

**ΤΕΙ ΠΑΤΡΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«ΕΡΕΥΝΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ  
ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ  
ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ. ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ»**

**RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOUR, CONFECTIONERY PRODUCTS,  
TRENDS AND PROSPECTS**



**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΜΠΟΥΡΙΚΑΣ ΓΙΩΡΓΟΣ**

**ΣΠΑΝΙΔΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΖΩΓΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ**

**ΑΜΑΛΙΑΔΑ 2011**

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ολοκληρώνοντας την πτυχιακή μας εργασία, αισθανόμαστε την ανάγκη να ευχαριστήσουμε για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή του, τον εποπτεύοντα Καθηγητή κ. Ιωάννη Ζωγόπουλο.

Επιπλέον θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά όλους τους ανώνυμους καταναλωτές για τον χρόνο που διέθεσαν κατά την διαδικασία συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων της έρευνάς μας.

Επίσης ευχαριστούμε όλους τους καθηγητές του Τμήματος για την μαθητεία που μας προσέφεραν κατά την διάρκεια των σπουδών μας.

Τέλος οφείλουμε να αφιερώσουμε την πτυχιακή εργασία στους γονείς μας, που μας συμπαραστάθηκαν όλα τα χρόνια της φοίτησής μας στο Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα έρευνα μελετά τη συμπεριφορά των καταναλωτών των προϊόντων ζαχαροπλαστικής καθώς και τις τάσεις και τις προοπτικές του κλάδου.

Αρχικά, γίνεται μια προσπάθεια εισαγωγής του αναγνώστη στο marketing και ακολουθεί μια διάκριση ανάμεσα στο marketing αγαθών και marketing υπηρεσιών. Δίνονται οι ορισμοί των υπηρεσιών και των χαρακτηριστικών τους και αναλύεται το marketing mix.

Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στον καταναλωτή και τη φύση του, την καταναλωτική συμπεριφορά, τα είδη της και ποιοι παράγοντες την επηρεάζουν. Επίσης, γίνεται συνοπτική αναφορά στις τάσεις και τις προοπτικές του κλάδου της ζαχαροπλαστικής στην Ελλάδα.

Κατόπιν, γίνεται εκτενής παρουσίαση της έρευνας και της ανάλυσης των στοιχείων που προκύπτουν από αυτή. Στο τέλος, παρουσιάζονται τα πιο σημαντικά συμπεράσματα που προέκυψαν από την ανάλυση και δίνονται κάποιες προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

## ABSTRACT

The present survey is studying the behaviour of the consumers of confectionery products as well as the trends and the prospects of the branch.

In chapter 1 an attempt to introduce the reader to marketing is being made and a distinction between the marketing of goods and the marketing of services is following. The definitions of the services and their characteristics are being given and the marketing mix is being analysed.

Chapter 2 is referring to the consumer and his nature, the consumer behaviour, its types and the factors which affect it.

In chapter 3 the trends and the prospects of the field of confectionery in Greece are being mentioned briefly.

In chapter 4 a detailed presentation of the research and the data analysis is being made.

Chapter 5 constitutes the conclusion of the present survey, where the most important conclusions deriving from the analysis are being presented and at the end of the chapter certain suggestions are being made for future research.

Then, Greek and foreign bibliography, electronic resources and the presentation of the questionnaire in the appendix are following.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	2
ABSTRACT .....	3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ .....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	9
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ .....	9
1.1 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ .....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	14
MARKETING .....	14
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ MARKETING ΑΓΑΘΩΝ .....	14
2.2 ΣΗΜΑΣΙΑ MARKETING ΑΓΑΘΩΝ .....	15
2.3 MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ .....	15
2.3.1 Ορισμός υπηρεσιών .....	16
2.3.2 Η ταξινόμηση των υπηρεσιών .....	18
2.3.3 Η κλιμάκωση των προϊόντων .....	18
2.3.4 Παροχή Υπηρεσίας – Μοντέλο Servuction .....	19
2.3.5 Χαρακτηριστικά υπηρεσιών .....	20
2.3.6 Προβλήματα που προκύπτουν από τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών .....	21

2.3.7 Η υπηρεσία ως διαδικασία .....	22
2.3.8 Κριτήρια αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών .....	22
2.4 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ MARKETING.....	23
2.5 ΤΟ MARKETING MIX.....	25
2.6 ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ MARKETING.....	30
2.7 ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ MARKETING .....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	32
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	32
3.1 Η ΦΥΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	33
3.2 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ .....	34
3.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	35
3.4 ΧΩΡΟΙ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ – SERVICESCAPES .....	36
3.5 ΕΙΔΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.....	36
3.6 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΕΠΟΙΟΘΗΣΕΩΝ / ΣΤΑΣΕΩΝ .....	37
3.7 Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΩΝ ΣΤΑΣΕΩΝ.....	38
3.7.1 Κλίμακα Likert.....	38
3.7.2 Κλίμακα Thurstone .....	39
3.7.3 Κλίμακα Guttman .....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	40
ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ .....	40
4.1 ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	41
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	91
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	92

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	93
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....	98
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	98

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο όρος marketing δεν πρέπει να συγχέεται με τον όρο πώληση. Η ερμηνεία αυτή θεωρείται πλέον παλιά και ξεπερασμένη. Σήμερα, ο όρος marketing υποδηλώνει την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 1999). Ωστόσο πολλοί είναι αυτοί που θεωρούν ότι το marketing αναφέρεται μόνο στην πώληση και τη διαφήμιση ενός προϊόντος. Ίσως να θεωρείται λογική η άποψη αυτή από την στιγμή που κάθε μέρα «βομβαρδιζόμαστε» από διαφημιστικά μηνύματα είτε στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο, είτε σε εφημερίδες και περιοδικά, είτε στο διαδίκτυο με ποικίλους τρόπους, όπως τα λεγόμενα spam mails και τα pop-up παράθυρα που εμφανίζονται από το πουθενά.

Στο marketing το επίκεντρο όλων των αποφάσεων είναι ο πελάτης. Η αντίληψη ισχύει ακόμη περισσότερο στο marketing υπηρεσιών. Επιπλέον, κρίνεται απαραίτητο για κάθε εταιρεία να κατανοήσει εις βάθος τι συνιστά αξία (value) για τον πελάτη.

Η αξία για τον πελάτη είναι το σύνολο των ωφελειών που απολαμβάνει από την υπηρεσία μείον το κόστος που καλείται να αναλάβει. Το κόστος δεν αναφέρεται μόνο στο χρηματικό κόστος.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών των προϊόντων ζαχαροπλαστικής, καθώς και η παρουσίαση των τάσεων και των προοπτικών του κλάδου. Για τον λόγο αυτό, η πτυχιακή εργασία χωρίζεται σε 4 Κεφάλαια.

Στο Κεφάλαιο 1 αναφέρονται συνοπτικά οι τάσεις και οι προοπτικές του κλάδου της ζαχαροπλαστικής στην Ελλάδα.

Στο Κεφάλαιο 2 γίνεται μια προσπάθεια εισαγωγής του αναγνώστη στο marketing και ακολουθεί μια διάκριση ανάμεσα στο marketing αγαθών και marketing υπηρεσιών. Δίνονται οι ορισμοί των υπηρεσιών και των χαρακτηριστικών τους και αναλύεται το marketing mix.



Το Κεφάλαιο 3 αναφέρεται στον καταναλωτή και τη φύση του, την καταναλωτική συμπεριφορά, τα είδη της και ποιοι παράγοντες την επηρεάζουν.

Στο Κεφάλαιο 4 γίνεται εκτενής παρουσίαση της έρευνας και της ανάλυσης των στοιχείων.

Κατόπιν όλων των παραπάνω, παρουσιάζονται τα πιο σημαντικά συμπεράσματα που προέκυψαν από την ανάλυση και δίνονται κάποιες προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Τέλος, ακολουθούν η ξένη και η ελληνική βιβλιογραφία, οι ηλεκτρονικές πηγές και η παρουσίαση του ερωτηματολογίου σε παράρτημα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ

Από τα προϊστορικά χρόνια οι άνθρωποι δημιουργούσαν γλυκά από σιρόπι σφενδάμνου, άγριο μέλι, σπόρους και χυμούς φρούτων. Στη νεολιθική εποχή εμφανίστηκαν τα πρώτα μπισκότα από μείγματα σπόρων, τα οποία έψηναν σε πέτρες ζεσταμένες στον ήλιο. Οι Αρχαίοι Αιγύπτιοι, οι Αρχαίοι Έλληνες, οι Ρωμαίοι και, αργότερα, οι Γαλάτες παρασκεύαζαν γλυκά, τα οποία σήμερα μάλλον δε θα μπορούσαμε να γευτούμε. Τελικά, οι σταυροφόροι ήταν εκείνοι που έφεραν από την Ανατολή στην Ευρώπη το ζαχαροκάλαμο, τα διάφορα μπαχαρικά και την τέχνη της ζαχαροπλαστικής.

Σήμερα, τα γλυκά αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της διατροφής πολλών ανθρώπων, γι' αυτό και ο κλάδος της ζαχαροπλαστικής γνωρίζει ιδιαίτερη άνθηση. Ιδιαίτερα την περίοδο των Χριστουγέννων, του Πάσχα καθώς και όλων των εορτών τα αρτοποιεία και ζαχαροπλαστεία αναδεικνύονται στους πρωταγωνιστές της γεύσης κυρίως για τα ξεχωριστά παραδοσιακά προϊόντα που μπορούν να μας προσφέρουν και να πλουτίσουν το γιορτινό τραπέζι. Το μεγάλο ατού κάθε αρτοποιείου ή ζαχαροπλαστείου αποτελούν κυρίως οι γεύσεις που μπορεί να προσφέρει στον πελάτη αλλά και η ποιότητα των προϊόντων του. Στις μέρες μας, όμως, αναβαθμίζεται διαρκώς ο ρόλος που διαδραματίζει και το “περιτύλιγμα”, ο τρόπος, δηλαδή, με τον οποίο συσκευάζονται και προωθούνται στους πάγκους και τις βιτρίνες των καταστημάτων τα ποικίλα edésματα.

Η ιδέα αυτή δίνεται από το μάρκετινγκ. Τις τελευταίες δεκαετίες, για πρώτη φορά στην ιστορία της αγοράς οι συσκευασίες των αγαθών απέκτησαν

περίσσεια νοήματος, μερικές φορές ισχυρότερη από καθεαυτή την πρακτική τους αξία για το λόγο ότι το ωραίο πουλάει πάντα.

Έχει γίνει πλέον κατανοητό ότι η συσκευασία αποτελεί βασικό εργαλείο μάρκετινγκ. Είναι το μέσο που φτάνει το τελικό προϊόν στον πελάτη αντικατοπτρίζοντας το κατάστημα ξεχωριστά. Και αυτή η «μοναδικότητα» είναι που έχει αλλάξει σήμερα. Η συσκευασία αποκτά σιγά-σιγά το στυλ, την προσωπικότητα, τα χρώματα, την αρχιτεκτονική αλλά και το ύφος του κάθε καταστήματος.

Η συσκευασία ασκεί σοβαρή ψυχολογική επίδραση στον καταναλωτή, καθώς μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών θεωρούν ότι η υποβαθμισμένη ποιότητα βρίσκεται τοποθετημένη μέσα σε μια κακόγουστη και πρόχειρη συσκευασία (αναρτήθηκε στο: <http://fournosmethea.gr/assosiation-news/>)

## **1.1 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ**

Σύμφωνα με έρευνα της FEDIMA (Πανευρωπαϊκή Ομοσπονδία Εταιρειών Παραγωγής και Διακίνησης Προϊόντων για την παρασκευή ειδών αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής), η εγχώρια κατανάλωση των προϊόντων ζαχαροπλαστικής χαρακτηρίζεται από σταθερά ανοδική πορεία, ενώ η κατά κεφαλήν κατανάλωση εξακολουθεί να βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα, σε σχέση με τα ισχύοντα σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, παρουσιάζοντας υψηλά περιθώρια ανάπτυξης.

Η ίδια έρευνα προβλέπει θετικές προοπτικές για τον κλάδο της ζαχαροπλαστικής. Στη συνέχεια σημειώνει ότι οι καταναλωτές δίνουν περισσότερη σημασία στην ποιότητα του προϊόντος και στο φρέσκο προϊόν, ενώ χαμηλότερα ποσοστά παρουσιάζουν τα κριτήρια που αφορούν την τιμή.

Ένα από τα πιο ισχυρά όπλα του κλάδου των ζαχαροπλαστών είναι η προσπάθεια για υψηλή ποιότητα, πλούσια ποικιλία προϊόντων και ωραία γεύση. Τα στοιχεία αυτά αποτελούν τα πιο βασικά κριτήρια επιλογής των καταναλωτών. Τα παραπάνω στοιχεία σε συνδυασμό με την προσωπική σχέση

με τον πελάτη και την καλή εξυπηρέτηση, μπορούν να καλλιεργήσουν περισσότερο τις προοπτικές για το μέλλον της ζαχαροπλαστικής.

Όσον αφορά τις καταναλωτικές συνήθειες αυτών που επιλέγουν να αγοράσουν γλυκά, η έρευνα δείχνει ότι έχουν αλλάξει. Για παράδειγμα, η προτίμηση των καταναλωτών για πάστες έχει μειωθεί σχεδόν κατά το ήμισυ (δηλαδή από 90% στο παρελθόν, έπεσε στο 47%). Η μεταβολή αυτή των καταναλωτικών συνηθειών επιτρέπουν στη ζαχαροπλαστική να εξελίσσεται.

Επίσης, η ζαχαροπλαστική έχει αλλάξει μορφή καθώς το κόστος των πρώτων υλών αυξάνεται ραγδαία και ο τζίρος πέφτει αισθητά λόγω της κρίσης. Οι εποχές που τα ζαχαροπλαστεία γέμιζαν από πελάτες επί καθημερινής βάσης, αφήνοντας σημαντικά ποσά για την προμήθεια των γλυκών λιχουδιών, έχουν περάσει ανεπιστρεπτί. Πλέον το καταναλωτικό κοινό που επισκέπτεται τα ζαχαροπλαστεία είναι αρκετά φειδωλό στις αγορές του και προμηθεύεται τα απαραίτητα, γεγονός που αποδίδεται στην οικονομική κρίση.

Επιπλέον, τα τελευταία χρόνια οι καταναλωτές ενδιαφέρονται ολοένα και περισσότερο για την προέλευση και την ποιότητα των τροφίμων, συμπεριλαμβανομένης και της προέλευσης των πρώτων υλών. Η ασφάλεια, η θρεπτική αξία και οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις των συστημάτων παραγωγής και διανομής των τροφίμων, επίσης, αντιμετωπίζονται με ανάλογο ενδιαφέρον.

Αξίζει να αναφέρουμε ότι η ζαχαροπλαστική εμφανίζει θετικές προοπτικές, καθώς σύμφωνα με έρευνες οι καταναλωτές δίνουν περισσότερη βάση στο φρέσκο προϊόν και την ποιότητά του.

Επιπρόσθετα, έρευνα της ΕΣΥΕ το 2005 δείχνει ενισχυμένη ζήτηση των νοικοκυριών για τα διάφορα προϊόντα ζαχαροπλαστικής, καθώς διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διατροφή των Ελλήνων, ειδικά για τα προϊόντα που παρασκευάζονται έχοντας ως βάση τους τη ζύμη.

Επιπλέον, σύμφωνα με την κλαδική μελέτη Βιοτεχνική Αρτοποιία και Ζαχαροπλαστική την οποία εκπόνησε πρόσφατα η Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της ICAP Group, την τριετία 2007-2009, η αξία της εγχώριας αγοράς των εργαστηρίων ζαχαροπλαστικής, αυξήθηκε κατά 2,9% το 2009 σε σχέση με

το 2008 ενώ το προηγούμενο έτος (2008/07) η αντίστοιχη αύξηση είχε ανέλθει σε 7,1%.

Σύμφωνα με την ίδια μελέτη, οι επιχειρήσεις ζαχαροπλαστικής εμφανίζουν υψηλότερη κερδοφορία, σε σχέση με τις αντίστοιχες της βιοτεχνικής αρτοποιίας, παρόλα αυτά η κερδοφορία των ζαχαροπλασטיών υποχώρησε αισθητά το 2008 - 2009.

Σε ό,τι αφορά τη ζήτηση στον κλάδο της βιοτεχνικής αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής παρατηρείται σημαντική επίδραση από τα καταναλωτικά πρότυπα και τις διατροφικές συνήθειες, το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών σε συνδυασμό με τις τιμές των προϊόντων, καθώς και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Λαμβάνοντας, λοιπόν, υπόψη τους σύγχρονους ρυθμούς ζωής και τις νέες τάσεις στη διατροφή των ατόμων, καταλαβαίνουμε ότι η ζαχαροπλαστική έχει πολύ θετικές προοπτικές ανάπτυξης. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα των τάσεων της ζαχαροπλαστικής είναι η παρασκευή γλυκών που δεν περιέχουν ζάχαρη, γλυκά με αλεύρι ολικής αλέσεως, γλυκά με λιγότερα λιπαρά, μπάρες σοκολάτας με δημητριακά ή ακόμα και τις γνωστές «γαλακτοφέτες».

Καθώς, λοιπόν, τα τελευταία χρόνια διαπιστώνεται μια στροφή της καταναλωτικής προτίμησης προς γλυκά και παρασκευάσματα ανώτερης ποιότητας, σε αντίθεση με την κυριαρχία των παραδοσιακών γλυκών την προηγούμενη δεκαετία, τα εργαστήρια και ζαχαροπλαστεία έχουν προσαρμόσει κατάλληλα τα προϊόντα τους, δίνοντας μεγαλύτερη σημασία στα ποιοτικά στοιχεία των υλικών, ενώ, παράλληλα, δημιουργούν νέες κατηγορίες προϊόντων.

Με άλλα λόγια, ο τομέας της ζαχαροπλαστικής ακολουθεί τις νέες τάσεις παρέχοντας στους καταναλωτές νέα προϊόντα, όπως τα τρόφιμα εμπλουτισμένα με βιταμίνες και τα λειτουργικά προϊόντα.

Τα λειτουργικά τρόφιμα είναι τα προϊόντα εκείνα που αποδεδειγμένα επηρεάζουν ευνοϊκά τις λειτουργίες του ανθρώπινου σώματος, πέραν της

κάλυψης των θρεπτικών αναγκών, με σκοπό τη βελτίωση της υγείας και της καλής κατάστασης του οργανισμού ή και τη μείωση του κινδύνου ασθενειών.

Μια νέα τάση που αρχίζει να επικρατεί είναι η κατανάλωση γλυκών και διάφορων άλλων γαλακτοκομικών προϊόντων στα οποία έχει γίνει προσθήκη πρεβιοτικών. Πιο αναλυτικά, τα πρεβιοτικά είναι δυσασπορόφητα συστατικά των τροφίμων, τα οποία διεγείρουν την ανάπτυξη και την αύξηση της δραστηριότητας ενός ή ορισμένων ειδών βακτηρίων στο παχύ έντερο, βελτιώνοντας έτσι την υγεία του ανθρώπου. Κυριότερα πρεβιοτικά είναι η ινουλίνη, οι γαλακτο-ολιγοσακχαρίτες (GOS) και οι φρουκτο-ολιγοσακχαρίτες (FOS). Αποτελούν στοιχεία φρούτων, λαχανικών ή δημητριακών, όπως το ραδίκι, το κρεμμύδι, το σκόρδο, τα δημητριακά ολικής άλεσης, η μπανάνα ή η σόγια κτλ.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### MARKETING

Στο τρέχον κεφάλαιο δίνονται οι ορισμοί του marketing αγαθών και του marketing υπηρεσιών και γίνεται η μεταξύ τους διάκριση. Ακολουθούν οι ορισμοί των υπηρεσιών και των ιδιοτήτων τους καθώς και του marketing mix.

#### 2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ MARKETING ΑΓΑΘΩΝ

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία (Kotler et al., 1999) η πώληση και διαφήμιση προϊόντων, αν και είναι από τα πιο σημαντικά κομμάτια του marketing, αποτελούν μόνο τις δύο από τις πολλές λειτουργίες του marketing. Πιο απλά, η δουλειά των ανθρώπων που ασχολούνται με το marketing είναι πρώτα η αναγνώριση των αναγκών του πελάτη, έπειτα η ανάπτυξη των κατάλληλων προϊόντων που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες αυτές με στόχο την ικανοποίησή τους, η διανομή και προώθησή τους κατάλληλα και αποτελεσματικά μέσα από τα κανάλια διανομής και τέλος η πώληση.

Σύμφωνα με την American Marketing Association (2007) το marketing είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προβολής και της διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό τη δημιουργία συναλλαγών οι οποίες ικανοποιούν ατομικούς, επιχειρησιακούς και επιχειρηματικούς στόχους.

Η έννοια του marketing απαιτεί ο στόχος της επιχείρησης να είναι η ικανοποίηση του πελάτη παρά η μεγιστοποίηση του κέρδους. Με άλλα λόγια, ο προσανατολισμός της επιχείρησης πρέπει να είναι προς την πλευρά του πελάτη

και πρέπει να προσπαθεί να κατανοήσει τις απαιτήσεις του πελάτη και να τις ικανοποιεί γρήγορα και αποτελεσματικά, με τρόπο κερδοφόρο και για τον πελάτη και την επιχείρηση. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι οι εταιρείες ερευνών πρέπει να προσπαθούν να συλλέγουν πληροφορίες για τις ανάγκες των καταναλωτών και τη νοημοσύνη της αγοράς για να μπορούν να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες αποτελεσματικά.

## 2.2 ΣΗΜΑΣΙΑ MARKETING ΑΓΑΘΩΝ

Το marketing δε δημιουργεί ανάγκες αλλά αποκαλύπτει και φανερώνει ανάγκες. Με άλλα λόγια, το marketing ασχολείται με τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των ανθρώπινων και των κοινωνικών αναγκών (Kotler & Keller, 2006). Επιπλέον, επηρεάζει την οικονομική ανάπτυξη, καθώς μέσα από την έρευνα και ανάπτυξη (R&D) δημιουργούνται νέα αγαθά και υπηρεσίες που ικανοποιούν καλύτερα και πιο αποτελεσματικά τις ανάγκες των καταναλωτών (Παναγιώτου, 2003).

## 2.3 MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Ο τομέας των υπηρεσιών γνωρίζει μεγάλη άνθηση και ανάπτυξη, καθώς αποτελεί πλέον πάνω από το 67% της συνολικής οικονομικής δραστηριότητας στις ανεπτυγμένες χώρες και πάνω από το 50% στις περισσότερες αναπτυσσόμενες. Το γεγονός αυτό είχε ως αποτέλεσμα να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στο marketing υπηρεσιών (Rao & Singhapakdi, 1997).

Το να κατανοήσεις τους ανθρώπους και τις συνήθειές τους δεν είναι καθόλου εύκολη διαδικασία αλλά είναι απαραίτητη για ένα επιτυχημένο marketing υπηρεσιών (Danyi, 2008).

Ωστόσο, υπάρχει μια αντίληψη ότι το marketing συσχετίζεται άμεσα με τα προϊόντα που έχουν υλική υπόσταση. Ωστόσο, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία το marketing υπηρεσιών υφίσταται εδώ και δεκαετίες και διαφοροποιείται από το marketing αγαθών (Rotfeld, 2001). Για να γίνει όμως,



πιο κατανοητή η διαφορά που έγκειται ανάμεσα στο marketing αγαθών και το marketing υπηρεσιών, οφείλουμε να δώσουμε ένα σαφή ορισμό του όρου υπηρεσίες.

### 2.3.1 Ορισμός υπηρεσιών

Η διάκριση μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών δεν αποτελεί πλέον εύκολη υπόθεση. Η δυσκολία αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι από τη μια πλευρά οι παραγωγοί των προϊόντων προσφέρουν στον καταναλωτή ολοένα και περισσότερο ένα μείγμα υλικών αγαθών και υπηρεσιών. Από την άλλη πλευρά, οι πάροχοι υπηρεσιών συνδυάζουν πλέον την παροχή των υπηρεσιών τους με ορισμένα υλικά αγαθά.

Για να καταστεί πιο σαφής η διάκριση μεταξύ προϊόντων, αγαθών και υπηρεσιών, χρησιμοποιούμε τον ορισμό που έδωσε ο Berry (1980). Σύμφωνα, λοιπόν, με τον ορισμό αυτό, η υπηρεσία είναι το αποτέλεσμα των συγκεκριμένων πράξεων στις οποίες προβαίνει ο παροχέας της, των επιδόσεων που έχει ο παροχέας προβαίνοντας στις συγκεκριμένες ενέργειες, καθώς και των αποτελεσμάτων που οι πράξεις αυτές, σε συνδυασμό με την ικανότητα του παροχέα να επιτυγχάνει συγκεκριμένες επιδόσεις, έχουν για τον αγοραστή της υπηρεσίας. (Γούναρης, 2003).

Από την άλλη μεριά, αγαθά είναι συγκεκριμένα αντικείμενα, πράγματα ή εργαλεία τα οποία ο παραγωγός παράγει σαν αποτέλεσμα της εφαρμογής μιας συγκεκριμένης παραγωγικής διαδικασίας, η οποία, ωστόσο, είναι τελείως ανεξάρτητη από τον πελάτη ή αγοραστή του αγαθού, καθώς ο τελευταίος δεν έχει καμία συμμετοχή στην παραγωγική διαδικασία. Επιπλέον, σύμφωνα πάντα με το Γούναρη (2003), προϊόντα είναι είτε τα αγαθά που παράγει ο παραγωγός, είτε οι υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει ο παροχέας, είτε ο συνδυασμός των δύο παραπάνω (υπηρεσίες και αγαθά) σε μία ενοποιημένη προσφορά του παραγωγού / παροχέα στον καταναλωτή.

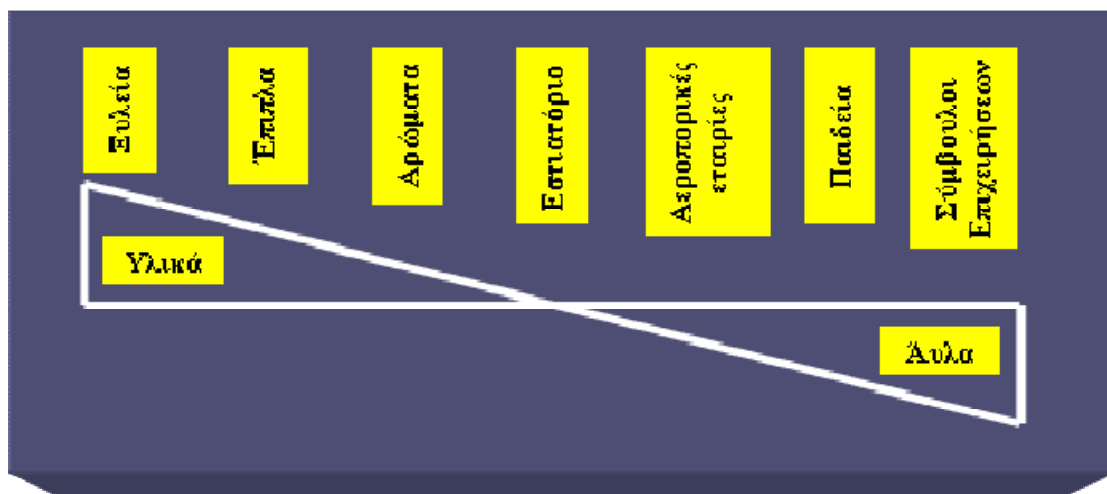
Κατά τον Kotler (1997) υπηρεσία είναι οποιαδήποτε πράξη ή παράσταση όπου το ένα μέρος μπορεί να προσφέρει στο άλλο κάτι που δεν έχει υλική υπόσταση και δεν καταλήγει σε ιδιοκτησία. Επίσης, παρατηρεί ότι η

σημαντικότητα των φυσικών αγαθών δεν έγκειται τόσο στην κατοχή τους όσο στην απόκτηση των υπηρεσιών που παρέχουν. Μία άλλη ερμηνεία των υπηρεσιών πρεσβεύει ότι οι υπηρεσίες είναι μη απτά προϊόντα τα οποία συνίστανται σε μια δραστηριότητα ή κάποια προσπάθεια που δεν μπορεί κάποιος να έχει στην κατοχή του (Sasser, Olsen & Wyckoff, 1982).

Μια επιπλέον ερμηνεία της υπηρεσίας την ορίζει ως μία ενέργεια ή διαδικασία η οποία δημιουργεί οφέλη στον αποδέκτη (Lovelock & Wright, 2002). Ενώ ο Rathmell (1966) σημείωσε ότι “πολλοί μαρκετίστες έχουν μια ιδέα για τη σημασία του όρου αγαθά, αλλά οι υπηρεσίες φαίνεται να είναι τα πάντα”.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (1991) οι υπηρεσίες είναι οι δραστηριότητες ή τα πλεονεκτήματα που ο ένας αντισυμβαλλόμενος μπορεί να προσφέρει στον άλλο, και τα οποία είναι κατά βάση μη χειροπιαστά και δεν καταλήγουν στην ιδιοκτησία κάποιου αντικειμένου. Η δε παραγωγή τους μπορεί να είναι ή να μην είναι δεμένη με κάποιο φυσικό προϊόν.

Σχήμα 2.1: Το συνεχές Προϊόντων – Υπηρεσιών



Πηγή: Dibb et al., (1994), σελ. 664

Με βάση το σχήμα 2.1 είναι εφικτός ο διαχωρισμός ανάμεσα σε αγαθά και υπηρεσίες. Δηλαδή, τα αγαθά διαθέτουν υλική υπόσταση, ενώ οι υπηρεσίες έχουν άυλο χαρακτήρα.

### 2.3.2 Η ταξινόμηση των υπηρεσιών

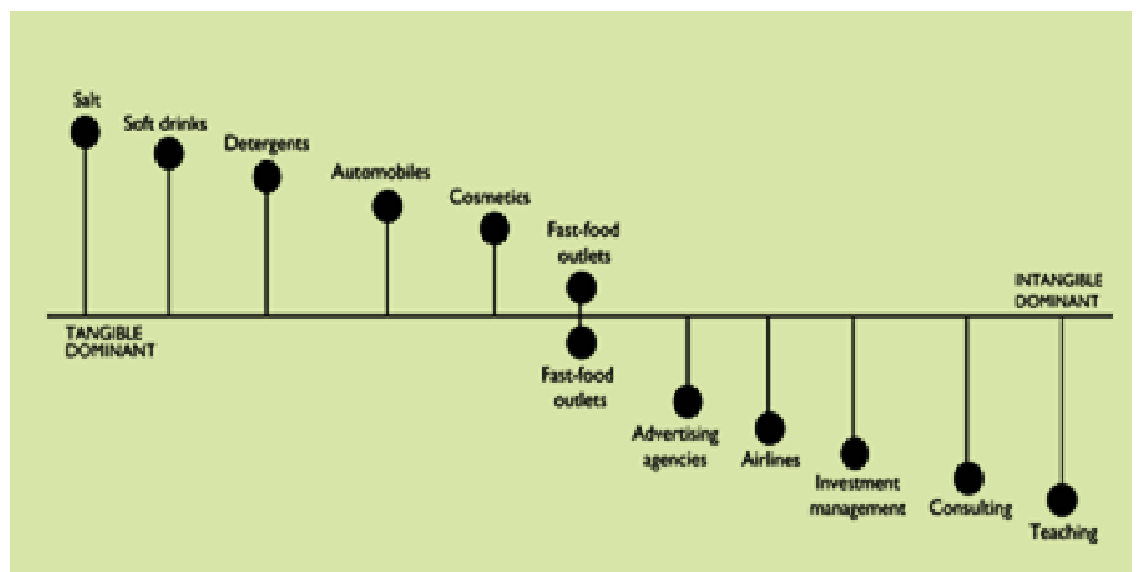
Οι υπηρεσίες ταξινομούνται ανάλογα με:

- τον τύπο της αγοράς (πχ. βιομηχανίες)
- το βαθμό έντασης της εργασίας (πχ. οι κλινικές και τα κέντρα υγείας είναι περισσότερο έντασης κεφαλαίου ενώ η εκπαίδευση στηρίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στην ανθρώπινη εργασία)
- το βαθμό επαφής με τον πελάτη (πχ. ζαχαροπλαστική, νοσοκομεία, εστιατόρια απαιτούν υψηλή επαφή με τον πελάτη)
- την επιδεξιότητα αυτού που παρέχει την υπηρεσία
- το στόχο αυτού που παρέχει την υπηρεσία (κερδοσκοπική υπηρεσία ή μη).

### 2.3.3 Η κλιμάκωση των προϊόντων

Για το λόγο ότι είναι δύσκολο να ορίσουμε ακριβώς κατά πόσο ένα προϊόν αποτελείται από στοιχεία αγαθού ή από στοιχεία υπηρεσίας, παρουσιάζουμε σε σχήμα την κλιμάκωση των προϊόντων.

Σχήμα 2.2: Η Κλιμάκωση των Προϊόντων



Πηγή: Hoffman, D. & Bateson. J. (2008)

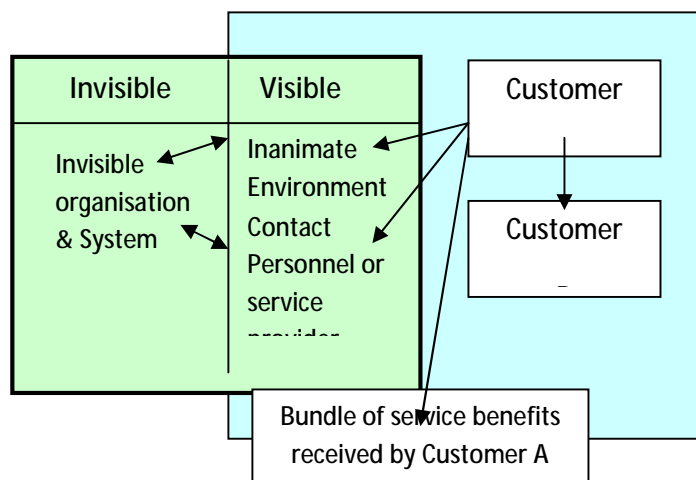
Η κατάταξη των προϊόντων στην κλιμάκωση, όπως παρουσιάζεται στο σχήμα 2.2, εξαρτάται από το βαθμό στον οποίο η κύρια ωφέλεια που το τελικό προϊόν προσφέρει στον αγοραστή εξαρτάται από την υλική φύση του αγαθού ή από την άυλη φύση της υπηρεσίας (Γούναρης, 2003).

### 2.3.4 Παροχή Υπηρεσίας – Μοντέλο Servuction

Λόγω της έλλειψης της υλικής υπόστασης των υπηρεσιών, η παραγωγή μιας υπηρεσίας περιγράφεται ως δημιουργία εμπειρίας από την επιχείρηση που την παράγει (Γούναρης, 2003).

Στο σχήμα 2.3 που ακολουθεί απεικονίζεται το μοντέλο Servuction, η ονομασία του οποίου είναι συνδυασμός των λέξεων service και production. Πιο συγκεκριμένα, μας δείχνει τον τρόπο παροχής της υπηρεσίας.

Σχήμα 2.3: Το Μοντέλο Servuction



Πηγή: Langeard, Eiglier, (1987)

Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, η επιχείρηση διακρίνεται στο ορατό (visible) και το μη-ορατό (invisible) κομμάτι στους πελάτες.

Στο ορατό μέρος της επιχείρησης κατατάσσεται το προσωπικό το οποίο έρχεται σε επαφή με τους πελάτες, όλος ο εξοπλισμός που χρησιμοποιεί το προσωπικό (γραφεία, καθίσματα, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τηλέφωνα κτλ) και τα διάφορα στοιχεία διακόσμησης.

Όσον αφορά το μη-ορατό μέρος της επιχείρησης αποτελείται από το προσωπικό, τον εξοπλισμό και τις διάφορες διαδικασίες που η επιχείρηση διαθέτει με σκοπό την εξυπηρέτηση των αιτημάτων των πελατών και την πρακτική υποστήριξη του προσωπικού του ορατού μέρους της επιχείρησης. (Γούναρης, 2003).

Μια σημαντική σημείωση που αξίζει να αναφέρουμε όπως προκύπτει από το μοντέλο Servuction είναι το γεγονός ότι ο πελάτης της επιχείρησης αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της παραγωγικής διαδικασίας παροχής υπηρεσιών.

### **2.3.5 Χαρακτηριστικά υπηρεσιών**

Οι υπηρεσίες έχουν ορισμένες χαρακτηριστικές ιδιότητες χάρη στις οποίες τις διακρίνουμε από τα αγαθά.

- § Άυλη φύση (intangibility). Δεν μπορεί κανείς να δει, να αγγίξει μια υπηρεσία. Οι υπηρεσίες είναι άυλες. Δεν είναι πράγματα, είναι διαδικασίες. Αυτή είναι η μεγαλύτερη διαφορά τους που τα διακρίνει σε σχέση με τα προϊόντα.
- § Αδυναμία διαχωρισμού (χαρακτηριστικό της αδιαιρετότητας) της παραγωγής από την κατανάλωση και φθαρτή υπόσταση. Οι υπηρεσίες δε δίνουν τη δυνατότητα αποθήκευσης στα αποθέματα στον παροχέα τους. Το γεγονός αυτό ορισμένες φορές οδηγεί σε απώλεια εσόδων (Πετρώφ, Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002). Ως χαρακτηριστικό παράδειγμα της φθαρτής υπόστασης μπορούμε να θέσουμε την πιθανότητα κενών θέσεων σε ένα υπεραστικό λεωφορείο. Το ταξίδι πραγματοποιείται κανονικά με λιγότερους επιβάτες.
- § Μεταβλητότητα / Ετερογένεια. Οι υπηρεσίες δύναται να διαφοροποιούνται όσον αφορά το επίπεδο ποιότητάς τους και το αποτέλεσμά τους δύσκολα μπορεί να τυποποιηθεί.
- § Έλλειψη ιδιοκτησίας. Ο πελάτης μπορεί να έχει μόνο πρόσβαση ή να κάνει χρήση της υπηρεσίας. Παραδείγματος χάρη, η διαμονή σε ένα δωμάτιο ξενοδοχείου ή η χρήση της πισίνας του ξενοδοχείου. Η

πληρωμή αφορά τη χρήση ή την ενοικίαση των πραγμάτων. Αντίθετα, τα υλικά αγαθά μετά την αγοραπωλησία περνάνε στην κυριότητα του αγοραστή (Cowell, 1984).

Επομένως, οι παραπάνω ιδιότητες των υπηρεσιών οδηγούν στο διαχωρισμό των προϊόντων από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Αξίζει, επίσης, να αναφέρουμε ότι στη συγκεκριμένη μελέτη μελετάμε τα προϊόντα ζαχαροπλαστικής. Στο ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας, το οποίο θα αναφερθεί σε επόμενο κεφάλαιο, τίθενται ερωτήσεις σχετικά με την αγορά γλυκών από ζαχαροπλαστεία. Επομένως, η τρέχουσα έρευνα μελετά τα γλυκά ως προϊόντα με την υλική υπόσταση που τα διακρίνει σε συνάρτηση με τις υπηρεσίες που παρέχονται σε ένα ζαχαροπλαστείο, δηλαδή το περιβάλλον του καταστήματος, τη φιλικότητα και την εξυπηρέτηση του προσωπικού.

### **2.3.6 Προβλήματα που προκύπτουν από τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών**

Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που τις διαφοροποιούν από τα αγαθά δημιουργούν ορισμένα προβλήματα. Πιο αναλυτικά:

Το χαρακτηριστικό της άυλης φύσης προκαλεί τα εξής προβλήματα:

- Προβλήματα επικοινωνίας. Δηλαδή οι επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να μεταφέρουν με ευκολία στους καταναλωτές πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες που παρέχουν. Λύση στο πρόβλημα αυτό μπορεί να δώσει η face to face (προσωπική) επικοινωνία.
- Πρόβλημα αποθήκευσης. Για την αντιμετώπιση του συγκεκριμένου προβλήματος το λόγο έχει η τεχνολογία.
- Δυσκολία τιμολόγησης. Ο πελάτης είναι ο αστάθμητος παράγοντας στην παραγωγική διαδικασία.

Το χαρακτηριστικό της αδιαιρετότητας επιφέρει τα παρακάτω προβλήματα (Γούναρης, 2003):

- Συμμετοχή άλλων πελατών στο αποτέλεσμα της υπηρεσίας που αφορά τον πελάτη. Παραδείγματος χάριν, η συνύπαρξη διαφορετικών ομάδων

καταναλωτών στην ίδια ξενοδοχειακή μονάδα (μέλη από ΚΑΠΗ και μαθητές Γ' τάξης Λυκείου).

- Γεωγραφική διασπορά όσον αφορά την εξυπηρέτηση των καταναλωτών. Αντιμετώπιση στο πρόβλημα αυτό μπορεί να φέρει η χρήση της τεχνολογίας (πχ εξυπηρέτηση μέσω τηλεφώνου ή του Διαδικτύου) και η ύπαρξη υποκαταστημάτων της επιχείρησης.

Η ετερογένεια οδηγεί στη δυσκολία συστηματοποίησης της ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας. Αυτοί που συμμετέχουν στην παροχή της υπηρεσίας είναι άνθρωποι που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες και η συμπεριφορά είναι κάτι το οποίο δεν μπορεί να υποστεί συστηματοποίηση. Μια λύση είναι και πάλι η χρήση της τεχνολογίας, παραδείγματος χάριν η χρήση αυτόματου τηλεφωνητή ή τα ΑΤΜ.

### **2.3.7 Η υπηρεσία ως διαδικασία**

Όσοι ασχολούνται με το marketing δε χρειάζεται να γνωρίζουν τον τρόπο με τον οποίο κατασκευάστηκαν τα υλικά αγαθά. Το κομμάτι αυτό αφορά αποκλειστικά και μόνο αυτούς που εμπλέκονται με την παραγωγή του προϊόντος. Αντίθετα, στις υπηρεσίες τα πράγματα αντιστρέφονται. Για το λόγο ότι οι πελάτες συνήθως αναμειγνύονται με την παραγωγή και την παροχή υπηρεσιών και πιθανόν να έχουν προτιμήσεις (ή και αντιρρήσεις) για ορισμένες μεθόδους σχετικά με τη διανομή της υπηρεσίας, οι «μαρκετίστες» οφείλουν να γνωρίζουν τη φύση των διαδικασιών μέσω των οποίων παρέχονται και διανέμονται οι υπηρεσίες. Επιπρόσθετα, είναι πολύ σημαντικό να είναι ενήμεροι σχετικά με οποιαδήποτε αλλαγή λάβει χώρα όσον αφορά τη φύση της παρεχόμενης υπηρεσίας γιατί άμεσα επηρεάζονται και οι πελάτες.

### **2.3.8 Κριτήρια αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών**

Οι πελάτες αξιολογούν την ποιότητα των υπηρεσιών που λαμβάνουν. Επομένως, οι παρεχόμενες υπηρεσίες πρέπει να είναι ποιοτικές όχι μόνο σύμφωνα με την άποψη του παροχέα της υπηρεσίας αλλά κυρίως σύμφωνα με τη γνώμη αυτού που θα την καταναλώσει / αγοράσει.

Οι προσδιοριστικοί παράγοντες και τα χαρακτηριστικά της ποιότητας υπηρεσιών συνήθως διαφέρουν ανάλογα με την υπηρεσία που εξετάζεται, αλλά και ανάλογα τους πελάτες της που την αξιολογούν. Για το λόγο αυτό έχουν προταθεί αρκετές λίστες τέτοιων χαρακτηριστικών. Μία εξαιρετικά ενδιαφέρουσα λίστα περιλαμβάνει τα 7 κριτήρια της αντιλαμβανόμενης καλής ποιότητας υπηρεσιών, τα οποία σύμφωνα με τον Christian Grönroos (2001) είναι τα εξής:

- επαγγελματισμός και ικανότητες / δεξιότητες των εργαζομένων στην επιχείρηση που παρέχει την υπηρεσία
- τρόποι συμπεριφοράς (ευγένεια)
- πρόσβαση και ευελιξία (να διασφαλίζεται η εύκολη πρόσβαση στο χώρο της υπηρεσίας)
- αξιοπιστία και εμπιστοσύνη
- ανάκτηση υπηρεσίας (αντιμετώπιση και επίλυση οποιοδήποτε προβλήματος από την πλευρά της επιχείρησης που παρέχει την υπηρεσία)
- servicescape (περιβάλλον του χώρου παροχής της υπηρεσίας)
- φήμη και αφοσίωση.

## 2.4 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ MARKETING

Παρακάτω βλέπουμε την ιστορική εξέλιξη του marketing μέσα από τέσσερις εξελικτικές φάσεις του προσανατολισμού των επιχειρήσεων (Πετρώφ, Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).

- Προσανατολισμός στην παραγωγή.  
Η βασικότερη δραστηριότητα της διοίκησης της επιχείρησης ήταν η διατήρηση του κόστους παραγωγής σε χαμηλά επίπεδα.
- Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις.  
Το βασικό μέλημα για τις επιχειρήσεις της εποχής αυτής ήταν να βρουν αγοραστές για τα προϊόντα που κατασκεύαζαν.



■ Προσανατολισμός στο marketing.

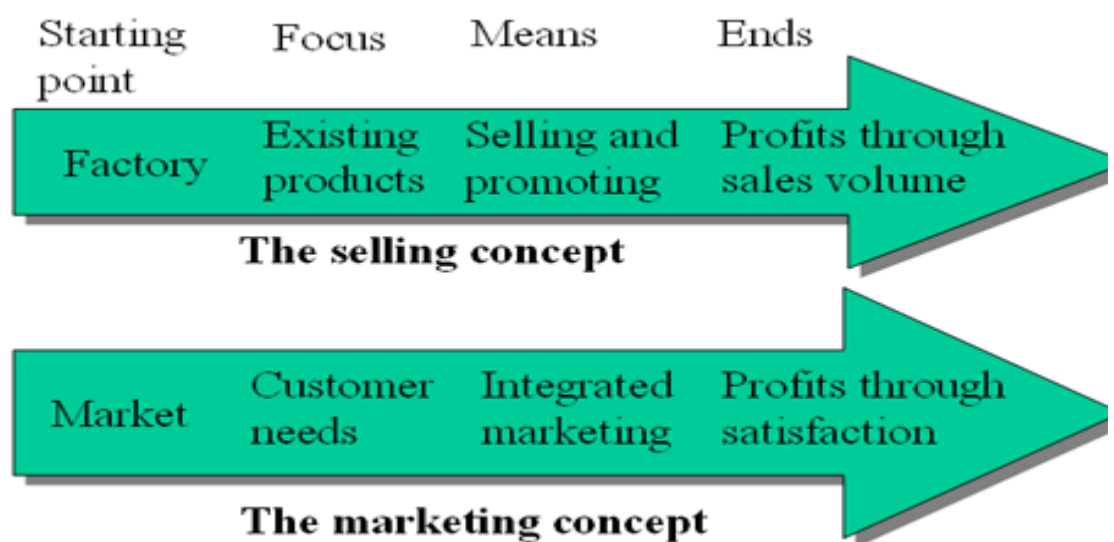
Κατά τη δεκαετία του 1960 εμφανίστηκε η φιλοσοφία του marketing, σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις έπρεπε να παράγουν μόνο ό,τι επιθυμούσε ο καταναλωτής.

■ Προσανατολισμός στο σύστημα marketing.

Στη δεκαετία του 1980 ορισμένες επιχειρήσεις προχώρησαν στον προσανατολισμό στο σύστημα marketing. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, το marketing επηρεάζει όλα τα επίπεδα μιας επιχείρησης. Όλες οι διευθύνσεις της επιχείρησης πρέπει να έχουν ως επίκεντρο ενδιαφέροντος τον καταναλωτή.

Στο σχήμα 2.4 που ακολουθεί γίνεται σαφής η διαφορά στον προσανατολισμό της επιχείρησης (Kotler, 1997).

**Σχήμα 2.4:** Διαφορετικοί προσανατολισμοί της επιχείρησης



Πηγή: <http://arifinfo.com/>

Το πρώτο βέλος κάνει λόγο για τον προσανατολισμό στις πωλήσεις με σημείο εκκίνησης το εργοστάσιο. Η επιχείρηση εστιάζει στα προϊόντα και τα μέσα που χρησιμοποιεί είναι η πώληση και η προώθηση. Στόχος της επιχείρησης αποτελούν τα κέρδη μέσα από τον όγκο των πωλήσεων.

Αντίθετα, στο δεύτερο βέλος γίνεται αναφορά στον προσανατολισμό στο marketing όπου σημείο εκκίνησης είναι η αγορά. Έπειτα ερευνούνται και εντοπίζονται οι ανάγκες των πελατών. Στη συνέχεια πραγματοποιείται ένα ολοκληρωμένο marketing με σκοπό τα κέρδη να προέρχονται μέσα από την ικανοποίηση του πελάτη.

## 2.5 TO MARKETING MIX

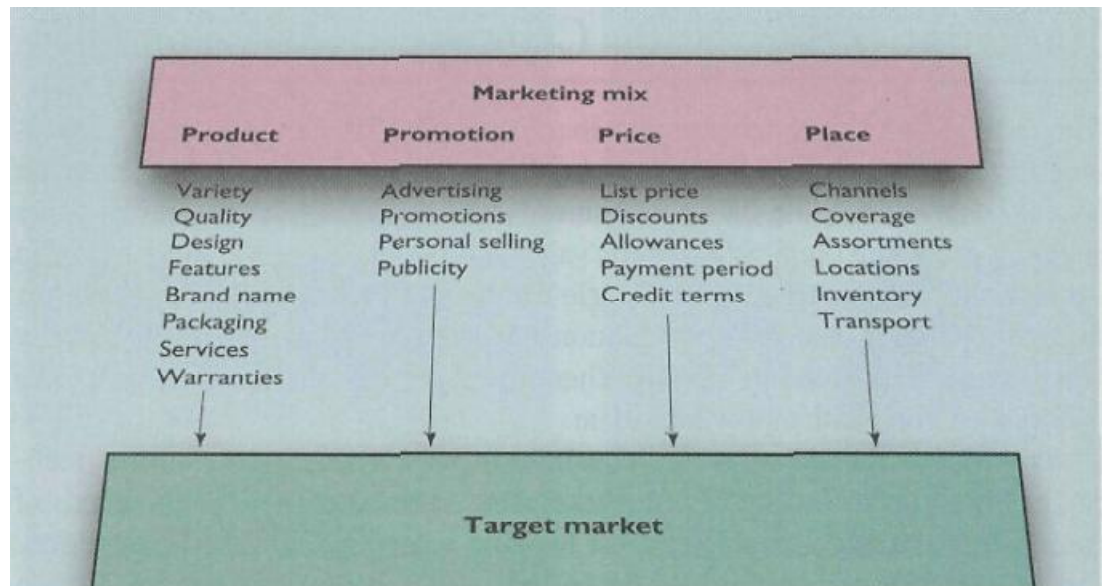
Το marketing mix είναι ένα σύνολο εργαλείων του marketing με τα οποία η επιχείρηση θα επιτύχει τους στόχους marketing στην αγορά στόχο. Η ταξινόμηση αυτών των εργαλείων είναι τα 4P (Product, Price, Promotion, Place).

Όπως παρατηρούμε στο σχήμα 1.5 που ακολουθεί τα εργαλεία του marketing ονομάζονται 4P τα οποία είναι: το προϊόν (product), η προώθηση (promotion), η τιμή (price) και η διανομή (place).

Ωστόσο, στο marketing υπηρεσιών ισχύουν τα 4p αλλά δεν αρκούν. Συμπληρώνονται από 3 ακόμη p τα οποία είναι τα εξής: οι άνθρωποι (people), οι υλικές αποδείξεις (physical evidence) και οι διαδικασίες (processes).

Πιο αναλυτικά, η χρήση του marketing mix με τα 4P αποδείχτηκε «ελλειμματική» για εταιρείες οι οποίες παρείχαν υπηρεσίες (service oriented business), λόγω χάρη ξενοδοχεία. Έτσι λοιπόν οι Booms and Bitner (1981) πρότειναν το 7P marketing mix (Lockyer, 2007).

Σχήμα 2.5: Marketing Mix: τα 4P



Πηγή: Kotler et. al., (1999), p.110

Σχήμα 2.6: Marketing Mix: τα 7P



Πηγή: <http://www.impel.gr/>

Ας δούμε πιο αναλυτικά τα εργαλεία που αποτελούν το marketing mix:

- Το προϊόν (product). Η προσφορά του προϊόντος δεν αφορά αυτό καθαυτό το ίδιο το προϊόν, αλλά το συνολικό πακέτο ωφελειών που αποκτάει ο πελάτης (Silk, 2006). Με τη λέξη προϊόν εννοούμε την

ποικιλία των αγαθών, την ποιότητα, το σχήμα του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά του, τη συσκευασία του, την μπράντα (επωνυμία εταιρείας) του, το service και η εγγύηση που παρέχεται στον καταναλωτή.

- Η διανομή (place). Τα δίκτυα διανομής που χρησιμοποιούνται και η κάλυψή τους συνδέονται με τα σημαντικά ζητήματα της ευκολίας πρόσβασης στην υπηρεσία. Πιο συγκεκριμένα, κανάλια διανομής (marketing channels) είναι ένα σύνολο μηχανισμών ή δικτύων μέσω των οποίων η εταιρεία «φθάνει» στην αγορά ή αλλιώς έρχεται σε επαφή με τον πελάτη. Κατά το σχεδιασμό των δικτύων, γεννιέται το πρωταρχικό ερώτημα, εάν η διανομή του προϊόντος θα είναι άμεση - χωρίς μεσάζοντες (direct), έμμεση – μέσω αντιπροσώπων ή αλλιώς μέσω franchise (indirect) ή και τα δύο (Silk, 2006). Πιο συγκεκριμένα, με τον όρο διανομή του προϊόντος εννοούμε τα κανάλια διανομής, την τοποθεσία που πρέπει να βρίσκεται το προϊόν για την ικανοποίηση της ευκολίας πρόσβασης του καταναλωτή, τη μεταφορά του και τα διαθέσιμα αποθέματα που πρέπει να υπάρχουν.
- Η προβολή / προώθηση (promotion). Περιλαμβάνει ποικίλες μεθόδους επικοινωνίας με τους καταναλωτές μέσω της διαφήμισης, της προσωπικής πώλησης, των δημοσίων σχέσεων, της προώθησης των πωλήσεων και του άμεσου marketing. Στο σημείο αυτό του marketing mix, η επιχείρηση θέτει τους κατάλληλους τρόπους με τους οποίους θα επικοινωνήσει το προϊόν της στους καταναλωτές και θα τους ενθαρρύνει να το αγοράσουν. Ένα αποτελεσματικό marketing απαιτεί ένα ολοκληρωμένο πλάνο προώθησης μέσα από προσωπικές προσπάθειες πώλησης και μη προσωπικές, όπως διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων και δημόσιες σχέσεις (όπως παροχή σεμιναρίων, εμφάνιση στελεχών της επιχείρησης σε ειδικά ραδιοφωνικά ή τηλεοπτικά προγράμματα κ.ά.) (Silk, 2006). Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα promotion προϊόντος ζαχαροπλαστικής αποτελεί το πρόγραμμα προώθησης που ακολουθεί η εταιρεία Nestlé. Στο κομμάτι της

προώθησης / προβολής, η εταιρεία επιδιώκει την απόλυτη ικανοποίηση των αναγκών και των απαιτήσεων των πελατών της χτίζοντας μια σχέση μαζί τους. Επιπλέον, συχνά παρέχει δώρα ή δωρεάν προϊόντα με σκοπό να ελκύσει νέους πελάτες ή και να τους ενημερώσει για τα διαθέσιμα προϊόντα της. Αντίστοιχα, η Cadbury συχνά διαθέτει ειδικά stands στα σούπερ-μάρκετ με την παροχή δωρεάν γλυκών ή δειγμάτων στους πελάτες του καταστήματος και πραγματοποιεί διάφορες χορηγίες.

- Η τιμή / τιμολόγηση (price / pricing). Αρκετές φορές χρησιμοποιείται για τη διαφοροποίηση μιας υπηρεσίας από μία άλλη. Επιπλέον, αποτελεί ένα μέσο για τη ρύθμιση της ζήτησης. Επιπρόσθετα, πρέπει να επισημάνουμε ότι ο συνδυασμός των παραπάνω (προϊόν, διανομή και προώθηση) καθορίζουν σημαντικά την αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για την αξία που απολαμβάνει από το προϊόν της με δεδομένο το ανταγωνιστικό περιβάλλον που επικρατεί (Silk, 2006).
- Το προσωπικό (people). Συμβάλλει στην παραγωγή και την παράδοση των περισσότερων υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες παρέχονται από ανθρώπους. Επομένως πέρα από το marketing προς τους καταναλωτές, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία και στο marketing προς τους εργαζόμενους μέσω από την εκπαίδευση (coaching) και της παρακίνησής τους να παρέχουν υπηρεσίες υψηλού επιπέδου στους πελάτες. Επιπλέον, η συμπεριφορά του προσωπικού επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ποιότητα της υπηρεσίας. Στις υπηρεσίες, το marketing αφορά ολόκληρη την επιχείρηση και είναι το απαραίτητο συστατικό επιτυχίας. Προσλαμβάνοντας το σωστό προσωπικό και εκπαιδεύοντάς το κατάλληλα στη διανομή της υπηρεσίας είναι απαραίτητο στοιχείο προκειμένου η επιχείρηση να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι καταναλωτές κρίνουν την υπηρεσία που αγοράζουν με βάση τη συμπεριφορά του προσωπικού απέναντί τους.

- Η διαδικασία (process). Αφορά τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί το συνολικό σύστημα εκτέλεσης της υπηρεσίας (μέθοδοι, πολιτικές, η χρήση της τεχνολογίας και ούτω καθεξής). Παραδείγματος χάρη, ένας πελάτης σε ένα ζαχαροπλαστείο ζητάει μια ειδική παραγγελία τούρτας γενεθλίων, η οποία συνήθως εκτελείται μέσα σε ορισμένες ώρες. Εάν όμως το ζαχαροπλαστείο παραδώσει την τούρτα μαζί με κεράκια μέσα σε μία ώρα τότε ο πελάτης θα εντυπωσιαστεί από την ταχύτητα με την οποία πραγματοποιήθηκε η επιθυμία του.
- Υλικές αποδείξεις (physical evidence). Είναι απαραίτητες για την παροχή απτής απόδειξης της ποιότητας ενός άυλου προϊόντος ή υπηρεσίας, όπως ένα ταξίδι, η φιλοξενία, η νοσοκομειακή περίθαλψη και ούτω καθεξής (Morden, 2007). Διαβεβαιώνει τον καταναλωτή ότι αγοράζει μία υπόσχεση. (Blythe, 2006). Ένα άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι όταν ο καταναλωτής μπαίνει σε ένα καθαρό ζαχαροπλαστείο, με ωραίες μυρωδιές, όμορφη διακόσμηση και το φιλικό περιβάλλον είναι διάχυτο, σκέφτεται ότι το προϊόν που θα αγοράσει θα είναι το ίδιο προσεγμένο όπως και ο συνολικός χώρος.

Η έννοια των 7P δημιουργήθηκε από την άποψη της αγοράς σχετικά με το τι απαιτείται. Ο Kotler αναλύει το ρόλο του marketing από τη προοπτική του τι χρειάζονται οι πελάτες – καταναλωτές (customers & consumers) και εισάγει την έννοια των 7C (customer value, cost, convenience, communication, consideration, coordination, confirmation).

Στη συνέχεια γίνεται συσχέτιση ανάμεσα στα 7P και τα 7C. Το προϊόν ενέχει την αξία που αναγνωρίζει ο πελάτης στο προϊόν και η οποία αποτελεί ένα συνδυασμό πολλών παραγόντων, οι οποίοι είναι υποκειμενικοί και εξαρτώνται από τις ατομικές αντιλήψεις του καθενός. Για παράδειγμα, ο Kotler έλεγε ότι το αμάξι που εκτιμάει περισσότερο είναι ένα Ford για το λόγο ότι ήταν το μοναδικό που περιείχε το gadget να κρατάει ένα κουτάκι Coca-Cola.

Στη συνέχεια η τιμή είναι για τον καταναλωτή το μοναδικό στοιχείο κόστους. Επιπλέον, η διανομή για τον καταναλωτή ενέχει την ευκολία πρόσβασης στο σημείο προκειμένου να αποκτήσει το προϊόν. Περιλαμβάνει ακόμα και τη συσκευασία. Για παράδειγμα ο καταναλωτής που θέλει να αγοράσει παγωτά από το ζαχαροπλαστείο μπορεί να αντιμετωπίσει πρόβλημα στη μεταφορά των παγωτών, εάν η συσκευασία δεν είναι η κατάλληλη.

Επίσης, η προώθηση για τον καταναλωτή αποτελεί την επικοινωνία, την παροχή πληροφοριών, δηλαδή, σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία. Επιπρόσθετα, το προσωπικό πρέπει να δείξει προσοχή και λεπτότητα στις εξηγήσεις του απέναντι στους καταναλωτές.

Στη συνέχεια, ο καταναλωτής επιζητά πλήρη συνεργασία όλων όσων συμμετέχουν στην παραγωγική διαδικασία προκειμένου να ικανοποιηθεί η ανάγκη του. Παραδείγματος χάρη, ο καταναλωτής σε ένα ζαχαροπλαστείο επιζητά από το ζαχαροπλάστη την πλήρη αφοσίωσή του στη δική του εξυπηρέτηση.

Τέλος, ο καταναλωτής επιζητά την επιβεβαίωση σαν αντιστάθμισμα των υλικών αποδείξεων που η επιχείρηση τείνει να παρέχει. Η επιβεβαίωση για την υπηρεσία που αγοράζει ο καταναλωτής μπορεί να χαλάσει από τον πωλητή σε περίπτωση που, στην προσπάθειά του να πουλήσει, φανεί υπερβολικός, παρουσιάζοντας στον πελάτη πλεονεκτήματα στον υπερθετικό βαθμό.

## 2.6 ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ MARKETING

Οι βασικές λειτουργίες του marketing είναι οι εξής (Παναγιώτου, 2003):

- Αγορά: Αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών.
- Πώληση προϊόντων.
- Μεταφορά: Διανομή των αγαθών.
- Αποθήκευση αποθεμάτων.
- Τυποποίηση και διαβάθμιση: διαχωρισμός προϊόντων ανάλογα με τα χαρακτηριστικά και την ποιότητά τους.

- Χρηματοδότηση για την παραγωγή, τη μεταφορά την αποθήκευση, την προώθηση, την πώληση και αγορά των προϊόντων.
- Λήψη κινδύνου: Κάλυψη αβεβαιότητας και πιθανών κινδύνων.
- Πληροφόρηση αγοράς: Συλλογή, ανάλυση και διανομή όλης της πληροφορίας η οποία είναι απαραίτητη για προγραμματισμό, διεξαγωγή και έλεγχο των δραστηριοτήτων του marketing.

## 2.7 ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ MARKETING

Η ιστορική εξέλιξη των πεδίων εφαρμογής του marketing οδήγησε στο διαχωρισμό του στις παρακάτω κατηγορίες (Ζιγκιρίδης, 2010):

- με βάση το είδος των αγαθών στα οποία εφαρμόζεται (πχ. marketing τροφίμων, τραπεζικό marketing, marketing υπηρεσιών κ.ο.κ.)
- με βάση το σημείο αναφοράς του (πχ. macro-marketing το οποίο ασχολείται με τη μελέτη συνολικών μεγεθών
- με βάση τη γεωγραφική του διάσταση (πχ. διεθνές marketing, εγχώριο marketing)
- με βάση το κίνητρο στις δραστηριότητες (πχ marketing μη κερδοσκοπικών επιχειρήσεων)
- με βάση το είδος του αγοραστή (πχ. καταναλωτικό marketing, βιομηχανικό marketing).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Καταναλωτής θεωρείται ένα άτομο που αναγνωρίζει μια ανάγκη ή μια επιθυμία, προβαίνει στην αγορά και κατόπιν στην κατοχή ενός προϊόντος μέσα από μια διαδικασία κατανάλωσης που χαρακτηρίζεται από 3 φάσεις:

- Φάση προ-αγοράς: ο καταναλωτής αποφασίζει εάν χρειάζεται ένα προϊόν. Έπειτα ψάχνει πληροφορίες για εναλλακτικές επιλογές.
- Φάση αγοράς: η απόκτηση του προϊόντος είτε είναι μια ευχάριστη εμπειρία για τον καταναλωτή είτε του προκαλεί στρες.
- Φάση μετά την αγορά: το προϊόν παρέχει ευχαρίστηση στον αγοραστή ή κάνει απλά τη δουλειά για την οποία έχει παραχθεί.

Κατά τη διάρκεια αγοράς ενός προϊόντος, ενδέχεται να συμμετέχουν παραπάνω από ένας άνθρωποι. Υπάρχει η πιθανότητα ο αγοραστής να μην ταυτίζεται με το χρήστη του προϊόντος, όταν παραδείγματος χάρη οι γονείς αγοράζουν παιχνίδια ή ρούχα για τα παιδιά τους. Επίσης, σε άλλες περιπτώσεις, υπάρχει και το άτομο που ασκεί επιρροή στον πιθανό αγοραστή ενός προϊόντος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της περίπτωσης αυτής θεωρείται το γεγονός κατά το οποίο ένας φίλος ή ο γονιός συνοδεύοντας τον έφηβο σε ένα μαγαζί το συμβουλεύει για το τι να αγοράσει και το τι να αποφύγει (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006).

Επιπρόσθετα, ένας καταναλωτής στα πλαίσια της διαδικασίας λήψης μιας απόφασης όσον αφορά την αγορά ενός προϊόντος αλλά και μετά από αυτή μπορεί να έχει περισσότερους από ένα ρόλους, όπως του ατόμου που επηρεάζει την τελική απόφαση του αγοραστή ή του χρήστη. Τους τρεις αυτούς

ρόλους θα μπορούσε να τους εξασκεί ταυτόχρονα, όπως όταν ψωνίζει μόνος του ή όταν ψωνίζει μόνο για τον εαυτό του.

Το άτομο καταναλώνει, επειδή μέσα από την κατανάλωση επέρχεται η ικανοποίηση των αναγκών του, η οποία ισοδυναμεί με τη χρησιμότητα που λαμβάνει το άτομο από την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών. Ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να μεγιστοποιήσει τη χρησιμότητα που απολαμβάνει από την κατανάλωση των αγαθών και υπηρεσιών μέχρι το σημείο που του επιτρέπει τόσο το εισόδημά του όσο και οι τιμές των προϊόντων. (Σιώμκος, 2002).

### **3.1 Η ΦΥΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

Στις μέρες μας οι καταναλωτές δεν ικανοποιούνται εύκολα. Θεωρούνται πιο έξυπνοι, σκέφτονται περισσότερο την τιμή, είναι πιο απαιτητικοί και προσελκύνονται εύκολα από ανταγωνίστριες εταιρείες οι οποίες παρέχουν καλύτερες προσφορές. Η πρόκληση είναι, κατά τον Kotler (2000), να δημιουργήσουμε ικανοποιημένους, ευχαριστημένους και αφοσιωμένους, τακτικούς πελάτες. Αυτό που μετράει κυρίως είναι η ποιότητα. Επιπλέον, οι καταναλωτές αναζητούν κάτι διαφορετικό ή εναλλακτικό. Συνήθως, οι απαιτήσεις τους χαρακτηρίζονται μεγάλες.

Ο καταναλωτής ικανοποιείται όταν η προσφορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας πληροί τα κριτήρια των προσδοκιών του. Αν η προσφορά τα υπερβαίνει τότε ο καταναλωτής θεωρείται υπέρ-ικανοποιημένος (Kotler, 2000).

### 3.2 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Σύμφωνα με το Σιώμκο (1994), συμπεριφορά του καταναλωτή είναι όλες οι σχετικές δραστηριότητες με την αγορά προϊόντος, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, κατά τη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά.

Η συμπεριφορά καταναλωτών περιλαμβάνει κάτι παραπάνω από μια απλή διαδικασία αγοράς ενός προϊόντος. Διακρίνεται στις εξής κατηγορίες:

- Αγορά – απόκτηση: είναι η διαδικασία με την οποία ο καταναλωτής αποκτάει ένα προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία.
- Χρήση: είναι ο τρόπος που χρησιμοποιεί το αγαθό ή την υπηρεσία ο καταναλωτής.
- Αχρήστευση - απαξίωση: είναι η διαδικασία με την οποία ο καταναλωτής απορρίπτει ένα προϊόν που έχει ήδη στη διάθεσή του. Αξίζει να σημειώσουμε ότι πολλές επιχειρήσεις δίνουν μεγάλο βάρος στο στοιχείο αυτό καθώς υπάρχουν αρκετοί καταναλωτές που προτιμούν προϊόντα τα οποία μπορούν να ανακυκλωθούν ή είναι κατασκευασμένα από βιοδιασπώμενα υλικά (Hoyer & Macinnis, 2008).

Η καταναλωτική συμπεριφορά αντικατοπτρίζει το σύνολο των αποφάσεων σχετικά με την κατανάλωση μιας προσφοράς (προϊόντος, υπηρεσίας, ενέργειας, εμπειρίας, ιδέας) με τη χρήση πληροφοριών που ο καταναλωτής δέχεται σε σχέση πάντα με το χρόνο.

Οι αποφάσεις που καλείται να πάρει ο αγοραστής του προϊόντος πρέπει να απαντούν στα εξής ερωτήματα (Hoyer & Macinnis, 2008):

- ü εάν θα προβεί σε αγορά
- ü τι χρειάζεται
- ü γιατί το θέλει

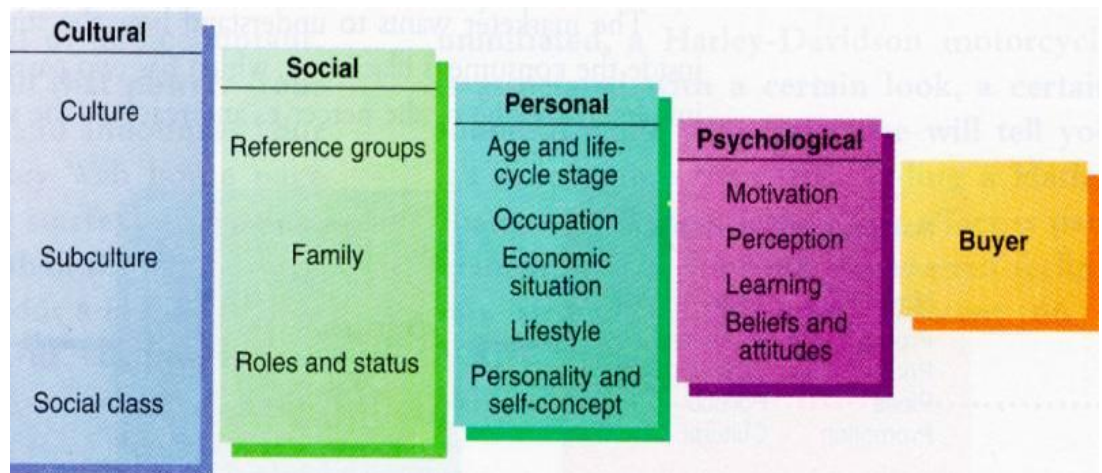
- πώς θα το αποκτήσει
- πότε θα το αποκτήσει
- πού θα το βρει
- πόσο θα κοστίσει
- πόσο συχνά θα προβαίνει στη διαδικασία αγοράς του προϊόντος
- πόσο καιρό θα διαρκέσει το προϊόν.

### 3.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Στο σχήμα 3.1 που ακολουθεί παρατηρούμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Αυτοί είναι:

- παράγοντες κουλτούρας
- κοινωνικοί παράγοντες (ομάδες αναφορές, οικογένεια, κοινωνική θέση)
- προσωπικοί παράγοντες – δημογραφικά κριτήρια (φύλο, ηλικία, εθνικότητα, ασχολία, οικονομική κατάσταση. Παραδείγματος χάρη, ποιος αποφασίζει στην οικογένεια, οι νέοι έχουν διαφορετικά αγοραστικά κίνητρα από τους ηλικιωμένους κ.ά).
- ψυχολογικοί παράγοντες (κίνητρο, αντίληψη, μάθηση, πεποιθήσεις και πιστεύω).

Σχήμα 3.1: Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά



### 3.4 ΧΩΡΟΙ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ – SERVICESCAPES

Ο χώρος στον οποίο παρέχονται οι υπηρεσίες μιας επιχείρησης επηρεάζουν τη συναισθηματική κατάσταση των πελατών αλλά και των εργαζομένων της επιχείρησης. Εν συνεχεία επηρεάζεται η συμπεριφορά τόσο των πελατών όσο και του προσωπικού επαφής. Με λίγα λόγια επηρεάζεται η διάδραση (interaction) μεταξύ προσωπικού και πελατών (Γούναρης, 2003).

Πιο αναλυτικά, με τον όρο Servicescapes εννοούμε την ικανότητα του φυσικού περιβάλλοντος να επηρεάζει τις συμπεριφορές των ανθρώπων (καταναλωτών και προσωπικού) αλλά και να δημιουργεί μια πρώτη εντύπωση. Οι τράπεζες, τα ζαχαροπλαστεία και τα νοσοκομεία αποτελούν χαρακτηριστικό παράδειγμα. (Bitner, 1992). Η απόλαυση μιας βραδινής εξόδου σε ένα εστιατόριο δεν απορρέει μονάχα από την ποιότητα του φαγητού αλλά και από τη συνολική διακόσμηση, την επίπλωση, τη γενική ατμόσφαιρα που επικρατεί στο χώρο.

### 3.5 ΕΙΔΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Τα είδη αγοραστικής καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι τα παρακάτω:

- Ρουτίνας / Προγραμματισμένης συμπεριφοράς.  
Αγοράζονται προϊόντα χαμηλού κόστους τα οποία δεν απαιτούν μεγάλη έρευνα. Αγοράζονται σχεδόν αμέσως και αυτόματα χωρίς την καταβολή ιδιαίτερης προσπάθειας (πχ. snacks, γάλα, αναψυκτικά κτλ.)
- Περιορισμένη Λήψη Αποφάσεων - Περιστασιακή αγορά του προϊόντος.

Απαιτεί ορισμένο (όχι σημαντικό) χρόνο για τη συλλογή πληροφοριών (πχ. γνωρίζει ο καταναλωτής τι ρούχα θέλει να αγοράσει αλλά όχι τη μάρκα).

- Εκτεταμένη Λήψη Αποφάσεων / Υψηλή ανάμειξη καταναλωτή.  
Πρόκειται για προϊόντα μη γνωστά, ακριβά ή αγαθά τα οποία δεν αγοράζονται συχνά. Ο καταναλωτής πιθανόν να νιώθει ένα ψυχολογικό ρίσκο. Χρειάζεται να ξοδέψει πολύ χρόνο για τη συλλογή πληροφοριών προκειμένου να αποφασίσει. Στην περίπτωση αυτή, συνήθως απευθύνεται σε φίλους και συγγενείς ή σε ειδικούς για να λάβει περισσότερες πληροφορίες. (πχ. αυτοκίνητο, σπίτι, υπολογιστή, εκπαίδευση).
- Κατανάλωση ως αποτέλεσμα παρόρμησης (impulsive buying) ή εξαναγκασμού (compulsive buying). Η αγορά από παρόρμηση προκαλείται από μια ξαφνική ακατανίκητη ορμή που νιώθει ο καταναλωτής για την αγορά κάποιων προϊόντων.

Ωστόσο, είναι πολύ σημαντικό να υπογραμμίσουμε ότι η αγορά του ίδιου αγαθού δεν προκαλεί πάντα την ίδια αγοραστική συμπεριφορά σε όλους τους καταναλωτές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της παρατήρησης αυτής είναι το γεγονός ότι για έναν καταναλωτή που δε βγαίνει συχνά μπορεί να κατατάξει την έξοδο για φαγητό στην εκτεταμένη λήψη αποφάσεων (Danyli, 2008).

Κάθε άνθρωπος είναι μοναδικός, με αποτέλεσμα να έχει και μοναδικές ανάγκες και επομένως, ο κάθε άνθρωπος υιοθετεί διαφορετικές συμπεριφορές. Για το λόγο αυτό, οι marketing manager εφηύραν την τμηματοποίηση της αγοράς, μια διαδικασία που έχει σαν στόχο τον προσδιορισμό ομάδων καταναλωτών στην αγορά, τα λεγόμενα target groups.

### **3.6 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΩΝ / ΣΤΑΣΕΩΝ**

Κοινό χαρακτηριστικό των στάσεων είναι η ροπή προς αντίδραση. Οι στάσεις είναι, στην ουσία, εκτιμήσεις του καταναλωτή σχετικά με τη

δυνατότητα που έχουν οι διάφορες επιχειρήσεις που παράγουν το ίδιο προϊόν ως προς την ικανοποίηση ορισμένων αναγκών του.

Η σημασία των στάσεων του καταναλωτή έγκειται στο γεγονός ότι προσφέρουν σημαντικές πληροφορίες στους μαρκετίστες. Μέσα από τις πληροφορίες αυτές, τα στελέχη του marketing μπορούν (Σιώμκος, 2002):

- να κάνουν πρόβλεψη σχετικά με τις μελλοντικές αγορές
- να κατανοήσουν το λόγο που οι πωλήσεις είναι ή όχι ικανοποιητικές
- να βελτιώσουν το marketing mix που χρησιμοποιούν.

Οι στάσεις του καταναλωτή διαμορφώνονται μέσα από (Μαγνήσαλης, 1997):

- τις διαθέσιμες πληροφορίες και τα ερεθίσματα που δέχεται
- τη συμμετοχή του σε μια ομάδα (πχ. οικογένεια, φίλοι κτλ.)
- το κοινωνικό του περιβάλλον
- τις επιθυμίες του.

### 3.7 Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΩΝ ΣΤΑΣΕΩΝ

Η πιο γνωστή και ευρεία διαδεδομένη μέθοδος μέτρησης των στάσεων είναι οι κλίμακες μέτρησης. Οι κλίμακες αυτές δίνουν τη δυνατότητα να δημιουργηθούν γενικοί δείκτες από επιμέρους δείκτες (ερωτήσεις) που αφορούν την ίδια θεωρητική έννοια. Οι κυριότερες κλίμακες μέτρησης στάσεων είναι η κλίμακα Likert, η κλίμακα Thurstone και η κλίμακα Guttman. (Μιχαλοπούλου, 1992, Κυριαζή, 1999).

#### 3.7.1 Κλίμακα Likert

Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν σε ορισμένες ερωτήσεις τοποθετώντας το βαθμό που συμφωνούν ή διαφωνούν. Η κλίμακα αυτή, η οποία εφαρμόστηκε στο ερωτηματολόγιο της παρούσας

έρευνας περιλαμβάνει θέματα, οι απαντήσεις των οποίων έχουν σταθερή μορφή. Παραδείγματος χάριν, καθόλου έως πάρα πολύ.

Η κλίμακα Likert είναι η πιο ευρέως διαδεδομένη για το λόγο ότι θεωρείται συγκριτικά πιο εύκολη όσον αφορά την κατασκευή αλλά και την εφαρμογή της.

Επιπρόσθετα, η κλίμακα αυτή μπορεί να αναδείξει μικρότερες ομάδες ερωτήσεων με μεγαλύτερη εσωτερική συνοχή, με άλλα λόγια υποκλίμακες ερωτήσεων με πιο έντονα κοινά στοιχεία (Κυριαζή, 1999).

### **3.7.2 Κλίμακα Thurstone**

Ο ερευνητής κατασκευάζει την κλίμακα με τη συμμετοχή των ίδιων των ερωτώμενων. Διατυπώνει 50 με 100 ερωτήσεις και τις διανέμει. Η συγκεκριμένη κλίμακα εκφράζει την αντίληψη των ερωτώμενων περισσότερο από τις άλλες κλίμακες.

### **3.7.3 Κλίμακα Guttman**

Σύμφωνα με τη κλίμακα αυτή, οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο τίθενται σε ιεραρχική διάταξη και εκφράζουν αυξημένη ή μειωμένη στήριξη. Επιπρόσθετα, κάθε ερώτηση συνοδεύεται από δύο δυνατές απαντήσεις. Λόγου χάρι, συμφωνώ / διαφωνώ, ναι / όχι (Κυριαζή, 1999).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ

Η έρευνα αποτελεί προσπάθεια αναπαράστασης της κοινωνικής πραγματικότητας με την εφαρμογή συστηματικών μεθόδων συλλογής και ανάλυσης εμπειρικών στοιχείων (Κυριαζή, 1999).

Ωστόσο, η έρευνα ενέχει τον περιορισμό ότι κανένα μεθοδολογικό εργαλείο δεν μπορεί να φωτογραφίσει απόλυτα την «αντικειμενική» πραγματικότητα, αλλά συχνά κάθε ένα από αυτά συμβάλλει στην κατασκευή της.

Η έρευνα διακρίνεται στην ποιοτική και την ποσοτική ανάλυση των δεδομένων. Πιο αναλυτικά, η ποιοτική έρευνα περιλαμβάνει τη μελετημένη χρήση και συλλογή εμπειρικού υλικού όπως: προσωπική εμπειρία, συνέντευξη, παρατήρηση, οπτικοακουστικό υλικό κλπ, που περιγράφει προβληματικές στιγμές και τη σημασία τους στις ζωές των ατόμων (Ανδρεάτου, 2007).

Αντίθετα, η ποσοτική έρευνα επικεντρώνεται στη μέτρηση των θεωρητικών εννοιών μέσω εργαλείων, όπως λόγου χάρη το ερωτηματολόγιο (Κυριαζή, 1999).

Στη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας έχει στόχο να ερμηνεύσει την συμπεριφορά του καταναλωτή όταν αγοράζει γλυκά και να ανιχνεύσει τους παράγοντες που τον επηρεάζουν στις επιλογές του.

Οι ερωτήσεις που συμπεριλήφθηκαν στο ερωτηματολόγιο ήταν κλειστού τύπου προκειμένου να μετρηθούν όλες οι μεταβλητές, για την

πληρέστερη μέτρηση των οποίων κρίθηκε κατάλληλη η πενταβάθμια κλίμακα Likert.

#### 4.1 ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS 17 και του προγράμματος MS Office Excel 2003 για την καλύτερη επεξεργασία των σχεδιαγραμμάτων που παρουσιάζονται στην έρευνα.

Η επιλογή του δείγματος των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα έγινε με τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας προκειμένου να εξασφαλιστεί οποιαδήποτε μεροληψία που μπορεί να οφείλεται στη λάθος επιλογή δείγματος.

Στο ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας απάντησαν 100 άτομα αποκαλύπτοντας τις προτιμήσεις τους σχετικά με τα γλυκά και κατά πόσο επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες κατά την αγορά γλυκών.

Στους πίνακες 4.1 και 4.5 παρουσιάζονται ορισμένα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.

**Πίνακας 4.1: Κατανομή των ερωτηθέντων του δείγματος ως προς την ηλικία**

<b>Ηλικία</b>	<b>Ποσοστό</b>
<b>κάτω από 20</b>	14 %
<b>από 20 έως 30</b>	30 %
<b>από 30 έως 40</b>	22 %
<b>από 40 έως 50</b>	16 %
<b>από 50 έως 60</b>	12 %
<b>60 και άνω</b>	6 %

**Πίνακας 4.2: Κατανομή των ερωτηθέντων του δείγματος ως προς το φύλο**

<b>Φύλο</b>	Ποσοστό %	Valid Percent %
Ανδρας	36,0	36,0
Γυναίκα	64,0	64,0

**Πίνακας 4.3: Κατανομή των ερωτηθέντων του δείγματος ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης**

<b>εκπαίδευση</b>	
	Ποσοστό
Δημοτικό	8 %
Γυμνάσιο	24 %
Λύκειο	42 %
Πανεπιστήμιο	26 %

**Πίνακας 4.4: Κατανομή των ερωτηθέντων του δείγματος ως προς το επάγγελμα**

<b>επάγγελμα</b>	
	Ποσοστό
Ιδιωτικός τομέας	36 %
Δημόσιος τομέας	26 %
Αγρότης	16 %
Φοιτητής / Μαθητής	22 %

**Πίνακας 4.5: Κατανομή των ερωτηθέντων του δείγματος ως προς το μηνιαίο εισόδημά τους**

μηνιαίο εισόδημα	
	Ποσοστό
από 0 έως 500 ευρώ	24 %
από 500 έως 1.000 ευρώ	36 %
από 1.000 έως 1.500 ευρώ	34 %
άνω των 1.500 ευρώ	6 %

Όπως παρατηρούμε στον πίνακα 4.6, το 22,2 % των ανδρών του δείγματος είναι κάτω των 20 ετών, το 27,8 % είναι από 20 έως 30 ετών, το 27,8 % είναι από 30 έως 40 ετών, το 5,6 % των ανδρών είναι από 40 έως 50 ετών, το 11,1 % βρίσκεται στην ηλικιακή ομάδα από 50 έως 60 ετών, ενώ το 5,6 % των ανδρών είναι 60 ετών και άνω.

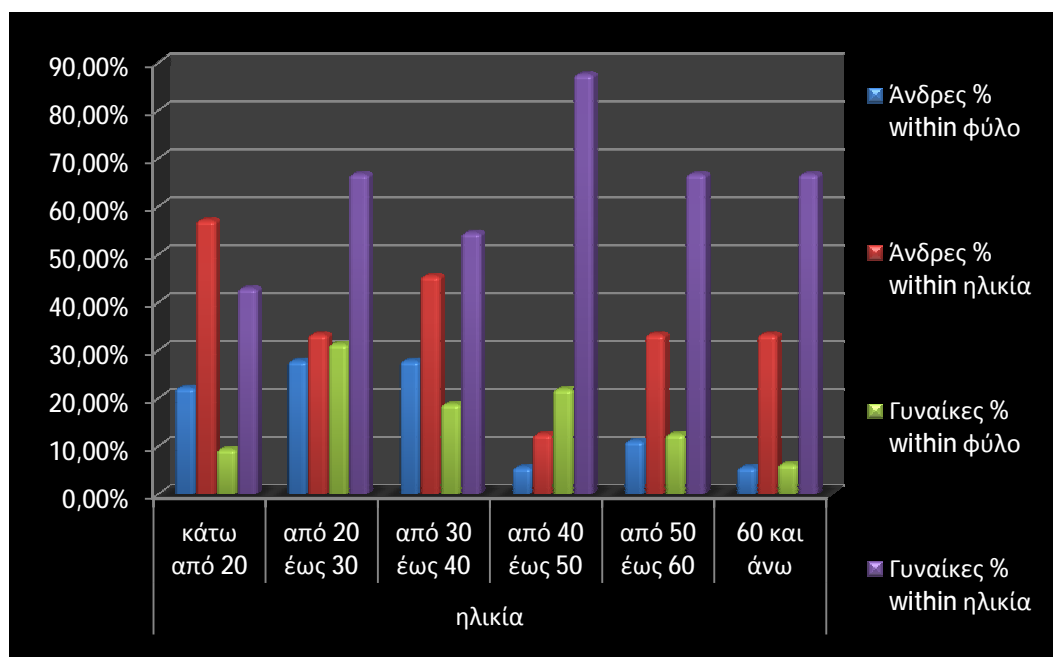
Αντίθετα, το 9,4 % των γυναικών του δείγματος είναι μικρότερες από 20 ετών, το 31,3 % είναι μεγαλύτερες από 20 ετών αλλά μικρότερες από 30 ετών, το 18,8 % ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 30 έως 40 ετών, το 21,9 % είναι από 40 έως 50 ετών, το 12,5 % των γυναικών είναι από 50 έως 60 ετών, ενώ το 6,3 % είναι από 60 ετών και άνω.

Τα ποσοστά του πίνακα 4.6 σκιαγραφούνται στο σχεδιάγραμμα 4.1 που ακολουθεί.

**Πίνακας 4.6: Ποσοστά ανδρών & γυναικών του δείγματος ανά ηλικιακή ομάδα**

		ηλικία					
		κάτω από 20	από 20 έως 30	από 30 έως 40	από 40 έως 50	από 50 έως 60 και 60	άνω
Ανδρες	% within φύλο	22,2%	27,8%	27,8%	5,6%	11,1%	5,6%
	% within ηλικία	57,1%	33,3%	45,5%	12,5%	33,3%	33,3%
	% of Total	8,0%	10,0%	10,0%	2,0%	4,0%	2,0%
Γυναίκες	% within φύλο	9,4%	31,3%	18,8%	21,9%	12,5%	6,3%
	% within ηλικία	42,9%	66,7%	54,5%	87,5%	66,7%	66,7%
	% of Total	6,0%	20,0%	12,0%	14,0%	8,0%	4,0%

**Σχεδιάγραμμα 4.1: Ποσοστά ανδρών & γυναικών ανά ηλικιακή ομάδα**



Στον πίνακα 4.7 παρουσιάζονται τα ποσοστά των ερωτώμενων ανά επίπεδο εκπαίδευσης και εισοδήματος. Πιο αναλυτικά, παρατηρούμε ότι από το συνολικό δείγμα το 8 % των ερωτώμενων έχει αποφοιτήσει το δημοτικό, το 24

% είναι απόφοιτοι γυμνασίου, το 42 % έχει απολυτήριο λυκείου, ενώ το 26 % είναι απόφοιτοι κάποιας σχολής Α.Ε.Ι. ή Τ.Ε.Ι.

Αξίζει να αναφέρουμε ότι όπως προκύπτει από την έρευνα παρατηρούμε ότι οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ λαμβάνουν εισόδημα έως και 1.500 ευρώ. Παράλληλα, από την εισοδηματική ομάδα των 1.500 ευρώ και άνω, το 66,7 % έχει τελειώσει γυμνάσιο ενώ το 33,3 % έχει απολυτήριο λυκείου. Με άλλα λόγια, μόνο το 6 % από τα άτομα που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα λαμβάνουν μισθό άνω των 1.500 ευρώ.

Το σχεδιάγραμμα 4.2 απεικονίζει το ποσοστό των ατόμων από κάθε εκπαιδευτική κλίμακα λαμβάνει από 0 έως και 499 ευρώ, το ποσοστό λαμβάνει από 500 έως και 999 ευρώ, από 1.000 έως και 1.499 ευρώ και από 1.500 ευρώ και άνω.

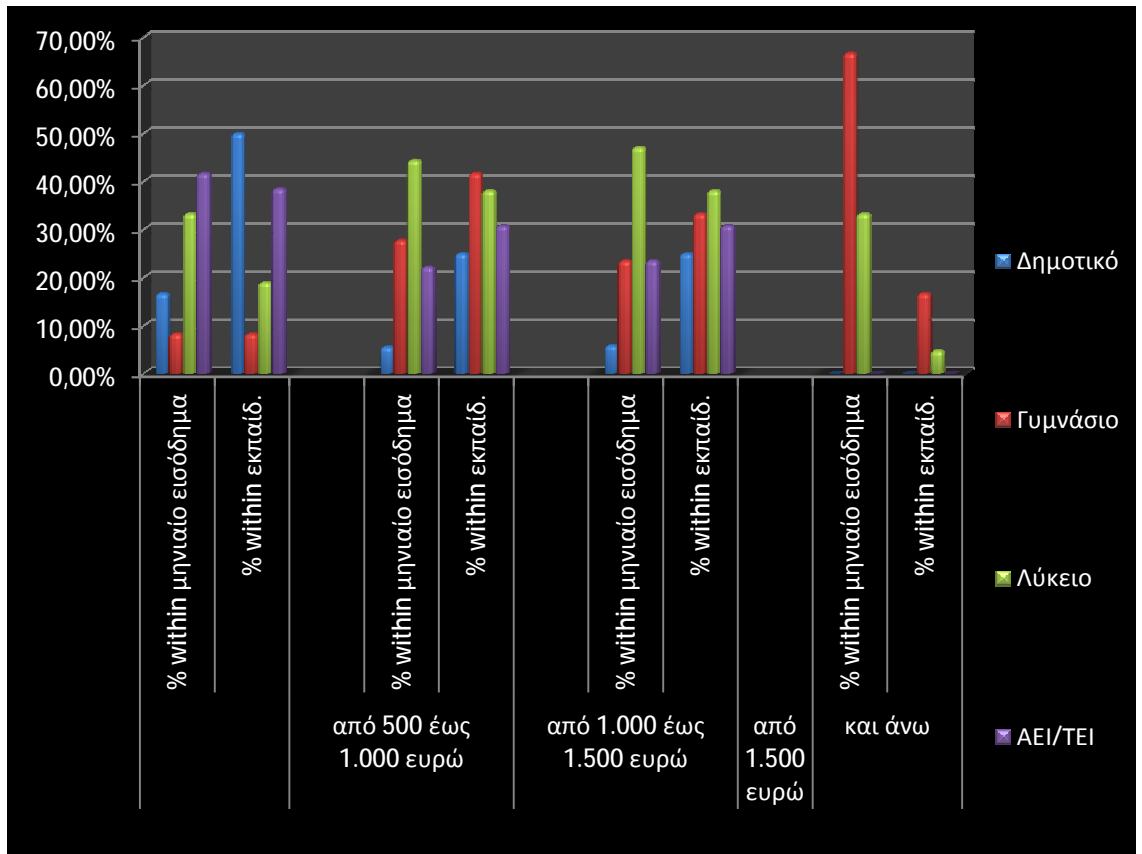
Πιο αναλυτικά, καταδεικνύεται από τον πίνακα 4.7 και το σχεδιάγραμμα 4.2 ότι από τα άτομα τα οποία έχουν αποφοιτήσει από το Πανεπιστήμιο, το 38,5 % λαμβάνει εισόδημα μικρότερο από 500 ευρώ, το 30,8 % λαμβάνει εισόδημα από 500 έως 1.000 ευρώ, ενώ το υπόλοιπο 30,8 % λαμβάνει εισόδημα μεγαλύτερο των 1.000 ευρώ αλλά μικρότερο από 1.500 ευρώ.

Αντίστοιχα, από τους απόφοιτους λυκείου το 19 % λαμβάνει εισόδημα μικρότερο από 500 ευρώ, το 38,1 % ανήκει στην εισοδηματική ομάδα 500 έως 1.000 ευρώ, το 38,1 % λαμβάνει εισόδημα από 1.000 έως και 1.499 ευρώ, ενώ, το υπόλοιπο 4,8 % των αποφοίτων λυκείου λαμβάνει από 1.500 ευρώ και άνω.

Επιπλέον, παρατηρούμε ότι το 8,3 % των αποφοίτων γυμνασίου λαμβάνει λιγότερα από 500 ευρώ, το 41,7 % λαμβάνει περισσότερα από 500 ευρώ αλλά λιγότερα από 1.000 ευρώ, το 33,3 % των αποφοίτων γυμνασίου λαμβάνει από 1.000 έως 1.500 ευρώ, ενώ, το υπόλοιπο 16,7 % των αποφοίτων γυμνασίου κερδίζει ως εισόδημα από 1.500 ευρώ και άνω.

Τέλος, η πλειοψηφία των αποφοίτων δημοτικού (50 %) λαμβάνει εισόδημα κάτω από 500 ευρώ. Το 25 % λαμβάνει εισόδημα από 500 έως 1.000 ευρώ, ενώ, το υπόλοιπο 25 % των αποφοίτων δημοτικού κερδίζει από 1.000 έως 1.500 ευρώ.

**Σχεδιάγραμμα 4.2: Ποσοστά ερωτώμενων ανά επίπεδο εκπαίδευσης και εισοδήματος**



**Πίνακας 4.7: Ποσοστά ερωτώμενων ανά επίπεδο εκπαίδευσης και εισοδήματος**

		εκπαίδευση				Σύνολο	
		Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο	ΑΕΙ/ΤΕΙ		
μηνιαίο εισόδημα	από 0						
	έως 500 ευρώ	% within μηνιαίο εισόδημα	16,7%	8,3%	33,3%	41,7%	100%
		% within εκπαίδ.	50,0%	8,3%	19,0%	38,5%	24%
		% of Total	4,0%	2,0%	8,0%	10,0%	24%
	από 500						
	έως 1.000 ευρώ	% within μηνιαίο εισόδημα	5,6%	27,8%	44,4%	22,2%	100%
		% within εκπαίδ.	25,0%	41,7%	38,1%	30,8%	36%
		% of Total	2,0%	10,0%	16,0%	8,0%	36%
	από 1.000						
	έως 1.500 ευρώ	% within μηνιαίο εισόδημα	5,9%	23,5%	47,1%	23,5%	100%
		% within εκπαίδ.	25,0%	33,3%	38,1%	30,8%	34%
		% of Total	2,0%	8,0%	16,0%	8,0%	34%
	από 1.500						
	ευρώ και άνω	% within μηνιαίο εισόδημα	,0%	66,7%	33,3%	,0%	100%
		% within εκπαίδ.	,0%	16,7%	4,8%	,0%	6%
		% of Total	,0%	4,0%	2,0%	,0%	6%
Σύνολο							
	% within μηνιαίο εισόδημα	8,0%	24,0%	42,0%	26,0%	100,0%	
	% within εκπαίδ.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	8,0%	24,0%	42,0%	26,0%	100,0%	



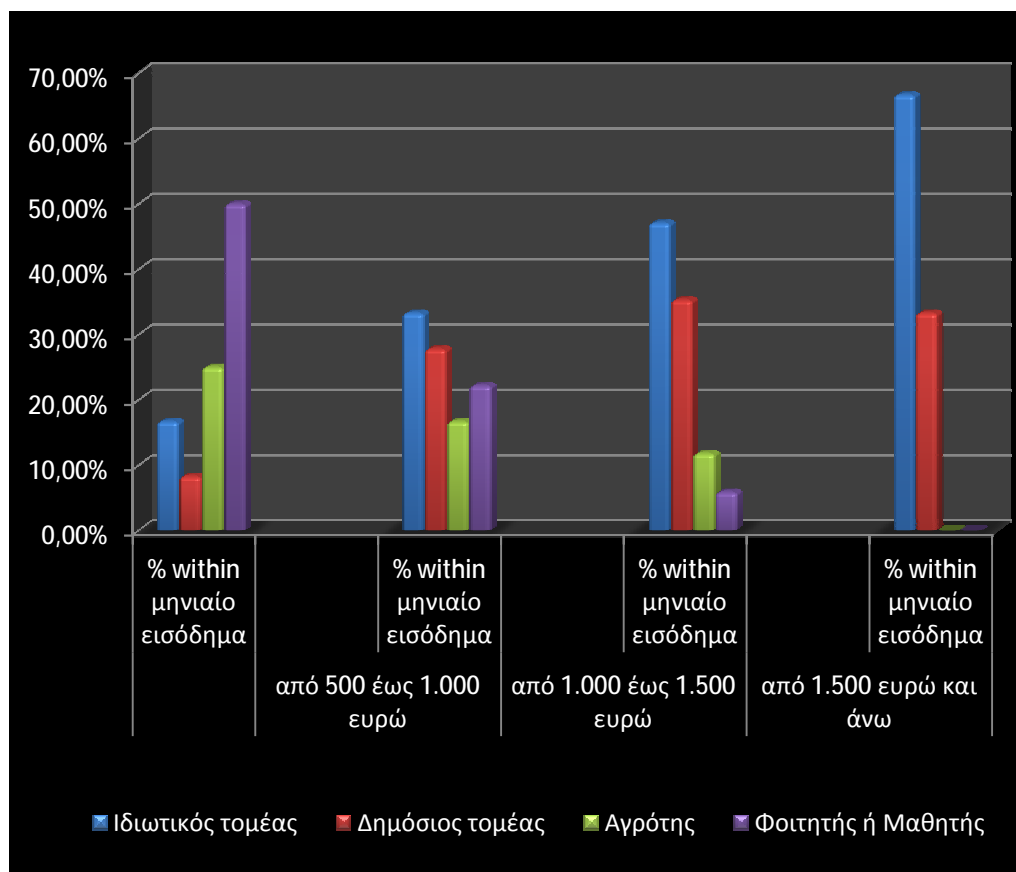
Από τον πίνακα 4.8 και το σχήμα 4.3 εν συντομία, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι στην εισοδηματική ομάδα «από 0 έως 500 ευρώ», το 16,7 % εργάζεται στον ιδιωτικό τομέα, το 8,3 % στο δημόσιο τομέα, το 25 % στον αγροτικό τομέα και το 50 % είναι φοιτητές ή μαθητές.

Αντίστοιχα, για την εισοδηματική ομάδα «από 500 έως 1.000 ευρώ», το 33,3% εργάζεται στον ιδιωτικό τομέα, το 27,8 % στο δημόσιο τομέα, το 16,7 % στον αγροτικό τομέα και το 22,2 % είναι φοιτητές ή μαθητές.

Επιπλέον, για την εισοδηματική ομάδα «από 1.000 έως 1.500 ευρώ», το 47,1% εργάζεται στον ιδιωτικό τομέα, το 35,3 % στο δημόσιο τομέα, το 11,8 % στον αγροτικό τομέα και το 5,9 % είναι φοιτητές ή μαθητές.

Τέλος, όσον αφορά την εισοδηματική ομάδα «από 1.500 ευρώ και άνω», το 66,7% εργάζεται στον ιδιωτικό τομέα και το 33,3 % στο δημόσιο τομέα.

**Σχεδιάγραμμα 4.3: Ποσοστό εργαζομένων ανά εισόδημα και ανά επάγγελμα**



**Πίνακας 4.8: Ποσοστά ερωτώμενων ανά επίπεδο εισοδήματος και επάγγελμα**

		επάγγελμα				Σύνολο	
		Ιδιωτικός τομέας	Δημόσιος τομέας	Αγρότης	Φοιτητής ή Μαθητής		
μηνιαίο εισόδημα	από 0 έως 500 ευρώ	% within μηνιαίο εισόδημα	16,7%	8,3%	25,0%	50,0%	100,0%
		% within επάγγελμα	11,1%	7,7%	37,5%	54,5%	24,0%
		% of Total	4,0%	2,0%	6,0%	12,0%	24,0%
	από 500 έως 1.000 ευρώ	% within μηνιαίο εισόδημα	33,3%	27,8%	16,7%	22,2%	100,0%
		% within επάγγελμα	33,3%	38,5%	37,5%	36,4%	36,0%
		% of Total	12,0%	10,0%	6,0%	8,0%	36,0%
	από 1.000 έως 1.500 ευρώ	% within μηνιαίο εισόδημα	47,1%	35,3%	11,8%	5,9%	100,0%
		% within επάγγελμα	44,4%	46,2%	25,0%	9,1%	34,0%
		% of Total	16,0%	12,0%	4,0%	2,0%	34,0%
	από 1.500 ευρώ και άνω	% within μηνιαίο εισόδημα	66,7%	33,3%	,0%	,0%	100,0%
		% within επάγγελμα	11,1%	7,7%	,0%	,0%	6,0%
		% of Total	4,0%	2,0%	,0%	,0%	6,0%

Όπως παρατηρούμε στους ακόλουθους πίνακες, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν πως προτιμούν τα γλυκά και γι' αυτό τα αγοράζουν.

**Πίνακας 4.9: Ποσοστό κατανάλωσης γλυκών**

<b>Τρώτε γλυκά;</b>		
	<b>Ποσοστό</b>	<b>Valid Percent</b>
<b>Ναι</b>	80 %	80 %
<b>Όχι</b>	20 %	20 %

**Πίνακας 4.10: Ποσοστό αγοράς γλυκών**

<b>Αγοράζετε γλυκά;</b>		
	<b>Ποσοστό</b>	<b>Valid Percent</b>
<b>Ναι</b>	82 %	82 %
<b>Όχι</b>	18 %	18 %

Στη συνέχεια, παρατηρούμε τις προτιμήσεις των καταναλωτών ως προς τα γλυκά. Εάν, δηλαδή, προτιμούν τις τούρτες (πίνακας 4.11), τις τάρτες (πίνακας 4.12), τις πάστες (πίνακας 4.13), τα διπλωτά (πίνακας 4.14), τα σιροπιαστά γλυκά (πίνακας 4.15) και τέλος τα βουτήματα (πίνακας 4.16).

Αξίζει να αναφέρουμε ότι σε κάθε πίνακα τονίζουμε με τη χρήση σκίασης των κελιών το μεγαλύτερο ποσοστό.

**Πίνακας 4.11: Κατανομή ερωτηθέντων του δείγματος ως προς την προτίμησή τους για τις τούρτες**

<b>Τούρτες</b>		
	Ποσοστό	Valid Percent
<b>Καθόλου</b>	54,0	54,0
<b>Λίγο</b>	6,0	6,0
<b>Αρκετά</b>	6,0	6,0
<b>Πολύ</b>	18,0	18,0
<b>Πάρα πολύ</b>	16,0	16,0

**Πίνακας 4.12: Κατανομή ερωτηθέντων του δείγματος ως προς την προτίμησή τους για τις τάρτες**

<b>Τάρτες</b>		
	Ποσοστό	Valid Percent
<b>Καθόλου</b>	32,0	32,0
<b>Λίγο</b>	16,0	16,0
<b>Αρκετά</b>	12,0	12,0
<b>Πολύ</b>	14,0	14,0
<b>Πάρα πολύ</b>	26,0	26,0

**Πίνακας 4.13: Κατανομή ερωτηθέντων του δείγματος ως προς την προτίμησή τους για τις πάστες**

<b>Πάστες</b>		
	Ποσοστό	Valid Percent
<b>Καθόλου</b>	54,0	54,0
Λίγο	4,0	4,0
Αρκετά	12,0	12,0
Πολύ	12,0	12,0
<b>Πάρα πολύ</b>	18,0	18,0

**Πίνακας 4.14: Κατανομή ερωτηθέντων του δείγματος ως προς την προτίμησή τους για τα διπλωτά**

<b>Διπλωτά</b>		
	Ποσοστό	Valid Percent
<b>Καθόλου</b>	68,0	68,0
Λίγο	8,0	8,0
Αρκετά	10,0	10,0
Πολύ	6,0	6,0
<b>Πάρα πολύ</b>	8,0	8,0

**Πίνακας 4.15: Κατανομή ερωτηθέντων του δείγματος ως προς την προτίμησή τους για τα σιροπιαστά γλυκά**

<b>Σιροπιαστά γλυκά</b>		
	Ποσοστό	Valid Percent
<b>Καθόλου</b>	62,0	62,0
Λίγο	8,0	8,0
Αρκετά	8,0	8,0
Πολύ	14,0	14,0
Πάρα πολύ	8,0	8,0

**Πίνακας 4.16: Κατανομή ερωτηθέντων του δείγματος ως προς την προτίμησή τους για τα βουτήματα**

<b>Βουτήματα</b>		
	Ποσοστό	Valid Percent
<b>Καθόλου</b>	76,0	76,0
Λίγο	8,0	8,0
Αρκετά	10,0	10,0
Πολύ	6,0	6,0

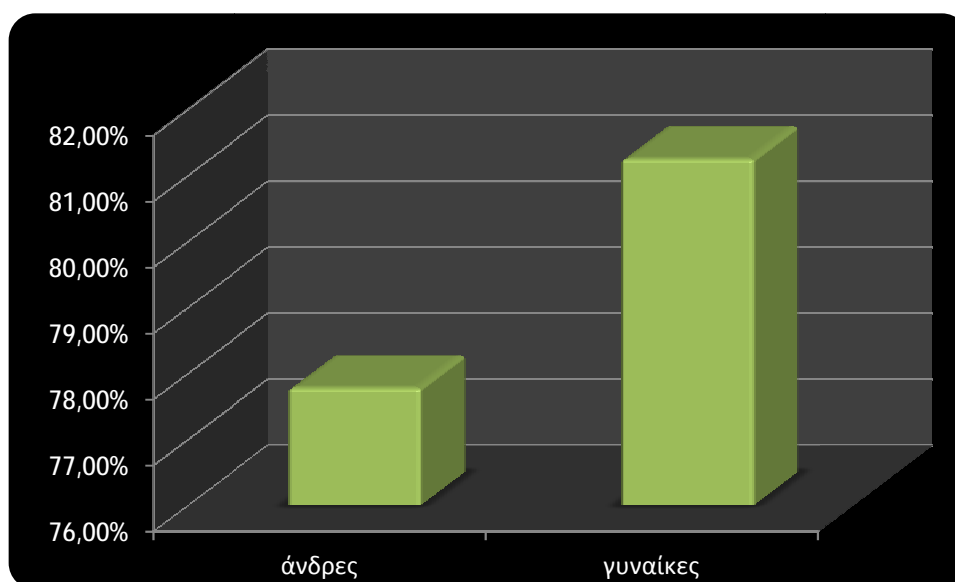
Όπως παρατηρούμε στους πίνακες 4.11 έως 4.16 οι προτιμήσεις των καταναλωτών διαφοροποιούνται ανάλογα με το είδος του γλυκού. Ορισμένα συμπεράσματα που βγαίνουν από τα μέχρι τώρα δεδομένα είναι ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν προτιμούν καθόλου τα βουτήματα σε

ποσοστό 76 % επί του δείγματος, τα διπλωτά σε ποσοστό 68 % και τα σιροπιαστά γλυκά σε ποσοστό 62 %.

Στη συνέχεια, θέλοντας να συγκρίνουμε πόσες γυναίκες και πόσοι άνδρες τρώνε γλυκά, χρησιμοποιήσαμε τη μέθοδο Cross tabulation. Το αποτέλεσμα φαίνεται στο παρακάτω σχεδιάγραμμα.

Πιο αναλυτικά, παρατηρούμε ότι οι άνδρες σε ποσοστό 77,78 % επί του δείγματος των ανδρών και οι γυναίκες σε ποσοστό 81,25 % επί του δείγματος των γυναικών καταναλώνουν γλυκά.

**Σχεδιάγραμμα 4.4: Ποσοστό ανδρών και γυναικών που καταναλώνουν γλυκά**

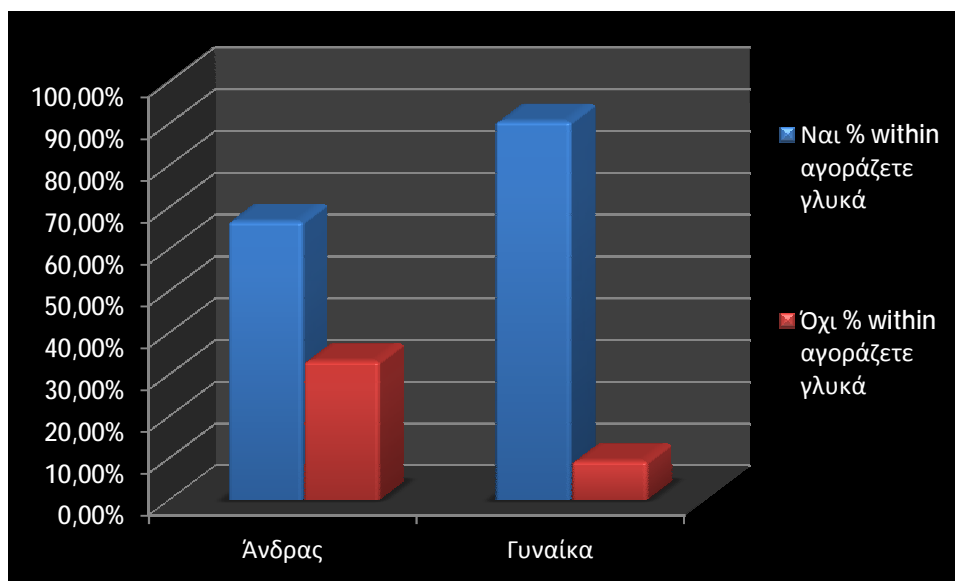


Την ίδια μέθοδο ακολουθούμε προκειμένου να εντοπίσουμε το ποσοστό των ανδρών και των γυναικών αντίστοιχα που αγοράζουν ή όχι γλυκά. Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 4.17, παρατηρούμε ότι απάντησαν θετικά στο εάν αγοράζουν γλυκά, το 90,6 % των γυναικών και το 66,7 % των ανδρών.

Πίνακας 4.17: Ποσοστό ανδρών & γυναικών που αγοράζουν γλυκά

		φύλο		
		Άνδρας	Γυναίκα	
αγοράζετε γλυκά	<b>Ναι</b>	% within αγοράζετε γλυκά	66,7%	90,6%
	<b>Όχι</b>	% within αγοράζετε γλυκά	33,3%	9,4%

Σχεδιάγραμμα 4.5: Ποσοστό ανδρών & γυναικών που αγοράζουν γλυκά

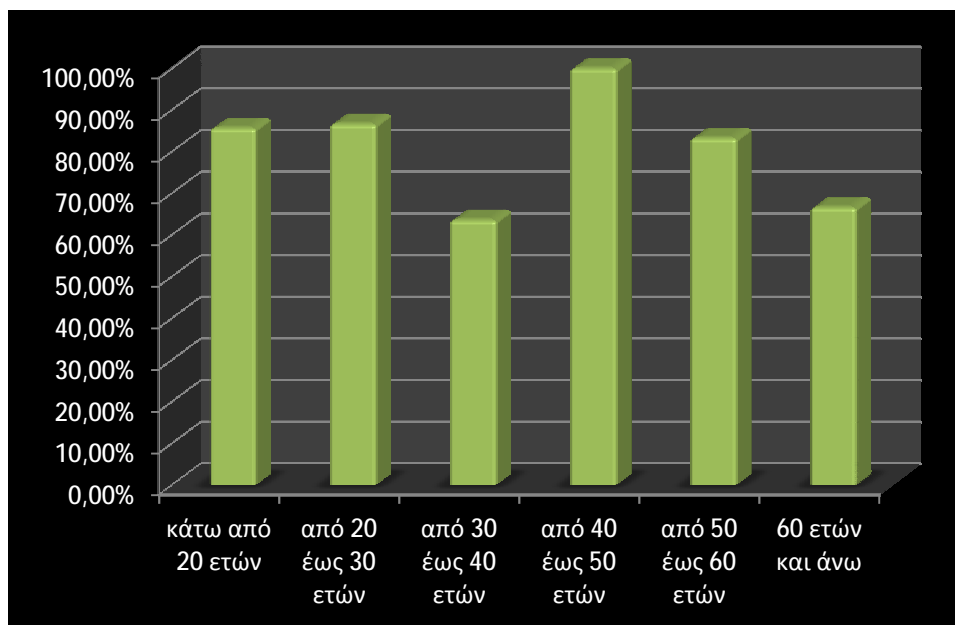


Στο σχεδιάγραμμα 4.6 παρατηρούμε τι ποσοστό ανά ηλικιακή ομάδα αγοράζει γλυκά. Πιο αναλυτικά, παρατηρούμε ότι το 85,71 % της ηλικιακής ομάδας κάτω των 20 ετών αγοράζει γλυκά. Επιπλέον, τα αντίστοιχα ποσοστά των υπόλοιπων ηλικιακών ομάδων που αγοράζει γλυκά είναι τα εξής: 86,67 % για την ηλικιακή ομάδα από 20 έως 30 ετών, 63,64 % για την ομάδα 30 έως 40 ετών, 100 % της ηλικιακής ομάδας των 40 έως 50 ετών, 83,3 % της ηλικιακής



ομάδας από 50 έως 60 ετών και, τέλος, το 66,67 % της ηλικιακής ομάδας άνω των 60 ετών.

**Σχεδιάγραμμα 4.6: Ποσοστό ατόμων που αγοράζει γλυκά ανά ηλικιακή ομάδα**



Στον πίνακα 4.18 που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι μέσοι όροι των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτώμενοι σε πενταβάθμια κλίμακα όσον αφορά στους συντελεστές που τους επηρεάζουν κατά την αγορά των γλυκών.

Η κλίμακα των απαντήσεων που δόθηκαν είναι της εξής μορφής:

1 = Καθόλου, 2 = Λίγο, 3 = Αρκετά, 4 = Πολύ, 5 = Πάρα πολύ.

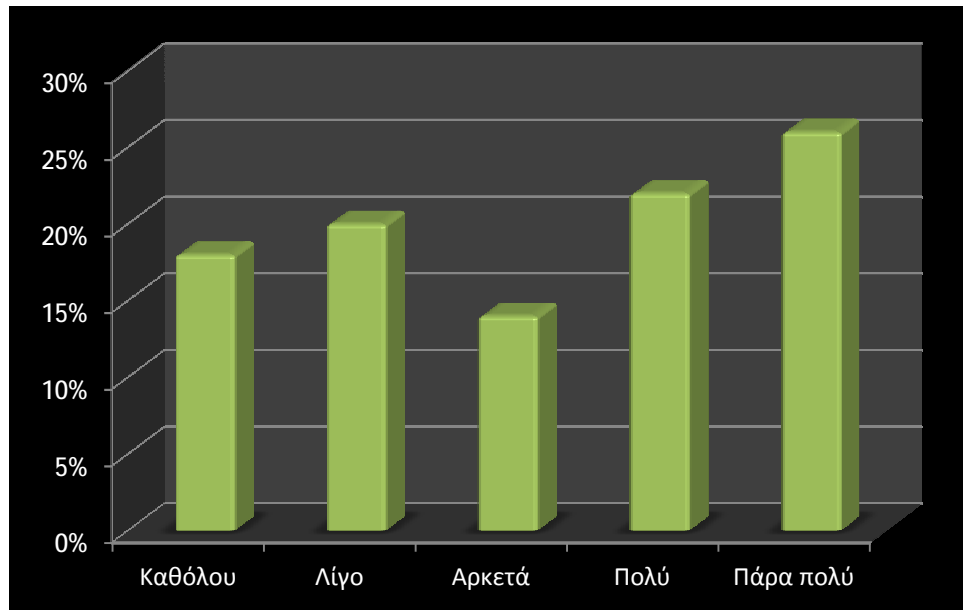
Αναλύοντας τους παράγοντες αυτούς, παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται αρκετά από την τιμή, τη διαφήμιση γενικά και από τη διαφήμιση σε κάποιο έντυπο, τις προσφορές, τους συγγενείς, τους πωλητές και τη βιτρίνα του καταστήματος. Ενώ επηρεάζονται πολύ από την ποιότητα του γλυκού, το περιβάλλον του καταστήματος και τους φίλους τους. Αξίζει, επίσης, να αναφέρουμε ότι ένα ελάττωμα που τυχόν είχε το γλυκό θα τους επηρέαζε πολύ στην επαναγορά του.

**Πίνακας 4.18: Μέσοι όροι παραγόντων που επηρεάζουν την αγορά γλυκών**

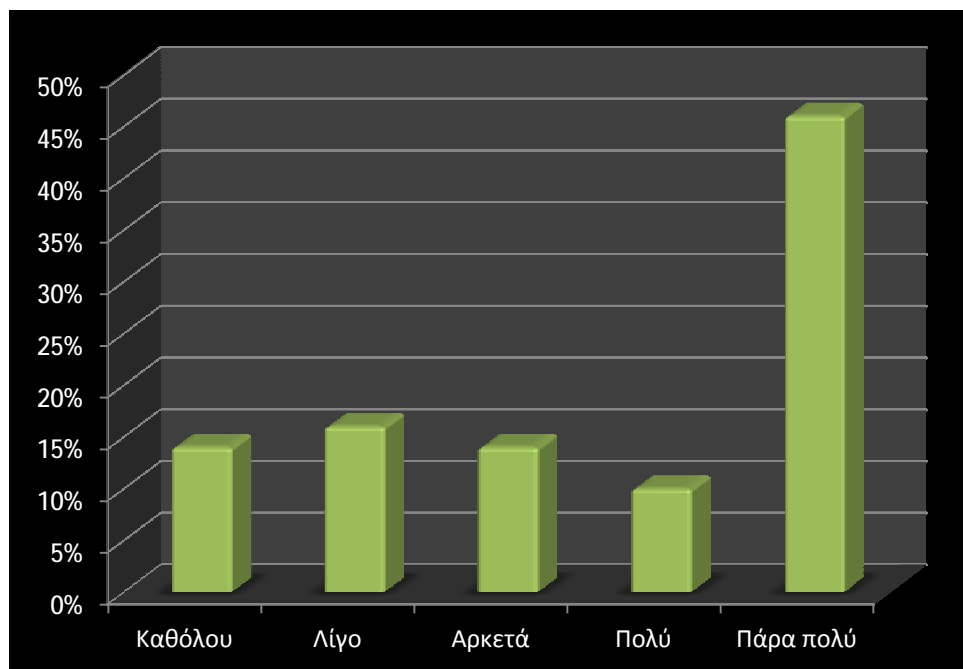
Μέσοι όροι	
πόσο θα σας επηρέαζε η τιμή	3,18
πόσο θα σας επηρέαζε η ποιότητα	3,58
επηρεάζεστε από τη διαφήμιση	2,64
επηρεάζεστε από τις προσφορές	3,06
επηρεάζεστε από τους φίλους	3,76
επηρεάζεστε από τους συγγενείς	3,38
επηρεάζεστε από τους πωλητές	2,84
επηρεάζεστε από τη βιτρίνα	3,24
επηρεάζεστε από το περιβάλλον του καταστήματος	4,26
κατά πόσο θα σας επηρέαζε στην επαναγορά του προϊόντος κάποιο ελάττωμα του γλυκού	4,34
κατά πόσο θα σας επηρέαζε η διαφήμιση σε κάποιο έντυπο	2,80

Στα σχεδιαγράμματα 4.7 έως 4.17 αναφέρονται τα ποσοστά των ερωτηθέντων ανά απάντηση που έδωσαν σχετικά με τους παράγοντες που τους επηρεάζουν και σε ποιο βαθμό.

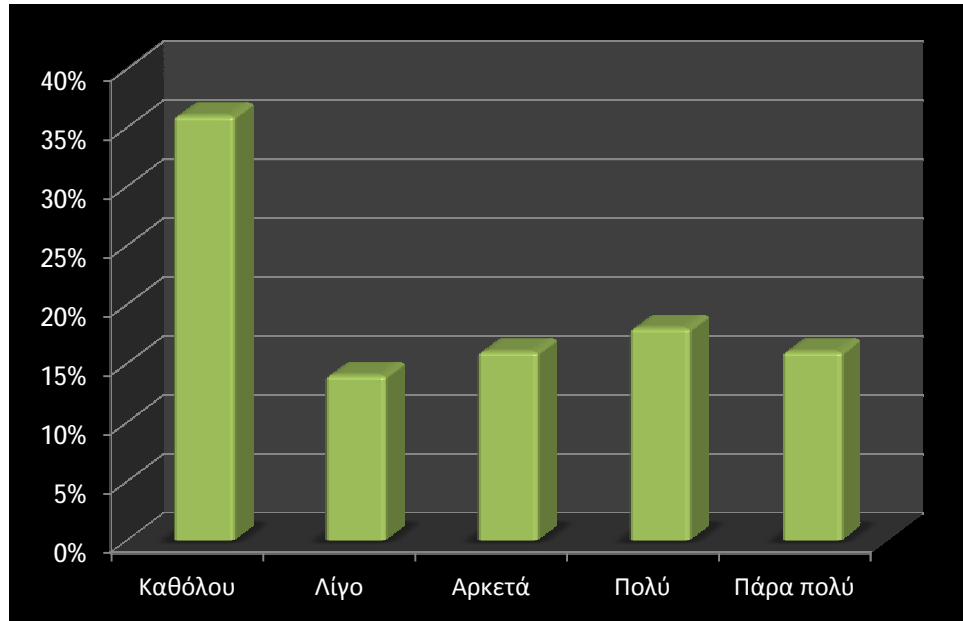
**Σχεδιάγραμμα 4.7: Ποσοστά ερωτώμενων αναφορικά με το κατά πόσο επηρεάζονται από την τιμή του γλυκού**



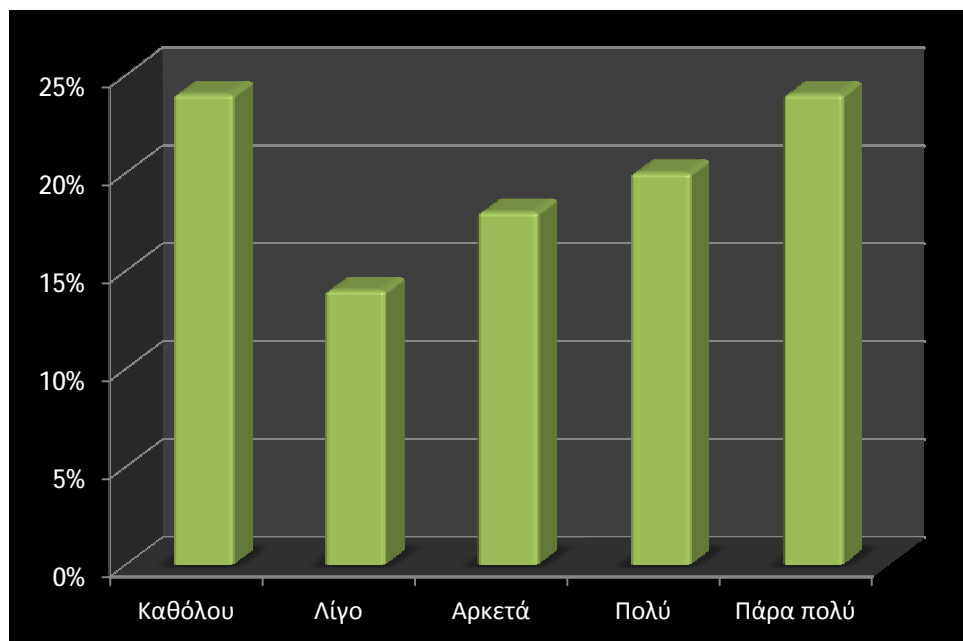
**Σχεδιάγραμμα 4.8: Ποσοστά ερωτώμενων αναφορικά με το κατά πόσο επηρεάζονται από την ποιότητα του γλυκού**



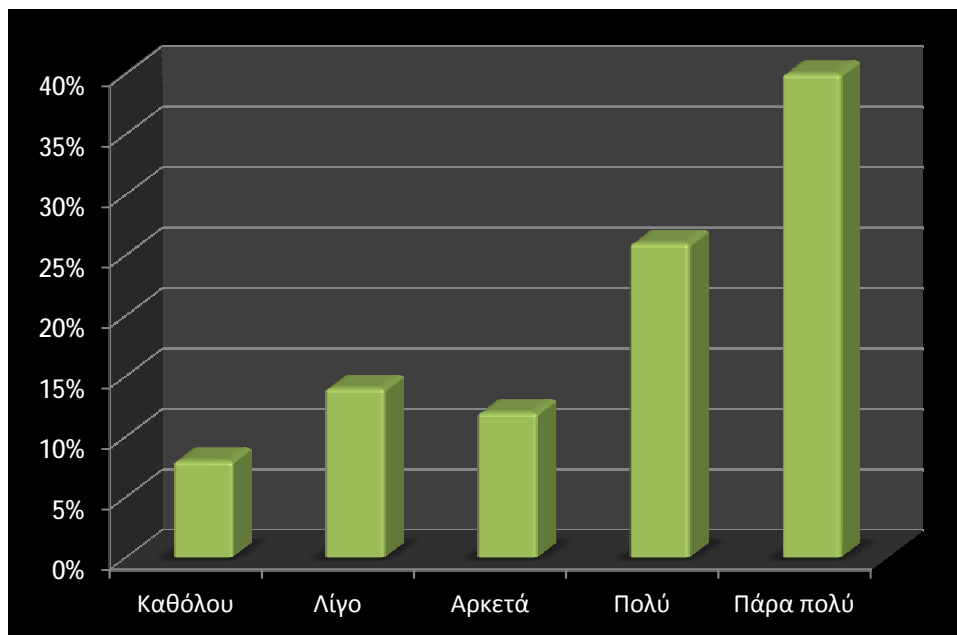
**Σχεδιάγραμμα 4.9: Ποσοστά ερωτώμενων αναφορικά με το κατά πόσο επηρεάζονται από τη διαφήμιση**



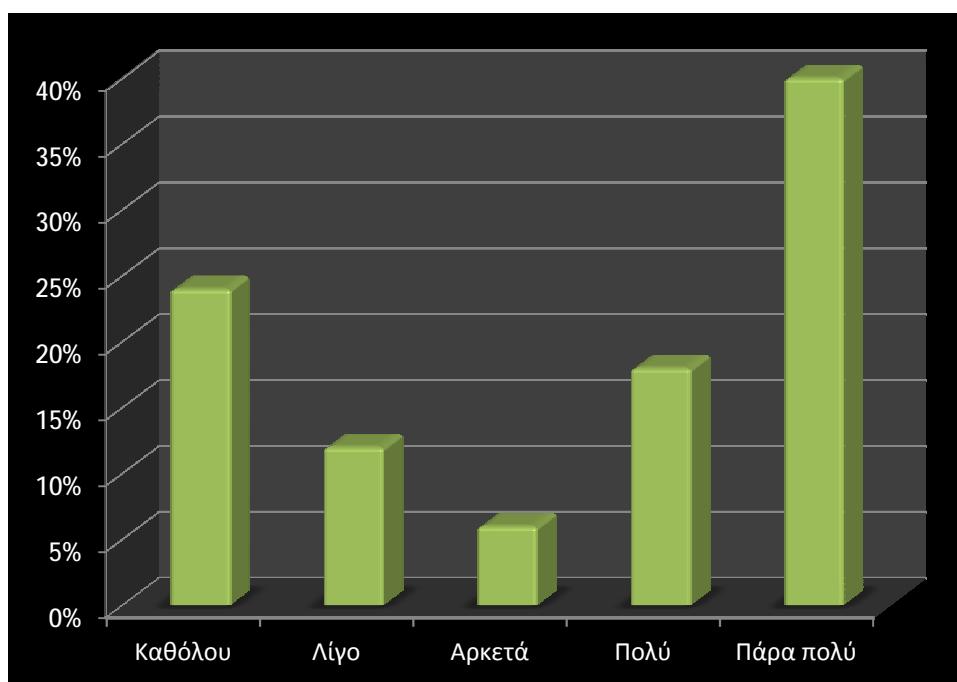
**Σχεδιάγραμμα 4.10: Ποσοστά ερωτώμενων αναφορικά με το κατά πόσο επηρεάζονται από τις προσφορές**



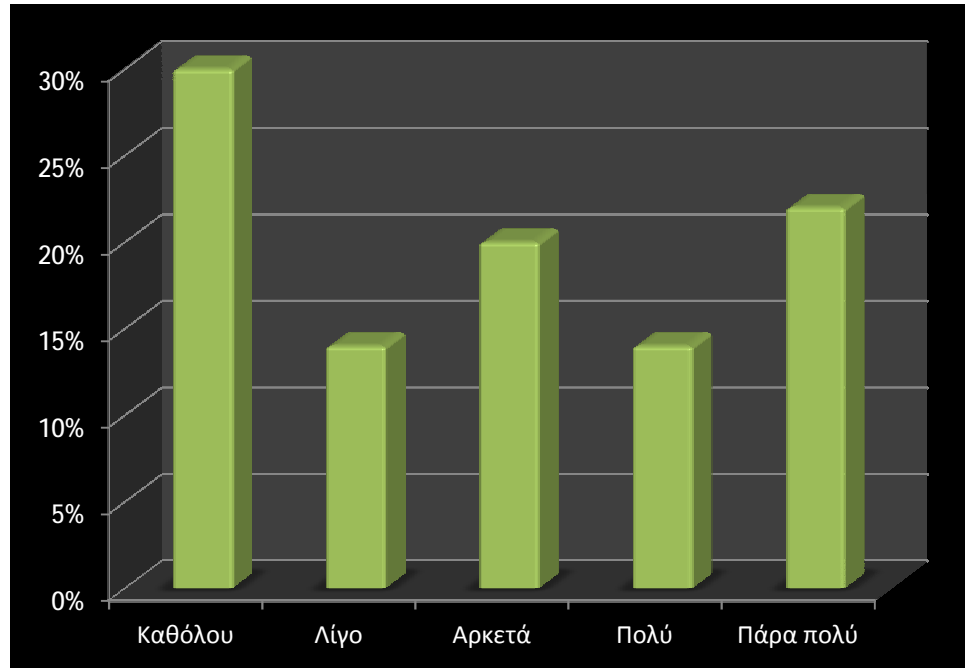
**Σχεδιάγραμμα 4.11: Ποσοστά ερωτώμενων αναφορικά με το κατά πόσο επηρεάζονται από τους φίλους**



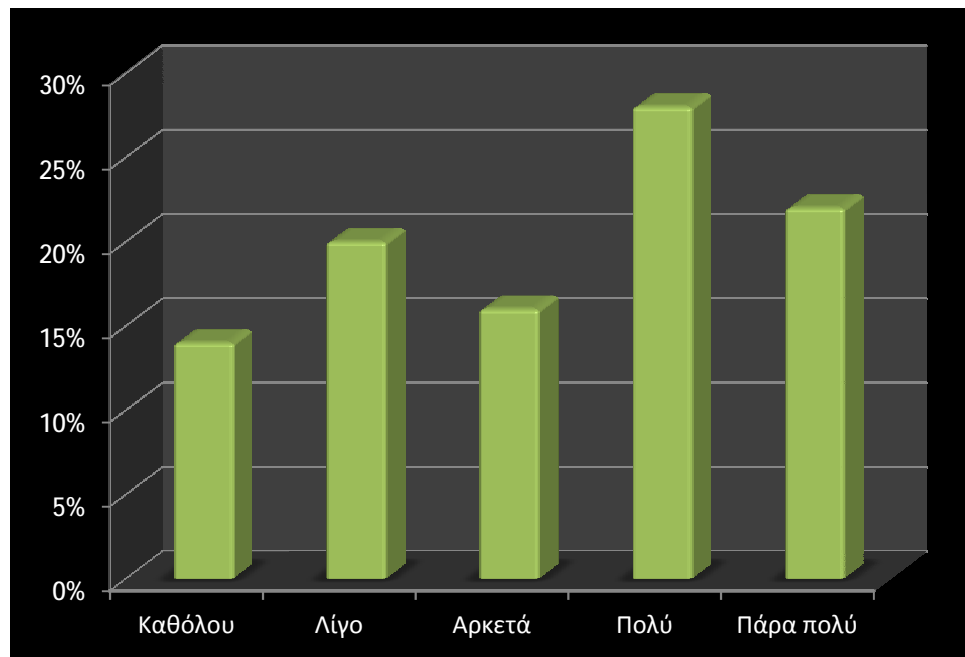
**Σχεδιάγραμμα 4.12: Ποσοστά ερωτώμενων αναφορικά με το κατά πόσο επηρεάζονται από τους συγγενείς**



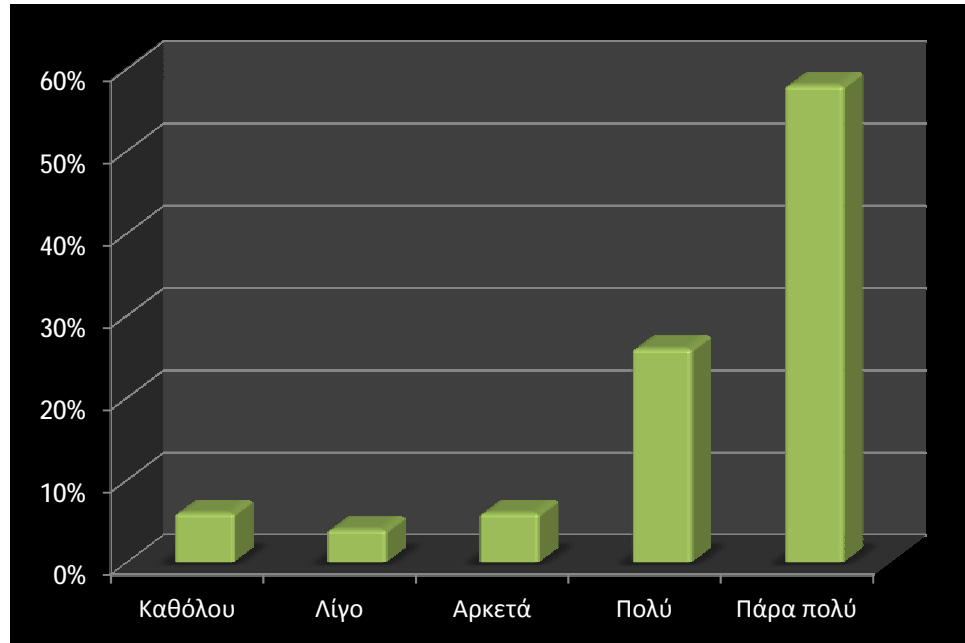
**Σχεδιάγραμμα 4.13: Ποσοστά ερωτώμενων αναφορικά με το κατά πόσο επηρεάζονται από τους πωλητές**



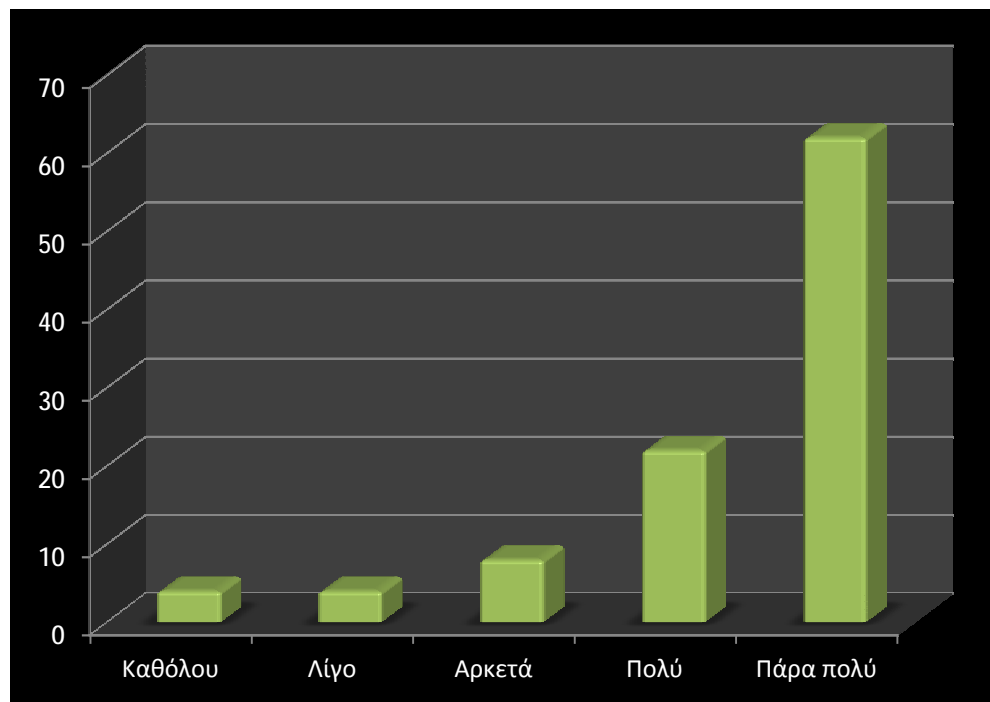
**Σχεδιάγραμμα 4.14: Ποσοστά ερωτώμενων αναφορικά με το κατά πόσο επηρεάζονται από τη βιτρίνα**



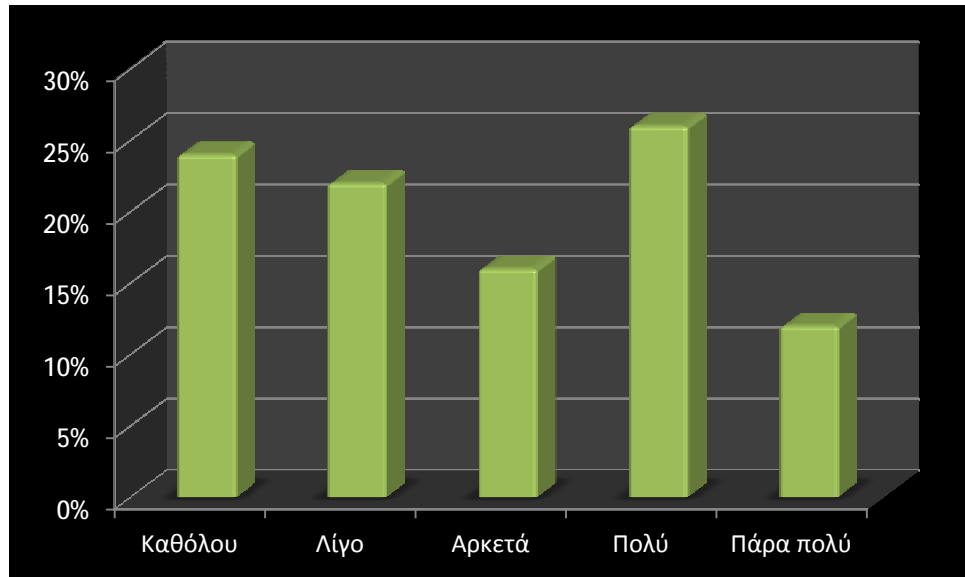
**Σχεδιάγραμμα 4.15: Ποσοστά ερωτώμενων αναφορικά με το κατά πόσο επηρεάζονται από το περιβάλλον του καταστήματος**



**Σχεδιάγραμμα 4.16: Ποσοστά ερωτώμενων αναφορικά με το κατά πόσο θα τους επηρέαζε στην επαναγορά του προϊόντος κάποιο ελάττωμα του γλυκού**



**Σχεδιάγραμμα 4.17: Ποσοστά ερωτώμενων αναφορικά με το κατά πόσο επηρεάζονται από τη διαφήμιση σε κάποιο έντυπο**



Στη συνέχεια, αναλύουμε τι θεωρούν, οι καταναλωτές, πιο σημαντικό να βρίσκουν σε ένα κατάστημα πώλησης γλυκών. Όπως παρατηρούμε στον πίνακα 4.19, οι καταναλωτές θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό το να βρίσκουν καλή ποιότητα. Ακολουθούν με μέσους όρους 4,30, 4,08, και 3,76 το ωραίο περιβάλλον, η εξυπηρέτηση και η προσιτή τιμή, γεγονός που υποδηλώνει ότι τα στοιχεία αυτά τα θεωρούν πολύ σημαντικά.

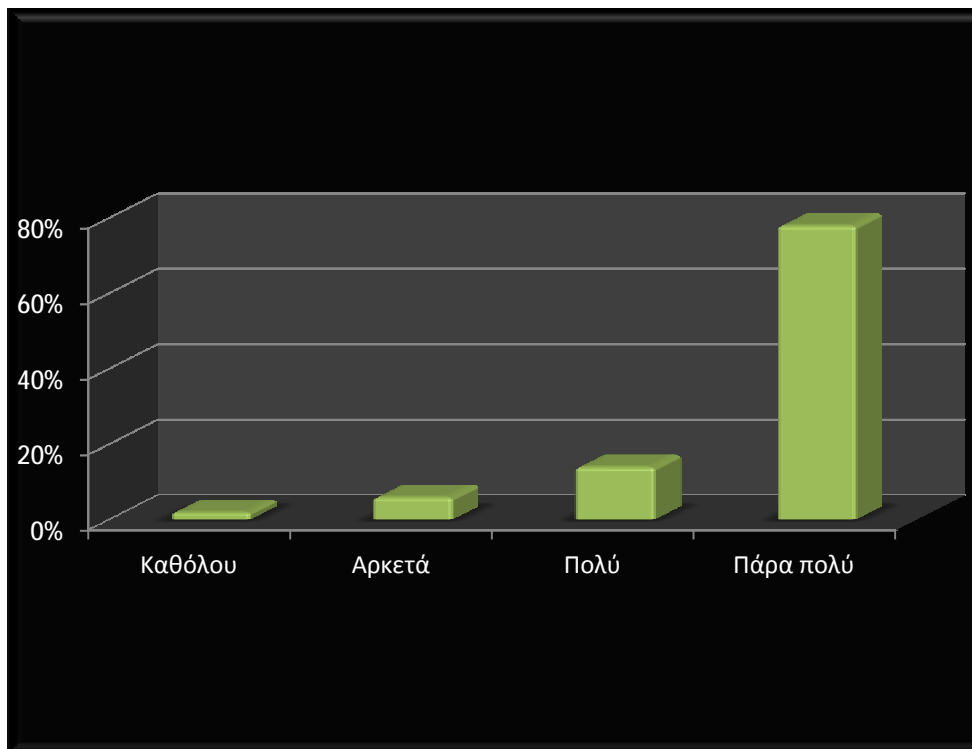


**Πίνακας 4.19: Μέσοι όροι σημαντικότητας παραγόντων στην αγορά γλυκών**

Μέσος όρος	
πόσο σημαντικό να βρίσκετε καλή ποιότητα	4,66
πόσο σημαντικό να βρίσκετε προσιτή τιμή	3,76
πόσο σημαντικό να βρίσκετε ωραίο περιβάλλον	4,30
πόσο σημαντικό να βρίσκετε εξυπηρέτηση	4,08
πόσο σημαντικό να βρίσκετε συσκευασίες με ελκυστικό χρώμα ή και σχέδιο ή και στυλ	2,90
πόσο σημαντικό να βρίσκετε επώνυμα προϊόντα	2,88

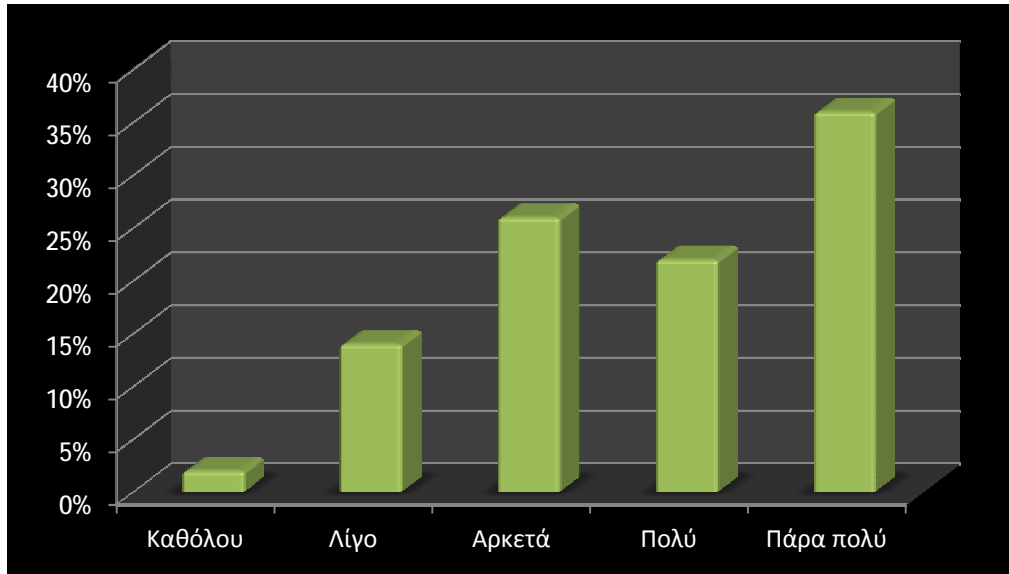
Στο σχεδιάγραμμα 4.18 που ακολουθεί παρατηρούμε τα ποσοστά των ερωτώμενων σχετικά με το πόσο σημαντικό θεωρούν το να βρίσκουν καλή ποιότητα. Το αποτέλεσμα του πίνακα αυτού είναι το γεγονός ότι το 78 % των ερωτώμενων συμφωνούν ότι η καλή ποιότητα είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας στην αγορά του γλυκού.

**Σχεδιάγραμμα 4.18: Ποσοστά ερωτώμενων σχετικά με το πόσο σημαντικό θεωρούν το να βρίσκουν καλή ποιότητα**

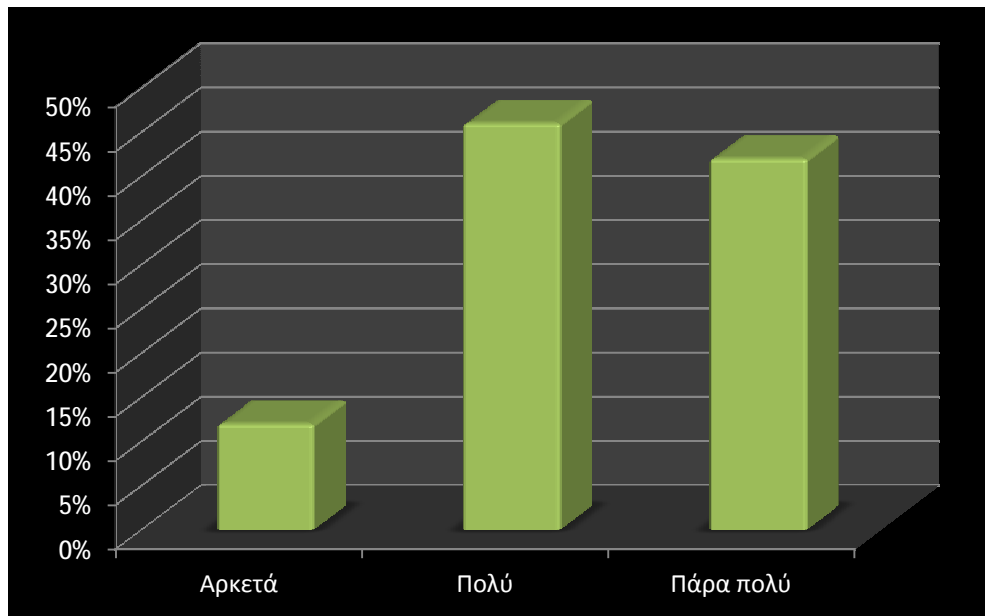


Στα σχεδιαγράμματα 4.19 έως και 4.23 που ακολουθούν αναφέρονται τα ποσοστά των ερωτώμενων σχετικά με το πόσο σημαντικό θεωρούν το να βρίσκουν προσιτή τιμή, ωραίο περιβάλλον, εξυπηρέτηση, συσκευασίες με ελκυστικό χρώμα ή και σχέδιο ή και στυλ καθώς και επώνυμα προϊόντα στα καταστήματα πώλησης γλυκών.

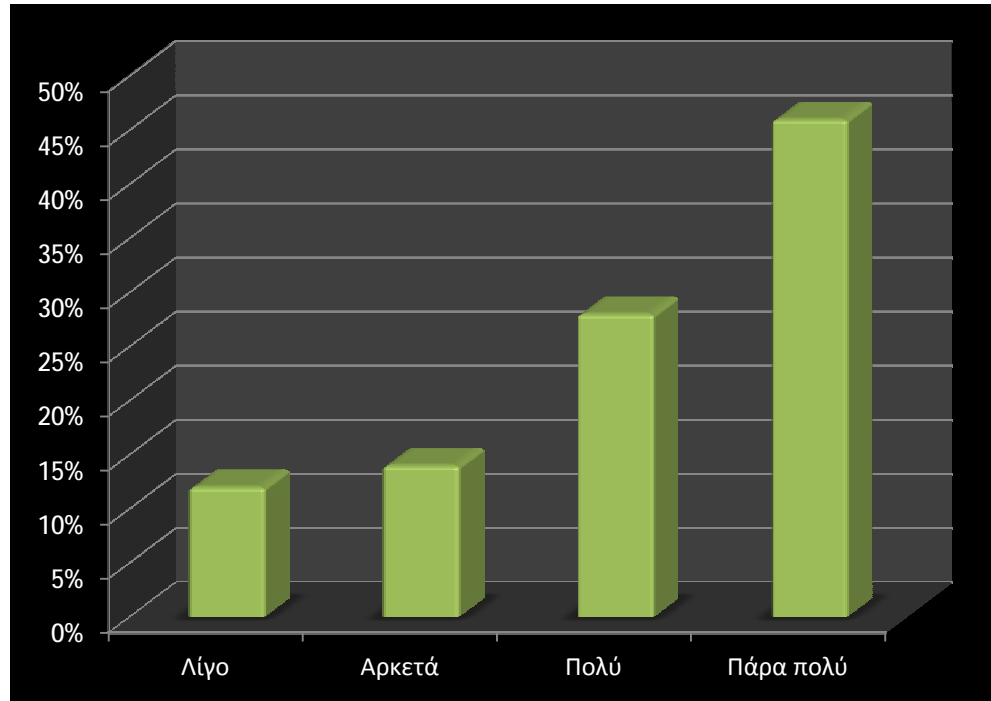
Σχεδιάγραμμα 4.19: Ποσοστά ερωτώμενων σχετικά με το πόσο σημαντικό θεωρούν το να βρίσκουν προσιτή τιμή



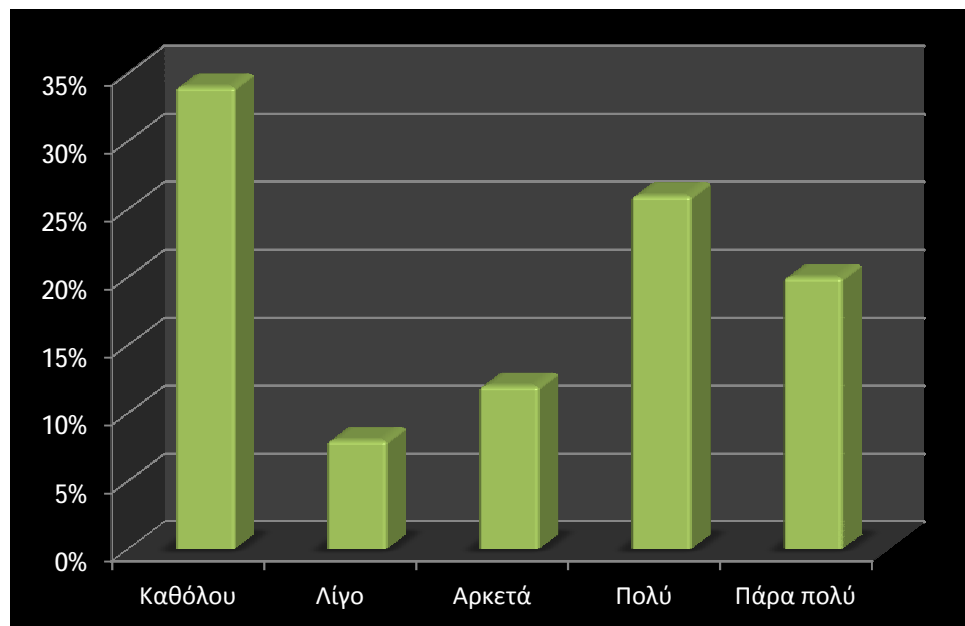
Σχεδιάγραμμα 4.20: Ποσοστά ερωτώμενων σχετικά με το πόσο σημαντικό θεωρούν το να βρίσκουν ωραίο περιβάλλον



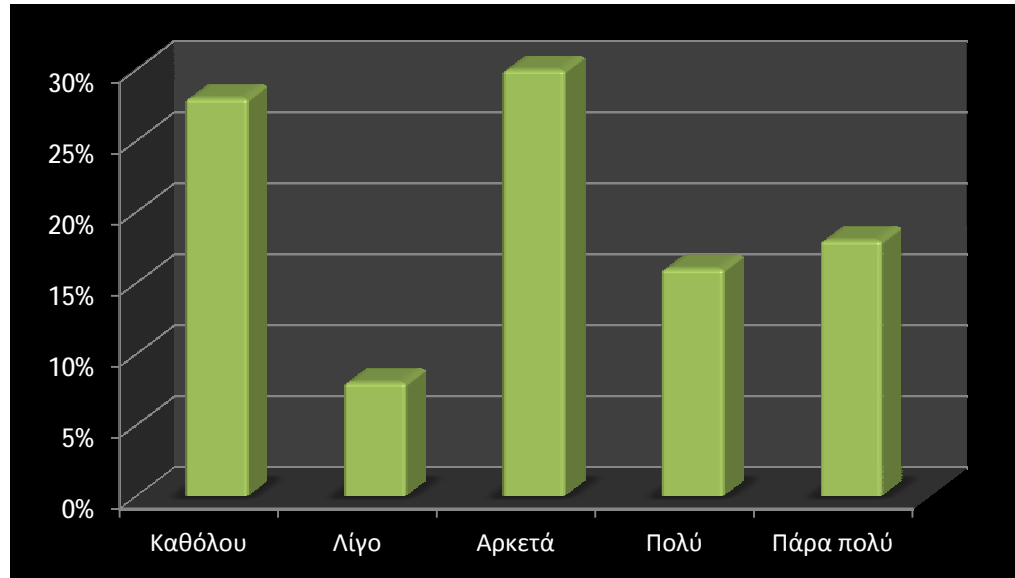
**Σχεδιάγραμμα 4.21: Ποσοστά ερωτώμενων σχετικά με το πόσο σημαντικό θεωρούν το να βρίσκουν εξυπηρέτηση**



**Σχεδιάγραμμα 4.22: Ποσοστά ερωτώμενων σχετικά με το πόσο σημαντικό θεωρούν το να βρίσκουν συσκευασίες με ελκυστικό χρώμα ή και σχέδιο ή και στυλ**



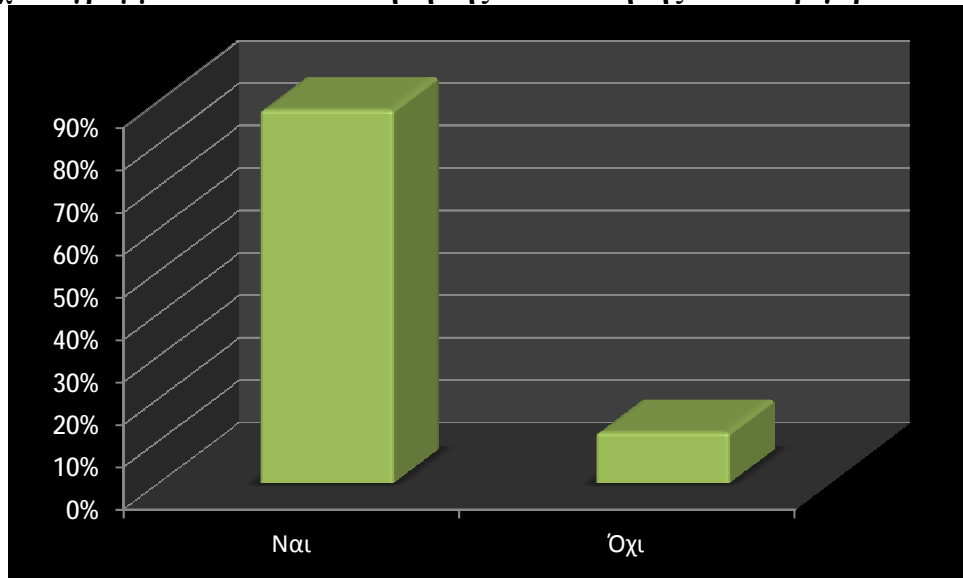
**Σχεδιάγραμμα 4.23: Ποσοστά ερωτώμενων σχετικά με το πόσο σημαντικό θεωρούν το να βρίσκουν επώνυμα προϊόντα**



Ένας πολύς σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την πελατεία ενός καταστήματος είναι η φήμη και πελατεία. Μέσα από τα σχεδιαγράμματα 4.24 και 4.25 προσπαθούμε να διαπιστώσουμε κατά πόσο οι καταναλωτές θα επικοινωνούσαν στον περίγυρό τους ότι το προϊόν που κατανάλωσαν τους ικανοποίησε ή εάν παρατήρησαν κάποιο ελάττωμα στο γλυκό.

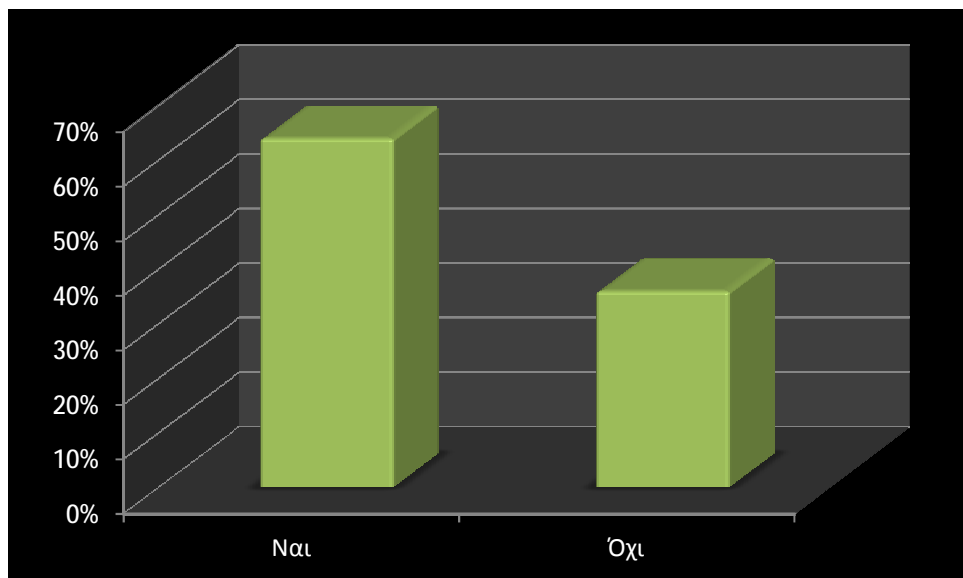
Συγκεκριμένα, το 88 % των ερωτώμενων δήλωσαν πως σε περίπτωση που ικανοποιηθούν από ένα προϊόν θα το επικοινωνήσουν στον περίγυρό τους.

**Σχεδιάγραμμα 4.24: Κοινοποίηση της ικανοποίησης στον περίγυρο**

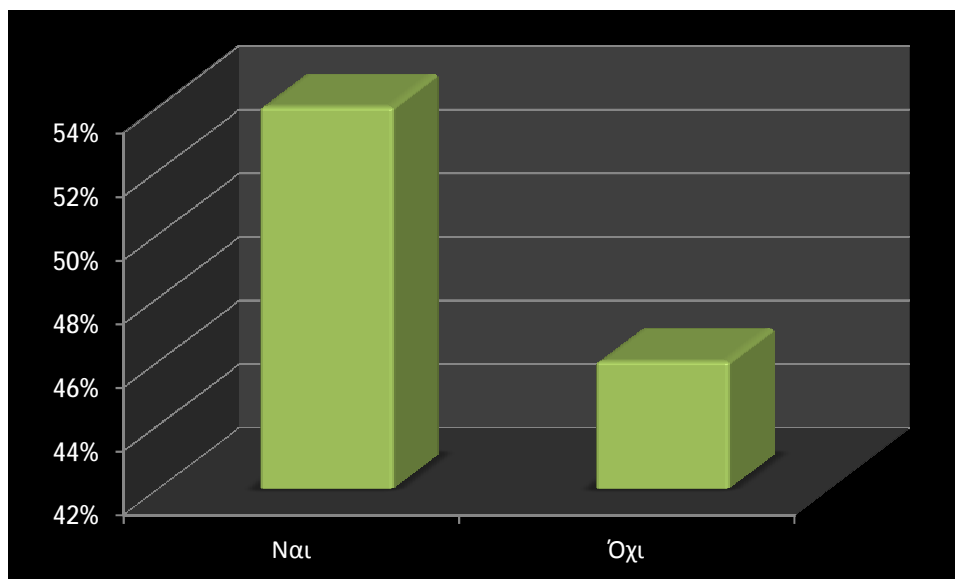


Όσον αφορά την κοινοποίηση κάποιου προβλήματος που τυχόν συναντούσαν κατά την αγορά του γλυκού, οι καταναλωτές απαντούν σε ποσοστό 64 % ότι θα το ανέφεραν στον περίγυρό τους και το 36 % ότι θα το ανέφεραν στο κατάστημα.

**Σχεδιάγραμμα 4.25: Κοινοποίηση του προβλήματος στον περίγυρο**

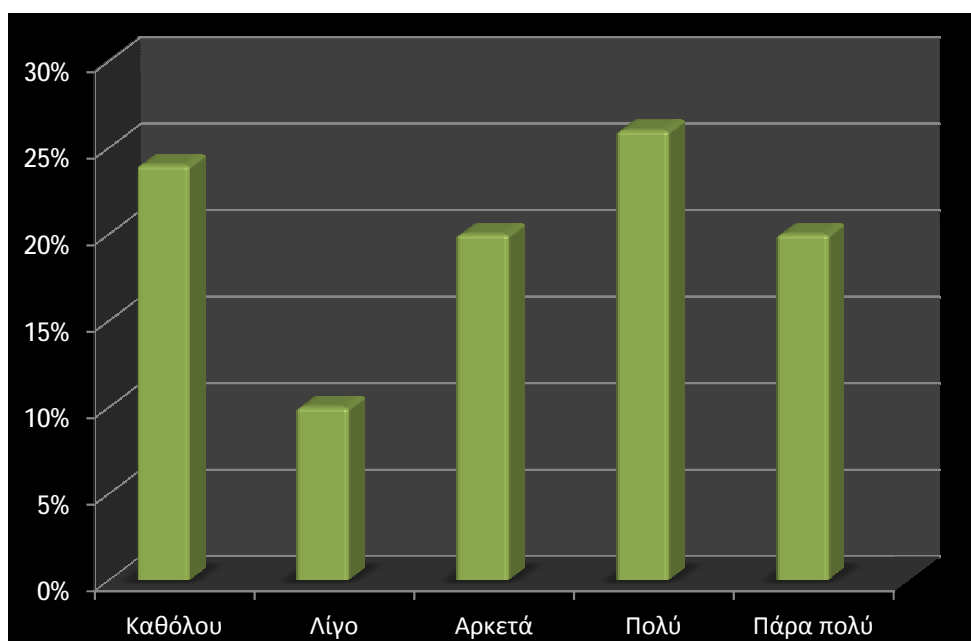


Σχεδιάγραμμα 4.26: Κοινοποίηση του προβλήματος στο κατάστημα



Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές έχουν διαφορετικές απόψεις σχετικά με το εάν η τιμή αποτελεί ένδειξη ποιότητας και γοήτρου. Ωστόσο, ο μέσος όρος των απαντήσεων (3,08) στην ερώτηση αυτή υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές θεωρούν σε αρκετό βαθμό ότι η τιμή μπορεί να αποτελέσει ένδειξη της ποιότητας του προϊόντος και γοήτρου.

Σχεδιάγραμμα 4.27: Τιμή ένδειξη ποιότητας & γοήτρου



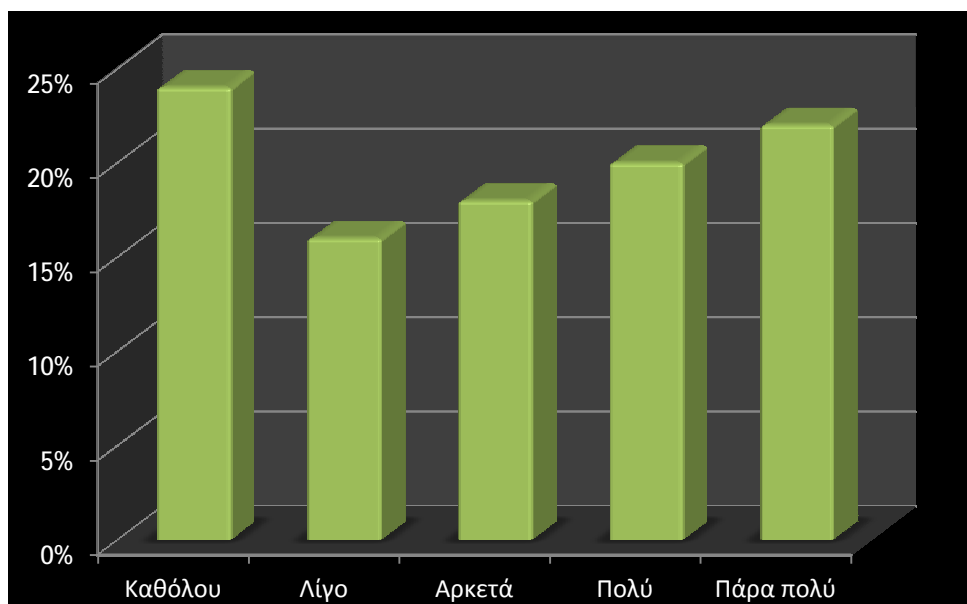
Στον πίνακα που ακολουθεί, παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές του δείγματος αγοράζουν γλυκά σε μέτριο βαθμό είτε για ίδιο-κατανάλωση είτε για κέρασμα.

Στη συνέχεια, στα σχεδιαγράμματα που ακολουθούν παρατηρούμε τα ποσοστά των ατόμων που αγοράζουν γλυκά για ίδιο-κατανάλωση ή για κέρασμα.

**Πίνακας 4.20: Μέσος όρος αγοράς γλυκών για ίδιο-κατανάλωση και για κέρασμα**

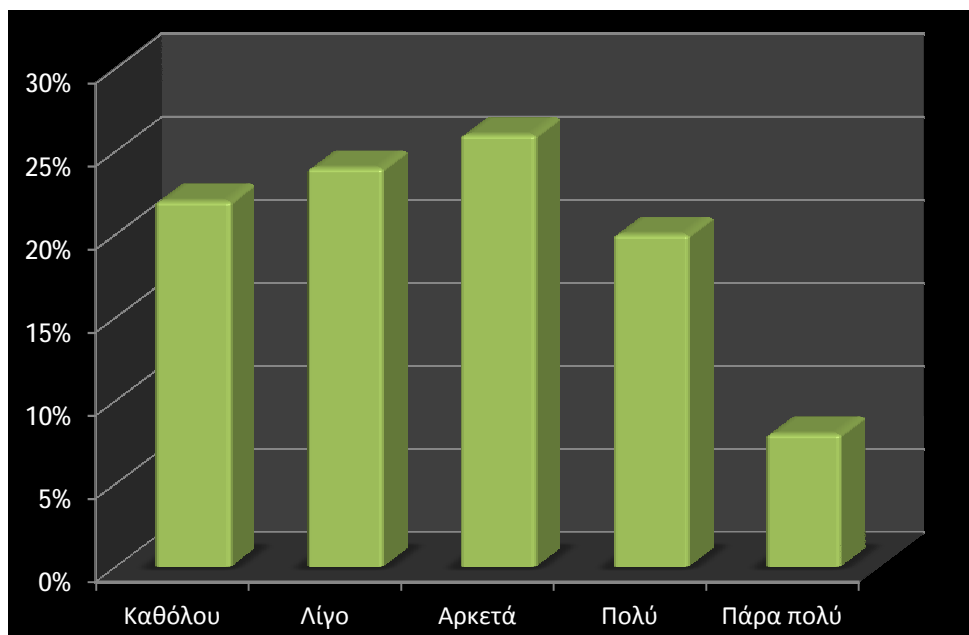
		αγοράζετε γλυκά για ίδιο-κατανάλωση	αγοράζετε γλυκά για κέρασμα
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		3,00	2,68

**Σχεδιάγραμμα 4.28: Ποσοστά ατόμων που αγοράζουν γλυκά για ίδιο-κατανάλωση**



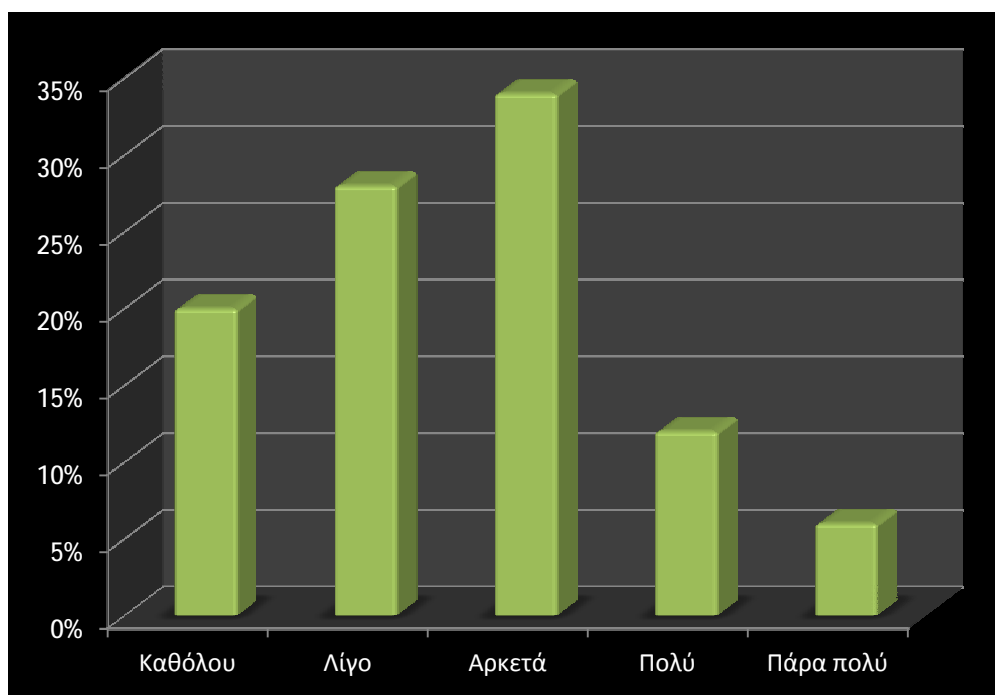


**Σχεδιάγραμμα 4.29: Ποσοστά ατόμων που αγοράζουν γλυκά για κέρασμα**



Στο σχεδιάγραμμα 4.30 παρατηρούμε ότι το 20 % των ατόμων του δείγματος απάντησε πως δεν ξοδεύει καθόλου χρήματα για την αγορά γλυκών. Το 28 % ξοδεύει λίγα, το 34 % ξοδεύει αρκετά, ενώ το 12 % ξοδεύει πολύ και το 6 % ξοδεύει πάρα πολλά χρήματα για την αγορά γλυκών.

**Σχεδιάγραμμα 4.30: Ποσοστά ατόμων που ξοδεύουν για την αγορά γλυκών**



Στη συνέχεια, στον πίνακα 4.21 θέλουμε να δούμε πώς ξοδεύουν οι άνδρες και πώς οι γυναίκες για την αγορά γλυκών.

Πιο αναλυτικά, παρατηρούμε ότι για την αγορά γλυκών, το 27,8 % των ανδρών και το 15,6 των γυναικών δεν ξοδεύει καθόλου. Λίγα χρήματα για γλυκά ξοδεύει το 22,2 % των ανδρών και το 31,3 % των γυναικών του δείγματος. Αρκετά χρήματα για την αγορά γλυκών ξοδεύει το 33,3 % των ανδρών και το 34,4 % των γυναικών.

Αντίθετα, πολλά χρήματα ξοδεύει το 11,1 % των ανδρών και το 12,5 % των γυναικών, σε αντίθεση με το 5,6 % των ανδρών και το 6,3 % των γυναικών που ξοδεύουν πάρα πολύ για την αγορά γλυκών.

**Πίνακας 4.21: Ποσοστά ανδρών και γυναικών που ξοδεύουν για την αγορά γλυκών**

		πόσα χρήματα ξοδεύετε για αγορά γλυκών					
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
φύλο	Ανδρας	% within φύλο	27,8%	22,2%	33,3%	11,1%	5,6%
		% within πόσα χρήματα ξοδεύετε για αγορά γλυκών	50,0%	28,6%	35,3%	33,3%	33,3%
		% of Total	10,0%	8,0%	12,0%	4,0%	2,0%
φύλο	Γυναίκα	% within φύλο	15,6%	31,3%	34,4%	12,5%	6,3%
		% within πόσα χρήματα ξοδεύετε για αγορά γλυκών	50,0%	71,4%	64,7%	66,7%	66,7%
		% of Total	10,0%	20,0%	22,0%	8,0%	4,0%

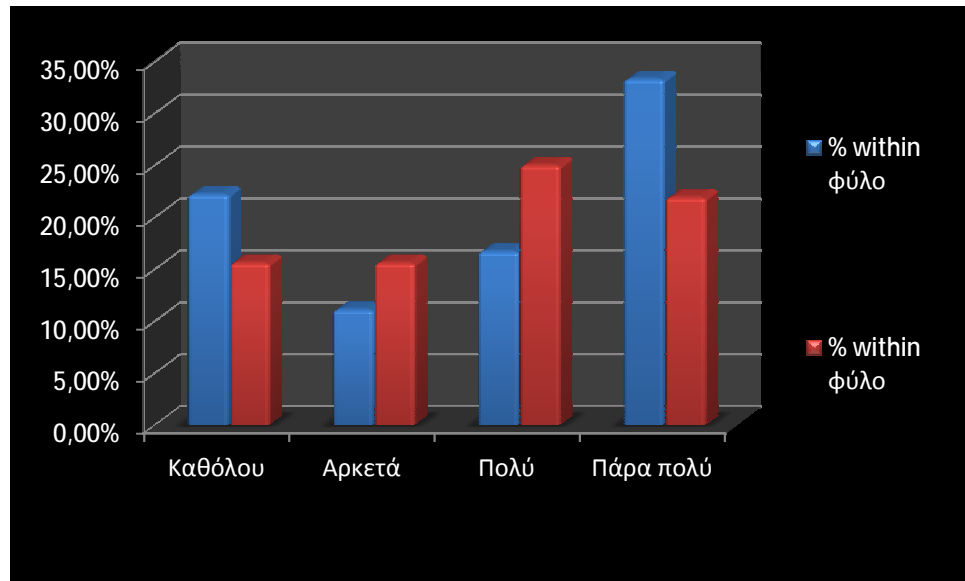
Στους πίνακες που ακολουθούν κάνουμε σύγκριση σχετικά με το εάν και πόσο επηρεάζονται ξεχωριστά οι άνδρες και οι γυναίκες από την τιμή, την ποιότητα, τη διαφήμιση τις προσφορές, τους φίλους, τους συγγενείς, τους πωλητές, τη βιτρίνα και το περιβάλλον του καταστήματος.

Από τον πίνακα 4.22 και από το σχεδιάγραμμα 4.31 παρατηρούμε ότι το 22,2 % των ανδρών του δείγματος και το 15,6 % των γυναικών απάντησαν ότι δε θα τους επηρέαζε η τιμή. Το 16,7 % των ανδρών και το 21,9 % των γυναικών δήλωσε ότι η τιμή θα τους επηρέαζε λίγο, ενώ «αρκετά» απάντησε το 11,1 % των ανδρών και το 15,6 % των γυναικών. Μεγάλη επιρροή ασκεί πάνω τους η τιμή στο 16,7 % των ανδρών και στο 25 % των γυναικών του δείγματος. Ενώ, το 33,3 % των ανδρών και το 21,9 % των γυναικών απάντησε ότι η τιμή θα τους επηρέαζε πάρα πολύ.

**Πίνακας 4.22: επιρροή τιμής σε άνδρα και γυναίκα**

		πόσο θα σας επηρέαζε η τιμή					
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
φύλο	Ανδρας	% within φύλο	22,2%	16,7%	11,1%	16,7%	33,3%
		% within πόσο θα σας επηρέαζε η τιμή	44,4%	30,0%	28,6%	27,3%	46,2%
		% of Total	8,0%	6,0%	4,0%	6,0%	12,0%
	Γυναίκα	% within φύλο	15,6%	21,9%	15,6%	25,0%	21,9%
		% within πόσο θα σας επηρέαζε η τιμή	55,6%	70,0%	71,4%	72,7%	53,8%
		% of Total	10,0%	14,0%	10,0%	16,0%	14,0%

Σχεδιάγραμμα 4.31: επιρροή της τιμής σε άνδρα και γυναίκα

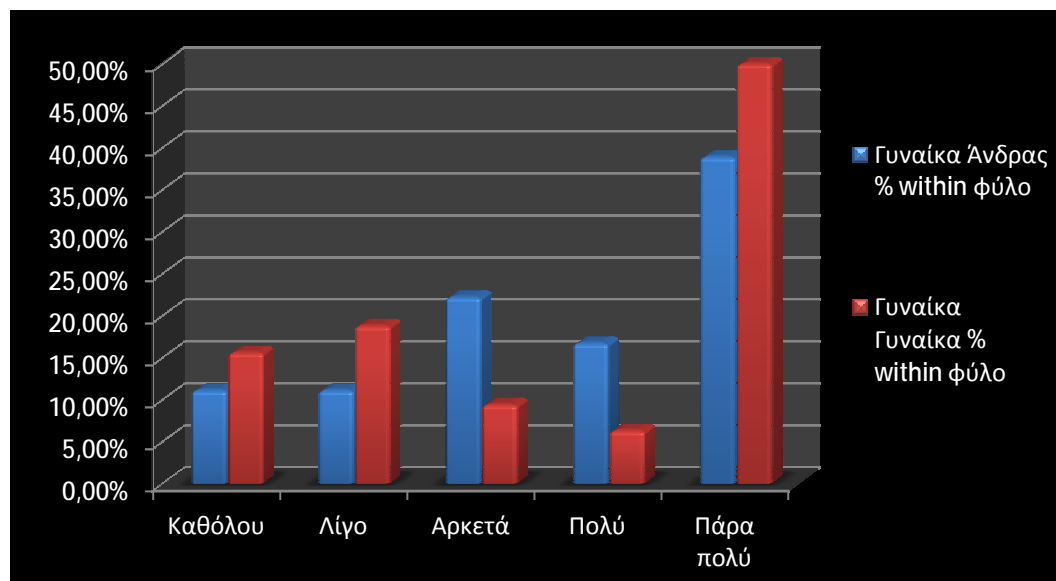


Στον πίνακα 4.23 και στο σχεδιάγραμμα 4.32 παρατηρούμε την επιρροή της ποιότητας στον άνδρα και τη γυναίκα αντίστοιχα. Πιο αναλυτικά, το 11,1 % των ανδρών και το 15,6 % των γυναικών απάντησε ότι δεν επηρεάζεται από την ποιότητα. Το 11,1 % των ανδρών και το 18,8 % των γυναικών επηρεάζεται λίγο από την ποιότητα ενώ το 22,2 % των ανδρών και το 9,4 % των γυναικών του δείγματος επηρεάζεται αρκετά. Αντίθετα, το 16,7 % των ανδρών και το 6,3 % των γυναικών επηρεάζεται πολύ από την ποιότητα και το 38,9 % και το 50 % των γυναικών επηρεάζεται πάρα πολύ.

Πίνακας 4.23: επιρροή ποιότητας σε άνδρα και γυναίκα

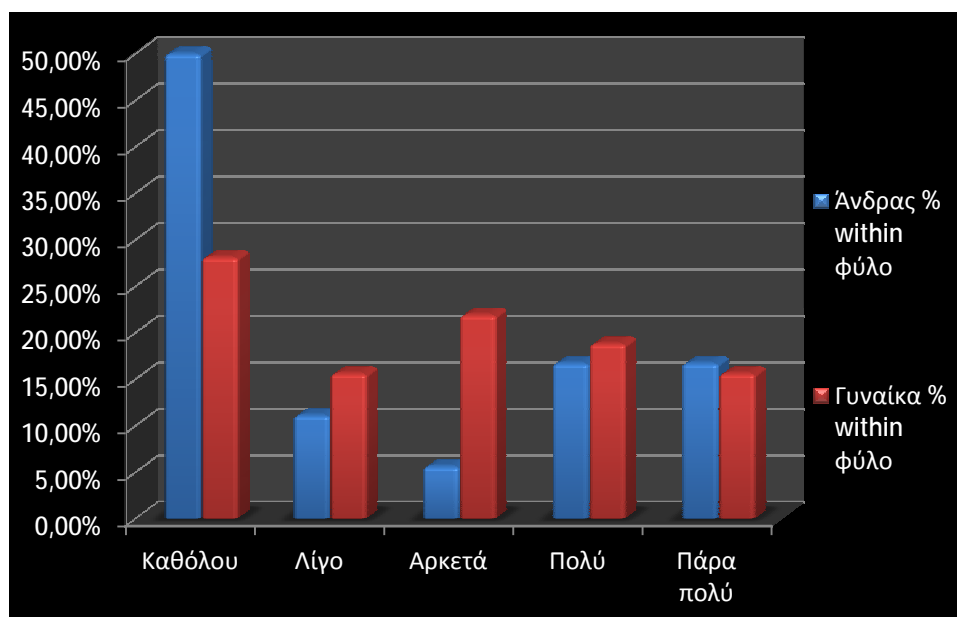
		πόσο θα σας επηρέαζε η ποιότητα					
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
φύλο	Ανδρας	% within φύλο	11,1%	11,1%	22,2%	16,7%	38,9%
		% within πόσο θα σας επηρέαζε η ποιότητα	28,6%	25,0%	57,1%	60,0%	30,4%
		% of Total	4,0%	4,0%	8,0%	6,0%	14,0%
	Γυναίκα	% within φύλο	15,6%	18,8%	9,4%	6,3%	50,0%
		% within πόσο θα σας επηρέαζε η ποιότητα	71,4%	75,0%	42,9%	40,0%	69,6%
		% of Total	10,0%	12,0%	6,0%	4,0%	32,0%

Σχεδιάγραμμα 4.32: επιρροή ποιότητας σε άνδρα και γυναίκα



Από το σχεδιάγραμμα 4.33 και τον πίνακα 4.24 παρατηρούμε κατά πόσο επηρεάζει η διαφήμιση τον άνδρα και τη γυναίκα αντίστοιχα. Συνοπτικά, αναφέρουμε ότι το 50 % των ανδρών και το 28,1 % των γυναικών του δείγματος απάντησε πως δεν επηρεάζεται καθόλου από τη διαφήμιση ενώ το 16,7 % των ανδρών και το 15,6 % των γυναικών επηρεάζεται πάρα πολύ από τη διαφήμιση.

Σχεδιάγραμμα 4.33: επιρροή διαφήμισης σε άνδρα και γυναίκα



Στους υπόλοιπους πίνακες και σχεδιαγράμματα συνεχίζουμε να εφαρμόζουμε τη μέθοδο cross tabulation προκειμένου να συγκρίνουμε το πόσο επηρεάζεται ο άνδρας και πόσο η γυναίκα από τις προσφορές (πίνακας 4.25 και σχεδιάγραμμα 4.34), τους φίλους (πίνακας 4.26 και σχεδιάγραμμα 4.35), τους συγγενείς (πίνακας 4.27 και σχεδιάγραμμα 4.36), τους πωλητές (σχεδιάγραμμα 4.37), τη βιτρίνα (σχεδιάγραμμα 4.38), το περιβάλλον του καταστήματος (σχεδιάγραμμα 4.39) και τη διαφήμιση σε κάποιο έντυπο (σχεδιάγραμμα 4.40).

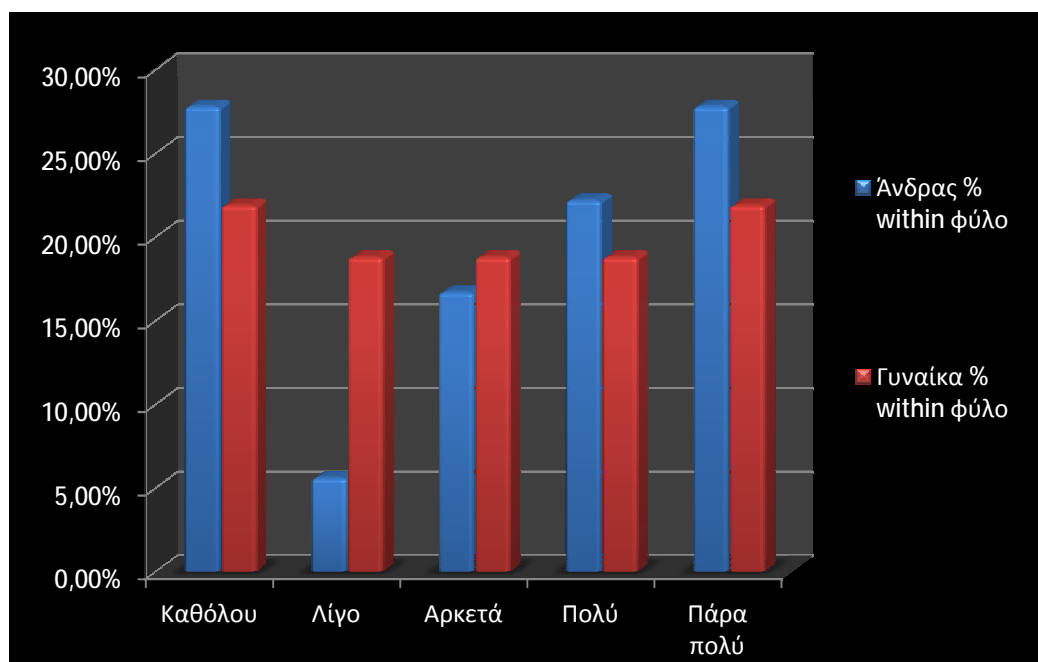
Πίνακας 4.24: επιρροή διαφήμισης σε άνδρα και γυναίκα

		επηρεάζεστε από τη διαφήμιση				Πάρα πολύ	
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ		
φύλο	Ανδρας	% within φύλο	50,0%	11,1%	5,6%	16,7%	16,7%
		% within επηρεάζεστε από τη διαφήμιση	50,0%	28,6%	12,5%	33,3%	37,5%
		% of Total	18,0%	4,0%	2,0%	6,0%	6,0%
	Γυναίκα	% within φύλο	28,1%	15,6%	21,9%	18,8%	15,6%
		% within επηρεάζεστε από τη διαφήμιση	50,0%	71,4%	87,5%	66,7%	62,5%
		% of Total	18,0%	10,0%	14,0%	12,0%	10,0%

Πίνακας 4.25: επιρροή προσφορών σε άνδρα και γυναίκα

		επιηρεάζεστε από τις προσφορές				Πάρα πολύ	
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ		
φύλο	Ανδρας	% within φύλο	27,8%	5,6%	16,7%	22,2%	27,8%
		% within επιηρεάζεστε από τις προσφορές	41,7%	14,3%	33,3%	40,0%	41,7%
		% of Total	10,0%	2,0%	6,0%	8,0%	10,0%
φύλο	Γυναίκα	% within φύλο	21,9%	18,8%	18,8%	18,8%	21,9%
		% within επιηρεάζεστε από τις προσφορές	58,3%	85,7%	66,7%	60,0%	58,3%
		% of Total	14,0%	12,0%	12,0%	12,0%	14,0%

Σχεδιάγραμμα 4.34: επιρροή προσφορών σε άνδρα και γυναίκα

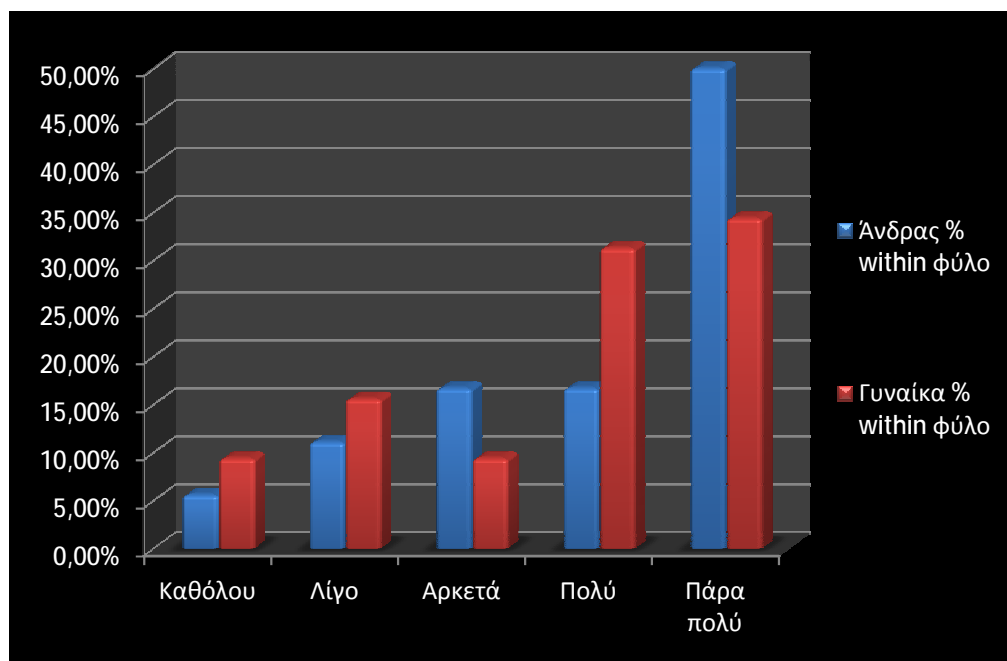




Πίνακας 4.26: επιρροή φίλων σε άνδρα και γυναίκα

		επιηρεάζεστε από τους φίλους					
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
φύλο	Ανδρας	% within φύλο	5,6%	11,1%	16,7%	16,7%	50,0%
		% within επιηρεάζεστε από τους φίλους	25,0%	28,6%	50,0%	23,1%	45,0%
		% of Total	2,0%	4,0%	6,0%	6,0%	18,0%
φύλο	Γυναίκα	% within φύλο	9,4%	15,6%	9,4%	31,3%	34,4%
		% within επιηρεάζεστε από τους φίλους	75,0%	71,4%	50,0%	76,9%	55,0%
		% of Total	6,0%	10,0%	6,0%	20,0%	22,0%

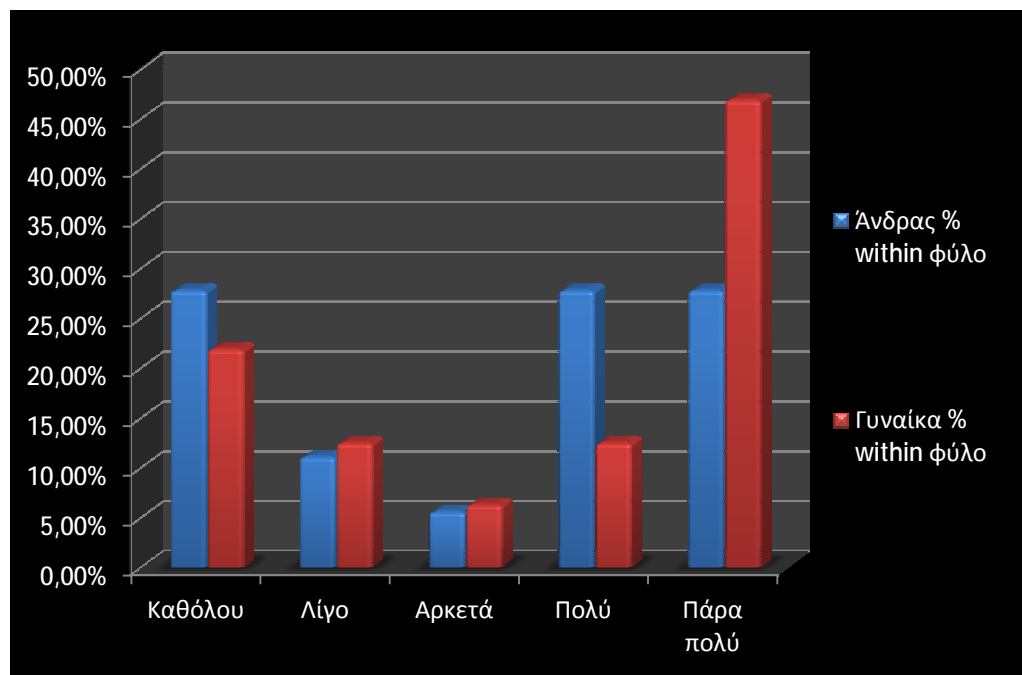
Σχεδιάγραμμα 4.35: επιρροή φίλων σε άνδρα και γυναίκα



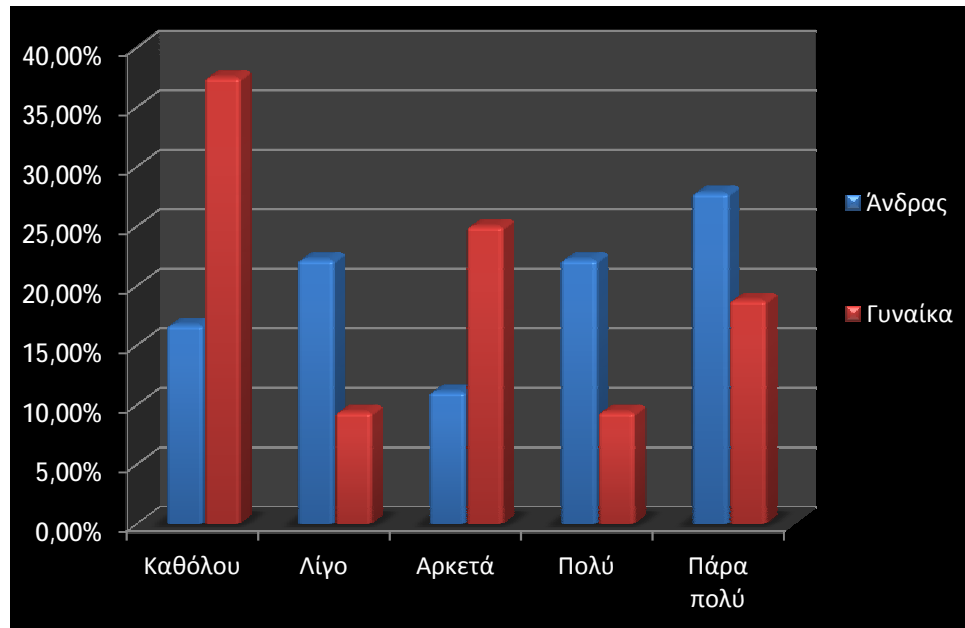
Πίνακας 4.27: επιρροή συγγενών σε άνδρα και γυναίκα

		επιρροή από τους συγγενείς					
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
φύλο	Ανδρας	% within φύλο	27,8%	11,1%	5,6%	27,8%	27,8%
		% within επιρροή από τους συγγενείς	41,7%	33,3%	33,3%	55,6%	25,0%
		% of Total	10,0%	4,0%	2,0%	10,0%	10,0%
	Γυναίκα	% within φύλο	21,9%	12,5%	6,3%	12,5%	46,9%
		% within επιρροή από τους συγγενείς	58,3%	66,7%	66,7%	44,4%	75,0%
		% of Total	14,0%	8,0%	4,0%	8,0%	30,0%

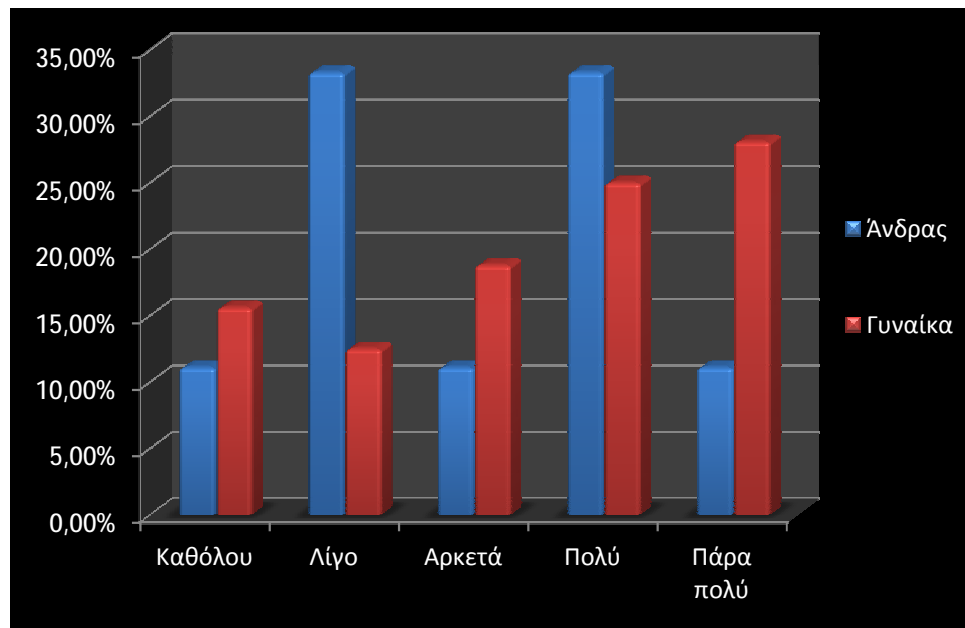
Σχεδιάγραμμα 4.36: επιρροή συγγενών σε άνδρα και γυναίκα



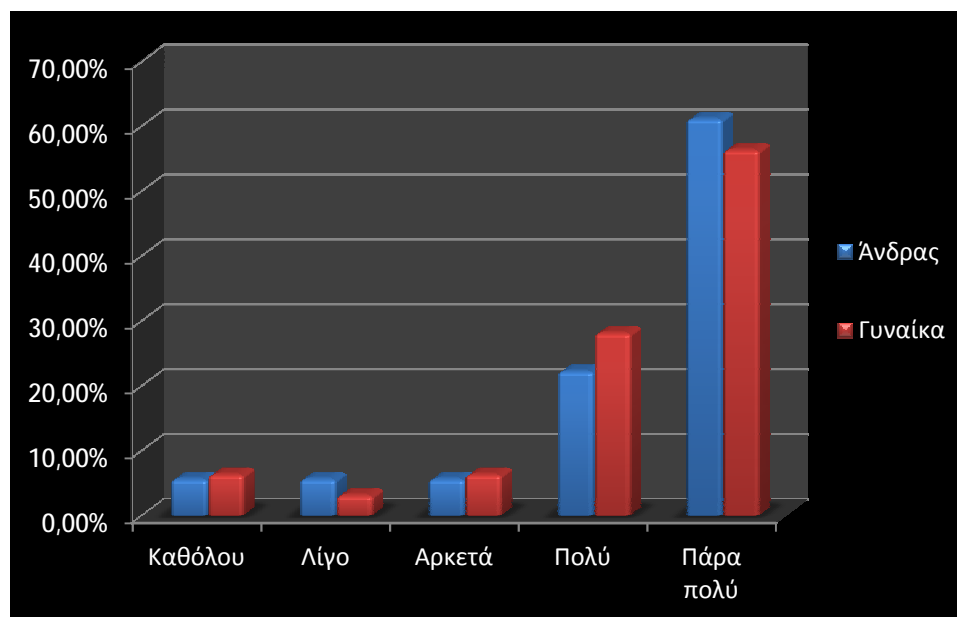
Σχεδιάγραμμα 4.37: επιρροή πωλητών σε άνδρα και γυναίκα



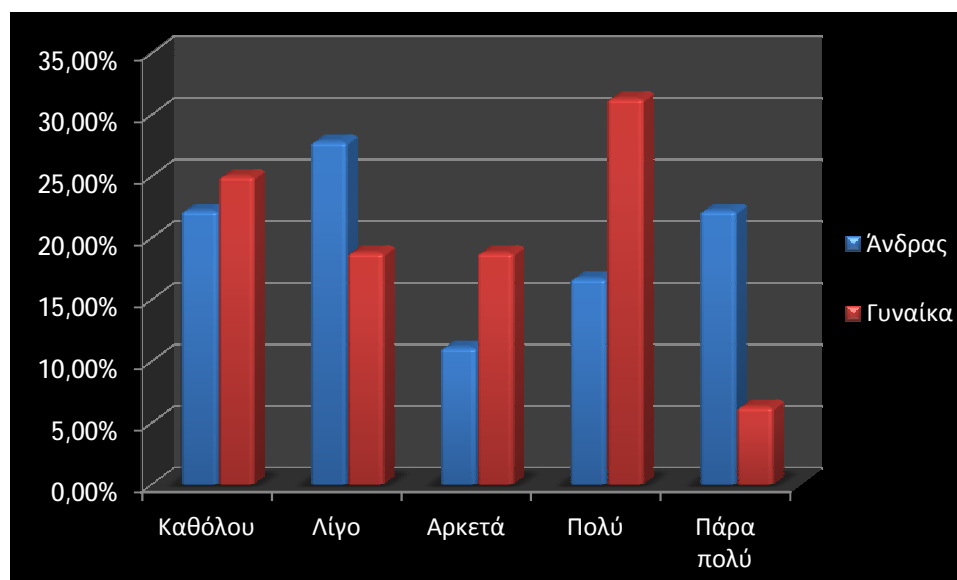
Σχεδιάγραμμα 4.38: επιρροή βιτρίνας σε άνδρα και γυναίκα



Σχεδιάγραμμα 4.39: επιρροή του περιβάλλοντος του καταστήματος σε  
άνδρα και γυναίκα



Σχεδιάγραμμα 4.40: επιρροή διαφήμισης σε κάποιο έντυπο σε άνδρα και  
γυναίκα

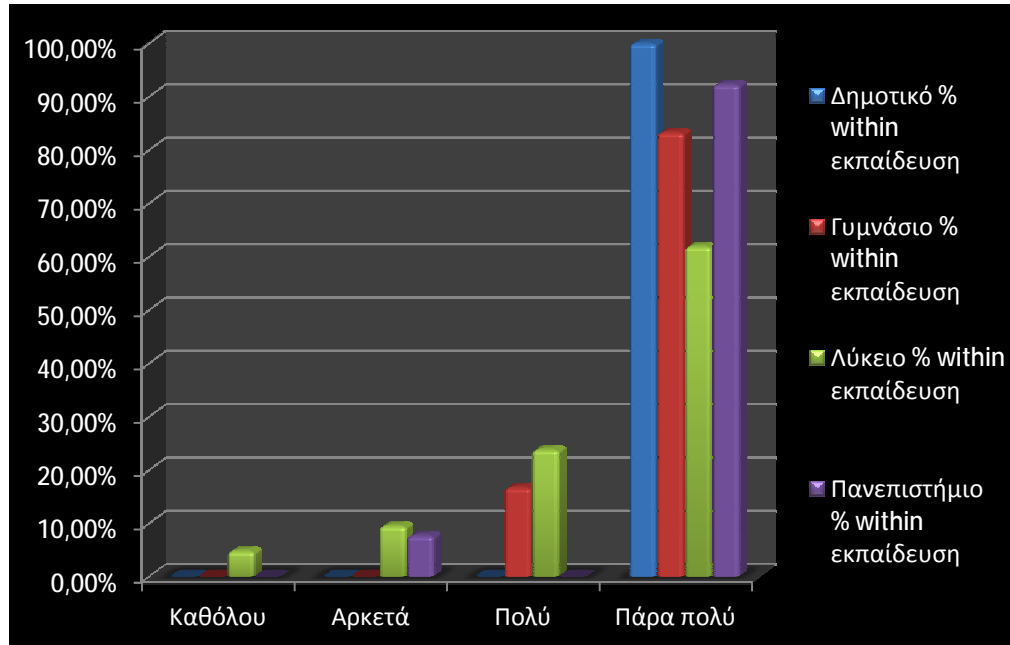


Ο πίνακας 4.28 απεικονίζει τα ποσοστά των ερωτηθέντων ανά εκπαίδευση σχετικά με το πόσο σημαντικό θεωρούν να βρίσκουν καλή ποιότητα. Όπως παρατηρούμε η συντριπτική πλειοψηφία θεωρεί πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό τον παράγοντα αυτό.

**Πίνακας 4.28: Ποσοστά ερωτώμενων ανά εκπαίδευση που θεωρούν σημαντικό να βρίσκουν καλή ποιότητα**

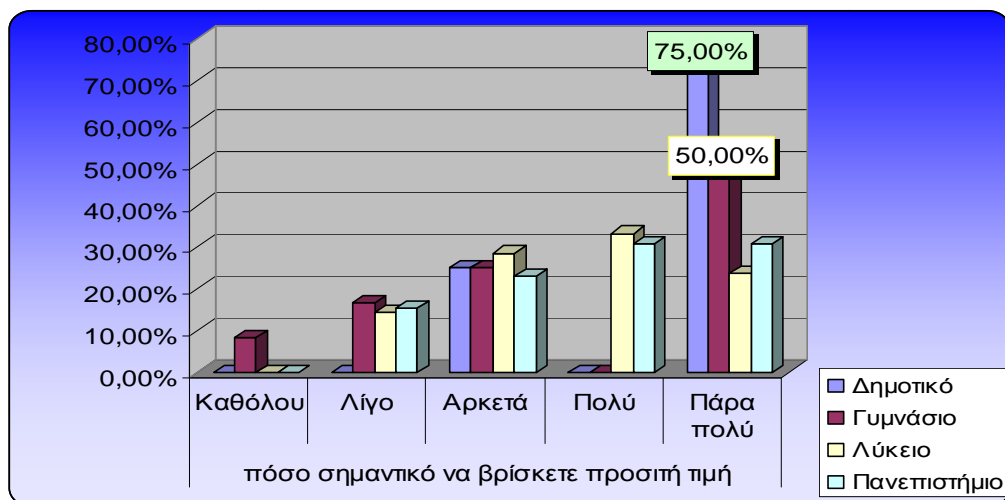
		πόσο σημαντικό να βρίσκετε καλή ποιότητα				
		Καθόλου	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
εκπαίδευση	Δημοτικό	% within εκπαίδευση	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within πόσο σημαντικό να βρίσκετε καλή ποιότητα	,0%	,0%	,0%	10,3%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	8,0%
	Γυμνάσιο	% within εκπαίδευση	,0%	,0%	16,7%	83,3%
		% within πόσο σημαντικό να βρίσκετε καλή ποιότητα	,0%	,0%	28,6%	25,6%
		% of Total	,0%	,0%	4,0%	20,0%
	Λύκειο	% within εκπαίδευση	4,8%	9,5%	23,8%	61,9%
		% within πόσο σημαντικό να βρίσκετε καλή ποιότητα	100,0%	66,7%	71,4%	33,3%
		% of Total	2,0%	4,0%	10,0%	26,0%
Πανεπιστήμιο	% within εκπαίδευση	,0%	7,7%	,0%	92,3%	
	% within πόσο σημαντικό να βρίσκετε καλή ποιότητα	,0%	33,3%	,0%	30,8%	
	% of Total	,0%	2,0%	,0%	24,0%	

**Σχεδιάγραμμα 4.41: Ποσοστά ερωτώμενων ανά εκπαίδευση που θεωρούν σημαντικό να βρίσκουν καλή ποιότητα**

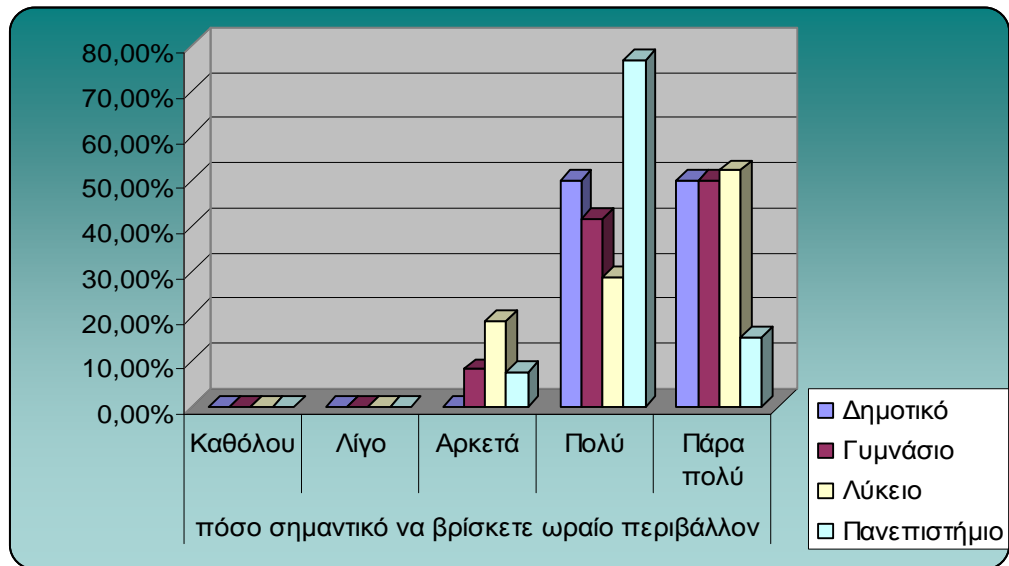


Στα επόμενα σχεδιαγράμματα παρατηρούμε τι σημαντικότητα έχει η προσιτή τιμή (σχεδιάγραμμα 4.42), το ωραίο περιβάλλον (σχεδιάγραμμα 4.43), η εξυπηρέτηση (σχεδιάγραμμα 4.44), οι ελκυστικές συσκευασίες (σχεδιάγραμμα 4.45) και τα επώνυμα προϊόντα (σχεδιάγραμμα 4.46).

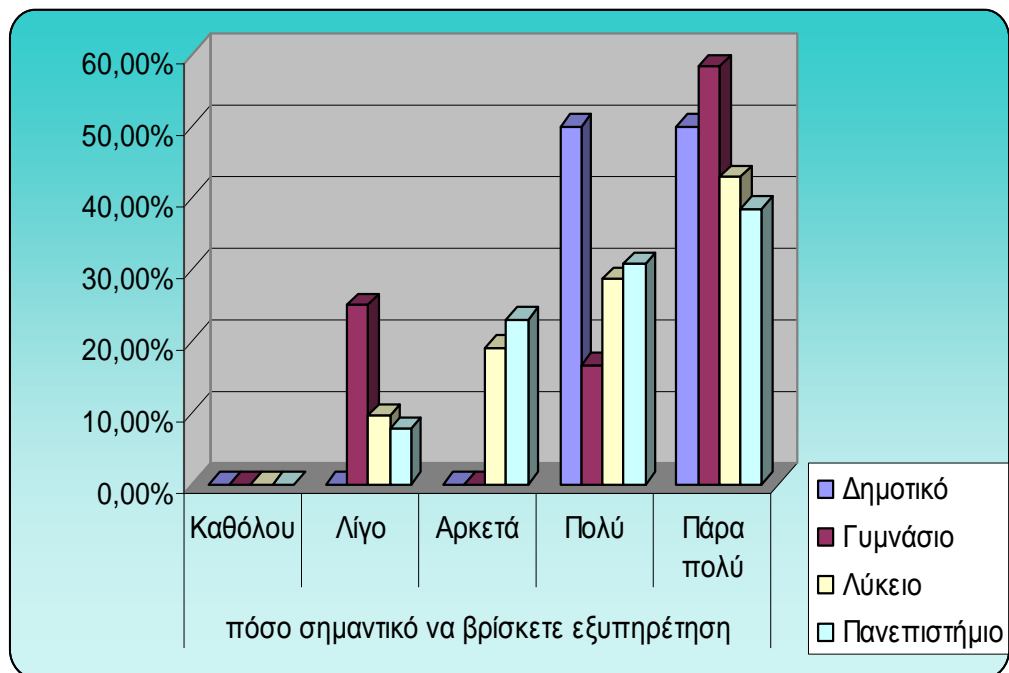
**Σχεδιάγραμμα 4.42: Ποσοστά ερωτώμενων ανά εκπαίδευση που θεωρούν σημαντικό να βρίσκουν προσιτή τιμή**



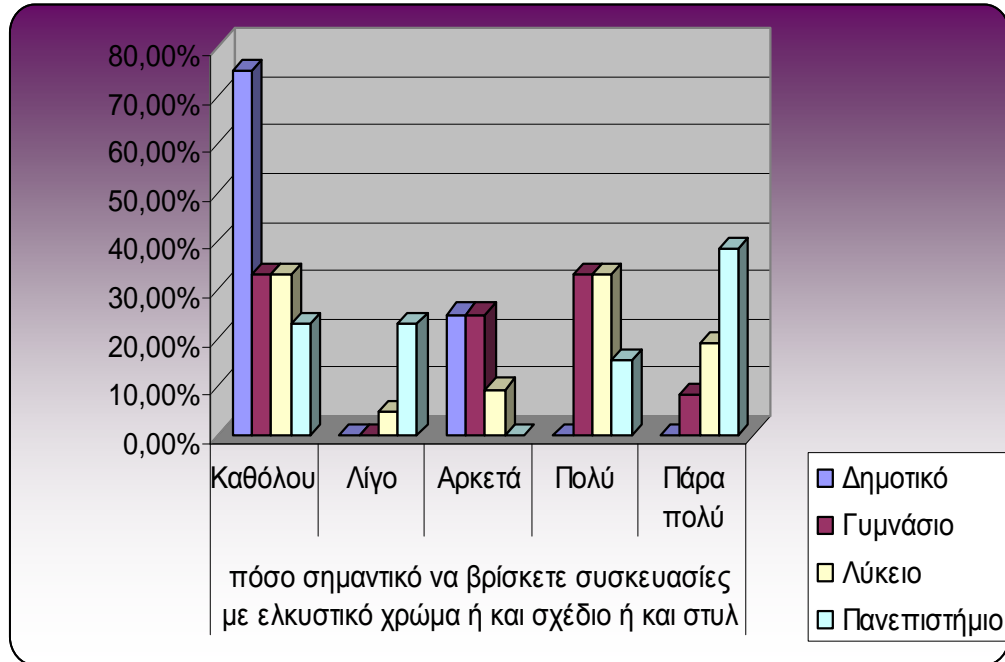
**Σχεδιάγραμμα 4.43: Ποσοστά ερωτώμενων ανά εκπαίδευση που θεωρούν σημαντικό να βρίσκουν ωραίο περιβάλλον**



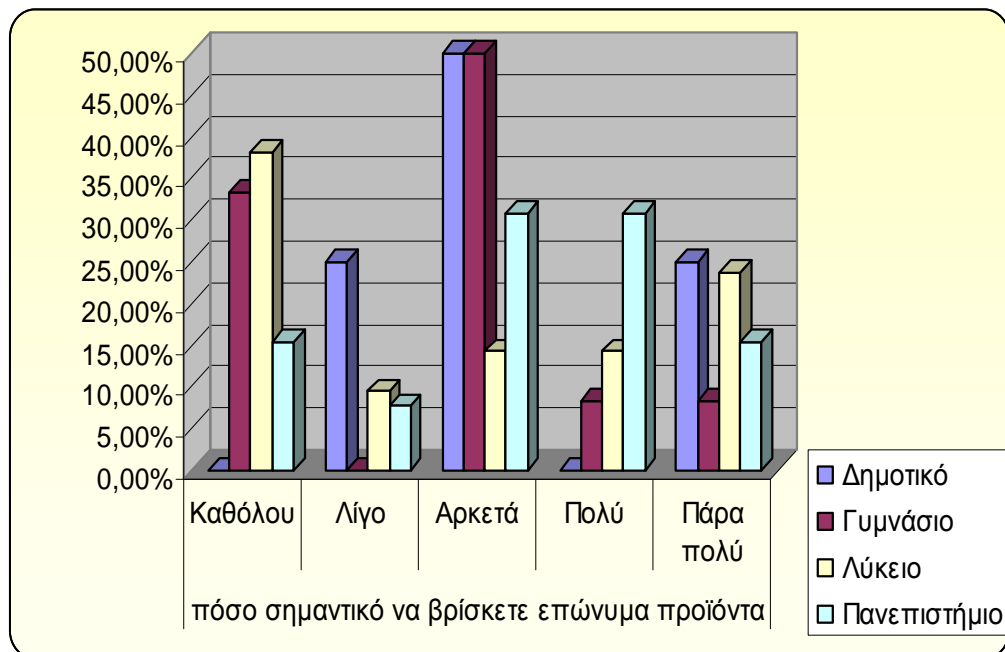
**Σχεδιάγραμμα 4.44: Ποσοστά ερωτώμενων ανά εκπαίδευση που θεωρούν σημαντικό να βρίσκουν εξυπηρέτηση**



**Σχεδιάγραμμα 4.45: Ποσοστά ερωτώμενων ανά εκπαίδευση που θεωρούν σημαντικό να βρίσκουν συσκευασίες με ελκυστικό χρώμα ή και σχέδιο ή και στυλ και στυλ**



**Σχεδιάγραμμα 4.46: Ποσοστά ερωτώμενων ανά εκπαίδευση που θεωρούν σημαντικό να βρίσκουν επώνυμα προϊόντα**

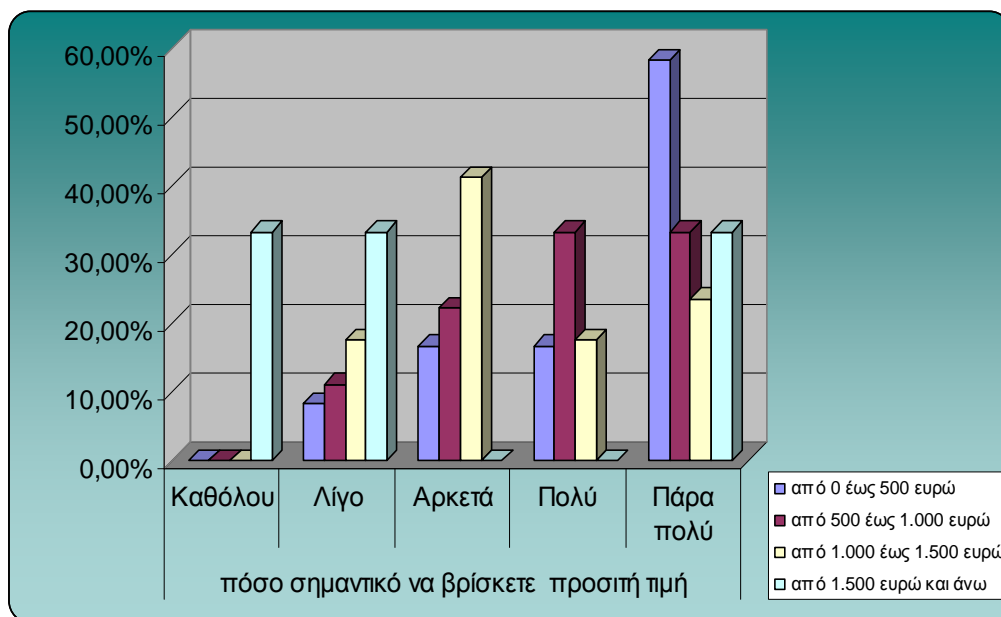




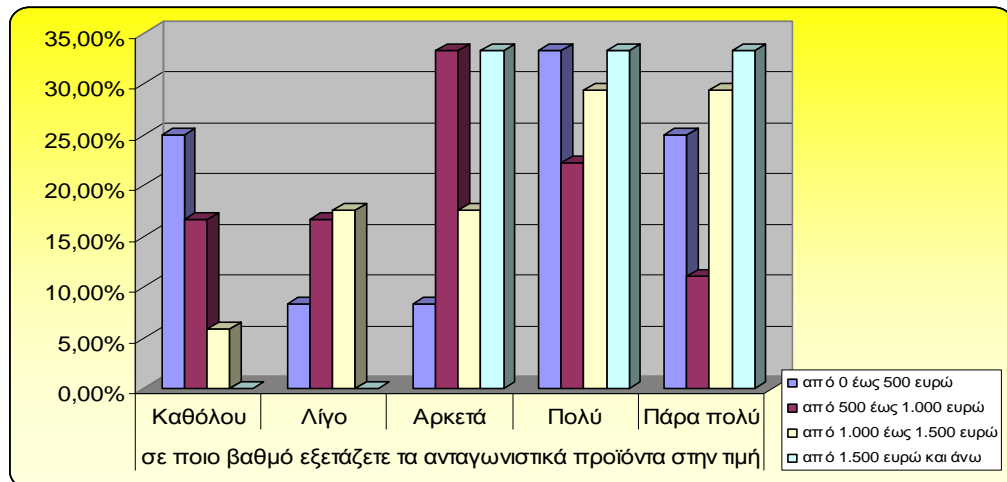
Στη συνέχεια εξετάζουμε κατά πόσο επηρεάζονται από την τιμή άτομα με διαφορετικές χρηματικές απολαβές. Το γεγονός αυτό το εξετάζουμε από δύο όψεις: εάν θεωρούν σημαντικό παράγοντα την προσιτή τιμή (σχεδιάγραμμα 4.47) και σε ποιο βαθμό εξετάζουν τα ανταγωνιστικά προϊόντα ως προς την τιμή και την ποιότητά τους (σχεδιαγράμματα 4.48 και 4.49).

Επιπλέον, προκύπτει ότι θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό να βρίσκουν προσιτή τιμή το 58,3 % των ατόμων με πολύ χαμηλό εισόδημα, όπως είναι λογικό, το 33,3 % των ατόμων με απολαβές από 500 έως 1.000 ευρώ, το 23,5% των ατόμων με μηνιαίο εισόδημα από 1.000 έως 1.500 ευρώ και το 33,3 % εκείνων που λαμβάνουν το μήνα από 1.500 ευρώ και άνω.

**Σχεδιάγραμμα 4.47: Ποσοστά ερωτώμενων ανά εισόδημα που θεωρούν σημαντικό να βρίσκουν προσιτή τιμή**

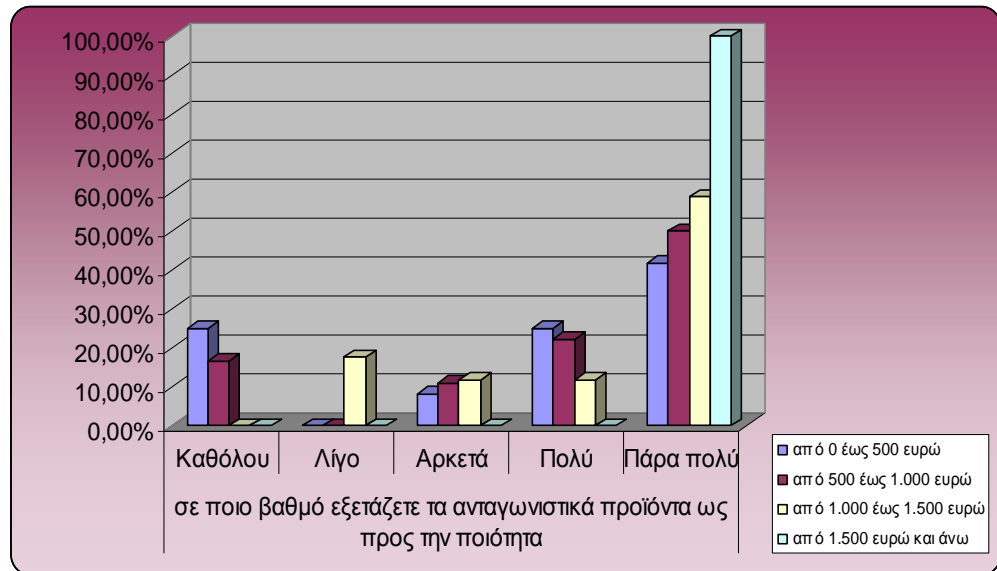


**Σχεδιάγραμμα 4.48: Ποσοστά ερωτώμενων ανά εισοδηματική κλίμακα σχετικά με το εάν εξετάζουν τα ανταγωνιστικά προϊόντα ως προς την τιμή**



Στο σχεδιάγραμμα 4.49, όπου απεικονίζει κατά πόσο τα άτομα διαφορετικών εισοδημάτων εξετάζουν τα ανταγωνιστικά προϊόντα ως προς την ποιότητα που παρέχουν, παρατηρούμε ότι το 41,7 % των ατόμων με πολύ χαμηλό εισόδημα, το 50% των ατόμων με εισόδημα από 500 έως 1.000 ευρώ, το 58,8 % των ατόμων με εισόδημα από 1.000 έως 1.500 ευρώ και το 100 % των ατόμων με εισόδημα από 1.500 ευρώ και άνω απάντησε πως εξετάζει την ποιότητα των ανταγωνιστικών προϊόντων σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό.

**Σχεδιάγραμμα 4.49: Ποσοστά ερωτώμενων ανά εισοδηματική κλίμακα σχετικά με το εάν εξετάζουν τα ανταγωνιστικά προϊόντα ως προς την ποιότητα**



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο τρέχον κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση των συμπερασμάτων που προκύπτουν από την παρούσα έρευνα και παρέχονται ορισμένες προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Έρευνα της FEDIMA αποδεικνύει την αλλαγή που έχει επέλθει στις καταναλωτικές συνήθειες αυτών που επιλέγουν να αγοράσουν γλυκά. Παραδείγματος χάρη, η προτίμηση των καταναλωτών για πάστες έχει μειωθεί σχεδόν κατά το ήμισυ. Στην παρούσα μελέτη η εκτίμηση αυτή αποδεικνύεται αφού σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας το 54 % του δείγματος δήλωσε ότι δεν προτιμάει καθόλου τις πάστες.

Επίσης, στην ίδια έρευνα της FEDIMA γίνεται λόγος για το γεγονός ότι οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη προσοχή στην ποιότητα. Όπως παρατηρήσαμε στην ανάλυση των δεδομένων της παρούσας μελέτης, το στοιχείο αυτό επιβεβαιώνεται καθώς το 46 % του δείγματος απάντησε πως επηρεάζεται από την ποιότητα του προϊόντος.

Παρατηρούμε, επίσης, ότι η κατανάλωση και η αγορά γλυκών είναι ιδιαίτερα υψηλή καθώς τα αντίστοιχα ποσοστά είναι 80 % και 82 %.

Επιπλέον, είναι φανερό ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται αρκετά από την τιμή, τη διαφήμιση γενικά και από τη διαφήμιση σε κάποιο έντυπο, τις προσφορές, τους συγγενείς, τους πωλητές και τη βιτρίνα του καταστήματος. Ενώ, επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την ποιότητα του γλυκού, το περιβάλλον του καταστήματος και τους φίλους τους. Σε περίπτωση δε, που υπάρχει ένα ελάττωμα στο γλυκό, θα τους επηρέαζε πολύ στην επαναγορά του.

Μερικοί παράγοντες που οι καταναλωτές θεωρούν από τους πιο σημαντικούς και επιθυμούν να βρίσκουν στο κατάστημα είναι η καλή ποιότητα το ωραίο περιβάλλον και η εξυπηρέτηση.

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο που προκύπτει μέσα από την έρευνα είναι το γεγονός ότι η πλειοψηφία των αποφοίτων δημοτικού επηρεάζονται τα μέγιστα από την προσιτή τιμή, σε αντίθεση με τη πλειοψηφία των αποφοίτων πανεπιστημίου που κρίνουν πολύ σημαντικό παράγοντα το ωραίο περιβάλλον

Επιπρόσθετα, αξίζει να επισημάνουμε ότι σύμφωνα με την έρευνα η συντριπτική πλειοψηφία των αποφοίτων δημοτικού δεν κρίνει καθόλου σημαντικό το να βρίσκουν συσκευασίες με ελκυστικό χρώμα ή και σχέδιο ή και στυλ σε αντίθεση με ένα μεγάλο ποσοστό των αποφοίτων πανεπιστημίου που πρεσβεύει το ακριβώς αντίθετο.

## **ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

Ο κύριος περιορισμός της παρούσας έρευνα στάθηκε το περιορισμένο δείγμα καθώς και ο μικρός αριθμός ατόμων σε συγκεκριμένες υπό-ομάδες του δείγματος. Ωστόσο, η προθυμία και η ειλικρίνεια των συμμετεχόντων αποτέλεσαν σημαντικοί παράγοντες για την ολοκλήρωση της παρούσας μελέτης.

Κατά συνέπεια, σε μελλοντική έρευνα θα μπορούσε το δείγμα να είναι μεγαλύτερο και να καλύπτει ποσοτικά όλες τις τυχούσες υπό-ομάδες του δείγματος.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Berry, L. (1980). “Services Marketing is Different”. *Business Magazine*. p. 24 – 29.
- Bitner, M. J. (1992). “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”. *Journal of Marketing*. Vol. 56. p. 57 – 71.
- Blythe, J. (2006). *Principles & practice of marketing*. Thomson Learning.
- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981). “Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms”, in Donnelly, J. H. and George, W. R. (eds.). *Marketing of Services*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Cowell, D. W. (1984). *The Marketing of Services*. Heinemann. Oxford.
- Danyi, S. (2008). *Services Marketing*. Oxford Book Company. Jaipur. India.
- Langeard, E. & Eiglier, P. (1987). *Servuction*. Paris, McGraw Hill.
- Grönroos, C. (2001) "The perceived service quality concept – a mistake?" *Managing Service Quality*. Vol. 11 Iss: 3. pp.150 - 152.
- Hoffman, D. & Bateson. J. (2008). *Services Marketing. Concepts, Strategies & Cases*. (4th Edition). South-Western Cengage Learning.
- Hoyer, W. & Macinnis, D. (2008). *Consumer Behavior*. (5th Edition). South – Western Cengage Learning. USA.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Managemen., The Millennium edition*. Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. (2nd European Edition). Prentice Hall Europe.

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th Edition). Prentice – Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. (12th Edition). Prentice Hall.
- Lockyer, T. L. G. (2007). *The International Hotel Industry: Sustainable Management*. The Haworth Hospitality & Tourism Press, an imprint of The Haworth Press, Inc. NY
- Lovelock, C. & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. (2nd Edition). Prentice Hall.
- Morden, T. (2007). *Principles of Strategic Management*. (3rd edition) Innovative Business Textbooks. Ashgate Publishing Company.
- Rao ,C. P. & Singhapakdi, A. (1997) “Marketing ethics: a comparison between services and other marketing professionals”. *The Journal of Services Marketing*. Vol. 11. p. 409-42.
- Rathmell, J. (1966) “What Is Meant by Services?” *Journal of Marketing*. (October). 32-36.
- Rotfeld, H. J. (2001). *Adventures in Misplaced Marketing*. Westport, CT: Quorum Books.
- Sasser, W. E., Olsen, R. P. & Wyckoff, D. D. (1982). *Management of Service Operations*. Allyn and Bacon. Boston, M.
- Silk, A. J. (2006). *What Is Marketing?* Harvard Business School (HBS) Press.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. (3rd Edition). Prentice Hall.

- **Ελληνική Βιβλιογραφία**

- Ανδρεάτου, Α. (2007). *Συστήματα Διαχείρισης Βιώσιμης Ανάπτυξης*. Διδακτορική Διατριβή. Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.
- Γούναρης, Σ. (2003). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Rosili.
- Ζιγκιρίδης, Ε. (2010). *Οικονομία – Επιχειρήσεις. Μάρκετινγκ*. Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων. Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων. Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων.
- Κυριαζή, Ν. (1999). *Η Κοινωνιολογική Έρευνα. Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*. Ελληνικά Γράμματα.
- Μιχαλοπούλου, Κ. (1992). *Κλίμακες Μέτρησης Στάσεων*. Αθήνα. Οδυσσέας.
- Μαγνήσαλης, Κ. (1997). *Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή*. Εκδόσεις Σταμούλης.
- Παναγιώτου, Ν. (2003). *Ο ρόλος του Marketing στη Διεθνή Οικονομία*. Σημειώσεις. Τομέας Βιομηχανικής Διοίκησης & Επιχειρησιακής Έρευνας. Σχολή Μηχανολόγων Μηχανικών.
- Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002). *Marketing Μάνατζμεντ. (Η ελληνική προσέγγιση, αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές)*. (2η Έκδοση). Rosili.
- Σιώμκος Γ. (1994). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Αθήνα. Σταμούλης.
- Σιώμκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. (2η Έκδοση). Εκδόσεις Σταμούλης.



## Ηλεκτρονικές πηγές

Σημείωση: τα παρακάτω links παρέμεναν ενεργά μέχρι και τις 30/9/2011.

- § <http://www.learnmarketing.net/servicemarketingmix.htm>
- § <http://marketingteacher.com/>
- § <http://www.allaffiliatemarketing.info/>
- § <http://www.marketingpower.com/>
- § <http://bizwriter.gr/2005/05/services-marketing-characteristics/>
- § <http://www.consumerpsychologist.com>
- § <http://arifinfo.com/2010/06/05/the-holistic-marketing-concept/>
- § <http://www.impel.gr/marketing/lexilogio#bottom>
- § <http://www.stelioskanakis.gr/greek/investor/sector.asp>
- § <http://www.diakrisi.gr/>
- § <http://www.diania.gr/uploads/pdfpic40.pdf>
- § <http://www.adwords-solutions.gr/>
- § <http://www.artopios.gr/> (έρευνα FEDIMA)
- § <http://www.proinoslogosnews.gr>
- § <http://www.patris.gr/>
- § <http://www.nishanw.org/MARKETING.PDF>
- § <http://www.edipt.gr/>
- § <http://www.oeze.gr/>
- § <http://www.axiaplus.gr/>
- § <http://www.stelioskanakis.gr/>
- § <http://fournosmethea.gr/assosiation-news/>



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΕ ΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΜΕ ΕΙΔΗ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ

Η έρευνα διεξάγεται από την Σπανίδα Παναγιώτα και τον Μπουρίκα Γεώργιο, φοιτητές στο τμήμα Εφαρμογών Πληροφορικής στη Διοίκηση και στην Οικονομία του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Πατρών. Το ερωτηματολόγιο αυτό έχει στόχο να ερμηνεύσει την συμπεριφορά του καταναλωτή όταν αγοράζει γλυκά, και να ανιχνεύσει τους παράγοντες οι οποίοι τον επηρεάζουν στις επιλογές του.

Παρακαλείσθε να συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο. Τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα και οι απαντήσεις σας απολύτως εμπιστευτικές.

#### **ΕΝΟΤΗΤΑ 1**

Η παρακάτω ενότητα ερωτήσεων έχει ως σκοπό να διερευνήσει την αγοραστική σας συμπεριφορά σε ένα κατάστημα με είδη ζαχαροπλαστικής και πώς αυτή επηρεάζεται.

1,1 Τρώτε γλυκά; ναι όχι

1,2 Αγοράζετε γλυκά; ναι όχι

1,3 Τι είδους γλυκά προτιμάτε;

τούρτες: καθόλου  1  2  3  4  5 πάρα πολύ

ταρτάκια: καθόλου  1  2  3  4  5 πάρα πολύ

πάστες: καθόλου  1  2  3  4  5 πάρα πολύ

διπλωτά: καθόλου  1  2  3  4  5 πάρα πολύ

σιροπιαστά: καθόλου  1  2  3  4  5 πάρα πολύ

βουτήματα: καθόλου  1  2  3  4  5 πάρα πολύ

1,4 Πόσα χρήματα ξοδεύετε για την αγορά γλυκών;

καθόλου  1  2  3  4  5 πάρα πολύ

1,5 Αγοράζετε περισσότερο γλυκά για ιδιοκατανάλωση ή για κέρασμα/δώρο;

Ιδιοκατανάλωση: καθόλου  1  2  3  4  5 πάρα πολύ

Δώρο: καθόλου  1  2  3  4  5 πάρα πολύ

1,6 Πόσο θα σας επηρέαζαν η τιμή και η ποιότητα;

Τιμή: καθόλου  1  2  3  4  5 πάρα πολύ

Ποιότητα: καθόλου  1  2  3  4  5 πάρα πολύ

- 1,7 Από πού επηρεάζεστε για την αγορά γλυκών και κατά πόσο;
- Διαφήμιση: καθόλου  1  2  3  4  5 πάρα πολύ
- Προσφορές: καθόλου  1  2  3  4  5 πάρα πολύ
- Φίλους: καθόλου  1  2  3  4  5 πάρα πολύ
- Συγγενείς: καθόλου  1  2  3  4  5 πάρα πολύ
- Πωλητές: καθόλου  1  2  3  4  5 πάρα πολύ
- Βιτρίνα: καθόλου  1  2  3  4  5 πάρα πολύ
- Περιβάλλον καταστήματος:
- καθόλου  1  2  3  4  5 πάρα πολύ
- 1,8 Όταν πραγματοποιείτε μια αγορά σας σε ένα ζαχαροπλαστείο πόσο σημαντικό είναι να βρίσκετε:
- καλή ποιότητα: καθόλου  1  2  3  4  5 πάρα πολύ
- πολύ
- προσιτή τιμή: καθόλου  1  2  3  4  5 πάρα πολύ
- ωραίο περιβάλλον: καθόλου  1  2  3  4  5 πάρα πολύ
- πολύ
- εξυπηρέτηση: καθόλου  1  2  3  4  5 πάρα πολύ
- συσκευασίες με ελκυστικό χρώμα ή και σχέδιο ή και στυλ:
- καθόλου  1  2  3  4  5 πάρα πολύ
- επώνυμα προϊόντα: καθόλου  1  2  3  4  5 πάρα πολύ
- 1,9 Για εσάς κατά πόσο η τιμή είναι ένδειξη ποιότητας και γοήτρου;
- καθόλου  1  2  3  4  5 πάρα πολύ
- 1,10 Αγοράσατε ποτέ κάποιο γλυκό που δε σας ικανοποίησε;
- ναι  όχι

- 1,11 Το πρόβλημα που υπήρχε, ή αν υπήρχε, με το γλυκό το αναφέρατε ή θα το αναφέρατε στο κατάστημα αγοράς του;  ναι  όχι
- 1,12 Το ίδιο πρόβλημα θα το αναφέρατε στον περίγυρό σας;  
 ναι  όχι
- 1,13 Κατά πόσο θα σας επηρέαζε στην επαναγορά του προϊόντος κάποιο ελάττωμα που πιθανόν θα είχε το γλυκό;  
καθόλου  1  2  3  4  5 πάρα πολύ
- 1,14 Αν σας ικανοποιούσε το προϊόν θα το αναφέρατε στον περίγυρό σας;  
 ναι  όχι
- 1,15 Κατά πόσο θα σας επηρέαζε η διαφήμιση σε κάποιο έντυπο;  
καθόλου  1  2  3  4  5 πάρα πολύ
- 1,16 Σε ποιο βαθμό εξετάζετε τα ανταγωνιστικά προϊόντα σε ποιότητα και τιμή; Τιμή: καθόλου  1  2  3  4  5 πάρα πολύ  
Ποιότητα: καθόλου  1  2  3  4  5 πάρα πολύ

## ΕΝΟΤΗΤΑ 2

Προκειμένου να συμπληρωθεί η έρευνά μας και να αξιολογήσουμε τα συμπεράσματά της, χρειαζόμαστε και κάποια δημογραφικά στοιχεία. Σας παρακαλώ, απαντήστε με ένα X στις παρακάτω ερωτήσεις.

2,1 Ηλικία:     Κάτω από 20         20 έως 30     30 έως 40     40 έως 50

50 έως 60     60 και άνω

2,2 Φύλο:      Άνδρας      Γυναίκα

2,3 Μηνιαίο εισόδημα:     0 έως 500     500 έως 1000

1000 έως 1500     άνω των 1500

2,4 Εκπαίδευση:     Δημοτικό  Γυμνάσιο  Λύκειο

Πανεπιστήμιο  Μεταπτυχιακός Τίτλος

2,5 Επάγγελμα:     Ιδιωτικός τομέας     Δημόσιος τομέας

Αγρότης     Φοιτητής/Μαθητής

Σας ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο και την προσοχή σας.