάστημα του super market που έχει ως αποτέλεσμα την οπτική επαφή με περισσότερα προϊόντα επηρεάζει την απόφασή τους να αγοράσουν νωπό γάλα, παρατηρήθηκε πως 19 άτομα ούτε συμφωνήσαν αλλά ότι ούτε διαφωνήσαν (19,4%). Επιπροσθέτως παρατηρήθηκε πως 79 άτομα συμφώνησαν με το ότι η περιήγηση τους σε όλο το κατάστημα του super market η οποία έχει ως αποτέλεσμα την οπτική επαφή με περισσότερα προϊόντα επηρεάζει την απόφασή τους να αγοράσουν νωπό γάλα (80,6%).

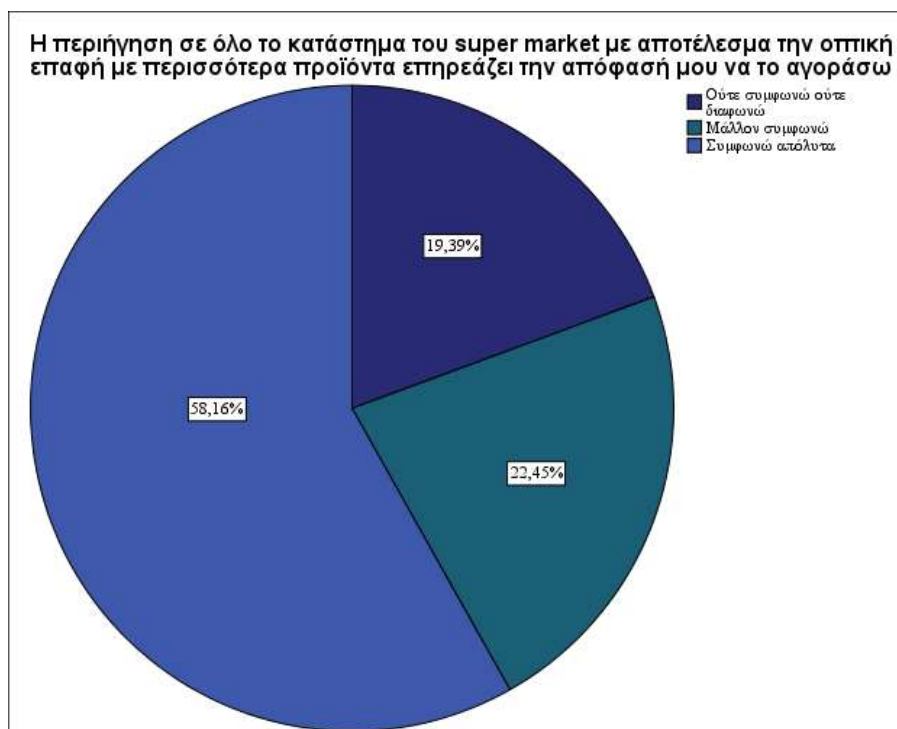
Η περιήγηση σε όλο το κατάστημα του super market που έχει ως αποτέλεσμα την οπτική επαφή με περισσότερα προϊόντα επηρεάζει την απόφασή μου να αγοράσω νωπό γάλα

		Frequency	Percent
Valid	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	19	19,4
	Μάλλον συμφωνώ	22	22,4
	Συμφωνώ απόλυτα	57	58,2
	Total	98	100,0

Πίνακας 8: Ανάλυση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με το ότι η περιήγηση σε όλο το κατάστημα του super market που έχει ως αποτέλεσμα την οπτική επαφή με περισσότερα προϊόντα επηρεάζει την απόφασή τους να αγοράσουν νωπό γάλα. Παρουσίαση συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων.



Γράφημα Ράβδων 8: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με το ότι η περιήγηση σε όλο το κατάστημα του super market που έχει ως αποτέλεσμα την οπτική επαφή με περισσότερα προϊόντα επηρεάζει την απόφασή τους να αγοράσουν νωπό γάλα.



Γράφημα Πίτας 8: Παρουσίαση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με το ότι η περιήγηση σε όλο το κατάστημα του super market που έχει ως αποτέλεσμα την οπτική επαφή με περισσότερα προϊόντα επηρεάζει την απόφασή τους να αγοράσουν νωπό γάλα.

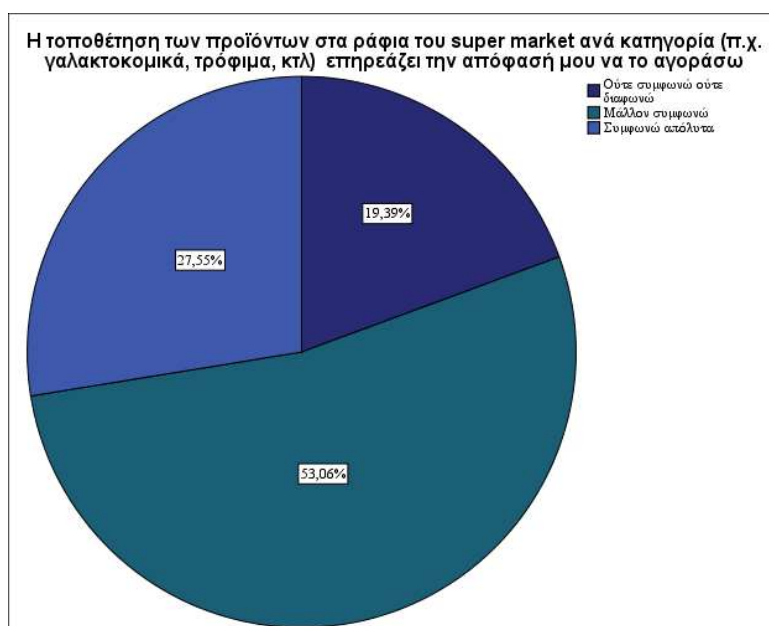
Ερώτημα 9. Η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά κατηγορία (π.χ. γαλακτοκομικά, τρόφιμα, κτλ) επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω.

Διερευνώντας το κατά πόσο οι καταναλωτές συμφωνούν ή όχι με το ότι η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά κατηγορία επηρεάζει την απόφασή τους να αγοράσουν νωπό γάλα, παρατηρήθηκε πως 19 άτομα απάντησαν πως ούτε συμφωνούν αλλά ούτε διαφωνούν (19,4%) ενώ 27 άτομα όντας και η πλειοψηφία ήταν σύμφωνα με το ότι η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά κατηγορία επηρεάζει την απόφασή τους να αγοράσουν νωπό γάλα (80,6%).

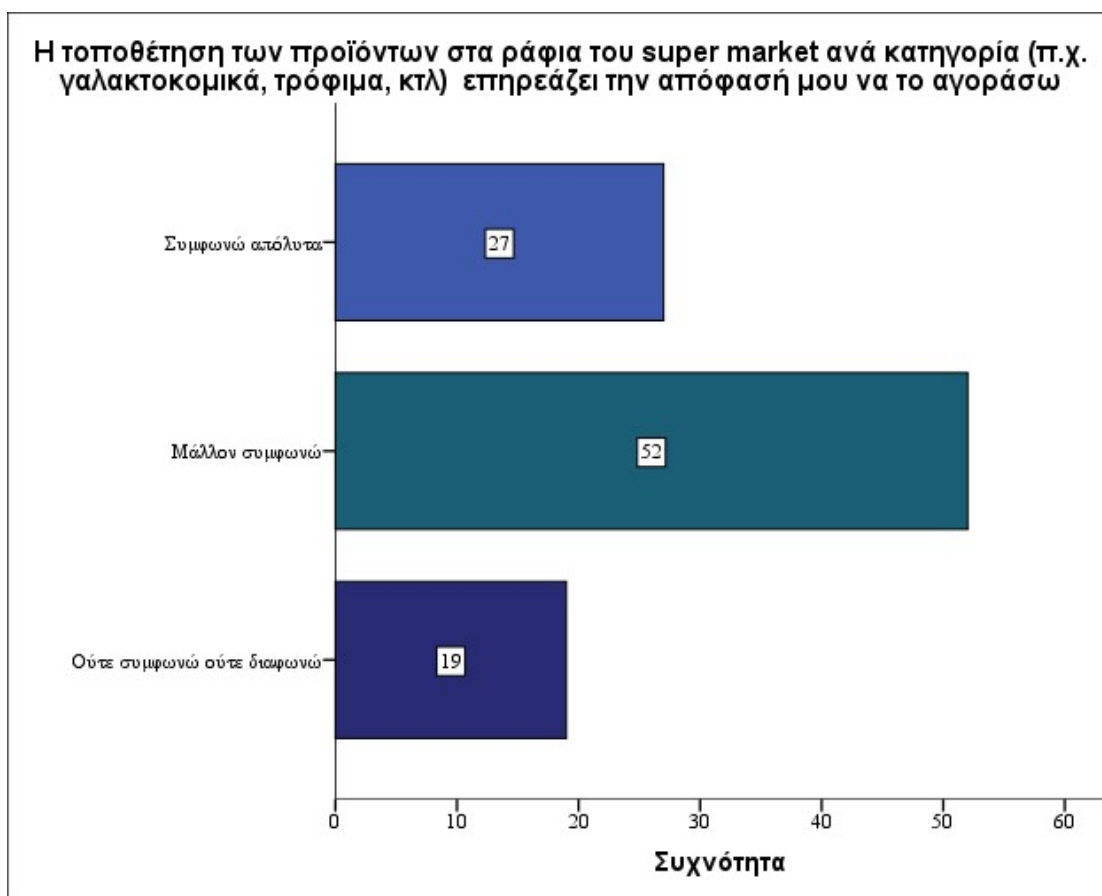
Η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά κατηγορία (π.χ. γαλακτοκομικά, τρόφιμα, κτλ) επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω

		Frequency	Percent
Valid	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	19	19,4
	Μάλλον συμφωνώ	52	53,1
	Συμφωνώ απόλυτα	27	27,6
	Total	98	100,0

Πίνακας 9: Ανάλυση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με το ότι η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά κατηγορία επηρεάζει την απόφασή τους να αγοράσουν νωπό γάλα. Παρουσίαση συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων.



Γράφημα Ράβδων 9: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με το ότι η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά κατηγορία επηρεάζει την απόφασή τους να αγοράσουν νοπό γάλα.



Γράφημα Πίτας 9: Παρουσίαση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με το ότι η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά κατηγορία επηρεάζει την απόφασή τους να αγοράσουν νοπό γάλα.

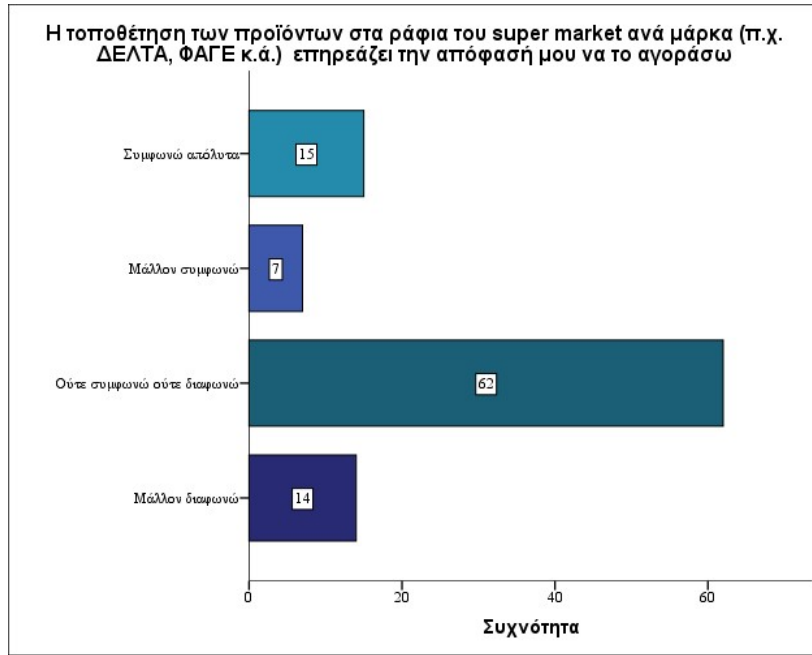
Ερώτημα 10. Η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά μάρκα (π.χ. ΔΕΛΤΑ, ΦΑΓΕ κ.ά.) επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω

Σε σχέση με το επίπεδο συμφωνίας των καταναλωτών γύρω από το εάν η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά μάρκα επηρεάζει την απόφασή τους να αγοράσουν νωπό γάλα, προέκυψε πως 14 άτομα διαφώνησαν με το προαναφερθέν (14,3%). Ακόμη οι περισσότεροι ερωτηθέντες και πιο συγκεκριμένα 62 άτομα απάντησαν πως ούτε συμφωνούν αλλά ότι ούτε διαφωνούν (63,3%) ενώ 23 άτομα φάνηκε να ήταν σύμφωνα με το ότι η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά μάρκα επηρεάζει την απόφασή τους να αγοράσουν νωπό γάλα (23,1%).

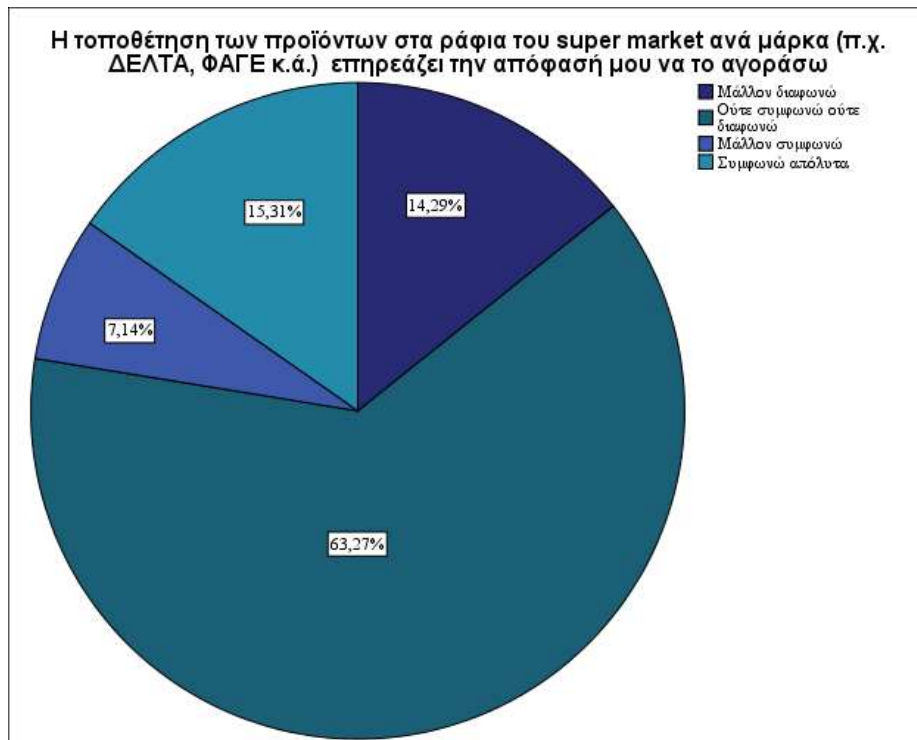
Η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά μάρκα (π.χ. ΔΕΛΤΑ, ΦΑΓΕ κ.ά.) επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω

		Frequency	Percent
Valid	Μάλλον διαφωνώ	14	14,3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	62	63,3
	Μάλλον συμφωνώ	7	7,1
	Συμφωνώ απόλυτα	15	15,3
	Total	98	100,0

Πίνακας 10: Ανάλυση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με το ότι η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά μάρκα επηρεάζει την απόφασή τους να αγοράσουν νωπό γάλα. Παρουσίαση συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων.



Γράφημα Ράβδων 10: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με το ότι η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά μάρκα επηρεάζει την απόφασή τους να αγοράσουν νοπό γάλα.



Γράφημα Πίτας 10: Παρουσίαση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με το ότι η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά μάρκα επηρεάζει την απόφασή τους να αγοράσουν νοπό γάλα.

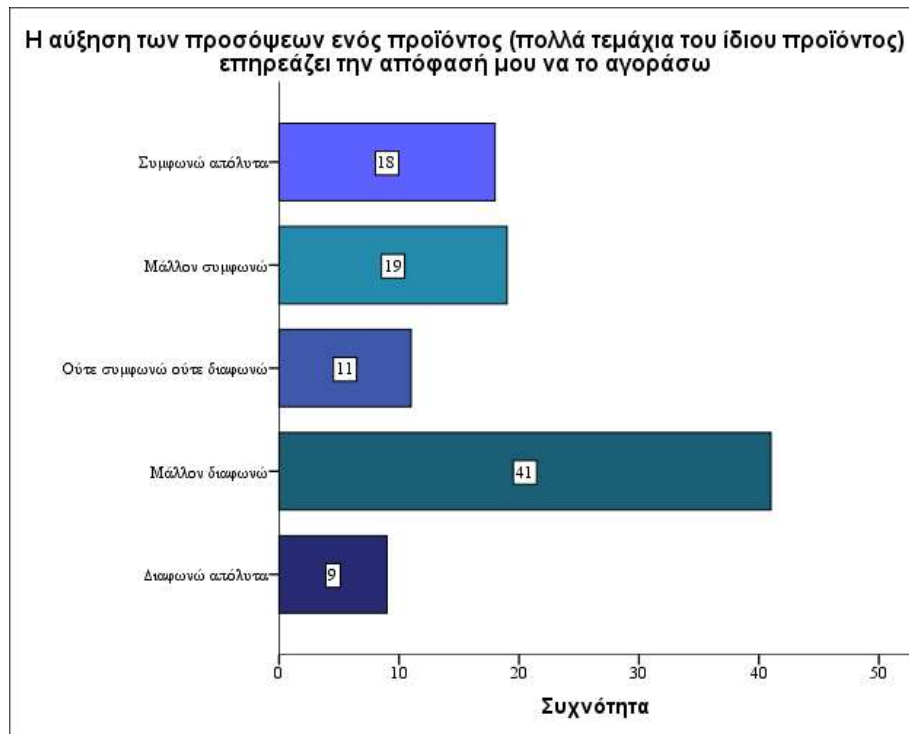
Ερώτημα 11. Η αύξηση των προσόψεων ενός προϊόντος (πολλά τεμάχια του ίδιου προϊόντος) επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω

Όσον αφορά το κατά πόσο οι καταναλωτές συμφωνούν με το ότι η αύξηση των προσόψεων ενός προϊόντος επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν νωπό γάλα, παρατηρήθηκε πως 50 άτομα διαφώνησαν με το προαναφερθέν (51%). Ταυτόχρονα 11 άτομα απάντησαν πως ούτε συμφωνούν αλλά ότι ούτε διαφωνούν (11,2%) ενώ τέλος 37 άτομα φάνηκε να ήταν σύμφωνα με το ότι η αύξηση των προσόψεων ενός προϊόντος επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν νωπό γάλα (37,8%).

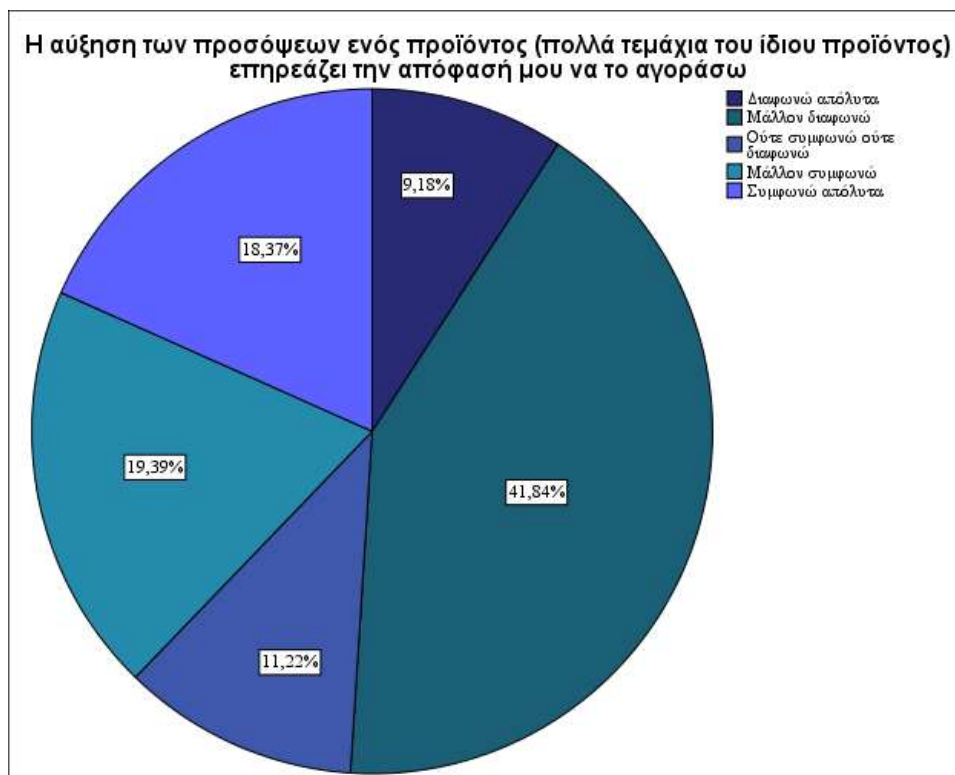
Η αύξηση των προσόψεων ενός προϊόντος (πολλά τεμάχια του ίδιου προϊόντος) επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω

		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	9	9,2
	Μάλλον διαφωνώ	41	41,8
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	11	11,2
	Μάλλον συμφωνώ	19	19,4
	Συμφωνώ απόλυτα	18	18,4
	Total	98	100,0

Πίνακας 11: Ανάλυση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με το ότι η αύξηση των προσόψεων ενός προϊόντος επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν νωπό γάλα. Παρουσίαση συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων.



Γράφημα Ράβδων 11: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με το ότι η αύξηση των προσόψεων ενός προϊόντος επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν νωπό γάλα.



Γράφημα Πίτας 11: Παρουσίαση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με το ότι η αύξηση των προσόψεων ενός προϊόντος επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν νωπό γάλα.

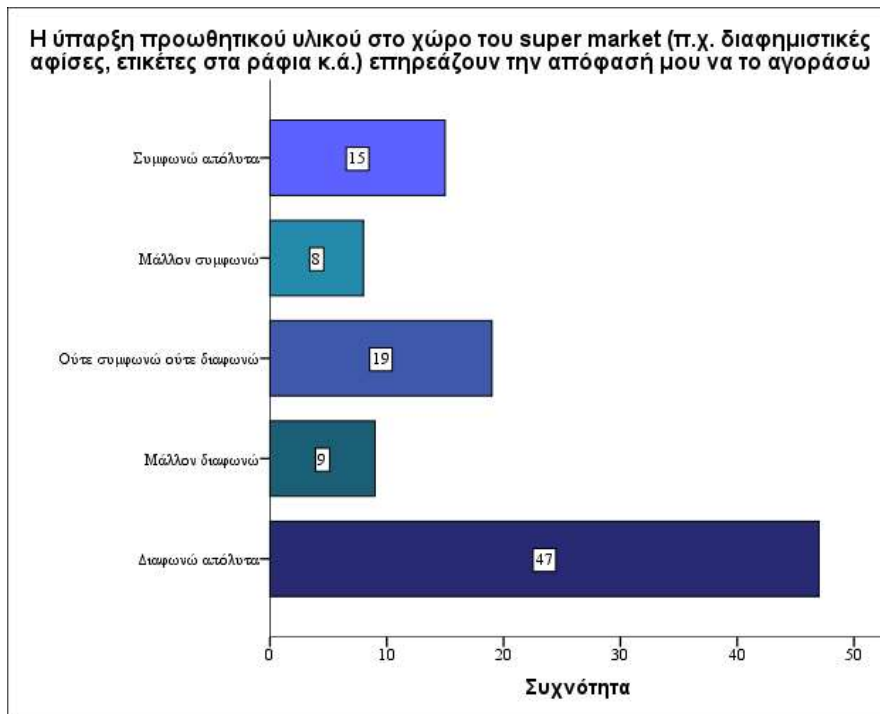
Ερώτημα 12. Η αύξηση των προσόμενων ενός προϊόντος (πολλά τεμάχια του ίδιου προϊόντος) επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω

Σχετικά με το επίπεδο συμφωνίας των καταναλωτών γύρω από το εάν η ύπαρξη προωθητικού υλικού στο χώρο του super market επηρεάζουν την απόφασή τους να αγοράσουν νωπό γάλα, προέκυψε πως 56 άτομα διαφώνησαν με το προαναφερθέν (57,2%). Ακόμη οι περισσότεροι ερωτηθέντες και πιο συγκεκριμένα 19 άτομα απάντησαν πως ούτε συμφωνούν αλλά ότι ούτε διαφωνούν (19,4%) ενώ 23 άτομα φάνηκε να ήταν σύμφωνα με το ότι η ύπαρξη προωθητικού υλικού στο χώρο του super market επηρεάζουν την απόφασή τους να αγοράσουν νωπό γάλα (23,1%).

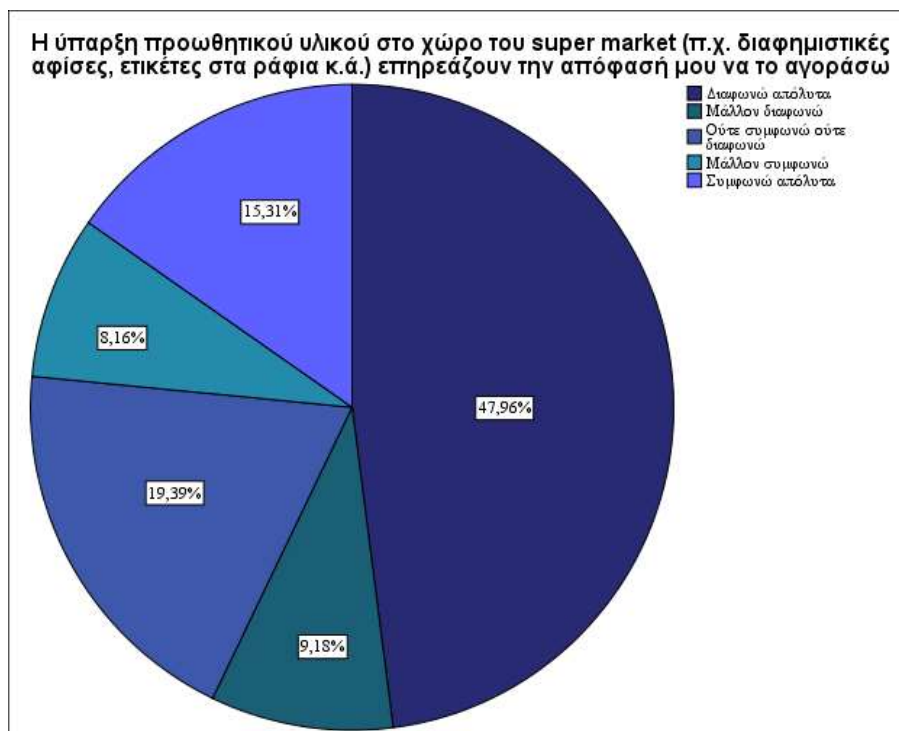
Η ύπαρξη προωθητικού υλικού στο χώρο του super market (π.χ. διαφημιστικές αφίσες, ετικέτες στα ράφια κ.ά.) επηρεάζουν την απόφασή μου να το αγοράσω

		Frequency	Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	47	48,0
	Μάλλον διαφωνώ	9	9,2
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	19	19,4
	Μάλλον συμφωνώ	8	8,2
	Συμφωνώ απόλυτα	15	15,3
	Total	98	100,0

Πίνακας 12: Ανάλυση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με το ότι η ύπαρξη προωθητικού υλικού στο χώρο του super market επηρεάζουν την απόφασή τους να αγοράσουν νωπό γάλα. Παρουσίαση συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων.



Γράφημα Ράβδων 12: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με το ότι η ύπαρξη προωθητικού υλικού στο χώρο του super market επηρεάζουν την απόφασή τους να αγοράσουν νωπό γάλα.



Γράφημα Πίτας 12: Παρουσίαση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με το ότι η ύπαρξη προωθητικού υλικού στο χώρο του super market επηρεάζουν την απόφασή τους να αγοράσουν νωπό γάλα.

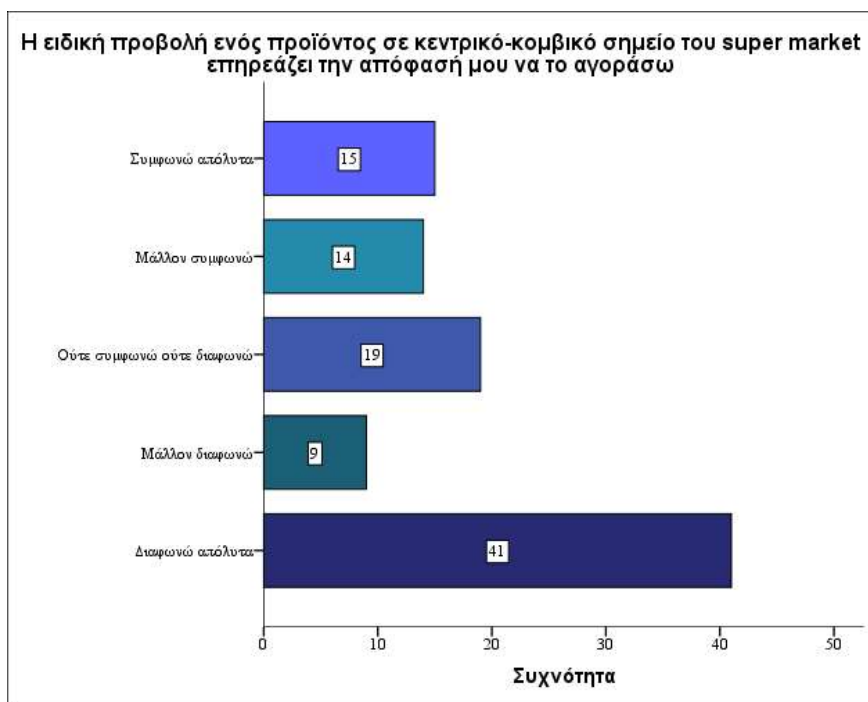
Ερώτημα 13. Η ειδική προβολή ενός προϊόντος σε κεντρικό-κομβικό σημείο του super market επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω

Όσον αφορά το κατά πόσο οι καταναλωτές συμφωνούν με το ότι η αύξηση των προσόψεων ενός προϊόντος επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν νωπό γάλα, παρατηρήθηκε πως 50 άτομα διαφώνησαν (51%). Ταυτόχρονα 19 άτομα απάντησαν πως ούτε συμφωνούν αλλά ότι ούτε διαφωνούν (19,4%) ενώ τέλος 29 άτομα φάνηκε να ήταν σύμφωνα με το ότι η αύξηση των προσόψεων ενός προϊόντος επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν νωπό γάλα (29,6%).

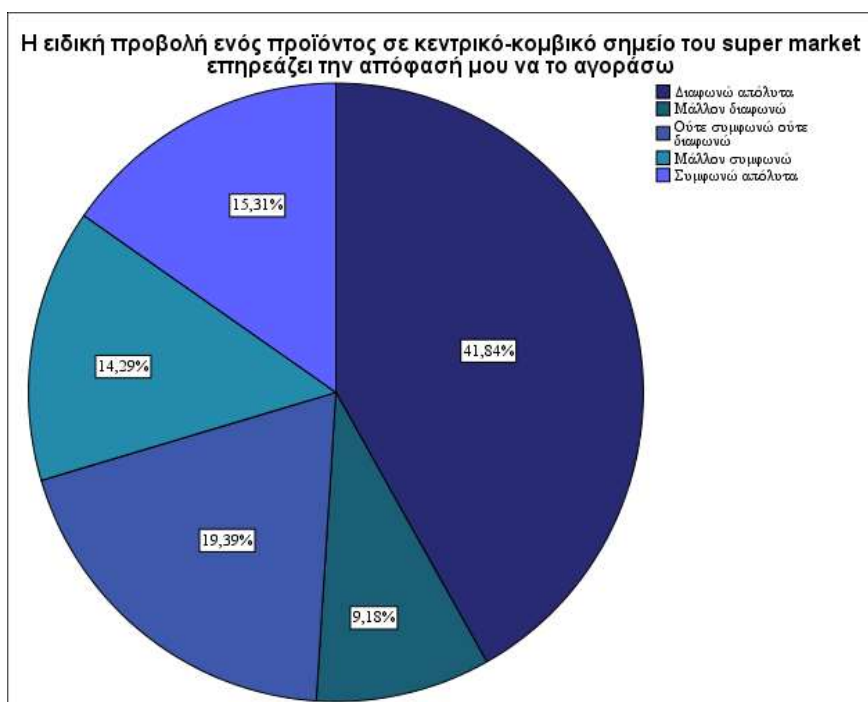
Η ειδική προβολή ενός προϊόντος σε κεντρικό-κομβικό σημείο του super market επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω

	Frequency	Percent
Valid		
Διαφωνώ απόλυτα	41	41,8
Μάλλον διαφωνώ	9	9,2
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	19	19,4
Μάλλον συμφωνώ	14	14,3
Συμφωνώ απόλυτα	15	15,3
Total	98	100,0

Πίνακας 13: Ανάλυση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με το ότι η ειδική προβολή ενός προϊόντος σε κεντρικό-κομβικό σημείο του super market επηρεάζει την απόφασή τους να αγοράσουν νωπό γάλα. Παρουσίαση συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων.



Γράφημα Ράβδων 13: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με το ότι η ειδική προβολή ενός προϊόντος σε κεντρικό-κομβικό σημείο του super market επηρεάζει την απόφασή τους να αγοράσουν νωπό γάλα.



Γράφημα Πίτας 13: Παρουσίαση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με το ότι η ειδική προβολή ενός προϊόντος σε κεντρικό-κομβικό σημείο του super market επηρεάζει την απόφασή τους να αγοράσουν νωπό γάλα.

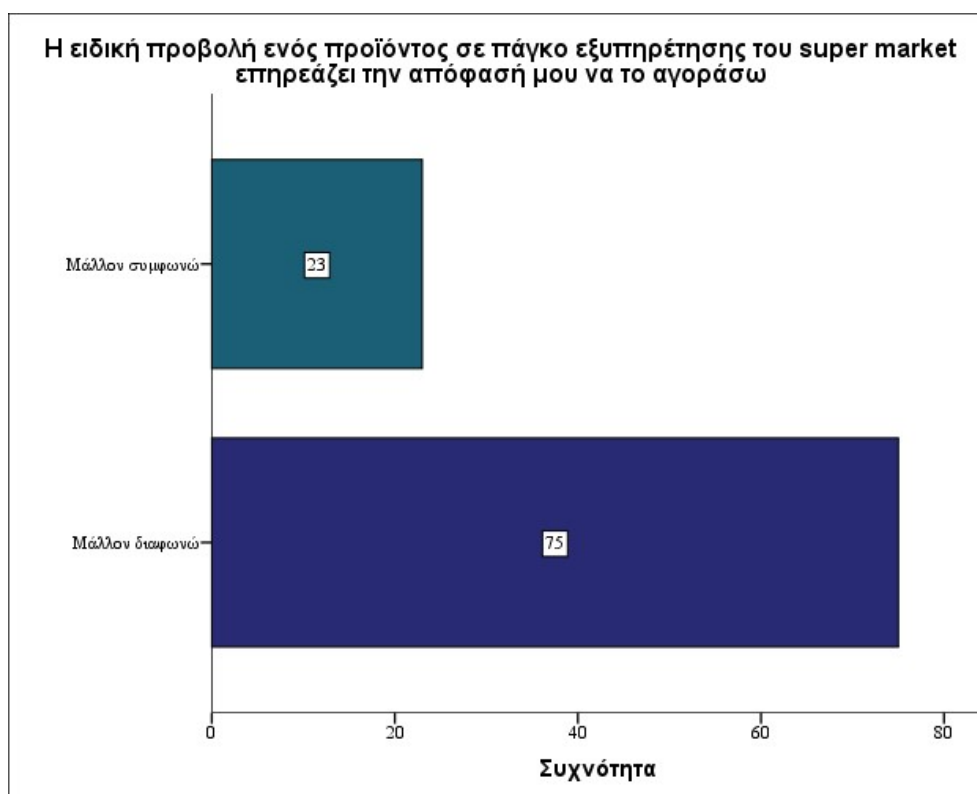
Ερώτημα 14. Η ειδική προβολή ενός προϊόντος σε πάγκο εξυπηρέτησης του super market επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω

Σχετικά με το επίπεδο συμφωνίας των καταναλωτών γύρω από το εάν η ειδική προβολή ενός προϊόντος σε πάγκο εξυπηρέτησης του super market επηρεάζει την απόφασή τους να αγοράσουν νωπό γάλα, προέκυψε πως 75 άτομα διαφώνησαν με το προαναφερθέν (76,5%), ενώ 23 άτομα συμφώνησαν (23,5%).

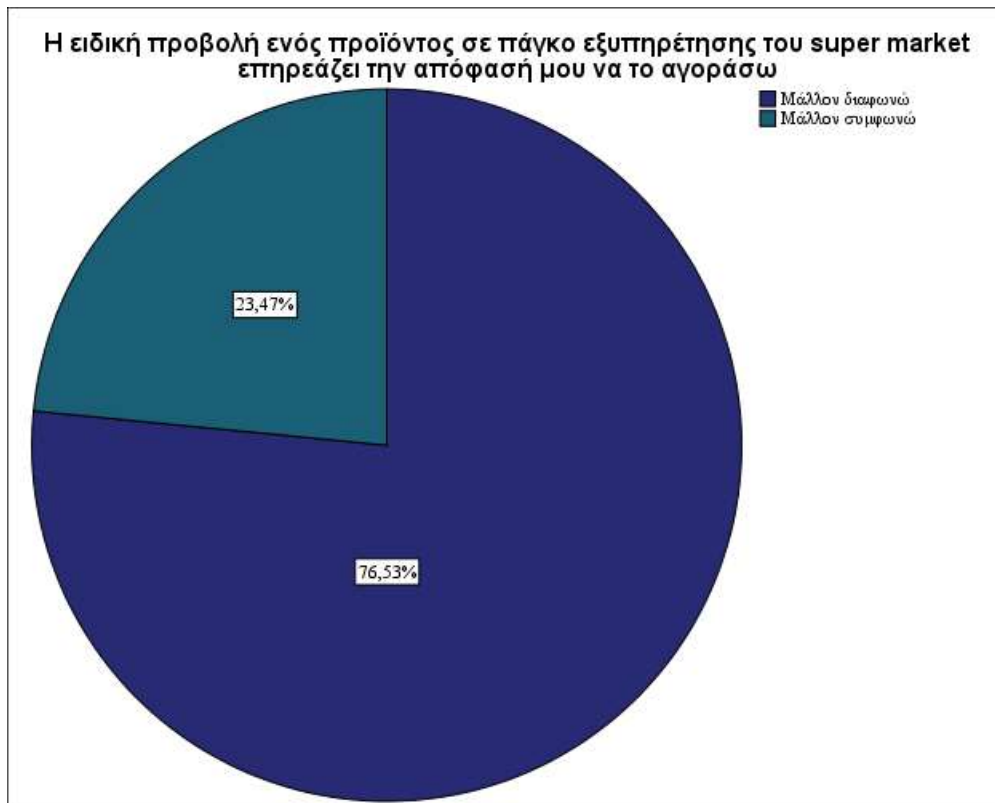
Η ειδική προβολή ενός προϊόντος σε πάγκο εξυπηρέτησης του super market επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω

		Frequency	Percent
Valid	Μάλλον διαφωνώ	75	76,5
	Μάλλον συμφωνώ	23	23,5
	Total	98	100,0

Πίνακας 14: Ανάλυση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με το ότι η ειδική προβολή ενός προϊόντος σε πάγκο εξυπηρέτησης του super market επηρεάζει την απόφασή τους να αγοράσουν νωπό γάλα. Παρουσίαση συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων.



Γράφημα Ράβδων 14: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με το ότι η ειδική προβολή ενός προϊόντος σε πάγκο εξυπηρέτησης του super market επηρεάζει την απόφασή τους να αγοράσουν νωπό γάλα.



Γράφημα Πίτας 14: Παρουσίαση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με το ότι η ειδική προβολή ενός προϊόντος σε πάγκο εξυπηρέτησης του super market επηρεάζει την απόφασή τους να αγοράσουν νοπό γάλα.

ΕΝΟΤΗΤΑ 4η

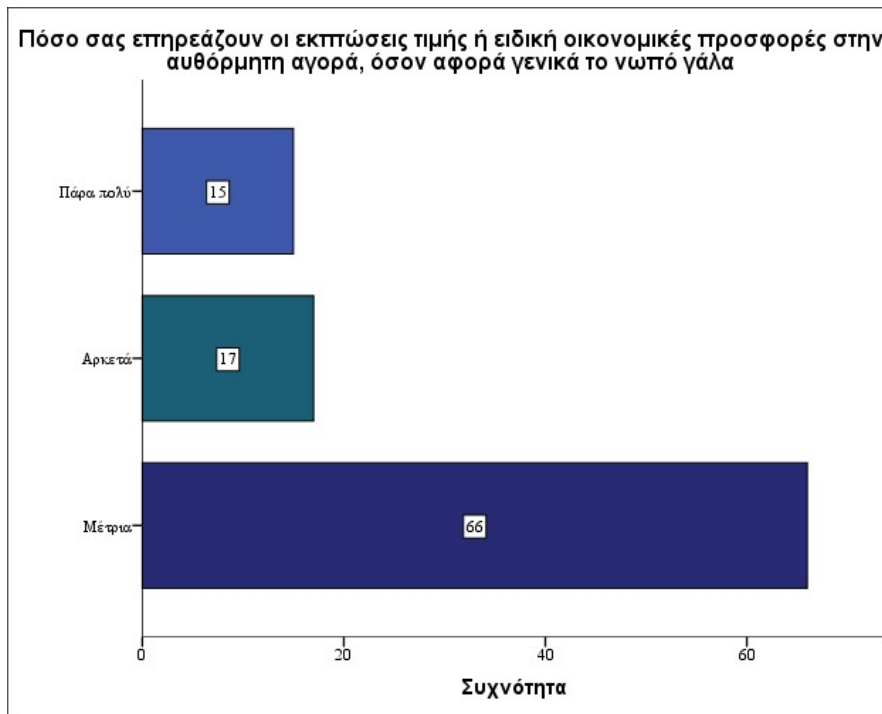
Ερώτημα 15. Πόσο σας επηρεάζουν οι εκπτώσεις τιμής ή ειδική οικονομικές προσφορές στην αυθόρμητη αγορά, όσον αφορά γενικά το νωπό γάλα;

Όσον αφορά το κατά πόσο οι καταναλωτές το επηρεάζονται από τις εκπτώσεις τιμής ή τις ειδικές οικονομικές προσφορές στην αυθόρμητη αγορά, του νωπού γάλατος, παρατηρήθηκε πως 66 άτομα απάντησαν πως επηρεάζονται μέτρια (67,3%). Ταυτόχρονα 32 άτομα απάντησαν πως επηρεάζονται από τις εκπτώσεις τιμής ή τις ειδικές οικονομικές προσφορές στην αυθόρμητη αγορά, του νωπού γάλατος από αρκετά έως πάρα πολύ (32,7%).

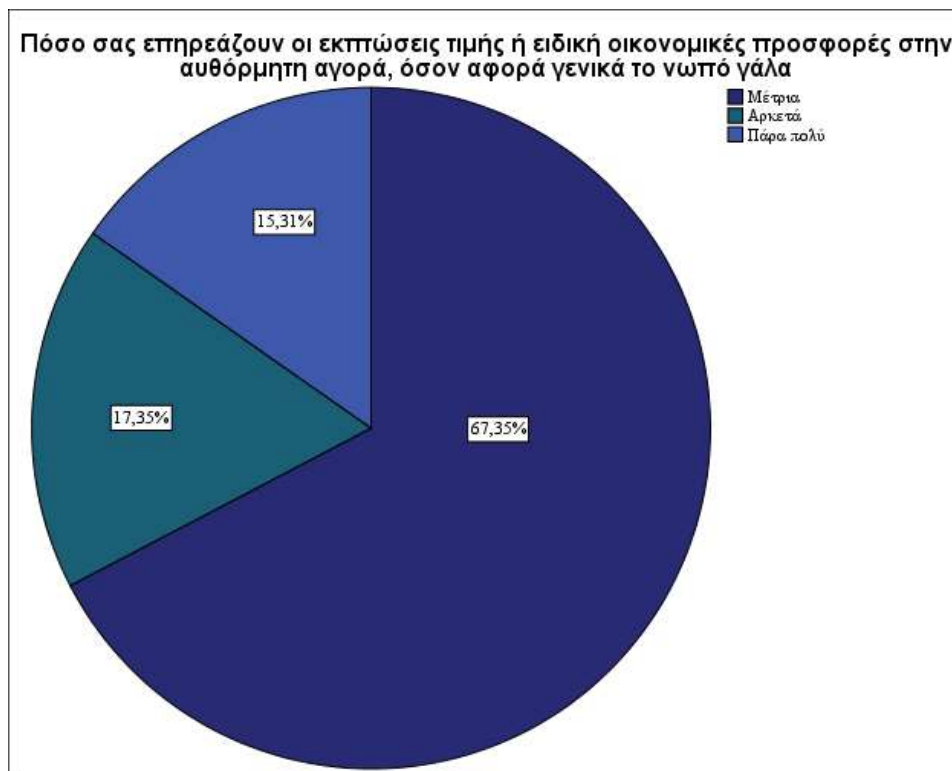
Πόσο σας επηρεάζουν οι εκπτώσεις τιμής ή ειδική οικονομικές προσφορές στην αυθόρμητη αγορά, όσον αφορά γενικά το νωπό γάλα;

		Frequency	Percent
Valid	Μέτρια	66	67,3
	Αρκετά	17	17,3
	Πάρα πολύ	15	15,3
	Total	98	100,0

Πίνακας 15: Ανάλυση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο τους επηρεάζουν οι εκπτώσεις τιμής ή ειδική οικονομικές προσφορές στην αυθόρμητη αγορά, του νωπού γάλατος. Παρουσίαση συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων.



Γράφημα Ράβδων 15: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο τους επηρεάζουν οι εκπτώσεις τιμής ή ειδική οικονομικές προσφορές στην αυθόρμητη αγορά, του νωπού γάλατος.



Γράφημα Πίτας 15: Παρουσίαση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο τους επηρεάζουν οι εκπτώσεις τιμής ή ειδική οικονομικές προσφορές στην αυθόρμητη αγορά, του νωπού γάλατος.

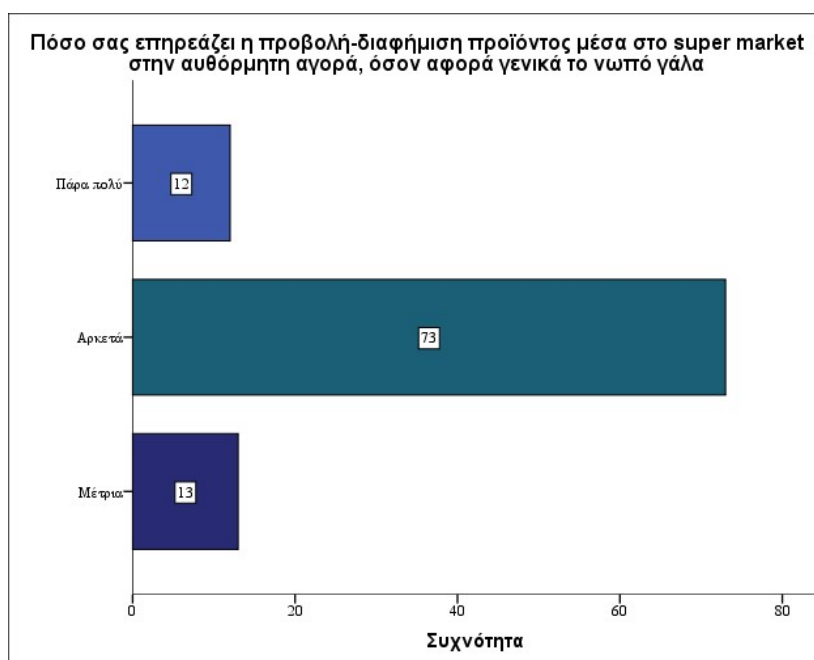
Ερώτημα 16. Πόσο σας επηρεάζει η προβολή-διαφήμιση προϊόντος μέσα στο super market στην αυθόρμητη αγορά, όσον αφορά γενικά το νωπό γάλα;

Διερευνώντας το κατά πόσο οι καταναλωτές το επηρεάζονται από την προβολή-διαφήμιση προϊόντος μέσα στο super market στην αυθόρμητη αγορά, του νωπού γάλατος, παρατηρήθηκε πως 13 άτομα απάντησαν πως επηρεάζονται μέτρια (13,3%). Ταυτόχρονα 84 άτομα απάντησαν πως επηρεάζονται από την προβολή-διαφήμιση προϊόντος μέσα στο super market στην αυθόρμητη αγορά, του νωπού γάλατος από αρκετά έως πάρα πολύ (86,7%).

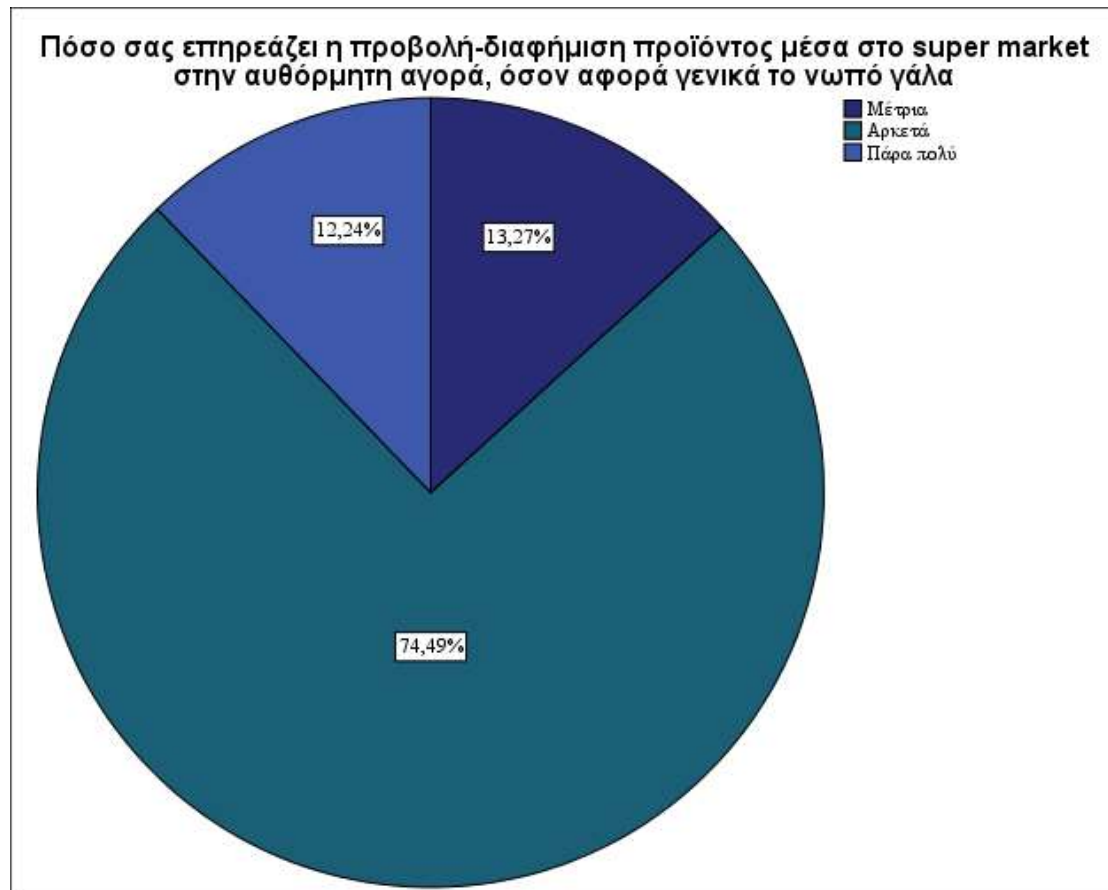
Πόσο σας επηρεάζει η προβολή-διαφήμιση προϊόντος μέσα στο super market στην αυθόρμητη αγορά, όσον αφορά γενικά το νωπό γάλα;

		Frequency	Percent
Valid	Μέτρια	13	13,3
	Αρκετά	73	74,5
	Πάρα πολύ	12	12,2
	Total	98	100,0

Πίνακας 16: Ανάλυση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο τους επηρεάζει η προβολή-διαφήμιση προϊόντος μέσα στο super market στην αυθόρμητη αγορά του νωπού γάλατος. Παρουσίαση συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων.



Γράφημα Ράβδων 16: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο τους επηρεάζει η προβολή-διαφήμιση προϊόντος μέσα στο super market στην αυθόρμητη αγορά του νωπού γάλατος.



Γράφημα Πίτας 16: Παρουσίαση των ποσοστιαίων συχνότητων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο τους επηρεάζει η προβολή-διαφήμιση προϊόντος μέσα στο super market στην αυθόρμητη αγορά του νωπού γάλατος.

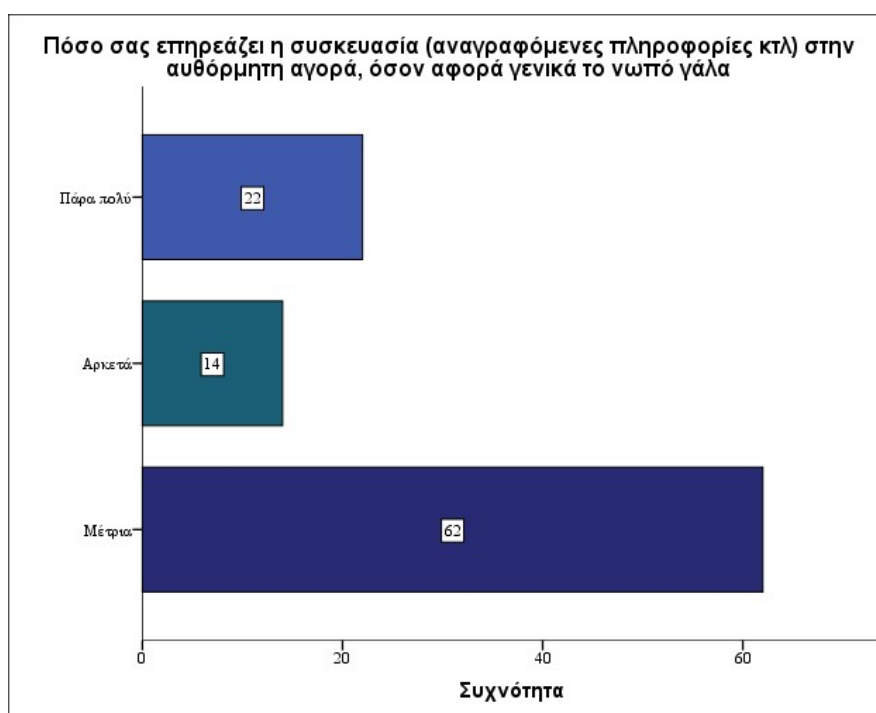
Ερώτημα 17. Πόσο σας επηρεάζουν οι εκπτώσεις τιμής ή ειδική οικονομικές προσφορές στην αυθόρμητη αγορά, όσον αφορά γενικά το νωπό γάλα;

Όσον αφορά το κατά πόσο οι καταναλωτές το επηρεάζονται από την συσκευασία στην αυθόρμητη αγορά, του νωπού γάλατος, παρατηρήθηκε πως 62 άτομα απάντησαν πως επηρεάζονται μέτρια (63,3%). Ταυτόχρονα 14 άτομα απάντησαν πως επηρεάζονται από την συσκευασία στην αυθόρμητη αγορά, του νωπού γάλατος από αρκετά έως πάρα πολύ (36,7%).

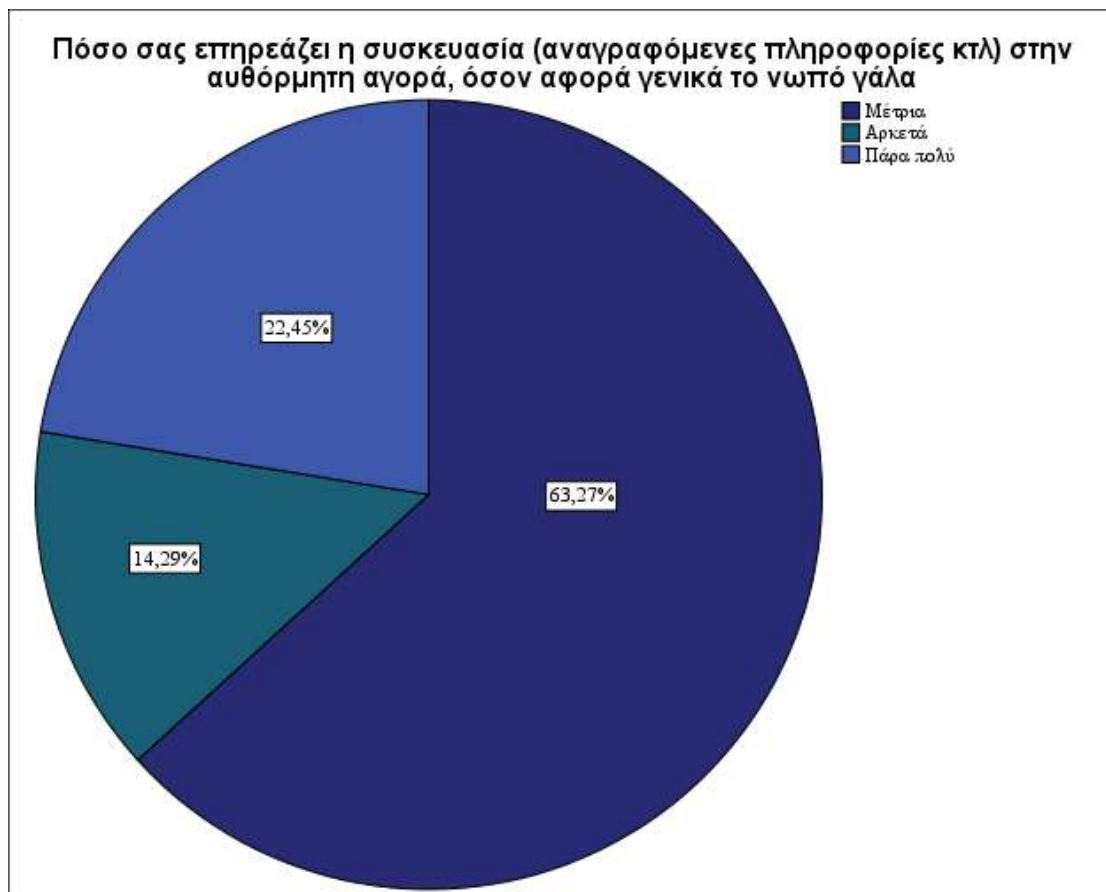
Πόσο σας επηρεάζει η συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες κτλ) στην αυθόρμητη αγορά, όσον αφορά γενικά το νωπό γάλα

	Frequency	Percent
Valid		
Μέτρια	62	63,3
Αρκετά	14	14,3
Πάρα πολύ	22	22,4
Total	98	100,0

Πίνακας 17: Ανάλυση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο τους επηρεάζει η συσκευασία στην αυθόρμητη αγορά, του νωπού γάλατος. Παρουσίαση συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων.



Γράφημα Ράβδων 17: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο τους επηρεάζει η συσκευασία στην αυθόρμητη αγορά, του νωπού γάλατος.



Γράφημα Πίτας 17: Παρουσίαση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το κατά πόσο τους επηρεάζει η συσκευασία στην αυθόρμητη αγορά, του νωπού γάλατος.

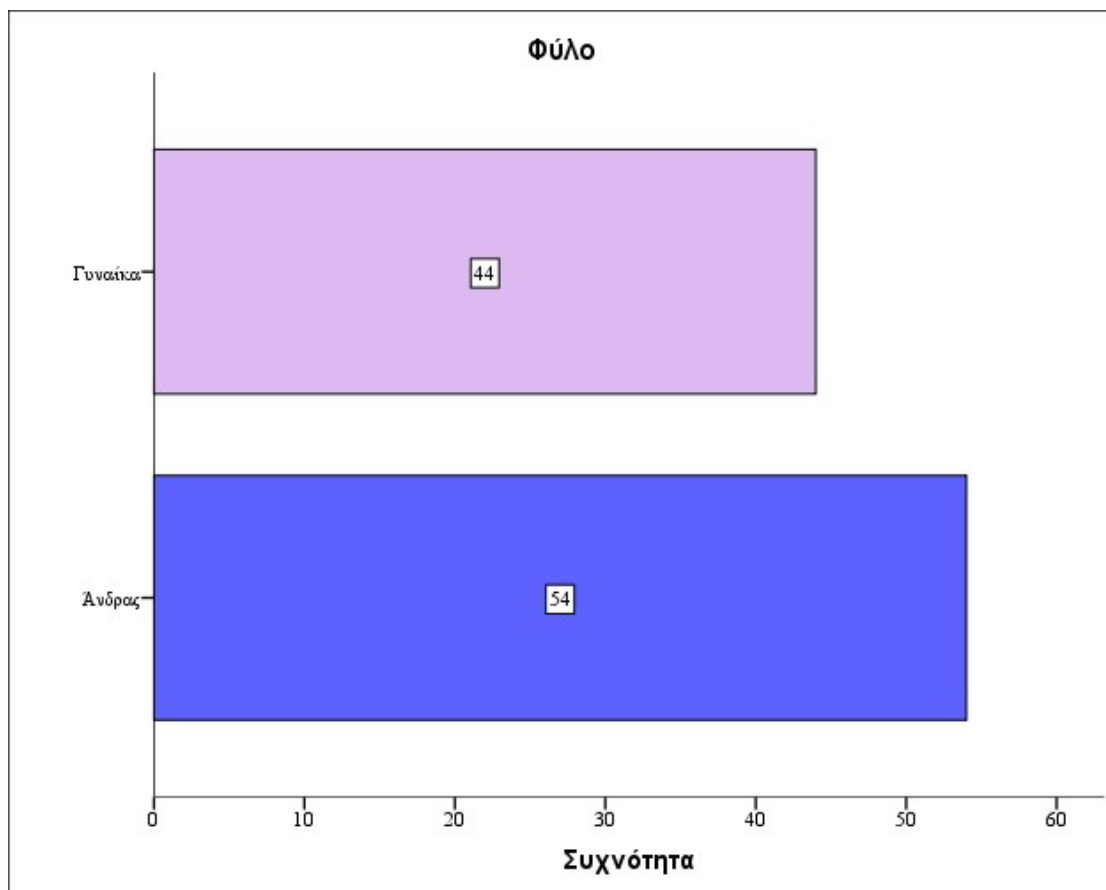
ΕΝΟΤΗΤΑ 5η
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Ερώτημα 18. Φύλο

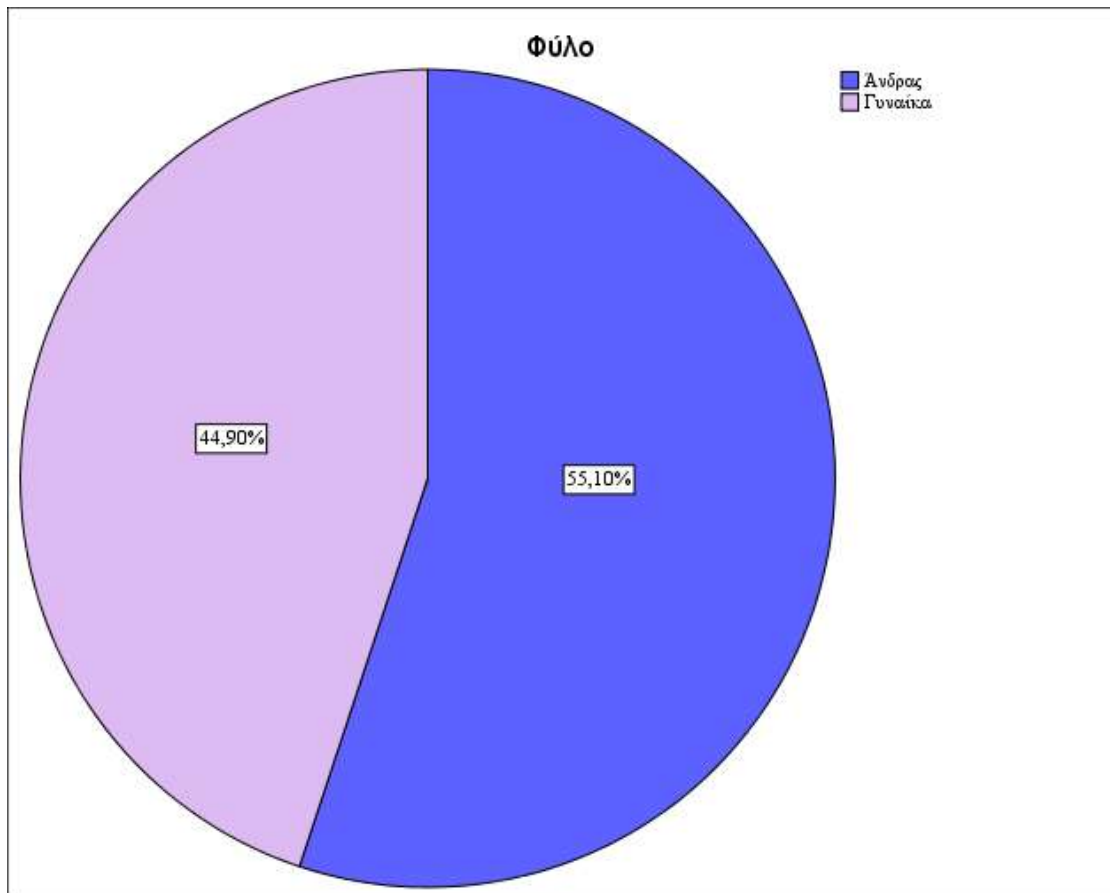
Διερευνώντας το φύλο των καταναλωτών, παρατηρήθηκε πως 54 άτομα απάντησαν πως ήταν άνδρες (55,1%), ενώ 44 ήταν γυναίκες (44,9%).

		Φύλο	
		Frequency	Percent
Valid	Ανδρας	54	55,1
	Γυναίκα	44	44,9
	Total	98	100,0

Πίνακας 18: Ανάλυση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το φύλο τους. Παρουσίαση συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων.



Γράφημα Ράβδων 18: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το φύλο τους.



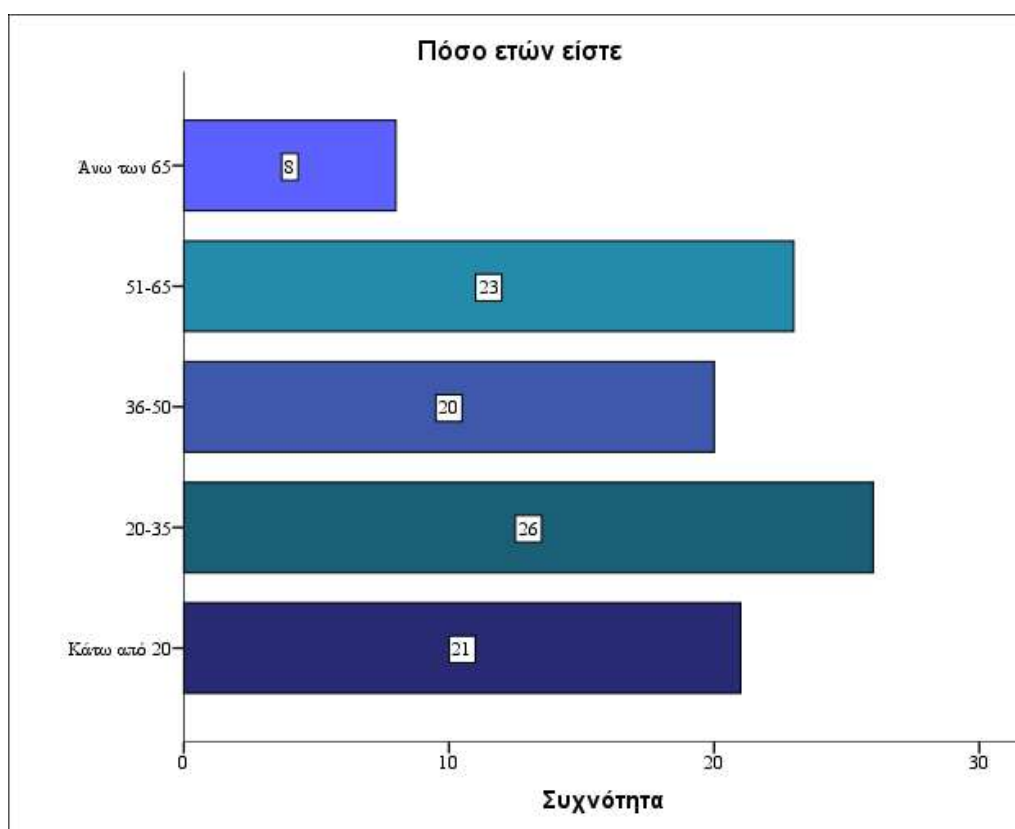
Γράφημα Πίτας 18: Παρουσίαση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το φύλο τους.

Ερώτημα 19. Πόσο ετών είστε;

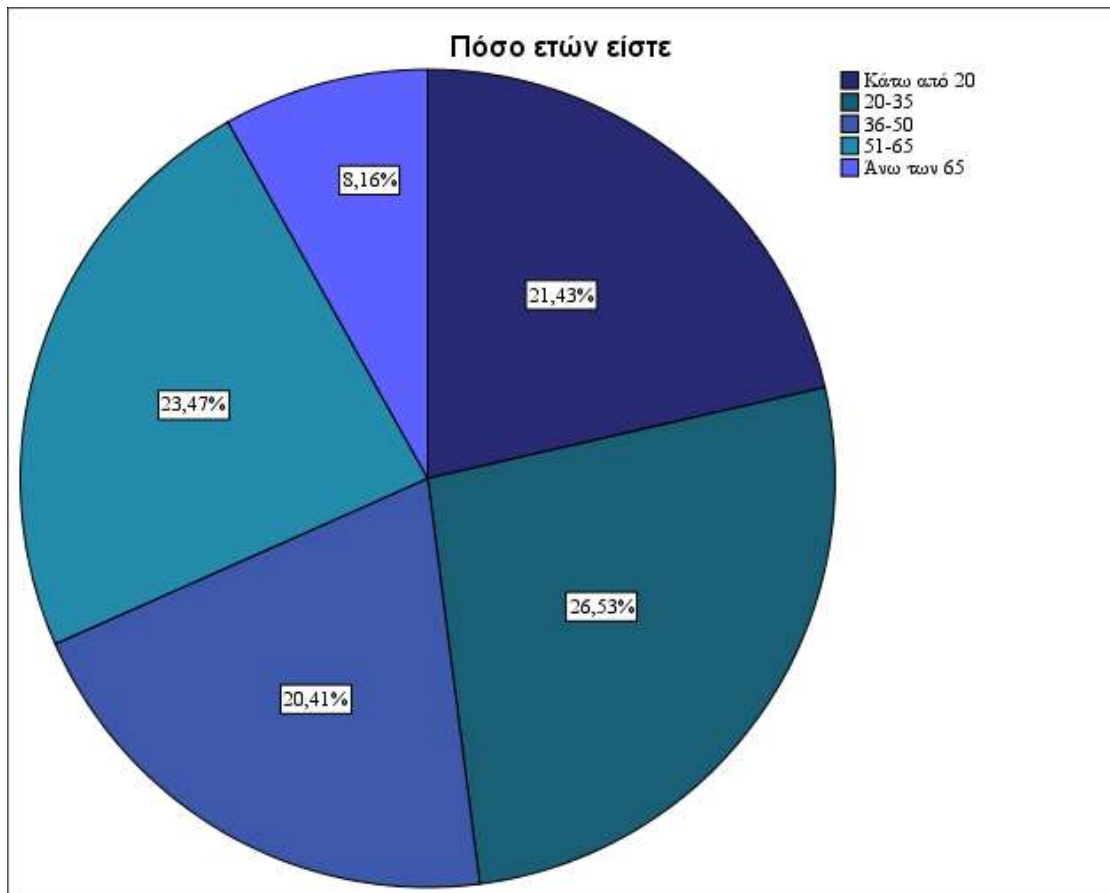
Σχετικά με την ηλικία τους οι καταναλωτές παρατηρήθηκε πως διαχωρίστηκαν σε 21 άτομα που ήταν κάτω των 20 ετών (21,4%), ενώ 26 άτομα ήταν από 20 έως 35 ετών (26,5%). Ακόμη 20 άτομα ήταν από 36 έως 50 ετών (20,4%), 23 άτομα ήταν από 51 έως 65 ετών (23,5%) και 8 άτομα ήταν άνω των 65 ετών (8,2%).

Πόσο ετών είστε		Frequency	Percent
Valid	Κάτω από 20	21	21,4
	20-35	26	26,5
	36-50	20	20,4
	51-65	23	23,5
	Άνω των 65	8	8,2
	Total	98	100,0

Πίνακας 19: Ανάλυση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από την ηλικία τους. Παρουσίαση συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων.



Γράφημα Ράβδων 19: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από την ηλικία τους.



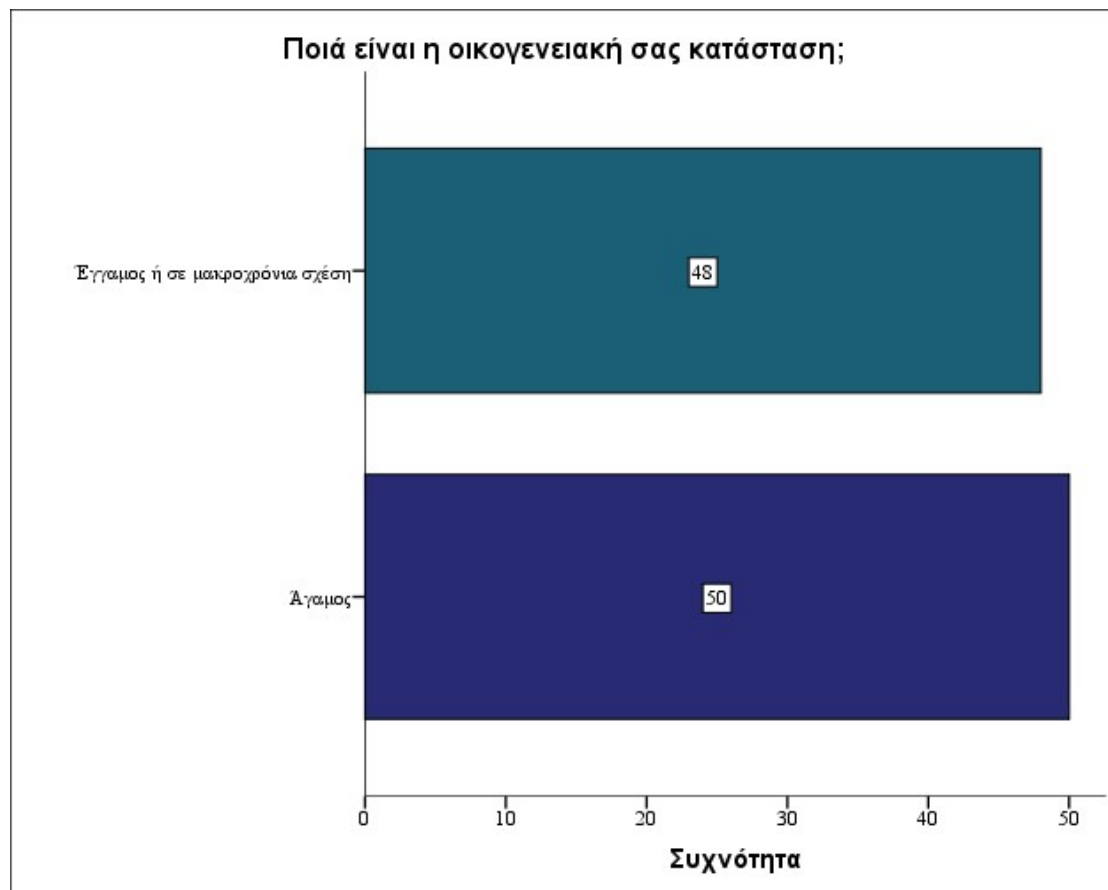
Γράφημα Πίτας 19: Παρουσίαση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από την ηλικία τους.

Ερώτημα 20. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

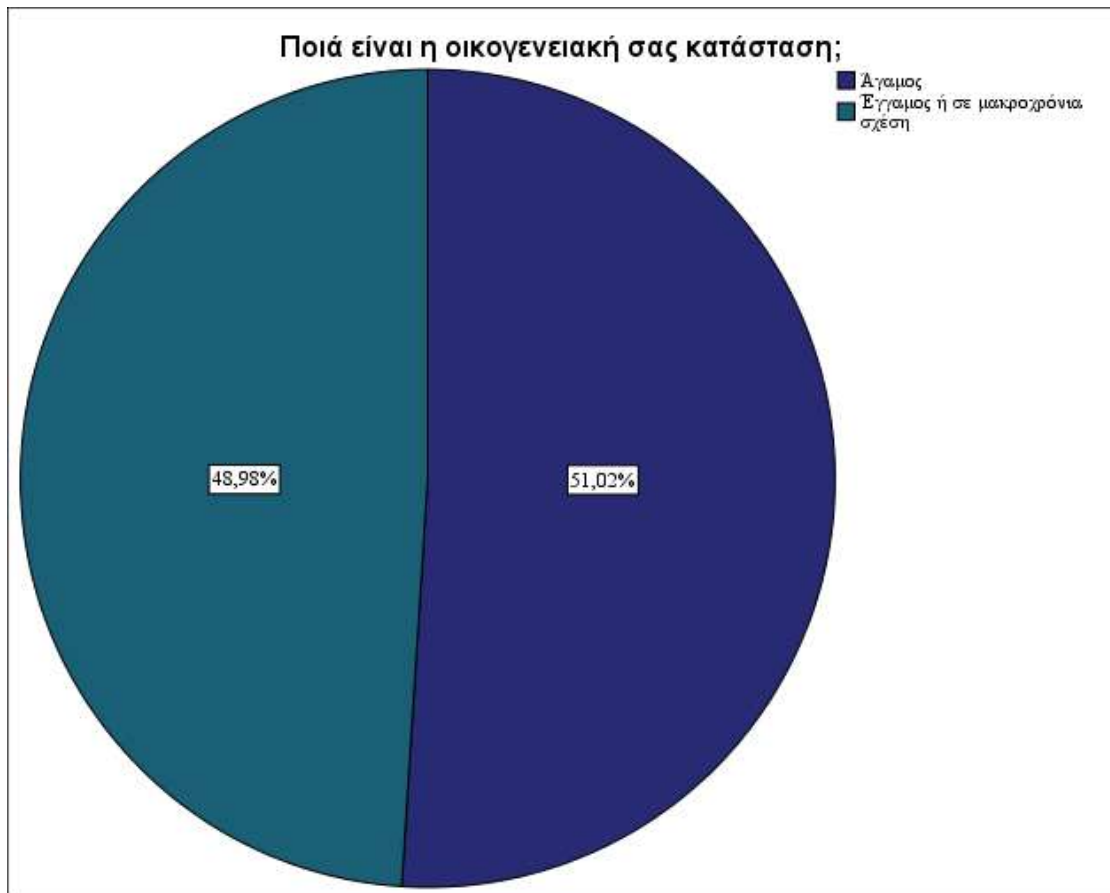
Διερευνώντας την οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών, παρατηρήθηκε πως 50 άτομα απάντησαν πως ήταν άγαμα (51%), ενώ 48 άτομα ήταν είτε έγγαμα είτε σε κάποια μακροχρόνια σχέση (49%).

Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;		Frequency	Percent
Valid	Άγαμος	50	51,0
	Έγγαμος ή σε μακροχρόνια σχέση	48	49,0
	Total	98	100,0

Πίνακας 20: Ανάλυση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από την οικογενειακή τους κατάσταση. Παρουσίαση συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων.



Γράφημα Ράβδων 20: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από την οικογενειακή τους κατάσταση.



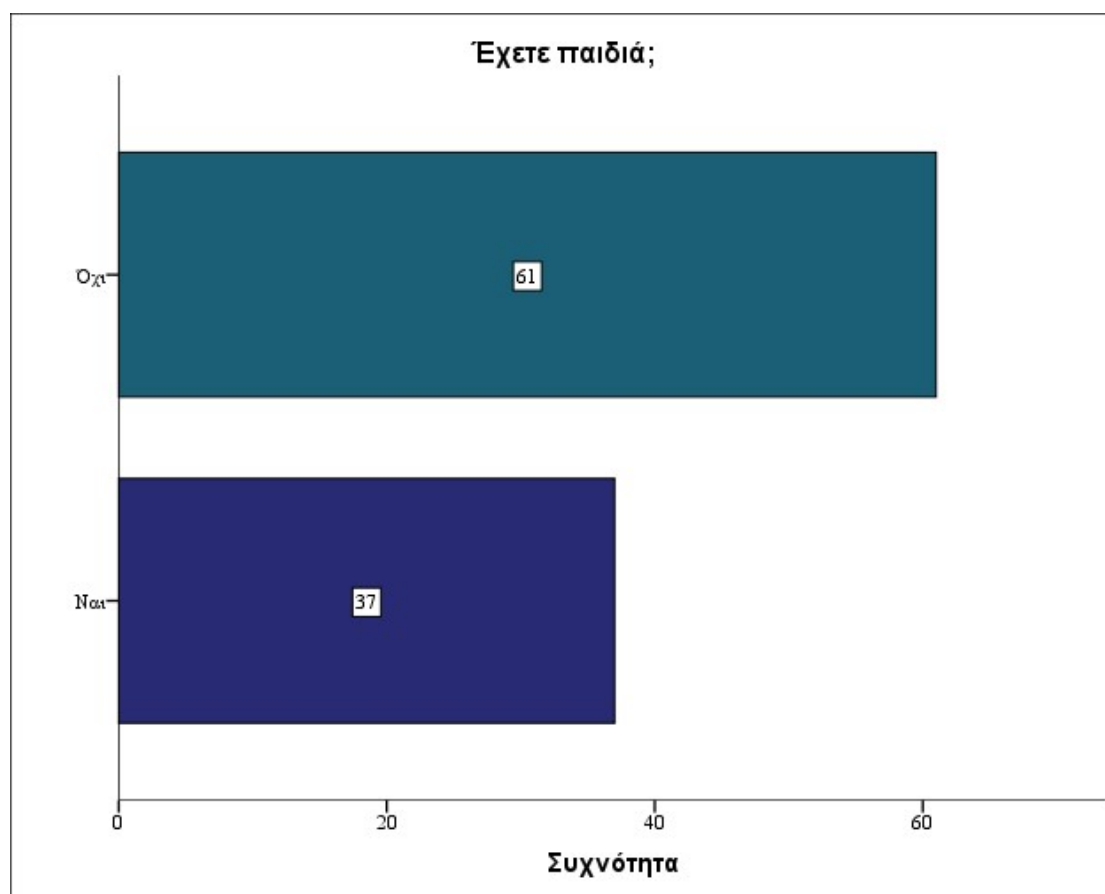
Γράφημα Πίτας 20: Παρουσίαση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από την οικογενειακή τους κατάσταση.

Ερώτημα 21. Έχετε παιδιά;

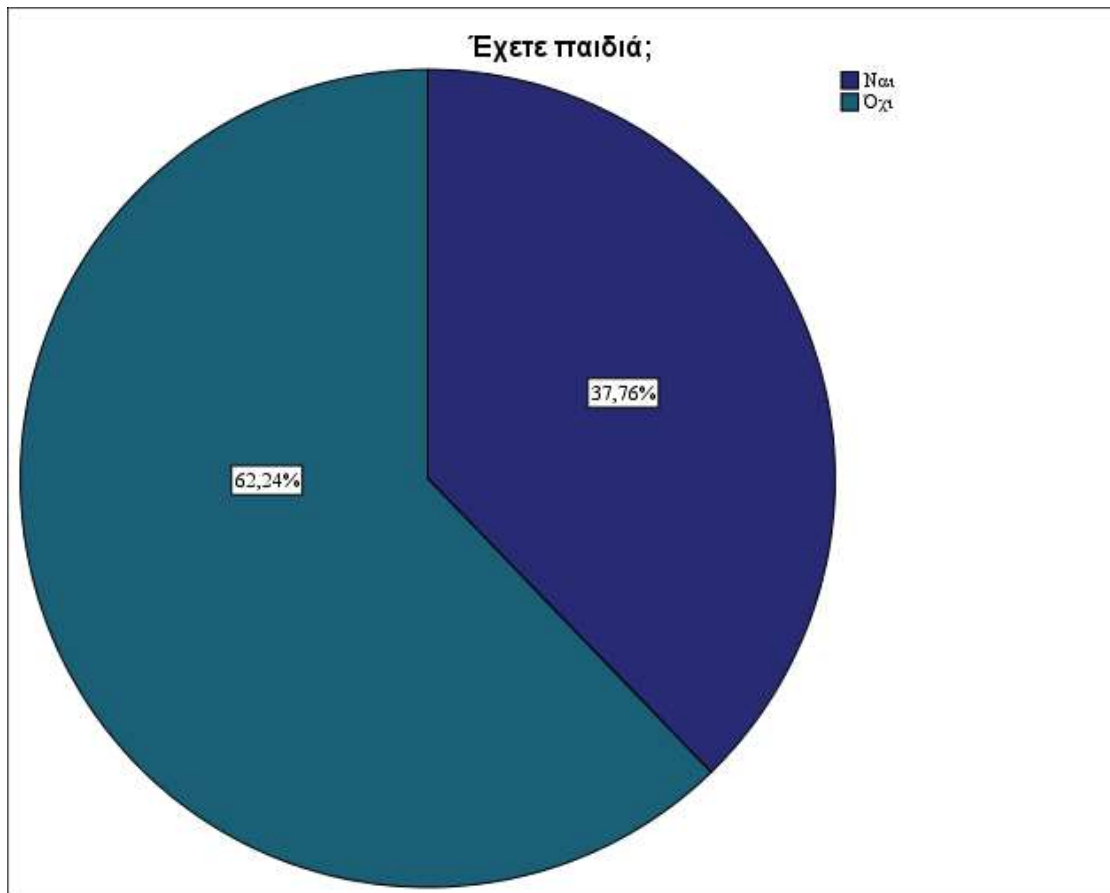
Σε σχέση με το εάν το δείγμα είχε παιδιά παρατηρήθηκε πως 37 άτομα απάντησαν πως είχαν (37,8%), ενώ 61 άτομα απάντησαν πως δεν είχαν παιδιά (62,2%).

		Έχετε παιδιά;	
		Frequency	Percent
Valid	Ναι	37	37,8
	Όχι	61	62,2
Total		98	100,0

Πίνακας 21: Ανάλυση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν έχουν παιδιά. Παρουσίαση συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων.



Γράφημα Ράβδων 21: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν έχουν παιδιά.



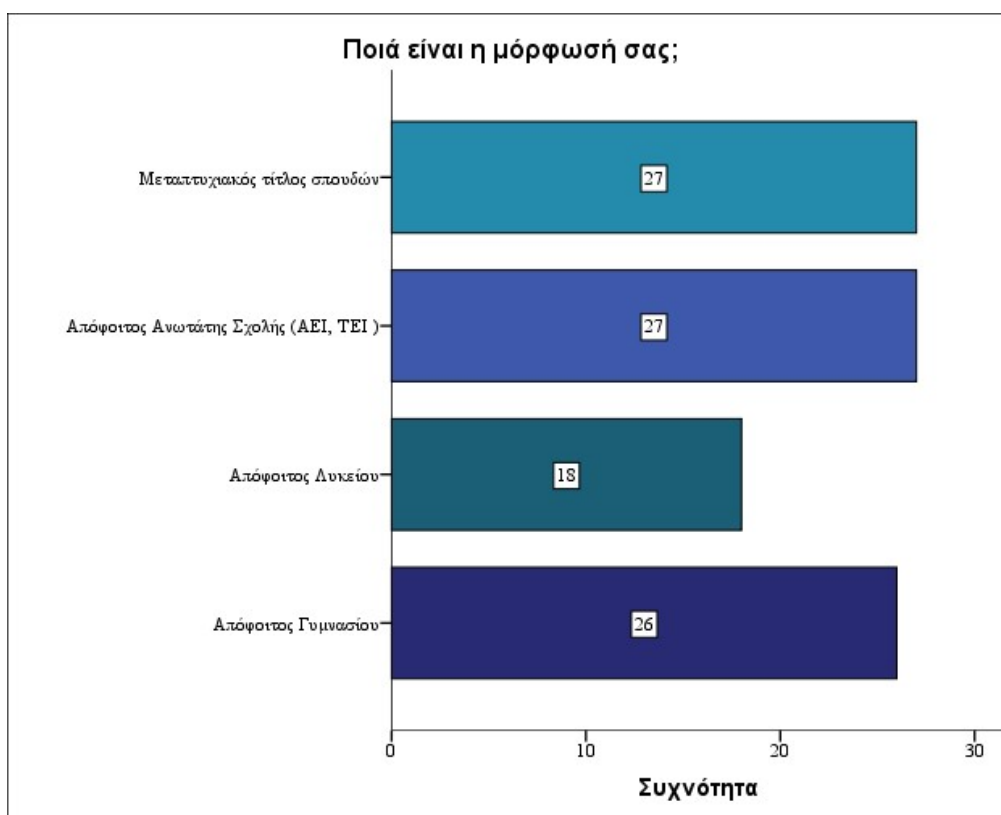
Γράφημα Πίτας 21: Παρουσίαση των ποσοσטיαίων συχνότητων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εάν έχουν παιδιά.

Ερώτημα 22. Ποια είναι η μόρφωσή σας;

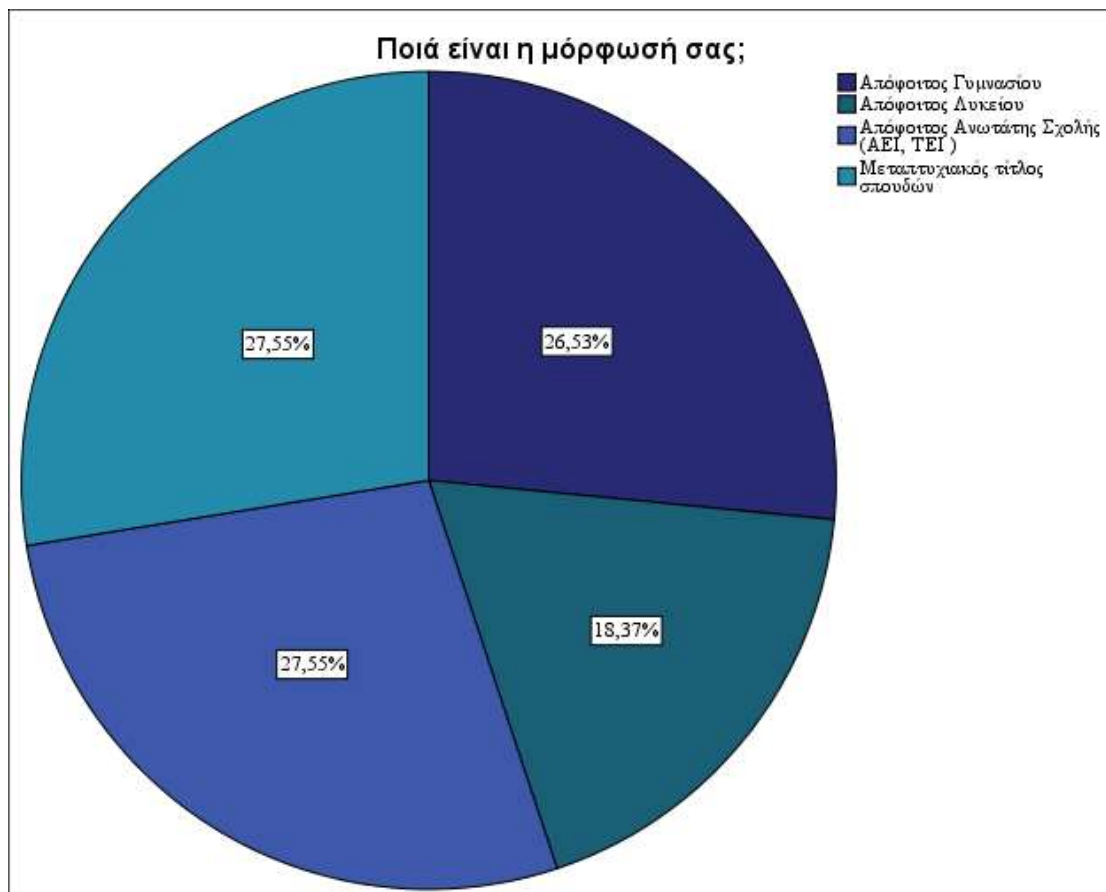
Διερευνώντας την μόρφωση των καταναλωτών, παρατηρήθηκε πως 26 άτομα απάντησαν πως ήταν απόφοιτοι γυμνασίου (26,5%), ενώ 18 άτομα ήταν απόφοιτοι λυκείου (18,4%). Επιπλέον παρατηρήθηκε πως 27 άτομα ήταν απόφοιτοι ανωτάτων σχολών (27,6%) ενώ ισάριθμα άτομα είχαν κάποιο Μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών.

Ποια είναι η μόρφωσή σας;		Frequency	Percent
Valid	Απόφοιτος Γυμνασίου	26	26,5
	Απόφοιτος Λυκείου	18	18,4
	Απόφοιτος Ανώτατης Σχολής (ΑΕΙ, ΤΕΙ)	27	27,6
	Μεταπτυχιακός τίτλος σπουδών	27	27,6
	Total	98	100,0

Πίνακας 22: Ανάλυση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από την μόρφωση τους. Παρουσίαση συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων.



Γράφημα Ράβδων 22: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από την μόρφωση τους.



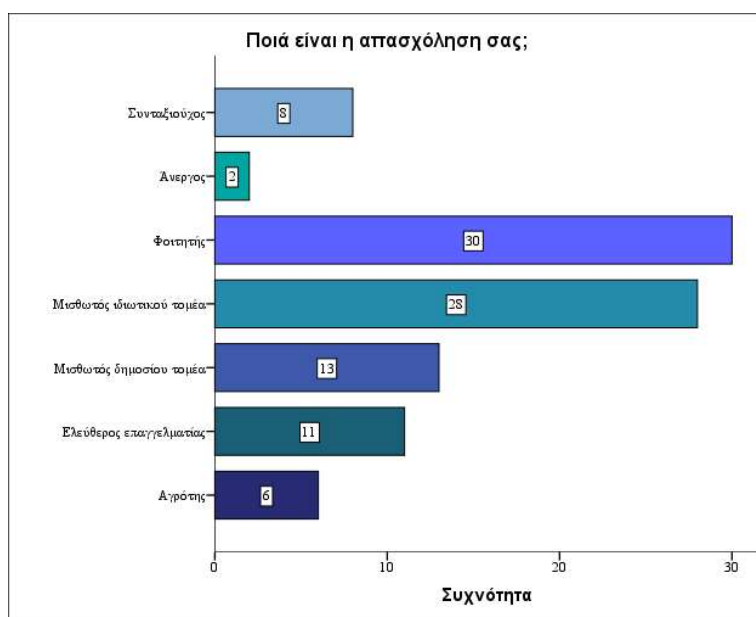
Γράφημα Πίτας 22: Παρουσίαση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από την μόρφωσή τους.

Ερώτημα 23. Ποια είναι η απασχόληση σας;

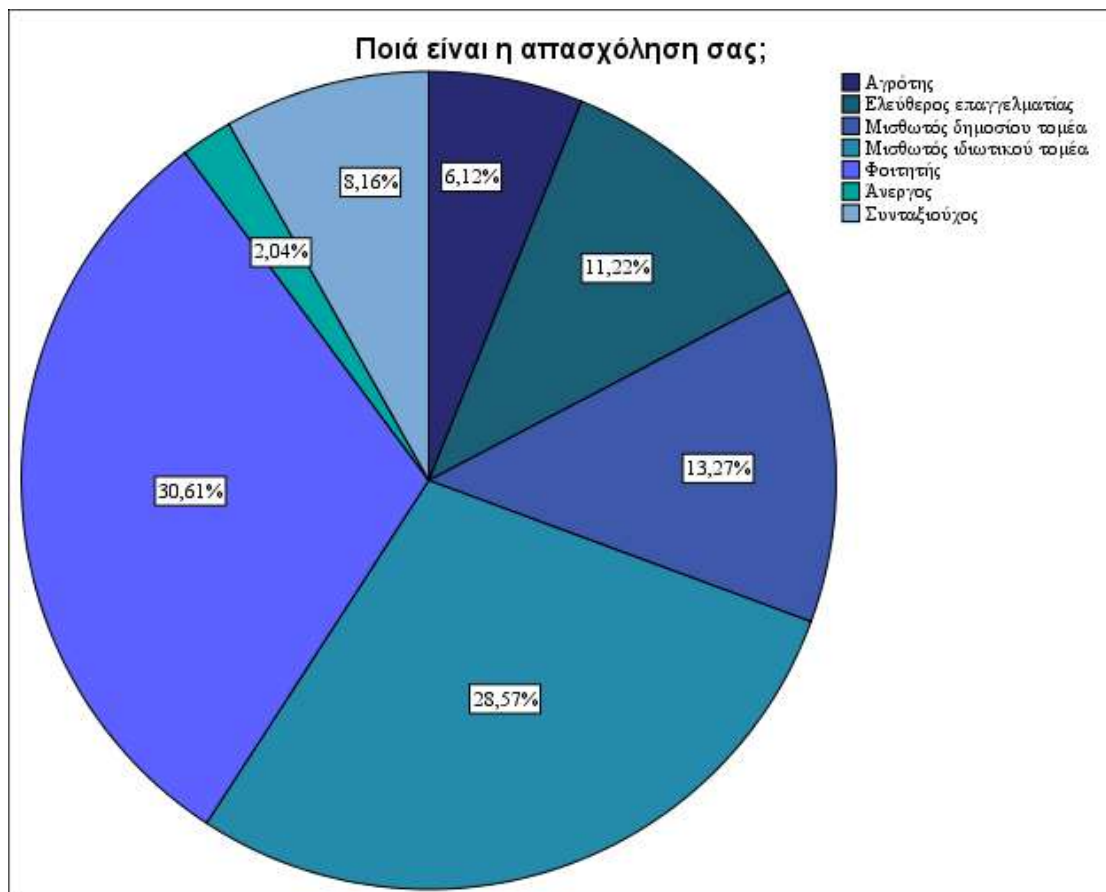
Σε σχέση με την απασχόληση των καταναλωτών, προέκυψε ότι 6 άτομα απάντησαν πως ήταν αγρότες (6,1%), ενώ 11 άτομα ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες (11,2%). Επιπλέον 13 άτομα απάντησαν πως ήταν μισθωτοί του δημόσιου τομέα (13,3%) και 28 άτομα απάντησαν πως εργάζονταν στον ιδιωτικό τομέα (28,6%). Ακόμη 30 άτομα απάντησαν πως ήταν φοιτητές (30,6), ενώ 2 άτομα ήταν άνεργοι (2%) και 8 άτομα απάντησαν πως ήταν συνταξιούχοι (8,2%).

Ποια είναι η απασχόληση σας;		Frequency	Percent
Valid	Αγρότης	6	6,1
	Ελεύθερος επαγγελματίας	11	11,2
	Μισθωτός δημοσίου τομέα	13	13,3
	Μισθωτός ιδιωτικού τομέα	28	28,6
	Φοιτητής	30	30,6
	Άνεργος	2	2,0
	Συνταξιούχος	8	8,2
	Total	98	100,0

Πίνακας 23: Ανάλυση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από την απασχόληση τους. Παρουσίαση συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων.



Γράφημα Ράβδων 23: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από την απασχόληση τους.



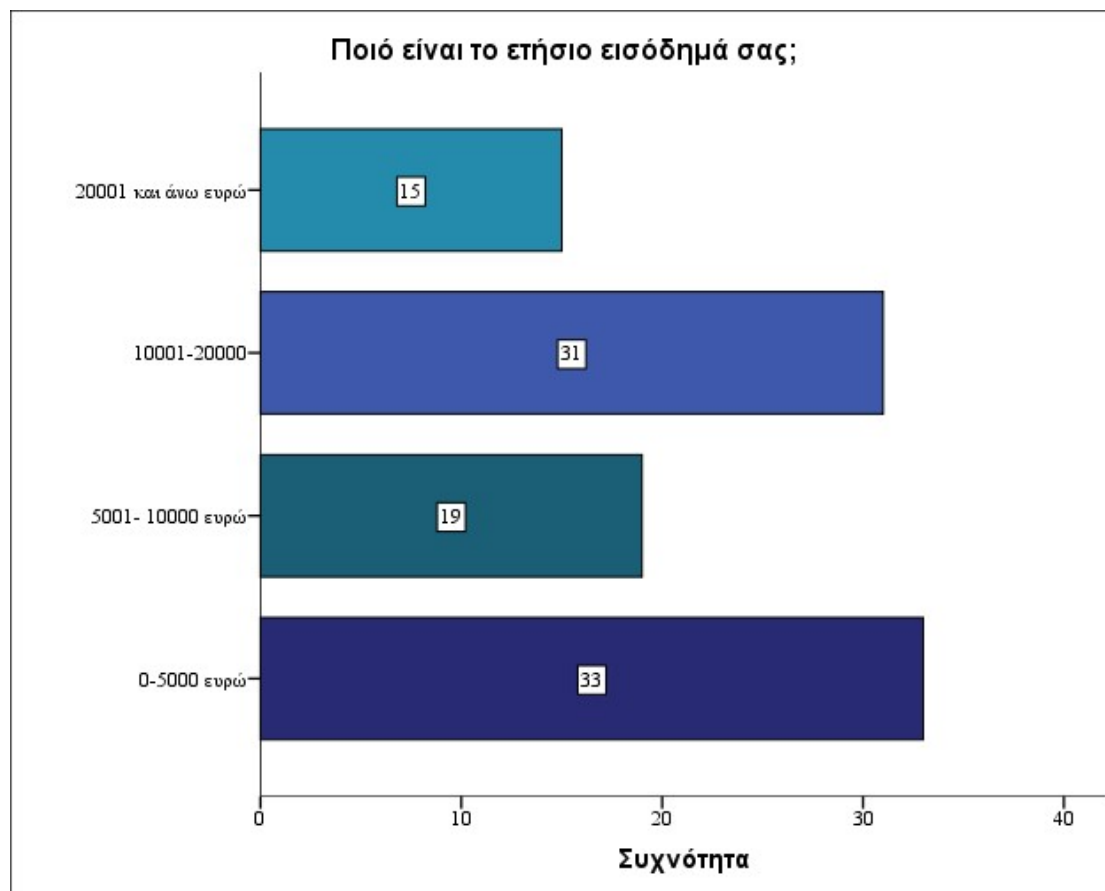
Γράφημα Πίτας 23: Παρουσίαση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από την απασχόληση τους.

Ερώτημα 24. Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας;

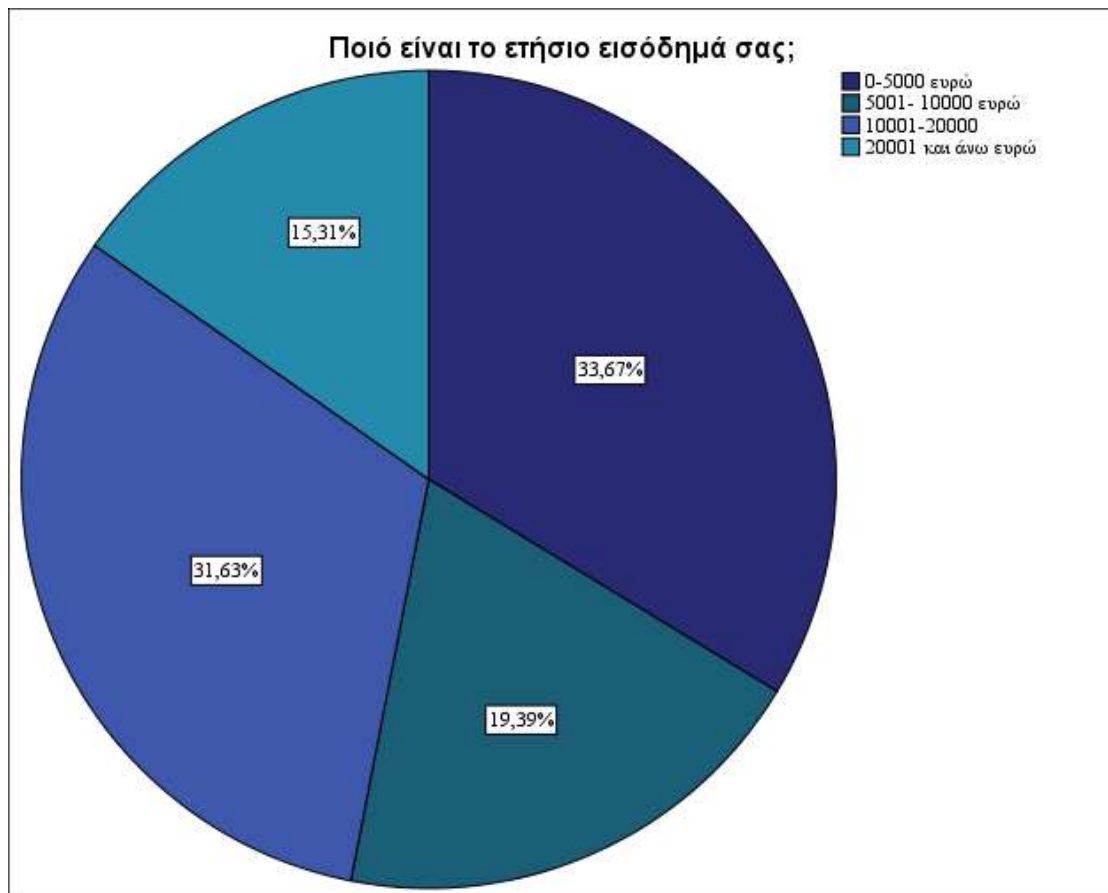
Διερευνώντας το εισόδημα τους των καταναλωτών, παρατηρήθηκε πως 33 άτομα απάντησαν πως είχαν εισόδημα έως 5000€ (33,7%), ενώ 19 άτομα απάντησαν πως το εισόδημα τους ήταν από 5001 έως 10000€ (19,4%). Επιπλέον παρατηρήθηκε πως 31 άτομα είχαν εισόδημα από 10001 έως 20000€ (31,6%) ενώ 15 άτομα απάντησαν πως το εισόδημα τους ήταν από 20001€ και άνω (15,3%).

Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας;		Frequency	Percent
Valid	0-5000 ευρώ	33	33,7
	5001- 10000 ευρώ	19	19,4
	10001-20000	31	31,6
	20001 και άνω ευρώ	15	15,3
	Total	98	100,0

Πίνακας 24: Ανάλυση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εισόδημα τους. Παρουσίαση συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων.



Γράφημα Ράβδων 24: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εισόδημα τους.



Γράφημα Πίτας 24: Παρουσίαση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από το εισόδημα τους.

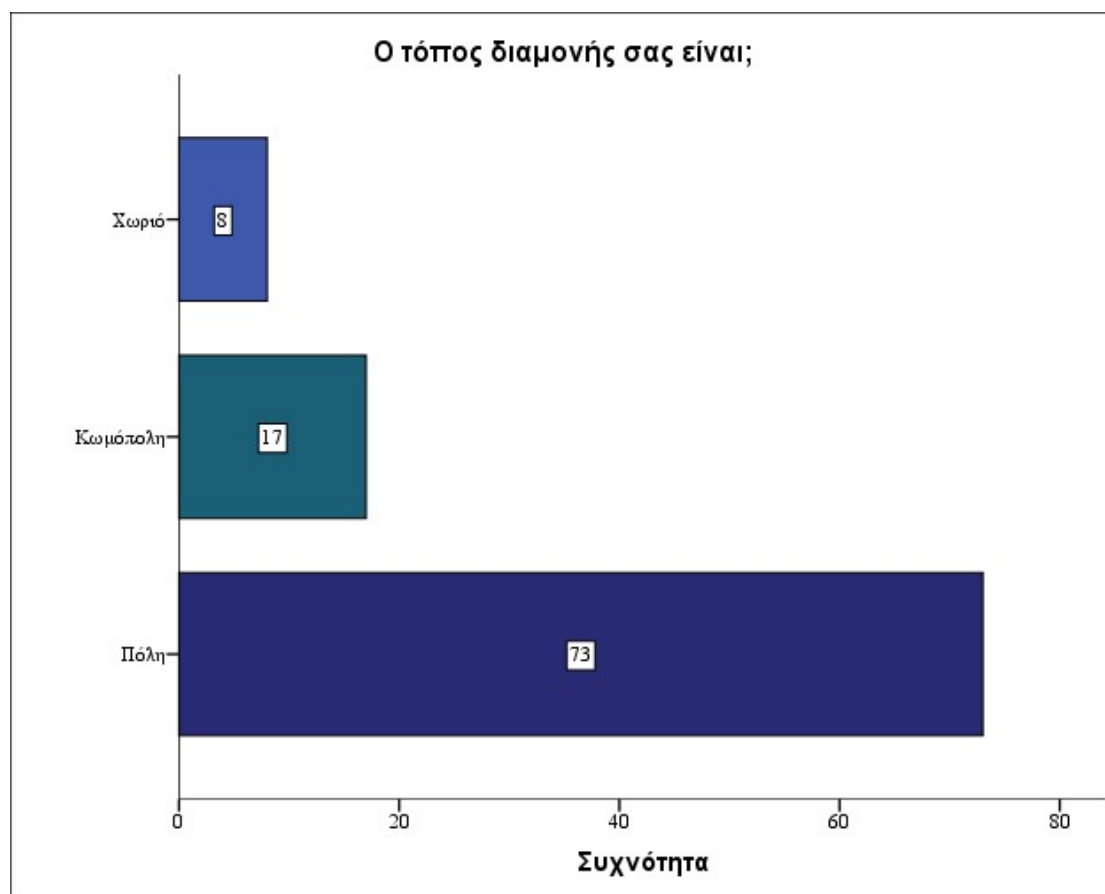
Ερώτημα 25. Ο τόπος διαμονής σας είναι:

Σε σχέση με τον τόπο διαμονής των καταναλωτών, προέκυψε ότι 73 άτομα απάντησαν πως διέμεναν σε κάποια πόλη (74,3%), ενώ 17 άτομα διέμεναν σε κωμόπολη (17,3%), ακόμη 8 άτομα διέμενα σε κάποιο χωριό (8,2%).

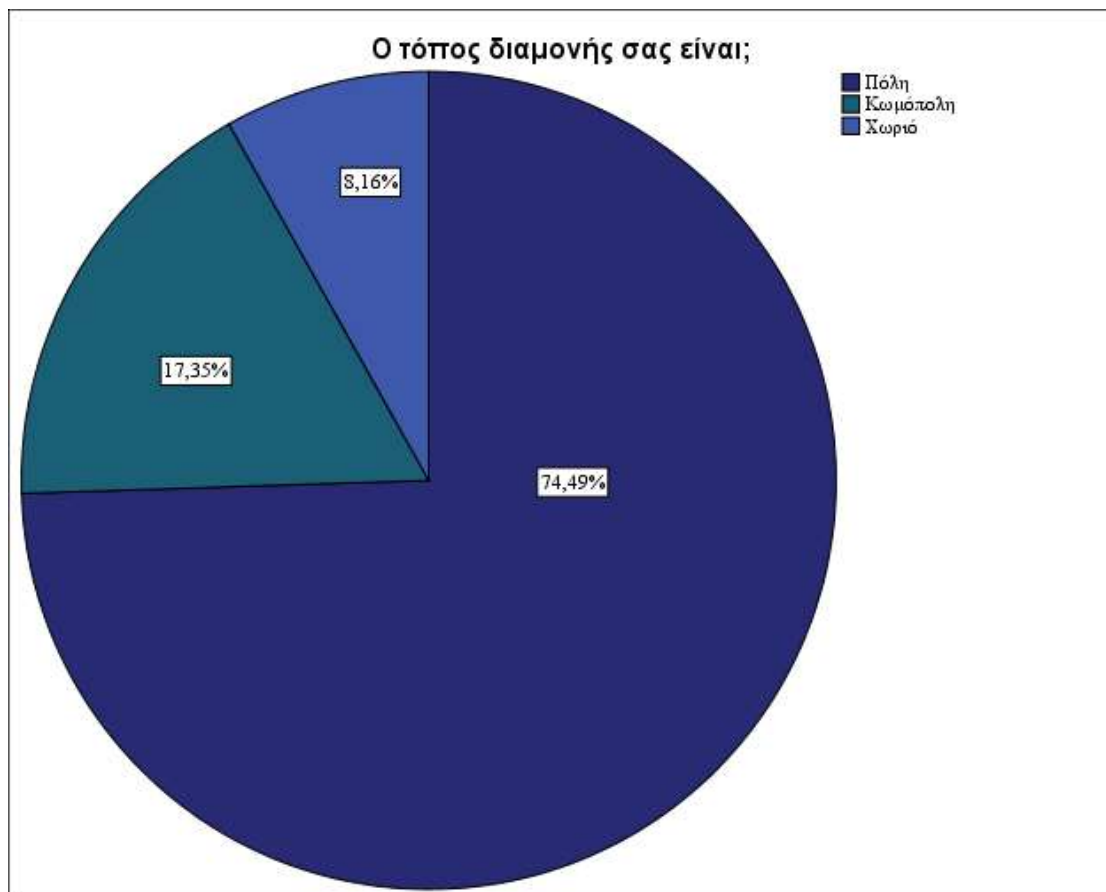
Ο τόπος διαμονής σας είναι:

	Frequency	Percent
Valid Πόλη	73	74,5
Κωμόπολη	17	17,3
Χωριό	8	8,2
Total	98	100,0

Πίνακας 25: Ανάλυση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από τον τόπο διαμονής τους. Παρουσίαση συχνοτήτων και εκατοστιαίων συχνοτήτων.



Γράφημα Ράβδων 25: Παρουσίαση των συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από τον τόπο διαμονής τους.



Γράφημα Πίτας 25: Παρουσίαση των ποσοστιαίων συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών γύρω από τον τόπο διαμονής τους.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΕΥΡΗΜΑΤΑ

Ερευνώντας τους κυριότερους λόγους που οι καταναλωτές επισκέπτονται το super market παρατηρήθηκε πως η αγορά τροφίμων ήταν η συνηθέστερη απάντηση (72,4%) με την αγορά προϊόντων προσωπικής υγιεινής (24,5%) και την αγορά προϊόντων καθαριότητας σπιτιού (3,1%) να ακολουθούν. Ακόμη παρατηρήθηκε πως οι περισσότεροι καταναλωτές φάνηκε να έχουν γραπτή λίστα αγορών μαζί τους όταν πηγαίνουν στο super market (64,3%) ενώ λιγότεροι απάντησαν πως δεν φέρουν μαζί τους κάποια λίστα αγορών (35,7%). Διερευνώντας τον χρόνο διάρκειας των αγορών των καταναλωτών που έλαβαν μέρος στη μελέτη παρατηρήθηκε πως οι περισσότεροι καταναλωτές κατά κύριο λόγο επισκέπτονται το super market για έως και 10 λεπτά (46,9%), ενώ ακολούθησαν όσοι επισκέπτονται το super market από 11 έως 15 λεπτά (19,4%). Ταυτόχρονα λιγότεροι επισκέπτονται το super market από 16 έως 20 λεπτά (30,6%) και ακόμα λιγότερα άτομα απάντησαν πως επισκέπτονται το super market για πάνω από 20 λεπτά (3,1%). Τα αποτελέσματα της μελέτης συμφωνούν με τη μελέτη Ramanjaneyalu (2012) όπου οι καταναλωτές αναφέρουν τη μέγιστη διάρκεια αγορών τους έως 10 λεπτά.

Σημαντικό είναι πως μέσω των απαντήσεων του δείγματος παρατηρήθηκε πως οι περισσότεροι καταναλωτές διαφώνησαν με το ότι αγοράζουν νωπό γάλα επειδή τους το συνέστησε το προσωπικό του Super Market οι καταναλωτές (75,4%). Ακόμη παρατηρήθηκε πως το δείγμα πάλι κατά κύριο λόγο διαφώνησε με το ότι αγοράζουν νωπό γάλα επειδή τους προσέλκυσε η συσκευασία του (48%), ενώ όλο το δείγμα συμφώνησε με το ότι αγοράζουν νωπό γάλα επειδή είναι σε οικονομική προσφορά. Τα αποτελέσματα της μελέτης συμφωνούν με τη μελέτη Kurajdova (2012) όπου αναφέρεται ότι οι καταναλωτές δεν επιλέγουν βάση συσκευασίας το αγαθό που επιθυμούν να αγοράσουν.

Επιπροσθέτως πρέπει να σημειωθεί πως κατά κύριο λόγο οι καταναλωτές δεν αγοράζουν νωπό γάλα επειδή το είδαν να προβάλλεται-διαφημίζεται στο χώρο του super market (64,3%), ενώ κατά κύριο λόγο οι καταναλωτές συμφώνησαν με το ότι η περιήγηση τους σε όλο το κατάστημα του super market που έχει ως αποτέλεσμα την οπτική επαφή με περισσότερα προϊόντα επηρεάζει την απόφασή τους να αγοράσουν νωπό γάλα (80,6%). Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες

συμφώνησαν με το ότι η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά κατηγορία επηρεάζει την απόφασή τους να αγοράσουν νωπό γάλα (80,6%), ενώ το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος έμεινε ουδέτερο γύρω από το ότι η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά μάρκα επηρεάζει την απόφασή τους να αγοράσουν νωπό γάλα (63,3%). Όσον αφορά το κατά πόσο οι καταναλωτές συμφωνούν με το ότι η αύξηση των προσόψεων ενός προϊόντος επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν νωπό γάλα, παρατηρήθηκε πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος διαφώνησε (51%). Την ίδια στιγμή προέκυψε πως η πλειοψηφία των καταναλωτών φάνηκε να διαφωνεί και με το ότι η ύπαρξη προωθητικού υλικού στο χώρο του super market επηρεάζουν την απόφασή τους να αγοράσουν νωπό γάλα (57,2%). Ακόμη παρατηρήθηκε πως πάνω από το μισό δείγμα ήταν διάφωνο με το ότι η αύξηση των προσόψεων ενός προϊόντος επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν νωπό γάλα (51%), ενώ οι ερωτηθέντες κατά κύριο λόγο φάνηκε να μη συμφωνούν και με το ότι η ειδική προβολή ενός προϊόντος σε πάγκο εξυπηρέτησης του super market επηρεάζει την απόφασή τους να αγοράσουν νωπό γάλα (23,5%). Τα αποτελέσματα της μελέτης συμφωνούν με τη μελέτη Jothi (2013) όπου αναφέρεται ότι η αύξηση των προσόψεων ενός προϊόντος επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν ένα προϊόν.

Επιπλέον παρατηρήθηκε πως η πλειοψηφία του δείγματος επηρεαζόταν μέτρια από τις εκπτώσεις τιμής ή τις ειδικές οικονομικές προσφορές στην αυθόρμητη αγορά, του νωπού γάλατος (67,3%). Σημαντικό ακόμη είναι πως το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών επηρεαζόταν από την προβολή-διαφήμιση προϊόντος μέσα στο super market στην αυθόρμητη αγορά, του νωπού γάλατος από αρκετά έως πάρα πολύ (86,7%), ενώ περισσότεροι ήταν όσοι απάντησαν πως επηρεάζονται από την συσκευασία στην αυθόρμητη αγορά, του νωπού γάλατος μέτρια (63,3%).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Bower, J. A. and Baxter, I. A. (2000). Consumer perception of the nature and quality of home-made and commercial dairy products. *British Food Journal*, 102(11):821-825.

Bureau of Indian Standards (1981). *Hand book of Food Analysis. Part XI, Dairy Products*. Manak Bhawan-9, Bahadur shah Jafar Marg, New Delhi, India. p. 115.

Chandran T. Ravi, Arumugasamy G. (2013) “Consumers Attitudes towards Arokya De S (2001). *Special Milks*. In: *Outlines of Technology*. 1st Ed., Oxford University Press- New Delhi. pp 93-97.

European Food Safety Authority (EFSA). (2015). Scientific Opinion on the public health risks related to the consumption of raw drinking milk. *EFSA Journal*. 13:1.1-95.

Khan, A., Talegaonkar, S., Iqbal, Z., Ahmed, F., Khar, R. (2006). Multiple emulsions: An overview. *Current drug delivery*. 3 (4): 429–43.

Kurajdova K., (2015). “Literature Review on Factors Influencing Milk Purchase Behavior”, *International Review of Management and Marketing*, Vol. 5, No. 1, pp.9-25.

Lamba H., Sathish K., Sabikhi L.. (2015). Double emulsions: emerging delivery system for plant bioactives. *Food and Bioprocess Technology*, 8 (4), pp. 709-728

Mary C. Jothi (2013) "A Study on Consumer Behavior of Aavin Milk in Bhel Township: Trichy" International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies, ISSN: 2321-7782 (Online) Vol.1(4).

Matalanis A., Decker E.A. (2012). Inhibition of lipid oxidation by encapsulation of emulsion droplets within hydrogel microspheres. Food Chemistry, 132 (2), pp. 766-772

Mc Clements D.J. (1999). Food Emulsions, Principles, Practice and Techniques by CRC, Press LLC, 2-7, 11-15, 84- 86, 111-115, 299-301.

Milk in Nagercoil Town" Indian Journal Of Applied Research, Vol 3 (4) 296-304.

Miller G D, Jarvis J K and McBean L D (2007). The Importance of Milk and Milk Products in the Diet. In: Hand book of Dairy Foods and Nutrition. 3rd Edn. Chapter 1. National Dairy Council. Taylor & Francis Group, LLC. Boca Raton London New York. p. 21.

Patel H G (1999) Process standardization for manufacture of Basundi. Pd.D., Thesis. S M C College of Dairy Science, Anand Agricultural University, Anand, Gujarat, India.

Ramanjaneyalu N. (2012). "Consumers' behaviour and dealers' perception towards dairy products – a case study of dharwad milk union of karnataka milk federation (kmf)"Asian Journal of Research in Social Science & Humanities, ISSN 2249-7315, Vol. 2(2).

Trout G M (1950). Homogenized Milk. A Review and Guide, Michigan State College Press, Michigan.

Walstra P, Wouters J T M and Geurts T J (2006). Homogenization. In: Dairy Science and Technology. Second Edn. Taylor & Francis Group, LLC. Boca Raton London New York. p. 279

Ανυφαντάκης, Ε., Καλαντζόπουλος, Γ. (1993). *Γαλακτοκομία*. Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

Καμιναρίδης, Σ., Μοάτσου, Γ. (2009). *Γαλακτοκομία*. Εκδόσεις Έμβρυο, Αθήνα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ:

ΕΝΟΤΗΤΑ 1η

Παρακαλώ συμπληρώστε με τις παρακάτω ερωτήσεις (Μπορείτε να σημειώσετε μόνο μία απάντηση σε κάθε ερώτηση):

1.1 Ποιός είναι ο κυριότερος λόγος για τον οποίο επισκέπτεστε το super market;

1) Αγορά τροφίμων	
2) Αγορά προϊόντων προσωπικής υγιεινής	
3) Αγορά προϊόντων καθαριότητας σπιτιού	
4) Άλλοι λόγοι	

1.2 Όταν επισκέπτεστε το super market για να αγοράσετε προϊόντα έχετε μαζί σας γραπτή λίστα αγορών;

1) Ναι, έχω γραπτή λίστα αγορών	
2) Όχι, δεν έχω γραπτή λίστα αγορών	
3) Έχω λίστα αγορών στο μυαλό μου	
4) Αγόρασα το προϊόν επειδή το είδα στο super market	

1.3 Πόσο χρόνο περίπου διαρκεί συνολικά μια επίσκεψή σας στο super market;

1) 1-5 λεπτά	
2) 6-10 λεπτά	
3) 11-15 λεπτά	
4) 16-20 λεπτά	
5) 20 και άνω λεπτά	

ΕΝΟΤΗΤΑ 2η

Παρακαλώ σημειώστε με το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις, για να δηλώσετε ποιοι παράγοντες θεωρείτε ότι επηρεάζουν την πραγματοποίηση μιας αυθόρμητης αγοράς ενός νωπού γάλακτος από το super market

(1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Μάλλον διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4=Μάλλον συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα)

2.1 Αγοράζω νωπό γάλα επειδή μου το συνέστησε το προσωπικό του super market

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2.2 Αγοράζω νωπό γάλα επειδή με προσέληξε η συσκευασία του (πληροφορίες που αναγράφονται σε αυτήν, εμφάνιση κτλ.)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2.3 Αγοράζω νωπό γάλα επειδή είναι σε οικονομική προσφορά

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2.4 Αγοράζω νωπό γάλα επειδή το είδα να προβάλλεται-διαφημίζεται στο χώρο του super market.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ΕΝΟΤΗΤΑ 3η

Παρακαλώ σημειώστε με το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις, για να δηλώσετε ποιοι παράγοντες θεωρείτε ότι επηρεάζουν την πραγματοποίηση μιας αυθόρμητης αγοράς νωπού γάλακτος από το super market, όσον αφορά την διαμόρφωση του χώρου του super market

(1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Μάλλον διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4=Μάλλον συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα)

3.1 Η περιήγηση σε ολόκληρο το κατάστημα του super market με αποτέλεσμα την οπτική επαφή με περισσότερα προϊόντα επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3.2 Η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά κατηγορία (π.χ. γαλακτοκομικά, τρόφιμα, καθαριστικά) επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3.3 Η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά μάρκα (π.χ. ΔΕΛΤΑ, ΦΑΓΕ κ.ά.) επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3.4 Η αύξηση των προσόψεων ενός προϊόντος (πολλά τεμάχια του ίδιου προϊόντος να είναι τοποθετημένα το ένα δίπλα στο άλλο κατά μήκος ολόκληρου του ραφιού του super market) επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3.5 Η ύπαρξη προωθητικού υλικού στο χώρο του super market (π.χ. διαφημιστικές αφίσες, ετικέτες στα ράφια κ.ά.) επηρεάζουν την απόφασή μου να το αγοράσω

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3.6 Η ειδική προβολή ενός προϊόντος σε κεντρικό-κομβικό σημείο του super market επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3.7 Η ειδική προβολή ενός προϊόντος σε πάγκο εξυπηρέτησης του super market επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ΕΝΟΤΗΤΑ 4η

Παρακαλώ συμπληρώστε με την παρακάτω ερώτηση (Μπορείτε να σημειώσετε και παραπάνω από μία απαντήσεις):

Παρακαλώ κυκλώστε από 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Αρκετά έως 5=Πάρα πολύ τις παρακάτω προτάσεις:

4.2 Πόσο σας επηρεάζουν οι παρακάτω παράγοντες στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά γενικά το ναπό γάλα;

1) Έκπτωση τιμής ή ειδική οικονομική προσφορά	1	2	3	4	5
2) Προβολή-Διαφήμιση προϊόντος μέσα στο super market	1	2	3	4	5
3) Συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση)	1	2	3	4	5

ΕΝΟΤΗΤΑ 5η

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Παρακαλώ συμπληρώστε με τις παρακάτω ερωτήσεις.

5.1 Είστε:

1) Άνδρας

2) Γυναίκα

5.2 Πόσων ετών είστε;

1) Κάτω από 20

2) 20-35

3) 36-50

4) 51-65

5) Άνω των 65

5.3 Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

1) Άγαμος

2) Έγγαμος ή σε μακροχρόνια σχέση

5.4 Έχετε παιδιά;

1) Ναι

2) Όχι

5.5 Ποια είναι η μόρφωσή σας;

- 1) Απόφοιτος Γυμνασίου
- 2) Απόφοιτος Λυκείου
- 3) Απόφοιτος Ανώτατης Σχολής (ΑΕΙ, ΤΕΙ)
- 4) Άλλο (διευκρινίστε).....

5.6 Ποια είναι η απασχόληση σας;

- 1) Αγρότης
- 2) Ελεύθερος επαγγελματίας
- 3) Μισθωτός δημοσίου τομέα
- 4) Μισθωτός ιδιωτικού τομέα
- 5) Φοιτητής
- 6) Άνεργος
- 7) Οικιακά
- 8) Συνταξιούχος
- 9) Άλλο (διευκρινίστε).....

5.7 Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας;

- 1) 0-5000 ευρώ
- 2) 5001- 10000 ευρώ
- 3) 10001-20000
- 4) 20001 και άνω ευρώ

5.8 Ο τόπος διαμονής σας είναι;

- 1) Πόλη
- 2) Κωμόπολη
- 3) Χωριό

(αναφέρετε)

Σας ευχαριστούμε πολύ για την συμμετοχή σας!

