



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΓΕΩΡΓΙΑΣ**

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Καταναλωτική συμπεριφορά γονέων και παιδιών κατά την επιλογή παιδικού
παγωτού**

Αθηνά - Μαρία Α. Αμαράντου

Επιβλέπων Καθηγητής:

Ανδρέας Δριχούτης, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ

Αθήνα, 2021



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Καταναλωτική συμπεριφορά γονέων και παιδιών κατά την επιλογή παιδικού παγωτού

“Consumer behavior of parents and children when choosing children's ice cream”

Αθηνά - Μαρία Α. Αμαράντου

Εξεταστική Επιτροπή:

Ανδρέας Δριχούτης, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ (Επιβλέπων)
Αχιλλέας Βασιλόπουλος, Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων
Γεωργία Παπουτσή, Ερευνήτρια ΙΝ.ΑΓΡ.Ο.Κ.

Καταναλωτική συμπεριφορά γονέων και παιδιών κατά την επιλογή παιδικού παγωτού

Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης

Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων και Διατροφής του Ανθρώπου

Περίληψη

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια φορτική πίεση των παιδιών προς τους γονείς όσο αναφορά τις αγορές τους. Όλο και περισσότερες εταιρείες έχουν αρχίσει να στοχεύουν στο παιδί ως άμεσο καταναλωτή λαμβάνοντας υπόψη τους την φορτική πίεση που ασκείτε στους γονείς.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να εξετάσουμε ποιος έχει την αγοραστική απόφαση κατά την επιλογή ενός παιδικού παγωτού και με ποια κριτήρια γίνεται η επιλογή. Στην βιβλιογραφία παρατηρούμε πολλές μελέτες για τη φορτική πίεση των παιδιών προς τους γονείς τους σε ότι αφορά τα παιδικά προϊόντα, παρόλα αυτά δεν υπάρχει συγκεκριμένη μελέτη για το παγωτό.

Με βάση τα παραπάνω αποφασίστηκε να δομηθεί ένα ερωτηματολόγιο το οποίο θα απαντήσουν από κοινού ένας γονιός με ένα παιδάκι μεταξύ 3-13 ετών. Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε 3 μέρη. Το πρώτο αφορά ερωτήσεις που θα πρέπει να απαντηθούν από τον γονιό, το δεύτερο αφορά ερωτήσεις που θα πρέπει να απαντηθούν από το παιδί και το τρίτο μέρος περιέχει τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων.

Από τα συμπεράσματα της έρευνας προέκυψε ότι οι γονείς αγοράζουν το προϊόν που ζητήθηκε από το παιδάκι ακόμα και αν εκείνοι δεν θα το επέλεγαν χωρίς την παρότρυνση των παιδιών τους. Το εισόδημα και το εκπαιδευτικό επίπεδο δεν επηρεάζουν το πόσο συχνά αγοράζει ένας γονιός ένα προϊόν που ζητήθηκε από το παιδάκι.

Σχετικά με τα διατροφικά κριτήρια που ακολουθούν κάποιες εταιρείες ώστε ένα παγωτό να θεωρηθεί παιδικό, οι γονείς που γνώριζαν ότι υπάρχουν αυτά τα κριτήρια στην πλειοψηφία τους θα έδιναν την επιλογή στα παιδιά τους από παγωτά των συγκεκριμένων εταιρειών.

Επιστημονική περιοχή: Καταναλωτική Συμπεριφορά

Λέξεις κλειδιά: Φορτική πίεση, καταναλωτική συμπεριφορά, μάρκετινγκ, γονείς, παιδιά, παγωτό

Consumer behavior of parents and children when choosing children's ice cream.

*Department of Agricultural Economy and Development
Department of Food Science and Human Nutrition*

Abstract

Nowadays, there has been a pester power between children and parents during their purchases. More and more companies are starting to focus to child as direct a consumer considering the pester power that children use to their parents.

The objective of this study is to examine who has the purchasing decision when choosing a children's ice cream and with what criteria the selection is made. In the literature we observe many studies on the pester power of children towards their parents in terms of kid's products, however there is no specific study on ice cream.

Based on the above, it was decided to structure a questionnaire which will be answered by a parent and a child between 3-13 years old. The questionnaire is divided into 3 parts. The first part has questions that should be answered by parent, the second part has questions that should be answered by the child and the third part contains the demographics of the respondents.

The results of the research showed that buy the product requested by the child even if they would not choose it without the encouragement of their children. Income and education do not affect how often parent buy a product requested by the child.

Regarding the nutritional criteria that some companies follow in order to be an ice cream for children, the parents who knew that these criteria exist would give their children the choice of ice cream from the specific companies.

Scientific area: Consumer Behavior

Key words: Pester power, consumer behavior, marketing, parents, children, ice cream

Ευχαριστίες

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον σύζυγό μου, τους γονείς και τις αδερφές μου για την υπομονή τους και την στήριξή τους καθ' όλη τη διάρκεια της φοίτησής μου.

Επίσης, ένα μεγάλο ευχαριστώ στον επιβλέποντα καθηγητή μου, Δρ. Ανδρέα Δριχούτη για τη βοήθειά του σε όλα τα στάδια της εργασίας αυτής.

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη.....	3
Abstract.....	4
Ευχαριστίες.....	5
1 Εισαγωγή.....	8
1.1 Τι είναι η φορτική πίεση.....	8
2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	10
2.1 Η φορτική πίεση ως γνώμονας της αγοραστικής συμπεριφοράς.....	10
2.2 Δικαιώματα και ευθύνες του παιδιού στη σύγχρονη κατανάλωση.....	10
2.3 Η καταναλωτική αγορά του παγωτού.....	12
2.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την παρορμητική αγορά παγωτού.....	13
2.5 Διατροφικά κριτήρια - EU PLEDGE.....	13
3 Έρευνα – Μεθοδολογία.....	16
3.1 Συλλογή δεδομένων.....	16
3.2 Ερωτηματολόγιο.....	16
4 Ανάλυση δεδομένων.....	18
5 Οικονομική Ανάλυση.....	27
6 Συμπεράσματα.....	33
Βιβλιογραφία.....	34
Παράρτημα.....	35

Κεφάλαιο 1:

Εισαγωγή

1 Εισαγωγή

1.1 Τι είναι η φορτική πίεση

Η φορτική πίεση είναι η πίεση των παιδιών προς τους γονείς τους για αγορές προϊόντων που σε αντίθετη περίπτωση δεν θα έκαναν. Σύμφωνα με τους Godhani *et al.* (2012), τα τελευταία χρόνια τα παιδιά επηρεασμένα από την τηλεόραση και το διαδίκτυο οπού περνούν τον περισσότερο ελεύθερο χρόνο τους, ζητούν από τους γονείς τους πράγματα τα οποία είδαν σε μια διαφήμιση, είτε είχε κάποιος φίλος τους χωρίς να νοιάζονται για το κόστος ή αν είναι πραγματικά χρηστικά για εκείνα.

Τα παιδιά καταφέρνουν να αποκτήσουν αυτό που ζητούν είτε από το χαρτζιλίκι τους είτε μέσω των γονιών τους. Οι Nash & Basini (2012), αναφέρουν ότι τα παιδιά, κυρίως, λόγω του ότι δεν έχουν προσωπικό εισόδημα διαπραγματεύονται με τους γονείς για να πετύχουν την αγορά που θέλουν.

Σύμφωνα με τους Anitha & Mohan (2015), καθώς τα παιδιά μεγαλώνουν, μετατρέπονται σε καταναλωτές με γνώσεις και άποψη. Έτσι όσο μεγαλύτερο είναι ένα παιδί τόσο μεγαλύτερη είναι και η επιρροή που έχει σε μια οικογενειακή αγορά.

Κεφάλαιο 2:

Βιβλιογραφική ανασκόπηση

2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση

2.1 Η φορτική πίεση ως γνώμονας της αγοραστικής συμπεριφοράς

Οι Sivagami et al. (2020), διεξήγαγαν μια έρευνα για να δουν την επιρροή της φορτικής πίεσης στην οικογενειακή αγοραστική συμπεριφορά και κατά πόσο αυτή επηρεάζει την τελική αγοραστική απόφαση των γονέων. Οι γονείς φάνηκε να έχουν λανθασμένη εικόνα σχετικά με το ποια κατηγορία (τρόφιμο, παιχνίδι κλπ.) θα επέλεγαν τα παιδιά.

Για κάθε μαρκετίστα είναι σημαντικό να γνωρίζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διάρκεια των αγορών για να δει τι επιλέγουν οι καταναλωτές και τι τους ώθησε σε αυτή την επιλογή. Μια πρόκληση με την οποία έχουν έρθει αντιμέτωποι, τα τελευταία χρόνια, οι μαρκετίστες είναι να κατανοήσουν τον ρόλο των παιδιών στην αγοραστική απόφαση των γονιών. Η ανάπτυξη της φορτικής πίεσης σχετίζεται άμεσα με την αύξηση των διαφημίσεων που έχουν ως αποδέκτη τα παιδιά.

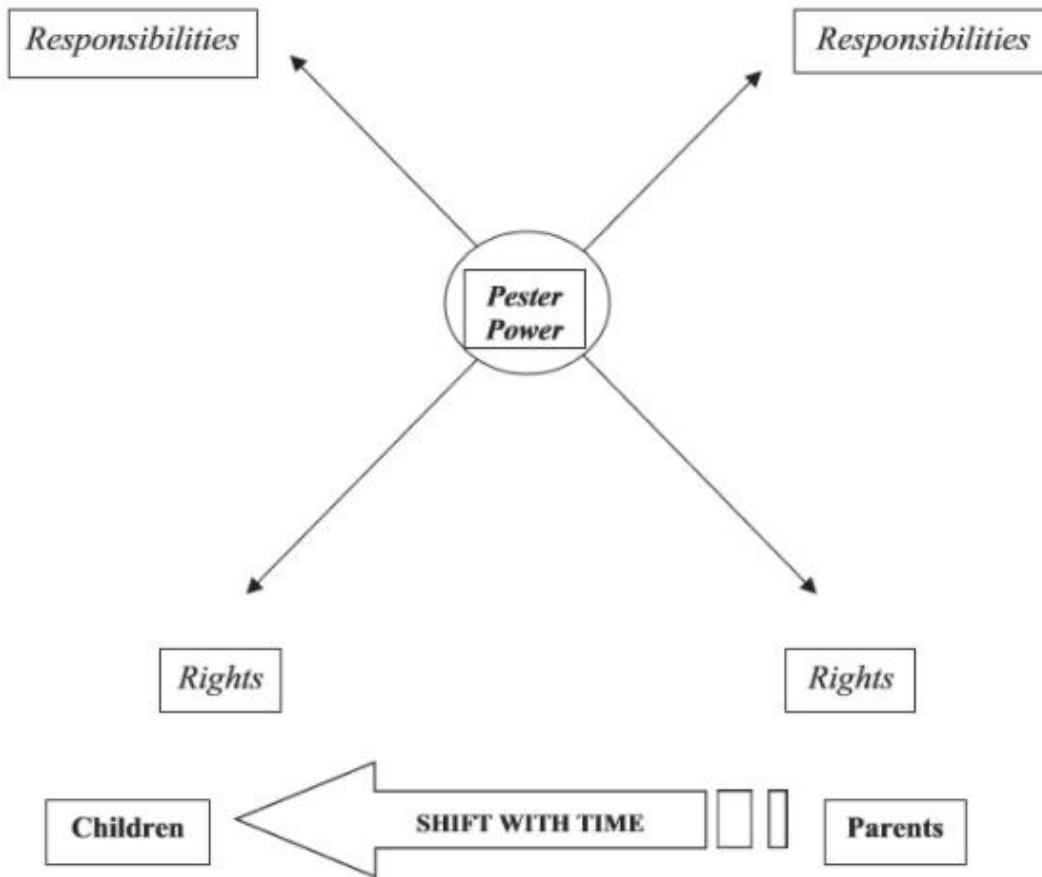
Οι Sivagami et al. βρήκαν ότι σύμφωνα με τους γονείς τα παιδιά δείχνουν μεγαλύτερη επιρροή στην επιλογή ενός σνάκ ή παγωτού. Σημαντικό ρόλο στο αν θα αγοράσουν τελικά το προϊόν που ζητάει το παιδί είναι και η ύπαρξη ενός δεύτερου ή παραπάνω παιδιού στην οικογένεια, όσο περισσότερα τα παιδιά τόσο μικρότερη η επιρροή καθώς οι γονείς δέχονται πίεση για πάνω από ένα προϊόντα. Από την άλλη πλευρά τα παιδιά, έδειξαν μεγαλύτερη επιρροή στο γρήγορο φαγητό. Τα παιδιά σε μικρότερες ηλικίες (4-9 ετών), επηρεάζονται από τη συσκευασία του προϊόντος και από κάποιο πιθανό δωράκι μαζί με αυτό. Τα παιδιά θέλουν να τα αφήνουν οι γονείς να αγοράζουν αυτό που θέλουν, χωρίς να τα συμβουλεύουν κατά τη διάρκεια της αγοράς.

2.2 Δικαιώματα και ευθύνες του παιδιού στη σύγχρονη κατανάλωση

Οι Nicholls & Cullen (2004), αποφάσισαν να ερευνήσουν ένα μέχρι εκείνη τη στιγμή ανεξερεύνητο, το ρόλο του παιδιού στη σύγχρονη κατανάλωση όσον αφορά τα δικαιώματα και τις ευθύνες, έχοντας ως γνώμονα τη σχέση αγοράς μεταξύ παιδιού – γονέα. Η έρευνα διενεργήθηκε σε καταστήματα λιανικής πώλησης στο Ηνωμένο Βασίλειο εστιάζοντας πως χειρίζονται τις

αγορές τα παιδιά ηλικίας 4-14 ετών τα οποία δεν έχουν δικά τους χρήματα και επηρεάζουν τους γονείς πώς να ξοδέψουν τα δικά τους.

Στην συγκεκριμένη έρευνα οι Nicholls & Cullen (2004), αποδέχονται τα εξής ότι το μάρκετινγκ παίζει ρόλο στην επιρροή των παιδιών αλλά όχι σε μεγάλο βαθμό και ότι τα παιδιά προσπαθούν να ξοδέψουν παραπάνω από τα χρήματα που έχουν, τα οποία υποστηρίζονται από τη βιβλιογραφία.



Εικόνα 1. Διάγραμμα δικαιωμάτων και ευθυνών παιδιού - γονέα. Nicholls & Cullen (2004), σελίδα 79.

Όμως, που σταματούν οι ενέργειες του λιανοπωλητή (δικαιώματα και ευθύνες), όταν βλέπει το παιδί ως πελάτη και είναι εκείνες που κάνουν ακόμα πιο δύσκολη την σχέση παιδιού – γονέα κατά τη διάρκεια ενός αγοραστικού ταξιδιού στο κατάστημα.

Από τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας των λιανοπωλητών προέκυψε ότι δεν υπάρχει μια κοινή γραμμή από όλους για τα παιδιά ως καταναλωτές. Πολλοί ήταν εκείνοι που γνώριζαν την φορτική πίεση που ασκούν τα παιδιά στους γονείς εν μέσω μιας αγοράς και στόχευαν ανάλογα. Λίγοι ήταν εκείνοι οι οποίοι έκαναν αλλαγές στα καταστήματά τους μετά την αναγνώριση της φορτικής πίεσης των παιδιών στους γονείς παρόλο που οι περισσότεροι την αναγνώρισαν. Οι περισσότεροι προσπαθούν να εκμεταλλευτούν αυτή την κατάσταση. Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα παιδιά έχουν δικαιώματα κατά την επιλογή προϊόντων που τα αφορούν αλλά αυτά τα δικαιώματα παράλληλα μπορούν να θεωρηθούν φορτική πίεση ως προς τους γονείς. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η παραπάνω συμπεριφορά εξαρτάται και από την κατηγορία του προϊόντος. Επίσης, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι καλό θα ήταν οι λιανοπωλητές στο Ηνωμένο Βασίλειο, να επανεξετάσουν την συμπεριφορά τους ως προς τα παιδιά – πελάτες και να κάνουν τα καταστήματα πιο φιλικά για τις αγορές τους. Καλό θα ήταν επίσης, να δουν λίγο και το πρόβλημα της φορτικής πίεσης στα καταστήματα τους καθώς είναι και δικό τους πρόβλημα και όχι μόνο των γονιών γιατί έτσι κινδυνεύουν να χάσουν την αφοσίωση των πελατών τους.

2.3 Η καταναλωτική αγορά του παγωτού

Η αγορά του παγωτού στην Ελλάδα είναι αρκετά μεγάλη ειδικά τους καλοκαιρινούς μήνες. Τα τελευταία δύο χρόνια παρατηρείται μια αύξηση και τους χειμερινούς μήνες. Οι κυριότεροι παίκτες στην ελληνική αγορά είναι η Unilever (Algida, B&J's, EBΓA), η Froneri και η Kρι-Kρι. Μεγάλο μερίδιο της αγοράς λαμβάνουν και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία έχουν μεγάλο μερίδιο κυρίως σε ότι αφορά την κατανάλωση εντός σπιτιού (οικογενειακά και πολυσυσκευασίες) (Nielsen).

Η καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών σε σχέση με το παγωτό, είναι ακριβώς η ίδια με τα υπόλοιπα προϊόντα. Τα παιδιά επηρεάζονται από τα ερεθίσματά τους στην επιλογή ενός παιδικού προϊόντος σύμφωνα με τους Anitha & Mohan (2015), είτε αυτό αφορά μια διαφήμιση είτε γιατί το είδαν να το έχει κάποιο άλλο παιδί και θέλουν να το αποκτήσουν.

Ένας άλλος παράγοντας που θα φέρει τα παιδιά πιο κοντά στα ψυγεία και την επιλογή ενός παιδικού παγωτού είναι η συνεργασία με κάποια εταιρεία σούπερ ηρώων, όπως αναφέρουν οι Harris *et al.* (2009). Βασικός παράγοντας είναι και τα ηλικιακά γκρουπ σε αυτή την περίπτωση γιατί δεν έχουν όλες οι ηλικιακές ομάδες τα ίδια ενδιαφέροντα.

2.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την παρορμητική αγορά παγωτού

Η επιλογή του παγωτού από τους καταναλωτές στηρίζεται σε κάποια κριτήρια, σύμφωνα με τους Babu & Shams (2015). Τα κριτήρια αυτά είναι το κομμάτι της τιμής, της γεύσης, του σχήματος (χωνάκι, ξυλάκι κλπ.), της συσκευασίας, της ποιότητας, της διαθεσιμότητας και των διατροφικών κριτηρίων. Όλες οι εταιρείες χτίζουν τα προϊόντα τους με βάση κάποια ή όλα τα παραπάνω κριτήρια. Όταν ο καταναλωτής επιλέγει ένα επώνυμο προϊόν αυτό που περιμένει είναι καινοτομία και ταυτόχρονα ποιότητα, ενώ ένας καταναλωτής ο οποίος θα επιλέξει ένα μη επώνυμο προϊόν περιμένει ένα προϊόν χαμηλότερο ποιοτικά από το επώνυμο και με χαμηλότερη τιμή. Η παρορμητική αγορά ενός καταναλωτικού αγαθού είναι κυρίως συναισθηματική και έχει να κάνει με την ψυχολογία του καταναλωτή εκείνη τη στιγμή.

Η μελέτη των Babu & Shams (2015), έχει ως στόχο να εντοπίσει ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν μια παρορμητική αγορά παγωτού. Πιο συγκεκριμένα ποια είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος οπου οδηγούν στην αγορά, την συχνότητα της αγοράς, τα οικονομικά, κοινωνικά και δημογραφικά κριτήρια που επηρέασαν την αγορά και τους περιβαλλοντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση παγωτού. Για τη συλλογή όλων των στοιχείων έγινε πρωτογενής έρευνα σε 120 καταναλωτές παγωτού από συγκεκριμένες περιοχές του Μπαγκλαντές.

Μετά τη συγκέντρωση των ερωτηματολογίων και την ανάλυση των δεδομένων προέκυψαν τα παρακάτω αποτελέσματα. Καθώς το παγωτό είναι ένα προϊόν το οποίο διεγείρει τις αισθήσεις, οι μαρκετίστες θα πρέπει να επικεντρωθούν περισσότερο στη γεύση, την υφή και την ποικιλία των γεύσεων. Η ποιότητα των προϊόντων κάθε εταιρείας θα πρέπει να είναι αντίστοιχη με αυτή που ζητάει το καταναλωτικό κοινό. Παρατηρήθηκε επίσης μια συχνότητα στην αγορά παγωτού στις ηλικίες 15-25 ετών, ακόμη οι γυναίκες είναι εκείνες που καταναλώνουν πιο συχνά παγωτό σε σχέση με τους άντρες.

2.5 Διατροφικά κριτήρια - EU PLEDGE

Πλέον τα διατροφικά κριτήρια και πιο συγκεκριμένα οι θερμίδες, τα κορεσμένα λιπαρά το νάτριο και τα σάκχαρα, είναι βασικό κριτήριο για να θεωρηθεί ένα τρόφιμο ως παιδικό. Μάλιστα, η Ευρωπαϊκή επιτροπή τον Μάιο του 2007 ενέκρινε μια «Στρατηγική για την Ευρώπη σε θέματα

υγείας που σχετίζονται με τη διατροφή, το υπερβολικό βάρος και την παχυσαρκία», το λεγόμενο EU PLEDGE.

Το EU PLEDGE είναι μια δέσμευση μεταξύ κάποιων εταιρειών ώστε να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο διαφημίζουν τα προϊόντα τους σε παιδιά κάτω των 12 ετών πληρώντας τα παρακάτω 2 κριτήρια.

- Δεν μπορούν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους σε παιδιά κάτω των 12 ετών εάν δεν πληρούν συγκεκριμένα διατροφικά κριτήρια, με βάση αποδεκτά επιστημονικά στοιχεία ή ισχύουσες εθνικές και διεθνείς διατροφικές οδηγίες.
- Καμία διαφήμιση-επικοινωνία σε σχολεία με μαθητές κάτω των 12 ετών εκτός και εάν έχει συμφωνηθεί ή ζητηθεί με την διοίκηση του εκάστοτε σχολείου.

Κάθε κατηγορία και υποκατηγορία προϊόντων τροφίμων έχουν διαφορετικά διατροφικά κριτήρια. Στο παγωτό αυτά τα κριτήρια είναι τα εξής θερμίδες ≤ 110 kcal/ μερίδα , κορεσμένα λιπαρά ≤ 120 mg/100g ή 100ml, νάτριο ≤ 5 g/100g ή 100ml και σάκχαρα ≤ 20 g/100g ή 100ml. Εάν ένα παγωτό δεν πληρεί τα παραπάνω κριτήρια δεν μπορεί να θεωρηθεί παιδικό. (<https://eu-pledge.eu/eu-pledge-nutrition-criteria/>, https://eu-pledge.eu/wp-content/uploads/EU_Pledge_Nutrition_White_Paper.pdf)

Category 9: Edible ices: all kinds of edible ices (water ices and ice cream)					
Examples	Energy (kcal/portion*)	Sodium (mg/100g or 100ml*)	Saturated fats (g/100g or 100ml*)	Total sugars (g/100g or 100ml*)	Components to encourage
	<i>*except where specified otherwise</i>				
Ice cream, water ice, ice lollies, sherbet ice	≤ 110	≤ 120	≤ 5	≤ 20	-

Εικόνα 2. Διατροφικά κριτήρια παγωτού με βάση το EU PLEDGE. https://eu-pledge.eu/wp-content/uploads/EU_Pledge_Nutrition_White_Paper.pdf, σελίδα 47.

Κεφάλαιο 3:

Έρευνα - Μεθοδολογία

3 Έρευνα – Μεθοδολογία

3.1 Συλλογή δεδομένων

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να δούμε ποιος έχει την τελική αγοραστική απόφαση στην επιλογή ενός παιδικού παγωτού. Για να γίνει αυτό δομήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο έπρεπε να απαντηθεί από έναν γονέα και ένα παιδάκι ηλικίας 3-13 ετών.

Την περίοδο 4 - 25 Ιανουαρίου 2021 συμπληρώθηκαν 151 ερωτηματολόγια. Οι περιοχές που διενεργήθηκαν τα ερωτηματολόγια ήταν η Αττική και η Κέρκυρα. Βασικό κριτήριο στην επιλογή των ερωτηθέντων ήταν να έχει η οικογένεια τουλάχιστον ένα παιδάκι μεταξύ 3-13 ετών.

3.2 Ερωτηματολόγιο

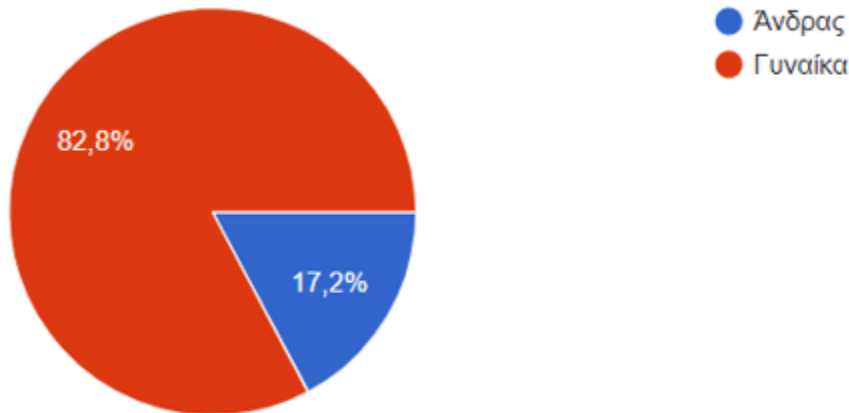
Το ερωτηματολόγιο αποτελούταν από τρία μέρη. Στο πρώτο μέρος οι ερωτήσεις αφορούσαν τον γονιό, στο δεύτερο το παιδάκι και στο τρίτο ήταν τα δημογραφικά στοιχεία. Το πρώτο μέρος είχε ερωτήσεις που αφορούσαν τη συχνότητα που λάμβαναν υπόψη τους οι γονείς την επιθυμία του παιδιού και πόσο συχνά αγόραζαν το προϊόν που ζητήθηκε. Οι ερωτήσεις στο δεύτερο μέρος αφορούσαν κατά κύριο λόγο τα κριτήρια που οδηγούν το παιδάκι στην επιλογή ενός συγκεκριμένου παγωτού. Στο παράρτημα μπορείτε να δείτε ένα δείγμα του ερωτηματολογίου.

Κεφάλαιο 4:

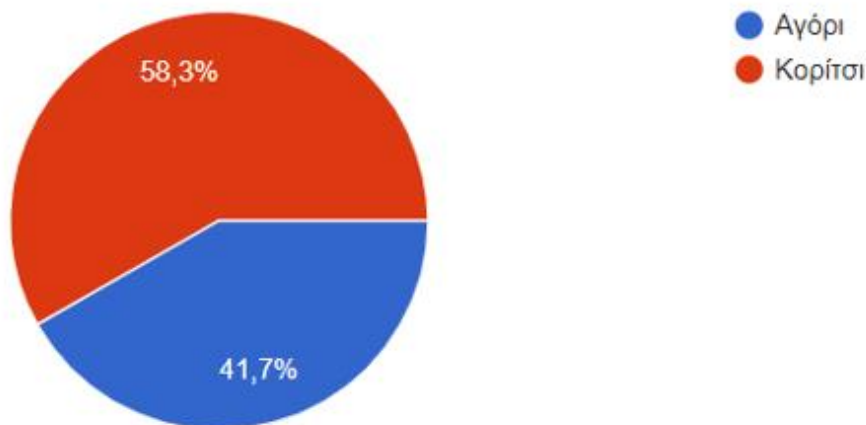
Ανάλυση Δεδομένων

4 Ανάλυση δεδομένων

Τα αποτελέσματα προέκυψαν από 151 ερωτηματολόγια. Το 82,8% των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες και μόλις το 17,2% ήταν άνδρες. Όσο αναφορά τα παιδιά τα ποσοστά ήταν πολύ κοντά 58,3% για τα κορίτσια και 41,7% για τα αγόρια. Τα αποτελέσματα φαίνονται και στα παρακάτω διαγράμματα.

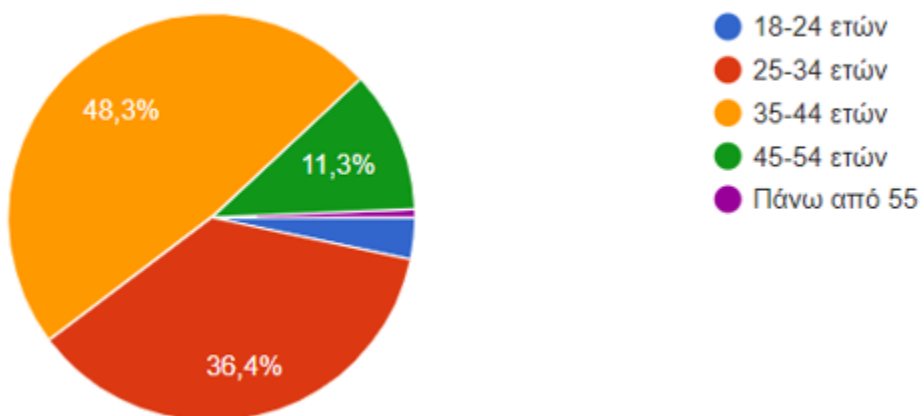


Διάγραμμα 1.1: Κατανομή των ερωτηθέντων με βάση το φύλο (για τους γονείς)

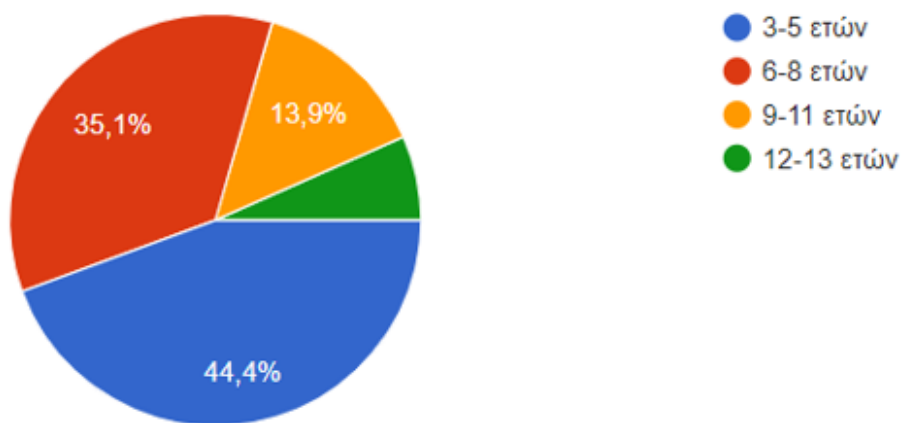


Διάγραμμα 1.2: Κατανομή των ερωτηθέντων με βάση το φύλο (για τα παιδιά)

Οι ηλικίες των ερωτηθέντων φαίνονται στα παρακάτω διαγράμματα. Σχεδόν το 50% ανήκει στο ηλικιακό γκρουπ 35-44 ετών για τους γονείς και 45% των παιδιών ανήκει στο ηλικιακό γκρουπ 3-5 ετών.

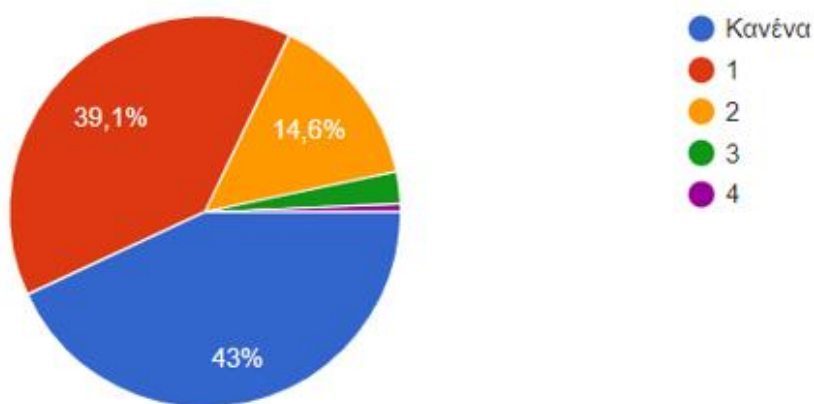


Διάγραμμα 1.3: Κατανομή των ερωτηθέντων με βάση το ηλικιακό γκρουπ (για τους γονείς)



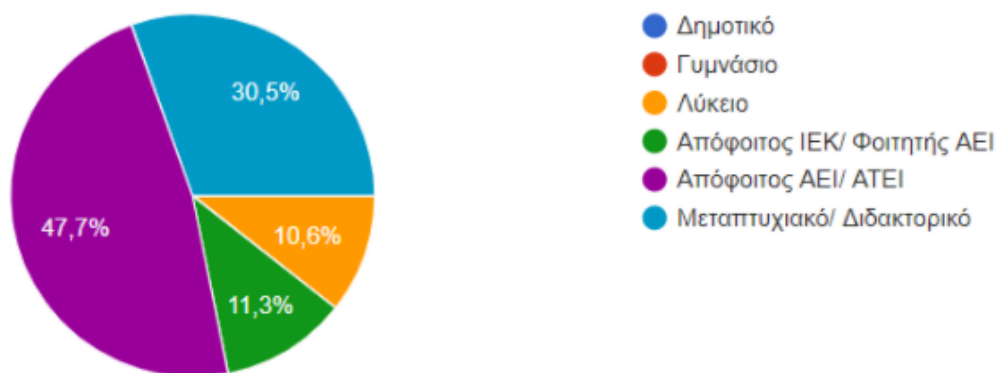
Διάγραμμα 1.4: Κατανομή των ερωτηθέντων με βάση το ηλικιακό γκρουπ (για τα παιδιά)

Οι περισσότερες οικογένειες είχαν από 1 μέχρι 2 παιδιά συνολικά (μαζί με το παιδάκι που έλαβε μέρος στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου), 43% και 39,1% αντίστοιχα όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα.



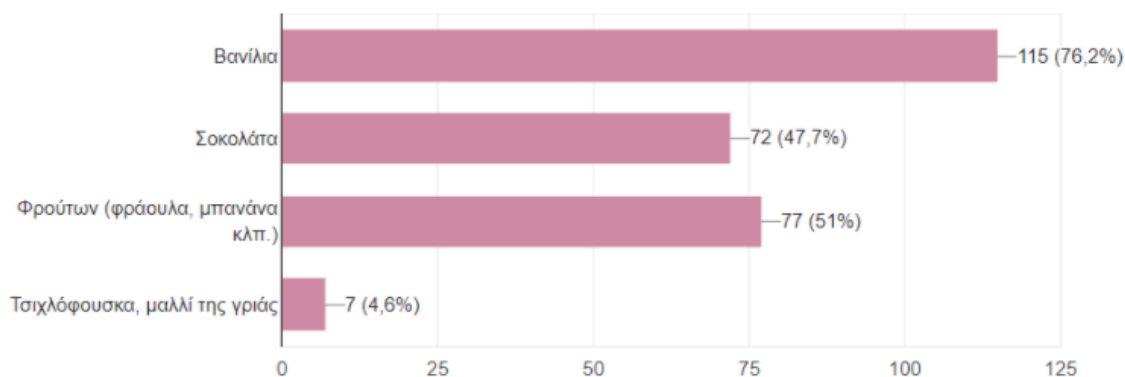
Διάγραμμα 1.5: Κατανομή των ερωτηθέντων με βάση το πόσα αδέρφια έχει το παιδάκι που έλαβε μέρος στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων το 47,7% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ ΑΤΕΙ, δεύτεροι κατά σειρά έρχονται όσοι έχουν μεταπτυχιακό/ διδακτορικό. Πολύ μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι ΙΕΚ/ φοιτητές ΑΕΙ και απόφοιτοι λυκείου. Κανένας από τους ερωτηθέντες δεν ήταν απόφοιτος δημοτικού ή γυμνασίου.

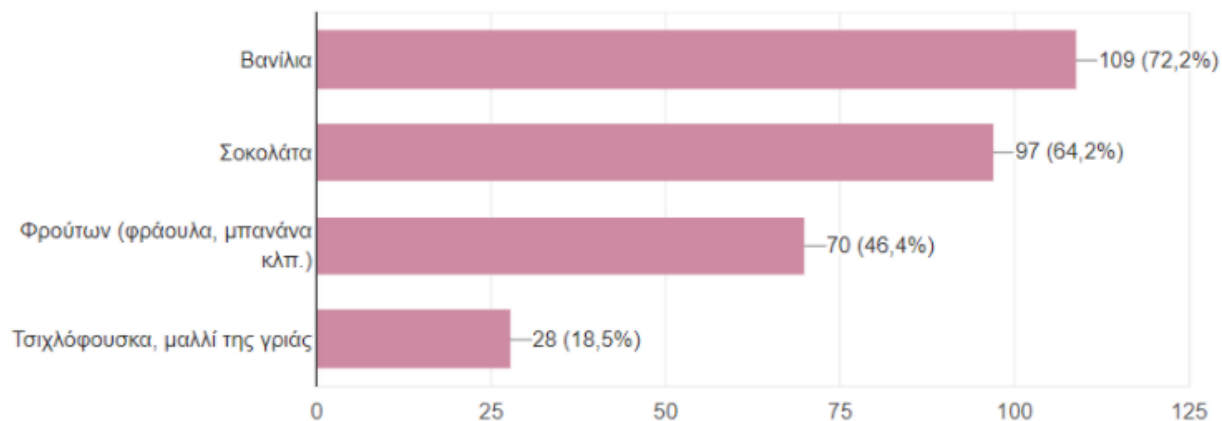


Διάγραμμα 1.6: Κατανομή των ερωτηθέντων με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης

Στα παρακάτω διαγράμματα βλέπουμε ότι και οι γονείς και τα παιδιά σαν πρώτη γεύση επιλέγουν τη βανίλια. Στη συνέχεια οι γονείς επιλέγουν γεύσεις φρούτων και σοκολάτα με πολύ μικρή διαφορά 51% και 47,7% αντίστοιχα ενώ τα παιδιά επιλέγουν τη σοκολάτα με σχεδόν 20% διαφορά. Η τσιγλόφουσκα και το μαλλί της γριάς είναι η τελευταία επιλογή και των δύο.

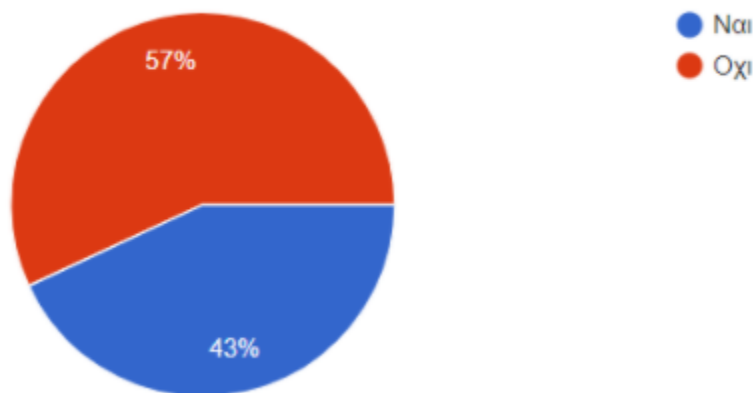


Διάγραμμα 1.7: Επιλογή γεύσης παγωτού από τον γονέα για το παιδί

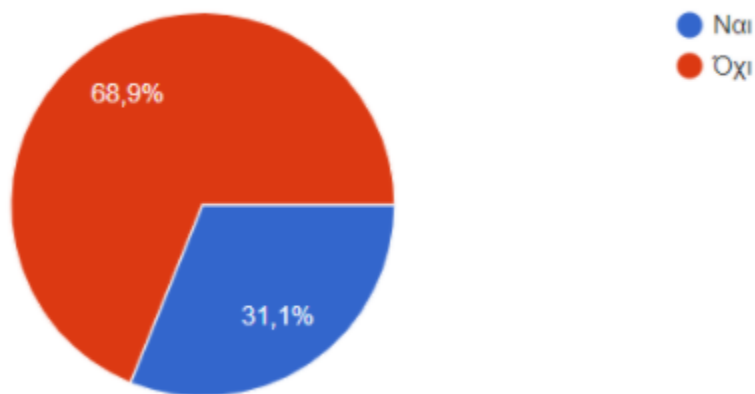


Διάγραμμα 1.8: Επιλογή γεύσης παγωτού από το ίδιο το παιδί

Βλέπουμε ότι το παιδάκι δεν επηρεάζεται από τις διαφημίσεις στην τηλεόραση για την επιλογή παγωτού με ποσοστό 68,9% για το όχι και 31,1% για το ναι. Οι φίλοι του παιδιού έχουν μεγαλύτερη επιρροή σε σχέση με την τηλεόραση στην επιλογή ενός παγωτού από το παιδάκι αλλά και πάλι το όχι έχει υψηλότερο ποσοστό 57% σε σχέση με το ναι 43%.

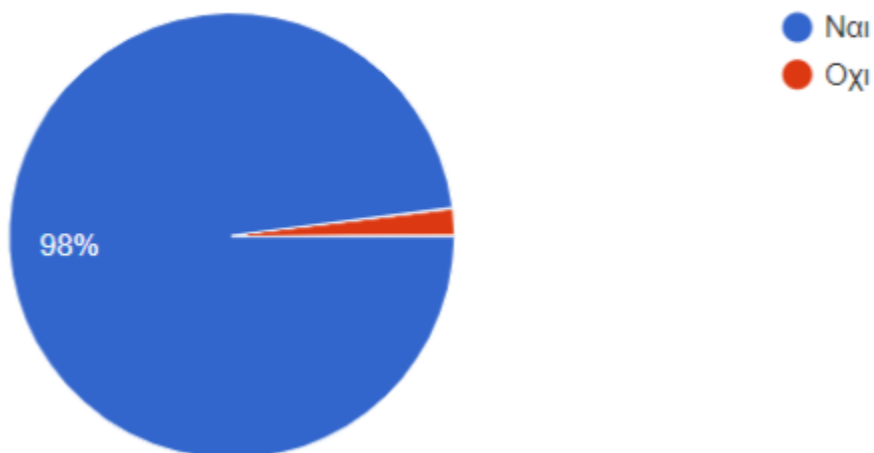


Διάγραμμα 1.9: Επιλογή παγωτού από το παιδάκι από την τηλεόραση και τις διαφημίσεις

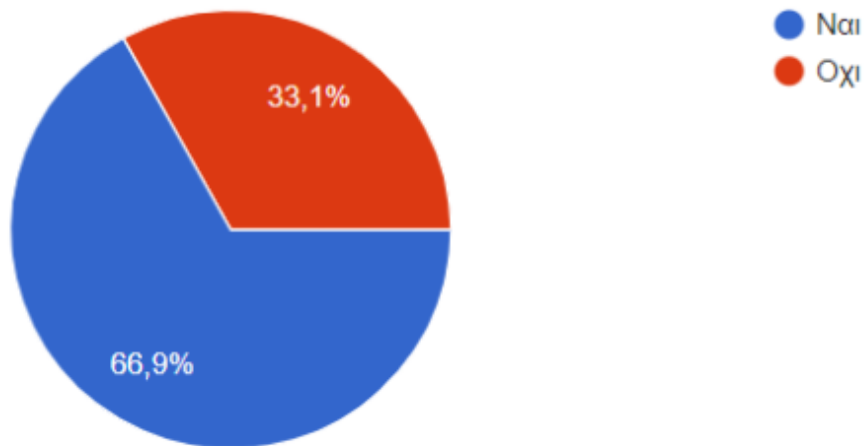


Διάγραμμα 1.10: Επιλογή παγωτού από το παιδάκι επειδή το έχει πάρει ο φίλος του

Τα βασικά κριτήρια του παιδιού για την αγορά ενός παιδικού παγωτού είναι πρώτα η γεύση με ποσοστό 98% και μετά ο αγαπημένος του ήρωας με ποσοστό περίπου 67% όπως φαίνεται στα παρακάτω διαγράμματα.

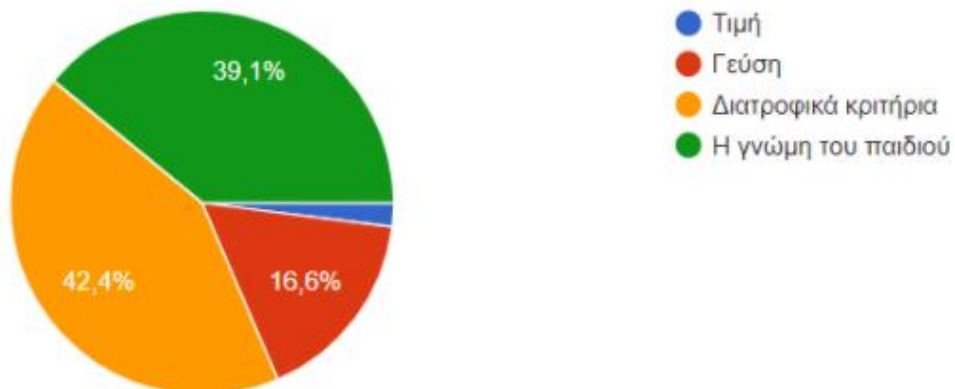


Διάγραμμα 1.11: Επιλογή παγωτού από το παιδάκι με βάση την αγαπημένη του γεύση



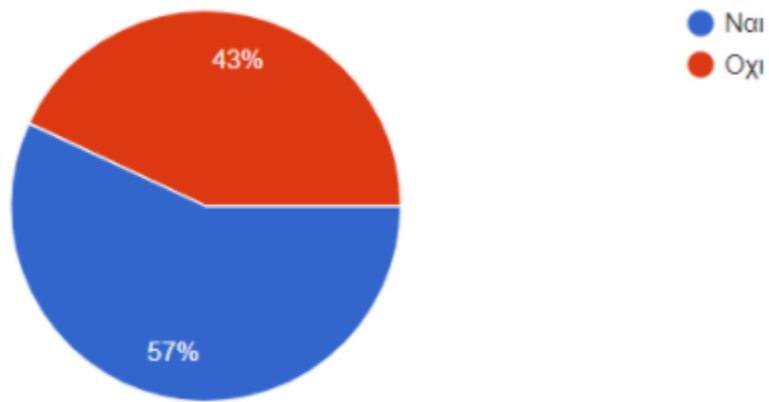
Διάγραμμα 1.12: Επιλογή παγωτού από το παιδάκι με βάση τον αγαπημένο του ήρωα

Οι γονείς από την άλλη πλευρά έχουν ως κριτήρια για την επιλογή ενός παγωτού για τα παιδιά τους τα διατροφικά κριτήρια και την γνώμη του παιδιού.

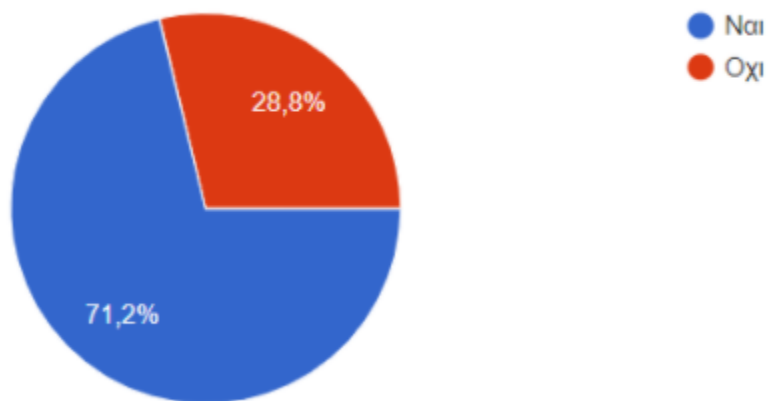


Διάγραμμα 1.13: Κριτήρια επιλογής παγωτού από τους γονείς για τα παιδιά

Οι απαντήσεις στο αν οι γονείς γνωρίζουν αν κάποιες εταιρείες έχουν συγκεκριμένα διατροφικά κριτήρια ώστε να θεωρηθεί ένα παγωτό παιδικό η απάντηση ναι έχει το 57% και η απάντηση όχι το 43% η διαφορά είναι πολύ μικρή. Στην ερώτηση εάν δίνουν την επιλογή των παγωτών από τις συγκεκριμένες εταιρείες σχεδόν το 71% απάντησε θετικά και το 29% αρνητικά.



Διάγραμμα 1.14: Γνωρίζετε αν κάποιες εταιρείες έχουν συγκεκριμένα διατροφικά κριτήρια ώστε ένα παγωτό να θεωρηθεί παιδικό



Διάγραμμα 1.14: Δίνετε στο παιδάκι την επιλογή παγωτού από τις συγκεκριμένες εταιρείες

Κεφάλαιο 5:

Οικονομετρική Ανάλυση

5 Οικονομετρική Ανάλυση

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η οικονομετρική ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν από τα 151 ερωτηματολόγια. Μέσω της οικονομετρικής ανάλυσης θα αναλυθεί το πόσο συχνά οι γονείς αγοράζουν ένα προϊόν το οποίο ζητήθηκε από το παιδάκι. Το στατιστικό πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για την οικονομετρική ανάλυση είναι το Stata.

Όλες οι μεταβλητές ήταν ποιοτικές, οπότε στην εξίσωση της παλινδρόμησης χρησιμοποιήθηκαν ως ψευδομεταβλητές. Η εξίσωση της παλινδρόμησης που εξήχθη θα μας βοηθήσει να δούμε πόσο συχνά αγοράζει ένας γονιός ένα προϊόν το οποίο έχει ζητηθεί από το παιδάκι.

Η γενική εξίσωση έχει την παρακάτω μορφή.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

Όπου Y, είναι η εξαρτημένη μεταβλητή

β_0 , ο σταθερός όρος

$\beta_1 \dots n$, οι συντελεστές των ανεξάρτητων μεταβλητών

$X_1 \dots n$, οι ανεξάρτητες μεταβλητές

Πίνακας 2.1 Αποτελέσματα παλινδρόμησης

Μεταβλητές	Coef.	Std. Err.	t	P> t
Question1_r				
Μερικές φορές	-0,112	0,156	-0,72	0,471
Συχνά	-0,006	0,150	-0,04	0,968
Πάντα	0,337	0,212	1,59	0,114
Question2_r				
Όχι	-0,207*	0,106	-1,96	0,052
Question3_r				
Όχι	-0,182	0,145	-1,25	0,213
Question7_r				
Νιώθω να κρίνομαι από αγνώστους για την συμπεριφορά του παιδιού μου	-0,285**	0,167	-1,71	0,090
Δεν νιώθω να κρίνομαι από αγνώστους για την	-0,325**	0,185	-1,76	0,081

συμπεριφορά του παιδιού μου				
Δεν με ενδιαφέρει η άποψη των άλλων	-0,003	0,145	-0,02	0,982
Question10_r				
Μερικές φορές	0,457	0,299	1,53	0,129
Συχνά	0,847*	0,297	2,85	0,005
Πάντα	0,975*	0,320	3,05	0,003
Question12_r				
Μερικές φορές	0,217**	0,130	1,67	0,098
Συχνά	0,330**	0,175	1,89	0,062
Πάντα	0,672	0,486	1,38	0,169
Questio23_r				
25-34 ετών	-0,051	0,347	-0,15	0,920
35-44 ετών	0,121	0,362	0,33	0,739
45-54 ετών	0,172	0,432	0,40	0,691
Πάνω από 55	0,085	0,803	0,10	0,920
Questio24_r				
Γυναίκα	-0,336*	0,142	-2,36	0,020
Questio25_r				
Απόφοιτος ΙΕΚ/ Φοιτητής ΑΕΙ	-0,217	0,237	-0,91	0,363
Απόφοιτος ΑΕΙ/ ΑΤΕΙ	-0,202	0,184	-1,10	0,275
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	-0,101	0,204	-0,50	0,621
Questio26_r				
Μέτριο	0,586*	0,290	2,02	0,045
Πάνω από το μέτριο	0,707*	0,315	2,24	0,027
Καλή	0,744*	0,316	2,35	0,020
Questio27_r				
6-8 ετών	-0,139	0,125	-1,12	0,266
9-11 ετών	-0,043	0,176	-0,25	0,807
12-13 ετών	-0,434**	0,255	-1,71	0,091
Questio28_r				
Κορίτσι	0,091	0,118	0,84	0,405
Questio29_r				
1	-0,108	0,118	-0,92	0,360
2	-0,025	0,166	-0,15	0,879

3	-0,112	0,375	-0,30	0,764
4	0,368	0,612	0,60	0,549

Σημείωση: Οι μεταβλητές με (*) είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ και οι μεταβλητές με (**) είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,1$

Με βάση τον παραπάνω πίνακα που είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο $\alpha=0,05$ είναι οι παρακάτω.

- Για το αν οι γονείς αγοράζουν στην επόμενη επίσκεψή τους στο super market, ψιλικά, περίπτερο κτλ., το προϊόν η απάντηση Όχι έχει αρνητική σχέση και είναι μικρότερη σε σχέση με την απάντηση Ναι κατά 0,207 μονάδες.
- Βλέπουμε ότι στην ερώτηση “πόσο συχνά λαμβάνετε υπόψη σας το προϊόν που ζητήθηκε από το παιδάκι κατά τη διάρκεια των αγορών σας” όλοι οι εκτιμώμενοι συντελεστές έχουν θετική συσχέτιση. Οι παρακάτω εκτιμώμενοι συντελεστές Πάντα με 0,975 μονάδες, Συχνά και Μερικές φορές με 0,847 και 0,457 μονάδες αντίστοιχα είναι μεγαλύτεροι σε σχέση με την κατηγορία Σπάνια.
- Στην ερώτηση ποιο είναι το φύλο σας οι γυναίκες έχουν κατά 0,336 μονάδες μικρότερη συσχέτιση σε σχέση με τους άντρες.
- Παρόλο που τα επίπεδα οικονομικής κατάστασης κάθε οικογένειας έχουν θετική συσχέτιση με την εξαρτημένη μεταβλητή πάλι οι τιμές των εκτιμώμενων συντελεστών δεν έχουν μεγάλες διαφορές. Οι μεταβλητές Μέτριο, Πάνω από το μέτριο και Καλή είναι μεγαλύτερες από την κατηγορία Κάτω από το μέτριο κατά 0,586, 0,707 και 0,744 μονάδες αντίστοιχα.

Με βάση τον παραπάνω πίνακα που είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο $\alpha=0,1$ είναι οι παρακάτω.

- Στην ερώτηση για το πως αισθάνεται ο γονιός όταν το παιδάκι δημιουργεί εντάσεις όλοι οι εκτιμώμενοι συντελεστές έχουν αρνητική συσχέτιση και είναι μικρότεροι σε σχέση με την κατηγορία Δεν εμφανίζει τέτοια συμπεριφορά δημόσια κατά 0,285 μονάδες Νιώθω να κρίνομαι από αγνώστους για την συμπεριφορά του παιδιού μου, 0,325 μονάδες Δεν νιώθω να κρίνομαι από αγνώστους για την συμπεριφορά του παιδιού μου και τέλος 0,003 μονάδες δεν με ενδιαφέρει η άποψη των άλλων
- Οι εκτιμώμενοι συντελεστές στην ερώτηση αν οι γονείς αγοράζουν το προϊόν που έχει ζητήσει το παιδάκι για να αποφύγουν τυχόν συγκρούσεις έχουν θετική συσχέτιση με την εξαρτημένη μεταβλητή και είναι μεγαλύτερες κατά Πάντα 0,672 μονάδες Συχνά και Μερικές φορές με 0,330 και 0,217 μονάδες αντίστοιχα, σε σχέση με την κατηγορία Σπάνια.
- Στην ερώτηση ποια είναι η ηλικία του παιδιού που συμπληρώνετε μαζί το ερωτηματολόγιο, ηλικία των παιδιών έχει αρνητική συσχέτιση με τις τιμές να είναι 9-11 ετών 0,043, 6-8 ετών 0,139 και 12-13 ετών 0,434 και είναι μικρότερες σε σχέση με την κατηγορία 3-5 ετών.

Οι παρακάτω μεταβλητές δεν είναι σημαντικές σε κανένα επίπεδο σημαντικότητας

- Η συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής (πόσο συχνά αγοράζετε ένα προϊόν που ζητήθηκε από το παιδάκι) και της ανεξάρτητης μεταβλητής “πόσο συχνά σας ζητάει το παιδάκι κάποιο σνακ γιατί το έχει δει στην τηλεόρασή” είναι αρνητική. Η κατηγορία Πάντα είναι μεγαλύτερη σε σχέση με την κατηγορία Σπάνια κατά 0,337 μονάδες.
- Στην ερώτηση για το αν θα αγόραζαν το προϊόν εάν δεν το ζητούσε το παιδάκι με το Όχι να έχει αρνητική συσχέτιση και να είναι μικρότερη σε σχέση με την απάντηση Ναι κατά 0,182 μονάδες.
- Στην ερώτηση σχετικά με την ηλικία των γονιών υπάρχει αρνητική συσχέτιση στο ηλικιακό γκρουπ 25-34 ετών κατά 0,051 μονάδες σε σχέση με την κατηγορία 18-24 ετών, ενώ στα υπόλοιπα ηλικιακά γκρουπ η συσχέτιση είναι θετική και έτσι είναι μεγαλύτερες από την κατηγορία 18-24 ετών κατά 0,121 μονάδες 35-44 ετών, 0,172 μονάδες 45-54 και 0,085 μονάδες στο γκρουπ Πάνω από 55.
- Όλα τα επίπεδα εκπαίδευσης φαίνεται να έχουν αρνητική συσχέτιση με το πόσο συχνά αγοράζει ένας γονιός ένα προϊόν το οποίο έχει ζητηθεί από το παιδάκι, οι τιμές των εκτιμώμενων συντελεστών δεν έχουν μεγάλες διαφορές.
- Στην ερώτηση ποιο είναι το φύλο του παιδιού που συμπληρώνετε μαζί το ερωτηματολόγιο, Τα κορίτσια έχουν μεγαλύτερη συσχέτιση σε σχέση με τα αγόρια κατά 0,091 μονάδες.
- Σχετικά με το πόσα παιδάκια έχει η κάθε οικογένεια πέρα από το παιδάκι που συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο, υπάρχει και πάλι αρνητική σχέση. Εκτός από τις οικογένειες που δήλωσαν ότι έχουν 4 παιδιά οι οποίοι είναι πιο θετικοί να αγοράσουν το προϊόν που ζητήθηκε από το παιδάκι κατά 0,368 μονάδες σε σχέση με τις οικογένειες που έχουν κανένα παιδάκι.

Πίνακας 2.2 Σύνολο μεταβλητών γενικής εξίσωσης

Μεταβλητή	Περιγραφή
Question11_r (εξαρτημένη μεταβλητή)	Πόσο συχνά αγοράζετε ένα προϊόν που ζητήθηκε από το παιδάκι;
Question1_r	Πόσο συχνά σας ζητάει το παιδάκι κάποιο σνακ γιατί το έχει δει στην τηλεόρασή;
Question2_r	Αφού το παιδί σας σας ζητήσει το σνακ, του το αγοράζετε στην επόμενη επίσκεψη στο super market, ψιλικά, περίπτερο κτλ.;
Question3_r	Θα επιλέγατε το συγκεκριμένο σνακ για το παιδί σας αν δεν σας το ζητούσε;
Question7_r	Πως αισθάνεστε όταν το παιδάκι αρχίζει να δημιουργεί εντάσεις (κλάμα, φωνές κλπ) δημόσια, μέχρι να καταφέρει να πάρει αυτό που θέλει;
Question10_r	Πόσο συχνά λαμβάνετε υπόψη σας το προϊόν που ζητήθηκε από το παιδάκι κατά τη διάρκεια των αγορών σας;

Question12_r	Πόσο συχνά αγοράζετε ένα προϊόν που ζητήθηκε από το παιδάκι για να αποφύγετε τυχόν συγκρούσεις;
Question23_r	Ποια είναι η ηλικία σας;
Question24_r	Ποιο είναι το φύλο σας;
Question25_r	Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσή σας;
Question26_r	Το διαθέσιμο κατά κεφαλήν εισόδημα στην Ελλάδα είναι 12.000€ πως θα χαρακτηρίζατε την οικονομική σας κατάσταση;
Question27_r	Ποια είναι η ηλικία του παιδιού που συμπληρώνετε μαζί το ερωτηματολόγιο;
Question28_r	Ποιο είναι το φύλο του παιδιού που συμπληρώνετε μαζί το ερωτηματολόγιο;
Question29_r	Πόσα αδέρφια έχει το παιδάκι;

Κεφάλαιο 6:

Συμπεράσματα

6 Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η καταναλωτική συμπεριφορά γονέων και παιδιών κατά την αγορά ενός παιδικού παγωτού. Παρόλο που η φορτική πίεση των παιδιών προς τους γονείς έχει γίνει αντικείμενο μελέτης για πολλά προϊόντα, δεν υπάρχει αντίστοιχη μελέτη για το παγωτό.

Συνοψίζοντας τις απαντήσεις όλων των ερωτηματολογίων προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα.

- Οι περισσότεροι γονείς αγοράζουν το προϊόν που ζητήθηκε από το παιδάκι στην επόμενη επίσκεψή τους στο super market, ψιλικά, περίπτερο κτλ..
- Βλέπουμε ότι οι γονείς λαμβάνουν υπόψη τους κατά τη διάρκεια των αγορών το προϊόν που ζητήθηκε από το παιδάκι.
- Τα περισσότερα παιδιά σύμφωνα με τους γονείς δεν δημιουργούν εντάσεις κατά τη διάρκεια των αγορών.
- Η πλειοψηφία των γονιών αγοράζει σπάνια το προϊόν του ζητήθηκε από το παιδάκι για να αποφύγουν τυχόν συγκρούσεις.
- Από το ερωτηματολόγιο προκύπτει ότι οι γονείς δεν θα αγόραζαν ένα προϊόν εάν δεν το ζητούσε το παιδάκι.
- Το επίπεδο εκπαίδευσης και το εισόδημα δεν επηρεάζουν το πόσο συχνά αγοράζει ο γονιός ένα προϊόν το οποίο ζητήθηκε από το παιδάκι, αντίθετα το ηλικιακό γκρουπ 25-34 ετών και το φύλο άνδρας είναι πιο επιρρεπές στη συχνότητα των αγορών ενός προϊόντος που ζητήθηκε από το παιδάκι.
- Το παιδάκι για να αγοράσει ένα παγωτό έχει σαν βασικά κριτήρια τη γεύση και τον αγαπημένο του ήρωα, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των γονιών για να αγοράσει ένα παιδικό παγωτό έχει ως γνώμονα τα διατροφικά κριτήρια και τη γνώμη του παιδιού.
- Βλέπουμε επίσης ότι οι μισοί περίπου που απάντησαν το ερωτηματολόγιο γνώριζαν αν κάποια εταιρεία έχει συγκεκριμένα διατροφικά κριτήρια για να θεωρηθεί ένα παγωτό παιδικό ενώ οι υπόλοιποι όχι. Σημαντικό είναι ότι οι περισσότεροι γονείς που το γνώριζαν δίνουν την επιλογή στον παιδί τους από τα παγωτά της συγκεκριμένης εταιρείας.
- Οι περισσότερες οικογένειες έχουν 1 με 2 παιδιά.

Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο το ερωτηματολόγιο έλαβε χώρα σε δύο περιοχές τις Ελλάδας Αθήνα και Κέρκυρα και απαντήθηκε από 151 άτομα, έτσι τα συμπεράσματα που προέκυψαν δεν είναι αντιπροσωπευτικό και λόγω της γεωγραφικής περιοχής αλλά και λόγω του μικρού δείγματος.

Βιβλιογραφία

- Anitha, P., Mohan, B.C. (2015). *Influence of Family Structures on Pester Power and Purchase Outcomes-A Conceptual Framework*.
- Babu, S.H., Shams, S., (2015). *Factors influencing consumers' choice of ice-cream: a study of impulse buying behavior*.
- EU PLEDGE <https://eu-pledge.eu/eu-pledge-nutrition-criteria/> [https://eu-pledge.eu/wp-content/uploads/EU Pledge Nutrition White Paper.pdf](https://eu-pledge.eu/wp-content/uploads/EU_Pledge_Nutrition_White_Paper.pdf)
- Godhani, D., Khant, D., Jadela, A. (2012). *Marketer's Miracle Tool: Pester Power*
- Harris, J.L., Schwartz, M.B and Brownell, K.D. (2009). *Marketing foods to children and adolescents: licensed characters and other promotions on packaged foods in the supermarket*.
- Nicholls, A.J, Cullen, P. (2004). *The child–parent purchase relationship: ‘pester power’, human rights and retail ethics*.
- Nash, C. and Basini, S. (2012). *Pester power: it’s all in ‘the game’*.
- Prasanna Sivagami, K.G., Kanimozhi, S., Saradha, J., Vidhya, A. and Saratha, N. (2020). *The Influence of ‘Pester Power’ on Family Buying Behaviour*.

Παράρτημα

Συμπεριφορά γονέων και παιδιών κατά την επιλογή παιδικού παγωτού

* Απαιτείται

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί έχει συνταχθεί στα πλαίσια μεταπτυχιακής μελέτης με θέμα "Συμπεριφορά γονέων και παιδιών κατά την επιλογή παιδικού παγωτού" που εκπονείται στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας. Το ερωτηματολόγιο **θα πρέπει να συμπληρωθεί από έναν γονέα σε συνεργασία με ένα παιδί της οικογένειας μεταξύ 3-13 ετών.**

Πόσο συχνά σας ζητάει το παιδάκι κάποιο σνακ γιατί το έχει δει στην τηλεόρασή; *

Πάντα
Συχνά
Μερικές φορές
Σπάνια

Αφού το παιδί σας σας ζητήσει το σνακ, του το αγοράζετε στην επόμενη επίσκεψη στο super market, ψιλικά, περίπτερο κτλ.; *

Ναι
Όχι

Θα επιλέγατε το συγκεκριμένο σνακ για το παιδί σας αν δεν σας το ζητούσε; *

Ναι
Όχι

Πόσο συχνά κάνετε αγορές τροφίμων για το νοικοκυριό; *

Κάθημερινα
Μια - δύο φορές την εβδομάδα
Δύο φορές τον μήνα
Τρεις φορές τον μήνα
Μια φορά τον μήνα

Πόσο συχνά παίρνετε το παιδί σας σε οποιαδήποτε αγορά αφορά το νοικοκυριό; (super market, ψιλικά, περίπτερο). *

Ποτέ
Μια φορά την εβδομάδα
Μια φορά το μήνα
Πάντα

Πως αισθάνεστε όταν έχετε το παιδάκι μαζί σας; *

Μου αρέσει που κάνουμε κάτι μαζί
Αποφεύγω να το παίρνω μαζί
Κανένα από τα παραπάνω

Πως αισθάνεστε όταν το παιδάκι αρχίζει να δημιουργεί εντάσεις (κλάμα, φωνές κλπ) δημόσια, μέχρι να καταφέρει να πάρει αυτό που θέλει; *

Δεν εμφανίζει τέτοια συμπεριφορά δημόσια
Νιώθω να κρίνομαι από αγνώστους για την συμπεριφορά του παιδιού μου
Δεν νιώθω να κρίνομαι από αγνώστους για την συμπεριφορά του παιδιού μου
Δεν με ενδιαφέρει η άποψη των άλλων

Προσπαθεί το παιδάκι να επηρεάσει γενικότερα τις αγορές του νοικοκυριού (super market, ψιλικά, περίπτερο); *

Ναι
Όχι

Με ποιο τρόπο προσπαθεί το παιδάκι να επηρεάσει τις αγορές σας; *

Ζητώντας ένα προϊόν
Βάζοντάς το στο καλάθι
Με κλάματα
Άλλο

Πόσο συχνά λαμβάνετε υπόψη σας το προϊόν που ζητήθηκε από το παιδάκι κατά τη διάρκεια των αγορών σας; *

Πάντα
Συχνά
Μερικές φορές
Σπάνια

Πόσο συχνά αγοράζετε ένα προϊόν που ζητήθηκε από το παιδάκι; *

Πάντα
Συχνά
Μερικές φορές
Σπάνια

Πόσο συχνά αγοράζετε ένα προϊόν που ζητήθηκε από το παιδάκι για να αποφύγετε τυχόν συγκρούσεις; *

Πάντα
Συχνά
Μερικές φορές
Σπάνια

Ποιος από τους παρακάτω παράγοντες είναι ο πιο σημαντικός στην επιλογή ενός παγωτού για το παιδάκι σας; *

Τιμή
Γεύση
Διατροφικά κριτήρια
Η γνώμη του παιδιού

Ποιες γεύσεις προτιμάτε για το παιδάκι σας; μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση. *

Βανίλια
Σοκολάτα
Φρούτων (φράουλα, μπανάνα κλπ.)
Τσιγλόφουσκα, μαλλί της γριάς

Γνωρίζετε εάν υπάρχουν συγκεκριμένα διατροφικά κριτήρια από κάποιες εταιρείες ώστε ένα παγωτό να θεωρηθεί παιδικό; *

Ναι
Όχι

Εάν γνωρίζετε το παραπάνω, προσπαθείτε να δώσετε επιλογή στο παιδάκι σας από παγωτά της συγκεκριμένης εταιρείας;

Ναι
Όχι

Παρακαλώ οι παρακάτω ερωτήσεις να απαντηθούν από το παιδάκι

Ποιο από τα δύο παγωτά θα επέλεγες; *



Επιλογή 1



Επιλογή 2

Ποιες γεύσεις προτιμάει το παιδάκι σας; μπορεί να επιλέξει πάνω από μια απάντηση. *

Βανίλια
Σοκολάτα
Φρούτων (φράουλα, μπανάνα κλπ.)
Τσιχλόφουσκα, μαλλί της γριάς

Όταν διαλέγεις ένα παγωτό, το διαλέγεις γιατί το έχει πάρει και ο φίλος σου; *

Ναι
Όχι

Όταν διαλέγεις ένα παγωτό, το διαλέγεις γιατί το έχεις δει στην τηλεόραση; *

Ναι
Όχι

Όταν διαλέγεις ένα παγωτό, το διαλέγεις γιατί έχει τον αγαπημένο σου ήρωα; *

Ναι
Όχι

Όταν διαλέγεις ένα παγωτό, το διαλέγεις γιατί έχει την αγαπημένη σου γεύση; *

Ναι
Όχι

Δημογραφικά

Να απαντηθούν από τον γονέα

Ποια είναι η ηλικία σας; *

18-24 ετών
25-34 ετών
35-44 ετών
45-54 ετών
Πάνω από 55

Ποιο είναι το φύλο σας; *

Άνδρας
Γυναίκα

Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσή σας; *

Δημοτικό
Γυμνάσιο
Λύκειο
Απόφοιτος ΙΕΚ/ Φοιτητής ΑΕΙ
Απόφοιτος ΑΕΙ/ ΑΤΕΙ
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό

Το διαθέσιμο κατά κεφαλήν εισόδημα στην Ελλάδα είναι 12.000€ πως θα χαρακτηρίζατε την οικονομική σας κατάσταση; *

Κακή
Κάτω από το μέτριο
Μέτριο
Πάνω από το μέτριο
Καλή

Ποια είναι η ηλικία του παιδιού που συμπληρώνετε μαζί το ερωτηματολόγιο; *

3-5 ετών
6-8 ετών
9-11 ετών
12-13 ετών

Ποιο είναι το φύλο του παιδιού που συμπληρώνετε μαζί το ερωτηματολόγιο; *

Αγόρι
Κορίτσι

Πόσα αδέρφια έχει το παιδάκι; *

Κανένα

1

2

3

4

Πόσες φορές την εβδομάδα καταναλώνει το παιδάκι παγωτό κατά τους καλοκαιρινούς μήνες; *

2-3 φορές την εβδομάδα

2-3 φορές τον μήνα

Πόσες φορές την εβδομάδα καταναλώνετε εσείς παγωτό κατά τους καλοκαιρινούς μήνες; *

2-3 φορές την εβδομάδα

2-3 φορές τον μήνα