



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ**  
**ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΖΗΤΗΣΗ – ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ  
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΓΑΘΩΝ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

**Ιωάννα Ν. Σκαρλάτου**

**ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:**

**Καψοκεφάλου Μ., Αναπλ. Καθηγήτρια ΓΠΑ (Επιβλέπων)**

Παπαδάς Χ., Επικ. Καθηγητής ΓΠΑ

Νικάνδρου Ε., Επικ. Καθηγήτρια ΟΠΑ

Αθήνα, Οκτώβριος 2014



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ**  
**ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΖΗΤΗΣΗ – ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ  
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΓΑΘΩΝ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

**Ιωάννα Ν. Σκαρλάτου**

**ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:**

**Καψοκεφάλου Μ., Αναπλ. Καθηγήτρια ΓΠΑ (Επιβλέπων)**

Παπαδάς Χ., Επικ. Καθηγητής ΓΠΑ

Νικάνδρου Ε., Επικ. Καθηγήτρια ΟΠΑ

Αθήνα, Οκτώβριος 2014

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΖΗΤΗΣΗ – ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ  
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΓΑΘΩΝ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

**Ιωάννα Ν. Σκαρλάτου**

**ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:**

**Κασκοκεφάλου Μ., Αναπλ. Καθηγήτρια ΓΠΑ (Επιβλέπων)**

Παπαδάς Χ., Επικ. Καθηγητής ΓΠΑ

Νικάνδρου Ε., Επικ. Καθηγήτρια ΟΠΑ

## Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική έρευνα μελετά τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι σε πέντε νέα προϊόντα του κλάδου των τροφίμων και ποτών. Το αρχικό στάδιο ήταν να δοθούν κάποιες ιδέες στην εταιρία της αλυσίδας super market AB Βασιλόπουλος, η οποία και επέλεξε τα εξής πέντε καινοτόμα, για την ελληνική αγορά, προϊόντα : chips αποξηραμένων λαχανικών, καραμέλες από superfoods, ατομικά κέικ από αλεύρι αμυγδάλου (χωρίς γλουτένη), ζωμός κόκκινων λαχανικών και αφρώδης οίνος με γεύσεις φρούτων σε κουτάκι αλουμινίου των 330ml.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγή στην έννοια της καινοτομίας στο χώρο των τροφίμων και στην έννοια της ανάπτυξης νέων προϊόντων, καθώς και παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους μπορεί να επιτύχει ή να αποτύχει ένα καινοτόμο προϊόν.

Στη συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται ανασκόπηση στην παρούσα βιβλιογραφία σχετικά με τη βιομηχανία τροφίμων και τις καταναλωτικές τάσεις που επικρατούν. Επιπλέον, αναλύονται λεπτομερώς οι παράγοντες του συνεχώς μεταβαλλόμενου εξωτερικού περιβάλλοντος που συμβάλλουν στις εναλλαγές της ζήτησης στα τρόφιμα.

Κατόπιν, γίνεται αναφορά στον κλάδο των τροφίμων και ποτών στην Ευρώπη και στη συνέχεια στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρονται τα νέα προϊόντα και πληροφορίες που ήδη υπάρχουν στη βιβλιογραφία και αναλύονται οι υποκλάδοι στους οποίους ανήκουν, σύμφωνα με το μοντέλο του Michael Porter. Τονίζονται, επίσης, οι λόγοι για τους οποίους επιλέχθηκε το κάθε προϊόν.

Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφονται οι έννοιες ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας, καθώς και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για τη διεξαγωγή τους στην παρούσα διπλωματική μελέτη. Η ποιοτική έρευνα έγινε, μέσω μικρού αριθμού συνεντεύξεων, με

σκοπό να συλλεχθούν τα απαραίτητα στοιχεία για την κατασκευή του ερωτηματολογίου της ποσοτικής έρευνας για το κάθε προϊόν. Η διανομή του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά και συλλέχθηκε δείγμα 558 ατόμων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται αναλυτικά τα δεδομένα που συλλέχθηκαν. Χρησιμοποιήθηκαν διάφορα στατιστικά εργαλεία του SPSS Statistics και πραγματοποιήθηκε ανάλυση της συσχέτισης μεταξύ των διαφόρων μεταβλητών, με στόχο την καλύτερη κατανόηση των στάσεων των καταναλωτών απέναντι στα νέα προϊόντα. Επιπλέον, αναλύθηκαν οι επιδράσεις των δημογραφικών στοιχείων και των καταναλωτικών συνηθειών, ως ανεξάρτητες μεταβλητές, στις στάσεις (εξαρτημένες μεταβλητές) που θα κατείχαν οι ερωτώμενοι αν τα συγκεκριμένα προϊόντα εισέρχονταν στην ελληνική αγορά.

Στο τελευταίο κεφάλαιο, ακολουθεί ο σχολιασμός των αποτελεσμάτων, τα συμπεράσματα της έρευνας, γενικά και για κάθε προϊόν ξεχωριστά, και οι προτάσεις για μελλοντικές έρευνες και ενέργειες που χρειάζονται να γίνουν με στόχο την υλοποίηση των προϊόντων. Επίσης, αναφέρονται και οι περιορισμοί της παρούσας μελέτης.

Ένα από τα κυριότερα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα είναι το γεγονός ότι οι καταναλωτές δείχνουν θετική πρόθεση αγοράς σε καινοτόμα προϊόντα, και κυρίως σε ό,τι αφορά την υγιεινή διατροφή. Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει από τις αναλύσεις των αποτελεσμάτων, οι οποίες έδειξαν μεγαλύτερη προτίμηση των καταναλωτών στα προϊόντα, των οποίων το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι τα θρεπτικά συστατικά και οι ευεργετικές ιδιότητες για τον οργανισμό.

Επιπλέον, παρατηρήθηκε ότι η συχνότητα κατανάλωσης των ήδη υπαρχόντων προϊόντων επηρεάζει σημαντικά την πρόθεση αγοράς στα νέα προϊόντα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα προϊόντα αυτών των κατηγοριών δεν εντάσσονται στην καθημερινή διατροφή. Παρ' όλα αυτά, οι καραμέλες από superfoods και τα chips αποξηραμένων λαχανικών, προτιμήθηκαν από μεγάλο ποσοστό του δείγματος, σε σύγκριση με τα υπόλοιπα.

Στο τέλος της διπλωματικής μελέτης, παρατίθεται η βιβλιογραφία με τη βοήθεια της οποίας συγγράφηκε η διπλωματική μελέτη, το παράρτημα με το ερωτηματολόγιο που κατασκευάστηκε, καθώς και αναλυτικά κάποια αποτελέσματα.

Λέξεις – Κλειδιά : καινοτομία, ανάπτυξη προϊόντων, βιομηχανία τροφίμων, κλάδος τροφίμων και ποτών, μακρο-περιβάλλον, μικρο-περιβάλλον, κλάδος οινοποιίας, κλάδος σνακ – ζαχαρώδη, κλάδος ζαχαροπλαστικής – αρτοποιίας, κλάδος συσκευασμένων προϊόντων, superfoods, γλουτένη, λυκοπένιο, ποιοτική έρευνα, ποσοτική έρευνα

# **Abstract**

## **Future Trends in Demand – New products and Categories of Goods in the Food Industry**

The following dissertation examines the consumers' market reaction towards five new products in the food and beverages industry. The initial stage was to introduce new ideas to the supermarket chain, under the corporate name of «ΑΒ Βασιλόπουλος». They decided the study to be held on five innovative, for the Greek market, products which are: (1) dried vegetable chips, (2) candies composed of superfoods, (3) individual cakes made of almond flour (gluten free), (4) red vegetables broth, and (5) fruit flavored sparkling wine in an aluminum can of 330ml.

The first chapter consists of an introduction on the concepts of innovation in the food industry and in the notion of new product development. In addition, there is a demonstration of the factors that lead an innovative product to succeed or fail while entering the market.

Following that, the second chapter presents a review of the current bibliography regarding the food industry and the currently existing consumers' trends. In addition, there is a thorough analysis of the changing external factors that enhance the alternation of demand in the food industry.

Furthermore, there is a reference in the European food and beverage sector and then follows a focus of the Greek market. More specifically, I present the new goods and information that compose my bibliography and there is an analysis of the sub-sectors to which they belong, according to the Michael Porter model. Emphasis is given in the reasons each product was selected.

The third chapter describes the concepts of qualitative and quantitative research, as well as the methodology which was followed in order to conduct the research for my thesis. For the purpose of the qualitative part of the research, a small number of interviews was conducted, which aimed in the collection of information to further help with the development of the questionnaire, used for the quantitative part. The questionnaire was distributed to a sample of 558 individuals and was held electronically.

The fourth chapter presents in detail the data which was collected. Various statistical tools of SPSS Statistics were used and an analysis of the correlation among the various variables was held. The goal was to further understand the consumers' attitude towards the new products. In addition, the demographical influences and consumers' habits (independent variables) were analyzed in comparison to the attitude (dependent variables) that the consumers would have with a potential entrance of the products in the Greek market.

The last chapter includes an analysis and interpretation of the results, the conclusions drawn, in general and for each product individually and the recommendations for future studies and actions that need to be completed in order to materialize the attempt to introduce the products in the market. The limitations of the current study are also included.

One of the most important conclusions drawn by this study is that consumers show a positive tendency towards purchasing the innovative products, and especially those linked to a healthy option for their diet. This conclusion is drawn by the analysis of the results, which showed a larger preference of the consumers to purchase goods, which have as a competitive advantage nutrient ingredients or beneficial ingredients for the human body and health.

Moreover, it was observed that the frequency of consuming the already existing products, influences importantly the willingness to consume the new products. This is due to the fact that the products of these categories are not included in a typical daily diet.



Regardless of that, the candies made of superfoods and the dried vegetables chips were preferred by a large percentage of the market in contrast to the rest.

In the end of the thesis, I have included the bibliography which helped comprise the research, the appendix with the developed questionnaire and a selection of analyzed results.

Key – Words : innovation, product development, food and beverages industry, macro environment, micro-environment, industry wine, snack industry, confectionery industry - bakery, industry of packaged goods, superfoods, gluten, lycopene, qualitative research , quantitative research

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα από τη θέση αυτή να ευχαριστήσω τους ανθρώπους που με στήριξαν και με βοήθησαν στην εκπόνηση της διπλωματικής μου μελέτης.

Θα ήθελα αρχικά να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στην κα Βασιλκοπούλου Αικατερίνη, για την ενθάρρυνση και την πολύτιμη καθοδήγηση και βοήθεια που μου παρείχε σε όλα τα στάδια της εργασίας μου.

Επιπροσθέτως, ειλικρινείς ευχαριστίες οφείλω στον κ. Συμεωνίδη Ηλία από την εταιρία ΑΒ Βασιλόπουλος για τη συνεργασία που είχαμε όλο αυτό το διάστημα.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους δέχτηκαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο και βοήθησαν στη διεξαγωγή της έρευνας.

Τέλος, ευχαριστώ τα μέλη της οικογένειάς μου και του φιλικού μου περιβάλλοντος, οι οποίοι μου συμπαραστάθηκαν αυτό το διάστημα.

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b> .....	<b>17</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>17</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b> .....	<b>23</b>
<b>ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ</b> .....	<b>23</b>
2.1 Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ .....	23
2.2 ΑΣΤΑΘΕΙΑ ΤΙΜΩΝ .....	25
2.3 ΕΜΠΟΡΙΟ .....	26
2.4 ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ .....	28
2.4.1 Πολιτικό περιβάλλον .....	29
2.4.2 Οικονομικό περιβάλλον .....	31
2.4.3 Κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον.....	33
2.4.4 Τεχνολογικό περιβάλλον .....	35
2.4.5 Νομικό περιβάλλον.....	37
2.4.6 Ηθικό/Οικολογικό περιβάλλον .....	37
2.5 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ.....	38
2.6 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	41
2.6.1 Κλάδος Οινοποιίας.....	44
2.6.1.1 Αφρώδης οίνος με γεύσεις φρούτων σε κουτάκι αλουμινίου .....	46
2.6.2 Κλάδος σνακ - ζαχαρώδη.....	47
2.6.2.1 Chips λαχανικών .....	48
2.6.2.2 Καραμέλες από superfoods .....	49
2.6.3 Κλάδος ζαχαροπλαστικής - αρτοποιίας.....	50
2.6.3.1 Ατομικά κέικ από αλεύρι αμυγδάλου .....	51
2.6.4 Κλάδος συσκευασμένων προϊόντων.....	53
2.6.4.1 Ζωμός κόκκινων λαχανικών .....	54
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b> .....	<b>55</b>
<b>ΈΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ</b> .....	<b>55</b>
3.1 ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΈΡΕΥΝΑ .....	56
3.1.1 Μεθοδολογία/Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας .....	56
3.2 ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΈΡΕΥΝΑ.....	58
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</b> .....	<b>60</b>
<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ</b> .....	<b>60</b>
4.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ .....	60
4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ .....	65
4.2.1 Κρασί.....	65
4.2.2 Chips .....	67
4.2.3 Καραμέλες .....	67
4.2.4 Κέικ .....	68
4.2.5 Ζωμός.....	69
4.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	70
4.3.1 Συνδιασμός ερωτήσεων με τον παράγοντα «Φύλο» .....	73
4.3.2 Συνδιασμός ερωτήσεων με τον παράγοντα «Ηλικία» .....	78
4.3.3 Συνδιασμός ερωτήσεων με τον παράγοντα «Καθαρό οικογενειακό ετήσιο εισόδημα» .....	87
4.3.4 Συνδιασμός ερωτήσεων με τον παράγοντα «Μορφωτικό επίπεδο» .....	93
4.3.5 Συνδιασμός ερωτήσεων με τον παράγοντα «Επάγγελμα/Ενασχόληση» .....	101
4.3.6 Συνδιασμός ερωτήσεων με τον παράγοντα «Προτίμηση σε super market».....	107

4.3.7 Συνδιασμός ερωτήσεων με τον παράγοντα «Συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων» .....	113
4.4 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ .....	123
4.5 ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ .....	127
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....</b>	<b>138</b>
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>138</b>
5.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	138
5.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ .....	138
5.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	141
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 .....</b>	<b>143</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>143</b>
<b>ΚΕΦΑΛΙΟ 7.....</b>	<b>145</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</b>	<b>145</b>
7.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	145
7.2 ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	153

## Περιεχόμενα Γραφημάτων

ΓΡΑΦΗΜΑ 1 : ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΦΥΛΟ.....	61
ΓΡΑΦΗΜΑ 2 : ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ .....	61
ΓΡΑΦΗΜΑ 3 : ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ .....	62
ΓΡΑΦΗΜΑ 4 : ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ/ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗ.....	62
ΓΡΑΦΗΜΑ 5 : ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΚΑΘΑΡΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ .....	63
ΓΡΑΦΗΜΑ 6 : ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΑΝ ΕΙΝΑΙ ΥΠΕΥΘΥΝΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ .....	63
ΓΡΑΦΗΜΑ 7 : ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ .....	64
ΓΡΑΦΗΜΑ 8 : ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ .....	64
ΓΡΑΦΗΜΑ 9 : ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΡΑΣΙΟΥ.....	66
ΓΡΑΦΗΜΑ 10 : ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ CHIPS .....	67
ΓΡΑΦΗΜΑ 11 : ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΑΡΑΜΕΛΩΝ .....	67
ΓΡΑΦΗΜΑ 12 : ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΕΙΚ.....	68
ΓΡΑΦΗΜΑ 13 : ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΖΩΜΟΥ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ .....	69

## Περιεχόμενα Πινάκων

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ – ΕΞΑΓΩΓΕΣ .....	27
ΠΙΝΑΚΑΣ 2 : ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΑΔΟΥ.....	43
ΠΙΝΑΚΑΣ 3 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ .....	66
ΠΙΝΑΚΑΣ 4 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ.....	68
ΠΙΝΑΚΑΣ 5 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΦΥΛΟΥ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΡΑΣΙΟΥ .....	74
ΠΙΝΑΚΑΣ 6 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΦΥΛΟΥ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ CHIPS .....	75
ΠΙΝΑΚΑΣ 7 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΦΥΛΟΥ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΡΑΜΕΛΩΝ .....	76
ΠΙΝΑΚΑΣ 8 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΦΥΛΟΥ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΕΙΚ.....	77
ΠΙΝΑΚΑΣ 9 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΦΥΛΟΥ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ ΖΩΜΟΥ .....	78
ΠΙΝΑΚΑΣ 10 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΡΑΣΙΟΥ (1).....	80
ΠΙΝΑΚΑΣ 11 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΡΑΣΙΟΥ (2).....	81
ΠΙΝΑΚΑΣ 12 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ CHIPS .....	82
ΠΙΝΑΚΑΣ 13 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΡΑΜΕΛΩΝ .....	83
ΠΙΝΑΚΑΣ 14 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΕΙΚ (1) .....	84
ΠΙΝΑΚΑΣ 15 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΕΙΚ (2) .....	85

ΠΙΝΑΚΑΣ 16 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ ΖΩΜΟΥ .....	86
ΠΙΝΑΚΑΣ 17 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΡΑΣΙΟΥ .....	88
ΠΙΝΑΚΑΣ 18 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ CHIPS.....	89
ΠΙΝΑΚΑΣ 19 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΡΑΜΕΛΩΝ.....	90
ΠΙΝΑΚΑΣ 20 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΕΙΚ.....	91
ΠΙΝΑΚΑΣ 21 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ ΖΩΜΟΥ.....	92
ΠΙΝΑΚΑΣ 22 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΡΑΣΙΟΥ (1) .....	94
ΠΙΝΑΚΑΣ 23 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΡΑΣΙΟΥ (2) .....	95
ΠΙΝΑΚΑΣ 24 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ CHIPS ....	96
ΠΙΝΑΚΑΣ 25 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΡΑΜΕΛΩΝ .....	97
ΠΙΝΑΚΑΣ 26 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΕΙΚ (1) .	98
ΠΙΝΑΚΑΣ 27 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΕΙΚ (2) .	99
ΠΙΝΑΚΑΣ 28 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ ΖΩΜΟΥ	100
ΠΙΝΑΚΑΣ 29 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΡΑΣΙΟΥ .....	102
ΠΙΝΑΚΑΣ 30 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ CHIPS.....	103
ΠΙΝΑΚΑΣ 31 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΡΑΜΕΛΩΝ.....	104
ΠΙΝΑΚΑΣ 32 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΕΙΚ.....	105
ΠΙΝΑΚΑΣ 33 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ ΖΩΜΟΥ.....	106
ΠΙΝΑΚΑΣ 34 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΣΕ SUPER MARKET ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΡΑΣΙΟΥ .....	108
ΠΙΝΑΚΑΣ 35 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΣΕ SUPER MARKET ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ CHIPS .....	109
ΠΙΝΑΚΑΣ 36 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΣΕ SUPER MARKET ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΡΑΜΕΛΩΝ .....	110
ΠΙΝΑΚΑΣ 37 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΣΕ SUPER MARKET ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΕΙΚ .....	111
ΠΙΝΑΚΑΣ 38 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΣΕ SUPER MARKET ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ ΖΩΜΟΥ .....	112
ΠΙΝΑΚΑΣ 39 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΡΑΣΙΟΥ .....	114
ΠΙΝΑΚΑΣ 40 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ CHIPS ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ CHIPS (1) .....	115
ΠΙΝΑΚΑΣ 41 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ CHIPS ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ CHIPS (2) .....	116
ΠΙΝΑΚΑΣ 42 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΑΡΑΜΕΛΩΝ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ (1) .....	117

ΠΙΝΑΚΑΣ 43 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΑΡΑΜΕΛΩΝ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ (2) .....	118
ΠΙΝΑΚΑΣ 44 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΕΙΚ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ (1) .....	119
ΠΙΝΑΚΑΣ 45 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΕΙΚ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ (2) .....	120
ΠΙΝΑΚΑΣ 46 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΖΩΜΟΥ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ (1) .....	121
ΠΙΝΑΚΑΣ 47 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΖΩΜΟΥ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ (2) .....	122
ΠΙΝΑΚΑΣ 48 : ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΡΑΣΙΟΥ .....	123
ΠΙΝΑΚΑΣ 49 : ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ CHIPS.....	124
ΠΙΝΑΚΑΣ 50 : ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΡΑΜΕΛΩΝ.....	125
ΠΙΝΑΚΑΣ 51 : ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΕΙΚ.....	126
ΠΙΝΑΚΑΣ 52 : ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ ΖΩΜΟΥ.....	126
ΠΙΝΑΚΑΣ 53 : ΑΝΟΝΑ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΚΡΑΣΙ.....	127
ΠΙΝΑΚΑΣ 54 : ΣΥΝΟΨΗ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΚΡΑΣΙ.....	127
ΠΙΝΑΚΑΣ 55 : ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΚΡΑΣΙ.....	128
ΠΙΝΑΚΑΣ 56 : ΑΝΟΝΑ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΓΙΑ ΤΑ CHIPS .....	129
ΠΙΝΑΚΑΣ 57 : ΣΥΝΟΨΗ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΓΙΑ ΤΑ CHIPS.....	130
ΠΙΝΑΚΑΣ 58 : ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΓΙΑ ΤΑ CHIPS.....	130
ΠΙΝΑΚΑΣ 59 : ΑΝΟΝΑ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΚΑΡΑΜΕΛΕΣ .....	131
ΠΙΝΑΚΑΣ 60 : ΣΥΝΟΨΗ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΚΑΡΑΜΕΛΕΣ.....	132
ΠΙΝΑΚΑΣ 61 : ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΚΑΡΑΜΕΛΕΣ.....	132
ΠΙΝΑΚΑΣ 62 : ΑΝΟΝΑ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΚΕΙΚ .....	133
ΠΙΝΑΚΑΣ 63 : ΣΥΝΟΨΗ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΚΕΙΚ.....	134
ΠΙΝΑΚΑΣ 64 : ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΚΕΙΚ.....	134
ΠΙΝΑΚΑΣ 65 : ΑΝΟΝΑ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΖΩΜΟ .....	135
ΠΙΝΑΚΑΣ 66 : ΣΥΝΟΨΗ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΖΩΜΟ.....	136
ΠΙΝΑΚΑΣ 67 : ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΖΩΜΟ .....	136

### Περιεχόμενα Διαγραμμάτων

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1 : ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΕΜΠΟΡΕΥΣΙΜΩΝ ΑΓΑΘΩΝ (ΠΗΓΗ ΕΛ.ΣΤΑΤ) .....	28
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ (ΠΗΓΗ : WORLD ECONOMIC FORUM (2013)) .....	30
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3 : ΕΤΗΣΙΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΤΟΥ ΔΕΙΚΤΗ ΤΙΜΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (ΠΗΓΗ : ΕΛ.ΣΤΑΤ).....	32
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4 : ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΥΠΟΚΛΑΔΩΝ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΩΜ (ΠΗΓΗ : ΕΛ.ΣΤΑΤ, 2011) .....	42

<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5 : ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ SUPER MARKET.....</b>	<b>65</b>
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6 : ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΓΟΡΑΣ/ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ .....</b>	<b>70</b>
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7 : ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΑΝ ΕΙΝΑΙ ΠΡΩΤΟΤΥΠΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....</b>	<b>71</b>
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8 : ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΔΟΚΙΜΗ ΤΟΥΣ.....</b>	<b>71</b>
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9 : ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥΣ .....</b>	<b>72</b>
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10 : ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΑΝ ΘΑ ΤΑΙΡΙΑΖΑΝ ΣΕ ΡΑΦΙ ΣΤΟ SUPER MARKET .....</b>	<b>72</b>
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11 : ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΑΝ ΘΑ ΑΡΕΣΕ ΝΑ ΥΠΗΡΧΑΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ .....</b>	<b>73</b>



# Κεφάλαιο 1

## Εισαγωγή

Στη βιομηχανία τροφίμων, όπως και σε οποιαδήποτε άλλη βιομηχανία, η ανάπτυξη των προϊόντων και των διαδικασιών αποτελεί ζωτικό μέρος της επιχειρηματικής στρατηγικής. Αποτυχία στην ανάπτυξη νέων και βελτιωμένων προϊόντων, υποβιβάζει τις επιχειρήσεις στο να ανταγωνίζονται μόνο σε επίπεδο τιμών, γεγονός που ευνοεί τους «παίκτες» να έχουν πρόσβαση σε χαμηλότερα κόστη εισροών (γη, εργασία κλπ). Υιοθετώντας μια στρατηγική χαμηλού κόστους μπορεί να έχει απρόβλεπτες συνέπειες για την οικονομία στο σύνολό της όταν μια άλλη χώρα, με χαμηλότερη διάρθρωση κόστους, εισέρχεται στην αγορά.

Οι απαιτήσεις των καταναλωτών αλλάζουν συνεχώς με την πάροδο του χρόνου. Αυτές οι μεταβολές κυμαίνονται από τις βασικές παραμέτρους, όπως η βελτίωση της ασφάλειας των τροφίμων, η διάρκεια ζωής και η μείωση της σπατάλης, στις απαιτήσεις για όλο και πιο εξελιγμένα τρόφιμα με ειδικά χαρακτηριστικά όσον αφορά τη θρεπτική τους αξία, τη γευστικότητα και την καλύτερη εξυπηρέτηση. Η πραγματική διαδικασία ανάπτυξης του προϊόντος καθορίζεται από την αλληλεπίδραση μεταξύ των προσδοκιών των καταναλωτών και της ζήτησης, την ικανότητα των παραγωγών τροφίμων και τις αναδυόμενες γνώσεις από την έρευνα της επιστήμης των τροφίμων.

Η ανάπτυξη προϊόντων είναι μια μέθοδος της βιομηχανικής έρευνας. Είναι ένας συνδυασμός των φυσικών και κοινωνικών επιστημών, δηλαδή της επιστήμης των τροφίμων και της μεταποίησης και της επιστήμης των καταναλωτών και του μάρκετινγκ, σαν ένα είδος ολοκληρωμένης έρευνας, στόχος της οποίας είναι η ανάπτυξη νέων προϊόντων. Υπάρχουν τέσσερα στάδια κατά τη διαδικασία ανάπτυξης ενός προϊόντος. Αυτά είναι:

- Η στρατηγική ανάπτυξης προϊόντος
- Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη προϊόντος

- Η εμπορευματοποίηση προϊόντος
- Η προώθηση προϊόντος

Κάθε στάδιο περιλαμβάνει δραστηριότητες που παράγουν αποτελέσματα σύμφωνα με τις αποφάσεις που έχουν παρθεί από τη διοίκηση. Μερικές από τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο της διαδικασίας ανάπτυξης προϊόντος, μπορούν να παραλειφθούν ή να αποφευχθούν ανάλογα με τις γνώσεις και την εμπειρία της εταιρείας.

Έχοντας ορίσει την έννοια της ανάπτυξης προϊόντος, είναι αναγκαίο να εξεταστεί το ζήτημα του τι αποτελεί ένα νέο και καινοτόμο προϊόν. Η καινοτομία σε ένα προϊόν μπορεί να εννοηθεί με διαφορετικό τρόπο ανάλογα με το ποιος το αντιλαμβάνεται. Στην περίπτωση των καταναλωτικών αγαθών όπως τα τρόφιμα, υπάρχουν τρεις φορείς : οι καταναλωτές, οι διανομείς και οι παραγωγοί. Ο κάθε φορέας έχει διαφορετική αντίληψη για το αν ή όχι ένα προϊόν είναι καινοτόμο.

Η αντίληψη των καταναλωτών για την καινοτομία ενός προϊόντος εξαρτάται από την τοποθεσία του καταναλωτή και τα είδη των προϊόντων που διατίθενται σήμερα στην αγορά. Οι απόψεις των διανομέων για την καινοτομία ενός προϊόντος εξαρτάται από το εύρος των προϊόντων που διαθέτουν οι παραγωγοί και από τις γνώσεις τους για τις τοπικές και άλλες αγορές. Ομοίως, οι παραγωγοί τροφίμων, αντιλαμβάνονται την καινοτομία στα πλαίσια της γκάμας των προϊόντων τους.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να ταξινομηθεί ο βαθμός καινοτομίας ενός προϊόντος, όπως, τα δημιουργικά προϊόντα, τα καινοτόμα προϊόντα, οι νέες συσκευασίες των ήδη υπαρχόντων προϊόντων, η ανασύνθεση των ήδη υπαρχόντων προϊόντων, οι νέες μορφές των ήδη υπαρχόντων προϊόντων, η επανατοποθέτηση των ήδη υπαρχόντων προϊόντων και η επέκταση της σειράς των προϊόντων.

Το γεγονός ότι ένα προϊόν διατροφής δεν είναι «νέο στον κόσμο», δεν μειώνει τη σπουδαιότητά του. Οι διαδικασίες ανάπτυξης που χρησιμοποιούνται, οι επενδύσεις που απαιτούνται, η πρόκληση εισαγωγής υπαρχόντων προϊόντων σε άλλες αγορές και η

πιθανή οικονομική επίπτωση, δεν είναι λιγότερο σημαντικά επειδή ένα προϊόν προϋπήρχε σε μία αγορά.

Η πρόκληση για την ανάπτυξη ενός προϊόντος είναι να γίνει αποδεκτό από τον καταναλωτή-στόχο. Χωρίς μια αγορά-στόχο, ανεξάρτητα από το πόσο καινοτόμο είναι ένα προϊόν, δεν θα υπάρχουν πωλήσεις. Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό είναι τα ηθικά ζητήματα για την παραγωγή μεγάλου όγκου ασφαλών τροφίμων για τον καταναλωτή. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι πρώτες ύλες τροφίμων χαρακτηρίζονται από ευαισθησία, αστάθεια και πρέπει να αποθηκεύονται για παρατεταμένες χρονικές περιόδους πριν την κατανάλωση.

Ένα προϊόν, ανεξάρτητα από το πόσο νέο είναι, χωρίς τις πωλήσεις του είναι άνευ αξίας. Για να εξεταστεί το ενδεχόμενο πώλησης των τροφίμων, είναι απαραίτητο να αναλυθεί ο κλάδος του λιανικού εμπορίου. Ο κλάδος αυτός χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό και τη δεσπίζουσα θέση κατέχουν τα σούπερ μάρκετ σε πολλές περιοχές του κόσμου. Υπάρχει ανταγωνισμός όχι μόνο όσον αφορά τις πωλήσεις των λιανοπωλητών, αλλά και μεταξύ των προμηθευτών, οι οποίοι στοχεύουν να αποκτήσουν πρόσβαση στο χώρο λιανικής πώλησης. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν διεξαχθεί σε πολλές χώρες του κόσμου, παρά τον ανταγωνισμό, τα ποσοστά αποτυχίας όσων προϊόντων εισέρχονται στην αγορά, είναι ανησυχητικά υψηλά. Πηγές δείχνουν ότι τα ποσοστά αποτυχίας κυμαίνονται από 48% (Dornblaser, 1997), 67-72% (Prime Consulting Group, 1997) και 99% (Morris, 1993 Sloan, 1994).

Ο κλάδος του λιανικού εμπορίου διαθέτει ένα ευρύ φάσμα προϊόντων πριν τον τελικό καταναλωτή, αλλά οι ανάγκες των νοικοκυριών σε τρόφιμα φαίνεται να είναι σχετικά σταθερές. Για παράδειγμα, μια έρευνα στις ΗΠΑ αποκάλυψε ότι το 72% των καταναλωτών αγοράζουν τα ίδια προϊόντα κάθε φορά που ψωνίζουν από σούπερ μάρκετ και μόνο το 26% αγοράζει ένα ευρύ φάσμα τροφίμων και εμπορικών σημάτων.

Ένας άλλος παράγοντας που σχετίζεται με τα σούπερ μάρκετ είναι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Τα προϊόντα αυτά θεωρείται ότι είναι μια εναλλακτική επιλογή που

βασίζεται σε χαμηλότερες τιμές από τα επώνυμα προϊόντα, ανταγωνίζονται τα «κορυφαία εμπορικά σήματα» ως προς την ποιότητα, την τεχνολογία και τη συσκευασία και αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς (Martinez & Briz, 2000). Μεγάλα σούπερ μάρκετ κάνουν εκτεταμένη χρήση προγραμμάτων πιστότητας πελατών με στόχο να ανταμείβουν τους πελάτες για την υποστήριξή τους. Ωστόσο, με τα συστήματα αυτά καταγράφονται τα προϊόντα που αγοράζουν οι καταναλωτές, γεγονός που δίνει τη δυνατότητα ρύθμισης των αποθεμάτων σύμφωνα με τις αγοραστικές προτιμήσεις.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι τα σούπερ μάρκετ τείνουν να υποστηρίζουν τη σταδιακή καινοτομία. Παρά τις προσπάθειες που γίνονται στη βιομηχανία τροφίμων, τα χρονικά διαστήματα μεταξύ των καινοτομιών φαίνεται να είναι όλο και μεγαλύτερα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η βιομηχανία τροφίμων είναι χαμηλής τεχνολογίας. Υπάρχουν χαμηλά εμπόδια εισόδου στην αγορά και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων μπορούν εύκολα να αντιγραφούν από ανταγωνιστές.

Το χαμηλό ποσοστό ριζικών αλλαγών, σε συνδιασμό με το υψηλό ποσοστό αποτυχίας των τροφίμων μετά το λανσάρισμα στην αγορά, σημαίνει ότι η μέθοδος για την ανάπτυξη νέων προϊόντων χρειάζεται να είναι πιο επικεντρωμένη, γρήγορη και να βασίζεται στη γνώση. Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις τροφίμων θα πρέπει να επενδύουν περισσότερο στην έρευνα και ανάπτυξη. Επειδή η ανάπτυξη ριζικών προϊόντων θεωρείται επικίνδυνη, η στρατηγική σταδιακής αλλαγής των προϊόντων μπορεί να είναι μια προσπάθεια ώστε να αυξηθούν τα ποσοστά επιτυχίας. Τρεις σημαντικοί παράγοντες μπορούν να βελτιώσουν αυτά τα ποσοστά, το μάρκετινγκ και οι διευθυντικές συνέργειες, η δύναμη των επικοινωνιών και η προσπάθεια λανσαρίσματος, και η ανάγκες και το μέγεθος της αγοράς (Pori et al. 2000), δίνοντας έμφαση στο ρόλο που παίζει το μάρκετινγκ στη διαδικασία ανάπτυξης των προϊόντων.

Η επιτυχία του προϊόντος εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως προέκυψε από έρευνες στα τέλη της δεκαετίας του 1970 (De Brentani & Kleinschmidt, 2004 & Stewart-Knox & Mitchell, 2003) και είναι οι εξείς :

- Η μοναδικότητα του προϊόντος
- Καλή αντίληψη των αναγκών και των προτιμήσεων των καταναλωτών
- Η δέσμευση επαρκών πόρων για την ανάπτυξη νέων προϊόντων
- Μια ανοιχτή και καινοτόμο διεθνή κουλτούρα για την ανάπτυξη νέων προϊόντων
- Διατμηματικές ομάδες εργασίας
- Αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ του προσωπικού της ομάδας ανάπτυξης προϊόντων
- Σωστός προγραμματισμός στα στάδια σχεδιασμού των νέων προϊόντων
- Διοικητική υποστήριξη
- Συμμετοχή υψηλόβαθμων στελεχών
- Λεπτομερή έρευνα αγοράς
- Αποτελεσματικό μάρκετινγκ και λανσάρισμα

Οι παράγοντες επιτυχίας διαφέρουν από χώρα σε χώρα. Αυτό συμβαίνει γιατί το είδος των τροφίμων που καταναλώνονται, καθώς και ο τρόπος που παράγονται, είναι βαθιά ριζωμένα σε πολλούς πολιτισμούς.

Από την άλλη πλευρά, οι παράγοντες αποτυχίας που έχουν αναφερθεί είναι οι εξής:

- Έλλειψη γνώσης της αγοράς
- Άστοχες προσπάθειες μάρκετινγκ
- Δυναμικές και ανταγωνιστικές αγορές
- Ανεπαρκές μέγεθος της αγοράς
- Αντίσταση από το προσωπικό του τμήματος μάρκετινγκ
- Τεχνικά προβλήματα
- Υψηλές τιμές
- Προβλήματα διανομής
- Εσωτερικές συγκρούσεις

Φαίνεται ότι η αποτυχία ενός προϊόντος είναι πιο στενά συνδεδεμένη με ελλείψεις στις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται πριν την ανάπτυξή του (Stewart-Knox & Mitchell, 2003 & Pori et al, 2000).

Για την ανάπτυξη νέων προϊόντων διατροφής χρειάζεται ανάλυση της τρέχουσας παγκόσμιας βιομηχανίας τροφίμων και των τάσεων και παραγόντων που οδηγούν σε αλλαγές. Οι προμηθευτές τροφίμων προσαρμόζουν όλο και περισσότερο τις στρατηγικές μάρκετινγκ στα χαρακτηριστικά της καταναλωτικής ζήτησης της κάθε αγοράς που εξυπηρετούν. Η επιλογή της κάθε στρατηγικής μπορεί να διεγείρει ή να αποθαρρύνει το εμπόριο.

Ο σκοπός της παρούσας διπλωματικής μελέτης είναι η ανάλυση της καινοτομίας, μέσα από βιβλιογραφική έρευνα, σε προϊόντα διατροφής, η εύρεση πέντε νέων προϊόντων και ο καθορισμός περαιτέρω έρευνας στον τομέα των τροφίμων. Η μελέτη περιλαμβάνει τρία μέρη. Στην αρχή, γίνεται αναφορά στην καινοτομία στον κλάδο των τροφίμων, στους εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των καταναλωτών σε τρόφιμα και αναλύεται ο κλάδος των τροφίμων σε Ευρωπαϊκό και Ελληνικό επίπεδο, καθώς και οι υποκλάδοι στους οποίους ανήκουν τα νέα προϊόντα. Στη συνέχεια, αναλύονται οι έρευνες, ποιοτική και ποσοτική, που πραγματοποιήθηκαν όσον αφορά τα πέντε καινοτόμα προϊόντα και εξηγούνται τα αποτελέσματα. Τα προϊόντα που εξετάστηκαν είναι αφρώδης οίνος σε κουτάκι αλουμινίου με γεύσεις φρούτων, chips λαχανικών, καραμέλες από superfoods, ατομικά κέικ από αλεύρι αμυγδάλου και ζωμός κόκκινων λαχανικών. Στο τέλος, αναφέρονται τα συμπεράσματα της μελέτης, καθώς και η περαιτέρω έρευνα που είναι απαραίτητη να διεξαχθεί.

## Κεφάλαιο 2

### Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας

#### 2.1 Η Καινοτομία στη Βιομηχανία Τροφίμων

Η βιομηχανία τροφίμων είναι ένας από τους πιο σημαντικούς κλάδους της εθνικής οικονομίας. Πολλοί συγγραφείς έχουν τονίσει τη σημασία της στην απασχόληση και την οικονομική παραγωγή (Menrad, 2004). Στη βιβλιογραφία που σχετίζεται με την καινοτομία, η βιομηχανία τροφίμων θεωρείται ένας τομέας με χαμηλής έντασης έρευνα. Παρ'όλα αυτά, οι καινοτομίες θεωρούνται νέα προϊόντα και οι διεργασίες και οι υπηρεσίες αναγνωρίζονται ως σημαντικό μέσο για τις επιχειρήσεις του κλάδου των τροφίμων ώστε να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες των καταναλωτών και να υπερέχουν από τους ανταγωνιστές (Menrad, 2004).

Ειδικότερα, κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, οι καταναλωτικές απαιτήσεις στον τομέα της παραγωγής τροφίμων έχουν αλλάξει σημαντικά. Οι καταναλωτές πιστεύουν όλο και περισσότερο ότι τα τρόφιμα συμβάλλουν άμεσα στην υγεία τους. Επομένως, τα τρόφιμα προορίζονται όχι μόνο για να ικανοποιήσουν την πείνα, αλλά και για να παρέχουν τα απαραίτητα θρεπτικά συστατικά, να προλαμβάνουν ασθένειες που σχετίζονται με τη διατροφή και να βελτιώνουν τη σωματική και ψυχική ευεξία.

Επιπλέον, η βιομηχανία τροφίμων αντιμετωπίζει τεχνικές και οικονομικές αλλαγές τόσο στην κοινωνία όσο και στην παραγωγή και μεταποίηση τροφίμων, η οποία παρουσιάζει σημαντικές επιπτώσεις σε ολόκληρη την εφοδιαστική αλυσίδα των τροφίμων, μέχρι και τη διανομή τους στους τελικούς καταναλωτές. Έτσι, οι επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη έμφαση σε προϊόντα διατροφής που ανταποκρίνονται στη ζήτηση των καταναλωτών για έναν υγιή τρόπο ζωής. Συνεπώς, η καινοτομία έχει ευρέως διερευνηθεί και εντός της παραδοσιακής βιομηχανίας.

Ο κλάδος της μεταποίησης των τροφίμων συνήθως περιγράφεται ως ένας τομέας σχετικά ώριμος και βραδείας ανάπτυξης, ο οποίος εμφανίζει χαμηλές επενδύσεις σε έρευνα και ανάπτυξη και είναι αρκετά συντηρητικός ως προς το είδος των καινοτομιών που εισάγει στην αγορά (Costa & Jongen, 2006). Οι τελικοί πελάτες είναι σε μεγάλο βαθμό δύσπιστοι όσον αφορά ριζικά νέα προϊόντα και αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες. Αυτή η επιφυλακτικότητα, καθώς και οι νομικές απαιτήσεις που σχετίζονται με την ασφάλεια των τροφίμων, μετατρέπουν τα προϊόντα και τη διαδικασία της καινοτομίας σε πολύπλοκες και χρονοβόρες προσπάθειες. Ωστόσο, οι αλλαγές στην προσφορά και τη ζήτηση τροφίμων σε συνδυασμό με τον συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό, έχουν καταστήσει την καινοτομία, όχι μόνο μια αναπόφευκτη δραστηριότητα της επιχείρησης, αλλά μία δραστηριότητα όλο και περισσότερο ζωτικής σημασίας για την κερδοφορία της επιχείρησης.

Οι σύγχρονοι καταναλωτές απαιτούν μοναδικά τρόφιμα και γεύσεις και μια ολοένα πιο υγιεινή διατροφή προσαρμοσμένη στις ατομικές ανάγκες και προτιμήσεις τους. Η εν λόγω ζήτηση απαιτεί ένα είδος ανάπτυξης προϊόντων που συνεπάγεται δημιουργία, καινοτόμες τεχνολογικές λύσεις και νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Από την άλλη πλευρά, η πρόσφατη πρόοδος σε τομείς, όπως η βιοτεχνολογία και η τεχνολογία συντήρησης, προσφέρουν ευκαιρίες για εφαρμογές προστιθέμενης αξίας στη βιομηχανία τροφίμων, οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να ανταποκριθούν στη σύγχρονη ζήτηση των καταναλωτών (Juriaanse, 2006).

Η καινοτομία παραμένει, αναπόφευκτα, μια εξαιρετικά δύσκολη και πολύπλοκη διαδικασία για τη βιομηχανία τροφίμων. Οι φορείς που εμπλέκονται στην παραγωγή τροφίμων, καθώς και η δυσκολία στο να πληρούνται οι απαιτήσεις (συχνά αντιφατικές) των ενδιάμεσων και τελικών πελατών, καθορίζουν ότι οι δραστηριότητες που σχετίζονται με την καινοτομία πρέπει να συντονίζονται προσεκτικά, εντός και εκτός των ορίων κατά μήκος της αλυσίδας αξίας (Costa and Jongen, 2006). Για το λόγο αυτό, πρέπει να δημιουργούνται στενές σχέσεις με τις ρυθμιστικές αρχές, του ενδιάμεσου και τελικούς καταναλωτές καθ' όλη τη διαδικασία της καινοτομίας, ώστε να αποδεχθούν τις



νέες τεχνολογίες τροφίμων και να υπάρξει εμπορική επιτυχία των προϊόντων (Costa and Jongen, 2006).

Απ' όλα τα παραπάνω συνεπάγεται ότι, η καινοτομία στη βιομηχανία τροφίμων βασίζεται στις αποφάσεις και τις δραστηριότητες άλλων φορέων. Ο κλάδος θα πρέπει να παρουσιάζει σημαντικό αριθμό ανοικτών στρατηγικών καινοτομίας, ο σκοπός των οποίων είναι η εξασφάλιση της πρόσβασης σε εξωτερικές πηγές ανθρώπινου δυναμικού ώστε να συμμετέχουν ενεργά στη δημιουργία, με τις οργανωτικές γνώσεις και δεξιότητές τους.

## 2.2 Αστάθεια Τιμών

Η αστάθεια των τιμών των τροφίμων στην Ευρώπη έχει μειωθεί σημαντικά από το 2010. Σημαντικοί είναι οι παράγοντες που την επηρεάζουν και την καθιστούν εύθραυστη, όπως τα επίπεδα απόδοσης και παραγωγής, οι κλιματικές συνθήκες, η κρατική παρέμβαση και σε ορισμένες περιπτώσεις η φτώχεια. Οι χώρες με χαμηλότερα εισοδήματα είναι ιδιαίτερα ευάλωτες στις διεθνείς διακυμάνσεις των τιμών. Αντίθετα, οι βιομηχανικές χώρες αντιμετωπίζουν μικρότερο κίνδυνο, δεδομένου του μικρού μεριδίου των τροφίμων στις συνολικές δαπάνες των νοικοκυριών.

Οι βραχυπρόθεσμες εκτινάξεις των τιμών, που παρατηρούνται τα τελευταία χρόνια, προβλέπεται να συμβούν και πάλι στις περιπτώσεις που υπάρξουν ελλείψεις στην παραγωγή ή περιορισμοί στις ροές των εμπορευμάτων, σύμφωνα με τον FAO. Όμως, οι αυξήσεις των τιμών των τροφίμων είναι ευκαιρία και πρόκληση. Οι υψηλότερες τιμές των βασικών προϊόντων θα οδηγήσουν τους παραγωγούς σε υψηλότερα εισοδήματα και σε μελλοντική βελτίωση των γεωργικών εκμεταλλεύσεων.

## 2.3 Εμπόριο

Οι περισσότερες χώρες στην Ευρώπη έχουν βιώσει μια μέτρια οικονομική ανάκαμψη από το 2010, σε διαφορετικά ποσοστά και σε διαφορετικούς τομείς. Η ανάπτυξη επιβραδύνθηκε, ή ήταν αρνητική, στις οικονομίες των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης το 2012. Η ύφεση και το αβέβαιο περιβάλλον στη ζώνη του ευρώ είχε αρνητικές επιπτώσεις και στο εμπόριο, καθώς τα ελλείματα αυξήθηκαν. Οι εξαγωγές ενός ευρύ φάσματος προϊόντων οδηγούν στην αύξηση των συναλλαγών και στη εξισορρόπηση της σταθερότητας και της ασφάλειας του εισοδήματος. Αυτό συμβαίνει στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς οι εξαγωγές αποτελούνται από προϊόντα κρέατος, δημητριακά, γαλακτοκομικά και ποτά.

Το 2012, σύμφωνα με την ΕΛ.ΣΤΑΤ, η συνολική αξία των ελληνικών εξαγωγών ανήλθε στα 27.619εκ.€, από τα οποία τα 3.620εκ.€ αφορούσαν τον κλάδο των τροφίμων. Παρά την οικονομική κρίση που συνεχίστηκε στην Ελλάδα, κατά το ίδιο έτος, οι εξαγωγές σημείωσαν σημαντική αύξηση του όγκου τους, της τάξεως του 14%. Αυτή η αύξηση οφείλεται στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών προϊόντων ως συνέπεια της μείωσης των τιμών τους, καθώς και του κόστους των παραγωγικών συντελεστών τους και στην αυξανόμενη εξωστρέφεια των ελληνικών επιχειρήσεων με την αναζήτηση νέων αγορών, δεδομένης της ύφεσης στην εγχώρια αγορά.

Οι εισαγωγές, σύμφωνα με τον ΙΟΒΕ, παρουσίασαν μικρή αύξηση το 2012 και διαμορφώθηκαν στα 49.161εκ. €, από τα οποία τα 4.998εκ. € αφορούσαν τον κλάδο των τροφίμων.

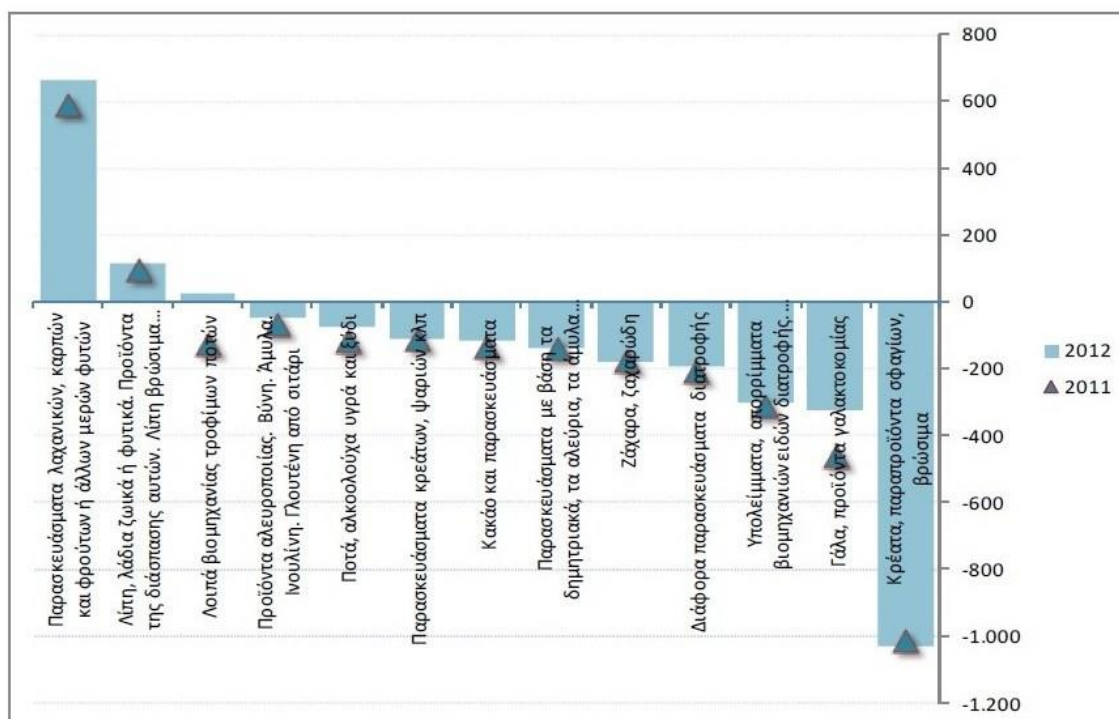
Το σύνολο των συναλλαγών του εξωτερικού εμπορίου ανήλθε στα 76.780εκ. € και παρατηρήθηκε ότι οι εξαγωγές ήταν μικρότερες από τις εισαγωγές, ωστόσο το εμπορικό έλλειμμα κινήθηκε σε χαμηλότερα επίπεδα απ' ότι σε προηγούμενα έτη (21,5δισ € το 2012, σε σύγκριση με 24,1 δισ € το 2011).

Κλάδος τροφίμων/σε εκατ. €	2012	2011	2010
Ελληνικές Εξαγωγές	3.620	3.471	3.313
Ελληνικές Εισαγωγές	4.998	5.363	5.105

**Πίνακας 1: Εισαγωγές – Εξαγωγές**

Όσον αφορά τις εισαγωγές της Ελλάδας ανά χώρα, η Ολλανδία (16%), η Γερμανία (16%), η Γαλλία (13%) και η Βουλγαρία (11%) βρίσκονται στην πρώτη πεντάδα, για το 2012. Ως προς τις εξαγωγές, για το ίδιο έτος, ο μεγαλύτερος εμπορικός εταίρος της χώρας σε προϊόντα τροφίμων και ποτών είναι η Γερμανία, προς την οποία εξάγεται το 16% των αγαθών, η Ιταλία με 14%, το Ην. Βασίλειο και η Κύπρος με 7% και η Βουλγαρία με 6%.

Τέλος, σε σχέση με τα επιμέρους προϊόντα τροφίμων και ποτών, το παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζει την ταξινόμησή τους με βάση το εμπορικό τους ισοζύγιο το 2012 και το 2011. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ, τρεις κατηγορίες εμπορεύσιμων αγαθών είχαν πλεονασματικό εμπορικό ισοζύγιο και δέκα ελλειμματικό.



Διάγραμμα 1 : Εμπορικό ισοζύγιο εμπορεύσιμων αγαθών (Πηγή ΕΛ.ΣΤΑΤ)

## 2.4 Εξωτερικό περιβάλλον

Το εξωτερικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται οι σύγχρονες επιχειρήσεις είναι συνεχώς μεταβαλλόμενο, πολλές φορές ανασφαλές, απρόβλεπτο και με μια ιδιαίτερη ρευστότητα σε γεγονότα και καταστάσεις που οφείλεται κυρίως σε σημαντικές οικονομικές παραμέτρους. Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος περιλαμβάνει ανάλυση του μακρο-περιβάλλοντος, δηλαδή των δυνάμεων του περιβάλλοντος που επηρεάζουν όλες τις επιχειρήσεις, αλλά και του μικρο-περιβάλλοντος, δηλαδή των αλλαγών του περιβάλλοντος που αφορούν τον συγκεκριμένο κλάδο που ανήκει η επιχείρηση. Η ανάλυσή του συμβάλλει ώστε η επιχείρηση να αναγνωρίσει τις ευκαιρίες και τις απειλές και με αυτό τον τρόπο να αποκτήσει ένα εργαλείο ώστε να διασφαλίσει τη μακροπρόθεσμη επιβίωσή της.

Όταν μια επιχείρηση διερευνά το μακρο-περιβάλλον, μελετά ουσιαστικά συγκεκριμένες διαστάσεις : το οικονομικό, το πολιτικό, το τεχνολογικό, το κοινωνικοπολιτιστικό, το νομικό, το ηθικό και το οικολογικό περιβάλλον.

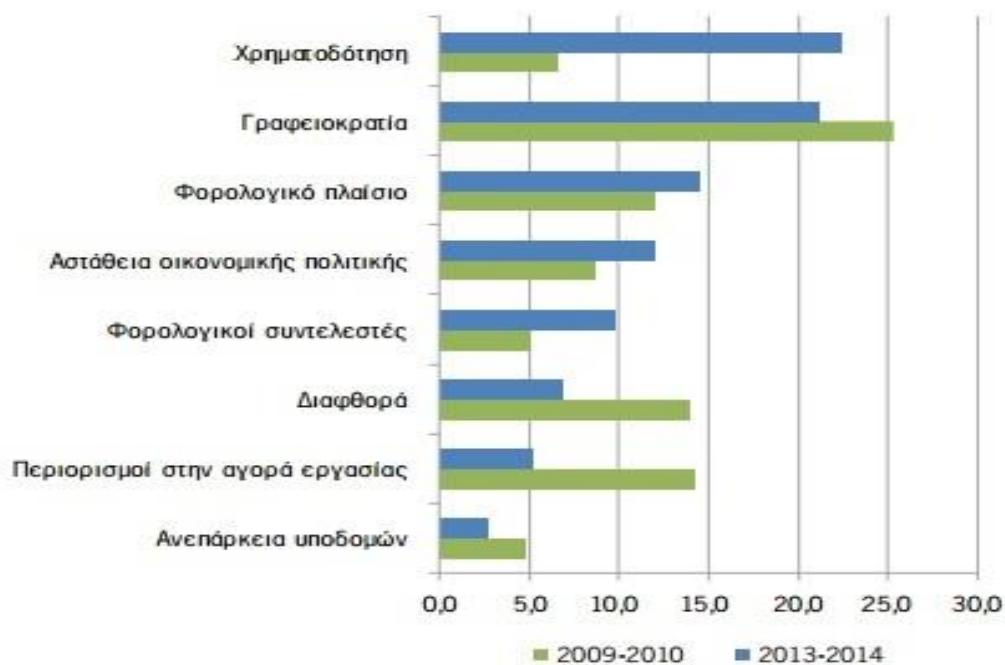
#### 2.4.1 Πολιτικό περιβάλλον

Το πολιτικό περιβάλλον αναφέρεται στη γενικότερη πολιτική κατάσταση της χώρας στην οποία οι οργανισμοί δραστηριοποιούνται. Οι επιχειρήσεις λειτουργούν καλύτερα κάτω από ένα σταθερό πολιτικό περιβάλλον, καθώς είναι πιο εφικτή η εφαρμογή των πολιτικών τους, χωρίς να απαιτείται να τις μεταβάλλουν εξαιτίας πολιτικών αλλαγών και αποφάσεων. Στο πολιτικό περιβάλλον εντάσσονται οι εξείς μεταβλητές :

- Η σταθερότητα της κυβέρνησης
- Τα ειδικά κίνητρα
- Η φορολογική πολιτική
- Οι διεθνείς συμφωνίες
- Η πολιτική για ασφάλεια και υγεία
- Η απελευθέρωση αγορών

Όσον αφορά τη σταθερότητα της κυβέρνησης, σε περιπτώσεις συχνών αλλαγών, οι επιχειρήσεις δυσκολεύονται να προσαρμοστούν και με αυτό τον τρόπο δυσκολεύεται και η ομαλή λειτουργία τους. Επιπλέον, πολλές είναι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε περισσότερες από μία χώρες, όπου πιθανόν η πολιτική σταθερότητα να είναι αμφισβητήσιμη. Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις θα πρέπει διαρκώς να αναλύουν τα δεδομένα. Κάθε κυβέρνηση ασκεί διαφορετική πολιτική για τη φορολογία, την ασφάλεια και την υγεία, τις διεθνείς συμφωνίες και τα ειδικά κίνητρα που παρέχει στις επιχειρήσεις. Η μεταβολή όλων αυτών των δυνάμεων επηρεάζει άμεσα τις δραστηριότητες και τις πολιτικές των επιχειρήσεων και ο βαθμός αντίδρασής τους εξαρτάται από το είδος των αλλαγών που επιφέρει η κάθε κυβερνητική πολιτική.

Συγκεκριμένα, η οικονομική κρίση που ξέσπασε το 2008 είχε ως αποτέλεσμα την επιδείνωση των δημόσιων οικονομικών και την αύξηση του δημόσιου χρέους στις περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες. Το φορολογικό σύστημα έχει τη δυνατότητα να συμβάλει στην προσπάθεια οικονομικής ανάπτυξης μιας χώρας, καθώς αποτελεί ένα από τα κυριότερα εμπόδια που αντιμετωπίζει η επιχειρηματικότητα. Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται ότι πριν την κρίση το κυριότερο πρόβλημα για τις επιχειρήσεις ήταν η γραφειοκρατία, ενώ το 2013 ήταν η δυσκολία χρηματοδότησης. Το φορολογικό πλαίσιο, καθώς και οι φορολογικοί συντελεστές αυξήθηκαν στην περίοδο της κρίσης.



**Διάγραμμα 2: Κυριότερα εμπόδια στην επιχειρηματικότητα (Πηγή : World Economic Forum (2013))**

Είναι φανερό ότι το ύψος των φορολογικών συντελεστών δεν ήταν το κυριότερο εμπόδιο, αλλά το όλο φορολογικό σύστημα, που περιλαμβάνει τη φορολογία εισοδήματος φυσικών προσώπων, τους φόρους περιουσίας, τους έμμεσους φόρους (ΦΠΑ) και τη φορολογία των επιχειρήσεων, η οποία σημείωσε αύξηση το 2013 στο 26% (20%, το 2012), κάτι που δεν βοηθά στην αύξηση των επενδύσεων. Η πολυπλοκότητα του συστήματος έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια. Με βάση στοιχεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, από τις αρχές του 2010 μέχρι και τα μέσα του 2013 ψηφίστικαν 20 νόμοι για αλλαγές στη φορολογία. Ωστόσο, η Ελλάδα έχει ανάγκη από ένα νέο φορολογικό

σύστημα που θα αντιμετωπίζει όλες τις αδυναμίες και θα θέτει σαφείς και απλούς κανόνες για τους φορολογούμενους. Οι μέχρι τώρα αλλαγές έγιναν υπό την πίεση των αναγκών για αύξηση των εσόδων και παρά τις αξιόλογες προσπάθειες δεν έχει διαμορφωθεί ένα διαφανές και φιλικό στην ανάπτυξη πλαίσιο.

#### 2.4.2 Οικονομικό περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον αποτελείται από πληθώρα μεταβλητών που επηρεάζουν τόσο τις δραστηριότητες της επιχείρησης όσο και την πορεία τους σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Οι μεταβλητές αυτές είναι οι εξής :

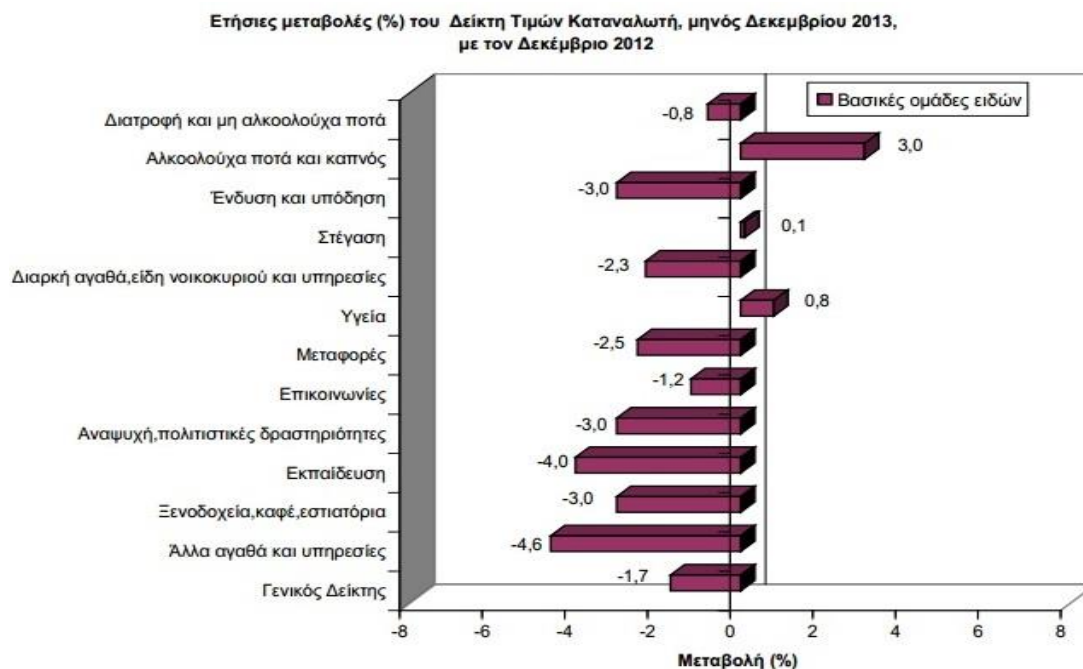
- ➔ Ο ρυθμός ανάπτυξης του ΑΕΠ
- ➔ Το διαθέσιμο εισόδημα
- ➔ Τα ποσοστά ανεργίας
- ➔ Η υποτίμηση ή ανατίμηση του νομίσματος
- ➔ Τα διαμορφωμένα επιτόκια
- ➔ Οι επενδύσεις και οι υποδομές
- ➔ Το επίπεδο των μισθών
- ➔ Ο πληθωρισμός
- ➔ Η ανταγωνιστικότητα της χώρας

Το Ακαθάριστο Εκχώριο Προϊόν μιας οικονομίας αποτελείται από το σύνολο των αγαθών, υλικών και άυλων, τα οποία παράγονται από την οικονομία αυτή σε ορισμένη χρονική περίοδο. Ο ρυθμός ανάπτυξης του ΑΕΠ αποτελεί δείκτη ευημερίας για μια χώρα. Η ελληνική οικονομία, λόγω της πολιτικής αστάθειας και της οικονομικής αβεβαιότητας, βρίσκεται σε βαθιά ύφεση. Το πραγματικό ΑΕΠ (η αξία των αγαθών σε σταθερές τιμές) εκτιμάται ότι υποχώρησε κατά 4% από 6,4% το 2012, ενώ το ονομαστικό ΑΕΠ (η αξία των αγαθών σε τρέχουσες τιμές) βρίσκεται 22% κάτω του επιπέδου όπου είχε ανέλθει το 2008 και 33% άνω του επιπέδου όπου βρισκόταν το 2000. Μεταξύ των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η Ελλάδα, μαζί και η Κύπρος, είχε τη μεγαλύτερη ύφεση το 2013. Για το 2014 προβλέπεται έξοδος από την ύφεση με

οριακή άνοδο του ΑΕΠ κατά 0,6% προερχόμενη από τις επενδύσεις παγίου κεφαλαίου και τις εξαγωγές, καθώς ο ρυθμός ανόδου του παγκόσμιου εμπορίου αγαθών και υπηρεσιών προβλέπεται ότι θα αυξηθεί.

Όσον αφορά τη συνολική απασχόληση, μειώθηκε κατά 3,5% το 2013, έναντι μείωσης 8,3% το 2012. Η μείωση αυτή είχε ως αποτέλεσμα το κλείσιμο ή τη σμίκρυνση πολλών επιχειρήσεων, λόγω της αβεβαιότητας, της βαθιάς ύφεσης και των νέων φορολογικών βαρών. Το ποσοστό ανεργίας ανήλθε στο 27%, υψηλότερο ποσοστό στην Ευρωπαϊκή Ένωση, έναντι 24,3% το 2012. Για το 2014, υπάρχουν ενθαρρυντικές ενδείξεις για την απασχόληση, η οποία παρουσιάζει ανάκαμψη. Ωστόσο, το επίπεδο της ανεργίας των νέων, καθώς και της μακροχρόνιας ανεργίας, παραμένει υψηλό και αναμένεται να αποκλιμακωθεί μόνο σταδιακά.

Ο πληθωρισμός, το 2013, υπήρξε αρνητικός με ποσοστό -0,8% από 1% το 2012. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, ο δείκτης τιμών καταναλωτή, το πιο ευρέως χρησιμοποιούμενο μέτρο του πληθωρισμού και δείκτης για την αποτελεσματικότητα της οικονομικής πολιτικής της κυβέρνησης, μεταβλήθηκε, στις βασικές κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών, ως εξής :



Διάγραμμα 3 : Ετήσιες μεταβολές του δείκτη τιμών καταναλωτή (Πηγή : ΕΛ.ΣΤΑΤ)



Όσον αφορά το επίπεδο των μισθών στην Ελλάδα, είναι ο κατώτερος στην ευρωζώνη. Ο μισθός αποτελεί μέρος του εισοδήματος, το οποίο δαπανάται για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των αναγκών. Επομένως, επηρεάζει τόσο την κατανάλωση, όσο και την αποταμίευση. Ένας παράγοντας ακόμα που θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη από τις επιχειρήσεις είναι οι επενδύσεις, μια δαπάνη για την αγορά αγαθών που προορίζεται για την παραγωγή νέων αγαθών και υπηρεσιών. Για το λόγο αυτό, οι επενδύσεις αποτελούν μέσο ανάπτυξης και προόδου.

Το 2013, δύο ελλείμματα έπλητταν την Ελλάδα, το δημοσιονομικό έλλειμμα που είχε φτάσει στο 13,5% και το ακαθάριστο δημόσιο χρέος που παραμένει πολύ υψηλό. Σύμφωνα με την Τράπεζα της Ελλάδος, η εξάλειψη αυτών των δύο ελλειμμάτων, οδήγησε, το 2014, σε ορατές βελτιώσεις όσον αφορά τη χρηματοδότηση της ελληνικής οικονομίας, οι οποίες όμως προϋποθέτουν συνεχείς μεταρρυθμίσεις ώστε να διασφαλιστεί η ανάκαμψη.

Σημαντικός παράγοντας για τις εξαγωγές θεωρείται η ανταγωνιστικότητα της χώρας, η οποία χαρακτηριζόταν χαμηλή από το 2009 και μετά, εξαιτίας της αυξημένης αβεβαιότητας σχετικά με τις προοπτικές της χώρας και της στενότητας χρηματοδότησης των εξαγωγικών επιχειρήσεων. Από το 2012, σημαντική βελτίωση σημειώθηκε στην ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας κατά περίπου 30% και σε συνδιασμό με την άρση της αβεβαιότητας και την αύξηση της παγκόσμιας ζήτησης, εκτιμάται ότι θα δωθεί ώθηση στις ελληνικές εξαγωγές αγαθών.

#### **2.4.3 Κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον**

Το κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον σχετίζεται με το σύνολο των αξιών, των ιδανικών και των πιστεύω που χαρακτηρίζουν μια κοινωνία. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να οργανώνονται και να δραστηριοποιούνται με γνώμονα τις αξίες της κοινωνίας όπου επιβιώνουν, αλλά και με βάση την ιδεολογία των ανθρώπων στους οποίους απευθύνονται. Οι παράγοντες που θα πρέπει οι επιχειρήσεις να λαμβάνουν υπόψη τους είναι οι εξής :

- Τα δημογραφικά στοιχεία
- Οι αλλαγές στον τρόπο ζωής
- Το μορφωτικό επίπεδο
- Οι ευκαιρίες καριέρας
- Τα καταναλωτικά πρότυπα
- Το εργασιακό περιβάλλον
- Η σύνθεση του πληθυσμού
- Ο ρυθμός γεννήσεων

Ο τρόπος ζωής στις σύγχρονες κοινωνίες έχει αλλάξει ριζικά τις καταναλωτικές συνήθειες των ατόμων και έχει άμεση επιρροή στις επιχειρήσεις του κλάδου των τροφίμων και ποτών. Η τάση της σύγχρονης εποχής χαρακτηρίζεται από αυξανόμενη ευαισθητοποίηση για την υγεία, παράγοντα τον οποίο οι επιχειρήσεις του κλάδου δεν πρέπει να αγνοήσουν. Γενικότερα, η Ευρώπη προωθεί την ισορροπημένη διατροφή και έχει ως στόχο την παροχή ασφαλών, υψηλής ποιότητας και προσιτών προϊόντων, στους καταναλωτές. Είναι αναγκαίο, λοιπόν, να προσαρμόσουν τη λειτουργία τους στην αλλαγή αυτή του τρόπου ζωής. Επιπλέον, ο έντονος ρυθμός ζωής έχει στρέψει όλο και περισσότερους ανθρώπους σε υγιεινό τρόπο διατροφής, μειώνοντας το γρήγορο και πρόχειρο φαγητό.

Απαραίτητη πληροφόρηση για τις επιχειρήσεις αποτελεί η σύνθεση του πληθυσμού. Σύμφωνα με την τελευταία απογραφή που διεξήχθη το 2011 και με τα στοιχεία που δημοσίευσε η ΕΛΣΤΑΤ, ο μόνιμος πληθυσμός της Ελλάδας ανέρχεται στα 10.815.197 άτομα, από τα οποία το 49% είναι άρρενες και το 51% θήλεις. Από τα στοιχεία προέκυψε ότι στις αγροτικές περιοχές κατοικούν άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, σε σχέση με τις αστικές περιοχές. Επιπλέον, το σύνολο των νοικοκυριών της Ελλάδας ανέρχεται σε 4.134.157, με μέσο μέγεθος 2,6 άτομα.

Σημαντική τάση που επηρεάζει τις επιχειρήσεις είναι η αύξηση της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης, καθώς οι καταναλωτές προτιμούν προϊόντα επιχειρήσεων που είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες. Για το λόγο αυτό

προσαρμόζουν τη δράση τους σύμφωνα με την τάση που επικρατεί και γενικότερα με τις απαιτήσεις των πελατών.

Τέλος, ένας επιπλέον παράγοντας είναι το εργασιακό περιβάλλον, και πιο συγκεκριμένα το πώς περιμένει μία επιχείρηση να συμπεριφερθούν οι υπάλληλοί της κατά τη διάρκεια της εργασίας τους. Με τον τρόπο αυτό, η επιχείρηση αναπτύσσει έναν κώδικα ηθικής, δηλαδή προωθεί μια ηθική συμπεριφορά και αναμένει από τους εργαζόμενούς της να την αναγνωρίσουν και να την ακολουθήσουν.

#### 2.4.4 Τεχνολογικό περιβάλλον

Οι αλλαγές στο τεχνολογικό περιβάλλον είναι γρήγορες και οι επιχειρήσεις πρέπει να ενημερώνονται διαρκώς με σκοπό την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών ή νέων τρόπων χρήσης ήδη υπαρχουσών τεχνολογιών ικανών να προσφέρουν νέες ευκαιρίες και ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η ανάπτυξη της τεχνολογίας μπορεί να αποτελέσει απειλή καθώς πολλές επιχειρήσεις δεν προσαρμόζονται επιτυχώς και στον απαιτούμενο χρόνο. Οι παράγοντες που αποτελούν το τεχνολογικό περιβάλλον είναι οι εξής :

- ➔ Χρήση διαδικτύου
- ➔ Ο αυτοματισμός
- ➔ Οι πατέντες και τα πρότυπα
- ➔ Οι δαπάνες για έρευνα και ανάπτυξη
- ➔ Οι υποδομές επικοινωνιών
- ➔ Οι εναλλακτικές πηγές ενέργειας
- ➔ Η δημιουργία νέων προϊόντων λόγω τεχνολογικών καινοτομιών
- ➔ Η ταχύτητα διάχυσης νέων τεχνολογιών

Η καινοτομία είναι απαραίτητη για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας στις βιομηχανίες τροφίμων και ποτών, οι οποίες πρέπει να ανταποκρίνονται στις νέες προκλήσεις με την ανάπτυξη νέων προϊόντων και τη χρήση νέων τεχνολογιών που

αποφέρουν οφέλη στον καταναλωτή. Η Ευρώπη συμβάλλει στα θέματα καινοτομίας με το πρόγραμμα «Horizon 2020» και δίνει έμφαση στην έρευνα σε διάφορους τομείς, όπως η αειφόρος ανάπτυξη, οι προκλήσεις που σχετίζονται με την αλλαγή κλίματος και η ανάπτυξη ενός υγιεινού τρόπου ζωής.

Σχετικά με τις δαπάνες για έρευνα και ανάπτυξη, η Ελλάδα συμμετείχε με ποσοστό 0,67% του ΑΕΠ, για το 2011. Το 2012, το ποσοστό αυξήθηκε κατά 0,02% του ΑΕΠ. Ο δείκτης που αποτυπώνει το ποσοστό των δαπανών έρευνας και ανάπτυξης επί του ΑΕΠ σε μια χώρα είναι η «Ένταση E&A» και εντάσσεται στους βασικούς δείκτες που παρακολουθούνται στο πλαίσιο της αναπτυξιακής στρατηγικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης «Ευρώπη 2020». Στόχος είναι η επίτευξη έντασης E&A στην Ευρώπη σε ποσοστό 3% του ΑΕΠ. Με βάση το δείκτη έντασης, η Ελλάδα κατατάσσεται 24<sup>η</sup> μεταξύ των χωρών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης το 2011 και ανεβαίνει μία θέση το 2012.

Ένας σημαντικός παράγοντας του τεχνολογικού περιβάλλοντος είναι η προστασία πατέντας. Η πατέντα διαρκεί 20 χρόνια και χορηγείται στον δικαιούχο για νέα επινοήματα, είτε νέα προϊόντα είτε νέες μέθοδοι παραγωγής προϊόντων είτε νέες βιομηχανικές εφαρμογές, που εμπεριέχουν εφευρητική δραστηριότητα και είναι βιομηχανικής παραγωγής. Η προστασία πατέντας αποτελεί κίνητρο για τις επιχειρήσεις να επιδίδονται σε έρευνα, να αναπτύσσουν νέα προϊόντα και να προωθούν την καινοτομία.

Όσον αφορά την ταχύτητα διάχυσης των νέων τεχνολογιών, είναι μεγάλη και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσαρμόζονται άμεσα αλλά και επιτυχημένα στις αλλαγές.

Ο αυτοματισμός, ως ένας διεπιστημονικός κλάδος που συνδέει διάφορους επιμέρους κλάδους, προέκυψε από την ανάγκη να αξιοποιηθούν όσο γίνεται περισσότερο οι νέες τεχνολογίες, με στόχο να επινοηθούν συστήματα αυτόνομα, αυτοελεγχόμενα και να λειτουργούν χωρίς την επέμβαση του ανθρώπινου παράγοντα. Επιπροσθέτως, οι εναλλακτικές πηγές ενέργειας έχουν στόχο τη βελτίωση της ενεργειακής απόδοσης της

επιχείρησης, τη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας και την τόνωση της ανταγωνιστικότητας.

Τέλος, σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε το 2013 για τη χρήση του διαδικτύου, από την Ελληνική Στατιστική Αρχή, προέκυψε ότι το 59,9% των πολιτών της Ελλάδας, ηλικίας 16-74, κάνει χρήση του. Συγκεκριμένα, περισσότεροι από 9 στους 10 ηλικίας 16-24 ετών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.

#### 2.4.5 Νομικό περιβάλλον

Το νομικό περιβάλλον περιλαμβάνει τους νόμους σύμφωνα με τους οποίους λειτουργούν οι επιχειρήσεις, οι συναλλαγές και οι εργασιακές σχέσεις.

#### 2.4.6 Ηθικό/Οικολογικό περιβάλλον

Το οικολογικό περιβάλλον είναι ένας παράγοντας που αποκτά ολοένα και ιδιαίτερη σημασία για την επιχείρηση και για τον άνθρωπο. Οι βιομηχανίες τροφίμων και ποτών έχουν μοναδική σχέση με το περιβάλλον, καθώς στηρίζονται σε αυτό για τον συνεχή και επαρκή εφοδιασμό ασφαλών και υψηλής ποιότητας γεωργικών πρώτων υλών για την παραγωγή των τελικών προϊόντων. Όμως, η επιχείρηση προκαλεί προβλήματα στο περιβάλλον με την αλόγιστη εκμετάλλευσή του και τη ρύπανσή του, όπως επίσης και αρνητικές επιπτώσεις από τις βλάβες που η ίδια ή άλλες αιτίες προκαλούν. Για το λόγο αυτό, υπάρχουν νόμοι για την προστασία του περιβάλλοντος. Από τις αρχές της δεκαετίας του 1970, η Ευρώπη ανέλαβε σταθερή δέσμευση όσον αφορά το περιβάλλον και ειδικότερα την προστασία της ποιότητας του ατμοσφαιρικού αέρα και των υδάτων, τη διατήρηση των φυσικών πόρων, τη διαχείριση των αποβλήτων και των δραστηριοτήτων με δυσμενείς επιπτώσεις, καθώς και άλλων πεδίων που συγκαταλέγονται στην Ευρωπαϊκή δράση.

Επιπροσθέτως, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα επιδεικνύουν ενδιαφέρον για θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) και για εκπόνηση απολογισμών βιωσιμότητας, σύμφωνα με αποτελέσματα έρευνας που διεξήχθη από την

Icap Group. Το 2012, εκδόθηκαν περίπου 35 απολογισμοί βιωσιμότητας, ενώ μέχρι πρόσφατα αυτή η έκδοση αποτελούσε ενέργεια μόνο μεγάλων πολυεθνικών. Όμως, η άνοδος της ΕΚΕ απέσπασε την προσοχή διαφόρων οργανισμών, οι οποίοι την ενσωμάτωσαν στη λειτουργία των τμημάτων τους. Σύμφωνα με την έρευνα, το 53,6% των εταιριών του δείγματος θεωρεί ότι ο βαθμός εφαρμογής των πρακτικών της ΕΚΕ κυμένεται σε μέτρια επίπεδα. Πιο συγκεκριμένα, για το 2014, το 31,1% του συνολικού προϋπολογισμού για δράσεις ΕΚΕ, αποτελεί ενέργειες των εταιριών που αφορούν την κοινωνία. Ακολουθούν οι δράσεις σχετικά με το ανθρώπινο δυναμικό με ποσοστό 28,9%, το περιβάλλον με 23,9% και τέλος την αγορά με 16,1%.

Η υφιστάμενη νομοθεσία δεν επιβάλλει στις επιχειρήσεις να εκδίδουν απολογισμούς βιωσιμότητας ούτε υποχρεώνει τη χρήση συγκεκριμένου προτύπου ή και ελέγχου και επομένως η ΕΚΕ δεν επηρεάζει την ανταγωνιστικότητα τους, αντιθέτως την ενισχύει.

## 2.5 Ο κλάδος των τροφίμων και ποτών στην Ευρώπη

Μεταξύ των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το 20,4% του πληθυσμού της Γερμανίας είναι ηλικίας πάνω από 65 ετών, ακολουθεί στενά η Ιταλία με 20,3% και η Ελλάδα με 18,5%.

Σε σχέση με άλλες χώρες του κόσμου όπου πάνω από το 50% των κατοίκων ζουν σε αγροτικές περιοχές, η Ευρώπη είναι η πιο αστικοποιημένη, με το 76,9% του συνόλου των κατοίκων να ζουν σε αστικές περιοχές. Στην Ελλάδα συγκεκριμένα, για το 2011, το 38,6% κατοικεί σε αγροτικές περιοχές, με τη γεωργική απασχόληση να ανέρχεται σε ποσοστό 12,5%, ενώ το 61,4% σε αστικές περιοχές. Ο πληθυσμός στην Ελλάδα είχε αύξηση κατά 0.3% το διάστημα 2000-2012, ενώ ο αγροτικός πληθυσμός είχε μείωση - 2.9% το διάστημα 1992-2012, με ποσοστό να αγκίζει το 8.9% του πληθυσμού το 2012.

Η κατά κεφαλήν παραγωγή τροφίμων στην Ευρώπη αυξήθηκε ταχύτερα απ' ότι σε άλλες ηπείρους και σε σύγκριση με την προηγούμενη δεκαετία. Τα σιτηρά

αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μερίδιο των γεωργικών προϊόντων. Η Ευρώπη και η Κεντρική Ασία αντιπροσωπεύουν το 40% του κόσμου στην παραγωγή σιταριού κατά το έτος 2011. Η συγκομιδή ήταν 2,4% μεγαλύτερη από το 2010. Στην Ελλάδα, οι περιοχές παραγωγής σιταριού καλύπτουν από 0,15-5,8% της συνολικής γεωργικής έκτασης και η παραγωγή ανέρχεται γύρω στους 240χιλ. τόνους, για το 2011, με μείωση κατά 2,8% από το 2000. Η παραγωγή δευτερευόντων σιτηρών σε Ευρώπη και Κεντρική Ασία ήταν 256εκ. τόνους για το 2011 και το μερίδιό τους είναι κατά το ήμισι το ποσοστό της παγκόσμιας παραγωγής σιταριού, δηλαδή το 20%. Στην Ελλάδα, το 2011, η παραγωγή ανέρχεται από 2650-8030χιλ. τόνους, με ποσοστό από 4,2-7,7% της συνολικής γεωργικής έκτασης. Παρουσιάστηκε αύξηση της παραγωγής από το 2000 έως το 2011 κατά 0,7%.

Κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων δεκαετιών, η παραγωγή ελαιούχων φυτών αυξήθηκε κατά 50% στην Ευρώπη και την Κεντρική Ασία, ως αποτέλεσμα την αυξανόμενης ζήτησης από τις βιομηχανίες βιοκαυσίμων. Η ισχυρή ανάπτυξη του τομέα συνεχίστηκε και την περίοδο 2010-2011. Στην Ελλάδα, οι τόνοι παραγωγής είναι από 190-790χιλ. και καλλιεργείται περίπου το 4% της συνολικής γεωργικής έκτασης. Το ποσοστό παραγωγής μειώθηκε κατά 1,9% από το 2000.

Η παραγωγή ζαχαρότευτλων είναι η δεύτερη πιο σημαντική καλλιέργεια, από άποψη ποιότητας, στην Ευρώπη και την Κεντρική Ασία. Σύμφωνα με στοιχεία του 2011, η Ελλάδα παράγει από 8 έως 430χιλ. τόνους, παρουσιάζοντας μείωση κατά 18,4% από το 2000.

Η Ευρώπη και η Κεντρική Ασία παρήγαγαν 13,6% της παγκόσμιας παραγωγής λαχανικών για το 2011. Η παραγωγή στην Ελλάδα ανήλθε στους 1550-4140 χιλ. τόνους, με 2% μείωση από το 2000.

Όσον αφορά την παραγωγή φρούτων, η Ευρώπη και η Κεντρική Ασία παράγει περίπου το 11% της παγκόσμιας παραγωγής φρούτων. Παρά την αυξανόμενη παγκόσμια ζήτηση, η ευρωπαϊκή παραγωγή ήταν μέτρια την προηγούμενη δεκαετία, περίπου 0,9%

ετησίως. Η Ελλάδα ανήκει στις χώρες με την μεγαλύτερη παραγωγή το 2011, από 1910-14359χιλ. τόνους το χρόνο, παρά τη μειωμένη παραγωγή κατά 2,5% εκείνη τη δεκαετία.

Η παγκόσμια αγορά του οίνου κυριαρχείται από τρεις μόνο χώρες, τη Γαλλία, την Ιταλία και την Ισπανία, οι οποίες αντιπροσωπεύουν το μισό της παγκόσμιας συνολικής παραγωγής. Υπάρχουν, όμως, αρκετοί άλλοι σημαντικοί αμπελουργοί και στις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης. Οι όγκοι παραγωγής ποικίλουν από τη μία συγκομιδή σε μία άλλη, ανάλογα με τις πολιτικές και καιρικές συνθήκες. Η Ελλάδα, συγκεκριμένα, συμπεριλαμβάνεται στις πρώτες 20 χώρες παραγωγής κρασιού παγκοσμίως (270-6534χιλ. τόνους, 2011). Τις τελευταίες δύο δεκαετίες, η παραγωγή κρασιού έχει μειωθεί κατά σχεδόν 20% λόγω των πολιτικών της Ευρωπαϊκής Ένωσης που ευνοούν την ποιότητα και όχι την ποσότητα, καθώς και του αυξημένου ανταγωνισμού στην παγκόσμια αγορά.

Εκτός από το κρασί, οι καλλιέργειες μεταποίησης περιλαμβάνουν προϊόντα όπως το αλεύρι, η μπίρα, το ελαιόλαδο και η ζάχαρη. Η Ελλάδα βρίσκεται στην τρίτη θέση ανάμεσα στις κορυφαίες χώρες παραγωγής ελαιολάδου, μετά την Ιταλία και την Ισπανία. Ενδεικτικά, η Ελλάδα παρήγαγε 400χιλ. τόνους μπίρας, 295χιλ. τόνους κρασί και 352χιλ. τόνους ελαιόλαδο, σύμφωνα με στοιχεία του 2011.

Το μεγαλύτερο μέρος της ανάπτυξης στον τομέα της κτηνοτροφίας τοποθετείται στις αναπτυσσόμενες και αναδυόμενες οικονομίες, ενώ αναπτυσσόμενες χώρες με ήδη υψηλό ποσοστό της κατά κεφαλήν κατανάλωσης κρέατος δεν προβλέπουν αύξηση της κατανάλωσης ζωικών πρωτεϊνών μέσα στην επόμενη δεκαετία.

Η παραγωγή χοιρινού κρέατος σε παγκόσμιο επίπεδο αναμένεται να μειωθεί από ετήσιο ρυθμό αύξησης 1,8% το 2003-2012 σε 1,4% το 2013-2022, με προφανείς συνέπειες στο μέγεθος των αποθεμάτων.

Από την άλλη μεριά, τα πρόβατα και οι κατσίκες παρέχουν εισόδημα από το μαλλί, το κρέας και το γάλα και η διατήρησή τους είναι σχετικά φθηνή. Η Ελλάδα είναι



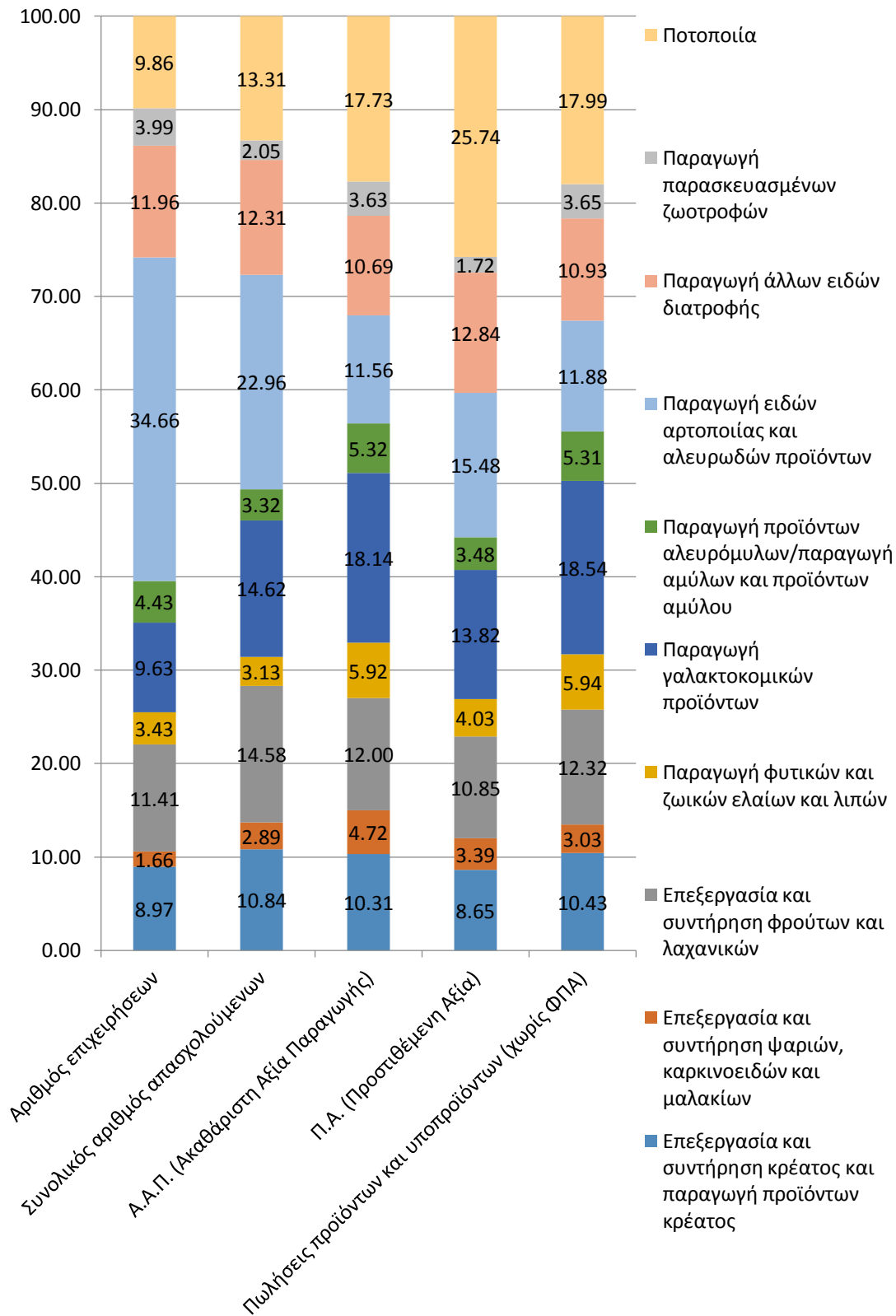
ανάμεσα στις χώρες με τον μεγαλύτερο αριθμό εκτροφής προβάτων και κατσικιών που κυμαίνεται από 8910-31719χιλ. κεφάλια.

Το 2011, η εκτροφή βοειδών αυξήθηκε κατά 0,4% από το 2000 και των προβάτων και των κατσικιών κατά 1,7%, ενώ η εκτροφή των χοίρων μειώθηκε κατά 3%. Παράλληλα, αντίστοιχη διακύμανση είχε και η παραγωγή κρέατος.

Οι ίδιες τάσεις που παρατηρούνται στην παραγωγή κρέατος, χαρακτηρίζουν και τα γαλακτοκομικά προϊόντα. Την περίοδο 2013-2022, η παγκόσμια κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων αναμένεται να επιβραδυνθεί από 2,3-1,8% ετησίως, γεγονός που οφείλεται στην αυξανόμενη έλλειψη νερού και στην καταλληλότητα της γης. Την περίοδο 2000-2011, η παραγωγή γάλακτος στην Ελλάδα παρουσίασε μείωση κατά 0,2%, η παραγωγή βουτύρου κατά 4,7% και η παραγωγή τυριού κατά 0,4%.

## 2.6 Ο κλάδος των τροφίμων και ποτών στην Ελλάδα

Η βιομηχανία τροφίμων και ποτών αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους κλάδους της μεταποιητικής βιομηχανίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, αλλά και στην Ελλάδα. Για την κατανομή των υποκλάδων, η ΕΛ.ΣΤΑΤ εξέτασε τα πιο σημαντικά διαρθρωτικά χαρακτηριστικά, τον αριθμό των επιχειρήσεων του κλάδου, τον αριθμό των εργαζομένων, τον κύκλο εργασιών, την αξία παραγωγής και την ακαθάριστη προστιθέμενη αξία. Τα πιο πρόσφατα διαθέσιμα διαρθρωτικά στοιχεία αφορούν το έτος 2011. Στον παρακάτω διάγραμμα φαίνεται η ποσοστιαία κατανομή των υποκλάδων των τροφίμων στο σύνολο του κλάδου των τροφίμων και ποτών με βάση τα στοιχεία που προαναφέρθηκαν.



Διάγραμμα 4 : Ποσοστιαία κατανομή υποκλάδων των τροφίμων (Πηγή : ΕΛ.ΣΤΑΤ, 2011)

Όσον αφορά τη χρηματοοικονομική ανάλυση του κλάδου, ακολουθεί πίνακας με στοιχεία από έρευνα της HELLASTAT που αφορούν τα έτη 2011 και 2012 και βασίζονται σε δείγμα επιχειρήσεων (1101) από όλους τους υποκλάδους τροφίμων και ποτών. Στον πίνακα παρουσιάζονται τα αθροιστικά στοιχεία ενεργητικού, ιδίων κεφαλαίων και κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων ανά υποκλάδο τροφίμων για το 2012, καθώς και οι ποσοστιαίες μεταβολές τους από το 2011.

ΔΕΙΓΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	Ενεργητικό 2012	Ίδια κεφάλαια 2012	Κύκλος εργασιών 2012
<b>ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ (1.101 επιχ.)</b>	<b>13.453.941.125</b>	<b>5.080.178.959</b>	<b>10.943.727.185</b>
μεταβολή % 2012/2011	-0,2%	4,8%	2,1%
<b>Παραγωγή, επεξεργασία και συντήρηση κρέατος (127 επιχ.)</b>	<b>1.227.262.424</b>	<b>340.679.561</b>	<b>1.139.612.559</b>
μεταβολή % 2012/2011	0,0%	-6,8%	0,3%
<b>Επεξεργασία και συντήρηση βρώσιμων αλιευμάτων (23 επιχ.)</b>	<b>637.410.637</b>	<b>190.246.414</b>	<b>339.524.675</b>
μεταβολή % 2012/2011	-6,6%	-10,8%	-8,5%
<b>Επεξεργασία και συντήρηση φρούτων και λαχανικών (146 επιχ.)</b>	<b>1.511.901.849</b>	<b>566.921.663</b>	<b>1.093.418.535</b>
μεταβολή % 2012/2011	2,7%	3,4%	5,3%
<b>Παραγωγή φυτικών και ζωικών ελαίων και λιπών (117 επιχ.)</b>	<b>1.062.745.105</b>	<b>466.703.473</b>	<b>1.202.896.717</b>
μεταβολή % 2012/2011	-4,1%	3,5%	1,9%
<b>Παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων (120 επιχ.)</b>	<b>2.262.026.804</b>	<b>936.129.075</b>	<b>1.909.448.349</b>
μεταβολή % 2012/2011	-3,2%	13,9%	-1,8%
<b>Παραγωγή προϊόντων αλευρόμυλων (46 επιχ.)</b>	<b>690.911.981</b>	<b>313.963.615</b>	<b>484.444.784</b>
μεταβολή % 2012/2011	-0,4%	1,2%	-5,0%
<b>Παραγωγή παρασκευασμένων ζωοτροφών (49 επιχ.)</b>	<b>399.082.601</b>	<b>146.979.196</b>	<b>330.820.298</b>
μεταβολή % 2012/2011	1,5%	9,7%	-1,3%
<b>Παραγωγή άλλων ειδών διατροφής (309 επιχ.)</b>	<b>3.632.793.401</b>	<b>1.207.701.143</b>	<b>2.856.047.819</b>
μεταβολή % 2012/2011	-4,4%	-2,0%	-2,8%
<b>Ποτοποιία (164 επιχ.)</b>	<b>2.029.806.323</b>	<b>910.854.818</b>	<b>1.587.513.451</b>
μεταβολή % 2012/2011	14,7%	17,9%	25,9%

Πηγή: Hellastat. Επεξεργασία στοιχείων: IOBE.

## Πίνακας 2 : Χρηματοοικονομική ανάλυση κλάδου

Σύμφωνα με στοιχεία της Βιομηχανίας Τροφίμων για την περίοδο 2012-2013, ο κλάδος των τροφίμων και ποτών συνεχίζει να παρουσιάζει μείωση των εσόδων του, αλλά παράλληλα βελτίωσε τη λειτουργική του αποδοτικότητα χωρίς την αποφυγή καταγραφής υψηλών ζημιών. Το 2013, ο όγκος της παραγωγής των τροφίμων παρουσίασε μείωση κατά 3%, σε σύγκριση με το 2012 όπου είχε καταγραφεί πτώση 4,6% (ΕΛ.ΣΤΑΤ).

Όσον αφορά την ανάλυση του κλάδου και την ανταγωνιστικότητα που διαμορφώνεται σε αυτόν, πέντε είναι οι παράγοντες που εξετάζονται, σύμφωνα με το

μοντέλο του Michael Porter. Οι παράγοντες αυτοί είναι η είσοδος νέων ανταγωνιστών στον κλάδο, δηλαδή η ευκολία ή η δυσκολία με την οποία μπορεί να εισέλθουν στην αγορά και ο βαθμός στον οποίο μπορούν να είναι ανταγωνιστικοί, η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων, το κατά πόσο δηλαδή είναι εφικτό ένα προϊόν να υποκατασταθεί από ένα άλλο χαμηλότερης τιμής, η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών και των προμηθευτών και ο βαθμός του ανταγωνισμού ανάμεσα στις υπάρχουσες επιχειρήσεις.

Τα προϊόντα που επιλέχθησαν να εξεταστούν στην παρούσα μελέτη αφορούν τους εξείς υποκλάδους τροφίμων και ποτών : οινοποιίας, άλλων ειδών διατροφής – σνακ - ζαχαρώδη, ζαχαροπλαστικής – αρτοποιίας και συσκευασμένων προϊόντων.

### 2.6.1 Κλάδος Οινοποιίας

Όσον αφορά τον κλάδο της οινοποιίας, παρατηρήθηκε κάμψη των πωλήσεων και αύξηση των ζημιών για το 2012, και επιδείνωση της κατάστασης για το 2013. Σύμφωνα με την ΕΛ.ΣΤΑΤ, ο όγκος παραγωγής οίνων για το πρώτο πεντάμηνο του 2013 σημείωσε πτώση 17,4%, σε σύγκριση με την ίδια χρονική περίοδο του 2012. Οι αθροιστικές πωλήσεις 45 επιχειρήσεων μεγάλου, μεσαίου και μικρού μεγέθους μειώθηκαν κατά 2% σε ποσοστό την περίοδο 2011-2012. Επιπροσθέτως, η συνολική παραγωγή οίνων στην Ελλάδα το 2012 παρουσίασε πτώση της τάξεως του 4%.

Ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά του κλάδου είναι η μακροχρόνια παράδοση της αμπελοκαλλιέργειας και της οινοποιίας στην Ελλάδα. Αγροτικοί συνεταιρισμοί, μικρομεσαίες επιχειρήσεις και ελάχιστες μεγάλες επιχειρήσεις, είναι οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Η αγορά του κρασιού διακρίνεται στην «κρύα» (χώροι εστίασης) και στη «ζεστή» (οικιακή κατανάλωση). Η διανομή των προϊόντων πραγματοποιείται μέσω χονδρεμπόρων, ενώ τα σούπερ μάρκετ και οι κάβες αποτελούν τα βασικότερα σημεία πώλησης.

Η είσοδος νέων επιχειρήσεων στον κλάδο θεωρείται εύκολη και η απειλή τους είναι χαμηλή, καθώς υπάρχει ήδη πληθώρα μικρών εταιριών. Αντίθετα, η απειλή από υποκατάστατα είναι υψηλή, λόγω των αλκοολούχων ποτών και της μπίρας, της οποίας η τιμή είναι πολύ χαμηλότερη από εκείνη του κρασιού.

Οι προμηθευτές στον κλάδο της οινοποιίας είναι, από τη μία πλευρά, οι αμπελουργοί που προμηθεύουν τα οινοποιία με την πρώτη ύλη και η διαπραγματευτική τους δύναμη χαρακτηρίζεται ως περιορισμένη, καθώς ο αριθμός τους είναι μεγάλος. Από την άλλη πλευρά, οι προμηθευτές των μπουκαλιών έχουν σημαντική διαπραγματευτική δύναμη, επειδή οι επιχειρήσεις αυτές είναι ελάχιστες.

Οι κυριότεροι αγοραστές του κρασιού είναι οι χονδρέμποροι, τα σούπερ μάρκετ, οι κάβες και οι χώροι εστίασης. Η διαπραγματευτική δύναμη των χονδρεμπόρων είναι μεγάλη γιατί έχουν αναπτύξει σημαντικά δίκτυα διανομής, ενώ οι κάβες διαθέτουν μικρότερη διαπραγματευτική δύναμη, καθώς συνεργάζονται με τους χονδρέμπορους ως εξειδικευμένα σημεία λιανικής. Τα σούπερ μάρκετ, επίσης, έχουν υψηλή διαπραγματευτική δύναμη λόγω των ανταγωνιστικών τιμών και των προσφορών στα προϊόντα οινοποιίας. Η δύναμη αυτή πηγάζει από την χαμηλή πιστότητα που δείχνουν οι καταναλωτές σε σήματα και ετικέτες, εστιάζοντας κυρίως στην τιμή.

Ο ανταγωνισμός στην αγορά του οίνου είναι έντονος, επειδή οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν επώνυμα κρασιά, τα οποία προτιμούν περισσότερο οι καταναλωτές, ενώ οι μικρότερες επιχειρήσεις προσπαθούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με τη διαφοροποίηση και τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων. Επιπλέον, ο ανταγωνισμός οφείλεται και στα μικρά μερίδια αγοράς που έχει η κάθε επιχείρηση.

Η επιλογή του νέου προϊόντος, του οίνου σε κουτάκι αλουμινίου, έγινε λόγω εντοπισμού ενός κενού στην αγορά. Αυτό το κενό σκοπεύει να καλύψει το νέο προϊόν, το οποίο θα συνδιάζει την υψηλή ποιότητα και χαμηλή τιμή.

### 2.6.1.1 Αφρώδης οίνος με γεύσεις φρούτων σε κουτάκι αλουμινίου

Τα ελληνικά οινοποιεία βρίσκονται αντιμέτωπα με χρηματοδοτικό κενό. Μειωμένη παραγωγή, αύξηση τιμών παραγωγού και μείωση της κατανάλωσης χαρακτηρίζουν την αγορά κρασιού στην Ελλάδα. Οι καταναλωτές στρέφονται προς φτηνά κρασιά. Τι θα συνέβαινε αν αντί για ένα ολόκληρο μπουκάλι, ένα άτομο θα μπορούσε να καταναλώσει ένα ατομικό κουτάκι κρασιού σαν της μπίρας ή του αναψυκτικού; Αν και δεν ακούγεται τόσο λαμπερό, το κονσερβοποιημένο κρασί έχει φτάσει στην Ευρώπη και αποτελεί ένα νέο τρόπο κατανάλωσης αλκοόλ. Δεν υπάρχει μελέτη που να δείχνει το πώς αυτό θα επηρεάσει τη γεύση και τη συνολική διαδικασία γήρανσης του οίνου. Οι λόγοι επιλογής των μεταλλικών κουτιών είναι οι εξής :

- Απάντηση στις νέες ανάγκες της αγοράς : Τα μεταλλικά κουτιά ανταποκρίνονται στη ζήτηση των νεαρών ηλικιών που αναζητούν τρόπους για να απολαύσουν το κρασί σε πικ-νικ, στην παραλία, σε βόλτες με ένα σνακ. Αν και μπορεί να μην έχουν τις ίδιες καταναλωτικές συνήθειες με τους μεγαλύτερους σε ηλικία, είναι εξίσου απαιτητικοί σχετικά με την ποιότητα. Το μέγεθος του κουτιού δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να ελέγχουν τις ποσότητες που καταναλώνουν, να αποφεύγουν τη σπατάλη και να μπορούν να δημιουργούν «μίνι-κελάρια» στο σπίτι. Το μέγεθος της μερίδας δίνει επίσης τη δυνατότητα στους καταναλωτές να αλλάξουν κρασιά κατά τη διάρκεια ενός γεύματος, χωρίς το φόβο μήπως αφήσουν τα μπουκάλια να πάνε χαμένα. Μοντέρνα, συμπαγής και ελαφρία θα είναι η συσκευασία, ώστε να απολαμβάνεται σε ταξίδια (τρένο, αεροπλάνο, πλοίο κλπ) ή και να προσφέρεται σε πολυτελή ξενοδοχεία.
- Καινοτομία στην τεχνολογία για το νέο είδος της συσκευασίας : Το κρασί είναι ένα ευαίσθητο προϊόν. Για να προστατευθεί και να διατηρηθεί καλύτερα, απαιτείται μεταλλικό κουτάκι με οξυγόνο και ανθεκτικότητα στο φως, με εσωτερική επικάλυψη. Έτσι, δεν αλλοιώνεται η γεύση και η οξείδωση του.
- Εύκολα ανακυκλώσιμη συσκευασία : Τα μεταλλικά κουτιά φέρουν περισσότερα πλεονεκτήματα σε σύγκριση με τις γυάλινες φιάλες. Το αλουμίνιο είναι 100% ανακυκλώσιμο υλικό και η ανακύκλωση ενός συγκεκριμένου κουτιού

εξοικονομεί έως και 95% της ενέργειας που απαιτείται για ένα καινούριο κουτάκι, επηρεάζοντας άμεσα τη μείωση εκπομπών CO<sub>2</sub>.

Το κονσερβοποιημένο κρασί υπάρχει σε αγορές όπως η Ιαπωνία και η Γερμανία (60εκ. μονάδες πωλούνται το χρόνο). Η αρχή έγινε από έναν Γάλλο που θέλησε να φέρει την επανάσταση στην κατανάλωση οίνου, από την πώληση προϊόντων εγγυημένης ποιότητας αμπελιών σε «τενεκεδάκια». Αυτά τα κουτάκια αποτελούν το ένα τέταρτο του όγκου ενός παραδοσιακού μπουκαλιού. Κύριος στόχος είναι η απομάκρυνση των νέων από την κατανάλωση του ζύθου και άλλων οινοπνευματωδών ποτών, χωρίς να ανταγωνίζονται τους λάτρεις του κρασιού, αλλά εκείνους που τους αρέσει η μπίρα, τα breezers και άλλα ελαφριά κοκτέιλ.

#### 2.6.2 Κλάδος σνακ – ζαχαρώδη

Ο κλάδος των τυποποιημένων αλμυρών σνακ και ζαχαροδών περιλαμβάνει ορισμένες εταιρίες μεγάλου και μεσαίου μεγέθους, οι οποίες ανήκουν στον ευρύτερο κλάδο των τροφίμων και συνήθως δραστηριοποιούνται και στην παραγωγή διάφορων παρεμφερή προϊόντων (chips, μπισκότα, κρουασάν, κριτσίνια).

Η ανάλυση του συγκεκριμένου υποκλάδου, θα γίνει με βάση τις επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα chips και σύμφωνα με την αντίστοιχη κλαδική μελέτη της ICAP, καθώς το νέο προϊόν, chips λαχανικών, ανήκει σε αυτή την κατηγορία τροφίμων. Οι προμηθευτές των επιχειρήσεων αφορούν τις πρώτες ύλες και τα υλικά συσκευασίας. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών πρώτων υλών είναι ισχυρή. Οι απαιτούμενες πρώτες ύλες είναι προϊόντα αγροτικής παραγωγής και υπόκεινται σε απρόβλεπτες διακυμάνσεις τιμών, καθώς επηρεάζονται κυρίως από τις εναλλαγές των καιρικών συνθηκών. Η δύναμή τους όμως αντισταθμίζεται επειδή οι εταιρίες του κλάδου προμηθεύονται μεγάλες ποσότητες πρώτων υλών.

Όσον αφορά την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο, θεωρείται δύσκολη η δραστηριοποίησή τους στην παραγωγή των chips. Το κόστος της επένδυσης για την

παραγωγή, καθώς και η προώθηση προϊόντων είναι υψηλά. Επειδή οι υπάρχουσες επιχειρήσεις είναι λίγες, κατέχουν ήδη ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς και οργανωμένα δίκτυα διανομής, γεγονός που προκαλεί εμπόδιο στις νεοεισερχόμενες.

Επιπλέον, υπάρχει πληθώρα υποκατάστατων προϊόντων και συνεπώς οι επιχειρήσεις υφίστανται έντονο ανταγωνισμό από παρεμφερή τυποποιημένα προϊόντα.

Οι κύριοι αγοραστές των προϊόντων σνακ είναι τα σούπερ μάρκετ, τα καταστήματα ψιλικών, τα περίπτερα και ο τελικός καταναλωτής. Η τελική τιμή τους είναι χαμηλή, αλλά λόγω του έντονου ανταγωνισμού, οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν πολιτικές προώθησης παρέχοντας εκπτώσεις και προσφορές.

Ο έντονος ενδοκλαδικός ανταγωνισμός οφείλεται στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις είναι λίγες, κατέχουν σημαντικό μερίδιο αγοράς και διαθέτουν γνωστά εμπορικά σήματα. Στην ένταση του ανταγωνισμού συμβάλλει και η αύξηση του μεριδίου αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Η επιλογή του νέου προϊόντος, των chips λαχανικών, έγινε λόγω της τάσης που υπάρχει για ένα πιο υγιεινό τρόπο διατροφής, γεγονός που έρχεται σε αντίθεση με την πλειονότητα των προϊόντων του κλάδου. Επιπλέον, τα chips θεωρούνται νησιτίσιμο προϊόν και η κατανάλωσή τους σε αντίστοιχες περιόδους είναι μεγάλη. Όσον αφορά τις καραμέλες από superfoods, ανήκουν στον ίδιο κλάδο και προορίζεται για ένα προϊόν πιο υγιεινό και με ευεργετικές ιδιότητες που προέρχονται από το ιπποφαές, το μύρτιλο, το ρόδι και το γκότζι μπέρι. Η παραγωγή τους είναι ανάλογη των chips, καθώς οι πρώτες ύλες είναι προϊόντα αγροτικής παραγωγής.

#### 2.6.2.1 Chips λαχανικών

Τα λαχανικά έχουν χαμηλή περιεκτικότητα σε ενέργεια και είναι πλούσια σε βιταμίνες, αντιοξειδωτικά, μέταλλα και φυτικές ίνες. Οι ανθοκυανίνες έχουν αντιφλεγμονώδη δράση. Τα α-καροτένιο και β-καροτένιο προστατεύουν έναντι του



καρκίνου του ήπατος και του πνεύμονα σύμφωνα με ζωικές μελέτες. Ωστόσο, μπορούν να αποκτηθούν μόνο κατά την ειδική περίοδο και μπορεί να χαλάσουν πολύ γρήγορα. Τα chips των αποξηραμένων λαχανικών μπορούν να λήσουν αυτό το πρόβλημα. Η αγορά αυτών των τροφίμων είναι σημαντική στις περισσότερες χώρες του κόσμου (Funabo and Ohlsson, 1998). Για παράδειγμα, στην Αμερική, η αξία των chips αποξηραμένων λαχανικών είναι \$7,6δισ.. Στην Κίνα, η παραγωγή τους είναι αξίας περίπου \$800εκ., συμπεριλαμβανομένων \$420εκ. αποξηραμένης κόκκινης πιπεριάς και το 60-70% της παραγωγής για εξαγωγές (Liu, 2003). Στην Ευρώπη, η αγορά των αποξηραμένων λαχανικών εκτιμάται ότι είναι αξίας \$260εκ. στις αρχές του 1990 (Tuley, 1996). Στις ΗΠΑ υπάρχει μεγάλη αγορά αποξηραμένων λαχανικών, όπως σκόρδου, κρεμμυδιών και τομάτας (Liu, 2003).

Η αποξήρανση είναι μια λειτουργία με ενέργεια υψηλής έντασης και με μεγάλη σημασία σε όλους τους τομείς της βιομηχανίας. Η αποξήρανση θεωρείται ουσιαστικό βήμα για τη διατήρηση των τροφίμων και για τη βελτίωση της διάρκειας ζωής μειώνοντας τις πιθανές προσβολές μικροβίων. Υπάρχει αξιοσημείωτη ανάπτυξη στις καινοτόμες τεχνικές αποξήρανσης προϊόντων διατροφής.

#### 2.6.2.2 Καραμέλες από superfoods

Ένα τρόφιμο χαρακτηρίζεται ως υπερτροφή όταν περιέχει σε συμπυκνωμένη ποσότητα πολύτιμα φυτοχημικά, αντιοξειδωτικά, βιταμίνες, μέταλλα, ωμέγα-3 λιπαρά οξέα και φυτικές ίνες. Η κατανάλωσή τους προσφέρει ευεργετικές ιδιότητες στον ανθρώπινο οργανισμό, μέσω της ισχυρής αντιοξειδωτικής ικανότητας που έχουν. Η καλλιέργειά τους στην Ελλάδα βρίσκεται σε πολύ πρώιμο στάδιο, ενώ η κατανάλωσή τους βρίσκεται σε πλήρη άνθιση. Επιστημονικές μελέτες σχετικά με τους συγκεκριμένους κάρπους έχουν δείξει τα οφέλη από την κατανάλωσή τους.

- Γκότζι μπέρι : τονώνει τη λειτουργία του ήπατος και των νεφρών, είναι ισχυρό τονωτικό για τον οργανισμό, θεωρείται ενισχυτικό της μακροζωίας, συμβάλλει στην πρόληψη των συμπτωμάτων κόπωσης και εξάντλησης, βοηθάει σημαντικά στη μείωση της

αρτηριακής πίεσης και της χοληστερόλης. Υπάρχει στην αγορά σε μορφή σκόνης, σε μορφή χυμού και μπορεί να καταναλωθεί αντί για τη σταφίδα σαν σνακ.

- Μύρτιλλο : προστατεύει από παθήσεις των ματιών, θωρακίζει το καρδιαγγειακό σύστημα, βοηθά στην αντιμετώπιση των κιρσών στα πόδια. Η πιο γνωστή μορφή εμπορίας του είναι ως μαρμελάδα. Ο καρπός του διατίθεται ως αποξηραμένος, καθώς και τα φύλλα του για την παρασκευή ροφημάτων.
- Ιπποφαές : δρα προληπτικά κατά της γήρανσης, χαρίζει τόνωση, ευεξία και ενέργεια στον οργανισμό, ενισχύει το ανοσοποιητικό σύστημα. Στην αγορά βρίσκεται σε μορφή συμπυκνωμένου χυμού. Το έλαιο του φυτού χρησιμοποιείται για την αντιμετώπιση δερματικών προβλημάτων.
- Ρόδι : συμβάλλει στην καλή λειτουργία της κρδιάς, βοηθά στην καταπολέμηση της ακμής, μειώνει τα επίπεδα της κακής χοληστερίνης. Στην αγορά συναντάται κυρίως ο φυσικός χυμός.

### 2.6.3 Κλάδος ζαχαροπλαστικής – αρτοποιίας

Στον κλάδο της ζαχαροπλαστικής – αρτοποιίας δραστηριοποιείται μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων, πολλές από τις οποίες ασχολούνται και με τις δύο δραστηριότητες και ο ανταγωνισμός είναι έντονος. Η ζήτηση των προϊόντων του κλάδου επηρεάζεται από τις διατροφικές συνήθειες και το διαθέσιμο εισόδημα σε συνδιασμό με τις τιμές των προϊόντων.

Σύμφωνα με την ICAP, πτωτικά κινήθηκαν τα τελευταία τρία χρόνια οι πωλήσεις στον κλάδο. Συγκεκριμένα, ο συνολικός κύκλος εργασιών των αρτοποιείων μειώθηκε κατά 4% περίπου το 2012 σε σχέση με το 2011, ενώ ο συνολικός κύκλος εργασιών της ζαχαροπλαστικής μειώθηκε κατά 6% περίπου την ίδια περίοδο.

Κύριοι προμηθευτές πρώτων υλών είναι οι αλευροβιομηχανίες, οι οποίες παρουσίασαν πτώση εσόδων και κερδοφορίας το 2012, αλλά η παραγωγή σταθεροποιήθηκε το 2013. Ο αριθμός των επιχειρήσεων αυτών είναι μικρός, και επομένως η διαπραγματευτική τους δύναμη χαρακτηρίζεται ως υψηλή.

Επιπροσθέτως, οι αγοραστές των εταιριών του κλάδου είναι τα σούπερ μάρκετ, οι φούρνοι, τα ζαχαροπλαστεία, καθώς και ο τελικός καταναλωτής. Οι τιμές των προϊόντων είναι προσιτές λόγω της πληθώρας των υποκατάστατων που υπάρχουν.

Η επιλογή του προϊόντος, κέικ από αλεύρι αμυγδάλου, έγινε λόγω της τάσης για πιο υγιεινή διατροφή. Όλο και περισσότερα προϊόντα παράγονται στις μέρες μας χωρίς γλουτένη, καθώς υπάρχει ολοένα και αυξανόμενος αριθμός ατόμων που την αποφεύγει.

#### 2.6.3.1 Ατομικά κέικ από αλεύρι αμυγδάλου

Το αλεύρι αμυγδάλου, όπως και άλλων ξηρών καρπών, περιλαμβάνει εξαιρετικές ποσότητες βιταμινών, μετάλλων και φυτοθρεπτικών συστατικών, χαμηλό σε υδατάνθρακες και δεν περιέχει γλουτένη. Το αλεύρι αυτό δεν είναι αποβουτυρωμένο και αποτελεί μια καλή πηγή απαραίτητων λιπαρών οξέων που βρίσκονται στα ωμά αμύγδαλα. Τα αμύγδαλα είναι πλούσια σε μονοακόρεστα λίπη, τον ίδιο τύπο υγιεινών λιπών όπως βρίσκονται και στο ελαιόλαδο, τα οποία έχουν συσχετιστεί με μειωμένο κίνδυνο καρδιακής νόσου.

Ερευνητές διαπίστωσαν ότι η αντικατάσταση με αμύγδαλα ενός ισοδύναμου ποσού υδατανθράκων σε μια μέση διατροφή, οδηγεί σε μείωση κατά 30% του κινδύνου καρδιακών παθήσεων. Εκτός από την επίδρασή τους στην μείωση της χοληστερόλης, η ικανότητα των αμυγδάλων να μειώνουν τον κίνδυνο καρδιακών παθήσεων μπορεί επίσης να οφείλεται, εν μέρει, στην αντιοξειδωτική δράση της βιταμίνης E που βρέθηκαν στο αμύγδαλο, καθώς και στην επίδραση που έχουν τα μονοακόρεστα λίπη των αμυγδάλων, στην μείωση της LDL. Εκτός από τα υγιή λιπαρά και τη βιταμίνη E, ένα τέταρτο φλιτζάνι με αμύγδαλα περιέχει περίπου 99 mg μαγνησίου, συν 257 mg καλίου. Τα

αμύγδαλα, φαίνεται, όχι μόνο να εμποδίζουν την αύξηση στο σάκχαρο του αίματος μετά το γεύμα, αλλά και να παρέχουν αντιοξειδωτικά που απομακρύνουν ακόμη και τα μικρότερα ποσά των ελεύθερων ριζών που εξακολουθούν να ενεργούν. Σύμφωνα με μελέτη, τρώγοντας αμύγδαλα μειώνεται ο γλυκαιμικός δείκτης (GI) του γεύματος και η άνοδος του σάκχαρου στο αίμα με ένα τρόπο ανάλογο της δόσης - όσο πιο πολλά αμύγδαλα καταναλώνονται, τόσο μειώνεται ο γλυκαιμικός δείκτης του γεύματος και τόσο μικρότερη είναι η αύξηση του σακχάρου στο αίμα μετά το φαγητό.

Έχει διεξαχθεί έρευνα για τα προϊόντα αμυγδάλου και τη σχέση τους με τις αλλεργίες και δεν υπάρχει καμία συγκεκριμένη συνέπεια στα τρόφιμα. Υπάρχει ολοένα και αυξανόμενος αριθμός ατόμων με κοιλιοκάκη (μια αυτοάνοση διαταραχή του λεπτού εντέρου που προκαλείται από αντίδραση στη γλιαδίνη) με λίγες εναλλακτικές επιλογές τροφίμων για την αποφυγή της γλουτένης. Ενώ υπάρχει στην αγορά μεγάλη ποικιλία προϊόντων για να αντικατασταθεί το αλεύρι, μόνο ένα μικρό μέρος της έρευνας μπορεί να βρεθεί σχετικά με τον τρόπο που καταναλώνουν καθημερινά τα τρόφιμα. Στην πραγματικότητα, υπάρχει μακρά έρευνα στη βιβλιογραφία σχετικά με το πώς το αλεύρι αμυγδάλου επηρεάζει το σχηματισμό γλουτένης σε μια συνταγή. Η γλουτένη είναι μια σύνθετη πρωτεΐνη γλουτενίνης και γλιαδίνης, μοναδική στο σιτάλευρο και επιτυγχάνεται μέσω της προσθήκης νερού και με ανάμειξη.

Η γλουτένη από σιτάρι έχει κάποιες ιδιότητες που οφείλονται στην ειδική σύνθεση των αμινοξέων και τη δομή τους. Υπάρχει μια σημαντική διαφορά μεταξύ των γλιαδίνων και των γλουτενίνων. Οι γλιαδίνες έχουν διαμοριακό δισουλφιδικό δεσμό, ενώ οι γλουτενίνες έχουν ενδο- και δια- μοριακό δισουλφιδικό δεσμό. Γι' αυτό, οι γλιαδίνες είναι συμπαγείς και έχουν σφαιρικό σχήμα, ενώ οι γλουτενίνες είναι γραμμικές και έχουν σχετικά υψηλότερο μοριακό βάρος. Το αλεύρι αμυγδάλου δεν περιέχει τις πρωτεΐνες γλουτενίνη και γλιαδίνη και έτσι δε συμμετέχουν στο σχηματισμό γλουτένης.

#### 2.6.4 Κλάδος συσκευασμένων προϊόντων

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή συσκευασμένων προϊόντων είναι πολλές όπως και τα προϊόντα τους. Η είσοδος νέων εταιριών στον κλάδο είναι δύσκολη, καθώς οι υπάρχουσες διαθέτουν σύγχρονο εξοπλισμό τελευταίας τεχνολογίας με στόχο να παράγουν υψηλής ποιότητας προϊόντα και δραστηριοποιούνται σε μεγάλες εργοστασιακές εγκαταστάσεις με μεγάλη παραγωγική δυναμικότητα. Επιπλέον, σημαντικό εμπόδιο αποτελεί και η διαφοροποίηση του προϊόντος, επειδή οι μεγάλες εταιρίες του κλάδου έχουν επενδύσει υψηλά ποσά για την έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Οι πρώτες ύλες είναι κυρίως αγροτικά προϊόντα, άρα συγκεκριμένος αριθμός προμηθευτών και επομένως μέτρια έως χαμηλή η διαπραγματευτική τους δύναμη. Αντίθετα, οι αγοραστές έχουν υψηλή διαπραγματευτική δύναμη. Οι κύριοι αγοραστές είναι τα σούπερ μάρκετ και τα μίνι μάρκετ. Ο όγκος των συναλλαγών είναι μεγάλος και για το λόγο αυτό μπορούν να διαπραγματευτούν τις τιμές που επιθυμούν. Σε ότι αφορά τα προϊόντα του κλάδου, δεν υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση και κατά συνέπεια ο αγοραστής μπορεί να αλλάξει προμηθευτή με σχετική ευκολία.

Η ένταση του ανταγωνισμού στον κλάδο είναι υψηλή λόγω των μη διαφοροποιημένων προϊόντων. Οι επιχειρήσεις όμως, έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να εξασφαλίσουν σημαντικό μερίδιο αγοράς, αφού επενδύουν πολλά ποσά στην έρευνα και ανάπτυξη.

Όσον αφορά τα υποκατάστατα, δεν αποτελούν ιδιαίτερη απειλή για τον κλάδο. Σε αυτό συμβάλλει το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις επενδύουν στην καινοτομία παράγοντας διαφοροποιημένα προϊόντα, τα οποία ακολουθούν τις σύγχρονες τάσεις διατροφής και πλησιάζουν όσο γίνεται περισσότερο στο φρέσκο προϊόν, το οποίο είναι και το κύριο υποκατάστατο των συσκευασμένων προϊόντων.

Συγκεκριμένα για το ζωμό κόκκινων λαχανικών, αποτελεί ένα διαφοροποιημένο προϊόν σε σχέση με τους ζωμούς που ήδη παράγουν οι επιχειρήσεις. Σημαντικό πλεονέκτημά του είναι τα θρεπτικά συστατικά και κυρίως το λυκοπένιο που περιέχουν τα κόκκινα λαχανικά.

#### 2.6.4.1 Ζωμός κόκκινων λαχανικών

Με την κατανάλωση λαχανικών από μια ποικιλία διαφορετικών χρωμάτων, μπορεί κανείς να πάρει τα καλύτερα δυνατά οφέλη για την υγεία. Τα λαχανικά περιέχουν πολλές θρεπτικές ουσίες όπως βιταμίνες, ιχνοστοιχεία και υψηλές ποσότητες φυτικές ίνες. Κάθε διαφορετικό χρώμα όμως περιέχει διαφορετικά, μοναδικά συστατικά που είναι απαραίτητα για την υγεία μας. Συγκεκριμένα, τα κόκκινα λαχανικά (τομάτα, κόκκινη πιπεριά) περιέχουν θρεπτικά συστατικά όπως το λυκοπένιο και η κερκετίνη που μειώνουν τον κίνδυνο καρκίνου του προστάτη, την ανάπτυξη του όγκου και τα επίπεδα της κακής χοληστερόλης. Το λυκοπένιο ανήκει στη μεγάλη οικογένεια των αντιοξειδωτικών ουσιών, είναι αυτό που προσδίδει το κόκκινο χρώμα στην τομάτα και γενικά σε όλα τα κόκκινα λαχανικά. Σύμφωνα με τις έρευνες είναι ένα από τα ισχυρότερα αντιοξειδωτικά με ισχυρή αντικαρκινική δράση.

Σε μελέτη το 1995 ερευνητές από το πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ σε 48.000 άνδρες που παρακολούθησαν για 6 χρόνια βρήκαν ότι αυτοί που έτρωγαν μέχρι 10 μερίδες την εβδομάδα φαγητό που περιείχαν τομάτα ή σάλτσα τομάτας είχαν 45% λιγότερες πιθανότητες να παρουσιάσουν καρκίνο του προστάτη. Σε άλλη μελέτη διαπιστώθηκε ότι οι άνδρες που κατανάλωναν δύο μερίδες σάλτσα τομάτας την εβδομάδα είχαν επίσης μειωμένο κίνδυνο καρκίνου του προστάτη. Μια ανάλυση 21 μελετών που δημοσιεύτηκε στο επιστημονικό περιοδικό «Cancer Epidemiology Biomarkers and Prevention» επιβεβαιώνει ότι η κατανάλωση τομάτας και ειδικότερα μαγειρεμένης τομάτας παρέχει αυξημένη προστασία έναντι του καρκίνου του προστάτη, όταν δε τα δεδομένα των 21 ερευνών συνδυάστηκαν και αναλύθηκαν έδειξαν ότι όσοι έτρωγαν ωμές τομάτες σε μεγάλη ποσότητα είχαν 11% λιγότερες πιθανότητες να εμφανίσουν καρκίνο του προστάτη, όσοι έτρωγαν μαγειρεμένες τομάτες στα φαγητά ή σε

σάλτσες είχαν ακόμη καλύτερη και μεγαλύτερη προστασία με 20% λιγότερες πιθανότητες, όσοι έτρωγαν μόνο μία ωμή τομάτα την ημέρα παρουσίασαν μειωμένο κίνδυνο εμφάνισης καρκίνου του προστάτη κατά 3%.

Η σημαντικότερη όμως παρατήρηση των επιστημόνων είναι ότι κατά την εμφάνιση καρκίνου του προστάτη το λυκοπένιο συμβάλει στο να γίνει η ασθένεια λιγότερο επιθετική. Επίσης, ιδιαίτερα σημαντική είναι η προστασία που παρέχει το λυκοπένιο έναντι του καρκίνου του παγκρέατος καθώς μελέτες έδειξαν ότι όσοι κατανάλωναν μεγάλες ποσότητες τομάτας είχαν μέχρι και 31% μειωμένες πιθανότητες να εμφανίσουν καρκίνο του παγκρέατος. Αξίζει να σημειωθεί πως το λυκοπένιο εάν δοθεί από μόνο του σαν φάρμακο δεν έχει αυτές τις ιδιότητες. Οι έρευνες για το λυκοπένιο συνεχίζονται με τις τελευταίες να δείχνουν ότι καθοριστικός είναι ο ρόλος του και στο ανοσοποιητικό σύστημα.

## Κεφάλαιο 3

### Έρευνα και Ανάλυση

Γενικά, έρευνα αγοράς θεωρείται κάθε οργανωμένη προσπάθεια συλλογής πληροφοριών σχετικά με την αγορά και τους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, μελετά τις καταναλωτικές συνήθειες σε συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού, αναγνωρίζει τυχόν ανεκπλήρωτες ανάγκες και επίσης μπορεί να δημιουργήσει ανάγκες. Σκοπός της έρευνας αγοράς είναι η συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών που σχετίζονται με τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης αγοράς-στόχου.

Η συλλογή των δεδομένων σε μια έρευνα αγοράς μπορεί να γίνει με τρεις τρόπους: την ποιοτική, την ποσοτική και τη μικτή (ποιοτική και ποσοτική). Στην παρούσα μελέτη, η έρευνα αγοράς θα γίνει ποιοτικά και ποσοτικά, καθώς ο συνδιασμός τους μπορεί να οδηγήσει σε πληρέστερη και πιο ολοκληρωμένη αναπαράσταση της πραγματικότητας.

### 3.1 Ποιοτική έρευνα

Με τον όρο ποιοτική έρευνα εννοείται η διερεύνηση των αντιλήψεων, των κινήτρων, των συναισθημάτων και των αντιδράσεων των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα ή υπηρεσίες. Η έρευνα αυτή χρησιμοποιείται προκαταρκτικά στη μελέτη των θεμάτων που εμπλέκονται στη σύνταξη του τελικού ερωτηματολογίου της ποσοτικής έρευνας. Οι μέθοδοι της ποιοτικής έρευνα είναι οι εξής :

- Ομάδες εστίασης. Μια ομάδα εστίασης αποτελείται από 7-8 άτομα και οι συζητήσεις γίνονται μεταξύ αυτών και ενός ερευνητή. Ο ερευνητής χρησιμοποιεί την ομάδα ώστε να αντλήσει τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με το υπό μελέτη θέμα.
- Σε βάθος συνεντεύξεις. Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, ο ερευνητής συζητά με έναν ερωτώμενο προκειμένου να αντλήσει τις πληροφορίες για τις απόψεις και τις εμπειρίες του για το σχετικό θέμα. Ο ερευνητής έχει την ελευθερία να δημιουργήσει ερωτήσεις, να ζητήσει διευκρινήσεις για συγκεκριμένες απαντήσεις και γενικά να προσπαθήσει να συλλέξει όσο το δυνατόν καλύτερες πληροφορίες.
- Προβολικές τεχνικές. Οι τεχνικές αυτές βασίζονται στην περιγραφή ενός αντικειμένου από τον ερωτώμενο. Η ερμηνεία αυτή φέρει στην επιφάνεια σκέψεις, στάσεις, αξίες και εμπειρίες του ερωτώμενου που δε θα εμφανίζονταν με άλλες μεθόδους, καθώς δρουν στο υποσυνείδητό του.
- Τεχνικές παρατήρησης. Η μέθοδος αυτή στηρίζεται στην παρατήρηση και παρακολούθηση της συμπεριφοράς των ατόμων και όχι στην επικοινωνία με άλλα άτομα.

#### 3.1.1 Μεθοδολογία/Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας

Η ποιοτική έρευνα της συγκεκριμένης μελέτης έγινε με τη μέθοδο σε βάθος συνεντεύξεων. Οι συνεντεύξεις έγιναν σε 10 άτομα ξεχωριστά, ηλικίας από 24 έως 55 ετών. Το δείγμα της ποιοτικής έρευνας αποτελούσαν 7 γυναίκες και 3 άνδρες. Η μόρφωση των ατόμων ήταν: 2 απόφοιτοι Λυκείου, 6 σε ΑΕΙ/ΤΕΙ και 2 σε



Μεταπτυχιακό. Ως προς το επάγγελμα των ερωτώμενων, οι 8 είναι φοιτητές και οι 2 ιδιοτικοί υπάλληλοι.

Οι συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν, στηρίχθηκαν όλες στον ίδιο τύπο ερωτήσεων. Με βάση τις πληροφορίες που συλλέχθηκαν, συντάχτηκε το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην ποσοτική έρευνα.

Με όλους τους καταναλωτές του δείγματος έγινε συζήτηση σχετικά και με τα 5 νέα προϊόντα. Όσον αφορά το κρασί, οι 8 στους 10 απάντησαν ότι το καταναλώνουν συχνά. Το αφρώδες κρασί με γεύσεις φρούτων σε κουτάκι αλουμινίου θεωρήθηκε προϊόν που απουσιάζει από την αγορά, αλλά μόνο οι γυναίκες θα το προτιμούσαν από άλλα αλκοολούχα ποτά. Επίσης, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους μια ενδεικτική τιμή πώλησης του προϊόντος, η οποία ήταν 2-3,5 €.

Η συχνότητα κατανάλωσης των chips είναι σπάνια για όλους τους καταναλωτές του δείγματος, δηλαδή 2-3 φορές τον μήνα. Δεν θεωρούν τα chips υγιεινό προϊόν και θα προτιμούσαν κάτι άλλο πιο καλό για την υγεία τους, αλλά εξίσου γευστικό. Η άποψή τους για τα chips λαχανικών ήταν θετική και όλοι οι ερωτώμενοι θα το δοκίμαζαν. Η ενδεικτική τιμή που έδωσαν για το προϊόν αυτό ήταν 1-2€.

Όσον αφορά τις καραμέλες γενικά, η κατανάλωσή τους είναι σπάνια από όλους τους καταναλωτές. Και σε αυτή την περίπτωση, θα προτιμούσαν ένα προϊόν πιο υγιεινό και με ευεργετικές ιδιότητες. Οι καραμέλες από superfoods ως νέο προϊόν, θεωρήθηκε πολύ πρωτότυπο από όλα τα άτομα του δείγματος. Οι 4 στους 10 καταναλωτές μόνο γνώριζαν την κατηγορία προϊόντων superfoods, όλοι θα το δοκίμαζαν, αλλά η κατανάλωση αυτού του είδους καραμελών θα ήταν σπάνια. Η ενδεικτική τιμή για ένα σακουλάκι με καραμέλες ήταν γύρω στα 2€.

Όλοι οι ερωτώμενοι γνώριζαν την ύπαρξη προϊόντων χωρίς γλουτένη. Οι 7 στους 10, όμως, ήταν ενημερωμένοι για τα προβλήματα που μπορεί να προκαλέσει η γλουτένη στον οργανισμό και υποστηρίζουν την τάση που επικρατεί σε τέτοιου είδους προϊόντα.

Το ατομικό κέικ από αλεύρι αμυγδάλου (χωρίς γλουτένη) θα δοκιμαζόταν από τους καταναλωτές του δείγματος και θα το αγόραζαν σε τιμή που να μην υπερβαίνει τα ατομικά κέικ που ήδη υπάρχουν.

Τέλος, όσον αφορά το ζωμό λαχανικών, οι 7 στους 10 προτιμούν συσκευασμένο, ενώ οι υπόλοιποι σπιτικό. Οι 3 από τους 7 γνώριζαν τις ιδιότητες των κόκκινων λαχανικών και γι'αυτό το λόγο θα προτιμούσαν ένα ζωμό από κόκκινα λαχανικά. Οι υπόλοιποι, αφού ενημερώθηκαν για τις ευεργετικές ιδιότητες, θα δοκίμαζαν επίσης, το νέο προϊόν. Η ενδεικτική τιμή που πρότειναν οι καταναλωτές ήταν η ίδια με τους ήδη υπάρχοντες συσκευασμένους ζωμούς.

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη συζήτηση που έγινε με τον κάθε ερωτώμενο ξεχωριστά, είναι περίπου τα ίδια. Όλοι οι καταναλωτές, σήμερα, ακολουθούν την τάση για πιο υγιεινή διατροφή και θα δοκίμαζαν καινοτόμα προϊόντα γνωρίζοντας τις ευεργετικές τους ιδιότητες. Τα σημεία πώλησης από τα οποία θα προτιμούσαν να αγοράζουν αυτά τα προϊόντα είναι, κύριως, τα σούπερ μάρκετ. Οι ενδεικτικές τιμές που πρότειναν για το κάθε προϊόν ξεχωριστά είναι προσιτές για όλους τους καταναλωτές, αλλά θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν λίγα επιπλέον χρήματα για ένα προϊόν που θεωρείται καλύτερο για την υγεία τους.

### 3.2 Ποσοτική έρευνα

Η ποσοτική έρευνα αποτελεί μία μέθοδο ποσοτικοποίησης των δεδομένων. Η έρευνα αυτή χρησιμοποιείται όταν οι πληροφορίες που αναζητούνται είναι ακριβείς και συγκεκριμένες και βασίζεται στο σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει μια ομάδα τυποποιημένων ερωτήσεων για τη συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών.

Προκειμένου ο ερευνητής να καταλήξει σε έγκυρα αποτελέσματα, πρέπει να εστιάσει στη συλλογή ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος του υπό μελέτη πληθυσμού

και στη διαμόρφωση ενός κατάλληλου ερωτηματολογίου. Τα ερωτηματολόγια διανέμονται στους ερωτώμενους με τους εξής τρόπους:

- Προσωπική μέθοδος. Με τη μέθοδο αυτή, ο ερευνητής έρχεται σε επαφή ο ίδιος με τον ερωτώμενο και συμπληρώνει μπροστά του το ερωτηματολόγιο.
- Τηλεφωνική μέθοδος. Κατά τη μέθοδο αυτή, ο ερευνητής τηλεφωνεί στον ερωτώμενο και του απευθύνει συγκεκριμένες ερωτήσεις.
- Ταχυδρομική μέθοδος. Το ερωτηματολόγιο αποστέλλεται στον ερωτώμενο προκειμένου να το συμπληρώσει μόνος του και σε όσο χρόνο θέλει και το στέλνει πίσω στον ερευνητή.
- Έρευνα μέσω διαδικτύου. Το ερωτηματολόγιο και οι οδηγίες εκπόνησης βρίσκονται στο διαδίκτυο και ο ερωτώμενος καλείται να το συμπληρώσει ηλεκτρονικά και να το στείλει στον ερευνητή.

Η συγκεκριμένη έρευνα βασίστηκε στην κατασκευή ενός πλήρως δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο συντάχθηκε σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω διαδικτύου. Αφού συλλέχθηκαν τα δεδομένα, ακολούθησε η ανάλυση και η επεξεργασία τους με τη βοήθεια στατιστικών και μαθηματικών μεθόδων.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 53 ερωτήσεις. Στις περισσότερες ερωτήσεις εφαρμόστηκε μία κλίμακα μέτρησης στάσεων, η κλίμακα Likert (Rensis Likert, 1932). Η κλίμακα αυτή ζητά από τους ερωτώμενους να διευκρινίσουν το επίπεδο συμφωνίας τους σε κάθε μία δήλωση. Οι κατηγορίες απάντησης αυτής της κλίμακας είναι 5. Στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο είναι οι εξείς : 1. Διαφωνώ απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ 4. Συμφωνώ 5. Συμφωνώ απόλυτα.

Οι ερωτήσεις είναι κατανεμημένες σε τρεις θεματικές ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορά τη συχνότητα με την οποία οι καταναλωτές αγοράζουν τρόφιμα, αν τα αγοράζουν οι ίδιοι και από πού τα αγοράζουν.

Στη δεύτερη ενότητα περιλαμβάνεται ο μεγαλύτερος αριθμός των ερωτήσεων που αφορούν την κατανάλωση κρασιού, chips, καραμελών, κέικ και ζωμού λαχανικών και τα κριτήρια αγοράς των προϊόντων. Επιπλέον, γίνεται μια μικρή περιγραφή των 5 νέων προϊόντων και οι καταναλωτές καλούνται να εκφράσουν την άποψή τους και την προτίμησή τους σε αυτά. Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει μια σειρά δηλώσεων με τη χρήση της κλίμακας Likert.

Η Τρίτη και τελευταία ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών του δείγματος, δηλαδή το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, το μορφωτικό επίπεδο και το ετήσιο οικογενειακό καθαρό εισόδημα.

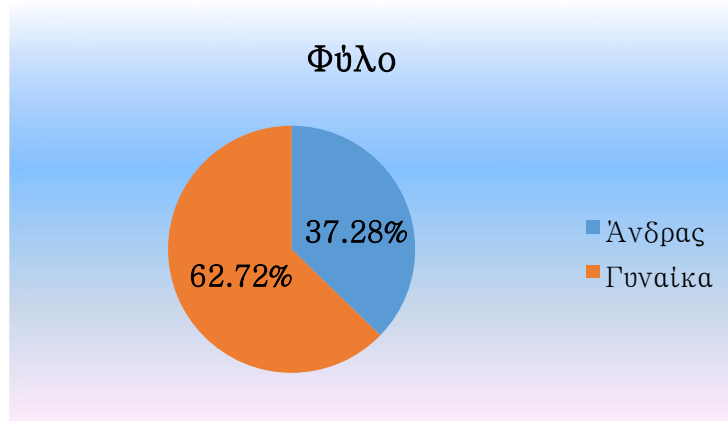
## Κεφάλαιο 4

### Αποτελέσματα Ποσοτικής Έρευνας

#### 4.1 Ανάλυση Δημογραφικών στοιχείων

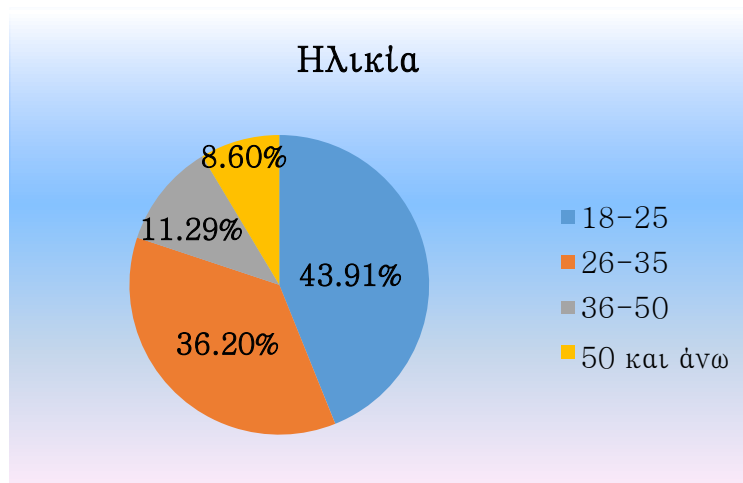
Το δείγμα που συλλέχθηκε αποτελείται από 558 άτομα. Τα δημογραφικά στοιχεία που συλλέχθηκαν αφορούσαν το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα των καταναλωτών και το καθαρό οικογενειακό ετήσιο εισόδημα. Η ανάλυση και η επεξεργασία των στοιχείων αυτών έγινε στο Excel.

Η κατανομή του δείγματος ως προς το φύλο ήταν 350 γυναίκες (62,72%) και 208 άνδρες (37,28%), όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα. Η αναλογία αυτή θεωρήθηκε ορθή, καθώς το γυναικείο φύλο αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών που ψωνίζουν για το νοικοκυριό τους.



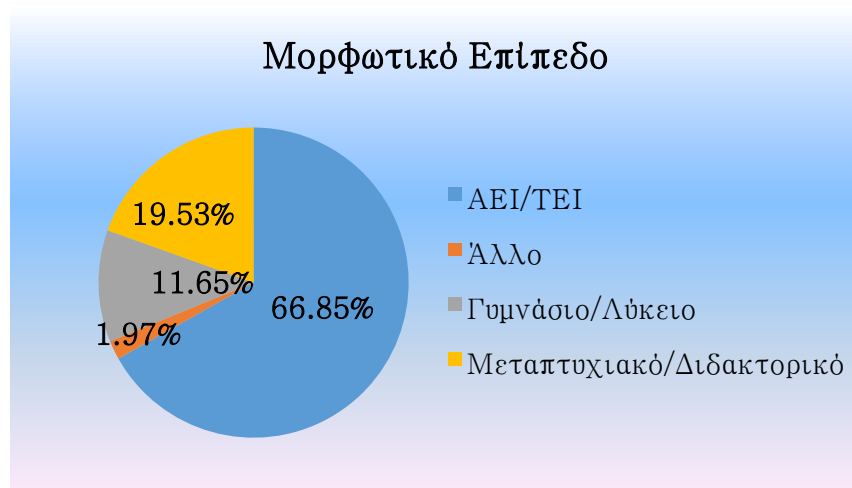
**Γράφημα 1 : Κατανομή δείγματος ως προς το φύλο**

Ως προς την ηλικία, το δείγμα χωρίστηκε σε 4 κατηγορίες : 18-25 ετών, 26-35 ετών, 36-50 ετών και άνω των 50 ετών. Την πρώτη κατηγορία αποτελούν 245 άτομα, τη δεύτερη 202 άτομα, την τρίτη 63 άτομα και την τελευταία 48 άτομα. Το παρακάτω γράφημα δείχνει τα αντίστοιχα ποσοστά για τις ηλικιακές κατηγορίες.



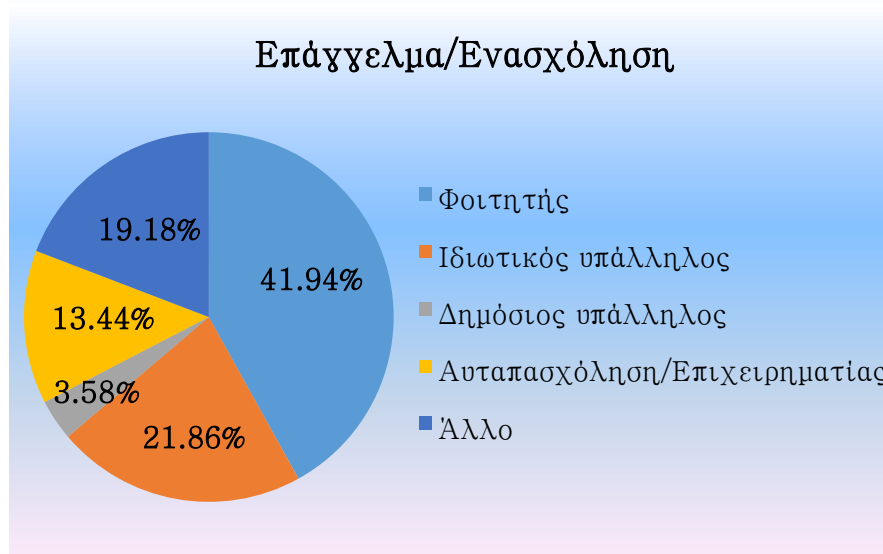
**Γράφημα 2 : Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία**

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, οι περισσότεροι καταναλωτές με ποσοστό 66,85% (373 άτομα) ανήκουν στην κατηγορία «ΑΕΙ/ΤΕΙ». Το 19,53% (109 άτομα) βρίσκεται στην κατηγορία «Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό», το 11,65% (65 άτομα) βρίσκεται στην κατηγορία «Γυμνάσιο/Λύκειο» και το 1,97% (11 άτομα) επέλεξε την κατηγορία «Άλλο».



**Γράφημα 3 : Κατανομή δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο**

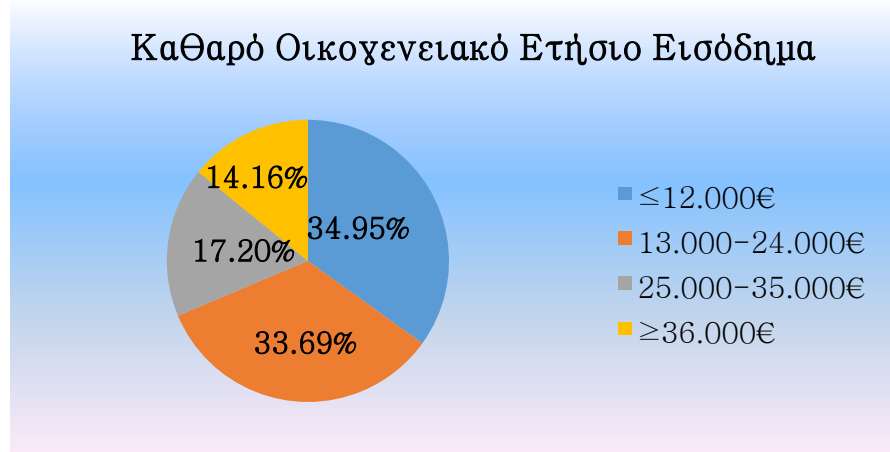
Η επόμενη κατηγορία των δημογραφικών στοιχείων αφορούσε το επάγγελμα των καταναλωτών. Τα 234 άτομα είναι φοιτητές, τα 122 άτομα είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, τα 75 άτομα αυταπασχολούνται, τα 20 άτομα είναι δημόσιοι υπάλληλοι και 107 άτομα επέλεξαν την κατηγορία «Άλλο». Στο παρακάτω γράφημα φαίνονται τα αντίστοιχα ποσοστά του δείγματος.



**Γράφημα 4 : Κατανομή δείγματος ως προς το επάγγελμα/ενασχόληση**

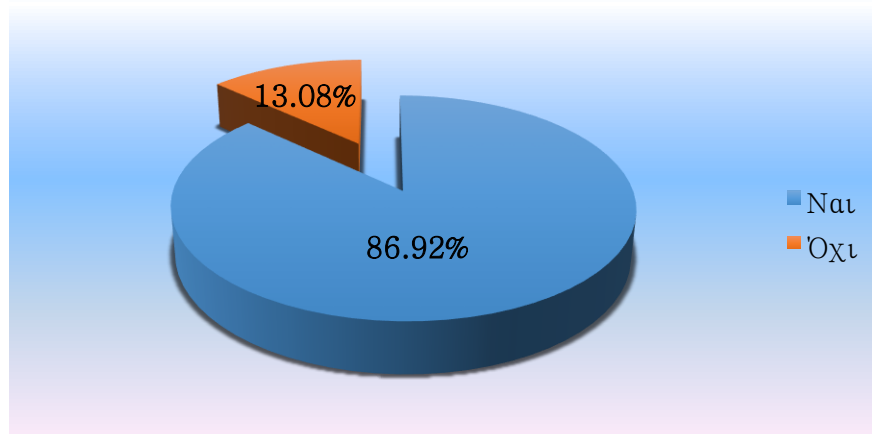
Η τελευταία ερώτηση των δημογραφικών στοιχείων αφορούσε το καθαρό οικογενειακό ετήσιο εισόδημα. Οι κατηγορίες, σε αυτή την περίπτωση, ήταν τέσσερις. Οι

195 καταναλωτές (34,95%) επέλεξαν την κατηγορία «≤12.000€», οι 188 καταναλωτές (33,69%) επέλεξαν την κατηγορία «13.000-24.000€», οι 96 καταναλωτές (17,20%) επέλεξαν εισόδημα 25.000-35.000€ και τέλος οι 79 καταναλωτές (14,16%) έχουν εισόδημα ≥36.000€.



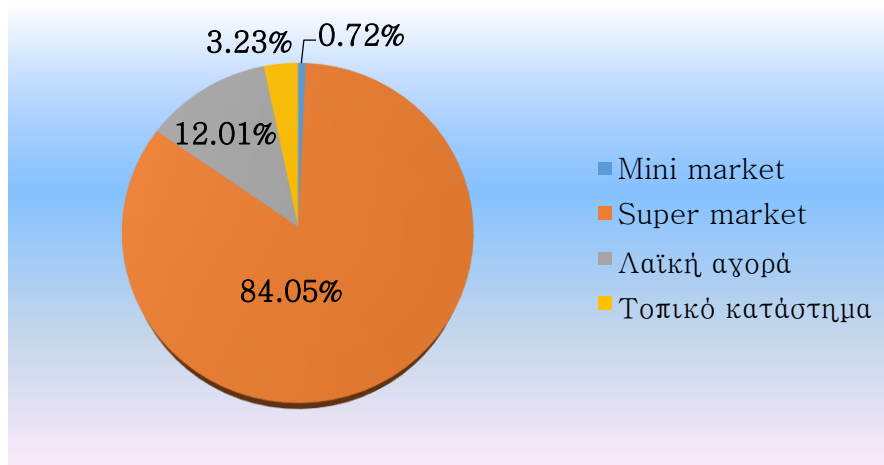
**Γράφημα 5 : Κατανομή δείγματος ως προς το καθαρό οικογενειακό ετήσιο εισόδημα**

Για τις ανάγκες της έρευνας, οι καταναλωτές ρωτήθηκαν αν οι ίδιοι είναι εκείνοι που ψωνίζουν τρόφιμα για το νοικοκυριό τους, από πού προτιμούν να τα ψωνίζουν και με ποια συχνότητα, καθώς και την προτίμησή τους σε σούπερ μάρκετ. Από τους 558 ερωτώμενους, μόνο οι 73 (13,08%) δεν ψωνίζουν οι ίδιοι για το νοικοκυριό τους.



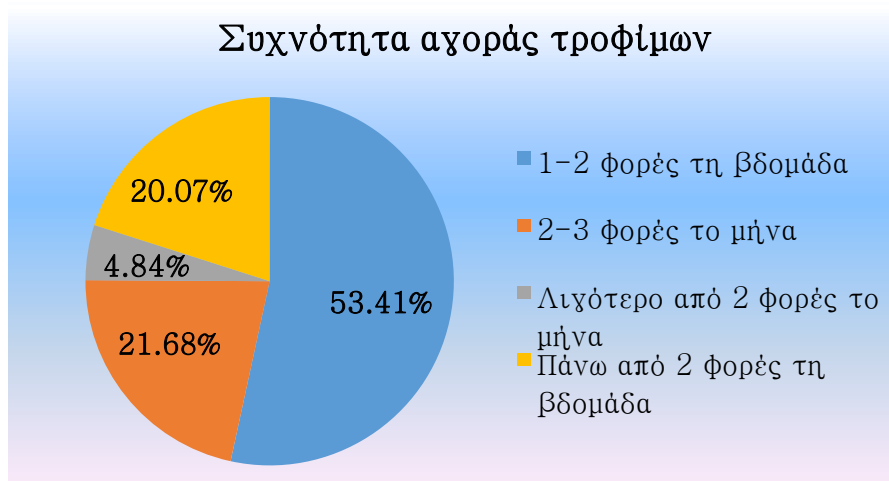
**Γράφημα 6 : Κατανομή δείγματος ως προς το αν είναι υπεύθυνοι για την αγορά τροφίμων**

Όσον αφορά τον τόπο από τον οποίο οι καταναλωτές ψωνίζουν τρόφιμα, η πλειοψηφία, με ποσοστό 84,05%, επέλεξε το σούπερ μάρκετ, το 12,01% επέλεξε τη λαϊκή αγορά, το 3,23% επέλεξε το τοπικό κατάστημα και μόνο το 0,72% επέλεξε το μίνι μάρκετ.



Γράφημα 7 : Κατανομή δείγματος ως προς τον τόπο προτίμησης αγοράς τροφίμων

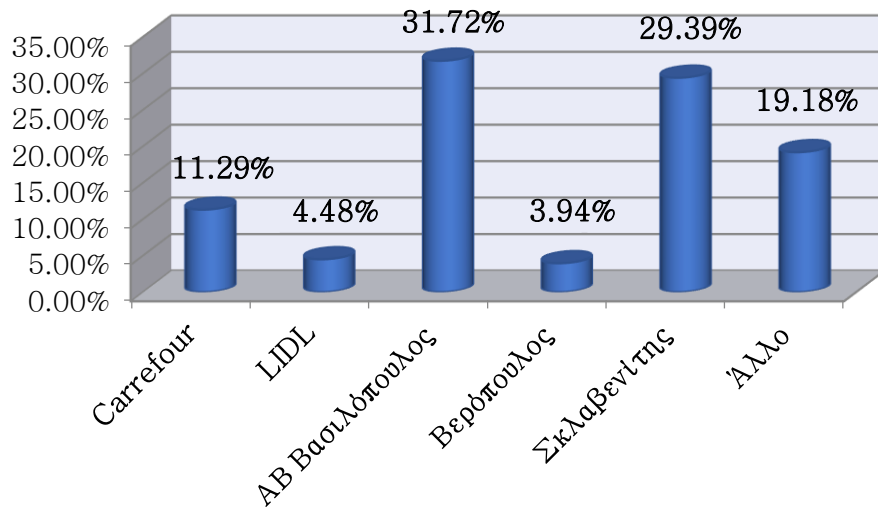
Η συχνότητα, με την οποία οι ερωτώμενοι αγοράζουν τρόφιμα, χωρίστηκε σε τέσσερις κατηγορίες. Το μισό περίπου δείγμα (53,41%) αγοράζει τρόφιμα 1-2 φορές τη βδομάδα. Το 21,68% του δείγματος αγοράζει τρόφιμα 2-3 φορές το μήνα, ενώ το 20,07% πάνω από 2 φορές τη βδομάδα. Ένα μόνο μικρό ποσοστό της τάξης του 4,84% ψωνίζει λιγότερο από 2 φορές το μήνα.



Γράφημα 8 : Κατανομή δείγματος ως προς τη συχνότητα αγοράς τροφίμων



Τέλος, το παρακάτω διάγραμμα δείχνει την προτίμηση των καταναλωτών σε σούπερ μάρκετ. Τα μεγαλύτερα ποσοστά κατέχει ο ΑΒ Βασιλόπουλος με 31,72% και ο Σκλαβενίτης με 29,39%. Ακολουθούν το Carrefour με 11,29%, το LIDL με 4,48% και ο Βερόπουλος με 3,94%. Το 19,18% του δείγματος επέλεξε την κατηγορία «Άλλο».



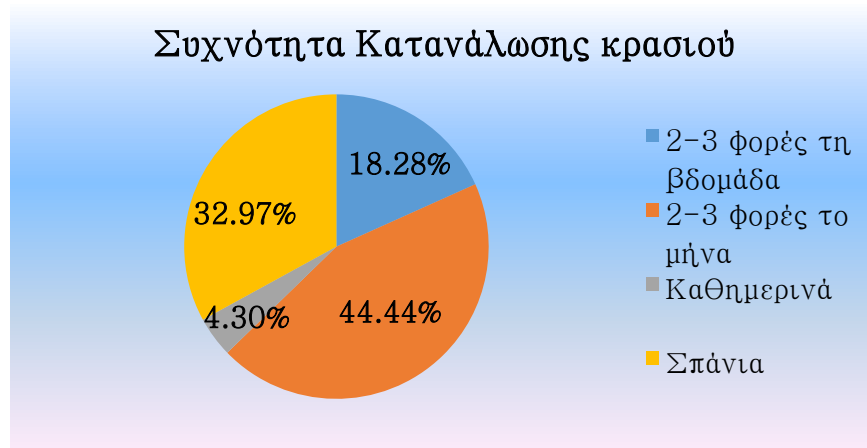
Διάγραμμα 5 : Κατανομή δείγματος ως προς την προτίμηση των super market

## 4.2 Ανάλυση Προϊόντων

Για την εξέταση των στάσεων των καταναλωτών απέναντι στα καινοτόμα προϊόντα, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να δείξουν το βαθμό συμφωνίας τους σε προτάσεις που αφορούσαν ήδη υπάρχοντα προϊόντα, καθώς και τη συχνότητα με την οποία τα καταναλώνουν.

### 4.2.1 Κρασί

Όσον αφορά τη συχνότητα με την οποία οι ερωτώμενοι καταναλώνουν κρασί, φαίνεται στο παρακάτω γράφημα.



**Γράφημα 9 :** Κατανομή δείγματος ως προς τη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού

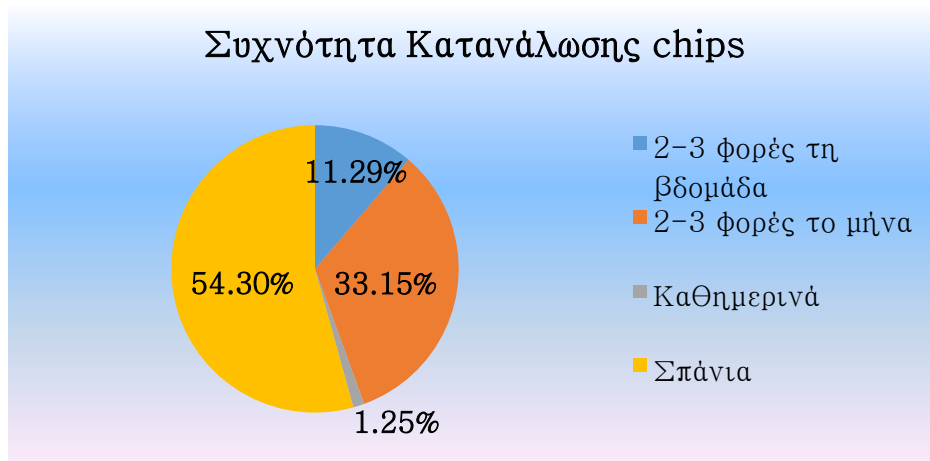
Στη συνέχεια, ακολούθησαν οι προτάσεις «Μου αρέσουν τα αφρώδη κρασιά» και «Μου αρέσουν τα κρασιά με γεύσεις φρούτων», στις οποίες οι καταναλωτές έδειξαν το βαθμό συμφωνίας τους με κλίμακα από το 1 (Διαφωνώ απόλυτα) έως το 5 (Συμφωνώ απόλυτα). Για τις ερωτήσεις αυτές, μετά από στατιστική ανάλυση, βρέθηκαν οι min και max τιμές, η διάμεσος (median), η τυπική απόκλιση (std. Deviation) και η μέση τιμή (mean). Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τα αποτελέσματα και των δύο προτάσεων.

Μου αρέσουν τα αφρώδη κρασιά		Μου αρέσουν τα κρασιά με γεύσεις φρούτων	
Mean	3.191756272	Mean	3.012545
Median	3	Median	3
Standard Deviation	1.215166041	Standard Deviation	1.241786
Minimum	1	Minimum	1
Maximum	5	Maximum	5
Count	558	Count	558

**Πίνακας 3 :** Στατιστική ανάλυση ερωτήσεων

#### 4.2.2 Chips

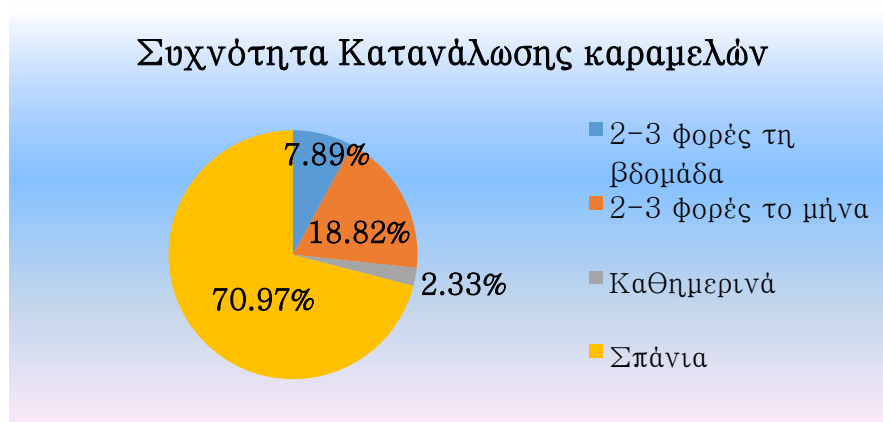
Στην ενότητα που αφορούσε τα chips, οι καταναλωτές ρωτήθηκαν πόσο συχνά τα καταναλώνουν. Τα μισά περίπου άτομα του δείγματος απάντησαν σπάνια, ενώ μόνο το 1,25% απάντησε καθημερινά. Στο γράφημα φαίνονται και τα ποσοστά των υπόλοιπων κατηγοριών.



Γράφημα 10 : Κατανομή δείγματος ως προς τη συχνότητα κατανάλωσης chips

#### 4.2.3 Καραμέλες

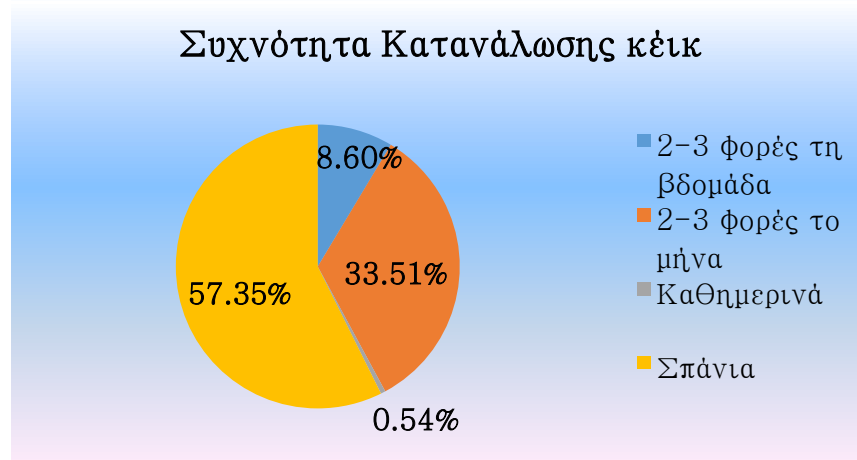
Όσον αφορά τις καραμέλες, η πλειοψηφία των ερωτώμενων δήλωσε ότι τις καταναλώνει σπάνια. Στο παρακάτω γράφημα φαίνονται τα ποσοστά όλων των κατηγοριών.



Γράφημα 11 : Κατανομή δείγματος ως προς τη συχνότητα κατανάλωσης καραμελών

#### 4.2.4 Κέικ

Η συχνότητα με την οποία οι καταναλωτές ψωνίζουν κέικ είναι σπάνια, ενώ μόνο το 0,54% ψωνίζει καθημερινά, όπως φαίνεται στο παρακάτω γράφημα.



Γράφημα 12 : Κατανομή δείγματος ως προς τη συχνότητα κατανάλωσης κέικ

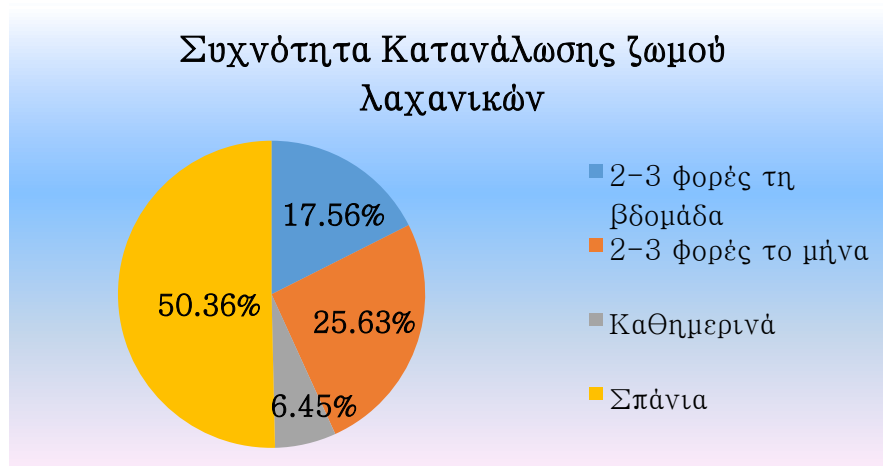
Επιπλέον, στην ενότητα αυτή, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να δείξουν το βαθμό συμφωνίας τους στην πρόταση «Γνωρίζοντας τα διατροφικά προβλήματα που προκαλεί η γλουτένη, θα προτιμούσα ένα προϊόν χωρίς γλουτένη». Η στατιστική ανάλυση των απαντήσεων φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

Γνωρίζοντας τα διατροφικά προβλήματα που προκαλεί η γλουτένη, θα προτιμούσα ένα προϊόν χωρίς γλουτένη	
Mean	3.677419
Median	4
Standard Deviation	1.245412
Minimum	1
Maximum	5
Count	558

Πίνακας 4 : Στατιστική ανάλυση ερώτησης

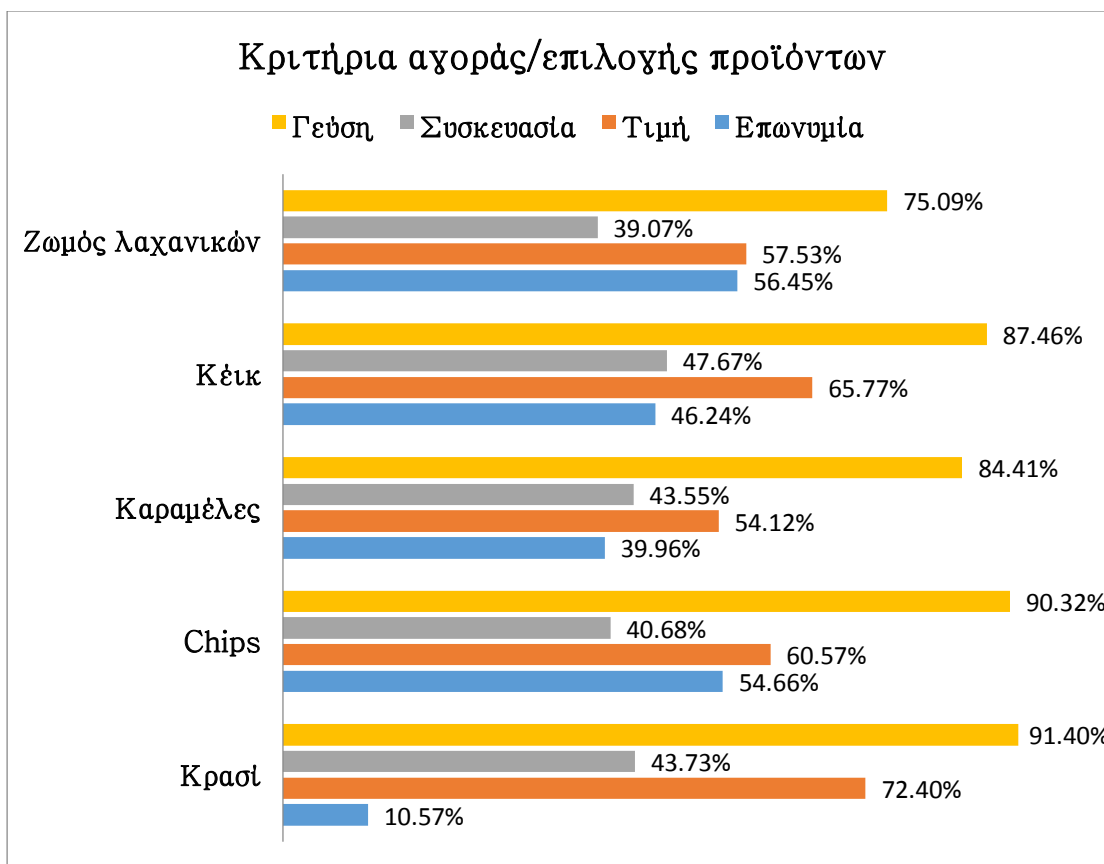
#### 4.2.5 Ζωμός

Στην ενότητα του συσκευασμένου ζωμού λαχανικών, οι καταναλωτές απάντησαν στην ίδια ερώτηση με τις προηγούμενες ενότητες που αφορούσε τη συχνότητα κατανάλωσης. Οι απαντήσεις που δόθηκαν, φαίνονται στο παρακάτω γράφημα.



Γράφημα 13 : Κατανομή δείγματος ως προς τη συχνότητα κατανάλωσης ζωμού λαχανικών

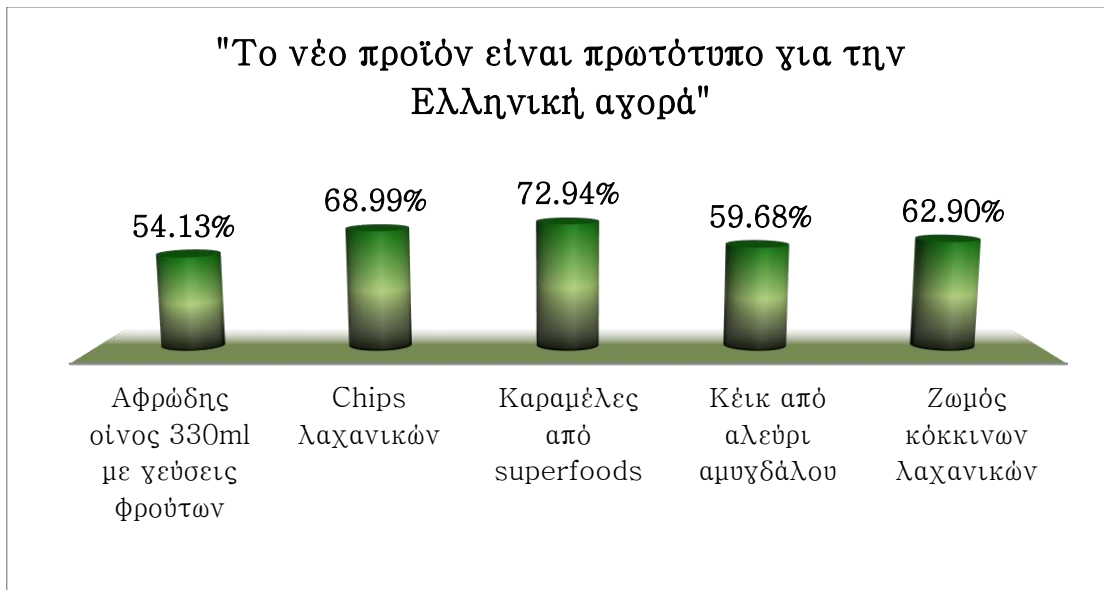
Τέλος, σε όλες τις ενότητες με τα προϊόντα, υπήρχε ερώτηση που αφορούσε τα κριτήρια για την επιλογή και αγορά υπάρχοντων προϊόντων. Στο παρακάτω διάγραμμα συνοψίζονται τα προϊόντα και τα ποσοστά (αθροιστικά) κατά τα οποία τα άτομα συμφωνούν (Συμφωνώ και Συμφωνώ απόλυτα) για το κάθε κριτήριο. Πρέπει να σημειωθεί ότι η γεύση κατέχει κυρίαρχο ρόλο στην επιλογή και αγορά όλων των ειδών τροφίμων και ποτών.



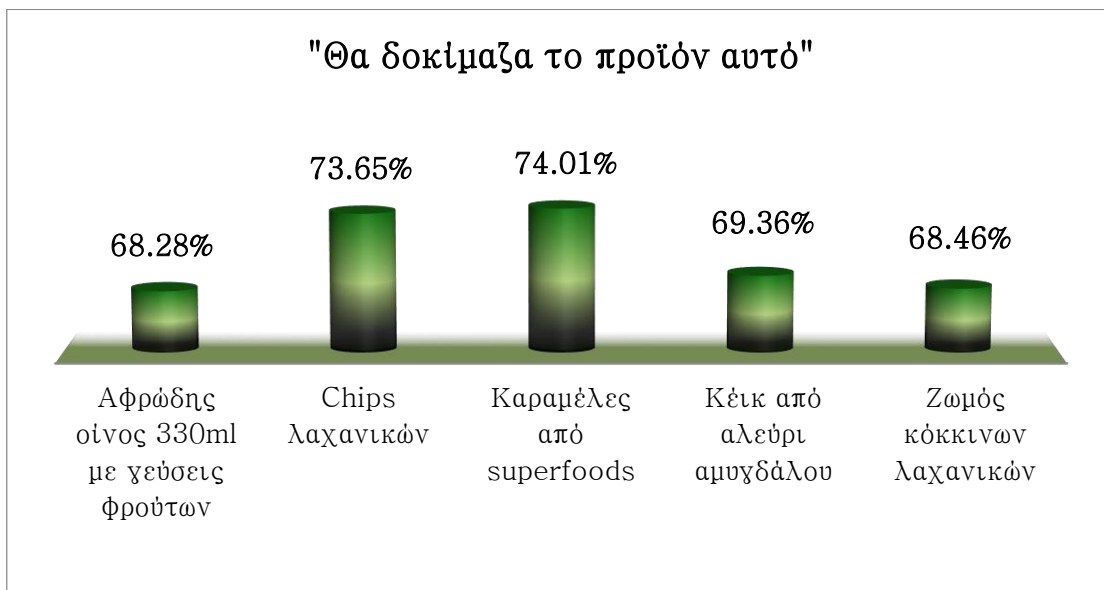
**Διάγραμμα 6 : Κριτήρια αγοράς/επιλογής προϊόντων**

### 4.3 Ανάλυση Νέων προϊόντων

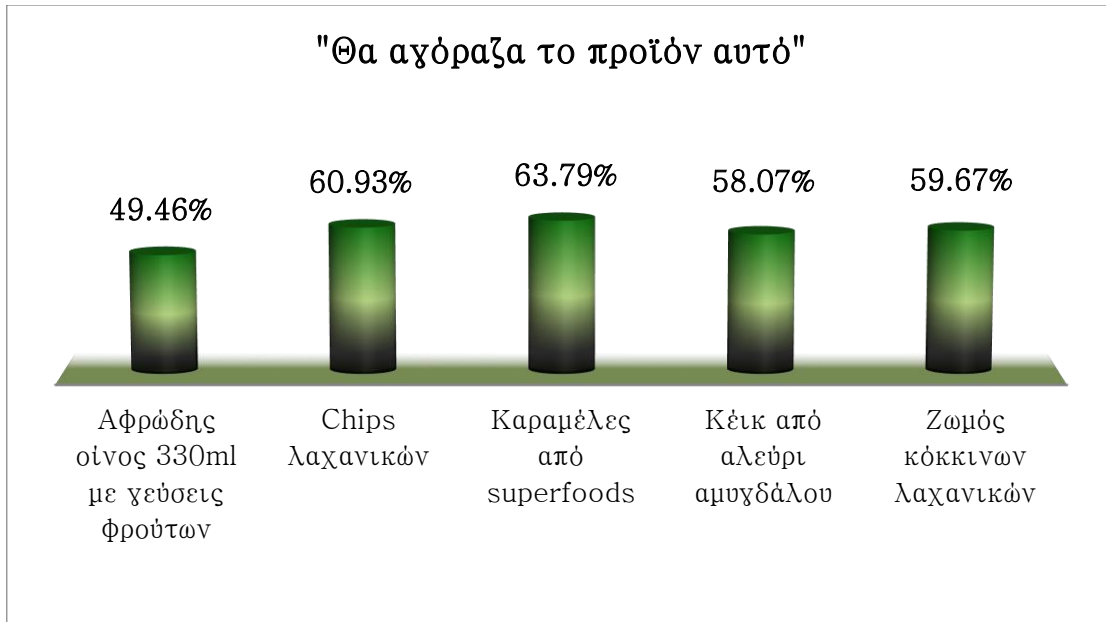
Για να αναλυθεί η στάση των καταναλωτών απέναντι στα νέα προϊόντα, τα άτομα κλήθηκαν να απαντήσουν σε μια σειρά προτάσεων (ίδιες για όλα τα προϊόντα), δείχνοντας το βαθμό συμφωνίας τους. Οι προτάσεις αυτές ήταν «Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά», «Θα δοκίμαζα το προϊόν αυτό», «Θα αγόραζα το προϊόν αυτό», «Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market» και «Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν». Τα παρακάτω διαγράμματα δείχνουν το αθροιστικό ποσοστό συμφωνίας (Συμφωνώ και Συμφωνώ απόλυτα) για όλα τα προϊόντα, για κάθε μία πρόταση ξεχωριστά, με στόχο να φανούν ξεκάθαρα οι προτιμήσεις των καταναλωτών και οι στάσεις τους. Η ανάλυση της κάθε πρότασης, για το κάθε προϊόν, βρίσκεται στο παράρτημα.



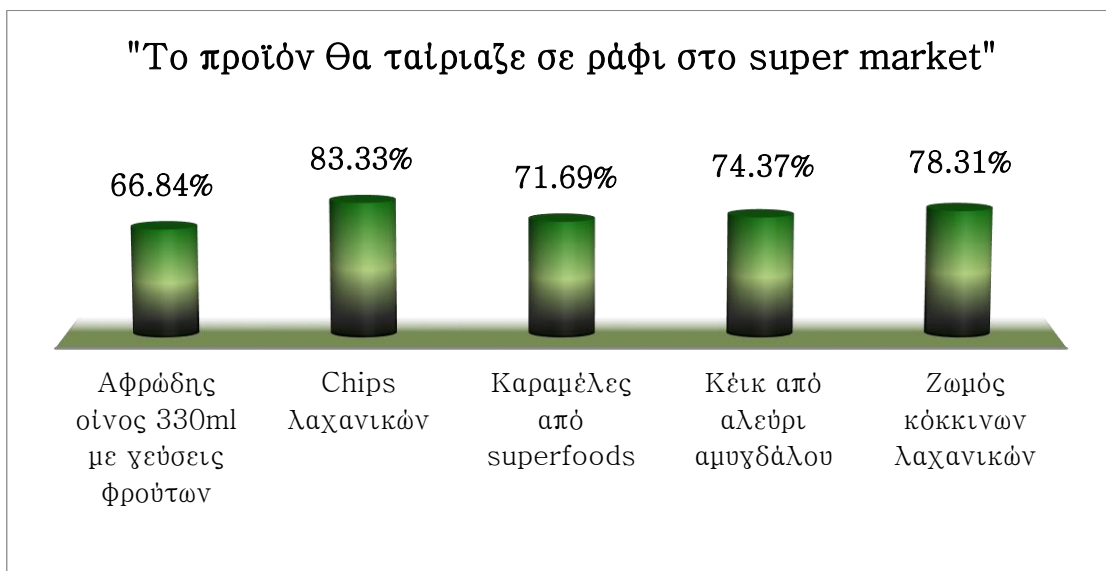
**Διάγραμμα 7 : Σύγκριση προϊόντων ως προς το αν είναι πρωτότυπα για την Ελληνική αγορά**



**Διάγραμμα 8 : Σύγκριση προϊόντων ως προς τη δοκιμή τους**

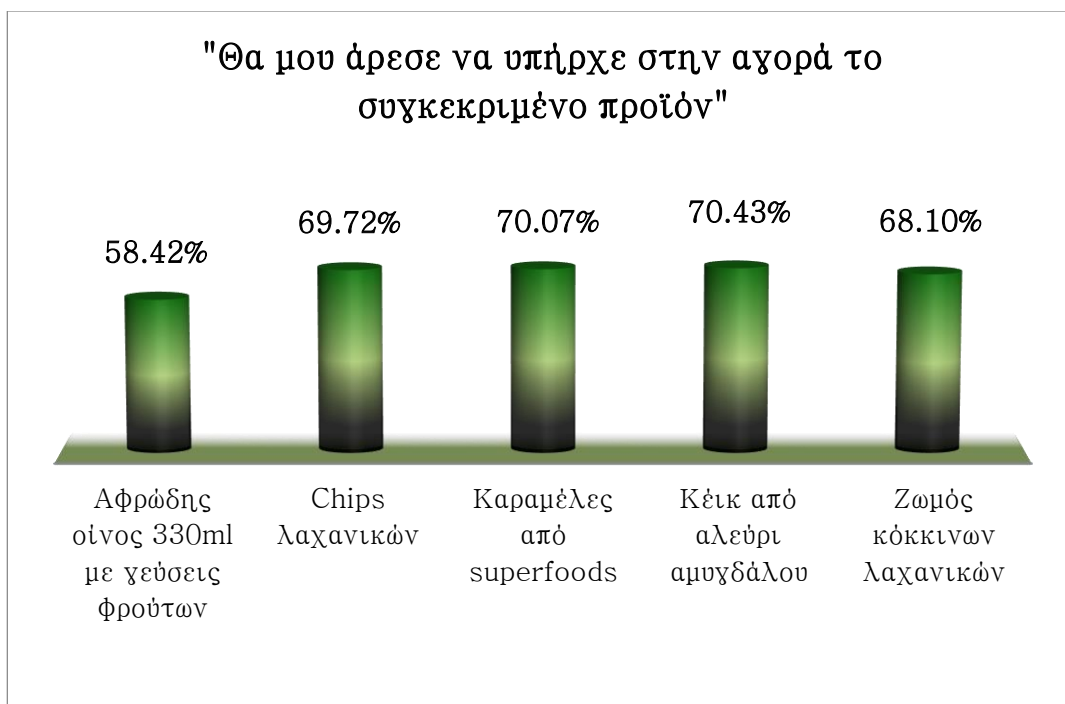


**Διάγραμμα 9 : Σύγκριση προϊόντων ως προς την αγορά τους**



**Διάγραμμα 10 : Σύγκριση προϊόντων ως προς το αν θα ταίριαζαν σε ράφι στο super market**





**Διάγραμμα 11 : Σύγκριση προϊόντων ως προς το αν θα άρεσε να υπήρχαν στην αγορά**

#### 4.3.1 Συνδιασμός ερωτήσεων με τον παράγοντα «Φύλο»

Ο συνδιασμός των ερωτήσεων με τον παράγοντα «Φύλο» έχει ως στόχο να εξετάσει κατά πόσο υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του φύλου των καταναλωτών και της στάσης τους απέναντι στα νέα προϊόντα και θα πραγματοποιηθεί με το εργαλείο Independent-Samples t-test του SPSS Statistics. Οι προτάσεις που εξετάστηκαν, για το κάθε νέο προϊόν ξεχωριστά, είναι : «Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά», «Θα δοκίμαζα το προϊόν αυτό», «Θα αγόραζα το προϊόν αυτό», «Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market» και «Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν».

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης για τις ερωτήσεις που αφορούσαν το νέο προϊόν του κρασιού. Η διαφορά μεταξύ των δύο φύλων είναι στατιστικά σημαντική, όταν  $p$  (2-tailed) $<0,05$ . Στη συγκεκριμένη

περίπτωση, η μέση στάση που έχουν οι άνδρες και οι γυναίκες απέναντι στο νέο προϊόν παρουσιάζει στατιστικά σημαντική διαφορά. Παρατηρείται, επίσης, ότι η μέση στάση των γυναικών δηλώνει μεγαλύτερη προτίμηση για το προϊόν, σε σχέση με τους άνδρες.

<b>Επίδραση Φύλου - κρασί</b>				
<b>Πρόταση</b>	<b>Φύλο</b>	<b>t</b>	<b>df</b>	<b>Mean</b>
Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά	Άνδρας	-2,116*	556	3,49
	Γυναίκα			3,67
Θα δοκιμάζα το προϊόν αυτό	Άνδρας	-4,625*	556	3,58
	Γυναίκα			4,01
Θα αγόραζα το προϊόν αυτό	Άνδρας	-4,910*	556	3,10
	Γυναίκα			3,58
Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market	Άνδρας	-3,682*	556	3,63
	Γυναίκα			3,96
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Άνδρας	-4,289*	556	3,40
	Γυναίκα			3,79

\*Στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05

**Πίνακας 5 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης φύλου στο νέο προϊόν κρασιού**

Στην περίπτωση των chips λαχανικών, η επίδραση του φύλου στις ίδιες ερωτήσεις, φαίνεται στον παρακάτω πίνακα. Ο βαθμός συμφωνίας διαφοροποιείται ανάλογα με το φύλο και η διαφοροποίηση είναι στατιστικά σημαντική. Οι μέσες τιμές της κάθε κατηγορίας δείχνουν την πρόθεση αγοράς για το νέο προϊόν.

<b>Επίδραση Φύλου - chips</b>				
<b>Πρόταση</b>	<b>Φύλο</b>	<b>t</b>	<b>df</b>	<b>Mean</b>
Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά	Άνδρας	-3,148*	556	3,70
	Γυναίκα			3,99
Θα δοκιμάζα το προϊόν αυτό	Άνδρας	-3,382*	556	3,80
	Γυναίκα			4,11
Θα αγόραζα το προϊόν αυτό	Άνδρας	-2,750*	556	3,53
	Γυναίκα			3,79
Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market	Άνδρας	-3,438*	556	4,13
	Γυναίκα			4,40
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Άνδρας	-3,684*	556	3,75
	Γυναίκα			4,08

\*Στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05

**Πίνακας 6 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης φύλου στο νέο προϊόν chips**

Ο επόμενος πίνακας δείχνει την επίδραση του φύλου στο βαθμό συμφωνίας των προτάσεων που αφορούν τις καραμέλες από superfoods. Η διαφορά του φύλου των καταναλωτών είναι στατιστικά σημαντική σε όλες τις προτάσεις. Παρατηρείται, επίσης, η πρόθεση αγοράς των ανδρών και των γυναικών.

<b>Επίδραση Φύλου - καραμέλες</b>				
<b>Πρόταση</b>	<b>Φύλο</b>	<b>t</b>	<b>df</b>	<b>Mean</b>
<b>Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά</b>	Άνδρας	-3,375*	556	3,79
	Γυναίκα			4,10
<b>Θα δοκίμαζα το προϊόν αυτό</b>	Άνδρας	-3,648*	556	3,84
	Γυναίκα			4,17
<b>Θα αγόραζα το προϊόν αυτό</b>	Άνδρας	-4,320*	556	3,48
	Γυναίκα			3,91
<b>Το προϊόν Θα ταίριαζε σε ράφι στο super market</b>	Άνδρας	-2,371*	556	3,90
	Γυναίκα			4,11
<b>Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν</b>	Άνδρας	-3,449*	556	3,79
	Γυναίκα			4,11

\*Στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05

**Πίνακας 7 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης φύλου στο νέο προϊόν καραμελών**

Όσον αφορά το νέο προϊόν κέικ από αλεύρι αμυγδάλου, η επίδραση του φύλου των ατόμων στις προτάσεις φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και χαρακτηρίζεται ως στατιστικά σημαντική. Οι τιμές της μέσης στάσης των δύο φύλων δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση των γυναικών για το νέο προϊόν.

<b>Επίδραση Φύλου - κέικ</b>				
<b>Πρόταση</b>	<b>Φύλο</b>	<b>t</b>	<b>df</b>	<b>Mean</b>
Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά	Άνδρας	-2,397*	556	3,55
	Γυναίκα			3,77
Θα δοκίμαζα το προϊόν αυτό	Άνδρας	-3,345*	556	3,71
	Γυναίκα			4,03
Θα αγόραζα το προϊόν αυτό	Άνδρας	-3,709*	556	3,37
	Γυναίκα			3,75
Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market	Άνδρας	-3,173*	556	3,85
	Γυναίκα			4,15
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Άνδρας	-3,563*	556	3,78
	Γυναίκα			4,11

\*Στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05

**Πίνακας 8 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης φύλου στο νέο προϊόν κέικ**

Ο επόμενος πίνακας δείχνει την επίδραση του φύλου των ερωτώμενων στο βαθμό συμφωνίας των προτάσεων που αφορούν το συσκευασμένο ζωμό κόκκινων λαχανικών. Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα της ανάλυσης, η διαφορά των δύο φύλων είναι στατιστικά σημαντική σε όλες τις προτάσεις, με μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς από τη μεριά των γυναικών.

Επίδραση Φύλου - ζωμός				
Πρόταση	Φύλο	t	df	Mean
Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά	Άνδρας			3,55
	Γυναίκα	-4,208*	556	<b>3,94</b>
Θα δοκιμάζα το προϊόν αυτό	Άνδρας			3,67
	Γυναίκα	-3,024*	556	<b>3,97</b>
Θα αγόραζα το προϊόν αυτό	Άνδρας			3,41
	Γυναίκα	-3,325*	556	<b>3,75</b>
Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market	Άνδρας			3,88
	Γυναίκα	-5,387*	556	<b>4,35</b>
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Άνδρας			3,68
	Γυναίκα	-3,928*	556	<b>4,05</b>

\*Στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05

**Πίνακας 9 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης φύλου στο νέο προϊόν ζωμού**

#### 4.3.2 Συνδιασμός ερωτήσεων με τον παράγοντα «Ηλικία»

Προκειμένου να μελετηθεί η σχέση του παράγοντα «Ηλικία» (ανεξάρτητη μεταβλητή) με τις προτάσεις που αφορούν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα νέα προϊόντα (εξαρτημένες μεταβλητές), πραγματοποιήθηκε ανάλυση με το εργαλείο One-Way Anova του SPSS Statistics. Επιλέχτηκε το συγκεκριμένο εργαλείο, και όχι το Independent-Samples t-test όπως παραπάνω, γιατί η μεταβλητή ηλικία έχει περισσότερες από δύο τιμές. Οι προτάσεις που χρησιμοποιήθηκαν είναι : «Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά», «Θα δοκιμάζα το προϊόν αυτό», «Θα αγόραζα το προϊόν αυτό», «Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market» και «Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν». Οι παρακάτω πίνακες δείχνουν τα αποτελέσματα της ανάλυσης για το κάθε προϊόν ξεχωριστά (τα means plots είναι στο παράρτημα).

Ο πίνακας των αποτελεσμάτων δείχνει αν οι αποκλίσεις στους βαθμούς συμφωνίας των προτάσεων οφείλονται στις διάφορες ηλικιακές κατηγορίες. Εάν το F είναι στατιστικά μη σημαντικό ( $p > 0,05$ ), τότε οι διαφορές μεταξύ των ηλικιακών κατηγοριών δεν διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις παραπάνω προτάσεις.

Ακολουθεί ο πίνακας Anova για το νέο προϊόν κρασιού, καθώς και ο πίνακας με τις μέσες τιμές για κάθε κατηγορία ξεχωριστά. Η διαφορά που παρατηρείται στην πρόταση «Θα δοκίμαζα το προϊόν αυτό» είναι στατιστικά μη σημαντική, ενώ η διαφορά στην πρόταση «Θα αγόραζα το προϊόν αυτό» θεωρείται οριακά στατιστικά σημαντική, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο δεύτερος πίνακας δείχνει τη μέση στάση των καταναλωτών κάθε ηλικιακής κατηγορίας, στις προτάσεις όπου η επίδραση θεωρήθηκε στατιστικά σημαντική.

### Επίδραση Ηλικίας - Κρασί

Πρόταση		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά	Between Groups	8,591	3	2,864	3,042*
	Within Groups	521,487	554	,941	
	Total	530,079	557		
Θα δοκιμάζω το προϊόν αυτό	Between Groups	2,804	3	,935	,793
	Within Groups	653,248	554	1,179	
	Total	656,052	557		
Θα αγοράζω το προϊόν αυτό	Between Groups	9,553	3	3,184	2,512*
	Within Groups	702,326	554	1,268	
	Total	711,880	557		
Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market	Between Groups	8,911	3	2,970	2,932*
	Within Groups	561,248	554	1,013	
	Total	570,159	557		
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Between Groups	8,592	3	2,864	2,710*
	Within Groups	585,439	554	1,057	
	Total	594,030	557		

\*Στατιστικά σημαντικό, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05

**Πίνακας 10 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης ηλικίας στο νέο προϊόν κρασιού (1)**



Πρόταση	Ηλικία	N	Mean
Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά	18-25	245	3,55
	26-35	202	3,53
	36-50	63	<b>3,92</b>
	50 και άνω	48	3,71
	Total	558	3,60
Θα αγοράζα το προϊόν αυτό	18-25	245	3,45
	26-35	202	3,35
	36-50	63	<b>3,62</b>
	50 και άνω	48	3,06
	Total	558	3,40
Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market	18-25	245	3,74
	26-35	202	3,86
	36-50	63	<b>4,16</b>
	50 και άνω	48	3,79
	Total	558	3,84
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	18-25	245	3,70
	26-35	202	3,55
	36-50	63	<b>3,89</b>
	50 και άνω	48	3,42
	Total	558	3,64

Πίνακας 11 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης ηλικίας στο νέο προϊόν κρασιού (2)

Για το νέο προϊόν των chips, τα αποτελέσματα φαίνονται στους δύο επόμενους πίνακες. Στην περίπτωση αυτή, οι διαφορές ανάμεσα στις ηλικιακές κατηγορίες είναι στατιστικά μη σημαντικές, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

### Επίδραση ηλικίας - chips

Πρόταση		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά	Between Groups	1,141	3	,380	,331
	Within Groups	635,519	554	1,147	
	Total	636,659	557		
Θα δοκιμάζα το προϊόν αυτό	Between Groups	5,149	3	1,716	1,585
	Within Groups	599,835	554	1,083	
	Total	604,984	557		
Θα αγόραζα το προϊόν αυτό	Between Groups	8,560	3	2,853	2,498
	Within Groups	632,804	554	1,142	
	Total	641,364	557		
Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market	Between Groups	5,314	3	1,771	2,250
	Within Groups	436,105	554	,787	
	Total	441,419	557		
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Between Groups	7,634	3	2,545	2,424
	Within Groups	581,499	554	1,050	
	Total	589,133	557		

Πίνακας 12 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης ηλικίας στο νέο προϊόν chips

Όσον αφορά τις καραμέλες από superfoods, οι διαφορές στους βαθμούς συμφωνίας των προτάσεων μεταξύ των ηλικιακών κατηγοριών είναι στατιστικά μη σημαντικές, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

#### Επίδραση ηλικίας - καραμέλες

Πρόταση		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά	Between Groups	1,391	3	,464	,413
	Within Groups	621,521	554	1,122	
	Total	622,912	557		
Θα δοκιμάζα το προϊόν αυτό	Between Groups	5,618	3	1,873	1,692
	Within Groups	612,977	554	1,106	
	Total	618,595	557		
Θα αγόραζα το προϊόν αυτό	Between Groups	8,524	3	2,841	2,196
	Within Groups	716,847	554	1,294	
	Total	725,371	557		
Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market	Between Groups	3,021	3	1,007	,980
	Within Groups	569,461	554	1,028	
	Total	572,482	557		
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Between Groups	4,549	3	1,516	1,392
	Within Groups	603,386	554	1,089	
	Total	607,935	557		

Πίνακας 13 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης ηλικίας στο νέο προϊόν καραμελών

Στην περίπτωση του νέου προϊόντος κέικ από αλεύρι αμυγδάλου, στην πρόταση «Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά», η διαφορά είναι στατιστικά σημαντική,  $p < 0,05$ . Αντίθετα, στις υπόλοιπες προτάσεις, η διαφορά είναι στατιστικά μη σημαντική. Παρακάτω αναφέρονται και οι διαφορές μεταξύ των ηλικιακών κατηγοριών της παραπάνω πρότασης.

#### Επίδραση ηλικίας - κέικ

Πρόταση		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά	Between Groups	9,345	3	3,115	2,825*
	Within Groups	610,771	554	1,102	
	Total	620,116	557		
Θα δοκιμάζω το προϊόν αυτό	Between Groups	2,852	3	,951	,782
	Within Groups	673,845	554	1,216	
	Total	676,697	557		
Θα αγοράζω το προϊόν αυτό	Between Groups	4,408	3	1,469	1,032
	Within Groups	788,853	554	1,424	
	Total	793,262	557		
Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market	Between Groups	5,828	3	1,943	1,704
	Within Groups	631,455	554	1,140	
	Total	637,283	557		
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Between Groups	1,664	3	,555	,491
	Within Groups	626,272	554	1,130	
	Total	627,935	557		

\*Στατιστικά σημαντικό, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05

**Πίνακας 14 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης ηλικίας στο νέο προϊόν κέικ (1)**

Πρόταση	Ηλικία	N	Mean
Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά	18-25	245	3,60
	26-35	202	3,66
	36-50	63	<b>4,00</b>
	50 και άνω	48	3,83
	Total	558	3,69

**Πίνακας 15 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης ηλικίας στο νέο προϊόν κέικ (2)**

Τέλος, ο παρακάτω πίνακας αφορά το ζωμό κόκκινων λαχανικών. Σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, σε όλες τις προτάσεις, η διαφορά των μέσων είναι στατιστικά μη σημαντική.

### Επίδραση ηλικίας - ζωμός

Πρόταση		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά	Between Groups	5,332	3	1,777	1,552
	Within Groups	634,553	554	1,145	
	Total	639,885	557		
Θα δοκιμάζα το προϊόν αυτό	Between Groups	4,679	3	1,560	1,236
	Within Groups	699,136	554	1,262	
	Total	703,815	557		
Θα αγόραζα το προϊόν αυτό	Between Groups	8,153	3	2,718	1,968
	Within Groups	765,060	554	1,381	
	Total	773,213	557		
Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market	Between Groups	3,948	3	1,316	1,259
	Within Groups	578,878	554	1,045	
	Total	582,826	557		
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Between Groups	3,835	3	1,278	1,068
	Within Groups	663,206	554	1,197	
	Total	667,041	557		

**Πίνακας 16 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης ηλικίας στο νέο προϊόν ζωμού**

#### 4.3.3 Συνδιασμός ερωτήσεων με τον παράγοντα «Καθαρό οικογενειακό ετήσιο εισόδημα»

Η στατιστική ανάλυση των ερωτήσεων «Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά», «Θα δοκίμαζα το προϊόν αυτό», «Θα αγόραζα το προϊόν αυτό», «Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market» και «Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν» (εξαρτημένες μεταβλητές) σε συνδιασμό με το καθαρό οικογενειακό ετήσιο εισόδημα (ανεξάρτητη μεταβλητή), έγινε με το εργαλείο One-Way Anova (τα means plots είναι στο παράρτημα).

Ο παρακάτω πίνακας αφορά το νέο προϊόν κρασιού. Εκτιμάται ότι η διαφορά είναι στατιστικά μη σημαντική ( $p > 0,05$ ), σε όλες τις προτάσεις.

### Επίδραση εισοδήματος - κρασί

Πρόταση		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά	Between Groups	5,257	3	1,752	1,850
	Within Groups	524,821	554	,947	
	Total	530,079	557		
Θα δοκιμάζα το προϊόν αυτό	Between Groups	,421	3	,140	,119
	Within Groups	655,631	554	1,183	
	Total	656,052	557		
Θα αγόραζα το προϊόν αυτό	Between Groups	,427	3	,142	,111
	Within Groups	711,453	554	1,284	
	Total	711,880	557		
Το προϊόν Θα ταιριάζε σε ράφι στο super market	Between Groups	4,499	3	1,500	1,469
	Within Groups	565,660	554	1,021	
	Total	570,159	557		
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Between Groups	1,934	3	,645	,603
	Within Groups	592,097	554	1,069	
	Total	594,030	557		

**Πίνακας 17 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης εισοδήματος στο νέο προϊόν κρασιού**

Στην περίπτωση των chips λαχανικών, η επίδραση του καθαρού οικογενειακού ετήσιου εισοδήματος είναι στατιστικά μη σημαντική στη στάση των καταναλωτών απέναντι στο προϊόν, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.



### Επίδραση εισοδήματος - chips

Πρόταση		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά	Between Groups	2,028	3	,676	,590
	Within Groups	634,631	554	1,146	
	Total	636,659	557		
Θα δοκιμάζα το προϊόν αυτό	Between Groups	5,831	3	1,944	1,797
	Within Groups	599,153	554	1,082	
	Total	604,984	557		
Θα αγόραζα το προϊόν αυτό	Between Groups	2,246	3	,749	,649
	Within Groups	639,118	554	1,154	
	Total	641,364	557		
Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market	Between Groups	1,391	3	,464	,584
	Within Groups	440,029	554	,794	
	Total	441,419	557		
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Between Groups	1,460	3	,487	,459
	Within Groups	587,672	554	1,061	
	Total	589,133	557		

Πίνακας 18 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης εισοδήματος στο νέο προϊόν chips

Οι διαφορές στη στάση των ερωτώμενων απέναντι στις καραμέλες από superfoods είναι στατιστικά μη σημαντικές σε σχέση με το καθαρό οικογενειακό ετήσιο εισόδημα και σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

#### Επίδραση εισοδήματος - καραμέλες

Πρόταση		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά	Between Groups	3,059	3	1,020	,911
	Within Groups	619,854	554	1,119	
	Total	622,912	557		
Θα δοκιμάζα το προϊόν αυτό	Between Groups	1,363	3	,454	,408
	Within Groups	617,232	554	1,114	
	Total	618,595	557		
Θα αγόραζα το προϊόν αυτό	Between Groups	,294	3	,098	,075
	Within Groups	725,077	554	1,309	
	Total	725,371	557		
Το προϊόν Θα ταίριαζε σε ράφι στο super market	Between Groups	5,696	3	1,899	1,856
	Within Groups	566,787	554	1,023	
	Total	572,482	557		
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Between Groups	1,729	3	,576	,527
	Within Groups	606,207	554	1,094	
	Total	607,935	557		

**Πίνακας 19 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης εισοδήματος στο νέο προϊόν καραμελών**

Όσον αφορά το κέικ από αλεύρι αμυγδάλου, η στατιστική ανάλυση έδειξε ότι το  $p > 0,05$ , επομένως η διαφορά είναι στατιστικά μη σημαντική για όλες τις προτάσεις.

### Επίδραση εισοδήματος - κέικ

Πρόταση		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά	Between Groups	4,056	3	1,352	1,216
	Within Groups	616,061	554	1,112	
	Total	620,116	557		
Θα δοκιμάζα το προϊόν αυτό	Between Groups	4,307	3	1,436	1,183
	Within Groups	672,390	554	1,214	
	Total	676,697	557		
Θα αγόραζα το προϊόν αυτό	Between Groups	7,334	3	2,445	1,723
	Within Groups	785,928	554	1,419	
	Total	793,262	557		
Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market	Between Groups	1,516	3	,505	,440
	Within Groups	635,767	554	1,148	
	Total	637,283	557		
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Between Groups	2,681	3	,894	,792
	Within Groups	625,254	554	1,129	
	Total	627,935	557		

**Πίνακας 20 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης εισοδήματος στο νέο προϊόν κέικ**

Τέλος, για το ζωμό κόκκινων λαχανικών, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η διαφορά και σε αυτό το προϊόν είναι στατιστικά μη σημαντική, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

### Επίδραση εισοδήματος - ζωμός

Πρόταση		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά	Between Groups	1,804	3	,601	,522
	Within Groups	638,081	554	1,152	
	Total	639,885	557		
Θα δοκίμαζα το προϊόν αυτό	Between Groups	,750	3	,250	,197
	Within Groups	703,066	554	1,269	
	Total	703,815	557		
Θα αγόραζα το προϊόν αυτό	Between Groups	3,851	3	1,284	,924
	Within Groups	769,362	554	1,389	
	Total	773,213	557		
Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market	Between Groups	4,226	3	1,409	1,349
	Within Groups	578,600	554	1,044	
	Total	582,826	557		
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Between Groups	,982	3	,327	,272
	Within Groups	666,059	554	1,202	
	Total	667,041	557		

**Πίνακας 21 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης εισοδήματος στο νέο προϊόν ζωμού**

#### 4.3.4 Συνδιασμός ερωτήσεων με τον παράγοντα «Μορφωτικό επίπεδο»

Η στατιστική ανάλυση των ερωτήσεων «Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά», «Θα δοκίμαζα το προϊόν αυτό», «Θα αγόραζα το προϊόν αυτό», «Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market» και «Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν» (εξαρτημένες μεταβλητές) σε συνδιασμό με το μορφωτικό επίπεδο (ανεξάρτητη μεταβλητή), έγινε με το εργαλείο One-Way Anova (τα means plots είναι στο παράρτημα).

Για το νέο προϊόν κρασιού, η ανάλυση έδειξε ότι στις προτάσεις «Θα αγόραζα το προϊόν αυτό» και «Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά» το  $p < 0,05$ , επομένως η διαφορά είναι στατιστικά σημαντική. Στο δεύτερο πίνακα φαίνονται οι στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των κατηγοριών του μορφωτικού επιπέδου.

### Επίδραση Μορφωτικού επιπέδου - κρασί

Πρόταση		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά	Between Groups	7,820	3	2,607	2,765*
	Within Groups	522,259	554	,943	
	Total	530,079	557		
Θα δοκίμαζα το προϊόν αυτό	Between Groups	7,112	3	2,371	2,024
	Within Groups	648,940	554	1,171	
	Total	656,052	557		
Θα αγοράζα το προϊόν αυτό	Between Groups	12,144	3	4,048	3,205*
	Within Groups	699,736	554	1,263	
	Total	711,880	557		
Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market	Between Groups	3,266	3	1,089	1,064
	Within Groups	566,894	554	1,023	
	Total	570,159	557		
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Between Groups	4,796	3	1,599	1,503
	Within Groups	589,234	554	1,064	
	Total	594,030	557		

\*Στατιστικά σημαντικό, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05

**Πίνακας 22 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης μορφωτικού επιπέδου στο νέο προϊόν κρασιού (1)**

Πρόταση	Μορφωτικό Επίπεδο	N	Mean
Θα αγοράζα το προϊόν αυτό	ΑΕΙ/ΤΕΙ	373	3,48
	Άλλο	11	<b>3,73</b>
	Γυμνάσιο/Λύκειο	65	3,32
	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	109	3,13
	Total	558	3,40
Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά	ΑΕΙ/ΤΕΙ	373	3,64
	Άλλο	11	3,18
	Γυμνάσιο/Λύκειο	65	<b>3,75</b>
	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	109	3,41
	Total	558	3,60

**Πίνακας 23 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης μορφωτικού επιπέδου στο νέο προϊόν κρασιού (2)**

Στην περίπτωση των chips λαχανικών, οι διαφορές μεταξύ των κατηγοριών του μορφωτικού επιπέδου είναι στατιστικά μη σημαντικές, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

### Επίδραση Μορφωτικού επιπέδου - chips

Πρόταση		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά	Between Groups	6,217	3	2,072	1,821
	Within Groups	630,443	554	1,138	
	Total	636,659	557		
Θα δοκίμαζα το προϊόν αυτό	Between Groups	6,591	3	2,197	2,034
	Within Groups	598,393	554	1,080	
	Total	604,984	557		
Θα αγοράζα το προϊόν αυτό	Between Groups	8,446	3	2,815	2,464
	Within Groups	632,918	554	1,142	
	Total	641,364	557		
Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market	Between Groups	,924	3	,308	,387
	Within Groups	440,495	554	,795	
	Total	441,419	557		
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Between Groups	6,284	3	2,095	1,991
	Within Groups	582,849	554	1,052	
	Total	589,133	557		

**Πίνακας 24 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης μορφωτικού επιπέδου στο νέο προϊόν chips**



Για τις καραμέλες από superfoods, εκτιμάται ότι οι διαφορές είναι στατιστικά μη σημαντικές, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τα αποτελέσματα της ανάλυσης.

### Επίδραση Μορφωτικού επιπέδου - καραμέλες

Πρόταση		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά	Between Groups	3,315	3	1,105	,988
	Within Groups	619,597	554	1,118	
	Total	622,912	557		
Θα δοκιμάζα το προϊόν αυτό	Between Groups	2,144	3	,715	,642
	Within Groups	616,451	554	1,113	
	Total	618,595	557		
Θα αγοράζα το προϊόν αυτό	Between Groups	9,010	3	3,003	2,323
	Within Groups	716,361	554	1,293	
	Total	725,371	557		
Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market	Between Groups	2,729	3	,910	,884
	Within Groups	569,753	554	1,028	
	Total	572,482	557		
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Between Groups	2,572	3	,857	,785
	Within Groups	605,363	554	1,093	
	Total	607,935	557		

**Πίνακας 25 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης μορφωτικού επιπέδου στο νέο προϊόν καραμελών**

Όσον αφορά το νέο προϊόν κέικ, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι στην πρόταση «Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά», η διαφορά είναι στατιστικά σημαντική, καθώς εκτιμήθηκε ότι  $p < 0,05$ . Αντίθετα, στις υπόλοιπες προτάσεις, η διαφορά είναι στατιστικά μη σημαντικές.

#### Επίδραση Μορφωτικού επιπέδου - κέικ

Πρόταση		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά	Between Groups	9,343	3	3,114	2,825*
	Within Groups	610,774	554	1,102	
	Total	620,116	557		
Θα δοκιμάζα το προϊόν αυτό	Between Groups	4,115	3	1,372	1,130
	Within Groups	672,583	554	1,214	
	Total	676,697	557		
Θα αγόραζα το προϊόν αυτό	Between Groups	9,016	3	3,005	2,123
	Within Groups	784,245	554	1,416	
	Total	793,262	557		
Το προϊόν Θα ταίριαζε σε ράφι στο super market	Between Groups	,974	3	,325	,283
	Within Groups	636,309	554	1,149	
	Total	637,283	557		
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Between Groups	3,376	3	1,125	,998
	Within Groups	624,559	554	1,127	
	Total	627,935	557		

\*Στατιστικά σημαντικό, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05

**Πίνακας 26 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης μορφωτικού επιπέδου στο νέο προϊόν κέικ (1)**

Πρόταση	Μορφωτικό Επίπεδο	N	Mean
Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά	ΑΕΙ/ΤΕΙ	373	3,72
	Άλλο	11	<b>3,91</b>
	Γυμνάσιο/Λύκειο	65	3,88
	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	109	3,45
	Total	558	3,69

**Πίνακας 27 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης μορφωτικού επιπέδου στο νέο προϊόν κέικ (2)**

Για το ζωμό κόκκινων λαχανικών, η διαφορά μεταξύ των κατηγοριών του μορφωτικού επιπέδου είναι στατιστικά μη σημαντική σε όλες τις προτάσεις, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

### Επίδραση Μορφωτικού επιπέδου - ζωμός

Πρόταση		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά	Between Groups	1,872	3	,624	,542
	Within Groups	638,013	554	1,152	
	Total	639,885	557		
Θα δοκιμάζα το προϊόν αυτό	Between Groups	,527	3	,176	,138
	Within Groups	703,288	554	1,269	
	Total	703,815	557		
Θα αγόραζα το προϊόν αυτό	Between Groups	,327	3	,109	,078
	Within Groups	772,887	554	1,395	
	Total	773,213	557		
Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market	Between Groups	2,690	3	,897	,856
	Within Groups	580,136	554	1,047	
	Total	582,826	557		
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Between Groups	,494	3	,165	,137
	Within Groups	666,547	554	1,203	
	Total	667,041	557		

**Πίνακας 28 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης μορφωτικού επιπέδου στο νέο προϊόν ζωμού**

#### 4.3.5 Συνδιασμός ερωτήσεων με τον παράγοντα «Επάγγελμα/Ενασχόληση»

Η στατιστική ανάλυση των ερωτήσεων «Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά», «Θα δοκίμαζα το προϊόν αυτό», «Θα αγόραζα το προϊόν αυτό», «Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market» και «Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν» (εξαρτημένες μεταβλητές) σε συνδιασμό με το επάγγελμα (ανεξάρτητη μεταβλητή) των ερωτώμενων, έγινε με το εργαλείο One-Way Anova (τα means plots είναι στο παράρτημα).

Για το νέο προϊόν κρασιού, η επίδραση που παρατηρήθηκε από τις κατηγορίες του επαγγέλματος των ατόμων, θεωρήθηκε στατιστικά μη σημαντική, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

### Επίδραση Επαγγέλματος - κρασί

Πρόταση		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά	Between Groups	3,909	4	,977	1,027
	Within Groups	526,170	553	,951	
	Total	530,079	557		
Θα δοκιμάζα το προϊόν αυτό	Between Groups	7,414	4	1,853	1,580
	Within Groups	648,638	553	1,173	
	Total	656,052	557		
Θα αγόραζα το προϊόν αυτό	Between Groups	3,605	4	,901	,704
	Within Groups	708,274	553	1,281	
	Total	711,880	557		
Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market	Between Groups	8,104	4	2,026	1,993
	Within Groups	562,055	553	1,016	
	Total	570,159	557		
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Between Groups	3,954	4	,988	,926
	Within Groups	590,077	553	1,067	
	Total	594,030	557		

Πίνακας 29 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης επαγγέλματος στο νέο προϊόν κρασιού

Στην περίπτωση των chips λαχανικών, οι διαφορές είναι επίσης στατιστικά μη σημαντικές, σε όλες τις προτάσεις, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

### Επίδραση Επαγγέλματος - chips

Πρόταση		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά	Between Groups	2,162	4	,540	,471
	Within Groups	634,498	553	1,147	
	Total	636,659	557		
Θα δοκιμάζα το προϊόν αυτό	Between Groups	,871	4	,218	,199
	Within Groups	604,113	553	1,092	
	Total	604,984	557		
Θα αγόραζα το προϊόν αυτό	Between Groups	2,924	4	,731	,633
	Within Groups	638,439	553	1,155	
	Total	641,364	557		
Το προϊόν Θα ταίριαζε σε ράφι στο super market	Between Groups	1,613	4	,403	,507
	Within Groups	439,806	553	,795	
	Total	441,419	557		
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Between Groups	1,238	4	,309	,291
	Within Groups	587,895	553	1,063	
	Total	589,133	557		

**Πίνακας 30 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης επαγγέλματος στο νέο προϊόν chips**

Για το νέο προϊόν των καραμελών, η επίδραση του επαγγέλματος στη στάση των καταναλωτών είναι στατιστικά μη σημαντική, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

### Επίδραση Επαγγέλματος - καραμέλες

Πρόταση		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά	Between Groups	,519	4	,130	,115
	Within Groups	622,393	553	1,125	
	Total	622,912	557		
Θα δοκιμάζα το προϊόν αυτό	Between Groups	4,404	4	1,101	,991
	Within Groups	614,191	553	1,111	
	Total	618,595	557		
Θα αγοράζα το προϊόν αυτό	Between Groups	2,955	4	,739	,565
	Within Groups	722,416	553	1,306	
	Total	725,371	557		
Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market	Between Groups	2,091	4	,523	,507
	Within Groups	570,391	553	1,031	
	Total	572,482	557		
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Between Groups	1,623	4	,406	,370
	Within Groups	606,312	553	1,096	
	Total	607,935	557		

Πίνακας 31 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης επαγγέλματος στο νέο προϊόν καραμελών



Όσον αφορά το κέικ από αλεύρι αμυγδάλου, το επάγγελμα των καταναλωτών έχει στατιστικά μη σημαντική επίδραση στη στάση τους. Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τα αποτελέσματα της ανάλυσης, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

#### Επίδραση Επαγγέλματος - κέικ

Πρόταση		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά	Between Groups	1,944	4	,486	,435
	Within Groups	618,173	553	1,118	
	Total	620,116	557		
Θα δοκιμάζα το προϊόν αυτό	Between Groups	1,811	4	,453	,371
	Within Groups	674,886	553	1,220	
	Total	676,697	557		
Θα αγόραζα το προϊόν αυτό	Between Groups	5,161	4	1,290	,905
	Within Groups	788,101	553	1,425	
	Total	793,262	557		
Το προϊόν θα ταιριαζε σε ράφι στο super market	Between Groups	,903	4	,226	,196
	Within Groups	636,380	553	1,151	
	Total	637,283	557		
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Between Groups	,148	4	,037	,032
	Within Groups	627,788	553	1,135	
	Total	627,935	557		

Πίνακας 32 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης επαγγέλματος στο νέο προϊόν κέικ

Τέλος, και στην περίπτωση του ζωμού κόκκινων λαχανικών, η επίδραση του επαγγέλματος είναι στατιστικά μη σημαντική, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

### Επίδραση Επαγγέλματος - ζωμός

Πρόταση		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά	Between Groups	6,277	4	1,569	1,370
	Within Groups	633,608	553	1,146	
	Total	639,885	557		
Θα δοκιμάζα το προϊόν αυτό	Between Groups	4,421	4	1,105	,874
	Within Groups	699,395	553	1,265	
	Total	703,815	557		
Θα αγοράζα το προϊόν αυτό	Between Groups	6,165	4	1,541	1,111
	Within Groups	767,048	553	1,387	
	Total	773,213	557		
Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market	Between Groups	3,436	4	,859	,820
	Within Groups	579,390	553	1,048	
	Total	582,826	557		
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Between Groups	2,331	4	,583	,485
	Within Groups	664,710	553	1,202	
	Total	667,041	557		

Πίνακας 33 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης επαγγέλματος στο νέο προϊόν ζωμού

#### 4.3.6 Συνδιασμός ερωτήσεων με τον παράγοντα «Προτίμηση σε super market»

Η στατιστική ανάλυση των ερωτήσεων «Θα δοκίμαζα το προϊόν αυτό», «Θα αγόραζα το προϊόν αυτό», «Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market» και «Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν» (εξαρτημένες μεταβλητές) σε συνδιασμό με το ποιο super market δήλωσαν οι ερωτώμενοι ότι προτιμούν (ανεξάρτητη μεταβλητή), έγινε με το εργαλείο One-Way Anova (τα means plots είναι στο παράρτημα).

Στην περίπτωση του νέου προϊόντος κρασιού, η προτίμηση των ατόμων σε super market έχει στατιστικά μη σημαντική επίδραση στη στάση των καταναλωτών απέναντι στο προϊόν.

### Επίδραση προτίμησης super market - κρασί

Πρόταση		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Θα δοκιμάζα το προϊόν αυτό	Between Groups	2,860	5	,572	,483
	Within Groups	653,192	552	1,183	
	Total	656,052	557		
Θα αγοράζα το προϊόν αυτό	Between Groups	8,436	5	1,687	1,324
	Within Groups	703,444	552	1,274	
	Total	711,880	557		
Το προϊόν θα ταιριαζε σε ράφι στο super market	Between Groups	9,794	5	1,959	1,930
	Within Groups	560,366	552	1,015	
	Total	570,159	557		
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Between Groups	7,639	5	1,528	1,438
	Within Groups	586,392	552	1,062	
	Total	594,030	557		

**Πίνακας 34 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης προτίμησης σε super market στο νέο προϊόν κρασιού**

Για τα chips λαχανικών, παρατηρείται, επίσης, στατιστικά μη σημαντική επίδραση από τον συγκεκριμένο παράγοντα, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

### Επίδραση προτίμησης super market - chips

Πρόταση		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Θα δοκιμάζα το προϊόν αυτό	Between Groups	9,424	5	1,885	1,747
	Within Groups	595,560	552	1,079	
	Total	604,984	557		
Θα αγόραζα το προϊόν αυτό	Between Groups	8,563	5	1,713	1,494
	Within Groups	632,801	552	1,146	
	Total	641,364	557		
Το προϊόν Θα ταίριαζε σε ράφι στο super market	Between Groups	3,131	5	,626	,789
	Within Groups	438,289	552	,794	
	Total	441,419	557		
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Between Groups	7,347	5	1,469	1,394
	Within Groups	581,785	552	1,054	
	Total	589,133	557		

**Πίνακας 35 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης προτίμησης σε super market στο νέο προϊόν chips**

Ο επόμενος πίνακας δείχνει την επίδραση που έχει η προτίμηση super market στη στάση των καταναλωτών απέναντι στις καραμέλες από superfoods. Η επίδραση χαρακτηρίζεται στατιστικά μη σημαντική, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

**Επίδραση προτίμησης super market - καραμέλες**

Πρόταση		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Θα δοκιμάζα το προϊόν αυτό	Between Groups	7,317	5	1,463	1,322
	Within Groups	611,278	552	1,107	
	Total	618,595	557		
Θα αγοράζα το προϊόν αυτό	Between Groups	12,799	5	2,560	1,983
	Within Groups	712,572	552	1,291	
	Total	725,371	557		
Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market	Between Groups	9,239	5	1,848	1,811
	Within Groups	563,243	552	1,020	
	Total	572,482	557		
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Between Groups	6,350	5	1,270	1,165
	Within Groups	601,585	552	1,090	
	Total	607,935	557		

**Πίνακας 36 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης προτίμησης σε super market στο νέο προϊόν καραμελών**

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει την ανάλυση που αφορά το κέικ από αλεύρι αμυγδάλου. Εκτιμάται ότι σε όλες τις προτάσεις, η διαφορά είναι στατιστικά μη σημαντική.

**Επίδραση προτίμησης super market - κέικ**

Πρόταση		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Θα δοκιμάζω το προϊόν αυτό	Between Groups	,600	5	,120	,098
	Within Groups	676,098	552	1,225	
	Total	676,697	557		
Θα αγοράζω το προϊόν αυτό	Between Groups	5,947	5	1,189	,834
	Within Groups	787,315	552	1,426	
	Total	793,262	557		
Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market	Between Groups	3,936	5	,787	,686
	Within Groups	633,347	552	1,147	
	Total	637,283	557		
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Between Groups	1,012	5	,202	,178
	Within Groups	626,924	552	1,136	
	Total	627,935	557		

**Πίνακας 37 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης προτίμησης σε super market στο νέο προϊόν κέικ**

Τέλος, και στην περίπτωση του ζωμού κόκκινων λαχανικών, η διαφορά είναι στατιστικά μη σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, σε όλες τις προτάσεις που εξετάστηκαν.

### Επίδραση προτίμησης super market - ζωμός

Πρόταση		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Θα δοκιμάζα το προϊόν αυτό	Between Groups	2,566	5	,513	,404
	Within Groups	701,249	552	1,270	
	Total	703,815	557		
Θα αγοράζα το προϊόν αυτό	Between Groups	5,855	5	1,171	,842
	Within Groups	767,358	552	1,390	
	Total	773,213	557		
Το προϊόν Θα ταίριαζε σε ράφι στο super market	Between Groups	5,057	5	1,011	,966
	Within Groups	577,769	552	1,047	
	Total	582,826	557		
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Between Groups	5,391	5	1,078	,900
	Within Groups	661,650	552	1,199	
	Total	667,041	557		

**Πίνακας 38 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης προτίμησης σε super market στο νέο προϊόν ζωμού**



#### 4.3.7 Συνδιασμός ερωτήσεων με τον παράγοντα «Συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων»

Η στατιστική ανάλυση των ερωτήσεων «Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά», «Θα δοκίμαζα το προϊόν αυτό», «Θα αγοράζα το προϊόν αυτό», «Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market» και «Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν» (εξαρτημένες μεταβλητές) σε συνδιασμό με τη συχνότητα κατανάλωσης αντίστοιχου υπάρχοντος προϊόντος (ανεξάρτητη μεταβλητή), έγινε με το εργαλείο One-Way Anova (τα means plots είναι στο παράρτημα).

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει πώς η συχνότητα κατανάλωσης κρασιού επιδρά στη στάση των καταναλωτών απέναντι στο νέο προϊόν κρασιού. Εκτιμάται ότι σε όλες τις προτάσεις η επίδραση είναι στατιστικά μη σημαντική, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

### Επίδραση Συχνότητας κατανάλωσης κρασιού

Πρόταση		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά	Between Groups	1,024	3	,341	,357
	Within Groups	529,055	554	,955	
	Total	530,079	557		
Θα δοκίμαζα το προϊόν αυτό	Between Groups	5,660	3	1,887	1,607
	Within Groups	650,392	554	1,174	
	Total	656,052	557		
Θα αγόραζα το προϊόν αυτό	Between Groups	8,837	3	2,946	2,321
	Within Groups	703,042	554	1,269	
	Total	711,880	557		
Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market	Between Groups	4,429	3	1,476	1,446
	Within Groups	565,730	554	1,021	
	Total	570,159	557		
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Between Groups	1,649	3	,550	,514
	Within Groups	592,381	554	1,069	
	Total	594,030	557		

**Πίνακας 39 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης συχνότητας κατανάλωσης κρασιού στο νέο προϊόν κρασιού**

Ο επόμενος πίνακας δείχνει τα αποτελέσματα της επίδρασης της συχνότητας κατανάλωσης chips, σε σχέση με τα chips λαχανικών. Παρατηρείται ότι στις προτάσεις

«Θα δοκίμαζα το προϊόν αυτό», «Θα αγόραζα το προϊόν αυτό» και «Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market», η διαφορά είναι στατιστικά σημαντική, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο δεύτερος πίνακας δείχνει τις διαφορές αυτές.

#### Επίδραση Συχνότητας κατανάλωσης chips

Πρόταση		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά	Between Groups	7,623	3	2,541	2,238
	Within Groups	629,037	554	1,135	
	Total	636,659	557		
Θα δοκίμαζα το προϊόν αυτό	Between Groups	10,985	3	3,662	3,415*
	Within Groups	593,999	554	1,072	
	Total	604,984	557		
Θα αγόραζα το προϊόν αυτό	Between Groups	12,738	3	4,246	3,742*
	Within Groups	628,626	554	1,135	
	Total	641,364	557		
Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market	Between Groups	7,379	3	2,460	3,139*
	Within Groups	434,040	554	,783	
	Total	441,419	557		
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Between Groups	5,898	3	1,966	1,867
	Within Groups	583,235	554	1,053	
	Total	589,133	557		

\*Στατιστικά σημαντικό, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05

**Πίνακας 40 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης συχνότητας κατανάλωσης chips στο νέο προϊόν chips (1)**

Πρόταση	Συχνότητα κατανάλωσης chips	N	Mean
<b>Θα δοκιμάζω το προϊόν αυτό</b>	2-3 φορές τη βδομάδα	63	<b>4,19</b>
	2-3 φορές το μήνα	185	4,14
	Καθημερινά	7	3,71
	Σπάνια	303	3,87
	Total	558	3,99
<b>Θα αγοράζω το προϊόν αυτό</b>	2-3 φορές τη βδομάδα	63	<b>3,86</b>
	2-3 φορές το μήνα	185	<b>3,86</b>
	Καθημερινά	7	3,57
	Σπάνια	303	3,55
	Total	558	3,69
<b>Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market</b>	2-3 φορές τη βδομάδα	63	4,30
	2-3 φορές το μήνα	185	<b>4,33</b>
	Καθημερινά	7	3,29
	Σπάνια	303	4,31
	Total	558	4,30

**Πίνακας 41 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης συχνότητας κατανάλωσης chips στο νέο προϊόν chips (2)**

Όσον αφορά τις καραμέλες από superfoods, τα αποτελέσματα τις στατιστικής ανάλυσης φαίνονται στον παρακάτω πίνακα. Στο συγκεκριμένο προϊόν, παρατηρείται ότι η επίδραση της συχνότητας κατανάλωσης καραμελών είναι στατιστικά σημαντική σε

όλες τις προτάσεις. Επομένως, ο δεύτερος πίνακας δείχνει τις διαφορές μεταξύ όλων των κατηγοριών.

### Επίδραση Συχνότητας κατανάλωσης καραμελών

Πρόταση		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά	Between Groups	11,427	3	3,809	3,451*
	Within Groups	611,486	554	1,104	
	Total	622,912	557		
Θα δοκιμάζα το προϊόν αυτό	Between Groups	18,379	3	6,126	5,655*
	Within Groups	600,216	554	1,083	
	Total	618,595	557		
Θα αγοράζα το προϊόν αυτό	Between Groups	29,140	3	9,713	7,729*
	Within Groups	696,230	554	1,257	
	Total	725,371	557		
Το προϊόν Θα ταίριαζε σε ράφι στο super market	Between Groups	10,779	3	3,593	3,544*
	Within Groups	561,703	554	1,014	
	Total	572,482	557		
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Between Groups	23,617	3	7,872	7,464*
	Within Groups	584,318	554	1,055	
	Total	607,935	557		

\*Στατιστικά σημαντικό, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05

**Πίνακας 42 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης συχνότητας κατανάλωσης καραμελών στο νέο προϊόν (1)**

Πρόταση	Συχνότητα κατανάλωσης καραμελών	N	Mean
Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά	2-3 φορές τη βδομάδα	44	<b>4,43</b>
	2-3 φορές το μήνα	105	4,05
	Καθημερινά	13	3,69
	Σπάνια	396	3,93
	Total	558	3,99
Θα δοκιμάζα το προϊόν αυτό	2-3 φορές τη βδομάδα	44	<b>4,50</b>
	2-3 φορές το μήνα	105	4,27
	Καθημερινά	13	3,85
	Σπάνια	396	3,95
	Total	558	4,05
Θα αγόραζα το προϊόν αυτό	2-3 φορές τη βδομάδα	44	<b>4,39</b>
	2-3 φορές το μήνα	105	3,96
	Καθημερινά	13	3,69
	Σπάνια	396	3,62
	Total	558	3,75
Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market	2-3 φορές τη βδομάδα	44	<b>4,30</b>
	2-3 φορές το μήνα	105	4,22
	Καθημερινά	13	3,62
	Σπάνια	396	3,96
	Total	558	4,03
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	2-3 φορές τη βδομάδα	44	<b>4,52</b>
	2-3 φορές το μήνα	105	4,22
	Καθημερινά	13	3,85
	Σπάνια	396	3,87
	Total	558	3,99

**Πίνακας 43 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης συχνότητας κατανάλωσης καραμελών στο νέο προϊόν (2)**

Στην περίπτωση του κέικ από αλεύρι αμυγδάλου, η στατιστική ανάλυση δείχνει ότι μόνο στην πρόταση «Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market» η διαφορά

είναι στατιστικά μη σημαντική, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Στις υπόλοιπες προτάσεις,  $p < 0,05$ , η επίδραση της συχνότητας κατανάλωσης κέικ στη στάση των ατόμων απέναντι στο νέο προϊόν, είναι στατιστικά σημαντική και οι διαφορές φαίνονται στον δεύτερο πίνακα.

#### Επίδραση Συχνότητας κατανάλωσης κέικ

Πρόταση		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά	Between Groups	8,755	3	2,918	2,644*
	Within Groups	611,362	554	1,104	
	Total	620,116	557		
Θα δοκιμάζα το προϊόν αυτό	Between Groups	16,367	3	5,456	4,577*
	Within Groups	660,330	554	1,192	
	Total	676,697	557		
Θα αγοράζα το προϊόν αυτό	Between Groups	42,300	3	14,100	10,402*
	Within Groups	750,962	554	1,356	
	Total	793,262	557		
Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market	Between Groups	7,807	3	2,602	2,290
	Within Groups	629,476	554	1,136	
	Total	637,283	557		
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Between Groups	15,161	3	5,054	4,569*
	Within Groups	612,775	554	1,106	
	Total	627,935	557		

\*Στατιστικά σημαντικό, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05

**Πίνακας 44 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης συχνότητας κατανάλωσης κέικ στο νέο προϊόν (1)**

Πρόταση	Συχνότητα κατανάλωσης κέικ	N	Mean
Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά	2-3 φορές τη βδομάδα	48	<b>3,94</b>
	2-3 φορές το μήνα	187	3,69
	Καθημερινά	3	2,33
	Σπάνια	320	3,66
	Total	558	3,69
Θα δοκιμάζα το προϊόν αυτό	2-3 φορές τη βδομάδα	48	<b>4,35</b>
	2-3 φορές το μήνα	187	3,99
	Καθημερινά	3	3,00
	Σπάνια	320	3,81
	Total	558	3,91
Θα αγοράζα το προϊόν αυτό	2-3 φορές τη βδομάδα	48	<b>4,27</b>
	2-3 φορές το μήνα	187	3,79
	Καθημερινά	3	2,67
	Σπάνια	320	3,41
	Total	558	3,61
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	2-3 φορές τη βδομάδα	48	<b>4,33</b>
	2-3 φορές το μήνα	187	4,11
	Καθημερινά	3	3,00
	Σπάνια	320	3,88
	Total	558	3,99

**Πίνακας 45 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης συχνότητας κατανάλωσης κέικ στο νέο προϊόν (2)**

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει την ανάλυση που αφορά στο ζωμό κόκκινων λαχανικών. Παρατηρείται ότι η επίδραση της συχνότητας κατανάλωσης ζωμού στη στάση των καταναλωτών απέναντι στο νέο προϊόν, είναι στατιστικά σημαντική, σε όλες



τις προτάσεις, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Επομένως, ακολουθεί ο δεύτερος πίνακας με τις διαφορές των στάσεων μεταξύ των κατηγοριών.

### Επίδραση Συχνότητας κατανάλωσης ζωμού

Πρόταση		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά	Between Groups	24,859	3	8,286	7,464*
	Within Groups	615,026	554	1,110	
	Total	639,885	557		
Θα δοκιμάζα το προϊόν αυτό	Between Groups	80,074	3	26,691	23,707*
	Within Groups	623,741	554	1,126	
	Total	703,815	557		
Θα αγοράζα το προϊόν αυτό	Between Groups	122,233	3	40,744	34,674*
	Within Groups	650,980	554	1,175	
	Total	773,213	557		
Το προϊόν Θα ταίριαζε σε ράφι στο super market	Between Groups	22,084	3	7,361	7,273*
	Within Groups	560,742	554	1,012	
	Total	582,826	557		
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Between Groups	69,520	3	23,173	21,486*
	Within Groups	597,521	554	1,079	
	Total	667,041	557		

\*Στατιστικά σημαντικό, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05

**Πίνακας 46 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης συχνότητας κατανάλωσης ζωμού στο νέο προϊόν (1)**

Πρόταση	Συχνότητα κατανάλωσης ζωμού	N	Mean
Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά	2-3 φορές τη βδομάδα	98	<b>4,08</b>
	2-3 φορές το μήνα	143	3,92
	Καθημερινά	36	<b>4,08</b>
	Σπάνια	281	3,59
	Total	558	3,79
Θα δοκίμαζα το προϊόν αυτό	2-3 φορές τη βδομάδα	98	<b>4,30</b>
	2-3 φορές το μήνα	143	4,22
	Καθημερινά	36	4,14
	Σπάνια	281	3,48
	Total	558	3,86
Θα αγόραζα το προϊόν αυτό	2-3 φορές τη βδομάδα	98	<b>4,18</b>
	2-3 φορές το μήνα	143	4,02
	Καθημερινά	36	4,11
	Σπάνια	281	3,16
	Total	558	3,62
Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market	2-3 φορές τη βδομάδα	98	<b>4,45</b>
	2-3 φορές το μήνα	143	4,30
	Καθημερινά	36	4,39
	Σπάνια	281	3,98
	Total	558	4,17
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	2-3 φορές τη βδομάδα	98	4,33
	2-3 φορές το μήνα	143	4,20
	Καθημερινά	36	<b>4,39</b>
	Σπάνια	281	3,57
	Total	558	3,92

**Πίνακας 47 : Στατιστική ανάλυση επίδρασης συχνότητας κατανάλωσης ζωμού στο νέο προϊόν (2)**

#### 4.4 Συσχέτιση μεταβλητών

Προκειμένου να εξεταστεί αν δύο μεταβλητές έχουν την τάση να αυξάνουν από κοινού ή να τείνουν προς αντίθετες κατευθύνσεις, χρησιμοποιήθηκε η εντολή Bivariate Correlation του SPSS Statistics, η οποία εκτιμά τους συντελεστές συσχέτισης μεταξύ δύο μεταβλητών στον ίδιο χρόνο, αγνοώντας την επίδραση άλλων μεταβλητών.

Στην περίπτωση, αρχικά, του νέου προϊόντος κρασιού, εξετάστηκε αν οι προτάσεις «Μου αρέσουν τα αφρώδη κρασιά» και «Μου αρέσουν τα κρασιά με γεύσεις φρούτων» συσχετίζονται με τις προτάσεις «Θα δοκίμαζα το προϊόν αυτό», «Θα αγοράζα το προϊόν αυτό» και «Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν». Στον παρακάτω πίνακα συνοψίζονται τα αποτελέσματα. Όταν ο συντελεστής συσχέτισης είναι θετικός αριθμός σημαίνει ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, όπως συμβαίνει και με τις παρακάτω μεταβλητές. Εκτιμάται, επίσης, ότι σε επίπεδο σημαντικότητας 5% η συσχέτιση των ανά δύο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική.

Πρόταση		Μου αρέσουν τα αφρώδη κρασιά	Μου αρέσουν τα κρασιά με γεύσεις φρούτων
Θα δοκίμαζα το προϊόν αυτό	Pearson Correlation	,314*	,300*
Θα αγοράζα το προϊόν αυτό	Pearson Correlation	,357*	,355*
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Pearson Correlation	,349*	,355*

\*Στατιστικά σημαντικό, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05

**Πίνακας 48 : Συσχέτιση προτάσεων για το νέο προϊόν κρασιού**

Στην περίπτωση των chips λαχανικών, εξετάστηκε η συσχέτιση των προτάσεων «Το νέο προϊόν πλεονεκτεί σε σχέση με τα ανταγωνιστικά του» και «Γνωρίζοντας ότι το νέο προϊόν είναι πιο υγιεινό από τα ήδη υπάρχοντα, θα το προτιμούσα» με τις προτάσεις

«Θα δοκίμαζα το προϊόν αυτό», «Θα αγοράζα το προϊόν αυτό» και «Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν». Τα αποτελέσματα συνοψίζονται στον παρακάτω πίνακα και η συσχέτιση μεταξύ των ανά δύο μεταβλητών είναι θετική και στατιστικά σημαντική, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πρόταση		Γνωρίζοντας ότι το νέο προϊόν είναι πιο υγιεινό από τα ήδη υπάρχοντα, Θα το προτιμούσα	Το νέο προϊόν πλεονεκτεί σε σχέση με τα ανταγωνιστικά του
Θα δοκίμαζα το προϊόν αυτό	Pearson Correlation	,587*	,470*
Θα αγοράζα το προϊόν αυτό	Pearson Correlation	,612*	,490*
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Pearson Correlation	,585*	,526*

\*Στατιστικά σημαντικό, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05

**Πίνακας 49 : Συσχέτιση προτάσεων για το νέο προϊόν chips**

Στην περίπτωση των καραμελών από superfoods εξετάστηκε η συσχέτιση μεταξύ των ίδιων μεταβλητών, όπως στο προηγούμενο προϊόν. Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τα αποτελέσματα, όπου παρατηρείται ότι η συσχέτιση των ανά δύο μεταβλητών είναι θετική και στατιστικά σημαντική, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Πρόταση		Γνωρίζοντας ότι το νέο προϊόν είναι πιο υγιεινό από τα ήδη υπάρχοντα, Θα το προτιμούσα	Το νέο προϊόν πλεονεκτεί σε σχέση με τα ανταγωνιστικά του
Θα δοκιμάζα το προϊόν αυτό	Pearson Correlation	,676*	,648*
Θα αγόραζα το προϊόν αυτό	Pearson Correlation	,632*	,622*
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Pearson Correlation	,629*	,652*

\*Στατιστικά σημαντικό, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05

**Πίνακας 50 : Συσχέτιση προτάσεων για το νέο προϊόν καραμελών**

Όσον αφορά το νέο προϊόν κέικ, πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης της πρότασης «Γνωρίζοντας τα διατροφικά προβλήματα που προκαλεί η γλουτένη, θα προτιμούσα ένα προϊόν χωρίς γλουτένη» με τις προτάσεις «Θα δοκιμάζα το προϊόν αυτό», «Θα αγόραζα το προϊόν αυτό» και «Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν». Ο παρακάτω πίνακας δείχνει ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών και είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Πρόταση		Γνωρίζοντας τα διατροφικά προβλήματα που προκαλεί η γλουτένη, Θα προτιμούσα ένα προϊόν χωρίς γλουτένη
Θα δοκίμαζα το προϊόν αυτό	Pearson Correlation	,612*
Θα αγόραζα το προϊόν αυτό	Pearson Correlation	,623*
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Pearson Correlation	,519*

\*Στατιστικά σημαντικό, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05

**Πίνακας 51 : Συσχέτιση προτάσεων για το νέο προϊόν κέικ**

Τέλος, για το ζωμό κόκκινων λαχανικών εξετάστηκε η συσχέτιση της πρότασης «Γνωρίζοντας τα συστατικά και τις ιδιότητες του νέου προϊόντος, θα το προτιμούσα από τους ήδη υπάρχοντες ζωμούς» με τις προτάσεις «Θα δοκίμαζα το προϊόν αυτό», «Θα αγόραζα το προϊόν αυτό» και «Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν». Στον παρακάτω πίνακα παρατηρείται ότι η συσχέτιση και με τις τρεις προτάσεις είναι θετική και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Πρόταση		Γνωρίζοντας τα συστατικά και τις ιδιότητες του νέου προϊόντος, Θα το προτιμούσα από τους ήδη υπάρχοντες ζωμούς
Θα δοκίμαζα το προϊόν αυτό	Pearson Correlation	,704*
Θα αγόραζα το προϊόν αυτό	Pearson Correlation	,702*
Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν	Pearson Correlation	,730*

\*Στατιστικά σημαντικό, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05

**Πίνακας 52 : Συσχέτιση προτάσεων για το νέο προϊόν ζωμού**

## 4.5 Γραμμική παλινδρόμηση

Η διαδικασία της παλινδρόμησης χρησιμοποιείται για τη λήψη σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών. Για το νέο προϊόν του κρασιού, θα εξεταστεί η εξής παλινδρόμηση και ακολουθούν οι πίνακες των αποτελεσμάτων :

$$\text{«Θα αγοράζα το προϊόν αυτό»} = \beta_1 + \beta_2 * \text{Φύλο} + \beta_3 * \text{Μορφωτικό Επίπεδο} + \beta_4 * \text{Προτίμηση SuperMarket} + \beta_5 * \text{Ηλικία} + \beta_6 * \text{Συχνότητα Κατανάλωσης Κρασιού} + \beta_7 * \text{Επάγγελμα} + \beta_8 * \text{Εισόδημα}$$

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τη στατιστική σημαντικότητα του μοντέλου. Σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, εκτιμάται ότι το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	6361,426	7	908,775	626,253*
	Residual	799,574	551	1,451	
	Total	7161,000	558		

\*Στατιστικά σημαντικό, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05

**Πίνακας 53 : Ανονα μοντέλου για το κρασί**

Ο επόμενος πίνακας δείχνει το ποσοστό (R Square) κατά το οποίο η διακύμανση της εξαρτημένης μεταβλητής εξηγήθηκε από τις διακυμάνσεις των ανεξάρτητων μεταβλητών. Όσο μεγαλύτερο είναι αυτό το ποσοστό τόσο καλύτερη είναι η ανάλυση. Στην περίπτωση αυτού του προϊόντος, το ποσοστό είναι 88,8%.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,943	,888	,887	1,205

**Πίνακας 54 : Σύνοψη μοντέλου για το κρασί**

Ο παρακάτω πίνακας παρέχει πληροφορίες σχετικά με την επίδραση ( $\beta$ ) των μεμονωμένων μεταβλητών στην εξαρτημένη μεταβλητή. Η εκτίμηση της επίδρασης εξαρτάται από το αν η κάθε μία μεταβλητή ξεχωριστά είναι στατιστικά σημαντική. Από τα αποτελέσματα παρατηρείται ότι οι επιδράσεις των μεταβλητών «Φύλο», «Προτίμηση super market» και «Καθαρό οικογενειακό ετήσιο εισόδημα» είναι στατιστικά σημαντικές, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, ενώ οι επιδράσεις των υπόλοιπων μεταβλητών είναι στατιστικά μη σημαντικές.

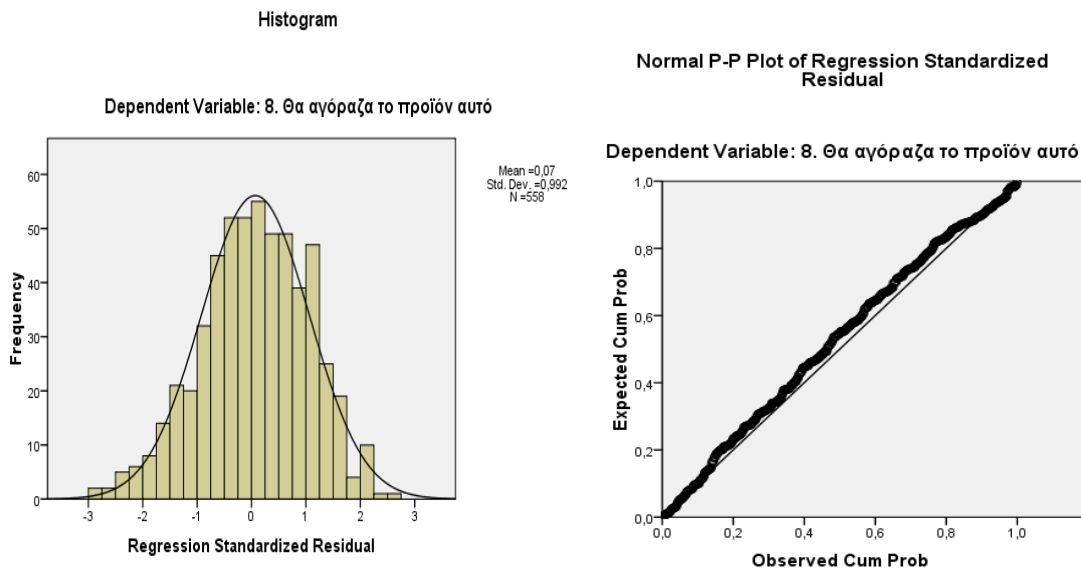
Model	B	Std. Error	t
Φύλο	1,117	,085	13,090*
Μορφωτικό επίπεδο	-,042	,043	-,980
Προτίμηση σε super market	,139	,028	4,925*
Ηλικία	,057	,065	,876
Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού	,083	,042	1,957
Επάγγελμα/Ενασχόληση	,070	,039	1,789
Καθαρό οικογενειακό ετήσιο εισόδημα	<b>,263</b>	,046	5,743*

\*Στατιστικά σημαντικό, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05

**Πίνακας 55 : Συντελεστές μοντέλου για το κρασί**

Το ιστόγραμμα και το διάγραμμα παρακάτω δείχνουν την κατανομή συχνοτήτων. Όσο πιο κοντά είναι στην καμπύλη κανονικής κατανομής και στη διαγώνιο αντίστοιχα, τόσο περισσότερο πλησιάζει την κανονική κατανομή.





Για το νέο προϊόν chips λαχανικών, θα εξεταστεί η εξής γραμμική παλινδρόμηση, η ανάλυση της οποίας ακολουθεί στους παρακάτω πίνακες :

$$\text{«Θα αγοράζα το προϊόν αυτό»} = \beta_1 + \beta_2 * \text{Φύλο} + \beta_3 * \text{ΜορφωτικόΕπίπεδο} + \beta_4 * \text{ΠροτίμησηSuperMarket} + \beta_5 * \text{Ηλικία} + \beta_6 * \text{ΣυχνότηταΚατανάλωσηςChips} + \beta_7 * \text{Επάγγελμα} + \beta_8 * \text{Εισόδημα}$$

Εκτιμάται από τον παρακάτω πίνακα ότι το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	7385,402	7	1055,057	681,043*
	Residual	853,598	551	1,549	
	Total	8239,000	558		

\*Στατιστικά σημαντικό, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05

**Πίνακας 56 : Ανονα μοντέλου για τα chips**

Ο επόμενος πίνακας δείχνει ότι R Square=0,896, δηλαδή η διακύμανση της εξαρτημένης μεταβλητής εξηγήθηκε κατά 89,6% από τις διακυμάνσεις των ανεξάρτητων μεταβλητών.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,947	,896	,895	1,245

**Πίνακας 57 : Σύνοψη μοντέλου για τα chips**

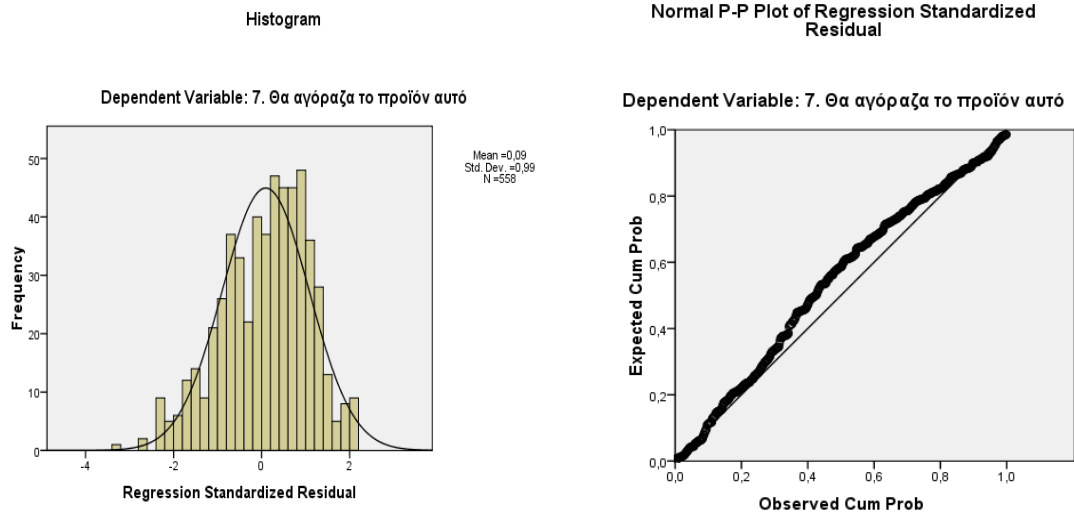
Ο τελευταίος πίνακας, για το συγκεκριμένο προϊόν, παρέχει τις πληροφορίες σχετικά με την επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών στην εξαρτημένη μεταβλητή. Εκτιμάται ότι μόνο οι επιδράσεις του μορφωτικού επιπέδου και της συχνότητας κατανάλωσης chips είναι στατιστικά μη σημαντικές, ενώ οι επιδράσεις των υπόλοιπων μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντικές, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Model	B	Std. Error	t
Φύλο	1,127	,086	13,095*
Μορφωτικό επίπεδο	-,011	,045	-,241
Προτίμηση σε super market	,133	,029	4,556*
Ηλικία	,141	,068	2,056*
Συχνότητα κατανάλωσης chips	,069	,044	1,568
Επάγγελμα/Ενασχόληση	,110	,040	2,733*
Καθαρό οικογενειακό ετήσιο εισόδημα	,243	,048	5,020*

\*Στατιστικά σημαντικό, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05

**Πίνακας 58 : Συντελεστές μοντέλου για τα chips**

Στη συνέχεια ακολουθούν το ιστόγραμμα και το διάγραμμα που δείχνουν κατά πόσο η κατανομή πλησιάζει την κανονική κατανομή συχνοτήτων.



Για το νέο προϊόν καραμέλες από superfoods, θα εξεταστεί η εξής παλινδρόμηση:

$$\text{«Θα αγοράζα το προϊόν αυτό»} = \beta_1 + \beta_2 * \text{Φύλο} + \beta_3 * \text{Μορφωτικό Επίπεδο} + \beta_4 * \text{Προτίμηση SuperMarket} + \beta_5 * \text{Ηλικία} + \beta_6 * \text{Συχνότητα Κατανάλωσης Καραμελών} + \beta_7 * \text{Επάγγελμα} + \beta_8 * \text{Εισόδημα}$$

Στον παρακάτω πίνακα εκτιμάται ότι το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	7675,392	7	1096,485	682,202*
	Residual	885,608	551	1,607	
	Total	8561,000	558		

\*Στατιστικά σημαντικό, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05

**Πίνακας 59 : Άνομα μοντέλου για τις καραμέλες**

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα, το ποσοστό, κατά το οποίο εξηγήθηκε η επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών στην εξαρτημένη, είναι 89,7%.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,947	,897	,895	1,268

**Πίνακας 60 : Σύνοψη μοντέλου για τις καραμέλες**

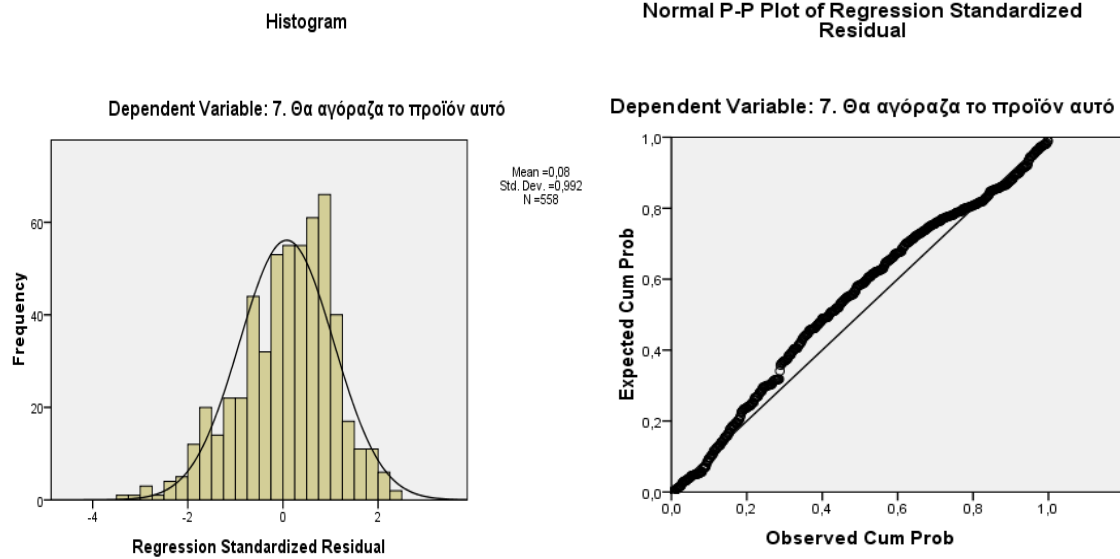
Στη συνέχεια παρατηρείται η επίδραση της κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής ξεχωριστά. Οι επιδράσεις των μεταβλητών «Μορφωτικό επίπεδο» και «Επάγγελμα/Ενασχόληση» είναι στατιστικά μη σημαντικές, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Αντίθετα, οι επιδράσεις των υπολοίπων μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντικές.

Model	B	Std. Error	t
Φύλο	1,204	,089	13,508*
Μορφωτικό επίπεδο	-,022	,046	-,469
Προτίμηση σε super market	,093	,030	3,064*
Ηλικία	,207	,069	3,018*
Συχνότητα κατανάλωσης καραμελών	,113	,045	2,538*
Επάγγελμα/Ενασχόληση	,040	,041	,964
Καθαρό οικογενειακό ετήσιο εισόδημα	,241	,050	4,867*

\*Στατιστικά σημαντικό, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05

**Πίνακας 61 : Συντελεστές μοντέλου για τις καραμέλες**

Τέλος, ακολουθούν το ιστόγραμμα και το διάγραμμα με το μοντέλο της κανονικής κατανομής συχνοτήτων.



Για το νέο προϊόν, κέικ από αλεύρι αμυγδάλου, θα εξεταστεί η εξής παλινδρόμηση :

$$\text{«Θα αγοράζα το προϊόν αυτό»} = \beta_1 + \beta_2 * \text{Φύλο} + \beta_3 * \text{ΜορφωτικόΕπίπεδο} + \beta_4 * \text{ΠροτίμησηSuperMarket} + \beta_5 * \text{Ηλικία} + \beta_6 * \text{ΣυχνότηταΚατανάλωσηςΚέικ} + \beta_7 * \text{Επάγγελμα} + \beta_8 * \text{Εισόδημα}$$

Σύμφωνα με την ανάλυση, εκτιμάται ότι το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	7092,139	7	1013,163	584,031*
	Residual	955,861	551	1,735	
	Total	8048,000	558		

\*Στατιστικά σημαντικό, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05

**Πίνακας 62 : Ανονα μοντέλου για το κέικ**

Η διακύμανση της εξαρτημένης μεταβλητής εξηγήθηκε κατά 88,1% από τις διακυμάνσεις των ανεξάρτητων μεταβλητών.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,939	,881	,880	1,317

**Πίνακας 63 : Σύνοψη μοντέλου για το κέικ**

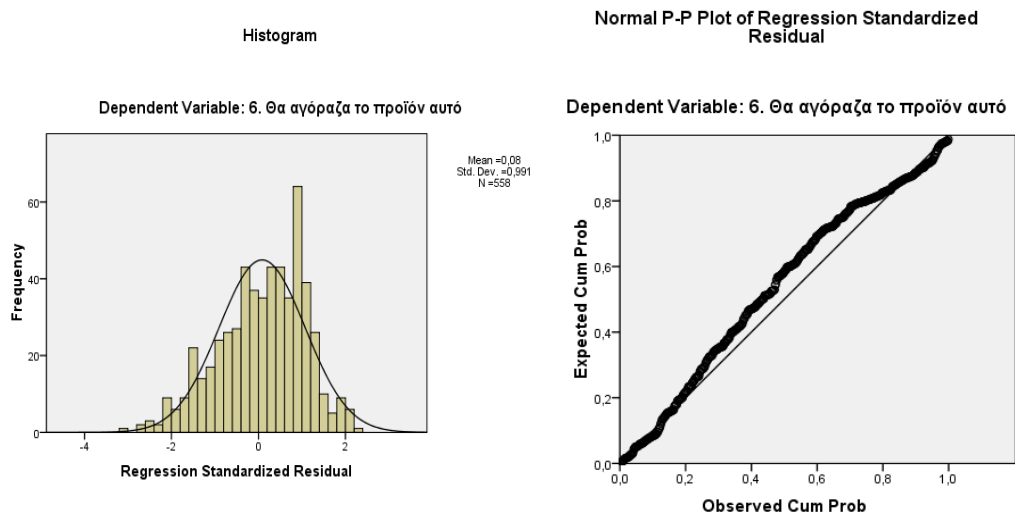
Στον επόμενο πίνακα παρατηρείται η επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών. Το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα και η συχνότητα κατανάλωσης κέικ επιδρούν στατιστικά μη σημαντικά στην υπό εξέταση πρόταση, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, ενώ οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι στατιστικά σημαντικές.

Model	B	Std. Error	t
Φύλο	1,221	,092	13,207*
Μορφωτικό επίπεδο	-,006	,048	-,131
Προτίμηση σε super market	,144	,031	4,618*
Ηλικία	,241	,072	3,359*
Συχνότητα κατανάλωσης κέικ	-,015	,047	-,328
Επάγγελμα/Ενασχόληση	,072	,043	1,683
Καθαρό οικογενειακό ετήσιο εισόδημα	,184	,050	3,644*

\*Στατιστικά σημαντικό, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05

**Πίνακας 64 : Συντελεστές μοντέλου για το κέικ**

Στη συνέχεια ακολουθούν το ιστόγραμμα και το διάγραμμα, τα οποία δείχνουν τη μορφή της κανονικής κατανομής.



Η τελευταία γραμμική παλινδρόμηση είναι για το ζωμό κόκκινων λαχανικών και είναι της μορφής :

$$\text{«Θα αγοράζα το προϊόν αυτό»} = \beta_1 + \beta_2 * \text{Φύλο} + \beta_3 * \text{ΜορφωτικόΕπίπεδο} + \beta_4 * \text{ΠροτίμησηSuperMarket} + \beta_5 * \text{Ηλικία} + \beta_6 * \text{ΣυχνότηταΚατανάλωσηςΖωμού} + \beta_7 * \text{Επάγγελμα} + \beta_8 * \text{Εισόδημα}$$

Σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό σύμφωνα με την ανάλυση.

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	7201,093	7	1028,728	635,525*
	Residual	891,907	551	1,619	
	Total	8093,000	558		

\*Στατιστικά σημαντικό, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05

**Πίνακας 65 : Ανονα μοντέλου για το ζωμό**

Σύμφωνα με τον επόμενο πίνακα, το ποσοστό, κατά το οποίο εξηγήθηκε η επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών στην εξαρτημένη, είναι 89,0%.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,943	,890	,888	1,272

**Πίνακας 66 : Σύνοψη μοντέλου για το ζωμό**

Στη συνέχεια παρατηρείται η επίδραση της κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής μεμονωμένα. Σύμφωνα με τον πίνακα, οι επιδράσεις των μεταβλητών «Μορφωτικό επίπεδο» και «Επάγγελμα/Ενασχόληση» είναι στατιστικά μη σημαντικές, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, ενώ οι επιδράσεις των υπόλοιπων μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντικές.

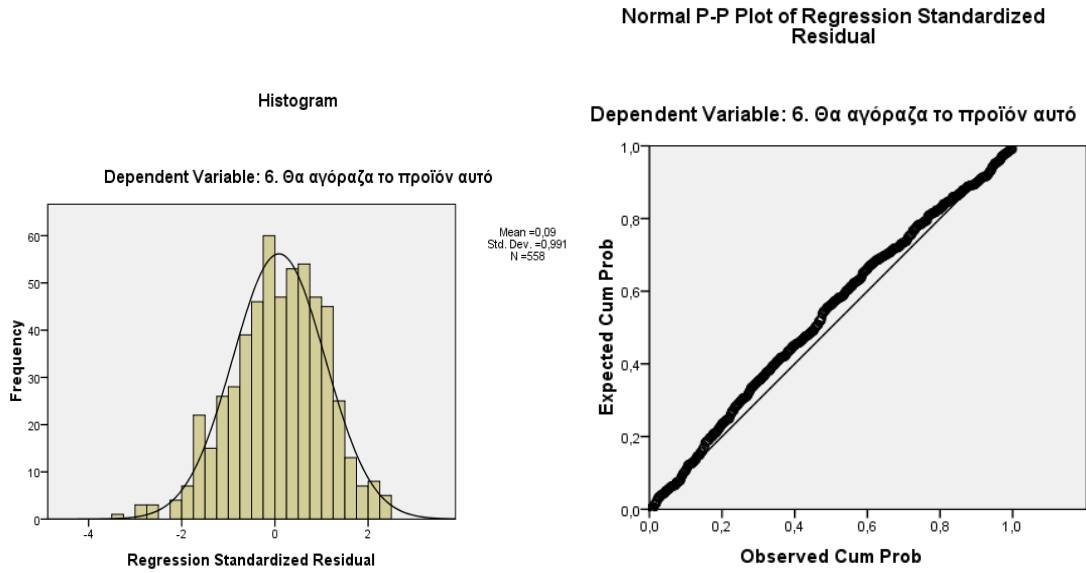
Model	B	Std. Error	t
Φύλο	1,209	,086	14,079*
Μορφωτικό επίπεδο	,084	,046	1,833
Προτίμηση σε super market	,132	,030	4,371*
Ηλικία	,253	,069	3,669*
Συχνότητα κατανάλωσης ζωμού	-,118	,041	-2,884*
Επάγγελμα/Ενασχόληση	,042	,041	1,017
Καθαρό οικογενειακό ετήσιο εισόδημα	,309	,050	6,164*

\*Στατιστικά σημαντικό, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05

**Πίνακας 67 : Συντελεστές μοντέλου για το ζωμό**



Τέλος, ακολουθούν το ιστόγραμμα και το διάγραμμα με το μοντέλο της κανονικής κατανομής συχνοτήτων.



## Κεφάλαιο 5

### Συμπεράσματα

#### 5.1 Γενικά Συμπεράσματα

Η βιομηχανία τροφίμων και ποτών κατέχει θεμελιώδη ρόλο στην ελληνική οικονομία ακόμη και σε καιρό ύφεσης. Οι νέες τεχνολογίες, η καινοτομική δραστηριότητα και ο τομέας έρευνας και ανάπτυξης οδηγούν τις εξελίξεις σε όλα τα στάδια παραγωγής και διάθεσης στον κλάδο των τροφίμων. Η ταχύτατη μεταβολή τους, καθιστά αναγκαία την ταχεία προσαρμογή και από τη μεριά των επιχειρήσεων, αλλά και από τη μεριά των καταναλωτών.

Προκειμένου, οι εταιρίες τροφίμων, να ανταποκρίνονται και να προσαρμόζονται στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, θα πρέπει να διερευνούν τις δυνατότητες καινοτομίας σε συνεργασία με τους πελάτες, προμηθευτές ή άλλους φορείς εντός και εκτός της αλυσίδας αξίας. Επιπλέον, μια ανάλυση της αγοράς και των τεχνολογικών δυνατοτήτων σε ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο, συνεπάγεται σημαντική ευκαιρία για περισσότερη έρευνα και καινοτομία.

Επίσης, είναι απαραίτητο να τονιστεί ότι η καινοτομία πρέπει να ακολουθεί της τάσεις της αγοράς. Από τη συγκεκριμένη έρευνα προέκυψε ότι οι καταναλωτές ακολουθούν τις τάσεις προς υγιεινή διατροφή και για το λόγο αυτό έδειξαν ιδιαίτερη προτίμηση στα πιο υγιεινά προϊόντα.

#### 5.2 Συμπεράσματα για τα προϊόντα

Το κυριότερο συμπέρασμα της έρευνας όσον αφορά τα προϊόντα τροφίμων και ποτών είναι το γεγονός ότι, ανεξάρτητα το προϊόν, η γεύση αποτελεί το βασικό κριτήριο επιλογής και αγοράς τροφίμων για ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος των καταναλωτών και η τιμή ακολουθεί ως δεύτερο βασικό κριτήριο.

Πιο συγκεκριμένα, θα αναφερθούν τα συμπεράσματα από την έρευνα αγοράς των πέντε καινοτόμων προϊόντων, καθώς και η περαιτέρω έρευνα που χρειάζεται να διεξαχθεί. Το αφρώδες κρασί σε κουτάκι αλουμινίου των 330ml με γεύσεις φρούτων δεν προτιμήθηκε σε σύγκριση με τα υπόλοιπα προϊόντα. Όμως, σημαντικό ρόλο στη στάση των ερωτώμενων απέναντι στο νέο προϊόν, διαδραματίζουν το φύλο, η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο. Σύμφωνα με αυτούς τους παράγοντες, οι κατηγορίες που θα το προτιμούσαν είναι το γυναικείο φύλο, άτομα ηλικίας 36-50 ετών, καθώς και άτομα των οποίων το μορφωτικό επίπεδο είναι γυμνασίου/λυκείου ή επέλεξαν την κατηγορία «Άλλο». Η έρευνα, που είναι απαραίτητη να γίνει, αφορά τη στάση των οινοποιών, και γενικότερα που θα έχουν οι λάτρεις του κρασιού, απέναντι στη συσκευασία του νέου προϊόντος, καθώς το κρασί θεωρείται ένα είδος ποτού πολυτελείας. Επιπλέον, θα πρέπει να ερευνηθεί αν το υλικό συσκευασίας επηρεάζει τη γεύση και τη διαδικασία γήρανσης του κρασιού.

Τα chips λαχανικών είναι το δεύτερο σε ποσοστά πρωτότυπο προϊόν, το οποίο οι καταναλωτές θα δοκίμαζαν και θα αγόραζαν, σε σύγκριση με τα υπόλοιπα. Κατέχει, επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό για θέση στο ράφι σε super market. Οι μόνοι παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στο νέο προϊόν είναι το φύλο και η συχνότητα κατανάλωσης chips γενικότερα. Οι αναλύσεις έδειξαν ότι το γυναικείο φύλο θα το προτιμούσε περισσότερο απ' ό,τι το ανδρικό φύλο, καθώς επίσης και τα άτομα που ήδη καταναλώνουν chips 2-3 φορές τη βδομάδα και 2-3 φορές το μήνα. Χρειάζεται, για το προϊόν αυτό, να διερευνηθούν οι τεχνικές αποξήρανσης που υπάρχουν στο εξωτερικό, γιατί σε πολλές χώρες, που έχουν ήδη αναφερθεί στη μελέτη, η αγορά αυτού του προϊόντος είναι μεγάλη.

Οι καραμέλες από superfoods αποτελούν το πιο πρωτότυπο προϊόν, σε σύγκριση με τα υπόλοιπα. Είναι το προϊόν με τα μεγαλύτερα ποσοστά όσον αφορά τη δοκιμή, αλλά και την αγορά του, αλλά δύσκολα θα ταίριαζε σε ράφι στο super market. Το φύλο και η συχνότητα κατανάλωσης, γενικότερα, καραμελών κατέχουν σημαντικό ρόλο στη στάση των ατόμων απέναντι στο νέο προϊόν. Η διαφορά μεταξύ των δύο φύλων ήταν εμφανής και οι γυναίκες θα το προτιμούσαν περισσότερο. Σχετικά με τη συχνότητα κατανάλωσης,

οι μέσες τιμές όλων των κατηγοριών ήταν υψηλές. Τα άτομα, όμως, που θα το προτιμούσαν περισσότερο, καταναλώνουν καραμέλες 2-3 φορές τη βδομάδα. Επιπλέον, οι αναλύσεις, που έγιναν, έδειξαν ότι οι καταναλωτές, γνωρίζοντας τα θρεπτικά συστατικά των superfoods και τις ιδιότητές τους, θα προτιμούσαν αυτές τις καραμέλες από τις ήδη υπάρχουσες στην αγορά. Όσον αφορά το συγκεκριμένο προϊόν, θα μπορούσε να γίνει έρευνα για τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα superfoods, να ενημερωθούν και να διευρύνουν τις γνώσεις τους και να τα εντάξουν στη διατροφή τους.

Το ατομικό κέικ από αλεύρι αμυγδάλου (χωρίς γλουτένη) είναι το πρώτο προϊόν σε ποσοστά που θα άρεσε στους ερωτώμενους να υπήρχε στην αγορά, μια στάση στην οποία επιδρά σημαντικά το φύλο και η ηλικία. Μεταξύ των δύο φύλων, οι γυναίκες θα το προτιμούσαν περισσότερο και μεταξύ των ηλικιακών κατηγοριών, τα άτομα ηλικίας 36-50 ετών. Θα ταίριαζε σε ράφι στο super market, αλλά ένα ποσοστό, λίγο πάνω από το μισό του δείγματος, θα το αγόραζε. Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι η συχνότητα κατανάλωσης κέικ εκτός σπιτιού επηρεάζει σημαντικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στο προϊόν, καθώς και το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δήλωσε ότι σπάνια αγοράζουν κέικ και η στατιστική ανάλυση έδειξε ότι θα το προτιμούσαν κυρίως άτομα που ήδη ψωνίζουν κέικ 2-3 φορές τη βδομάδα. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι, λόγω της τάσης που υπάρχει με τα προϊόντα χωρίς γλουτένη και γνωρίζοντας τα διατροφικά προβλήματα που προκαλεί, οι καταναλωτές θα το προτιμούσαν. Θα μπορούσε να γίνει μια περαιτέρω έρευνα που να αφορά το αλεύρι αμυγδάλου, τα συστατικά και τις ιδιότητές του και πώς να χρησιμοποιείται στη διατροφή. Όσον αφορά τα προϊόντα χωρίς γλουτένη, διεξάγονται ήδη έρευνες που δείχνουν τις στάσεις των καταναλωτών.

Ο συσκευασμένος ζωμός κόκκινων λαχανικών αποτελεί ένα προϊόν που θα ταίριαζε σε ράφι στο super market, αλλά θα το αγόραζε ένα ποσοστό του δείγματος, λίγο πάνω από το μισό. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι υπάρχει σημαντική επίδραση της συχνότητας κατανάλωσης συσκευασμένου ζωμού, η οποία χαρακτηρίστηκε ως σπάνια από το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος. Ως εκ τούτου, θα προτιμούσαν το νέο προϊόν περισσότερο τα άτομα που ήδη αγοράζουν συσκευασμένο ζωμό καθημερινά και 2-3

φορές τη βδομάδα. Όσον αφορά το φύλο, η προτίμηση των γυναικών ήταν μεγαλύτερη και γι' αυτό το προϊόν, σε σχέση με των ανδρών. Για το συγκεκριμένο προϊόν, χρειάζεται να γίνει έρευνα που να αφορά τα θρεπτικά συστατικά των κόκκινων λαχανικών, και κυρίως του λυκοπενίου, του οποίου ο ρόλος είναι σημαντικός για την υγεία και, σύμφωνα με μελέτες, εάν δοθεί μόνο του σαν φάρμακο χάνει κάποιες από τις ιδιότητές του. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει να διερευνηθεί εάν ένα προϊόν, όπως ο ζωμός κόκκινων λαχανικών που θα περιέχει λυκοπένιο, θα είναι ωφέλιμο για τον οργανισμό.

Επιπλέον, όσον αφορά και τα πέντε καινοτόμα προϊόντα, είναι απαραίτητο να διεξαχθεί τεχνολογική έρευνα με στόχο την υλοποίησή τους και να πραγματοποιηθούν σημαντικές προωθητικές ενέργειες ώστε να ενταχθούν στην αγορά και να λανσαριστούν με τον κατάλληλο τρόπο, δίνοντας έμφαση στο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα.

### 5.3 Περιορισμοί της έρευνας

Τέλος, θεωρείται σημαντικό να αναφερθεί ότι, αρχικά η διεξαγωγή της έρευνας, μέσω του ερωτηματολογίου, είχε ως στόχο να περιοριστεί σε ένα δείγμα ατόμων εντός του νομού Αττικής. Όμως, η έρευνα πραγματοποιήθηκε την καλοκαιρινή περίοδο, τον μήνα Αύγουστο, και ο αριθμός του δείγματος στο τέλος δε θα ήταν ικανοποιητικός. Για το λόγο αυτό, το ερωτηματολόγιο στάλθηκε και σε άτομα ανεξάρτητα τον τόπο διαμονής, συνεπώς οι στάσεις των καταναλωτών είναι αντιπροσωπευτικές για όλη την ελληνική επικράτεια. Υπό αυτές τις συνθήκες, ο αριθμός του δείγματος θεωρείται μικρός, αλλά θα μπορούσαν να γίνουν μελλοντικές έρευνες για το κάθε καινοτόμο προϊόν ξεχωριστά και σε μεγαλύτερο δείγμα ατόμων.

Επιπλέον, θα πρέπει να τονιστεί ότι δεν έγινε αναφορά σε ενδεικτική τιμή για τα προϊόντα, παρά μόνο στην ποιοτική έρευνα, όπου και ζητήθηκε η άποψη των ερωτώμενων. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι δεν υπάρχουν κόστη και στοιχεία για την υλοποίηση των προϊόντων αυτών.

Ωστόσο, παρά τους περιορισμούς, οι αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν ήταν αρκετές ώστε τα αποτελέσματα να θεωρηθούν ικανοποιητικά και αξιόλογα, με σκοπό να κατανοηθεί ποια θα ήταν η στάση των καταναλωτών απέναντι στα νέα προϊόντα.

## Κεφάλαιο 6

### Βιβλιογραφία

#### Ελληνική βιβλιογραφία

- Ελληνική Στατιστική Αρχή 2013
- Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών 2014
- Κλαδική μελέτη «Οινοποιία», ICAP 2008
- Νομισματική Πολιτική 2013-2014, «Το διεθνές οικονομικό περιβάλλον κατά το 2013 και η Ελλάδα»
- Ράπανος Β. & Καπλάνογλου Γ. «Φορολογία και οικονομική ανάπτυξη, Η περίπτωση της Ελλάδας», σ. 609-638

#### Ξένη βιβλιογραφία

- Costa, A. I. A., & Jongen, W. M. F. (2006) “New insights into consumer-led food product development.”, Trends in Food Science and Technology, 17, p. 457-465
- De Brentani, U. & E.J. Kleinschmidt (2004), “Corporate Culture and Commitment: Impact on Performance of International New Product Development Programs”, Journal of Product Innovation Management, Vol.21, p.309-333
- FAO STATISTICAL YEARBOOK 2014, Europe and Central Asia – Food and Agriculture
- Ilori, M.O., J.S. Oke & S.A. Sanni (2000), “Management of new product development in selected food companies in Nigeria.” Technovation, Vol.20, p.333-342
- Juriaanse, A. C. (2006), “Challenges ahead for food science”, International Journal of Dairy Technology, Vol. 59, 2, p. 55–57
- K.Kamp, «The effect of Almond Flour on Gluten Formation and Flavor in Muffins»
- Likert R. (1932) “A technique for the measurement of attitudes” Vol.22,p.5-55
- Martinez, M.G. & J. Briz (2000), “Innovation in the Spanish Food & Drink Industry. International”, Food and Agribusiness Management Review, 3, p. 155-176
- FoodDrink Europe, «Priorities for the Greek Presidency of the Council of the European Union», January-June 2014
- Sachin V. Jangam, Chung Lim Law and Arun S. Mujumdar, «Drying of Foods, Vegetables & Fruits», Vol.3

- Soumodip Sarkar & Ana I.A. Costa, «Dynamics of open innovation in the food industry», Vol.19, 2008, p.574-580
- Stewart-Knox, B., & Mitchell, P. (2003). “What separates the winners from the losers in new food product development?” Trends in Food Science & Technology, 14, p.58-64
- Wheelen Thomas, Hunger J. David «Strategic Management and Business Policy», 13ed
- Winger Ray & Gavin Wall “Food Product Innovation”, 2006

### Websites

- botanologia.blogspot.gr,
- Businessweek 2013, «Wine in a Can Wants to Be the New Wine in a Box»
- [www.clickatlife.gr/diatrofi/story/13572](http://www.clickatlife.gr/diatrofi/story/13572)
- [www.cres.gr/kape](http://www.cres.gr/kape), «Κέντρο ανανεώσιμων πηγών και εξοικονόμησης ενέργειας»
- [www.efkarpon.com/index.php/2013-02-28-08-19-02/myrtilo](http://www.efkarpon.com/index.php/2013-02-28-08-19-02/myrtilo)
- [www.ekt.gr](http://www.ekt.gr), «19 Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης»
- <http://europa.eu>
- [www.inr.gr](http://www.inr.gr), Ελληνική Βιομηχανία
- [www.pharmshop.gr](http://www.pharmshop.gr)
- Reporter.gr, «Αμφιβόλου ποιότητας κρασί πλημμυρίζει την ελληνική αγορά», 2013
- [www.superfoods.gr/](http://www.superfoods.gr/)
- [www.tovima.gr/science/](http://www.tovima.gr/science/)
- [www.vita.gr/diatrofi/article/7834/rodi-o-karpos-ths-zwhs-kai-ths-kalotyxias/](http://www.vita.gr/diatrofi/article/7834/rodi-o-karpos-ths-zwhs-kai-ths-kalotyxias/)
- [www.vita.gr/mindandbody/alternative/article/6574/ippofaes-enas-dynamiths-ygeias/](http://www.vita.gr/mindandbody/alternative/article/6574/ippofaes-enas-dynamiths-ygeias/)
- Wine Industry Advisor, 2014



## Κεφάλιο 7

### Παράρτημα

#### 7.1 Ερωτηματολόγιο

##### ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Το παρόν ερωτηματολόγιο αφορά την έρευνα αγοράς 5 νέων προϊόντων σε διαφορετικούς κλάδους των τροφίμων και ποτών και διεξάγεται στα πλαίσια της διπλωματικής μου μελέτης με τίτλο "Μελλοντικές τάσεις στη ζήτηση - νέα προϊόντα και κατηγορίες αγαθών στο χώρο των τροφίμων", σε συνεργασία με τα καταστήματα ΑΒ Βασιλόπουλος. Η συμμετοχή σας στην έρευνα ως καταναλωτής είναι σημαντική και σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο που θα διαθέσετε.

\* Απαιτείται

##### **ΜΕΡΟΣ Α**

*Εσείς αγοράζετε συνήθως τρόφιμα για το νοικοκυριό σας; \**

- Ναι
- Όχι

*Από πού προτιμάτε να αγοράζετε συνήθως τρόφιμα; \**

- Mini market
- Super market
- Λαϊκή αγορά
- Τοπικό κατάστημα

*Πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα από super market; \**

- Πάνω από 2 φορές τη βδομάδα
- 1-2 φορές τη βδομάδα
- 2-3 φορές το μήνα
- Λιγότερο από 2 φορές το μήνα

*Από ποιο super market προτιμάτε να ψωνίζετε; \**

- Carrefour
- ΑΒ Βασιλόπουλος
- Σκλαβενίτης
- Βερόπουλος
- LIDL

- Άλλο

## ΜΕΡΟΣ Β

### Κλάδος οίνου

Έστω το Χ είναι ένα νέο προϊόν στην αγορά κρασιού. Αυτό το προϊόν είναι παγωμένος αφρώδης οίνος με γεύσεις φρούτων (πράσινο μήλο, ρόδι, κεράσι, μάνγκο, βατόμουρο), σε κουτάκι αλουμινίου των 330ml και σε προσιτή τιμή.

1. Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί; \*

- Καθημερινά
- 2-3 φορές τη βδομάδα
- 2-3 φορές το μήνα
- Σπάνια

2. Μου αρέσουν τα αφρώδη κρασιά \*

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα      Συμφωνώ απόλυτα

3. Μου αρέσουν τα κρασιά με γεύσεις φρούτων \*

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα      Συμφωνώ απόλυτα

4. Τα παρακάτω κριτήρια με επηρεάζουν στην αγορά/επιλογή κρασιού \*

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Επωνυμία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τιμή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συσκευασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γεύση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά \*

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα      Συμφωνώ απόλυτα

6. Το προϊόν αυτό απουσιάζει από την αγορά κρασιού \*

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα      Συμφωνώ απόλυτα

7. Θα δοκιμάζα το προϊόν αυτό \*

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα      Συμφωνώ απόλυτα

8. Θα αγοράζα το προϊόν αυτό \*

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

9. Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο *super market* \*

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

10. Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν \*

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

### Κλάδος σνακ

Έστω το X ένα νέο προϊόν στην αγορά των σνακ. Αυτό το προϊόν είναι chips από λαχανικά, σε original συσκευασία και σε προσιτή τιμή.

1. Πόσο συχνά καταναλώνετε *chips* (πατατάκια, γαριδάκια, πακοτίνια κλπ.); \*

- Καθημερινά
- 2-3 φορές τη βδομάδα
- 2-3 φορές το μήνα
- Σπάνια

2. Τα παρακάτω κριτήρια με επηρεάζουν στην αγορά/επιλογή *chips* \*

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Επωνυμία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τιμή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συσκευασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γεύση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Γνωρίζοντας ότι το νέο προϊόν είναι πιο υγιεινό από τα ήδη υπάρχοντα, θα το προτιμούσα \*

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

4. Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά \*

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

5. Το νέο προϊόν πλεονεκτεί σε σχέση με τα ανταγωνιστικά του \*

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα      Συμφωνώ απόλυτα

6. Θα δοκίμαζα το προϊόν αυτό \*

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα      Συμφωνώ απόλυτα

7. Θα αγόραζα το προϊόν αυτό \*

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα      Συμφωνώ απόλυτα

8. Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market \*

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα      Συμφωνώ απόλυτα

9. Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν \*

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα      Συμφωνώ απόλυτα

### Κλάδος καραμελών

Έστω το X ένα νέο προϊόν στην αγορά των καραμελών. Το προϊόν αυτό είναι ένα σακουλάκι με καραμέλες από superfoods. Ο όρος «superfoods» χαρακτηρίζει τροφές πολύ υψηλής διατροφικής αξίας, που περιέχουν θρεπτικά συστατικά απαραίτητα για την καλή λειτουργία του ανθρώπινου οργανισμού. Η συχνή και συστηματική κατανάλωσή τους έχει δείξει ότι αυξάνουν τη ζωτικότητα και προάγουν τη σωματική και πνευματική ευεξία, ενισχύουν το ανοσοποιητικό σύστημα, βοηθούν στην αντιμετώπιση ασθενειών και ασκούν προληπτική και προστατευτική δράση έναντι νοσημάτων όπως η υπέρταση και η καρκινογένεση. Αυτό γίνεται μέσω της πληθώρας των αντιοξειδωτικών συστατικών που περιέχουν. Αυτές οι τροφές προσφέρονται από τη φύση για να ενισχύσουν έναν ισορροπημένο τρόπο ζωής μέσω της διατροφής.

1. Πόσο συχνά καταναλώνετε καραμέλες; \*

- Καθημερινά
- 2-3 φορές τη βδομάδα
- 2-3 φορές το μήνα
- Σπάνια

2. Τα παρακάτω κριτήρια με επηρεάζουν στην αγορά/επιλογή καραμελών \*

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Επωνυμία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τιμή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συσκευασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γεύση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Γνωρίζοντας ότι το νέο προϊόν είναι πιο υγιεινό από τα ήδη υπάρχοντα, θα το προτιμούσα \*

	1	2	3	4	5
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά \*

	1	2	3	4	5
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Το νέο προϊόν πλεονεκτεί σε σχέση με τα ανταγωνιστικά του \*

	1	2	3	4	5
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Θα δοκίμαζα το προϊόν αυτό \*

	1	2	3	4	5
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Θα αγοράζα το προϊόν αυτό \*

	1	2	3	4	5
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market \*

	1	2	3	4	5
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν \*

	1	2	3	4	5
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Κλάδος κέικ

Έστω το X είναι ένα νέο προϊόν στην αγορά των κέικ. Το προϊόν αυτό είναι ατομικό κέικ με αλεύρι αμυγδάλου, το οποίο δεν περιέχει γλουτένη. Η γλουτένη μπορεί να δίνει

μεγάλο πλεονέκτημα στην αρτοποιία, αλλά σε μια ομάδα ανθρώπων δημιουργεί δυσανεξία, που ονομάζεται κοιλιοκάκη, και στομαχοεντερικά προβλήματα.

1. Πόσο συχνά καταναλώνετε κέικ (εκτός σπιτιού); \*

- Καθημερινά
- 2-3 φορές τη βδομάδα
- 2-3 φορές το μήνα
- Σπάνια

2. Τα παρακάτω κριτήρια με επηρεάζουν στην αγορά/επιλογή κέικ \*

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Επωνυμία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τιμή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συσκευασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γεύση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Γνωρίζοντας τα διατροφικά προβλήματα που προκαλεί η γλουτένη, θα προτιμούσα ένα προϊόν χωρίς γλουτένη \*

	1	2	3	4	5
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμφωνώ απόλυτα					

4. Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά \*

	1	2	3	4	5
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμφωνώ απόλυτα					

5. Θα δοκίμαζα το προϊόν αυτό \*

	1	2	3	4	5
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμφωνώ απόλυτα					

6. Θα αγόραζα το προϊόν αυτό \*

	1	2	3	4	5
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμφωνώ απόλυτα					

7. Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market \*

	1	2	3	4	5
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμφωνώ απόλυτα					

8. Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν \*

	1	2	3	4	5
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμφωνώ απόλυτα					

## Κλάδος συσκευασμένου ζωμού

Έστω το X είναι ένα νέο προϊόν στην αγορά του συσκευασμένου ζωμού. Το προϊόν αυτό είναι ζωμός κόκκινων λαχανικών. Κόκκινα λαχανικά είναι η τομάτα, το παντζάρι, η κόκκινη πιπεριά και το κόκκινο λάχανο. Το κόκκινο χρώμα των λαχανικών οφείλεται στην παρουσία των ανθοκυανινών και των καροτενοειδών. Το λυκοπένιο δρα ως ένα ισχυρό αντιοξειδωτικό και εξουδετερώνει τις ελεύθερες ρίζες που παράγονται στον οργανισμό. Είναι γνωστό ότι μπορεί να βοηθήσει τη μνήμη και να μειώσει τον κίνδυνο πολλών μορφών καρκίνου. Η ανθοκυάνη είναι, επίσης, ένα ισχυρό αντιοξειδωτικό που βοηθά στη μείωση του κινδύνου των καρδιακών παθήσεων, βοηθά τους διαβητικούς και μειώνει την πίεση του αίματος.

1. Πόσο συχνά καταναλώνετε ζωμό λαχανικών στο φαγητό σας; \*

- Καθημερινά
- 2-3 φορές τη βδομάδα
- 2-3 φορές το μήνα
- Σπάνια

2. Τα παρακάτω κριτήρια με επηρεάζουν στην αγορά/επιλογή ζωμού λαχανικών \*

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Επωνυμία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τιμή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συσκευασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είδη λαχανικών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Γνωρίζοντας τα συστατικά και τις ιδιότητες του νέου προϊόντος, θα το προτιμούσα από τους ήδη υπάρχοντες ζωμούς\*

	1	2	3	4	5
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Το νέο προϊόν είναι πρωτότυπο για την Ελληνική αγορά \*

	1	2	3	4	5
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Θα δοκίμαζα το προϊόν αυτό \*

	1	2	3	4	5
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Θα αγοράζα το προϊόν αυτό \*

	1	2	3	4	5
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Το προϊόν θα ταίριαζε σε ράφι στο super market \*

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα      Συμφωνώ απόλυτα

8. Θα μου άρεσε να υπήρχε στην αγορά το συγκεκριμένο προϊόν \*

1 2 3 4 5

Διαφωνώ απόλυτα      Συμφωνώ απόλυτα

### ΜΕΡΟΣ Γ

Δημογραφικά στοιχεία

Φύλο \*

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ηλικία \*

- 18-25
- 26-35
- 36-50
- 50 και άνω

Μορφωτικό επίπεδο \*

- Γυμνάσιο/Λύκειο
- ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό
- Άλλο

Οικογενειακό καθαρό ετήσιο εισόδημα \*

- ≤12.000€
- 13.000-24.000€
- 25.000-35.000€
- ≥36.000€

Επάγγελμα/Ενασχόληση \*

- Φοιτητής
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Αυταπασχόληση/Επιχειρηματίας
- Άλλο

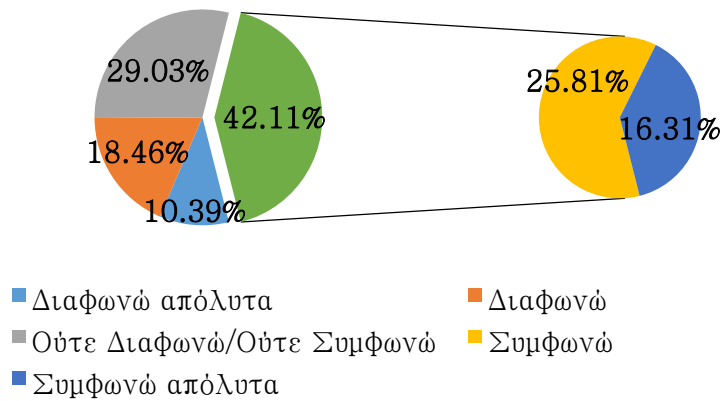
Σας ευχαριστώ πολύ



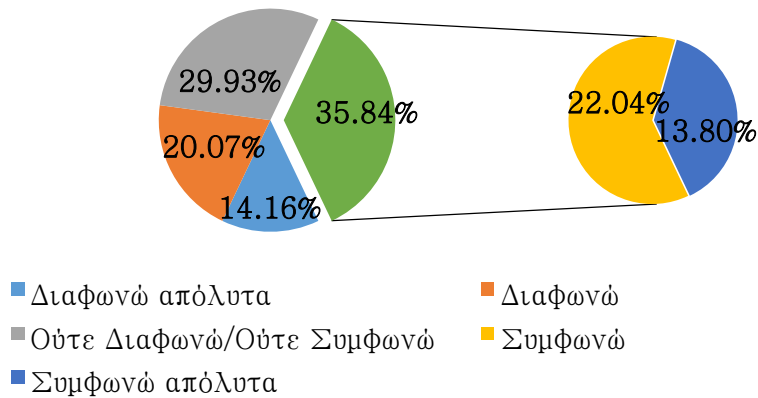
## 7.2 Αναλυτικά αποτελέσματα έρευνας

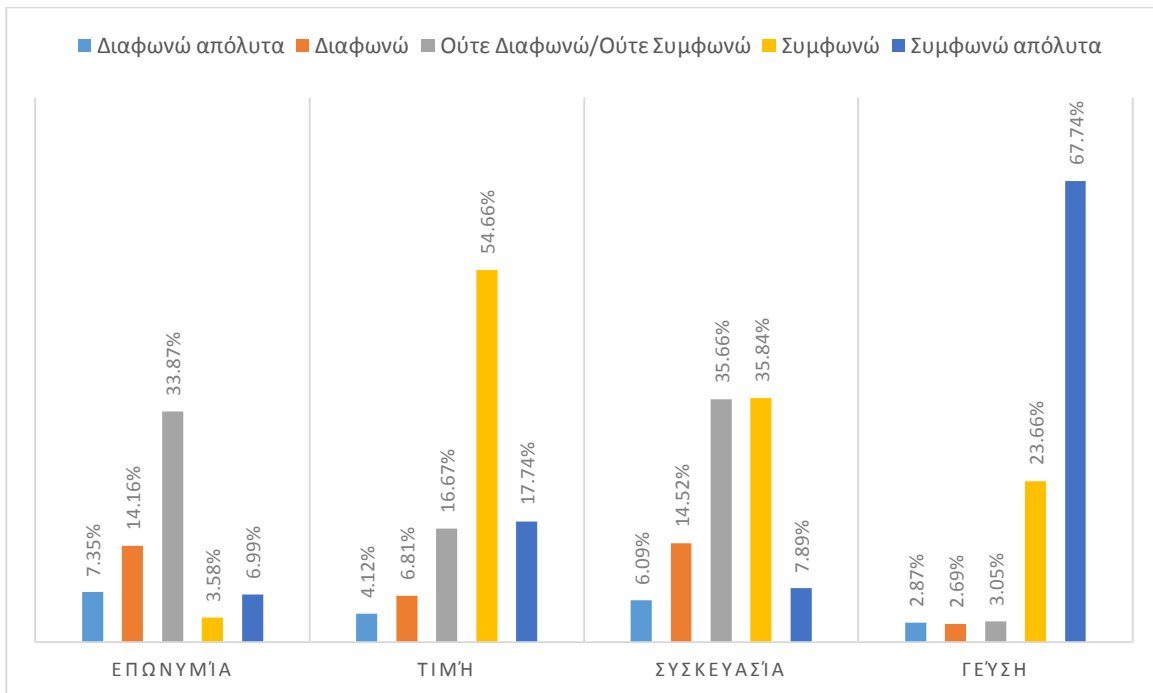
### Α. Νέο προϊόν κρασιού

"Μου αρέσουν τα αφρώδη κρασιά"



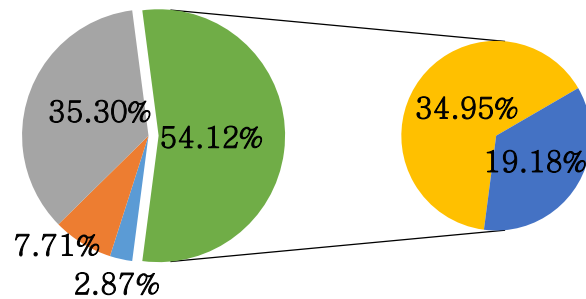
"Μου αρέσουν τα κρασιά με γεύσεις φρούτων"





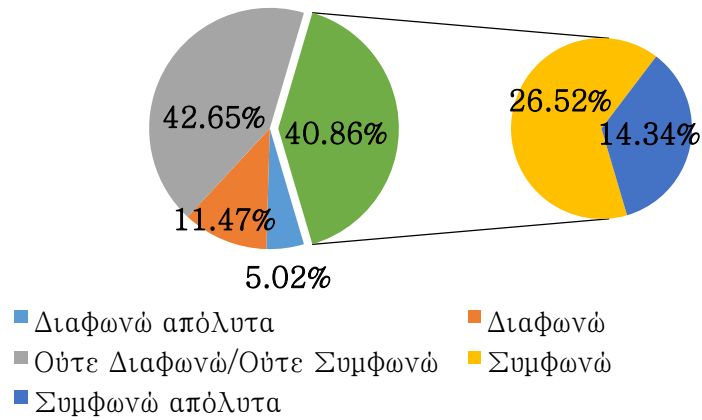
### Κριτήρια επιλογής/αγοράς κρασιού

### Πρωτοτυπία νέου προϊόντος

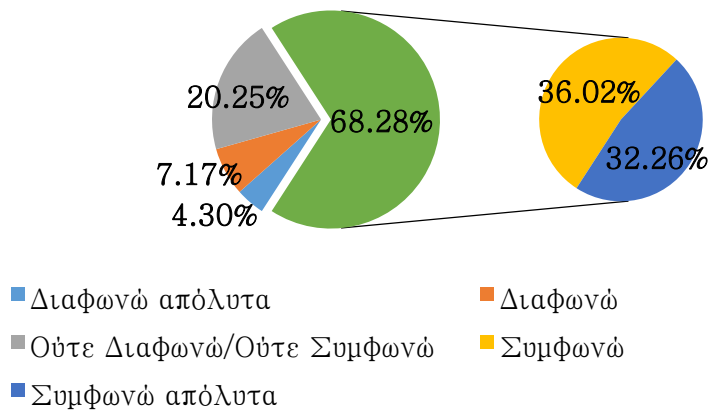


- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

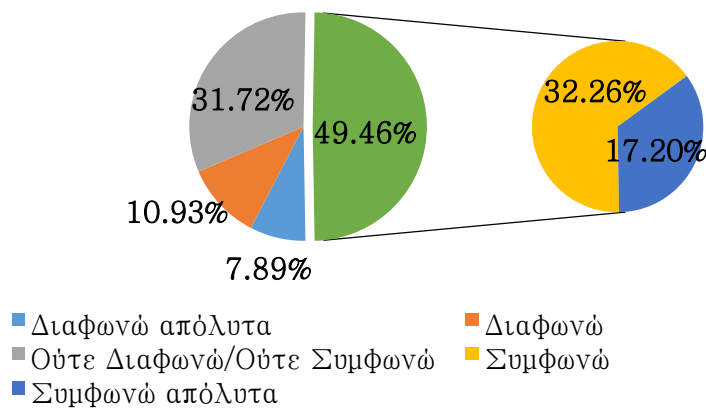
### Απουσία νέου προϊόντος από την αγορά



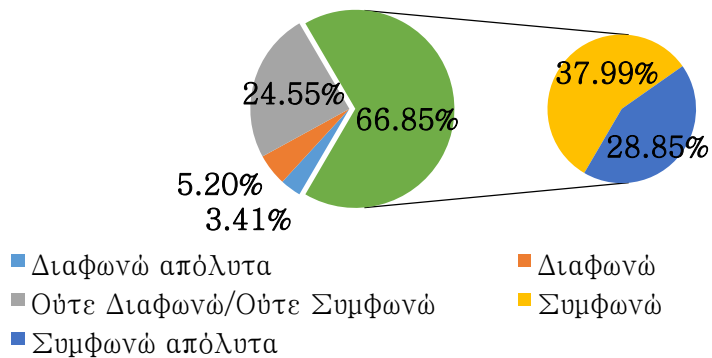
### Δοκιμή νέου προϊόντος



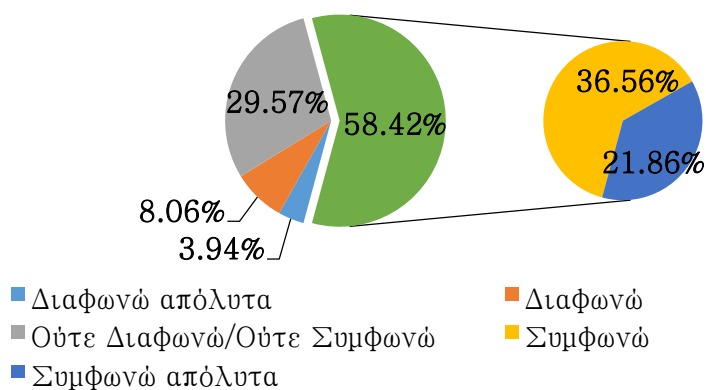
### Αγορά νέου προϊόντος



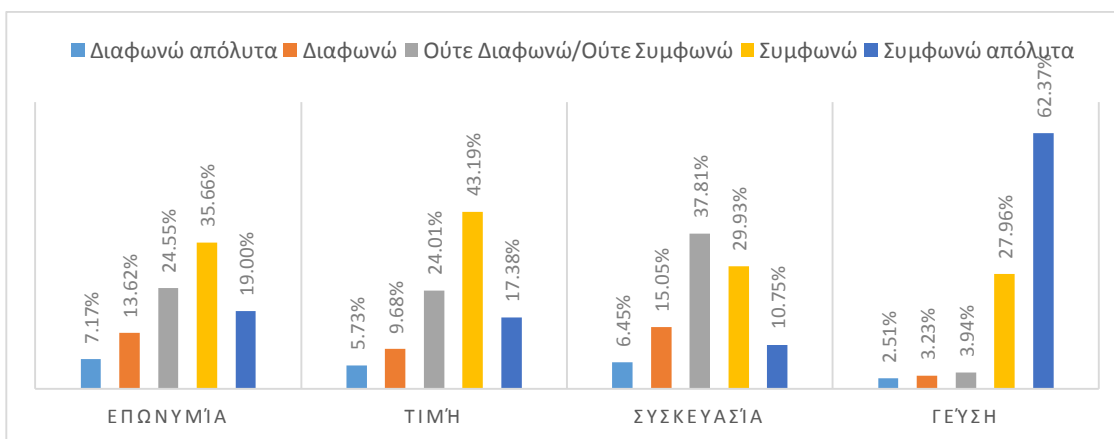
### Θέση σε ράφι στο super market



### Είσοδος νέου προϊόντος στην αγορά

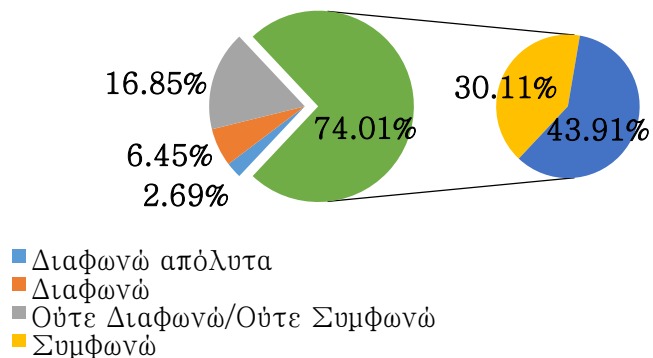


### B. Νέο προϊόν chips

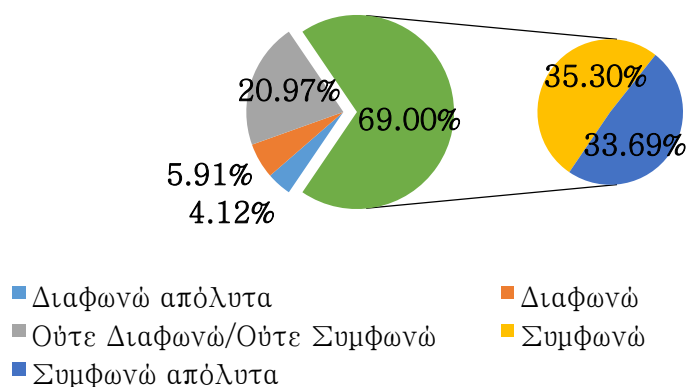


### Κριτήρια επιλογής/αγοράς chips

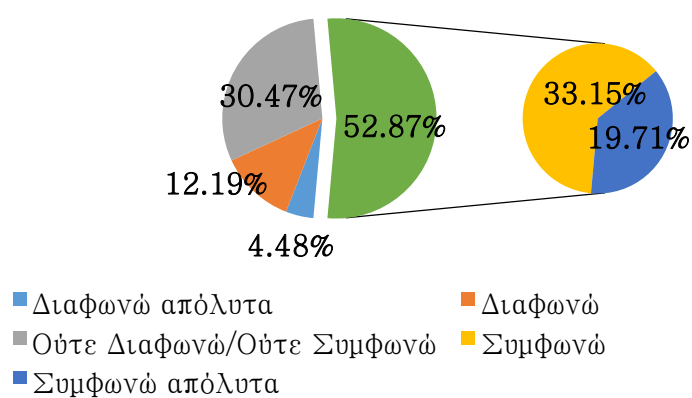
### Προτίμηση νέου προϊόντος



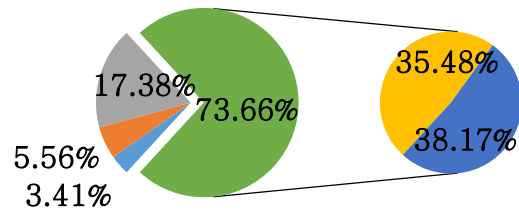
### Πρωτοτυπία νέου προϊόντος



### Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα νέου προϊόντος

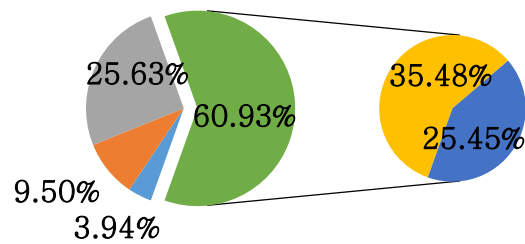


### Δοκιμή νέου προϊόντος



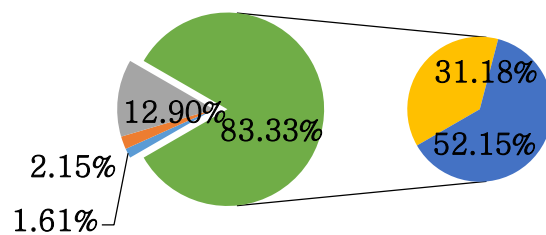
- Διαφωνώ απόλυτα
- Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Συμφωνώ

### Αγορά νέου προϊόντος



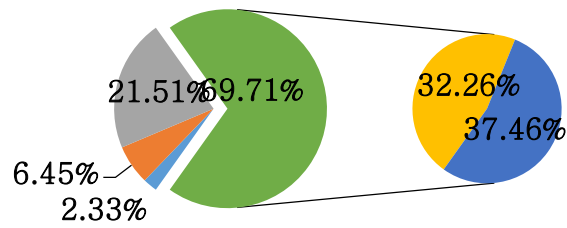
- Διαφωνώ απόλυτα
- Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Συμφωνώ

### Θέση σε ράφι στο super market



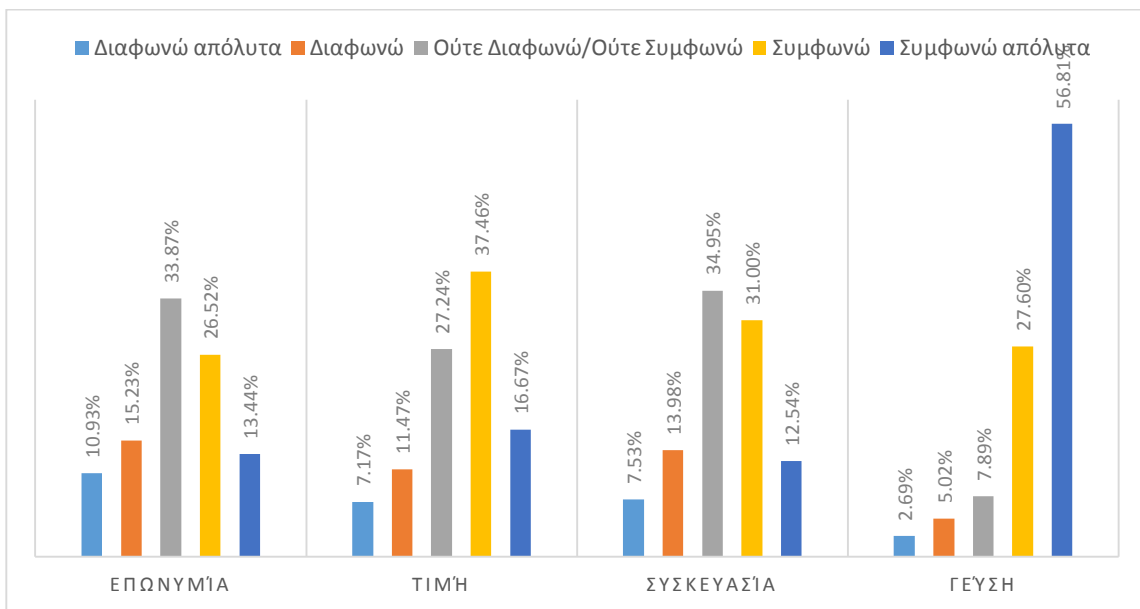
- Διαφωνώ απόλυτα
- Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Συμφωνώ

## Είσοδος νέου προϊόντος στην αγορά



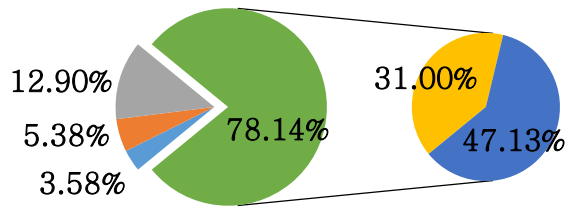
- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

## Γ. Νέο προϊόν καραμελών



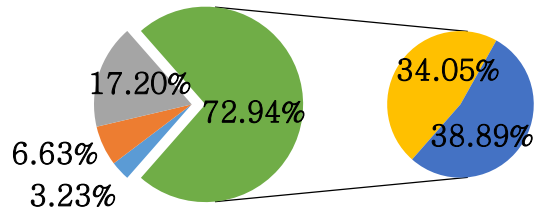
### Κριτήρια επιλογής/αγοράς καραμελών

### Προτίμηση νέου προϊόντος



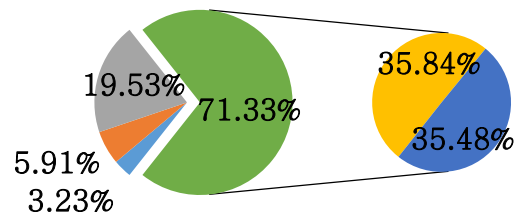
- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

### Πρωτοτυπία νέου προϊόντος



- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

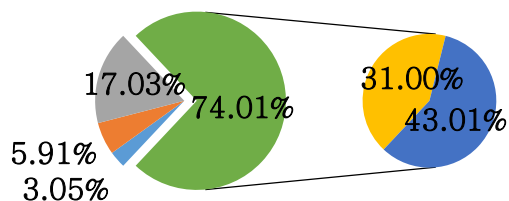
### Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα νέου προϊόντος



- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

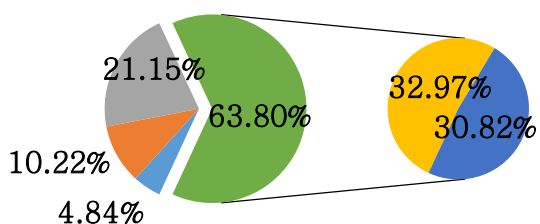


### Δοκιμή νέου προϊόντος



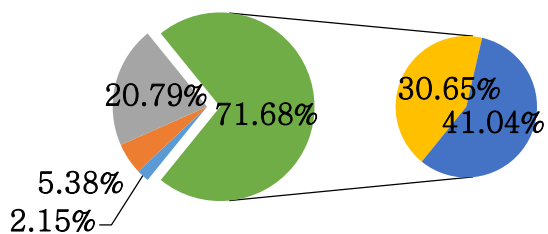
- Διαφωνώ απόλυτα
- Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Συμφωνώ

### Αγορά νέου προϊόντος



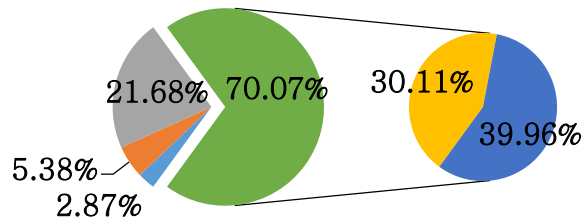
- Διαφωνώ απόλυτα
- Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Συμφωνώ

### Θέση σε ράφι στο super market



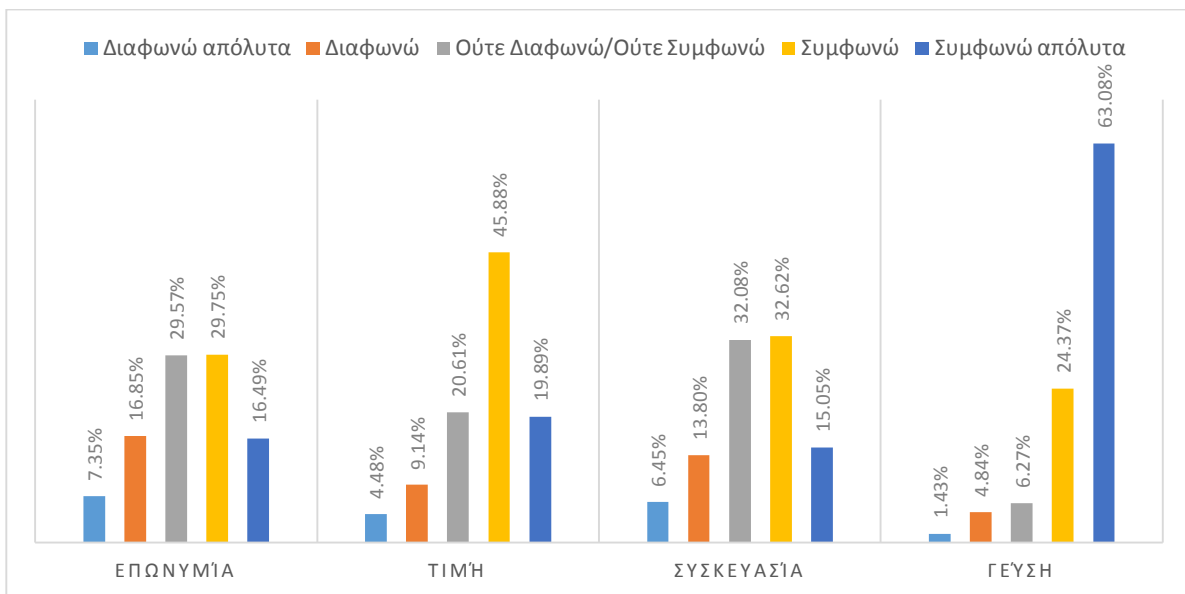
- Διαφωνώ απόλυτα
- Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Συμφωνώ

## Είσοδος νέου προϊόντος στην αγορά



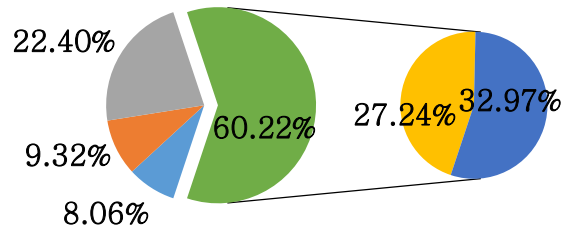
- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

## Δ. Νέο προϊόν κέικ



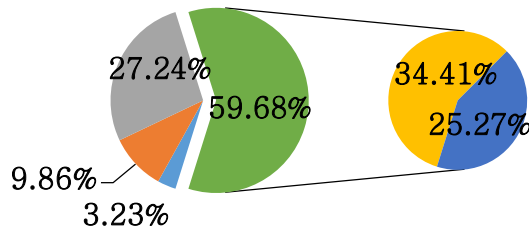
### Κριτήρια επιλογής/αγοράς κέικ

### Προτίμηση προϊόντων χωρίς γλουτένη



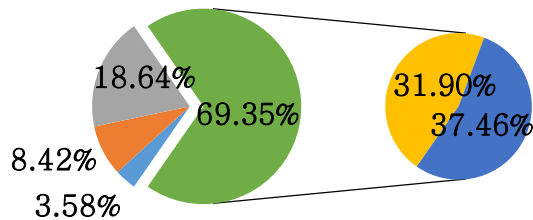
- Διαφωνώ απόλυτα
- Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Συμφωνώ

### Πρωτοτυπία νέου προϊόντος



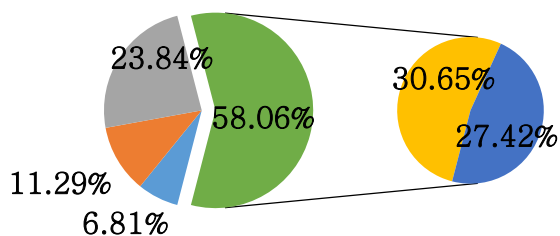
- Διαφωνώ απόλυτα
- Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Συμφωνώ

### Δοκιμή νέου προϊόντος



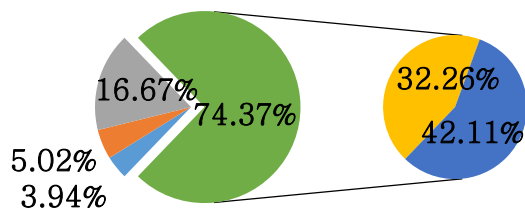
- Διαφωνώ απόλυτα
- Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Συμφωνώ

### Αγορά νέου προϊόντος



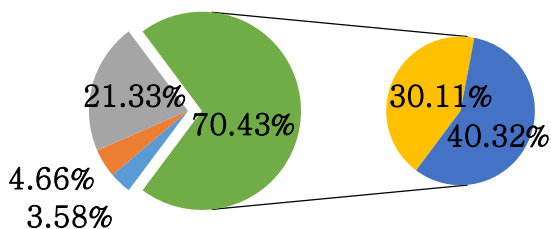
- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

### Θέση σε ράφι στο super market



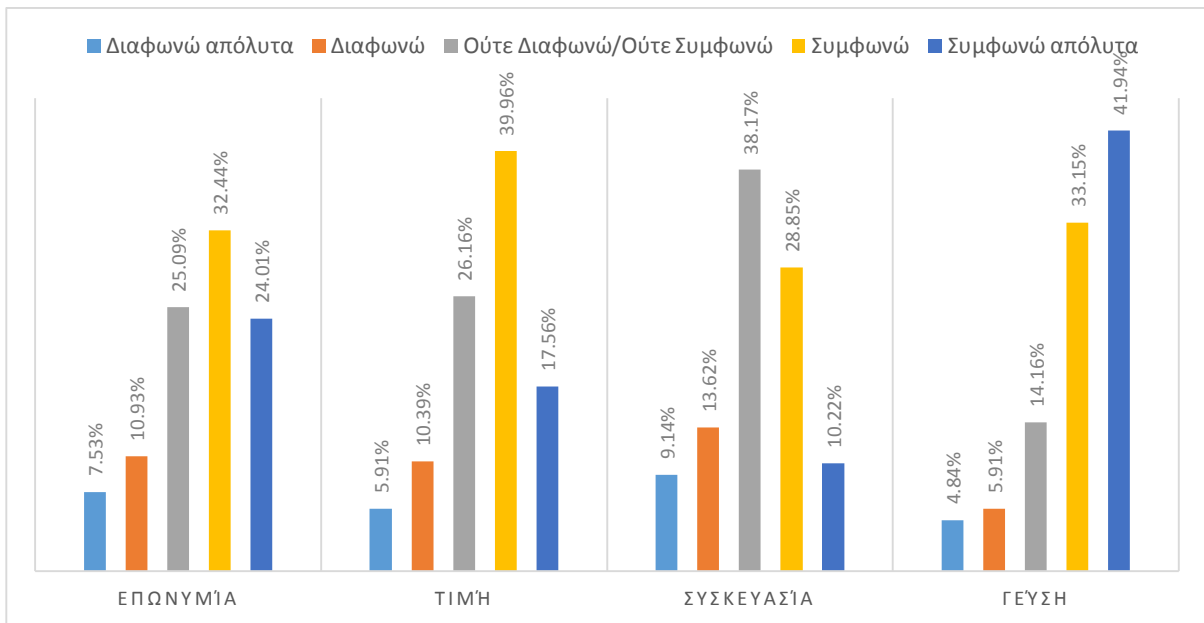
- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

### Είσοδος νέου προϊόντος στην αγορά



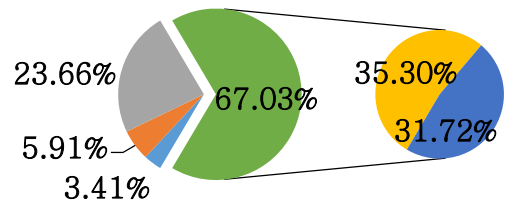
- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

## Ε. Νέο προϊόν ζωμού



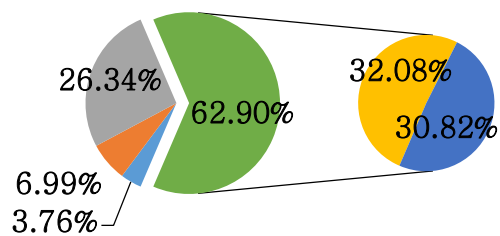
Κριτήρια επιλογής/αγοράς ζωμού

## Προτίμηση νέου προϊόντος



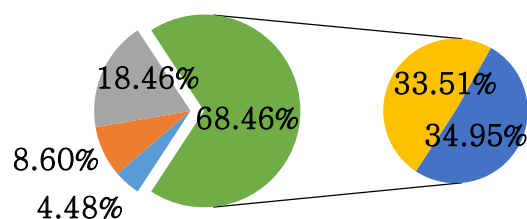
- Διαφωνών απόλυτα
- Διαφωνών
- Ούτε Διαφωνών/Ούτε Συμφωνών
- Συμφωνών
- Συμφωνών απόλυτα

### Πρωτοτυπία νέου προϊόντος



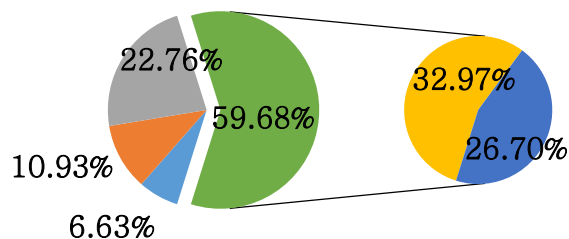
- Διαφωνώ απόλυτα
- Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Συμφωνώ

### Δοκιμή νέου προϊόντος



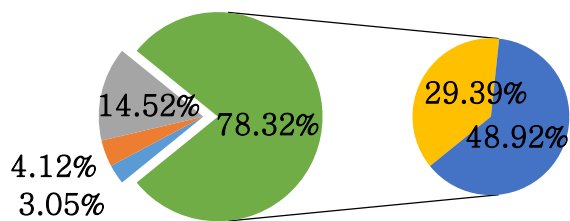
- Διαφωνώ απόλυτα
- Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Συμφωνώ

### Αγορά νέου προϊόντος



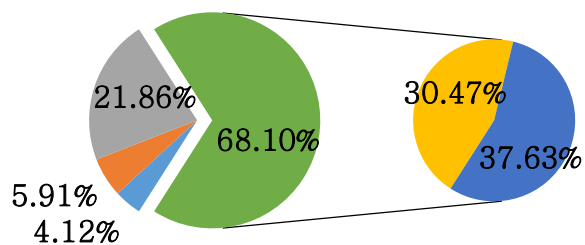
- Διαφωνώ απόλυτα
- Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Συμφωνώ

### Θέση σε ράφι στο super market



- Διαφωνώ απόλυτα
- Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Συμφωνώ

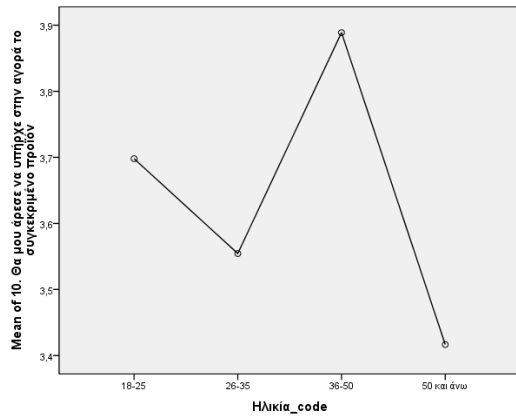
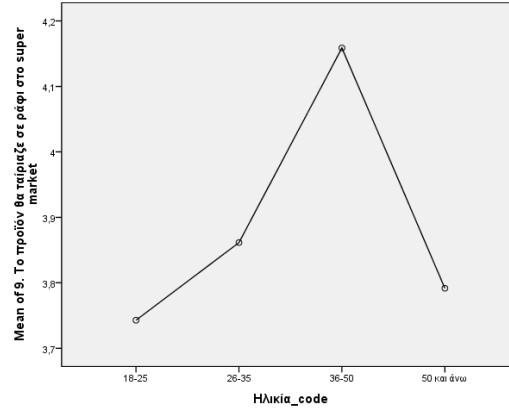
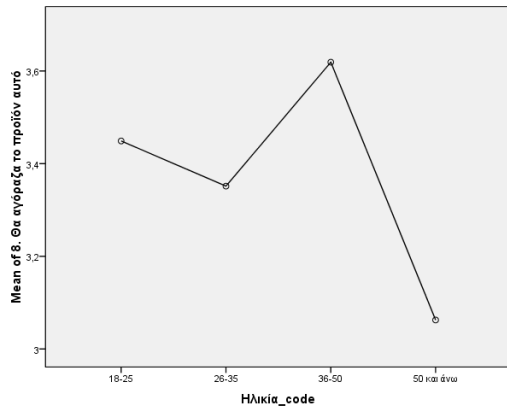
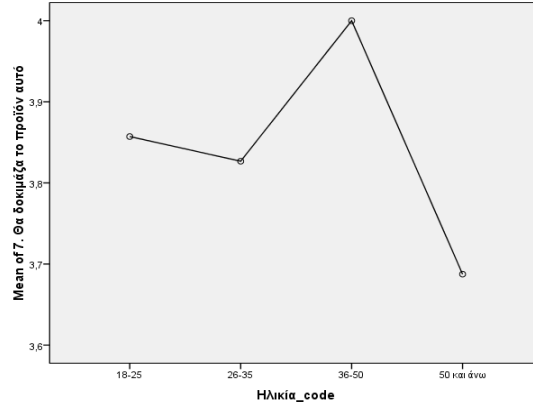
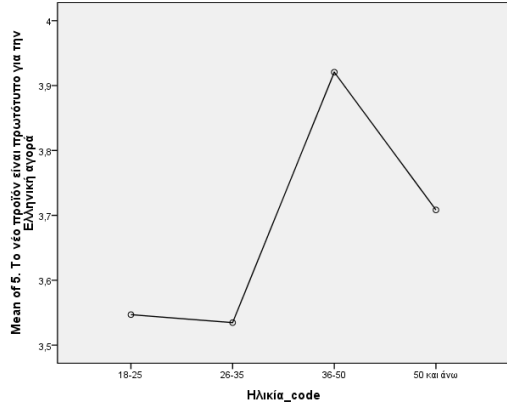
### Είσοδος νέου προϊόντος στην αγορά



- Διαφωνώ απόλυτα
- Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Συμφωνώ

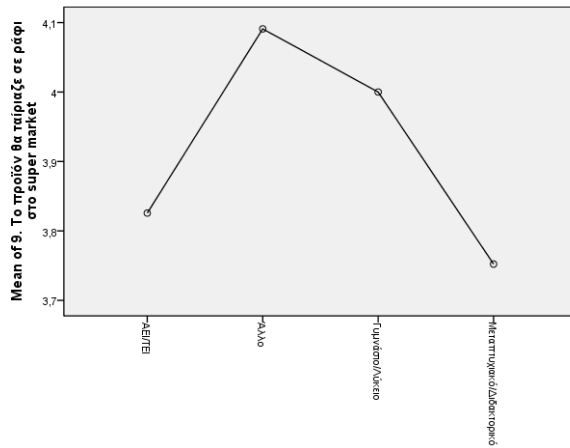
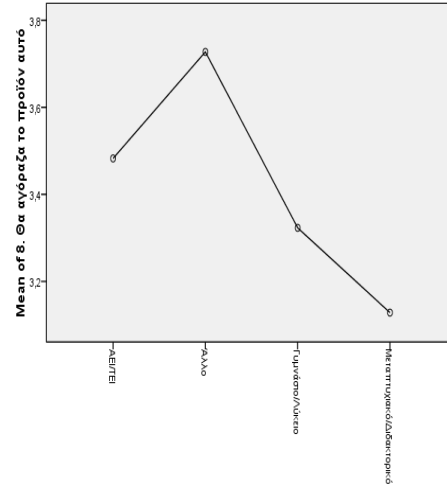
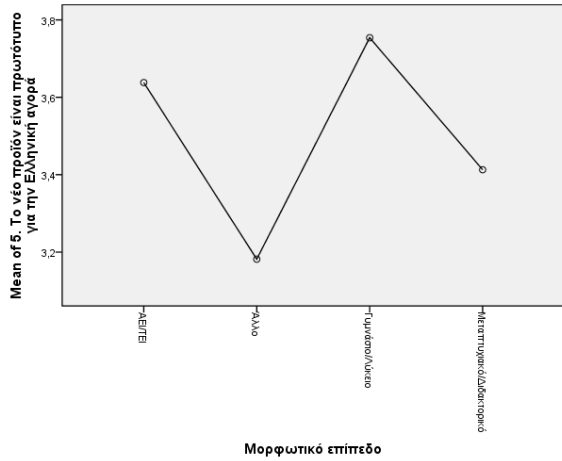
## Στ. Means Plots αναλύσεων Άνονα

### Κρασί – Ηλικία

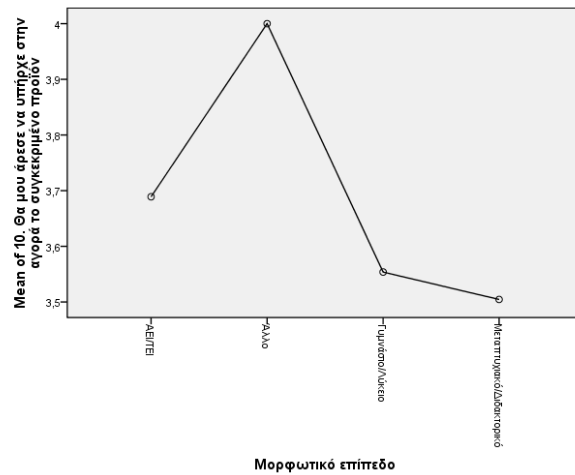
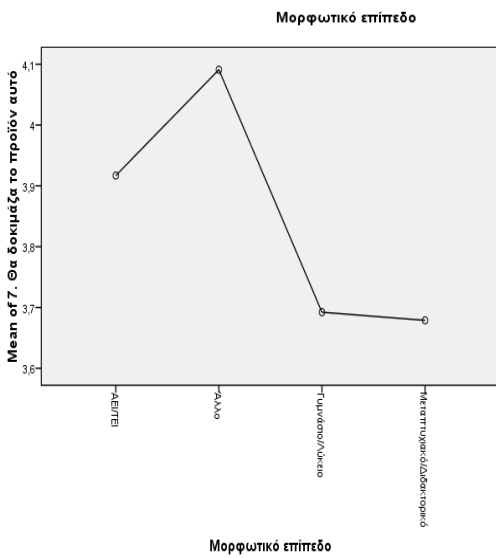




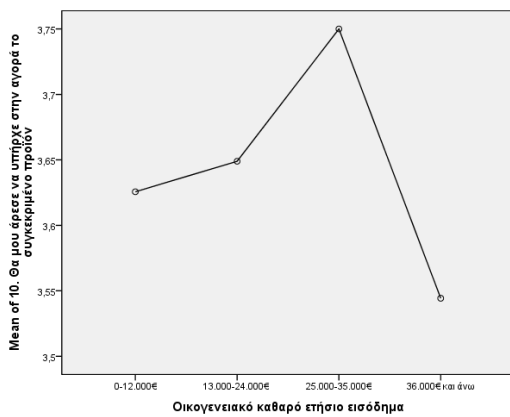
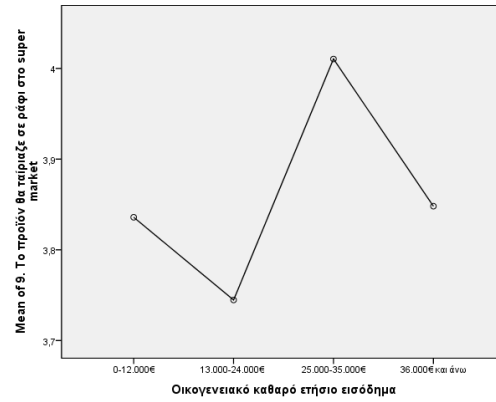
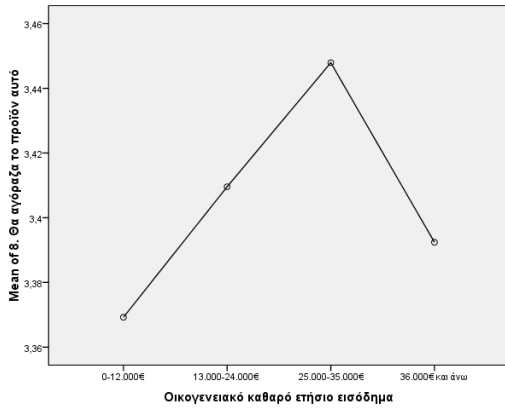
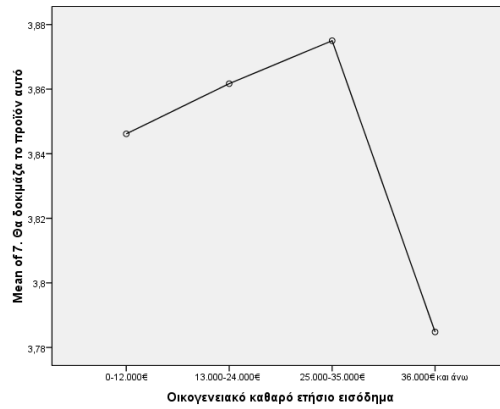
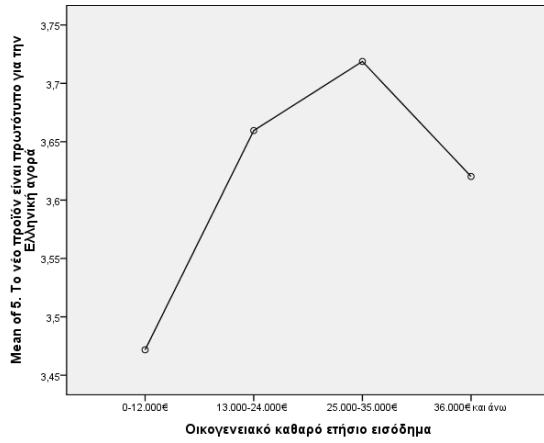
## Κρασί – Μορφωτικό Επίπεδο



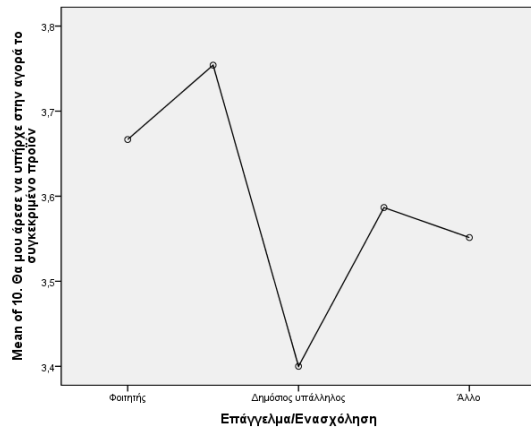
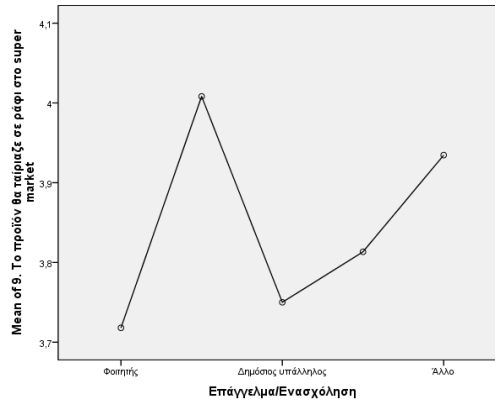
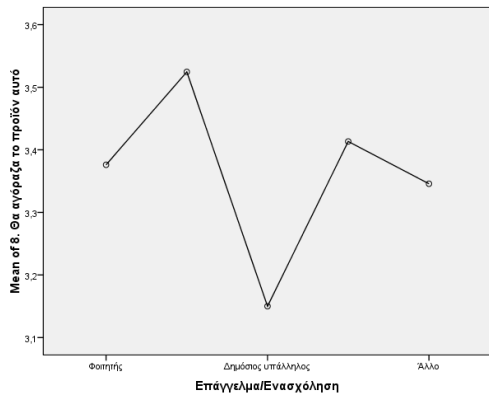
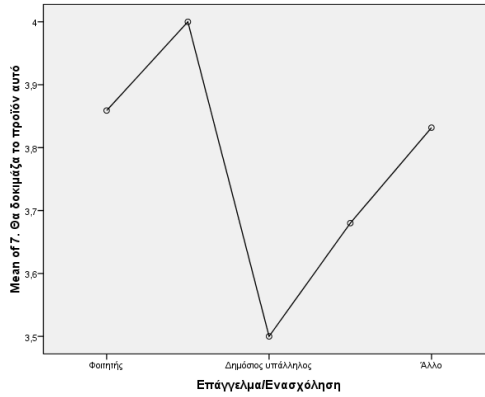
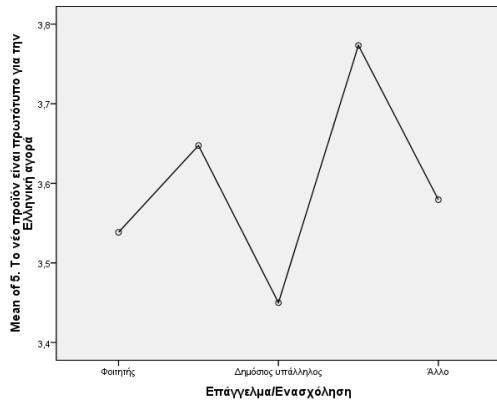
Μορφωτικό επίπεδο



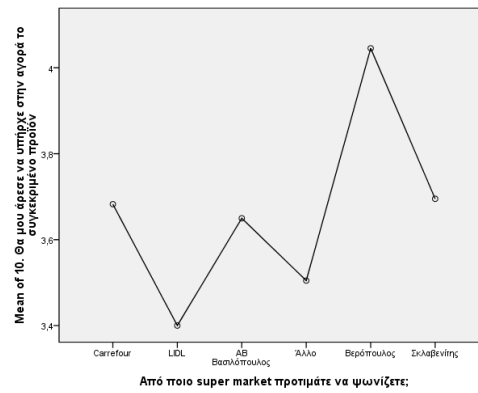
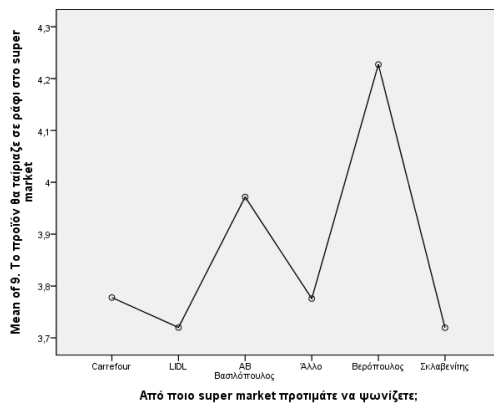
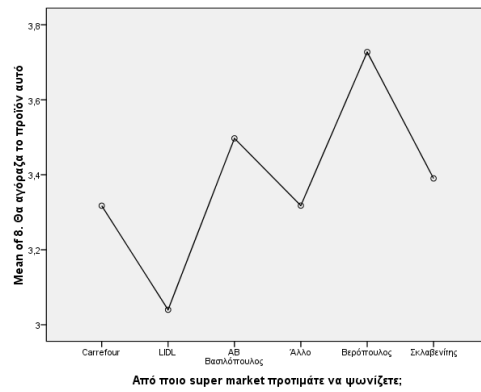
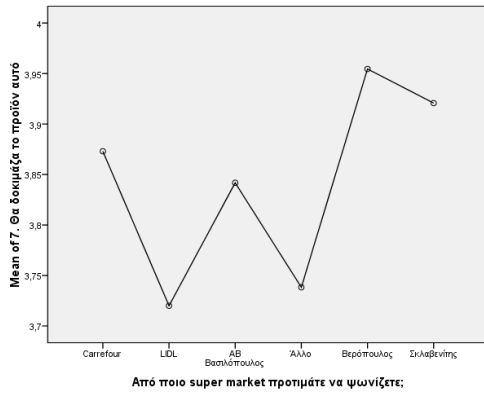
## Κρασί – Εισόδημα



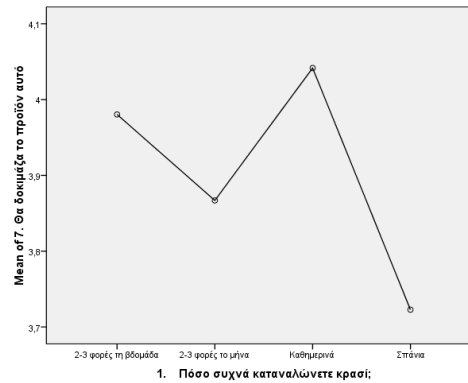
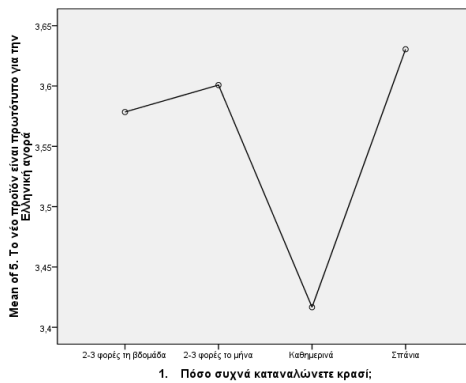
## Κρασί – Επάγγελμα

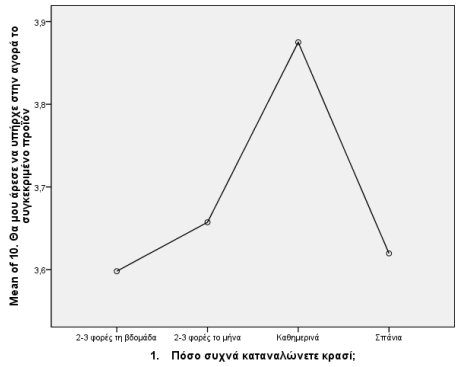
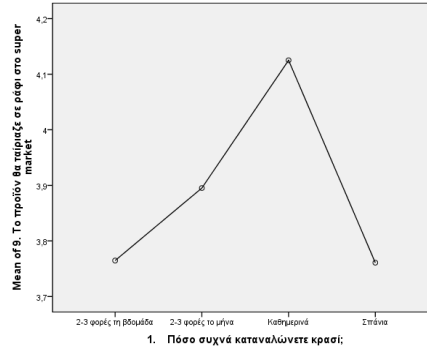
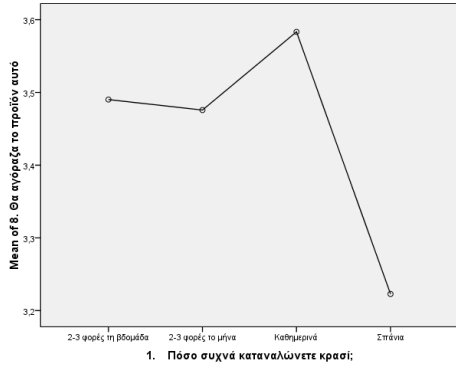


## Κρασί – super market

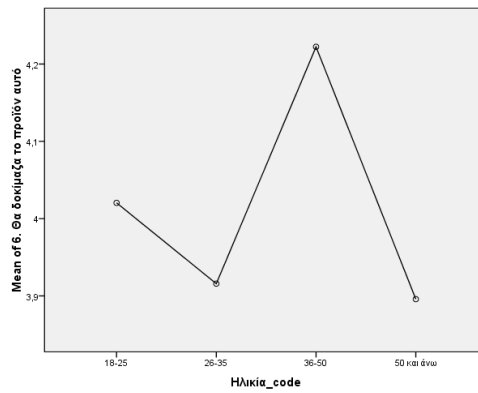
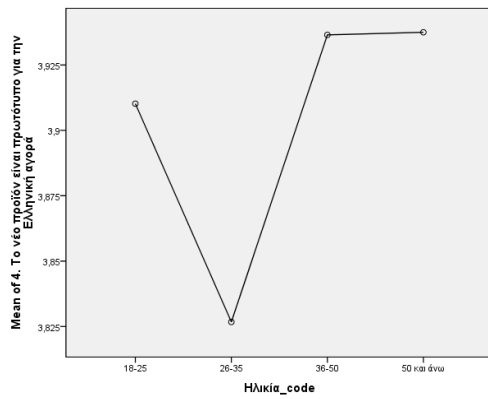


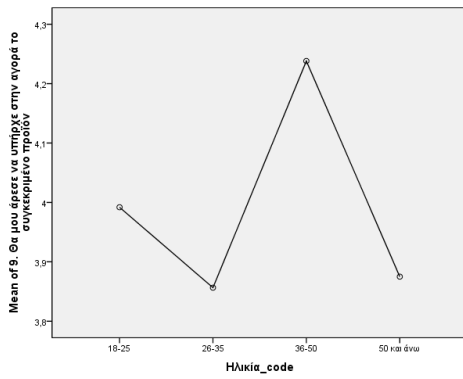
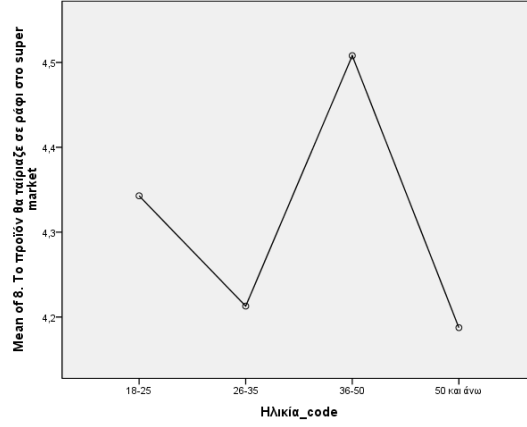
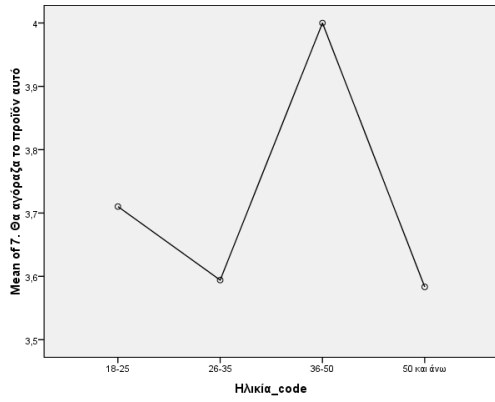
## Κρασί – Συχνότητα κατανάλωσης



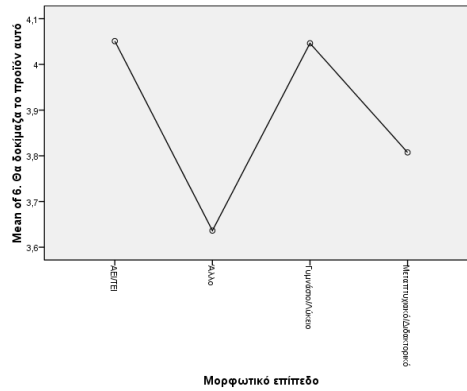
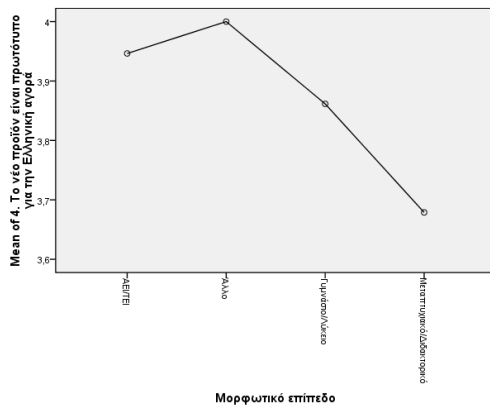


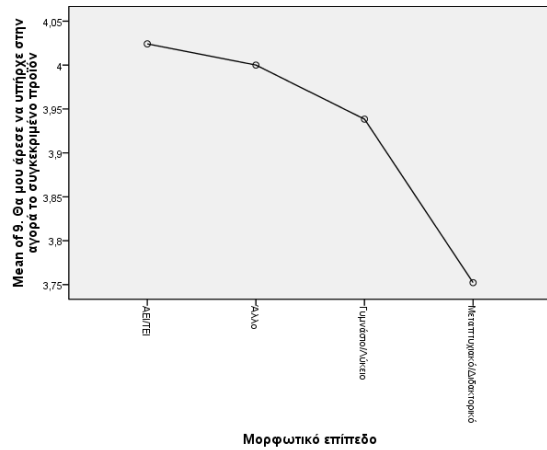
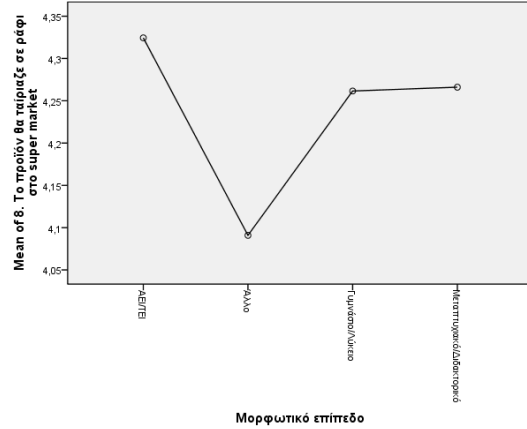
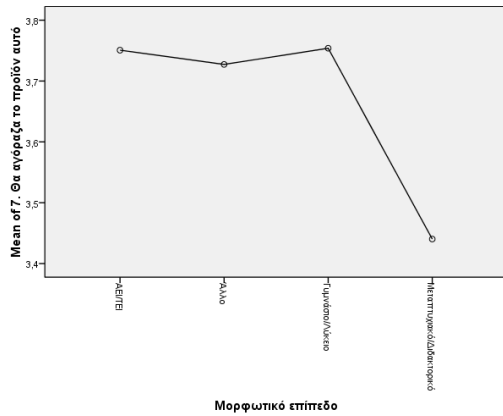
## Chips – Ηλικία



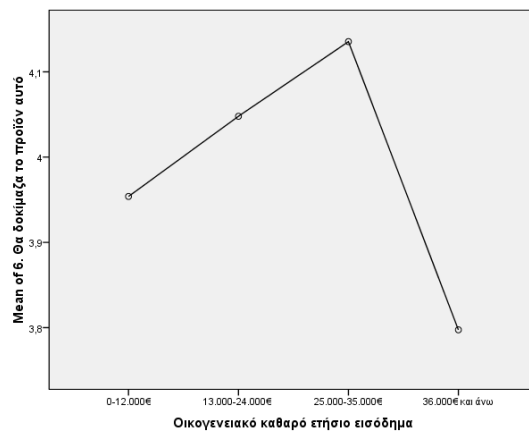
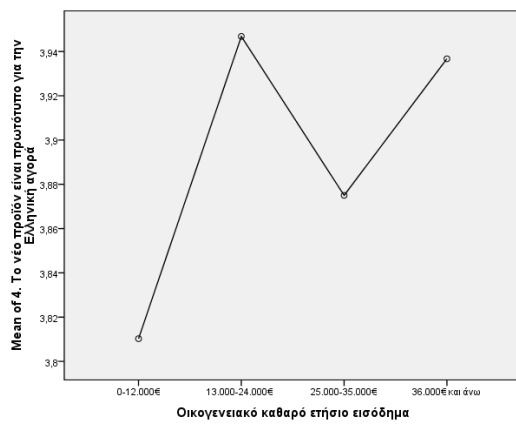


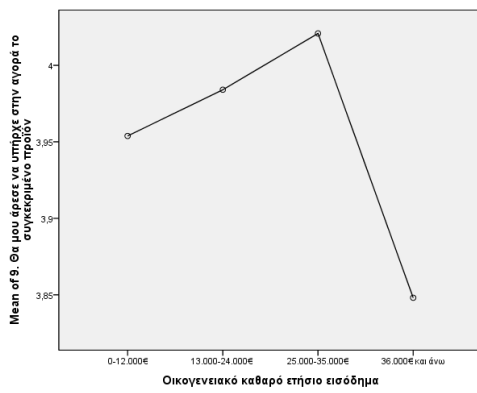
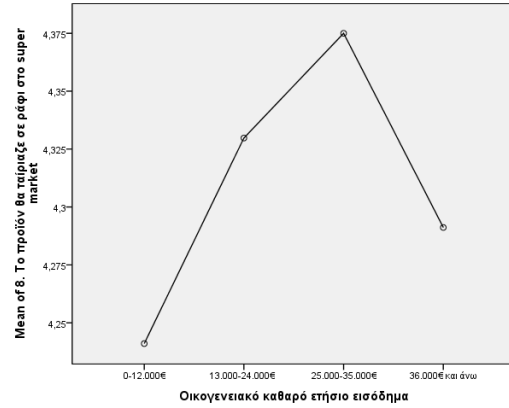
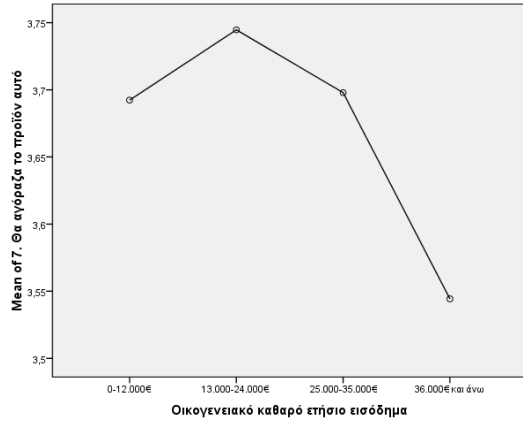
## Chips – Μορφωτικό επίπεδο



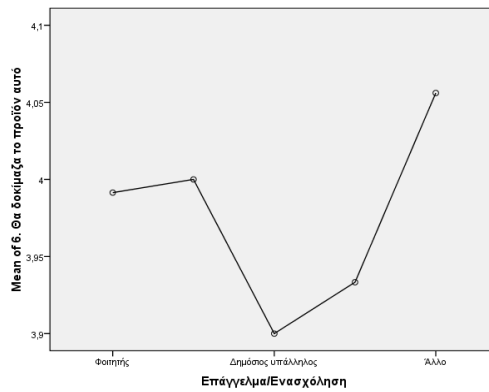
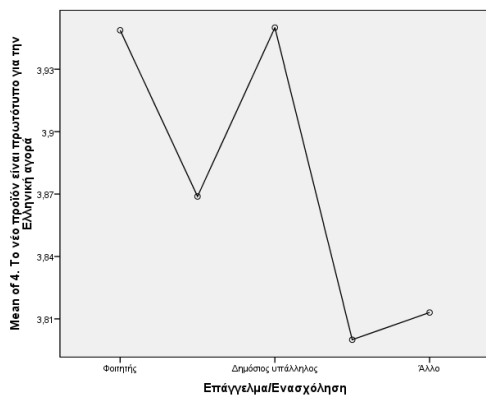


## Chips – Εισόδημα

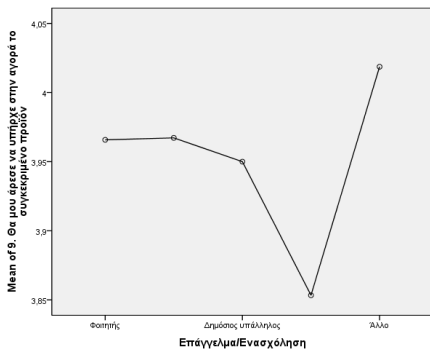
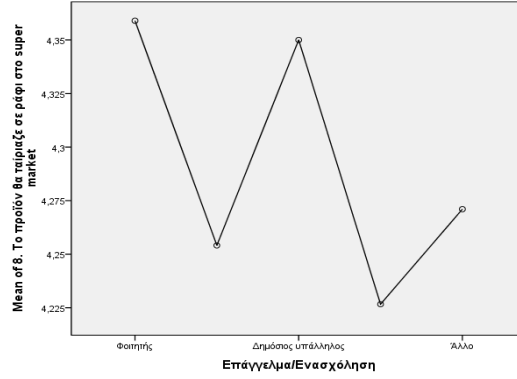
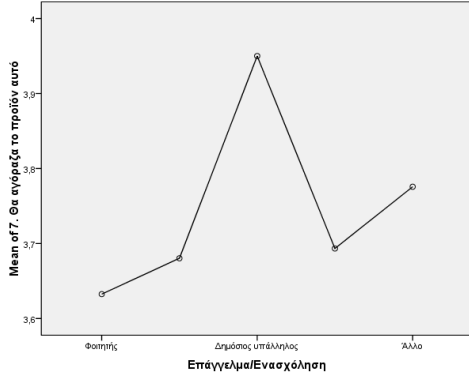




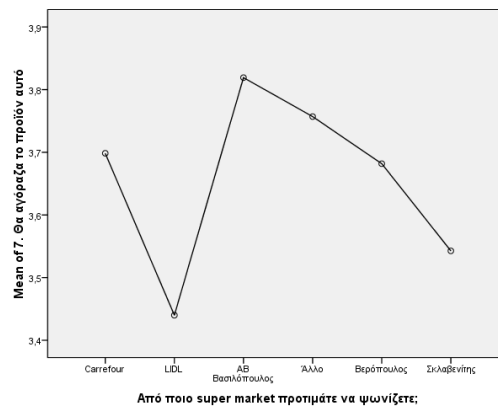
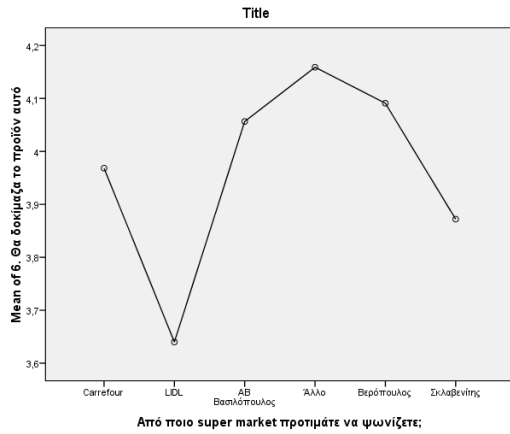
## Chips – Επάγγελμα

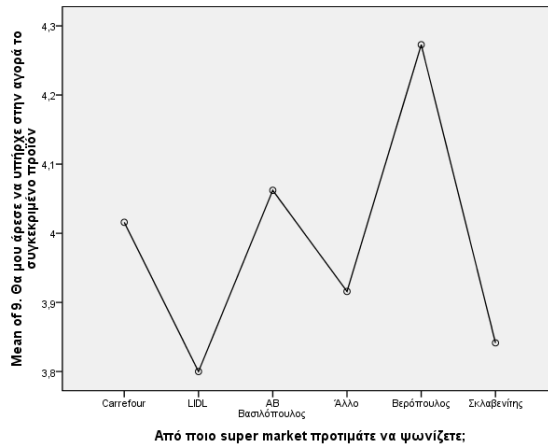
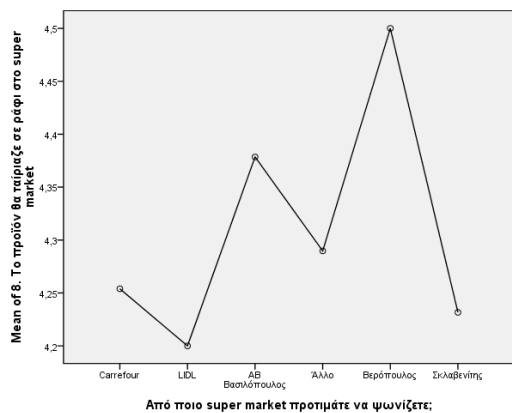




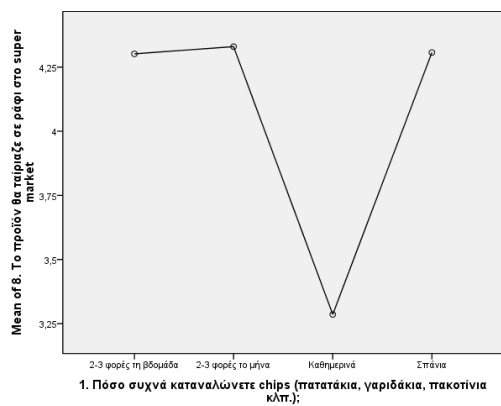
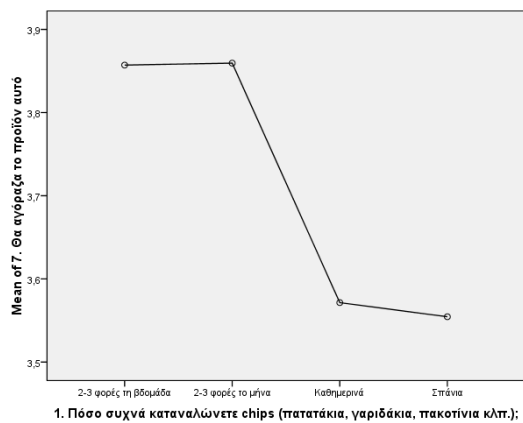
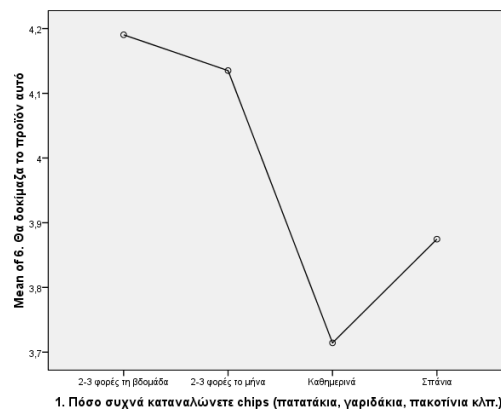
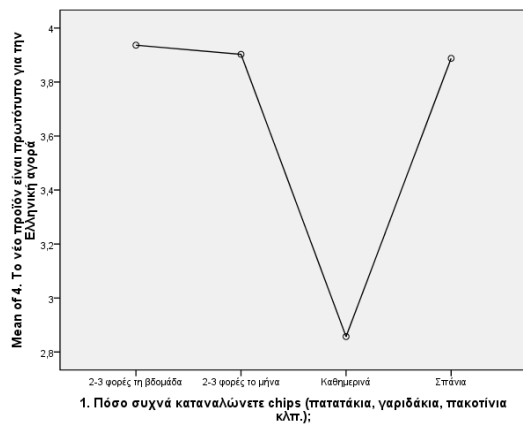


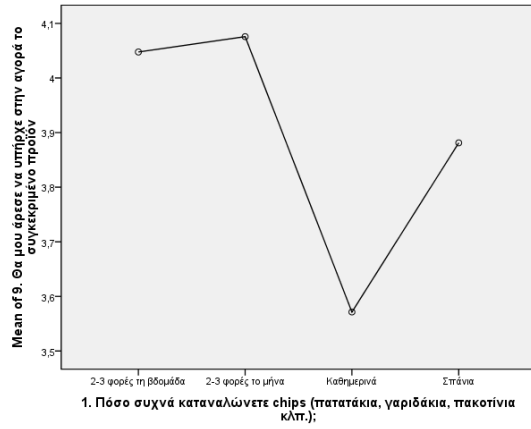
## Chips – super market



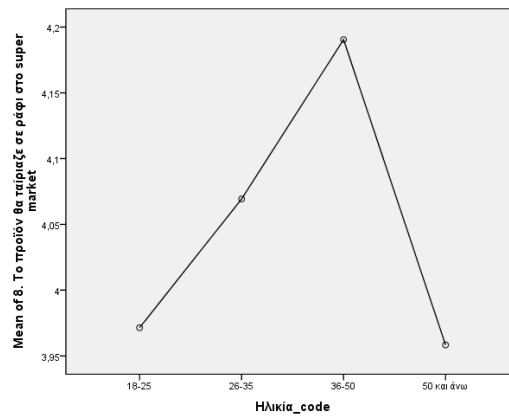
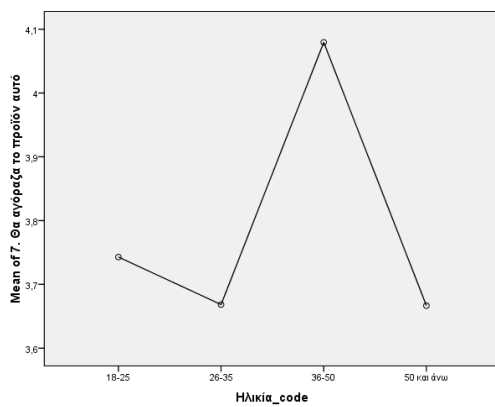
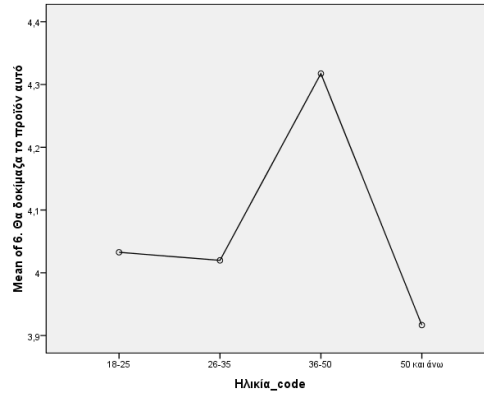
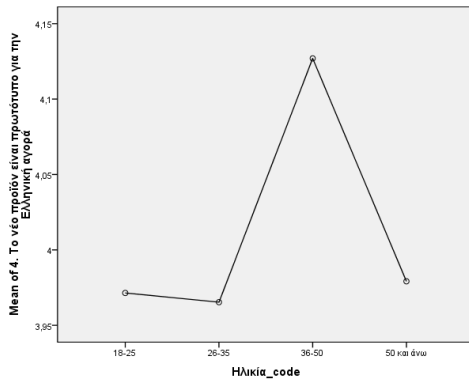


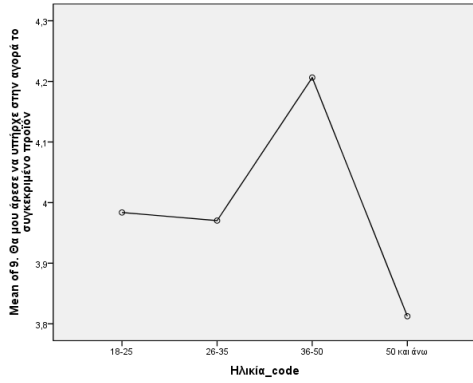
## Chips – Συχνότητα κατανάλωσης



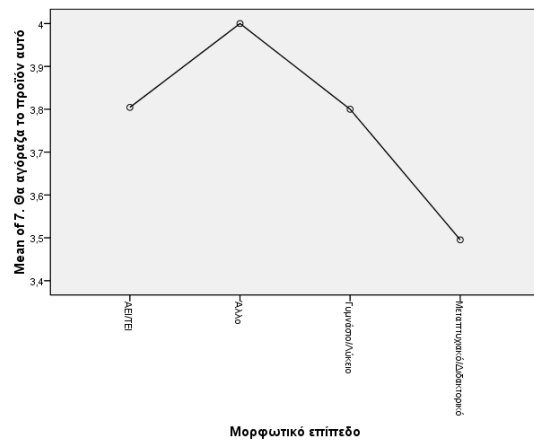
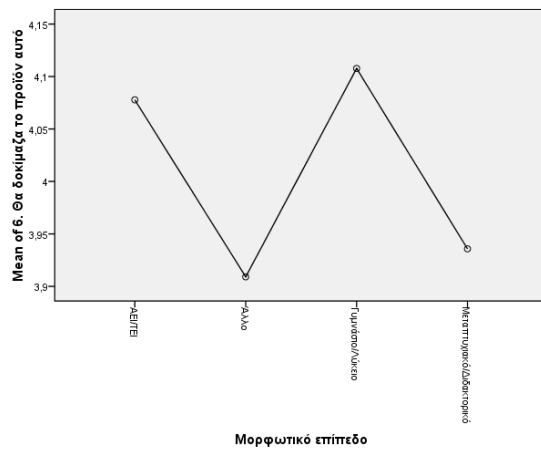
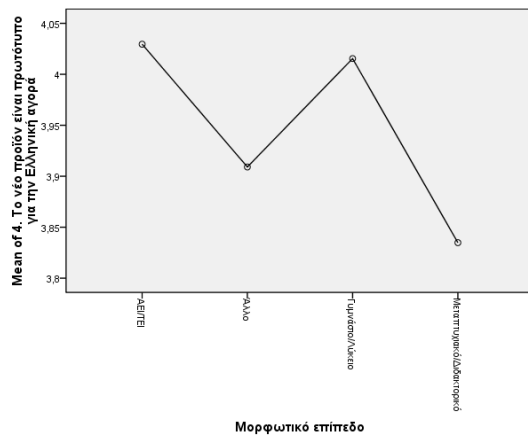


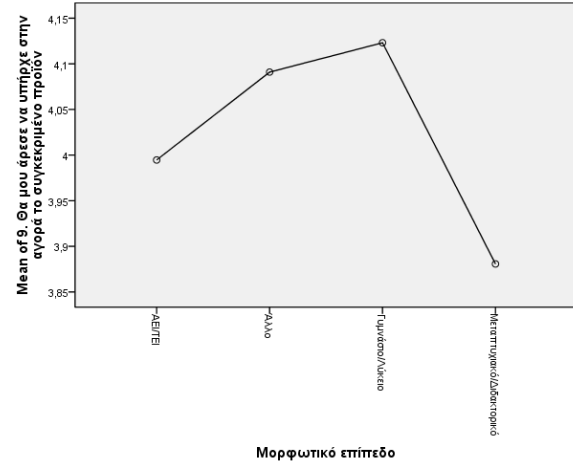
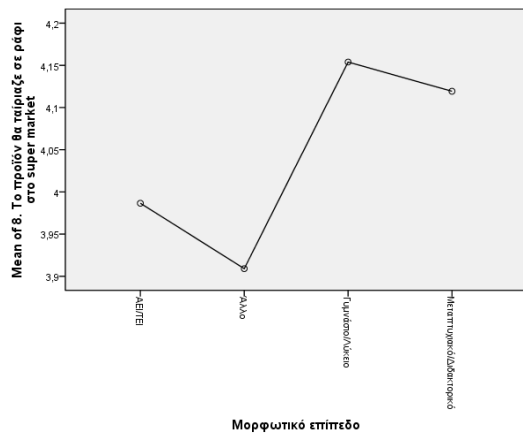
## Καραμέλες – Ηλικία



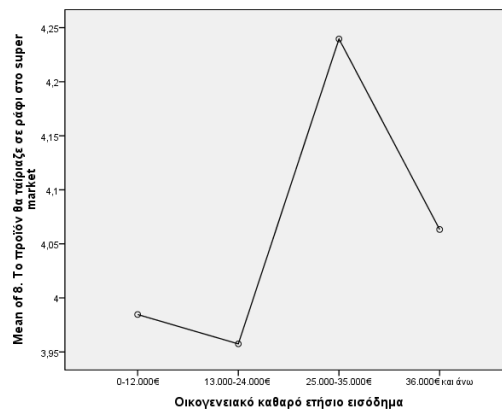
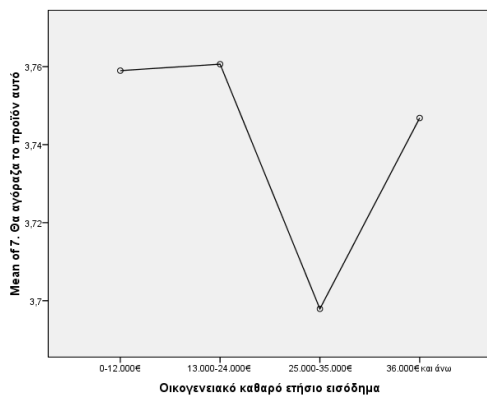
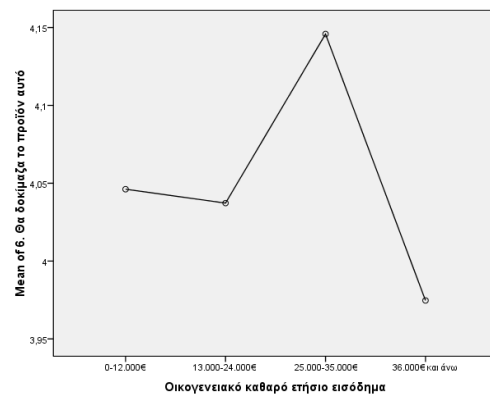
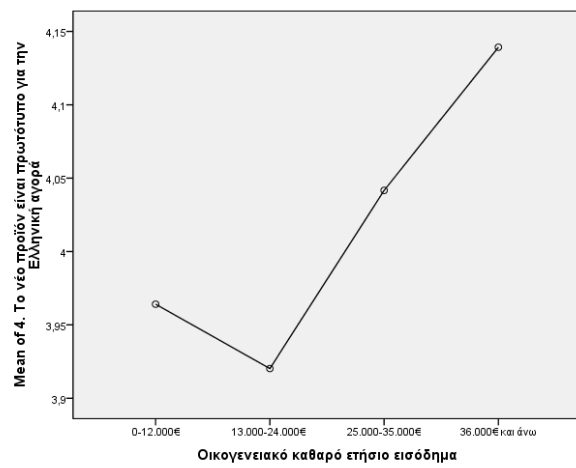


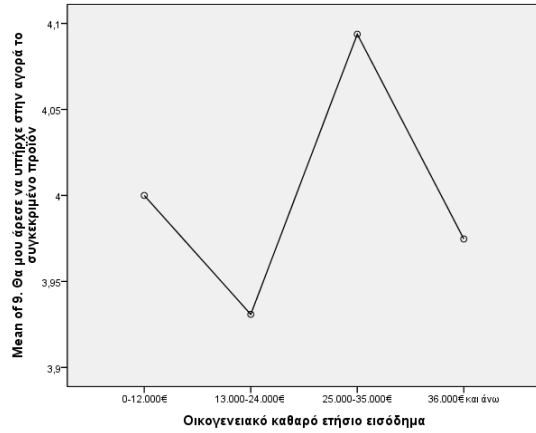
## Καραμέλες – Μορφωτικό επίπεδο



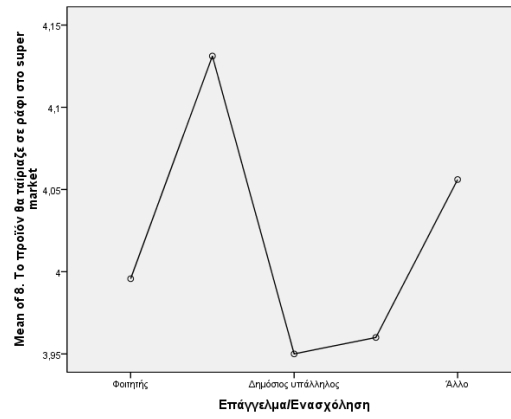
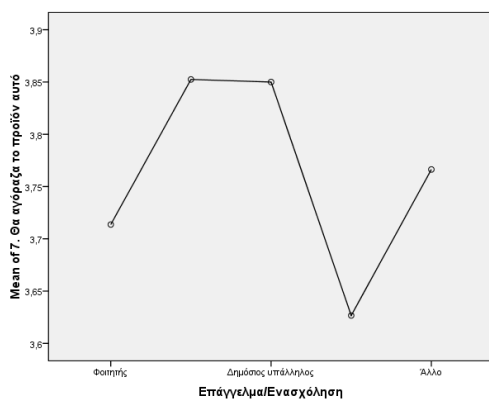
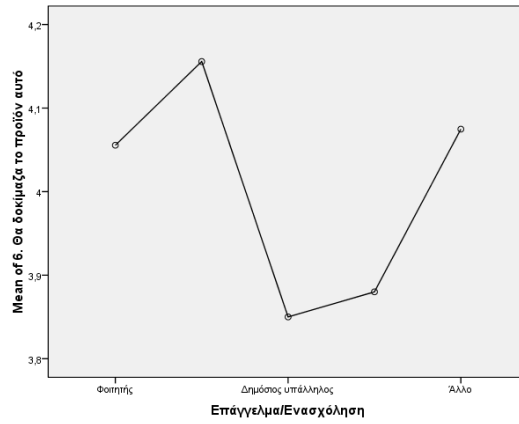
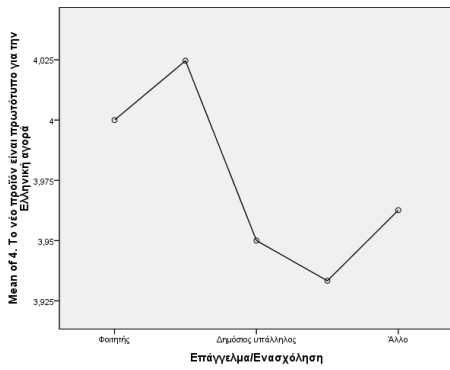


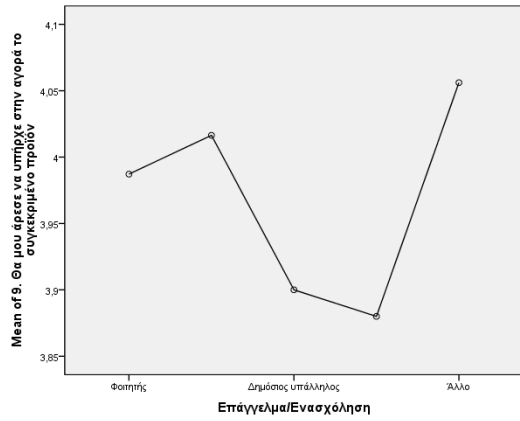
## Καραμέλες –Εισόδημα



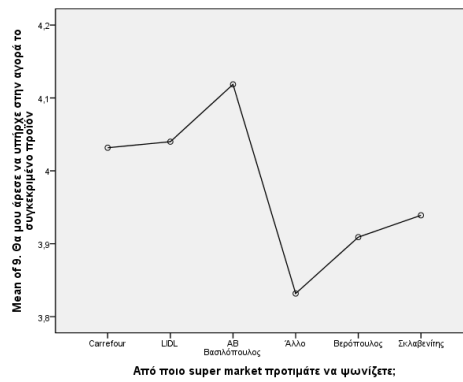
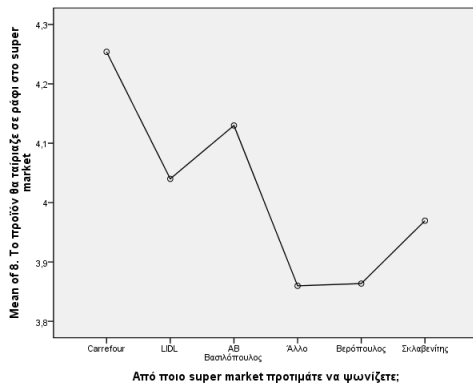
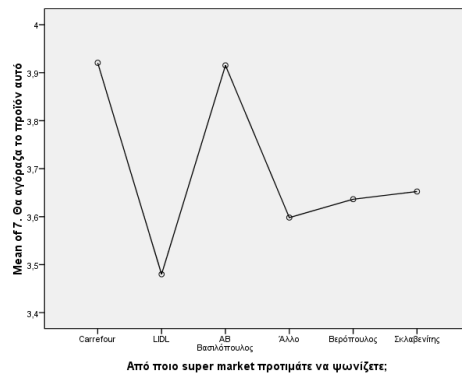
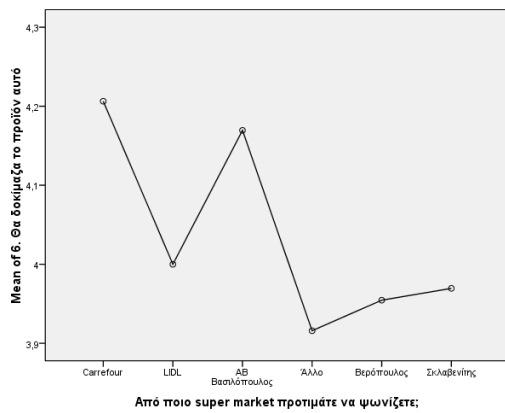


## Καραμέλες – Επάγγελμα

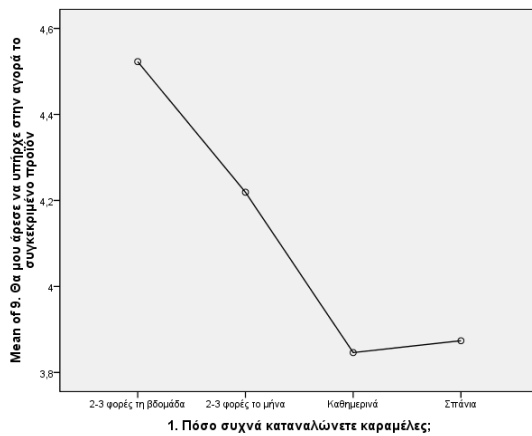
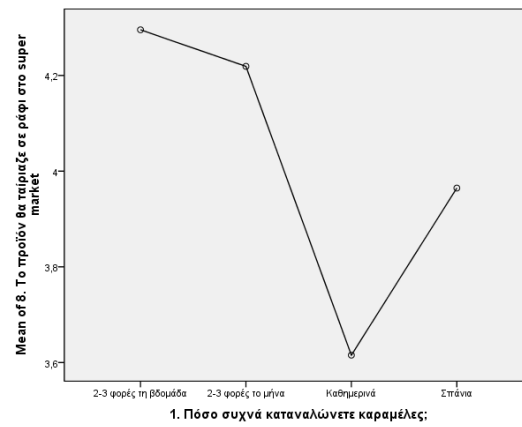
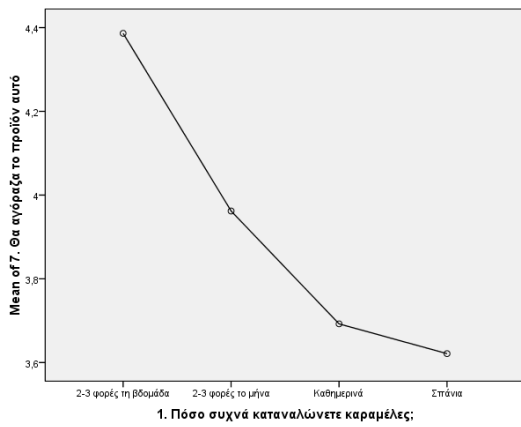
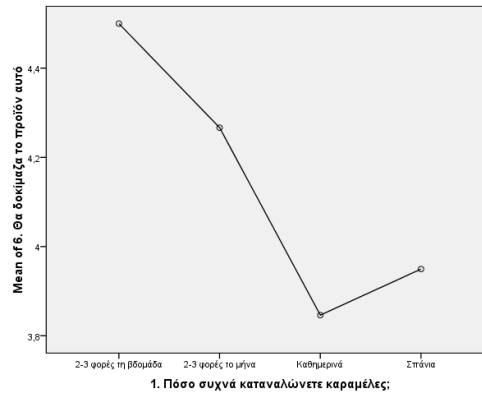
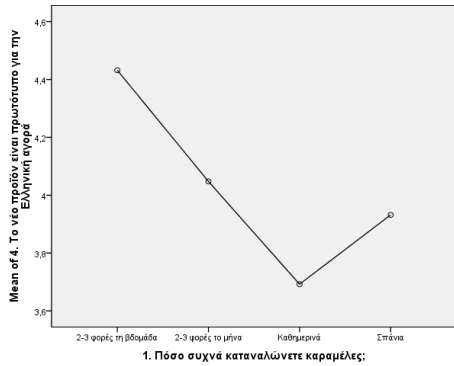




## Καραμέλες – super market

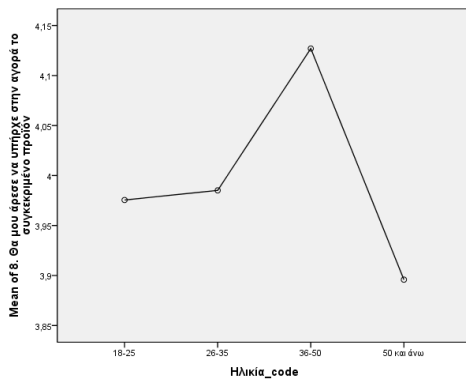
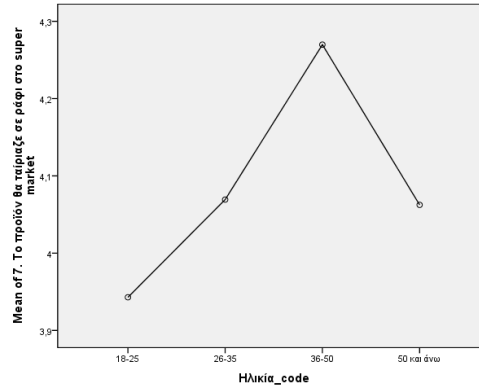
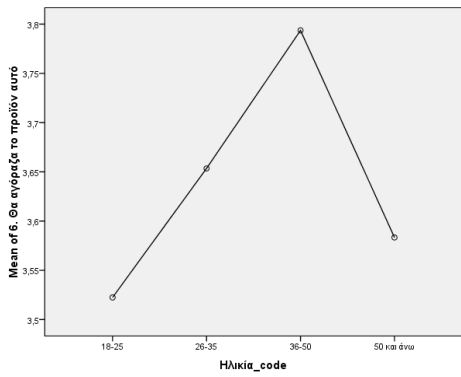
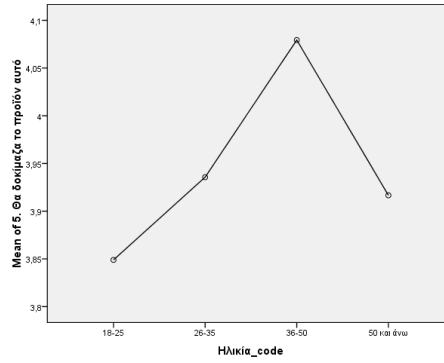
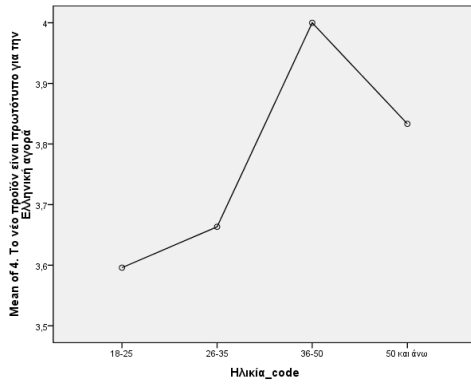


## Καραμέλες – Συχνότητα κατανάλωσης

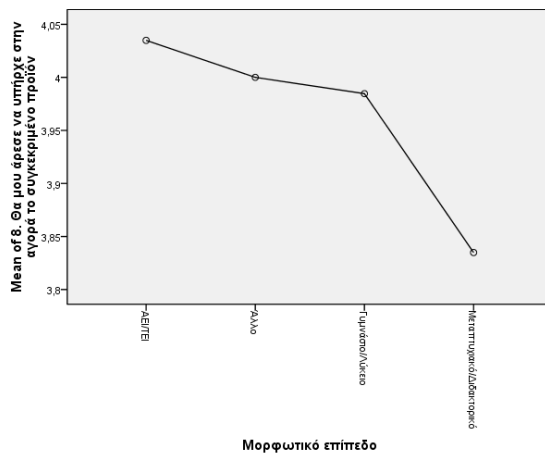
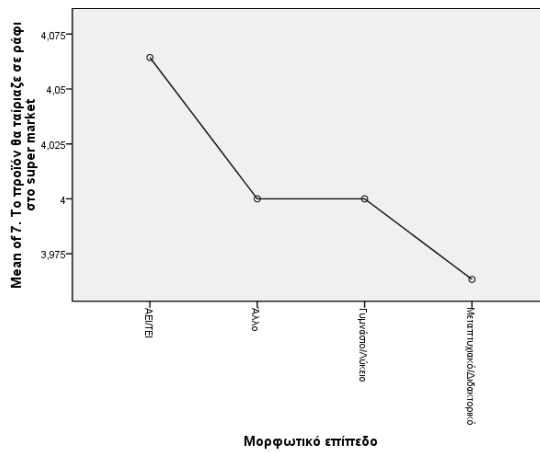
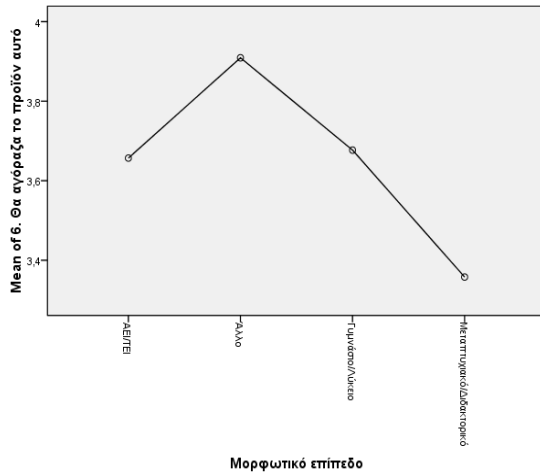
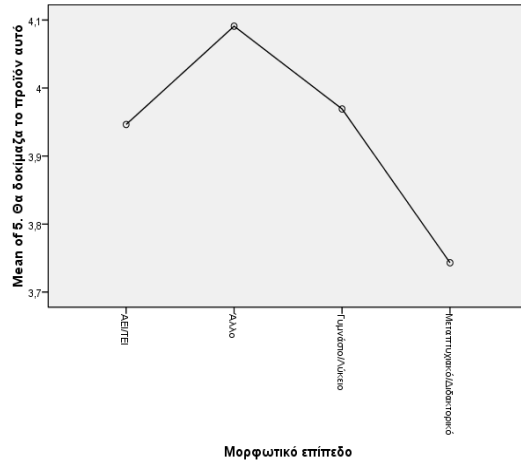
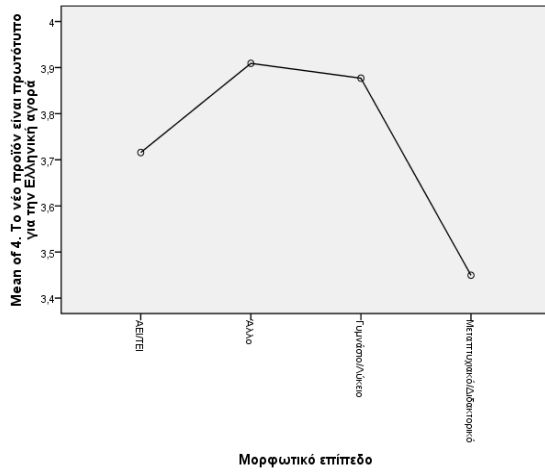




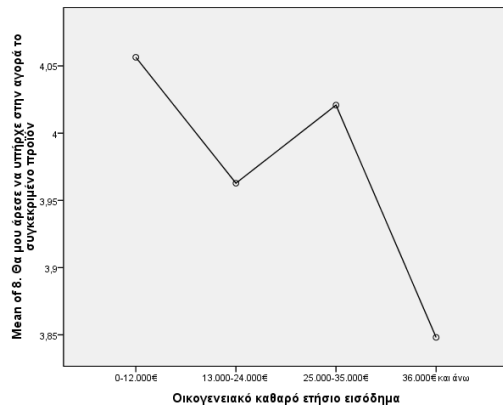
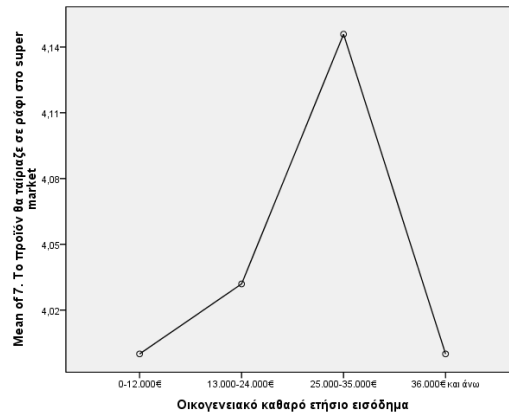
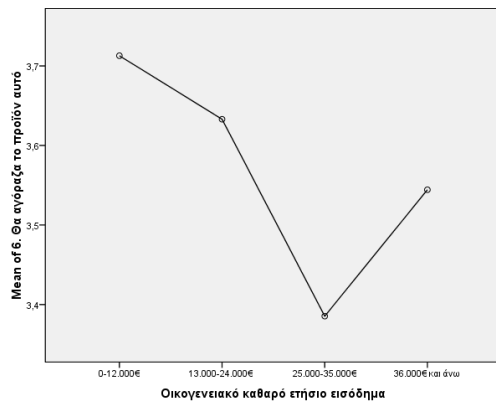
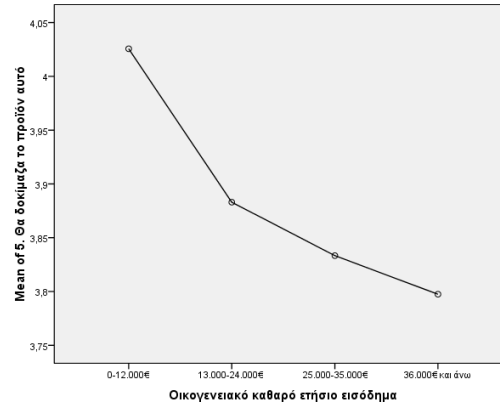
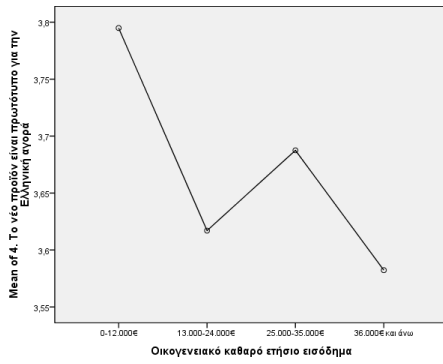
## Κέικ – Ηλικία



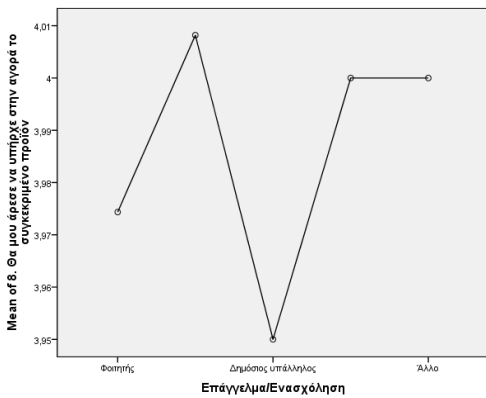
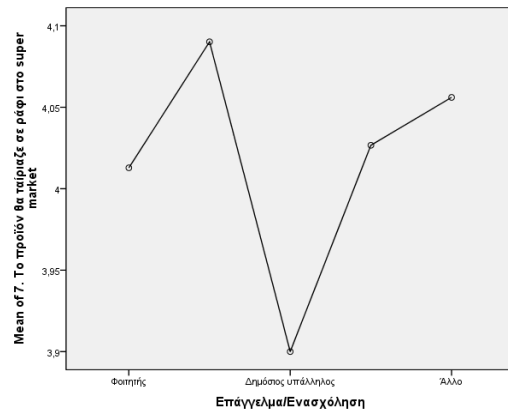
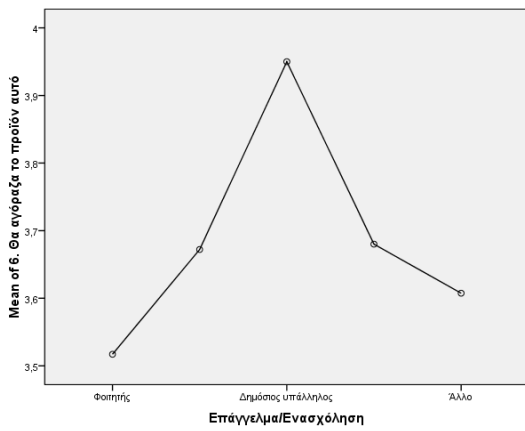
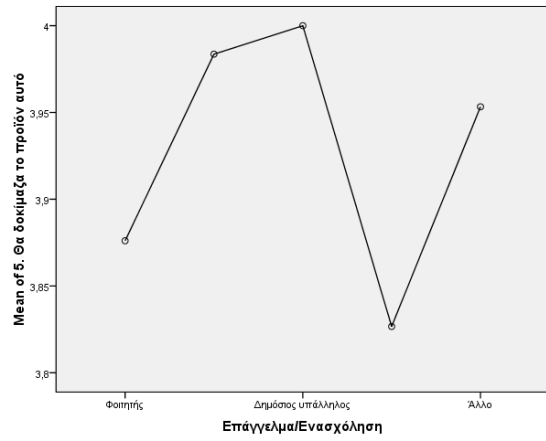
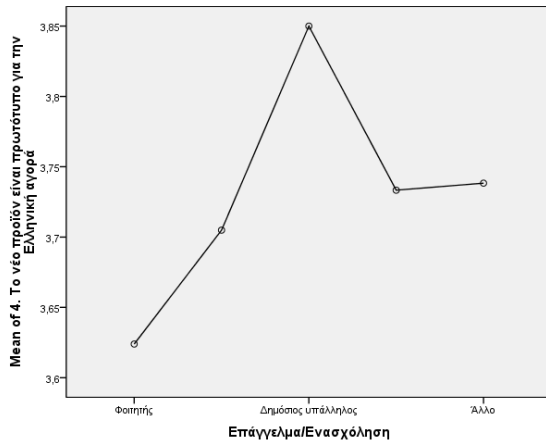
## Κέικ – Μορφωτικό Επίπεδο



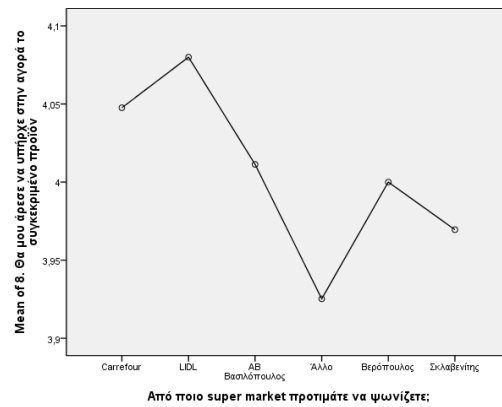
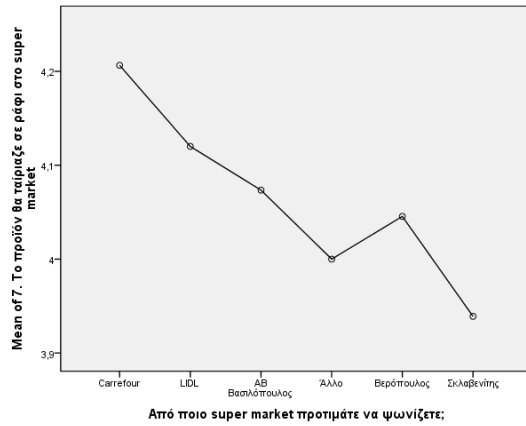
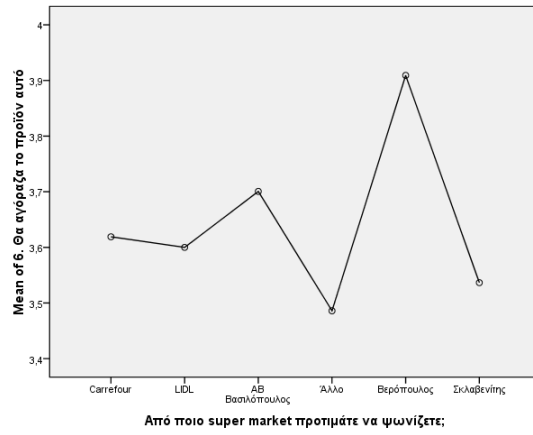
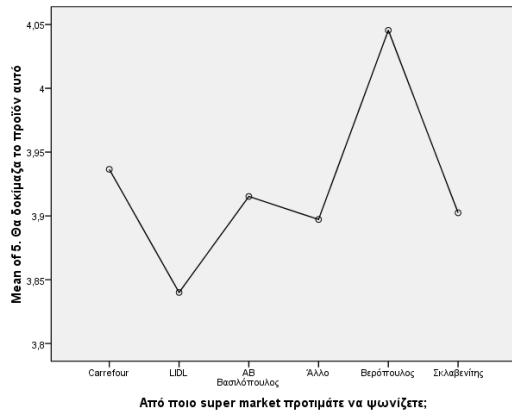
## Κέικ – Εισόδημα



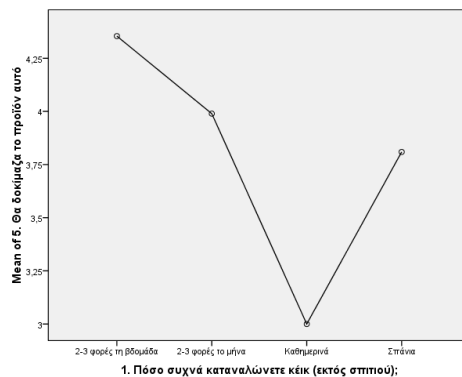
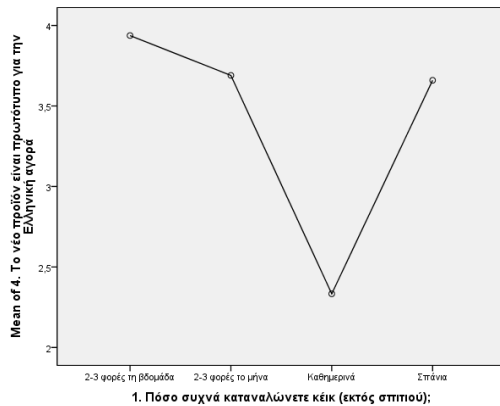
## Κάικ – Επάγγελμα

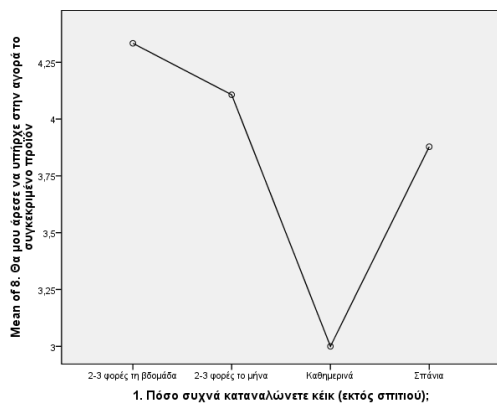
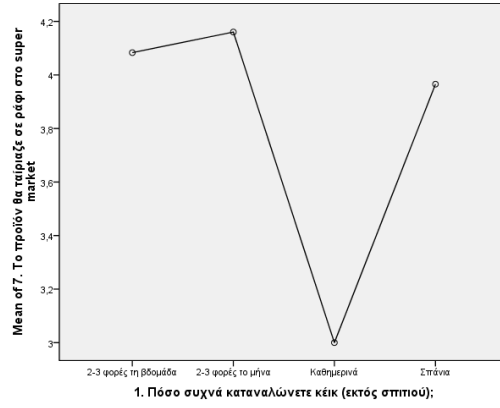
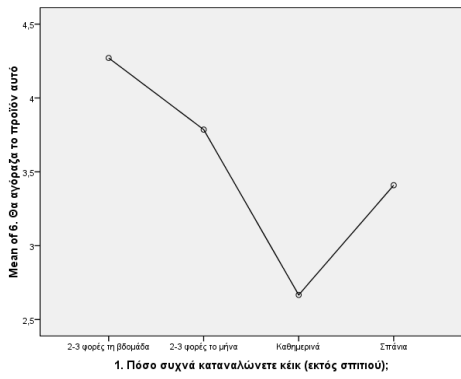


## Κέικ – super market

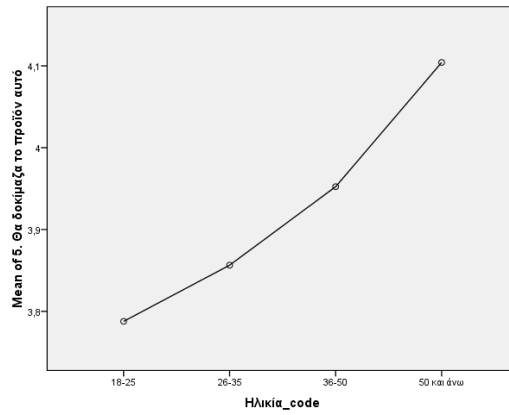
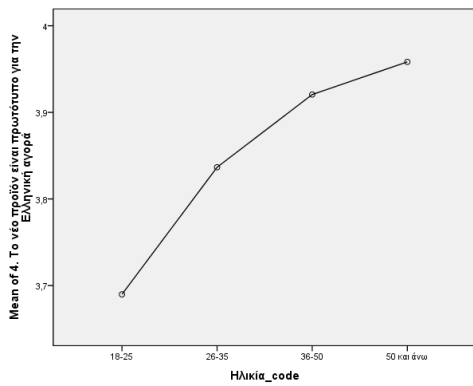


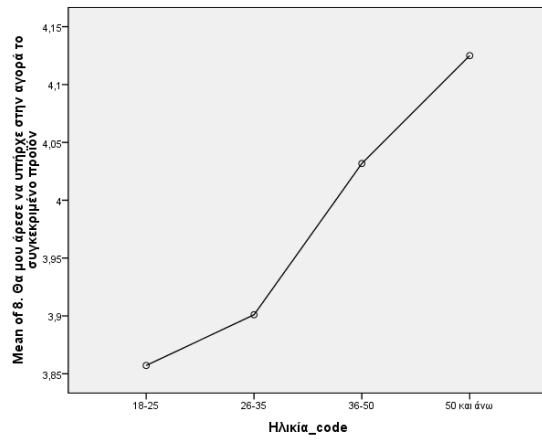
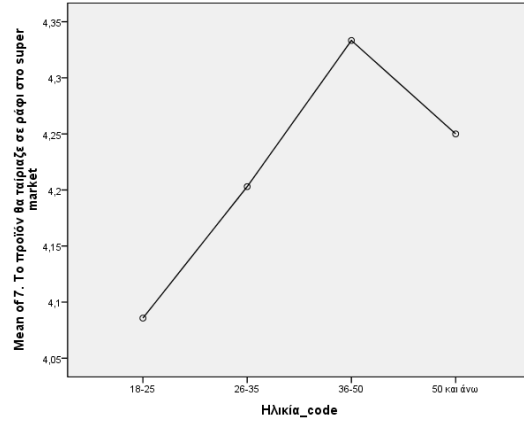
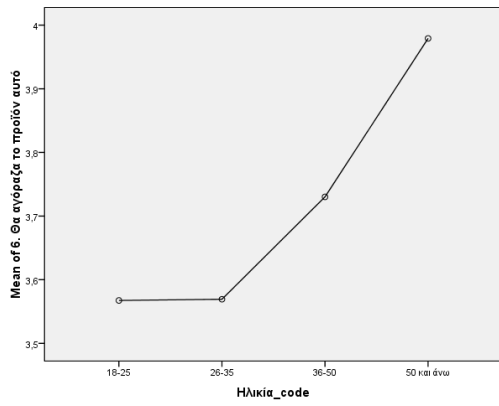
## Κέικ – Συχνότητα κατανάλωσης



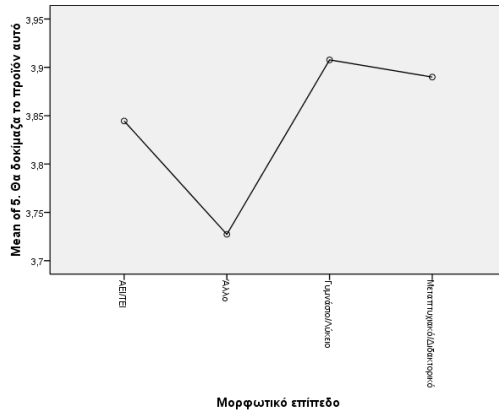
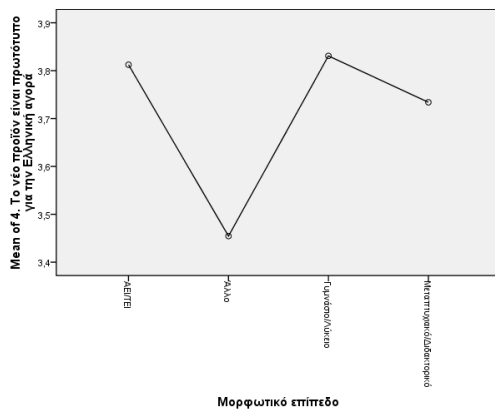


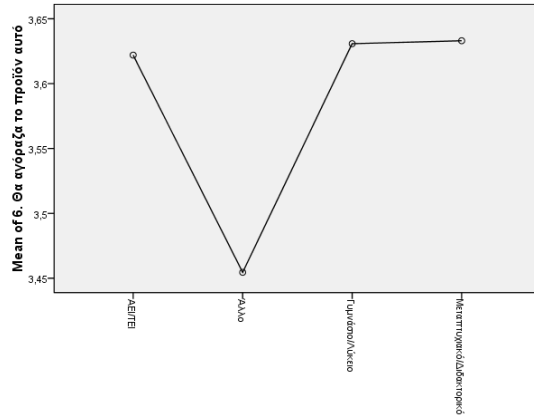
## Ζωμός – Ηλικία



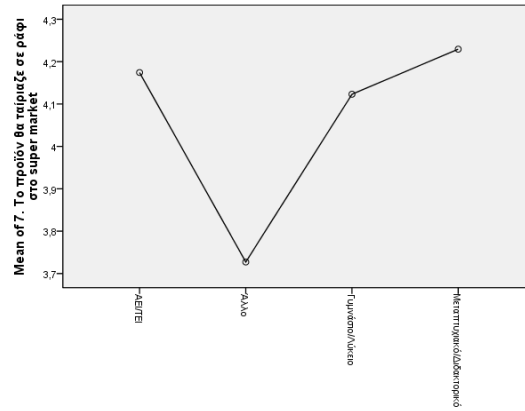


## Ζωμός – Μορφωτικό επίπεδο

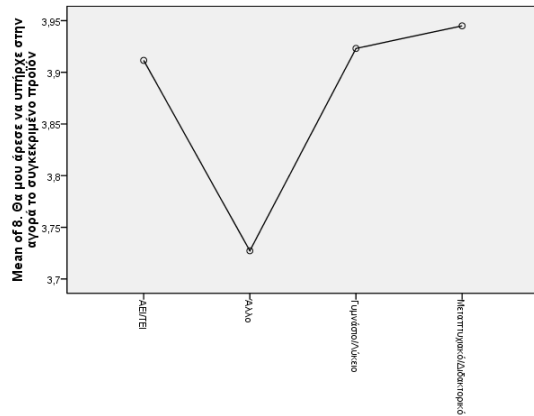




Μορφωτικό επίπεδο

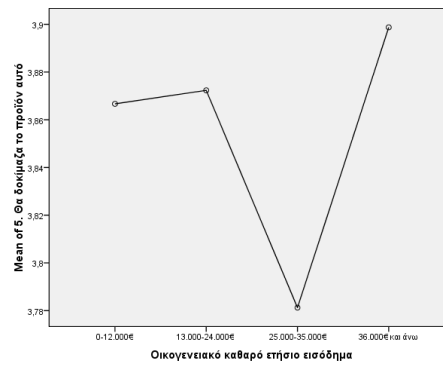
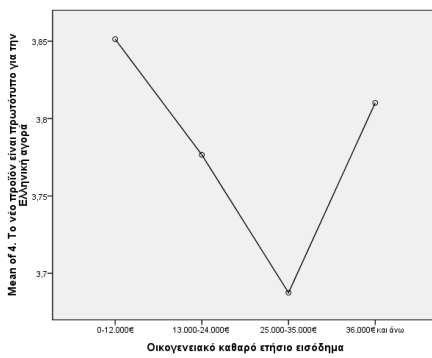


Μορφωτικό επίπεδο

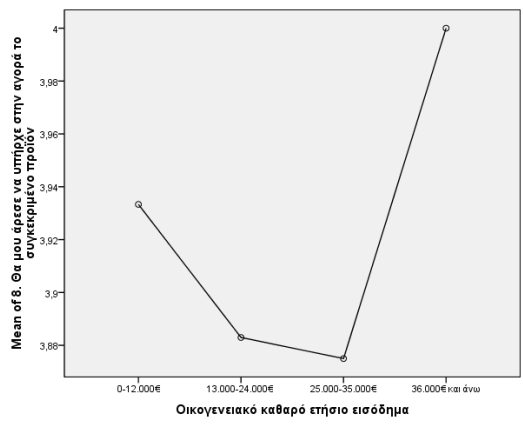
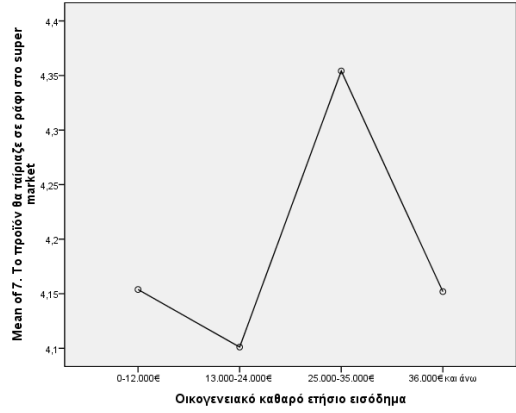
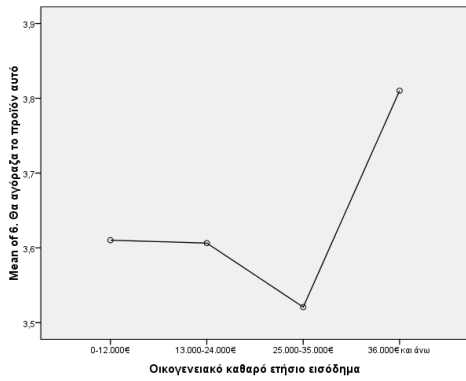


Μορφωτικό επίπεδο

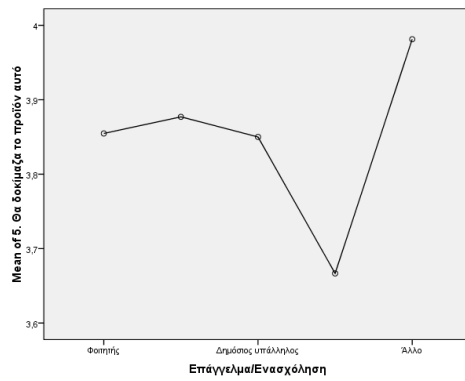
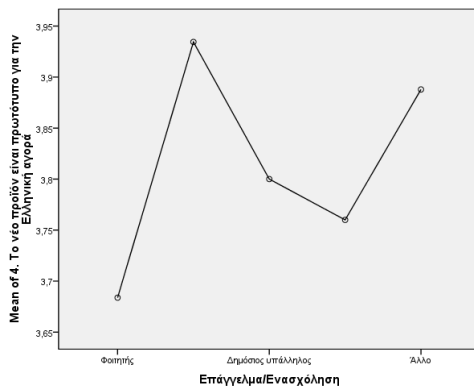
## Ζωμός –Εισόδημα

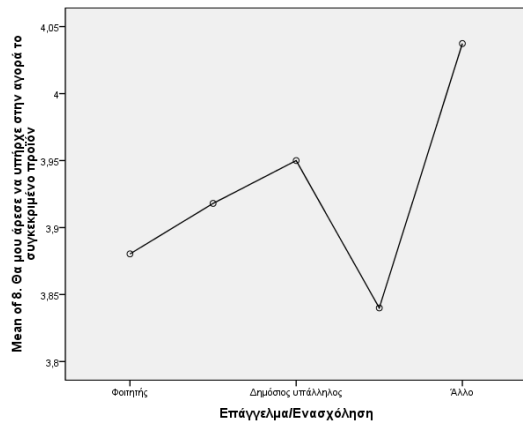
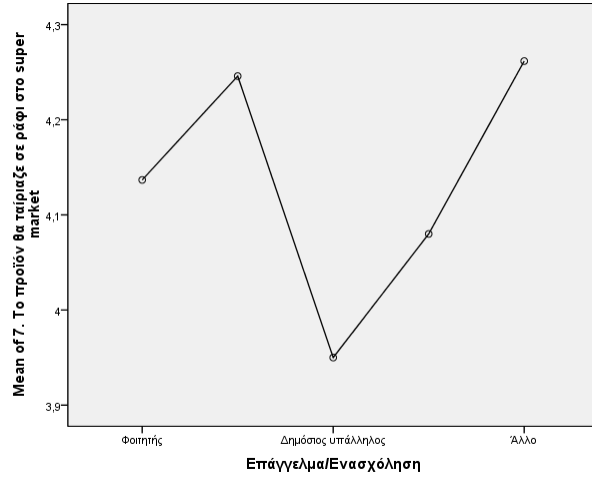
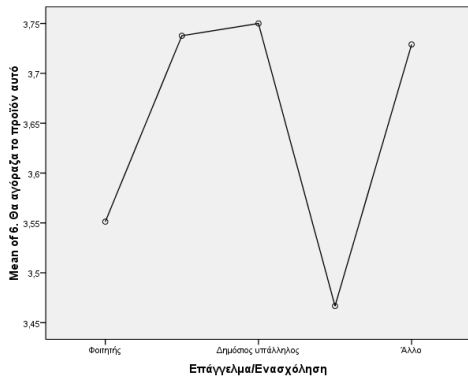




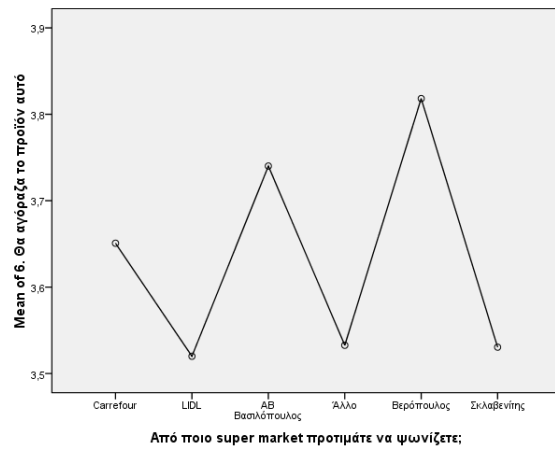
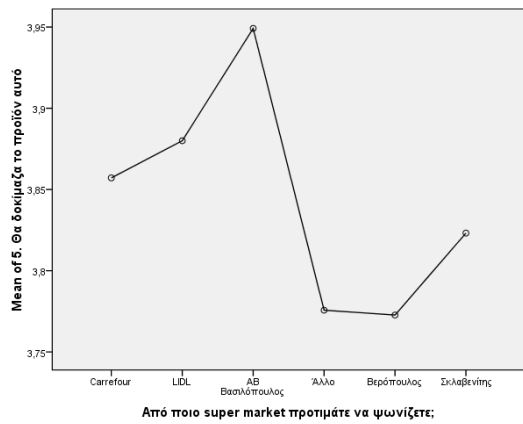


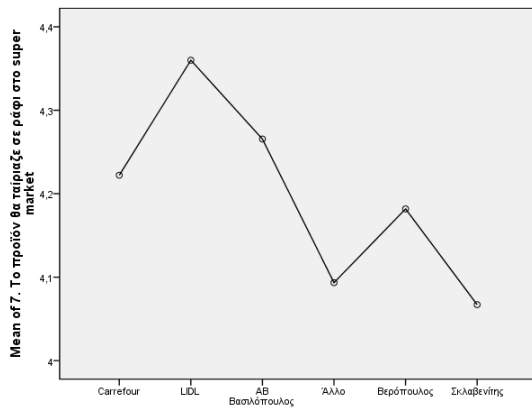
## Ζωμός – Επάγγελμα



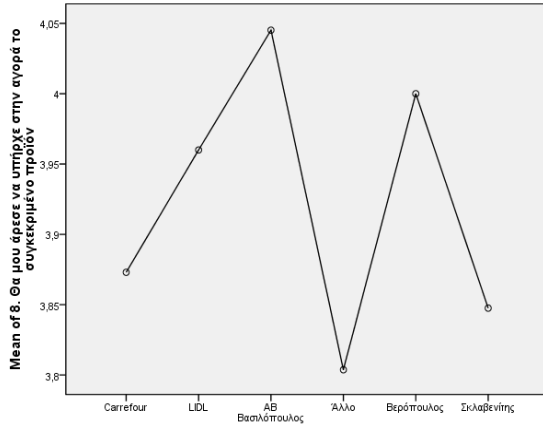


## Ζωμός – super market



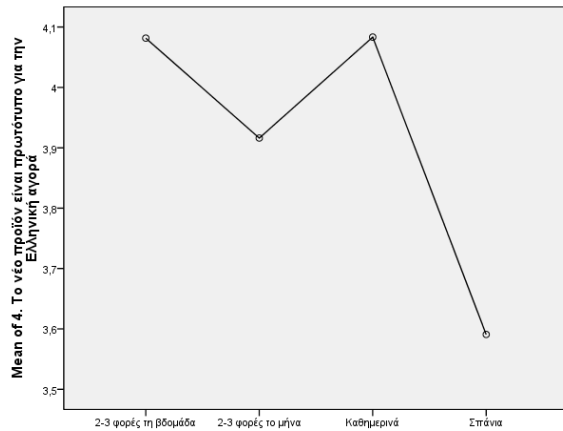


Από ποιο super market προτιμάτε να ψωνίζετε;

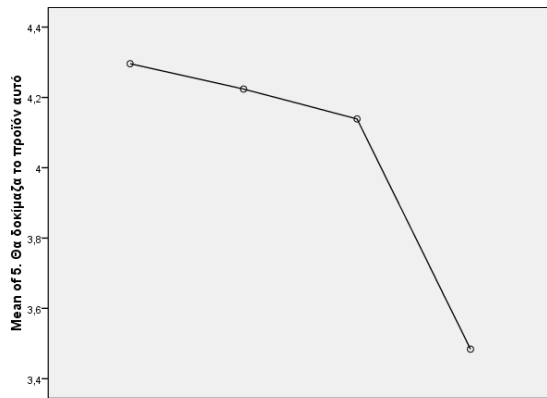


Από ποιο super market προτιμάτε να ψωνίζετε;

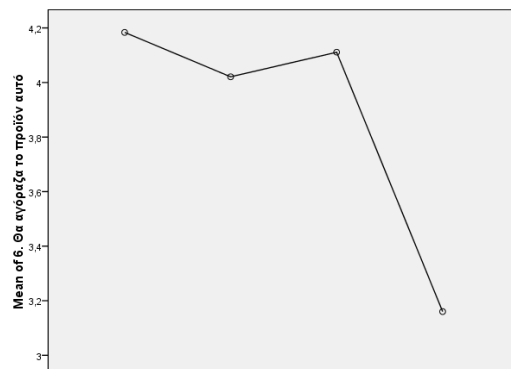
## Ζωμός – Συχνότητα κατανάλωσης



1. Πόσο συχνά καταναλώνετε ζωμό λαχανικών στο φαγητό σας;



1. Πόσο συχνά καταναλώνετε ζωμό λαχανικών στο φαγητό σας;



1. Πόσο συχνά καταναλώνετε ζωμό λαχανικών στο φαγητό σας;

