



Πανεπιστήμιο
Πειραιώς



executive
MBA

ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ
ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ
ΜΕΤΑΛΛΙΚΩΝ ΝΕΡΩΝ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΑΔΑ

ΣΤΑΥΡΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

EMBA1551

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ
ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΤΣΟΓΚΑΣ
ΜΑΡΚΟΣ

Πειραιάς
Δεκέμβριος
2019

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : E-MBA» με τίτλο: Ελκυστικότητα και Προτιμήσεις Καινοτόμων Μεταλλικών Νερών στην Ελλάδα.

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας

A handwritten signature in black ink on a light grey background. The signature is stylized and appears to read 'Σταύρος Γεώργιος'.

Όνοματεπώνυμο Σταύρος Γεώργιος

Ημερομηνία 11.12.19

Περίληψη - Summary

Στόχος της εργασίας αυτής είναι η θεωρητική κατασκευή ενός νέου καινοτόμου προϊόντος στην αγορά εμφιαλωμένων νερών μελετώντας την ελκυστικότητά των μεταλλικών νερών στην Ελλάδα. Το θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας δίνει μια πλήρη εικόνα της αγοράς εμφιαλωμένων νερών στις μέρες μας, σε ελληνικό και παγκόσμιο επίπεδο. Παράλληλα, επειδή γίνεται λόγος για ένα καινοτόμο προϊόν, ο αναγνώστης έχει τη δυνατότητα να βρει πληροφορίες για την καινοτομία και την επιχειρηματικότητα, αλλά και για το μάρκετινγκ ως στοιχείο και έκφραση καινοτομίας. Στο ερευνητικό μέρος, διεξήχθη ερωτηματολόγιο που απαντήθηκε από 153 άτομα και αφορά τις προτιμήσεις και την καινοτομία των Ελλήνων καταναλωτών. Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη στατιστική ανάλυση μαρτυρούν ότι για τους Έλληνες έχει ιδιαίτερη σημασία η λειτουργικότητα και η εξοικονόμηση χώρου και χρόνου, ενώ ένα νέο προϊόν θα έπρεπε να λάβει υπόψη τις προτιμήσεις τους σχετικά με τα σημαντικά χαρακτηριστικά του.

The purpose of this work is to theoretically construct a new innovative product on the bottled water market and the attractiveness of mineral bottled waters in Greece. The theoretical framework of the work gives a complete picture of the bottled water market nowadays, both in Greece and worldwide. At the same time, because the topic is about an innovative product, the reader can find information about innovation and entrepreneurship, but also about marketing as an element and expression of innovation. In the research part, a questionnaire that was answered by 153 people was conducted, which deals with the preferences and innovation of Greek consumers. The conclusions drawn from the statistical analysis show that for the Greeks functionality and space and time saving are of importance, while a new product should take into account their preferences regarding its important features.

Ευχαριστίες

Η συγγραφή μιας μεταπτυχιακής διατριβής είναι ένα κοπιώδες έργο, το οποίο έχει ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και προσπάθεια, γι' αυτό και είναι ιδιαίτερα σημαντικό για εμένα να ευχαριστήσω τους ανθρώπους που βοήθησαν με κάθε τρόπο αυτήν την προσπάθεια και με ενίσχυσαν κατά τη διάρκεια της έρευνας και συγγραφής.

Αρχικά, θερμές ευχαριστίες αξίζουν στον επιβλέποντα καθηγητή μου, ο οποίος με βοήθησε να κατευθύνω την ερευνητική μου προσπάθεια στον σωστό δρόμο, αλλά άφησε παρόλα αυτά την εργασία αυτή να είναι δικό μου έργο. Παράλληλα, ευχαριστώ ιδιαίτερα τα μέλη της επιτροπής που έχει οριστεί να αξιολογήσει αυτήν τη μελέτη για τον χρόνο τους.

Σε πιο προσωπικό επίπεδο, θερμά ευχαριστώ την οικογένειά μου, για την αμέριστη συμπαράσταση και στήριξή τους, αλλά κυρίως την σύζυγό μου Άννα για την όλη στήριξη κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας.

Σταύρος Γεώργιος
Αθήνα, 2019

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	3
1. Εισαγωγή	5
2. Κλάδος Εμφιαλωμένων Νερών	7
2.1 Ανάλυση Αγοράς	7
2.2 Διεθνείς Τάσεις	9
2.3 Τρέχουσα Κατάσταση - Προκλήσεις	11
2.4 Ανάλυση SWOT για νέες startup ή νέα brands στον κλάδο	12
2.5 Ανάλυση PESTEL για νέες startup ή νέα brands στον κλάδο	13
2.6 Ανάλυση Πέντε Δυνάμεων Porter για αγορά εμφιαλωμένου νερού	14
2.7 Αγορά εμφιαλωμένων νερών στην Ελλάδα - Τάσεις	16
2.8 Αγορά εμφιαλωμένων νερών στην Ελλάδα - Μερίδια αγοράς	17
Πίνακας 4: Μερίδια Αγοράς Εμφιαλωμένου Νερού στην Ελλάδα (2017).	18
3. Θεωρία Καινοτομίας (Innovation)	19
3.1 Δημιουργικότητα: Έννοια	19
3.2 Καινοτομία: Έννοια και Διακρίσεις	20
3.3 Καινοτομία στην Επιχειρηματικότητα	23
3.4 Το Μάρκετινγκ ως Καινοτομία	24
3.5 Καινοτομία της Εργασίας: Εμφιαλωμένο νερό με ηλεκτρολύτες	25
4. Μεθοδολογία Έρευνας	26
4.1 Στόχοι της Έρευνας - Ερευνητικά Ερωτήματα	26
4.2 Παραγωγική Ποσοτική Ερευνητική Προσέγγιση	26
4.3 Ερευνητικό Εργαλείο: Ερωτηματολόγιο	27
4.4 Δειγματοληψία	28
4.5 Αξιοπιστία και Πιθανοί Περιορισμοί	29
4.6 Τήρηση Δεοντολογίας	29
5. Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων	31
6. Συζήτηση - Συμπεράσματα	87
6.1 Αγορά Στόχου	87
6.2 Χαρακτηριστικά προϊόντος	89
6.3 Consumer Innovativeness	91
6.4 Προσωπικός Επίλογος - Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	92
Βιβλιογραφικές Αναφορές	93
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ	97

1. Εισαγωγή

Η αγορά του εμφιαλωμένου νερού είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη τα τελευταία χρόνια, με στατιστικές να δείχνουν ότι έχει ξεπεράσει σε παγκόσμιο επίπεδο όλα τα άλλα συσκευασμένα ροφήματα και η κατανάλωση νερού αυξάνεται συνεχώς. Η αγορά αυτή είναι πολύ ενδιαφέρουσα, καθώς σε αυτήν δραστηριοποιούνται ιδιαίτερα σημαντικές εταιρείες της παγκόσμιας οικονομίας, όπως η Coca Cola Company, η Nestle και άλλες. Στην Ελλάδα, η αγορά εμφιαλωμένου νερού παρουσιάζει επίσης ενδιαφέρον. Ενώ υπάρχουν κάποια κυρίως γνωστά brands, τα οποία έχουν τη μερίδα του λέοντος στη σχετική αγορά, μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών δείχνουν την προτίμησή τους σε μικρότερους παραγωγούς ή τοπικά εμφιαλωμένα νερά.

Ένα ακόμη θέμα της εργασίας είναι η επιχειρηματική καινοτομία και το αν και κατά πόσον οι Έλληνες καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να επιλέξουν ένα νέο, καινοτόμο προϊόν, αλλά και για ποιους λόγους μπορεί να κάνουν αυτήν την επιλογή. Με αυτόν τον τρόπο, συνδυάζοντας το θέμα της καινοτομίας και της αγοράς εμφιαλωμένου νερού, προέκυψε το θέμα αυτής της διατριβής, να εξεταστεί, δηλαδή, η πιθανότητα παραγωγής ενός νέου προϊόντος εμφιαλωμένου νερού στην ελληνική αγορά.

Στόχος αυτής της μελέτης είναι να αξιολογηθούν οι πιθανότητες παραγωγής ενός νέου προϊόντος εμφιαλωμένου νερού στην Ελλάδα. Για τον σκοπό αυτό, χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο βασισμένο στα χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου, τα χαρακτηριστικά που θεωρούν σημαντικά ή θα ήθελαν να δουν οι καταναλωτές σε ένα προϊόν και την καινοτομία των Ελλήνων καταναλωτών.

Για τον σκοπό αυτό, ορίζουμε ως ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας τα ακόλουθα:

1. Βρίσκεται η κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού σε συνάρτηση με χαρακτηριστικά που αφορούν στο φύλο, την ηλικία, τον τρόπο ζωής και το εισοδηματικό επίπεδο; Αν ναι, ποια είναι η κατάλληλη αγορά στόχου;
2. Ποια είναι τα επιπλέον χαρακτηριστικά που αποδίδουν οι καταναλωτές στο εμφιαλωμένο νερό που οι ίδιοι θα τιμούσαν με την προτίμησή τους; Υπάρχουν χαρακτηριστικά που θεωρούνται σημαντικότερα από άλλα;

3. Έχουν οι καταναλωτές ευαισθησία ως προς την καινοτόμο επιχειρηματική δράση;

Για να συζητηθούν ικανοποιητικά όλα τα θέματα που αναφέρονται στην εργασία, η δομή της θα είναι η εξής:

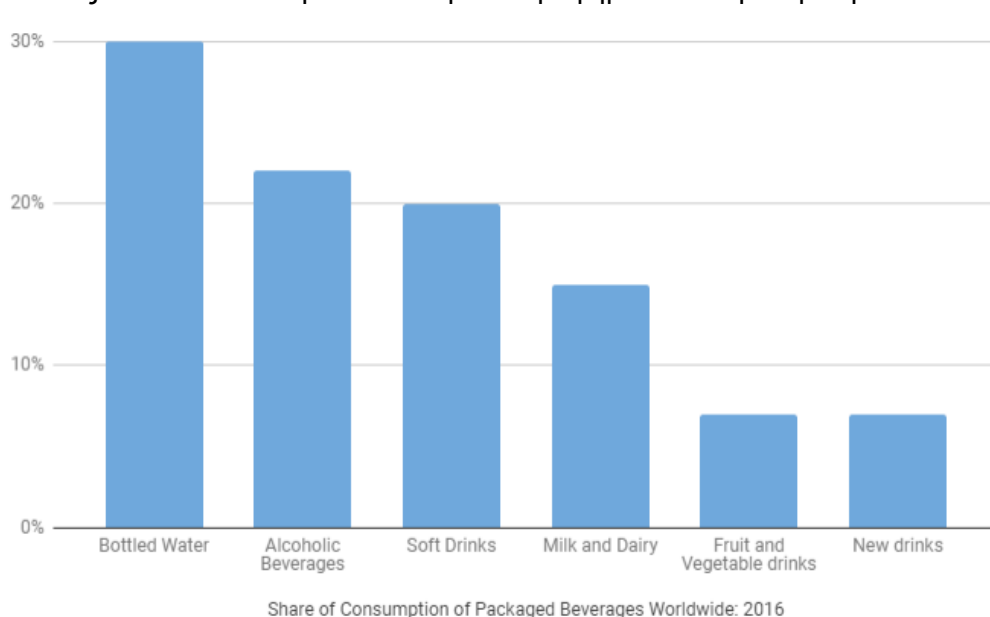
1. **Εισαγωγικά σχόλια** - μια εισαγωγή στα κύρια θέματα που θα συζητηθούν στην εργασία και τα ερευνητικά ερωτήματα.
2. **Η αγορά του εμφιαλωμένου νερού** - Το πρώτο θεωρητικό κεφάλαιο αφορά την αγορά του εμφιαλωμένου νερού σε διεθνές και ελληνικό επίπεδο, τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις αυτές και την πιθανότητα δραστηριοποίησης μιας νέας εταιρείας ή brand στον χώρο.
3. **Η καινοτομία στην επιχειρηματικότητα** - Το δεύτερο θεωρητικό κεφάλαιο αφορά στοιχεία καινοτομίας στην επιχειρηματικότητα σύμφωνα με τις κρατούσες οικονομικές θεωρίες, αλλά και την ενδιαφέρουσα θεωρία που συνδέει το μάρκετινγκ και την καινοτομία.
4. **Μεθοδολογία έρευνας** - Εδώ αναλύεται το ερευνητικό εργαλείο, στοιχεία της ερευνητικής προσέγγισης και της δεοντολογίας της έρευνας.
5. **Ανάλυση αποτελεσμάτων** - Σε αυτό το κεφάλαιο πραγματοποιείται η ανάλυση των αποτελεσμάτων με τη χρήση αντίστοιχου Software.
6. **Συζήτηση - Συμπεράσματα** - Στο τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται η συζήτηση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τη στατιστική ανάλυση, εξάγονται συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

2. Κλάδος Εμφιαλωμένων Νερών

2.1 Ανάλυση Αγοράς

Το νερό είναι ένα αγαθό που συνδέεται πάντα και αναπόφευκτα με την επιβίωση και είναι απαραίτητο στον άνθρωπο όσο και το οξυγόνο. Η παροχή καθαρού νερού έχει γίνει αιτία ακόμη και εξεγέρσεων στη Βρετανία τον 19ο αιώνα, ενώ δεν είναι ούτε και σήμερα δεδομένη για όλη την παγκόσμια κοινότητα (Trentmann & Taylor, 2006). Στο σημείο αυτό εγείρεται και η κύρια διαφωνία μεταξύ επιχειρήσεων και ομάδων πολιτών: τελικά το νερό είναι αγαθό που διανέμεται σε όλους δωρεάν ή έστω οιονεί δωρεάν ή ένα προϊόν (commodity) το οποίο πωλείται από τις εμπορικές επιχειρήσεις με όρους τους οποίους καθορίζουν λίγο πολύ οι ίδιες; Το θέμα είναι εξαιρετικά ενδιαφέρον και έχει λάβει πολιτικές και κοινωνικές προεκτάσεις, με την ιδιωτικοποίηση του νερού να θεωρείται σε πολλές χώρες κρατική ολιγωρία και πολλές ενώσεις πολιτών και επιστημόνων να προσπαθούν ερευνητικά να πείσουν ότι δεν υπάρχει πολλές φορές ποιοτική διαφορά ανάμεσα σε νερό βρύσης και εμφιαλωμένο (Clarke, 2004). Παρά ταύτα, αυτή η συνθήκη δε θα μας απασχολήσει άλλο κατά τη διάρκεια της ανάλυσης μας. Στην εργασία αυτή θα μας ενδιαφέρει κυρίως το εμφιαλωμένο νερό και η αγορά που αναφέρεται στην πώληση αυτού.

Πίνακας 1: Κατανάλωση συσκευασμένων ροφημάτων παγκόσμια για το 2016.



Η αγορά των εμφιαλωμένων νερών είναι ένας κλάδος που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, με αποτέλεσμα να έχει πολύ συχνά μελετηθεί από πλείονες ακαδημαϊκούς. Τα

τελευταία έτη, μάλιστα, δείχνει να αναπτύσσεται ραγδαία. Δεν είναι τυχαίο ότι στις ΗΠΑ το 2016, το εμφιαλωμένο νερό έγινε το πρώτο πόσιμο ρόφημα (Beverage) στην προτίμηση των καταναλωτών, αφήνοντας πίσω του την τεράστια αγορά των αναψυκτικών. Οι συνεχείς ανησυχητικές έρευνες για το νερό της βρύσης και πιθανή μόλυνση έδωσαν τεράστια ώθηση στα εμφιαλωμένα νερά, των οποίων η αγορά γιγαντώθηκε κατά σχεδόν 100 δισεκατομμύρια δολάρια και 100 δισεκατομμύρια λίτρα νερού στο διάστημα 2014-2017. Προβλέπεται ότι μέχρι το 2021, η αγορά θα έχει φτάσει στα 225 δισεκατομμύρια δολάρια με ετήσια ανάπτυξη περί το διόλου ευκαταφρόνητο ποσοστό του 10%. Άλλες προβλέψεις αναφέρουν ότι μέχρι το 2025, η αγορά θα έχει ξεπεράσει τα 300 δισεκατομμύρια δολάρια. Μεγάλη κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού παρατηρήθηκε κυρίως στην Ασία κοντά στον Ειρηνικό Ωκεανό, περιοχή που αποτελεί την ταχύτερα αναπτυσσόμενη αγορά στον τομέα. Στην Κίνα και τις γύρω χώρες καταναλώθηκε το 2018 το 42% των εμφιαλωμένων νερών που καταναλώθηκαν παγκοσμίως, λόγω του μεγάλου πληθυσμού, της ταχείας αστικοποίησης και της μέχρι πρότινος αναξιοποίητης αγοράς στην περιοχή (TBRC, 2018). Ο τομέας εμφιαλωμένου νερού στην Ινδία ξεπέρασε την ανάπτυξη οποιασδήποτε από τις άλλες μεγάλες παγκόσμιες αγορές μεταξύ 2016 και 2017, καταγράφοντας εντυπωσιακή αύξηση 19%, αν και ξεκίνησε από εξαιρετικά χαμηλή βάση. Επίσης, πέντε από τις πιο ραγδαία αναπτυσσόμενες αγορές εμφιαλωμένου νερού είναι η Ινδονησία (13,2%), το Βιετνάμ (11%), οι Φιλιππίνες (10,6%) και η Νότια Κορέα (9,9%). Η Ευρώπη είναι η δεύτερη μεγαλύτερη αγορά, με μερίδιο αγοράς 28%. Άλλες περιοχές όπως η Βόρεια Αμερική, η Νότια Αμερική και η Αφρική έχουν σημαντικό μερίδιο στην αγορά εμφιαλωμένου νερού. Η Βόρεια Αμερική είναι μια κορεσμένη αγορά με σταθερή ζήτηση και την υψηλότερη κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού ανά κάτοικο σήμερα. Η αγορά εμφιαλωμένου νερού στις Η.Π.Α. έφτασε σε ιστορικό υψηλό σημείο το 2015, όταν ο όγκος του συνολικού εμφιαλωμένου νερού ξεπέρασε τα 11,7 δισεκατομμύρια γαλόνια. Πρόκειται για μια ιδιαίτερα κατακερματισμένη αγορά, λόγω της παρουσίας μεγάλων εταιρειών και Brands, τόσο πολυεθνικών όσο και τοπικών επιχειρήσεων. Ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερος έντονος στην Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική, όπου οι αγορές είναι κορεσμένες, με αργή ανάπτυξη και σταθερή ζήτηση για πόσιμα προϊόντα και προϊόντα ευεργετικά για την υγεία. Τα κανάλια διανομής είναι πολλά και η κοινωνική αποδοχή για το εμφιαλωμένο νερό ιδιαίτερα υψηλή. Στον τομέα δραστηριοποιούνται κολοσσιαίες εταιρείες με ονόματα γνωστά σε όλους μας, όπως οι PepsiCo Inc., Nestl Waters, The Coca Cola Company, Hangzhou Wahaha Group Co., Ltd., Danone, Natural Waters of Viti Ltd., Mountain Valley Spring Company, Icelandic Glacial Inc.,

and Dasani. . Ο ανταγωνισμός αυξάνεται διαρκώς τόσο λόγω των μεγάλων εταιρειών όσο και νέων τοπικών επιχειρήσεων (MI, 2018).

Πίνακας 2: Κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού ανά χώρες για τα έτη 2012 - 2017.
(BMC, 2017)

2.2 Διεθνείς Τάσεις

Ένα από τα αίτια που έχει οδηγήσει στην κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού περισσότερο από ποτέ άλλοτε είναι ο υγιεινός τρόπος ζωής τον οποίο ολοένα υιοθετούν περισσότεροι άνθρωποι στον πλανήτη. Ιδιαίτερα στις ανεπτυγμένες χώρες, όπως οι ΗΠΑ και ο Καναδάς, το εμφιαλωμένο νερό είναι μία τάση που ανταποκρίνεται σε ένα γενικότερο κλίμα υγιεινού τρόπου ζωής και δεν είναι μόνο εναλλακτική στο νερό βρύσης, αλλά και σε πολλά άλλα ροφήματα. Χαρακτηριστικό είναι ότι η αγορά εμφιαλωμένων νερών συλλήβδην δεν ανταγωνίζεται πια μόνον το νερό βρύσης, αλλά κυρίως τις άλλες εναλλακτικές όσον αφορά στα πόσιμα παρασκευάσματα (Rodwan, 2012). Έχει γίνει αισθητή πλέον η μεταβολή από αναψυκτικά και χυμούς φρούτων με προστιθέμενη ζάχαρη προς πιο υγιεινές λύσεις, όπως το εμφιαλωμένο νερό, και κατά τη γνώμη πολλών ερευνητών, ο κλάδος των εμφιαλωμένων νερών έχει

τη

GLOBAL BOTTLED WATER MARKET				
Leading Countries' Consumption and Compound Annual Growth Rates 2012 - 2017				
2017		Millions of Gallons		CAGR*
Rank	Countries	2012	2017	2012/17
1	China	14,579.9	25,468.9	11.8%
2	United States	9,711.4	13,710.5	7.1%
3	Mexico	7,516.3	8,682.9	2.9%
4	Indonesia	4,966.4	8,158.2	10.4%
5	Brazil	4,611.9	5,794.5	4.7%
6	India	3,623.6	5,759.0	9.7%
7	Thailand	3,135.4	3,966.3	4.8%
8	Germany	3,024.1	3,131.5	0.7%
9	Italy	2,904.8	2,917.5	0.1%
10	France	2,287.9	2,445.7	1.3%
Top 10 Subtotal		56,361.7	80,034.9	7.3%
All Others		16,532.8	19,520.7	3.4%
WORLD TOTAL		72,894.5	99,555.6	6.4%

δυνατότητα να συνεχίσει να αναπτύσσεται και να κερδίζει σε μερίδιο αγοράς, ενώ οι εταιρείες αναψυκτικών και φρουτοποτών πιθανότατα θα συνεχίσουν να πέφτουν (BMC, 2018). Η ανησυχία είναι εμφανής και από την πλευρά του κλάδου των αναψυκτικών, καθώς οι πιο πρόσφατες αναλύσεις SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) της Coca-Cola αναφέρουν ότι μεγαλύτερη απειλή ακόμα και από την παραδοσιακή ανταγωνίστρια PepsiCo είναι στην παρούσα φάση τα προϊόντα που απευθύνονται σε ένα πιο συνειδητοποιημένο κοινό όσον αφορά στην υγιεινή διατροφή και τον τρόπο ζωής που τη συνοδεύει, των οποίων πρωτοπόρος είναι αυτή τη στιγμή ο κλάδος των εμφιαλωμένων νερών (Kotnal, 2017). Τη μεταβολή αυτή συναισθάνονται και οι μεγάλες εταιρείες στην αγορά των ροφημάτων, οι οποίες προσπαθούν τα τελευταία χρόνια να αποκτήσουν μερίδιο της αγοράς εμφιαλωμένων νερών, με τρανό παράδειγμα την ίδια την Coca-Cola Company, που έχει επίσης το γνωστό brand εμφιαλωμένου νερού “Dasani” ήδη από το 1999. Εν τω μεταξύ, το εμφιαλωμένο νερό είναι τάση και στις αναπτυσσόμενες χώρες, για λόγους αναγκαιότητας, καθότι το νερό εκεί είναι πιθανότατα μη πόσιμο ή όχι αρκετά καθαρό, με αποτέλεσμα οι πολίτες να προτιμούν το εμφιαλωμένο (Rodwan, 2012).

Το εμφιαλωμένο νερό, βέβαια, δεν περιορίζεται στην απλή μορφή που οι περισσότεροι γνωρίζουμε. Το 2012, εργασία των Rani κ.α. υπέδειξε ότι μέχρι τότε αυξανόμενη δημοτικότητα είχαν τα εμφιαλωμένα νερά με διάφορες γεύσεις. Παρά ταύτα, από το 2012 και μετά φάνηκε μια στροφή του καταναλωτικού κοινού προς εμφιαλωμένα νερά τα οποία είχαν εμπλουτιστεί με μέταλλα, ιχνοστοιχεία, βιταμίνες και άλλα μακρομόρια σημαντικά για την εύρυθμη λειτουργία του ανθρώπινου οργανισμού. Παρόμοια αντιμετωπίστηκαν και εμφιαλωμένα νερά τα οποία ήταν φτιαγμένα για χρήση από αθλητές και παροχή ενέργειας. Η αγορά εμφιαλωμένου νερού μπορεί να τμηματοποιηθεί ανάλογα με τους τύπους προϊόντων, τα κανάλια διανομής που χρησιμοποιούνται και την τοπική αγορά. Κατά τύπο προϊόντος, η αγορά του εμφιαλωμένου νερού υποδιαιρείται σε απλό μεταλλικό νερό, ανθρακούχο νερό, αρωματικό νερό και λειτουργικό νερό. Το απλό εμφιαλωμένο νερό αντιπροσωπεύει πάνω από το 65% της ζήτησης, ακολουθούμενο από το ανθρακούχο νερό. Η καινοτομία των προϊόντων όσον αφορά τη γεύση και τη συσκευασία έχει προκαλέσει μεγαλύτερη ζήτηση για το αρωματισμένο νερό. Τα προϊόντα αυτά διατίθενται κυρίως στα σούπερ μάρκετ, ειδικευμένα καταστήματα και OnLine αγορές. Ο τομέας του εμφιαλωμένου νερού εξακολουθεί να κυριαρχεί τόσο από πλευράς εσόδων όσο και από πλευράς όγκου στην παγκόσμια αγορά. Ο τομέας αναμένεται να αντιπροσωπεύει το 78% των συνολικών εσόδων της αγοράς μέχρι το 2022. Το ανθρακούχο είναι το δεύτερο μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς εμφιαλωμένου νερού. Το ανθρακούχο

εμφιαλωμένο νερό αναμένεται να σημειώσει ελαφρά μείωση του μεριδίου αγοράς του στα επόμενα χρόνια, ενώ το νερό με ορισμένες λειτουργίες και το νερό με γεύσεις αναμένεται να σημειώσει ταχεία ανάπτυξη για την περίοδο αυτή.

Άλλη μελέτη, αναφορικά με τη συσκευασία του εμφιαλωμένου νερού, κατέδειξε ότι οι πιο καινοτόμες συσκευασίες ήταν πιο αποτελεσματικές. Για παράδειγμα, υπήρξαν στην έρευνα εκείνη συσκευασίες φτιαγμένες από ανακυκλώσιμα υλικά και συσκευασίες πολύ διαφορετικές από αυτό που έχει κανείς στο μυαλό του ως τυπική συσκευασία εμφιαλωμένου νερού. Ιδιαίτερος μία συσκευασία φτιαγμένη από PET, η οποία διαφημίστηκε και ως επαναχρησιμοποιούμενη, μία ιδιαίτερη χάρτινη συσκευασία και ένα κουτί όμοιο με αυτά που συνηθίζεται να περιέχουν γάλα είχαν ιδιαίτερη επιτυχία, μαρτυρώντας κατά πάσα πιθανότητα για το γεγονός ότι οι καταναλωτές αρέσκονται σε ένα μήνυμα περιβαλλοντικής συνείδησης και όταν τους παρουσιαστεί η ευκαιρία, θα επιλέξουν ένα αντίστοιχο προϊόν. Τέλος, άρεσε και ένα μπουκάλι φτιαγμένο από γυαλί, το οποίο πιθανότατα έδινε μια προστιθέμενη αξία στην τελική αγορά (Singh et al., 2009).

2.3 Τρέχουσα Κατάσταση - Προκλήσεις

Οι προκλήσεις τις οποίες καλούνται να αντιμετωπίσουν οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην αγορά εμφιαλωμένων νερών δεν είναι καθόλου λίγες. Πιο συγκεκριμένα, τα εμφιαλωμένα νερά διατίθενται συχνά σε πολύ υψηλές τιμές. Αυτό προκαλεί αρκετές αντιδράσεις από τους καταναλωτές, ειδικά από τη στιγμή που έχουν υπάρξει μεγάλα σκάνδαλα που αφορούν εμφιαλωμένα νερά γνωστών εταιρειών, τα οποία αποδείχθηκε ότι δεν ήταν άλλο παρά νερό βρύσης, το οποίο έμπαινε σε μπουκάλια και ήταν διαθέσιμο προς πώληση, φυσικά σε υπερβολικά υψηλή τιμή για την ποιότητά του (BBC, 2004). Αυτές τις αντιδράσεις δείχνουν να ενισχύουν έρευνες που βάζουν άτομα να δοκιμάσουν κάποιο εμφιαλωμένο νερό και νερό βρύσης πρώτα με ανοιχτά και μετά με κλειστά μάτια και πολλάκις εξάγουν το συμπέρασμα ότι αν δεν ξέρει κανείς ποιο νερό δοκιμάζει πρώτο και ποιο δεύτερο, δεν μπορεί να βρει καμία διαφορά (Wilk, 2006).

Πέρα από τα ζητήματα που αφορούν στην τιμή, το περιβαλλοντικό διακύβευμα είναι μία επιφύλαξη πολλών καταναλωτών για τα εμφιαλωμένα νερά. Η βιομηχανία έχει δεχθεί κριτική ότι χρησιμοποιεί υπερβολικά πολλή ενέργεια για τη διαδικασία της εμφιάλωσης, ενώ

συχνά δρα και σε περιοχές όπου οι πόροι νερού είναι ελάχιστοι, κυρίως σε αναπτυσσόμενες χώρες. Τα κατά συντριπτική πλειοψηφία πλαστικά μπουκάλια είναι, επίσης, επιβαρυντικά για το περιβάλλον κατά την απόρριψή τους. Γι' αυτούς τους λόγους και πολλές εταιρείες ήδη προσπαθούν να μειώσουν τις συνέπειες τις δράσεις τους στο περιβάλλον και να υιοθετήσουν ένα πιο βιώσιμο πλάνο, για να απευθυνθούν και σε πιο ενημερωμένους και συνειδητοποιημένους καταναλωτές για τα περιβαλλοντικά ζητήματα.

Οι μεγαλύτεροι κατασκευαστές παγκοσμίως επιδιώκουν επίσης εναλλακτικές διαδικασίες σε μια προσπάθεια να μειώσουν το περιβαλλοντικό αποτύπωμα των δραστηριοτήτων τους. Η Coca-Cola Company έχει δεσμευτεί ότι ο στόχος της είναι να αντικαταστήσει κάθε σταγόνα νερού που χρησιμοποιείται στην παραγωγή των προϊόντων της. Ο τρόπος για να γίνει αυτό είναι να μειωθεί η ποσότητα του νερού σε όλα τα στάδια της παραγωγής και να γίνει ανακύκλωση αυτού, ώστε να μπορεί να επιστρέφει με ασφάλεια στο περιβάλλον. Η Nestle, επίσης, μειώνει σταθερά τη χρήση νερού από το 2010 και σήμερα την έχει μειώσει κατά 29%. Έχουν γίνει προσπάθειες τόσο για κατασκευή συσκευασιών από άλλα υλικά όσο και για χρήση βιοδιασπώμενων πλαστικών, αλλά κατά πάσα πιθανότητα κάτι τέτοιο δεν κρίθηκε αρκετά βιώσιμο ή κερδοφόρο. Πάντως είναι εμφανές ότι δεν είναι καθόλου απλή υπόθεση η ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών συνεπειών, ειδικά όταν αυτή πρέπει οπωσδήποτε να συμβαδίσει με ένα βιώσιμο πλάνο για την εταιρεία, η οποία επιθυμεί να αποκομίσει και κάποιο κέρδος (Rani et al., 2012).

2.4 Ανάλυση SWOT για νέες startup ή νέα brands στον κλάδο

Επειδή το θέμα της εργασίας πραγματεύεται τη δημιουργία ενός νέου προϊόντος σε αυτήν την αγορά, σκόπιμο είναι να ανατρέξουμε σε μια ανάλυση των δυνατών και αδύνατων σημείων μιας τέτοιας προσπάθειας και να καταλήξουμε σε ευκαιρίες ή απειλές οι οποίες προκύπτουν από αυτά τα σημεία, όπως προβλέπει η ανάλυση SWOT (Sammut-Bonnici & Galea, 2015).

Μια τέτοια νέα επιχείρηση θα διέθετε καινοτόμα πρόταση αξίας και κάποιο νέο, μοναδικό χαρακτηριστικό που να τη διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό. Παράλληλα, θα αξιοποιούσε τις νέες τεχνολογίες και τις δυνατότητες που προσφέρει το ψηφιακό μάρκετινγκ ακόμη και σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις (SMEs). Βέβαια, μια επιχείρηση που θα ξεκινούσε

τώρα δε θα ήταν καθόλου αναγνωρίσιμη στην αρχή της δράσης της και θα απουσίαζε από αυτήν η συνεχής επένδυση που απαιτείται για την εδραίωσή της στην αγορά, ενώ πιθανότατα θα ξεκινούσε και χωρίς επενδυτές. Αντίθετα, αν πρόκειται για νέο προϊόν ήδη υπάρχουσας γνωστής εταιρείας, αυτό θα μπορούσε να προωθηθεί πιο αποτελεσματικά στο ήδη υπάρχον δίκτυο καταναλωτών της εταιρείας. Οι ευκαιρίες που προκύπτουν στην παγκόσμια αγορά σχετίζονται σίγουρα με τη μοναδικότητα και τη δημιουργικότητα στον σχεδιασμό του νέου προϊόντος, το οποίο θα μπορούσε έτσι να διαφοροποιηθεί από τα υπόλοιπα και να αποκτήσει ένα σταθερό κοινό. Η μη ύπαρξη παρόμοιων προϊόντων στην αγορά την ίδια χρονική στιγμή μπορεί να δώσει ευκαιρία για περαιτέρω ανάπτυξη και εξάπλωση σε κάποια τοπική αγορά. Από την άλλη πλευρά, οι απειλές για ένα τέτοιο εγχείρημα θα ήταν επίσης αρκετές, καθώς οι ανταγωνιστές είναι πολλοί και εδραιωμένοι στην αγορά και μια νεόκοπη επιχείρηση χωρίς αναγνωρισιμότητα και μεγάλο επενδυτικό κεφάλαιο θα δυσκολευόταν αρκετά να εδραιωθεί.

2.5 Ανάλυση PESTEL για νέες startup ή νέα brands στον κλάδο

Για να αξιολογήσουμε το εξωτερικό περιβάλλον μιας τέτοιας επιχειρηματικής προσπάθειας, οφείλουμε να προβούμε στην αντίστοιχη ανάλυση, που αναφέρεται σε πολιτικούς (political), οικονομικούς (economic), κοινωνικούς (social), τεχνολογικούς (technological), περιβαλλοντικούς (environmental) και νομικούς παράγοντες (legal).

Οι πολιτικές πιέσεις που μπορούν να ασκηθούν σχετικά με το δίλημμα για το αν το νερό είναι κοινό αγαθό ή προϊόν μπορούν να κάνουν τους καταναλωτές δύσπιστους προς τη νέα επιχείρηση και να δημιουργήσουν επιζήμιες για την επιχειρηματική δραστηριότητα αναταραχές σε διάφορες τοπικές αγορές. Οι οικονομικοί παράγοντες μπορεί να είναι δυσμενείς για μια μικρή επιχείρηση, η οποία πιθανόν να μην μπορεί να πουλήσει το προϊόν τόσο φθηνά όσο οι εδραιωμένοι ανταγωνιστές της. Παρά ταύτα, η οικονομική κρίση μπορεί να κάνει τους καταναλωτές να κάνουν οικονομία, αλλά το νερό είναι είδος πρώτης ανάγκης και αν είναι ευεργετικό για την υγεία, πολλοί πελάτες θα συνεχίσουν να το προτιμούν.

Η κοινωνία και η κουλτούρα των καταναλωτών θα ήταν κατά πάσα πιθανότητα μια ευεργετική συγκυρία. Η δυναμική αυτού του κλάδου τα τελευταία χρόνια και οι προβλέψεις ότι αυτή θα αυξηθεί ακόμη περισσότερο είναι ένα ευνοϊκό σημείο για μια νέα επιχείρηση που επιθυμεί να ασχοληθεί με τον χώρο. Η τάση της υγιεινής διατροφής και της επιλογής

εμφιαλωμένων νερών με διάφορες ευεργετικές για τον οργανισμό ιδιότητες θα ήταν επίσης αρκετά βοηθητική, ενώ το γεγονός ότι σε πολλά μέρη το νερό δεν είναι καλής ποιότητας σπρώχνει επίσης τον καταναλωτή στο εμφιαλωμένο (Rodwan, 2012). Η τεχνολογία όσον αφορά στα συστήματα παραγωγής εμφιαλωμένου νερού πρέπει το δίχως άλλο να ανανεώνεται συνεχώς, πόσο μάλλον στην περίπτωση του εμφιαλωμένου νερού εμπλουτισμένου με επιπλέον χαρακτηριστικά, που είναι και η καινοτομία της εργασίας. Αυτό θα μπορούσε να είναι μια πηγή εξόδων για την επιχείρηση. Οι περιβαλλοντικές συνέπειες της βιομηχανίας παραγωγής εμφιαλωμένου νερού είναι, όπως είδαμε νωρίτερα, αρκετά δυσμενείς. Συνεπώς, για να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό και να μη συνεχίσει αυτές τις πρακτικές, μια startup μπορεί να επενδύσει εξ' αρχής σε βιοδιασπώμενα υλικά συσκευασίας και να έχει πλάνο βιωσιμότητας, ιδιαίτερα όσον αφορά στη χρήση νερού. Μια τέτοια επένδυση για τη συσκευασία, όμως, είναι μάλλον ακριβότερη και ίσως να μην ήταν δυνατή μέχρι η startup να μπορέσει να ισορροπήσει μεταξύ εσόδων και εξόδων (break even). Η διαθεσιμότητα φυσικών πόρων θα μπορούσε, επίσης, να είναι ένα πρόβλημα, ιδιαίτερα σε αναπτυσσόμενες χώρες και όταν υπάρχουν μικρές ποσότητες νερού κοντά σε κατοικημένες περιοχές.

Τέλος, οι νομικοί παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν τη λειτουργία της επιχείρησης ποικιλοτρόπως. Αρχικά, οι κανονισμοί που αφορούν το εμφιαλωμένο νερό και την πιστοποίηση που απαιτείται μπορεί να αλλάζουν, δημιουργώντας στην εταιρεία την αναγκαιότητα να συμμορφώνεται κάθε φορά με το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο, πράγμα για το οποίο απαιτούνται τόσο χρόνος όσο και χρήμα. Επίσης, μπορεί σε ορισμένες τοπικές αγορές να υπάρξουν αλλαγές στο κανονιστικό πλαίσιο και δικαστικοί αγώνες για τη χρήση του νερού, όπως συνέβη με την Coca-Cola, η οποία αναγκάστηκε να κλείσει εργοστάσιο εμφιάλωσης σε περιοχή της Ινδίας λόγω ήττας σε δικαστικό αγώνα για την εξάντληση του υδατινού πόρου της περιοχής (Shiva, 2005).

2.6 Ανάλυση Πέντε Δυνάμεων Porter για αγορά εμφιαλωμένου νερού

Σύμφωνα με το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter, η δυνατότητα εισόδου και παραμονής σε μια αγορά για νέα προϊόντα και επιχειρήσεις αξιολογείται με βάση πέντε θεμελιώδεις αρχές οι οποίες αναλύουν ορισμένα ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης αγοράς. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι η είσοδος νέων παικτών, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών, η απειλή υποκατάστασης από παρόμοιας λειτουργίας προϊόντα/ υπηρεσίες και, φυσικά, ο

ανταγωνισμός που ήδη υπάρχει από τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται τώρα στην αγορά (Cafferky, 2010).

Η αγορά εμφιαλωμένων νερών χαρακτηρίζεται χωρίς αμφιβολία από ένα πλήθος εταιρειών που ανταγωνίζονται για επικράτηση. Ορισμένες, δε, από αυτές είναι εταιρείες διεθνούς βεληνεκούς, όπως η Coca Cola Company, η Pepsico, η Nestle και άλλες, πράγμα που ασφαλώς δημιουργεί αναγκαίες και ικανές προϋποθέσεις για έναν πολύ σκληρό ανταγωνισμό από τις ήδη υπάρχουσες εταιρείες και προϊόντα. Η είσοδος νέων παικτών στην αγορά, αν γίνεται λόγος για μια εντελώς νέα επιχείρηση, σίγουρα δεν είναι ιδιαίτερα ευνοϊκή, καθώς χρειάζεται ένα δίολου ευκαταφρόνητο κεφάλαιο για να εξασφαλιστούν οι κατάλληλες εγκαταστάσεις εμφιάλωσης του νερού. Αντίθετα, ένα νέο προϊόν από ήδη υπάρχουσα εταιρεία, που διαθέτει τις υλικοτεχνικές δομές, θα μπορούσε με αρκετή ευκολία να φτάσει γρήγορα στα ράφια των εμπορικών καταστημάτων.

Όσον αφορά στα υποκατάστατα προϊόντα, φαίνεται και από τις διεθνείς τάσεις που αναφέρθηκαν προηγουμένως ότι ένα προϊόν εμφιαλωμένου νερού δεν έχει μόνο να ανταγωνιστεί τα υπόλοιπα ομοειδή προϊόντα, αλλά και άλλα πολλά που εμπίπτουν στην κατηγορία του ροφήματος ή αναψυκτικού. Συνεπώς, οι καταναλωτές πιθανόν να προτιμήσουν αναψυκτικά, ενεργειακά ποτά, αλκοόλ, ζωικό ή φυτικό γάλα και άλλα. Παράλληλα, έμμεσος ανταγωνισμός για το εμφιαλωμένο νερό προκύπτει από επιχειρήσεις άσχετες προς την εμφιάλωση και παραγωγή πόσιμων προϊόντων, όπως για παράδειγμα καταστήματα που πωλούν καφέ και άλλα ροφήματα.

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών τείνει να γίνει ολοένα και μεγαλύτερη αν αναλογιστεί κανείς την εξάντληση σε πολλές περιπτώσεις των υδάτινων πόρων και την αυξανόμενη πίεση στις εταιρείες για εξοικονόμηση νερού κατά τη διαδικασία παραγωγής. Αυτή η κατάσταση χωρίς αμφιβολία θα προκαλέσει ανακατατάξεις στην αγορά εμφιαλωμένων νερών στα επόμενα έτη. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι επίσης πάντοτε ισχυρή, διότι σε ένα πεδίο τόσο ευρύ, ο καταναλωτής που δυσαρεστείται από προϊόν μιας εταιρείας μπορεί με ευκολία να μην το επιλέγει στο εξής, πράγμα που, αν συμβεί σε μεγάλη κλίμακα, είναι ασφαλώς ανησυχητικό για την εταιρεία. Επίσης, οι καταναλωτές τείνουν να αντιδρούν στις τιμές των προϊόντων. Παρά ταύτα, οφείλουμε να αναγνωρίσουμε ότι δεν είναι πάντα εφικτό να γίνει εναλλακτική επιλογή προϊόντος, δεδομένου ότι σε μικρά τοπικά

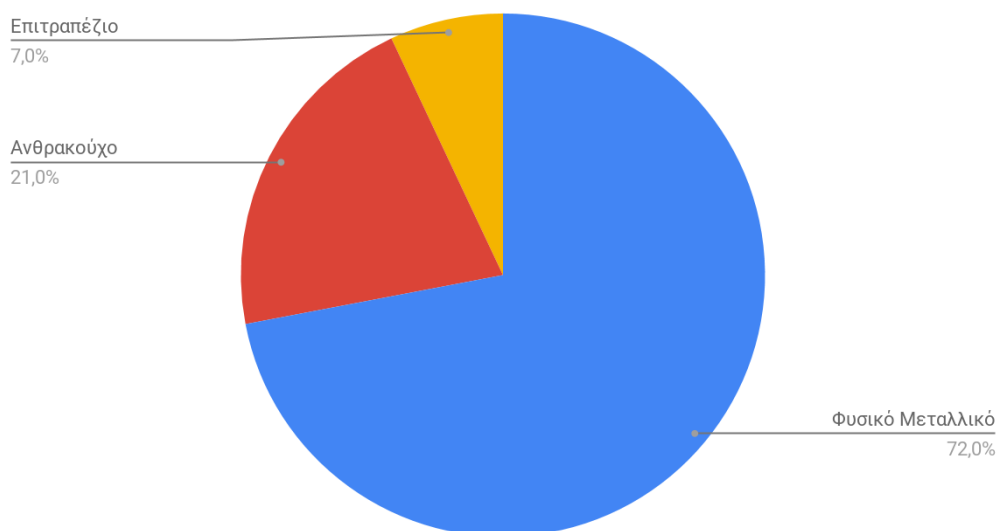
καταστήματα και καταστήματα εστίασης φιλοξενείται συνήθως ένας ή δύο τύποι εμφιαλωμένου νερού κατά την προτίμηση του επιχειρηματία.

2.7 Αγορά εμφιαλωμένων νερών στην Ελλάδα - Τάσεις

Η αγορά εμφιαλωμένων νερών στην Ελλάδα έχει ακολουθήσει την αυξητική τάση της διεθνούς αγοράς. Οι εταιρείες προσανατολίζονται προς νέα κυρίως άτομα που υιοθετούν τη νοοτροπία μιας υγιούς ζωής στην οποία σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η σωστή διατροφή και η άσκηση, άρα και η κατανάλωση αρκετού και καλής ποιότητας νερού. Αυτό μπορεί να παρατηρηθεί και από το γεγονός ότι οι εταιρείες παραγωγής εμφιαλωμένου νερού στην Ελλάδα έχουν αρχίσει με μεγαλύτερη συχνότητα να χορηγούν αθλητικά δρώμενα.

Το εμφιαλωμένο νερό που δείχνει να προτιμά η μεγάλη πλειοψηφία των καταναλωτών στην Ελλάδα είναι το φυσικό μεταλλικό νερό. Δεύτερο στην προτίμηση έρχεται το ανθρακούχο νερό και τελευταίο το επιτραπέζιο, σύμφωνα με στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας.

Κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού στην Ελλάδα



Πίνακας 3: Κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού ανά κατηγορίες στην Ελλάδα (2017).

Τα τελευταία χρόνια, η κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού στην Ελλάδα διαμορφώνεται σε 95 περίπου λίτρα κατά κεφαλήν. Η στατιστική αυτή δε βρίσκεται, βεβαίως, τόσο υψηλά όπως στις λοιπές ευρωπαϊκές χώρες, όπου η αντίστοιχη μέτρηση αγγίζει τα 150.

Καταδεικνύει, όμως, μια ανοδική τάση ακόμη και μετά την κορύφωση της οικονομικής κρίσης, καθώς αξίζει να αναφερθεί ότι πριν από 10 έτη ο αντίστοιχος δείκτης ήταν 30 λίτρα, και κατά συνέπεια καθιστά τον χώρο πρόσφορο για νέες επενδύσεις. Σε αυτήν την άνοδο, βέβαια, είναι λυπηρό να αναφέρουμε ότι συμβάλλει η ανεπάρκεια του υδροδοτικού δικτύου σε πολλές περιοχές της χώρας μας, ειδικά κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Πιο ευχάριστη και διόλου ευκαταφρόνητη είναι η συμβολή των πολυάριθμων τουριστών, οι οποίοι τείνουν να καταναλώνουν ιδιαίτερα το εμφιαλωμένο νερό κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στη χώρα μας. Με βάση στατιστική της IRI για το 2017, το έτος αυτό έκλεισε υπέρ των εταιρειών εμφιάλωσης νερού, με άνοδο της τάξης του 5,5% για την αξία αλλά και για τον όγκο των πωλήσεων κατά 6,7%. κατά 1,9%.

Η τιμή του εμφιαλωμένου νερού παραμένει σταθερή την τελευταία δεκαετία σε αντίθεση με πολλά άλλα προϊόντα και προσφέρεται για ιδιαίτερα υψηλά περιθώρια κέρδους, αφού μπορεί να αποδίδει στους πωλητές κέρδη που αγγίζουν ενίοτε το ποσοστό του 230%. Όσον αφορά στην αγορά της λιανικής πώλησης, η τάση που έχει διατηρηθεί εδώ και πολλά έτη στην Ελλάδα είναι να πωλείται το μπουκάλι χωρητικότητας 500 mL προς 50 λεπτά του ευρώ, ιδίως σε περίπτερα και καταστήματα εστίασης. Ο κύριος όγκος των πωλήσεων φαίνεται πως πραγματοποιείται από τα σούπερ μάρκετ της Αττικής (Κουκουζιά, 2017).

2.8 Αγορά εμφιαλωμένων νερών στην Ελλάδα - Μεριδία αγοράς

Στην Ελλάδα, δραστηριοποιούνται εν συνόλω 67 μικρότερες ή μεγαλύτερες επιχειρήσεις εμφιάλωσης νερού. Πρόκειται για μια ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά, ιδιαίτερος αν αναλογιστεί κανείς ότι τη μερίδα του λέοντος στην αγορά διαθέτουν μεγάλες εταιρείες (Coca Cola 3E, Nestle, Χήτος- Ζαγόρι, Βίκος), οι οποίες δραστηριοποιούνται είτε μόνο σε αυτόν τον τομέα είτε και γενικότερα στην παραγωγή φαγητού και ποτού. Μικρότερες αλλά αξιόλογες προσπάθειες είναι τα brands Σουρωτή, Zaro's, Νερά Κρήτης, Σαμάρια, ο Υάς, Κρυστάλ και Μινόα, τα οποία έχουν εξασφαλίσει την επιβίωσή τους στην αγορά και συχνά προτιμώνται από μικρά καταστήματα λιανικής (Ασλανίδης, 2018). Τα μερίδια αγοράς διαμορφώνονται όπως φαίνεται και στον πίνακα 4 με βάση τα στοιχεία του 2017. Την πρώτη θέση καταλαμβάνει η εταιρεία Χήτος ABEE (ΖΑΓΟΠΙ) με 22,8% και ακολουθεί ο Βίκος (16%). Ένα γενναίο 15% μοιράζονται διάφορα τοπικά εμφιαλωμένα νερά με ιδιωτική ετικέτα,

ενώ 12% αντιστοιχεί από κοινού στο νερό ΑΥΡΑ (Coca-Cola) και στο νερό ΙΟΛΗ (Αθηναϊκή Ζυθοποιία) ακολουθεί το ΚΟΡΠΗ (Nestle) με 8,8%.

Πίνακας 4: Μέρη Αγοράς Εμφιαλωμένου Νερού στην Ελλάδα (2017).

<i>Brand</i>	<i>Μέριδιο Αγοράς</i>
ΖΑΓΟΡΙ	22,8%
ΒΙΚΟΣ	16%
ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	15%
ΙΟΛΗ ΚΑΙ ΑΥΡΑ	12%
ΚΟΡΠΗ	8,8%

3. Θεωρία Καινοτομίας (Innovation)

Η καινοτομία υπήρξε πάντα κινητήριος δύναμη για την επιχειρηματικότητα και προσέφερε επιτυχία σε πολλούς επιχειρηματίες. Δεν αποτελεί φυσικά πρωτοτυπία η άποψη ότι η καινοτομία μπορεί να βοηθήσει οποιαδήποτε επιχείρηση να μπορέσει να ανταποκριθεί στις σύγχρονες δύσκολες συνθήκες ανταγωνισμού. Η πρόκληση όμως είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτή η προσέγγιση μπορεί να μετουσιωθεί σε ουσιαστική εφαρμογή αλλά και πως η εφαρμογή της θα έχει θετικό αποτέλεσμα για όσες επιχειρήσεις επενδύσουν σε αυτήν. Σήμερα η καινοτομία έχει ιδιαίτερη σημασία για τις επιχειρήσεις. Οι ρυθμοί με τους οποίους ένα προϊόν εισάγεται στην αγορά και φτάνει στην παλαιώσή του ολοένα και μικραίνουν. Συνεπώς, η κάθε εταιρεία έχει συμφέρον να μπορεί να εισάγει στην αγορά νέα, καινοτόμα προϊόντα με δημιουργικές ιδέες. Βέβαια, αν και στην καθομιλουμένη οι όροι θεωρούνται συχνά συνώνυμοι, η δημιουργικότητα και η καινοτομία δεν ταυτίζονται. Σε αυτήν την ενότητα θα εξετάσουμε τους ορισμούς των δύο όρων και κατόπιν θα προχωρήσουμε στις διακρίσεις της έννοιας της καινοτομίας και τις εφαρμογές που αυτή μπορεί να έχει όσον αφορά στην επιχειρηματικότητα.

3.1 Δημιουργικότητα: Έννοια

Η δημιουργικότητα είναι η ικανότητα να σκέφτεται κανείς πέρα από την πεπατημένη και να αναδεικνύει νέα πρότυπα, διαφορετικά από τα μέχρι τώρα διαδεδομένα, τα οποία σταδιακά μπορούν να παραγκωνίσουν τα παλαιότερα. Κατά τον ορισμό του Kneller (1965), σημαντικό στοιχείο είναι όχι μόνον το γεγονός της δημιουργικής σκέψης, αλλά και η χρονική συγκυρία και η αξιοποίηση της σωστής χρονικής στιγμής. Γι' αυτό και χαρακτηριστικά γράφει “μια ενέργεια ή μια ιδέα είναι δημιουργική όχι μόνο επειδή είναι πρωτότυπη αλλά ακόμη επειδή πετυχαίνει κάτι σωστό σε μια δεδομένη κατάσταση”. Συνεπώς, η δημιουργικότητα είναι μεν ικανότητα της ανθρώπινης σκέψης, αλλά η αποδοχή της και η επιτυχία κρίνεται και από άλλους εξωτερικούς παράγοντες. Πιο αποδεκτός είναι σήμερα ο ορισμός της Amabile (1996), ο οποίος εισάγει την έννοια των “κατάλληλων παρατηρητών” για την αξιολόγηση της δημιουργικότητας ενός προϊόντος ή μιας ενέργειας. Συνεπώς και κάθε προϊόν ή ενέργεια θεωρούνται, κατά Amabile, δημιουργικά στον βαθμό που οι κατάλληλοι παρατηρητές θα τα έβρισκαν δημιουργικά. Η δημιουργικότητα δε βασίζεται σε σαφείς διαδικασίες, αλλά μάλλον σε εμπειρίες και σε μια γενικότερη ιδέα πρωτοτυπίας. Πολλά γράφονται και για την απόκτηση της δημιουργικότητας και τα χαρακτηριστικά των δημιουργικών ατόμων. Είναι μια

ενδιαφέρουσα συζήτηση που επιδέχεται πολλές αμφισβητήσεις. Μια τέτοια κατηγοριοποίηση επιχείρησε η Amabile (1996), η οποία κατηγοριοποίησε τα χαρακτηριστικά που εμφανίζονται συχνότερα στις περιλήψεις εμπειρικών εργασιών ως χαρακτηριστικά που προσιδιάζουν σε δημιουργικά άτομα. Κάποια από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι η αυτοπειθαρχία, η καρτερικότητα και η επιμονή σε περίπτωση αρνητικού αποτελέσματος και η υψηλή αυτονομία. Το δημιουργικό άτομο χαρακτηρίζεται από ανεξαρτησία στην κρίση του, δεν είναι περιορισμένο από διάφορα στερεότυπα, είναι συνήθως ανεκτικό προς τη διαφορετικότητα και δε φοβάται να ρισκάρει, διότι διακρίνεται από επιθυμία να διακριθεί. Άλλοι μελετητές κυρίως του 20ου αιώνα αποδίδουν τη δημιουργικότητα ακόμη και στα κατάλληλα γονίδια, τα οποία έρχονται να συμπληρώσουν μια γενικότερη καλλιέργεια και την περιρρέουσα κουλτούρα (Μπακούρος, 2018).

3.2 Καινοτομία: Έννοια και Διακρίσεις

Η καινοτομία διαφέρει αρκετά από τη δημιουργικότητα. Αυτό φαίνεται εξ αρχής από τους ορισμούς της, οι οποίοι είναι πολύ πιο προσανατολισμένοι προς τον επιχειρηματικό κόσμο και τις εφαρμογές και τα αποτελέσματα της καινοτομίας σε αυτόν. Με τον ορισμό της καινοτομίας έχουν καταπιαστεί πλείονες επιστήμονες, αρχής γενομένης από τον γνωστό οικονομολόγο Schumpeter. Εκείνος στο έργο του αναφέρει ότι η καινοτομία έγκειται στην εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά ή τροποποιήσεων σε ήδη υπάρχον προϊόν, αλλά μπορεί να γίνει και με την ανακάλυψη νέων αγορών, με την απλούστευση κάποιας διαδικασίας στον κλάδο, τη βελτίωση του δικτύου διανομής και προμήθειας με νέες ιδέες και άλλες οργανωτικές αλλαγές. Ο Schumpeter στο έργο του διακρίνει τη θεμελιώδη σημασία της καινοτομίας στην αγορά και δείχνει να θεωρεί την καινοτομία ως λύση στις κρίσεις του καπιταλισμού. Παράλληλα, δε θεωρεί την καινοτομία ως σκέψη από μόνη της ικανή για να γίνει κινητήριος δύναμη της οικονομίας. Αντίθετα, δίνει ιδιαίτερη σημασία στο άτομο που προβαίνει στην υλοποίηση της ιδέας και επιχειρεί (entrepreneur), με την ιδέα ότι αυτά τα άτομα έχουν ιδιαίτερες ικανότητες και αποτελούν παράγοντα ευδοκίμησης της οικονομίας και διαφυγής από τα αδιέξοδα αυτής. Έτσι, ο Schumpeter προτείνει σε συνάρτηση με τα περί καινοτομίας και δύο θεωρίες επιχειρηματικότητας, τις οποίες θα αναλύσουμε με μεγαλύτερη λεπτομέρεια στην αντίστοιχη υποενότητα της εργασίας (Śledzik, 2013).

Πολλά χρόνια έχουν περάσει από την εποχή του Schumpeter, αλλά η καινοτομία συνεχίζει να είναι μια ιδέα που γοητεύει τους μελετητές, πράγμα που είναι εμφανές αν κάνουμε μια ανασκόπηση σε όσους ερευνητές προσπάθησαν να δώσουν ορισμούς της. Από κάθε ορισμό μπορούν να εξαχθούν σημαντικές πληροφορίες και συμπεράσματα για τη φύση της καινοτομίας. Ο Drucker (1954) τη θεωρεί μία από τις δύο πιο σημαντικές λειτουργίες ενός οργανισμού, ενώ οι Howard & Seth (1969) εξετάζουν το φαινόμενο περισσότερο από τη μεριά των καταναλωτών, εκφράζοντας την άποψη ότι σημασία έχει το νέο στοιχείο που βρίσκεται μπροστά στα μάτια του αγοραστή και δεν ενδιαφέρει αν είναι αυτό νέο στοιχείο και για την επιχείρηση. Το ίδιο έτος, ο Mohr αναφέρει ότι η καινοτομία μπορεί να αξιολογηθεί προσεγγίζοντας τον βαθμό στον οποίο ο οργανισμός είναι διατεθειμένος να εντάξει νέες ιδέες και να κάνει συγκεκριμένες αλλαγές. Κοντά στους ορισμούς του Schumpeter είναι ο Simmonds (1986), ο οποίος αναφέρεται σε νέα προϊόντα, τροποποιήσεις στα ήδη υπάρχοντα, νέες αγορές και οργανωτικές μεταβολές, αλλά προσθέτει και τις νέες διαθέσιμες μεθόδους μάρκετινγκ, πράγμα λογικό για την εποχή την οποία γράφει. Η οργανωτική αλλαγή βρίσκεται και στον ορισμό του Davenport (1991), σύμφωνα με τον οποίο καινοτομία μπορεί να είναι και η εκτέλεση μιας εργασίας που προϋπήρχε με έναν καινούργιο και πρωτότυπο τρόπο. Πλείονες επιστήμονες έχουν, επίσης, υποστηρίξει την άποψη ότι η καινοτομία είναι παράγοντας που επιτυγχάνει προστιθέμενη αξία μέσω της πρωτοτυπίας και της ανανέωσης του οργανισμού, αλλά ανοίγει και την πόρτα σε νέους τρόπους μάρκετινγκ (Lumpkin & Dess, 1996; Knox, 2002).

Τα χαρακτηριστικά της καινοτομίας διαχωρίζονται σε πρωτεύοντα και δευτερεύοντα. Τα πρωτεύοντα χαρακτηριστικά είναι εκείνα τα οποία είναι ίδια από επιχείρηση σε επιχείρηση και σχετίζονται άμεσα με την περιρρέουσα επιχειρηματική ατμόσφαιρα στην οποία συμβαίνει η καινοτομία. Τα δευτερεύοντα χαρακτηριστικά αναφέρονται κυρίως στα αποτελέσματα της καινοτομίας και την καταλληλότητά της κάθε φορά για τη συγκεκριμένη επιχείρηση και χρονική στιγμή. Τέτοια χαρακτηριστικά μπορούν να είναι η συμβατότητα (compatibility), η πολυπλοκότητα (complexity) και ο διαχωρισμός ανάμεσα σε ενισχυτικές (intensifying) και καταστροφικές (destroying competence) καινοτομίες. Η συμβατότητα αναφέρεται στο αν και κατά πόσο η καινοτομία που επιλέγεται ανταποκρίνεται στις ανάγκες της συγκεκριμένης επιχείρησης. Η πολυπλοκότητα, το σχετικό πλεονέκτημα και τα κόστη εφαρμογής είναι επίσης κριτήρια που απαντούν σε κάθε οργανισμό ξεχωριστά. Η καινοτομία που μπορεί να είναι σωτήρια για μια εταιρεία, πιθανόν για άλλη εταιρεία να είναι καταστροφική, παρά το γεγονός ότι πληρούνται τα τυπικά κριτήρια για να χαρακτηριστεί ως καινοτομία. Οι Tushman και

Anderson (1986), τέλος, διακρίνουν ανάμεσα σε καινοτομίες που ενισχύουν την ικανότητα του οργανισμού και καινοτομίες που την καταστρέφουν. Η διάκριση αυτή έχει να κάνει κυρίως με τα εσωτερικά του οργανισμού και τον τρόπο με τον οποίο η καινοτομία ενέργεια αλληλεπιδρά με την υπάρχουσα συνθήκη. Πολλά παραδείγματα αποτυχημένων καινοτομιών ακόμη και από εταιρείες κολοσσούς αποδεικνύουν ότι πραγματικά η καινοτομία, όσο κι αν είναι μια φορτισμένη θετικά έννοια, δε βγαίνει πάντα σε καλό για την επιχείρηση. Ένα παράδειγμα που μαρτυρά προς τούτο είναι η εισαγωγή της New Coke στην αγορά το 1985, όταν η Coca-Cola είχε προσπαθήσει να επενδύσει στην ανανέωση. Οι καταναλωτές είχαν ενοχληθεί ιδιαίτερα από τη νέα γεύση, διότι επιθυμούσαν το γνωστό αναψυκτικό όπως το είχαν συνηθίσει. Αυτή η συγκυρία έδειξε στην Coca-Cola Company ότι μια τόσο βαθιά και ριζική καινοτομία σε ένα τόσο αγαπημένο προϊόν δεν ήταν μια ευεργετική ενέργεια για τον οργανισμό (Jones et al., 2016).

Βασική διάκριση όσον αφορά στις καινοτομίες είναι ο βαθμός στον οποίο αυτές αλλάζουν το status quo. Προς τούτο άλλοι κάνουν διμερή διάκριση ανάμεσα σε ριζική και βελτιωτική καινοτομία, ενώ άλλοι προβαίνουν σε τριμερή διάκριση, ανάμεσα σε επαυξητική, εξελικτική και επαναστατική καινοτομία (Spinoglio, 2015). Η επαυξητική (incremental) καινοτομία αποτελεί βελτίωση στο ήδη υπάρχον προϊόν ώστε αυτό να επιτελεί καλύτερα τον σκοπό του, χωρίς να αλλάζουν τα βασικά του χαρακτηριστικά (π.χ. τα ξυραφάκια Gillette). Η εξελικτική (distinctive) καινοτομία αναφέρεται σε προσθήκη νέων χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων σε υπάρχον προϊόν (π.χ. blu-ray DVD). Τέλος, η επαναστατική/ριζική καινοτομία (disruptive) είναι η πλήρης διαφοροποίηση από το παλιό προϊόν και η πλήρης ακύρωσή του με κάποιο νέο προϊόν που μπαίνει στη θέση του και πιθανότατα δημιουργεί νέες ανάγκες στην αγορά, οι οποίες δεν υπήρχαν προηγουμένως (π.χ. CD αντί δισκέτας).

Άλλη διάκριση της καινοτομίας αναφέρεται στο αν αυτή είναι τεχνολογική ή όχι. Η τεχνολογική καινοτομία αναφέρεται σε μεταβολή των διαδικασιών παραγωγής με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών (δίκτυο υπολογιστών, νέες πηγές ενέργειας), των προϊόντων (νέα μοντέλα, καλύτερη ποιότητα), και της οργάνωσης (εργαλεία tracking, καλύτερες αλυσίδες προμήθειας). Η μη τεχνολογική καινοτομία, αντίθετα, είναι εκείνη που δε στηρίζεται σε αυτές τις δυνατότητες (Spinoglio, 2015).

Ανάλογα με τη φύση της, η καινοτομία διακρίνεται περαιτέρω σε αρχιτεκτονική, διοικητική, καινοτομία περιεχομένου και καινοτομία διαδικασίας. Αρχιτεκτονικές καινοτομίες

είναι εκείνες που δεν αλλάζουν το προϊόν, αλλά τον τρόπο με τον οποίο η παραγωγική διαδικασία έχει διαμορφωθεί γύρω από αυτό, με σκοπό να επιτευχθεί η μέγιστη αποτελεσματικότητα. Καινοτομία περιεχομένου ονομάζουμε την καινοτομία που επιφέρει αλλαγές στα τελικά προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας εταιρείας, όπως είναι η προσθήκη ενός νέου χαρακτηριστικού. Οι διοικητικές καινοτομίες αναφέρονται σε αλλαγές όσον αφορά στη λειτουργία ενός οργανισμού, αλλαγές πολιτικής ή διαχείρισης πηγών. Τέλος, οι καινοτομίες διαδικασίας είναι εκείνες που κυρίως επιφέρουν αλλαγές στις μεθόδους του οργανισμού για την παροχή αγαθών και υπηρεσιών, όπως μπορεί να είναι η δημιουργία OnLine καταστήματος ή η βελτιστοποίηση του δικτύου διανομής (Lala et al., 2010).

Η αποτελεσματικότητα μιας καινοτομίας μπορεί να είναι μετρήσιμη με τρεις δείκτες, τους δείκτες εισαγωγής (input), δείκτες διαδικασίας (process) και δείκτες αποτελέσματος (output). Δείκτες εισαγωγής είναι το διανοητικό, το ανθρώπινο και το τεχνολογικό κεφάλαιο, και εν γένει οι πόροι που εισάγονται στη διαδικασία καινοτομίας. Η διαδικασία αξιολογείται με βάση τα οργανωτικά συστήματα και το σχέδιο διαχείρισης της καινοτομίας. Τέλος, τα αποτελέσματα είναι μετρήσιμα και αντιπροσωπεύουν το οικονομικό αντίκρισμα της καινοτομίας βραχυπρόθεσμα. Μετριοούνται επίσης τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας και οι πωλήσεις που οφείλονται σε συγκεκριμένη καινοτομία (Μπακούρος, 2018).

3.3 Καινοτομία στην Επιχειρηματικότητα

Ο επιχειρηματίας που αφοσιώνεται στην υλοποίηση της καινοτομίας έχει μια ιδιαίτερη θέση στο έργο του Schumpeter, γιατί με τις ηγετικές του ικανότητες, την ευστροφία και τη διορατικότητα για νέους τολμηρούς σχεδιασμούς γίνεται κινητήριος δύναμη της οικονομικής ανάπτυξης. Ο Schumpeter, αλλά και προγενέστεροι οικονομολόγοι, θέτουν στο επίκεντρο την προσωπικότητα του entrepreneur, ο οποίος είναι κατά κανόνα τολμηρός και αναλαμβάνει το επιχειρηματικό ρίσκο της καινοτομίας ενέργειας. Η τομή του Schumpeter στην πρώτη θεωρία της επιχειρηματικότητας είναι ότι, ενώ μέχρι τότε ο επιχειρηματίας ήταν στη βιβλιογραφία κατά κύριο λόγο και εργοδότης αλλά και κεφαλαιούχος. Ο Schumpeter, όμως, εκφράζει την άποψη ότι δεν είναι ανάγκη να ταυτίζονται αυτά τα πρόσωπα. Ο entrepreneur είναι αποκλειστικά και μόνο ο εκφραστής της καινοτομίας και καθήκον του για την οικονομία είναι να ερευνά τις νέες τεχνολογικές δυνατότητες και να σπάει τις παλιές παραδόσεις, δημιουργώντας νέους επιχειρηματικούς δρόμους. Το κέρδος δημιουργείται χάρη στον

entrepreneur και το καρπώνεται κατά κύριο λόγο ο κεφαλαιούχος. Σύμφωνα με την πρώτη επιχειρηματική θεωρία του Schumpeter, χαρακτηριστικά του καινοτόμου επιχειρηματία είναι τα εξής:

- ❖ Επιθυμία για δημιουργία δικής του “αυτοκρατορίας”, για αυτοπραγμάτωση μέσω των επιτυχιών στην αγορά.
- ❖ Επιθυμία για καταξίωση στον επιχειρηματικό κόσμο, είτε αυτή συνοδεύεται από χρηματικό κέρδος είτε όχι.
- ❖ Η χαρά της δημιουργίας ενός νέου προϊόντος μόνον για το καθεαυτό γεγονός της δημιουργίας.

Η δεύτερη θεωρία επιχειρηματικότητας του Schumpeter θέτει την καινοτομία στο κέντρο αντί για το πρόσωπο του επιχειρηματία. Η σχέση ανάμεσα σε κεφαλαιούχο και entrepreneur μεταβάλλεται από την πρώτη θεωρία και πλέον ο εκφραστής της καινοτομίας δεν είναι ο κύριος άξονας όλης της επιχειρηματικής λειτουργίας. Η θεωρία αυτή δε βρήκε πρόσφορο έδαφος και η κύρια κριτική που ασκήθηκε στον Schumpeter ήταν η μη μετρησιμότητα των μεταβλητών που χρησιμοποιούσε. Πάντως, ο ίδιος θεωρούσε ανέκαθεν ότι η επιστήμη της οικονομίας δεν μπορεί να είναι αποκομμένη από την εμπειρική και ιστορική ανάλυση της οικονομίας ούτε θα πρέπει να αναφέρεται μόνο σε μεταβλητές και μαθηματικούς τύπους (Śledzik, 2013). Στη σύγχρονη επιστήμη, γίνεται δεκτό ότι η καινοτομία μπορεί να γίνει παράγοντας ενίσχυσης της λειτουργίας μιας επιχείρησης και να της αποφέρει μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ειδικά αν εκπαιδεύεται συστηματικά προς τούτο (Fadiah et al., 2016).

3.4 Το Μάρκετινγκ ως Καινοτομία

Το μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα στη σημερινή εποχή ζωτικής σημασίας για κάθε επιχείρηση. Αυτό είναι εμφανές από το γεγονός ότι ακόμη και επιχειρήσεις όπως η ZARA, η οποία διατείνεται ότι έχει πολιτική zero marketing, προβαίνουν σε άλλου είδους διαφημιστικές ενέργειες, διότι δε νοείται να μην υπάρχει καμία απολύτως διαφήμιση για ένα brand ή προϊόν. Η καινοτομία στο μάρκετινγκ είναι, όπως ήδη φάνηκε από τους ορισμούς της καινοτομίας, ιδιαίτερα σημαντική. Το μάρκετινγκ από μόνο του μπορεί να θεωρηθεί, άλλωστε, καινοτομία όταν πρόκειται για ένα ανατρεπτικό διαφημιστικό μήνυμα, ένα νέο μέσο διαφήμισης ή μια

πρωτότυπη ενέργεια μέσω δημοσίων σχέσεων και sponsorships. Κατά τον Simmonds (1986), η καινοτομία πρέπει να θεωρείται ένα από τα βασικά paradigms του μάρκετινγκ, το οποίο επικεντρώνεται κυρίως στις αλλαγές που πρέπει να γίνουν στο πλάνο μάρκετινγκ. Αν δεν θεωρηθεί αυτό, άμεση συνέπεια θα ήταν ο διαχωρισμός στη θεωρία του μάρκετινγκ από την καινοτομία, πράγμα το οποίο ακόμη και με την κοινή καθημερινή μας εμπειρία δε θα ήταν καθόλου εύλογο.

3.5 Καινοτομία της Εργασίας: Εμφιαλωμένο νερό με ηλεκτρολύτες

Το προϊόν που επιλέξαμε να σχεδιάσουμε ώστε να καταλήξουμε στη βέλτιστη τελική μορφή του μέσω αυτής της έρευνας είναι ένα εμφιαλωμένο νερό με ηλεκτρολύτες. Οι ηλεκτρολύτες είναι ουσίες που όταν διαλύονται στο νερό ή άλλον διαλύτη παράγουν διάλυμα το οποίο έχει ηλεκτρική αγωγιμότητα. Οι ηλεκτρολύτες βρίσκονται στο ανθρώπινο σώμα και μας είναι απαραίτητοι για την ισορροπία των σωματικών υγρών, την αρτηριακή πίεση και το pH του αίματος, ενώ συχνά ενδείκνυνται και για θεραπείες διαφόρων ασθενειών (Lobo et al.,2013) .

Συνεπώς, το νερό με ηλεκτρολύτες υπάγεται στην κατηγορία του λειτουργικού νερού, το οποίο είναι εμπλουτισμένο με ουσίες ευεργετικές για την υγεία. Όπως είδαμε και νωρίτερα, τα λειτουργικά εμφιαλωμένα νερά αναμένεται να κατακτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς. Αν και υπάρχουν στην αγορά πολλά σκευάσματα ηλεκτρολυτών, τα οποία μπορεί κανείς να προσθέσει στο νερό, δεν υπάρχει εμφιαλωμένο νερό απευθείας με ηλεκτρολύτες. Θεωρούμε ότι αυτή η καινοτομία μπορεί να προσελκύσει το συνειδητοποιημένο σχετικά με την υγεία του κοινό, αλλά και να είναι μια πρόταση άνεσης, αφού αντί να παρασκευάζει κανείς στο σπίτι του το νερό με ηλεκτρολύτες, μπορεί να το αγοράσει εμφιαλωμένο.

Μέσα από το ερευνητικό μέρος της εργασίας (ενότητες 4 και εξής) θα επιχειρήσουμε μέσω της στατιστικής να προσεγγίσουμε τις προτιμήσεις των καταναλωτών και ποια χαρακτηριστικά επιθυμούν εκείνοι να διαθέτει ένα εμφιαλωμένο νερό ώστε να καταλήξει στο καλάθι τους. Χαρακτηριστικά που θα συζητηθούν είναι η γεύση, το μέγεθος της συσκευασίας, το υλικό της συσκευασίας, το σχήμα αυτής, το άρωμα του νερού, το αν θα είναι ανθρακούχο ή όχι και άλλες λεπτομέρειες.

4. Μεθοδολογία Έρευνας

4.1 Στόχοι της Έρευνας - Ερευνητικά Ερωτήματα

Η ερευνητική προσπάθεια αυτή συνίσταται στη διερεύνηση των προτιμήσεων των Ελλήνων καταναλωτών, η οποία θα μας επιτρέψει στο πλαίσιο των συμπερασμάτων να διαγνώσουμε ποια χαρακτηριστικά θα πρέπει τελικά να έχει το εμφιαλωμένο νερό με επιπρόσθετα στοιχεία που είναι και το θέμα αυτής της ανάλυσης για να έχει όσο το δυνατόν μεγαλύτερες πιθανότητες επιβίωσης και πορισμού κέρδους σε μια τόσο ανταγωνιστική αλλά και αναπτυσσόμενη αγορά.

Για τον σκοπό αυτό, ορίζουμε ως ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας τα ακόλουθα:

1. Βρίσκεται η κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού σε συνάρτηση με χαρακτηριστικά που αφορούν στο φύλο, την ηλικία, τον τρόπο ζωής και το εισοδηματικό επίπεδο; Αν ναι, ποια είναι η κατάλληλη αγορά στόχου;
2. Ποια επιπρόσθετα χαρακτηριστικά αποδίδουν οι καταναλωτές στο εμφιαλωμένο νερό που οι ίδιοι θα τιμούσαν με την προτίμησή τους; Υπάρχουν χαρακτηριστικά που θεωρούνται σημαντικότερα από άλλα;
3. Έχουν οι καταναλωτές ευαισθησία ως προς την καινοτόμο επιχειρηματική δράση;

Για να απαντηθούν αυτά τα ερωτήματα, ήταν αναγκαίο να συλλεχθούν απαντήσεις καταναλωτών. Αυτό συνέβη μέσω της κατασκευής και διανομής ενός ερωτηματολογίου, στο οποίο θα αναφερθούμε εκτενέστερα στην οικεία υποενότητα.

4.2 Παραγωγική Ποσοτική Ερευνητική Προσέγγιση

Οι μορφές ανάλυσης που μπορεί να λάβει μια έρευνα διακρίνονται σε ποσοτική και ποιοτική, ενώ μπορεί να συμβαίνει και συνδυασμός των δύο. Η βασική διαφορά ανάμεσα στις δύο μορφές είναι ότι η ποσοτική έρευνα ασχολείται ως επί το πλείστον με την απάντηση στο “πόσο” και στο “τι” ενώ αντίθετα η ποιοτική έχει ως αντικείμενο το “γιατί” και το “πώς”,

πράγμα που την καθιστά ιδιαίτερος χρήσιμη στις ανθρωπιστικές επιστήμες, στις οποίες η ανεύρεση μεταβλητών είναι συχνά μια δύσκολη διεργασία (Ιωσηφίδης, 2003). Με την ποιοτική ανάλυση δε θα ασχοληθούμε περαιτέρω, γιατί δεν είναι αυτή που θα μας απασχολήσει στα πλαίσια αυτής της μελέτης. Η ποσοτική ανάλυση, την οποία και θα χρησιμοποιήσουμε εδώ, διαθέτει όλα τα συστατικά στοιχεία που της επιτρέπουν να είναι η κυρίως χρησιμοποιούμενη μορφή ανάλυσης για τους ερευνητές σε πολλούς κλάδους, όπως είναι ιδιαίτερος ο κλάδος του μάρκετινγκ. Στόχος της ερευνητικής προσέγγισης αυτής είναι ιδίως να αποτυπώσει τη σχέση αιτίου και αιτιατού για το ζήτημα που κάθε φορά συζητείται.

Μέσω της παρατήρησης αυτών των δεδομένων, ο ερευνητής οδηγείται σε προβλέψεις για το μέλλον και για τον ενδεχόμενο τρόπο δράσης σε διάφορα ζητήματα, όπως για παράδειγμα στη δημιουργία ενός νέου προϊόντος, που είναι και το ζήτημα που εξετάζεται εδώ. Τα συμπεράσματα εξάγονται με τη βοήθεια στατιστικής ανάλυσης των παρεχόμενων δεδομένων και διατυπώνονται με τη μορφή αριθμών ή ποσοστών. Είναι μια μορφή έρευνας αρκετά απρόσωπη σε σχέση με την ποιοτική έρευνα, ο ερευνητής δεν έρχεται κατά κανόνα σε επαφή με τους συμμετέχοντες. Στα πλαίσια μιας έρευνας σαν αυτήν που εκπονούμε, ενδιαφέρει ιδιαίτερος η τάση που προκύπτει από τις συμπίπτουσες και αποκλίνουσες απαντήσεις και μπορεί να δώσει πληροφορίες για την πλειοψηφία των ερωτηθέντων και όχι οι προσωπικές απόψεις. Στην ποσοτική ερευνητική προσέγγιση, τα δείγματα είναι πολύ μεγαλύτερα σε όγκο και επιλέγονται με τυχαία δειγματοληψία για να εξασφαλιστεί η αξιοπιστία (Bacon - Shone, 2015).

4.3 Ερευνητικό Εργαλείο: Ερωτηματολόγιο

Για τις ανάγκες αυτής της έρευνας, κατασκευάστηκε πρωτότυπο ερωτηματολόγιο αποτελούμενο από 18 κλειστού τύπου ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Για να μην αποθαρρύνουμε πιθανούς συμμετέχοντες, επιλέξαμε ένα ευσύνοπτο ερωτηματολόγιο, το οποίο δε χρειάζεται πάνω από 10 λεπτά για να συμπληρωθεί, αλλά καλύπτει όλο το ερωτηματολόγιο αυτό διακρίνεται σε τρία μέρη. Το πρώτο από αυτά αναφέρεται στα χαρακτηριστικά του συμμετέχοντος όσον αφορά στο φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το επίπεδο φυσικής δραστηριότητας, το εισόδημα και την κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού. Οι απαντήσεις αυτές θα συνεκτιμηθούν ώστε να καθοριστεί η επιθυμητή αγορά στόχου για το νέο προϊόν. Το δεύτερο τμήμα ερωτήσεων αφορά τα χαρακτηριστικά που προτιμούν οι συμμετέχοντες για ένα

προϊόν εμφιαλωμένου νερού. Οι ερωτήσεις αναφέρονται στη γεύση, τη χωρητικότητα, την τιμή, τα brands που προτιμώνται από τα ήδη διαθέσιμα, τον τύπο συσκευασίας και άλλα και οι απαντήσεις που θα προκύψουν θα είναι ενδεικτικές των χαρακτηριστικών που πρέπει να προτιμηθούν για το νέο προϊόν. Τέλος, η τρίτη ομάδα ερωτήσεων αφορά την προθυμία των καταναλωτών να υιοθετήσουν καινοτόμα προϊόντα.

Το ερωτηματολόγιο διεξήχθη τόσο σε φυσική μορφή όσο και σε ηλεκτρονική με τη βοήθεια των Google Forms. Η επεξεργασία των δεδομένων που προέκυψαν έγινε με τη χρήση ειδικών προγραμμάτων H/Y και ειδικότερα των SPSS, PSPP και Jasp. Πριν την έναρξη του ερωτηματολογίου υπήρχε γραπτή συνοδευτική δήλωση η οποία διαβεβαίωνε τους συμμετέχοντες ότι τα στοιχεία που δίνουν είναι ανώνυμα και ο εκπονητής δικαιούται να τα χρησιμοποιήσει μόνον για τις ανάγκες της συγκεκριμένης επιστημονικής έρευνας και για καμία άλλη χρήση πέραν αυτών. Παράλληλα, ο συμμετέχων ενημερωνόταν για τη διάρκεια του ερωτηματολογίου, περί τα 10-15 λεπτά. Στο τέλος του ερωτηματολογίου υπήρχε ευχαριστήριο μήνυμα για όσους το συμπλήρωσαν και συνέβαλαν στην ολοκλήρωση αυτής της μελέτης. Ερωτήσεις προσωπικού χαρακτήρα υπήρξαν μόνον αναφορικά με τα χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν νωρίτερα και χρησιμοποιήθηκαν μόνο για λόγους στατιστικής ανάλυσης. *(στην παράγραφο αυτή θα προστεθούν περαιτέρω πληροφορίες όπως π.χ. ημερομηνίες που θα γραφούν μετά το πέρας της συλλογής απαντήσεων)*

4.4 Δειγματοληψία

Η δειγματοληψία αφορά στη λήψη ενός τμήματος από ένα ευρύτερο σύνολο προκειμένου να συλλεγούν πληροφορίες για τομείς που αναφέρονται στους σκοπούς και τους στόχους της εργασίας. Η δειγματοληψία θεωρείται επιτυχής όταν το επιλεγμένο δείγμα παράγει αποτελέσματα που είναι γενικεύσιμα και πλησιάζουν τις αντίστοιχες παραμέτρους του ευρύτερου συνόλου (Ψαρρού & Ζαφειρόπουλος, 2004). Η επιλογή του δείγματος υπήρξε εντελώς τυχαία. Σύμφωνα με τον Schnell et al. (2014), τα τυχαία δείγματα αποτελούν τη μόνη εγγύηση για τα αποτελέσματα ενός δείγματος, όσον αφορά την κατανομή όλων των χαρακτηριστικών. Ακολουθήθηκε βολική δειγματοληψία με βάση τα άτομα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, τα οποία για όσες συμμετοχές πραγματοποιήθηκαν δια ζώσης ήταν κυρίως άτομα στα οποία υπήρξε μεγαλύτερη ευκολία ως προς την πρόσβαση. Λόγω, όμως, και της ηλεκτρονικής διεξαγωγής του ερωτηματολογίου που λειτούργησε εκ παραλλήλου,

συλλέχθηκαν πολλές απαντήσεις και από άτομα σε διαφορετικά μέρη. Περισσότερες πληροφορίες για το δείγμα παρατίθενται στη στατιστική ανάλυση.

4.5 Αξιοπιστία και Πιθανοί Περιορισμοί

Σύμφωνα με τον τύπο Niles (2006), η αξιοπιστία μιας ποσοτικής έρευνας ακολουθεί τον τύπο $1/\sqrt{N}$, όπου N ο αριθμός των συμμετεχόντων. Αυτός ο τύπος συχνότερα χρησιμοποιείται για να υπολογιστεί το περιθώριο λάθους μιας έρευνας. Θα μπορούσαμε πιο απλουστευμένα να πούμε ότι μια έρευνα 100 ατόμων έχει ένα περιθώριο λάθους περί το 10%, το οποίο ολοένα και μειώνεται όσο αυξάνεται ο αριθμός συμμετεχόντων. Στη δική μας έρευνα με αριθμό συμμετεχόντων 159 άτομα, από τα οποία κατάλληλες για ανάλυση ήταν 153 απαντήσεις, το περιθώριο λάθους είναι κοντά στο 8%, πλαίσιο αρκετά αποδεκτό για τις ανάγκες της ακαδημαϊκής έρευνας.

Παράγων που θα μπορούσε να επηρεάσει και να περιορίσει την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων μας θα μπορούσε να είναι οι κατά τόπους διαφορές. Για παράδειγμα, στην Αθήνα ίσως να υπάρχει μεγαλύτερη τάση προς την καινοτομία παρά σε κάποια άλλη περιοχή. Είναι μάλλον αναμενόμενο ότι η μεγάλη πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι από την πρωτεύουσα. Βέβαια, αυτό μέχρις έναν μόνο βαθμό μπορεί να επηρεάσει το αποτέλεσμα, διότι όπως φάνηκε και από τη θεωρία, οι πωλήσεις στον τομέα των εμφιαλωμένων νερών γίνονται κατά κύριο λόγο στον νομό Αττικής, άρα εύλογη είναι και η όποια ενισχυμένη παρουσία κατοίκων της Αθήνας στο δείγμα μας.

Ως δεύτερος πιθανός περιορισμός θα μπορούσε να νοηθεί ότι δεν υπάρχει πρόβλεψη ανοιχτής ερώτησης στο ερωτηματολόγιο, οπότε κάποιος που θα ήθελε ένα χαρακτηριστικό που δεν υπάρχει στις ερωτήσεις δεν μπορεί να το συμπληρώσει. Οι ερωτήσεις, εντούτοις, είναι κατά την άποψή μας επαρκώς περιεκτικές, ώστε ακόμη και αν συμβεί αυτό, θα είναι σε μεμονωμένη περίπτωση. Στο ερωτηματολόγιο εξετάζονται πλείστα, αν όχι όλα τα χαρακτηριστικά που θα μπορούσε να έχει ένα εμφιαλωμένο νερό, συνεπώς δε θεωρούμε ότι υπάρχει μεγάλος αντίκτυπος αυτής της έλλειψης στο αποτέλεσμα.

4.6 Τήρηση Δεοντολογίας

Η ηθική και η δεοντολογία αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της επιστημονικής έρευνας σε κάθε τομέα. Δε νοείται σήμερα δημοσίευση έρευνας η οποία δεν πληροί βασικά κριτήρια δεοντολογίας. Στην περίπτωση της συγκεκριμένης έρευνας που διεξήχθη με ερωτηματολόγιο και δεν ανήκει άλλωστε σε κάποιο πεδίο όπου να διακυβεύεται η ακεραιότητα των συμμετεχόντων, η δεοντολογία νοείται κυρίως ως ενημέρωση των συμμετεχόντων από την αρχή για τα δικαιώματά τους και ως προστασία των προσωπικών τους δεδομένων.

Κατά την εκπόνηση της έρευνας και την επεξεργασία των δεδομένων τηρήθηκε κατά γράμμα η ισχύουσα δεοντολογία. Αρχικά, όλοι οι συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο ενημερώθηκαν για τη διάρκεια αυτού και για τη χρήση των δεδομένων στα πλαίσια της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής εργασίας. Δόθηκε σε όλους η δυνατότητα να διακόψουν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου αν για οποιοδήποτε λόγο το επιθυμούσαν και έλαβαν γραπτή επιβεβαίωση της πλήρους ανωνυμίας τους. Τέλος, όλα τα ερευνητικά δεδομένα που χρησιμοποιούνται αποτελούν πρωτότυπα δεδομένα συλλεγμένα αποκλειστικά και μόνο για τους σκοπούς της εργασίας. Δεν πραγματοποιήθηκε καμία προσπάθεια παραποίησης ή κατασκευής δεδομένων, δεν υπήρξε καμία απολύτως παρέμβαση στη διαδικασία συμπλήρωσης και κανένας συμμετέχων δεν κατευθύνθηκε σε συγκεκριμένες απαντήσεις. Εκ των προτέρων, άλλωστε, είχε αναληφθεί από μέρους μας η υποχρέωση ενημέρωσης του επιβλέποντος καθηγητή για κάθε νομικό ή ηθικό πρόβλημα το οποίο θα μπορούσε να ανακύψει, πράγμα το οποίο τελικά δεν πραγματοποιήθηκε.

5. Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων

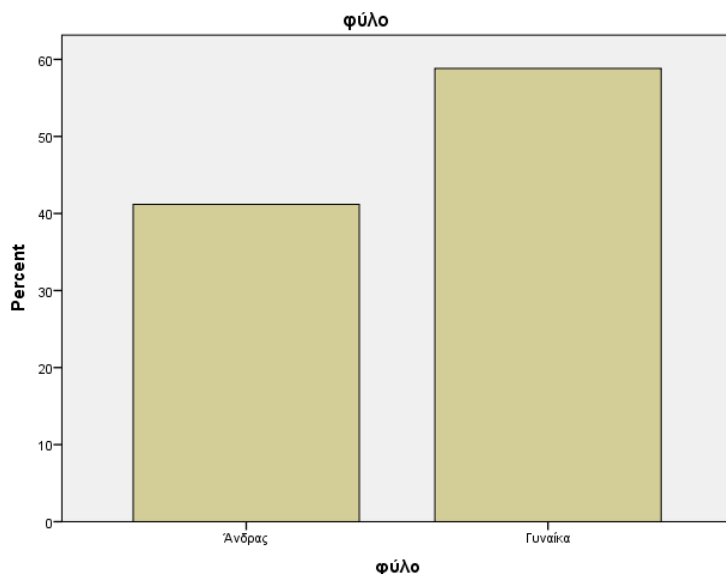
Δημογραφικά στοιχεία

Συνοπτικά παρουσιάζονται οι παρακάτω πίνακες οι οποίοι συγκεντρώνουν τα αποτελέσματα των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος. Όσον αφορά το φύλο, το δείγμα αποτελείται από 63 άνδρες και 90 γυναίκες. Σχετικά με τις ηλικιακές ομάδες, ένα μεγάλο ποσοστό (41%) ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 25-30 και ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό στην ηλικιακή ομάδα 18-24 (30%), ενώ μικρότερα ποσοστά βρέθηκαν στις υπόλοιπες κατηγορίες. Το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος συγκεντρώνεται κατά μεγάλο ποσοστό (37%) σε επίπεδο ΑΕΙ-ΤΕΙ, και στο επίπεδο της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (31%).

Φύλο:

Από του 153 συμμετέχοντες, οι 63 είναι άνδρες με 41,2% κάλυψη ενώ οι 90 είναι γυναίκες με κάλυψη 58,8%.

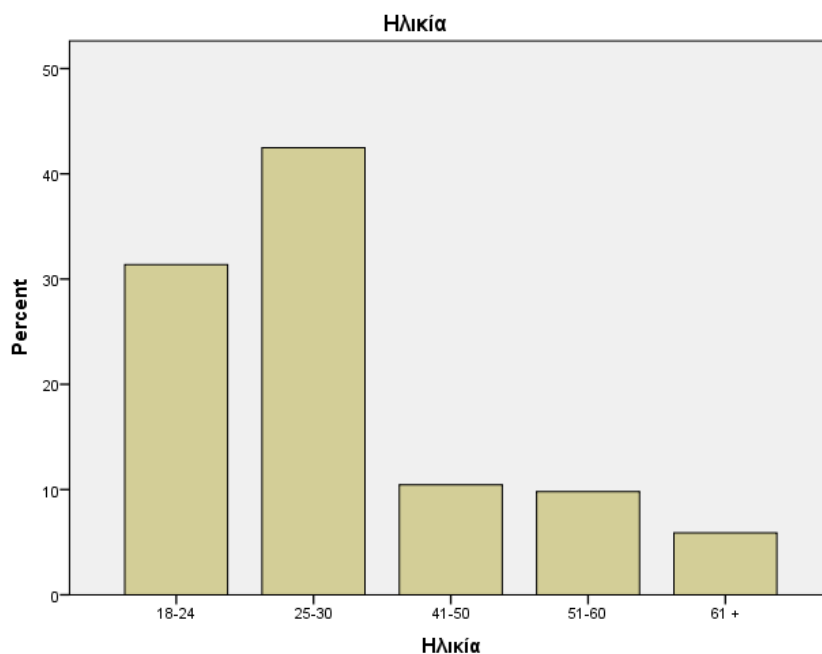
	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
Άνδρας	63	41,2	41,2	41,2
Γυναίκα	90	58,8	58,8	100,0
Total	153	100,0	100,0	



Ηλικία:

Οι ηλικιακές ομάδες είναι πέντε στο αριθμό με τους 65 από τους 153 να ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 25-30 με 42,5% ποσοστιαία κάλυψη.

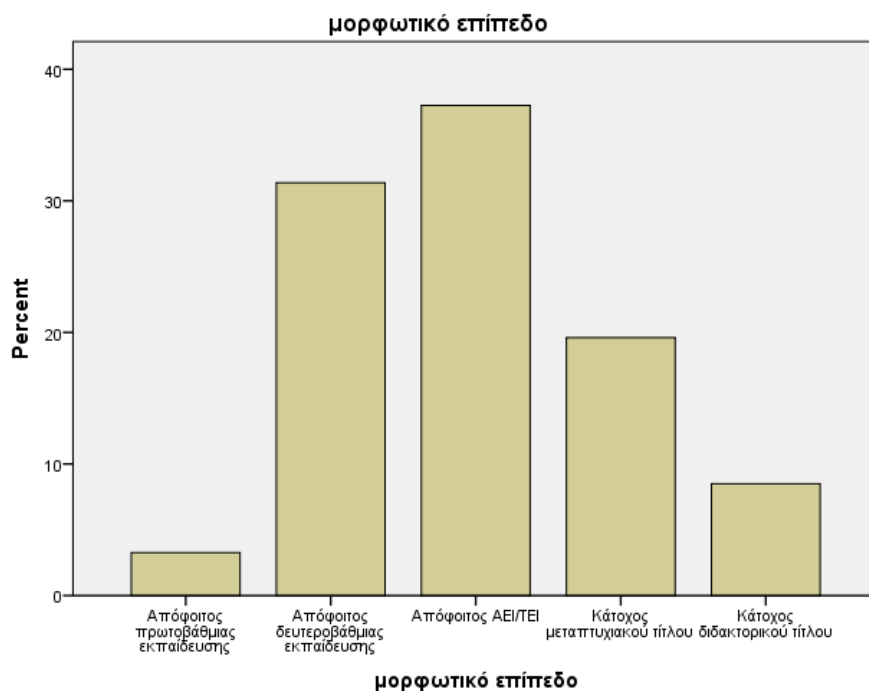
	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
18-24	48	31,4	31,4	31,4
25-30	65	42,5	42,5	73,9
31-50	16	10,5	10,5	84,3
51-60	15	9,8	9,8	94,1
61 +	9	5,9	5,9	100,0
Total	153	100,0	100,0	



Μορφωτικό επίπεδο:

Το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων που συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 37,3% ενώ οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης συγκεντρώνουν το 31,4%.

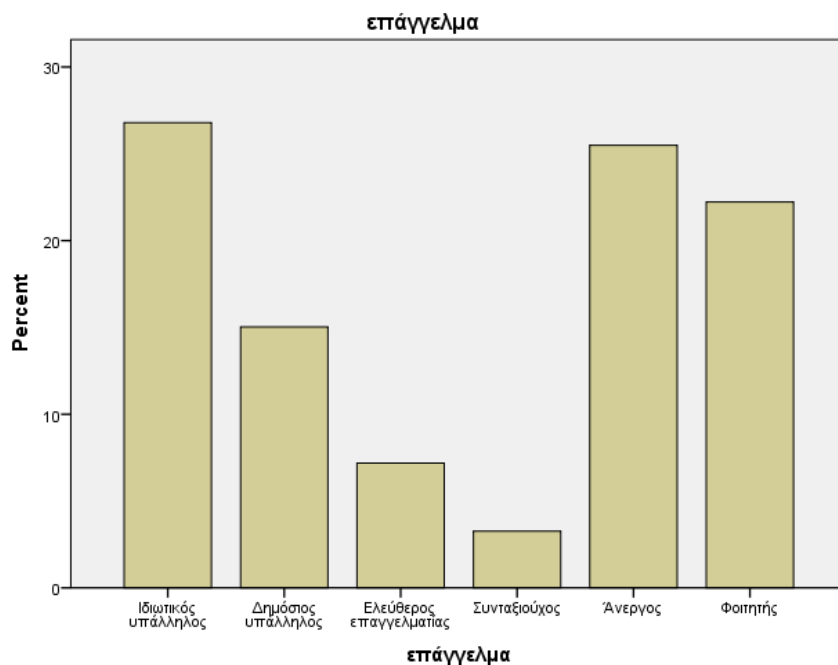
	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
Απόφοιτος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης	5	3,3	3,3	3,3
Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	48	31,4	31,4	34,6
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	57	37,3	37,3	71,9
Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	30	19,6	19,6	91,5
Κάτοχος διδακτορικού τίτλου	13	8,5	8,5	100,0
Total	153	100,0	100,0	



Επάγγελμα:

Οι 41 συμμετέχοντες με ποσοστό 26,8% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι. Οι άνεργοι και οι φοιτητές είναι τα αμέσως επόμενα μεγαλύτερα ποσοστά με 25,5% και 22,2% αντίστοιχα. Ενώ οι συνταξιούχοι και οι ελεύθεροι επαγγελματίες συγκεντρώνουν τα χαμηλότερα ποσοστά.

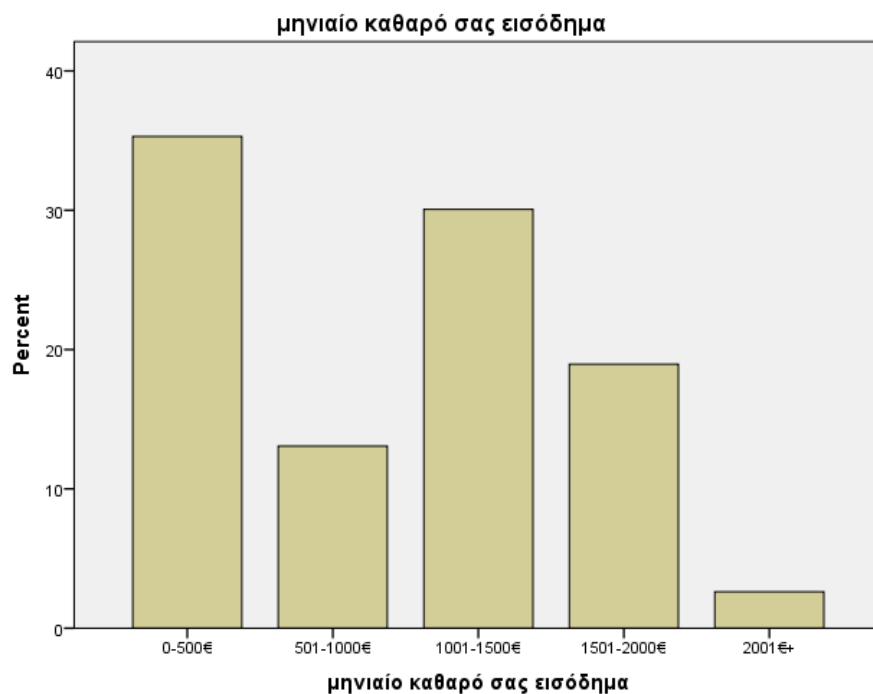
	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
Ιδιωτικός υπάλληλος	41	26,8	26,8	26,8
Δημόσιος υπάλληλος	23	15,0	15,0	41,8
Ελεύθερος επαγγελματίας	11	7,2	7,2	49,0
Συνταξιούχος	5	3,3	3,3	52,3
Άνεργος	39	25,5	25,5	77,8
Φοιτητής	34	22,2	22,2	100,0
Total	153	100,0	100,0	



Μηνιαίο καθαρό σας εισόδημα:

Το μηνιαίο εισόδημα των 54 συμμετεχόντων είναι μέχρι €500 με ποσοστό 35,3% και ακολουθούν 46 συμμετέχοντες με μηνιαίο εισόδημα €1.001-€1.500 με ποσοστό 30,1%, ενώ το μικρότερο ποσοστό με 2,6% συγκεντρώνουν αυτοί που αμείβονται με εισόδημα μεγαλύτερο των €2.001.

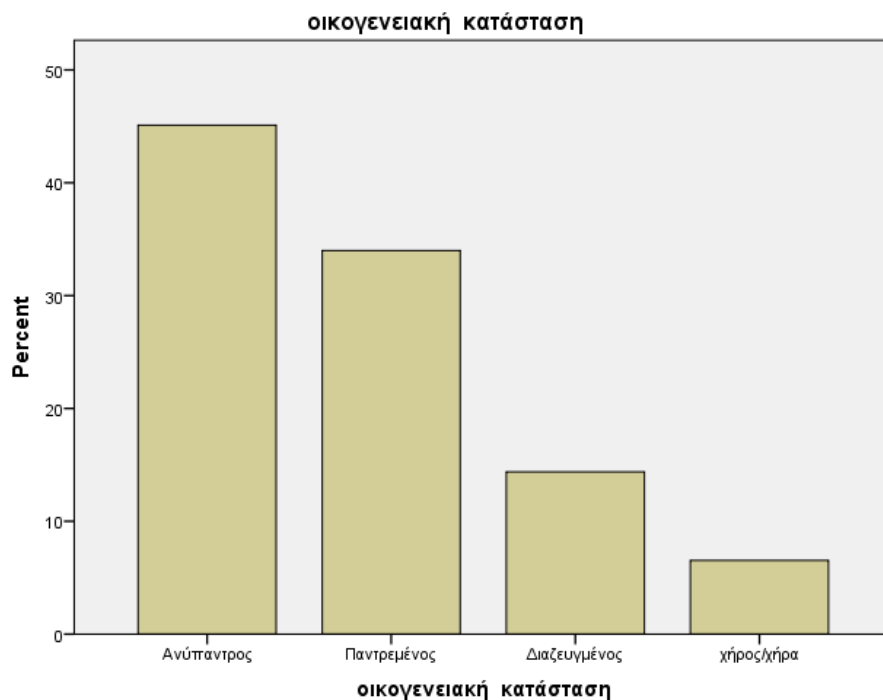
	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
0-500€	54	35,3	35,3	35,3
501-1000€	20	13,1	13,1	48,4
1001-1500€	46	30,1	30,1	78,4
1501-2000€	29	19,0	19,0	97,4
2001€+	4	2,6	2,6	100,0
Total	153	100,0	100,0	



Οικογενειακή κατάσταση:

Οι 69 συμμετέχοντες είναι ανύπαντροι με ποσοστό 45,1%, οι παντρεμένοι συγκεντρώνουν το 34,0%, οι διαζευγμένοι είναι 22 με ποσοστό 14,4% και οι χήροι συγκεντρώνουν το 6,5%.

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
Ανύπαντρος	69	45,1	45,1	45,1
Παντρεμένος	52	34,0	34,0	79,1
Διαζευγμένος	22	14,4	14,4	93,5
χήρος/χήρα	10	6,5	6,5	100,0
Total	153	100,0	100,0	

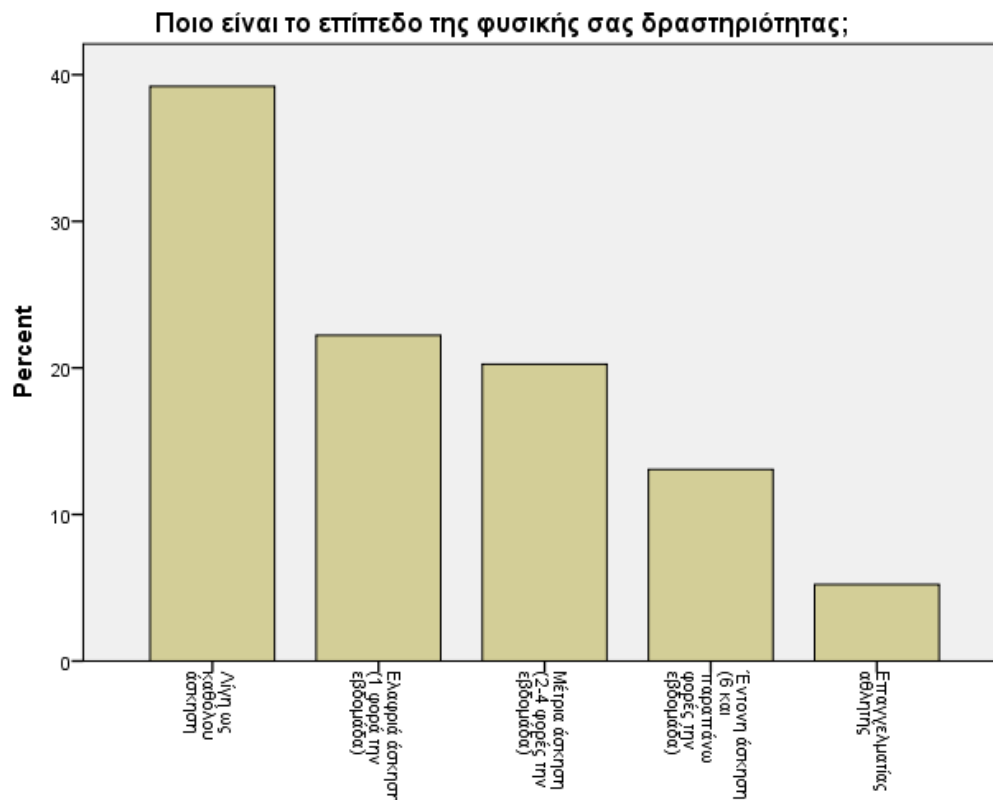


Ενότητα 1 – Γενικές Ερωτήσεις:

Ποιο είναι το επίπεδο της φυσικής σας δραστηριότητας;

Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό του δείγματος (40%) κάνει λίγο έως καθόλου άσκηση. Επίσης, το 22% κάνει ελαφριά (1 φορά την εβδομάδα) ασκήσεις για την φυσική του δραστηριότητα. Μικρότερα ποσοστά βρέθηκαν να εκτελούν μέτρια έως βαριά σωματική άσκηση.

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
Λίγη ως καθόλου άσκηση	60	39,2	39,2	39,2
Ελαφριά άσκηση (1 φορά την εβδομάδα)	34	22,2	22,2	61,4
Μέτρια άσκηση (2-4 φορές την εβδομάδα)	31	20,3	20,3	81,7
Έντονη άσκηση (6 και παραπάνω φορές την εβδομάδα)	20	13,1	13,1	94,8
Επαγγελματίας αθλητής	8	5,2	5,2	100,0
Total	153	100,0	100,0	

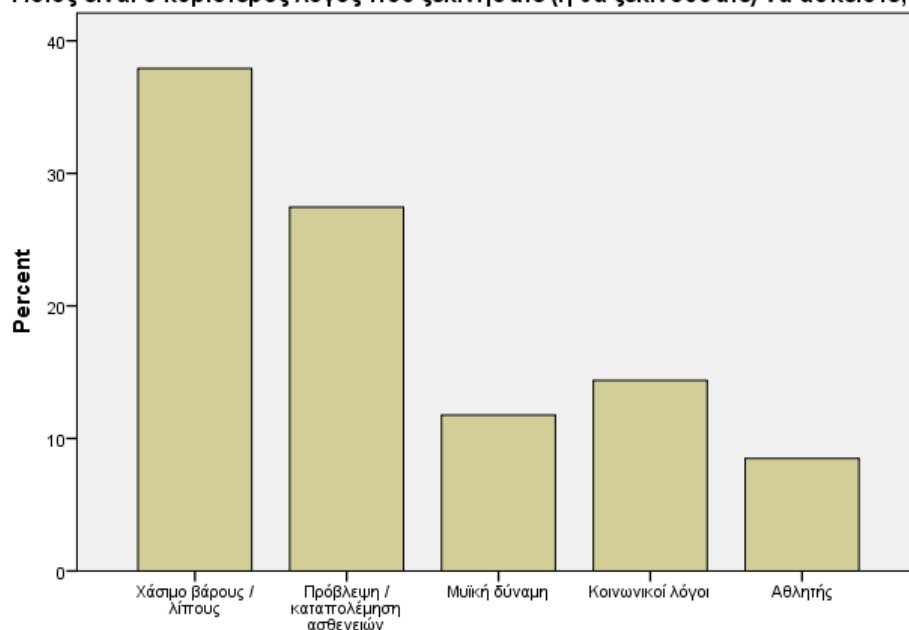


Στην ερώτηση «Ποιος είναι ο κυριότερος λόγος που ξεκινήσατε (ή θα ξεκινούσατε) να ασκείστε;», ένα σημαντικό ποσοστό (38%) απάντησε για να χάσει βάρος/λίπος. Επίσης, το 28% του δείγματος απάντησε ότι αιτία ήταν λόγους πρόληψης ή καταπολέμησης κάποιας ασθένειας. Μικρότερα ποσοστά βρέθηκαν για άλλα αίτια όπως η μυϊκή ενδυνάμωση, κοινωνικοί λόγοι και οι αθλητές.

Ποιος είναι ο κυριότερος λόγος που ξεκινήσατε (ή θα ξεκινούσατε) να ασκείστε;

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
Χάσιμο βάρους / λίπους	58	37,9	37,9	37,9
Πρόβλεψη / καταπολέμηση ασθενειών	42	27,5	27,5	65,4
Μυϊκή δύναμη	18	11,8	11,8	77,1
Κοινωνικοί λόγοι	22	14,4	14,4	91,5
Αθλητής	13	8,5	8,5	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Ποιος είναι ο κυριότερος λόγος που ξεκινήσατε (ή θα ξεκινούσατε) να ασκείστε;



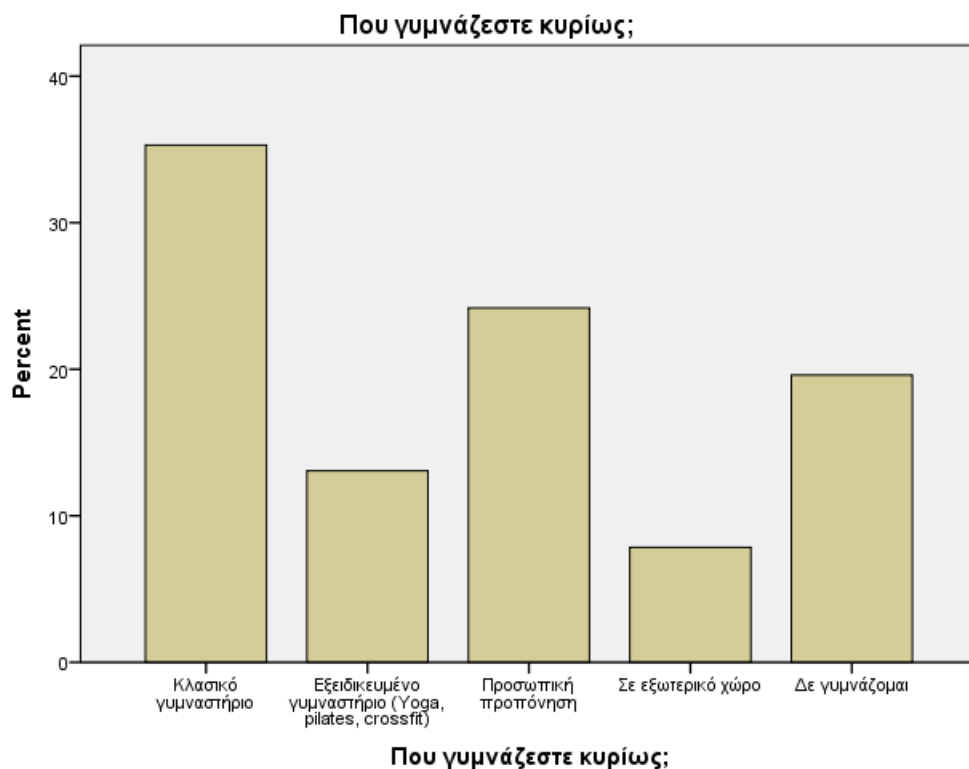
Ποιος είναι ο κυριότερος λόγος που ξεκινήσατε (ή θα ξεκινούσατε) να ασκείστε;

Που γυμνάζεστε κυρίως;

Σχετικά με τον τόπο όπου γυμνάζεται το δείγμα, οι 54 συμμετέχοντες με ποσοστό 35% απάντησε σε κλασικό γυμναστήριο, το 24% σε προσωπικό τους χώρο, ενώ μικρότερα ποσοστά απάντησαν σε άλλα μέρη, όπως στο σπίτι ή σε εξωτερικούς χώρους. Ενώ οι 30 συμμετέχοντες με ποσοστό 19,6% δεν γυμνάζονται καθόλου.

Που γυμνάζεστε κυρίως;

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
Κλασικό γυμναστήριο	54	35,3	35,3	35,3
Εξειδικευμένο γυμναστήριο (Yoga, pilates, crossfit)	20	13,1	13,1	48,4
Προσωπικός χώρος	37	24,2	24,2	72,5
Σε εξωτερικό χώρο	12	7,8	7,8	80,4
Δε γυμνάζομαι	30	19,6	19,6	100,0
Total	153	100,0	100,0	

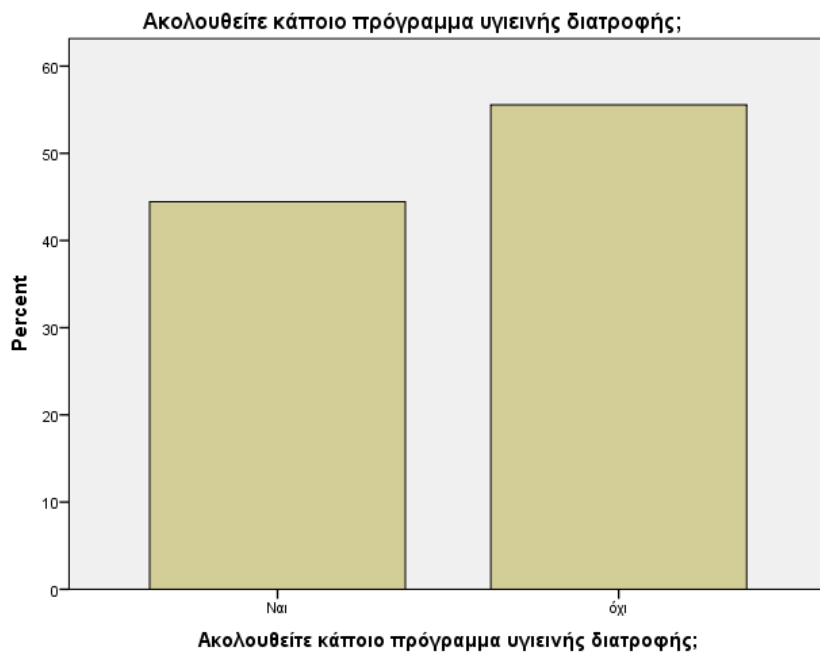


Ακολουθείτε κάποιο πρόγραμμα υγιεινής διατροφής;

Η πλειοψηφία του δείγματος, δηλαδή, οι 85 συμμετέχοντες με ποσοστό 55% απάντησε ότι δεν ακολουθεί κάποιο πρόγραμμα υγιεινής διατροφής ενώ οι 68 με ποσοστό 44,4% ακολουθούν κάποιο πρόγραμμα υγιεινής διατροφής.

Ακολουθείτε κάποιο πρόγραμμα υγιεινής διατροφής;

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
Ναι	68	44,4	44,4	44,4
όχι	85	55,6	55,6	100,0
Total	153	100,0	100,0	

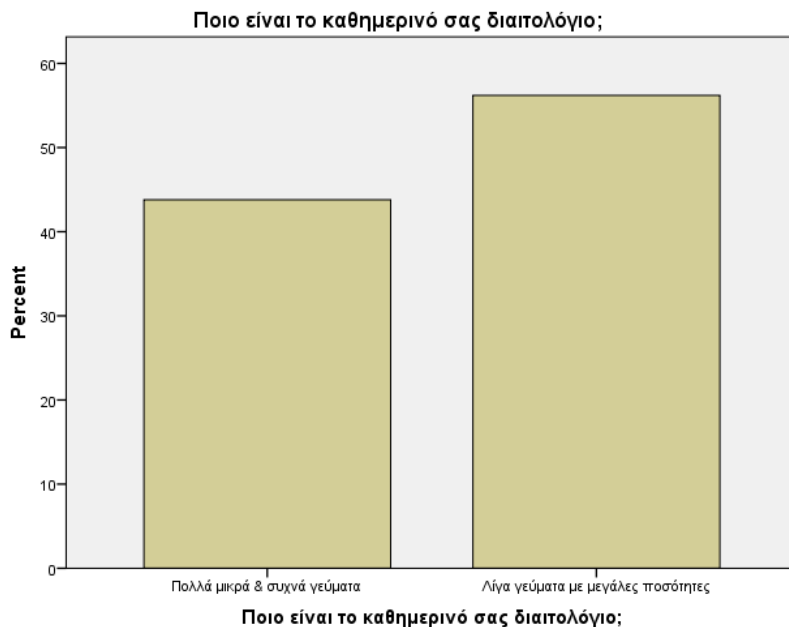


Ποιο είναι το καθημερινό σας διαιτολόγιο;

Η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 56%, απάντησε ότι καταναλώνει λίγα γεύματα με μεγάλες ποσότητες, ενώ το 43,8% απάντησε ότι καταναλώνει πολλά μικρά και συχνά γεύματα.

Ποιο είναι το καθημερινό σας διαιτολόγιο;

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
Πολλά μικρά & συχνά γεύματα	67	43,8	43,8	43,8
Λίγα γεύματα με μεγάλες ποσότητες	86	56,2	56,2	100,0
Total	153	100,0	100,0	

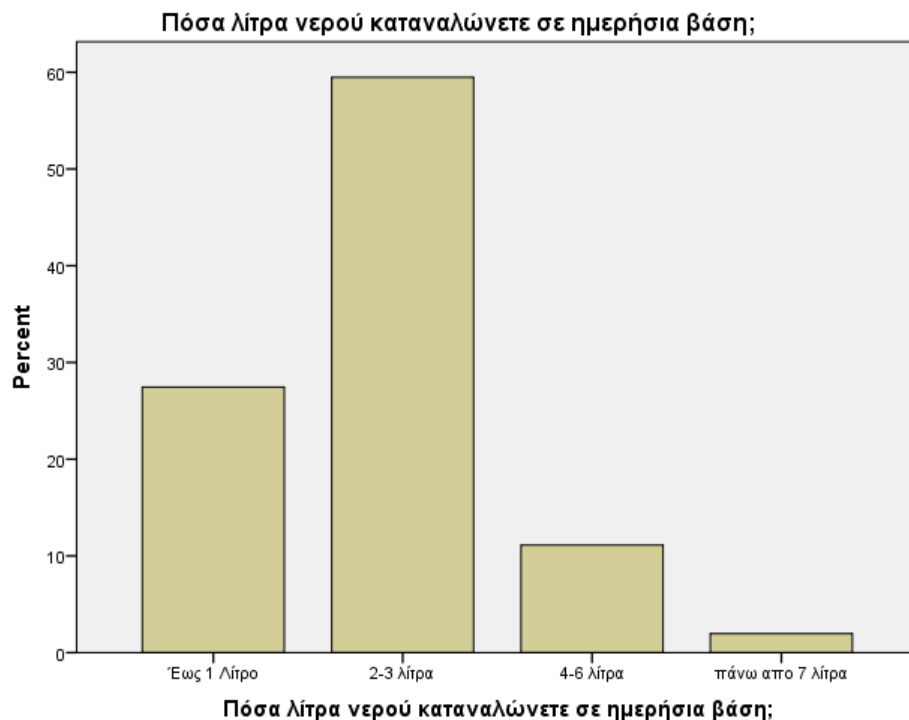


Πόσα λίτρα νερού καταναλώνετε σε ημερήσια βάση;

Αναφορικά με την ποσότητα του νερού που καταναλώνουν οι συμμετέχοντες της έρευνας, η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό 59,5% δήλωσε ότι καταναλώνει 2-3 λίτρα σε ημερήσια βάση. Επίσης, ένα σημαντικό ποσοστό (27,5%) απάντησε ότι καταναλώνει έως ένα λίτρο ημερησίως. Ενώ, το 11,1% συμπλήρωσε ότι καταναλώνει 4-6 λίτρα νερού ημερησίως.

Πόσα λίτρα νερού καταναλώνετε σε ημερήσια βάση;

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
Έως 1 Λίτρο	42	27,5	27,5	27,5
2-3 λίτρα	91	59,5	59,5	86,9
4-6 λίτρα	17	11,1	11,1	98,0
πάνω από 7 λίτρα	3	2,0	2,0	100,0
Total	153	100,0	100,0	

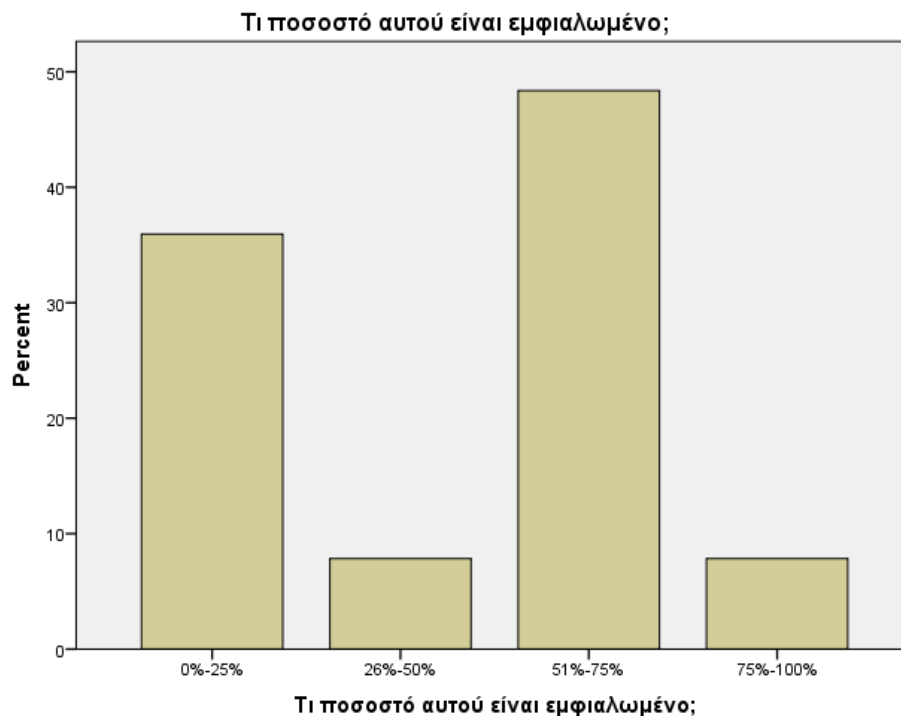


Τι ποσοστό αυτού είναι εμφιαλωμένο;

Σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες με ποσοστό 48,4%, δήλωσαν ότι το 51%- 75% του νερού που καταναλώνουν είναι εμφιαλωμένο. Βέβαια, ένα σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων (35,9%), απάντησε ότι μόνο το 0-25% του νερού που πίνει ημερησίως είναι εμφιαλωμένο. Ενώ το 7,8% δήλωσε ότι καταναλώνει πάνω από το 75% του νερού που καταναλώνει είναι εμφιαλωμένο.

Τι ποσοστό αυτού είναι εμφιαλωμένο;

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
0%-25%	55	35,9	35,9	35,9
26%-50%	12	7,8	7,8	43,8
51%-75%	74	48,4	48,4	92,2
75%-100%	12	7,8	7,8	100,0
Total	153	100,0	100,0	



Καταναλώνετε καθημερινά τρόφιμα που είναι πλούσια σε βιταμίνες; (Λαχανικά – φρούτα)

Οι 96 συμμετέχοντες του δείγματος με ποσοστό 62,7% απάντησαν ότι καταναλώνουν καθημερινά τρόφιμα τα οποία είναι πλούσια σε βιταμίνες (Λαχανικά- Φρούτα) ενώ οι 57 με ποσοστό 37,3% δήλωσαν το αντίθετο.

Καταναλώνετε καθημερινά τρόφιμα που είναι πλούσια σε βιταμίνες; (Λαχανικά – φρούτα)

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
Ναι	96	62,7	62,7	62,7
Όχι	57	37,3	37,3	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Καταναλώνετε καθημερινά τρόφιμα που είναι πλούσια σε βιταμίνες; (Λαχανικά – φρούτα)

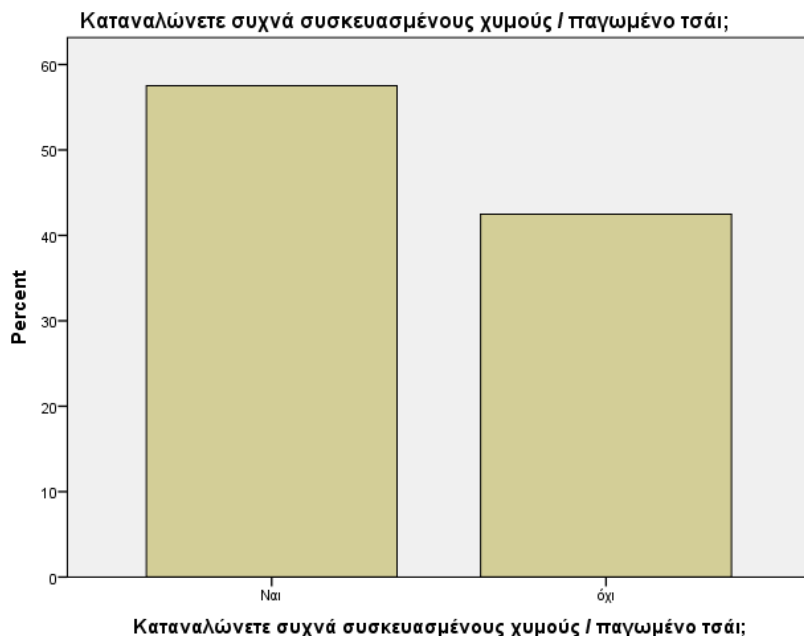


Καταναλώνετε συχνά συσκευασμένους χυμούς / παγωμένο τσάι;

Οι 88 συμμετέχοντες με ποσοστό 57,5% καταναλώνουν συχνά συσκευασμένους χυμούς ή παγωμένο τσάι ενώ κάτω από τους μισούς, οι 65 συμμετέχοντες (42,5%) δήλωσαν το αντίθετο.

Καταναλώνετε συχνά συσκευασμένους χυμούς / παγωμένο τσάι;

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
Ναι	88	57,5	57,5	57,5
όχι	65	42,5	42,5	100,0
Total	153	100,0	100,0	



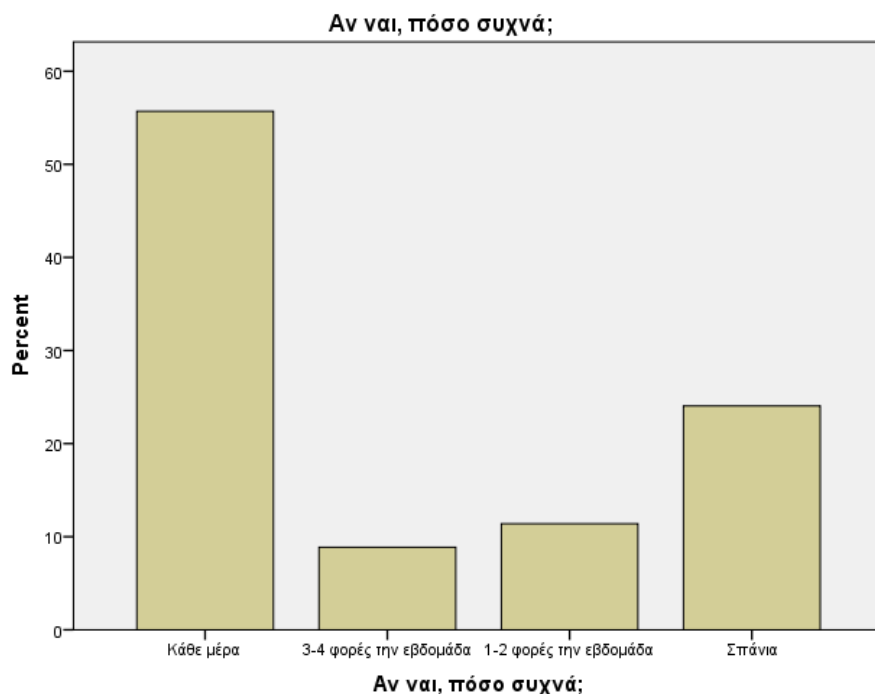
Αν ναι, πόσο συχνά;

Από τους συμμετέχοντες του δείγματος που καταναλώνουν συσκευασμένους χυμούς και τσάι, το μεγαλύτερο ποσοστό (28,8%), δήλωσε ότι καταναλώνει σε καθημερινή βάση τέτοιου είδους σκευάσματα. Ενώ το 12,4% καταναλώνει σπάνια.

Το 28,8% είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικό ποσοστό μιας και υποδηλώνει ότι υπάρχει μεγάλο ποσοστό πιστών καταναλωτών εντός της κατηγορίας.

Αν ναι, πόσο συχνά;

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
Κάθε μέρα	44	28,8	55,7	55,7
3-4 φορές την εβδομάδα	7	4,6	8,9	64,6
1-2 φορές την εβδομάδα	9	5,9	11,4	75,9
Σπάνια	19	12,4	24,1	100,0
Total	79	51,6	100,0	
Missing System	74	48,4		
Total	153	100,0		



Πόσο συχνά καταναλώνετε συμπληρώματα διατροφής;

Σχετικά με την κατανάλωση συμπληρωμάτων διατροφής, οι μισοί συμμετέχοντες απάντησαν ότι σπάνια λαμβάνουν. Βέβαια, το 27,5% απάντησε ότι κάθε μέρα λαμβάνει κάποιο συμπλήρωμα διατροφής, ενώ περίπου το 12,5% καταναλώνει συμπληρώματα διατροφής τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα.

Πόσο συχνά καταναλώνετε συμπληρώματα διατροφής;

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
Κάθε μέρα	42	27,5	31,1	31,1
3-4 φορές την εβδομάδα	1	0,7	,7	31,9
1-2 φορές την εβδομάδα	18	11,8	13,3	45,2
Σπάνια	74	48,4	54,8	100,0
Total	135	88,2	100,0	
Missing System	18	11,8		
Total	153	100,0		

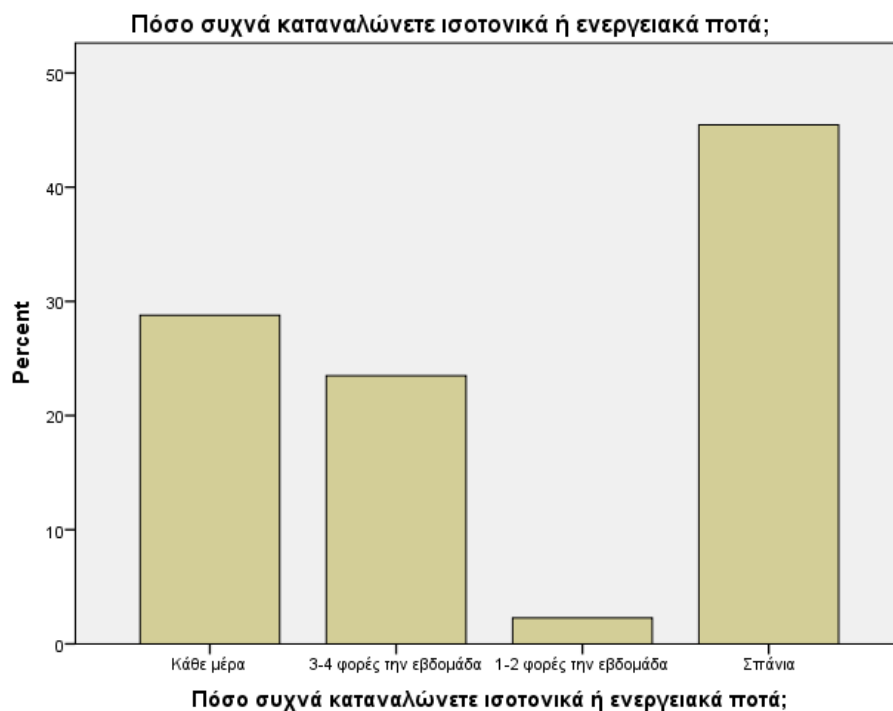


Πόσο συχνά καταναλώνετε ισοτονικά ή ενεργειακά ποτά;

Το 39,2% του δείγματος απάντησε ότι σπάνια καταναλώνει ισοτονικά ή ενεργειακά ποτά. Το 24,8% απάντησε ότι καταναλώνει κάθε μέρα κάποιο είδος τέτοιου ποτού, το 20,3% 3-4 φορές την εβδομάδα και μόλις το 2% του δείγματος καταναλώνει 1-2 φορές την εβδομάδα.

Πόσο συχνά καταναλώνετε ισοτονικά ή ενεργειακά ποτά;

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
Κάθε μέρα	38	24,8	28,8	28,8
3-4 φορές την εβδομάδα	31	20,3	23,5	52,3
1-2 φορές την εβδομάδα	3	2,0	2,3	54,5
Σπάνια	60	39,2	45,5	100,0
Total	132	86,3	100,0	
Missing System	21	13,7		
Total	153	100,0		



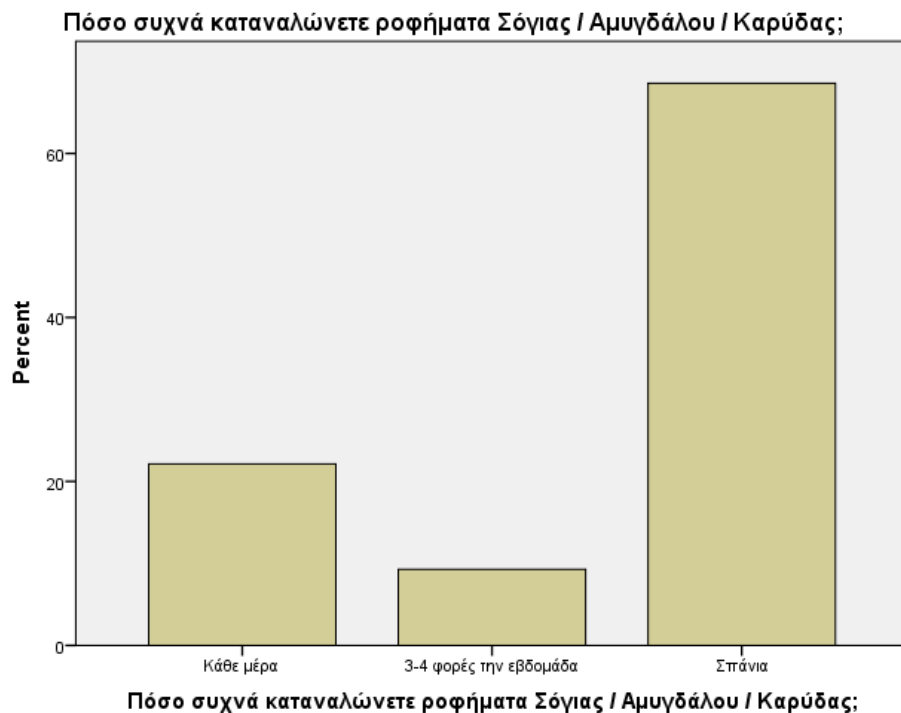
Πόσο συχνά καταναλώνετε ροφήματα Σόγιας / Αμυγδάλου / Καρύδας;

Οι κατηγορίες των ροφημάτων Σόγιας, Αμυγδάλου και Καρύδας καταναλώνονται από 31 συμμετέχοντες (20,3%) σε καθημερινή βάση ενώ το 8,5% καταναλώνει 3-4 φορές την εβδομάδα τέτοια προϊόντα. Ενώ το 62,7% του δείγματος δήλωσε ότι καταναλώνει σπάνια τέτοιου είδους ροφήματα.

Από το παραπάνω, φαίνεται ότι τα συγκεκριμένα προϊόντα αυτή τη στιγμή δεν είναι στις προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών, αν και η αύξηση του αριθμού των εταιριών που δραστηριοποιούνται στην συγκεκριμένη κατηγορία υποδηλώνουν ότι σε σύντομο χρονικό διάστημα θα υπάρξει σημαντική στροφή του καταναλωτικού κοινού στην συγκεκριμένη κατηγορία.

Πόσο συχνά καταναλώνετε ροφήματα Σόγιας / Αμυγδάλου / Καρύδας;

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
Κάθε μέρα	31	20,3	22,1	22,1
3-4 φορές την εβδομάδα	13	8,5	9,3	31,4
Σπάνια	96	62,7	68,6	100,0
Total	140	91,5	100,0	
Missing System	13	8,5		
Total	153	100,0		



Ενότητα 2- Σημαντικότητα χαρακτηριστικών

Στην ενότητα αυτή, οι συμμετέχοντες σημείωσαν την σημαντικότητα των χαρακτηριστικών που θα περιείχε το προϊόν που θα καταλάωναν, (κλίμακα από το 1 έως το 7, όπου 1 αντιστοιχεί στη Μηδαμινή Σημασία και το 7 σε Εξαιρετική Σημασία).

Οι μέσοι όροι των βαθμολογιών για κάθε χαρακτηριστικό παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Όπως φαίνεται, για τους εν δυνάμει καταναλωτές, η γεύση και ο τύπος του νερού που περιέχει παίζουν το σημαντικότερο ρόλο με μέσο όρο πάνω από 5,0. Ενώ, ακολουθεί σε σημαντικότητα η τιμή και το μέγεθος της συσκευασίας με μέσο όρο πάνω από 4,0.

Μέσοι Όροι- Βαθμολογία χαρακτηριστικών

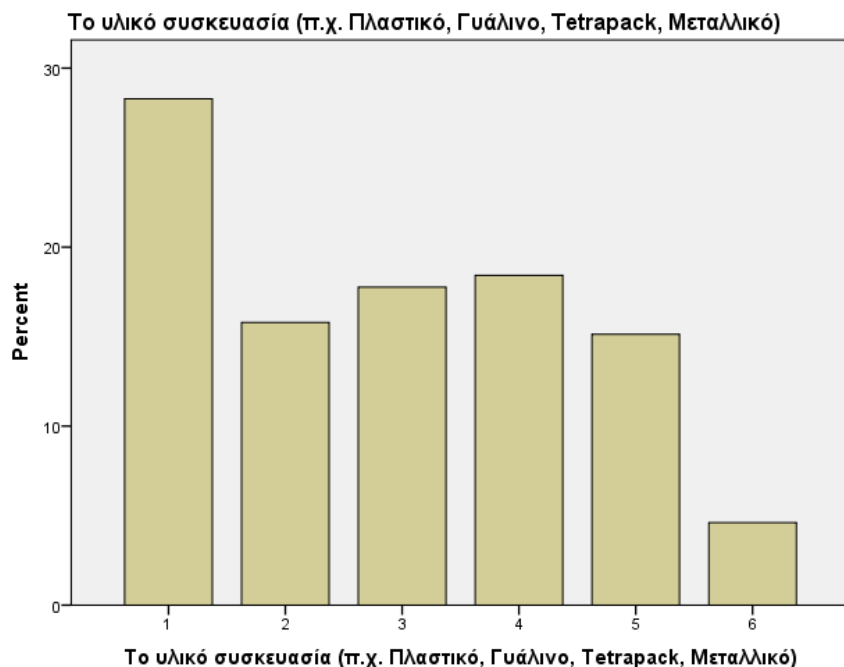
	Αριθμός	Μέσος	Τυπ. Απόκλιση
Το υλικό συσκευασία (π.χ. Πλαστικό, Γυάλινο, Tetrapack, Μεταλλικό)	153	2,90	1,581
Η τιμή του προϊόντος (π.χ. €0.5, €0.7, €1)	153	4,60	1,700
Η γεύση του (π.χ. από εκχύλισμα βοτάνων, από τροπικά φρούτα, από εσπεριδοειδή)	153	5,06	1,056
Το μέγεθος του (π.χ. 500ml, 750ml, 1Lt, 1,5Lt)	153	4,08	1,384
Το Brand name του (π.χ. Αύρα, Βίκος, Ζαγόρι, Κόρπη)	153	2,70	1,367
Το είδος του νερού που περιέχει (π.χ. επιτραπέζιο, φυσικό μεταλλικό νερό, νερό πηγής, ανθρακούχο)	153	5,06	1,262
Valid N (listwise)	152		

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι βαθμολογίες των χαρακτηριστικών αναλυτικά.

Σχετικά με το υλικό συσκευασίας, οι Έλληνες καταναλωτές δεν δίνουν μεγάλη σημασία στην συσκευασία μιας και το 28,1% απάντησε ότι δεν ενδιαφέρεται καθόλου για τον τύπο συσκευασίας. Ενώ συγκεντρωτικά όλα τα ποσοστά σημαντικότητας είναι χαμηλά, όπως φαίνεται και στον πίνακα που ακολουθεί.

Το υλικό συσκευασία (π.χ. Πλαστικό, Γυάλινο, Tetrapack, Μεταλλικό)

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
1	43	28,1	28,3	28,3
2	24	15,7	15,8	44,1
3	27	17,6	17,8	61,8
4	28	18,3	18,4	80,3
5	23	15,0	15,1	95,4
6	7	4,6	4,6	100,0
Total	152	99,3	100,0	
Missing System	1	,7		
Total	153	100,0		

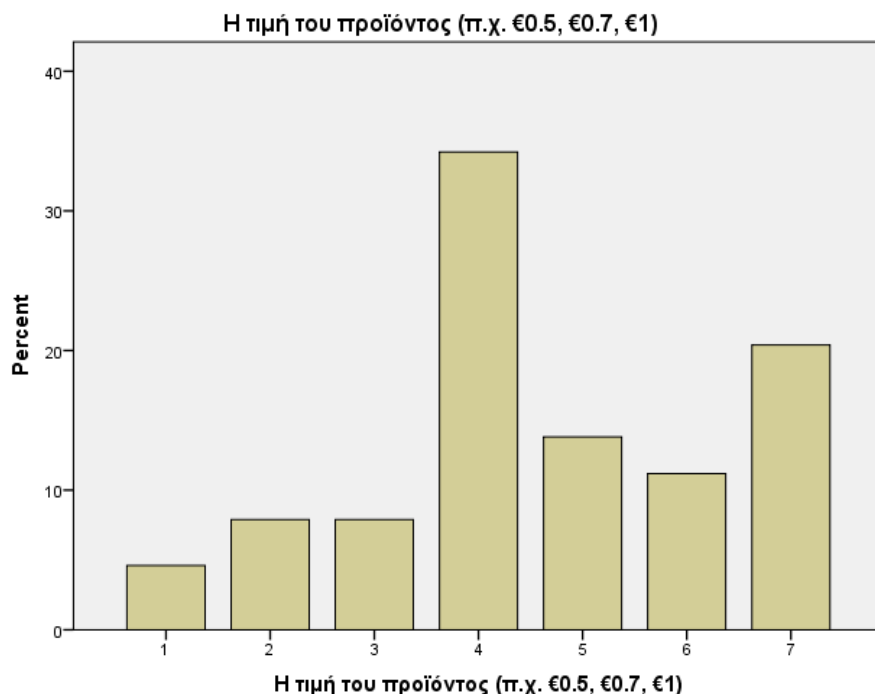


Τιμή:

Σχετικά με την τιμή, οι Έλληνες καταναλωτές δίνουν μεγάλη σημασία. Συγκεντρωτικά, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δίνει μεγάλη έμφαση στην τιμή του προϊόντος και οι βαθμολογίες από 4-7 είναι πολύ υψηλές.

Η τιμή του προϊόντος (π.χ. €0.5, €0.7, €1)

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
1	7	4,6	4,6	4,6
2	12	7,8	7,9	12,5
3	12	7,8	7,9	20,4
4	52	34,0	34,2	54,6
5	21	13,7	13,8	68,4
6	17	11,1	11,2	79,6
7	31	20,3	20,4	100,0
Total	152	99,3	100,0	
Missing System	1	,7		
Total	153	100,0		



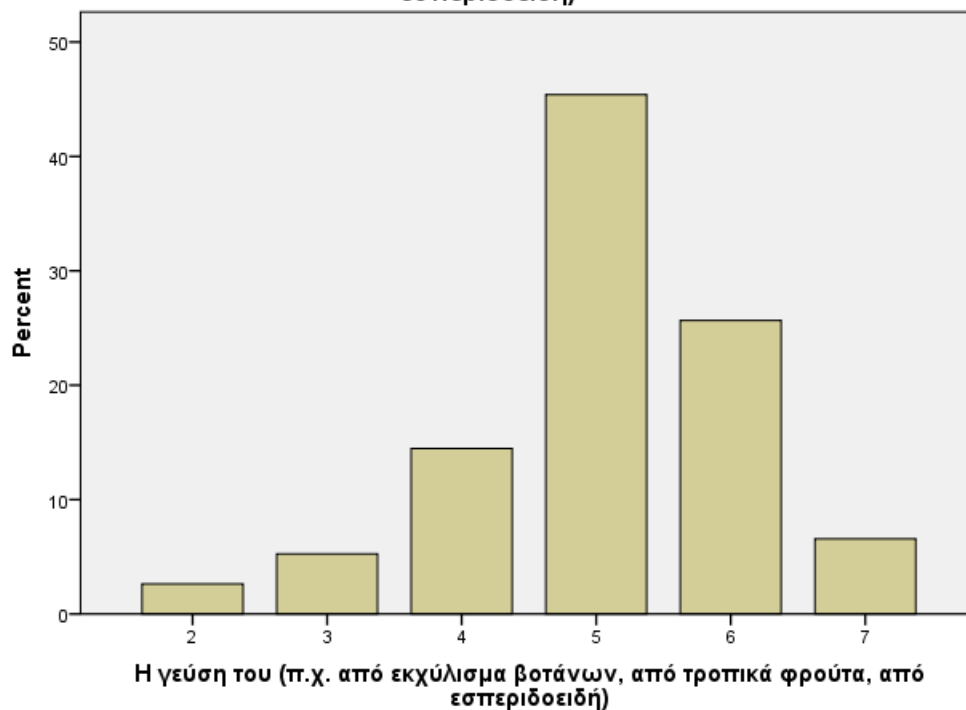
Η γεύση:

Σχετικά με την γεύση συσκευασίας, οι Έλληνες καταναλωτές δεν δίνουν πάρα πολύ μεγάλη σημασία, θεωρώντας τη γεύση μέτριας σημασίας. Συγκεντρωτικά τα ποσοστά σημαντικότητας είναι χαμηλά στις κατηγορίες 6 και 7, ενώ είναι ιδιαίτερα υψηλά στις κατηγορίες 4 & 5.

Η γεύση του (π.χ. από εκχύλισμα βοτάνων, από τροπικά φρούτα, από εσπεριδοειδή)

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
2	4	2,6	2,6	2,6
3	8	5,2	5,3	7,9
4	22	14,4	14,5	22,4
5	69	45,1	45,4	67,8
6	39	25,5	25,7	93,4
7	10	6,5	6,6	100,0
Total	152	99,3	100,0	
Missing System	1	,7		
Total	153	100,0		

Η γεύση του (π.χ. από εκχύλισμα βοτάνων, από τροπικά φρούτα, από εσπεριδοειδή)

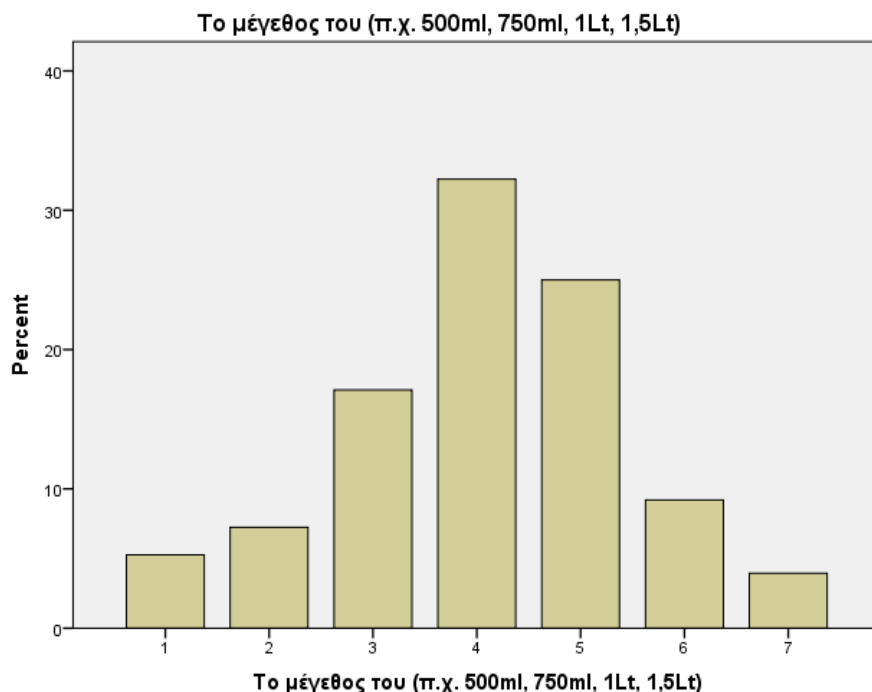


Το μέγεθος της συσκευασίας:

Όπως φαίνεται και στην συγκέντρωση των ποσοστών η συσκευασία αποτελεί εν μέρη κριτήριο για τους εν δυνάμει καταναλωτές. Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων θεωρεί το μέγεθος της συσκευασίας είναι μέτριας σημαντικότητας.

Το μέγεθος του (π.χ. 500ml, 750ml, 1Lt, 1,5Lt)

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
1	8	5,2	5,3	5,3
2	11	7,2	7,2	12,5
3	26	17,0	17,1	29,6
4	49	32,0	32,2	61,8
5	38	24,8	25,0	86,8
6	14	9,2	9,2	96,1
7	6	3,9	3,9	100,0
Total	152	99,3	100,0	
Missing System	1	,7		
Total	153	100,0		

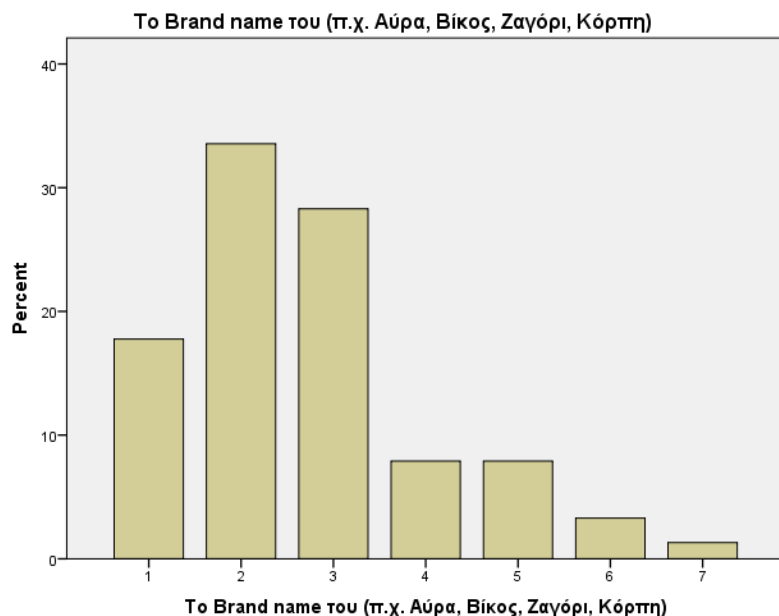


Το Brand:

Το δείγμα των ερωτηθέντων όπως φαίνεται δεν θεωρούν το brand του προϊόντος πολύ σημαντικό. Το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνεται από 1-3.

Το Brand name του (π.χ. Αύρα, Βίκος, Ζαγόρι, Κόρπη)

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
1	27	17,6	17,8	17,8
2	51	33,3	33,6	51,3
3	43	28,1	28,3	79,6
4	12	7,8	7,9	87,5
5	12	7,8	7,9	95,4
6	5	3,3	3,3	98,7
7	2	1,3	1,3	100,0
Total	152	99,3	100,0	
Missing System	1	,7		
Total	153	100,0		



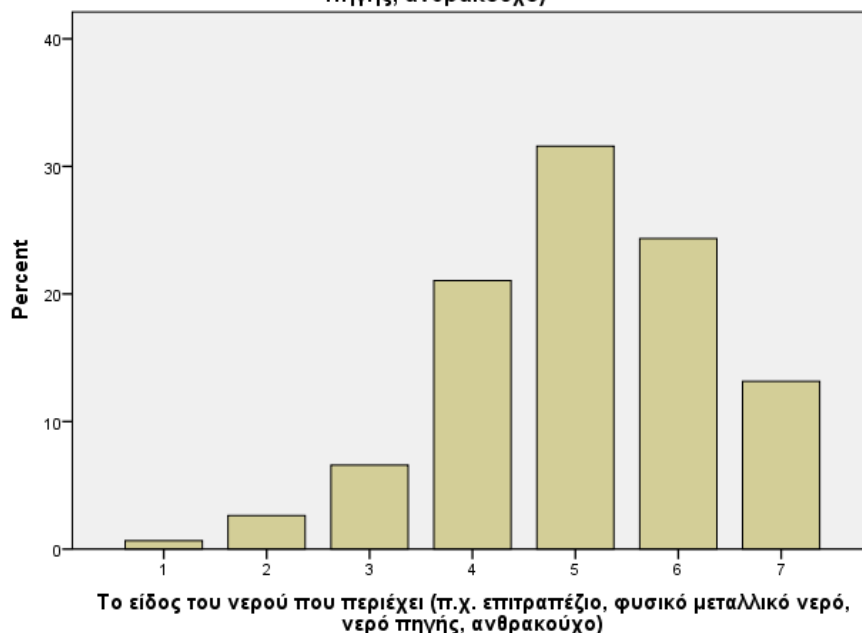
Το είδος του νερού που περιέχει:

Το είδος του νερού που περιέχει, αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα επιλογής για το δείγμα. Όπως φαίνεται στο 4-7 συγκεντρώνεται περίπου το 90% των ερωτηθέντων.

Το είδος του νερού που περιέχει (π.χ. επιτραπέζιο, φυσικό μεταλλικό νερό, νερό πηγής, ανθρακούχο)

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
1	1	0,7	0,7	0,7
2	4	2,6	2,6	3,3
3	10	6,5	6,6	9,9
4	32	20,9	21,1	30,9
5	48	31,4	31,6	62,5
6	37	24,2	24,3	86,8
7	20	13,1	13,2	100,0
Total	152	99,3	100,0	
Missing System	1	0,7		
Total	153	100,0		

Το είδος του νερού που περιέχει (π.χ. επιτραπέζιο, φυσικό μεταλλικό νερό, νερό πηγής, ανθρακούχο)



Ενότητα 3- Βαθμολόγηση χαρακτηριστικών υλικού

Στην ερώτηση αυτή το δείγμα, κλήθηκε να μοιράσει 100 βαθμούς στις διάφορες εναλλακτικές των χαρακτηριστικών της ενότητας 2, έτσι ώστε να αντικατοπτρίζονται οι προτιμήσεις τους π.χ.

Για το υλικό της συσκευασίας, όπως προκύπτει από τον μέσο όρο των απαντήσεων του δείγματος, το 29,2% προτιμά την πλαστική συσκευασία, το 36,4% την γυάλινη. Μικρότερα ποσοστά προτιμούν την μεταλλική συσκευασία και την συσκευασία tetrapak.

Υλικό

Πλαστική συσκ.	Γυάλινη συσκ.	Tetrapak συσκ.	Μεταλλική συσκ.
29,28104575	36,4379085	14,11764706	20,16339869

Για το τιμή της συσκευασίας, όπως προκύπτει από τον μέσο όρο των απαντήσεων του δείγματος, το 40,3% προτιμά την τιμή € 0.5 για κάθε συσκευασία, το 27,6% προτιμά τιμή € 0.7, ενώ περίπου το 31% είναι διατεθειμένο να καταβάλει υψηλότερες τιμές.

Τιμή

Τιμή 0,5	Τιμή 0,7	Τιμή 1	Τιμή 1,5
40,35947712	27,64705882	19,77124183	12,22222222

Όσον αφορά την γεύση, η μεγαλύτερη βαθμολογία συγκεντρώνει η χωρίς γεύση με 38,8%, η γεύση βότανα συγκεντρώνει 28,4% και χαμηλότερα ποσοστά οι υπόλοιπες δυο επιλογές.

Γεύση

Γεύση βότανα	Γεύση τροπικά φρούτα	Γεύση εσπεριδοειδή	Χωρίς γεύση
28,46405229	21,0130719	11,66666667	38,85620915

Σχετικά με το μέγεθος της συσκευασίας, μεγαλύτερη βαθμολογία συγκεντρώνει το 1 και 1.5 λίτρα με ποσοστό 34,8% και 35% αντίστοιχα.

Μέγεθος

Μέγεθος 500 ml	Μέγεθος 750 ml	Μέγεθος 1 L	Μέγεθος 1,5 L
13,30065359	16,89542484	34,80392157	35

Σχετικά με την προτίμηση των brand names, μεγαλύτερη βαθμολογία συγκεντρώνει το Βίκος και το Ζαγόρι με ποσοστό 32,5% και 20,4% αντίστοιχα. Η συγκεκριμένη απάντηση είναι απόλυτα φυσιολογική μιας και απορρέει από τα μεγάλα μερίδια αγοράς που συγκεντρώνουν αυτές οι δυο μπράντες.

Brand Name

Brand Αύρα	Brand Βίκος	Brand Ζαγόρι	Brand Κορπή
20,49019608	32,58169935	31,0130719	15,91503268

Όσον αφορά, το είδος του νερού, το δείγμα δείχνει την προτίμηση του στο φυσικό μεταλλικό νερό και στο νερό πηγής με ποσοστά 43,4% και 29% αντίστοιχα.

Οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένοι ως προς το είδος του νερού που περιέχει.

Είδος νερού

Είδος: επιτραπέζιο	Είδος: φυσ. μεταλλικό	Είδος: νερό πηγής	Είδος: ανθρακούχο
12,35294118	43,43137255	29,01960784	15,19607843

Ενότητα 4 - Καινοτομία καταναλωτών (Consumer Innovativeness)

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι μέσοι όροι των απαντήσεων σχετικά με τις προτιμήσεις του δείγματος και τις καταναλωτικές τους συμπεριφορές ως προς την καινοτομίες.

ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑ ΤΟΥΣ ΓΙΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ.

	N	Mean	Τυπική απόκλιση
Αισθάνομαι ότι έχω αρκετό ελεύθερο χρόνο	153	2,80	1,205
Αν λανσαριστεί ένα νέο προϊόν που με βοηθάει στο να εξοικονομώ χρόνο, θα το αγοράσω αμέσως.	153	3,54	1,007
Αν ένα νέο προϊόν μου προσφέρει περισσότερη άνεση από το προηγούμενο, δεν θα διστάσω να το αγοράσω.	153	3,61	0,988
Αν ένα καινοτόμο προϊόν είναι περισσότερο λειτουργικό, τότε συνήθως την αγοράζω.	153	3,52	1,039
Αν ανακαλύψω ότι ένα νέο προϊόν έχει πιο βολικό μέγεθος, προτίθεμαι να το αγοράσω.	153	3,21	1,270
Αν ένα νέο προϊόν κάνει τη δουλειά μου πιο εύκολη, τότε αυτό το προϊόν πρέπει να το αποκτήσω οπωσδήποτε.	153	3,37	1,081
Όταν χρησιμοποιώ καινοτόμα προϊόντα, έχω μια αίσθηση προσωπικής ευχαρίστησης.	153	2,80	1,176
Όταν αποκτώ νέα προϊόντα, αισθάνομαι ωραία.	153	3,46	1,013
Οι καινοτομίες κάνουν τη ζωή μου ενθουσιώδη και διεγείρουν τις αισθήσεις μου.	153	2,86	1,161
Το να αγοράζω ένα καινοτόμο προϊόν με κάνει χαρούμενο.	153	3,41	0,996
Όταν ανακαλύπτω καινοτόμα προϊόντα αισθάνομαι χαρούμενος σαν παιδί.	153	2,91	1,166
Αγοράζω κυρίως αυτά τα καινοτόμα προϊόντα που ικανοποιούν την αναλυτική μου σκέψη.	153	2,92	1,265
Ψάχνω καινοτόμα προϊόντα που απαιτούν μεγάλη πνευματική σκέψη και τα αγοράζω.	153	2,59	1,067
Συχνά αγοράζω νέα προϊόντα που με κάνουν να σκέφτομαι λογικά.	153	2,90	1,231
Συχνά αγοράζω καινοτόμα προϊόντα που προκαλούν τις πνευματικές μου δυνατότητες και αδυναμίες.	153	2,63	1,094
Αγοράζω νέα προϊόντα που βάζουν το μυαλό μου να δουλέψει γιατί θεωρώ ότι είμαι ιδιαίτερα σκεπτόμενος άνθρωπος.	153	2,92	1,203
Valid N (listwise)	153		

Όπως προκύπτει, το δείγμα είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένο ως προς την καινοτομία. Παρουσιάζονται 7 απαντήσεις στις οποίες έχουν τον μεγαλύτερο μέσο όρο (>3.5 με μέγιστο το 5).

Ενώ παρουσιάζονται 9 απαντήσεις με μέσο όρο από >2.63 και <2.92

Ειδικότερα, το δείγμα φαίνεται να συμφωνεί περισσότερο στις εξής προτάσεις:

ΠΡΟΤΑΣΗ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ (1=Διαφωνώ απόλυτα έως 5= Συμφωνώ απόλυτα)
A) Αν λανσαριστεί ένα νέο προϊόν που με βοηθάει στο να εξοικονομώ χρόνο, θα το αγοράσω αμέσως.	3.54
B) Αν ένα νέο προϊόν μου προσφέρει περισσότερη άνεση από το προηγούμενο, δεν θα διστάσω να το αγοράσω.	3.61
Γ) Αν ένα καινοτόμο προϊόν είναι περισσότερο λειτουργικό, τότε συνήθως την αγοράζω.	3.52
Δ) Αν ανακαλύψω ότι ένα νέο προϊόν έχει πιο βολικό μέγεθος, προτίθεμαι να το αγοράσω.	3.21
Ε) Αν ανακαλύψω ότι ένα νέο προϊόν έχει πιο βολικό μέγεθος, προτίθεμαι να το αγοράσω. Όταν αποκτώ νέα προϊόντα, αισθάνομαι ωραία	3.46
ΣΤ) Το να αγοράζω ένα καινοτόμο προϊόν με κάνει χαρούμενο.	3.41

Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά οι απαντήσεις για κάθε πρόταση.

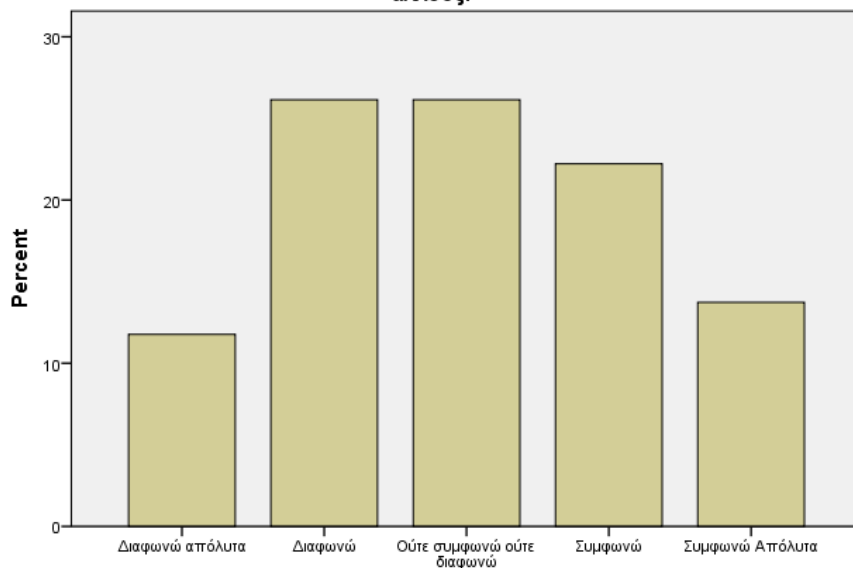
Μου αρέσει να χρησιμοποιώ καινοτόμα προϊόντα που εντυπωσιάζουν τους άλλους.

Το 80% απάντησε ισομερώς στην επιλογή του "Διαφανώ" και "Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ".

Ενώ το 22,2% συμφωνεί με την παραπάνω ερώτηση.

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	18	11,8	11,8	11,8
Διαφωνώ	40	26,1	26,1	37,9
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	40	26,1	26,1	64,1
Συμφωνώ	34	22,2	22,2	86,3
Συμφωνώ Απόλυτα	21	13,7	13,7	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Μου αρέσει να χρησιμοποιώ καινοτόμα προϊόντα που εντυπωσιάζουν τους άλλους.



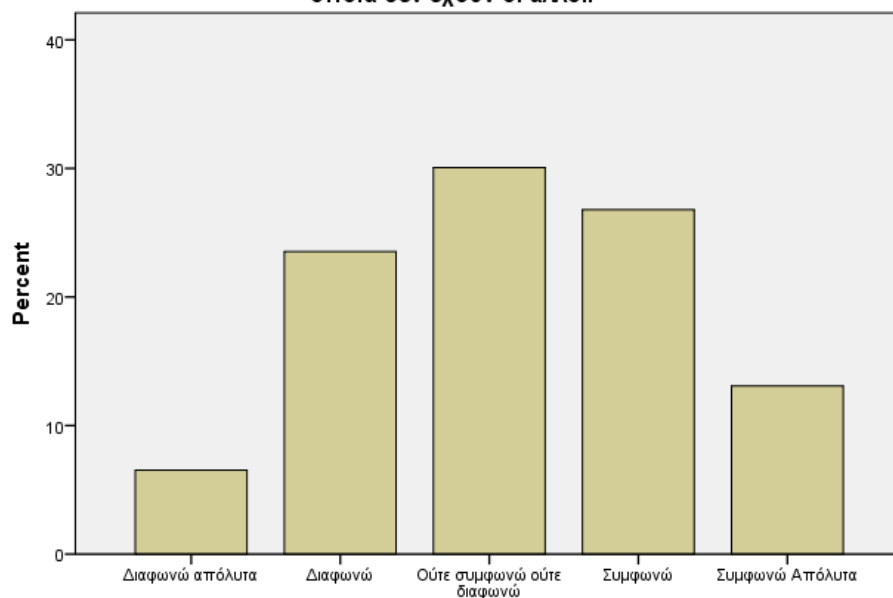
Μου αρέσει να χρησιμοποιώ καινοτόμα προϊόντα που εντυπωσιάζουν τους άλλους.

Μου αρέσει να διαφοροποιούμαι από τους άλλους αγοράζοντας νέα προϊόντα τα οποία δεν έχουν οι άλλοι.

Το 30,1% συμφωνεί με την απάντηση "Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ", το 23,5 % συμφωνεί με το "διαφωνώ", βέβαια το 26,8% του δείγματος φαίνεται ότι "συμφωνεί".

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	10	6,5	6,5	6,5
Διαφωνώ	36	23,5	23,5	30,1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	46	30,1	30,1	60,1
Συμφωνώ	41	26,8	26,8	86,9
Συμφωνώ Απόλυτα	20	13,1	13,1	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Μου αρέσει να διαφοροποιούμαι από τους άλλους αγοράζοντας νέα προϊόντα τα οποία δεν έχουν οι άλλοι.



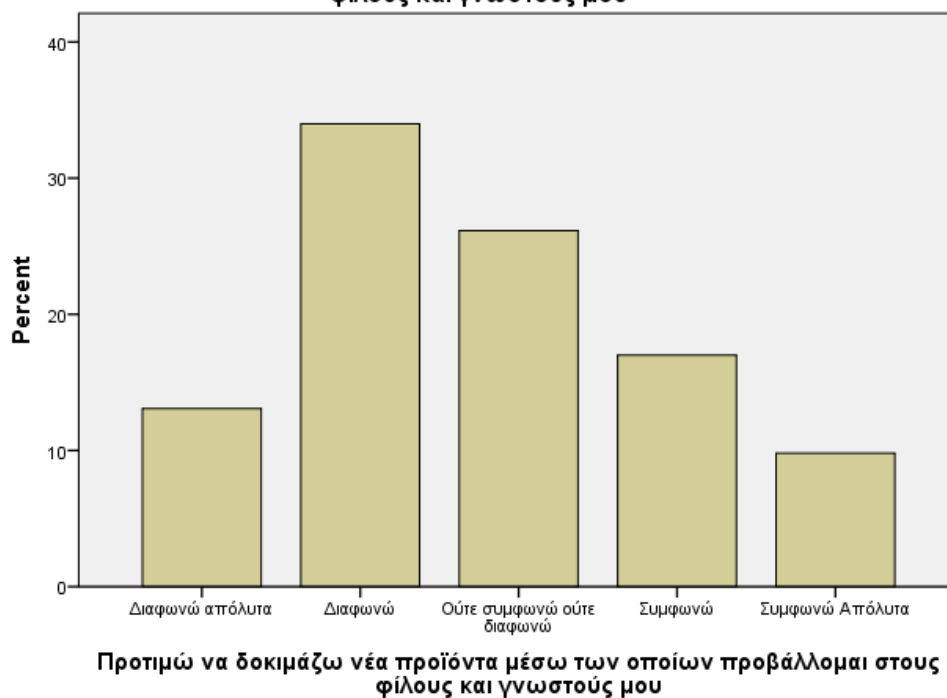
Μου αρέσει να διαφοροποιούμαι από τους άλλους αγοράζοντας νέα προϊόντα τα οποία δεν έχουν οι άλλοι.

Προτιμώ να δοκιμάζω νέα προϊόντα μέσω των οποίων προβάλλομαι στους φίλους και γνωστούς μου

Το δείγμα δεν είναι ιδιαίτερα σύμφωνο με την παραπάνω πρόταση μιας και το 73,2% των ερωτηθέντων έχει επιλέξει τις "διαφωνώ απόλυτα", "διαφωνώ", "ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ".

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	20	13,1	13,1	13,1
Διαφωνώ	52	34,0	34,0	47,1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	40	26,1	26,1	73,2
Συμφωνώ	26	17,0	17,0	90,2
Συμφωνώ Απόλυτα	15	9,8	9,8	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Προτιμώ να δοκιμάζω νέα προϊόντα μέσω των οποίων προβάλλομαι στους φίλους και γνωστούς μου

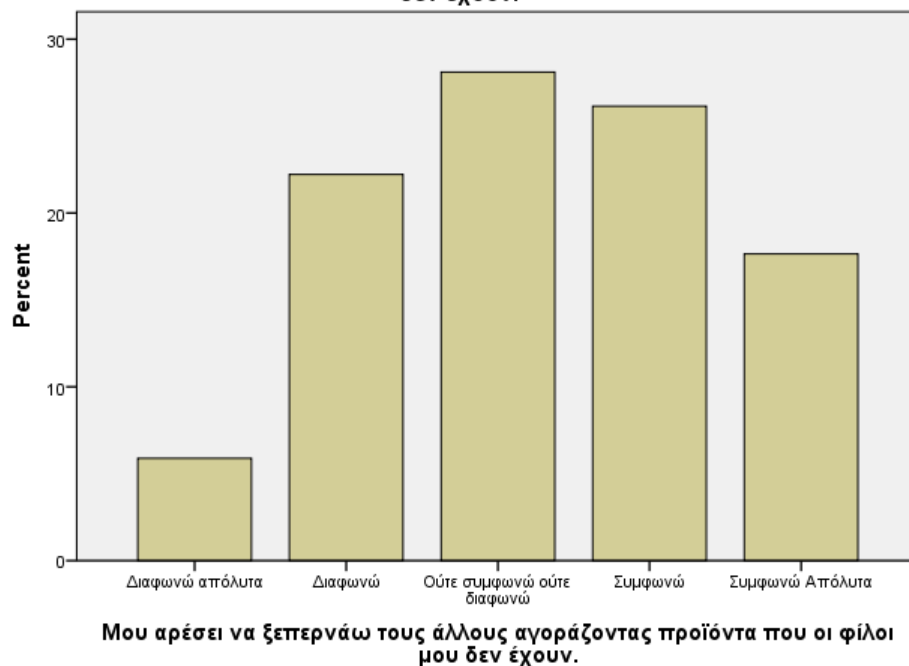


Μου αρέσει να ξεπερνάω τους άλλους αγοράζοντας προϊόντα που οι φίλοι μου δεν έχουν.

Το 26,1% των ερωτηθέντων επέλεξε την απάντηση "συμφωνώ", το μισό δείγμα επέλεξε "διαφωνώ" ή "ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ". Βέβαια το 17,6% "συμφωνεί απόλυτα"

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	9	5,9	5,9	5,9
Διαφωνώ	34	22,2	22,2	28,1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	43	28,1	28,1	56,2
Συμφωνώ	40	26,1	26,1	82,4
Συμφωνώ Απόλυτα	27	17,6	17,6	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Μου αρέσει να ξεπερνάω τους άλλους αγοράζοντας προϊόντα που οι φίλοι μου δεν έχουν.

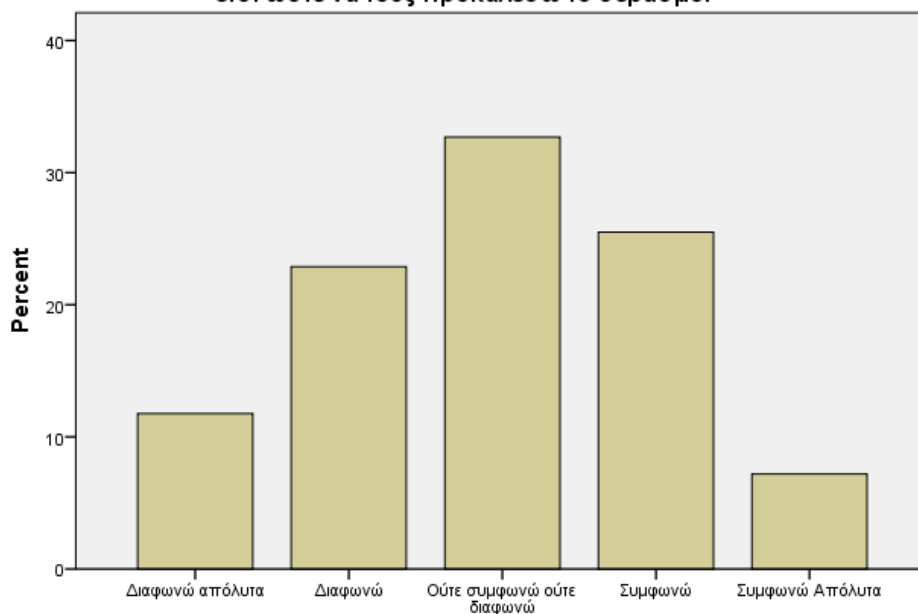


Αγοράζω συνειδητά καινοτόμα προϊόντα που είναι ιδιαίτερα εμφανή σε άλλους έτσι ώστε να τους προκαλέσω το σεβασμό.

Το 32,7% του δείγματος "ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί" ενώ το 25,5% του δείγματος συμφωνεί με το παραπάνω.

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	18	11,8	11,8	11,8
Διαφωνώ	35	22,9	22,9	34,6
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	50	32,7	32,7	67,3
Συμφωνώ	39	25,5	25,5	92,8
Συμφωνώ Απόλυτα	11	7,2	7,2	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Αγοράζω συνειδητά καινοτόμα προϊόντα που είναι ιδιαίτερα εμφανή σε άλλους έτσι ώστε να τους προκαλέσω το σεβασμό.

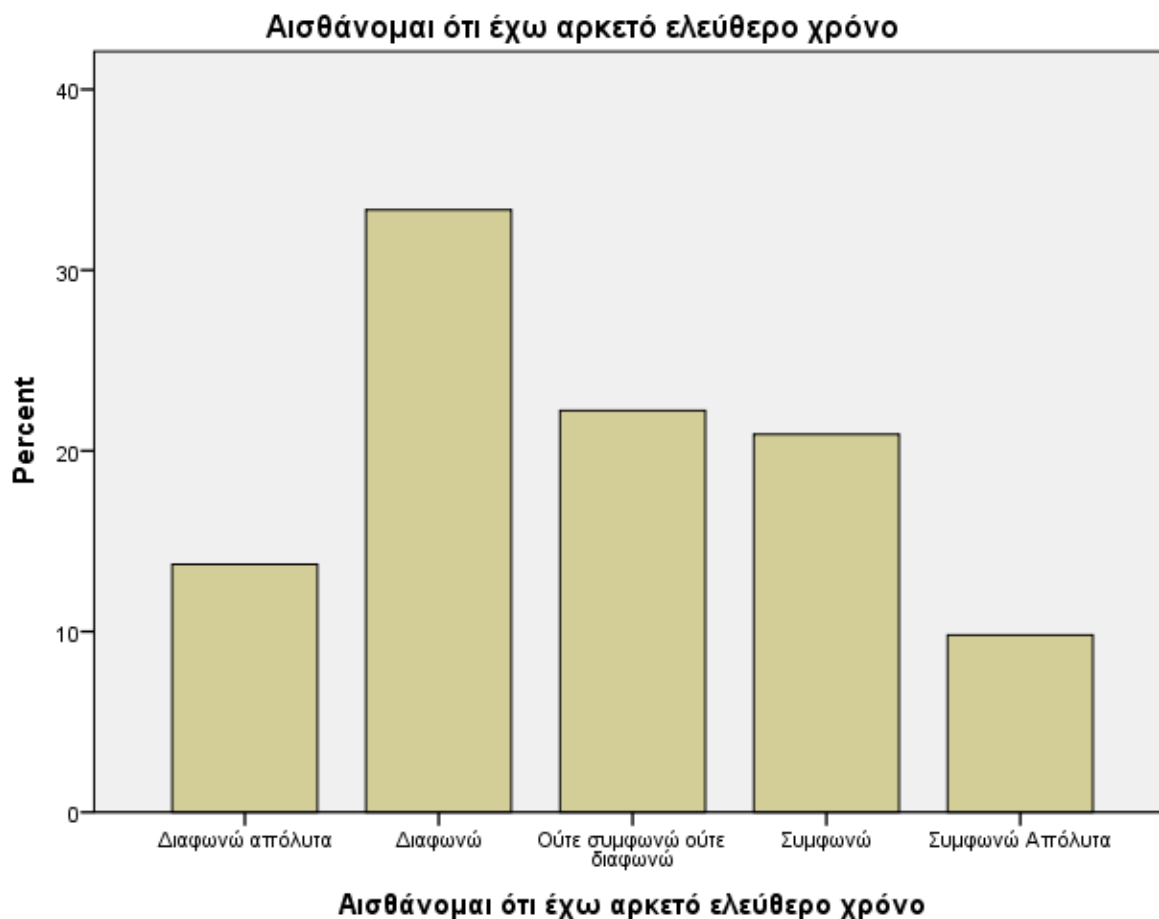


Αγοράζω συνειδητά καινοτόμα προϊόντα που είναι ιδιαίτερα εμφανή σε άλλους έτσι ώστε να τους προκαλέσω το σεβασμό.

Αισθάνομαι ότι έχω αρκετό ελεύθερο χρόνο

Το 33,3% "διαφωνεί" με την παραπάνω πρόταση ενώ το 20,9% "συμφωνεί" με την πρόταση ότι αισθάνεται ότι έχει αρκετό ελεύθερο χρόνο.

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	21	13,7	13,7	13,7
Διαφωνώ	51	33,3	33,3	47,1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	34	22,2	22,2	69,3
Συμφωνώ	32	20,9	20,9	90,2
Συμφωνώ Απόλυτα	15	9,8	9,8	100,0
Total	153	100,0	100,0	

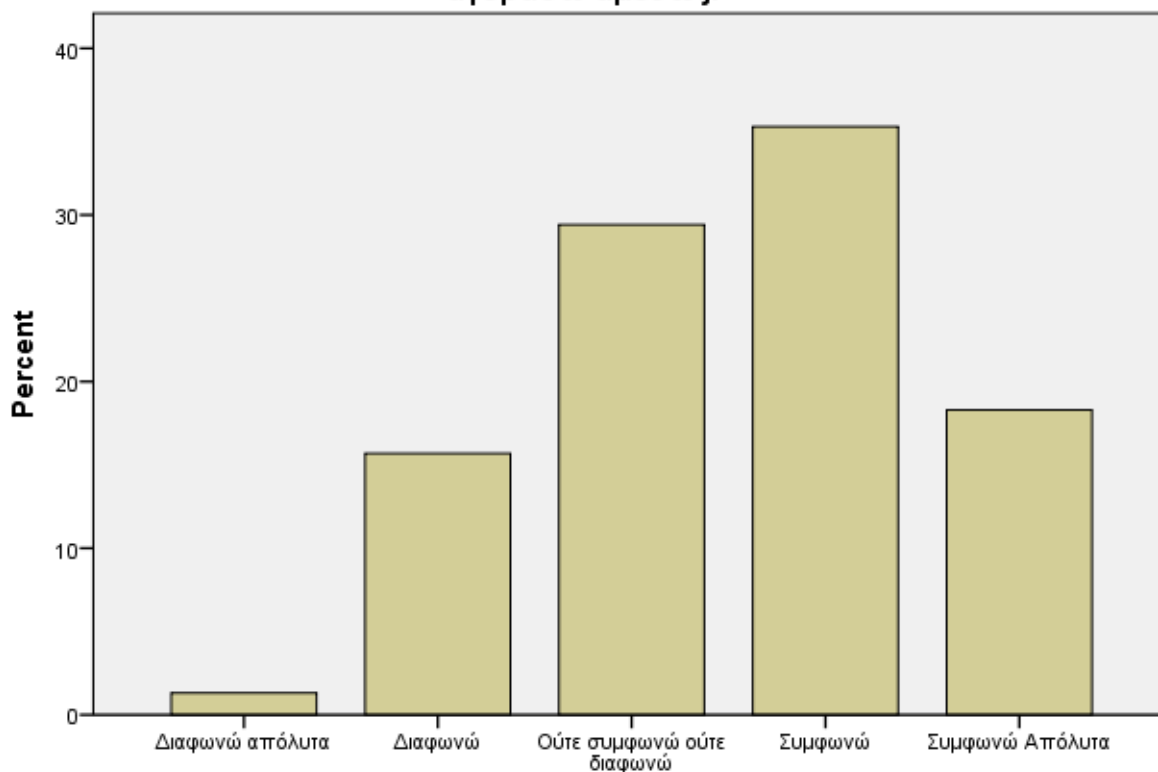


Αν λανσαριστεί ένα νέο προϊόν που με βοηθάει στο να εξοικονομώ χρόνο, θα το αγοράσω αμέσως.

Πάνω από το 50% του δείγματος είτε "συμφωνεί" είτε "συμφωνεί απόλυτα". Το 29,4% του δείγματος επέλεξε το "ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ"

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	2	1,3	1,3	1,3
Διαφωνώ	24	15,7	15,7	17,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	45	29,4	29,4	46,4
Συμφωνώ	54	35,3	35,3	81,7
Συμφωνώ Απόλυτα	28	18,3	18,3	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Αν λανσαριστεί ένα νέο προϊόν που με βοηθάει στο να εξοικονομώ χρόνο, θα το αγοράσω αμέσως.



Αν λανσαριστεί ένα νέο προϊόν που με βοηθάει στο να εξοικονομώ χρόνο, θα το αγοράσω αμέσως.

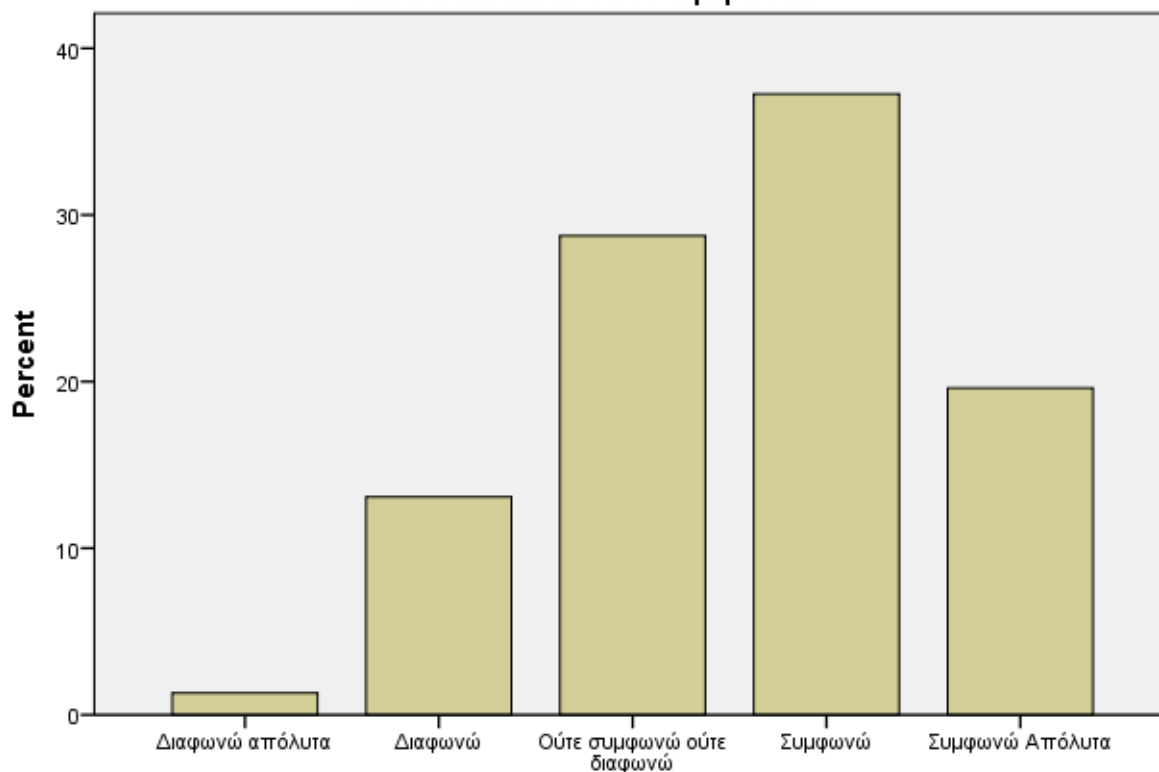
Αν ένα νέο προϊόν μου προσφέρει περισσότερη άνεση από το προηγούμενο, δεν θα διστάσω να το αγοράσω.

Το 37,3% "συμφωνεί" με την παραπάνω πρόταση και το 19,6% "συμφωνεί απόλυτα".

Το 28,8% του δείγματος τείνει με την άποψη του "ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ".

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	2	1,3	1,3	1,3
Διαφωνώ	20	13,1	13,1	14,4
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	44	28,8	28,8	43,1
Συμφωνώ	57	37,3	37,3	80,4
Συμφωνώ Απόλυτα	30	19,6	19,6	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Αν ένα νέο προϊόν μου προσφέρει περισσότερη άνεση από το προηγούμενο, δεν θα διστάσω να το αγοράσω.



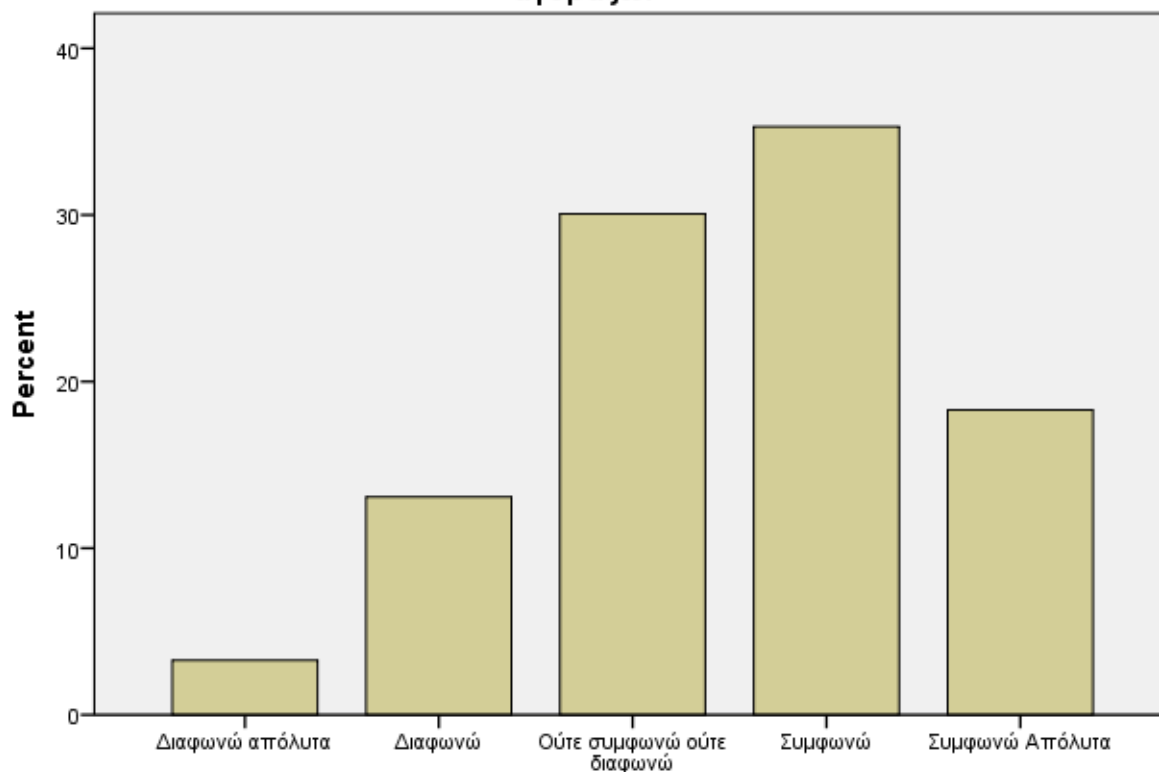
Αν ένα νέο προϊόν μου προσφέρει περισσότερη άνεση από το προηγούμενο, δεν θα διστάσω να το αγοράσω.

Αν ένα καινοτόμο προϊόν είναι περισσότερο λειτουργικό, τότε συνήθως την αγοράζω.

Σύμφωνα με το παρακάτω, το δείγμα είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένο ως προς την λειτουργικότητα του προϊόντος.

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	5	3,3	3,3	3,3
Διαφωνώ	20	13,1	13,1	16,3
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	46	30,1	30,1	46,4
Συμφωνώ	54	35,3	35,3	81,7
Συμφωνώ Απόλυτα	28	18,3	18,3	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Αν ένα καινοτόμο προϊόν είναι περισσότερο λειτουργικό, τότε συνήθως την αγοράζω.



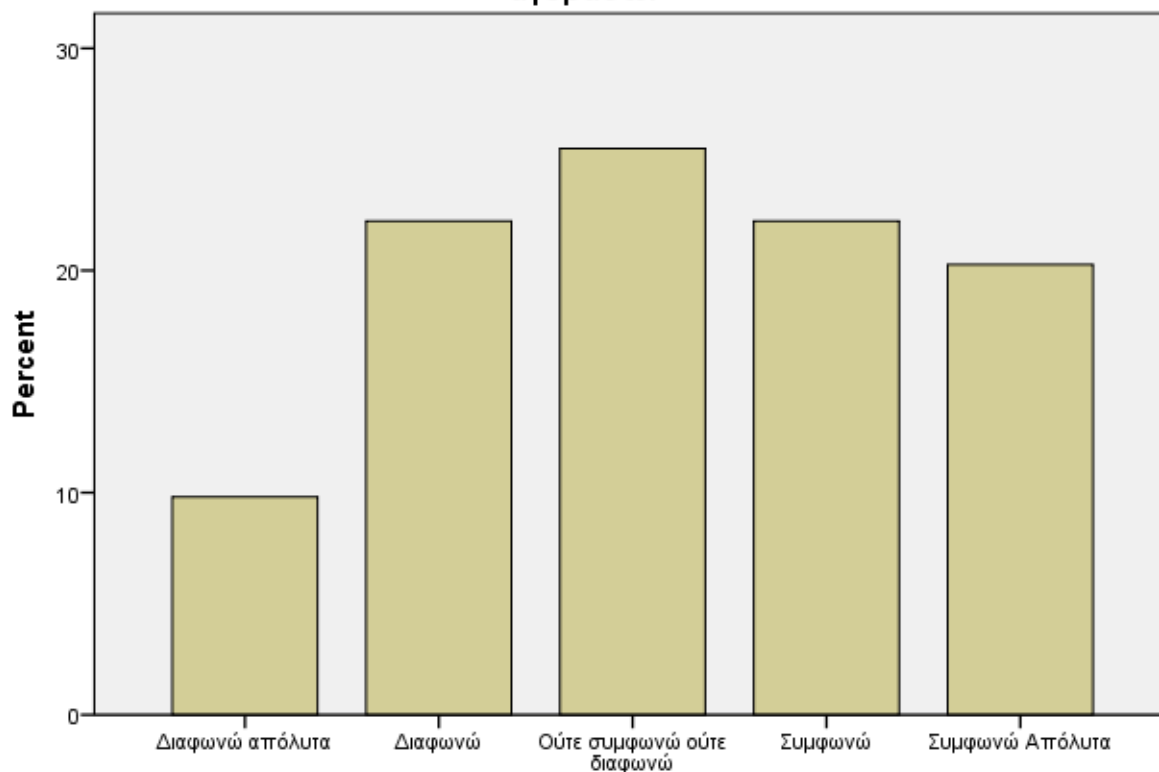
Αν ένα καινοτόμο προϊόν είναι περισσότερο λειτουργικό, τότε συνήθως την αγοράζω.

Αν ανακαλύψω ότι ένα νέο προϊόν έχει πιο βολικό μέγεθος, προτίθεμαι να το αγοράσω.

Το 42,5% του δείγματος θα αγοράζε εάν ένα προϊόν ήταν βολικό, ενώ το 32% του δείγματος δεν διατεθειμένο να αγοράσει ένα νέο προϊόν εάν είναι βολικό.

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	15	9,8	9,8	9,8
Διαφωνώ	34	22,2	22,2	32,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	39	25,5	25,5	57,5
Συμφωνώ	34	22,2	22,2	79,7
Συμφωνώ Απόλυτα	31	20,3	20,3	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Αν ανακαλύψω ότι ένα νέο προϊόν έχει πιο βολικό μέγεθος, προτίθεμαι να το αγοράσω.



Αν ανακαλύψω ότι ένα νέο προϊόν έχει πιο βολικό μέγεθος, προτίθεμαι να το αγοράσω.

Αν ένα νέο προϊόν κάνει τη δουλειά μου πιο εύκολη, τότε αυτό το προϊόν πρέπει να το αποκτήσω οπωσδήποτε.

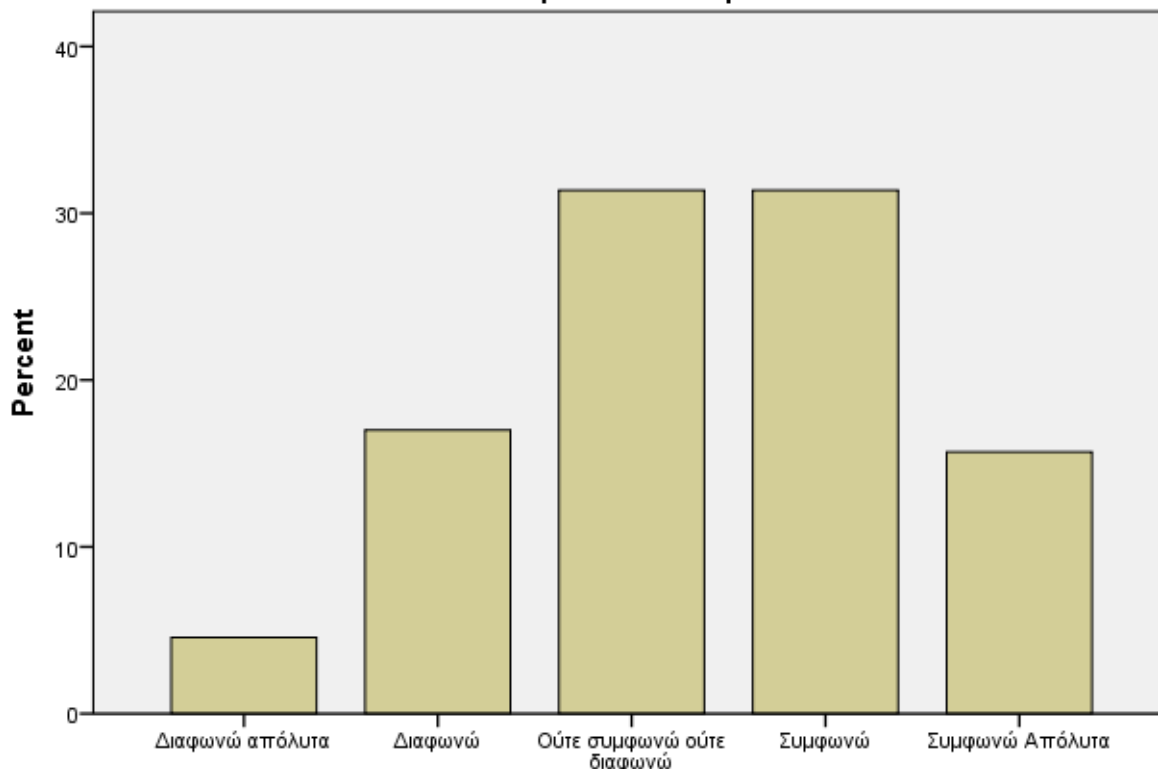
Ένα μεγάλο μέρος του δείγματος (31,4%) "συμφωνεί" με την παραπάνω πρόταση και το 15,7% "συμφωνεί απόλυτα".

Το 31,4% "ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί" και το 21,6% του δείγματος "διαφωνεί" ή "διαφωνεί απόλυτα".

Αν ένα νέο προϊόν κάνει τη δουλειά μου πιο εύκολη, τότε αυτό το προϊόν πρέπει να το αποκτήσω οπωσδήποτε.

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	7	4,6	4,6	4,6
Διαφωνώ	26	17,0	17,0	21,6
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	48	31,4	31,4	52,9
Συμφωνώ	48	31,4	31,4	84,3
Συμφωνώ Απόλυτα	24	15,7	15,7	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Αν ένα νέο προϊόν κάνει τη δουλειά μου πιο εύκολη, τότε αυτό το προϊόν πρέπει να το αποκτήσω οπωσδήποτε.



Αν ένα νέο προϊόν κάνει τη δουλειά μου πιο εύκολη, τότε αυτό το προϊόν πρέπει να το αποκτήσω οπωσδήποτε.

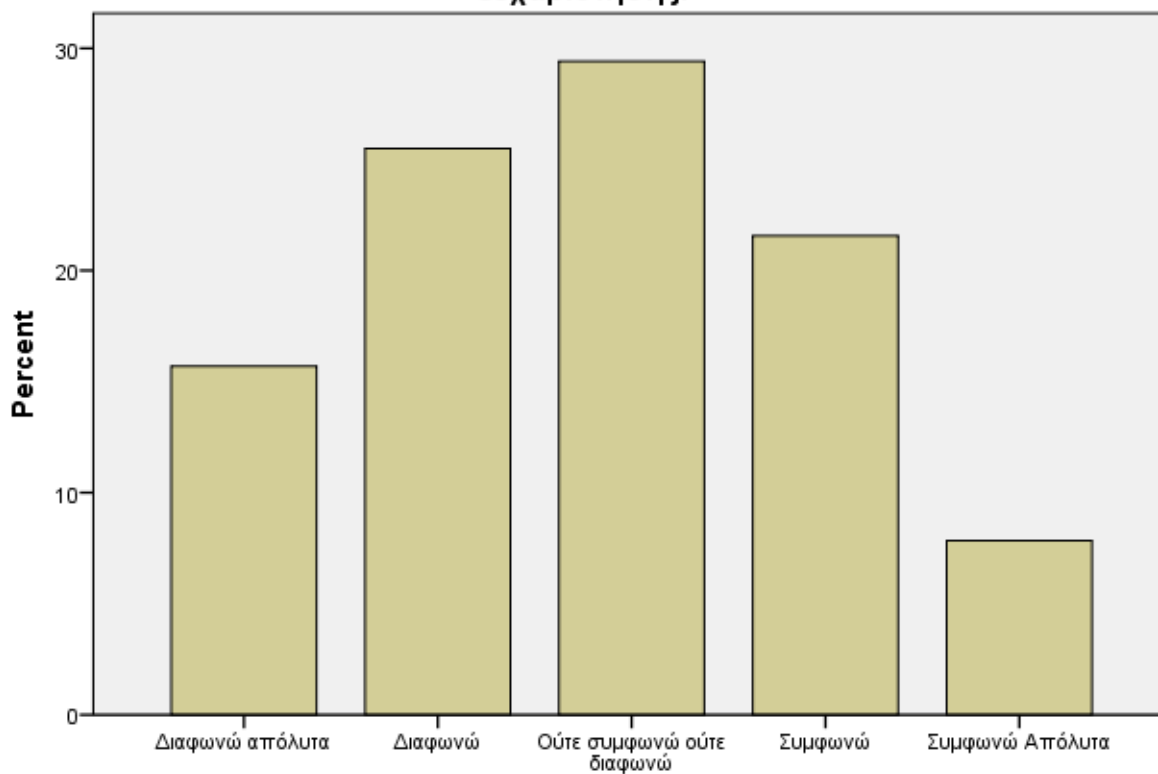
Όταν χρησιμοποιώ καινοτόμα προϊόντα, έχω μια αίσθηση προσωπικής ευχαρίστησης.

Το 7,8% του δείγματος "συμφωνεί απόλυτα" και το 21,6% "συμφωνεί" με την πρόταση της αίσθησης προσωπικής ευχαρίστησης κατά τη χρήση ενός καινοτόμου προϊόντος.

Το 29,4% του δείγματος "ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί", το 25,5% "διαφωνεί" και το 15,7% "διαφωνεί απόλυτα"

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	24	15,7	15,7	15,7
Διαφωνώ	39	25,5	25,5	41,2
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	45	29,4	29,4	70,6
Συμφωνώ	33	21,6	21,6	92,2
Συμφωνώ Απόλυτα	12	7,8	7,8	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Όταν χρησιμοποιώ καινοτόμα προϊόντα, έχω μια αίσθηση προσωπικής ευχαρίστησης.

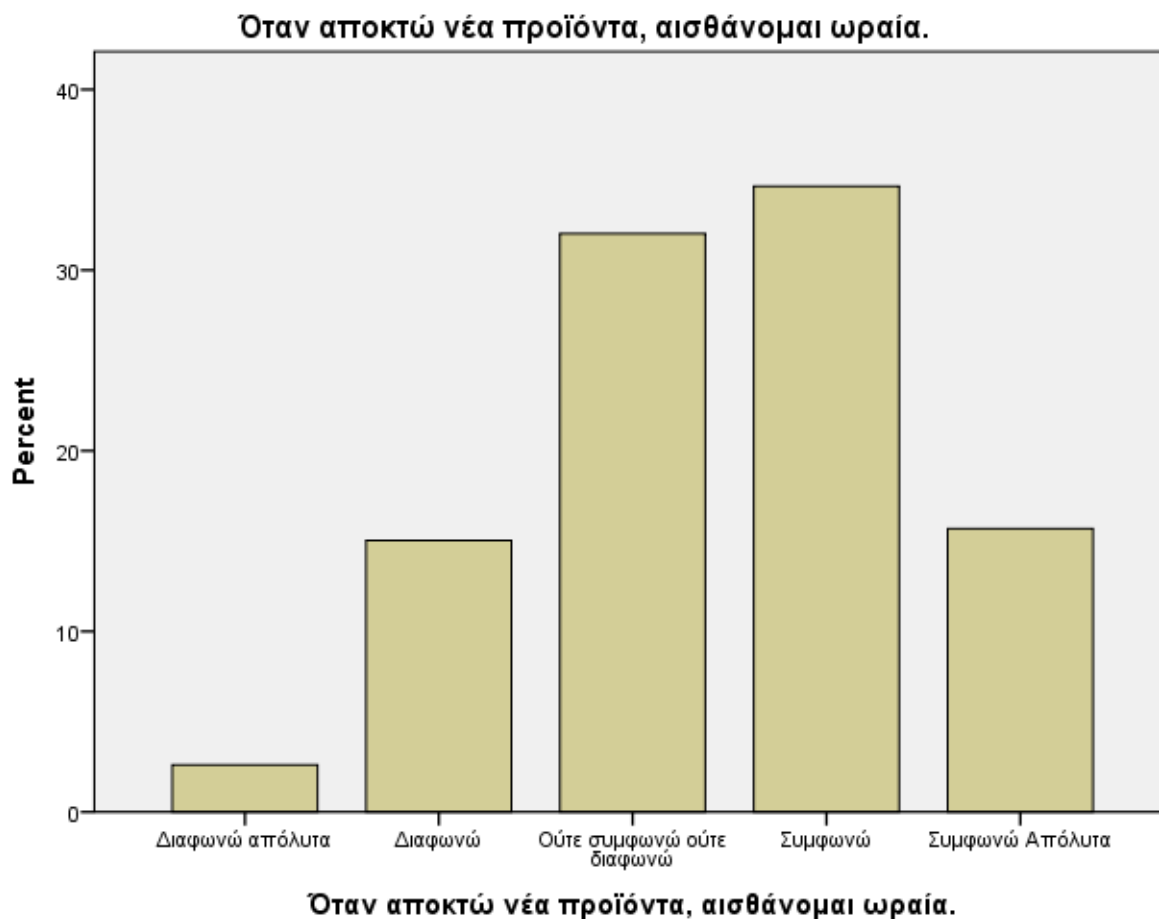


Όταν χρησιμοποιώ καινοτόμα προϊόντα, έχω μια αίσθηση προσωπικής ευχαρίστησης.

Όταν αποκτώ νέα προϊόντα, αισθάνομαι ωραία.

Πάνω από το 50% του δείγματος τουλάχιστον συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση ενώ το 32% "ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί"

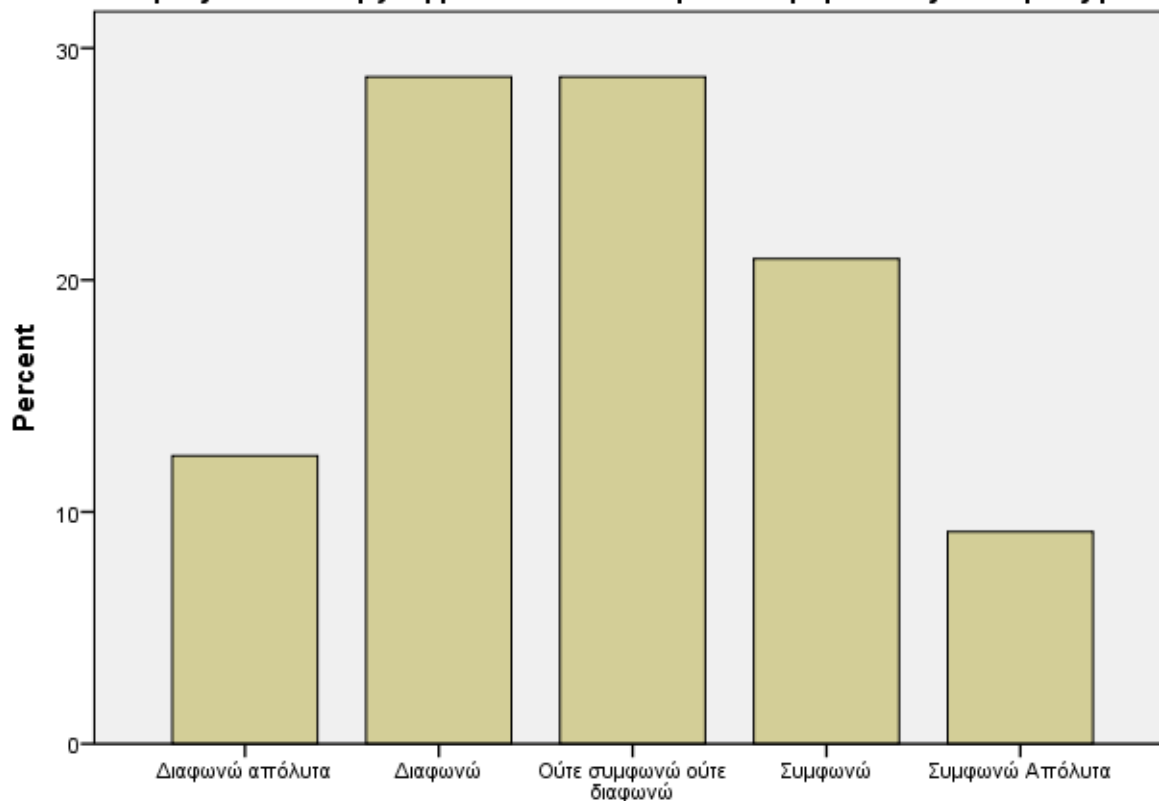
	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	4	2,6	2,6	2,6
Διαφωνώ	23	15,0	15,0	17,6
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	49	32,0	32,0	49,7
Συμφωνώ	53	34,6	34,6	84,3
Συμφωνώ Απόλυτα	24	15,7	15,7	100,0
Total	153	100,0	100,0	



Οι καινοτομίες κάνουν τη ζωή μου ενθουσιώδη και διεγείρουν τις αισθήσεις μου.
 Το 12,4% του δείγματος "διαφωνεί απόλυτα" με την παραπάνω πρόταση, το 28,8% του δείγματος "διαφωνεί" ενώ το ίδιο ακριβώς ποσοστό "ούτε συμφωνεί. Ούτε διαφωνεί". Το 20,9% "συμφωνεί" και το 9,2% "συμφωνεί απόλυτα"

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	19	12,4	12,4	12,4
Διαφωνώ	44	28,8	28,8	41,2
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	44	28,8	28,8	69,9
Συμφωνώ	32	20,9	20,9	90,8
Συμφωνώ Απόλυτα	14	9,2	9,2	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Οι καινοτομίες κάνουν τη ζωή μου ενθουσιώδη και διεγείρουν τις αισθήσεις μου.



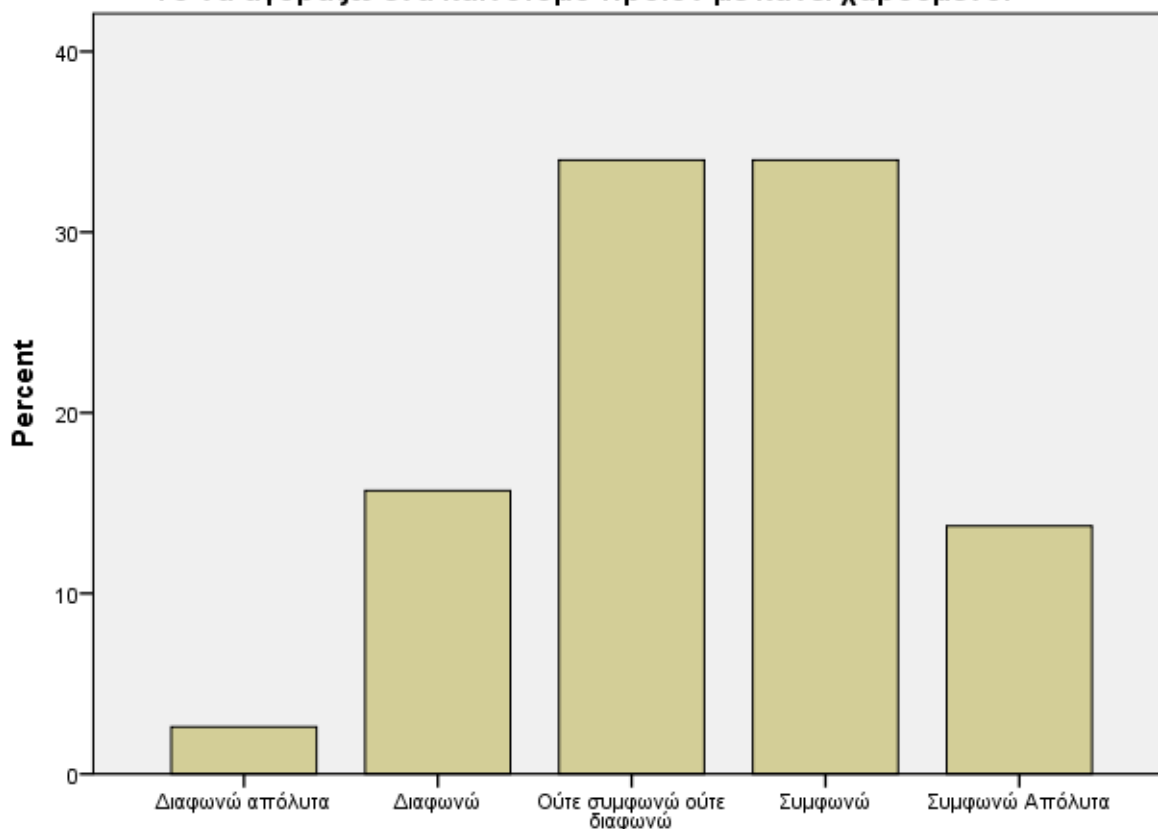
Οι καινοτομίες κάνουν τη ζωή μου ενθουσιώδη και διεγείρουν τις αισθήσεις μου.

Το να αγοράζω ένα καινοτόμο προϊόν με κάνει χαρούμενο.

Φαίνεται ότι το 34% του δείγματος "συμφωνεί" με την παραπάνω πρόταση, ενώ το ίδιο ακριβώς ποσοστό "ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί".

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	4	2,6	2,6	2,6
Διαφωνώ	24	15,7	15,7	18,3
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	52	34,0	34,0	52,3
Συμφωνώ	52	34,0	34,0	86,3
Συμφωνώ Απόλυτα	21	13,7	13,7	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Το να αγοράζω ένα καινοτόμο προϊόν με κάνει χαρούμενο.



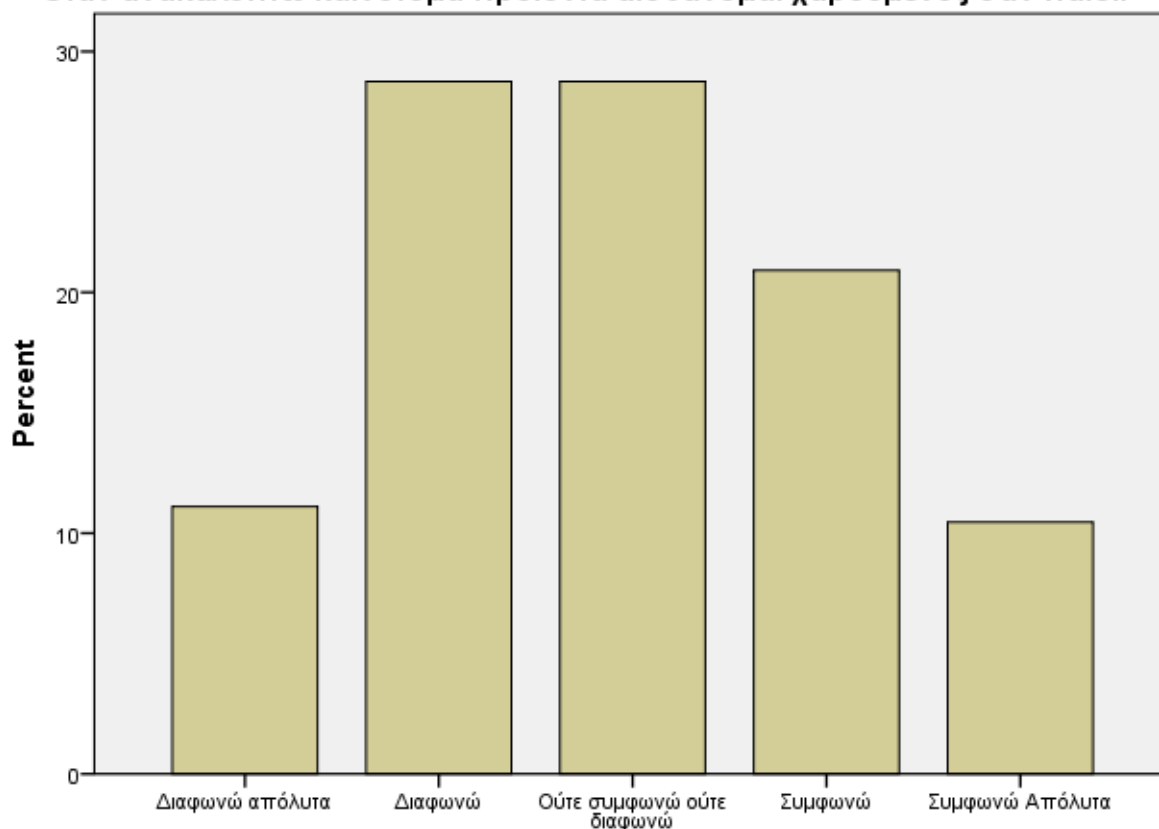
Το να αγοράζω ένα καινοτόμο προϊόν με κάνει χαρούμενο.

Όταν ανακαλύπτω καινοτόμα προϊόντα αισθάνομαι χαρούμενος σαν παιδί.

Οι 44 συμμετέχοντες της έρευνας "διαφωνούν" με την παραπάνω πρόταση, το 28,8% "ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί". Ενώ ένα πολύ μεγάλο ποσοστό (20,9%) "συμφωνεί" με την παραπάνω πρόταση.

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	17	11,1	11,1	11,1
Διαφωνώ	44	28,8	28,8	39,9
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	44	28,8	28,8	68,6
Συμφωνώ	32	20,9	20,9	89,5
Συμφωνώ Απόλυτα	16	10,5	10,5	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Όταν ανακαλύπτω καινοτόμα προϊόντα αισθάνομαι χαρούμενος σαν παιδί.



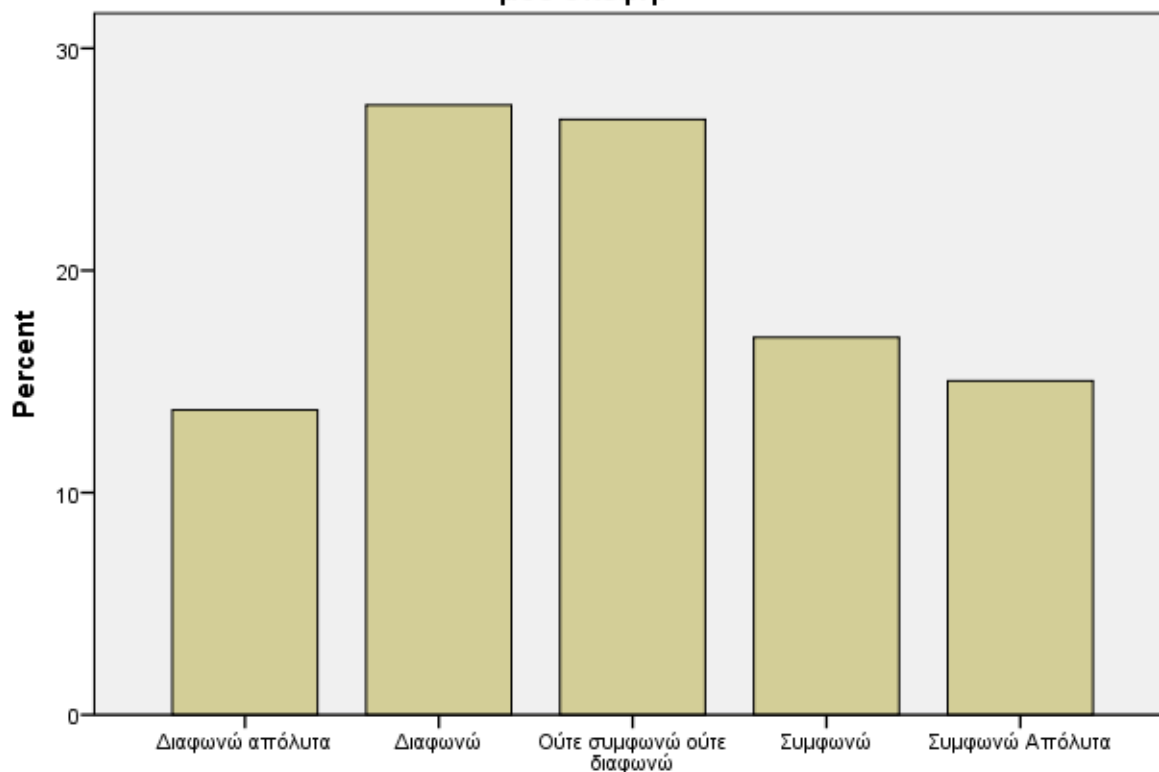
Όταν ανακαλύπτω καινοτόμα προϊόντα αισθάνομαι χαρούμενος σαν παιδί.

Αγοράζω κυρίως αυτά τα καινοτόμα προϊόντα που ικανοποιούν την αναλυτική μου σκέψη.

Το 27,5% του δείγματος "διαφωνεί" με την συγκεκριμένη πρόταση, το 26,8% "ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί". Το 17% "συμφωνεί" και το 15% "συμφωνεί απόλυτα".

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	21	13,7	13,7	13,7
Διαφωνώ	42	27,5	27,5	41,2
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	41	26,8	26,8	68,0
Συμφωνώ	26	17,0	17,0	85,0
Συμφωνώ Απόλυτα	23	15,0	15,0	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Αγοράζω κυρίως αυτά τα καινοτόμα προϊόντα που ικανοποιούν την αναλυτική μου σκέψη.



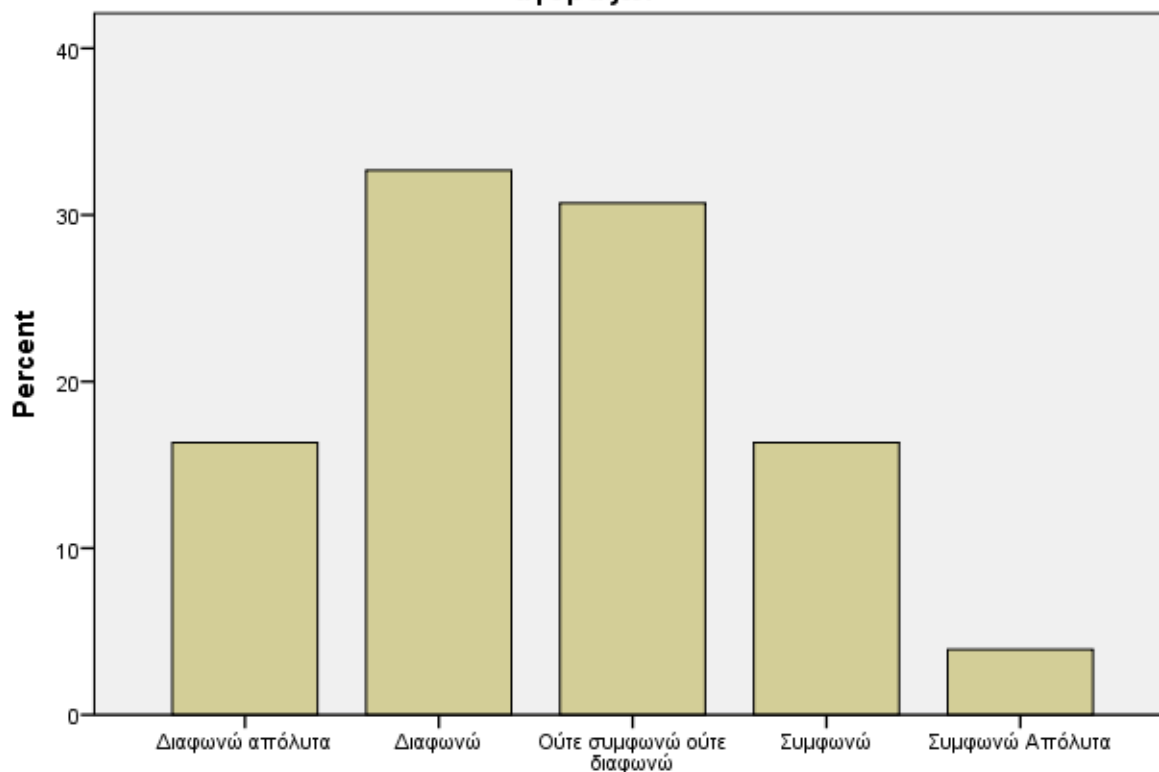
Αγοράζω κυρίως αυτά τα καινοτόμα προϊόντα που ικανοποιούν την αναλυτική μου σκέψη.

Ψάχνω καινοτόμα προϊόντα που απαιτούν μεγάλη πνευματική σκέψη και τα αγοράζω.

“Συμφωνούν απόλυτα” το 3,9% του δείγματος με την παραπάνω πρόταση, το 16,3% “συμφωνούν”, το 30,7% “ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί” και το 32,7% του δείγματος “διαφωνεί”.

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	25	16,3	16,3	16,3
Διαφωνώ	50	32,7	32,7	49,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	47	30,7	30,7	79,7
Συμφωνώ	25	16,3	16,3	96,1
Συμφωνώ Απόλυτα	6	3,9	3,9	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Ψάχνω καινοτόμα προϊόντα που απαιτούν μεγάλη πνευματική σκέψη και τα αγοράζω.



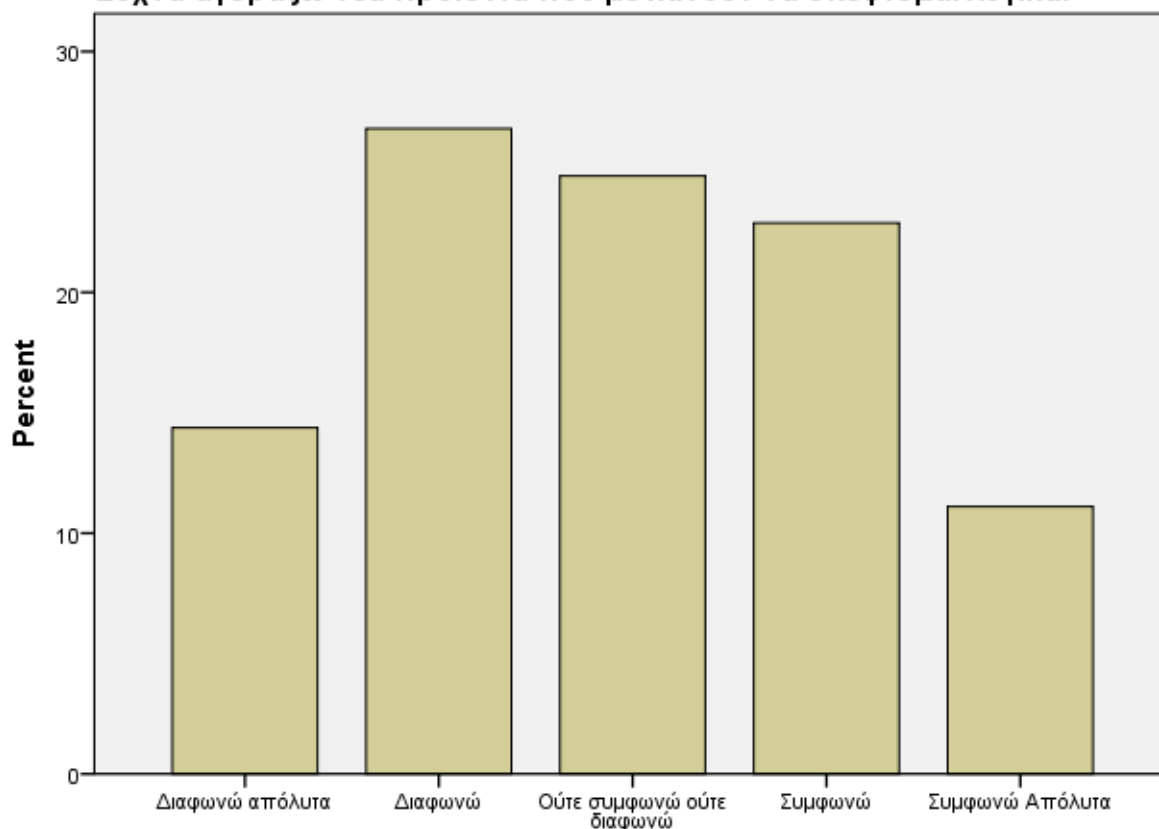
Ψάχνω καινοτόμα προϊόντα που απαιτούν μεγάλη πνευματική σκέψη και τα αγοράζω.

Συχνά αγοράζω νέα προϊόντα που με κάνουν να σκέφτομαι λογικά.

Με την παραπάνω πρόταση, το 14,4% του δείγματος "διαφωνεί απόλυτα", το 26,8% "διαφωνεί απόλυτα", το 24,8% "ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί", το 22,9% "συμφωνεί" και το 11,1% "συμφωνεί απόλυτα".

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	22	14,4	14,4	14,4
Διαφωνώ	41	26,8	26,8	41,2
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	38	24,8	24,8	66,0
Συμφωνώ	35	22,9	22,9	88,9
Συμφωνώ Απόλυτα	17	11,1	11,1	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Συχνά αγοράζω νέα προϊόντα που με κάνουν να σκέφτομαι λογικά.



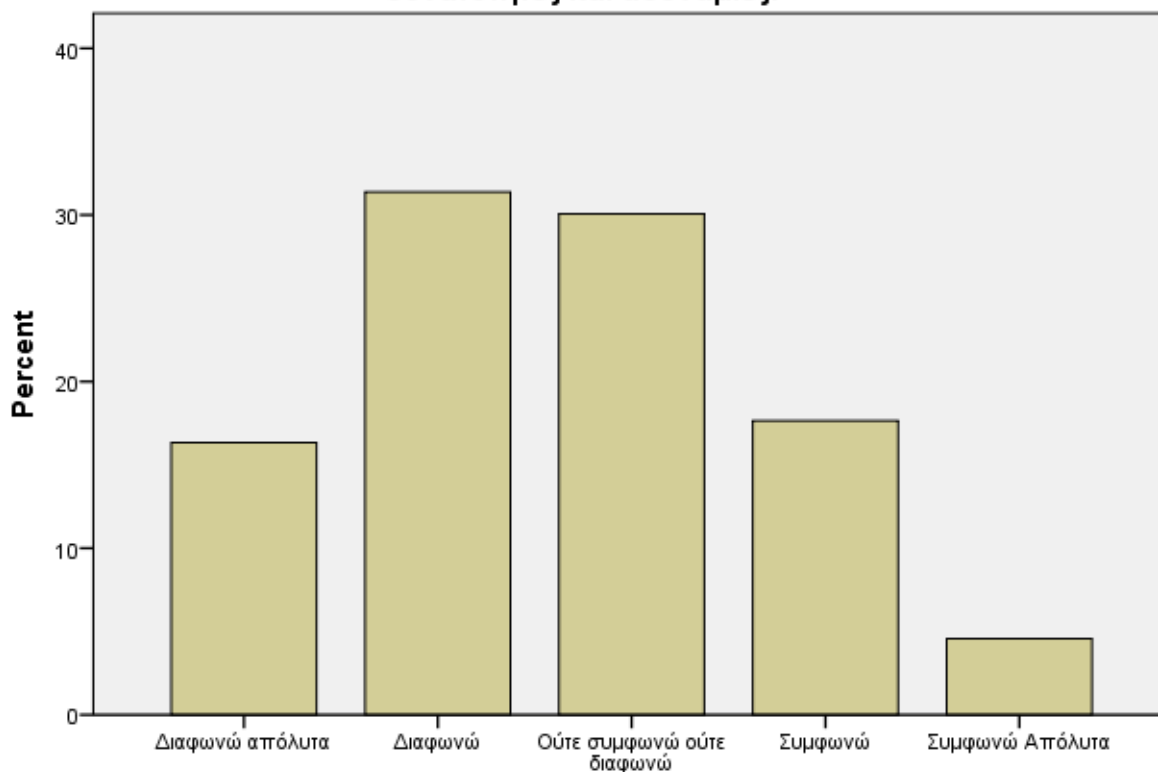
Συχνά αγοράζω νέα προϊόντα που με κάνουν να σκέφτομαι λογικά.

Συχνά αγοράζω καινοτόμα προϊόντα που προκαλούν τις πνευματικές μου δυνατότητες και αδυναμίες.

Το 4,6% "συμφωνεί απόλυτα", το 17,6% "συμφωνεί", το 30,1% "ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί", το 31,4% "διαφωνεί" και το 16,3% "διαφωνεί" απόλυτα ως προς την παραπάνω πρόταση.

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	25	16,3	16,3	16,3
Διαφωνώ	48	31,4	31,4	47,7
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	46	30,1	30,1	77,8
Συμφωνώ	27	17,6	17,6	95,4
Συμφωνώ Απόλυτα	7	4,6	4,6	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Συχνά αγοράζω καινοτόμα προϊόντα που προκαλούν τις πνευματικές μου δυνατότητες και αδυναμίες.



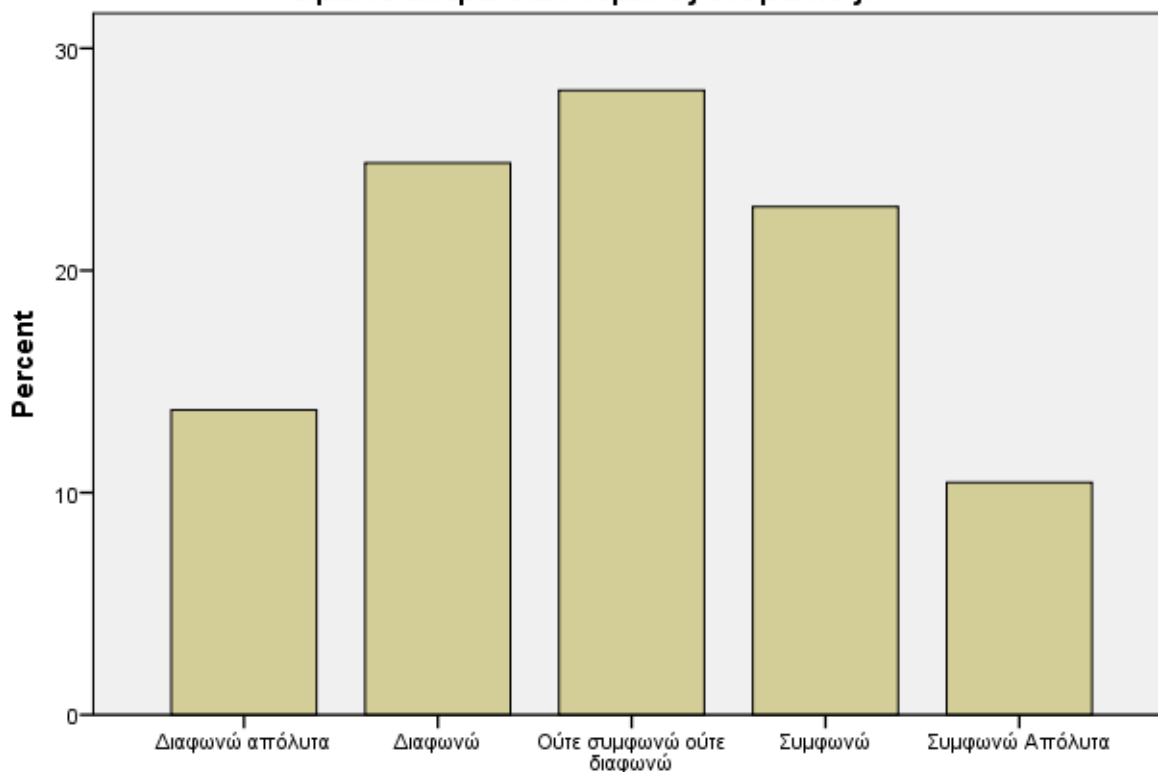
Συχνά αγοράζω καινοτόμα προϊόντα που προκαλούν τις πνευματικές μου δυνατότητες και αδυναμίες.

Αγοράζω νέα προϊόντα που βάζουν το μυαλό μου να δουλέψει γιατί θεωρώ ότι είμαι ιδιαίτερα σκεπτόμενος άνθρωπος.

Το 33,4% του δείγματος "συμφωνεί" ή "συμφωνεί απόλυτα" με την παραπάνω πρόταση, το 28,1% "ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί", το 24,8% "διαφωνεί" και το 13,7% "διαφωνεί απόλυτα".

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	21	13,7	13,7	13,7
Διαφωνώ	38	24,8	24,8	38,6
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	43	28,1	28,1	66,7
Συμφωνώ	35	22,9	22,9	89,5
Συμφωνώ Απόλυτα	16	10,5	10,5	100,0
Total	153	100,0	100,0	

Αγοράζω νέα προϊόντα που βάζουν το μυαλό μου να δουλέψει γιατί θεωρώ ότι είμαι ιδιαίτερα σκεπτόμενος άνθρωπος.



Αγοράζω νέα προϊόντα που βάζουν το μυαλό μου να δουλέψει γιατί θεωρώ ότι είμαι ιδιαίτερα σκεπτόμενος άνθρωπος.

Συσχετισμός φύλου και κατανάλωση

Με την βοήθεια του προγράμματος SPSS και ειδικότερα με την επιλογή “Crosstabulation” πραγματοποιήθηκε η συσχέτιση της μεταβλητής «φύλο» με τις σημαντικότερες απαντήσεις στις ερωτήσεις που σχετίζονταν με την κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού. Όπως φαίνεται στους παρακάτω πίνακες προκύπτουν οι εξής χρήσιμες πληροφορίες

- A) οι γυναίκες καταναλώνουν περισσότερα λίτρα νερό σε ημερήσια βάση σε σχέση με τους άντρες
- B) Οι γυναίκες καταναλώνουν μεγαλύτερο ποσοστό από εμφιαλωμένο νερό σε σχέση με τους άντρες
- Γ) Όσον αφορά την κατανάλωση συσκευασμένων χυμών ή παγωμένο τσάι δεν υπάρχει σημαντική διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα.

Δ) Όσον αφορά την κατανάλωση **ισοτονικών ή ενεργειακών ποτών**, δεν υπάρχει σημαντική διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα

φύλο * Πόσα λίτρα νερού καταναλώνετε σε ημερήσια βάση; Crosstabulation

Count

		Πόσα λίτρα νερού καταναλώνετε σε ημερήσια βάση;				Total
		Έως 1 Λίτρο	2-3 λίτρα	4-6 λίτρα	πάνω από 7 λίτρα	
φύλο	Άνδρας	16	40	5	2	63
	Γυναίκα	26	51	12	1	90
Total		42	91	17	3	153

φύλο * Τι ποσοστό αυτού είναι εμφιαλωμένο; Crosstabulation

Count

		Τι ποσοστό αυτού είναι εμφιαλωμένο;				Total
		0%-25%	26%-50%	51%-75%	75%-100%	
φύλο	Άνδρας	26	5	27	5	63
	Γυναίκα	29	7	47	7	90
Total		55	12	74	12	153

φύλο * Καταναλώνετε συχνά συσκευασμένους χυμούς / παγωμένο τσάι; Crosstabulation

Count

		Καταναλώνετε συχνά συσκευασμένους χυμούς / παγωμένο τσάι;		Total
		Ναι	όχι	
φύλο	Άνδρας	38	25	63
	Γυναίκα	50	40	90
Total		88	65	153

φύλο * Πόσο συχνά καταναλώνετε ισοτονικά ή ενεργειακά ποτά; Crosstabulation

Count

		Πόσο συχνά καταναλώνετε ισοτονικά ή ενεργειακά ποτά;				Total
		Κάθε μέρα	3-4 φορές την εβδομάδα	1-2 φορές την εβδομάδα	Σπάνια	
φύλο	Άνδρας	17	14	2	21	54
	Γυναίκα	21	17	1	39	78
Total		38	31	3	60	132

Συσχετισμός φύλου και προτίμηση στα χαρακτηριστικά του προϊόντος

Επίσης, από την συσχέτιση της μεταβλητής «φύλο» με τις προτιμήσεις των καταναλωτών όσον αφορά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος προκύπτει ότι:

Και τα δύο φύλα θεωρούν ως τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά που θέλουν να έχει ένα προϊόν

A) Η τιμή του προϊόντος

B) η γεύση του προϊόντος (χωρίς γεύση, γεύση με φρούτα κτλ.)

Γ) Το μέγεθος του προϊόντος (ποσότητα λίτρου)

Δ) το είδος του νερού (επιτραπέζιο, φυσικό μεταλλικό κτλ.)

Σύγκριση μέσων όρων – Συσχέτιση φύλου

φύλο		Το υλικό συσκευασία	Η τιμή του προϊόντος	Η γεύση του	Το μέγεθος του (Το Brand name του (Το είδος του νερού που περιέχει
Ανδρας	Mean	2,75	4,46	5,29	4,06	2,49	4,97
	N	63	63	63	63	63	63
	Std. Deviation	1,502	1,776	1,113	1,413	1,203	1,204
Γυναίκα	Mean	3,01	4,70	4,90	4,09	2,84	5,12
	N	89	89	89	89	89	89
	Std. Deviation	1,634	1,647	,989	1,370	1,461	1,304
Total	Mean	2,90	4,60	5,06	4,08	2,70	5,06
	N	152	152	152	152	152	152
	Std. Deviation	1,581	1,700	1,056	1,384	1,367	1,262

Συσχετισμός φύλου, βαθμολογία υλικού για την συσκευασία

Σχετικά με το υλικό που θα προτιμούσαν οι καταναλωτές του δείγματος της έρευνας, οι προτιμήσεις ανάμεσα στα δύο φύλα δεν παρουσιάζουν σχεδόν καθόλου διαφορές. Γενικότερα, και για τα δύο φύλα το υλικό «γυάλινη» συσκευασία και πλαστική συσκευασία παραμένει στις μεγαλύτερες προτιμήσεις σε σύγκριση με τα άλλα υλικά

Συσχετισμός φύλου και βαθμολογία του υλικού της συσκευασίας

φύλο		ΣΥΣΚΕΥΑΣ ΙΑ-πλαστική	ΣΥΣΚΕΥΑΣ ΙΑ-Γυάλινη	ΣΥΣΚΕΥΑΣ ΙΑ-Tetrapak	ΣΥΣΚΕΥΑΣ ΙΑ- Μεταλλική
Ανδρας	Mean	30,87	34,37	14,52	20,24
	N	63	63	63	63
	Std. Deviation	22,098	19,396	9,948	15,974
Γυναίκα	Mean	28,15	37,98	13,88	20,00
	N	89	89	89	89
	Std. Deviation	19,863	19,896	10,218	13,817
Total	Mean	29,28	36,48	14,14	20,10
	N	152	152	152	152
	Std. Deviation	20,791	19,707	10,079	14,699

Συσχετισμός φύλου, βαθμολογία τιμής για το προϊόν

Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα, και οι άνδρες και οι γυναίκες προτιμούν περισσότερο την τιμή του προϊόντος να είναι στα 0.5 €. Βέβαια οι γυναίκες με διαφορά 8% περισσότερο.

Συσχετισμός φύλου και προτίμηση τιμής για το προϊόν

φύλο		TIMH- 0.5 €	TIMH- 0.75 €	TIMH- 1 €	TIMH- 1.5 €
Ανδρας	Mean	35,95	30,40	20,71	12,94
	N	63	63	63	63
	Std. Deviation	22,928	22,901	19,258	9,985
Γυναίκα	Mean	43,60	25,67	18,99	11,74
	N	89	89	89	89
	Std. Deviation	26,915	21,653	17,159	10,475
Total	Mean	40,43	27,63	19,70	12,24
	N	152	152	152	152
	Std. Deviation	25,540	22,227	18,016	10,258

Συσχετισμός φύλου, βαθμολογία γεύσης για το προϊόν

Και οι γυναίκες και οι άντρες του δείγματος της έρευνας, χωρίς σημαντική διαφορά προτιμούν κατά μεγάλα ποσοστά (περίπου 40%) το νερό να μην έχει κάποια γεύση)

Συσχετισμός φύλου και βαθμολογία γεύσης

φύλο		Γεύση βότανα	Γεύση Τροπικά φρούτα	γεύση εσπεριδοειδή	χωρίς γεύση
Ανδρας	Mean	27,22	21,03	12,14	39,60
	N	63	63	63	63
	Std. Deviation	22,321	17,784	9,988	24,746
Γυναίκα	Mean	29,33	20,90	11,35	38,43
	N	89	89	89	89
	Std. Deviation	24,739	15,947	9,965	22,164
Total	Mean	28,45	20,95	11,68	38,91
	N	152	152	152	152
	Std. Deviation	23,713	16,675	9,949	23,196

Συσχετισμός φύλου και προτίμηση μεγέθους της συσκευασίας για το προϊόν

Όπως προκύπτει από τον παρακάτω πίνακα, δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στο φύλο και στην προτίμηση του μεγέθους του προϊόντος. Οι υψηλές προτιμήσεις είναι για την συσκευασία του 1 και του 1.5 λίτρου.

Συσχετισμός φύλου και προτίμηση μεγέθους της συσκευασίας για το προϊόν

φύλο		Μέγεθος 500ml	Μέγεθος 750ml	Μέγεθος 1 λίτρο	Μέγεθος 1.5 λίτρο
Ανδρας	Mean	12,06	16,35	35,87	35,71
	N	63	63	63	63
	Std. Deviation	10,066	13,356	16,351	21,976
Γυναίκα	Mean	14,33	17,47	33,88	34,33
	N	89	89	89	89
	Std. Deviation	16,362	14,560	13,007	21,363
Total	Mean	13,39	17,01	34,70	34,90
	N	152	152	152	152
	Std. Deviation	14,102	14,039	14,469	21,557

Συσχετισμός φύλου και προτίμηση μάρκας (Brand name)

Το brand name Βίκος και Ζαγόρι παραμένει στις προτιμήσεις του δείγματος, και για τους άντρες και για τις γυναίκες.

Συσχετισμός φύλου και προτίμηση μάρκας (Brand name)

φύλο		Brand Αύρα	Brand Βίκος	Brand Ζαγόρι	Brand Κορπή
Ανδρας	Mean	20,00	31,75	33,97	14,29
	N	63	63	63	63
	Std. Deviation	11,947	22,128	16,489	9,240
Γυναίκα	Mean	21,07	32,98	28,71	17,25
	N	89	89	89	89
	Std. Deviation	12,165	23,339	11,370	12,636
Total	Mean	20,62	32,47	30,89	16,02
	N	152	152	152	152
	Std. Deviation	12,047	22,779	13,919	11,412

Συσχετισμός φύλου και είδους νερού

Το μεταλλικό νερό φαίνεται να κερδίζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών και στα δύο φύλα, με ελαφρώς μεγαλύτερο ποσοστό (5%) στους άντρες. Επίσης το νερό πηγής έρχεται δεύτερο σε προτίμηση και στα δύο φύλα χωρίς μεγάλη διαφορά.

Συσχετισμός φύλου και είδους νερού

φύλο		Επιτραπέζιο	Μεταλλικό	Νερό Πηγής	Ανθρακούχο
Ανδρας	Mean	9,21	46,51	30,79	13,49
	N	63	63	63	63
	Std. Deviation	9,927	31,885	20,834	14,160
Γυναίκα	Mean	14,44	41,46	27,81	16,29
	N	89	89	89	89
	Std. Deviation	16,778	30,011	16,375	14,072
Total	Mean	12,27	43,55	29,05	15,13
	N	152	152	152	152
	Std. Deviation	14,533	30,799	18,348	14,130

Συσχετισμός φύλου και προτιμήσεις για τα νέα προϊόντα

Report

φύλο	Μου αρέσει να χρησιμοποιώ καινοτόμα προϊόντα που εντυπωσιάζουν τους άλλους.	Μου αρέσει να διαφοροποιούμαι από τους άλλους αγοράζοντας νέα προϊόντα τα οποία δεν έχουν οι άλλοι.	Προτιμώ να δοκιμάζω νέα προϊόντα μέσω των οποίων προβάλλομαι στους φίλους και γνωστούς μου	Μου αρέσει να ξεπερνάω τους άλλους αγοράζοντας προϊόντα που οι φίλοι μου δεν έχουν.	Αγοράζω συνειδητά καινοτόμα προϊόντα που είναι ιδιαίτερα εμφανή σε άλλους έτσι ώστε να τους προκαλέσω το σεβασμό.	Αισθάνομαι ότι έχω αρκετό ελεύθερο χρόνο	Αν λανσαριστεί ένα νέο προϊόν που με βοηθάει στο να εξοικονομώ χρόνο, θα το αγοράσω αμέσως.	Αν ένα νέο προϊόν προσφέρει περισσότερη άνεση από το προηγούμενο, δεν θα διστάσω να το αγοράσω.	Αν ένα καινοτόμο προϊόν είναι περισσότερο λειτουργικό, τότε συνήθως την αγοράζω.	Αν ανακαλύψω ότι ένα νέο προϊόν έχει πιο βολικό μέγεθος, προτίθεμαι να το αγοράσω.	
Άνδρας	Mean N Std. Deviation	3,06 63 1,134	3,25 63 1,270	2,95 63 1,128	3,30 63 1,265	2,92 63 1,082	2,97 63 1,150	3,48 63 1,075	3,52 63 1,105	3,32 63 1,175	3,35 63 1,180
Γυναίκα	Mean N Std. Deviation	2,96 90 1,297	3,10 90 1,017	2,63 90 1,194	3,26 90 1,097	2,94 90 1,145	2,68 90 1,235	3,58 90 ,960	3,67 90 ,899	3,67 90 ,912	3,11 90 1,328
Total	Mean N Std. Deviation	3,00 153 1,230	3,16 153 1,127	2,76 153 1,174	3,27 153 1,165	2,93 153 1,116	2,80 153 1,205	3,54 153 1,007	3,61 153 ,988	3,52 153 1,039	3,21 153 1,270

(συνέχεια Συσχετισμός φύλου και προτιμήσεις για τα νέα προϊόντα)

Αν ένα νέο προϊόν κάνει τη δουλειά μου πιο εύκολη, τότε αυτό το προϊόν πρέπει να το αποκτήσω οπωσδήποτε.	Όταν χρησιμοποιώ καινοτόμα προϊόντα, έχω μια αίσθηση προσωπικής ευχαρίστησης.	Όταν αποκτώ νέα προϊόντα, αισθάνομαι ωραία.	Οι καινοτομίες κάνουν τη ζωή μου ενθουσιώδη και διεγείρουν τις αισθήσεις μου.	Το να αγοράζω ένα καινοτόμο προϊόν με κάνει χαρούμενο.	Όταν ανακαλύπτω καινοτόμα προϊόντα αισθάνομαι χαρούμενος σαν παιδί.	Αγοράζω κυρίως αυτά τα καινοτόμα προϊόντα που ικανοποιούν την αναλυτική μου σκέψη.	Ψάχνω καινοτόμα προϊόντα που απαιτούν μεγάλη πνευματική σκέψη και τα αγοράζω.	Συχνά αγοράζω νέα προϊόντα που με κάνουν να σκέφτομαι λογικά.	Συχνά αγοράζω καινοτόμα προϊόντα που προκαλούν τις πνευματικές μου δυνατότητες και αδυναμίες.	Αγοράζω νέα προϊόντα που βάζουν το μυαλό μου να δουλέψει γιατί θεωρώ ότι είμαι ιδιαίτερα σκεπτόμενος άνθρωπος.
3,43 63 1,058	2,87 63 1,129	3,51 63 ,948	2,89 63 1,179	3,48 63 ,948	3,02 63 1,157	2,94 63 1,216	2,75 63 1,047	3,02 63 1,276	2,78 63 1,023	3,05 63 1,224
3,32 90 1,100	2,76 90 1,211	3,42 90 1,060	2,83 90 1,154	3,36 90 1,031	2,83 90 1,173	2,91 90 1,304	2,48 90 1,073	2,81 90 1,198	2,52 90 1,134	2,82 90 1,186
3,37 153 1,081	2,80 153 1,176	3,46 153 1,013	2,86 153 1,161	3,41 153 ,996	2,91 153 1,166	2,92 153 1,265	2,59 153 1,067	2,90 153 1,231	2,63 153 1,094	2,92 153 1,203

6. Συζήτηση - Συμπεράσματα

6.1 Αγορά Στόχου

Όπως προέκυψε από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων, έχουμε μια αρκετά καλή εικόνα για την αγορά στόχου στην οποία θα μπορούσε να στοχεύσει το νέο προϊόν. Αρχικά, δε βρέθηκε στατιστικά σημαντική απόκλιση στις προτιμήσεις μεταξύ των δύο φύλων. Η συσχέτιση των μεταβλητών δεν έδειξε μεγάλες διαφορές σε αυτόν τον τομέα. Αντίθετα, στην κατανάλωση νερού ημερησίως οι γυναίκες φάνηκε ότι καταναλώνουν αρκετά περισσότερο από τους άνδρες. Αυτό μας παραξενεύει αρκετά, καθώς οι άνδρες θεωρείται ότι έχουν μεγαλύτερες ανάγκες σε νερό. Πιθανότατα, όμως, το εύρημα αυτό συνδέεται με την παρατήρηση που κάναμε ήδη στο θεωρητικό μέρος της εργασίας για την άνοδο της κατανάλωσης νερού λόγω του όλου υγιεινού τρόπου ζωής που είναι ένα επιθυμητό lifestyle των ημερών. Κατά συνέπεια, εύλογο είναι οι γυναίκες να είναι περισσότερο προσανατολισμένες προς αυτόν τον υγιεινό τρόπο ζωής, καθώς άλλωστε ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθεισών ακολουθούν κάποια διατροφή για τη διαχείριση του σωματικού βάρους. Παράλληλα, υπάρχει η πιθανότητα οι γυναίκες να είναι πιο συνειδητοποιημένες ως προς την ποσότητα του νερού που καταναλώνουν από τους άνδρες.

Στην κατανάλωση συμπληρωμάτων διατροφής, ισοτονικών ποτών και αναψυκτικών δεν παρατηρήθηκε μεγάλη στατιστική διαφορά. Τέλος, οι γυναίκες δεν καταναλώνουν μόνο περισσότερο ποσοτικά νερό, αλλά και περισσότερο εμφιαλωμένο νερό σε σχέση με τους άνδρες. Είναι, πάντως, βέβαιο ότι ένα καινοτόμο προϊόν όπως το μεταλλικό εμφιαλωμένο νερό με επιπλέον χαρακτηριστικά θα βασιστεί στο γυναικείο κοινό ως αγορά στόχου, καθώς πρόκειται, όπως δείχνει και η ανάλυση, για το κοινό εκείνο που είναι πιο συνειδητοποιημένο ως προς την κατανάλωση νερού και δείχνει να εκτιμά τα οφέλη του εμφιαλωμένου νερού. Παράλληλα, όπως φαίνεται από την ανάλυση, τα άτομα που βρίσκονται σε διατροφή ή εμπλέκονται περισσότερο σε αθλητικές δραστηριότητες είναι σίγουρα σημαντικά για την αγορά στόχου, καθώς όχι μόνο χρειάζονται μεγαλύτερες ποσότητες νερού, αλλά και ενδιαφέρονται περισσότερο για τα οφέλη που μπορεί να παρέχει στην υγεία τους το νέο προϊόν.

Κατά μέσο όρο φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες ανεξαρτήτως φύλου καταναλώνουν 2-3 λίτρα νερό σε καθημερινή βάση. Η φυσική δραστηριότητα φαίνεται ότι είναι σε αρκετά ανεπτυγμένη στους ερωτηθέντες, καθώς σε δείγμα 153 ατόμων, οι 93 (60,78 %) ασχολούνται με κάποιο είδος άσκησης, ενώ από αυτούς μόνο οι 8 (5,2%) είναι επαγγελματίες αθλητές. Αυτό δείχνει μια γενικότερη στροφή των Ελλήνων καταναλωτών σε πιο υγιείς συνήθειες - πράγμα που γίνεται επίσης αντιληπτό από το γεγονός ότι το 44% του δείγματος ακολουθεί κάποια συγκεκριμένη υγιεινή διατροφή, ενώ το 62,7% φροντίζει να καταναλώνει καθημερινά φρέσκα φρούτα/λαχανικά.

Από τα υπόλοιπα προϊόντα για τα οποία ερωτήθηκαν οι συμμετέχοντες, φαίνεται ότι χαμηλή δημοτικότητα έχουν ακόμη στην Ελλάδα τα ροφήματα σόγιας και αμυγδάλου, καθώς 63% δεν τα καταναλώνει ποτέ ή τα καταναλώνει σπανίως. Αντίθετα, οι συσκευασμένοι χυμοί και το παγωμένο τσάι είναι περισσότερο δημοφιλείς, με 57,5% των συμμετεχόντων να τα καταναλώνει συχνά. Τα ισοτονικά και ενεργειακά ποτά έχουν επίσης αρκετούς οπαδούς, καθώς το 45% των ερωτηθέντων τα προτιμούν αρκετά συχνά. Λιγότερο δημοφιλή είναι τα συμπληρώματα διατροφής, με 54,7% να δηλώνει ότι τα καταναλώνει σπανίως ή ποτέ - ενώ ένα αρκετά μεγάλο 28% τα καταναλώνει σε ημερήσια βάση. Από τα ευρήματα αυτά γίνεται αντιληπτό ότι οι Έλληνες καταναλωτές μπορεί να μην είναι απόλυτα προσανατολισμένοι στον υγιεινό τρόπο ζωής, αλλά κάνουν γοργά βήματα προς αυτήν την κατεύθυνση, πιθανώς επηρεασμένοι από το πνεύμα της εποχής. Το 65,4% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ασκείται ή θα ξεκινούσε να ασκείται για την πρόληψη και καταπολέμηση ασθενειών και για τη διαχείριση του βάρους του. Συνεπώς, έχουμε να κάνουμε με ένα κοινό που γνωρίζει τι είναι καλό για την υγεία του, άρα κατά λογική ακολουθία το καινοτόμο μεταλλικό εμφιαλωμένο νερό θα προσελκύσει το ενδιαφέρον αυτού του κοινού, και ιδίως των γυναικών. Στα ευρήματα αυτά πρέπει σίγουρα να συνυπολογίσουμε ότι η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτηθέντων (73, 9%) είναι κάτω από 30 ετών, πράγμα που σίγουρα συμβαδίζει με τις υγιείς συνήθειες που δείχνει να ακολουθεί το νεανικό κοινό.

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο, οι συμμετέχοντες κατά 68,6% είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ή ΑΕΙ/ΤΕΙ, με 19% να έχουν και μεταπτυχιακό τίτλο, ενώ μόνο το 3,3% είναι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας. Η συσσώρευση αρκετά μορφωμένων ανθρώπων στους ερωτηθέντες μπορεί να αιτιολογεί και τον προσανατολισμό προς υγιεινές επιλογές, καθώς έρευνα του πανεπιστημίου του Harvard καταδεικνύει ότι οι

άνθρωποι με καλύτερο μορφωτικό επίπεδο ζουν πολύ πιο υγιεινά (Goesling, 2007). Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (78,4%) δήλωσε εισόδημα ίσο ή λιγότερο από 1.500 ευρώ μηνιαίως. Το εμφιαλωμένο νερό δεν είναι ένα πολύ ακριβό είδος, αλλά σίγουρα η στόχευση ως προς το target group μπορεί να επικεντρωθεί σε άτομα με κάπως αναβαθμισμένο μορφωτικό επίπεδο και ικανοποιητικό εισόδημα. Έχοντας αναφέρει αυτά για την αγορά στόχου και τα δημογραφικά στοιχεία, το επόμενο τμήμα των συμπερασμάτων αφορά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

6.2 Χαρακτηριστικά προϊόντος

Όπως προκύπτει από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων τα σημαντικότερα ευρήματα όσον αφορά τις προτιμήσεις των Ελλήνων για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος διαμορφώνονται με τον εξής τρόπο. Στην ενότητα 2 του ερωτηματολογίου, και τα δύο φύλα έδειξαν παρόμοιες προτιμήσεις στην αξιολόγηση της σημαντικότητας των χαρακτηριστικών. Κατά μέσο όρο το πιο καθοριστικό χαρακτηριστικό ήταν η γεύση και το είδος νερού, με μικρή διαφορά από την τιμή και το μέγεθος της συσκευασίας. Λιγότερο δείχνει να ενδιαφέρει τους Έλληνες καταναλωτές το υλικό της συσκευασίας και ακόμη λιγότερο το brand name, τα οποία συγκέντρωσαν αρκετά χαμηλότερες απαντήσεις στην επταβάθμια κλίμακα. Αναφορικά με την τιμή, αυτή συγκέντρωσε στους άνδρες μέσο όρο 4,46 / 7, ενώ στις γυναίκες 4,70 / 7. Μπορούμε να ερμηνεύσουμε αυτό με βάση ότι οι γυναίκες είναι συνήθως εκείνες που προσανατολίζονται περισσότερο στην αγορά τροφίμων για το νοικοκυριό. Έρευνες σε παγκόσμιο επίπεδο αποδεικνύουν ότι οι γυναίκες είναι συνήθως εκείνες που ελέγχουν τα ψώνια του σπιτιού, συνεπώς και τα οικονομικά δεδομένα αυτών των αγορών. Το μέγεθος της συσκευασίας είναι το ίδιο σημαντικό και για τα δύο φύλα, ενώ οι άνδρες δείχνουν να ενδιαφέρονται περισσότερο για τη γεύση, με μέσο όρο 5,12 / 7 έναντι 4,90 / 7 στις γυναίκες. Συνεπώς, το νέο προϊόν θα πρέπει να ανταποκρίνεται σε αυτές τις ανάγκες των καταναλωτών για να έχει επιτυχία.

Όσον αφορά στις βαθμολογίες για τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, οι προτιμήσεις συγκλίνουν σε μεγάλο βαθμό για τα δύο φύλα, καθώς δεν βρέθηκαν σημαντικά στατιστικές διαφορές, όπως προέκυψε από την συσχέτιση των μεταβλητών. Σχετικά με την προτίμηση του υλικού της συσκευασίας, οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν την γυάλινη συσκευασία και την πλαστική. Η γυάλινη προηγείται με μέσο όρο

36,48% ,με τις γυναίκες να δίνουν ξεκάθαρο προβάδισμα ποσοστού 38% για αυτήν έναντι 28% για την πλαστική. Οι άνδρες, αντιθέτως, δείχνουν να προτιμούν σχεδόν ισοδύναμα την πλαστική και τη γυάλινη συσκευασία, με 30,8% και 34,3% αντίστοιχα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών προτιμά την τιμή 0.5 ευρώ για το προϊόν, αλλά αρκετά μεγάλο ποσοστό αποδέχεται και τα 0,75 ευρώ ως τιμή. Οι γυναίκες φαίνεται για ακόμη μια φορά ότι ενδιαφέρονται περισσότερο για τις τιμές και την οικονομία όταν επιλέγουν προϊόντα, καθώς προτίμησαν την τιμή των 0, 5 ευρώ με 8 ποσοστιαίες μονάδες παραπάνω από την αντίστοιχη προτίμηση των ανδρών. Πάντως, 13% για τους άνδρες και 9% για τις γυναίκες σημειώθηκε και για την υψηλότερη προτεινόμενη τιμή του 1,5 ευρώ.

Ως προς την γεύση, η μεγαλύτερη βαθμολογία συγκεντρώνει το νερό χωρίς γεύση και η γεύση με βότανα, χωρίς σημαντική στατιστική διαφορά ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες. Σχετικά με την προτίμηση των brand names, μεγαλύτερη βαθμολογία συγκεντρώνει το Βίκος και το Ζαγόρι. Οι γυναίκες δείχνουν περισσότερη προτίμηση στο brand Βίκος, ενώ οι άνδρες δείχνουν να προτιμούν το Ζαγόρι, με μικρή διαφορά. Στο συνολικό δείγμα μεγαλύτερο ποσοστό προτίμησης 32,47% συγκεντρώνει ο Βίκος. Σχετικά με το μέγεθος της συσκευασίας, μεγαλύτερη βαθμολογία συγκεντρώνει το 1 και 1.5 λίτρα χωρίς μεγάλη διαφορά μεταξύ τους Αναφορικά με το είδος νερού, αρκετά μεγάλη βαθμολογία συγκεντρώνει το φυσικό μεταλλικό νερό και το νερό πηγής, ενώ πρώτο με διαφορά είναι το φυσικό μεταλλικό νερό τόσο σε άνδρες όσο και σε γυναίκες.

Από αυτά τα ευρήματα παρατηρούμε ότι, ενώ η τιμή του προϊόντος θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική και οι προτιμήσεις του κοινού τείνουν προς τη μικρότερη δυνατή, υπάρχει μια αρκετά μεγάλη μερίδα του κοινού που θα έδινε 1 ευρώ ή και παραπάνω για το εμφιαλωμένο νερό της επιλογής τους (οι επιλογές 1 και 1,5 ευρώ συγκέντρωσαν μαζί 39,94%), συνεπώς σε αυτό το κοινό θα πρέπει να βασιστεί το νέο προϊόν. Το φυσικό μεταλλικό νερό χωρίς γεύση ή το φυσικό μεταλλικό νερό πηγής είναι μακράν η πιο δημοφιλής επιλογή, συνεπώς εκεί θα πρέπει να προσανατολιστούν οι δημιουργοί του νέου προϊόντος. Το brand δείχνει να μην ενδιαφέρει ιδιαίτερα τους Έλληνες καταναλωτές, αλλά σε βαθμολογία πρώτα έρχονται τα Βίκος και Ζαγόρι. Αναφορικά με τη συσκευασία, η επιλογή της γυάλινης μπορεί να είναι πιο κοστοβόρα για το νέο προϊόν, αλλά είναι κατά τη γνώμη μας μια καλή επιλογή έναντι της πλαστικής, ιδιαίτερα στα πλαίσια των νέων περιβαλλοντικών νομοθετικών πρωτοβουλιών και της συνειδητοποίησης των καταναλωτών για τη χρήση πλαστικού.

6.3 Consumer Innovativeness

Η καινοτομία καταναλωτών στους Έλληνες καταναλωτές δε δείχνει να βρίσκεται σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα, όπως φάνηκε και από τη στατιστική επεξεργασία των σχετικών αποτελεσμάτων. Σχετικά με τα νέα προϊόντα, τα δύο φύλα, χωρίς μεγάλες διαφορές απάντησαν ότι συμφωνούν αρκετά με τις ακόλουθες προτάσεις:

- ❖ Αν λανσαριστεί ένα νέο προϊόν που με βοηθάει στο να εξοικονομώ χρόνο, θα το αγοράσω αμέσως
- ❖ Αν ένα νέο προϊόν μου προσφέρει περισσότερη άνεση από το προηγούμενο, δεν θα διστάσω να το αγοράσω.
- ❖ Αν ένα καινοτόμο προϊόν είναι περισσότερο λειτουργικό, τότε συνήθως την αγοράζω.
- ❖ Αν ανακαλύψω ότι ένα νέο προϊόν έχει πιο βολικό μέγεθος, προτίθεμαι να το αγοράσω.
- ❖ Όταν αποκτώ νέα προϊόντα, αισθάνομαι ωραία.
- ❖ Το να αγοράζω ένα καινοτόμο προϊόν με κάνει χαρούμενο.

Φαίνεται, λοιπόν, ότι ιδιαίτερη σημασία για τους Έλληνες καταναλωτές έχουν τα λειτουργικά στοιχεία όπως το μέγεθος και η εξοικονόμηση χρόνου. Πιο αρνητικές ήταν οι απαντήσεις που αφορούσαν τα προϊόντα που απαιτούν ιδιαίτερη σκέψη και τη σύνδεση του καινοτόμου προϊόντος με τη διανοητική ικανότητα του ανθρώπου που το επιλέγει. Οι Έλληνες καταναλωτές δείχνουν να μην έχουν ιδιαίτερο ελεύθερο χρόνο, καθώς η ερώτηση που αφορά το αν θεωρούν ότι έχουν ελεύθερο χρόνο είχε αρκετά χαμηλές απαντήσεις, συνεπώς το νέο προϊόν πρέπει να προσανατολιστεί στη λειτουργικότητα και η διαδικασία διαφήμισής του μπορεί να βασίζεται στην καλύτερη λειτουργικότητα αυτού έναντι των παλαιότερων προϊόντων. Πέρα από την καινοτομία στους ηλεκτρολύτες, μπορεί να μελετηθεί και η επιλογή μιας καινοτόμας εργονομικής συσκευασίας, ώστε να προσελκύσει περισσότερο τους καταναλωτές.

Συνοψίζοντας, αν μια εταιρία αναζητά το λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος νερού, θα πρέπει να λάβει υπόψη του τις προτιμήσεις των καταναλωτών, όπως για παράδειγμα

ότι οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να μην προτιμούν κάποια γεύση στο νερό, ή το μέγεθος της συσκευασίας καθώς και την τιμή του προϊόντος. Η λειτουργικότητα, το βολικό μέγεθος, και η εξοικονόμηση χρόνου φαίνεται να ενδιαφέρει πολύ τους Έλληνες καταναλωτές.

6.4 Προσωπικός Επίλογος - Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η ενασχόληση με αυτή τη μεταπτυχιακή εργασία υπήρξε εξ αρχής μια πρόκληση, αλλά έχοντας ολοκληρώσει πλέον το κείμενο, μπορούμε να πούμε ότι ήταν μια πολύ ενδιαφέρουσα και εποικοδομητική εμπειρία. Η σύνταξη της μελέτης ήταν ιδιαίτερα ενισχυτική των soft skills που πρέπει να διαθέτει κάθε επιστήμων, όπως κυρίως η έρευνα, η συγγραφή, η διαχείριση χρόνου και υλικού.

Όπως είθισται στο τέλος κάθε διατριβής, παρατίθενται προτάσεις για μελλοντική έρευνα στον τομέα που εξετάστηκε σε αυτήν τη μελέτη. Αυτές είναι οι εξής:

1. Έρευνα για τις νομικές επιπλοκές που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες παραγωγής εμφιαλωμένου νερού. Αναφορά σε νομοθεσία και νομολογία, διαφαινόμενες προοπτικές.
2. Θεωρητική ανασκόπηση του consumer innovativeness και έρευνα για τα αίτια της χαμηλής καινοτομίας των καταναλωτών στην Ελλάδα.
3. Θεωρητική κατασκευή ενός σχεδίου μάρκετινγκ για ένα νέο προϊόν εμφιαλωμένου νερού βάσει των αρχών του σύγχρονου μάρκετινγκ.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Ασλανίδης, Σ. (2018). «Δίψα» για το νερό στην Ελλάδα. Διαθέσιμο στο: <https://www.minimarketmag.gr> [Ανακτήθηκε 27 Φεβρουαρίου 2019].

Bacon - Shone, J. (2015). *Introduction to Quantitative Research Methods*. Hong Kong: The University of Hong Kong.

Bakouros, J. (2018). *Τεχνολογία και Καινοτομία - Οικονομική Επιστήμη και Επιχειρηματικότητα*. Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας.

BBC (2004). Soft drink is purified tap water. Available online at: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/3523303.stm [Accessed 17 Dec 2018].

Beverage Marketing Corporation (2018). *The Global Bottled Water Market 2018 edition*. New York: BMC.

Cafferky, M. (2010). 'The Porter Five-forces Industry Analysis Framework For Religious Nonprofits: A conceptual analysis.' *Christian Business Faculty Association Annual Conference*, October, 2005, San Diego, California

Fadiah, N., Wahab, S., Fazal, S., Mamun, A. (2016). "Defining the Concept of Innovation and Firm Innovativeness: A Critical Analysis from Resource-Based View Perspective" *International Journal of Business and Management* 11(6):87-94.

Goesling, B. (2007). The Rising Significance of Education for Health? *Social Forces* 85(4):1621-1644.

Ιωσηφίδης, Θ. (2003). *Ανάλυση ποιοτικών δεδομένων στις κοινωνικές επιστήμες*. Αθήνα: Κριτική.

Jones, K., Bertsch, A., Ondracek, J., Saeed, M. (2016). “Don’t Mess with Coca-Cola: Introducing New Coke Reveals Flaws in Decision-Making within the Coca-Cola Company” *International Journal of Marketing Research* Vol. 4/ No. 10 pp. 1-6.

Kotnal, J. (2017). “Strategic Planning & SWOT Analysis.” *International Journal of Advanced Research and Development* Vol. 2, No. 6; pp. 60-62.

Κούκουζα, Ξ. (2017). *Αξιολόγηση γραμμών παραγωγής σε εργοστάσιο εμφιαλώσεως νερού*. Μεταπτυχιακή Εργασία. Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Lala, I., Preda, G., Boldea, M. (2010). “A theoretical approach of the concept of Innovation.” *ReDiF* pp. 151-156.

Lobo, D., Lewington, A., Allison, S. (2013). *Basic Concepts of Fluid and Electrolyte Balance*. Berlin: Bibliomed – Medizinische Verlagsgesellschaft mbH.

Mordor Intelligence (2018). *Bottled Water Market - Global Trends, Competitive Scenario and Forecast to 2023*. Hyderabad: MI.

Niles, R. (2006). *Robert Niles' Journalism Help: Statistics Every Writer Should Know*. Retrieved June 28, 2006 from <http://www.robertniles.com/stats/>.

Rani, B. & Maheswari, R. & Prasad, M. (2012). “Bottled Water – A Global Market Overview.” *Bull. Environ. Pharmacol. Life Sci.*; Volume 1 [6] May 2012: pp. 01-04.

Rodwan, J. (2012). *Bottled Water Industry: Gathering Strength*. New York: BMC.

Sammut- Bonnici, T. & Galea, D. (2015). *SWOT Analysis*. Malta: University of Malta.

Schnell R., Hill P. & Esser E. (2014). *Μέθοδοι εμπειρικής κοινωνικής έρευνας*. Αθήνα: Προπομπός.

Shiva, V. (2005). “India: Soft drinks, hard cases.” *Environment and poverty times* Vol. 04, pp. 88-89.

Simmonds, K. (1986). “Marketing as innovation; the eight paradigm”, *Journal of Management Studies*, Vol.5/No.23.

Śledzik, K. (2013). “Schumpeter’s View on Innovation and Entrepreneurship.” *SSRN Electronic Journal*. Available at: DOI: 10.2139/ssrn.2257783.

Singh, J., Noble, N., Paul, L., McMinimee, C., Mallett, M. (2009). “Packaging Trends for Bottled Water.” *Journal of Applied Packaging Research*, Vol. 3, No. 3, pp. 123 -136.

Spinoglio, M. (2015). *Definition of Innovation*. Porto: Spieurope.

The Business Research Company (2018). *Bottled Water Global Market Report 2018*. TMRC. Available online at: <https://www.marketresearch.com/Business-Research-Company-v4006/Bottled-Water-Global-11404258/?progid=90510> [Accessed 15 Dec 2018].

Tushman, M.L. (2002). “A structural approach to assessing innovation: construct development of innovation locus, type and characteristics” *Management Science*, Vol.48/ No.9.

Wilk, R. (2006). “Bottled Water.” *Journal of Consumer Culture*, Nov. 2006. Διαθέσιμο σε: DOI: 10.1177/1469540506068681.

Ψαρρού, Μ. & Ζαφειρόπουλος Κ. (2004). *Επιστημονική Έρευνα Θεωρία και Εφαρμογές στις Κοινωνικές Επιστήμες*. Αθήνα: Τυπωθήτω.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΜΕΤΑΛΛΙΚΩΝ ΝΕΡΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΕΝΟΤΗΤΑ 1

Γενικές ερωτήσεις:

Σε αυτή την ενότητα καλείστε να απαντήσετε γενικές ερωτήσεις αναφορικά με τον τρόπο που γυμνάζεστε και τα προϊόντα που καταναλώνετε

1. Ποιο είναι το επίπεδο της φυσικής σας δραστηριότητας;
 - Λίγη ως καθόλου άσκηση
 - Ελαφριά άσκηση (1 φορά την εβδομάδα)
 - Μέτρια άσκηση (2-4 φορές την εβδομάδα)
 - Έντονη άσκηση (6 και παραπάνω φορές την εβδομάδα)
 - Επαγγελματίας αθλητής
2. Ποιος είναι ο κυριότερος λόγος που ξεκινήσατε (ή θα ξεκινούσατε) να ασκείστε;
 - Χάσιμο βάρους / λίπους
 - Πρόβλεψη / καταπολέμηση ασθενειών
 - Μυϊκή δύναμη
 - Κοινωνικοί λόγοι
 - Αθλητής
3. Που γυμνάζεστε κυρίως;
 - Κλασικό γυμναστήριο
 - Εξειδικευμένο γυμναστήριο (Yoga, pilates, crossfit)
 - Προσωπική προπόνηση
 - Σε εξωτερικό χώρο
 - Δε γυμνάζομαι
4. Ακολουθείτε κάποιο πρόγραμμα υγιεινής διατροφής;
 - Ναι
 - Όχι
5. Ποιο είναι το καθημερινό σας διαιτολόγιο;
 - Πολλά μικρά & συχνά γεύματα

- Λίγα γεύματα με μεγάλες ποσότητες
6. Πόσα λίτρα νερού καταναλώνετε σε ημερήσια βάση;
- Έως 1 Λίτρο
 - 2-3 Λίτρα
 - 4-6 Λίτρα
 - Από 7 και πάνω Λίτρα
7. Τι ποσοστό αυτού είναι εμφιαλωμένο;
- 0%-25%
 - 26%-50%
 - 51%-75%
 - 75%-100%
8. Καταναλώνετε καθημερινά τρόφιμα που είναι πλούσια σε βιταμίνες; (Λαχανικά – φρούτα)
- Ναι
 - Όχι
9. Καταναλώνετε συχνά συσκευασμένους χυμούς / παγωμένο τσάι;
- Ναι
 - Όχι
10. Πόσο συχνά καταναλώνετε συμπληρώματα διατροφής;
- Κάθε μέρα
 - 3-4 φορές την εβδομάδα
 - 1-2 φορές την εβδομάδα
 - Σπάνια - Ποτέ
11. Πόσο συχνά καταναλώνετε ισοτονικά ή ενεργειακά ποτά;
- Κάθε μέρα
 - 3-4 φορές την εβδομάδα
 - 1-2 φορές την εβδομάδα

- Σπάνια – Ποτέ

12. Πόσο συχνά καταναλώνετε ροφήματα Σόγιας / Αμυγδάλου / Καρύδας;

- Κάθε μέρα
- 3-4 φορές την εβδομάδα
- 1-2 φορές την εβδομάδα
- Σπάνια - Ποτέ

ΕΝΟΤΗΤΑ 2

Εάν είχατε τη δυνατότητα επιλογής των χαρακτηριστικών που θα περιέχε το προϊόν που θα καταναλώνατε, σημειώστε τη σημαντικότητα των παρακάτω κριτηρίων για την επιλογή του καλύτερου προϊόντος (χρησιμοποιείστε μια κλίμακα από το 1 έως το 7, όπου 1 αντιστοιχεί στη Μηδαμινή Σημασία και το 7 σε Εξαιρετική Σημασία)

- Το υλικό συσκευασίας (π.χ. Πλαστικό, Γυάλινο, Tetrapack, Μεταλλικό)
- Η τιμή του προϊόντος (π.χ. €0.5, €0.7, €1)
- Η γεύση του (π.χ. από εκχύλισμα βοτάνων, από τροπικά φρούτα, από εσπεριδοειδή)
- Το μέγεθος του (π.χ. 500ml, 750ml, 1Lt, 1,5Lt)
- Το Brand name του (π.χ. Αύρα, Βίκος, Ζαγόρι, Κόρπη)
- Το είδος του νερού που περιέχει (π.χ. επιτραπέζιο, φυσικό μεταλλικό νερό, νερό πηγής, ανθρακούχο)

ΕΝΟΤΗΤΑ 3

Στην ερώτηση αυτή καλείστε να μοιράσετε 100 βαθμούς στις διάφορες εναλλακτικές των ανωτέρω κριτηρίων, έτσι ώστε να αντικατοπτρίζονται οι προτιμήσεις σας όπως στο παράδειγμα που ακολουθεί περισσότερες μονάδες-περισσότερη σημαντικότητα - το τελικό άθροισμα από τις απαντήσεις να ισούται με 100)

π.χ. Τόπος που μπορώ να προμηθευτώ το προϊόν:

οι εναλλακτικές είναι... Καταστήματα Λιανικής (30) Super Markets (30) Εξειδικευμένα καταστήματα (15) Ηλεκτρονικά καταστήματα (15) - Άθροισμα 100

A. Το υλικό συσκευασίας

Πλαστικό	Γυάλινο	Tetrapak	Μεταλλικό	Σύνολο
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	100

B. Η τιμή του προϊόντος

€0.5	€0.7	€1	€1,5	Σύνολο
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	100

C. Η γεύση του

εκχύλισμα βοτάνων	τροπικά φρούτα	εσπεριδοειδή	χωρίς γεύση	Σύνολο
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	100

D. Το μέγεθος του

500ml	750ml	1Lt	1,5Lt	Σύνολο
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	100

E. Το Brand name του

Αύρα	Βίκος	Ζαγόρι	Κόρπη	Σύνολο
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	100

F. Το είδος του νερού που περιέχει

Επιτραπέζιο	φυσικό μεταλλικό	νερό πηγής	ανθρακούχο	Σύνολο
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	100

Παρακαλούμε συμπληρώστε το βαθμό συμφωνίας σας δίπλα στις παρακάτω προτάσεις: (Συμφωνώ απόλυτα (5), Συμφωνώ (4), Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ (3), Διαφωνώ (2), Διαφωνώ απόλυτα (1))

1. Μου αρέσει να χρησιμοποιώ καινοτόμα προϊόντα που εντυπωσιάζουν τους άλλους.
2. Μου αρέσει να διαφοροποιούμαι από τους άλλους αγοράζοντας νέα προϊόντα τα οποία δεν έχουν οι άλλοι.
3. Προτιμώ να δοκιμάζω νέα προϊόντα μέσω των οποίων προβάλλομαι στους φίλους και γνωστούς μου
4. Μου αρέσει να ξεπερνάω τους άλλους αγοράζοντας προϊόντα που οι φίλοι μου δεν έχουν.
5. Αγοράζω συνειδητά καινοτόμα προϊόντα που είναι ιδιαίτερα εμφανή σε άλλους έτσι ώστε να τους προκαλέσω το σεβασμό.
6. Αισθάνομαι ότι έχω αρκετό ελεύθερο χρόνο
7. Αν λανσαριστεί ένα νέο προϊόν που με βοηθάει στο να εξοικονομώ χρόνο, θα το αγοράσω αμέσως.
8. Αν ένα νέο προϊόν μου προσφέρει περισσότερη άνεση από το προηγούμενο, δεν θα διστάσω να το αγοράσω.
9. Αν ένα καινοτόμο προϊόν είναι περισσότερο λειτουργικό, τότε συνήθως το αγοράζω.
10. Αν ανακαλύψω ότι ένα νέο προϊόν έχει πιο βολικό μέγεθος, προτίθεμαι να το αγοράσω.
11. Αν ένα νέο προϊόν κάνει τη δουλειά μου πιο εύκολη, τότε αυτό το προϊόν πρέπει να το αποκτήσω οπωσδήποτε.
12. Όταν χρησιμοποιώ καινοτόμα προϊόντα, έχω μια αίσθηση προσωπικής ευχαρίστησης.
13. Όταν αποκτώ νέα προϊόντα, αισθάνομαι ωραία.
14. Οι καινοτομίες κάνουν τη ζωή μου ενθουσιώδη και διεγείρουν τις αισθήσεις μου.
15. Το να αγοράζω ένα καινοτόμο προϊόν με κάνει χαρούμενο.
16. Όταν ανακαλύπτω καινοτόμα προϊόντα αισθάνομαι χαρούμενος σαν παιδί.
17. Αγοράζω κυρίως αυτά τα καινοτόμα προϊόντα που ικανοποιούν την αναλυτική μου σκέψη.
18. Ψάχνω καινοτόμα προϊόντα που απαιτούν μεγάλη πνευματική σκέψη και τα αγοράζω.
19. Συχνά αγοράζω νέα προϊόντα που με κάνουν να σκέφτομαι λογικά.

20. Συχνά αγοράζω καινοτόμα προϊόντα που προκαλούν τις πνευματικές μου δυνατότητες και αδυναμίες.
21. Αγοράζω νέα προϊόντα που βάζουν το μυαλό μου να δουλέψει γιατί θεωρώ ότι είμαι ιδιαίτερα σκεπτόμενος άνθρωπος.

ΕΝΟΤΗΤΑ 5

Δημογραφικά στοιχεία:

13. Ποιο είναι το φύλο σας;

- Άνδρας
- Γυναίκα

14. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

- 18-24
- 25-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61+

15. Ποιο είναι το μορφωτικό σας υπόβαθρο;

- Απόφοιτος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης (Δημοτικό)
- Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (Γυμνάσιο/Λύκειο)
- Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου
- Κάτοχος διδακτορικού τίτλου

16. Σε ποια επαγγελματική κατηγορία ανήκετε;

- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Άνεργος
- Φοιτητής / Μαθητής

17. Ποιο είναι το μηνιαίο καθαρό σας εισόδημα;

- 0-500€
- 501-1000€
- 1001-1500€

- 1501-2000€
- 2001€+

18. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

- Ανύπαντρος
- Παντρεμένος
- Διαζευγμένος
- Χήρος