

«Τάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
«Διοίκηση Οικονομικών Μονάδων»

Διπλωματική Εργασία

**Τάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη
ράβδο καπνού**

Επιβλέπων Καθηγητής: κ.Θάνος Δήμας

ΚΟΝΤΟΥΝΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ

AM: 186019

Ακαδημαϊκό έτος 2021-2022

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Contents

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	1
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	4
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
1. Ανάλυση αγοράς	8
1.1. Αγορά ηλεκτρονικού τσιγάρου στην Ελλάδα.....	9
1.2. Ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού τσιγάρου διεθνώς.....	10
1.3. Βασικοί ανταγωνιστές στην Ελληνική αγορά	13
1.4. Αγορά παραδοσιακού καπνού στην Ελλάδα	16
2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	17
2.1 Διαφορές συμβατικού και ηλεκτρονικού τσιγάρου	17
2.1.1.Συστατικά του συμβατικού τσιγάρου.....	16
2.1.2.Το τσιγάρο ως ηδονιστικό προϊόν	18
2.1.3.Κριτηρια επιλογής.....	19
2.1.4.Συμπεριφορά καταναλωτή.....	21
2.1.5.Δομή ηλεκτρονικού τσιγάρου (IQO).....	24
2.1.6.Επικρίσεις για ηλεκτρονικό τσιγάρο.....	28
3. Μεθοδολογία	29
3.1. Ερωτηματολόγιο.....	32
4. Στατιστική Επεξεργασία	33
4.1. Κωδικοποίηση Παραμέτρων	33
4.2. Ερευνητικά ερωτήματα	34
4.3. Περιγραφική Ανάλυση – Πίνακες Συχνοτήτων.....	34

«Γάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»

4.3.1.	Φύλο	34
4.3.2.	Ηλικία	35
4.3.3.	Μορφωτικό Επίπεδο	36
4.3.4.	Εισόδημα	37
4.3.5.	Ποιο καπνικό προϊόν επιλέγετε;	38
4.3.6.	Αν χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικό τσιγάρο γιατί το επιλέγετε;	39
4.3.7.	Τι ποσό δαπανάτε εβδομαδιαίως για την αγορά καπνού;	40
4.3.8.	Ποια σημεία πώλησης προτιμάτε για την αγορά καπνού;	41
4.3.9.	Τι ποσό διατίθεστε να καταβάλετε για αγορά καπνικών προϊόντων; ..	42
4.3.10.	Επηρεάζεστε από την διαφήμιση για την επιλογή ηλεκτρονικού τσιγάρου; ..	43
4.3.11.	Σε ποια μέσα επικοινωνίας παρακολουθείτε διαφημίσεις;	44
4.3.12.	Ποιο χαρακτηριστικό καπνικού προϊόντος, θεωρείται σημαντικό;	45
4.3.13.	Περιγραφικά στατιστικά μεταβλητών Scale	46
4.4.	Ομαδοποιήσεις – Case Processing Summary	48
4.4.1.	Με βάση το φύλο	48
4.4.2.	Με βάση την ηλικιακή κλίμακα	49
4.4.3.	Με βάση το επίπεδο μόρφωσης	50
4.5.	Ανάλυση Αξιοπιστίας Ερωτηματολογίου – Συντελεστές Ικανότητα	51
4.5.1.	Αξιοπιστία Ερωτηματολογίου	51
4.5.2.	Συντελεστές ικανότητας	53
4.6.	Ανάλυση Παραγόντων – Factor Analysis	59
4.6.1.	Scree Plot	60
4.6.2.	Προσδιορισμός κοινοτήτων	61
4.6.3.	Ανάλυση παραγόντων – Component Matrix	61
4.6.4.	Αναδιανομή - Rotation	62
4.6.5.	Ομαδοποίηση μεταβλητών	63
4.7.	Στατιστικό κριτήριο ανά ερώτημα	64
4.7.1.	Απόφαση στατιστικού ελέγχου	64
4.7.2.	Συντελεστής Pearson	64
4.7.3.	Mann-Whitney U	68
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ		70
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		74

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 4.1:1: Ερωτηματολόγιο έρευνας.....	32
Πίνακας 5.1:1: Κωδικοποίηση μεταβλητών ερωτηματολογίου.....	33
Πίνακας 5.3:1: Ποσοστό συμμετοχής ανδρών, γυναικών στο ερωτηματολόγιο	34
Πίνακας 5.3:2: Ηλικιακές ομάδες συμμετεχόντων	35
Πίνακας 5.3:3: Μορφωτικό επίπεδο συμμετεχόντων στην έρευνα	36
Πίνακας 5.3:4: Κατηγοριοποίηση συμμετεχόντων, ως προς το εισόδημα	37
Πίνακας 5.3:5.....	38
Πίνακας 5.3:6: Ποιο καπνικό προϊόν επιλέγετε;.....	38
Πίνακας 5.3:7: Λόγοι επιλογής ηλεκτρονικού τσιγάρου - IQOS	39
Πίνακας 5.3:8: Τι ποσό δαπανάτε εβδομαδιαίως για την αγορά προϊόντων καπνού;	40
Πίνακας 5.3:9: Βασικά σημεία αγοράς καπνικών προϊόντων	41
Πίνακας 5.3:10: Πρόθεση κόστους αγοράς σε €, καπνικών προϊόντων.....	42
Πίνακας 5.3:11: Επηρεασμός από τις διαφημίσεις.....	43
Πίνακας 5.3:12 : Σε ποια μέσα επικοινωνίας παρακολουθείτε διαφημίσεις; ..	44
Πίνακας 5.3:13: Ποιο χαρακτηριστικό θεωρείτε περισσότερο σημαντικό;	45
Πίνακας 5.3:14: Πίνακας συχνοτήτων μεταβλητών Scale	46
Πίνακας 5.4:1 : Case Processing Summary μεταβλητών, με βάση το φύλο ...	48
Πίνακας 5.4:2: Case Processing Summary μεταβλητών με βάση την ηλικιακή κατανομή.....	49
Πίνακας 5.4:3 : Case Processing Summary μεταβλητών με βάση το επίπεδο μόρφωσης.....	50
Πίνακας 5.5:1: Total Variance Explained.....	59
Πίνακας 5.5:2: Κοινότητες ερωτηματολογίου.....	61
Πίνακας 5.5:3: Ανάλυση παραγόντων - Component Matrix	61
Πίνακας 5.5:4: Ανάλυση παραγόντων - αναδόμηση μεταβλητών.....	62
Πίνακας 5.5:5: Περιγραφική ανάλυση νέων μεταβλητών	63
Πίνακας 5.6:1 : Case Processing Summary	51
Πίνακας 5.6:2: Reliability Statistics	51
Πίνακας 5.6:3: Inter-Item Correlation Matrix	51

«Γάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»

Πίνακας 5.6:4: Συντελεστές ικανότητας για την ερώτηση 1	53
Πίνακας 5.6:5 Συντελεστές ικανότητας για την ερώτηση 2	54
Πίνακας 5.6:6: Συντελεστές ικανότητας για την ερώτηση 3	54
Πίνακας 5.6:7 Συντελεστές ικανότητας για την ερώτηση 4	55
Πίνακας 5.6:8: Συντελεστές ικανότητας για την ερώτηση 5	56
Πίνακας 5.6:9: Συντελεστές ικανότητας για την ερώτηση 6	57
Πίνακας 5.6:10: Συντελεστές ικανότητας για την ερώτηση 7	57
Πίνακας 5.6:11: Συντελεστές ικανότητας για την ερώτηση 8	58
Πίνακας 5.7:1: Στατιστικές παράμετροι ελέγχου μεταβλητών	64
Πίνακας 5.7:2: Συσχέτιση Pearson (Selection-Charact)	65
Πίνακας 5.7:3: Συσχέτιση Pearson (Product-Charact)	66
Πίνακας 5.7:4: Συσχέτιση Spearman rho (Product-Charact)	67
Πίνακας 5.7:5: Συσχέτιση μεταβλητών με Mann-Whitney U	68

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 5.3:1 Ποιο καπνικό προϊόν επιλέγετε;	39
Διάγραμμα 5.3:2: Επιλογή ηλεκτρονικού τσιγάρου	40
Διάγραμμα 4-7: Δαπάνη για Διάγραμμα 5.3:3 την αγορά καπνικών προϊόντων	41
Διάγραμμα 5.3:4: Αγορά καπνικών προϊόντων	42
Διάγραμμα 5.3:5: Τι ποσό μπορούν να διαθέσουν οι καταναλωτές σε €	43
Διάγραμμα 5.3:6: Επηρεασμός από τις διαφημίσεις	44
Διάγραμμα 5.3:7: Σε ποια μέσα επικοινωνίας παρακολουθείτε διαφημίσεις; ..	45
Διάγραμμα 5.3:8 Ποιο χαρακτηριστικό θεωρείτε περισσότερο σημαντικό; ...	46
Διάγραμμα 5.5:1: Scree Plot ανάλυσης παραγόντων	60
Διάγραμμα 5.7:1 Spearman rho (Product-Charact)	67
Διάγραμμα 5.7:2: Mann-Whitney U	69
Διάγραμμα 5.7:3: Ιστόγραμμα Mann-Whitney U	69

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 2.1-1 Συστατικά του τσιγάρου (Πηγή: ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ΜΑΡΙΑ: ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΣΙΓΑΡΟΥ)	18
Εικόνα 2.2-1: Μέρη συσκευής IQOS (Πηγή: VAPING360).....	27
Εικόνα 3.1-1 IQOS Distribution	13

ΤΙΤΛΟΣ: «Τάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πρωταρχικός στόχος της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας είναι η παρουσίαση της συνολικής αγοράς του καπνού και των καπνικών προϊόντων με ιδιαίτερη έμφαση στην κατηγορία των προϊόντων που ανήκουν στην κατηγορία της θερμαινόμενης ράβδου καπνού. Η θερμαινόμενη ράβδος καπνού αποτελεί ένα επαναστατικό προϊόν, το οποίο με την εισαγωγή του στην αγορά πριν από λίγα χρόνια έφερε επανάσταση στην αγορά καπνικών προϊόντων. Σε πρώτη φάση στα πλαίσια της μελέτης θα διενεργηθεί μια παρουσίαση του προϊόντος και της ιστορικής εξέλιξής του, ενώ θα αναλυθούν τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά του σε σχέση με τα παραδοσιακά προϊόντα καπνού. Ακολούθως, θα πραγματοποιηθεί μιας εις βάθος επισκόπηση της υφιστάμενης επιστημονικής βιβλιογραφίας που αναφέρεται στις στρατηγικές μάρκετινγκ των καπνοβιομηχανιών και των εταιρειών παραγωγής και διάθεσης καπνικών προϊόντων. Με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα που καθοδηγούν την παρούσα έρευνα, θα σχεδιαστεί και θα υλοποιηθεί μια συστηματική διαδικασία συλλογής πρωτογενών ερευνητικών δεδομένων από ένα μεγάλο πληθυσμό χρηστών καπνικών προϊόντων. Σκοπός αυτής της έρευνας θα είναι η διεξοδική ανάλυση των προτιμήσεων των καταναλωτών ως προς τα καπνικά προϊόντα γενικά, αλλά και των ιδιαίτερων προτιμήσεών τους ως προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού που αποτελεί και το επίκεντρο ενδιαφέροντος της παρούσας ερευνητικής προσπάθειας. Παράλληλα, θα γίνει προσπάθεια να διαγνωστούν οι αναμενόμενες τάσεις του κλάδου για τα επόμενα χρόνια, σύμφωνα πάντα με τις απόψεις των καταναλωτών.

Η παρούσα διπλωματική εργασία καθοδηγείται από μια σειρά λεπτομερώς προσδιορισμένων ερευνητικών ερωτημάτων. Μεταξύ όλων αυτών, δεσπόζει το κυρίαρχο ερευνητικό ερώτημα, γύρω από το οποίο κινείται η εργασία, και το οποίο αφορά στη διερεύνηση της διεύθυνσης της θερμαινόμενης ράβδου καπνού στο κοινό-στόχο των καπνιστών, αλλά και στις προοπτικές ανάπτυξης που παρουσιάζει. Το κεντρικό αυτό ερώτημα, αναλύεται ακολούθως σε μια σειρά επιμέρους ερωτημάτων.

«Γάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»

Αρχικά, η μελέτη επιχειρεί να προσδιορίσει το ποιοί είναι οι κύριοι παράγοντες, οι οποίοι οδήγησαν τους καταναλωτές στο πρόσφατο παρελθόν, ή συνεχίζουν να τους οδηγούν ακόμη και σήμερα στην αλλαγή των καταναλωτικών προτιμήσεών τους, κάνοντάς τους να υιοθετήσουν τη θερμαινόμενη ράβδο, εγκαταλείποντας τα παραδοσιακά καπνικά προϊόντα. Ακολούθως, περνώντας στον πυρήνα της καταναλωτικής συμπεριφοράς, η έρευνα επιχειρεί να αναγνωρίσει τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές, όταν καλούνται να επιλέξουν τον τύπο, το είδος ή την επωνυμία (brand) του προϊόντος θερμαινόμενης ράβδου που θα αγοράσουν. Συνεχίζοντας, ένα εξίσου σημαντικό ερευνητικό ερώτημα που αναμένεται να απαντηθεί μέσα από την παρούσα εργασία, αναφέρεται στα κύρια χαρακτηριστικά του μείγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμολόγηση, προώθηση, διανομή) που σχεδιάζουν και εφαρμόζουν οι εταιρείες πώλησης της θερμαινόμενης ράβδου. Επιπλέον, σημείο ερευνητικού ενδιαφέροντος αποτελεί και ο τρόπος με τον οποίο αντιδρούν οι εταιρείες παραγωγής και πώλησης παραδοσιακών καπνικών προϊόντων σε αυτή την παρατηρούμενη στροφή των καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο, στην προσπάθειά τους να διαχειριστούν αυτήν την ριζική μεταβολή του κλάδου τους. Τέλος, μέσα από την απάντηση των παραπάνω ερευνητικών ερωτημάτων, η παρούσα μελέτη θα μπορέσει να προσφέρει πρωτότυπα και πολύτιμα συμπεράσματα αναφορικά με το πως μπορούν οι εδραιωμένες εταιρείες οποιουδήποτε κλάδου να διαχειρίζονται έκτακτες και βαθιές μεταβολές του ανταγωνιστικού τους περιβάλλοντος.

Αξίζει να τονιστεί πως πρόκειται για μια έρευνα που συγκεντρώνει πρωτότυπα δεδομένα σε πραγματικό χρόνο για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων της. Σε ότι αφορά τη διαδικασία συλλογής των ερευνητικών δεδομένων, σύμφωνα με τους σχεδιασμούς το πρωτότυπο ερωτηματολόγιο της έρευνας θα απευθυνθεί σε έναν αρχικό πληθυσμό τουλάχιστον 100 ατόμων. Η επιλογή των ανθρώπων που έλαβαν μέρος στην έρευνα, θα γίνει με τη μέθοδο της απλής τυχαίας δειγματοληψίας, με τελικό στόχο να δημιουργηθεί ένα δείγμα ευκολίας. Εντούτοις, αυστηρό κριτήριο για την επιλογή των συμμετεχόντων θα είναι αφενός το να είναι καπνιστές και αφετέρου το να είναι ενήλικες. Μετά την ολοκλήρωση της συγκέντρωσης των ερευνητικών δεδομένων, θα ακολουθήσει η ποσοτική ανάλυσή τους μέσω της χρήσης του αναγνωρισμένου στατιστικού προγράμματος SPSS.

1. Ανάλυση αγοράς

1.1. Αγορά ηλεκτρονικού τσιγάρου στην Ελλάδα

Οι μεγαλύτεροι παίκτες της αγοράς έχουν ήδη στρέψει την προσοχή τους στην επόμενη μέρα του κλάδου, που είναι το άτμισμα. Με το ηλεκτρονικό τσιγάρο να "πιέζεται" ακόμη και σε πολιτικό επίπεδο, τουλάχιστον στην Ελλάδα, δύο μεγάλες καπνοβιομηχανίες έχουν ξεκινήσει τον δικό τους "πόλεμο" κατά των θερμαινόμενων στικς καπνού. Η πρώτη ήταν η Παπαστράτος, η οποία επένδυσε 300 εκατομμύρια ευρώ για τη δημιουργία μονάδας παραγωγής του νέου προϊόντος iQOS στις εγκαταστάσεις της στον Ασπρόπυργο Αττικής. Το 2017, η εταιρεία σταμάτησε να παράγει άλλα τσιγάρα προκειμένου να επικεντρωθεί στην παραγωγή της Philip Morris International, με αποτέλεσμα να έχει πλέον "κερδίσει" ένα σημαντικό μερίδιο της αγοράς.

Με τη δημοτικότητα των ηλεκτρονικών τσιγάρων σε άνοδο, έχει δημιουργηθεί μια νέα βιομηχανία για τα μίνι μάρκετ και άλλες μικρές επιχειρήσεις. Τα υγρά αναπλήρωσης που χρησιμοποιούνται στα ηλεκτρονικά τσιγάρα αποτελούν πλέον μια νέα "δύναμη" για τα σημεία πώλησης, καθώς παρέχουν ένα πρόσθετο εισόδημα που δεν ήταν προηγουμένως διαθέσιμο στους ειδικούς της αγοράς. Δεν είναι τυχαίο ότι πρόσφατα άρχισαν να ξεφυτρώνουν καταστήματα αφιερωμένα στο άτμισμα, τα οποία προσφέρουν μεγάλη ποικιλία υγρών αναπλήρωσης και προϊόντων ηλεκτρονικού τσιγάρου. Ακόμα και τα πιο παραδοσιακά καταστήματα, από την άλλη πλευρά, έχουν πλέον τη δυνατότητα να επεκτείνουν το "χαρτοφυλάκιό" τους με ένα άλλο προϊόν που παρέχει σημαντικό περιθώριο κέρδους.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Nielsen για τον Φεβρουάριο του 2021, το τελευταίο τρίμηνο του 2020, το μερίδιο της Heets στην Αττική έφτασε το 17,7%, μία ποσοστιαία μονάδα πάνω από το μερίδιο της Marlboro - της πρώτης μάρκας καπνού στην Ελλάδα - το οποίο διαμορφώθηκε στο 16,7% την εξεταζόμενη περίοδο. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Nielsen, ένας στους πέντε καπνιστές στην Αττική έχει επιλέξει το IQOS, το οποίο έχει ξεπεράσει όλες τις άλλες μάρκες τσιγάρων σε μερίδιο αγοράς. Τέσσερις στους δέκα καπνιστές που μεταπήδησαν στο IQOS είχαν προηγουμένως καπνίσει προϊόντα Παπαστράτος. Στην Ελλάδα, υπάρχουν ήδη

300.000 χρήστες του IQOS, και το προϊόν είναι διαθέσιμο μέσω 26 καταστημάτων IQOS σε όλη τη χώρα και περισσότερων από 300 σημείων πώλησης σε μεγάλες αλυσίδες τεχνολογίας. Η Ελλάδα κατατάσσεται τρίτη στον κόσμο όσον αφορά τα ποσοστά καπνίσματος. Κάτι που ο Παπαστράτος, ο οποίος έθεσε έναν υψηλό στόχο πριν από ένα χρόνο, ελπίζει να αλλάξει. Μέχρι το τέλος του 2021, 1 εκατομμύριο Έλληνες καπνιστές θα έχουν κόψει το κάπνισμα. Ένας στόχος που η εταιρεία πιστεύει ότι μπορεί να επιτύχει σε συνεργασία με την κυβέρνηση. Πώς όμως θα επιτευχθεί ο στόχος του ενός εκατομμυρίου ατόμων; Η ενημέρωση είναι ένα από τα εργαλεία που πρέπει να χρησιμοποιηθούν. Στο πλαίσιο αυτό, ο κ. Παπαστράτος ξεκίνησε πέρυσι εκστρατεία ενημέρωσης του κοινού σε 20.000 σημεία λιανικής πώλησης, προκειμένου να διασφαλιστεί ότι τα προϊόντα νικοτίνης δεν προμηθεύονται σε ανηλίκους.

1.2. Ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού τσιγάρου διεθνώς

Σε σύντομο χρονικό διάστημα, τα ηλεκτρονικά τσιγάρα έχουν αποκτήσει μεγάλο μερίδιο στην αγορά καπνού, αφού εμφανίστηκε η πρώτη παρτίδα ογκωδών συσκευών, εισήχθησαν ηλεκτρονικά τσιγάρα διαφόρων μεγεθών και χρωμάτων. Ωστόσο, η δημιουργία τους μπορεί να εντοπιστεί όταν απελευθερώθηκαν. Το 1963, ο εφευρέτης Herbert Gilbert υπέβαλε αίτηση για κατοχύρωση της ευρεσιτεχνίας του για τσιγάρα χωρίς καπνό αλλά η ιδέα του δεν ευδοκίμησε, μέχρι 35 χρόνια αργότερα, όταν ο φαρμακοποιός Hon Lik (Κινέζος) ανακάλυψε και παρουσίασε, το ψηφιακό τσιγάρο, ένα σύστημα που περιέχει υγρό με νικοτίνη που θερμαίνεται και παράγει ένα εισπνεόμενο αεροζόλ. Αφού κατοχύρωσε την πατέντα με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας το σχέδιό του για το τσιγάρο το 2003, το προϊόν δόθηκε προς δοκιμαστική χρήση στην Κίνα για ένα έτος. Έκτοτε, η ιστορική συνήθεια του καπνίσματος άλλαξε δραματικά, ενώ παράλληλα έσβησαν σε κάποιο βαθμό οι ανησυχίες για την υγεία. Τα ηλεκτρονικά τσιγάρα έχουν καταφέρει να γίνουν αποδεκτά από το κοινό, αποκτώντας ένα πραγματικά σημαντικό μερίδιο αγοράς.

Με την παγκόσμια αγορά τσιγάρων το 2015 να ανέρχεται στα 700 δισεκατομμύρια δολάρια και τις κυβερνήσεις στον ανεπτυγμένο κόσμο να εντείνουν τις αντικαπνιστικές εκστρατείες, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου έχουν στραφεί σε μια νέα, άκρως κερδοφόρα και σημαντική αγορά: τα ηλεκτρονικά

«Γάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»

τσιγάρα. Η αγορά αυτή έχει αναπτυχθεί αλματωδώς από το 2008, όταν ήταν μόλις 20 εκατομμύρια ευρώ δολάρια, φθάνοντας τα οκτώ δισεκατομμύρια δολάρια το 2015, σύμφωνα με τα αρχεία της εταιρείας συμβούλων Euromonitor International. Οι μεγαλύτερες αγορές για τα ηλεκτρονικά τσιγάρα είναι οι ΗΠΑ και το Ηνωμένο Βασίλειο. Η δυτικοευρωπαϊκή αγορά είναι η μεγαλύτερη από όλες τις μικτές αγορές (πλην της αγοράς των ΗΠΑ). Η στροφή με τη βοήθεια των αγοραστών από το κλασικό τσιγάρο, στα λιγότερο επικίνδυνα και βλαβερά ηλεκτρονικά τσιγάρα, φαίνεται να δικαιώνει τις προβλέψεις της Philip Morris International, της 2ης μεγαλύτερης εταιρείας τσιγάρων στον κόσμο, ότι μπορεί επιπροσθέτως να σταματήσει επιτέλους την προώθηση τσιγάρων.

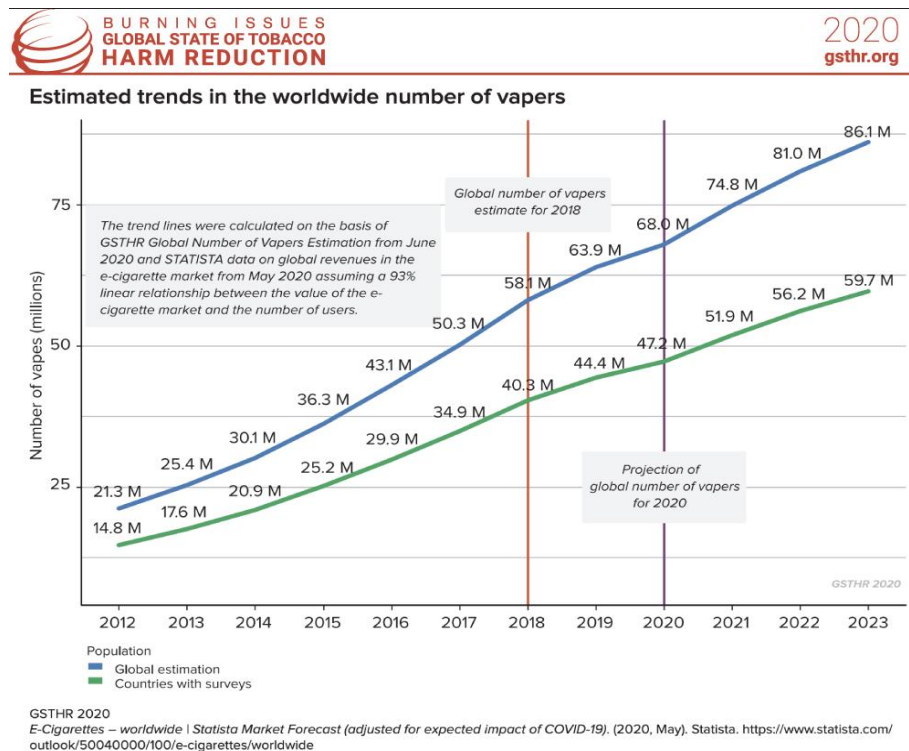
Η πίεση που ασκείται από τις κυβερνήσεις, ειδικά στον ανεπτυγμένο κόσμο, μέσω της αύξησης της τιμής των τσιγάρων και του περιορισμού των χώρων όπου οι άνθρωποι μπορούν να καπνίζουν, ωθεί όλες τις σημαντικές εταιρείες καπνού στη νέα αγορά των ηλεκτρονικών τσιγάρων. Η προοπτική επιτάχυνσης της κερδοφορίας αποτελεί απαραίτητο κίνητρο για τις εταιρείες. Σύμφωνα με μια πρόβλεψη μέσω της Euromonitor International, η αγορά του ηλεκτρονικού τσιγάρου αναμένεται να φτάσει στα πεντακόσια δις. δολάρια μέχρι το 2034. Μέχρι το 2044, το μερίδιο αγοράς των ηλεκτρονικών τσιγάρων αναμένεται να φτάσει το 50% της συνολικής αγοράς τσιγάρων, με κέρδος στα 1,4 τρισεκατομμύρια δολάρια.

Μέσα σε λίγα χρόνια, τα ηλεκτρονικά τσιγάρα κυριάρχησαν παγκοσμίως. Η διάδοσή τους βασιζόταν αποκλειστικά στην πίστη ότι ήταν πιο ασφαλή και υγιεινά από τα συνηθισμένα, κλασικά τσιγάρα. 16 χρόνια αργότερα, τα ηλεκτρονικά τσιγάρα και οι συσκευές ατμίματος αντιστοιχούν σε μια αγορά 9 δισεκατομμυρίων δολαρίων μόνο στις ΗΠΑ. Μέσα από συνεργασίες, επενδύσεις εκατομμυρίων και διαδικασίες εξαγορών, οι μεγάλοι όμιλοι καπνού έχουν εισάγει τα δικά τους προϊόντα στην αγορά ατμίματος. Κολοσσοί του χώρου, όπως η Imperial Brands, η οποία πλασσάρει τα τσιγάρα Salem και Kool, πωλεί επίσης τη μάρκα ηλεκτρονικού τσιγάρου Blu, ενώ η Reynolds American, θυγατρική εταιρεία του ομίλου, British American Tobacco (η οποία παράγει τα τσιγάρα Newport και Camel), προσφέρει το Vuse, το δεύτερο πιο δημοφιλές ηλεκτρονικό τσιγάρο της αγοράς, σύμφωνα με τα στοιχεία της Nielsen. Η Altria, η εταιρεία που προωθεί τα τσιγάρα Marlboro στις Ηνωμένες Πολιτείες, αγόρασε το 35% της Juul έναντι 12,8 δισεκατομμυρίων δολαρίων τον Δεκέμβριο του

«Γάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»

2018, ενώ η αξία της αποτιμήθηκε στα 38 δις δολάρια σύμφωνα με τους όρους της τότε συμφωνίας. Αυτό που είναι γνωστό είναι ότι η αγορά του ηλεκτρονικού τσιγάρου επεκτείνεται. Σύμφωνα με τα Κέντρα Ελέγχου και Πρόληψης Νοσημάτων των ΗΠΑ, οι μέσες μηνιαίες πωλήσεις ηλεκτρονικών τσιγάρων αυξήθηκαν κατά 132% από το 2012 έως το 2016, φτάνοντας το 2016 τις 1.547 μονάδες ανά 100.000 άτομα. (CDC).

Εν τω μεταξύ, η PMI έχει προωθήσει το IQOS - μια συσκευή "θέρμανσης αντί καύσης". Το IQOS, το οποίο μοιάζει σαν να βγήκε από το Jony της Apple Ive sketch studio, έκανε το ντεμπούτο του στις ΗΠΑ στις αρχές Οκτωβρίου 2019 σε ένα μινιμαλιστικό κατάστημα σε εμπορικό κέντρο της Ατλάντα. Σύμφωνα με τα στοιχεία της PMI, πέρυσι υπήρχαν 9,6 εκατομμύρια καταναλωτές σε 44 χώρες. Η Ρωσία και η Ιαπωνία είναι δύο από τις μεγαλύτερες αγορές. Το gadget εγκρίθηκε για πώληση στις Ηνωμένες Πολιτείες από τον Οργανισμό Τροφίμων και Φαρμάκων την άνοιξη, και η Altria είναι υπεύθυνη για την εμπορία και τη διανομή στη χώρα.



1.3. Βασικοί ανταγωνιστές στην Ελληνική αγορά

Η Imperial Tobacco Hellas αποτελεί μέρος του ομίλου Imperial Brands, ενός δυναμικού, ταχέως αναπτυσσόμενου διεθνούς εργοδότη καταναλωτικών προϊόντων με ισχυρή κληρονομιά στον κλάδο του καπνού και χαρτοφυλάκιο παγκοσμίως αναγνωρισμένων εμπορικών σημάτων, όπως τα τσιγάρα Davidoff, ο καπνός Golden Virginia, τα τσιγάρα Rizla, τα πούρα Habanos και τα ηλεκτρονικά τσιγάρα myblu, μεταξύ άλλων. Δραστηριοποιείται σε 160 χώρες και απασχολεί περισσότερους από τριάντα χιλιάδες εργαζόμενους. Παρά την κρίση, η Imperial συνεχίζει να επενδύει στην Ελλάδα, ενισχύοντας την ήδη σημαντική εμπορική της χρηματοδότηση σε όλα τα κανάλια. Καθ' όλη τη διάρκεια των ετών της ύφεσης, η Imperial δεν έχασε προσωπικό ή θέσεις εργασίας. Τα τελευταία οκτώ χρόνια, η Imperial έχει επιτύχει υψηλή αναγνώριση στα βραβεία Αριστείας Πωλήσεων για υποδειγματικές μεθόδους υποστήριξης εισοδήματος και αλλαγής. Μέσω της Λιανικής, η κοινότητα των εμπορικών συνεργατών της Imperial (χονδρική) αναγνωρίζεται σε εθνικό επίπεδο ως η κορυφαία κοινότητα υπηρεσιών του κλάδου (πηγή: Εσωτερική έρευνα της QED, Ιούλιος 2017). Η Imperial Tobacco Hellas λειτουργεί ως διοικητικός κόμβος για την περιοχή της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, η οποία περιλαμβάνει την Ελλάδα, την Ιταλία, τη Βουλγαρία, τη Ρουμανία, την Κύπρο και τη Μάλτα. Λειτουργεί στην Ελλάδα τα τελευταία 38 χρόνια, με ελληνική ομάδα διαχείρισης από το 1997 και παρουσία σε περισσότερα από 22.000 σημεία λιανικής πώλησης. Διαθέτει ένα δίκτυο ενενήντα εμπορικών εταίρων και απασχολεί πάνω από 1.000 άτομα σε συνεχή και εκ περιτροπής βάση. Ο ακαθάριστος κύκλος εργασιών της στην Ελλάδα το 2018 ξεπέρασε τα 360 εκατομμύρια ευρώ, συμπεριλαμβανομένων των εσόδων από το διαδικτυο ύψους 5,4 εκατομμυρίων ευρώ. Η Imperial Tobacco πωλεί τώρα το ψηφιακό τσιγάρο myblu στην Ελλάδα. Το Myblu είναι το αποτέλεσμα μιας σημαντικής παγκόσμιας επένδυσης σε προϊόντα επόμενης γενιάς. Το προϊόν είναι ήδη διαθέσιμο σε 4,5 χιλιάδες σημεία σε όλη την Ελλάδα, με περισσότερα από τα μισά

«Γάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»

από αυτά να έχουν μακροχρόνιες συνεργασίες με την εταιρεία, η οποία θέλει να τα αξιοποιήσει εκτενώς για τις ανάγκες της νέας επιχείρησης.

Η British American Tobacco Hellas είναι μία από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις εμπορίας καπνού και νικοτίνης στην Ελλάδα, με σημαντική συμβολή στην ελληνική κοινωνία και οικονομία, υψηλές διακρίσεις στην απασχόληση και προτεραιότητα στις δημιουργικές δραστηριότητες στην ελληνική αγορά. Η εταιρεία είναι θυγατρική της British American Tobacco Plc, ενός παγκόσμιου ομίλου που λειτουργεί εδώ και σχεδόν έναν αιώνα, απασχολεί πάνω από 50.000 άτομα και ελέγχει ένα χαρτοφυλάκιο με πάνω από 200 εμπορικά σήματα που διατίθενται στην αγορά σε περισσότερες από 200 περιοχές. Στη "μάχη" των ηλεκτρονικών τσιγάρων μπήκε η British American Tobacco (BAT), με ένα προϊόν που ανταγωνίζεται το IQOS της Παπαστράτος, με το καινοτόμο προϊόν θερμαινόμενου καπνού glo, για το οποίο η εταιρεία επέλεξε την Ελλάδα και την ελληνική αγορά ως μία από τις πρώτες παγκοσμίως που θα προσφέρει όλη τη γκάμα των προϊόντων νέας γενιάς του ομίλου. Σύμφωνα με την BAT, το glo είναι ένα πιθανό προϊόν χαμηλότερου κινδύνου, με το αεροζόλ που παράγεται από τη θέρμανση να παράγει μια φυσική γεύση καπνού παρόμοια με αυτή των τσιγάρων, αλλά με περίπου 90% - 95% λιγότερα επικίνδυνα συστατικά από τον παραδοσιακό καπνό. Η συσκευή θερμαίνει απαλά τα ειδικά σχεδιασμένα στικς καπνού (NEO Sticks) χωρίς να τα καίει. Όπως αναφέρθηκε κατά την παρουσίαση του νέου προϊόντος, η British American Tobacco Hellas θα επενδύσει 150 εκατ. ευρώ τα επόμενα δύο χρόνια για την ενίσχυση των Ελλήνων λιανοπωλητών, προμηθευτών και εργαζομένων, ενώ παράλληλα θα επεκτείνει το Διεθνές Διαμετακομιστικό Κέντρο στον Πειραιά, το οποίο συνεχίζει να συμβάλλει στην αναπτυξιακή προσπάθεια της χώρας. Το λανσάρισμα του glo αποτελεί ζωτικό θεμέλιο για την επένδυση αυτή, διότι δημιουργεί άμεσα 100 νέες θέσεις εργασίας.

Η Karelia ιδρύθηκε το 1888 και σήμερα είναι η μεγαλύτερη καπνοβιομηχανία της Ελλάδας και ο πρώτος εξαγωγέας τσιγάρων της χώρας. Τα προϊόντα της, τα οποία φημίζονται για την ποιότητα και την εφευρετικότητά τους, είναι προσβάσιμα σε περισσότερες από 65 χώρες παγκοσμίως. Διαθέτει 130 χρόνια εμπειρίας στη δημιουργία εξαιρετικών μειγμάτων καπνού που ικανοποιούν ακόμη και τους πιο απαιτητικούς καπνιστές, ενώ παράλληλα παρουσιάζονται σε ελκυστικές και υψηλής

«Γάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»

ποιότητας συσκευασίες. Εκτός από τη σειρά Karelia, η ελληνική καπνοβιομηχανία προσφέρει επίσης τις μάρκες Leader, Ome, Oriental Mist και Backwoods.

Η Japan Tobacco International (JTI) είναι μια κορυφαία διεθνής καπνοβιομηχανία που ανήκει στον όμιλο επιχειρήσεων Japan Tobacco Inc., με την ιαπωνική κυβέρνηση να κατέχει το 33% της εταιρείας. Κατέχει το Winston, τη δεύτερη μεγαλύτερη μάρκα τσιγάρων στον κόσμο, καθώς και το Camel εκτός των Ηνωμένων Πολιτειών. Από τη δεκαετία του 1980, η JTI Hellas πωλεί τα προϊόντα της στην ελληνική αγορά. Σήμερα, είναι η δεύτερη μεγαλύτερη εταιρεία προϊόντων καπνού, η οποία περιλαμβάνει εμπορικά σήματα όπως Winston, Camel, Old Holborn και ηλεκτρονικά τσιγάρα Logic. Ως μέτοχος της Ελληνικής Καπνοβιομηχανίας Ξάνθης, ΣΕΚΑΠ Α.Ε., η εταιρεία συνεισφέρει περίπου το 1,5% των συνολικών ετήσιων φορολογικών εσόδων της χώρας (2017: 640 εκατ. ευρώ από ΦΠΑ και Φ.Π.Α.) και συμβάλλει στον ελληνικό κλάδο καπνού στηρίζοντας παράλληλα την τοπική οικονομία, αγοράζοντας το 25% της συνολικής εγχώριας παραγωγής καπνού. Έδρεύει στην Παιανία και έχει γραφεία στη Θεσσαλονίκη και την Πάτρα, απασχολεί πάνω από 100 άτομα και εποπτεύει τις αγορές της Κύπρου και της Μάλτας. Το 2018 ανακηρύχθηκε "Κορυφαίος εργοδότης" στην Ελλάδα για έκτη συνεχή χρονιά, ενώ το 2017 ανακηρύχθηκε μία από τις 25 διεθνείς εταιρείες με το "Καλύτερο εργασιακό περιβάλλον στην Ευρώπη".

Η Παπαστράτος είναι θυγατρική της Philip Morris International Inc. και μία από τις κορυφαίες καπνοβιομηχανίες στην Ελλάδα (PMI). Από το 1931 μέχρι σήμερα, η εταιρεία είναι ηγέτης της αγοράς στον ελληνικό κλάδο καπνού, με σημαντικά παγκόσμια και εγχώρια εμπορικά σήματα, όπως το Marlboro και το διάσημο ASOS. Από το 2017, έχουν επενδυθεί συνολικά 300 εκατομμύρια ευρώ, η Παπαστράτος μετέτρεψε τις εγκαταστάσεις της σε εργοστάσιο παραγωγής ράβδων καπνού για την IQOS, δημιουργώντας 400 νέες θέσεις εργασίας στην ελληνική αγορά και ανεβάζοντας τον συνολικό αριθμό των εργαζομένων σε πάνω από 650. Το περιοδικό Fortune της απένειμε το βραβείο #1 Most Admired Company στην Ελλάδα, ανεξαρτήτως κλάδου, το 2016 και το βραβείο #1 Most Admired Industry στην Ελλάδα το 2017. Οι ράβδοι καπνού για την IQOS ξεκίνησαν τον Φεβρουάριο του 2018 στις εγκαταστάσεις της στον Ασπρόπυργο. Μετά από 87 χρόνια παραγωγής, η Παπαστράτος σταμάτησε να παράγει τσιγάρα και μπήκε σε μια νέα δυναμική εποχή,

καθώς οι εγκαταστάσεις της είναι πλέον το δεύτερο εργοστάσιο αποκλειστικής παραγωγής των επαναστατικών προϊόντων καπνού της Philip Morris International. Πρέπει να σημειωθεί ότι η επένδυση ανήλθε σε 300 εκατ. ευρώ. Περιλαμβάνει την πλήρη μετατροπή του εργοστασίου, την κατασκευή τριών νέων κτιρίων στις εγκαταστάσεις της Παπαστράτος στον Ασπρόπυργο, συνολικής επιφάνειας 15.000 m², την εγκατάσταση δύο νέων γραμμών επεξεργασίας καπνού και δέκα νέων γραμμών για την παραγωγή θερμαινόμενων ράβδων καπνού.

1.4. Αγορά παραδοσιακού καπνού στην Ελλάδα

Η χρήση καπνού στην Ελλάδα έχει μειωθεί τα τελευταία χρόνια, λόγω της οικονομικής κρίσης, η οποία είχε ως αποτέλεσμα τη "μείωση" του ατομικού τζίρου των Ελλήνων σε τσιγάρα. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, οι συμπατριώτες μας καπνιστές μείωσαν κατά 20 ευρώ τις αγορές καπνού και τσιγάρων κατά τη διάρκεια της κρίσης, καθώς το 2008 ξόδευαν κατά μέσο όρο 54,65 ευρώ το μήνα για καπνό και 52,85 ευρώ για τσιγάρα, ενώ μια δεκαετία αργότερα, τα νοικοκυριά εκτιμάται ότι ξόδευαν 37,42 ευρώ για καπνό και 29,94 ευρώ για τσιγάρα.

Παρά τη μείωση της κατανάλωσης, ο αριθμός των καπνιστών παραμένει σημαντικός, με τη δημοσκόπηση να αποκαλύπτει ότι το 32,7% του πληθυσμού, δηλαδή πάνω από 1 εκατομμύριο άτομα, εξακολουθούν να είναι καπνιστές μόνο στην Αττική. Την ίδια στιγμή, οι μεγάλες εταιρείες τσιγάρων της χώρας μας παρουσιάζουν σταθερά αύξηση του κύκλου εργασιών και των κερδών τους, αποδεικνύοντας ότι ο κλάδος αυτός είναι "εύρωστος".

Τα τελευταία χρόνια, οι "μεγάλοι παίκτες" του ελληνικού κλάδου καπνού κατάφεραν να διατηρήσουν μια καλή "τροχιά" όσον αφορά τον κύκλο εργασιών και την κερδοφορία. Στην Ελλάδα, ο Καρέλιας αύξησε το καθαρό του (μείον ΦΠΑ) λειτουργικό κύκλο εργασιών κατά 3,31% το οικονομικό έτος 2018 σε σύγκριση με το προηγούμενο οικονομικό έτος, καθώς και αυξημένα μερίδια τόσο στα τσιγάρα όσο και στον καπνό για στριφτά τσιγάρα. Ο ενοποιημένος καθαρός κύκλος εργασιών (χωρίς ΦΠΑ) του Ομίλου ανήλθε σε 208 εκατομμύρια ευρώ το 2018, σχεδόν στα ίδια επίπεδα με το 2017.

2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Διαφορές συμβατικού και ηλεκτρονικού τσιγάρου

2.1.1 Συστατικά του συμβατικού τσιγάρου

Το τσιγάρο και γενικά προϊόντα τα οποία έχουν ως βάση τους το καπνό είναι προϊόντα που αποτελούνται κυρίως από φύλλα καπνού ως πρώτη ύλη. Στο αερόλυμα που παράγεται από τον καπνό του τσιγάρου εμφανίζονται περισσότερες από 4.000 χημικές ουσίες με τη μορφή αερίων ή των μικροσωματιδίων. Ιατρικές μελέτες έχουν αποδείξει ότι οι 50 από αυτές τις ουσίες είναι καρκινογόνες. Σημαντικότερες δε είναι οι εξής:

- Η νικοτίνη είναι αυτό το συστατικό το οποίο δημιουργεί τον εθισμό για τον οποίον κατηγορείται το τσιγάρο. Βασικά είναι φάρμακο το οποίο έχει την δυνατότητα, σε μεγάλες ποσότητες, να διεγείρει την απελευθέρωση διαφόρων ουσιών που σε κανονικές συνθήκες υπάρχουν στους οργανισμούς δρώντας στο κεντρικό νευρικό σύστημα.. Έχει βρεθεί ότι σε μεγάλες ποσότητες είναι ιδιαίτερος τοξική.
- Η δεύτερη πιο σημαντική είναι η πίσσα. Είναι εκείνη η ουσία που κάθεται στους πνεύμονες, εμποδίζει το αναπνευστικό σύστημα και απορροφάται σταδιακά. Αποτελείται από ένα σύνολο πολλών διαφορετικών χημικών ουσιών, όπως αυτό της φορμαλδεΐδης, του βενζολίου και του κυανιδίου.
- Επόμενη χαρακτηριστική χημική ουσία είναι το μονοξειδίο του άνθρακα. Έχει την ιδιότητα να δεσμεύεται στην αιμοσφαιρίνη ευκολότερα από το οξυγόνο, με αποτέλεσμα να μειώνονται τα επίπεδα του οξυγόνου. Άρα η παροχή στους ιστούς και οξυγόνωση των διαφόρων οργάνων γίνεται προβληματική. Πρόκειται για ένα ιδιαίτερα επικίνδυνο χημικό στοιχείο.

«Γάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»



Εικόνα 1.4-1 Συστατικά του τσιγάρου (Πηγή: [ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ΜΑΡΙΑ: ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΣΙΓΑΡΟΥ](#))²

Όταν εισπνέεται ο καπνός του τσιγάρου από την νικοτίνη, εισέρχεται κατευθείαν στους πνεύμονες, όπου και απορροφάται από το οξυγονωμένο αίμα. Ακολούθως, στέλνεται στην καρδιά, ενώ ταυτόχρονα παρέχεται στις αρτηρίες και φτάνει στον εγκέφαλο. Έχει υπολογιστεί ότι σε 10 δευτερόλεπτα από την στιγμή που θα γίνει εισπνοή του αερολύματος του τσιγάρου, σημαντική συγκέντρωση νικοτίνης ελευθερώνεται στις εγκεφαλικές αρτηρίες του καπνιστή και παράγει την λεγόμενη νικοτινική δράση. Ο εγκέφαλος του ανθρώπου που είναι εθισμένος στη νικοτίνη, φέρεται διαφορετικά από νευροβιολογικής άποψης από τον αντίστοιχο του μη εθισμένου στη νικοτίνη οργανισμού. Στην περίπτωση του εθισμού ο εγκέφαλος υφίσταται θεμελιώδεις και μακροχρόνιες αλλαγές, που είναι σημαντικό στοιχείο του ίδιου του εθισμού. Οι τρόποι με τους οποίους εκδηλώνεται ο εθισμός αυτός από τη νικοτίνη τόσο στους νευρώνες, όσο και στο σώμα, εκδηλώνονται ως ακολούθως:

² ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ΜΑΡΙΑ: ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΣΙΓΑΡΟΥ

«Γάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»

- Σε βάθος χρόνου τα κύτταρα του εγκεφάλου ενός καπνιστή μαθαίνουν να χειρίζονται την διαταραχή, η οποία επέρχεται αυξάνοντας τον αριθμό των υποδοχέων.
- Το σώμα προσαρμόζεται στις δόσεις νικοτίνης που λαμβάνει και πλέον γίνεται εξαρτημένος από αυτήν.
- Η ντοπαμίνη και η νοραδρεναλίνη είναι οι ουσίες οι οποίες απελευθερώνονται από την διέγερση που προκαλεί η ίδια νικοτίνη. Η ντοπαμίνη σχετίζεται με το αίσθημα της ευχαρίστησης και της αγαλλίασης που προσφέρει ο καπνός του τσιγάρου. Ιατρικές έρευνες έχουν δείξει ότι με την πάροδο του χρόνου, η νικοτίνη καταφέρνει και καταστέλλει την ικανότητα του εγκεφάλου για ευχαρίστηση. Έτσι λοιπόν ο άνθρωπος για να φτάσει στα προηγούμενα επίπεδα ευχαρίστησης αναγκάζεται να καπνίζει περισσότερο επειδή ακριβώς χρειάζεται μεγαλύτερες ποσότητες νικοτίνης για να επιτύχει τα ίδια επίπεδα ικανοποίησης.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας έχει ταξινομήσει ως σοβαρή ασθένεια την εξάρτηση του ανθρώπου από τη νικοτίνη ορίζοντας την ως νευροβιολογικό εθισμό. Η ψυχολογική δυσκολία με την οποία ένας καπνιστής αποβάλλει την συνήθεια του καπνίσματος είναι η δυσκολία του να αποχωριστεί την ψυχολογική επιβράβευση.

Έχει υπολογιστεί ότι τα συμπτώματα στέρησης σε πιθανότητα διακοπής του καπνίσματος μπορούν να διαρκέσουν έως τέσσερις εβδομάδες μετά τη διακοπή του.

2.1.2. Το Τσιγάρο ως ηδονιστικό προϊόν

Όπως είναι γνωστό το τσιγάρο για κάθε άνθρωπο που το επιλέγει είναι μία απόλαυση, μια ανάγκη που δημιουργεί ο ίδιος στον εαυτό του. Αρχικά, κάθε προσωπική και κοινωνική εκδήλωση, κατά την οποία εκδηλώνεται – αναπτύσσεται – κάποιο συναίσθημα από «ψυχοσωματική ευχαρίστηση» ή «ψυχοσωματικό πόνο», (χαρά, λύπη, άγχος, φόβος, stress) συνοδεύεται «ανακλαστικά» με τσιγάρο, οπότε τα χέρια συνηθίζουν να το κρατούν, κι αποκτούν «ανακλαστική μνήμη», σε κάθε ψυχοσωματική ένταση «ψυχοσωματική διέγερση». Η ψυχοσωματική διέγερση, όπως και η έντονη δραστηριότητα, επηρεάζει τα ζωτικά όργανα (καρδιά, στομάχι, συκώτι, χολή, πνευμόνια) και το νευρικό και το

αναπνευστικό σύστημα, κι άλλοτε τα φουσκώνει «πρήζει», άλλοτε τα σφίγγει, κι άλλοτε τα χαλαρώνει κι έτσι, επιβεβαιώνονται οι φράσεις «μου έπρηξες το συκώτι, τη χολή, το στομάχι», «τα νέα ήταν ευχάριστα και ηρέμησα!», «κάπνισα ένα τσιγάρο και χαλάρωσα!».

Ο καπνιστής ανάλογα με το συναίσθημα, ή την δραστηριότητα, νιώθει είτε μια «πίεση» με δυσφορία, αμηχανία και εκνευρισμό, είτε μια ευχαρίστηση ή υπέρμετρη ευφορία, που δεν μπορεί να ελέγξει «σαν κάτι να του λείπει – σαν κάτι να θέλει» και για να ξεφουσκώσει, να χαλαρώσει, να καταλαγιάσει, να απολαύσει κάτι, (να συγκεντρωθεί ο νους για να σκεφτεί ή να κάνει κάτι, ή ακόμη και για να πάρει δύναμη για κάτι, «καταφεύγει» στο κάπνισμα, γιατί του έχει γίνει απαραίτητο συνοδευτικό και ρυθμιστικό «ψυχοσωματικό δεκανίκι», από «ψυχοσωματική συνήθεια».

2.1.3.Κριτήρια επιλογής

Την αγορά εκτός από τις επιχειρήσεις (πωλητές) την αποτελούν και οι αγοραστές, οι οποίοι σύμφωνα με την σημερινή αντίληψη είναι αυτοί που ορίζουν τις ανάγκες τις οποίες καλούνται οι επιχειρήσεις να καλύψουν, μέσω των προϊόντων τους και φυσικά το ίδιο ακριβώς ισχύει και για τα καπνικά προϊόντα. Πολλές φορές όμως εκτός από τον «καταναλωτή» στη διαδικασία επιλογής του προϊόντος εμπλέκονται και άλλα άτομα όπως ο «αγοραστής» και ο «αποφασίζων». Συνήθως «αγοραστής» και «καταναλωτής» είναι το ίδιο άτομο. Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις όπου άλλος είναι αυτός που θα πληρώσει, ο «αγοραστής», και άλλος αυτός που θα χρησιμοποιήσει, ο «καταναλωτής», το προϊόν (Sherlekar & Krishanmoorthy, 2015). Σε αυτές τις περιπτώσεις η επιλογή του αγαθού είναι απόρροια των επιθυμιών-αναγκών και των δύο. Χαρακτηριστική περίπτωση είναι η αγορά αγαθών από τους γονείς για τα παιδιά, όπου θα πρέπει να είναι επιθυμητά από τα παιδιά και ταυτόχρονα να έχουν την αποδοχή και έγκριση των γονέων. Στα κανπικά προϊόντα λόγω νομοθεσίας αυτός ο διττός ρόλος αγοραστή και καταναλωτή μας αφήνει αδιάφορους. Σε κάθε περίπτωση, ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα κίνητρα που καθορίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή και άρα η δυνατότητα να προβλεφθεί η συμπεριφορά του. Στην προσπάθεια να προβλεφθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών έχουν αναπτυχθεί διάφορες σχολές, από τις οποίες οι πλέον αντιπροσωπευτικές είναι η οικονομική, η κοινωνιολογική, η ψυχολογική και τέλος αυτή της ανθρώπινης

συμπεριφοράς. Σύμφωνα με την πρώτη (οικονομική σχολή) κυρίαρχο ρόλο στην επιλογή ενός προϊόντος έχει η χαμηλή τιμή. Στην πραγματικότητα, επειδή τα διάφορα προϊόντα δεν είναι «όμοια» μεταξύ τους, η τιμή είναι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές. Ακόμα και τα καπνικά προϊόντα δεν μπορούν να θεωρηθούν όμοια καθώς ποικίλλουν σε διάφορα χαρακτηριστικά όπως η γέυση, η ποιότητα και το είδος του καπνού κ.α. Σίγουρα όμως, η τιμή δεν είναι ο μοναδικός παράγοντας επιλογής. Εξάλλου αρκετά διαδεδομένη είναι σε αρκετές περιπτώσεις η αίσθηση ότι «χαμηλή τιμή ισούται με χαμηλή ποιότητα» οπότε η χαμηλή τιμή αντί να είναι ελκυστική προσδίδει στο προϊόν μία αρνητική εικόνα. Επόμενη σχολή με εκπρόσωπο τον Thorstein Veblen είναι η κοινωνιολογική σχολή. Σύμφωνα με αυτή, ο άνθρωπος σαν «κοινωνικό όν» επηρεάζεται από τους πολιτιστικούς παράγοντες που κυριαρχούν στην κοινωνία όπου μεγάλωσε και ζει. Η επίδραση αυτή είναι εμφανής τόσο ανάμεσα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές – με διαφορετικούς πολιτισμικούς παράγοντες- όσο και στην ίδια γεωγραφική περιοχή μέσω της κοινωνικής στρωμάτωσης σε ανώτερα – μεσαία -κατώτερα κοινωνικά στρώματα. Το κάθε ένα από τα επίπεδα αυτά ανάλογα με τη χώρα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της μπορεί να διαιρεθεί σε επιπλέον τμήματα με κριτήρια όπως μόρφωση, οικονομική άνεση, κοινωνική καταξίωση, επάγγελμα κ.α. Τρίτη στη σειρά που αναφέραμε είναι η ψυχολογική σχολή, η οποία παρουσιάζει όλο και μεγαλύτερο ενδιαφέρον καθώς αποδεικνύεται ότι πολλές από τις αποφάσεις μας, άρα και των καταναλωτών, οφείλονται στο υποσυνείδητο ή ακόμα και στα συναισθήματα. Ο Pavlov με το διάσημο πείραμα του με το καμπανάκι και το σκύλο (κάθε φορά που χτυπούσε το καμπανάκι έδινε φαγητό στο σκύλο, με αποτέλεσμα ύστερα από πολλές επαναλήψεις ο σκύλος να περιμένει τροφή με το άκουσμα της καμπάνας) άνοιξε το δρόμο για τη διαφήμιση, μέσω της οποίας γίνεται προσπάθεια ο καταναλωτής να υιοθετήσει ένα μοντέλο ζωής σύμφωνα με τις επιταγές των διαφημιστών – επιχειρήσεων. Ταυτόχρονα η δουλειά του Freud η οποία ανέδειξε την βαθιά επίδραση στη ζωή των ενηλίκων, εμπειριών από τα πρώτα χρόνια ζωής τους, πολλές φορές κρυμμένες στο υποσυνείδητο, αποτέλεσε πολύ σύντομα ένα εργαλείο για το ΜΚΤ μια και αναδεικνύεται ένας «συντηρητικός» χαρακτήρας στον καταναλωτή, ο οποίος επιθυμεί να ξαναβιώσει αξίες-εμπειρίες συνδεδεμένες με την παιδική του ηλικία. Τέλος ο Abraham Maslow με την γνωστή ιεράρχηση των αναγκών είναι υποστηρικτής της σχολής της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Σύμφωνα με τη σχολή αυτή οι ανάγκες του

ανθρώπου χωρίζονται σε: Φυσιολογικές, Κοινωνικές και Ψυχολογικές, από τις οποίες οι πιο πειστικές για ικανοποίηση είναι αυτές των χαμηλότερων επιπέδων και καθώς αυτές καλύπτονται αναδεικνύονται αυτές των ανώτερων επιπέδων.

2.1.4. Συμπεριφορά καταναλωτή

Η σημασία της κατανόησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών συνοψίζεται στην εξής πρόταση (Assael, 1995): «Οι καταναλωτές έχουν τη δύναμη να καθορίσουν τις πωλήσεις και τα κέρδη μίας επιχείρησης από την απόφαση αγοράς τους. Ως εκ τούτου τα κίνητρα και οι ενέργειές τους καθορίζουν την οικονομική βιωσιμότητα της κάθε επιχείρησης». Για να είναι επιτυχής η πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών, οι οργανώσεις οφείλουν να κατανοήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών τους και τη συμπεριφορά τους. Για το λόγο αυτό πρέπει να σχεδιάσουν τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ. Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που πρέπει να αναλυθεί στη συγκεκριμένη εργασία είναι η συμπεριφορά καταναλωτή. Σήμερα, οι επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο αναγνωρίζουν ότι ο καταναλωτής είναι πολύ ισχυρός και επικρατεί η κυριαρχία του. Αντιμετωπίζεται πολλές φορές ως γρίφος (Solomon et al., 2010). Κάτι τέτοιο ξεφεύγει από τα στενά μαθηματικά όρια, όμως αποτελεί ένα σημείο συνεχούς έρευνας της μικροοικονομικής θεωρίας, του μάρκετινγκ και της διαφήμισης, αφού η πολυπλοκότητα της ανθρώπινης φύσης πολύ δύσκολα μπορεί να μοντελοποιηθεί και να προσεγγιστεί από μαθηματικούς τύπους και διαγράμματα. Άλλωστε ζούμε σε μια εποχή στην οποία η πώληση, η αγορά και η κατανάλωση προϊόντων αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των περισσότερων κατοίκων του πλανήτη. Ο καταναλωτής θεωρείται ως η πιο σημαντική μονάδα στην οικονομία που προσπαθεί συνεχώς να επιτύχει ένα υψηλότερο βιοτικό επίπεδο με την απόκτηση προϊόντων και υπηρεσιών. Στο σύγχρονο, ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον, η επιτυχία οποιασδήποτε οργάνωσης εξαρτάται από την ικανοποίηση του. Για την ικανοποίηση τους είναι υποχρεωτικό για τις επιχειρήσεις να έχουν πλήρη γνώση και κατανόηση της συμπεριφοράς τους προκειμένου να κατακτήσουν και να διατηρήσουν ένα μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς (Pipalia, 2016). Στη καθημερινή του ζωή ο κάθε άνθρωπος είναι καταναλωτής για διάφορα πράγματα. Στη σημερινή εποχή παίρνουμε αποφάσεις και κάνουμε επιλογές για το τι προϊόντα θα καταναλώσουμε ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί ο καθένας να ικανοποιήσει. Όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζει και ο Statt (1997), «η πράξη της κατανάλωσης είναι

αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας». Η έρευνα της συμπεριφοράς του ανθρώπου ως καταναλωτή ξεκίνησε μόλις στα μέσα της δεκαετίας του 1960. Το αρχικό κίνητρο αυτής της έρευνας δημιουργήθηκε από διοικητές/ διευθυντές προώθησης πωλήσεων (marketing managers) οι οποίοι ήθελαν να μάθουν πως οι κοινωνικές επιστήμες μπορούσαν να συμβάλλουν και να βοηθήσουν στην εύρεση συγκεκριμένων αιτιών της καταναλωτικής πράξης και των αγοραστικών αποφάσεων.

Όλες οι συμπεριφορές έχουν αντικειμενικά προσδιορίσιμα αίτια και αποτελέσματα, τα οποία μπορούν να απομονωθούν, να ερευνηθούν και να μετρηθούν. Όταν αντιμετωπίζουμε ένα πρόβλημα ή πρέπει να λάβουμε μια απόφαση, επεξεργαζόμαστε όλες τις σχετικές πληροφορίες που είναι διαθέσιμες για τη διεξαγωγή του/ της. Έπειτα από την επεξεργασία των πληροφοριών οι άνθρωποι παίρνουν μια λογική απόφαση για την καλύτερη δυνατή επιλογή που μπορούν να κάνουν ή απόφαση που θα λάβουν Παρόλο που η προσέγγιση αυτή έχει χρησιμοποιηθεί κι από άλλες κοινωνικές επιστήμες, υπάρχουν πολλές παράμετροι της ανθρώπινης συμπεριφοράς που δεν εξετάζονται καθόλου μέσα από αυτή. Για παράδειγμα, η σχέση μεταξύ ενός γιατρού κι ενός ασθενή μπορεί να εξεταστεί με κύριο άξονα την παροχή (από την πλευρά του γιατρού) και κατανάλωση (από την πλευρά του ασθενή) των υπηρεσιών υγείας. Η παραπάνω προσέγγιση είναι γνωστή ως η άποψη της απλοποίησης (reductionist view) της σχέσης γιατρού – ασθενή και δασκάλου – μαθητή, η οποία απλοποιεί το περιεχόμενο των σχέσεων αυτών στην αγορά και κατανάλωση των υπηρεσιών. Αυτό που λείπει από τη συγκεκριμένη προσέγγιση και το οποίο είναι εξαιρετικά σημαντικό, είναι ο ψυχολογικός παράγοντας αυτών των σχέσεων, καθώς δεν αναφέρεται στις ψυχολογικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των δύο αντικειμένων ανάλυσης. Από τη στιγμή όμως που αποδεχόμαστε ότι υπάρχει κάποιου είδους σχέση μεταξύ των δύο μερών, η πράξη της κατανάλωσης γίνεται αυτόματα περισσότερο περίπλοκη από εκείνη που αναφέρεται μόνο στις διαδικασίες της αγοράς και πώλησης. «Η αιτία και το αποτέλεσμα δεν μπορούν να απομονωθούν, αφού δεν υφίσταται αντικειμενική πραγματικότητα με την οποία να συμφωνούν όλοι. Η πραγματικότητα είναι η υποκειμενική εμπειρία κάθε ατόμου, συνεπώς η εμπειρία κάθε καταναλωτή είναι μοναδική. Οι άνθρωποι δεν είναι πάντοτε λογικοί επεξεργαστές πληροφοριών και λήπτες αποφάσεων, καθώς αυτή η άποψη δεν λαμβάνει υπ' όψιν της την συναισθηματική πλευρά του ατόμου. Όλες οι σχετικές με

την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά. Η συμπεριφορά του καταναλωτή συνδέεται με τη στάση τους σχετικά με την αναζήτηση αγορών όπου βρίσκονται διαθέσιμα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, μέσω των οποίων θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους (Schiffman & Kanuk, 2007). Ακόμα μπορεί να θεωρηθεί ως μία διαδικασία μέσω της οποίας το άτομο αλληλεπιδρά με το περιβάλλον του με σκοπό τη λήψη αποφάσεων για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών (Fullerton, 2013) Η πράξη της κατανάλωσης ως πράξη δεν μπορεί να εξεταστεί μονόπλευρα. Θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν οι σκέψεις, τα αισθήματα, τα σχέδια, οι αποφάσεις, οι αγορές και οι εμπειρίες που συσσωρεύονται από την πράξη της κατανάλωσης. Σίγουρα ένας ερευνητής της «αγοραστικής» συμπεριφοράς που επικεντρώνεται στην πράξη της κατανάλωσης και δεν την εξετάζει σφαιρικά, μπορεί να παραλείψει άλλες εξίσου σημαντικές δραστηριότητες (διαφημίσεις, απόψεις τρίτων, συλλογή πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών, απόφαση αγοράς, είδος πληρωμής, χρήση προϊόντος κ.α.) που εμπεριέχονται μέσα σε αυτήν και είναι εξίσου σημαντικές. Οι δραστηριότητες αυτές μπορούν να διαφοροποιηθούν σε προμελετημένες και συμπτωματικές. Για παράδειγμα, η δραστηριότητα της απόφασης της αγοράς ενός πακέτου τσιγάρων μπορεί να χαρακτηριστεί στις περισσότερες περιπτώσεις ως προμελετημένη καταναλωτική συμπεριφορά. Από την άλλη μεριά, όταν ένας καταναλωτής επισκέπτεται ένα πολυκατάστημα για να ψωνίσει κάποια συγκεκριμένα προϊόντα που έχει υπ' όψιν του, θα αντικρίσει διάφορα πακέτα με τσιγάρα και ίσως να αγοράσει κάποια από αυτά χωρίς να το έχει προγραμματίσει. Αυτού του είδους καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να χαρακτηριστεί ως συμπτωματική ή ως αυθόρμητη (impulsive). Διαφοροποίηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή δύο στοιχεία που διαφοροποιούν την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι ο χρόνος και η πολυπλοκότητα της λήψης της απόφασης. Ο χρόνος αναφέρεται στο πότε λαμβάνεται η απόφαση και στη διάρκεια της ολοκλήρωσης της διαδικασίας. Η πολυπλοκότητα αναφέρεται, με τη σειρά της, στον αριθμό των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στη λήψη μιας απόφασης αλλά και στη δυσκολία αυτής της απόφασης. Συσχετίζοντας αυτές τις δύο έννοιες είναι αντιληπτό πως όσο περισσότερο πολύπλοκη είναι μια απόφαση, τόσοσ περισσότερος χρόνος απαιτείται

για την λήψη της. Είναι κατανοητό πως όσο περισσότερο πολύπλοκη είναι μια απόφαση τόσο περισσότερες θα είναι και οι δραστηριότητες της προ-αγοράς που θα απασχολήσουν έναν καταναλωτή. Πολλές φορές όμως, για να αποφύγει ο καταναλωτής μια ενδεχόμενη χρονοτριβή, προσπαθεί να απλοποιήσει τη διαδικασία της λήψης αποφάσεων με τους παρακάτω τρόπους :ο καταναλωτής δεν ψάχνει πάντα τη βέλτιστη αγορά αλλά μια ικανοποιητική – αποδεκτή αγορά, οδηγείται από πληροφορίες, συμβουλές και συστάσεις τρίτων και εμπιστεύεται μάρκες και καταστήματα που έχει αγοράσει στο παρελθόν και έχει μείνει ικανοποιημένος.

Τέλος, η πρακτικότερη εξήγηση αυτής της θεωρίας μας παραπέμπει σε γεγονότα όπου ένας καταναλωτής επιδίδεται σε αγορές χωρίς να αντιλαμβάνεται όλους τους λόγους που τον οδήγησαν στην επιλογή του συγκεκριμένου προϊόντος και στη περιπτωσή μας αναφερόμαστε στο τσιγάρο, που γίνονται είτε αυθόρμητα είτε από καταναγκασμό. Σύμφωνα με τον Wilkie (1994), μία κατάσταση , στην οποία δεν επικρατεί ισορροπία, δημιουργεί συναισθήματα έντασης · κι όταν η ένταση μεγαλώνει, δημιουργεί συναισθήματα ανησυχίας. Για παράδειγμα, όταν κάποιος νιώθει εκνευρισμένος , αυτομάτως αναζητεί ένα τσιγάρο ώστε να χαλαρώσει. Συνεπώς στη συμπεριφορά του καταναλωτή η έννοια της μείωσης της έντασης είναι αυτονόητη. Γενικότερα, οι καταναλωτές προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, οι οποίες βασίζονται στην επιθυμία μείωσης των εντάσεων που γεννιούνται από ανεκπλήρωτα «θέλω». Βασιζόμενοι σε αυτή τη θεωρία θα μπορούσαμε να αντιμετωπίσουμε τις παρορμητικές αγορές (impulse buying) ως μηχανισμούς μείωσης ψυχολογικών εντάσεων που δημιουργούνται στους καταναλωτές.

2.1.5.Δομή ηλεκτρονικού τσιγάρου (IQOS)

Για μερικούς ανθρώπους που καπνίζουν, το άτμισμα δεν φαίνεται να λειτουργεί καλά ως αντικατάσταση των τσιγάρων. Είναι γεγονός ότι κανένα προϊόν ατμίματος δεν έχει πραγματικά γεύση σαν καύση καπνού. Με το άτμισμα, δεν υπάρχει καθορισμένη αρχή ή τέλος στην εμπειρία: οι καπνιστές ανάβουν ένα τσιγάρο και το βγάζουν λίγα λεπτά αργότερα, αλλά με το άτμισμα η διαδικασία, μπορεί απλά να συνεχιστεί στο ίδιο μοτίβο χωρίς τέλος.

«Γάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»

Οι εταιρείες καπνού έχουν εργαστεί σκληρά για να καταλήξουν σε προϊόντα που αναπαράγουν το κάπνισμα χωρίς να προκαλούν όλες τις βλάβες από την εισπνοή καμένου καπνού και πιστεύουν ότι το έχουν καταφέρει αυτό με σύγχρονα θερμαινόμενα προϊόντα καπνού (HTPs), τα οποία ονομάζονται επίσης προϊόντα καπνού χωρίς καύση θερμότητας (HNB).

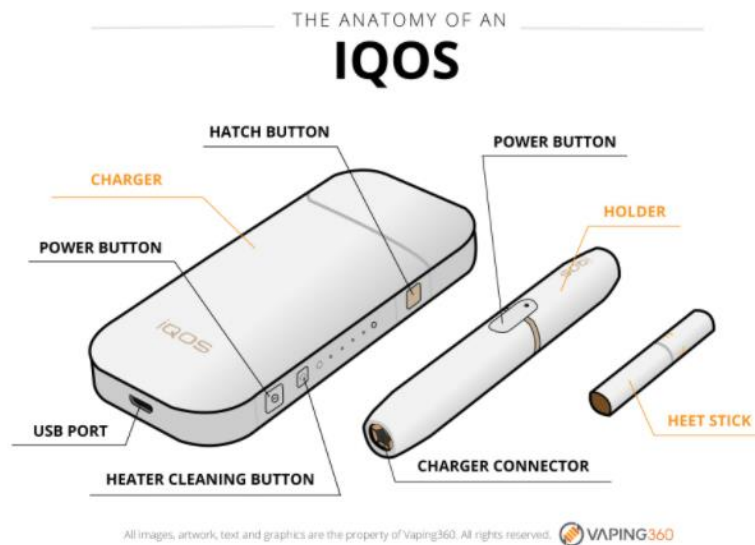
Το πιο γνωστό από αυτά είναι το IQOS, το οποίο πωλείται σε δεκάδες χώρες από την Philip Morris International (PMI). Η συσκευή είναι διαθέσιμη από το 2014 και έχει καταφέρει να μετατρέψει μεγάλο αριθμό καπνιστών - ειδικά στην Ιαπωνία, όπου το IQOS και άλλα HTPs έχουν συμβάλει σημαντικά στη μεγάλη πτώση των πωλήσεων τσιγάρων. Σύμφωνα με την PMI, εκατομμύρια καπνιστές έχουν αλλάξει εντελώς σε IQOS.

Στην Ευρώπη, η PMI έχει επίσης αρχίσει να χρησιμοποιεί το εμπορικό σήμα IQOS για άλλα προϊόντα ατμίματος μειωμένου κινδύνου, κυρίως για αρχάριους ατμιστές prod. Το VEEV είναι ένα είδος υγρού ατμίματος με βάση υγρό και δεν έχει καμία σύνδεση με την αρχική συσκευή IQOS HTP εκτός από το όνομα.

Πώς όμως λειτουργεί το IQOS; Το IQOS και άλλα HTPs χρησιμοποιούν μπαταρία για να εφαρμόσουν ένα κύκλωμα όπου συμπυκνωμένη θερμότητα διοχετεύεται σε ένα σωλήνα καπνού που μοιάζει με τσιγάρο και υποβάλλεται σε επεξεργασία με φυτική γλυκερίνη για να δημιουργήσει έναν ορατό ατμό. Δεν είναι κάπνισμα αλλά δεν είναι και άτμισμα. Οι υποστηρικτές αναφέρουν ότι καλύπτει ένα κενό μεταξύ των δύο, το οποίο το καθιστά ελκυστικό για πολλούς καπνιστές.

Το IQOS αποτελείται ουσιαστικά από τρία κομμάτια. ένα φορτιστή τσέπης, την ίδια τη συσκευή και HeatSticks (που ονομάζονται HEETS σε ορισμένες χώρες), τα μίνι τσιγάρα μιας χρήσης που έρχονται σε ένα πακέτο των 20. Τα HeatSticks περιέχουν ένα μείγμα καπνού, VG, νικοτίνης και αρωματικών ιόντων και έχουν σχεδιαστεί για να προσομοιώνουν την εμπειρία του καπνίσματος ενός τσιγάρου.

«Τάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»



Εικόνα 0-1: Μέρη συσκευής IQOS (Πηγή: VAPING360)

Η μονάδα IQOS θερμαίνει τον καπνό σε ακριβή θερμοκρασία στην οποία εξατμίζει τον καπνό αλλά δεν καίγεται. Το αποτέλεσμα μοιάζει πολύ με τον ατμό που παίρνεται χρησιμοποιώντας έναν φορητό ατμοποιητή κάνναβης όπως ένα PAX ή Firefly, το οποίο χρησιμοποιεί επίσης διεξαγόμενη θερμότητα για την εξαγωγή του περιεχομένου του φυτικού υλικού. Ωστόσο, η προσθήκη VG δημιουργεί περισσότερους ατμούς από ό, τι θα ήταν δυνατό μόνο με τον καπνό.

Η συσκευή IQOS, την οποία η PMI αποκαλεί βάση (holder), χρειάζεται φόρτιση τεσσάρων λεπτών για δύο συνεχόμενες χρήσεις. Μόλις φορτιστεί, εισάγετε ένα HeatStick στη συσκευή και περιμένετε 20 δευτερόλεπτα μέχρι να ανάψει και να δονηθεί. Στη συνέχεια, δίνετε χρόνος 6 λεπτών ή 20 εισπνοών — όποιο από τα δύο συμβεί πρώτο — πριν το τέλος της διαδικασίας. Σύμφωνα με τους κατασκευαστές HTP, η εισπνοή νικοτίνης είναι πολύ γρηγορότερη και πιο έντονη από το τσιγάρο όπως από το άτμισμα.

Τα ξαναγεμισμάτα είναι περίπου η ίδια τιμή με τα τσιγάρα, πράγμα λογικό επειδή η εταιρεία έχει ήδη συμφωνήσει ότι τα HeatSticks ταιριάζουν με τον νομικό ορισμό των τσιγάρων και μπορούν να φορολογηθούν με τον ίδιο τρόπο. Αυτό σημαίνει ότι το IQOS δεν μπορεί να ανταγωνιστεί τα τσιγάρα στην τιμή - ένα τεράστιο μειονέκτημα έναντι των προϊόντων ατμίματος, τα οποία γενικά κοστίζουν πολύ λιγότερο από τα τσιγάρα. Με τα γεμάτα καπνό, HeatSticks, το IQOS (και

«Γάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»

ολόκληρη η κατηγορία HTP) απευθύνεται σαφώς στους καπνιστές τσιγάρων. Από τη γεύση μέχρι την τιμή των HeatSticks, είναι κατασκευασμένα για άτομα που έχουν συνηθίσει να αγοράζουν και να καπνίζουν τσιγάρα.

Σε αντίθεση με το IQOS, τα προϊόντα ατμίματος έχουν σχεδιαστεί για να διαχωρίζουν τους χρήστες από την εμπειρία του καπνίσματος. Τα ηλεκτρονικά τσιγάρα δεν έχουν γεύση καπνού – δεν υφίστανται ούτε καν με γεύση "καπνού" - και μπορεί να βρείτε υγρό σε σχεδόν οποιαδήποτε γεύση μπορεί να φανταστεί κανείς. Τα προϊόντα ατμίματος ποικίλλουν.

Όλα αυτά δεν σημαίνουν ότι το άτμισμα είναι απαραίτητα καλύτερο από τη χρήση μιας συσκευής χωρίς καύση θερμότητας όπως το IQOS. Είναι απλά μια πολύ διαφορετική εμπειρία. Πάντα γνωρίζαμε ότι υπάρχει ένα σημαντικό τμήμα του πληθυσμού που καπνίζει και δεν του αρέσει το άτμισμα. Για αυτούς τους ανθρώπους, τα θερμαινόμενα προϊόντα καπνού όπως το IQOS θα μπορούσαν να είναι μόνο το εισιτήριο.

Ενώ ορισμένοι άνθρωποι της βιομηχανίας ατμίματος ανησυχούν ότι το IQOS και άλλα νέα προϊόντα της καπνοβιομηχανίας θα βλάψουν την αγορά ατμίματος, είναι πιθανώς το αντίθετο, ότι δηλαδή θα το βοηθήσουν. Η τιμή του IQOS θα ωθήσει πολλούς χρήστες HTP να αναζητήσουν έναν πιο οικονομικό τρόπο για να αποφύγουν τα τσιγάρα. Και η αυξανόμενη συνειδητοποίηση των προϊόντων νικοτίνης χαμηλού κινδύνου γενικά δεν μπορεί παρά να αυξήσει περισσότερο, το προφίλ του ατμίματος.

Γνωρίζουμε ήδη από την εμπειρία στην Ιαπωνία ότι το IQOS μπορεί να βοηθήσει τους ανθρώπους να σταματήσουν το κάπνισμα. Οι υποστηρικτές της μείωσης της βλάβης του καπνού (THR) λένε ότι μεταξύ του ατμίματος, των HTPs και άλλων προϊόντων νικοτίνης χαμηλού κινδύνου, όπως το snus, ένα τεράστιο μέρος των εκτιμώμενων επτά εκατομμυρίων ετήσιων πρόωρων θανάτων παγκοσμίως από το κάπνισμα μπορεί να αποφευχθεί στο μέλλον.

2.1.6.Επικρίσεις για ηλεκτρονικό τσιγάρο

Ωστόσο, η εμπιστοσύνη στην ασφάλειά του ηλεκτρονικού τσιγάρου, έχει αντικατασταθεί από ένα σωρό ερωτήματα και οι κατασκευαστές έχουν δεχτεί πυρά από επικριτές. Αρχικά, υπήρξε διαμάχη σχετικά με τις στρατηγικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, οι οποίες περιλάμβαναν την προσφορά ηλεκτρονικών τσιγάρων σε παιδιά. Στη συνέχεια προέκυψε κάτι ακόμη πιο ανησυχητικό: μια παράξενη επιδημία μιας ασθένειας με συμπτώματα παρόμοια με της γρίπης και της πνευμονίας, κυρίως στις Ηνωμένες Πολιτείες, η οποία φαίνεται να εξαπλώνεται. Σημειώνεται πως έχουν σημειωθεί 1.300 τέτοια περιστατικά, με 29 από αυτά να είναι θανατηφόρα. Μεταξύ των θυμάτων είναι και μεγαλύτεροι καπνιστές, ακόμη και έφηβοι, συμπεριλαμβανομένου ενός 17χρονου από το Μπρονξ που είναι το νεότερο θύμα ατμίσματος στη χώρα. Ταυτόχρονα, ορισμένοι γενικοί εισαγγελείς πολιτειών, μηνύουν εταιρείες ηλεκτρονικού τσιγάρου για τις μεθόδους μάρκετινγκ και τις επιπτώσεις των προϊόντων τους στους ανθρώπους. Επιπλέον, οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής σε μεγάλες αγορές όπως η Ινδία και η Κίνα προσπαθούν να επιβάλουν αυστηρές απαγορεύσεις του ατμίσματος..

Παρά τα πρόσφατα εμπόδια, είναι πιθανό ότι τα ηλεκτρονικά τσιγάρα, μαζί με τα προϊόντα θέρμανσης και καύσης, θα παραμείνουν στην αγορά για πολλά χρόνια.

3. Μεθοδολογία

Το θέμα της ερευνητικής μεθοδολογίας διαχωρίζεται σε δύο βασικές ομάδες στο πεδίο της επιστημονικής έρευνας. Από τη μία πλευρά, υπάρχει η επιλογή της λεγόμενης ποιοτικής έρευνας, η οποία βασίζεται στη χρήση ποιοτικών μεθόδων για τη συλλογή, επεξεργασία και ανάλυση των ερευνητικών δεδομένων, τα οποία είναι κυρίως σε μορφή κειμένου. Η ερευνητική προσέγγιση της μελέτης περίπτωσης είναι η πιο συνηθισμένη σε αυτή την κατηγορία, ωστόσο χρησιμοποιείται και η μέθοδος της βιβλιογραφικής ανασκόπησης (Yin, 2008). Η ποσοτική έρευνα βρίσκεται στο άλλο άκρο της κλίμακας. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει κάθε είδους έρευνα που χρησιμοποιεί ποσοτικά ερευνητικά δεδομένα και μεθόδους ανάλυσης και επεξεργασίας τους. Αυτό περιλαμβάνει μέσα και στρατηγικές, όπως το

ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιείται συνήθως στις κοινωνικές επιστήμες για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων από τεράστιους πληθυσμούς ανθρώπων. Άλλες στρατηγικές της ίδιας κατηγορίας περιλαμβάνουν την ανάλυση χρονοσειρών, η οποία είναι η στατιστική ανάλυση δευτερογενών ποσοτικών δεδομένων με τη μορφή αριθμών που συλλέγονται από βάσεις δεδομένων και καλύπτουν μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο ενδιαφέροντος (Yin, 2008).

Επιστρέφοντας στην ανάλυση της παρούσας μελέτης, αυτή χρησιμοποιεί μια μικτή ερευνητική προσέγγιση, στην οποία συνδυάζονται και υποστηρίζονται τόσο οι ποιοτικές όσο και οι ποσοτικές ερευνητικές μεθοδολογίες. Στο πρώτο βήμα εφαρμόστηκε η ποιοτική μεθοδολογία της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Αυτό το αρχικό ποιοτικό στάδιο απέδωσε μια σειρά από θεωρητικές ανακαλύψεις και ερευνητικούς προβληματισμούς, το οποίο στη συνέχεια κατεύθυνε το δεύτερο ποσοτικό στάδιο της συλλογής και ανάλυσης του αρχικού ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας δημιουργήθηκε ειδικά για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων από μια ευρεία ομάδα Ελλήνων καπνιστών, προκειμένου να διαπιστωθεί η γνώμη και η ικανοποίησή τους από τις τεχνικές μάρκετινγκ και τα προϊόντα θερμαινόμενου στικ των ελληνικών επιχειρήσεων. Η έρευνα θα απευθύνεται σε τουλάχιστον 200 καπνιστές, με απώτερο στόχο την επίτευξη ποσοστού ανταπόκρισης τουλάχιστον 50% (100 συμμετέχοντες σε απόλυτους αριθμούς), ώστε να διαπιστωθεί η αντιπροσωπευτικότητα και η δυνατότητα γενίκευσης των ευρημάτων.

Ως προς τη δημιουργία του πρωτότυπου ερωτηματολογίου της παρούσας έρευνας, όλες οι ερωτήσεις που συμπεριλαμβάνει, είτε έχουν υιοθετηθεί από προηγούμενες επιστημονικές έρευνες είτε έχουν δημιουργηθεί από τη συγγραφέα της εργασίας, με βάση την ανάλυση της υφιστάμενης βιβλιογραφίας που προηγήθηκε. Ειδικότερα, η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις, οι οποίες εξετάζουν τη γενική στάση και εξοικείωση των καπνιστών με τα καπνικά προϊόντα και τα προϊόντα θερμαινόμενης ράβδου καπνού, αλλά και την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Ακολούθως, η δεύτερη ενότητα προσεγγίζει τον πυρήνα των ερευνητικών ερωτημάτων της παρούσας εργασίας, περιλαμβάνοντας ερωτήματα που εξετάζουν τη στάση και την αξιολόγηση των καπνιστών απέναντι στις στρατηγικές μάρκετινγκ που υιοθετούν οι εταιρείες του κλάδου.. Τέλος, το ερωτηματολόγιο κλείνει με την τρίτη ενότητα, όπου καταγράφονται τα δημογραφικά

«Γάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»

στοιχεία των συμμετεχόντων, όπως το φύλο, η ηλικία, το εισόδημα, η περιοχή διαμονής κα.

3.1. Ερωτηματολόγιο

Πίνακας 3.1.1: Ερωτηματολόγιο έρευνας

Τάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού					
A. Προσωπικά Στοιχεία					
1. Φύλλο					
<input type="checkbox"/> Άνδρας			<input type="checkbox"/> Γυναίκα		
2. Ηλικία					
<input type="checkbox"/> 18-25	<input type="checkbox"/> 26 - 35	<input type="checkbox"/> 36 - 45	<input type="checkbox"/> 46-55	<input type="checkbox"/> 56 - 65	<input type="checkbox"/> > 65
3. Μορφωτικό Επίπεδο					
<input type="checkbox"/> Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	<input type="checkbox"/> Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	<input type="checkbox"/> Απόφοιτος ΙΕΚ / Επαγγελματική εκπαίδευση	<input type="checkbox"/> Απόφοιτος Πανεπιστημίου / ΑΤΕΙ	<input type="checkbox"/> Μεταπτυχιακό	<input type="checkbox"/> Άλλο
4. Εισόδημα					
<input type="checkbox"/> 0-10000	<input type="checkbox"/> 10001-15000	<input type="checkbox"/> 15001-20000	<input type="checkbox"/> 20001-25000	<input type="checkbox"/> >25000	
B. Στοιχεία Ερωτηματολογίου					
5. Ποιο καπνικό προϊόν επιλέγετε;					
<input type="checkbox"/> Πούρο	<input type="checkbox"/> Τυποποιημένο τσιγάρο	<input type="checkbox"/> IQOS	<input type="checkbox"/> Ηλεκτρονικό τσιγάρο	<input type="checkbox"/> Άλλο	
6. Αν χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικό τσιγάρο, γιατί το επιλέγετε;					
<input type="checkbox"/> Κόστος	<input checked="" type="checkbox"/> Λόγοι Υγείας	<input type="checkbox"/> Γεύση	<input type="checkbox"/> Μόδα	<input checked="" type="checkbox"/> Άλλο	
7. Τι ποσό δαπανάτε εβδομαδιαίως για την αγορά προϊόντων καπνού;					
<input type="checkbox"/> 0-10	<input type="checkbox"/> 11-20	<input type="checkbox"/> 21-30	<input type="checkbox"/> 31-50	<input type="checkbox"/> >50	
8. Ποια σημεία πώλησης προτιμάτε για την αγορά καπνικών προϊόντων;					
<input type="checkbox"/> Mini Market	<input type="checkbox"/> Εξειδικευμένα Καταστήματα	<input type="checkbox"/> Ψιλικά	<input type="checkbox"/> Βενζινάδικο	<input type="checkbox"/> Άλλο	
9. Τι τιμή θα ήσασταν διατεθειμένοι να καταβάλετε για την αγορά;					
<input type="checkbox"/> 0-10	<input type="checkbox"/> 11-20	<input type="checkbox"/> 21-30	<input type="checkbox"/> 31-40	<input type="checkbox"/> 41-50	
10. Επηρεάζεστε από τη διαφήμιση κατά την επιλογή ηλεκτρονικού;					
<input type="checkbox"/> Καθόλου	<input type="checkbox"/> Λίγο	<input type="checkbox"/> Μέτρια	<input type="checkbox"/> Πολύ	<input type="checkbox"/> Πάρα Πολύ	
11. Σε ποια μέσα επικοινωνίας παρακολουθείτε διαφημίσεις;					
<input type="checkbox"/> Ραδιόφωνο	<input type="checkbox"/> Τηλεόραση	<input type="checkbox"/> Social Media	<input type="checkbox"/> Διαδίκτυο	<input type="checkbox"/> Άλλού	
12. Ποιο χαρακτηριστικό θεωρείτε περισσότερο σημαντικό;					
<input type="checkbox"/> Μάρκα	<input type="checkbox"/> Διάρκεια	<input type="checkbox"/> Συστατικά	<input type="checkbox"/> Γεύση	<input type="checkbox"/> Τιμή	

4. Στατιστική Επεξεργασία

4.1. Κωδικοποίηση Παραμέτρων

Τα ερωτήματα του ερωτηματολογίου του πίνακα 4.1-1 κωδικοποιήθηκαν σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα, για να είναι πιο αποδοτική η στατιστική τους ανάλυση. Έτσι δημιουργήθηκαν 12 μεταβλητές, με τα εξής στοιχεία:

Πίνακας 4.1:1: Κωδικοποίηση μεταβλητών ερωτηματολογίου

Μεταβλητή	Κωδικός
Φύλο	Gender
Ηλικία	Age
Μορφωτικό Επίπεδο	Education
Εισόδημα	Salary
Ποιο καπνικό προϊόν επιλέγετε;	Product
Αν χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικό τσιγάρο, γιατί το επιλέγετε;	Selection
Τι ποσό δαπανάτε εβδομαδιαίως για την αγορά προϊόντων καπνού;	Cost
Ποια σημεία πώλησης προτιμάτε για την αγορά καπνικών προϊόντων;	Where_buy
Τι τιμή θα ήσασταν διατεθειμένοι να καταβάλετε για την αγορά;	Price
Επηρεάζεστε από τη διαφήμιση κατά την επιλογή ηλεκτρονικού;	Commerc
Σε ποια μέσα επικοινωνίας παρακολουθείτε διαφημίσεις;	Where
Ποιο χαρακτηριστικό θεωρείτε περισσότερο σημαντικό;	Charact

Για την στατιστική ανάλυση, χωρίστηκαν σε ανεξάρτητες (τις μεταβλητές που η τιμή τους δεν εξαρτάται και δεν επηρεάζεται από κάποια άλλη μεταβλητή) και εξαρτημένες (αυτές που μετρούνται σε μία έρευνα και ελέγχονται), όπως φαίνεται αμέσως παρακάτω. Δίνεται επίσης και η κλίμακα μέτρησης στο πρόγραμμα SPSS, που χρησιμοποιήθηκε για την στατιστική ανάλυση:

Πίνακας 5.1-2: Κατηγοριοποίηση μεταβλητών και κλίμακα μέτρησης

Μεταβλητές	Ρόλος μεταβλητής		Κλίμακα μέτρησης		
	Ανεξάρτητη	Εξαρτημένη	Nominal	Ordinal	Scale
Φύλο	✓		✓		
Ηλικία	✓			✓	
Education				✓	
Salary		✓			✓
Product		✓			✓
Selection		✓			✓
Cost		✓			✓
Where_buy		✓			✓
Price		✓			✓
Commerc		✓			✓
Where		✓			✓
Charact		✓			✓

4.2. Ερευνητικά ερωτήματα

4.3. Περιγραφική Ανάλυση – Πίνακες Συχνότητας

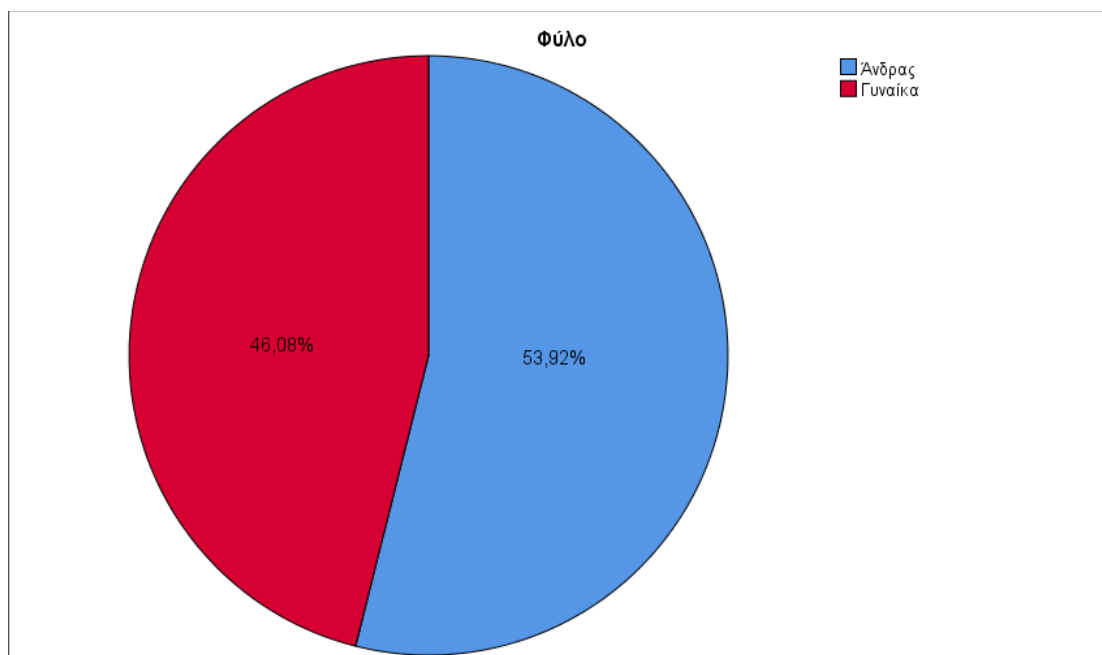
Η περιγραφική ανάλυση των μεταβλητών ordinal, και nominal. Θα γίνουν με τους πίνακες συχνότητας, ενώ θα δοθούν και διαγράμματα Pie charts ή Bar Charts. Για τις μεταβλητές scale, θα δοθούν οι μέσοι όροι (mean), τυπικές αποκλίσεις (std. deviation), ασυμμετρία (skewness) και κύρτωση (kurtosis)

4.3.1. Φύλο

Πίνακας 4.3:1: Ποσοστό συμμετοχής ανδρών, γυναικών στο ερωτηματολόγιο
Gender Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Άνδρας	55	53,9	53,9	53,9
2 Γυναίκα	47	46,1	46,1	100,0
Total	102	100,0	100,0	

«Τάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»



Διάγραμμα: 4.3-1: Ποσοστό συμμετοχής ανδρών, γυναικών στο ερωτηματολόγιο

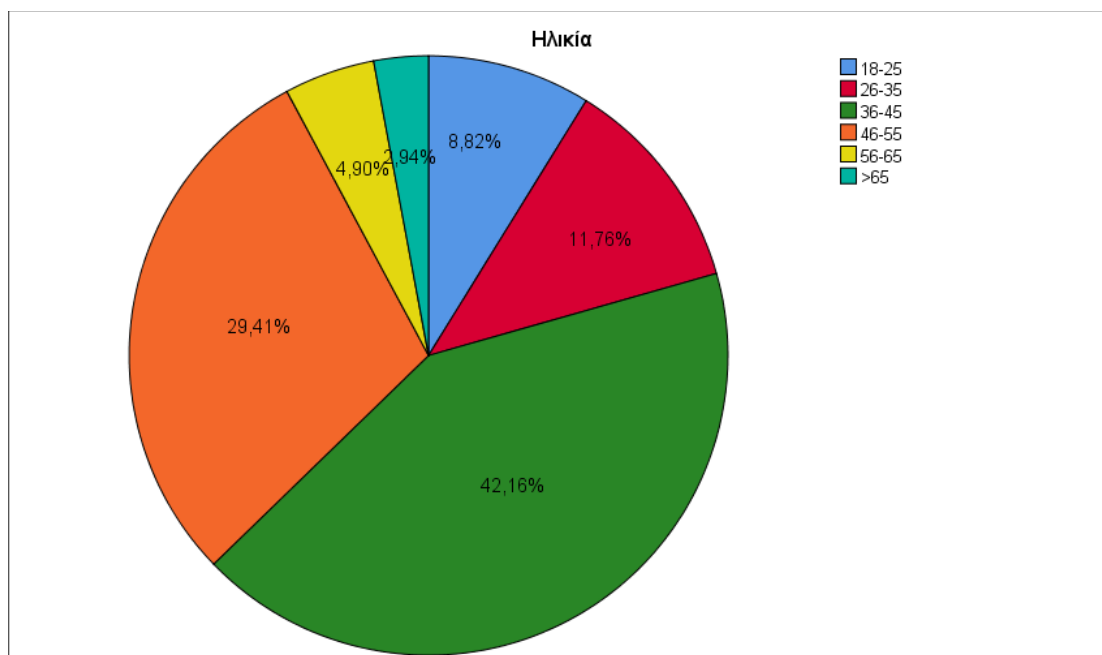
Από τον πίνακα 5.4-1, παρατηρούμε ότι στους 102 συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο, οι 55 (ποσοστό 53,9) ήταν άνδρες και οι υπόλοιπες ήταν γυναίκες. Δεν υπάρχει καμία ελλειπούσα τιμή.

4.3.2. Ηλικία

Πίνακας 4.3:2: Ηλικιακές ομάδες συμμετεχόντων
Age Ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 18-25	9	8,8	8,8	8,8
2 26-35	12	11,8	11,8	20,6
3 36-45	43	42,2	42,2	62,7
Valid 4 46-55	30	29,4	29,4	92,2
5 56-65	5	4,9	4,9	97,1
6 >65	3	2,9	2,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

«Γάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»



Διάγραμμα: 4.3-2: Διάγραμμα κατανομής ηλικιακών ομάδων

Στις 6 ηλικιακές ομάδες, που χωρίστηκαν οι ερωτηθέντες, φαίνεται να υπάρχει μία προθυμία απάντησης στην μέση ηλικία, με το ποσοστό να είναι στο 42,2% (43 στους 102). Από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες, αυτή των 46-55 ετών, έδωσε τις αμέσως λιγότερες απαντήσεις (30 στους 102 – 29,4%).

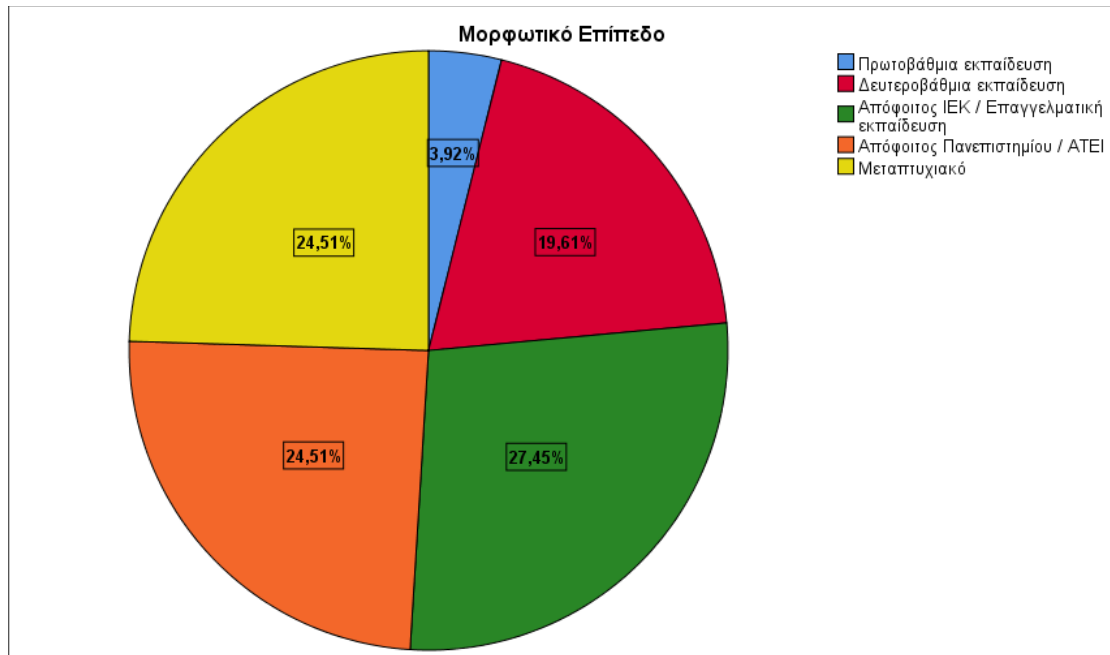
4.3.3. Μορφωτικό Επίπεδο

Πίνακας 4.3:3: Μορφωτικό επίπεδο συμμετεχόντων στην έρευνα
Education Μορφωτικό Επίπεδο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	4	3,9	3,9	3,9
2 Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	5	4,9	4,9	8,8
3 Απόφοιτος ΙΕΚ / Επαγγελματική εκπαίδευση	45	44,1	44,1	52,9
Valid 4 Απόφοιτος Πανεπιστημίου / ΑΤΕΙ	38	37,3	37,3	90,2
5 Μεταπτυχιακό	9	8,8	8,8	99,0
6 Άλλο	1	1,0	1,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα, προσδιορίζεται ότι στους 102 ερωτηθέντες, οι 45 (ποσοστό 44,1%) ήταν απόφοιτοι ΙΕΚ ενώ αμέσως μετά με 38 στους 102 (ποσοστό 37,3%), ήταν οι απόφοιτοι της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

«Γάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»



Διάγραμμα: 4.3-3:Μορφωτικό επίπεδο συμμετεχόντων

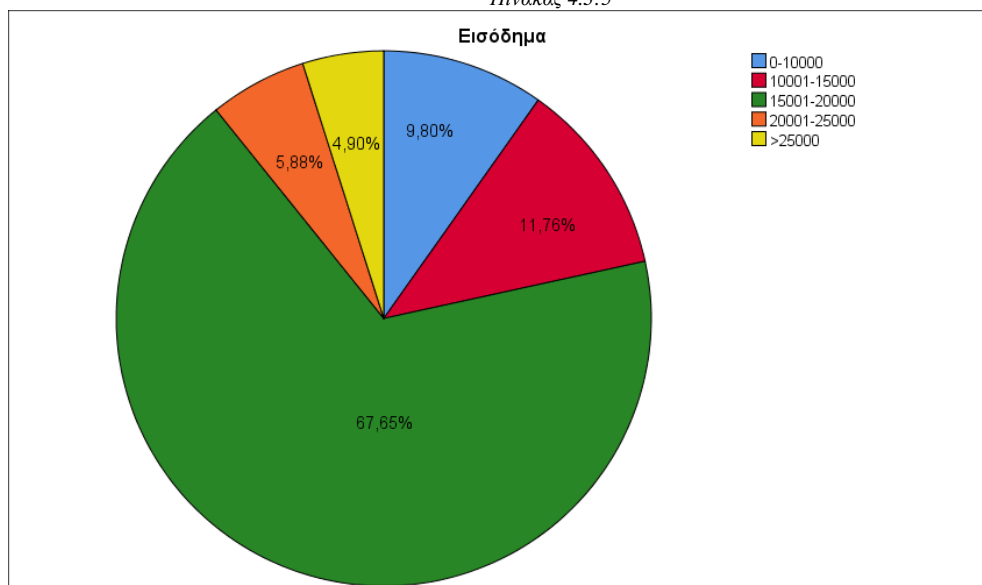
4.3.4. Εισόδημα

Πίνακας 4.3:4: Κατηγοριοποίηση συμμετεχόντων, ως προς το εισόδημα
Salary Εισόδημα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 0-10000	10	9,8	9,8	9,8
2 10001-15000	12	11,8	11,8	21,6
3 15001-20000	69	67,6	67,6	89,2
4 20001-25000	6	5,9	5,9	95,1
5 >25000	5	4,9	4,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

«Τάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»

Πίνακας 4.3:5



Διάγραμμα 4-4: Αναλογίες εισοδηματικής κατηγορίας συμμετεχόντων στην έρευνα

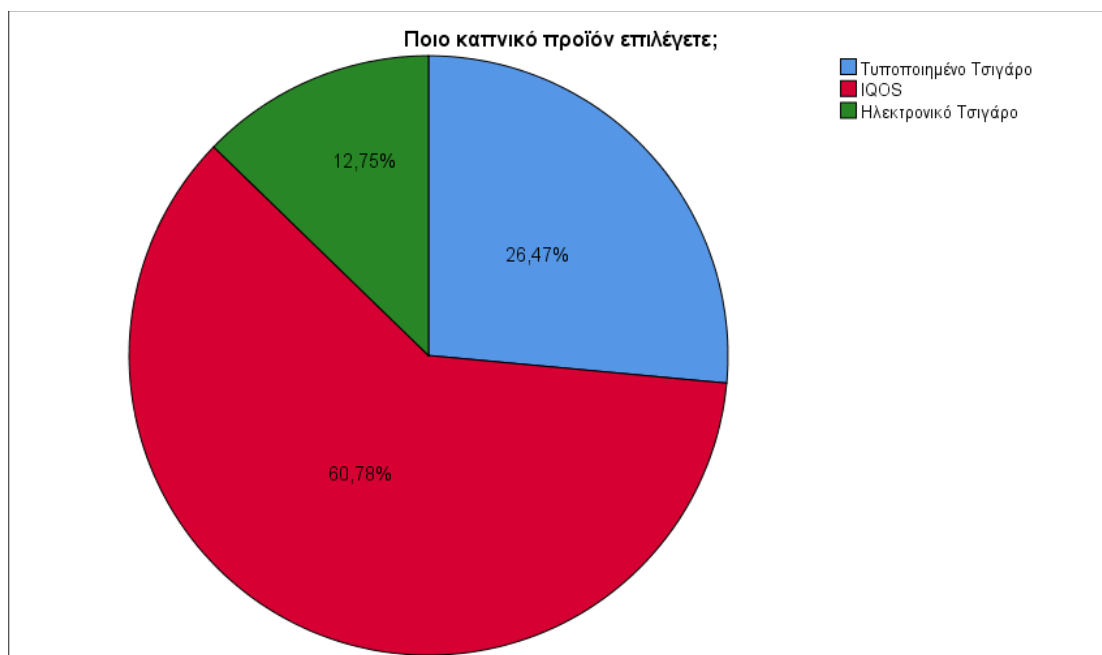
Από τους 102 συμμετέχοντες στην έρευνα, η μεγάλη πλειοψηφία (69 στους 102 – ποσοστό 67,6%) ανήκαν στην ομάδα με ετήσιο εισόδημα της τάξης των 15001-20000€, ετησίως.

4.3.5. Ποιο καπνικό προϊόν επιλέγετε;

Πίνακας 4.3:6: Ποιο καπνικό προϊόν επιλέγετε;
Product

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 Τυποποιημένο Τσιγάρο	27	26,5	26,5	26,5
3 IQOS	62	60,8	60,8	87,3
4 Ηλεκτρονικό Τσιγάρο	13	12,7	12,7	100,0
Total	102	100,0	100,0	

«Γάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»



Διάγραμμα 4.3:1 Ποιο καπνικό προϊόν επιλέγετε;

Στην ερώτηση σχετικά με το ποιο προϊόν επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν, η μεγάλη πλειοψηφία των 62 στους 102 (ποσοστό 60,8%) δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν το IQOS, ενώ το παραδοσιακό τσιγάρο, το προτιμούσε το 26,5% (οι 27 στους 102) ερωτηθέντες.

4.3.6. Αν χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικό τσιγάρο γιατί το επιλέγετε;

Πίνακας 4.3:7: Λόγοι επιλογής ηλεκτρονικού τσιγάρου - IQOS
Selection Αν χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικό τσιγάρο, γιατί το επιλέγετε;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Κόστος	8	7,8	7,8	7,8
2 Λόγοι υγείας	22	21,6	21,6	29,4
3 Γεύση	52	51,0	51,0	80,4
4 Μόδα	16	15,7	15,7	96,1
5 Άλλο	4	3,9	3,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

«Τάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»



Διάγραμμα 4.3:2: Επιλογή ηλεκτρονικού τσιγάρου

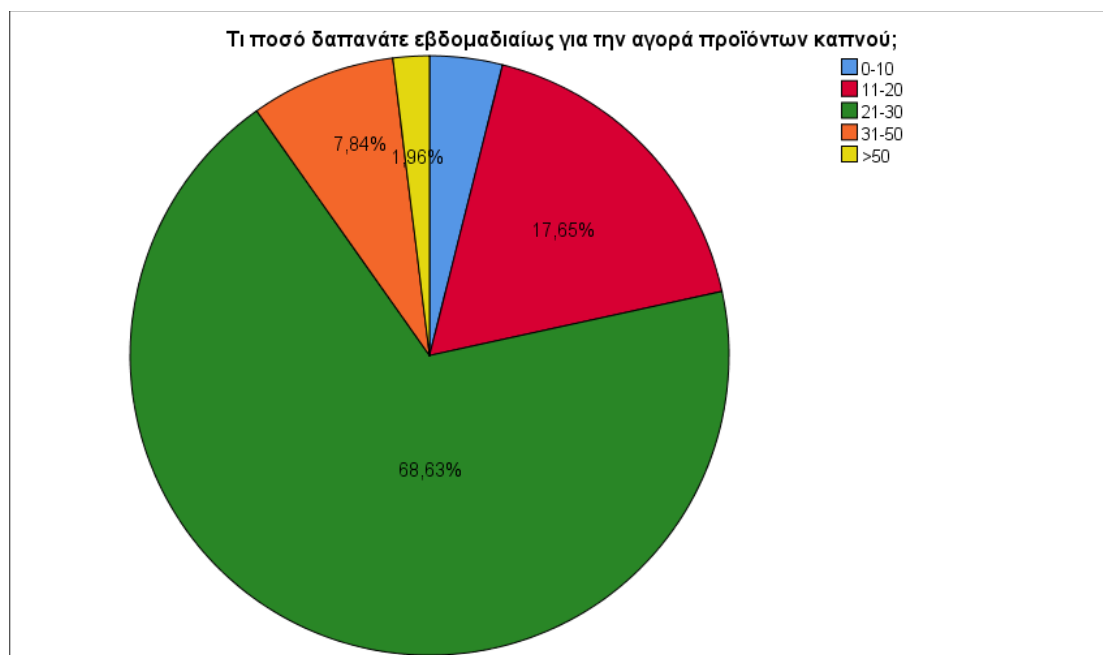
Φαίνεται ότι ένας λόγος κορεσμού των συμμετεχόντων στο παραδοσιακό τσιγάρο, είναι και η μη δυνατότητα επιλογής γεύσεων από τους καταναλωτές. Φαίνεται ότι την στροφή από το παραδοσιακό τσιγάρο στο ηλεκτρονικό την κάνουν οι καταναλωτές, αρχικά για την ύπαρξη διαφορετικότητας-ποικιλίας στην γεύση (σε ποσοστό 51%) και κατά δεύτερο λόγο, εξαιτίας των πιθανών προβλημάτων υγείας (οι 22 (ποσοστό 21,6%) στους 102)

4.3.7. Τι ποσό δαπανάτε εβδομαδιαίως για την αγορά καπνού;

Πίνακας 4.3:8: Τι ποσό δαπανάτε εβδομαδιαίως για την αγορά προϊόντων καπνού;
Cost

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 0-10	4	3,9	3,9	3,9
2 11-20	18	17,6	17,6	21,6
3 21-30	70	68,6	68,6	90,2
4 31-50	8	7,8	7,8	98,0
5 >50	2	2,0	2,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

«Γάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»



Διάγραμμα 4-7: Δαπάνη για Διάγραμμα 4.3:3 την αγορά καπνικών προϊόντων

Η δαπάνη που κάνουν οι ερωτηθέντες, σύμφωνα με τις απαντήσεις που έδωσαν είναι κατά την μεγάλη τους πλειοψηφία στην μέση δαπάνη, με ένα ποσοστό της τάξης του 70%, να ξοδεύει από 20 έως 30€ μηνιαίως, για αγορά καπνικών προϊόντων.

4.3.8. Ποια σημεία πώλησης προτιμάτε για την αγορά καπνού;

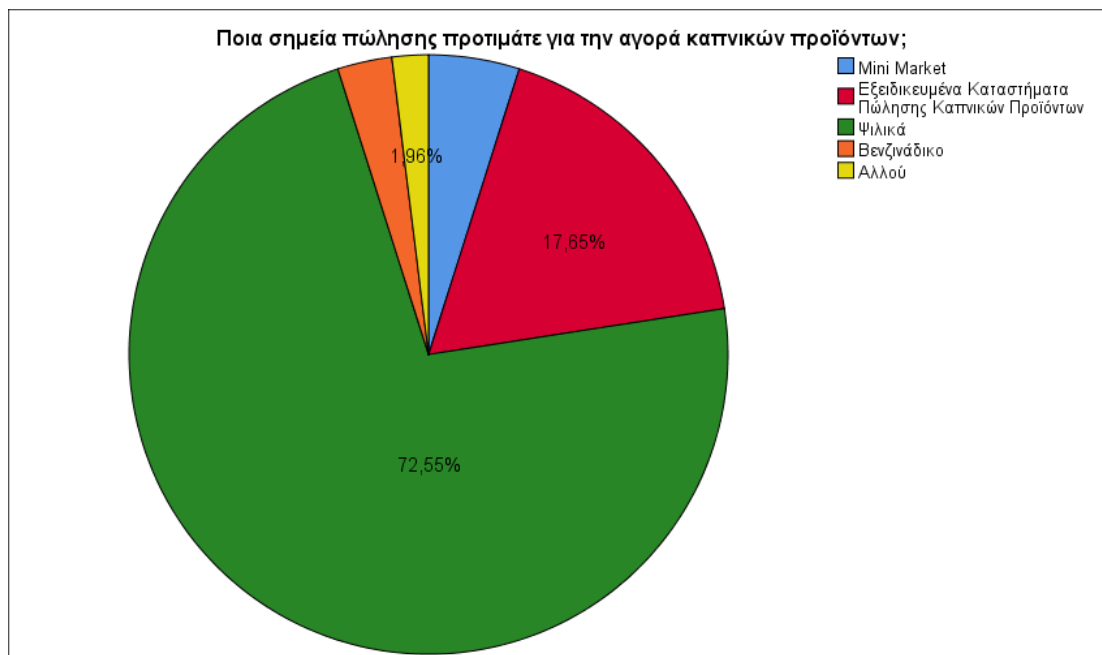
Στην ερώτηση για το ποια σημεία πώλησης, προτιμούν οι καταναλωτές, η απάντηση που κυριάρχησε, ήταν και η αναμενόμενη. Το 73% (οι 74 στους 102 ερωτηθέντες) απάντησαν, ότι για την αγορά των καπνικών προϊόντων, προτιμούν το παραδοσιακό σημείο του περιπτέρου.

Πίνακας 4.3:9: Βασικά σημεία αγοράς καπνικών προϊόντων

Where_buy Ποια σημεία πώλησης προτιμάτε για την αγορά καπνικών προϊόντων;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Mini Market	5	4,9	4,9	4,9
2 Εξειδικευμένα Καταστήματα Πώλησης Καπνικών Προϊόντων	18	17,6	17,6	22,5
3 Ψιλικά	74	72,5	72,5	95,1
4 Βενζινάδικο	3	2,9	2,9	98,0
5 Άλλου	2	2,0	2,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

«Τάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»



Διάγραμμα 4.3:4: Αγορά καπνικών προϊόντων

4.3.9. Τι ποσό διατίθεστε να καταβάλετε για αγορά καπνικών προϊόντων;

Πίνακας 4.3:10: Πρόθεση κόστους αγοράς σε €, καπνικών προϊόντων.

Price Τι τιμή θα ήσασταν διατεθειμένοι να καταβάλετε για την αγορά;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 0-10	14	13,7	13,7	13,7
2 11-20	10	9,8	9,8	23,5
3 21-30	66	64,7	64,7	88,2
4 31-40	8	7,8	7,8	96,1
5 41-50	4	3,9	3,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Σε συνάρτηση με την προηγούμενη ερώτηση, σχετικά με την δαπάνη για αγορά καπνικών προϊόντων, οι 102 δήλωσαν στα ίδια ποσοστά (65%), ότι το ποσό που προτίθενται να δώσουν για αγορά παραμένει σταθερό, στα 21 με 30€ μηνιαίως. Αυτό το γεγονός φανερώνει ότι το ποσό εξόδων είναι σταθερό, άρα το πρόβλημα μετατοπίζεται στις επιχειρήσεις καπνού, να βρεθεί ο τρόπος με τον οποίο θα αυξήσουν το ποσοστό τους, έναντι του ανταγωνισμού.

«Τάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»



Διάγραμμα 4.3:5: Τι ποσό μπορούν να διαθέσουν οι καταναλωτές σε €

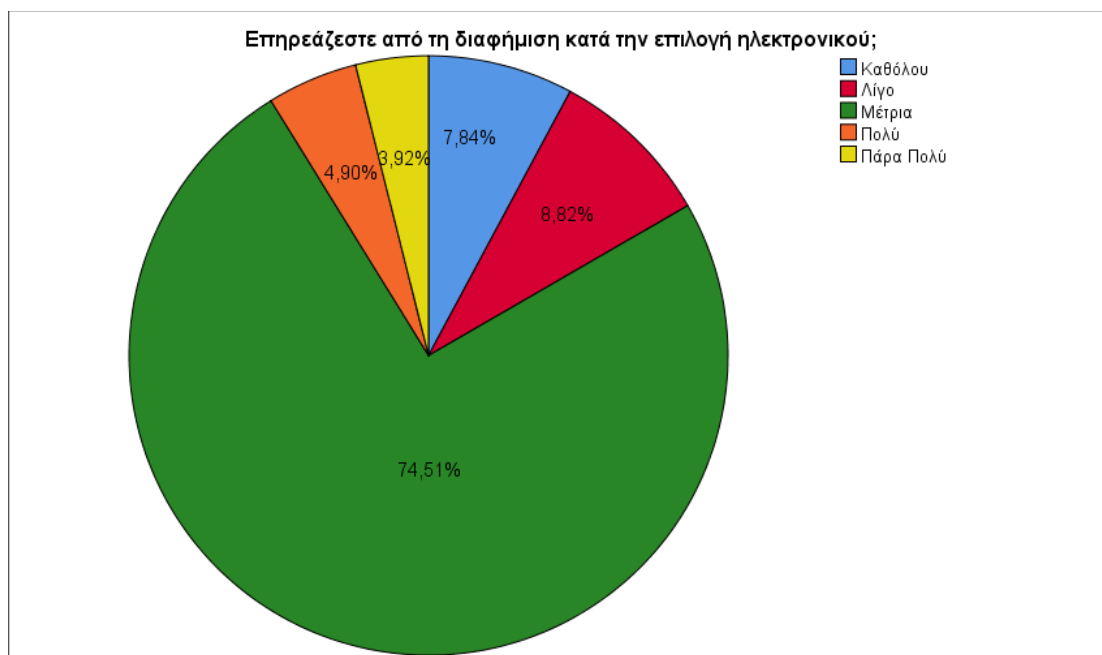
4.3.10. Επηρεάζεστε από την διαφήμιση για την επιλογή ηλεκτρονικού τσιγάρου;

Πίνακας 4.3:11: Επηρεασμός από τις διαφημίσεις

Commerc Επηρεάζεστε από τη διαφήμιση κατά την επιλογή ηλεκτρονικού;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Καθόλου	8	7,8	7,8	7,8
2 Λίγο	9	8,8	8,8	16,7
3 Μέτρια	76	74,5	74,5	91,2
4 Πολύ	5	4,9	4,9	96,1
5 Πάρα Πολύ	4	3,9	3,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

«Γάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»



Διάγραμμα 4.3:6: Επηρεασμός από τις διαφημίσεις

Πρόκειται για μία ερώτηση με αναμενόμενα αποτελέσματα. Μόλις το 9% φαίνεται να επηρεάζεται από τις διαφημίσεις, την ώρα που το συντηρητικό 74,5% (οι 76 στους 102), εμφανίζει σαφέστερες αντιστάσεις στα μηνύματα που περνούν οι διαφημίσεις.

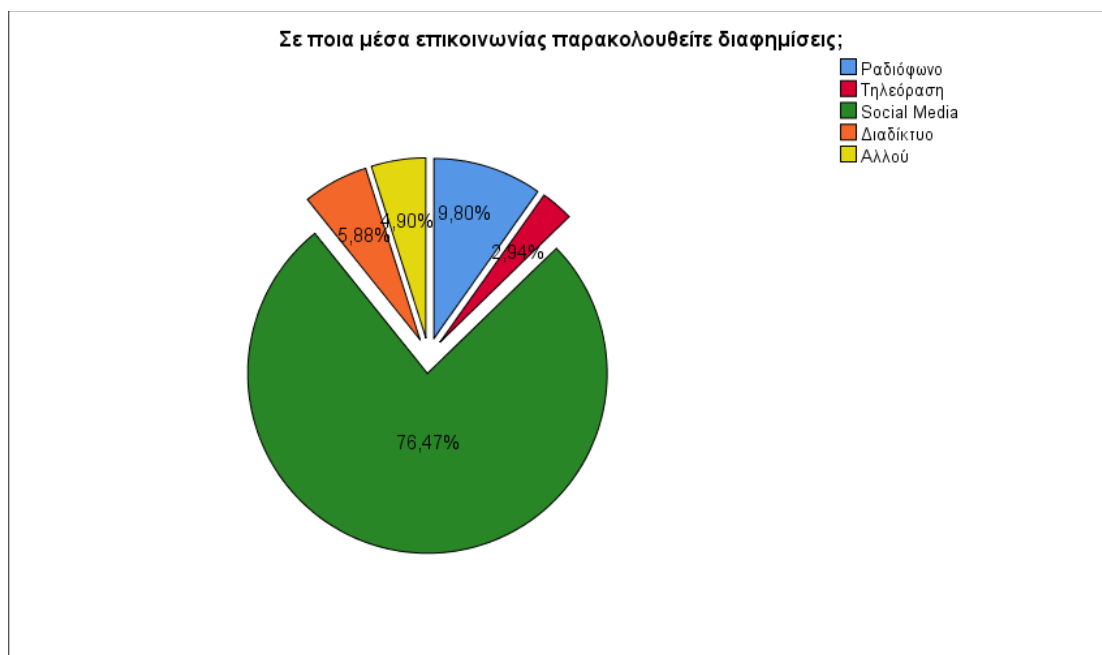
4.3.11. Σε ποια μέσα επικοινωνίας παρακολουθείτε διαφημίσεις;

Πίνακας 4.3:12 : Σε ποια μέσα επικοινωνίας παρακολουθείτε διαφημίσεις;

Where

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ραδιόφωνο	10	9,8	9,8
	2 Τηλεόραση	3	2,9	12,7
	3 Social Media	78	76,5	89,2
	4 Διαδίκτυο	6	5,9	95,1
	5 Άλλού	5	4,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

«Τάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»



Διάγραμμα 4.3:7: Σε ποια μέσα επικοινωνίας παρακολουθείτε διαφημίσεις;

Εδώ θελήσαμε να δούμε την συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης, Αφού δεν επηρεάζεται ο κόσμος από τις διαφημίσεις, ποιο θα είναι το κρίσιμο σημείο που οι εταιρείες θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν προκειμένου να προσπαθήσουν να κερδίσουν “πελάτες”. Φαίνεται ότι η μόδα των καιρών μας, τα social media, είναι αυτό στο οποίο πρέπει να επενδύσουν οι εταιρείες. Σε ποσοστό 76.5% (78 στους 102) οι ερωτηθέντες παραδέχθηκαν ότι ακολουθούν τις διαφημίσεις των social media.

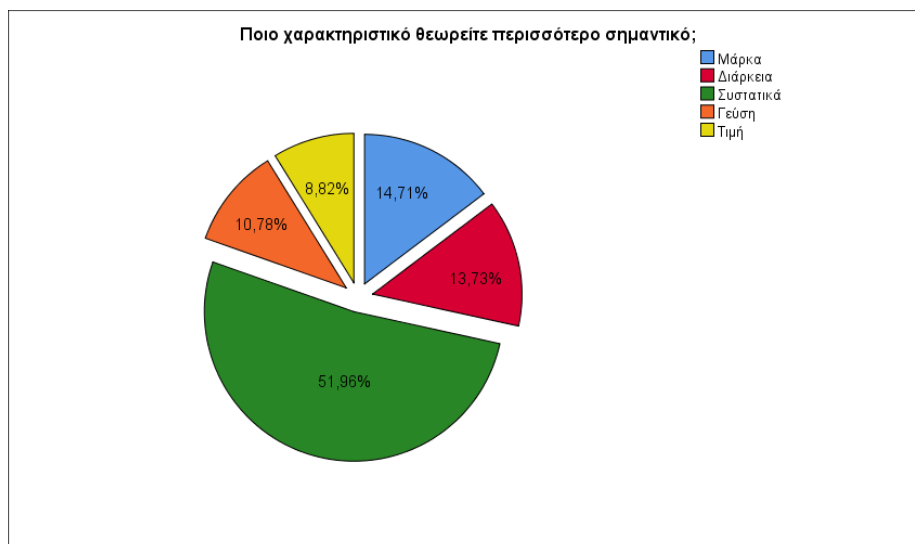
4.3.12. Ποιο χαρακτηριστικό καπνικού προϊόντος, θεωρείται σημαντικό;

Πίνακας 4.3:13: Ποιο χαρακτηριστικό θεωρείτε περισσότερο σημαντικό;
Charact

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Μάρκα	15	14,7	14,7	14,7
2 Διάρκεια	14	13,7	13,7	28,4
3 Συστατικά	53	52,0	52,0	80,4
4 Γεύση	11	10,8	10,8	91,2
5 Τιμή	9	8,8	8,8	100,0
Total	102	100,0	100,0	

«Γάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»

Σε συνέχεια του ενδιαφέροντος που εμφανίζεται για την γεύση των καπνικών προϊόντων φαίνεται ότι σημαντικές είναι επίσης και οι συγκεντρώσεις των συστατικών. Το 53%, οι 53 στους 102, θεωρούν τα συστατικά σημαντικό χαρακτηριστικό των καπνικών προϊόντων.



Διάγραμμα 4.3:8 Ποιο χαρακτηριστικό θεωρείτε περισσότερο σημαντικό;

4.3.13. Περιγραφικά στατιστικά μεταβλητών Scale

Πίνακας 4.3:14: Πίνακας συχνοτήτων μεταβλητών Scale
Descriptive Statistics

	N	Min	Max	Mean	Stdev	Skewness		Kurtosis	
	Stat	Stat	Stat	Stat	Stat	Stat	Std Err	Stat	Std Err
Product - Ποιο καπνικό προϊόν επιλέγετε;	102	2	4	2,86	,614	,085	,239	-,376	,474
Selection - Αν χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικό τσιγάρο, γιατί το επιλέγετε;	102	1	5	2,86	,912	-,041	,239	,225	,474
Cost - Τι ποσό δαπανάτε εβδομαδιαίως για την αγορά προϊόντων καπνού;	102	1	5	2,86	,690	-,183	,239	2,161	,474
Where_buy - Ποια σημεία πώλησης προτιμάτε για την αγορά καπνικών προϊόντων;	102	1	5	2,79	,665	-,361	,239	2,966	,474
Price - Τι τιμή θα ήσασταν διατεθειμένοι να καταβάλετε για την αγορά;	102	1	5	2,78	,919	-,336	,239	,739	,474
Commerc - Επηρεάζεστε από τη διαφήμιση κατά την επιλογή ηλεκτρονικού;	102	1	5	2,88	,775	-,314	,239	2,577	,474
Where - Σε ποια μέσα επικοινωνίας παρακολουθείτε διαφημίσεις;	102	1	5	2,93	,824	-,413	,239	2,406	,474
Charact - Ποιο χαρακτηριστικό θεωρείτε περισσότερο σημαντικό;	102	1	5	2,85	1,085	,014	,239	-,095	,474
Valid N (listwise)	102								

«Γάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»

Στον ανωτέρω πίνακα, παρουσιάζονται τα στατιστικά στοιχεία των εξαρτημένων μεταβλητών, των μεταβλητών δηλαδή που θέλουμε να ελέγξουμε πως επιδρούν στα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου. Από τον πίνακα αυτό, σημαντικές είναι οι τιμές των 4 τελευταίων στηλών. Η θεωρία αναφέρει ότι για να είναι κανονική κατανομή μίας μεταβλητής πρέπει να ισχύει η σχέση:

$$-1,95 < \lambda < +1,95 \rightarrow$$

$$-1,95 < \frac{\text{Skewness}}{\text{Sd}_{\text{Skewness}}} < +1,95$$

Από την αναγωγή της εξίσωσης στον πίνακα 5.4-13 έχουμε ότι οι όλες μεταβλητές, φαίνεται να ακολουθούν κανονική, αλλά οριακή τιμή και μάλιστα να κλίνουν προς αρνητικές τιμές.

4.4. Ομαδοποιήσεις – Case Processing Summary

4.4.1. Με βάση το φύλο

Από τον πίνακα 5.4.1, βλέπουμε ότι όλοι οι άνδρες (55) και όλες οι γυναίκες (47) απάντησαν, στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Καταλήγουμε δηλαδή στο ίδιο συμπέρασμα με τον έλεγχο για τις ελλείπουσες τιμές.

Πίνακας 4.4:1 : Case Processing Summary μεταβλητών, με βάση το φύλο

	Gender Φύλο	Cases	
		Valid	
		N	Percent
Product Ποιο καπνικό προϊόν επιλέγετε;	1 Άνδρας	55	100,00%
	2 Γυναίκα	47	100,00%
Selection Αν χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικό τσιγάρο, γιατί το επιλέγετε;	1 Άνδρας	55	100,00%
	2 Γυναίκα	47	100,00%
Cost Τι ποσό δαπανάτε εβδομαδιαίως για την αγορά προϊόντων καπνού;	1 Άνδρας	55	100,00%
	2 Γυναίκα	47	100,00%
Where_buy Ποια σημεία πώλησης προτιμάτε για την αγορά καπνικών προϊόντων;	1 Άνδρας	55	100,00%
	2 Γυναίκα	47	100,00%
Price Τι τιμή θα ήσασταν διατεθειμένοι να καταβάλετε για την αγορά;	1 Άνδρας	55	100,00%
	2 Γυναίκα	47	100,00%
Commerc Επηρεάζεστε από τη διαφήμιση κατά την επιλογή ηλεκτρονικού;	1 Άνδρας	55	100,00%
	2 Γυναίκα	47	100,00%
Where Σε ποια μέσα επικοινωνίας παρακολουθείτε διαφημίσεις;	1 Άνδρας	55	100,00%
	2 Γυναίκα	47	100,00%
Charact Ποιο χαρακτηριστικό θεωρείτε περισσότερο σημαντικό;	1 Άνδρας	55	100,00%
	2 Γυναίκα	47	100,00%

4.4.2. Με βάση την ηλικιακή κλίμακα

Από τον πίνακα κατανομών με βάση τις ηλικιακές ομάδες, παρατηρούμε ότι οι ηλικίες από 36-45 και 46-55, συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο.

Πίνακας 4.4:2: Case Processing Summary μεταβλητών με βάση την ηλικιακή κατανομή

	Age Ηλικία	Cases	
		Valid	Total
		N	N
Product Ποιο καπνικό προϊόν επιλέγετε;	1 18-25	9	9
	2 26-35	12	12
	3 36-45	43	43
	4 46-55	30	30
	5 56-65	5	5
	6 >65	3	3
Selection Αν χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικό τσιγάρο, γιατί το επιλέγετε;	1 18-25	9	9
	2 26-35	12	12
	3 36-45	43	43
	4 46-55	30	30
	5 56-65	5	5
	6 >65	3	3
Cost Τι ποσό δαπανάτε εβδομαδιαίως για την αγορά προϊόντων καπνού;	1 18-25	9	9
	2 26-35	12	12
	3 36-45	43	43
	4 46-55	30	30
	5 56-65	5	5
	6 >65	3	3
Where_buy Ποια σημεία πώλησης προτιμάτε για την αγορά καπνικών προϊόντων;	1 18-25	9	9
	2 26-35	12	12
	3 36-45	43	43
	4 46-55	30	30
	5 56-65	5	5
	6 >65	3	3
Price Τι τιμή θα ήσασταν διατεθειμένοι να καταβάλετε για την αγορά;	1 18-25	9	9
	2 26-35	12	12
	3 36-45	43	43
	4 46-55	30	30
	5 56-65	5	5
	6 >65	3	3
Commerc Επηρεάζεστε από τη διαφήμιση κατά την επιλογή ηλεκτρονικού;	1 18-25	9	9
	2 26-35	12	12
	3 36-45	43	43
	4 46-55	30	30

«Γάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»

Where Σε ποια μέσα επικοινωνίας παρακολουθείτε διαφημίσεις;	5 56-65	5	5
	6 >65	3	3
	1 18-25	9	9
	2 26-35	12	12
	3 36-45	43	43
	4 46-55	30	30
Charact Ποιο χαρακτηριστικό θεωρείτε περισσότερο σημαντικό;	5 56-65	5	5
	6 >65	3	3
	1 18-25	9	9
	2 26-35	12	12
	3 36-45	43	43
	4 46-55	30	30

4.4.3. Με βάση το επίπεδο μόρφωσης

Πίνακας 4.4:3 : Case Processing Summary μεταβλητών με βάση το επίπεδο μόρφωσης

	Education Μορφωτικό Επίπεδο	Cases	
		Valid	Total
		N	N
Product Ποιο καπνικό προϊόν επιλέγετε;	1 Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	4	4
	2 Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	5	5
	3 Απόφοιτος ΙΕΚ / Επαγγελματική εκπαίδευση	45	45
	4 Απόφοιτος Πανεπιστημίου / ΑΤΕΙ	38	38
	5 Μεταπτυχιακό	9	9
	6 Άλλο	1	1
Selection Αν χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικό τσιγάρο, γιατί το επιλέγετε;	1 Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	4	4
	2 Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	5	5
	3 Απόφοιτος ΙΕΚ / Επαγγελματική εκπαίδευση	45	45
	4 Απόφοιτος Πανεπιστημίου / ΑΤΕΙ	38	38
	5 Μεταπτυχιακό	9	9
	6 Άλλο	1	1
Cost Τι ποσό δαπανάτε εβδομαδιαίως για την αγορά προϊόντων καπνού;	1 Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	4	4
	2 Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	5	5
	3 Απόφοιτος ΙΕΚ / Επαγγελματική εκπαίδευση	45	45
	4 Απόφοιτος Πανεπιστημίου / ΑΤΕΙ	38	38
	5 Μεταπτυχιακό	9	9
	6 Άλλο	1	1
Where_buy Ποια σημεία πώλησης προτιμάτε για την αγορά καπνικών προϊόντων;	1 Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	4	4
	2 Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	5	5
	3 Απόφοιτος ΙΕΚ / Επαγγελματική εκπαίδευση	45	45

«Γάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»

	4 Απόφοιτος Πανεπιστημίου / ΑΤΕΙ	38	38
	5 Μεταπτυχιακό	9	9
	6 Άλλο	1	1
Price Τι τιμή θα ήσασταν διατεθειμένοι να καταβάλετε για την αγορά;	1 Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	4	4
	2 Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	5	5
	3 Απόφοιτος ΙΕΚ / Επαγγελματική εκπαίδευση	45	45
	4 Απόφοιτος Πανεπιστημίου / ΑΤΕΙ	38	38
	5 Μεταπτυχιακό	9	9
	6 Άλλο	1	1

Ο πίνακας 5.4.3, δείχνει ότι οι απόφοιτοι ΙΕΚ και οι αντίστοιχοι του πανεπιστημιακού επιπέδου, έδωσαν το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων.

4.5. Ανάλυση Αξιοπιστίας Ερωτηματολογίου – Συντελεστές Ικανότητα

4.5.1. Αξιοπιστία Ερωτηματολογίου

Πίνακας 4.5:1 : Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	102	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Πίνακας 4.5:2: Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,161	,203	8

Από τους δύο παραπάνω πίνακες παρατηρούμε ότι δεν έχουμε ελλειπούσες τιμές, αλλά ο συντελεστής Cronbach's alpha, είναι ιδιαίτερος χαμηλός.

Πίνακας 4.5:3: Inter-Item Correlation Matrix

«Γάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»

	Product Ποιο καπνικό προϊόν επιλέγετε;	Selection Αν χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικό τσιγάρο, γιατί το επιλέγετε;	Cost Τι ποσό δαπανάτε εβδομαδιαίως για την αγορά προϊόντων καπνού;	Where_buy Ποια σημεία πώλησης προτιμάτε για την αγορά καπνικών προϊόντων;	Price Τι τιμή θα ήσασταν διατεθειμένοι να καταβάλετε για την αγορά;	Commerc Επιρεάζεστε από τη διαφήμιση κατά την επιλογή ηλεκτρονικού;	Where Σε ποια μέσα επικοινωνίας παρακολουθείτε διαφημίσεις;	Charact Ποιο χαρακτηριστικό θεωρείτε περισσότερο σημαντικό;
Product Ποιο καπνικό προϊόν επιλέγετε;	1,000	,054	,049	,100	,052	,007	,001	,044
Selection Αν χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικό τσιγάρο, γιατί το επιλέγετε;	,054	1,000	,048	-,178	,189	,117	,014	-,081
Cost Τι ποσό δαπανάτε εβδομαδιαίως για την αγορά προϊόντων καπνού;	,049	,048	1,000	,132	-,078	,284	-,034	-,080
Where_buy Ποια σημεία πώλησης προτιμάτε για την αγορά καπνικών προϊόντων;	,100	-,178	,132	1,000	,121	-,009	,028	,013
Price Τι τιμή θα ήσασταν διατεθειμένοι να καταβάλετε για την αγορά;	,052	,189	-,078	,121	1,000	-,022	,150	-,102
Commerc Επιρεάζεστε από τη διαφήμιση κατά την επιλογή ηλεκτρονικού;	,007	,117	,284	-,009	-,022	1,000	,065	,015
Where Σε ποια μέσα επικοινωνίας παρακολουθείτε διαφημίσεις;	,001	,014	-,034	,028	,150	,065	1,000	-,034
Charact Ποιο χαρακτηριστικό θεωρείτε περισσότερο σημαντικό;	,044	-,081	-,080	,013	-,102	,015	-,034	1,000




Ο συντελεστής Cronbach's alpha είναι ένα μέτρο εσωτερικής συνέπειας, δηλαδή πόσο στενά συνδεδεμένα είναι ένα σύνολο στοιχείων ως ομάδα. Θεωρείται μέτρο αξιοπιστίας κλίμακας. Μια «υψηλή» τιμή για το άλφα δεν σημαίνει ότι το μέτρο είναι λάθος. Εάν, εκτός από τη μέτρηση της εσωτερικής συνέπειας, θα γίνει

«Γάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»

αργότερα και έλεγχος παραγόντων για να φανεί εάν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών του ερωτηματολογίου.

4.5.2. Συντελεστές ικανότητας

Για να επιβεβαιωθούν ή όχι τα αποτελέσματα της ανάλυσης Cronbach's alpha, ελέγχθηκαν και οι συντελεστές ικανότητας των βασικών μεταβλητών του ερωτηματολογίου, για να φανεί εάν οι επιμέρους ερωτήσεις, ακολουθούν κανονική κατανομή και εάν υπάρχει σύνδεση μεταξύ τους. Από την βιβλιογραφία, είναι γνωστό ότι, ισχύει³:

	Result	Cp Pp	Cpk Ppk
Red (Unacceptable)		<1.33	<1.00
Yellow (OK)		1.33-1.67	1.00-1.33
Green (Good)		>1.67	>1.33

Εικόνα 4.5-1: Όρια συντελεστών ικανότητας

4.5.2.1. Ποιο καπνικό προϊόν επιλέγετε;

Πίνακας 4.5:4: Συντελεστές ικανότητας για την ερώτηση 1

Process Statistics			
Capability Indices	CP ^a	1,106	
	CpL ^a	1,030	
	CpU ^a	1,182	
	K	,069	
	CpK ^a	1,030	
	CR ^a	,904	
	CpM ^{a,b}	1,078	
	Z-lower ^a	3,090	
	Z-upper ^a	3,546	
	Z-min ^a	3,090	
	Z-max ^a	3,546	
	Est. % Outside SL ^a	0,1%	
	Performance Indices	PP	1,086
		PpL	1,011
PpU		1,160	
PpK		1,011	
PR		,921	

³ [Six-Sigma Material](#)

«Γάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»

PpM ^b	1,060
Z-lower	3,034
Z-upper	3,481
Z-min	3,034
Z-max	3,481
Est. % Outside SL	0,1%

The normal distribution is assumed. LSL = 1 and USL = 5.

a. The estimated capability sigma is based on the mean of the sample group ranges.

b. The target value is 3.

4.5.2.2. Αν χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικό τσιγάρο, γιατί το επιλέγετε;

Πίνακας 4.5:5 Συντελεστές ικανότητας για την ερώτηση 2

Process Statistics

Capability Indices	CP ^a	,745
	CpL ^a	,694
	CpU ^a	,796
	K	,069
	CpK ^a	,694
	CR ^a	1,342
	CpM ^{a,b}	,737
	Z-lower ^a	2,082
	Z-upper ^a	2,389
	Z-min ^a	2,082
	Z-max ^a	2,389
	Est. % Outside SL ^a	2,7%
	Performance Indices	PP
PpL		,681
PpU		,781
PpK		,681
PR		1,369
PpM ^b		,723
Z-lower		2,042
Z-upper		2,342
Z-min		2,042
Z-max		2,342
Est. % Outside SL		3,0%

The normal distribution is assumed. LSL = 1 and USL = 5.

a. The estimated capability sigma is based on the mean of the sample group ranges.

b. The target value is 3.

4.5.2.3. Τι ποσό δαπανάτε εβδομαδιαίως για την αγορά προϊόντων καπνού;

Πίνακας 4.5:6: Συντελεστές ικανότητας για την ερώτηση 3

Process Statistics

Capability Indices	CP ^a	1,141
--------------------	-----------------	-------

«Γάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»

Performance Indices	CpL ^a	1,063
	CpU ^a	1,220
	K	,069
	CpK ^a	1,063
	CR ^a	,876
	CpM ^{a,b}	1,111
	Z-lower ^a	3,189
	Z-upper ^a	3,659
	Z-min ^a	3,189
	Z-max ^a	3,659
	Est. % Outside SL ^a	0,1%
	PP	,966
	PpL	,900
	PpU	1,033
	PpK	,900
	PR	1,035
	PpM ^b	,948
	Z-lower	2,700
	Z-upper	3,098
	Z-min	2,700
Z-max	3,098	
Est. % Outside SL	0,4%	

The normal distribution is assumed. LSL = 1 and USL = 5.

a. The estimated capability sigma is based on the mean of the sample group ranges.

b. The target value is 3.

4.5.2.4. Ποια σημεία πώλησης προτιμάτε για την αγορά καπνικών προϊόντων;

Πίνακας 4.5:7 Συντελεστές ικανότητας για την ερώτηση 4

Process Statistics		
Capability Indices	CP ^a	,990
	CpL ^a	,888
	CpU ^a	1,092
	K	,103
	CpK ^a	,888
	CR ^a	1,010
	CpM ^{a,b}	,947
	Z-lower ^a	2,665
	Z-upper ^a	3,276
	Z-min ^a	2,665
	Z-max ^a	3,276
	Est. % Outside SL ^a	0,4%
	Performance Indices	PP
PpL		,899
PpU		1,106
PpK		,899
PR		,998

«Γάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»

PpM ^b	,958
Z-lower	2,698
Z-upper	3,317
Z-min	2,698
Z-max	3,317
Est. % Outside SL	0,4%

The normal distribution is assumed. LSL = 1 and USL = 5.

a. The estimated capability sigma is based on the mean of the sample group ranges.

b. The target value is 3.

4.5.2.5. Τι τιμή θα ήσασταν διατεθειμένοι να καταβάλετε για την αγορά;

Πίνακας 4.5:8: Συντελεστές ικανότητας για την ερώτηση 5

Process Statistics

Capability Indices	CP ^a	,705
	CpL ^a	,629
	CpU ^a	,781
	K	,108
	CpK ^a	,629
	CR ^a	1,419
	CpM ^{a,b}	,687
	Z-lower ^a	1,887
	Z-upper ^a	2,343
	Z-min ^a	1,887
	Z-max ^a	2,343
	Est. % Outside SL ^a	3,9%
	Performance Indices	PP
PpL		,647
PpU		,804
PpK		,647
PR		1,378
PpM ^b		,706
Z-lower		1,942
Z-upper		2,412
Z-min		1,942
Z-max		2,412
Est. % Outside SL		3,4%

The normal distribution is assumed. LSL = 1 and USL = 5.

a. The estimated capability sigma is based on the mean of the sample group ranges.

b. The target value is 3.

4.5.2.6. Επηρεάζεστε από τη διαφήμιση κατά την επιλογή ηλεκτρονικού;

«Γάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»

Πίνακας 4.5:9: Συντελεστές ικανότητας για την ερώτηση 6

Process Statistics			
Capability Indices	CP ^a	1,147	
	CpL ^a	1,080	
	CpU ^a	1,215	
	K	,059	
	CpK ^a	1,080	
	CR ^a	,872	
	CpM ^{a,b}	1,124	
	Z-lower ^a	3,239	
	Z-upper ^a	3,644	
	Z-min ^a	3,239	
	Z-max ^a	3,644	
	Est. % Outside SL ^a	0,1%	
	Performance Indices	PP	,861
		PpL	,810
PpU		,911	
PpK		,810	
PR		1,162	
PpM ^b		,851	
Z-lower		2,430	
Z-upper		2,734	
Z-min		2,430	
Z-max		2,734	
Est. % Outside SL	1,1%		

The normal distribution is assumed. LSL = 1 and USL = 5.

a. The estimated capability sigma is based on the mean of the sample group ranges.

b. The target value is 3.

4.5.2.7. Σε ποια μέσα επικοινωνίας παρακολουθείτε διαφημίσεις;

Πίνακας 4.5:10: Συντελεστές ικανότητας για την ερώτηση 7

Process Statistics			
Capability Indices	CP ^a	,750	
	CpL ^a	,724	
	CpU ^a	,775	
	K	,034	
	CpK ^a	,724	
	CR ^a	1,334	
	CpM ^{a,b}	,747	
	Z-lower ^a	2,172	
	Z-upper ^a	2,326	
	Z-min ^a	2,172	
	Z-max ^a	2,326	
	Est. % Outside SL ^a	2,5%	
	Performance Indices	PP	,809
		PpL	,782
PpU		,837	
PpK		,782	

«Γάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»

PR	1,235
PpM ^b	,807
Z-lower	2,345
Z-upper	2,512
Z-min	2,345
Z-max	2,512
Est. % Outside SL	1,6%

The normal distribution is assumed. LSL = 1 and USL = 5.

a. The estimated capability sigma is based on the mean of the sample group ranges.

b. The target value is 3.

4.5.2.8. Ποιο χαρακτηριστικό θεωρείτε περισσότερο σημαντικό;

Πίνακας 4.5:11: Συντελεστές ικανότητας για την ερώτηση 8

Process Statistics

Capability Indices	CP ^a	,791	
	CpL ^a	,733	
	CpU ^a	,849	
	K	,074	
	CpK ^a	,733	
	CR ^a	1,264	
	CpM ^{a,b}	,779	
	Z-lower ^a	2,198	
	Z-upper ^a	2,547	
	Z-min ^a	2,198	
	Z-max ^a	2,547	
	Est. % Outside SL ^a	1,9%	
	Performance Indices	PP	,615
		PpL	,570
PpU		,660	
PpK		,570	
PR		1,627	
PpM ^b		,609	
Z-lower		1,709	
Z-upper		1,980	
Z-min		1,709	
Z-max		1,980	
Est. % Outside SL	6,8%		

The normal distribution is assumed. LSL = 1 and USL = 5.

a. The estimated capability sigma is based on the mean of the sample group ranges.

b. The target value is 3.

Από τους πίνακες της παραγράφου 5.6.1, φαίνεται ότι όλοι οι συντελεστές είναι χαμηλότεροι του 1,33. Κάποιοι είναι βέβαια οριακά χαμηλότεροι, κάτι που συνηγορεί στην ανάλυση με παράγοντες, για να φανεί, εάν υπάρχουν μεταβλητές που μπορούν να συσχετιστούν.

4.6. Ανάλυση Παραγόντων – Factor Analysis

Η ανάλυση παραγόντων είναι ουσιαστικά μία τεχνική μείωσης δεδομένων (data reduction technique), με απώτερο σκοπό την σύνοψη των σχέσεων ανάμεσα σε ένα μεγάλο αριθμό μεταβλητών, με ένα απλούστερο και πιο συνοπτικό τρόπο, για να μπορέσει να γίνει κατανοητή η ιδιότητα που ενδιαφέρει. Βασίζεται στην μήτρα συσχέτισης (γνωστή ως correlation matrix), η οποία περιέχει όλες εκείνες τις συσχετίσεις μεταξύ των αναλυόμενων μεταβλητών. Τα υπάρχοντα δεδομένα τοποθετούνται σε ομάδες παραγόντων (factors), που με την σειρά τους ερμηνεύουν την σχέση μεταξύ των υπάρχοντων δεδομένων. Ο πιο συνηθισμένος τρόπος στατιστικής προσέγγισης, είναι η ανάλυση βασικών στοιχείων (Principal Components Analysis – PCA).

Από το ερωτηματολόγιο της συγκεκριμένης έρευνας και κάνοντας την προηγούμενη ανάλυση των δεδομένων, ως προς την συχνότητά τους, παρατηρούμε ότι οι κατανομές των δεδομένων τείνουν στην κανονικότητα και δεν υπάρχουν ελλειπούσες τιμές. Η ακολουθία της παραγοντικής ανάλυσης στο SPSS, είναι η εξής:

Analyze → Dimension Reduction → Factor → Variables (όλες τις μεταβλητές πλην των δημογραφικών) → Extraction (Correlation matrix, Scree Plot) → Descriptives (Initial Solution, Coefficients) → Rotation (Varimax, Rotation Solution) → Options (Exclude cases pairwise, Sorted by size, Suppress small coefficients 0,3).

Ο πίνακας επεξήγησης που λαμβάνουμε, είναι:

Πίνακας 4.6:1: Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,370	17,120	17,120	1,370	17,120	17,120	1,334	16,677	16,677
2	1,282	16,019	33,140	1,282	16,019	33,140	1,276	15,950	32,628
3	1,205	15,058	48,197	1,205	15,058	48,197	1,206	15,080	47,708
4	1,034	12,927	61,124	1,034	12,927	61,124	1,073	13,416	61,124
5	,995	12,441	73,565						
6	,848	10,600	84,165						
7	,668	8,348 ^a	92,514						
8	,599	7,486	100,000						

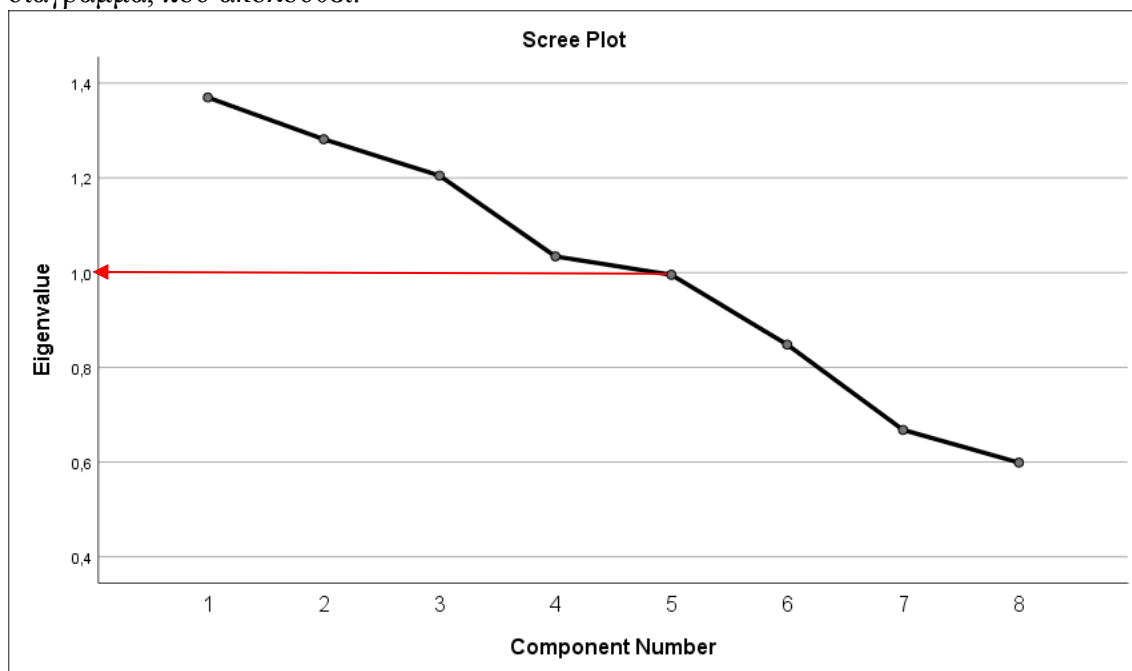
Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Από τις 8 μεταβλητές, το PCA εξάγει 8 παράγοντες, με συνελεστή ποιότητας το EigenValues. Επιλέγουμε αυτές τις μεταβλητές που είναι >1, άρα τις 1,2,3,4. Άρα οι 8 μεταβλητές μετρούν 4 υποκείμενους παράγοντες. Τα υπόλοιπα στοιχεία-μεταβλητές, θεωρούνται scree

Ένας γνωστός κανόνας της στατιστικής, είναι ότι από τον παραπάνω πίνακα, επιλέγουμε εκείνες τις μεταβλητές που ο συντελεστής Eigenvalues (Total), είναι > 1 . Στον παραπάνω πίνακα, βλέπουμε ότι μόνο οι 4 πρώτες μεταβλητές ικανοποιούν την συνθήκη αυτή. Τα υπόλοιπα στοιχεία έχουν χαμηλές και άρα δεν θεωρούνται ότι αντιπροσωπεύουν πραγματικά χαρακτηριστικά, στα οποία βασίζονται οι 8 ερωτήσεις. Θα γίνει επιπλέον και μία παραδοχή.

4.6.1. Scree Plot

Βλέπουμε ότι οι μεταβλητές 4 και 5 έχουν τιμές πολύ κοντά στο 1, με την μία να είναι πάνω και την άλλη κάτω από το 1. Για τον λόγο αυτό, αλλά και για να ισχύει όμοια ο κανόνας του Eigenvalues > 1 , θα κάνουμε αποδεκτές, μόνο τις 3 πρώτες περιπτώσεις. Οι άλλες λοιπόν μεταβλητές ονομάζονται scree και φαίνονται στο διάγραμμα, που ακολουθεί:



Διάγραμμα 4.6:1: Scree Plot ανάλυσης παραγόντων

Φαίνεται λοιπόν και διαγραμματικά το πόσο ισχυρές είναι οι μεταβλητές 1(Product - Ποιο καπνικό προϊόν επιλέγετε;), 2(Selection - Αν χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικό τσιγάρο, γιατί το επιλέγετε;), 3(Cost - Τι ποσό δαπανάτε εβδομαδιαίως για την αγορά προϊόντων καπνού;) και 4(Where_buy - Ποια σημεία πώλησης προτιμάτε για την αγορά καπνικών προϊόντων;).

«Γάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»

4.6.2. Προσδιορισμός κοινοτήτων

Η ανάλυση παραγόντων, στο SPSS, δίνει και τον παρακάτω πίνακα “κοινοτήτων”.

Πίνακας 4.6:2: Κοιρότητες ερωτηματολογίου

Communalities		
	Initial	Extraction
Product Ποιο καπνικό προϊόν επιλέγετε;	1,000	,698
Selection Αν χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικό τσιγάρο, γιατί το επιλέγετε;	1,000	,724
Cost Τι ποσό δαπανάτε εβδομαδιαίως για την αγορά προϊόντων καπνού;	1,000	,691
Where_buy Ποια σημεία πώλησης προτιμάτε για την αγορά καπνικών προϊόντων;	1,000	,735 ^a
Price Τι τιμή θα ήσασταν διατεθειμένοι να καταβάλετε για την αγορά;	1,000	,657
Commerc Επηρεάζεστε από τη διαφήμιση κατά την επιλογή ηλεκτρονικού;	1,000	,589
Where Σε ποια μέσα επικοινωνίας παρακολουθείτε διαφημίσεις;	1,000	,325
Charact Ποιο χαρακτηριστικό θεωρείτε περισσότερο σημαντικό;	1,000	,471

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Σε ποιο βαθμό οι 4 υποκείμενοι παράγοντες μας αντιπροσωπεύουν τη διακύμανση των 8 μεταβλητών εισόδου; Αυτό απαντάται από τις τιμές τετραγώνων που ονομάζονται κοινότητες στην ανάλυση παραγόντων. Παρατηρούμε ότι οι 4 πρώτες μεταβλητές, εάν κάναμε ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης, θα είχαν $r^2 > 0.69$, μία τιμή η οποία είναι ικανοποιητική και δείχνει ότι οι μεταβλητές συμβάλλουν στην μέτρηση των υποκείμενων παραγόντων.

4.6.3. Ανάλυση παραγόντων – Component Matrix

Από τις 8 μεταβλητές εισόδου έχουμε 4 υποκείμενους παράγοντες. Τα στοιχεία που ελέγχουν αυτοί οι παράγοντες, περιγράφονται από τους συσχετισμούς Pearson, του πίνακα που ακολουθεί:

Πίνακας 4.6:3: Ανάλυση παραγόντων - Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Commerc Επηρεάζεστε από τη διαφήμιση κατά την επιλογή ηλεκτρονικού;	,633	,375		
Cost Τι ποσό δαπανάτε εβδομαδιαίως για την αγορά προϊόντων καπνού;	,599	,561		
Selection Αν χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικό τσιγάρο, γιατί το επιλέγετε;	,502	-,404	-,437	,343
Price Τι τιμή θα ήσασταν διατεθειμένοι να καταβάλετε για την αγορά;	,359	-,648	,329	
Where Σε ποια μέσα επικοινωνίας παρακολουθείτε διαφημίσεις;		-,357		
Where_buy Ποια σημεία πώλησης προτιμάτε για την αγορά καπνικών προϊόντων;			,808	
Product Ποιο καπνικό προϊόν επιλέγετε;			,374	,714
Charact Ποιο χαρακτηριστικό θεωρείτε περισσότερο σημαντικό;	-,306			,548

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

«Γάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»

Θα ήταν το ιδανικότερο να είναι μία μεταβλητή εισόδου, να μετρά μόνο ένα παράγοντα. Στον πίνακα όμως Component Matrix, φαίνεται ότι οι κάποιες μεταβλητές, σχετίζονται με περισσότερους παράγοντες, τις διασταυρούμενες φορτώσεις. Για να επιλυθεί το πρόβλημα αυτό γίνεται αναδιανομή των παραγόντων φόρτωσης, που σύμφωνα με το SPSS, περιγράφεται στον πίνακα Rotated Component Matrix, που ακολουθεί:

4.6.4. Αναδιανομή - Rotation

Πίνακας 4.6:4: Ανάλυση παραγόντων - αναδόμηση μεταβλητών

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Cost Τι ποσό δαπανάτε εβδομαδιαίως για την αγορά προϊόντων καπνού;	,818			
Commerc Επηρεάζεστε από τη διαφήμιση κατά την επιλογή ηλεκτρονικού;	,749			
Price Τι τιμή θα ήσασταν διατεθειμένοι να καταβάλετε για την αγορά;		,769		
Where Σε ποια μέσα επικοινωνίας παρακολουθείτε διαφημίσεις;		,555		
Selection Αν χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικό τσιγάρο, γιατί το επιλέγετε;			,763	
Where_buy Ποια σημεία πώλησης προτιμάτε για την αγορά καπνικών προϊόντων;			-,746	
Product Ποιο καπνικό προϊόν επιλέγετε;				,830
Charact Ποιο χαρακτηριστικό θεωρείτε περισσότερο σημαντικό;		-,456		,485

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

Από τον πίνακα Rotated Component Matrix και την ομαδοποίηση των μεταβλητών, βγαίνουν τα εξής συμπεράσματα:

- Στοιχείο 1 Cost-Commerc → «Αγοραστική μανία»
- Στοιχείο 2 Price-Where → «Αγοραστική αξία»
- Στοιχείο 3: Selection-Where_buy «Ενδιαφέρον αγοράς»
- Στοιχείο 4: Product-Charact → «Ενδιαφέρον χαρακτηριστικό»

4.6.5. Ομαδοποίηση μεταβλητών

Τα νέα αυτά στοιχεία, ορίζονται ως μεταβλητές και με την τεχνική του Total Scores, θα ελεγχθούν τα νέα δεδομένα. Τα σκορ των νέων μεταβλητών υπολογίζονται ως ο μέσος όρος των περιλαμβανόμενων μεταβλητών, μέσα από την διαδικασία Compute Variable του SPSS. Έτσι:

Transform → Compute Variables:

- Αγοραστική μανία → Cost + Price
- Αγοραστική αξία → price + Where
- Ενδιαφέρον αγοράς → Selection + Where_buy
- Ενδιαφέρον χαρακτηριστικό → Product + Charact

Τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης για τις 4 νέες μεταβλητές, φαίνονται στον πίνακα:

Πίνακας 4.6:5: Περιγραφική ανάλυση νέων μεταβλητών

		Statistics			
		Αγοραστική μανία	Αγοραστική αξία	Ενδιαφέρον αγοράς	Ενδιαφέρον χαρακτηριστικό
N	Valid	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0
Mean		5,7451	5,7157	5,6569	5,7157
Std. Deviation		1,17470	1,32289	1,02923	1,26942
Skewness		-,571	,201	,123	,169
Std. Error of Skewness		,239	,239	,239	,239
Kurtosis		,935	1,091	1,405	,009
Std. Error of Kurtosis		,474	,474	,474	,474
Minimum		2,00	2,00	3,00	3,00
Maximum		8,00	10,00	9,00	9,00

4.7. Στατιστικό κριτήριο ανά ερώτημα

Με δεδομένη την πληθώρα των στατιστικών κριτηρίων που υπάρχουν και μπορούν να εφαρμοστούν σε ένα ερωτηματολόγιο και ανάλογα με την κατηγοριοποίηση των μεταβλητών, τα κριτήρια που θα ακολουθηθούν για τη στατιστική ανάλυση, δίνονται αμέσως παρακάτω:

Πίνακας 4.7:1: Στατιστικές παράμετροι ελέγχου μεταβλητών

Ερευνητικό Ερώτημα	Μεταβλητές		Στατιστικό τεστ
	Ανεξάρτητη/ες	Εξαρτημένη	
Πως επηρεάζεται η επιλογή χρήσης ηλεκτρονικού τσιγάρου από τα δημογραφικά δεδομένα (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση)	Φύλο	Selection	t-test
	Ηλικία	Selection	One Way ANOVA
	Επίπεδο Μόρφωσης	Selection	One Way ANOVA
Ποια είναι η σχέση μεταξύ επηρεασμού από την διαφήμιση και της προτιθέμενης τιμής αγοράς ενός καπνικού προϊόντος;	<ul style="list-style-type: none"> • Commerc • Price 		Συντελεστής συσχέτισης Pearson r
Σε ποιο βαθμό το χαρακτηριστικό που θεωρείται σημαντικό μπορεί να προβλέψει την επιλογή του είδους καπνίσματος; (Παραδοσιακό τσιγάρο, IQOS, ηλεκτρονικό τσιγάρο)	Product Φύλο Ηλικία Επίπεδο Μόρφωσης	Charact	Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση

4.7.1. Απόφαση στατιστικού ελέγχου

1. Ελέγχουμε την ποιότητα του μοντέλου → Την κανονικότητα → Shapiro-Wilk Test
2. Τύπος δεδομένων → Ordinal → Σχέση μεταξύ μεταβλητών → Συντελεστής Pearson
3. Τύπος δεδομένων → Ordinal → Διαφορές μεταξύ μεταβλητών → Ανεξάρτητες μεταβλητές → Mann – Whitney U

4.7.2. Συντελεστής Pearson

«Γάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»

Για να ελεγχθεί και με δεύτερο τρόπο το ερώτημα του ποιου χαρακτηριστικού θεωρούν σημαντικότερο, οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό τσιγάρο, χρησιμοποιήθηκε η στατιστική επεξεργασία με Pearson. Η πορεία στο SPSS, ήταν:

4.7.2.1. Selection - Charact

Ακολουθείται η πορεία: Analyze → Correlate → Bivariate

Δείγμα 1: Αν χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικό τσιγάρο, γιατί το επιλέγετε;

Δείγμα 2: Ποιο χαρακτηριστικό θεωρείτε περισσότερο σημαντικό;

Πίνακας 4.7:2: Συσχέτιση Pearson (Selection-Charact)

Correlations			Selection Αν χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικό τσιγάρο, γιατί το επιλέγετε;	Αν Charact χαρακτηριστικό θεωρείτε περισσότερο σημαντικό;
Selection	Αν	Pearson Correlation	1	-,081
		Sig. (2-tailed)		,420
		Sum of Squares and Cross-products	84,078	-8,059
		Covariance	,832	-,080
		N	102	102
Charact	Ποιο	Pearson Correlation	-,081	1
		Sig. (2-tailed)	,420	
		Sum of Squares and Cross-products	-8,059	118,794
		Covariance	-,080	1,176
		N	102	102

Μας ενδιαφέρουν οι δύο τιμές που έχουν επισημανθεί στον Πίνακα με κίτρινο χρώμα.

Η πρώτη, είναι η τιμή του συντελεστή συσχέτισης *Pearson Correlation* και είναι ίση με -0,081. Εφόσον η τιμή αυτή είναι μεγαλύτερη από 0.05 (λέμε ότι υπάρχει **ισχυρή συσχέτιση**). Το πρόσημο της τιμής είναι αρνητικό, επομένως η συσχέτιση είναι αρνητική. Η αρνητική συσχέτιση σημαίνει ότι όταν η μία μεταβλητή αυξάνεται, η άλλη μειώνεται.

«Γάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»

Η δεύτερη τιμή *Sig. (2-tailed)* είναι η στατιστική σημαντικότητα, η οποία, όπως και στο t-test, θα πρέπει να είναι μικρότερη ή ίση του 0.05 ($p \leq 0.05$), για να έχουμε στατιστικά σημαντική συσχέτιση. Στο παράδειγμά μας η τιμή είναι $0.420 < 0.05$ επομένως το αποτέλεσμα είναι **στατιστικά μη σημαντικό**.

4.7.2.2. Product – Charact

Με όμοιο τρόπο με την προηγούμενη ανάλυση για τις μεταβλητές Selection-Charact, δουλεύουμε και τις μεταβλητές Product – Charact.

Δείγμα 1: Ποιο καπνικό προϊόν επιλέγετε;

Δείγμα 2: Ποιο χαρακτηριστικό θεωρείτε περισσότερο σημαντικό;

Πίνακας 4.7:3: Συσχέτιση Pearson (Product-Charact)

Correlations		Product Ποιο καπνικό προϊόν επιλέγετε;	Charact Ποιο χαρακτηριστικό θεωρείτε περισσότερο σημαντικό;
Product Ποιο καπνικό προϊόν επιλέγετε;	Pearson Correlation	1	,044
	Sig. (2-tailed)		,663
	Sum of Squares and Cross-products	38,078	2,941
	Covariance	,377	,029
	N	102	102
Charact Ποιο χαρακτηριστικό θεωρείτε περισσότερο σημαντικό;	Pearson Correlation	,044	1
	Sig. (2-tailed)	,663	
	Sum of Squares and Cross-products	2,941	118,794
	Covariance	,029	1,176
	N	102	102

Μας ενδιαφέρουν οι δύο τιμές που έχουν επισημανθεί στον Πίνακα με κίτρινο χρώμα.

Η πρώτη, είναι η τιμή του συντελεστή συσχέτισης *Pearson Correlation* και είναι ίση με 0,044. Εφόσον η τιμή αυτή είναι μικρότερη από 0.05 (λέμε ότι δεν υπάρχει **ισχυρή συσχέτιση**). Το πρόσημο της τιμής είναι θετικό, επομένως η συσχέτιση είναι θετική. Η θετική συσχέτιση σημαίνει ότι όταν η μία μεταβλητή αυξάνεται, η άλλη αυξάνεται επίσης. Η δεύτερη τιμή *Sig. (2-tailed)* είναι η στατιστική σημαντικότητα, η οποία, όπως και στο t-test, θα πρέπει να είναι μικρότερη ή ίση του

«Γάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»

0.05 ($p \leq 0.05$), για να έχουμε στατιστικά σημαντική συσχέτιση. Στο παράδειγμά μας η τιμή είναι $0.663 < 0.05$ επομένως το αποτέλεσμα είναι **στατιστικά μη σημαντικό**.

Η ανάλυση κατά Spearman, δίνει ότι ο συντελεστής $RHO = 0.0212$, $p=0.832$, $S=173097.29$

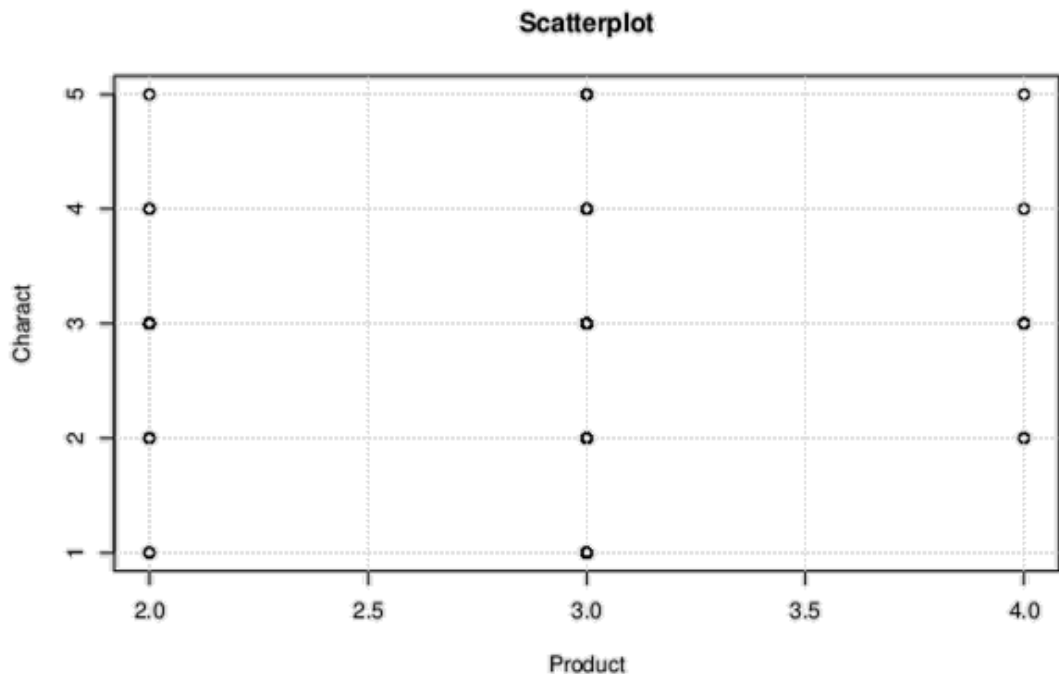
Πίνακας 4.7:4: Συσχέτιση Spearman rho (Product-Charact)

Correlations

		Product καπνικό επιλέγετε;	Ποιο προϊόν θεωρείτε περισσότερο σημαντικό;
Spearman's rho	Product Ποιο καπνικό προϊόν επιλέγετε;	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 . 102
	Charact Ποιο χαρακτηριστικό θεωρείτε περισσότερο σημαντικό;	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,021 ,832 102
			,021 ,832 102

Για επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ και $n=102$, ο συντελεστής Spearman είναι $\rho_C = 0.195$

Το αντίστοιχο διάγραμμα που επιβεβαιώνει τα αποτελέσματα του πίνακα, είναι:



Διάγραμμα 4.7:1 Spearman rho (Product-Charact)

«Γάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»

Και οι δύο παραπάνω αναλύσεις, δείχνουν ότι δεν υπάρχει συσχέτιση των δύο συγκεκριμένων μεταβλητών.

4.7.3. Mann-Whitney U

Η δοκιμασία Mann-Whitney U, που ονομάζεται επίσης Wilcoxon rank-sum test, είναι μια μη παραμετρική δοκιμασία. Ελέγχει συνεχή ή ταξινομημένα δεδομένα για σημαντική διαφορά μεταξύ δύο ανεξάρτητων ομάδων. Η δοκιμή συγχωνεύει τα δεδομένα από τις δύο ομάδες. Στη συνέχεια, ταξινομεί τα δεδομένα ανάλογα με την τιμή. Σε αντίθεση με το t-test που συγκρίνει τους μέσους όρους των ομάδων, το rank test συγκρίνει ολόκληρες τις κατανομές. Όταν οι κατανομές των δύο ομάδων έχουν παρόμοιο σχήμα, το τεστ θα συγκρίνει επίσης τη διάμεσο κάθε ομάδας. Είναι ένα μη παραμετρικό τεστ που επιτρέπει τη σύγκριση δύο ομάδων ή συνθηκών ή θεραπειών χωρίς να γίνεται η υπόθεση ότι οι τιμές κατανέμονται κανονικά.

Null Hypothesis: Η μηδενική υπόθεση υποστηρίζει ότι οι διάμεσοι των δύο δειγμάτων δεν είναι ταυτόσημοι (Δείγμα 1 > Δείγμα 2).

Επίπεδο σημαντικότητας 95% ($\alpha=0.05$ – two tailed)

Δείγμα 1: Ποιο καπνικό προϊόν επιλέγετε;

Δείγμα 2: Ποιο χαρακτηριστικό θεωρείτε περισσότερο σημαντικό;

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδωσαν, ότι

Πίνακας 4.7.5: Συσχέτιση μεταβλητών με Mann-Whitney U

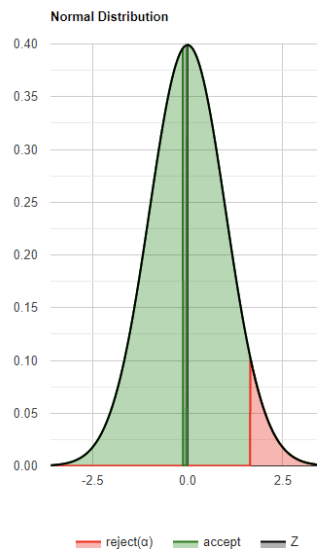
	Ποιο καπνικό προϊόν επιλέγετε;	Ποιο χαρακτηριστικό θεωρείτε περισσότερο σημαντικό;
Μέσος Όρος	2.862745	2.852941
Πλήθος δειγμάτων	102	102
Standard deviation	0.614015	1.084518
Median	3	3
Skewness	0.084769	0.0137249
Skewness Shape		
Normality	0.000	0.000
Outlier	0	9
Rank	10425.5	10484.5
U	5231.5	5172.5
P	0.531	

Εφόσον η τιμή p-value > α , η H0 δεν μπορεί να απορριφθεί.

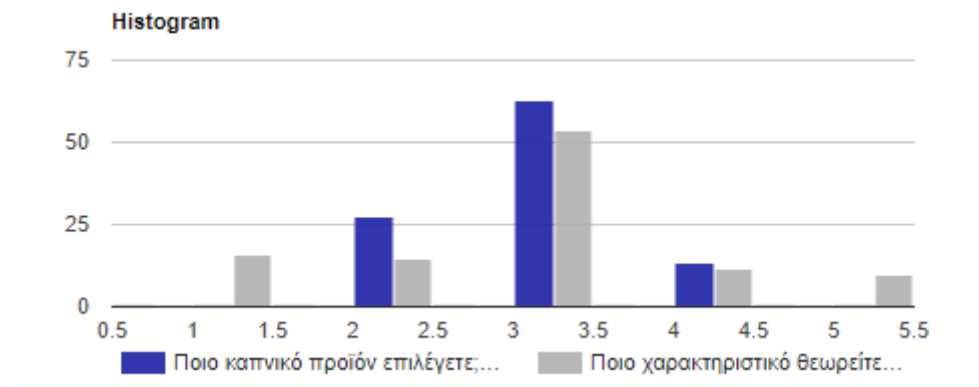
«Γάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»

Η τυχαία επιλεγμένη τιμή του πληθυσμού, της μεταβλητής “Ποιο καπνικό προϊόν επιλέγετε”, είναι μικρότερος ή ίσος με την τυχαία επιλεγμένη τιμή του πληθυσμού του “Ποιο χαρακτηριστικό θεωρείτε περισσότερο σημαντικό.”

Η τιμή $p = 0.531$ ($x \leq Z = 0.469$). Αυτό σημαίνει ότι η πιθανότητα σφάλματος, εάν καταρρίψουμε την υπόθεση H_0 είναι πολύ μεγάλη: 0,531 (53.1%). Το στατιστικό τεστ $Z = -0,07772$, το οποίο είναι στην περιοχή του αποδεκτού 95%, με συντελεστή $U = 5172.5$ (0 : 5826.3515). Το παρατηρούμενο μέγεθος επίδρασης, είναι μικρό ($=0,0054$). Η πιθανότητα μία τυχαία τιμή από την μεταβλητή “Ποιο καπνικό προϊόν επιλέγετε” είναι μεγαλύτερο από αυτό του “Ποιο χαρακτηριστικό θεωρείτε σημαντικό”.



Διάγραμμα 4.7:2: Mann-Whitney U



Διάγραμμα 4.7:3: Ιστόγραμμα Mann-Whitney U

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα έρευνα συμμετείχε περίπου ίδιος αριθμός ανδρών και γυναικών που ήταν χωρισμένοι σε 6 ηλικιακές ομάδες. Παρατηρήθηκε ότι η μέση ηλικία, από 40-60 έτη ήταν πιο πρόθυμη να δώσει απαντήσεις στα διάφορα ερωτήματα, σχετικά με τη χρήση καπνικών.

Οι 102 ερωτηθέντες ήταν κυρίως μέσης εκπαίδευσης, απόφοιτοι ΙΕΚ, ενώ υπήρχαν και αρκετοί κάτοχοι μεταπτυχιακών τίτλων σπουδών. Προφανώς, όπως αποδείχτηκε από την έρευνα, οι συμμετέχοντες ήταν άνθρωποι της μέσης τάξης με εισοδήματα μέσου επιπέδου, της τάξης των 15001-20000€, ετησίως.

Φαίνεται, ότι η χρήση του IQOS, ανεβαίνει στατιστικά, αφού φαίνεται ότι ο κόσμος το προτιμά, σε σχέση με το συμβατικό τσιγάρο, Ο λόγος είναι ότι του προσφέρει μεγαλύτερη ευελιξία στην γεύση και στην ποικιλία που προμηθεύεται. Μόλις το 30% φαίνεται να ακολουθεί το παραδοσιακό τσιγάρο, όταν λόγω των προαναφερθέντων το 51% φαίνεται να επηρεάζεται από την ύπαρξη ποικιλιών και διαφορετικών γεύσεων.

Σημαντικός φαίνεται να είναι και ο λόγος της υγείας του καταναλωτή για την στροφή προς το ηλεκτρονικό τσιγάρο, όπου το 23% θεωρεί ότι παίζει σημαντικό ρόλο. Το ποσό βέβαια που καλούνται να διαχειριστούν οι καταναλωτές, δεν αλλάζει, με την αλλαγή της καπνικής τους συνήθειας. Φαίνεται ότι το μηνιαίο ποσό που θέλουν να ξοδεύουν, κυμαίνεται στα 30€ για αγορά καπνικών προϊόντων, ανεξάρτητα, εάν είναι συμβατικό ή ηλεκτρονικό τσιγάρο. Αυτό το γεγονός φανερώνει ότι το ποσό εξόδων είναι σταθερό, άρα το πρόβλημα μετατοπίζεται στις επιχειρήσεις καπνού, να βρεθεί ο τρόπος με τον οποίο θα αυξήσουν το ποσοστό τους, έναντι του ανταγωνισμού.

Τα σημεία πώλησης, δείχνουν ότι το περίπτερο, εξακολουθεί να είναι ο σημαντικός πόλος αγοράς καπνικών προϊόντων, έναντι των εξειδικευμένων καταστημάτων πώλησης. Μόλις το 9% φαίνεται να επηρεάζεται από τις διαφημίσεις, την ώρα που το συντριπτικό 74,5% (οι 76 στους 102), εμφανίζει σαφέστατες αντιστάσεις στα μηνύματα που περνούν οι διαφημίσεις.

«Γάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»

«Γάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»

«Γάσεις καταναλωτών προς τη θερμαινόμενη ράβδο καπνού»

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. s.l.:Kent.
2. Business News. (2018). Παπαστράτος: *Ξεκίνησε η παραγωγή των θερμαινόμενων ράβδων καπνού για το IQOS στην Ελλάδα.*
3. FORTUNE GREECE, (2019). *Οι μεγάλες καπνοβιομηχανίες λαμβάνουν τα μέτρα τους καθώς πληθαίνουν οι ανησυχίες γύρω από τους κινδύνους του ατιμίσματος.*
4. Fullerton, R. A. (2013). The Birth of Consumer Behavior: Motivation Research in the 1950s. *Journal of Historical Research in Marketing*, pp. 212-222
5. Pipalia, H. B. (2016). Consumer Behaviour. *International Journal of Marketing & Financial Management*, pp. 48-74
6. Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2010). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. 4th επιμ. s.l.:Prentice Hall
7. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th επιμ. New Jersey: Prentice Hall.
8. Sherlekar, S. A. & Krishanmoorthy, R., (2015). *Principles of Marketing*. 1st επιμ. Mumbai: Himalaya Publishing House .
9. MINIMARKET_MAGAZINE, (2019). Σαραντάκη, Ε. *Παραμένει «ισχυρός» ο κλάδος των καπνικών.*
10. REPORTER, (2019). *Ενισχυμένα μερίδια αγοράς της Imperial Tobacco με το νέο ηλεκτρονικό τσιγάρο mybli.*
11. www.insider.gr. (2017). *Τι αλλάζει στα τσιγάρα: Από τον «κλασσικό» καπνό στις καινοτόμες εξελίξεις.*
12. <http://www.tanea.gr>. (2018). *Στρατηγική κίνηση στην αγορά ηλεκτρονικού τσιγάρου.*
13. <http://www.kathimerini.gr> .(2017) . *Μια αγορά 700 δισ. δολαρίων αλλάζει.*
14. www.thetoc.gr. (2021). *Ο Παπαστράτος νίκησε την Marlboro: Το IQOS άφησε πίσω τα τσιγάρα..*