

**ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΟΥ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΤΑΘΕΡΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΜΙΑΣ  
ΦΙΛΟΣΟΦΙΑΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΕΝΗΣ ΣΤΟ ΠΕΛΑΤΗ»**



**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:ΓΕΩΡΓΟΥΛΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ  
ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΠΑΠΑΠΕΤΡΟΠΟΥΛΟΣ ΠΕΤΡΟΣ**

**ΠΑΤΡΑ, 2015**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	6
ΑΓΟΡΑ.....	6
1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	6
1.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ .....	6
1.3 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ .....	7
1.3.1 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ .....	8
1.3.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	9
1.3.3 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	9
1.3.3.2 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ .....	10
1.3.3.3 ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ .....	10
1.3.3.4 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	11
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	11
2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ .....	11
2.2 ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.....	12
2.2.1 ΣΤΑΔΙΑ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.....	12
2.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	13
2.4 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ .....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....	22
ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ .....	22
3.1 ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	22
3.1.1 ΈΡΕΥΝΕΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	22
3.1.2 ΈΡΕΥΝΕΣ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗΣ .....	22
3.1.3 ΈΡΕΥΝΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ .....	22
3.1.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ .....	23

<b>3.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ.....</b>	<b>24</b>
<b>3.3 ΚΛΑΔΟΙ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΣΤΗΚΑΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ .....</b>	<b>25</b>
<b>3.4 ΚΛΑΔΟΙ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΟΥ ΕΜΕΙΝΑΝ ΑΝΕΠΗΡΕΑΣΤΟΙ.....</b>	<b>26</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....</b>	<b>28</b>
<b>ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</b>	<b>28</b>
<b>4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....</b>	<b>28</b>
<b>4.2 ΒΑΣΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>28</b>
<b>4.3 ΕΙΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</b>	<b>28</b>
<b>4.4 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ .....</b>	<b>28</b>
<b>4.5 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ.....</b>	<b>29</b>
<i>4.5.1 Χαρακτηριστικά δείγματος .....</i>	<i>29</i>
<i>4.5.2 Μέθοδος δειγματοληψίας .....</i>	<i>29</i>
<b>4.6 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>29</b>
<b>4.7 ΤΟΠΟΣ ΚΑΙ ΧΡΟΝΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</b>	<b>30</b>
<b>4.8 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</b>	<b>30</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....</b>	<b>31</b>
<b>ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ .....</b>	<b>31</b>
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>93</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>95</b>

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει σκοπό να μελετήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών στη σύγχρονη κοινωνία και τον τρόπο με τον οποίο αναγνωρίζονται οι ανάγκες των καταναλωτών. Αναλυτικότερα:

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια αναφορά στην έννοια της αγοράς, στις κατηγορίες της καθώς επίσης και στην τμηματοποίηση της προσδιορίζοντας τα τις προϋποθέσεις τμηματοποίησης, τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν καθώς επίσης και τα κριτήρια.

Στο δεύτερο κεφάλαιο προσδιορίζεται η έννοια της ανάγκης και του καταναλωτισμού ενώ ταυτόχρονα παρουσιάζεται το μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς, οι παράγοντες που την επηρεάζουν και η σύνδεση της με τα καταναλωτικά πρότυπα.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η διάγνωση των αναγκών των καταναλωτών και αναλύεται η καταναλωτική συμπεριφορά την περίοδο της οικονομικής κρίσης.

Το τέταρτο κεφάλαιο αποτελείται από το ερευνητικό μέρος στο οποίο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας και η ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Τέλος ακολουθούν τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την εκπόνηση της παρούσας εργασίας και η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε.

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Σε μια κοινωνία που συνεχώς εξελίσσεται και σε ένα περιβάλλον που συνεχώς μεταβάλλεται η κατανάλωση προϊόντων αποτελεί μια διαδικασία η οποία πραγματοποιείται σε καθημερινή βάση από το σύνολο του πληθυσμού παγκοσμίως. Παράλληλα, παρατηρείται ότι τα προϊόντα που προσφέρονται στην αγορά είναι πληθώρα ενώ οι ανάγκες των καταναλωτών συνεχώς αυξάνονται.

Η επιλογή των προϊόντων πλέον γίνεται με δυσκολία από τους καταναλωτές καθώς υπάρχει ανταγωνιστικότητα πράγμα που σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις προσπαθούν με κάθε μέσο να αντιληφθούν ποιες είναι ακριβώς οι ανάγκες τους ώστε να δημιουργήσουν και να προωθήσουν το καλύτερο προϊόν για αυτούς προκειμένου να τους ικανοποιήσουν.

Γι αυτό το λόγο παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών και ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η διάγνωση των αναγκών των καταναλωτών.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

### **ΑΓΟΡΑ**

#### **1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Η προέλευση του όρου «αγορά» είναι από τα αρχαία χρόνια και χρησιμοποιούνταν για να προσδιορίσει το μέρος στο οποίο πραγματοποιούνταν οι συναλλαγές των αρχαίων Ελλήνων. Στη σύγχρονη κοινωνία, ο συγκεκριμένος όρος έχει αρκετές σημασίες. Μία από αυτές είναι ότι προσδιορίζει τις ομάδες στις οποίες επικεντρώνεται μια επιχείρηση (target group) και προωθεί τα προϊόντα της ενώ παράλληλα μπορεί να προσδιορίζει έναν γεωγραφικό χώρο. (Τζωρτζάκης, 2008)

Σε γενικές γραμμές, η αγορά αναφέρεται σε ένα μέρος από τον πληθυσμό των καταναλωτών το οποίο παρουσιάζει συγκεκριμένα στοιχεία στα οποία επιθυμεί μια επιχείρηση να στοχεύσει και να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Μέσα από αυτό συμπεραίνεται ότι μια επιχείρηση θα πρέπει αρχικά να προσδιορίσει το στόχο στον οποίο θέλει να απευθυνθεί, να μετρήσει τα χαρακτηριστικά τους και στη συνέχεια να προωθήσει τα προϊόντα της (Σιώμοκος, 2002).

#### **1.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Στις κατηγορίες της αγοράς περιλαμβάνονται:

##### **Η Αγορά των καταναλωτών**

Σε αυτή την κατηγορία οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα για να τα χρησιμοποιήσουν στην προσωπική τους ζωή. Αυτό σημαίνει ότι στα προϊόντα που αγοράζονται δεν γίνονται άλλες χρήσεις όπως για παράδειγμα η μεταπώληση τους προκειμένου να υπάρξει κέρδος. Σε αυτού του είδους την αγορά ανήκουν τα είδη ρουχισμού, υποδημάτων κλπ τα οποία αγοράζονται από όλους τους καταναλωτές.

Επίσης, στη συγκεκριμένη κατηγορία ανήκουν και τα είδη τα οποία χρησιμοποιούνται για κοινή χρήση δύο ατόμων και παραπάνω που μένουν στο ίδιο σπίτι δηλαδή μιας οικογένειας.

## **Βιομηχανική αγορά**

Στη βιομηχανική αγορά περιλαμβάνονται:

- οι μεταποιητικές επιχειρήσεις
- οι δημόσιοι οργανισμοί
- οι εμπορικές επιχειρήσεις
- τα διάφορα ιδρύματα.

Στη συγκεκριμένη κατηγορία η αγορά των προϊόντων χρησιμοποιείται ή για την παραγωγική διαδικασία, δηλαδή να παραχθούν άλλα προϊόντα, ή για να μεταπωληθούν ή για να χρησιμοποιηθούν για άλλες δραστηριότητες των επιχειρήσεων. Μέσα από αυτό οι επιχειρήσεις επιθυμούν την επίτευξη των στόχων τους στις οποίες ανήκει και η ικανοποίηση των καταναλωτών και η κάλυψη των αναγκών τους (Γαλάνης, 2000).

### **1.3 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Η έννοια της αγοράς όπως προσδιορίστηκε προηγουμένως αποτελεί τους καταναλωτές οι οποίοι βρίσκονται σε διαφορετικά μέρη και σαφώς έχουν και διαφορετικές ανάγκες. Το γεγονός ότι παρατηρήθηκε σε ομάδες καταναλωτών οι ίδιες ανάγκες, οδήγησε τις επιχειρήσεις στην τμηματοποίηση των προϊόντων τους με σκοπό να διαφοροποιούνται από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα, αξίζει να αναφερθεί ο όρος της τμηματοποίησης της αγοράς σύμφωνα με τον οποίο:

Πρόκειται για μια διαδικασία στην οποία χωρίζεται η αγορά σε διαφορετικές ομάδες οι οποίες δεν παρουσιάζουν τις ίδιες ανάγκες και τα ίδια χαρακτηριστικά αλλά ούτε έχουν και την ίδια καταναλωτική συμπεριφορά (Τσακλαγκάνος, 2005).

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από αυτή τη διαδικασία, δηλαδή την τμηματοποίηση της αγοράς, για τις επιχειρήσεις είναι:

- Αρχικά έχουν τη δυνατότητα οι επιχειρήσεις να αναγνωρίζουν τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην αγορά το οποίο μπορεί να οδηγήσει στην επιτυχία της.
- Στη συνέχεια, οι επιχειρήσεις που έχουν στοχεύσει σε ένα συγκεκριμένο τμήμα του καταναλωτικού κοινού και έχουν προσδιορίσει τα χαρακτηριστικά τους έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν ένα επιτυχημένο προϊόν (Τσακλαγκάνος, 2005).



<http://www.eleftheriaonline.gr/ellada-kosmos/koinonia/item/82935-entatikopoiisi-elegxon-stin-agera-kata-tis-eortes-ton-xristougennon-kai-tou-neou-etous>

### **1.3.1 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ**

Προκειμένου να υπάρξει μια επιτυχημένη τμηματοποίηση της αγοράς θα πρέπει να υφίστανται ορισμένες προϋποθέσεις:

- Αρχικά, θα πρέπει τα στοιχεία που θα χρησιμοποιηθούν για τον χωρισμό των καταναλωτών σε ομάδες, δηλαδή τα χαρακτηριστικά τους, θα πρέπει να υπολογίζονται όσο αυτό βέβαια μπορεί να πραγματοποιηθεί καθώς υπάρχουν περιπτώσεις όπου δεν είναι εύκολο να μετρηθούν τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών.
- Στη συνέχεια, θα πρέπει οι επιχειρήσεις να έχουν στη διάθεση τους τα μέσα επικοινωνίας αλλά και τα δίκτυα διανομής προκειμένου να είναι επιτυχημένη η προώθηση ενός προϊόντος.
- Κατόπιν, θα πρέπει να συνδυάζονται τα κριτήρια με βάση τα οποία θα πραγματοποιηθεί η τμηματοποίηση της αγοράς. Αυτό σημαίνει ότι είναι καλύτερο κατά την εφαρμογή της τμηματοποίησης της αγοράς να υπάρχουν μεγάλες ομάδες και όχι να χωρίζεται σε μικρές ομάδες (Γαλάνης, 2000).



### **1.3.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Η τμηματοποίηση της αγοράς αποτελεί μια διαδικασία που πραγματοποιείται από όλες τις επιχειρήσεις είτε μικρές είτε μεγάλες. Η συγκεκριμένη διαδικασία εφαρμόζεται προκειμένου οι επιχειρήσεις να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από αυτή τη διαδικασία είναι:

- Καταρχήν, οι ανάγκες των καταναλωτών συνδυάζονται αποτελεσματικότερα με αποτέλεσμα την δημιουργία των κατάλληλων προϊόντων και την αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης.
- Επίσης, δίνεται η ευκαιρία στις επιχειρήσεις βελτιωθούν και να αναπτυχθούν
- Ταυτόχρονα, μέσω της τμηματοποίησης της αγοράς μπορούν οι επιχειρήσεις να πωλούν τα προϊόντα τους σε διαφορετικές ομάδες στην αγορά πράγμα που σημαίνει ότι μπορούν να διατηρήσουν τους πελάτες τους.
- Η ανάπτυξη της καινοτομίας αποτελεί ένα ακόμη πλεονέκτημα της τμηματοποίησης της αγοράς καθώς παρουσιάζονται νέες ευκαιρίες στα διαφορετικά τμήματα της.
- Το γεγονός ότι η κάθε επιχείρηση επικεντρώνεται και στοχεύει σε μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ενθαρρύνει την αποτελεσματικότητα της και την επιτυχημένη εξέλιξη της. (Σιώμκος, 2002).

### **1.3.3 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Τα κριτήρια τα οποία είναι απαραίτητα για την εφαρμογή τμηματοποίησης της αγοράς είναι τα γεωγραφικά, τα δημογραφικά, τα ψυχογραφικά και της αγοραστικής συμπεριφοράς. Τα κριτήρια αυτά επιλέγονται με βάση το τμήμα της αγοράς το οποίο εξετάζει η κάθε επιχείρηση. Στη συνέχεια θα αναλυθούν τα κριτήρια που αναφέρθηκαν παραπάνω.

#### **1.3.3.1 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ**

Για την τμηματοποίηση της αγοράς θα πρέπει με βάση το γεωγραφικό μέρος της επιχείρησης να διαιρεθεί και να υποδιαιρεθεί η αγορά σε επιμέρους τμήματα. Με αυτόν τον τρόπο θα επέλθει και η διαφοροποίηση των καταναλωτών στους καταναλωτές που διαμένουν

στα μεγάλα αστικά κέντρα, στους καταναλωτές που διαμένουν στις μεγάλες πόλεις και στους καταναλωτές που διαμένουν σε μικρές πόλεις, κωμοπόλεις και αγροτικές περιοχές.

### **1.3.3.2 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ**

Τα συγκεκριμένα κριτήρια επιλέγονται περισσότερο για την τμηματοποίηση της αγοράς από άλλα κριτήρια. Στα δημογραφικά κριτήρια περιλαμβάνονται η ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα, το εισόδημα, η κοινωνική τάξη κλπ.

### **1.3.3.3 ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ**

Στα συγκεκριμένα κριτήρια περιλαμβάνονται η προσωπικότητα και ο τρόπος ζωής των καταναλωτών. Αυτό σημαίνει ότι κάποιιοι με βάση τον τρόπο που ζουν επιθυμούν να αγοράζουν προϊόντα νέας τεχνολογίας, κάποιιοι άλλοι επιθυμώντας να διακριθούν στο σύνολο αγοράζουν πολύ ακριβά προϊόντα και κάποιιοι είναι άτομα τα οποία ζουν απλά και θέλουν να αγοράζουν μόνο αυτά που τους είναι απαραίτητα για να καλύψουν τις ανάγκες τους (Τζωρτζάκης, 2008).

### **1.3.3.4 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ**

Σε αυτά τα κριτήρια, οι καταναλωτές διαφοροποιούνται με βάση:

- **Το αναζητούμενο όφελος:** πρόκειται για τους καταναλωτές εκείνους οι οποίοι διαφοροποιούνται ανάλογα με τα οφέλη που επιθυμούν από ένα συγκεκριμένο προϊόν.
- **Την αγορασμένη ποσότητα:** πρόκειται για τους καταναλωτές οι οποίοι διαφοροποιούνται με βάση την ποσότητα που αγοράζουν σε ένα συγκεκριμένο προϊόν.
- **Επίδραση των στρατηγικών του Μάρκετινγκ:** πρόκειται για τις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται στον τομέα του Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης όπως είναι για παράδειγμα η παρουσίαση ενός προϊόντος και στοχεύουν στην προσέλκυση των καταναλωτών (Τζωρτζάκης, 2008).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

#### 2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ

Μια πολύ σημαντική έννοια η οποία συνδέεται άμεσα με την οικονομική θεωρία και τις δραστηριότητες της είναι η ανάγκη. Με τον όρο ανάγκη νοείται η έλλειψη που νιώθει ο άνθρωπος για κάτι και επιθυμεί να ικανοποιηθεί αποκτώντας το. Άλλος ένας όρος που αξίζει να αναφερθεί είναι οι οικονομικές ανάγκες. Με τον όρο αυτό νοούνται οι ανάγκες των καταναλωτών, των οποίων η ικανοποίηση θα επέλθει από τα προϊόντα που προέρχονται από τη διαδικασία παραγωγής.

Στις ιδιότητες των οικονομικών αναγκών περιλαμβάνονται:

- Ø Εξέλιξη: Η συγκεκριμένη κατηγορία σχετίζεται με την εξέλιξη και τη διαφοροποίηση που παρουσιάζουν τα προϊόντα με την πάροδο των χρόνων προκειμένου να ικανοποιήσουν την ίδια ανάγκη.
- Ø Πολλαπλασιασμός: Η συγκεκριμένη κατηγορία αφορά τις νέες ανάγκες που δημιουργούνται στους καταναλωτές με την πάροδο των χρόνων. Για παράδειγμα κανένας καταναλωτής δεν είχε σκεφτεί να αγοράσει κινητό πριν αυτό ανακαλυφθεί. Στη δημιουργία των νέων αναγκών συμβάλλουν η ανάπτυξη της τεχνολογίας, η μίμηση καθώς υπάρχει η τάση ο ένας καταναλωτής να μιμείται τον άλλον, η συνήθεια η οποία προέρχεται από την χρήση των νέων αγαθών πολλές φορές καθώς επίσης και η διαφήμιση η οποία λειτουργεί καταλυτικά στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.
- Ø Κορεσμός: σε αυτή την κατηγορία ο καταναλωτής ικανοποιεί μια ανάγκη του χρησιμοποιώντας την ποσότητα ενός προϊόντος. Με την αύξηση της συγκεκριμένης ποσότητας, επέρχεται η μείωση της ανάγκης. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τον κορεσμό (Δημητριάδης, Τζωρτζάκη, 2011).

Ο καταναλωτισμός αποτελεί μια έννοια η οποία χρησιμοποιείται όλο και πιο συχνά τα τελευταία χρόνια. Πρόκειται για την τάση που έχει ο άνθρωπος να αγοράζει και να καταναλώνει όλο και περισσότερα προϊόντα εκτός από αυτά που είναι απαραίτητα για την επιβίωση του. Στην ουσία είναι μια έννοια η οποία χρησιμοποιείται για να περιγράψει την ικανοποίηση που έχει ο άνθρωπος καταναλώνοντας όλο και περισσότερα προϊόντα.

## 2.2 ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Ο άνθρωπος αποτελεί μια οντότητα η οποία συμπεριφέρεται καταναλωτικά από τη στιγμή που θα γεννηθεί καθώς κρίνεται απαραίτητη η κάλυψη των αναγκών του. Παράλληλα, είναι μια οντότητα η οποία αλληλοεπηρεάζεται με τον κοινωνικό περίγυρο πράγμα που σημαίνει ότι δεν δέχεται μόνο επιρροές από τους άλλους αλλά ασκεί κιόλας. Αυτού του είδους η καταναλωτική συμπεριφορά διαρκεί σε όλη του τη ζωή.

Η καταναλωτική συμπεριφορά χαρακτηρίζεται από πολυπλοκότητα και είναι ιδιαίτερα σύνθετη. Οι καταναλωτές στην πλειοψηφία τους δυσκολεύονται να επιλέξουν το κατάλληλο προϊόν για αυτούς και να συνδυάσουν την καλύτερη τιμή με την καλύτερη ποιότητα σε ένα προϊόν προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες τους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να αναπτύσσουν θεωρίες, πεποιθήσεις και να δημιουργούν άμυνες σε καθημερινή βάση στο αγοραστικό περιβάλλον. Αυτό αποτελεί το μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς (Κυριαζόπουλος, 2001).

### 2.2.1 ΣΤΑΔΙΑ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Τα στάδια που χαρακτηρίζουν την διαδικασία των αγορών των καταναλωτών τα οποία συνδέονται με την απόφαση που λαμβάνουν για την επιλογή των προϊόντων είναι πέντε και είναι τα εξής:

- Ø **Το στάδιο της αναγνώρισης της ανάγκης:** πρόκειται για το πρώτο στάδιο του μοντέλου καταναλωτικής συμπεριφοράς στο οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ανάγκη που τους έχει δημιουργηθεί και επιθυμούν την ικανοποίηση της.
- Ø **Το στάδιο της αναζήτησης των πληροφοριών:** αποτελεί το δεύτερο στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας στο οποίο οι καταναλωτές αφού αναγνωρίσουν την ανάγκη τους, αναζητούν πληροφορίες σχετικά με το πώς θα την ικανοποιήσουν.
- Ø **Το στάδιο της αξιολόγησης των εναλλακτικών λύσεων:** στο τρίτο στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας, οι καταναλωτές αξιολογούν με βάση τις πληροφορίες που έχουν συλλέξει τη χρησιμότητα από την αγορά του προϊόντος ή τις υπηρεσίες που θα καλύψει την ανάγκη του.
- Ø **Το στάδιο απόφασης της αγοράς:** στο προτελευταίο στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας, ο καταναλωτής έχει επιλέξει το προϊόν που θα χρησιμοποιήσει και αποφασίζει να το αγοράσει.

Ø Το στάδιο της συμπεριφοράς μετά την αγορά: στο τελευταίο στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας, οι καταναλωτές αφού έχουν αγοράσει και χρησιμοποιήσει το προϊόν συμπεριφέρονται ανάλογα με το κατά πόσο ικανοποιήθηκαν. Αυτό σημαίνει ότι είτε θα επαναλάβει την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος είτε δεν θα προβεί σε αυτή την ενέργεια διότι δεν ικανοποιήθηκε από αυτό (Κυριαζόπουλος, 2001).



<http://antamathess.blogspot.gr/2012/05/9.html>

### 2.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η συμπεριφορά των καταναλωτών δέχεται επιρροές από συγκεκριμένους παράγοντες όπως είναι οι ψυχολογικοί, οι κοινωνικοί και οι πολιτιστικοί. Αναλυτικότερα:

#### Ψυχολογικοί παράγοντες

Όσον αφορά τους ψυχολογικούς παράγοντες χωρίζονται σε επιμέρους κατηγορίες οι οποίες είναι:

Ø Τα κίνητρα

- Ø Η αντίληψη
- Ø Η διάθεση
- Ø Η μάθηση
- Ø Η γνώση
- Ø Η μνήμη
- Ø Οι στάσεις των καταναλωτών (Καζάζης, 2006)

Πιο συγκεκριμένα:

### Κίνητρα

Με τον όρο κίνητρο νοείται ο λόγος για τον οποίο κάποιο άτομο πραγματοποιεί μια δραστηριότητα. Η συγκεκριμένη έννοια έχει θετική σημασία καθώς το άτομο πραγματοποιεί μια ενέργεια η οποία θα έχει θετικό αντίκτυπο στη ζωή του. Τα κίνητρα λειτουργούν με κύριο μέλημα την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών. Στις κατηγορίες των συγκεκριμένων αναγκών συγκαταλέγονται οι βιογενετικές και οι ψυχογενετικές ανάγκες.

Σχετικά με την πρώτη κατηγορία, τις βιογενετικές ανάγκες, πρόκειται για τις κυριότερες ανάγκες που χρειάζεται ο άνθρωπος για να επιβιώσει και η έλλειψη τους έχει αρνητικό αντίκτυπο στον οργανισμό του ατόμου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα σε αυτή την κατηγορία είναι το νερό και το φαγητό.

Όσον αφορά την δεύτερη κατηγορία, τις ψυχογενετικές ανάγκες, πρόκειται για τις ανάγκες που σχετίζονται με τον συναισθηματικό κόσμο του ανθρώπου. Στην ουσία αφορά την ανάγκη που έχει ο άνθρωπος να κοινωνικοποιείται και να συμμετέχει σε ομάδες και η έλλειψη τους έχει επίσης αρνητικό αντίκτυπο στον οργανισμό του ατόμου (Kotler et al., 2006).

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθούν τρεις επιμέρους κατηγορίες οι οποίες είναι:

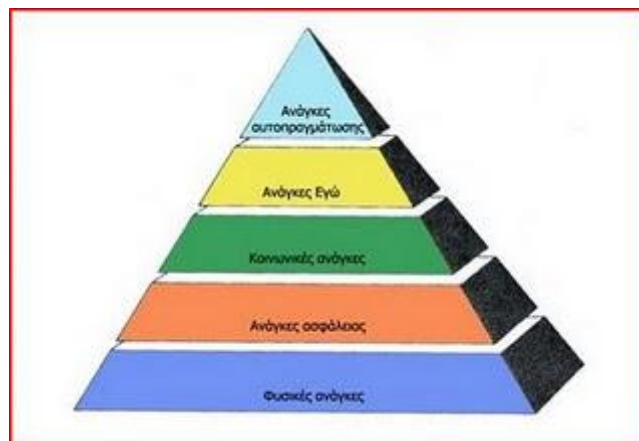
- Ø Οι ανάγκες φιλίας στις οποίες το άτομο έχει ανάγκη να συναναστρέφεται με άλλα άτομα και να κάνει φιλίες.
- Ø Οι ανάγκες ικανοποίησης του εγώ στις οποίες το άτομο επιθυμεί να κυριαρχεί ανάμεσα στα άλλα άτομα που συναναστρέφεται και επιδιώκει την αναγνώριση και την αποδοχή.
- Ø Οι ανάγκες άμυνας του εγώ στις οποίες το άτομο δημιουργεί άμυνες προκειμένου να προστατέψει την προσωπικότητα του.

Στη συνέχεια θα αναλυθεί η πυραμίδα του A. Maslow στην οποία παρουσιάζονται οι ανάγκες του ανθρώπου σε πέντε ομάδες. Στην πρώτη ομάδα βρίσκονται οι βιολογικές ανάγκες του ανθρώπου οι οποίες είναι βασικές για την επιβίωση του όπως είναι το φαγητό,

το νερό και ο αέρας. Στην δεύτερη ομάδα είναι οι ανάγκες για ασφάλεια στις οποίες περιλαμβάνονται η στέγη, η υγεία κλπ.

Στην τρίτη ομάδα περιλαμβάνεται η ανάγκη του ατόμου για κοινωνική αποδοχή. Αυτό σημαίνει ότι ο άνθρωπος έχει την ανάγκη να συναναστρέφεται με άλλους ανθρώπους, να δημιουργεί φιλίες, να νιώθει συναισθήματα χαράς και να αισθάνεται ότι το κοινωνικό σύνολο τον αποδέχεται.

Η τέταρτη ομάδα αποτελείται από την ανάγκη του ατόμου για αναγνώριση στην οποία το άτομο επιθυμεί την αναγνώριση του από τα άτομα που συναναστρέφεται και τέλος, στην πέμπτη ομάδα περιλαμβάνεται η ανάγκη του ατόμου για αυτοπραγμάτωση στην οποία το άτομο επιθυμεί την επίτευξη των στόχων του και την εκπλήρωση των προσωπικών προσδοκιών του. (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 2008)



<http://www.ncu.org.cy/MSc/projects/poverty/theoria%20piramida%20anagkon.html>

### Αντίληψη

Με τον όρο αντίληψη νοείται η διαδικασία κατά την οποία το άτομο ερμηνεύει τα ερεθίσματα που δέχεται από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον του. Στη συνέχεια θα αναφερθούν τρεις όροι οι οποίοι σχετίζονται με την έννοια της αντίληψης και είναι οι εξής:

- Ø Η επιλεκτική προσοχή: η συγκεκριμένη έννοια αφορά την προσοχή που δίνει το κάθε άτομο σε καθημερινή βάση στα διάφορα ερεθίσματα που δέχεται. Ο άνθρωπος κατακλύζεται συνεχώς από διαφημιστικά μηνύματα. Από αυτά, δεν επιλέγονται όλα, αλλά κάποια, είτε συνειδητά είτε ασυνείδητα ανάλογα με τον τρόπο που τα αντιλαμβάνεται το κάθε άτομο. (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 2008)

- Ø Επιλεκτική παραμόρφωση: η συγκεκριμένη έννοια σχετίζεται με την δυνατότητα που έχει ο κάθε άνθρωπος να αλλάζει τα ερεθίσματα που δέχεται και να προσπαθεί να τα προσαρμόσει στη δική του αντίληψη. Η συγκεκριμένη κατάσταση πραγματοποιείται όταν υπάρχει αρνητικότητα σε κάποιο από τα ερεθίσματα που έχει δεχτεί.
- Ø Επιλεκτική μνήμη: Σε αυτήν την περίπτωση, το κάθε άτομο επιλέγει να διατηρεί στη μνήμη του τα ερεθίσματα τα οποία ταιριάζουν με τη δική του αντίληψη και γι αυτό τα έχει δεχτεί ενώ δεν θυμάται όσα δεν είναι σύμφωνα με αυτή την αντίληψη. (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 2008)

### Διάθεση

Στη συνέχεια θα αναλυθεί ο ψυχολογικός παράγοντας της διάθεσης των καταναλωτών. Αρχικά θα πρέπει να αναφερθεί ότι ο συγκεκριμένος παράγοντας είναι πολύ σημαντικός για δύο λόγους. Ο πρώτος λόγος σχετίζεται με τον τρόπο που ερμηνεύει το κάθε άτομο τα ερεθίσματα που δέχεται ανάλογα με τη διάθεση του. Ο δεύτερος λόγος σχετίζεται με τα ερεθίσματα που δέχονται οι καταναλωτές τα οποία ανάλογα με τη διάθεση θεωρούνται αξιόπιστα.

Οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη διάθεση των καταναλωτών είναι:

- Ø Ο πολιτισμός: Αυτό σημαίνει ότι ανάλογα με την κουλτούρα και τα έθιμα ενός τόπου επηρεάζεται και η διάθεση των καταναλωτών.
- Ø Το οικογενειακό περιβάλλον: Αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες καθώς τα άτομα κατευθύνονται από την οικογένεια τους και αποκτούν την ανάλογη αντίληψη και διάθεση για τα προϊόντα.
- Ø Η προσωπικότητα: Η διάθεση των καταναλωτών επηρεάζεται σε ένα μεγάλο βαθμό από την προσωπικότητα τους στην οποία περιλαμβάνεται ο χαρακτήρας τους και η συμπεριφορά τους.
- Ø Οι εμπειρίες: Το κάθε άτομο σε όλη τη διάρκεια της ζωής του αποκτά εμπειρίες οι οποίες δύναται να επηρεάσουν το άτομο και να αλλάξουν τη διάθεση του απέναντι σε ένα προϊόν (Kotler et al., 2006).

### Μάθηση

Με τον όρο μάθηση νοείται η διαδικασία κατά την οποία είτε μεταβάλλεται η προηγούμενη διάθεση του καταναλωτή είτε αποκτιέται νέα διάθεση. Η μάθηση έχει ορισμένες οι οποίες είναι:

- Μάθηση με μίμηση



- Μάθηση με απομνημόνευση
- Μάθηση με κατανόηση (Σιώμκος, 2002).

### Γνώση

Όσον αφορά τη γνώση, πρόκειται για τις ενέργειες που πραγματοποιούνται προκειμένου να γίνουν αντιληπτές από τους καταναλωτές στις οποίες περιλαμβάνονται η ενημέρωση.

### Μνήμη

Με τον όρο μνήμη νοείται η ικανότητα που έχει ο καταναλωτής να διατηρεί και να αναγνωρίζει στοιχεία από τα ερεθίσματα που δέχεται. Οι κατηγορίες στις οποίες χωρίζεται η μνήμη είναι η βραχυχρόνια σύμφωνα με την οποία το άτομο θυμάται για μια συγκεκριμένη στιγμή και στη μακροχρόνια σύμφωνα με την οποία το άτομο διατηρεί στη μνήμη του πληροφορίες για μεγάλο χρονικό διάστημα (Σιώμκος, 2002).

### Στάσεις

Στους ορισμούς του μάρκετινγκ που συνδέονται άμεσα με τη συμπεριφορά του καταναλωτή θεωρείται πολύ σημαντική η έννοια της «στάσης των καταναλωτών». Σε γενικές γραμμές δεν υφίσταται κάποιος συγκεκριμένος ορισμός ωστόσο μπορεί να αναφερθεί ότι με τον όρο στάση νοείται η θετική ή αρνητική αντίδραση του καταναλωτή απέναντι σε κάποιο ερέθισμα. Επίσης, άλλος ένας ορισμός που έχει αποδοθεί σχετίζεται με την θετική ή αρνητική αντίδραση του καταναλωτή απέναντι σε κάποιο ερέθισμα η οποία προέρχεται από κάποια επιρροή του περιβάλλοντος (Σιώμκος, 2002).

Στη συνέχεια, αξίζει να αναφερθούν ορισμένες από τις κυριότερες λειτουργίες της στάσης του καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα:

- Συντελεστική λειτουργία: Η συγκεκριμένη λειτουργία σχετίζεται με τη θετική στάση που δημιουργείται στον καταναλωτή απέναντι ή σε κάποιο προϊόν ή σε κάποιο πρόσωπο ή σε κάποια ιδέα.
- Η αμυντική λειτουργία του Εγώ: Στη συγκεκριμένη λειτουργία, ο καταναλωτής θωρακίζει τον εαυτό του από αρνητικά ερεθίσματα του περιβάλλοντος του δημιουργώντας άμυνες.
- Λειτουργία της αυτοέκφρασης: Στη συγκεκριμένη περίπτωση το άτομο διατηρεί μια στάση απέναντι σε ένα προϊόν μέσα από την οποία εκφράζεται και η οποία έχει αντίκτυπο στο κοινωνικό του περιβάλλον.

- Γνωστική λειτουργία: Μέσω αυτής της λειτουργίας, το άτομο διατηρώντας μια στάση, αποκτά γνώσεις οι οποίες του δίνουν τη δυνατότητα να καταλάβει καλύτερα το περιβάλλον στο οποίο κινείται και ζει.
- Λειτουργία της κοινωνικής προσαρμογής: Η συγκεκριμένη λειτουργία δίνει τη δυνατότητα στο άτομο, διατηρώντας μια στάση, να προσαρμοστεί στο κοινωνικό περιβάλλον και να συμμετέχει ενεργά (Kotler et al., 2006).

Η στάση του κάθε ατόμου διαμορφώνεται από ορισμένες καταστάσεις όπως είναι:

- Οι πληροφορίες που υφίσταται στο περιβάλλον του ατόμου και ανάλογα με τα ερεθίσματα που δέχεται αποκτά μια στάση.
- Η συμμετοχή σε ομάδες οι οποίες ασκούν επιρροή στη διαμόρφωση της στάσης του ατόμου
- Το κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο κινείται το άτομο και ανάλογα με αυτό διατηρεί κάποια στάση.
- Η επιθυμία που έχει το κάθε άτομο και με βάση αυτή διαμορφώνεται η στάση του η οποία θα ικανοποιήσει την ανάγκη του (Kotler et al., 2006).

### Κοινωνικοί παράγοντες

Όσον αφορά τους κοινωνικούς παράγοντες, οι κατηγορίες στις οποίες χωρίζονται είναι το οικογενειακό περιβάλλον, η κοινωνική τάξη, οι ομάδες αναφοράς και οι καθοδηγητές γνώμης. Αναλυτικότερα:

#### Το οικογενειακό περιβάλλον

Το οικογενειακό περιβάλλον αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κοινωνικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Το κάθε άτομο δέχεται αρχικά επιρροές σε νεαρή ηλικία από την οικογένεια του στην οποία περιλαμβάνονται και οι γονείς και τα αδέρφια του και στη συνέχεια δημιουργώντας την δική του οικογένεια δέχεται επιρροές και από τη σύζυγο αλλά και από τα παιδιά του.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι μέσα σε μια οικογένεια, όπως έχει παρατηρηθεί, ο άνδρας κατά κύριο λόγο αποφασίζει για αγορές που σχετίζονται με το αυτοκίνητο και η γυναίκα για αγορές που σχετίζονται με αντικείμενα του σπιτιού. Επίσης, έχει παρατηρηθεί ότι και οι δύο σύζυγοι αποφασίζουν μαζί για τον τόπο κατοικίας ενώ τα ζευγάρια που είναι λιγότερα χρόνια μαζί αποφασίζουν από κοινού για όλες σχεδόν τις αγορές.

### Κοινωνικές τάξεις

Άλλος ένας από τους παράγοντες επιρροής της συμπεριφορά των καταναλωτών είναι οι κοινωνικές τάξεις οι οποίες χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

- Ø Η Ανώτατη κοινωνική τάξη: σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται άτομα με αριστοκρατική καταγωγή και μεγάλη κληρονομιά.
- Ø Η Ανώτερη κοινωνική τάξη: η συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνει άτομα με μεγάλο πλούτο όπως και στην ανώτατη κοινωνική τάξη ο οποίος όμως δεν πηγάζει από κληρονομιά.
- Ø Η Άνω μεσαία κοινωνική τάξη: στη συγκεκριμένη κατηγορία ανήκουν άτομα με εισόδημα που πηγάζει από μισθούς και είναι χαμηλότερο των ανώτερων κοινωνικών τάξεων.
- Ø Η Κάτω μεσαία κοινωνική τάξη: σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν εργαζόμενοι σε επιχειρήσεις ως υπάλληλοι ή μικροεπιχειρηματίες ή εκπαιδευτικοί κλπ.
- Ø Η Κατώτερη κοινωνική τάξη: πρόκειται για άτομα που εργάζονται με μισθό ο οποίος δαπανάται κατά κύριο λόγο για το φαγητό και το ενοίκιο.
- Ø Η Κατώτατη κοινωνική τάξη: στη συγκεκριμένη κατηγορία ανήκουν άτομα τα οποία έχουν πολύ χαμηλό εισόδημα (Kotler et al., 2006).

### Ομάδες αναφοράς

Οι ομάδες αναφοράς αποτελούν έναν από τους κοινωνικούς παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν και έμμεσα αλλά και άμεσα την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Στις ομάδες αναφοράς περιλαμβάνονται οι ομάδες συμμετοχής οι οποίες χωρίζονται στις πρωτεύουσες και στις δευτερεύουσες. Οι συγκεκριμένες ομάδες επηρεάζουν άμεσα την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Στην πρώτη κατηγορία, τις πρωτεύουσες ομάδες, περιλαμβάνονται το οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον των καταναλωτών ενώ στη δεύτερη κατηγορία, τις δευτερεύουσες ομάδες, περιλαμβάνονται οι ομάδες στις οποίες υπάρχει μια τυπικότητα στις σχέσεις των ατόμων όπως είναι για παράδειγμα το επαγγελματικό περιβάλλον, οι θρησκευτικές ομάδες κλπ.

Οι ομάδες αναφοράς ασκούν πολύ σημαντική επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών καθώς έχουν τη δυνατότητα να μεταβάλλουν την αντίληψη και την επιλογή τους απέναντι στα προϊόντα (Καζάζης, 2006).

### Καθοδηγητές γνώμης

Στους καθοδηγητές γνώμης περιλαμβάνονται τα άτομα εκείνα τα οποία ασκούν επιρροή σε άλλους καταναλωτές υποστηρίζοντας την προσωπική τους γνώμη για ένα προϊόν ενώ παράλληλα εμπνέουν εμπιστοσύνη με αποτέλεσμα η γνώμη τους να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη.

Οι καθοδηγητές γνώμης μπορεί να έχουν ή αρνητική ή θετική άποψη για ένα προϊόν. Ανάλογα με την άποψη τους επηρεάζονται οι καταναλωτές. Κατά κύριο λόγο είναι άτομα τα οποία ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη με τους καταναλωτές πράγμα το οποίο κάνει αυτή τη διαδικασία πιο εύκολη και πιο αποτελεσματική. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι καθοδηγητές γνώμης υπάρχουν σε όλες τις κοινωνικές τάξεις.

Τα χαρακτηριστικά των καθοδηγητών γνώμης είναι τα εξής:

- Ενδιαφέρον και γνώση για το προϊόν που υποστηρίζουν.
- Έκθεση στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
- Ανήκουν στην ίδια οικονομική τάξη και βρίσκονται στο ίδιο οικονομικό επίπεδο.
- Διακρίνονται από κοινωνικότητα
- Διακρίνονται από καινοτομία

### Πολιτιστικοί παράγοντες

Στους πολιτιστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών περιλαμβάνονται η κουλτούρα και η υπο-κουλτούρα. Πιο συγκεκριμένα:

#### Κουλτούρα

Πρόκειται για μια κατηγορία των πολιτιστικών παραγόντων η οποία ασκεί πολύ σημαντική επιρροή στη συμπεριφορά των καταναλωτών, στον τρόπο σκέψης του καθώς επίσης και στην επιλογή των προϊόντων (Μπάλτας, Παπασταθοπούλου, 2003).

#### Υπο-κουλτούρα

Όσον αφορά την υπο-κουλτούρα, πρόκειται για μια κατηγορία στην οποία περιλαμβάνονται ομάδες οι οποίες έχουν τη δική τους συμπεριφορά, αρχές και αξίες. Οι επιχειρήσεις φροντίζουν να σχεδιάζουν συγκεκριμένα προϊόντα για τις εν λόγω ομάδες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Τέτοιου είδους ομάδες μπορεί να είναι θρησκευτικές, φυλετικές κλπ. (Μπάλτας, Παπασταθοπούλου, 2003).

## 2.4 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ

Ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά που παρατηρείται στη σύγχρονη αγορά είναι η συνεχής τάση των καταναλωτών να έχουν ανάγκη περισσότερα προϊόντα. Πιο αναλυτικά θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι καταναλωτές βρίσκονται σε μια συνεχή εγρήγορση επιθυμώντας όλο και περισσότερα προϊόντα που θα ικανοποιήσουν στο μέγιστο τις ανάγκες τους. Παράλληλα, παρατηρείται μια συνεχής τάση να δημιουργούνται όλο και περισσότερο νέες ανάγκες κάτι το οποίο οφείλεται στον τρόπο που είναι οργανωμένος ο σύγχρονος τρόπος ζωής.

Οι καταναλωτές στη σύγχρονο κοινωνικό περιβάλλον και καθώς έρχονται σε επαφή με άλλα άτομα έχουν την τάση να αλληλοεπηρεάζονται. Η συγκεκριμένη κατάσταση, συνδέεται άρρηκτα με τη δημιουργία νέων αναγκών και με τον τρόπο που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους (Καζάζης, 2006).

Οι τρόποι μέσω των οποίων εκδηλώνεται αυτή η κατάσταση είναι η μίμηση και η διάκριση.

Όσον αφορά τη μίμηση, παρατηρείται ότι οι άνθρωποι ως κοινωνικά όντα συναναστρέφονται με άλλους ανθρώπους κάτι το οποίο έχει σαν φυσικό επακόλουθο να μιμούνται ο ένας τον άλλον. Δεν είναι δύσκολο να το αντιληφθεί κανείς αυτό καθώς παρατηρούνται πολλές ομοιότητες ανάμεσα στους ανθρώπους όπως είναι για παράδειγμα στο ντύσιμο, στη μουσική, στο στυλ, στη διασκέδαση κλπ. Δεν είναι λίγοι οι άνθρωποι που ντύνονται με παρεμφερή ρούχα, παπούτσια ή έχουν το ίδιο στυλ ή ακούνε την ίδια μουσική ή διασκεδάζουν με τον ίδιο τρόπο κλπ.

Οι άνθρωποι, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, επηρεάζονται μεταξύ τους. Αυτό σημαίνει ότι πολλές από τις επιλογές τους είτε στο στυλ είτε στη διασκέδαση είτε στη μουσική γίνονται προσπαθώντας να μιμηθούν το στυλ, τη διασκέδαση ή τη μουσική του περίγυρου τους ή των τραγουδιστών που τους αρέσει κλπ.

Όσον αφορά τη διάκριση, συνδέεται άμεσα με τη μίμηση και αφορά την τάση που έχουν οι άνθρωποι να μιμούνται τους άλλους και να επιθυμούν τη διάκριση τους ανάμεσα στα άτομα με τα οποία συναναστρέφονται. Παράλληλα θέλουν να διασκεδάζουν, να ντύνονται κλπ όπως «προστάζει» η μόδα. Με τον όρο μόδα νοούνται ορισμένα πρότυπα κατανάλωσης και συμπεριφοράς που έχουν καθιερωθεί και τα οποία προσδιορίζονται ανάλογα με την ηλικία, την οικονομική κατάσταση, το φύλο, τον επαγγελματικό χώρο κλπ. (Καζάζης, 2006).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ**

#### **3.1 ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

##### **3.1.1 ΈΡΕΥΝΕΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Για τη διάγνωση των αναγκών του καταναλωτή πραγματοποιούνται έρευνες αγοράς. Στην έρευνα αγοράς πραγματοποιείται μελέτη και ανάλυση των αγορών και των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, συλλέγονται πληροφορίες για την κατάσταση που επικρατεί στην αγορά και για τις επιθυμίες των καταναλωτών οι οποίες στην πορεία αναλύονται και αξιολογούνται. Η συγκεκριμένη διαδικασία έχει σαν στόχο να συμβάλλει στη λήψη στρατηγικών και πρακτικών των επιχειρήσεων προκειμένου να δημιουργήσουν νέα προϊόντα ή να προωθήσουν τα ήδη υπάρχοντα με όσο το δυνατόν μικρότερο ρίσκο.

##### **3.1.2 ΈΡΕΥΝΕΣ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗΣ**

Άλλος ένας τρόπος με τον οποίο πραγματοποιείται η διάγνωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι η δημοσκόπηση. Η συγκεκριμένη διαδικασία αφορά μια έρευνα που πραγματοποιείται σε μια συγκεκριμένη ομάδα ατόμων και έχει ως στόχο τη διερεύνηση και την ανάλυση των απόψεων της συγκεκριμένης ομάδας πάνω σε ένα θέμα.

Ο σχεδιασμός των δημοσκοπήσεων καθώς επίσης και η επιλογή του δείγματος θα πρέπει να πραγματοποιείται με στόχο τα αποτελέσματα που θα προκύψουν να αντιπροσωπεύουν ένα πολύ μεγαλύτερο πληθυσμό από αυτόν του δείγματος. Ωστόσο, θα πρέπει να αναφερθεί ότι η απόλυτη αντιπροσωπευτικότητα είναι δύσκολο να πραγματοποιηθεί καθώς το δείγμα που χρησιμοποιείται είναι κατά πολύ μικρότερο από τον πληθυσμό (Γιοβάνης, 2008).

##### **3.1.3 ΈΡΕΥΝΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ**

Στη συνέχεια θα αναλυθούν οι έρευνες ικανοποίησης οι οποίες παρατηρείται ότι κεντρίζουν όλο και περισσότερο το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο. Το καταναλωτικό κοινό επιθυμεί το προϊόν που θα αγοράσει να χαρακτηρίζεται από υψηλή ποιότητα, να ικανοποιεί τις ανάγκες του και να έχει χαμηλή τιμή. Το γεγονός ότι η απαιτητικότητα του καταναλωτικού κοινού απέναντι στα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν αυξάνεται συνεχώς έχει σαν αποτέλεσμα την αλλαγή στην αντίληψη των επιχειρήσεων με επίκεντρο των πελάτη.

Γι αυτό το λόγο και καθώς ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις επιχειρήσεις είναι πολύ υψηλός, οι έρευνες σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών θεωρούνται μια από τις σημαντικότερες πρακτικές των επιχειρήσεων στη σύγχρονη εποχή (Γιοβάνης, 2008).



<http://www.philenews.com/el-gr/oikonomia-ellada/152/185062/rizikes-oi-metavoles-sti-sympertifora-tou-ellina-katanaloti>

### 3.1.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η στατιστική αποτελεί μια επιστήμη μέσω της οποίας παρουσιάζονται, αναλύονται και αξιολογούνται δεδομένα και πληροφορίες. Παράλληλα δίνεται η δυνατότητα να εξακριβωθεί και να μελετηθεί η σχέση ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα δεδομένα προκειμένου να διεξαχθούν καλύτερα συμπεράσματα για τη λήψη στρατηγικών και πρακτικών ή ακόμα και για την πρόβλεψη ενεργειών σε μια επιχείρηση.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα στατιστικά στοιχεία για να μελετήσουν τους στόχους που θα θέσουν, να σχεδιάσουν τις επόμενες ενέργειες τους, να βελτιώσουν τις ήδη υπάρχουσες, να συγκρίνουν την ανταγωνιστικότητά τους με τις άλλες επιχειρήσεις, να προβλέψουν τα κέρδη τους κλπ. (Γιοβάνης, 2008).

### 3.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Αποτελεί αναμφισβήτητο γεγονός ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2011 από την Boston Consulting Group (BCG) και στην οποία συμμετείχαν 21 χώρες ανάμεσα στις οποίες και η Ελλάδα προκύπτουν ορισμένα πολύ σημαντικά συμπεράσματα όπως:

- Ένα ποσοστό της τάξεως του 74% των καταναλωτών στην Ελλάδα δήλωσε πως έχει επηρεαστεί πολύ από την οικονομική κρίση.
- Επίσης, μέσα από τη συγκεκριμένη έρευνα παρατηρήθηκε ότι οι καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη αξία σε έννοιες όπως είναι για παράδειγμα η «αποταμίευση» και το «value for money» πράγμα που σημαίνει ότι οι καταναλωτές όταν αγοράζουν ένα προϊόν επιθυμούν να είναι αντάξιο των χρημάτων που δίνουν (BCG, 2011).
- Στη συνέχεια ένα ποσοστό της τάξεως του 52% με περισσότερες νεαρές γυναίκες στην Ελλάδα θεωρεί ότι οι αγορές είναι ένας τρόπος για να διασκεδάσουν ενώ παράλληλα αρέσκονται να αγοράζουν brands καθώς θεωρούν ότι εκφράζονται μέσα από αυτό.
- Ένα ποσοστό της τάξεως του 50% πιστεύει ότι τα brands που υφίστανται στην αγορά για μεγάλο χρονικό διάστημα είναι τα καλύτερα.
- Το 45% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσε ότι εάν μείνουν ικανοποιημένοι από το προϊόν που αγόρασαν θα συνεχίσουν να το αγοράζουν και παράλληλα θα το προωθήσουν στον περίγυρο τους.
- Το 50% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα των οποίων τα έσοδα είναι για φιλανθρωπικούς σκοπούς.
- Ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 83% δήλωσε ότι θα μειώσει τα έξοδα του σε προϊόντα που δεν είναι σημαντικά ενώ ένα ποσοστό της τάξεως 65% δήλωσε ότι δεν θα μειώσει τις αγορές του σε είδη βασικής ανάγκης όπως είναι τα τρόφιμα (BCG, 2011).

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα και όσον αφορά τις δαπάνες των καταναλωτών στην Ελλάδα, προκύπτει ότι:



- Οι αναδυόμενες αγορές όπως είναι η Κίνα εισέρχονται όλο και περισσότερο στο παγκόσμιο οικονομικό περιβάλλον πράγμα που σημαίνει ότι τα επόμενα χρόνια όλο και περισσότερα καταναλωτικά προϊόντα θα προέρχονται από αυτές.
- Οι γυναίκες παρατηρείται ότι ασκούν τη μεγαλύτερη επιρροή στην κατανάλωση των προϊόντων σε ένα οικογενειακό περιβάλλον ενώ παράλληλα τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας καταναλώνουν περισσότερα προϊόντα.
- Το διαδίκτυο αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα μέσα τα οποία αυξάνουν την κατανάλωση των προϊόντων ενώ η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνει νέα ώθηση στις αγορές και στους κανόνες του εμπορίου.
- Με την οικονομική κρίση οι αγορές των προϊόντων γίνεται πιο προσεκτικά και πιο συνεσταλμένα πράγμα που σημαίνει ότι αποφεύγεται η υπερβολική κατανάλωση (BCG, 2011).

### **3.3 ΚΛΑΔΟΙ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΣΤΗΚΑΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ**

Μια από τις πιο σημαντικές συμβουλευτικές υπηρεσίες των επιχειρήσεων στο σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον, η «Στόχασις Σύμβουλοι Επιχειρήσεων», έδωσε στη δημοσιότητα στοιχεία τα οποία προσδιορίζουν ποιοι κλάδοι έχουν επηρεαστεί ιδιαίτερα από την οικονομική κρίση.

Αρχικά, θα πρέπει να αναφερθεί ότι ο τομέας που υπέστη τη σοβαρότερη κάμψη ενόψει της οικονομικής κρίσης είναι ο τομέας του σκυροδέματος. Η συγκεκριμένη κάμψη προήλθε από την μειωμένη δραστηριότητα των οικοδομών και των δημοσίων έργων. Φαίνεται ότι, τα τελευταία πέντε χρόνια η μείωση στον συγκεκριμένο τομέα ανήλθε στο σύνολο περίπου 70%. Ωστόσο, το γεγονός ότι μέσα στο 2014 ξεκίνησαν ορισμένα μεγάλα δημόσια έργα, ο τομέας του σκυροδέματος παρουσίασε μια μικρή ανάκαμψη.

Στη συνέχεια, άλλος ένας κλάδος ο οποίος επηρεάστηκε ιδιαίτερα από την οικονομική κρίση ήταν ο τομέας των υπηρεσιών υγείας όπως είναι οι φαρμακαποθήκες που παρουσίασαν μείωση της τάξεως του 45%, οι επιχειρήσεις φαρμάκων που παρουσίασαν μείωση της τάξεως του 30% καθώς επίσης και οι ιδιωτικές υπηρεσίες υγείας οι οποίες παρουσίασαν επίσης μείωση της τάξεως του 30%. Αυτό συνέβη διότι από τη μια πλευρά μειώθηκαν σε πολύ μεγάλο βαθμό τα εισοδήματα τους και από την άλλη πλευρά μειώθηκαν τα περιθώρια κέρδους.

Επίσης, ζημιωμένος από την οικονομική κρίση παρατηρείται ο κλάδος που περιλαμβάνει τα μίνι μάρκετ και τα περίπτερα. Αυτό συνέβη διότι το καταναλωτικό κοινό προτιμά να πραγματοποιεί τις αγορές του στις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ που όπως φαίνεται έχουν επεκταθεί σε μεγάλο βαθμό στην αγορά. Ταυτόχρονα η προτίμηση των αγορών των καταναλωτών στις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ έγκειται στις προσφορές και στις καλύτερες τιμές των προϊόντων. Στην ουσία είναι περισσότερο ανταγωνιστικά από τα μίνι μάρκετ και τα περίπτερα ενώ καλύπτουν ένα μεγάλο γεωγραφικό μέρος στις πόλεις.

Στη συνέχεια, όπως παρατηρείται, οι μισθώσεις των αυτοκινήτων έχουν δεχτεί επίσης ένα ισχυρό πλήγμα καθώς πλέον οι επιχειρήσεις δεν μισθώνουν για τους υπαλλήλους τους αυτοκίνητα λόγω περικοπών ενώ παράλληλα η αλλαγή του φορολογικού καθεστώτος στη χρήση των εταιρικών αυτοκινήτων συνέβαλλε στη μη μίσθωση τους.

Ένας τελευταίος τομέας που υπέστη ζημιά κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης είναι ο τομέας των αναψυκτικών. Αυτό συνέβη διότι μειώθηκε η ζήτηση με αποτέλεσμα τη μείωση των τιμών και την αύξηση του ανταγωνισμού το οποίο είχε σαν φυσικό επακόλουθο τη μείωση του εισοδήματος.

<http://www.kathimerini.gr/821201/article/oikonomia/epixeirhseis/poioi-kladoi-xytyph8hkan-perissotero--apo-thn-oikonomikh-krish-sthn-ellada>

### **3.4 ΚΛΑΔΟΙ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΟΥ ΕΜΕΙΝΑΝ ΑΝΕΠΗΡΕΑΣΤΟΙ**

Στη συνέχεια αξίζει να αναφερθούν οι κλάδοι οι οποίοι παρουσιάζουν αύξηση των εσόδων τους κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης καθώς οι καταναλωτές δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση.

Αρχικά, ο κλάδος που επεκτάθηκε και παρουσίασε αύξηση περισσότερο από οποιοδήποτε άλλον ήταν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Φαίνεται ότι οι καταναλωτές τα τελευταία πέντε χρόνια δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και τα αγοράζουν πλήρως συνειδητοποιημένα. Τα εν λόγω προϊόντα είναι ανταγωνιστικά καθώς υπερτερούν στην τιμή κάτι το οποίο έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση των τιμών σε επώνυμα προϊόντα. Έτσι λοιπόν, τα εν λόγω προϊόντα παρουσίασαν αύξηση των πωλήσεων της τάξεως του 20% το 2014 σε σχέση με το 2009 που οι πωλήσεις τους κυμαινόταν στο 14%.

Η συγκεκριμένη κατάσταση είχε σαν αποτέλεσμα να μην επηρεαστεί ιδιαίτερα ο κλάδος των σούπερ μάρκετ από την οικονομική κρίση. Αυτό φαίνεται και από το γεγονός ότι η πτώση των δραστηριοτήτων τους αγγίζει μόλις το 4% τα τελευταία πέντε χρόνια. Σε αυτό

συνέβαλλε και το γεγονός ότι βελτίωσαν και αύξησαν τις υπηρεσίες τους όπως για παράδειγμα πραγματοποιούνται αγορές μέσω του διαδικτύου καθώς επίσης γίνεται παράδοση των αγορών κατ οίκον.

Στη συνέχεια, στους κλάδους που παρέμειναν ανεπηρέαστοι κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης είναι οι ιχθυοκαλλιέργειες και τα γαλακτοκομικά προϊόντα. Παρατηρείται ότι οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα ιχθυοτροφείου καθώς υπερτερεί σε τιμή ενώ παράλληλα λόγω των εξαγωγών που πραγματοποιούνται, ο συγκεκριμένος κλάδος δεν επηρεάζεται από την οικονομική κρίση. Όσον αφορά τα γαλακτοκομικά προϊόντα, φαίνεται να παραμένουν ανεπηρέαστα από την οικονομική κρίση καθώς οι καταναλωτές δεν μειώνουν την κατανάλωση τους διότι θεωρούνται προϊόντα με μεγάλη θρεπτική αξία.

Τέλος, άλλος ένας κλάδος ο οποίος έχει βγει κερδισμένος είναι ο τουριστικός και πιο συγκεκριμένα τα τουριστικά γραφεία. Αυτό παρατηρείται διότι παρουσιάζεται αύξηση των τουριστών στην Ελλάδα με αποτέλεσμα την αύξηση των εσόδων των τουριστικών γραφείων κατά 10%.

<http://www.kathimerini.gr/821201/article/oikonomia/epixeirhseis/poioi-kladoi-xtyph8hkan-perissotero--apo-thn-oikonomikh-krish-sthn-ellada>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

#### **4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Με σκοπό να λάβει χώρα η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση η οποία βρίσκεται στα προηγούμενα κεφάλαια, στο συγκεκριμένο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια αναφορά στον τρόπο διεξαγωγής της παρούσας έρευνας. Μέσω της παρουσίασης της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε ώστε να πραγματοποιηθεί η οργάνωση της έρευνας και πιο συγκεκριμένα θα παρουσιαστεί το είδος, τα ερευνητικά ερωτήματα, ο πληθυσμός και το δείγμα, ενώ ταυτόχρονα και η επιλογή εργαλείων, ο τόπος και το χρονικό διάστημα που έλαβε χώρα η έρευνα, η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των μετρήσεων, καθώς και οι διάφοροι περιορισμοί που υπήρξαν στην παρούσα έρευνα. Την ίδια στιγμή παρουσιάζονται και οι στατιστικοί μέθοδοι οι οποίοι χρησιμοποιήθηκαν για να αναλυθούν τα δεδομένα, καθώς και οι περιορισμοί που υπήρξαν στην έρευνα.

#### **4.2 ΒΑΣΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Ο βασικός στόχος της παρούσας έρευνας ήταν η εκμαίευση των απόψεων των καταναλωτών για την Καταναλωτική συμπεριφορά τους, ενώ ταυτόχρονα η έρευνα αποσκοπούσε στη διάγνωση των αναγκών του καταναλωτή και δημιουργία σταθερών σχέσεων στο πλαίσιο μιας φιλοσοφίας προσανατολισμένης στον πελάτη.

#### **4.3 ΕΙΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η παρούσα έρευνα είναι ποιοτική, για να δημιουργηθεί η έρευνα χρησιμοποιήθηκε η πρόσθετη εφαρμογή της Google, το GoogleDocs. Ενώ εν συνεχεία το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωση υπό ηλεκτρονική και ανώνυμη μορφή.

#### **4.4 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ**

Τη στιγμή που ο εκάστοτε ερευνητής αδυνατεί να κάνει εύλογες προβλέψεις για τα αναμενόμενα αποτελέσματα, οι στόχοι που καλείται η έρευνα να διεκπεραιώσει διατυπώνονται ως διερευνητικά ερωτήματα, αυτά τα ερωτήματα πρέπει να έχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- I. Ευκολία στην απάντηση του
- II. Σύνδεση και συνοχή με τα υπόλοιπα ερωτήματα
- III. Η συσχέτιση μεταξύ των ερωτημάτων
- IV. Η σαφήνεια των ερωτημάτων

#### **4.5 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ**

Τον πληθυσμό της συγκεκριμένης έρευνας αποτέλεσαν καταναλωτές χρήστες του διαδικτύου. Σύμφωνα με τους Cohen, Manion και Morrison (2008), πληθυσμός ορίζεται ως ένα σύνολο περιπτώσεων-ατόμων που βρίσκονται υπό μελέτη σε μία έρευνα. Μάλιστα, ο Robson (2007) επισημαίνει ότι ο πληθυσμός αναφέρεται σε όλες τις περιπτώσεις μιας έρευνας και δεν περιορίζεται μόνο σε ανθρώπους, αλλά χρησιμοποιείται με μία ευρεία έννοια η οποία μπορεί να επεκταθεί και να περιλαμβάνει μονάδες, όπως πληθυσμούς καταστάσεων, γεγονότων ή χρονικών στιγμών.

##### ***4.5.1 Χαρακτηριστικά δείγματος***

Το μέγεθος του δείγματος της παρούσας έρευνας είναι 118 άτομα.

##### ***4.5.2 Μέθοδος δειγματοληψίας***

Υπάρχουν δύο βασικές μέθοδοι δειγματοληψίας, η πιθανοτήτων ή αλλιώς τυχαίο δείγμα και η μη πιθανοτήτων ή όπως αναφέρεται στη διεθνή βιβλιογραφία δείγμα σκοπιμότητας (Cohen et al., 2008). Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε για την επιλογή των ατόμων του δείγματος της συγκεκριμένης έρευνας ήταν πιθανοτήτων και συγκεκριμένα απλή τυχαία δειγματοληψία.

Σύμφωνα με τους Cohen, Lawrence και Morrison (2008), σε ένα δείγμα πιθανοτήτων, οι πιθανότητες που υπάρχουν στο να επιλεγούν μέλη της ευρύτερης κοινωνίας στο δείγμα είναι γνωστές και κάθε μέλος της ευρύτερης κοινωνίας έχει ίσες πιθανότητες να επιλεγεί, ενώ ο αποκλεισμός είναι καθαρά ζήτημα τύχης.

#### **4.6 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Για την διεξαγωγή μιας έρευνας κατά βάση γίνεται χρήση κάποιου ερωτηματολογίου, το οποίο είναι ένα ευρέως διαδεδομένο και εύχρηστο εργαλείο συλλογής δεδομένων (Cohen et al., 2008). Η χρήση του πραγματοποιείται για να γίνεται επισκόπηση ενός πληθυσμιακού

υποσυνόλου μέσω μιας κατεύθυνσης διπλής επικοινωνίας (Σιώμκος και Βασιλακοπούλου, 2005), ενώ είναι δυνατή και η συμπλήρωση του δίχως να είναι απαραίτητη η παρουσία του ερευνητή, βάση του γεγονότος ότι είναι εύκολο στην ανάλυση (Cohen et al., 2008). Όπως είναι αναμενόμενο στην παρούσα έρευνα έγινε χρήση ερωτηματολογίου ως ερευνητικό εργαλείο με σκοπό να πραγματοποιηθεί κωδικοποίηση των απαντήσεων και να επεξεργαστούν στη συνέχεια στατιστικά.

Το παρόν ερωτηματολόγιο απαρτιζόταν από 23 ερωτήσεις ονοματικές (nominal), αυτές οι ερωτήσεις έχουν διττές απαντήσεις, διαστήματος (scale) πενταβάθμιας κλίμακας και κλειστού τύπου, σε αυτές οι απαντήσεις δίνονται στον ερωτηθέντα και αυτός επιλέγει την απάντηση που τον αντιπροσωπεύει. Το ερωτηματολόγιο βρίσκεται στο τέλος της έρευνας

#### **4.7 ΤΟΠΟΣ ΚΑΙ ΧΡΟΝΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη μέσω Διαδικτύου και απευθυνόταν στους καταναλωτές με πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Η διεξαγωγή απάντησης του ερωτηματολογίου διήρκησε από τις 16 Αυγούστου έως τις 27 Οκτωβρίου του τρέχοντος έτους, και πραγματοποιήθηκε με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων που αναρτήθηκαν σε Ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης.

#### **4.8 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Σε έρευνες με διαδικτυακά ερωτηματολόγια όπως και στην παρούσα εμφανίζονται ορισμένα μειονεκτήματα τα οποία έχουν να κάνουν με τη χρήση του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου και είναι τα ακόλουθα:

- I. **Η μη ανταπόκριση:** μέσω της χρήσης ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου είναι αδύνατον να γνωρίζουμε τον ακριβή αριθμό των ατόμων που δεν ανταποκρίθηκαν στην έρευνα.
- II. **Προσβασιμότητα:** όσο περίεργο και αν φαίνεται ακόμη και σήμερα ένα μεγάλο ποσοστό Ελλήνων δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ**

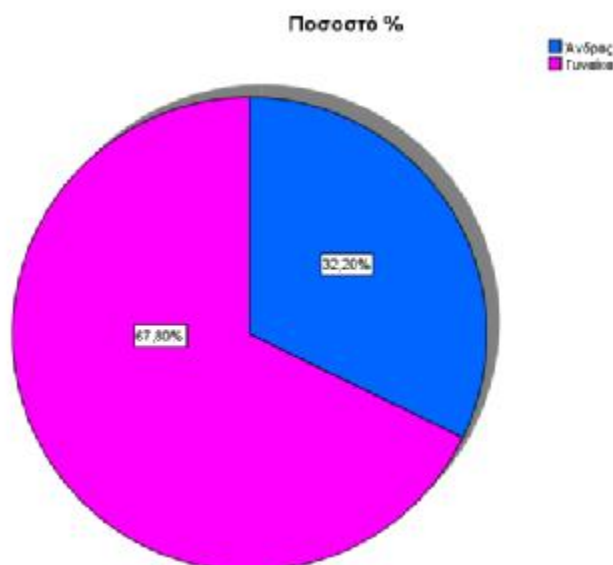
Η στατιστική ανάλυση της παρούσας εργασίας πραγματοποιήθηκε μέσω του προγράμματος SPSS. Μετά από τροποποίηση των δεδομένων που λήφθηκαν από το αρχείο Microsoft Excel που υπήρξε ως έξοδος από την εφαρμογή Google Docs αυτά εισάχθηκαν στο πρόγραμμα SPSS και μετά από την κατάλληλη τροποποίηση πραγματοποιηθεί η μετέπειτα ανάλυση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων τους μέσω διαγραμμάτων και πινάκων.

## 1) Φύλο

Η πρώτη από τις ερωτήσεις που τέθηκε στους ερωτηθέντες αποσκοπούσε στο να βρεθεί το πλήθος των ερωτηθέντων που άνηκε στο κάθε φύλο. Αναλυτικότερα από τον Πίνακα 1, και τις Εικόνες 1/α και 1/β σημειώνεται ότι το 32,2% των ατόμων που απάντησαν την εν λόγω ερώτηση ήταν Ανδρικού φύλου και ήταν 38 άτομα, ενώ το 67,8% των ατόμων που απάντησαν ήταν Γυναικείου Φύλου και ήταν 80 άτομα.

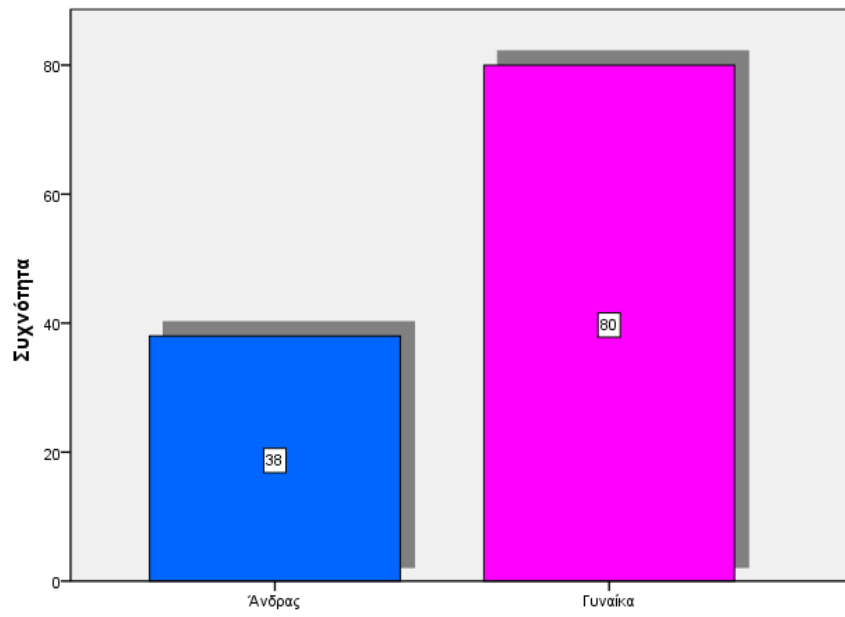
	Frequency	Percent	CumulativePercent
Ανδρας	38	32,2	32,2
Γυναίκα	80	67,8	100,0
Total	118	100,0	

*Πίνακας 1:* Οι απαντήσεις του δείγματος ανάλογα με το φύλο τους, από αριστερά παρουσιάζεται το πλήθος τους, το ποσοστό τους και τέλος το αθροιστικό ποσοστό τους.



*Εικόνα 1/α:* Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με το φύλο τους σε ποσοστιαία κλίμακα υπό τη μορφή γραφήματος τύπου πίτας (Pie Chart).





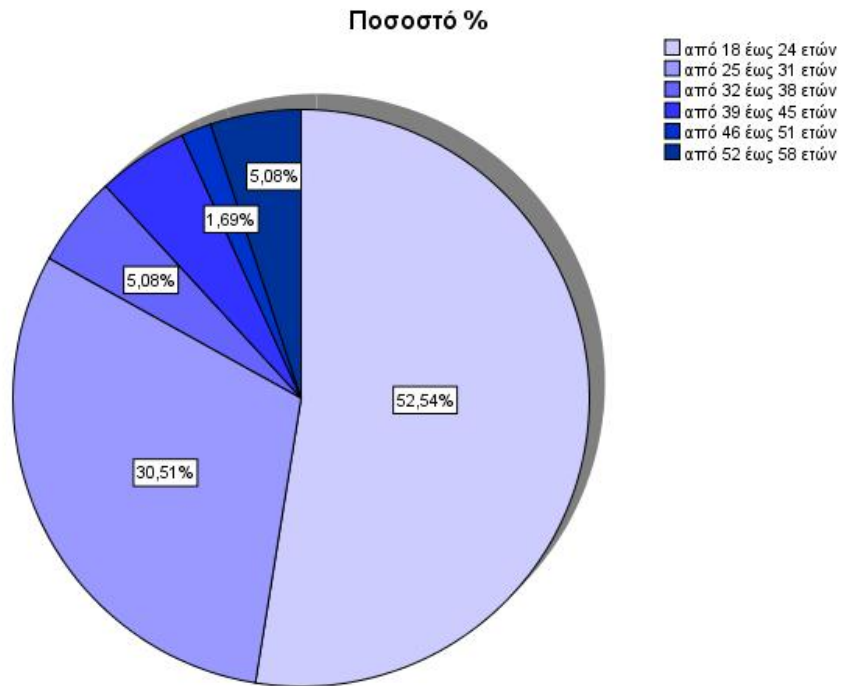
***Εικόνα 1/β:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με το φύλο τους, ανάλογα με το πλήθος τους υπό τη μορφή γραφήματος τύπου ραβδογράμματος (Bar Chart).*

## 2) Φύλο

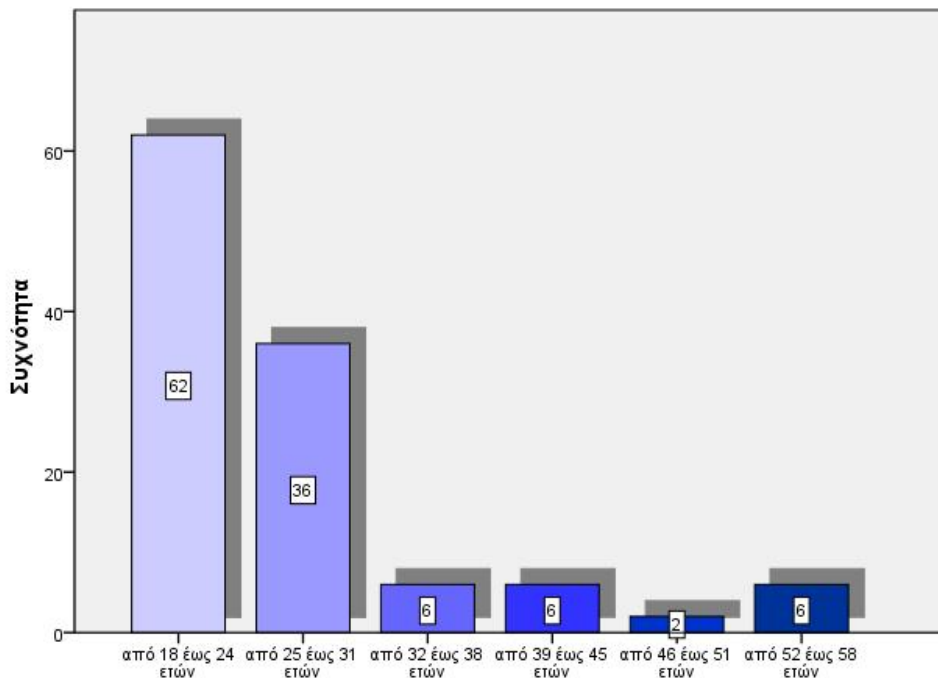
Η δεύτερη από τις ερωτήσεις που τέθηκε στους ερωτηθέντες αποσκοπούσε στο να βρεθεί η ηλικία των ερωτηθέντων και το πλήθος των απαντήσεών τους σε κάθε ηλικιακή ομάδα. Αναλυτικότερα από τον Πίνακα 2, και τις Εικόνες 2/α και 2/β σημειώνεται ότι το 52,5% των ατόμων που απάντησαν την εν λόγω ερώτηση ήταν από 18 έως 24 ετών και ήταν 62 άτομα, το 30,5% των ερωτηθέντων ήταν από 25 έως 31 ετών και ήταν 36 άτομα, το 5,1% των ατόμων που απάντησαν ήταν από 32 έως 38 ετών και ήταν 6 άτομα, επίσης σε ίδιο ποσοστό και πλήθος ήταν τα άτομα από 39 έως 45 ετών, το 1,7% των ατόμων που απάντησαν αυτή την ερώτηση ήταν από 46 έως 51 ετών και ήταν 2 άτομα, ενώ το 5,1% των ατόμων που απάντησαν ήταν από 52 έως 58 ετών και ήταν 6 άτομα.

	Frequency	Percent	CumulativePercent
από 18 έως 24 ετών	62	52,5	52,5
από 25 έως 31 ετών	36	30,5	83,1
από 32 έως 38 ετών	6	5,1	88,1
από 39 έως 45 ετών	6	5,1	93,2
από 46 έως 51 ετών	2	1,7	94,9
από 52 έως 58 ετών	6	5,1	100,0
Total	118	100,0	

*Πίνακας 2: Οι απαντήσεις του δείγματος ανάλογα με το φύλο τους, από αριστερά παρουσιάζεται το πλήθος τους, το ποσοστό τους και τέλος το αθροιστικό ποσοστό τους.*



***Εικόνα2/α:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με την ηλικία τους σε ποσοστιαία κλίμακα υπό τη μορφή γραφήματος τύπου πίτας (Pie Chart).*



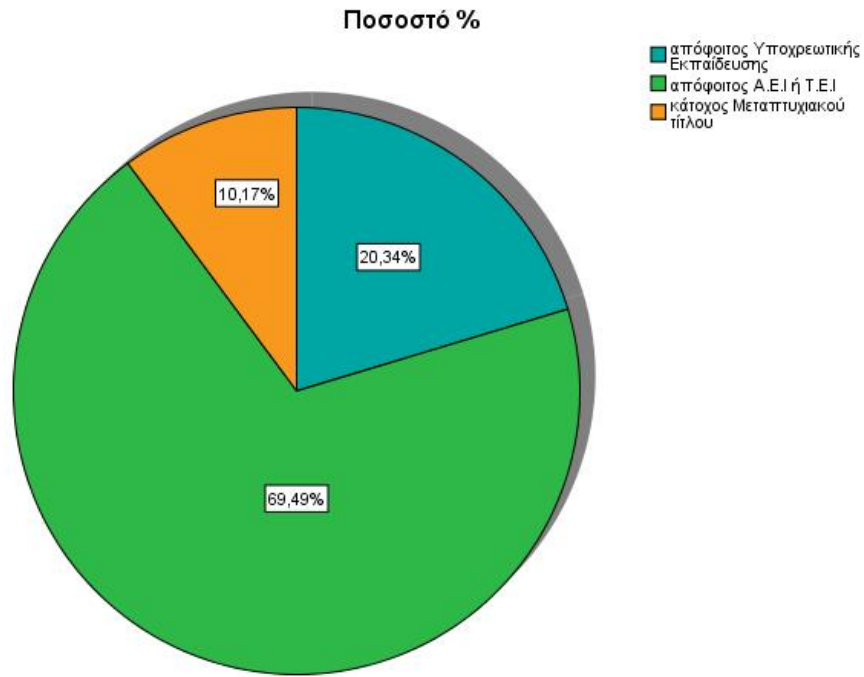
***Εικόνα 2/β:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με την ηλικία τους, ανάλογα με το πλήθος τους υπό τη μορφή γραφήματος τύπου ραβδογράμματος (Bar Chart).*

### 3) Μορφωτικό επίπεδο

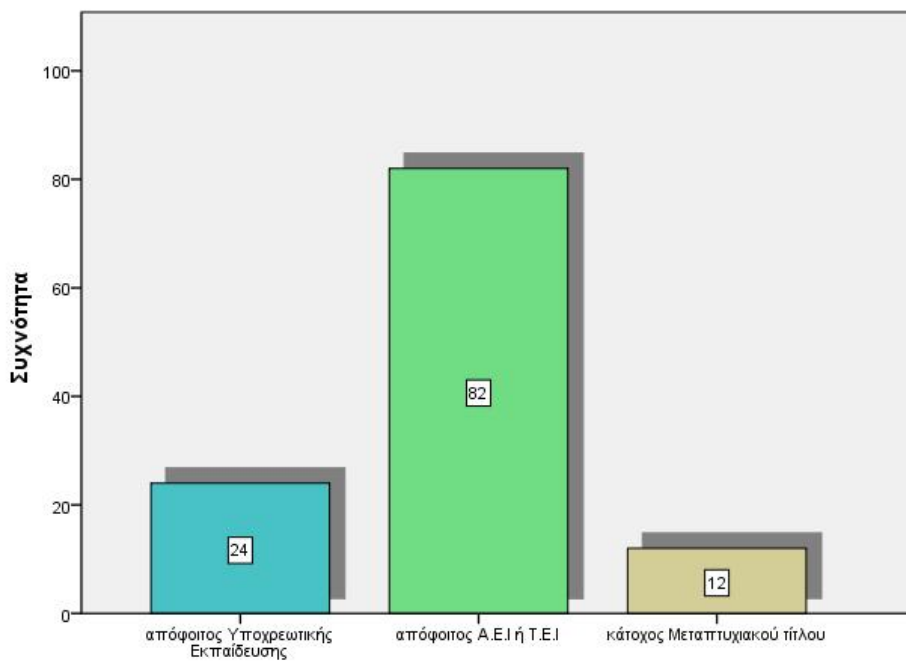
Η τρίτη από τις ερωτήσεις που τέθηκε στους ερωτηθέντες αποσκοπούσε στο να βρεθεί το μορφωτικό τους επίπεδο και το πλήθος των απαντήσεών τους στις πιθανές απαντήσεις που τους τέθηκαν. Αναλυτικότερα από τον Πίνακα 3, και τις Εικόνες 3/α και 3/β σημειώνεται ότι το 20,3% των ατόμων που απάντησαν την εν λόγω ερώτηση ήταν απόφοιτοι Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης και ήταν 82 άτομα, το 69,5% των ερωτηθέντων ήταν απόφοιτοι Α.Ε.Ι ή Τ.Ε.Ι και ήταν 82 άτομα, ενώ το υπόλοιπο 10,2% των ατόμων που απάντησαν ήταν κάτοχοι κάποιου μεταπτυχιακού τίτλου και ήταν 12 άτομα.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης	24	20,3	20,3
απόφοιτος Α.Ε.Ι ή Τ.Ε.Ι	82	69,5	89,8
κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου	12	10,2	100,0
Total	118	100,0	

*Πίνακας 3: Οι απαντήσεις του δείγματος ανάλογα με το μορφωτικό τους επίπεδο, από αριστερά παρουσιάζεται το πλήθος τους, το ποσοστό τους και τέλος το αθροιστικό ποσοστό τους.*



***Εικόνα3/α:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με το μορφωτικό τους επίπεδο σε ποσοστιαία κλίμακα υπό τη μορφή γραφήματος τύπου πίτας (Pie Chart).*



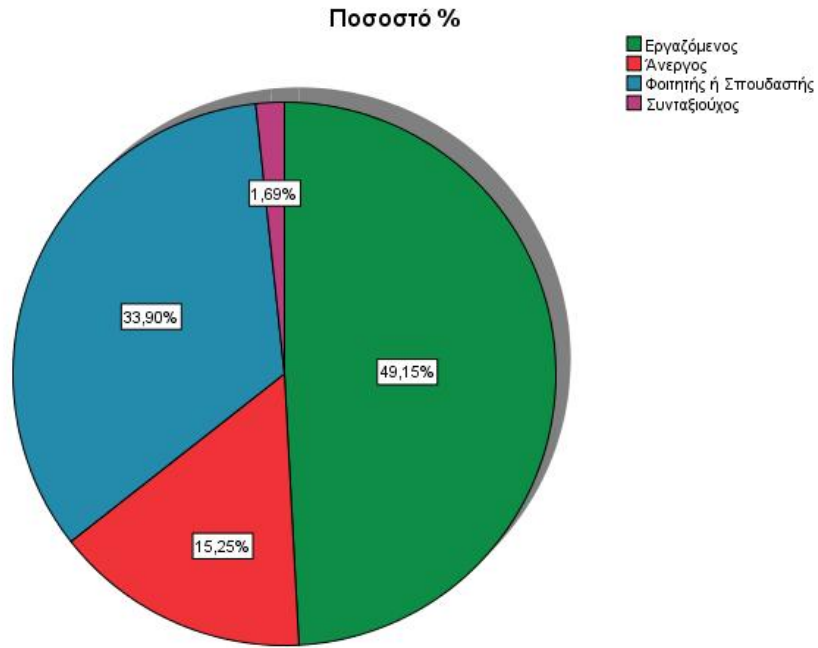
***Εικόνα 3/β:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με το μορφωτικό τους επίπεδο, ανάλογα με το πλήθος τους υπό τη μορφή γραφήματος τύπου ραβδογράμματος (Bar Chart).*

#### 4) Είμαι εργαζόμενος / άνεργος

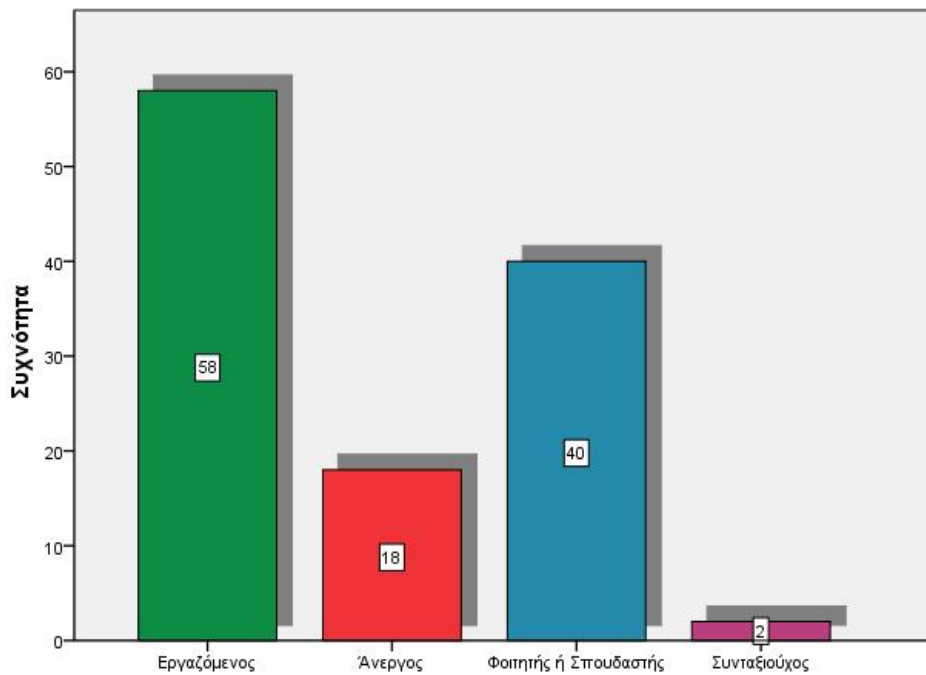
Η τέταρτη κατά σειρά ερώτηση που τέθηκε στους ερωτηθέντες αποσκοπούσε στο να βρεθεί με τι απασχολούνται οι ερωτηθέντες και το πλήθος των απαντήσεών τους. Πιο συγκεκριμένα από τον Πίνακα 4, και τις Εικόνες 4/α και 4/β σημειώνεται ότι το 49,2% των ατόμων που απάντησαν αυτή την ερώτηση ήταν Εργαζόμενοι και ήταν 58 άτομα, το 15,3% των ερωτηθέντων ήταν Άνεργοι και ήταν 18 άτομα, 40 άτομα ήταν Φοιτητές ή Σπουδαστές σε ποσοστό 33,9%, ενώ το υπόλοιπο 1,7% των ατόμων που απάντησαν ήταν Συνταξιούχοι και ήταν 2 άτομα.

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Εργαζόμενος	58	49,2	49,2
Άνεργος	18	15,3	64,4
Φοιτητής ή Σπουδαστής	40	33,9	98,3
Συνταξιούχος	2	1,7	100,0
Total	118	100,0	

*Πίνακας 4: Οι απαντήσεις του δείγματος ανάλογα με την απασχόληση τους, από αριστερά παρουσιάζεται το πλήθος τους, το ποσοστό τους και τέλος το αθροιστικό ποσοστό τους.*



***Εικόνα4/α:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με την απασχόληση τους σε ποσοστιαία κλίμακα υπό τη μορφή γραφήματος τύπου πίτας (Pie Chart).*



***Εικόνα 4/β:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με την απασχόληση τους, ανάλογα με το πλήθος τους υπό τη μορφή γραφήματος τύπου ραβδογράμματος (Bar Chart).*

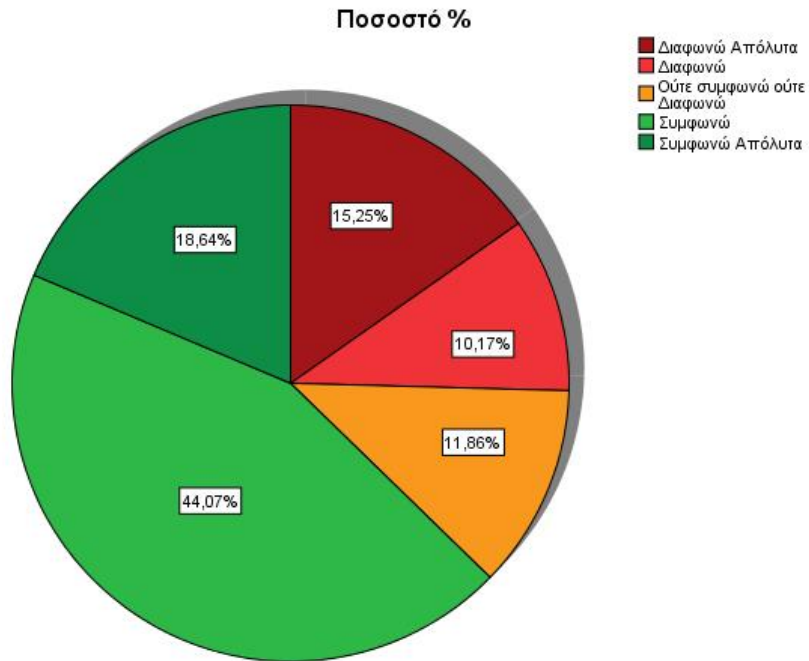
## 5) Θεωρώ ότι η ελληνική αγορά μπορεί να καλύψει όλες τις ανάγκες μου

Η πέμπτη από τις ερωτήσεις που τέθηκε στους ερωτηθέντες αποσκοπούσε στο να βρεθεί το κατά πόσο Συμφωνούν ή όχι με το ότι η ελληνική αγορά μπορεί να καλύψει όλες τις ανάγκες τους και πλήθος των απαντήσεών τους στις πιθανές απαντήσεις που τους τέθηκαν. Αναλυτικότερα από τον Πίνακα 5, και τις Εικόνες 5/α και 5/β σημειώνεται ότι το 15,3% των ατόμων που απάντησαν την εν λόγω ερώτηση απάντησαν πως Διαφωνούν απόλυτα με το ερώτημα και ήταν 18 άτομα, 12 άτομα σε ποσοστό 10,2% απάντησαν πως Διαφωνούν με το ερώτημα που τους τέθηκε, 14 άτομα διατηρώντας μια ουδέτερη στάση απάντησαν πως ούτε συμφωνούν αλλά και πως ούτε διαφωνούν με το ότι η ελληνική αγορά μπορεί να καλύψει όλες τις ανάγκες τους, 52 ήταν αυτοί που συμφώνησαν με το προαναφερθέν ερώτημα σε ποσοστό 44,1% και οι υπόλοιποι 22 ερωτηθέντες δήλωσαν πως Συμφωνούν Απόλυτα με αυτό το ερώτημα σε ποσοστό 18,6%.

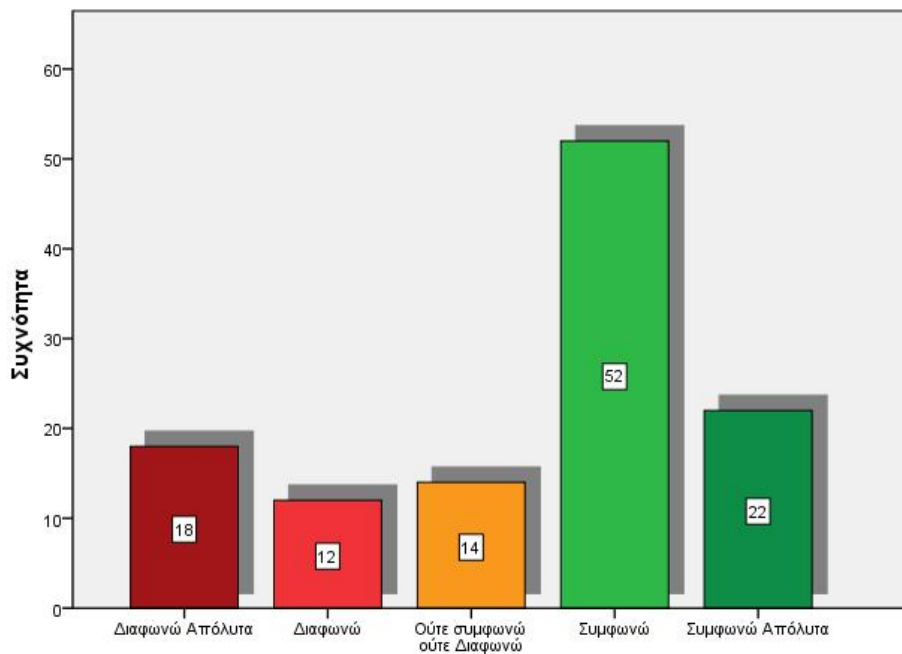
	Frequency	Percent	CumulativePercent
Διαφωνώ Απόλυτα	18	15,3	15,3
Διαφωνώ	12	10,2	25,4
Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	14	11,9	37,3
Συμφωνώ	52	44,1	81,4
Συμφωνώ Απόλυτα	22	18,6	100,0
Total	118	100,0	

*Πίνακας 5: Οι απαντήσεις του δείγματος ανάλογα με το κατά πόσο Συμφωνούν ή όχι με το ότι η ελληνική αγορά μπορεί να καλύψει όλες τις ανάγκες τους, από αριστερά παρουσιάζεται το πλήθος τους, το ποσοστό τους και τέλος το αθροιστικό ποσοστό τους.*





**Εικόνα5/α:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με το κατά πόσο Συμφωνούν ή όχι με το ότι η ελληνική αγορά μπορεί να καλύψει όλες τις ανάγκες τους σε ποσοστιαία κλίμακα υπό τη μορφή γραφήματος τύπου πίτας (Pie Chart).



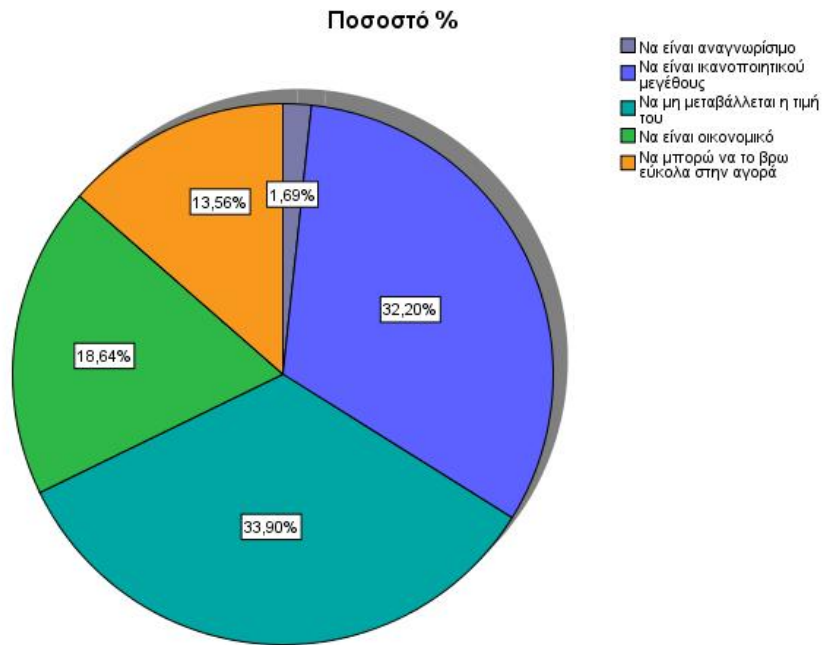
**Εικόνα 5/β:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με το κατά πόσο Συμφωνούν ή όχι με το ότι η ελληνική αγορά μπορεί να καλύψει όλες τις ανάγκες τους, ανάλογα με το πλήθος τους υπό τη μορφή γραφήματος τύπου ραβδογράμματος (Bar Chart).

### 6) Η βασική προϋπόθεση ώστε να επιλέξω ένα προϊόν είναι:

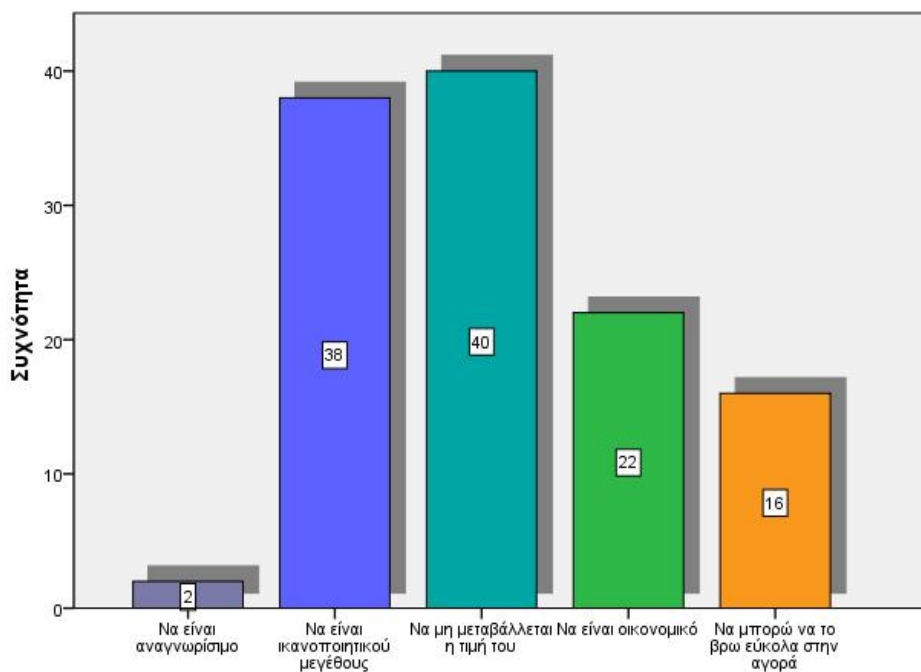
Η έκτη κατά σειρά ερώτηση που τέθηκε στους ερωτηθέντες αποσκοπούσε στο να γίνει εμφανής η βασική προϋπόθεση που έχουν ώστε να επιλέξουν ένα προϊόν και το πλήθος των απαντήσεών τους. Πιο συγκεκριμένα από τον Πίνακα 6, και τις Εικόνες 6/α και 6/β σημειώνεται ότι 2 άτομα σε ποσοστό 1,7% απάντησαν σε αυτή την ερώτηση πως βασική προϋπόθεση για να επιλέξουν ένα προϊόν είναι να είναι αναγνωρίσιμο, 38 άτομα οι οποίοι κατέχουν το 32,2% του δείγματος απάντησαν πως βασική προϋπόθεση για αυτούς ώστε να επιλέξουν ένα προϊόν είναι να έχει ικανοποιητικό μέγεθος, 2 περισσότερα άτομα σε ποσοστό 33,9% απάντησαν πως κύρια προϋπόθεση για την επιλογή ενός προϊόντος είναι να μην υπάρχει μεταβολή της τιμής του, 22 άτομα των οποίων το ποσοστό ήταν 18,6% απάντησαν πως βασική προϋπόθεση για να επιλέξουν ένα προϊόν είναι να είναι οικονομικό, 16 ερωτηθέντες σε ποσοστό 13,6% τόνισαν πως για να επιλέξουν κάποιο προϊόν βασική προϋπόθεση είναι να υπάρχει σχετική ευκολία στην εύρεση του στο εμπόριο και 2 άτομα απάντησαν πως το να είναι αναγνωρίσιμο ένα προϊόν είναι βασική προϋπόθεση για αυτούς να το αγοράσουν

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Να είναι αναγνωρίσιμο	2	1,7	1,7
Να είναι ικανοποιητικού μεγέθους	38	32,2	33,9
Να μη μεταβάλλεται η τιμή του	40	33,9	67,8
Να είναι οικονομικό	22	18,6	86,4
Να μπορώ να το βρω εύκολα στην αγορά	16	13,6	100,0
Total	118	100,0	

**Πίνακας 6:** Οι απαντήσεις του δείγματος ανάλογα με την απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε την βασική προϋπόθεση που έχουν ώστε να επιλέξουν ένα προϊόν, από αριστερά παρουσιάζεται το πλήθος τους, το ποσοστό τους και τέλος το αθροιστικό ποσοστό τους.



**Εικόνα6/α:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με την απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε την βασική προϋπόθεση που έχουν ώστε να επιλέξουν ένα προϊόν σε ποσοστιαία κλίμακα υπό τη μορφή γραφήματος τύπου πίτας (Pie Chart).



**Εικόνα 6/β:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με την απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε την βασική προϋπόθεση που έχουν ώστε να επιλέξουν ένα

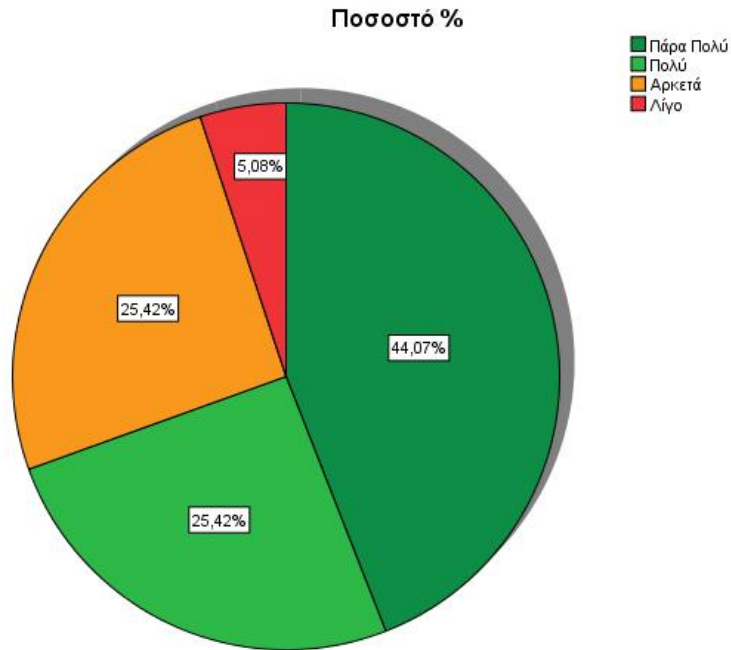
*προϊόν, ανάλογα με το πλήθος τους υπό τη μορφή γραφήματος τύπου ραβδογράμματος (Bar Chart).*

## 7) Οιαγορές έχουν επηρεαστεί από την οικονομική κρίση

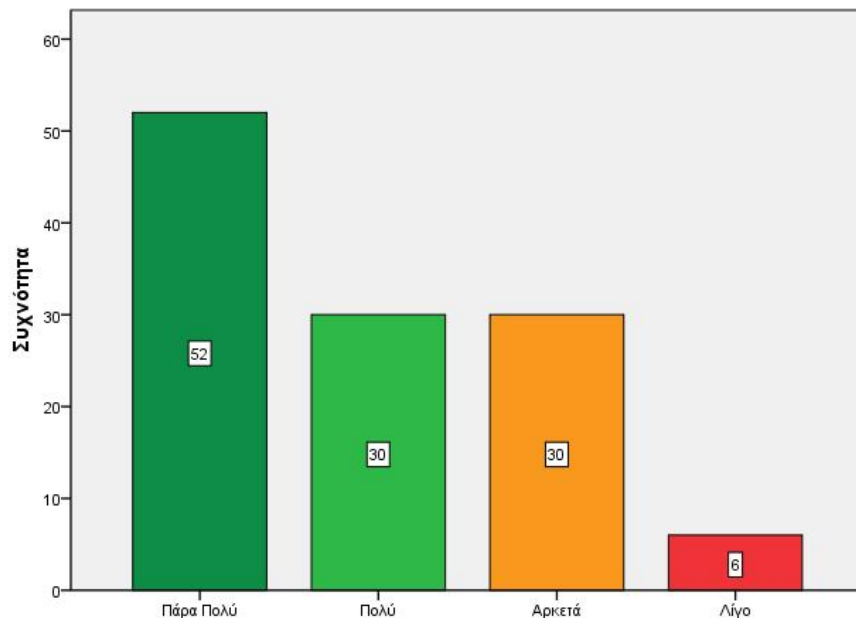
Η έβδομη από τις ερωτήσεις που τέθηκε στους ερωτηθέντες αποσκοπούσε στο να βρεθεί το κατά πόσο έχουν επηρεαστεί οι αγορές τους από την οικονομική κρίση και πλήθος των απαντήσεών τους στις πιθανές απαντήσεις που τους τέθηκαν. Αναλυτικότερα από τον Πίνακα 7, και τις Εικόνες 7/α και 7/β σημειώνεται ότι το 44,1% των ατόμων που απάντησαν την εν λόγω ερώτηση απάντησαν πως η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει Πάρα πολύ τις αγορές τους και αυτοί ήταν 52 άτομα, 30 άτομα σε ποσοστό 25,4% απάντησαν πως η οικονομική κρίση επηρέασε τις αγορές τους κατά Πολύ ενώ σε ίδιο ποσοστό και πλήθος ήταν και οι ερωτηθέντες που απάντησαν πως η οικονομική κρίση επηρέασε Αρκετά τις αγορές τους, τέλος 6 άτομα σε ποσοστό 5,1% απάντησαν πως οι αγορές τους επηρεάστηκαν λόγω της κρίσης Λίγο.

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Πάρα Πολύ	52	44,1	44,1
Πολύ	30	25,4	69,5
Αρκετά	30	25,4	94,9
Λίγο	6	5,1	100,0
Total	118	100,0	

*Πίνακας 7: Οι απαντήσεις του δείγματος ανάλογα με το κατά πόσο έχουν επηρεαστεί οι αγορές των ερωτηθέντων από την οικονομική κρίση, από αριστερά παρουσιάζεται το πλήθος τους, το ποσοστό τους και τέλος το αθροιστικό ποσοστό τους.*



**Εικόνα 7/α:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με το κατά πόσο έχουν επηρεαστεί οι αγορές των ερωτηθέντων από την οικονομική κρίση σε ποσοστιαία κλίμακα υπό τη μορφή γραφήματος τύπου πίτας (Pie Chart).



**Εικόνα 7/β:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με το κατά πόσο έχουν επηρεαστεί οι αγορές των ερωτηθέντων από την οικονομική κρίση, ανάλογα με το πλήθος τους υπό τη μορφή γραφήματος τύπου ραβδογράμματος (Bar Chart).

## 8) Αλλάζω τη μάρκα που χρησιμοποιώ

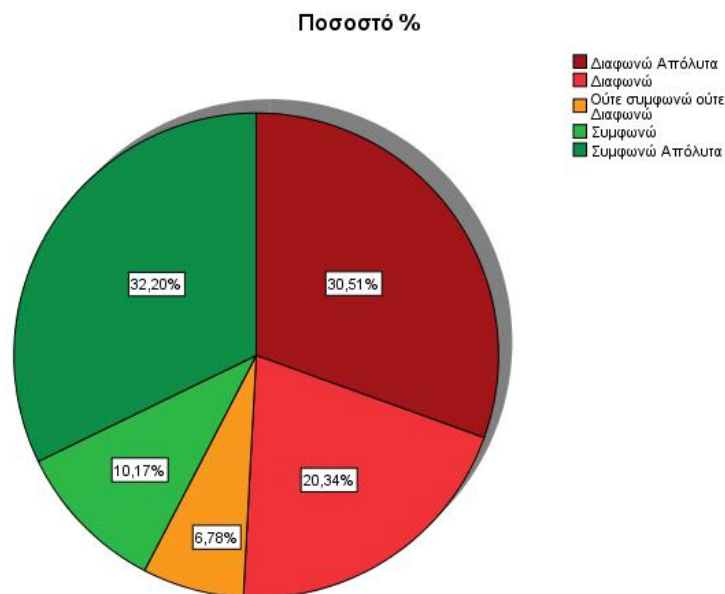
Η όγδοη κατάσειράερώτηση πουτέθηκεστουςερωτηθέντεςδιαχωρίζεται σε 6 υποερωτήματα και αποσκοπεί στο να υπάρξει μια καλύτερη εικόνα για τους λόγους που επιλέγουν οι καταναλωτές να αλλάξουν κάποιο προϊόν.

### i. Εάν είμαι δυσαρεστημένος με την ποιότητα του προϊόντος

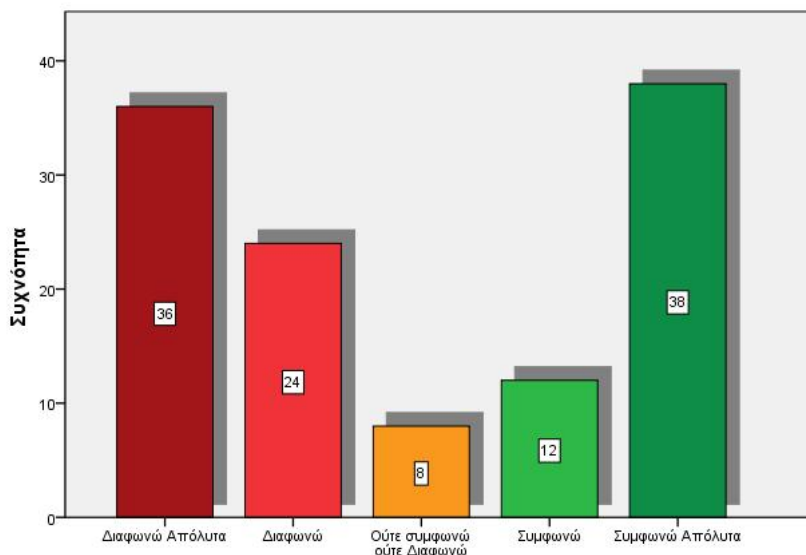
Στο πρώτο υποερώτημα τηςόγδοης κατά σειρά ερώτηση που τέθηκε στους ερωτηθέντες στοχεύετε να βρεθεί το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν σε μια αλλαγή μάρκας στην περίπτωση που υπάρξει κάποια δυσαρέσκεια με την ποιότητα της και το πλήθος των απαντήσεών τους. Πιο συγκεκριμένα από τον Πίνακα 8.i, και τις Εικόνες 8.i/α και 8.i/β σημειώνεται ότι τα άτομα που Διαφώνησαν απόλυτα με το ότι θα άλλαζαν μια μάρκα προϊόντος λόγω της δυσαρέσκειας τους για την ποιότητα του ήταν 36 σε ποσοστό 30,5%, 24 άτομα σε ποσοστό 20,3% Διαφώνησαν με το συγκεκριμένο ερώτημα ενώ 8 ήταν αυτοί-ες που ούτε Συμφώνησαν αλλά ούτε και Διαφώνησαν σε ποσοστό 6,8%, 12 ερωτηθέντες με ποσοστό 10,2% απάντησαν πως Συμφωνούν ότι θα άλλαζαν μια μάρκα προϊόντος λόγω της δυσαρέσκειας τους για την ποιότητα του και τέλος οι υπόλοιποι 38 σε ποσοστό 32,2% απάντησαν πως Συμφωνούν Απόλυτα με το προαναφερθέν ερώτημα.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	36	30,5	30,5
Διαφωνώ	24	20,3	50,8
Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	8	6,8	57,6
Συμφωνώ	12	10,2	67,8
Συμφωνώ Απόλυτα	38	32,2	100,0
Total	118	100,0	

*Πίνακας 8.i:* Οι απαντήσεις του δείγματος ανάλογα με την απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν οι ερωτηθέντες σε μια αλλαγή μάρκας στην περίπτωση που υπάρξει κάποια δυσαρέσκεια με την ποιότητα της, από αριστερά παρουσιάζεται το πλήθος τους, το ποσοστό τους και τέλος το αθροιστικό ποσοστό τους.



**Εικόνα 8.ι/α:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με την απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν οι ερωτηθέντες σε μια αλλαγή μάρκας στην περίπτωση που υπάρξει κάποια δυσαρέσκεια με την ποιότητα της σε ποσοστιαία κλίμακα υπό τη μορφή γραφήματος τύπου πίτας (Pie Chart).



**Εικόνα 8.ι/β:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με την απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν οι ερωτηθέντες σε μια αλλαγή μάρκας στην περίπτωση που υπάρξει κάποια δυσαρέσκεια με την ποιότητα της, ανάλογα με το πλήθος τους υπό τη μορφή γραφήματος τύπου ραβδογράμματος (Bar Chart).

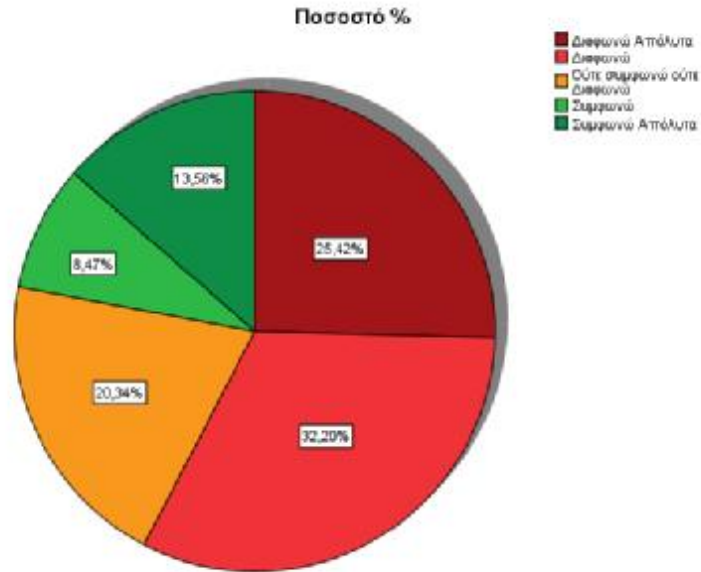


## ii. Λόγω αύξησης τιμής

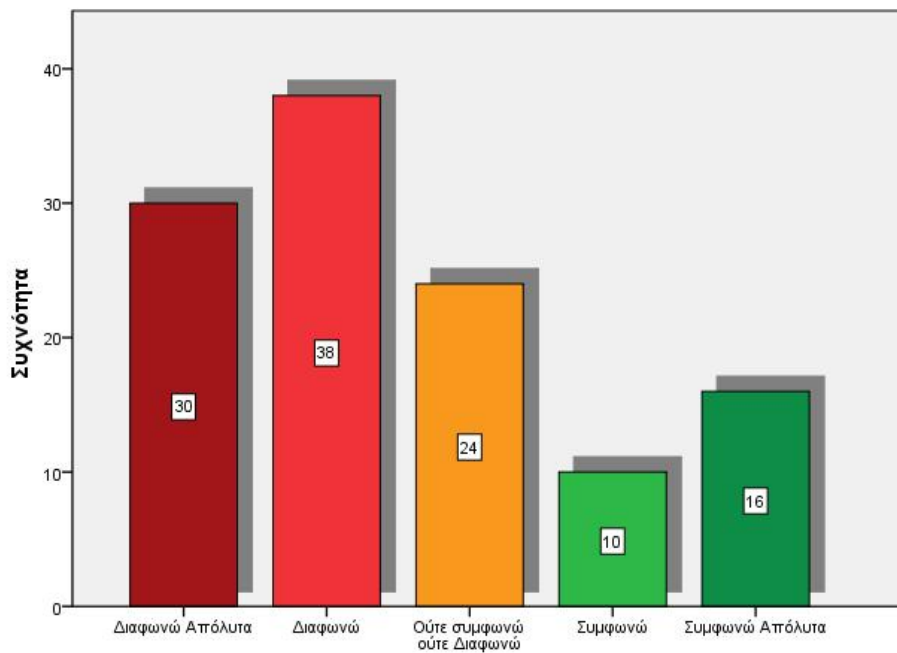
Στο δεύτερο υποερώτημα της ζόγδοης κατά σειρά ερώτηση που τέθηκε στους ερωτηθέντες στοχεύετε να βρεθεί το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν σε μια αλλαγή μάρκας στην περίπτωση που αυξηθεί η τιμή της και το πλήθος των απαντήσεών τους. Πιο συγκεκριμένα από τον Πίνακα 8.ii, και τις Εικόνες 8.ii/α και 8.ii/β σημειώνεται ότι άτομα που Διαφώνησαν απόλυτα με το ότι θα άλλαζαν μια μάρκα προϊόντος λόγω αύξησης της τιμής των προϊόντων της ήταν 30 σε ποσοστό 25,4%, 38 άτομα Διαφώνησαν με το συγκεκριμένο ερώτημα κατέχοντας το 32,2% του δείγματος, ενώ 24 ήταν αυτοί-ες που ούτε Συμφώνησαν αλλά ούτε και Διαφώνησαν των οποίων το ποσοστό ήταν 20,3%, 10 άτομα με ποσοστό 8,5% απάντησαν πως Συμφωνούν ότι θα άλλαζαν μια μάρκα προϊόντος λόγω της αύξησης της τιμής του τουενά τέλος οι υπόλοιποι 16 ερωτηθέντες σε ποσοστό 13,6% απάντησαν πως Συμφωνούν Απόλυτα με το προαναφερθέν ερώτημα.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	30	25,4	25,4
Διαφωνώ	38	32,2	57,6
Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	24	20,3	78,0
Συμφωνώ	10	8,5	86,4
Συμφωνώ Απόλυτα	16	13,6	100,0
Total	118	100,0	

**Πίνακας 8.ii:** Οι απαντήσεις του δείγματος ανάλογα με την απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν οι ερωτηθέντες σε μια αλλαγή μάρκας στην περίπτωση που αυξηθεί η τιμή της, από αριστερά παρουσιάζεται το πλήθος τους, το ποσοστό τους και τέλος το αθροιστικό ποσοστό τους.



**Εικόνα 8.ii/α:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με την απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν οι ερωτηθέντες σε μια αλλαγή μάρκας στην περίπτωση που αυξηθεί η τιμή της σε ποσοστιαία κλίμακα υπό τη μορφή γραφήματος τύπου πίτας (Pie Chart).



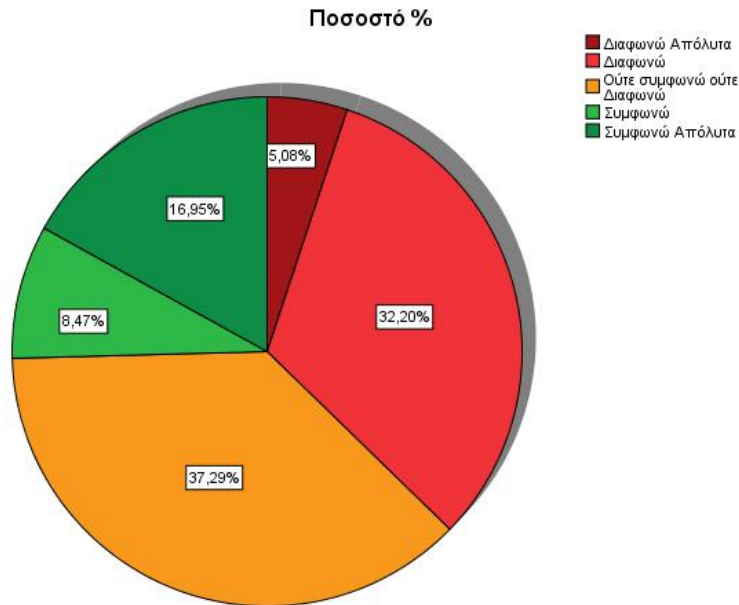
**Εικόνα 8.ii/β:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με την απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν οι ερωτηθέντες σε μια αλλαγή μάρκας στην περίπτωση που αυξηθεί η τιμή της, ανάλογα με το πλήθος τους υπό τη μορφή γραφήματος τύπου ραβδογράμματος (Bar Chart).

### iii. Θέλω να δοκιμάζω διάφορα προϊόντα

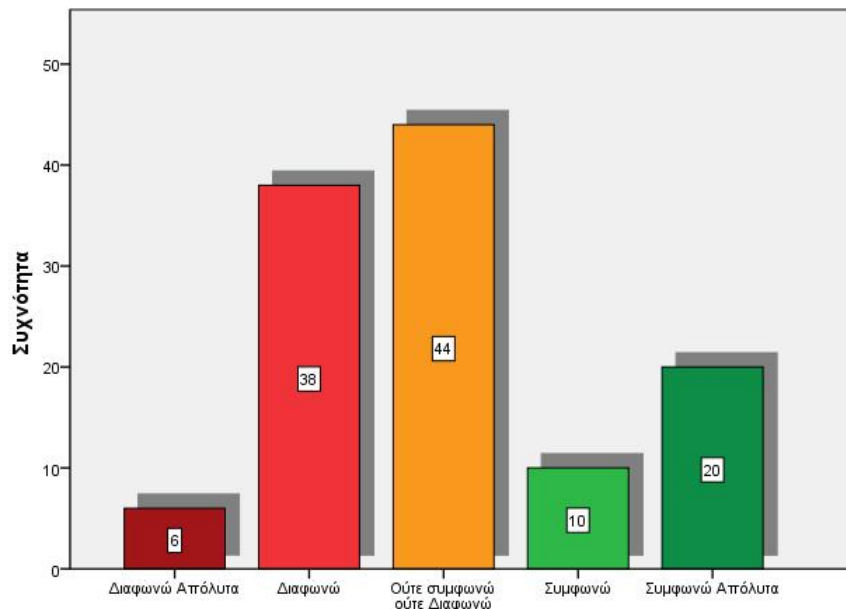
Στο τρίτο υποερώτημα της γόδοσης κατά σειρά ερώτηση που τέθηκε στους ερωτηθέντες στοχεύετε να βρεθεί το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν σε μια αλλαγή μάρκας ώστε να πραγματοποιήσουν τη δοκιμή κάποιων άλλων προϊόντων και το πλήθος των απαντήσεών τους. Πιο συγκεκριμένα από τον Πίνακα 8.iii, και τις Εικόνες 8.iii/α και 8.iii/β σημειώνεται ότι άτομα που Διαφώνησαν απόλυτα με το ότι θα άλλαζαν μια μάρκα προϊόντος αποσκοπώντας στην δοκιμή κάποιων άλλων προϊόντων άλλης μάρκας ήταν 6 σε ποσοστό 5,1%, 38 άτομα Διαφώνησαν με το συγκεκριμένο ερώτημα κατέχοντας το 32,2% του δείγματος, 44 ήταν τα άτομα που ούτε Συμφώνησαν αλλά ούτε και Διαφώνησαν κατέχοντας ένα ποσοστό της τάξης του 20,3%, 10 άτομα σε ποσοστό 8,5% απάντησαν πως Συμφωνούν ότι θα άλλαζαν μια μάρκα προϊόντος με σκοπό να δοκιμάσουν κάποιο άλλο προϊόν ενώ τέλος οι υπόλοιποι 20 ερωτηθέντες σε ποσοστό 16,9% απάντησαν πως Συμφωνούν Απόλυτα με αυτό το ερώτημα.

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Διαφωνώ Απόλυτα	6	5,1	5,1
Διαφωνώ	38	32,2	37,3
Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	44	37,3	74,6
Συμφωνώ	10	8,5	83,1
Συμφωνώ Απόλυτα	20	16,9	100,0
Total	118	100,0	

*Πίνακας 8.iii: Οι απαντήσεις του δείγματος ανάλογα με την απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν οι ερωτηθέντες σε μια αλλαγή μάρκας ώστε να πραγματοποιήσουν τη δοκιμή κάποιων άλλων προϊόντων, από αριστερά παρουσιάζεται το πλήθος τους, το ποσοστό τους και τέλος το αθροιστικό ποσοστό τους.*



**Εικόνα 8.iii/α:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με την απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν οι ερωτηθέντες σε μια αλλαγή μάρκας ώστε να πραγματοποιήσουν τη δοκιμή κάποιων άλλων προϊόντων σε ποσοστιαία κλίμακα υπό τη μορφή γραφήματος τύπου πίτας (Pie Chart).



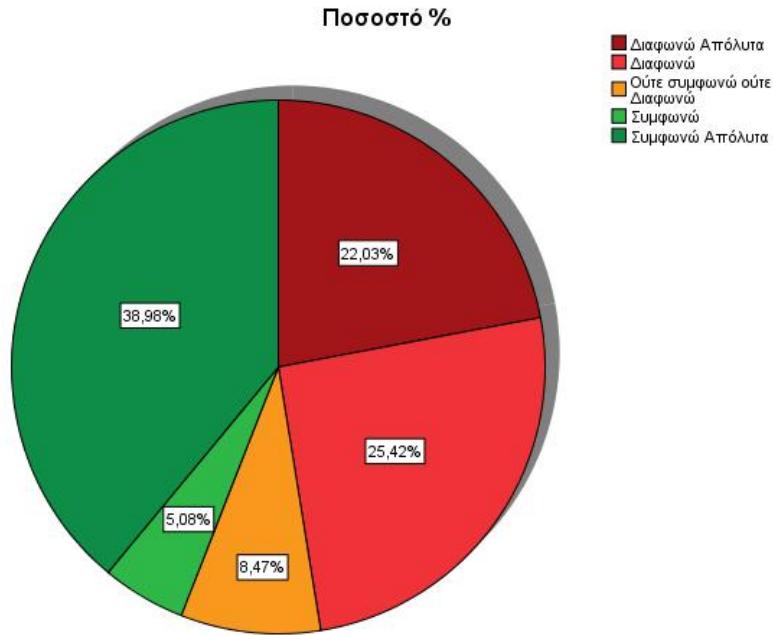
**Εικόνα 8.iii/β:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με την απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν οι ερωτηθέντες σε μια αλλαγή μάρκας ώστε να πραγματοποιήσουν τη δοκιμή κάποιων άλλων προϊόντων, ανάλογα με το πλήθος τους υπό τη μορφή γραφήματος τύπου ραβδογράμματος (Bar Chart).

#### iv. Μεταβολή της ποιότητας

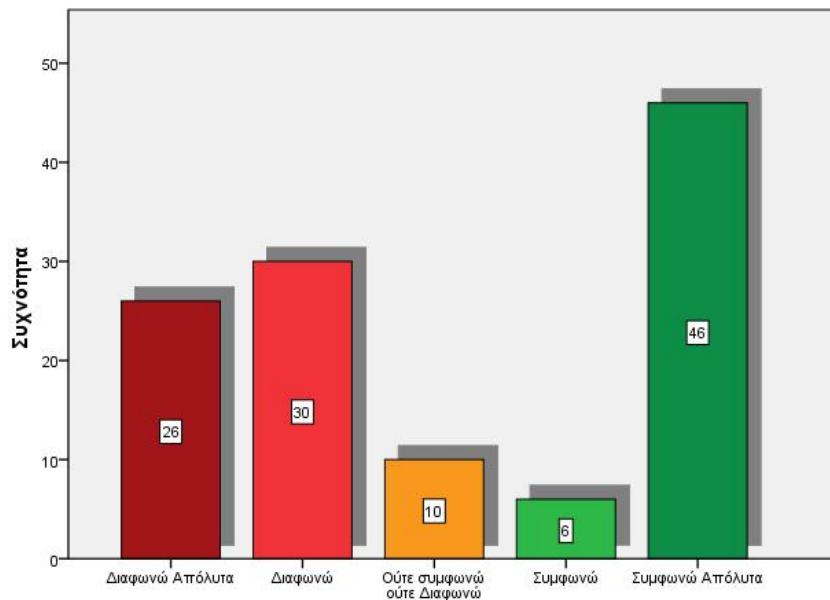
Στο τέταρτο υποερώτημα της ζόγδοης κατά σειρά ερώτηση που τέθηκε στους ερωτηθέντες στοχεύετε να βρεθεί το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν σε μια αλλαγή μάρκας λόγω της μεταβολής της ποιότητας των προϊόντων της και το πλήθος των απαντήσεών τους. Πιο αναλυτικά από τον Πίνακα 8.iv, και τις Εικόνες 8.iv/α και 8.iv/β παρατηρείται πως τα άτομα που Διαφώνησαν απόλυτα με το ότι θα άλλαζαν μια μάρκα προϊόντος λόγω της μεταβολής της ποιότητας τους ήταν 26 σε ποσοστό 22%, 30 άτομα Διαφώνησαν με αυτό το ερώτημα με το ποσοστό τους να είναι 32,2% επί του δείγματος, 10 ήταν τα άτομα που ούτε Συμφώνησαν αλλά ούτε και Διαφώνησαν έχοντας το 20,3% του δείγματος, 6 ερωτηθέντες σε ποσοστό 5,1% απάντησαν πως Συμφωνούν με μια αλλαγή σε μια μάρκα προϊόντος λόγω της μεταβολής της ποιότητας της ενώ τα υπόλοιπα 46 άτομα σε ποσοστό 39% απάντησαν πως Συμφωνούν Απόλυτα με αυτό το ερώτημα.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	26	22,0	22,0
Διαφωνώ	30	25,4	47,5
Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	10	8,5	55,9
Συμφωνώ	6	5,1	61,0
Συμφωνώ Απόλυτα	46	39,0	100,0
Total	118	100,0	

*Πίνακας 8.iv: Οι απαντήσεις του δείγματος ανάλογα με την απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν οι ερωτηθέντες σε μια αλλαγή μάρκας λόγω της μεταβολής της ποιότητας των προϊόντων της, από αριστερά παρουσιάζεται το πλήθος τους, το ποσοστό τους και τέλος το αθροιστικό ποσοστό τους.*



**Εικόνα 8.iv/α:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με την απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν οι ερωτηθέντες σε μια αλλαγή μάρκας λόγω της μεταβολής της ποιότητας των προϊόντων της σε ποσοστιαία κλίμακα υπό τη μορφή γραφήματος τύπου πίτας (Pie Chart).



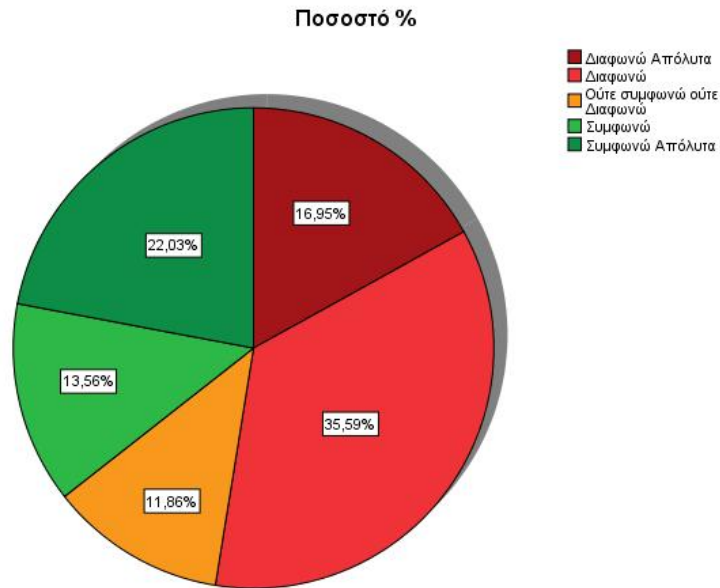
**Εικόνα 8.iv/β:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με την απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν οι ερωτηθέντες σε μια αλλαγή μάρκας λόγω της μεταβολής της ποιότητας των προϊόντων της, ανάλογα με το πλήθος τους υπό τη μορφή γραφήματος τύπου ραβδογράμματος (Bar Chart).

**ν. Αν υπάρχει κάποια προσφορά στο κατάστημα**

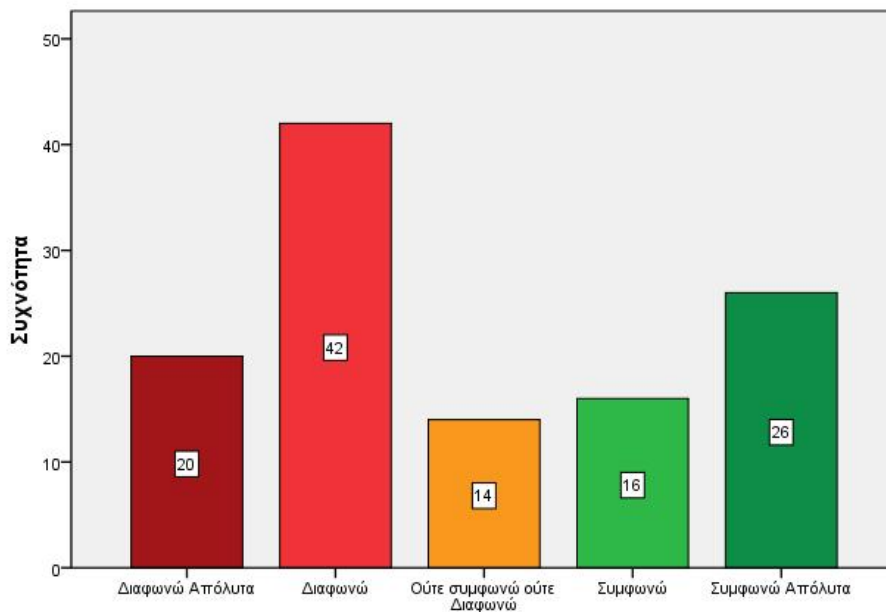
Στο πέμπτο υποερώτημα της ερώτησης κατά σειρά ερώτηση που τέθηκε στους ερωτηθέντες στοχεύετε να βρεθεί το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν σε μια αλλαγή μάρκας λόγω της πιθανότητας να βρουν κάποια προσφορά σε κάποιο κατάστημα και το πλήθος των απαντήσεών τους. Αναλυτικότερα από τον Πίνακα 8.ν, και τις Εικόνες 8.ν/α και 8.ν/β παρατηρείται πως τα άτομα που Διαφώνησαν απόλυτα με το ότι θα άλλαζαν μια μάρκα προϊόντος λόγω του γεγονότος ότι θα έβρισκαν κάποια προσφορά σε κάποιο κατάστημα ήταν 20 σε ποσοστό 16,9%, 42 άτομα Διαφώνησαν με αυτό το ερώτημα με το ποσοστό τους να είναι 35,6% επί του δείγματος, 14 άτομα σε ποσοστό 11,9% ούτε Συμφώνησαν αλλά ούτε και Διαφώνησαν, 16 ερωτηθέντες σε ποσοστό 13,6% απάντησαν πως Συμφωνούν με μια αλλαγή σε μια μάρκα προϊόντος λόγω του γεγονότος ότι θα έβρισκαν κάποια προσφορά σε κάποιο κατάστημα ενώ τα υπόλοιπα 26 άτομα σε ποσοστό 22% απάντησαν πως Συμφωνούν Απόλυτα με αυτό το ερώτημα.

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	20	16,9	16,9
Διαφωνώ	42	35,6	52,5
Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	14	11,9	64,4
Συμφωνώ	16	13,6	78,0
Συμφωνώ Απόλυτα	26	22,0	100,0
Total	118	100,0	

*Πίνακας 8.ν: Οι απαντήσεις του δείγματος ανάλογα με την απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν οι ερωτηθέντες σε μια αλλαγή μάρκας λόγω της πιθανότητας να βρουν κάποια προσφορά σε κάποιο κατάστημα, από αριστερά παρουσιάζεται το πλήθος τους, το ποσοστό τους και τέλος το αθροιστικό ποσοστό τους.*



**Εικόνα 8.ν/α:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με την απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν οι ερωτηθέντες σε μια αλλαγή μάρκας λόγω της πιθανότητας να βρουν κάποια προσφορά σε κάποιο κατάστημα σε ποσοστιαία κλίμακα υπό τη μορφή γραφήματος τύπου πίτας (Pie Chart).



**Εικόνα 8.ν/β:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με την απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν οι ερωτηθέντες σε μια αλλαγή μάρκας λόγω της πιθανότητας να βρουν κάποια προσφορά σε κάποιο



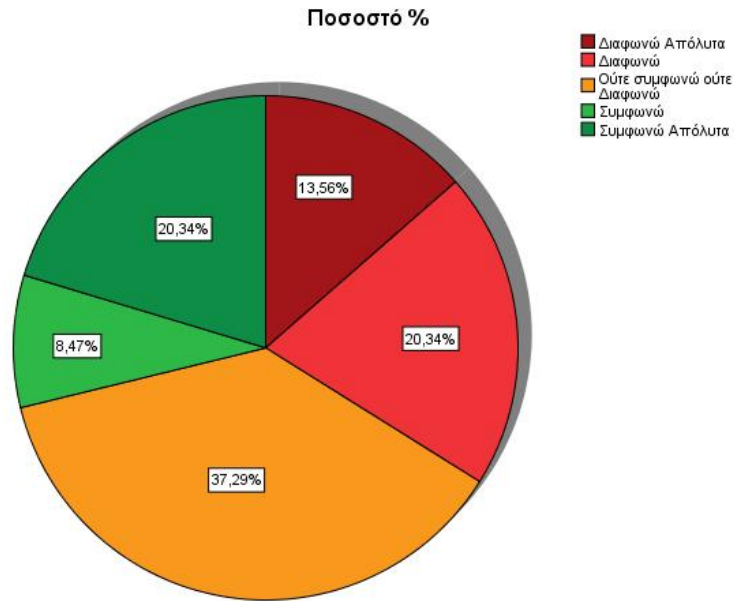
κατάστημα, ανάλογα με το πλήθος τους υπό τη μορφή γραφήματος τύπου ραβδογράμματος (Bar Chart).

#### vi. Στροφή σε ελληνική μάρκα

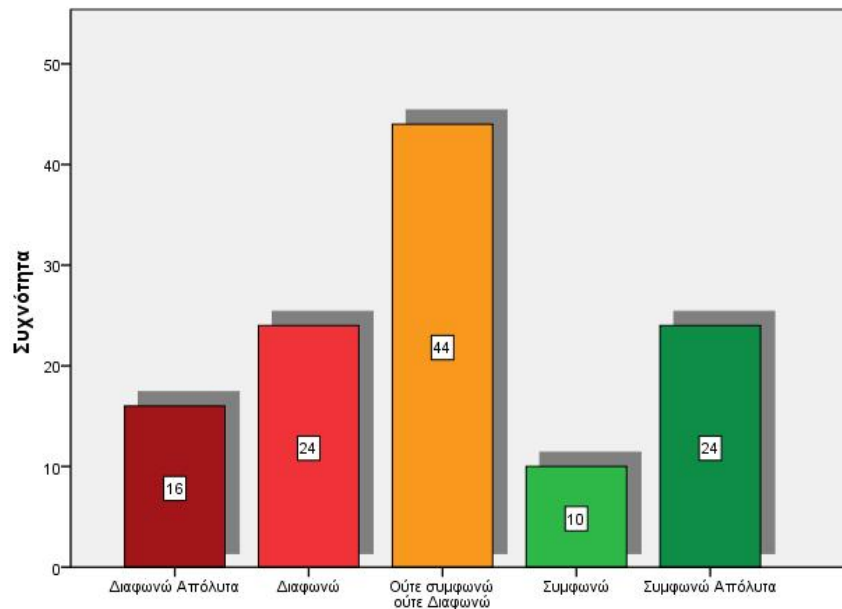
Στο έκτο υποερώτημα της όγδοης κατά σειρά ερώτηση που τέθηκε στους ερωτηθέντες στοχεύετε να βρεθεί το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν σε μια αλλαγή μάρκας λόγω μιας στροφής τους προς τις ελληνικές μάρκες και το πλήθος των απαντήσεών τους. Πιο συγκεκριμένα από τον Πίνακα 8.vi, και τις Εικόνες 8.vi/α και 8.vi/β παρατηρείται πως τα άτομα που Διαφώνησαν απόλυτα με το ότι θα άλλαζαν μια μάρκα προϊόντος λόγω μιας στροφής τους προς τις ελληνικές μάρκες ήταν 16 σε ποσοστό 13,6%, 24 άτομα Διαφώνησαν με αυτό το ερώτημα με το ποσοστό τους να είναι 20,3% επί του δείγματος, 44 άτομα σε ποσοστό 37,3% ούτε Συμφώνησαν αλλά ούτε και Διαφώνησαν, 10 ερωτηθέντες σε ποσοστό 8,5% απάντησαν πως Συμφωνούν με μια μάρκα προϊόντος λόγω μιας στροφής τους προς τις ελληνικές μάρκες και τέλος τα υπόλοιπα 24 άτομα σε ποσοστό 20,3% απάντησαν πως Συμφωνούν Απόλυτα με το προαναφερθέν ερώτημα.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	16	13,6	13,6
Διαφωνώ	24	20,3	33,9
Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	44	37,3	71,2
Συμφωνώ	10	8,5	79,7
Συμφωνώ Απόλυτα	24	20,3	100,0
Total	118	100,0	

**Πίνακας 8.vi:** Οι απαντήσεις του δείγματος ανάλογα με την απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν οι ερωτηθέντες σε μια αλλαγή μάρκας λόγω μιας στροφής τους προς τις ελληνικές μάρκες, από αριστερά παρουσιάζεται το πλήθος τους, το ποσοστό τους και τέλος το αθροιστικό ποσοστό τους.



**Εικόνα 8.νι/α:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με την απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν οι ερωτηθέντες σε μια αλλαγή μάρκας λόγω μιας στροφής τους προς τις ελληνικές μάρκες σε ποσοστιαία κλίμακα υπό τη μορφή γραφήματος τύπου πίτας (Pie Chart).



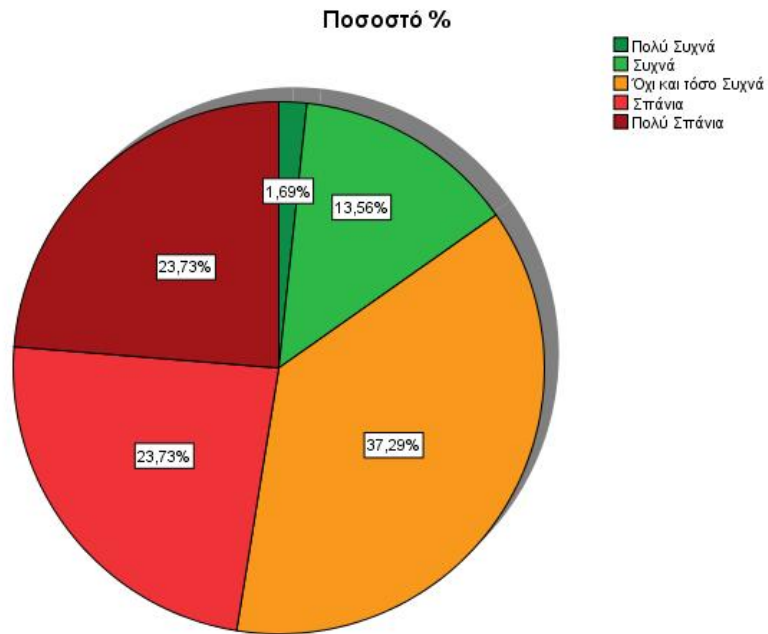
**Εικόνα 8.νι/β:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με την απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν οι ερωτηθέντες σε μια αλλαγή μάρκας λόγω μιας στροφής τους προς τις ελληνικές μάρκες, ανάλογα με το πλήθος τους υπό τη μορφή γραφήματος τύπου ραβδογράμματος (Bar Chart).

### 9) Αγοράζω συχνά προϊόντα χωρίς να το σκεφτώ

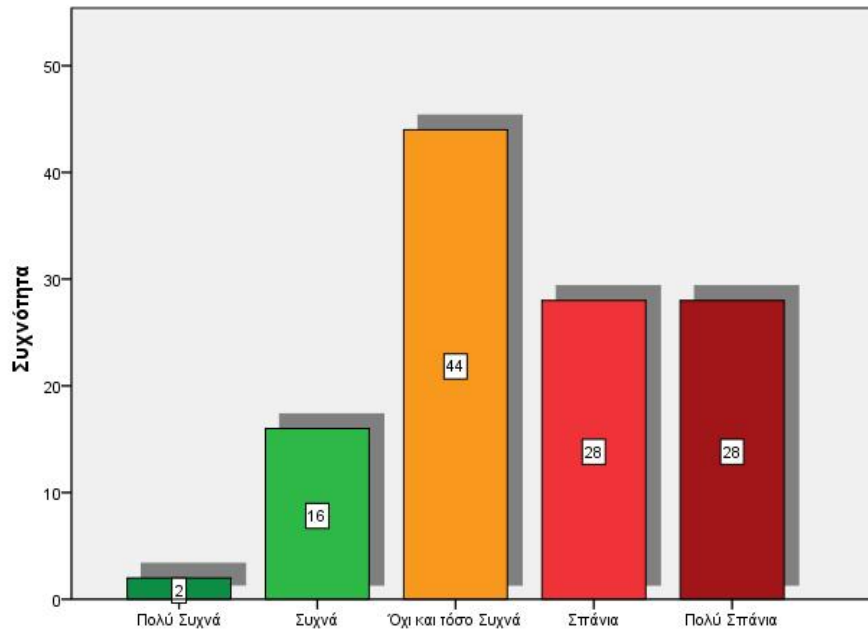
Η ένατη από τις ερωτήσεις που τέθηκε στους ερωτηθέντες αποσκοπούσε στο να βρεθεί η συχνότητα που πραγματοποιούν αγορές προϊόντων χωρίς να το έχουν σκεφτούν και πλήθος των απαντήσεών τους στις πιθανές απαντήσεις που τους τέθηκαν. Αναλυτικότερα από τον Πίνακα 9, και τις Εικόνες 9/α και 9/β σημειώνεται ότι το 1,7% των ατόμων δηλαδή 2 άτομα που απάντησαν την εν λόγω ερώτηση απάντησαν πως Πολύ Συχνά πραγματοποιούν αγορές προϊόντων χωρίς να το έχουν ανάγκη, 16 άτομα τα οποία απάντησαν πως Συχνά πραγματοποιούν αγορές προϊόντων χωρίς να το έχουν ανάγκη είχαν ποσοστό επί του δείγματος 13,6%, 44 ήταν αυτοί που απάντησαν πως Όχι και τόσο Συχνά πραγματοποιούν αγορές προϊόντων χωρίς να το έχουν ανάγκη σε ποσοστό 37,3%, 56 άτομα διαιρεμένα σε δύο ίδιες ομάδες και σε ποσοστό η κάθε ομάδα 23,7% απάντησαν πως πραγματοποιούν αγορές προϊόντων χωρίς να το έχουν σκεφτεί από Σπάνια έως Πολύ Σπάνια.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Πολύ Συχνά	2	1,7	1,7
Συχνά	16	13,6	15,3
Όχι και τόσο Συχνά	44	37,3	52,5
Σπάνια	28	23,7	76,3
Πολύ Σπάνια	28	23,7	100,0
Total	118	100,0	

**Πίνακας 9:** Οι απαντήσεις του δείγματος ανάλογα με τη συχνότητα αγορών προϊόντων χωρίς να το σκεφτούν, από αριστερά παρουσιάζεται το πλήθος τους, το ποσοστό τους και τέλος το αθροιστικό ποσοστό τους.



**Εικόνα9/α:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα τη συχνότητα αγορών προϊόντων χωρίς να το σκεφτούν σε ποσοστιαία κλίμακα υπό τη μορφή γραφήματος τύπου πίτας (Pie Chart).



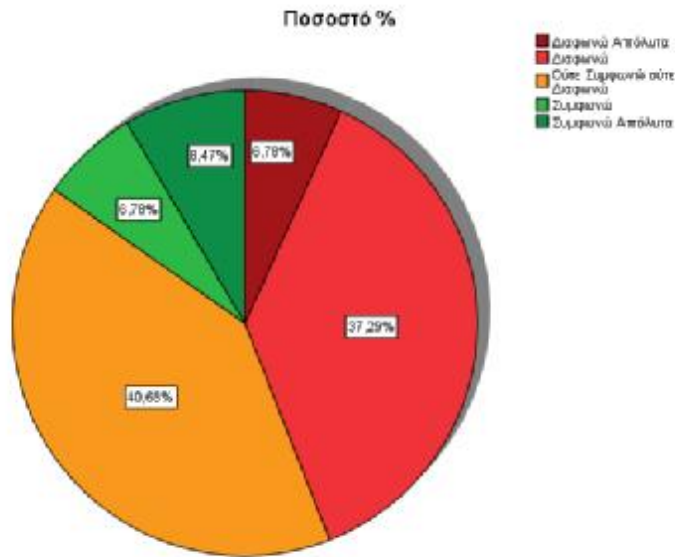
**Εικόνα 9/β:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με τη συχνότητα αγορών προϊόντων χωρίς να το σκεφτούν, ανάλογα με το πλήθος τους υπό τη μορφή γραφήματος τύπου ραβδογράμματος (Bar Chart).

### 10) Αγοράζω περισσότερα προϊόντα επώνυμα

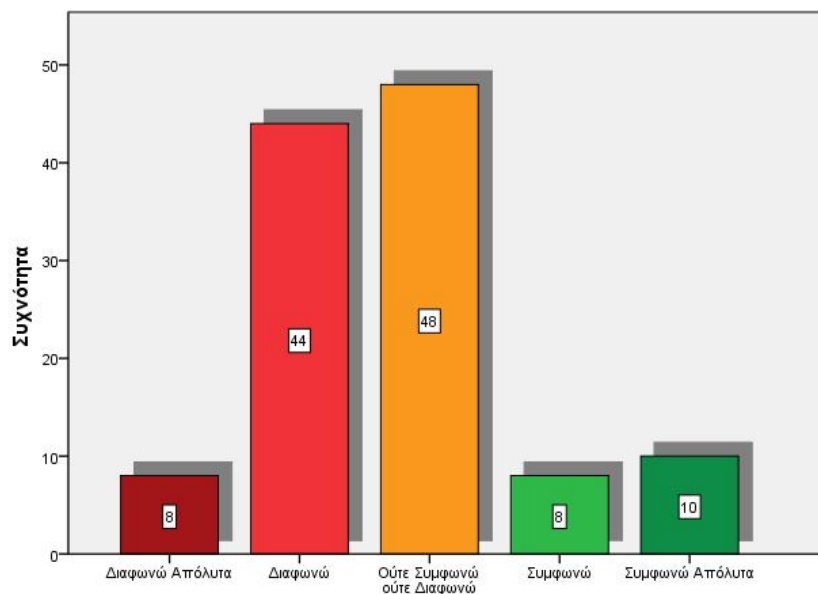
Η δέκατη από τις ερωτήσεις που τέθηκε στους ερωτηθέντες αποσκοπούσε στο να βρεθεί το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι αγοράζουν συχνότερα επώνυμα προϊόντα και πλήθος των απαντήσεών τους στις πιθανές απαντήσεις που τους τέθηκαν. Πιο συγκεκριμένα παρατηρείται από τον Πίνακα 10, και τις Εικόνες 10/α και 10/β ότι το 6,8% των ατόμων δηλαδή 8 άτομα που απάντησαν την εν λόγω ερώτηση απάντησαν πως Διαφωνούν Απόλυτα με το ότι πραγματοποιούν περισσότερα αγοράς επώνυμων προϊόντων, 44 άτομα τα οποία απάντησαν πως Διαφωνούν με το συγκεκριμένο ερώτημα είχαν ποσοστό επί του δείγματος 37,3%, 48 ήταν τα άτομα που ούτε Συμφώνησαν αλλά ούτε και Διαφώνησαν με αυτό το ερώτημα και καταλάμβαναν το 40,7% του δείγματος, όσα και τα άτομα που διαφώνησαν απόλυτα και σε ίδιο ποσοστό ήταν αυτοί που ήταν Σύμφωνοι με το γεγονός ότι πραγματοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό αγοράς επώνυμων προϊόντων ενώ τα άτομα που Συμφώνησαν Απόλυτα με το συγκεκριμένο ερώτημα ήταν 10 και κατείχαν το 8,5% του δείγματος.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	8	6,8	6,8
Διαφωνώ	44	37,3	44,1
Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	48	40,7	84,7
Συμφωνώ	8	6,8	91,5
Συμφωνώ Απόλυτα	10	8,5	100,0
Total	118	100,0	

*Πίνακας 10: Οι απαντήσεις του δείγματος ανάλογα με το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι πραγματοποιούν αγοράς επώνυμων προϊόντων, από αριστερά παρουσιάζεται το πλήθος τους, το ποσοστό τους και τέλος το αθροιστικό ποσοστό τους.*



**Εικόνα10/α:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα τη συχνότητα των απαντήσεων τους στο ερώτημα κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι πραγματοποιούν αγορές επώνυμων προϊόντωνσε ποσοστιαία κλίμακα υπό τη μορφή γραφήματος τύπου πίτας (Pie Chart).



**Εικόνα 10/β:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα τη συχνότητα των απαντήσεων τους στο ερώτημα κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι πραγματοποιούν αγορές επώνυμων προϊόντων,,ανάλογα με το πλήθος τους υπό τη μορφή γραφήματος τύπου ραβδογράμματος (Bar Chart).

**11) Είμαι ικανοποιημένος για την κατανάλωση στις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων**

Η ενδέκατη κατά σειρά ερώτηση που τέθηκε στους ερωτηθέντες διαχωρίζεται σε 4 υποερωτήματα και αποσκοπεί στο να υπάρξει βελτιστοποίηση της εικόνας για το κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι οι καταναλωτές από την κατανάλωση των κατηγοριών προϊόντων που ερωτήθηκαν.

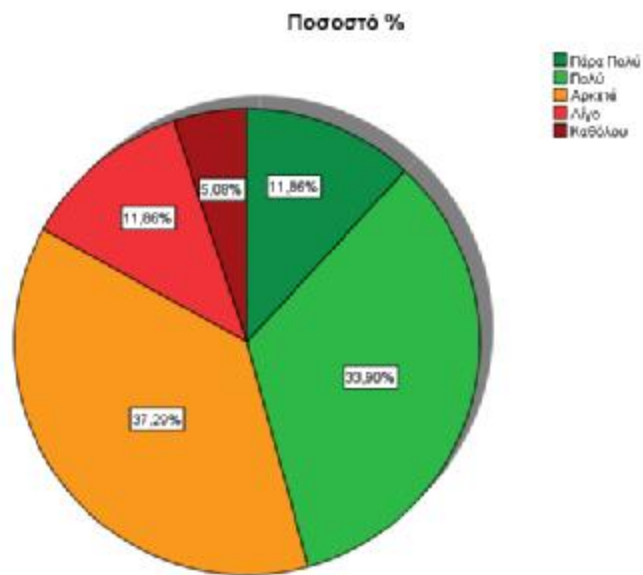
**i. Προϊόντα περιποίησης σώματος/ προσώπου/ μαλλιών**

Στο πρώτο υποερώτημα της ενδέκατης κατά σειρά ερώτηση που τέθηκε στους ερωτηθέντες στοχεύετε να βρεθεί το κατά πόσο ικανοποιημένοι είναι από την κατανάλωση προϊόντων περιποίησης σώματος, προσώπου ή μαλλιών και το πλήθος των απαντήσεών τους. Πιο συγκεκριμένα από τον Πίνακα 11.i, και τις Εικόνες 11.i/a και 11.i/β σημειώνεται ότι Πάρα Πολύ ικανοποιημένα από αυτή την κατηγορία ήταν 14 άτομα σε ποσοστό 11,9%, 40 ήταν οι ερωτηθέντες σε ποσοστό 33,9% που απάντησαν πως είναι Πολύ ικανοποιημένοι από την κατανάλωση προϊόντων περιποίησης σώματος, προσώπου ή μαλλιών, Αρκετά ικανοποιημένοι απάντησαν πως είναι 44 ερωτηθέντες σε ποσοστό 37,3% ενώ Λίγο ικανοποιημένοι με τα προϊόντων περιποίησης σώματος, προσώπου ή μαλλιών απάντησαν πως είναι 14 άτομα σε ποσοστό 11,9% τέλος οι υπόλοιποι 6 καταναλωτές σε ποσοστό 5,1% που απάντησαν δήλωσαν ότι δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι από τα προαναφερθέντα προϊόντα.

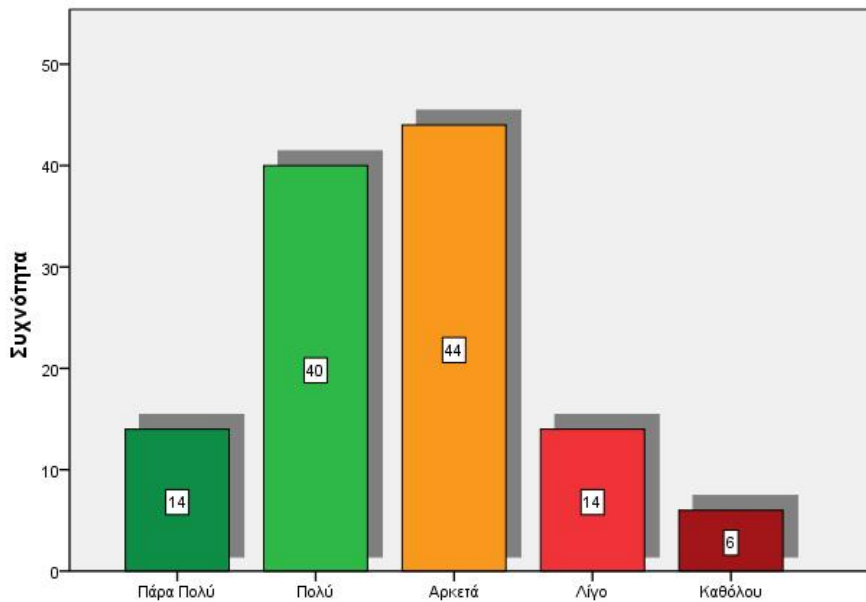
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Πάρα Πολύ	14	11,9	11,9
Πολύ	40	33,9	45,8
Αρκετά	44	37,3	83,1
Λίγο	14	11,9	94,9
Καθόλου	6	5,1	100,0
Total	118	100,0	

*Πίνακας 11.i: Οι απαντήσεις του δείγματος ανάλογα με την απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο ικανοποιημένοι είναι οι ερωτηθέντες από την κατανάλωση*

προϊόντων περιποίησης σώματος, προσώπου ή μαλλιών, από αριστερά παρουσιάζεται το πλήθος τους, το ποσοστό τους και τέλος το αθροιστικό ποσοστό τους.



**Εικόνα 11.ι/α:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με την απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο ικανοποιημένοι είναι οι ερωτηθέντες από την κατανάλωση προϊόντων περιποίησης σώματος, προσώπου ή μαλλιών σε ποσοστιαία κλίμακα υπό τη μορφή γραφήματος τύπου πίτας (Pie Chart).



**Εικόνα 11.ι/β:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με την απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο ικανοποιημένοι είναι οι ερωτηθέντες από την



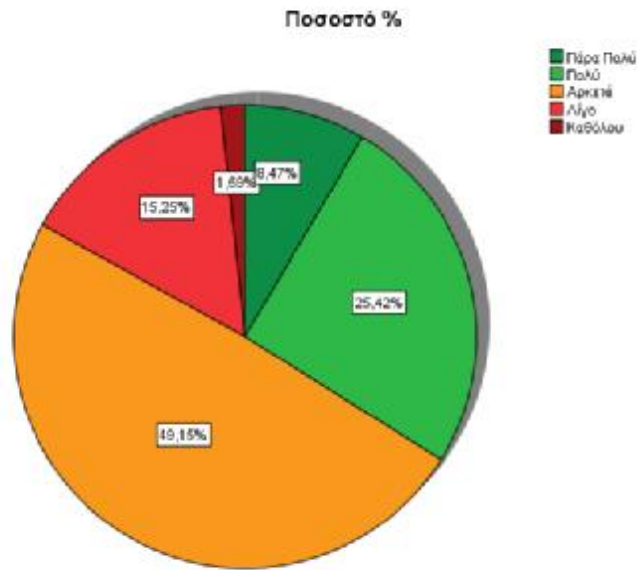
*κατανάλωση προϊόντων περιποίησης σώματος, προσώπου ή μαλλιών, ανάλογα με το πλήθος τους υπό τη μορφή γραφήματος τύπου ραβδογράμματος (Bar Chart).*

## ii. Είδη νοικοκυριού

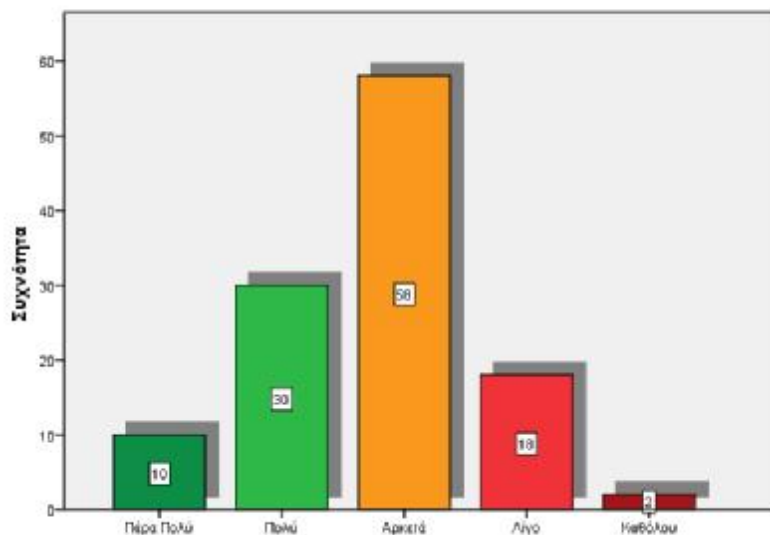
Στο δεύτερο υποερώτημα της ενδέκατης κατά σειρά ερώτηση που τέθηκε στους ερωτηθέντες στοχεύετε να βρεθεί το κατά πόσο ικανοποιημένοι είναι από την κατανάλωση προϊόντων οικιακής χρήσης και το πλήθος των απαντήσεών τους. Πιο συγκεκριμένα από τον Πίνακα 11.ii, και τις Εικόνες 11.ii/α και 11.ii/β σημειώνεται ότι τα άτομα που είναι Πάρα Πολύ ικανοποιημένα από την εν λόγω κατηγορία ήταν 10 σε ποσοστό 8,5%, 30 ήταν τα άτομα σε ποσοστό 25,4% ήταν που απάντησαν πως είναι Πολύ ικανοποιημένα από την κατανάλωση προϊόντων οικιακής χρήσης, Αρκετά ικανοποιημένοι απάντησαν πως είναι 58 ερωτηθέντες σε ποσοστό 49,2% ενώ Λίγο ικανοποιημένοι με τα προϊόντων οικιακής χρήσης απάντησαν πως είναι 18 άτομα σε ποσοστό 15,3% τέλος οι υπόλοιποι 2 καταναλωτές σε ποσοστό 1,7% οι οποίοι απάντησαν δήλωσαν ότι δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι από αυτά τα προϊόντα.

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Πάρα Πολύ	10	8,5	8,5
Πολύ	30	25,4	33,9
Αρκετά	58	49,2	83,1
Λίγο	18	15,3	98,3
Καθόλου	2	1,7	100,0
Total	118	100,0	

*Πίνακας 11.ii: Οι απαντήσεις του δείγματος ανάλογα με την απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο ικανοποιημένοι είναι οι ερωτηθέντες από την κατανάλωση προϊόντων οικιακής χρήσης, από αριστερά παρουσιάζεται το πλήθος τους, το ποσοστό τους και τέλος το αθροιστικό ποσοστό τους.*



**Εικόνα 11.ii/α:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με την απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο ικανοποιημένοι είναι οι ερωτηθέντες από την κατανάλωση προϊόντων οικιακής χρήσης σε ποσοστιαία κλίμακα υπό τη μορφή γραφήματος τύπου πίτας (Pie Chart).



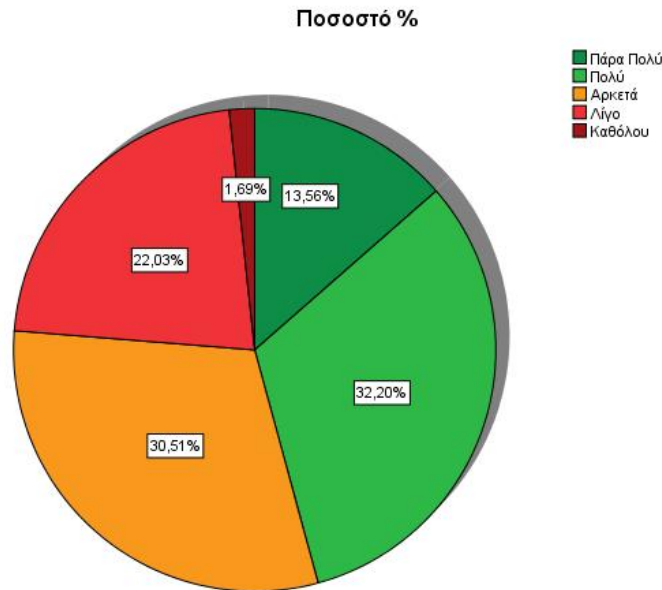
**Εικόνα 11.ii/β:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με την απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο ικανοποιημένοι είναι οι ερωτηθέντες από την κατανάλωση προϊόντων οικιακής χρήσης, ανάλογα με το πλήθος τους υπό τη μορφή γραφήματος τύπου ραβδογράμματος (Bar Chart).

### iii. Είδη ρουχισμού

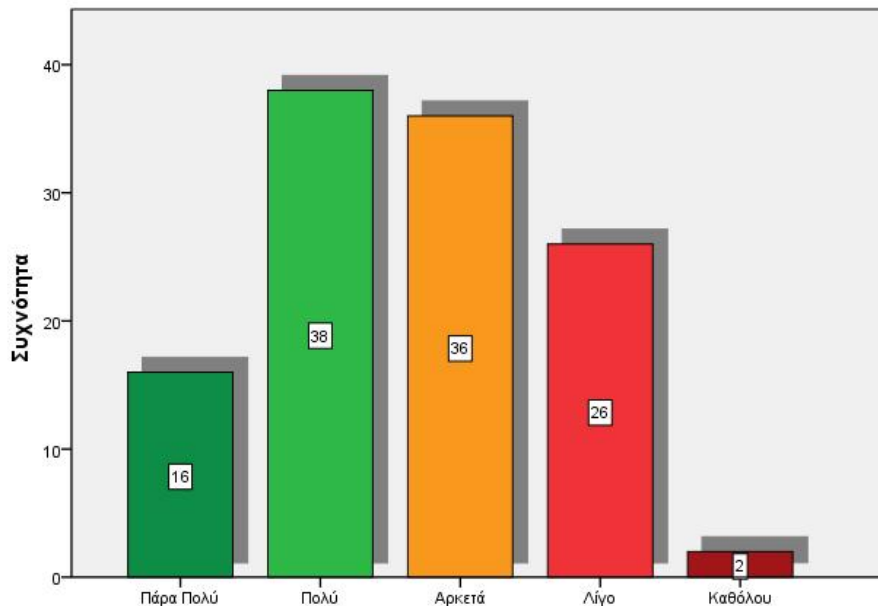
Στο τρίτο υποερώτημα της ενδέκατης κατά σειρά ερώτηση που τέθηκε στους ερωτηθέντες στοχεύετε να βρεθεί το κατά πόσο ικανοποιημένοι είναι από την κατανάλωση προϊόντων του κλάδου του ρουχισμού και το πλήθος των απαντήσεών τους. Πιο αναλυτικά από τον Πίνακα 11.iii, και τις Εικόνες 11.iii/α και 11.iii/β σημειώνεται ότι Πάρα Πολύ ικανοποιημένα από την κατηγορία των ειδών του κλάδου ρουχισμού ήταν 16 άτομα σε ποσοστό 13,6%, 38 ήταν οι ερωτηθέντες σε ποσοστό 32,2% που απάντησαν πως είναι Πολύ ικανοποιημένοι από χρήση των προαναφερθέντων προϊόντων, Αρκετά ικανοποιημένα απάντησαν πως είναι 36 άτομα σε ποσοστό 30,5% ενώ Λίγο ικανοποιημένοι με τα προϊόντων του κλάδου του ρουχισμού απάντησαν πως είναι 26 άτομα σε ποσοστό 22% τέλος οι υπόλοιποι 2 καταναλωτές σε ποσοστό 1,7% που απάντησαν δήλωσαν ότι δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι από τα προαναφερθέντα προϊόντα.

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Πάρα Πολύ	16	13,6	13,6
Πολύ	38	32,2	45,8
Αρκετά	36	30,5	76,3
Λίγο	26	22,0	98,3
Καθόλου	2	1,7	100,0
Total	118	100,0	

*Πίνακας 11.iii: Οι απαντήσεις του δείγματος ανάλογα με την απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο ικανοποιημένοι είναι οι ερωτηθέντες από την κατανάλωση προϊόντων του κλάδου του ρουχισμού, από αριστερά παρουσιάζεται το πλήθος τους, το ποσοστό τους και τέλος το αθροιστικό ποσοστό τους.*



**Εικόνα 11.iii/α:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με την απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο ικανοποιημένοι είναι οι ερωτηθέντες από την κατανάλωση προϊόντων του κλάδου του ρουχισμού σε ποσοστιαία κλίμακα υπό τη μορφή γραφήματος τύπου πίτας (Pie Chart).



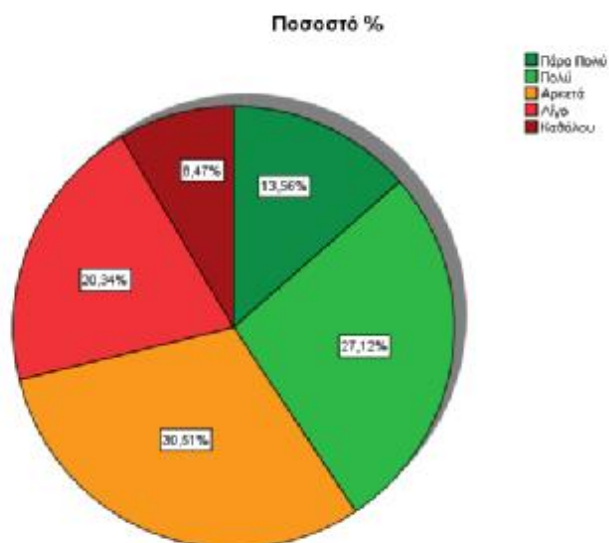
**Εικόνα 11.iii/β:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με την απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο ικανοποιημένοι είναι οι ερωτηθέντες από την κατανάλωση προϊόντων του κλάδου του ρουχισμού, ανάλογα με το πλήθος τους υπό τη μορφή γραφήματος τύπου ραβδογράμματος (Bar Chart).

#### iv. Μουσική/βιβλία/ ψυχαγωγία

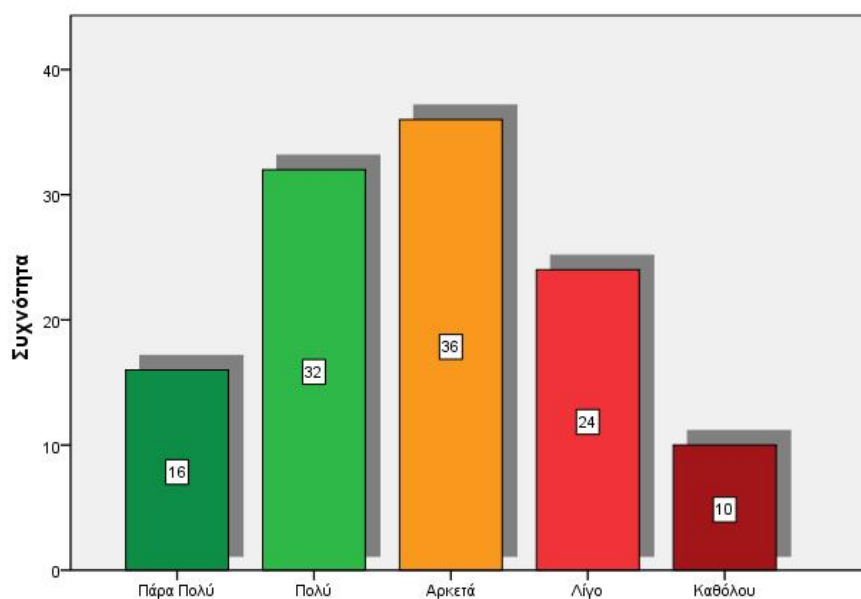
Στο τέταρτο υποερώτημα της ενδέκατης κατά σειρά ερώτηση που τέθηκε στους ερωτηθέντες στοχεύετε να βρεθεί το κατά πόσο ικανοποιημένοι είναι από την κατανάλωση προϊόντων του κλάδου της ψυχαγωγίας, των βιβλίων και της μουσικής και το πλήθος των απαντήσεών τους. Πιο συγκεκριμένα από τον Πίνακα 11.iv, και τις Εικόνες 11.iv/a και 11.iv/b σημειώνεται ότι τα άτομα που είναι Πάρα Πολύ ικανοποιημένα από την εν λόγω κατηγορία ήταν 16 σε ποσοστό 13,6%, 32 ήταν τα άτομα σε ποσοστό 27,1% ήταν που απάντησαν πως είναι Πολύ ικανοποιημένα από την κατανάλωση προϊόντων του κλάδου της ψυχαγωγίας/ των βιβλίων και της μουσικής. Αρκετά ικανοποιημένοι απάντησαν πως είναι 36 ερωτηθέντες σε ποσοστό 30,5% ενώ Λίγο ικανοποιημένοι με τα προϊόντων του κλάδου της ψυχαγωγίας/ των βιβλίων και της μουσικής απάντησαν πως είναι 24 άτομα σε ποσοστό 20,3% τέλος οι υπόλοιποι 10 καταναλωτές σε ποσοστό 8,5% οι οποίοι απάντησαν δήλωσαν ότι δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι από αυτά τα προϊόντα.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Πάρα Πολύ	16	13,6	13,6
Πολύ	32	27,1	40,7
Αρκετά	36	30,5	71,2
Λίγο	24	20,3	91,5
Καθόλου	10	8,5	100,0
Total	118	100,0	

*Πίνακας 11.iv: Οι απαντήσεις του δείγματος ανάλογα με την απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο ικανοποιημένοι είναι οι ερωτηθέντες από την κατανάλωση προϊόντων του κλάδου της ψυχαγωγίας, των βιβλίων και της μουσικής, από αριστερά παρουσιάζεται το πλήθος τους, το ποσοστό τους και τέλος το αθροιστικό ποσοστό τους.*



**Εικόνα 11.iv/α:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με την απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο ικανοποιημένοι είναι οι ερωτηθέντες από την κατανάλωση προϊόντων του κλάδου της ψυχαγωγίας, των βιβλίων και της μουσικής σε ποσοστιαία κλίμακα υπό τη μορφή γραφήματος τύπου πίτας (Pie Chart).



**Εικόνα 11.iv/β:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με την απάντηση στην ερώτηση που διερευνούσε το κατά πόσο ικανοποιημένοι είναι οι ερωτηθέντες από την κατανάλωση προϊόντων του κλάδου της ψυχαγωγίας, των βιβλίων και της μουσικής, ανάλογα με το πλήθος τους υπό τη μορφή γραφήματος τύπου ραβδογράμματος (Bar Chart).

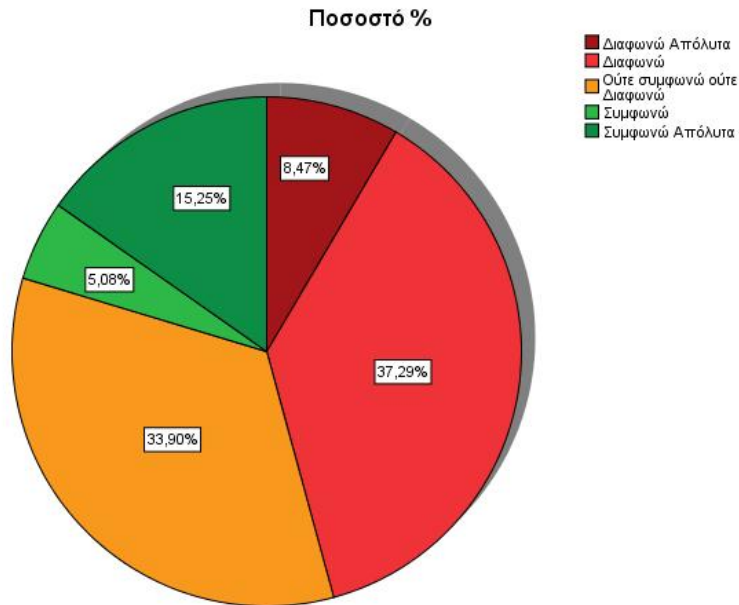
## 12) Για να αγοράσω ένα προϊόν δίνω σημασία στη μάρκα

Η δωδέκατη από τις ερωτήσεις που τέθηκε στους ερωτηθέντες αποσκοπούσε στο να βρεθεί το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι αγοράζουν προϊόντα δίνοντας σημασία στη μάρκα τους και πλήθος των απαντήσεών τους στις πιθανές απαντήσεις που τους τέθηκαν. Αναλυτικότερα από τον Πίνακα 12, και τις Εικόνες 12/α και 12/β σημειώνεται ότι το 8,5% των ατόμων που απάντησαν την εν λόγω ερώτηση απάντησαν πως Διαφωνούν Απόλυτα με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν δίνουν σημασία στη μάρκα του και αυτοί ήταν 10 άτομα, 44 άτομα σε ποσοστό 37,3% απάντησαν πως Διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν δίνουν σημασία στη μάρκα του, 40 άτομα δήλωσαν πως ούτε Συμφωνούν αλλά και πως ούτε Διαφωνούν με το συγκεκριμένο ερώτημα, 6 ήταν τα άτομα σε ποσοστό 5,1% τα οποία Συμφώνησαν με το συγκεκριμένο ερώτημα και τέλος οι υπόλοιποι 18 ερωτηθέντες σε ποσοστό 15,3% ήταν αυτοί που Συμφώνησαν Απόλυτα με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν δίνουν σημασία στη μάρκα του.

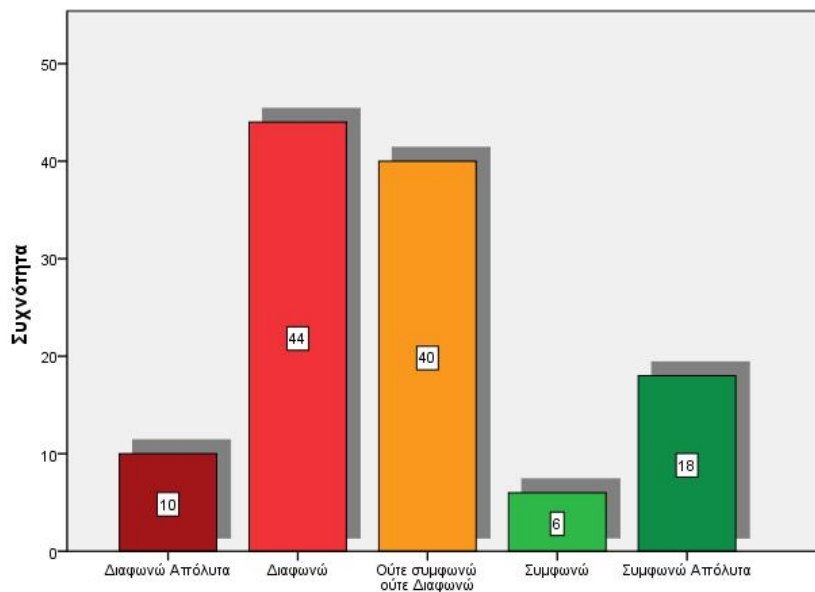
	Frequency	Percent	CumulativePercent
Διαφωνώ Απόλυτα	10	8,5	8,5
Διαφωνώ	44	37,3	45,8
Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	40	33,9	79,7
Συμφωνώ	6	5,1	84,7
Συμφωνώ Απόλυτα	18	15,3	100,0
Total	118	100,0	

*Πίνακας 12: Οι απαντήσεις του δείγματος ανάλογα με το κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι αγοράζουν προϊόντα δίνοντας σημασία στη μάρκα τους, από αριστερά παρουσιάζεται το πλήθος τους, το ποσοστό τους και τέλος το αθροιστικό ποσοστό τους.*





**Εικόνα 12/α:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με το κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι αγοράζουν προϊόντα δίνοντας σημασία στη μάρκα τους σε ποσοστιαία κλίμακα υπό τη μορφή γραφήματος τύπου πίτας (Pie Chart).



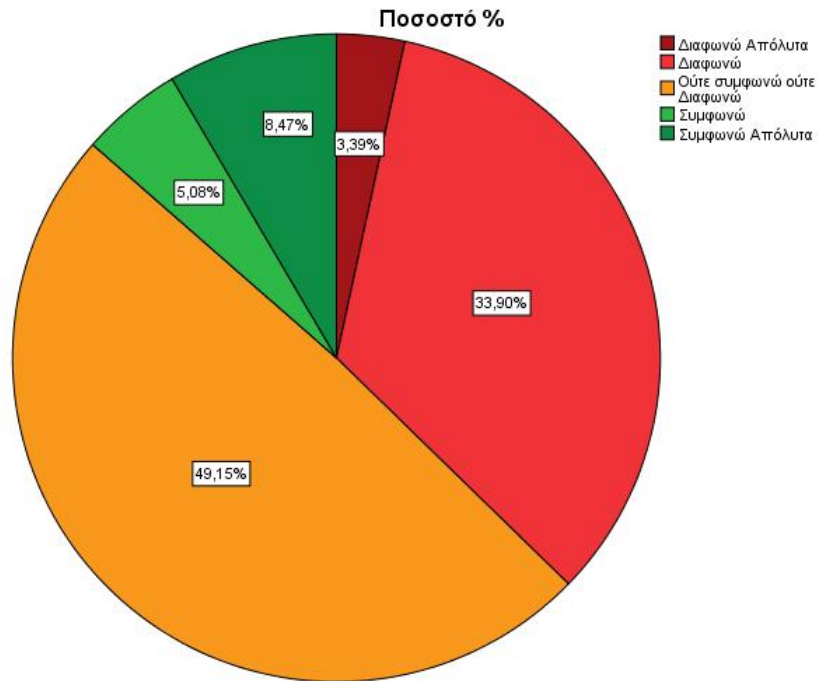
**Εικόνα 12/β:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με το κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι αγοράζουν προϊόντα δίνοντας σημασία στη μάρκα τους, ανάλογα με το πλήθος τους υπό τη μορφή γραφήματος τύπου ραβδογράμματος (Bar Chart).

### 13) Θεωρώ τα επώνυμα προϊόντα καλύτερης ποιότητας

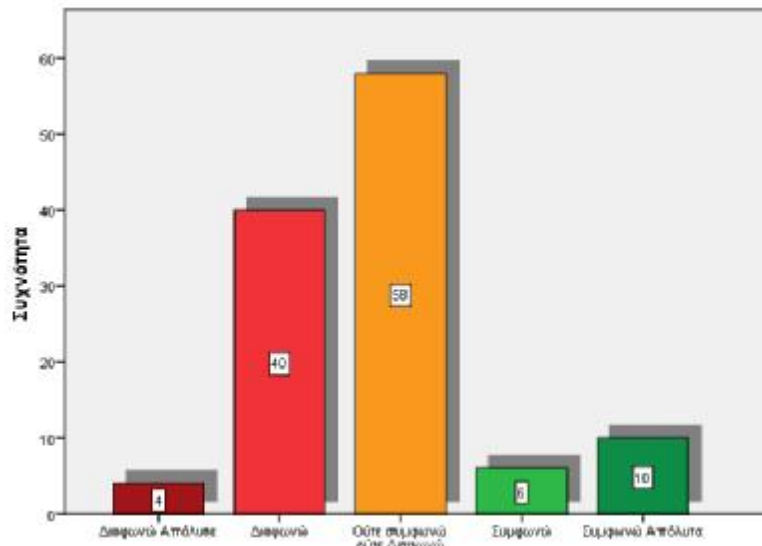
Η δέκατη τρίτη από τις ερωτήσεις που τέθηκε στους ερωτηθέντες αποσκοπούσε στο να βρεθεί το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι το κατά πόσο επώνυμο είναι ένα προϊόν μεταφράζεται και σε καλύτερη ποιότητα για αυτό και πλήθος των απαντήσεών τους στις πιθανές απαντήσεις που τους τέθηκαν. Πιο συγκεκριμένα από τον Πίνακα 13, και τις Εικόνες 13/α και 13/β παρατηρείται ότι το 8,5% των ατόμων που απάντησαν την εν λόγω ερώτηση απάντησαν πως Διαφωνούν Απόλυτα με το δεδομένο ερώτημα και αυτοί ήταν 10 άτομα, 44 άτομα σε ποσοστό 37,3% απάντησαν πως Διαφωνούν με το ότι εάν ένα προϊόν είναι επώνυμο αυτό συνεπάγεται και σε καλύτερη ποιότητα, 58 άτομα δήλωσαν πως ούτε Συμφωνούν αλλά και πως ούτε Διαφωνούν με το συγκεκριμένο ερώτημα, 6 ήταν οι ερωτηθέντες σε ποσοστό 5,1% οι οποίοι Συμφώνησαν με το συγκεκριμένο ερώτημα και οι υπόλοιποι 10 ερωτηθέντες σε ποσοστό 8,5% ήταν τα άτομα που Συμφώνησαν Απολυτά με το ότι εάν ένα προϊόν είναι επώνυμο αυτό συνεπάγεται και σε καλύτερη ποιότητα.

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Διαφωνώ Απόλυτα	4	3,4	3,4
Διαφωνώ	40	33,9	37,3
Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	58	49,2	86,4
Συμφωνώ	6	5,1	91,5
Συμφωνώ Απόλυτα	10	8,5	100,0
Total	118	100,0	

*Πίνακας 13: Οι απαντήσεις του δείγματος ανάλογα με το κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι το κατά πόσο επώνυμο είναι ένα προϊόν μεταφράζεται και σε καλύτερη ποιότητα, από αριστερά παρουσιάζεται το πλήθος τους, το ποσοστό τους και τέλος το αθροιστικό ποσοστό τους*



**Εικόνα 13/α:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με το κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι το κατά πόσο επώνυμο είναι ένα προϊόν μεταφράζεται και σε καλύτερη ποιότητα σε ποσοστιαία κλίμακα υπό τη μορφή γραφήματος τύπου πίτας (Pie Chart).



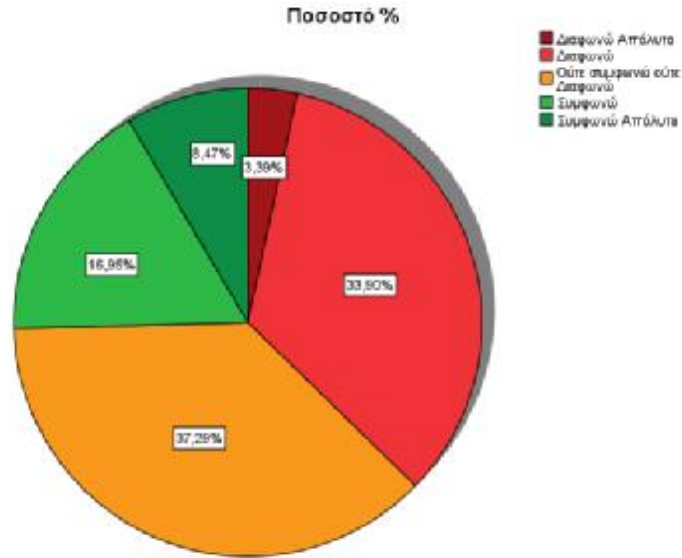
**Εικόνα 13/β:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με το κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι το κατά πόσο επώνυμο είναι ένα προϊόν μεταφράζεται και σε καλύτερη ποιότητα, ανάλογα με το πλήθος τους υπό τη μορφή γραφήματος τύπου ραβδογράμματος (Bar Chart).

#### 14) Δίνω σημασία στις διαφημίσεις για τα προϊόντα που με ενδιαφέρουν

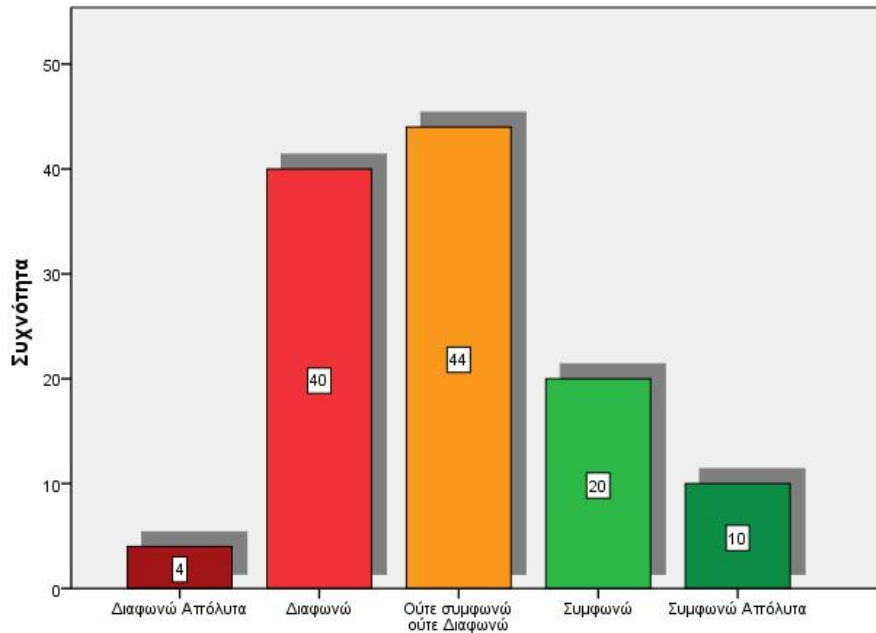
Η δέκατη τέταρτη από τις ερωτήσεις που τέθηκε στους ερωτηθέντες αποσκοπούσε στο να βρεθεί το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι δίνουν σημασία στις διαφημίσεις για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν και πλήθος των απαντήσεών τους στις πιθανές απαντήσεις που τους τέθηκαν. Πιο αναλυτικά από τον Πίνακα 14, και τις Εικόνες 14/α και 14/β παρατηρείται ότι το 3,4% των ατόμων που απάντησαν την εν λόγω ερώτηση απάντησαν πως Διαφωνούν Απόλυτα με το δεδομένο ερώτημα και αυτοί ήταν 4 άτομα, 40 άτομα σε ποσοστό 33,9% απάντησαν πως Διαφωνούν με το ότι δίνουν σημασία στις διαφημίσεις για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν ταυτόχρονα 44 άτομα σε ποσοστό 37,3% δήλωσαν πως ούτε Συμφωνούν αλλά και πως ούτε Διαφωνούν με το συγκεκριμένο ερώτημα, 20 ήταν οι ερωτηθέντες σε ποσοστό 16,9% οι οποίοι Συμφώνησαν με το παρόν ερώτημα και οι υπόλοιποι 10 ερωτηθέντες σε ποσοστό 8,5% ήταν τα άτομα που Συμφώνησαν Απολυτά με το ότι δίνουν σημασία στις διαφημίσεις για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν.

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	4	3,4	3,4
Διαφωνώ	40	33,9	37,3
Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	44	37,3	74,6
Συμφωνώ	20	16,9	91,5
Συμφωνώ Απόλυτα	10	8,5	100,0
Total	118	100,0	

*Πίνακας 14:* Οι απαντήσεις του δείγματος ανάλογα με το κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι δίνουν σημασία στις διαφημίσεις για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, από αριστερά παρουσιάζεται το πλήθος τους, το ποσοστό τους και τέλος το αθροιστικό ποσοστό τους



**Εικόνα 14/α:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με το κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι δίνουν σημασία στις διαφημίσεις για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν σε ποσοστιαία κλίμακα υπό τη μορφή γραφήματος τύπου πίτας (Pie Chart).



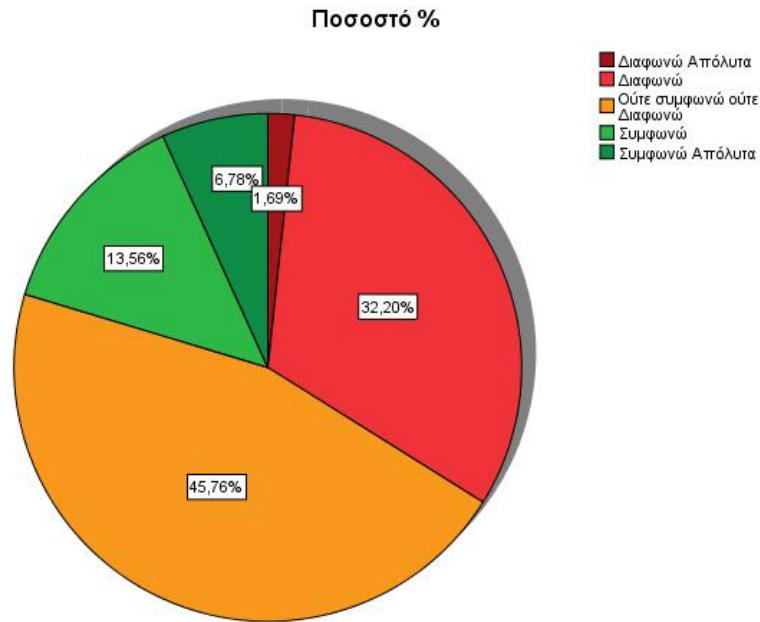
**Εικόνα 14/β:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με το κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι δίνουν σημασία στις διαφημίσεις για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, ανάλογα με το πλήθος τους υπό τη μορφή γραφήματος τύπου ραβδογράμματος (Bar Chart).

**15) Θεωρώ ότι έχω αναπτύξει σταθερές σχέσεις με τις επιχειρήσεις των προϊόντων που χρησιμοποιώ**

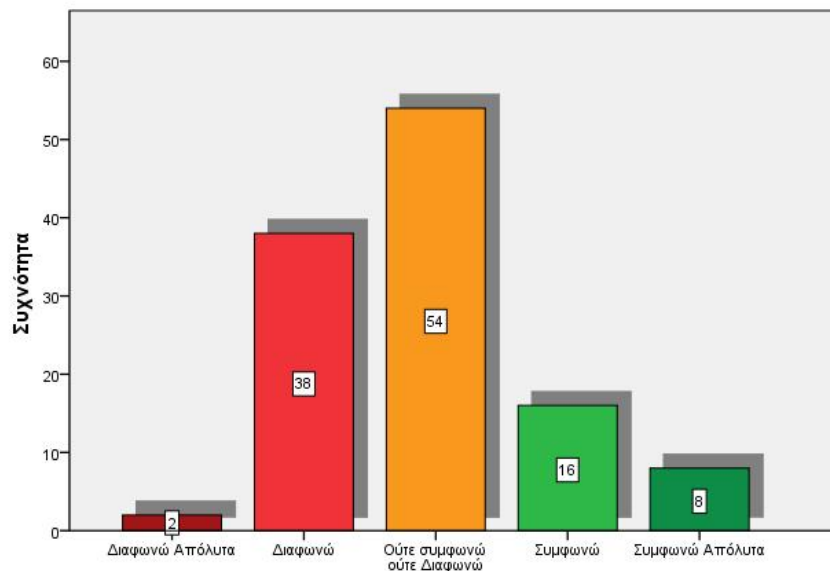
Η δέκατη πέμπτη από τις ερωτήσεις που τέθηκε στους ερωτηθέντες αποσκοπούσε στο να βρεθεί το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι έχουν αναπτύξει σταθερές σχέσεις με τις επιχειρήσεις των προϊόντων που χρησιμοποιούν και πλήθος των απαντήσεών τους στις πιθανές απαντήσεις που τους τέθηκαν. Αναλυτικότερα από τον Πίνακα 15, και τις Εικόνες 15/α και 15/β παρατηρείται ότι το 1,7% των ατόμων που απάντησαν την εν λόγω ερώτηση απάντησαν πως Διαφωνούν Απόλυτα με το παρόν ερώτημα και αυτοί ήταν 1 άτομα, 38 άτομα σε ποσοστό 32,2% απάντησαν πως Διαφωνούν με το ότι έχουν αναπτύξει σταθερές σχέσεις με τις επιχειρήσεις των προϊόντων που χρησιμοποιούν την ίδια στιγμή 54 άτομα σε ποσοστό 45,8% δήλωσαν πως ούτε Συμφωνούν αλλά και πως ούτε Διαφωνούν με το συγκεκριμένο ερώτημα, 16 ήταν οι ερωτηθέντες σε ποσοστό 13,6% οι οποίοι Συμφώνησαν με το παρόν ερώτημα και οι υπόλοιποι 8 ερωτηθέντες σε ποσοστό 6,8% ήταν τα άτομα που Συμφώνησαν Απολυτά με το ότι έχουν αναπτύξει σταθερές σχέσεις με τις επιχειρήσεις των προϊόντων που χρησιμοποιούν.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,7	1,7
Διαφωνώ	38	32,2	33,9
Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	54	45,8	79,7
Συμφωνώ	16	13,6	93,2
Συμφωνώ Απόλυτα	8	6,8	100,0
Total	118	100,0	

*Πίνακας 15: Οι απαντήσεις του δείγματος ανάλογα με το κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι έχουν αναπτύξει σταθερές σχέσεις με τις επιχειρήσεις των προϊόντων που χρησιμοποιούν, το ποσοστό τους και τέλος το αθροιστικό ποσοστό τους*



**Εικόνα 15/α:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με το κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι έχουν αναπτύξει σταθερές σχέσεις με τις επιχειρήσεις των προϊόντων που χρησιμοποιούν σε ποσοστιαία κλίμακα υπό τη μορφή γραφήματος τύπου πίτας (Pie Chart).



**Εικόνα 15/β:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με το κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι έχουν αναπτύξει σταθερές σχέσεις με τις επιχειρήσεις των προϊόντων που χρησιμοποιούν, ανάλογα με το πλήθος τους υπό τη μορφή γραφήματος τύπου ραβδογράμματος (Bar Chart).

## **Επιπρόσθετη Ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων**

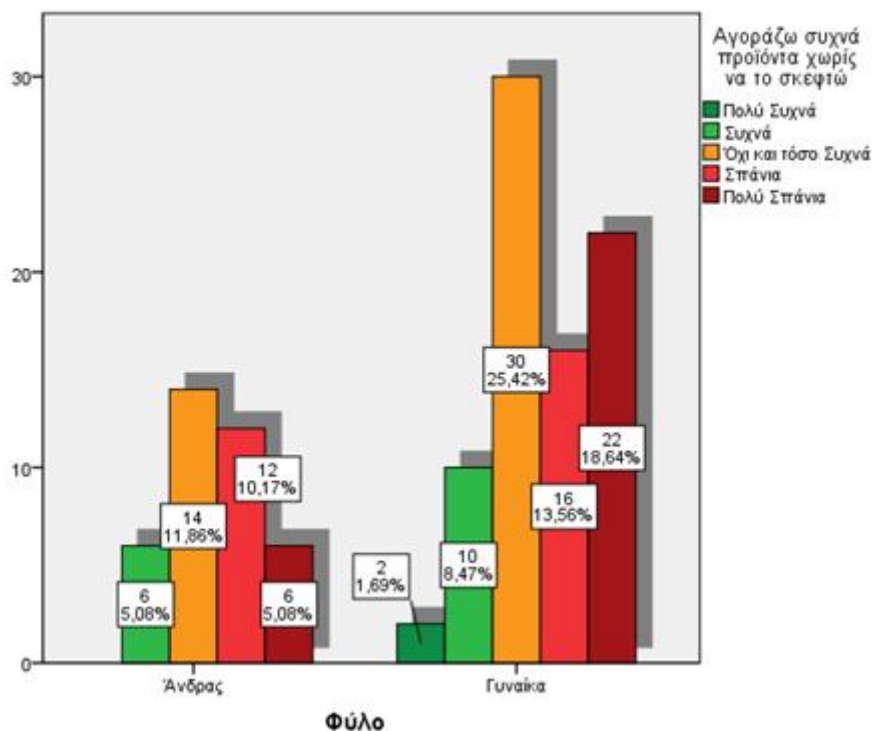
### **I. Συνένωση απαντήσεων των ερωτηθέντων για το Φύλο τους και για το κατά πόσο Συχνά Αγοράζουν προϊόντα χωρίς να το σκεφτούν.**

Παρατηρώντας τον πίνακα I και τα Γραφήματα I/a, Γραφήματα I/a/1 και Γραφήματα I φαίνεται η σχέση του φύλου με την συχνότητα αγορών προϊόντων χωρίς οι καταναλωτές να το σκεφτούν, όπως φαίνεται οι Άνδρες που πραγματοποιούν τέτοιες αγορές σε συχνότητα από Πολύ Συχνά έως Συχνά ήταν 6 σε ποσοστό 5,08% επί του γενικού συνόλου και 15,8% επί του συνόλου των Ανδρών, οι Άνδρες που πραγματοποιούν τέτοιες αγορές όχι και τόσο Συχνά ήταν 14 σε ποσοστό 11,86% επί του γενικού συνόλου και 36,8% επί του συνόλου των Ανδρών και οι υπόλοιποι Άνδρες που πραγματοποιούν τέτοιες αγορές σε συχνότητα από Σπάνια έως Πολύ Σπάνια ήταν 18 σε ποσοστό 15,25% επί του γενικού συνόλου και 47,4% επί του συνόλου των Ανδρών. Ταυτόχρονα όπως παρατηρείται από τους ίδιους πίνακες οι Γυναίκες που πραγματοποιούν τέτοιες αγορές σε συχνότητα από Πολύ Συχνά έως Συχνά ήταν 12 σε ποσοστό 10,16% επί του γενικού συνόλου και 15% επί του συνόλου των Γυναίκων, οι Γυναίκες που πραγματοποιούν τέτοιες αγορές όχι και τόσο Συχνά ήταν 30 σε ποσοστό 25,42% επί του γενικού συνόλου και 37,5% επί του συνόλου των Γυναίκων και οι υπόλοιπες Γυναίκες που πραγματοποιούν τέτοιες αγορές σε συχνότητα από Σπάνια έως Πολύ Σπάνια ήταν 38 σε ποσοστό 32,2% επί του γενικού συνόλου και 47,5% επί του συνόλου των Ανδρών.

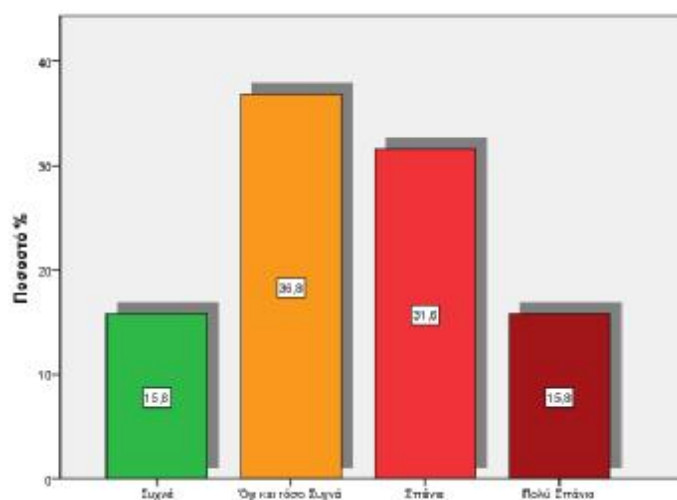
		Αγοράζω συχνά προϊόντα χωρίς να το σκεφτώ					Total
		Πολύ Συχνά	Συχνά	Όχι και τόσο Συχνά	Σπάνια	Πολύ Σπάνια	
Φύλο	Άνδρας	0	6	14	12	6	38
	Γυναίκα	2	10	30	16	22	80
Total		2	16	44	28	28	118

**Πίνακας I:** Οι απαντήσεις του δείγματος ανάλογα με το Φύλο τους συνενωμένο με το κατά πόσο Συχνά Αγοράζουν προϊόντα χωρίς να το σκεφτούν, εδώ εμφανίζεται το πλήθος των απαντήσεων τους.

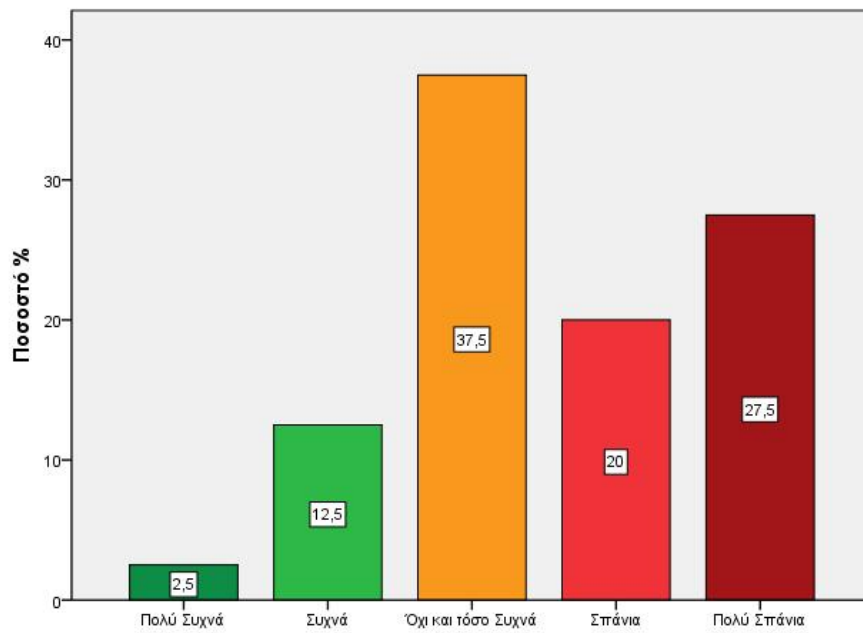




*Γράφημα I/α:* Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με το Φύλο τους συνενωμένο με το κατά πόσο Συχνά Αγοράζουν προϊόντα χωρίς να το σκεφτούν, εδώ εμφανίζεται η συχνότητα των απαντήσεών τους ως προς το σύνολο των ερωτηθέντων.



*Γράφημα I/α/1:* Απεικόνιση των απαντήσεων των Ανδρών ως προς το πόσο Συχνά Αγοράζουν προϊόντα χωρίς να το σκεφτούν, εδώ εμφανίζεται η συχνότητα των απαντήσεών τους ως προς το σύνολο τους.



*Γράφημα 1/α/2: Απεικόνιση των απαντήσεων των Γυναικών ως προς το πόσο Συχνά Αγοράζουν προϊόντα χωρίς να το σκεφτούν, εδώ εμφανίζεται η συχνότητα των απαντήσεων τους ως προς το σύνολο τους.*

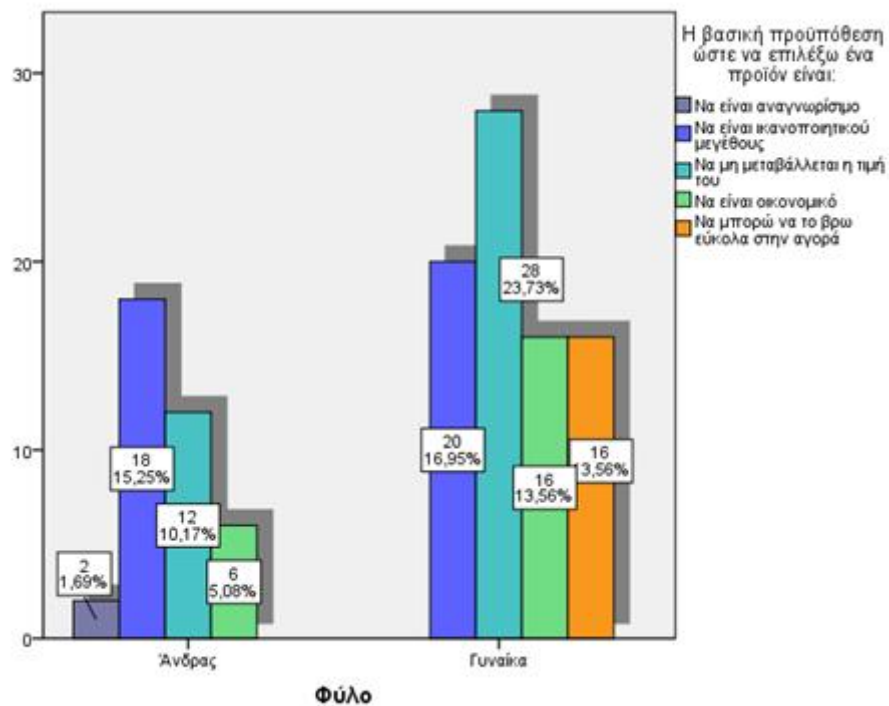
**II. Συνένωση απαντήσεων των ερωτηθέντων για το Φύλο τους και για το ποια είναι η βασική προϋπόθεση ώστε να επιλέξουν ένα προϊόν .**

Παρατηρώντας τον πίνακα II και τα Γραφήματα II/α, Γραφήματα II/α/1 και Γραφήματα II φαίνεται η σχέση του φύλου και του ποια είναι η βασική προϋπόθεση ώστε να επιλέξουν ένα προϊόν, 2 Άνδρες σε ποσοστό 1,69% επί του συνόλου των ερωτηθέντων και 5,3% επί του συνόλου των Ανδρών απάντησαν πως η βασική προϋπόθεση ώστε να επιλέξουν ένα προϊόν είναι η αναγνωσιμότητα του, 18 Άνδρες σε ποσοστό 15,25% επί του συνόλου των ερωτηθέντων και 47,4% επί του συνόλου των Ανδρών απάντησαν πως η βασική προϋπόθεση ώστε να επιλέξουν ένα προϊόν είναι να έχει ικανοποιητικό μέγεθος, 12 Άνδρες σε ποσοστό 10,17% επί του συνόλου των ερωτηθέντων και 31,6% επί του συνόλου των Ανδρών απάντησαν πως η βασική προϋπόθεση ώστε να επιλέξουν ένα προϊόν είναι να μην υπάρχει μεταβολή στην τιμή τους και οι υπόλοιποι 6 Άνδρες σε ποσοστό 5,08% επί του συνόλου των ερωτηθέντων και 15,8% επί του συνόλου των Ανδρών απάντησαν πως η βασική προϋπόθεση ώστε να επιλέξουν ένα προϊόν είναι να οικονομικό για αυτούς. Παράλληλα 20 Γυναίκες σε ποσοστό 16,25% επί του συνόλου των ερωτηθέντων και 25% επί του συνόλου των Γυναικών απάντησαν πως η βασική προϋπόθεση ώστε να επιλέξουν ένα προϊόν είναι να έχει ικανοποιητικό μέγεθος, 28 ήταν οι Γυναίκες σε ποσοστό 23,73% επί του συνόλου των ερωτηθέντων και 35% επί του συνόλου των Γυναικών απάντησαν πως η βασική προϋπόθεση ώστε να επιλέξουν ένα προϊόν είναι να μην υπάρχει μεταβολή στην τιμή τους, 16 Γυναίκες σε ποσοστό 13,56% επί του συνόλου των ερωτηθέντων και 20% επί του συνόλου των Γυναικών απάντησαν πως η βασική προϋπόθεση ώστε να επιλέξουν ένα προϊόν είναι να οικονομικό για αυτούς ενώ ίδιες σε αριθμό και ποσοστό ήταν και οι Γυναίκες που απάντησαν πως η Ευκολία εύρεσης των προϊόντων είναι η βασική προϋπόθεση ώστε να επιλέξουν ένα προϊόν.

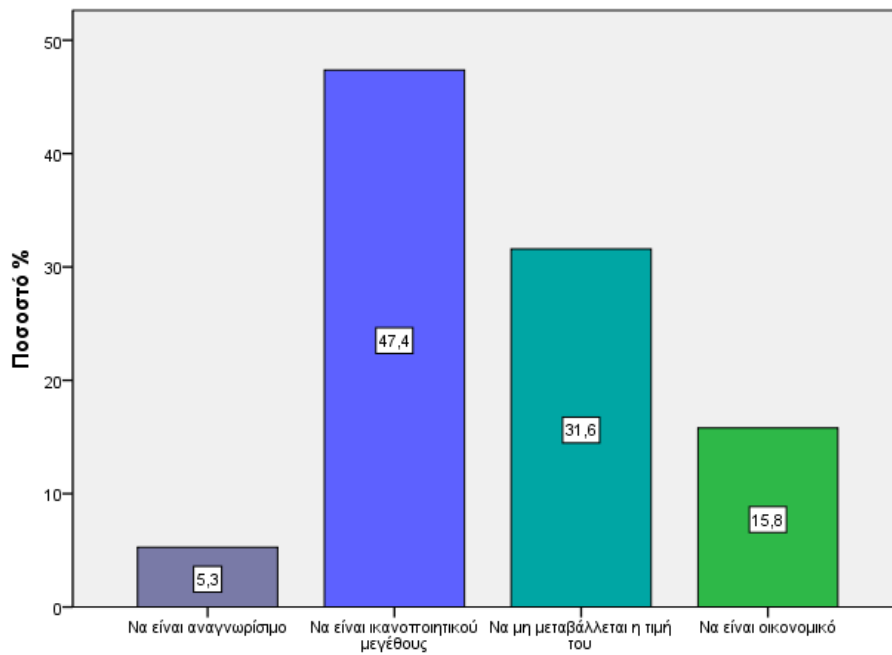
	Η βασική προϋπόθεση ώστε να επιλέξω ένα προϊόν είναι:					Total
	Να είναι αναγνωρίσιμο	Να είναι ικανοποιητικού μεγέθους	Να μη μεταβάλλεται η τιμή του	Να είναι οικονομικό	Να μπορώ να το βρω εύκολα στην αγορά	
Φύλο Άνδρας	2	18	12	6	0	38

Γυναίκα	0	20	28	16	16	80
Total	2	38	40	22	16	118

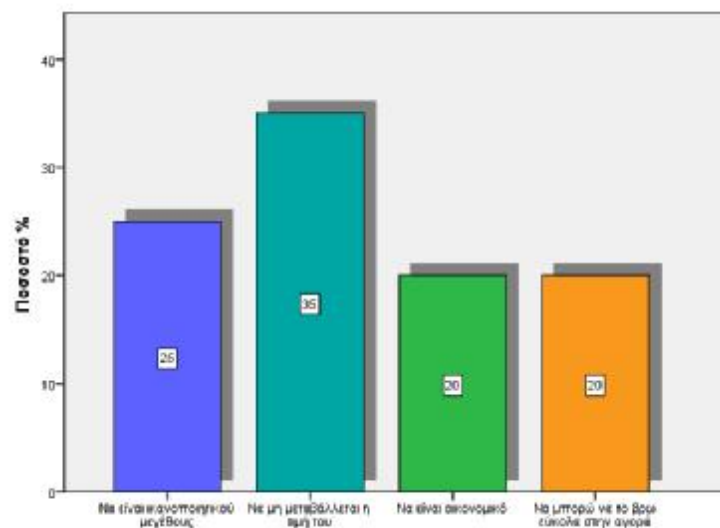
**Πίνακας II:** Οι απαντήσεις του δείγματος ανάλογα με το Φύλο τους συνενωμένο με το ποια είναι η βασική προϋπόθεση ώστε να επιλέξουν ένα προϊόν, εδώ εμφανίζεται το πλήθος των απαντήσεων τους.



**Γράφημα II/α:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με το Φύλο τους συνενωμένο με το ποια είναι η βασική προϋπόθεση ώστε να επιλέξουν ένα προϊόν, εδώ εμφανίζεται η συχνότητα των απαντήσεων τους ως προς το σύνολο των ερωτηθέντων.



*Γράφημα II/α/1: Απεικόνιση των απαντήσεων των Ανδρών ως προς τοποια είναι η βασική προϋπόθεση ώστε να επιλέξουν ένα προϊόν, εδώ εμφανίζεται η συχνότητα των απαντήσεων τους ως προς το σύνολο τους.*



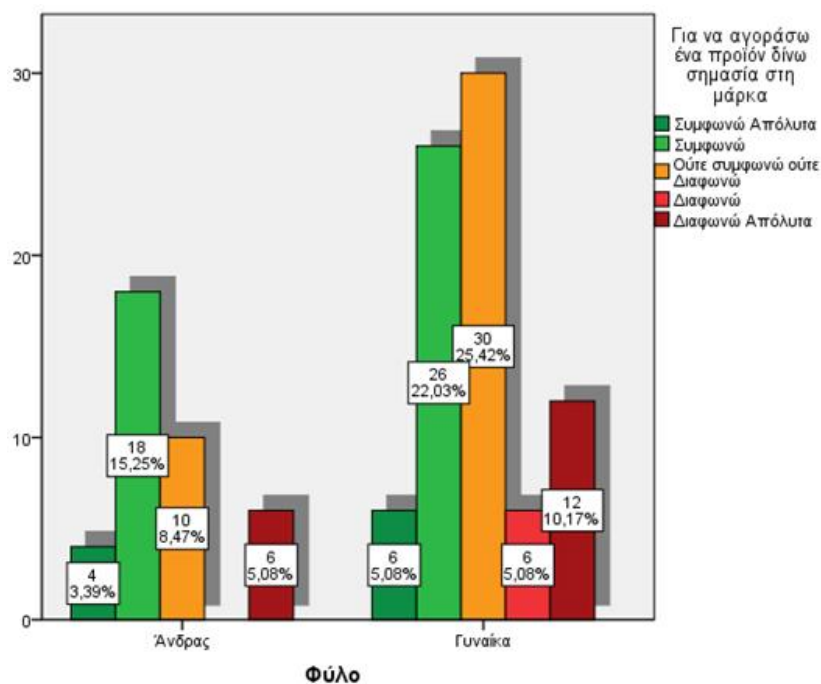
*Γράφημα II/α/2: Απεικόνιση των απαντήσεων των Γυναικών ως προς το ποια είναι η βασική προϋπόθεση ώστε να επιλέξουν ένα προϊόν, εδώ εμφανίζεται η συχνότητα των απαντήσεων τους ως προς το σύνολο τους.*

**III. Συνένωση απαντήσεων των ερωτηθέντων για το Φύλο τους και για το κατά πόσο Συμφωνούν ή Διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν δίνουν σημασία στη μάρκα του .**

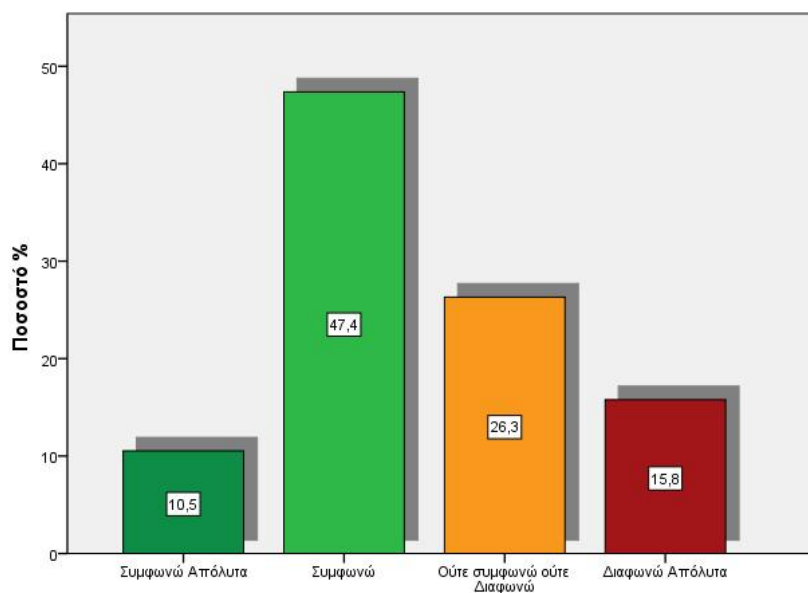
Παρατηρώντας τον πίνακα I και τα Γραφήματα I/α, Γραφήματα I/α/1 και Γραφήματα I φαίνεται η σχέση του φύλου με το κατά πόσο Συμφωνούν ή Διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν δίνουν σημασία στη μάρκα του, όπως φαίνεται οι Άνδρες που Συμφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν δίνουν σημασία στη μάρκα του ήταν 22 σε ποσοστό 18,64% επί του γενικού συνόλου και 57,9% επί του συνόλου των Ανδρών, οι Άνδρες που ούτε Συμφωνούν αλλά ούτε και Διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν δίνουν σημασία στη μάρκα του ήταν 10 σε ποσοστό 8,47% επί του γενικού συνόλου και 26,3% επί του συνόλου των Ανδρών τέλος οι υπόλοιποι Άνδρες που Διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν δίνουν σημασία στη μάρκα του ήταν 6 σε ποσοστό 5,08% επί του γενικού συνόλου και 15,8% επί του συνόλου των Ανδρών την ίδια στιγμή οι Γυναίκες που Συμφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν δίνουν σημασία στη μάρκα του ήταν 32 σε ποσοστό 27,11% επί του γενικού συνόλου και 40% επί του συνόλου των Γυναικών, οι Γυναίκες που ούτε Συμφωνήσαν αλλά ούτε και Διαφώνησαν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν δίνουν σημασία στη μάρκα του ήταν 30 σε ποσοστό 25,42% επί του γενικού συνόλου και 37,5% επί του συνόλου των Γυναικών ενώ οι υπόλοιπες Γυναίκες που Διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν δίνουν σημασία στη μάρκα του ήταν 18 σε ποσοστό 15,25% επί του γενικού συνόλου και 22,5% επί του συνόλου των Γυναικών.

		Για να αγοράσω ένα προϊόν δίνω σημασία στη μάρκα				Total	
		Συμφωνώ Απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ		
Φύλο	Άνδρας	4	18	10	0	6	38
	Γυναίκα	6	26	30	6	12	80
Total		10	44	40	6	18	118

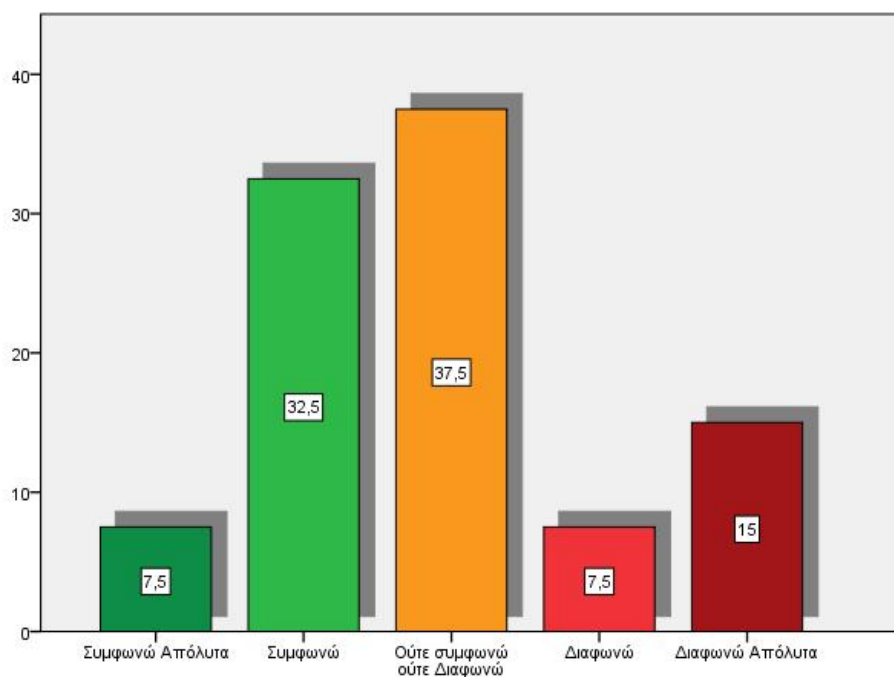
*Πίνακας III: Οι απαντήσεις του δείγματος ανάλογα με το Φύλο τους συνενωμένο με το κατά πόσο Συμφωνούν ή Διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν δίνουν σημασία στη μάρκα του, εδώ εμφανίζεται το πλήθος των απαντήσεων τους.*



**Γράφημα III/α:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με το Φύλο τους συνενωμένο το κατά πόσο Συμφωνούν ή Διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν δίνουν σημασία στη μάρκα του, εδώ εμφανίζεται η συχνότητα των απαντήσεων τους ως προς το σύνολο των ερωτηθέντων.



**Γράφημα III/α/1:** Απεικόνιση των απαντήσεων των Ανδρών ως προς το κατά πόσο Συμφωνούν ή Διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν δίνουν σημασία στη μάρκα του, εδώ εμφανίζεται η συχνότητα των απαντήσεων τους ως προς το σύνολο τους.



*Γράφημα III/α/2: Απεικόνιση των απαντήσεων των Γυναικών ως προς το κατά πόσο Συμφωνούν ή Διαφωνούν με το ότι για να αγοράσουν ένα προϊόν δίνουν σημασία στη μάρκα του, εδώ εμφανίζεται η συχνότητα των απαντήσεων τους ως προς το σύνολο τους.*



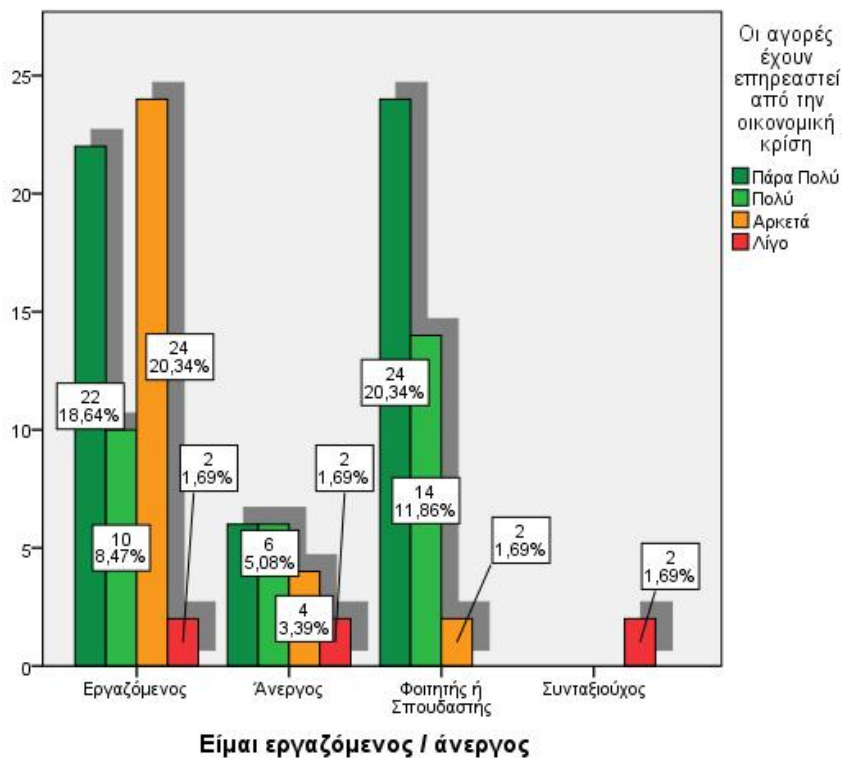
**IV. Συνένωση απαντήσεων των ερωτηθέντων για την Ενασχόληση τους και για το κατά πόσο οι αγορές τους έχουν επηρεαστεί από την οικονομική κρίση.**

Παρατηρώντας τον πίνακα IV και τα Γραφήματα IV/α, Γραφήματα IV/α/1-4 φαίνεται η σχέση της ενασχόλησης των ερωτηθέντων με το κατά πόσο η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τις αγορές τους, όπως φαίνεται οι Εργαζόμενοι ερωτηθέντες που απάντησαν ότι οι αγορές τους επηρεάστηκαν από Πάρα πολύ έως Πολύ ήταν 32 σε ποσοστό 27,11% επί του γενικού συνόλου και 55,1% επί του συνόλου των Εργαζομένων, επίσης οι Άνεργοι ερωτηθέντες που απάντησαν ότι οι αγορές τους επηρεάστηκαν από Πάρα πολύ έως Πολύ ήταν 12 σε ποσοστό 10,18% επί του γενικού συνόλου και 66,6% επί του συνόλου των Άνεργων, οι ερωτηθέντες που ήταν Φοιτητές ή Σπουδαστές απάντησαν ότι οι αγορές τους επηρεάστηκαν από Πάρα πολύ έως Πολύ ήταν 38 σε ποσοστό 32,2% επί του γενικού συνόλου και 95% επί του συνόλου των Φοιτητών ή Σπουδαστών. οι Εργαζόμενοι ερωτηθέντες που απάντησαν ότι οι αγορές τους επηρεάστηκαν Αρκετά ήταν 24 σε ποσοστό 20,34% επί του γενικού συνόλου και 41,4% επί του συνόλου των Εργαζομένων, επίσης οι Άνεργοι ερωτηθέντες που απάντησαν ότι οι αγορές τους επηρεάστηκαν Αρκετά ήταν 4 σε ποσοστό 3,39% επί του γενικού συνόλου και 22,2% επί του συνόλου των Άνεργων, οι ερωτηθέντες που ήταν Φοιτητές ή Σπουδαστές απάντησαν ότι οι αγορές τους επηρεάστηκαν Αρκετά ήταν 2 σε ποσοστό 1,69% επί του γενικού συνόλου και 5% επί του συνόλου των Φοιτητών ή Σπουδαστών, τέλος οι Εργαζόμενοι ερωτηθέντες που απάντησαν ότι οι αγορές τους επηρεάστηκαν Λίγο ήταν 2 σε ποσοστό 1,69% επί του γενικού συνόλου και 3,4% επί του συνόλου των Εργαζομένων, σε ίδιο αριθμό και ποσοστό επί του συνόλου ήταν και οι Άνεργοι ερωτηθέντες που απάντησαν ότι οι αγορές τους επηρεάστηκαν Λίγο ήταν αλλά σε ποσοστό 11,1% επί του συνόλου των Άνεργων, ενώ 2 ερωτηθέντες που ήταν Συνταξιούχοι απάντησαν ότι οι αγορές τους επηρεάστηκαν Λίγο σε ίσο ποσοστό με τους Άνεργους και τους εργαζόμενους αλλά σε ποσοστό 100% επί του συνόλου των Συνταξιούχων.

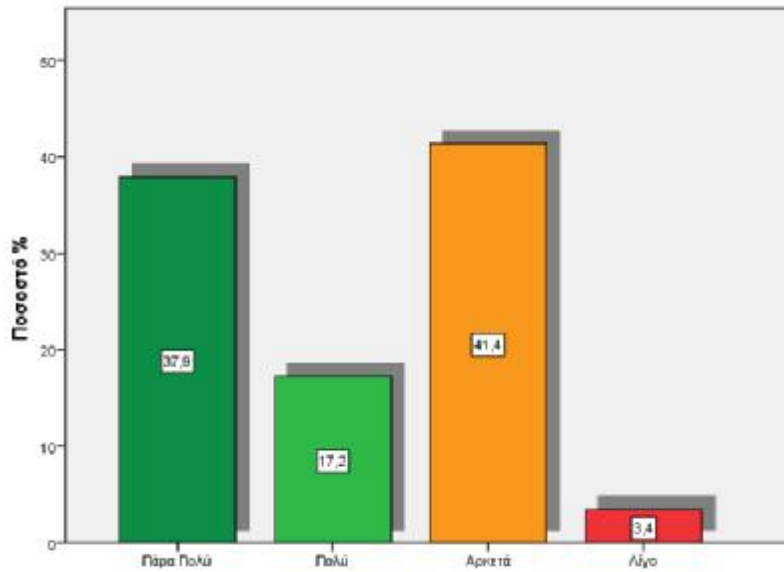
		Οι αγορές έχουν επηρεαστεί από την οικονομική κρίση				Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	
Είμαι εργαζόμενος	Εργαζόμενος	22	10	24	2	58
/ άνεργος	Άνεργος	6	6	4	2	18

	Φοιτητής ή Σπουδαστής	24	14	2	0	40
	Συνταξιούχος	0	0	0	2	2
Total		52	30	30	6	118

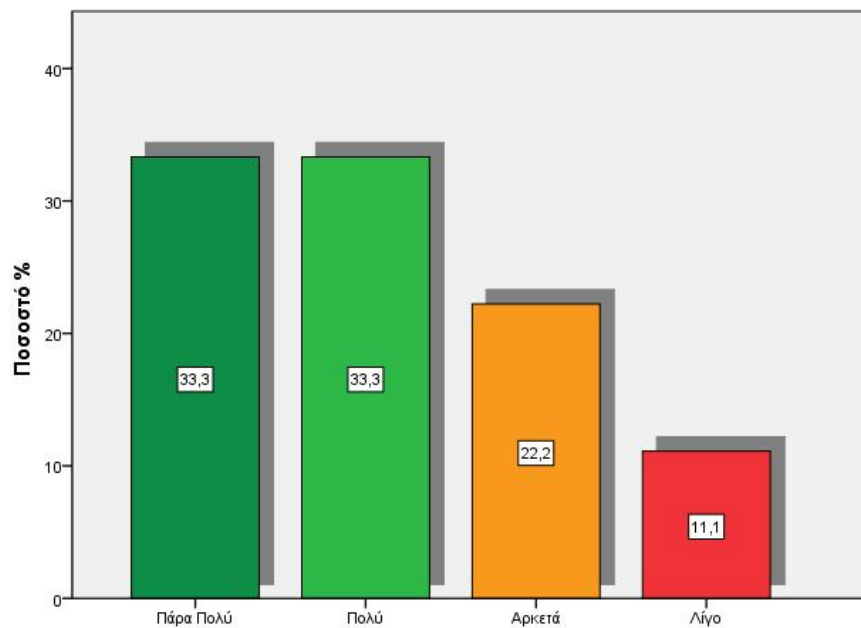
**Πίνακας IV:** Οι απαντήσεις του δείγματος ανάλογα με την Ενασχόληση τους συνενωμένο με το κατά πόσο οι αγορές τους έχουν επηρεαστεί από την οικονομική κρίση, εδώ εμφανίζεται το πλήθος των απαντήσεων τους.



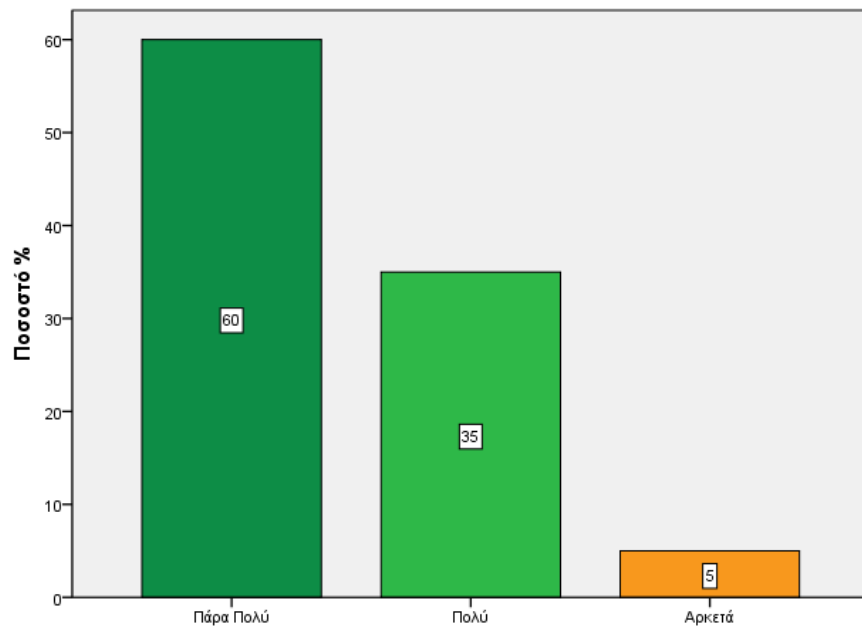
**Γράφημα IV/α:** Απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος ανάλογα με την Ενασχόληση τους συνενωμένο με το κατά πόσο οι αγορές τους έχουν επηρεαστεί από την οικονομική κρίση, εδώ εμφανίζεται η συχνότητα των απαντήσεων τους ως προς το σύνολο των ερωτηθέντων.



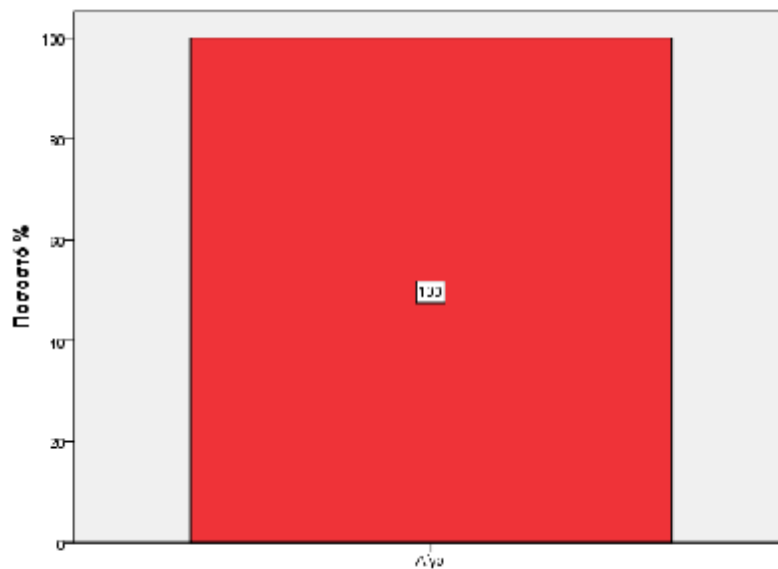
*Γράφημα IV/α/1: Απεικόνιση των απαντήσεων των Εργαζόμενων ερωτώμενων ως προς το κατά πόσο οι αγορές τους έχουν επηρεαστεί από την οικονομική κρίση, εδώ εμφανίζεται η συχνότητα των απαντήσεων τους ως προς το σύνολο τους.*



*Γράφημα IV/α/2: Απεικόνιση των απαντήσεων των Άνεργων ερωτώμενων ως προς το κατά πόσο οι αγορές τους έχουν επηρεαστεί από την οικονομική κρίση, εδώ εμφανίζεται η συχνότητα των απαντήσεων τους ως προς το σύνολο τους.*



*Γράφημα IV/α/3: Απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτώμενων που ήταν Φοιτητές ή Σπουδαστές ως προς το κατά πόσο οι αγορές τους έχουν επηρεαστεί από την οικονομική κρίση, εδώ εμφανίζεται η συχνότητα των απαντήσεων τους ως προς το σύνολο τους.*



*Γράφημα IV/α/3: Απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτώμενων που ήταν Συνταξιούχοι ως προς το κατά πόσο οι αγορές τους έχουν επηρεαστεί από την οικονομική κρίση, εδώ εμφανίζεται η συχνότητα των απαντήσεων τους ως προς το σύνολο τους.*

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Παρατηρώντας τα στοιχεία που εμφανίστηκαν από τους Πίνακες και τα γραφήματα παρατηρήσαμε πως η πλειοψηφία συμφώνησαν με ότι η ελληνική αγορά μπορεί να καλύψει όλες τις ανάγκες τους. Ταυτόχρονα παρατηρήσαμε πως οι βασικές προϋποθέσεις για την επιλογή ενός προϊόντος από τους ερωτηθέντες ιεραρχούνται με την ακόλουθη σειρά βάση των απαντήσεων τους, πρώτη σε απαντήσεις προϋπόθεσθ είναι το προϊόν να έχει ικανοποιητικό μέγεθος με τους άνδρες να απαντούν το συγκεκριμένο σε μεγαλύτερο βαθμό, δεύτερη σε αριθμό απαντήσεων προϋπόθεση από τους ερωτηθέντες ήταν να μην υπάρχει μεταβολή της τιμής του το οποίο οι γυναίκες απάντησαν σε μεγαλύτερο βαθμό, τρίτη προϋπόθεση σε απαντήσεις ήταν τα προϊόντα να είναι οικονομικά, ακολούθησε το να υπάρχει σχετική ευκολία στην εύρεση του στο εμπόριο ως τέταρτη προϋπόθεση ενώ πέμπτη σε αριθμό απαντήσεων από το δείγμα προϋπόθεση ήταν το προϊόν που επιλέγουν να είναι αναγνωρίσιμο, ταυτόχρονα παρατηρήσαμε πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε πως οι αγορές τους έχουν επηρεαστεί από Πάρα πολύ έως Πολύ, οι ομάδες ατόμων που επηρεάστηκαν περισσότερο ήταν οι φοιτητές, στη συνέχεια οι άνεργοι και οι εργαζόμενοι. Παρατηρώντας τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτηθέντες για τον παράγοντα που αλλάζουν μία μάρκα προϊόντος φαίνεται πως ο παράγοντας που για το δείγμα είναι πιο εύκολο να αλλάξει μάρκα είναι η μεταβολής της ποιότητας τους, ακολουθεί η δυσανεμία τους για την ποιότητα του, μετά ακολουθεί μια στροφή τους προς τις ελληνικές μάρκες, εν συνεχεία οι ερωτηθέντες θα άλλαζαν μάρκα σε περίπτωση που θα έβρισκαν κάποια προσφορά σε κάποιο κατάστημα, ενώ μετά έρχεται η αλλαγή μάρκας για τη δοκιμή κάποιας άλλης μάρκας προϊόντων και τέλος έρχεται η αλλαγή μάρκας λόγω αύξησης της τιμής των προϊόντων της. Ταυτόχρονα παρατηρήσαμε και το πόσο δύσκολα θα άλλαζαν μάρκα οι ερωτηθέντες πρώτος παράγοντας που δεν επηρεάζει τους ερωτηθέντες στην αλλαγή μάρκας είναι η αύξηση της τιμής των προϊόντων της, δεύτερος παράγοντας είναι η περίπτωση που θα έβρισκαν κάποια προσφορά σε κάποιο κατάστημα, τρίτος παράγοντας που δεν επηρεάζει τους ερωτηθέντες ώστε να αλλάξουν μάρκα είναι η δυσανεμία τους για την ποιότητα του, τέταρτος παράγοντας που δεν επηρεάζει την αλλαγή μάρκας από τους ερωτηθέντες έρχεται η μεταβολής της ποιότητας του, στη συνέχεια ο επόμενος παράγοντας που δεν αποτρέπει τους ερωτηθέντες στο να αλλάξουν μάρκα είναι η δοκιμή κάποιων άλλων προϊόντων άλλης μάρκας και ο τελευταίος παράγοντας που επηρεάζει την αλλαγή μάρκας στους καταναλωτές είναι μια στροφή τους προς τις ελληνικές μάρκες. Επίσης παρατηρήσαμε πως τα άτομα που

απάντησαν πως πραγματοποιούν αγορές από Σπάνια έως Πολύ Σπάνια υπερτερούσαν στο δείγμα αλλά σε αυτά υπερτερούσαν τα άτομα γυναικείου φύλου, οι άνδρες ερωτηθέντες ήταν κατά περισσότεροι στα άτομα που απάντησαν πως πραγματοποιούν αγορές χωρίς να το σκεφτούν πιο συχνά από τις γυναίκες, την ίδια στιγμή η πλειοψηφία του δείγματος απάντησαν πως Διαφωνούν με το ότι πραγματοποιούν περισσότερο αγορές επώνυμων προϊόντων, εδώ οι άνδρες φάνηκε πως πραγματοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό αγορές προϊόντων επώνυμης ετικέτας σε σύγκριση με τις γυναίκες οι οποίες απάντησαν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι Δεν κάνουν κάτι τέτοιο. Παρατηρώντας τις απαντήσεις των ερωτηθέντων για το ποια κατηγορία προϊόντων τους ικανοποιεί περισσότερο φαίνεται πως στην πρώτη θέση λόγο του μεγαλύτερου όγκου απαντήσεων βρίσκονται τα προϊόντα περιποίησης σώματος, προσώπου ή μαλλιών μαζί με τα προϊόντα του κλάδου του ρουχισμού, ακολούθησαν τα προϊόντα του κλάδου της ψυχαγωγίας/ των βιβλίων και της μουσικής και στη συνέχεια ήρθαν τα προϊόντα οικιακής χρήσης. Ταυτόχρονα από αυτές τις ερωτήσεις φάνηκε και η δυσαρέσκεια των ερωτηθέντων με πρώτη κατηγορία να είναι η κατηγορία των προϊόντων περιποίησης σώματος, προσώπου ή μαλλιών μαζί με την κατηγορία των προϊόντων οικιακής χρήσης, ακολούθησε η κατηγορία των ειδών του κλάδου ρουχισμού και ουραγός των προϊόντων που δεν ικανοποιούν αρκετά τους καταναλωτές είναι η κατηγορία των προϊόντων του κλάδου της ψυχαγωγίας/ των βιβλίων και της μουσικής. Επίσης άξιο αναφοράς είναι και το γεγονός πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων Διαφώνησαν με το γεγονός εάν ένα προϊόν είναι επώνυμο αυτό συνεπάγεται και σε καλύτερη ποιότητα του, ενώ ταυτόχρονα η πλειοψηφία του δείγματος Διαφώνησε και με το ότι δίνουν σημασία στις διαφημίσεις για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Τέλος οι περισσότεροι καταναλωτές απάντησαν πως ούτε Συμφωνούν αλλά και πως ούτε Διαφωνούν με το ότι έχουν αναπτύξει σταθερές σχέσεις με τις επιχειρήσεις των προϊόντων που χρησιμοποιούν.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Γαλάνης Β, (2000), Βασικό Μάρκετινγκ, έρευνα αγοράς και ανάπτυξη πωλήσεων, Εκδόσεις: Σταμούλης, Αθήνα

Γιοβάνης Απόστολος, (2008) ΤΕΙ Αθήνας Σημειώσεις του μαθήματος «Διαχείριση πελατειακών σχέσεων»

Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Μ. Α., (2011), Μάρκετινγκ Αρχές Στρατηγικές Εφαρμογές, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Καζιάζης, Ν., (2006), Αποτελεσματικό marketing για κερδοφόρες πωλήσεις, Εκδόσεις: Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα

Κυριαζόπουλος, Γ., (2001), Εφαρμοσμένο Marketing, Εκδόσεις: Σύγχρονη εκδοτική, Αθήνα

Μπαλτάς Γ., Παπασταθοπούλου Π., (2003), Συμπεριφορά Καταναλωτή (Αρχές/Στρατηγικές/Εφαρμογές), Εκδόσεις: Rossili, Αθήνα

Σιώμκος, Γ., (2002), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Σταμούλης, Αθήνα

Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Μ. Α., (2008), Το Μάνατζμεντ της Νέας Εποχής, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Τσακλαγκάνος Α., (2005), Βασικές αρχές του μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αδελφών Κυριακίδη Α.Ε., Αθήνα

Kotler, P., Keller, K. L. (2006). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα

Boston Consulting Group (BCG), (2011), Navigating the new consumer reality, Boston, USA  
<http://www.tovima.gr/files/1/2011/07/13/Navigating%20the%20new%20consumer%20realities.pdf>

<http://www.kathimerini.gr/821201/article/oikonomia/epixeirhseis/poioi-kladoi-xyph8hkan-perissotero--apo-thn-oikonomikh-krish-sthn-ellada>



# Έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς

το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί τμήμα πτυχιακής εργασίας του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος με θέμα

"Καταναλωτική συμπεριφορά. Διάγνωση των αναγκών του καταναλωτή και δημιουργία σταθερών σχέσεων στο πλαίσιο μιας φιλοσοφίας προσανατολισμένης στον πελάτη"

\* Απαιτείται

## 1. Φύλο \*

- ΓΥΝΑΙΚΑ
- ΑΝΔΡΑΣ

## 2. Ηλικία \*

- 18-24
- 25-31
- 32-38
- 39-45
- 46-51
- 52-58
- 59 και άνω

## 3. Μορφωτικό επίπεδο \*

- Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης
- ΑΕΙ-ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακός
- Διδακτορικός

## 4. Είμαι εργαζόμενος / άνεργος \*

- Εργαζόμενος
- Άνεργος
- Φοιτητής/Σπουδαστής
- Συνταξιούχος

## 5. Θεωρώ ότι η ελληνική αγορά μπορεί να καλύψει όλες τις ανάγκες μου \*

Απαντήστε από το 1 έως το 5 ( 1 = Διαφωνώ Απόλυτα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ, 4 = Συμφωνώ, 5 = Συμφωνώ Απόλυτα)

- 1
- 2
- 3

- 4
- 5

**6. Η βασική προϋπόθεση ώστε να επιλέξω ένα προϊόν είναι: \***

- Να είναι αναγνωρίσιμο
- Να είναι ικανοποιητικού μεγέθους
- Να μη μεταβάλλεται η τιμή του
- Να είναι οικονομικό
- Να μπορώ να το βρω εύκολα στην αγορά

**7. Οι αγορές έχουν επηρεαστεί από την οικονομική κρίση. \***

Απαντήστε από το 1 έως το 5 ( 1 = Πάρα Πολύ, 2 = Πολύ, 3 = Αρκετά, 4 = Λίγο, 5 = Καθόλου)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**8. Αλλάζω τη μάρκα που χρησιμοποιώ \***

Απαντήστε από το 1 έως το 5 ( 1 = Διαφωνώ Απόλυτα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ, 4 = Συμφωνώ, 5 = Συμφωνώ Απόλυτα)

	1	2	3	4	5
Εάν είμαι δυσαρεστημένος με την ποιότητα του προϊόντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Λόγω αύξησης τιμής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θέλω να δοκιμάζω διάφορα προϊόντα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μεταβολή της ποιότητας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αν υπάρχει κάποια προσφορά στο κατάστημα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Στροφή σε ελληνική μάρκα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Αγοράζω συχνά προϊόντα χωρίς να το σκεφτώ \***

Απαντήστε από το 1 έως το 5 ( 1 = Πολύ Συχνά, 2 = Συχνά, 3 = Όχι και τόσο Συχνά, 4 = Σπάνια, 5 = Πολύ Σπάνια)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**10. Αγοράζω περισσότερο προϊόντα επώνυμα \***

Απαντήστε από το 1 έως το 5 ( 1 = Διαφωνώ Απόλυτα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ, 4 = Συμφωνώ, 5 = Συμφωνώ Απόλυτα)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**11. Είμαι ικανοποιημένος για την κατανάλωση στις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων \***

Απαντήστε από το 1 έως το 5 ( 1 = Πάρα Πολύ, 2 = Πολύ, 3 = Αρκετά, 4 = Λίγο, 5 = Καθόλου)

	1	2	3	4	5
Προϊόντα περιποίησης σώματος/ προσώπου/ μαλλιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είδη νοικοκυριού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είδη ρουχισμού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μουσική/βιβλία/ ψυχαγωγία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Για να αγοράσω ένα προϊόν δίνω σημασία στη μάρκα \***

Απαντήστε από το 1 έως το 5 ( 1 = Διαφωνώ Απόλυτα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ, 4 = Συμφωνώ, 5 = Συμφωνώ Απόλυτα)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**13. Θεωρώ τα επώνυμα προϊόντα καλύτερης ποιότητας \***

Απαντήστε από το 1 έως το 5 ( 1 = Διαφωνώ Απόλυτα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ, 4 = Συμφωνώ, 5 = Συμφωνώ Απόλυτα)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**14. Δίνω σημασία στις διαφημίσεις για τα προϊόντα που με ενδιαφέρουν \***

Απαντήστε από το 1 έως το 5 ( 1 = Διαφωνώ Απόλυτα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ, 4 = Συμφωνώ, 5 = Συμφωνώ Απόλυτα)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**15. Θεωρώ ότι έχω αναπτύξει σταθερές σχέσεις με τις επιχειρήσεις των προϊόντων που χρησιμοποιώ \***

Απαντήστε από το 1 έως το 5 ( 1 = Διαφωνώ Απόλυτα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ, 4 = Συμφωνώ, 5 = Συμφωνώ Απόλυτα)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5