

ΑΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ  
ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΜΙΑΣ  
ΕΤΑΙΡΙΑΣ**



ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ : ΜΠΟΓΔΑΝΟΣ ΣΤΕΛΙΟΣ Α.Μ. 5829  
ΣΑΡΙΚΑ ΒΑΣΙΛΙΚΗ Α.Μ. 5604  
ΣΚΛΑΒΟΥ ΕΙΡΗΝΗ Α.Μ. 5991

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : κα ΥΦΑΝΤΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ

ΠΑΤΡΑ 2006

**Ευχαριστούμε  
την κα Κωνσταντίνα Υφαντή  
για την καθοδήγηση και την βοήθεια της**



# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

---

1.1 Έννοια της Έρευνας Marketing και της Έρευνας Αγοράς .....	Σελ.4
1.2 Ιστορικό της IDEAL STANDARD .....	Σελ.10

---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΗΣ IDEAL STANDARD ΓΙΑ ΤΟ ΥΔΡΟΜΑΣΑΖ

---

2.1 Ορισμός του Προβλήματος .....	Σελ.14
2.2 Προσδιορισμός της Αξίας των Πληροφοριών .....	Σελ.15
2.3 Επιλογή Σχεδίου Έρευνας .....	Σελ.16
2.3.1 Δευτερεύουσες Υποθέσεις και ερωτήσεις .....	Σελ.18
2.4 Επιλογή Μεθόδων Συλλογής Στοιχείων .....	Σελ.20
2.4.1 Ερωτηματολόγιο .....	Σελ.23
2.4.1.1 Εισαγωγή στην Θεωρητική Προσέγγιση του Ερωτηματολογίου .....	Σελ.23
2.4.1.2 Δόμηση Ερωτηματολογίου .....	Σελ.25
2.5 Επιλογή Μεθόδων Μέτρησης.....	Σελ.28
2.5.1 Διαδικασία Σχεδιασμού Ερωτηματολογίου.....	Σελ.30
2.6 Επιλογή Δείγματος και Συλλογής Στοιχείων.....	Σελ.35
2.7 Ανάλυση Στοιχείων .....	Σελ.37
2.7.1 Συχνότητες / Ποσοστά .....	Σελ.38
2.7.2 Διασταυρωμένη / Συνδυαστική Πινακοποίηση .....	Σελ.38
2.8 Παρουσίαση των Ευρημάτων της Έρευνας .....	Σελ.40
2.8.1 Πίνακες Συσχέτισης .....	Σελ.70
2.8.1.1 Σημαντικότητα.....	Σελ.71
2.8.2 Αποτελέσματα των Συσχετίσεων από την Έρευνα .....	Σελ.72

---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

---

3.1 Συμπεράσματα της Έρευνας .....	Σελ.83
3.2 Συμπεράσματα Ερευνητή .....	Σελ.85
3.3 Δικά μας Συμπεράσματα.....	Σελ.86

---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ IDEAL ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

---

4.1 Κέρδος της Επιχείρησης από την Έρευνα .....	Σελ.89
4.2 Αξία της Έρευνας.....	Σελ.90

---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

---

5.1 Προς το Τμήμα Έρευνας.....	Σελ.92
5.2 Προς το Τμήμα Marketing και Τμήμα παραγωγής .....	Σελ.93
5.3 Προς το Τμήμα Marketing.....	Σελ.93
5.4 Προς το Τμήμα Διαφήμισης .....	Σελ.94
5.4.1 Διαφήμιση .....	Σελ.94

## Παράρτημα

---

### Κεφάλαιο 1: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

---

1.1 Στόχος της Έρευνας.....	Σελ.105
1.2 Δευτερεύουσες Προτάσεις.....	Σελ.105
1.3 Δείγμα.....	Σελ.106
1.4 Στατιστική Ανάλυση .....	Σελ.107
1.5 Συμπεράσματα .....	Σελ.139

---

### Κεφάλαιο 2 :ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

---

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΓΙΟ .....	Σελ.141
--------------------	---------

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ**

### **ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ**

---

## 1.1 ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ MARKETING ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Έρευνα marketing σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Marketing είναι<sup>1</sup>: μια λειτουργία που συνδέει τον καταναλωτή με τον marketer μέσω της πληροφορίας- πληροφορίας που χρησιμοποιείται για να εντοπίσει και να ορίσει τις προοπτικές και τα προβλήματα μιας εταιρίας, να παράγει και να αξιολογήσει marketing πράξεις, να παρατηρήσει την επίδοση του marketing της εταιρίας και να βελτιώσει την κατανόηση του marketing ως διαδικασία. Η έρευνα marketing ορίζει την πληροφορία που απαιτείται για να καθοδηγήσει αυτά τα θέματα, σχεδιάζει τις μεθόδους συλλογής πληροφοριών, αναλύει τα αποτελέσματα, διευθύνει και εκτελεί την διαδικασία συλλογής πληροφοριών, αναλύει τα αποτελέσματα και τα συνδέει με τα διάφορα προβλήματα.

Η έρευνα αγοράς αποτελεί μέρος της έρευνας μάρκετινγκ. Μέσω της έρευνας αγοράς μπορεί να προσδιορισθεί το μέγεθος της αγοράς για τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα, καθώς και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών της αγοράς αυτής σε σχέση με την ηλικία, το φύλο, την οικονομική κατάσταση και γενικά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών.

Με την έρευνα αγοράς μπορεί να προβλεφθεί η ζήτηση της αγοράς είτε ως σύνολο, είτε κατά περιοχές εφόσον με την έρευνα αγοράς προσδιορίζονται τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών και να χωριστούν με τέτοιο τρόπο ώστε η επιχείρηση να εκμεταλλευτεί το ιδιαίτερο αυτό χαρακτηριστικό των καταναλωτών. Έτσι η εταιρία μπορεί να επιλέξει την στρατηγική που θα ακολουθήσει και να ορίσει μια κερδοφόρα και αποδοτική πολιτική προώθησης των προϊόντων της.

Μπορεί με την έρευνα αγοράς να προσδιορίσει το μέγεθος της αγοράς και το τμήμα εκείνο, το οποίο καλύπτει η επιχείρηση

---

<sup>1</sup> Boone and Kurtz, "Contemporary Marketing", 7<sup>η</sup> έκδοση, Dryden Press, Orlando 1992, σελ 154.

στην αγορά. Να μελετήσει την μελλοντική κίνησή της και να επαναπροσδιορισθούν οι στόχοι της επιχείρησης και οι απαιτήσεις της. Να βρεθούν τρόποι αντιμετώπισης επερχόμενων ανταγωνιστών και μεταβολών στα πλαίσια της αγοράς, ώστε να εξασφαλιστεί όσο γίνεται περισσότερο η επιβίωση της εταιρίας. Όλα αυτά με απώτερο στόχο την διατήρηση αν όχι την μεγέθυνση του μεριδίου αγοράς της επιχείρησης.

Πραγματοποιώντας μια έρευνα αγοράς μπορούν να μελετηθούν τα προϊόντα και η πορεία των ανταγωνιστικών προϊόντων, να προβλεφθούν οι κινήσεις των ανταγωνιστών στην αγορά, ώστε η εταιρία να είναι προετοιμασμένη για τις αλλαγές που πρόκειται να επέλθουν σε αυτήν. Θα μπορέσουν να εντοπιστούν τα αδύνατα σημεία των ανταγωνιστικών προϊόντων και να καθοριστεί δυναμική και αποτελεσματική στρατηγική για την επιχείρηση.

Με την έρευνα αγοράς μπορεί να μελετηθεί και να εντοπιστεί μια ανάγκη των καταναλωτών η οποία δεν έχει ικανοποιηθεί από κάποιο προϊόν και θα μπορούσε να καλυφθεί από κάποιο νέο ή βελτιωμένο ήδη υπάρχον προϊόν της εταιρίας.

Επίσης μπορεί με την έρευνα αγοράς να μελετηθεί η αγορά και η συμπεριφορά των καταναλωτών ώστε η εταιρία να “δημιουργήσει” μια ανάγκη και στη συνέχεια να προωθήσει προϊόντα της για να την καλύψει.

Η εταιρία τέλος με την πραγματοποίηση μιας έρευνας αγοράς θα μπορέσει να μελετήσει και να αναλύσει την μελλοντική συμπεριφορά των καταναλωτών. Εφόσον θα είναι προετοιμασμένη και ενήμερη για την αλλαγή, θα σταθεί αντάξια των προσδοκιών των καταναλωτών. Παρακολουθώντας μια εταιρία τις κινήσεις και τις αλλαγές στην συμπεριφορά των καταναλωτών και γενικότερα της αγοράς, της δίνεται η δυνατότητα να εδραιώσει την μακροχρόνια πορεία της.

Κατά την διάρκεια του 20ου αιώνα οι περισσότερες εταιρίες ήταν μικρές και λόγω του μεγέθους τους γνώριζαν πολύ καλά τους



πελάτες τους. Η συγκέντρωση πληροφοριών μάρκετινγκ γινόταν μέσω επαφής με τους ίδιους τους πελάτες της εταιρίας, παρατηρώντας τους και θέτοντας τους ερωτήσεις. Ωστόσο δημιουργήθηκε η ανάγκη όχι μόνο να αυξηθεί το μέγεθος αλλά και η ποιότητα των πληροφοριών<sup>2</sup>.

Οι εταιρίες αποκτώντας εθνικό και διεθνή προσανατολισμό, χρειάζονται περισσότερες πληροφορίες για μεγαλύτερες αγορές. Καθώς τα εισοδήματα αυξάνονται και οι καταναλωτές γίνονται πιο εκλεκτικοί, οι marketers χρειάζονται καλύτερες πληροφορίες για να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο ανταποκρίνονται οι αγοραστές στα διάφορα προϊόντα. Καθώς οι marketers χρησιμοποιούν πολύπλοκες διαδικασίες μάρκετινγκ και αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό, χρειάζονται πληροφορίες για την αποτελεσματικότητα των εργαλείων μάρκετινγκ που διαθέτουν. Τέλος, στο σύγχρονο περιβάλλον που αλλάζει με γρήγορους ρυθμούς, οι marketers χρειάζονται έγκαιρες και έγκυρες πληροφορίες ώστε να μπορούν να πάρουν τις σωστές αποφάσεις.

Όχι μόνο η ζήτηση αλλά και κυρίως η προσφορά πληροφοριών έχει αυξηθεί σημαντικά στις μέρες μας. Ο John Neisbitt διαπίστωσε ότι πάνω από το 65% του εργατικού δυναμικού των Η.Π.Α. ασχολείται σήμερα στον τομέα της παραγωγής ή της επεξεργασίας των πληροφοριών σε σύγκριση του 17% που επικρατούσε το 1950. Χρησιμοποιώντας βελτιωμένα συστήματα υπολογιστών και άλλες τεχνολογίες οι εταιρίες μπορούν τώρα να δώσουν μεγάλες ποσότητες πληροφοριών. Πολλά από τα σημερινά στελέχη δέχονται μερικές φορές πάρα πολλές πληροφορίες. Όμως όπως επισημαίνει ο Neisbitt: “το πρόβλημα δεν είναι πλέον μήπως μας λείψουν οι πληροφορίες, αλλά πώς θα τις αξιοποιήσουμε”.

Τα στελέχη δεν μπορούν πάντα να περιμένουν τις πληροφορίες να καταφθάνουν αποσπασματικά μέσω συστημάτων

<sup>2</sup> Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., “Αρχές του Marketing”, 2<sup>η</sup> Ευρωπαϊκή Έκδοση, Prentice Hall Europe 1999, σελ. 349.

πληροφοριών μάρκετινγκ. Συχνά απαιτούν επίσημες μελέτες για συγκεκριμένες καταστάσεις. Σε κάτι τέτοιες περιπτώσεις χρειάζονται πολύ συγκεκριμένες και εκτενείς πληροφορίες. Οι ερευνητές μάρκετινγκ ασχολούνται με ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, οι οποίες μπορεί να είναι από αναλύσεις των δυνατοτήτων της αγοράς και των μεριδίων της αγοράς μέχρι και μελέτες της ικανοποίησης του πελάτη και των αγοραστικών προθεσμιών.

Στην σημερινή λοιπόν εποχή κάθε επιχείρηση ανεξάρτητα από το μέγεθός της, θα πρέπει να διαθέτει αν όχι κάποιες, κάποια πηγή πληροφόρησης, διαφορετικά δεν πρόκειται να επιβιώσει. Η έρευνα μάρκετινγκ και το σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ λοιπόν, είναι τα μέσα με τα οποία συγκεντρώνονται οι πληροφορίες που είναι απαραίτητες για την επιχείρηση.

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πρέπει να ικανοποιούν τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού. Οι κατασκευαστές χρειάζεται πρώτα από όλα να εντοπίσουν ποιες είναι αυτές οι ανάγκες. Τέτοιες πληροφορίες όμως που σχετίζονται με τα κίνητρα, τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή δεν προσφέρονται έτοιμες για τον marketer και για αυτό πρέπει να τις αναζητήσει. Δυστυχώς τα στελέχη μίας επιχείρησης δεν διαθέτουν συνήθως τις δεξιότητες ή τον χρόνο για να εξασφαλίσουν από μόνοι τους τις πληροφορίες. Έτσι ο marketer χρησιμοποιεί την έρευνα μάρκετινγκ, με σκοπό να συλλέξει τις κατάλληλες πληροφορίες. Με την χρήση της έρευνας αγοράς, προϊόντος, πολιτικής τιμών-κερδών, δικτύων προβολής και έρευνας επί του μείγματος προβολής, επιτυγχάνεται η κάλυψη της ανάγκης να πλησιάσει ο παραγωγός τον καταναλωτή. Πέραν αυτού, οι ειδικοί λόγοι που επέβαλλαν την εξάπλωση της έρευνας μάρκετινγκ και κατά συνέπεια των επιμέρους κατηγοριών της είναι οι εξής πέντε<sup>3</sup>:

1. Η ανάπτυξη των μεθόδων για μαζική παραγωγή δημιούργησε την ανάγκη για μεγάλες αγορές. Με την ανάπτυξη

<sup>3</sup> Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., "Αρχές Marketing", Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 2001, σελ 114-118.

αυτή, ο μεμονωμένος καταναλωτής είναι άγνωστος για τον κατασκευαστή. Επίσης με τις μεγάλες βιομηχανικές μονάδες η απόσταση μεταξύ παραγωγού και τελικού καταναλωτή όλο και μεγαλώνει. Από τους παραπάνω λόγους πηγάζει η ανάγκη για τον παραγωγό να γνωρίζει την αγορά του (αγορά - στόχο) καλύτερα, αφού υπάρχει τόσο μικρή απευθείας επικοινωνία μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή στην αγορά.

2. Η εξάπλωση της έρευνας μάρκετινγκ υποβοηθάται και από το γεγονός της επιτυχίας της μαζικής παραγωγής, που τυποποίησε τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Έτσι, ανακαλύπτοντας τις ανάγκες και τις προτιμήσεις ορισμένων καταναλωτών, είναι πλέον δυνατόν να υπολογιστούν και οι ανάγκες των υπολοίπων. Στη περίπτωση αυτή, η τεχνική της δειγματοληψίας, που εφαρμόζεται από την έρευνα μάρκετινγκ είναι επιτυχής.

3. Η εξάπλωση της ιδέας του σήματος για τα προϊόντα έχει μεγάλη σημασία για τον σημερινό επιχειρηματία. Ο κατασκευαστής με το σήμα ξεχωρίζει τα προϊόντα του από τα άλλα όμοια ή υποκατάστατα, που κυκλοφορούν στην αγορά. Εάν ο κατασκευαστής επιβληθεί στην αγορά με το σήμα του, γίνεται σχεδόν μονοπωλητής. Έχει την δυνατότητα να αναπτύξει τιμολογιακή πολιτική, δηλαδή να αυξήσει, να μειώσει ή να κρατήσει τις τιμές των προϊόντων του σταθερές. Είναι άξιο να αναφερθεί πως αν ο κατασκευαστής που διαθέτει στην αγορά τα προϊόντα του με σήμα, κάνει ένα λάθος, θα του κοστίσει πολύ περισσότερο παρά σε έναν άλλο που διαθέτει τα προϊόντα του στην αγορά χωρίς σήμα. (π.χ. εμφιαλωμένο κρασί, χύμα κρασί). Θα κοστίσει πολύ περισσότερο στον πρώτο κατασκευαστή γιατί ο καταναλωτής αναγνωρίζει και θυμάται το προϊόν με σήμα. Έτσι, οι κατασκευαστές που διαθέτουν τα προϊόντα τους στην αγορά με σήμα, για να αποφεύγουν τυχών λάθη, ερευνούν συνεχώς την αγορά.

4. Μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο πραγματοποιήθηκε μια «σιωπηρή επανάσταση». Οι καταναλωτές αυξήθηκαν και συνεχώς

αυξάνονται. Ο αριθμός των πιθανών καταναλωτών είναι άγνωστος στον παραγωγό. Τώρα ένα μεγάλο μέρος της εργατικής τάξης μπορεί να αγοράσει προϊόντα που σε παλαιότερες εποχές δεν μπορούσε να τα αγοράσει. Έτσι, με την έρευνα της αγοράς εντοπίζονται οι πιθανοί καταναλωτές και ενθαρρύνονται να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης.

5. Με την μαζική παραγωγή, το κατά μονάδα κόστος παραγωγής έχει μειωθεί κατά πολύ. Το κατά μονάδα κόστος διάθεσης συνεχώς αυξάνεται. Έτσι, με την έρευνα μάρκετινγκ επιζητούνται τρόποι για την μείωση του κόστους διάθεσης των προϊόντων.

Αντιλαμβανόμενοι λοιπόν οι παραγωγοί την αναγκαιότητα και την χρησιμότητα της έρευνας μάρκετινγκ για την μακροχρόνια θέση της επιχείρησής τους στην αγορά, εκμεταλλεύονται όσο γίνεται περισσότερο και πιο αποδοτικά την έρευνα μάρκετινγκ και τις επιμέρους κατηγορίες της ανάλογα με την αιτία που επιθυμούν να εξηγήσουν, το πρόβλημα που θέλουν να αντιμετωπίσουν ή την ευκαιρία που πρέπει να "αρπάξουν".

## 1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ IDEAL STANDARD

Η παρούσα μελέτη θα εστιάσει σε ένα ευρύ πλάνο έρευνας αγοράς, το οποίο θα εξετάσει την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών της IDEAL σε σχέση με ένα συγκεκριμένο προϊόν πολυτελείας της εταιρίας (υδρομασάζ). Η συγκεκριμένη εταιρία είναι ένας από τους πιο δυναμικούς παίκτες στην αγορά και διακρίνεται από την πελατοκεντρική της φιλοσοφία. Αυτή η φιλοσοφία την έχει καταστήσει ως μια από τις πιο αποτελεσματικές εταιρίες στο χώρο της. Το όραμα της είναι να δώσει στους πελάτες της το μέγιστο των υπηρεσιών της με στόχο την ικανοποίησή τους. Η αγορά στην οποία δραστηριοποιείται η συγκεκριμένη εταιρία είναι από τις πιο ανταγωνιστικές και η διαφοροποίηση της IDEAL βρίσκεται στην εξυπηρέτηση των πελατών με βάση την ποιότητα των υπηρεσιών που λαμβάνουν οι πελάτες της.

Η IDEAL STANDARD είναι ο μεγαλύτερος κατασκευαστής ειδών μπάνιου στην Ευρώπη. Είναι θυγατρική εταιρία της AMERICAN STANDARD, του μεγαλύτερου κατασκευαστή ειδών μπάνιου στον κόσμο. Γι' αυτό, το όνομα IDEAL STANDARD θεωρείται συνώνυμο του μπάνιου και των ποιοτικών ειδών υγιεινής. Η AMERICAN STANDARD, διαθέτει 75 εργοστάσια σε 19 χώρες, όπου κατασκευάζονται κυρίως είδη υγιεινής από υαλώδη πορσελάνη, μπανιέρες, μπαταρίες μπάνιου – κουζίνας, έπιπλα μπάνιου και διάφορα άλλα αξεσουάρ. Η IDEAL STANDARD στην Ευρώπη αριθμεί 21 εργοστάσια ειδών υγιεινής και 4 εργοστάσια μπαταριών.

Η IDEAL STANDARD A.B.E.E. ιδρύθηκε στην Ελλάδα τον Μάιο του 1966, ενώ τα πρώτα της προϊόντα κυκλοφόρησαν στην αγορά τον Ιούνιο του 1967. Στην αρχή κατασκεύαζε μόνο είδη υγιεινής από υαλώδη πορσελάνη και πλαστικά συμπληρωματικά προϊόντα. Παράλληλα διέθετε στην αγορά μπαταρίες μπάνιου και

κουζίνας υψηλής τεχνολογίας, κατασκευασμένες σε εργοστάσια του ομίλου στην Ευρώπη.

Η γραμμή παραγωγής της IDEAL STANDARD εμπλουτίστηκε το 1982, όταν άρχισε να κατασκευάζει στην Ελλάδα ακριλικές μπανιέρες - ντουζιέρες και μπανιέρες υδρομασάζ. Τα τελευταία χρόνια η εταιρία άρχισε επίσης να προμηθεύει την ελληνική αγορά με υψηλής ποιότητας έπιπλα μπάνιου.

Επίσης, η νέα κατηγορία προϊόντων HOME SPA, προσφέρει στους καταναλωτές μια μεγάλη γκάμα από καμπίνες, οι οποίες διαθέτουν συστήματα ατμοθεραπείας, αρωματοθεραπείας, χρωματοθεραπείας σε συνδυασμό με αερομασάζ και υδρομασάζ.

Τα προϊόντα της IDEAL STANDARD διακρίνονται για την εξαιρετική τους ποιότητα, που διασφαλίζεται από τις πλέον σύγχρονες μεθόδους παραγωγής, τον πρωτοποριακό και προσεγμένο σχεδιασμό και την αξιοπιστία της λειτουργίας τους. Η πρωτοπορία της IDEAL STANDARD επεκτείνεται και στο χώρο της τεχνογνωσίας, με χαρακτηριστικό παράδειγμα την εφεύρεση του κεραμικού δίσκου στον μηχανισμό μπαταριών, που έφερε τεχνολογική, λειτουργική και αισθητική επανάσταση στο χώρο της μπαταρίας τη δεκαετία του '70.

Το group AMERICAN STANDARD - IDEAL STANDARD επεκτείνει διαρκώς τις δραστηριότητές του σε χώρες της Ευρώπης και της Ασίας, ενώ παράλληλα ενδυναμώνετε με την αγορά μεγάλων επιχειρήσεων του χώρου, όπως η ιταλική CERAMICA DOLOMITE, η γαλλική PORCHER και η βρετανική ARMITAGE SHANKS.

Η ηγετική θέση της IDEAL STANDARD στο χώρο των ειδών υγιεινής είναι σήμερα αδιαμφισβήτητη, αφού η εταιρεία έχει επιτύχει να απολαμβάνει την εμπιστοσύνη των πελατών και των εργαζομένων, αλλά και τον σεβασμό των ανταγωνιστών της. Κύριοι ανταγωνιστές της είναι: Nove, Villeroy & Boch, Grohe, Emco Line και Teuco.

Η IDEAL STANDARD δημιούργησε μια υπερσύγχρονη μονάδα παραγωγής στη Ριτσώνα της Βοιωτίας. Το εργοστάσιο αυτό είναι το πιο σύγχρονο της Ελλάδας στο είδος του και ένα από τα πιο σύγχρονα της Ευρώπης. Το ανθρώπινο δυναμικό της IDEAL STANDARD Ελλάδος ανέρχεται σε 400 άτομα και τα προϊόντα της διατίθενται τόσο στην εγχώρια αγορά, όσο και στην αγορά της Δυτικής Ευρώπης και της Μέσης Ανατολής.

Η πρωτοπορία και η εγγυημένη ποιότητα των προϊόντων της IDEAL STANDARD την τοποθετούν στην πρώτη θέση προτίμησης των κατασκευαστών. Δεν είναι φυσικά τυχαίο το γεγονός ότι η υπογραφή IDEAL STANDARD βρίσκεται σήμερα στα μεγαλύτερα έργα που πραγματοποιήθηκαν πρόσφατα στην χώρα μας (ΑΤΤΙΚΟ ΜΕΤΡΟ ΑΘΗΝΩΝ, ΒΟΥΛΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ, ΓΕΝΙΚΟ ΚΡΑΤΙΚΟ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟ ΑΘΗΝΩΝ, ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟ ΕΡΡΙΚΟΣ ΜΤΥΝΑΝ, ΚΟΛΥΜΒΗΤΗΡΙΟ ΠΑΤΡΩΝ, VILLAGE CENTERS κ.α.) και στα περισσότερα μεγάλα ξενοδοχεία (ATHENS HILTON – ΑΘΗΝΑ, ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΝΙΑ - ΑΘΗΝΑ, ATHENAEUN INTERCONTINENTAL - ΑΘΗΝΑ, DIVANI CARAVEL -ΑΘΗΝΑ, GRECOTEL – ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΑ καθώς και σε άλλες μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες σε όλη την Ελλάδα).

Ολόκληρος ο πλούτος και η ποικιλία των προϊόντων της IDEAL STANDARD συγκεντρώθηκαν σε δύο πρότυπα, υπερσύγχρονα εκθεσιακά κέντρα. Το πρώτο IDEAL STANDARD Center δημιουργήθηκε το 1992, στην Αθήνα, στη Λ. Μεσογείων 326. Ο επισκέπτης γνωρίζει εδώ ολόκληρη την γκάμα των προϊόντων της εταιρίας, φιλοξενούμενος σε ένα μεγάλο και άνετο χώρο. Η επιτυχημένη λειτουργία του αθηναϊκού IDEAL STANDARD Center, οδήγησε στη δημιουργία ενός αντίστοιχου χώρου στην Βόρεια Ελλάδα. Το εκθεσιακό κέντρο της IDEAL STANDARD εγκαινιάστηκε το 1999 στη Θεσσαλονίκη. Είδη υγιεινής από υαλώδη πορσελάνη, μια μεγάλη ποικιλία από πολυτελή έπιπλα μπάνιου και μια πλούσια γκάμα από ντουζιέρες και μπανιέρες με συστήματα υδρομασάζ – αερομασάζ είναι τα «πολύτιμα» εκθέματα αυτού του ιδιαίτερα προσεγμένου χώρου.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ**  
**ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΗΣ IDEAL STANDARD ΓΙΑ ΤΟ**  
**ΥΔΡΟΜΑΣΑΖ**



Η διαδικασία της έρευνας αποτελείται από τα παρακάτω στάδια με βάση τα οποία θα αναλύσουμε την συγκεκριμένη έρευνα αγοράς.

1. Ορισμός του προβλήματος
2. Προσδιορισμός αξίας πληροφοριών
3. Επιλογή σχεδίου έρευνας
4. Επιλογή μεθόδων συλλογής στοιχείων/ δεδομένων
5. Επιλογή μεθόδων μέτρησης
6. Επιλογή δείγματος και συλλογή στοιχείων
7. Ανάλυση στοιχείων
8. Παρουσίαση ευρημάτων έρευνας.<sup>4</sup>

## 2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Ο ορισμός του σκοπού και των επιμέρους στόχων αποτελεί το πιο χρήσιμο και ίσως είναι από τα πιο σπουδαία στάδια στη διαδικασία της έρευνας αγοράς. Θα πρέπει να προσδιοριστεί ένα πρόβλημα και με βάση αυτό να βγουν οι στόχοι και ο σκοπός της. Στην παρούσα περίπτωση ο προβληματισμός είναι αν η εταιρία IDEAL μπορεί να τοποθετήσει ένα προϊόν πολυτελείας, όπως το υδρομασάζ στην καταναλωτική αγορά και γύρω από αυτόν τον προβληματισμό θα κινηθεί ο σκοπός και οι επιμέρους στόχοι της έρευνας.

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να υποδείξει στην εταιρία IDEAL αν έχει την δυνατότητα να τοποθετήσει προϊόντα υδρομασάζ στην καταναλωτική αγορά και κυρίως σε σπίτια αυξάνοντας έτσι το μερίδιο αγοράς της.

---

<sup>4</sup> Σταθακόπουλος Β. , “Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς” , Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2001, σελ 46.

## 2.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Το διοικητικό στέλεχος συνήθως έχει κάποια μορφή πληροφόρησης όταν αντιμετωπίζει κάποιο πρόβλημα η οποία είναι συσσωρευμένη στην εταιρία από παρόμοιες καταστάσεις στο παρελθόν. Στην συνέχεια το διοικητικό στέλεχος με βάση την διαίσθηση του θα προχωρήσει στην συλλογή επιπλέον πληροφοριών ή θα στηριχθεί στις ήδη υπάρχουσες.

Η εταιρία αποφάσισε να προχωρήσει στη συλλογή επιπλέον πληροφοριών διεξάγοντας πρωτογενή έρευνα λόγω:

1. Έλλειψης επαρκών δευτερογενών πληροφοριών για τη λήψη αποφάσεων.
2. Ανάγκης για διεύρυνση νέων τμημάτων αγοράς, στα οποία θα μπορούσε να τοποθετήσει το προϊόν της και μέσω αυτών να αυξήσει το μερίδιό της.

Η βασική αρχή που πρέπει να διέπει την απόφαση για πραγματοποίηση έρευνας και συλλογής επιπλέον πληροφοριών, είναι ότι η έρευνα πρέπει να πραγματοποιείται μόνο στην περίπτωση που η αξία των πληροφοριών που θα συλλεχθούν είναι μεγαλύτερη από το κόστος απόκτησής τους.<sup>5</sup> Στην παρούσα έρευνα το κόστος των πληροφοριών ανέρχεται στο ύψος των 1.500€, ποσό σχετικά χαμηλό. Αν σκεφτούμε ότι η τιμή ενός υδρομασάζ κυμαίνεται από 3.300€ έως 5.400€, η έρευνα μπορεί να αποσβεστεί με την πώληση μιας μονάδας προϊόντος.

---

<sup>5</sup> Σταθακόπουλος Β., "Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς", Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2001, σελ 50-51.

## 2.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το σχέδιο έρευνας αποτελεί το πλαίσιο εργασίας το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για την συλλογή και ανάλυση των στοιχείων της έρευνας. Ο απώτερος σκοπός του καθορισμού του σχεδίου της έρευνας είναι να εξασφαλίσει ότι: (1) η έρευνα/ μελέτη θα ανταποκρίνεται στη φύση του προβλήματος και (2) θα χρησιμοποιηθούν μεθοδολογίες και τεχνικές με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.<sup>6</sup>

Υπάρχουν διάφορα σχέδια έρευνας που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας ερευνητής. Εν' τούτης, τα σχέδια αυτά μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις βασικές κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές ορίζονται σύμφωνα με τον αντικειμενικό στόχο της έρευνας. Έτσι, έχουμε εξερευνητικές έρευνες αγοράς, περιγραφικές έρευνες αγοράς και αιτιολογητικές έρευνες αγοράς.

Στη συγκεκριμένη έρευνα έχει χρησιμοποιηθεί ο συνδυασμός και των τριών σχεδίων έρευνας.

Η εξερευνητική έρευνα έχει χρησιμοποιηθεί για την συγκέντρωση στοιχείων που θα προσδιορίσουν την πραγματική φύση του προβλήματος και θα προτείνουν μερικές υποθέσεις ή καινούριες ιδέες .

Η περιγραφική έρευνα αποσκοπεί στην ακριβή περιγραφή των μεταβλητών εκείνων που αποτελούν μέρος του προβλήματος. Στην συγκεκριμένη έρευνα έχει γίνει για τους παρακάτω λόγους: α) για να περιγράψει τα χαρακτηριστικά συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς β)για να υπολογιστεί το ποσοστό του πληθυσμού που θα συμπεριφερθεί με κάποιο συγκεκριμένο τρόπο γ)για να γίνουν προβλέψεις για το μέλλον.

Η αιτιολογική έρευνα χρησιμοποιείται όταν θέλουμε να αποδείξουμε ότι μια μεταβλητή Χ είναι αιτία για μια μεταβλητή Υ.

---

<sup>6</sup> Σταθακόπουλος Β. , "Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς" , Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2001, σελ 52-53.

Στην  $H_0$  : αν η εταιρία IDEAL STANDARD έκανε ένα άνοιγμα στην ελληνική αγορά προσπαθώντας να τοποθετήσει υδρομασάζ σε σπίτια θα έπρεπε να στηριχθεί στην ποιότητα, στην τιμή ή και στα δύο.

Οι μεταβλητές είναι:  $X_1$  =τιμή,  
 $X_2$  =ποιότητα και  
 $X_3$ =τιμή-ποιότητα  
 $Y$ = άνοιγμα στην ελληνική αγορά/  
Τοποθέτηση υδρομασάζ.

Στην  $H_1$ : αν η ανταπόκριση προς το συγκεκριμένο προϊόν εξαρτάται από τη σχέση τιμής - ποιότητας, η IDEAL STANDARD θα μπορούσε να επιτύχει αύξηση του μεριδίου της, πετυχαίνοντας τον σωστό συνδυασμό και των δύο.

Οι μεταβλητές είναι:  $X$ : τιμή/ ποιότητα  
 $Y$ : αύξηση μεριδίου αγοράς

Στη  $H_2$ : αν η γενικότερη στάση ζωής του καταναλωτή χαρακτηρίζεται από την αγορά πολυτελών προϊόντων, αυτό θα τον καθιστούσε αυτόματα πελάτη της εταιρείας σε περίπτωση τοποθέτησης στην αγορά εγκαταστάσεων υδρομασάζ για κατοικίες.

Οι μεταβλητές είναι:  $X$ : γενικότερη στάση ζωής  
 $Y$ : πελάτης της εταιρείας

Δηλαδή αν ισχύει το  $X$  τότε θα ισχύει και το  $Y$ .

Η υπόθεση είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της έρευνας. Οι Malhotra και Birks<sup>7</sup> ορίζουν την υπόθεση «ως μια μη επαληθευμένη πρόταση για ένα φαινόμενο ή παράγοντα που είναι για το ενδιαφέρον του ερευνητή». Για παράδειγμα μπορεί να είναι μια δήλωση που αποτελείται από δύο ή περισσότερους παράγοντες και μέσα από την αναλυτική έρευνα θα βρεθεί ποια

<sup>7</sup> Malhotra N. , Birks D. , "Marketing Research, an Applied Approach", Εκδόσεις Prentice Hall – Financial Times Europe 1999.

δήλωση είναι η σωστή. Πολύ συχνά μπορεί μια υπόθεση να δώσει απαντήσεις σε μια έρευνα. Ο προσδιορισμός μιας υπόθεσης μπορεί να πάει και πιο μακριά από τις ερωτήσεις της έρευνας γιατί είναι δηλώσεις ή σχέσεις, παρά ερωτήσεις που ψάχνουν να βρουν απαντήσεις. Σημαντικός ρόλος της υπόθεσης είναι να μπουν παράγοντες και συνισταμένες που θα έχουν σχέση και θα συμπεριληφθούν στην έρευνα.

Η έρευνα θα κινηθεί γύρω από μια υπόθεση. Η υπόθεση της έρευνας είναι η παρακάτω:

«αν η εταιρία IDEAL αποφασίσει να στοχεύσει την καταναλωτική αγορά με προϊόντα υδρομασάζ θα επιτύχει να αυξήσει τις πωλήσεις του συγκεκριμένου προϊόντος, με αποτέλεσμα την αύξηση της κερδοφορίας της αλλά και του μεριδίου της».

### **2.3.1 ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΥΣΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ**

$H_0$ : αν η εταιρία IDEAL STANDARD έκανε ένα άνοιγμα στην ελληνική αγορά προσπαθώντας να τοποθετήσει υδρομασάζ σε σπίτια θα έπρεπε να στηριχθεί στην ποιότητα, στην τιμή ή και στα δύο.

$H_1$ : αν η ανταπόκριση προς το συγκεκριμένο προϊόν εξαρτάται από τη σχέση τιμής - ποιότητας, η IDEAL STANDARD θα μπορούσε να επιτύχει αύξηση του μεριδίου της, πετυχαίνοντας το σωστό συνδυασμό και των δύο.

$H_2$ : αν η γενικότερη στάση ζωής του καταναλωτή χαρακτηρίζεται από την αγορά πολυτελών προϊόντων, αυτό θα τον καθιστούσε αυτόματα πελάτη της εταιρείας σε περίπτωση τοποθέτησης στην αγορά εγκαταστάσεων υδρομασάζ για κατοικίες.

$E_3$ : κατά πόσο το υδρομασάζ θα μπορούσε να είναι καταναλωτικό προϊόν;

Ε<sub>4</sub>: σε πόσα διαφορετικά τμήματα της αγοράς μπορεί να πωλείται ένα υδρομασάζ; Πόσο ευρεία μπορεί να είναι η τμηματοποίηση της αγοράς;

## 2.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΩΝ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

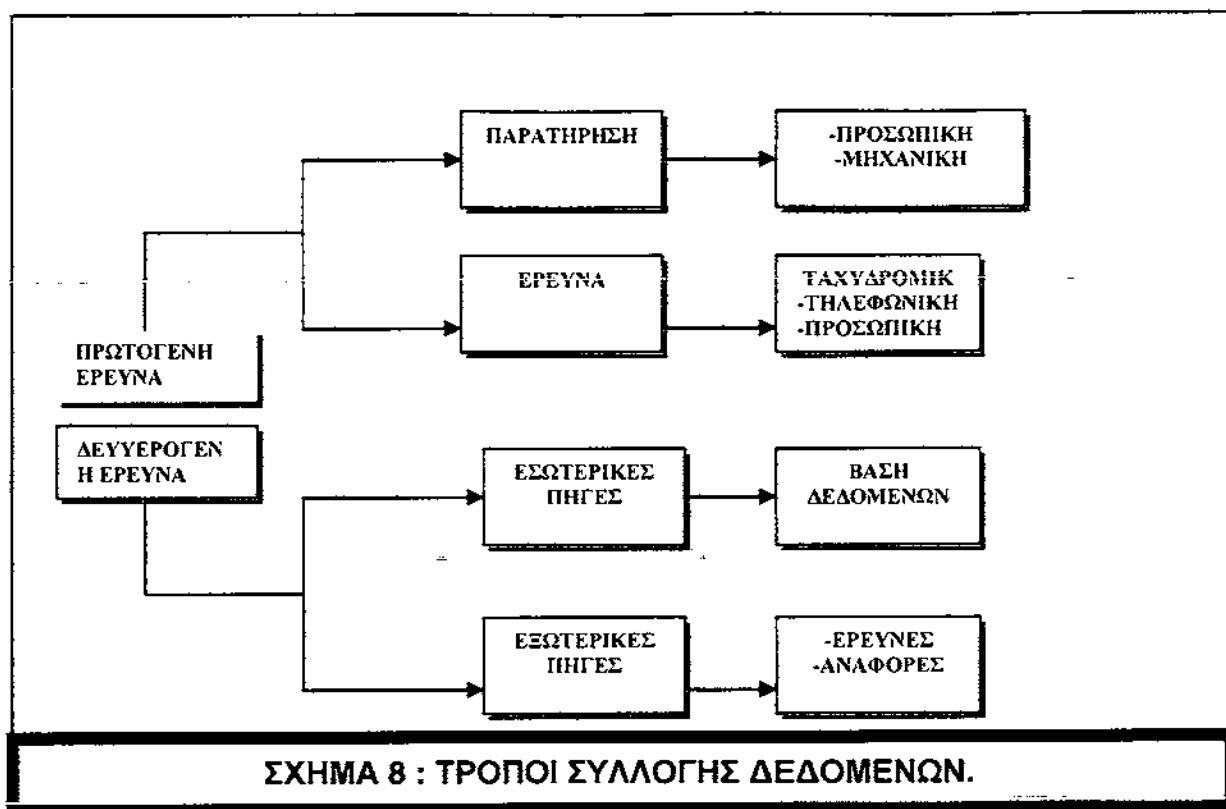
Αρχικά πρέπει να τονιστεί ότι η πληροφορία μπορεί να συλλεχθεί με ποιοτική και ποσοτική έρευνα. Η ποιοτική έρευνα έχει να κάνει με στοιχεία που είναι δύσκολο να βρεθούν ή είναι ακριβή η απόκτηση τους. Αυτά μπορεί να είναι κάποιες γνώμες ή αξιολογήσεις που δεν μετριοούνται μαθηματικά. Από την άλλη η ποσοτική έρευνα, είναι αυτή που με τεχνικές και δείγματα μας δίνει κάποια αποτελέσματα που μπορούν να αξιολογηθούν στατιστικά.<sup>8</sup> Για τους σκοπούς της έρευνας έχει χρησιμοποιηθεί η ποσοτική έρευνα.

Η πληροφορία μπορεί να χωριστεί σε πρωτογενή και δευτερογενή. Η Dibb et al μας ορίζει την πρωτογενή έρευνα ως αυτή που παρακολουθείται και συλλέγεται κατευθείαν από τους ερωτώμενους, ενώ η δευτερογενή είναι αυτή που έχει γίνει μέσα ή έξω από τον οργανισμό για κάποιο λόγο που δεν έχει σχέση με την υπό εξεταζόμενη κάθε φορά έρευνα. Στο παρακάτω σχήμα διευκρινίζεται αναλυτικότερα η διαφορά.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Churchill G. , "Marketing Research, Methodological Foundations", Εκδόσεις Dryden, 6<sup>η</sup> έκδοση 1995.

<sup>9</sup> Dibb, Simkin, Pride and Ferrell, 1994 "Marketing, Concepts and Strategies", Εκδόσεις Houghton Mifflin 1994, σελ165.



**ΣΧΗΜΑ 8 : ΤΡΟΠΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.**

Δευτερογενής έρευνα: Συνήθως από εκεί αρχίζει η έρευνα. Μπορεί να είναι αναφορές από μέσα από τις εταιρίες ή κάποιες έτοιμες έρευνες είτε από κρατικούς φορείς είτε από ειδικευμένες εταιρίες όπως η I CAP.

Εκτός από τα παραπάνω, δευτερεύουσες πληροφορίες μπορούν να βρεθούν και σε περιοδικά και σε άλλες εκδόσεις που βγαίνουν κυρίως από κρατικούς φορείς.

Στη συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήθηκαν δευτερογενής πληροφορίες για τον καθορισμό των στοιχείων του δείγματος, που αντλήθηκαν από το εσωτερικό της επιχείρησης και αφορούσαν το πελατολόγιό της.

Πρωτογενής έρευνα: Η συλλογή της μπορεί να απαιτεί περισσότερο χρόνο από την δευτερεύουσα και η διαδικασία να είναι πιο πολύπλοκη αλλά σίγουρα τα αποτελέσματα της είναι πιο καίρια.



Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων έχει επιτευχθεί με την μέθοδο της δημοσκόπησης. Η δημοσκόπηση είναι η συστηματική συλλογή πληροφοριών από ερωτώμενους με σκοπό την κατανόηση ή την πρόβλεψη του τμήματος του πληθυσμού που μας ενδιαφέρει. Η συλλογή των πληροφοριών γίνεται με τη βοήθεια κάποιας μορφής ερωτηματολογίου.

Τρεις είναι οι συνήθεις μέθοδοι συμπλήρωσης ενός ερωτηματολογίου: ταχυδρομικά, τηλεφωνικά και με προσωπική συνέντευξη<sup>10</sup>.

Στην παρούσα έρευνα έχει χρησιμοποιηθεί το ταχυδρομείο. Στάλθηκε σε κάθε πελάτη του δείγματος ένας φάκελος που εσωκλείει έναν άλλο φάκελο με τα στοιχεία της εταιρείας και ένα ερωτηματολόγιο. Ως ένα κίνητρο παραπάνω για να επιστραφεί το ερωτηματολόγιο, προστέθηκε ένα γραμματόσημο για την κάλυψη των εξόδων αποστολής. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιήθηκε γιατί εξασφαλίζει μικρότερο κόστος από τις υπόλοιπες και δεν υπάρχει επιρροή του ερευνητή στις ερωτήσεις γιατί έχουν υψηλό βαθμό δόμησης.

---

<sup>10</sup> Σταθακόπουλος Β. , “Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς” , Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2001, σελ 79-84.

## 2.4.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### 2.4.1.1 Εισαγωγή στην Θεωρητική Προσέγγιση του Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο στηρίζεται πρώτα από όλα στη θεωρητική διαδικασία σχεδιασμού την οποία παραθέτει ο Σταθακόπουλος στο βιβλίο του και ο Lakshman και Purushottam Papalte στο απόφθεγμα του άρθρου από το Journal of Retailing. Αυτή εστιάζεται σε τέσσερα βασικά θεωρητικά ερωτήματα τα οποία καλείται να απαντήσει η έρευνα. Συγκεκριμένα<sup>10,11</sup>:

- α) η υψηλή τιμή αυξάνει την ανταπόκριση
- β) η χαμηλή τιμή αυξάνει την ανταπόκριση
- γ) η υψηλή τιμή μειώνει την ανταπόκριση
- δ) η χαμηλή τιμή μειώνει την ανταπόκριση

Οι παραπάνω τέσσερις προτάσεις θα αποτελέσουν την βάση για τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου αλλά και την βάση για το πώς πρέπει να ανταποκριθεί η εταιρεία προς τις ανάγκες της αγοράς σε σχέση με το προϊόν που πρόκειται να προωθήσει.

Με βάση το σχεδιασμό του Σταθακόπουλου θα πρέπει να παρθούν κάποιες προκαταρκτικές αποφάσεις. Συγκεκριμένα<sup>12</sup>:

1) Οι πληροφορίες που χρειάζονται πρέπει να έχουν σχέση με τα τμήματα της αγοράς που θα επιλεχθούν, με την τιμή πώλησης, με τα μέσα προώθησης που θα χρησιμοποιηθούν, με τις ανάγκες του καταναλωτή αλλά και με την αποσαφήνιση της σχέσεως ποιότητας – τιμής – ανταπόκρισης.

2) Η αδυναμία προσέγγισης ευρύτατου καταναλωτικού κοινού οδήγησε στην ανάγκη συλλογής στοιχείων από πελάτες

---

<sup>11</sup> Lakshman and Puruslottam Papalte , "Loyalty and Price" , Journal of Retailing , Τεύχος 79 2003, σελ 121-155.

(χονδρέμπορους - λιανέμπορους) αλλά και από στελέχη της εταιρείας τα οποία έχουν επαφή με το κοινό (τμήμα πωλήσεων – εμπορικοί αντιπρόσωποι – τμήμα marketing κ.λ.π.).

3) Οι πληροφορίες θα συλλεχθούν με την βοήθεια ενός ερωτηματολογίου από το οποίο θα αντληθούν πληροφορίες που θα οδηγήσουν σε ασφαλή συμπεράσματα.

Το επόμενο βήμα στην κατάρτιση του ερωτηματολογίου θα αποτελέσει η απόφαση του ερευνητή για το περιεχόμενό των ερωτήσεων. Συγκεκριμένα θα πρέπει να διαπιστωθεί αν μια ερώτηση είναι απαραίτητη, δηλαδή αν δίνει τις απαιτούμενες πληροφορίες σε σχέση με την έρευνα η οποία διεξάγεται. Συγχρόνως θα πρέπει να διαπιστωθεί η ποιότητα των ερωτήσεων, ο τρόπος με τον οποίο διατυπώνονται αλλά και το αν αποκομίζονται μέσα από τις κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν τα απαραίτητα στοιχεία.

Θα πρέπει ακόμα να αποφευχθούν τα εξής<sup>12</sup>:

- να μην γίνονται ερωτήσεις που δεν γνωρίζουν την απάντηση οι ερωτώμενοι.
- να μην γίνονται ερωτήσεις τις οποίες ο ερωτώμενος δεν θυμάται να απαντήσει
- να μην γίνονται ερωτήσεις στις οποίες ο ερωτώμενος δεν θέλει να απαντήσει π.χ. οικονομικού περιεχομένου όπως σε σχέση με το εισόδημά του.
- να μην χρησιμοποιούνται περίπλοκες έννοιες και όροι που δεν καταλαβαίνει ο ερωτώμενος.
- να αποφευχθούν υποθετικές ερωτήσεις που επηρεάζουν τους ερωτώμενους να επιλέξουν κάποια συγκεκριμένη απάντηση.

---

<sup>12</sup> Σταθακόπουλος Β. , “Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς” , Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2001, σελ153-168.

Το ερωτηματολόγιο καταρτίσθηκε κυρίως από ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών και κλιμακωτές οι οποίες μπορούν να δείξουν διάφορες συμπεριφορές, αλλά και αναλογικά τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Στηρίχθηκε σε συγκεκριμένο θεωρητικό υπόβαθρο παίρνοντας στοιχεία από τα πραγματικά δεδομένα με βάση τα οποία λειτουργεί η αγορά.

#### 2.4.1.2 Δόμηση Ερωτηματολογίου

Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν για την συλλογή των δεδομένων είναι οι εξής:

-Η ηλικία κατηγοριοποιημένη σε έξι επίπεδα.

- 20-29 ετών
- 30-39 ετών
- 40-49 ετών
- 50-59 ετών
- 60-69 ετών
- 70 ετών και άνω

(Που στο πρόγραμμα αντιστοιχούν στους αριθμούς 1,2,3,4,5,6)

-Η περιοχή σε τέσσερα προάστια

- Νότια
- Ανατολικά
- Δυτικά
- Βόρεια

-Αν είναι παντρεμένος ή όχι

-Αν έχει παιδιά ή όχι

κατηγοριοποιημένα με τους αριθμούς 1 (που σημαίνει “ναι”) και 0 (που σημαίνει “όχι”)

-Ο αριθμός των παιδιών αν είναι παντρεμένος

-Αν μένει μόνος στην περίπτωση που δεν είναι παντρεμένος

Υπάρχει ξεχωριστή μεταβλητή για τους ανθρώπους που μένουν μαζί του. Αυτή η μεταβλητή είναι κατηγοριοποιημένη σε τέσσερα επίπεδα:

- κανείς
- γιαγιά
- παππούς
- άλλοι συγγενείς

(Που στο πρόγραμμα αντιστοιχούν στους αριθμούς 1,2,3 και 4)

-Το επάγγελμα του καθενός

-Το μηνιαίο εισόδημα

Κατηγοριοποιημένο σε 9 επίπεδα από μισθούς που ξεκινούν από 500 ευρώ και φθάνουν σε μισθούς άνω των 3000 ευρώ που αντιστοιχούν στους αριθμούς 1-9. Τα ενδιάμεσα επίπεδα προφανώς αντιστοιχούν στους αριθμούς 2-8.

-Αν εργάζεται ο/η σύντροφος

-Το επάγγελμα του/ της συντρόφου και το εισόδημα του/ της

-Το σπίτι αν είναι ιδιόκτητο ή όχι και τα τετραγωνικά του κατηγοριοποιημένα σε 8 επίπεδα.

-Αν έχουν εξοχικό ή όχι.

-Αν όχι τότε πρόκειται να αγοράσουν στο μέλλον ή όχι

-Η περιοχή που βρίσκεται το εξοχικό και αν είναι ιδιόκτητο ή

όχι

-Τα τετραγωνικά του εξοχικού κατηγοριοποιημένα όπως και τα τετραγωνικά του κύριου σπιτιού

-Η ύπαρξη ή όχι αυτοκινήτου

-Αριθμός αυτοκινήτων

-Υπαρξη μηχανής ή όχι

-Ο τρόπος που διασκεδάζουν κατηγοριοποιώντας την απάντησή τους σε 5 επίπεδα:

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Που αντιστοιχούν στους αριθμούς από 1-5.

-Τι θεωρούν πολυτέλεια όπως και τι θεωρούν πιο απαραίτητο παρότι το θεωρούν πολυτέλεια με την ίδια κατηγοριοποίηση με την προηγούμενη (διαφωνώ .... συμφωνώ ).

-Το ποσοστό της σημαντικότητας από τα είδη που θεωρούν ότι είναι πολυτέλεια λόγω της τιμής τους.

-Αν θα έβαζαν υδρομασάζ στο σπίτι τους και τους λόγους που θα το έβαζαν ή όχι ως ποσοστό σημαντικότητας.

-Το ποσό που θα διέθεταν για την αγορά ενός τέτοιου προϊόντος κατηγοριοποιημένο σε 10 επίπεδα.

## 2.5 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΩΝ ΜΕΤΡΗΣΗΣ

Για το σκοπό της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν ερωτηματολόγια με ανοιχτές και κλειστές ερωτήσεις. Ανοιχτές είναι οι ερωτήσεις στις οποίες καλείται να απαντήσει ο ερωτώμενος όπως αυτός πιστεύει ότι είναι σωστές. Κλειστές είναι αυτές όπου δίνονται συγκεκριμένες απαντήσεις και καλείται ο ερωτώμενος να επιλέξει μία ή κάποιες από αυτές. Υπάρχουν επίσης οι μεικτές ερωτήσεις όπου συνήθως είναι κλειστές και στο τέλος υπάρχει μια ανοιχτή όπου ο ερωτώμενος μπορεί να δώσει μια απάντηση που πιστεύει ότι τον εκφράζει. Με την υποβολή ερωτήσεων επιδιώκονται να απομονωθούν στοιχεία και γνώσεις για τις στάσεις, τις προτιμήσεις, ή την αγοραστική συμπεριφορά του κοινού<sup>13</sup>. Η εταιρία που πραγματοποίησε την έρευνα ακολούθησε την δομημένη μορφή ερωτήσεων χρησιμοποιώντας ειδικά διαμορφωμένα ερωτηματολόγια τα οποία τέθηκαν σε όλους τους ερωτώμενους με τον ίδιο τρόπο. Οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις που χρησιμοποιήθηκαν είχαν υψηλό βαθμό δόμησης λόγω της τυποποιημένης μορφής τους. Υψηλός ήταν και ο βαθμός αμεσότητας αφού ο σκοπός της μελέτης ήταν γνωστός στους ερωτώμενους.

Η χρήση των ερωτηματολογίων κρίθηκε ως η πιο αποτελεσματική λόγω της μικρής έκτασης του δείγματος και του χρονικού και οικονομικού περιορισμού που δεν άφηνε περιθώρια για άλλους τύπους έρευνας όπως για παράδειγμα η παρατήρηση ή η συνέντευξη.

Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στη σχεδίαση του ερωτηματολογίου. Οι ερωτήσεις φτιάχτηκαν με βάση την υπόθεση της έρευνας και το στόχο/ σκοπό της έρευνας.

---

<sup>13</sup> Σταθακόπουλος Β. , “Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς” , Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2001, σελ 134-145.

Στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε μια ποικιλία κλιμάκων μετρήσεων. Κάποιες από αυτές είναι οι εξής<sup>14</sup>:

**Κλίμακα Likert:** με την κλίμακα αυτή ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με μια σειρά προτάσεων σχετικές με το αντικείμενο ενδιαφέροντος. Ο ερευνητής δίνει κάποιες προτάσεις και ο ερωτώμενος, ανάλογα με το τι νιώθει για το προϊόν, θα εκφράσει την θετική ή αρνητική του άποψη.

**Κλίμακα σημαντικού διαφορικού:** στο σημείο αυτό η κλίμακα απαιτεί από τον ερωτώμενο να δώσει την γνώμη του ανάμεσα από δυο διπολικές/ αντίθετες φράσεις. Η κλίμακα σημαντικού διαφορικού μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αξιολογήσει ο ερωτώμενος δύο ή περισσότερα προϊόντα, μάρκες ή εταιρίες, ή εμπορικά καταστήματα ή οτιδήποτε άλλα χρησιμοποιώντας την ίδια κλίμακα μέτρησης. Αυτό στη συνέχεια επιτρέπει στον ερευνητή να δημιουργήσει, για παράδειγμα, το προφίλ (profile analysis) του κάθε προϊόντος. Όταν δε δημιουργούνται προφίλ για πολλά προϊόντα, τότε μπορεί να γίνουν πολύ χρήσιμες συγκρίσεις ανάμεσα στα προφίλ των διαφόρων προϊόντων.

**Κλίμακα ικανοποίησης/μη συγκριτική κλίμακα:** στην κλίμακα ικανοποίησης ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει κατά πόσο είναι ικανοποιημένος από τις ιδιότητες του αντικειμένου που εξετάζει.

**Συγκριτική κλίμακα:** στην κλίμακα σύγκρισης καλείται ο ερωτώμενος να συγκρίνει το αντικείμενο της έρευνας με κάποια παρόμοια ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι ερωτώμενοι συνήθως αξιολογούν τα προϊόντα σε σύγκριση με το ιδανικό τους προϊόν και άλλοι με κάποιο ανταγωνιστικό προϊόν. Έτσι αν ο ερευνητής επιθυμεί όλοι οι ερωτώμενοι να έχουν το ίδιο σημείο

---

<sup>14</sup> Σταθακόπουλος Β. , "Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς" , Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2001, σελ 168-172.



αναφοράς όταν απαντούν σε μια κλίμακα μέτρησης, τότε μπορεί να χρησιμοποιείται η συγκριτική κλίμακα.

**Κλίμακα κατάταξης:** η κλίμακα κατάταξης απαιτεί από τον ερωτώμενο να κατατάξει ορισμένα αντικείμενα με κάποιο κριτήριο για παράδειγμα ανάλογα με τον βαθμό προτίμησής τους.

Ένα ερωτηματολόγιο πρέπει να πληρεί τρεις βασικούς στόχους: να είναι φτιαγμένο έτσι που να προκαλεί το ενδιαφέρον, να προωθεί την συνεργασία και να εξασφαλίζει έγκαιρες και έγκυρες αποφάσεις.

### **2.5.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

Η διαδικασία σχεδιασμού ενός ερωτηματολογίου είναι η παρακάτω<sup>15</sup>:

1. Προκαταρκτικές αποφάσεις.
2. Αποφάσεις σχετικά με το περιεχόμενο κάθε ερώτησης.
3. Αποφάσεις για την διατύπωση ερωτήσεων.
4. Αποφάσεις για τον τύπο των ερωτήσεων.
5. Αποφάσεις για την σειρά των ερωτήσεων.
6. Αποφάσεις για την διάταξη και εμφάνιση του ερωτηματολογίου.
7. Αποφάσεις για τον προέλεγχο και αναθεώρηση του ερωτηματολογίου.

#### **1) ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ**

Προτού ο ερευνητής προχωρήσει στον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου πρέπει να καθορίσει: α) Τι είδος πληροφορίες είναι αναγκαίο να συλλεχθούν: Πρέπει να παρέχουν πληροφορίες για την εικόνα που έχει ο καταναλωτής για το συγκεκριμένο προϊόν. Ειδικότερα πως αντιλαμβάνονται οι εν δυνάμει πελάτες

---

<sup>15</sup> Σταθακόπουλος Β. , “Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς” , Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2001, σελ 153.

την τιμή και την χρησιμότητα του υδρομασάζ. β) Από ποιους θα συλλεχθούν οι πληροφορίες: Τα στελέχη επέλεξαν 39 άτομα από το πελατολόγιο της IDEAL ανάλογα με την κρίση τους καθώς πίστευαν ότι αυτοί θα μπορούσαν να τους δώσουν ικανοποιητικές απαντήσεις. γ) Με ποια μέθοδο θα συλλεχθούν οι πληροφορίες: Η μεθοδολογία που επιλέχθηκε για τη συλλογή πληροφοριών ήταν πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα. Συγκεκριμένα για την πρωτογενή έρευνα επιλέχθηκε η μέθοδος της ταχυδρομικής συνέντευξης και για την δευτερογενή χρησιμοποιήθηκαν πληροφορίες από το πελατολόγιο της IDEAL.

## **2) ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ**

Οι αποφάσεις σχετικά με το περιεχόμενο των ερωτήσεων αφορούν περισσότερο τις πληροφορίες που θα συλλεχθούν παρά την μορφή και το ύφος της κάθε ερώτησης χωριστά. Ο ερευνητής θα πρέπει να καθορίσει αν μια ερώτηση είναι αναγκαία και επαρκής ώστε να δώσει τις πληροφορίες που απαιτούνται<sup>16</sup>.

Στα ερωτηματολόγια πρέπει να αποφεύγονται ερωτήσεις στις οποίες ο ερωτώμενος δεν γνωρίζει την απάντηση ή δεν θα μπορούσε να ανακαλέσει στην μνήμη του την απάντηση. Επίσης προτιμότερο είναι να μην χρησιμοποιούνται ερωτήσεις που αφορούν θέματα τα οποία θεωρούνται από τον ερωτώμενο προσωπικά ή απόρρητα ή τον φέρνουν σε αμηχανία. Για παράδειγμα η ερώτηση "ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημά σας;" θα μπορούσε να θεωρηθεί αδιάκριτη από κάποιους ερωτώμενους, με συνέπεια να αρνηθούν να την απαντήσουν. Στη συγκεκριμένη έρευνα ερωτήσεις για το εισόδημα του δείγματος δεν θα μπορούσαν να παραληφθούν δεδομένου ότι από αυτές αντλήθηκαν σημαντικές πληροφορίες για το προϊόν.

---

<sup>16</sup> Σταθακόπουλος Β. , "Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς" , Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2001, σελ 155.

### 3) ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

Η φρασεολογία και το λεξικό που θα χρησιμοποιηθούν για την διατύπωση κάθε ερώτησης του ερωτηματολογίου είναι κύρια αρμοδιότητα του ερευνητή. Υπάρχει μεγάλη πιθανότητα το δείγμα να αρνηθεί να απαντήσει ή να απαντήσει λανθασμένα επειδή δεν κατανόησε την ερώτηση.

Οι βασικές αρχές στις οποίες πρέπει να στηριχθεί ο ερευνητής για την δόμηση του ερωτηματολογίου είναι οι ακόλουθες<sup>17</sup>:

- i. Χρήση απλών λέξεων
- ii. Αποφυγή λέξεων με αμφίβολη/ ασαφή έννοια.
- iii. Αποφυγή ερωτήσεων που οδηγούν στην επιθυμητή απάντηση.
- iv. Αποφυγή μη αναφοράς υποθετικών εναλλακτικών λύσεων.
- v. Αποφυγή υποθέσεων.
- vi. Αποφυγή γενικεύσεων.

Σε αυτή την έρευνα έχουν τηρηθεί οι βασικές αρχές διατύπωσης ερωτήσεων από τον ερευνητή.

### 4) ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΥΠΟ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

Στο στάδιο αυτό ο ερευνητής πρέπει να αποφασίσει για τον τύπο των ερωτήσεων που θα χρησιμοποιήσει. Υπάρχουν τρεις τύποι ερωτήσεων ανάμεσα στις οποίες μπορεί να επιλέξει ο ερευνητής. Στην συγκεκριμένη έρευνα, χρησιμοποιήθηκαν και οι τρεις τύποι δηλαδή ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής (ερωτήσεις: 3,4,5,2,7,8.1,8.4,9.1,10.3,10.4,11.3,19) και διχοτομικές (ερωτήσεις: 5,5.1,6,8.2,10,10.1,11,11.1,11.2,16,18.5) καθώς και οι ανοιχτές ερωτήσεις ( ερωτήσεις: 1, 2, 8, 8.3, 10.2 ).<sup>18</sup>

\* Επίσης διχοτομικές είναι: 9, 10.3, 15.

<sup>17</sup> Σταθακόπουλος Β. , "Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς" , Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2001, σελ 163.

<sup>18</sup> Σταθακόπουλος Β. , "Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς" , Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2001, σελ 168

Όπως προαναφέρθηκε έχουν χρησιμοποιηθεί οι ακόλουθες κλίμακες: Likert, σημαντικού διαφορικού, ικανοποίησης, κατάταξης και σύγκρισης, καθώς και ο συνδυασμός τους. Συγκεκριμένα στις ερωτήσεις 12 και 13 (βλέπε παράρτημα) έχουν χρησιμοποιηθεί οι κλίμακες Likert και σημαντικού διαφορικού αφού ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με μία σειρά προτάσεων σχετικά με την εικόνα του προϊόντος. Στην ερώτηση 14 γίνεται συνδυασμός της συγκριτικής κλίμακας και της κλίμακας κατάταξης. Ο ερωτώμενος καλείται να κάνει σύγκριση των αγαθών που απεικονίζονται στον πίνακα και να τα κατατάξει με κριτήριο ποιο αγαθό θεωρεί πολυτελές λόγο της τιμής του.

Η κλίμακα ικανοποίησης σε συνδυασμό με την κλίμακα κατάταξης έχει χρησιμοποιηθεί στη ερώτηση 17 όπου οι ικανοποιημένοι πελάτες καλούνται να κατατάξουν τους λόγους για τους οποίους θα αγόραζαν και δεύτερο υδρομασάζ.

Η εφαρμογή της κλίμακας σημαντικού διαφορικού σε συνδυασμό με την κλίμακα κατάταξης εντοπίζεται στην ερώτηση 18 όπου ο ερωτώμενος καλείται να κατατάξει τους λόγους για τους οποίους δεν θα αγόραζε υδρομασάζ.

## **5) ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΕΙΡΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ**

Για την σύνταξη του ερωτηματολογίου θα πρέπει να υπάρχει μια λογική σειρά και αλληλουχία ερωτήσεων. Στο ερωτηματολόγιο έχουν χρησιμοποιηθεί αλληλένδετες ερωτήσεις όπου η κάθε μία εξαρτάται από την προηγούμενη. Θετική ή αρνητική απάντηση σε μία ερώτηση προκαλεί ή αποκλείει επόμενες.

## **6) ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΤΑΞΗ ΚΑΙ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

Το στάδιο αυτό αναφέρεται στα φυσικά χαρακτηριστικά ενός καλού και επαγγελματικού ερωτηματολογίου. Πιο συγκεκριμένα η στοιχειοθεσία, το μέγεθος των γραμμάτων, η σύνθεση, η σελιδοποίηση, η ποιότητα του χαρτιού και το μέγεθος του ερωτηματολογίου επηρεάζουν την ακρίβεια των απαντήσεων, καθώς και την εύκολη συμπλήρωσή του. Ακόμη το όνομα του οργανισμού που διεξάγει την έρευνα πρέπει να τοποθετείται στην πρώτη σελίδα. Το ερωτηματολόγιο πρέπει να έχει μορφή βιβλίου με αριθμημένες ερωτήσεις και να δηλώνεται ο τρόπος συμπλήρωσής τους.

Για λόγους γοήτρου και ενθουσιασμού στις ταχυδρομικές συνεντεύξεις το συνοδευτικό γράμμα θα πρέπει να συνταχθεί πολύ προσεκτικά. Σκοπός του είναι να πείσει τον ερωτώμενο για το πόσο σημαντικό είναι να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο καθώς η άποψη του παίζει σημαντικό ρόλο για την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της έρευνας.

## **7) ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΕΛΕΓΧΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

Ολοκληρώνοντας ο ερευνητής το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να ελέγξει αν υπάρχουν ατέλειες. Για το σκοπό αυτό απαιτείται να πραγματοποιήσει δοκιμή του ερωτηματολογίου υπό πραγματικές συνθήκες. Ο σκοπός του προελέγχου είναι να διαπιστωθεί κατά πόσο οι ερωτώμενοι μπορούν και θέλουν να απαντήσουν στις ερωτήσεις. Επίσης πρέπει να ελεγχθεί αν κάποιες ερωτήσεις προκαλούν σύγχυση ή είναι ασαφείς. Σε πρώτη φάση γίνεται προσωπική συνέντευξη με πιθανό δείγμα και στη συνέχεια γίνεται έλεγχος ακολουθώντας την ίδια μέθοδο που θα χρησιμοποιηθεί στην τελική μορφή του ερωτηματολογίου.

## 2.6 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Αφού έχει καθορισθεί ο τρόπος συλλογής στοιχείων στη συνέχεια πρέπει να αποφασισθεί από ποια ομάδα ή ομάδες του πληθυσμού θα συλλεχθούν τα στοιχεία. Ο σχεδιασμός του δείγματος απαιτεί τον καθορισμό του τρόπου που θα επιλεγούν τα άτομα τα οποία θα συμμετάσχουν στην έρευνα καθώς και το πόσο μεγάλο θα πρέπει να είναι το δείγμα ώστε να υπάρχουν αξιόπιστα αποτελέσματα. Δηλαδή πρέπει να γίνει επιλογή των ερωτώμενων εκείνων, από τους οποίους θα συγκεντρωθούν τα στοιχεία. Μια προσέγγιση είναι να ερωτηθούν όλοι οι ερωτώμενοι που κρίνονται ως κατάλληλοι να συμμετάσχουν στην έρευνα. Ο τρόπος αυτός αναφέρεται σαν απογραφή του "πληθυσμού". Στην έρευνα αγοράς όμως είναι συνήθως αδύνατον να συμπληρωθεί ένα ερωτηματολόγιο από όλους τους πιθανούς ερωτώμενους που κρίνονται κατάλληλοι για το σκοπό αυτό. Αντίθετα, ο ερευνητής δεν συγκεντρώνει στοιχεία από το σύνολο του "πληθυσμού" αλλά βασίζεται σε ένα δείγμα του "πληθυσμού" για να συγκεντρώσει τις απαραίτητες πληροφορίες. Ο κυριότερος λόγος για αυτό έγκειται στο γεγονός ότι με αυτή τη μέθοδο εξασφαλίζεται μικρότερο κόστος, λιγότερος χρόνος και μεγαλύτερη ακρίβεια. Στη συνέχεια οι πληροφορίες που θα συγκεντρωθούν από το δείγμα χρησιμοποιούνται για να εξαχθούν συμπεράσματα για το σύνολο των ερωτώμενων που αποτελούν τον πληθυσμό.

Ο πληθυσμός σύμφωνα με τον Σταθακόπουλο ορίζεται από τέσσερις παραμέτρους<sup>19</sup>:

1. Στοιχείο: Πελάτες από 20 χρονών και άνω.
2. Μονάδα δειγματοληψίας: Πελάτες της εταιρίας που στο παρελθόν είχαν αγοράσει υδρομασάζ καθώς και πελάτες που δεν έχουν αγοράσει υδρομασάζ από διαφορετικά οικονομικά στρώματα.

<sup>19</sup> Σταθακόπουλος Β., "Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς", Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2001, σελ 205-208.

3. Έκταση: Έρευνα έγινε στην Αθήνα.
4. Χρόνος: Από 1/10/03 έως 1/11/03.

Η ικανότητα όμως του ερευνητή να εξάγει συμπεράσματα με βάση το δείγμα για τον “πληθυσμό” εξαρτάται από την μέθοδο που χρησιμοποιήθηκε για να επιλεγεί το δείγμα. Οι μέθοδοι δειγματοληψίας μπορούν να χωριστούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Δείγμα πιθανότητας και δείγμα μη πιθανότητας. Σε ένα δείγμα πιθανότητας κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει γνωστή και μη μηδενική πιθανότητα να περιληφθεί στο δείγμα. Οι πιθανότητες επιλογής κάθε στοιχείου μπορεί να μην είναι ίσες, είναι όμως γνωστές. Αντίθετα σε ένα δείγμα μη πιθανότητας δεν υπάρχει τρόπος να υπολογιστεί η πιθανότητα που έχει κάθε στοιχείο του πληθυσμού να συμπεριληφθεί στο δείγμα. Έτσι, δεν μπορούμε να ξέρουμε αν το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού.

Στην παρούσα έρευνα αγοράς χρησιμοποιήθηκε το δείγμα μη πιθανότητας και συγκεκριμένα το υποκειμενικό δείγμα. Με βάση την κρίση των διοικητικών στελεχών της IDEAL επιλέχθηκαν 390 άτομα από το πελατολόγιό της μέσα από το οποίο θα μπορούσαν να αντληθούν οι απαραίτητες πληροφορίες για τους σκοπούς της έρευνας.

Το μέγεθος ενός δείγματος επηρεάζεται από παράγοντες όπως οι στόχοι της μελέτης, οι χρονικοί περιορισμοί, το κόστος και οι τεχνικές ανάλυσης που θα χρησιμοποιηθούν. Λόγω του περιορισμένου χρόνου και της ποσότητας των χρημάτων επιλέχθηκε το 10% (των 390 ατόμων ) από το πελατολόγιο της IDEAL με βάση την μέθοδο παρόμοιων μελετών που έχουν γίνει στο παρελθόν. Βέβαια η προσέγγιση αυτή μπορεί να δώσει ένα μέγεθος δείγματος που μπορεί να μην είναι ιδανικό για την συγκεκριμένη μελέτη. Από την άλλη μεριά όμως, το γεγονός ότι άλλες μελέτες στο παρελθόν έχουν χρησιμοποιήσει δείγμα ίδιου μεγέθους μπορεί να αποδειχθεί ευνοϊκό για τον ερευνητή.

## 2.7 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Πολύ σημαντικό στάδιο είναι η ανάλυση των στοιχείων. Θα πρέπει να αξιολογηθούν όλα τα στοιχεία και να κωδικοποιηθούν ώστε να βγουν τα ανάλογα συμπεράσματα. Πρέπει πάντα να λαμβάνεται υπόψη η βασική υπόθεση της έρευνας καθώς και οι στόχοι της. Πρώτα θα συγκεντρωθούν όλα τα στοιχεία ανά απάντηση. Κατόπιν θα μπουν σε πίνακες και θα εξεταστεί η πιθανότητα συνδυασμού κάποιων ερωτήσεων. Μπορούν επιπλέον να χρησιμοποιηθούν συνδυαστικές απαντήσεις χρησιμοποιώντας δεδομένα από δύο διαφορετικές ερωτήσεις. Για παράδειγμα να συγκεντρωθούν από μία ερώτηση οι απαντήσεις ανά φύλλο και από άλλη ανά ηλικία ή οτιδήποτε άλλο. Αφού γίνουν αυτά θα ακολουθήσει η στατιστική κατανόηση των στοιχείων. Εδώ θα πρέπει ο έρευνητής να χρησιμοποιήσει την κρίση του ώστε να κρίνει τα αποτελέσματα και να μπορέσει μετά να τα συνδυάσει με την υπόθεση και το αντικείμενο της έρευνας.<sup>20</sup>

Για τον σκοπό της έρευνας έπρεπε να γίνει επιλογή μεταξύ της περιγραφικής και της επαγωγικής στατιστικής. Η περιγραφική στατιστική περιλαμβάνει τη σύμπτυξη, παρουσίαση και περιγραφή μίας ή περισσότερων ομάδων ποσοτικών πληροφοριών, ενώ η επαγωγική ασχολείται με την εξαγωγή συμπερασμάτων για το σύνολο των ομοειδών περιπτώσεων ολόκληρου του πληθυσμού με βάση τα χαρακτηριστικά μιας μικρής ομάδας του δείγματος. Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε κατά κύριο λόγο περιγραφική στατιστική, αλλά σε μερικά σημεία επαγωγική.

Στη συγκεκριμένη έρευνα η ανάλυση των στοιχείων ξεκινάει από τις βασικές περιγραφικές στατιστικές αναλύσεις. Η χρησιμότητά τους πηγάζει τόσο από τον πλούτο των πληροφοριών που παρέχουν όσο και από την ευκολία κατανόησής τους.

---

<sup>20</sup> Σταθακόπουλος Β. , "Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς" , Εκδόσεις Σταμούλης , Αθήνα 2001, σελ 248-252.



### **2.7.1 ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ/ ΠΟΣΟΣΤΑ**

Η ανάλυση αυτή αποσκοπεί στην ταξινόμηση και συμπύκνωση των δεδομένων. Με τον τρόπο αυτό καθίσταται δυνατή η καλύτερη περιγραφή των βασικών χαρακτηριστικών, μεγεθών της έρευνας. Για την καλύτερη μάλιστα σύγκριση μεταξύ διαφόρων μεγεθών πρέπει να υπολογίζονται επίσης ορισμένες βασικές στατιστικές μετρήσεις. Οι μετρήσεις αυτές ονομάζονται μετρήσεις κεντρικής τάσης και είναι ο μέσος, η διάμεσος, η διακύμανση κ.α.<sup>20</sup>

Όλα τα παραπάνω απεικονίζονται με την βοήθεια κατάλληλων πινάκων ή γραφημάτων (Ιστογράμματα Pie charts) που παράγονται με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Το SPSS (Statistical Package for Social Sciences ή Statistical Program and Service Solution) είναι ένα εξαιρετικά ισχυρό και δημοφιλές εργαλείο που μπορεί να πραγματοποιήσει οποιοδήποτε είδος ανάλυσης δεδομένων που χρησιμοποιείται στις κοινωνικές επιστήμες. Το SPSS βοηθάει στην εφαρμογή μεγεθών και τεχνικών στατιστικής ανάλυσης δεδομένων. Αναλαμβάνει να κάνει όλες τις περίπλοκες πράξεις, να χρησιμοποιήσει όλους τους εξαιρετικά δύσκολους αλγόριθμους και να δώσει σύντομα και αλάνθαστα αριθμητικά αποτελέσματα. Επίσης δίνει την δυνατότητα γραφικής απεικόνισης των δεδομένων.

### **2.7.2 ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΜΕΝΗ/ ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΠΟΙΗΣΗ**

Η διασταυρωμένη ή συνδυαστική πινακοποίηση είναι η κατασκευή ενός πίνακα διπλής εισόδου ώστε να μπορεί να εξεταστεί με ποιόν τρόπο απάντησαν σε κάποιες άλλες μεταβλητές οι ερωτώμενοι που απάντησαν κάποια συγκεκριμένη κατηγορία σε μία μεταβλητή. Σκοπός δηλαδή της διασταύρωσης πινάκων είναι να παρουσιάσει σε μορφή πίνακα τη σχέση μεταξύ δυο ή περισσότερων ποιοτικών μεταβλητών.

Στη δική μας περίπτωση κάποια από τα δεδομένα παρουσιάζονται σε δύο ή περισσότερες ποιοτικές μεταβλητές π.χ. δάνειο (καταναλωτικό, επιχειρηματικό, στεγαστικό) και επάγγελμα (ιδιωτικός υπάλληλος, δημόσιος υπάλληλος, επιχειρηματίας, αυτοαπασχολούμενος, φοιτητής – μαθητής, άνεργος, εισοδηματίας). Με την ανάλυση αυτών λοιπόν, επιτυγχάνεται μία «διασταύρωση» δεδομένων όπου η μία μεταβλητή έστω το επάγγελμα ονομάζεται ανεξάρτητη (independent) και το δάνειο εξαρτημένη (dependend). Ο προσδιορισμός του αν υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών γίνεται με τον υπολογισμό της τιμής  $\chi^2$ . Συγκεκριμένα χρησιμοποιείται ο έλεγχος καλής προσαρμογής που στηρίζεται στον έλεγχο της κατανομής  $\chi^2$  (chi-square).

Δημιουργήθηκε λοιπόν μια στατιστική υπόθεση που ελέγχθηκε έναντι κάποιας εναλλακτικής και υπολογίσθηκε η ποσότητα  $\chi^2$ .

Ειδικότερα ελέγχθηκε ότι:

$H_0$ : Οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους έναντι

$H_1$ : Υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Για να υπολογισθεί η ποσότητα  $\chi^2$  χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS, το οποίο έχει την δυνατότητα να χειρίζεται μεγάλο όγκο δεδομένων και να εκτελεί πλήθος στατιστικών επεξεργασιών. Μόλις υπολογιστεί η τιμή  $\chi^2$  την συγκρίνουμε με την σταθερά 0,01 το οποίο είναι το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας που έχει προκαθοριστεί. Αν το επίπεδο σημαντικότητας που βγάζει το SPSS είναι μικρότερο από το 0,01 απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση ( $H_0$ ) και δεχόμαστε την εναλλακτική ( $H_1$ ), ότι δηλαδή υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών.

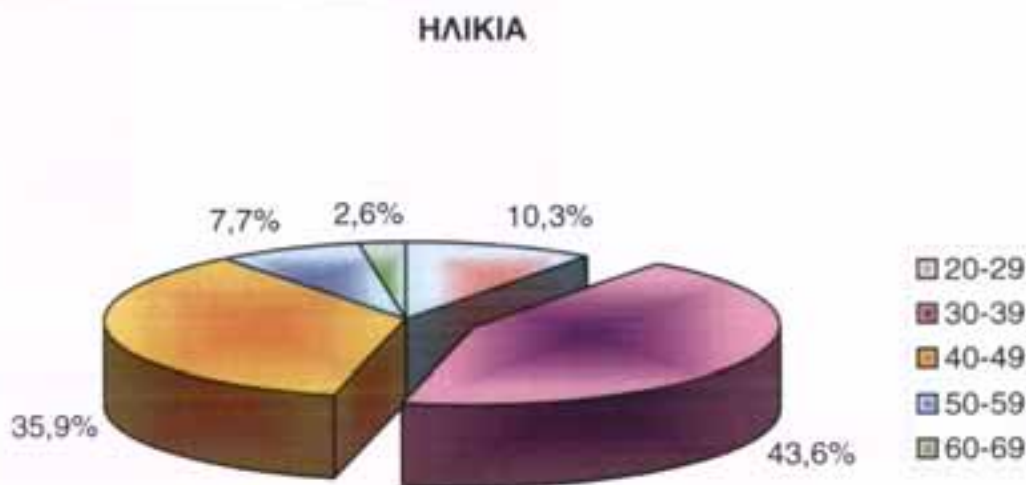
Αν  $\chi^2 < 0,01$  τότε ισχύει  $H_1$

Αν  $\chi^2 > 0,01$  τότε ισχύει  $H_0$

## 2.8 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Δημογραφικά χαρακτηριστικά :

1. Όνομα
2. Επίθετο
3. Ποια είναι η ηλικία σας;



Παρατηρήθηκε ότι το 43.6 % του δείγματος είναι ηλικίας 30 έως 39 ετών και ακολούθησε με 35,9 % η ηλικιακή ομάδα 40 με 49. Τρίτη με μεγάλη διαφορά σε σχέση με την δεύτερη είναι η ηλικιακή ομάδα 20-29 με ποσοστό 10,3 %. Έπονται η 50-59 με ποσοστό 7,7 % και η 60-69 με ποσοστό 2,6%.

4) Σε ποιο προάστιο της Αθήνας μένετε;



Παρατηρήθηκε ότι το 30,8% του δείγματος κατοικεί στα βόρεια προάστια και το 28,2% στα δυτικά. Έπονται τα ανατολικά με 25,6% και τα νότια με 15,4%.

5) Είστε παντρεμένος /η ή όχι;

**Statistics**

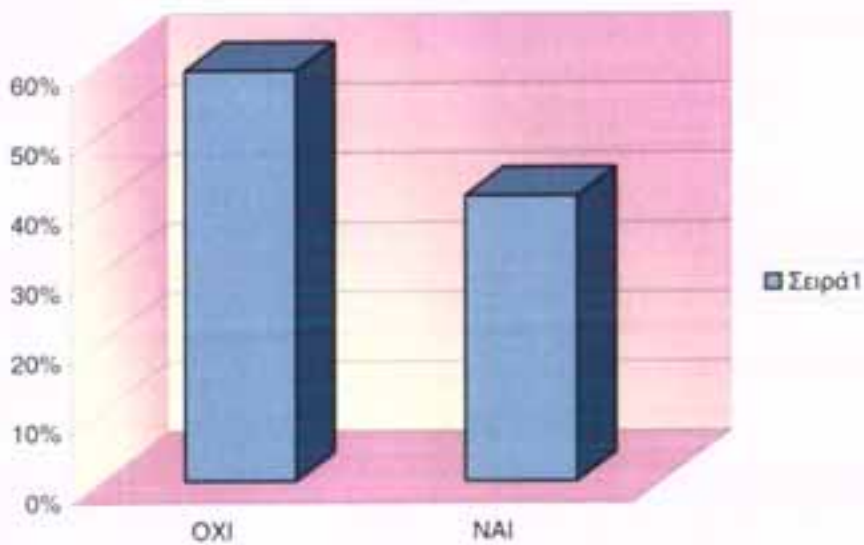
MARIED

N	Valid	39
	Missing	0
Mean		.4103
Median		.0000
Percentiles	25	.0000
	50	.0000
	75	1.0000

**MARIED**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	23	59.0	59.0	59.0
	NAI	16	41.0	41.0	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

**ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΟΙ Η ΟΧΙ**



Το ποσοστό των παντρεμένων ανέρχεται στο 41% και των ελεύθερων στο 59%.

5.1) Αν ναι ( παντρεμένος /η ) έχετε παιδιά;

**Statistics**

CHILDREN

NAI	N	Valid	16
		Missing	0
	Mean		.5000
	Median		.5000

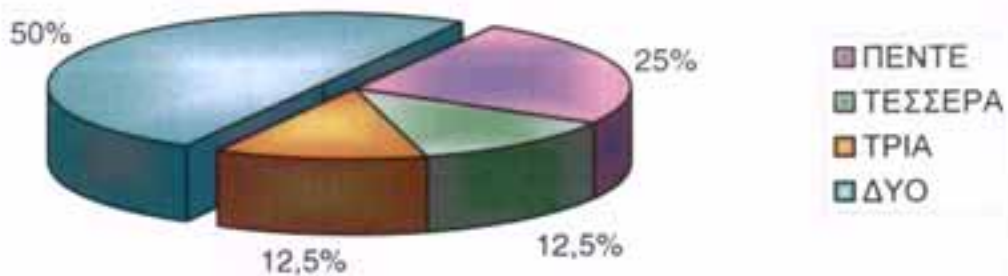
**CHILDREN**

MARRIED			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NAI	Valid	OXI	8	50.0	50.0	50.0
		NAI	8	50.0	50.0	100.0
	Total	16	100.0	100.0		

Από τους 16(41%\*39) που είναι παντρεμένοι μόνο το 50%(8 άτομα) έχουν παιδιά.

5.2) Αν έχετε παιδιά, πόσα έχετε (για παντρεμένους):

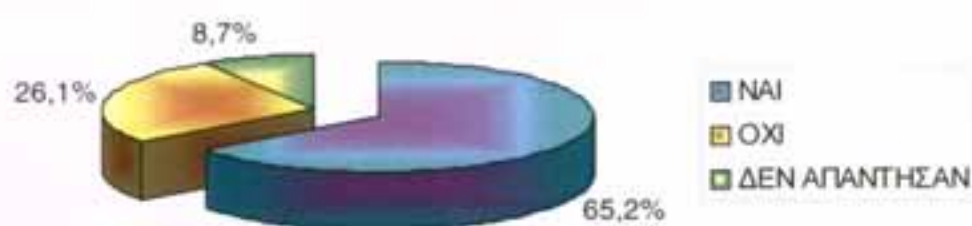
ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ



Από το 50% ( $50\% \cdot 16 = 8$  άτομα) των παντρεμένων που έχουν παιδιά το 50% ( $50\% \cdot 8 = 4$  άτομα) έχει δύο παιδιά το 25% ( $25\% \cdot 8 = 2$  άτομα) πέντε, το 12,5% ( $12,5\% \cdot 8 = 1$  άτομο) έχει τέσσερα και το υπόλοιπο 12,5% τρία παιδιά.

6) Αν δεν είστε παντρεμένος /η μένετε μόνος /η;

**ΜΕΝΕΤΕ ΜΟΝΟΣ; (για μη παντρεμενους)**

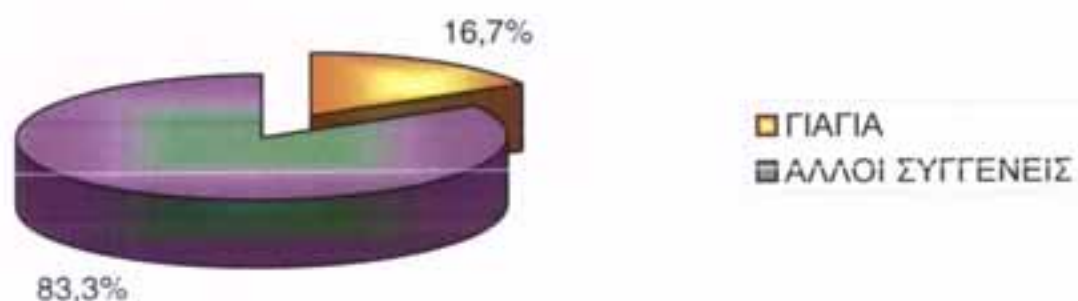


Το 65.2% ( $65,2\% \cdot 23 = 15$  άτομα) των μη παντρεμένων μένει μόνο του και μόνο ένα 26,1% ( $26,1\% \cdot 23 = 6$  άτομα) με άλλους. Ενώ το 8,7% (δηλαδή δύο άτομα) δεν απάντησαν.



7) Ποιοι άλλοι κατοικούν στο ίδιο σπίτι με εσάς (μη παντρεμένους);

### ΣΥΓΚΑΤΟΙΚΟΙ



Από το 26,1% (6 άτομα) που μένει με άλλους το 83,3% ( $83,3\% \cdot 6 = 5$  άτομα) κατοικεί με άλλους συγγενείς και το 16,7% ( $16,7\% \cdot 6 = 1$  άτομο) κατοικεί με την γιαγιά.

8) Τι επαγγέλλεσθε;

Statistics

QUEST8

OXI	N	Valid	23
		Missing	0
NAI	N	Valid	16
		Missing	0

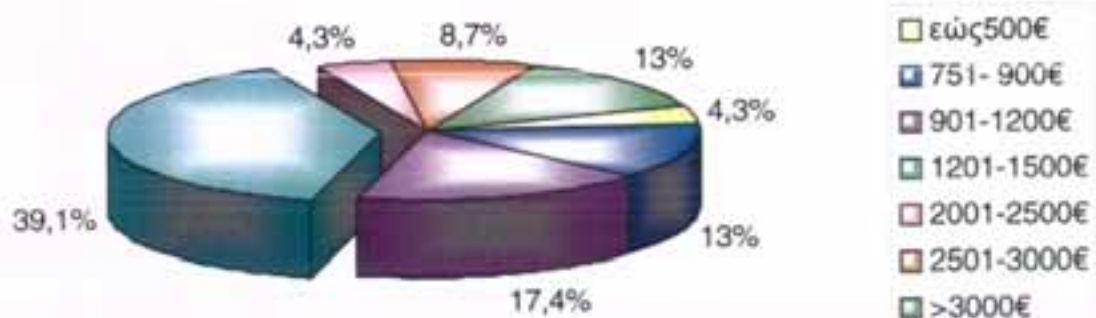
QUEST8

MARRIED		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
OXI	Valid	6	26.1	26.1	26.1
	ASTYNOMI	1	4.3	4.3	30.4
	DHM.YPAL	1	4.3	4.3	34.8
	DIKHGORO	1	4.3	4.3	39.1
	EMPOROS	1	4.3	4.3	43.5
	GIATROS	1	4.3	4.3	47.8
	GRAMMATE	1	4.3	4.3	52.2
	IATROS	1	4.3	4.3	56.5
	IDY	9	39.1	39.1	95.7
	MHANIKOS	1	4.3	4.3	100.0
	Total	23	100.0	100.0	
NAI	Valid	6	37.5	37.5	37.5
	DHM.YPAL	1	6.3	6.3	50.0
	DIKHGORO	1	6.3	6.3	62.5
	IDY	4	25.0	25.0	100.0
	AYTOKINI	1	6.3	6.3	43.8
	DHMOSIOS	1	6.3	6.3	56.3
	EL.EPAGG	1	6.3	6.3	68.8
	EPICEIRH	1	6.3	6.3	75.0
	Total	16	100.0	100.0	

Παρατηρήθηκε ότι το 39,1% ( $39,1\% \cdot 23 = 9$  άτομα) των μη παντρεμένων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και το 26% ( $26\% \cdot 23 = 6$  άτομα) δεν έχει απαντήσει για το επάγγελμα του. Επίσης ένα 25% ( $25\% \cdot 16 = 4$  άτομα) των παντρεμένων είναι και αυτοί ιδιωτικοί υπάλληλοι ενώ 37% ( $37\% \cdot 16 = 6$  άτομα) δεν έχει απαντήσει για το επάγγελμα του.

8.1) Ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημά σας;

### ΕΙΣΟΔΗΜΑ(μη πανρεμένων)



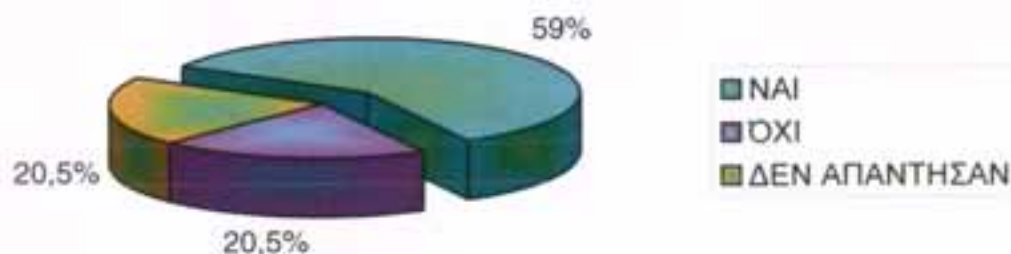
## ΕΙΣΟΔΗΜΑ(παντρεμένων)



Το 43,8% ( $43,8\% \cdot 16 = 7$  άτομα) των παντρεμένων έχουν εισόδημα από 1201-1500€ μηνιαίως. Το 39,1% ( $39,1\% \cdot 23 = 9$  άτομα) των μη παντρεμένων έχουν εισόδημα από 1201-1500€ μηνιαίως. Το 17,4% ( $17,4\% \cdot 23 = 4$  άτομα) των μη παντρεμένων έχουν εισόδημα από 901-1200 € μηνιαίως, ενώ το 18,8% ( $18,8\% \cdot 16 = 3$  άτομα) των παντρεμένων έχουν εισόδημα από 2001-2500 € μηνιαίως.

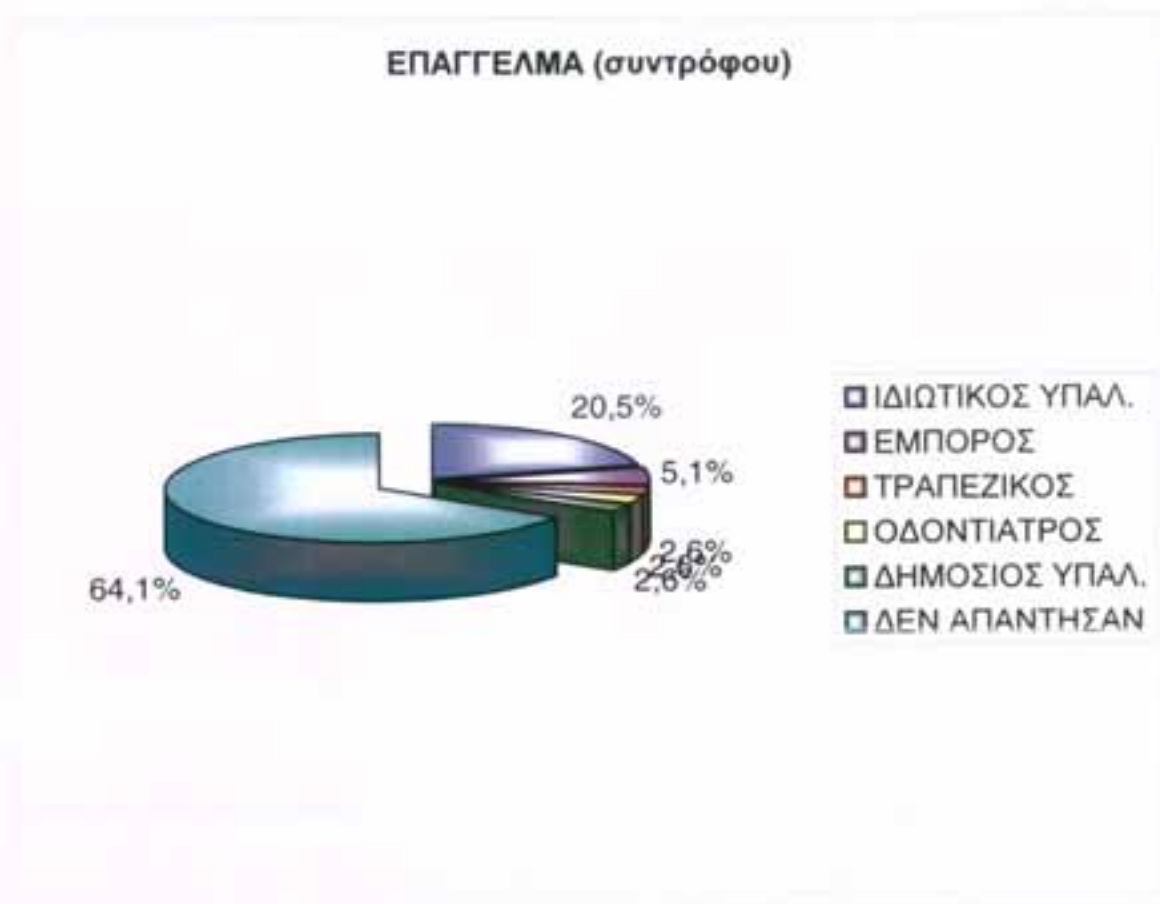
8.2) Ο σύντροφός σας επαγγέλλεται ( για παντρεμένους και μη παντρεμένους);

#### Ο ΣΥΝΤΡΟΦΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΕΤΕ;



Όπως παρατηρήθηκε το 59% ( $59\% \cdot 39 = 23$  άτομα) των συντρόφων εργάζεται και μόνο ένα 20,5% ( $20,5\% \cdot 39 = 8$  άτομα) όχι. Υπάρχει βέβαια και ένα ποσοστό 20,5% ( $20,5\% \cdot 39 = 8$  άτομα) το οποίο δεν έχει συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο για το αν εργάζεται ο σύντροφός του λόγω του γεγονότος ότι δεν έχει αυτή την στιγμή σύντροφο.

8.3) Αν επαγγέλλεται ο σύντροφός σας, ποιο είναι το επάγγελμά του;



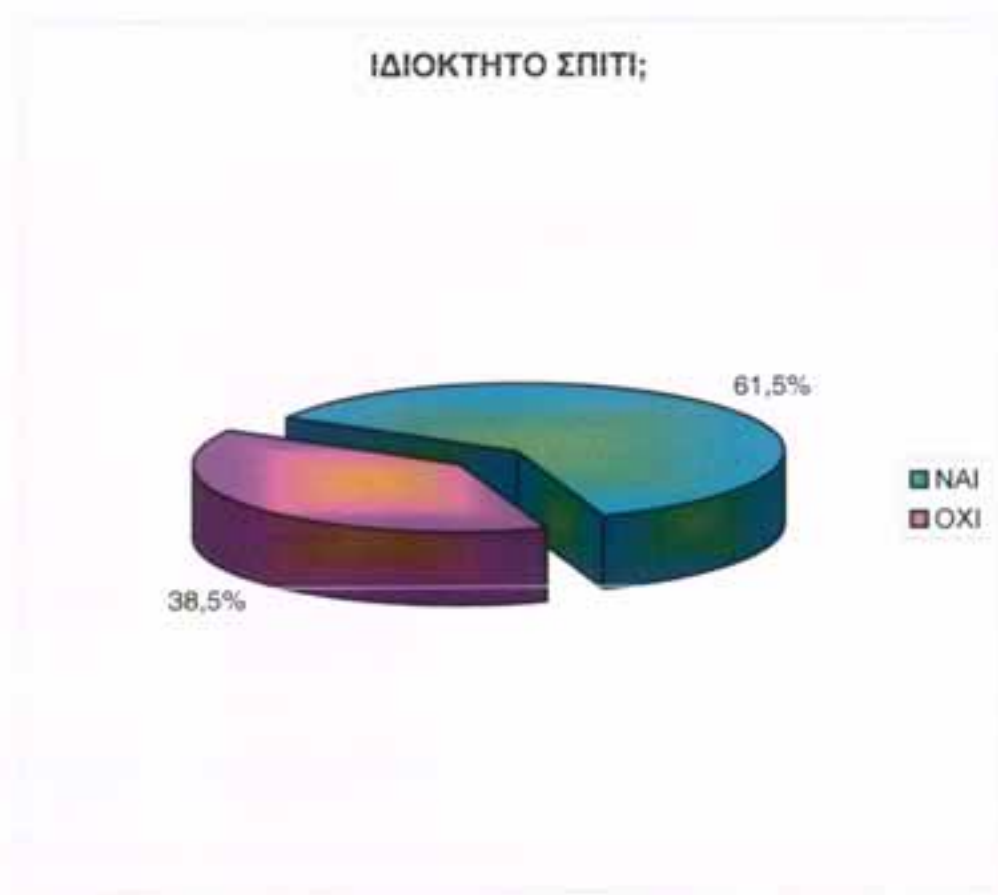
Από τα 23 άτομα των συντρόφων που εργάζονται δεν έχει απαντήσει το 64,1% ( $64,1\% \cdot 23 = 15$  άτομα). Παρ' όλα αυτά ξεχωρίζει το ποσοστό των ιδιωτικών υπαλλήλων με 20,5% ( $20,5\% \cdot 23 = 5$  άτομα).

#### 8.4) Ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημα του συντρόφου σας;



Παρατηρήθηκε ότι το 43,6% ( $43,6\% \cdot 39 = 17$  άτομα) δεν απάντησαν. Αυτό οφείλεται σε δύο λόγους: ο πρώτος είναι ότι ένα 20,5% ( $20,5\% \cdot 39 = 8$  άτομα) του δείγματος δεν έχει σύντροφο όπως προαναφέρθηκε και ο δεύτερος ότι το υπόλοιπο ποσοστό 23,1% ( $23,1\% \cdot 39 = 9$  άτομα) οφείλεται στο γεγονός ότι δεν συμπλήρωσαν στο ερωτηματολόγιο. Πάντως το 25,6% ( $25,6\% \cdot 39 = 10$  άτομα) του δείγματος ανήκει στην κατηγορία εισοδήματος από 901 έως 1200 ευρώ.

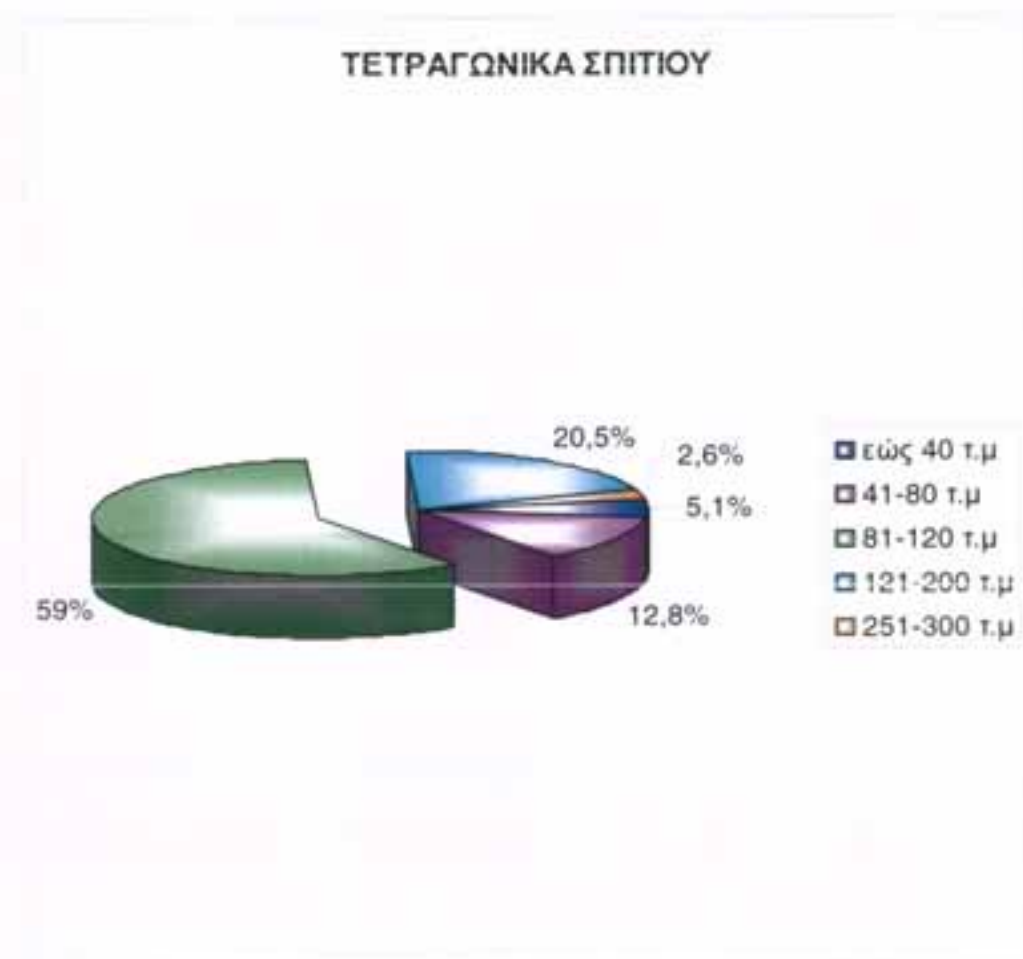
9) Το σπίτι στο οποίο κατοικείται είναι ιδιόκτητο;



Το 61,5 % ( $61,5\% \cdot 39 = 24$  άτομα) έχει δικό του σπίτι ενώ μόνο το 38,5% ( $38,5\% \cdot 39 = 15$  άτομα) νοικιάζει.

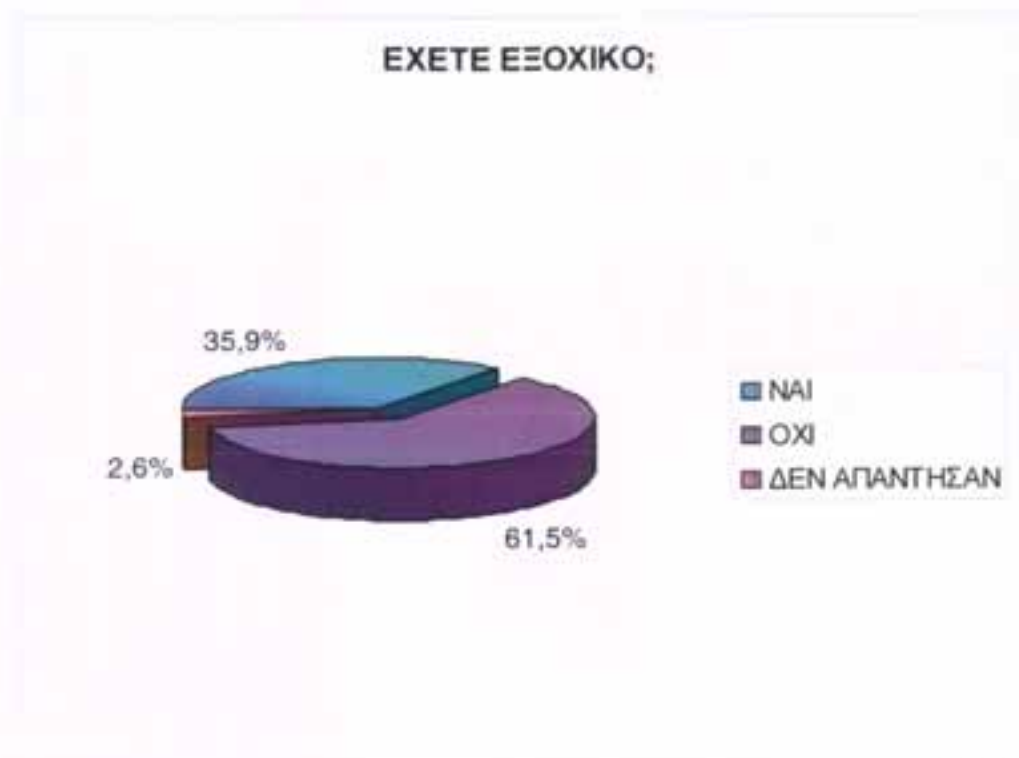


### 9.1) Πόσα τετραγωνικά είναι το σπίτι σας;



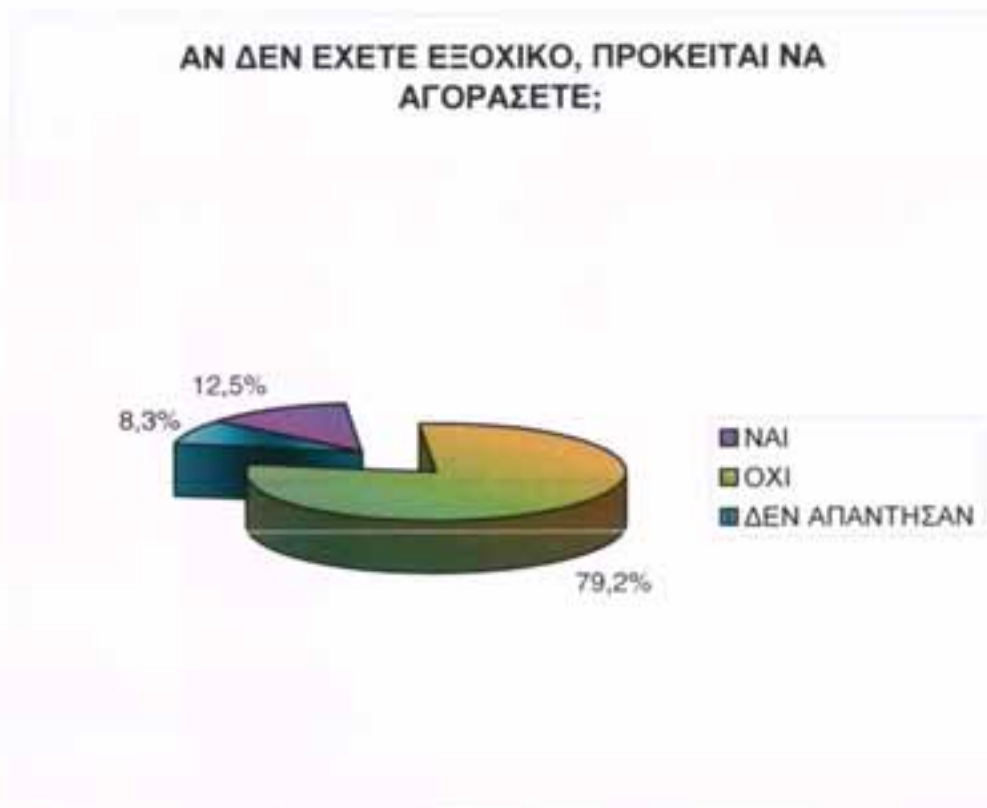
Το 59% ( $59\% \cdot 39 = 23$  άτομα) του δείγματος μένει σε σπίτι εμβαδού 81 έως 120 τετραγωνικά μέτρα και ακολουθεί η κατηγορία 121 έως 200 τετραγωνικά μέτρα με 20,5% ( $20,5\% \cdot 39 = 8$  άτομα). Έπεται με ποσοστό 12,8 % ( $12,8\% \cdot 39 = 5$  άτομα) η κατηγορία 41 έως 80 τετραγωνικά μέτρα και ακολουθούν με ποσοστά 5,1% ( $5,1\% \cdot 39 = 2$  άτομα) και 2,6% ( $2,6\% \cdot 39 = 1$  άτομο) οι κατηγορίες των έως 40 και 251 έως 300 τετραγωνικά μέτρα αντίστοιχα.

10) Έχετε εξοχικό;



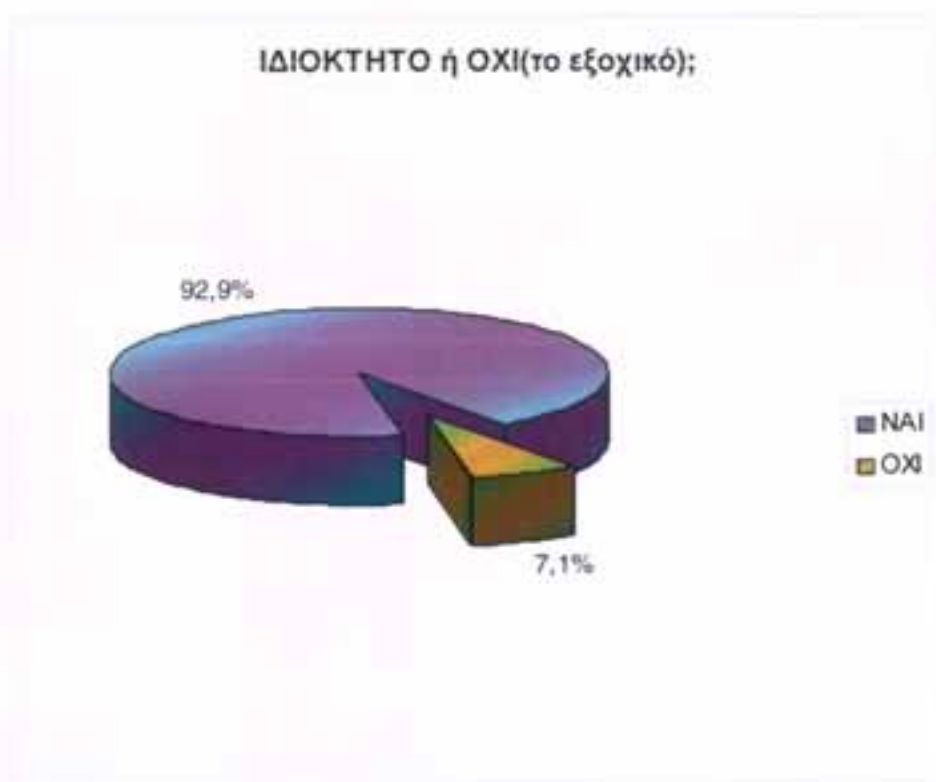
Το 61,5% ( $61,5\% \cdot 39 = 24$  άτομα) του δείγματος δεν διαθέτει εξοχικό ενώ το 35,9% ( $35,9\% \cdot 39 = 14$  άτομα) διαθέτει.

10.1) Αν δεν έχετε εξοχικό, πρόκειται να αγοράσετε ένα στο άμεσο μέλλον;



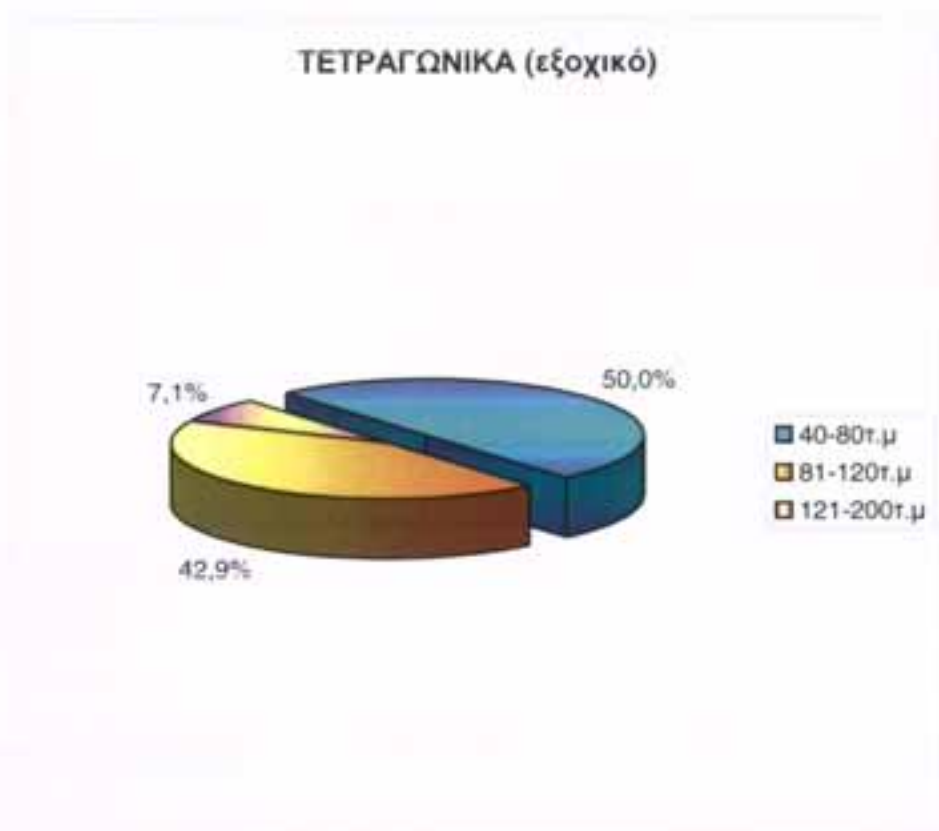
Από τα 24 άτομα του δείγματος που δεν διαθέτουν εξοχικό το 79,2% ( $79,2\% \cdot 24 = 19$  άτομα) δεν είναι διατιθέμενο να αγοράσει εξοχικό στο άμεσο μέλλον. Μόνο το 12,5% ( $12,5\% \cdot 24 = 3$  άτομα) είναι διατιθέμενο ενώ 8,3% ( $8,3\% \cdot 24 = 2$  άτομα) δεν απάντησε.

10.3) Το εξοχικό σας είναι ιδιόκτητο ή όχι;



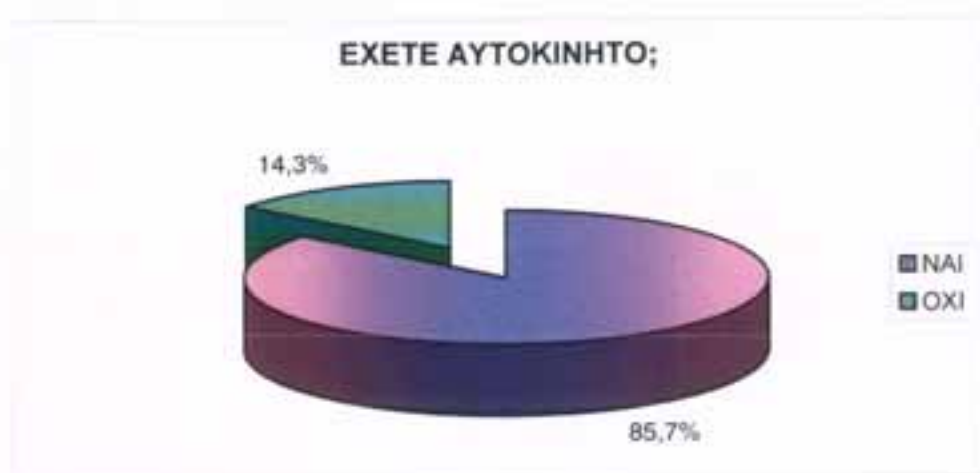
Από τα 14 άτομα που διαθέτουν εξοχικό το 92,9% ( $92,9\% \cdot 14 = 13$  άτομα) είναι ιδιόκτητο, ενώ το 7,1% των ατόμων ( $7,1\% \cdot 14 = 1$  άτομο) όχι.

#### 10.4) Πόσα τετραγωνικά είναι το εξοχικό σας;



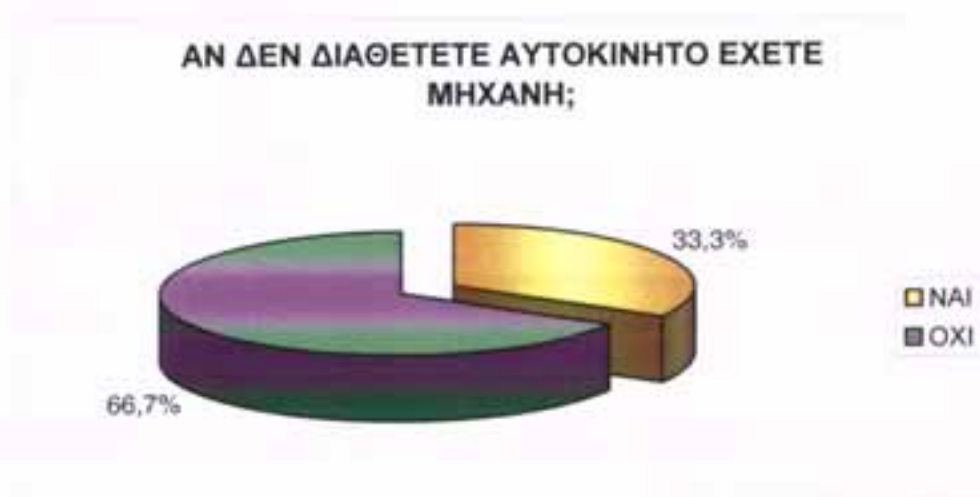
Το 50% ( $50\% \cdot 14 = 7$  άτομα) των ατόμων που έχουν εξοχικό είναι εμβαδού 40 με 80 τετραγωνικά, το 42,9% ( $42,9\% \cdot 14 = 6$  άτομα) 81 με 120 τετραγωνικά και το 7,1% ( $7,1\% \cdot 14 = 1$  άτομο) 121 με 200 τετραγωνικά.

11) Έχετε αυτοκίνητο;



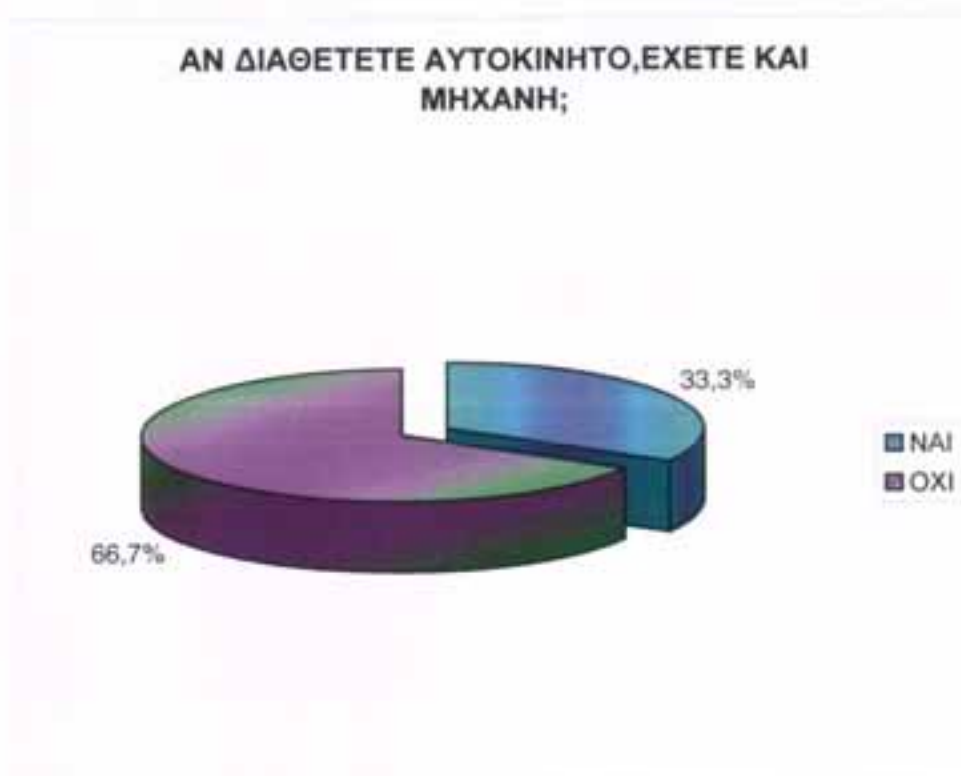
Το 85,7% ( $85,7\% \cdot 39 = 33$  άτομα) διαθέτει αυτοκίνητο και το 14,3% ( $14,3\% \cdot 39 = 6$  άτομα) όχι.

11.1) Αν δεν διαθέτετε αυτοκίνητο, έχετε μηχανή;



Από τα 6 άτομα που δεν διαθέτουν αυτοκίνητο μόνο το 33,3% ( $33,3\% \cdot 6 = 2$  άτομα) διαθέτει μηχανή.

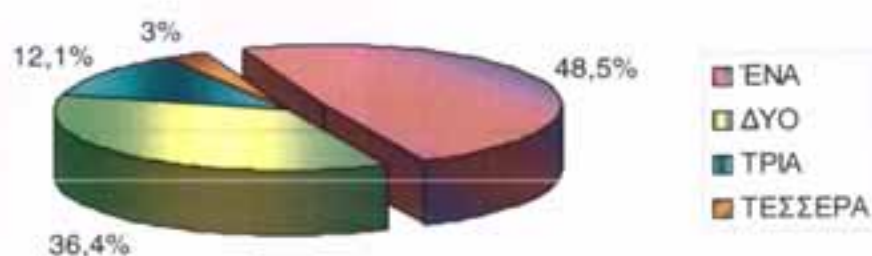
11.2) Αν διαθέτετε αυτοκίνητο έχετε και μηχανή;



Από τα 33 άτομα που διαθέτουν αυτοκίνητο μόνο το 33.3% ( $33,3\% \cdot 33 = 11$  άτομα) διαθέτει και μηχανή.

11.3) Αν διαθέτετε αυτοκίνητο, πόσα αυτοκίνητα έχετε στην οικογένειά σας;

#### ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ



Παρατηρήθηκε ότι το 48,5% ( $48,5\% \cdot 33 = 16$  άτομα) του δείγματος έχει ένα αυτοκίνητο, το 36,4% ( $36,4\% \cdot 33 = 12$  άτομα) δύο αυτοκίνητα, το 12,1% ( $12,1\% \cdot 33 = 4$  άτομα) τρία αυτοκίνητα και ένα 3% ( $3\% \cdot 33 = 1$  άτομο) τέσσερα αυτοκίνητα.



12) Τι από τα παρακάτω θεωρείται πολυτέλεια;

13) Τι από τα παρακάτω που θεωρείται πολυτέλεια σας είναι πιο απαραίτητο;

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
QUES12(υδρομασάζ)	23	4.00	1.00	5.00	2.0435	1.79591
QUES13(υδρομασάζ)	23	5.00	.00	5.00	1.6522	1.58426
Valid N	23					

14) Ποια από τα παρακάτω θεωρείται πολυτέλεια λόγω της τιμής τους;

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ακριβά αυτοκίνητο	22	50.00	.00	50.00	16.8182	16.36965
εξοχικό	22	100.00	.00	100.00	20.9091	26.12408
Ακριβές διασκεδάσεις	22	100.00	.00	100.00	11.3636	23.71366
Ταξίδια	22	100.00	.00	100.00	18.1818	30.29794
Γυμνασι.- Αθλμος	22	20.00	.00	20.00	1.8182	5.01081
πυσίνα	22	30.00	.00	30.00	8.1818	12.20319
σάουνα	22	30.00	.00	30.00	2.2727	6.85344
πούρα	22	10.00	.00	10.00	.4545	2.13201
υδρομασάζ	22	100.00	.00	100.00	6.3636	21.50204
κοσμήματα	22	100.00	.00	100.00	11.8182	29.54196
Ακριβά ρούχα	22	10.00	.00	10.00	1.8182	3.94771
Valid N (listwise)	22					

Για τα άτομα που είναι θετικά στην αγορά ενός τέτοιου προϊόντος. Παρατηρήθηκε ότι ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 6,3636% θεωρεί το υδρομασάζ είδος πολυτελείας λόγω της τιμής του. Αυτό σημαίνει ότι τα συγκεκριμένα άτομα θεωρούν το προϊόν οικονομικά προσιτό. Η άποψη που έχουν σχηματίσει για αυτό είναι ότι πρόκειται για ένα είδος πολυτελείας το οποίο δεν το έχουν άμεσα ανάγκη σε σχέση με τα άλλα

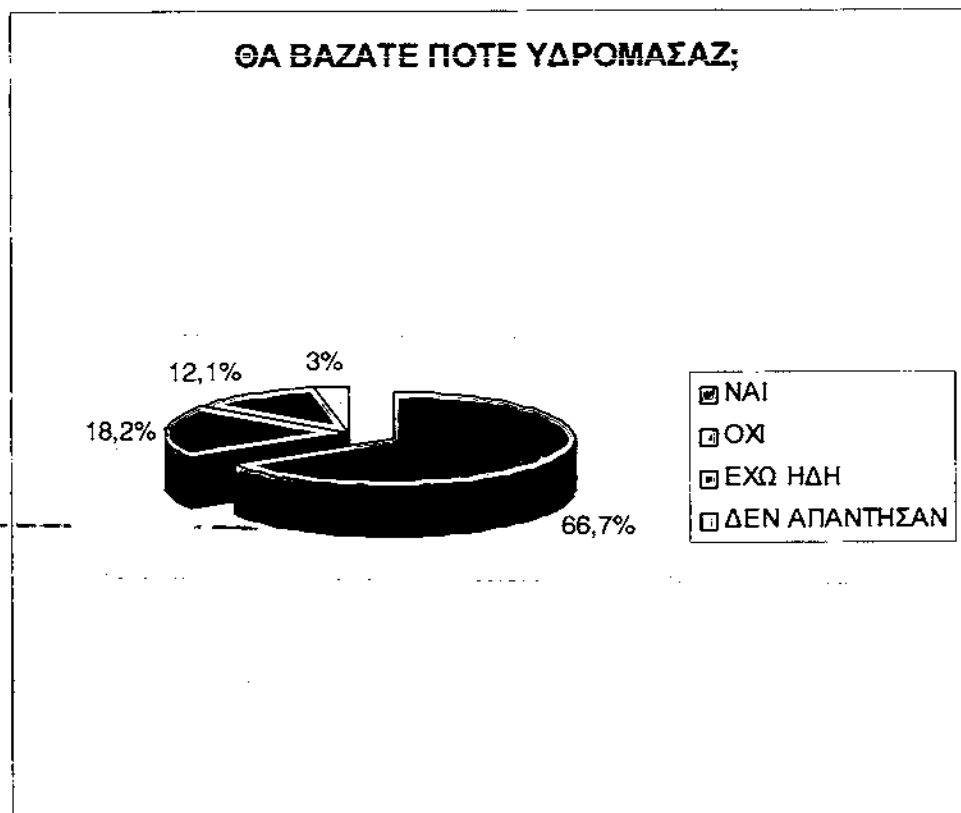
14) Ποια από τα παρακάτω θεωρείται πολυτέλεια λόγω της τιμής τους;

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ακριβά αυτι/το εξοχικό	10	50.00	.00	50.00	8.5000	16.67500
Ακριβες διασκεδ. Ταξίδια	10	50.00	.00	50.00	10.0000	21.08185
Γυμναστ.-αθλ.	10	100.00	.00	100.00	10.0000	21.08185
Πισίνα	10	.00	.00	.00	23.0000	41.64666
Σάουνα	10	100.00	.00	100.00	.0000	.00000
Πούρα	10	25.00	.00	25.00	11.0000	31.42893
Υδρομασάζ	10	.00	.00	.00	2.5000	7.90569
Κοσμήματα	10	25.00	.00	25.00	2.5000	7.90569
Ακριβά ρούχα	10	100.00	.00	100.00	33.5000	46.55045
Valid N (listwise)	10	.00	.00	.00	.0000	.00000

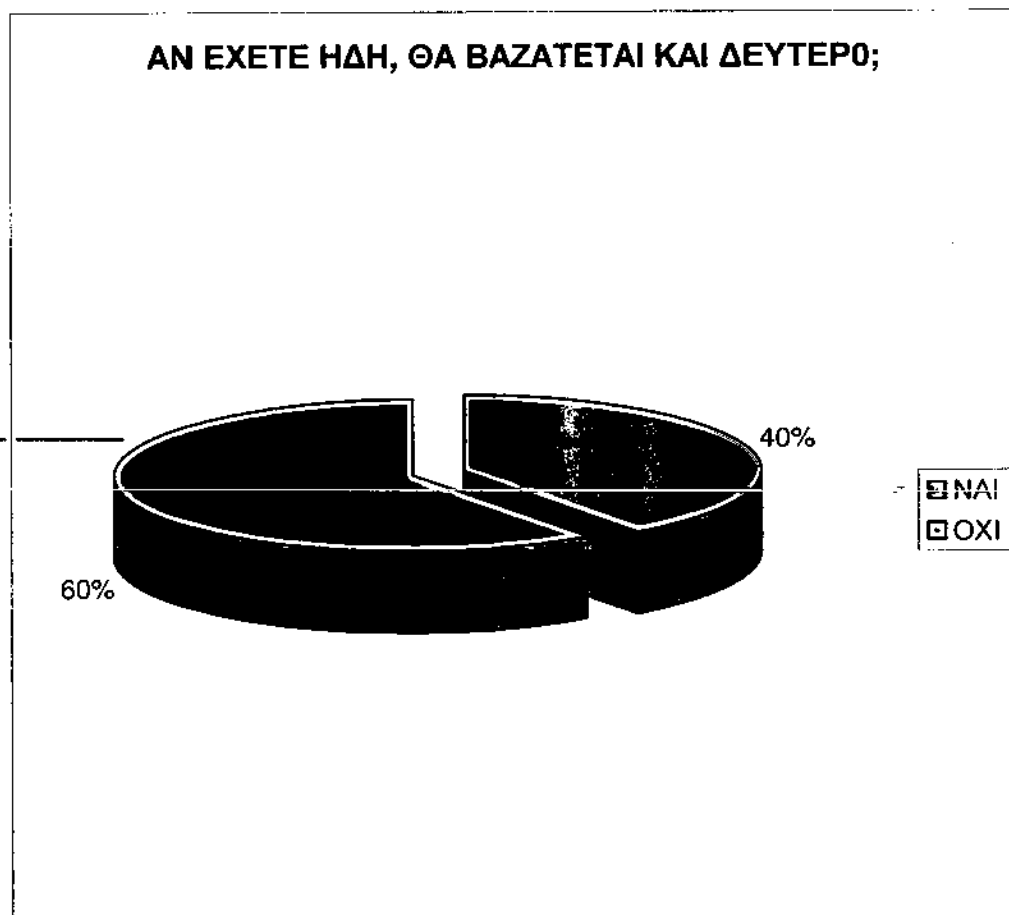
Για τα άτομα που είναι αρνητικά στην αγορά ενός τέτοιου προϊόντος, παρατηρήθηκε ότι το ποσοστό σημαντικότητας του υδρομασάζ είναι χαμηλό (2,5%) που αυτό σημαίνει ότι τα άτομα της κατηγορίας αυτής το θεωρούν πολυτέλεια σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τους άλλους όχι λόγω της τιμής του αλλά λόγω του γεγονότος ότι δεν το θεωρούν απαραίτητο.

15) Θα βάζατε ποτέ υδρομασάζ στο σπίτι σας;



Παρατηρήθηκε ότι υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 66,7% ( $66,7\% \cdot 39 = 26$  άτομα) το οποίο ενδιαφέρεται να τοποθετήσει υδρομασάζ στο σπίτι του δηλαδή έχει θετική αντιμετώπιση απέναντι στην ιδέα αυτή. Το 12,1% ( $12,1\% \cdot 39 = 5$  άτομα) διαθέτει ήδη υδρομασάζ σπίτι του, ποσοστό το οποίο είναι σχετικά μεγάλο για τα ελληνικά δεδομένα. Μόνο ένα 18,2% ( $18,2\% \cdot 39 = 7$  άτομα) είναι αρνητικό απέναντι στην ιδέα και ένα 3% ( $3\% \cdot 39 = 1$  άτομο) δεν θέλησε να εκφράσει την άποψη του.

16) Αν έχετε ήδη, θα βάζατε και δεύτερο αν είχατε την δυνατότητα;



Το ποσοστό που θα τοποθετούσε και δεύτερο υδρομασάζ στο σπίτι του είναι πολύ υψηλό και είναι της τάξεως του 40% ( $40\% \cdot 5 = 2$  άτομα).

17) Για ποιο λόγο θα βάζατε υδρομασάζ;

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
.Χρήσιμο για υγεία	23	100.0	.00	100.0	35.652	29.2055
Για ξεκούραση	23	100.0	.00	100.0	34.347	34.4866
Από περιέργια	23	100.0	.00	100.0	8.695	28.8104
Από ανάγκη	23	100.0	.00	100.0	7.391	23.0054
Είμαι αθλητής/α	23	50.00	.00	50.00	3.478	11.9120
.Επειδή έχω πλάινα	23	50.00	.00	50.00	2.173	10.4257
Έχουν πολλά γνωστά	23	100.0	.00	100.0	8.260	23.8655
Valid N (listwise)	23					

Παρατηρήθηκε ότι οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους θα έβαζε κάποιος υδρομασάζ στο σπίτι του είναι για λόγους υγείας με ποσοστό σημαντικότητας 35,6522% και για ξεκούραση με ποσοστό σημαντικότητας 34,34764%. Οι υπόλοιποι λόγοι υπολείπονται κατά πολύ των δύο παραπάνω λόγων.

### Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Εισόδημα μηνιαίο	23	6.00	3.00	9.00	5.5652	1.72748
Ιδιόκτητο σπίτι	23	1.00	.00	1.00	.6522	.48698
Τετραγωνικά σπιτιού	23	5.00	1.00	6.00	2.9565	1.02151
Έχετε αυτοκίνητο;	23	1.00	.00	1.00	.9565	.20851
Έχετε εξοχικό;	22	1.00	.00	1.00	.4091	.50324
Θα αγοράσετε:	11	.00	.00	.00	.0000	.00000
Αριθμός αυτοκινήτων	22	3.00	1.00	4.00	1.7727	.86914
AGE	23	3.00	1.00	4.00	2.4783	.73048
MARRIED	23	1.00	.00	1.00	.4783	.51075
Εισόδημα συντρόφου	12	5.00	2.00	7.00	4.4167	1.44338
Valid N (listwise)	6					

Παρατηρήθηκαν τα εξής: Τα άτομα τα οποία είναι **θετικά** απέναντι στο να τοποθετήσουν υδρομασάζ στο σπίτι τους ανήκουν στις ηλικιακές κατηγορίες 30 με 39 και 40 με 49. Έχουν σχετικά υψηλό εισόδημα της κατηγορίας 1201 με 1500 ή 2001 με 2500 ευρώ και όσοι έχουν σύντροφο το εισόδημα της / του συντρόφου είναι σχετικά κοντά στο δικό τους ή απέχει μια κατηγορία σε σχέση με το δικό τους. Το σπίτι στο οποίο κατοικούν είναι ιδιόκτητο για τους περισσότερους δηλαδή περίπου το 65% έχει δικό του σπίτι. Ένα ποσοστό της τάξης του 40% έχει εξοχικό και το υπόλοιπο 60% που δεν έχει δεν διατίθεται να αγοράσει στο άμεσο μέλλον. Διαθέτουν σχεδόν δύο αυτοκίνητα (1,7727) το κάθε άτομο και το 50% είναι παντρεμένο.

18) Για ποιο λόγο δεν θα βάζατε υδρομασάζ ;

**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Το θεωρώ πολυτέλεια	10	.00	.00	.00	.0000	.0000
Οικονομικοί λόγοι	10	100.00	.00	100.00	40.0000	45.94683
Δεν έχω χώρο	10	100.00	.00	100.00	10.0000	31.62278
Δεν μου χρειάζεται	10	100.00	.00	100.00	50.0000	47.14045
Μεγέθη /τιμές θα αγοράζατε	10	1.00	.00	1.00	.2000	.42164
Valid N (listwise)	10					

Το 50% των ατόμων που είναι αρνητικοί απέναντι στην αγορά ενός υδρομασάζ θεωρεί ότι δεν του χρειάζεται. Το 40% δεν θα το αγόραζε για οικονομικούς λόγους και το 10% λόγω περιορισμένου χώρου. Το συγκεκριμένο κομμάτι του δείγματος που αποτελεί το 40% του συνολικού δείγματος είναι αρνητικά τοποθετημένο στην αγορά ενός τέτοιου είδους προϊόντος ακόμα και στην περίπτωση που υπήρχαν διάφορες τιμές και μεγέθη με ευκολίες πληρωμής (0.2 κοντά στο μηδέν που σημαίνει αρνητική απάντηση).

**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MARIE	10	1.00	.00	1.00	.3000	.48305
AGE	10	4.00	1.00	5.00	2.6000	1.26491
Εισόδημα μηνιαίο	10	8.00	1.00	9.00	3.9000	2.33095
SUBUR	10	2.00	2.00	4.00	2.9000	.73786
Εισοδ. Συντρ. Μην.	7	3.00	1.00	4.00	2.8571	1.21499
Ιδιόκτητο σπίτι	10	1.00	.00	1.00	.4000	.51640
Έχειται εξοχικό	10	1.00	.00	1.00	.2000	.42164
Θα ανοράσεται:	8	1.00	.00	1.00	.3750	.51755
Αριθμός αυτών	6	1.00	1.00	2.00	1.3333	.51640
Valid N	4					

Παρατηρήθηκαν τα εξής: Τα άτομα τα οποία είναι αρνητικά απέναντι στο να τοποθετήσουν υδρομασάζ στο σπίτι τους ανήκουν στις ηλικιακές κατηγορίες 30 με 39 και 40 με 49 και προέρχονται από τα δυτικά προάστια. Έχουν σχετικά χαμηλό εισόδημα της κατηγορίας 901 με 1200 Ευρώ και όσοι έχουν σύντροφο το εισόδημα της / του συντρόφου είναι σχετικά κοντά στο δικό τους ή απέχει προς τα κάτω μια κατηγορία σε σχέση με το δικό του. Το σπίτι στο οποίο κατοικούν είναι ιδιόκτητο για τους λιγότερους δηλαδή περίπου το 40% έχει δικό του σπίτι, ένα ποσοστό της τάξης του 20% έχει ενοικιαστικό και από το υπόλοιπο 80% που δεν έχει διατίθεται μόνο το 37,5% να αγοράσει στο άμεσο μέλλον. Επιπλέον διαθέτουν σχεδόν ένα αυτοκίνητο (1,333) το κάθε άτομο και το 30% είναι παντρεμένο

19) Μέχρι πόσα χρήματα θα διαθέτατε για υδρομασάζ;

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Διθέσιμο ποσό για αγορά υδρομασάζ	22	8.00	2.00	10.00	5.8636	2.73070
Valid N (listwise)	22					

Το δείγμα είναι διατιθέμενοι να πληρώσει για την απόκτηση ενός υδρομασάζ το ποσό των 1500 έως 2000 ευρώ.



## 2.8.1 ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ

Οι συσχετίσεις προσδιορίζονται με το μικρό γράμμα  $r$  και οι τιμές τους κυμαίνονται από  $-1$  έως  $1$ . Μία συσχέτιση συνήθως καλείται διαμεταβλητή συσχέτιση για να υποδηλώσει μια απλή συσχέτιση μεταξύ δύο μεταβλητών. Μια συσχέτιση καλείται επίσης και Pearson  $r$  (Karl S. Pearson). Η συσχέτιση διακρίνεται σε<sup>21</sup>:

**Απόλυτα θετική ( $r=1$ ) συσχέτιση:** Μια συσχέτιση  $+1$  δηλώνει μια τέλεια θετική συσχέτιση. Το «τέλεια» σημαίνει ότι κάποια μεταβλητή είναι με ακρίβεια προβλέψιμη από κάποια άλλη μεταβλητή. Αυτό σημαίνει ότι, όταν η τιμή μιας μεταβλητής αυξάνει, η τιμή της άλλης μεταβλητής επίσης αυξάνει (ή αντίθετα, καθώς μειώνεται η μια, μειώνεται και η άλλη).

**Θετική ( $0 < r < 1$ ) συσχέτιση:** Μια θετική (αλλά όχι τέλεια) συσχέτιση δηλώνει ότι καθώς η τιμή μιας μεταβλητής αυξάνει, η τιμή της άλλης μεταβλητής επίσης τείνει να αυξάνει. Όσο πιο κοντά στο  $1$  είναι η τιμή της συσχέτισης, τόσο ισχυρότερη είναι αυτή η τάση και όσο πιο κοντά στο  $0$  είναι η τιμή της συσχέτισης, τόσο ασθενέστερη είναι αυτή η τάση.

**Καμία συσχέτιση ( $r=0$ ):** Μια συσχέτιση  $= 0$  δείχνει απουσία συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών.

**Αρνητική συσχέτιση ( $-1 < r < 0$ ):** Μια αρνητική (αλλά όχι τέλεια) συσχέτιση δηλώνει ότι καθώς η τιμή μιας μεταβλητής αυξάνει, η τιμή της άλλης τείνει να μειώνεται. Όσο πιο κοντά στο  $-1$  είναι η τιμή της συσχέτισης, τόσο ισχυρότερη είναι αυτή η

<sup>21</sup> Ψιλούτσικου Μ., "Σημειώσεις για το Μάθημα Ποσοτικές Μέθοδοι II, SPSS 11.0 for WINDOWS", Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Marketing και Επικοινωνίας, Αθήνα 2003, σελ 23-24, 25, 27, 29.

τάση και όσο πιο κοντά στο 0 είναι η τιμή της συσχέτισης, τόσο ασθενέστερη είναι η τάση αυτή.

**Τέλεια αρνητική ( $r=-1$ ) συσχέτιση:** Τέλεις συσχετίσεις (θετικές ή αρνητικές) υπάρχουν μόνο σε μαθηματικούς τύπους και αριθμητικές σχέσεις. Τέλεια αρνητική σημαίνει ότι καθώς αυξάνεται η τιμή της μίας μεταβλητή, η τιμή της άλλης μειώνεται .

Η διαγώνιος που σχηματίζεται από την μονάδα «1» δείχνει απλώς ότι κάθε μεταβλητή είναι τέλεια συσχετισμένη με τον εαυτό της. Από την στιγμή που η διαδικασία υπολογισμού των συσχετίσεων είναι η ίδια ανεξάρτητα από το ποια μεταβλητή ορίζεται πρώτη, ο μισός πίνακας πάνω από την διαγώνιο των «1» έχει τις ίδιες τιμές με τον υπόλοιπο μισό κάτω από την διαγώνιο.

### 2.8.1.1 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η σημαντικότητα (ή πιθανότητα) υπολογίζεται για να καθορίσει την πιθανότητα μια συγκεκριμένη συσχέτιση να έχει προκύψει τυχαία. Η σημαντικότητα (ή τιμή  $p$ ) αντιπροσωπεύει το βαθμό σπανιότητας ενός συγκεκριμένου αποτελέσματος. Μια τιμή σημαντικότητας μικρότερη από 0.05 ( $p<0.05$ ) σημαίνει ότι υπάρχει πιθανότητα μικρότερη από 5% αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία. Το SPSS έχει δύο διαφορετικά μέτρα σημαντικότητας, τη μονομερή (one tailed) σημαντικότητα και την διμερή (two tailed) σημαντικότητα. Η διμερή χρησιμοποιείται όταν υπολογίζεται ένας πίνακας συσχετίσεων για τον οποίο δεν γνωρίζουμε αρκετά όσον αναφορά την κατεύθυνση των συσχετίσεων. Αν όμως έχουμε κάποιες προσδοκίες σχετικά με την κατεύθυνση των συσχετίσεων (θετικές ή αρνητικές) τότε χρησιμοποιείται η μονομερής.

Οι σημειώσεις κάτω από τον πίνακα ορίζουν την σημασία των αστερίσκων και δείχνουν αν τα επίπεδα σημαντικότητας είναι one tailed ή two tailed. Ο αστερίσκος (\*) ή ο διπλός αστερίσκος

(\*\*) τοποθετείται δίπλα στις συσχετίσεις που επιτυγχάνουν ένα συγκεκριμένο επίπεδο σημαντικότητας, συνήθως 0.05 και 0.01.<sup>21</sup>

## 2.8.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

Correlations

	QUEST1	AGE	SUBURB	MARIED	CHILDREN	CHILDRE	QUEST6	QUEST7	QUEST8	QUEST8	QUEST8	QUEST9	QUEST9
QUEST1 Pearson Corre	1	-.073	-.044	.096	.101	-.267	-.263	-.161	.422*	-.004	.655*	.265	.061
Sig. (2-tailed)		.663	.794	.567	.568	.455	.263	.335	.008	.985	.001	.108	.716
N	38	38	38	38	34	10	20	38	38	31	22	38	38
AGE Pearson Corre	-.073	1	-.059	.370*	.548*	.433	.127	.237	.175	.224	-.449*	.200	.303
Sig. (2-tailed)	.663		.720	.020	.001	.211	.582	.146	.287	.226	.036	.223	.061
N	38	39	39	39	35	10	21	39	39	31	22	39	39
SUBURB Pearson Corre	-.044	-.059	1	-.143	.050	-.345	-.087	.206	-.184	.257	-.089	.257	-.041
Sig. (2-tailed)	.794	.720		.385	.775	.329	.707	.209	.261	.162	.693	.114	.803
N	38	39	39	39	35	10	21	39	39	31	22	39	39
MARIED Pearson Corre	.096	.370*	-.143	1	.435*	.211	<sup>a</sup>	-.045	-.003	.462*	-.257	.338*	.427*
Sig. (2-tailed)	.567	.020	.385		.009	.558		.784	.987	.009	.249	.035	.007
N	38	39	39	39	35	10	21	39	39	31	22	39	39
CHILDRE Pearson Corre	.101	.548*	.050	.435*	1	<sup>a</sup>	.139	.102	.198	.060	-.310	.355*	.219
Sig. (2-tailed)	.568	.001	.775	.009			.596	.559	.254	.767	.183	.036	.206
N	34	35	35	35	35	10	17	35	35	27	20	35	35
NCHILDRE Pearson Corre	-.267	.433	-.345	.211	<sup>a</sup>	1	<sup>a</sup>	.676*	-.396	.050	-.533	-.563	-.178
Sig. (2-tailed)	.455	.211	.329	.558				.032	.257	.899	.218	.090	.624
N	10	10	10	10	10	10	1	10	10	9	7	10	10
QUEST6 Pearson Corre	-.263	.127	-.087	<sup>a</sup>	.139	<sup>a</sup>	1	-.779*	.291	-.458	-.270	.122	.000
Sig. (2-tailed)	.263	.582	.707		.596			.000	.201	.099	.558	.599	1.000
N	20	21	21	21	17	1	21	21	21	14	7	21	21
QUEST7 Pearson Corre	-.161	.237	.206	-.045	.102	.676*	-.779*	1	-.311	.269	-.183	-.107	-.257
Sig. (2-tailed)	.335	.146	.209	.784	.559	.032	.000		.054	.143	.416	.515	.115
N	38	39	39	39	35	10	21	39	39	31	22	39	39
QUEST8 Pearson Corre	.422*	.175	-.184	-.003	.198	-.396	.291	-.311	1	-.155	.371	-.134	.050
Sig. (2-tailed)	.008	.287	.261	.987	.254	.257	.201	.054		.407	.089	.418	.762
N	38	39	39	39	35	10	21	39	39	31	22	39	39
QUEST8 Pearson Corre	-.004	.224	.257	.462*	.060	.050	-.458	.269	-.155	1	<sup>a</sup>	.179	.024
Sig. (2-tailed)	.985	.226	.162	.009	.767	.899	.099	.143	.407			.335	.897
N	31	31	31	31	27	9	14	31	31	31	22	31	31
QUEST8 Pearson Corre	.655*	-.449*	-.089	-.257	-.310	-.533	-.270	-.183	.371	<sup>a</sup>	1	-.156	-.083
Sig. (2-tailed)	.001	.036	.693	.249	.183	.218	.558	.416	.089			.488	.713
N	22	22	22	22	20	7	7	22	22	22	22	22	22
QUEST9 Pearson Corre	.265	.200	.257	.338*	.355*	-.563	.122	-.107	-.134	.179	-.156	1	.227
Sig. (2-tailed)	.108	.223	.114	.035	.036	.090	.599	.515	.418	.335	.488		.165
N	38	39	39	39	35	10	21	39	39	31	22	39	39
QUEST9 Pearson Corre	.061	.303	-.041	.427*	.219	-.178	.000	-.257	.050	.024	-.083	.227	1
Sig. (2-tailed)	.716	.061	.803	.007	.206	.624	1.000	.115	.762	.897	.713	.165	
N	38	39	39	39	35	10	21	39	39	31	22	39	39

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

<sup>a</sup>Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

## ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ:

Q15= Θα βάζατε υδρομασάζ ποτέ σπίτι σας;

AGE (ηλικία)

SUBURB (Προάστιο)

MARRIED (Παντρεμένος)

CHILDREN (Παιδιά)

N CHILDREN (Αριθμός Παιδιών)

Q6= Αν δεν είστε παντρεμένος, μένετε μόνος/ η;

Q7= Ποιοι άλλοι κατοικούν στο ίδιο σπίτι με εσάς;

Q8.1= Ποιο είναι το εισόδημά σας μηνιαίως (καθαρές αποδοχές);

Q8.2= Ο σύντροφός σας εργάζεται;

Q8.4= Ποιο είναι το εισόδημά του (συντρόφου σας) μηνιαίως (καθαρές αποδοχές);

Q9= Το σπίτι στο οποίο κατοικείται είναι ιδιόκτητο;

Q9.1= Πόσα τετραγωνικά είναι το σπίτι σας;

## ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΙΝΑΚΑ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ

1. Μεταβλητές : MARRIED

AGE

$r = 0.370$      $0 < r < 1$

$p = 0.01$      $p < 0.05$

Η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών MARRIED και AGE είναι ασθενή θετική . Όσο αυξάνει δηλαδή η τιμή της μεταβλητής AGE τείνει να αυξηθεί και η τιμή της μεταβλητής MARRIED. Η πιθανότητα αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία είναι μικρότερη από 5% αφού  $p < 0.05$ .

2. Μεταβλητές: CHILDREN

AGE

$$r=0.548 \quad 0 < r < 1$$

$$p=0.001 \quad p < 0.05$$

Παρατηρούμε ότι το  $0 < r < 1$ . υπάρχει δηλαδή μια θετική συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές CHILDREN και AGE. Όσο αυξάνει η τιμή της μεταβλητής AGE τείνει να αυξηθεί η τιμή της μεταβλητής CHILDREN. Το  $p < 0.05$ , άρα η πιθανότητα να είναι τυχαία αυτή η σχέση είναι μικρότερη από 5%.

3. Μεταβλητές: CHILDREN

MARRIED

$$r=0.435 \quad 0 < r < 1$$

$$p=0.009 \quad p < 0.05$$

Υπάρχει ασθενή θετική συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές CHILDREN και MARRIED. Οι περισσότεροι δηλαδή που έχουν παιδιά πιθανότατα να είναι και παντρεμένοι. Η πιθανότητα αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία είναι μικρότερη από 5% εφόσον το  $p < 0.05$ .

4. Μεταβλητές: Q7

Q6

$$r=-0.779 \quad -1 < r < 0$$

$$p=0.000 \quad p < 0.05$$

Η συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής Q7 και Q6 είναι ισχυρή αρνητική καθώς το  $r$  πλησιάζει στο  $-1$ . Όταν αυξάνει η τιμή της μίας μεταβλητής, η τιμή της άλλης τείνει να μειώνεται. Αν κάποιος είναι ανύπαντρος δεν σημαίνει ότι αναγκαστικά μένει μόνος του ή με κάποιους άλλους. Το  $p < 0.05$  άρα η πιθανότητα αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία είναι μικρότερη από 5%.

5. Μεταβλητές: Q7

N CHILDREN

$r = 0.676$   $0 < r < 1$

$p = 0.032$   $p < 0.05$

Μεταξύ των μεταβλητών Q7 και N CHILDREN υπάρχει μια ισχυρή θετική συσχέτιση καθώς αυξάνεται η τιμή της μεταβλητής N CHILDREN, τείνει να αυξηθεί και η τιμή της μεταβλητής Q7, δηλαδή η πιθανότητα να κατοικούν άλλα άτομα στο σπίτι. Η πιθανότητα η σχέση αυτή να προέκυψε τυχαία είναι μικρότερη από 5% αφού το  $p < 0.05$ .

6. Μεταβλητές: Q8.1

Q15

$r = 0.422$   $0 < r < 1$

$p = 0.008$   $p < 0.05$

Υπάρχει μια ασθενή θετική συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές Q8.1 και Q15. Δηλαδή, καθώς αυξάνεται το εισόδημα τείνει να αυξηθεί και η τάση για αγορά ενός υδρομασάζ. Παρατηρούμε και εδώ ότι το  $p < 0.05$  άρα η πιθανότητα αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία είναι μικρότερη από 5%.

7. Μεταβλητές: Q8.2

MARRIED

$$r=0.462 \quad 0 < r < 1$$

$$p=0.009 \quad p < 0.05$$

Η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών Q8.2 και MARRIED είναι ασθενή θετική. Καθώς αυξάνεται δηλαδή η τιμή της μεταβλητής MARRIED τείνει να αυξηθεί η τιμή της μεταβλητής Q8.2 δηλαδή αυξάνεται η τάση να εργάζεται ο σύντροφός τους. Το  $p < 0.05$ , άρα η πιθανότητα αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία είναι μικρότερη από 5%.

---

8. Μεταβλητές: Q8.4

Q15

$$r=0.655 \quad 0 < r < 1$$

$$p=0.01 \quad p < 0.05$$

Οι μεταβλητές Q8.4 και Q15 έχουν ισχυρή θετική συσχέτιση. Καθώς αυξάνεται η τιμή της μεταβλητής Q8.4 δηλαδή το εισόδημα του συντρόφου, τείνει να αυξηθεί και η τιμή της μεταβλητής Q15 (η τάση για αγορά ενός υδρομασάζ). Παρατηρούμαι και εδώ ότι το  $p < 0.05$ , που σημαίνει ότι η πιθανότητα να προέκυψε αυτή η σχέση τυχαία είναι μικρότερη από 5%.

9. Μεταβλητές: Q8.4

AGE

$$r=-0.449 \quad -1 < r < 0$$

$$p=0.036 \quad p < 0.05$$

Η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών Q8.4 και AGE είναι ασθενή αρνητική. Καθώς αυξάνεται η τιμή της μεταβλητής AGE, τείνει να μειωθεί και η τιμή της μεταβλητής Q8.4 δηλαδή το εισόδημα του συντρόφου. Και εδώ το  $p < 0.05$ , άρα η πιθανότητα αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία είναι μικρότερη από 5%.

---

10. Μεταβλητές: Q9

MARRIED

$$r=0.338 \quad 0 < r < 1$$

$$p=0.035 \quad p < 0.05$$

Υπάρχει μια ασθενή θετική συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές Q9 και MARRIED. Καθώς αυξάνεται η τιμή της μεταβλητής MARRIED, τείνει να αυξηθεί και η τιμή της μεταβλητής Q9 δηλαδή η τάση να έχουν οι παντρεμένοι ιδιόκτητο σπίτι. Το  $p < 0.05$  και εδώ, άρα η πιθανότητα να προέκυψε αυτή η σχέση τυχαία είναι μικρότερη από 5%.



11. Μεταβλητές: Q9

CHILDREN

$$r=0.355 \quad 0 < r < 1$$

$$p=0.036 \quad p < 0.05$$

Οι δύο μεταβλητές Q9 και CHILDREN έχουν ασθενή σχέση μεταξύ τους. Καθώς αυξάνεται η τιμή της μεταβλητής CHILDREN τείνει να αυξηθεί και η τιμή της μεταβλητής Q9, δηλαδή, η τάση να έχουν ιδιόκτητο σπίτι όσοι έχουν παιδιά. Το  $p < 0.05$  άρα η πιθανότητα αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία είναι μικρότερη από 5%.

12. Μεταβλητές: Q9.1

MARRIED

$$r=0.427 \quad 0 < r < 1$$

$$p=0.007 \quad p < 0.05$$

Η σχέση μεταξύ Q9.1 και MARRIED είναι ασθενή θετική. Καθώς αυξάνεται η τιμή της μεταβλητής MARRIED τείνει να αυξηθεί και η τιμή της μεταβλητής Q9.1 δηλαδή τα τετραγωνικά του σπιτιού. Η πιθανότητα αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία είναι μικρότερη από 5% αφού το  $p < 0.05$ .

**Correlations**

	QUEST1	QUEST10	QUES10.1	QUES10.3	QUES10.4	QUEST11	QUES11.1	QUES11.2	QUES11.3
QUEST1 Pearson Correlation	1	.259	-.464*	.149	-.090	.260	.463	-.155	.242
Sig. (2-tailed)		.122	.034	.544	.714	.115	.355	.396	.182
N	38	37	21	19	19	38	6	32	32
QUEST10 Pearson Correlation	.259	1	. <sup>a</sup>	.679*	-.267	.031	.250	.119	.510*
Sig. (2-tailed)	.122		.	.002	.284	.851	.633	.517	.003
N	37	38	22	18	18	38	6	32	32
QUES10.1 Pearson Correlation	-.464*	. <sup>a</sup>	1	1.000*	.000	-.156	-.333	-.219	.175
Sig. (2-tailed)	.034	.	.	.	1.000	.488	.667	.382	.486
N	21	22	22	4	4	22	4	18	18
QUES10.3 Pearson Correlation	.149	.679*	1.000*	1	.048	.367	.000	-.139	.031
Sig. (2-tailed)	.544	.002	.	.	.845	.123	1.000	.622	.914
N	19	18	4	19	19	19	4	15	15
QUES10.4 Pearson Correlation	-.090	-.267	.000	.048	1	.048	.302	-.184	.468
Sig. (2-tailed)	.714	.284	1.000	.845	.	.845	.698	.511	.079
N	19	18	4	19	19	19	4	15	15
QUEST11 Pearson Correlation	.260	.031	-.156	.367	.048	1	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>
Sig. (2-tailed)	.115	.851	.488	.123	.845	.	.	.	.
N	38	38	22	19	19	39	6	33	33
QUES11.1 Pearson Correlation	.463	.250	-.333	.000	.302	. <sup>a</sup>	1	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>
Sig. (2-tailed)	.355	.633	.667	1.000	.698	.	.	.	.
N	6	6	4	4	4	6	6	0	0
QUES11.2 Pearson Correlation	-.155	.119	-.219	-.139	-.184	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	1	-.054
Sig. (2-tailed)	.396	.517	.382	.622	.511	.	.	.	.766
N	32	32	18	15	15	33	0	33	33
QUES11.3 Pearson Correlation	.242	.510*	.175	.031	.468	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	-.054	1
Sig. (2-tailed)	.182	.003	.486	.914	.079	.	.	.766	.
N	32	32	18	15	15	33	0	33	33

\*.Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

<sup>a</sup>.Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

**ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ:**

Q15= Θα βάζατε υδρομασάζ σπίτι σας;

Q10= Έχετε εξοχικό;

Q10.1= Αν δεν έχετε εξοχικό, πρόκειται να αγοράσετε στο άμεσο μέλλον;

Q10.3= Αν έχετε εξοχικό είναι ιδιόκτητο;

Q10.4= Πόσα τετραγωνικά είναι το εξοχικό σας;

Q11= Έχετε αυτοκίνητο;

Q11.1= Αν δεν έχετε αυτοκίνητο, έχετε μηχανή;

Q11.2= Αν έχετε αυτοκίνητο έχετε και μηχανή;

Q11.3= Αν έχετε αυτοκίνητο, πόσα έχετε στην οικογένειά σας;

## ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΙΝΑΚΑ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ

1. Μεταβλητές: Q10.3

- Q10

$$r=0.679 \quad 0 < r < 1$$

$$p=0.02 \quad p < 0.05$$

Μεταξύ των μεταβλητών Q10 και Q10.3 υπάρχει ισχυρή θετική συσχέτιση. Αυτό σημαίνει ότι οι περισσότεροι που έχουν εξοχικό είναι και ιδιόκτητο. Το  $p < 0.05$  που σημαίνει ότι η πιθανότητα η σχέση αυτή να προέκυψε τυχαία, είναι μικρότερη από 5%.

2. Μεταβλητές: Q10

Q11.3

$$r=0.510 \quad 0 < r < 1$$

$$p=0.03 \quad p < 0.05$$

Όπως παρατηρούμε, υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές. Δηλαδή, οι περισσότεροι που έχουν εξοχικό έχουν πάνω από ένα αυτοκίνητο στην οικογένεια και το αντίστροφο. Η πιθανότητα αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία είναι μικρότερη από 5% αφού το  $p < 0.05$ .

3. Μεταβλητές: Q10.1

Q15

$$r=-0.464 \quad -1 < r < 0$$

$$p=0.034 \quad p < 0.05$$

Μεταξύ των δυο μεταβλητών υπάρχει ασθενή αρνητική συσχέτιση. Δηλαδή, αυτοί που έχουν πρόθεση αγοράς εξοχικού στο μέλλον είναι αρνητικοί στην αγορά υδρομασάζ. Η πιθανότητα αυτή η σχέση να προέκυψε τυχαία είναι μικρότερη από 5%.

4. Μεταβλητές: Q10.1

Q10.3

$$r=1$$

$$p=0$$

Οι δύο μεταβλητές έχουν απόλυτα θετική συσχέτιση μεταξύ τους. Αυτό σημαίνει ότι η μεταβλητή Q10.1 είναι με ακρίβεια προβλέψιμη από την Q10.3. Αν δηλαδή κάποιος έχει πρόθεση αγοράς εξοχικού στο μέλλον, το εξοχικό θα είναι ιδιόκτητο.

---

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ**  
**ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

### 3.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Συμπερασματικά, οι παράγοντες που παίζουν σημαντικό ρόλο στην αγορά ή όχι ενός προϊόντος υδρομασάζ όπως παρατηρήθηκε και από τους πίνακες συσχέτισεως είναι το οικονομικό επίπεδο που έχει το άτομο (0.422) αλλά και το οικονομικό επίπεδο της / του συντρόφου που έχει (0.655). Πρόκειται για θετική συσχέτιση δηλαδή όσο αυξάνει το εισόδημα και για τους δύο τόσο πιο εύκολη γίνεται η αγορά ενός υδρομασάζ. Αρνητική συσχέτιση έχουμε για την πρόθεση αγοράς εξοχικού στο μέλλον σε σχέση με την αγορά υδρομασάζ, δηλαδή αυτοί που έχουν την πρόθεση να αγοράσουν εξοχικό είναι αρνητικοί σε σχέση με την αγορά υδρομασάζ. Πιο συγκεκριμένα τώρα μπορούμε να πούμε τα εξής:

Παρατηρήθηκε ότι υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 66,7% το οποίο ενδιαφέρεται να τοποθετήσει υδρομασάζ στο σπίτι του - έχει θετική αντιμετώπιση απέναντι στην ιδέα αυτή. Το 12,1% διαθέτει ήδη ένα υδρομασάζ σπίτι του, ποσοστό το οποίο θεωρείται σχετικά μεγάλο για τα ελληνικά δεδομένα. Μόνο ένα 18% είναι αρνητικό απέναντι στην ιδέα και ένα 3% δεν θέλησε να εκφράσει την άποψη του. Το ποσοστό που θα τοποθετούσε και δεύτερο υδρομασάζ στο σπίτι του είναι πολύ υψηλό και είναι της τάξεως του 40%.

Παρατηρήθηκε ότι οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους θα έβαζε κάποιος υδρομασάζ στο σπίτι του είναι για λόγους υγείας με ποσοστό σημαντικότητας 35,6522% και για ξεκούραση με ποσοστό σημαντικότητας 34,34764% (σελ. 66Q17). Οι υπόλοιποι λόγοι υπολείπονται κατά πολύ των δύο παραπάνω λόγων.

Τα άτομα τα οποία είναι θετικά απέναντι στο να τοποθετήσουν υδρομασάζ στο σπίτι τους ανήκουν στις ηλικιακές κατηγορίες 30 με 39 και 40 με 49 Έχουν σχετικά υψηλό εισόδημα της κατηγορίας 1201 με 1500 ή 2001 με 2500€ και όσοι έχουν σύντροφο το εισόδημα της / του συντρόφου είναι σχετικά κοντά στο δικό τους ή απέχει μια κατηγορία σε σχέση με το δικό τους.

Το σπίτι στο οποίο κατοικούν είναι ιδιόκτητο για τους περισσότερους δηλαδή περίπου το 65% έχει δικό του σπίτι. Ένα ποσοστό της τάξης του 40% έχει εξοχικό και το υπόλοιπο 60% που δεν έχει δεν διατίθεται να αγοράσει στο άμεσο μέλλον, διαθέτουν σχεδόν δύο αυτοκίνητα (1,7727) το κάθε άτομο και το 50% είναι παντρεμένο.

Τώρα από την άλλη μεριά το 50% των ατόμων που είναι **αρνητικοί** απέναντι στην αγορά ενός υδρομασάζ θεωρεί ότι δεν του χρειάζεται. Το 40% δεν θα το αγόραζε για οικονομικούς λόγους και το 10% λόγω περιορισμένου χώρου. Το συγκεκριμένο κομμάτι του δείγματος που αποτελεί το 40% του συνολικού δείγματος είναι αρνητικά τοποθετημένο στην αγορά ενός τέτοιου είδους προϊόντος ακόμα στην περίπτωση που υπήρχαν διάφορες τιμές και μεγέθη με ευκολίες πληρωμής (0.2 κοντά στο μηδέν που σημαίνει αρνητική απάντηση).

Τα άτομα τα οποία είναι **αρνητικά** απέναντι στο να τοποθετήσουν υδρομασάζ στο σπίτι τους ανήκουν στις ηλικιακές κατηγορίες 30 με 39 και 40 με 49 και προέρχονται από τα δυτικά προάστια. Έχουν σχετικά χαμηλό εισόδημα της κατηγορίας 901 με 1200 ευρώ και όσοι έχουν σύντροφο το εισόδημα της / του συντρόφου είναι σχετικά κοντά στο δικό τους ή απέχει προς τα κάτω μια κατηγορία σε σχέση με το δικό τους. Το σπίτι στο οποίο κατοικούν δεν είναι ιδιόκτητο για τους περισσότερους δηλαδή περίπου το 40% έχει δικό του σπίτι, ένα ποσοστό της τάξης του 20% έχει εξοχικό και από το υπόλοιπο 80% που δεν έχει διατίθεται μόνο το 37,5% να αγοράσει στο άμεσο μέλλον. Επιπλέον διαθέτουν σχεδόν ένα αυτοκίνητο (1,333) το κάθε άτομο και το 30% είναι παντρεμένο.

### 3.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΗΤΗ

Μέσα από την διαδικασία της έρευνας αγοράς η εταιρία θα πετύχει τα παρακάτω:

- 1) Χαμηλό κόστος της έρευνας, σε σχέση με τη μεγάλη απόδοση της επένδυσης.
- 2) Οι απαιτήσεις της έρευνας αγοράς για την εταιρία δεν είναι αρκετά μεγάλες σε σχέση με αυτά που μπορεί η εταιρία να επιτύχει.
- 3) Η έρευνα αγοράς θα βοηθήσει το Τμήμα Marketing να μελετήσει συγκεντρωτικές λίστες πελατών και να εστιασθεί σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς.
- 4) Ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών.
- 5) Η έρευνα αγοράς θα βοηθήσει το Τμήμα Πωλήσεων να οργανώσει τις δραστηριότητές του, έτσι ώστε να επικεντρωθεί στους πελάτες και στον τρόπο προσέγγισής τους. Το γεγονός αυτό ενισχύει την εμπιστοσύνη των υπαρχόντων πελατών στην εταιρεία και προσελκύει πιο αποτελεσματικά νέους πελάτες.
- 6) Τέλος και με βάση τα αποτελέσματα από την έρευνα η εταιρία θα επιτύχει να προσεγγίσει συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, το οποίο δεν θα αγοράσει με βάση την τιμή αλλά με βάση το όνομα της εταιρίας αλλά και την παρεχόμενη ποιότητα.



### 3.3 ΔΙΚΑ ΜΑΣ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μελετώντας την έρευνα αγοράς καταλήξαμε στα εξής συμπεράσματα:

1) Σχετικά με την  $H_0$  (σελ 18) το άνοιγμα της IDEAL στην ελληνική αγορά δηλαδή η τοποθέτηση υδρομασάζ σε σπίτια είναι ανεξάρτητη από την ποιότητα και την τιμή όσο αφορά τους αρνητικούς πελάτες αφού δεν ανταποκρίνονται στις διάφορες τιμές και μεγέθη, καθώς και στις ευκολίες πληρωμής, διότι δεν θεωρούν το υδρομασάζ απαραίτητο (σελ 68). Όσο αφορά τους θετικούς πελάτες δεν θεωρούντο προϊόν ακριβό οπότε η διατήρηση των ήδη υπάρχοντων πελατών και η προσέγγιση των νέων εξαρτάται από την βελτίωση της ποιότητας και την καλή εξυπηρέτηση αυτών.

2) Η  $H_1$  δεν ισχύει για τους αρνητικούς πελάτες γιατί δεν θεωρούν το υδρομασάζ απαραίτητο προϊόν (σελ 62-63 Q14). Παρόλο που οι θετικοί πελάτες δεν θεωρούν υψηλή την τιμή του υδρομασάζ, ένας καλός συνδυασμός ποιότητας και τιμής θα τους έδινε ένα επιπλέον κίνητρο αγοράς.

3) Αν η γενικότερη στάση ζωής του καταναλωτή ( $H_2$ ) χαρακτηριζόταν από την αγορά πολυτελών προϊόντων, αυτό δεν θα τους καθιστούσε αυτόματα πελάτες της εταιρίας γιατί όπως παρατηρείται τα άτομα με υψηλό εισόδημα (σελ 62. Q12, 13, 14) δεν θεωρούν το υδρομασάζ είδος πολυτελείας σε μεγάλο βαθμό, αλλά και από την άλλη, δεν θεωρούν ότι είναι και το πιο απαραίτητο προϊόν για να το αγοράσουν σε σχέση με τα άλλα. Θα προτιμούσαν να αγοράσουν ένα εξοχικό, να κάνουν ταξίδια, να αποκτήσουν ένα ακριβό αυτοκίνητο, μια πισίνα ή κοσμήματα.

4) Σύμφωνα με την έρευνα το υδρομασάζ δεν μπορεί να θεωρηθεί καταναλωτικό προϊόν, αφού η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν έχει την οικονομική δυνατότητα να το αγοράσει και δεν το θεωρούν αναγκαίο (σελ 63, 68).

5) Απ' ότι έδειξε η έρευνα η τμηματοποίηση της αγοράς εξαρτάται από τα γεωγραφικά και δημογραφικά στοιχεία, αφού οι πιθανοί πελάτες ανήκουν στα βόρεια και ανατολικά προάστια με ηλικίες 30-49 ετών και με υψηλό εισόδημα. Επομένως, καλό θα ήταν η IDEAL να ακολουθήσει την στρατηγική του συγκεντρωτικού marketing αφού απευθύνεται σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς λόγω του ότι το υδρομασάζ αποτελεί ένα εξειδικευμένο προϊόν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα υψηλό κύκλο εργασιών και χαμηλό κόστος προώθησης και παραγωγής.

Για να ακολουθήσει η εταιρία την στρατηγική του διαφοροποιημένου marketing, δηλαδή να εφαρμόσει διαφορετική στρατηγική για το κάθε τμήμα, όπως διάφορες τιμές, μεγέθη και ευκολίες στον τρόπο πληρωμής, θα πρέπει πρώτα να εξετάσει το κεφάλαιό της, καθώς αυτή η στρατηγική απαιτεί υψηλό κόστος προώθησης και παραγωγής.

---

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ**

### **ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ IDEAL ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ**

#### 4.1 ΤΟ ΚΕΡΔΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

Τα αποτελέσματα της έρευνας βοήθησαν την επιχείρηση να αποκτήσει πολύτιμα στοιχεία της αγοράς με αποτέλεσμα να προβεί στην πρόβλεψη πωλήσεων.

Η πρόβλεψη πωλήσεων παίζει σημαντικό ρόλο για τις αποφάσεις που έχουν σχέση με την προώθηση καινούριων προϊόντων, τον καθορισμό των αναγκών του προσωπικού και τέλος στην δημιουργία κάποιων standards με βάση τα οποία μπορεί η εταιρία να μετρήσει την πραγματική απόδοση.

Αυτό θα της επιτρέψει να προσαρμόσει το προϊόν στις ανάγκες των καταναλωτών, επιτυγχάνοντας με αυτόν τον τρόπο την μέγιστη ικανοποίησή τους.

## 4.2 ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα ευρήματα της έρευνας πρέπει να παρέχουν χρήσιμες και αναγκαίες πληροφορίες στα στελέχη της εταιρίας έτσι ώστε να προχωρήσουν στη λήψη αποφάσεων. Αυτό προϋποθέτει ότι η αξία των πληροφοριών που θα συλλεχθούν πρέπει να είναι μεγαλύτερη από το κόστος απόκτησής τους.<sup>22</sup>

Στην παρούσα έρευνα το κόστος των πληροφοριών ανέρχεται στο ύψος των 1.500€, ποσό σχετικά χαμηλό σε σχέση με την αξία των πληροφοριών που αντλήθηκαν. Αν σκεφτούμε ότι η τιμή ενός υδρομασάζ κυμαίνεται από 3.300€ έως 5.400€, με την πώληση μίας μονάδας προϊόντος έχει αποσβεστεί το κόστος της έρευνας.

Με τις πληροφορίες που αντλήθηκαν από την έρευνα η εταιρία απέκτησε μία εικόνα για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών που θα την βοηθήσει να τοποθετηθεί στο κατάλληλο τμήμα αγοράς.

Άρα η αξία των πληροφοριών είναι μεγαλύτερη από το κόστος απόκτησής τους.

Όμως όσο μεγαλύτερο είναι το χρηματικό ποσό το οποίο διατίθεται για την έρευνα, τόσο πιο ακριβής και φιλοσοφημένη είναι η έρευνα.

---

<sup>22</sup> Σταθακόπουλος Β., "Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς", Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2001, σελ 50.

---

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ**

### **ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

Για να οργανώσει η IDEAL τις κατάλληλες δραστηριότητες που θα την οδηγήσουν στην επίτευξη των στόχων της προτείνουμε τα εξής:

### 5.1 ΠΡΟΣ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

1) Θα μπορούσε να εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο κινήθηκε μια εταιρία στο εξωτερικό. Αυτό προϋποθέτει την ύπαρξη παρόμοιων χαρακτηριστικών και συνηθειών αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών των δύο χωρών. Στην προκειμένη περίπτωση, δηλαδή της Ελλάδας, η πιο κατάλληλη χώρα λόγω της ομοιότητας των χαρακτηριστικών της θεωρείται η Ιταλία. Θα πρέπει όμως να εξεταστεί η ομοιότητα του δείγματος ώστε να αποφευχθεί η διεξαγωγή λανθασμένων συμπερασμάτων.

2) Να υιοθετήσει τακτικές από παλιότερες έρευνες και να τις προσαρμόσει στην παρούσα έρευνα. Πρέπει όμως να ληφθούν σοβαρά υπόψη η χρονολογία, η οικονομική κατάσταση της αγοράς, η τεχνολογία και οι τάσεις των καταναλωτών που ίσχυαν στην τότε έρευνα, ώστε να μην υπάρξουν ανεπιθύμητα αποτελέσματα.

3) Να διαθέσει μεγαλύτερο χρηματικό ποσό με σκοπό την διεξαγωγή μιας διευρυμένης έρευνας αγοράς που να απευθύνεται σε μεγαλύτερο μέγεθος δείγματος ώστε να αποκτήσει μία πλήρη εικόνα της αγοράς. Η ενέργεια αυτή θα την βοηθήσει να προβεί σε κατάλληλο σχεδιασμό marketing.

## **5.2 ΠΡΟΣ ΤΟ ΤΜΗΜΑ MARKETING ΚΑΙ ΤΜΗΜΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ**

1) Για να προσεγγίσει και τον απλό καταναλωτή διευρύνοντας έτσι το μερίδιο αγοράς της θα μπορούσε να προωθήσει περισσότερο τα μικρότερα και οικονομικά μεγέθη υδρομασάζ. Κατά συνέπεια το τμήμα έρευνας και παραγωγής της IDEAL θα μπορούσε να δημιουργήσει προϊόντα υδρομασάζ εύκολα στην τοποθέτηση, χαμηλότερα σε τιμή σε σύγκριση με καινούριες εγκαταστάσεις και αν όχι ίδιας, τουλάχιστον ανάλογης απόδοσης με τα ολοκληρωμένα συστήματα. Επίσης για την προσέλκυση πελατών και συγχρόνως την ενίσχυση της εικόνας της, θα μπορούσε να παρέχει δωρεάν συντήρηση προσφέροντας έτσι "καλό" customer service. Με αυτό η εταιρία επιτυγχάνει να προσαρμόσει το προϊόν στις ανάγκες του κάθε καταναλωτή ικανοποιώντας τον στο μέγιστο βαθμό.

## **5.3 ΠΡΟΣ ΤΟ ΤΜΗΜΑ MARKETING**

1) Θα μπορούσε να συνεργαστεί με κάποιο τραπεζικό φορέα στην προσπάθειά της να προσελκύσει πελάτες με χαμηλή οικονομική ευχέρεια. Ο τραπεζικός φορέας θα παρέχει χαμηλό επιτόκιο δανεισμού. Μια τέτοια κίνηση θα είναι συμφέρουσα και για την IDEAL η οποία θα προσεγγίσει με μεγαλύτερη ευκολία πελάτες αλλά και για τον τραπεζικό φορέα με τον οποίο θα συνεργαστεί εφόσον θα συγκεντρώσει όλο το πελατολόγιο της IDEAL αυξάνοντας έτσι την χρηματική του ρευστότητα.

2) Η εταιρία θα μπορούσε να συνεργαστεί με αρχιτέκτονες οι οποίοι θα σχεδιάζουν οικίες που θα διαθέτουν προεγκαταστάσεις υδρομασάζ. Αυτό θα προωθήσει την αγορά υδρομασάζ από τους καταναλωτές αφού θα κερδίσουν χρόνο, χρήμα και συγχρόνως θα διατηρήσουν την αισθητική του χώρου τους.



## 5.4 ΠΡΟΣ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Δυστυχώς η ιδέα τοποθέτησης εγκαταστάσεων υδρομασάζ δεν είναι επαρκώς διαδεδομένη στο καταναλωτικό κοινό. Θα πρέπει λοιπόν η IDEAL να οργανώσει διαφημιστικές καμπάνιες ώστε να δημιουργηθεί η ανάγκη τοποθέτησης υδρομασάζ προκαλώντας έτσι το ενδιαφέρον των καταναλωτών για αγορά.

### 5.4.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Υπάρχουν τρία είδη προϊόντων, τα προϊόντα πρώτης ανάγκης, τα καταναλωτικά προϊόντα και τα ειδικά προϊόντα.<sup>23</sup>

Πρώτης ανάγκης θεωρούνται τα προϊόντα εκείνα τα οποία οι καταναλωτές αγοράζουν αμέσως και με ελάχιστη προσπάθεια. Τέτοια προϊόντα είναι το γάλα, το ψωμί, το βούτυρο και τα αυγά.

Καταναλωτικά είναι τα προϊόντα τα οποία οι καταναλωτές αγοράζουν ύστερα από σύγκριση ανταγωνιστικών προϊόντων μέσα σε ανταγωνιστικά καταστήματα σε ότι αφορά την τιμή, ποιότητα, στυλ και χρώμα. Τέτοια προϊόντα είναι ρούχα, έπιπλα, συσκευές, κοσμήματα και παπούτσια.

Τα ειδικά προϊόντα έχουν μερικά μοναδικά χαρακτηριστικά γι' αυτό και οι καταναλωτές αυτών δίνουν ιδιαίτερη αξία σε αυτές τις συγκεκριμένες μάρκες. Οι καταναλωτές αυτών των προϊόντων έχουν πλήρη ενημέρωση πριν προχωρήσουν στην αγορά και δεν δέχονται υποκατάστατα. Γνωρίζουν ακριβώς τι θέλουν και είναι διατεθειμένοι να καταβάλουν αρκετή προσπάθεια για να αποκτήσουν το προϊόν με αποτέλεσμα να χρειάζονται λιγότερα καταστήματα λιανικής πώλησης. Χαρακτηριστικά των ειδικών προϊόντων είναι οι υψηλές τιμές, η υψηλή προσωποποίηση του service από τους πωλητές και το υψηλό image των διαφημίσεων. Τέτοια προϊόντα είναι οι Gucci τσάντες, τα κοσμήματα Tiffany's, Rolls Royce.

<sup>23</sup> Boone and Kurtz, "Contemporary Marketing", 7<sup>η</sup> έκδοση, Dryden Press, Orlando 1992, σελ 201-203, 207-208.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΠΡΟΪΟΝΤΑ		
	ΠΡΩΤΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ	ΕΙΔΙΚΑ
1. Προγρ/νος χρόνος για αγορά	Ελάχιστος	Αρκετός	Εκτεταμένος
2. Συχνότητα αγοράς	Συχνή	Λιγότερο συχνή	Σπάνια
3. Σημαντικότητα της βολικής τοποθέτησης	Κρίσιμη	Σημαντική	Καθόλου σημαντική
4. Σύγκριση τιμής και ποιότητας	Πολύ μικρή	Σχετικά υψηλή	Υψηλή

Πηγή: Boone and Kurtz, "Contemporary Marketing", 7<sup>η</sup> έκδοση, Dryden Press, Orlando 1992, σελ. 201-203.

Παράγοντες του marketing mix	ΠΡΟΪΟΝΤΑ		
	ΠΡΩΤΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ	ΕΙΔΙΚΑ
Τιμή	Χαμηλή	Σχετικά υψηλή	Υψηλή
Προώθηση	Διαφήμιση & προώθηση πωλήσεων από τον παραγωγό	Προσωπική πώληση & διαφήμιση από παραγωγό και λιανέμπορο	Προσωπική πώληση & διαφήμιση από παραγωγό και λιανέμπορο
Μέγεθος των καναλιών διανομής	Μεγάλο	Σχετικά μικρό	Πολύ μικρό
Αριθμός των καταστημάτων λιανικής πώλησης	Πολλά	Λίγα	Πολύ λίγα (συνήθως ένα ανά περιοχή)
Image καταστήματος	Ασήμαντο	Πολύ σημαντικό	Σημαντικό

Πηγή: Boone and Kurtz, "Contemporary Marketing", 7<sup>η</sup> έκδοση, Dryden Press, Orlando 1992, σελ. 201-203.

Οι marketers για να προσεγγίσουν το καταναλωτικό κοινό πρέπει να του δημιουργήσουν ανάγκες και ανάλογα με αυτές τις ανάγκες να του δώσουν το κατάλληλο κίνητρο. Ο Η. Maslow όπως είναι γνωστό, ανέπτυξε τη θεωρία της κατηγοριοποίησης και της ιεράρχησης των ανθρώπινων αναγκών ξεκινώντας από της φυσιολογικές ανάγκες, ανάγκες ασφάλειας, κοινωνικές ανάγκες, ανάγκες εκτίμησης καταλήγοντας στις ανάγκες αυτοπραγμάτωσης. Παρακάτω δίνονται παραδείγματα διαφημιστικών slogan διάφορων προϊόντων που χρησιμοποιούν

το κατάλληλο κίνητρο ανάλογα με την κατηγορία των αναγκών στην οποία ανήκουν.

### ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ:** Φαγητό, φάρμακα ,ειδικά αναψυκτικά και φαγητά για αθλητές.

**SLOGAN:** >Campbell's Soup -“ Soup is good food, “ με ένα αντίγραφο που τονίζει τα διατροφικά οφέλη.

>Raisins -“Thank goodness I found a snack kids will sit for. And mothers will stand for.”

>Kellogg's All Bran - “At last ,some news about cancer you can live with,” με ένα αντίγραφο που τονίζει το ρόλο των φυτικών ινών στη διαίτα.

### ΑΝΑΓΚΕΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ:** Πυρανιχνευτές, προληπτικά φάρμακα, ασφάλεια, δημόσια ασφάλεια, σύνταξη, ζώνες ασφαλείας, συστήματα ασφαλείας.

**SLOGAN:** >Sleep Safe - “We've designed a travel alarm that just might wake you in the middle of the night- because a fire is sending smoke into your room. You see, ours is a smoke alarm as well as an alarm clock.”

>General Electric - “Taking a trip usually means leaving your troubles behind. But there are times when you just might need help or information on

the road. And that's when you need HELP, the portable CB from GE."

### ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ

ΠΡΟΪΟΝΤΑ: Διασκέδαση, ρουχισμός, περιποίηση κλπ.

SLOGAN: >Atari - "Atari brings the computer age home,"  
με φωτογραφία μιας οικογένειας που  
χρησιμοποιεί Atari.

>Oil of Olay - "When was the last time you and  
your husband met for lunch?"

>JC Penney - "Wherever teens gather, you'll  
hear it. It's the language of terrific fit and  
fashion...."

### ΑΝΑΓΚΕΣ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ

ΠΡΟΪΟΝΤΑ: Έπιπλα, ποτά, hobbies, αυτοκίνητα,  
καταστήματα κλπ.

SLOGAN: >St. Pauli Girl - "People who know the  
difference in fine things know the difference  
between imported beer and St. Pauli Girl....."

>Cadillac - "... those long hours have paid off.  
In recognition, financial success and in the way  
you reward yourself. Isn't it time you owned a  
Cadillac?"

## ΑΝΑΓΚΕΣ ΑΥΤΟΠΡΑΓΜΑΤΩΣΗΣ

ΠΡΟΪΟΝΤΑ: Εκπαίδευση, sports, διακοπές, ακριβό φαγητό, μουσεία.

SLOGAN: ➤ U.S. Army – “ Be all you can be.”

➤ Outward Bound School – “ Challenges, adventure, growth.”

Παρόλο που ο μέσος όρος των καταναλωτών εκτίθεται σε πάνω από 500 διαφημιστικά μηνύματα κάθε μέρα, τα περισσότερα απ' αυτά δεν καταφέρνουν να περάσουν στην “ αντιληπτική οθόνη “ (perceptual screen) που είναι η διαδικασία στην οποία τα διάφορα μηνύματα εξετάζονται σχολαστικά.

Η έντυπη διαφήμιση μπορεί να κατορθώσει να ξεπεράσει κάποιους δισταγμούς ( προβλήματα ) χρησιμοποιώντας μεγάλου μεγέθους διαφημίσεις. Ο διπλασιασμός του μεγέθους μιας διαφήμισης αυξάνει την προσοχή περίπου 50%. Η χρήση χρωμάτων σε εφημερίδες σε αντίθεση με το ασπρόμαυρο είναι ένας άλλος αποτελεσματικός τρόπος εισχώρησης στην “αντιληπτική οθόνη” του αναγνώστη. Μια άλλη διαφημιστική μέθοδος περιλαμβάνει την χρησιμοποίηση ενός μεγάλου ποσού από άσπρο χώρο γύρω από την έντυπη περιοχή ή την χρησιμοποίηση άσπρης έντυπης περιοχής πάνω από μαύρο φόντο.

Σε γενικές γραμμές, οι marketers προσπαθούν να τονίσουν ιδιαίτερα το διαφημιστικό μήνυμα ώστε να διαφοροποιείται αρκετά από τ' άλλα μηνύματα και να κερδίσει την αναμενόμενη προσοχή του καταναλωτή. Από πλευρά ψυχολογίας το closure ( κλείσιμο) έχει σκοπό την δημιουργία ενός εντυπωσιακού μηνύματος. Το closure αναφέρεται στην τάση των ανθρώπων να παράγουν μια ολοκληρωμένη εικόνα από μια μη ολοκληρωμένη. Διαφημίσεις

που επιτρέπουν αυτό στους καταναλωτές επιτυγχάνουν να διαπερνούν την "αντιληπτική οθόνη".

Δεδομένου ότι μια ευνοϊκή καταναλωτική συμπεριφορά είναι προαπαιτούμενη για μια επιτυχία marketing, η επιχείρηση πρέπει να βρει τον τρόπο να οδηγήσει τους αναμενόμενους καταναλωτές να υιοθετήσουν μια τέτοια συμπεριφορά προς τα προϊόντα της. Οι marketers μπορούν να το επιτύχουν με δυο τρόπους: 1) να προσπαθήσουν να δημιουργήσουν καταναλωτικές συμπεριφορές που θα κινητοποιήσουν την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή 2) να προσδιορίσουν την υπάρχουσα καταναλωτική συμπεριφορά που επικρατεί και έπειτα να προσαρμόσουν το προϊόν έτσι ώστε να προκαλέσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Αν η εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για ένα προϊόν δεν είναι ευνοϊκή, τότε η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει να επανασχεδιάσει το προϊόν με αλλαγές στο στυλ, στα συστατικά, στην συσκευασία στο μέγεθος καθώς επίσης και στην αλλαγή του καταστήματος λιανικής πώλησης.

Οπότε προτείνουμε στο Τμήμα Διαφήμισης:

1) Τα συμπεράσματα της έρευνας έδειξαν ότι η πλειοψηφία του δείγματος θα αγόραζε υδρομασάζ κυρίως για λόγους υγείας και ξεκούρασης. Συνδυάζοντας λοιπόν τα συμπεράσματα αυτά με το στόχο της εταιρίας που είναι η τοποθέτηση υδρομασάζ στη καταναλωτική αγορά προτείνουμε στην IDEAL το εξής: να δημιουργήσει ένα διαφημιστικό που θα τονίζει το πόσο ευεργετικό είναι ένα σύστημα υδρομασάζ στην υγεία του ανθρώπου και το οποίο ταυτόχρονα θα δίνει έμφαση στο Brand Name της εταιρίας επιτυγχάνοντας έτσι το Brand Loyalty των καταναλωτών.

**Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ**  
**ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ**

Η IDEAL μπορεί να τοποθετήσει το συγκεκριμένο διαφημιστικό σε διάφορα περιοδικά όπως:

- 1.Οικία και Διακόσμηση
- 2.Το Ιδανικό Σπίτι
- 3.Αρμονία
- 4.Salve
- 5.Vita
- 6.Madame Figaro
- 7.Vogue

2) Η IDEAL θα μπορούσε να κάνει μια υπαίθρια διαφήμιση που να απευθύνεται στο target group της. Πιο συγκεκριμένα στους εργαζόμενους που ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία των 30-49. Προτείνουμε δηλαδή να τοποθετήσει σε κάποιους κεντρικούς δρόμους video wall το οποίο θα απεικονίζει έναν εργαζόμενο που επιστρέφει από την δουλειά του με την εξής ατάκα: TIRED?.....WE HAVE THE IDEAL THING FOR YOU!!! Στην συνέχεια θα εμφανίζεται ο εργαζόμενος μέσα σ' ένα υδρομασάζ απολαμβάνοντας τις ευεργετικές του ιδιότητες, οι οποίες θα παρουσιάζονται με έντονο γραφικό χαρακτήρα και θα είναι οι εξής: RESTING, RELAXING, INVIGORATING, CALMING, MIND CLEARING.....IT'S IDEAL STANDARD!!!

3) Η εταιρία θα μπορούσε να δημιουργήσει ένα CD το οποίο θα περιλαμβάνει μια γκάμα από συστήματα υδρομασάζ. Στο CD θα τονίζονται τα οφέλη που αποκομίζει ο καταναλωτής από την αγορά ενός υδρομασάζ. Αυτό θα παρέχεται δωρεάν στους καταναλωτές με την αγορά περιοδικών που σχετίζονται με την υγεία και το σπίτι.



Προτού επιλεγθεί η μέθοδος της διαφημιστικής καμπάνιας, η εταιρία θα πρέπει να υπολογίσει το χρηματικό ποσό που θα διαθέσει για τις διαφημιστικές τις κινήσεις. Το ποσό αυτό θα πρέπει να είναι τέτοιο, ώστε τα κέρδη από τις προσδοκώμενες πωλήσεις που θα πραγματοποιηθούν (καταναλωτές που ανταποκρίθηκαν), να υπερβαίνουν το κόστος της διαφημιστικής καμπάνιας.

Τα ενεργητήματά του  
υδρομασάζ

- Σεισική
- Ένεζια
- Μπίωση Στρες
- Βελτίωση Δάεισης
- Καταλήψη Κραπίδας
- Τσίωση Αρματός
- Βελτίωση Γακνησίας
- Τσίωση Μοϊκού Συστήματος
- Εξάλιψη Αγχούς
- Αποσυγκέτρωση
- Ακκζωγισση



the ... *Ideal* thing for you!

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ**  
**ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

## 1.1 ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα θα κινηθεί γύρω από μία υπόθεση. Η υπόθεση της έρευνας είναι η παρακάτω:

*Αν η εταιρία IDEAL αποφασίσει να στοχεύσει την καταναλωτική αγορά με προϊόντα υδρομασάζ θα επιτύχει να αυξήσει τις πωλήσεις του συγκεκριμένου προϊόντος, με αποτέλεσμα την αύξηση της κερδοφορίας της αλλά και του μεριδίου της.*

## 1.2 Δευτερεύουσες υποθέσεις είναι οι ακόλουθες:

H0: Αν η εταιρεία IDEAL STANDARD έκανε ένα άνοιγμα στην ελληνική αγορά προσπαθώντας να τοποθετήσει υδρομασάζ σε σπίτια θα έπρεπε να στηριχτεί στην ποιότητα, στην τιμή και στα δύο.

H1: Αν η ανταπόκριση προς ένα προϊόν σχετίζεται στην σχέση τιμής ποιότητας η IDEAL STANDARD θα μπορούσε να επιτύχει να αυξήσει το μερίδιο της πετυχαίνοντας το σωστό συνδυασμό αυτών των δύο.

H2: Αν η γενικότερη στάση ζωής του καταναλωτή μεταφράζεται με την αγορά πολυτελών προϊόντων αυτό θα τον «ονομάτιζε» αυτόματα πελάτη της εταιρείας σε πιθανή τοποθέτηση στην αγορά εγκαταστάσεων υδρομασάζ για κατοικίες.

H3: Πόσο καταναλωτικό προϊόν μπορεί να είναι ένα υδρομασάζ.

H4: Σε πόσα διαφορετικά τμήματα της αγοράς μπορεί να πωλείται ένα υδρομασάζ. Πόσα ευρεία μπορεί να είναι η τμηματοποίηση της αγοράς.

### 1.3 ΔΕΙΓΜΑ

Μεγάλο ρόλο στην επιτυχία της έρευνας παίζει η διαδικασία της δειγματοληψίας. Η έρευνα έπρεπε να γίνει σε μία συγκεκριμένη ομάδα πληθυσμού που να αποτελείται από άτομα που να έχουν σχέση με το αντικείμενο της έρευνας. Σύμφωνα με τον Σταθακόπουλο (2001:205) ο πληθυσμός ορίζεται από τέσσερις παραμέτρους: Το στοιχείο (element), τη μονάδα δειγματοληψίας (sampling unit), την έκταση (extent) και το χρόνο (time). Στην περίπτωση της τράπεζας ο πληθυσμός μπορεί να οριστεί ως εξής:

**Στοιχείο:** Πελάτες από 20 και άνω

**Μονάδα δειγματοληψίας:** Πελάτες που στο παρελθόν είχαν αγοράσει υδρομασάζ, πελάτες που δεν έχουν ποτέ αγοράσει υδρομασάζ από διαφορετικά οικονομικά στρώματα.

**Έκταση:** Έρευνα στην Αθήνα

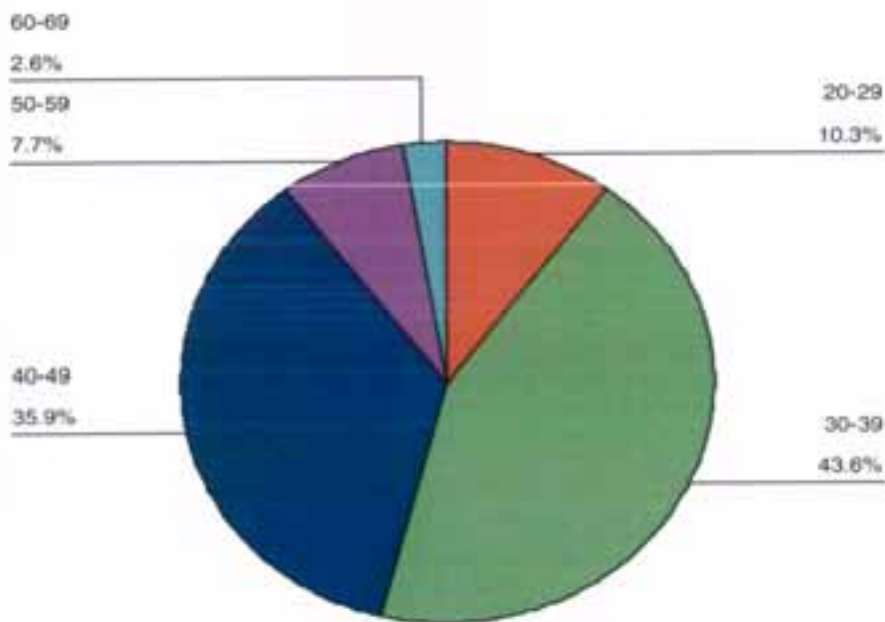
**Χρόνος:** Από 01/10/03 έως 1/11/03

Τα στοιχεία του δείγματος υπήρχαν από πριν στην πελατολόγιο της εταιρίας. Όσα στάλθηκαν με ταχυδρομείο εσώκλειαν και ένα φάκελο με τα στοιχεία της εταιρίας και ένα γραμματόσημο ως ένα κίνητρο παραπάνω για να επιστραφεί το ερωτηματολόγιο.

### 1.3 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

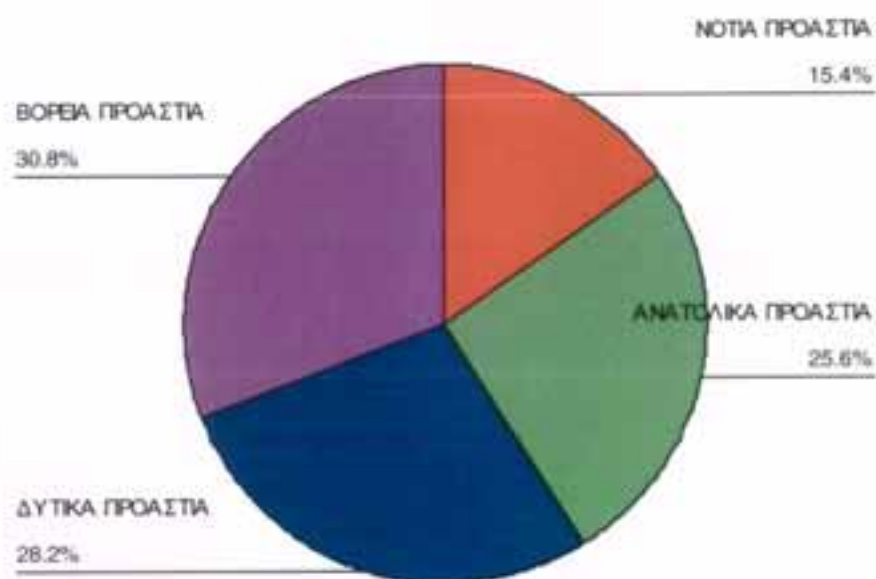
#### Δημογραφικά χαρακτηριστικά

- Ηλικία



- Παρατηρούμε ότι το 43.6 % του δείγματος μας είναι ηλικίας 30 έως 39 ετών και ακολουθεί με 35.9 % η ηλικιακή ομάδα 40 με 49. Τρίτη με μεγάλη διαφορά σε σχέση με την δεύτερη είναι η ηλικιακή ομάδα 20-29 με ποσοστό 10,3 %. Έπονται η 50-59 με ποσοστό 7,7 % και η 60-69 με ποσοστό 2,6%.

- Περιοχή



- Παρατηρούμε ότι το 30,8% του δείγματος κατοικεί στα βόρεια προάστια και το 26,% στα δυτικά. Έπονται τα ανατολικά με 25,6% και τα νότια με 15,4%.



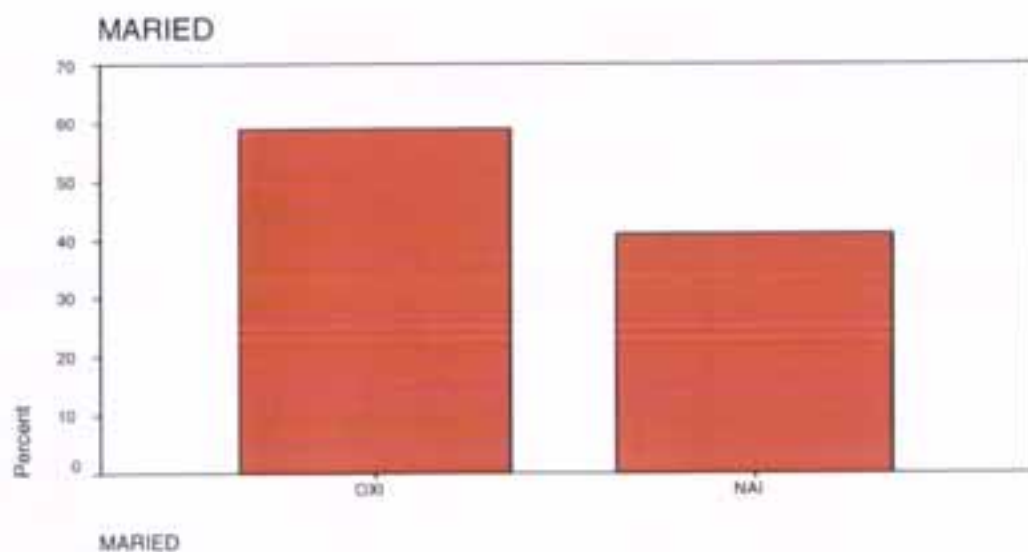
- Παντρεμένοι ή όχι

Statistics

MARRIED		
N	Valid	39
	Missing	0
Mean		.4103
Median		.0000
Percentiles	25	.0000
	50	.0000
	75	1.0000

MARRIED

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	23	59.0	59.0	59.0
	NAI	16	41.0	41.0	100.0
	Total	39	100.0	100.0	



- Το ποσοστό των παντρεμένων ανέρχεται στο 41% και των ελεύθερων στο 59%.
- Έχετε παιδιά:

#### Statistics

##### CHILDREN

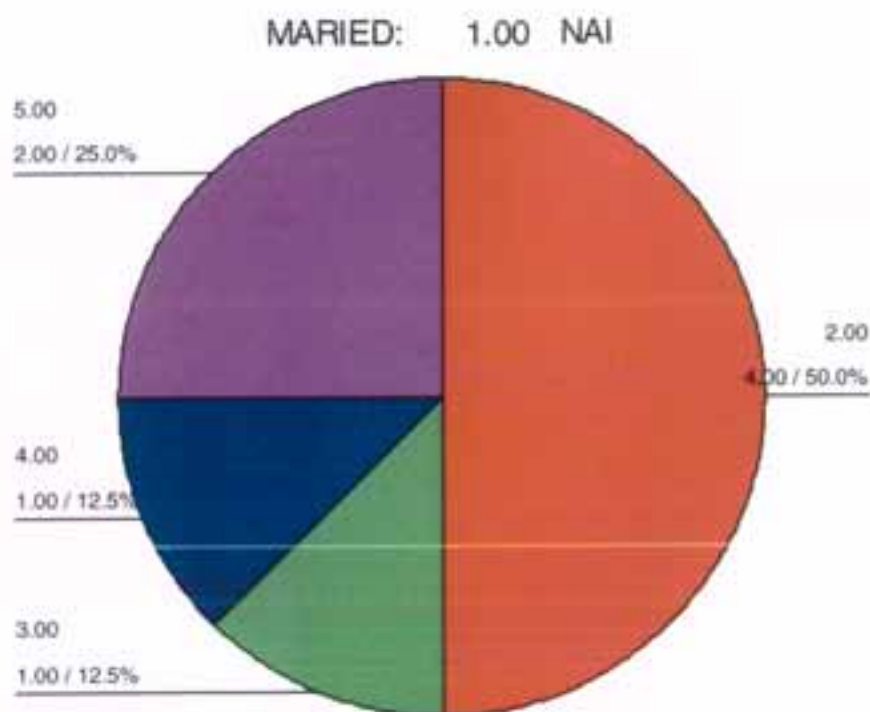
NAI	N	Valid	16
		Missing	0
	Mean		.5000
	Median		.5000

##### CHILDREN

MARRIED			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NAI	Valid	OXI	8	50.0	50.0	50.0
		NAI	8	50.0	50.0	100.0
		Total	16	100.0	100.0	

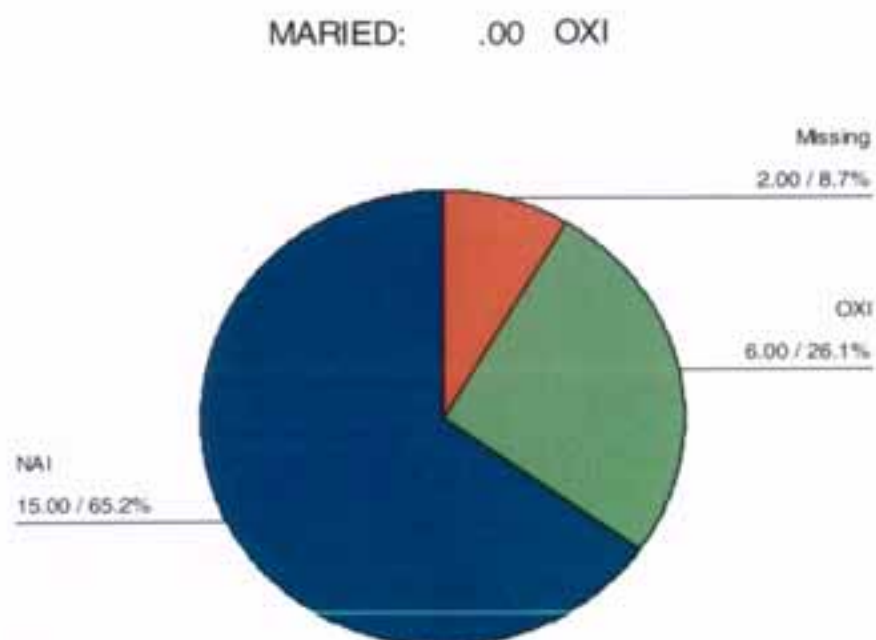
- Από τους 16 τον αριθμό που είναι παντρεμένοι μόνο το 50% έχουν παιδιά.

- Αριθμός παιδιών (για παντρεμένους)



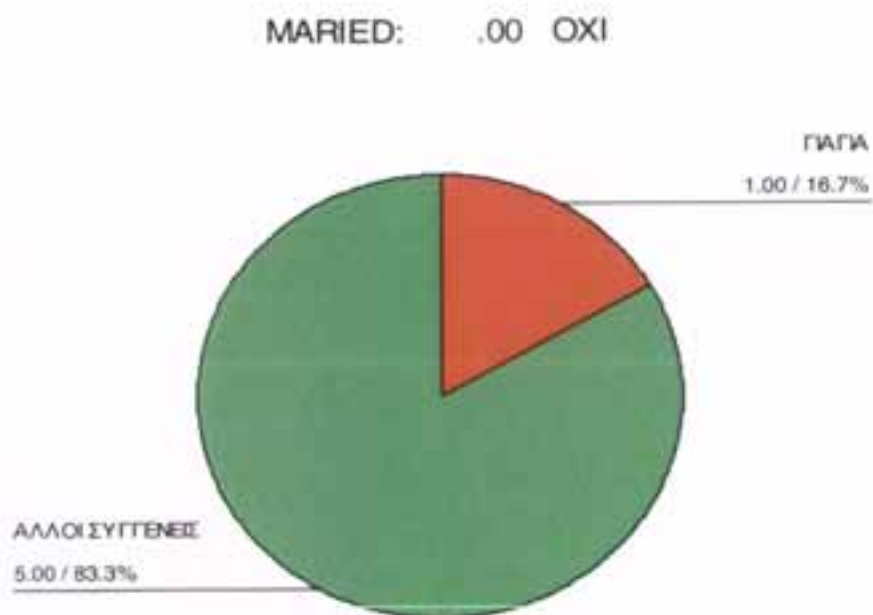
- Από το 50% των παντρεμένων που έχουν παιδιά το 50% έχει δύο παιδιά το 25% πέντε, το 12,5% τέσσερα και το υπόλοιπο 12,5% τρία παιδιά.

- Μένετε μόνος ;(για μη παντρεμένους)



- Το 65.2% των μη παντρεμένων μένει μόνο του και μόνο ένα 26,1% με άλλους.

- Ποιοι άλλοι κατοικούν μαζί σας;



- Από το 26,1% που μένει με άλλους το 83,3% επιλέγει και άλλους συγγενείς και το 16,7% επιλέγει την γιαγιά.

- Επάγγελμα

**Statistics**

QUEST8

OXI	N	Valid	23
		Missing	0
NAI	N	Valid	16
		Missing	0

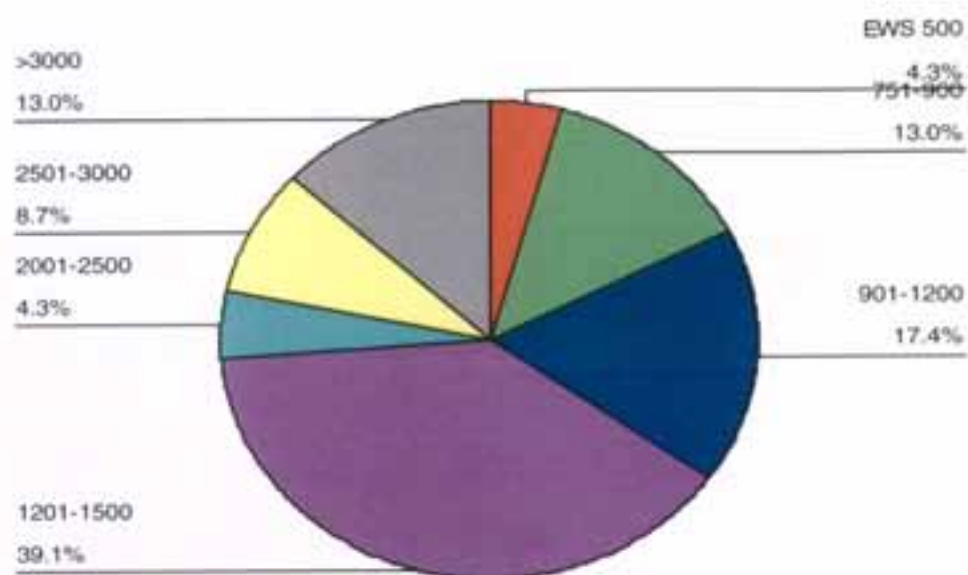
QUEST8

MARRIED		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
OXI	Valid		6	26.1	26.1	26.1
		ASTYNOMI	1	4.3	4.3	30.4
		DHM.YPAL	1	4.3	4.3	34.8
		DIKHGORO	1	4.3	4.3	39.1
		EMPOROS	1	4.3	4.3	43.5
		GIATROS	1	4.3	4.3	47.8
		GRAMMATE	1	4.3	4.3	52.2
		IATROS	1	4.3	4.3	56.5
		IDY	9	39.1	39.1	95.7
		MHANIKOS	1	4.3	4.3	100.0
		Total	23	100.0	100.0	
NAI	Valid		6	37.5	37.5	37.5
		DHM.YPAL	1	6.3	6.3	50.0
		DIKHGORO	1	6.3	6.3	62.5
		IDY	4	25.0	25.0	100.0
		AYTOKINI	1	6.3	6.3	43.8
		DHMOSIOS	1	6.3	6.3	56.3
		ELEPAGG	1	6.3	6.3	68.8
		EPIXEIRH	1	6.3	6.3	75.0
		Total	16	100.0	100.0	

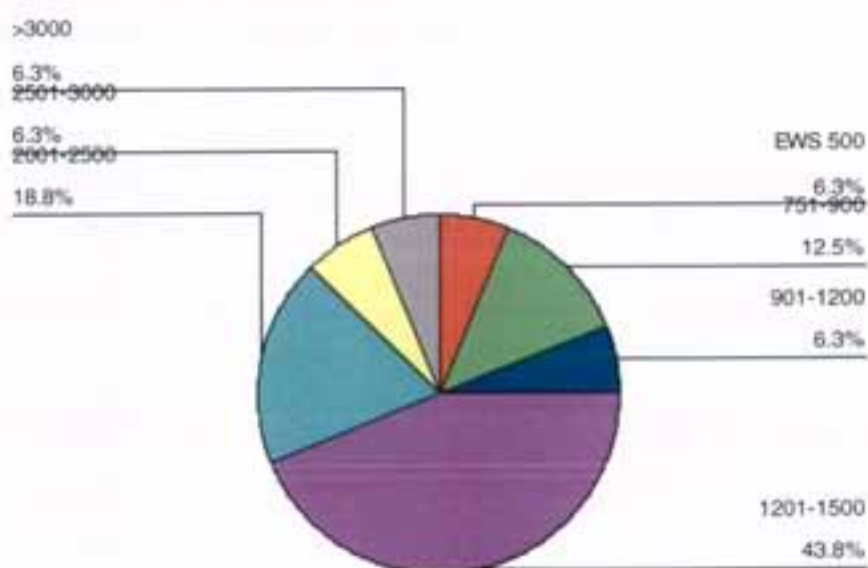
- Παρατηρούμε ότι το 39,1% των μη παντρεμένων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και ότι ένα 26% δεν έχει απαντήσει για το επάγγελμα του. Επίσης ένα 25% των παντρεμένων είναι και αυτοί ιδιωτικοί υπάλληλοι ενώ και εδώ ένα 37% δεν έχει απαντήσει για το επάγγελμα του.

• Εισόδημα

MARIED: .00 OXI

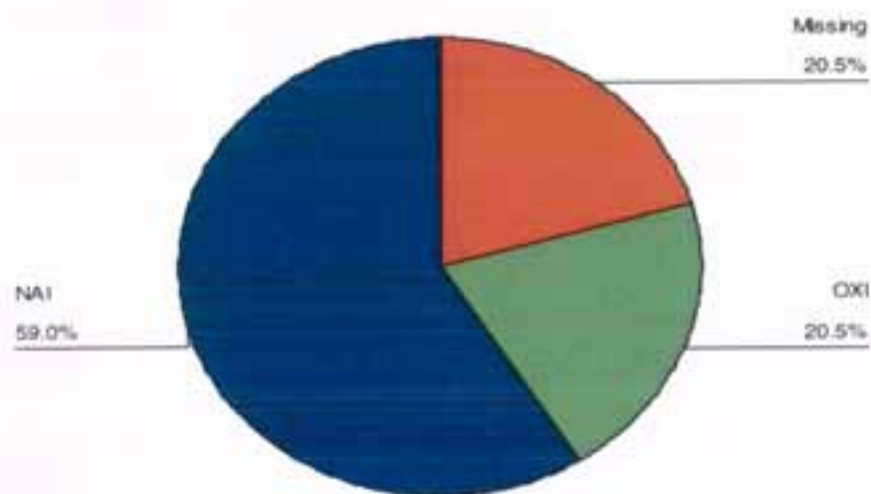


MARIED: 1.00 ΝΑΙ



- Η συντριπτική πλειοψηφία των παντρεμένων και των μη παντρεμένων έχουν εισόδημα από 1201 έως 1500 ευρώ μηνιαίως σε ποσοστά 43,8% και 39,1% αντίστοιχα. Στους μη παντρεμένους μια βασική κατηγορία με ποσοστό 17,4% είναι εκείνοι με εισόδημα από 901 έως 1200 ευρώ ενώ στους παντρεμένους με ποσοστό 18,8% η κατηγορία από 2001-2500 ευρώ.

- Ο σύντροφός σας επαγγέλλεται;

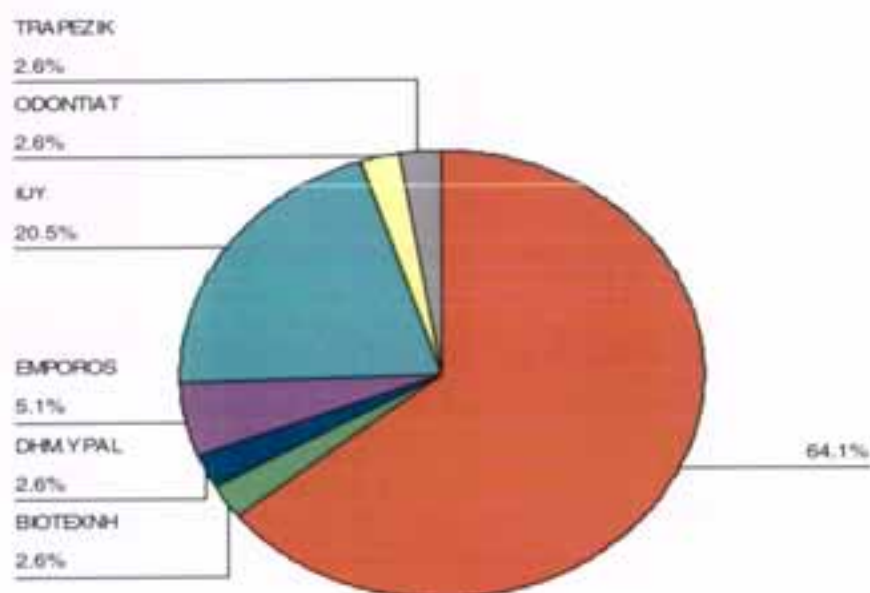


- Όπως παρατηρούμε η συντριπτική πλειοψηφία των συντρόφων σε ποσοστό 59% εργάζεται και μόνο ένα 20.5% όχι. Υπάρχει βέβαια και ένα ποσοστό 20,5% το οποίο δεν



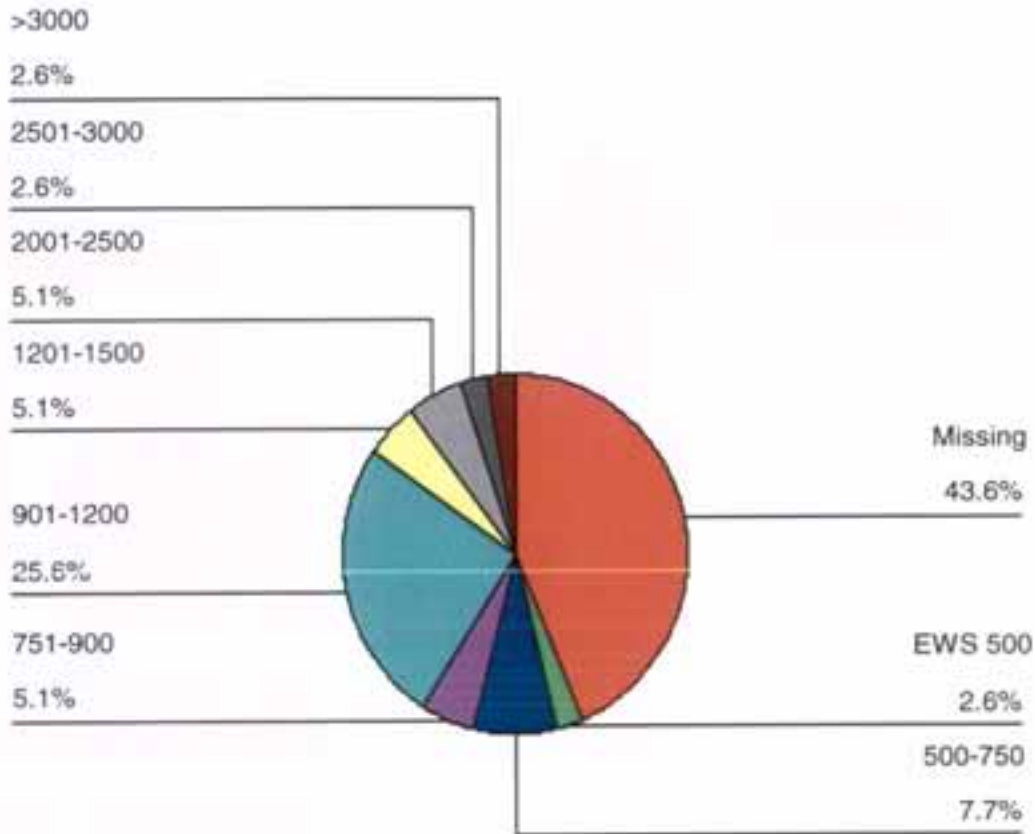
έχει συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο για το αν εργάζεται ο σύντροφος του λόγω του γεγονότος ότι δεν έχει αυτή την στιγμή σύντροφο.

- Επάγγελμα (συντρόφου)



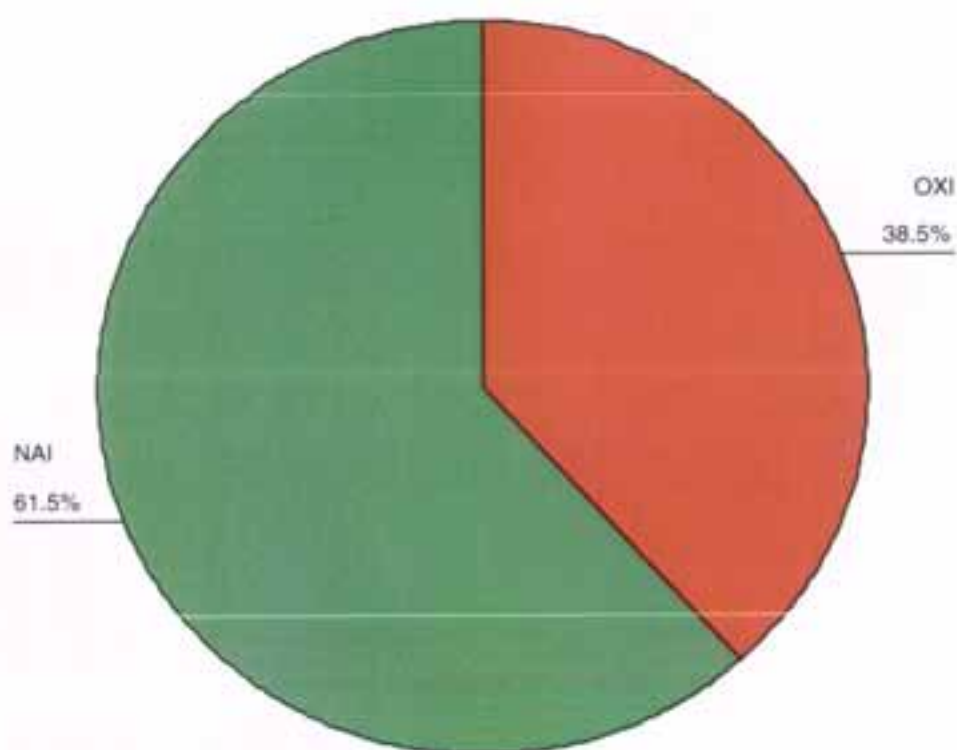
- Δυστυχώς δεν γνωρίζουμε για το 64,1 % τι είδους επάγγελμα ασκεί. Παρόλα αυτά ξεχωρίζει το ποσοστό των ιδιωτικών υπαλλήλων με ποσοστό 20,5%.

- Εισόδημα (συντρόφου)



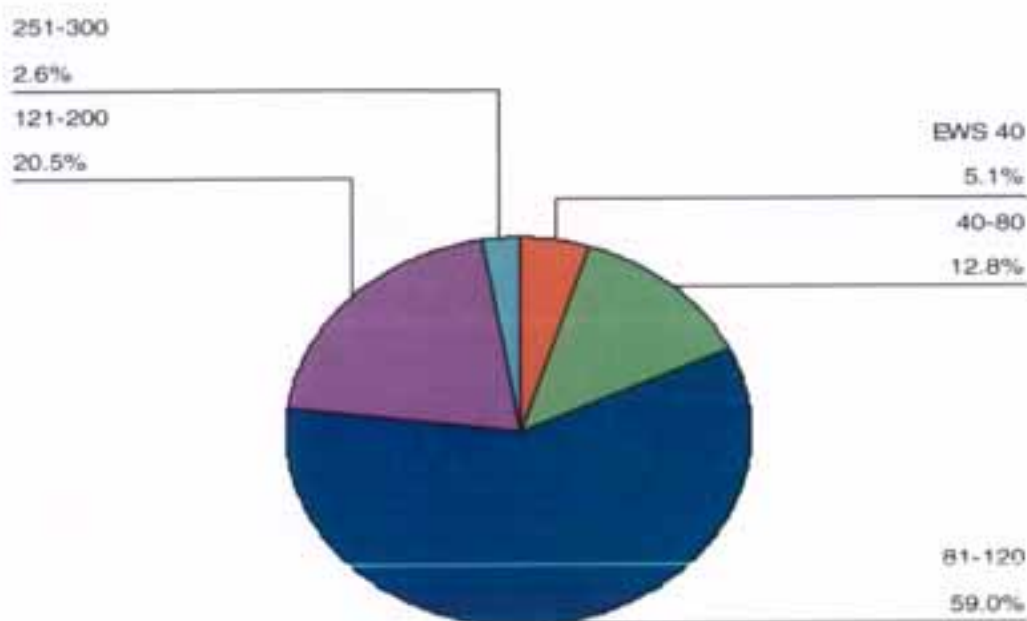
- Παρατηρούμε ότι λείπουν το 43.6% των απαντήσεων. Αυτό οφείλεται σε δύο λόγους: ο πρώτος είναι ότι ένα 25% του δείγματος δεν έχει σύντροφο όπως έχουμε πει και ο δεύτερος ότι το υπόλοιπο ποσοστό οφείλεται στο γεγονός ότι δεν συμπληρώθηκε στο ερωτηματολόγιο. Πάντως το 25,6 % του δείγματος ανήκει στην κατηγορία εισοδήματος από 901 έως 1200 ευρώ.

- Ιδιόκτητο σπίτι;



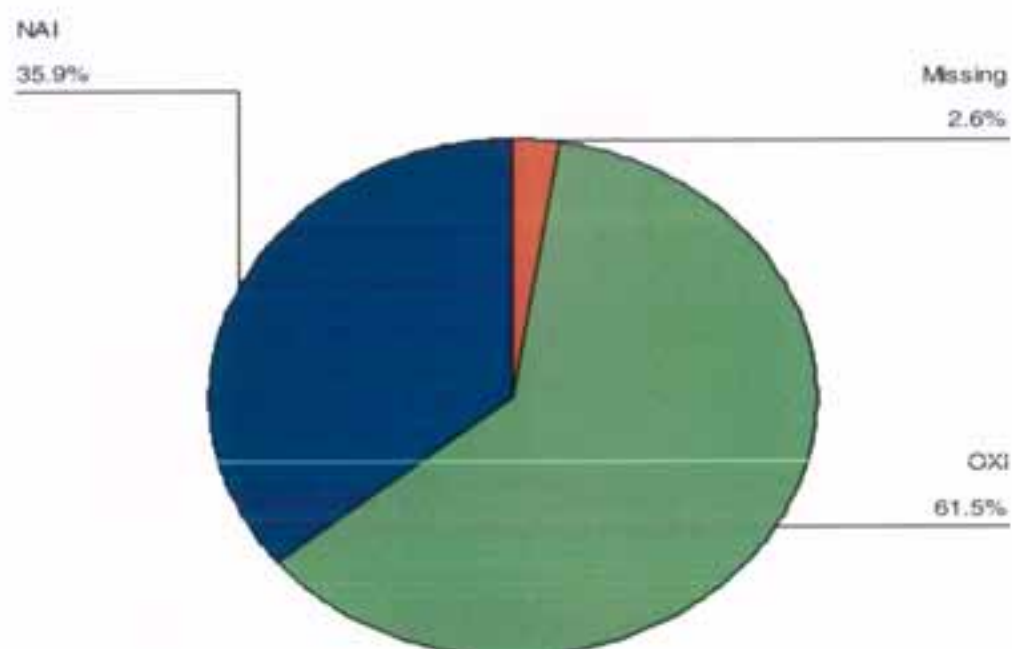
- Το 61,5 % έχει δικό του σπίτι ενώ μόνο το 38,5% νοικιάζει.

- Τετραγωνικά σπιτιού



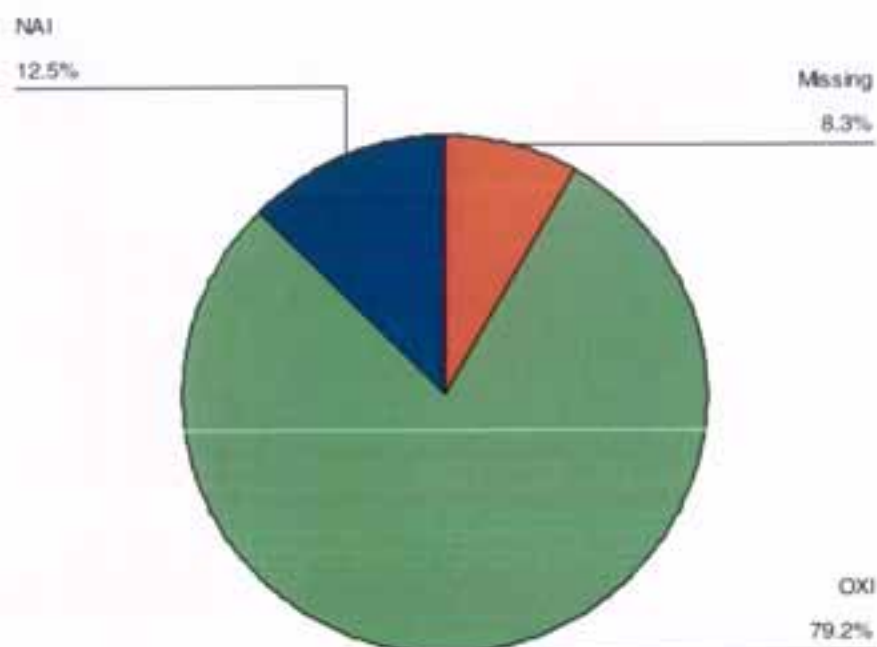
- Το 59% του δείγματος μένει σε σπίτι εμβαδού 81 έως 120 τετραγωνικά μέτρα και ακολουθεί η κατηγορία 121 έως 200 τετραγωνικά μέτρα με 20,5%. Έπεται με ποσοστό 12,8 % η κατηγορία 41 έως 80 τετραγωνικά μέτρα και ακολουθούν με ποσοστά 5,1% και 2,6% οι κατηγορίες των έως 40 και 251 έως 300 τετραγωνικά μέτρα αντίστοιχα.

- Έχετε εξοχικό;



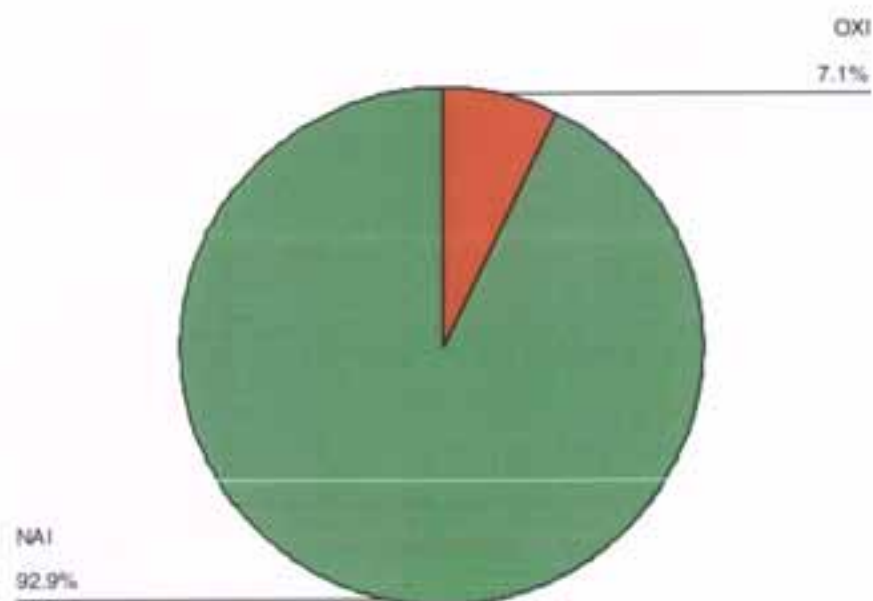
- Το 61,5% του δείγματος δεν διαθέτει εξοχικό ενώ το 35,9% διαθέτει.

- Αν όχι πρόκειται να αγοράσετε στο εγγύς μέλλον;



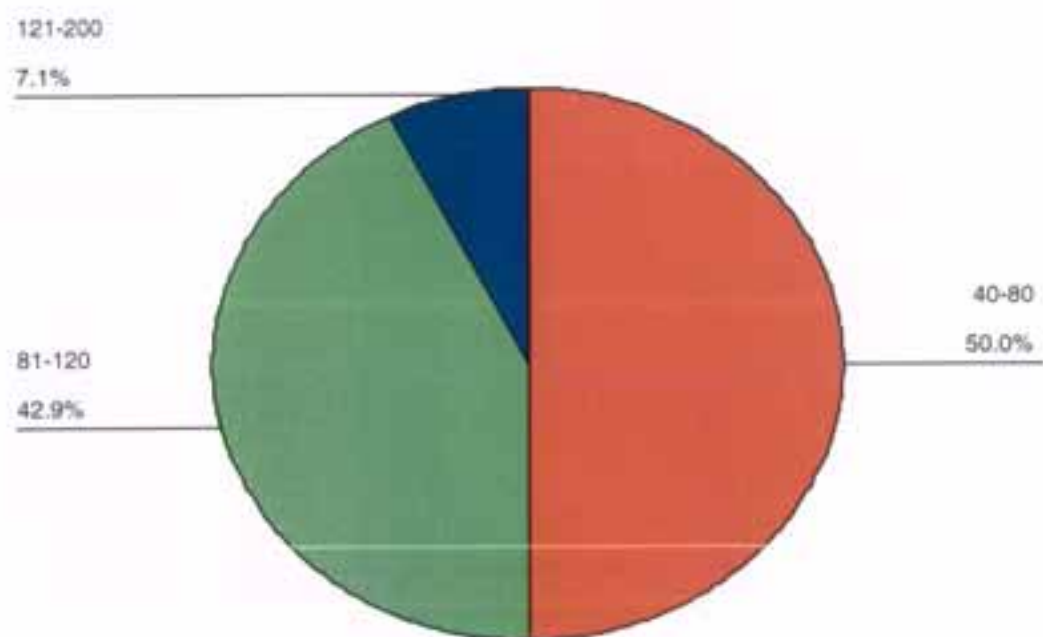
- Το 79,2% του 61,5% που δεν διαθέτει εξοχικό δεν είναι διατιθέμενο να αγοράσει εξοχικό στο κοντινό μέλλον. Μόνο ένα 12,5% είναι διατιθέμενο ενώ ένα 8,3% δεν απάντησε.

- Ιδιόκτητο ή όχι;



- Το 92,9% του 35,9% που διαθέτει εξοχικό έχει ιδιόκτητο εξοχικό ενώ το 7,1% όχι.

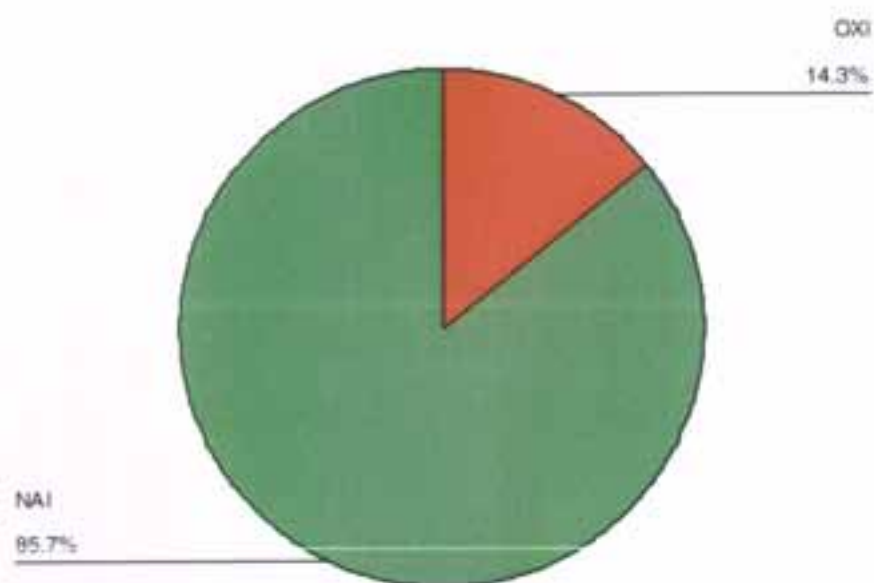
- Τετραγωνικά (εξοχικό)



- Το 50% των ατόμων που έχουν εξοχικό διαθέτει εξοχικό εμβαδού 40 με 80 τετραγωνικά, το 42,9% 81 με 120 τετραγωνικά και το 7,1% 121 με 200 τετραγωνικά.

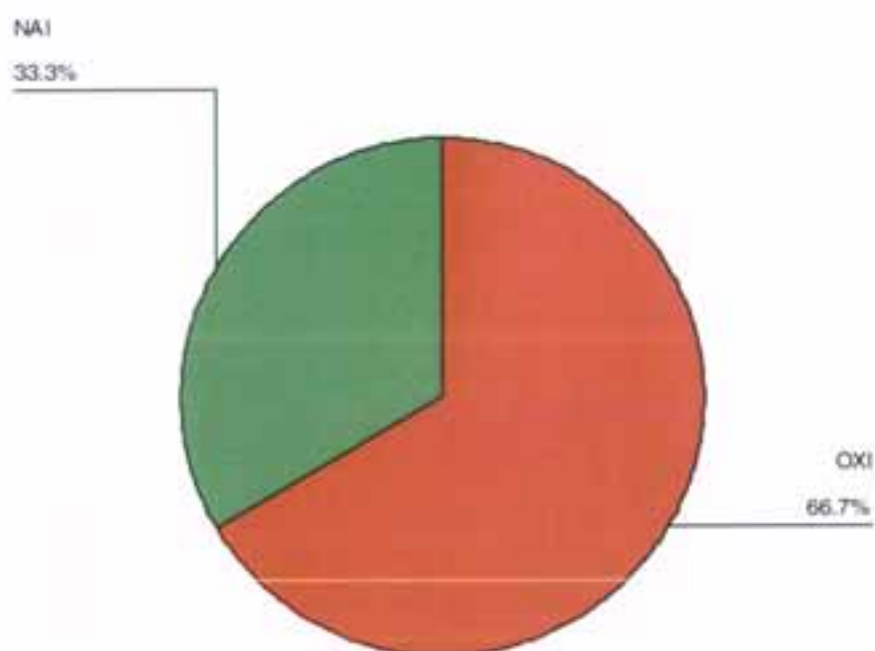


- Ύπαρξη αυτοκινήτου



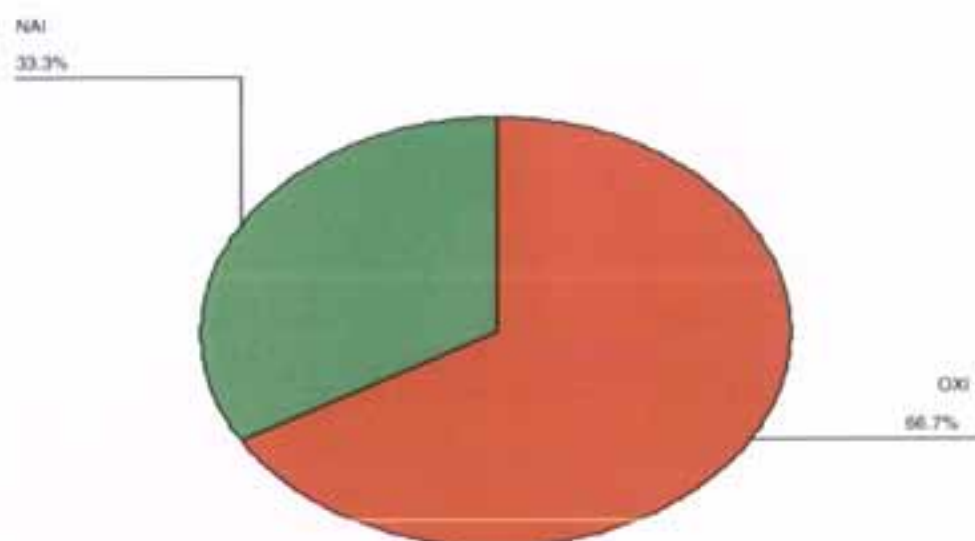
- Το 85,7% διαθέτει αυτοκίνητο και το 14,3% όχι.

- Αν δεν διαθέτεται αυτοκίνητο έχετε μηχανή;



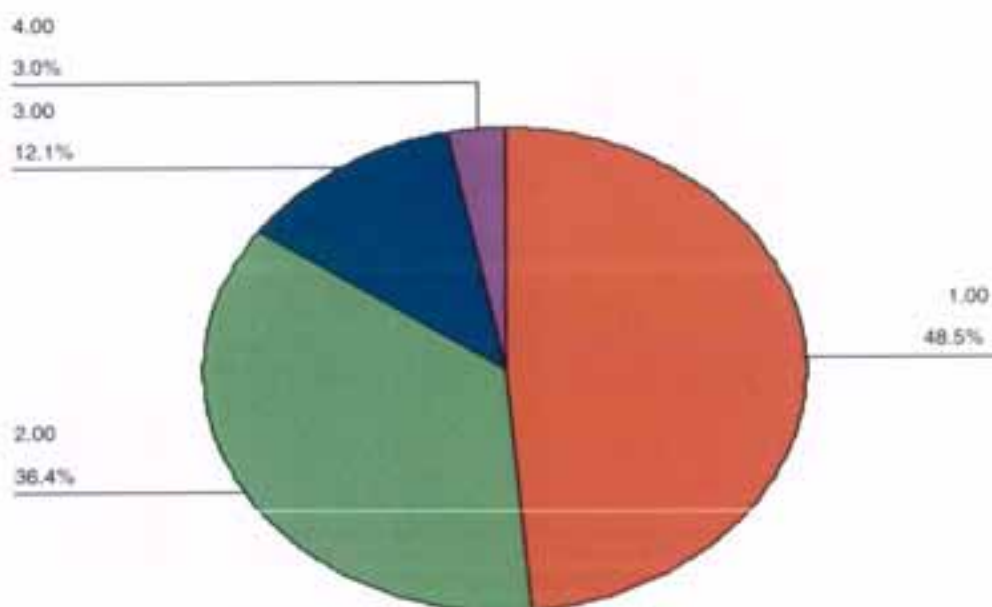
- Από τα άτομα που δεν διαθέτουν αυτοκίνητο μόνο το 33.3% διαθέτει μηχανή.

- Αν διαθέτεται αυτοκίνητο έχετε και μηχανή;



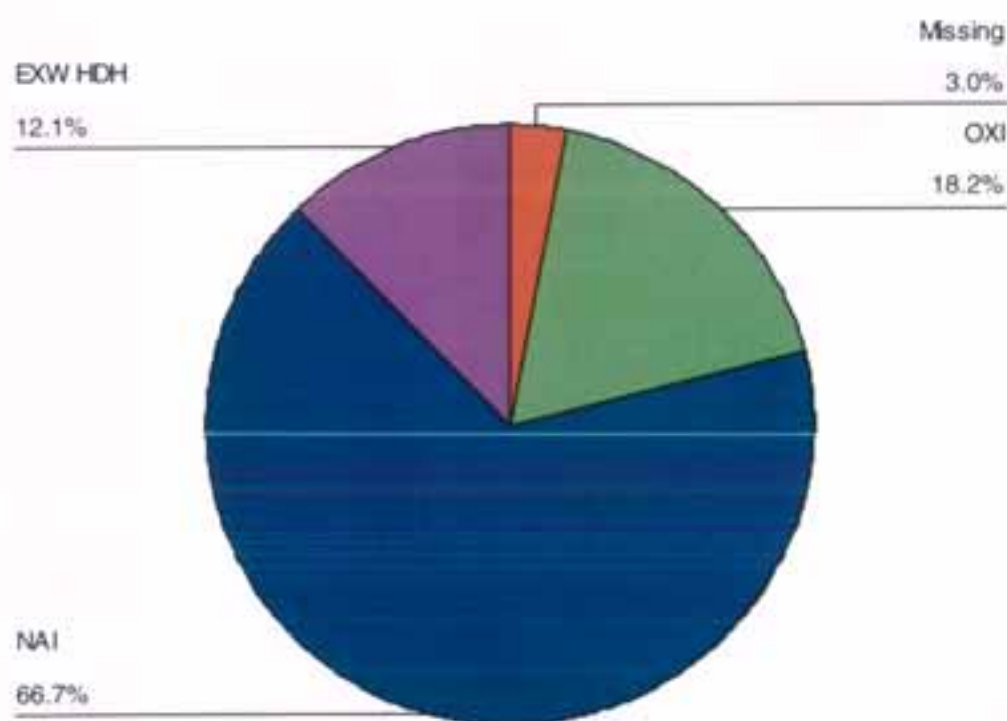
- Από τα άτομα που διαθέτουν αυτοκίνητο μόνο το 33.3% διαθέτει και μηχανή.

- Αριθμός αυτοκινήτων



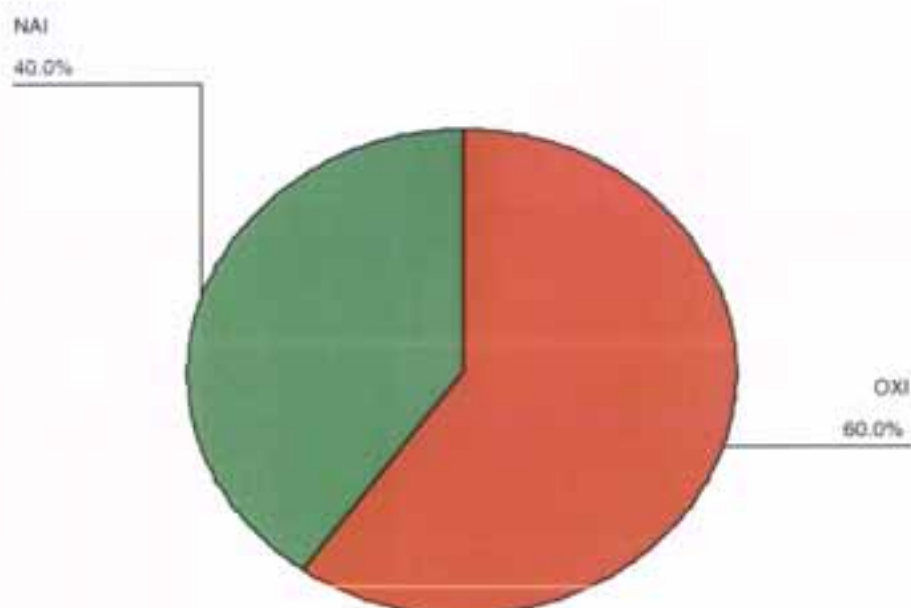
- Παρατηρούμε ότι το 48,5% του δείγματος έχει ένα αυτοκίνητο, το 36,4% δύο αυτοκίνητα, το 12,1% τρία αυτοκίνητα και ένα 3% τέσσερα αυτοκίνητα.

- Θα βάζατε ποτέ υδρομασάζ στο σπίτι σας;



- Παρατηρούμε ότι υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 66,7% το οποίο ενδιαφέρεται να τοποθετήσει υδρομασάζ στο σπίτι του, έχει θετική αντιμετώπιση απέναντι στην ιδέα αυτή. Μεγάλο είναι και το ποσοστό που έχει ήδη σε σχέση με τα Ελληνικά δεδομένα αφού ένας στους δέκα διαθέτει ήδη σπίτι του. Μόνο ένα 18% είναι αρνητικό απέναντι στην ιδέα και ένα 3% δεν θέλησε να εκφράσει την άποψη του.

- Αν έχετε ήδη θα βάζατε ξανά;



- Το ποσοστό που θα τοποθετούσε και δεύτερο υδρομασάζ στο σπίτι του είναι πολύ υψηλό και είναι της τάξεως του 40%.

- Για ποιο λόγο θα βάζατε υδρομασάζ :

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
QUES18.1	23	100.00	.00	100.00	35.6522	29.20555
QUES18.2	23	100.00	.00	100.00	34.3478	34.48664
QUES18.3	23	100.00	.00	100.00	8.6957	28.81041
QUES18.4	23	100.00	.00	100.00	7.3913	23.00541
QUES18.5	23	50.00	.00	50.00	3.4783	11.91206
QUES18.6	23	50.00	.00	50.00	2.1739	10.42572
QUES18.7	23	100.00	.00	100.00	8.2609	23.86557
Valid N (listwise)	23					

- Παρατηρούμε ότι οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους θα έβαζε κάποιος υδρομασάζ στο σπίτι του είναι ότι είναι χρήσιμο για λόγους υγείας με ποσοστό σημαντικότητας 35,6522% και για ξεκούραση με ποσοστό σημαντικότητας 34,48664%. Οι υπόλοιποι λόγοι υπολείπονται κατά πολύ των δύο παραπάνω λόγων.

**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
QUEST8.1	23	6.00	3.00	9.00	5.5652	1.72748
QUEST9	23	1.00	.00	1.00	.6522	.48698
QUEST9.1	23	5.00	1.00	6.00	2.9565	1.02151
QUEST11	23	1.00	.00	1.00	.9565	.20851
QUEST10	22	1.00	.00	1.00	.4091	.50324
QUES10.1	11	.00	.00	.00	.0000	.00000
QUES11.3	22	3.00	1.00	4.00	1.7727	.86914
AGE	23	3.00	1.00	4.00	2.4783	.73048
MARIED	23	1.00	.00	1.00	.4783	.51075
QUEST8.4	12	5.00	2.00	7.00	4.4167	1.44338
Valid N (listwise)	6					

- Παρατηρούμε τα εξής: Τα άτομα τα οποία είναι θετικά απέναντι στο να τοποθετήσουν υδρομασάζ στο σπίτι τους ανήκουν στις ηλικιακές κατηγορίες 30 με 39 και 40 με 49, έχουν σχετικά υψηλό εισόδημα της κατηγορίας 1200 με 1500 ή 1501 με 2000 ευρώ και όσοι έχουν σύντροφο το εισόδημα της / του συντρόφου είναι σχετικά κοντά στο δικό τους- απέχει μια κατηγορία σε σχέση με το δικό τους, το σπίτι στο οποίο κατοικούν είναι ιδιόκτητο για τους περισσότερους – περίπου το 65% έχει δικό του σπίτι, ένα ποσοστό της τάξης του 40% έχει εξοχικό και το υπόλοιπο 60% που δεν έχει δεν διατίθεται να αγοράσει στο εγγύς μέλλον, διαθέτουν σχεδόν δύο αυτοκίνητα (1,7727) το κάθε άτομο και το 50% είναι παντρεμένο.

**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
QUES20	22	8.00	2.00	10.00	5.8636	2.73070
Valid N (listwise)	22					



- Είναι διατιθέμενοι να πληρώσουν για την απόκτηση ενός υδρομασάζ το ποσό των 1500 έως 2000 ευρώ.

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
QUES15.1	22	50.00	.00	50.00	16.8182	16.36965
QUES15.2	22	100.00	.00	100.00	20.9091	26.12408
QUES15.3	22	100.00	.00	100.00	11.3636	23.71366
QUES15.4	22	100.00	.00	100.00	18.1818	30.29794
QUES15.5	22	20.00	.00	20.00	1.8182	5.01081
QUES15.6	22	30.00	.00	30.00	8.1818	12.20319
QUES15.7	22	30.00	.00	30.00	2.2727	6.85344
QUES15.8	22	10.00	.00	10.00	.4545	2.13201
QUES15.9	22	100.00	.00	100.00	6.3636	21.50204
QUE15.10	22	100.00	.00	100.00	11.8182	29.54196
QUE15.11	22	10.00	.00	10.00	1.8182	3.94771
Valid N (listwise)	22					

- Παρατηρούμε ότι σε ποσοστό της τάξεως του 6,3636% θεωρεί το υδρομασάζ είδος πολυτελείας λόγω της τιμής του. Πολύ χαμηλό ποσοστό. Αυτό σημαίνει ότι του είναι οικονομικά προσιτό αλλά η άποψη που έχει σχηματίσει για το προϊόν είναι ότι είναι ένα είδος πολυτελείας γιατί δεν το έχει άμεσα ανάγκη σε σχέση με τα άλλα.

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
QUES13.9	23	4.00	1.00	5.00	2.0435	1.79591
QUES14.9	23	5.00	.00	5.00	1.6522	1.58426
Valid N (listwise)	23					

- Παρατηρούμε ότι δεν θεωρεί το υδρομασάζ είδος πολυτελείας σε μεγάλο βαθμό αλλά και από την άλλη δεν

θεωρεί ότι του είναι και το ποιο απαραίτητο προϊόν για να το αγοράσει σε σχέση με άλλα.

- Για ποιο λόγο δεν θα βάζατε υδρομασάζ ;

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
QUES19.1	10	.00	.00	.00	.0000	.00000
QUES19.2	10	100.00	.00	100.00	40.0000	45.94683
QUES19.3	10	100.00	.00	100.00	10.0000	31.62278
QUES19.4	10	100.00	.00	100.00	50.0000	47.14045
QUES19.5	10	1.00	.00	1.00	.2000	.42164
Valid N (listwise)	10					

- Το 50% των ατόμων που είναι αρνητικοί απέναντι στην αγορά ενός υδρομασάζ θεωρεί ότι δεν του χρειάζεται, το 40% λόγω οικονομικών λόγων και το 10% λόγω χώρου. Το συγκεκριμένο κομμάτι του δείγματος που αποτελεί το 40% του συνολικού δείγματος είναι αρνητικά τοποθετημένο στην αγορά ενός τέτοιου είδους προϊόντος ακόμα στην περίπτωση που υπήρχαν διάφορες τιμές και μεγέθη με ευκολίες πληρωμής (0.2 κοντά στο μηδέν που σημαίνει αρνητική απάντηση)

### Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MARRIED	10	1.00	.00	1.00	.3000	.48305
AGE	10	4.00	1.00	5.00	2.6000	1.26491
QUEST8.1	10	8.00	1.00	9.00	3.9000	2.33095
SUBURB	10	2.00	2.00	4.00	2.9000	.73786
QUEST8.4	7	3.00	1.00	4.00	2.8571	1.21499
QUEST9	10	1.00	.00	1.00	.4000	.51640
QUEST10	10	1.00	.00	1.00	.2000	.42164
QUES10.1	8	1.00	.00	1.00	.3750	.51755
QUES11.3	6	1.00	1.00	2.00	1.3333	.51640
Valid N (listwise)	4					

- Παρατηρούμε τα εξής: Τα άτομα τα οποία είναι αρνητικά απέναντι στο να τοποθετήσουν υδρομασάζ στο σπίτι τους ανήκουν στις ηλικιακές κατηγορίες 30 με 39 και 40 με 49, προέρχονται από τα δυτικά προάστια, έχουν σχετικά χαμηλό εισόδημα της κατηγορίας 901 με 1200 Ευρώ και όσοι έχουν σύντροφο το εισόδημα της / του συντρόφου είναι σχετικά κοντά στο δικό τους- απέχει προς τα κάτω μια κατηγορία σε σχέση με το δικό τους, το σπίτι στο οποίο κατοικούν είναι ιδιόκτητο για τους λιγότερους –περίπου το 40% έχει δικό του σπίτι, ένα ποσοστό της τάξης του 20% έχει εξοχικό και από το υπόλοιπο 80% που δεν έχει διατίθεται μόνο το 37,5% να αγοράσει στο εγγύς μέλλον, διαθέτουν σχεδόν ένα αυτοκίνητο (1,333) το κάθε άτομο και το 30% είναι παντρεμένο.

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
QUES15.1	10	50.00	.00	50.00	8.5000	16.67500
QUES15.2	10	50.00	.00	50.00	10.0000	21.08185
QUES15.3	10	50.00	.00	50.00	10.0000	21.08185
QUES15.4	10	100.00	.00	100.00	23.0000	41.64666
QUES15.5	10	.00	.00	.00	.0000	.00000
QUES15.6	10	100.00	.00	100.00	11.0000	31.42893
QUES15.7	10	25.00	.00	25.00	2.5000	7.90569
QUES15.8	10	.00	.00	.00	.0000	.00000
QUES15.9	10	25.00	.00	25.00	2.5000	7.90569
QUE15.10	10	100.00	.00	100.00	33.5000	46.55045
QUE15.11	10	.00	.00	.00	.0000	.00000
Valid N (listwise)	10					

- Παρατηρούμε ότι το ποσοστό σημαντικότητας του υδρομασάζ είναι χαμηλό (2,5%) που αυτό σημαίνει ότι τα άτομα της κατηγορίας αυτής το θεωρούν πολυτέλεια σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τους άλλους όχι λόγω της τιμής του αλλά λόγω του γεγονότος ότι δεν το θεωρούν απαραίτητο.

• Πίνακες συσχέτισης

Correlations

	QUEST1	AGE	SUBURB	MARIED	CHILDREN	NCHILDREN	QUEST6	QUEST7	QUEST8	QUEST8	QUEST8	QUEST9	QUEST9
QUEST1 Pearson Corre	1	-.073	-.044	.096	.101	-.267	-.263	-.161	.422*	-.004	.655*	.265	.061
Sig. (2-tailed)		.663	.794	.567	.568	.455	.263	.335	.008	.985	.001	.108	.716
N	38	38	38	38	34	10	20	38	38	31	22	38	38
AGE Pearson Corre	-.073	1	-.059	.370*	.548*	.433	.127	.237	.175	.224	-.449*	.200	.303
Sig. (2-tailed)	.663		.720	.020	.001	.211	.582	.146	.287	.226	.036	.223	.061
N	38	39	39	39	35	10	21	39	39	31	22	39	39
SUBURB Pearson Corre	-.044	-.059	1	-.143	.050	-.345	-.087	.206	-.184	.257	-.089	.257	-.041
Sig. (2-tailed)	.794	.720		.385	.775	.329	.707	.209	.261	.162	.693	.114	.803
N	38	39	39	39	35	10	21	39	39	31	22	39	39
MARIED Pearson Corre	.096	.370*	-.143	1	.435*	.211	<sup>a</sup>	-.045	-.003	.462*	-.257	.338*	.427*
Sig. (2-tailed)	.567	.020	.385		.009	.558		.784	.987	.009	.249	.035	.007
N	38	39	39	39	35	10	21	39	39	31	22	39	39
CHILDREN Pearson Corre	.101	.548*	.050	.435*	1	<sup>a</sup>	.139	.102	.198	.060	-.310	.355*	.219
Sig. (2-tailed)	.568	.001	.775	.009			.596	.559	.254	.767	.183	.036	.206
N	34	35	35	35	35	10	17	35	35	27	20	35	35
NCHILDREN Pearson Corre	-.267	.433	-.345	.211	<sup>a</sup>	1	<sup>a</sup>	.676*	-.396	.050	-.533	-.563	-.178
Sig. (2-tailed)	.455	.211	.329	.558				.032	.257	.899	.218	.090	.624
N	10	10	10	10	10	10	1	10	10	9	7	10	10
QUEST6 Pearson Corre	-.263	.127	-.087	<sup>a</sup>	.139	<sup>a</sup>	1	-.779*	.291	-.458	-.270	.122	.000
Sig. (2-tailed)	.263	.582	.707		.596			.000	.201	.099	.558	.599	1.000
N	20	21	21	21	17	1	21	21	21	14	7	21	21
QUEST7 Pearson Corre	-.161	.237	.206	-.045	.102	.676*	-.779*	1	-.311	.269	-.183	-.107	-.257
Sig. (2-tailed)	.335	.146	.209	.784	.559	.032	.000		.054	.143	.416	.515	.115
N	38	39	39	39	35	10	21	39	39	31	22	39	39
QUEST8 Pearson Corre	.422*	.175	-.184	-.003	.198	-.396	.291	-.311	1	-.155	.371	-.134	.050
Sig. (2-tailed)	.008	.287	.261	.987	.254	.257	.201	.054		.407	.089	.418	.762
N	38	39	39	39	35	10	21	39	39	31	22	39	39
QUEST8 Pearson Corre	-.004	.224	.257	.462*	.060	.050	-.458	.269	-.155	1	<sup>a</sup>	.179	.024
Sig. (2-tailed)	.985	.226	.162	.009	.767	.899	.099	.143	.407			.335	.897
N	31	31	31	31	27	9	14	31	31	31	22	31	31
QUEST8 Pearson Corre	.655*	-.449*	-.089	-.257	-.310	-.533	-.270	-.183	.371	<sup>a</sup>	1	-.156	-.083
Sig. (2-tailed)	.001	.036	.693	.249	.183	.218	.558	.416	.089			.488	.713
N	22	22	22	22	20	7	7	22	22	22	22	22	22
QUEST9 Pearson Corre	.265	.200	.257	.338*	.355*	-.563	.122	-.107	-.134	.179	-.156	1	.227
Sig. (2-tailed)	.108	.223	.114	.035	.036	.090	.599	.515	.418	.335	.488		.165
N	38	39	39	39	35	10	21	39	39	31	22	39	39
QUEST9 Pearson Corre	.061	.303	-.041	.427*	.219	-.178	.000	-.257	.050	.024	-.083	.227	1
Sig. (2-tailed)	.716	.061	.803	.007	.206	.624	1.000	.115	.762	.897	.713	.165	
N	38	39	39	39	35	10	21	39	39	31	22	39	39

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

<sup>a</sup> Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

**Correlations**

	QUEST1	QUEST10	QUEST10.1	QUEST10.3	QUEST10.4	QUEST11	QUEST11.1	QUEST11.2	QUEST11.3
QUEST1 Pearson Correla	1	.259	-.464*	.149	-.090	.260	.463	-.155	.242
Sig. (2-tailed)	.	.122	.034	.544	.714	.115	.355	.396	.182
N	38	37	21	19	19	38	6	32	32
QUEST10 Pearson Correla	.259	1	. <sup>a</sup>	.679*	-.267	.031	.250	.119	.510*
Sig. (2-tailed)	.122	.	.	.002	.284	.851	.633	.517	.003
N	37	38	22	18	18	38	6	32	32
QUEST10.1 Pearson Correla	-.464*	. <sup>a</sup>	1	1.000*	.000	-.156	-.333	-.219	.175
Sig. (2-tailed)	.034	.	.	.	1.000	.488	.667	.382	.486
N	21	22	22	4	4	22	4	18	18
QUEST10.3 Pearson Correla	.149	.679*	1.000*	1	.048	.367	.000	-.139	.031
Sig. (2-tailed)	.544	.002	.	.	.845	.123	1.000	.622	.914
N	19	18	4	19	19	19	4	15	15
QUEST10.4 Pearson Correla	-.090	-.267	.000	.048	1	.048	.302	-.184	.468
Sig. (2-tailed)	.714	.284	1.000	.845	.	.845	.698	.511	.079
N	19	18	4	19	19	19	4	15	15
QUEST11 Pearson Correla	.260	.031	-.156	.367	.048	1	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>
Sig. (2-tailed)	.115	.851	.488	.123	.845	.	.	.	.
N	38	38	22	19	19	39	6	33	33
QUEST11.1 Pearson Correla	.463	.250	-.333	.000	.302	. <sup>a</sup>	1	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>
Sig. (2-tailed)	.355	.633	.667	1.000	.698	.	.	.	.
N	6	6	4	4	4	6	6	0	0
QUEST11.2 Pearson Correla	-.155	.119	-.219	-.139	-.184	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	1	-.054
Sig. (2-tailed)	.396	.517	.382	.622	.511	.	.	.	.766
N	32	32	18	15	15	33	0	33	33
QUEST11.3 Pearson Correla	.242	.510*	.175	.031	.468	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	-.054	1
Sig. (2-tailed)	.182	.003	.486	.914	.079	.	.	.766	.
N	32	32	18	15	15	33	0	33	33

\*.Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a.Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

## 1.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με βάση τα παραπάνω μπορούμε να καταλήξουμε στα εξής συμπεράσματα, τα οποία σχετίζονται με το τι θα πετύχει η εταιρία μέσα από τη διαδικασία της έρευνας:

1. Χαμηλό κόστος, σε σχέση με τη μεγάλη απόδοση της επένδυσης.
2. Οι απαιτήσεις της έρευνας αγοράς για την εταιρία δεν είναι αρκετά μεγάλα σε σχέση με αυτά που μπορεί η εταιρία να επιτύχει.
3. Η έρευνας αγοράς θα βοηθήσει το Τμήμα Marketing να μελετήσει συγκεντρωτικές λίστες πελατών και να εστιάσει σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς
4. Ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών
5. Η έρευνα αγοράς θα βοηθήσει το τμήμα Πωλήσεων να οργανώσει τον τρόπο δουλειάς του, έτσι ώστε να επικεντρωθεί στους πελάτες και στον τρόπο προσέγγισής τους. Το γεγονός αυτό ενισχύει την εμπιστοσύνη των υπάρχοντων πελατών στην εταιρεία και προσελκύει πιο αποτελεσματικά νέους πελάτες.

Τέλος και με βάση τα αποτελέσματα από την έρευνα η εταιρία θα επιτύχει να προσεγγίσει συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, το οποίο δεν θα αγοράσει με βάση την τιμή αλλά με βάση το όνομα της εταιρίας αλλά και την παρεχόμενη ποιότητα. Άλλωστε αυτός ήταν ο στόχος της εταιρίας από την πρώτη στιγμή.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ**  
**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**



1. Όνομα.....
2. Επίθετο.....
3. Ποια είναι η ηλικία σας:

20-29	50-59
30-39	60-69
40-49	70 και πάνω

4. Σε ποιο προάστιο της Αθήνας μείνετε

Νότια προάστια
Ανατολικά προάστια
Δυτικά προάστια
Βόρεια προάστια

5. Είστε παντρεμένος /η

ΝΑΙ
ΟΧΙ

- 5.1 Αν ναι έχετε παιδιά

ΝΑΙ
ΟΧΙ

5.2 Αν ΝΑΙ πόσα παιδιά έχετε

1	
2	
3	
4	
5	
Ανω των 5	

6. Αν δεν είστε παντρεμένος- μαίνεται μόνος

ΝΑΙ
ΟΧΙ

7. Ποιοι άλλοι κατοικούν στο ίδιο σπίτι με εσάς

Κανείς	
Παππούς	
Γιαγιά	
Άλλοι συγγενείς	

8. Τι επαγγέλλεστε .....

8.1 Ποιο είναι το εισόδημα σας μηνιαίως (καθαρές αποδοχές)

Έως 500 €	1501-2000 €
501-750 €	2001-2500€
751-900 €	2501-3000€
901-1200 €	Πάνω από 3000€
1201-1500 €	

8.2 Ο σύντροφος σας εργάζεται

ΝΑΙ
ΟΧΙ

8.3 Αν ΝΑΙ- τι επαγγέλλεται.....

8.4 .Ποιο είναι το εισόδημα του μηνιαίως (καθαρές αποδοχές)

Έως 500 €	1501-2000 €
500-750 €	2001-2500€
751-900 €	2501-3000€
901-1200 €	Πάνω από 3000€
1201-1500 €	

9. Το σπίτι στο οποίο κατοικείται είναι ιδιόκτητο

ΝΑΙ
ΟΧΙ
ΝΟΙΚΙΑΖΩ

9.1 Πόσα τετραγωνικά είναι το σπίτι σας

Έως 40	201-250
40-80	251-300
81-120	301-500
121-200	Πάνω από 500

10. Έχετε εξοχικό

ΝΑΙ
ΟΧΙ

10.1 Αν Όχι πρόκειται να αγοράσετε στο άμεσο μέλλον

ΝΑΙ
ΟΧΙ

10.2 Αν Ναι σε ποια περιοχή βρίσκεται.....

10.3 Το εξοχικό σας είναι ιδιόκτητο

<input checked="" type="checkbox"/> ΝΑΙ
<input type="checkbox"/> ΟΧΙ
<input type="checkbox"/> ΝΟΙΚΙΑΖΩ

10.4 Πόσα τετραγωνικά είναι το εξοχικό σας

<input type="checkbox"/> Έως 40	<input type="checkbox"/> 2001-250
<input type="checkbox"/> 40-80	<input type="checkbox"/> 251-300
<input type="checkbox"/> 81-120	<input type="checkbox"/> 301-500
<input type="checkbox"/> 121-200	<input type="checkbox"/> Πάνω από 500

11. Έχετε αυτοκίνητο

<input checked="" type="checkbox"/> ΝΑΙ
<input type="checkbox"/> ΟΧΙ

11.1 Αν Όχι έχετε μηχανή

<input checked="" type="checkbox"/> ΝΑΙ
<input type="checkbox"/> ΟΧΙ

11.2 Αν ΝΑΙ έχετε και μηχανή

<input checked="" type="checkbox"/> ΝΑΙ
<input type="checkbox"/> ΟΧΙ

11.3 Αν ΝΑΙ πόσα αυτοκίνητα έχετε στην οικογένεια

<input checked="" type="checkbox"/> 1
<input type="checkbox"/> 2
<input type="checkbox"/> 3
<input type="checkbox"/> 4
<input type="checkbox"/> Άνω των 5

12. Τι από τα παρακάτω θεωρείται πολυτέλεια

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απολύτα
Ακριβό αυτοκίνητο					
Εξοχικό					
Ακριβές διασκεδάσεις					
Ταξίδια					
Γυμναστήριο-Αθλητισμός					
Πισίνα					
Σάουνα					
Πούρα					
υδρομασάζ					
Κοσμήματα					
Ακριβά ρούχα					

13. Τι από τα παρακάτω παρότι το θεωρείται πολυτέλεια σας είναι ποιο απαραίτητο.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απολύτα
Ακριβό αυτοκίνητο					
Εξοχικό					
Ακριβές διασκεδάσεις					
Ταξίδια					
Γυμναστήριο-Αθλητισμός					
Πισίνα					
Σάουνα					
Πούρα					
υδρομασάζ					
Κοσμήματα					
Ακριβά ρούχα					

14. Ποια από τα παρακάτω τα θεωρείται πολυτέλεια λόγω της τιμής τους (ποσοστό σημαντικότητας)

Ακριβό αυτοκίνητο	
Εξοχικό	
Ακριβές διασκεδάσεις	
Ταξίδια	
Γυμναστήριο-Αθλητισμός	
Πισίνα	
Σάουνα	
Πούρα	
υδρομασάζ	
Κοσμήματα	
Ακριβά ρούχα	
ΣΥΝΟΛΟ	100

15. Θα βάζατε ποτέ υδρομασάζ στο σπίτι σας

ΝΑΙ
ΟΧΙ
ΕΧΩ ΗΔΗ

16. Αν έχετε ήδη θα βάζατε και δεύτερο αν είχατε τη δυνατότητα

ΝΑΙ
ΟΧΙ

17. Αν ΝΑΙ γιατί

Χρήσιμο για την υγεία	
Για να με ξεκουράζει	
Από περιέργεια	
Από ανάγκη	
Είμαι αθλητής / α	
Επειδή έχω πισίνα	
Επειδή έχουν βάλει πολύ γνωστοί μου	
ΣΥΝΟΛΟ	100

18. Αν ΟΧΙ γιατί

Το θεωρώ πολυτέλεια	
Οικονομικοί λόγοι	
Δεν έχω χώρο	
Δεν μου χρειάζεται	
ΣΥΝΟΛΟ	100

18.5 Αν πωλείτο σε διάφορες τιμές και μεγέθη και υπήρχαν και ευκολίες πληρωμής - θα το αγοράζατε -

ΝΑΙ
ΟΧΙ

19. Μέχρι πόσα λεφτά θα πληρώνατε

Έως 500 €	1501-2000 €
500-750 €	2001-2500€
751-900 €	2501-3000€
901-1200 €	3001-6000€
1201-1500 €	Πάνω από 6000€



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Boone and Kurtz, "Contemporary Marketing", 7η έκδοση, Dryden Press, Orlando 1992.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., " Αρχές του Marketing", 2η Ευρωπαϊκή Έκδοση, Prentice Hall Europe 1999.
- Τζωρτζιάκη Κ., Τζωρτζιάκη Α., "Αρχές Marketing", Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 2001.
- Σταθακόπουλος Β., " Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς ", Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2001.
- Malhotra N., Birks D., "Marketing Research, an Applied Approach", Εκδόσεις Prentice Hall – Financial Times Europe 1999.
- Churchill G., "Marketing Research, Methodological Foundation", Εκδόσεις Dryden, 6η έκδοση, 1995.
- Dibb, Simkin, Pride, and Ferrell, "Marketing Concepts and Strategies", Εκδόσεις Houghton Mifflin, 1994.
- Lakshman and Purushottam Papalte, " Loyalty and Price " Journal of Retailing, τεύχος 79, 2003.
- Ψιλουτσίκου Μ., "Σημειώσεις για το Μάθημα Ποσοτικές Μέθοδοι II, SPSS 11.0 FOR WINDOWS", Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Marketing και Επικοινωνίας, Αθήνα 2003.