

## **Συμπεριφορά καταναλωτών για τα κυπριακά έπιπλα & τις ξυλουργικές κατασκευές**

**Παπαδόπουλος Ιωάννης<sup>1</sup>, Τρίγκας Μάριος<sup>1</sup> Καραγκούνη Γλυκερία<sup>1</sup>**

1. ΤΕΙ Λάρισας - Τμήμα Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου – Εργαστήριο Εφαρμοσμένου Μάρκετινγκ Διοίκησης & Οικονομίας, 43100 Καρδίτσα

### **Περίληψη**

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι η ανάλυση των στάσεων των κυπριών καταναλωτών επίπλων και ξυλουργικών κατασκευών σχετικά με τους λόγους για τους οποίους αυτοί επισκέπτονται και αγοράζουν κυπριακά έπιπλα, τη γνώμη τους για την κυπριακή αγορά, τα πλεονεκτήματα των κυπριακών και εισαγόμενων επίπλων, τους τομείς θα πρέπει να επενδύσει ο κλάδος του κυπριακού επίπλου για να γίνει πιο ανταγωνιστικός, ώστε να προσφερθεί σωστή πληροφόρηση στις επιχειρήσεις αυτές για τη χάραξη μιας νέας στρατηγικής στήριξής τους. Ως μεθοδολογία της έρευνας εφαρμόστηκε η σύνταξη, συγκέντρωση, επεξεργασία και ανάλυση ειδικά δομημένων ερωτηματολογίων μέσω προσωπικής συνέντευξης τυχαίου δείγματος 514 καταναλωτών επίπλων και ξυλουργικών κατασκευών το καλοκαίρι του 2007. Η έρευνα έδειξε ότι οι Κύπριοι καταναλωτές έχουν εμπιστευτεί πολύ στο παρελθόν τα κυπριακά έπιπλα & τις ξυλουργικές κατασκευές και η βασικότερη αιτία είναι η πληροφόρησή τους από τους ευχαριστημένους συγγενείς, φίλους ή γνωστούς τους. Η σχεδίαση, η ποιότητα και το φινίρισμα των εισαγόμενων επίπλων & ξυλουργικών κατασκευών φαίνεται να είναι τα ισχυρά τους στοιχεία, ενώ και η ποιότητα των παραγόμενων κυπριακών επίπλων, οι σχετικά προσιτές τιμές και η άμεση εξυπηρέτηση αναδεικνύονται ως τα δυνατά σημεία της εγχώριας παραγωγής. Τέλος, οι κύπριοι καταναλωτές δείχνουν ιδιαίτερο προσωπικό ενδιαφέρον για την επιβίωση και ανάπτυξη του κλάδου των κυπριακών ξυλουργικών κατασκευών και θα εξακολουθήσουν να δείχνουν την προτίμησή τους στα κυπριακά παραγόμενα προϊόντα.

*Λέξεις κλειδιά: συμπεριφορά καταναλωτών, κυπριακά έπιπλα, ξυλουργικές εργασίες, έρευνα μάρκετινγκ, στρατηγική μάρκετινγκ*

### **A survey on consumers' needs and behaviour on Cypriot furniture and woodworking**

**Papadopoulos Ioannis<sup>1</sup>, Trigkas Marjos<sup>1</sup> Karagouni Glykeria<sup>1</sup>**

1. TEI of Larissa – Department of Wood & Furniture Design and Technology - Laboratory of Applied Marketing, Management and Economy, 43100 Karditsa

### **Summary**

The main aim of this research is the analysis of attitudes of Cypriote consumers towards furniture and woodworking with regard to the reasons for which they visit and buy Cypriot furniture, their opinion on the Cypriot market, the advantages of both

Cypriot and imported furniture, the sectors on which the Cypriot furniture industry should invest, in order to become more competitive, so that corrected information can be supplied to timber and furniture enterprises for the mapping out of their new strategic support. The research methodology applied refers to the formation, concentration and statistical elaboration and analysis of specifically structured questionnaires via personal interviews of a random sample of 514 consumers of furniture and general woodworking products during the summer of 2007. The research showed that Cypriote consumers have trusted the Cypriot furniture and woodworking a lot in the past and the main reason is the positive mouth to mouth information from satisfied relatives, friends or other acquaintances. Design, quality and finishing appear to be the strongest advantages of imported furniture while quality of produced Cypriot furniture, the relatively accessible prices and the direct service are elected as strong pros of domestic production. Finally, the Cypriote consumers reveal a particular personal interest for the survival and growth of Cypriot woodworking sector and they will continue showing their preference to the Cypriot timber and furniture products.

**Keywords:** *consumers behaviour, Cypriot furniture, woodworking, marketing research, marketing strategy*

## 1. Εισαγωγή – τοποθέτηση του προβλήματος

Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών σήμερα, δηλαδή η μελέτη του πώς τα άτομα παίρνουν τις αποφάσεις για το τι θα αγοράσουν, γιατί, πότε, από πού και πόσο συχνά ώστε να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρήμα, χρόνο, προσπάθεια) σε καταναλωτικά αντικείμενα αποτελεί μια ιδιαίτερα σημαντική πληροφορία για την επιτυχία των επιχειρήσεων σήμερα. Είναι γνωστό άλλωστε ότι όλες οι σύγχρονες πετυχημένες επιχειρήσεις δημιουργούνται γύρω από τον πελάτη. Η γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή δημιουργεί πολλαπλά οφέλη και για τους πελάτες, καθώς μπορούν έτσι να γνωστοποιήσουν τις ανάγκες τους απευθείας στην επιχείρηση, αλλά και για την ίδια την επιχείρηση καθώς έτσι μπορεί να «κερδίσει» από την καλύτερη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή, με συνέπεια την αποτελεσματικότερη εφαρμογή της ιδεολογίας του marketing και την αποδοτικότερη χρήση των μέσων (καταστήματα, μηχανές) και των υπαλλήλων της, κá.

Μέσα στα πλαίσια ενός διαρκούς και εντεινόμενου διεθνούς ανταγωνισμού το μάρκετινγκ μέσα από τη γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή εφαρμόζεται ως ένα αναντικατάστατο μέσο επιβίωσης & ανάπτυξης των επιχειρήσεων (Hawkins et al 2001).

Η πολυπλοκότητα και η δυναμική της συμπεριφοράς του καταναλωτή που σήμερα, δύσκολα προσεγγίζεται και ικανοποιείται, αναδεικνύουν την έρευνα αυτής ως έναν ύψιστης σημασίας παράγοντα του Μάρκετινγκ. Η πελατοκεντρική προσέγγιση αποτελεί θεμελιώδη λίθο του marketing, καθώς όλες οι σύγχρονες πετυχημένες επιχειρήσεις δημιουργούνται γύρω από τον πελάτη (Σιώμκος 2002). Άλλωστε οι σύγχρονοι ορισμοί του marketing κάνουν σαφή αναφορά στην αναγνώριση και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και δημιουργούν συστήματα γύρω από τη μέθοδο αυτή, ενώ παλιότερα δίνονταν έμφαση στην ανάπτυξη συστημάτων της επιχείρησης με αποκλειστικό κίνητρο και στόχο το κέρδος (Παπαδόπουλος 2005).

Ο Ασσιώτης (2001) αναφέρει ότι μελετώντας τις τάσεις της νέας πραγματικότητας και κάνοντας αναγωγή τους στο μέλλον, προκύπτουν ορισμένα πολύ ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά του σύγχρονου και «αυριανού» καταναλωτή.

Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι άλλωστε περισσότερο προσανατολισμένος στην αξία και περισσότερο απαιτητικός, έχει μεγαλύτερη ευαισθησία στην τιμή, χωρίς αυτή να είναι σε βάρος της ποιότητας, ενώ είναι περισσότερο ενημερωμένος και απαιτητικός (Blackwell et all 2001, Peter and Olson 2002). Τα χαρακτηριστικά αυτά επιβάλλουν στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους, την εξυπηρέτηση και τον τρόπο προσέγγισης των καταναλωτών με μεγαλύτερη γνώση, ειλικρίνεια, θετική διάθεση και συναισθηματική κατανόηση προσφέροντας τη μεγαλύτερη δυνατή αξία στον πελάτη τους.

Η γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή δημιουργεί πολλαπλά οφέλη (Assael 1998, Schiffman and Kanuk 2000), καθώς υπάρχει καλύτερη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή με συνέπεια την αποδοτικότερη χρήση των μέσων (καταστήματα, μηχανές) και των υπαλλήλων της επιχείρησης, ενώ έτσι μπορεί να γίνει πιο γρήγορα ο εντοπισμός των αναγκών του καταναλωτή, αλλά και των ευκαιριών και απειλών για την κάθε εταιρία. Άλλωστε στόχο της κάθε επιχείρησης αποτελεί η πρόβλεψη και η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών γρηγορότερα και αποτελεσματικότερα από τον ανταγωνισμό. Επιπρόσθετα, με τον τρόπο αυτό οι ίδιοι οι πελάτες μπορούν να γνωστοποιήσουν τις ανάγκες τους απευθείας στην εταιρία. Τέλος, τα κέρδη της επιχείρησης μπορούν να βελτιωθούν (ακόμα περισσότερο) με τη μετατροπή των πραγματικών αναγκών του πελάτη σε ολοκληρωμένες προτάσεις δηλαδή συνδυασμούς προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ οι αγορές μπορούν να τμηματοποιηθούν (πιο) αποτελεσματικά, σε ομάδες με κοινά συμπεριφορικά χαρακτηριστικά και να επιλεγούν οι αγορές-στόχοι με δημογραφικά κριτήρια (εισόδημα, ηλικία, φύλο, γεωγραφία κá) και να αποκτήσει τελικά η επιχείρηση προσηλωμένους πελάτες.

Υστερα από τα παραπάνω η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών επίπλων, ξυλουργικών κατασκευών και των προϊόντων ξύλου τόσο στην Κύπρο όσο και στην Ελλάδα φαίνεται να προβάλλει ως αδήριτος ανάγκη και σημαντικό εργαλείο στη λήψη αποφάσεων από τις επιχειρήσεις του κλάδου του ξύλου, αλλά και του επίπλου. Η αναγκαιότητα άλλωστε, πραγματοποίησης ερευνών αγοράς για το ξύλινο έπιπλο στις αναπτυσσόμενες βιομηχανικά χώρες του κόσμου, επιβάλλεται, καθώς η οικονομική ανάκαμψή τους προβλέπεται για τα επόμενα χρόνια θα προκαλέσει την αύξηση των αναγκών τους σε ξύλο και στα προϊόντα αυτού (Στάμου 2005).

Η κυπριακή πολιτεία φαίνεται να στηρίζει τον κλάδο της επιπλοποιίας, αλλά και οι παραγωγοί επίπλων και ξυλουργικών κατασκευών έχουν δραστηριοποιηθεί έντονα την τελευταία 3ετία (2006-2008) μέσα από την αναζήτηση της επιμόρφωσής τους, αλλά και ανάπτυξης του κλάδου εστιάζοντας στην εσωστρέφεια της αγοράς και προσβλέποντας δειλά – δειλά και στην εξωστρέφειά τους με το άνοιγμά τους σε αγορές της Ασίας και κυρίως στις Αραβικές χώρες. Παρατηρώντας και αναλύοντας τα χαρακτηριστικά του κλάδου επιπλοποιίας της Κύπρου (ΚΕΒΕ και ΟΕΒ 2006, Παπαδόπουλος κá 2007) μπορεί να διακρίνει μεταξύ άλλων ότι ο αριθμός των επιχειρήσεων στους τομείς της μεταποίησης ξυλουργικών προϊόντων για την οικοδομή και του επίπλου ανέρχονται σε 960 και 600 αντίστοιχα και είχαν δε αντίστοιχα ακαθάριστη αξία παραγωγής 135 και 100 εκατομμύρια € (σε τιμές έτους 2003). Η παραγωγικότητα του κλάδου των επίπλων ανέρχεται σε €20.420 ανά άτομο, που είναι μεγαλύτερη από τον μέσο όρο του ευρύτερου κλάδου των κατασκευών, ενώ απασχολεί

πάνω από 2.760 εργαζομένους και η ακαθάριστη παραγωγικότητα, έφτανε τα € 133,2 εκατ. κυριαρχώντας στον παραγωγικό κλαδικό ιστό της Κύπρου. Τέλος, η προστιθέμενη αξία ανά άτομο υπολογίζεται στα € 19.957,24.

Η απουσία δεδομένων ερευνών αγοράς κυπριακών προϊόντων επίπλων και ξυλουργικών κατασκευών, έχοντας και αναλύοντας τις απόψεις και τις προσδοκίες των ίδιων των Κυπρίων καταναλωτών με σκοπό την επαρκή πληροφόρηση των επιχειρήσεων αυτών, έρχεται να καλύψει μέρος της παρούσας έρευνας που αποτελεί μέρος ερευνητικού προγράμματος που πραγματοποιήθηκε από το Εργαστήριο Εφαρμοσμένου Μάρκετινγκ Διοίκησης & Οικονομίας του Τμήματος Σχεδιασμού & Τεχνολογίας Ξύλου & Επίπλου του ΤΕΙ Λάρισας, ύστερα από ανάθεση από την ΕΝΕΞΥΛΚ.

Σκοπός της έρευνας αυτής είναι η ανάλυση των στάσεων των κυπρίων καταναλωτών επίπλων & ξυλουργικών κατασκευών με απώτερο στόχο την ανάδειξη του κυπριακού επίπλου & των ξυλουργικών κατασκευών τόσο στην κυπριακή αγορά και γιατί όχι και στο εξωτερικό. Επιπρόσθετα, η παρούσα έρευνα φιλοδοξεί να αποτελέσει μια σημαντική προσπάθεια ενημέρωσης: α) των επιχειρηματιών και των στελεχών των επιχειρήσεων παραγωγής επίπλων και κατασκευαστών προϊόντων ξύλου της Κύπρου, προκειμένου να πληροφορηθούν για τις εξελίξεις της αγοράς και να πάρουν τις σωστές αποφάσεις για το μέλλον τους, β) των αρχιτεκτόνων και πολιτικών μηχανικών – developers της Κύπρου για να γνωρίζουν τις προτιμήσεις των κυπρίων καταναλωτών και την εφαρμογή νέων υλικών στις κατασκευές επίπλων & ξυλουργικών κατασκευών, γ) των Κυπρίων καταναλωτών επίπλων και προϊόντων ξυλουργικών κατασκευών για να γίνουν ακόμα περισσότερο συνειδητοί καταναλωτές ικανοποιώντας, πρωτίστως, τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους και τέλος δ) όλων των εν δυνάμει Κυπρίων επενδυτών.

## **2. Μέθοδος έρευνας**

Για την επίτευξη των σκοπών της έρευνας, εφαρμόστηκε η σύνταξη και συμπλήρωση ενός ειδικά δομημένου ερωτηματολογίου που έγινε αποκλειστικά για τους σκοπούς και τους στόχους της παρούσας έρευνας, το οποίο επιλέχθηκε ως μέσο συλλογής πρωτογενών πληροφοριών.

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν αυτής της προσωπικής συνέντευξης των καταναλωτών από ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό για το σκοπό αυτό (Dolan, 1999, Harvard Management Update 2000, Σιώμοκος 2002).

Πιο συγκεκριμένα για λόγους ταχύτατης διεξαγωγής της έρευνας, της συμπίεσης του κόστους της έρευνας και της κατά το δυνατόν μεγαλύτερης συγκέντρωσης ερωτηματολογίων αξιοποιήθηκε η ευκαιρία της λειτουργίας της Κυπριακής Έκθεσης Επίπλων που πραγματοποιήθηκε στη Λευκωσία στα μέσα του Ιουνίου του έτους 2007.

Μετά τη σύνταξη του τελικού ερωτηματολογίου, ακολούθησε ο καθορισμός του δειγματοληπτικού τρόπου εφαρμογής της έρευνας και επιλέχθηκε η τυχαία δειγματοληψία του πληθυσμού. Από το συνολικό πληθυσμό των κυπρίων καταναλωτών επίπλων & ξυλουργικών κατασκευών που επισκέφτηκε τη συγκεκριμένη έκθεση ζητούταν με ευγενικό τρόπο η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου της έρευνας.

Κάθε ερωτηματολόγιο περιλάμβανε τρεις (3) ομάδες ερωτήσεων κυρίως κλειστού τύπου (με 92 συνολικά μεταβλητές) με γενικό περιεχόμενο ερωτήσεων α) τους λόγους για τους οποίους οι Κύπριοι καταναλωτές επισκέπτονται και αγοράζουν κυπριακά

έπιπλα, β) τη γνώμη των Κύπριων καταναλωτών για την κυπριακή αγορά, γ) τα πλεονεκτήματα των κυπριακών και εισαγόμενων επίπλων, δ) τους τομείς θα πρέπει να επενδύσει ο κλάδος του κυπριακού επίπλου για να γίνει πιο ανταγωνιστικός, ε) τη συμβολή των Κύπριων καταναλωτών στην ανάπτυξη του κυπριακού κλάδου επίπλου και στ) το προφίλ των καταναλωτών της έρευνας.

Η διαδικασία καθορισμού του μεγέθους του δείγματος βασίστηκε στο βαθμό ακρίβειας – σημαντικότητας που ήταν αναγκαία για να εξαχθούν αξιόπιστα αποτελέσματα της διενεργούμενης έρευνας. Έτσι, με βάση τον παρακάτω μαθηματικό τύπο και για επίπεδο ακρίβειας 95% (πάρα πολύ καλό για τέτοιας φύσης έρευνας), (Ζαχαροπούλου 1993, Τσακλάγκανος 2000) καθορίστηκε το μέγεθος του δείγματος σε 576 άτομα σε όλη την Κύπρο.

$$5 = 3 \sqrt{\frac{X.Y}{N}} \quad \text{ή} \quad 5^2 = 3 \left( 3 \sqrt{\frac{X.Y}{N}} \right)^2 \quad \text{ή} \quad 25 = \frac{9 \times 20 \times 80}{N} \quad \text{ή} \quad N = 576 \text{ άτομα}$$

Συμπληρώθηκαν συνολικά πεντακόσια δέκα τέσσερα (514) ερωτηματολόγια από τους μόνιμους κατοίκους όλης της Κύπρου, ήτοι ποσοστό 89,2% από το αρχικά επιλεγμένο δείγμα. Η συγκέντρωση των στοιχείων έγιναν το διάστημα λειτουργίας της έκθεσης. Τα δεδομένα αναλύθηκαν στη συνέχεια με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS ver14, εφαρμόζοντας του επιστημονικούς κανόνες της στατιστικής επιστήμης και έγιναν οι σχετικοί έλεγχοι συχνότητας (*Frequencies*), περιγραφικής στατιστικής (*Descriptives*) και διασταυρώσεων (*Crosstabs*) (Norusis 1997, Πασχαλούδης και Ζαφειρόπουλος 2002, Howitt and Cramer 2003, Παπαδόπουλος 2005).

### 3. Αποτελέσματα

Αρχικά εξετάστηκαν οι λόγοι που οι Κύπριοι καταναλωτές επίπλων και ξυλουργικών εργασιών προσήλθαν στην παγκυπριακή έκθεση επίπλων. Έτσι διαφαίνεται ότι ο βασικότερος λόγος της επίσκεψής τους (σε ποσοστό 45%) είναι η έρευνα αγοράς επίπλων & ξυλουργικών κατασκευών προκειμένου να λάβουν την τελική τους απόφαση στο εγγύς μέλλον. Ένα πολύ σημαντικό ποσοστό (22 %) χρησιμοποίησε την έκθεση αυτή προκειμένου να προβεί άμεσα στην αγορά επίπλων ή ξυλουργικών κατασκευών. Το στοιχείο αυτό θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη τόσο των κυπρίων κατασκευαστών που εκθέτουν τα προϊόντα τους, όσο και των διοργανωτών της έκθεσης, προκειμένου να εκτιμήσουν τα οφέλη τους από τη συμμετοχή τους αυτή. Τέλος, το 7% των επισκεπτών είχαν ως στόχο το κλείσιμο κάποιας συμφωνίας, ενώ το 26% πραγματοποίησαν απλά μια επίσκεψη.

Μία άλλη παράμετρος που είχε ενδιαφέρον κατά την έρευνα αυτή ήταν να διερευνηθεί αν οι επισκέπτες της έκθεσης είχαν αγοράσει στο παρελθόν (έστω μία φορά) κυπριακά έπιπλα ή ξυλουργικές κατασκευές. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι κύπριοι καταναλωτές γενικά εμπιστεύονται τα κυπριακά έπιπλα & τις ξυλουργικές κατασκευές, καθώς 9 στους 10 (ποσοστό 89,7%) έχουν προμηθευτεί στο παρελθόν αυτά. Το στοιχείο αυτό έχει ενδιαφέρον στη συνέχεια προκειμένου να διαπιστωθεί ποιες είναι οι προσδοκίες των καταναλωτών και για το μέλλον ή με άλλα λόγια αν αυτή η μεγάλη τους εμπιστοσύνη θα συνεχιστεί και στο μέλλον και σε ποιο βαθμό.

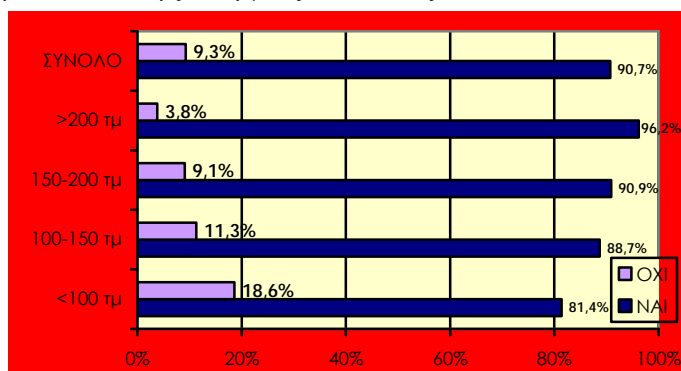
Στο σημείο αυτό αξίζει να αναλυθεί το προφίλ του Κύπριου καταναλωτή επίπλων & ξυλουργικών κατασκευών, τουλάχιστον μέχρι σήμερα. Δηλαδή να διερευνηθεί πως τμηματοποιείται η κυπριακή αγορά ανάλογα με την ηλικία, με την οικογενειακή κατάσταση, την επιφάνεια κατοικίας, το επάγγελμα και το εισόδημα των Κύπριων καταναλωτών.

Οι Κύπριοι καταναλωτές με ηλικίες >55 ετών έχουν αγοράσει κυπριακά έπιπλα στο παρελθόν σε ποσοστό 95,9%, ενώ αυτοί με ηλικία 35-54 ετών σε ποσοστό αντίστοιχα 94%. Δηλαδή μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό (4-6%) από τις παραγωγικές ηλικίες των Κυπρίων καταναλωτών επίπλων δεν έχουν εμπιστευτεί στο παρελθόν τα ντόπια προϊόντα.

Όσο περισσότερα τετραγωνικά μέτρα είναι η κατοικία των Κυπρίων τόσο μεγαλύτερη πιθανότητα υπάρχει στο να προμηθευθούν Κυπριακά έπιπλα (Σχήμα 1). Ιδιαίτερα αυτοί που διαμένουν σε κατοικίες >200 τμ σε ποσοστό 96,2% εμπιστεύονται τα κυπριακά έπιπλα & τις ξυλουργικές εργασίες. Θετικά φαίνεται να σχετίζεται η αγορά των παραπάνω προϊόντων με το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών ( $X^2 = 12,93$  για  $p < 0,05$ ).

Οι συνταξιούχοι (σε ποσοστό 100%) και οι δημόσιοι υπάλληλοι (σε ποσοστό 94,5%) είναι αυτές οι κατηγορίες επαγγελματιών που προμηθεύονται σε μεγαλύτερο ποσοστό κυπριακά έπιπλα ή ξυλουργικές κατασκευές, χωρίς βέβαια και οι υπόλοιπες επαγγελματικές κατηγορίες (ιδιωτικοί υπάλληλοι, ελεύθεροι επαγγελματίες και φοιτητές) να υπολείπονται σημαντικά. Το χαμηλό ποσοστό (69,2%) των ανέργων κρίνεται προφανώς φυσιολογικό.

Τέλος, όσο μεγαλύτερο είναι το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των Κυπρίων καταναλωτών επίπλων & ξυλουργικών κατασκευών τόσο περισσότερο προτιμούν τα κυπριακά προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα το σύνολο των καταναλωτών αυτών (100%) που έχουν ετήσιο εισόδημα μεγαλύτερο από 5.000 € το χρόνο έχουν αγοράσει στο παρελθόν κυπριακά έπιπλα ή ξυλουργικές κατασκευές



**Σχήμα 1.** Σχέση μεταξύ επιφάνεια κατοικίας και αγοράς στο παρελθόν κυπριακών επίπλων

**Figure 1.** Relations between residence area and purchase of Cypriot furniture in the past

Στον Πίνακα 1 παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους οι Κύπριοι καταναλωτές έχουν αγοράσει έστω και μία (1) φορά κυπριακό έπιπλο ή κάποιες ξυλουργικές κατασκευές. Η κυριότερη αιτία αναφέρεται στους συγγενείς στους φίλους ή στους γνωστούς που είχαν ήδη μείνει ευχαριστημένοι από τη δική τους αγορά σε ποσοστό 42%. Έτσι αποδεικνύεται και στην έρευνα αυτή η θεωρία του μάρκετινγκ προϊόντων ξύλου & επίπλου (Παπαδόπουλος 2005) σύμφωνα με την οποία ο ευχαριστημένος πελάτης θα «φέρει» στην επιχείρηση που προμηθεύτηκε τα παραπάνω προϊόντα άλλους οκτώ (8) νέους πελάτες. Δηλαδή με άλλα λόγια η διαφήμιση «από στόμα σε στόμα» φαίνεται να είναι η πιο αποτελεσματική μέθοδος αγοράς επίπλων και ξυλουργικών κατασκευών για τους Κύπριους καταναλωτές. Στο πώς μια επιχείρηση δημιουργεί ευχαριστημένους και γιατί όχι ενθουσιασμένους πελάτες αξίζει να αποτελεί πρωταρχικό στόχο για όλες τις κυπριακές επιχειρήσεις του κλάδου ξύλου & επίπλου με το να επιδιώκουν την παρακολούθηση τέτοιας φύσης σεμιναρίων, είτε να διαβάζουν σχετικά άρθρα σε κλαδικά περιοδικά κλπ.

**Πίνακας 1.** Αιτία επίσκεψης και αγοράς έστω και 1 φορά σε κατάστημα ή εργαστήριο κατασκευής κυπριακών επίπλων & ξυλουργ. κατασκευών στο παρελθόν

**Table 1.** Reasons of visit and purchase even for 1 time at a Cypriot furniture and woodworking shop or manufacturing workshop in the past

Αιτίες	Ποσοστό %
Από συγγενείς, φίλους και γνωστούς που είχαν ήδη αγοράσει και έμειναν ευχαριστημένοι	42,0
Από έρευνα αγοράς που πραγματοποίησα εγώ προσωπικά	20,8
Από διαφήμιση σε TV, ραδιόφωνο, περιοδικά κλπ	15,4
Τυχαία	9,1
Γιατί είναι φίλος μου ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης	7,4
Γιατί είναι συγγενής μου ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης	6,2
Γιατί είναι πελάτης μου ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης	3,3
Γιατί η επιχείρηση είναι κοντά στο σπίτι που μένω	2,9

Επιπρόσθετα ο Κύπριος καταναλωτής είναι ενημερωμένος και αποφασίζει να αγοράσει έπιπλα με βάση την προσωπική του έρευνα αγοράς σε ποσοστό 20,8%, ενώ ένα μικρότερο ποσοστό (15,4%) -καθόλου όμως ευκαταφρόνητο- φαίνεται να επιλέγει έπιπλα ή ξυλουργικές κατασκευές με βάση τις διαφημίσεις είτε σε TV, είτε στο ραδιόφωνο, είτε στα περιοδικά κλπ. Κάποιες επιχειρήσεις του κλάδου θα πρέπει να επενδύσουν και στη διαφήμιση των προϊόντων τους προκειμένου να ικανοποιήσουν την αγορά – στόχο των καταναλωτών αυτών.

Το μεγάλο ποσοστό (9 στους 10), των καταναλωτών που έχουν προμηθευτεί μέχρι σήμερα κυπριακά έπιπλα ή ξυλουργικές κατασκευές δεν φαίνεται να είναι διόλου τυχαίο, καθώς στην παρούσα έρευνα αποδεικνύεται ότι αυτοί σε ποσοστό 89,8% έχουν θετική έως πολύ θετική γνώμη για τα κυπριακά έπιπλα. Αρνητική έως πολύ αρνητική γνώμη για τα κυπριακά έπιπλα έχουν οι Κύπριοι σε ποσοστό μόλις 2%. Αξίζει όμως να διαπιστωθούν οι αιτίες για την αρνητική τους αυτή στάση έστω και αν το ποσοστό αυτό είναι πολύ μικρό.

Από την ανάλυση που έγινε διαπιστώθηκε ότι το μικρό αυτό ποσοστό (2%) της αρνητικής γνώμης για τα κυπριακά έπιπλα το έχουν στο σύνολό τους οι καταναλωτές υψηλής εισοδηματικής τάξης, δηλ. με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα >5.000 €.

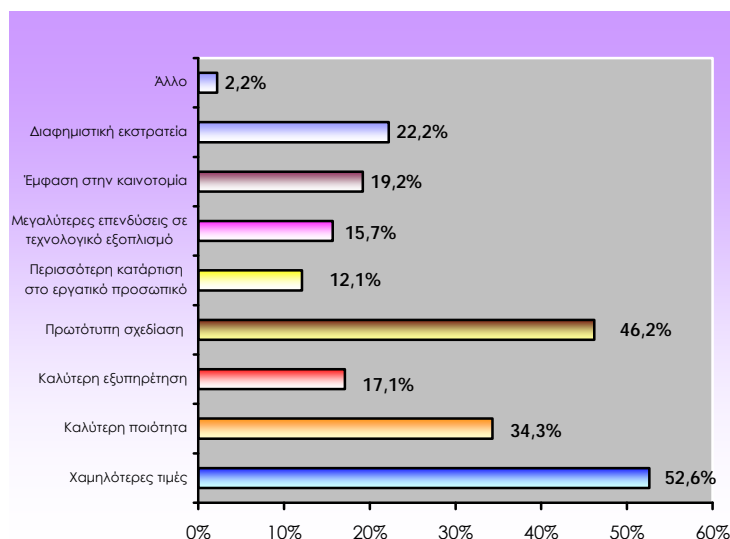
Στη συνέχεια γίνεται διερεύνηση της άποψης που έχουν οι κύριοι καταναλωτές επίπλων για τα εισαγόμενα έπιπλα σε σύγκριση με αυτά της κυπριακής παραγωγής επίπλων & ξυλοκατασκευών. Έτσι το 48,3% αυτών θεωρούν ότι τα εισαγόμενα προϊόντα δεν είναι καλύτερα από αυτά της Κύπρου, ενώ μόνο 1 στους 5 (ποσοστό 19,3%) δίνουν ιδιαίτερη αξία στα εισαγόμενα. Ακόμη το 17,3% των καταναλωτών αυτών δεν βρίσκει διαφορές ανάμεσα στις 2 αυτές κατηγορίες. Αυτοί οι καταναλωτές που δεν θεωρούν τα εισαγόμενα καλύτερα από τα εγχώρια σε μεγαλύτερο ποσοστό (64,3%) ανήκουν στην κατηγορία που έχουν οικογενειακή κατάσταση αυτή των πολύτεκνων οικογενειών (>3παιδιά). Αντίθετα αυτοί που θεωρούν τα εισαγόμενα έπιπλα καλύτερα από τα εγχώρια ανήκουν στην κατηγορία των διαζευγμένων (42,9%) και των φοιτητών (33,3%).

Τελικά διαπιστώθηκαν τα στοιχεία στα οποία πλεονεκτούν τα εισαγόμενα έπιπλα και οι ξυλουργικές κατασκευές σε σχέση με αυτά της εγχώριας παραγωγής είναι η καλύτερη σχεδίαση σε ποσοστό 18,7%, η ανώτερη ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων σε ποσοστό 12,5% και το αριστοτεχνικό τους φινίρισμα σε ποσοστό 10,7% φαίνεται να είναι τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των εισαγόμενων επίπλων. Το στοιχείο της σχεδίασης μπορεί να μειωθεί ως πλεονέκτημα των εισαγόμενων προϊόντων με τη στελέχωση των κυπριακών επιχειρήσεων με Κύπριους σχεδιαστές και τεχνολόγους ξύλου και επίπλου που αποφοιτούν από το ΤΕΙ Λάρισας από το αντίστοιχο Τμήμα, οι οποίοι μπορούν να αναπτύξουν πολύ αποτελεσματικά τον τομέα αυτό. Η ποιότητα των κυπριακών επίπλων και ξυλουργικών κατασκευών θεωρείται ότι είναι χαρακτηριστικό στοιχείο, αλλά υπάρχουν ακόμα μεγαλύτερα περιθώρια βελτίωσής της. Τέλος, το φινίρισμα των ιταλικών κυρίως επίπλων αποτελεί το συγκριτικό τους πλεονέκτημα, στο οποίο οι Κύπριοι κατασκευαστές θα πρέπει να δώσουν μάχη και να επενδύσουν σε τεχνολογία, σε μηχανήματα και σε γνώση ώστε να μειώσουν τη διαφορά που σήμερα αυτοί έχουν.

Αντίστοιχα με την προηγούμενη παρατήρηση διερευνήθηκαν και τα πλεονεκτήματα των κυπριακών επίπλων και ξυλουργικών κατασκευών σε σχέση με τα εισαγόμενα. Έτσι φαίνεται ότι το βασικό όπλο της εγχώριας παραγωγής αποτελεί η ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων σε ποσοστό 37,7%, ενώ σημαντικά στοιχεία αποτελούν οι σχετικά προσιτές τιμές (20,8%), καθώς και η άμεση εξυπηρέτηση (17,7%).

Στο Σχήμα 2 παρουσιάζονται πολύ ενδιαφέροντα στοιχεία τα οποία οι Κύπριοι καταναλωτές θεωρούν ότι οι κυπριακές επιχειρήσεις επίπλου και ξυλουργικών κατασκευών θα πρέπει να επενδύσουν προκειμένου αυτές να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές. Το βασικότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα προέλθει από τη μείωση των τιμών των κυπριακών επίπλων & ξυλουργικών κατασκευών σε ποσοστό 52,6%, δεδομένο φυσιολογικό μέχρι ενός σημείου μιας και οι καταναλωτές πάντα επιθυμούν να αγοράζουν στις χαμηλότερες δυνατές τιμές. Το δεύτερο σημαντικότερο δεδομένο περνά μέσα από την πρωτότυπη σχεδίαση, σε ποσοστό 46,2% γεγονός που σχολιάστηκε και πιο πάνω. Οι επενδύσεις σε καλύτερη ποιότητα, σε διαφημιστικές εκστρατείες, στην έμφαση στην καινοτομία, στην καλύτερη εξυπηρέτηση και στην προμήθεια τεχνολογικού εξοπλισμού αποτελούν χαρακτηριστικά που θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά από όλες τις επιχειρήσεις του κλάδου επίπλου.



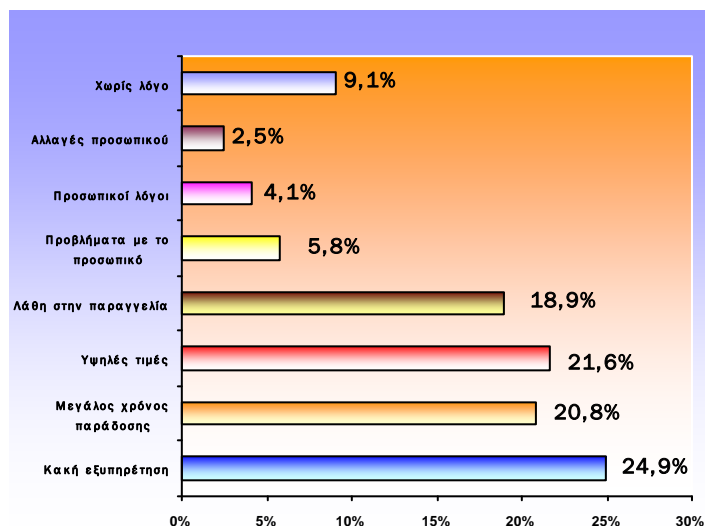


**Σχήμα 2.** Στοιχεία στα οποία θα πρέπει να επενδύσει ο κυπριακός κλάδος επίπλου & ξυλουργικών κατασκευών για να γίνει περισσότερο ανταγωνιστικός

**Figure 2.** Investing priorities of the Cypriot furniture and woodworking sector in order to become more competitive

Διερευνώντας και ορισμένα οικονομικά στοιχεία των Κυπρίων καταναλωτών και πιο συγκεκριμένα τα χρηματικά ποσά που αυτοί είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν κατά τη χρονική στιγμή διεξαγωγής της έρευνας, ή στο εγγύς μέλλον, φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (35,7%) προτίθενται να αγοράσει έπιπλα ή ξυλουργικές κατασκευές αξίας από 3.500 – 9.000 €, ενώ ένα πολύ σημαντικός πληθυσμός (28,8%) είναι πρόθυμοι να πληρώσουν πάνω από 9.000 € στις κυπριακές επιχειρήσεις. Το μέσο ποσό που είναι διατεθειμένοι να διαθέσουν οι Κύπριοι καταναλωτές ανέρχεται σε 6.500 €. Με βάση το ποσό αυτό μπορεί να γίνουν όλοι οι απαραίτητοι υπολογισμοί των εσόδων που μπορεί να έχει μια κυπριακή επιχείρηση επίπλων ή ξυλουργικών κατασκευών ανάλογα με τον αριθμό των πελατών τους.

Η διαχείριση των σχέσεων των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους και φυσικά η διατήρηση των πελατών τους θα πρέπει να αποτελεί μια από τις βασικές αρχές λειτουργίας και των κυπριακών επιχειρήσεων επίπλων και ξυλουργικών κατασκευών. Στην παρούσα έρευνα διερευνήθηκαν οι αιτίες που Κύπριοι καταναλωτές διέκοψαν τη συνεργασία τους με κάποιες κυπριακές επιχειρήσεις του κλάδου επίπλου & ξυλουργικών κατασκευών στο παρελθόν και παρουσιάζονται στο Σχήμα 3. Οι τέσσερις από τις βασικότερες αιτίες εντοπίζονται στην κακή εξυπηρέτηση (ποσοστό 24,9%), στις υψηλές τιμές (ποσοστό 21,6%), στο μεγάλο χρόνο παράδοσης (ποσοστό 20,8%) και στα λάθη κατά την παραγγελία (ποσοστό 18,9%). Στα στοιχεία αυτά θα πρέπει να επικεντρωθεί η προσοχή των Κυπρίων επιχειρηματιών επίπλων και να ενημερωθούν μέσω επιμορφωτικών σεμιναρίων για την αποτροπή της μετακίνησης των πελατών τους.



**Σχήμα 3.** Λόγοι για τους οποίους ο Κύπριος καταναλωτής διέκοψε την αγορά επίπλων από προηγούμενη επιχείρηση

**Figure 3.** Reasons for the Cypriote consumer to have stopped a furniture purchase in the past

Ενδιαφέρουσες είναι και απόψεις των κυπρίων καταναλωτών σχετικά με τον κλάδο των κυπριακών επίπλων και ξυλουργικών κατασκευών. Έτσι, το 72,2% αυτών θεωρούν ότι κλάδος των ξυλουργικών κατασκευών είναι ένας υγιής κλάδος που συμβάλει θετικά στην ανάπτυξη της κυπριακής οικονομίας γενικότερα. Αντίστοιχα, το 76,9% δείχνει προσωπικό ενδιαφέρον για την επιβίωση και ανάπτυξη του κλάδου των κυπριακών ξυλουργικών κατασκευών στη σημερινή έντονα ανταγωνιστική αγορά κυρίως με τα εισαγόμενα προϊόντα επίπλων. Το ενδιαφέρον τους αυτό αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι το 85,7% αυτών εξακολουθεί και θα εξακολουθεί να δείχνει την προτίμησή τους στα κυπριακά παραγόμενα προϊόντα.

#### 4. Συμπεράσματα - προτάσεις

Οι Κύπριοι καταναλωτές έχουν εμπιστευτεί πολύ στο παρελθόν τα κυπριακά έπιπλα & τις ξυλουργικές κατασκευές.

Ως βασικότερος λόγος για το οποίο έχουν αγοράσει στο παρελθόν κυπριακά έπιπλα ή ξυλουργικές κατασκευές στο παρελθόν αποτελεί η πληροφόρηση από τους ευχαριστημένους συγγενείς, φίλους ή γνωστούς τους. Δηλαδή αποδεικνύεται εμπράκτως ότι η διαφήμιση «από στόμα σε στόμα» φαίνεται να είναι η πιο αποτελεσματική μέθοδος αγοράς επίπλων και ξυλουργικών κατασκευών για τους Κύπριους καταναλωτές.

Ο Κύπριος καταναλωτής είναι ενημερωμένος και αποφασίζει να αγοράσει έπιπλα με βάση την προσωπική του έρευνα αγοράς, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό φαίνεται να

επιλέγει έπιπλα ή ξυλουργικές κατασκευές με βάση τις διαφημίσεις είτε σε TV, είτε στο ραδιόφωνο, είτε στα περιοδικά κλπ.

Η μεγάλη πλειοψηφία των καταναλωτών έχουν θετική έως πολύ θετική γνώμη για τα κυπριακά έπιπλα.

Η σχεδίαση, η ποιότητα και το φινίρισμα των εισαγόμενων επίπλων & ξυλουργικών κατασκευών φαίνεται να είναι τα ισχυρά τους στοιχεία, ενώ και η ποιότητα των παραγόμενων κυπριακών επίπλων, οι σχετικά προσιτές τιμές και η άμεση εξυπηρέτηση αναδεικνύονται ως τα δυνατά σημεία της εγχώριας παραγωγής.

Οι Κύπριοι καταναλωτές θεωρούν ότι οι κυπριακές επιχειρήσεις επίπλου και ξυλουργικών κατασκευών θα πρέπει να επενδύσουν στη μείωση των τιμών των κυπριακών επίπλων & ξυλουργικών κατασκευών, στην πρωτότυπη σχεδίαση, στην καλύτερη ποιότητα, σε διαφημιστικές εκστρατείες, στην καινοτομία, στην καλύτερη εξυπηρέτηση και στην προμήθεια τεχνολογικού εξοπλισμού ώστε να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές.

Το μέσο ποσό που είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν οι κύπριοι καταναλωτές όταν αποφασίζουν να αγοράσουν έπιπλα ή ξυλουργικές κατασκευές ανέρχεται σε 6.500 €.

Οι περισσότεροι Κύπριοι καταναλωτές επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό από τις διαφημίσεις επίπλων γεγονός που θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά από τους επιχειρηματίες του κλάδου. Η ποιότητα των προϊόντων, οι εγγυήσεις που οι εταιρίες προσφέρουν, το πρωτότυπο και λειτουργικό σχέδιο, οι χρωματισμοί και οι χαμηλές τιμές είναι τα στοιχεία των κυπριακών επίπλων που κυρίως προσέχουν οι καταναλωτές.

Οι τέσσερις από τις βασικότερες αιτίες για τις οποίες κύπριοι καταναλωτές διέκοψαν τη συνεργασία τους με κάποιες κυπριακές επιχειρήσεις του κλάδου επίπλου & ξυλουργικών κατασκευών στο παρελθόν εντοπίζονται στην κακή εξυπηρέτηση, στις υψηλές τιμές, στο μεγάλο χρόνο παράδοσης, και στα λάθη κατά την παραγγελία.

Πάντως η μεγάλη πλειοψηφία των Κυπρίων καταναλωτών θεωρεί ότι κλάδος των ξυλουργικών κατασκευών είναι ένας υγιής κλάδος που συμβάλει θετικά στην ανάπτυξη της κυπριακής οικονομίας γενικότερα. Μάλιστα αυτοί δείχνουν και ιδιαίτερο προσωπικό ενδιαφέρον για την επιβίωση και ανάπτυξη του κλάδου των κυπριακών ξυλουργικών κατασκευών στη σημερινή έντονα ανταγωνιστική αγορά, κυρίως με τα εισαγόμενα προϊόντα επίπλων και θα εξακολουθήσουν να δείχνουν την προτίμησή τους στα κυπριακά παραγόμενα προϊόντα.

Με βάση τα ιδιαίτερα σημαντικά αποτελέσματα της παρούσας έρευνας για τις κυπριακές επιχειρήσεις των κλάδων του επίπλου και ξυλουργικών κατασκευών και για την αξιοποίησή τους στην πράξη προτείνονται αφενός μεγαλύτερη στήριξη τους (οικονομική & ηθική) από την Πολιτεία και τους εμπλεκόμενους φορείς (ΚΕΒΕ, ΟΕΒ κλπ) και ιδιαίτερα μέσα από ευρωπαϊκά προγράμματα, και αφετέρου η σύνταξη ενός ειδικού Marketing Plan για τις κυπριακές επιχειρήσεις επεξεργασίας ξύλου & επίπλου για την καλύτερη προώθηση των προϊόντων τους στην κυπριακή και διεθνή αγορά και η διαρκής επιμόρφωση των επαγγελματιών του κλάδου στην οργάνωση της παραγωγής, το εφαρμοσμένο μάρκετινγκ, το σύγχρονο management των επιχειρήσεων, τις αποτελεσματικές πωλήσεις των προϊόντων τους, η σύγχρονη τεχνολογία και σχεδιασμός των επίπλων κά, καθώς είναι διαπιστωμένο ότι ζούμε στην εποχή της κοινωνίας της γνώσης και χωρίς αυτή οι επιχειρήσεις ζουν στην αφάνεια.

### **Βιβλιογραφία**

- Anderson, D.R., D.J. Sweeney and Th. A. Williams 1996. Statistics for Business and Economics. West Publishing Company. Minnaeapolis.
- Assael, H., 1998. Consumer Behavior and Marketing Action, 6<sup>th</sup> edition, Boston, MASS: South Western Company.
- Blackwell, R.D., P.W. Miniard and J.F. Engel, 2001. Consumer Behavior, 9<sup>th</sup> edition, Harcourt College Publishers, pp 5-61.
- Dolan, R.J., 1999. Analyzing Consumer Preferences, Harvard Business School, note 9-599-112.
- Ζαχαροπούλου, Χ., 1993. Στατιστική, Μέθοδοι – Εφαρμογές. Όμηρος Master Graph, Θεσσαλονίκη. Σελ. 328.
- Harvard Management Update, 2000. Survey Your Costumers – Electronically, April, pp 3-4
- Hawkins, D.I., R.J. Best and K.A. Coney, 2001. Consumer Behavior - Building Marketing Strategy, 8<sup>th</sup> international edition, Boston, Irwin/McGraw-Hill, pp. 5-31.
- Howitt D., and Cramer, D. 2003. Στατιστική με το SPSS 11 για WINDOWS. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα. Σελ 291.
- Κυπριακό Εμπορικό & Εμπορικό Επιμελητήριο (ΚΕΒΕ), Ομοσπονδία Εργοδοτών & Βιομηχάνων (ΟΕΒ), 2006. Μελέτη Στήριξης Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων Τομέα Κυπριακής Μεταποιητικής Βιομηχανίας - Πρόταση βιώσιμης στρατηγικής. Κύπρος.
- Norusis, M., 1997. SPSS Professional Statistics 7.5. Chicago: SPSS Inc. 276 p.
- Παπαδόπουλος, Ι., Καραγκούνη, Γλ., Τρίγκας, Μ., (2007), “Ανάλυση του Κυπριακού Κλάδου Επίπλου & Ξυλουργικών Κατασκευών”, Πρακτικά 13<sup>ου</sup> Πανελληνίου Δασολογικού Συνεδρίου Ελληνικής Δασολογικής Εταιρίας, Τόμος Β, σελ 212-220.
- Παπαδόπουλος, Ι.Ι., 2005. «Μάρκετινγκ προϊόντων ξύλου & επίπλου» Σημειώσεις ΤΕΙ Λάρισας – Τμήμα Σχεδιασμού & Τεχνολογίας Ξύλου & Επίπλου, Καρδίτσα, σελ. 100.
- Πασχαλούδης, Δ., Ζαφειρόπουλος, Κ. 2002. Έρευνα Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα. Σελ. 88.
- Peter, J.P. and J.C. Olson 2002. Consumer Behavior and Marketing Strategy, 6<sup>th</sup> international edition, Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill, pp. 2-17.
- Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk, 2000. Consumer Behavior, 7th international edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Internationa, Inc. Chapter 9, pp. 228-255.
- Shogren, J.F., 2007. Behavior in Forest Economics. Journal of Forest Economics, 12, 233-235.
- Σιώμκος, Γ., 2002. Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Β' έκδοση, Αθήνα
- Στάμου 2005. Εμποριολογία δασικών προϊόντων. Πανεπιστημιακές παραδόσεις, Α.Π.Θ. Θεσσαλονίκη
- Subhash, J., 2003. Στρατηγικός Σχεδιασμός Marketing. Εκδοτικός Όμιλος ΙΩΝ. Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.
- Τσακλάγκανος, Α., 2000. Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ – Τόμος Α. Αφοί Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη, σελ. 465-493.