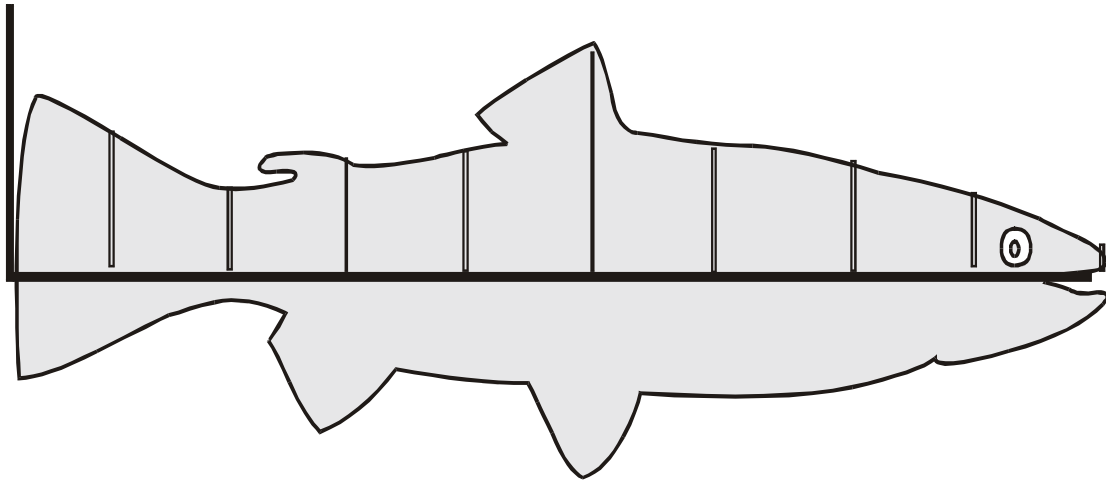


**ΤΜΗΜΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΑΛΙΕΙΑΣ ΚΑΙ
ΥΔΑΤΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΩΝ**

**ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ : ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΕΝΟΣ ΑΛΙΕΥΤΙΚΟΥ
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**



**ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΤΣΕΒΡΕΝΗ ΜΑΡΙΑ-ΜΑΓΔΑΛΗΝΗ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΕΡΔΙΚΑΚΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ**

2-6-2007

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

-ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

- 1.1 ΠΡΟΛΟΓΟΣ
- 1.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

-ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2- ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

- 2.1 ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
- 2.2 ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ
- 2.3 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗ ΚΑΙ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
- 2.4 ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
 - 2.4.1. ΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ
 - 2.4.2 ΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ
- 2.5 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
- 2.6 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
- 2.7 ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΛΕΥΡΕΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
 - 2.7.1. ΚΙΝΗΤΡΑ
 - 2.7.2 Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ
 - 2.7.3 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ
 - 2.7.4 Η ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΚΑΤΑ ΤΟΝ Α.Η. Maslow
 - 2.7.5 ΑΝΤΙΛΗΨΗ
 - 2.7.6 ΜΑΘΗΣΗ
 - 2.7.7 ΔΙΑΘΕΣΕΙΣ
 - 2.7.8 ΣΤΑΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
- 2.8 ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
- 2.9 ΣΤΑΔΙΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ
- 2.10 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
- 2.11 ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
 - 2.11.1 ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ

-ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ

- 3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ
- 3.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

-ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4- ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ (ΠΙΝΑΚΕΣ- ΑΝΑΛΥΣΗ)

-4.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

-4.1.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΕΡΑΣΙΤΕΧΝΕΣ ΑΛΙΕΙΣ (ΨΑΡΟΝΤΟΥΦΕΚΟ).

-4.1.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ ΑΛΙΕΙΣ (ΑΛΙΕΥΤΙΚΟ ΣΚΑΦΟΣ).

- 4.1.3 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ (ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΕΣ ΓΑΡΙΔΕΣ).

-4.2 ΠΙΝΑΚΕΣ- ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

-4.2.1 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΕΣ ΓΑΡΙΔΕΣ

-4.2.2 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΕΣ ΓΑΡΙΔΕΣ

-4.2.3 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΨΑΡΟΝΤΟΥΦΕΚΟ

-4.2.4 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΑΡΟΝΤΟΥΦΕΚΟ

-4.2.5 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΑΛΙΕΥΤΙΚΟ ΣΚΑΦΟΣ

-4.2.6 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΑΛΙΕΥΤΙΚΟ ΣΚΑΦΟΣ

-4.2.7. ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΗΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΜΕ ΤΟ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ SPSS.

-ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

- 5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- 5.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1.1 ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει θέμα «τη συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την διαδικασία αγοράς ενός αλιευτικού προϊόντος», οποία πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια του ακαδημαϊκού έτους 2007-2008, υπό την εποπτεία της καθηγήτριας Περδικάκη Βασιλικής. Επικεντρώνεται στη προσπάθεια κατανόησης του καταναλωτή και της συμπεριφοράς αυτού κατά την διαδικασία αγοράς ενός αλιευτικού προϊόντος. Συγκεκριμένα η έρευνα αφορά τρία διαφορετικά είδη προϊόντων, ευρείας και μη ευρείας κατανάλωσης, μέσα από την ανάλυση της οποίας προσδιορίζονται οι ψυχολογικές πλευρές του καταναλωτή και πως επιδρούν αυτές κατά την αγορά διαφορετικών προϊόντων.

Επίσης μελετά την επιρροή που μπορεί να έχουν παράγοντες όπως η οικογένεια και το περιβάλλον του στην τελική απόφαση του καταναλωτή. Μέσα από όλη την ανάλυση τονίζεται η μεγάλη σημασία που έχει για το Μάρκετινγκ η γνώση και η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Για την πραγματοποίηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου, δόθηκαν τρία διαφορετικά ερωτηματολόγια (για την αγορά: γαρίδων, ψαροντούφεκου και αλιευτικού σκάφους) και ζητήθηκε η συμπλήρωσή τους από 50 άτομα για το καθένα διαφορετικά. Το δείγμα του πληθυσμού που επιλέχθηκε ήταν τυχαίο. Ακολούθησε στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων με το στατιστικό πακέτο SPSS.

Οι λέξεις κλειδιά που μπορούν να περιγράψουν την πτυχιακή είναι: συμπεριφορά καταναλωτή, Μάρκετινγκ, αγοραστική συμπεριφορά.

1.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη παρούσα πτυχιακή εργασία γίνεται προσπάθεια για την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, ο οποίος βρίσκεται στο επίκεντρο της επιστήμης του Μάρκετινγκ, καθώς μπορεί να δώσει απαντήσεις στα ερωτήματα: τι, γιατί, ποιος και από που αγοράζει; Η απάντηση σε αυτά τα ερωτήματα μπορεί να δοθεί μόνο μετά από εξέταση των πράξεων και των ψυχολογικών παραγόντων που οδήγησαν σε αυτές.

Στόχος της εργασίας είναι να δοθούν απαντήσεις ως προς το τι κινεί τον καταναλωτή να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν αντί κάποιου άλλου ανταγωνιστικού, να φανούν οι καταναλωτικές προτιμήσεις ως προς τρία διαφορετικά προϊόντα, πόσο χρόνο χρειάζεται ο υποψήφιος αγοραστής για να πάρει αυτή την απόφαση και κατά πόσο αλλάζει η χρονική διάρκεια αν το προϊόν είναι πιο ακριβό με μακροχρόνια χρήση; Παίζει ρόλο για όλα αυτά το φύλο, η ηλικία, το εισόδημα και το επάγγελμα του αγοραστή; Και τέλος ποιοι άλλοι παράγοντες τον οδηγούν στην τελική του απόφαση;

Αφού εξετάστηκαν παρόμοιες μελέτες συντάχθηκαν τα ερωτηματολόγια, και με τη χρήση του στατιστικού πακέτου spss έγινε διασταύρωση των στοιχείων τα οποία απεικονίστηκαν σε πίνακες και διαγράμματα.

Η δομή της παρούσας εργασίας είναι η ακόλουθη: στο δεύτερο κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στην αξία της έρευνας Μάρκετινγκ και της έρευνας αγοράς. Η ανασκόπηση αυτή αποτελεί το εναρκτήριο βήμα για την πραγματοποίηση μιας έρευνας ως προς τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Στη συνέχεια θα γίνει ανάλυση του ορισμού του προϊόντος και του καταναλωτή και θα μελετήσουμε διεξοδικά τη συμπεριφορά του καταναλωτή και τα στοιχεία που τυχόν να την επηρεάζουν καθώς και τα κίνητρα, και τις διαθέσεις που ασκούν επιρροή στην τελική του απόφαση, αλλά και τη συμπεριφορά του μετά την αγορά, τις τυχόν παρατηρήσεις του και τη διαδικασία της μάθησης που έπεται της αγοράς και θα επηρεάσει την απόφαση για την επαναγορά ή μη του προϊόντος. Τέλος στο ίδιο κεφάλαιο θα γίνει μια σύντομη αναφορά στο τι πρεσβεύει για τον καταναλωτή και την αγορά η οικονομική σχολή και οι οικονομολόγοι που την αντιπροσωπεύουν.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα δοθεί ο ορισμός του ερωτηματολογίου και θα γίνει ανάλυση της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε στην παρούσα εργασία. Στο τέταρτο κεφάλαιο θα γίνει αναφορά των ερωτήσεων και ανάλυσή τους μέσα από πίνακες και

διαγράμματα που θα μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε καλύτερα τις απαντήσεις των καταναλωτών.

Τέλος στο πέμπτο κεφάλαιο θα διεξαχθούν κάποια συμπεράσματα από την ανάλυση των ερωτηματολογίων και θα δοθούν κάποιες προτάσεις για την βελτίωση της προώθησης των προϊόντων.

2.1 ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

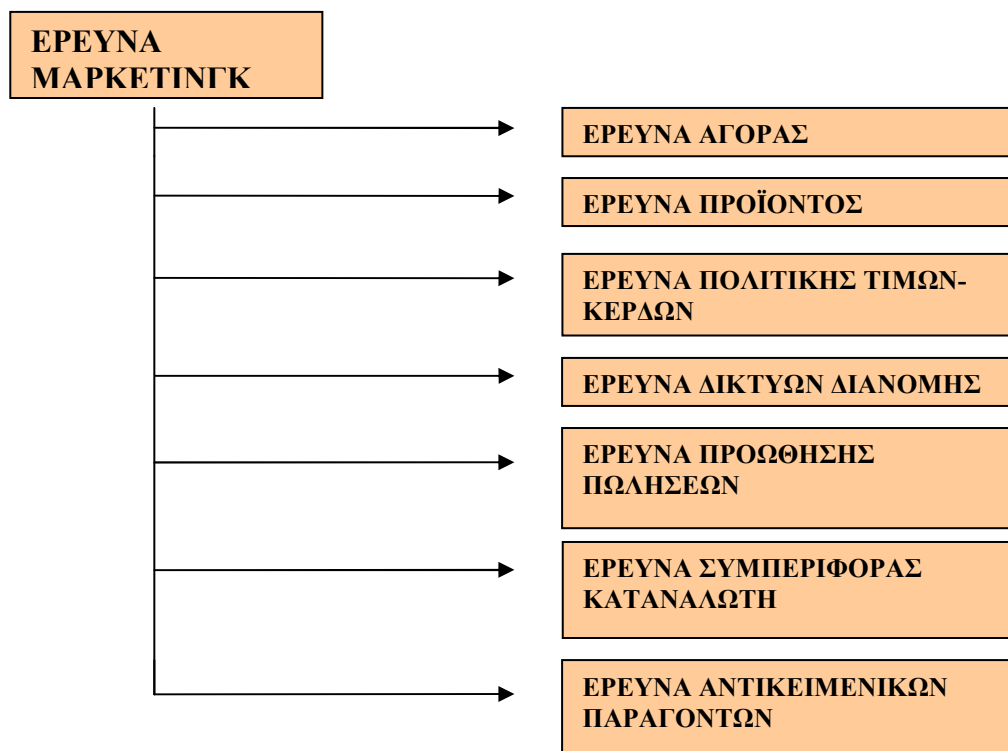
Η έρευνα αγοράς ανήκει στην έρευνα Μάρκετινγκ η οποία είναι η συστηματική συλλογή, ανάλυση και η αντικειμενική παρουσίαση των στοιχείων, που έχουν σχέση με κάθε πρόβλημα που καλείται να αντιμετωπίσει η Διεύθυνση Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης σε έναν ορισμένο χώρο και χρόνο.

Η έρευνα μάρκετινγκ όπως αναφέρει ο Τζωρτζάκης (1988) έχει αξία μόνο εάν τηρείται το στοιχείο της αντικειμενικότητας. Επίσης πρέπει να αφορά μια ορισμένη περιοχή και να αναφέρεται σε μια ορισμένη χρονική περίοδο. Τα δε πορίσματα της έρευνας να εφαρμόζονται μόνο στην ίδια περιοχή και κατά την ίδια χρονική περίοδο με εκείνη της έρευνας Μάρκετινγκ. Το στοιχείο της επικαιρότητας είναι πολύ σπουδαίο για την έρευνα Μάρκετινγκ μιας και το βασικό αντικείμενο της αγοράς είναι ο άνθρωπος και οι ανάγκες του, που μεταβάλλονται ραγδαία, μαζί με το περιβάλλον του.

Οι όροι «έρευνα Μάρκετινγκ» και «έρευνα της αγοράς» χρησιμοποιούνται πολλές φορές σαν να είναι ταυτόσημες για αυτό χρειάζεται να γίνει αντιδιαστολή των δύο όρων.

Με την Έρευνα Μάρκετινγκ έχουμε συνεχή συλλογή στοιχείων καθώς και καταγραφή και ανάλυση αυτών, είτε πρόκειται για προϊόντα, είτε για υπηρεσίες με κερδοσκοπική χρήση. Αντίθετα η έρευνα της αγοράς είναι μέρος της έρευνας Μάρκετινγκ και ασχολείται με το μέγεθος, τη σύνθεση και τα άλλα χαρακτηριστικά μιας αγοράς. (Κ. Τζωρτζάκη 1988).

Το παρακάτω σχήμα θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε καλύτερα τα επιμέρους στοιχεία που περιέχει η έρευνα Μάρκετινγκ.



Σχ. 1. το περιεχόμενο της έρευνας Μάρκετινγκ

Πηγή: Γ.Ι. Αυλωνίτης, Β.Μ. Σταθόπουλος, 1997, Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων.

2.2 ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Σύμφωνα με τον Διακόπουλο (1993) η έρευνα της αγοράς είναι η συστηματική και αντικειμενική συγκέντρωση και ανάλυση όλων των στοιχείων, τα οποία είναι οικονομικά σκόπιμο και δυνατόν να συλλεχθούν και να είναι σχετικά με την εξεύρεση της προσφορότερης λύσης για ένα πρόβλημα, που αναφέρεται στις προσπάθειες για την καλύτερη δυνατή ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών των υφιστάμενων και δυνατόν πελατών.

Από τον ορισμό προκύπτει ότι :

Α) Η έρευνα αγοράς ασχολείται με την συγκέντρωση στοιχείων για την επίλυση ενός προβλήματος που είναι σχετικό με την καλύτερη δυνατή ικανοποίηση πελατών ή με την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών.

Β) Η συγκέντρωση των στοιχείων πρέπει να είναι συστηματική, αντικειμενική, καθολική και οικονομικά σκόπιμη. Να περιλαμβάνει δηλαδή όλα τα στοιχεία που είναι δυνατόν να συγκεντρωθούν σε κόστος οικονομικά εφικτό και που είναι σχετικά με το πρόβλημα του οποίου επιδιώκεται η λύση.

Γ) Η έρευνα της αγοράς ασχολείται επίσης με την ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώνονται για την συναγωγή συμπερασμάτων, ώστε να βρεθεί η καλύτερη λύση του προβλήματος. (Χ. Δαδικόπουλος 1993)

2.3 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗ ΚΑΙ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΠΡΟΪΟΝ

Σύμφωνα με τον ορισμό του Philip Kotler ο οποίος δίνεται στην ιστοσελίδα: <http://www.go-online.gr>, προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για να λάβει προσοχή, να αποκτηθεί και να καταναλωθεί. Στην έννοια του προϊόντος μπορούμε να συμπεριλάβουμε φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες, ιδέες, πρόσωπα, ή ακόμα και οργανισμούς ή μια περιοχή. Έχοντας αυτό τον ορισμό κατά νου, μπορούμε να προχωρήσουμε σε κατηγοριοποιήσεις του προϊόντος μας που οδηγούν σε διαχωρισμούς, ανάλογα με το εάν είναι ένα βιομηχανικό προϊόν, εάν απευθύνεται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, εάν είναι υλικό ή άυλο (λ.χ. υπηρεσία), εάν είναι αγαθό πολυτελείας ή πρώτης ανάγκης (εφόσον μιλάμε για καταναλωτικά αγαθά) κ.ο.κ. Επίσης, θα πρέπει να ορίσουμε εάν είναι ένα αγαθό πολύπλοκο στη χρήση ή τη λειτουργία του και αν απαιτεί κάποιες τεχνικές γνώσεις ή αν πρόκειται για ένα απλό καταναλωτικό αγαθό (λ.χ. αναψυκτικό).

http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=253 (20-5-2007).

Κατά τους Πετρώφ (2002) και Τζωρτζάκη (2002) ένα προϊόν ή υπηρεσία περιλαμβάνει:

Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα: Δηλαδή κάθε φυσικό χαρακτηριστικό του προϊόντος ή της υπηρεσίας που απαντάει στην ερώτηση «τι είναι»;

Τα πλεονεκτήματα: Δηλαδή ποιες είναι οι δυνατότητες του προϊόντος και πως μπορεί να εξυπηρετήσει τον καταναλωτή, στη σκέψη του οποίου κυριαρχεί η ιδέα «απόδειξε το μου».

Τα οφέλη: Όφελος είναι το ευνοϊκό αποτέλεσμα που δέχεται ο καταναλωτής από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, επειδή το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία έχει την ικανότητα να ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη του. (Γ. Πετρώφ, 2002).

Ας δούμε όμως τώρα ποιές είναι οι κατηγορίες προϊόντων που υπάρχουνε.

2.4 ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Τα προϊόντα ανάλογα με τη χρήση για την οποία προορίζονται σύμφωνα με τους Πετρώφ και Τζωρτζάκη, μπορεί να ονομάζονται βιομηχανικά ή καταναλωτικά.

Καταναλωτικά προϊόντα ονομάζονται αυτά που αγοράζονται για να προσφέρουν ευχαρίστηση ή ικανοποίηση κατευθείαν στον καταναλωτή ή στα μέλη της οικογένειας του. **Βιομηχανικά προϊόντα** είναι αυτά που αγοράζονται από επιχειρήσεις και οργανισμούς, για να τα χρησιμοποιήσουν στη παραγωγή άλλων προϊόντων ή γιατί είναι απαραίτητα για τη λειτουργία τους. Ένα προϊόν μπορεί να ανήκει ταυτόχρονα και στις δύο κατηγορίες. Π.χ. ένα προϊόν μπορεί να παρασκευάζεται σε μικρές συσκευασίες για οικιακή χρήση ή σε μεγάλες που απευθύνονται στη βιομηχανική αγορά. (Γ. Πετρώφ, 2002)

2.4.1. ΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Ο αριθμός των καταναλωτικών προϊόντων είναι πολύ μεγάλος. Οι θεωρητικοί του μάρκετινγκ έχουν μελετήσει τη διαδικασία μέσω της οποίας οι αγοραστές ζητούν ορισμένα προϊόντα. Με βάση τα αγοραστικά πρότυπα, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν ταξινομηθεί σε :

- Προϊόντα και υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης.
- Επιλεγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Οι όροι **ευρείας κατανάλωσης**, **επιλεγόμενα** και **ειδικά** έχουν χρησιμοποιηθεί για προϊόντα και υπηρεσίες, προκειμένου να δηλώσουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές διεκπεραιώνουν την αναζήτηση τους.

Προϊόντα και υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης.

Προϊόντα και υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης είναι αυτά τα οποία αγοράζει ο καταναλωτής με την ελάχιστη δυνατή αναζήτηση. Ο καταναλωτής προσπαθεί να ελαχιστοποιεί τον χρόνο, τα έξοδα και την προσπάθεια που απαιτείται για την αναζήτηση αυτών των προϊόντων, και τούτο γιατί η αναμενόμενη ωφέλεια από τη σύγκριση ομοειδών και παρεμφερών προϊόντων είναι ασήμαντη. Τα προϊόντα αυτής της κατηγορίας έχουν ανεξέλεγκτη ζήτηση, αγοράζονται συχνά και συνήθως έχουν χαμηλή τιμή. Αφού οι καταναλωτές περιμένουν να αγοράσουν τα προϊόντα αυτά με ελάχιστη προσπάθεια, πρέπει να διατίθενται σε όσο το δυνατόν περισσότερα καταστήματα λιανικής πώλησης. Παραδείγματα προϊόντων ευρείας κατανάλωσης είναι το γάλα ή το ψωμί.

Επιλεγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες.

Επιλεγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες είναι εκείνα για τα οποία η αναμενόμενη ωφέλεια για τον καταναλωτή, που θα προκύψει από τη σύγκριση ομοειδών προϊόντων ως προς την ποιότητα και την τιμή τους, είναι σχετικά μεγάλη. Η ζήτηση για τα

συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες τείνει να γίνει πολύ ελαστική. Στη κατηγορία αυτή εντάσσονται τα έπιπλα, τα αυτοκίνητα κτλ. Τα είδη αυτά τοποθετούνται σε καταστήματα συγκεκριμένα σε ορισμένες περιοχές της πόλης, έτσι ώστε να δίνεται στον πελάτη η δυνατότητα σύγκρισης.

Ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Ειδικά προϊόντα καλούνται εκείνα για τα οποία ο καταναλωτής διαθέτει σημαντικό χρόνο, προσπάθεια και πολλές φορές χρήμα για να τα αποκτήσει. Συνήθως τα ειδικά προϊόντα, είναι μοναδικά προϊόντα, τα οποία φέρουν σήμα και για τα οποία μερικοί αγοραστές δε δέχονται υποκατάστατα. Δηλαδή αν το κατάστημα δε διαθέτει το συγκεκριμένο είδος, δύσκολα ο καταναλωτής αγοράζει κάποιο άλλο στη θέση του. Η ζήτηση για τα συγκεκριμένα προϊόντα τείνει να γίνει λίαν ανελαστική. Παραδείγματα τέτοιου είδους προϊόντων είναι τα είδη σπορ, τα καλλιτεχνήματα, τα διαλεκτά τρόφιμα. (Γ. Πετρώφ, 2002)

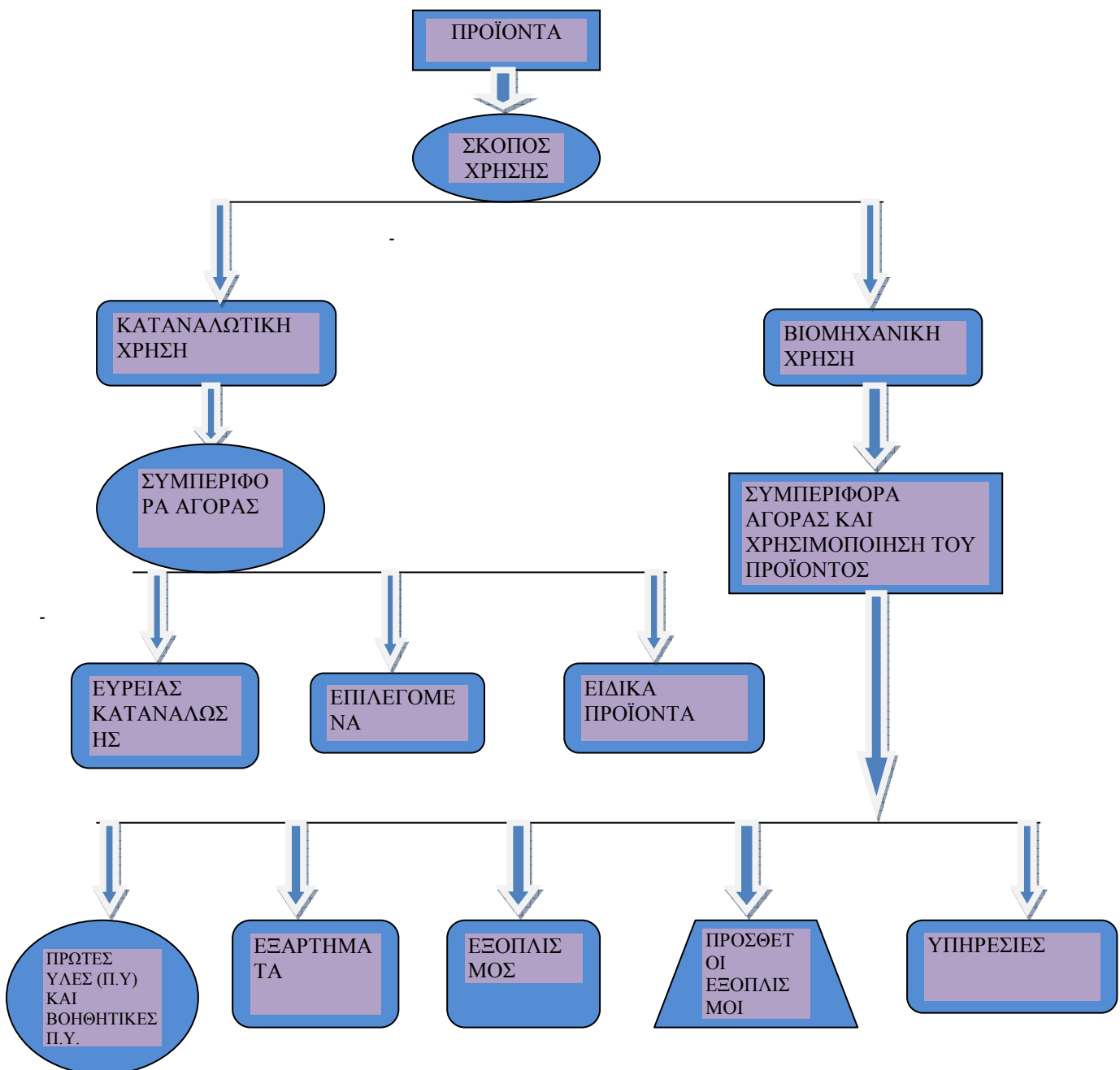
2.4.2 ΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Τα βιομηχανικά προϊόντα ταξινομούνται με βάση τα χαρακτηριστικά τους και τη χρήση για την οποία προορίζονται στις εξής κατηγορίες:

1. **Πρώτες ύλες (Π.Υ.) και βοηθητικές πρώτες ύλες (Β.Π.Υ.):** οι πρώτες ύλες μπορεί να προέρχονται από την αγροτική παραγωγή, όπως π.χ. βαμβάκι ή από την μεταλλευτική παραγωγή, όπως βωξίτης, πετρέλαιο κ.α. Βοηθητικές πρώτες ύλες (Β.Π.Υ.) είναι αυτές που απαιτούνται για την παραγωγή του τελικού προϊόντος.
2. **Εξαρτήματα:** τα εξαρτήματα είναι προϊόντα που τοποθετούνται απευθείας στο τελικό προϊόν, χωρίς να αλλοιωθεί η αρχική τους μορφή, π.χ. μπαταρίες, λάστιχα αυτοκινήτων.
3. **Πρόσθετοι εξοπλισμοί:** στη κατηγορία αυτή ανήκουν προϊόντα μικρής σχετικά αξίας όπως τα γραφεία, τα εργαλεία κ.α.

4. **Υπηρεσίες;** στη κατηγορία αυτή ανήκουν οι υπηρεσίες οι οποίες απαιτούνται για τη λειτουργία μιας παραγωγικής μονάδας, όπως είναι οι υπηρεσίες Μάρκετινγκ, οι νομικές οι τεχνικές κ.α. (Γ. Πετρώφ, 2002)

Στο σχήμα που ακολουθεί βλέπουμε την κατάταξη των προϊόντων που αναφέρθηκε πιο πάνω.



Σχ.2. κατάταξη των προϊόντων με τη στρατηγική του Μάρκετινγκ.

Πηγή: Principles of Modern Marketing Dale L. Garble, Boston 1989, p. 208.

2.5 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ο καταναλωτής είναι η οντότητα που αγοράζει ή έχει τη δυνατότητα να αγοράσει ένα προϊόν που παρέχεται για πώληση και που αποβλέπει στην ικανοποίηση αναγκών (προσωπικών ή μη).

Ο όρος καταναλωτής περιλαμβάνει:

(α) Τον τελικό καταναλωτή (Ultimate consumer)

(β) Τον βιομηχανικό πελάτη (Industrial user)

Ο καταναλωτής είναι αυτός που ενεργά συμμετέχει στην αγοραστική διαδικασία σε ένα δεδομένο περιβάλλον.

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή ενδιαφέρει :

(α) Τους μελετητές της ανθρώπινης συμπεριφοράς

(β) Τους ίδιους τους καταναλωτές

(γ) Τα στελέχη των επιχειρήσεων

<http://www.mba.aueb.gr/diplomatikes/Consumer.Behavior.pdf> (22-5-2007).

2.6 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

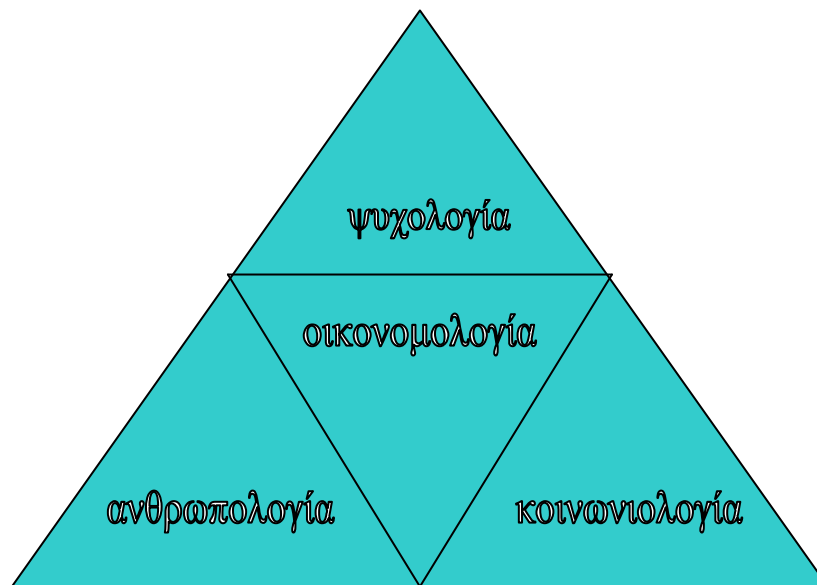
Όπως αναφέρει ο Τζωρτζάκης (1988), στο παρελθόν, η συμπεριφορά του καταναλωτή σχεδόν δεν εξετάζονταν στα συγγράμματα του Μάρκετινγκ, ενώ όσα από τα συγγράμματα αυτά αναφέρονταν στη συμπεριφορά του καταναλωτή την εξέταζαν τελείως επιφανειακά. Μετέπειτα, σύμφωνα με τον ίδιο συγγραφέα, έγινε επίκεντρο όχι μόνο του Μάρκετινγκ, αλλά και όλων των άλλων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Η προσπάθεια για την ικανοποίηση των καταναλωτών επιτυγχάνεται μόνο αν είμαστε γνώστες της συμπεριφοράς του. Όμως η γνώση πρέπει να στηρίζεται περισσότερο σε γεγονότα παρά σε υποθέσεις και εικασίες. (Κ.Μ. Τζωρτζάκη 1988).

Η ανάλυση της συμπεριφοράς του Καταναλωτή περιλαμβάνει τα παρακάτω κύρια ερωτήματα :

- Ποιος καταναλωτής συμπεριλαμβάνεται στην αγορά ;
- Τι αγοράζεται στην αγορά ; Πότε αγοράζεται ; Πόσο συχνά ;
- Ποιος συμμετέχει στην αγορά ;
- Γιατί αγοράζεται ; Που ;
- Με ποιόν τρόπο γίνεται η αγορά ; Πώς ο καταναλωτής διαθέτει τους πόρους του; (Χρήμα, χρόνο, προσπάθεια).

<http://www.mba.aueb.gr/diplomatikes/Consumer.Behavior.pdf> (22-5-2007).

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή δεν απέχει πολύ από τη μελέτη της συμπεριφοράς του ανθρώπου. Αν θέλουμε να ερμηνεύσουμε αυτή τη συμπεριφορά, πρέπει να συνθέσουμε τις ανακαλύψεις πολλών κλάδων οι οποίοι αναλύουν την ανθρώπινη συμπεριφορά.



Σχ. 3 Οι τέσσερις σχολές που ασχολούνται με την ανάλυση της ανθρώπινης συμπεριφοράς.

Με τον όρο συμπεριφορά καταναλωτή εννοούμε : Τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος, της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω των οποίων οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους.

<http://www.msmpart.aueb.gr/diplomatikes/Lalas.ppt>.

Ένας άλλος ορισμός που συναντάμε στην ιστοσελίδα: <http://dpms.csd.auth.gr> είναι ότι το πεδίο του ΜΚΤ που ασχολείται με τη μελέτη του γιατί αγοράζουν οι άνθρωποι, η διαδικασία λήψης αποφάσεων και η φυσική δραστηριότητα ατόμων στη διάρκεια της αξιολόγησης, απόκτησης και χρήσης οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών και το πεδίο του ΜΚΤ που μελετά τις δραστηριότητες των ανθρώπων, όταν αποκτούν, καταναλώνουν και απορρίπτουν προϊόντα και υπηρεσίες. <http://dpms.csd.auth.gr/emplak/PP01.ppt>.

Σύμφωνα με τον Τζωρτζάκη πρέπει να γνωρίζουμε τις θεμελιώδεις γνώσεις της επιστήμης της συμπεριφοράς του καταναλωτή, για να είμαστε σε θέση να ερμηνεύσουμε καλύτερα τα «γιατί» των πράξεων του καταναλωτή.

Προς κατανόηση λοιπόν της συμπεριφοράς του καταναλωτή, πρέπει να γνωρίζουμε :

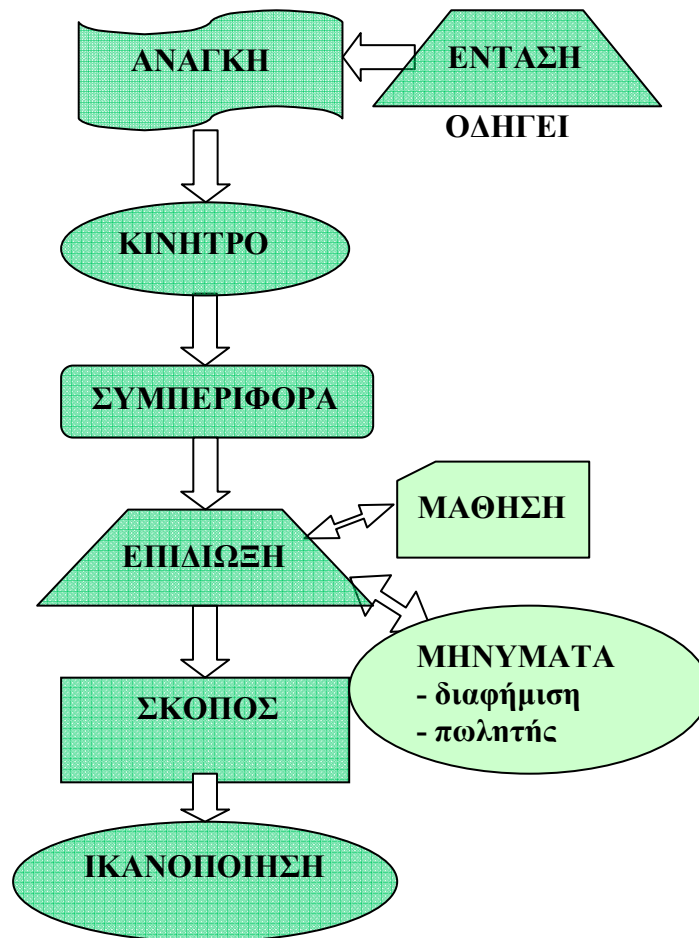
- 1) τις ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή,**
- 2) τις επιδράσεις του περιβάλλοντος στη συμπεριφορά του καταναλωτή. (Κ.Μ. Τζωρτζάκη 1988)**

Έτσι η λήψη αποφάσεων για τα προβλήματα που σχετίζονται με την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των υπαρχόντων και εν δυνάμει πελατών, όπως αναφέρει ο Μαλλιάρης (1990) κάνει αναγκαία τη γνώση της συμπεριφοράς του προς, και κατά την αγορά προϊόντων ή και υπηρεσιών.

Η συμπεριφορά κάθε καταναλωτή διαφέρει ανάλογα με την ιδιοσυγκρασία του, το είδος και την αξία του αγοραζόμενου προϊόντος.

Έτσι σύμφωνα με τον Μαλλιάρη (1990) η λήψη αποφάσεως για την αγορά ειδών μικρής σχετικά αξίας, που καταναλώνονται γρήγορα και αγοράζονται συχνά είναι εύκολη, ενώ η απόφαση για την αγορά ειδών μεγάλης αξίας, συνήθως διαρκών που αγοράζονται κατά αραιά χρονικά διαστήματα λαμβάνεται ύστερα από περίσκεψη και μετά τη συγκέντρωση από την αγορά των απαραίτητων πληροφοριών και στοιχείων. Έτσι καταλαβαίνουμε ότι πριν τη διαδικασία της αγοράς υπάρχουν κάποια στάδια καθώς και κάποια άλλα στάδια τα οποία έπονται αυτής.

Όσα αναφέρθηκαν αναπαρίσταντε παρακάτω σχηματικά. Στη συνέχεια θα δούμε πως επιδρά η ψυχολογία του καταναλωτή στην απόφαση αγοράς ενός προϊόντος.



Σχ. 4 Η διαδικασία της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Πηγή: Γ. Πετρόφ, Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη, 2002, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ η Ελληνική προσέγγιση.

2.7 ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΛΕΥΡΕΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Όπως αναφέρει ο Πετρώφ (2002) άνθρωποι που έχουν την ίδια ηλικία, το ίδιο φύλο, τα ίδια παιδικά βιώματα και ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη θα περίμενε κανείς να έχουν τις ίδιες ανάγκες. Όμως οι ανάγκες τους διαφέρουν, αφού αγοράζουν διαφορετικά προϊόντα. Τα στελέχη Μάρκετινγκ αναγνωρίζουν αυτές τις ιδιομορφίες της ανθρώπινης φύσης και προσπαθούν, με τη βοήθεια της ψυχολογίας, να εξηγήσουν πως σκέφτεται ο καταναλωτής κατά τη διαδικασία της απόφασης αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Υπάρχουν ορισμένοι παράμετροι που βοηθούν τους επιστήμονες του Μάρκετινγκ να βελτιώσουν τις γνώσεις τους σχετικά με τις ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή και αυτά είναι: **τα κίνητρα, η αντίληψη, οι διαθέσεις και η μάθηση**. Με αυτά τα μέσα μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα τη συμπεριφορά του καταναλωτή. (Γ. Πετρώφ, 2002)

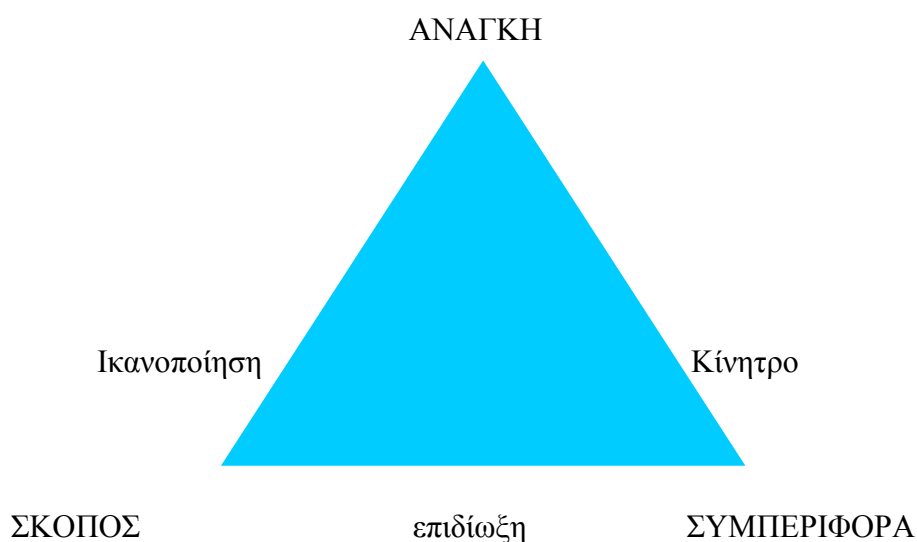
2.7.1. ΚΙΝΗΤΡΑ

Η Αγγλοσαξονική λέξη “Motivation” προέρχεται από την λατινική λέξη “Motus”, η οποία σημαίνει «κίνηση». Όπως αναφέρει ο Τζωρτζάκης (1988) το κίνητρο είναι μια κατάσταση που οδηγεί τα άτομα προς την εκπλήρωση των σκοπών τους. Με άλλα λόγια κίνητρο δεν είναι η ιδιότητα ενός προϊόντος, ούτε μέρος της διαφήμισης ή της ικανότητας ενός πωλητού για την πώληση του προϊόντος. Το κίνητρο βρίσκεται στον ψυχικό και πνευματικό κόσμο του καταναλωτή, στον οποίο δεσπόζει και τον επηρεάζει, ώστε να επιζητεί την ικανοποίησή του. Έτσι κανείς δεν είναι σε θέση να δημιουργήσει κίνητρα.

Η επιτυχία σε μια έρευνα Μάρκετινγκ θα εξαρτηθεί από την ικανότητα του ερευνητή να ερευνήσει τα βασικά κίνητρα, τα οποία βρίσκονται πίσω από τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

2.7.2 Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Στη προσπάθεια να κατανοήσουμε τα κίνητρα είναι χρήσιμο να αναλύσουμε τη λειτουργία τους, η οποία περιέχει τρία στάδια τα οποία όμως δεν είναι εύκολο να διαχωριστούν σαφώς.



Σχ 5. Τα τρία στάδια των κινήτρων Πηγή: Γ. Πετρόφ, Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη, 2002, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ η Ελληνική προσέγγιση.

Παρά το γεγονός ότι η ικανοποίηση των βιογενετικών **αναγκών** είναι βάσιμη για την ικανοποίηση του ανθρώπινου οργανισμού, σε μια ανεπτυγμένη οικονομία, η ικανοποίηση των αναγκών αυτών θεωρείται δεδομένη. Στη σημερινή κοινωνία της αφθονίας, οι ψυχογενετικές ανάγκες αυξήθηκαν σημαντικά και η ικανοποίησή τους αποτελεί τον κυριότερο στόχο των προσπαθειών του Μάρκετινγκ.

Η διαπίστωση μιας ανάγκης- ένα αίσθημα συνειδητό ή ασυνείδητο ότι κάτι λείπει ή ότι κάτι ωθεί το άτομο στο να συμπεριφέρεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να ικανοποιήσει την ανάγκη αυτή. Κατά τον Alderson το μεγαλύτερο μέρος της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει σαν σκοπό την λύση των καθημερινών προβλημάτων της ζωής του. Έτσι, η συμπεριφορά αυτή είναι απολύτως δικαιολογημένη.

Μόλις ο καταναλωτής φτάσει στο στάδιο της **συμπεριφοράς**, το περιβάλλον θα του δώσει ιδέες, οι οποίες θα του καθορίσουν το είδος και την κατεύθυνση των ενεργειών του. Π.χ. η συμπεριφορά ενός διψασμένου ατόμου θα προσδιοριστεί από τον αριθμό και το περιεχόμενο των επιδράσεων του στις οποίες θα εκτεθεί σε μια δεδομένη

στιγμή. Το άτομο αυτό μπορεί να αποφασίσει να αγοράσει ένα αναψυκτικό της μάρκας X αντί της μάρκας Ψ ή ακόμα νερό και τούτο διότι η απόφαση του έχει επηρεασθεί από μια διαφήμιση ή επειδή το αναψυκτικό της μάρκας X είναι διαθέσιμο αμέσως.

Το τρίτο στάδιο της λειτουργίας των κινήτρων καλείται **σκοπός**. Όλη η συμπεριφορά, την οποία προκάλεσαν τα κίνητρα, κατευθύνεται προς την εκπλήρωση ενός σκοπού και όταν το άτομο ικανοποιήσει την ανάγκη του, η λειτουργία των κινήτρων τελειώνει.

2.7.3 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Όπως αναφέρει ο Τζωρτζάκης (1988), δια μέσου των ετών, πολλοί επιστήμονες έχουν προσπαθήσει να ξεδιαλύνουν το μυστήριο των ανθρώπινων κινήτρων. Λόγω των προσπαθειών αυτών οι γνώσεις μας για τα κίνητρα έχουν εμπλουτιστεί σημαντικά σε σχέση με το παρελθόν. Ωστόσο, ακόμη και σήμερα, παραμένει δύσκολη η συγκέντρωση όλων των συντελεστών των κινήτρων, οι οποίοι έχουν υποκινήσει μια ορισμένη συμπεριφορά του καταναλωτή, για τους ακόλουθους λόγους.

α) Διαφορετικά κίνητρα μπορεί να οδηγήσουν στον ίδιο τρόπο συμπεριφοράς. Είναι γνωστό ότι τα άτομα ακολουθούν ίδια συμπεριφορά για διαφορετικούς λόγους. Π.χ. ένα άτομο μπορεί να αγοράσει ένα σπορ αυτοκίνητο είτε για να εντυπωσιάσει τους γείτονες του, είτε γιατί του αρέσει η ταχύτητα ή για να δώσει μια εικόνα νεότητας. Σε κάθε μια από τις περιπτώσεις αυτές διαφορετικά κίνητρα προκαλούν την ίδια συμπεριφορά.

β) Παρόμοια κίνητρα μπορεί να οδηγήσουν σε διαφορετική συμπεριφορά. Άτομα με τα ίδια βασικά κίνητρα μπορεί να ενεργήσουν κατά διαφορετικούς τρόπους. Π.χ. ένας σπουδαστής για να ικανοποιήσει την ανάγκη για κύρος μεταξύ των συναδέλφων του, είναι δυνατόν να ασχοληθεί με αθλητικές δραστηριότητες, ένας άλλος σπουδαστής είναι δυνατόν να ντυθεί με την τελευταία λέξη της μόδας. Επομένως δεν είναι δυνατόν να κρίνουμε συνεχώς τα κίνητρα ενός ατόμου από τις πράξεις του.

γ) Η συμπεριφορά δεν είναι απολύτως συνυφασμένη με τα κίνητρα του ατόμου. Αν και για το μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς υπάρχουν κίνητρα, υπάρχουν άλλοι συντελεστές εκτός από τα κίνητρα όπως η καλλιέργεια και η παράδοση, οι οποίοι μορφοποιούν τις ενέργειες ενός ατόμου. Η από συνήθεια συμπεριφορά και ο πολιτισμός είναι δυνατόν να προκαλέσουν πράξεις αντίθετες προς τα κίνητρα του ατόμου. Π.χ. ένα άτομο το οποίο έχει συνηθίσει να επιβιβάζεται στο λεωφορείο, το οποίο πηγαίνει προς την πόλη και μια φορά θέλει να πάει προς την αντίθετη κατεύθυνση, είναι δυνατόν από συνήθεια να επιβιβαστεί στο λεωφορείο το οποίο πηγαίνει προς την πόλη.

δ) Εκτός των κινήτρων η συμπεριφορά των ατόμων επηρεάζεται και από το περιβάλλον. Οι φυσικές και οι ψυχολογικές πλευρές του περιβάλλοντος του ατόμου του θέτουν περιορισμούς στα κίνητρα και στη συμπεριφορά του. Π.χ. σε ορισμένες χώρες είναι δυνατόν για τον καταναλωτή να αγοράσει ποτά την Κυριακή, λόγω του φυσικού απρόσιτου του προϊόντος, αυτό οφείλεται σε νομικούς περιορισμούς.

ε) Η συμπεριφορά επηρεάζεται από το επίπεδο των κινήτρων. Γενικά με την αύξηση των κινήτρων αυξάνει και η αποτελεσματικότητα της συμπεριφοράς, αλλά σε πολύ υψηλά επίπεδα κινήτρων η συμπεριφορά γίνεται τελείως ανεπαρκής και είναι δυνατόν να ενεργήσει κάποιος με τελείως αντίθετο σκοπό προς την τελική επιδίωξή του. Π.χ. ένα άτομο με έντονα κίνητρα επιβίωσης είναι δυνατόν να παρουσιάσει μια αυτοκαταστροφική συμπεριφορά σε μια στιγμή ανάγκης.

στ) Ύπαρξη ασυναίσθητων κινήτρων. Δεν έχουμε συνείδηση όλων των κινήτρων μας. Ένα σημαντικό μέρος των ανθρώπινων κινήτρων είναι ασυναίσθητα. Ορισμένα κίνητρα είναι τόσο απaráδεκτα, ώστε το άτομο δεν τα λαμβάνει υπόψη του, ούτε τα αναγνωρίζει. Υπάρχει μια τάση στον άνθρωπο να ξεχωρίζει τα κίνητρα και τις πράξεις, οι οποίες είναι ενοχλητικές και δυσάρεστες. Εάν η πράξη είναι πολύ αξιόμηπη, θα ταφεί στο υποσυνείδητο, αλλά παρόλα αυτά θα εξακολουθεί να επηρεάζει τη συμπεριφορά. Π.χ. ένα άτομο είναι δυνατόν αν αγοράσει ορισμένα προϊόντα επηρεασμένο μέσα από μια διαφήμιση η οποία χρησιμοποιεί σλόγκαν όπως «τα έφτιαξε η μητέρα» εξαιτίας κάποιου Οιδιπόδειου συμπλέγματος. (Κ. Μ. Τζωρτζάκη 1988).

2.7.4 Η ιεράρχηση των αναγκών κατά τον Α.Η. Maslow

Τι παρακινεί τους καταναλωτές να συμπεριφέρονται έτσι όπως συμπεριφέρονται; Για να απαντήσουμε σε αυτό το ερώτημα, πρέπει να προσδιορίσουμε τις ανάγκες των καταναλωτών. Οι ανάγκες για ασφάλεια και αναγνώριση είναι δυο παραδείγματα δυνάμεων, που παρακινούν τους ανθρώπους και καθορίζουν τις πράξεις τους.

Η θεωρία του Αβραάμ Μάσλοου είναι μια από τις πιο δημοφιλείς θεωρίες ιεράρχησης των αναγκών. Κατά των Maslow, οι άνθρωποι παρακινούνται να ικανοποιήσουν πέντε κατηγορίες αναγκών:

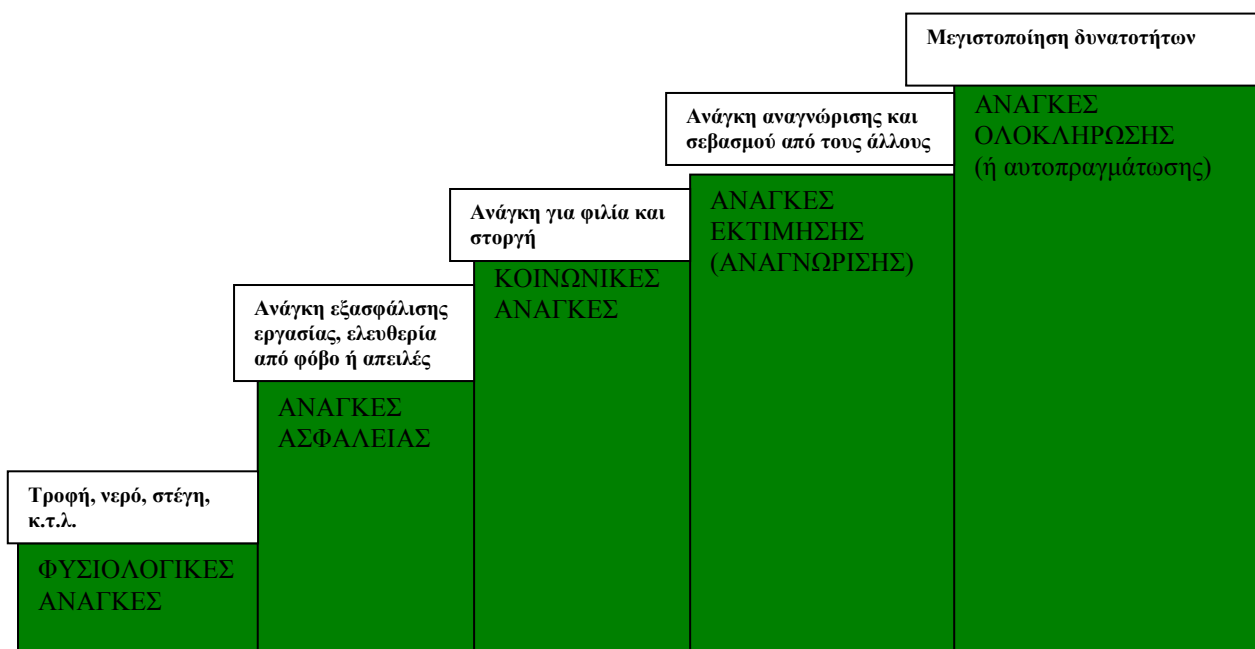
- ✓ **Φυσιολογικές ανάγκες**, που περιλαμβάνουν τις ανάγκες για νερό, τροφή, αέρα.
- ✓ **Ανάγκες ασφαλείας**, που περιλαμβάνουν τις ανάγκες για ασφάλεια και σταθερότητα, καθώς και την ελευθερία από τον φόβο ή από απειλές. Στον πολιτισμό μας, αυτές οι ανάγκες είναι πιθανόν πιο έντονες στα παιδιά.
- ✓ **Κοινωνικές ανάγκες**, που περιλαμβάνουν τις ανάγκες για φιλία, στοργή αποδοχή και συνεργασία με τους άλλους ανθρώπους.
- ✓ **Ανάγκες εκτίμησης**, που περιλαμβάνουν τόσο την ανάγκη για προσωπικά αισθήματα εκπλήρωσης και αυτοεκτίμησης, όσο και την ανάγκη αναγνώρισης και σεβασμού από τους άλλους.
- ✓ **Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης**, που περιλαμβάνουν τα αισθήματα αυτοϊκανοποίησης και την υλοποίηση των δυνατοτήτων του καθενός.

Ο Maslow υποστήριξε ότι αυτές οι ανάγκες σχηματίζουν μια ιεραρχία αυξανόμενης σημασίας από κάτω προς τα πάνω. Επίσης ισχυρίζεται ότι μια «κατώτερη» ανάγκη πρέπει να ικανοποιηθεί σε κάποιο βαθμό, προτού η επόμενη «ανώτερη» ανάγκη αποτελέσει κίνητρο συμπεριφοράς. Για παράδειγμα, οι ανάγκες ασφαλείας ενός ατόμου θα πρέπει να έχουν γενικά ικανοποιηθεί, για να μπορεί το επόμενο επίπεδο αναγκών (κοινωνικές ανάγκες) να αποτελέσει κίνητρο συμπεριφοράς. Έτσι η δύναμη της κάθε ανάγκης καθορίζεται όχι μόνο από τη θέση της στην ιεραρχία, αλλά και από

το βαθμό στον οποίο αυτή έχει ικανοποιηθεί. Ωστόσο, η σχετική ικανοποίηση μιας ανάγκης δημιουργεί αίσθημα μη ικανοποίησης για το επόμενο υψηλότερο επίπεδο. Αυτή η διαδοχή «αυξημένης ικανοποίησης, ελαττωμένης σημασίας, αυξημένης σημασίας της επόμενης υψηλότερης ανάγκης» επαναλαμβάνεται, μέχρις ότου επιτευχθεί το υψηλότερο επίπεδο της ιεραρχίας (ανάγκες αυτοπραγμάτωσης).

Ο Maslow θεωρεί ότι ένα άτομο μπορεί να ανεβαίνει ή να κατεβαίνει τα διάφορα επίπεδα αναγκών. Αν σε ένα μεταγενέστερο σημείο του χρόνου απειληθεί ένα χαμηλότερο επίπεδο αναγκών (ασφάλειας, για παράδειγμα), τότε αυτό θα ξαναγίνει κυρίαρχο και θα αποκτήσει σημαντική θέση στο συνολικό σύστημα κινήτρων του ατόμου.

Το μέγιστο προσωπικό κίνητρο περιλαμβάνει αυτό που ο Maslow ονόμασε αυτοπραγμάτωση. Χρησιμοποίησε αυτό τον όρο για να περιγράψει την ανάγκη που νοιώθουν οι άνθρωποι για εξελιχθούν και να αναπτυχθούν ή, όπως το θέτει ο ίδιος, να ικανοποιήσουν την «επιθυμία για αυτοεκπλήρωση, συγκεκριμένα την τάση που έχει ένα άτομο να πραγματώσει τις δυνατότητες του, την επιθυμία να γίνει όλο και περισσότερο ο εαυτός του, να γίνει αυτό που είναι ικανό να γίνει». Ο Maslow θεωρεί ότι η ώθηση για αυτοπραγμάτωση είναι οικουμενική. (Γ. Πετρώφ, 2002).



Σχήμα 6. Ιεράρχηση των ανθρώπινων αναγκών κατά Μάσλοου.

Πηγή: Γ. Πετρώφ, Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη, 2002, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ η Ελληνική προσέγγιση.

Ο Maslow όμως είναι κυρίως γνωστός για την πυραμίδα όπου απεικόνισε τις ανάγκες του ατόμου.



Σχημα 7. Η ιεράρχηση των αναγκών κατά τον Α. Maslow (πυραμίδα Maslow).

Πηγή : Κώστας Γ. Μαγνήσαλης, 1981, καταναλωτική τεχνική γνώσεως της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Επίσης ο Maslow υποστήριξε ότι απόλυτη ικανοποίηση των αναγκών δεν υπάρχει και ότι σε έναν μέσο άνθρωπο ικανοποιούνται κατά 85% οι φυσιολογικές του ανάγκες, 70% οι ανάγκες για ασφάλεια, 50% οι κοινωνικές ανάγκες, κατά 40% η ανάγκη για αυτοεκτίμηση και κατά 10% οι ανάγκες για αυτοολοκλήρωση. Στην ιεραρχική αυτή δομή δεν μπορείς να παρακινήσεις μια ανάγκη αν δεν έχει καλυφθεί σε μεγάλο ποσοστό η προηγούμενη.

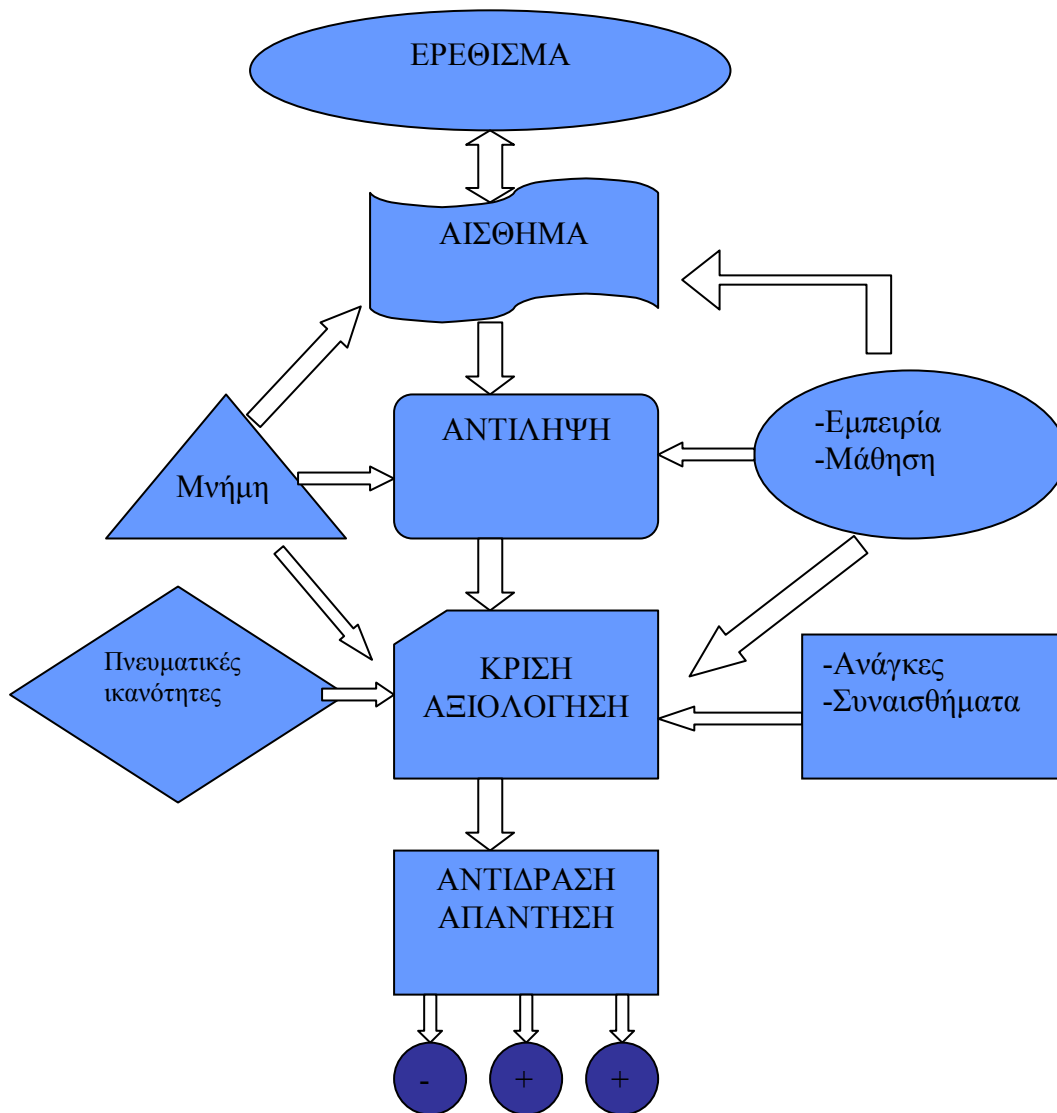
Το μοντέλο του Maslow δεν είναι στατικό αλλά μεταβάλλεται, εξελίσσεται μέσα στον χρόνο και επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες όπως ο πολιτισμός, η ανάπτυξη, η τεχνολογία, οι προσδοκίες, οι μεταβολές αξιών κ.α. (9) Μετά από έρευνες που πραγματοποιήθηκαν οι ιεραρχικές δομές κατά Maslow μπορεί να διαφέρουν από τόπο σε τόπο και από χώρα σε χώρα λόγω κουλτούρας και κοινωνικών δομών. Επίσης παρατηρήθηκε διαφοροποίηση της ιεραρχίας των αναγκών σε διάφορα κλιμάκια και επίπεδα εργαζομένων. <http://marketing-lexicon.pblogs.gr/2007/01/thewria-toy-maslow.html>.

2.7.5 ΑΝΤΙΛΗΨΗ

Αντίληψη είναι ο τρόπος με τον οποίον κάθε άτομο ερμηνεύει το περιβάλλον του. Η αντίληψη, ως πνευματική λειτουργία, δεν περιορίζεται μόνο στην παθητική αποδοχή των ερεθισμάτων που προσφέρουν οι πέντε αισθήσεις (όραση, ακοή, αφή, γεύση και όσφρηση). Προχωράει στην ερμηνεία αυτών των ερεθισμάτων ανάλογα με τις πνευματικές ικανότητες του κάθε ατόμου το αίσθημα το οποίο μας δημιουργείται, την προσοχή την οποία μας αποσπά ένα αντικείμενο, σε συνδυασμό με άλλα αντικείμενα τα οποία είναι αποθηκευμένα στη μνήμη μας. Απαραίτητη, επομένως προϋπόθεση για την διαμόρφωση μιας νέας αντίληψης είναι η ύπαρξη προηγούμενης μάθησης και εμπειρίας, για παρόμοια αντικείμενα που είναι αποθηκευμένα στη μνήμη του ανθρώπου. Από τη στιγμή που υπάρχουν αυτές οι προϋποθέσεις για το αντικείμενο αρχίζει η αξιολόγησή του. Η **αξιολόγηση**, πάλι, του αντικειμένου βασίζεται στις ανάγκες και στις πνευματικές ικανότητες που έχει το κάθε άτομο.

Με την αξιολόγηση δημιουργούνται τρεις καταστάσεις: α) Απόρριψη του αντικειμένου. Στην περίπτωση αυτή δε γίνεται σχεδόν καμία καταγραφή στη μνήμη του ατόμου. Αυτό προσπαθεί να το ξεχάσει. Ακόμα όμως και αν γίνει καταγραφή αυτή θα είναι αρνητική. β) απόδοση του αντικειμένου, οπότε έχουμε μια θετική καταγραφή στη μνήμη του ατόμου, που θα αποτελέσει μάθηση και εμπειρία για αυτό το άτομο. γ) αποδοχή του αντικειμένου και ενεργοποίηση του ατόμου, εάν δηλαδή το αντικείμενο αυτό ικανοποιεί ταυτόχρονα και μια ανάγκη του ατόμου, τότε το άτομο αυτό θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει αυτή την ανάγκη.

Η διαδικασία και τα στάδια της αντίληψης φαίνονται και στο σχήμα που ακολουθεί.



Σχήμα 8. Η διαδικασία της αντίληψης.

Πηγή: Γ. Παπαδόπουλος και Δ. Ζάχος, Αθήνα 1985, Κέντρο Ψυχολογικών Ερευνών.

Από την παραπάνω ανάλυση γίνεται αντιληπτό, ότι η αντίληψη έχει δύο διαστάσεις: την αντικειμενική διάσταση, που βασίζεται στις πέντε αισθήσεις του ατόμου και στην υποκειμενική διάσταση, που βασίζεται στη μάθηση, στην εμπειρία και στις πνευματικές ικανότητες του κάθε ανθρώπου. Η ύπαρξη των δύο αυτών διαστάσεων εξηγεί πως δύο άνθρωποι, που βλέπουν το ίδιο αντικείμενο το αντιλαμβάνονται διαφορετικά. Στην ουσία δηλαδή οι άνθρωποι βλέπουν το άμεσο περιβάλλον τους περισσότερο υποκειμενικά παρά αντικειμενικά. (Γ. Πετρόφ 2002)

2.7.6 ΜΑΘΗΣΗ

Ως μάθηση ορίζεται η αλλαγή στη συμπεριφορά, τις στάσεις ή τις γνώσεις του ατόμου η οποία συμβαίνει σαν αποτέλεσμα της εμπειρίας, της πρακτικής, της επανάληψης, της εκπαίδευσης ή της παρατήρησης. Υπάρχουν πολλές θεωρίες που εξηγούν πώς προκύπτει η μάθηση, δηλ. το πώς προκύπτει η αλλαγή στη συμπεριφορά του ατόμου. Οι θεωρίες μάθησης είναι σημαντικές για το Μάρκετινγκ που αποσκοπεί στην αλλαγή ή στη διατήρηση της συμπεριφορά των καταναλωτών.

Στο Μάρκετινγκ υπάρχει διαχωρισμός της μάθησης σε δύο στάδια:

- Γνωστική Μάθηση (Cognitive Learning)
- Συμπεριφορική Μάθηση (Behaviourist Learning)

Γνωστική μάθηση

Σύμφωνα με τον Kohler όπως αναφέρεται στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://dpms.csd.auth.gr>, μάθηση είναι μια διαδικασία λύσης αγοραστικών προβλημάτων. Δείχνει την ανταπόκριση του καταναλωτή στο ερέθισμα διότι στηρίζονται στην υπόθεση ότι οι παρατηρούμενες αντιδράσεις σε συγκεκριμένα ερεθίσματα συνιστούν μάθηση. Η μάθηση φαίνεται όταν ο καταναλωτής λειτουργεί προβλέψιμα σε κάποιο γνωστό ερέθισμα.

Παρατηρητική μάθηση

Μαθαίνουμε μέσω παρατήρησης. Μιμούμαστε τη συμπεριφορά των άλλων. Σημασία έχει σε αυτή τη προσέγγιση η αποθήκευση και η ανάκληση πληροφοριών. Η θεωρία αυτή έχει εφαρμογή στα παιδιά. Στη παρατηρητική μάθηση οι καταναλωτές μιμούνται τη συμπεριφορά των μοντέλων διαφημίσεων με σκοπό να έχουν το ίδιο αποτέλεσμα. <http://dpms.csd.auth.gr/emplak/PP03.ppt>.

2.7.7 ΔΙΑΘΕΣΕΙΣ

Ένας άλλος ψυχολογικός παράγοντας σύμφωνα με τον Πετρώφ (2002) που επιδρά στη συμπεριφορά του καταναλωτή και θα μας βοηθήσει να την ερμηνεύσουμε είναι οι διαθέσεις. Η κατανόηση των διαθέσεων του καταναλωτή είναι σημαντική για δύο λόγους : 1) η συνηθισμένη διάθεση ενός ατόμου καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται μια δεδομένη κατάσταση και 2) οι διαθέσεις έναντι ορισμένων προϊόντων, επηρεάζουν την ποσότητα των πληροφοριών, τις οποίες οι καταναλωτές θα αποδεχτούν ως αξιόπιστες για αυτά τα προϊόντα. Εκτός από τον ορισμό που μας δίνεται από τον συγγραφέα Πετρώφ, και ο Μαγνήσαλης (1981) αναφέρεται σε αυτή τη ψυχολογική πλευρά του καταναλωτή με τον όρο Στάσεις. Στη συνέχεια θα αναφερθούν οι ορισμοί και η αναλυση τους όπως μας τους δίνουν και οι δύο συγγραφείς.

Ο σχηματισμός μιας διάθεσης εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, οι σπουδαιότεροι των οποίων είναι :

Το πολιτιστικό περιβάλλον: ο πολιτισμός αντιπροσωπεύει έναν τρόπο ζωής. Έτσι οι πολιτιστικές επιδράσεις παίζουν σπουδαίο ρόλο στον σχηματισμό των διαθέσεων του ατόμου.

Η οικογένεια: οι περισσότερες διαθέσεις αποκτώνται σε νεαρή ηλικία από τις επιδράσεις του στενού οικογενειακού περιβάλλοντος του ανθρώπου.

Η προσωπικότητα: επίδραση στις διαθέσεις του ατόμου ασκεί επίσης, η προσωπικότητα του. Η προσωπικότητα του ανθρώπου ασκεί, παράλληλα με το περιβάλλον, σημαντική επίδραση στη γένεση και διαμόρφωση των διαθέσεων

Η πείρα: η επίδραση της προσωπικής πείρας είναι σημαντική για τη διαμόρφωση των διαθέσεων. (Γ. Πετρώφ 2002)

2.6.8 ΣΤΑΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

α) γενικά

Σύμφωνα με τον Μαγνήσαλη (1981) τα άτομα δεν έχουν μόνο ανάγκες, δε μαθαίνουν αλλά αναπτύσσουν και διαμορφώνουν στάσεις. Η στάση έχει ισχυρά στοιχεία και χρησιμεύει στον καταναλωτή για την υποστήριξη θέσεων. Υπάρχουν ισχυροί συγκινησιακοί παράγοντες που υποστηρίζουν τις στάσεις που δεν είναι εύκολο να αλλάξουν.

Επίσης στάση μπορεί να είναι η γενική αρέσκεια του καταναλωτή ή προτίμηση του για ένα προϊόν, μία υπηρεσία. Ακόμα στάση είναι μία προδιάθεση που μαθαίνει ο καταναλωτής και με βάση την οποία αντιδρά συστηματικά σε σχέση με κάποιο δεδομένο αντικείμενο.

Η γνώση των Στάσεων εξυπηρετεί στην :

- Πρόβλεψη Μελλοντικών Αγορών
- Κατανόηση του Επιπέδου των Πωλήσεων
- Σχεδίαση και Βελτίωση του Μείγματος Marketing
- Αξιολόγηση Νέων Προϊόντων σε Δοκιμή
- Αξιολόγηση Διαφημιστικών Μηνυμάτων (πριν & μετά)

<http://www.mba.aueb.gr/diplomatikes/Consumer.Behavior.pdf> .

β) έννοια

Στάση (attitude), γενικά είναι η αντίδραση σε κάποιο άτομο, ή αντικείμενο ή κατάσταση μ'ένα θετικό ή αρνητικό τρόπο.

Οι στάσεις κατά τον C. Morgan, είναι μέρος των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας ενός ατόμου και μπορεί να είναι μαθημένες μέσω της κλασσικής ή της ενεργούς εξαρτήσεως ή μέσου της παρατηρητικής μαθήσεως και της τροποποιήσεως.

Ο G. Allport αναφέρει ότι η έννοια της στάσεως παρουσιάζει πολλές διαφοροποιήσεις στην σύγχρονη κοινωνική ψυχολογία και προσδιορίζει τη στάση σαν «τη νοητική και νευρική κατάσταση ετοιμότητας» που έχει οργανωθεί δια μέσου της εμπειρίας και που ασκεί μια κατευθυντήρια ή δυναμική επίδραση πάνω στις

αντιδράσεις των ατόμων για όλα τα αντικείμενα ή τις καταστάσεις με τα οποία συνδέεται.

Οι C. Blackman και P. Secord αναφέρουν ότι η στάση αφορά ορισμένες ρυθμίσεις των συναισθημάτων, σκέψεων, και προδιαθέσεων ενός ατόμου για ενέργεια σε μερικές απόψεις του περιβάλλοντος.

γ) στοιχεία στάσεως

Η στάση έχει 3 βασικά στοιχεία :

- 1. το γνωστικό στοιχείο**
- 2. το συναισθηματικό στοιχείο**
- 3. το συστατικό στοιχείο ή στοιχείο αναφοράς**

1. Το γνωστικό στοιχείο

Το γνωστικό στοιχείο (cognitive component), μιας στάσεως αναφέρεται στα πιστεύω. Όπως αναφέρει ο S. Asch τα πιστεύω εξαρτώνται από τις διαθέσιμες πληροφορίες, δεδομένα και γνώση.

2. Το συναισθηματικό στοιχείο

Το συναισθηματικό στοιχείο (affect component) μιας στάσεως σχετίζεται με τον συγκινησιακό παράγοντα και διεγείρει την ευχαρίστηση ή τη δυσαρέσκεια για ένα συγκεκριμένο αντικείμενο. Τα συναισθήματα κατευθύνονται από τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, τα κίνητρα, τους κοινωνικούς κανόνες κ.τ.λ.

3. Το συστατικό στοιχείο

Το συστατικό στοιχείο ή στοιχείο αναφοράς (conative component) αφορά τη διάθεση ενός ατόμου να πάρει μέρος σε κάποιου είδους ενέργεια. Είναι δηλαδή ένα είδος ετοιμότητας επιδείξεως ιδιαίτερης συμπεριφοράς προς ένα ειδικό αντικείμενο. Αυτό όμως δε σημαίνει ότι μια στάση οδηγεί αυτόματα σε μια συμπεριφορά. Οι καταναλωτές, π.χ. διαμορφώνουν ευνοϊκές στάσεις απέναντι σε κάποια προϊόντα (αυτοκίνητα Mercedes) αλλά μπορεί να μην έχουν τα μέσα ή την ανάγκη να κάνουν μια ενέργεια αγοράς.

δ. διαμόρφωση στάσεως.

Οι στάσεις σπάνια υπάρχουν σε μια πλήρη απομόνωση. Κατά τον Μαγνήσαλη (1981) τα άτομα τείνουν να διαμορφώσουν τις στάσεις τους προς τα ποικίλα πράγματα και καταστάσεις του κόσμου τους μέσα στα συστήματα αξιών που τα καθοδηγούν στο να αντιμετωπίζουν τα προβλήματα της ζωής.

Ο I. Ctespi μελετώντας τη διαμόρφωση των στάσεων παρατηρεί ότι αυτές μπορεί να είναι:

A. γενικές ή ειδικές. Γενικές π.χ. είναι η στάση του καταναλωτή όταν ενδιαφέρεται να μάθει τον τρόπο χρήσης της ασπιρίνης.

Ειδική π.χ. είναι η ταχύτητα και η αποτελεσματικότητα της ασπιρίνης στην ανακούφιση του πόνου.

B. συνδέονται στενά με το σύστημα αξιών ενός ατόμου. Η νοικοκυρά π.χ. που σαν μητέρα ενδιαφέρεται για την υγιεινή διατροφή της οικογένειας της διαμορφώνει ευνοϊκή στάση για ένα προϊόν του νοικοκυριού της που συνδέεται στενά με το σύστημα των αξιών της.

Γ. συνδέεται στενά με τον καθολικό προσανατολισμό ενός ατόμου προς τη ζωή. Η σύζυγος π.χ. που έχει ένα γενικό προσανατολισμό για το μάνατζμεντ διαμορφώνει μια ευνοϊκή στάση για τα θέματα του μάνατζμεντ του σπιτιού της.

Οι στάσεις τείνουν να αναπτυχθούν επιλεκτικά. Ο Μαγνήσαλης (1981) αναφέρει ότι τα άτομα επιλέγουν ανάλογα των αναγκών τους. Προϊόντα π.χ. που στο παρελθόν για ένα άτομο ήταν περιορισμένου προσωπικού ενδιαφέροντος σήμερα είναι δυνατόν να είναι της άμεσης ανάγκης του. Η δυναμική αυτή θέση των στάσεων επηρεάζεται από πολιτικά, θρησκευτικά και κοινωνικά πιστεύω. Το άτομο ζώντας σε μια κοινωνία στον τομέα αυτό δέχεται ποικίλες επιρροές που περιορίζουν την μοναδικότητα και οδηγούν σε ένα βαθμό ομοιότητας μεταξύ τους. (Γ. Μαγνήσαλη 1981).

Τα παραπάνω συμβαδίζουν με την θεωρία του Z. Freud ο οποίος είναι κύριος εκπρόσωπος της ψυχολογικής σχολής, η οποία λέει ότι ο άνθρωπος είναι τμήμα της κλειστής κοινωνικής ομάδας «οικογένεια» επηρεάζεται, μιμείται και μαθαίνει.

Για τον Freud ο άνθρωπος αποτελείται από τρία ψυχολογικά μέρη:

- **το ένστικτο**
- **το εγώ**
- **το υπερεγώ**

Πάνω σε αυτό βασίστηκε και ο Edward Bernays, ο οποίος έγινε ο διασημότερος πρωτοπόρος της σύγχρονης προπαγάνδας, την οποία εξάσκησε τόσο σε θεωρητικό, όσο και σε πρακτικό επίπεδο, εφαρμόζοντας τις θεωρίες της ψυχολογίας της μάζας για λογαριασμό μεγάλων εταιριών και πολιτικών κομμάτων.

Το ενδιαφέρον από τη μάζα για η γνώση του “Εγώ” υπήρξε γενικά θετική εξέλιξη, η αυξανόμενη αλλά ατελής ενασχόληση των ατόμων με την αναζήτηση των βαθύτερων αναγκών τους –και χάρη κυρίως στις έξυπνες στρατηγικές του Bernays- ευνόησε την αύξηση του καταναλωτισμού. Οι άνθρωποι ήθελαν πια να αποκτήσουν – ή έστω να κατασκευάσουν ή να δανειστούν - έναν εαυτό, ανεξάρτητο και διαφορετικό απ’ όλους τους άλλους -κι αυτή ακριβώς την εικόνα άρχισε να τους πουλάει η διαφήμιση. Η παλιότερη ιδέα περί της αξίας του ατόμου, που είχε εισαχθεί με τον Διαφωτισμό, συμπληρώθηκε με τη νέα ιδέα πως το άτομο είναι οι επιθυμίες του, και πήρε την αξία θρησκείας στις σύγχρονες κοινωνίες. Χάρη στις μελετημένες εκστρατείες του Bernays όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα: <http://modules.php.htm>, οι τεχνικές της διαφήμισης έγιναν το μαγικό ραβδί που μας κρατάει μονίμως σε μια μαζική (και μαγική) αυταρέσκεια. Αυτό που κατάφερε πάνω απ’ όλα ο Bernays να πουλήσει στους καταναλωτές-πελάτες των εταιριών που τον προσλαμβάνανε, ήταν μια Ψευδαίσθηση Ταυτότητας, η ιδέα πως καταναλώνοντας μπορούν να υπάρξουν ως ανεξάρτητες προσωπικότητες, διαφοροποιημένες από τη μάζα. Ο Bernays εισήγαγε την ιδέα πως δεν ήταν πλέον ανάγκη να πουλάς στους ανθρώπους μόνο αυτό που χρειάζονται, αντίθετα μπορούσες να τους πείσεις πως χρειάζονται το οποιοδήποτε προϊόν -ή ιδέα-, αρκεί να ξέρεις πώς να πείσεις τα κατάλληλα ψυχολογικά κουμπιά. Αν μπορέσεις να κωδικοποιήσεις την παρουσίαση ενός αντικειμένου με τρόπο που να αγγίζει τις βαθύτερες επιθυμίες, αλλά και να εκμεταλλεύεται -εξορκίζοντας τους- τους βαθύτερους φόβους του καταναλωτή, τότε μέσα του το προϊόν συνδέεται μια και καλή με την ψευδαίσθηση της ασφάλειας και της σιγουριάς. Με μικρές καθημερινές αναμνηστικές δόσεις (έχετε αναρωτηθεί γιατί οι διαφημίσεις επαναλαμβάνονται τόσο

υπερβολικά πολλές φορές;) η σύνδεση αυτή ισχυροποιείται και παραμένει. (Γ. Νοτόπουλος, 2006) <http://modules.php.htm>.

ε. πηγές στάσεως.

Οι στάσεις διαμορφώνονται και τροποποιούνται από ορισμένες πηγές. Οι κυριότερες πηγές διαμορφώσεως των στάσεων είναι :

- **οι υπάρχουσες πληροφορίες**
- **η συμμετοχή σε μια ομάδα**
- **το περιβάλλον**
- **οι επιθυμίες ικανοποιήσεως**

1. οι υπάρχουσες πληροφορίες.

Το άτομο διαμορφώνει μια συμπεριφορά ανάλογα με τα ερεθίσματα που δέχεται μέσω των πληροφοριών που είναι στη διάθεση του. Έτσι το γνωστικό περιεχόμενο της στάσεως δομείται κατά μεγάλο μέρος από τις υπάρχουσες πληροφορίες, τον τρόπο και το μέσον που δίνονται και άλλους αποφασιστικούς παράγοντες επικοινωνίας.

2. η συμμετοχή σε μια ομάδα.

Οι στάσεις διαμορφώνονται και από τη συμμετοχή των ατόμων σε μια ομάδα. Βέβαια διαφορετική είναι η επίδραση των στάσεων του ατόμου όταν διαμορφώνονται από τη συμμετοχή του σε προηγούμενες ομάδες (οικογένεια, φίλοι, περιβάλλον εργασίας) και από τη συμμετοχή του σε δευτερογενείς ομάδες ή ομάδες αναφοράς (ομάδες που με τη θέληση του ανήκει ή φιλοδοξεί να ανήκει το άτομο).

Στη πρώτη περίπτωση, η θέση του ατόμου είναι δεδομένη και εξαρτημένη, ενώ στη δεύτερη είναι επιλεγμένη και ανεξάρτητη.

3. το περιβάλλον.

Μια άλλη πηγή στάσεως είναι το περιβάλλον. Το κοινωνικό και γενικά πολιτιστικό περιβάλλον είναι δυνατό να επηρεάσει τα άτομα για τη διαμόρφωση ανάλογης στάσεως. Άτομα π.χ. που έχουν εκπαιδευτεί και μεγαλώσει μέσα σε ένα περιβάλλον τάξεως και αρμονίας θα έχουν ευνοϊκές στάσεις απέναντι σε θέματα τάξεως, συστήματος, προγράμματος και αισθητικής.

4. οι επιθυμίες ικανοποιήσεως.

Οι στάσεις επίσης επηρεάζονται από τις επιθυμίες των ατόμων και από το βαθμό ικανοποιήσεως που πραγματώνουν. Η πολλαπλότητα των ανθρώπινων αναγκών οδηγεί στο συμπέρασμα ότι τα άτομα παρωθούνται να πετύχουν πολλούς στόχους. Κατά τη διάρκεια αυτών των δραστηριοτήτων διαμορφώνονται οι στάσεις.

στ. αλλαγή στάσεως.

Η αλλαγή στάσεως είναι ένα θέμα σημαντικής σημασίας για όλους εκείνους που προσπαθούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των ατόμων. Την αλλαγή της στάσεως την επηρεάζουν τρεις κατηγορίες παραγόντων :

- A) τα χαρακτηριστικά της στάσεως.
- B) τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας και
- Γ) η μέθοδος επικοινωνίας.

A) τα χαρακτηριστικά της στάσεως.

Τα χαρακτηριστικά της στάσεως (attitudinal characteristics) που επηρεάζουν την αλλαγή της στάσεως είναι :

- 1) **Ακρότητα (extremeness).** Οι περισσότερο ακραίες στάσεις τείνουν να αντιστέκονται στην αλλαγή.
- 2) **Πολυπλοκότητα (multiplexity).** Οι πολύπλοκες στάσεις ευκολότερα μετακινούνται σε μια σύμφωνη θέση παρά τις απλές που είναι περισσότερο ευπαθείς σε μια ασύμφωνη αλλαγή.

- 3) **Διασύνδεση (interconnectedness).** Η διασύνδεση των στάσεων με τα συστήματα αξιών ενός ατόμου έχει σαν αποτέλεσμα την δύσκολη αλλαγή των στάσεων σε μια ασύμφωνη αλλαγή.
- 4) **Συμφωνία (consonance).** Οι συνεπείς στάσεις τείνουν να είναι σταθερές. Υπάρχει αμοιβαία υποστήριξη μεταξύ των συνθετικών τους στοιχείων.
- 5) **Ισχύ, μέγεθος επιθυμιών και σύστημα αξιών (strength and number of wants and system of values).** Οι στάσεις που εξυπηρετούν πολλές σημαντικές ανάγκες στενά συνδεδεμένες με το σύστημα αξιών ενός ατόμου και που εκφράζουν την προσωπικότητα του και δημιουργούν την προσωπική του ταυτότητα δεν είναι επιδεκτικές αλλαγής σε ασύμφωνες θέσεις.

B) τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας.

Τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας (personality characteristics) που επηρεάζουν την αλλαγή της στάσεως είναι :

- I. **Ευφυΐα (intelligence).** Όσο περισσότερο ευφυΐες είναι ένα άτομο τόσο περισσότερο δέχεται μια νέα πληροφορία.
- II. **Πειθωδεκτικότητα (persuasibility).** Ο βαθμός δεκτικότητας πειθούς στα άτομα διαφέρει. Μικρός βαθμός οδηγεί π.χ. σε αντίσταση σε πειστικές επικοινωνίες.
- III. **Αυτοαμυντικότητα (self-defensiveness).** Τα άτομα προσπαθώντας να προστατεύσουν τον εαυτό τους αρνούνται να παραδεχτούν ανούσιες αλήθειες και δυσάρεστες πραγματικότητες που πιθανόν να ανατρέψουν την αυτογνωσία τους.
- IV. **Γνωστικές ανάγκες και τρόπος ζωής (cognitive needs and styles).** Οι ανάγκες για γνώση επηρεάζουν τις στάσεις. Νέες γνώσεις και τύποι ζωής γίνονται πλαίσια αναφοράς για νέες στάσεις.
- V. **Συμμετοχή σε ομάδες (group affiliations).** Ο βαθμός και το είδος συμμετοχής σε ομάδες επηρεάζει τις στάσεις των ατόμων ανάλογα.

Γ) η μέθοδος επικοινωνίας.

Η μέθοδος επικοινωνίας (method of communication) επηρεάζει την αλλαγή της στάσης με τα παρακάτω στοιχεία :

- i. **Σημασία της επικοινωνίας (importance of communicator).** Είδος, προσωπικότητα και αξία του πομπού.
- ii. **Σημασία του μηνύματος (importance of message).** Είδος, περιεχόμενο και αξία του μηνύματος.
- iii. **Σημασία του μέσου (importance of media).** Είδος, απήχηση και αξία του μέσου.
- iv. **Κατάσταση του δέκτη (situation of receipt).** Μορφή, θέση και κατάσταση του δέκτη. (Γ. Μαγνήσαλη 1981).

2.8 ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Πέρα από τους ψυχολογικούς παράγοντες οι οποίοι προαναφέρθηκαν και μπορούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή, όπως αναφέρει ο Πετρώφ, (2002) υπάρχει και η επίδραση του περιβάλλοντος πάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Το άτομο ως μέλος του κοινωνικού συνόλου δε λειτουργεί ανεξάρτητα από τους γύρω του. Η επαφή του με τους άλλους αρχίζει από τα μέλη της οικογένειας μέχρι τους συναδέλφους του στο γραφείο, τους γείτονες, τους πωλητές και τους τελείως αγνώστους και είναι διαρκής. Σύμφωνα με τον Πετρώφ μια τυχαία παρατήρηση όπως «τι όμορφη μπλούζα φοράς» μπορεί να επηρεάσει την επόμενη αγορά του πολύ περισσότερο από κάποια δαπανηρή διαφήμιση.

Οι κοινωνικές ομάδες

Από τη φύση του ένα άτομο ανήκει σε διάφορες ομάδες. Σύμφωνα με τους κοινωνιολόγους, μια ομάδα μπορεί να απαρτίζεται από δύο ή και περισσότερους ανθρώπους, οι οποίοι έχουν μεταξύ τους μια φανερή ψυχολογική σχέση. Έτσι μια τυχαία συλλογή ατόμων δεν αποτελεί μια ομάδα. Οι ομάδες αυτές μπορεί να είναι η οικογένεια, οι διάφορες εργατικές ενώσεις, οι θρησκευτικές ενώσεις, οι αθλητικοί όμιλοι και διάφοροι άλλοι κοινωνικοί κύκλοι. Όλοι μας ανήκουμε σε δύο ή περισσότερες ομάδες. Γενικά όμως τα κοινωνικά πλαίσια στα οποία δρα ένα άτομο, ανάλογα με τη βαρύτητα της επιρροής που ασκούν κατά σειρά, είναι: οι πρωτεύουσες ομάδες, οι δευτερεύουσες ομάδες, η κοινωνική τάξη, ο ιδιαίτερος πολιτισμός και τέλος το πολιτιστικό περιβάλλον.

Πρωτεύουσες ομάδες : οι πρωτεύουσες ομάδες χαρακτηρίζονται από στενό σύνδεσμο, για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα. Τέτοιου είδους ομάδες είναι η οικογένεια του καθενός, οι ομάδες εργασίας και οι φίλοι. Η επιρροή των πρωτευουσών ομάδων έχει επισημανθεί σε πολλές μελέτες. Η επίδραση της ανεπίσημης προσωπικής συμβουλής από συγγενείς, φίλους βρέθηκε ότι είναι μεγαλύτερη από την επίδραση των διατιμήσεων στα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Δευτερεύουσες ομάδες : Οι ομάδες του είδους αυτού είναι καθαρά τυπικές και χαρακτηρίζονται από απρόσωπες σχέσεις.

Στην κοινωνία μας υπάρχουν πολυάριθμες δευτερεύουσες ομάδες όπως, οι όμιλοι σπορ, πανεπιστημιακές λέσχες, εργατικές ενώσεις κτλ.

Η λειτουργία των ομάδων

Αμφότερες οι δύο ομάδες επηρεάζουν τα άτομα με δύο τρόπους :

1. Οι ομάδες είναι εκείνες οι οποίες μεταφέρουν τον πολιτισμό μιας κοινωνίας από γενιά σε γενιά και ασκούς συνεχείς και έντονες επιδράσεις στην διαμόρφωση της προσωπικότητας του ατόμου και κατ' επέκταση στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του.
2. Οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των μελών της ομάδας επηρεάζουν το άτομο στις καθημερινές του αποφάσεις. Και αφού πραγματοποιηθούν οι αποφάσεις αυτές

η συγκατάθεση ή όχι των ομάδων τείνει να ενισχύσει ορισμένα είδη συμπεριφοράς και να αποθαρρύνει άλλα. (Γ. Πετρόφ, 2002).

Αφού αναλύσαμε τις ψυχολογικές πλευρές του καταναλωτή, τις επιδράσεις που δέχεται από το περιβάλλον του και πως αυτές επιδρούν στην απόφαση αγοράς ενός προϊόντος, θα γίνει αναφορά στα στάδια που ακολουθούντε κατά τη διαδικασία αγοράς αλλά και στους παράγοντες που επηρεάζουν τελικά την αγορά του προϊόντος.

2.9 ΣΤΑΔΙΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

- Η συνειδητοποίηση της ανάγκης της αγοράς ενός είδους.
- Η δραστηριότητα που οδηγεί στην αγορά ενός προϊόντος.
- Η συμπεριφορά κατά την χρήση του προϊόντος.
- Το αίσθημα ικανοποίησης μετά την αγορά.

Η συνειδητοποίηση της ανάγκης της αγοράς ενός είδους

Όπως αναφέρει ο συγγραφέας Μαλλιάρης (1990) ανάγκη είναι το δυσάρεστο αίσθημα μιας έλλειψης. Η ανάγκη μπορεί να είναι συγκεκριμένη (π.χ. ψωμί) ή να είναι ακαθόριστη (π.χ. η επιθυμία μιας αλλαγής στο συγκεκριμένο τρόπο ψυχαγωγίας).

Οι ανάγκες είναι ή φυσιολογικές (π.χ. τροφή) ή ψυχολογικές (π.χ. το αίσθημα μιας έλλειψης της ασφάλειας).

Η δραστηριότητα που οδηγεί στην αγορά ενός προϊόντος

Το αίσθημα μιας ελλείψεως, δηλαδή η γένεση μιας ανάγκης, οδηγεί τον άνθρωπο στο να προβεί σε ενέργειες, που οδηγούν στην ικανοποίηση της. Εάν η ανάγκη είναι πιεστική π.χ. αίσθημα της πείνας ή της δίψας τότε η δράση για την ικανοποίηση της είναι άμεση. Εάν η ανάγκη δεν είναι πιεστική, δηλαδή εάν το άτομο μπορεί να επιβιώσει ανεξάρτητα της ανάγκης π.χ. η αγορά ενός ραδιοφώνου, τότε η χρονική διάρκεια της δραστηριότητας ικανοποίησης της ανάγκης μπορεί να είναι μεγάλη.

Η διάρκεια και το είδος δραστηριότητας για την ικανοποίηση της ανάγκης διαφέρει ανάλογα με το είδος του προϊόντος και την προσωπικότητα του αγοραστή. Προϊόντα

μικρής αξίας που χρησιμοποιούνται και αγοράζονται συχνά, αγοράζονται και γρήγορα χωρίς το άτομο να έχει συνειδητοποιήσει την έλλειψή τους. Αντίθετα η αγορά διαρκών υλικών προϋποθέτει μακροχρόνια προπαρασκευή για τη συγκέντρωση στοιχείων, που είναι σχετικά με τις τεχνικές προδιαγραφές των προϊόντων, τις τιμές τους, τις παρεχόμενες ευκολίες πληρωμής, τη συμπεριφορά τους κατά τη χρήση τους κ.τ.λ.

Επίσης κατά τον συγγραφέα Μαλλιάρη (1990) νέα και άγνωστα προϊόντα αγοράζονται με περίσκεψη και δυσκολίες και ύστερα από συγκέντρωση στοιχείων και πληροφοριών, ανάλογα και με την αξία τους, για την καταλληλότητα, την επάρκεια και το κόστος της ικανοποίησης μιας ανάγκης.

Σε κάθε κατηγορία προϊόντων οι αγοραστές ποικίλουν μεταξύ τους όσον αφορά τον τρόπο, με τον οποίο ενεργούν για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Ορισμένοι καταναλωτές είναι αποφασιστικοί και ενεργούν γρήγορα σύμφωνα με την κρίση τους. Άλλοι πελάτες είναι αναποφάσιστοι και συνέχεια αναβάλλουν την ικανοποίηση των αναγκών τους. Πολλοί από τους πελάτες αγοράζουν ύστερα από συγκέντρωση των αναγκαίων στοιχείων και μελέτη, άλλοι προμηθεύονται και προϊόντα αξίας με επιπολαιότητα.

Η δραστηριότητα, η οποία οδηγεί στην αγορά ενός προϊόντος για την ικανοποίηση μιας ανάγκης, όπως αναπτύσσεται παρακάτω, ποικίλει ανάλογα με τη φύση της ανάγκης και το χαρακτήρα του καταναλωτή.

Τα στάδια όμως αυτής της δραστηριότητας γενικά μπορεί να είναι τα παρακάτω:

α) η συγκέντρωση στοιχείων σχετικών με τους δυνατούς τρόπους ικανοποίησης μιας ανάγκης.

β) αξιολόγηση των ιδιοτήτων των προϊόντων (ή και των υπηρεσιών) με τα οποία είναι δυνατή η ικανοποίηση μιας ανάγκης.

γ) καλλιέργεια της αρεσκείας ενός τρόπου ικανοποίησης.

δ) προτίμηση και επιλογή του τρόπου ικανοποίησης μιας ανάγκης με ένα ή με το συνδυασμό περισσοτέρων προϊόντων ή και υπηρεσιών.

ε) δοκιμή του τρόπου που έχει επιλεγεί για την ικανοποίηση μιας ανάγκης.

στ) αγορά του προϊόντος ή και υπηρεσιών για την ικανοποίηση μιας ανάγκης.

Από τα παραπάνω είναι φανερό ότι :

1. Απαιτείται ένα χρονικό διάστημα μέχρις ότου ένας πελάτης αποφασίσει και προβεί στην αγορά ενός προϊόντος ανάλογα και με τις δυνατότητες που έχει. Πολλές φορές ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μεταξύ δύο ή περισσότερων κατάλληλων, σύμφωνα με την κρίση του, προϊόντων για την ικανοποίηση μιας ανάγκης του και δημιουργείται σε αυτόν το δυσάρεστο συναίσθημα της αμφιβολίας για την ορθότητα της προτιμήσεως του και της τελικής επιλογής. Έτσι κατά το στάδιο αυτό ο υποψήφιος αγοραστής έχει την ανάγκη πρόσθετων στοιχείων και πληροφοριών.

2. Η παροχή στοιχείων και πληροφοριών για ένα προϊόν και γενικά η διαφήμιση και η προβολή του, συμβάλλουν πάρα πολύ τόσο στη δημιουργία του αισθήματος της ελλείψεως του, όσο και στην εκκόλαψη της αποφάσεως της τελικής του αγοράς.

Ένας άλλος παράγοντας όμως που επηρεάζει και επιδρά στην ψυχολογία του καταναλωτή είναι το ίδιο του το οικογενειακό και κοινωνικό περιβάλλον.

Η συμπεριφορά κατά την χρήση του προϊόντος

Σύμφωνα με τον Μαλλιάρη (1990) η καλύτερη δυνατή ικανοποίηση ενός πελάτη δε λήγει με τη διάθεση ενός προϊόντος γιατί μπορεί κατά την χρησιμοποίηση του να αντιμετωπίσει δυσκολίες. Για αυτό επιβάλλεται η συνεχής παρακολούθηση των πελατών κατά την χρήση των προϊόντων της μονάδας, ώστε έγκαιρα να λαμβάνονται τα μέτρα που απαιτούνται για την καλύτερη ικανοποίηση τους και την επίλυση των προβλημάτων., που αντιμετωπίζουν οι πελάτες κατά την ικανοποίηση των αναγκών τους με τα προϊόντα της μονάδας.

Η επιτυχημένη ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών προϋποθέτει τη συνεχή μελέτη των επιδιώξεων των πελατών, ώστε το προσφερόμενο προϊόν συμβολικά και λειτουργικά να τους ικανοποιεί.

Το αίσθημα ικανοποίησης μετά την αγορά

Βασική επιδίωξη της δραστηριότητας του Μάρκετινγκ όπως αναφέρθηκε, αποτελεί η καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των υφισταμένων και δυνατών πελατών, με την συντονισμένη προσπάθεια ολόκληρης της μονάδας. Έτσι το αίσθημα ικανοποίησης των πελατών αποτελεί βασικό μέτρο για την επιτυχία, όχι μόνο αυτών που ασχολούνται με την διάθεση προϊόντων, αλλά ολόκληρης της μονάδας. (Π.Γ. Μαλλιάρης 1990).

2.10 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι μια δυναμική διαδικασία που οδηγεί στην υλοποίηση μιας απόφασης. Πολλοί παράγοντες όπως αναφέρει και ο συγγραφέας Πετρώφ, (2002) πιθανόν να ταλαντεύουν τον αγοραστή προς τη μια ή την άλλη κατεύθυνση, όμως την τελική απόφαση αγοράς θα την πάρει ο ίδιος ο καταναλωτής.

Κάθε αγορά στην ουσία είναι η αναγνώριση και η επίλυση ενός προβλήματος. Τα προβλήματα όμως, αγοράς δεν παρουσιάζουν πάντα τον ίδιο βαθμό δυσκολίας στην επίλυση τους. Η αγορά π.χ. ενός αυτοκινήτου απαιτεί περισσότερο χρόνο και προσπάθεια από ότι απαιτεί η αγορά ενός λίτρου γάλακτος. Ανεξάρτητα πάντως για το εάν πρόκειται για ένα ακριβό προϊόν το οποίο αγοράζεται σπάνια, ή για ένα φτηνό το οποίο αγοράζεται πιο συχνά, ο καταναλωτής θα πρέπει να δώσει μια λύση στο πρόβλημα που ονομάζεται Αγορά.

Η εισροή

Η επίλυση ενός προβλήματος του καταναλωτή επηρεάζεται από ένα μεγάλο αριθμό εξωτερικών παραγόντων, οι οποίοι είναι πιθανόν να επηρεάσουν την τελική του απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος. Κάθε στοιχείο του μείγματος Μάρκετινγκ σύμφωνα με τον Πετρώφ (όπως μια ειδική εγγύηση για ένα προϊόν, μια διαφήμιση

στην εφημερίδα, ή μια έκπτωση) μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Τον μεγαλύτερο, όμως, επηρεασμό ένας καταναλωτής τον δέχεται από την εισροή που ονομάζεται «κοινωνικές ομάδες» όπως αναφέραμε και πριν. Η εισήγηση ενός φύλου για ένα προϊόν είναι καθοριστική για την τελική απόφαση αγοράς. Μεγάλη επίσης επιρροή δέχεται ο καταναλωτής από το οικογενειακό του περιβάλλον.

Η διαδικασία αγοράς

Το επόμενο στάδιο κατά τον Πετρώφ, (2002) είναι η αναγνώριση ενός προβλήματος, μιας ανικανοποίητης ανάγκης. Ο καταναλωτής πριν αγοράσει κάτι θα κάνει μια έρευνα αγοράς και μόλις τελειώσει η αξιολόγηση των προϊόντων είναι πλέον έτοιμος να κάνει την αγορά του. Καμιά φορά η αγοραστική απόφαση μπορεί να μετατεθεί. Εάν π.χ. το επιθυμητό προϊόν κοστίζει πολλά χρήματα, ίσως αποφασίσει να αγοράσει με την έναρξη των εκπτώσεων.

Η εκροή

Η εκροή περιέχει την αγορά και την μετά την αγορά του προϊόντος αξιολόγηση. Μετά την πραγματοποίηση της αγοράς οι καταναλωτές διακατέχονται από διάφορα συναισθήματα. Εάν πρόκειται για ένα φτηνό προϊόν που αγοράζεται συχνά και ο καταναλωτής το βρει σε τιμή ευκαιρίας, θα αισθανθεί ένα στιγμιαίο αίσθημα ικανοποίησης. (Γ. Πετρώφ, 2002).

Στο σχήμα που ακολουθεί βλέπουμε τα στάδια που ακολουθεί ο καταναλωτής για την αγορά ενός προϊόντος.



Σχ 9. Μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή

Πηγή: Γ. Πετρόφ, Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη, 2002, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ η Ελληνική προσέγγιση.

2.11 ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Ένας άλλος κλάδος επίσης που μελετά την συμπεριφορά του καταναλωτή κατά τη διάρκεια αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι ο οικονομικός.

Η Οικονομία, σύμφωνα με την ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια Wikipedia όταν αναλύει την αγοραστική συμπεριφορά, ασχολείται με τον μέσο άνθρωπο, αγνοώντας μεταβλητές όπως :

- Συναισθήματα
- Συμβολική αξία ή
- Κοινωνικά χαρακτηριστικά

Την οικονομική σκέψη αντιπροσωπεύουν :

Οι κλασικοί : **Smith, Ricardo, Malthus, Mill.**

Οι νεοκλασικοί : **Jevons, Marshall.**

Οι ουτοπιστές : **Saint-Simon, Fourier, Cabet, Owen.**

Οι μαρξιστές : **Marx, Engel, Kautsky, Lenine, Boukharine.**

Οι σύγχρονοι : **Bain, Aftalion, Keynes.**

Η οικονομική επιστήμη που μελετά την παραγωγή, διανομή και κατανάλωση των αγαθών και υπηρεσιών. Περιγράφει τη διαδικασία σε όρους ανταλλαγής μεταξύ ανταγωνιστικών επιλογών, όπως παρατηρείται μέσω μετρήσιμων ποσοτήτων όπως είναι οι εισροές, οι τιμές και οι εκροές.

Ως εισροές εννοούμε τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται για τις παραγωγή περαιτέρω αγαθών ή υπηρεσιών. Οι εισροές αναφέρονται και ως συντελεστές παραγωγής και δύνανται να ταξινομηθούν σε τρεις γενικές κατηγορίες: τους φυσικούς πόρους, την εργασία και το κεφάλαιο. Ως εκροές εννοούμε τα παραγόμενα αγαθά ή υπηρεσίες τα οποία είτε καταναλώνονται από τον τελικό χρήστη, είτε επαναχρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία. Η οικονομική επιστήμη μελετά την ανθρώπινη συμπεριφορά και ευημερία σαν μια σχέση μεταξύ σπάνιων πόρων (που έχουν και άλλες χρήσεις) και κοινωνικών επιδιώξεων (Lionel Robbins, 1935). Η επιστήμη αποτελείται από διάφορες (δυσνητικά ασύμβατες) θεωρίες για τα συστήματα παραγωγής και διανομής. Τα θέματα για τα οποία υπάρχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην οικονομική επιστήμη είναι η κατανομή των πόρων, η παραγωγή, η διανομή ή ανταλλαγή, και ο ανταγωνισμός.

Η κατανόηση των επιλογών των ατόμων και των ομάδων κατέχει κεντρική θέση. Με τη σπανιότητα, η κατάληξη σε μια επιλογή υπονοεί την παραίτηση από μια άλλη (κόστος ευκαιρίας). Για παράδειγμα, η απόκτηση μιας δεξιότητας υπονοεί ότι δεν θα διατεθεί χρόνος για την απόκτηση μιας διαφορετικής δεξιότητας. Σε όρους αγοράς, η κυρίαρχη θεωρία λέει πως η σπανιότητα ποσοτικοποιείται μέσω των τιμών.

Οι οικονομολόγοι αναγνωρίζουν πως τα κίνητρα και οι επιθυμίες παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των αποφάσεων. Έννοιες από το Ωφελμιστικό φιλοσοφικό ρεύμα σκέψης χρησιμοποιούνται σαν αναλυτικά εργαλεία στα

οικονομικά, παρ'όλο που οι οικονομολόγοι αντιλαμβάνονται πως η κοινωνία μπορεί να μην υιοθετεί τους στόχους του ωφελιμισμού. Ένα παράδειγμα είναι η έννοια της συνάρτησης χρησιμότητας που υποτίθεται πως είναι το μέσο με το οποίο τα οικονομικώς ενεργά άτομα αποφασίζουν τι τα κάνει "ευτυχισμένα" και και τι αποφάσεις πρέπει να πάρουν κατά την επιδίωξη αυτής της ευτυχίας.

Ο κλάδος της οικονομία που μελετά την οικονομική συμπεριφορά μεμονωμένων ατόμων, νοικοκυριών και επιχειρήσεων, προκειμένου να κατανοήσει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων με την οποία δρουν δεδομένης τη σπανιότητας των πόρων που έχουν στη διάθεσή τους και τις επιπτώσεις αυτών των αποφάσεων στην ατομική τους ευημερία, είναι η Μικροοικονομία. Στη Μικροοικονομία τα τελευταία χρόνια γίνεται συχνά χρήση θεωριών από την κοινωνική ψυχολογία.

Συνοψίζοντας μπορούμε να πούμε ότι η Οικονομία ερμηνεύει το πως ο καταναλωτής δρα και όχι γιατί δρα κατ' αυτό τον τρόπο. Αντίθετα η ψυχολογία εξετάζει το άτομο, την προσωπικότητα, τις ανάγκες, επιθυμίες, προσδοκίες, εμπειρίες, κίνητρα, πεποιθήσεις, ελπίδες, φοβίες και απωθημένα. <http://el.wikipedia.org>.

Σύμφωνα με τον συγγραφέα Δρανδάκη (1994) η οικονομική επιστήμη ασχολείται τόσο με τις επιλογές για την κατανομή οικονομικών πόρων που παίρνουν καθημερινά τα άτομα, οι οικογένειες ή άλλες οικονομικές μονάδες για να πετύχουν τους επί μέρους στόχους τους, όσο και για τις αντίστοιχες αποφάσεις της κοινωνίας στο σύνολό της. Οι οικονομολόγοι υποθέτουν συχνά ότι οι καταναλωτές προσπαθούν να μεγιστοποιήσουν την ικανοποίησή τους και οι παραγωγοί τα κέρδη τους. Για τους οικονομολόγους ενδιαφέρον έχει η ύπαρξη χρηματικού εισοδήματος και η δαπάνη του σε καταναλωτικά αγαθά. Κάθε άτομο ή οικογένεια αποφασίζει πως θα κατανείμει το χρηματικό της εισόδημα μεταξύ των ποικίλων καταναλωτικών αγαθών. Το σύνολο αυτών των ατομικών ζητήσεων συνιστά την αγοραία ζήτηση, η οποία και εκφράζει τις επιθυμίες του κοινωνικού συνόλου για τον τρόπο κατανομής των παραγωγικών πόρων της οικονομίας στη σφαίρα της κατανάλωσης.

2.11.1 ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ

Η μικροοικονομική θεωρία μέσω των εννοιών της προσφοράς και της ζήτησης προσπαθεί να περιγράψει, να εξηγήσει και να προβλέψει την τιμή και την ποσότητα αγαθών που πωλούνται σε ανταγωνιστικές αγορές. Είναι ένα από τα πλέον θεμελιώδη οικονομικά μοντέλα, που χρησιμοποιείται συνεχώς σαν συστατικό στοιχείο σε πολλά περισσότερα ενδελεχή οικονομικά μοντέλα και θεωρίες. Μπορούμε να πούμε πως είναι έννοιες τόσο καθολικές στα οικονομικά που οποιαδήποτε θεωρία μπορεί να αναλυθεί στις δύο αυτές πλευρές, την προσφορά και τη ζήτηση.

Σε γενικές γραμμές η θεωρία υποστηρίζει ότι όταν τα αγαθά που ανταλλάσσονται σε μια αγορά έχουν τιμή στην οποία οι καταναλωτές απαιτούν περισσότερα από όσα είναι διατεθειμένες οι επιχειρήσεις να παρέχουν, η έλλειψη που δημιουργείται τείνει να ανεβάσει την τιμή τους. Η διαφορά της ποσότητας που οι καταναλωτές ζητούν πέραν από αυτή την οποία οι επιχειρήσεις προσφέρουν, ονομάζεται υπερβάλλουσα ζήτηση. Οι καταναλωτές που δημιουργούν την υπερβάλλουσα ζήτηση είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για την απόκτηση των αγαθών που έχουν ανάγκη και έτσι θα πλειοδοτήσουν στην υψηλότερη τιμή. Όσο όμως η τιμή αγοράς αυξάνει, τόσο οι καταναλωτές αποστρέφονται από αυτά τα αγαθά με αποτέλεσμα η υπερβάλλουσα ζήτηση να μειώνεται. Στο σημείο όπου η ποσότητα αυτή θα μηδενιστεί, οι καταναλωτές θα σταματήσουν να πλειοδοτούν και η τιμή θα σταματήσει να αυξάνει.

Αντίστοιχα, οι τιμές θα τείνουν να πέσουν αν η προσφερόμενη ποσότητα είναι μεγαλύτερη της ζήτησης (υπερβάλλουσα προσφορά). Μπορούμε να σκεφτούμε ότι η διαδικασία της υπερβάλλουσας προσφοράς ως την ακριβώς κατοπτρική εικόνα αυτής της υπερβάλλουσας ζήτησης.

Αυτός ο μηχανισμός προσαρμογής που περιγράψαμε οδηγεί την αγορά σε ένα σημείο ισορροπίας, ένα σημείο στο οποίο δεν υπάρχει κίνητρο για αλλαγή. Αυτό το θεωρητικό σημείο ισορροπίας ορίζεται ως το σημείο όπου οι παραγωγοί είναι διατεθειμένοι να πουλήσουν τόση ποσότητα αγαθών, όση ακριβώς θέλουν να αγοράσουν οι καταναλωτές. Έτσι το άθροισμα της υπερβάλλουσας ζήτησης και υπερβάλλουσας προσφοράς είναι μηδενικό.

Η θεωρία προσφοράς και ζήτησης είναι σημαντική για τη λειτουργία μιας οικονομίας αγοράς διότι εξηγεί το μηχανισμό μέσω του οποίου λαμβάνονται οι αποφάσεις για την κατανομή πολλών πόρων. Όταν λέμε αγορά, εννοούμε την ζήτηση και την προσφορά. Η ζήτηση και η προσφορά δεν αναφέρεται μόνο σε προϊόντα και υπηρεσίες αλλά και στους παραγωγικούς συντελεστές. Η αγορά χρησιμοποιεί ένα μόνο μέσο, προκειμένου να παρακινήσει τα άτομα να ασχοληθούν με τη παραγωγή και την διανομή του προϊόντος. Είναι η τιμή του προϊόντος που αγοράζουμε, αλλά και οι τιμές των παραγωγικών συντελεστών, (μισθοί, κέρδη, τόκοι, ενοίκια). <http://el.wikipedia.org>.

Σε αυτό το σημείο θα ήταν χρήσιμο να δούμε τη συνάρτηση της ζήτησης η οποία δίνεται από την παρακάτω σχέση: $Q = f(P, Y, P_C, P_S)$

Κάθε μεταβολή σε ένα από τους παράγοντες αυτούς, επιφέρει και μεταβολές στην ζήτηση του προϊόντος.

P είναι	Η τιμή του προϊόντος
Y είναι	Το εισόδημα των καταναλωτών
P _C είναι	Η τιμή των συμπληρωματικών προϊόντων
P _S είναι	Η τιμή των υποκατάστατων προϊόντων

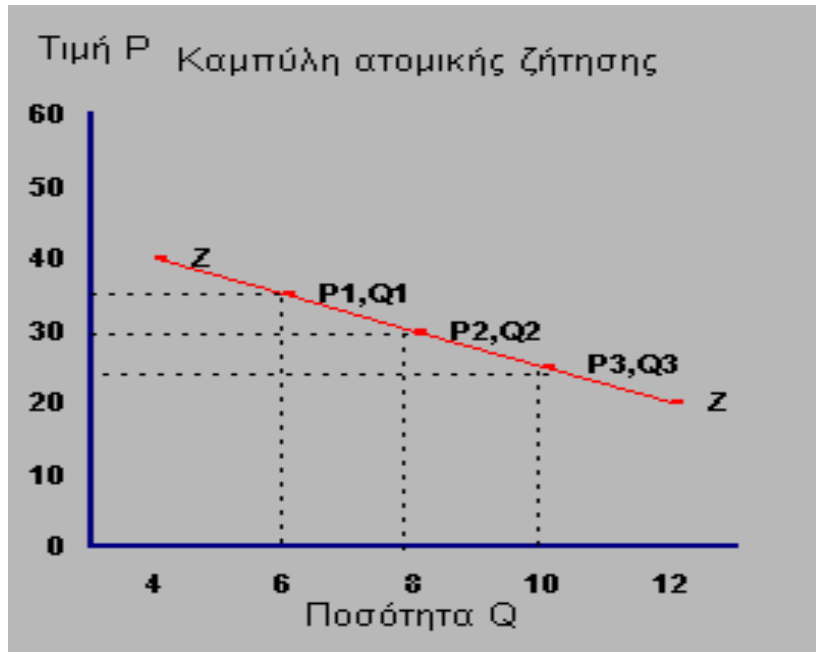
Παρακάτω θα δούμε με τη βοήθεια των διαγραμμάτων πως επηρεάζεται η ζήτηση από τους παραπάνω παράγοντες.

Όταν αυξάνεται η τιμή ενός αγαθού, μειώνεται η ποσότητα ζήτησης (της ικανοποίησης των καταναλωτών) και όταν μειώνεται η τιμή του αγαθού αυξάνεται η ποσότητα της ζήτησης (της ικανοποίησης των καταναλωτών).

Η ζήτηση είναι συνάρτηση της τιμής

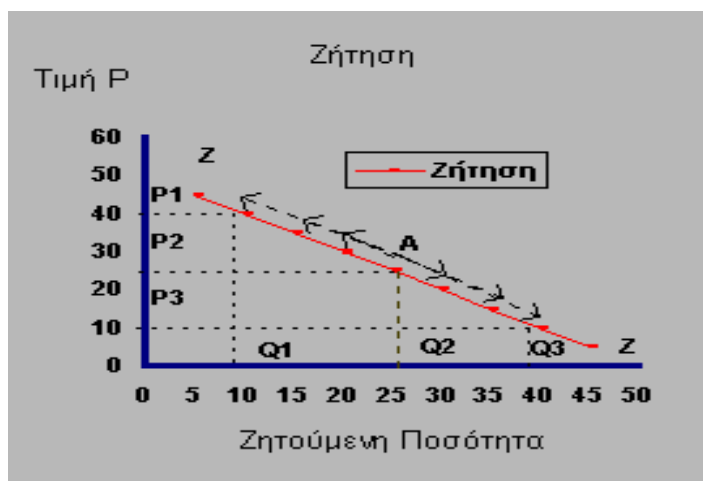
$$Q = f(P)$$

Η καμπύλη της ζήτησης εκφράζει την ζητούμενη ποσότητα, που ο καταναλωτής διαθέτει για να αγοράσει σε κάθε τιμή ένα προϊόν.



Η ζήτηση αναλόγως της τιμής μετατοπίζεται πάνω στο γράφημά της όπως δείχνει το παρακάτω διάγραμμα:

Μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας σε συνάρτηση με τη μεταβολή της τιμής. Η καμπύλη ποσότητας της ζήτησης, ως συνέπεια της τιμής, κατέρχεται από πάνω αριστερά, προς τα κάτω δεξιά. Όπως δείχνουν τα βέλη, αν στο σημείο A (25,25) αυξήσουμε την τιμή σε 40 μονάδες, η ζητούμενη ποσότητα θα πέσει στις 10 μονάδες, ενώ αν πέσει η τιμή στις 10 μονάδες, η ποσότητα θα αυξηθεί στις 40.



Η ζητούμενη ποσότητα είναι συνάρτηση της τιμής

$$Q = f(P)$$

Η καμπύλη της ζήτησης μετακινείται σε συνάρτηση με την τιμή.

Η ζήτηση, αναλόγως του εισοδήματος των καταναλωτών, μετατοπίζεται ολόκληρη δεξιά ή αριστερά, όπως δείχνει το παρακάτω διάγραμμα:

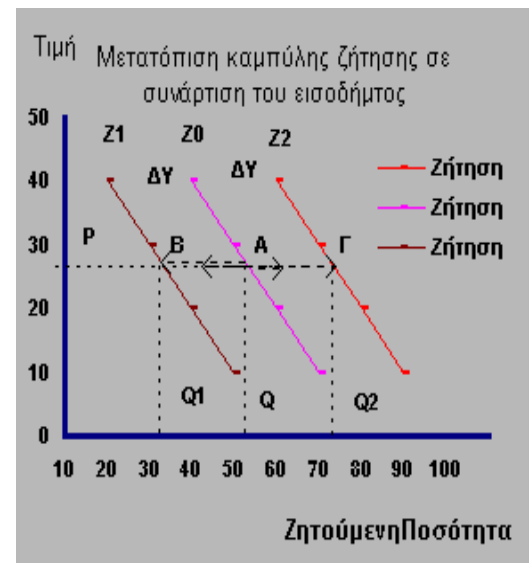
Μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας σε συνάρτηση με την μεταβολή του εισοδήματος του καταναλωτή.

Η μετατόπιση της καμπύλης της ζήτησης, λόγω της μείωσης του εισοδήματος των καταναλωτών, είναι από δεξιά προς αριστερά, ενώ λόγω της αύξησης του εισοδήματος των καταναλωτών είναι από αριστερά προς δεξιά.

Η ζητούμενη ποσότητα είναι συνάρτηση του εισοδήματος

$$Q = f(Y).$$

Η καμπύλη της ζήτησης μετακινείται με την αυξομείωση του εισοδήματος



Η ζήτηση αναλόγως του εισοδήματος των καταναλωτών και της τιμής του προϊόντος μετατοπίζεται ολόκληρη δεξιά ή αριστερά, προς τα πάνω - κάτω, όπως δείχνει το παρακάτω διάγραμμα:

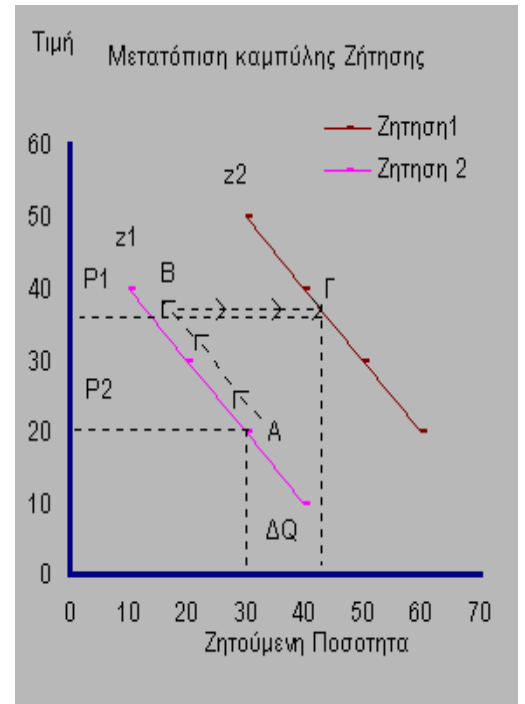
Μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας σε συνάρτηση με την μεταβολή του εισοδήματος του καταναλωτή και μεταβολή της τιμής.

Η αύξηση της τιμής του προϊόντος φέρει μία μετατόπιση από δεξιά προς αριστερά με αποτέλεσμα την μείωση της ζητούμενης ποσότητας, αλλά η αύξηση του εισοδήματος των καταναλωτών μετατοπίζει την καμπύλη της ζήτησης από αριστερά προς τα δεξιά με αποτέλεσμα την αύξηση της ζητούμενης ποσότητας του προϊόντος.

Η ζήτηση είναι συνάρτηση της αυξομείωσης των εισοδημάτων των καταναλωτών και της τιμής του προϊόντος.

$$Q = f(P) f(Y).$$

Η καμπύλη της ζήτησης μετακινείται από τους δύο συντελεστές της ζητούμενης ποσότητας που είναι η τιμή P και το εισόδημα Y.



<http://homepages.pathfinder.gr/ageorg/2.htm>

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα σύνολο γραπτών (ή σε ηλεκτρονική μορφή) ερωτήσεων σχετικών με ένα πρόβλημα, τις οποίες ο ερευνητής απευθύνει ομοιόμορφα στα υποκείμενα του δείγματος με σκοπό να συγκεντρώσει τις αναγκαίες πληροφορίες.

Οι ερωτήσεις μπορεί να αναφέρονται σε γνώμες, απόψεις, αντιλήψεις, στάσεις, αξίες, συμπεριφορές, γνώσεις, ενδιαφέροντα, προτιμήσεις, προσδοκίες, συναισθήματα, κ.λπ.

Ο τρόπος σύνταξης και η εφαρμογή του δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση, ενώ ασκεί τεράστια επίδραση στην ποιότητα των δεδομένων που θα συλλεχθούν (είδος ερωτήσεων, διατύπωση, σαφήνεια, σειρά, έκταση ερωτηματολογίου, κ.λπ.)
edc.uoc.gr/mathimata_diktyo/andreadakis/erwthmatologio2006-2007.ppt

- ✓ Αφορά ένα **μεγάλο σύνολο ατόμων**, το οποίο πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικό του ερευνώμενου πληθυσμού.
- ✓ Αποτελείται από μία **σειρά ερωτημάτων** που αρθρώνονται σύμφωνα με πολλές **μεταβλητές**: τη **μεταβλητή που αφορά τα στοιχεία ταυτότητας** του ερωτηθέντος (ηλικία, φύλο, κοινωνικό επίπεδο) και αυτές που **σχετίζονται με τις πληροφορίες** που θέλουμε να εξασφαλίσουμε μέσω των διαφόρων ερωτημάτων.
- ✓ Επιτρέπει τη συλλογή δεδομένων που αφορούν **συμπεριφορές, γνώμες, προσμονές, ανάγκες, κίνητρα**.
- ✓ **Στοχεύει στην εκτίμηση** κάποιων απόλυτων και σχετικών μεγεθών, στην **περιγραφή** ενός πληθυσμού και στην **επαλήθευση** των υποθέσεων.

Η δημιουργία ενός ερωτηματολογίου

1. Καθορισμός του αντικειμένου μελέτης
2. Καθορισμός του πληθυσμού και των χαρακτηριστικών του
3. Ορισμός των ομάδων ερωτήσεων
4. Δημιουργία ενός πρώτου ερωτηματολογίου
5. Καθορισμός του δείγματος
6. Διεξαγωγή μίας προ-έρευνας σε μικρό ποσοστό ερωτηθέντων με σκοπό τον έλεγχο της εγκυρότητας και της αντιπροσωπευτικότητας του ερωτηματολογίου.
7. Δημιουργία του τελικού ερωτηματολογίου σύμφωνα με τα αποτελέσματα του pré-test και έχοντας υπόψη ότι ο χρόνος συμπλήρωσής του από τον ερωτηθέντα δεν θα πρέπει να ξεπερνάει τα 30 λεπτά.

www.eap.gr.

Ακολουθεί ένα διάγραμμα το οποίο θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε καλύτερα τα στάδια που ακολουθούντε για τη σύνταξη μιας έρευνας Μάρκετινγκ και τη δημιουργία του ερωτηματολογίου.

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΣΗΜΗ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΣΥΛΛΟΓΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Εξωτερικές πηγές

Εσωτερικές πηγές

Μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων

- Παρατήρησης
- Πειραματισμού
- Ερωτηματολογίου

(Σύνταξη ερωτηματολογίου)

Δειγματοληπτική έρευνα

τρόποι συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου

Επιλογή του δείγματος

Προετοιμασία των ερευνητών

Δοκιμαστική έρευνα

Τηλεφωνικών επαφών

Προσωπικών συνεντεύξεων

Με το ταχυδρομείο

Επεξεργασία και ανάλυση των στοιχείων

ΣΥΝΤΑΞΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Διάγραμμα 1. Προγραμματισμός και στάδια για την έρευνα Μάρκετινγκ

3.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Για την ανάλυση της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν δευτερογενή στοιχεία όπως : βιβλία και άρθρα από το ίντερνετ. Για την συλλογή των στοιχείων επιλέχθηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου, συντάχθηκαν 3 δομημένα ερωτηματολόγια, το πρώτο για τον καταναλωτή με θέμα την αγοραστική του συμπεριφορά ως προς ένα θαλασσινό προϊόν (γαρίδες), το δεύτερο αφορούσε τους επαγγελματίες αλιείς και την συμπεριφορά τους ως προς την αγορά ενός αλιευτικού σκάφους και το τρίτο δόθηκε σε ερασιτέχνες αλιείς και αφορούσε την συμπεριφορά τους ως προς την αγορά ενός αλιευτικού εργαλείου (ψαροντούφεκο). Η διανομή τους έγινε σε τυχαίο δείγμα του πληθυσμού. Το μέγεθος του δείγματος ήταν 50 άτομα για κάθε ερωτηματολόγιο, ως επιλογή μεθόδου συγκέντρωσης υλικού επιλέχθηκε η προσωπική συνέντευξη (στις περιοχές της Ξάνθης και της Αλοννήσου) και το διαδίκτυο. Συγκεκριμένα ζητήθηκε από τους επισκέπτες μιας υπάρχουσας ιστοσελίδας να συμπληρώσουν τα 3 ερωτηματολόγια. Το ερωτηματολόγιο που αφορούσε τις γαρίδες συμπληρώθηκε από 9 άτομα και το ερωτηματολόγιο για το ψαροντούφεκο από 15 άτομα. Η ανάλυση των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε μέσω των στατιστικών πακέτων excel και spss 15.0.

4.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

4.1.1 Ερωτηματολόγιο προς τους ερασιτέχνες αλιείς (ψαροντούφεκο).

Αρχικά θα αναφερθούν τα δημογραφικά στοιχεία τα οποία ζητήθηκαν από τους ερωτηθέντες. Η πρώτη ερώτηση ζητάει **το φύλο** του ερωτώμενου και ανήκει στις διχοτομικές ερωτήσεις. Η επόμενη ερώτηση για **την ηλικία** ανήκει στις αναλογικές κλίμακες καθώς κάθε τύπος παρουσιάζει εκτός από τα χαρακτηριστικά του προηγούμενων κλιμάκων ένα επιπλέον στοιχείο επεξεργασίας. Στην περίπτωση της ακολουθίας των ηλικιών των ατόμων μπορούμε να υποστηρίξουμε με απόλυτη βεβαιότητα ότι ο X, που είναι 60 είναι 3 φορές μεγαλύτερος από τον Y που είναι 20 ετών.

Οι επόμενες δύο ερωτήσεις για **το εισόδημα** και για **την εκπαίδευση** ανήκουν στις τακτικές κλίμακες καθώς η επόμενη απάντηση είναι αυξανόμενη από την προηγούμενη. Τέλος η ερώτηση για το **επάγγελμα** των ερωτώμενων είναι απλή κλειστού τύπου ερώτηση. Εδώ οι απαντήσεις καθορίζονται από πριν και ο ερωτώμενος οφείλει υποχρεωτικά να επιλέξει μεταξύ όλων αυτών, που προτείνονται, χρησιμοποιείται συνήθως για να συγκεντρώσουμε ορισμένες κατηγορίες πληροφοριών. Οι ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία θα μας βοηθήσουν να διαπιστώσουμε πως συμπεριφέρεται ο καταναλωτής ανάλογα με το φύλο του, την ηλικία του, το εισόδημα του την εκπαίδευση και το επάγγελμα που έχει και είναι ίδιες και για τα 3 ερωτηματολόγια.

Στη συνέχεια θα αναλύσουμε τις ερωτήσεις που αφορούσαν την αγορά του ψαροντούφεκου. Η ερώτηση (1) είναι διχοτομική καθώς ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει αν “**έχει ή όχι ψαροντούφεκο**”. Η ερώτηση αυτή παίζει το ρόλο του φίλτρου για την ερώτηση (2), που είναι επίσης διχοτομική ρωτώντας “**αν σκέφτεται να αγοράσει**”. Στην ερώτηση (3) έχουμε την περίπτωση της κλίμακας Likert. Η ερώτηση είναι “**πόσο χρόνο αφιέρωσε ή θα αφιερώσει ο υποψήφιος αγοραστής για την αγορά ενός ψαροντούφεκου**” και οι πιθανές απαντήσεις είναι πενταβάθμιας

κλίμακας Likert, δηλαδή παρέχονται οι απαντήσεις “καθόλου”, “λίγο”, “αρκετά”, “πολύ” και “πάρα πολύ”. Μέσα από αυτή την ερώτηση η οποία επαναλαμβάνεται και στα τρία ερωτηματολόγια, θα διεξαχθούν κάποια συμπεράσματα ως προς το πόσο μπορεί να επηρεάσει το κόστος ενός προϊόντος, τον χρόνο αγοράς αυτού.

Τακτικές καλούνται οι ερωτήσεις όπως αυτή της ερώτησης (4) **“πόσα χρήματα ξοδέψατε ή θα ξοδέψετε για την αγορά του ψαροντούφεκου;”**. Ονομάζονται έτσι γιατί η επόμενη απάντηση είναι ανώτερη από την προηγούμενη. Και στην ερώτηση (5) **“αν ασχολούνται με την ερασιτεχνική αλιεία”**, χρησιμοποιήθηκε η διχοτομική ερώτηση. Προχωρώντας στην επόμενη ερώτηση (6) **“πόσο θα σας επηρέαζαν η τιμή, η ποιότητα και η επωνυμία για την αγορά του ψαροντούφεκου;”** μπορούμε επίσης να διαπιστώσουμε κατά πόσο ένα ακριβό προϊόν μπορεί να επηρεάσει το χρηματικό ποσό το οποίο θα διέθεταν οι ερωτώμενοι για την αγορά του, καθώς και αν η ποιότητα και η επωνυμία επηρεάζουν την επιλογή του και σε αυτή την ερώτηση έχουμε τη πενταβάθμια κλίμακα Likert

Πολλαπλής επιλογής και πενταβάθμιας κλίμακας Likert είναι η ερωτήσεις (7) και (8), στην πρώτη ο ερωτώμενος ζητάει να απαντήσει **“από πού ενημερώθηκε για την αγορά του ψαροντούφεκου και σε ποιό βαθμό”**, ενώ η ερώτηση (8) ζητάει να απαντήσουνε **“κατά πόσο επηρεάζονται από τα παραπάνω στοιχεία”**. Το ίδιο ισχύει και για την ερώτηση (9) για το **“κατά πόσο η τιμή είναι ένδειξη ποιότητας και γοήτρου”** και αυτή η ερώτηση έχει επιλεγεί για να παρατηρήσουμε κατά πόσο οι καταναλωτές έχουν ταυτίσει την τιμή με την ποιότητα αλλά και κατά πόσο η τιμή του προϊόντος τους κάνει να νοιώθουν πιο «καταξιωμένοι».

Οι ερωτήσεις (10) **“αγοράσατε ποτέ κάποιο ψαροντούφεκο με ελάττωμα;”**, (11) και (12) ανήκουν στην κατηγορία των διχοτομικών ερωτήσεων με επιλογές Ναι ή Όχι. Η ερώτηση (11) είναι **“αν το πρόβλημα που μπορεί να είχε το ψαροντούφεκο το αναφέρανε ή θα το αναφέρανε στο κατάστημα αγοράς του”** και η (12) αν **“το ίδιο πρόβλημα θα το αναφέρανε στον περίγυρο τους”**, οι τρεις αυτές ερωτήσεις θα μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε κατά πόσο σε πιο ακριβά προϊόντα μπορεί να γίνονται κατασκευαστικά λάθη αλλά και πόσο πιο εύκολα ή όχι κάποιος που τα αγόρασε μπορεί να κάνει παράπονα στο κατάστημα από όπου τα προμηθεύτηκε.

Στην ερώτηση (13) **“κατά πόσο θα σας επηρέαζε στην επαναγορά του προϊόντος κάποιο ελάττωμα που πιθανόν θα είχε το ψαροντούφεκο που αγοράσατε;”** χρησιμοποιήθηκε πάλι η πενταβάθμια κλίμακα Likert και χρησιμεύει ώστε να διαπιστώσουμε κατά πόσο επηρεάζεται πραγματικά ο καταναλωτής από κάτι τέτοιο και συγκρίνοντας την με τα άλλα ερωτηματολόγια μπορούμε να δούμε κατά πόσο η τιμή είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για την απόφαση αυτή. Στη (14) έχουμε διχοτομική ερώτηση, επιλέχθηκε για να δούμε **κατά πόσο ένα καλό προϊόν μπορεί να μας ικανοποιήσει ώστε να το προτείνουμε και σε άλλους** και συγκρίνοντας τις απαντήσεις με αυτές της προηγούμενης ερώτησης μπορούμε να δούμε αν ένας καταναλωτής κάνει πιο εύκολα μια θετική ή αρνητική διαφήμιση.

Στη (15) ερώτηση επαναλαμβάνετε η χρήση της πενταβάθμιας κλίμακας Likert **“κατά πόσο θα σας επηρέαζε η διαφήμιση από έναν καλλιτέχνη που θαυμάζετε;”**, το ίδιο συμβαίνει και στην επόμενη ερώτηση (16) η οποία είναι και πολλαπλής επιλογής **“σε ποιο βαθμό εξετάζετε στα ανταγωνιστικά προϊόντα την ποιότητα, την επωνυμία και την τιμή”**, ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει και στα τρία ερωτήματα

4.1.2 Ερωτηματολόγιο προς τους επαγγελματίες αλιείς (αλιευτικό σκάφος).

Η (1) ερώτηση ανήκει στις τακτικές **“πόσα χρόνια ασχολείστε με την επαγγελματική αλιεία”** γιατί η επόμενη απάντηση είναι αυξανόμενη από την προηγούμενη. Η (2) ερώτηση είναι διχοτομική **“διαθέτεται αλιευτικό σκάφος;”** και λειτουργεί ως φίλτρο για την επόμενη. Στην ερώτηση (3) καλούνται να απαντήσουν **όσοι δε διαθέτουν αλιευτικό σκάφος αν πρόκειται να αγοράσουνε**, η ερώτηση αυτή είναι διχοτομική καθώς η απάντηση δίνεται με ένα ναι ή ένα όχι. Η ερώτηση (4) για το **“πόσα χρήματα διέθεσαν ή θα διέθεταν για την αγορά του”** ανήκει στις τακτικές ερωτήσεις. Η ερώτηση αυτή χρησιμοποιήθηκε για να διαπιστώσουμε τις διαφορές που τυχόν θα υπάρξουν σε σύγκριση με τα χρήματα που είναι διαθετημένοι να δώσουνε οι καταναλωτές για ένα προϊόν ευρείας κατανάλωσης και ένα επαγγελματικό προϊόν.

Η (5) ερώτηση **“πόσο χρόνο αφιερώσατε ή θα αφιερώνατε για την αγορά του”** ανήκει στις ερωτήσεις πενταβάθμιας κλίμακας Likert, γιατί οι απαντήσεις είναι πολλαπλής επιλογής (καθόλου, λίγο, αρκετά, πολύ και πάρα πολύ). Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο ερωτηματολόγιο αυτή η ερώτηση επιλέχθηκε για να δούμε κατά πόσο η τιμή μπορεί να επηρεάσει τον χρόνο μελέτης και αγοράς ενός προϊόντος.. Η επόμενη ερώτηση (6) είναι πολλαπλής επιλογής και κλίμακας Likert, καθώς ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει σε μια σειρά ερωτημάτων, με πενταβάθμια κλίμακα, για το ως προς το τι και **κατά πόσο θα λάμβανε υπόψιν για την αγορά του σκάφους τα παρακάτω χαρακτηριστικά τιμή, ποιότητα, επωνυμία και απόδοση**. Η ερώτηση αυτή θα μας βοηθήσει στη διεξαγωγή συμπερασμάτων ως προς το τι από τα παραπάνω βάζει σε προτεραιότητα ο καταναλωτής όταν αγοράζει ένα προϊόν για επαγγελματική χρήση, παράλληλα θα συγκριθεί με τις απαντήσεις που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο για τις γαρίδες, όπου έχουμε ένα προϊόν μικρότερου κόστους και ευρείας κατανάλωσης.

Ίδιου τύπου ερωτήσεις είναι και οι επόμενες δύο, η (7) **“κατά πόσο ενημερωθήκατε πριν από την αγορά σας από: την τηλεόραση, τα περιοδικά, το internet, τους φίλους, τους συγγενείς και από τους συναδέλφους σας;”** και η (8) **“κατά πόσο επηρεαστήκατε από την τηλεόραση, τα φυλλάδια, της εφημερίδες, τους συγγενείς, το internet, τους συναδέλφους, την τιμή, την έκπτωση, τους**

πωλητές και τον τρόπο αλιείας του σκάφους για την αγορά του;” Η οποία χρησιμοποιήθηκε για να διαπιστωθεί ποιόν από τους παραπάνω παράγοντες εμπιστεύονται οι καταναλωτές για την επιλογή ενός προϊόντος το οποίο θα χρησιμοποιηθεί ως επαγγελματικό προϊόν. Πολλαπλής επιλογής και πενταβάθμιας κλίμακας Likert είναι και η (9) ερώτηση **“κατά πόσο πιστεύεται ότι η τιμή είναι ένδειξη γοήτρου ή ποιότητας”**.

Η ερώτηση (10) **“είστε ικανοποιημένοι από το σκάφος που αγοράσατε”**, είναι πενταβάθμιας κλίμακας Likert και λειτουργεί ως φίλτρο για τις δύο επόμενες, την (11) **“κάνατε παράπονα στο κατάστημα από που το αγοράσατε;”** και την (12) **“κατά πόσο σας επηρέασε αυτό στην επαναγορά του προϊόντος”** οι οποίες είναι επίσης πενταβάθμιας κλίμακας Likert, ερωτήσεις μέσα από τις οποίες θα συμπεράνουμε πόσο διαφορετικά μπορεί ενδεχομένως να αντιδράσει ο καταναλωτής αν το προϊόν έχει υψηλή τιμή και είναι ελαττωματικό. Οι επόμενες δύο ερωτήσεις: (13) **“αναφέρατε το ελάττωμα του σκάφους στον περίγυρο σας;”** και (14) **“αν το σκάφος σας ικανοποιούσε θα το αναφέρατε στον περίγυρο σας;”** είναι διχοτομικές ερωτήσεις καθώς ο ερωτώμενος θα απαντήσει με ένα ναι ή ένα όχι. Η ερώτηση (15) **“κατά πόσο θα σας επηρέαζε για την αγορά του σκάφους η διαφήμιση από έναν καλλιτέχνη που θαυμάζετε;”** είναι πενταβάθμιας κλίμακας Likert

4.1.3 Ερωτηματολόγιο προς τους καταναλωτές (κατεψυγμένες γαρίδες).

Η (1) ερώτηση **“πόσο συχνά καταναλώνετε αλιευτικά προϊόντα”** ανήκει στην κλίμακα απλής επιλογής, γιατί δίνεται μια σειρά απαντήσεων και μια μόνο από αυτές μπορεί να επιλεγεί. Η (2) που αναφέρεται **στον χρόνο επιλογής του προϊόντος** ανήκει στη πενταβάθμια κλίμακα Likert, η ερώτηση αυτή θα μας βοηθήσει να καταλάβουμε πόσο χρόνο είναι διαθετημένος να αφιερώσει ο αγοραστής για ένα προϊόν ευρείας κατανάλωσης και με προσιτή τιμή.

Η ερώτηση (3) **“πόσα χρήματα ξοδεύετε το μήνα για την αγορά τους;”** στην οποία η κάθε απάντηση είναι ανώτερη από την προηγούμενη ανήκει στην τακτική κλίμακα. Αυτή η ερώτηση θα συγκριθεί με τις αντίστοιχες απαντήσεις των άλλων ερωτηματολογίων.

Η (4) ερώτηση **“που καταναλώνετε γαρίδες”** είναι απλής επιλογής. Η (5) ερώτηση **“όταν πραγματοποιείτε την αγορά σας σε ένα κατάστημα πόσο σημαντικό είναι να βρίσκετε: καλή ποιότητα, προσιτή τιμή, ωραίο περιβάλλον, εξυπηρέτηση, συσκευασίες με ελκυστικά χρώματα, συσκευασίες με ιδιαίτερο σχέδιο/στυλ και επώνυμα προϊόντα;”** είναι πολλαπλής επιλογής και κλίμακας Likert, καθώς ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει σε μια σειρά ερωτημάτων, με 5 βάρη κλίμακας και επιλέχθηκε για να διαπιστώσουμε πόσο επηρεάζουν τον καταναλωτή σημαντικές παράμετροι όπως είναι η τιμή και η ποιότητα του προϊόντος αλλά και δευτερεύουσες, όπως μια ελκυστική συσκευασία.

Οι ερωτήσεις (6) **“πόσο σας επηρεάζει η επωνυμία του προϊόντος”** η οποία επιλέχθηκε για να δούμε κατά πόσο ο καταναλωτής επηρεάζεται από την επωνυμία ενός ευρείας κατανάλωσης προϊόντος και (7) **“ποια εποχή του έτους αγοράζετε πιο συχνά κατεψυγμένες γαρίδες;”** είναι απλής επιλογής όπως και η (8) **“από που αγοράζετε συνήθως το προϊόν κατεψυγμένες γαρίδες;”**. Οι ερωτήσεις για την εποχή κατανάλωσης και το μέρος που προτιμούν οι καταναλωτές να τις προμηθεύονται επιλέχθηκαν για να μάθουμε για την αγοραστική συνήθεια του καταναλωτή. Στην επόμενη ερώτηση (9) ο καταναλωτής καλείται να απαντήσει **“σε ποιο βαθμό αγοράζει κατεψυγμένες γαρίδες λόγω συνήθειας”**, όπου οι απαντήσεις είναι επίσης πενταβάθμιας κλίμακας Likert.

Πενταβάθμιας κλίμακας Likert αλλά και πολλαπλής επιλογής είναι και η ερώτηση (10) **“σε ποιο βαθμό εξετάζετε τα ανταγωνιστικά προϊόντα ως προς: την ποιότητα, την συσκευασία, την επωνυμία και την τιμή.** Ερώτηση η οποία επιλέχθηκε για να διαπιστώσουμε σε ποιούς από τους παραπάνω παράγοντες δίνει προτεραιότητα ο καταναλωτής όταν αγοράζει ένα χαμηλού κόστος προϊόν. Η ερώτηση (11) **αν μαγειρεύουν οι ίδιοι τις γαρίδες είναι διχοτομική.**

Η (12) ερώτηση αναφέρετε στο **“κατά πόσο θα εξυπηρετούσε τον αγοραστή μια οικογενειακή συσκευασία”**, είναι επίσης πενταβάθμιας κλίμακας Likert. Η (13) ερώτηση **“κατά πόσο ενημερωθήκατε πριν την αγορά των κατεψυγμένων γαρίδων από: την τηλεόραση, τα περιοδικά, από διαφημιστικά φυλλάδια, από το internet, από συγγενείς και φίλους και από συναδέλφους/συμφοιτητές**, όπως και η (14) **“κατά πόσο επηρεαστήκατε για την αγορά σας από: την τηλεόραση, τα φυλλάδια, τις διαφημίσεις, τους πωλητές, τους συγγενείς, τους φίλους, τους συμφοιτητές/συναδέλφους και από τους φίλους σας”** είναι πολλαπλής επιλογής και πενταβάθμιας κλίμακας Likert.

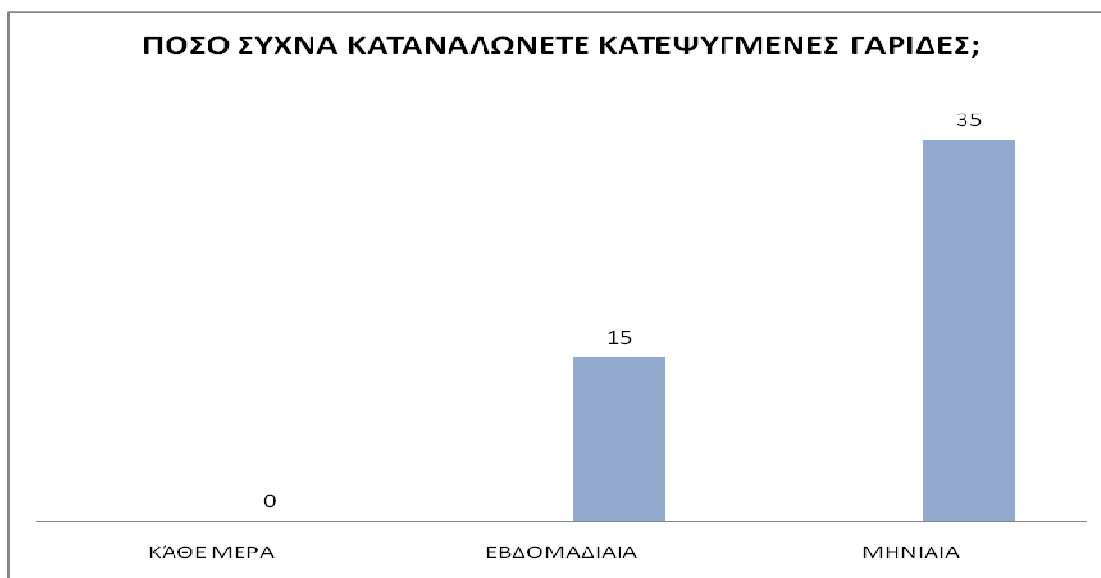
Η ερωτήσεις αυτές χρησιμοποιήθηκαν για να μάθουμε ποιους και σε τι βαθμό εμπιστεύονται οι καταναλωτές για την αγορά ενός ευρείας κατανάλωσης προϊόντος. Οι ερωτήσεις (15) για το **“εάν έχουν καταναλώσει ελαττωματικό προϊόν”** και (16) **“αν έχουν κάνει παράπονα στο σημείο από όπου το προμηθευτήκανε”** είναι διχοτομικές ενώ η πρώτη είναι σαν φίλτρο της δεύτερης. Από τις απαντήσεις οι οποίες θα συγκριθούν με αυτές των άλλων ερωτηματολογίων θα διαπιστώσουμε σε ποιά προϊόντα μπορεί να υπάρξει πιο εύκολα ελάττωμα αλλά και πόσο διαφορετικά μπορεί να αντιδράσουν οι καταναλωτές ανάλογα με το κόστος και την χρήση του προϊόντος.

Η επόμενη ερώτηση (17) **“κατά πόσο σας επηρέασε αυτό στην επαναγορά του προϊόντος;”** ανήκει στη πενταβάθμια κλίμακα Likert, ενώ οι επόμενες δύο η (18) **“αναφέρατε στον περίγυρο σας το γεγονός;”** και η (19) **“αν το προϊόν σας ικανοποιούσε θα το αναφέρατε στον περίγυρο σας;”** είναι διχοτομικές καθώς ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει με ένα ναι ή ένα όχι. Οι ερωτήσεις (15-19) θα μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε πως αντιδρά ο καταναλωτής σε μια ενδεχόμενη εξαπάτησή του με ένα προϊόν το οποίο έχει χαμηλότερη τιμή σε σύγκριση με τις

απαντήσεις των άλλων ερωτηματολογίων. Η ερώτηση (20) για το “**αν μπορεί να επηρεάσει την επιλογή τους κατά την αγορά μια διαφήμιση του προϊόντος από ένα καλλιτέχνη που θαυμάζουνε**” είναι πενταβάθμιας κλίμακας Likert όπως και η (21) “**κατά πόσο πιστεύετε ότι η τιμή είναι ένδειξη ποιότητας και γοήτρου**. Η (22) ερώτηση για το “**ως προς τι χρήζει αλλαγή το συγκεκριμένο προϊόν**” είναι απλής επιλογής. Η χρήση αυτής της ερώτησης θα μας δώσει χρήσιμα στοιχεία για τις απαιτήσεις που έχει ο καταναλωτής από τα τρία αυτά διαφορετικά προϊόντα.

4.2 ΠΙΝΑΚΕΣ- ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.2.1 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΕΣ ΓΑΡΙΔΕΣ



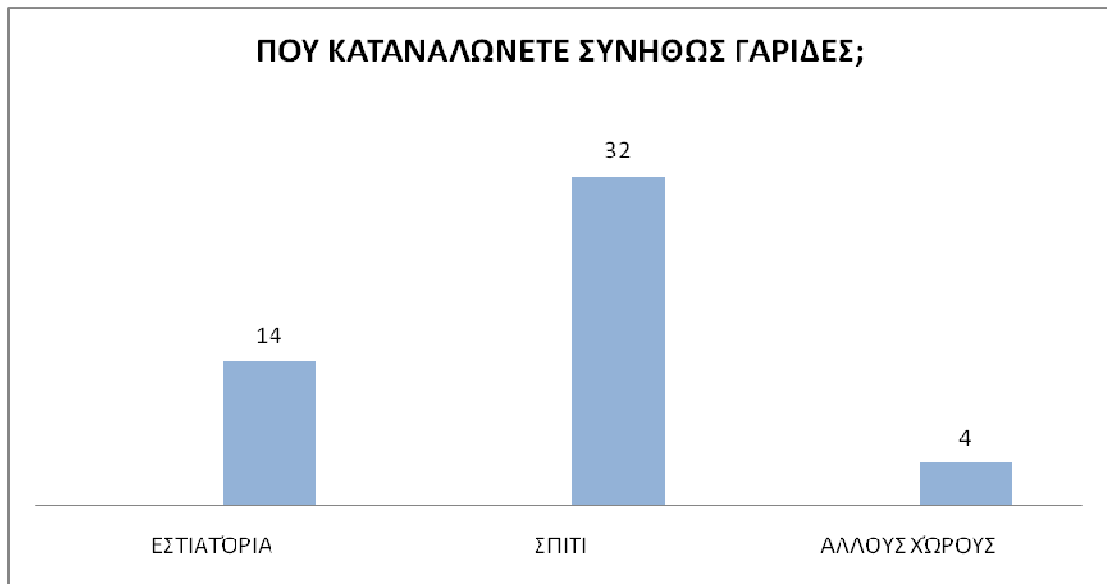
Στην ερώτηση “πόσο συχνά καταναλώνετε γαρίδες” παρατηρούμε ότι ποσοστό της τάξης του (30%) απάντησε εβδομαδιαία ενώ η πλειοψηφία (70%) των ερωτηθέντων απάντησε ό,τι καταναλώνει γαρίδες μια φορά τον μήνα.



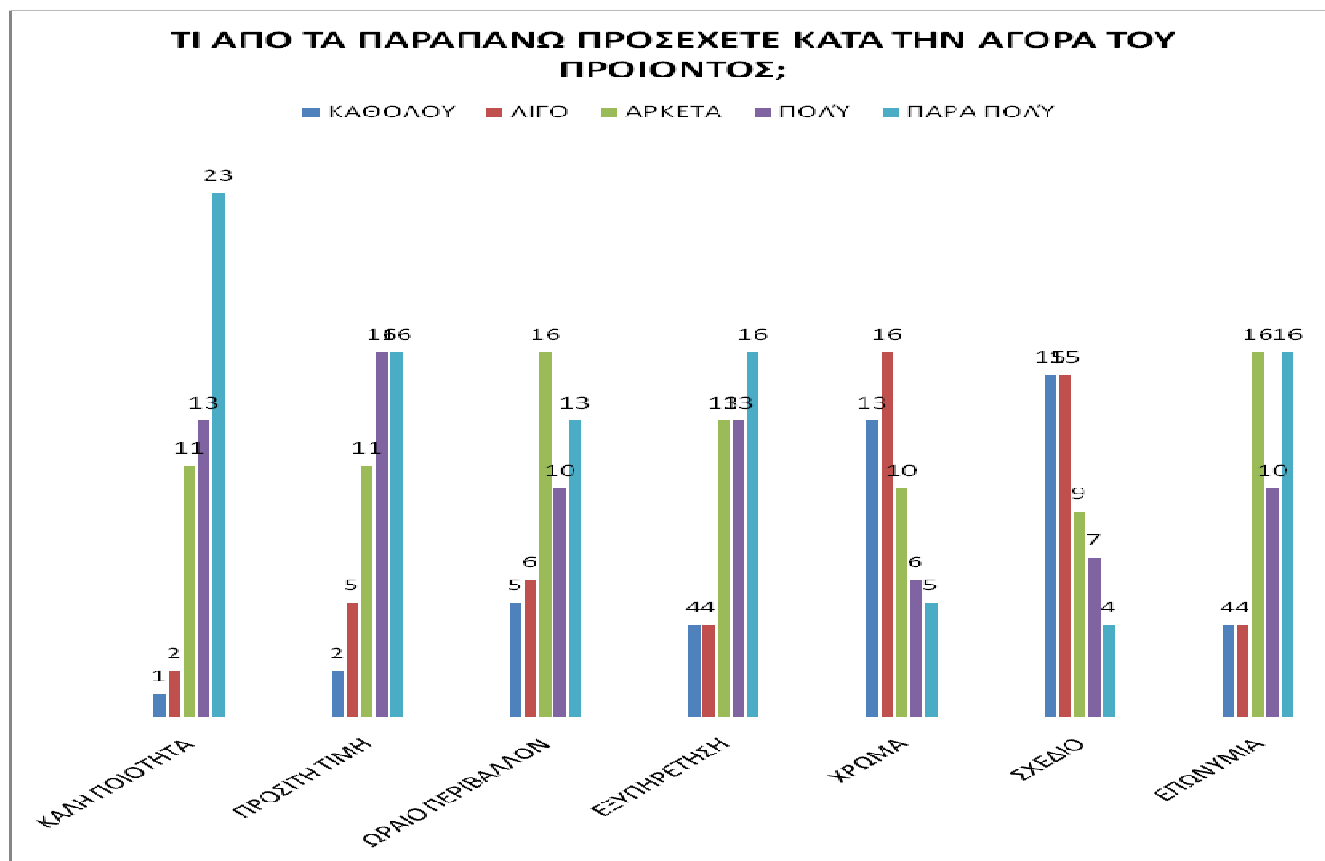
Ως προς “τον χρόνο που χρειάζονται για να αγοράσουν το προϊόν” ένα μικρό δείγμα του πληθυσμού (**16%**) απάντησε ότι δε χρειάζεται “καθόλου” χρόνο, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (**38%**) επιθυμεί “λίγο” χρόνο, ένα ποσοστό της τάξης του (**28%**) απάντησε ότι χρειάζεται “αρκετό” χρόνο για να αγοράσει το προϊόν κατεψυγμένες γαρίδες, ενώ το (**12%**) χρειάζεται “πολύ” χρόνο και τέλος ένα πολύ μικρό μέρος του πληθυσμού (**6%**) απάντησε ότι επιθυμεί “πάρα πολύ” χρόνο για την αγορά του.



Απο τον πίνακα διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία (**48%**) των ερωτηθέντων διαθέτουν τον μήνα “μέχρι 15 ευρώ” για την αγορά κατεψυγμένων γαρίδων, ένα άλλο μεγάλο ποσοστό (**38%**) διαθέτει “έως 30 ευρώ” και ένα μικρό μέρος του πληθυσμού (**14%**) απάντησε ότι διαθέτει τον μήνα “πάνω απο 30 ευρώ” για την αγορά γαρίδων.



Όπως βλέπουμε στον πίνακα το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού (**64%**) καταναλώνει το συγκεκριμένο προϊόν στο σπίτι του, ένα σημαντικό ποσοστό (**28%**) διαλέγει το εστιατόριο σαν χώρο κατανάλωσης τους και ένα πολύ μικρό τμήμα (**8%**) απάντησε ότι τις καταναλώνει κάπου αλλού.



Στην ερώτηση “ποιους από τους παρακάτω παράγοντες προσέχετε κατά την αγορά του προϊόντος” διαπιστώνουμε ότι ένα πολύ μικρό μέρος του πληθυσμού (2%) δε κοιτάει “καθόλου” την **ποιότητα** του προϊόντος, το (4%) ενδιαφέρεται “λίγο” για την ποιότητα, μερίδα του δείγματος (22%) απάντησε “αρκετά”, πολύ απάντησε ότι προσέχει την ποιότητα ποσοστό της τάξης του (24%) ενώ η πλειοψηφία (46%) απάντησε ότι παρατηρεί “πάρα πολύ” την καλή ποιότητα του προϊόντος.

Αναφορικά με την **τιμή** ένα μέρος του δείγματος (10%) δε τη προσέχει “καθόλου” κατά τη διάρκεια αγοράς, το (10%) απάντησε ότι ενδιαφέρεται “λίγο” για αυτή, ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού (22%) προσέχει “αρκετά” την τιμή ενώ με ποσοστά (32%) οι αγοραστές παρατηρούνε “πολύ” και “πάρα πολύ” την τιμή του προϊόντος κατεψυγμένες γαρίδες.

Προχωρώντας παρατηρούμε ότι το μικρότερο ποσοστό του δείγματος (10%) δεν ενδιαφέρεται “καθόλου” για το **περιβάλλον του καταστήματος** από όπου αγοράζει τις γαρίδες, “λίγο” απάντησε ότι νοιάζεται το (12%), μέρος του πληθυσμού (20%)

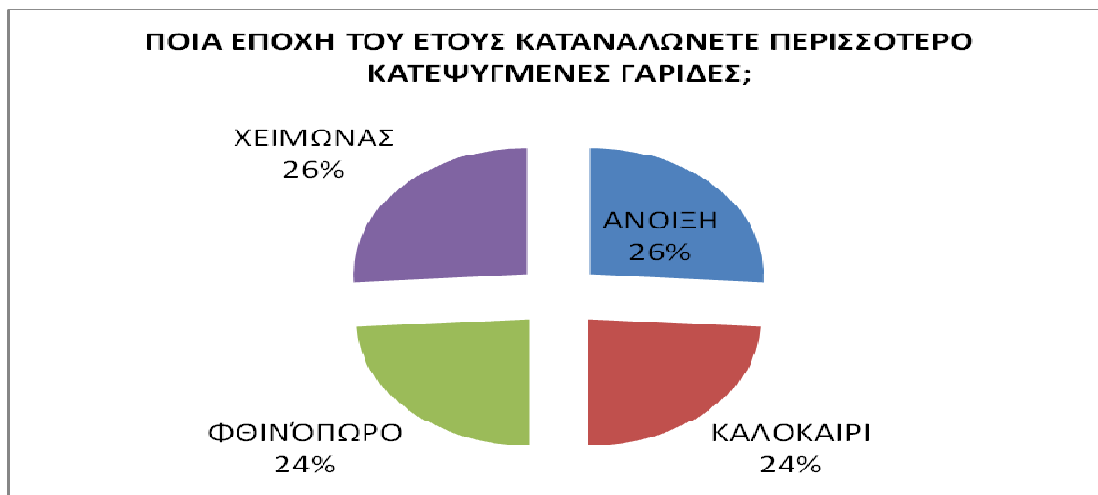
απάντησε ότι προσέχει “πολύ” το περιβάλλον από όπου αγοράζει τις γαρίδες, ενώ ένα μεγάλο ποσοστό **(26%)** του πληθυσμού απάντησε ότι προσέχει “πάρα πολύ” ενώ το **(30%)** προσέχει αρκετά το περιβάλλον από όπου αγοράζει το προϊόν κατεψυγμένες γαρίδες.

Επόμενο κριτήριο ήταν η **εξυπηρέτηση του καταστήματος**, όπου ένα μέρος του πληθυσμού **(8%)** έδωσε “αρνητική” μέτρια απάντηση έδωσε ένα μεγάλο μέρος του δείγματος **(34%)**, ενώ θετικά απάντησε το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού **(58%)**.

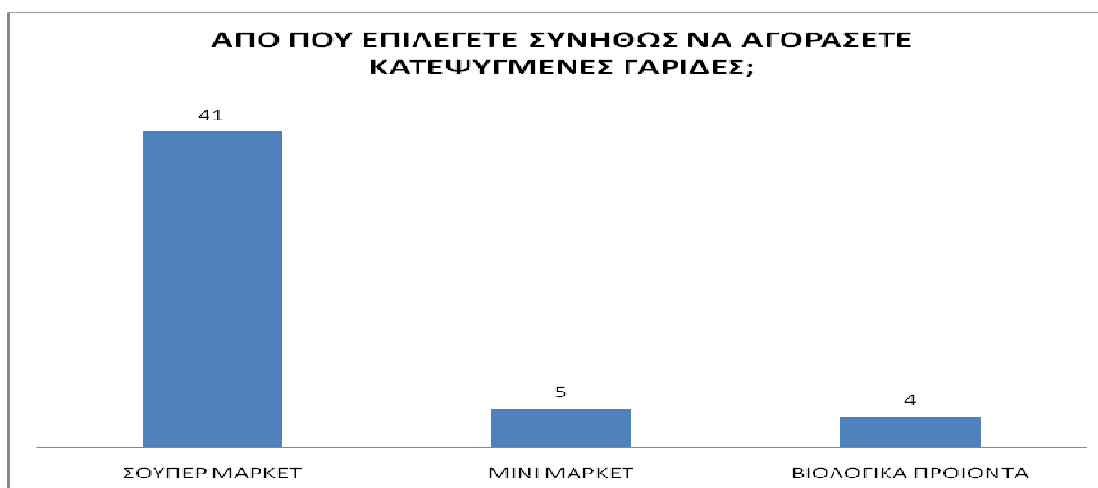
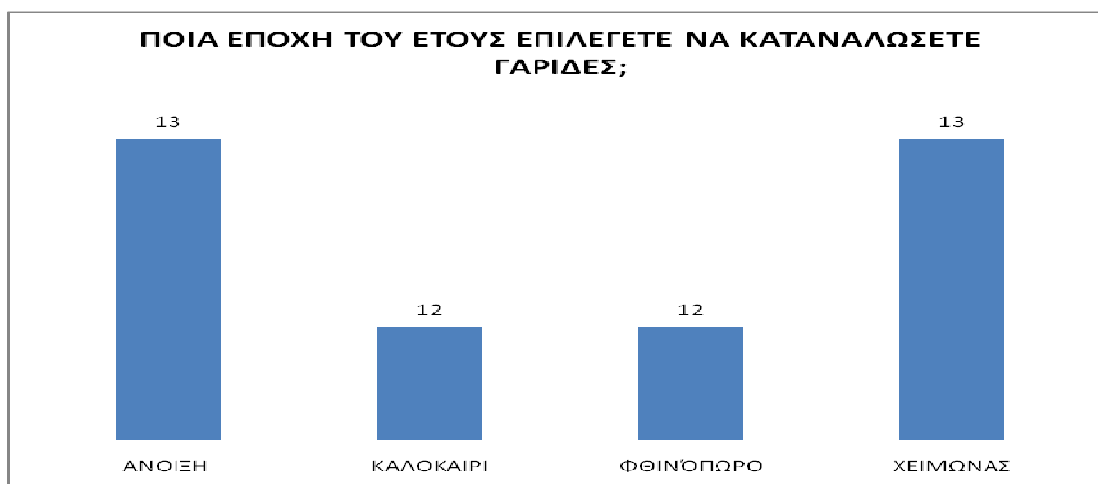
Ως προς το χρώμα της συσκευασίας το **(26%)** δε το προσέχει “καθόλου”, “λίγο” ενδιαφέρον δείχνει η πλειοψηφία του δείγματος **(32%)**, ποσοστό της τάξης του **(20%)** απάντησε ότι κοιτάει “αρκετά” το χρώμα της συσκευασίας των γαρίδων, ένα μικρό ποσοστό **(12%)** προσέχει “πάρα πολύ” το χρώμα και το **(10%)** “πολύ”.

Την **συσκευασία** του προϊόντος δεν την προσέχει “καθόλου” ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού **(30%)**, “λίγο” την προσέχει επίσης ένα ποσοστό της τάξης του **(30%)**, “αρκετή” σημασία στη συσκευασία του προϊόντος δίνει το **(18%)**, ένα άλλο ποσοστό **(14%)** προσέχει τη συσκευασία “πολύ” και ένα πολύ μικρό τμήμα **(8%)** των ερωτηθέντων έδωσε την απάντηση “πάρα πολύ”.

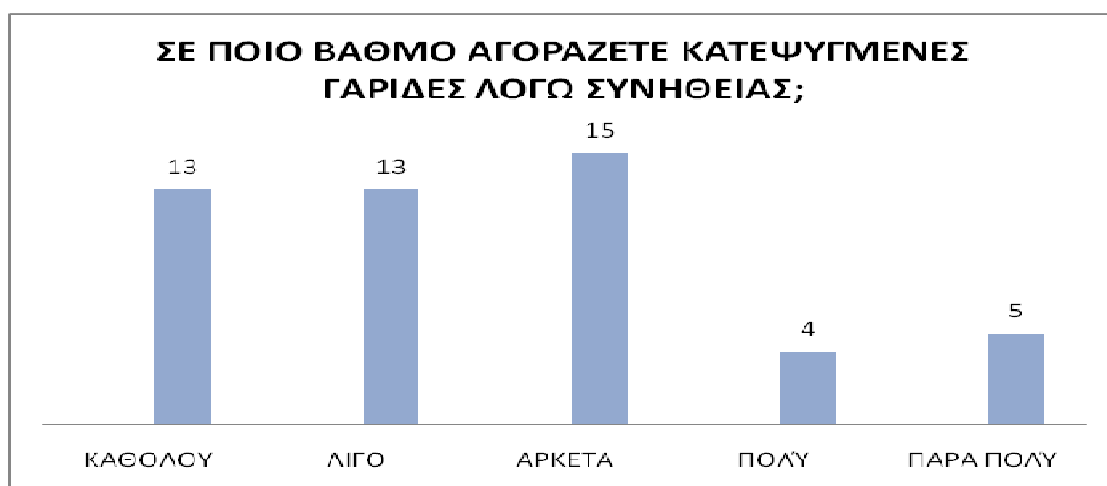
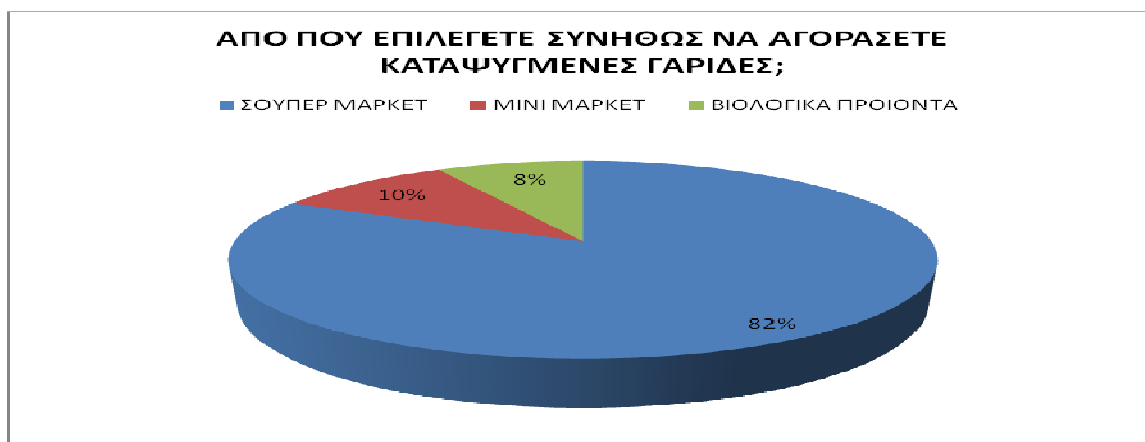
Όσον αφορά το τελευταίο σκέλος της ερώτησης βλέπουμε ότι ένα μικρό μέρος του πληθυσμού **(8%)** δεν ενδιαφέρεται “καθόλου” για την **επωνυμία** του προϊόντος, το **(8%)** απάντησε ότι ενδιαφέρεται “λίγο”, σημαντική μερίδα του δείγματος **(20%)** απάντησε “πολύ”, ένα ίδιο ποσοστό έδωσε την απάντηση “αρκετά” τέλος “πάρα πολύ” ενδιαφέρεται για την επωνυμία του προϊόντος η πλειοψηφία των ερωτηθέντων **(32%)**.



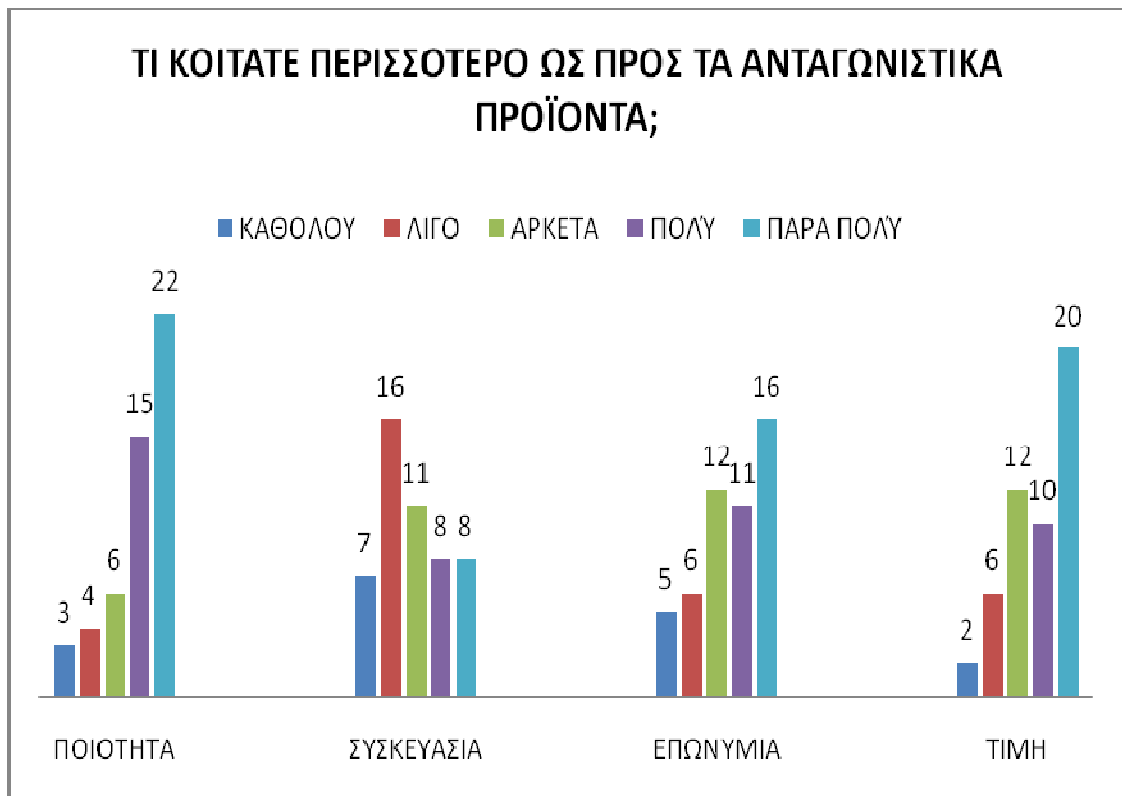
Όπως βλέπουμε στην πίτα, με αντίστοιχα ποσοστά (26%) οι ερωτηθέντες προτιμούν την κατανάλωση γαρίδων “τον χειμώνα” και “την άνοιξη”, ενώ με τα ίδια ποσοστά (24%) οι ερωτώμενοι απάντησαν “φθινόπωρο” και “καλοκαίρι”.



Από το διάγραμμα διαπιστώνουμε ότι το προϊόν κατεψυγμένες γαρίδες, το μικρότερο μέρος του δείγματος (**8%**) προτιμάει να το αγοράζει από καταστήματα με “βιολογικά προϊόντα”, ένα μικρό ποσοστό (**10%**) απάντησε ότι τις προμηθεύεται από “μίνι μάρκετ”, ενώ η πλειοψηφία (**82%**) από “σούπερ μάρκετ”.



Στην ερώτηση “σε ποιό βαθμό αγοράζετε κατεψυγμένες γαρίδες λόγω συνήθειας” ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του (**26%**) των ερωτηθέντων έδωσε αρνητική απάντηση, μέτρια απάντηση έδωσε η πλειοψηφία του δείγματος (**56%**) και τέλος μερίδα του δείγματος (**18%**) απάντησε θετικά.



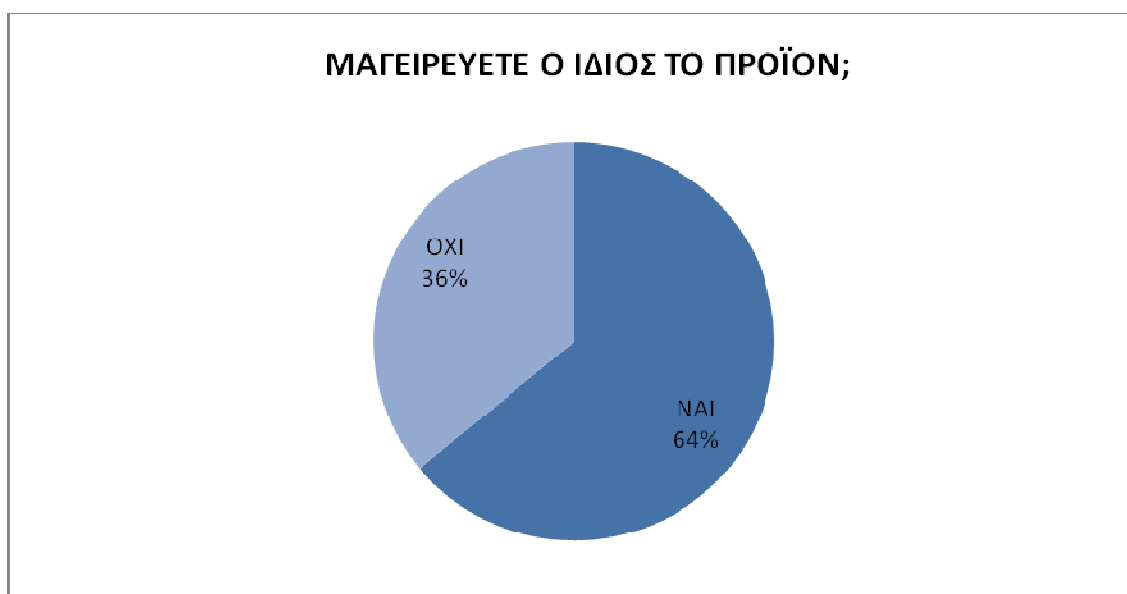
Στην ερώτηση “τι κοιτάτε περισσότερο ως προς τα ανταγωνιστικά προϊόντα;” στο πρώτο σκέλος που αφορά την **ποιότητα** παρατηρούμε ότι ένα μικρό ποσοστό (**6%**) απάντησε ότι δε την κοιτάει “καθόλου”, “λίγο” την προσέχει επίσης ένα μικρό ποσοστό (**8%**), ποσοστό της τάξης του (**12%**) απάντησε αρκετά, “πολύ” απάντησε ότι κοιτάει την ποιότητα στα ανταγωνιστικά προϊόντα ποσοστό της τάξης του (**15%**) και τέλος το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού (**22%**) προσέχει την ποιότητα “πάρα πολύ”.

Ως προς την **συσκευασία** ένα ποσοστό (**14%**) δεν τη κοιτάει “καθόλου”, “λίγη” προσοχή στη συσκευασία των ανταγωνιστικών προϊόντων δίνει ένα σημαντικό ποσοστό του πληθυσμού (**22%**), η απάντηση “αρκετά” δόθηκε από τη πλειοψηφία των ερωτηθέντων (**32%**). “Πολύ” απάντησε ότι προσέχει την συσκευασία των ανταγωνιστικών προϊόντων ποσοστό της τάξης του (**16%**) και τέλος την απάντηση “πάρα πολύ” έδωσε ποσοστό (**16%**) των ερωτηθέντων.

Το μικρότερο μέρος του πληθυσμού (**10%**) δε κοιτάει “καθόλου” την **επωνυμία** των ανταγωνιστικών προϊόντων, “λίγο” την προσέχει ποσοστό της τάξης του (**12%**), ένα σημαντικό ποσοστό (**22%**) των ερωτηθέντων απάντησε ότι προσέχει “πολύ” την επωνυμία των ανταγωνιστικών προϊόντων, μερίδα του δείγματος (**24%**) απάντησε

“αρκετά” και το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού (**32%**) έδωσε την απάντηση “πάρα πολύ”.

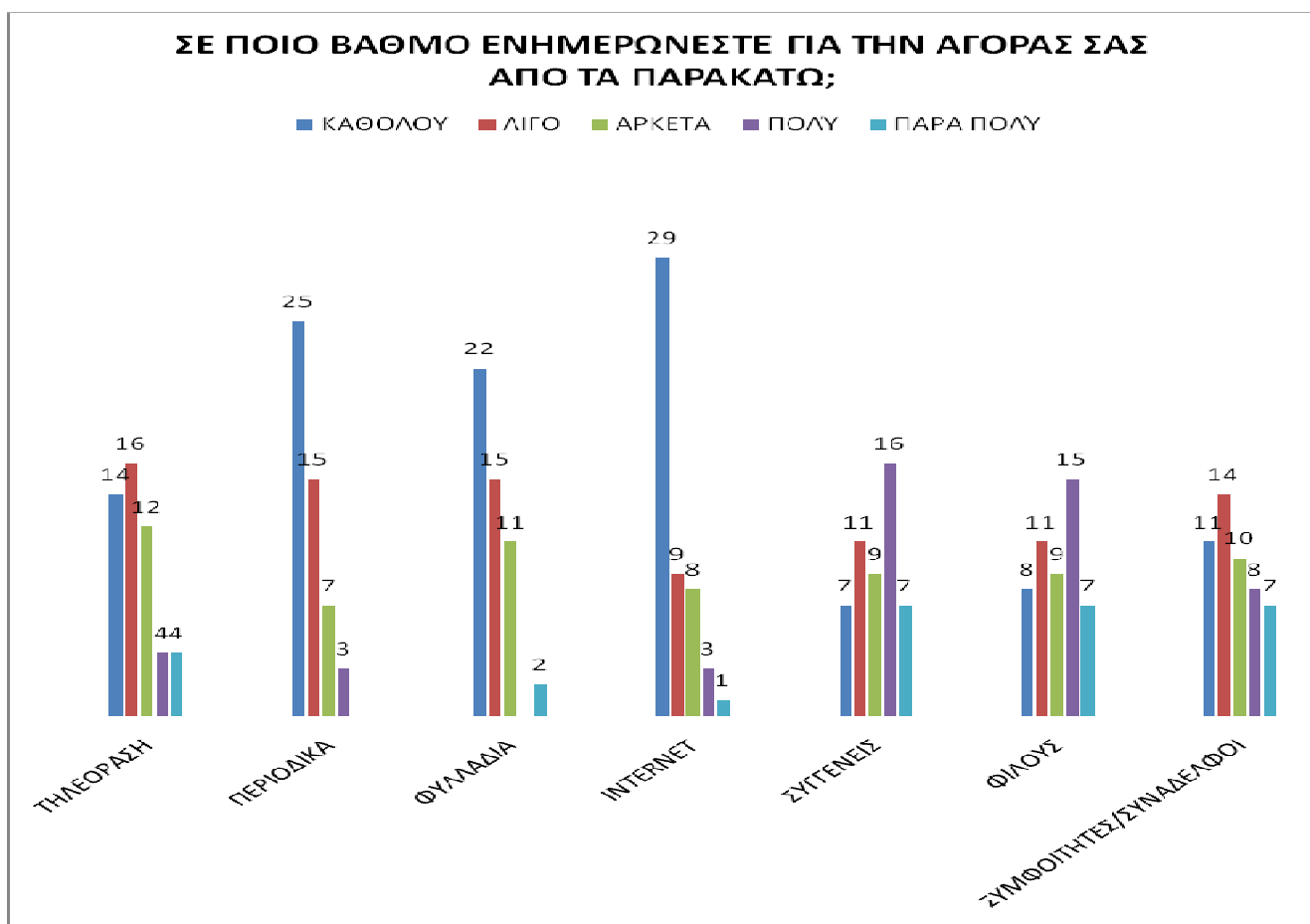
Στο τελευταίο σκέλος, το οποίο αφορά την **τιμή**, το μικρότερο μέρος του πληθυσμού (**4%**) απάντησε ότι δε κοιτάει “καθόλου” την τιμή στα ανταγωνιστικά προϊόντα, “λίγο” την προσέχει το (**12%**), την απάντηση “πολύ” έδωσε ένα σημαντικό μέρος του πληθυσμού (**20%**), ποσοστό της τάξης του (**24%**) απάντησε “αρκετά”, ενώ η πλειοψηφία (**40%**) προσέχει την τιμή των ανταγωνιστικών προϊόντων “πάρα πολύ”.



Όπως βλέπουμε στην ερώτηση “αν μαγειρεύουν οι ίδιοι οι αγοραστές τις γαρίδες” η πλειοψηφία (**64%**) έδωσε θετική απάντηση ενώ ένα μεγάλο ποσοστό (**36%**) απάντησε ότι δε μαγειρεύουν οι ίδιοι οι αγοραστές τις γαρίδες.



Ένα ποσοστό της τάξης του **(16%)** απάντησε ότι δε το εξυπηρετεί “καθόλου” μια οικογενειακή συσκευασία του προϊόντος κατεψυγμένες γαρίδες. Μερίδα του δείγματος **(18%)** εξυπηρετείται “λίγο” από μια τέτοια συσκευασία, ένα σημαντικό ποσοστό **(38%)** απάντησε “αρκετά”, το **(16%)** εξυπηρετείται “πολύ” και “παρα πολύ” ένα μικρό ποσοστό της τάξης του **(12%)**.



Στην ερώτηση “σε ποιο βαθμό ενημερώνεστε από τα παραπάνω για την αγορά σας”, σε σχέση με την **τηλεόραση** ένα μεγάλο μέρος των ερωτώμενων (**28%**) απάντησε “καθόλου”, “λίγο” διαπιστώνουμε ότι ενημερώνεται η πλειοψηφία (**32%**) και “αρκετά” το (**24%**). Η απαντήσεις “πολύ” και “πάρα πολύ” δόθηκαν από μικρό μέρος του πληθυσμού (**8% και 8% αντίστοιχα**).

Αναφορικά με τα **περιοδικά** η πλειοψηφία (**50%**) απάντησε ότι δεν ενημερώνεται “καθόλου” από αυτά, “λίγο” ενημερώνεται ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού (**30%**), “αρκετά” το (**14%**) και “πολύ” ένα μικρό τμήμα (**6%**), η απάντηση “πάρα πολύ” δε δόθηκε από κανένα άτομο.

Από τα **φυλλάδια** δεν ενημερώνεται “καθόλου” η πλειοψηφία (**40%**) των ερωτηθέντων, “λίγο” ενημερώνεται σημαντική μερίδα του πληθυσμού (**30%**), “αρκετά” ποσοστό της τάξης του (**24%**) και το μικρότερο μέρος του πληθυσμού (**4%**) απάντησε ότι ενημερώνεται από τα φυλλάδια για την αγορά του “πάρα πολύ”. Η απάντηση “πολύ” δε δόθηκε από κανένα άτομο.

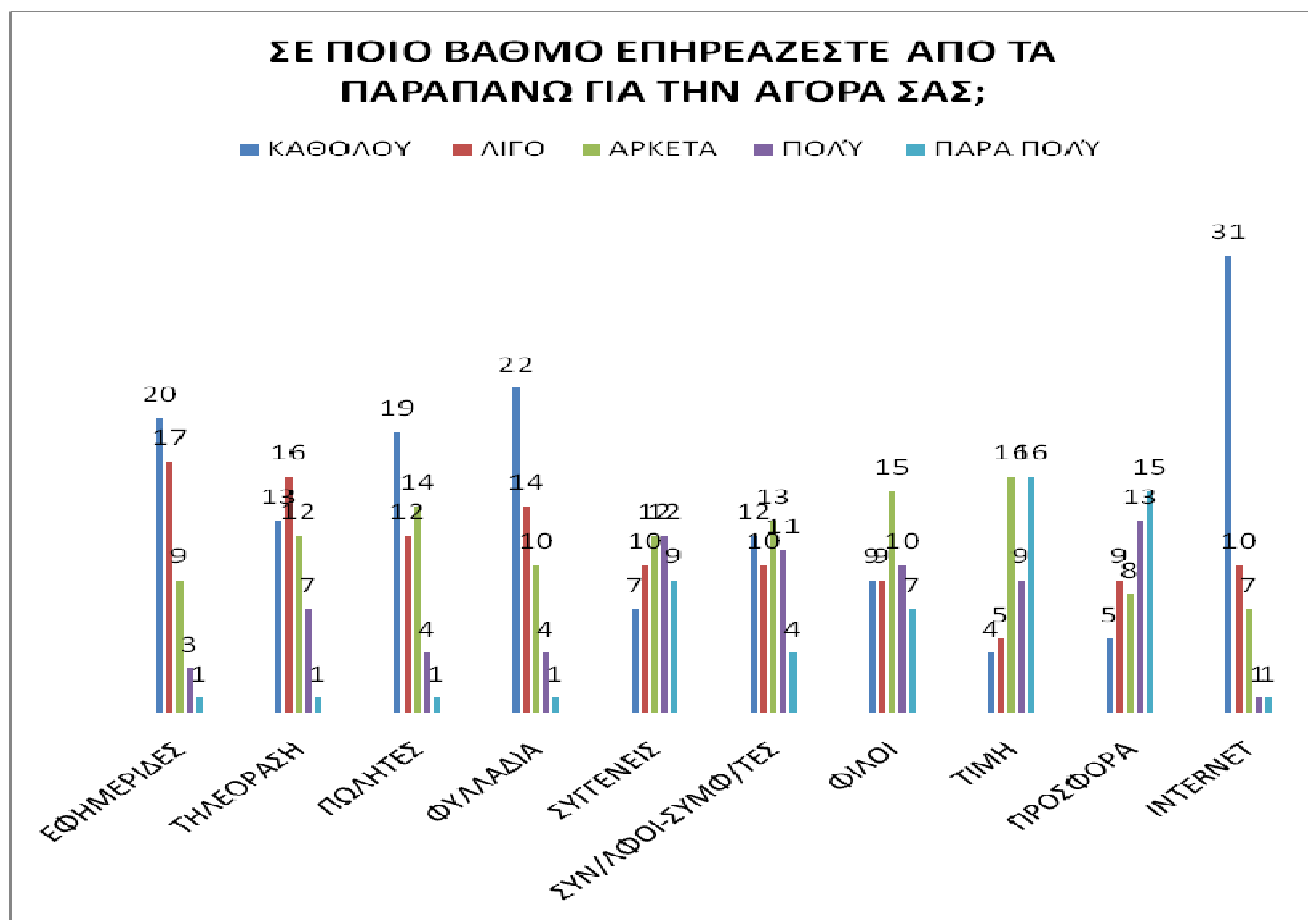
Σε σχέση με το **internet** το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού (**58%**) δεν ενημερώνεται “καθόλου” από αυτό για την αγορά γαρίδων, το (**18%**) απάντησε ότι ενημερώνεται “λίγο”, ποσοστό της τάξης του (**16%**) απάντησε “αρκετά”, μικρό μέρος του πληθυσμού (**6%**) ενημερώνεται “πολύ” από το internet ενώ το μικρότερο ποσοστό (**4%**) απάντησε “πάρα πολύ”.

Από τους **συγγενείς** του παρατηρούμε ότι δεν ενημερώνεται ένα ποσοστό της τάξης του (**14%**), ένα σημαντικό ποσοστό (**22%**) ενημερώνεται “λίγο” από αυτούς, το (**18%**) απάντησε “αρκετά”, “πολύ” ενημερώνεται από τους συγγενείς του η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (**32%**) και “πάρα πολύ” απάντησε ότι ενημερώνεται ένα ποσοστό (**14%**).

“Καθόλου” δεν ενημερώνεται από τους **φίλους** του το (**16%**) των ερωτηθέντων, σημαντικό ποσοστό (**22%**) απάντησε ότι ενημερώνεται “λίγο” από αυτούς, ένα άλλο ποσοστό (**18%**) απάντησε ότι ενημερώνεται “αρκετά”, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (**30%**) απάντησε ότι ενημερώνεται “πολύ” πριν από την αγορά του από τους φίλους του, τέλος ένα μικρό ποσοστό (**14%**) έδωσε την απάντηση “πάρα πολύ”.

Σε σχέση με το τελευταίο σκέλος της ερώτησης “καθόλου” δεν ενημερώνεται από τους **συναδέλφους/συμφοιτητές** του ένα σημαντικό ποσοστό (**22%**), το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων (**28%**) απάντησαν “λίγο”, το (**20%**) των ερωτηθέντων

ενημερώνεται “αρκετά”, ένα ποσοστό της τάξης του **(16%)** ενημερώνεται “πολύ” και μερίδα του δείγματος **(14%)** απάντησε ότι ενημερώνεται λίγο πριν από την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος από τους συναδέλφους ή τους συμφοιτητές του.



Στην ερώτηση “σε ποιόν βαθμό επηρεάζεστε από τους παραπάνω παράγοντες” σε σχέση με την ενημέρωση από τις **εφημερίδες** η πλειοψηφία **(40%)** απάντησε ότι δεν επηρεάζεται “καθόλου” από αυτές, ένα σημαντικό ποσοστό **(34%)** απάντησε “λίγο”, “αρκετά” απάντησε ότι επηρεάζεται από τις εφημερίδες το **(18%)**, “πολύ” ενημερώνεται από αυτές ένα μικρό τμήμα των ερωτηθέντων **(6%)** και “πάρα πολύ” το μικρότερο μέρος του πληθυσμού **(2%)**.

Από την **τηλεόραση** το **(27%)** απάντησε ότι δεν επηρεάζεται “καθόλου”, το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού **(33%)** απάντησε ότι επηρεάζεται “λίγο”, “αρκετά” επηρεάζεται επίσης ένα σημαντικό κομμάτι **(24%)**, “πολύ” το **(14%)** και “πάρα πολύ” το μικρότερο ποσοστό των ερωτώμενων **(2%)**.

Την απόφαση τους για την αγορά κατεψυγμένων γαριδών “καθόλου” απάντησε ότι δεν την επηρεάζουν οι **πωλητές** το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού **(38%)**, “αρκετά” επηρεάζεται ένα σημαντικό ποσοστό **(28%)**, “λίγο” το **(24%)** των

ερωτηθέντων, “πολύ” απάντησε ότι επηρεάζεται από τους πωλητές μερίδα **(8%)** του πληθυσμού ενώ παρατηρούμε ότι το μικρότερο ποσοστό **(2%)** έδωσε την απάντηση “πάρα πολύ”.

Το επόμενο σκέλος αφορά τα **διαφημιστικά φυλλάδια**, όπου η πλειοψηφία **(48%)** δεν επηρεάζεται “καθόλου” από αυτά, “λίγο” επηρεάζεται ένα σημαντικό μέρος του πληθυσμού **(27%)**, την απάντηση “αρκετά” έδωσε το **(20%)**, ένα μικρό ποσοστό **(8%)** απάντησε “πολύ” και “πάρα πολύ” απάντησε ότι επηρεάζεται από τα φυλλάδια το μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων **(2%)**.

Για την αγορά κατεψυγμένων γαρίδων δεν επηρεάζεται “καθόλου” από τους **συγγενείς** του ένα ποσοστό της τάξης του **(14%)**, “λίγο” επηρεάζεται μια σημαντική μερίδα του πληθυσμού **(21%)**, το μεγαλύτερο ποσοστό **(23%)** απάντησε ότι επηρεάζεται “αρκετά” από τους συγγενείς του, ένα ίδιο ποσοστό επηρεάζεται “πολύ” και “πάρα πολύ” επηρεάζεται το **(19%)** των ερωτηθέντων.

Από τους **συναδέλφους/συμφοιτητές** “καθόλου” δεν επηρεάζεται ένα σημαντικό ποσοστό **(24%)**, μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων **(20%)** απάντησε ότι επηρεάζεται “λίγο”, “αρκετά” επηρεάζεται από τους συναδέλφους ή τους συμφοιτητές του ποσοστό της τάξης του **(26%)**, ένα ποσοστό **(22%)** απάντησε “πολύ” και το μικρότερο τμήμα των ερωτηθέντων **(8%)** επηρεάζεται “πάρα πολύ”.

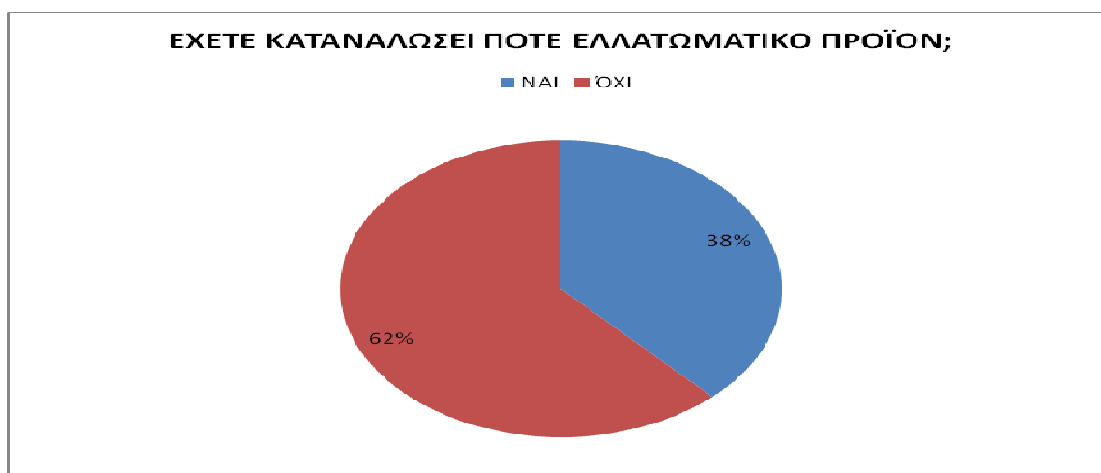
Μερίδα του πληθυσμού **(18%)** απάντησε ότι δεν επηρεάζεται “καθόλου” από τους **φίλους** του, ένα ίδιο ποσοστό επηρεάζεται “λίγο” από αυτούς, το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού **(30%)** διαπιστώνουμε ότι επηρεάζεται “αρκετά” από τους φίλους, “πολύ” απάντησε ότι επηρεάζεται ένα σημαντικό ποσοστό **(20%)** και “πάρα πολύ” το **(18%)** του πληθυσμού.

Από την **τιμή** του προϊόντος δεν επηρεάζεται “καθόλου” ένα πολύ μικρό ποσοστό **(8%)**, “λίγο” επηρεάζεται από αυτή ποσοστό της τάξης του **(10%)**, “αρκετά” επηρεάζεται η πλειοψηφία των ερωτηθέντων **(32%)**, “πολύ” επηρεάζεται από την τιμή ένα ποσοστό **(18%)** και “πάρα πολύ” απάντησε ότι επηρεάζεται από την τιμή του προϊόντος ένα μικρό ποσοστό **(8%)**.

Από μια πιθανή **προσφορά του προϊόντος** δεν επηρεάζεται “καθόλου” το μικρότερο μέρος του πληθυσμού **(10%)**, “λίγο” απάντησε ότι επηρεάζεται ποσοστό της τάξης του **(18%)**, ένα ποσοστό **(16%)** απάντησε ότι από μια προσφορά επηρεάζεται “αρκετά”, ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων **(26%)** απάντησε

ότι επηρεάζεται “πολύ” από την προσφορά του προϊόντος και “πάρα πολύ” το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού (**30%**).

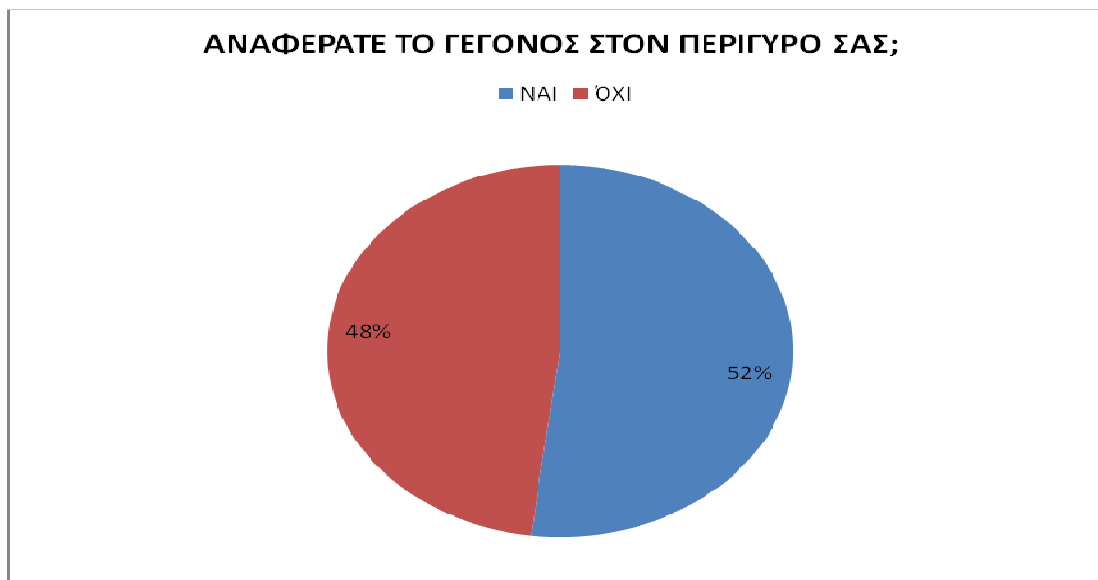
Από το **internet** απάντησε ότι δεν επηρεάζεται “καθόλου” η πλειοψηφία (**62%**), “λίγο” επηρεάζεται από αυτό ένα σημαντικό μέρος του πληθυσμού (**20%**), “αρκετά” ένα ποσοστό (**14%**), ενώ το μικρότερο μέρος του πληθυσμού (**2%**) απάντησε ότι επηρεάζεται “πολύ” και “πάρα πολύ”.



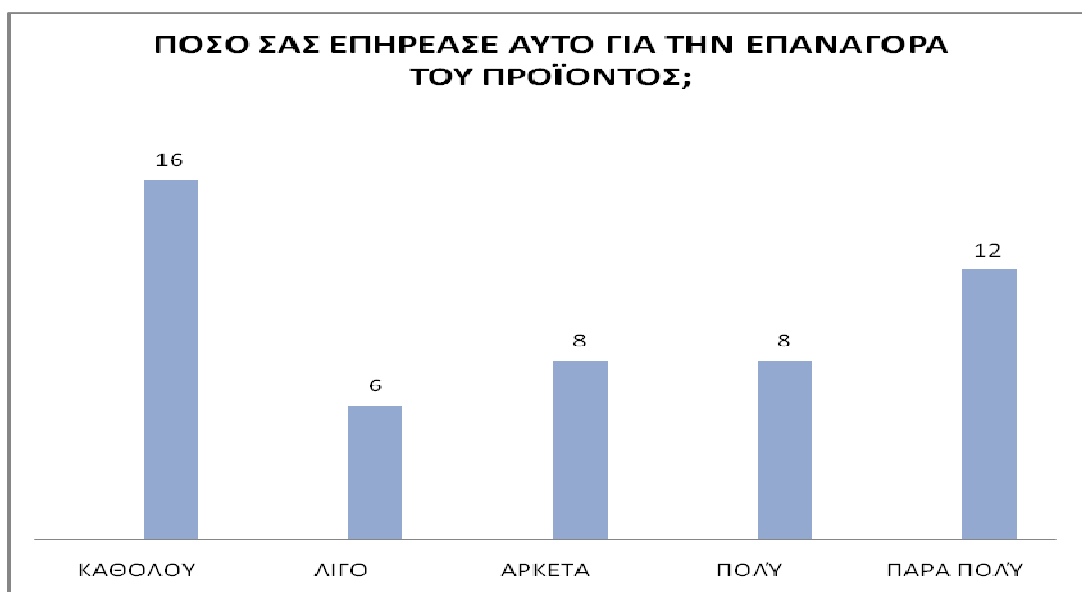
Στην πίτα παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία (**62%**) των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν κατανάλωσε ποτέ ελαττωματικό προϊόν και το (**38%**) απάντησε ότι έχει καταναλώσει τέτοιο προϊόν.



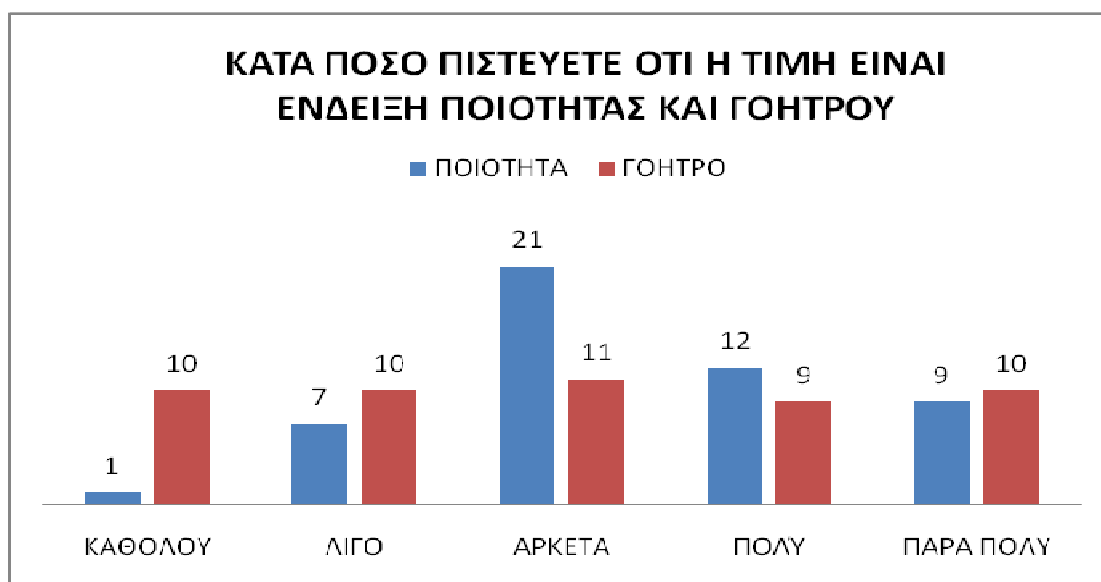
Η πλειοψηφία (**70%**) απάντησε ότι δεν έκανε ή δε θα έκανε παράπονα στο σημείο αγοράς του ελαττωματικού προϊόντος, και το (**30%**) απάντησε ότι θα έκανε παράπονα στο κατάστημα.



Παρατηρούμε ότι σε αυτή την ερώτηση το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού (**52%**) θα ανέφερε την αγορά του ελαττωματικού προϊόντος κατεψυγμένες γαρίδες στον περίγυρο του, ενώ ένα επίσης μεγάλο ποσοστό (**48%**) απάντησε ότι δε θα το ανέφερε.

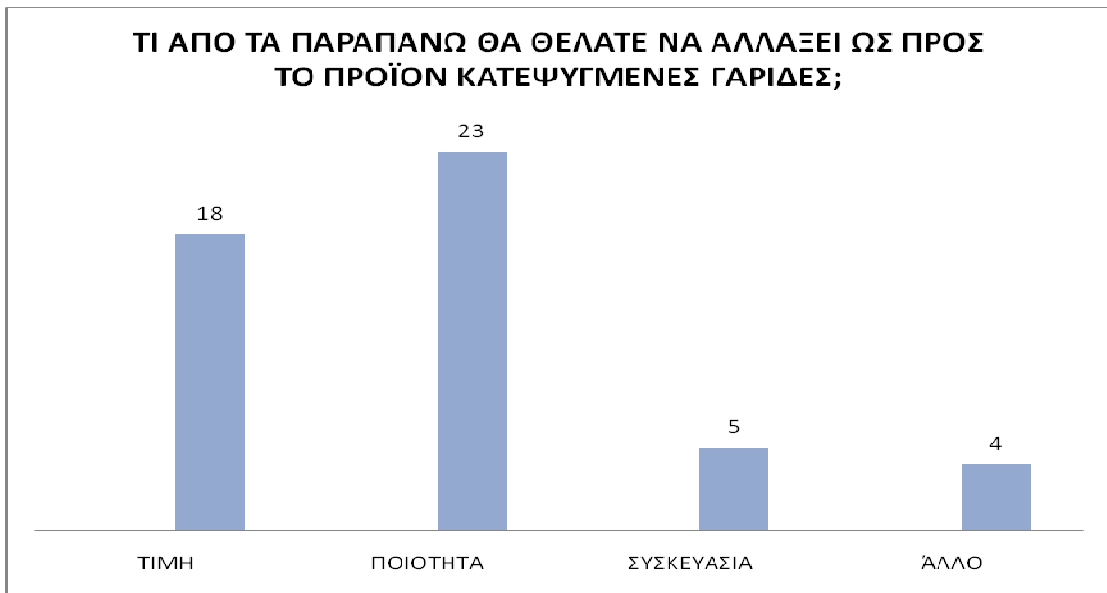


Όσον αφορά την ερώτηση “κατά πόσο θα επηρεαζόσασταν από την επαναγορά ενός ελαττωματικού προϊόντος;” Το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού έδωσε θετική απάντηση (**48%**), αρνητική απάντηση έδωσε ένα σημαντικό ποσοστό (**32%**), ενώ ένα μικρό ποσοστό (**12%**) απάντησε ότι θα επηρεαζότανε “λίγο”. Ποσοστό της τάξης του (**16%**) απάντησε “αρκετά”.

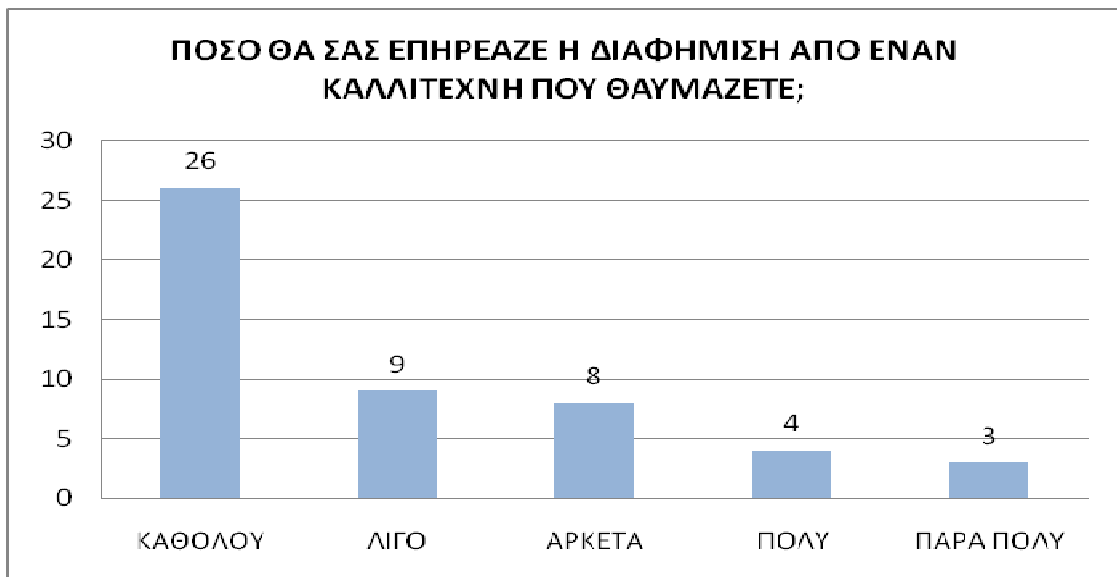


Στην ερώτηση “κατά πόσο πιστεύετε ότι η τιμή είναι ένδειξη ποιότητας και γοήτρου;” Αρνητική αξιολόγηση έδωσε το μικρότερο μέρος του πληθυσμού (**2%**) για την **ποιότητα**, ενώ αντίστοιχα για το **γόητρο** ένα σημαντικό ποσοστό (**20%**) έδωσε την ίδια απάντηση. Η απάντηση “λίγο” για την **ποιότητα** δόθηκε από ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του (**24%**), ενώ για το **γόητρο** το ποσοστό είναι πάλι (**20%**). Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (**42%**) αξιολόγησε μέτρια την τιμή σε σχέση με την **ποιότητα** του προϊόντος και ένα σημαντικό ποσοστό (**22%**) αξιολόγησε παρόμοια την τιμή σε σχέση με το **γόητρο**.

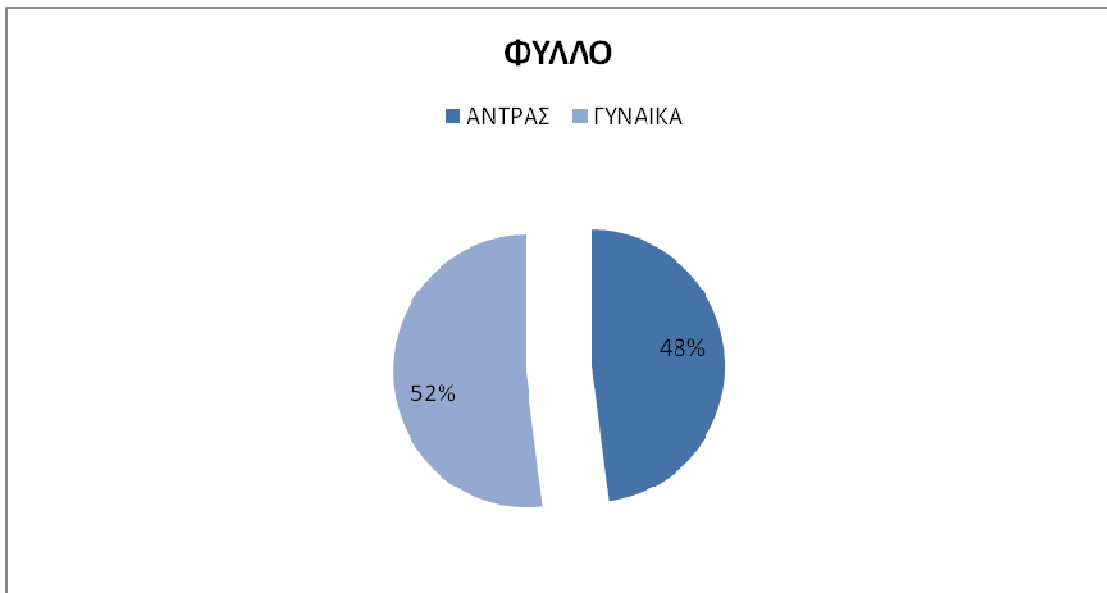
Για την τιμή σε σχέση με την **ποιότητα** του προϊόντος, η αξιολόγηση από τους ερωτηθέντες ήταν θετική με ποσοστό (**24%**) και για το **γόητρο** το αντίστοιχο ποσοστό είναι (**18%**), ενώ πολύ θετικά απάντησε ποσοστό της τάξης του (**18%**) για την **ποιότητα** και σημαντικό ποσοστό (**20%**) για το **γόητρο**.



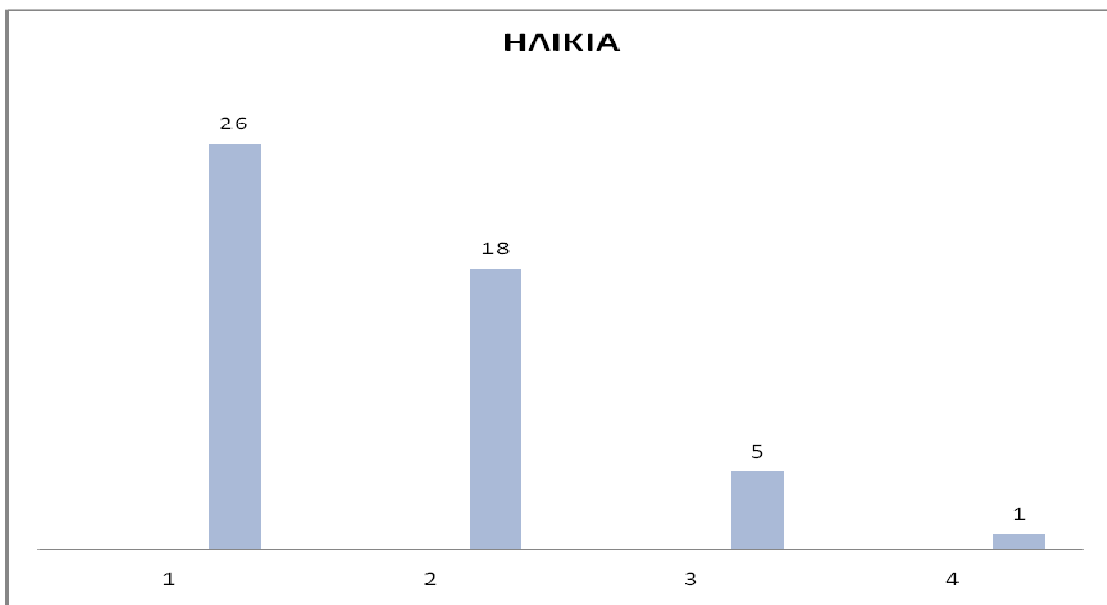
Στην ερώτηση “τι θα θέλατε να αλλάξει ως προς το προϊόν κατεψυγμένες γαρίδες” διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία (**46%**) απάντησε την ποιότητα, την τιμή απάντησε ένα μεγάλο ποσοστό (**36%**), το (**10%**) του πληθυσμού θα ήθελε να αλλάξει η συσκευασία και το μικρότερο ποσοστό (**8%**) απάντησε κάτι άλλο.



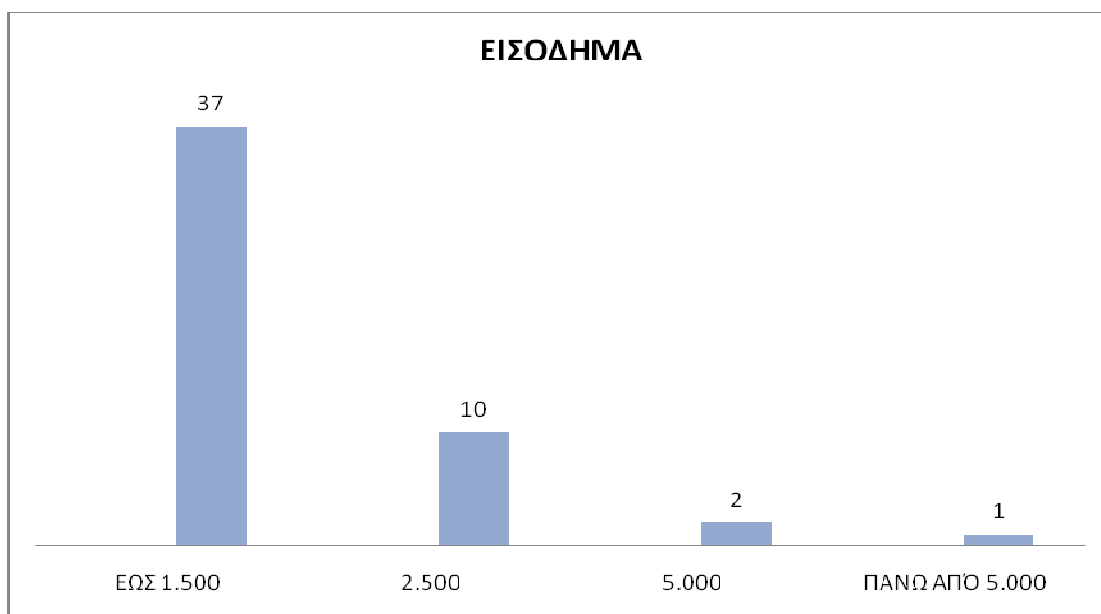
“Καθόλου” δεν επηρεάζεται “από την διαφήμιση από ένα καλλιτέχνη που θαυμάζει” η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (**52%**), “λίγο” απάντησε ότι επηρεάζεται ποσοστό της τάξης του (**18%**), “αρκετά” επηρεάζεται ένα μικρό μέρος του πληθυσμού (**16%**). “Πολύ” απάντησε ότι επηρεάζεται επίσης ένα μικρό ποσοστό (**8%**) και “πάρα πολύ” το μικρότερο τμήμα των ερωτηθέντων (**6%**).



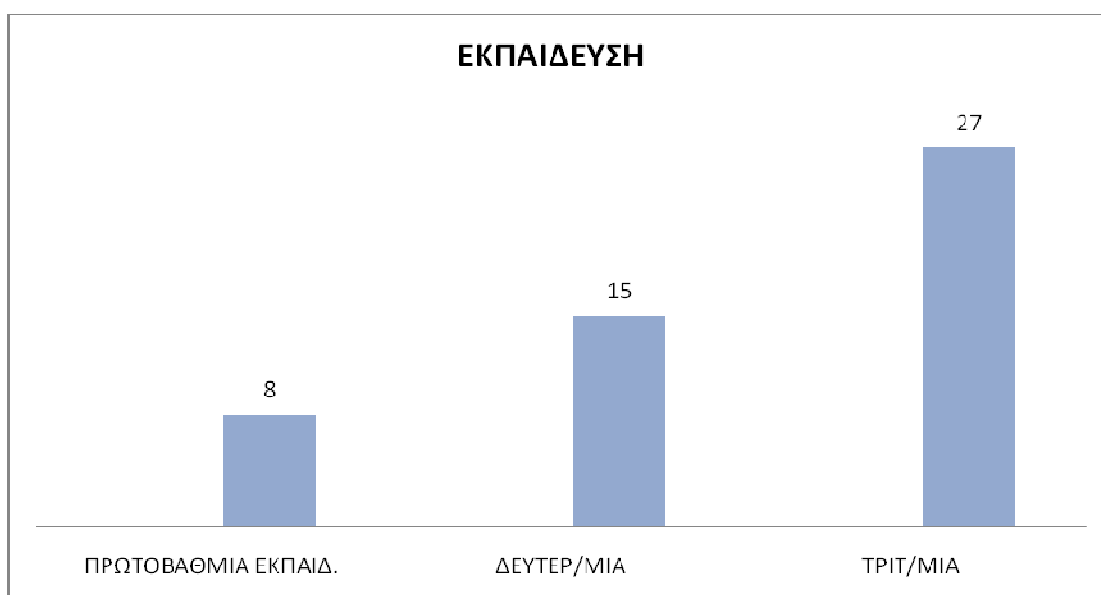
Όπως φαίνεται στη πίνα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (**52%**) είναι γυναίκες αλλά και ένα σημαντικό ποσοστό (**48%**) που απάντησαν είναι άντρες.



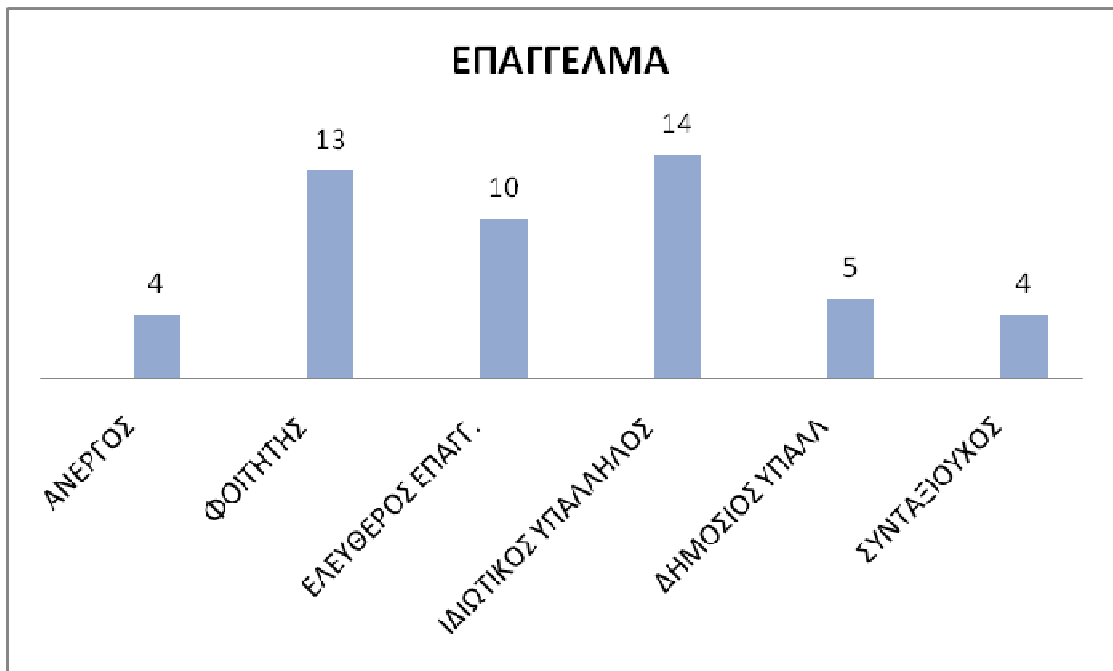
Η πλειοψηφία (**52%**) όσων συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο βρίσκεται στην ηλικία των “20-35”, ένα σημαντικό μέρος του πληθυσμού (**36%**) είναι μεταξύ “36-51” ετών, μικρό μέρος (**10%**) είναι από “52-65” και μόλις το (**2%**) είναι πάνω από “65 ετών”.



Το μεγαλύτερο μέρος (**74%**) των ερωτηθέντων έχει μηνιαίο εισόδημα μέχρι 1.500 ευρώ, ένα σημαντικό ποσοστό (**20%**) έχει εισόδημα μέχρι 2.500 ευρώ, εισόδημα μέχρι 5.000 ευρώ έχει ένα πολύ μικρό τμήμα του πληθυσμού (**4%**) και τέλος μόλις το (**2%**) του πληθυσμού των ερωτηθέντων έχει εισόδημα πάνω από 5.000 ευρώ.



Τριτοβάθμια κατάρτιση έχει η πλειοψηφία του πληθυσμού (**54%**) όσων συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο για τις γαρίδες, σημαντικό ποσοστό (**30%**) έχει δευτεροβάθμια κατάρτιση και ένα μικρό ποσοστό (**16%**) πρωτοβάθμια.



Αναφορικά με το “επάγγελμα” των ερωτηθέντων το μεγαλύτερο κομμάτι των ερωτηθέντων (**28%**) είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, ποσοστό της τάξης του (**26%**) είναι φοιτητές, ελεύθεροι επαγγελματίες είναι το (**20%**), ένα μικρό ποσοστό (**10%**) όσων απάντησαν είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το (**8%**) συνταξιούχοι και ένα ίδιο ποσοστό (**8%**) είναι άνεργοι.

4.2.1 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΕΣ ΓΑΡΙΔΕΣ

Τελειώνοντας με την ανάλυση του πρώτου ερωτηματολογίου (**κατεψυγμένες γαρίδες**) χρήσιμο θα ήταν να διεξαχθούν κάποια συμπεράσματα. Αρχικά ως προς τα δημογραφικά στοιχεία διαπιστώνουμε ότι ποσοστό της τάξης του **(52%)** των απαντήσεων δόθηκε από γυναίκες, ποσοστό **(52%)** βρίσκονται στην ηλικία μεταξύ 20 και 35, το **(36%)** των ατόμων είναι μεταξύ 36-51 και ποσοστό **(10%)** είναι πάνω από 52 ετών. Το εισόδημα των περισσότερων είναι μέχρι 1.500 ευρώ και οι μισοί περίπου από αυτούς έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση.

Προχωρώντας διαπιστώνουμε ότι οι καταναλωτές οι οποίοι αγοράζουν σε εβδομαδιαία βάση γαρίδες είναι πολλοί λίγοι σε σχέση με αυτούς που καταναλώνουν γαρίδες μηνιαίως, οι πρώτοι έχουν ποσοστό **(30%)**, ενώ η δεύτεροι έχουν ποσοστό της τάξης του **(70%)**. Παράλληλα οι περισσότεροι ξοδεύουν πολλοί λίγα χρήματα για την αγορά τους μηνιαίως, μόλις το **(14%)** των ερωτηθέντων ξοδεύουν πάνω από 30 ευρώ το μήνα για την αγορά γαρίδων.

Παρακάτω διαπιστώνουμε ότι οι περισσότεροι καταναλώνουν τις γαρίδες στο σπίτι τους και όχι σε κάποιο εστιατόριο, και διαλέγουν ως τόπο αγοράς τους τα σούπερ μάρκετ με μεγάλη πλειοψηφία **(82%)**. Από τις απαντήσεις βλέπουμε ότι το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό για έναν καταναλωτή είναι η ποιότητα του προϊόντος και ακολουθούν η προσιτή τιμή και η επωνυμία. Ενώ λιγότερη σημασία όπως περιμέναμε δίνει στην συσκευασία του προϊόντος, στο σχέδιο και το χρώμα.

Συνεχίζοντας, ως προς την εποχή προτίμησης του συγκεκριμένου προϊόντος δεν έχουμε κάποια που να ξεχωρίζει, αφού η άνοιξη και ο χειμώνας επελέγησαν από ένα ποσοστό της τάξης του **(26%)** και το καλοκαίρι με το φθινόπωρο με ποσοστό **(24%)**. Στην ερώτηση κατά πόσο αγοράζετε κατεψυγμένες γαρίδες λόγω συνήθεια ένα ποσοστό **(30%)** έδωσε την απάντηση “αρκετά”. Ο καταναλωτής στην επόμενη ερώτηση παρατηρούμε ότι και σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα πρώτα εξετάζει την ποιότητα και την τιμή, ενώ δίνει επίσης πολλή σημασία στην επωνυμία και λίγη στη συσκευασία των άλλων προϊόντων.

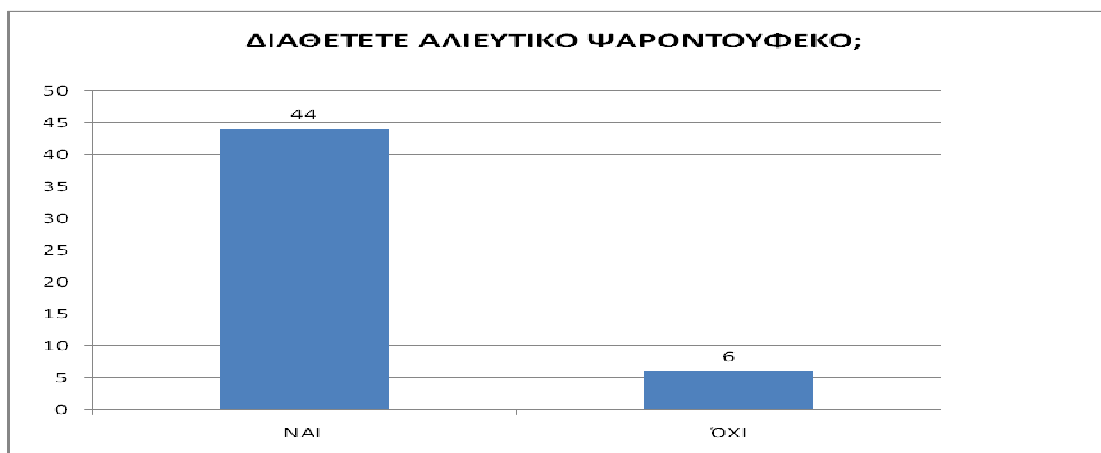
Προχωρώντας καταλαβαίνουμε ότι οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους ενημερώνονται για την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος από συγγενείς φίλους και συναδέλφους, κάτι που δείχνει πόσο σημαντικό ρόλο παίζει ο περίγυρος μας στην ενημέρωση μας, αλλά όπως θα δούμε και στην απόφαση μας τελικά. Από το internet,

την τηλεόραση και τις εφημερίδες ενημερώνεται ένα πολύ μικρό ποσοστό, κάτι όμως που πιθανόν συμβαίνει λόγω της φύσης του προϊόντος.

Ως προς την τελική απόφαση του καταναλωτή σημαντικότερο ρόλο για την αγορά διαδραματίζουν η τιμή και η πιθανή προσφορά που μπορεί να έχει το προϊόν, ενώ ακολουθεί, η επιρροή που έχει το περιβάλλον του προς το άτομο. Παρατηρούμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό (**38%**) έχει καταναλώσει ελαττωματικό προϊόν, άλλα μόνο το (**30%**) έκανε ή θα έκανε παράπονα στο κατάστημα αγοράς του, ενώ περίπου οι μισοί θα το ανέφεραν στον περίγυρο τους. Οι περισσότεροι (**32%**) δε θα επηρεαζόντουσαν καθόλου και θα αγόραζαν ξανά το ίδιο προϊόν, κάτι που ίσως να δικαιολογεί το μικρό ποσοστό που θα έκανε παράπονα. Σε αντίθεση με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση (κεφ. 3) για την μάθηση, στη συγκεκριμένη περίπτωση βλέπουμε ότι ο καταναλωτής δεν αλλάζει την συμπεριφορά του παρόλη την εμπειρία που μπορεί να έχει.

Στην ερώτηση κατά πόσο πιστεύουν ότι η τιμή είναι ένδειξη ποιότητας ή γοήτρου, υπάρχει ένα μεγαλύτερο ποσοστό που πιστεύει ότι η τιμή είναι ένδειξη ποιότητας περισσότερο, η διαφορά μεταξύ τους δεν είναι μεγάλη. Συνεχίζοντας βλέπουμε ότι οι περισσότεροι θα ήθελαν να αλλάξει ως προς το συγκεκριμένο προϊόν η ποιότητα (**46%**) και στη συνέχεια η τιμή (**36%**) και ένα πολύ μικρό τμήμα θα επηρεαζόταν από την διαφήμιση από έναν καλλιτέχνη που θαυμάζει, μόλις το (**18%**) θα επηρεάζονταν πολύ ή πάρα πολύ, κάτι που ίσως δείχνει την μικρή επιρροή που μπορεί να έχει η διαφήμιση.

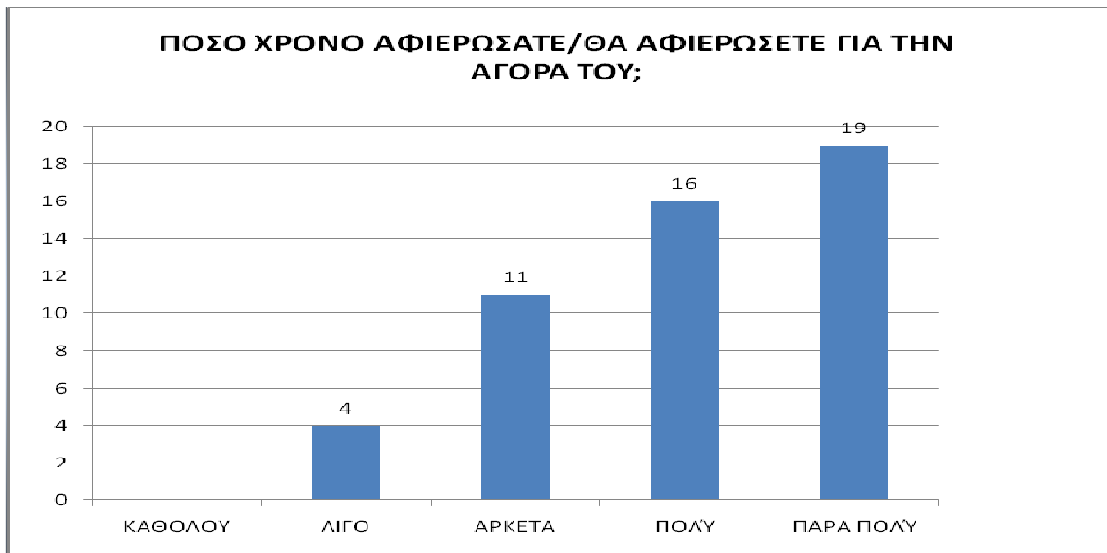
4.2.3 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΨΑΡΟΝΤΟΥΦΕΚΟ



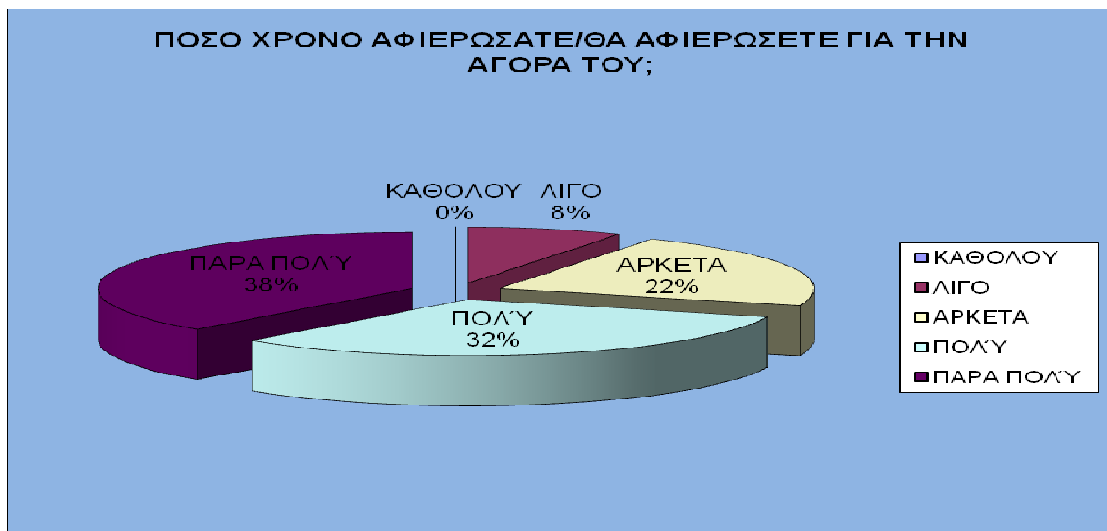
Στην ερώτηση “διαθέτετε αλιευτικό σκάφος;” Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία (88%) όσων ρωτήθηκαν διαθέτουν αλιευτικό ψαροντούφεκο.

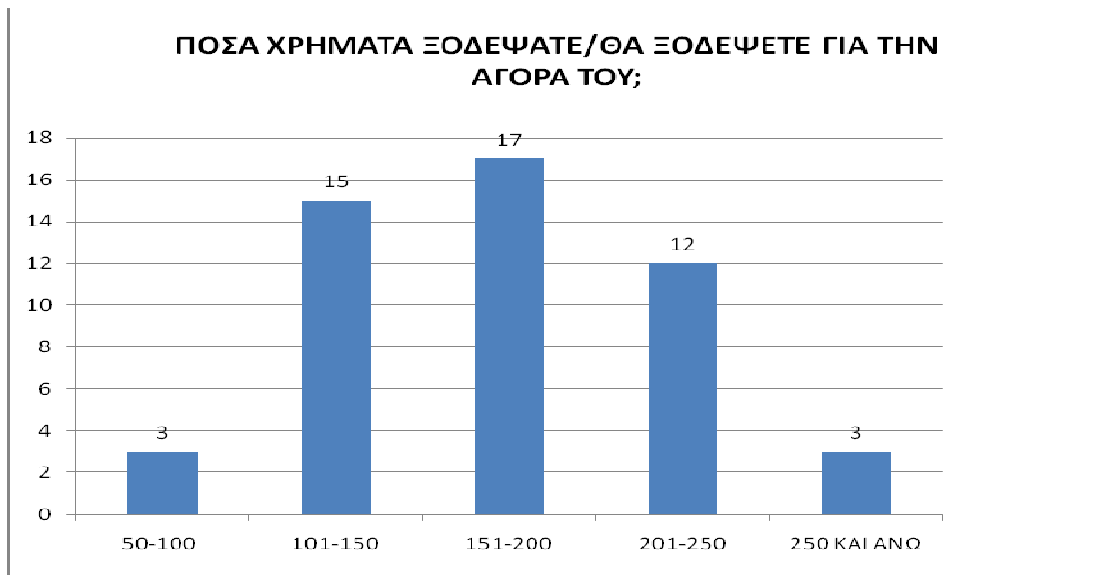


Ποσοστό της τάξης του (76%) σκέφτεται να αγοράσει ψαροντούφεκο ενώ το (24%) δεν έχει ανάλογη πρόθεση.



Παρατηρούμε ότι την απάντηση “καθόλου” στην ερώτηση “πόσο χρόνο αφιερώνετε για την αγορά αλιευτικού ψαροντούφεκου” δε την έδωσε κανένας ερωτώμενος, το μικρότερο μέρος του πληθυσμού (**8%**) έδωσε την απάντηση “λίγο”, “αρκετό” χρόνο για την αγορά του διαθέτει το (**22%**), “πολύ” ποσοστό της τάξης του (**32%**) και “πάρα πολύ” χρόνο για την αγορά του χρειάζεται το μεγαλύτερο τμήμα των ερωτηθέντων (**38%**).

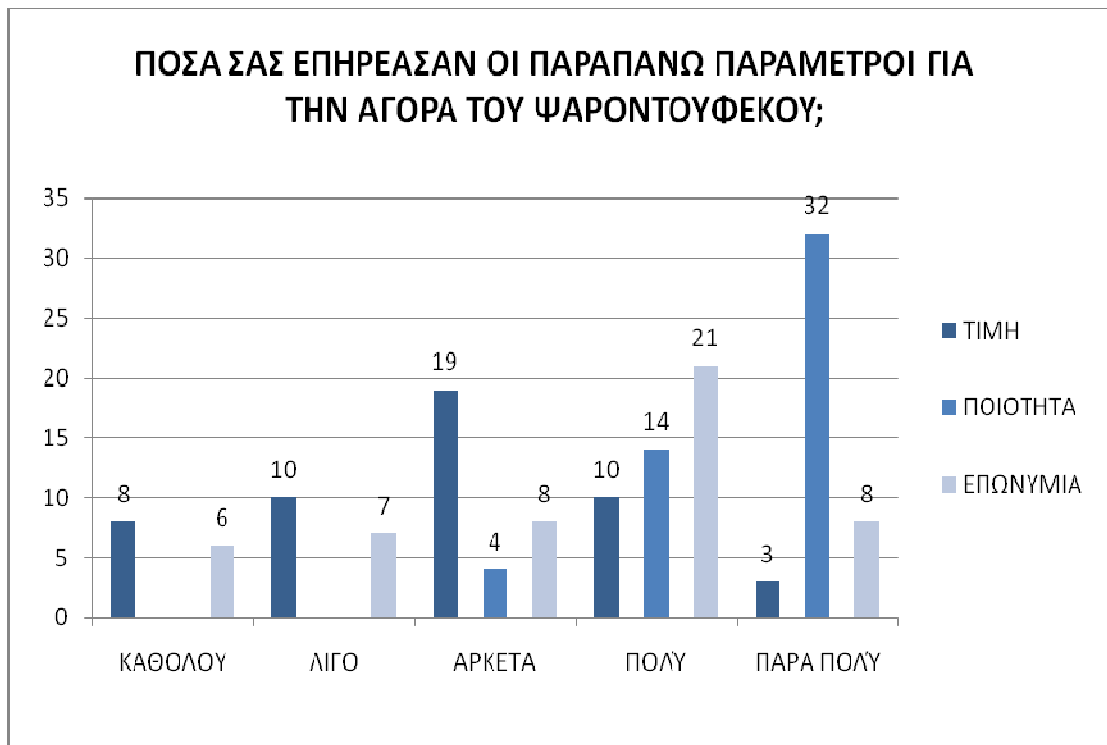




Στην ερώτηση “πόσα χρήματα διαθέσατε/θα διαθέσετε για την αγορά του ψαροντούφεκου”, διαπιστώνουμε ότι το μικρότερο ποσοστό **(6%)** έδωσε 50-100 ευρώ, ένα σημαντικό μέρος του πληθυσμού **(30%)** διέθεσε 101-150 ευρώ, 151 μέχρι 200 ευρώ απάντησε ότι έδωσε η πλειοψηφία **(34%)**, 201-250 έδωσε το **(24%)** των ερωτηθέντων και πάνω από 250 ευρώ διέθεσε ένα επίσης πολύ μικρό ποσοστό **(6%)**.



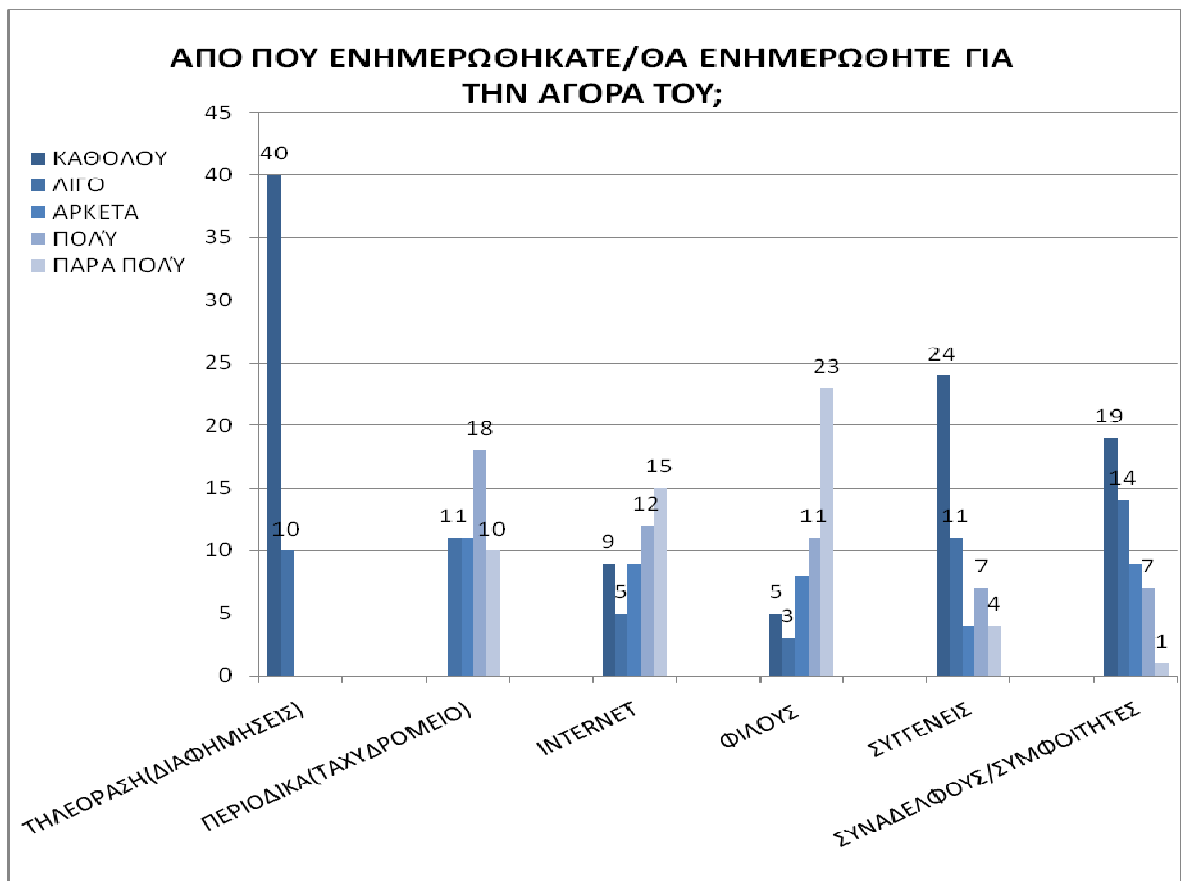
Όπως βλέπουμε στο διάγραμμα το **(100%)** των ερωτηθέντων ασχολείται με την ερασιτεχνική αλιεία.



Για την αγορά ψαροντούφεκου οι καταναλωτές ως προς την **τιμή** απάντησαν ότι δεν επηρεάζονται “καθόλου” από αυτή σε ποσοστό **(16%)**, η τιμή επηρεάζει “λίγο” για την αγορά του προϊόντος ένα σημαντικό κομμάτι του πληθυσμού **(20%)**, ενώ “αρκετά” επηρεάζεται το μεγαλύτερο ποσοστό **(38%)**, “πολύ” απάντησε ποσοστό της τάξης του **(20%)** και “πάρα πολύ” μόλις το **(6%)**.

Επόμενο κριτήριο που δόθηκε ήταν η **ποιότητα** για την οποία παρατηρούμε ότι δε δόθηκε από κανένα άτομο η απάντηση “καθόλου” και “λίγο”, το μικρότερο μέρος του πληθυσμού **(8%)** απάντησε ότι επηρεάζεται “αρκετά” από την ποιότητα του προϊόντος πριν το αγοράσει, το **(28%)** απάντησε “πολύ” και η πλειοψηφία **(64%)** έδωσε την απάντηση “πάρα πολύ”.

Για την **επωνυμία** ένα μικρό ποσοστό **(12%)** απάντησε ότι δεν επηρεάζεται “καθόλου” από αυτή, το **(14%)** επηρεάζεται “λίγο”, ποσοστό της τάξης του **(16%)** “αρκετά”, “πολύ” επηρεάζεται η πλειοψηφία των ερωτηθέντων **(42%)** και “πάρα πολύ” ένα μικρό ποσοστό **(12%)**.



Στην ερώτηση “απο που ενημερωθήκατε/θα ενημερωθείτε για την αγορά του ψαροντούφεκου” οσον αφορά την **τηλεόραση** η πλειοψηφία (**80%**) απάντησε ότι δεν ενημερώνεται “καθόλου” απο αυτή και το υπόλοιπο (**20%**) έδωσε την απάντηση “λίγο”.

Ένα σημαντικό ποσοστό (**22%**) απάντησε ότι δεν ενημερώνεται “καθόλου” απο τα **περιοδικά**, ένα άλλο (**22%**) απάντησε “αρκετά”, “πολύ” ενημερώνεται το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (**36%**) και “πάρα πολύ” ποσοστό της τάξης του (**20%**).

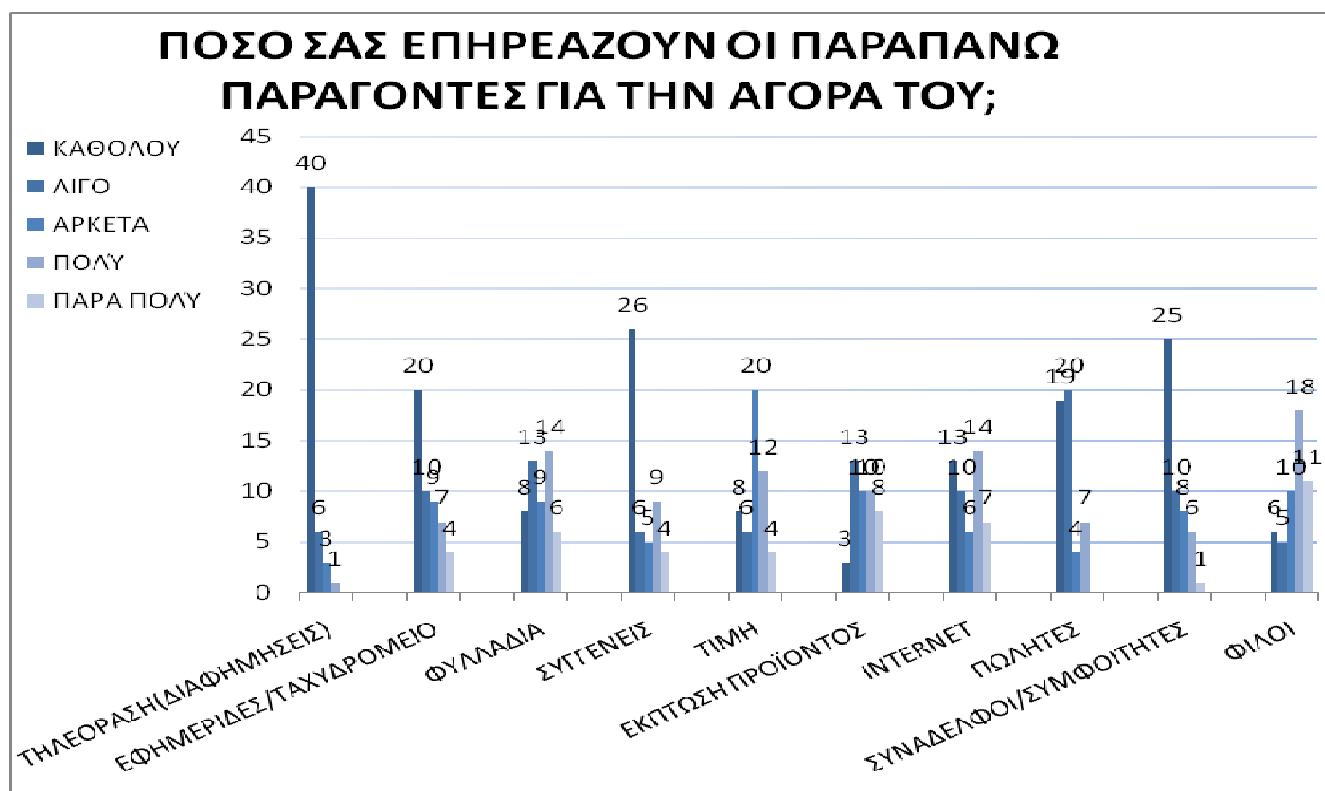
Απο το **internet** απάντησε ότι δεν ενημερώνεται το (**18%**), “λίγο” ενημερώνεται απο αυτό ένα μικρό ποσοστό (**10%**), “αρκετά” μερίδα της τάξης του (**18%**), “πολύ” ένα σημαντικό τμήμα του πληθυσμού (**24%**) και “πάρα πολύ” το μεγαλύτερο τμήμα των ερωτηθέντων (**30%**).

Απο τους **φίλους** του απάντησε ότι δεν ενημερώνεται ή δεν ενημερώθηκε για την αγορά του ψαροντούφεκου ένα μικρό ποσοστό (**10%**), ενώ “λίγο” ενημερώθηκε απο αυτούς το μικρότερο μέρος του πληθυσμού (**6%**), “αρκετά” ποσοστό της τάξης του

(16%), “πολύ” απάντησε ένα σημαντικό ποσοστό (22%) ενώ παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (46%) ενημερώθηκε “πάρα πολύ” απο τους φίλους του πριν την αγορά του.

Απο τους συγγενείς του “καθόλου” δεν ενημερώθηκε το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού (48%), “λίγο” το (22%) και “αρκετά” ένα μικρό ποσοστό (8%), ποσοστό της τάξης του (14%) ενημερώθηκε ή θα ενημερώθει “πολύ” απο αυτούς και “πάρα πολύ” το υπόλοιπο (8%).

Τέλος απο τους συναδέλφους/συμφοιτητές απάντησαν ότι σε ποσοστό (38%) δεν ενημερώθηκαν ή δε θα ενημερωθούν απο αυτούς, “λίγο” ενημερώθηκε ένα σημαντικό μέρος του πληθυσμού (28%), “αρκετά” ποσοστό της τάξης του (18%), “πολύ” το ένα ποσοστό (14%) και “πάρα πολύ” η μειοψηφία του ερωτώμενου πληθυσμού (2%).



Για την αγορά ψαροντούφεκου διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (80%) απάντησε ότι δεν επηρεάζεται “καθόλου” απο την τηλεόραση, σε ποσοστό (12%) επηρεάζοντε “λίγο”, “αρκετά” επηρεάζεται ένα πολύ μικρό ποσοστό (6%) και “πολύ” το μικρότερο μέρος του πληθυσμού (2%), η απάντηση “πάρα πολύ” δε δόθηκε απο κανένα άτομο.

Το μεγαλύτερο κομμάτι του πληθυσμού (**40%**) απάντησε ότι δεν επηρεάζεται “καθόλου” για την αγορά του απο **εφημερίδες** και το **ταχυδρομείο**, ένα σημαντικό ποσοστό (**20%**) επηρεάζεται “λίγο”, το (**18%**) απάντησε “αρκετά”, “πολύ” απάντησε ότι επηρεάζεται μερίδα του πληθυσμού (**14%**) και “πάρα πολύ” η μειοψηφία (**8%**).

Αναφορικά με τα **φυλλάδια** το (**16%**) του πληθυσμού απάντησε ότι δεν επηρεάζεται “καθόλου” απο αυτά, ένα σημαντικό ποσοστό (**26%**) επηρεάζεται “λίγο”, ένα ποσοστό της τάξης του (**18%**) επηρεάζεται “αρκετά”, η πλειοψηφία του πληθυσμού (**28%**) “πολύ” και το (**12%**) επηρεάζεται απο τα φυλλάδια “πάρα πολύ”.

Απο τους **συγγενείς** του “καθόλου” δεν επηρεάζεται η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (**52%**), ποσοστό (**12%**) απάντησε “λίγο”, ένα μικρό τμήμα του πληθυσμού (**10%**) απάντησε “αρκετά”, “πολύ” απάντησε ότι επηρεάζεται ποσοστό της τάξης του (**18%**) και “πάρα πολύ” η μειοψηφία (**8%**) του πληθυσμού.

Η **τιμή** του ψαροντούφεκου δεν επηρεάζει “καθόλου” το (**16%**) των ερωτηθέντων, ένα μικρό ποσοστό (**12%**) επηρεάζεται “λίγο” απο αυτή, το μεγαλύτερο κομμάτι των ερωτηθέντων (**40%**) απάντησε “αρκετά”, ένα σημαντικό ποσοστό (**24%**) επηρεάζεται “πολύ” απο την τιμή και το μικρότερο μέρος του πληθυσμού (**8%**) “πάρα πολύ”.

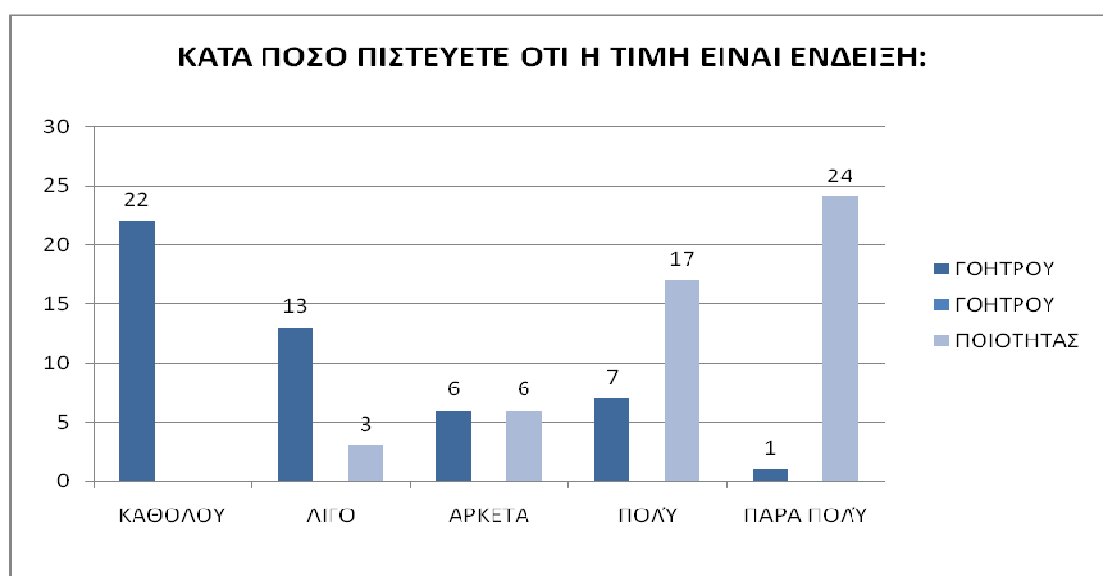
Η **έκπτωση** που μπορεί να έχει το προϊόν “καθόλου” δεν επηρεάζει μόλις το (**7%**) όσων απάντησαν, “λίγο” επηρεάζεται το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων (**29%**) το (**23%**) παρατηρούμε ότι επηρεάζεται “αρκετά” και “πολύ” και το (**18%**) “πάρα πολύ”.

Απο το **internet** για την αγορά ψαροντούφεκου δεν επηρεάζεται “καθόλου” ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού (**26%**), ένα σημαντικό ποσοστό (**20%**) επηρεάζεται “λίγο”, “αρκετά” το (**12%**), “πολύ” επηρεάζεται το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού (**28%**) και “πάρα πολύ” ένα ποσοστό της τάξης του (**14%**).

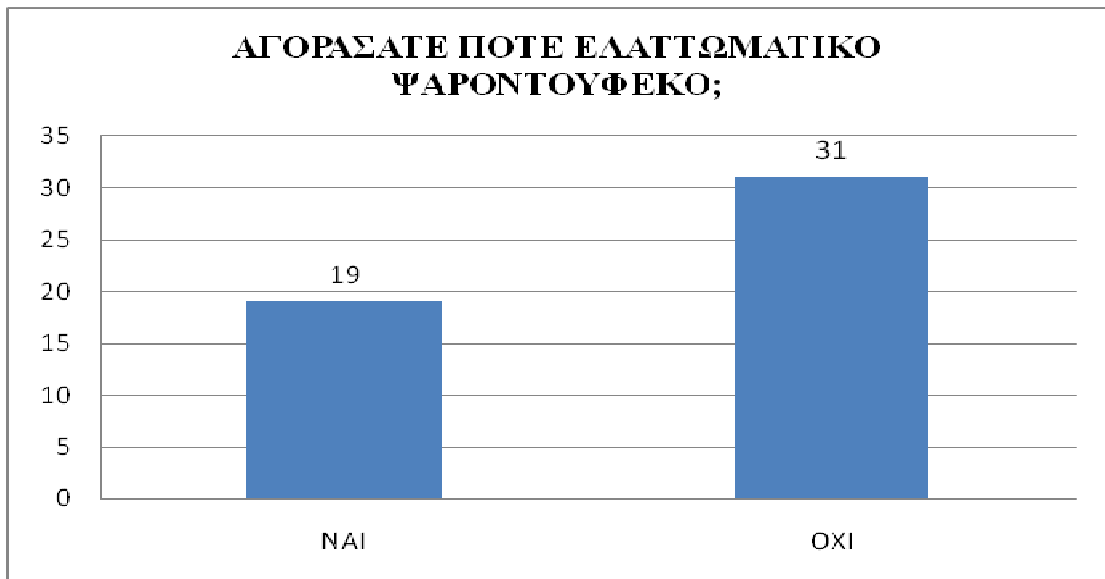
“Καθόλου” δεν επηρεάζεται απο τους **πωλητές** το (**38%**), “λίγο” διαπιστώνουμε ότι επηρεάζεται η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (**40%**), “αρκετά” το μικρότερο μέρος του πληθυσμού (**8%**) και “πολύ” ποσοστό μερίδας (**14%**), η απαντηση “πάρα πολύ” δε δόθηκε απο κανένα άτομο.

Για την αγορά ψαροντούφεκου δεν επηρεάζεται απο τους **συναδέλφους και συμφοιτητές** η πλειοψηφία **(50%)** των ερωτηθέντων, “λίγο” επηρεάζεται ένα σημαντικό ποσοστό **(20%)**, “αρκετά” επηρεάζεται το **(16%)**, “πολύ” ένα μικρό τμήμα του πληθυσμού **(12%)** και “πάρα πολύ” η μειοψηφία των ερωτηθέντων **2%**).

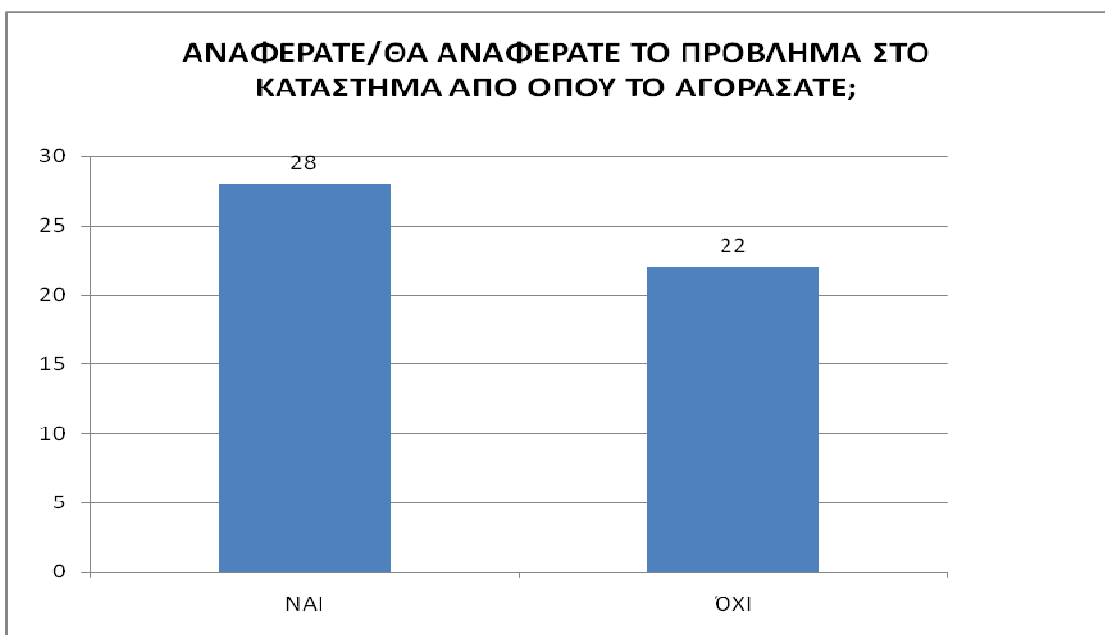
Οι **φίλοι** δεν επηρεάζουν “καθόλου” το **(12%)** του πληθυσμού, “λίγο” επηρεάζεται απο αυτούς ένα πολύ μικρό κομμάτι **(10%)**, “αρκετά” ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του **(20%)**, “πολύ” η πλειοψηφία των ερωτηθέντων **(36%)** και “πάρα πολύ” το **(22%)** του πληθυσμού.



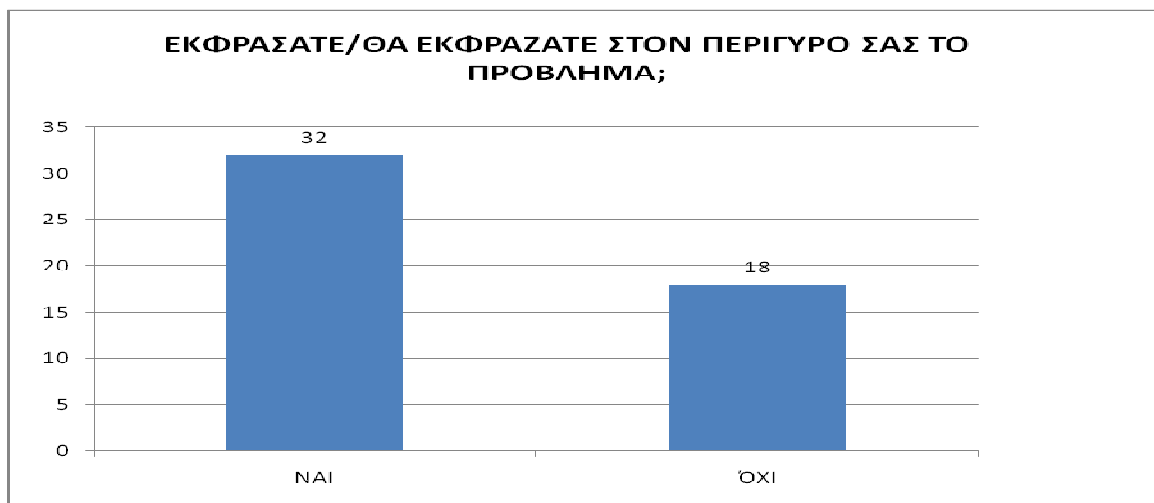
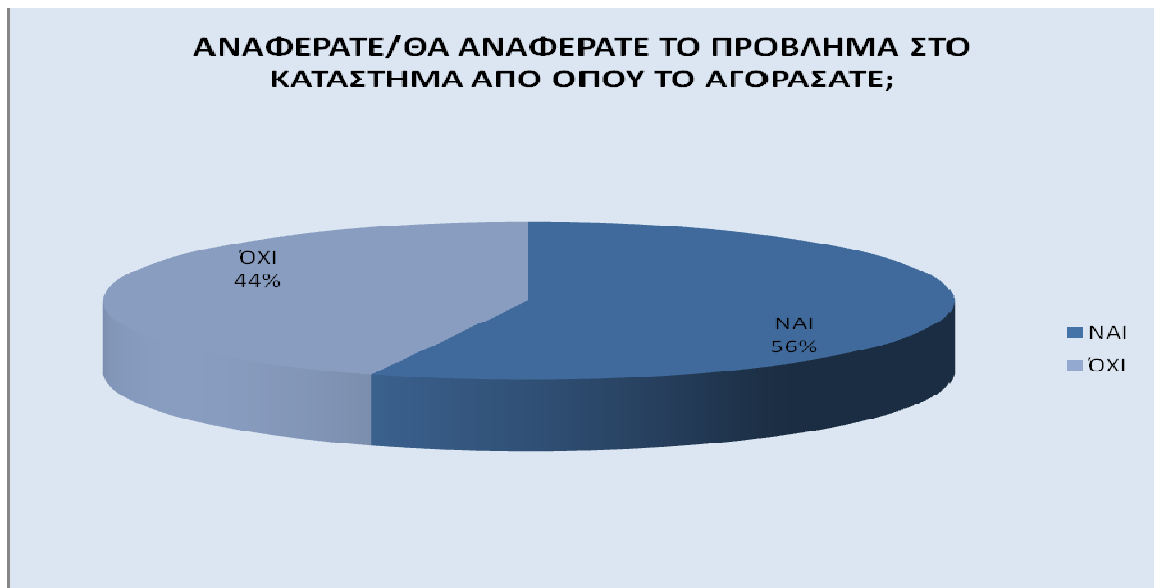
Αναφορικά με την ερώτηση “κατά πόσο πιστεύετε ότι η τιμή είναι ένδειξη ποιότητας και γοήτρου”, ποσοστό της τάξης του **(46%)** αξιολόγησε αρνητικά την τιμή ως ένδειξη γοήτρου, αντίστοιχα για την ποιότητα αρνητική απάντηση δε δόθηκε από κανένα άτομο. Ένα σημαντικό ποσοστό **(39%)** αξιολόγησε μέτρια την τιμή ως ένδειξη γοήτρου και το **(18%)** αξιολόγησε παρόμοια την ποιότητα. Τέλος θετική απάντηση έδωσε για την τιμή ως ένδειξη γοήτρου ποσοστό της τάξης του **(16%)** και για την τιμή ως ένδειξη ποιότητας θετική απάντηση έδωσε η πλειοψηφία του πληθυσμού **(84%)**.



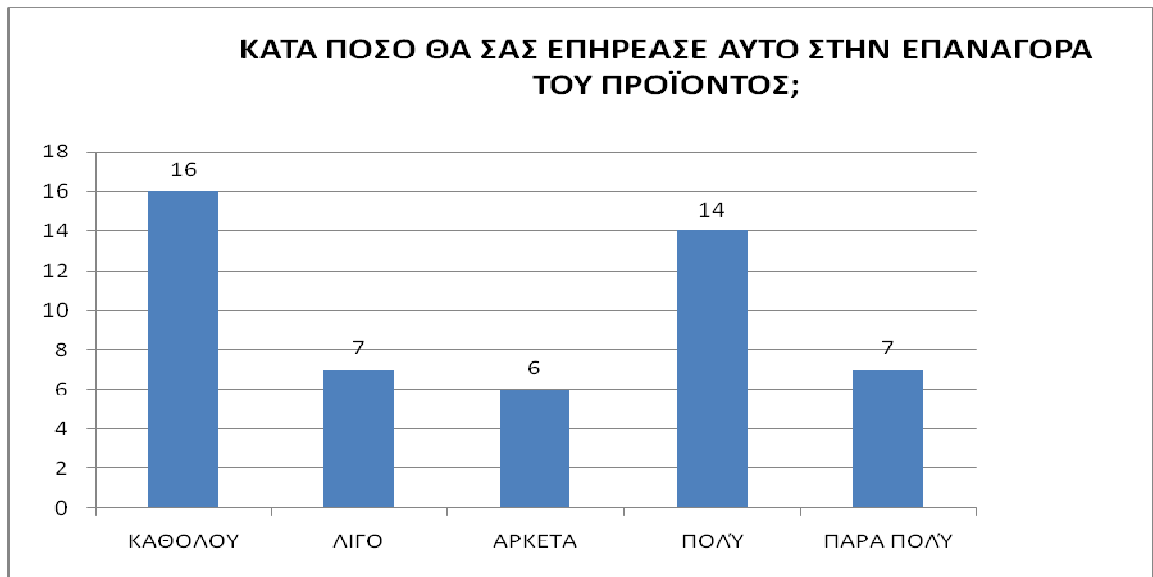
Όπως παρατηρούμε η πλειοψηφία (**62%**) απάντησε ότι δεν αγόρασε ψαροντούφεκο με κάποιο ελάττωμα, ενώ το υπόλοιπο (**38%**) έδωσε θετική απάντηση.



Όπως διαπιστώνεται απο το διάγραμμα το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού (**56%**) θα ανέφερε το πρόβλημα στο κατάστημα αγοράς, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό έδωσε αρνητική απάντηση (**44%**).



Στο διάγραμμα βλέπουμε ότι η πλειοψηφία του ερωτώμενου πληθυσμού **(64%)** θα ανέφερε το πρόβλημα που θα είχε το ψαροντούφεκο στον περίγυρο του σε αντίθεση με το **(36%)** που δε θα το έλεγε.



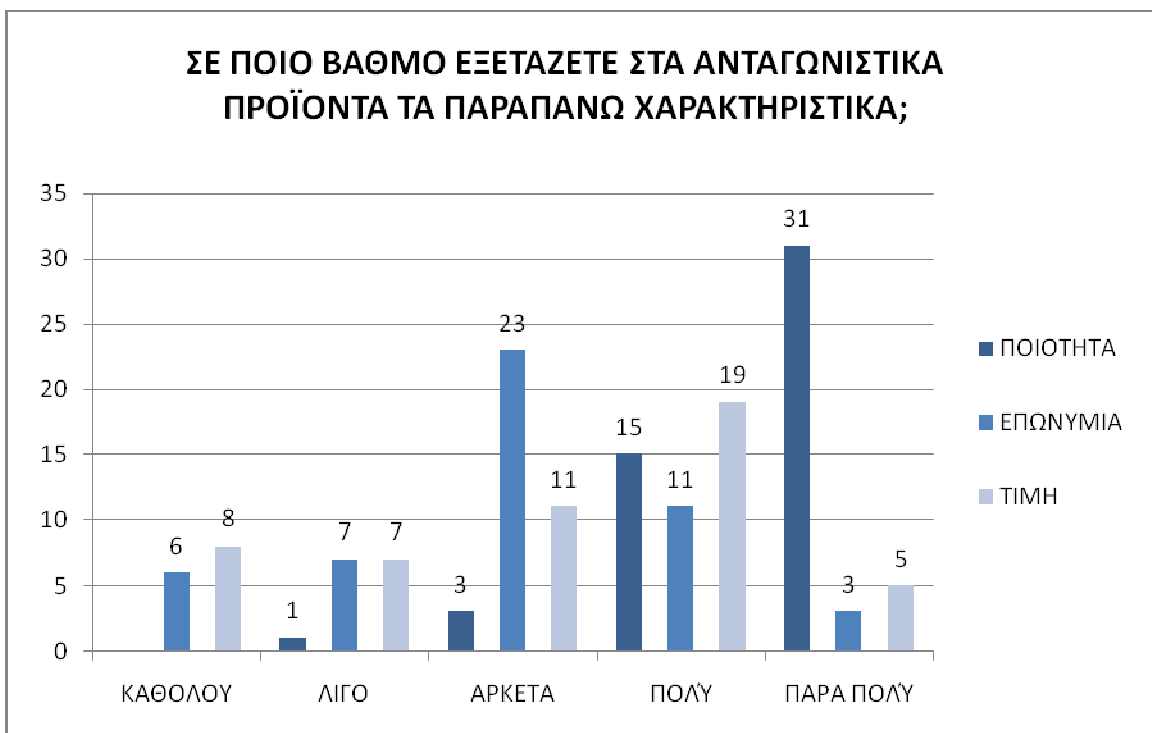
Η αγορά ενός ελαττωματικού ψαροντούφεκου δε θα επηρέαζε “καθόλου” το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού (**32%**) των ερωτηθέντων, ποσοστό της τάξης του (**14%**) θα επηρεαζότανε “λίγο”, το (**12%**) έδωσε την απάντηση “αρκετά”, “πολύ” θα επηρεαζότανε από το γεγονός ένα σημαντικό ποσοστό (**28%**) και “πάρα πολύ” το (**14%**) του πληθυσμού.



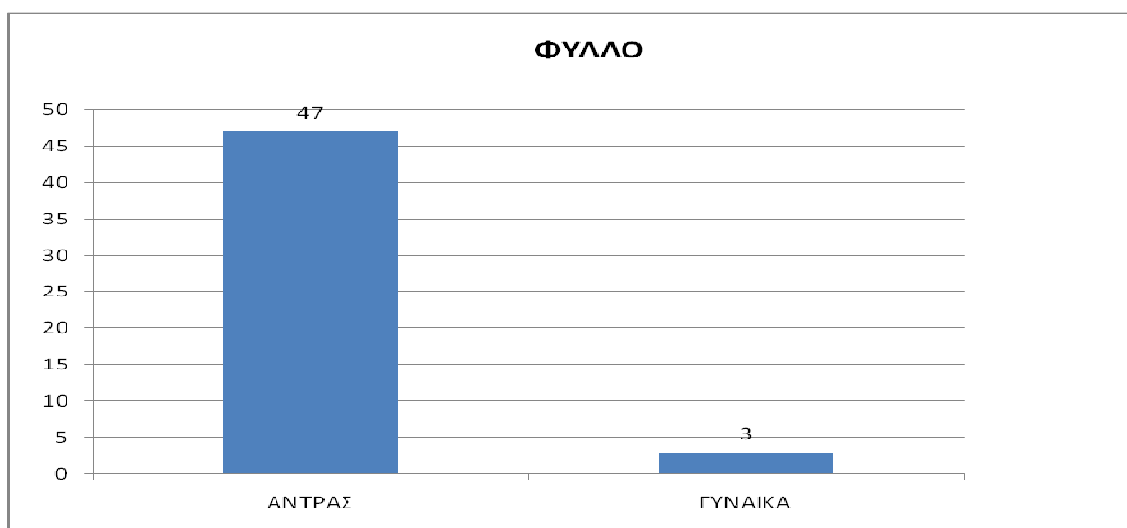
Στην επόμενη ερώτηση παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία του πληθυσμού (**98%**) θα ανέφερε το πρόβλημα στον περίγυρό του και μόλις ένα ποσοστό της τάξης του (**2%**) δε θα το έλεγε.



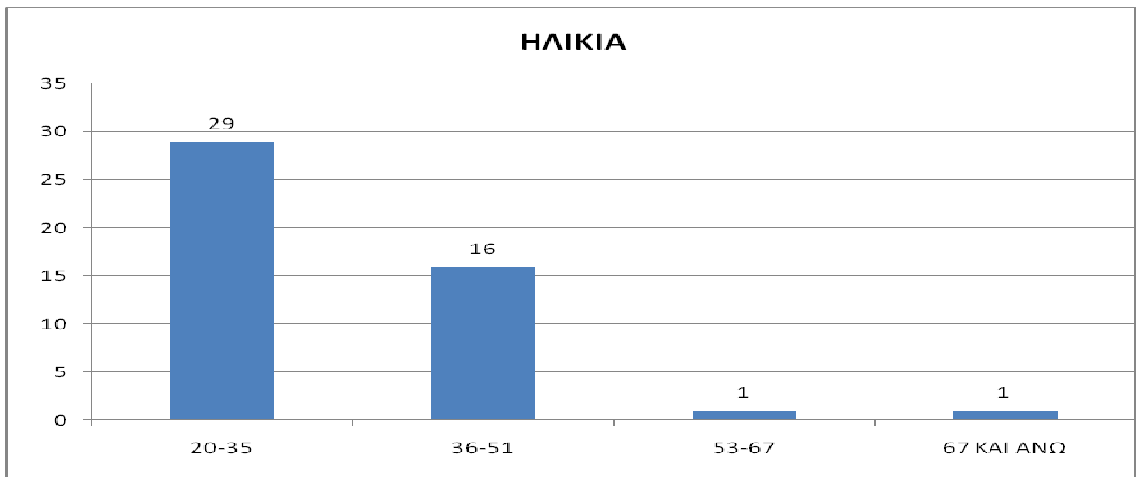
Στην ερώτηση “πόσο θα σας επηρέαζε η διαφήμιση του προϊόντος απο έναν καλλιτέχνη που θαυμάζετε;” Διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία (**64%**) απάντησε ότι δεν θα επηρεαζότανε “καθόλου” ένα σημαντικό ποσοστό (**26%**) θα επήραζότανε “λίγο” και η μειοψηφία των ερωτηθέντων (**10%**) απάντησε “αρκετά”. Οι απαντήσεις “πολύ” και “πάρα πολύ” δε δόθηκαν απο κανέναν.



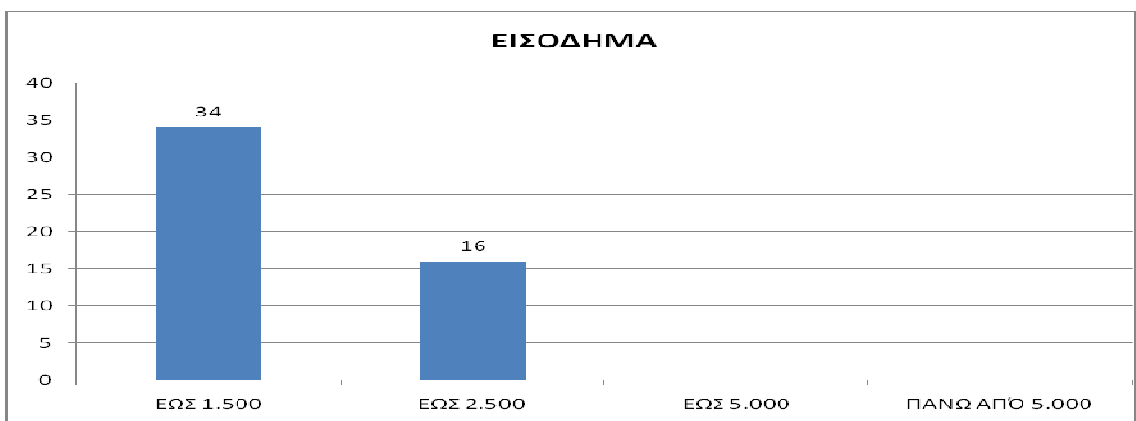
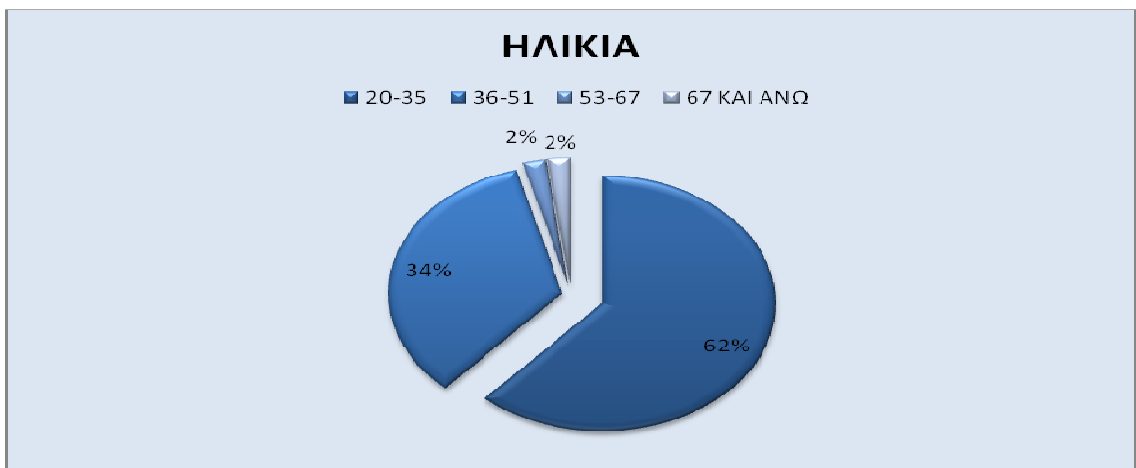
Αναφορικά με την ερώτηση “σε ποίο βαθμό εξετάζετε στα ανταγωνιστικά προϊόντα την επωνυμία την ποιότητα και την τιμή”, ως προς την **ποιότητα** κανένας ερωτηθέντας δεν την αξιολόγησε αρνητικά. Ένα μικρό ποσοστό του πληθυσμού (**8%**) αξιολόγησε την ποιότητα μέτρια, ενώ θετική αξιολόγηση είχε απο την πλειοψηφία του πληθυσμού (**92%**). Σε σχέση με την **επωνυμία** του προϊόντος αρνητική απάντηση έδωσε ένα μικρό μέρος του πληθυσμού (**12%**), μέτρια αξιολόγησε την επωνυμία του προϊόντος ως προς τα ανταγωνιστικά η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (**40%**), τέλος ποσοστό της τάξης του (**20%**) έδωσε θετική απάντηση. Ως προς το τελευταίο σκέλος της ερώτησης, την **τιμή**, δεν δόθηκε καμία αρνητική απάντηση. Μέτρια απάντηση δόθηκε απο ένα μικρό μέρος του πληθυσμού (**4%**) και θετικά απάντησε η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (**46%**).



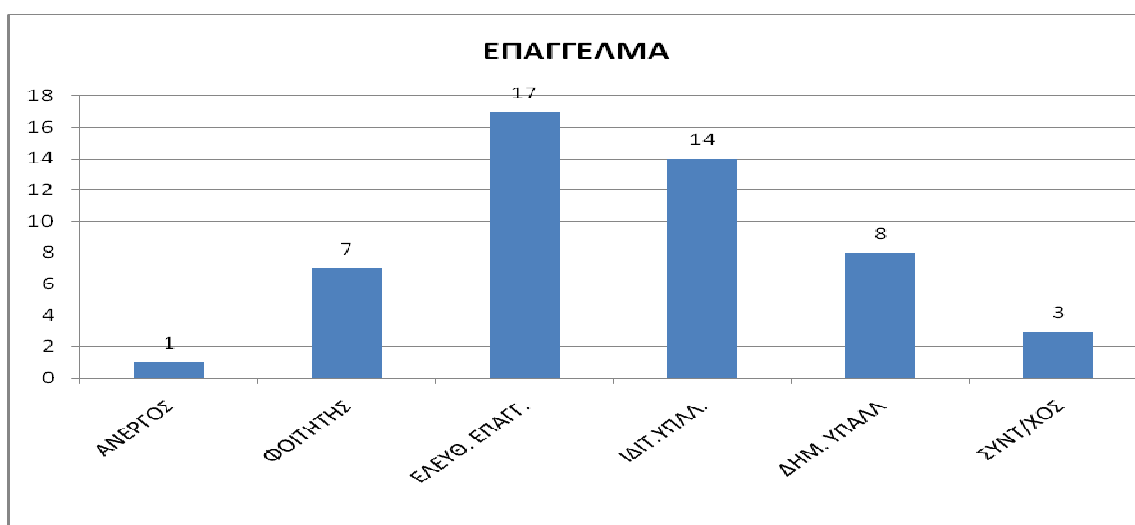
Απο το διάγραμμα παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (**94%**) είναι άντρες, ενώ ένα μικρό ποσοστό (**6%**) είναι γυναίκες.



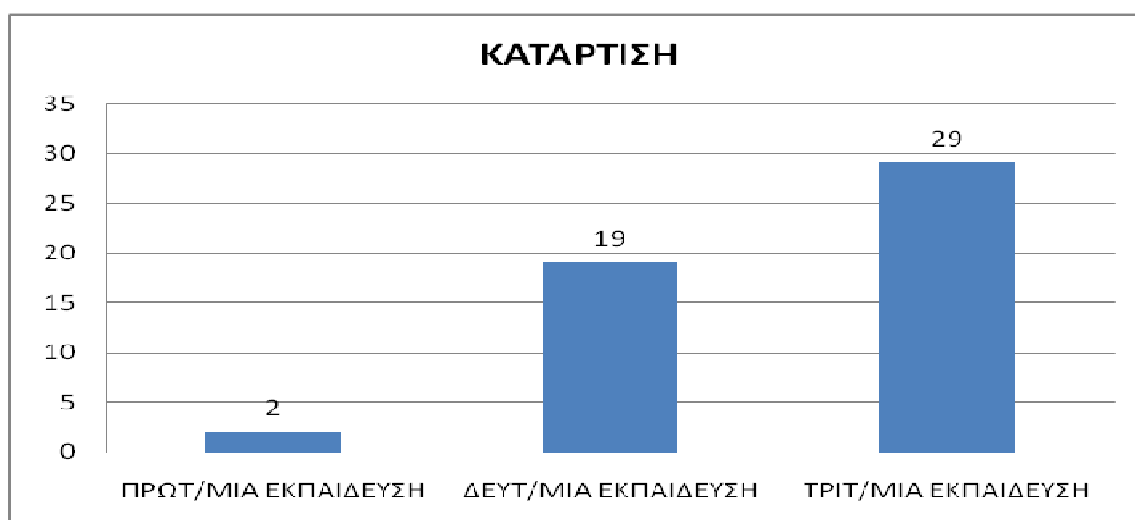
Ως προς την ηλικία των ερωτηθέντων βλέπουμε ότι η πλειοψηφία αυτών (**62%**) είναι μεταξύ “20-35 ετών”, ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού (**34%**) είναι μεταξύ “36 και 51”, ένα μικρό ποσοστό (**2%**) είναι απο “53 έως 67 ετών” και απο “67 και άνω” είναι επίσης το (**2%**).



Εισόδημα μέχρι 1.500 ευρώ έχει το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού (**68%**) και έως 2.500 ευρώ έχει ένα ποσοστό της τάξης του (**32%**).



Όσον αφορά το “επάγγελμα” η πλειοψηφία (**34%**) των ερωτηθέντων είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, ένα σημαντικό μέρος του πληθυσμού (**28%**) είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, δημόσιοι υπάλληλοι είναι το (**8%**), φοιτητές είναι ένα ποσοστό μερίδας (**6%**), συνταξιούχοι το (**6%**) και τέλος το μικρότερο ποσοστό (**2%**) είναι άνεργοι.



Όπως παρατηρούμε στο διάγραμμα η μειοψηφία των ερωτηθέντων (**4%**) έχει πρωτοβάθμια εκπαίδευση, ένα σημαντικό ποσοστό (**38%**) απάντησε ότι έχει δευτεροβάθμια εκπαίδευση και τριτοβάθμια κατάρτιση έχει η πλειοψηφία του πληθυσμού (**48%**).

4.2.4 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΑΡΟΝΟΥΦΕΚΟ

Αφού ολοκληρώθηκαν τα διαγράμματα για το ερωτηματολόγιο που αφορούσε τους ερασιτέχνες αλιείς (50 άτομα) και αφορούσε την αγορά ψαροντούφεκου, βλέποντας τα δημογραφικά στοιχεία παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία (**97%**) των ερωτηθέντων είναι άντρες, ενώ ένα μόλις (**3%**) είναι γυναίκες. Η ηλικία τους είναι κυρίως μεταξύ 20-35 (**62%**), το (**68%**) αυτών έχουν εισόδημα μέχρι 1.500 ευρώ, ενώ υπήρξε και ένα σημαντικό ποσοστό (**22%**) με εισόδημα μέχρι 2.500 ευρώ. Σε ποσοστό επίσης (62%) οι ερωτώμενοι έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση και οι περισσότεροι από αυτούς είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι ή ελεύθεροι επαγγελματίες.

Προχωρώντας στις άλλες ερωτήσεις διαπιστώνουμε ότι ποσοστό της τάξης του (**88%**) όσων απάντησαν διαθέτει αλιευτικό ψαροντούφεκο, και το (**38%**) από αυτούς αφιέρωσαν ή θα αφιέρωσουν “πάρα πολύ” χρόνο για την αγορά του, σε αντίθεση με τους ερωτώμενους για τις γαρίδες, οι οποίοι με το ίδιο ποσοστό (**38%**) απάντησαν ότι θα αφιέρωναν λίγο χρόνο για την αγορά τους. Ενώ για το ψαροντούφεκο ακολουθούν σε ποσοστό (**36%**) αυτοί που θα αφιέρωναν “πολύ” χρόνο, από αυτή την ερώτηση διαπιστώνουμε την διαφορά που μπορεί να έχει η απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος διαρκούς χρήσης και ενός προϊόντος με σύντομη χρήση, κάτι που συνεπάγεται και διαφορά στην τιμή τους.

Παρατηρούμε ότι για την αγορά ενός ψαροντούφεκο αυτό που κοιτάνε περισσότερο οι καταναλωτές είναι η ποιότητα, ακολουθεί η επωνυμία του προϊόντος και σε αντίθεση με το προηγούμενο ερωτηματολόγιο ακολουθεί η τιμή, κάτι που πιθανόν συμβαίνει γιατί είναι ένα διαρκές προϊόν και μεγαλύτερη σημασία έχει να είναι καλή η ποιότητα του κάτι που θα εξασφαλίσει την διάρκεια του αλλά και την απόδοση του.

Για την ενημέρωσή τους οι περισσότεροι (**46%**) επέλεξαν τους φίλους τους, ενώ σημαντική εδώ είναι και η ενημέρωση που είχαν από το internet κάτι που συνέβη σε πολύ μικρό ποσοστό στο προηγούμενο ερωτηματολόγιο. Από αυτό συμπεραίνουμε και πάλι πόσο σημαντικό ρόλο διαδραματίζει ο περίγυρος μας για μια αγορά, αλλά και πόσο περισσότερο εξετάζουν πριν αγοράσουν ένα τέτοιο προϊόν οι καταναλωτές. Επίσης επηρεάζονται περισσότερο για την αγορά τους από τους φίλους το internet και τα διαφημιστικά φυλλάδια.

Αναφορικά με την ερώτηση “κατά πόσο πιστεύετε ότι η τιμή είναι ένδειξη ποιότητας ή γοήτρου”, οι απαντήσεις διαφοροποιούνται με το προηγούμενο ερωτηματολόγιο και βλέπουμε ότι εδώ οι περισσότεροι (**48%**) με μεγάλη διαφορά

πιστεύουν ότι η τιμή είναι "πάρα πολύ" ένδειξη ποιότητας, ενώ ποσοστό της τάξης του **(46%)** απάντησε ότι η τιμή δεν πιστεύει "καθόλου" ότι είναι ένδειξη γοήτρου. Στην επόμενη ερώτηση αν έχουν αγοράσει ποτέ ψαροντούφεκο με κάποιο ελάττωμα ένα σημαντικό ποσοστό **(38%)** έδωσε θετική απάντηση και η πλειοψηφία **(62%)** απάντησε ότι δεν είχε αυτή την εμπειρία, τα ποσοστά και για αυτό το προϊόν του ως προς το ελάττωμα είναι μεγάλα, ενώ αναμενόταν λόγω της χρήσης του προϊόντος να είναι μικρότερα. Συνεχίζοντας παρατηρούμε ότι ποσοστό της τάξης του **(46%)** των ατόμων που έχουν ή πιθανόν να αποκτήσουν ελαττωματικό προϊόν θα έκαναν παράπονα στο σημείο αγοράς, μικρό ποσοστό παρόλο που η αξία του προϊόντος είναι μεγάλη.

Και σε αυτό το ερωτηματολόγιο το ποσοστό που θα έκανε παράπονα για το προϊόν στον περίγυρό του είναι μεγαλύτερο από αυτό που θα έκανε παράπονα στο σημείο αγοράς, επίσης και εδώ τα άτομα που θα επηρεάζονταν από το γεγονός αυτό για την επαναγορά του δε ξεπερνάνε το **(50%)**. Αυτή η διαπίστωση δε μας βοηθάει να βγάλουμε συμπεράσματα ως προς την μάθηση, και τι ρόλο παίζει για αυτή το προϊόν, η τιμή του και η χρήση του καθώς οι απαντήσεις μοιάζουν πολύ με αυτές που δόθηκαν για ένα πιο φτηνό και καθημερινό προϊόν όπως είναι οι γαρίδες.

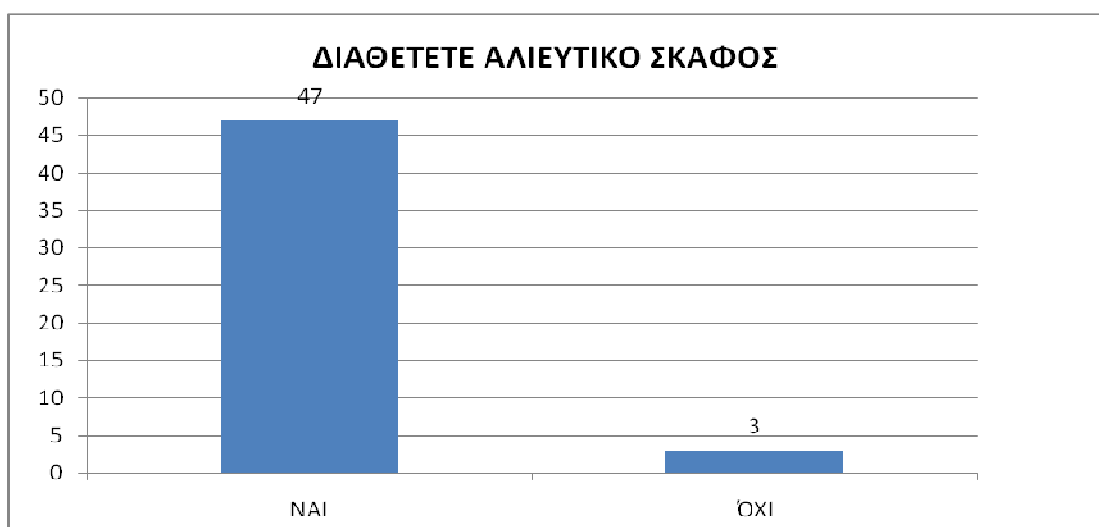
Όπως και στο προηγούμενο ερωτηματολόγιο έτσι και σε αυτό το ποσοστό που θα ενημέρωνε τον περίγυρο του εάν το προϊόν ήταν καλό είναι πολύ μεγάλο, αγγίζει το **100%** (49 άτομα), ενώ στο προηγούμενο ερωτηματολόγιο η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (80%) έδωσε θετική απάντηση και ένα ποσοστό της τάξης του **(20%)** απάντησε αρνητικά. Στην ερώτηση "κατά πόσο θα σας επηρέαζε η διαφήμιση από έναν καλλιτέχνη που θαυμάζετε" οι αρνητικές απαντήσεις είναι σε ποσοστό **(90%)** ενώ μόλις το **(10%)** απάντησε ότι θα επηρεαζόταν "αρκετά". Έτσι καταλαβαίνουμε ότι τα πρότυπα λειτουργούν ανάλογα με την ποιότητα του προϊόντος.

Από τα άτομα που ρωτήθηκαν η πλειοψηφία αυτών **(62%)** εξετάζει "πάρα πολύ" την ποιότητα ως προς τα ανταγωνιστικά προϊόντα και ακολούθως "πολύ" την τιμή, ποσοστά ανάλογα με το προηγούμενο ερωτηματολόγιο.

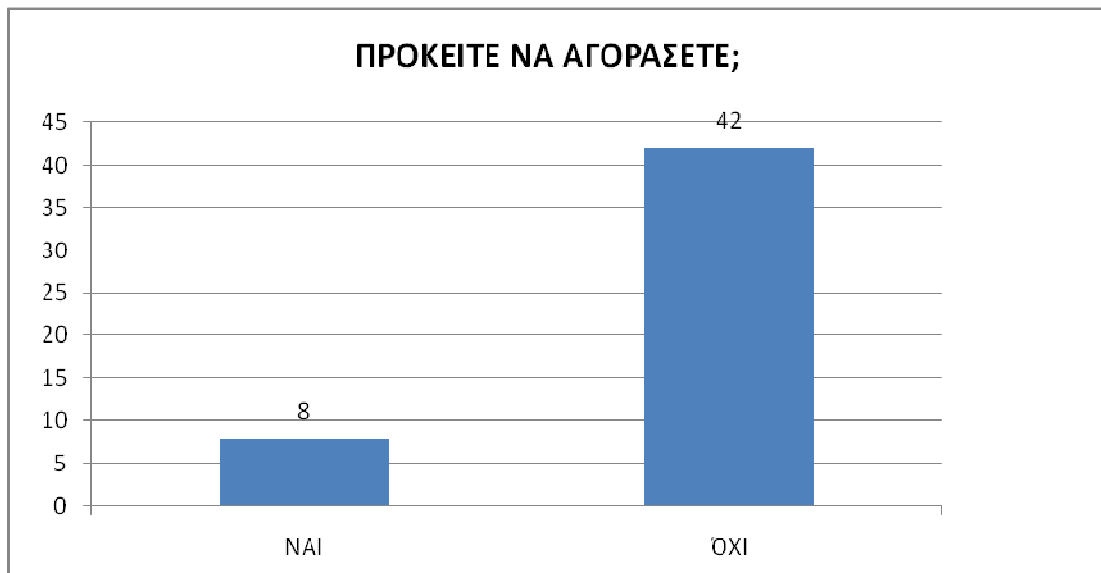
4.2.5 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΑΛΙΕΥΤΙΚΟ ΣΚΑΦΟΣ



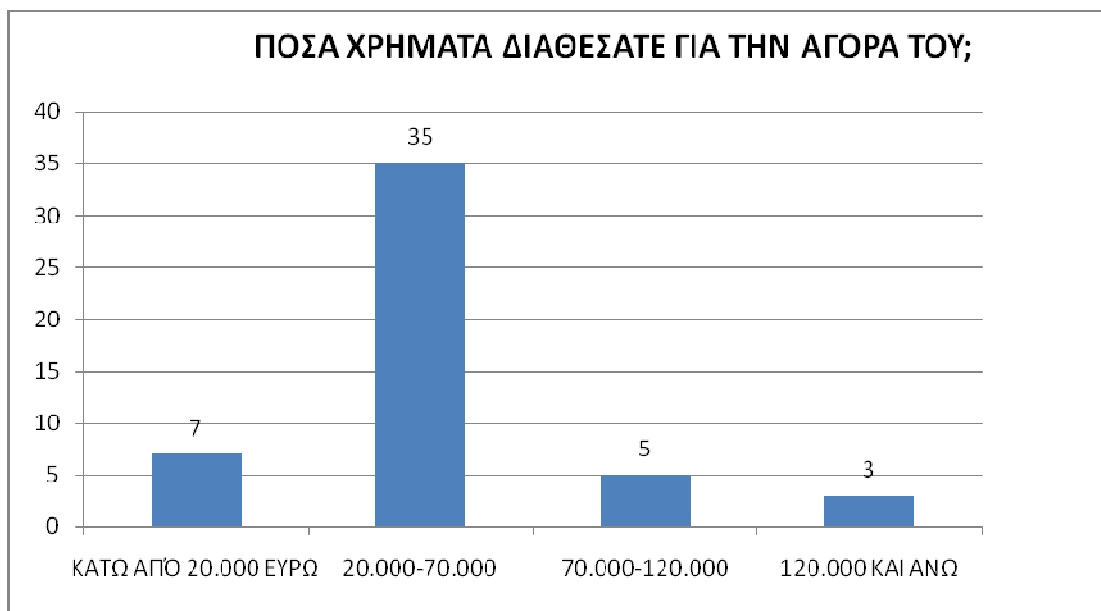
Αναφορικά με την ερώτηση “πόσα χρόνια ασχολείστε με την επαγγελματική αλιεία;” Ποσοστό της τάξης του **(16%)** απάντησε απο 1 έως 5, σημαντικό ποσοστό **(24%)** ασχολείται 5-10 χρόνια, 10-15 χρόνια ασχολείται το **(18%)** των ερωτηθέντων, 15-20 ασχολείται ένα μικρό ποσοστό **(12%)** όσων απάντησαν και τέλος η πλειοψηφία **(30%)** των ερωτηθέντων ασχολείται με την επαγγελματική αλιεία πάνω απο 20 χρόνια.



Η πλειοψηφία του πληθυσμού (**94%**) όσων απάντησαν διαθέτουν αλιευτικό σκάφος και μόλις το (**6%**) δεν έχει.

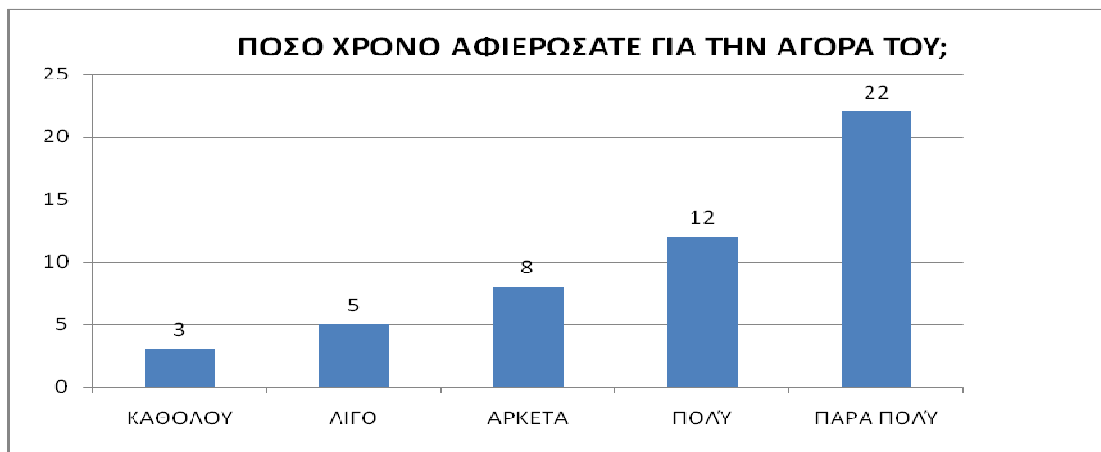


Το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού (**84%**) απάντησε ότι δε σκέφτεται να αγοράσει σκάφος, ενώ ποσοστό της τάξης του (**16%**) θα αγοράσει.

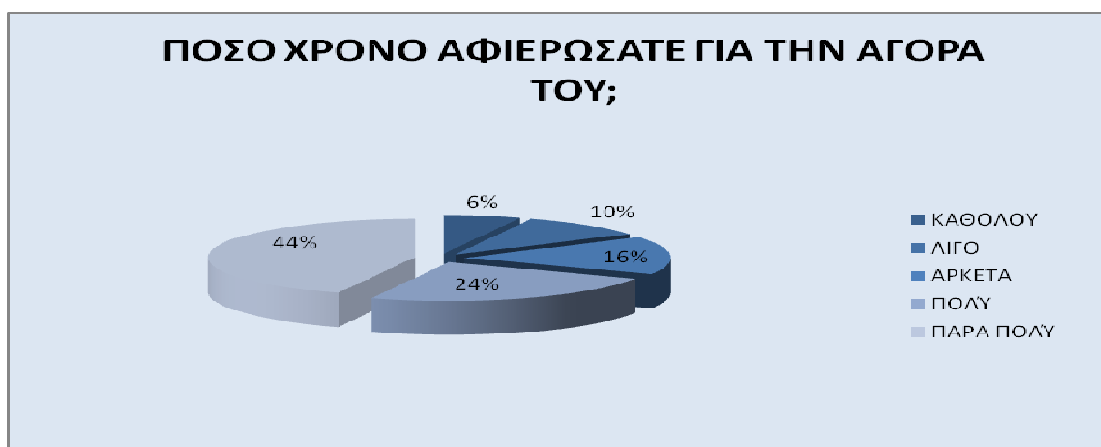


Στην ερώτηση “πόσα χρήματα διαθέσατε/θα διαθέσετε για την αγορά του σκάφους σας” μερίδα των ερωτηθέντων (**14%**) απάντησε κάτω από 20.000 ευρώ, η

πλειοψηφία του πληθυσμού (**70%**) διέθεσε ή θα διαθέσει 20.000-70.000 ευρώ, 70.000-120.000 απάντησε το (**10%**) και τέλος πάνω απο 120.000 ευρώ διέθεσε/θα διαθέσει η μειοψηφία των ερωτηθέντων (**6%**).

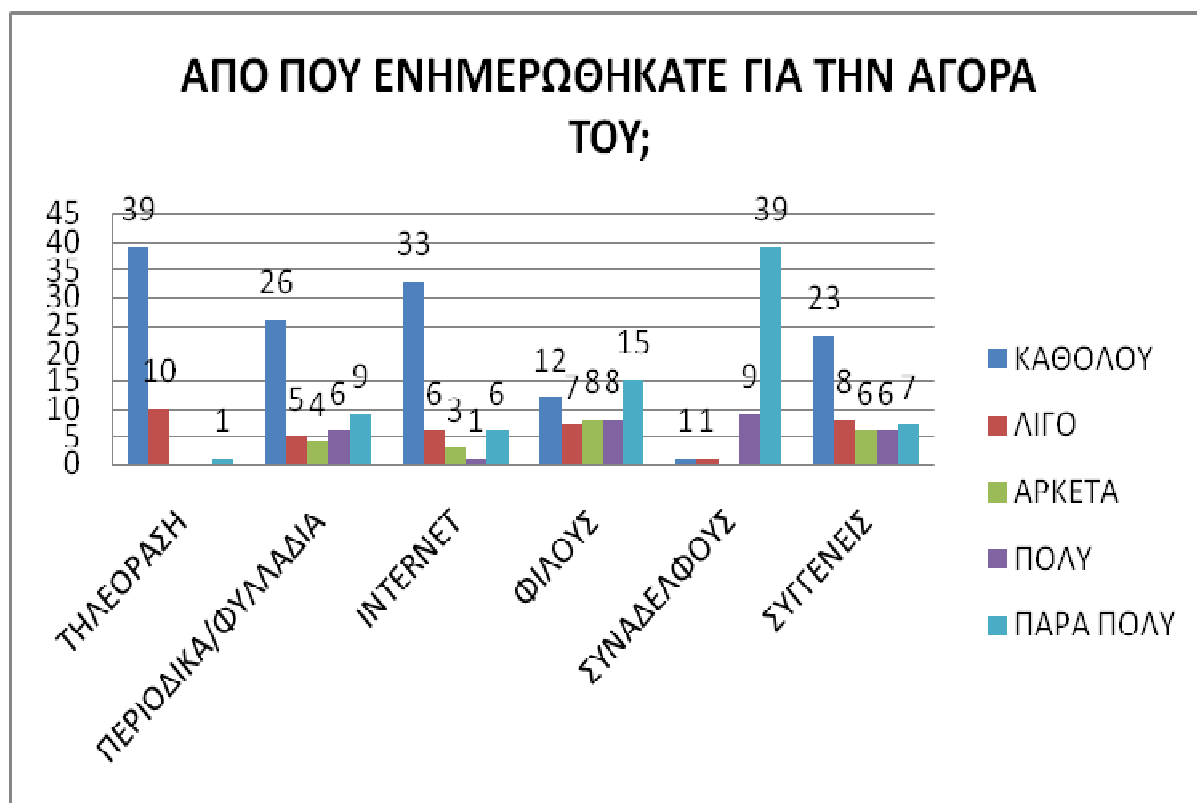


Ένα πολύ μικρό ποσοστό (**6%**) των ερωτηθέντων απάντησε ότι δε χρειάστηκε “καθόλου” χρόνο για την αγορά του αλιευτικού σκάφους, μικρό ποσοστό επίσης (**10%**) αφιέρωσε “λίγο” χρόνο για την αγορά του, το (**16%**) των ερωτηθέντων αφιέρωσε “αρκετό” χρόνο, “πολύ” χρόνο για την αγορά του σκάφους διέθεσαι ένα σημαντικό ποσοστό (**24%**) και “πάρα πολύ” το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού (**44%**).



Όσον αναφορά την ερώτηση “πόσο χρόνο αφιερώσατε/θα αφιερώσετε για την αγορά του σκάφους;” παρατηρούμε ότι μόλις το (**6%**) των ερωτηθέντων έδωσε αρνητική απάντηση. “λίγο” χρόνο απάντησε ότι επιθυμεί ένα επίσης μικρό ποσοστό του πληθυσμού (**10%**), ένα ποσοστό της τάξης του (**16%**) χρειάζεται “αρκετό”

χρόνο, “πολύ χρόνο” επιθυμεί ένα σημαντικό ποσοστό (24%) και τέλος η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (44%) διαπιστώνουμε ότι αφιέρωσε “πάρα πολύ χρόνο” για την αγορά του σκάφους του.



Στην ερώτηση “από που ενημερωθήκατε για την αγορά του σκάφους σας;” Αναφορικά με την **τηλεόραση** το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού (78%) απάντησε “καθόλου”, το (20%) “λίγο” και ένα πολύ μικρό ποσοστό (2%) έδωσε την απάντηση “πάρα πολύ”. Οι απαντήσεις “αρκετά” και “πολύ” δε δόθηκαν από κανένα άτομο.

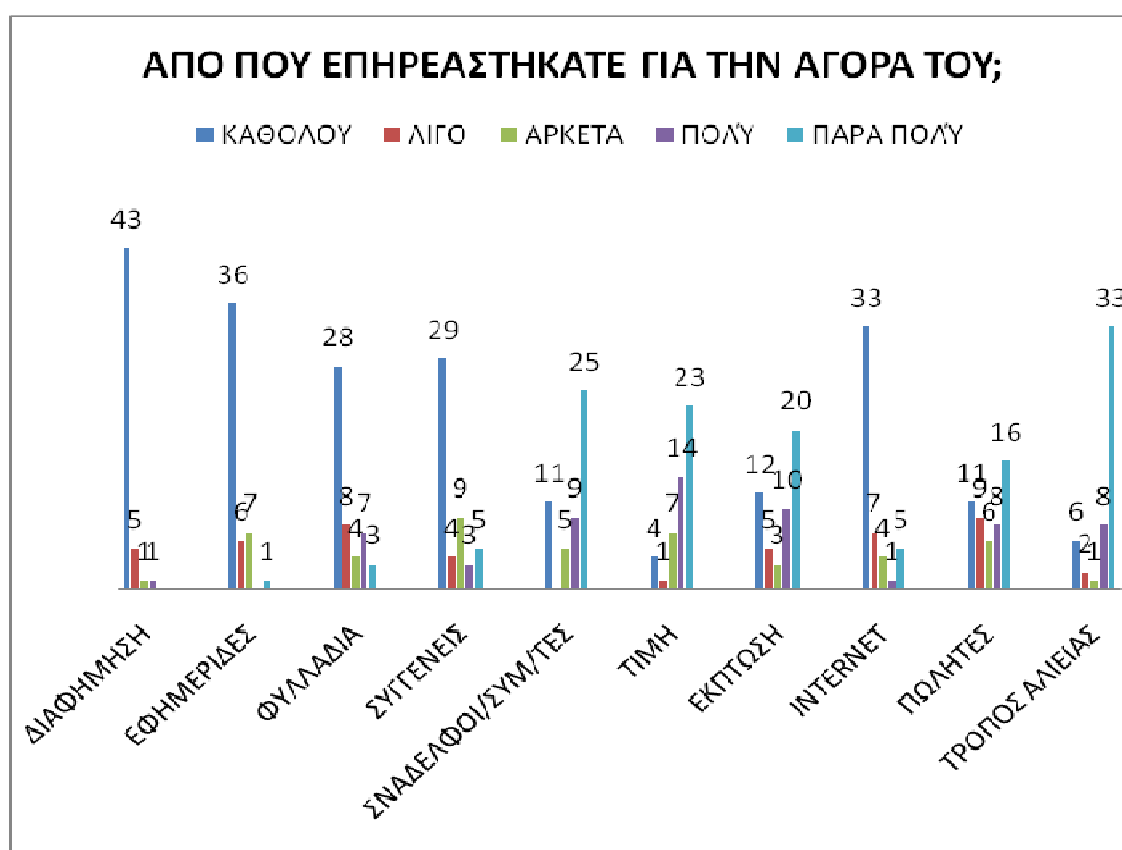
Από τα **περιοδικά** και τα **φυλλάδια** “καθόλου” απάντησε ότι δεν ενημερώνεται η πλειοψηφία (52%), το (10%) απάντησε ότι ενημερώθηκε “λίγο”, “αρκετά” απάντησε η μειοψηφία των ερωτηθέντων (8%), ποσοστό της τάξης του (12%) ενημερώθηκε ή θα ενημερωθεί “πολύ” από τα περιοδικά και τα φυλλάδια και ένα σημαντικό ποσοστό απάντησε (18%) “πάρα πολύ”.

Το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού (68%) απάντησε ότι δεν ενημερώνεται “καθόλου” από το **internet**, “λίγο” ενημερώθηκε από αυτό το (12%), την απάντηση “αρκετά” έδωσε ένα μικρό ποσοστό (6%), “πολύ” απάντησε ότι ενημερώνεται από το internet μόλις το (2%) και “πάρα πολύ” ποσοστό της τάξης του (12%).

Από τους φίλους του δεν ενημερώθηκε “καθόλου” για την αγορά του αλιευτικού σκάφους ένα σημαντικό ποσοστό (24%), το (14%) ενημερώθηκε “λίγο”, ποσοστό μερίδας (16%) απάντησε “αρκετά” και “πολύ” και “πάρα πολύ” ενημερώθηκε από τους φίλους του ένα ποσοστό (14%).

Η μειοψηφία του πληθυσμού (2%) απάντησε ότι δεν ενημερώθηκε “καθόλου” από τους συναδέλφους του, το ίδιο ποσοστό ενημερώθηκε “λίγο”, ποσοστό της τάξης του (18%) ενημερώθηκε “πολύ” και η πλειοψηφία (78%) “πάρα πολύ”.

Το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού (46%) όσων συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο δεν ενημερώθηκαν “καθόλου” για την αγορά του σκάφους από τους συγγενείς τους, το (16%) ενημερώθηκε “λίγο”, ένα μικρό ποσοστό (12%) απάντησε ότι ενημερώθηκε “αρκετά” ένα ίδιο ποσοστό έδωσε την απάντηση “πολύ” και “πάρα πολύ” ποσοστό της τάξης του (14%).



Στην ερώτηση “κατά πόσο επηρεαστήκατε από τους παρακάτω παράγοντες για την αγορά του σκάφους;”, για την διαφήμιση η πλειοψηφία (86%) απάντησε “καθόλου”, ένα μικρό ποσοστό (10%) επηρεάστηκε “λίγο”, “αρκετά” επηρεάστηκε το μικρότερο

μέρος του πληθυσμού (2%) και ένα ίδιο ποσοστό επηρεάστηκε “πολύ”. Η απάντηση “πάρα πολύ” δε δόθηκε από κανένα άτομο.

Και εδώ η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (72%) παρατηρούμε ότι δεν επηρεάστηκε “καθόλου” από τις εφημερίδες, “λίγο” επηρεάστηκε το (12%), “αρκετά” απάντησε ένα μικρό ποσοστό (14%) και “πάρα πολύ” η μειοψηφία του πληθυσμού (2%). Η απάντηση “πολύ” δε δόθηκε από κανέναν.

Συνεχίζοντας με τα διαφημιστικά φυλλάδια η πλειοψηφία (52%) απάντησε ότι δεν επηρεάστηκε “καθόλου” από αυτά, την απάντηση “λίγο” την έδωσε ποσοστό της τάξης του (16%), “αρκετά” απάντησε ένα μικρό μέρος του πληθυσμού (8%), “πολύ” επηρεάστηκε το (14%) και “πάρα πολύ” η μειοψηφία των ερωτηθέντων (6%).

“Καθόλου” όπως διαπιστώνουμε δεν επηρεάστηκε από τους συγγενείς του το μεγαλύτερο τμήμα του πληθυσμού (58%), την απάντηση “λίγο” έδωσε το (8%), “αρκετά” επηρεάστηκε ποσοστό της τάξης του (18%), “πολύ” το μικρότερο κομμάτι του πληθυσμού (6%) και “πάρα πολύ” ένα επίσης μικρό ποσοστό (10%).

Το (22%) απάντησε ότι δεν επηρεάστηκε “καθόλου” από τους συναδέλφους του για την αγορά του σκάφους, “λίγο” απάντησε ένα μικρό ποσοστό (10%), “πολύ” επηρεάστηκε ένα σημαντικό μέρος του πληθυσμού (22%) και “πάρα πολύ” η πλειοψηφία αυτών (50%).

Ως προς την τιμή “καθόλου” δεν επηρεάστηκε από αυτή το (8%), “λίγο” απάντησε η μειοψηφία του πληθυσμού (2%) μερίδα των ερωτηθέντων (14%) επηρεάστηκε “αρκετά” από την τιμή, ένα σημαντικό ποσοστό (29%) απάντησε “πολύ” και η πλειοψηφία (47%) επηρεάστηκε “πάρα πολύ”.

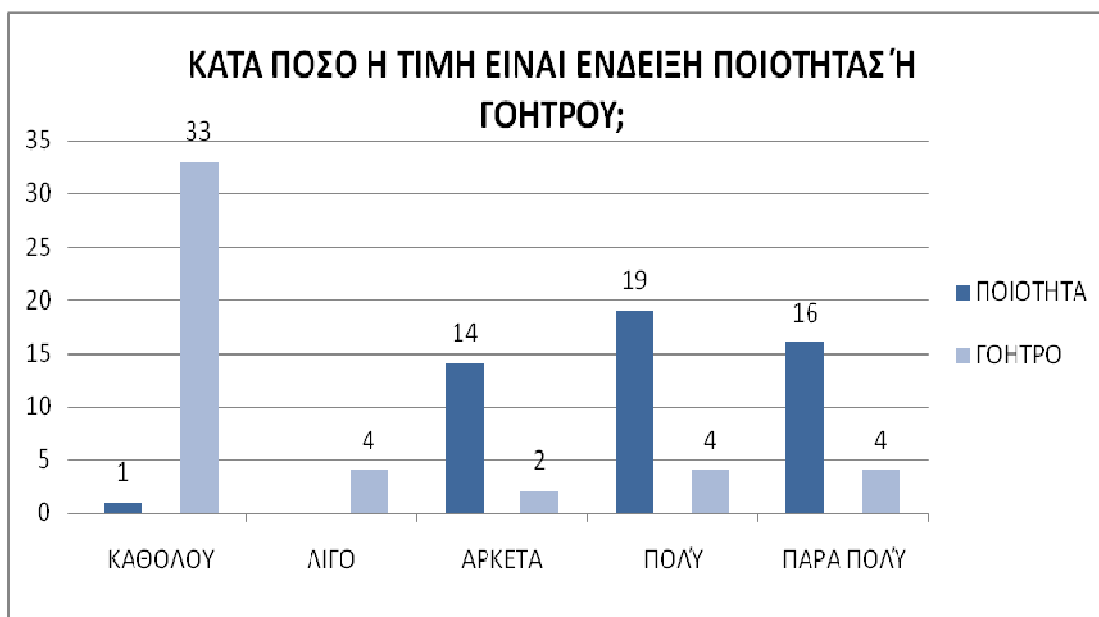
“Καθόλου” δεν επηρεάστηκε ή δε θα επηρεαζόταν από πιθανή έκπτωση του προϊόντος ένα σημαντικό τμήμα του πληθυσμού (24%), “λίγο” απάντησε το (10%), “αρκετά” απάντησε ότι επηρεάστηκε η μειοψηφία (6%), “πολύ” ποσοστό της τάξης του (20%) και “πάρα πολύ” το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων (40%).

Από το internet “καθόλου” δεν επηρεάστηκε για την αγορά του αλιευτικού σκάφους η πλειοψηφία του πληθυσμού (33%), “λίγο” επηρεάστηκε ένα σημαντικό ποσοστό (14%), “αρκετά” ένα ποσοστό της τάξης του (10%), “πολύ” επηρεάστηκε από το internet το μικρότερο τμήμα του πληθυσμού (2%) και “πάρα πολύ” ένα μικρό ποσοστό (8%).

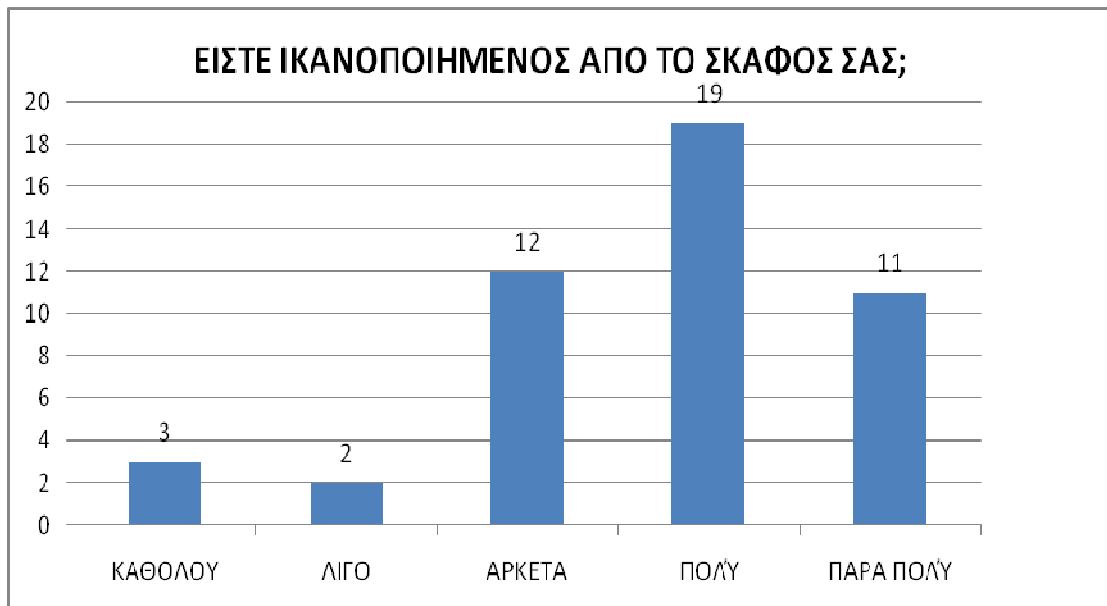
Ποσοστό της τάξης του (22%) απάντησε ότι δεν επηρεάστηκε ή δε θα επηρεαστεί “καθόλου” από τους πωλητές, ένα σημαντικό ποσοστό (18%) απάντησε “λίγο”,

“αρκετά” επηρεάστηκε μερίδα του πληθυσμού (**12%**), “πολύ” το (**16%**) και “πάρα πολύ” το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων (**32%**).

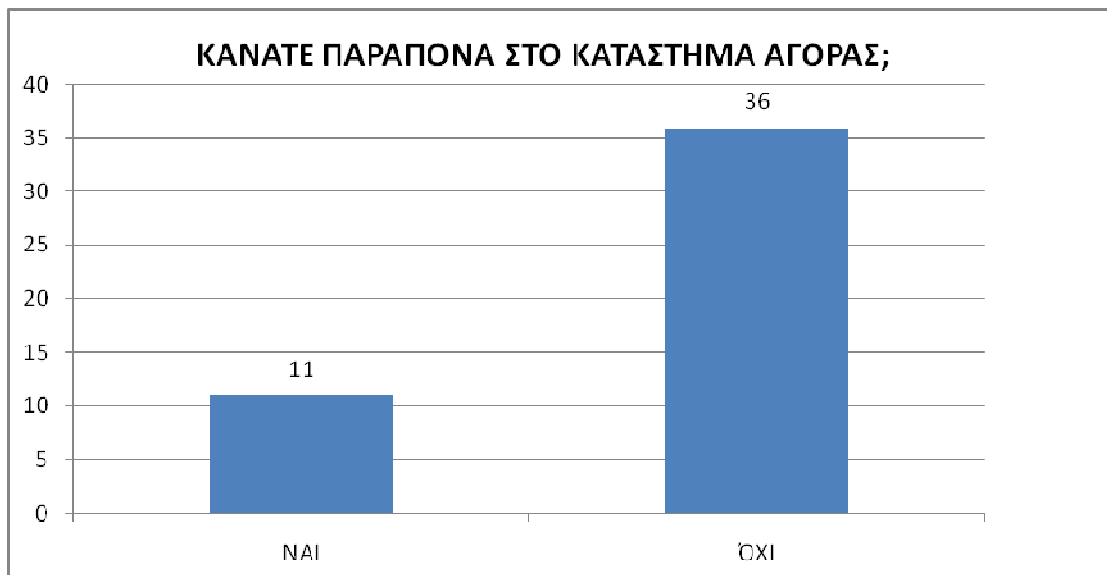
Τέλος ως προς την **απόδοση** του σκάφους “καθόλου” δεν θα επηρεαζότανε από αυτή ποσοστό της τάξης του (**12%**), την απάντηση “λίγο” έδωσε ένα πολύ μικρό ποσοστό (**4%**), “αρκετά” επηρεάστηκε από την απόδοση το μικρότερο μέρος του πληθυσμού (**2%**), “πολύ” ένα ποσοστό (**16%**) και “πάρα πολύ” η πλειοψηφία (**66%**).



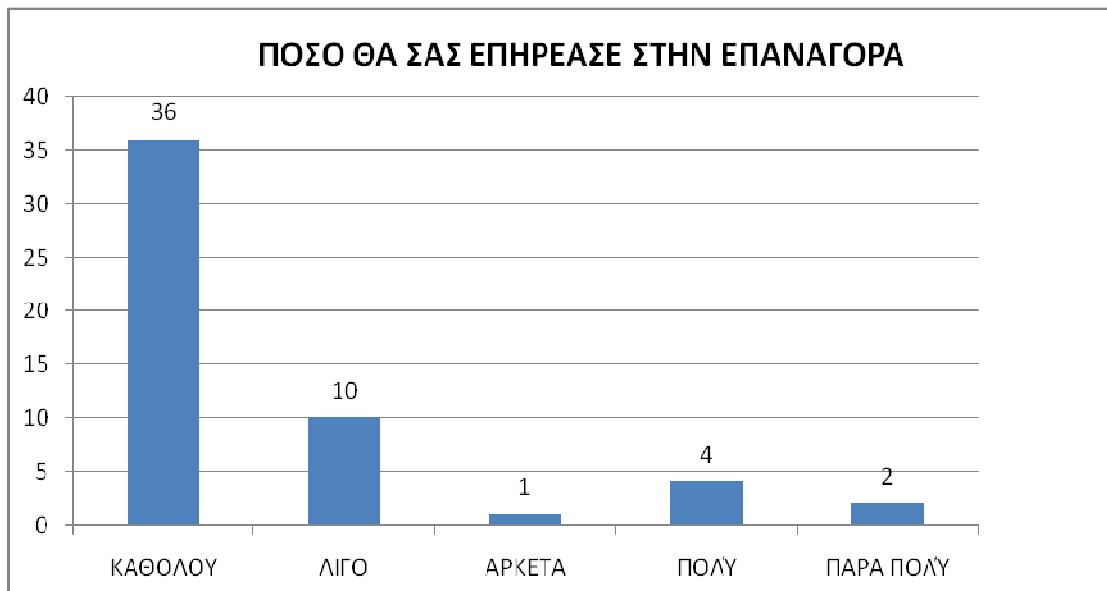
Στην ερώτηση “κατά πόσο πιστεύετε ότι η τιμή είναι ένδειξη ποιότητας και γοήτρου”, ως προς την ποιότητα παρατηρούμε ότι το μικρότερο μέρος του πληθυσμού (**2%**) απάντησε “καθόλου”, το αντίστοιχο ποσοστό για το γόητρο είναι (**33%**), η απάντηση “λίγο” δε δόθηκε απο κανένα άτομο για την ποιότητα, ενώ ένα μικρό ποσοστό (**9%**) έδωσε την ίδια απάντηση για το γόητρο. Μέτρια αξιολόγησε την τιμή ως ένδειξη ποιότητας ένα σημαντικό ποσοστό (**28%**), αντίστοιχα για το γόητρο το ποσοστό είναι πολύ μικρό (**4%**). Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (**38%**) έδωσε την απάντηση “πολύ” για την ποιότητα και για το γόητρο ποσοστό της τάξης του (**9%**). Τέλος το (**32%**) πιστεύει ότι η τιμή είναι “πάρα πολύ” ένδειξη ποιότητας, το αντίστοιχο ποσοστό για το γόητρο είναι (**9%**).



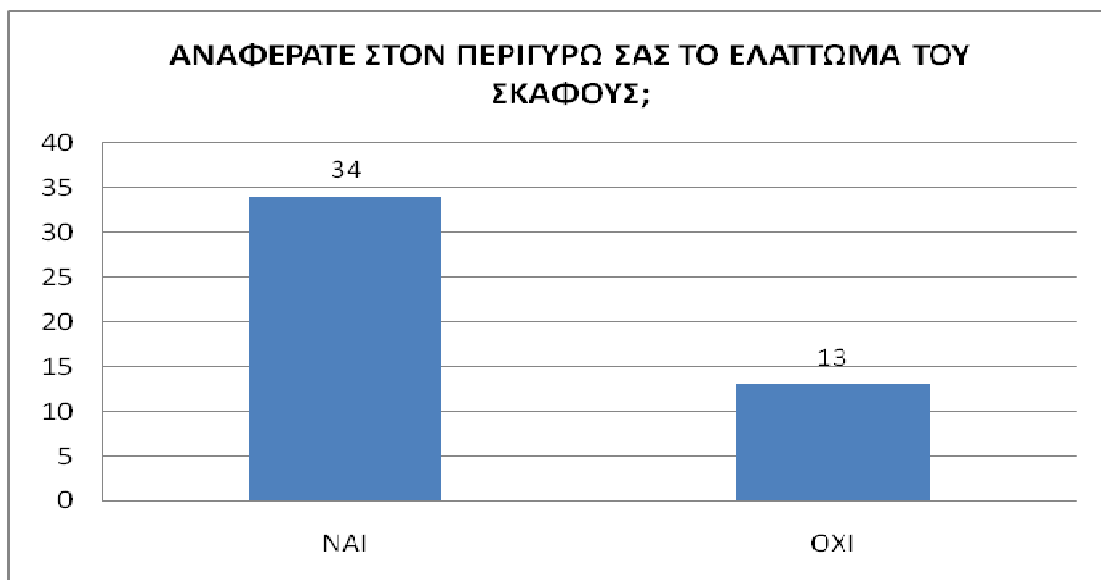
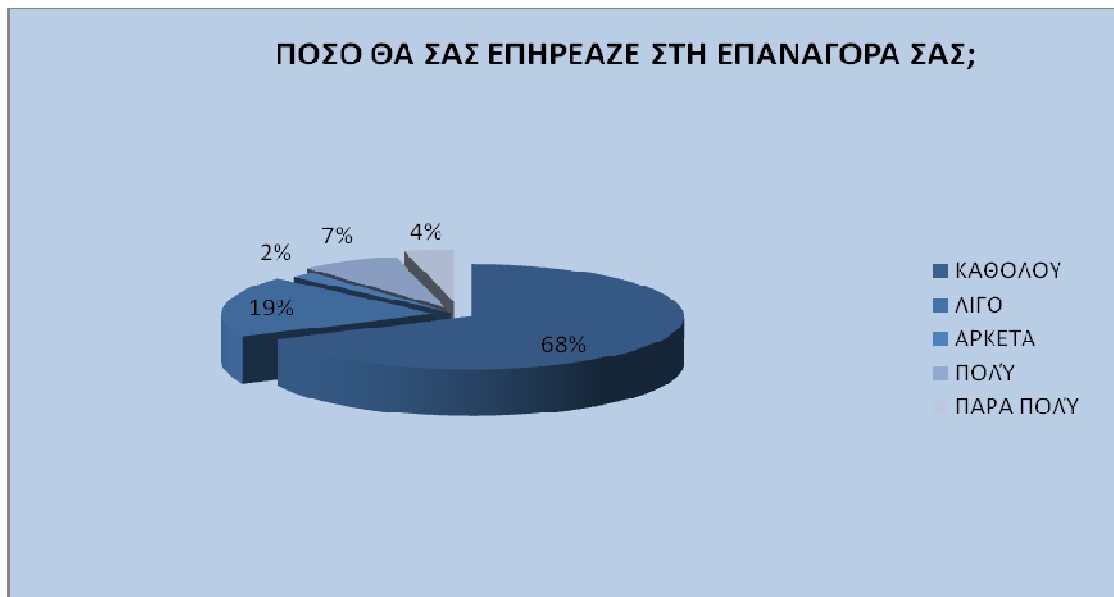
Ένα μικρό ποσοστό (6%) των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν έμεινε ικανοποιημένο από το σκάφος που αγόρασε, “λίγο” ικανοποιημένη έμεινε η μειψηφία του πληθυσμού (4%), “αρκετά” απάντησε ποσοστό της τάξης του (23%), “πολύ” ικανοποιημένη έμεινε η πλειοψηφία (41%) και “πάρα πολύ” το (26%).



Όπως παρατηρούμε στο διάγραμμα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (77%) δεν έκανε ή δε θα έκανε παράπονα στο κατάστημα αγοράς του ελλατωματικού σκάφους, ενώ ποσοστό της τάξης του (23%) θα το ανέφερε.

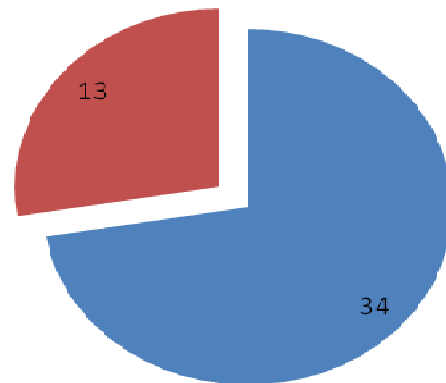


Αναφορικά με την ερώτηση “πόσο θα σας επηρέαζε αυτό σε μια πιθανή επαναγορά σκάφους” το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού **(68%)** απάντησε ότι δε θα επηρεαζότανε “καθόλου”. Το **(19%)** θα επηρεαζότανε “λίγο”, “αρκετά” απάντησε η μειοψηφία του πληθυσμού **(2%)**, “πολύ” ένα μικρό ποσοστό **(7%)** και “πάρα πολύ” θα επηρεαζότανε μόλις το **(4%)** των ερωτηθέντων.

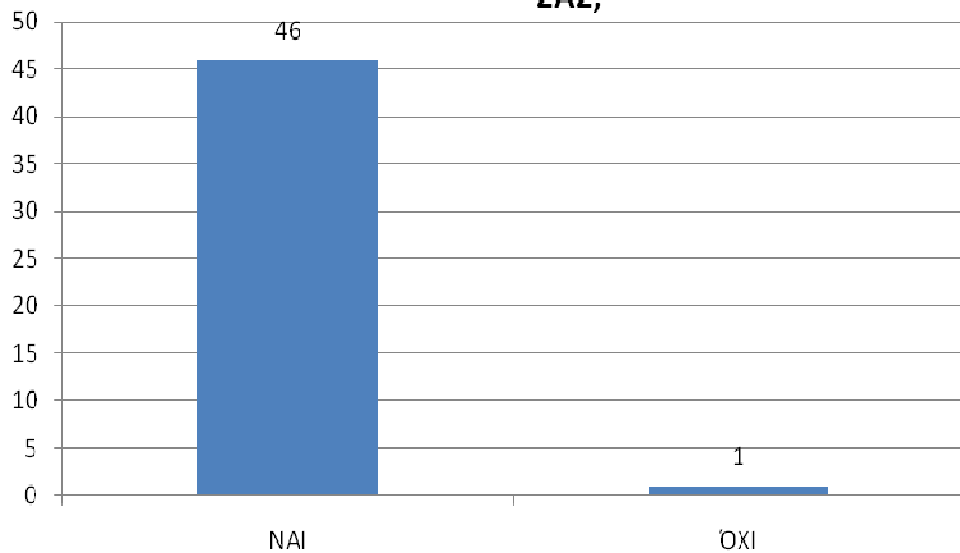


Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (**72%**) απάντησε ότι ανέφερε ή θα ανέφερε στον περιγυρό του το ελάττωμα που πιθανόν θα είχε το σκάφος, σε αντίθεση με το (**28%**) του πληθυσμού, το οποίο έδωσε αρνητική απάντηση.

ΑΝΑΦΕΡΑΤΕ ΣΤΟΝ ΠΕΡΙΓΥΡΩ ΣΑΣ ΤΟ ΕΛΑΤΤΩΜΑ ΤΟΥ ΣΚΑΦΟΥΣ;

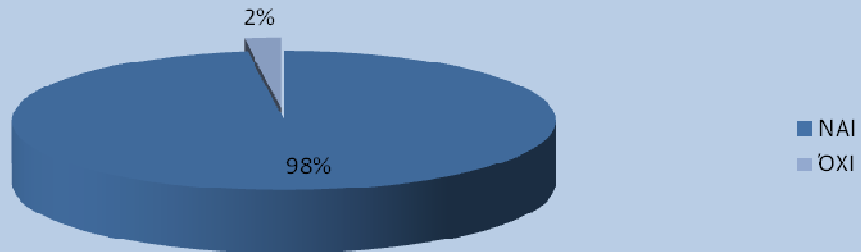


ΕΝΑ ΚΑΛΟ ΣΚΑΦΟΣ ΘΑ ΤΟ ΑΝΑΦΕΡΑΤΕ ΣΤΟΝ ΠΕΡΙΓΥΡΟ ΣΑΣ;

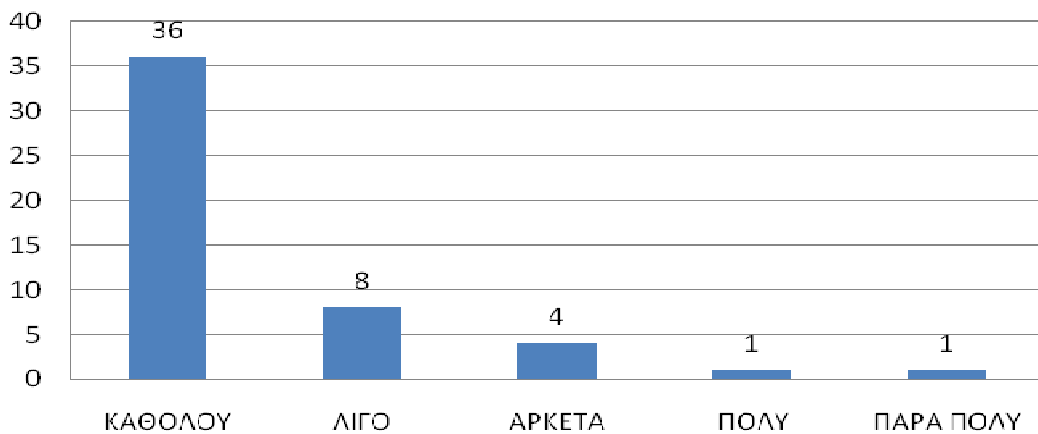


Όπως διαπιστώνουμε και από την πίτα η πλειοψηφία (**98%**) του πληθυσμού θα ανέφερε στον περιγυρό του την αγορά ενός καλού σκάφους, ενώ μόλις το (**2%**) δε θα το έλεγε.

ΕΝΑ ΚΑΛΟ ΣΚΑΦΟΣ ΘΑ ΤΟ ΑΝΑΦΕΡΑΤΕ ΣΤΟΝ ΠΕΡΙΓΥΡΟ ΣΑΣ;

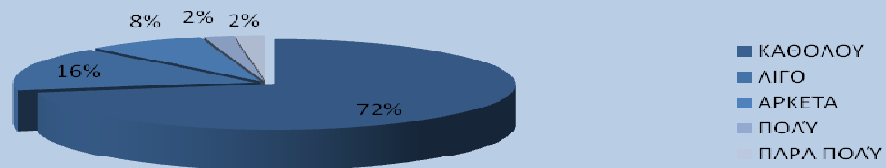


ΠΟΣΟ ΘΑ ΕΠΗΡΕΑΖΕ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΣΑΣ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΑΠΟ ΕΝΑΝ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΗ ΠΟΥ ΘΑΥΜΑΖΕΤΕ;

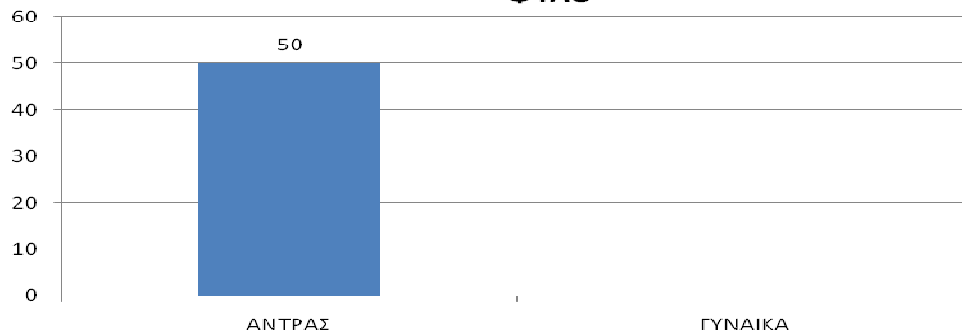


Στην ερώτηση “κατά πόσο θα σας επηρέαζε στην αγορά σας η διαφήμιση του προϊόντος απο έναν καλλιτέχνη που θαυμάζεται”, το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού (72%) απάντησε “καθόλου”, ποσοστό της τάξης του (16%) έδωσε την απάντηση “λίγο”, “αρκετά” θα επηρεαζότανε ένα μικρό ποσοστό (8%), “πολύ” το (2%) και ένα ίδιο ποσοστό θα επηρεαζότανε “πάρα πολύ”.

ΠΟΣΟ ΘΑ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΠΟ ΚΑΠΟΙΟΝ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΗ ΠΟΥ ΘΑΥΜΑΖΕΤΕ;

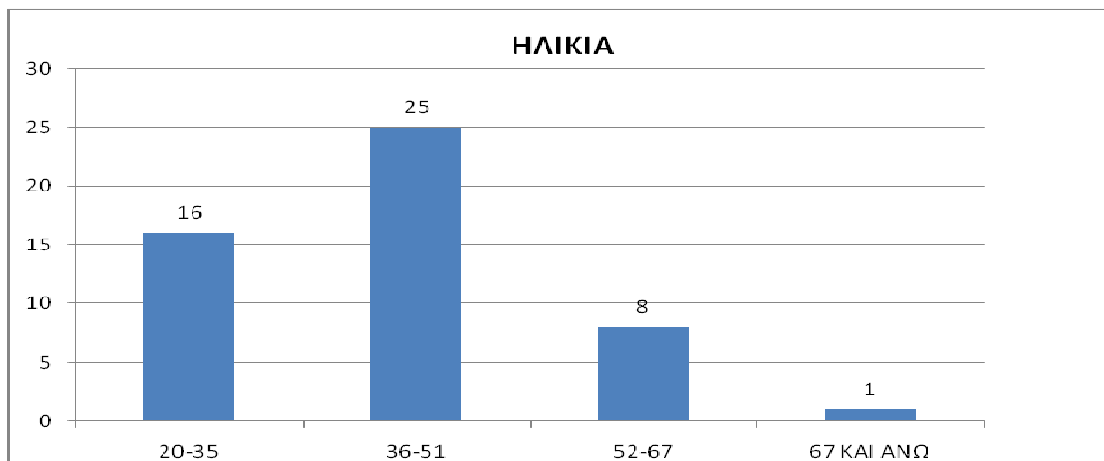


ΦΥΛΟ

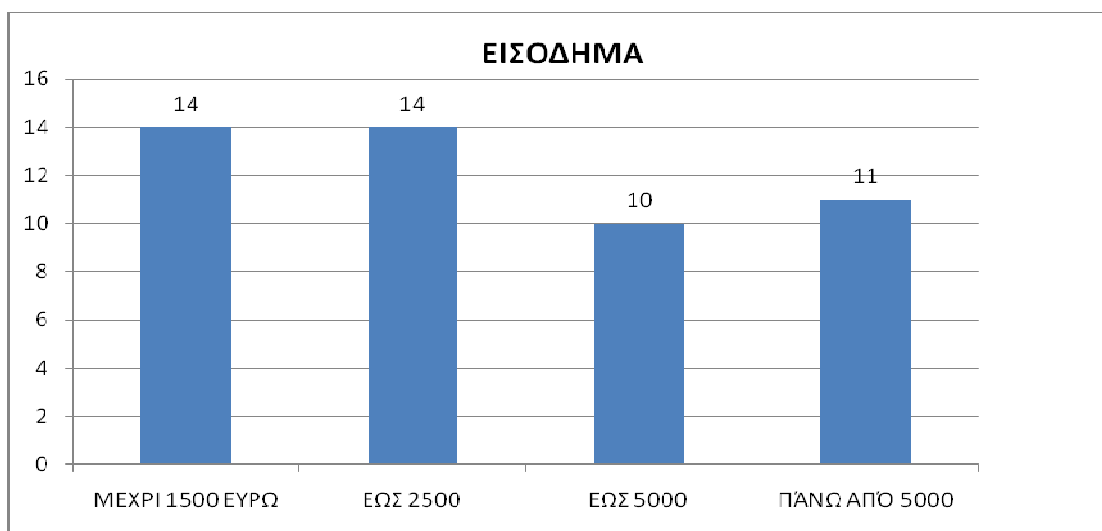


Το **(100%)** όσων απάντησαν στο ερωτηματολόγιο για το αλιευτικό σκάφος όπως βλέπουμε είναι άντρες.

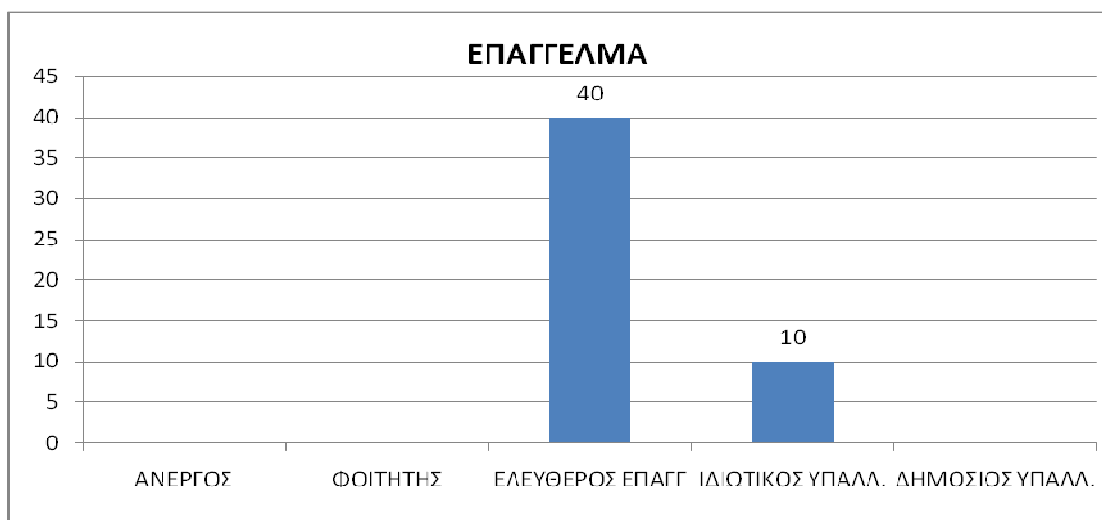
ΗΛΙΚΙΑ



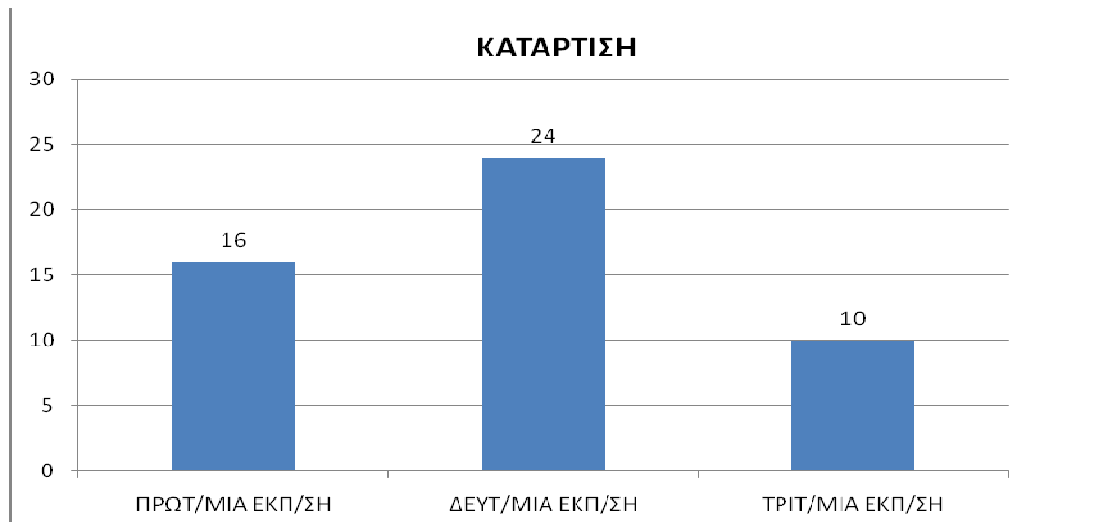
Όσον αφορά τις ηλικίες ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων **(32%)** είναι μεταξύ “20-35 ετών”, η πλειοψηφία **(50%)** είναι “36-51 ετών”, μεταξύ “52 και 67 ετων” είναι ποσοστό της τάξης του **(16%)** και το **(2%)** έχει ηλικία “άνω των 67”.



Μερίδα του πληθυσμού που απάντησε **(29%)** έχει εισόδημα μέχρι 1.500 ευρώ, ένα ακόμα **(29%)** έχει εισόδημα μέχρι 2.500 ευρώ, εισόδημα μέχρι 5.000 ευρώ απάντησε ότι έχει ποσοστό της τάξης του **(20%)** και πάνω από 5.000 ευρώ εισόδημα έχει ένα σημαντικό ποσοστό **(22%)**.



Ελεύθεροι επαγγελματίες είναι το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού **(80%)** και ιδιωτικοί υπάλληλοι το **(20%)**.



Αναφορικά με την κατάρτιση των ερωτηθέντων, παρατηρούμε ότι, η πλειοψηφία του πληθυσμού (**48%**) έχει δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Ποσοστό της τάξης του (**32%**) απάντησε ότι έχει τριτοβάθμια εκπαίδευση και τέλος τριτοβάθμια εκπαίδευση έχει το μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (**20%**).

4.2.6 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΑΛΙΕΥΤΙΚΟ ΣΚΑΦΟΣ

Ως προς τα δημογραφικά στοιχεία του τελευταίου ερωτηματολογίου παρατηρούμε ότι όλο το ποσοστό των ερωτηθέντων είναι άντρες, στην ηλικία μεταξύ 36-51 είναι το **(50%)** και ένα σημαντικό ποσοστό **(32%)** βλέπουμε ότι είναι 20-35 ετών, ποσοστό της τάξης του **(16%)** είναι 52-67 χρόνων και ένα άτομο είναι πάνω από 67 ετών. Το εισόδημα σε αυτό το ερωτηματολόγιο είναι αρκετά μοιρασμένο κάτι που δε συνέβαινε στα προηγούμενα και εντυπωσιακό είναι ότι ένα σημαντικό ποσοστό **(22%)** απάντησε ότι το μηνιαίο εισόδημα του είναι πάνω από 5.000 ευρώ, ενώ το **(20%)** έχει εισόδημα έως 5.000 ευρώ.

Από τους ερωτηθέντες η πλειοψηφία **(80%)** είναι ελεύθεροι επαγγελματίες και το **(20%)** ιδιωτικοί υπάλληλοι. Ως προς την κατάρτιση μόλις το **(20%)** έχει τριτοβάθμια εκπαίδευση, η πλειοψηφία **(48%)** έχει δευτεροβάθμια εκπαίδευση και ακολουθεί ένα ποσοστό της τάξης του **(32%)** με πρωτοβάθμια εκπαίδευση.

Βλέποντας τις άλλες ερωτήσεις, διαπιστώνουμε ότι και για αυτό το προϊόν ο χρόνος που αφιερώθηκε ή θα αφιερωθεί για την αγορά του είναι πάρα πολύς, **(44%)** απάντησε “πάρα πολύ”, και ποσοστό της τάξης του **24%** “πολύ”). Αυτό προφανώς συμβαίνει όπως και στο προηγούμενο ερωτηματολόγιο λόγω της τιμής, της διάρκειας αλλά και της χρήσης του προϊόντος.

Η πλειοψηφία **(84%)** των ερωτηθέντων διαθέτετε αλιευτικό σκάφος και ποσοστό **(30%)** από αυτούς ασχολείται με το επάγγελμα για πάνω από 20 χρόνια, ενώ ποσοστό της τάξης του **(24%)** ασχολείται με την επαγγελματική αλιεία από 5-10 χρόνια. Όσον αφορά τα χρήματα τα οποία διέθεσαν ή θα διαθέσουν για την αγορά του, το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού **(70%)** απάντησε από 20-70.000 ευρώ.

Σε αυτό το ερωτηματολόγιο το οποίο αφορά ένα προϊόν επαγγελματικής χρήσης περισσότερο από όλα ενδιαφέρει τους αγοραστές η επωνυμία του και όχι η τιμή όπως συνέβαινε στα άλλα, ίσως επειδή μέσω της επωνυμίας, πιστεύουμε ότι έχουμε και ένα ποιοτικό προϊόν. Παράλληλα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων **(56%)** προσέχει την ποιότητα “πολύ” ή “πάρα πολύ”. Για την αγορά του σκάφους οι περισσότεροι ενημερώθηκαν από συναδέλφους τους **(78%)**, ενώ πολύ μικρά ποσοστά είχαν το internet και η τηλεόραση.

Πρωταρχικό ρόλο για την τελική τους απόφαση έπαιξε ο τρόπος αλιείας του σκάφους, η φύση δηλαδή του προϊόντος και μετά ακολούθησαν οι συνάδελφοι και η τιμή. Ενώ και εδώ το μέσο διαφήμισης επηρέασε λιγότερο. Και σε αυτό το ερωτηματολόγιο η τιμή για τους ερωτώμενους είναι περισσότερο ένδειξη ποιότητας παρά γοήτρου, καθώς ποσοστό της τάξης του **(33%)** απάντησε ότι η τιμή δεν είναι “καθόλου” ένδειξη γοήτρου, ενώ μόλις ένα άτομο απάντησε ότι η τιμή δεν είναι “καθόλου” ένδειξη ποιότητας.

Εδώ τα ποσοστά ικανοποίησης απο το προϊόν είναι μεγαλύτερα απο τα προηγούμενα, αλλά το ποσοστό που θα έκανε ή έκανε παράπονα είναι μεγαλύτερο κάτι που μάλλον δείχνει οτι η τιμή και η χρήση του προϊόντος συμβάλλουν σημαντικά στη παρακίνηση του καταναλωτή για τη δημιουργία παραπόνων. Αυτοί που επηρεάστηκαν ή θα μπορούσαν να επηρεαστούν για την επαναγορά του “πάρα πολύ” είναι μόλις το **(4%)**, κάτι όμως που μπορεί να συμβαίνει λόγω του μικρού ποσοστού που έχει απογοητευτεί από την αγορά ενός αλιευτικού σκάφους.

Και σε αυτό το ερωτηματολόγιο το ποσοστό που θα ανέφερε στον περίγυρο του την αγορά ενός σκάφους που θα το ικανοποιούσε αγγίζει το **(100%)**. Προχωρώντας διαπιστώνουμε ότι το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού **(77%)** απάντησε ότι δε θα επηρεαζόταν “καθόλου” από τη διαφήμιση του σκάφους από έναν καλλιτέχνη που θαυμάζει και μόλις ένα ποσοστό της τάξης του **(4%)** απάντησε ότι θα επηρεαζόντουσαν “πολύ” ή “πάρα πολύ”.

4.2.7. ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΗΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΜΕ ΤΟ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ SPSS.

Αφού έγινε μια πρώτη αναφορά στα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων χρήσιμο θα ήταν να δούμε και τα αποτελέσματα μέσα από μια διασταύρωση στοιχείων που έγινε με το στατιστικό πρόγραμμα spss. Συγκεκριμένα θα γίνεται σύγκριση πάντα δύο μεταβλητών.

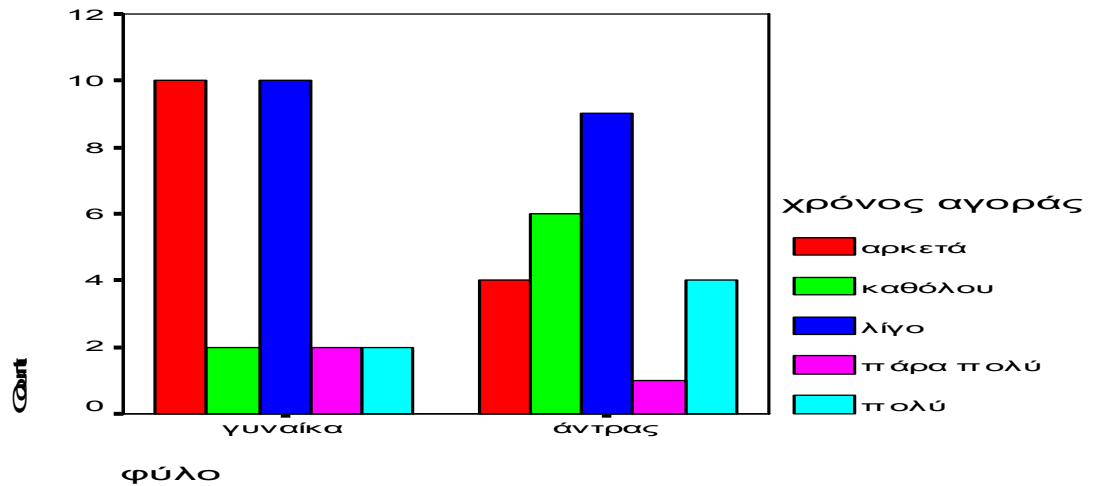
4.2.7.1. ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ “ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΕΣ ΓΑΡΙΔΕΣ”.

4.2.7.2. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “φύλο”, ”χρόνος αγοράς”

Φύλο* χρόνος αγοράς Crosstabulation
Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Φύλο	Γυναίκες	2	10	10	2	2	26
	Άντρες	6	9	4	4	1	24
Σύνολο		8	19	14	6	3	50

Πρώτη αναφορά γίνεται σε σχέση με το φύλο των ερωτηθέντων και τον χρόνο που κάνει για να επιλέξει το προϊόν κατεψυγμένες γαρίδες. Σαν σύνολο η πλειοψηφία απάντησε ότι αφιερώνει “λίγο” χρόνο και ως προς το φύλο οι απαντήσεις είναι μοιρασμένες (10 γυναίκες και 9 άντρες), το **(38%)** των γυναικών και ποσοστό της τάξης του **(37%)** των αντρών. Παρατηρώντας όμως τον πίνακα συμπεραίνουμε ότι οι γυναίκες καταναλώνουν περισσότερο χρόνο για την αγορά τους, καθώς και ότι την απάντηση “καθόλου” την έδωσαν μόλις 2 γυναίκες και 6 άντρες, **(8% και 25%)** αντίστοιχα.

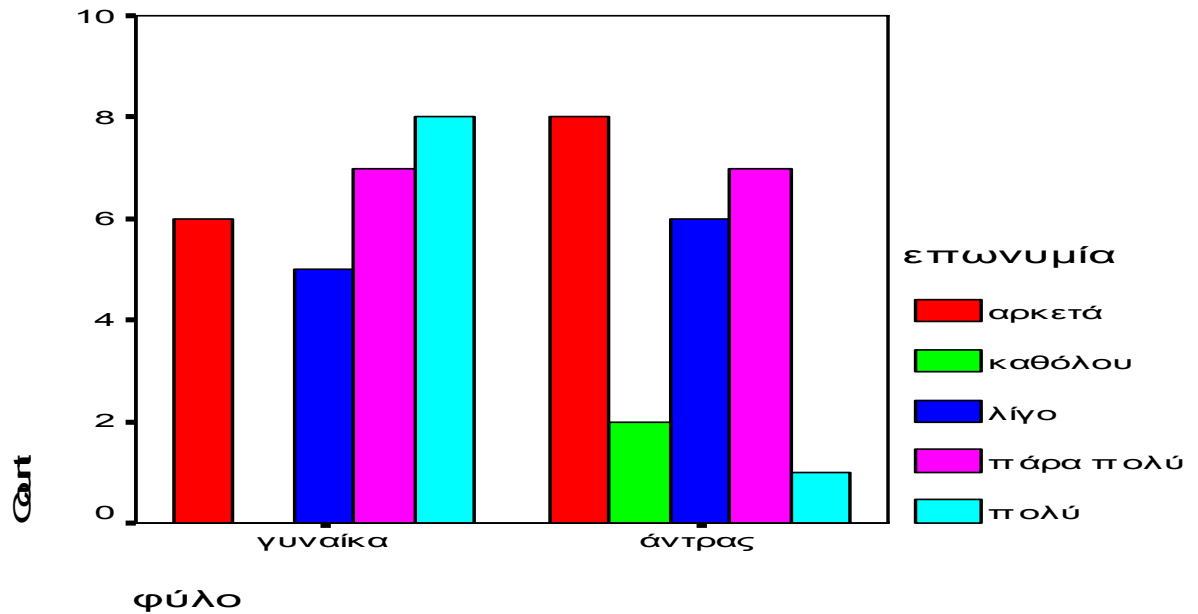


4.2.7.3. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “ φύλο”, “πόσο σας επηρεάζει η επωνυμία του προϊόντος”.

φύλο* πόσο σας επηρεάζει η επωνυμία του προϊόντος; Crosstabulation

Count		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Φύλο	Γυναίκες		5	6	8	7	26
	Άντρες	2	6	8	1	7	24
Σύνολο		2	11	14	9	14	50

Βλέποντας τις απαντήσεις ανάλογα με το φύλο ως προς την ερώτηση “πόσο σας επηρεάζει η επωνυμία του προϊόντος” διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία των γυναικών (το 31%) απάντησε ότι επηρεάζετε “πολύ” από την επωνυμία του προϊόντος, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό (27%) απάντησε ότι επηρεάζεται “πάρα πολύ”. Οι περισσότεροι άντρες παρατηρούμε ότι επηρεάζονται “αρκετά” (34%) και μόλις ένα (4%) απάντησε ότι επηρεάζεται “πολύ” από την επωνυμία του προϊόντος. Και από τις δύο ομάδες 7 άτομα απάντησαν ότι η επωνυμία τους επηρεάζει “πάρα πολύ”, ενώ υπήρξαν μόνο 2 άντρες που δεν επηρεάζονται “καθόλου” από αυτή. Σαν σύνολο και από τις δύο ομάδες οι περισσότερες απαντήσεις αφορούσαν το “αρκετά” και “πάρα πολύ”, με σχεδόν ίσες απαντήσεις και από τα δύο φύλα. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η επωνυμία ως προς το προϊόν κατεψυγμένες γαρίδες παίζει σημαντικό ρόλο για την αγορά του και στα δύο φύλα.



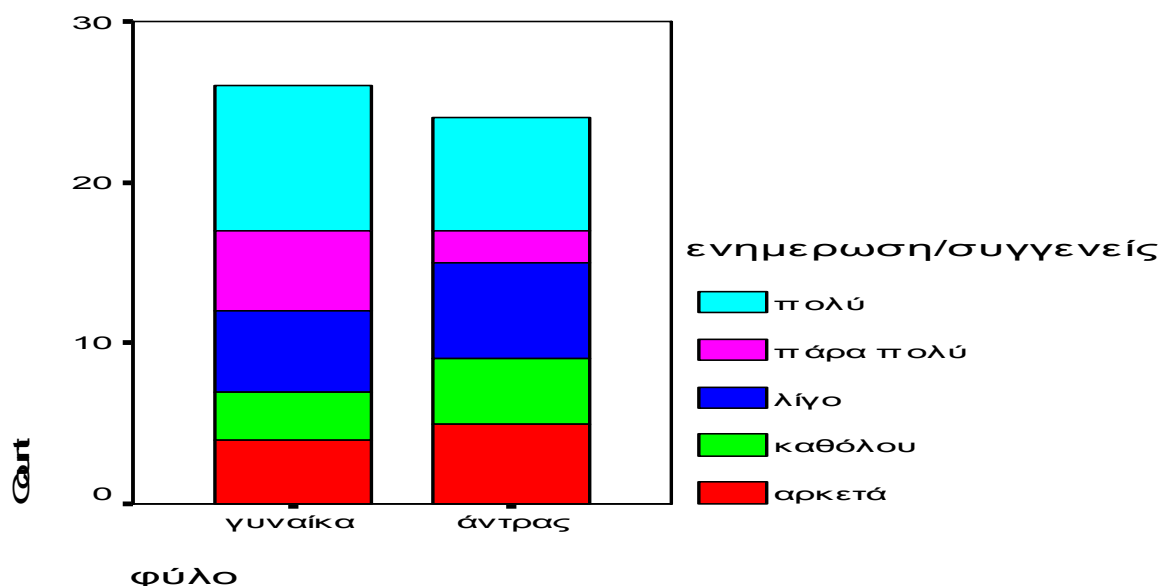
4.2.7.4. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “φύλο”, “κατά πόσο ενημερώνεστε από τους συγγενείς για την αγορά σας;”

Φύλο* κατά πόσο ενημερώνεστε απο τους συγγενείς για την αγορά σας;
Crosstabulation

Count		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Φύλο	Γυναίκες	3	5	4	9	5	26
	Αντρες	4	6	5	7	2	24
Σύνολο		7	11	9	16	7	50

Προχωρώντας με την ερώτηση “κατά πόσο ενημερώνεστε από συγγενείς για την αγορά σας”; Διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία των γυναικών (**35%**) ενημερώνεται “πολύ” από τους συγγενείς, ένα μεγάλο ποσοστό επίσης (**19%**) ενημερώνεται “πάρα πολύ” και ένα ίδιο ποσοστό έχει λίγη ενημέρωση από τους συγγενείς του. Παρατηρούμε ότι ένα μικρό ποσοστό (**12%**) δεν ενημερώνεται “καθόλου” από τους συγγενείς ενώ το (**15%**) έχει “αρκετή” ενημέρωση από τους συγγενείς του για την αγορά του προϊόντος κατεψυγμένες γαρίδες. Προχωρώντας στους άντρες βλέπουμε ότι η πλειοψηφία (**29%**) των ερωτηθέντων απάντησε ότι ενημερώνεται “πολύ” από τους συγγενείς, ένα μεγάλο ποσοστό επίσης (**25%**) απάντησε ότι ενημερώνεται “λίγο”, “αρκετά” απάντησε ότι ενημερώνεται από τους συγγενείς του για την αγορά γαρίδων ένα ποσοστό της τάξεως του (**21%**) και τέλος “καθόλου” διαπιστώνουμε ότι

δεν ενημερώνεται μερίδα του πληθυσμού (**17%**) και “πάρα πολύ” ενημερώνεται από τους συγγενείς του ένα μικρό μέρος του αντρικού πληθυσμού (**7%**). Παρατηρούμε ότι και πάλι οι απαντήσεις δε διαφοροποιούνται ιδιαίτερα ανάλογα με το φύλο, υπάρχει μια διαφορά καθώς είναι περισσότερες οι απαντήσεις στο “πολύ” και “πάρα πολύ” από τις γυναίκες, αλλά δεν δείχνει να υπάρχει κάποια διαφορά στην αντιμετώπιση της ερώτησης από τα δύο φύλα.



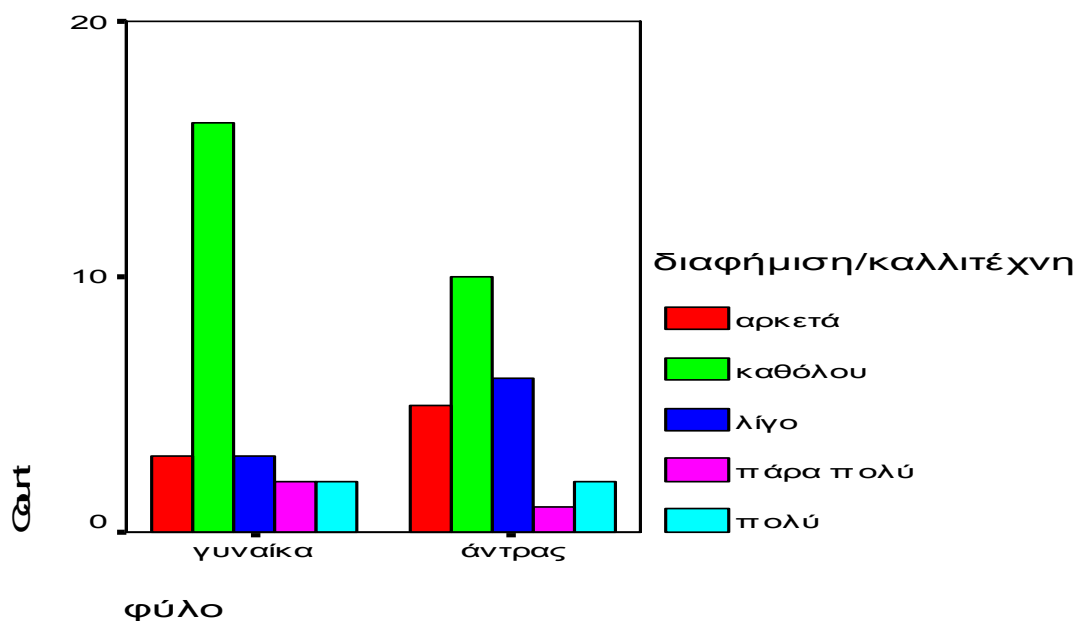
4.2.7.8. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “φύλο”, “πόσο θα σας επηρέαζε η διαφήμιση του προϊόντος από έναν καλλιτέχνη που θαυμάζετε;”

Φύλο* πόσο θα σας επηρέαζε η διαφήμιση από έναν καλλιτέχνη που θαυμάζετε;
Crosstabulation
Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Φύλο	Γυναίκες	16	3	3	2	2	26
	Άντρες	10	6	5	2	1	24
Σύνολο		26	9	8	4	3	50

Μια ερώτηση στην οποία έχουμε μια διαφοροποίηση και είναι χρήσιμο να παρουσιαστεί είναι “κατά πόσο θα σας επηρέαζε η διαφήμιση από έναν καλλιτέχνη που θαυμάζετε;” Η πλειοψηφία απάντησε “καθόλου”, αξιοσημείωτο όμως είναι ότι από της 26 απαντήσεις οι 16 δόθηκαν από γυναίκες και οι 10 από άντρες. Δηλαδή ποσοστό της τάξης του (**62%**) των γυναικών δεν επηρεάζεται “καθόλου”, ενώ αντίστοιχα για τους άντρες το ποσοστό είναι (**42%**). Επίσης παρατηρούμε ότι το

(11%) των γυναικών απάντησαν ότι επηρεάζονται “λίγο” από τη διαφήμιση από ένα καλλιτέχνη που θαυμάζουνε και αντίστοιχα ένα σημαντικό ποσοστό (25%) των ανδρών έδωσαν αυτή την απάντηση. Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι οι άντρες επηρεάζονται περισσότερο από ότι οι γυναίκες από μια διαφήμιση, όταν αυτή προβάλλει έναν καλλιτέχνη που θαυμάζουνε.



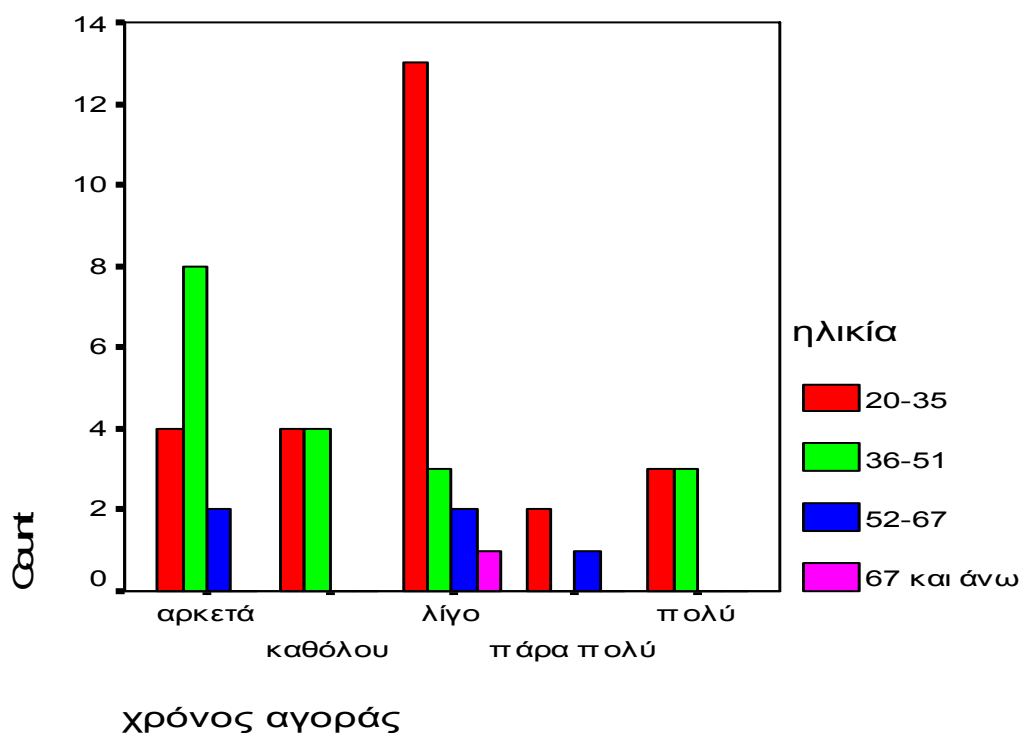
4.2.7.9. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “ηλικία”, “χρόνος αγοράς”

Ηλικία *χρόνος αγοράς Crosstabulation

Count		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Ηλικία	20-35	4	13	4	3	2	26
	36-51	4	3	8	3		18
	52-67		2	2		1	5
	67 και άνω		1				1
Σύνολο		8	19	14	6	3	50

Αρχικά θα πρέπει να τονιστεί ότι το δείγμα των ηλικιών για κάθε κλάση δεν είναι στα ίδια ποσοστά αλλά υπάρχει έντονη διαφοροποίηση καθώς στην πρώτη ομάδα (20-35 ετών) ανήκουν 26 άτομα από το σύνολο των 50 ατόμων. Μια παρατήρηση που μπορεί να γίνει κοιτώντας το διάγραμμα είναι ότι όσο μεγαλώνει η ηλικία τόσο μικραίνει ο χρόνος που χρειάζονται οι καταναλωτές για να αποφασίσουν για την αγορά τους, κάτι που ίσως συμβαίνει λόγω της εμπειρίας που έχουν πλέον αποκτήσει

και την εμπιστοσύνη τους προς μια συγκεκριμένη μάρκα. Συγκεκριμένα για την πρώτη ηλικιακή κλάση (20-35 ετών) παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία (50%) χρειάζεται “λίγο” χρόνο για την αγορά του προϊόντος κατεψυγμένες γαρίδες. Ένα μικρό ποσοστό (15%) των ερωτηθέντων απάντησε ότι δε χρειάζεται “καθόλου” χρόνο για την αγορά του, το ίδιο ποσοστό απάντησε ότι χρειάζεται “αρκετό” χρόνο, τέλος παρατηρούμε ότι ένα πολύ μικρό ποσοστό (8%) απάντησε ότι διαθέτει “παρα πολύ” χρόνο για την αγορά του προϊόντος. Προχωρώντας στη δεύτερη ηλικιακή κλάση (36-51 ετών) βλέπουμε ότι ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού (44%) διαθέτει “αρκετό” χρόνο για την αγορά των γαρίδων. Ένα ποσοστό των ερωτηθέντων (17%) διαθέτει “λίγο” χρόνο, αντίστοιχο ποσοστό απάντησε ότι διαθέτει “πολύ” χρόνο για την αγορά του, ενώ διαπιστώνουμε ότι το (22%) της δεύτερης ηλικιακής κλάσης δε διαθέτει “καθόλου” χρόνο για την αγορά του προϊόντος κατεψυγμένες γαρίδες. Στην επόμενη ηλικιακή κλάση (52-67 ετών) η οποία αντιπροσωπεύεται από 5 μόνο άτομα παρατηρούμε ότι λίγο χρόνο διαθέτει ένα ποσοστό της τάξεως του (40%), “αρκετό” χρόνο διαθέτει ένα ίδιο ποσοστό και “παρα πολύ” απάντησε ένα σημαντικό μέρος του πληθυσμού (20%) του πληθυσμού. Η τέταρτη ηλικιακή κλάση (67 και άνω) αντιπροσωπεύεται από ένα άτομο το οποίο απάντησε ότι διαθέτει “λίγο” χρόνο για την αγορά του προϊόντος κατεψυγμένες γαρίδες.

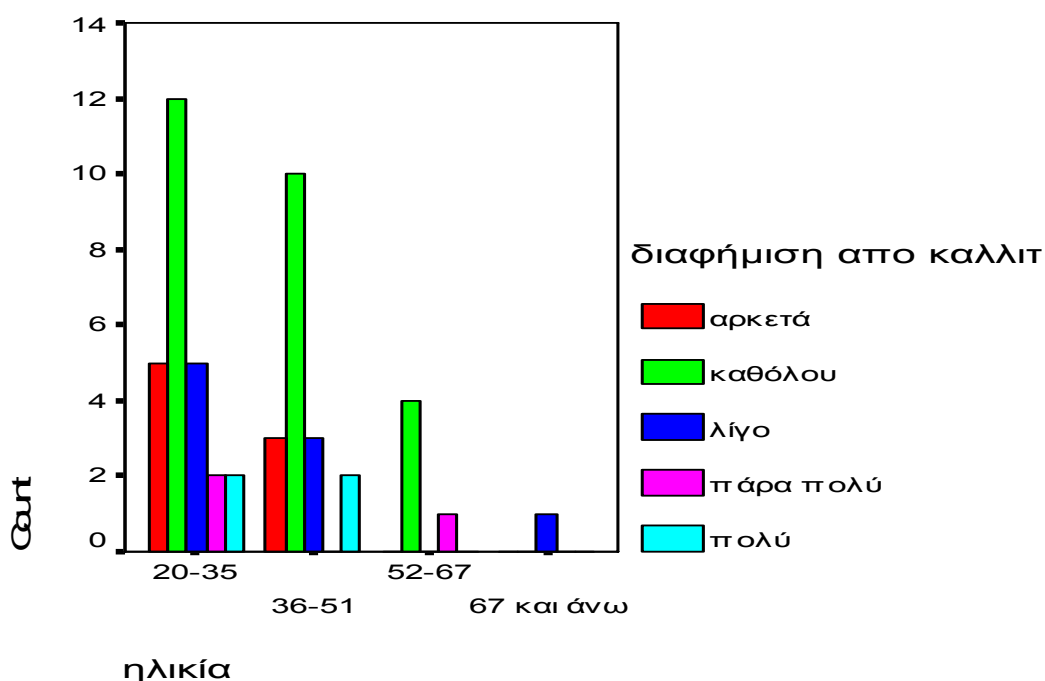


4.2.7.10. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “ηλικία”, “πόσο θα σας επηρέαζε η διαφήμιση του προϊόντος από έναν καλλιτέχνη που θαυμάζετε;”

Ηλικία* πόσο θα σας επηρέαζε η διαφήμιση απο έναν καλλιτέχνη που θαυμάζεται;
Crosstabulation
Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο I
Ηλικία	20-35	12	5	5	2	2	26
	36-51	10	3	3	2		18
	52-67	4				1	5
	67 και άνω		1				1
Σύνολο		26	9	8	4	3	50

Όπως διαπιστώνουμε σε όλες τις κλάσεις των ηλικιών επικρατεί η απάντηση “καθόλου” στο ερώτημα κατά πόσο θα επηρεαζόσασταν από τη διαφήμιση του προϊόντος από έναν καλλιτέχνη που θαυμάζετε. Παρατηρούμε ότι οι απαντήσεις “πολύ” και “πάρα πολύ” δίνονται σε σύνολο **(16%)** από τα άτομα που ανήκουν στη πρώτη ηλικιακή κλάση (20-35), κάτι που φαίνεται λογικό αφού σε πιο νεαρές ηλικίες οι διαφημίσεις έχουν και μεγαλύτερη επιρροή. Στη δεύτερη κλάση η πλειοψηφία **(55%)** απάντησε ότι δεν επηρεάζετε “καθόλου” από τη διαφήμιση του προϊόντος από έναν καλλιτέχνη που θαυμάζει, ενώ στην τρίτη ηλικιακή κλάση το ποσοστό μεγαλώνει και γίνεται **(80%)**.



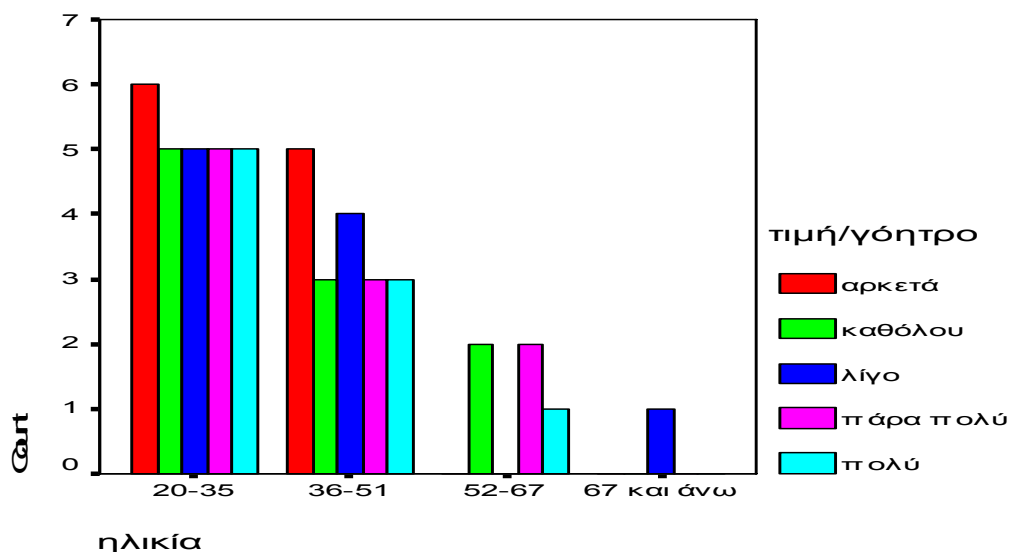
4.2.7.11. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “ηλικία”, “κατά πόσο πιστεύετε ότι η τιμή είναι ένδειξη γοήτρου;”

Ηλικία* κατά πόσο πιστεύετε ότι η τιμή είναι ένδειξη γοήτρου; Cross tabulation

Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Ηλικία	20-35	5	5	6	5	5	26
	36-51	3	4	5	3	3	18
	52-67	2			1	2	5
	67 και άνω		1				1
Σύνολο		10	10	11	9	10	50

Αναφορικά με την ερώτηση “κατά πόσο πιστεύετε ότι η τιμή είναι ένδειξη γοήτρου;” διασταυρωμένη με την ηλικία των ερωτηθέντων, οι απαντήσεις είναι καταμερισμένες σε όλες τις διαβαθμίσεις. Η πλειοψηφία (**22%**) απάντησε ότι θεωρεί ότι η τιμή είναι “αρκετά” ένδειξη γοήτρου, αλλά παράλληλα οι απαντήσεις “καθόλου”, “λίγο” και “πάρα πολύ” δόθηκαν από 10 άτομα (**ποσοστό 20%**). Όσον αφορά τις ηλικίες και εκεί στην πρώτη ηλικιακή κλάση στην οποία έχουμε και το μεγαλύτερο αριθμό ερωτηθέντων (26) οι απαντήσεις είναι σχεδόν ίδιες σε όλες τις διαβαθμίσεις. Στην επόμενη ηλικιακή κλάση η οποία αντιπροσωπεύεται 18 άτομα (**28%**) των ερωτηθέντων, ένα μεγάλο ποσοστό (**22%**) απάντησε ότι η τιμή είναι “λίγο” ένδειξη γοήτρου. Οι υπόλοιπες δύο ηλικιακές ομάδες αντιπροσωπεύονται από μικρό αριθμό ερωτηθέντων, στη πρώτη ανήκουν 5 άτομα, ενώ στην δεύτερη από 67 ετών και άνω ανήκει μόλις ένα άτομο, κάτι που δε μας επιτρέπει να βγάλουμε ασφαλή συμπεράσματα για τη συμπεριφορά αυτών των ομάδων.

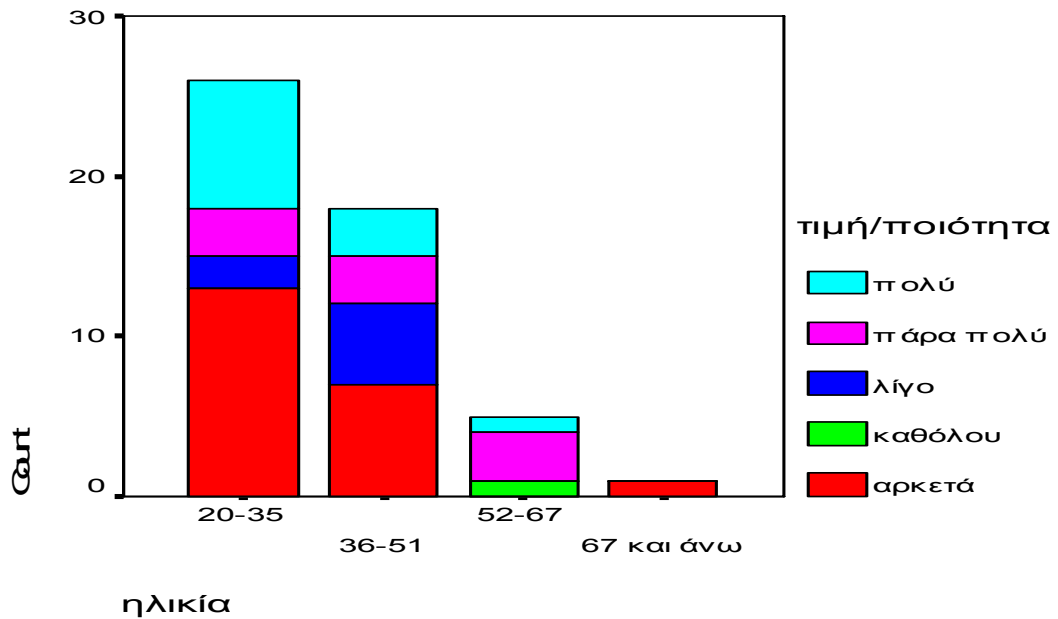


4.2.7.12. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “ηλικία”, “κατά πόσο πιστεύετε ότι η τιμή είναι ένδειξη ποιότητας;”

Ηλικία* κατά πόσο πιστεύετε ότι η τιμή είναι ένδειξη ποιότητας; Crosstabulation Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Ηλικία	20-35		2	13	8	3	26
	36-51		5	7	3	3	18
	52-67	1			1	3	5
	67 και άνω			1			1
Σύνολο		1	7	21	12	9	50

Ως προς την ποιότητα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ανεξάρτητα από την ηλικία τους απάντησε ότι πιστεύει “αρκετά” ότι η τιμή είναι ένδειξη ποιότητας. Διαπιστώνεται ότι οι ηλικίες (20-35) έδωσαν αυτή την απάντηση σε ποσοστό (50%) και ακολούθησε με σημαντικό ποσοστό (31%) η απάντηση “πολύ”. Αρκετά απάντησαν και οι ηλικίες (36-51) με (31%) ποσοστό. Η διαφοροποίηση έρχεται από την τρίτη ομάδα των ηλικιών (52-67) στην οποία παρατηρείται ότι η πλειοψηφία του πληθυσμού (60%) απάντησε ότι θεωρεί την τιμή “πάρα πολύ” ένδειξη ποιότητας. Τέλος το ένα άτομο το οποίο είναι πάνω από 67 ετών έδωσε την απάντηση “αρκετά”. Από τα ποσοστά μπορούμε να καταλάβουμε ότι όσο περισσότερα χρόνια είσαι καταναλωτής τόσο περισσότερο συνειδητοποιημένος είσαι ως προς το τι πρέπει να ζητάς από ένα προϊόν.

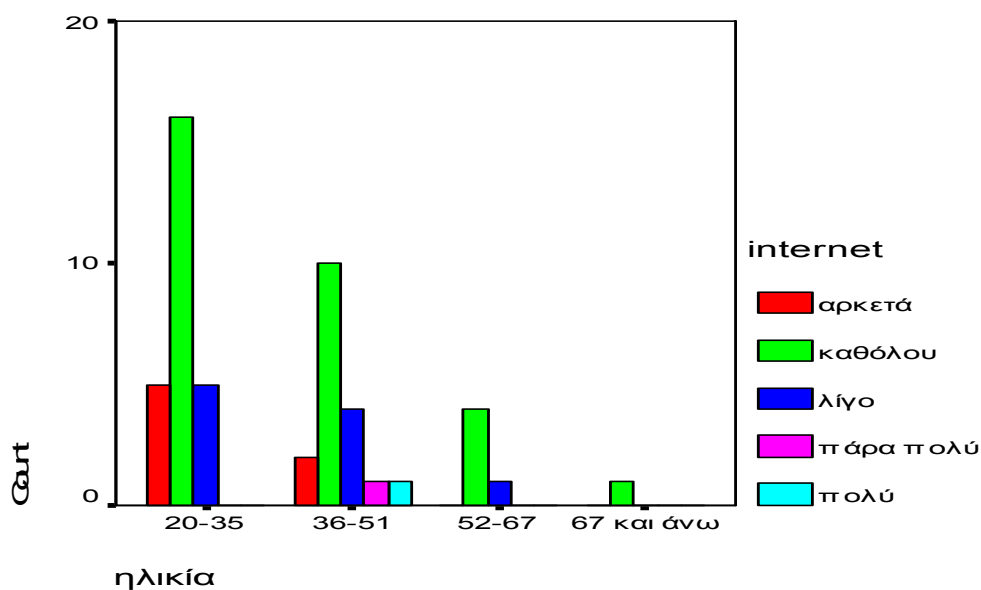


4.2.7.13. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “ηλικία”, “κατά πόσο σας επηρεάζει το internet κατά την αγορά σας;”

Ηλικία* κατά πόσο σας επηρεάζει το internet κατά την αγορά σας; Crosstabulation Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Ηλικία	20-35	16	5	5	1	0	26
	36-51	10	4	2	1	1	18
	52-67	4	1	0	0	0	5
	67 κα άνω	1	0	0	0	0	1
Σύνολο		31	10	7	1	1	50

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων “ηλικίας” “κατά πόσο σας επηρεάζει για την αγορά σας το internet;” Έδειξε ότι: οι περισσότεροι δεν επηρεάζονται “καθόλου” από αυτό, καθώς το (62%) επί του συνόλου έδωσε αυτή την απάντηση. Ανάλογα με την ηλικία η πρώτη κλάση διαπιστώνεται ότι απάντησε στη πλειοψηφία της (62%) “καθόλου”, η δεύτερη κλάση έδωσε την ίδια απάντηση με σημαντικό ποσοστό (56%) και επίσης το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού (80%) της τρίτης ηλικιακής κλάσης απάντησε ότι δεν επηρεάζεται “καθόλου” από το internet για την αγορά του προϊόντος κατεψυγμένες γαρίδες. Βλέποντας τα ποσοστά ως και προς τις άλλες απαντήσεις καταλαβαίνουμε ότι η δεύτερη ηλικιακή κλάση επηρεάζεται περισσότερο από το internet για την αγορά κατεψυγμένων γαρίδων.

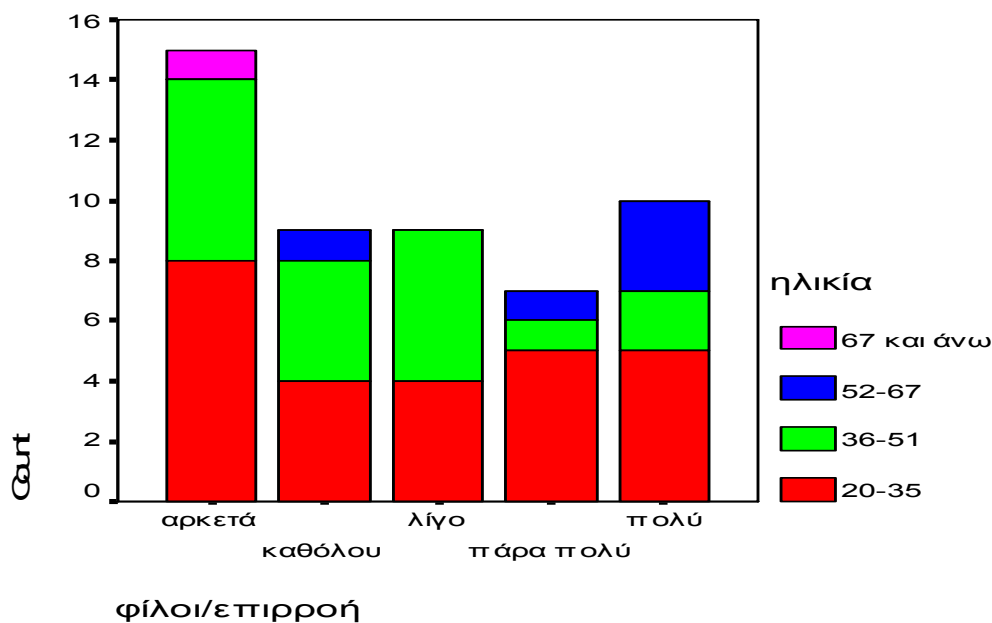


4.2.7.14. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “ηλικία”, “κατά πόσο σας επηρεάζουν για την αγορά σας οι φίλοι;”

Ηλικία* κατά πόσο σας επηρεάζουν για την αγορά σας οι φίλοι; Crosstabulation
Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Ηλικία	20-35	4	4	8	5	5	26
	36-51	4	5	6	2	1	18
	52-67	1			3	1	5
	67 και άνω			1			1
Σύνολο	9	9	15	10	7	50	

Στην ερώτηση “κατά πόσο επηρεάζεστε από τους φίλους σας;” για την αγορά σας διασταυρωμένη με την ηλικία των ερωτηθέντων παρατηρούμε ότι οι ηλικίες (20-35) επηρεάζονται “αρκετά” από τους φίλους ως προς την αγορά τους με ποσοστό της τάξης του (31%), ενώ οι ηλικίες (36-51) επηρεάζονται “αρκετά” σε σημαντικό ποσοστό (33%). Η πλειοψηφία (60%) της τρίτης ηλικιακής κλάσης διαπιστώνουμε ότι επηρεάζεται “αρκετά” από τους φίλους για την αγορά των γαρίδων, επίσης “αρκετά” απάντησε ότι επηρεάζεται από τους φίλους το ένα άτομο της τέταρτης κλάσης. Από τις παραπάνω απαντήσεις μπορούμε να συμπεράνουμε ότι όποια και αν είναι η ηλικία των ερωτηθέντων δεν πάουν να επηρεάζονται αρκετά από τους φίλους τους για την αγορά ενός προϊόντος.

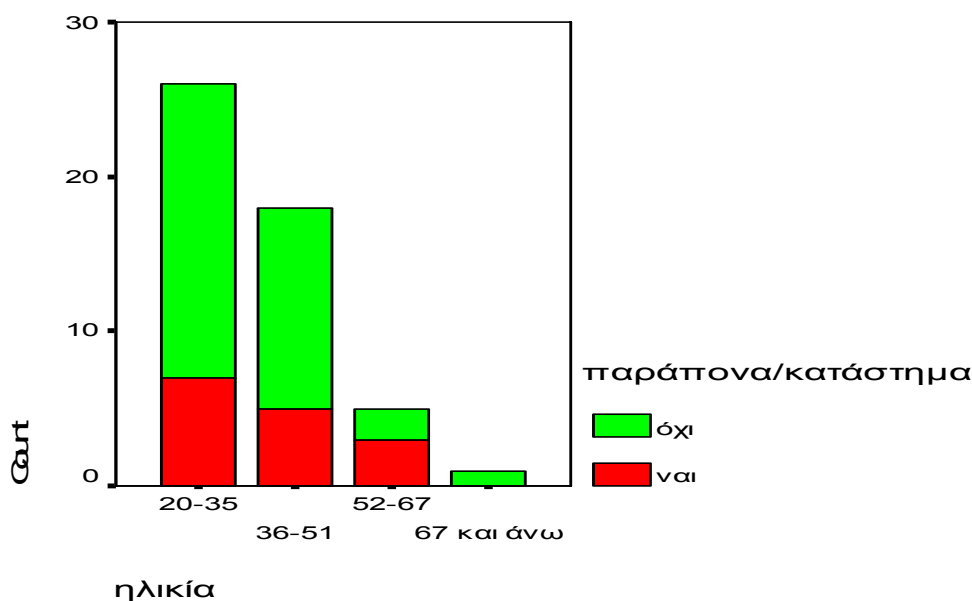


4.2.7.15. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “ηλικία”, “έχετε κάνει παράπονα στο κατάστημα από όπου αγοράσατε το ελαττωματικό προϊόν;”

Ηλικία* έχετε κάνει παράπονα στο κατάστημα από όπου τα αγοράσατε; Crosstabulation Count

		Ναι	Όχι	Σύνολο
Ηλικία	20-35	7	19	26
	36-51	5	13	18
	52-67	3	2	5
	67 και άνω		1	1
Σύνολο		15	35	50

Αναφορικά με την ερώτηση “έχετε κάνει παράπονα στο κατάστημα αγοράς ενός ελαττωματικού προϊόντος”; η πρώτη ομάδα έχει τις περισσότερες αρνητικές απαντήσεις καθώς το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού (73%) απάντησε ότι δεν έχει αγοράσει ελαττωματικό προϊόν, η δεύτερη ομάδα απάντησε όχι σε ποσοστό (72%), ενώ στη τρίτη ομάδα παρατηρούμε ότι το ποσοστό μειώνεται (60%), αυτό μπορεί συμβαίνει γιατί στη πρώτη ομάδα ίσως να έγινε μια μόνο αγορά ψαροντούφεκου ενώ στις υπόλοιπες υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες οι αγορές να ήταν παραπάνω και άρα να υπήρξε και μια ελαττωματική αγορά.

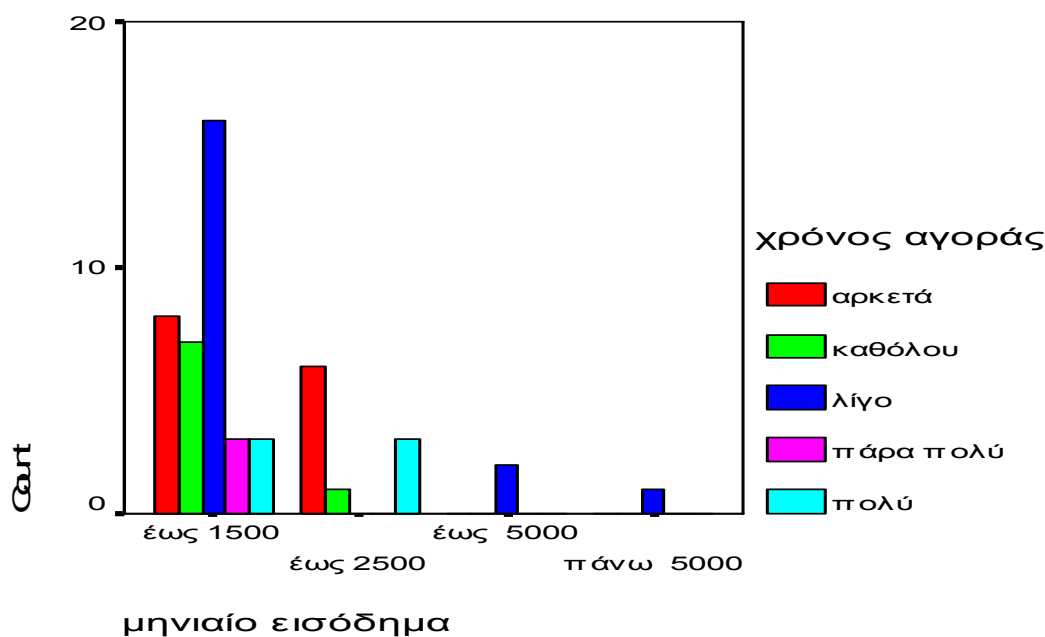


4.2.7.16. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “μηνιαίο εισόδημα”, “χρόνος αγοράς”

Μηνιαίο εισόδημα* χρόνος αγοράς Crosstabulation
Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Μηνιαίο εισόδημα	Έως 1500	7	16	8	3	3	37
	Έως 2500	1		6	3		10
	Έως 5000		2				2
	Πάνω από 5000		1				1
Σύνολο	8	19	14	6	3	50	

Κοιτώντας το μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων βλέπουμε ότι η διαφορά ποσοστών στις κλάσεις είναι πολύ μεγάλες, καθώς οι 37 από τους 50 (57%) έχουν εισόδημα μέχρι 1.500 ευρώ. Αναλύοντας διαπιστώνουμε ότι μεγάλο τμήμα (43%) του πληθυσμού της πρώτης κλάσης, χρειάζεται “λίγο” χρόνο για την απόφαση αγοράς και ακολουθεί με (19%) η απάντηση αρκετά. Στην δεύτερη κλάση με εισόδημα μέχρι 2.500 ευρώ παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (60%) απάντησε ότι χρειάζεται “αρκετό” χρόνο για την αγορά του και μόνο 1 άτομο απάντησε ότι δε χρειάζεται “καθόλου” χρόνο για την αγορά του προϊόντος κατεψυγμένες γαρίδες. Οι υπόλοιπες 2 κλάσεις που συνολικά είχαν 3 άτομα απάντησαν ότι χρειάζονται λίγο χρόνο.



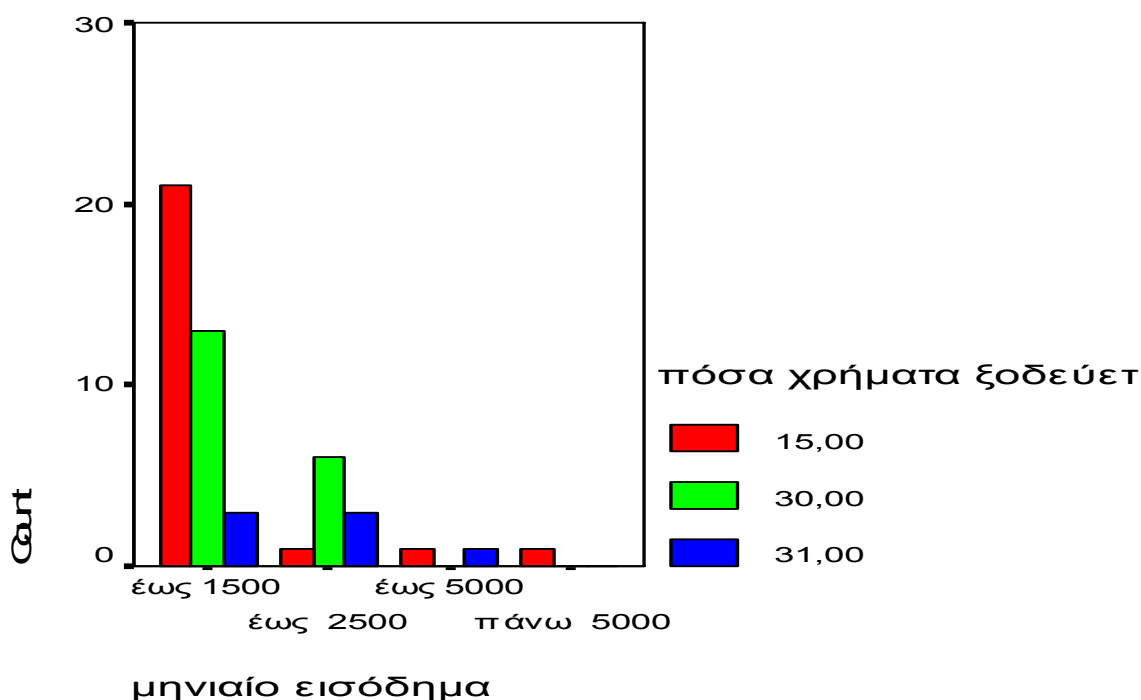
4.2.7.17. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “μηνιαίο εισόδημα”, “πόσα χρήματα καταναλώνετε το μήνα για την αγορά τους;”

Μηνιαίο εισόδημα* πόσα χρήματα καταναλώνετε το μήνα για την αγορά τους;
Crosstabulation
Count

		15,00	30,00	Πάνω από 30,00	Σύνολο
Μηνιαίο εισόδημα	Έως 1500	21	13	3	37
	Έως 2500	1	6	3	10
	Έως 5000	1		1	2
	Πάνω από 5000	1			1
	Σύνολο	24	19	7	50

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων “μηνιαίο εισόδημα” “πόσα χρήματα διαθέτετε το μήνα για την αγορά κατεψυγμένων γαριδών” έδειξε ότι: σε σχέση με το μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων, παρατηρούμε ότι στις 2 πρώτες κλάσεις οι οποίες είναι δυνατόν να συγκριθούν, αυτοί που έχουν μέχρι 1.500 ευρώ εισόδημα στη πλειοψηφία τους ξοδεύουν έως 15,00 ευρώ το μήνα (**57%**) για την αγορά κατεψυγμένων γαριδών, ενώ αυτοί που έχουν εισόδημα έως 2.500 ευρώ στη πλειοψηφία τους (**60%**) δίνουν μέχρι 30,00 ευρώ τον μήνα, ένα άλλο ποσοστό δίνει πάνω από 30,00 και ένα άτομο

από τα 10 διαθέτει λιγότερα από 15,00 ευρώ τον μήνα. Διαπιστώνουμε ότι όσο μεγαλύτερο το εισόδημα τόσα περισσότερα χρήματα δίνονται για την αγορά γαρίδων.



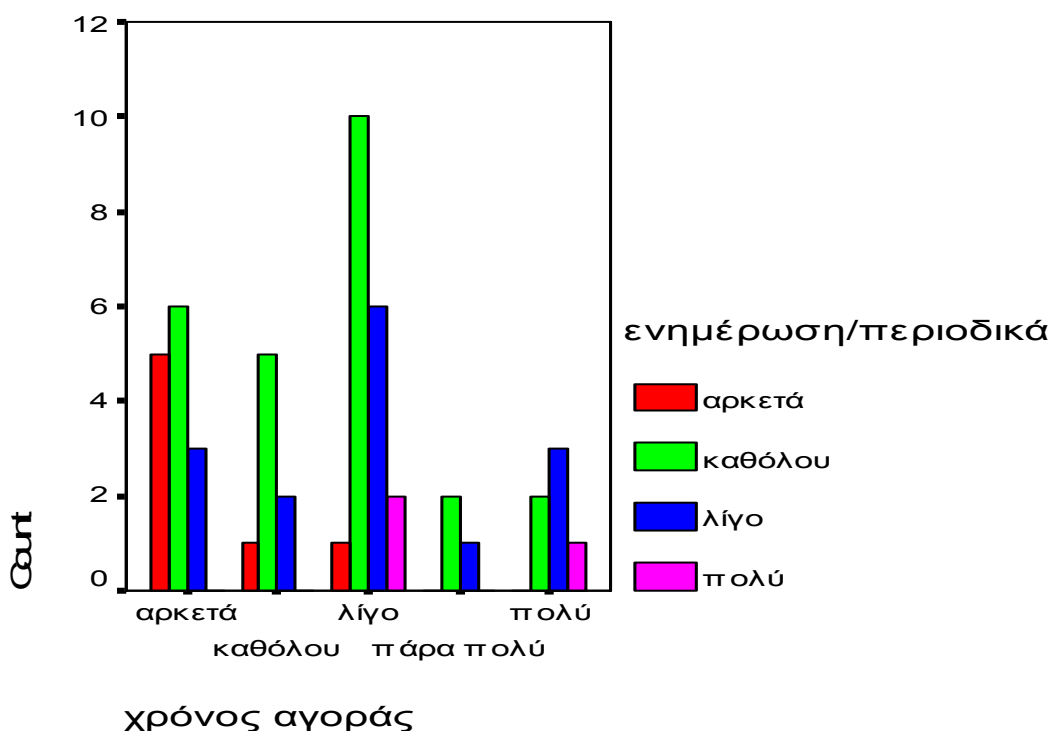
4.2.7.18. Αντιστοίχιση μεταβλητών: “χρόνος αγοράς”, “κατά πόσο ενημερώνεστε για την αγορά γαρίδων από τα περιοδικά;”

Χρόνος αγοράς* κατά πόσο ενημερώνεστε για την αγορά τους από περιοδικά;
Crosstabulation
Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Σύνολο
Χρόνος αγοράς	Καθόλου	5	2	1		8
	Λίγο	10	6	1	2	19
	Αρκετά	6	3	5		14
	Πολύ	2	3		1	6
	Πάρα πολύ	2	1			3
Σύνολο		25	15	7	3	50

Στην ερώτηση “ κατά πόσο ενημερώνεστε από τα περιοδικά και τις εφημερίδες για την αγορά γαρίδων” διασταυρωμένη με τον χρόνο αγοράς που διαθέτουν οι αγοραστές παρατηρούμε ότι αυτοί που καταναλώνουν από “καθόλου” μέχρι “αρκετό”

χρόνο για την αγορά τους στη πλειοψηφία τους δεν ενημερώνονται “καθόλου” για αυτή από τα περιοδικά και τις εφημερίδες, προχωρώντας παρατηρούμε ότι η απάντηση “πολύ” δόθηκε μόνο από δύο ομάδες από αυτούς που καταναλώνουν “λίγο” και “πολύ” χρόνο για την αγορά τους αλλά σε πολύ μικρό ποσοστό (μόλις 3 απαντήσεις), ενώ η απάντηση “πάρα πολύ” δε δόθηκε από καμία ομάδα. Πιο συγκεκριμένα όσοι αφιερώνουν “αρκετό” χρόνο για την αγορά τους (43%) δεν ενημερώνονται “καθόλου” από τις εφημερίδες για το προϊόν, όσοι δε διαθέτουν “καθόλου” χρόνο επίσης δεν ενημερώνονται “καθόλου” από τις εφημερίδες (63%) ποσοστό. Διαπιστώνουμε ότι “καθόλου” ενημέρωση (59%) από τις εφημερίδες και τα περιοδικά έχουν και όσοι αφιερώνουν “λίγο” χρόνο για την αγορά τους. Διαφορά παρατηρείται από όσους αφιερώνουν “πολύ” χρόνο για την αγορά τους (50%) οι οποίοι ενημερώνονται “λίγο” από τις εφημερίδες και τα περιοδικά για το προϊόν. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η ενημέρωση από εφημερίδες και περιοδικά δε βοηθάει τον καταναλωτή στη λήψη απόφασης για το συγκεκριμένο προϊόν.

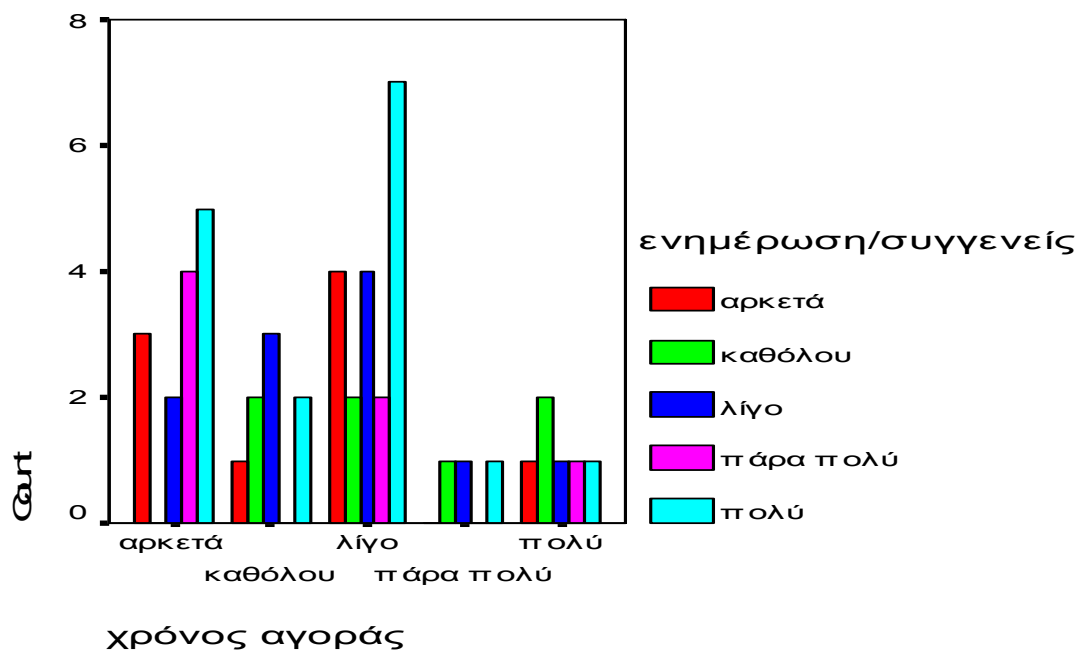


4.2.7.19. Αντιστοίχιση μεταβλητών: “χρόνος αγοράς”, “κατά πόσο ενημερώνεστε για την αγορά των γαρίδων από τους συγγενείς σας;”

Χρόνος αγοράς* κατά πόσο ενημερώνεστε για την αγορά τους από συγγενείς;
Crosstabulation
Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Χρόνος αγοράς	Καθόλου	2	3	1	2		8
	Λίγο	2	4	4	7	2	19
	Αρκετά		2	3	5	4	14
	Πολύ	2	1	1	1	1	6
	Πάρα πολύ	1	1		1		3
Σύνολο		7	11	9	16	7	50

Αναφορικά με την ερώτηση “κατά πόσο ενημερώνεστε για την αγορά των γαρίδων από τους συγγενείς σας;” Σε αντιστοίχιση με τον χρόνο που διαθέτουν οι καταναλωτές για την αγορά τους, φαίνεται ότι όσοι καταναλώνουν “λίγο” χρόνο για την αγορά τους ενημερώνονται σε μεγάλο ποσοστό για αυτή από τους συγγενείς τους. Συγκεκριμένα ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού (**37%**) το οποίο χρειάζεται “λίγο” χρόνο για την αγορά του ενημερώνεται “πολύ” από τους συγγενείς του για το προϊόν, ενώ οι ερωτηθέντες που καταναλώνουν “πολύ” χρόνο (**33%**) δεν ενημερώνονται “καθόλου” από τους συγγενείς τους. Παρατηρείται μια αντιστρόφως ανάλογη σχέση καθώς αυτοί που ενημερώνονται από τους συγγενείς τους παράλληλα επηρεάζονται από την άποψη τους και χρειάζονται λιγότερο χρόνο για την απόφασή τους.



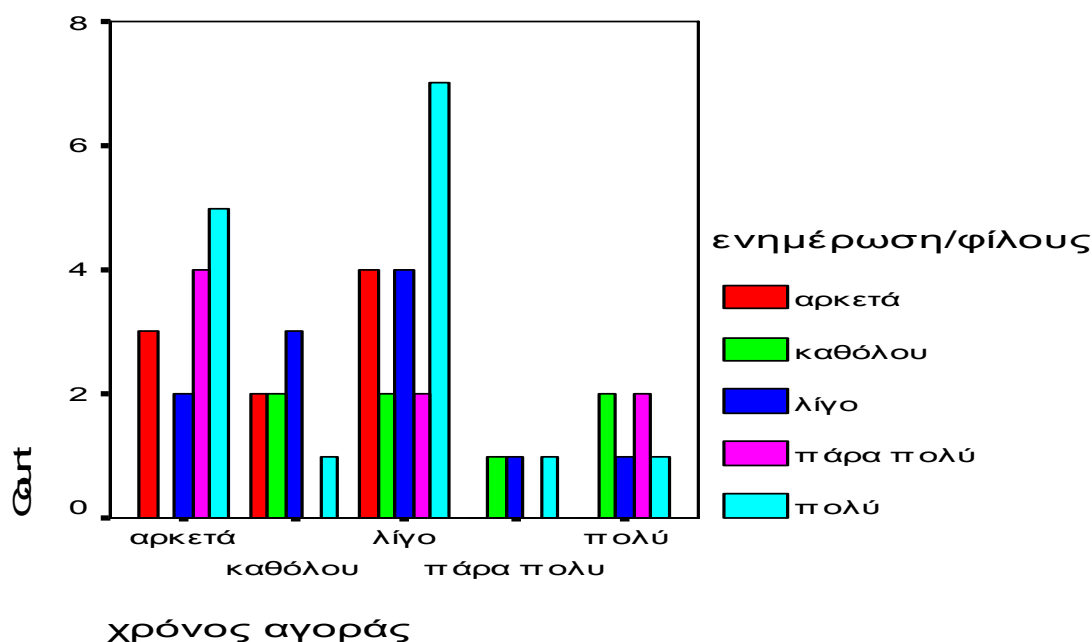
4.2.7.20. Αντιστοίχιση μεταβλητών: “χρόνος αγοράς”, “κατά πόσο ενημερώνεστε για την αγορά των γαρίδων από τους φίλους σας;”

Χρόνος αγοράς* κατά πόσο ενημερώνεστε για την αγορά των γαρίδων από φίλους;
Crosstabulation
Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Χρόνος αγοράς	Καθόλου	2	3	2	1		8
	Λίγο	2	4	4	7	2	19
	Αρκετά		2	3	5	4	14
	Πολύ	2	1		1	2	6
	Πάρα πολύ	1	1		1		3
Σύνολο		7	11	9	15	8	50

Και σε αυτή την ερώτηση “κατά πόσο ενημερώνεστε για την αγορά των κατεψυγμένων γαρίδων από τους φίλους σας” παρατηρούνται παρόμοια αποτελέσματα. Η σχέση μεταξύ του χρόνου αγοράς και της ενημέρωσης και κατ’ επέκταση της επιρροής είναι αντιστρόφως ανάλογη. Δηλαδή οι ερωτηθέντες οι οποίοι χρειάζονται “λίγο” χρόνο αγοράς ενημερώνονται πολύ (37%) από τους φίλους τους.

Επίσης και αυτοί που χρειάζονται “αρκετό” χρόνο ενημερώνονται πολύ στο ίδιο ποσοστό από τους φίλους τους.



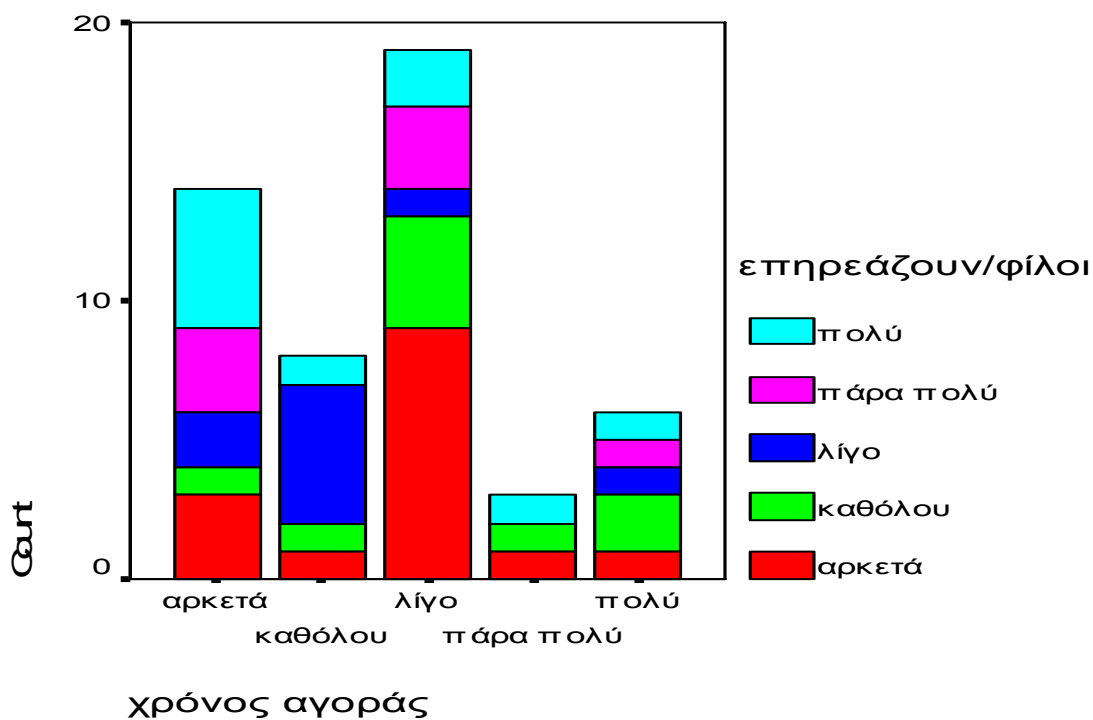
4.2.7.21. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “χρόνος αγοράς”, “κατά πόσο σας επηρέασαν στην αγορά σας οι φίλοι σας;”

Χρόνος αγοράς* κατά πόσο σας επηρεάζουν για την αγορά σας οι φίλοι σας;
Crosstabulation
Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Χρόνος αγοράς	Καθόλου	1	5	1	1		8
	Λίγο	4	1	9	2	3	19
	Αρκετά	1	2	3	5	3	14
	Πολύ	2	1	1	1	1	6
	Πάρα πολύ	1		1	1		3
Σύνολο		9	9	15	10	7	50

Μια πρώτη παρατήρηση που μπορεί να γίνει για την ερώτηση “κατά πόσο σας επηρεάζουν οι φίλοι για την αγορά σας;” κοιτώντας το διάγραμμα είναι ότι τα άτομα τα οποία δεν επηρεάζονται από τους φίλους τους είναι πάρα πολύ λίγα. Η πλειοψηφία των ατόμων επηρεάζεται “αρκετά” από αυτούς, και οι απαντήσεις είναι παρόμοιες και για τις 5 κλάσεις. Συγκεκριμένα η πλειοψηφία (36%) αυτών που χρειάζονται

“αρκετό” χρόνο για την αγορά τους επηρεάζονται “πολύ” από τους φίλους τους, ενώ μικρότερο ποσοστό του πληθυσμού (**22%**) επηρεάζεται “πάρα πολύ”. Αυτοί που χρειάζονται “λίγο” χρόνο για την αγορά στη πλειοψηφία (**47%**) επηρεάζονται “αρκετά”. Γενικά διαπιστώνουμε ότι η τάση που υπάρχει από τους καταναλωτές σε σχέση με τον χρόνο αγοράς που χρειάζονται είναι να επηρεάζονται “αρκετά” από τους φίλους τους (**30%**) και “πολύ” με ποσοστό της τάξης του (**20%**).



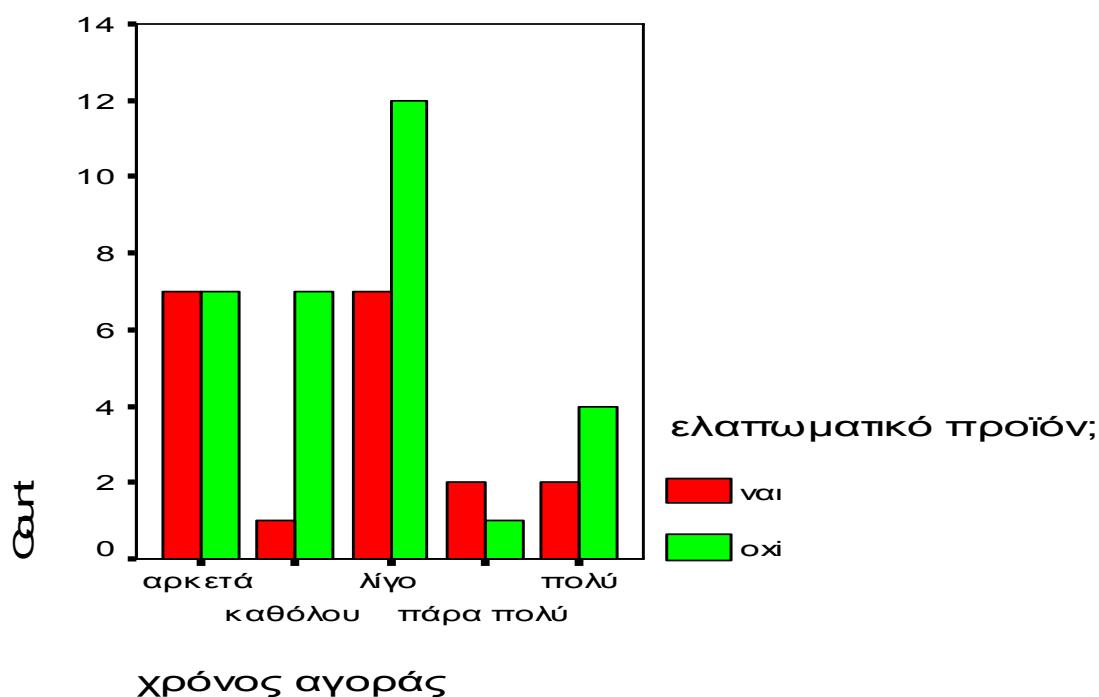
4.2.7.22. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “χρόνος αγοράς”, “έχετε καταναλώσει ποτέ ελαττωματικό προϊόν;”

Χρόνος αγοράς* έχετε καταναλώσει ποτέ ελαττωματικό προϊόν; Crosstabulation

				Σύνολο
		Ναι	Όχι	
Χρόνος αγοράς	Καθόλου	1	7	8
	Λίγο	7	12	19
	Αρκετά	7	7	14
	Πολύ	2	4	6
	Πάρα πολύ	2	1	3
Σύνολο		19	31	50

Στην ερώτηση “αν οι αγοραστές έχουν καταναλώσει ποτέ ελαττωματικό προϊόν” διασταυρωμένη με τον χρόνο αγοράς που αυτοί διαθέτουν παρατηρούμε ότι αυτοί

που αγόρασαν κάποιο ελαττωματικό προϊόν (38%) στη μειοψηφία τους (5%) δε διέθεσαν “καθόλου” χρόνο για την αγορά τους, “λίγο” και “αρκετό” χρόνο απάντησε ότι διαθέτει η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (37% και 37% αντίστοιχα), ενώ “πολύ” και “πάρα πολύ” χρόνο διέθεσε ένα μικρό τμήμα του πληθυσμού (20%). Προχωρώντας στους ερωτηθέντες που δεν αγόρασαν ποτέ ελαττωματικό προϊόν παρατηρούμε ότι “πάρα πολύ” χρόνο για την αγορά του διέθεσε μόλις 1 άτομο (3%), “πολύ” χρόνο διέθεσε το (13%), ένα άλλο μέρος των ερωτηθέντων (22%) διέθεσε “αρκετό” χρόνο. Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία του πληθυσμού (39%) διέθεσε “λίγο” χρόνο και τέλος “καθόλου” χρόνο για την αγορά κατεψυγμένων γαριδών δε διέθεσε ποσοστό της τάξης του (22%) των ερωτηθέντων. Διαπιστώνουμε ότι οι απαντήσεις δε δείχνουν αυτό που ίσως να ήταν αναμενόμενο, ότι δηλαδή όσο πιο λίγο χρόνο διαθέτουμε για την αγορά ενός προϊόντος τόσο πιο κακής ποιότητας μπορεί να είναι η αγορά μας, σε αντίθεση βλέπουμε ότι αυτοί που διέθεσαν λιγότερο χρόνο είχαν και τα μικρότερα ποσοστά αγοράς ελαττωματικού προϊόντος.

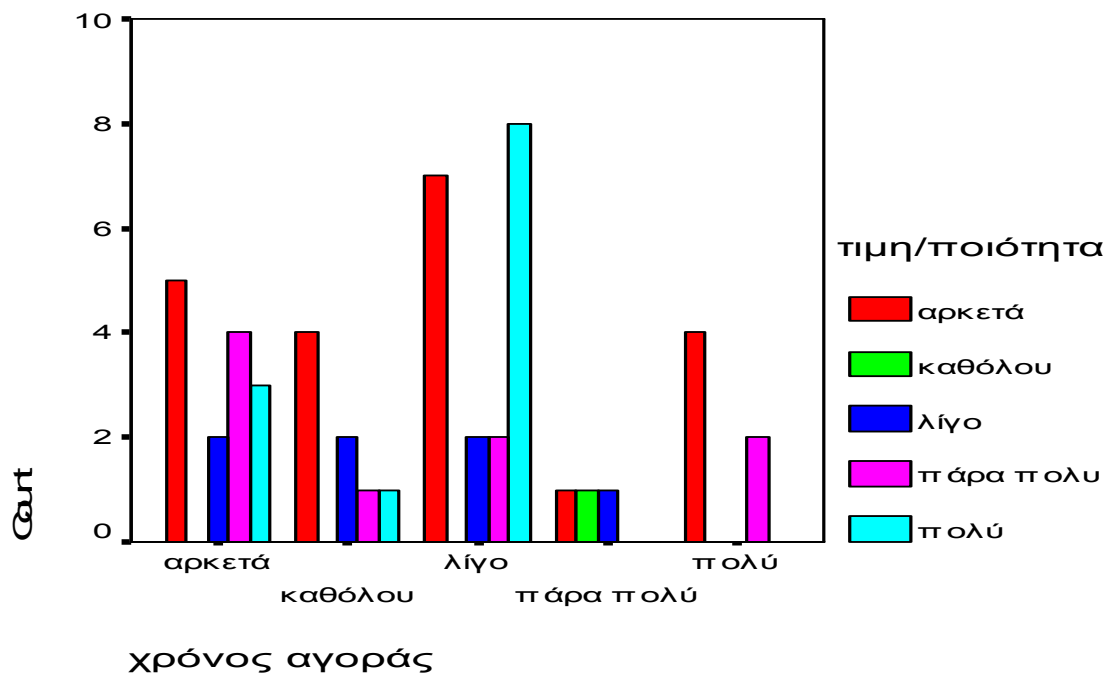


4.2.7.23. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “χρόνος αγοράς”, “κατά πόσο πιστεύετε ότι η τιμή είναι ένδειξη ποιότητας;”

Χρόνος αγοράς* κατά πόσο πιστεύετε ότι η τιμή είναι ένδειξη ποιότητας;
Crosstabulation
Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
	Καθόλου		2	4	1	1	8
	Λίγο		2	7	8	2	19
	Αρκετά		2	5	3	4	14
	Πολύ			4		2	6
	Πάρα πολύ	1	1	1			3
Σύνολο		1	7	21	12	9	50

Αναφορικά με την ερώτηση “κατά πόσο πιστεύουν ότι η τιμή του προϊόντος είναι ένδειξη ποιότητας;” διασταυρώνοντάς τη με τον χρόνο που διαθέτουν οι καταναλωτές για την αγορά του διαπιστώνουμε τα ακόλουθα: Στη πλειοψηφία τους (**47%**) οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι θεωρούν την τιμή “αρκετά” ένδειξη ποιότητας, ενώ ένα άλλο μέρος του πληθυσμού (**24%**) πιστεύει ότι είναι “πολύ” ένδειξη ποιότητας. Πιο συγκεκριμένα αυτοί που διαθέτουν “αρκετό” χρόνο πιστεύουν σε ποσοστό (**36%**) ότι η τιμή είναι “αρκετά” ένδειξη ποιότητας, και σε ποσοστό (**29%**) ότι είναι “πάρα πολύ” ένδειξη ποιότητας. Αυτοί που δε διαθέτουν “καθόλου” χρόνο για την αγορά τους πιστεύουν ότι η τιμή είναι “αρκετά” ένδειξη ποιότητας (**50%**), ενώ ένα επίσης σημαντικό ποσοστό (**47%**) από τους καταναλωτές που αφιερώνουν “λίγο” χρόνο για την αγορά του έχουν την ίδια άποψη. Στη συνέχεια αυτοί που διαθέσαν “πάρα πολύ” χρόνο με τα ίδια ποσοστά περίπου (**33%**) πιστεύουν ότι η τιμή δεν είναι ένδειξη ποιότητας “καθόλου”, “λίγο” και “αρκετά”. Τέλος η πλειοψηφία (**67%**) όσων διαθέτουν “πολύ” χρόνο για την αγορά κατεψυγμένων γαρίδων πιστεύει ότι η τιμή είναι “αρκετά” ένδειξη ποιότητας.



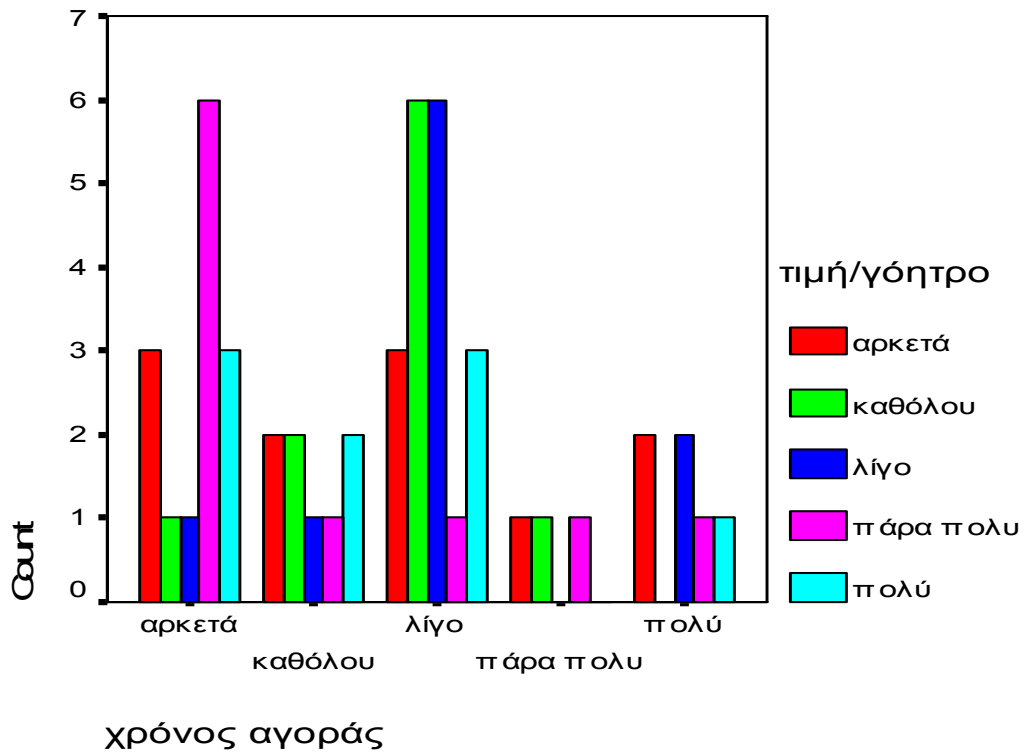
4.2.7.24. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “χρόνος αγοράς”, “κατά πόσο πιστεύετε ότι η τιμή είναι ένδειξη γοήτρου;”

Χρόνος αγοράς* κατά πόσο πιστεύετε ότι η τιμή είναι ένδειξη γοήτρου; Crosstabulation Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Χρόνος αγοράς	Καθόλου	2	1	2	2	1	8
	Λίγο	6	6	3	3	1	19
	Αρκετά	1	1	3	3	6	14
	Πολύ		2	2	1	1	6
	Πάρα πολύ	1		1		1	3
Σύνολο		10	10	11	9	10	50

Όσον αφορά την ερώτηση “πόσο πιστεύουν οι καταναλωτές ότι η τιμή είναι ένδειξη γοήτρου” σε αντιστοιχία με τον χρόνο αγοράς που διαθέτουν, αυτοί που αφιερώνουν “αρκετό” χρόνο στη πλειοψηφία τους (**43%**) πιστεύουν ότι η τιμή είναι “πάρα πολύ” ένδειξη γοήτρου, η ομάδα που δεν αφιερώνει “καθόλου” χρόνο με ποσοστά (**25%**) πιστεύει ότι η τιμή είναι ένδειξη γοήτρου “καθόλου”, “αρκετά” και “πολύ”. Αυτοί που αφιερώνουν “λίγο” χρόνο με σημαντικό ποσοστό (**32%**) απαντήσανε “καθόλου” και “λίγο”. Κοιτώντας τα σύνολα των απαντήσεων βλέπουμε ότι οι απαντήσεις σε όλες τις κλάσεις είναι αριθμητικά σχεδόν ίσες χωρίς να ξεχωρίζει καμία από αυτές.

Σε αντίθεση με τη προηγούμενη ερώτηση όπου στη πλειοψηφία τους οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι η ποιότητα είναι αρκετά ένδειξη ποιότητας κάτι που μας επιτρέπει να πούμε ότι η τιμή έχει συνδεθεί στο μυαλό του καταναλωτή με τη ποιότητα, ενώ δεν είναι ξεκάθαρη η άποψη για την τιμή σε σχέση με το γόητρο.



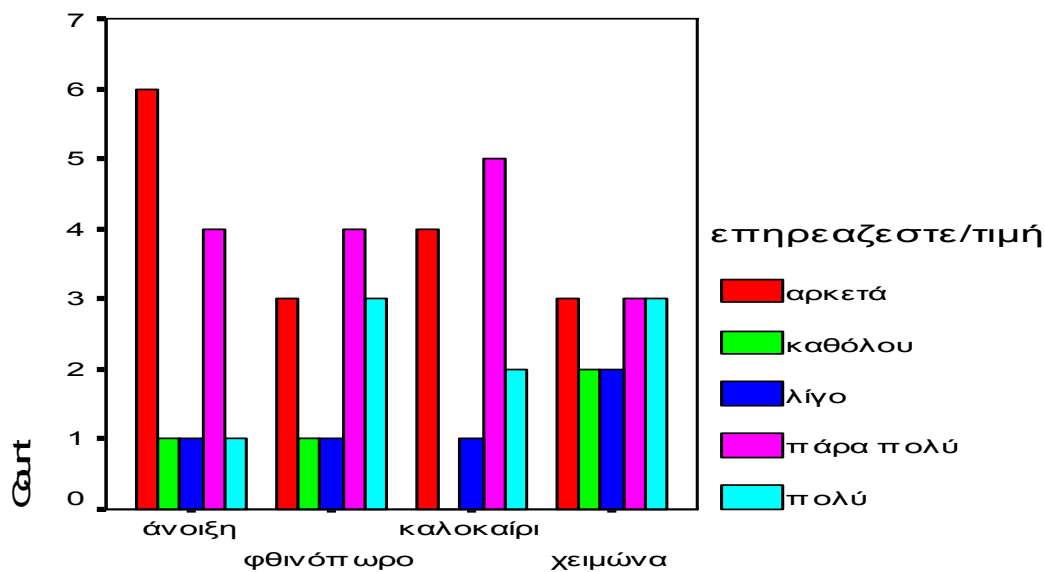
4.2.7.25. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “ποιά εποχή του έτους καταναλώνετε περισσότερο γαρίδες”, “πόσο σας επηρεάζει η τιμή του προϊόντος;”

Ποιά εποχή του έτους καταναλώνετε περισσότερο γαρίδες* πόσο σας επηρεάζει η τιμή του προϊόντος; Crosstabulation

Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Ποιά εποχή του έτους καταναλώνετε περισσότερο γαρίδες;	Άνοιξη	1	1	6	1	4	13
	Φθινόπωρο	1	1	3	3	4	12
	Καλοκαίρι		1	4	2	5	12
	Χειμώνας	2	2	3	3	3	13
Σύνολο		4	5	16	9	16	50

Από τις απαντήσεις που δόθηκαν ως προς τις εποχές κατανάλωσης και πόσο επηρεάζει η τιμή του προϊόντος την αγορά του, διαπιστώνετε ότι οι καταναλωτές που αγοράζουν γαρίδες περισσότερο την άνοιξη στη πλειοψηφία τους **(46%)** επηρεάζονται “αρκετά” από την τιμή και ακολουθεί η απάντηση “πάρα πολύ” με σημαντικό ποσοστό της τάξης του **(31%)**. Αυτοί που καταναλώνουν γαρίδες το φθινόπωρο επηρεάζονται από τη τιμή “πάρα πολύ” **(34%)**, ενώ αυτοί που καταναλώνουν γαρίδες το καλοκαίρι περισσότερο, απάντησαν επίσης στην πλειοψηφία τους **(42%)** ότι επηρεάζονται “πάρα πολύ” από τη τιμή του προϊόντος. Τέλος αυτοί που προτιμούν την κατανάλωση τους τον χειμώνα έχουν σχεδόν τα ίδια ποσοστά απαντήσεων σε όλες τις κλάσεις.



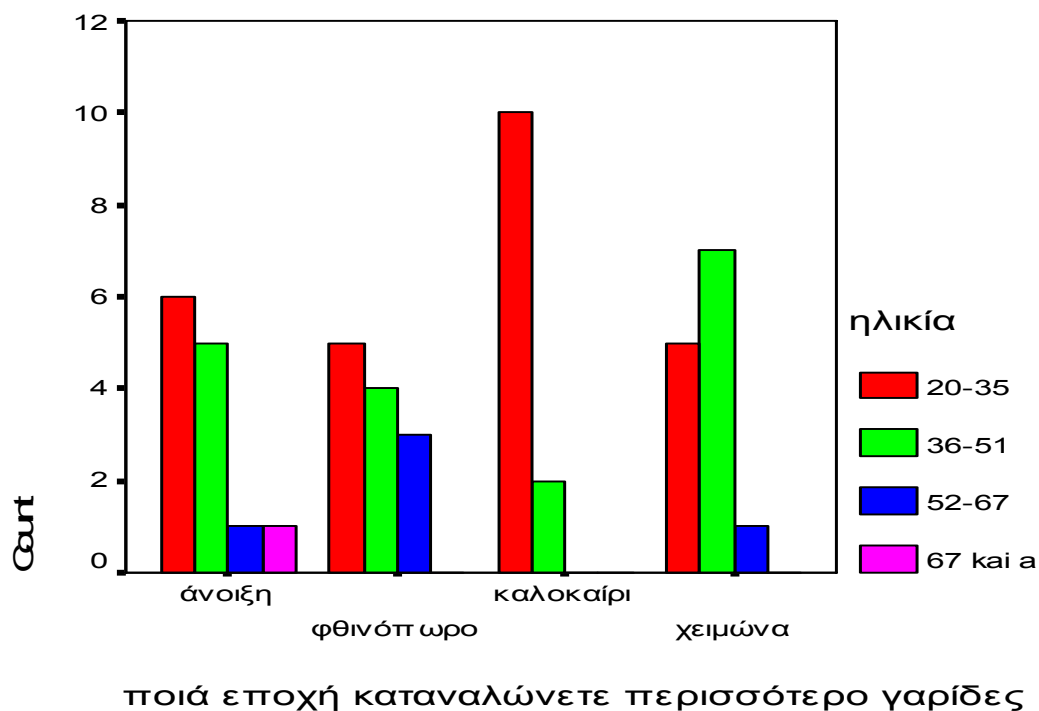
Ποια εποχή καταναλώνετε περισσότερο γαρίδες

4.2.7.26. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “ποιά εποχή του έτους καταναλώνετε περισσότερο γαρίδες;”, “ηλικία”

Ποια εποχή καταναλώνετε περισσότερο γαρίδες* ηλικία Crosstabulation

Count		20-35	36-51	52-67	67 και α	Σύνολο
Ποιά εποχή καταναλώνετε περισσότερο γαρίδες;	Άνοιξη	6	5	1	1	13
	Φθινόπωρο	5	4	3		12
	Καλοκαίρι	10	2			12
	Χειμώνα	5	7	1		13
Σύνολο		26	18	5	1	50

Αναφορικά με την ερώτηση “ποιά εποχή του έτους καταναλώνετε περισσότερο γαρίδες;” Διαπιστώνουμε ότι η πρώτη ηλικιακή κλάση (20-35 ετών) στη πλειοψηφία της καταναλώνει γαρίδες το καλοκαίρι (**39%**), ενώ η δεύτερη ηλικιακή κλάση προτιμάει τον χειμώνα για την κατανάλωση γαρίδων (**39%**). Στην τρίτη κλάση παρατηρείται ότι η πλειοψηφία (**60%**) προτιμάει το φθινόπωρο για την κατανάλωση γαρίδων και στην επόμενη κλάση όπου ανήκει ένα μόνο άτομο η απάντηση είναι η άνοιξη.

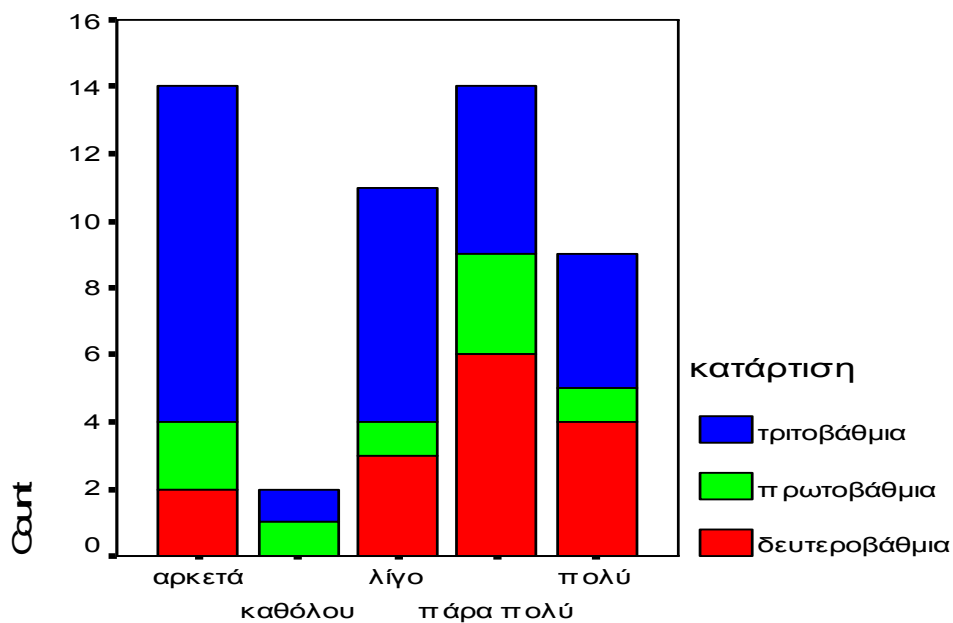


4.2.7.27. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “κατάρτιση”, “πόσο σας επηρεάζει η επωνυμία του προϊόντος;”

Κατάρτιση* πόσο σας επηρεάζει η επωνυμία του προϊόντος Crosstabulation
Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Κατάρτιση	Πρωτοβάθμια	1	1	2	1	3	8
	Δευτεροβάθμια		3	2	4	6	15
	Τριτοβάθμια	1	7	10	4	5	27
Σύνολο		2	11	14	9	14	50

Στην ερώτηση “πόσο σας επηρεάζει η επωνυμία του προϊόντος” σε σχέση με την κατάρτιση των ερωτώμενων παρατηρούμε ότι οι απαντήσεις όσων έχουν πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια εκπαίδευση συγκλίνουν καθώς και στις δύο ομάδες οι καταναλωτές απάντησαν στη πλειοψηφία τους ότι τους επηρεάζει “πάρα πολύ” η επωνυμία του προϊόντος για την αγορά του (38% και 40%) αντίστοιχα. Ενώ διαφοροποιείται η τελευταία ομάδα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης η οποία στη πλειοψηφία της (37%) επηρεάζεται “αρκετά” από την επωνυμία του προϊόντος.



πόσο σας επηρεάζει η επωνυμία του προϊόντος

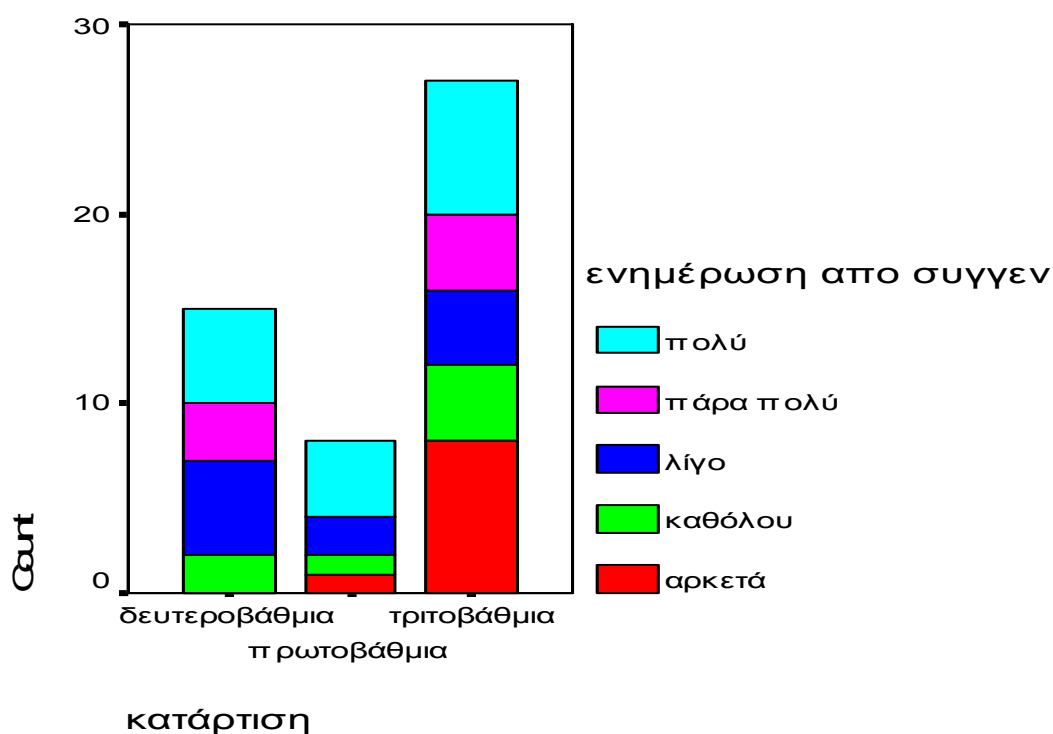
4.2.7.28. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “κατάρτιση”, “κατά πόσο ενημερώνεστε από τους συγγενείς σας για την αγορά των γαρίδων;”

Κατάρτιση* κατά πόσο ενημερώνεστε από τους συγγενείς σας για την αγορά σας;
Crosstabulation
Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Κατάρτιση	Πρωτοβάθμια	1	2	1	4		8
	Δευτεροβάθμια	2	5		5	3	15
	Τριτοβάθμια	4	4	8	7	4	27
Σύνολο		7	11	9	16	7	50

Και στην επόμενη ερώτηση “κατά πόσο ενημερώνεστε από τους συγγενείς σας για την αγορά των κατεψυγμένων γαρίδων;” Φαίνεται ότι οι δύο πρώτες ομάδες, μας δίνουν τα ίδια αποτελέσματα καθώς αυτοί που έχουν πρωτοβάθμια εκπαίδευση στη πλειοψηφία τους (50%) ενημερώνονται “πολύ” από τους συγγενείς τους για το προϊόν που πρόκειται να αγοράσουνε, απάντηση που δίνουν στο μεγαλύτερο ποσοστό (33%) και όσοι έχουν δευτεροβάθμια εκπαίδευση, αλλά ένα ίδιο ποσοστό δίνει και την απάντηση “λίγο”. Το μεγαλύτερο μέρος (29%) του πληθυσμού που έχει

τριτοβάθμια εκπαίδευση απάντησε και σε αυτή την ερώτηση ότι ενημερώνεται “αρκετά” από τους συγγενείς του.

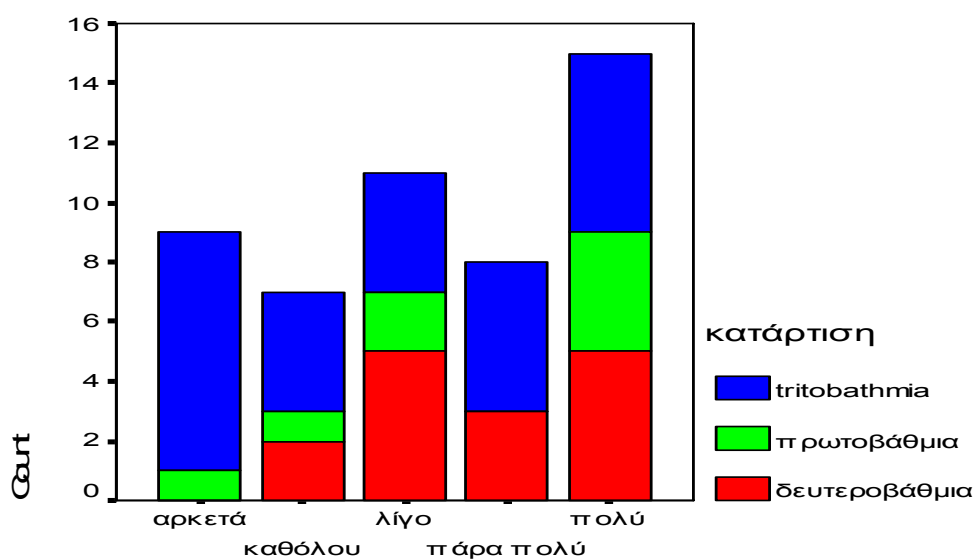


4.2.7.29. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “κατάρτιση”, “κατά πόσο ενημερώνεστε από τους φίλους σας πριν από την αγορά σας;”

Κατάρτιση* κατά πόσο ενημερώνεστε από φίλους πριν από την αγορά σας;
Crosstabulation
Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Κατάρτιση	Πρωτοβάθμια	1	2	1	4		8
	Δευτεροβάθμια	2	5		5	3	15
	Τριτοβάθμια	4	4	8	6	5	27
Σύνολο		7	11	9	15	8	50

Όσον αφορά την ερώτηση “κατά πόσο ενημερώνεστε από τους φίλους σας πριν την αγορά του προϊόντος κατεψυγμένες γαρίδες” το μεγαλύτερο τμήμα του πληθυσμού (50%) όσων έχουν πρωτοβάθμια εκπαίδευση απάντησε ότι ενημερώνεται “πολύ” από τους φίλους τους πριν την αγορά τους, ενώ η επόμενη κλάση με ποσοστά (33%) ενημερώνεται “λίγο” και “πολύ” από τους φίλους. Και σε αυτή την ερώτηση διαπιστώνεται διαφοροποίηση στην τρίτη κλάση της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης όπου πάλι η πλειοψηφία (30%) ενημερώνεται “αρκετά” από τους φίλους του πριν την αγορά του προϊόντος.



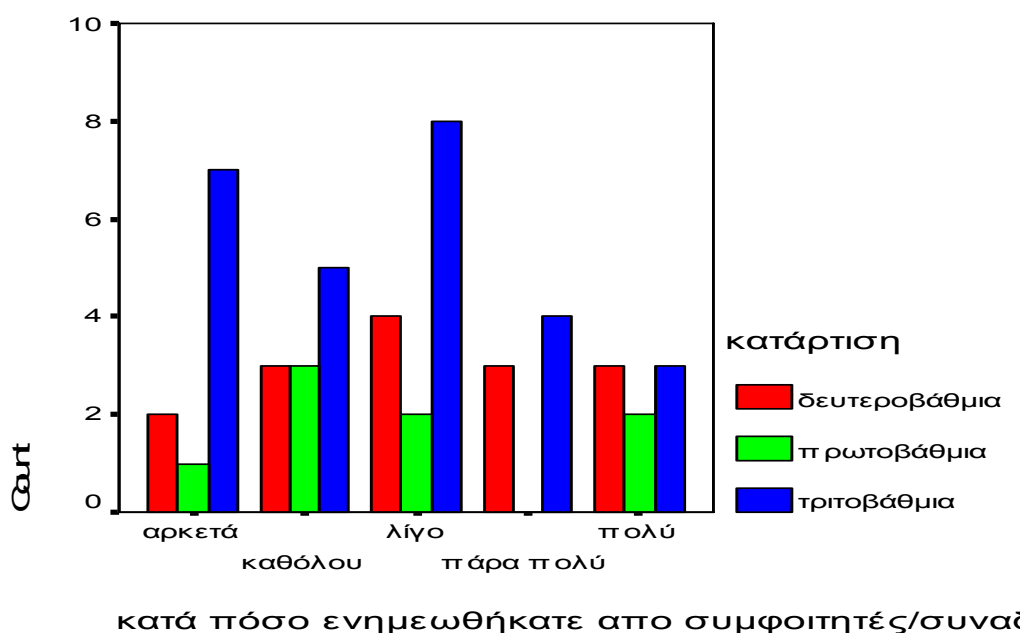
κατά πόσο ενημερώνεστε απο τους φίλους σας γι

4.2.7.30. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “κατάρτιση”, “κατά πόσο επηρεάζεστε για την αγορά σας από τους συμφοιτητές/συναδέλφους σας;”

Κατάρτιση* κατά πόσο επηρεάζεστε για την αγορά σας από τους συμφοιτητές/συναδέλφους σας; Crosstabulation Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Κατάρτιση	Πρωτοβάθμια	3	1		4		8
	Δευτεροβάθμια	4	2	6	2	1	15
	Τριτοβάθμια	5	7	7	5	3	27
Σύνολο		12	10	13	11	4	50

Στην ερώτηση “κατά πόσο επηρεάζεστε στην αγορά σας από τους συμφοιτητές ή τους συναδέλφους σας” παρατηρείται ότι όσοι έχουν πρωτοβάθμια εκπαίδευση επηρεάζονται “πολύ” από τους συναδέλφους τους (50%) για την αγορά κατεψυγμένων γαρίδων, ποσοστό της τάξης του (40%) αυτών που έχουν δευτεροβάθμια εκπαίδευση επηρεάζεται “αρκετά” και τέλος η τρίτη ομάδα επηρεάζεται “λίγο” και “αρκετά” με ποσοστά (26%). Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι ανεξάρτητα από την εκπαίδευση οι συνάδελφοι επηρεάζουν αρκετά τους υποψήφιους αγοραστές.

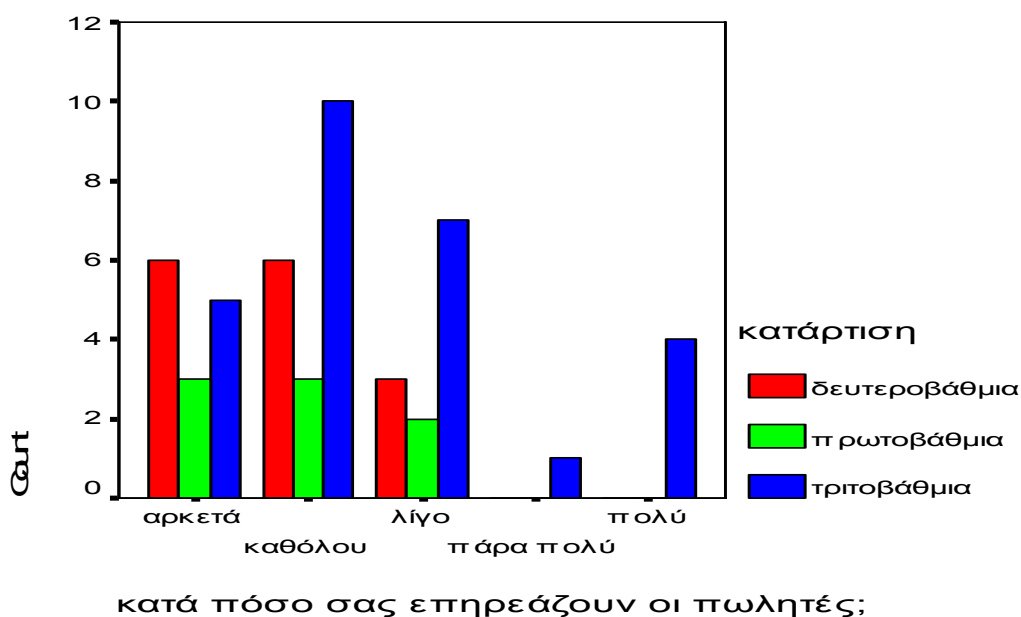


4.2.7.31. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “κατάρτιση”, “κατά πόσο σας επηρεάζουν για την αγορά σας οι πωλητές;”

Κατάρτιση* κατά πόσο σας επηρεάζουν για την αγορά σας οι πωλητές; Crosstabulation Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πέρα πολύ	Σύνολο
Κατάρτιση	Πρωτοβάθμια	3	2	3			8
	Δευτεροβάθμια	6	3	6			15
	Τριτοβάθμια	10	7	5	4	1	27
Σύνολο		19	12	14	4	1	50

Προχωρώντας στην επόμενη ερώτηση “κατά πόσο σας επηρεάζουν για την αγορά σας οι πωλητές;” διαπιστώνουμε ότι μικρή έως μηδαμινή είναι η επιρροή που έχουν οι πωλητές για τις δύο πρώτες ομάδες. Συγκεκριμένα αυτοί που έχουν πρωτοβάθμια εκπαίδευση στη πλειοψηφία τους απάντησαν “καθόλου” και “αρκετά” (**37% και 37% αντίστοιχα**), ενώ αυτοί που έχουν δευτεροβάθμια έδωσαν τις ίδιες απαντήσεις με ποσοστά (**40%**). Η τελευταία κλάση στη πλειοψηφία της (**37%**) απάντησε ότι δεν επηρεάζεται “καθόλου” από τους πωλητές.



4.2.7.32. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “κατάρτιση”, “κατά πόσο σας επηρεάζει για την αγορά σας η τιμή του προϊόντος;”

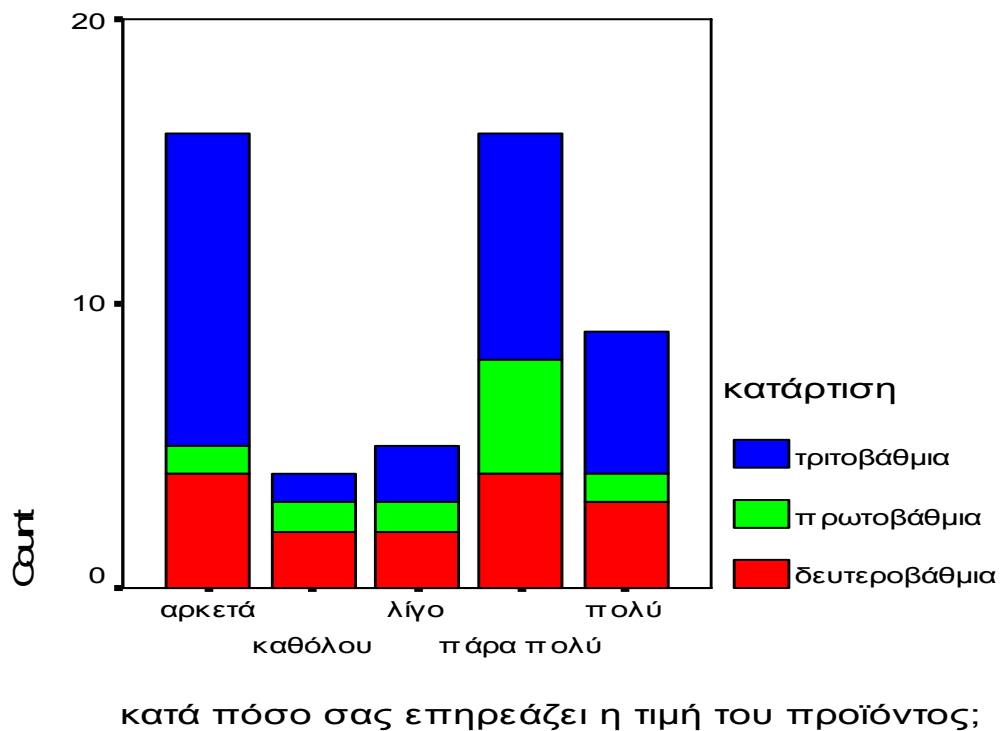
Κατάρτιση* κατά πόσο σας επηρεάζει για την αγορά σας η τιμή του προϊόντος;

Crosstabulation

Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πέρα πολύ	Σύνολο
Κατάρτιση	Πρωτοβάθμια	1	1	1	1	4	8
	Δευτεροβάθμια	2	2	4	3	4	15
	Τριτοβάθμια	1	2	11	5	8	27
Σύνολο		4	5	16	9	16	50

Αναφορικά με την ερώτηση “κατά πόσο σας επηρεάζει στην αγορά σας η τιμή του προϊόντος” παρατηρούμε ότι “πάρα πολύ” επηρεάζονται από την τιμή του προϊόντος όσοι έχουν πρωτοβάθμια εκπαίδευση (50%), ενώ και αυτοί που έχουν δευτεροβάθμια εκπαίδευση επηρεάζονται σε σημαντικό ποσοστό (27%) “πάρα πολύ” και “αρκετά” με το ίδιο ποσοστό (27%). Στην πλειοψηφία τους (41%) “αρκετά” επηρεάζονται από την τιμή όσοι έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση και “πάρα πολύ” ένα σημαντικό τμήμα (30%) των ερωτηθέντων.



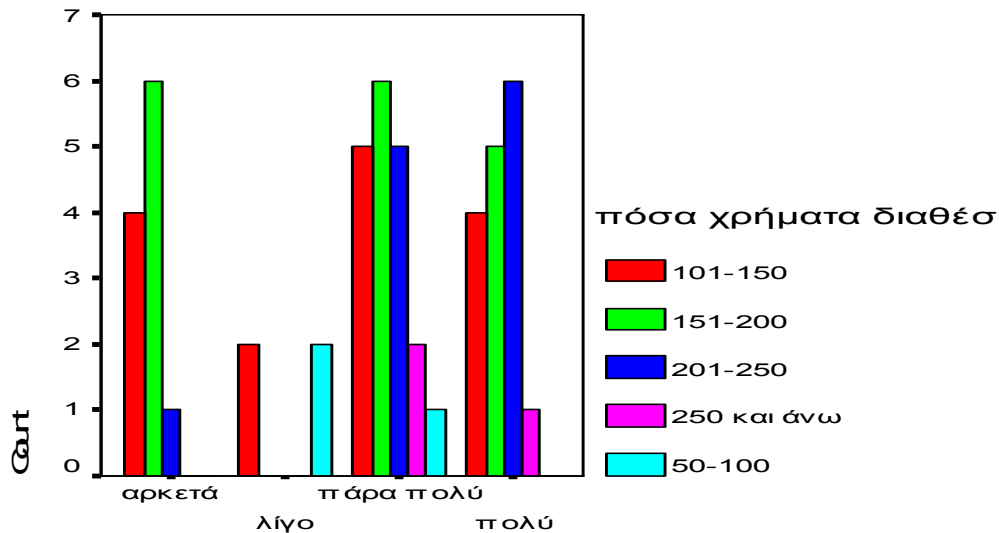
4.2.8. ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ “ΨΑΡΟΝΤΟΥΦΕΚΟ”.

4.2.8.1. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “Πόσο χρόνο αφιερώσατε/θα αφιερώσετε για την αγορά του” ,“ πόσα χρήματα ξοδέψατε / θα ξοδέψετε για την αγορά του;”

Πόσο χρόνο αφιερώσατε/θα αφιερώσετε για την αγορά του* πόσα χρήματα ξοδέψατε / θα ξοδέψετε για την αγορά του; Crosstabulation
Count

		101-150	151-200	201-250	250 και	50-100	Σύνολο
Πόσο χρόνο αφιερώσατε / θα αφιερώσετε για την αγορά του;	Λίγο	2				2	4
	Αρκετά	4	6	1			11
	Πολύ	4	5	6	1		16
	Πάρα πολύ	5	6	5	2	1	19
Σύνολο		15	17	12	3	3	50

Κοιτώντας τον πρώτο πίνακα βλέπουμε ότι όσο περισσότερα χρήματα δίνονται για την αγορά του ψαροντούφεκου τόσο περισσότερος χρόνος αφιερώνεται για την απόφαση αγοράς. Όσοι διέθεσαν μέχρι 150,00 ευρώ για την αγορά ψαροντούφεκου, στη πλειοψηφία τους (**33%**) αφιέρωσαν “πάρα πολύ” χρόνο για την αγορά του, η επόμενη ομάδα διέθεσε μέχρι 200,00 ευρώ και αφιέρωσε “αρκετό” και “πάρα πολύ” χρόνο (**35% και 35% αντίστοιχα**). Και οι υπόλοιπες ομάδες όμως στην πλειοψηφία τους ανεξάρτητα από τα χρήματα που διαθέσανε αφιέρωσαν “πολύ” και “πάρα πολύ” χρόνο για την απόφαση αγοράς τους.



πόσο χρόνο αφιερώσατε/θα αφιερώσετε για την αγ

4.2.8.2. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “Πόσο χρόνο αφιερώσατε/ θα αφιερώνατε για την αγορά του”, “κατά πόσο ενημερωθήκατε για την αγορά του ψαροντούφεκου από τους φίλους σας;”

Πόσο χρόνο αφιερώσατε/ θα αφιερώνατε για την αγορά του* κατά πόσο ενημερωθήκατε για την αγορά του ψαροντούφεκου από τους φίλους σας;

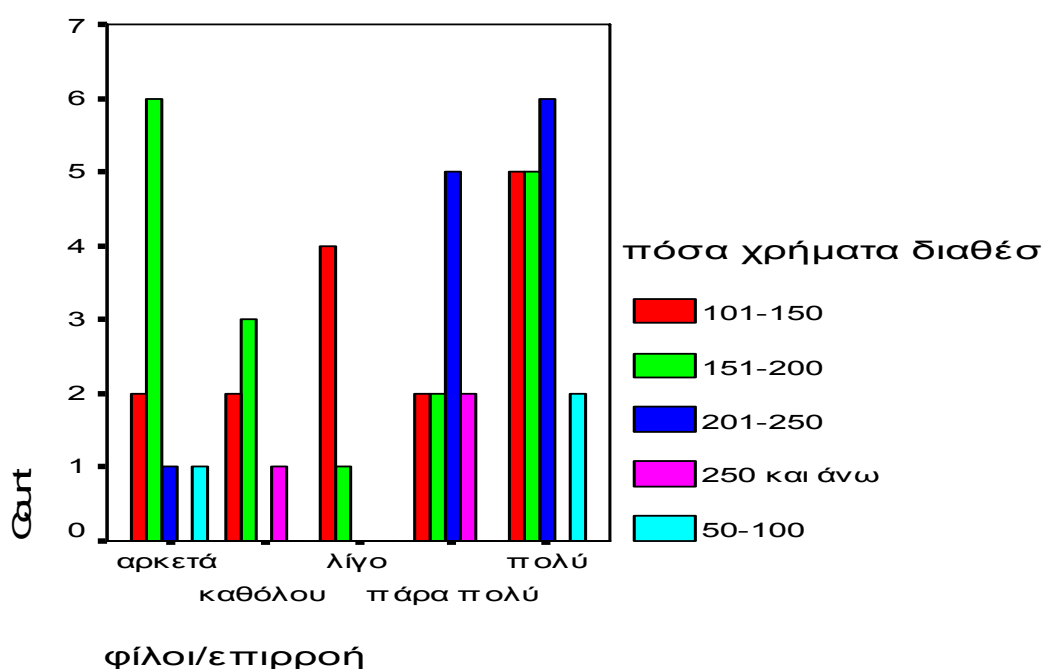
Crosstabulation

Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Πόσο χρόνο αφιερώσατε/θα αφιερώνατε για την αγορά του;	Λίγο				2	2	4
	Αρκετά	1	1	3	3	3	11
	Πολύ		1	2	2	11	16
	Πάρα πολύ	4	1	3	4	7	19
Σύνολο	5	3	8	11	23	50	

Αναφορικά με ερώτηση “κατά πόσο ενημερωθήκατε για την αγορά του ψαροντούφεκου από τους φίλους σας;” διασταυρωμένη με τον χρόνο που αφιερώσανε οι ερωτώμενοι παρατηρείται έντονα ότι αυτοί που αφιερώσανε “πολύ” χρόνο για την αγορά τους είναι και αυτοί που επηρεάστηκαν και “πολύ” από τους φίλους τους. Πολλοί επίσης που αφιέρωσαν “πάρα πολύ” χρόνο επηρεάστηκαν και

“πάρα πολύ” από τους φίλους τους. Οι καταναλωτές που αφιέρωσαν “αρκετό” χρόνο για την αγορά του ψαρωντούφεκου ενημερωθήκανε “αρκετά” έως “πάρα πολύ” από τους φίλους τους με αντίστοιχο ποσοστό σε όλα (27%). Ένα άλλο ενδεικτικό παράδειγμα είναι των καταναλωτών που αφιέρωσαν “πολύ” χρόνο για την αγορά τους οι οποίοι στη πλειοψηφία τους (69%) ενημερωθήκανε “πάρα πολύ” από τους φίλους τους. Επίσης το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού που αφιέρωσε “πάρα πολύ” χρόνο επηρεάστηκε και “πάρα πολύ” από τους φίλους τους. Έτσι συμπεραίνουμε ότι όσο χρόνο και να αφιερώσουν οι καταναλωτές για την αγορά τους, θα έχουν σε μεγάλο ποσοστό έντονη ενημέρωση από τους φίλους τους.

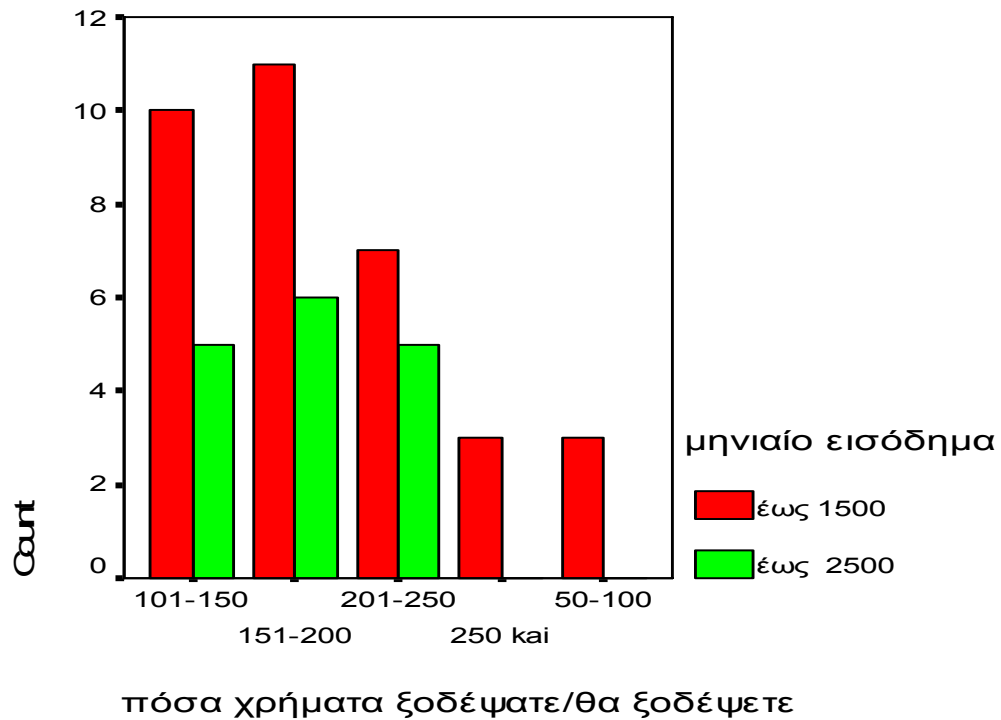


4.2.8.3. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “Μηνιαίο εισόδημα”, “πόσα χρήματα ξοδέψατε για την αγορά του;”

Μηνιαίο εισόδημα* πόσα χρήματα ξοδέψατε για την αγορά του; Crosstabulation Count

		101-150	151-200	201-250	250 kais	50-100	Σύνολο
Μηνιαίο εισόδημα	Έως 1500	10	11	7	3	3	34
	Έως 2500	5	6	5			16
Σύνολο		15	17	12	3	3	50

Στην ερώτηση “πόσα χρήματα διαθέσατε για την αγορά του ψαροντούφεκου” σε αντιστοιχία με το μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων, τα αποτελέσματα που θα μπορούσαμε να περιμένουμε είναι όσο πιο μεγάλο μηνιαίο εισόδημα έχει ο ερωτηθέντας τόσο πιο πολλά χρήματα να ξόδεψε για την αγορά του ψαροντούφεκου, κάτι όμως που δεν παρατηρείται βλέποντας το διάγραμμα, καθώς στην πρώτη ομάδα των ερωτώμενων η πλειοψηφία τους (**32%**) έδωσε για την αγορά του 151-200 ευρώ, κάτι που ισχύει και για τη δεύτερη ομάδα που έχει μηνιαίο εισόδημα μέχρι 2.500 ευρώ όπου και εδώ το μεγαλύτερο τμήμα του πληθυσμού (**38%**) διέθεσε μέχρι 200 ευρώ για την αγορά του ψαροντούφεκου. Η αμέσως επόμενη απάντηση και για τις 2 ομάδες είναι ότι διέθεσαν ή θα διαθέσουν μέχρι 100-150 ευρώ για την αγορά τους. Έτσι συμπεραίνουμε ότι δεν είναι σημαντικός παράγοντας το εισόδημα για τα χρήματα που θα ξοδέψουν για αυτή την αγορά τους.

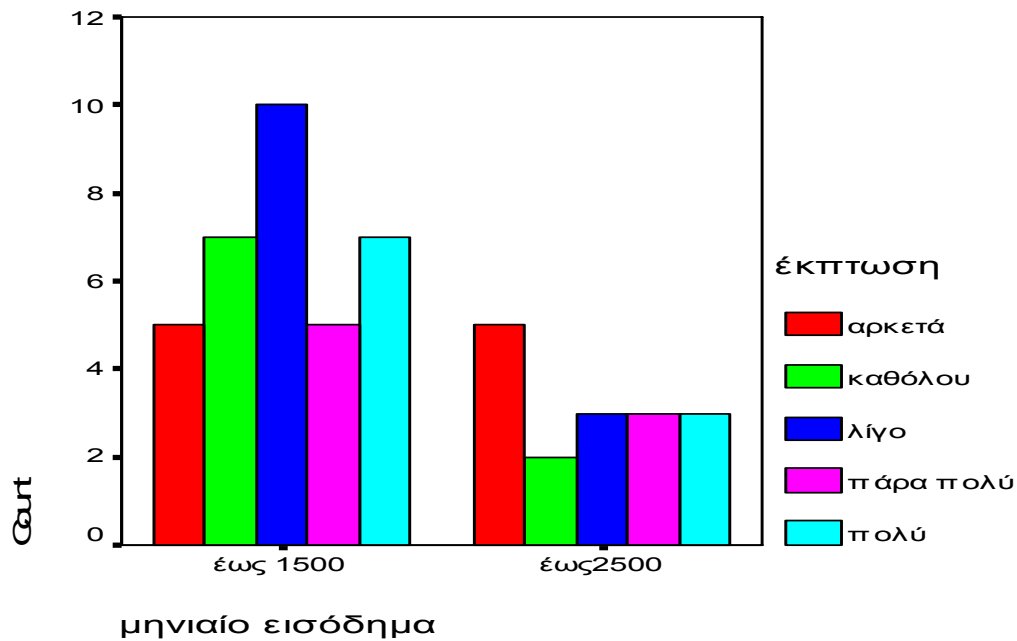


4.2.8.4. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “Ποιο είναι το μηνιαίο σας εισόδημα”, “κατά πόσο επηρεαστήκατε από την έκπτωση του προϊόντος; ”

Ποιο είναι το μηνιαίο σας εισόδημα* κατά πόσο επηρεαστήκατε από την έκπτωση του προϊόντος; Crosstabulation
Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Μηνιαίο εισόδημα	έως 1500	7	10	5	7	5	34
	έως 2500	2	3	5	3	3	16
Σύνολο		9	13	10	10	8	50

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων “ποιο είναι το μηνιαίο σας εισόδημα” “κατά πόσο επηρεαστήκατε από την έκπτωση του προϊόντος” έδειξε ότι: παρόλο που αναμέναμε όσο πιο μεγάλο είναι το εισόδημα των ερωτηθέντων τόσο πιο λίγο να επηρεάζονται από την έκπτωση του προϊόντος, από τις απαντήσεις που δόθηκαν διεξάγονται άλλα συμπεράσματα, καθώς τα άτομα που έχουν εισόδημα μέχρι 1.500 ευρώ απάντησαν στη πλειοψηφία τους (**29%**) ότι επηρεάζονται “λίγο” από την έκπτωση του προϊόντος, ενώ 5 από τα 16 (**το 31%**) άτομα τα οποία έχουν εισόδημα μέχρι 2.500 ευρώ απάντησαν ότι επηρεάζονται “αρκετά”. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι το εισόδημα δεν παίζει πρωτεύοντα ρόλο για την αγορά του ψαροντούφεκου σε σχέση με την έκπτωση του προϊόντος.



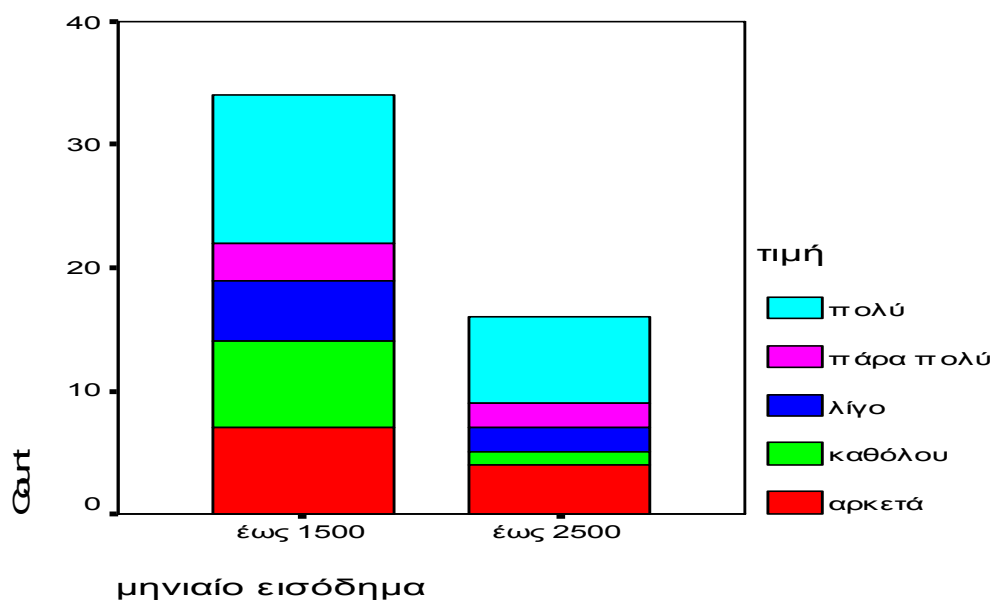
4.2.8.5. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “Μηνιαίο εισόδημα”, “σε ποίο βαθμό εξετάζετε τα ανταγωνιστικά προϊόντα ως προς τη τιμή;”

Μηνιαίο εισόδημα* σε ποίο βαθμό εξετάζετε τα ανταγωνιστικά προϊόντα ως προς τη τιμή; Crosstabulation
Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Μηνιαίο εισόδημα	Έως 1500	7	5	7	12	3	34
	Έως 2500	1	2	4	7	2	16
Σύνολο		8	7	11	19	5	50

Όσον αφορά την ερώτηση “σε ποίο βαθμό εξετάζετε τα ανταγωνιστικά προϊόντα ως προς την τιμή” διασταυρωμένη με το μηνιαίο εισόδημα αυτών που απάντησαν παρατηρείται ότι το μηνιαίο εισόδημα όποιο και αν είναι, επηρεάζει πολύ την αγορά του προϊόντος σε σχέση με τη τιμή αυτού. Και οι δύο ομάδες δείχνουν να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στη τιμή καθώς και στις δύο πλειοψηφεί η απάντηση “πολύ”, στη πρώτη ομάδα με εισόδημα μέχρι 1.500 ευρώ το ποσοστό είναι **(35%)**, ενώ στη δεύτερη μέχρι 2.500 ευρώ το ποσοστό είναι μεγαλύτερο **(44%)**. Ακολουθεί η απάντηση ότι επηρεάζονται “αρκετά” από τη τιμή του προϊόντος **(21% και 25% αντίστοιχα)**. Επίσης ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο είναι ότι μόνο ένα άτομο από τα 16 απάντησε ότι δε κοιτάει “καθόλου” την τιμή του προϊόντος από αυτούς που έχουν

εισόδημα μέχρι 2.500 ευρώ, ενώ αντίστοιχα 7 άτομα από αυτούς που έχουν εισόδημα μέχρι 1.500 ευρώ έδωσαν την ίδια απάντηση.



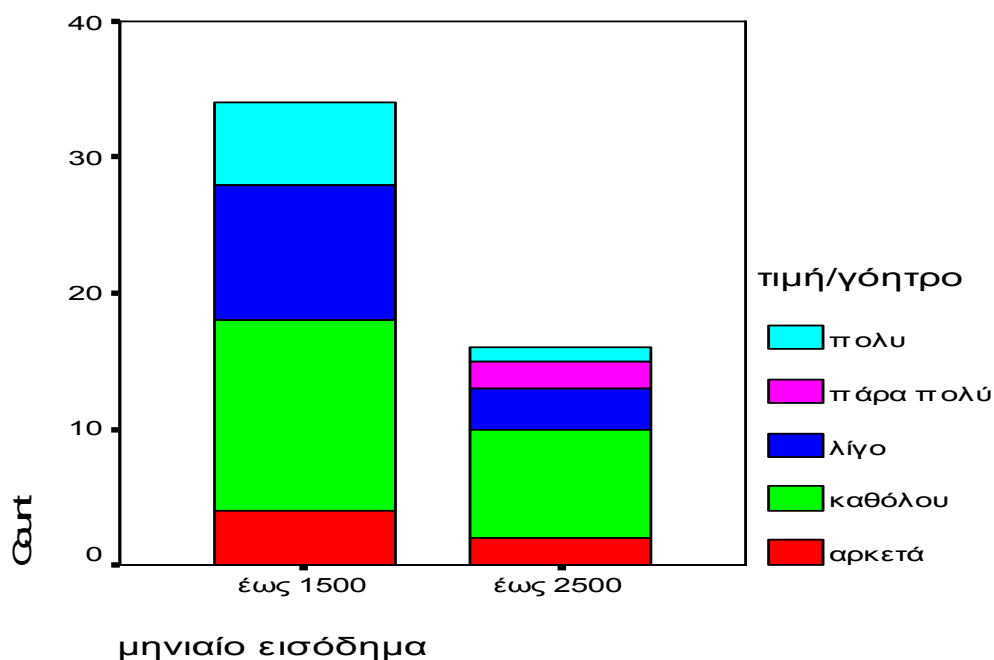
4.2.8.6. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “Μηνιαίο εισόδημα”, “ κατά πόσο πιστεύετε ότι η τιμή είναι ένδειξη γοήτρου;”

Μηνιαίο εισόδημα* κατά πόσο πιστεύετε ότι η τιμή είναι ένδειξη γοήτρου;
Crosstabulation
Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Μηνιαίο εισόδημα	Έως 1500	14	10	4	6		34
	Έως 2500	8	3	2	1	2	16
Σύνολο		22	13	6	7	2	50

Παρ’όλη την διαφορά του εισοδήματος και οι δύο ομάδες στην ερώτηση “κατά πόσο πιστεύεται ότι η τιμή είναι ένδειξη γοήτρου;”, απάντησαν στη πλειοψηφία τους ότι η τιμή δεν είναι “καθόλου” ένδειξη γοήτρου. Από την πρώτη ομάδα με εισόδημα μέχρι 1.500 ευρώ 14 από τα 34 άτομα έδωσαν αυτή την απάντηση (**41%**), ενώ από τη δεύτερη με εισόδημα μέχρι 2.500 ευρώ 8 από τα συνολικά 16 άτομα (**50%**)

απάντησαν “καθόλου”. Η απάντηση που ακολουθεί και από τις δύο ομάδες είναι ότι πιστεύουν ότι η τιμή δείχνει “λίγο” ένδειξη ποιότητας (29 και 19%).



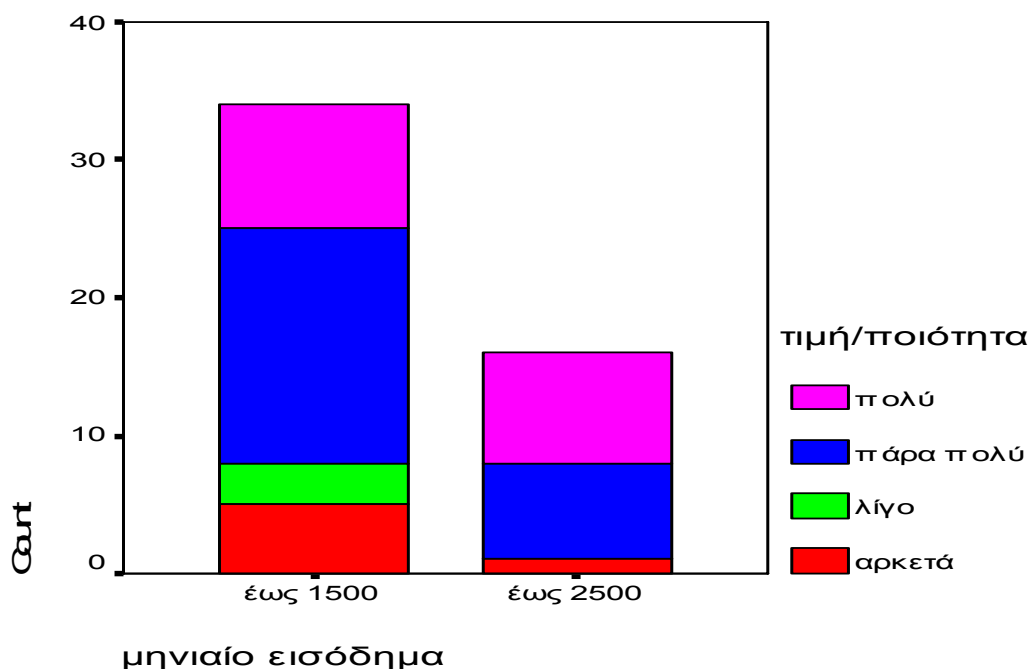
4.2.8.7. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “Μηνιαίο εισόδημα”, “ κατά πόσο πιστεύετε ότι η τιμή είναι ένδειξη ποιότητας;”

Μηνιαίο εισόδημα* κατά πόσο πιστεύετε ότι η τιμή είναι ένδειξη ποιότητας;
Crosstabulation
Count

		Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Μηνιαίο εισόδημα	Έως 1500	3	5	9	17	34
	Έως 2500		1	8	7	16
Σύνολο		3	6	17	24	50

Και σε αυτό το ερωτηματολόγιο, όπως και στο ερωτηματολόγιο για τις γαρίδες σε αντίθεση με την προηγούμενη ερώτηση οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι η τιμή είναι “πολύ” και “πάρα πολύ” ένδειξη ποιότητας. Συγκεκριμένα παρατηρείται ότι η το μεγαλύτερο μέρος (50%) της πρώτης ομάδας απάντησε “πάρα πολύ”, ενώ στη

δεύτερη ομάδα επικρατεί η απάντηση “πολύ” (50%) με σε σχέση με τις υπόλοιπες και ακολουθεί η απάντηση “πάρα πολύ”.



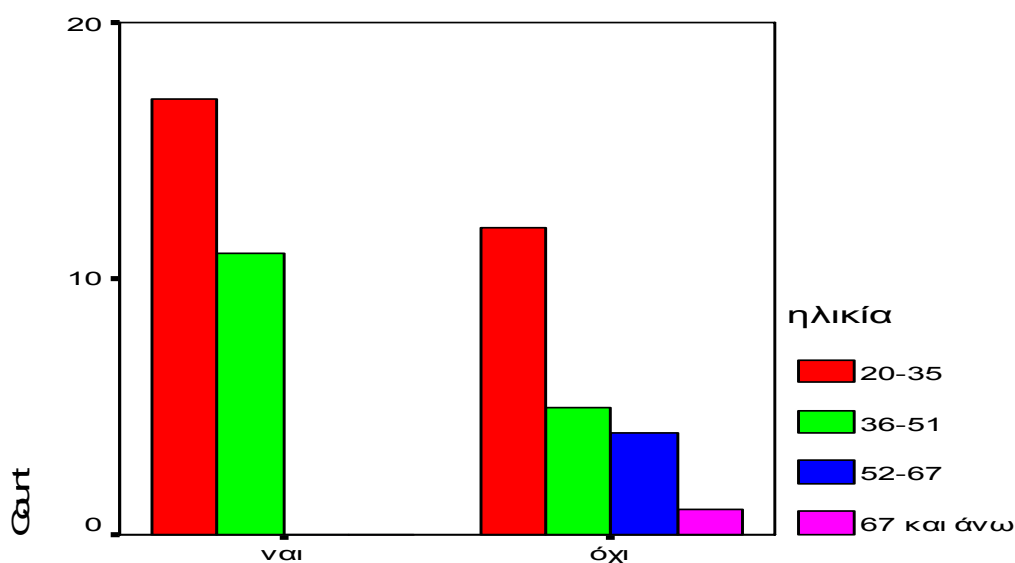
4.2.8.8. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “Ηλικία”, “ αναφέρατε το πρόβλημα στο κατάστημα αγοράς του;”

Ηλικία* αναφέρατε το πρόβλημα στο κατάστημα αγοράς του; Crosstabulation
Count

		Ναι	Όχι	Σύνολο
Ηλικία	20-35	17	12	29
	36-51	11	5	16
	52-67		4	4
	67 και άνω		1	1
Σύνολο		28	22	50

Παρατηρώντας τον πίνακα διαπιστώνουμε ότι οι περισσότεροι καταναλωτές μετά την αγορά ενός ελαττωματικού προϊόντος κάνουν παράπονα στο κατάστημα αγοράς του ανεξάρτητα από την ηλικία τους. Συγκεκριμένα η πρώτη ηλικιακή κλάση (20-35 ετών) στη πλειοψηφία της (59%) έκανε ή θα έκανε παράπονα στο κατάστημα αγοράς. Η δεύτερη ομάδα (36-51 ετών) θα έκανε παράπονα και αυτή στη πλειοψηφία της (69%), ενώ από την τρίτη ηλικιακή κλάση (52-67 ετών) το (100%) θα έκανε ή έκανε παράπονα στο σημείο αγοράς. Παρόλο που ο αριθμός των ερωτηθέντων δεν

είναι ίδιος ανάμεσα στη κάθε κλάση, ίσως μπορούμε να πούμε ότι όσο αυξάνει η ηλικία τόσο πιο εύκολα γίνονται παράπονα.



αναφέρατε το πρόβλημα στο κατάστημα αγοράς τι

4.2.8.9. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “Ηλικία”, “ σε ποίο βαθμό εξετάζετε τα ανταγωνιστικά προϊόντα ως προς την ποιότητα;”

Ηλικία * σε ποίο βαθμό εξετάζετε τα ανταγωνιστικά προϊόντα ως προς την ποιότητα;

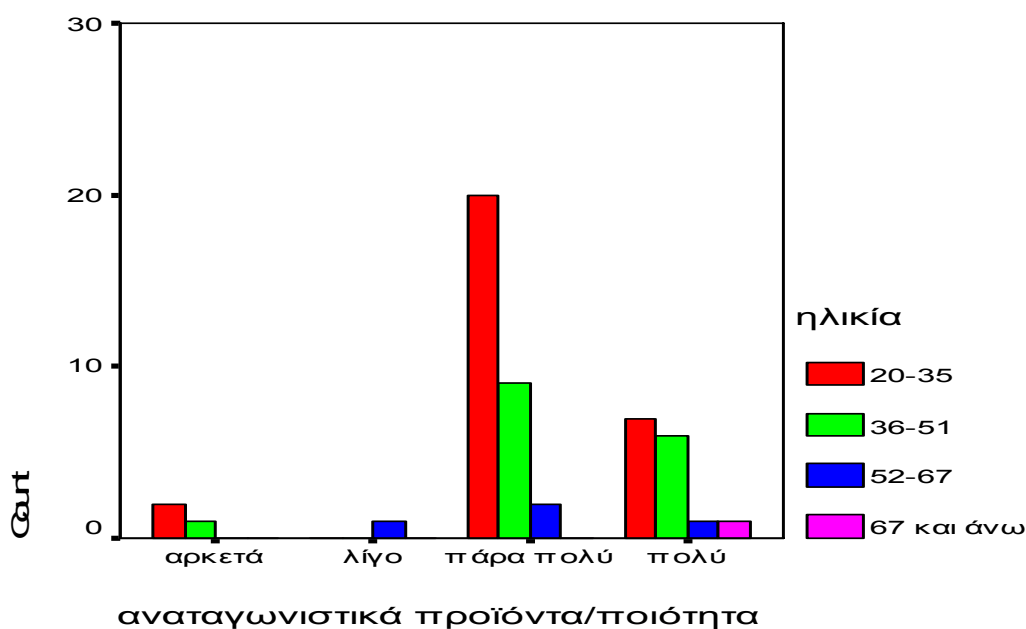
Crosstabulation

Count

		Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Ηλικία	20-35		2	7	20	29
	36-51		1	6	9	16
	52-67	1		1	2	4
	67 και άνω			1		1
Σύνολο		1	3	15	31	50

Και εδώ ως προς το πόσο εξετάζουν οι καταναλωτές την ποιότητα ως προς τα ανταγωνιστικά προϊόντα δεν φαίνεται να παίζει ρόλο η ηλικία για τις απαντήσεις καθώς όλες οι ομάδες απάντησαν “πάρα πολύ”. Το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού της πρώτης ηλικιακής κλάσης (**69%**) απάντησε ότι εξετάζει “πάρα πολύ” την ποιότητα των ανταγωνιστικών προϊόντων, ενώ το (**24%**) απάντησε ότι την εξετάζει “πολύ”. Η επόμενη ηλικιακή κλάση (36-51) στη πλειοψηφία της (**56%**) απάντησε

επίσης ότι εξετάζει “πάρα πολύ” τα ανταγωνιστικά προϊόντα σε σχέση με τη ποιότητα. Ενώ και η τρίτη κλάση στο μεγαλύτερο μέρος της (**50%**) εξετάζει “πάρα πολύ” την ποιότητα ως προς τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

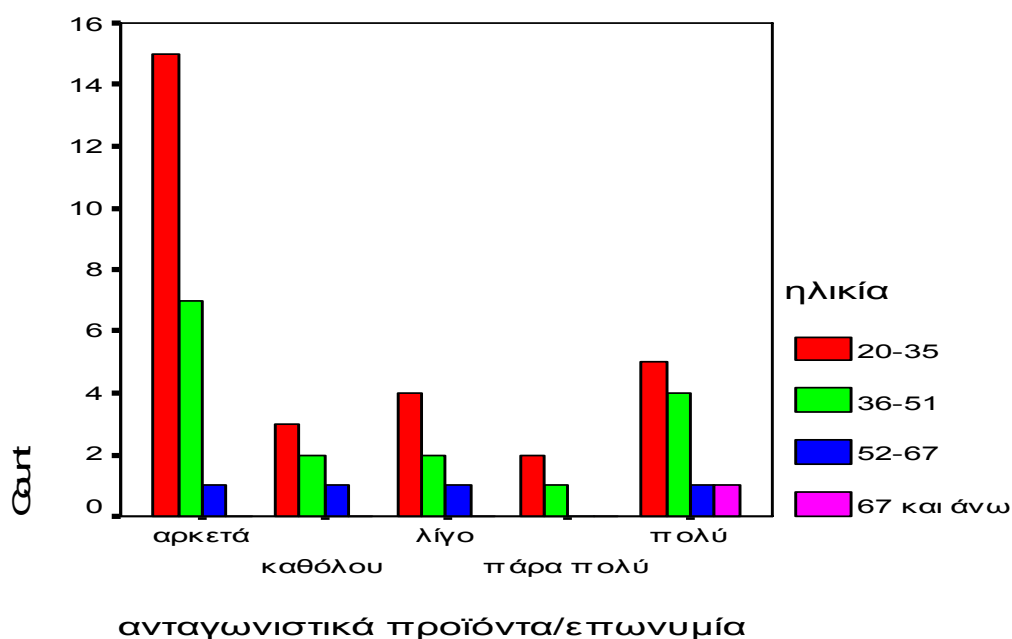


4.2.8.10. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “Ηλικία”, “ σε ποίο βαθμό εξετάζετε τα ανταγωνιστικά προϊόντα ως προς την επωνυμία;”

Ηλικία* σε ποίο βαθμό εξετάζετε τα ανταγωνιστικά προϊόντα ως προς την επωνυμία;
Crosstabulation
Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Ηλικία	20-35	3	4	15	5	2	29
	36-51	2	2	7	4	1	16
	52-67	1	1	1	1		4
	67 και άνω				1		1
Σύνολο		6	7	23	11	3	50

Αναφορικά με την ερώτηση “κατά πόσο εξετάζετε τα ανταγωνιστικά προϊόντα ως προς την επωνυμία;” διαπιστώνουμε ότι οι καταναλωτές ανεξαρτήτου ηλικίας εξετάζουν “αρκετά” την επωνυμία σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Η πρώτη ομάδα (20-35) απάντησε “αρκετά” (15 από τους 29) με ποσοστά (**52%**) και η δεύτερη απάντησε “αρκετά” (7 από τα 16 άτομα) με σημαντικό ποσοστό (**58%**).

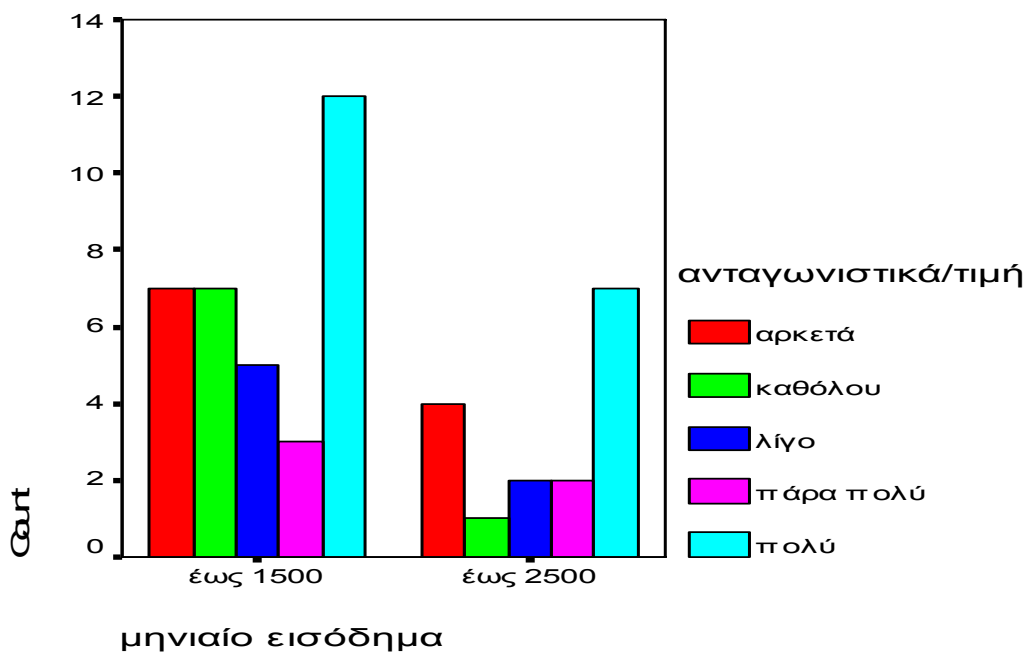


4.2.8.11. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “Ηλικία”, “ σε ποίο βαθμό εξετάζετε τα ανταγωνιστικά προϊόντα ως προς την τιμή;”

Ηλικία* σε ποίο βαθμό εξετάζετε τα ανταγωνιστικά προϊόντα ως προς την τιμή;
Crosstabulation
Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Ηλικία	20-35	4	4	7	13	1	29
	36-51	3	3	3	5	2	16
	52-67	1		1	1	1	4
	67 και άνω					1	1
Σύνολο		8	7	11	19	5	50

Παρατηρούμε ότι και στην επόμενη ερώτηση όλες οι ομάδες απάντησαν ότι εξετάζουν "πολύ" τα ανταγωνιστικά προϊόντα ως προς τη τιμή. Από την πρώτη ηλικιακή κλάση η πλειοψηφία (**45%**) απάντησε “πολύ” ενώ ένα μεγάλο τμήμα του πληθυσμού (**24%**) απάντησε ότι εξετάζει “αρκετά” την τιμή ως προς τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Από τη δεύτερη ηλικιακή κλάση ένα μεγάλο ποσοστό (**31%**) απάντησε επίσης ότι εξετάζει “πολύ” τα ανταγωνιστικά προϊόντα ως προς την τιμή.



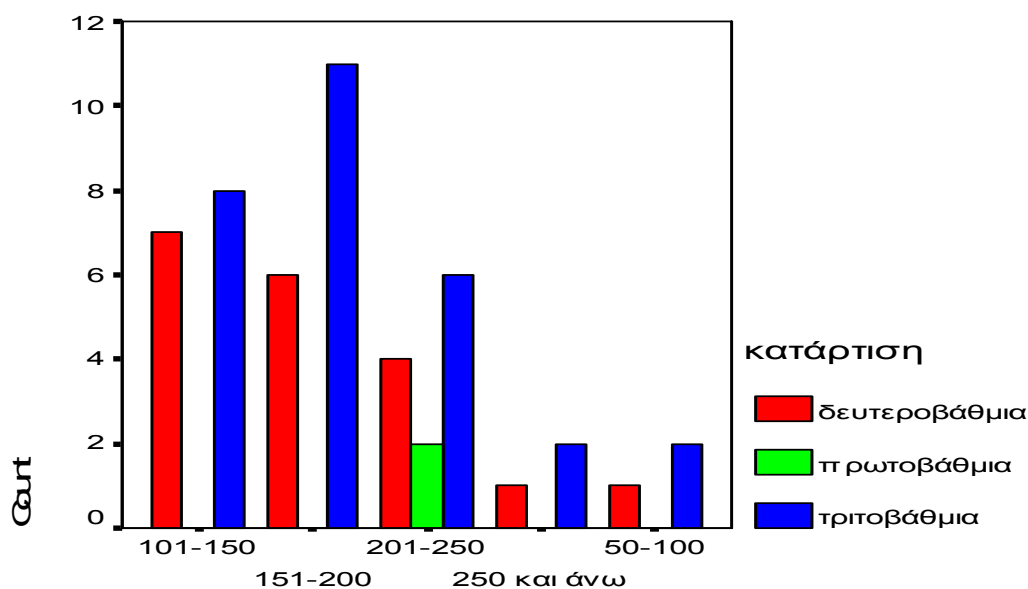
4.2.8.11. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “Κατάρτιση”, “πόσα χρήματα διαθέσατε/θα διαθέσετε για την αγορά του;”

Κατάρτιση* πόσα χρήματα διαθέσατε/θα διαθέσετε για την αγορά του; Crosstabulation Count

		101-150	151-200	201-250	250 και	50-100	Σύνολο
Κατάρτιση	Πρωτοβάθμια			2			2
	Δευτεροβάθμια	7	6	4	1	1	19
	Τριτοβάθμια	8	11	6	2	2	29
Σύνολο		15	17	12	3	3	50

Στην ερώτηση “πόσα χρήματα διαθέσατε/θα διαθέσετε για την αγορά του ψαροντούφεκου;” από τους 50 ερωτηθέντες οι 2 είχαν πρωτοβάθμια εκπαίδευση και απαντήσανε ότι δώσανε από 201-250 ευρώ για την αγορά του ψαροντούφεκου, το (37%) των 19 ατόμων που ανήκουν στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση απάντησε ότι έδωσε 101-150 ευρώ και ένα σημαντικό ποσοστό (32%) διέθεσε 151-200 ευρώ. Ενώ και όσοι είχαν τριτοβάθμια ξόδεψαν στη πλειοψηφία τους μικρότερα ποσά από την πρώτη ομάδα καθώς το (38%) έδωσε 151-200 ευρώ και ένα άλλο μέρος του πληθυσμού (27%) διέθεσε 101-150 ευρώ. Διαπιστώνουμε ότι ανεξάρτητως

κατάρτισης τα ποσά που είναι διαθέσιμα οι καταναλωτές να δώσουν για την αγορά ενός ψαροντούφεκου δεν αλλάζουν σημαντικά.



πόσα χρήματα διαθέσατε για την αγορά του ψαροντούφεκου

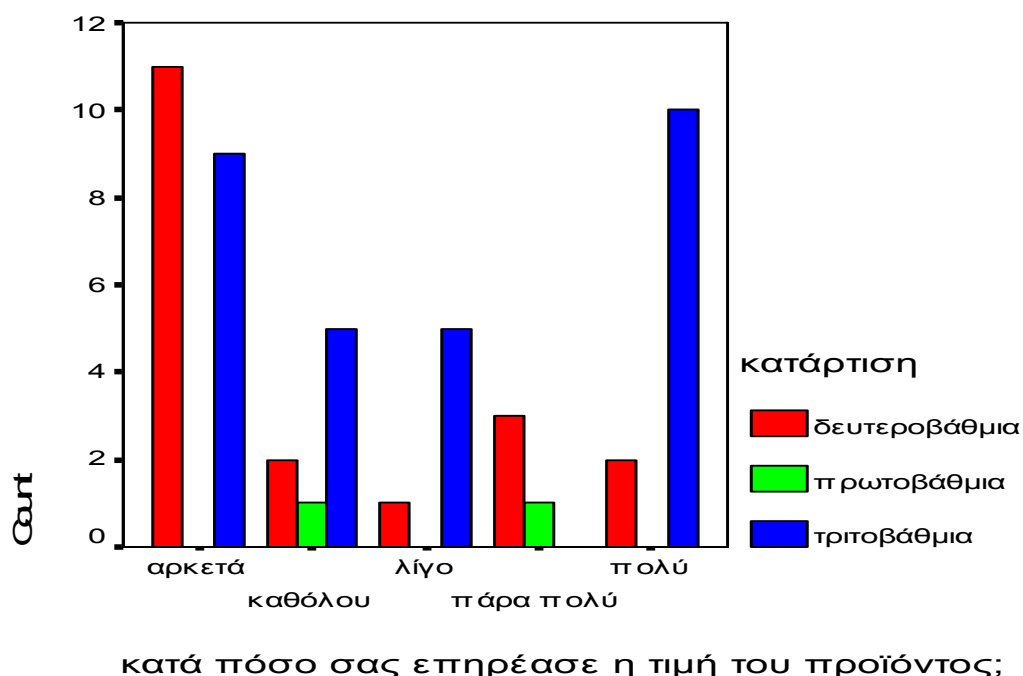
4.2.8.12. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “Κατάρτιση”, “ πόσο σας επηρέασε η τιμή για την αγορά του ψαροντούφεκου;”

Κατάρτιση* πόσο σας επηρέασε η τιμή για την αγορά του ψαροντούφεκου;
Crosstabulation
Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Κατάρτιση	Πρωτοβάθμια	1				1	2
	Δευτεροβάθμια	3	3	7	4	2	19
	Τριτοβάθμια	4	7	12	6		29
Σύνολο		8	10	19	10	3	50

Προχωρώντας στην ερώτηση “πόσο σας επηρέασε η τιμή για την επαναγορά του ψαροντούφεκου;” Παρατηρούμε ότι το ένα άτομο από την πρώτη ομάδα δεν επηρεάζεται “καθόλου” από την τιμή ενώ το δεύτερο “πάρα πολύ”. Από αυτούς που έχουν δευτεροβάθμια εκπαίδευση το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού (37%) επηρεάζεται “αρκετά”, την ίδια απάντηση επίσης στη πλειοψηφία της (41%) δίνει και

η τρίτη ομάδα. Διαπιστώνουμε ότι ανεξάρτητα από κατάρτιση των ερωτηθέντων η τιμή είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την αγορά ή μη του προϊόντος.



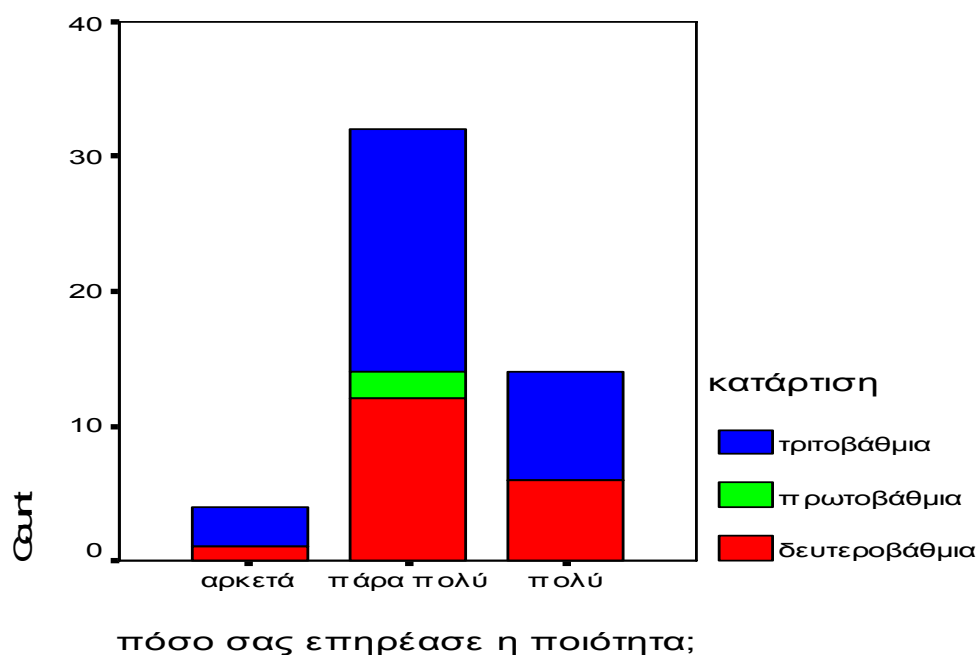
4.2.8.13. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “Κατάρτιση”, “πόσο σας επηρεάζει η ποιότητα;”

Κατάρτιση* πόσο σας επηρεάζει η ποιότητα; Crosstabulation
Count

		Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Κατάρτιση	Πρωτοβάθμια			2	2
	Δευτεροβάθμια	1	6	12	19
	Τριτοβάθμια	3	8	18	29
Σύνολο	4	14	32	50	

Όσον αφορά την ερώτηση “πόσο σας επηρεάζει η ποιότητα του προϊόντος;” σε αντιστοίχιση με την κατάρτιση παρατηρούμε ότι η πρώτη ομάδα επηρεάζεται “πάρα πολύ” από την ποιότητα στην πλειοψηφία της και από την δεύτερη ομάδα όμως ένα σημαντικό ποσοστό (63%) επηρεάζεται “πάρα πολύ” καθώς και ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού (62%) όσων έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση επηρεάζονται “πάρα πολύ” από αυτή. Ενώ πρέπει να σημειωθεί ότι η απαντήσεις “καθόλου” και “λίγο” δε

δόθηκαν από κανένα άτομο. Αυτό δείχνει επιπρόσθετα πόσο σημαντική είναι η ποιότητα για τον καταναλωτή.



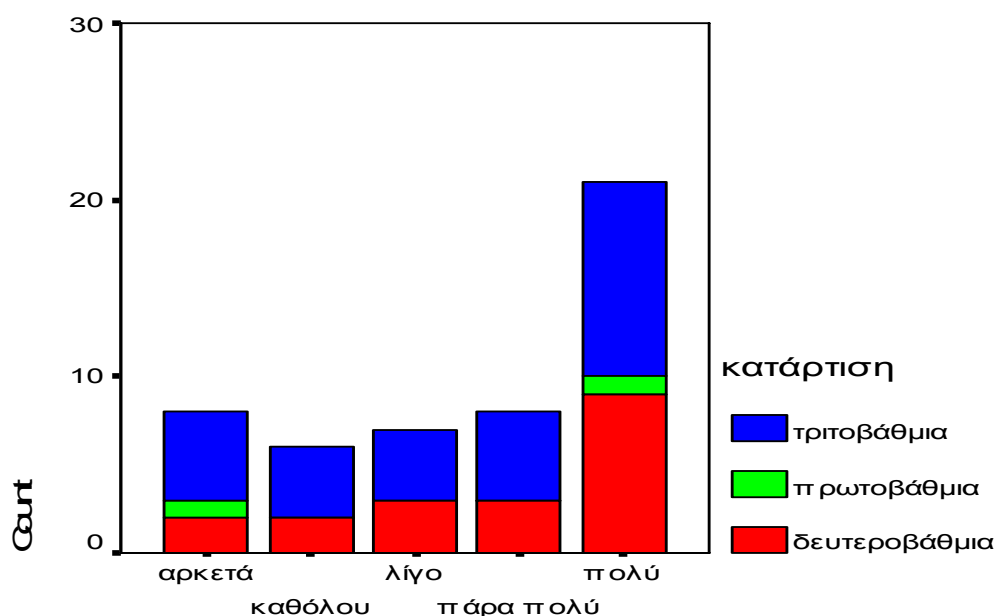
4.2.8.14. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “Κατάρτιση”, “ πόσο σας επηρεάζει η επωνυμία; ”

Κατάρτιση* πόσο σας επηρεάζει η επωνυμία; Crosstabulation
Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Κατάρτιση	Πρωτοβάθμια			1	1		2
	Δευτεροβάθμια	2	3	2	9	3	19
	Τριτοβάθμια	4	4	5	11	5	29
Σύνολο		6	7	8	21	8	50

Στην επόμενη ερώτηση “πόσο σας επηρεάζει η επωνυμία του προϊόντος;” διασταυρωμένη με την κατάρτιση παρατηρούμε ότι από αυτούς που έχουν πρωτοβάθμια εκπαίδευση το ένα άτομο επηρεάζεται “αρκετά” και το άλλο “πολύ” από την επωνυμία, η πλειοψηφία (**47%**) της επόμενης ομάδας επηρεάζεται “πολύ” από την επωνυμία του προϊόντος, ενώ παρατηρούμε ότι και όσοι έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση σε μεγάλο ποσοστό (**38%**) επηρεάζονται “πολύ” από την επωνυμία. Και

σε αυτή την ερώτηση διαπιστώνετε ότι η απάντηση “καθόλου” έχει δοθεί από ένα πολύ μικρό ποσοστό ερωτηθέντων. Συμπεραίνουμε ότι αναξέρτητα από την κατάρτιση οι καταναλωτές βάζουν σε προτεραιότητα την επωνυμία όταν αγοράζουν ένα προϊόν.



πόσο σας επηρέασε η επωνυμία του προϊόντος;

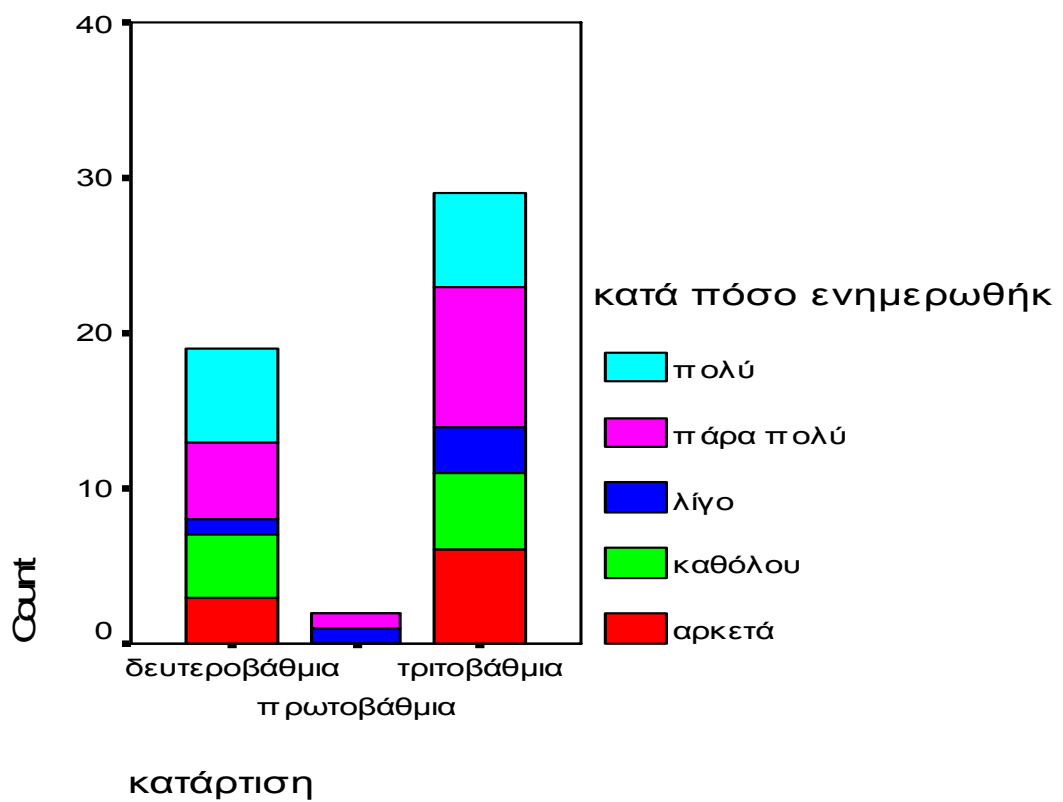
4.2.8.15. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “Κατάρτιση”, “κατά πόσο ενημερωθήκατε από το internet για την αγορά σας; ”

Κατάρτιση* κατά πόσο ενημερωθήκατε από το internet για την αγορά σας;
Crosstabulation
Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Κατάρτιση	Πρωτοβάθμια		1			1	2
	Δευτεροβάθμια	4	1	3	6	5	19
	Τριτοβάθμια	5	3	6	6	9	29
Σύνολο		9	5	9	12	15	50

Αναφορικά με την ερώτηση “κατά πόσο ενημερωθήκατε από το internet για την αγορά του ψαροντούφεκου” βλέπουμε ότι το ένα από τα δύο άτομα της πρώτης

ομάδας ενημερώθηκε “λίγο” και το άλλο “πάρα πολύ”, ένα μεγάλο τμήμα του πληθυσμού (**32%**) όσων έχουν δευτεροβάθμια εκπαίδευση απάντησε ότι επηρεάζεται “πολύ”. Όσοι έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση στη πλειοψηφία τους (**31%**) απάντησαν ότι ενημερώθηκαν “πάρα πολύ” από το internet πριν από την αγορά του ψαροντούφεκου. Σε αυτή την ερώτηση πρέπει να τονιστεί η διαφορά που υπάρχει στις απαντήσεις των ερωτηθέντων μεταξύ αυτού και των άλλων δύο ερωτηματολογίων, καθώς στα άλλα ερωτηματολόγια οι θετικές απαντήσεις είχαν δοθεί από ελάχιστα άτομα.



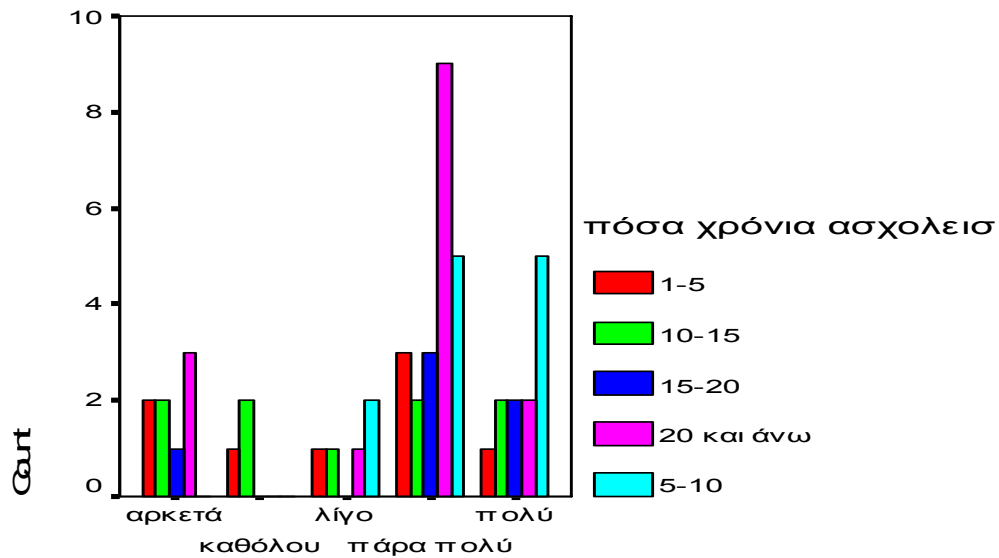
4.2.9. ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ “ΑΛΙΕΥΤΙΚΟ ΣΚΑΦΟΣ”.

4.2.9.1. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “Πόσα χρόνια ασχολείστε με την επαγγελματική αλιεία”, “πόσο χρόνο αφιερώνετε/ θα αφιερώσετε για την αγορά του σκάφους σας;”

Πόσα χρόνια ασχολείστε με την επαγγελματική αλιεία* πόσο χρόνο αφιερώνετε/ θα αφιερώσετε για την αγορά του σκάφους σας; Crosstabulation Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Πόσα χρόνια ασχολείστε με την επαγγελματική αλιεία;	1-5	1	1	2	1	3	8
	5-10		2		5	5	12
	10-15	2	1	2	2	2	9
	15-20			1	2	3	6
	20 και άνω		1	3	2	9	15
Σύνολο		3	5	8	12	22	50

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων “πόσα χρόνια ασχολείστε με την επαγγελματική αλιεία”, “πόσο χρόνο αφιερώνετε/θα αφιερώσετε για την αγορά του σκάφους σας;” Έδειξε ότι: τα άτομα που άνηκαν στην ομάδα με αυτούς που ασχολούνται με την επαγγελματική αλιεία για 10-15 χρόνια έδωσαν τις ίδιες απαντήσεις για όλες τις επιλογές. Αυτοί που ασχολούνται με την επαγγελματική αλιεία για λιγότερο καιρό (1-5 χρόνια) στη πλειοψηφία τους (**38%**) αφιέρωσαν ή θα αφιερώσουν “πάρα πολύ” χρόνο για την αγορά του σκάφους τους. Το ίδιο ισχύει και για αυτούς που ασχολούνται με την αλιεία για 15-20 χρόνια με σημαντικό ποσοστό (**50%**), με μεγαλύτερο ποσοστό (**60%**) έδωσαν την ίδια απάντηση και αυτοί που ασχολούνται από 20 και πάνω χρόνια. Μεγάλο μέρος (**41%**) αυτών που δουλεύουν σε αυτό τον κλάδο από 5-10 χρόνια σε απάντησαν “πολύ” και ένα άλλο μεγάλο μέρος του πληθυσμού (**41%**) της ίδιας ομάδας απάντησε “πάρα πολύ”. Από τα παραπάνω μπορούμε να συμπεράνουμε ότι ο χρόνος αγοράς για ένα προϊόν πιο ακριβό, διαρκές και παράλληλα επαγγελματικό είναι αυξημένος όσα χρόνια και αν κάποιος ασχολείται με την αλιεία.



πόσο χρόνο αφιερώσατε για την αγορά του;

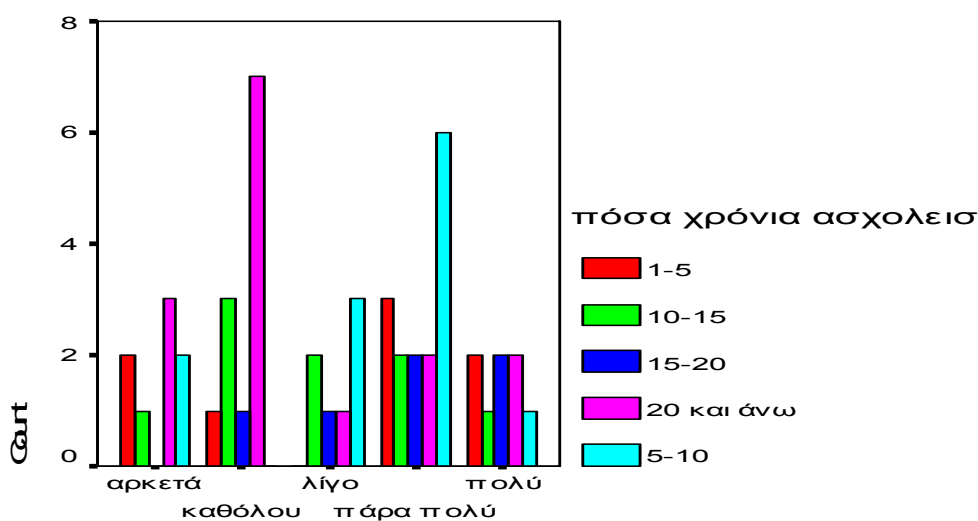
4.2.9.2. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “Πόσα χρόνια ασχολείστε με την επαγγελματική αλιεία”, “ κατά πόσο ενημερωθήκατε πριν την αγορά σας από τους φίλους σας; ”

Πόσα χρόνια ασχολείστε με την επαγγελματική αλιεία* κατά πόσο ενημερωθήκατε πριν την αγορά σας από τους φίλους σας; Crosstabulation
Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Πόσα χρόνια ασχολείστε με την επαγγελματική αλιεία;	1-5	1		2	2	3	8
	5-10		3	2	1	6	12
	10-15	3	2	1	1	2	9
	15-20	1	1		2	2	6
	20 και άνω	7	1	3	2	2	15
Σύνολο		12	7	8	8	15	50

Ρωτώντας πόσο ενημερώνονται οι αγοραστές από τους φίλους τους ακόμα και για ένα προϊόν το οποίο είναι επαγγελματικό, βλέπουμε ότι ο ρόλος των φίλων είναι και εδώ σημαντικός καθώς οι περισσότερες ομάδες ενημερώνονται πάρα πολύ από αυτούς. Συγκεκριμένα αυτοί που ασχολούνται λιγότερα χρόνια με την αλιεία με ποσοστό **(38%)** απάντησαν ότι ενημερώνονται από τους φίλους τους “πάρα πολύ”, η επόμενη κλάση (5-10 χρόνια) στην πλειοψηφία της **(50%)** έδωσε την ίδια απάντηση. Αυτοί

που δουλεύουν 10-15 χρόνια ενημερώθηκαν “πάρα πολύ” (34%) από τους φίλους τους πριν από την αγορά τους, ενώ αυτοί που ασχολούνται 15-20 χρόνια απάντησαν σε μεγάλο ποσοστό (33%) ότι ενημερώνονται “πολύ” και ένα ίδιο μέρος του πληθυσμού (33%) ότι ενημερώνεται “πάρα πολύ”. Τέλος αυτοί που ασχολούνται και τα περισσότερα χρόνια έδωσαν διαφορετική απάντηση από τους προηγούμενους καθώς το μεγαλύτερο μέρος αυτών (47%) απάντησε ότι δεν ενημερώνεται “καθόλου” από τους φίλους ενώ ένα μικρότερο ποσοστό (20%) απάντησε ότι ενημερώνεται “αρκετά”.



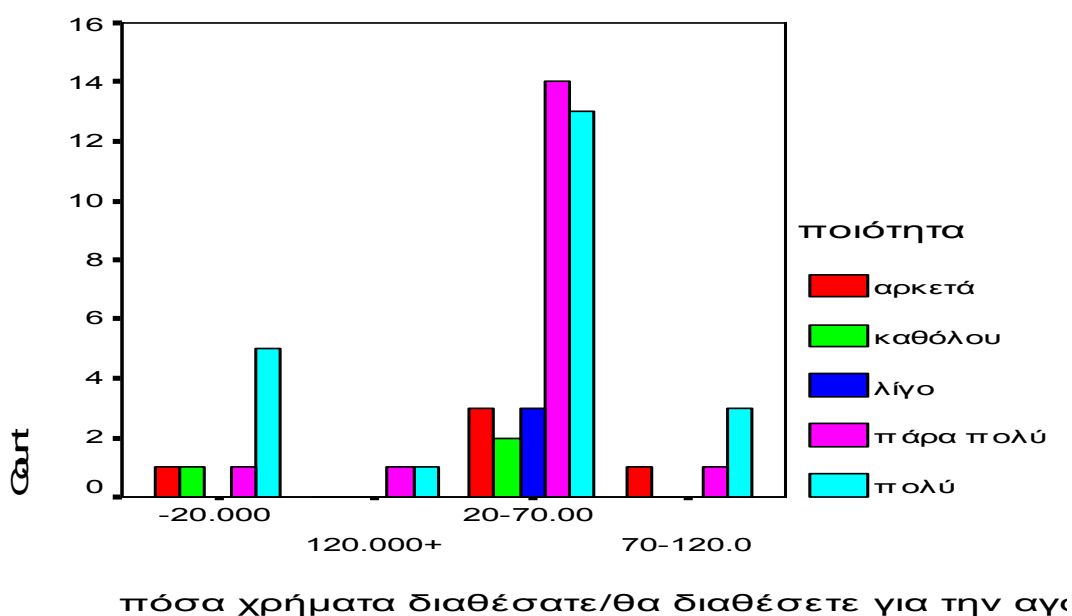
κατά πόσο ενημερωθήκατε από τους φίλους σας;

4.2.9.3. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “Πόσα χρήματα ξοδέψατε/θα ξοδέψετε για την αγορά του”, “κατά πόσο θα λάβετε υπόψιν σας την ποιότητα;”

Πόσα χρήματα ξοδέψατε/θα ξοδέψετε για την αγορά του* κατά πόσο θα λάβετε υπόψιν σας την ποιότητα; Crosstabulation
Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Πόσα χρήματα ξοδέψατε/θα ξοδέψετε για την αγορά του;							
	-20.000	1		1	5	1	8
	20-70.00	2	3	3	13	14	35
	70-120.0			1	3	1	5
	120.000+				1	1	2
Σύνολο		3	3	5	22	17	50

Στην ερώτηση “κατά πόσο λάβατε υπόψιν σας για την αγορά του σκάφους την ποιότητά του;” Διασταυρωμένη με τα χρήματα που διέθεσαν ή θα διαθέσουν οι ερωτώμενοι παρατηρούμε ότι όσα άτομα έδωσαν λιγότερο από 20.000 ευρώ για την αγορά τους απάντησαν στη πλειοψηφία τους (**63%**) ότι λαμβάνουν “πάρα πολύ” την ποιότητα του προϊόντος υπόψιν τους, “πάρα πολύ” απάντησαν και όσοι έδωσαν από 20-70.000 ευρώ με σημαντικό ποσοστό της τάξης του (**44%**) ενώ ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού της ίδιας ομάδας (**41%**) απάντησε “πολύ”. Ότι έλαβε “πολύ” υπόψιν του την ποιότητα του προϊόντος απάντησε στην πλειοψηφία της (**60%**) η κλάση που έδωσε από 70-120.000 ευρώ ενώ η τελευταία κλάση που έδωσε πάνω από 120.000 ευρώ με ποσοστά (**50%**) απάντησε “πολύ” και “πάρα πολύ”.

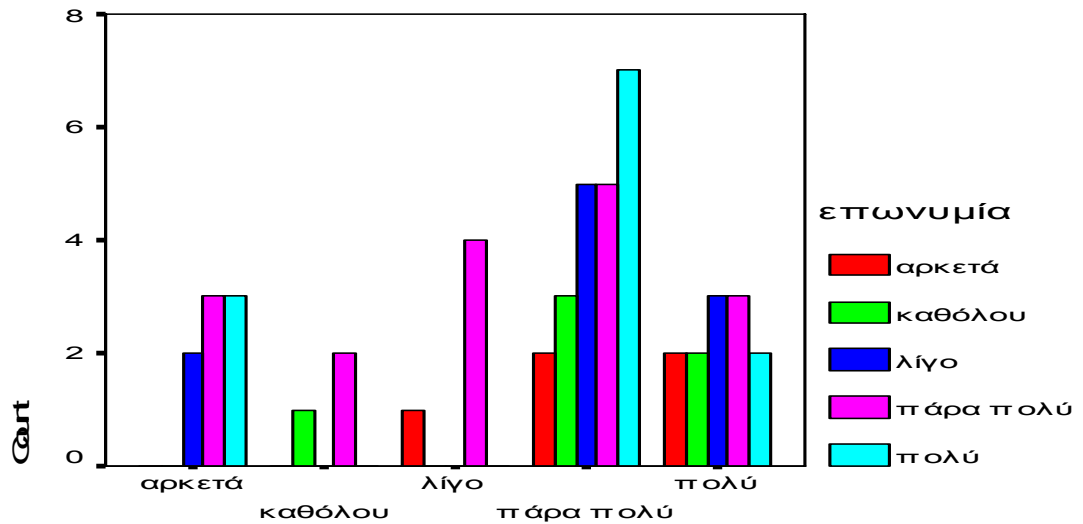


4.2.9.4. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “Πόσα χρήματα ξοδεψατε/θα ξοδέψετε για την αγορά σας”, “ κατά πόσο θα λάβετε υπόψιν σας την επωνυμία του σκάφους; ”

Πόσα χρήματα ξοδεψατε/θα ξοδέψετε για την αγορά σας* κατά πόσο θα λάβετε υπόψιν σας την επωνυμία του σκάφους; Crosstabulation
Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Πόσα χρήματα ξοδέψατε/θα ξοδέψετε για την αγορά του;							
	-20.000	2	1		3	2	8
	20-70.00	4	8	5	6	12	35
	70-120.0		1		2	2	5
	120.000+				1	1	2
Σύνολο		6	10	5	12	17	50

Στην επόμενη ερώτηση διαπιστώνουμε ότι ένα μεγάλο τμήμα **(38%)** όσων έδωσαν λιγότερο από 20.000 ευρώ για την αγορά του σκάφους του απάντησε ότι έλαβε υπόψιν του “πολύ” την επωνυμία του σκάφους, από την επόμενη ομάδα η πλειοψηφία **(34%)** απάντησε “πάρα πολύ” ενώ ένα μεγάλο μέρος από την ίδια ομάδα **(23%)** απάντησε “λίγο”. Το **(40%)** όσων έδωσαν 70-120.000 ευρώ απάντησαν “πολύ” και “πάρα πολύ” και τέλος όσοι έδωσαν 120.000 ευρώ και πάνω σε αντίστοιχα ποσοστά **(50%)** απάντησαν “πολύ” και “πάρα πολύ”. Και εδώ παρατηρούμε ότι η επωνυμία του σκάφους είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για την αγορά του ανεξάρτητα το χρηματικό ποσό που μπορεί να διαθέσει ο αγοραστής.



πόσο χρόνο αφιερώσατε/θα αφιερώσετε για την αγ

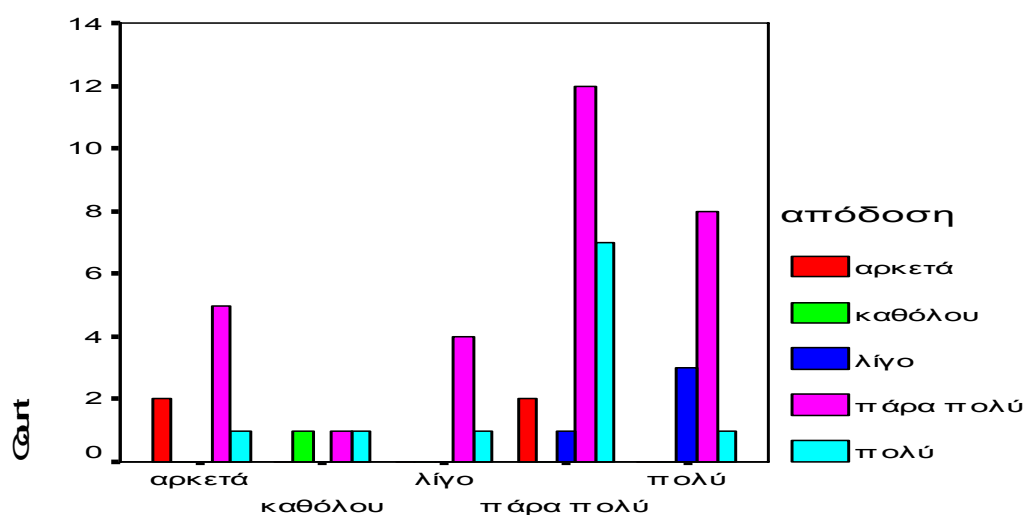
4.2.9.5. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “Πόσα χρήματα διαθέσατε/ θα διαθέσετε για την αγορά του”, “ κατά πόσο θα λάβετε υπόψιν σας την απόδοση του σκάφους;”

Πόσα χρήματα διαθέσατε/ θα διαθέσετε για την αγορά του* κατά πόσο θα λάβετε υπόψιν σας την απόδοση του σκάφους; Crosstabulation

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Πόσα χρήματα διαθέσατε/θα διαθέσετε για την αγορά του;							
	-20.000	1	1	2	1	3	8
	20-70.00		3	1	7	24	35
	70-120.0			1	2	2	5
	120.000+				1	1	2
Σύνολο		1	4	4	11	30	50

Προχωρώντας στην επόμενη ερώτηση διαπιστώνουμε από τον πίνακα ότι και για την απόδοση οι αγοραστές δίνουν πολύ σημασία σε αυτή ανεξάρτητα από το χρηματικό ποσό που διαθέτουν για την αγορά του σκάφους. Παρατηρούμε ότι όσοι έδωσαν λιγότερα από 20.000 ευρώ στη πλειοψηφία τους (38%) απάντησαν ότι λαμβάνουν “πάρα πολύ” υπόψιν τους την απόδοση του σκάφους, με πολύ μεγάλη διαφορά από τις υπόλοιπες απαντήσεις. “Πάρα πολύ” απάντησαν ότι λαμβάνουν υπόψιν την απόδοση (68%) και όσοι διέθεσαν από 20-70.000 ευρώ. “Πολύ” και “πάρα πολύ” σημασία στην απόδοση του σκάφους δίνουν και αυτοί που διέθεσαν από 70-120.000

ευρώ με σημαντικό ποσοστό της τάξης του **(40%)**. Την ίδια απάντηση δίνουν και με ποσοστό **(50%)** αυτοί που έδωσαν πάνω απο 120.000 ευρώ για την αγορά του σκάφους.



πόσο χρόνο αφιερώσατε/θα αφιερώσετε για την α

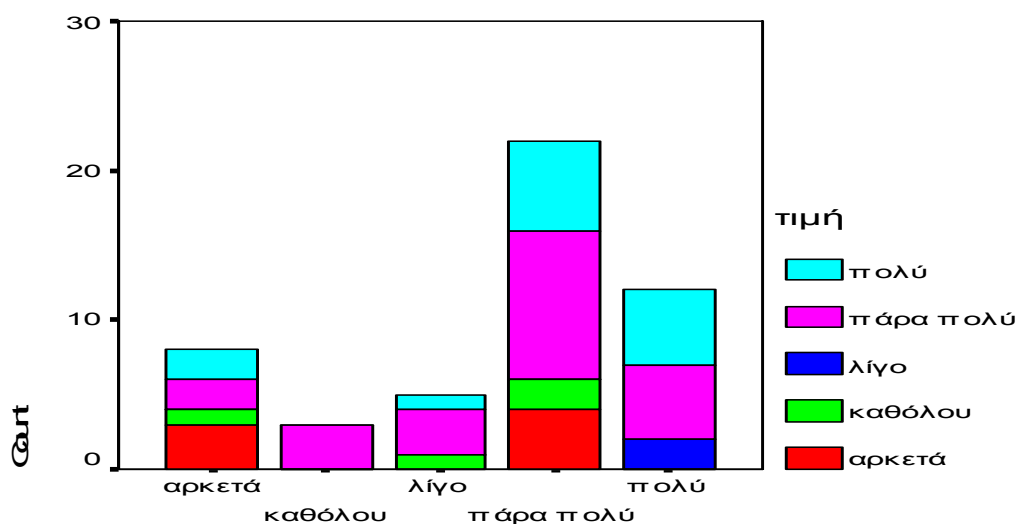
4.2.9.6. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “Πόσα χρήματα διαθέσατε/θα διαθέσετε για την αγορά του”, “κατά πόσο θα σας επηρεάσει η τιμή;”

Πόσα χρήματα διαθέσατε/θα διαθέσετε για την αγορά του* κατά πόσο θα σας επηρεάσει η τιμή; Crosstabulation
Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Πόσα χρήματα διαθέσατε /θα διαθέσετε για την αγορά του;							
	-20.000			2	1	5	8
	20-70.00	1	1	9	9	15	35
	70-120.0	1		2	2		5
	120.000+				1	1	2
Σύνολο		2	1	13	13	21	50

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων “πόσα χρήματα διαθέσατε/θα διαθέσετε για την αγορά του σκάφους σας”, “κατά πόσο σας επηρέασε η τιμή του σκάφους για την αγορά σας;” Έδειξε ότι: η τιμή επηρεάζει την αγορά του προϊόντος όποιο και αν είναι το ποσό που τελικά διέθεσαν ή θα διαθέσουν για την αγορά του και κατ’ επέκταση το εισόδημα των αγοραστών. Η πρώτη ομάδα απάντησε στη πλειοψηφία της **(62%)** ότι

επηρεάστηκε “πάρα πολύ” από την τιμή, το ίδιο απάντησε και σημαντικό ποσοστό (43%) όσων έδωσαν από 20-70.000 ευρώ. Ποσοστό της τάξης του (40%) από αυτούς που διέθεσαν ή θα διαθέσουν 70-120.000 ευρώ απάντησε ότι επηρεάζεται από την τιμή “πολύ” και “πάρα πολύ” και τέλος αυτοί που διέθεσαν και τα περισσότερα χρήματα για την αγορά του σκάφους απάντησαν στη πλειοψηφία τους (50%) ότι επηρεάζονται από την τιμή “πολύ” και “πάρα πολύ”.



πόσο χρόνο αφιερώσατε/θα αφιερώσετε για την α

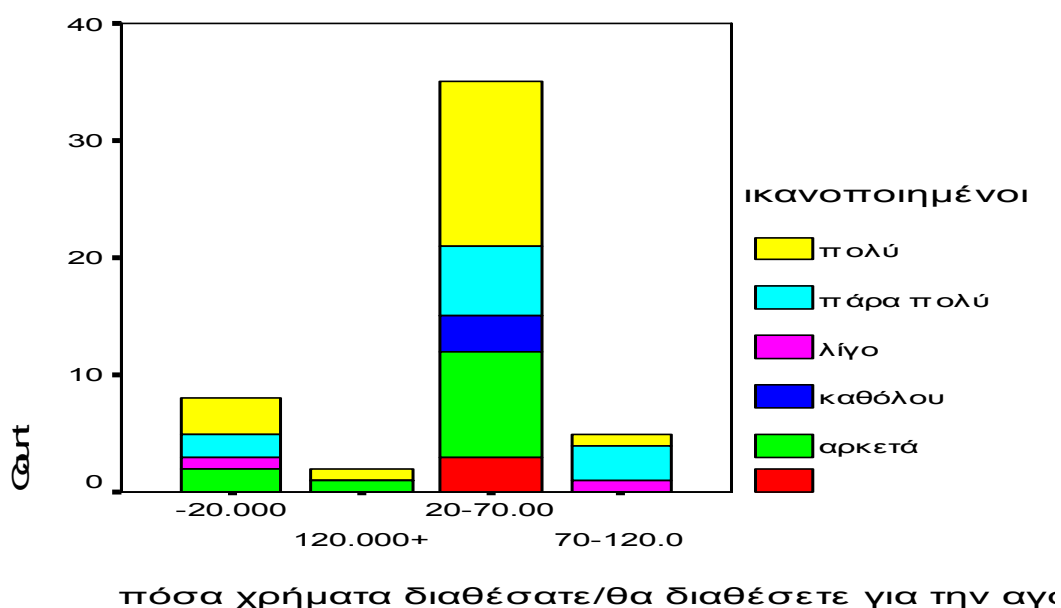
4.2.9.7. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “Πόσα χρήματα ξοδέψατε για την αγορά του”, “είστε ικανοποιημένοι από το σκάφος που αγοράσατε;”

Πόσα χρήματα ξοδέψατε για την αγορά του* είστε ικανοποιημένοι από το σκάφος που αγοράσατε; Crosstabulation

Count		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Πόσα χρήματα διαθέσατε για την αγορά του;	-20.000		1	2	3	2	8
	20-70.00	3	3	9	14	6	35
	70-120.0		1		1	3	5
	120.000+			1	1		2
Σύνολο I		3	5	12	19	11	50

Στην επόμενη ερώτηση “είστε ικανοποιημένοι από το σκάφος που αγοράσατε;” διασταυρωμένη με τα χρήματα που διέθεσαν ή θα διαθέσουν βλέπουμε ότι ένα

ποσοστό της τάξης του **(12%)** αυτών που διέθεσαν ή θα διαθέσουν λιγότερο από 20.000 ευρώ για την αγορά του σκάφους απάντησε ότι έμεινε “λίγο” ικανοποιημένο από την αγορά του, ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού **(25%)** έμεινε “αρκετά” ικανοποιημένο, η πλειοψηφία **(38%)** των ερωτηθέντων απάντησε ότι έμεινε “πολύ” ικανοποιημένη από το σκάφος που αγόρασε και το υπόλοιπο **(25%)** έμεινε “πάρα πολύ” ικανοποιημένο. Από τα άτομα που διέθεσαν ή θα διαθέσουν 20.000-70.000 ευρώ για την αγορά του σκάφους το μικρότερο μέρος του πληθυσμού **(8%)** απάντησε ότι δεν έμεινε “καθόλου” ικανοποιημένο από την αγορά του, επίσης ένα **(8%)** απάντησε “λίγο”, “αρκετά” ικανοποιημένο απάντησε ότι έμεινε ένα μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων **(17%)**, “πολύ” ικανοποιημένο έμεινε ένα σημαντικό ποσοστό **(26%)**, ενώ η πλειοψηφία του πληθυσμού **(40%)** έμεινε “πάρα πολύ” ικανοποιημένη από το σκάφος που αγόρασε. Οι ερωτηθέντες που διέθεσαν ή θα διαθέσουν από 70.000 έως 120.000 ευρώ για την αγορά τους απάντησαν ότι έμειναν “λίγο” ικανοποιημένοι σε ποσοστό **(20%)**, “πολύ” ικανοποιημένο έμεινε επίσης ένα ποσοστό της τάξης του **(20%)** και “πάρα πολύ” η πλειοψηφία των ερωτώμενων **(60%)** αυτής της οικονομικής ομάδας. Από όσους διέθεσαν ή θα διαθέσουν πάνω από 120.000 ευρώ για την αγορά του σκάφους τους ένα ποσοστό **(50%)** απάντησε ότι έμεινε “αρκετά” ικανοποιημένο και το υπόλοιπο **(50%)** έμεινε “πολύ” ικανοποιημένο.

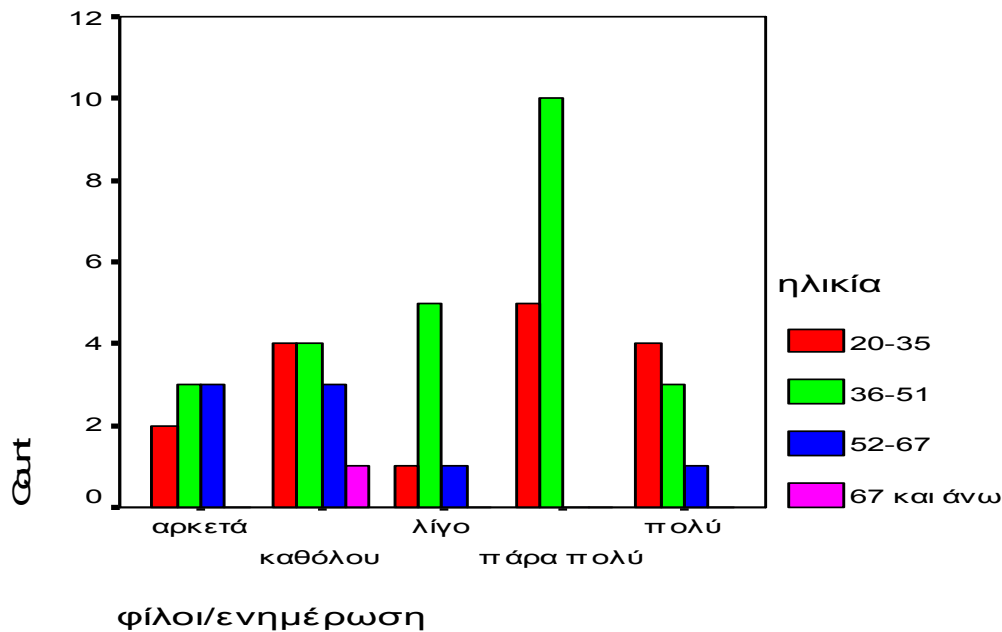


4.2.9.8. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “Ηλικία”, “κατά πόσο ενημερωθήκατε για την αγορά σας από τους φίλους σας;”

Ηλικία* κατά πόσο ενημερωθήκατε για την αγορά σας από τους φίλους σας;
Crosstabulation
Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Ηλικία	20-35	4	1	2	4	5	16
	36-51	4	5	3	3	10	25
	52-67	3	1	3	1		8
	67 και άνω	1					1
Σύνολο		12	7	8	8	15	50

Σε σχέση με την ηλικία και την ενημέρωση από τους φίλους για την αγορά ενός προϊόντος, όπως είδαμε και στη σύγκριση με τα χρόνια απασχόλησης η πλειοψηφία ενημερώνεται “πάρα πολύ” από τους φίλους της. Διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία της πρώτης ηλικιακής κλάσης (**31%**) ενημερώθηκε “πάρα πολύ” από τους φίλους για την αγορά του σκάφους. Οι ηλικίες (36-51) στη πλειοψηφία τους (**41%**) ενημερώθηκαν επίσης “πάρα πολύ”, ενώ παρατηρείται μια διαφοροποίηση στην τρίτη ηλικιακή κλάση (52-67 ετών) όπου ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού (**37%**) δεν ενημερώθηκε “καθόλου” ή ενημερώθηκε “λίγο” (**37%**) από τους φίλους του για την αγορά του σκάφους. Τέλος η ηλικιακή κλάση (67 ετών) και άνω αντιπροσωπεύεται από ένα άτομο μόνο το οποίο δεν ενημερώθηκε “καθόλου” από τους φίλους του. Από τις απαντήσεις συμπεραίνουμε ότι όσο πιο μικρές οι ηλικίες τόσο πιο αυξημένη είναι η ενημέρωση που δέχεται από το φιλικό περιβάλλον το άτομο σε αντίθεση με τις μεγαλύτερες ηλικίες όπου η πλειοψηφία δεν ενημερώνεται από αυτούς.



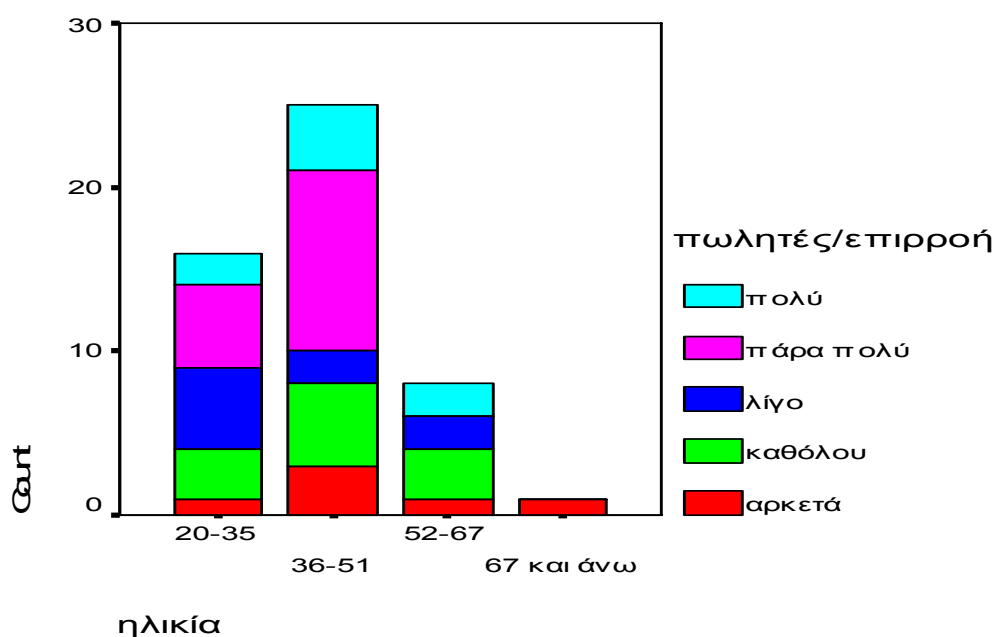
4.2.9.9. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “Ηλικία”, “ κατά πόσο επηρεαστήκατε για την αγορά σας από τους πωλητές;”

Ηλικία* κατά πόσο επηρεαστήκατε για την αγορά σας από τους πωλητές;
Crosstabulation
Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Ηλικία	20-35	3	5	1	2	5	16
	36-51	5	2	3	4	11	25
	52-67	3	2	1	2		8
	67 και άνω			1			1
Σύνολο	11	9	6	8	16	50	

Στην ερώτηση “κατά πόσο επηρεαστήκατε για την αγορά του σκάφους σας από τους πωλητές;” Παρατηρούμε ότι ανεξαρτήτως ηλικίας ο αγοραστής επηρεάζεται από τους πωλητές. Οι ηλικίες μεταξύ (20-35) σε ένα μεγάλο ποσοστό (31%) απάντησαν ότι επηρεάστηκαν “λίγο” από τους πωλητές, ενώ ένα άλλο μεγάλο μέρος του πληθυσμού (31%) επηρεάστηκε “παρα πολύ”. Η επόμενη ομάδα απάντησε στην πλειοψηφία της (40%) ότι επηρεάστηκε “παρα πολύ” από τους πωλητές. Όσοι ερωτηθέντες είναι μεταξύ των ηλικιών (52-67) απάντησαν σε ποσοστό (38%) ότι δεν επηρεάστηκαν “καθόλου” από τους πωλητές και ένα άτομο από την ηλικία των (67 και άνω)

απάντησε ότι επηρεάστηκε “αρκετά”. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η επιρροή από τους πωλητές είναι αρκετά μεγάλη αλλά κυρίως στις μικρές ηλικίες.



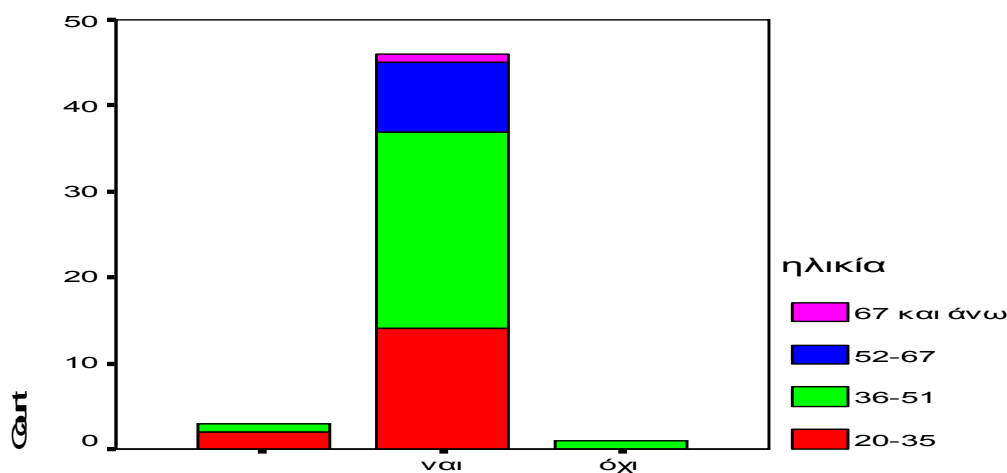
4.2.9.10. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “Ηλικία”, “ αν το προϊόν σας ικανοποιήσει θα το αναφέρετε στον περίγυρο σας;”

Ηλικία* αν το προϊόν σας ικανοποιήσει θα το αναφέρετε στον περίγυρο σας;
Crosstabulation
Count

			Ναι	Όχι	Σύνολο
Ηλικία	20-35	2	14		16
	36-51	1	23	1	25
	52-67		8		8
	67 και άνω		1		1
Σύνολο		3	46	1	50

Αναφορικά με την ερώτηση “αν το προϊόν σας ικανοποιήσει θα το αναφέρετε στον περίγυρο σας;” Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία (**88%**) όσων ανήκουν στην ηλικία των (20-35) απάντησε ότι αν το σκάφος τους ικανοποιούσε, θα το ανέφερε ή το ανέφερε στον περίγυρο του. Η επόμενη κλάση (36-51 ετών) στη πλειοψηφία της (**92%**) επίσης απάντησε ότι θα ανέφερε την ικανοποίηση του στον περίγυρο της, ένα μικρό μέρος του πληθυσμού (**4%**) απάντησε ότι δε θα το ανέφερε, ενώ ένα ποσοστό (**4%**) δεν το λαμβάνουμε υπόψιν μας. Και από της δύο επόμενες ομάδες δίνεται η

ίδια απάντηση με ποσοστά **(100%)**. Τέλος ένα μικρό ποσοστό **(12%)** το οποίο δεν έχει σκάφος, δε το λαμβάνουμε καθόλου υπόψιν Άρα όταν ένας καταναλωτής ικανοποιείται από ένα καλό προϊόν είναι ο πρώτος ο οποίος θα το «διαφημίσει» στον περίγυρο του.



αν το προϊόν σας ικανοποιεί/αναφορά στον περίγυ

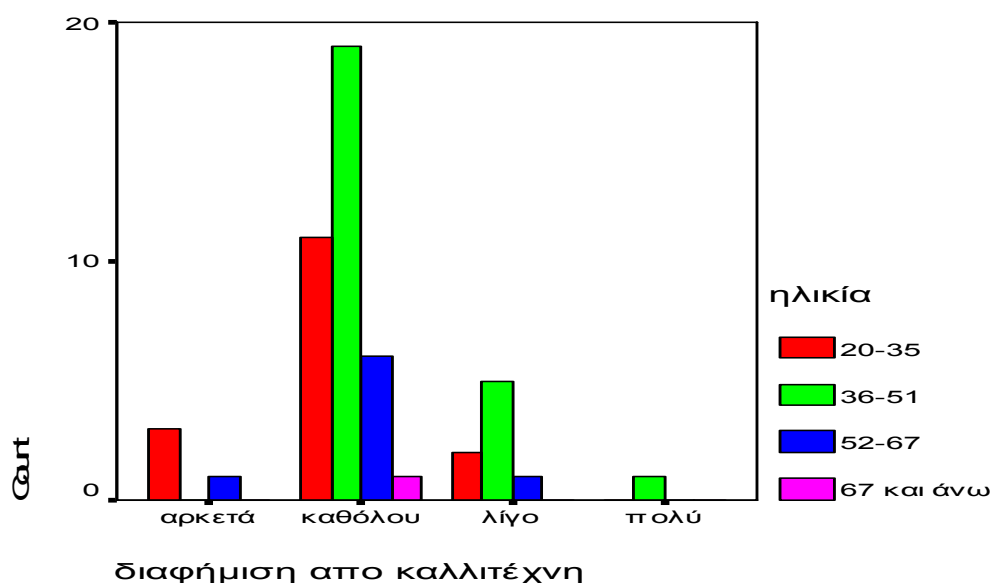
4.2.9.11. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “Ηλικία”, “κατά πόσο θα σας επηρέαζε η διαφήμιση από έναν καλλιτέχνη που θαυμάζετε;”

Ηλικία* κατά πόσο θα σας επηρέαζε η διαφήμιση από έναν καλλιτέχνη που θαυμάζετε;
Crosstabulation
Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Σύνολο
Ηλικία	20-35	11	2	3		16
	36-51	19	5		1	25
	52-67	6	1	1		8
	67 και άνω	1				1
Σύνολο I		37	8	4	1	50

Στην ερώτηση “κατά πόσο επηρεάζεστε από την διαφήμιση από έναν καλλιτέχνη που θαυμάζετε;” σε αντιστοιχία με την ηλικία, παρατηρούμε ότι σε οποιαδήποτε ηλικία η απαντήσεις στη πλειοψηφία είναι ίδιες και επικεντρώνονται στην απάντηση “καθόλου”. Η πρώτη ομάδα στην πλειοψηφία της **(69%)** απάντησε “καθόλου”, η δεύτερη έδωσε την ίδια απάντηση με ποσοστό **(76%)**, η τρίτη ηλικιακή κλάση απάντησε και αυτή στη πλειοψηφία της **(75%)** ότι δεν επηρεάστηκε “καθόλου” και η

τέταρτη με ένα άτομο επίσης απάντησε ότι δεν επηρεάζεται “καθόλου” από την διαφήμιση του προϊόντος από ένα καλλιτέχνη που θαυμάζει.



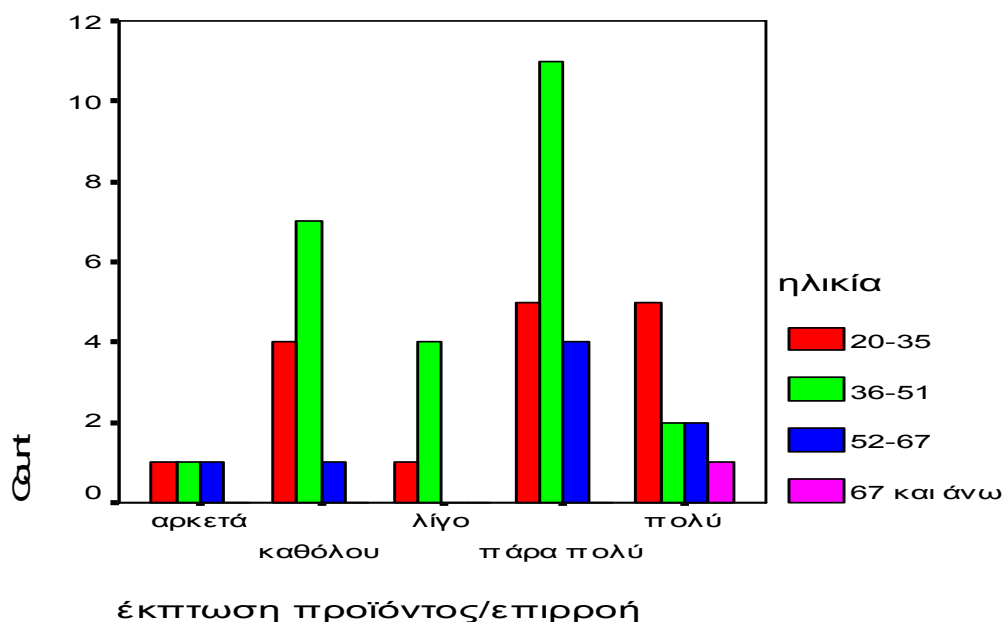
4.2.9.12. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “Ηλικία”, “κατά πόσο επηρεαστήκατε για την αγορά σας από την έκπτωση του;”

Ηλικία * κατά πόσο επηρεαστήκατε για την αγορά σας από την έκπτωση του;
Crosstabulation
Count

			Καθόλου	Λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Ηλικία	20-35	1	4	1	5	5	16
	36-51	1	7	4	2	11	25
	52-67	1	1		2	4	8
	67 και άνω				1		1
Σύνολο		3	12	5	10	20	50

Στην επόμενη ερώτηση παρατηρούμε ότι η έκπτωση του προϊόντος επηρεάζει “πολύ” τους αγοραστές στο σύνολο τους. Συγκεκριμένα η πρώτη κλάση στη πλειοψηφία της (**31%**) έδωσε τις απαντήσεις “πολύ” και “πάρα πολύ”, η επόμενη ηλικιακή κλάση (36-51 ετών) απάντησε στη πλειοψηφία της (**44%**) ότι επηρεάστηκε “πάρα πολύ” από την έκπτωση του προϊόντος, ενώ ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού (**28%**) δεν επηρεάστηκε “καθόλου” από αυτή. Οι ηλικίες (52-67) με (**25%**) απάντησαν ότι επηρεάζονται “πολύ” από την έκπτωση του προϊόντος η πλειοψηφία όμως (**50%**)

απάντησε ότι επηρεάστηκε “πέρα πολύ”, τέλος το ένα άτομο της τελευταίας ηλικιακής κλάσης απάντησε ότι επηρεάστηκε “πολύ” για την αγορά του σκάφους του από την έκπτωση που είχε.



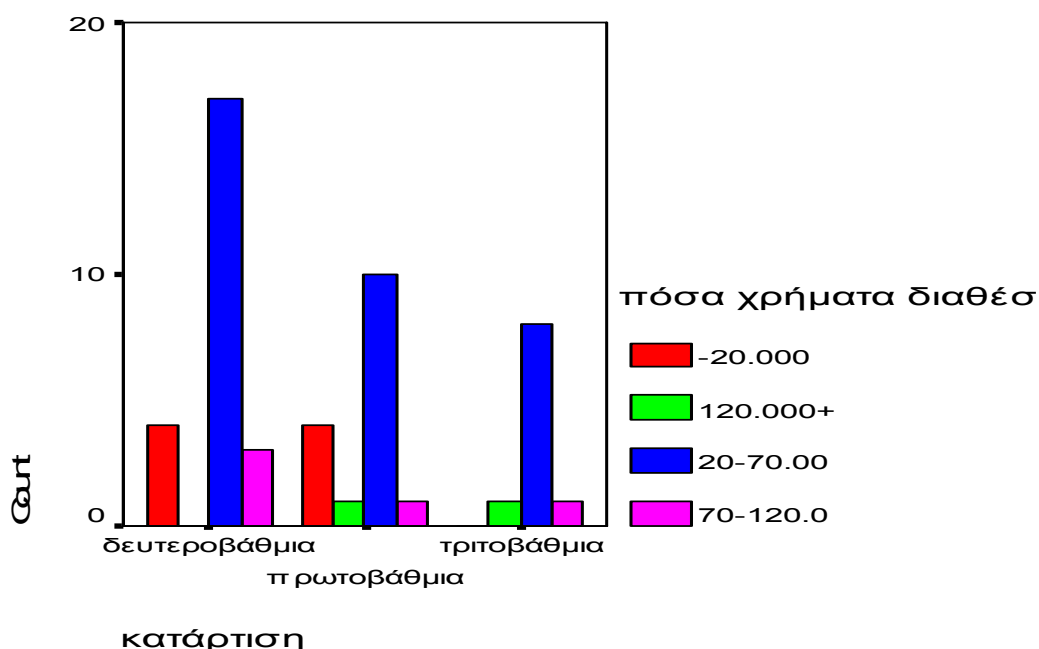
4.2.9.13. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “Κατάρτιση”, “πόσα χρήματα διαθέσατε/θα διαθέσετε για την αγορά του σκάφους; ”

Κατάρτιση* πόσα χρήματα διαθέσατε/θα διαθέσετε για την αγορά του σκάφους; Cross tabulation

Count		-20.000	20-70.00	70-120.0	120.000+	Σύνολο
Κατάρτιση	Πρωτοβάθμια	4	10	1	1	16
	Δευτεροβάθμια	4	17	3		24
	Τριτοβάθμια		8	1	1	10
Σύνολο		8	35	5	2	50

Στην ερώτηση “πόσα χρήματα διαθέσατε ή θα διαθέσετε για την αγορά του σκάφους σας;” Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία όλων των ερωτηθέντων ανεξαρτήτως κατάρτισης απάντησε ότι διέθεσε από 20-70.000 ευρώ για την αγορά του σκάφους.

συγκεκριμένα το μεγαλύτερο μέρος (**63%**) όσων έχουν πρωτοβάθμια εκπαίδευση, το (**71%**) της δευτεροβάθμιας και ποσοστό της τάξης του (**80%**) όσων έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση.



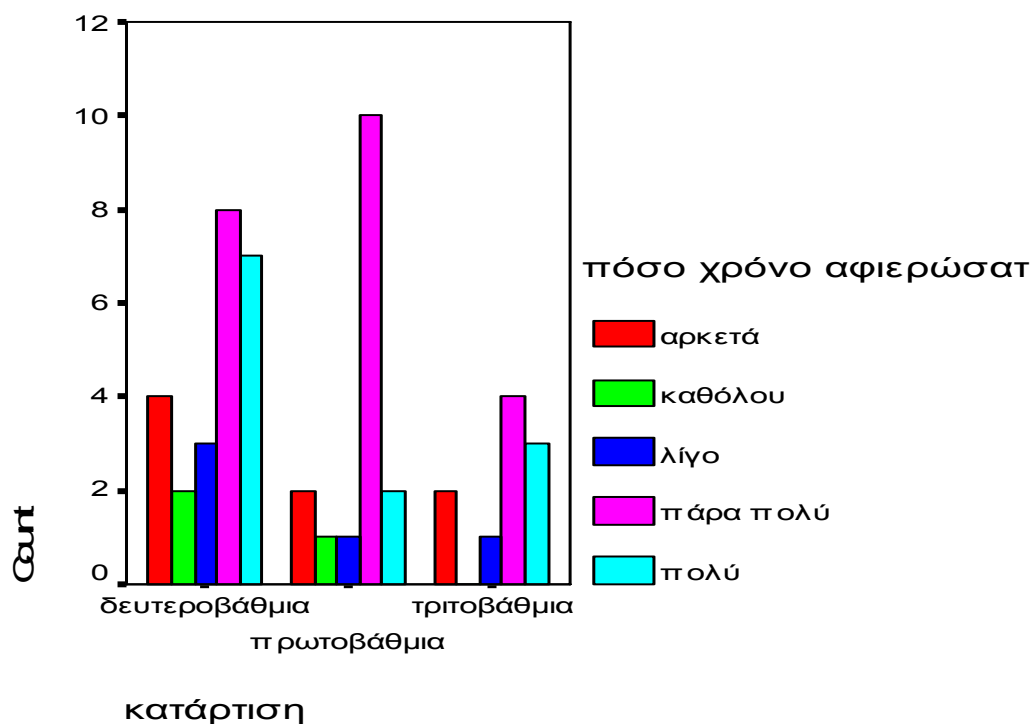
4.2.9.14. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “Κατάρτιση”, “ πόσο χρόνο αφιερώσατε/θα αφιερώσετε για την αγορά του; ”

Κατάρτιση*πόσο χρόνο αφιερώσατε/θα αφιερώσετε για την αγορά του; Crosstabulation Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Κατάρτιση	Πρωτοβάθμια	1	1	2	2	10	16
	Δευτεροβάθμια	2	3	4	7	8	24
	Τριτοβάθμια		1	2	3	4	10
Σύνολο		3	5	8	12	22	50

Διαπιστώνουμε ότι και σε αυτή την ερώτηση οι περισσότεροι απάντησαν ότι αφιέρωσαν “πάρα πολύ” χρόνο για την αγορά του σκάφους τους, συγκεκριμένα η πλειοψηφία (**63%**) της πρώτης ομάδας, το (**33%**) της δεύτερης ομάδας και ένα σημαντικό ποσοστό (**40%**) όσων έχουν τριτοβάθμια κατάρτιση. Παρατηρούμε λοιπόν

ότι ο χρόνος απόφασης για μια τέτοια αγορά είναι πάντα πολύ σημαντικός οποιαδήποτε και αν είναι η κατάρτιση των ερωτηθέντων.



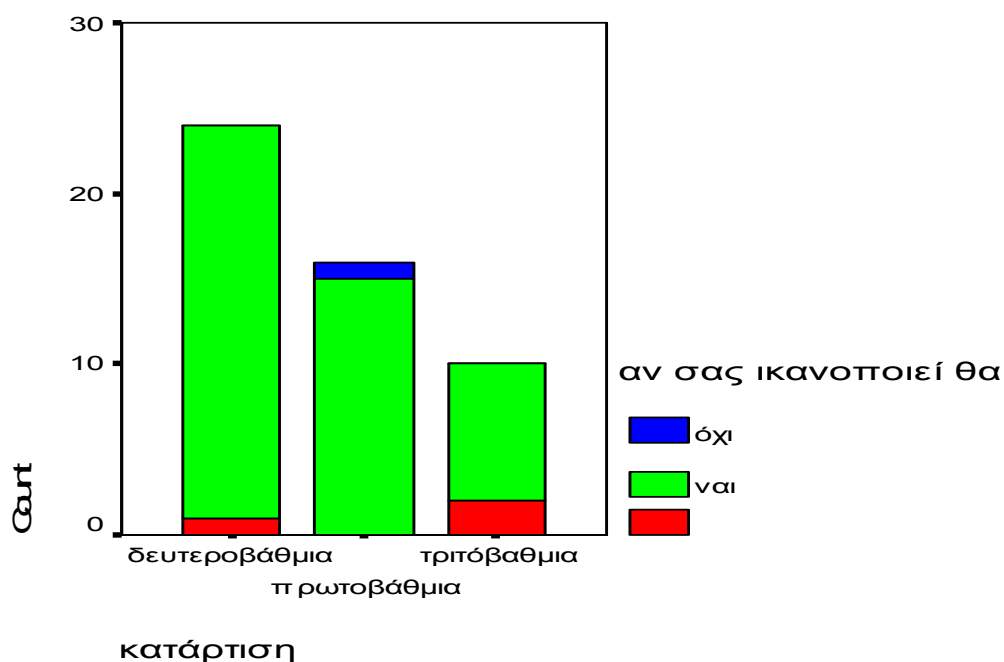
4.2.9.15. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “Κατάρτιση”, “αν το προϊόν σας ικανοποιεί θα το αναφέρετε στον περίγυρο σας;”

Κατάρτιση* αν το προϊόν σας ικανοποιεί θα το αναφέρετε στον περίγυρο σας;
Crosstabulation
Count

			Ναι	Όχι	Σύνολο
Κατάρτιση	Πρωτοβάθμια		15	1	16
	Δευτεροβάθμια	1	23		24
	Τριτοβάθμια	2	8		10
Σύνολο		3	46	1	50

Στην ερώτηση “αν το προϊόν σας ικανοποιεί το αναφέρετε στον περίγυρο σας;” Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία (**94%**) όσων έχουν πρωτοβάθμια εκπαίδευση θα ενημέρωνε τον περίγυρο του αν τον ικανοποιούσε το σκάφος που αγόρασε, το ίδιο θα έκανε και το μεγαλύτερο ποσοστό (**96%**) της δεύτερης κλάσης. Τέλος όσοι έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση στο μεγαλύτερο μέρος τους (**80%**) έδωσαν θετική

απάντηση. Καθόλου δε λαμβάνουμε υπόψιν ένα ποσοστό της τάξης του (4%) καθώς δεν απάντησε.



4.2.9.16. Αντιστοίχιση των μεταβλητών: “Κατάρτιση”, “κατά πόσο θα σας επηρέαζε η διαφήμιση από έναν καλλιτέχνη που θαυμάζετε;”

Κατάρτιση* κατά πόσο θα σας επηρέαζε η διαφήμιση από έναν καλλιτέχνη που θαυμάζετε; Crosstabulation
Count

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Σύνολο
Κατάρτιση	Πρωτοβάθμια	11	4		1	16
	Δευτεροβάθμια	20	2	2		24
	Τριτοβάθμια	6	2	2		10
Σύνολο		37	8	4	1	50

Στην επόμενη ερώτηση “κατά πόσο θα σας επηρέαζε η διαφήμιση του σκάφους για την αγορά του από έναν καλλιτέχνη που θαυμάζετε;” Διασταυρωμένη με την κατάρτιση διαπιστώνουμε ότι ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού (69%) όσων έχουν πρωτοβάθμια εκπαίδευση δεν θα επηρεαζόταν “καθόλου” από τη διαφήμιση του

προϊόντος από ένα καλλιτέχνη που θαυμάζει ενώ ένα μικρό ποσοστό (**25%**) θα επηρεαζότανε “λίγο”. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (**83%**) της δεύτερης ομάδας δεν θα επηρεαζότανε “καθόλου” και ένα μικρό μέρος του πληθυσμού (**8%**) θα επηρεαζότανε “λίγο” και “αρκετά”. Τέλος παρατηρούμε ότι και στη τρίτη ομάδα δόθηκαν οι ίδιες απαντήσεις (καθόλου, αρκετά και λίγο) με ποσοστά (**60%, 20% και 20% αντίστοιχα**). Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι ανεξάρτητα από την κατάρτιση των αγοραστών στη πλειοψηφία τους δε θα επηρεαζόνταν καθόλου από τη διαφήμιση από έναν καλλιτέχνη που θαυμάζουνε.

5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ανακεφαλαιώνοντας ως προς το ερωτηματολόγιο με τις κατεψυγμένες γαρίδες διαπιστώνουμε ότι οι ερωτηθέντες αγοράζουν σπάνια αυτό το προϊόν, για την αγορά του διαθέτουν περιορισμένο χρόνο και λίγα χρήματα, διαπίστωση που έρχεται σε πλήρη συμφωνία με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση. (Μαλλιάρης)

Αυτό που καθορίζει περισσότερο την τελική απόφαση για την αγορά των κατεψυγμένων γαρίδων είναι η καλή ποιότητα του προϊόντος, ακολουθούν η τιμή, η σωστή εξυπηρέτηση και η επωνυμία του προϊόντος, ενώ ελάχιστα αφορά τους καταναλωτές η συσκευασία. Ως προς την εποχή κατανάλωσης των γαρίδων παρατηρούμε ότι οι αγοραστές δεν ξεχωρίζουν κάποια εποχή του έτους.

Παρατηρούμε ότι η επωνυμία του προϊόντος για τον αγοραστή είναι πολύ σημαντικός παράγοντας και αυτό τον κάνει να επιλέγει σε μεγάλο βαθμό αυτό το προϊόν αντί ενός άλλου ανταγωνιστικού, ενώ και η τιμή είναι ένα σημαντικό κριτήριο επιλογής του προϊόντος. Ως προς την ενημέρωση των καταναλωτών τον σημαντικότερο ρόλο παίζει ο περίγυρος του ερωτώμενου ο οικογενειακός ή και ο φιλικός καθώς η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι ενημερώνεται από αυτές τις ομάδες “πάρα πολύ”, διαπίστωση που συναντάμε στις βιβλιογραφικές αναφορές. (Μαγνήσαλης).

Διαπιστώνουμε και στα τρία ερωτηματολόγια ότι η άποψη του περίγυρου επηρεάζει τους αγοραστές σημαντικά. Σημαντικό είναι επίσης να αναφερθεί ότι ένα μεγάλο ποσοστό όπως παρατηρήθηκε αγόρασε ελαττωματικό προϊόν και έκανε παράπονα στο κατάστημα αγοράς του, αλλά μόλις οι μισοί ανέφεραν το πρόβλημα στον περίγυρο τους, αντίθετα παρατηρούμε ότι όλοι αναφέρανε στον περίγυρο τους το προϊόν το οποίο τους ικανοποίησε. Συμπέρασμα το οποίο έρχεται σε αντίθεση με την άποψη που συναντήσαμε στη βιβλιογραφία ότι ο καταναλωτής κάνει πιο εύκολα αρνητική διαφήμιση. Σημαντικό όμως είναι να αναφερθεί ότι η αγορά ενός ελαττωματικού προϊόντος ελάχιστους θα επηρεάσει στην επαναγορά του προϊόντος.

Στη συνέχεια παρατηρούμε ότι η τιμή του προϊόντος για τους περισσότερους δηλώνει ένδειξη ποιότητας αντί γοήτρου, ενώ η ποιότητα είναι και αυτή που στη πλειοψηφία τους οι καταναλωτές θα ήθελαν να βελτιωθεί ως προς το προϊόν

κατεψυγμένες γαρίδες με την τιμή να ακολουθεί. Τέλος οι καταναλωτές σε μεγάλο ποσοστό δεν θα επηρεαζόντουσαν “καθόλου” από την διαφήμιση του συγκεκριμένου προϊόντος από έναν καλλιτέχνη που θαυμάζουνε συμπεράσμα το οποίο έρχεται σε αντίθεση με όσα έχουν αναφερθεί στη βιβλιογραφία για την αξία της διαφήμισης και την επιρροή της στις πωλήσεις. (Νοτόπουλος).

Οι συγκεκριμένες απαντήσεις δόθηκαν από σχεδόν ίσα ποσοστά αντρών και γυναικών, ηλικίας μεταξύ 20-35 στη πλειοψηφία τους. Το εισόδημα των περισσότερων δεν ξεπερνάει τα 1.500 ευρώ μηνιαίως και η κατάρτιση για τους περισσότερους είναι κυρίως τριτοβάθμια.

Συχεγίζοντας με το δεύτερο ερωτηματολόγιο το οποίο δόθηκε σε ερασιτέχνες αλιείς που αφορούσε την αγορά ψαροντούφεκου, αναφέρεται ότι συμπληρώθηκε σχεδόν στο σύνολο του από άντρες, ηλικίας οι περισσότεροι 20-35 και με εισόδημα κυρίως μέχρι 1.500 ευρώ. Ως προς το επάγγελμα οι περισσότεροι είναι ελεύθεροι επαγγελματίες και ιδιωτικοί υπάλληλοι με τριτοβάθμια εκπαίδευση.

Εδώ διαπιστώνουμε ότι ο χρόνος που αφιερώνουν οι καταναλωτές για την αγορά τους είναι σαφώς περισσότερος συγκρίνοντας το με το προηγούμενο ερωτηματολόγιο καθώς πρόκειται για ένα προϊόν διαρκές και πιο ακριβό, για αυτό τον λόγο οι η πλειοψηφία αφιερώνει “πάρα πολύ” χρόνο. Οι περισσότεροι δίνουν ένα μέτριο χρηματικό ποσό για την αγορά του ψαροντούφεκου και επηρεάζονται κυρίως από την ποιότητα του κάτι που παρατηρήκε και στο πρώτο ερωτηματολόγιο.

Οι ενημέρωση των υποψηφίων αγοραστών γίνεται και σε αυτή τη περίπτωση κυρίως από τους φίλους αλλά σημαντικό ρόλο σε αυτό το ερωτηματολόγιο έχει και το internet. Το ίδιο όμως ισχύει και για τον επηρεασμό που δέχονται πριν την αγορά καθώς και εδώ πλειοψηφούν οι φίλοι το internet και τα ενημερωτικά φυλλάδια. Και σε αυτό το ερωτηματολόγιο για τους ερωτηθέντες υπερτερεί η ποιότητα έναντι του γοήτρου ως προς την ένδειξη ποιότητας του προϊόντος ανάλογα με την τιμή που αυτό έχει.

Διαπιστώνεται επίσης ότι και σε αυτό το προϊόν υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών που αγόρασε ένα ελαττωματικό προϊόν, από αυτούς οι μισοί περίπου θα ενημέρωναν ή ενημέρωσαν το κατάστημα αγοράς του και τους οικείους τους ως προς την ποιότητα του προϊόντος. Ένα καλό προϊόν και εδώ σχεδόν όλοι θα το ανέφεραν στον περίγυρο τους ενώ η διαφήμιση του από έναν καλλιτέχνη που θαυμάζουνε δε θα επηρέαζε “καθόλου” το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων.

Ως προς τα ανταγωνιστικά προϊόντα οι περισσότεροι ελέγχουνε και αποφασίζουνε τελικά σε σχέση με την ποιότητα.

Το τρίτο και τελευταίο ερωτηματολόγιο όπως αναφέρθηκε δόθηκε σε επαγγελματίες αλιείς, οι οποίοι στη πλειοψηφία τους ανήκαν στον αλιευτικό συνεταιρισμό Βιστωνίδας, ενώ ένα ποσοστό περίπου (20%) είναι κάτοικοι Αλοννήσου ελεύθεροι επαγγελματίες και ασχολούνται με το επάγγελμα για περισσότερα από 20 χρόνια. Σχεδόν όλοι διαθέτουν αλιευτικό σκάφος και στην πλειοψηφία τους έδωσαν 20.000-70.000 ευρώ για την αγορά του. Παρατηρούμε ότι και σε αυτό το ερωτηματολόγιο όπως και για το ψαροντούφεκο οι καταναλωτές διαθέτουν “πάρα πολύ” χρόνο για την αγορά του, καθώς γίνεται μια καλύτερη έρευνα αγοράς.

Για το συγκεκριμένο προϊόν (αλιευτικό σκάφος) η επωνυμία ως προς τα ανταγωνιστικά έχει την μεγαλύτερη σημασία για την αγορά του. Οι συνάδελφοι, όπως αναμέναμε είναι αυτοί από τους οποίους ενημερώνονται “πάρα πολύ” για την αγορά του σκάφους καθώς και αυτοί ανήκουν στις κοινωνικές ομάδες που σύμφωνα με την βιβλιογραφία μας επηρεάζουν και συγκεκριμένα στις δευτερεύουσες ομάδες. Για την τελική απόφαση αγοράς όμως σημαντικότερο ρόλο παίζει ο τρόπος αλιείας του σκάφους και ακολουθούν οι συνάδελφοι. Και εδώ οι περισσότεροι απάντησαν ότι η τιμή είναι περισσότερο ένδειξη ποιότητας και όχι γοήτρου.

Διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι “πολύ” ικανοποιημένοι από το σκάφος τους επομένως λίγοι ήταν εκείνοι οι οποίοι έκαναν παράπονα στο κατάστημα αγοράς του. Εδώ τα ποσοστά αναφοράς του προβλήματος είναι μεγαλύτερα ίσως επειδή είναι ένα προϊόν με μεγαλύτερη χρηματική αξία και παράλληλα επαγγελματικής χρήσης. Το ίδιο απόλυτο ποσοστό υπάρχει και για την αναφορά στον περίγυρο ενός καλού σκάφους. Η διαφήμιση και για αυτό το προϊόν από έναν καλλιτέχνη παραμένει λιγότερο σημαντική έως αδιάφορη.

Το ερωτηματολόγιο αυτό συμπληρώθηκε μόνο από άντρες ηλικίας στην πλειοψηφία περίπου 36-51, με εισόδημα το οποίο καλύπτει όλες τις κλάσεις και με το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού να έχει δευτεροβάθμια εκπαίδευση.

Συνοψίζοντας μπορούμε να πούμε ότι ο χρόνος που χρειάζεται ο καταναλωτής για την αγορά του προϊόντος εξαρτάται από το ίδιο το προϊόν τη χρήση του και τη διάρκεια που αυτό έχει. Διαπιστώνουμε ότι η κύρια πηγή που μπορεί να καθοδηγήσει και να επηρεάσει τον υποψήφιο καταναλωτή είναι οι φίλοι και οι συγγενείς, επιπρόσθετα θα οδηγήσουν η ποιότητα και έπειτα η τιμή και είναι αυτές που θα

κάνουν ένα προϊόν να ξεχωρίσει και τελικά ένας αγοραστής να το εμπιστευτεί. Τέλος ένα καλό προϊόν όλοι θα το ανέφεραν στο περίγυρο τους.

5.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Κλείνοντας μέσα από τα παραπάνω συμπεράσματα μπορούν να γίνουν κάποιες προτάσεις για την βελτίωση της προώθησης των προϊόντων, όπως η βελτίωση της ποιότητας τους, η οποία όμως να συνοδεύεται από προσιτή τιμή παράγοντες που όπως είδαμε και στα τρία ερωτηματολόγια απασχολούν τους καταναλωτές. Η καλή ποιότητα επίσης θα βοηθήσει στην έμμεση διαφήμιση του προϊόντος καθώς ο καταναλωτής που θα ικανοποιηθεί από αυτή θα προτείνει το αγαθό και σε άλλους υποψήφιους αγοραστές.

Την αύξηση των πωλήσεων θα μπορούσε επίσης να ευνοήσει μια πιθανή έκπτωση του προϊόντος ή μια προσφορά, κάτι που έχει κυρίως αποτελεσματικότητα για τα ευρείας κατανάλωσης αγαθά.

Δευτερεύον αλλά σημαντικό λόγο θα μπορούσαν να έχουν κυρίως για την προώθηση της ευρείας κατανάλωσης προϊόντων (όπως οι γαρίδες) οι ειδικές προσφορές όπως π.χ. ένα δώρο μαζί με την αγορά τους, η σωστή τοποθέτηση τους στο κατάστημα πώλησης τους και οι ελκυστικές συσκευασίες με πρωτότυπα σχέδια και ιδιαίτερα χρώματα.

Τέλος μπορούμε να προσθέσουμε ότι ένα επώνυμο προϊόν απευθύνεται περισσότερο στις γυναίκες καθώς από τα αποτελέσματα διαπιστώσαμε ότι αυτές είναι που επηρεάζονται περισσότερο. Για αυτό το λόγο η διαφήμιση του θα πρέπει να απευθύνεται κυρίως στον γυναικείο πληθυσμό. Σημαντικό ρόλο στην επιλογή του προϊόντος για τις μικρότερες ηλικίες του αγοραστικού κοινού έχουν και οι πωλητές. Επίσης ένα ποιοτικό προϊόν μπορεί να έχει καλύτερη προώθηση σε μικρότερες ηλικίες καθώς παρατηρήσαμε ότι προσέχουν περισσότερο την ποιότητα από την τιμή του προϊόντος.

Ο σωστός συνδυασμός όλων των παραπάνω τα οποία συμπεραίνονται από την ανάλυση των ερωτηματολογίων μπορούν να βοηθήσουν στη καλύτερη προώθηση των τριών αυτών προϊόντων και παράλληλα στην μεγαλύτερη ικανοποίηση του καταναλωτή ο οποίος είναι ο τελικός αποδέκτης όλων αυτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (Πέτρος Γ. Μαλλιάρης Ph. D. 1990, Β Έκδοση Α. Σταμούλης)
2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ (Dr. George Breen, Dr. A. B. Blankenship, 1984, Εκδόσεις Θεόδωρος Π. Τυροβολάς)
3. ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (Κώστας Μ. Τζωρτζάκης, 1988)
4. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (Χριστόφορου Δ. Διακόπουλου, ΤΟΜΟΣ Α΄, 1993 Εκδόσεις «ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ»)
5. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΤΕΧΝΙΚΗ ΓΝΩΣΕΩΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (Δρα Κώστα Μαγνήσαλη, 1981, Εκδόσεις Θεόδωρος Π. Τυροβολάς)
6. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ (John V. Petrof, Κώστας Μ. Τζωρτζάκης, Αλεξία Κ. Τζωρτζάκη, 2002, Β Έκδοση).
7. ΜΟΙΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΘΕΩΡΙΑ (Ε. Δρανδάκης, Γ. Μπητρός, Ν. Μπαλτάς, ΤΟΜΟΣ Α΄, 1994 Εκδόσεις ΜΠΕΝΟΥ).
8. ΠΩΣ ΓΙΝΕΤΑΙ ΜΙΑ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ (Κ. Ζαφειρόπουλος, 2005 Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ).
9. Η ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ (Claude Javeau, 2000, Εκδόσεις ΤΥΠΩΘΗΤΟ).

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=253 (20-5-2007).
2. <http://www.mba.aueb.gr/diplomatikes/Consumer.Behavior.pdf> (22-5-2007).
3. <http://www.mba.aueb.gr/diplomatikes/Consumer.Behavior.pdf> (22-5-2007).
4. <http://www.msmpart.aueb.gr/diplomatikes/Lalas.ppt>. (25-9-2007).
5. <http://dpms.csd.auth.gr/emplak/PP01.ppt>. (25-9-2007).
6. <http://marketing-lexicon.pblogs.gr/2007/01/thewria-toy-maslow.html> (13-05-2008).
7. <http://dpms.csd.auth.gr/emplak/PP03.ppt>. (13-05-2008).
8. <http://www.mba.aueb.gr/diplomatikes/Consumer.Behavior.pdf> (22-5-2007).

9. <http://modules.php.htm> (3-6-2007)
10. <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9F%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AC> (13-05-2008).
11. <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9F%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AC> (13-05-2008).
12. <http://homepages.pathfinder.gr/ageorg/2.htm> (13-05-2008)
13. www.eap.gr/programmes/diplomatikes/gal/Seminario%205%20%20Methodoi%20syllogis%20dedomenon.doc (23-9-2007).