

Πριν ακόμη ξεκινήσω με την εισαγωγή θα ήθελα να ευχαριστήσω μερικούς ανθρώπους που με βοήθησαν πολύ στην πραγματοποίηση αυτής της διπλωματικής εργασίας.

Αρχικά τον Αναπληρωτή Καθηγητή κ. Χρήστο Σκιαδά ο οποίος μου πρότεινε να ασχοληθώ με το συγκεκριμένο θέμα. Με την πρότασή του αυτή με έβγαλε από ένα φοβερό αδιέξοδο στο οποίο βρισκόμουν και μου έδωσε τη δυνατότητα να ασχοληθώ με ένα θέμα που ήταν αρκετά ενδιαφέρον για μένα. Επίσης τον κ. Ιωάννη Δημοτίκαλη που με βοήθησε πολύ στην επεξεργασία των στοιχείων και στην δημιουργία της τελικής δομής της εργασίας, αφιερώνοντάς μου αρκετό από το χρόνο του.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στις αδερφές μου και στη γιαγιά μου που αν και ήμασταν μακριά ήταν για μένα η καλύτερη παρέα όλα αυτά τα χρόνια, δίνοντάς μου απλόχερα την αγάπη τους. Δεν θα ξεχάσω όμως και τη συμπαράσταση και τη βοήθεια που μου έδωσε μαζί με την *αγάπη* του και ένα άλλο πρόσωπο που μπήκε στη ζωή μου τον τελευταίο χρόνο. Ελπίζω να μπορεί να μου τα προσφέρει για πάντα.

Το μεγαλύτερο ευχαριστώ όμως το χρωστάω στους *γονείς* μου που αυτά τα πέντε χρόνια στο Πολυτεχνείο με στήριξαν πολύ και σε αυτούς χρωστάω το ότι έχω κάνει μέχρι τώρα. Το ενδιαφέρον τους, η τρυφερότητά τους μα πάνω από όλα η αγάπη τους με συνόδευαν όλα αυτά τα χρόνια σαν φύλακας άγγελος.

Σας ευχαριστώ πολύ!

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι έρευνες αγοράς αποτελούν πλέον για τις επιχειρήσεις τις σημαντικότερες μεθόδους συλλογής πληροφοριών προκειμένου να ελέγξουν την κατάσταση της αγοράς που διακινούν ή θέλουν να διακινήσουν τα προϊόντα τους ή και να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους, να τεστάρουν ένα καινούριο προϊόν αλλά και να δουν πως κινείται στην αγορά κάποιο προϊόν που ήδη κυκλοφορεί.

Η έρευνα αγοράς στο χώρο του μάρκετινγκ γενικά ορίζεται ως εξής:
«Έρευνα αγοράς είναι ο συστηματικός σχεδιασμός, η συλλογή, η ανάλυση και η αναφορά στοιχείων και διαπιστώσεων που έχουν σχέση με μια συγκεκριμένη περίπτωση μάρκετινγκ που έχει μια επιχείρηση. (Kotler P. 1994)».

Όπως φαίνεται και στον παραπάνω ορισμό, σκοπός κάθε έρευνας αγοράς είναι αφού κατανοηθεί αρκετά το πρόβλημα που πρέπει να αντιμετωπιστεί, να καταστρωθεί ένα σχέδιο έρευνας, να συλλεχτούν οι απαραίτητες πληροφορίες, να αναλυθούν και τελικά να παρουσιαστούν τα συμπεράσματα. Κεντρικός πυρήνας όλης αυτής της διαδικασίας είναι οι ίδιοι οι καταναλωτές οι οποίοι εκφράζοντας τη γνώμη τους, τις ανάγκες τους, τις συνήθειές τους και τις απαιτήσεις τους, οδηγούν κάθε επιχείρηση στο σωστό σχεδιασμό και στη βελτιστοποίηση της ποιότητας των προϊόντων της καθώς και στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της.

Η συγκεκριμένη έρευνα αγοράς που έγινε στα πλαίσια της διπλωματικής μου εργασίας αφορά την κατανάλωση εμφιαλωμένων νερών στο νομό Χανίων. Πραγματοποιήθηκε με τη σύνταξη ενός ερωτηματολογίου στο οποίο απάντησαν 200 άτομα του νομού με προσωπική συνέντευξη. Για την καλύτερη συλλογή στοιχείων 120 ερωτηματολόγια απαντήθηκαν από κατοίκους της πόλης των Χανίων και 80 από άτομα που μένουν σε άλλες περιοχές του νομού. Τα μέρη στα οποία συναντήθηκα με τους ερωτηθέντες ήταν οι χώροι εργασίας, τα σπίτια τους καθώς και τόποι αγοράς εμφιαλωμένου νερού, όπως σούπερ-μάρκετ, μικρά καταστήματα και περίπτερα.

Η έρευνα αγοράς με θέμα την κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού είχε αρκετό προσωπικό ενδιαφέρον μένα μια και το εμφιαλωμένο νερό έχει μπει για τα καλά στη ζωή όλων μας. Δεν υπάρχει άτομο που να μην έχει αγοράσει και πει ποτέ στη ζωή του εμφιαλωμένο νερό αφού το νερό αποτελεί πηγή ζωής και ενέργειας για κάθε άνθρωπο. Αποτελεί ένα από τα πιο διαδεδομένα καταναλωτικά αγαθά παγκοσμίως αλλά και στη χώρα μας όπου η πληθώρα των πηγών νερού καθιστά σε υψηλά επίπεδα την παραγωγή εμφιαλωμένου νερού. Σε κάθε πόλη ή χωριό της Ελλάδας όπου υπάρχει πηγή έχει στηθεί και από ένα εργοστάσιο εμφιάλωσης. Παρόλα αυτά όμως οι Έλληνες έχουν χαμηλή κατά κεφαλή κατανάλωση σε σχέση με άλλους λαούς.

Στηριζόμενη λοιπόν στις παραπάνω παρατηρήσεις θέλησα μέσα από αυτή την έρευνα αγοράς να δω πως αντιμετωπίζουν οι Χανιώτες καταναλωτές το εμφιαλωμένο νερό δεδομένου από τη μια, ότι ζουν σε μια περιοχή με πολύ καλό νερό στο υδροδοτικό τους δίκτυο και από την άλλη ότι υπάρχουν ήδη στο νομό τρεις αρκετά μεγάλες εταιρείες εμφιάλωσης πέρα βέβαια από τα νερά άλλων εταιρειών που κυκλοφορούν στην αγορά. Έτσι συγκέντρωσα τις απόψεις τους για το εμφιαλωμένο νερό, τις συνήθειές τους, απέναντι σε αυτό καθώς επίσης και τις προτιμήσεις τους.

Όλα αυτά παρουσιάζονται αναλυτικά στα έξι κεφάλαια που ακολουθούν τα οποία διαπραγματεύονται τα εξής :

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται κάποια γενικά στοιχεία για τον κλάδο του εμφιαλωμένου τόσο στην Ελλάδα όσο και στην υπόλοιπη Ευρώπη. Παρατίθενται στοιχεία όσο αφορά την παραγωγή, την κατανάλωση, τις διαφημιστικές δαπάνες, το εξωτερικό εμπόριο του κλάδου αλλά και για τις προοπτικές και τα προβλήματά του.

Στη συνέχεια στο δεύτερο κεφάλαιο καθορίζονται οι στόχοι της συγκεκριμένης έρευνας και αναλύονται οι μέθοδοι πραγματοποίησης της δημοσκοπήσης (δείγμα ερωτηθέντων, γεωγραφική κατανομή, τρόποι συνέντευξης) και της κατασκευής του ερωτηματολογίου (δοκιμαστικό και τελικό ερωτηματολόγιο). Παρουσιάζεται επίσης ο αλγόριθμος της Q-Ανάλυσης, μέθοδος με την οποία θα γίνει η επεξεργασία των στοιχείων των ερωτηματολογίων στη συνέχεια.

Στο τρίτο κεφάλαιο ξεκινά η παρουσίαση της επεξεργασίας των στοιχείων. Όλες οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου επεξεργάζονται στατιστικά με σκοπό να πάρουμε συγκεντρωτικές πληροφορίες για τις απαντήσεις που δόθηκαν σε κάθε μία από αυτές.

Το τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα αποτελέσματα της επεξεργασίας των στοιχείων με τη μέθοδο της Q-Ανάλυσης. Χρησιμοποιώντας μάλιστα τη βελτιωμένη μορφή του αλγορίθμου παίρνουμε συνδυασμούς ερωτήσεων τους οποίους παραθέτουμε με μορφή γραφημάτων. Έτσι μπορούμε να δούμε σε τι ποσοστό είχαν κοινές απαντήσεις και κοινή συμπεριφορά οι ερωτηθέντες.

Στο πέμπτο κεφάλαιο συνεχίζεται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων με τη βοήθεια της Q-Ανάλυσης. Όμως αυτή τη φορά χρησιμοποιούμε τους διασταυρούμενους τριγωνικούς πίνακες οι οποίοι συσχετίζουν κάθε ερώτηση με όλες τις υπόλοιπες. Έτσι ελέγχουμε τη συμπεριφορά των καταναλωτών διαχωρίζοντάς τους με διάφορα κριτήρια όπως για παράδειγμα το φύλο ή την ηλικία.

Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο διατυπώνονται τα συμπεράσματα από την έρευνα δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στα στοιχεία εκείνα που έχουν σημαντική και χρήσιμη πληροφορία και μπορούν να μας καθορίσουν την γενική συμπεριφορά των καταναλωτών.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΩΝ ΝΕΡΩΝ.....	1
1.1 Γενικά χαρακτηριστικά.....	1
1.2 Εταιρείες εμφιάλωσης νερού στην Ελλάδα.....	2
1.3 Εισαγόμενα εμφιαλωμένα νερά.....	5
1.4 Η ευρωπαϊκή αγορά εμφιαλωμένου νερού.....	5
1.5 Η ελληνική αγορά εμφιαλωμένου νερού.....	7
1.5.1 Η κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού στην Ελλάδα.....	7
1.5.2 Κατανομή πωλήσεων εμφιαλωμένου νερού στην Ελλάδα ανά γεωγραφική περιοχή.....	9
1.5.3 Η διάρθρωση της αγοράς των εμφιαλωμένων νερών στην Ελλάδα.....	10
1.5.4 Η διαφήμιση στον κλάδο του εμφιαλωμένου νερού.....	12
1.5.5 Κατανομή πωλήσεων του εμφιαλωμένου νερού στην Ελλάδα ανά τύπο καταστήματος.....	14
1.6 Η παραγωγή εμφιαλωμένου νερού στην Ελλάδα.....	15
1.7 Εξωτερικό εμπόριο εμφιαλωμένου νερού.....	16
1.8 Τα προβλήματα και οι προοπτικές του κλάδου των εμφιαλωμένων νερών.....	18
2. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΗΣ.	
2.1 Στόχος της έρευνας.....	20
2.1.1 Θεματικοί άξονες διερεύνησης.....	20
2.1.2 Βασικά στάδια μεθοδολογίας.....	20
2.2 Σύνταξη του ερωτηματολογίου και η διαδικασία της δημοσκόπησης.....	22
2.2.1 Γενικά.....	22
2.2.2 Μέθοδοι σύνταξης ερωτηματολογίου.....	22
2.2.3 Προκαταρκτική ανάλυση συμπεριφοράς ερωτηθέντων.....	23
2.2.4 Δημοσκόπηση ερωτηματολογίου.....	24
2.3 Η μέθοδος επεξεργασίας των στοιχείων της έρευνας.....	25
2.3.1 Η θεωρητική παρουσίαση της Q-Ανάλυσης.....	25
2.3.2 Ο αλγόριθμος της Q-Ανάλυσης.....	26
2.3.3 Εφαρμογή του αλγορίθμου.....	27
2.3.4 Η βελτίωση του αλγορίθμου της Q-Ανάλυσης.....	25
3. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	30
3.1 Γενικά.....	30
3.2 Γενικά στατιστικά στοιχεία του δείγματος.....	30

3.3 Περιγραφική στατιστική κατανάλωσης εμφιαλωμένων νερών.....	32
3.4 Περιγραφική στατιστική ειδικών στοιχείων κατανάλωσης.....	35
3.5 Περιγραφική στατιστική καταναλωτικής συμπεριφοράς των ερωτηθέντων.....	38
4. ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΕ ΤΗ ΜΕΘΟΔΟ ΤΗΣ Q-ΑΝΑΛΥΣΗΣ.....	46
4.1 Γενικά στοιχεία του τρόπου επεξεργασίας των αποτελεσμάτων.....	46
4.2 Ο πίνακας της Q-Ανάλυσης.....	47
4.3 Παρουσίαση των αποτελεσμάτων από την επεξεργασία των ομάδων.....	50
4.3.1 Κατανάλωση επιτραπέζιου νερού.....	50
4.3.2 Συχνότητα κατανάλωσης εμφιαλωμένου νερού.....	53
4.3.3 Τόπος αγοράς του εμφιαλωμένου νερού.....	55
4.3.4 Η γνώμη των καταναλωτών για τα νερά που αγοράζουν και τα κριτήρια επιλογής τους.....	58
4.3.5 Η συμπεριφορά όσων δεν ελέγχουν τη χημική σύσταση.....	61
5. ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΤΡΙΓΩΝΙΚΟΥΣ ΠΙΝΑΚΕΣ ΤΗΣ Q-ΑΝΑΛΥΣΗΣ.....	64
5.1 Εισαγωγή στον τρόπο επεξεργασίας των αποτελεσμάτων.....	64
5.2 Παρουσίαση των αποτελεσμάτων.....	66
5.2.1 Συχνότητα κατανάλωσης.....	66
5.2.1.1 Συχνότητα κατανάλωσης ανά φύλο.....	66
5.2.1.2 Συχνότητα κατανάλωσης ανά ηλικία.....	67
5.2.1.3 Συχνότητα κατανάλωσης ανά επίπεδο μόρφωσης.....	69
5.2.2 Γιατί επιλέγεται από τους ερωτηθέντες το εμφιαλωμένο νερό.....	71
5.2.2.1 Επιλογή εμφιαλωμένου νερού ανά ηλικία.....	71
5.2.2.2 Επιλογή εμφιαλωμένου νερού ανά επίπεδο μόρφωσης.....	73
5.2.2.3 Επιλογή εμφιαλωμένου νερού ανά τύπο επαγγέλματος.....	75
5.2.3 Τόποι κατανάλωσης εμφιαλωμένου νερού.....	78
5.2.3.1 Τόποι κατανάλωσης ανά φύλο.....	78
5.2.3.2 Τόποι κατανάλωσης ανά ηλικία.....	79
5.2.3.3 Τόποι κατανάλωσης ανά επίπεδο μόρφωσης.....	81
5.2.4 Κριτήρια για την επιλογή του εμφιαλωμένου νερού.....	85
5.2.4.1 Κριτήρια επιλογής του εμφιαλωμένου νερού ανά φύλο.....	85
5.2.4.2 Κριτήρια επιλογής του εμφιαλωμένου νερού ανά επίπεδο μόρφωσης.....	85
5.2.4.3 Η γεύση ως παράγοντας επιλογής σε άτομα διαφορετικών ηλικιών.....	89

5.2.5 Τα μέρη αγοράς του εμφιαλωμένου νερού και η προτίμηση των καταναλωτών στις συσκευασίες που κυκλοφορεί	90
5.2.5.1 Μέρη αγοράς εμφιαλωμένου νερού ανά τύπο επαγγέλματος.....	90
5.2.5.2 Η συσκευασία που προτιμάται ανά τύπο επαγγέλματος.....	93
5.2.6 Η γνώμη των ερωτηθέντων για τη συσκευασία του νερού.....	95
5.2.6.1 Προτεινόμενες αλλαγές στη συσκευασία του εμφιαλωμένου νερού ανά φύλο.....	95
5.2.6.2 Προτεινόμενες αλλαγές στη συσκευασία του εμφιαλωμένου νερού ανά επίπεδο μόρφωσης.....	97
5.2.7 Η προτίμηση των ερωτηθέντων σε συγκεκριμένες μάρκες εμφιαλωμένου νερού.....	99
5.2.7.1 Η προτίμηση των ερωτηθέντων ανά φύλο.....	99
5.2.7.2 Η προτίμηση των ερωτηθέντων ανάλογα με το κριτήριο επιλογής του νερού.....	101
5.2.7.3 Η προτίμηση του τόπου παραγωγής του νερού ανάλογα με τον τύπο του νερού.....	103
5.2.8 Έλεγχος της ημερομηνίας λήξης και της χημικής σύστασης των εμφιαλωμένων νερών.....	104
5.2.8.1 Έλεγχος της ημερομηνίας λήξης ανά ηλικία.....	104
5.2.8.2 Έλεγχος της ημερομηνίας λήξης ανά επίπεδο μόρφωσης.....	106
5.2.8.3 Έλεγχος της χημικής σύστασης του νερού ανά ηλικία.....	108
5.2.8.4 Έλεγχος της χημικής σύστασης του νερού ανά επίπεδο μόρφωσης.....	110
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	112
6.1 Γενικά.....	112
6.2 Η κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού από το χανιώτικο κοινό.....	112
6.3 Η παρουσία του εμφιαλωμένου νερού στη χανιώτικη αγορά.....	113
6.4 Η γνώμη του χανιώτικου κοινού για το εμφιαλωμένο νερό.....	113
6.5 Κριτήρια επιλογής.....	114
6.6 Καταναλωτικές συνήθειες.....	116
6.7 Η αντιμετώπιση του κόσμου στην έρευνα αγοράς.....	117

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Σκιαδάς Χ. «Σημειώσεις στο μάθημα Μάρκετινγκ», Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά 1987.
2. Σκιαδάς Χ. «Σημειώσεις στο μάθημα Ανάλυση Δεδομένων», Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά 1987.
3. Richard L. Sandhusen, «Μάρκετινγκ», Ελληνική Έκδοση, Μετάφραση: Σταυρόπουλος Π., Κατσαντώνης Γ., εκδοτικός οίκος: Κλειδάριθμος, 1993.
4. Johnson, J.H. : «The Q-Analysis of road intersections» Int. J. Man Machine Studies, 8, σελ. 531-548, 1976.
5. Macgill, S.M.: «Cluster analysis and Q-Analysis», Int. J. Man Machine Studies, σελ. 595-615, 1984.
6. **British Food Journal**, Volume 96, Number 7, 1994.
7. «Ελλιπές και ακριβό το δίκτυο διανομής εμφιαλωμένου νερού», Τρόφιμα και ποτά, σελ. 194-196, αριθ. τεύχους 182, Έτος 20, Μάιος 1995.
8. Κουντουριώτη Ελένη: «Τεράστιες οι δυνατότητες ανάπτυξης της κατανάλωσης εμφιαλωμένων νερών», Τρόφιμα και ποτά, σελ. 80-85, αριθ. τεύχους 184, Έτος 20, Ιούλιος- Αύγουστος 1995.
9. «Επιχειρηματικές δραστηριότητες», Τρόφιμα και ποτά, σελ. 116, αριθ. τεύχους 201, Έτος 22, Απρίλιος 1997.
10. «Ο κλάδος των εμφιαλωμένων νερών», Επιλογή, σελ. 84-86, Έτος 20, Ιούλιος 1995.
11. «Κλάδος χυμών - αναψυκτικών - νερών», Επιλογή, σελ. 117-124, Έτος 22, Ιούνιος 1997.

**.....Αφιερωμένη
στην
οικογένειά μου.**

1. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΩΝ ΝΕΡΩΝ.

1.1 Γενικά χαρακτηριστικά

Η Ελλάδα είναι μια χώρα πλούσια σε υδάτινους πόρους γεγονός που ευνοείται από το γεωγραφικό της ανάγλυφο και τη γεωλογία της. Για το λόγο αυτό σημαντική ανάπτυξη έχει γνωρίσει τα τελευταία χρόνια ο κλάδος του εμφιαλωμένου νερού.

Τα εμφιαλωμένα νερά σύμφωνα με την οδηγία του Συμβουλίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης 80/777/ ΕΟΚ διακρίνονται σε *φυσικά μεταλλικά* και *επιτραπέζια* τα οποία παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές στη σύνθεσή τους.

Ως **φυσικά μεταλλικά νερά** ορίζονται εκείνα τα οποία δεν υποβάλλονται σε καμία επέμβαση ή χημική επεξεργασία. Η προστασία τους από μικροβιολογικές μολύνσεις εξασφαλίζεται με υψηλής υγιεινής γεωτρήσεις και κλειστό κύκλωμα που οδηγεί στην εμφιάλωση. Διατηρούν, επομένως, αυτούσια την σύσταση του νερού της πηγής. Δεν χλωριώνονται, είναι εύγευστα και άοσμα. Διακρίνονται από το πόσιμο γενικά νερό από τη φυσιολογική τους σύσταση, που χαρακτηρίζεται από την περιεκτικότητα σε ανόργανα άλατα, ιχνοστοιχεία ή άλλα συστατικά που είναι απαραίτητα για τον ανθρώπινο οργανισμό.

Το **επιτραπέζιο** είναι κοινό πόσιμο νερό το οποίο μπορεί να υφίσταται σειρά φυσικοχημικών επεξεργασιών προκειμένου να απαλλαγεί από μικρόβια ή στοιχεία ακατάλληλα για την υγεία του ανθρώπινου οργανισμού.

Μια ειδική κατηγορία μεταλλικών νερών αποτελούν τα ανθρακούχα νερά.

Τα **ανθρακούχα νερά** διατηρούν τις ιδιότητες του φυσικού μεταλλικού νερού αλλά διαφοροποιούνται στη γεύση αφού περιέχουν διοξείδιο του άνθρακα φυσική ή τεχνητής προέλευσης.

Από το σύνολο των πηγών που βρίσκονται στον ελλαδικό χώρο αξιοποιούνται ακόμα λίγες για εμφιάλωση. Δεν έχει γίνει καμία ως τώρα χρήση του νερού των αλκαλικών και υδροθειούχων πηγών, παρ'όλο που πολλά από αυτά θεωρούνται ιαματικά και έχουν αποδεδειγμένα καλά αποτελέσματα σε πάσχοντες. Αυτό συμβαίνει γιατί σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία τα προϊόντα του υπεδάφους, δηλαδή, το πετρέλαιο, το νερό και τα ορυκτά ανήκουν στο ελληνικό κράτος. Όταν πρόκειται να γίνει εκμετάλλευση ενός πόρου, το κράτος παραχωρεί τα δικαιώματά του σε κάποιον φορέα κρατικό, ιδιωτικό ή μικτό. Προκειμένου για το νερό, οι φορείς στους οποίους παραχωρούνται τα δικαιώματα είναι συνήθως ο ΕΟΤ ή τοπικοί Δήμοι και Κοινότητες. Οι ιδιώτες επίσης έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν πηγές και αυτό έχει γίνει σε πολλές περιπτώσεις. Όλες οι πηγές του ελληνικού χώρου, οι οποίες είναι ανακηρυγμένες ιαματικές ανήκουν στον ΕΟΤ.

Υπεύθυνος για την ποιότητα και τον χαρακτηρισμό του κάθε νερού είναι ο ΕΛΟΤ ο οποίος θέτει τις κωδικοποιήσεις και τις προϋποθέσεις για να βγει στην αγορά κάποιο εμφιαλωμένο νερό.

1.2 Εταιρείες εμφιάλωσης νερού στην Ελλάδα.

Στον κλάδο του εμφιαλωμένου νερού δραστηριοποιούνται σήμερα περίπου 300 εταιρείες εμφιάλωσης νερού, αρκετές από τις οποίες μπήκαν στην αγορά τα τελευταία χρόνια.

Η συντριπτική πλειοψηφία των εταιρειών αυτών είναι μικρές ιδιωτικές μονάδες τοπικού χαρακτήρα. Οι μεγάλες εταιρείες του κλάδου έχουν ως κύριο αντικείμενο δραστηριότητάς τους την παραγωγή αναψυκτικών και χυμών. Και ενώ ο ανταγωνισμός είναι ήδη έντονος, αναμένεται να ενταθεί ακόμη περισσότερο καθώς έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον και αναμένεται να διεισδύσουν στην αγορά και άλλες μεγάλες εταιρείες ελληνικές και ευρωπαϊκές παραγωγής τροφίμων και ποτών.

Μερικές από τις εταιρείες εμφιάλωσης νερού στην Ελλάδα είναι οι ακόλουθες:

Η **PepsiCo-HBH** με το φυσικό μεταλλικό νερό «HBH-Λουτράκι» θεωρείται μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες στον κλάδο του εμφιαλωμένου νερού. Η εταιρεία στα πλαίσια του εκσυγχρονισμού των παραγωγικών της εγκαταστάσεων υλοποίησε τα τελευταία χρόνια στο εργοστάσιό της στο Λουτράκι ένα επενδυτικό πρόγραμμα ύψους 1,3 δις. Δραχμών. Αποτέλεσμα του εκσυγχρονισμού αυτού ήταν να απονεμηθεί στο εργοστάσιο το διεθνές πιστοποιητικό διασφάλισης ποιότητας ISO 9002 για τη διαδικασία εμφιάλωσης του νερού, το οποίο συσκευάζεται σε πλαστικές φιάλες από P.V.C του 1,5 λίτρου και των 0,5 λίτρου. Η πιστοποίηση ποιότητας ISO 9002 του εργοστασίου «HBH-Λουτράκι» αποτελεί μία ακόμα διάκριση του, μετά το διεθνές βραβείο Silver Level IQA (International Quality Award), το οποίο είχε απονεμηθεί στις αρχές του 1996.

Η **Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως** διεύρυνε τις δραστηριότητές της μπαίνοντας στην αγορά του εμφιαλωμένου νερού το 1989 με το επιτραπέζιο νερό «Αύρα», εισάγοντας για πρώτη φορά στην αγορά πλαστική φιάλη από PET και όχι από PVC. Η εμφιάλωση του νερού «Αύρα» γίνεται στο εργοστάσιο της εταιρείας στην περιοχή Τεμένης Αιγίου μέσα στο χώρο της πηγής. Αυτό το εργοστάσιο λειτουργεί από το 1992. Στον όμιλο εταιρείας της Τρία Έψιλον ανήκει επίσης η εταιρεία ΒΑΘΥΠΕΤΡΟΥ Α.Ε. στο Ηράκλειο της Κρήτης, η οποία καλύπτει τους τομείς νερού, χυμών και αναψυκτικών στην αγορά της νήσου, η εταιρεία ΒΕΛΚ Α.Ε. στην Βρυώνη της Κέρκυρας, που καλύπτει την αγορά του νησιού σε νερό, αναψυκτικά και χυμούς και η Ροδιακή Ποτοποιία στη Ρόδο, που καλύπτει τη σχετική αγορά με νερό, αναψυκτικά και χυμούς.

Η εταιρεία «ΛΟΥΜΙΔΗΣ Α.Ε.», η οποία εξαγόρασε το 1993 την εταιρεία «**Μεταλλικά Νερά Κορπής ΑΒΕΕ**», παράγει το φυσικό μεταλλικό νερό «Κορπή» και το ανθρακούχο «Κορπή» με τοποθεσία δραστηριότητάς της τη Βόνιτσα Αιτωλοακαρνανίας. Το φυσικό μεταλλικό νερό «Κορπή» διατίθεται στην αγορά σε πλαστικές φιάλες από PVC και τώρα και σε PET, ενώ το ανθρακούχο διατίθεται σε γυάλινες συσκευασίες.

Η εταιρεία **IRIS ΑΦΟΙ ΜΠΟΥΚΟΥΡΑ** και **ΣΙΑ Ο.Ε.** εμφιαλώνει το φυσικό μεταλλικό νερό «IRIS Λουτρακίου». Η εταιρεία Iris έχει εξαγοραστεί από την εταιρεία ΜΠΟΥΚΟΥΡΑ και η παραγωγική της δυναμικότητα ανέρχεται στα δύο εκατομμύρια κιβώτια ετησίως.

Η εταιρεία **Σάριζα Β. Σταυρόπουλος** και **ΣΙΑ Ο.Ε.** εμφιαλώνει το επιτραπέζιο νερό της πηγής Σάριζας της Άνδρου από το 1929, πραγματοποιώντας και σημαντικές εξαγωγές στις Ηνωμένες Πολιτείες, στην Ευρώπη, στη Νότια Αφρική και στην Αυστραλία. Το νερό «Σάριζα» εμφιαλώνεται σε πλαστικές φιάλες από PVC και είναι ιαματικό.

Η εταιρεία **Μ. Μεζίνης** εμφιαλώνει το φυσικό μεταλλικό νερό Λουτρακίου με το εμπορικό σήμα «Υδρία». Η προώθηση και διανομή του προϊόντος, όμως, γίνεται από την εταιρεία MANZAVINO ώστε να γίνεται καλύτερη εκμετάλλευση του δυναμικού δικτύου διανομής της εταιρείας.

Η εταιρεία **Αναστασόπουλος Ι.Κ.** και **Υιός Ο.Ε.** εμφιαλώνει το μεταλλικό νερό «Κρίνος» στην Ροδοδάφνη Αιγαίου από το 1973. Εκτός από την ελληνική αγορά, τα προϊόντα της εταιρείας διακινούνται στην Αυστραλία, τη Νέα Ζηλανδία, την Αίγυπτο, το Ισραήλ και σε αρκετές ακόμη αγορές του εξωτερικού. Η παραγωγική δυναμικότητα της εταιρείας ανέρχεται σε 25.000 φιάλες την ώρα.

Η εταιρεία **Ελληνικά Μεταλλικά Νερά Α.Ε.** εμφιαλώνει στις σύγχρονες εγκαταστάσεις της στην περιοχή των Αγίων Αποστόλων Δουμπίων Χαλκιδικής το ανθρακούχο μεταλλικό νερό «Δουμπιά». Το 80% της παραγωγής εξάγεται σε πολλές χώρες του εξωτερικού όπως, η Αυστραλία, η Βουλγαρία, η Γερμανία, η Κύπρος, ο Λίβανος και η Ρωσία. Το νερό «Δουμπιά» διατίθεται σε γυάλινες συσκευασίες του ενός λίτρου και των 250cc. Τη διανομή του στην Ελλάδα έχει αναλάβει η εταιρεία ΦΛΩΡΙΝΑ-Α.ΧΩΝΑΙΟΣ Α.Β.Ε.Ε.

Η εταιρεία **ΕΠΚΟ Επιχείρηση Εμφιάλωσης Νερού Α.Β.Ε.Ε.**, με έδρα το Μοσχοχώρι Φθιώτιδας, εμφιαλώνει το φυσικό μεταλλικό νερό «ΙΟΛΗ» το οποίο προέρχεται από το βουνό Οίτη με την επίβλεψη της εταιρείας παραγωγής του μεταλλικού νερού SOYRCY της Ολλανδίας. Εμφιαλώνεται σε φιάλες PET και διατίθεται στην αγορά από την Ελληνική Ζυθοποιία Α.Ε.

Η πηγή Σουρωτή στα Βασιλικά της Μακεδονίας ανήκει στον ΕΟΤ, ο οποίος έχει παραχωρήσει τα δικαιώματα εκμετάλλευσης στην **Κοινοτική Επιχείρηση Εμφιαλώσεως Μεταλλικού Νερού Σουρωτής**. Η τελευταία το εμφιαλώνει και το διακινεί με την επωνυμία «Σουρωτή». Το νερό «Σουρωτή» είναι μεταλλικό ανθρακούχο νερό και εμφιαλώνεται σε γυάλινες φιάλες. Οι εξαγωγές του γίνονται κυρίως στην Γερμανία και στο Βέλγιο.

Η εταιρεία **ΞΙΝΟ ΝΕΡΟ ΦΛΩΡΙΝΑΣ, ΑΜΙΓΗΣ ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ** εμφιαλώνει στην περιοχή Ξινό Νερό Φλωρίνης το ανθρακούχο μεταλλικό νερό το οποίο υπάρχει στην αγορά με την ονομασία του τύπου του παραγωγής, «Ξινό Νερό». Από το 1992 που ιδρύθηκε η εταιρεία κατάφερε να εδραιώσει το προϊόν της στην αγορά και να εξάγει επίσης μεγάλες ποσότητες κυρίως στη Γερμανία.

Η εταιρεία **Μεντεκίδης Σ. Α.Ε.** εμφιαλώνει το μεταλλικό νερό «Σέλι» στην περιοχή Σπηλιά Πτολεμαΐδας. Η εταιρεία εξάγει το 5% της παραγωγής της στη Γερμανία και στη Ρωσία συσκευάζοντας το νερό σε φιάλες του 1,5 lt.

Αρκετές εταιρείες εμφιάλωσης νερού υπάρχουν και στην Κρήτη η οποία χαρακτηρίζεται από υψηλό ποσοστό βροχοπτώσεων, γεγονός που παίζει καθοριστικό ρόλο στην ύπαρξή τους. Μερικές από αυτές είναι:

Η εταιρεία **ΒΟΤΟΜΟΣ Α.Ε.**, με κύριο μέτοχο την κοινότητα Ζαρού Ηρακλείου, εμφιαλώνει και διακινεί στην ελληνική και διεθνή αγορά το επιτραπέζιο νερό «Ζαρός». Το εργοστάσιο της εταιρείας βρίσκεται στο Ζαρό Ηρακλείου και η πηγή στους πρόποδες του Ψηλορείτη. Σημαντικές προσπάθειες έχουν γίνει για την αύξηση των εξαγωγών της εταιρείας με προορισμό την Κύπρο, την Αυστραλία και το Ισραήλ, στα πλαίσια ενός αναπτυξιακού προγράμματος επενδύσεων ύψους 700 εκατ. Δραχμών.

Η εταιρεία εμφιάλωσης **ΒΟΘΥΛΙΑ Α.Ε.** που εμφιαλώνει το επιτραπέζιο νερό «Σεληνάρι» από το 1994. Έδρα της εταιρείας είναι το Βραχάτι Μεραμβέλλου, όπου βρίσκεται και το εργοστάσιο. Έχει δυνατότητα παραγωγής και εμφιάλωσης 9.600 φιαλών την ώρα με σύγχρονα μηχανήματα. Το νερό «Σεληνάρι» διατίθεται σε φιάλες PET των 0.75lt και 1.7lt.

Η εταιρεία **Αναπτυξιακή εταιρεία 'Γέργερη' Α.Ε.** μπήκε στο χώρο της εμφιάλωσης νερού το 1993 με το επιτραπέζιο νερό «Ρούβας». Το νερό αυτό πήρε το όνομά του από ένα πρινόδασος της Κρήτης που βρίσκεται πάνω από τις πηγές του χωριού Γέργερη Ηρακλείου στους πρόποδες του Ψηλορείτη, εκεί όπου γίνεται και η εμφιάλωσή του. Διατίθεται σε φιάλη PET του 1.5lt και εξάγεται σε μεγάλες ποσότητες στη Γερμανία.

Η **Κρητική εταιρεία εμφιάλωσης Α.Ε.** δραστηριοποιείται στο χώρο από το 1988 εμφιαλώνοντας το μεταλλικό νερό «Στάμνα». Το νερό αυτό προέρχεται από την τοποθεσία Χαμοπρίνα που βρίσκεται στα Μάλια Ηρακλείου. Η εταιρεία πραγματοποιεί εξαγωγές κυρίως στη Ρωσία και το νερό της διατίθεται σε φιάλες PVC του 1,5 lt.

Συγκεκριμένα στο νομό Χανίων υπάρχουν οι ακόλουθες εταιρείες.

Η «**Εταιρεία Ανάπτυξης Αποκορώνου ΕΤ.ΑΝ.ΑΠ. Α.Ε.**» εμφιαλώνει στον Στύλο Χανίων το επιτραπέζιο νερό ΕΤΑΝΑΠ. Το νερό αυτό μετονομάστηκε τον τελευταίο καιρό σε ΣΑΜΑΡΙΑ και κυκλοφορεί πλέον και σε συσκευασίες PET αντικαθιστώντας τις φιάλες PVC. Το νερό διατίθεται στις συσκευασίες των 0,75 lt. και του 1,5 lt.

Η εταιρεία **KRETA HELLAS TEM ΕΠΕ** με έδρα τα Περιβόλια Χανίων, εμφιαλώνει το επιτραπέζιο νερό με την ονομασία «TEM» το οποίο προέρχεται από την πηγή Μποτσούναρα της περιοχής Περιβολίων. Διατίθεται σε φιάλες PET ή PVC των 0.75 lt. και 1,5 lt. και διανέμεται στην υπόλοιπη Ελλάδα από την εταιρεία Candia Group.

Η εταιρεία **Γεράνι Αναψυκτικά Α.Ε.** εμφιαλώνει το επιτραπέζιο νερό «Γεράνι» στην περιοχή Σούδα Χανίων. Το νερό διατίθεται σε φιάλη PVC των 0.75 lt. και 1.5 lt.

Πέρα όμως από αυτές τις εταιρείες, γενικά υπάρχουν σε όλη την Ελλάδα πάρα πολλές εταιρείες εμφιάλωσης νερού, που καλύπτουν τις ανάγκες των τοπικών αγορών ή και ολόκληρης της Ελλάδας. Εμφιαλώνουν φυσικά μεταλλικά ή επιτραπέζια νερά, μερικά από τα οποία είναι:

- το νερό «Ζαγόρι» της εταιρείας «Χητός Α.Β. και Ε.Ε.» στα Ιωάννινα.
- το νερό «Βίκος» της εταιρείας «Ηπειρωτική Βιομηχανία Εμφιαλώσεων Α.Ε.» στα Ιωάννινα
- το «Differ» της εταιρείας «Π. Μανδηλαρά Α.Ε.»
- το «Όθρυς» της «Στυλίδας Ο.Ε.»
- το νερό «Υγεία-Λουτράκι» της «Δεκανίκας και ΣΙΑ Ο.Ε.»
- το «Δίρφυς» της «Κ.Γερακίνης και ΣΙΑ Ο.Ε.»
- το νερό «Κύμη» της εταιρείας «Νερά Κύμης Α.Ε.»
- το «Λουτράκι-KALAS» της εταιρείας «KALAS»
- το «Άθως» της «Άθως Αφοί Αναγνωστόπουλοι και ΣΙΑ ΕΠΕ»
- το «Λύττος» της «Κρητικής Εταιρείας Εμφιάλωσης»
- το «Αττάβυρος» της «Κυριακούλης Φίλιπος ΕΠΕ»
- το «Νερό Πηλίου» της «Νερά Πηλίου Σαρίκας-Σκουργιάς ΕΠΕ» στο Βόλο.
- το «Λουτράκι-Καραντάνης-Πρόβης» της «Ν.Προβής Α.Ε.»
- το νερό «Νιγρίτα» της εταιρείας «Νιγρίτα Α.Ε.» στις Σέρρες.
- το νερό «Πίνδος» της επιχείρησης «Πίνδος Εμφιαλωμένο Νερό-Αναψυκτικά ΕΠΕ»
- το νερό «Πι-Μι» της «Prisunic Μαρινόπουλος» από την πηγή του βουνού Δίρφυς.
- το ανθρακούχο νερό «Δροσιά» της εταιρείας «Κουράτος Μ.- Ι.Δρες Ε.Π.Ε.»
- το νερό «Πηγή Ζωής» της εταιρείας «Μπενέτος Θ.Ι. & ΣΙΑ Ο.Ε.» στη Χαλκίδα.

1.3 Εισαγόμενα εμφιαλωμένα νερά.

Στην ελληνικά αγορά, εκτός από τα ελληνικής προέλευσης εμφιαλωμένα νερά, κυκλοφορούν και ορισμένα εισαγόμενα. Τα πιο συνηθισμένα στην ελληνική αγορά είναι τα εξής: το ανθρακούχο «Perrier», το «Vitel» της ελβετικής εταιρείας Nestle, το «Evian» της γαλλικής επιχείρησης Danone, το ανθρακούχο ιταλικό «San Pellegrino» της San Pellegrino Levissima και το γαλλικό «Volvic».

Επίσης, εισάγονται, το βελγικό «Spra», το γερμανικό ανθρακούχο «Christinen», τα επίσης γερμανικής προέλευσης «Appolinaris» και «Geroldsteiner», το ιρλανδικό «San Patrik» και το ιταλικό «Gerelia».

1.4 Η ευρωπαϊκή αγορά εμφιαλωμένου νερού.

Η αγορά εμφιαλωμένου νερού έχει αναπτυχθεί θεαματικά τα τελευταία χρόνια και σε αρκετές ευρωπαϊκές χώρες δεδομένου ότι η κατανάλωση έχει φθάσει τα ανώτατα επίπεδα. Έτσι θεωρείται ότι οποιαδήποτε περαιτέρω ανάπτυξη θα προέρχεται αποκλειστικά από την αύξηση της ζήτησης σε χώρες, όπου το προϊόν δεν είναι ακόμα πλήρως καθιερωμένο, όπως για παράδειγμα στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Ένας από τους λόγους που συνέβαλαν ουσιαστικά στην ανάπτυξη του κλάδου είναι η γενικότερη τάση των καταναλωτών προς τα προϊόντα υγιεινής διατροφής. Επίσης, το εμφιαλωμένο νερό έχει αντικαταστήσει το νερό του υδροδοτικού δικτύου σε πολλές χώρες, όπου η ποιότητα του δεύτερου έχει επιδεινωθεί τα τελευταία χρόνια. Τέλος, ώθηση στην ανάπτυξη του κλάδου έχει δώσει η χρήση πλαστικών φιαλών, κυρίως PET, για τη συσκευασία των ανθρακούχων νερών αντικαθιστώντας τη γυάλινη φιάλη. Βέβαια, η χρήση και οι προτιμήσεις για τη συσκευασία διαφέρουν από χώρα σε χώρα. Στη Γερμανία η συνειδητοποίηση των περιβαλλοντικών προβλημάτων και οι πρόσφατες νομοθετικές ρυθμίσεις μείωσαν τη χρήση πλαστικών φιαλών.

Οι χώρες με τη μεγαλύτερη κατά κεφαλή κατανάλωση, όπως φαίνεται στον πίνακα Α, είναι η Ιταλία με 119 λίτρα, το Λουξεμβούργο με 111 λίτρα, το Βέλγιο με 105 λίτρα και ακολουθούν η Γερμανία με 92 λίτρα, η Γαλλία με 76 λίτρα, η Αυστρία με 73 λίτρα, η Ισπανία με 70 λίτρα και ακολουθεί η Ελλάδα με 35 λίτρα.

ΠΙΝΑΚΑΣ Α :Ευρωπαϊκές χώρες με τη μεγαλύτερη κατά κεφαλή κατανάλωση (ποσότητες σε λίτρα)

Χώρες	Κατά κεφαλή κατανάλωση
Ιταλία	119
Λουξεμβούργο	111
Βέλγιο	105
Γερμανία	92
Γαλλία	76
Αυστρία	73
Ισπανία	70
Ελλάδα	35

ΠΗΓΗ: IOBE

Το σύνολο, πάντως, της κατανάλωσης των χωρών της Ευρώπης σε εμφιαλωμένα νερά, όπως φαίνεται στον πίνακα Β, κυμαίνεται σε αρκετά υψηλά επίπεδα ανερχόμενο το 1993 στα 24 δισ. λίτρα. Χρόνο με το χρόνο όμως παρατηρείται αρκετά ικανοποιητική αύξηση, σημειωτέο ότι το 1994, πραγματοποιήθηκε στη Βρετανία και στην Ιρλανδία η μεγαλύτερη αύξηση πωλήσεων σε σχέση με το 1994 της τάξης του 22%. Ο όγκος πωλήσεων στις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης αυξήθηκε κατά μέσο όρο 5% κάτι το οποίο θεωρείται σημαντική άνοδος.

ΠΙΝΑΚΑΣ Β
Κατανάλωση εμφιαλωμένων νερών στην Ευρώπη (σε εκατ. λίτρα)

	1988	1989	1990	1991	1992	1993
ΓΑΛΛΙΑ	3484	3934	4363	4377	4375	4351

ΓΕΡΜΑΝΙΑ	4976	5134	5292	6186	7033	7472
ΙΤΑΛΙΑ	4690	5450	6100	6280	6550	6880
ΑΓΓΛΙΑ	200	310	420	425	435	470
ΒΕΛΓΙΟ	759	818	877	923	976	1050
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	32	34	37	39	41	44
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	204	212	221	218	215	202
ΔΑΝΙΑ	42	43	45	44	48	41
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	37	36	35	33	30	31
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	18	20	21	21	22	23
ΣΟΥΗΔΙΑ	85	96	85	86	92	92
ΕΛΛΑΔΑ	95	121	152	163	224	290
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	254	266	278	281	286	297
ΙΣΠΑΝΙΑ	2132	2137	2140	2142	2183	2194
ΑΥΣΤΡΙΑ	481	519	556	577	600	567
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	9	12	17	18	21	29
ΕΛΒΕΤΙΑ	379	394	409	415	420	393
ΣΥΝΟΛΟ	17877	19536	21048	22228	23549	24426

ΠΗΓΗ : IOBE

Το εξωτερικό εμπόριο εμφιαλωμένων νερών είναι πρωταρχικά ενδοκοινοτικό, με το 70% των εξαγωγών και το 95% των εισαγωγών να διεξάγεται σε χώρες-μέλη. Οι εξαγωγές ανέρχονταν το 1992 σε στους 1,7 εκατ. τον., αξίας 395 εκατ. ECU. Το 74% των κοινοτικών εξαγωγών είναι γαλλικές. Οι εισαγωγές το 1992 ήταν 1,3 εκατ. τον., αξίας 305 εκατ. ECU.

1.5. Η ελληνική αγορά εμφιαλωμένου νερού.

Στο σημείο αυτό θα παρουσιαστούν τα στοιχεία για την κατάσταση της ελληνικής αγοράς όσο αφορά τα εμφιαλωμένα νερά.

1.5.1 Η κατανάλωση εμφιαλωμένων νερών στην Ελλάδα.

Εντυπωσιακή ανάπτυξη έχει εμφανίσει τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας ο κλάδος του εμφιαλωμένου νερού, ο οποίος εξακολουθεί να έχει μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης, δεδομένου ότι η κατά κεφαλήν κατανάλωση προϊόντος στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμα σε χαμηλά επίπεδα.

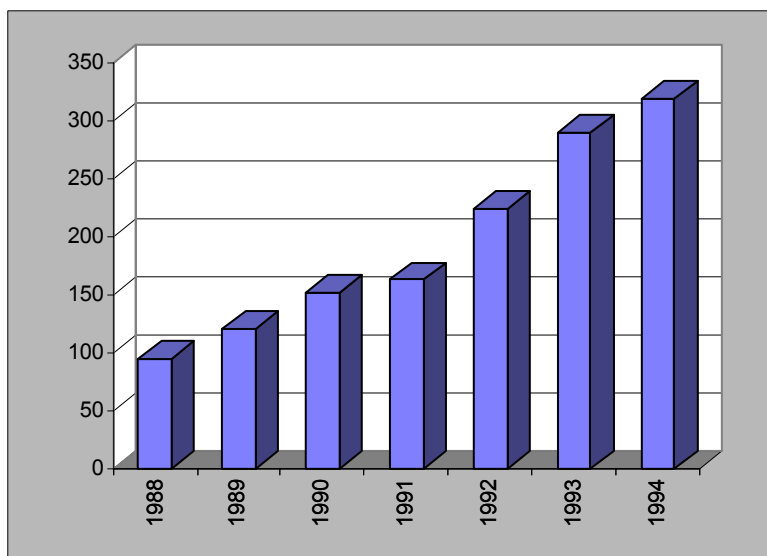
Στη χώρα μας η κατανάλωση εμφιαλωμένων νερών χαρακτηρίζεται από πολύ έντονη εποχικότητα. Τους έξι θερμούς μήνες του χρόνου, Απρίλιο έως Σεπτέμβριο, πραγματοποιείται το 75% περίπου της κατανάλωσης. Επίσης, οι ασυνήθιστα υψηλές θερμοκρασίες των τελευταίων χρόνων, όσο και η μεγάλη διάρκεια της θερινής περιόδου γενικότερα στην Ευρώπη, έχει διαπιστωθεί ότι συμβάλλουν ουσιαστικά στην αύξηση της κατανάλωσης εμφιαλωμένου νερού. Επίσης, η λειψυδρία είναι ένα παράγοντας που έχει αυξήσει σημαντικά τη ζήτηση.

Η μέση ετήσια αύξηση της κατανάλωσης το διάστημα 1988-1994 ήταν 22,9%. Το 1994 η κατανάλωση έφτασε τους 320.000 τόνους. Η μεγαλύτερη αύξηση, (37,4%), όπως φαίνεται στον πίνακα Γ και στην εικόνα 1.1, παρατηρήθηκε την περίοδο 1991-1992 εξαιτίας της λειψυδρίας που εκείνη την εποχή ήταν έντονη, σε συνδυασμό με τις φήμες περί ακαταλληλότητας του νερού της ΕΥΔΑΠ. Επίσης, μεγάλη αύξηση (29,5%) είχαμε και το 1992-1993, ενώ οι ρυθμοί ανόδου της κατανάλωσης περιορίστηκαν πολύ το 1993-1994 (10,3%), λόγω των ανακοινώσεων του κράτους περί εντοπίσεως ακατάλληλων για τη δημόσια υγεία εμφιαλωμένων νερών ορισμένων εταιρειών. Τα επόμενα χρόνια η κατανάλωση επιβραδύνθηκε εξαιτίας του γεγονότος ότι αυξήθηκε η πυκνότητα των βροχοπτώσεων κατά πολύ, αλλά συγχρόνως αυξήθηκαν οι τιμές των εμφιαλωμένων νερών μα κυρίως σημειώθηκε κάμψη της τουριστικής κίνησης.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Γ : Κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού στην Ελλάδα.
(ποσότητες σε χιλιάδες τόνους.)**

ΕΤΟΣ	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
ΚΑΤ/ΛΩΣΗ	95	121	152	163	224	290	320

ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ



ΕΙΚΟΝΑ 1.1: Κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού στην Ελλάδα.

1.5.2. Κατανομή πωλήσεων εμφιαλωμένου νερού στην Ελλάδα ανά γεωγραφική περιοχή

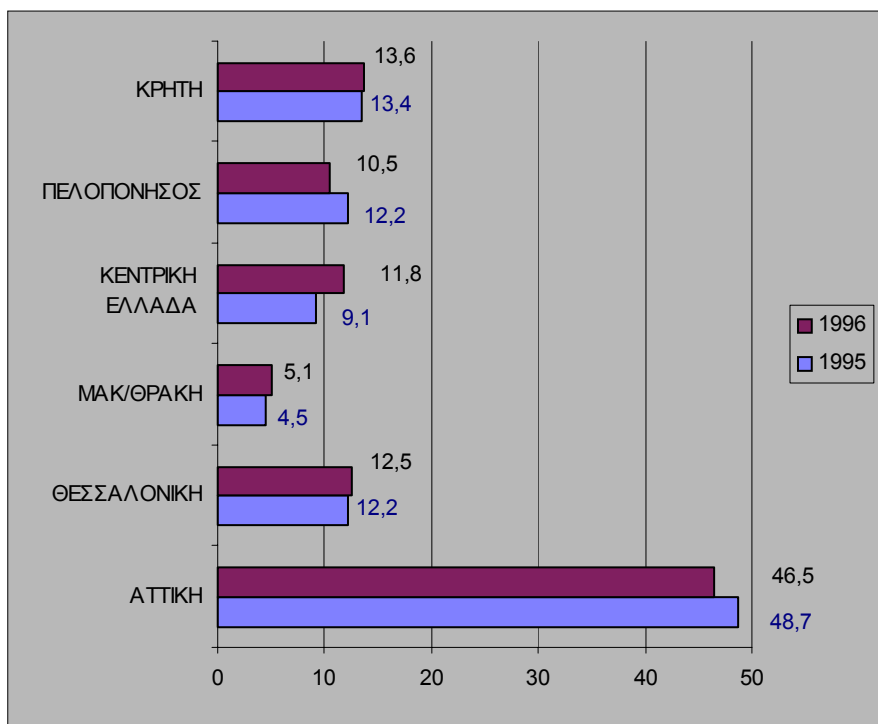
Από έρευνες έχει διαπιστωθεί ότι οι αγροτικές περιοχές και οι μικρές πόλεις είναι εντατικότεροι καταναλωτές εμφιαλωμένων νερών από την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη. Αυτό οφείλεται αφενός στο κακό και ανεπαρκές υδροδοτικό δίκτυο των περιοχών αυτών, όπου η κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού είναι αναγκαστικά υψηλή σε ετήσια βάση και αφετέρου στο γεγονός ότι οι αγροτικές περιοχές, τα νησιά και οι μικρές πόλεις αποτελούν παραθεριστικά θέρετρα με τεράστια τουριστική κίνηση, με συνέπεια το υδροδοτικό δίκτυο, ακόμα και όταν είναι ικανοποιητικό, να μην επαρκεί να καλύψει τις αυξημένες ανάγκες σε νερό. Επιπλέον οι τουρίστες και οι παραθεριστές αποτελούν κατεξοχήν καταναλωτές εμφιαλωμένου νερού.

Όπως φαίνεται στον πίνακα Δ και στην εικόνα 1.3, στην Αττική το 1995 η κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού κάλυπτε το 48,7% της συνολικής κατανάλωσης ενώ το 1996, έπεσε στο 46,5%. Στη Θεσσαλονίκη αντίστοιχα το 1995 καταναλωνόταν το 12,2%, ποσοστό που αυξήθηκε κατά 0,3% το 1996. Η υπόλοιπη Μακεδονία και η Θράκη κατανάλωνε το 4,5% της συνολικής παραγωγής το 1995, ενώ το 1996 ανέβηκε στο 5,1%. Στην Κεντρική Ελλάδα η κατανάλωση για το 1995 έφτασε το 9,1% και το 1995 αυξήθηκε κατά 29,6% φτάνοντας το 11,8%. Μείωση παρατηρήθηκε στην Πελοπόννησο της οποίας το ποσοστό κατανάλωσης μειώθηκε από 13,4% που ήταν το 1995, σε 10,5% το 1996. Τέλος, στην Κρήτη το ποσοστό κατανάλωσης ήταν 13,4% το 1995, αρκετά υψηλό σε σχέση με την έκταση και τον πληθυσμό της, ενώ παρατηρήθηκε μια μικρή αύξηση της τάξης του 1,5%, φτάνοντας το 1996 στο 13,6%.

ΠΙΝΑΚΑΣ Δ : Κατανομή πωλήσεων σε ποσοστό % του εμφιαλωμένου νερού στην Ελλάδα ανά περιοχή.

ΠΕΡΙΟΧΕΣ	ΕΤΟΣ	ΕΤΟΣ
	1995	1996
ΑΤΤΙΚΗ	48,7	46,5
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	12,2	12,5
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ- ΘΡΑΚΗ	4,5	5,1
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	12,2	10,5
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	9,1	11,8
ΚΡΗΤΗ	13,4	13,6

ΠΗΓΗ: ΙΟΒΕ



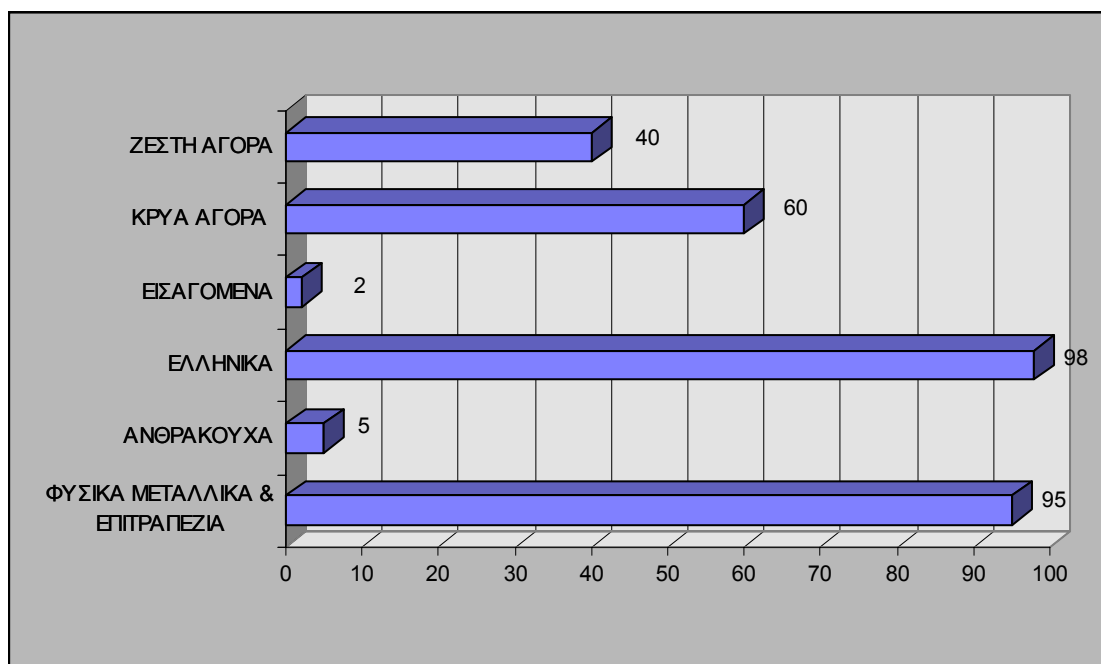
ΕΙΚΟΝΑ 1.3 : Κατανομή πωλήσεων σε ποσοστό % του εμφιαλωμένου νερού στην Ελλάδα ανά περιοχή.

1.5.3 Η διάρθρωση της αγοράς των εμφιαλωμένων νερών στην Ελλάδα.

Τα 98 στα 100 μπουκάλια εμφιαλωμένου νερού που καταναλώνουν οι Έλληνες είναι εγχώριας παραγωγής, αφού, σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων της αγοράς, τα εισαγόμενα προϊόντα κατέχουν μερίδιο όχι μεγαλύτερο του 2%. (εικόνα 1.4) Το υπόλοιπο 98% καλύπτεται από τα ελληνικά προϊόντα. Όσον αφορά την προτίμηση των Ελλήνων στις κατηγορίες των εμφιαλωμένων νερών, το 95% προτιμά να αγοράζει φυσικά μεταλλικά και επιτραπέζια νερά, ενώ, μόνο ένα 5% προτιμά τα ανθρακούχα.

Επίσης, πρέπει να σημειώσουμε ότι το 40% των εμφιαλωμένων νερών καταναλώνεται στη «ζεστή αγορά», που αφορά την κατανάλωση εντός σπιτιού, και το υπόλοιπο 60% στην «κρύα αγορά», που αφορά την κατανάλωση εκτός σπιτιού. Αυτό είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο που δηλώνει, ότι γενικά υπάρχει μεγάλη εμπιστοσύνη στο υδροδοτικό δίκτυο των περιοχών με αποτέλεσμα να χρησιμοποιείται το εμφιαλωμένο νερό κυρίως εκτός σπιτιού.

ΕΙΚΟΝΑ 1.4 : ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΑΓΟΡΑΣ (σε ποσοστά %)



ΠΗΓΗ: ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΑΓΟΡΑΣ.

Ότι αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών στις μάρκες των εμφιαλωμένων νερών που αγοράζουν και μάλιστα με μεγαλύτερη συχνότητα, φαίνονται στον πίνακα Ε. Στην κατηγορία των φυσικών μεταλλικών νερών τις μεγαλύτερες πωλήσεις σημειώνουν τα ακόλουθα νερά: ΚΟΡΠΗ, ΤΖΟΥΜΕΡΚΑ, ΙΟΛΗ, ΖΑΓΟΡΙ και ΛΟΥΤΡΑΚΙ. Στην κατηγορία των επιτραπέζιων νερών τα: ΑΥΡΑ, ΣΑΡΙΖΑ, ΖΑΡΟΣ, ΒΙΚΟΣ και ΣΤΑΜΝΑ, ενώ στα ανθρακούχα τα: ΣΟΥΡΩΤΗ, ΔΟΥΜΠΙΑ, PERRIER και ΞΙΝΟ ΝΕΡΟ.

ΠΙΝΑΚΑΣ Ε : Μάρκες εμφιαλωμένων νερών με το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς ανά κατηγορία νερού (ταξινόμηση με τυχαία σειρά).

Φυσικό μεταλλικό νερό	Επιτραπέζιο νερό	Ανθρακούχο νερό
Κορπή	Αύρα	Σουρωτή
Ιόλη	Σάριζα	Δουμπιά
Ζαγόρι	Ζαρός	Ξινό Νερό
Τζουμέρκα	Βίκος	Perrier
ΗΒΗ- Λουτράκι	Στάμνα	

ΠΗΓΗ: ΙΟΒΕ

Οι δέκα μεγαλύτερες εταιρείες κατέχουν περίπου το 90% της αγοράς, ενώ οι τέσσερις κολοσσοί, Nestle-Λουμίδης με το «ΚΟΡΠΗ», Ελληνική Εταιρεία Εμφιάλωσης με το «ΑΥΡΑ», Αθηναϊκή Ζυθοποιία με το «ΙΟΛΗ» και η PepsiCo-ΗΒΗ με το «ΗΒΗ-ΛΟΥΤΡΑΚΙΟΥ» μοιράζονται άνω του 45% του χώρου, αφού το δίκτυο που έχουν δημιουργήσει λόγω των υπόλοιπων προϊόντων τους, ευνοεί και τις πωλήσεις των εμφιαλωμένων νερών.

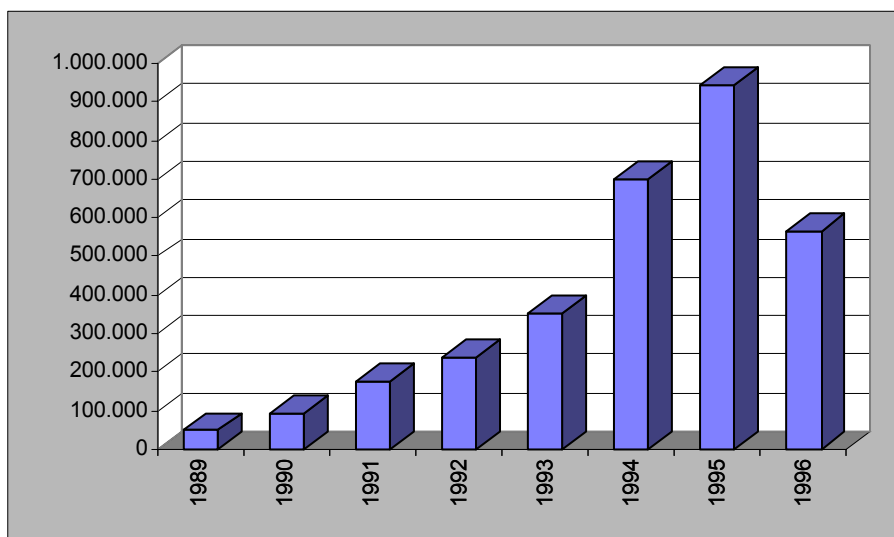
1.5.4 Η διαφήμιση στον κλάδο του εμφιαλωμένου νερού.

Οι διαφημιστικές δαπάνες για τα εμφιαλωμένα νερά ήταν ελάχιστες μέχρι το 1990 και αφορούσαν κυρίως ξένης προέλευσης προϊόντα. Από το 1991 όμως οι δαπάνες έχουν αυξηθεί σημαντικά, μια και οι περισσότερες εταιρείες έχουν αρχίσει να διαφημίζουν τα προϊόντα τους στα πλαίσια του ανταγωνισμού που υπάρχει στον χώρο. Η μέση ετήσια αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης από το 1989 έως το 1995 ήταν 65,6%, ένα ποσοστό αρκετά υψηλό. Όπως παρουσιάζεται στον πίνακα ΣΤ και στην εικόνα 1.5, την αύξηση αυτή διαδέχθηκε μια απότομη μείωση των διαφημιστικών δαπανών το 1996, που έφτασε περίπου το 40%.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΤ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΕΜΦΙΑΛΩΝΩΝ ΝΕΡΩΝ (σε χιλ. δρχ)								
ΕΤΟΣ	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
ΔΑΠΑΝΗ	49.369	95.618	177.072	237.781	352.641	700.000	941.066	566.943

ΠΗΓΗ: IOBE



ΕΙΚΟΝΑ 1.5: Διαφημιστικές δαπάνες εμφιαλωμένων νερών.

Οι μεγαλύτερες δαπάνες για την διαφήμιση των εμφιαλωμένων νερών έγιναν κατά το 1995 στην τηλεόραση, εικόνα 1.7, οι οποίες έφτασαν τα 906,67 εκατ. δρχ., ποσό το οποίο μειώθηκε στα 566,943 εκατ. δρχ. Πολύ μικρότερες ήταν οι δαπάνες στα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα περιοδικά, εφημερίδες και ραδιόφωνο ,εικόνα 1.6. Αξίζει να σημειωθεί ότι κατά το 1996 στο μόνο διαφημιστικό μέσο που αυξήθηκαν οι δαπάνες ήταν το ραδιόφωνο παρουσιάζοντας μια αύξηση από 1755 χιλ. δρχ. στις 5500 χιλ. δρχ. επειδή είναι το πιο φθηνό σε σχέση με τα υπόλοιπα.

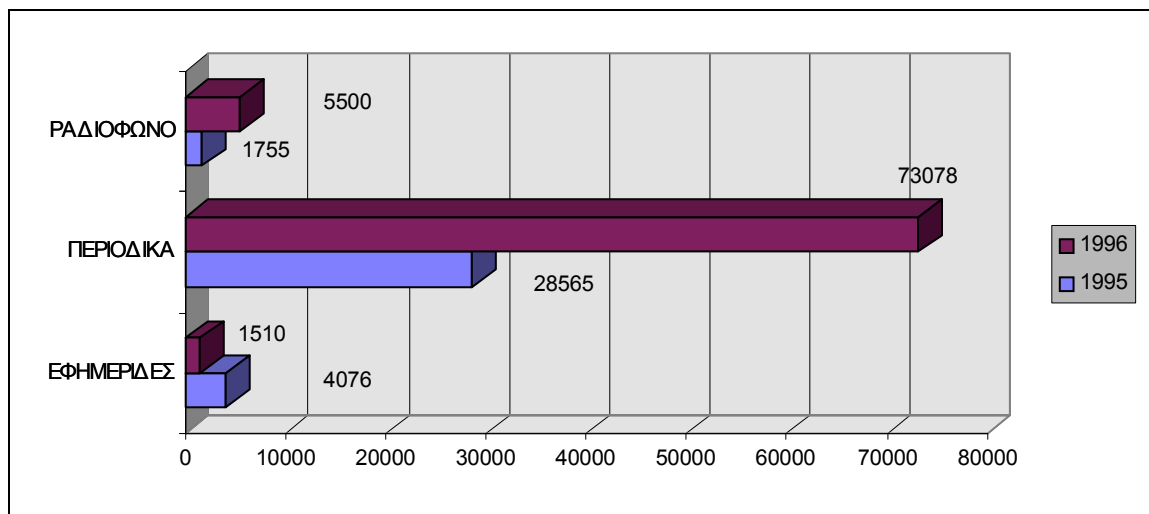
Το γεγονός ότι οι διαφημιστικές δαπάνες στον κλάδο μειώνονται συνεχώς, οφείλεται στο ότι τα τελευταία δύο χρόνια πολλές εταιρείες του κλάδου αντιμετώπισαν έντονα οικονομικά προβλήματα και βρέθηκαν σε δεινή οικονομική θέση, πιεζόμενες τόσο από την κάμψη της ζήτησης όσο και από την αύξηση των

τιμών στα υλικά συσκευασίας. Ένας τρόπος επιβίωσης μέσα στον οικονομικό ανταγωνισμό που υπάρχει στον κλάδο ήταν η συρρίκνωση των διαφημιστικών δαπανών τόσο από τις μικρές εταιρείες όσο και από τις μεγάλες.

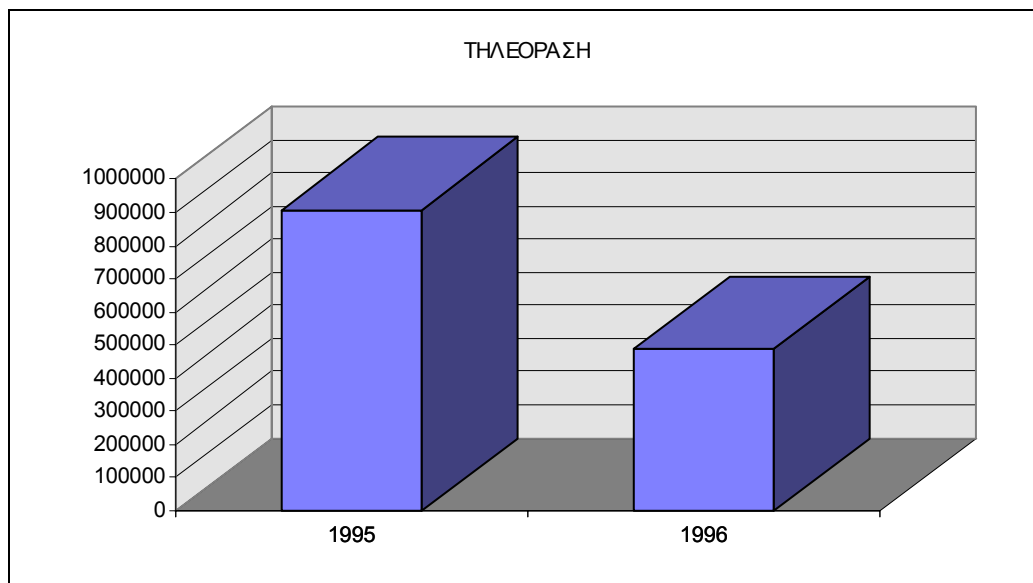
ΠΙΝΑΚΑΣ Ζ : Διαφημιστική δαπάνη ανά διαφημιστικό μέσο (ποσά σε χιλ. δρχ.)

	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ			
ΕΤΗ	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ
1995	4076	28565	1755	906670
1996	1510	73078	5500	486855

ΠΗΓΗ: ΙΟΒΕ



ΕΙΚΟΝΑ 1.6: Διαφημιστικές δαπάνες σε ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες.



ΕΙΚΟΝΑ 1.7: Διαφημιστικές δαπάνες στην τηλεόραση.

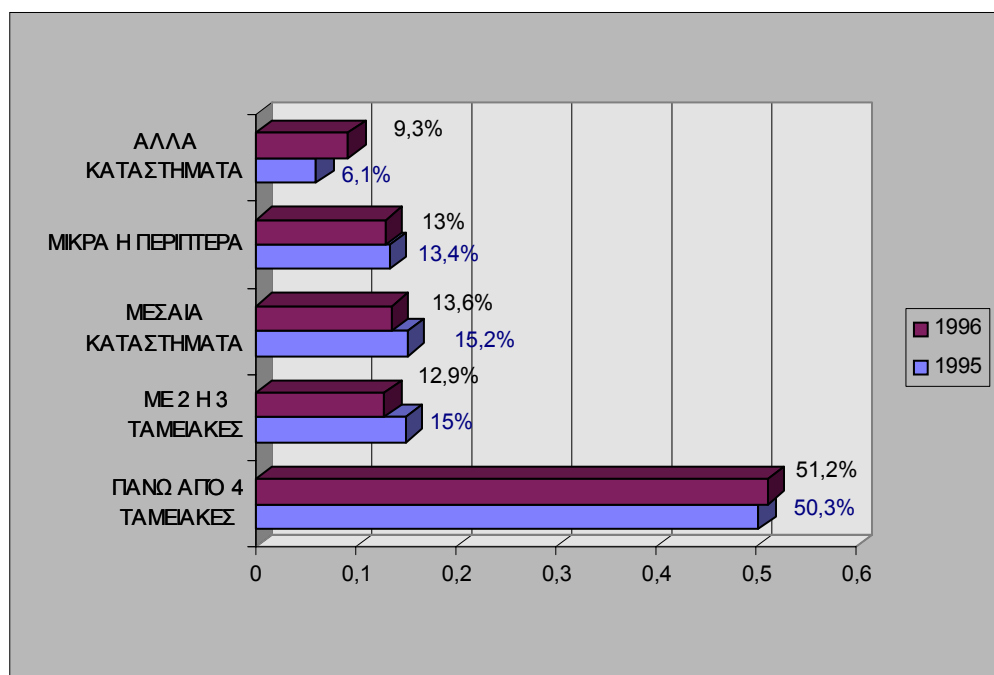
1.5.5 Κατανομή πωλήσεων του εμφιαλωμένου νερού στην Ελλάδα ανά τύπο καταστήματος.

Οι μεγαλύτερες πωλήσεις εμφιαλωμένων νερών στην Ελλάδα, όπως φαίνεται στον πίνακα Η και στην εικόνα 1.8, πραγματοποιούνται στα πολύ μεγάλα supermarket με πάνω από τέσσερις ταμειακές μηχανές καλύπτοντας σε ποσοστό το 1995 το 50,3%, ποσοστό που ανέβηκε το 1996 στο 51,2%. Αντίθετα πτώση παρουσιάστηκε από το 1995 στο 1996 στις πωλήσεις σε μικρότερα καταστήματα. Έτσι, στα καταστήματα με δύο ή τρεις ταμειακές μηχανές το ποσοστό από 15% το 1995 έπεσε στο 12,9% το 1996, στα μεσαία καταστήματα από 15,2% το 1995 στο 13,6 το 1996 και τέλος, στα μικρά καταστήματα ή περίπτερα από 13,4% που ήταν το 1995 στο 13% το 1996.

ΠΙΝΑΚΑΣ Η : Κατανομή πωλήσεων σε ποσοστό επί της % ανά τύπο καταστήματος.

ΕΙΔΟΣ ΚΑΤ/ΤΟΣ	ΕΤΟΣ	ΕΤΟΣ
	1995	1996
ΠΑΝΩ ΑΠΟ 4 ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ	50,3	51,2
ΜΕ 2 Ή 3 ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ	15,0	12,9
ΜΕΣΑΙΑ	15,2	13,6
ΜΙΚΡΑ Ή ΠΕΡΙΠΤΕΡΑ	13,4	13,0
ΑΛΛΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	6,1	9,3

ΠΗΓΗ: ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΑΓΟΡΑΣ



ΕΙΚΟΝΑ 1.8: Κατανομή πωλήσεων ανά τύπο καταστήματος.

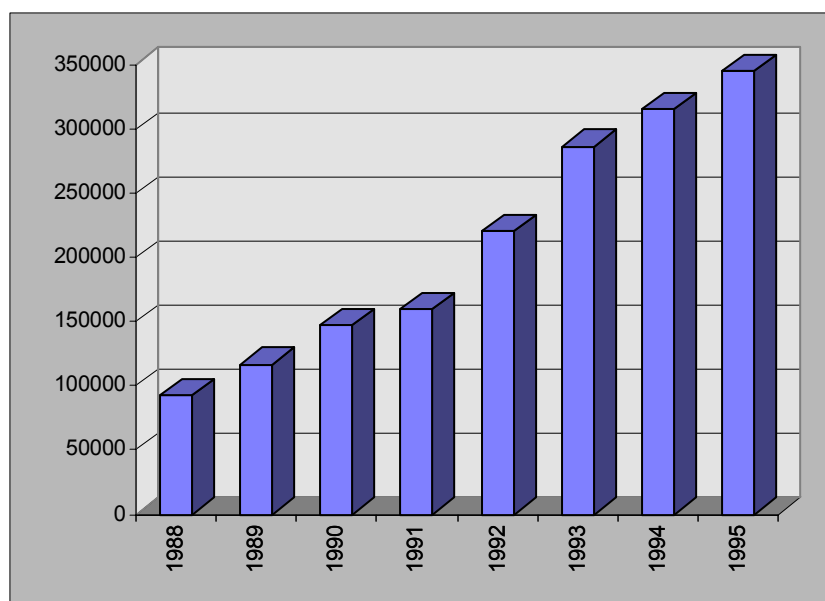
1.6. Η παραγωγή εμφιαλωμένου νερού στην Ελλάδα.

Η παραγωγική δυναμικότητα του κλάδου στην Ελλάδα τους μήνες αιχμής αξιοποιείται σε ποσοστό 100%, ενώ στις υπόλοιπες περιόδους του χρόνου η αξιοποίηση της παραγωγικής δυναμικότητας πέφτει στο 40%-60% ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης και σύμφωνα με το αν καλύπτει τις ανάγκες της τοπικής ζήτησης ή όχι. Η εγχώρια παραγωγή του προϊόντος, όπως φαίνεται στον πίνακα Θ και στην εικόνα 1.9, κατά τα έτη 1988-1995 ακολούθησε ανοδική πορεία, σημειώνοντας μέση ετήσια αύξηση της τάξης του 22,7%. Η παραγωγή ανθρακούχων εμφιαλωμένων νερών αποτελεί, περίπου, το 5% της συνολικής παραγωγής κατά μέσο όρο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Θ : Παραγωγή εμφιαλωμένου νερού (ποσότητες σε τόνους)

ΕΤΗ	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
ΠΑΡΑΓΩΓΗ	92493	116.807	146.923	159.738	219.639	286.375	315.000	345.200

ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ



ΕΙΚΟΝΑ 1.9 : Παραγωγή εμφιαλωμένου νερού

Στο συνολικό κόστος παραγωγής εμφιαλωμένου νερού τα υλικά συσκευασίας κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό, το οποίο μπορεί να φθάνει ακόμη και το 80%, ανάλογα με την επιχείρηση, το μέγεθός της, το βαθμό καθετοποίησης της παραγωγής της και το είδος των φιαλών. Στη σύνθεση του κόστους παραγωγής τα εργατικά συμμετέχουν κατά 14%, ενώ οι πρώτες ύλες αποτελούν το 4% περίπου του συνολικού κόστους. Τέλος, ένα μικρό ποσοστό, που κυμαίνεται γύρω στο 2% ή και λίγο υψηλότερο αποτελούν οι αποσβέσεις.

Είναι χαρακτηριστικό πάντως ότι η τιμή των ελληνικών εμφιαλωμένων νερών αντιπροσωπεύει το 30% αντίστοιχης ποσότητας αναψυκτικού, ενώ το ίδιο μέγεθος στη Γαλλία και στην Ιταλία είναι 48% και 44% αντίστοιχα.

1.7 Εξωτερικό εμπόριο εμφιαλωμένων νερών.

Το εμπορικό ισοζύγιο του κλάδου, πίνακας Ι, των εμφιαλωμένων νερών ήταν και παραμένει ελλειμματικό καθ'όλη τη χρονική περίοδο 1988-1993. Οι εισαγωγές είναι τουλάχιστον τριπλάσιες των εξαγωγών σε ποσότητα και πενταπλάσιες σε αξία, διότι τα εισαγόμενα προϊόντα είναι πολύ ακριβότερα των ελληνικών. Οι μέσες τιμές των εισαγόμενων εμφιαλωμένων νερών είναι τουλάχιστον διπλάσιες από αυτές των ελληνικών. Τόσο στις εξαγωγές, όσο και στις εισαγωγές, παρατηρούνται διακυμάνσεις από έτος σε έτος. Πάντως θα πρέπει να σημειωθεί ότι και οι εισαγωγές και οι εξαγωγές αποτελούν μικρές ποσότητες.

ΠΙΝΑΚΑΣ Ι : Εμπορικό ισοζύγιο εμφιαλωμένων νερών (1988-1993)

Έτη	ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΣΕ ΤΟΝΟΥΣ			ΑΞΙΑ ΣΕ ΧΙΛ. ΔΡΑΧΜΕΣ			ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ (ΔΡΧ./ΚΙΛΟ)	
	Εξαγωγές	Εισαγωγές	Εμπορικό ισοζύγιο	Εξαγωγές	Εισαγωγές	Εμπορικό ισοζύγιο	Εξ/γών	Εισ/ών
1988	1.041	3.548	-2.507	29.767	341.810	-312.043	28.6	96.3
1989	2.443	6.636	-4.193	31.923	671.830	-639.907	13.1	101.2
1990	1.407	6.484	-5.077	73.037	688.876	-615.893	51.9	106.2
1991	1.906	5.168	-3.262	121.591	639.348	-517.757	63.8	123.7
1992	1.943	6.304	-4.361	163.761	974.339	-810.578	84.3	154.6
1993	1.678	5.303	-3.625	116.604	809.779	-693.175	69.5	152.7

ΠΗΓΗ: ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΣΥΕ.

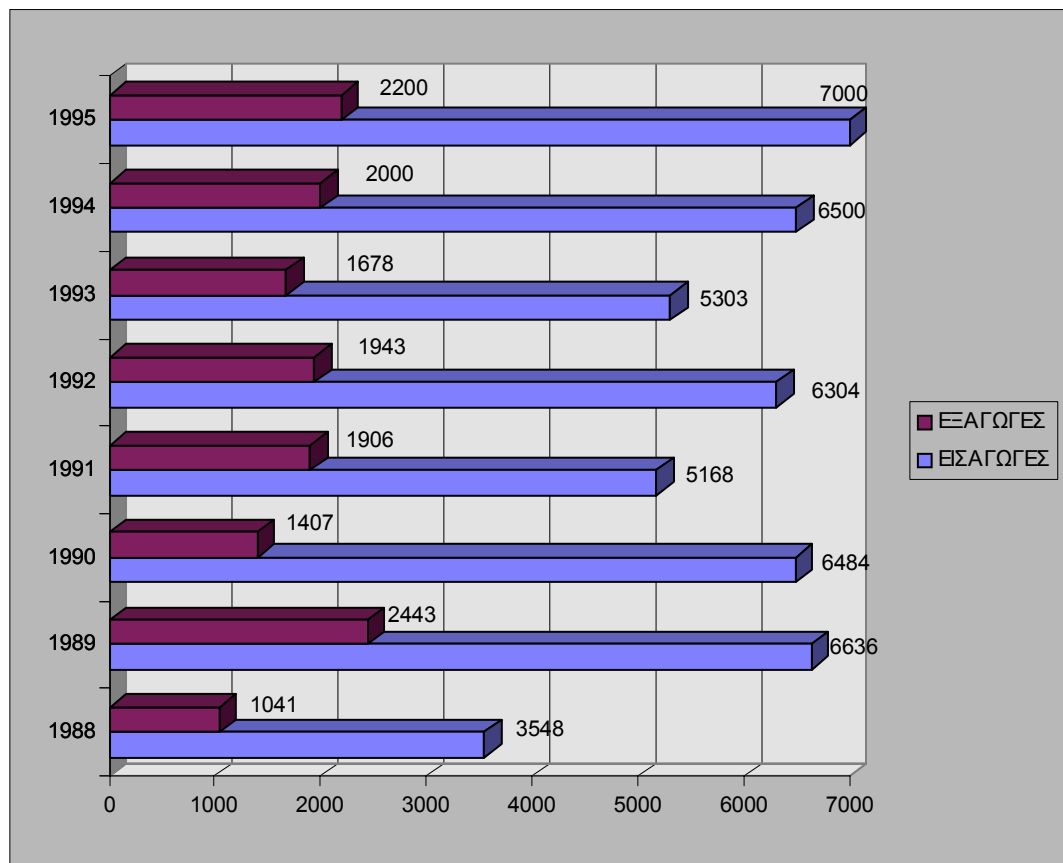
Οι εξαγωγές εμφιαλωμένων νερών ανήλθαν το 1993 στους 1.678 τόνους αξίας 117 εκατ. δραχμών, με το 73% του συνόλου να κατευθύνεται στις ακόλουθες χώρες: Γερμανία, Αυστραλία, και Κύπρο. Ο όγκος των εξαγωγών διατηρείται γενικά σε χαμηλά επίπεδα σε σχέση με τις εισαγωγές και παρουσιάζει από χρονιά σε χρονιά μεγάλες διακυμάνσεις με σημαντικότερη αυτή που πραγματοποιήθηκε κατά τα έτη 1989-1990, όπου από 2.443 τόνοι που ήταν το 1989 έπεσαν στους 1.407 τόνους το 1990.

Αντίθετα, οι εισαγωγές ανήλθαν το 1993 στους 5.303 τόνους, αξίας 810 εκατ. δραχμών. Ο όγκος των εισαγωγών από το 1988 στο 1989 σημείωσε μέση ετήσια αύξηση 8,4% και η αξία τους 18,8%, με βασικές χώρες προέλευσης τη Γαλλία, τη Γερμανία και την Ιταλία. (πίνακας Κ). Από το 1989 και μετά ακολούθησαν μια πτωτική πορεία. Ενώ το 1989 κάλυπταν το 5,5% της εγχώριας κατανάλωσης, τα τελευταία χρόνια το ποσοστό διείσδυσής τους δεν ξεπερνά το 3%. Ο βαθμός εξωστρέφειας δηλαδή το ποσοστό της ελληνικής παραγωγής που εξάγεται, βρίσκεται κάτω από το ελάχιστο επίπεδο του 1%. (πίνακας Λ)

ΠΙΝΑΚΑΣ Κ :Εξωτερικό εμπόριο εμφιαλωμένων νερών (ποσότητες σε τόνους).

ΕΤΗ	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ	3.548	6.636	6.484	5.168	6.304	5.303	6.500	7.000
ΕΞΑΓΩΓΕΣ	1.041	2.443	1.407	1.906	1.943	1.678	2.000	2.200

ΠΗΓΗ: IOBE.



ΕΙΚΟΝΑ 1.10 : Εξωτερικό εμπόριο εμφιαλωμένων νερών (ποσότητες σε τόνους).

ΠΙΝΑΚΑΣ Λ : Δείκτες ανταγωνιστικότητας εμφιαλωμένων νερών.

ΕΤΗ	Εισαγωγική διείσδυση(%)	Βαθμός Εξωστρέφειας(%)
1988	3,7	1,1
1989	5,5	2,1
1990	4,3	1
1991	3,2	1,2
1992	2,8	0,9
1993	1,8	0,6
1.Εισαγωγική Διείσδυση =(Εισαγωγές/ Φαιν/κή Κατ/λωση) X 100		
2. Βαθμός Εξωστρέφειας = (Εξαγωγές / Παραγωγή) X 100		

ΠΗΓΗ: IOBE.

1.8 Τα προβλήματα και οι προοπτικές του κλάδου των εμφιαλωμένων νερών.

Ο κλάδος του εμφιαλωμένου νερού έχει αναπτυχθεί εντυπωσιακά τα τελευταία χρόνια, παρόλα αυτά όμως, η κατά κεφαλή κατανάλωση παραμένει σε χαμηλά επίπεδα, γι' αυτό και υπάρχουν αρκετά περιθώρια ανάπτυξης.

Ο κλάδος εμφιαλωμένου νερού γενικά χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη πολλών μικρών ιδιωτικών επιχειρήσεων τοπικού χαρακτήρα με μικρό κόστος παραγωγής, οι οποίες πραγματοποιούν σε αρκετές περιπτώσεις και εξαγωγές. Αντίθετα οι μεγάλες επιχειρήσεις εμφιάλωσης νερού συνήθως δεν πραγματοποιούν εξαγωγές λόγω των μικρών περιθωρίων κέρδους που έχουν εξαιτίας του υψηλού παραγωγικού κόστους. Πλεονέκτημα, βέβαια, των εταιρειών αυτών αποτελεί το γεγονός ότι διαθέτουν καλύτερο και μεγαλύτερο δίκτυο διανομής και λειτουργούν με μικρότερο κόστος από αυτό των μικρών εταιρειών, με συνέπεια να προωθούν τα προϊόντα τους σε ολόκληρη την Ελλάδα.

Τα χαμηλά επίπεδα τιμών πώλησης των προϊόντων, τα οποία προέρχονται από τον ανταγωνισμό που δέχονται από τις μικρές μονάδες, είναι το κύριο πρόβλημα των μεγάλων εταιρειών του κλάδου. Για τις μικρές επιχειρήσεις πρόβλημα αποτελεί το γεγονός της μη ύπαρξης καλά οργανωμένου δικτύου διανομής και του υψηλού κόστους αυτού. Γι' αυτό οι περισσότερες μικρές εταιρείες απευθύνονται μόνο στις τοπικές αγορές, κυρίως του τόπου παραγωγής του νερού.

Τέλος, μεγάλο πλήγμα για τον κλάδο αποτελεί το γεγονός των καταγγελιών από το κράτος περί ακαταλληλότητας των εμφιαλωμένων νερών που είναι συχνές τα τελευταία χρόνια. Έτσι, μειώνεται η κατανάλωση ως αποτέλεσμα της κακής εικόνας που δημιουργείται στο καταναλωτικό κοινό για τα εμφιαλωμένα νερά. Βέβαια το πρόβλημα αυτό τείνει να εξαλειφθεί μιας και οι περισσότερες εταιρείες του κλάδου χαρακτηρίζονται από ευαισθησία και σοβαρότητα απέναντι στον καταναλωτή, γεγονός το οποίο αποδεικνύεται και από τα υψηλά κονδύλια, που διαθέτουν για επενδύσεις στον τομέα του ποιοτικού ελέγχου των προϊόντων τους.

Οι προοπτικές του κλάδου δεδομένης της καλής ποιότητας των ελληνικών νερών και της χαμηλής ακόμα κατά κεφαλή κατανάλωση εμφιαλωμένων νερών, εμφανίζονται θετικές. Το άνοιγμα όλων των εταιρειών προς τις αγορές του εξωτερικού, σε συνδυασμό με την καλύτερη οργάνωση των δικτύων διανομής τους, θα επιφέρει μεγάλη άνθηση στον κλάδο, ο οποίος έχει όλες τις προϋποθέσεις για βελτίωση.

Δεν πρέπει, επίσης, να ξεχνάμε ότι ο κλάδος των εμφιαλωμένων νερών αποτελεί έναν σημαντικό οικονομικό παράγοντα της χώρας μας. Πέραν από το προσωπικό που απασχολείται άμεσα στις επιχειρήσεις εμφιάλωσης έχουμε και πλήθος άλλων ανθρώπων, οι οποίοι απασχολούνται χάρη στην οικονομική αυτή δραστηριότητα.

Συγκεκριμένα έχουμε τις εταιρείες προμήθειας χαρτοκιβωτίων, μπουκαλιών (PVC, PET, γυάλινα), πωμάτων, ετικετών. Για τις εταιρείες αυτές ο κλάδος των εμφιαλωμένων νερών αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους πελάτες αν όχι το μεγαλύτερο, λόγω του ότι το νερό από τη φύση του είναι ογκώδες προϊόν και άρα

χρησιμοποιεί σε μεγαλύτερη αναλογία από ότι τα άλλα προϊόντα χαρτοκιβώτια, φιάλες κ.λ.π. Επίσης πολλές μεταφορικές εταιρείες επιζούν και αναπτύσσονται λόγω των εμφιαλωμένων νερών.

Γι' αυτό και πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στην επίλυση των προβλημάτων του κλάδου ώστε η περαιτέρω πορεία του να είναι ανθηρή και κερδοφόρα.

2. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΗΣ.

2.1. Στόχος της έρευνας.

Η έρευνα για την κατανάλωση εμφιαλωμένων νερών στο νομό Χανίων που πρόκειται να παρουσιαστεί έχει σαν στόχο τη διερεύνηση της σημερινής κατάστασης της χανιώτικης αγοράς στον κλάδο αυτό. Λόγω της χαμηλής κατά κεφαλή κατανάλωσης εμφιαλωμένου νερού γενικά στην Ελλάδα, στοχεύουμε με την έρευνα αυτή να δούμε την καταναλωτική συμπεριφορά των Χανιωτών, προσπαθώντας να δώσουμε απάντηση στα εξής ερωτήματα:

- ποια η συχνότητα κατανάλωσης εμφιαλωμένου νερού
- με ποια κριτήρια επιλέγεται το νερό που αγοράζουν
- υπάρχει εμπιστοσύνη στα εμφιαλωμένα νερά
- είναι συνειδητή ή τυχαία η κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού.

Στη μεθοδολογία της έρευνας αγοράς, το πιο βασικό κομμάτι είναι να καθοριστούν με σαφήνεια οι επιδιώξεις της έρευνας. Ο ορθός καθορισμός τους θα οδηγήσει στη σωστή συγκέντρωση στοιχείων και στη συνέχεια στην ανάλυσή τους, η οποία θα μας δώσει τις απαραίτητες πληροφορίες για να προχωρήσουμε σε προτάσεις και λύσεις.

2.1.1.Θεματικοί Άξονες Διερεύνησης

Οι θεματικοί άξονες διερεύνησης που καθορίζουν το περιεχόμενο και τη μεθοδολογία της τελευταίας είναι:

1. Το κοινωνικό προφίλ του καταναλωτικού κοινού.
2. Στοιχεία για την κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού.
3. Ειδικά στοιχεία κατανάλωσης εμφιαλωμένου νερού (προτιμήσεις, τόποι αγοράς, κ.τ.λ.)
4. Γνώμη καταναλωτή για τα εμφιαλωμένα νερά και ειδικά για τα κρητικά.

2.1.2. Βασικά Στάδια Μεθοδολογίας

Για την καλύτερη διεκπεραίωση της έρευνας αγοράς πολύ σημαντικό είναι να καταστρωθεί ένα αρχικό πλάνο. Το σύνολο της έρευνας περιλαμβάνει τις εξής φάσεις:

Αρχική φάση : Αναγνώριση και καθορισμός του προβλήματος. Στη φάση αυτή θα πρέπει να οριστούν λεπτομερώς οι στόχοι της έρευνας.

Φάση Πρώτη : Σύνταξη ερωτηματολογίου και ταυτόχρονη οργάνωση του δικτύου δημοσκοπήσης (δημιουργία του συνεργείου δημοσκοπήσης, γεωγραφική κατανομή του δείγματος, κ.λ.π.)

Φάση Δεύτερη : Πραγματοποίηση της δημοσκοπήσης σε αντιπροσωπευτικό δείγμα καταναλωτών.

Φάση Τρίτη : Η φάση αυτή περιλαμβάνει όλο το σύνολο των αναλύσεων και της επεξεργασίας των στοιχείων που έχουν προκύψει από τη δημοσκοπήση. Ακολουθεί η εκτίμηση των αποτελεσμάτων.

Φάση Τέταρτη : Παρουσίαση συμπερασμάτων.

Το κυριότερο μέρος όλης της μελέτης είναι η τρίτη φάση των βασικών αναλύσεων της έρευνας. Η μεθοδολογία που πρόκειται να ακολουθηθεί χωρίζεται σε τρία στάδια :

1. Περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων της δημοσκοπήσης, από την οποία προκύπτει μια γενική εικόνα της αγοράς. Στο στάδιο αυτό δε χρησιμοποιείται κάποια συγκεκριμένη μέθοδος ανάλυσης, απλά παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων των ερωτώμενων.

2. Στατιστική ανάλυση με τη βοήθεια της μεθόδου Ανάλυσης Δεδομένων και συγκεκριμένα με τη μέθοδο της Q-Ανάλυσης. Από την επεξεργασία των στοιχείων με τη μέθοδο αυτή θα βρούμε τις συσχετίσεις των ερωτήσεων και θα αναλύσουμε τις απαντήσεις κατά ομάδες

3. Περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων της δημοσκοπήσης, με διασταυρούμενους πίνακες, που προκύπτουν από την προηγούμενη μέθοδο. Με την επεξεργασία αυτή θα μπορέσουμε να πάρουμε πιο ειδικές πληροφορίες όσο αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά των ερωτηθέντων, όπως για παράδειγμα, την κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού συγκεκριμένης ηλικίας, επιπέδου μόρφωσης και επαγγέλματος.

Απώτερος σκοπός όλων των σταδίων αυτών είναι να μπορέσουμε μέσα από τις συσχετίσεις των γενικών χαρακτηριστικών των ερωτηθέντων με τα χαρακτηριστικά των απαντήσεων να καθορίσουμε το καταναλωτικό προφίλ των ερωτηθέντων απέναντι στο εμφιαλωμένο νερό.

2.2 Σύνταξη του ερωτηματολογίου και η διαδικασία της δημοσκόπησης.

2.2.1 Γενικά.

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστεί στο σύνολό της η διαδικασία σύνταξης του ερωτηματολογίου. Επίσης θα παρουσιαστεί η διαδικασία διεξαγωγής της δημοσκόπησης παρουσιάζοντας σε γενικές γραμμές τον τρόπο με τον οποίο έγινε. Η σωστή συλλογή πληροφοριών είναι βασική προϋπόθεση για την καλή εφαρμογή της μεθόδου της Q-Ανάλυσης που θα χρησιμοποιήσουμε για την μελέτη τους.

Σε μια έρευνα αγοράς για την ορθή σύνταξη του ερωτηματολογίου σημαντικοί παράγοντες είναι η πολύ καλή γνώση του περιβάλλοντος αγοράς και η όσο το δυνατή μεγαλύτερη πείρα του ερευνητή.

2.2.2.Μεθοδολογία σύνταξης ερωτηματολογίου.

Σε τέσσερα μεγάλα στάδια χωρίζεται η μέθοδος σύνταξης του ερωτηματολογίου :

1. Προκαταρκτική ανάλυση αγοράς.
2. Σύνταξη δοκιμαστικού ερωτηματολογίου.
3. Σύνταξη ερωτηματολογίου- πιλότος και δοκιμές.
4. Σύνταξη τελικού ερωτηματολογίου.

Στο πρώτο στάδιο πραγματοποιήθηκαν σε ένα μικρό τυχαίο δείγμα καταναλωτών δύο σειρές από προσωπικές συνεντεύξεις από τις οποίες πήραμε τις πρώτες πληροφορίες για τις ερωτήσεις που θα συμπεριληφθούν στο ερωτηματολόγιο.

Στο δεύτερο στάδιο χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες από το προηγούμενο στάδιο, έγινε η σύνταξη του δοκιμαστικού ερωτηματολογίου. Οι μέθοδοι επεξεργασίας των στοιχείων που θα προκύψουν από το τελικό ερωτηματολόγιο, και οι οποίοι έχουν αποφασιστεί, θέτουν ένα σημαντικό περιορισμό στο στάδιο αυτό. Εάν έχει προαποφασιστεί ότι οι απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι στο τελικό ερωτηματολόγιο θα επεξεργαστούν με μια συγκεκριμένη μέθοδο, η οποία προϋποθέτει επιπλέον στοιχεία ή κάποια συγκεκριμένη μορφή των στοιχείων αυτών, τότε τα στοιχεία αυτά πρέπει να συμπεριληφθούν στο δοκιμαστικό ερωτηματολόγιο και με τη συγκεκριμένη μορφή. Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι δε γίνεται έλεγχος του δοκιμαστικού ερωτηματολογίου σε πραγματικό περιβάλλον, αλλά οι απαραίτητες αλλαγές πραγματοποιούνται μέσα από τη μελέτη του από τον ερευνητή.

Στο τρίτο στάδιο της μελέτης γίνεται η σύνταξη του ερωτηματολογίου-πιλότος το οποίο δε θα πρέπει να είναι πολύ διαφορετικό από το τελικό, και αποτελεί τη βάση του τελικού ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο- πιλότος δοκιμάζεται και ελέγχεται σε πραγματικό περιβάλλον, στην προκειμένη περίπτωση σε τυχαίο

κοινό της πόλης των Χανίων. Ο αριθμός των ερωτηματολογίων-πilotών που λαμβάνουν μέρος στην έρευνα δεν είναι προκαθορισμένος και εξαρτάται από τον ερευνητή και κατά πόσο η πληρότητα και η ορθότητα του ερωτηματολογίου έχει ικανοποιητικά αποτελέσματα.

Τέλος, στο τέταρτο και τελευταίο στάδιο γίνεται η σύνταξη του τελικού ερωτηματολογίου, το οποίο πρέπει να διαμορφωθεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μην παρουσιαστούν προβλήματα κατά τη διάρκεια της δημοσκόπησης, αφού δυνατότητα διόρθωσης λάθους δεν υπάρχει πλέον.

2.2.3. Προκαταρκτική Ανάλυση Συμπεριφοράς Ερωτηθέντων.

Όπως προαναφέρθηκε, η προκαταρκτική ανάλυση συμπεριφοράς των ερωτηθέντων περιλαμβάνει δύο σειρές προφορικών προσωπικών συνεντεύξεων σε τυχαίο δείγμα πολιτών. Αυτό έχει ως σκοπό να γίνει μια πρώτη προσέγγιση των ερωτηθέντων πολιτών όσο αφορά το θέμα που θα αναλυθεί και να σχηματιστεί μια πρώτη εικόνα για τις απόψεις του.

Η πρώτη σειρά συνεντεύξεων, πραγματοποιήθηκε στην πόλη των Χανίων κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 1997 σε τυχαίο δείγμα είκοσι ατόμων. Οι συνεντεύξεις μαγνητοφωνήθηκαν ώστε να μελετηθούν και να βγουν τα πρώτα συμπεράσματα για την συμπεριφορά των καταναλωτών όσο αφορά την κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού, τον τόπο κατανάλωσής του, τα κριτήρια επιλογής του και γενικότερα για τη στάση τους απέναντι στα εμφιαλωμένα νερά. Η μεθοδολογία των συνεντεύξεων ήταν η εξής:

1. Συλλογή ατομικών στοιχείων του ερωτηθέντα όπως το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης, το επάγγελμα.
2. Διαμόρφωση εικόνας για το σύνολο των παραγόντων που επηρεάζουν τις επιλογές του.
3. Καταγραφή των απόψεών του για τα εμφιαλωμένα νερά, τις συνήθειές του, τις προτιμήσεις του.

Μετά τη συλλογή και αξιολόγηση των χαρακτηριστικών που επηρεάζουν τις επιλογές τους καθώς και τις συνήθειές τους έγινε η δεύτερη σειρά των συνεντεύξεων.

Η δεύτερη σειρά συνεντεύξεων έγινε κατά το διάστημα 1-10 Μαΐου 1996 στην πόλη των Χανίων σε ένα τυχαίο δείγμα δεκαπέντε ατόμων. Στο στάδιο αυτό χρησιμοποιήθηκε ένα πρώτο υποτυπώδες ερωτηματολόγιο που ουσιαστικά ξεκαθάριζε κάποια σημεία για τα οποία υπήρχαν κάποιες αμφιβολίες όσο αφορά την πρώτη σειρά συνεντεύξεων, αλλά συγχρόνως για να δοκιμαστούν ορισμένες ερωτήσεις που αποφασίστηκε να μουν στο τελικό ερωτηματολόγιο.

Με τη διαδικασία αυτή συγκεντρώθηκαν οι πρώτες πιθανές εναλλακτικές απαντήσεις που θα μπορούσαν να δοθούν στις ερωτήσεις που τέθηκαν σε αυτή τη

φάση της έρευνας. Με βάση λοιπόν τις απαντήσεις των ερωτηθέντων το ερωτηματολόγιο μπορεί να χωριστεί σε τέσσερις ομάδες ερωτήσεων:

1. Στοιχεία ερωτηθέντα.
2. Στοιχεία σχετικά με την κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού.
3. Ειδικά στοιχεία κατανάλωσης εμφιαλωμένου νερού. (προτιμήσεις)
4. Γνώμη καταναλωτών για τα κρητικά εμφιαλωμένα νερά.

Το τελικό ερωτηματολόγιο παρουσιάζεται στο παράρτημα Α.

2.2.4. Δημοσκόπηση Ερωτηματολογίου.

Η έρευνα αγοράς πραγματοποιήθηκε στο νομό Χανίων. Το μέγεθος του δείγματος δεν ήταν απαραίτητο να είναι όσο και ο πληθυσμός αφού μπορούμε να έχουμε αξιόπιστο αποτέλεσμα με δείγμα μικρότερο του 1% του συνολικού πληθυσμού.

Συνεπώς με δεδομένα τα αποτελέσματα της απογραφής του 1991 αποφασίστηκε το μέγεθος του δείγματος να είναι 200 ερωτηματολόγια. Έτσι δόθηκαν 120 ερωτηματολόγια στην πόλη των Χανίων καλύπτοντας όλες τις περιοχές της πόλης, ενώ τα υπόλοιπα 80 ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν στις επαρχίες του νομού Χανίων.

Πρέπει να αναφερθεί βέβαια ότι έγινε προσπάθεια ώστε το μέγεθος του δείγματος να είναι όσο πιο αναλογικό του συνολικού πληθυσμού, όπως επίσης και η γεωγραφική κατανομή του δείγματος να έχει τη μέγιστη διασπορά. Επίσης πήραν μέρος στην έρευνα άτομα όλων των ηλικιών, όλων των επιπέδων μόρφωσης καθώς και άτομα αρκετά διαφορετικών επαγγελματιών.

Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε το χρονικό διάστημα 10 Ιουνίου- 10 Ιουλίου 1997.

2.3. Η μέθοδος επεξεργασίας των στοιχείων της έρευνας.

Στο σημείο αυτό του κεφαλαίου θα παρουσιάσουμε τη μέθοδο με την οποία θα επεξεργαστούμε τα στοιχεία των ερωτηματολογίων. Η μέθοδος που θα χρησιμοποιηθεί είναι η Q-Ανάλυση.

2.3.1 Η θεωρητική παρουσίαση της Q-Ανάλυσης¹.

Οι άνθρωποι για να μπορέσουν να κατανοήσουν τον κόσμο και να επεκτείνουν τις γνώσεις τους ανέπτυξαν τρεις κυρίως γλώσσες: τη γλώσσα των λέξεων, τη γλώσσα των γραφικών και την αλγεβρική γλώσσα. Από τους επιστήμονες εκείνο όμως που δεν μπορούσε να εκφραστεί εύκολα ήταν η έννοια της δομής. Η γραφική γλώσσα ήταν η πιο εύκολη στη χρήση και αρκετές φορές βοήθησε στην κατανόηση της έννοιας αυτής. Αυτό έγινε όμως σε περιπτώσεις όπου είχαμε απλές δομικές ιδέες. Στην περίπτωση πιο πολύπλοκων- πολυδιάστατων δομικών ζητημάτων χρησιμοποιήθηκαν περισσότερο οι αλγεβρικές γλώσσες. Οι γλώσσες αυτές, σε αντίθεση με τις μαθηματικές γλώσσες που αναπτύχθηκαν κυρίως από τις φυσικές επιστήμες, είναι μη ποσοτικές γλώσσες, διαθέσιμες να περιγράψουν με ακριβείς και καλά ορισμένους όρους τη δομή των πραγμάτων, δηλαδή το πως συνδέονται τα πράγματα μεταξύ τους. Και αυτό συμβαίνει γιατί μπορεί η χρήση των αριθμών να είναι δυνατή όποτε τη χρειαζόμαστε αλλά δεν είναι αρκετά ουσιαστική σε αρκετές αναλύσεις.

Έτσι για τους παραπάνω λόγους ο άγγλος μαθηματικός Ronald Atkin ανέπτυξε μια γλώσσα δομής που ονομάζεται Q-Ανάλυση, στηριζόμενος στο γεγονός ότι σε όλες τις περιοχές της ανθρώπινης έρευνας χρησιμοποιείται σταθερά η λέξη δομή.

Η Q-Ανάλυση ή Πολυεδρική Δυναμική, λοιπόν, είναι μια μαθηματική γλώσσα που αναπτύχθηκε για να περιγράψει και να αναλύσει δομικές ερωτήσεις. Γράφτηκε με αλγεβρική τοπολογία, η οποία αποτελεί μια νέα και αρκετά προχωρημένη περιοχή των μαθηματικών, και μπορεί να χρησιμοποιηθεί αρκετά εύκολα για πρακτική και εφαρμοσμένη έρευνα ακόμη και από μη μαθηματικούς ερευνητές.

Η Q-Ανάλυση χρησιμοποιεί έναν αριθμό μαθηματικών όρων και συμβολισμών που δεν είναι γενικά αρκετά οικείοι, κάτι όμως που συνηθίζεται στις μαθηματικές γλώσσες όπου είναι απαραίτητη η σωστή διευκρίνιση και η ακρίβεια, ώστε οι όροι που χρησιμοποιούνται να είναι καλά ορισμένοι και ακριβείς. Βασίζεται επίσης πάνω σε καλά ορισμένα σύνολα. Σύμφωνα με τη μαθηματική θεώρηση, το σύνολο αποτελεί μια συλλογή από αντικείμενα ή στοιχεία. Με τον ορισμό κάθε συνόλου θα πρέπει να καθορίζεται και ένας κανόνας ο οποίος θα επιτρέπει στον μελετητή να προσδιορίζει πότε ένα στοιχείο ανήκει ή όχι στο συγκεκριμένο σύνολο. Η σωστή δημιουργία των συνόλων αποτελεί πολύ σημαντικό γεγονός όσο αφορά την σωστή ανάλυση των στοιχείων.

¹ Το κείμενο αυτό στηρίχτηκε σε άρθρο του P.Gould,1980.

2.3.2. Ο αλγόριθμος της Q-Ανάλυσης.

Τα δεδομένα για την Q-Ανάλυση δημιουργούνται από το σχήμα ενός συνόλου N μεταβλητών X_i , με $i = 1, \dots, N$, με το οποίο μπορεί να συσχετιστεί ένα ευρύτερο σύνολο P μεταβλητών Y_j , $j=1, \dots, P$. Τα Y_j μπορεί να είναι κάποια χαρακτηριστικά που κατέχουν τα X_i ή μεταβλητές με τις οποίες αλληλεπιδρούν τα X_i ή επικοινωνούν με κάποιο τρόπο. Δίνοντας πληροφορία για το εάν ή όχι μια μεταβλητή Y_j σχετίζεται με τη μεταβλητή X_i , είναι πιθανόν να παράγουμε πίνακες που απεικονίζουν πόσο παρόμοιες (στους όρους του κοινού Y_j) είναι κάθε μια από τις οντότητες X_i με κάθε άλλη. Ο τρόπος που εκφράζεται η πληροφορία συσχέτισης ή όχι των μεταβλητών X_i & Y_j γίνεται με τη μορφή στοιχείων 0-1, όπως έχουμε ήδη αναφέρει παραπάνω. Το 0 (όχι) εκφράζει την έλλειψη συσχέτισης μεταξύ μιας μεταβλητής X_i κι ενός χαρακτηριστικού Y_j , ενώ το 1 (ναι) εκφράζει τη συσχέτιση μεταξύ τους.

Ο αλγόριθμος της Q -Ανάλυσης αρχικά αθροίζει τις μονάδες, κατά μήκος των στηλών ή των γραμμών του αρχικού πίνακα δεδομένων. Η άθροιση των μονάδων κατά μήκος των στηλών γίνεται όταν θέλουμε να υπολογίσουμε με πόσα στοιχεία του συνόλου Y_j είναι λ - συσχετισμένο κάθε στοιχείο του συνόλου X_i . Η άθροιση των μονάδων κατά μήκος των γραμμών γίνεται όταν θέλουμε να υπολογίσουμε με πόσα στοιχεία του συνόλου X_i είναι λ^{-1} συσχετισμένο κάθε στοιχείο του συνόλου Y_j . Στη συνέχεια ο αλγόριθμος ομαδοποιεί τις μεταβλητές, δηλαδή συγκρίνει ανά δύο τις μεταβλητές ενός συνόλου, και κατατάσσει στην ίδια ομάδα αυτές που έχουν τον ίδιο αριθμό κοινών μονάδων. Η διαδικασία αυτή γίνεται σε διάφορα επίπεδα που καλούνται q- επίπεδα συσχέτισης και ξεκινούν από τις μεταβλητές που έχουν περισσότερες μονάδες συν ένα και κατεβαίνει επίπεδο - επίπεδο αφαιρώντας μια μονάδα κάθε φορά μέχρι που να φτάσει στο μηδέν.

Αυτή η πρόσθεση του 1 συνδέεται με τη διάσταση των χώρων που σχετίζονται με τη μεθοδολογία της Q - Ανάλυσης. Ένα 3 - διάστατο «αντικείμενο» υπάρχει σε ένα 2-διάστατο «χώρο», ένα (n+1)-διάστατο «αντικείμενο» n—διάστατο «χώρο». Άρα, στο q- επίπεδο βρίσκονται οι μεταβλητές που έχουν q^{+1} μονάδες. Σ' αυτό το επίπεδο, αν υπάρχουν μεταβλητές που έχουν τις μονάδες στα ίδια ακριβώς κελιά του αρχικού πίνακα δεδομένων, τότε τοποθετούνται στην ίδια ομάδα, και αναφέρονται τα κοινά τους χαρακτηριστικά. Στην αντίστροφη διαδικασία, σε κάθε επίπεδο καταγράφονται τα χαρακτηριστικά που έχουν τον ίδιο αριθμό μονάδων, και για αυτά που βρίσκονται στην ίδια ομάδα αναφέρονται και οι μεταβλητές που έχουν κοινές.

Δύο μεταβλητές μπορούν να εμφανιστούν σε μια συγκεκριμένη ομάδα ή σε ένα συγκεκριμένο επίπεδο όταν έχουν κοινό τον κατάλληλο αριθμό ενός ή περισσοτέρων μεταβλητών (π.χ. $X_i \rightarrow X_j \rightarrow X_k \rightarrow$ ή $X_i \rightarrow X_l \rightarrow X_m \rightarrow X_k$). Στην περίπτωση αυτή οι ομάδες που προκύπτουν καλούνται q- συνδεδεμένα στοιχεία.

Τα q - επίπεδα που προκύπτουν από την εφαρμογή του αλγορίθμου, όσο πιο ψηλά βρίσκονται στην ιεραρχία, τόσο πιο σημαντικά είναι από άποψη πληροφορίας. Οι μεταβλητές που βρίσκονται στα μεγαλύτερα επίπεδα είναι οι πιο σημαντικές. Επίσης οι συσχετίσεις που εμφανίζονται μεταξύ αυτών των μεταβλητών είναι πολύ ισχυρές λόγω της ύπαρξης πολλών κοινών μονάδων. Οι συσχετίσεις των μεταβλητών

που βρίσκονται στην ίδια ομάδα επιδέχονται πολλές ερμηνείες ανάλογα με την περίπτωση που αντιπροσωπεύει ο αρχικός πίνακας δεδομένων.

2.3.3. Εφαρμογή του αλγορίθμου της Q-Ανάλυσης.

Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε την εφαρμογή του αλγορίθμου της Q-Ανάλυσης με ένα παράδειγμα ², χρησιμοποιώντας σαν αρχικό πίνακα δεδομένων τον πίνακα Λ που ακολουθεί (σχ. 1).

$$\Lambda = \begin{vmatrix} 1 & 0 & 1 & 0 & 0 \\ 1 & 1 & 0 & 1 & 0 \\ 1 & 1 & 1 & 1 & 1 \\ 0 & 1 & 0 & 1 & 1 \end{vmatrix}$$

Σχ. 1.: Αρχικός πίνακας δεδομένων. (Κ. Ανδροβιτσανέα, 1993)

Για να βρούμε τις αντιστοιχίες μεταξύ των μεταβλητών με τη χρήση του παραπάνω πίνακα Λ βρίσκουμε τον ανάστροφό του Λ^T και από την παράσταση $\Lambda\Lambda^T I$ παίρνουμε τα αποτελέσματα για την λ αντιστοιχία ενώ από την παράσταση $\Lambda^T K-I$ για την λ^{-1} αντιστοιχία, όπου I είναι ο μοναδιαίος πίνακας ίδιας τάξης όμως με τον $\Lambda^T \Lambda$.

Στη συνέχεια από τον πίνακα $\Lambda\Lambda^T I$ παίρνουμε τον διαγώνιο πίνακα του αρχικού πίνακα (Σχ. 2).

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
X ₁	1	0	1	-1
X ₂		2	2	1
X ₃			4	2
X ₄				2

Σχ. 2: Διαγώνιος πίνακας του αρχικού πίνακα δεδομένων (Κ. Ανδροβιτσανέα, 1993).

Παρατηρώντας την κύρια διαγώνιο του πίνακα από πάνω προς τα κάτω και δεξιά, βλέπουμε πως το X₃ εμφανίζεται στο 4^ο επίπεδο. Στο τρίτο επίπεδο εμφανίζεται μόνο το X₃. Στο δεύτερο επίπεδο εμφανίζονται τα X₂, X₄ και βέβαια και το X₃. Κοιτώντας τις κοινές μονάδες των μεταβλητών παρατηρούμε ότι τα X₂ και X₃ βρίσκονται στην ίδια ομάδα αφού έχουν κοινά χαρακτηριστικά Y₁ Y₂ και Y₄. Επίσης, στην ίδια ομάδα βρίσκονται και τα X₃ και X₄ με κοινά χαρακτηριστικά τα Y₂, Y₄ και Y₅. Το X₄ παρουσιάζεται μόνο του. Στο πρώτο επίπεδο βρίσκονται τα X₁ και X₃ σε μια ομάδα με κοινά χαρακτηριστικά τα Y₁ και Y₃. Οι μεταβλητές X₂, X₃ και X₄ βρίσκονται σε μια άλλη ομάδα με κοινά χαρακτηριστικά τα Y₂ και Y₄. Επίσης, στην ίδια ομάδα βρίσκονται και τα X₃ και X₄ με κοινά χαρακτηριστικά τα Y₂, Y₄ και Y₅. Τέλος, το X₄ παρουσιάζεται μόνο του.

² Το παράδειγμα βασίζεται στην διπλωματική εργασία της Κ. Ανδροβιτσανέα, 1993.

Από τον πίνακα $\Lambda^T \Lambda$ -I παίρνουμε το διαγώνιο πίνακα του ανάστροφου πίνακα (Σχ. 3):

	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5
Y_1	2	1	1	1	0
Y_2		2	0	2	1
Y_3			1	0	0
Y_4				2	1
Y_5					1

Σχ. 3: Διαγώνιος πίνακας του ανάστροφου πίνακα δεδομένων

Παρατηρώντας την κύρια διαγώνιο του πίνακα από πάνω προς τα κάτω και δεξιά βλέπουμε ότι τα Y_1 , Y_2 και Y_4 βρίσκονται στο ίδιο q- επίπεδο (το δεύτερο), πράγμα που σημαίνει ότι έχουν 3 κοινές μονάδες. Τα Y_3 και Y_4 βρίσκονται στο πρώτο q - επίπεδο (άρα έχουν 2 κοινές μονάδες), καθώς και τα Y_1 , Y_2 και Y_4 (αφού βρίσκονται στο δεύτερο επίπεδο, θα υπάρχουν και στο πρώτο). Βλέποντας στον αρχικό πίνακα δεδομένων τα σημεία στα οποία τα χαρακτηριστικά έχουν τις κοινές μονάδες σχηματίζουμε τις ακόλουθες ομάδες : Στο δεύτερο επίπεδο υπάρχει η ομάδα των Y_2 και Y_4 με κοινές τις μεταβλητές X_2 , X_3 και X_4 . Στο πρώτο επίπεδο υπάρχει η ομάδα Y_1 , Y_2 , Y_3 και Y_4 με κοινή τη μεταβλητή X_3 , η ομάδα Y_1 και Y_4 με κοινές τις μεταβλητές X_2 , X_3 , η ομάδα Y_2 , Y_4 και Y_5 με κοινές τις μεταβλητές τις X_3 και X_4 , καθώς και η ομάδα των Y_4 και Y_5 με κοινές τις μεταβλητές τις X_3 και X_4 . Επίσης, στο ίδιο επίπεδο υπάρχουν μόνα τους τα χαρακτηριστικά Y_3 και Y_5 .

2.3.4. Η βελτίωση του αλγόριθμου της Q - Ανάλυσης

Η βασική λειτουργία του αλγορίθμου είναι βρίσκει τις αλληλοσυσχετίσεις μεταξύ μεταβλητών και χαρακτηριστικών και να κατατάσσει τις μεταβλητές ή τα χαρακτηριστικά σε επίπεδα ανάλογα με τον κοινό αριθμό μονάδων που περιέχουν. Από τα επίπεδα που δημιουργούνται μόνο τα μεγαλύτερα επίπεδα περιέχουν τις μεταβλητές που είναι πιο ισχυρές, καθώς και τις συσχετίσεις μεταξύ αυτών και των χαρακτηριστικών.

Με το τέλος της εφαρμογής του αλγορίθμου το πρόβλημα που έχουμε να λύσουμε καθορίζει και τον τρόπο ερμηνείας των αποτελεσμάτων. Πολλές φορές όμως ο μεγάλος αριθμός επιπέδων, καθώς και το μεγάλο πλήθος μεταβλητών ή χαρακτηριστικών κάθε ομάδας, δυσκολεύουν την ερμηνεία τους. Εξάλλου όλες οι ομάδες, όπως κι όλα τα επίπεδα δεν είναι εξίσου σημαντικά. Γι αυτό το λόγο επιλέγουμε από τις ομάδες των συνδυασμών των μεταβλητών αυτές που θεωρούμε ότι θα μας δώσουν τα στοιχεία τα πιο βασικά για την έρευνά μας.

Το παράδειγμα που ακολουθεί μας δίνει μια εικόνα των αποτελεσμάτων από την εφαρμογή της βελτιωμένης μορφής του αλγορίθμου της Q-Ανάλυσης.

Έστω, ότι έχουμε εφαρμόσει τον αλγόριθμο της Q - Ανάλυσης σε ένα δείγμα N ατόμων με K χαρακτηριστικά. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν μπορούν να εκφραστούν στην παρακάτω μορφή :

ΟΜΑΔΑ O_1 με PX_1 χαρακτηριστικά και PA_1 άτομα
 ΟΜΑΔΑ O_2 με PX_2 χαρακτηριστικά και PA_2 άτομα
 ΟΜΑΔΑ O_3 με PX_3 χαρακτηριστικά και PA_3 άτομα
 ΟΜΑΔΑ O_4 με PX_4 χαρακτηριστικά και PA_4 άτομα
 ΟΜΑΔΑ O_5 με PX_5 χαρακτηριστικά και PA_5 άτομα

 ΟΜΑΔΑ O_M με PX_M χαρακτηριστικά και PA_M άτομα

- όπου με O_i συμβολίζουμε την i -οστή ομάδα με $i=1, \dots, M$
- με PX_i συμβολίζουμε τον αριθμό των κοινών χαρακτηριστικών που έχουν τα άτομα της i -οστής ομάδας με $i=1, \dots, M$, είναι προφανές ότι $1 \leq PX_i \leq K$
- με PA_i συμβολίζουμε τον αριθμό των ατόμων που ανήκουν στην i -οστή ομάδα με $i=1, \dots, M$, είναι προφανές ότι $1 \leq PA_i \leq N$.

Όσο αυξάνει το i , δηλαδή ο αριθμός της ομάδας, μειώνονται ή παραμένουν ίδια τα q - επίπεδα στα οποία ανήκουν οι ομάδες, ενώ ο αριθμός των χαρακτηριστικών αυξάνει. Δηλαδή, η ομάδα O_{i+1} ανήκει σε ίσο ή μικρότερο επίπεδο της O_i και άρα έχει ίσο ή μικρότερο αριθμό ατόμων.

Γενικά, επειδή τα άτομα που αναλύουμε είναι ένα δείγμα ενός συνολικού πληθυσμού δεν μας ενδιαφέρει ποια είναι τα συγκεκριμένα άτομα της ομάδας, αλλά το πλήθος τους ως προς το σύνολο, που μπορεί να εκφραστεί σαν το ποσοστό του πλήθους τους ως προς το συνολικό αριθμό ατόμων του δείγματος. Επομένως, αν σε κάθε ομάδα O_i αντιστοιχίσουμε το ποσοστό PA_i / N , έχουμε M τιμές από την ανάλυση, δηλαδή όσες κι οι ομάδες.

3. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1. Γενικά.

Στο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα στατιστικά αποτελέσματα της έρευνας, δηλαδή οι συχνότητες των απαντήσεων των ερωτηθέντων για κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων θα γίνει σε τέσσερα μέρη.

Το πρώτο μέρος αφορά τα γενικά στατιστικά στοιχεία του δείγματος, δηλαδή τα στοιχεία των ερωτηθέντων όσο αφορά το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης καθώς και το επάγγελμά τους.

Το δεύτερο μέρος επεξεργάζεται στατιστικά στοιχεία σχετικά με την κατανάλωση του εμφιαλωμένου νερού, δηλαδή πόσο συχνά αγοράζουν εμφιαλωμένο νερό, ποιο τύπο του προτιμάνε, πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η εποχή στην κατανάλωσή του και ποιες εποχές πίνουν περισσότερο καθώς και σε ποια μέρη συνηθίζουν να πίνουν εμφιαλωμένο νερό.

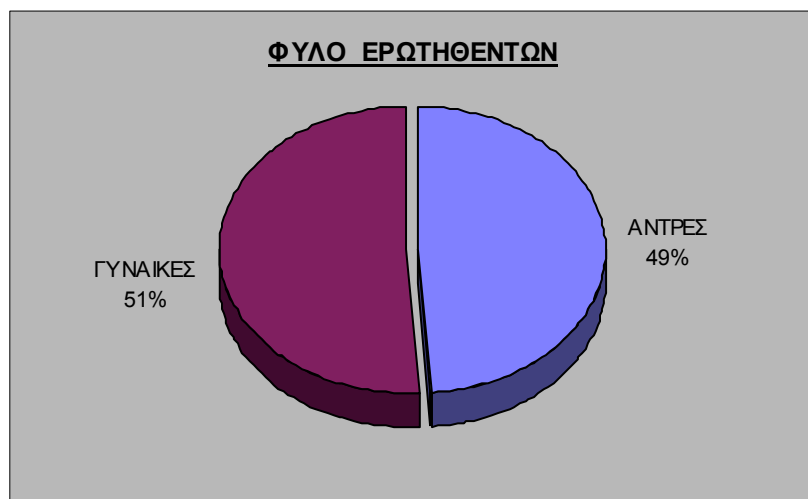
Στο τρίτο μέρος θα αναλυθούν πιο ειδικά στοιχεία σε σχέση με την κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού, όπως, γιατί προτιμούν να πίνουν εμφιαλωμένο νερό, ποια άτομα στην οικογένειά τους πίνουν μόνο εμφιαλωμένο νερό, αν το χρησιμοποιούν κάπου στο σπίτι, από που το προμηθεύονται συνήθως και ποια συσκευασία αγοράζουν συχνότερα.

Στο τέταρτο μέρος θα παρουσιαστούν στατιστικά στοιχεία σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά των ερωτηθέντων, δηλαδή ποια μάρκα εμφιαλωμένου νερού αγοράζουν πιο συχνά, με ποιο κριτήριο επιλέγουν το νερό που αγοράζουν, ποιες μάρκες από αυτές που κυκλοφορούν στην Κρήτη έχουν δοκιμάσει, και πόσο συχνά ελέγχουν την ημερομηνία λήξης καθώς και τη χημική ανάλυση των νερών που πίνουν. Επίσης θα παρουσιαστεί η γνώμη τους σχετικά με το αν θέλουν να αλλάξει κάτι στη συσκευασία του νερού που αγοράζουν.

3.2 Γενικά Στατιστικά Στοιχεία Δείγματος.

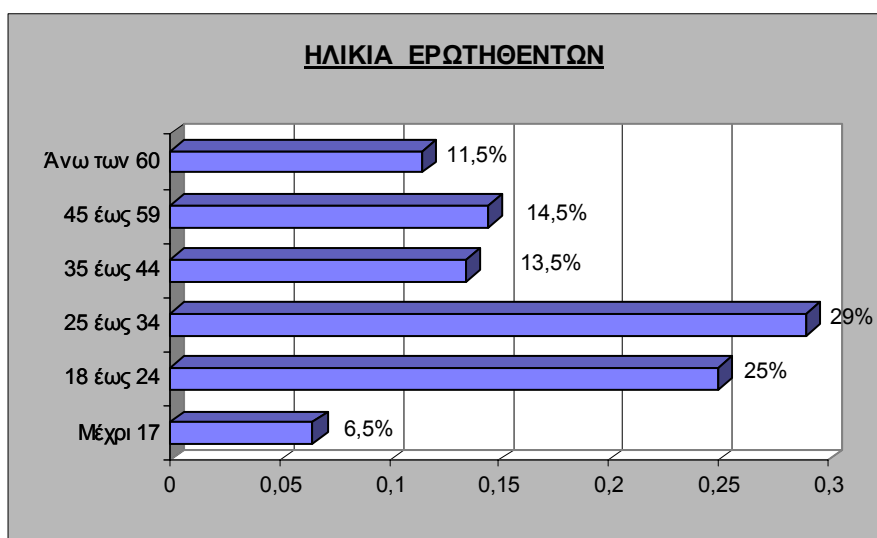
Στο σημείο αυτό του κεφαλαίου θα παρουσιαστεί το κοινωνικό προφίλ της έρευνας και θα παρουσιαστεί αρχικά η κατανομή του δείγματος των ερωτηθέντων σύμφωνα με το φύλο τους.

Στην εικόνα 3.1 παρουσιάζονται τα ποσοστά των Ανδρών και των Γυναικών οι οποίοι πήραν μέρος στην έρευνα και παρατηρούμε ότι οι Άντρες αποτελούν το 49% του δείγματος και οι Γυναίκες το 51%.



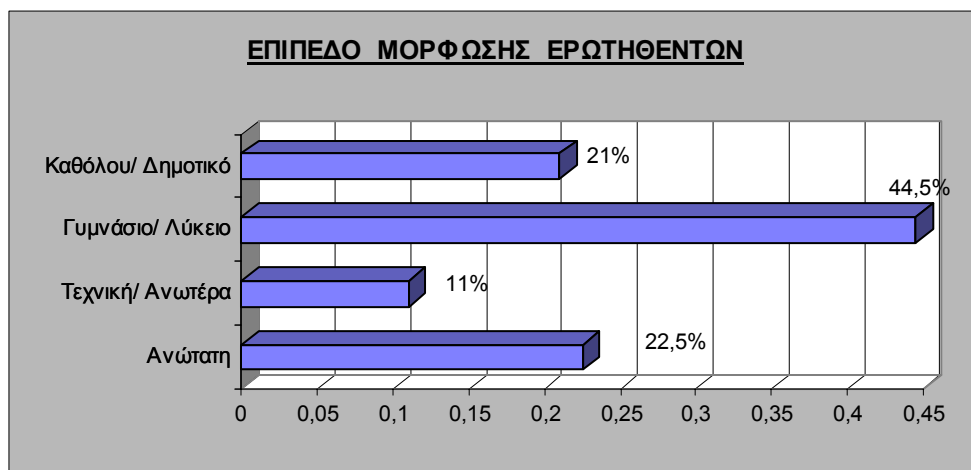
ΕΙΚΟΝΑ 3.1

Η κατανομή του δείγματος σύμφωνα με την ηλικία φαίνεται στην εικόνα 3.2. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 29% ανήκει στις ηλικίες 25-34, ενώ οι ηλικίες 18-24 καλύπτουν το 25%, οι ηλικίες 45-59 το 14,5%, οι ηλικίες 35-44 το 13,5%, οι ηλικίες άνω των 60 ετών το 11,5% του δείγματος και οι ηλικίες κάτω των 17 ετών μόλις το 6,5%. Το ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ανήκει ανάμεσα στις ηλικίες 18 έως 34 ετών δεν είναι τυχαίο γεγονός αφού αυτών των ηλικιών άτομα αποτελούν το πιο δυναμικό αγοραστικό κοινό και μπορούν να έχουν ολοκληρωμένη και σωστή άποψη.



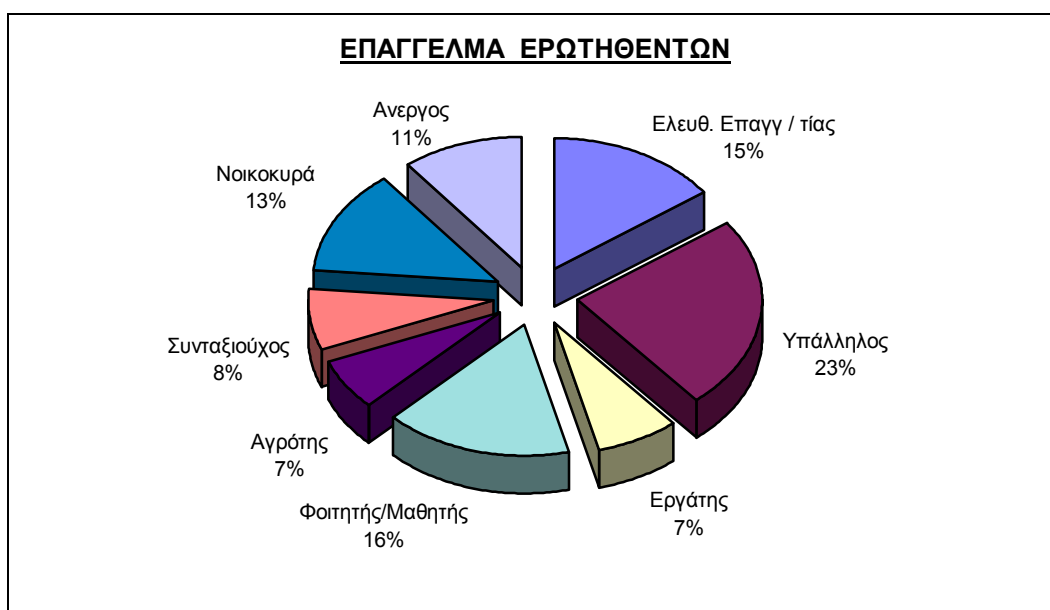
ΕΙΚΟΝΑ 3.2

Το επίπεδο μόρφωσης των ερωτηθέντων, όπως φαίνεται στην εικόνα 3.3, είναι Γυμνασίου /Λυκείου κατά 44,5%. Από τους υπόλοιπους ερωτηθέντες, το 22,5% είναι απόφοιτοι Ανώτατης Σχολής, το 11% απόφοιτοι Τεχνικής ή Ανωτέρας Σχολής ενώ το 21%, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό, είναι απόφοιτοι Δημοτικού.



ΕΙΚΟΝΑ 3.3

Η κατανομή του δείγματος σύμφωνα με την επαγγελματική τους δραστηριότητα φαίνεται στην εικόνα 3.4. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, 23%, είναι υπάλληλοι. Ακολουθούν οι φοιτητές /μαθητές με ποσοστό 16% και οι ελεύθεροι επαγγελματίες με 15%. Οι νοικοκυρές αποτελούν το 13% του δείγματος, ενώ οι άνεργοι το 11%. Στο ίδιο επίπεδο, του 7%, βρίσκονται οι εργάτες καθώς και οι αγρότες, ενώ οι συνταξιούχοι αποτελούν το 8% του δείγματος. Η επιλογή των επαγγελμάτων ήταν τέτοια ώστε να πάρουμε τις απόψεις από ανθρώπους που ζουν και εργάζονται σε διαφορετικό περιβάλλον, με διαφορετικές οικονομικές αποδοχές.

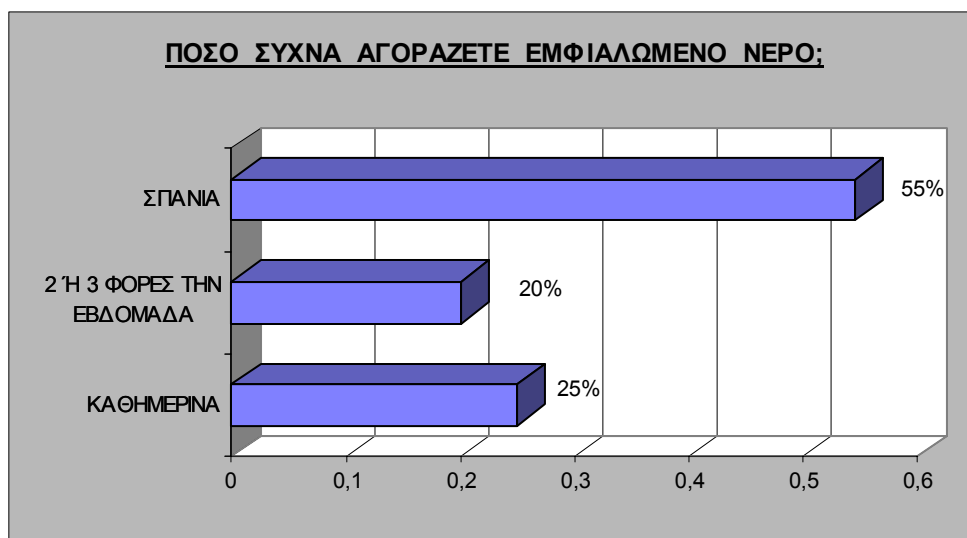


ΕΙΚΟΝΑ 3.4

3.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΩΝ ΝΕΡΩΝ

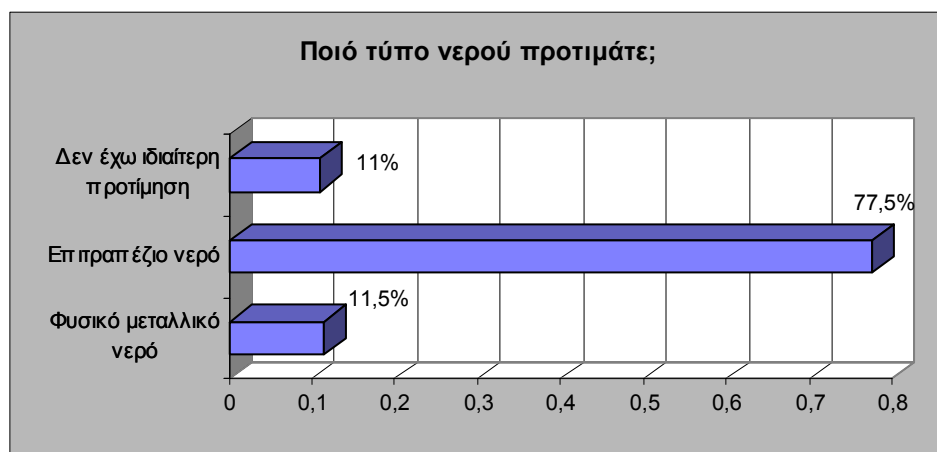
Στο σημείο αυτό της μελέτης θα παρουσιάσουμε τις απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με την κατανάλωση εμφιαλωμένων νερών. Όπως φαίνεται στο σχήμα 3.5, το 55% των ερωτηθέντων αγοράζει σπάνια εμφιαλωμένο νερό, γεγονός

που δείχνει ότι η αγορά εμφιαλωμένου νερού χαρακτηρίζεται από καταναλωτές που δεν είναι συστηματικοί αγοραστές. Ένα ποσοστό 20% των ερωτηθέντων αγοράζει δύο ή τρεις φορές την εβδομάδα, ενώ μόνο το 25% των ερωτηθέντων απάντησε ότι αγοράζει καθημερινά εμφιαλωμένο νερό.



ΕΙΚΟΝΑ 3.5

Στη συνέχεια στην εικόνα 3.6 παρουσιάζονται οι προτιμήσεις των καταναλωτών στον τύπο εμφιαλωμένου νερού. Παρατηρούμε ότι το 77,5% των ερωτηθέντων προτιμούν το επιτραπέζιο νερό σε αντίθεση με αυτούς που προτιμούν το φυσικό μεταλλικό νερό και αποτελούν μόνο το 11,5% του συνόλου. Υπάρχει όμως και ένα ποσοστό ερωτηθέντων της τάξης του 11%, που δεν έχουν ιδιαίτερη προτίμηση στον τύπο νερού που αγοράζουν. Το ποσοστό αυτό ίσως να αποτελεί και το πιο σημαντικό κομμάτι για μελέτη, γιατί φαίνεται πως αντιπροσωπεύει μη συνειδητοποιημένους καταναλωτές. Επίσης πρέπει να αναφερθεί ότι κανένας από τους ερωτηθέντες δεν δήλωσε προτίμηση στα ανθρακούχα νερά.

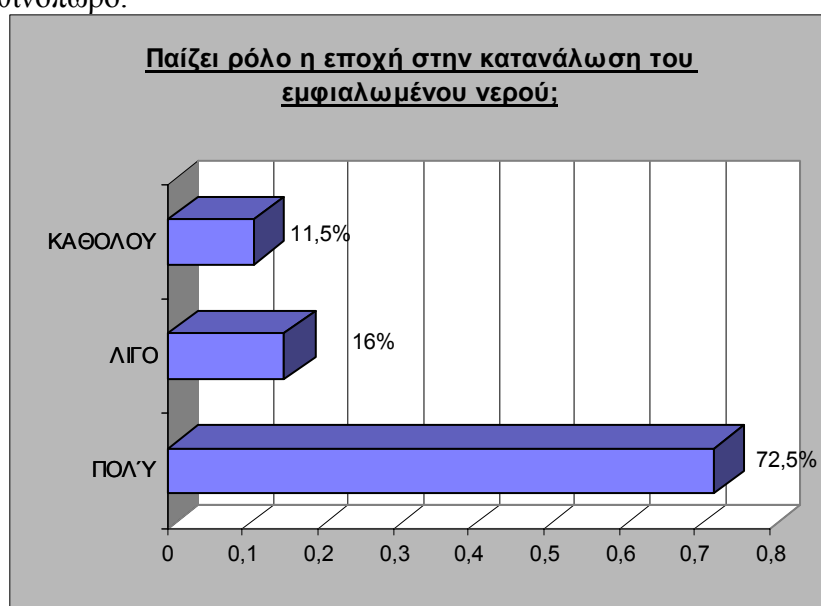


ΕΙΚΟΝΑ 3.6

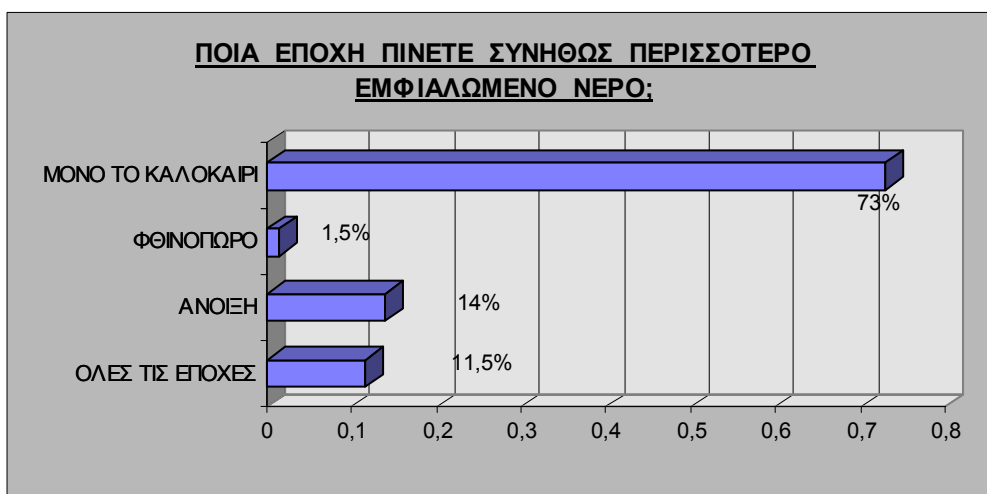
Στις επόμενες εικόνες 3.7, 3.8 παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το αν παίζει ρόλο η εποχή στην κατανάλωση εμφιαλωμένου

νερού καθώς και ποια εποχή καταναλώνουν περισσότερο. Όπως φαίνεται στην εικόνα 3.7, το 72,5% των ερωτηθέντων απάντησε ότι παίζει σε αυτούς πολύ μεγάλο ρόλο η εποχή στην κατανάλωση του εμφιαλωμένου νερού, γι' αυτό και όπως δείχνει η εικόνα 3.8 το 73% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι κατά κύριο λόγο πίνει περισσότερο νερό το καλοκαίρι. Πρέπει να σημειωθεί ότι όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι πίνουν εμφιαλωμένο νερό το καλοκαίρι αλλά στην εικόνα 3.8 παρουσιάζονται μόνο αυτοί που πίνουν νερό αποκλειστικά το καλοκαίρι.

Αντίθετα, μόλις ένα ποσοστό 11,5% απάντησε ότι δεν επηρεάζεται από την εποχή, γεγονός που φαίνεται και στην εικόνα 3.8, αφού μόνο το 11,5% πίνει εμφιαλωμένο νερό όλες τις εποχές. Υπάρχει βέβαια και ένα ποσοστό 16% των ερωτηθέντων που δεν επηρεάζεται και πολύ από την εποχή και έτσι έχουμε στην εικόνα 3.8 ένα ποσοστό 14% να πίνει εμφιαλωμένο νερό και την άνοιξη και μόνο 1,5% το φθινόπωρο.

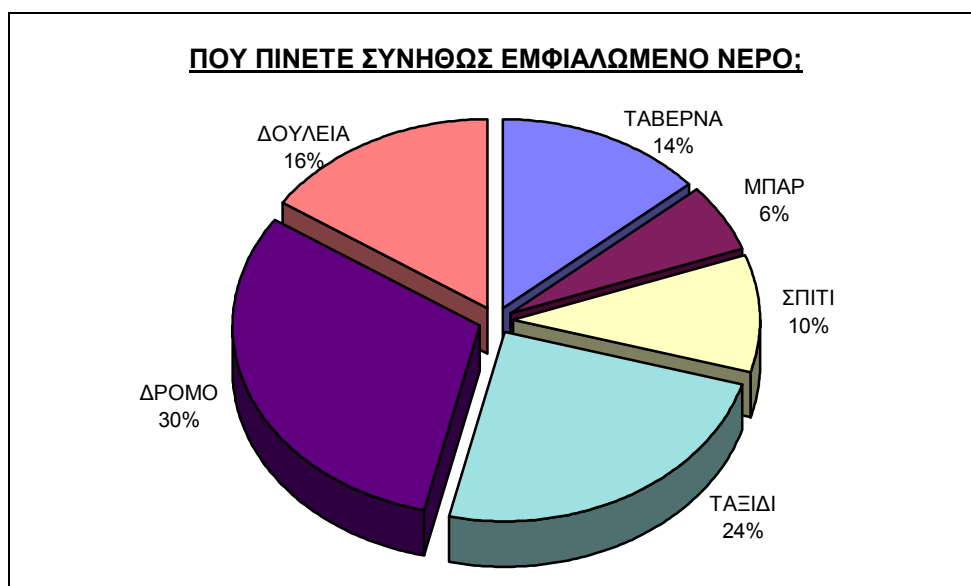


ΕΙΚΟΝΑ 3.7



ΕΙΚΟΝΑ 3.8

Στην ερώτηση «που πίνετε συνήθως εμφιαλωμένο νερό», όπως δείχνει η εικόνα 3.9, το 30% των ερωτηθέντων απάντησε ότι πίνει περισσότερο όταν βρίσκεται στο δρόμο, κάνοντας ψώνια, πηγαίνοντας για κάποιες δουλειές του. Το 16% απάντησε ότι το πίνει στη δουλειά του και το 24% όταν βρίσκεται σε ταξίδι και δεν είναι εύκολο να βρίσκει νερό βρύσης. Το 14% απάντησε ότι πίνει συνήθως στις ταβέρνες και το 6% όταν βρίσκεται σε κάποιο μπαρ γιατί είναι πιο ασφαλές. Το σημαντικότερο γεγονός όμως, είναι ότι μόλις το 10% των ερωτηθέντων πίνει νερό στο σπίτι του. Αυτό έρχεται να υποστηρίξει το αποτέλεσμα ερευνών ότι η μεγαλύτερη κατανάλωση εμφιαλωμένων νερών γίνεται στην «κρύα αγορά», (βλέπε διάθρωση αγοράς).



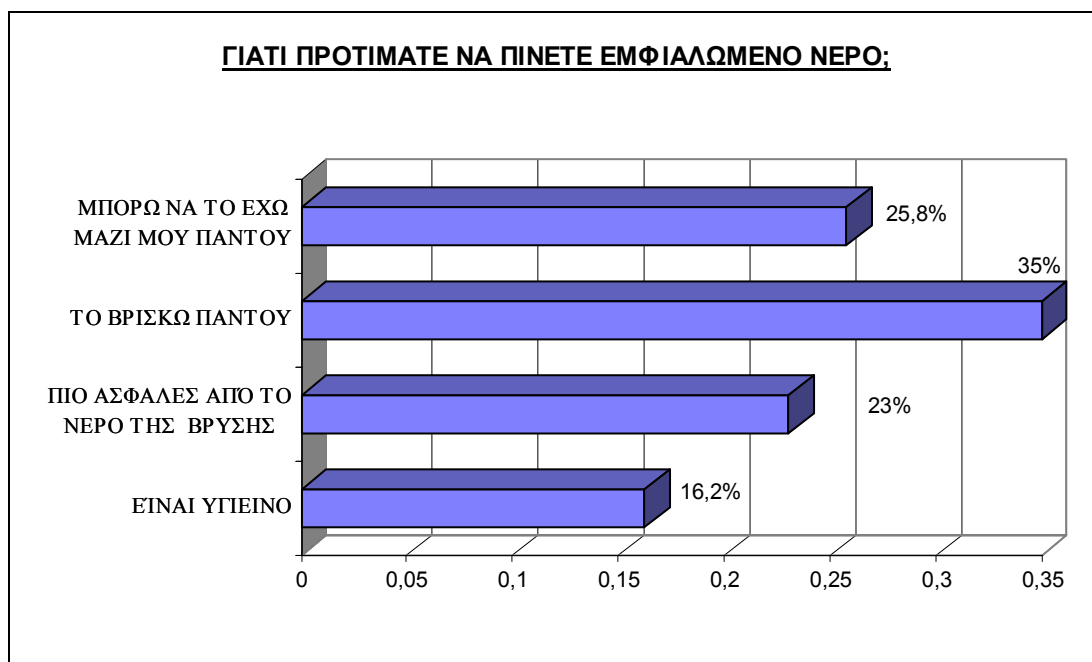
ΕΙΚΟΝΑ 3.9

3.4 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΙΔΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιαστεί η στατιστική των ειδικών στοιχείων κατανάλωσης εμφιαλωμένου νερού τα οποία αφορούν τις απαντήσεις των ερωτηθέντων γιατί το προτιμούν, από που το αγοράζουν, ποιες συσκευασίες, ποια μέλη των οικογενειών τους πίνουν μόνο εμφιαλωμένο και που το χρησιμοποιούν στο σπίτι τους.

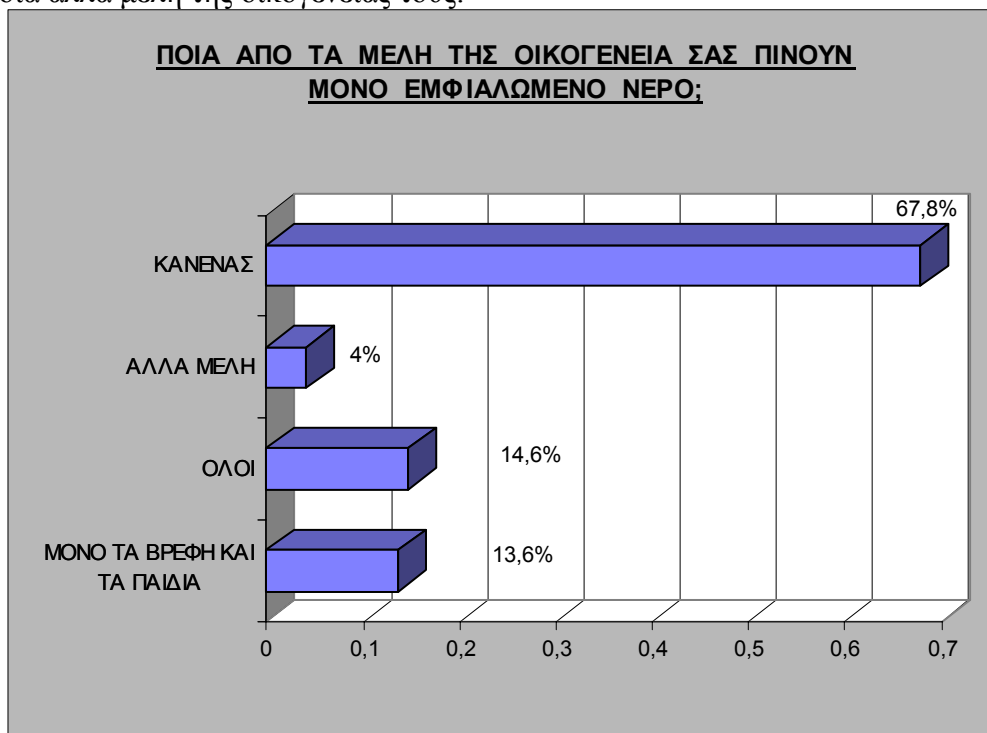
Μία από τις σημαντικότερες ερωτήσεις είναι αυτή στην οποία ρωτούνται «γιατί προτιμάτε να πίνετε εμφιαλωμένο νερό». Οι απαντήσεις ήταν αρκετά ενδιαφέρουσες και μας έδωσαν αρκετές πληροφορίες για την γνώμη των καταναλωτών για το εμφιαλωμένο νερό. Το 35% των ερωτηθέντων απάντησε ότι προτιμά το εμφιαλωμένο νερό γιατί μπορεί να το βρει όπου και αν βρίσκεται, εκτός σπιτιού. Στο δρόμο, σε ταξίδια, σε διάφορες εκδηλώσεις, στη θάλασσα, παντού. Ένα αρκετά μεγάλο επίσης ποσοστό, 25,8%, απάντησε ότι το προτιμά γιατί μπορεί να το έχει μαζί του σε όλες του τις δραστηριότητες, σπορ, δουλειά, βόλτα, κ.τ.λ. Από όλους τους ερωτηθέντες μόνο το 16,2% αυτών, απάντησε ότι το προτιμά γιατί πιστεύει ότι

είναι υγιεινό, ενώ το 23% το προτιμά γιατί θεωρεί ότι είναι πιο ασφαλές από το νερό της βρύσης λόγω των χημικών ελέγχων στους οποίους υποβάλλεται.



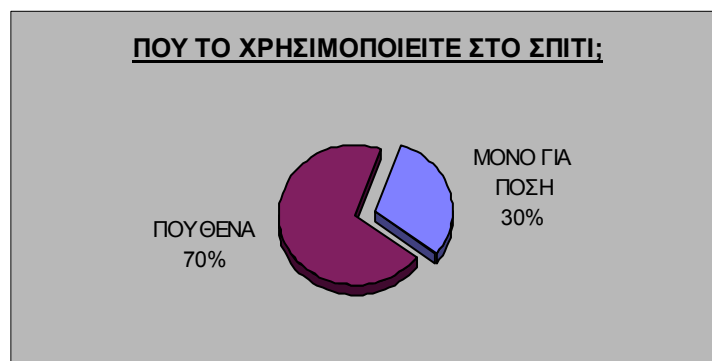
ΕΙΚΟΝΑ 3.10

Στην επόμενη εικόνα, 3.11, είναι απαντήσεις στην ερώτηση « ποια από τα μέλη της οικογένειάς σας πίνουν **μόνο** εμφιαλωμένο νερό». Όπως φαίνεται το 67,8% απάντησε ότι κανείς στο σπίτι του δεν πίνει μόνο εμφιαλωμένο νερό και μόνο το 14,6% ότι πίνουν όλοι. Ένα ποσοστό της τάξης του 13,6% απάντησε ότι πίνουν μόνο τα βρέφη και τα παιδιά επειδή το θεωρούν πιο ασφαλές και μόνο ένα 4% ότι πίνουν κάποια άλλα μέλη της οικογένειάς τους.



ΕΙΚΟΝΑ 3.11

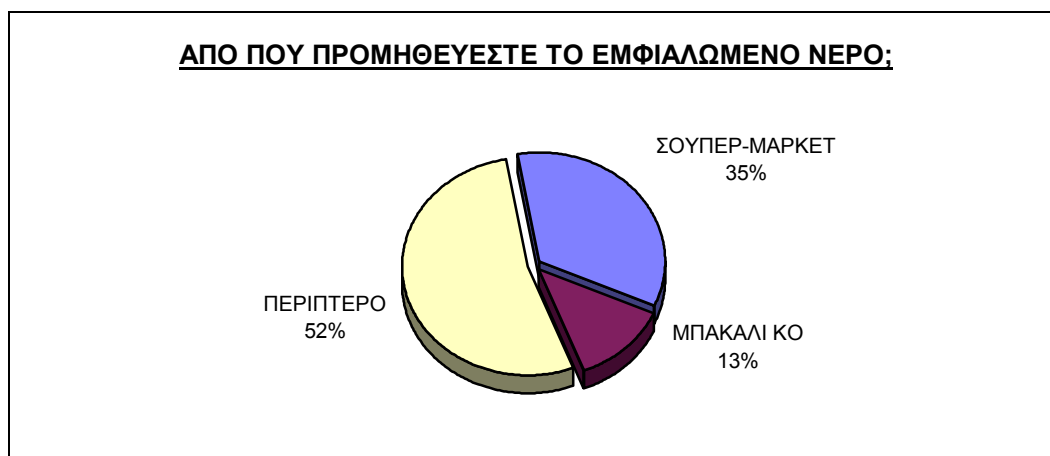
Στη συνέχεια στην ερώτηση «πού χρησιμοποιείτε το εμφιαλωμένο νερό στο σπίτι» όπως δείχνει η εικόνα 3.12, η χρήση του περιορίζεται μόνο για πόση από ένα ποσοστό 30%, ενώ το 70% απάντησε ότι δεν το χρησιμοποιεί πουθενά. Σε καμία άλλη δραστηριότητα του σπιτιού δεν δηλώθηκε ότι χρησιμοποιείται, ούτε για παράδειγμα για μαγείρεμα.



ΕΙΚΟΝΑ 3.12

Οι επόμενες εικόνες αφορούν τις απαντήσεις των ερωτηθέντων όσο αφορά τον τόπο αγοράς των εμφιαλωμένων νερών, καθώς και την προτίμησή τους στις συσκευασίες στις οποίες κυκλοφορούν.

Έτσι, όπως δείχνει η εικόνα 3.13, το 52% των καταναλωτών αγοράζει εμφιαλωμένο νερό από τα περίπτερα, το 35% από τα σούπερ- μάρκετ και μόνο το 13% από μικρά μαγαζιά ή μπακάλικα.



ΕΙΚΟΝΑ 3.13

Όσο αφορά την προτίμηση των ερωτηθέντων στη συσκευασία, το 46% προτιμά τη συσκευασία των 0,75 lt., ακολουθεί αυτή του 1,5 lt. με ποσοστό 35% και με αρκετά μικρότερο ποσοστό η συσκευασία των 0,5 lt. με 15%. Η πολυσυσκευασία των 1,5 lt. δεν προτιμάται αρκετά από τους καταναλωτές αφού όπως φαίνεται στην εικόνα 3.14, το ποσοστό της περιορίζεται στο 6%.



ΕΙΚΟΝΑ 3.14

3.5 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ.

Στην ενότητα αυτή θα περιγράψουμε την καταναλωτική συμπεριφορά των ερωτηθέντων, δηλαδή, αν έχουν κάποια κριτήρια για να επιλέγουν το εμφιαλωμένο νερό που αγοράζουν, ποιες είναι οι μάρκες που αγοράζουν συνήθως και που έχουν δοκιμάσει και αν παίρνουν υπόψη τους κάποιους άλλους παράγοντες.

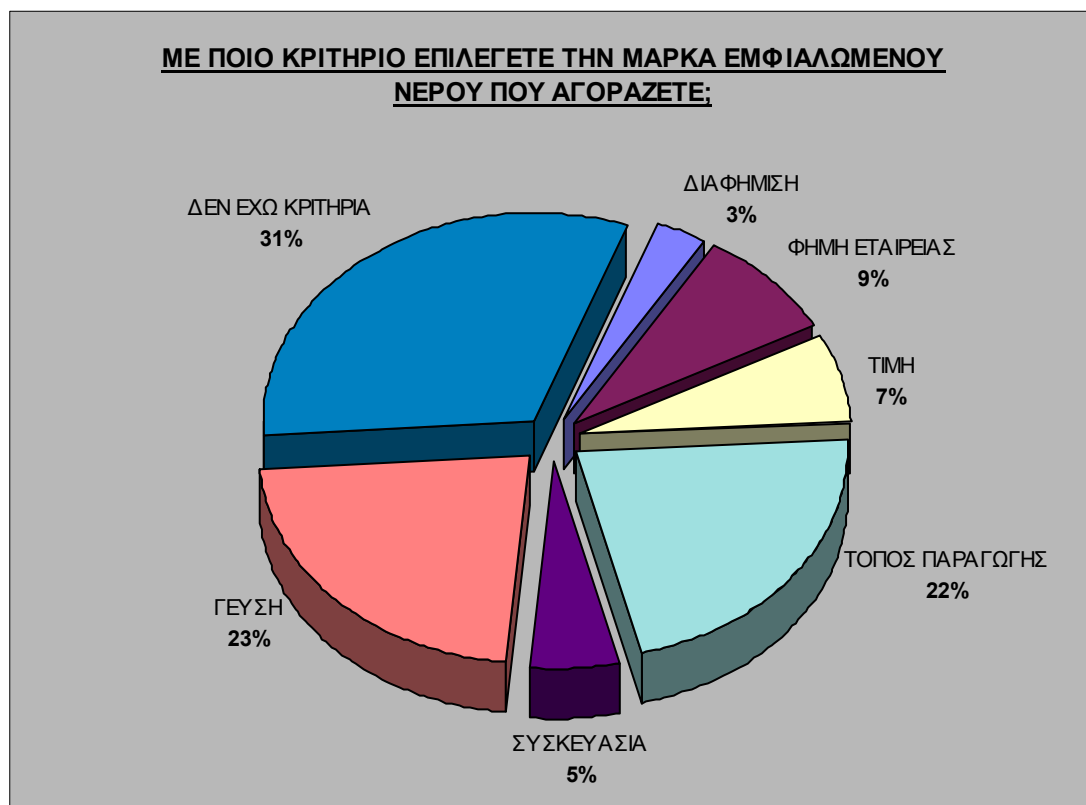
Στην εικόνα 3.15 ζητάμε από τους ερωτηθέντες να μας πουν κατά πόσο τους επηρεάζουν στην επιλογή των εμφιαλωμένων νερών τα χαρακτηριστικά: διαφήμιση, φήμη εταιρείας, τιμή προϊόντος, ο τόπος παραγωγής, η συσκευασία και η γεύση. Στην ερώτηση αυτή έπρεπε κάθε ερωτηθέντας να βαθμολογήσει από το 1 έως το 6 το κάθε χαρακτηριστικό που τον επηρεάζει. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της βαθμολόγησης αυτής και εξηγείται το πως προέκυψαν τα ποσοστά της εικόνας 3.15. Πρέπει να σημειώσουμε επίσης ότι υπήρχε και η επιλογή να απαντήσουν ότι δεν έχουν κάποια κριτήρια στο να επιλέγουν το νερό που αγοράζουν.

Κατάταξη	Διαφήμιση	Φήμη Εταιρείας	Τιμή	Τόπος Παραγωγής	Συσκευασία	Γεύση
1	11	0	2	0	2	0
2	1	1	6	1	8	1
3	9	2	13	0	8	1
4	3	20	12	6	10	5
5	2	21	6	49	7	31
6	3	5	10	49	4	66
7	80	223	191	565	141	576
8	3%	8,6%	7,4%	21,8%	5,4%	22,2%

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.5.1

Αναλύοντας τον πίνακα 3.5.1 έχουμε, σε κάθε στήλη και από ένα χαρακτηριστικό και σε κάθε γραμμή το πλήθος των αριθμών από το 1 έως το 6 που έχει το καθένα. Έτσι μπορούμε να δούμε πόσους άσσους, δυνάρια, τριάρια, τεσσάρια, πεντάρια και εξάρια έχει το κάθε χαρακτηριστικό. Σαν πιο σημαντικό κριτήριο θα είναι εκείνο με τα περισσότερα εξάρια αφού σαν άριστο έχουμε υποθέσει το 6 και κατώτερο το 1, θέτοντας σαν πιο αδύναμο κριτήριο αυτό με τους περισσότερους άσσους. Στη γραμμή 7 παρουσιάζεται το άθροισμα των γινομένων της στήλης με τους αριθμούς κατάταξης με αυτή των χαρακτηριστικών, ενώ στη γραμμή 8 το ποσοστό τους επί της %. Τα ποσοστά αυτά έχουν βγει αφαιρώντας από το συνολικό ποσοστό αυτούς οι οποίοι απάντησαν ότι δεν έχουν κάποιο κριτήριο για την επιλογή του νερού, που ήταν 63 άτομα από τα 200 και αποτελούν το 31,5%.

Έτσι συνολικά, όπως δείχνει και εικόνα 3.15, σαν πρώτο κριτήριο οι ερωτηθέντες έχουν τη γεύση με ποσοστό 23%, ακολουθεί ο τόπος παραγωγής με ποσοστό 22% και στη συνέχεια η φήμη της εταιρείας με ποσοστό 9%. Η τιμή του προϊόντος αποτελεί σημαντικό κριτήριο μόνο για το 7% των ερωτηθέντων, η συσκευασία με ποσοστό 5% και τελευταία η διαφήμιση με ποσοστό που φτάνει μόλις το 3%. Δεν πρέπει όμως να ξεχνάμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 31% των ερωτηθέντων αγοράζει το εμφιαλωμένο νερό στην τύχη αφού δεν έχει κάποιο κριτήριο για την επιλογή της μάρκας.



ΕΙΚΟΝΑ 3.15

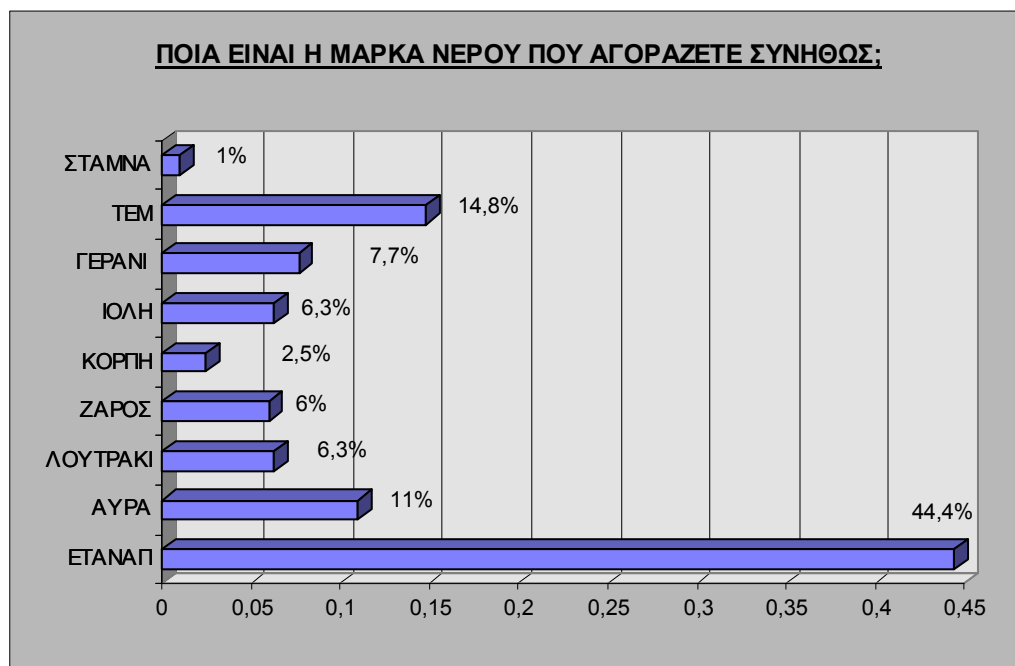
Στην επόμενη εικόνα, 3.16, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στην ερώτηση «ποια μάρκα νερού αγοράζετε συνήθως». Στην ερώτηση αυτή οι ερωτηθέντες είχαν τη δυνατότητα να δώσουν μέχρι πέντε διαφορετικές μάρκες νερών, ξεκινώντας από αυτή με τη μεγαλύτερη συχνότητα αγοράς. Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνονται οι προτιμήσεις των ερωτηθέντων στις μάρκες εμφιαλωμένων νερών. Οι μάρκες που αναφέρονται είναι μόνο όσες δήλωσαν ότι αγοράζουν οι ερωτηθέντες.

Σε κάθε γραμμή του πίνακα παρουσιάζεται το πλήθος των ατόμων που είχαν σαν πρώτη, δεύτερη, τρίτη, τέταρτη και πέμπτη προτίμηση κάθε μάρκα. Η πρώτη τους επιλογή έχει σαν βάρος τον αριθμό 5 και η τελευταία τους επιλογή τον αριθμό 1. Έτσι η μάρκα εμφιαλωμένου νερού με τα περισσότερα πεντάρια θα είναι αυτή που προτιμούν σε μεγάλο ποσοστό οι ερωτηθέντες. Για παράδειγμα, εξηγώντας την πρώτη στήλη που αφορά το νερό ETANAPI έχουμε ότι, 135 άτομα το είχαν πρώτη επιλογή, 37 άτομα δεύτερη επιλογή, 9 άτομα το είχαν σαν τρίτη επιλογή, μόνο 2 άτομα τέταρτη επιλογή και κανείς σαν πέμπτη επιλογή.

Κατάταξη	Ετανάπ	Αύρα	Λουτράκι	ΤΕΜ	Γεράνι	Ιόλη	Κόρπη	Στάμνα	Ζαρός
1	0	2	0	1	1	1	0	2	1
2	2	3	5	7	2	3	1	2	3
3	9	7	5	21	15	6	2	1	11
4	37	23	12	29	16	14	6	0	17
5	135	18	9	18	7	8	3	2	2
	854	211	118	284	149	121	47	19	118

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.5.2

Στην τελευταία γραμμή του πίνακα παρουσιάζεται το άθροισμα των γινομένων κάθε στήλης μάρκας νερού με αυτή της κατάταξης των αριθμών. Ανάγοντας στη συνέχεια τους αριθμούς αυτούς σε ποσοστά επί της % παίρνουμε τα αποτελέσματα της ερώτησης τα οποία φαίνονται στην εικόνα 3.16.

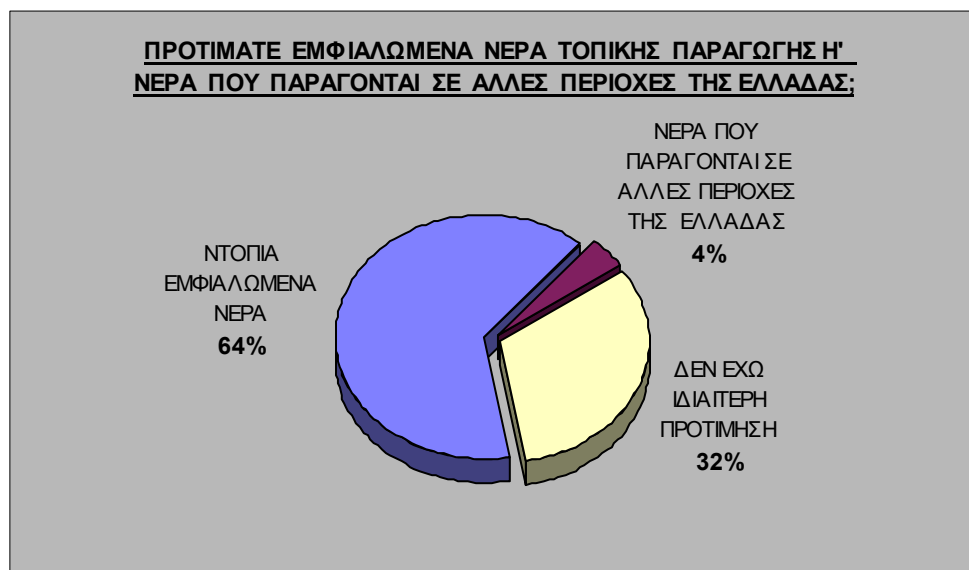


ΕΙΚΟΝΑ 3.16

Αναλύοντας την εικόνα 3.16 έχουμε ότι το 44,4 % των ερωτηθέντων προτιμά να πίνει ΕΤΑΝΑΠ, το 14,8% το νερό ΤΕΜ, το 11% το ΑΥΡΑ, ακολουθεί το ΓΕΡΑΝΙ με 7,7% και στη συνέχεια με το ίδιο ποσοστό 6,3% το ΛΟΥΤΡΑΚΙ και το ΙΟΛΗ. Ποσοστό 6% προτιμά να πίνει το νερό ΖΑΡΟΣ, 2,5% πίνει ΚΟΡΠΗ και μόνο το 1% ΣΤΑΜΝΑ.

Παρόλο που μερικές μάρκες εμφιαλωμένων νερών είναι υψηλά στις προτιμήσεις των καταναλωτών και συνήθως αγοράζουν μόνο αυτές στην ερώτηση: «αν δεν βρείτε την μάρκα νερού που προτιμάτε θα αγοράσετε κάποια άλλη;» όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν με σιγουριά ότι θα αγοράσουν όποιο βρουν μπροστά τους και δεν θα κάνουν καμία προσπάθεια, ούτε καν να πάνε, για παράδειγμα, στο διπλανό περίπτερο για να βρουν αυτό που προτιμούν.

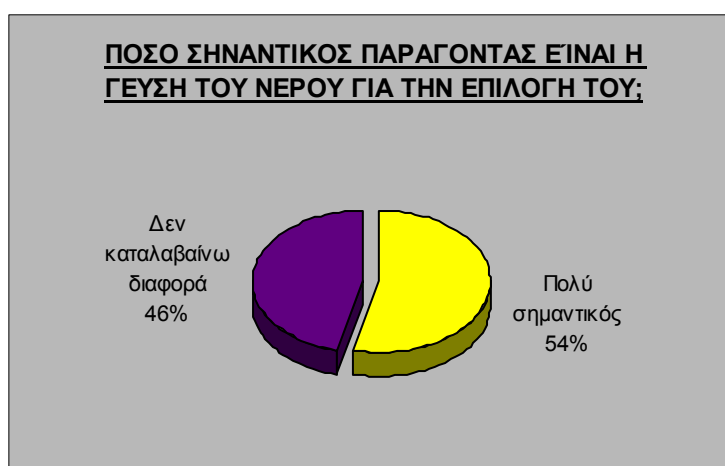
Γενικά μπορούμε να δούμε ότι το χανιώτικο καταναλωτικό κοινό σαν πρώτες του προτιμήσεις έχει ντόπια εμφιαλωμένα νερά γεγονός που φαίνεται καθαρότερα στην επόμενη εικόνα 3.17. Στην ερώτηση αν προτιμούν τοπικής παραγωγής εμφιαλωμένα νερά ή νερά που παράγονται σε άλλες περιοχές της Ελλάδας, το 64% απάντησε ότι κυρίως προτιμά εμφιαλωμένα νερά τοπικής παραγωγής και γενικότερα κρητικά νερά, ενώ μόνο το 4% ότι προτιμά εμφιαλωμένα νερά από άλλες περιοχές της Ελλάδας. Ένα μεγάλο όμως ποσοστό της τάξης του 32% δήλωσε ότι δεν έχει ιδιαίτερη προτίμηση σε κάποια συγκεκριμένα νερά, αλλά αγοράζει ότι βρει.



ΕΙΚΟΝΑ 3.17

Πολύ σημαντικό είναι το γεγονός ότι όλοι οι ερωτηθέντες ανεξάρτητα με τον τόπο παραγωγής του νερού που προτιμάνε, στην ερώτηση: « πιστεύετε πως τα χανιώτικα νερά μπορούν να ανταγωνιστούν τα άλλα εμφιαλωμένα νερά γενικά στην ποιότητα» απάντησαν θετικά. Θεωρούν πως τα χανιώτικα νερά είναι αρκετά ανταγωνιστικά και μάλιστα ότι σε ποιότητα και γεύση μπορεί να είναι και τα καλύτερα.

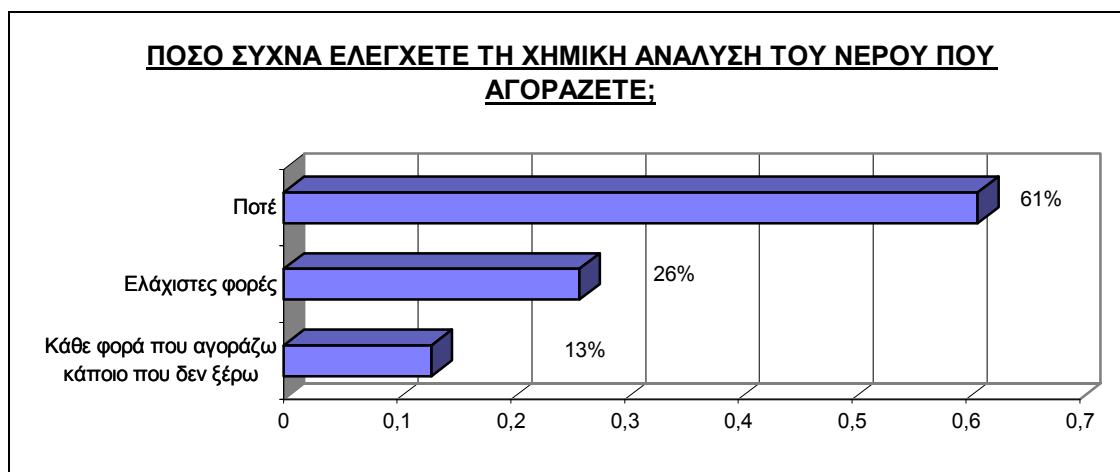
Η επόμενη ερώτηση « πόσο σημαντικός παράγοντας είναι η γεύση του νερού για την επιλογή μιας μάρκας» τέθηκε στους ερωτηθέντες για να διευκρινιστεί το γεγονός αν μπορούν να καταλάβουν διαφορά στη γεύση από νερό σε νερό. Το 54% των ερωτηθέντων απάντησε ότι η γεύση ήταν αυτή η οποία τον οδήγησε να προτιμά κάποια συγκεκριμένη μάρκα εμφιαλωμένου νερού, ενώ το 46% ότι δεν αποτελεί για αυτούς η γεύση σημαντικό παράγοντα αλλά επηρεάζονται από άλλους παράγοντες.



ΕΙΚΟΝΑ 3.18

Στην εικόνα 3.19 παρουσιάζονται οι απαντήσεις στην ερώτηση : «πόσο συχνά ελέγχετε την χημική ανάλυση του νερού που αγοράζετε;». Με την ερώτηση αυτή θέλουμε να δούμε κατά πόσο οι καταναλωτές ξέρουν να εκτιμούν τη χημική σύσταση

κάθε νερού καθώς και τη σημασία που έχει αυτή για την ποιότητα του νερού και κατ' επέκταση για την υγεία τους. Βλέπουμε λοιπόν ότι το 61% των ερωτηθέντων δεν ελέγχει ποτέ τη χημική σύσταση του νερού που αγοράζει ενώ το 26% την ελέγχει όποτε το θυμηθεί χωρίς να μπορεί βέβαια να την αξιολογήσει. Μόνο το 13% απάντησε ότι την ελέγχει όταν αγοράζει κάποιο νερό για πρώτη φορά και δεν το ξέρει.



ΕΙΚΟΝΑ 3.19

Στη συνέχεια δόθηκε στους ερωτηθέντες μία λίστα από μάρκες εμφιαλωμένων νερών. Οι μάρκες που χρησιμοποιήθηκαν φαίνονται στον πίνακα 3.5.3 και είναι όλες αυτές που κυκλοφορούν στα σούπερ-μάρκετ των Χανίων. Οι ερωτηθέντες έπρεπε να μας απαντήσουν ποιες από όλες έχουν δοκιμάσει. Οι απαντήσεις τους φαίνονται στην εικόνα 3.20. Με την ερώτηση αυτή θέλουμε να δούμε σε ποια κατηγορία ανήκουν τα νερά που έχουν δοκιμάσει - μεταλλικά, επιτραπέζια, ανθρακούχα- και ποιος ο τόπος παραγωγής τους.

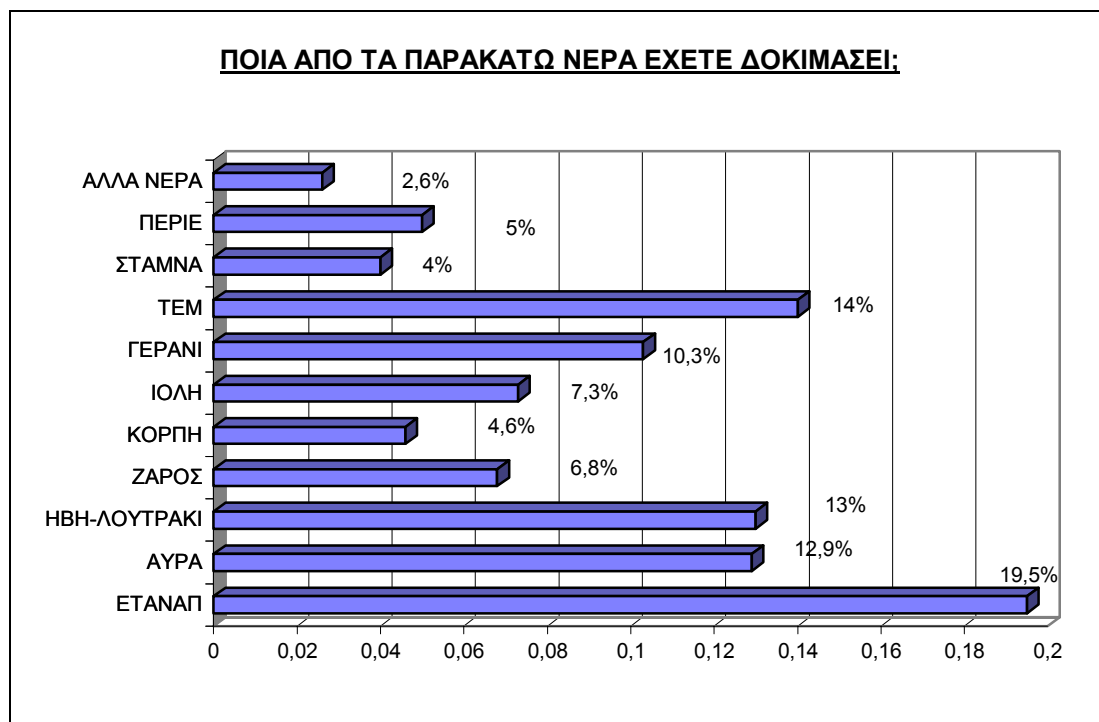
ΜΑΡΚΕΣ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΩΝ ΝΕΡΩΝ	
ΗΒΗ- ΛΟΥΤΡΑΚΙ	ΤΕΜ
ΑΥΡΑ	ΓΕΡΑΝΙ
ΚΟΡΠΗ	ΖΑΡΟΣ
ΣΤΑΜΝΑ	PERRIER
ΕΤΑΝΑΠ	ΑΛΛΑ ΝΕΡΑ
ΙΟΛΗ	

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.5.3

Όπως φαίνεται στην εικόνα 3.20 το 19,5% των ερωτηθέντων έχει δοκιμάσει το νερό της ΕΤΑΝΑΠ, το 13% το Ήβη-Λουτράκι, το 14% το νερό ΤΕΜ, το 12,9% το Αύρα και ακολουθούν το Γεράνι με 10,3% και το Ιόλη με 7,3%. Με μικρότερα ποσοστά είναι, το Ζαρός με 6,8%, το Κόρπη με 4,6%, και το Στάμνα με 4%. Πρέπει να σημειωθεί ότι τα ποσοστά των ερωτηθέντων που έχουν δοκιμάσει κάποια μάρκα εμφιαλωμένου νερού είναι πολύ υψηλότερα σε σχέση με τα ποσοστά αυτών που την

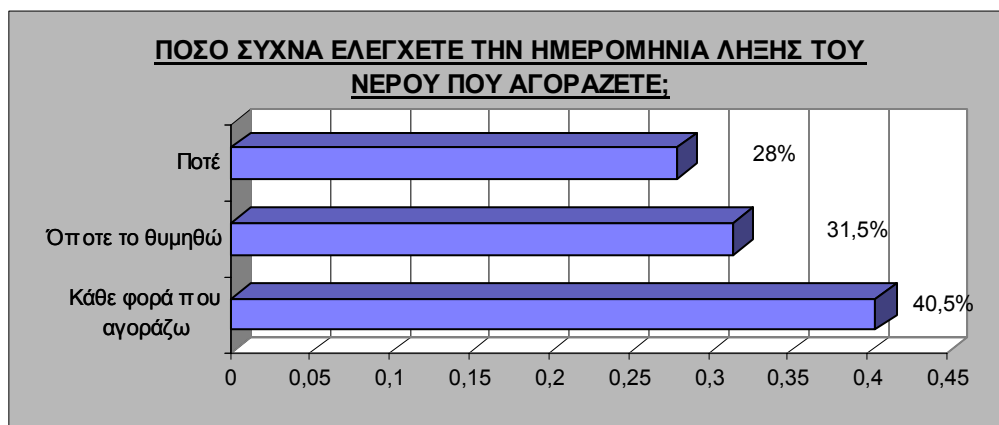
αγοράζουν συνήθως, γεγονός που σημαίνει ότι από το σημείο της δοκιμής και μετά παίζουν ρόλο οι παράγοντες που προαναφέρθηκαν για την τελική επιλογή του νερού.

Αξιοσημείωτο είναι πάντως το γεγονός ότι το ποσοστό των ερωτηθέντων το οποίο έχει δοκιμάσει ανθρακούχα νερά είναι πολύ μικρό. Μόλις το 5% αυτών έχει δοκιμάσει το ανθρακούχο νερό PERRIER που είναι και το πιο γνωστό στον ελληνικό χώρο, ενώ το 2,6% έχει δοκιμάσει κάποια άλλα ανθρακούχα νερά που στην προκειμένη περίπτωση τους είχαν δοθεί στη λίστα το νερό ΔΟΥΜΠΙΑ και το APOLLINARIS.



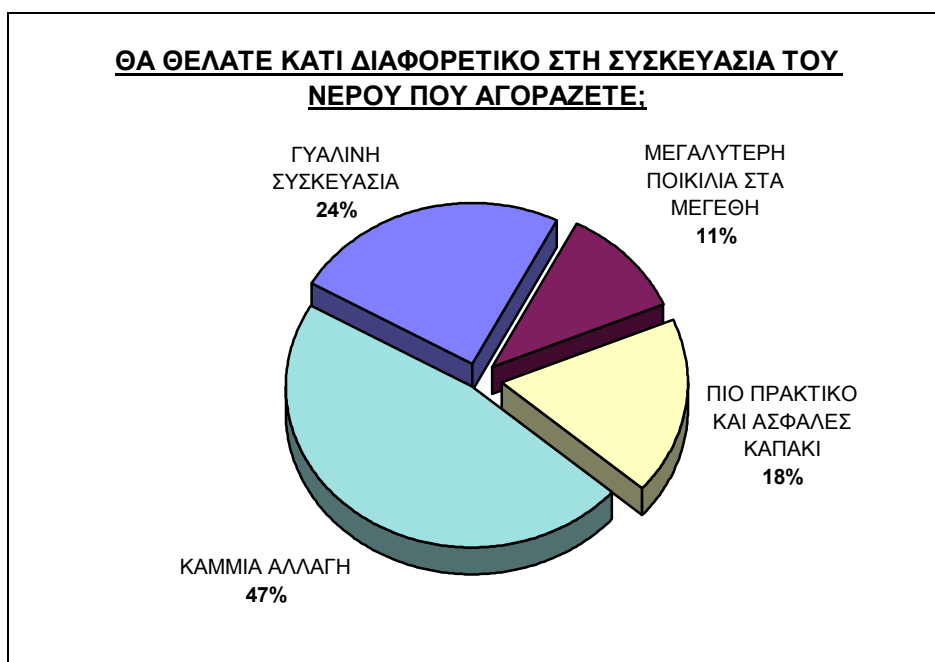
ΕΙΚΟΝΑ 3.20

Στην εικόνα 3.21 αναλύουμε στατιστικά την ερώτηση: «πόσο συχνά ελέγχετε την ημερομηνία λήξης του νερού που αγοράζετε;». Το νερό είναι ένα καταναλωτικό προϊόν με ημερομηνία λήξης και θέλουμε να ελέγξουμε κατά πόσο οι καταναλωτές την προσέχουν μια και παίζει σημαντικό ρόλο για την καλή κατάσταση του νερού. Το ευτυχές είναι ότι το 40,5% των καταναλωτών ελέγχει κάθε φορά που αγοράζει εμφιαλωμένο νερό την ημερομηνία λήξης του. Ένα ποσοστό 31,5% μόνο όποτε το θυμηθεί ενώ το 28% αυτών δεν την ελέγχει ποτέ.



ΕΙΚΟΝΑ 3.21

Στην επόμενη ερώτηση ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να μας πουν αν θα ήθελαν να αλλάξει κάτι στη συσκευασία του νερού που αγοράζουν, ακόμη και να προτείνουν αυτοί κάτι που θα τους άρεσε. Έτσι, όπως φαίνεται στην επόμενη εικόνα, το 24% των ερωτηθέντων θα ήθελε το νερό που αγοράζει να υπάρχει και σε γυάλινη συσκευασία εκτός από την πλαστική. Το 11% θα ήθελε να υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία στα μεγέθη των φιαλών των εμφιαλωμένων νερών, για παράδειγμα 5lt. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 18% των ερωτηθέντων επεσήμανε ότι θα ήθελε οι συσκευασίες να έχουν πιο πρακτικά καπάκια, να ανοίγουν πιο εύκολα, αλλά κυρίως να είναι πιο ασφαλείς, έτσι ώστε να μη μπορεί να νοθευτεί το νερό. Το μεγαλύτερο ποσοστό βέβαια των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν χρειάζεται να αλλάξει κάτι στη συσκευασία του νερού που αγοράζουν συνήθως.



ΕΙΚΟΝΑ 3.22

4. ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΕ ΤΗ ΜΕΘΟΔΟ ΤΗΣ Q-ΑΝΑΛΥΣΗΣ.

4.1 Γενικά στοιχεία του τρόπου επεξεργασίας των αποτελεσμάτων.

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η επεξεργασία των αποτελεσμάτων της έρευνας με τη βοήθεια του αλγορίθμου της Q-Ανάλυσης, ο οποίος έχει αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Για την εφαρμογή του αλγορίθμου ήταν απαραίτητο να γίνουν κάποιες αλλαγές όσο αφορά τη μορφή των ερωτήσεων αλλά και των απαντήσεων. Έτσι αρχικά όλες οι απαντήσεις των ερωτήσεων μετατράπηκαν στη μορφή ΝΑΙ-ΟΧΙ (ή 1-0 στον υπολογιστή). Στην όλη επεξεργασία δεν συμπεριλήφθηκαν όμως οι ερωτήσεις στις οποίες οι ερωτηθέντες απάντησαν όλοι θετικά ή αρνητικά., για παράδειγμα οι ερωτήσεις 22 και 23 όπου είχαμε μόνο θετικές απαντήσεις. Επίσης, στην ερώτηση 17 (με ποιο κριτήριο επιλέγετε το νερό που αγοράζετε) όπου οι ερωτηθέντες έπρεπε να βαθμολογήσουν από το 1 έως το 6 κάθε κριτήριο, σε όλα τα κριτήρια που είχαν βαθμό από το 1 έως το 3 βάλαμε μονάδα, ενώ σε αυτά με βαθμό από το 4 έως το 6 βάλαμε μηδέν. Με τη μετατροπή αυτή είχαμε τελικά ένα πίνακα 95 ερωτήσεων και 200 ατόμων.

Στη συνέχεια εφαρμόστηκε ο αλγόριθμος της Q-Ανάλυσης για να βρούμε τους συνδυασμούς των ερωτήσεων, ή τις ομάδες όπως λέγονται. Για να βρούμε τις ομάδες αυτές θεωρήσαμε ότι θα πρέπει σε κάθε ερώτηση να έχουν απαντήσει θετικά τουλάχιστον 80 άτομα σε επίπεδο κοινών απαντήσεων τρία και με τη διαδικασία αυτή πήραμε τελικά 122 ομάδες. Στην τελική επεξεργασία όμως πήραν μέρος μόνο 99 ομάδες αφού αφαιρέθηκαν 22 ομάδες οι οποίες αποτελούσαν υποομάδες κάποιων άλλων. Βέβαια τελικά στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκαν μόνο αυτές οι οποίες περιείχαν τις πληροφορίες που θέλαμε.

Κάθε ομάδα αποτελεί ένα συνδυασμό ερωτήσεων τουλάχιστον τριών όπως είπαμε και πιο πάνω. Στον κάθε συνδυασμό έχουμε τον αριθμό των ερωτηθέντων που απάντησαν κοινά στις ερωτήσεις καθώς και το ποσοστό τους επί τοις %. Με τον έλεγχο των ομάδων αυτών βγάλαμε κάποια συμπεράσματα τα οποία παρουσιάζονται στη συνέχεια.

Πριν από την παρουσίαση της επεξεργασίας των αποτελεσμάτων παραθέτουμε τον πίνακα της Q-Ανάλυσης ο οποίος όπως είπαμε αποτελείται από 95 ερωτήσεις οι οποίες απευθύνθηκαν σε δείγμα 200 ατόμων στα Χανιά.

4.2 Ο ΠΙΝΑΚΑΣ ΤΗΣ Q-ΑΝΑΛΥΣΗΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ Q-ΑΝΑΛΥΣΗΣ	ΕΡΩΤΗΣΗ ΑΡΧΙΚΟΥ ΕΡΩΤ/ΓΙΟΥ	ΤΙΤΛΟΣ ΥΠΟΕΡΩΤ/ΤΟΣ ΑΡΧΙΚΟΥ ΕΡΩΤ/ΓΙΟΥ	ΣΥΝΤΜΗΣΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ¹	# ΝΑΙ ²	% ΝΑΙ ³
E1	A1α	Γυναίκα	Φύλο	102	51%
E2	A1β	Άντρας		98	49%
E3	A2α	Μέχρι 17	Ηλικία	13	6,5%
E4	A2β	18 έως 24		50	25%
E5	A2γ	25 έως 34		58	29%
E6	A2δ	35 έως 44		27	13,5%
E7	A2ε	45 έως 59		29	14,5%
E8	A2ζ	Άνω των 60		23	11,5%
E9	A3α	Δημοτικό	Μόρφωση	42	21%
E10	A3β	Γυμνάσιο-Λύκειο		89	44,5%
E11	A3γ	Τεχνική-Ανώτερη		22	11%
E12	A3δ	Ανώτατη		45	22,5%
E13	A4α	Ελευθ. Επαγγελ.	Επάγγελμα	30	15%
E14	A4β	Υπάλληλος		48	24%
E15	A4γ	Εργάτης		14	7%
E16	A4δ	Μαθητής- Φοιτητής		33	16,5%
E17	A4ε	Αγρότης		13	6,5%
E18	A4ζ	Συνταξιούχος		15	7,5%
E19	A4η	Νοικοκυρά		26	13%
E20	A4θ	Άνεργος		21	10,5%
E21	A5α	Καθημερινά	Πόσο συχνά πίνετε	50	25%
E22	A5β	2 ή 3 φορές την εβδομάδα		40	20%
E23	A5γ	Σπάνια		110	55%
E24	A6α	Επιτραπέζιο	Ποιο τύπο	177	88,5%
E25	A6β	Μεταλλικό		45	22,5%
E26	A7α	Μόνο τα παιδιά	Ποια μέλη	27	13,5%
E27	A7β	Όλοι		29	14,5%
E28	A7γ	Άλλα μέλη		8	4%
E29	A7δ	Κανείς		135	67,8%
E30	A8α	Πολύ	Ρόλος εποχής	143	72,5%
E31	A8β	Λίγο		32	16%
E32	A8γ	Καθόλου		25	12,5%
E33	A9α	Άνοιξη	Ποια εποχή	53	26,5%
E34	A9β	Φθινόπωρο		28	14%
E35	A9γ	Χειμώνα		23	11,5%
E36	A10α	Ταβέρνα	Που πίνετε	64	32%
E37	A10β	Μπαρ		27	13,5%
E38	A10γ	Σπίτι		45	22,5%

Κεφάλαιο 4 : Επεξεργασία των αποτελεσμάτων της έρευνας με τη μέθοδο της Q-Ανάλυσης.

E39	A10δ	Ταξίδι		112	56%
E40	A10ε	Δρόμο		144	72%
E41	A10ζ	Δουλειά		73	36,5%
E42	A11α	Υγιεινό	Γιατί πίνετε	54	27%
E43	A11β	Ασφαλές		77	38,5%
E44	A11γ	Βρίσκω παντού		117	58,5%
E45	A11δ	Σε όλες τις δραστηριότητες		86	43%
E46	A12α	Μόνο για πόση	Που χρησ/ται στο σπίτι	60	30%
E47	A12β	Πουθενά		139	69,5%
E48	A13α	Σούπερ-μάρκετ	Τόπος αγοράς	102	51%
E49	A13β	Μπακάλικο		37	18,5%
E50	A13γ	Περίπτερο		157	78,5%
E51	A14α	1,5 lt.	Συσκευασία που αγοράζετε	87	43,5%
E52	A14β	0,75 lt.		116	58%
E53	A14γ	0,5 lt.		31	15,5%
E54	A14δ	Πολυσυσκευασία		16	8%
E55	A15α	Ετανάπ	Ποια μάρκα πίνετε	183	91,5%
E56	A15β	Αύρα		53	26,5%
E57	A15γ	Ήβη-Λουτράκι		31	15,5%
E58	A15δ	Ζαρός		34	17%
E59	A15ε	Κόρπη		12	6%
E60	A15ζ	Ιόλη		32	16%
E61	A15η	Γεράνι		41	20,5%
E62	A15θ	TEM		76	38%
E63	A15ι	Στάμνα		7	3,5%
E64	A16α	Ήβη-Λουτράκι	Ποια μάρκα έχει δοκιμάσει	130	65%
E65	A16β	Αύρα		128	64%
E66	A16γ	Κόρπη		46	23%
E67	A16δ	Στάμνα		40	20%
E68	A16ε	Ετανάπ		191	95,5%
E69	A16ζ	Ιόλη		73	36,5%
E70	A16η	TEM		139	69,5%
E71	A16θ	Γεράνι		103	51,5%
E72	A16ι	Ζαρός		68	34%
E73	A16κ	PERRIER		50	25%
E74	A16λ	Άλλα νερά		26	13%
E75	A17α	Διαφήμιση	Κριτήριο επιλογής	8	4%
E76	A17β	Φήμη εταιρείας		46	23%
E77	A17γ	Τιμή		28	14%
E78	A17δ	Τόπος Παραγωγής		104	52%
E79	A17ε	Συσκευασία		21	10,5%

E80	A17ζ	Γεύση		102	51%
E81	A17η	Δεν έχω κριτήρια		63	31,5%
E82	A18α	Κάθε φορά	Ημερομηνία λήξης	81	40,5%
E83	A18β	Όποτε το θυμηθώ		63	31,5%
E84	A18γ	Ποτέ		56	28%
E85	A19α	Κάθε φορά που αγοράζω άγνωστο	Χημική σύσταση	26	13%
E86	A19β	Ελάχιστες φορές		51	25,5%
E87	A19γ	Ποτέ		122	61%
E88	A20α	Πολύ σημαντική	Ρόλος γεύσης	107	53,5%
E89	A20β	Καθόλου		92	46%
E90	A21α	Γυάλινη συσκευασία	Αλλαγή στη συσκευασία	52	26%
E91	A21β	Περισσότερα μεγέθη		24	12%
E92	A21γ	Πιο ασφαλές καπάκι		38	19%
E93	A21δ	Καμία αλλαγή		101	50,5%
E94	A22α	Ντόπια νερά	Τόπος παρ/γής νερού	192	96%
E95	A22β	Νερά από άλλες περιοχές		72	36%

¹ Στη στήλη αυτή παρουσιάζονται οι συντμήσεις των ερωτήσεων για να γνωρίζουμε σε ποια ανήκει κάθε υποερώτημα.

² Στη στήλη αυτή περιέχεται ο αριθμός των ατόμων που απάντησαν θετικά σε κάθε υποερώτημα.

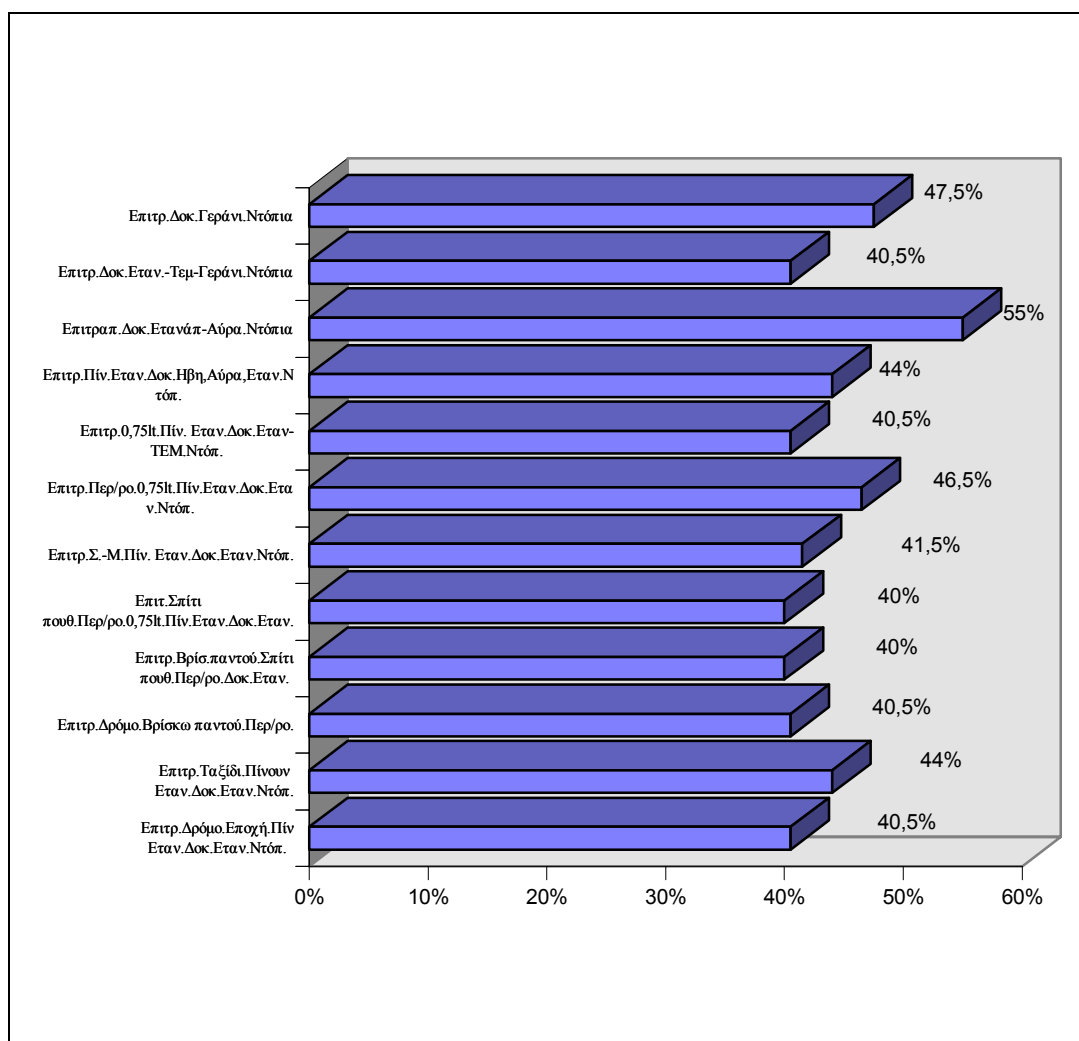
³ Στη στήλη αυτή παρουσιάζεται το ποσοστό του αριθμού των ατόμων που απάντησαν θετικά σε κάθε υποερώτημα.

4.3 Παρουσίαση των αποτελεσμάτων από την επεξεργασία των ομάδων.

4.3.1 Κατανάλωση επιτραπέζιου νερού.

Στο επόμενο διάγραμμα με τίτλο ‘Κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού’ παρουσιάζονται δώδεκα συνδυασμοί απαντήσεων των ερωτηθέντων, οι οποίοι όμως είχαν σαν κοινή απάντηση ότι καταναλώνουν όλοι επιτραπέζιο εμφιαλωμένο νερό. Από τους συνδυασμούς αυτούς μπορούμε να πάρουμε πληροφορίες για το που πίνουν συνήθως νερό, από που το αγοράζουν, ποιο νερό προτιμάνε και γενικά τις συνήθειές τους.

«Κατανάλωση επιτραπέζιου νερού»



ΕΙΚΟΝΑ 4.1

Οι συνδυασμοί των κοινών απαντήσεων της εικόνας 4.1 είναι οι εξής:

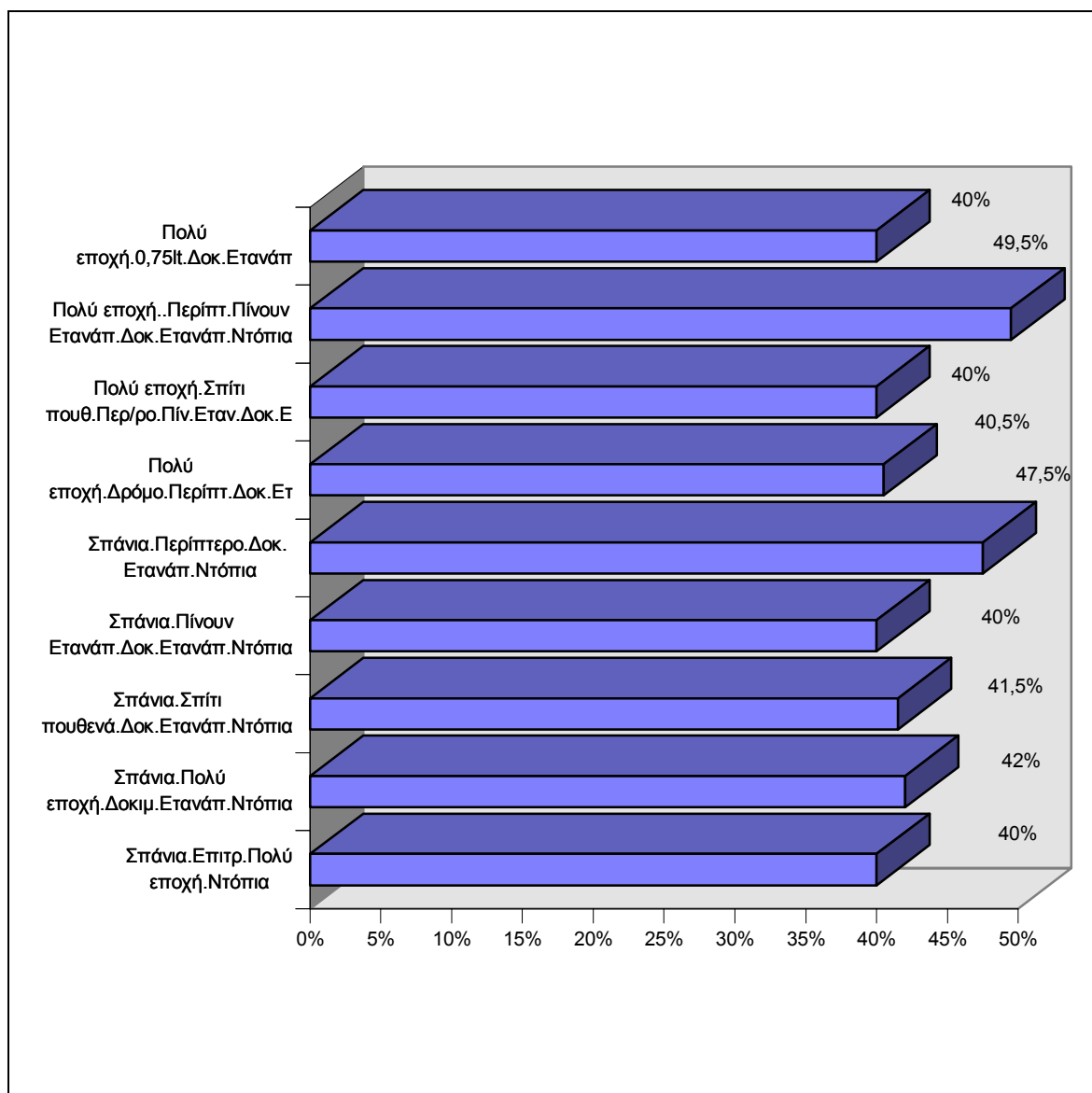
- Επιτραπ.- Δρόμο- Πολύ εποχή- Πίνουν Ετανάπ- Δοκ. Ετανάπ- Ντόπια (40,5%): ακολουθώντας το συνδυασμό αυτό το 40,5% των ερωτηθέντων σημαίνει ότι, αυτοί που πίνουν επιτραπέζιο νερό το πίνουν συνήθως όταν βρίσκονται στο δρόμο, τους επηρεάζει πολύ η εποχή όσο αφορά την κατανάλωσή του και δεδομένου ότι έχουν δοκιμάσει το νερό ETANAΠ είναι αυτό το οποίο κυρίως προτιμούν να αγοράζουν. Γενικά προτιμούν να πίνουν μόνο ντόπια εμφιαλωμένα νερά.
- Επιτραπ.- Ταξίδι- Πίνουν Ετανάπ- Δοκ. Ετανάπ- Ντόπια.(44%) : στο συνδυασμό αυτό το 44% των ερωτηθέντων που πίνει επιτραπέζιο νερό συνηθίζει να πίνει εμφιαλωμένο νερό όταν ταξιδεύει, προτιμά να πίνει το νερό ETANAΠ αφού το έχει δοκιμάσει, και γενικά πίνει μόνο ντόπια εμφιαλωμένα νερά.
- Επιτραπ. -Δρόμο- Βρίσκω παντού- Περίπτερο (40,5%) : με το συνδυασμό αυτό το 40,5% των ερωτηθέντων προτιμά να πίνει επιτραπέζιο νερό συνήθως όταν βρίσκεται στο δρόμο. Πίνει εμφιαλωμένο νερό γιατί μπορεί αν το βρει παντού και το αγοράζει βασικά από τα περίπτερα.
- Επιτραπ. -Βρίσκω παντού- Σπίτι πουθενά- Περίπτερο- Δοκ. Ετανάπ (40%) : το 40% των ερωτηθέντων που πίνουν επιτραπέζιο νερό ακολουθεί τον εξής συνδυασμό: πίνει εμφιαλωμένο νερό γιατί μπορεί να το βρει παντού, δεν το χρησιμοποιεί πουθενά στο σπίτι, το αγοράζει όποτε το χρειαστεί από τα περίπτερα και από τα εμφιαλωμένα νερά που κυκλοφορούν έχει δοκιμάσει το ETANAΠ.
- Επιτραπ.- Σπίτι πουθενά- Περίπτερο- 0,75lt.- Πίνουν Ετανάπ- Δοκ.Ετανάπ (40%): στο συνδυασμό αυτό το 40% των ερωτηθέντων που πίνει επιτραπέζιο εμφιαλωμένο νερό, δεν το χρησιμοποιεί πουθενά στο σπίτι, το αγοράζει συνήθως από το περίπτερο και μάλιστα προτιμά τη συσκευασία των 0,75lt, και από τα επιτραπέζια νερά έχει δοκιμάσει το νερό της ETANAΠ το οποίο και αγοράζει κυρίως.
- Επιτραπ.- Σούπερ-μάρκετ- Πίνουν Ετανάπ- Δοκ. Ετανάπ-Ντόπια (41,5%) : το 41,5% των ερωτηθέντων που πίνουν επιτραπέζιο νερό και ακολουθούν τον παραπάνω συνδυασμό αγοράζει κυρίως το εμφιαλωμένο νερό από τα σούπερ-μάρκετ, έχει δοκιμάσει το νερό της ETANAΠ το οποίο και πίνει πιο συχνά και γενικά προτιμά να αγοράζει ντόπια εμφιαλωμένα νερά.
- Επιτραπ.- Περίπτερο- 0,75lt.- Πίνουν Ετανάπ- Δοκ. Ετανάπ- Ντόπια (46,5%) : το ποσοστό αυτό των ερωτηθέντων έχει κοινά τα εξής χαρακτηριστικά: πίνει επιτραπέζιο νερό το οποίο αγοράζει κυρίως από τα περίπτερα στη συσκευασία των 0,75 lt., προτιμά να πίνει από τα νερά που έχει δοκιμάσει αυτό της ETANAΠ και στις προτιμήσεις του συγκαταλέγονται μόνο ντόπια εμφιαλωμένα νερά.
- Επιτραπ.- 0,75lt.- Πίνουν Ετανάπ- Δοκ. Ετανάπ και TEM- Ντόπια (40,5%) :το ποσοστό αυτό των ερωτηθέντων ακολουθεί το συνδυασμό : πίνει επιτραπέζιο νερό το οποίο αγοράζει στη συσκευασία των 0,75 lt., έχει δοκιμάσει το νερό της ETANAΠ και το TEM αλλά προτιμά να πίνει το ETANAΠ. Τα ντόπια εμφιαλωμένα νερά είναι πρώτα στις προτιμήσεις του.

- Επιτραπ.- Πίνουν Ετανάπ- Δοκ. Ετανάπ, Αύρα, Ήβη-Λουτράκι- Ντόπια (44%) : το 44% των ερωτηθέντων που πίνει επιτραπέζιο νερό έχει δοκιμάσει το μεταλλικό νερό Ήβη-Λουτρακίου και τα επιτραπέζια νερά Αύρα και Ετανάπ αλλά προτιμά περισσότερο το ETANAPI επειδή πίνει μόνο ντόπια εμφιαλωμένα νερά.
- Επιτραπ.- Δοκ. Ετανάπ, Αύρα- Ντόπια (55%) : το ποσοστό του συνδυασμού αυτών των απαντήσεων αποτελεί το μεγαλύτερο από τα ποσοστά των άλλων συνδυασμών. Έτσι έχουμε ότι, το 55% των ερωτηθέντων που πίνει επιτραπέζιο νερό, από αυτού του τύπου τα εμφιαλωμένα νερά έχει δοκιμάσει μόνο το νερό της ETANAPI και το Αύρα, μα κυρίως θα προτιμήσει ντόπια εμφιαλωμένα νερά.
- Επιτραπ.- Δοκ. Ετανάπ, TEM, Γεράνι- Ντόπια (40,5%) : από το συνδυασμό αυτό έχουμε ότι το 40,5% αυτών που πίνουν επιτραπέζιο νερό, έχουν δοκιμάσει το νερό ETANAPI, το TEM και το Γεράνι γιατί προτιμούν να πίνουν μόνο ντόπια εμφιαλωμένα νερά.
- Επιτραπ.- Δοκ. Γεράνι- Ντόπια (47,5%) : ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό ερωτηθέντων που πίνει επιτραπέζιο νερό έχει δοκιμάσει μόνο το νερό Γεράνι, μια και προτιμά να πίνει μόνο ντόπια εμφιαλωμένα νερά.

4.3.2 Συχνότητα κατανάλωσης εμφιαλωμένου νερού.

Στο διάγραμμα με τίτλο «συχνότητα κατανάλωσης εμφιαλωμένου νερού» παρουσιάζονται 9 συνδυασμοί απαντήσεων, οι οποίοι σαν κοινή απάντηση έχουν το γεγονός ότι οι ερωτηθέντες πίνουν σπάνια εμφιαλωμένο νερό και επηρεάζονται πολύ από την εποχή για την κατανάλωσή του.

«Συχνότητα κατανάλωσης εμφιαλωμένου νερού»



ΕΙΚΟΝΑ 4.2

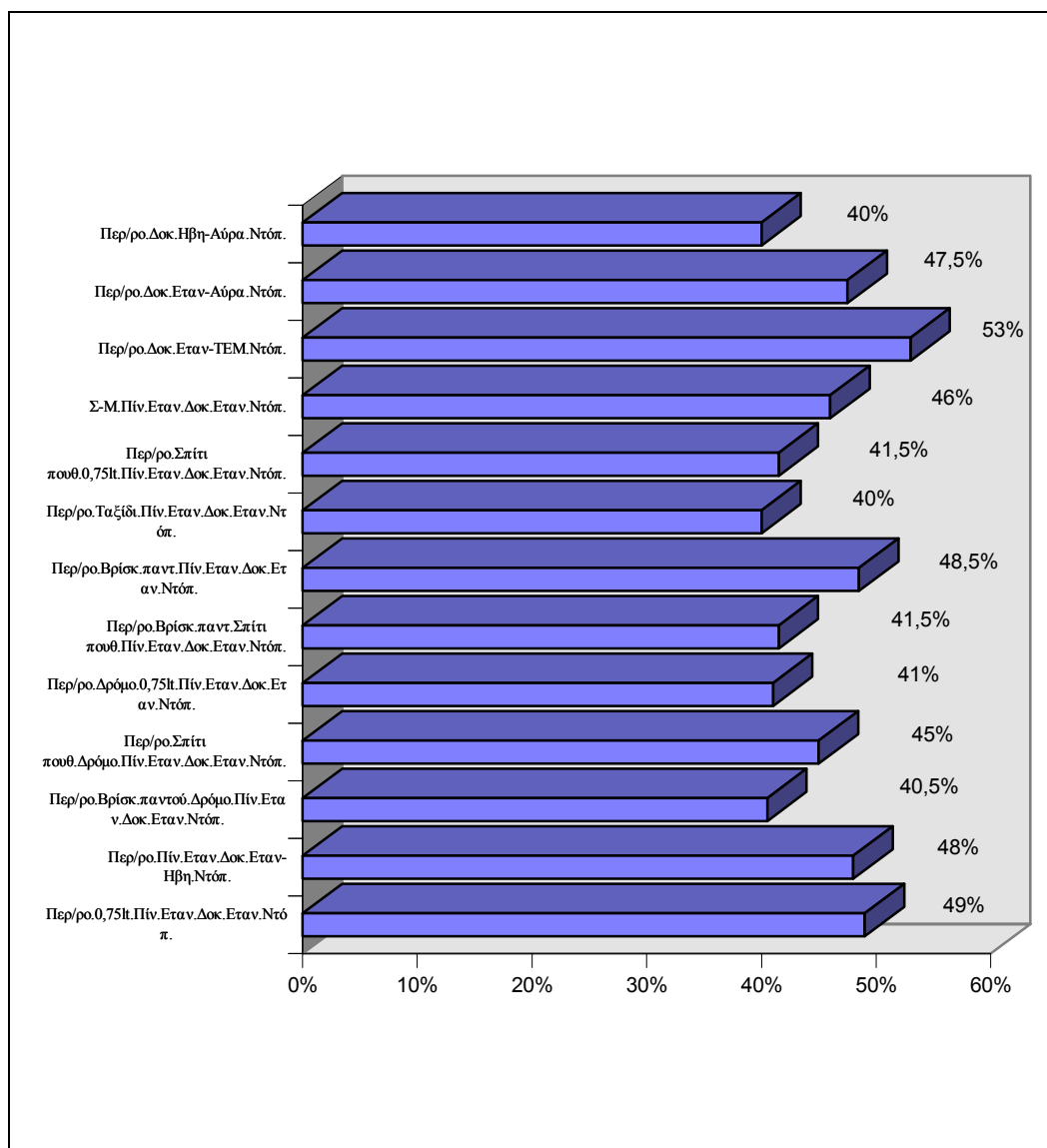
Οι συνδυασμοί των κοινών απαντήσεων της εικόνα 4.2 είναι :

- Σπάνια- Επιτραπέζιο- Πολύ εποχή- Ντόπια (40%) : το ποσοστό αυτό των ερωτηθέντων πίνει σπάνια εμφιαλωμένο νερό γιατί τον επηρεάζει πού η εποχή στην κατανάλωσή του, αλλά προτιμά όταν πίνει το επιτραπέζιο νερό και μάλιστα κάποιο από τα ντόπια εμφιαλωμένα νερά.
- Σπάνια- Πολύ εποχή- Δοκιμ. Ετανάπ-Ντόπια (42%) : το 42% των ερωτηθέντων απάντησε ότι πίνει σπάνια εμφιαλωμένο νερό, η εποχή παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην κατανάλωσή του και από τα ντόπια εμφιαλωμένα νερά που προτιμά κυρίως έχει δοκιμάσει αυτό της ETANAΠ.
- Σπάνια- Σπίτι πουθενά- Δοκιμ. Ετανάπ-Ντόπια (41,5%) : το ποσοστό αυτό των ερωτηθέντων απάντησε ότι πίνει σπάνια εμφιαλωμένο νερό, στο σπίτι του δεν το χρησιμοποιεί πουθενά και από τα ντόπια εμφιαλωμένα νερά που προτιμά κυρίως έχει δοκιμάσει αυτό της ETANAΠ.
- Σπάνια- Περίπτερο- Δοκιμ. Ετανάπ-Ντόπια (47,5%) : από το συνδυασμό αυτό έχουμε ότι το 47,5% των ερωτηθέντων που πίνει σπάνια εμφιαλωμένο νερό, όταν χρειαστεί να αγοράσει εμφιαλωμένο νερό το παίρνει κυρίως από τα περίπτερα και από τα ντόπια εμφιαλωμένα νερά που προτιμά κυρίως έχει δοκιμάσει αυτό της ETANAΠ.
- Πολύ εποχή- Δρόμο- Περίπτερο- Δοκιμ. Ετανάπ (40,5%) : το ποσοστό αυτό των ερωτηθέντων έχει κοινά χαρακτηριστικά τα εξής: τους επηρεάζει πολύ η εποχή στην κατανάλωση του εμφιαλωμένου νερού γι'αυτό πίνουν κυρίως το καλοκαίρι. Πίνουν εμφιαλωμένο νερό κυρίως όταν βρίσκονται στο δρόμο το οποίο αγοράζουν από περίπτερα. Από τα νερά που κυκλοφορούν στην αγορά έχουν δοκιμάσει αυτό της ETANAΠ.
- Πολύ εποχή- Σπίτι πουθενά- Περίπτερο-Πίνουν Ετανάπ- Δοκιμ. Ετανάπ-Ντόπια (40%) : το 40% των ερωτηθέντων που επηρεάζονται πολύ από την εποχή για την κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού δεν το χρησιμοποιούν πουθενά στο σπίτι τους. Προτιμούν τα ντόπια εμφιαλωμένα νερά και συνήθως αγοράζουν από τα περίπτερα το νερό της ETANAΠ.
- Πολύ εποχή- Περίπτερο-Πίνουν Ετανάπ- Δοκιμ. Ετανάπ-Ντόπια (49,5%): το ποσοστό του συνδυασμού αυτών των απαντήσεων αποτελεί και το μεγαλύτερο στο γράφημα. Οι απαντήσεις ακολουθούν το συνδυασμό: οι ερωτηθέντες επηρεάζονται πολύ από την εποχή για την κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού, έχουν δοκιμάσει το νερό της ETANAΠ το οποίο και πίνουν περισσότερο, το αγοράζουν κυρίως από περίπτερα και γενικά προτιμούν τα ντόπια εμφιαλωμένα νερά.
- Πολύ εποχή- 0,75 lt.- Δοκιμ. Ετανάπ (40%) : το ποσοστό αυτών των ερωτηθέντων επηρεάζεται πολύ από την εποχή για την κατανάλωση του νερού, από τα εμφιαλωμένα νερά έχει δοκιμάσει αυτό της ETANAΠ και προτιμά όποτε αγοράζει νερό τη συσκευασία των 0,75 lt.

4.3.3 Τόπος αγοράς του εμφιαλωμένου νερού.

Στο γράφημα που ακολουθεί με τίτλο « Τόπος αγοράς του εμφιαλωμένου νερού» παρουσιάζονται 13 συνδυασμοί απαντήσεων που έχουν σαν κοινή απάντηση το γεγονός ότι οι ερωτηθέντες αγοράζουν κυρίως το εμφιαλωμένο νερό από το περίπτερο. Από τα ποσοστά που φαίνονται στο διάγραμμα και από τους συνδυασμούς των ερωτήσεων παίρνουμε πληροφορίες για τη συμπεριφορά των αγοραστών αυτών.

«Τόπος αγοράς εμφιαλωμένου νερού»



ΕΙΚΟΝΑ 4.3

Οι συνδυασμοί των κοινών απαντήσεων της εικόνας 4.3 είναι οι εξής:

- Περίπτερο- 0,75 lt.- Πίνουν Ετανάπ- Δοκ. Ετανάπ- Ντόπια (49%) : το ποσοστό αυτό των ερωτηθέντων αγοράζει εμφιαλωμένο νερό από το περίπτερο στη συσκευασία των 0,75 lt. και από τα ντόπια νερά έχει δοκιμάσει αυτό της ETANAΠ το οποίο και προτιμά να πίνει.
- Περίπτερο- Πίνουν Ετανάπ- Δοκ. Ετανάπ και Ήβη-Λουτράκι - Ντόπια (48%) : το ποσοστό αυτό των ερωτηθέντων έχει τα εξής κοινά χαρακτηριστικά: αγοράζει το εμφιαλωμένο νερό μόνο από το περίπτερο και από τα νερά που κυκλοφορούν έχει δοκιμάσει το νερό της ETANAΠ και το Ήβη-Λουτράκι αλλά κατά κύριο λόγο πίνει το νερό ETANAΠ γιατί προτιμά τα ντόπια νερά.
- Περίπτερο-Βρίσκουν παντού-Δρόμο- Πίνουν Ετανάπ- Δοκ. Ετανάπ- Ντόπια (40,5%) : το ποσοστό αυτό των ερωτηθέντων έχει τα εξής κοινά χαρακτηριστικά : πίνουν εμφιαλωμένο νερό κυρίως όταν βρίσκονται στο δρόμο και το αγοράζουν κατά κύριο λόγο από περίπτερα. Το ότι μπορούν να το βρουν παντού όποτε το χρειαστούν τους κάνει να πίνουν εμφιαλωμένο νερό. Προτιμούν τα ντόπια νερά και από αυτά που κυκλοφορούν έχουν δοκιμάσει το νερό της ETANAΠ το οποίο και προτιμούν να πίνουν.
- Περίπτερο-Σπίτι πουθενά- Δρόμο- Πίνουν Ετανάπ- Δοκ. Ετανάπ- Ντόπια (45%) : το 45% των ερωτηθέντων απάντησε ότι πίνει εμφιαλωμένο νερό μόνο όταν βρίσκεται στο δρόμο και το αγοράζει πάντα από το περίπτερο. Δεν το χρησιμοποιεί στο σπίτι πουθενά και από τα ντόπια εμφιαλωμένα νερά που προτιμά συνήθως να αγοράζει, να πίνει αυτό της ETANAΠ.
- Περίπτερο- Δρόμο-0,75 lt.- Πίνουν Ετανάπ- Δοκ. Ετανάπ- Ντόπια(41%) : το ποσοστό αυτό των ερωτηθέντων ακολουθεί τον εξής συνδυασμό απαντήσεων: πίνει εμφιαλωμένο νερό όταν βρίσκεται στο δρόμο το οποίο αγοράζει από περίπτερα στη συσκευασία των 0,75lt. Από τα νερά που κυκλοφορούν έχει δοκιμάσει το νερό της ETANAΠ το οποίο προτιμά και να αγοράζει, και γενικά προτιμά να πίνει μόνο ντόπια εμφιαλωμένα νερά.
- Περίπτερο-Σπίτι πουθενά-Βρίσκω παντού- Δρόμο- Πίνουν Ετανάπ- Δοκ. Ετανάπ- Ντόπια (41,5%): το ποσοστό αυτό των ερωτηθέντων ακολουθεί τον εξής συνδυασμό απαντήσεων: πίνει εμφιαλωμένο νερό όταν βρίσκεται στο δρόμο, το προτιμά γιατί μπορεί να το βρει παντού όταν το χρειαστεί αλλά δεν το χρησιμοποιεί στο σπίτι πουθενά. Προτιμά να πίνει από τα νερά που έχει δοκιμάσει αυτό της ETANAΠ και στις προτιμήσεις του συγκαταλέγονται μόνο ντόπια εμφιαλωμένα νερά.
- Περίπτερο-Βρίσκω παντού- Δρόμο- Πίνουν Ετανάπ- Δοκ. Ετανάπ- Ντόπια (48,5%): το ποσοστό αυτό των ερωτηθέντων που αποτελεί και ένα από τα μεγαλύτερα, ακολουθεί τον εξής συνδυασμό απαντήσεων : πίνει εμφιαλωμένο νερό όταν βρίσκεται στο δρόμο, το αγοράζει από τα περίπτερα και το προτιμά γιατί μπορεί να το βρει παντού όταν το χρειαστεί. Προτιμά να πίνει από τα νερά που έχει δοκιμάσει αυτό της ETANAΠ και τα ντόπια εμφιαλωμένα νερά είναι αυτά που γενικά προτιμά περισσότερο.

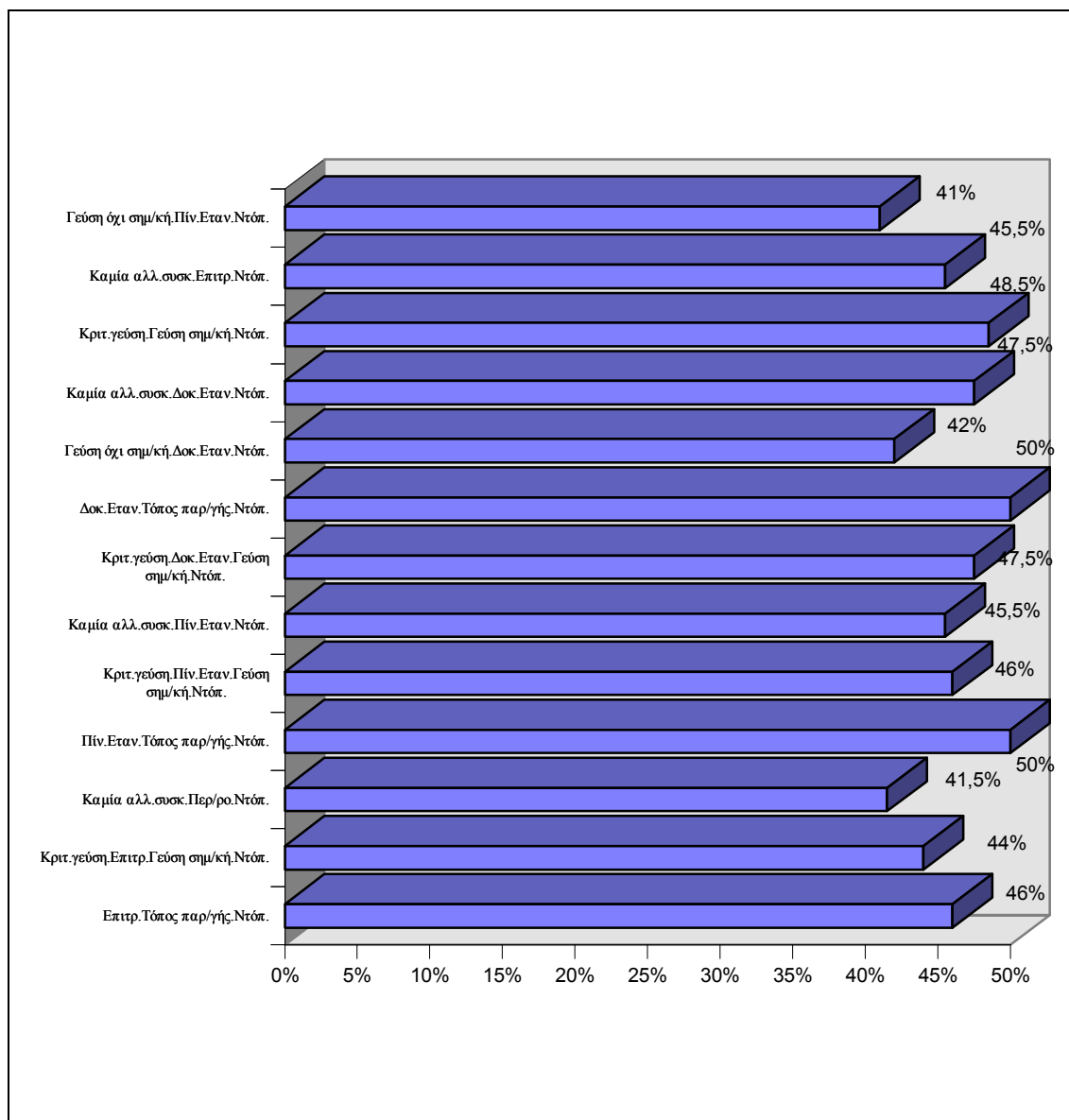
- Περίπτερο-Ταξίδι- Πίνουν Ετανάπ- Δοκ. Ετανάπ- Ντόπια (40%) : το ποσοστό των ερωτηθέντων αυτών πίνει εμφιαλωμένο νερό όταν βρίσκεται σε ταξίδι και το αγοράζει κατά κύριο λόγο από τα περίπτερα. Έχει δοκιμάσει το νερό της ETANAΠ το οποίο και αγοράζει πιο συχνά και γενικά προτιμά τα ντόπια εμφιαλωμένα νερά.
- Περίπτερο-Σπίτι πουθενά -0,75 lt.- Πίνουν Ετανάπ- Δοκ. Ετανάπ- Ντόπια (41,5%): από το συνδυασμό αυτό βλέπουμε ότι το 41,5% των ερωτηθέντων που αγοράζουν εμφιαλωμένο νερό από το περίπτερο προτιμούν τη συσκευασία των 0,75 lt. και δεν το χρησιμοποιούν σπίτι τους πουθενά. Έχουν δοκιμάσει το νερό της ETANAΠ, το οποίο αγοράζουν σαν πρώτη προτίμηση και προτιμούν κυρίως τα ντόπια εμφιαλωμένα νερά.
- Σούπερ-μάρκετ- Πίνουν Ετανάπ- Δοκ. Ετανάπ- Ντόπια (46%) : από το συνδυασμό αυτό βλέπουμε ότι το 46% των ερωτηθέντων που αγοράζει εμφιαλωμένο νερό από το περίπτερο έχει δοκιμάσει το νερό της ETANAΠ και είναι αυτό το οποίο αγοράζουν κατά κύριο λόγο. Γενικά στις προτιμήσεις τους συγκαταλέγονται μόνο ντόπια εμφιαλωμένα νερά.
- Περίπτερο- Δοκ. Ετανάπ, TEM-Ντόπια (53%) : το ποσοστό αυτών των συνδυασμών ερωτήσεων αποτελεί και το μεγαλύτερο σε όλο το γράφημα. Έτσι έχουμε ότι το 53% των ερωτηθέντων που αγοράζουν νερό από το περίπτερο έχουν κυρίως δοκιμάσει το νερό της ETANAΠ και το νερό TEM, αφού προτιμούν τα ντόπια εμφιαλωμένα νερά.
- Περίπτερο- Δοκ. Ετανάπ, Αύρα-Ντόπια (47,5%) : ένα από τα μεγαλύτερα ποσοστά παρουσιάζει ο συνδυασμός αυτών των απαντήσεων. Έχουμε λοιπόν ότι το 47,5% των ερωτηθέντων που αγοράζουν νερό από το περίπτερο έχουν κυρίως δοκιμάσει το νερό της ETANAΠ και το νερό ΑΥΡΑ, αλλά κυρίως προτιμούν να πίνουν τα ντόπια εμφιαλωμένα νερά.
- Περίπτερο- Δοκ. Ήβη-Λουτράκι, Αύρα-Ντόπια (40%) : από το συνδυασμό αυτών των απαντήσεων έχουμε ότι το 40% των ερωτηθέντων που αγοράζουν νερό από το περίπτερο έχουν δοκιμάσει το νερό Ήβη-Λουτράκι και το νερό ΑΥΡΑ, αλλά γενικά προτιμούν να πίνουν τα ντόπια εμφιαλωμένα νερά.

4.3.4 Η γνώμη των καταναλωτών για τα νερά που αγοράζουν και τα κριτήρια επιλογής τους.

Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζονται 13 συνδυασμοί απαντήσεων οι οποίοι μας δίνουν πληροφορίες, για τους ερωτηθέντες που θεωρούν σημαντικό

κριτήριο τον τόπο παραγωγής του νερού και τη γεύση καθώς και για εκείνους που δεν θα ήθελαν να αλλάξει κάτι στη συσκευασία του νερού που αγοράζουν.

«Κριτήρια επιλογής και άποψη για τη συσκευασία που αγοράζουν»



ΕΙΚΟΝΑ 4.4

Οι συνδυασμοί των κοινών απαντήσεων της εικόνας 4.4 είναι οι εξής:

- Επιτραπέζιο-Τόπος παραγωγής- Ντόπια (46%) : από το συνδυασμό των ερωτήσεων αυτών έχουμε ότι το 40% των ερωτηθέντων που επιλέγουν το νερό που

πίνουν σύμφωνα με τον τόπο παραγωγής του, προτιμούν να πίνουν ντόπια εμφιαλωμένα νερά και μόνο επιτραπέζιο.

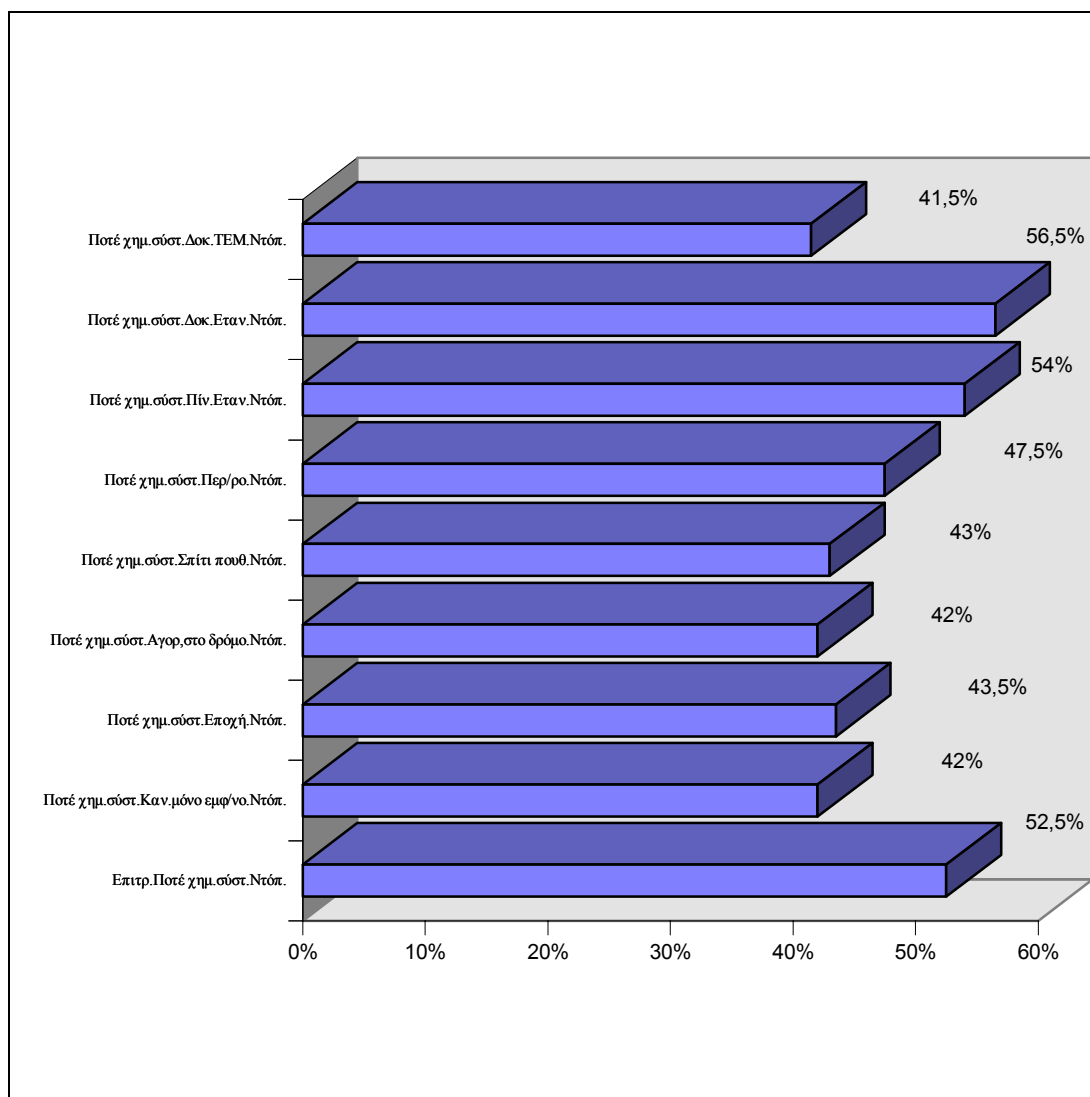
- Κριτήριο Γεύση- Επιτραπέζιο-Γεύση πολύ σημαντική-Ντόπια (44%) : από το συνδυασμό των ερωτήσεων αυτών έχουμε ότι το 44% των ερωτηθέντων επιλέγει το νερό που πίνει με κριτήριο τη γεύση του την οποία θεωρεί πολύ σημαντική για το νερό και προτιμά να πίνει ντόπια επιτραπέζια εμφιαλωμένα νερά .
- Καμία αλλαγή συσκευασίας- Περίπτερο- Ντόπια. (41,5%) : από το συνδυασμό των ερωτήσεων αυτών έχουμε ότι το 41,5% των ερωτηθέντων που αγοράζει νερό από το περίπτερο και προτιμά κατά κύριο λόγο ντόπια εμφιαλωμένα νερά δεν θα ήθελε να αλλάξει τίποτα στη συσκευασία του νερού που αγοράζει.
- Πίνουν Ετανάπ- Τόπος παραγωγής - Ντόπια.(50%) : το ποσοστό του συνδυασμού αυτού αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα στο γράφημα και έχει τα εξής χαρακτηριστικά: το 50% των ερωτηθέντων που επιλέγει το νερό από τον τόπο παραγωγής του, προτιμά τα ντόπια εμφιαλωμένα νερά και πίνει το νερό της ETANAΠ.
- Κριτήριο γεύση- Πίνουν Ετανάπ-Γεύση πολύ σημαντική-Ντόπια (46%) : από το συνδυασμό των ερωτήσεων αυτών έχουμε ότι το 46% των ερωτηθέντων επιλέγει το νερό που πίνει με κριτήριο τη γεύση του την οποία θεωρεί πολύ σημαντική για το νερό, προτιμά να πίνει το νερό ETANAΠ και γενικά ντόπια επιτραπέζια εμφιαλωμένα νερά .
- Καμία αλλαγή συσκευασίας- Πίνουν Ετανάπ - Ντόπια. (45,5%) : από το συνδυασμό των ερωτήσεων αυτών έχουμε ότι το 45,5% των ερωτηθέντων που πίνει το νερό ETANAΠ δεν θα ήθελε να αλλάξει τίποτα στη συσκευασία του και στις προτιμήσεις του συγκαταλέγονται μόνο ντόπια εμφιαλωμένα νερά.
- Κριτήριο γεύση-Δοκιμ. Ετανάπ-Γεύση πολύ σημαντική-Ντόπια (47,5%) : από το συνδυασμό των ερωτήσεων αυτών έχουμε ότι το 47,5% των ερωτηθέντων επιλέγει το νερό που πίνει με κριτήριο τη γεύση του την οποία θεωρεί πολύ σημαντική για το νερό, έχει δοκιμάσει το νερό ETANAΠ και προτιμά ντόπια επιτραπέζια εμφιαλωμένα νερά .
- Δοκιμ. Ετανάπ -Τόπος παραγωγής - Ντόπια.(50%) : το ποσοστό του συνδυασμού αυτού αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα στο γράφημα και έχει τα εξής χαρακτηριστικά: το 50% των ερωτηθέντων που επιλέγει το νερό από τον τόπο παραγωγής του, προτιμά τα ντόπια εμφιαλωμένα νερά και έχει δοκιμάσει το νερό της ETANAΠ.
- Γεύση όχι σημαντική- Δοκιμ. Ετανάπ - Ντόπια.(42%) : από το συνδυασμό των ερωτήσεων αυτών έχουμε ότι το 42% των ερωτηθέντων δεν καταλαβαίνει διαφορά στη γεύση από νερό σε νερό γι'αυτό και δεν τη θεωρεί σημαντικό παράγοντα. Προτιμά όμως να πίνει ντόπια εμφιαλωμένα νερά και από αυτά που υπάρχουν στην αγορά έχει δοκιμάσει το νερό ETANAΠ.

- Καμία αλλαγή συσκευασίας- Δοκιμ. Ετανάπ - Ντόπια. (47,5%) : από το συνδυασμό των ερωτήσεων αυτών έχουμε ότι το 47,5% των ερωτηθέντων που προτιμούν ντόπια εμφιαλωμένα νερά. δεν θα ήθελε να αλλάξει τίποτα στη συσκευασία των νερών που αγοράζουν και από τα νερά που υπάρχουν στην αγορά έχουν δοκιμάσει το νερό ETANAΠ.
- Κριτήριο γεύση-Γεύση πολύ σημαντική-Ντόπια (48,5%) : από το συνδυασμό των ερωτήσεων αυτών έχουμε ότι το 48,5% των ερωτηθέντων επιλέγει το νερό που πίνει με κριτήριο τη γεύση του, την οποία θεωρεί πολύ σημαντική για το νερό, και για το λόγο αυτό προτιμά μόνο ντόπια εμφιαλωμένα νερά που πιστεύει ότι έχουν πολύ καλή γεύση .
- Καμία αλλαγή συσκευασίας- Επιτραπέζιο- Ντόπια. (45,5%) : από το συνδυασμό των ερωτήσεων αυτών έχουμε ότι το 45,5% των ερωτηθέντων που προτιμούν ντόπια επιτραπέζια εμφιαλωμένα νερά. δεν θα ήθελε να αλλάξει τίποτα στη συσκευασία των νερών που αγοράζουν.
- Γεύση όχι σημαντική- Πίνουν Ετανάπ - Ντόπια.(41%) : από το συνδυασμό των ερωτήσεων αυτών έχουμε ότι το 41% των ερωτηθέντων δεν καταλαβαίνει διαφορά στη γεύση από νερό σε νερό γι'αυτό και δεν τη θεωρεί σημαντικό παράγοντα. Προτιμά όμως να πίνει ντόπια εμφιαλωμένα νερά και από αυτά που υπάρχουν στην αγορά πίνει το νερό ETANAΠ.

4.3.5 Συμπεριφορά όσων δεν ελέγχουν τη χημική σύσταση.

Στο γράφημα που ακολουθεί με τίτλο «η συμπεριφορά όσων δεν ελέγχουν τη χημική σύσταση του νερού» παρουσιάζονται οκτώ συνδυασμοί απαντήσεων από τους οποίους παίρνουμε πληροφορίες για τα άτομα εκείνα που δεν αγοράζουν κάποιο νερό γιατί έχει καλή χημική σύσταση αλλά το αγοράζουν στην τύχη.

«Η συμπεριφορά των καταναλωτών που δεν ελέγχουν τη χημική σύσταση του νερού»



ΕΙΚΟΝΑ 4.5

Οι συνδυασμοί των κοινών απαντήσεων της εικόνας 4.5 είναι οι εξής:

- Επιτραπέζιο-Ποτέ τη χημική σύσταση-Ντόπια (52,5%) : από το συνδυασμό των απαντήσεων αυτών παρατηρούμε ότι το 52,5% των ερωτηθέντων που δεν ελέγχει ποτέ τη χημική σύσταση του νερού που αγοράζει, προτιμά να πίνει επιτραπέζιο νερό και από αυτά αγοράζει συνήθως ντόπια εμφιαλωμένα νερά.
- Ποτέ τη χημική σύσταση-Κανείς μόνο εμφιαλωμένο νερό-Ντόπια (42%) : από το συνδυασμό των απαντήσεων αυτών παρατηρούμε ότι το 42% των ερωτηθέντων που δεν ελέγχει ποτέ τη χημική σύσταση του νερού που αγοράζει, προτιμά να πίνει μόνο ντόπια εμφιαλωμένα νερά, μα κανείς από την οικογένειά τους δεν πίνει μόνο εμφιαλωμένο νερό.
- Ποτέ τη χημική σύσταση-Πολύ η εποχή-Ντόπια (43,5%) : από το συνδυασμό των απαντήσεων αυτών παρατηρούμε ότι το 43,5% των ερωτηθέντων που δεν ελέγχει ποτέ τη χημική σύσταση του νερού που αγοράζει, προτιμά να πίνει μόνο ντόπια εμφιαλωμένα νερά, και στην κατανάλωσή τους επηρεάζει πολύ η εποχή. Έτσι πίνουν εμφιαλωμένο νερό κυρίως το καλοκαίρι.
- Ποτέ τη χημική σύσταση-Αγοράζουν στο δρόμο-Ντόπια (42%) : από το συνδυασμό των απαντήσεων αυτών παρατηρούμε ότι το 42% των ερωτηθέντων που δεν ελέγχει ποτέ τη χημική σύσταση του νερού που αγοράζει, προτιμά να πίνει μόνο ντόπια εμφιαλωμένα νερά, και κυρίως αγοράζει εμφιαλωμένο νερό μόνο όταν βρίσκεται στο δρόμο.
- Ποτέ τη χημική σύσταση-Σπίτι πουθενά-Ντόπια (43%) : από το συνδυασμό των απαντήσεων αυτών παρατηρούμε ότι το 43% των ερωτηθέντων που δεν ελέγχει ποτέ τη χημική σύσταση του νερού που αγοράζει, προτιμά να πίνει μόνο ντόπια εμφιαλωμένα νερά, και το εμφιαλωμένο νερό δεν το χρησιμοποιεί στο σπίτι για καμία χρήση.
- Ποτέ τη χημική σύσταση- Περίπτερο-Ντόπια (47,5%) : από το συνδυασμό των απαντήσεων αυτών παρατηρούμε ότι το 47,5% των ερωτηθέντων που αγοράζει νερό από τα περίπτερα δεν ελέγχει ποτέ τη χημική σύσταση του νερού που παίρνει, αλλά προτιμά να πίνει κυρίως ντόπια εμφιαλωμένα νερά.
- Ποτέ τη χημική σύσταση- Πίνουν Ετανάπ- Ντόπια (54%) : από το συνδυασμό των απαντήσεων αυτών, των οποίων το ποσοστό αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα ποσοστά στο γράφημα, παρατηρούμε ότι το 54% των ερωτηθέντων που πίνει το νερό της ETANAΠ προτιμά να αγοράζει κυρίως ντόπια εμφιαλωμένα νερά, αλλά δεν ελέγχει ποτέ τη χημική σύσταση του νερού που πίνει.
- Ποτέ τη χημική σύσταση- Δοκιμ. Ετανάπ- Ντόπια (56,5%) : από το συνδυασμό των απαντήσεων αυτών, των οποίων το ποσοστό ένα το μεγαλύτερο ποσοστό στο γράφημα, παρατηρούμε ότι το 56,5% των ερωτηθέντων που έχει δοκιμάσει το νερό της ETANAΠ δεν έχει ελέγξει ποτέ τη χημική σύσταση του νερού που πίνει, και στις προτιμήσεις του συγκαταλέγονται κυρίως ντόπια εμφιαλωμένα νερά.
- Ποτέ τη χημική σύσταση- Δοκιμ. TEM- Ντόπια (41,5%) : από το συνδυασμό των απαντήσεων αυτών παρατηρούμε ότι το 41,5% των ερωτηθέντων που έχει

δοκιμάσει το νερό TEM δεν έχει ελέγξει ποτέ τη χημική σύσταση του νερού που πίνει, ενώ στις προτιμήσεις του συγκαταλέγονται κυρίως ντόπια εμφιαλωμένα νερά.

5. ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΤΡΙΓΩΝΙΚΟΥΣ ΠΙΝΑΚΕΣ ΤΗΣ Q-ΑΝΑΛΥΣΗΣ.

5.1 Εισαγωγή στον τρόπο επεξεργασίας των αποτελεσμάτων.

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της επεξεργασίας των ερωτήσεων με τη χρησιμοποίηση του πάνω τριγωνικού πίνακα, ο οποίος προκύπτει μέσα από την εφαρμογή του αλγορίθμου της Q-Ανάλυσης.

Ο πάνω τριγωνικός πίνακας σε αυτή τη μελέτη, είναι ένας πίνακας 95 x 95 γιατί τόσο είναι το πλήθος των ερωτήσεων που παίρνουν μέρος στην Q-Ανάλυση. Οι ερωτήσεις αποτελούν και τις γραμμές και τις στήλες του πίνακα έτσι συνδυάζοντας γραμμές και στήλες μεταξύ τους μπορούμε να πάρουμε τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα των απαντήσεων ανά ερώτηση. Μπορούμε να δούμε για παράδειγμα για τις γυναίκες που έλαβαν μέρος στην έρευνα, την ηλικία τους, το επίπεδο μόρφωσής τους, τις προτιμήσεις τους κ.τ.λ.

Τα στοιχεία που πάρθηκαν από την επεξεργασία του παραπάνω πίνακα θα παρουσιαστούν σε οκτώ μέρη.

Στο πρώτο μέρος θα παρουσιαστούν στοιχεία σχετικά με το πόσο συχνά καταναλώνουν εμφιαλωμένο νερό οι ερωτηθέντες ανάλογα με το φύλο τους, την ηλικία τους και το επίπεδο μόρφωσής τους.

Στο δεύτερο μέρος θα παρουσιαστούν στοιχεία σχετικά με τους λόγους που επιλέγουν να πίνουν οι ερωτηθέντες εμφιαλωμένο νερό ανάλογα με την ηλικία τους, το επίπεδο μόρφωσής τους και τον τύπο του επαγγέλματός τους.

Στο τρίτο μέρος θα παρουσιαστούν στοιχεία σχετικά με το που συνηθίζουν κυρίως να πίνουν οι ερωτηθέντες εμφιαλωμένο νερό ανάλογα με το φύλο, την ηλικία τους και το επίπεδο μόρφωσής τους. Επίσης θα δούμε που πίνουν εμφιαλωμένο νερό άτομα που το προτιμούν για διαφορετικούς λόγους.

Στο τέταρτο μέρος θα παρουσιαστούν στοιχεία σχετικά με τα κριτήρια που έχουν οι ερωτηθέντες προκειμένου να επιλέξουν κάποια μάρκα εμφιαλωμένου νερού ανάλογα με το φύλο και το επίπεδο μόρφωσής τους. Επίσης θα δούμε πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η γεύση του νερού στην επιλογή του, δηλαδή αν καταλαβαίνουν διαφορά από νερό σε νερό άτομα διαφορετικών ηλικιών.

Στο πέμπτο μέρος θα παρουσιαστούν στοιχεία σχετικά με τους τόπους αγοράς του εμφιαλωμένου νερού ανάλογα με τον τύπο επαγγέλματος των ερωτηθέντων καθώς επίσης και για το ποιες συσκευασίες του αγοράζουν πιο συχνά.

Στο έκτο μέρος θα παρουσιαστούν στοιχεία σχετικά με το τι θα ήθελαν οι ερωτηθέντες να αλλάξει στη συσκευασία του νερού που αγοράζουν ανάλογα με το φύλο και το επίπεδο μόρφωσής τους.

Στο έβδομο μέρος θα παρουσιαστούν στοιχεία σχετικά με το ποιες μάρκες νερού προτιμούν να πίνουν οι ερωτηθέντες ανάλογα με το φύλο τους και τους παράγοντες που τους επηρεάζουν στην επιλογή του. Επίσης ανάλογα με το τύπο του νερού που προτιμούν οι ερωτηθέντες θα δούμε ποια μάρκα νερού αγοράζουν πιο συχνά.

Στο όγδοο και τελευταίο μέρος θα παρουσιαστούν στοιχεία σχετικά με το πόσο συχνά οι ερωτηθέντες ελέγχουν τη χημική σύσταση και την ημερομηνία λήξης του νερού που αγοράζουν ανάλογα με την ηλικία τους και το επίπεδο μόρφωσής τους.

5.2 Παρουσίαση των αποτελεσμάτων.

5.2.1 Συχνότητα κατανάλωσης.

Στο σημείο αυτό της μελέτης θα παρουσιαστούν στοιχεία σχετικά με τη συχνότητα κατανάλωσης εμφιαλωμένου νερού ειδικών ομάδων ερωτηθέντων. Αρχικά θα αναλυθεί η συχνότητα κατανάλωσης εμφιαλωμένου νερού των γυναικών και των αντρών, στη συνέχεια η συχνότητα ανά ηλικία και τελικά ανά επίπεδο μόρφωσης των ερωτηθέντων.

5.2.1.1. Συχνότητα κατανάλωσης ανά φύλο.

Στον πίνακα 1 παρουσιάζονται τα ποσοστά των ερωτηθέντων που πήραν μέρος στην έρευνα ανά φύλο σε σχέση με το πόσο συχνά καταναλώνουν εμφιαλωμένο νερό, ενώ στην εικόνα 5.1 παρουσιάζεται γραφικά η κατανομή των ποσοστών αυτών συναρτήσει των συχνότητων κατανάλωσης. Εξετάζοντας για κάθε φύλο ξεχωριστά έχουμε :

- από το σύνολο των γυναικών που πήραν μέρος στην έρευνα παρατηρήθηκε ότι το 15,69% αυτών πίνει καθημερινά νερό, ενώ ένα λίγο μεγαλύτερο ποσοστό που φτάνει το 17,65% πίνει δύο με τρεις φορές την εβδομάδα. Οι περισσότερες όμως γυναίκες σε ποσοστό 66,67% πίνουν σπάνια εμφιαλωμένο νερό.

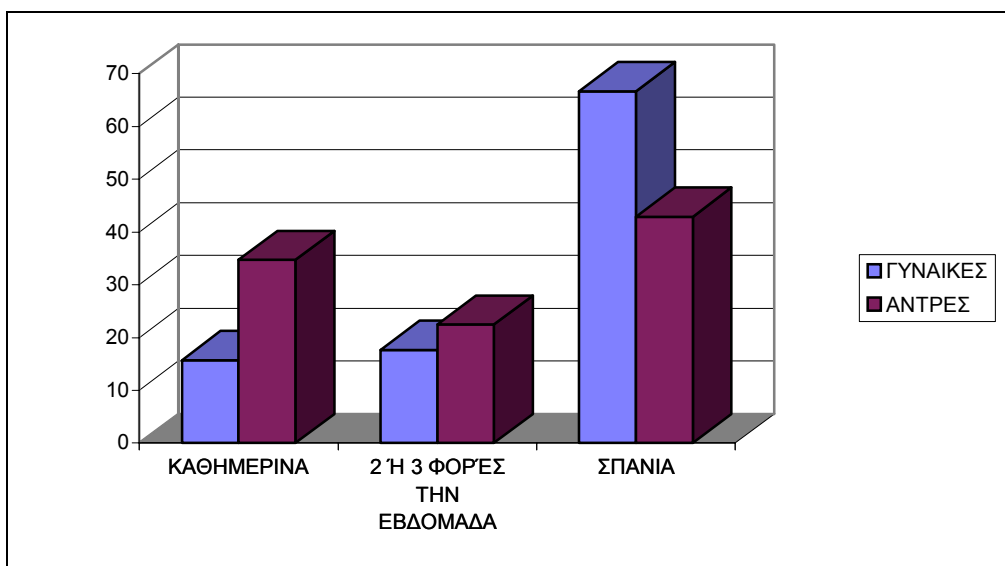
- από το σύνολο των αντρών που απάντησαν στην έρευνα έχουμε ότι το 34,69% αυτών πίνει καθημερινά εμφιαλωμένο νερό και μόνο το 22,45% πίνει δύο με τρεις φορές την εβδομάδα. Το ποσοστό αυτών που πίνουν σπάνια εμφιαλωμένο νερό ανέρχεται στο 42,86%.

Συγκριτικά για τα δύο φύλα μπορούμε να δούμε ότι, διπλάσιο ποσοστό αντρών από αυτό των γυναικών πίνει καθημερινά εμφιαλωμένο νερό ενώ μεγαλύτερο παραμένει το ποσοστό τους και από αυτό των γυναικών που πίνουν δύο με τρεις φορές την εβδομάδα. Όσο αφορά τους ερωτηθέντες που πίνουν σπάνια εμφιαλωμένο νερό, αυτές είναι κυρίως γυναίκες, αλλά, και των δύο φύλων τα ποσοστά είναι αρκετά μεγαλύτερα από αυτά που χαρακτηρίζουν τις άλλες συχνότητες κατανάλωσης.

«Συχνότητα κατανάλωσης ανά φύλο»

	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	2 Ή 3 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	ΣΠΑΝΙΑ
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	15,69%	17,65%	66,67%
ΑΝΤΡΕΣ	34,69%	22,45%	42,86%

ΠΙΝΑΚΑΣ 5



ΕΙΚΟΝΑ 5.1 : «Συχνότητα κατανάλωσης ανά φύλο»

5.2.1.2. Συχνότητα κατανάλωσης ανά ηλικία.

Στον πίνακα 2 παρουσιάζονται τα ποσοστά των ερωτηθέντων που πήραν μέρος στην έρευνα ανά ηλικία σε σχέση με το πόσο συχνά καταναλώνουν εμφιαλωμένο νερό, ενώ στην εικόνα 5.2 παρουσιάζεται γραφικά η κατανομή των ποσοστών αυτών συναρτήσει των συχνοτήτων κατανάλωσης. Εξετάζοντας κάθε ομάδα ηλικιών ξεχωριστά έχουμε :

- από τα άτομα ηλικίας μέχρι 17 ετών πίνουν καθημερινά εμφιαλωμένο νερό μόνο το 7,7%, ενώ το 38,5% από αυτά πίνει δύο με τρεις φορές την εβδομάδα. Το μεγαλύτερο ποσοστό όμως, το οποίο αποτελεί το 53,8% πίνει πολύ σπάνια εμφιαλωμένο νερό.

- από τα άτομα ηλικίας μεταξύ 18 και 24 ετών πίνουν καθημερινά εμφιαλωμένο νερό ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό το οποίο φτάνει το 34%, ενώ μόνο το 18% από αυτά πίνει δύο με τρεις φορές την εβδομάδα. Το 48% όμως αυτών πολύ σπάνια εμφιαλωμένο νερό.

- από τα άτομα ηλικίας μεταξύ 25 και 34 ετών πίνουν καθημερινά εμφιαλωμένο νερό το 31%, ενώ το 25,9% από αυτά πίνει δύο με τρεις φορές την εβδομάδα. Αρκετά σπάνια πίνει εμφιαλωμένο νερό το 41,4%.

- από τα άτομα ηλικίας μεταξύ 35 και 44 ετών πίνουν καθημερινά εμφιαλωμένο νερό μόνο το 29,6%, ενώ το 22,2% από αυτά πίνει δύο με τρεις φορές την εβδομάδα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ηλικιών αυτών που φτάνει το 48% πίνει σπάνια εμφιαλωμένο νερό.

- από τα άτομα ηλικίας μεταξύ 45 και 59 ετών πίνουν καθημερινά εμφιαλωμένο νερό μόνο το 13,8%, ενώ το 17,2% από αυτά πίνει δύο με τρεις φορές

την εβδομάδα. Τα άτομα των ηλικιών αυτών απάντησαν ως επί των πλείστον ότι πίνουν σπάνια εμφιαλωμένο νερό σε ποσοστό 69%.

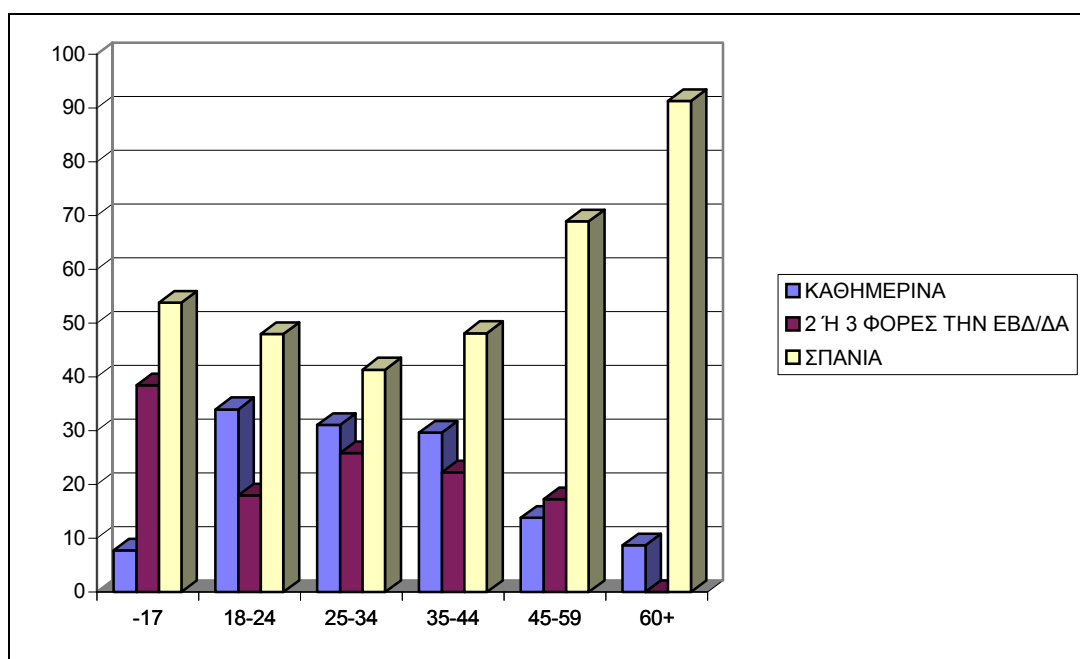
- από τα άτομα ηλικίας άνω των 60 ετών πίνουν καθημερινά εμφιαλωμένο νερό μόλις το 8,7%, και κανείς τους δεν πίνει δύο με τρεις φορές την εβδομάδα. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το υπόλοιπο 91,3% των ερωτηθέντων αυτών των ηλικιών απάντησαν ότι πίνουν πολύ σπάνια έως καθόλου εμφιαλωμένο νερό.

Συγκεντρωτικά μπορούμε να δούμε ότι η μεγαλύτερη συχνότητα κατανάλωσης, δηλαδή καθημερινά, παρατηρείται στα άτομα μεταξύ των ηλικιών 18 έως 24. Τα άτομα μέχρι 17 ετών είναι αυτά που καταναλώνουν περισσότερο δύο με τρεις φορές την εβδομάδα, ενώ τα άτομα άνω των 60 ετών είναι αυτά που πίνουν σε μεγαλύτερο ποσοστό πολύ σπάνια εμφιαλωμένο νερό, χωρίς βέβαια να παραβλέπουμε το γεγονός ότι σε όλες τις ηλικίες τα ποσοστά αυτών που πίνουν σπάνια εμφιαλωμένο νερό είναι αρκετά υψηλά.

«Συχνότητα κατανάλωσης ανά ηλικία»

	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	2 Ή 3 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	ΣΠΑΝΙΑ
Μέχρι 17	7,7 %	38,5%	53,8%
18 έως 24	34%	18%	48%
25 έως 34	31%	25,9%	41,4%
35 έως 44	29,6%	22,2%	48%
45 έως 59	13,8%	17,2%	69%
Άνω των 60	8,7%	0%	91,3%

ΠΙΝΑΚΑΣ 2



ΕΙΚΟΝΑ 5.2 : «Συχνότητα κατανάλωσης ανά ηλικία»

5.2.1.3 Συχνότητα κατανάλωσης ανά επίπεδο μόρφωσης.

Στον πίνακα 3 παρουσιάζονται τα ποσοστά των ερωτηθέντων που πήραν μέρος στην έρευνα ανά επίπεδο μόρφωσης σε σχέση με το πόσο συχνά καταναλώνουν εμφιαλωμένο νερό, ενώ στην εικόνα 5.3 παρουσιάζεται γραφικά η κατανομή των ποσοστών αυτών συναρτήσει των συχνοτήτων κατανάλωσης. Εξετάζοντας κάθε επίπεδο ξεχωριστά έχουμε :

- από τα άτομα που δεν έχουν καμία μόρφωση ή έχουν τελειώσει μόνο το δημοτικό μόνο το 16,6% πίνει καθημερινά εμφιαλωμένο νερό, ενώ το ποσοστό αυτών που πίνουν δύο ή τρεις φορές την εβδομάδα φτάνει μόλις το 9,5%. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων αυτού του επιπέδου μόρφωσης πίνει πολύ σπάνια εμφιαλωμένο νερό και αποτελούν το 73,8%.

- από τα άτομα που το επίπεδο μόρφωσής τους είναι γυμνασίου ή λυκείου το 20,2% πίνει καθημερινά εμφιαλωμένο νερό, ενώ το ίδιο ποσοστό αυτών πίνει δύο ή τρεις φορές την εβδομάδα. Επιπλέον, το 59,6% πίνει πολύ σπάνια εμφιαλωμένο νερό, ποσοστό αρκετά υψηλό σε σχέση με τα ποσοστά των άλλων συχνοτήτων κατανάλωσης.

- από τα άτομα που έχουν τελειώσει κάποια τεχνική ή ανώτερη σχολή το 36,4% πίνει καθημερινά εμφιαλωμένο νερό, ποσοστό που χαρακτηρίζει και τους ερωτηθέντες της κατηγορίας αυτής που απάντησαν ότι πίνουν σπάνια εμφιαλωμένο νερό. Αντίστοιχα το ποσοστό των ερωτηθέντων που πίνουν δύο ή τρεις φορές την εβδομάδα εμφιαλωμένο νερό είναι χαμηλότερο και φτάνει το 27,3%.

- από τα άτομα που είναι ανώτατης εκπαίδευσης το 40% αυτών πίνει καθημερινά εμφιαλωμένο νερό, ποσοστό αρκετά υψηλό σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες ερωτηθέντων. Αντίστοιχα το ποσοστό των ερωτηθέντων που πίνει δύο ή τρεις φορές την εβδομάδα εμφιαλωμένο νερό ανέρχεται στο 26,7%. Όσο αφορά τα άτομα του συγκεκριμένου επιπέδου μόρφωσης που πίνουν σπάνια εμφιαλωμένο νερό αυτά αποτελούν το 33,3% του συνόλου.

Συγκρίνοντας τις παραπάνω ομάδες των ερωτηθέντων μπορούμε να δούμε ότι τα άτομα με ανώτατη μόρφωση είναι αυτά τα οποία καταναλώνουν σε μεγαλύτερο ποσοστό καθημερινά εμφιαλωμένο νερό, σε σχέση με άλλα άτομα κατώτερης μόρφωσης από αυτούς. Ακολουθούν με μικρή διαφορά τα άτομα με τεχνική ή ανώτερη εκπαίδευση και στη συνέχεια με διαφορά τα άτομα με επίπεδο μόρφωσης λυκείου ή γυμνασίου και δημοτικού. Τα άτομα τεχνικής ή ανώτερης μόρφωσης είναι αυτά τα οποία καταναλώνουν σε μεγαλύτερο ποσοστό εμφιαλωμένο νερό δύο με τρεις φορές την εβδομάδα, αλλά τα άτομα με καθόλου μόρφωση ή έστω του δημοτικού είναι εκείνα που με πολύ μεγάλο ποσοστό απάντησαν ότι πίνουν πολύ σπάνια.

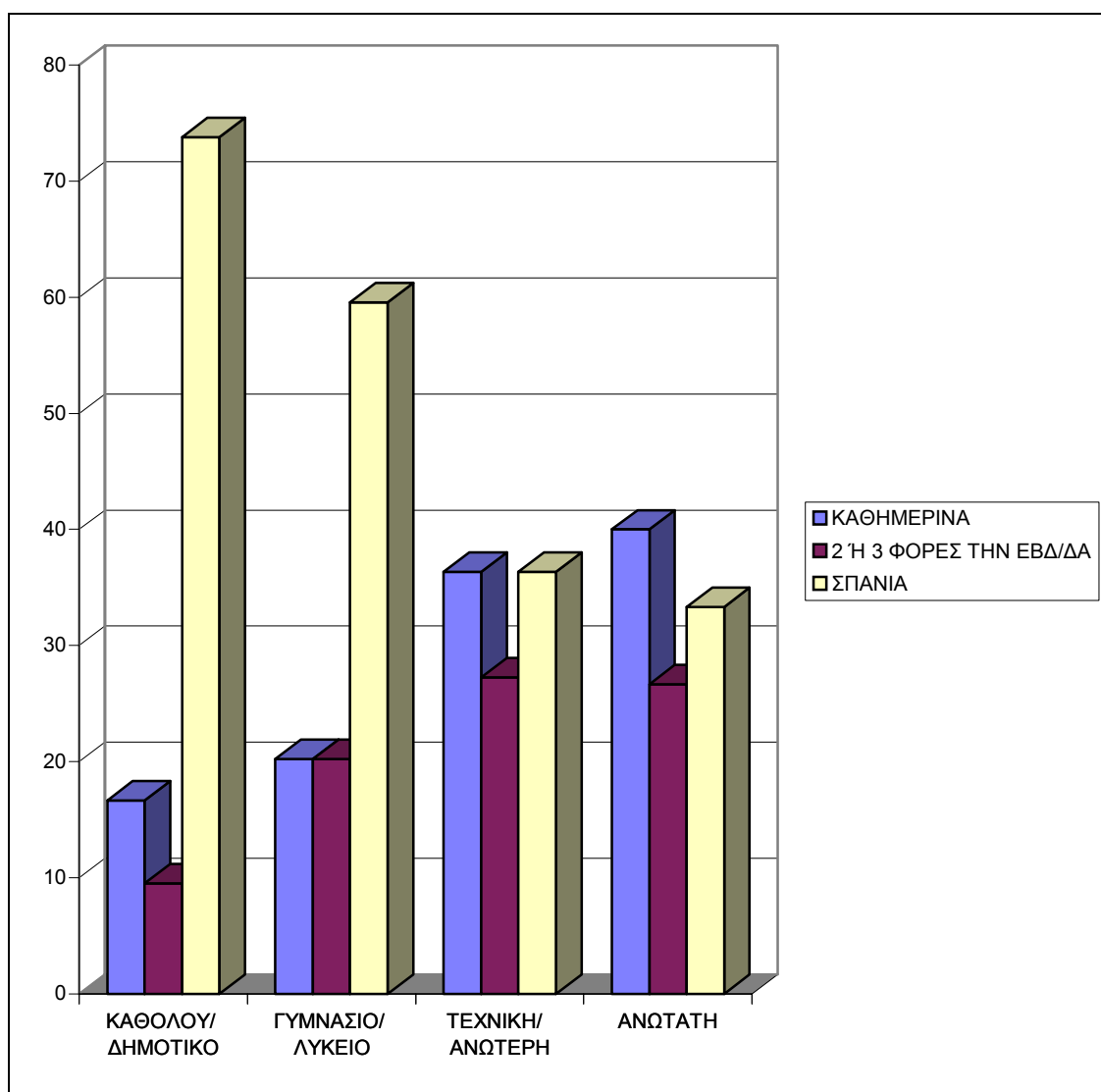
Παρατηρήθηκε γενικά ότι όσο πέφτει το επίπεδο μόρφωσης τόσο πέφτει και η συχνότητα κατανάλωσης του εμφιαλωμένου νερού, έχοντας έτσι τα άτομα με ανώτερη ή ανώτατη μόρφωση με υψηλά ποσοστά κατανάλωσης. Στο γεγονός αυτό μπορεί να παίζει σημαντικό ρόλο το ότι τα άτομα υψηλής μόρφωσης έχουν συνήθως

πιο μεγάλα εισοδήματα από τη μια, αλλά από την άλλη μπορούν και να κρίνουν τη σπουδαιότητα και την ασφάλεια των εμφιαλωμένων νερών.

«Συχνότητα κατανάλωσης ανά επίπεδο μόρφωσης»

	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	2 Ή 3 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	ΣΠΑΝΙΑ
ΚΑΘΟΛΟΥ/ΔΗΜΟΤΙΚΟ	16,7%	9,5%	73,8%
ΓΥΜΝΑΣΙΟ/ΛΥΚΕΙΟ	20,2%	20,2%	59,6%
ΤΕΧΝΙΚΗ/ ΑΝΩΤΕΡΗ	36,4%	27,3%	36,4%
ΑΝΩΤΑΤΗ	40%	26,7%	33,3%

ΠΙΝΑΚΑΣ 3



ΕΙΚΟΝΑ 5.3 : «Συχνότητα κατανάλωσης ανά επίπεδο μόρφωσης»

5.2.2. Γιατί επιλέγεται από τους ερωτηθέντες το εμφιαλωμένο νερό.

Στο σημείο αυτό της μελέτης θα παρουσιαστούν στοιχεία σχετικά με τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτηθέντες στο ερώτημα «γιατί πίνετε εμφιαλωμένο νερό» ανάλογα με την ηλικία τους, το επίπεδο μόρφωσής τους και το επάγγελμά τους.

5.2.2.1 Επιλογή εμφιαλωμένου νερού ανά ηλικία.

Στον πίνακα 4 παρουσιάζονται τα ποσοστά των ερωτηθέντων που πήραν μέρος στην έρευνα ανά ηλικία σε σχέση με το ερώτημα γιατί πίνουν εμφιαλωμένο νερό, ενώ στην εικόνα 5.4 παρουσιάζεται γραφικά η κατανομή των ποσοστών αυτών συναρτήσει των λόγων προτίμησης του εμφιαλωμένου νερού. Εξετάζοντας κάθε ομάδα ηλικιών ξεχωριστά έχουμε :

- από τα άτομα ηλικίας μέχρι 17 ετών, το 19% πίνει εμφιαλωμένο νερό γιατί το θεωρεί ότι είναι υγιεινό και μόνο το 9,5% γιατί είναι πιο ασφαλές από το νερό της βρύσης. Το μεγαλύτερο ποσοστό όμως, το οποίο αποτελεί το 38,1% πίνει εμφιαλωμένο νερό γιατί μπορεί να το βρει, όπου και αν το χρειαστεί, στο σχολείο, στο γήπεδο, στη θάλασσα. Ένα επίσης μεγάλο ποσοστό των ηλικιών αυτών και μάλιστα το 33,3%, το προτιμά γιατί μπορεί να το έχει μαζί του σε όλες του τις δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα όταν κάνει κάποια σπορ.

- από τα άτομα ηλικίας μεταξύ 18 και 24 ετών, μόνο το 10,9% πίνει εμφιαλωμένο νερό γιατί το θεωρεί υγιεινό και το 23,9% γιατί είναι πιο ασφαλές από το νερό της βρύσης. Το μεγαλύτερο ποσοστό όμως, το οποίο αποτελεί το 33,7% πίνει εμφιαλωμένο νερό γιατί μπορεί να το βρει όπου και αν το χρειαστεί, στο δρόμο, στο ταξίδι, στα μπαρ, και ακολουθεί με μικρή διαφορά, 31,5%, το ποσοστό των ηλικιών αυτών που το προτιμά γιατί μπορεί να το έχει μαζί του σε όλες του τις δραστηριότητες.

- από τα άτομα ηλικίας μεταξύ 25 και 34 ετών, μόνο το 10,8% πίνει εμφιαλωμένο νερό γιατί το θεωρεί υγιεινό και το 26,9% γιατί είναι πιο ασφαλές από το νερό της βρύσης. Μεγαλύτερο ποσοστό αυτών, το 33,3% πίνει εμφιαλωμένο νερό γιατί μπορεί να το βρει παντού, στο δρόμο, στα γήπεδα, και ακολουθεί με μικρή διαφορά, 29%, το ποσοστό των ηλικιών αυτών που το προτιμά γιατί μπορεί να το έχει μαζί του σε όλες του τις δραστηριότητες.

- από τα άτομα ηλικίας μεταξύ 35 και 44 ετών το 27,3%, πίνει εμφιαλωμένο νερό γιατί το θεωρεί υγιεινό και το 22,7% γιατί είναι πιο ασφαλές από το νερό της βρύσης. Ακολουθούν με το ίδιο ποσοστό, 25%, αυτοί που προτιμούν να πίνουν εμφιαλωμένο νερό γιατί μπορούν να το βρουν παντού και γιατί μπορούν να το έχουν μαζί τους σε όλες τους τις δραστηριότητες.

- από τα άτομα ηλικίας μεταξύ 45 και 59 ετών το 26,9%, προτιμά να πίνει εμφιαλωμένο νερό γιατί θεωρεί ότι είναι υγιεινό και το 19,2% γιατί είναι πιο ασφαλές από το νερό της βρύσης. Μεγάλο ποσοστό αποτελούν στην ομάδα των ηλικιών αυτών τα άτομα που προτιμούν το εμφιαλωμένο νερό γιατί μπορούν να το βρουν παντού και είναι το 36,5%, ενώ σε χαμηλά επίπεδα που φτάνουν το 17,3% είναι αυτοί

που το προτιμούν γιατί μπορούν να το έχουν μαζί τους όπου και αν βρίσκονται ότι και αν κάνουν.

- από τα άτομα ηλικίας άνω των 60 ετών το ποσοστό εκείνων που επιλέγουν το εμφιαλωμένο ως πιο υγιεινό είναι αρκετά χαμηλό, 12,5%, ενώ ακόμα μικρότερο, το 9,4%, είναι εκείνο των ατόμων της ομάδας αυτής που το επιλέγουν γιατί μπορούν να το έχουν μαζί τους σε όλες τους τις δραστηριότητες. Οι περισσότεροι των ηλικιών αυτών απάντησαν ότι προτιμούν το εμφιαλωμένο νερό γιατί μπορούν να το βρουν όπου και αν βρίσκονται, σε ποσοστό 53,1%, και το 25% ότι το επιλέγουν γιατί θεωρούν ότι είναι πιο ασφαλές από το νερό της βρύσης.

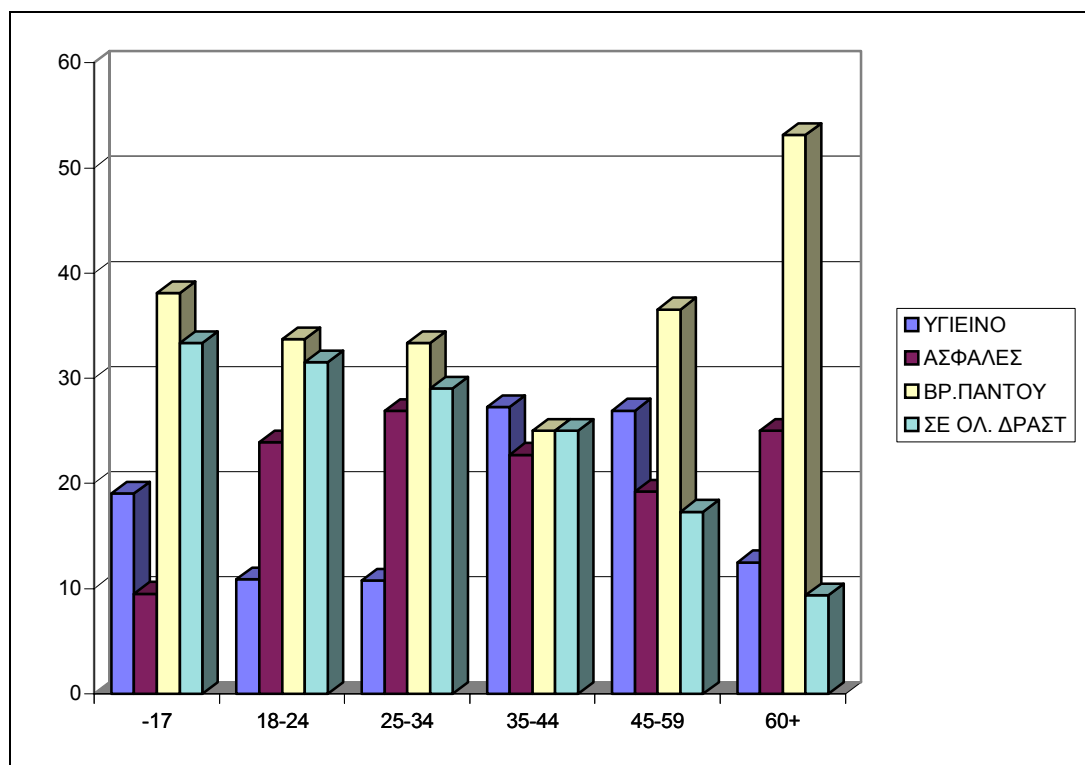
Συγκριτικά μπορούμε να δούμε ότι μεγαλύτερη σημασία στο γεγονός ότι το εμφιαλωμένο νερό θεωρείται υγιεινό δίνουν οι ηλικίες από 35 έως 59, κάτι στο οποίο οι μικρότερες ηλικίες και οι αρκετά μεγαλύτερες δεν δίνουν σημασία. Αντίθετα οι πιο μικρές ηλικίες προτιμούν το εμφιαλωμένο νερό κυρίως γιατί μπορούν να το έχουν μαζί τους σε όλες τους τις δραστηριότητες, λόγω του ότι τα άτομα αυτά είναι πιο δραστήρια και πιο ενεργητικά σε σχέση με τα πιο ηλικιωμένα άτομα.

Όσο αφορά το γεγονός της προτίμησής του γιατί είναι πιο ασφαλές από το νερό της βρύσης, όλες οι ηλικίες είχαν περίπου το ίδιο ποσοστό απαντήσεων, εκτός από τα άτομα κάτω των 17 ετών που το ποσοστό των απαντήσεών τους ήταν αρκετά χαμηλό, τα οποία φαίνεται να μη δίνουν μεγάλη σημασία στο αν είναι πιο ασφαλές ή πιο υγιεινό από αυτό της βρύσης. Πάντως σε όλες τις ηλικίες τα άτομα απάντησαν με μεγάλα ποσοστά ότι προτιμούν να πίνουν εμφιαλωμένο νερό γιατί είναι εύκολο να το βρουν όπου και αν βρίσκονται, είτε στη δουλειά, είτε στο ταξίδι, ακόμη και στο δρόμο.

«Γιατί προτιμάται το εμφιαλωμένο νερό από τις διάφορες ηλικίες»

	ΥΓΙΕΙΝΟ	ΠΙΟ ΑΣΦΑΛΕΣ ΑΠΟ ΤΗΣ ΒΡΥΣΗΣ	ΤΟ ΒΡΙΣΚΩ ΠΑΝΤΟΥ	ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΤΟ ΕΧΩ ΣΕ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΔΡΑΣΤ/ΤΕΣ
Μέχρι 17	19%	9,5%	38,1%	33,3%
18 έως 24	10,9%	23,9%	33,7%	31,5%
25 έως 34	10,8%	26,9%	33,3%	29%
35 έως 44	27,3%	22,7%	25%	25%
45 έως 59	26,9%	19,2%	36,5%	17,3%
Άνω των 60	12,5%	25%	53,1%	9,4%

ΠΙΝΑΚΑΣ 4



ΕΙΚΟΝΑ 5.4 : «Γιατί προτιμάται το εμφιαλωμένο νερό από τις διάφορες ηλικίες»

5.2.2.2 Επιλογή εμφιαλωμένου νερού ανά επίπεδο μόρφωσης.

Στον πίνακα 5 παρουσιάζονται τα ποσοστά των ερωτηθέντων που πήραν μέρος στην έρευνα ανά επίπεδο μόρφωσης σε σχέση με το ερώτημα γιατί πίνουν εμφιαλωμένο νερό, ενώ στην εικόνα 5.5 παρουσιάζεται γραφικά η κατανομή των ποσοστών αυτών συναρτήσει των λόγων προτίμησης του εμφιαλωμένου νερού. Εξετάζοντας κάθε επίπεδο μόρφωσης ξεχωριστά έχουμε :

- από τα άτομα που δεν έχουν καμία μόρφωση ή έχουν τελειώσει μόνο το δημοτικό το 15,9% πίνει εμφιαλωμένο νερό γιατί θεωρεί ότι είναι υγιεινό ενώ το ποσοστό αυτών που το προτιμούν γιατί είναι πιο ασφαλές από το νερό της βρύσης φτάνει μόλις το 12,7%. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων αυτού του επιπέδου μόρφωσης που αποτελεί το 49,2% πίνει εμφιαλωμένο νερό γιατί μπορεί να το βρει παντού και το 22,2% γιατί μπορεί να το έχει μαζί του σε όλες του τις δραστηριότητες.

- από τα άτομα που το επίπεδο μόρφωσής τους είναι γυμνασίου ή λυκείου μόνο το 15,4% πίνει εμφιαλωμένο νερό γιατί το θεωρεί υγιεινό και το 25,2% γιατί είναι πιο ασφαλές από το νερό της βρύσης. Μεγαλύτερο ποσοστό αυτών, το 32,9% πίνει εμφιαλωμένο νερό γιατί μπορεί να το βρει παντού, στο δρόμο, στα γήπεδα, και ακολουθεί με κάποια διαφορά, 29%, το ποσοστό των ηλικιών αυτών που το προτιμά γιατί μπορεί να το έχει μαζί του σε όλες του τις δραστηριότητες.

- από τα άτομα που έχουν τελειώσει κάποια τεχνική ή ανώτερη σχολή, μόνο το 14,3% πίνει εμφιαλωμένο νερό γιατί το θεωρεί υγιεινό και το 22,9% γιατί είναι πιο ασφαλές από το νερό της βρύσης. Ακολουθούν με μεγαλύτερο αλλά με το ίδιο ποσοστό, 31,4%, αυτοί που προτιμούν να πίνουν εμφιαλωμένο νερό γιατί μπορούν να

το βρουν παντού και γιατί μπορούν να το έχουν μαζί τους σε όλες τους τις δραστηριότητες.

• από τα άτομα που έχουν ανώτατη εκπαίδευση, μόνο το 17,6% πίνει εμφιαλωμένο νερό γιατί το θεωρεί υγιεινό και το 26,4% γιατί είναι πιο ασφαλές από το νερό της βρύσης. Ακολουθούν με μεγαλύτερο ποσοστό, 30,8%, αυτοί που προτιμούν να πίνουν εμφιαλωμένο νερό γιατί μπορούν να το βρουν παντού και με ποσοστό 25,3% αυτοί που το προτιμούν γιατί μπορούν να το έχουν μαζί τους σε όλες τους τις δραστηριότητες.

Συγκριτικά μπορούμε να δούμε ότι ανεξαρτήτου επιπέδου μόρφωσης τα ποσοστά αυτών που απάντησαν ότι προτιμούν να πίνουν εμφιαλωμένο νερό γιατί είναι υγιεινό διατηρούνται σε πολύ χαμηλά επίπεδα, ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά στην απάντηση ότι το πίνουν γιατί θεωρούν ότι είναι πιο ασφαλές από το νερό της βρύσης αυξάνουν καθώς αυξάνει και το επίπεδο μόρφωσης χωρίς να φτάνουν όμως υψηλά επίπεδα..

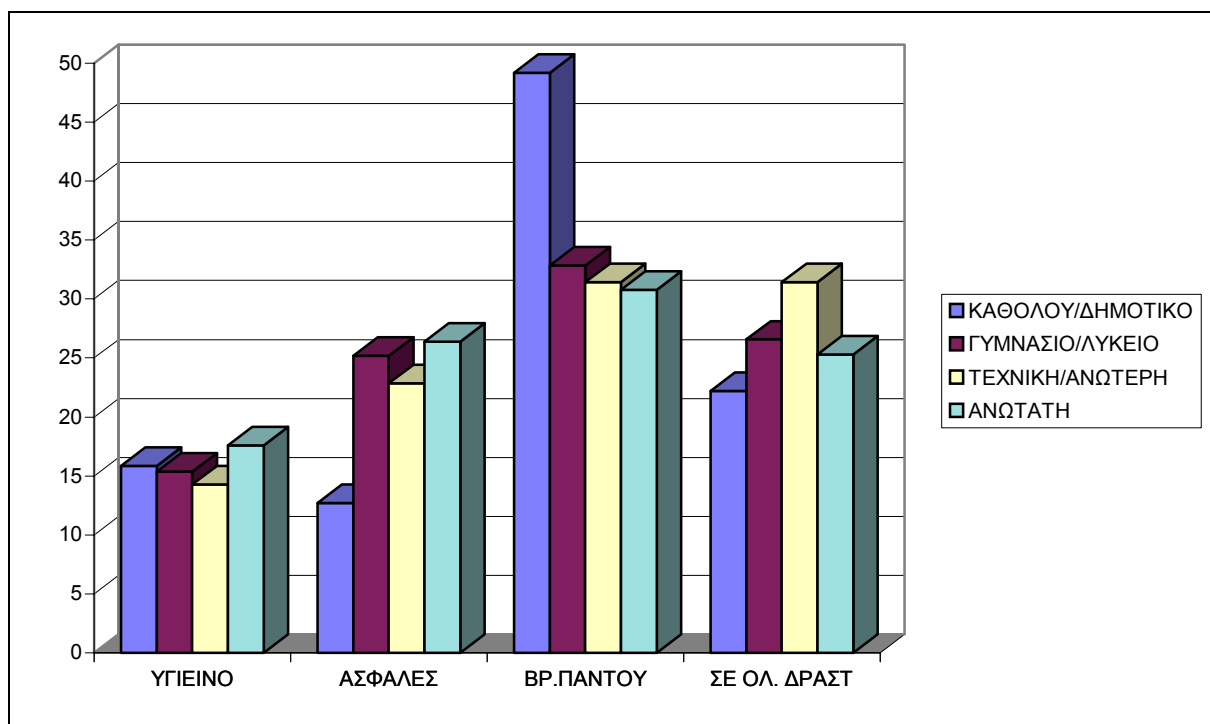
Το αντίστροφο συμβαίνει με τα ποσοστά αυτών που προτιμούν το εμφιαλωμένο νερό γιατί μπορούν να το βρουν παντού. Εκεί τα άτομα με χαμηλό επίπεδο μόρφωσης έχουν πολύ μεγαλύτερο ποσοστό από αυτά των ατόμων με μεγαλύτερη μόρφωση. Πρέπει να σημειωθεί ότι στην απάντηση αυτή σημειώθηκαν τα μεγαλύτερα ποσοστά σε σχέση με τις υπόλοιπες απαντήσεις. Όσο αφορά την προτίμηση των ερωτηθέντων στο εμφιαλωμένο νερό γιατί μπορούν να το έχουν μαζί τους σε όλες τους τις δραστηριότητες, το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων το είχαν τα άτομα με ανώτερη μόρφωση, ακολουθούν αυτοί με επίπεδο μόρφωσης γυμνασίου ή λυκείου και στη συνέχεια της ανώτατης μόρφωσης και του δημοτικού.

Διαπιστώνουμε πάντως γενικά από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, ότι δεν καταναλώνουν το εμφιαλωμένο νερό γιατί εκτιμούν την υγιεινή του και την ασφάλειά του, τα οποία προέρχονται από τις χημικές αναλύσεις στις οποίες υπόκειται, αλλά γιατί μπορούν να το βρουν όπου το χρειαστούν, δείχνοντας έτσι ταυτόχρονα και μεγάλη εμπιστοσύνη στο νερό του υδροδοτικού δικτύου. Έτσι λοιπόν βλέπουμε να χρησιμοποιείται περισσότερο σε περιπτώσεις που δεν μπορούν να βρουν εύκολα νερό της βρύσης και γιατί λόγω συσκευασίας είναι εύκολο στη μεταφορά και στη χρήση του.

« Επιλογή εμφιαλωμένου νερού ανά επίπεδο μόρφωσης»

	ΥΓΙΕΙΝΟ	ΠΙΟ ΑΣΦΑΛΕΣ ΑΠΟ ΒΡΥΣΗΣ	ΤΟ ΒΡΙΣΚΩ ΠΑΝΤΟΥ	ΣΕ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΔΡΑΣΤ/ΤΕΣ
ΚΑΘΟΛΟΥ/ΔΗΜΟΤΙΚΟ	15,9%	12,7%	49,2%	22,2%
ΓΥΜΝΑΣΙΟ/ΛΥΚΕΙΟ	15,4%	25,2%	32,9%	26,6%
ΤΕΧΝΙΚΗ/ΑΝΩΤΕΡΗ	14,3%	22,9%	31,4%	31,4%
ΑΝΩΤΑΤΗ	17,6%	26,4%	30,8%	25,3%

ΠΙΝΑΚΑΣ 5



ΕΙΚΟΝΑ 5.5 : « Επιλογή εμφιαλωμένου νερού ανά επίπεδο μόρφωσης»

5.2.2.3 Επιλογή εμφιαλωμένου νερού ανά τύπο επαγγέλματος.

Στον πίνακα 6 παρουσιάζονται τα ποσοστά των ερωτηθέντων που πήραν μέρος στην έρευνα ανά τύπο επαγγέλματος σε σχέση με το ερώτημα γιατί πίνουν εμφιαλωμένο νερό, ενώ στην εικόνα 5.6 παρουσιάζεται γραφικά η κατανομή των ποσοστών αυτών συναρτήσει των λόγων προτίμησης του εμφιαλωμένου νερού. Εξετάζοντας κάθε επάγγελμα ξεχωριστά έχουμε :

- από τους ελεύθερους επαγγελματίες μόνο το 13,7% πίνει εμφιαλωμένο νερό γιατί το θεωρεί υγιεινό και το 29,4% γιατί είναι πιο ασφαλές από το νερό της βρύσης. Σε μικρότερο ποσοστό αυτών, το 25,5% πίνει εμφιαλωμένο νερό γιατί μπορεί να το βρει παντού, για παράδειγμα στο δρόμο ενώ το 29% του επαγγέλματος αυτού το προτιμά γιατί μπορεί να το έχει μαζί του σε όλες του τις δραστηριότητες.

- από τους υπαλλήλους μόνο το 11,9% πίνει εμφιαλωμένο νερό γιατί το θεωρεί υγιεινό και το 27,4% γιατί είναι πιο ασφαλές από το νερό της βρύσης. Σε μεγαλύτερο ποσοστό οι υπάλληλοι, 32,1% πίνουν εμφιαλωμένο νερό γιατί μπορούν να το βρουν παντού, για παράδειγμα στο δρόμο, ενώ το 28,6% του επαγγέλματος αυτού το προτιμά γιατί μπορεί να το έχει μαζί του σε όλες του τις δραστηριότητες.

- από τους εργάτες το ποσοστό που προτιμά το εμφιαλωμένο νερό γιατί πιστεύει ότι είναι υγιεινό είναι πολύ χαμηλό φτάνοντας μόλις το 7,7%, ενώ εξίσου χαμηλό, 11,5%, είναι και το ποσοστό αυτών που το προτιμούν γιατί θεωρούν ότι είναι πιο ασφαλές από το νερό της βρύσης. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων του επαγγέλματος αυτού, 42,3%, απάντησε ότι προτιμά το εμφιαλωμένο νερό γιατί μπορεί να το έχει μαζί του σε όλες του τις δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα στη

δουλειά του, ενώ ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό, 38,5%, το προτιμά γιατί μπορεί να το βρει παντού.

- από τα άτομα που ήταν φοιτητές ή μαθητές το 17,9% απάντησε ότι προτιμά να πίνει εμφιαλωμένο νερό γιατί πιστεύει ότι είναι υγιεινό και το 19,4% γιατί θεωρεί ότι είναι πιο ασφαλές από το νερό της βρύσης. Το μεγαλύτερο όμως ποσοστό των ατόμων αυτών, 34,3%, απάντησε ότι προτιμά το εμφιαλωμένο νερό γιατί μπορεί να το βρει παντού, όπως για παράδειγμα στο γήπεδο ή στη θάλασσα, και ακολουθούν με μικρή διαφορά, 28,4%, τα άτομα εκείνα που το προτιμούν γιατί μπορούν να το έχουν μαζί τους σε όλες τους τις δραστηριότητες.

- από τα άτομα που στο επάγγελμά τους ήταν αγρότες κανένας από αυτούς δεν απάντησε ότι προτιμά το εμφιαλωμένο νερό γιατί θεωρεί ότι είναι πιο ασφαλές από το νερό της βρύσης. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών, 73,3%, απάντησαν ότι το προτιμούν γιατί μπορούν να το βρουν παντού, και ακολουθούν με το ίδιο ποσοστό, 13,3%, αυτοί που απάντησαν ότι το πίνουν γιατί πιστεύουν ότι είναι και υγιεινό και γιατί μπορούν να το έχουν μαζί τους σε κάθε τους δραστηριότητα.

- από τα άτομα που ήταν συνταξιούχοι στο μεγαλύτερό τους ποσοστό, 42,9%, απάντησαν ότι προτιμούν να πίνουν εμφιαλωμένο νερό γιατί μπορούν να το βρουν παντού, ενώ πολύ μικρό ποσοστό αυτών που φτάνει το 9,5% το προτιμά γιατί μπορεί να το έχει μαζί του σε όλες του τις δραστηριότητες. Το ίδιο ποσοστό απαντήσεων, 23,8%, δόθηκε από τους συνταξιούχους όσο αφορά την προτίμησή τους στο εμφιαλωμένο νερό για το λόγο ότι πιστεύουν πως είναι υγιεινό και πιο ασφαλές από το νερό της βρύσης.

- από τα άτομα που ήταν νοικοκυρές στο μεγαλύτερό τους ποσοστό, 34,1%, απάντησαν ότι προτιμούν να πίνουν εμφιαλωμένο νερό γιατί πιστεύουν ότι είναι υγιεινό, ενώ πολύ μικρό ποσοστό αυτών που φτάνει το 7,3% το προτιμά γιατί μπορεί να το έχει μαζί του σε όλες του τις δραστηριότητες. Το ίδιο ποσοστό απαντήσεων, 29,3%, δόθηκε από τις νοικοκυρές όσο αφορά την προτίμησή τους στο εμφιαλωμένο νερό για το λόγο ότι πιστεύουν πως είναι πιο ασφαλές από το νερό της βρύσης και για το ότι μπορούν να το βρουν παντού.

- από τα άτομα που ήταν άνεργοι στο μεγαλύτερό τους ποσοστό, 41,4%, απάντησαν ότι προτιμούν να πίνουν εμφιαλωμένο νερό γιατί μπορούν να το βρουν παντού, και ακολουθούν με ποσοστό 31% αυτοί οι οποίοι το προτιμούν γιατί μπορούν να το έχουν μαζί τους σε κάθε τους δραστηριότητα. Πολύ μικρό ποσοστό απαντήσεων είχαμε από τους άνεργους όσο αφορά την προτίμησή τους στο εμφιαλωμένο νερό για το λόγο ότι είναι υγιεινό. Το ποσοστό αυτό είναι μόνο 6,9% ενώ το 20,7% απάντησε ότι το θεωρεί πιο ασφαλές από το νερό της βρύσης.

Συγκριτικά μπορούμε να δούμε ότι τα ποσοστά των απαντήσεων των ατόμων όλων των επαγγελμάτων όσο αφορά την προτίμησή τους στο εμφιαλωμένο νερό γιατί πιστεύουν ότι είναι υγιεινό και πιο ασφαλές από το νερό της βρύσης, διατηρούνται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα. Από όλα βέβαια τα επαγγέλματα, οι νοικοκυρές, οι συνταξιούχοι και οι φοιτητές/ μαθητές θεωρούν ότι το εμφιαλωμένο νερό είναι υγιεινό σε μεγαλύτερο ποσοστό από τα άτομα άλλων επαγγελμάτων, ενώ πιο ασφαλές

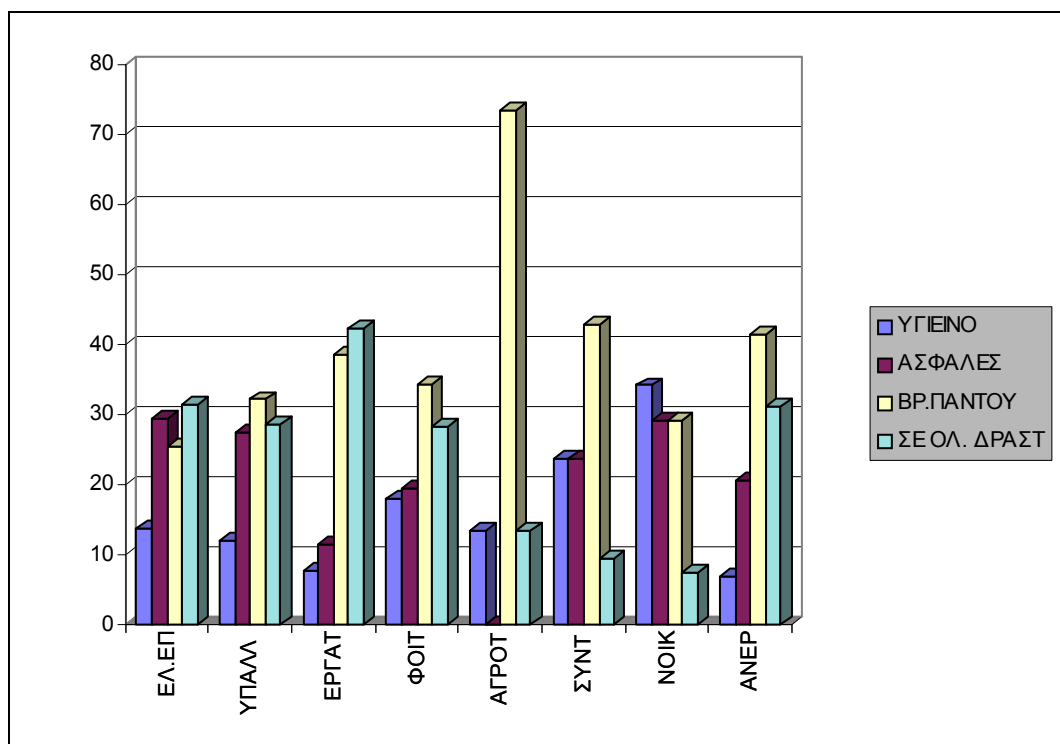
από το νερό της βρύσης το θεωρούν κυρίως οι ελεύθεροι επαγγελματίες οι υπάλληλοι, οι νοικοκυρές και οι συνταξιούχοι.

Αντίθετα υψηλά ποσοστά απαντήσεων δόθηκαν από όλα τα άτομα όσο αφορά την προτίμησή τους στο εμφιαλωμένο νερό για τους λόγους ότι μπορούν να το βρουν παντού και να το έχουν μαζί τους σε όλες τους τις δραστηριότητες. Το ότι μπορούν να το βρουν παντού είναι πολύ σημαντικός παράγοντας κυρίως για τους αγρότες, τους συνταξιούχους, τους άνεργους και τους εργάτες, ενώ το ότι μπορούν να το έχουν μαζί τους σε όλες τους τις δραστηριότητες παίζει μεγάλο ρόλο στους εργάτες, τους ελεύθερους επαγγελματίες, τους υπαλλήλους και τους φοιτητές- μαθητές.

«Επιλογή εμφιαλωμένου νερού ανά τύπο επαγγέλματος»

	ΥΓΙΕΙΝΟ	ΠΙΟ ΑΣΦΑΛΕΣ ΑΠΟ ΒΡΥΣΗΣ	ΤΟ ΒΡΙΣΚΩ ΠΑΝΤΟΥ	ΣΕ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΔΡΑΣΤ/ΤΕΣ
ΕΛ.ΕΠΑΓΓ.	13,7%	29,4%	25,5%	31,4%
ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	11,9%	27,4%	32,1%	28,6%
ΕΡΓΑΤΗΣ	7,7%	11,5%	38,5%	42,3%
ΦΟΙΤ./ ΜΑΘΗΤ	17,9%	19,4%	34,3%	28,4%
ΑΓΡΟΤΗΣ	13,3%	0%	73,3%	13,3%
ΣΥΝΤ/ ΧΟΣ	23,8%	23,8%	42,9%	9,5%
ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ	34,1%	29,3%	29,3%	7,3%
ΑΝΕΡΓΟΣ	6,9%	20,7%	41,4%	31%

ΠΙΝΑΚΑΣ 6



ΕΙΚΟΝΑ 5.6 : «Επιλογή εμφιαλωμένου νερού ανά τύπο επαγγέλματος»

5.2.3. Τόποι κατανάλωσης εμφιαλωμένου νερού.

Στο σημείο αυτό της μελέτης θα παρουσιαστούν στοιχεία σχετικά με τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτηθέντες στο ερώτημα «που πίνετε συνήθως εμφιαλωμένο νερό» ανάλογα με το φύλο τους, την ηλικία τους και το επίπεδο μόρφωσής τους. Επίσης θα ελέγξουμε το γεγονός που πίνουν εμφιαλωμένο νερό άτομα που το προτιμούν για διαφορετικό λόγο.

5.2.3.1 Τόποι κατανάλωσης εμφιαλωμένου νερού ανά φύλο.

Στον πίνακα 7 παρουσιάζονται τα ποσοστά των ερωτηθέντων που πήραν μέρος στην έρευνα ανά φύλο σε σχέση με το που πίνουν εμφιαλωμένο νερό, ενώ στην εικόνα 5.7 παρουσιάζεται γραφικά η κατανομή των ποσοστών αυτών συναρτήσει των τόπων κατανάλωσης. Εξετάζοντας κάθε φύλο ξεχωριστά έχουμε :

- από τις γυναίκες που έλαβαν μέρος στην έρευνα το 14,6% προτιμά να πίνει εμφιαλωμένο νερό όταν βρίσκεται σε κάποια ταβέρνα, μόνο το 5,2% στα μπαρ, το 12% στο σπίτι και το 9,9% στη δουλειά. Το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών πίνει εμφιαλωμένο νερό όταν βρίσκεται στο δρόμο κατά 32,2%, και το 26,2% όταν πηγαίνει κάποιο ταξίδι.

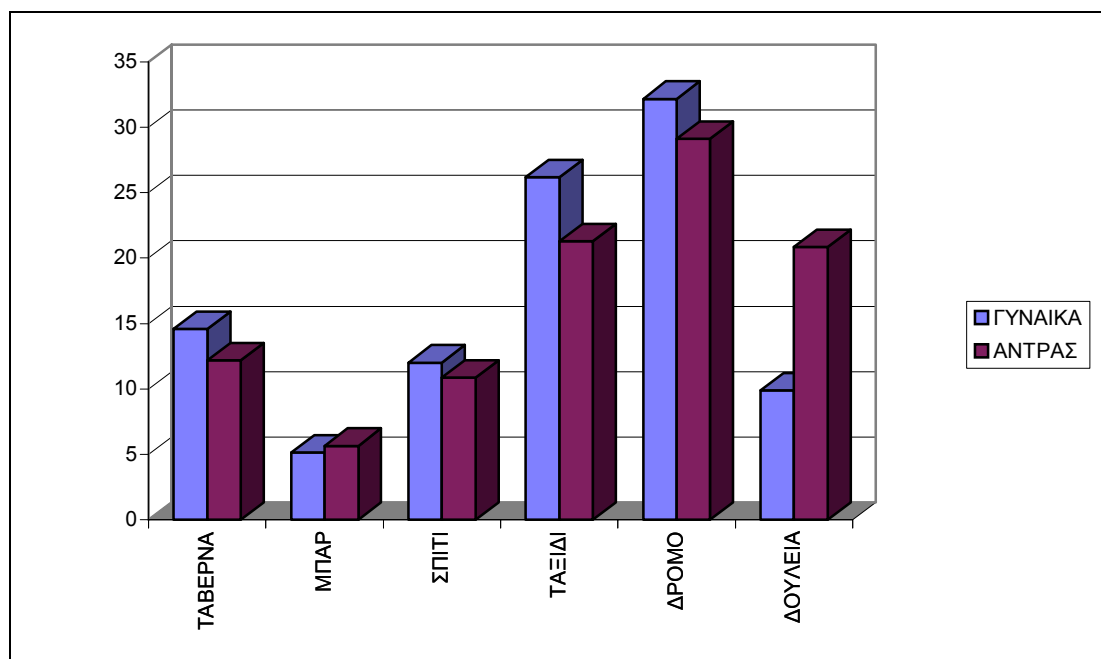
- από τους άντρες που έλαβαν μέρος στην έρευνα το 12,2% προτιμά να πίνει εμφιαλωμένο νερό όταν πηγαίνει σε ταβέρνες, το 10,9% στο σπίτι και μόνο το 5,7% στα μπαρ. Το μεγαλύτερο ποσοστό των αντρών πίνει κυρίως εμφιαλωμένο νερό όταν βρίσκεται στο δρόμο, ενώ αρκετοί από αυτούς πίνουν εμφιαλωμένο νερό κατά 21,3% όταν ταξιδεύουν και 20,9% όταν βρίσκονται στη δουλειά.

Συγκρίνοντας τα δύο φύλα μπορούμε να δούμε ότι οι γυναίκες καταναλώνουν εμφιαλωμένο νερό σε μεγαλύτερο ποσοστό από τους άντρες όταν βρίσκονται στις ταβέρνες, σε ταξίδι, στο δρόμο, ακόμη και στο σπίτι, ενώ οι άντρες αντίστοιχα όταν βρίσκονται στη δουλειά και σε κάποιο μπαρ. Πρέπει να παρατηρήσουμε όμως ότι και τα δύο φύλα καταναλώνουν ελάχιστα εμφιαλωμένο νερό στο σπίτι που είναι και ο κύριος τόπος κατανάλωσης νερού, ενώ πίνουν πολύ περισσότερο όταν βρίσκονται σε μέρη τέτοια που δεν μπορούν να βρουν εύκολα νερό βρύσης, όπως στο δρόμο και στα ταξίδια.

«Τόποι κατανάλωσης εμφιαλωμένου νερού ανά φύλο.»

	TABERNA	ΜΠΑΡ	ΣΠΙΤΙ	ΤΑΞΙΔΙ	ΔΡΟΜΟ	ΔΟΥΛΕΙΑ
ΓΥΝΑΙΚΑ	14,6%	5,2%	12%	26,2%	32,2%	9,9%
ΑΝΤΡΑΣ	12,2%	5,7%	10,9%	21,3%	29,1%	20,9%

ΠΙΝΑΚΑΣ 7



ΕΙΚΟΝΑ 5.7 : «Τόποι κατανάλωσης εμφιαλωμένου νερού ανά φύλο.»

5.2.3.2 Τόποι κατανάλωσης εμφιαλωμένου νερού ανά ηλικία.

Στον πίνακα 8 παρουσιάζονται τα ποσοστά των ερωτηθέντων που πήραν μέρος στην έρευνα ανά ομάδα ηλικιών σε σχέση με το που πίνουν εμφιαλωμένο νερό, ενώ στην εικόνα 5.8 παρουσιάζεται γραφικά η κατανομή των ποσοστών αυτών συναρτήσει των τόπων κατανάλωσης. Εξετάζοντας κάθε ομάδα ηλικιών ξεχωριστά έχουμε :

- από τα άτομα ηλικία μέχρι 17 ετών κανένα από αυτά δεν πίνει εμφιαλωμένο νερό στα μπαρ γιατί δεν πηγαίνουν σε αυτά, καθώς και επειδή κανένα τους δεν δουλεύει δεν πίνει και νερό στη δουλειά. Επίσης, κανένα από αυτά δεν πίνει εμφιαλωμένο νερό στο σπίτι και μόνο το 11,1% όταν πηγαίνει σε κάποια ταβέρνα. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών των ηλικιών πίνουν εμφιαλωμένο νερό κατά 61,1% όταν βρίσκεται στο δρόμο και το 27,8% όταν ταξιδεύουν.

- από τα άτομα μεταξύ των 18 και 24 ετών το 12,9% πίνει εμφιαλωμένο νερό όταν πηγαίνει σε ταβέρνες και το 8,9% στα μπαρ και στο σπίτι. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών των ηλικιών πίνουν εμφιαλωμένο νερό κατά 35,5% όταν βρίσκεται στο δρόμο, το 20,2% όταν ταξιδεύουν και το 13,7% όταν είναι στη δουλειά.

- από τα άτομα μεταξύ των 25 και 34 ετών το 12,9% πίνει εμφιαλωμένο νερό όταν πηγαίνει σε ταβέρνες, το 8,8% στα μπαρ και το 11,6% στο σπίτι. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών των ηλικιών πίνει εμφιαλωμένο νερό κατά 25,2% όταν βρίσκεται στο δρόμο, το 19,7% όταν ταξιδεύουν και το 21,8% όταν είναι στη δουλειά.

- από τα άτομα μεταξύ των 35 και 44 ετών το 12,7% πίνει εμφιαλωμένο νερό όταν πηγαίνει σε ταβέρνες, το 12,7% στο σπίτι και μόνο το 4,2% στα μπαρ. Το

μεγαλύτερο ποσοστό αυτών των ηλικιών πίνουν εμφιαλωμένο νερό κατά 28,2% όταν βρίσκεται στο δρόμο, το 22,5% όταν κάνουν κάποιο ταξίδι και το 19,7% όταν είναι στη δουλειά.

- από τα άτομα μεταξύ 45 και 59 ετών μόνο το 7,7% πίνει εμφιαλωμένο νερό στο σπίτι και κανένα από αυτά στα μπαρ γιατί συνήθως δεν πηγαίνουν. Στις ταβέρνες πίνει εμφιαλωμένο νερό το 18,5% των ηλικιών αυτών και στη δουλειά το 10,8%. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ηλικιών αυτών πίνει κυρίως εμφιαλωμένο νερό κατά 32,3% όταν κάνει κάποιο ταξίδι και ακολουθεί με μικρή διαφορά το ποσοστό εκείνων που πίνουν όταν βρίσκονται στο δρόμο, το οποίο φτάνει το 30,8%.

- από τα άτομα που ήταν άνω των 60 ετών το μεγαλύτερο ποσοστό πίνει εμφιαλωμένο νερό κατά 40% όταν κάνει κάποιο ταξίδι και το 30% όταν βρίσκεται στο δρόμο. Στις ταβέρνες πίνει το 15,5 των ηλικιών αυτών, ενώ στο σπίτι και στη δουλειά προτιμά να πίνει εμφιαλωμένο νερό μόνο το 7,5%. Στα μπαρ όπου συνήθως δεν πηγαίνουν άτομα αυτής της ηλικίας δεν είχαμε καμία απάντηση.

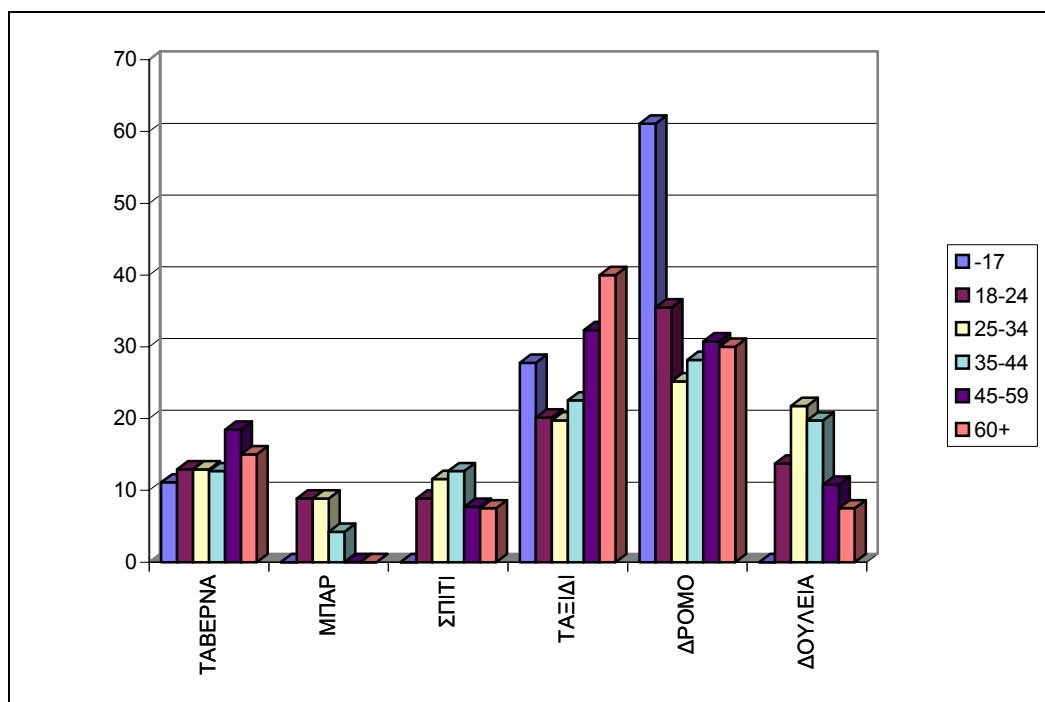
Συγκρίνοντας τις απαντήσεις των διαφόρων ηλικιών μπορούμε να δούμε ότι τα ποσοστά όλων των ηλικιών είναι αρκετά χαμηλά όσο αφορά την κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού στο σπίτι, στο χώρο εργασίας και στα κέντρα διασκέδασης. Αναλυτικά μπορούμε να δούμε ότι κυρίως τα άτομα μεταξύ των ηλικιών 45 έως 59 προτιμούν να πίνουν εμφιαλωμένο νερό στις ταβέρνες και τα άτομα μεταξύ των ηλικιών 25 έως 44 στο σπίτι και στο χώρο εργασίας.

Μεγαλύτερα παρουσιάζονται τα ποσοστά όλων των ηλικιών σχετικά με την κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού σε εξωτερικούς χώρους, δρόμο, ταξίδι. Τα άτομα άνω των 60 ετών είναι αυτά που καταναλώνουν περισσότερο εμφιαλωμένο νερό όταν βρίσκονται σε ταξίδι και ακολουθούν τα άτομα μεταξύ 45 και 59 ετών και μέχρι 17. Στο δρόμο πίνουν κυρίως τα άτομα μέχρι 17 ετών σε πολύ μεγάλο ποσοστό και ακολουθούν με διαφορά τα άτομα μεταξύ 18 και 24 ετών και αυτά μεταξύ 45 και 59.

«Τόποι κατανάλωσης εμφιαλωμένου νερού ανά ηλικία»

	TABEPNA	ΜΠΑΡ	ΣΠΙΤΙ	ΤΑΞΙΔΙ	ΔΡΟΜΟ	ΔΟΥΛΕΙΑ
Μέχρι 17	11,1%	0%	0%	27,8%	61,1%	0%
18 έως 24	12,9%	8,9%	8,9%	20,2%	35,5%	13,7%
25 έως 34	12,9%	8,8%	11,6%	19,7%	25,2%	21,8%
35 έως 44	12,7%	4,2%	12,7%	22,5%	28,2%	19,7%
45 έως 59	18,5%	0%	7,7%	32,3%	30,8%	10,8%
Άνω των 60	15%	0%	7,5%	40%	30%	7,5%

ΠΙΝΑΚΑΣ 8



ΕΙΚΟΝΑ 5.8 : «Τόποι κατανάλωσης εμφιαλωμένου νερού ανά ηλικία»

5.2.3.3 Τόποι κατανάλωσης εμφιαλωμένου νερού ανά επίπεδο μόρφωσης.

Στον πίνακα 9 παρουσιάζονται τα ποσοστά των ερωτηθέντων που πήραν μέρος στην έρευνα ανά επίπεδο μόρφωσης σε σχέση με το που πίνουν συνήθως εμφιαλωμένο νερό, ενώ στην εικόνα 5.9 παρουσιάζεται γραφικά η κατανομή των ποσοστών αυτών συναρτήσει των τόπων κατανάλωσης. Εξετάζοντας κάθε επίπεδο μόρφωσης ξεχωριστά έχουμε :

- από τα άτομα που δεν έχουν καμία μόρφωση ή έστω του δημοτικού το 14,7% πίνει εμφιαλωμένο νερό όταν πάει σε κάποια ταβέρνα, το 12% στη δουλειά του ενώ μόνο το 2,7% στο σπίτι του. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων αυτών προτιμά να πίνει εμφιαλωμένο νερό κατά 36% όταν βρίσκεται στο δρόμο και το 34,7% όταν ταξιδεύει. Κανείς αυτού του επιπέδου μόρφωσης δεν πίνει εμφιαλωμένο νερό στα μπαρ.

- από τα άτομα με επίπεδο μόρφωσης γυμνασίου ή λυκείου το 12,3% πίνει εμφιαλωμένο νερό όταν πάει σε κάποια ταβέρνα, μόνο το 6,4% στα μπαρ και το 9,3% στο σπίτι του. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων αυτών προτιμά να πίνει εμφιαλωμένο νερό κατά 33,8% όταν βρίσκεται στο δρόμο και το 14,7% όταν ταξιδεύει. Επίσης ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό των ατόμων αυτών που φτάνει το 23,5% προτιμά το εμφιαλωμένο νερό όταν βρίσκεται σε ταξίδι.

- από τα άτομα με τεχνική ή ανώτερη εκπαίδευση το μεγαλύτερο ποσοστό που φτάνει το 24,2% καταναλώνει κυρίως εμφιαλωμένο νερό όταν βρίσκεται σε κάποια ταβέρνα, ενώ μόνο το 3,2% στα μπαρ και το 12,9% στο σπίτι του. Επίσης το 21%

των ατόμων αυτού του επιπέδου μόρφωσης πίνει εμφιαλωμένο νερό όταν βρίσκεται στο δρόμο και στο χώρο εργασίας του και το 17,7% όταν ταξιδεύει.

• από τα άτομα με ανώτατη εκπαίδευση το 17,6% πίνει εμφιαλωμένο νερό όταν βρίσκεται σε κάποια ταβέρνα, το 9,2% αυτών στα μπαρ και το 11,5% στο σπίτι του. Επίσης το 19,8% των ατόμων αυτού του επιπέδου μόρφωσης πίνει εμφιαλωμένο νερό όταν ταξιδεύει, και το 16% όταν βρίσκεται στο χώρο εργασίας του. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων με ανώτατη εκπαίδευση πίνει κατά 26% εμφιαλωμένο νερό όταν βρίσκεται στο δρόμο.

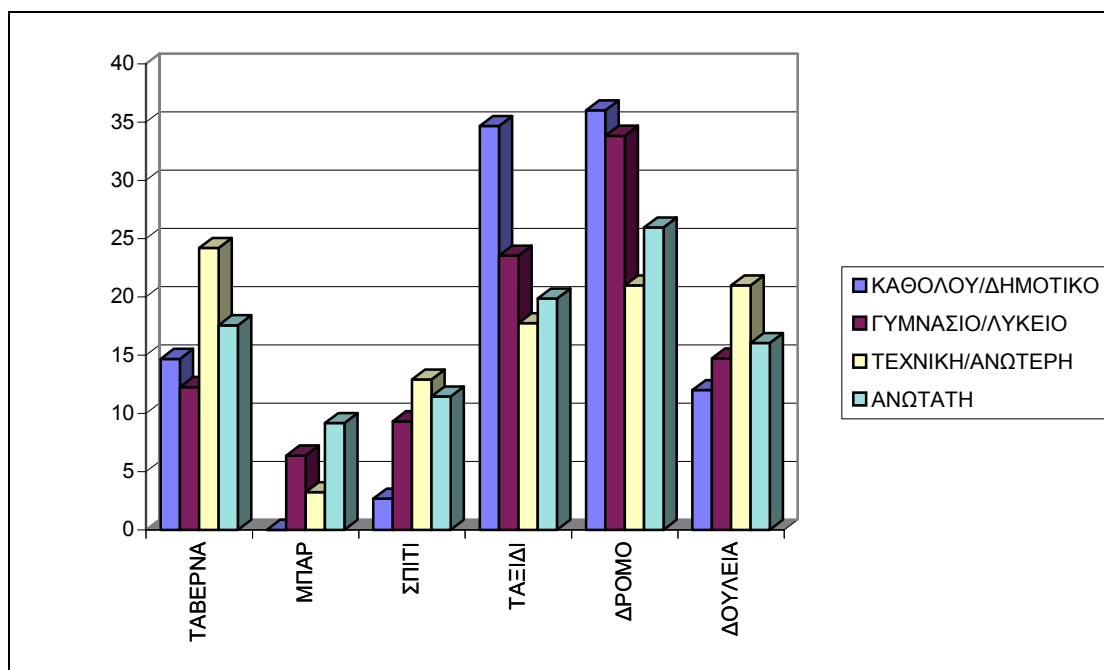
Συγκριτικά μπορούμε να δούμε ότι σε χώρους διασκέδασης όπως οι ταβέρνες και τα μπαρ καθώς και στους χώρους εργασίας, πίνουν εμφιαλωμένο νερό κυρίως άτομα με υψηλή μόρφωση, δηλαδή αυτοί που έχουν ανώτερη ή ανώτατη εκπαίδευση. Τα ίδια άτομα είναι και εκείνα που πίνουν σε μεγαλύτερο ποσοστό στο σπίτι. Πρέπει να παρατηρήσουμε όμως ότι τα ποσοστά κατανάλωσης στους χώρους αυτούς είναι αρκετά χαμηλά και κυρίως αυτά που δείχνουν την κατανάλωση στο σπίτι, γεγονός που σημαίνει ότι όλα τα άτομα ανεξαρτήτου επιπέδου μόρφωσης όπου μπορούν να βρουν νερό της βρύσης δεν έχουν σαν πρώτη τους προτίμηση το εμφιαλωμένο νερό.

Αντίθετα αρκετά υψηλά είναι τα ποσοστά εκείνα που χαρακτηρίζουν την κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού σε εξωτερικούς χώρους, δηλαδή στη διάρκεια ενός ταξιδιού ή στο δρόμο. Τα άτομα με εκπαίδευση τουλάχιστον δημοτικού είναι αυτά που πίνουν σε μεγαλύτερο ποσοστό εμφιαλωμένο νερό όταν κάνουν κάποιο ταξίδι και όταν βρίσκονται στο δρόμο και ακολουθούν με κάποια διαφορά τα άτομα με επίπεδο μόρφωσης λυκείου και στη συνέχεια τα άτομα ανώτερης και ανώτατης εκπαίδευσης.

«Τόποι κατανάλωσης εμφιαλωμένου νερού ανά επίπεδο μόρφωσης»

	TABEPNA	ΜΠΑΡ	ΣΠΙΤΙ	ΤΑΞΙΔΙ	ΔΡΟΜΟ	ΔΟΥΛΕΙΑ
ΚΑΘΟΛΟΥ/ΔΗΜΟΤΙΚΟ	14,7%	0%	2,7%	34,7%	36%	12%
ΓΥΜΝΑΣΙΟ/ΛΥΚΕΙΟ	12,3%	6,4%	9,3%	23,5%	33,8%	14,7%
ΤΕΧΝΙΚΗ/ΑΝΩΤΕΡΗ	24,2%	3,2%	12,9%	17,7%	21%	21%
ΑΝΩΤΑΤΗ	17,6%	9,2%	11,5%	19,8%	26%	16%

ΠΙΝΑΚΑΣ 9



ΕΙΚΟΝΑ 5.9 : «Τόποι κατανάλωσης εμφιαλωμένου νερού ανά επίπεδο μόρφωσης»

5.2.3.4 Τόποι κατανάλωσης ανάλογα με το λόγο προτίμησης.

Στον πίνακα 10 παρουσιάζονται τα ποσοστά των ερωτηθέντων που επιλέγουν για διαφορετικό λόγο να πίνουν εμφιαλωμένο νερό σε σχέση με τους τόπους κατανάλωσής του, ενώ στην εικόνα 5.10 παρουσιάζεται γραφικά η κατανομή των ποσοστών αυτών συναρτήσει των λόγων προτίμησης. Εξετάζοντας για κάθε λόγο κατανάλωσης ξεχωριστά έχουμε :

- από τα άτομα που προτιμούν το εμφιαλωμένο νερό γιατί πιστεύουν ότι είναι υγιεινό το 14,8% από αυτούς πίνει εμφιαλωμένο νερό όταν πάει σε ταβέρνες, το 12,8% πίνει στο σπίτι του και μόνο το 6,7% στα μπαρ. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που φτάνει το 28,9% πίνει κυρίως όταν βρίσκεται στο δρόμο, ενώ σε ταξίδι το 23,5%. Επίσης στο χώρο της δουλειάς τους πίνουν μόνο το 13,4% των ατόμων αυτής της κατηγορίας.

- από τα άτομα που προτιμούν το εμφιαλωμένο νερό γιατί το θεωρούν πιο ασφαλές από το νερό της βρύσης το 15,2% από αυτούς πίνει εμφιαλωμένο νερό όταν πάει σε ταβέρνες, το 16,6% πίνει στο σπίτι του και μόνο το 6,9% στα μπαρ. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που φτάνει το 24% πίνει κυρίως όταν βρίσκεται στο δρόμο, το 22,6 % όταν βρίσκεται σε ταξίδι, ενώ στο χώρο της δουλειάς του πίνει μόνο το 14,7% των ατόμων αυτής της κατηγορίας.

- από τα άτομα που προτιμούν το εμφιαλωμένο νερό γιατί μπορούν να το βρουν παντού το 14,7% από αυτούς πίνει εμφιαλωμένο νερό όταν πάει σε ταβέρνες, το 6,6% πίνει όταν πηγαίνει σε κάποιο μπαρ και μόνο το 4,9% στο σπίτι του. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων της κατηγορίας αυτής που φτάνει το 32,9% πίνει εμφιαλωμένο νερό κυρίως όταν βρίσκεται στο δρόμο, το 23,8 % όταν βρίσκεται σε

ταξίδι, ενώ στο χώρο της δουλειάς του πίνει μόνο το 17,5% των ατόμων που το προτιμούν γιατί μπορούν να το βρουν όπου και αν το χρειαστούν.

- από τα άτομα που προτιμούν το εμφιαλωμένο νερό γιατί μπορούν να το έχουν μαζί τους σε όλες τους τις δραστηριότητες, το 12% από αυτούς πίνει εμφιαλωμένο νερό όταν πάει σε ταβέρνες, το 6,7% στο σπίτι του και μόνο το 6,2% πίνει όταν πηγαίνει σε κάποιο μπαρ. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων της κατηγορίας αυτής που φτάνει το 35,4% πίνει εμφιαλωμένο νερό κυρίως όταν βρίσκεται στο δρόμο, το 18,2 % όταν βρίσκεται σε ταξίδι, ενώ στο χώρο της δουλειάς του πίνει το 21,5% των ατόμων που το προτιμούν γιατί μπορούν να το έχουν μαζί τους παντού.

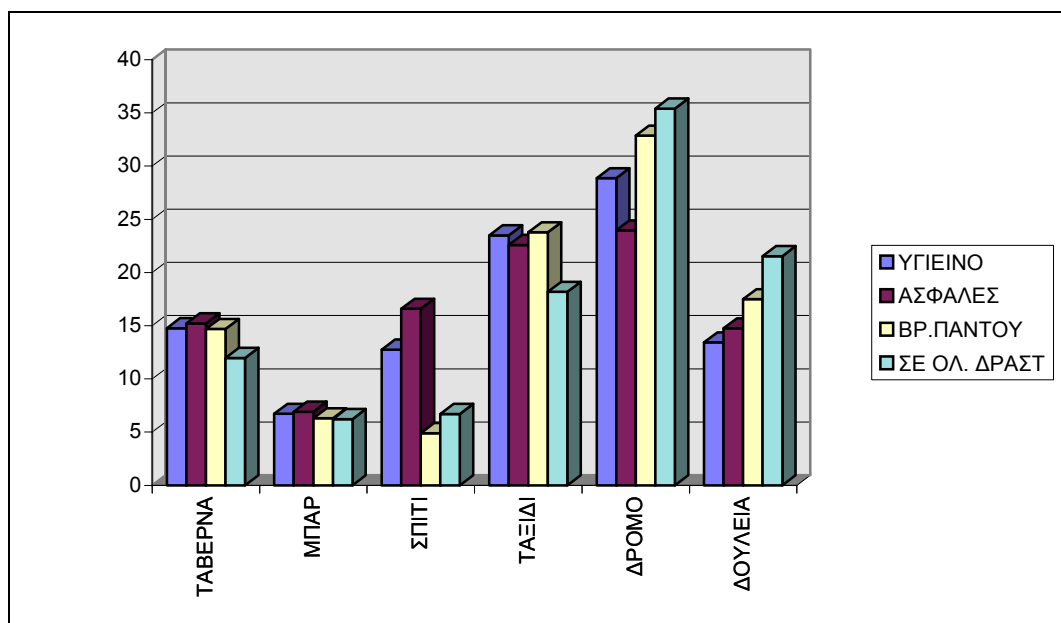
Συγκριτικά μπορούμε να δούμε ότι οποιοσδήποτε και να είναι ο λόγος που προτιμούν οι ερωτηθέντες να πίνουν εμφιαλωμένο νερό, τα ποσοστά των απαντήσεων τους για την κατανάλωση σε χώρους διασκέδασης μα κυρίως στο σπίτι είναι πολύ χαμηλά. Στις ταβέρνες και στα μπαρ δεν παρατηρήθηκαν σημαντικές διαφορές στα ποσοστά των απαντήσεων, ενώ στην κατανάλωση μέσα στο σπίτι, τα άτομα που προτιμούν το εμφιαλωμένο νερό γιατί είναι πιο ασφαλές από αυτό της βρύσης είχαν το μεγαλύτερο ποσοστό, ενώ ακολουθεί αυτό των ατόμων που το προτιμούν γιατί είναι υγιεινό και στη συνέχεια με διαφορά αυτό των ατόμων που το προτιμούν γιατί μπορούν να το έχουν πάντα μαζί τους και μπορούν να το βρουν παντού.

Όσο αφορά την κατανάλωση του εμφιαλωμένου νερού στο δρόμο το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων το έδωσαν τα άτομα που το προτιμούν γιατί μπορούν να το έχουν μαζί τους σε όλες τους τις δραστηριότητες και στη συνέχεια αυτοί που το προτιμούν γιατί το βρίσκουν όπου και αν το χρειαστούν. Τα άτομα με αυτή την προτίμηση, δηλαδή το γεγονός ότι το βρίσκουν παντού, είναι και αυτά που παρουσίασαν και το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων στην κατανάλωση στη δουλειά, ενώ ακολουθούν τα άτομα εκείνα που το προτιμούν γιατί μπορούν να το βρουν παντού. Τα άτομα αυτά καταναλώνουν επίσης σε υψηλό ποσοστό εμφιαλωμένο νερό όταν βρίσκονται σε ταξίδι.

«Τόποι κατανάλωσης ανάλογα με το λόγο προτίμησης»

	ΤΑΒΕΡΝΑ	ΜΠΑΡ	ΣΠΙΤΙ	ΤΑΞΙΔΙ	ΔΡΟΜΟ	ΔΟΥΛΕΙΑ
ΥΓΙΕΙΝΟ	14,8%	6,7%	12,8%	23,5%	28,9%	13,4%
ΑΣΦΑΛΕΣ	15,2%	6,9%	16,6%	22,6%	24%	14,7%
ΒΡ.ΠΑΝΤΟΥ	14,7%	6,3%	4,9%	23,8%	32,9%	17,5%
ΣΕ ΟΛ. ΔΡΑΣΤ	12%	6,2%	6,7%	18,2%	35,4%	21,5%

ΠΙΝΑΚΑΣ 10



ΕΙΚΟΝΑ 5.10 : «Τόποι κατανάλωσης ανάλογα με το λόγο προτίμησης»

5.2.4. Κριτήρια για την επιλογή του εμφιαλωμένου νερού.

Στο σημείο αυτό της μελέτης θα παρουσιαστούν στοιχεία σχετικά με τα κριτήρια που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για την επιλογή του εμφιαλωμένου νερού ανάλογα με το φύλο και το επίπεδο μόρφωσής τους. Επίσης θα ελέγξουμε το γεγονός πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η γεύση του νερού σε άτομα διαφορετικών ηλικιών.

5.2.4.1 Κριτήρια επιλογής του εμφιαλωμένου νερού ανά φύλο.

Στον πίνακα 11 παρουσιάζονται τα ποσοστά των ερωτηθέντων ανά φύλο σε σχέση με ποιο κριτήριο επιλέγουν το εμφιαλωμένο νερό που αγοράζουν συνήθως, ενώ στην εικόνα 5.11 παρουσιάζεται γραφικά η κατανομή των ποσοστών αυτών συναρτήσει των κριτηρίων επιλογής. Εξετάζοντας για κάθε φύλο ξεχωριστά έχουμε :

- από το σύνολο των γυναικών που έλαβαν μέρος στην έρευνα το 29,1% που αποτελεί και το μεγαλύτερο ποσοστό επιλέγει τη μάρκα νερού που αγοράζει με κριτήριο τον τόπο παραγωγής του. Με λίγο μικρότερο ποσοστό που φτάνει το 27,1% έχουν σαν κριτήριο τη γεύση του νερού και το 11,1% ενδιαφέρεται περισσότερο για τη φήμη που έχει η εταιρεία που το εμφιαλώνει. Η τιμή του προϊόντος λειτουργεί ως κριτήριο στο 9,5% των γυναικών και η συσκευασία του στο 6%. Από τη διαφήμιση επηρεάζεται μόνο το 3,5% ενώ ένα καλό ποσοστό της τάξης του 13,6% δεν έχει κάποια κριτήρια επιλογής, αλλά αγοράζει στην τύχη.

- από το σύνολο των αντρών που έλαβαν μέρος στην έρευνα το 27,7% που αποτελεί και το μεγαλύτερο ποσοστό επιλέγουν το νερό που πίνουν με κριτήριο τη γεύση του. Με μικρή διαφορά στο ποσοστό, που φτάνει το 26,6% οι άντρες επηρεάζονται στην επιλογή τους από τον τόπο παραγωγής του νερού και το 13,9% από την φήμη της εταιρείας που το εμφιαλώνει. Η τιμή και η συσκευασία του

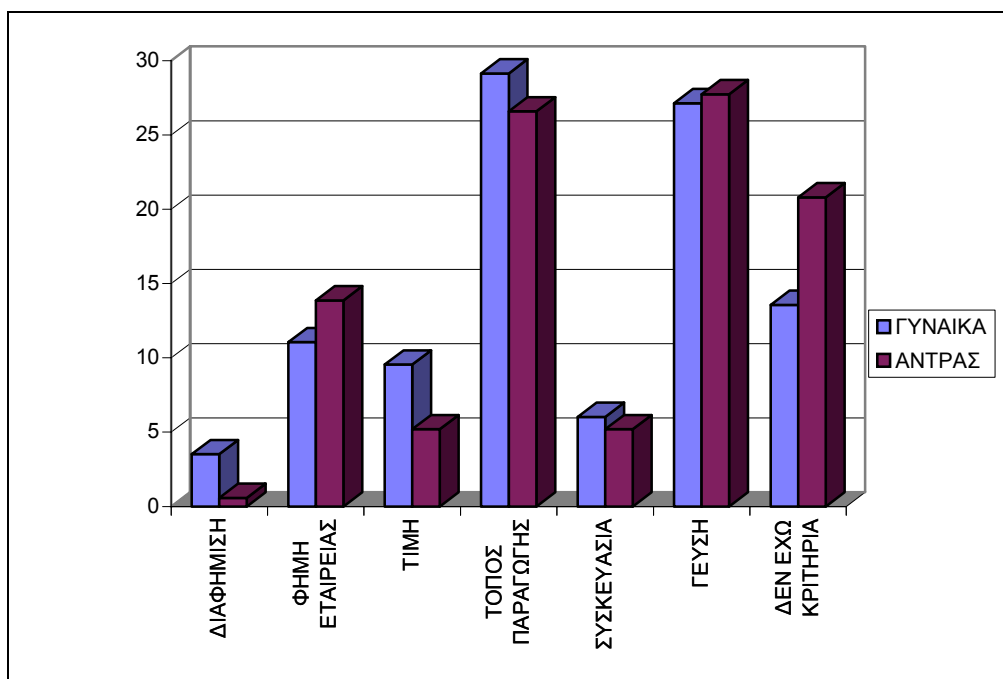
προϊόντος επηρεάζουν κατά το ίδιο ποσοστό, 5,2%, τους άντρες στην επιλογή του νερού, ενώ όπως φαίνεται η διαφήμιση δεν τους επηρεάζει σχεδόν καθόλου μια και το ποσοστό αυτών που αγοράζουν με κριτήριο τη διαφήμιση είναι πολύ μικρό, 0,6%. Αρκετά μεγάλο όμως είναι το ποσοστό των αντρών που αγοράζουν το εμφιαλωμένο νερό στην τύχη, το οποίο φτάνει το 20,8%.

Συγκριτικά μπορούμε να δούμε ότι ο τόπος παραγωγής και η γεύση είναι από τα πιο σημαντικά κριτήρια για την επιλογή κάποιας μάρκας εμφιαλωμένου νερού, στο μεν τόπο παραγωγής οι γυναίκες παρουσιάζουν μεγαλύτερο ποσοστό από τους άντρες, στη δε γεύση έχουν μεγαλύτερο ποσοστό οι άντρες. Το επόμενο κριτήριο με μεγάλο ποσοστό είναι η φήμη της εταιρείας στο οποίο οι άντρες παρουσιάζουν μεγαλύτερο ποσοστό από τις γυναίκες, ενώ όπως φαίνεται στον πίνακα 11 η τιμή επηρεάζει πού περισσότερο τις γυναίκες. Η συσκευασία μπορεί να αποτελεί πιο σημαντικό κριτήριο για τις γυναίκες αλλά τα ποσοστά του κριτηρίου αυτού καθώς και αυτά της διαφήμισης είναι πολύ χαμηλά, γεγονός που δείχνει ότι δεν αποτελούν κύρια κριτήρια επιλογής. Σημαντικά όμως είναι τα ποσοστά όσων δεν έχουν κάποιο κριτήριο επιλογής του εμφιαλωμένου νερού, με κάποιο προβάδισμα των αντρών, γεγονός που σημαίνει ότι τα περισσότερα άτομα αγοράζουν όποια μάρκα βρουν μπροστά τους χωρίς να την εξετάζουν.

«Κριτήρια επιλογής του εμφιαλωμένου νερού ανά φύλο»

	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΦΗΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	ΤΙΜΗ	ΤΟΠΟΣ ΠΑΡ/ΓΗΣ	ΣΥΣΚΕΥ-ΑΣΙΑ	ΓΕΥΣΗ	ΔΕΝ ΕΧΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ
ΓΥΝΑΙΚΑ	3,5%	11,1%	9,5%	29,1%	6%	27,1%	13,6%
ΑΝΤΡΑΣ	0,6%	13,9%	5,2%	26,6%	5,2%	27,7%	20,8%

ΠΙΝΑΚΑΣ 11



ΕΙΚΟΝΑ 5.11 : «Κριτήρια επιλογής του εμφιαλωμένου νερού ανά φύλο»

5.2.4.2 Κριτήρια επιλογής του εμφιαλωμένου νερού ανά επίπεδο μόρφωσης.

Στον πίνακα 12 παρουσιάζονται τα ποσοστά των ερωτηθέντων ανά επίπεδο μόρφωσης σε σχέση με ποιο κριτήριο επιλέγουν το εμφιαλωμένο νερό που αγοράζουν συνήθως, ενώ στην εικόνα 5.12 παρουσιάζεται γραφικά η κατανομή των ποσοστών αυτών συναρτήσει των κριτηρίων επιλογής. Εξετάζοντας για κάθε επίπεδο μόρφωσης ξεχωριστά έχουμε :

- από τα άτομα που δεν έχουν καμία μόρφωση ή έχουν τελειώσει μόνο το δημοτικό το 25% που αποτελεί και το μεγαλύτερο ποσοστό, επιλέγει τη μάρκα εμφιαλωμένου νερού που αγοράζει με κριτήριο τον τόπο παραγωγής του και το αμέσως επόμενο ποσοστό της τάξης του 20,6% με κριτήριο τη γεύση του νερού. Η τιμή του προϊόντος παίζει σημαντικό ρόλο για το 10,3%, ενώ η φήμη της εταιρείας εμφιάλωσης επηρεάζει το 8,8%. Σε μικρό ποσοστό επηρεάζουν τους καταναλωτές αυτού του επιπέδου μόρφωσης η συσκευασία του προϊόντος και η διαφήμισή του που τα ποσοστά τους είναι 2,9% και 1,5% αντίστοιχα. Πρέπει να παρατηρήσουμε όμως πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων αυτού του επιπέδου δεν έχει κάποια κριτήρια επιλογής αφού το ποσοστό τους ανέρχεται στο 30,9%.

- από τα άτομα με επίπεδο μόρφωσης γυμνασίου ή λυκείου το μεγαλύτερο ποσοστό, 29,5%, θεωρεί ως σημαντικό παράγοντα επιλογής τη γεύση του νερού, ενώ ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό, 28,9%, επηρεάζεται πολύ από τον τόπο παραγωγής του νερού. Η φήμη της εταιρείας επηρεάζει το 10,2% των ατόμων αυτών και ακολουθούν η τιμή και η συσκευασία του προϊόντος με ποσοστό 7,2% και 6% αντίστοιχα. Η διαφήμιση αποτελεί κριτήριο επιλογής μόνο για το 3% των ατόμων αυτού του επιπέδου μόρφωσης, ενώ ένα ποσοστό αυτών της τάξης του 15,1% δεν έχει κάποια κριτήρια επιλογής.

- από τα άτομα με επίπεδο μόρφωσης τεχνικής ή ανώτερης το μεγαλύτερο ποσοστό, 29,3%, θεωρεί ως σημαντικό παράγοντα επιλογής τη γεύση του νερού, ενώ ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό, 24,4%, επηρεάζεται πολύ από τον τόπο παραγωγής του νερού. Η συσκευασία του προϊόντος επηρεάζει το 12,2% των ατόμων αυτών και ακολουθούν η φήμη της εταιρείας και η διαφήμιση με ποσοστό 9,8% και 7,3% αντίστοιχα. Η τιμή αποτελεί κριτήριο επιλογής μόνο για το 2,4% των ατόμων αυτού του επιπέδου μόρφωσης, ενώ ένα ποσοστό αυτών, της τάξης του 14,6% δεν έχει κανένα κριτήριο επιλογής.

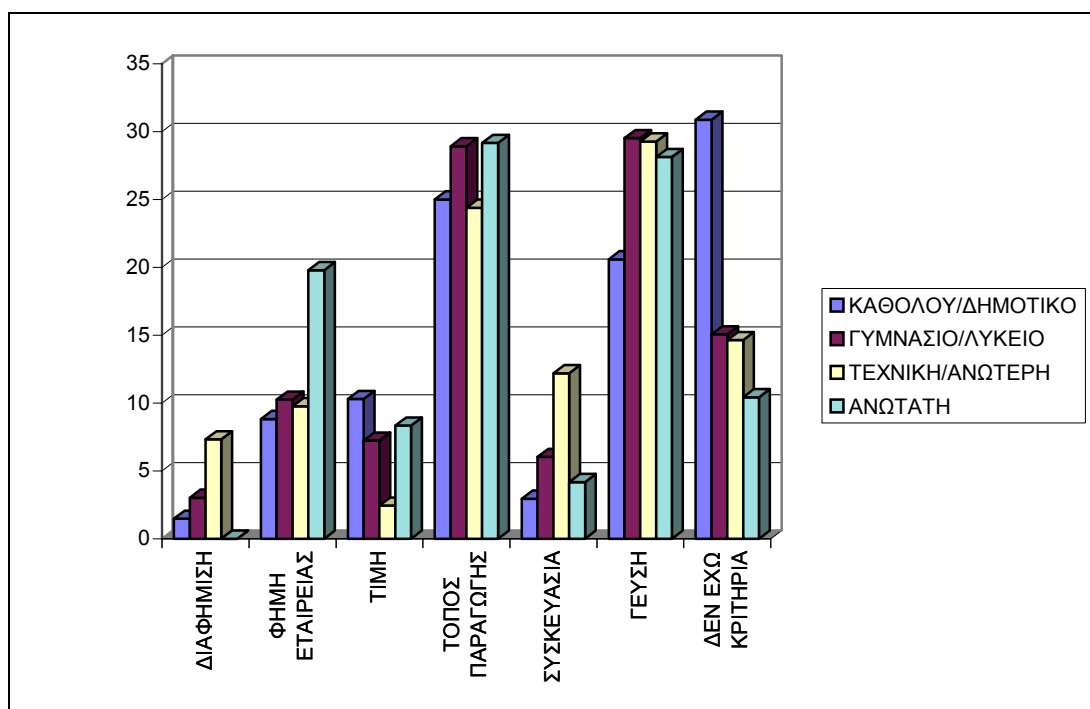
- από τα άτομα που έχουν ανώτατη εκπαίδευση το 29,2% που αποτελεί και το μεγαλύτερο ποσοστό, επιλέγει τη μάρκα εμφιαλωμένου νερού που αγοράζει με κριτήριο τον τόπο παραγωγής του και το αμέσως επόμενο ποσοστό της τάξης του 28,1% με κριτήριο τη γεύση του νερού. Η φήμη της εταιρείας εμφιάλωσης είναι επίσης ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την επιλογή του νερού για το 19,8%, ενώ σε μικρό ποσοστό επηρεάζουν τους καταναλωτές αυτού του επιπέδου μόρφωσης η τιμή και η συσκευασία του προϊόντος των οποίων τα ποσοστά είναι 8,3% και 4,2% αντίστοιχα. Πρέπει να παρατηρήσουμε πάντως ότι κανένα από τα άτομα αυτού του επιπέδου μόρφωσης δεν επηρεάζεται από τη διαφήμιση των προϊόντων ενώ το ποσοστό των ατόμων που δεν έχει κάποια κριτήρια επιλογής είναι αρκετά χαμηλό φτάνοντας το 10,4%.

Συγκριτικά μπορούμε να δούμε ότι όλα τα άτομα ανεξαιρέτου επιπέδου μόρφωσης έχουν σαν κύρια κριτήρια επιλογής της μάρκας του εμφιαλωμένου νερού που πίνουν συνήθως τη γεύση του και τον τόπο παραγωγής του. Η φήμη της εταιρείας εμφιάλωσης αποτελεί σημαντικό κριτήριο για τα άτομα ανώτατης εκπαίδευσης και ακολουθούν με διαφορά τα άτομα με επίπεδο μόρφωσης λυκείου και ανώτερης εκπαίδευσης. Η τιμή αποτελεί κριτήριο κυρίως για τα άτομα με επίπεδο μόρφωσης δημοτικού και ακολουθούν αυτά με ανώτατη εκπαίδευση ενώ τα άτομα με ανώτατη μόρφωση παρουσίασαν πολύ μικρό ποσοστό στο κριτήριο αυτό. Επίσης τα άτομα με τεχνική εκπαίδευση έδειξαν να επηρεάζονται πολύ περισσότερο από τη συσκευασία του προϊόντος και τη διαφήμισή του σε σχέση με όλα τα υπόλοιπα άτομα. Το σημαντικότερο είναι το γεγονός ότι τα άτομα με επίπεδο μόρφωσης δημοτικού δεν έχουν κανένα κριτήριο επιλογής σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό από ότι τα άτομα των άλλων επιπέδων μόρφωσης, ποσοστό το οποίο πέφτει αρκετά καθώς ανεβαίνει το επίπεδο μόρφωσης.

«Κριτήρια επιλογής του εμφιαλωμένου νερού ανά επίπεδο μόρφωσης»

	ΔΙΑΦΗ- ΜΙΣΗ	ΦΗΜΗ ΕΤΑΙΡ.	ΤΙΜΗ	ΤΟΠΟΣ ΠΑΡ/ΓΗΣ	ΣΥΣΚΕ- ΥΑΣΙΑ	ΓΕΥΣΗ	ΔΕΝ ΕΧΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ
ΚΑΘΟΛ./ΔΗΜ/ΤΙΚΟ	1,5%	8,8%	10,3%	25%	2,9%	20,6%	30,9%
ΓΥΜΝΑΣ./ΛΥΚΕΙΟ	3%	10,2%	7,2%	28,9%	6%	29,5%	15,1%
ΤΕΧΝ. /ΑΝΩΤΕΡΗ	7,3%	9,8%	2,4%	24,4%	12,2%	29,3%	14,6%
ΑΝΩΤΑΤΗ	0%	19,8%	8,3%	29,2%	4,2%	28,1%	10,4%

ΠΙΝΑΚΑΣ 12



ΕΙΚΟΝΑ 5.12 : «Κριτήρια επιλογής του εμφιαλωμένου νερού ανά επίπεδο μόρφωσης»

5.2.4.3 Η γεύση ως παράγοντας επιλογής σε άτομα διαφορετικών ηλικιών.

Στον πίνακα 13 παρουσιάζονται τα ποσοστά των ερωτηθέντων ανά ηλικία σε σχέση με το γεγονός πόσο σημαντικός παράγοντας είναι η γεύση για την επιλογή κάποιου νερού, ενώ στην εικόνα 5.13 παρουσιάζεται γραφικά η κατανομή των ποσοστών αυτών συναρτήσει του ρόλου που παίζει η γεύση. Εξετάζοντας για κάθε ομάδα ηλικιών ξεχωριστά έχουμε :

- από τα άτομα μέχρι 17 ετών το 46% θεωρεί τη γεύση πολύ σημαντικό παράγοντα για την επιλογή κάποιου νερού ενώ το 53,8% δεν καταλαβαίνει διαφορά στη γεύση ανάμεσα στις διάφορες μάρκες νερών.

- από τα άτομα μεταξύ 18 και 24 ετών το 50% απάντησε ότι η γεύση είναι πολύ σημαντική για το νερό ενώ το ίδιο ποσοστό απάντησε ότι δεν καταλαβαίνει διαφορά από νερό σε νερό.

- από τα άτομα μεταξύ 25 και 34 ετών το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που φτάνει το 67,2% απάντησε ότι επιλέγει το νερό από τη γεύση του και το 32,8% ότι δεν καταλαβαίνει διαφορά στις γεύσεις των νερών.

- από τα άτομα μεταξύ 35 και 44 ετών το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που φτάνει το 66,7% απάντησε ότι δεν καταλαβαίνει διαφορά στη γεύση των νερών που πίνει, ενώ το 33,3% θεωρεί τη γεύση πολύ σημαντικό παράγοντα στην επιλογή του νερού.

- από τα άτομα μεταξύ 45 και 59 ετών το 58,6% καταλαβαίνει διαφορά στη γεύση από νερό σε νερό γι' αυτό και τη θεωρεί σημαντικό παράγοντα επιλογής ενώ το 41,4% δεν βρίσκει καμία διαφορά στη γεύση ανάμεσα στις διάφορες μάρκες νερών που πίνει.

- από τα άτομα άνω των 60 ετών το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που είναι 52,2% απάντησε ότι δεν καταλαβαίνει διαφορά στη γεύση των νερών που πίνει, ενώ το 47,8% θεωρεί τη γεύση πολύ σημαντικό παράγοντα στην επιλογή του νερού.

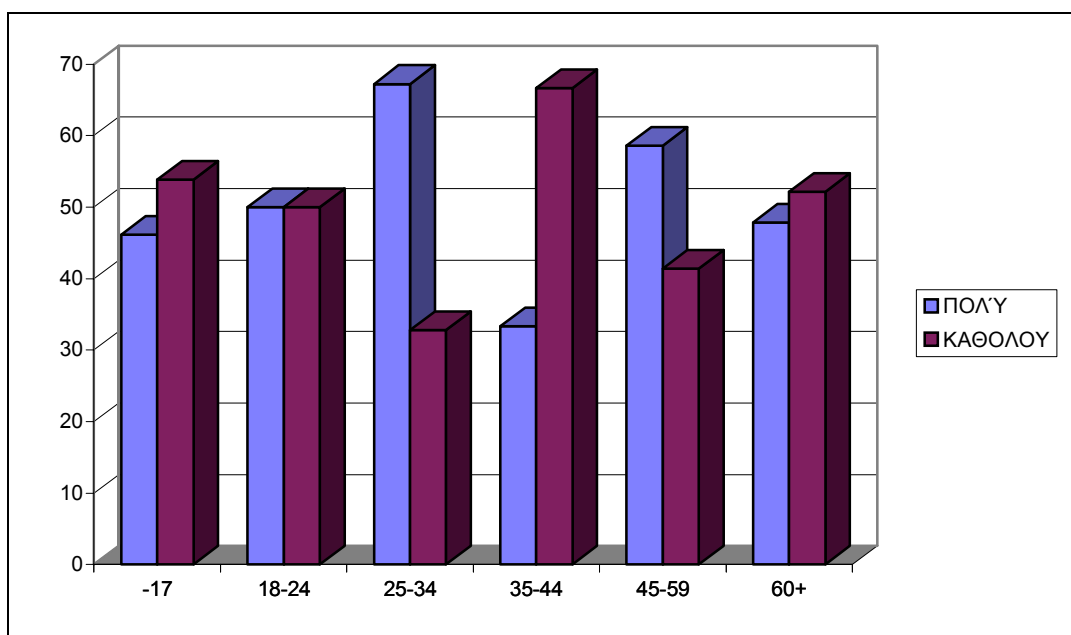
Συγκριτικά μπορούμε να δούμε ότι τα άτομα μεταξύ 25 και 34 ετών είναι αυτά που κυρίως επιλέγουν το νερό με βάση τη γεύση του και ακολουθούν τα αρκετά πιο μεγάλα άτομα άνω των 45 ετών. Αντίθετα, τα άτομα μεταξύ 35 και 44 ετών ήταν αυτά που δεν καταλαβαίνουν διαφορά στη γεύση από νερό σε νερό και ακολουθούν τα άτομα μέχρι 17 ετών και στη συνέχεια τα πολύ μεγάλα άτομα, άνω των 60 ετών.

Πρέπει να παρατηρήσουμε όμως πως όσο μεγάλα και να είναι τα ποσοστά εκείνων των ατόμων που θεωρούν τη γεύση σημαντική, αντίστοιχα μεγάλα είναι και τα ποσοστά των ατόμων εκείνων που δεν καταλαβαίνουν καμία διαφορά από νερό σε νερό. Αυτό είναι αρκετά σημαντικό γιατί η γεύση του νερού έχει να κάνει με τη χημική σύστασή του κάτι το οποίο όπως φαίνεται δεν λαμβάνουν υπόψη οι καταναλωτές.

«Η γεύση ως παράγοντας επιλογής σε άτομα διαφορετικών ηλικιών»

	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	ΔΕΝ ΚΑΤΑΛΑΒΑΙΝΩ ΔΙΑΦΟΡΑ
Μέχρι 17	46%	53,8%
18 έως 24	50%	50%
25 έως 34	67,2%	32,8%
35 έως 44	33,3%	66,7%
45 έως 59	58,6%	41,4%
Άνω των 60	47,8%	52,2%

ΠΙΝΑΚΑΣ 13



ΕΙΚΟΝΑ 5.13 : «Η γεύση ως παράγοντας επιλογής σε άτομα διαφορετικών ηλικιών»

5.2.5. Τα μέρη αγοράς του εμφιαλωμένου νερού και η προτίμηση των καταναλωτών στις συσκευασίες που κυκλοφορεί.

Στο μέρος αυτό της μελέτης θα παρουσιαστούν στοιχεία σχετικά με τα μέρη που αγοράζουν κυρίως εμφιαλωμένο νερό οι καταναλωτές ανάλογα με τον τύπο του επαγγέλματός τους καθώς και για τις προτιμήσεις τους στις συσκευασίες που κυκλοφορεί.

5.2.5.1 Μέρη αγοράς εμφιαλωμένου νερού ανά τύπο επαγγέλματος.

Στον πίνακα 14 παρουσιάζονται τα ποσοστά των ερωτηθέντων ανά τύπο επαγγέλματος σε σχέση με το που αγοράζουν συνήθως εμφιαλωμένο νερό, ενώ στην εικόνα 14 παρουσιάζεται γραφικά η κατανομή των ποσοστών αυτών συναρτήσει των τόπων αγοράς. Εξετάζοντας κάθε τύπο επαγγέλματος ξεχωριστά έχουμε :

- από τους ελεύθερους επαγγελματίες το μεγαλύτερο ποσοστό που φτάνει το 44,7% αγοράζει κυρίως το εμφιαλωμένο νερό από το περίπτερο, από το σούπερ-μάρκετ το 40,4% ενώ από μπακάλικα ή μικρά καταστήματα μόνο το 14,9%.

- από τους υπαλλήλους το μεγαλύτερο ποσοστό που φτάνει το 51,4% αγοράζει κυρίως το εμφιαλωμένο νερό από το περίπτερο, ακολουθεί με κάποια διαφορά το 37,1% που αγοράζει από το σούπερ- μάρκετ, ενώ από μπακάλικα ή μικρά καταστήματα μόνο το 11,4%.

- από τους εργάτες το μεγαλύτερο ποσοστό που φτάνει το 53,8%, αγοράζει κυρίως το εμφιαλωμένο νερό από το περίπτερο, με αρκετή διαφορά ακολουθεί το ποσοστό αυτών που αγοράζουν από το σούπερ- μάρκετ το οποίο είναι 26,9% ενώ ένα επίσης αρκετό ποσοστό των ατόμων αυτού του επαγγέλματος, το 19,2%, αγοράζει από μπακάλικα ή μικρά καταστήματα.

- από τους μαθητές ή φοιτητές το μεγαλύτερο ποσοστό που φτάνει το 68,3% αγοράζει κυρίως το εμφιαλωμένο νερό από το περίπτερο, από το σούπερ-μάρκετ το 29,3% ενώ από μπακάλικα ή μικρά καταστήματα μόνο το 2,4%.

- από τους αγρότες το μεγαλύτερο ποσοστό που φτάνει το 45% αγοράζει κυρίως το εμφιαλωμένο νερό από το περίπτερο, από το σούπερ- μάρκετ το 35% ενώ ένα επίσης αρκετό ποσοστό των ατόμων αυτού του επαγγέλματος, το 25%, αγοράζει από μπακάλικα ή μικρά καταστήματα.

- από τους συνταξιούχους το μεγαλύτερο ποσοστό που φτάνει το 56,5% αγοράζει κυρίως το εμφιαλωμένο νερό από το περίπτερο, από το σούπερ- μάρκετ το 34,8% ενώ μόνο το 8,7%, αγοράζει από μπακάλικα ή μικρά καταστήματα.

- από τις νοικοκυρές το μεγαλύτερο ποσοστό τους που φτάνει το 42,9% αγοράζει κυρίως το εμφιαλωμένο νερό από το σούπερ- μάρκετ, από το περίπτερο το 40,5% ενώ ένα επίσης αρκετό ποσοστό των ατόμων αυτού του επαγγέλματος, το 16,7%, αγοράζει από μπακάλικα ή μικρά καταστήματα.

- από τους άνεργους το μεγαλύτερο ποσοστό τους που φτάνει το 70,4% αγοράζει κυρίως το εμφιαλωμένο νερό από το περίπτερο, από το σούπερ- μάρκετ το 22,2%, ενώ μόνο το 7,4% αγοράζει από μπακάλικα ή μικρά καταστήματα.

Συγκριτικά μπορούμε να δούμε ότι τα περισσότερα άτομα ανεξαρτήτου τύπου επαγγέλματος συνηθίζουν να αγοράζουν το εμφιαλωμένο νερό από τα περίπτερα. Βέβαια οι άνεργοι, οι φοιτητές ή μαθητές και οι συνταξιούχοι είχαν τα μεγαλύτερα ποσοστά απαντήσεων όσο αφορά την αγορά του νερού από τα περίπτερα.

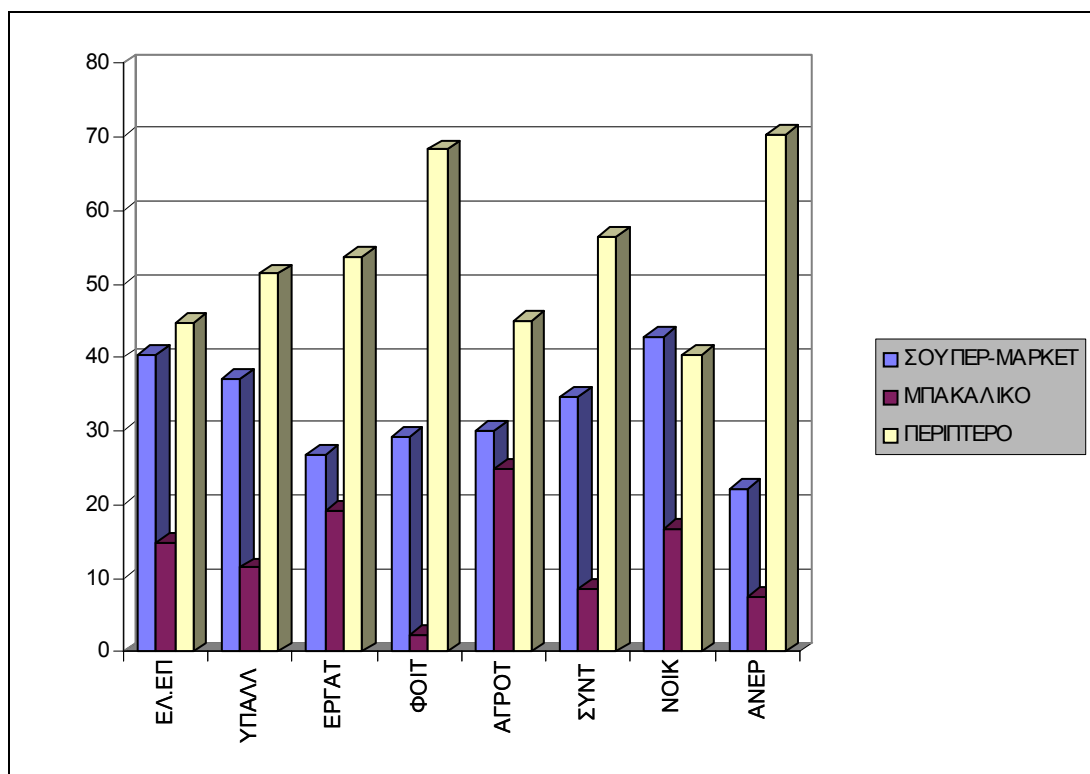
Εξίσου υψηλά είναι και τα ποσοστά όσων αγοράζουν εμφιαλωμένο νερό από το σούπερ-μάρκετ όπου εκεί πιο υψηλά ποσοστά έχουν οι νοικοκυρές, οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι υπάλληλοι. Αυτό συμβαίνει γιατί τα άτομα των επαγγελμάτων αυτών είναι συνήθως οικογενειάρχες και αγοράζουν από το σούπερ- μάρκετ λόγω του ότι έχει πιο φτηνές τιμές από τα άλλα καταστήματα.

Η αγορά εμφιαλωμένου νερού από μικρά καταστήματα ή μπακάλικα είναι αρκετά περιορισμένη σε σχέση με άλλα καταστήματα μια και αυτά σε αριθμό είναι αρκετά λιγότερα. Οι αγρότες είναι εκείνοι οι οποίοι απάντησαν σε μεγαλύτερο ποσοστό ότι αγοράζουν νερό από τα μπακάλικα, μια και στα χωριά έχουν παραμείνει τα περισσότερα από αυτά και ακολουθούν με καλά ποσοστά οι εργάτες και οι νοικοκυρές.

«Μέρη αγοράς εμφιαλωμένου νερού ανά τύπο επαγγέλματος»

	ΣΟΥΠΕΡ-ΜΑΡΚΕΤ	ΜΠΑΚΑΛΙΚΟ	ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ
ΕΛΕΥΘ.ΕΠΑΓΓΕΛ.	40,4%	14,9%	44,7%
ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	37,1%	11,4%	51,4%
ΕΡΓΑΤΗΣ	26,9%	19,2%	53,8%
ΦΟΙΤΗΤ/ ΜΑΘΗΤ.	29,3%	2,4%	68,3%
ΑΓΡΟΤΗΣ	30%	25%	45%
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	34,8%	8,7%	56,5%
ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ	42,9%	16,7%	40,5%
ΑΝΕΡΓΟΣ	22,2%	7,4%	70,4%

ΠΙΝΑΚΑΣ 14



ΕΙΚΟΝΑ 5.14 : «Μέρη αγοράς εμφιαλωμένου νερού ανά τύπο επαγγέλματος»

5.2.5.2 Η συσκευασία που προτιμάται ανά τύπο επαγγέλματος

Στον πίνακα 15 παρουσιάζονται τα ποσοστά των ερωτηθέντων ανά τύπο επαγγέλματος σε σχέση με το πιο συσκευασία εμφιαλωμένου νερού αγοράζουν συνήθως, ενώ στην εικόνα 5.15 παρουσιάζεται γραφικά η κατανομή των ποσοστών αυτών συναρτήσει των διαφόρων συσκευασιών. Εξετάζοντας κάθε τύπο επαγγέλματος ξεχωριστά έχουμε :

- από τους ελεύθερους επαγγελματίες το μεγαλύτερο ποσοστό που φτάνει το 41% προτιμά να αγοράζει κυρίως τις συσκευασίες του 1,5 lt. και των 0,75 lt., το 10,3% την πολυσυσκευασία και μόνο το 7,7% αυτή των 0,5 lt.

- από τους υπαλλήλους το μεγαλύτερο ποσοστό που φτάνει το 38,7% προτιμά να αγοράζει κυρίως τη συσκευασία του 1,5 lt. και με μικρότερη διαφορά, 37,1%, αυτή των 0,75 lt. Την πολυσυσκευασία προτιμά μόνο το 8,1% ενώ αυτή των 0,5 lt. το 16,1%.

- από τους εργάτες το μεγαλύτερο ποσοστό που φτάνει το 64,7% προτιμά να αγοράζει κυρίως τη συσκευασία του 1,5 lt. και ένα επίσης αρκετό ποσοστό αυτή των 0,75 lt. Την πολυσυσκευασία και τη συσκευασία των 0,5 lt. δεν την αγοράζει κανείς που ασχολείται με αυτό το επάγγελμα

- από τους μαθητές ή φοιτητές οι περισσότεροι που καλύπτουν το 53,5% προτιμά να αγοράζει κυρίως την συσκευασία των 0,75 lt., αυτή του 1,5 lt. το 25,6%, τη συσκευασία των 0,5 lt. το 14%, ενώ την πολυσυσκευασία μόνο το 7%.

- από τους αγρότες το μεγαλύτερο ποσοστό που φτάνει το 64,3% προτιμά να αγοράζει κυρίως τη συσκευασία του 0,75 lt. και ένα επίσης αρκετό ποσοστό, 28,6%, αυτή του 1,5 lt. Την πολυσυσκευασία δεν την αγοράζει κανείς που ασχολείται με αυτό το επάγγελμα και τη συσκευασία των 0,5 lt. μόνο το 7,1%.

- από τους συνταξιούχους το μεγαλύτερο ποσοστό που φτάνει το 56,3% προτιμά να αγοράζει κυρίως τη συσκευασία του 0,75 lt. και ένα επίσης αρκετό ποσοστό, 43,8% αυτή του 1,5 lt. Την πολυσυσκευασία και τη συσκευασία των 0,5 lt. δεν την αγοράζει κανείς από τα άτομα της κατηγορίας αυτής.

- από τις νοικοκυρές το μεγαλύτερο τους ποσοστό που φτάνει το 50% προτιμά να αγοράζει κυρίως τη συσκευασία των 0,75 lt. και με μικρότερη διαφορά, 33,3%, αυτή του 1,5 lt. Την πολυσυσκευασία προτιμά το 10% των νοικοκυρών, ενώ αυτή των 0,5 lt. μόνο το 6,7%.

- από τους άνεργους το μεγαλύτερο τους ποσοστό που φτάνει το 50% προτιμά να αγοράζει κυρίως τη συσκευασία των 0,75 lt. και με μικρότερη διαφορά, 33,3%, αυτή των 0,5 lt. Την πολυσυσκευασία προτιμά μόνο το 3,3% των ανέργων, ενώ αυτή του 1,5 lt. το 13,3%.

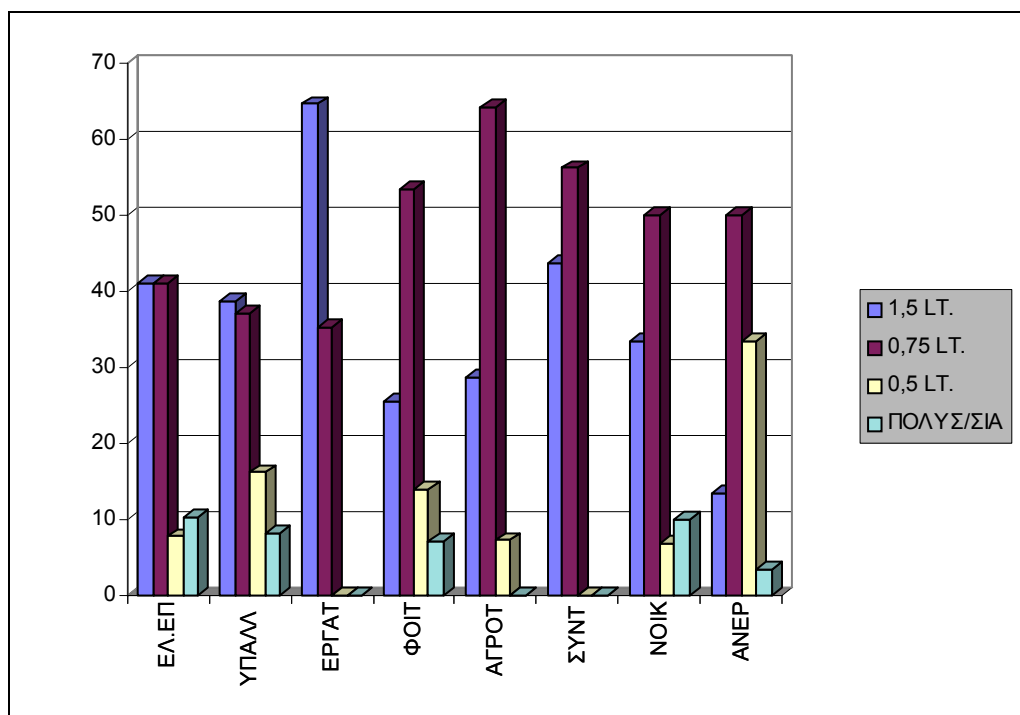
Συγκριτικά μπορούμε να δούμε ότι τα υψηλότερα ποσοστά σημειώθηκαν στις συσκευασίες των 0,75 και 1,5 lt. Αυτό συμβαίνει κυρίως γιατί οι περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν ντόπια εμφιαλωμένα νερά, τα οποία είναι τα μόνα που κυκλοφορούν σε συσκευασία των 0,75 lt., όπως το ETANAΠ και το ΓΕΡΑΝΙ. Όσο αφορά την συσκευασία του 1,5 lt. οι εργάτες είναι εκείνοι που προτιμούν περισσότερο ίσως γιατί λόγω της δουλειάς τους πίνουν πολύ περισσότερο νερό. Μεγάλη προτίμηση στη συσκευασία αυτή έχουν επίσης οι συνταξιούχοι, οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι υπάλληλοι. Τη συσκευασία των 0,75 lt. την προτιμούν ιδιαίτερα οι αγρότες, οι συνταξιούχοι και οι φοιτητές/ μαθητές οι οποίοι λόγω του ότι πίνουν εμφιαλωμένο νερό κυρίως στο δρόμο ή στο ταξίδι η ποσότητα αυτή τους είναι αρκετή.

Μικρότερα ποσοστά προτίμησης είχαν η πολυσυσκευασία και αυτή των 0,5 lt. Τη συσκευασία των 0,5 lt. την προτιμούν κυρίως όσα άτομα αγοράζουν νερά που παράγονται σε άλλες περιοχές και διακινούνται σε αυτό το μέγεθος, όπως το Αύρα και το Ήβη-Λουτράκι. Από τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα τη συσκευασία αυτή προτιμούν ιδιαίτερα οι άνεργοι και ακολουθούν οι υπάλληλοι. Η πολυσυσκευασία δεν προτιμάται σχεδόν καθόλου από άτομα διαφόρων επαγγελμάτων ενώ εδώ τα μεγαλύτερα ποσοστά προτίμησης είχαν οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι νοικοκυρές.

«Η συσκευασία που προτιμάται ανά τύπο επαγγέλματος»

	1,5 LT.	0,75 LT.	0,5 LT.	ΠΟΛΥΣ/ΣΙΑ
ΕΛΕΥΘ.ΕΠΑΓΓΕΛΜ.	41%	41%	7,7%	10,3%
ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	38,7%	37,1%	16,1%	8,1%
ΕΡΓΑΤΗΣ	64,7%	35,3%	0%	0%
ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΜΑΘΗΤΗΣ	25,6%	53,5%	14%	7%
ΑΓΡΟΤΗΣ	28,6%	64,3%	7,1%	0%
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	43,8%	56,3%	0%	0%
ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ	33,3%	50%	6,7%	10%
ΑΝΕΡΓΟΣ	13,3%	50%	33,3%	3,3%

ΠΙΝΑΚΑΣ 15



ΕΙΚΟΝΑ 5.15 : «Η συσκευασία που προτιμάται ανά τύπο επαγγέλματος»

5.2.6 Η γνώμη των ερωτηθέντων για τη συσκευασία του εμφιαλωμένου νερού.

Στο σημείο αυτό της μελέτης θα παρουσιαστούν στοιχεία σχετικά με τη γνώμη που έχουν οι ερωτηθέντες για τη συσκευασία που κυκλοφορούν τα εμφιαλωμένα νερά. Τους προτείνονται ορισμένες αλλαγές που θα μπορούσαν να γίνουν στις συσκευασίες που αγοράζουν και αυτοί μας έδωσαν τη γνώμη τους. Οι αλλαγές που προτείνονται είναι οι εξής: από πλαστική φιάλη σε γυάλινη, ύπαρξη μεγαλύτερης ποικιλίας στα μεγέθη, πιο πρακτικό και ασφαλές καπάκι. Βέβαια ήταν και αρκετοί οι οποίοι δήλωσαν πως δεν θα ήθελαν να αλλάξει τίποτα στη συσκευασία του νερού που αγοράζουν Όλα αυτά τα στοιχεία θα τα ελέγξουμε ανά φύλο και ανά επίπεδο μόρφωσης.

5.2.6.1 Προτεινόμενες αλλαγές στη συσκευασία του εμφιαλωμένου νερού ανά φύλο.

Στον πίνακα 16 παρουσιάζονται τα ποσοστά των ερωτηθέντων ανά φύλο σε σχέση με το τι θα ήθελαν να αλλάξει στη συσκευασία του νερού που αγοράζουν συνήθως, ενώ στην εικόνα 5.16 παρουσιάζεται γραφικά η κατανομή των ποσοστών αυτών συναρτήσει των διαφόρων αλλαγών που προτείνονται. Εξετάζοντας για κάθε φύλο ξεχωριστά έχουμε :

- από το σύνολο των γυναικών το 28,8% απάντησε ότι θα ήθελε το νερό που αγοράζει να κυκλοφορεί και σε γυάλινη συσκευασία την οποία θεωρούν ότι είναι πιο υγιεινή. Το 11,7% πρότεινε να υπάρξει μεγαλύτερη ποικιλία στα μεγέθη κυρίως στα

πιο μεγάλα, για παράδειγμα να υπάρχει συσκευασία 2 lt. ή ακόμη και 5 lt. Ένα μεγάλο ποσοστό που φτάνει το 20,7% παρατήρησε ότι οι συσκευασίες των εμφιαλωμένων νερών θα πρέπει να έχουν ένα πιο πρακτικό καπάκι αλλά κυρίως πιο ασφαλές. Βέβαια το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών που ανέρχεται στο 38,7% είναι ικανοποιημένο από τη συσκευασία του νερού που αγοράζει και δεν θα ήθελε να αλλάξει τίποτα.

- από το σύνολο των αντρών το 19,4% απάντησε ότι θα ήθελε το νερό που αγοράζει να κυκλοφορεί και σε γυάλινη συσκευασία, ενώ μόνο το 9,7% ότι θα ήθελε να δημιουργηθούν μεγαλύτερα μεγέθη, όπως για παράδειγμα 2lt. Πιο πρακτικό και πιο ασφαλές καπάκι θα ήθελε το 14,6% των αντρών, οι οποίοι όμως στο μεγαλύτερο ποσοστό τους που φτάνει το 56,3%, είναι ικανοποιημένοι από τη συσκευασία του νερού που αγοράζουν και δεν θα ήθελαν να αλλάξει τίποτα.

Συγκριτικά μπορούμε να δούμε ότι οι γυναίκες σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό από τους άντρες θα ήθελαν να αλλάξει κάτι στις συσκευασίες των νερών που αγοράζουν. Συγκεκριμένα θα ήθελαν να κυκλοφορήσουν γυάλινες συσκευασίες οι οποίες θεωρούνται από όλους ότι είναι πιο υγιεινές από τις πλαστικές. Η ύπαρξη μεγαλύτερων μεγεθών υποστηρίχτηκε κυρίως από άτομα που καταναλώνουν εμφιαλωμένο νερό και στο σπίτι, όπου λόγω της ύπαρξης πολλών ατόμων στην οικογένεια θα προτιμούσαν να υπήρχαν συσκευασίες πολλών λίτρων.

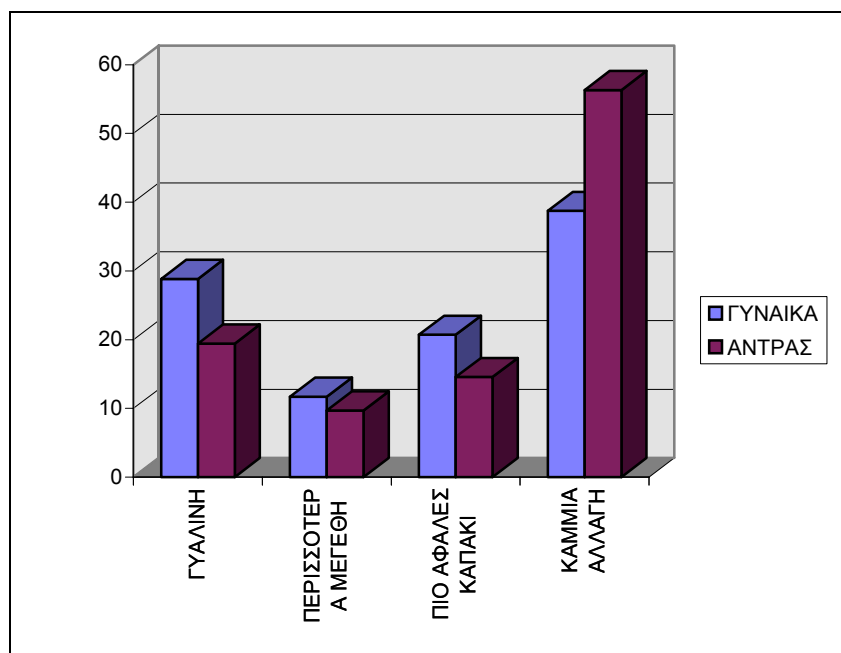
Εκείνο που πρέπει να λάβουμε ιδιαίτερα υπόψη μας είναι τα ποσοστά των ατόμων που θέλουν κάποιες αλλαγές στο καπάκι της συσκευασίας. Τα ποσοστά των ατόμων αυτών είναι αρκετά υψηλά και όλοι τους θα ήθελαν πέρα από το καπάκι να είναι πρακτικό ανοίγοντας εύκολα, κυρίως να είναι πιο ασφαλές. Η παρατήρηση αυτή έγινε από τους καταναλωτές γιατί σε περιπτώσεις μερικών νερών η ταινία ασφαλείας έβγαινε μαζί με το καπάκι χωρίς να κοπεί, με αποτέλεσμα να σημειωθούν πολλές νοθείες νερών.

Πάντως γενικά οι καταναλωτές είναι ευχαριστημένοι από τις συσκευασίες στις οποίες κυκλοφορούν τα εμφιαλωμένα νερά, αφού το μεγαλύτερο ποσοστό, τόσο των γυναικών όσο κυρίως και των αντρών, δεν θα ήθελε να αλλάξει κάτι στη συσκευασία του νερού που αγοράζει συνήθως.

«Προτεινόμενες αλλαγές στη συσκευασία του εμφιαλωμένου νερού ανά φύλο»

	ΓΥΑΛΙΝΗ ΣΥΣΚ/ΣΙΑ	ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΜΕΓΕΘΗ	ΠΙΟ ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΣ ΚΑΠΑΚΙ	ΚΑΜΜΙΑ ΑΛΛΑΓΗ
ΓΥΝΑΙΚΑ	28,8%	11,7%	20,7%	38,7%
ΑΝΤΡΑΣ	19,4%	9,7%	14,6%	56,3%

ΠΙΝΑΚΑΣ 16



ΕΙΚΟΝΑ 5.16 : «Προτεινόμενες αλλαγές στη συσκευασία του εμφιαλωμένου νερού ανά φύλο»

5.2.6.2 Προτεινόμενες αλλαγές στη συσκευασία του εμφιαλωμένου νερού ανά επίπεδο μόρφωσης.

Στον πίνακα 17 παρουσιάζονται τα ποσοστά των ερωτηθέντων ανά επίπεδο μόρφωσης σε σχέση με το τι θα ήθελαν να αλλάξει στη συσκευασία του νερού που αγοράζουν συνήθως, ενώ στην εικόνα 5.17 παρουσιάζεται γραφικά η κατανομή των ποσοστών αυτών συναρτήσει των διαφόρων αλλαγών που προτείνονται. Εξετάζοντας για κάθε επίπεδο μόρφωσης ξεχωριστά έχουμε :

- από τα άτομα που δεν έχουν καμία μόρφωση ή έστω του δημοτικού το 11,4% θα ήθελε το νερό που αγοράζει να κυκλοφορεί και σε γυάλινη συσκευασία, το 6,8% θα ήθελε να υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία στα μεγέθη, κυρίως στα πιο μεγάλα και το 4,5% απάντησε ότι πρέπει το καπάκι να είναι πιο πρακτικό και πιο ασφαλές. Βέβαια το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων αυτών το οποίο φτάνει το 77,3% είναι ικανοποιημένο από τη συσκευασία του νερού που αγοράζει και δεν θα ήθελε καμία αλλαγή.

- από τα άτομα με επίπεδο μόρφωσης γυμνασίου ή λυκείου το 26,8% απάντησε ότι θα ήθελε το νερό που αγοράζει να κυκλοφορεί και σε γυάλινη συσκευασία την οποία θεωρούν ότι είναι πιο υγιεινή. Το 13,4% πρότεινε να υπάρξει μεγαλύτερη ποικιλία στα μεγέθη κυρίως στα πιο μεγάλα, για παράδειγμα να υπάρχει συσκευασία 2 lt. ή ακόμη και 5 lt. Ένα μεγάλο ποσοστό που φτάνει το 21,6% παρατήρησε ότι οι συσκευασίες των εμφιαλωμένων νερών θα πρέπει να έχουν ένα πιο πρακτικό καπάκι αλλά κυρίως πιο ασφαλές. Βέβαια το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων αυτού του επιπέδου, που ανέρχεται στο 38,1% είναι ικανοποιημένο από τη συσκευασία του νερού που αγοράζει και δεν θα ήθελε να αλλάξει τίποτα.

- από τα άτομα με τεχνική ή ανώτερη εκπαίδευση απάντησαν με το ίδιο ποσοστό, 19%, ότι θα προτιμούσαν τη γυάλινη συσκευασία από την πλαστική καθώς επίσης και ότι θα ήθελαν μεγαλύτερη ποικιλία στα μεγέθη, κυρίως στα μεγάλα. Από αυτά τα άτομα μόνο το 9,5% απάντησε ότι θα πρέπει το καπάκι να είναι πιο πρακτικό και πιο ασφαλές αλλά στο μεγαλύτερο ποσοστό τους που φτάνει το 52,4% δεν θα ήθελαν καμία αλλαγή στη συσκευασία που αγοράζουν.

- από τα άτομα με ανώτατη εκπαίδευση σε μεγάλο ποσοστό που φτάνει το 31,4%, απάντησαν ότι θα ήθελαν το νερό που αγοράζουν να κυκλοφορεί και σε γυάλινη συσκευασία, ενώ μόνο το 7,8% ότι θα ήθελε να δημιουργηθούν μεγαλύτερα μεγέθη, όπως για παράδειγμα 2lt. Πιο πρακτικό και πιο ασφαλές καπάκι θα ήθελε το 25,5% των ατόμων αυτού του επιπέδου μόρφωσης, τα οποία όμως στο μεγαλύτερο ποσοστό τους που φτάνει το 35,3%, είναι ικανοποιημένα από τη συσκευασία του νερού που αγοράζουν και δεν θα ήθελαν να αλλάξει τίποτα

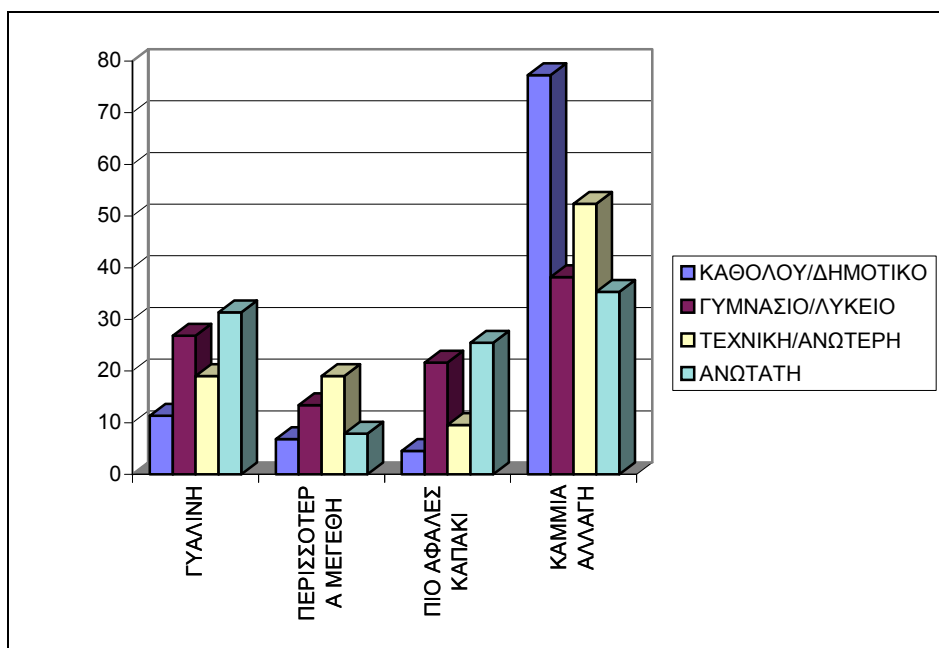
Συγκριτικά μπορούμε να δούμε ότι αρκετά μεγάλο ποσοστό των ατόμων όλων των επιπέδων μόρφωσης θα προτιμούσαν τα νερά που αγοράζουν να κυκλοφορούσαν και σε γυάλινες συσκευασίες τις οποίες θεωρούν και πιο υγιεινές από τις πλαστικές. Τα άτομα ανώτατης εκπαίδευσης είχαν το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων στην ερώτηση αυτοί και ακολουθούν τα άτομα με επίπεδο μόρφωσης γυμνασίου ή λυκείου. Το ίδιο υψηλά ποσοστά είχαν τα άτομα αυτά και όσο αφορά την αλλαγή στο καπάκι. Αποψη τους είναι ότι στο καπάκι πρέπει να είναι κυρίως πιο ασφαλής η ταινία ασφαλείας ώστε να αποφεύγονται οι περιπτώσεις νοθείας του νερού, και κυρίως η αντικατάστασή του με απλό νερό της βρύσης και η μεταπώλησή του.

Όσο αφορά την κυκλοφορία μεγαλύτερης ποικιλίας κυρίως μεγάλων μεγεθών τα άτομα τεχνική ή ανώτερης εκπαίδευσης είχαν το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων και ακολουθούν τα άτομα με επίπεδο μόρφωσης γυμνασίου ή λυκείου. Πάντως οι απόφοιτοι δημοτικού ήταν εκείνοι οι οποίοι δήλωσαν σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό από όλους τους υπόλοιπους ότι είναι ικανοποιημένοι από τη συσκευασία του νερού που αγοράζουν και δεν θα ήθελαν καμία αλλαγή, ακολουθούμενοι από τα άτομα τεχνικής ή ανώτερης εκπαίδευσης.

«Προτεινόμενες αλλαγές στη συσκευασία του εμφιαλωμένου νερού ανά επίπεδο μόρφωσης»

	ΓΥΑΛΙΝΗ	ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΜΕΓΕΘΗ	ΠΙΟ ΑΦΑΛΕΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΚΑΠΑΚΙ	ΚΑΜΜΙΑ ΑΛΛΑΓΗ
ΚΑΘΟΛ/ΔΗΜΟΤΙΚΟ	11,4%	6,8%	4,5%	77,3%
ΓΥΜΝΑΣΙΟ/ΛΥΚΕΙΟ	26,8%	13,4%	21,6%	38,1%
ΤΕΧΝΙΚΗ/ΑΝΩΤΕΡΗ	19%	19%	9,5%	52,4%
ΑΝΩΤΑΤΗ	31,4%	7,8%	25,5%	35,3%

ΠΙΝΑΚΑΣ 17



ΕΙΚΟΝΑ 5.17 : «Προτεινόμενες αλλαγές στη συσκευασία του εμφιαλωμένου νερού ανά επίπεδο μόρφωσης»

5.2.7 Η προτίμηση των ερωτηθέντων σε συγκεκριμένες μάρκες εμφιαλωμένου νερού.

Στο σημείο αυτό της μελέτης θα παρουσιάσουμε στοιχεία σχετικά με την προτίμηση των ερωτηθέντων σε μάρκες εμφιαλωμένων νερών που κυκλοφορούν στη χανιώτικη αγορά. Έτσι θα ελέγξουμε τις προτιμήσεις των ερωτηθέντων ανά φύλο καθώς επίσης θα δούμε και ποια μάρκα εμφιαλωμένου νερού επιλέγουν άτομα με διαφορετικό κριτήριο επιλογής. Ακόμη θα ελέγξουμε τον τόπο παραγωγής των νερών που προτιμούν τα άτομα ανάλογα με το αν πίνουν μεταλλικό ή επιτραπέζιο νερό.

5.2.7.1 Η προτίμηση των ερωτηθέντων ανά φύλο.

Στον πίνακα 18 παρουσιάζονται τα ποσοστά των ερωτηθέντων ανά φύλο σε σχέση με το ποια μάρκα εμφιαλωμένου νερού αγοράζουν συνήθως, ενώ στην εικόνα 5.18 παρουσιάζεται γραφικά η κατανομή των ποσοστών αυτών συναρτήσει των διαφόρων νερών. Εξετάζοντας για κάθε φύλο ξεχωριστά έχουμε :

- από το σύνολο των γυναικών που πίνουν επιτραπέζιο νερό, το 39,1% προτιμά να πίνει το ETANAΠ, το 11,8% το νερό ΑΥΡΑ, το 8,4% το νερό ΖΑΡΟΣ, το 6,3% το νερό ΓΕΡΑΝΙ και το 16,8% το νερό TEM. Από τις γυναίκες που προτιμούν να πίνουν μεταλλικό νερό, το 6,7% πίνει το ΗΒΗ-ΛΟΥΤΡΑΚΙ, το 1,7% το νερό ΚΟΡΙΠΗ, το 8% το νερό ΙΟΛΗ και το 1,3% το νερό ΣΤΑΜΝΑ.

- από το σύνολο των αντρών που πίνουν επιτραπέζιο νερό, το 41,3% προτιμά να πίνει το ETANAΠ, το 10,8% το νερό ΑΥΡΑ, το 5,6% το νερό ΖΑΡΟΣ, το 11,3% το νερό ΓΕΡΑΝΙ και το 16% το νερό TEM. Από τους άντρες που προτιμούν να

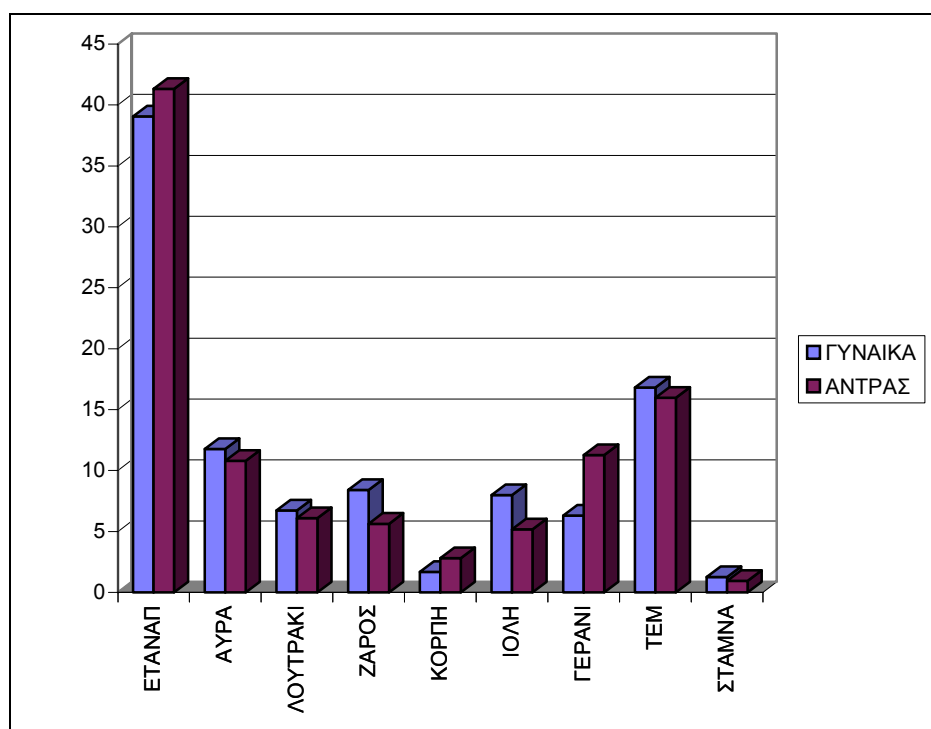
πίνουν μεταλλικό νερό, το 6,1% πίνει το ΗΒΗ-ΛΟΥΤΡΑΚΙ,, το 2,8% το νερό ΚΟΡΠΗ, το 5,2% το νερό ΙΟΛΗ και το 0,9% το νερό ΣΤΑΜΝΑ.

Συγκριτικά μπορούμε να δούμε ότι οι άντρες πίνουν περισσότερο από τις γυναίκες επιτραπέζια εμφιαλωμένα νερά και μάλιστα το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτούς προτιμά χανιώτικα επιτραπέζια νερά, όπως είναι το ΕΤΑΝΑΠ, το ΓΕΡΑΝΙ και το ΤΕΜ. Αντίθετα οι γυναίκες καταναλώνουν περισσότερο από τους άντρες μεταλλικά νερά και μάλιστα προτιμούν περισσότερο το νερό ΗΒΗ-ΛΟΥΤΡΑΚΙ και το ΙΟΛΗ, χωρίς να ξεχνάμε βέβαια ότι και τα ποσοστά των γυναικών όσο αφορά την κατανάλωση επιτραπέζιων νερών είναι αρκετά υψηλά.

«Η προτίμηση των ερωτηθέντων ανά φύλο»

	Ετανάπ	Αύρα	Ηβη- Λουτράκι	Ζαρός	Κόρπη	Ιόλη	Γεράνι	ΤΕΜ	Στάμνα
ΓΥΝΑΙΚΑ	39,1%	11,8%	6,7%	8,4%	1,7%	8%	6,3%	16,8%	1,3%
ΑΝΤΡΑΣ	41,3%	10,8%	6,1%	5,6%	2,8%	5,2%	11,3%	16%	0,9%

ΠΙΝΑΚΑΣ 18



ΕΙΚΟΝΑ 5.18 : «Η προτίμηση των ερωτηθέντων ανά φύλο»

5.2.7.2 Η προτίμηση των ερωτηθέντων ανάλογα με το κριτήριο επιλογής του νερού.

Στον πίνακα 19 παρουσιάζονται τα ποσοστά των ερωτηθέντων ανάλογα με το κριτήριο που επιλέγουν το νερό που αγοράζουν σε σχέση με το ποια μάρκα εμφιαλωμένου νερού αγοράζουν συνήθως, ενώ στην εικόνα 5.19 παρουσιάζεται γραφικά η κατανομή των ποσοστών αυτών συναρτήσει των διαφόρων νερών. Εξετάζοντας κάθε κριτήριο ξεχωριστά έχουμε :

- από τα άτομα που τους επηρεάζει η διαφήμιση στην επιλογή του νερού, το 36,8% από τα επιτραπέζια νερά προτιμά να πίνει το νερό ETANAΠ, το 10,5% το νερό ΖΑΡΟΣ και το ΓΕΡΑΝΙ, το 21,1% το TEM και κανένας από αυτούς το ΑΥΡΑ. Από τα μεταλλικά νερά, το 5,3% προτιμά το νερό ΗΒΗ-ΛΟΥΤΡΑΚΙΟΥ και το ΚΟΡΙΗ, το 10,5% το ΙΟΛΗ και κανείς τους το νερό ΣΤΑΜΝΑ.

- από τα άτομα που τους επηρεάζει η φήμη της εταιρείας εμφιάλωσης στην επιλογή του νερού, το 44,4% προτιμά από τα επιτραπέζια νερά να πίνει το νερό ETANAΠ, το 13,1 % το ΑΥΡΑ, το 7,1% το νερό ΖΑΡΟΣ και το TEM και το 5,1% το ΓΕΡΑΝΙ. Από τα μεταλλικά νερά, το 11,1% προτιμά το νερό ΗΒΗ-ΛΟΥΤΡΑΚΙΟΥ, μόνο το 1% το ΚΟΡΙΗ και το ΣΤΑΜΝΑ και το 10,1% το ΙΟΛΗ.

- από τα άτομα που τους επηρεάζει η τιμή του προϊόντος στην επιλογή του νερού, το 34,2% προτιμά από τα επιτραπέζια νερά να πίνει το νερό ETANAΠ, το 13,2 % το ΑΥΡΑ, το 9,2% το νερό ΖΑΡΟΣ, το 14,5% το TEM και το 7,9% το ΓΕΡΑΝΙ. Από τα μεταλλικά νερά, το 3,9% προτιμά το νερό ΗΒΗ-ΛΟΥΤΡΑΚΙΟΥ, το 5,3% το ΚΟΡΙΗ, το 2,6% το ΣΤΑΜΝΑ και το 9,2% το ΙΟΛΗ.

- από τα άτομα που τους επηρεάζει ο τόπος παραγωγής του προϊόντος στην επιλογή του νερού, το 40,9% προτιμά από τα επιτραπέζια νερά να πίνει το νερό ETANAΠ, το 12,1 % το ΑΥΡΑ, το 8,9% το νερό ΖΑΡΟΣ, το 7,3% το ΓΕΡΑΝΙ και το 12,6% το TEM. Από τα μεταλλικά νερά, το 7,3% προτιμά το νερό ΗΒΗ-ΛΟΥΤΡΑΚΙΟΥ, το 2,8% το ΚΟΡΙΗ, το 1,6% το ΣΤΑΜΝΑ και το 6,5% το ΙΟΛΗ.

- από τα άτομα που τους επηρεάζει η συσκευασία του προϊόντος στην επιλογή του νερού, το 38,2% προτιμά από τα επιτραπέζια νερά να πίνει το νερό ETANAΠ, το 12,7 % το ΑΥΡΑ, το 3,6% το νερό ΖΑΡΟΣ, το 7,3% το ΓΕΡΑΝΙ και το 12,7% το TEM. Από τα μεταλλικά νερά, το 5,5% προτιμά το νερό ΗΒΗ-ΛΟΥΤΡΑΚΙΟΥ, το 7,3% το ΚΟΡΙΗ, το 3,6% το ΣΤΑΜΝΑ και το 9,1% το ΙΟΛΗ.

- από τα άτομα που επιλέγουν το νερό από τη γεύση του, το 39,2% προτιμά από τα επιτραπέζια νερά να πίνει το νερό ETANAΠ, το 11,4 % το ΑΥΡΑ, το 8% το νερό ΖΑΡΟΣ, το 7,6% το ΓΕΡΑΝΙ και το 13,1% το TEM. Από τα μεταλλικά νερά, το 8% προτιμά το νερό ΗΒΗ-ΛΟΥΤΡΑΚΙΟΥ, το 3,4% το ΚΟΡΙΗ, το 2,1% το ΣΤΑΜΝΑ και το 7,2% το ΙΟΛΗ.

- από τα άτομα που δεν έχουν κάποιο κριτήριο επιλογής του νερού αλλά αγοράζουν στην τύχη, το 37,6% αγοράζει από τα επιτραπέζια νερά το νερό ETANAΠ, το 11,4 % το ΑΥΡΑ, το 4% το νερό ΖΑΡΟΣ, το 11,4% το ΓΕΡΑΝΙ και το 24,2% το TEM. Από τα μεταλλικά νερά, το 4,7% αγοράζει κυρίως το νερό ΗΒΗ-ΛΟΥΤΡΑΚΙΟΥ και το ΙΟΛΗ, το 1,3% το ΚΟΡΙΗ και το 0,7% το νερό ΣΤΑΜΝΑ.

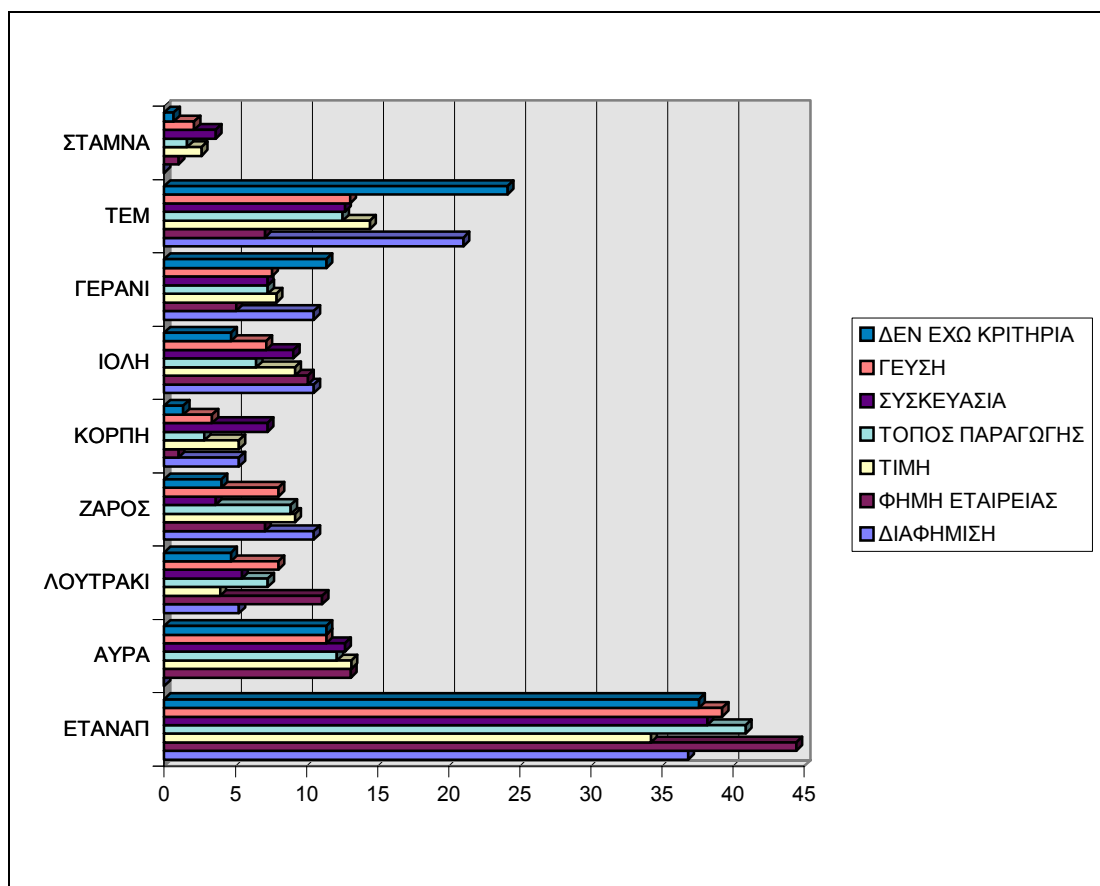
Συγκριτικά μπορούμε να δούμε ότι όλα τα άτομα ανεξάρτητα με το κριτήριο που επιλέγουν το νερό προτιμούν κυρίως επιτραπέζια νερά και μάλιστα το μεγαλύτερο ποσοστό όλων αυτό της ETANAΠ. Αναλυτικά έχουμε τα άτομα που επηρεάζονται από τη διαφήμιση να προτιμούν το νερό ETANAΠ στο μεγαλύτερο τους ποσοστό και το περίεργο σε αυτούς είναι ότι κανείς τους δεν προτιμά το νερό ΑΥΡΑ που είναι από τα πιο διαφημιζόμενα εμπορεύματα νερά. Αυτό μπορεί βέβαια να συμβαίνει γιατί οι ερωτηθέντες στις πρώτες προτιμήσεις τους έχουν κυρίως ντόπια εμπορεύματα νερά. Τα άτομα με κριτήριο τη φήμη της εταιρείας παρατηρούμε να έχουν υψηλά ποσοστά σε νερά εταιρειών πολύ γνωστών και διαδεδομένων σε όλη την Ελλάδα, όπως η Ήβη- Λουτρακίου και βέβαια η ETANAΠ.

Τα άτομα με κριτήριο την τιμή προτιμούν κυρίως ντόπια εμπορεύματα νερά που είναι πιο φτηνά από τα νερά που έρχονται από άλλες περιοχές της Ελλάδας και έχουν πιο μεγάλη τιμή λόγω των εξόδων μεταφοράς. Όμοια και αυτοί που επιλέγουν το νερό από τον τόπο παραγωγής του προτιμούν τα κρητικά νερά τα οποία πιστεύουν πως είναι πολύ καλά σε γεύση και ποιότητα. Επίσης αυτοί που επιλέγουν το νερό από τη συσκευασία του είχαν υψηλά ποσοστά προτίμησης κυρίως στο ETANAΠ και στο Αύρα που είναι και το μοναδικό που κυκλοφορεί σε γυάλινη φιάλη. Υψηλά ποσοστά προτίμησης είχαν και πάλι τα κρητικά νερά σε όσους τα επιλέγουν με κριτήριο τη γεύση γιατί θεωρούν ότι είναι τα πιο γευστικά και τα πιο υγιεινά ως προς τη χημική τους σύσταση.

«Η προτίμηση των ερωτηθέντων ανάλογα με το κριτήριο επιλογής του νερού»

	Ετανάπ	Αύρα	Ήβη- Λουτρ.	Ζαρός	Κόρπη	Ιόλη	Γεράνι	Τεμ	Στάμνα
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	36,8%	0%	5,3%	10,5%	5,3%	10,5%	10,5%	21,1%	0%
ΦΗΜΗ ΕΤΑΙΡ.	44,4%	13,1%	11,1%	7,1%	1%	10,1%	5,1%	7,1%	1%
ΤΙΜΗ	34,2%	13,2%	3,9%	9,2%	5,3%	9,2%	7,9%	14,5%	2,6%
ΤΟΠΟΣ ΠΑΡ/ΓΗΣ	40,9%	12,1%	7,3%	8,9%	2,8%	6,5%	7,3%	12,6%	1,6%
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	38,2%	12,7%	5,5%	3,6%	7,3%	9,1%	7,3%	12,7%	3,6%
ΓΕΥΣΗ	39,2%	11,4%	8%	8%	3,4%	7,2%	7,6%	13,1%	2,1%
ΔΕΝ ΕΧΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ	37,6%	11,4%	4,7%	4%	1,3%	4,7%	11,4%	24,2%	0,7%

ΠΙΝΑΚΑΣ 19



ΕΙΚΟΝΑ 5.19 : «Η προτίμηση των ερωτηθέντων ανάλογα με το κριτήριο επιλογής του νερού»

5.2.7.3 Η προτίμηση του τόπου παραγωγής του νερού ανάλογα με τον τύπο του νερού.

Στον πίνακα 20 παρουσιάζονται τα ποσοστά των ερωτηθέντων ανάλογα με το αν πίνουν επιτραπέζιο ή μεταλλικό νερό σε σχέση με τον τόπο παραγωγής του νερού που αγοράζουν συνήθως, ενώ στην εικόνα 5.20 παρουσιάζεται γραφικά η κατανομή των ποσοστών αυτών συναρτήσει των τόπων παραγωγής. Εξετάζοντας για κάθε τύπο νερού ξεχωριστά έχουμε :

- από τα άτομα που προτιμούν να πίνουν κυρίως επιτραπέζιο εμφιαλωμένο νερό το 73,2% αγοράζει ντόπια εμφιαλωμένα νερά και το 26,8% νερά που προέρχονται από άλλες περιοχές της Ελλάδας.

- από τα άτομα που προτιμούν να πίνουν κυρίως φυσικό μεταλλικό εμφιαλωμένο νερό το 55,6% αγοράζει ντόπια εμφιαλωμένα νερά και το 44,4% νερά που προέρχονται από άλλες περιοχές της Ελλάδας.

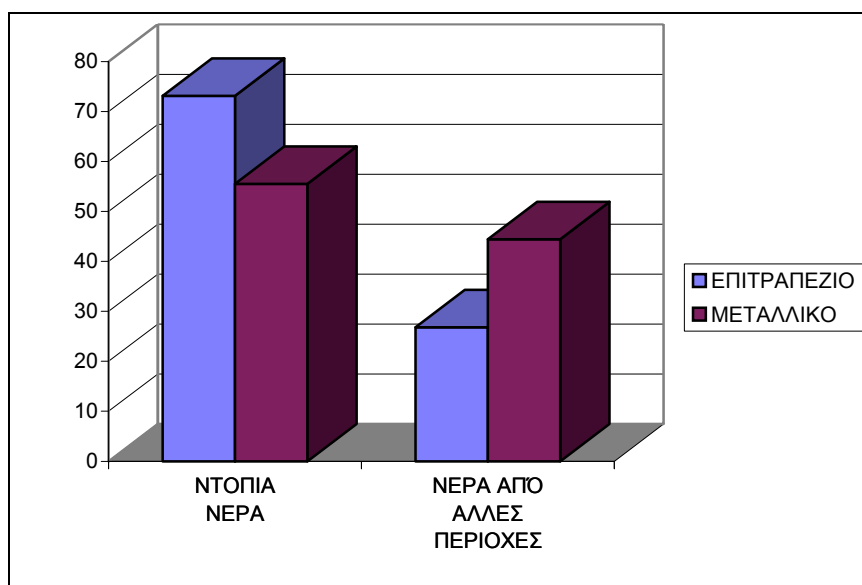
Συγκριτικά μπορούμε να δούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είτε καταναλώνει επιτραπέζιο είτε μεταλλικό νερό προτιμά να αγοράζει ντόπια εμφιαλωμένα νερά από ότι νερά που παράγονται σε άλλες περιοχές. Η διαφορά αυτή φαίνεται έντονα στα ποσοστά κυρίως όσων πίνουν επιτραπέζιο νερό, ενώ η ίδια

διαφορά είναι πιο μικρή στα ποσοστά αυτών που πίνουν μεταλλικό νερό, μιας και στην Κρήτη δεν παράγονται πολλά μεταλλικά νερά, αν εξαιρέσουμε το νερό Στάμνα.

«Η προτίμηση του τύπου παραγωγής του νερού ανάλογα με τον τύπο του νερού»

	ΝΤΟΠΙΑ ΝΕΡΑ	ΝΕΡΑ ΑΠΟ ΑΛΛΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ
ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟ	73,2%	26,8%
ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ	55,6%	44,4%

ΠΙΝΑΚΑΣ 20



ΕΙΚΟΝΑ 5.20

5.2.8 Έλεγχος της ημερομηνίας λήξης και της χημικής ανάλυσης των εμφιαλωμένων νερών.

Στο σημείο αυτό της μελέτης θα παρουσιαστούν στοιχεία σχετικά με το πως ενεργούν οι ερωτηθέντες κάθε φορά που αγοράζουν εμφιαλωμένο νερό. Συγκεκριμένα θέλουμε να ελέγξουμε το γεγονός αν ελέγχουν την ημερομηνία λήξης του καθώς και αν μπορούν να αξιολογήσουν τη χημική του ανάλυση. Τα στοιχεία αυτά θα μελετηθούν σε σχέση με την ηλικία και το επίπεδο μόρφωσης των ερωτηθέντων.

5.2.8.1 Έλεγχος της ημερομηνίας λήξης ανά ηλικία.

Στον πίνακα 21 παρουσιάζονται τα ποσοστά των ερωτηθέντων ανάλογα με την ηλικία τους σε σχέση με το πόσο συχνά ελέγχουν την ημερομηνία λήξης του νερού που αγοράζουν, ενώ στην εικόνα 5.21 παρουσιάζεται γραφικά η κατανομή των

ποσοστών αυτών συναρτήσει των συχνοτήτων ελέγχου. Εξετάζοντας για κάθε ομάδα ηλικιών ξεχωριστά έχουμε :

- από τα άτομα μέχρι 17 ετών το 30,8% ελέγχει κάθε φορά που αγοράζει εμφιαλωμένο νερό την ημερομηνία λήξης του και το μεγαλύτερό τους ποσοστό που φτάνει το 38,5% την ελέγχει ελάχιστες φορές, ενώ δεν ελέγχει ποτέ την ημερομηνία λήξης του νερού το 30,8%.

- από τα άτομα μεταξύ 18 και 24 ετών στο μεγαλύτερό τους ποσοστό που φτάνει το 38% ελέγχουν κάθε φορά που αγοράζουν εμφιαλωμένο νερό την ημερομηνία λήξης του. Το 32% των ατόμων των ηλικιών αυτών την ελέγχει όποτε το θυμηθεί και το 30% δεν την ελέγχει ποτέ.

- από τα άτομα μεταξύ 25 και 34 ετών στο μεγαλύτερό τους ποσοστό που φτάνει το 50%, ελέγχουν κάθε φορά που αγοράζουν εμφιαλωμένο νερό την ημερομηνία λήξης του. Το 31% των ατόμων των ηλικιών αυτών την ελέγχει όποτε το θυμηθεί και μόνο το 19% δεν την ελέγχει ποτέ.

- από τα άτομα μεταξύ 35 και 44 ετών στο μεγαλύτερό τους ποσοστό που φτάνει το 40,7%, ελέγχουν κάθε φορά που αγοράζουν εμφιαλωμένο νερό την ημερομηνία λήξης του. Το 25,9% των ατόμων των ηλικιών αυτών την ελέγχει όποτε το θυμηθεί και το 33,3% δεν την ελέγχει ποτέ

- από τα άτομα μεταξύ 45 και 59 ετών στο μεγαλύτερό τους ποσοστό που φτάνει το 37,9%, ελέγχουν κάθε φορά που αγοράζουν εμφιαλωμένο νερό την ημερομηνία λήξης του. Το 34,5% των ατόμων των ηλικιών αυτών την ελέγχει όποτε το θυμηθεί και το 27,6% δεν την ελέγχει ποτέ.

- από τα άτομα που είναι άνω των 60 ετών στο μεγαλύτερό τους ποσοστό που φτάνει το 39,1%, δεν ελέγχουν ποτέ την ημερομηνία λήξης του νερού που αγοράζουν, ενώ το ίδιο ποσοστό απαντήσεων, 30,4% είχαν τα άτομα των ηλικιών αυτών που ελέγχουν κάθε φορά την ημερομηνία λήξης και αυτών που την ελέγχουν όποτε το θυμηθούν.

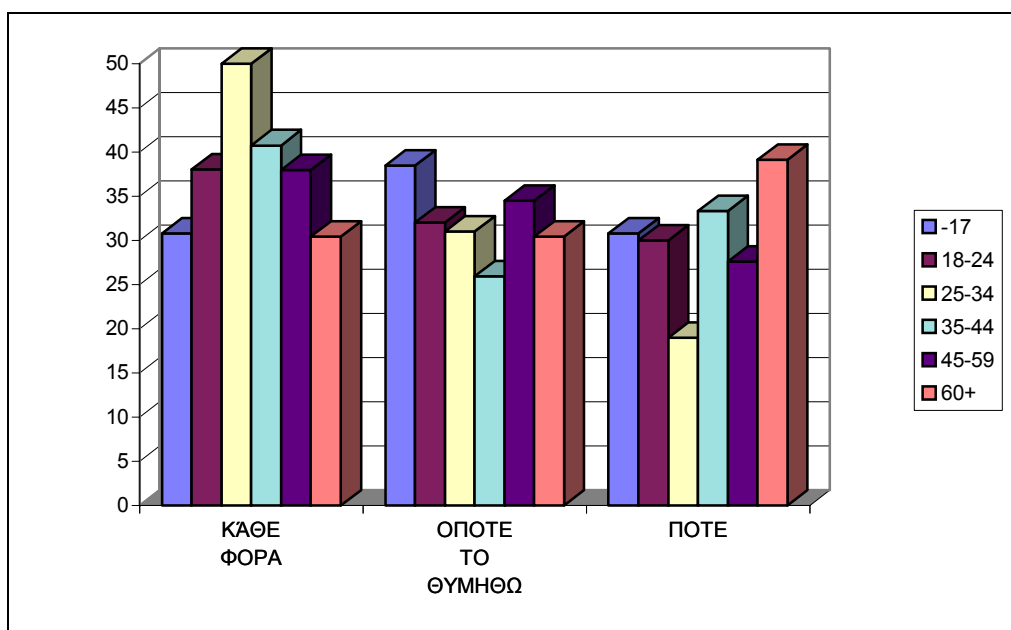
Συγκριτικά μπορούμε να δούμε ότι τα άτομα μεταξύ των ηλικιών 25 και 34 είναι αυτά που ελέγχουν σε μεγαλύτερο ποσοστό από τα άτομα των άλλων ηλικιών κάθε φορά που αγοράζουν εμφιαλωμένο νερό την ημερομηνία λήξης του. Ακολουθούν τα άτομα μεταξύ 35-44 και 18-24, ενώ τα άτομα των μικρών ηλικιών και αυτά των αρκετά μεγάλων σημείωσαν τα μικρότερα ποσοστά. Από τα άτομα που την ελέγχουν σπάνια ή όποτε το θυμηθούν στο μεγαλύτερό τους ποσοστό ήταν κάτω των 17 ετών, ενώ το πιο μικρό ποσοστό το είχαν τα άτομα μεταξύ 35 και 44 ετών.

Το σημαντικό είναι ότι τα ποσοστά των ατόμων που δεν ελέγχουν ποτέ την ημερομηνία λήξης ήταν αρκετά υψηλά. Εκτός από αυτά των ηλικιών μεταξύ 25 και 34 που είχαν το μικρότερο ποσοστό τα άτομα των υπόλοιπων ηλικιών έχουν αρκετά μεγάλα ποσοστά. Αυτό είναι αρκετά ανησυχητικό αφού η ημερομηνία λήξης είναι πολύ σημαντικό στοιχείο για κάθε καταναλωτικό αγαθό και έχει να κάνει με την καλή του κατάσταση και την ποιότητά του στην ημέρα κατανάλωσης.

«Έλεγχος της ημερομηνίας λήξης ανά ηλικία»

	ΚΑΘΕ ΦΟΡΑ	ΟΠΟΤΕ ΤΟ ΘΥΜΗΘΩ	ΠΟΤΕ
Μέχρι 17	30,8%	38,5%	30,8%
18 έως 24	38%	32%	30%
25 έως 34	50%	31%	19%
35 έως 44	40,7%	25,9%	33,3%
45 έως 59	37,9%	34,5%	27,6%
Άνω των 60	30,4%	30,4%	39,1%

ΠΙΝΑΚΑΣ 21



ΕΙΚΟΝΑ 5.21 : «Έλεγχος της ημερομηνίας λήξης ανά ηλικία»

5.2.8.2 Έλεγχος της ημερομηνίας λήξης ανά επίπεδο μόρφωσης.

Στον πίνακα 22 παρουσιάζονται τα ποσοστά των ερωτηθέντων ανάλογα με το επίπεδο μόρφωσής τους σε σχέση με το πόσο συχνά ελέγχουν την ημερομηνία λήξης του νερού που αγοράζουν, ενώ στην εικόνα 5.22 παρουσιάζεται γραφικά η κατανομή των ποσοστών αυτών συναρτήσει των συχνοτήτων ελέγχου. Εξετάζοντας για κάθε επίπεδο ξεχωριστά έχουμε :

- από τα άτομα που δεν έχουν καμία μόρφωση ή έστω του δημοτικού το 23,8% ελέγχει κάθε φορά την ημερομηνία λήξης του νερού, το 28,6% την ελέγχει όποτε το θυμηθεί, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων αυτών, που φτάνει το 47,6% απάντησε ότι δεν την ελέγχει ποτέ.

- από τα άτομα με επίπεδο μόρφωσης γυμνασίου ή λυκείου το μεγαλύτερο τους ποσοστό που φτάνει το 43,8% απάντησε ότι κάθε φορά που αγοράζει εμφιαλωμένο νερό ελέγχει την ημερομηνία λήξης του. Το 31,5% απάντησε ότι την ελέγχει όποτε το θυμηθεί, ενώ το 24,7% ότι δεν την κοιτά ποτέ.

- από τα άτομα με επίπεδο μόρφωσης τεχνική ή ανώτερη το μεγαλύτερο τους ποσοστό που φτάνει το 45,5% απάντησε ότι ελέγχει την ημερομηνία λήξης όποτε το θυμηθεί και κάθε φορά την ελέγχει το 36,4%. Πολύ μικρότερο ποσοστό που φτάνει το 18,2% είχαν τα άτομα αυτού του επιπέδου μόρφωσης που δεν ελέγχουν ποτέ την ημερομηνία λήξης.

- από τα άτομα με ανώτατη εκπαίδευση το μεγαλύτερο τους ποσοστό που φτάνει το 53,3% απάντησε ότι ελέγχει την ημερομηνία λήξης κάθε φορά που αγοράζει εμφιαλωμένο νερό, το 24,4% την ελέγχει όποτε τι θυμηθεί και το 22,2% δεν την ελέγχει ποτέ.

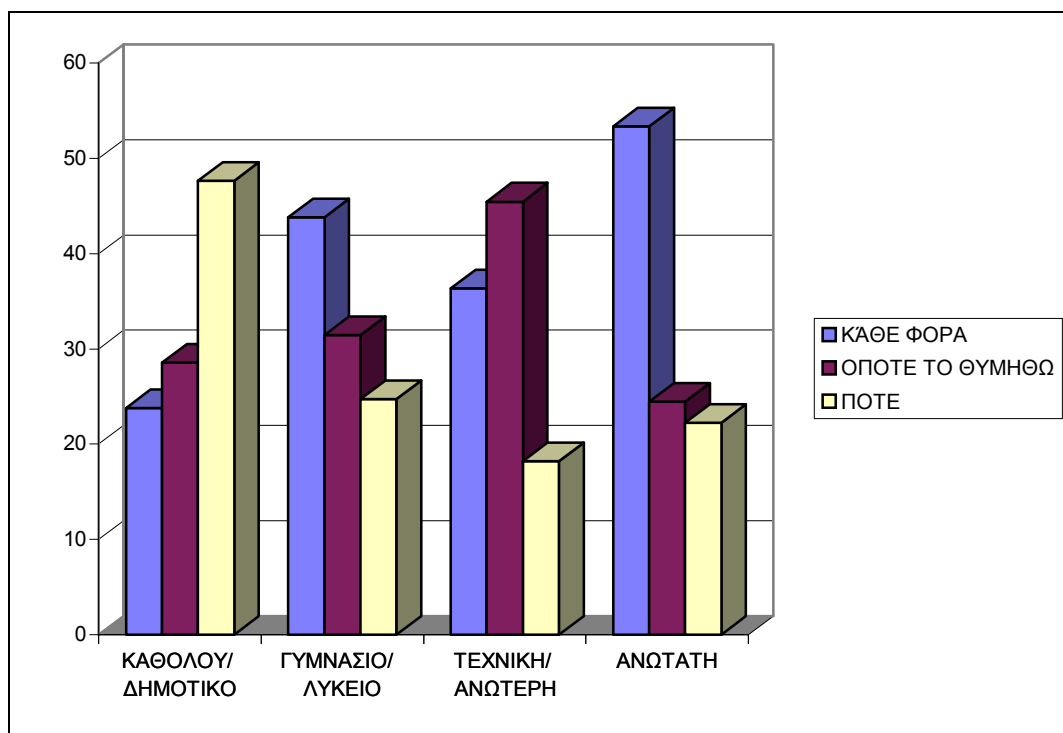
Συγκριτικά μπορούμε να δούμε ότι όσο αυξάνει το επίπεδο μόρφωσης τόσο αυξάνουν και τα ποσοστά όσων ελέγχουν την ημερομηνία λήξης κάθε φορά που αγοράζουν εμφιαλωμένο νερό, με τα άτομα ανώτατης εκπαίδευσης να έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό. Το ίδιο παρατηρείται και στα ποσοστά των ατόμων που ελέγχουν την ημερομηνία λήξης όποτε το θυμηθούν, αλλά εδώ τα άτομα ανώτατης εκπαίδευσης λόγω του προηγούμενου μεγάλου ποσοστού, έχουν το μικρότερο από τους υπόλοιπους.

Το αντίθετο συμβαίνει όσο αφορά τα ποσοστά των ατόμων των διαφόρων επιπέδων μόρφωσης που δεν ελέγχουν ποτέ την ημερομηνία λήξης του νερού. Εδώ όσο πέφτει το επίπεδο μόρφωσης τόσο αυξάνει το ποσοστό των ατόμων που δεν ελέγχουν ποτέ την ημερομηνία λήξης. Πιο συγκεκριμένα το μικρότερο ποσοστό παρατηρήθηκε στα άτομα τεχνικής ή ανώτερης εκπαίδευσης και το μεγαλύτερο στα άτομα με καμία μόρφωση ή έστω του δημοτικού. Πρέπει να παρατηρήσουμε όμως ότι τα ποσοστά αυτών που ελέγχουν κάθε φορά την ημερομηνία λήξης δεν είναι όσο πρέπει υψηλά, μιας και η ημερομηνία λήξης είναι σημαντικό στοιχείο σε κάθε καταναλωτικό αγαθό.

«Έλεγχος της ημερομηνίας λήξης ανά επίπεδο μόρφωσης»

	ΚΑΘΕ ΦΟΡΑ	ΟΠΟΤΕ ΤΟ ΘΥΜΗΘΩ	ΠΟΤΕ
ΚΑΘΟΛΟΥ/ΔΗΜΟΤΙΚΟ	23,8%	28,6%	47,6%
ΓΥΜΝΑΣΙΟ/ΛΥΚΕΙΟ	43,8%	31,5%	24,7%
ΤΕΧΝΙΚΗ/ΑΝΩΤΕΡΗ	36,4%	45,5%	18,2%
ΑΝΩΤΑΤΗ	53,3%	24,4%	22,2%

ΠΙΝΑΚΑΣ 22



ΕΙΚΟΝΑ 5.22 : «Έλεγχος της ημερομηνίας λήξης ανά επίπεδο μόρφωσης»

5.2.8.3 Έλεγχος της χημικής σύστασης του νερού ανά ηλικία.

Στον πίνακα 23 παρουσιάζονται τα ποσοστά των ερωτηθέντων ανάλογα με την ηλικία τους σε σχέση με το πόσο συχνά ελέγχουν την ημερομηνία λήξης του νερού που αγοράζουν, ενώ στην εικόνα 5.23 παρουσιάζεται γραφικά η κατανομή των ποσοστών αυτών συναρτήσει των συχνотήτων ελέγχου. Εξετάζοντας για κάθε ομάδα ηλικιών ξεχωριστά έχουμε :

- από τα άτομα μέχρι 17 ετών μόνο το 7,7% ελέγχει ελάχιστες φορές τη χημική σύσταση του νερού που αγοράζει και το μεγαλύτερό τους ποσοστό που φτάνει το 92,3% δεν την ελέγχει ποτέ. Το σημαντικό είναι ότι κανένα από τα άτομα των ηλικιών αυτών δεν ελέγχει τη χημική σύσταση όταν αγοράζει κάποιο νερό για πρώτη φορά και δεν το έχει ξαναδοκιμάσει.

- από τα άτομα μεταξύ 18 και 24 ετών στο μεγαλύτερό τους ποσοστό που φτάνει το 56% δεν ελέγχουν ποτέ τη χημική σύσταση του νερού που αγοράζουν, ενώ το 40% των ατόμων των ηλικιών αυτών την ελέγχει πολύ ελάχιστες φορές. Κάθε φορά που αγοράζουν κάποιο άγνωστο νερό ελέγχουν τη χημική του σύσταση μόνο το 4%.

- από τα άτομα μεταξύ 25 και 34 ετών το 31% απάντησε ότι ελέγχει τη χημική σύσταση του νερού κυρίως όταν αγοράζει κάποιο νερό για πρώτη φορά και το ίδιο ποσοστό ότι την ελέγχει ελάχιστες φορές. Στο μεγαλύτερό τους ποσοστό όμως

που φτάνει το 38%, απάντησαν ότι δεν ελέγχουν ποτέ τη χημική σύσταση του νερού που αγοράζουν.

- από τα άτομα μεταξύ 35 και 44 ετών μόνο το 11,1% απάντησε ότι ελέγχει τη χημική σύσταση όταν αγοράζει κάποιο νερό για πρώτη φορά και το 25,9% ότι την ελέγχει ελάχιστες φορές. Στο μεγαλύτερό τους ποσοστό που φτάνει το 63%, και αυτά τα άτομα δεν ελέγχουν ποτέ τη χημική σύσταση του νερού που πίνουν.

- από τα άτομα μεταξύ 45 και 59 ετών το 10,3% ελέγχει κάθε φορά τη χημική σύσταση του νερού όταν αγοράζει μια καινούρια μάρκα νερού και το 6,9% απάντησε ότι την ελέγχει ελάχιστες φορές. Και αυτά τα άτομα, στο μεγαλύτερό τους ποσοστό που φτάνει το 82,8%, δεν ελέγχουν ποτέ τη χημική σύσταση του νερού που πίνουν.

από τα άτομα που είναι άνω των 60 ετών κανείς τους δεν ελέγχει τη χημική σύσταση όταν αγοράζει κάποια καινούρια μάρκα νερού και μόνο το 13% την ελέγχει ελάχιστες φορές. Στο μεγαλύτερό τους ποσοστό όμως που φτάνει το 87%, δεν ελέγχουν ποτέ την ημερομηνία λήξης του νερού που αγοράζουν.

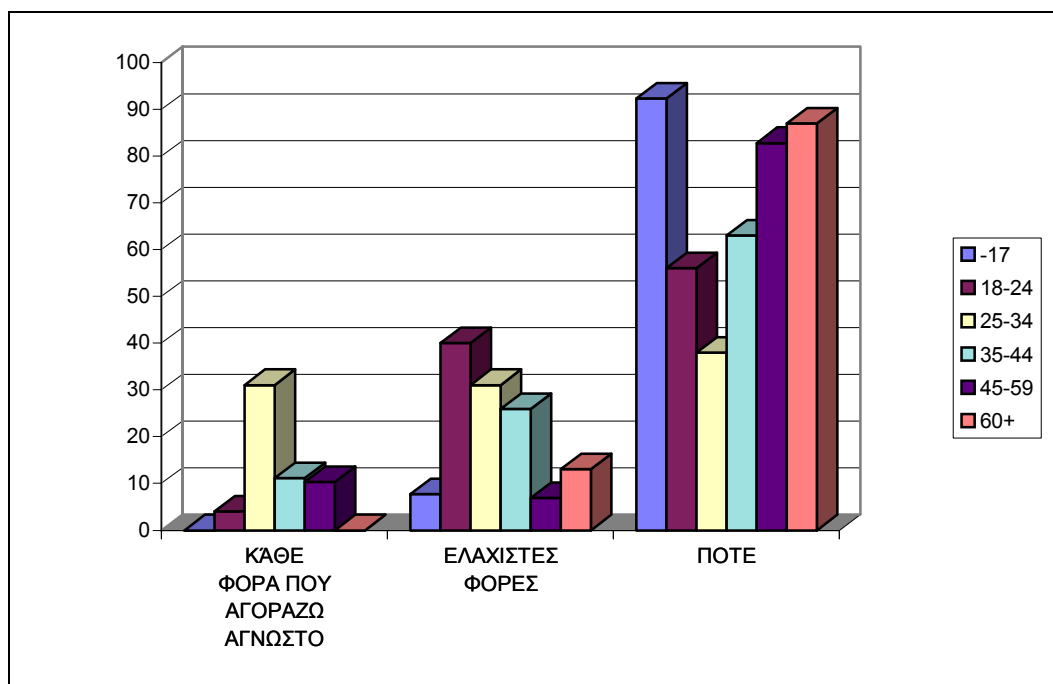
Συγκριτικά μπορούμε να δούμε ότι τα ποσοστά των απαντήσεων όσο αφορά τον έλεγχο της χημικής σύστασης είναι πολύ χαμηλά σε σχέση με αυτά που εκφράζουν τα άτομα που δεν ελέγχουν ποτέ τη χημική σύσταση των νερών που πίνουν. Αυτό συμβαίνει γιατί τα περισσότερα άτομα δεν ξέρουν να την αξιολογούν και κυρίως δεν ξέρουν τη σπουδαιότητα που παίζει κάθε στοιχείο στο νερό. Υπήρχαν βέβαια και άτομα τα οποία κατά τη διάρκεια της συνέντευξης μας είπαν ότι δεν ελέγχουν ποτέ τη χημική σύσταση γιατί τις περισσότερες φορές οι μετρήσεις που βάζουν στις ταμπέλες είναι ψεύτικες και δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.

Γενικά παρατηρήθηκε ότι τα πολύ μικρά σε ηλικία άτομα καθώς και τα πολύ μεγάλα είναι αυτά τα οποία παρουσίασαν τα μεγαλύτερα ποσοστά όσο αφορά τον μη έλεγχο της χημικής σύστασης. Αντίθετα τα άτομα μεταξύ 25 και 34 ετών είναι κυρίως αυτά που ελέγχουν συνεχώς τη χημική σύσταση των νερών που πίνουν.

«Έλεγχος της χημικής σύστασης του νερού ανά ηλικία»

	ΚΑΘΕ ΦΟΡΑ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΩ ΚΑΠΟΙΟ ΠΟΥ ΔΕΝ ΞΕΡΩ	ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΦΟΡΕΣ	ΠΟΤΕ
Μέχρι 17	0%	7,7%	92,3%
18 έως 24	4%	40%	56%
25 έως 34	31%	31%	38%
35 έως 44	11,1%	25,9%	63%
45 έως 59	10,3%	6,9%	82,8%
Άνω των 60	0%	13%	87%

ΠΙΝΑΚΑΣ 23



ΕΙΚΟΝΑ 5.23 : «Έλεγχος της χημικής σύστασης του νερού ανά ηλικία»

5.2.8.4. Έλεγχος της χημικής σύστασης του νερού ανά επίπεδο μόρφωσης.

Στον πίνακα 24 παρουσιάζονται τα ποσοστά των ερωτηθέντων ανάλογα με το επίπεδο μόρφωσής τους σε σχέση με το πόσο συχνά ελέγχουν τη χημική σύσταση του νερού που αγοράζουν, ενώ στην εικόνα 5.24 παρουσιάζεται γραφικά η κατανομή των ποσοστών αυτών συναρτήσει των συχνοτήτων ελέγχου. Εξετάζοντας για κάθε επίπεδο ξεχωριστά έχουμε :

- από τα άτομα που δεν έχουν καμία μόρφωση ή έστω του δημοτικού κανείς τους δεν ελέγχει τη χημική σύσταση του νερού όταν το αγοράζει για πρώτη φορά, μόνο το 9,5% την ελέγχει ελάχιστες φορές, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων αυτών, που φτάνει το 90,5%, απάντησε ότι δεν την ελέγχει ποτέ.

- από τα άτομα με επίπεδο μόρφωσης γυμνασίου ή λυκείου το 10,1% ελέγχει τη χημική σύσταση του νερού όταν αγοράζει κάποιο για πρώτη φορά, το 33,7% την ελέγχει ελάχιστες φορές, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων αυτών, που φτάνει το 56,2%, απάντησε ότι δεν την ελέγχει ποτέ.

- από τα άτομα με επίπεδο μόρφωσης τεχνική ή ανώτερη το 13,6% ελέγχει τη χημική σύσταση του νερού κάθε φορά που αγοράζει κάποιο για πρώτη φορά, το 18,2% την ελέγχει ελάχιστες φορές, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων αυτών, που φτάνει το 68,2%, απάντησε ότι δεν την ελέγχει ποτέ.

- από τα άτομα με ανώτατη εκπαίδευση το 31% απάντησε ότι κάθε φορά που αγοράζει μια καινούρια μάρκα εμφιαλωμένου νερού ελέγχει τη χημική του σύσταση, ενώ με το ίδιο ποσοστό άτομα του επιπέδου αυτού απάντησαν ότι την ελέγχουν

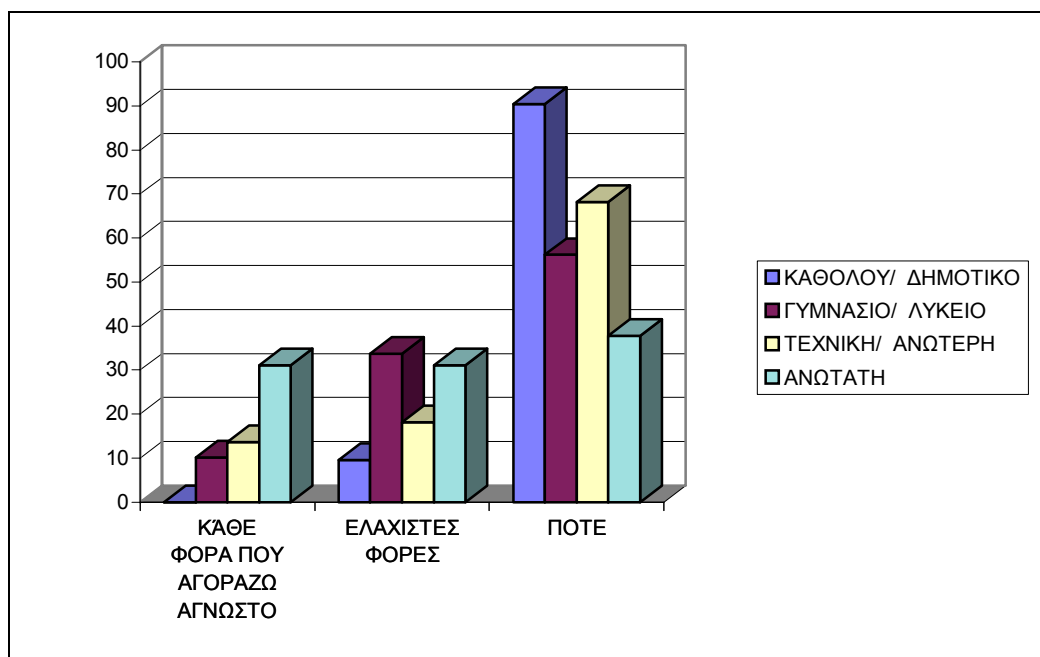
ελάχιστες φορές. Το 37,8% βέβαια των ατόμων αυτών απάντησε ότι δεν ελέγχει ποτέ τη χημική σύσταση του νερού που πίνει.

Συγκριτικά μπορούμε και πάλι να δούμε όπως και παραπάνω, ότι τα ποσοστά των απαντήσεων όσο αφορά τον έλεγχο της χημικής σύστασης είναι πολύ χαμηλά σε σχέση με αυτά που εκφράζουν τα άτομα που δεν ελέγχουν ποτέ τη χημική σύσταση των νερών που πίνουν. Όσο αυξάνει όμως το επίπεδο μόρφωσης τόσο πέφτουν τα ποσοστά των ατόμων που δεν ελέγχουν ποτέ τη χημική σύσταση. Όπως αναφέρθηκε όμως και στη προηγούμενη ενότητα, πολλά από τα άτομα που πίνουν εμφιαλωμένο νερό δεν ξέρουν να αξιολογούν τη χημική σύσταση του νερού και κυρίως δεν ξέρουν τη σπουδαιότητα που παίζει κάθε στοιχείο στο νερό. Ίσως γι' αυτό και τα άτομα με χαμηλό επίπεδο μόρφωσης να μην ελέγχουν ποτέ τη χημική σύσταση των νερών που πίνουν. Από την άλλη όμως υπάρχει και μεγάλη δυσπιστία όσο αφορά την ακρίβεια των μετρήσεων που αναγράφονται στις ταμπέλες των νερών, μια και πολλές φορές νερά που θεωρητικά είχαν την καλύτερη χημική σύσταση, στο τέλος αποσύρονταν από την αγορά.

«Έλεγχος της χημικής σύστασης του νερού ανά επίπεδο μόρφωσης»

	ΚΑΘΕ ΦΟΡΑ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΩ ΚΑΠΟΙΟ ΠΟΥ ΔΕΝ ΞΕΡΩ	ΕΛΑΧΙΣΤΕ Σ ΦΟΡΕΣ	ΠΟΤΕ
ΚΑΘΟΛΟΥ/ΔΗΜΟΤΙΚΟ	0%	9,5%	90,5%
ΓΥΜΝΑΣΙΟ/ΛΥΚΕΙΟ	10,1%	33,7%	56,2%
ΤΕΧΝΙΚΗ/ ΑΝΩΤΕΡΗ	13,6%	18,2%	68,2%
ΑΝΩΤΑΤΗ	31,1%	31,1%	37,8%

ΠΙΝΑΚΑΣ 24



ΕΙΚΟΝΑ 5.24 : «Έλεγχος της χημικής σύστασης του νερού ανά επίπεδο μόρφωσης»

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Γενικά.

Στο τελευταίο αυτό κεφάλαιο που αποτελεί και το τελευταίο μέρος της μελέτης θα συνοψίσουμε τα αποτελέσματα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τα εμφιαλωμένα νερά. Θα παρουσιαστούν τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα όσο αφορά τη γενικότερη κατανάλωση εμφιαλωμένων νερών και τις αγοραστικές συνήθειες των ερωτηθέντων καθώς και για την αντιμετώπιση του κόσμου απέναντι στην έρευνα.

6.2 Η κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού από το χανιώτικο κοινό.

Στην έρευνά μας όπως έχουμε ήδη πει έλαβαν μέρος 200 άτομα από τα οποία τα 102 ήταν γυναίκες και τα 98 άντρες. Η συχνότητα κατανάλωσης εμφιαλωμένου νερού είναι αρκετά χαμηλή και στα δύο φύλα με τις γυναίκες να καταναλώνουν πολύ πιο σπάνια εμφιαλωμένο νερό από τους άντρες. Αρκεί να σημειώσουμε το γεγονός ότι μόνο το 15,7% των γυναικών και το 34,7% των αντρών πίνουν καθημερινά εμφιαλωμένο νερό και κυρίως όσοι από αυτούς είναι μεταξύ 18 και 34 ετών και έχουν επίπεδο μόρφωσης τουλάχιστον ανώτερο. Τα άτομα μεγάλων ηλικιών και χαμηλού επιπέδου μόρφωσης είναι κυρίως αυτά που πίνουν πολύ σπάνια εμφιαλωμένο νερό. Η χαμηλή συχνότητα κατανάλωσης έρχεται σε αντίθεση με στατιστικά στοιχεία που δείχνουν ότι από τη συνολική κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού στην Ελλάδα το 13,6% γίνεται στην Κρήτη, το οποίο μπορεί περίπου σε αριθμό να εκφραστεί σε 50 χιλιάδες τόνους ετησίως. Το γεγονός αυτό μας δίνει την πληροφορία ότι γενικά η μεγαλύτερη κατανάλωση από το ποσοστό αυτό γίνεται κυρίως από το μεγάλο αριθμό των τουριστών που την επισκέπτονται κάθε χρόνο και όχι από τους ίδιους τους Κρητικούς.

Οι προτιμήσεις των ερωτηθέντων ως προς τον τύπο του εμφιαλωμένου νερού περιορίζονταν κυρίως στο επιτραπέζιο νερό με ποσοστό 77,5% έναντι του μεταλλικού νερού του οποίου το ποσοστό του είναι 11,5%. Κανείς από τους ερωτηθέντες δεν προτιμά το μεταλλικό νερό, το οποίο παρουσιάζει μεγάλα ποσοστά κατανάλωσης σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες και κυρίως στη Γερμανία. Στην ερώτηση αυτή, δηλαδή ποιο τύπο νερού προτιμάτε, παρατηρήσαμε ότι σχεδόν κανείς από τους ερωτηθέντες δεν γνώριζε τις διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στους διάφορους τύπους νερών. Την προτίμησή τους στον τύπο του νερού μας την έδιναν ανάλογα με το τι τύπου νερό είναι η μάρκα που πίνουν συνήθως.

Σημαντικό είναι επίσης το γεγονός ότι οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι στην κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού παίζει πολύ σημαντικό ρόλο η εποχή. Το καλοκαίρι είναι η εποχή που καταναλώνουν οι περισσότεροι εμφιαλωμένο νερό λόγω των ειδικών καιρικών συνθηκών, μεγάλης ζέστης. Πολλοί λιγότεροι είναι οι ερωτηθέντες οι οποίοι πίνουν όλο το χρόνο εμφιαλωμένο νερό, και αυτοί κυρίως γιατί είναι τέτοιο το είδος της δουλειάς τους που το έχουν ανάγκη, όπως για παράδειγμα οι τεχνίτες ή εργάτες και οι αγρότες.

6.3 Η παρουσία του εμφιαλωμένου νερού στη χανιώτικη αγορά.

Αρκετά δυναμική είναι η παρουσία των εμφιαλωμένων νερών στη χανιώτικη αγορά, κυρίως όμως χανιώτικων νερών. Από επισκέψεις που έγιναν στα σουπερ-μάρκετ της πόλης παρατηρήθηκε ότι δεν υπάρχει μεγάλη ποικιλία σε μάρκες εμφιαλωμένων νερών όχι μόνο σε νερά από άλλες περιοχές της Ελλάδας αλλά και από άλλες περιοχές της Κρήτης. Το γεγονός αυτό βέβαια συμβαίνει σε μεγάλο βαθμό γιατί κυρίως υποστηρίζονται τα χανιώτικα προϊόντα από οποιαδήποτε άλλα.

Αλλά και οι ίδιοι οι Χανιώτες καταναλωτές δείχνουν μια ιδιαίτερη προτίμηση στα χανιώτικα νερά. Το νερό της ETANAPI είναι πρώτο στις προτιμήσεις τόσο των αντρών όσο και των γυναικών, με ποσοστό 41,3% και 39,1% αντίστοιχα και ακολουθούν το νερό TEM και το ΓΕΡΑΝΙ. Τα ποσοστά προτίμησης σε νερά που προέρχονται από άλλες περιοχές της Κρήτης είναι αρκετά χαμηλά ενώ σε ικανοποιητικά αλλά και πάλι χαμηλά επίπεδα κυμαίνονται τα ποσοστά των νερών Ήβη-Λουτράκι και Αύρα που αποτελούν τα πιο διαδεδομένα και ποιοτικά νερά στον ελλαδικό χώρο. Το σημαντικό είναι όμως ότι το χανιώτικο κοινό δείχνει μεγάλη εμπιστοσύνη στα ντόπια νερά και τα θεωρεί αντάξια των νερών μεγάλων εταιρειών. Η ποιότητά τους είναι το μεγαλύτερό τους προτέρημα.

Λόγω της ιδιαίτερης προτίμησης που έχουν οι ερωτηθέντες στα χανιώτικα νερά παρατηρήθηκε ότι οι περισσότεροι, ανεξαρτήτου επαγγέλματος ή ηλικίας, προτιμούν να αγοράζουν τη συσκευασία των 0,75 lt., στην οποία μόνο αυτά τα νερά κυκλοφορούν, και πολύ λιγότερο τη συσκευασία του 1,5 lt. ή κάποιες άλλες που υπάρχουν. Ελάχιστα από ότι παρατηρήθηκε αγοράζουν την πολυσυσκευασία του 1,5lt. παρόλο που έχει πιο καλή τιμή από τις υπόλοιπες, και αυτό πιστεύω γιατί τη συσκευασία αυτή κυκλοφορούν μη χανιώτικες εταιρείες.

6.4 Η γνώμη του χανιώτικου κοινού για το εμφιαλωμένο νερό.

Καθημερινά όλοι οι άνθρωποι πίνουν νερό όπου και αν βρίσκονται σε όλες τους τις δραστηριότητες. Το υδροδοτικό δίκτυο είναι αυτό από το οποίο παίρνουμε όλοι το νερό είτε για πόση είτε για άλλες δραστηριότητες στο σπίτι. Το εμφιαλωμένο νερό σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων χρησιμοποιείται μόνο για πόση, κυρίως γιατί έχει υψηλό κόστος αγοράς. Γιατί όμως ο κόσμος προτιμά σε ορισμένες περιπτώσεις να πίνει εμφιαλωμένο νερό;

Από τις εταιρείες εμφιάλωσης λέγεται γενικώς ότι, το εμφιαλωμένο νερό είναι πολύ υγιεινό γιατί λόγω των χημικών επεξεργασιών στο οποίο υπόκειται πριν την εμφιάλωση αποκτά μια τέτοια χημική σύσταση που του εξασφαλίζει τη σωστή περιεκτικότητα σε κάθε στοιχείο που πρέπει να περιλαμβάνει, απομακρύνοντας συγχρόνως κάθε επικίνδυνο μικροοργανισμό. Για τον ίδιο λόγο θεωρείται και πιο ασφαλές από το νερό της βρύσης. Δυστυχώς ο πολύς κόσμος δεν φαίνεται να παίρνει υπόψη του τα παραπάνω. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας μόνο το 16,2% των ερωτηθέντων προτιμά το εμφιαλωμένο νερό γιατί το θεωρεί υγιεινό και το 23% γιατί πιστεύει ότι είναι πιο ασφαλές από το νερό της βρύσης. Πρέπει να παρατηρήσουμε ότι τα άτομα των μικρών ηλικιών είχαν τα μικρότερα ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση αυτή γεγονός που σημαίνει ότι δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία στους παράγοντες αυτούς.

Στο μεγαλύτερό τους ποσοστό οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι προτιμούν να πίνουν εμφιαλωμένο νερό γιατί είναι εύκολο να το βρουν παντού και γιατί μπορεί να το έχουν μαζί τους σε όλες τους τις δραστηριότητες. Τα σημεία πώλησης εμφιαλωμένου νερού είναι πλέον τόσα πολλά που μπορείς να το βρεις όπου και αν είσαι. Στη θάλασσα, στο γήπεδο, στο δρόμο, σε εκδηλώσεις, στη δουλειά, γι' αυτό και προτιμάτε από τους ερωτηθέντες. Επίσης η ευκολία μεταφοράς του, λόγω της συσκευασίας του, αποτελεί σημαντικό παράγοντα για όλα τα άτομα αλλά κυρίως από τα άτομα μικρών ηλικιών που είναι και τα πιο δραστήρια και κινητικά.

6.5 Κριτήρια επιλογής.

Από τις σημαντικότερες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι αυτή στην οποία οι ερωτηθέντες έπρεπε να αξιολογήσουν τα κριτήρια με τα οποία αγοράζουν τη μάρκα εμφιαλωμένου νερού που πίνουν. Η σπουδαιότητα της ερώτησης αυτής έγκειται στο γεγονός ότι από αυτή μπορούμε να ανακαλύψουμε τι επηρεάζει τους καταναλωτές και σε τι βαθμό όταν πρόκειται να αγοράσουν κάποια μάρκα νερού.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις είδαμε ότι το 23% των ερωτηθέντων διαλέγουν το νερό που πίνουν ανάλογα με το αν τους αρέσει η γεύση του ή όχι. Πιστεύουν γενικά ότι η γεύση είναι ο σημαντικότερος παράγοντας σε ένα νερό και μάλιστα αρκετοί από αυτούς είπαν ότι υπάρχουν κάποια νερά που δεν τα αγοράζουν ποτέ γιατί δεν τους αρέσει η γεύση τους. Ένα αρκετά μεγάλο όμως ποσοστό ερωτηθέντων είπαν ότι δεν μπορούν να καταλάβουν διαφορά στη γεύση από νερό σε νερό και συνήθως έχουν άλλα κριτήρια επιλογής στις μάρκες.

Το επόμενο πιο σημαντικό κριτήριο επιλογής εμφιαλωμένου νερού είναι για τους ερωτηθέντες ο τόπος παραγωγής. Το 22% λοιπόν αυτών ελέγχει τον τόπο παραγωγής του εμφιαλωμένου νερού πρώτα και μετά αγοράζει κάποιο νερό. Αυτό γίνεται εξαιτίας του γεγονότος ότι οι ερωτηθέντες προτιμούν κυρίως να πίνουν τα ντόπια νερά και κατ' επέκταση και όλα τα κρητικά γι' αυτό και όπως είδαμε και πιο πάνω στις πρώτες τους προτιμήσεις έχουν τα χανιώτικα νερά. Τρίτο σημαντικό κριτήριο επιλογής είναι η φήμη της εταιρείας. Το 9% των ερωτηθέντων επηρεάζεται πολύ από τη φήμη που έχει η εταιρεία εμφιάλωσης. Γι' αυτούς παίζει μεγάλο ρόλο, γιατί στις μεγάλες εταιρείες έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη όσο αφορά τη σωστή και ασφαλή εμφιάλωση του νερού καθώς και τον λεπτομερή χημικό του έλεγχο.

Επόμενο κριτήριο είναι η τιμή του προϊόντος. Από την τιμή επηρεάζεται το 7% των ερωτηθέντων και μάλιστα οι γυναίκες κατά 4,5% περισσότερο από τους άντρες. Αν και γενικά δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές στις τιμές των νερών των περισσότερων εταιρειών πολλοί από τους ερωτηθέντες απάντησαν ότι, ένας λόγος που προτιμούν τα Χανιώτικα νερά είναι το γεγονός ότι είναι πιο φτηνά από τα νερά που προέρχονται από άλλες περιοχές της χώρας των οποίων η τιμή επιβαρύνεται λόγω των εξόδων μεταφοράς.

Πολύ λιγότερο επηρεάζει τους ερωτηθέντες η συσκευασία των εμφιαλωμένων νερών και συγκεκριμένα μόνο το 5% από αυτούς. Αυτό βέβαια συμβαίνει γιατί περίπου όλες οι συσκευασίες των νερών είναι ίδιες. Διαφέρουν ίσως μερικές ως προς το υλικό συσκευασίας, που μπορεί να είναι PET ή PVC, ή στα μεγέθη που

κυμαίνονται από 0,5 lt., 0,75 lt., και 1,5 lt., πράγματα στα οποία από ότι φάνηκε δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία οι καταναλωτές.

Οι ερωτηθέντες όμως έκαναν και μερικές παρατηρήσεις σχετικά με τις συσκευασίες των νερών που αγοράζουν άσχετα με το αν επηρεάζονται από αυτές ή όχι για την επιλογή της μάρκας που θα αγοράσουν. Το 24% από αυτούς πρότειναν τα εμφιαλωμένα νερά να κυκλοφορούν όλα και σε γυάλινη συσκευασία την οποία θεωρούν πολύ πιο υγιεινή από την πλαστική με κύριους υποστηρικτές τις γυναίκες και τα άτομα ανώτατης εκπαίδευσης. Το 18% παρατήρησε ότι θα πρέπει τα καπάκια των φιαλών να είναι πιο πρακτικά στο άνοιγμα αλλά κυρίως πιο ασφαλή. Η παρατήρηση αυτή απευθυνόταν κυρίως για φιάλες χανιώτικων νερών όπου συνέβαινε πολλές φορές η ταινία ασφαλείας να βγαίνει μαζί με το καπάκι, με αποτέλεσμα να σημειωθούν περιπτώσεις αντικατάστασης του νερού με απλό νερό της βρύσης και μεταπώλησής του σαν εμφιαλωμένο. Οι γυναίκες και τα άτομα με επίπεδο μόρφωσης λυκείου καθώς και αυτά ανώτατης εκπαίδευσης ήταν αυτοί που επεσήμαιναν τις αλλαγές αυτές σε μεγαλύτερο βαθμό. Επίσης, το 11% των ερωτηθέντων θα ήθελε να υπάρξει μεγαλύτερη ποικιλία στα μεγέθη των φιαλών, όπως συσκευασίες 2 ή 5 lt. που θα χρησιμοποιούνται για οικιακή χρήση.

Εκείνο το κριτήριο που επηρεάζει όμως ελάχιστα τους ερωτηθέντες είναι η διαφήμιση. Αν και ζούμε στην εποχή της διαφήμισης όπου αυτή καθορίζει πολλές φορές τον τρόπο ζωής μας και τις συνήθειές μας φαίνεται ότι αυτό δεν συμβαίνει στην αγορά του εμφιαλωμένου νερού. Και αυτό γιατί μόνο το 3% των ερωτηθέντων απάντησε ότι αγοράζει κάποια μάρκα νερού γιατί τον έχει επηρεάσει η διαφήμισή της. Από τα άτομα αυτά στο μεγαλύτερό τους ποσοστό είναι γυναίκες οι οποίες είναι αυτές που παρατηρούν περισσότερο τις τάσεις της αγοράς. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι κανένα από τα άτομα που έχουν ανώτατη εκπαίδευση δεν επηρεάζεται από τη διαφήμιση κάτι το οποίο συμβαίνει κυρίως στα άτομα με χαμηλότερο επίπεδο μόρφωσης.

Δεν πρέπει όμως να ξεχάσουμε και το 31% των ερωτηθέντων που απάντησαν ότι δεν έχουν κανένα κριτήριο επιλογής και ότι τίποτα δεν τους επηρεάζει στην επιλογή του νερού. Αγοράζουν εντελώς τυχαία τις μάρκες εμφιαλωμένων νερών που πίνουν, τόσο πολύ, ώστε ήταν αρκετές φορές μάλιστα δύσκολο να θυμηθούν ποιες από όλες αγοράζουν περισσότερο. Το σύνολο των ατόμων αυτό αποτελεί από τη μια ένα καταναλωτικό κοινό χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις είναι από την άλλη όμως πολύ εύκολο σε αυτούς να κάνουν και εσφαλμένες επιλογές.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να σχολιάσω ακόμη δύο πολύ σημαντικά πράγματα. Πρώτον, τον έλεγχο της ημερομηνίας λήξης και δεύτερον, τον έλεγχο της χημικής ανάλυσης.

Η ημερομηνία λήξης είναι ένα ενδεικτικό στοιχείο για την καλή κατάσταση κάθε προϊόντος. Στα εμφιαλωμένα νερά η ημερομηνία λήξης καθορίζεται σε ένα χρόνο από την ημερομηνία εμφιάλωσης και το σωστό είναι να ελέγχεται κάθε φορά που αγοράζουμε νερό για να ελέγχουμε αν το νερό βρίσκεται σε καλή κατάσταση. Από τους ερωτηθέντες το 40,5% την ελέγχει κάθε φορά που αγοράζει κάποιο νερό και είναι κυρίως άτομα από 25 έως 44 ετών, το 31,5% όποτε το θυμηθεί και είναι κυρίως

τα άτομα κάτω των 25 ετών και το 28% δεν την ελέγχει ποτέ και είναι κυρίως τα άτομα άνω των 60 ετών.

Η χημική σύσταση του νερού καθορίζει το πόσο υγιεινό είναι μια και κάθε συστατικό επηρεάζει με διάφορους τρόπους τον οργανισμό των ανθρώπων. Για παράδειγμα, τα νερά με υψηλή περιεκτικότητα σε μαγνήσιο δεν πρέπει να καταναλώνονται για μεγάλο χρονικό διάστημα γιατί αν το μαγνήσιο βρεθεί σε μεγάλες ποσότητες στον ανθρώπινο οργανισμό μπορεί να προκαλέσει μέχρι και βλάβη στον εγκέφαλο. Επίσης, παίζει μεγάλο ρόλο στη γεύση του νερού. Παρόλα αυτά όμως, όπως φάνηκε από την έρευνα, το κοινό γενικά δεν ξέρει να αξιολογήσει την περιεκτικότητα κάθε νερού σε διάφορα στοιχεία και διαλέγει εντελώς τυχαία το νερό που πίνει. Το 61% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν ελέγχει ποτέ τη χημική σύσταση του νερού που πίνει και το αποτελούν κυρίως άτομα μικρών ηλικιών και άτομα με χαμηλό επίπεδο μόρφωσης, ενώ μόνο το 13% απάντησε ότι την ελέγχει όταν αγοράζει κάποια μάρκα νερού για πρώτη φορά και το αποτελούν κυρίως άτομα μεταξύ 25 και 34 ετών και άτομα ανώτατης εκπαίδευσης.

6.6 Καταναλωτικές συνήθειες.

Στο σημείο αυτό θα συνοψίσουμε τις καταναλωτικές συνήθειες των ερωτηθέντων όσο αφορά κυρίως τους τρόπους κατανάλωσης εμφιαλωμένου νερού και τους τρόπους αγοράς του.

Από γενικά στατιστικά στοιχεία έχουμε ότι στην Ελλάδα η κύρια κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού γίνεται στην «κρύα αγορά», δηλαδή σε μέρη εκτός σπιτιού, γεγονός που παρατηρήθηκε και στους Χανιώτες ερωτηθέντες. Η μεγαλύτερη πλειοψηφία των ερωτηθέντων πίνει κυρίως εμφιαλωμένο νερό όταν βρίσκεται στο δρόμο και το 24% όταν είναι σε ταξίδι που δεν είναι εύκολο να βρει νερό της βρύσης. Στο χώρο εργασίας πίνει εμφιαλωμένο νερό το 16% των ερωτηθέντων ενώ στις ταβέρνες και στα μπαρ το 14% και το 6% αντίστοιχα. Τα άτομα αυτά που πίνουν εμφιαλωμένο νερό εκτός του σπιτιού το προτιμούν κυρίως γιατί μπορούν να το βρουν όπου και αν το χρειαστούν και γιατί λόγω της συσκευασίας του μπορούν να το έχουν μαζί τους παντού. Ένας ακόμη λόγος είναι ότι επειδή δεν έχουν εμπιστοσύνη στο νερό που προσφέρουν τα καταστήματα το αγοράζουν για λόγους ασφαλείας.

Όσο αφορά την κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού στη «ζεστή αγορά», δηλαδή μέσα στο σπίτι, διατηρείται σε πολύ χαμηλό επίπεδο αφού μόνο το 10% πίνει σε αυτό. Τα άτομα που πίνουν εμφιαλωμένο νερό και στο σπίτι τους το προτιμούν γιατί θεωρούν ότι είναι πιο ασφαλές από το νερό της βρύσης και γιατί είναι υγιεινό κυρίως μάλιστα για τα βρέφη και τα παιδιά. Άτομα με υψηλό επίπεδο μόρφωσης και κυρίως μεταξύ των ηλικιών 25 έως 44 είναι αυτά που σε μεγαλύτερο ποσοστό από τα υπόλοιπα πίνουν και στο σπίτι εμφιαλωμένο νερό.

Κύριοι τόποι αγοράς των εμφιαλωμένων νερών είναι τα περίπτερα σε ποσοστό 52%, δεδομένου του γεγονότος ότι οι περισσότεροι τα αγοράζουν για χρήση εκτός σπιτιού. Από τα σούπερ- μάρκετ αγοράζει το 35% των ερωτηθέντων και κυρίως οι νοικοκυρές, οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι υπάλληλοι, ενώ από τα πιο μικρά καταστήματα αγοράζει το 13% των ερωτηθέντων και κυρίως οι εργάτες και οι αγρότες.

6.7 Η αντιμετώπιση του κόσμου στην έρευνα αγοράς.

Τελειώνοντας, θα αναφερθούν μερικές παρατηρήσεις σχετικά με την ανταπόκριση και την αντιμετώπιση του κόσμου στην έρευνα αγοράς.

Η έρευνα αγοράς αποτελεί μια επιστημονική μέθοδο που χρησιμοποιείται έντονα στο χώρο του μάρκετινγκ. Οι περισσότερες εταιρείες καταφεύγουν σε αυτή προκειμένου να συγκεντρώσουν πληροφορίες από τους καταναλωτές όταν πρόκειται να βγάλουν ένα καινούριο προϊόν, όταν θέλουν να συλλέξουν γενικές πληροφορίες για μια συγκεκριμένη αγορά, όταν θέλουν να δουν την καταναλωτική πορεία ενός προϊόντος που ήδη υπάρχει στην αγορά. Η συγκεκριμένη έρευνα αγοράς πραγματοποιήθηκε για το εμφιαλωμένο νερό, όχι κάποιας συγκεκριμένης εταιρείας, το οποίο είναι αρκετά διαδεδομένο και οικείο προϊόν προς τους καταναλωτές.

Όπως έχει ήδη προαναφερθεί, η συγκέντρωση των στοιχείων της έρευνας έγινε με τη μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων. Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων παρουσιάστηκαν αρκετά προβλήματα. Αυτό που παρατηρήθηκε γενικά είναι το γεγονός ότι ο κόσμος δεν γνωρίζει τι είναι η έρευνα αγοράς και ποιος ο σκοπός της. Χρειάστηκε να αφιερωθεί αρκετός χρόνος στους ερωτηθέντες προκειμένου να απαντήσουν σωστά και λογικά. Πολλοί μάλιστα έφευγαν γρήγορα πριν ακόμα ενημερωθούν για το τι πρέπει να κάνουν. Αρκετά από τα άτομα στα οποία ζητήθηκε να τους παρθεί συνέντευξη αρνήθηκαν και χρησιμοποίησαν αρκετές πολύ σοβαρές δικαιολογίες. Παρόλο που στο ερωτηματολόγιο δεν έδιναν οι ερωτηθέντες το ονοματεπώνυμό τους πολλοί αμφισβητούσαν την τήρηση της ανωνυμίας αφού βρίσκονταν για παράδειγμα στο κατάστημά τους και μπορούσε να βρεθεί το όνομά τους. Επίσης αρκετοί δήλωσαν ότι αν η έρευνα γινόταν για λογαριασμό κάποιας εταιρείας δεν θα απαντούσαν στο ερωτηματολόγιο.

Το αξιοσημείωτο σε όλη τη διαδικασία των συνεντεύξεων είναι ότι τα άτομα των αρκετά μεγάλων ηλικιών ήταν αυτά τα οποία έδωσαν με μεγάλη ευχαρίστηση συνέντευξη και μάλιστα οι απαντήσεις τους ήταν πολύ σωστές και ολοκληρωμένες. Σε αντίθεση όμως με μικρότερης ηλικίας άτομα που έβλεπαν με μεγάλη δυσπιστία την όλη διαδικασία. Μετά τις παρατηρήσεις αυτές θα πρέπει να συμπληρωθεί ότι το συμπέρασμα που βγήκε από όλη την έρευνα είναι ότι για το ευρύ κοινό δεν είναι εύκολο να δεχτεί τις έρευνες αγοράς κυρίως γιατί δεν γνωρίζει την σκοπιμότητά τους και τη χρήση τους. Δεν μπορεί να γίνει κατανοητό από αυτούς ότι η γνώμη τους παίζει πολύ σημαντικό ρόλο και μπορεί να προκαθορίσει σε αρκετό βαθμό την αγορά. Η ενημέρωση του κόσμου για τις μεθόδους αυτές θα βοηθούσαν στην καλύτερη και πιο σωστή συλλογή στοιχείων που θα αποτελέσουν οδηγό στις νέες τάσεις της αγοράς.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Α. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΟΣ

1. ΦΥΛΟ

☐ ΓΥΝΑΙΚΑ ☐

ΑΝΤΡΑΣ ☐

2 ΗΛΙΚΙΑ

☐ - 17

☐ 18-24

☐ 25-34

☐ 35-44

☐ 45-59

☐ 60 +

3.ΜΟΡΦΩΣΗ

☐ ΚΑΘΟΛΟΥ /ΔΗΜΟΤΙΚΟ

☐ ΓΥΜΝΑΣΙΟ /ΛΥΚΕΙΟ

☐ ΤΕΧΝΙΚΗ /ΑΝΩΤΕΡΑ

☐ ΑΝΩΤΑΤΗ

4. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

☐ ΕΛ. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ

☐ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ

☐ ΤΕΧΝΙΤΗΣ / ΕΡΓΑΤΗΣ

☐ ΦΟΙΤΗΤΕΣ / ΜΑΘΗΤΗΣ

☐ ΑΓΡΟΤΗΣ

☐ ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ

☐ ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ

☐ ΑΝΕΡΓΟΣ

☐ ΑΛΛΟ (.....)

Β) ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΟΥ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟΥ ΝΕΡΟΥ.

5).ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ ΝΕΡΟ

- ☐ Σχεδόν καθημερινά
- ☐ Δύο ή τρεις φορές την εβδομάδα
- ☐ Λιγότερο από τα παραπάνω
- ☐ Καθόλου

6).ΠΟΙΟ ΤΥΠΟ ΝΕΡΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ

- ☐ Επιτραπέζιο νερό
- ☐ Φυσικό μεταλλικό νερό
- ☐ Ανθρακούχο νερό

7).ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΜΕΛΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΣΑΣ ΠΙΝΟΥΝ ΜΟΝΟ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ ΝΕΡΟ

- ☐ Μόνο τα βρέφη και τα παιδιά
- ☐ Όλοι
- ☐ Άλλα μέλη
- ☐ Κανένας

8).ΠΑΙΖΕΙ ΡΟΛΟ Η ΕΠΟΧΗ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΟΥ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟΥ ΝΕΡΟΥ

- ☐ Πολύ
- ☐ Λίγο
- ☐ Καθόλου

9).ΠΟΙΑ ΕΠΟΧΗ ΠΙΝΕΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ ΝΕΡΟ

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Φθινόπωρο | <input type="checkbox"/> Άνοιξη |
| <input type="checkbox"/> Χειμώνα | <input type="checkbox"/> Καλοκαίρι |

10). ΠΟΥ ΠΙΝΕΤΑΙ ΣΥΝΗΘΩΣ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ ΝΕΡΟ

- ☐ Ταβέρνα / Εστιατόριο
 - ☐ Μπαρ
 - ☐ Σπίτι
 - ☐ Ταξίδι
 - ☐ Στο δρόμο
 - ☐ Στη δουλειά
 - ☐ Άλλου
-

11). ΓΙΑΤΙ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΝΑ ΠΙΝΕΤΕ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ ΝΕΡΟ

- ☐ Είναι υγιεινό
- ☐ Πιο ασφαλές από το νερό της βρύσης
- ☐ Το βρίσκω παντού
- ☐ Μπορώ να το έχω μαζί μου σε όλες τις δραστηριότητές μου
- ☐ Είναι κατάλληλο για δίαιτα
- ☐ Άλλος λόγος (.....)

12). ΠΟΥ ΤΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ

- ☐ Μόνο για πόση
- ☐ Για μαγείρεμα
- ☐ Άλλου (.....)

13).ΑΠΟ ΠΟΥ ΠΡΟΜΗΘΕΥΕΣΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ ΤΟ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ ΝΕΡΟ

- ☐ Σούπερ μάρκετ
- ☐ Μπακάλικο
- ☐ Περίπτερο
- ☐ Άλλου (.....)

14).ΠΟΙΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1.5 lt. | <input type="checkbox"/> 0,5 lt. |
| <input type="checkbox"/> 0,75 lt. | <input type="checkbox"/> Πολυσυσκευασία |

15).ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΜΑΡΚΑ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟΥ ΝΕΡΟΥ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ (με σειρά προτίμησης)

- | | |
|----------|----------|
| 1.)..... | 4.)..... |
| 2.)..... | 5.)..... |
| 3.)..... | |

16).ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΑ ΝΕΡΑ ΕΧΕΤΕ ΔΟΚΙΜΑΣΕΙ

- | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ΗΒΗ-ΛΟΥΤΡΑΚΙ | <input type="checkbox"/> ΤΕΜ |
| <input type="checkbox"/> ΑΥΡΑ | <input type="checkbox"/> ΖΑΡΟΣ |
| <input type="checkbox"/> ΚΟΡΠΗ | <input type="checkbox"/> ΓΕΡΑΝΙ |
| <input type="checkbox"/> ΣΤΑΜΝΑ | <input type="checkbox"/> ΔΟΥΜΠΙΑ |
| <input type="checkbox"/> ΕΤΑΝΑΠ | <input type="checkbox"/> PERRIER |
| <input type="checkbox"/> ΙΟΛΗ | <input type="checkbox"/> APPOLINAR |
| <input type="checkbox"/> ΡΟΥΒΑΣ | |

17). ΜΕ ΠΟΙΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΕΓΕΤΕ ΤΗΝ ΜΑΡΚΑ ΝΕΡΟΥ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ (δώστε σειρά αξιολόγησης ξεκινώντας από 1)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Διαφήμιση | <input type="checkbox"/> Συσκευασία |
| <input type="checkbox"/> Φήμη εταιρείας | <input type="checkbox"/> Γεύση |
| <input type="checkbox"/> Τιμή | <input type="checkbox"/> Δεν έχω κριτήρια |
| <input type="checkbox"/> Τόπος παραγωγής | |

18). ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΕΛΕΓΧΕΤΕ ΤΗΝ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΛΗΞΗΣ ΤΟΥ ΝΕΡΟΥ

- ☐ Κάθε φορά που αγοράζω
☐ Όποτε το θυμηθώ
☐ Ποτέ

19).ΕΛΕΓΧΕΤΕ ΤΗΝ ΧΗΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΝΕΡΟΥ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ

- ☐ Κάθε φορά που αγοράζω κάποιο που δεν ξέρω
☐ Ελάχιστες φορές
☐ Ποτέ

20).ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΕΙΝΑΙ ΓΙΑ ΣΑΣ Η ΓΕΥΣΗ ΤΟΥ ΝΕΡΟΥ

- ☐ Πολύ σημαντικός
- ☐ Δεν καταλαβαίνω διαφορά

21).ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΚΑΤΙ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟ ΣΤΗΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

- ☐ Να είναι γυάλινη
- ☐ Μεγαλύτερη ποικιλία στα μεγέθη
- ☐ Πιο πρακτικό και ασφαλές καπάκι
- ☐ Άλλο (.....)

22).ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΑ ΝΕΡΑ ΤΟΠΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ Ή ΝΕΡΑ ΠΟΥ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΙ ΣΕ ΑΛΛΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ

- ☐ Ντόπια εμφιαλωμένα νερά
- ☐ Νερά από άλλες περιοχές της Ελλάδας
- ☐ Εισαγόμενα νερά

23).ΑΝ ΔΕΝ ΒΡΕΙΤΕ ΤΟ ΝΕΡΟ ΠΟΥ ΠΙΝΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ ΘΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΠΟΙΟ ΑΛΛΟ

- ☐ ΝΑΙ
- ☐ ΟΧΙ

24). ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΠΩΣ ΤΑ ΧΑΝΙΩΤΙΚΑ ΝΕΡΑ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΟΥΝ ΤΑ ΑΛΛΑ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΑ ΝΕΡΑ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ .

- ☐ ΝΑΙ
- ☐ ΟΧΙ