



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

Προώθηση και συμπεριφορά καταναλωτή.

Μελέτη περίπτωσης: Toyota Auris

Εισηγητής: Φιλιώ Πλέστη

Επιβλέπων Καθηγητής: Μαρία Αντωνάκη

©
2008

ΔΗΛΩΣΗ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Υπογραφή

Φιλιώ Πλέστη

Ημερομηνία

Οκτώβριος 2008

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στην δημιουργία αυτής της εργασίας συνέβαλαν αρκετά άτομα.

Αρχικά την επιτηρήτρια μου, που με βοήθησε πολύ ώστε να βελτιώσουμε και να μορφοποιήσουμε την πτυχιακή εργασία, όσο το δυνατόν καλύτερα.

Έπειτα τους γονείς μου και τους φίλους μου που με στήριξαν στην προσπάθεια που κατέβαλα για την εκπόνηση της εργασίας μου.

Ο κύριος Γιώργος Γραμματικός, Junior Product Manager, Toyota Hellas S.A., ο οποίος παρείχε στοιχεία που αφορούν το Toyota Auris και πολύτιμες συμβουλές για την συγγραφή της εργασίας αυτής.

Και τέλος όλοι όσοι δέχτηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα, με το να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια και να τα προωθήσουν σε γνωστούς και φίλους τους.

Τους ευχαριστώ όλους θερμά.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η προσέγγιση της επικοινωνιακής πολιτικής μιας επιχείρησης είναι αρκετά πολύπλοκο ζήτημα. Η πολυπλοκότητα αυτού του θέματος οφείλεται στο γεγονός ότι η επικοινωνία και ειδικότερα η προβολή εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, που δεν είναι εύκολο να διακριθούν και εξελίσσονται με το πέρασμα των χρόνων.

Ο κύριος κριτής της αποτελεσματικότητας μιας επικοινωνιακής πολιτικής είναι ο καταναλωτής. Όλες οι επικοινωνιακές πολιτικές αποσκοπούν στην αναγνωρισιμότητα και στην αύξηση των πωλήσεων. Για να επιτευχθούν τα προαναφερθέντα είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε την στάση του καταναλωτή σε κάθε προωθητική ενέργεια και τον βαθμό επηρεασμού και ικανοποίησης του.

Η συγκεκριμένη έρευνα έχει ως σκοπό να παρουσιάσει τους τρόπους προώθησης των προϊόντων και την συμπεριφορά των καταναλωτών. Για να συγκεκριμενοποιηθεί αυτό το θέμα και να γίνει πιο κατανοητό, κρίθηκε σκόπιμο να μελετηθεί η περίπτωση του Toyota Auris.

Προκειμένου να εξεταστούν αυτά τα ζητήματα, επιλέχθηκε να πραγματοποιηθεί, ως ο καταλληλότερος τρόπος, μια ποσοτική προσέγγιση. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα και Θεσσαλονίκη, με την χρήση ενός ερωτηματολογίου. Το δείγμα αποτελείται από 200 ερωτώμενους, διάφορων ηλικιακών ομάδων και κοινωνικο-οικονομικών χαρακτηριστικών. Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε στατιστική ανάλυση μεταβλητών, μέσω του Spss.

Από τα συμπεράσματα προέκυψε ότι το μέσο που εμπιστεύονται οι περισσότεροι καταναλωτές είναι η τηλεόραση αλλά προτιμούν να διασταυρώνουν τις πληροφορίες που λαμβάνουν σε διάφορα μέσα ενημέρωσης. Οι περισσότεροι βρίσκουν τις διαφημίσεις αδιάφορες. Ενώ σχετικά με το προϊόν που προσέλκυσε το ενδιαφέρον τους πρόσφατα, είδαν

την διαφήμιση σε ένα συνδυασμό μέσων, αν και οι διαφημίσεις τους επηρεάζουν λίγο.

Για το Auris, η εταιρεία έχει πραγματοποιήσει μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια, προσέλκυσε το ενδιαφέρον των καταναλωτών, ενημέρωσε για το προϊόν και τα πλεονεκτήματά του, δημιούργησε ανάγκη στους καταναλωτές και ενεργοποίησε την επιθυμία αγοράς.

Τελειώνοντας από την στιγμή που ο στόχος κάθε εταιρείας είναι να προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού, έτσι ώστε να επιτύχει την πώληση, μπορούμε να πούμε ότι κατά ένα μεγάλο βαθμό το Toyota Auris, έχει επιτύχει.

Πίνακας Περιεχομένων

Κεφάλαιο 1^ο: Εισαγωγή

Εισαγωγή	10
1.1. Τομείς που θα ερευνηθούν	10
1.2. Σε ποιους απευθύνεται	12
1.3 Συνεισφορές της έρευνας	12

Κεφάλαιο 2^ο: Επισκόπηση βιβλιογραφίας

2.1. Στάδια Επικοινωνίας	14
2.1.1 Διαδικασία επικοινωνίας	15
2.2. Στάδια αποτελεσματικής επικοινωνίας	15
2.3 Εισαγωγή στην έννοια του μίγματος προβολής	16
2.4 Τα στοιχεία του μίγματος προβολής	16
2.5 Χαρακτηριστικά και χρήσεις των στοιχείων του μίγματος προβολής	17
2.5.1 Διαφήμιση	18
2.5.2 Προώθηση πωλήσεων	19
2.5.3 Δημόσιες σχέσεις	20
2.5.4. Προσωπικές πωλήσεις	21
2.5.5 Άμεσο Μάρκετινγκ	21
2.6 Παράγοντες καθορισμού του μίγματος μάρκετινγκ	22
2.6.1 Είδος της αγοράς προϊόντος	22
2.6.2. Στρατηγική κανονικής προβολής (push strategy) και στρατηγική έντονης διαφημιστικής προβολής (pull strategy)	23
2.6.3. Στάδιο ετοιμότητας αγοραστή	23
2.6.4. Στάδιο κύκλου ζωής του προϊόντος	24
2.7 Συμπεριφορά καταναλωτή	24
2.7.1. Πολιτισμικοί παράγοντες	24
2.7.2. Κοινωνικοί παράγοντες	25
2.7.3. Προσωπικοί παράγοντες	26
2.7.4. Ψυχολογικοί παράγοντες	27

Κεφάλαιο 3^ο: Μελέτη πραγματικής περίπτωσης (Case Study)

3.1. Χαρακτηριστικά Toyota Auris	30
3.2. Κοινό στόχος	30
3.3. Μέσα προβολής του Toyota Auris	31
3.3.1. Διαδίκτυο	32
3.3.2. Προωθητική ενέργεια The Mall Athens	33
3.3.3. Έκθεση αυτοκινήτου	34
3.3.4. Mediterranean Cosmos και the Mall Athens	34
3.3.5. Στάση καταναλωτικού κοινού	35

Κεφάλαιο 4^ο: Μεθοδολογία

4.1. Εισαγωγή	36
4.2. Ερευνητικοί στόχοι και σκοποί	36
4.3. Ερευνητικοί προσέγγιση	37
4.4. Ερευνητικό σχέδιο	38
4.5. Σχέδιο δειγμάτων	39
4.5.1. Καθορισμός πληθυσμού	39
4.5.2. Επιλογή δειγμάτων	40
4.6. Όργανο συλλογής δεδομένων	42
4.7. Ανάλυση στοιχείων	43
4.8. Περιορισμοί έρευνας	43

Κεφάλαιο 5^ο: Ερευνητικά ευρήματα

5.1. Εισαγωγή	46
5.2. Δημογραφικά στοιχεία	46
5.3. Ανάλυση μεταβλητών	51
5.3.1. Γενικές ερωτήσεις	52
5.3.1.1. Ποια είναι η κύρια πηγή ενημέρωσή σας	52
5.3.1.2. Πως βρίσκεται τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα διάφορα μέσα	53
5.3.1.3. Σχετικά με τα προϊόντα/ υπηρεσίες που προσέλκυσαν το ενδιαφέρον σας πρόσφατα, τι από τα παρακάτω ισχύει σε μεγαλύτερο βαθμό;	56
5.3.1.4. Κατά πόσο επηρεάζουν οι διαφημίσεις την αγοραστική σας	

απόφαση;.....	57
5.3.1.5. Ποιες διαφημίσεις σας επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό;.....	58
5.3.2. Ερωτήσεις για το Toyota Auris	60
5.3.2.1. Γνωρίζεται το αυτοκίνητο Toyota Auris;	60
5.3.2.2. Έχετε δει να προβάλλεται το συγκεκριμένο μοντέλο σε κάποια από τα παρακάτω;	61
5.3.2.3. Ποια είναι η άποψη σας για τον τρόπο προβολής του Auris που έχετε παρακολουθήσει;	62
5.3.2.4. Αν θα αγοράζατε αυτοκίνητο, θα διαλέγατε το Toyota Auris;	63
5.3.2.5. Αν θέλετε μπορείτε να κάνετε σχόλια/ παρατηρήσεις για πιο αποτελεσματική προβολή του Toyota Auris.	63
5.4. Συνδυασμός μεταβλητών	64
5.4.1. Ποια είναι η κύρια πηγή ενημέρωσή σας- Δημογραφικά	64
5.4.2. Πως βρίσκεται τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα διάφορα μέσα- Δημογραφικά	64
5.4.3. Σχετικά με τα προϊόντα/ υπηρεσίες που προσέλκυσαν το ενδιαφέρον σας πρόσφατα, τι από τα παρακάτω ισχύει σε μεγαλύτερο βαθμό- Δημογραφικά	67
5.4.4. Κατά πόσο επηρεάζουν οι διαφημίσεις την αγοραστική σας απόφαση- Δημογραφικά	68
5.4.5. Ποιες διαφημίσεις σας επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό- Δημογραφικά	68
5.4.6. Γνωρίζεται το αυτοκίνητο Toyota Auris- Δημογραφικά	71
5.4.7. Έχετε δει να προβάλλεται το συγκεκριμένο μοντέλο σε κάποια από τα παρακάτω- Δημογραφικά	71
5.4.8. Ποια είναι η άποψη σας για τον τρόπο προβολής του Auris που έχετε παρακολουθήσει- Δημογραφικά	72
5.4.9. Αν θα αγοράζατε αυτοκίνητο, θα διαλέγατε το Toyota Auris- Δημογραφικά	73
5.4.10. Γνωρίζεται το αυτοκίνητο Toyota Auris (Target Group)	73
5.4.11. Έχετε δει να προβάλλεται το συγκεκριμένο μοντέλο σε κάποια από τα παρακάτω (Target Group)	74
5.4.12. Ποια είναι η άποψη σας για τον τρόπο προβολής του Auris που έχετε παρακολουθήσει (Target Group)	74

5.4.13. Αν θα αγοράζατε αυτοκίνητο, θα διαλέγατε το Toyota Auris (Target Group)	75
---	----

Κεφάλαιο 6^ο: Συμπεράσματα

6.1. Ποια είναι η στάση του καταναλωτικού κοινού στα μέσα προβολής ενός προϊόντος;	77
6.1.1. Ποια είναι η κύρια πηγή ενημέρωσης και η στάση ως προς τα μέσα προβολής	77
6.1.2. Κατά πόσο επηρεάζεται η αγοραστική απόφαση των καταναλωτών και κατά πόσο τους επηρεάζει κάθε μέσο χωριστά	79
6.2. Ποια είναι η στάση των καταναλωτών στα επικοινωνιακά εργαλεία που έχουν χρησιμοποιηθεί για την προβολή του Toyota Auris;	80
6.2.1. Στάση καταναλωτικού κοινού	80
6.2.2. Στάση κοινού στόχου	81
6.3. Προτάσεις	82
6.4. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	84
Βιβλιογραφικές παραπομπές.....	86
Παράρτημα I	90
Παράρτημα II	98
Παράρτημα III	103
Παράρτημα IV	502
Παράρτημα V	511
Παράρτημα VI	515

Σχεδιαγράμματα

Σχεδιάγραμμα 5.1. Φύλο και Ηλικία	47
Σχεδιάγραμμα 5.2. Φύλο και Οικογενειακή κατάσταση	48
Σχεδιάγραμμα 5.3. Οικογενειακή κατάσταση και Αριθμός μελών οικογένειας	49
Σχεδιάγραμμα 5.4. Μορφωτικό επίπεδο και Ηλικία	50
Σχεδιάγραμμα 5.5. Ηλικία και Εισόδημα	51
Σχεδιάγραμμα 5.6. Ποια είναι η κύρια πηγή ενημέρωσης	53
Σχεδιάγραμμα 5.7. Πως βρίσκεται τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση	54

Σχεδιάγραμμα 5.8. Πως βρίσκεται τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις εφημερίδες	54
Σχεδιάγραμμα 5.9. Πως βρίσκεται τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο ραδιόφωνο	54
Σχεδιάγραμμα 5.10. Πως βρίσκεται τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα περιοδικά	55
Σχεδιάγραμμα 5.11. Πως βρίσκεται τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο	55
Σχεδιάγραμμα 5.12. Πως βρίσκεται τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα outdoor	55
Σχεδιάγραμμα 5.13. Σχετικά με το προϊόν που προσέλκυσε το ενδιαφέρον σας, τι ισχύει	57
Σχεδιάγραμμα 5.14. Βαθμός επηρεασμού αγοραστικής απόφασης	58
Σχεδιάγραμμα 5.15. Πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση	58
Σχεδιάγραμμα 5.16. Πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις που προβάλλονται στο ραδιόφωνο	59
Σχεδιάγραμμα 5.17. Πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις που προβάλλονται στις εφημερίδες	59
Σχεδιάγραμμα 5.18. Πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις που προβάλλονται στα περιοδικά	59
Σχεδιάγραμμα 5.19. Πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο	60
Σχεδιάγραμμα 5.20. Πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις που προβάλλονται στα outdoor	60
Σχεδιάγραμμα 5.21. Που έχετε δει να προβάλλεται το Toyota Auris	62
Σχεδιάγραμμα 5.22. Ποιά η άποψη για τον τρόπο προβολής	63
Σχεδιάγραμμα 5.23. Αν αγοράζατε αυτοκίνητο, θα το επιλέγατε	63

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ είναι παντού. Τυπικά ή άτυπα, άνθρωποι και επιχειρήσεις απασχολούνται με ένα μεγάλο αριθμό δραστηριοτήτων που μπορούν να αποκαλεστούν μάρκετινγκ. Το καλό μάρκετινγκ έχει γίνει το απαραίτητο συστατικό για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Επίσης το μάρκετινγκ έχει έντονη επίδραση στις ζωές μας. Εμφανίζεται σε καθετί που κάνουμε, από τα ρούχα που φοράμε έως και τον τρόπο που συμπεριφερόμαστε (Kotler & Keller, 2003:3).

Στην σημερινή εποχή, όλοι ακούμε για το μάρκετινγκ, την προώθηση και την συμπεριφορά του καταναλωτή. Αυτοί οι τρεις όροι είναι αλληλένδετοι. Το μάρκετινγκ ορίζει τον τρόπο προώθησης ενός προϊόντος, βασιζόμενο στην συμπεριφορά του καταναλωτή, με σκοπό να τον πείσει να προβεί στην αγορά του προϊόντος. Όμως δυσκολευόμαστε να ξεχωρίσουμε τι σημαίνει ότι το μάρκετινγκ ορίζει τον τρόπο προβολής ενός προϊόντος αλλά λαμβάνει υπόψη την συμπεριφορά του καταναλωτή. Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να γίνει κατανοητή η διαδικασία της προβολής και ο τρόπος που επηρεάζει ο καταναλωτής την διαδικασία αυτή.

1.1. Τομείς που θα ερευνηθούν.

Σε αυτή την εργασία, ερευνάτε η επικοινωνιακή πολιτική και η συμπεριφορά καταναλωτή. Αυτό το θέμα είναι αρκετά πολύπλοκο. Η πολυπλοκότητα αυτού του θέματος οφείλεται στο γεγονός ότι η επικοινωνία και ειδικότερα η προβολή εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, που δεν είναι εύκολο να διακριθούν και εξελίσσονται με το πέρασμα των χρόνων. Ο κύριος κριτής της αποτελεσματικότητας μιας επικοινωνιακής πολιτικής είναι ο καταναλωτής. Όλες οι επικοινωνιακές πολιτικές αποσκοπούν στην αναγνωρισιμότητα και στην αύξηση των πωλήσεων. Για να επιτευχθούν όμως τα προαναφερθέντα είναι πολύ σημαντικό, κάθε φορά να γνωρίζει η επιχείρηση την συμπεριφορά του καταναλωτή και τον βαθμό ικανοποίησης του.

Για να μπορέσει να συγκεκριμενοποιηθεί αυτό το θέμα, χρησιμοποιείται η μελέτη πραγματικής περίπτωσης του αυτοκινήτου Toyota Auris. Το αυτοκίνητο αυτό, έχει λανσαριστεί τον Φεβρουάριο του 2007. Κατά το λανσάρισμα λοιπόν, οποιουδήποτε καινούργιου προϊόντος στην αγορά, οι προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιούνται είναι πολλές. Αυτό γίνεται για να μπορέσει το καταναλωτικό κοινό να γνωρίσει το προϊόν. Ο λόγος που επιλέχθηκε αυτό το αυτοκίνητο για την παρούσα έρευνα, είναι οι πρωτοποριακοί τρόποι προβολής του, γι' αυτό θα αναφερθούν όλα τα μέσα που έχει επιλέξει η Toyota Ελλάς για την προβολή του συγκεκριμένου μοντέλου. Τέλος θα παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η εξέταση της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε μέσα προβολής, που χρησιμοποιούνται για πρώτη φορά στην Ελληνική αγορά.

Επομένως ο σκοπός που πραγματοποιείται η συγκεκριμένη έρευνα είναι να ερευνηθούν τα παρακάτω:

- Οι στάσεις και οι προτιμήσεις των καταναλωτών ως προς τα μέσα προβολής των προϊόντων.
- Η στάση των καταναλωτών για τα μέσα προβολής του Toyota Auris και ο βαθμός ικανοποίησής τους από την προβολή.

1.2. Σε ποιους απευθύνεται.

Η συγκεκριμένη εργασία δεν έχει συγκεκριμένο κοινό στο οποίο απευθύνεται. Το μάρκετινγκ όπως αναφέρθηκε πιο πάνω υπάρχει στην καθημερινότητα όλων μας, οπότε δεν μπορούν να μπουν όρια και να ισχυριστούμε ότι απευθύνεται σε συγκεκριμένους αναγνώστες. Απευθύνεται σε όσους ασχολούνται με το μάρκετινγκ και σε όσους θέλουν να πληροφορηθούν ή να μάθουν για το μάρκετινγκ, την προώθηση και την συμπεριφορά των καταναλωτών.

1.3. Συνεισφορά της έρευνας

Η έρευνα αυτή μπορεί να προσφέρει σε όσους επιθυμούν να μάθουν για το μάρκετινγκ, μια πλήρη εισαγωγή στις έννοιες προώθηση και συμπεριφορά

καταναλωτή, με συγκροτημένα στοιχεία και για την καλύτερη κατανόηση των εννοιών αυτών και της σημαντικότητάς τους, την μελέτη πραγματικής περίπτωσης. Αλλά και σε όσους ασχολούνται με αυτό μια ολοκληρωμένη εικόνα των μέσων που χρησιμοποιούνται για την υλοποίηση μιας επικοινωνιακής πολιτικής και τον βαθμό επιτυχίας της, σύμφωνα με την στάση που αποκτούν οι καταναλωτές.

Τέλος θα πρέπει να σημειωθεί ότι το θέμα του μάρκετινγκ, της προώθησης και της συμπεριφοράς καταναλωτή, αν και έχει αναλυθεί ερευνητικά μέχρι τώρα πάρα πολλές φορές, παραμένει ανεξάντλητο λόγω της συνεχούς ανάπτυξης και εξέλιξής τους. Οπότε δεν υπάρχει κανένας που να μπορεί να ισχυριστεί ότι γνωρίζει εις βάθος κάτι από τα παραπάνω, γιατί πάντα θα υπάρχει κάτι καινούργιο για το οποίο θα πρέπει να ενημερωθεί.

Γι' αυτό το λόγο στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στα στάδια επικοινωνίας και τα στάδια αποτελεσματικής επικοινωνίας. Ακολουθεί ανάλυση των στοιχείων του μίγματος προβολής, των χαρακτηριστικών τους και των παραγόντων καθορισμού τους και τελειώνει με την ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στα μέσα προβολής. Στο τρίτο κεφάλαιο μελετάται η προβολή του αυτοκινήτου Toyota Auris και η συμπεριφορά και ανταπόκριση των καταναλωτών στην προβολή αυτή. Στο τέταρτο γίνεται μια ανάλυση της μεθοδολογίας της έρευνας. Στο πέμπτο έχουμε ανάλυση των ερευνητικών ευρημάτων και στο έκτο τα συμπεράσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Το μάρκετινγκ ορίζει τον τρόπο προώθησης ενός προϊόντος, βασιζόμενο στην συμπεριφορά του καταναλωτή, με σκοπό να τον πείσει να προβεί σε αγορά.

Για να μπορέσει όμως να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός, θα πρέπει να ακολουθηθεί μια διαδικασία επικοινωνίας. Είναι απαραίτητη για να γνωστοποιηθεί το προϊόν στους καταναλωτές. Ως επικοινωνία, σύμφωνα με τον Τεγόπουλο & Φυτράκη (2002), «ορίζεται το σύνολο των τεχνικών και μέσων που χρησιμοποιούνται στην διαφήμιση, την πολιτική κτλ. για την πληροφόρηση ή τον επηρεασμό της κοινής γνώμης».

Όσων αφορά την οποιαδήποτε επικοινωνία που έχει μια εταιρεία, «ένας απλός ορισμός είναι αυτός των 7 W's (Who, What, hoW, Whom, Where, When, Why), δηλαδή: Ποιος, Λέει τι, Πως το λέει, σε Ποιον, Που, Πότε, Γιατί» (Λέλλης, 2005:1).

Ποιο αναλυτικά τα στάδια επικοινωνίας και αποτελεσματικής επικοινωνίας στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.

2.1 Στάδια Επικοινωνίας

Μέσω των στοιχείων της επικοινωνίας μια εταιρεία, σύμφωνα με τον Ζύτο (2000:39), προσπαθεί:

- α) να τους πείσει, παρουσιάζοντας χαρακτηριστικά, ιδιότητες, συγκριτικά πλεονεκτήματα του προϊόντος, β) να τους πληροφορήσει και να τους ενημερώσει για το προϊόν, γ) να χτίσει και να διαμορφώσει την εικόνα (image) του προϊόντος, δ) να διαμορφώσει θετική στάση για το προϊόν ή να αναστρέψει την αρνητική στάση, ε) να διαφοροποιήσει το προϊόν και να γνωστοποιήσει τις ειδικές προσφορές, στ) να προβάλλει και να διαμορφώσει θετική εικόνα για την επιχείρηση ή τον οργανισμό κ.α.

Επομένως, το αποτέλεσμα που θέλει να επιτύχει αυτή η διαδικασία είναι να δημιουργήσει την ανάγκη στους καταναλωτές να αποκτήσουν το προϊόν.

2.1.1 Διαδικασία Επικοινωνίας.

Συμφωνά με τον Shimp (1996:106), για να πραγματοποιηθεί οποιαδήποτε διαδικασία επικοινωνίας θα πρέπει απαραίτητα να υπάρχουν οχτώ στοιχεία, η πηγή, η κωδικοποίηση, το μήνυμα, οι δίαυλοι επικοινωνίας, ο παραλήπτης, η αποκωδικοποίηση, ο θόρυβος και η ανατροφοδότηση.

Έπειτα γίνεται αποκωδικοποίηση του μηνύματος (decoding). Ορίζεται ως ο τρόπος που αντιλαμβάνεται ο κάθε αποδέκτης το μήνυμα. Όπως αναφέρει ο Ζώτος (2000:41) ένα μήνυμα δεν αποκωδικοποιείται από όλους τους καταναλωτές με τον ίδιο τρόπο. Η αποκωδικοποίηση εξαρτάται από τις γνώσεις, την εμπειρία, την ψυχολογική κατάσταση του παραλήπτη κ.α. Στην συνέχεια υπάρχει κάποια ανταπόκριση (response). Η ανταπόκριση είναι οι αντιδράσεις κατά την λήψη του μηνύματος. Το μέρος της ανταπόκρισης που «επιστρέφει» στην πηγή είναι η ανατροφοδότηση (feedback potential). Με την ανατροφοδότηση, ο αποστολέας μπορεί να καταλάβει πόσο κατανοητό έγινε το μήνυμα και την στάση του παραλήπτη.

2.2. Στάδια αποτελεσματικής επικοινωνίας

Για να γίνει ένα μήνυμα αποτελεσματικό, πρέπει η κωδικοποίηση να συμπίπτει ή να συγκλίνει με την αποκωδικοποίηση. Γι' αυτό, το μήνυμα θα πρέπει να πληρεί κάποιες προδιαγραφές. Σύμφωνα με τον Kroeber-Riel (1998:325-329), πρέπει να κεντρίζει την προσοχή του αποδέκτη, για να το προσέξει. Έπειτα πρέπει να γίνει σωστή αποκωδικοποίησή του μηνύματος. Για να επιτευχθεί η σωστή αποκωδικοποίηση, θα πρέπει το μήνυμα να απαρτίζεται από εικόνες και σύμβολα που είναι οικεία στους αποδέκτες. Τέλος θα πρέπει να δημιουργήσει ανάγκες στους αποδέκτες και να προτείνει τρόπους ικανοποίησης των αναγκών τους. Για να γίνει κάτι τέτοιο πρέπει να υπάρχει πολύ καλή γνώση του προϊόντος, του κοινού στο οποίο απευθύνεται και του στόχου που έχει τεθεί κατά την δημιουργία του μηνύματος.

Δημιουργία μηνύματος

Το μήνυμα οφείλει να αποσπά την προσοχή (attention), να δημιουργεί ενδιαφέρον (interest), να ενδυναμώνει την επιθυμία αγοράς (desire) και να οδηγεί σε δράση για αγορά (action). Σύμφωνα με τον Ζώτο (2000:90-92), τα

χαρακτηριστικά αυτά που πρέπει να διακρίνουν ένα μήνυμα είναι γνωστά και ως μοντέλο AIDA (attention- interest- desire- action). Το περιεχόμενο του μηνύματος έχει ως στόχο να επηρεάσει.

2.3. Εισαγωγή στην έννοια του μίγματος προβολής

Ένας από τους πιο γνωστούς όρους στο χώρο του μάρκετινγκ είναι το μίγμα μάρκετινγκ. Το μίγμα μάρκετινγκ, σύμφωνα με την Τριάντου (2005:6-7) «περιλαμβάνει όλους εκείνους τους τρόπους που χρησιμοποιούνται για την προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης με στόχο να κάνει τα προϊόντα γνωστά και να δημιουργηθεί στους καταναλωτές η πρόθεση αγοράς». Ο McCarthy (σύμφωνα με τον Kotler & Keller 2003:19-20) ταξινόμησε τα εργαλεία αυτά σε τέσσερις ομάδες και τα ονόμασε 4P του μάρκετινγκ: προϊόν (product), τιμή (price), χώρος (place) και προώθηση (promotion).

2.4 Τα Στοιχεία του Μίγματος Προβολής

Το μίγμα προβολής ή προωθητικό μίγμα, σύμφωνα με τον Ζώτο (2000:22), «διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην διαφοροποίηση του προϊόντος, στην διαμόρφωση 'εικόνας' για το προϊόν και την επιχείρηση, αλλά και στην δημιουργία προϋποθέσεων πειθούς του καταναλωτή».

Τα στοιχεία που απαρτίζουν το μίγμα προβολής είναι τα ακόλουθα:

- Διαφήμιση (Advertising)

Ορίζεται ως οποιαδήποτε μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών από ένα προσδιορισμένο φορέα. Μέσω της διαφήμισης η επιχείρηση προσπαθεί να επικοινωνήσει με το καταναλωτικό κοινό, με την χρήση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Κάποια από τα είδη των διαφημίσεων είναι: έντυπες, ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές, μπροσούρες, αφίσες, κατάλογοι κ.α. (Kroeber-Riel, 1998:65-68)

- Προώθηση πωλήσεων (Sales promotion)

Ορίζεται ως το σύνολο των ενεργειών, που πραγματοποιούνται σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και έχουν σκοπό να ωθήσουν τον

καταναλωτή να προβεί στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Π.χ. κουπόνια, επιστροφές μετρητών, διαγωνισμοί κ.α. (McDonald, 2005:305-307)

- Δημόσιες σχέσεις (Public Relations)

Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν την βάση του προγράμματος προβολής. Ορίζεται ως μια ποικιλία προγραμμάτων, που έχουν δημιουργηθεί για να βελτιωθεί, να διατηρηθεί και να προστατευθεί η εικόνα μιας εταιρίας ή ενός προϊόντος και να δημιουργηθεί ένα κοινό πεδίο εμπειρίας μεταξύ των προϊόντων και των πιθανών αγοραστών. Π.χ. συνεντεύξεις τύπου, φιλανθρωπικές κ.α. (Παπαγιώτα 2005:3-5)

- Προσωπικές πωλήσεις (Personal Selling)

Ορίζεται ως η απευθείας επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές και η προφορική παρουσίαση των πλεονεκτημάτων των προϊόντων ή υπηρεσιών, η οποία αποσκοπεί στην επίτευξη πωλήσεων. Π.χ. παρουσιάσεις πωλήσεων, συγκεντρώσεις κ.α. (Shimp 1996:11)

- Άμεσο Μάρκετινγκ (Direct Marketing)

Ορίζεται ως η απευθείας επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές και η παρουσίαση των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με την χρήση ταχυδρομείου, τηλεφώνου, διαδικτύου και άλλων εργαλείων μη προσωπικής επαφής. Σκοπός αυτού του είδους μάρκετινγκ είναι η άμεση ανταπόκριση του καταναλωτή στο μήνυμα της επιχείρησης. Π.χ. Κατάλογοι, ηλεκτρονικές αγορές κ.α (Μεντζενιώτης, 2005:5)

2.5 Χαρακτηριστικά και χρήσεις των στοιχείων του μίγματος προβολής.

Οι marketers και οι διαφημιστές, με την γνώση των χαρακτηριστικών και του τρόπου που επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν την διαφήμιση, όπως αναφέρει ο Κιόχου & Παπανικολάου (1988:191) μπορούν να επιλέξουν την καλύτερη επικοινωνιακή στρατηγική «για την προώθηση της εικόνας των προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης στα μάτια του καταναλωτικού κοινού», έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης.

2.5.1. Διαφήμιση.

Η Διαφήμιση συνήθως χρησιμοποιείται για να χτίσει μια μακροχρόνια εικόνα και να δώσει το έναυσμα για γρήγορες πωλήσεις. Η διαφήμιση είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος προώθησης γιατί μπορεί να προσεγγίσει ταυτόχρονα πολλούς καταναλωτές, που βρίσκονται σε διάφορες γεωγραφικές περιοχές. Χαρακτηρίζεται ως μια έμμεση μορφή πειθούς και επικεντρώνεται στην πληροφόρηση των καταναλωτών. Πολλές φορές απευθύνει συναισθηματικές εκκλήσεις με την προβολή των πλεονεκτημάτων των προϊόντων, με απώτερο σκοπό να δημιουργήσει το αίσθημα της ανάγκης για το προϊόν αυτό. (Ζώτος, 2000, Kroebel-Riel, 1998)

Χρήσεις

Για να μπορέσουμε να προσδιορίσουμε τους τρόπους χρήσης της διαφήμισης, θεωρείται σκόπιμο να αναφερθούν κάποια από τα είδη της. Οι διαφημίσεις σύμφωνα με τον Πετρώφ et.al (2002:440-441), ταξινομούνται στις παρακάτω κατηγορίες:

- ο Διαφήμιση προϊόντος ή υπηρεσίας

Στην διαφήμιση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, μια επιχείρηση προσπαθεί να προβάλλει τις χρήσεις και τα χαρακτηριστικά που το κάνουν να διαφέρει. Επίσης δημιουργεί πρωτοποριακές διαφημίσεις, κυρίως κατά την εισαγωγή ενός προϊόντος στην αγορά, έτσι ώστε να δημιουργηθεί μια πρώτη επιλεκτική ζήτηση από τους καταναλωτές. Με πιο απλά λόγια προσπαθεί να δημιουργήσει την ανάγκη στους καταναλωτές, να αγοράσουν το προϊόν. Σε αυτήν την κατηγορία εντάσσεται και η αμυντική διαφήμιση που έχει ως στόχο να αντισταθμίσει την επίδραση που ασκούν οι διαφημίσεις των ανταγωνιστών, αλλά και η διαφήμιση υπενθύμισης που έχει ως στόχο να υπενθυμίσει ότι κάποιο προϊόν υπάρχει στην αγορά. (Shimp 1996:269-276)

Πολύ σημαντική χρήση της διαφήμισης είναι η προσπάθεια ενίσχυσης της πώλησης ενός προϊόντος και η ενίσχυση των πωλητών. Αυτό συμβαίνει γιατί η διαφήμιση σε αυτήν την περίπτωση, χρησιμοποιείται ως μέσω ενημέρωσης

για τα προϊόντα και ενθαρρύνει τους καταναλωτές να επισκεφτούν τα σημεία πώλησης. Στόχος αυτής της χρήσης είναι η προπώληση. (Ζώτος 2000:44-45)

Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί ότι πολλές φορές οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν και εναλλακτικές χρήσεις των προϊόντων έτσι ώστε να ενισχύσουν τις πωλήσεις. Τελειώνοντας με αυτήν την κατηγορία διαφημίσεων, πρέπει να πούμε ότι δεν υπάρχει ίδια ζήτηση συνεχώς, γι' αυτό υπάρχουν διαφημίσεις που ελαχιστοποιούν τις διακυμάνσεις που προκαλούνται στις πωλήσεις. (Kotler 2003:568-569)

ο Διαφήμιση επιχειρήσεων

Από την άλλη πλευρά οι διαφημίσεις των επιχειρήσεων, χρησιμοποιούνται για να αυξήσουν την φήμη της επιχείρησης. Αυτές οι διαφημίσεις δημιουργούνται για να αποκτήσουν οι καταναλωτές εμπιστοσύνη στην εταιρία και κατά συνέπεια και στα προϊόντα της. Kroeber-Riel (1998:117-118)

2.5.2. Προώθηση πωλήσεων

Η Προώθηση Πωλήσεων παρέχει πληροφορίες, κίνητρα και πρόσκληση στον καταναλωτή για να τον δελεάσει να πραγματοποιήσει μια άμεση συναλλαγή. Αντίθετα από μια διαφήμιση που λέει «αγοράστε το προϊόν μας» η προώθηση πωλήσεων λέει «αγόρασε το τώρα», γιατί υπάρχει συμμετοχή κατά την διάρκεια της αγοράς. Η προώθηση πωλήσεων απευθύνεται σε βραχυχρόνιο διάστημα, ενώ δεν είναι αποδοτική σε μακροχρόνιο. Επίσης δεν μπορεί να απευθυνθεί σε γεωγραφικά διεσπαρμένους καταναλωτές. (Μάντζαρης, 2003:438-439)

Χρήσεις

Αρχικά χρησιμοποιείται για να δελεάσει και να προτείνει στους καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν ένα προϊόν. Επίσης θα πρέπει να προσελκύσουν το ενδιαφέρον ως προς το προϊόν και σε ενδεχόμενες αλλαγές του. Μια από τις σημαντικότερες χρήσεις είναι η πρόληψη για πιθανές απώλειες παλαιών πελατών και η προσπάθεια διατήρησής τους. Τελειώνοντας να ενθαρρύνουν την επίδειξη και προώθηση ενός προϊόντος στο σημείο πώλησής του και να

βοηθούν δίνοντας κίνητρα στους πωλητές, ώστε να προσελκύουν περισσότερους καταναλωτές. (Μήλιος, 1995:42-48)

2.5.3. Δημόσιες σχέσεις

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν απήχηση στο καταναλωτικό κοινό λόγω της υψηλής αξιοπιστίας, της ικανότητας προσέλκυσης δυνητικών πελατών και της δυνατότητας δραματοποίησης των προϊόντων, της υπηρεσίας ή της επιχείρησης που θέλουν να προβάλλουν. Αυτό συμβαίνει γιατί σε αντίθεση με τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος προβολής, οι δημόσιες σχέσεις έχουν πιο άμεσα εργαλεία, όπως οι αληθινές ιστορίες που δημοσιεύονται και οι πραγμάτωση εκδηλώσεων. (Kotler, 2001:376-378)

Χρήσεις

Έχουν αρκετές δραστηριότητες τόσο εντός, όσο και εκτός της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις τις χρησιμοποιούν κυρίως για δύο λόγους. Ο πρώτος είναι για την δημιουργία, ενδυνάμωση και διατήρηση της φήμης τους. Ο δεύτερος είναι η επικράτηση αρμονικών σχέσεων στο εσωτερικό της επιχείρησης. Το πρώτο μπορεί να επιτευχθεί με την λήψη μέτρων για την προστασία και τον έλεγχο όλων όσων δημοσιεύονται για την εταιρία και τα προϊόντα της, έτσι ώστε να μην μπορεί να αμαυρωθεί η φήμη της και να μπορέσει να κερδηθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Ουσιαστικά οι δημόσιες σχέσεις δημιουργούν μια στρατηγική, σύμφωνα με την οποία επιβλέπουν όσα μπορούν να επηρεάσουν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και δημιουργούν, πολλαπλασιάζουν και καλλιεργούν φιλικές σχέσεις με τους καταναλωτές και όσους μπορούν να ωφελήσουν ή και να βλάψουν μια εταιρεία. (Πετρώφ et.al. 457-460)

Το δεύτερο μπορεί να επιτευχθεί με την δημιουργία αρμονικών σχέσεων μεταξύ ηγετών και προσωπικού. Επίσης πρέπει να προβλέπονται και να αντιμετωπίζονται τυχόν κρίσεις που μπορούν να δημιουργηθούν στο εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης, χωρίς αυτό να επηρεάσει την αποδοτικότητα και το κλίμα συνεργασίας.

2.5.4. Προσωπικές πωλήσεις

Η Προσωπική Πώληση είναι το πιο αποτελεσματικό εργαλείο κατά τη δημιουργία της προτίμησης, της πεποίθησης και της δράσης των αγοραστών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι υπάρχει προσωπική αντιμετώπιση. Προσωπική αντιμετώπιση εννοείται η ικανότητα της κάθε πλευράς (πωλητή-καταναλωτή) να κατανοήσει τις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά της άλλης και να κάνει άμεσες προσαρμογές. Έπειτα υπάρχει η δυνατότητα να καλλιεργηθούν σχέσεις μεταξύ πωλητή και καταναλωτή, άρα και εμπιστοσύνη. Ένα ακόμα πολύ σημαντικό στοιχείο είναι ότι οι καταναλωτές μπορούν να εκφράσουν ελεύθερα τις απορίες τους και να έχουν άμεσα την απάντηση που αποζητάνε. (Shimp 1996:194-196)

Χρήσεις

Μπορούν να επισημανθούν με την αναφορά των στόχων, στους οποίους αποβλέπει μια επιχείρηση. Ένας από τους στόχους είναι η άμεση παραγγελιοληψία. Αυτό διευκολύνει τους καταναλωτές γιατί συνήθως οι προσωπικές πωλήσεις γίνονται στον χώρο τους και η παραγγελία των προϊόντων πραγματοποιείται άμεσα. Οι προσωπικές πωλήσεις πρέπει να μπορούν να πείσουν τους λιανοπωλητές να επιδεικνύουν το προϊόν καλύτερα, έτσι ώστε να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες. Επίσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να εξασφαλίσουν την συνεργασία με τους χονδρεμπόρους και να τους παρακινήσουν να προωθούν τα προϊόντα του κατασκευαστή. Τέλος μπορούν μέσω της επικοινωνίας και της ενημέρωσης να δημιουργήσουν θετικότερες απόψεις στους καθοδηγητές γνώμης και να ελαττώσουν την δυσαρέσκεια που μπορεί να μεταφέρουν σε άλλους καταναλωτές. (Μήλιος 1995:88-90)

2.5.5. Άμεσο Μάρκετινγκ

Το Άμεσο Μάρκετινγκ διακρίνεται από την μη δημοσίευση προωθητικού υλικού. Όλα τα μηνύματα που στέλνονται είναι προσωπικά και αυτό βοηθάει στην προσαρμοστικότητα και διαδραστικότητα του μηνύματος. Με την έννοια του προσαρμοστικού εννοείται ότι το μήνυμα δημιουργείται σύμφωνα με τις ανάγκες του κάθε καταναλωτή χωριστά. Ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να απαντήσει κάτι σε αυτό το μήνυμα και αυτόματα το μήνυμα να

προσαρμοστεί στην απάντηση του καταναλωτή, γι' αυτό καλείται διαδραστικό. Φυσικά με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και τα σύγχρονα μέσα, ένα μήνυμα μπορεί να δημιουργηθεί εύκολα και γρήγορα. (Βλαχοπούλου, 2003:276).

Χρήσεις

Καθορίζονται από τα εργαλεία που χρησιμοποιεί. Σκοπός του είναι η διευκόλυνση του πελάτη, η ενημέρωσή του και η άμεση και μετρήσιμη ανταπόκριση των πελατών όσον αφορά την αγορά των προϊόντων από τον χώρο τους. (Ζώτος, 2000:289-291)

2.6 Παράγοντες καθορισμού του μίγματος προβολής.

Κατά την διαδικασία της ανάπτυξης του μίγματος προβολής, η κάθε εταιρία θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη και κάποιους παράγοντες που το καθορίζουν. Αυτοί οι παράγοντες σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά του μίγματος προβολής, είναι βασικά συστατικά μιας επιτυχημένης προβολής και προώθησης των προϊόντων. Οι παράγοντες καθορισμού είναι οι ακόλουθοι.

2.6.1 Είδος της αγοράς προϊόντος

Σύμφωνα με τον Κότλερ (2001:358-360), τα χρηματικά ποσά που δαπανώνται για την υλοποίηση του μίγματος προβολής μιας επιχείρησης, υφίστανται αλλαγές, ανάλογα με το είδος στο οποίο εντάσσονται τα αγαθά και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Ο διαχωρισμός των αγαθών γίνεται σε δύο κατηγορίες, σε καταναλωτικά και βιομηχανικά. Όλα τα στοιχεία του μίγματος προβολής μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προβολή όλων των αγαθών. Σύμφωνα όμως με τις χρήσεις αυτών των στοιχείων, κάθε επιχείρηση επιλέγει τον συνδυασμό μέσων που καλύπτει περισσότερο τις ανάγκες των προϊόντων της και το χρηματικό ποσό που μπορεί να δαπανήσει. Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, ως προς τις κατηγορίες των προϊόντων, μπορεί να αποτελέσει ένα βασικό στοιχείο για να διαπιστωθεί ο καλύτερος δυνατός τρόπος προώθησης. Για παράδειγμα, όταν έχουμε πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά, δηλαδή το προϊόν είναι ακριβό, ή δεν αγοράζεται συχνά, τότε η προσωπική πώληση, η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις έχουν τη μεγαλύτερη σημασία για τη δημιουργία «κάποιων πιστεύω» σχετικά με το προϊόν.

2.6.2 Στρατηγική κανονικής προβολής (push strategy) και στρατηγική έντονης διαφημιστικής προβολής (pull strategy).

Η στρατηγική κανονικής προβολής, χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για την ενδυνάμωση του δυναμικού των πωλήσεων και της προώθησης, με σκοπό να παρακινήσει τους εμπόρους να προωθήσουν και να πουλήσουν το προϊόν στους τελικούς καταναλωτές. Όταν η αφοσίωση στην μάρκα μιας κατηγορίας είναι χαμηλή, τότε οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτήν την προβολή. Αυτό συμβαίνει γιατί η επιλογή της μάρκας γίνεται μέσα στο κατάστημα, το προϊόν είναι αποτέλεσμα παρόρμησης και τα οφέλη που προκύπτουν από το προϊόν γίνονται άμεσα κατανοητά και στους εμπόρους και στους τελικούς καταναλωτές.

Η στρατηγική έντονης διαφημιστικής προβολής, χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις, μέσω της διαφήμισης και της προώθησης πωλήσεων, για να ωθήσουν τους τελικούς καταναλωτές να παραγγείλουν το προϊόν από τους μεσάζοντες και να τους αναγκάσουν να το παραγγείλουν από τους κατασκευαστές. Η στρατηγική έντονης διαφημιστικής προβολής, εφαρμόζεται όταν η αφοσίωση στην μάρκα είναι αυξημένη και υπάρχει υψηλή ανάμιξη στην κατηγορία των προϊόντων και η επιλογή της μάρκας γίνεται πριν βρεθούν στο κατάστημα οι καταναλωτές. (Ζώτος, 2000:29-31)

2.6.3 Στάδιο ετοιμότητας του αγοραστή.

Η διαφήμιση και η δημοσιότητα παίζουν τους πιο σημαντικούς ρόλους στη φάση της επίγνωσης. Η κατανόηση του πελάτη επηρεάζεται κατά κύριο λόγο από τη διαφήμιση και την προσωπική πώληση. Η πεποίθηση του πελάτη επηρεάζεται κυρίως από την προσωπική πώληση και λιγότερο από την διαφήμιση και την προώθηση πωλήσεων. Το κλείσιμο της πώλησης επηρεάζεται κυρίως από την προσωπική πώληση και προώθηση πωλήσεων.

Είναι σαφές ότι η διαφήμιση και η δημοσιότητα είναι πιο αποτελεσματικές από άποψη κόστους στα πρώτα στάδια της διαδικασίας λήψης απόφασης του αγοραστή, ενώ η προσωπική πώληση και η προώθηση των πωλήσεων είναι πιο αποτελεσματικές σε μεταγενέστερο στάδιο. (Πετρώφ et.al., 2002:450-452)

2.6.4 Στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος.

Στη φάση της εισαγωγής, η διαφήμιση και η δημοσιότητα έχουν υψηλή αποτελεσματικότητα, ενώ στη φάση της ανάπτυξης είναι αποτελεσματικά όλα τα εργαλεία επικοινωνίας. Στην φάση της ανάπτυξης η χρήση των εργαλείων μπορεί να μετριαστεί, γιατί η ζήτηση δημιουργείται προφορικά. Στη φάση της ωριμότητας, η προώθηση πωλήσεων, η διαφήμιση και η προσωπική πώληση αποκτούν μεγαλύτερη σπουδαιότητα. Τέλος στο στάδιο της υποχώρησης, η προώθηση πωλήσεων συνεχίζει να υφίσταται, η διαφήμιση και η δημοσιότητα ελαττώνονται και οι πωλητές δεν δίνουν σημασία στο προϊόν. (Μαντζάρης, 2003:216-219)

2.7 Συμπεριφορά καταναλωτή.

Σύμφωνα με τον Αθανασακόπουλο (1976:17-18), οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους και συμπεριφερόμενοι λογικά. Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από κάποιες παραμέτρους που είναι πολιτισμικοί, κοινωνικοί, προσωπικοί και ψυχολογικοί.

2.7.1 Πολιτισμικοί παράμετροι.

Οι καταναλωτές επηρεάζονται πολύ από την κοινωνική τάξη στην οποία ανήκουν, από την κουλτούρα και από τις επιμέρους κουλτούρες.

Κοινωνική τάξη

Η κοινωνική τάξη χαρακτηρίζεται ως η υποδιαίρεση μιας κοινωνίας. Ένας καταναλωτής εντάσσεται σε μια κοινωνική τάξη, λαμβάνοντας υπόψη το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο, την εργασία κ.α. Κατά την διάρκεια της ζωής του ένας άνθρωπος μπορεί να αλλάξει κοινωνική τάξη και να τοποθετηθεί σε ανώτερη ή σε κατώτερη. Οι κοινωνικές τάξεις έχουν κάποιες συγκεκριμένες αγοραστικές συνήθειες. Γι' αυτό το λόγο όταν στοχεύουμε σε κάποια κοινωνική τάξη πρέπει να εφαρμοστούν συγκεκριμένες τακτικές, που να συμφωνούν με τις προτιμήσεις της τάξης αυτής. (Εξαδάκτυλου, 1996:38-41)

Κουλτούρα

Η κουλτούρα είναι αποτέλεσμα της χώρας που ζει και μεγαλώνει ο καταναλωτής. Για παράδειγμα οι Έλληνες δεν έχουν την ίδια κουλτούρα με τους Βρετανούς, γιατί οι συνήθειες που αποκτούν στην καθημερινότητά τους είναι διαφορετικές. Οι επιμέρους κουλτούρες, δεν σχετίζονται τόσο με την χώρα στην οποία ζει ο καταναλωτής, όσο με γεωγραφικές περιοχές, θρησκείες, εθνικότητες και φυλές. Για παράδειγμα σε κάποιες θρησκευτικές ομάδες απαγορεύεται η τροφή του χοιρινού κρέατος εις οιαδήποτε μορφή ενώ σε άλλες επιτρέπεται. (Kotler 2001:108)

2.7.2 Κοινωνικοί παράμετροι.

Κάποιες άλλες παραμέτρους που πρέπει να λάβουμε υπόψη μας είναι οι κοινωνικοί. Σε αυτήν την κατηγορία εντάσσονται τα παρακάτω:

- ο Ρόλοι και θέσεις

Οι ρόλοι και οι θέσεις κάποιου καταναλωτή, μπορούν να οριστούν ως το κύρος που αποκτά όταν συμμετέχει σε κάποια ομάδα και οι δραστηριότητες που αναμένεται να εκτελέσει κατά την συμμετοχή του στην ομάδα αυτή. Γενικότερα οι καταναλωτές επηρεάζονται από τον τρόπο που θέλουν να παρουσιαστούν και από το κύρος και τον ρόλο που έχουν σε μια κοινωνία.

- ο Οικογένεια

Η οικογένεια είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς. Σε όλα τα στάδια της ζωής, το άτομο επηρεάζεται από την οικογένειά του, είτε αναφερόμαστε στους γονείς, είτε μετέπειτα στον σύντροφο. (Ματζάρης, 2003:106-108)

- ο Ομάδες αναφοράς

Ως ομάδες αναφοράς ορίζονται γενικότερα όποια άτομα από το περιβάλλον του καταναλωτή μπορούν να επηρεάσουν άμεσα ή έμμεσα την αγοραστική συμπεριφορά και την στάση του. (Πετρώφ et.al. 2002:252-261)

2.7.3 Προσωπικοί παράμετροι.

Στις προσωπικές παραμέτρους, εντάσσονται πολλά στοιχεία που αφορούν τον καταναλωτή.

- ο Ηλικία

Οι καταναλωτές αλλάζουν αγοραστικές συνήθειες, ανάλογα με την ηλικία, τα ερεθίσματα που λαμβάνουν και την προσωπική τους ζωή. Για παράδειγμα άλλα προϊόντα αγοράζει ένας εργένης και άλλα ένα ζευγάρι. Επίσης το γούστο και οι συνήθειες αλλάζουν με το πέρασμα των χρόνων. Παρομοίως άλλου είδους τροφές και ποσότητες καταναλώνει κάποιος στο στάδιο της ανάπτυξης και άλλες όταν είναι μεσήλικας. (Kotler 2001:112-115)

- ο Είδος εργασίας

Ανάλογα με το είδος εργασίας του, ο καταναλωτής έχει συγκεκριμένες απαιτήσεις. Ένας επιχειρηματίας, θα πρέπει να αγοράσει κουστούμι, αντιθέτως ένας βιομηχανικός εργάτης, θα πρέπει να αγοράσει φόρμα εργασίας. Επίσης το διαθέσιμο εισόδημα και τα έξοδα επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά. Για παράδειγμα κάποιος που δεν έχει μεγάλο εισόδημα, δεν μπορεί να ξοδέψει χρήματα για να αποκτήσει ένα πολυτελές αυτοκίνητο.

- ο Τρόπος ζωής

Ο τρόπος ζωής κάθε καταναλωτή, ορίζεται ανάλογα με τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις του. Διαφορετικός τρόπος ζωής μπορεί να παρατηρηθεί σε άτομα με ίδια κουλτούρα, κοινωνική τάξη και τομέα απασχόλησης. (Μαντζάρης, 2003: 109)

- ο Προσωπικότητα

Η προσωπικότητα κάθε καταναλωτή είναι διαφορετική. Σύμφωνα με την προσωπικότητά, αποκτά διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά. Πολλές φορές δημιουργούνται προϊόντα που προσπαθούν να καλύψουν στοιχεία της προσωπικότητας μιας ομάδας, όμως η πρόβλεψη της αγοραστικής απόφασης είναι δύσκολη. Αυτό συμβαίνει γιατί οι καταναλωτές δημιουργούν εικόνες του εαυτού τους, σύμφωνα με το τι πιστεύουν εκείνοι και με το τι

πιστεύουν οι άλλοι. Όλα τα παραπάνω εντάσσονται στην προσωπικότητα. Επομένως είναι πολύ δύσκολο να προσδιοριστεί η καταναλωτική συμπεριφορά γιατί κανένας δεν μπορεί να γνωρίζει ποιο ερώτημα θα επικρατήσει την στιγμή της αγοράς. (Εξαδάκτυλου, 1996:54-55)

2.7.4 Ψυχολογικοί παράμετροι

Οι ψυχολογικοί παράμετροι αποτελούν το τέταρτο και τελευταίο μέσω επηρεασμού της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

ο Υποκίνηση

Για την υποκίνηση, υπάρχουν διάφορες θεωρίες ψυχολόγων. Οι πιο γνωστές είναι του Sigmund Freud, του Abraham Maslow και του Frederick Herzerg.

- Ο Sigmund Freud (όπως αναφέρει ο Kotler & Keller 2003:184-185) υποστηρίζει ότι οι ψυχολογικές δυνάμεις που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι σε μεγάλο βαθμό υποσυνείδητες και ο καταναλωτής δεν μπορεί να καταλάβει την διαδικασία της υποκίνησής του. Γι' αυτό δημιούργησε μια τεχνική που λέγεται «κλιμάκωση». Αυτή η τεχνική μας δείχνει όλα τα επίπεδα υποκίνησης των καταναλωτών, ξεκινώντας από αυτά που μπορεί να εκφράσει και να αντιληφθεί ο καταναλωτής μέχρι τις τελευταίες υποσυνείδητες ψυχολογικές δυνάμεις που τον υποκινούν στην λήψη της αγοραστικής απόφασης. Σύμφωνα με τον Φρόιντ οι καταναλωτές αντιδρούν τόσο σε περισσότερο όσο και σε λιγότερο συνειδητές υποδείξεις.
- Ο Abraham Maslow, σύμφωνα με τον Πετρώφ et.al. (2002:231-233) υπέδειξε ότι ο άνθρωπος υποκινείται από συγκεκριμένες ανάγκες σε συγκεκριμένες στιγμές. Δημιούργησε μια πυραμίδα με αυτές τις ανάγκες, κατηγοριοποιώντας αυτές σε κλίμακα από τις επιτακτικές στις λιγότερο επιτακτικές. Οι κατηγορίες είναι ανάγκες φυσιολογικές, ασφάλειας, κοινωνικές, εκτίμησης και ολοκλήρωσης.

- Ο Frederick Herzberg, σύμφωνα με τον Μαντζάρη(2003:111) ανέπτυξε μια θεωρία δύο κατηγοριών. Αυτές οι κατηγορίες είναι οι παράγοντες δυσαρέσκειας και οι παράγοντες ικανοποίησης. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, θα πρέπει να εντοπίζονται και να αποφεύγονται οι παράγοντες δυσαρέσκειας και να εντοπίζονται και να δημιουργούνται οι παράγοντες ικανοποίησης.

- Αντίληψη

Ο τρόπος με τον οποίο θα δράσει ένα άτομο, εξαρτάται από τον τρόπο που θα αντιληφθεί μια κατάσταση. Υπάρχουν τρεις διαδικασίες αντίληψης.

- Η πρώτη είναι η επιλεκτική προσοχή. Ο καταναλωτής δέχεται καθημερινά χιλιάδες ερεθίσματα, από το σύνολο των ερεθισμάτων παρατηρεί ένα πολύ μικρό ποσοστό. Τα ερεθίσματα που παρατήρησε είναι εκείνα που του μονοπώλησαν το ενδιαφέρον.
- Η δεύτερη διαδικασία είναι η επιλεκτική αλλοίωση. Επιλεκτική αλλοίωση έχουμε όταν τα παρατηρηθέντα ερεθίσματα, δεν κατανοούνται με τον σωστό τρόπο και δημιουργείται διαστρέβλωση της πληροφορίας, με τρόπο που να ταιριάζει στις αντιλήψεις κάθε καταναλωτή.
- Τέλος η τρίτη διαδικασία είναι η επιλεκτική διατήρηση. Κατά την διαδικασία αυτή ο καταναλωτής τείνει να θυμάται συγκεκριμένες πληροφορίες για το προϊόν. Οι πληροφορίες αυτές σχετίζονται με τις στάσεις και τις πεποιθήσεις του. (Εξαδάκτυλου, 1996:81-82)

- Στάση

Οι στάσεις είναι το σύνολο των αξιολογήσεων, είτε καλών είτε κακών, συναισθημάτων και η τάση για απόκτηση δράσης σχετικά με μια ιδέα. Οι στάσεις δεν μπορούν να αλλάξουν εύκολα. Η πεποίθηση είναι η άποψη ενός ατόμου για κάτι. Οι πεποιθήσεις μπορεί να βασίζονται στην γνώση, την γνώμη και τα πιστεύω και αποτελούν την εικόνα των προϊόντων, βάση της

οποίας δρουν οι καταναλωτές. Αν είναι εσφαλμένες κάποιες πεποιθήσεις αποτρέπουν τους καταναλωτές από την αγορά. (Kotler, 2001:117-118)

- ο Μάθηση

Τέλος η μάθηση σχετίζεται με την εμπειρία. Όσο μεγαλώνει ένας καταναλωτής, αποκτάει εμπειρία, οπότε και η αγοραστική του συμπεριφορά αλλάζει. Η μάθηση μπορεί να προέλθει μέσα από ερεθίσματα, υποδείξεις, και αντιδράσεις. (Πετρώφ et.al. 2003:248-252)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΜΕΛΕΤΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ (CASE STUDY)

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναφερθούμε στο Toyota Auris.

3.1. Χαρακτηριστικά Toyota Auris

Το Toyota Auris είναι αυτοκίνητο. Το αυτοκίνητο σύμφωνα με τον Τεγόπουλο, Φυτράκη (1993:130), «ορίζεται ως ένα όχημα που κινείται με δική του μηχανή εσωτερικής καύσεως). Εντάσσεται στην κατηγορία των επιλεγόμενων προϊόντων. Επιλεγόμενα προϊόντα, σύμφωνα με τον Πετρώφ et.al. (2002:311) «είναι εκείνα για τα οποία η αναμενόμενη ωφέλεια για τον καταναλωτή, που θα προκύψει από την σύγκριση ομοειδών προϊόντων ως προς την ποιότητα και την τιμή τους, είναι σχετικά μεγάλη.»

Το Toyota Auris είναι νέα πρωτοποριακή πρόταση της Toyota στην κατηγορία C-hatchback (κατηγορία μεσαίων αυτοκινήτων). Λανσαρίστηκε στην Ελληνική αγορά τον Φεβρουάριο του 2007 και έχει αντικαταστήσει το Corolla hatchback, ένα αυτοκίνητο «μύθο». (Το Corolla hatchback είχε κάνει αισθητή τη παρουσία του, τα τελευταία 40 χρόνια και είχε κερδίσει διακρίσεις και την εμπιστοσύνη του κοινού).

Η Toyota ως εταιρεία έχει «χτίσει» brand awareness και brand loyalty, γι' αυτό κάθε λανσάρισμα νέου μοντέλου προκαλεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Το Toyota Auris έχει πρωτοπορήσει στον τομέα επικοινωνίας. Με κύριο στόχο την «γνωριμία» του καταναλωτικού κοινού, με το εσωτερικό του αυτοκινήτου (το Auris σχεδιάστηκε από μέσα προς τα έξω), έχει χρησιμοποιήσει τόσο παραδοσιακά (TV, Outdoor), όσο και πρωτοποριακά (internet campaign, below the line ενέργειες) εργαλεία προώθησης. Πρέπει να σημειωθεί ότι είναι το πρώτο αυτοκίνητο που χρησιμοποίησε το internet για την προώθησή του.

3.2. Κοινό στόχος

Τα αυτοκίνητα, δεν μπορούν να απευθυνθούν σε συγκεκριμένο κοινό στόχο. Συνήθως όσα αυτοκίνητα ανήκουν στις κατηγορίες μεγάλων και πολυτελών απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό στόχο. Από την άλλη πλευρά τα

αυτοκίνητα που ανήκουν στις κατηγορίες μικρών και μεσαίων απευθύνονται και αγοράζονται από όλους τους καταναλωτές. Παρόλα αυτά, για να μπορέσει μια εταιρεία να ακολουθήσει κάποια στρατηγική προώθησης, θα πρέπει να οριστεί κάποιο κοινό στόχο. Για το Toyota Auris ως κοινό στόχος ορίζεται:

Το πρωτεύον κοινό στόχος είναι ανύπανδροι 25+ και νεαρά ζευγάρια. Το δευτερεύον κοινό στόχος είναι ζευγάρια 35+ με μικρά παιδιά. Το κοινό στο οποίο στοχεύει έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- Είναι καταναλωτές που ανήκουν στην μέσο- ανώτερη κοινωνικό-οικονομική τάξη.
- Είναι δυναμικοί, μοντέρνοι, υπεύθυνοι, με αυτοπεποίθηση. Επιδιώκουν επαγγελματική ανέλιξη προκειμένου να διακριθούν και να βελτιώσουν το βιοτικό τους επίπεδο.
- Έχουν στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος τους την καριέρα, την πρόοδο, αλλά και την οικογένεια και κοινωνική ζωή. Επιδιώκουν ισορροπία ανάμεσα σε αυτά που θέλουν και που πρέπει να κάνουν. Θέλουν να απολαμβάνουν την ζωή.
- Για αυτούς το αυτοκίνητο είναι ένα μέσο για να εκφράσουν την προσωπικότητά τους γι' αυτό το λόγο ενδιαφέρονται για την σχεδίαση και την ποιότητά που αυτό αποπνέει. Επίσης ο χώρος που θέλουν να αισθάνονται άνεση. Είναι όμως και ένας από τους χώρους που μοιράζονται με αγαπημένα πρόσωπα, οπότε η προστασία και η ασφάλεια είναι σημαντικά.

3.3. Μέσα προβολής του Toyota Auris

Ως κύριο σλόγκαν χρησιμοποίησε το «Auris, The new Toyota». Αυτό το σλόγκαν χρησιμοποιήθηκε σε πολλά παραδοσιακά και πρωτοποριακά μέσα.

Η πρώτη διαφημιστική προβολή αφορούσε μια μέρα οδηγώντας το Auris. Κυρίως παρουσίαζε το εσωτερικό του αυτοκινήτου και την οδηγική του συμπεριφορά.

Η δεύτερη διαφημιστική προβολή, βασίστηκε στην χρήση του αυτοκινήτου από ένα κασκαντέρ, ο οποίος έπρεπε να το ρίξει στο γκρεμό, αλλά λίγο πριν το κάνει, αλλάζει γνώμη. Το σλόγκαν που χρησιμοποιήθηκε για την προβολή του Toyota Auris σε αυτή την καμπάνια είναι «Υπακούει στον δυναμισμό σου».

Αυτό το σλόγκαν άλλαξε μετά την δημιουργία νέας προβολής, σε «Extraordinaire!». Με ξεκάθαρες αναφορές στις κλασικές ταινίες του Louis de Funès δύο Γάλλοι αστυνομικοί αναζητούν να βρουν ένα μυστηριώδες "μαύρο Toyota" που τυχαίνει να είναι το νέο Auris. Οι δύο ταινίες μεταφέρουν τη διάθεση του γαλλικού σινεμά και την μπλέκουν αρμονικά με τη δυναμική διάθεση του Auris.

Το λανσάρισμα του Auris υποστηρίχθηκε με χρήση επικοινωνιακών μέσων. Δηλαδή με: τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές, έντυπες σε εφημερίδες και περιοδικά και υπαίθριες (outdoor) διαφημίσεις. Επίσης υποστηρίχθηκε με προωθητικό υλικό μέσα στις αντιπροσωπείες της Toyota, που περιλάμβανε: Σημείες, αυτοκόλλητα για Test Drive (αυτοκίνητα δοκιμής), αυτοκόλλητα βιτρίνας, αυτοκόλλητα για τα παράθυρα των αυτοκινήτων, έντυπα και «μπροσούρα». Αυτά τα μέσα θεωρούνται παραδοσιακά γιατί τα περισσότερα προϊόντα προβάλλονται σε αυτά. Θεωρείται σκόπιμο λοιπόν να ασχοληθούμε περισσότερο με τα πρωτοποριακά μέσα προβολής.

3.3.1. Διαδίκτυο

Η καμπάνια που υλοποίησε η Toyota για το νέο μοντέλο Auris, αποτέλεσε μια καινοτομία για την αγορά του αυτοκινήτου.

Η καμπάνια υλοποιήθηκε σε δύο φάσεις: η πρώτη φάση αφορούσε στη χρήση banners (ορθογώνια γραφικά, που τοποθετούνται σε άλλες ιστοσελίδες και έχουν ως στόχο να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή, ώστε να

επισκεφτεί την βασική ιστοσελίδα της επιχείρησης) στις πιο δημοφιλείς Ελληνικές ιστοσελίδες, παρουσία στις μηχανές αναζήτησης και αποστολή ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Τα Banners απεικόνιζαν το εσωτερικό του Auris και καλούσαν τους χρήστες να περιηγηθούν στο εντυπωσιακό του σαλόνι, αποκτώντας μια ξεκάθαρη, πανοραμική εικόνα του. Τα banners είχαν ως στόχο να αναδύσουν την ιδέα ότι το Auris έχει σχεδιαστεί γύρω από τον οδηγό με σκοπό να αποκτήσει αυτός και ο συνεπιβάτης του μια μοναδική εμπειρία.

Η δεύτερη φάση αφορούσε στην υλοποίηση «blog campaign», που δεν έχει ξαναγίνει στην Ελληνική αγορά. Ο στόχος της καμπάνιας ήταν να διαχύσει πληροφόρηση για το νέο μοντέλο μέσα από τους πιο γνωστούς bloggers της Ελλάδας. (Blogs είναι η εξέλιξη των προσωπικών ιστοσελίδων. Δηλαδή τα Web Blogs ή αλλιώς διαδικτυακά ημερολόγια, οι χρήστες μπορούν να έχουν στοιχεία που τους αφορούν, καθώς και να τα ενημερώνουν με άρθρα που γράφουν (Bloggers ονομάζονται όσοι διαθέτουν κάποιο blog). Γι' αυτό το λόγο δέκα bloggers έκαναν test drive (δοκίμασαν το αυτοκίνητο, οδηγώντας το), για περίπου πέντε ημέρες ο καθένας και κατόπιν, κατέγραψαν στο blog τους, τις εμπειρίες τους ενώ «ανέβασαν» φωτογραφίες, βίντεο και ότι άλλο επιθυμούσαν.

Επιπρόσθετα δημιουργήθηκε ένα blog για το Auris. Μέσα σε αυτό υπήρχε ένας σύνδεσμος που έδινε την δυνατότητα στους επισκέπτες να συμπληρώσουν τα στοιχεία τους για να κάνουν test drive και να συμμετέχουν σε κλήρωση για ένα Σαββατοκύριακο οδηγώντας το Auris.

3.3.2. Προωθητική ενέργεια στο The Mall Athens

Η προωθητική ενέργεια πραγματοποιήθηκε στο πιο δημοφιλέ εμπορικό κέντρο της Αθήνας, το «The Mall Athens», την περίοδο 16-29 Απριλίου 2007.

Ο χώρος αυτός είναι ένας από τους πλέον πολυσύχναστους και προσελκύει άτομα που εντάσσονται στο κοινό στόχο του Toyota Auris. Σκοπός της προωθητικής ενέργειας ήταν η παρουσίαση του αυτοκινήτου στο κοινό, στην προβολή και την γνωριμία του με τους καταναλωτές. Στόχος ήταν το κοινό να

ασχοληθεί με το αυτοκίνητο, να το επεξεργαστεί, να μάθει τα γνωρίσματα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ώστε να επιδιώξει περαιτέρω γνωριμία. Στην διάρκεια αυτής της ενέργειας δινόταν η ευκαιρία στους καταναλωτές να παίξουν, δηλαδή να συμπληρώσουν ένα ruzzle σε φορητούς υπολογιστές και ανάλογα με τον χρόνο που χρειάζονταν, συμμετείχαν σε ένα διαγωνισμό. Τη διαδικασία του παιχνιδιού είχαν αναλάβει καλά εκπαιδευμένοι promoters (ενημερωμένα άτομα για ένα προϊόν που προσεγγίζουν τους καταναλωτές). Ο διαγωνισμός αφορούσε πέντε Σαββατοκύριακα, σε μακρινούς προορισμούς, οδηγώντας το Auris για όσους είχαν τον προβλεπόμενο χρόνο λύσης του Ruzzle και πέντε διήμερα εντός της εβδομάδας για όσους δεν το είχαν λύσει στον προβλεπόμενο χρόνο. Τέλος προσφέρονταν σοκολατάκια με το λογότυπο του αυτοκινήτου και leaflet (μικρά ενημερωτικά έντυπα).

3.3.3. Έκθεση αυτοκινήτου

Η έκθεση αυτοκινήτου που πραγματοποιήθηκε από τις 12- 20 Μαΐου στο πρώην Ανατολικό Αερολιμένα Αθηνών, στο Ελληνικό, ήταν η 7^η κατά σειρά που έχει πραγματοποιηθεί στην Ελλάδα. Το περίπτερο της Toyota ήταν το πρώτο περίπτερο που συναντούσε κάποιος μπαίνοντας στην Έκθεση. Το Auris παρουσιάστηκε στο κοινό σε έναν ειδικά διαμορφωμένο χώρο που με τον σχεδιασμό και την μοντέρνα αισθητική αποτέλεσε σημείο αναφοράς. Πιο συγκεκριμένα παρουσιάστηκε σε ένα υπερυψωμένο στρογγυλό και φωτιζόμενο βάθρο, στο οποίο τοποθετήθηκαν τέσσερα αυτοκίνητα, διαφορετικών εκδόσεων και με πλούσιο εξοπλισμό. Το βάθρο αυτό πλαισιωνόταν από ένα ημικυκλικό αυτοκόλλητο που κάλυπτε το πίσω μέρος των αυτοκινήτων και παρουσίαζε το εσωτερικό του αυτοκινήτου. Στην έκθεση αυτοκινήτου πραγματοποιήθηκε η ίδια προωθητική ενέργεια με το The Mall Athens. Εκτός από τα leaflet, είχε δημιουργηθεί αποκλειστικά για την έκθεση ένα έντυπο που περιελάμβανε όλα τα αυτοκίνητα της εταιρείας.

3.3.4. Mediterranean Cosmos και The Mall Athens

Στα δύο αυτά πολύ γνωστά πολυκαταστήματα, της Θεσσαλονίκης (Mediterranean Cosmos) και της Αθήνας (The Mall Athens), τοποθετήθηκαν δύο αυτοκίνητα Auris, τα οποία χορήγησε η Toyota για διαγωνισμούς ραδιοφωνικών σταθμών. Αυτή οι διαγωνισμοί αφορούσαν Χριστουγεννιάτικα

δώρα, που θα δίνονταν μετά από κλήρωση σε όσους συμμετείχαν σε αυτή. Και στις δύο περιπτώσεις το δεύτερο μεγαλύτερο δώρο που δόθηκε στον νικητή της κλήρωσης ήταν το Χριστουγεννιάτικο δέντρο, με όλα τα δώρα. Πιο συγκεκριμένα ο πρώτος νικητής της κλήρωσης κέρδισε από μια τράπεζα τους μισθούς ενός ολόκληρου χρόνου. Ο δεύτερος νικητής το Toyota Auris και όλα τα δώρα του Χριστουγεννιάτικου δέντρου. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονιστεί ότι το πιο ακριβό δώρο, εκτός από τους μισθούς, ήταν το Toyota Auris.

3.3.5. Στάση καταναλωτικού κοινού

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι ενέργειες αυτές είχαν την αναμενόμενη από την εταιρεία επιτυχία. Αυτό συνέβη γιατί το καταναλωτικό κοινό ανταποκρίθηκε και συμμετείχε ενεργά σε όλες τις ενέργειες. Για την καμπάνια που έχει πραγματοποιηθεί στο διαδίκτυο η κυρία Εύα Αποστόλου, Marketing Manager του Toyota Auris δήλωσε στο Marketing Week,

«...Πιστεύουμε επίσης πως οι χρήστες του internet προτιμούν και εμπιστεύονται πιο εύκολα αυτό που θα τους γράψουν άλλοι χρήστες, παρά αυτό που θα εκφράσει η εκάστοτε εταιρεία... Η αλήθεια είναι πως γράφτηκαν και αρνητικά σχόλια. Το αξιοσημείωτο όμως είναι, πως αν και δεν τα απαντήσαμε ποτέ, φρόντισε η ίδια η κοινότητα να υπερασπιστεί την μάρκα και να απαντήσει αντί για εμάς...θεωρούμε πως ο κόσμος του internet είναι πολύ ώριμος και ικανός να αξιολογήσει την αξία αυτών των προσπαθειών...»

Τελειώνοντας θα πρέπει να αναφέρουμε ότι το Toyota Auris, έχει αποκτήσει αναγνωσιμότητα από το καταναλωτικό κοινό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1. Εισαγωγή

Ο σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να δοθεί μια ανάλυση στην μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας. Αρχικά θα παρουσιαστεί μια επισκόπηση των ερευνητικών στόχων και σκοπών.

Έπειτα θα αναφερθούν οι μέθοδοι συλλογής των δεδομένων, καθώς και οι λόγοι επιλογής των μεθόδων αυτών. Ακόμα θα αναφερθεί το κοινό στο οποίο απευθύνθηκε η έρευνα και τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για την διεξαγωγή της έρευνας.

Τέλος θα αναφερθούμε στους περιορισμούς της έρευνας, που είναι ίσως από τα σημαντικότερα στοιχεία.

4.2. Ερευνητικοί στόχοι και σκοποί

Ο σκοπός αυτής της μελέτης είναι να ερευνηθεί η στάση και οι προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού για τα μέσα προβολής ενός προϊόντος γενικότερα και η στάση και οι προτιμήσεις για το Toyota Auris, όσων αφορά τα μέσα προβολής του αυτοκινήτου αυτού. Για να μπορέσουν να εξεταστούν οι παραπάνω στόχοι θα πρέπει να προσδιοριστούν τα εξής:

- Αρχικά ποια είναι η κύρια πηγή ενημέρωσης των ερωτώμενων και οι στάσεις τους ως προς τα μέσα προβολής. Αυτό θα μας βοηθήσει να διαπιστώσουμε τις προτιμήσεις του κοινού ως προς τα μέσα προβολής.
- Έπειτα θα πρέπει να διαπιστωθεί το κατά πόσο επηρεάζονται από τις διαφημίσεις στα διάφορα μέσα προβολής. Εξετάζουμε τον βαθμό που θεωρούν ότι επηρεάζονται από τα διάφορα μέσα.

- Όσο αφορά το Toyota Auris, όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, τα αυτοκίνητα δεν έχουν συγκεκριμένο κοινό στόχο. Επομένως θα εξεταστεί γενικά η στάση όλων των ερωτώμενων για τα μέσα προβολής του αυτοκινήτου και θα δοθεί έμφαση και στην στάση του κοινού στόχου που έχει θέσει η εταιρεία για να μπορέσει να πραγματοποιήσει την επικοινωνιακή πολιτική που έχει εφαρμόσει για το μοντέλο αυτό.

Σε αυτό το σημείο θεωρείται σκόπιμο να αναφερθεί ότι όλα τα παραπάνω θα εξεταστούν σε συνάρτηση με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων.

4.3. Ερευνητική προσέγγιση

Η ερευνητική προσέγγιση του θέματος έγινε σε δύο στάδια. Αρχικά το θέμα προσεγγίστηκε σε θεωρητικό επίπεδο (δευτερογενής έρευνα) και έπειτα σε πρακτικό επίπεδο (πρωτογενής έρευνα).

Κάθε εταιρεία χρησιμοποιεί διαφορετικές επικοινωνιακές πολιτικές για να προβάλλει κάθε προϊόν της. Το θέμα της επικοινωνίας και ιδιαίτερα της προβολής είναι αρκετά πολύπλοκο. Η πολυπλοκότητα του θέματος εντοπίζεται στο γεγονός ότι η επικοινωνία είναι ένα θέμα που εξελίσσεται συνέχεια με το πέρασμα των χρόνων. Φυσικά όμως πέρα από την εξέλιξη, υπάρχουν πάντα κάποιες θεμελιώδεις βάσεις. Έτσι η θεωρητική προσέγγιση του θέματος έγινε για να αναλυθούν αυτές οι βάσεις.

Αρχικά λοιπόν αναλύθηκε η επικοινωνία, τα στάδιά της και η αποτελεσματικότητά της. Έπειτα τα στοιχεία του μίγματος προβολής, η χρήση και οι παράγοντες καθορισμού του, που είναι από τα βασικότερα στοιχεία του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας. Τέλος αναπτύχθηκε η συμπεριφορά του καταναλωτή και οι παράμετροι καθορισμού της.

Φυσικά όλα αυτά συνέθεσαν μια προσπάθεια ανάλυσης της επικοινωνιακής πολιτικής. Ξέροντας όμως ότι αυτό το θέμα είναι αρκετά γενικό, θεωρήθηκε σκόπιμο να συγκεκριμενοποιηθεί. Για αυτό το λόγο, η ερευνήτρια επέλεξε να αναλύσει τους τρόπους προβολής του Toyota Auris, το οποίο

χρησιμοποίησε διάφορα μέσα για την καλύτερη προβολή του και την απόκτηση αναγνωρισιμότητας.

Σε πρακτικό επίπεδο πραγματοποιήθηκε μια έρευνα για την συμπεριφορά καταναλωτή στα διάφορα μέσα προώθησης και στα μέσα προώθησης του Toyota Auris

4.4. Ερευνητικό σχέδιο.

Για την υλοποίηση αυτής της έρευνας η ερευνήτρια χρησιμοποίησε, όπως αναφέρθηκε και πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα.

Στην δευτερογενή έρευνα χρησιμοποιήθηκαν βιβλία που σχετίζονται με το γνωστικό αντικείμενο του μάρκετινγκ, της διαφήμισης και της συμπεριφοράς καταναλωτή. Επίσης άρθρα από το διαδίκτυο και επιστημονικά άρθρα από εφημερίδες και περιοδικά για το μάρκετινγκ και το Toyota Auris και παλιότερες έρευνες συμπεριφοράς καταναλωτή. Τέλος χρησιμοποιήθηκαν σημειώσεις καθηγητών και προσωπικές σημειώσεις της ερευνήτριας από τα μαθήματα μάρκετινγκ, διαφήμισης, συμπεριφοράς καταναλωτή, ηλεκτρονικού εμπορίου, δημοσίων σχέσεων κ.α., από το ΤΕΙ Κρήτης, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, Παράρτημα Ιεράπετρας.

Όσον αφορά την πρωτογενή έρευνα, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίου. Ο R.Kent (2001:5-6) υποστηρίζει ότι οι περισσότερες έρευνες στην πράξη, είναι συνδυασμός εξερευνητικής, περιγραφικής και αιτιολογικής ανάλυσης. Πράγματι, από τους ερευνητικούς στόχους και τις ερωτήσεις μπορεί να προκύψει ότι αυτή η μελέτη ενσωματώνει και τα τρία είδη. Η διερευνητική φύση της βρίσκεται στην παραγωγή των ιδεών, στην προωθητική στρατηγική και τη σχετική αποτελεσματικότητα των συγκεκριμένων προωθητικών πράξεων. Επιπλέον η μέτρηση των πεποιθήσεων και των προθέσεων των καταναλωτών προσθέτει έναν περιγραφικό χαρακτήρα, ενώ οι σχέσεις αίτιου και αιτιατού που θα εξεταστούν μέσω του συνδυασμού των μεταβλητών υπονοούν την αιτιολογία.

Η έρευνα αυτή δεν περιορίστηκε στο καταναλωτικό κοινό της Αττικής. Ερωτηματολόγια στάλθηκαν και στην Θεσσαλονίκη. Θεωρήθηκε απαραίτητο να μην συμπληρωθούν τα ερωτηματολόγια μόνο από καταναλωτές του νομού Αττικής, ώστε να επιτευχθεί μια έρευνα διασποράς. Η επιλογή των περιοχών που μοιράστηκε το ερωτηματολόγιο, έγινε με βάση την προβολή του αυτοκινήτου. Στο νομό Αττικής πραγματοποιήθηκαν πολλές προωθητικές ενέργειες του συγκεκριμένου αυτοκινήτου και στην Θεσσαλονίκη αλλά σε μικρότερο βαθμό. Περιληπτικά αναφέρουμε ότι έχουν πραγματοποιηθεί ενέργειες προβολής σε παραδοσιακά μέσα, τηλεόραση, ραδιόφωνο, κλπ. καθώς και πρωτοποριακά μέσα, internet campaign, blog campaign και below the line ενέργειες σε μεγάλα πολυκαταστήματα Αθήνας και Θεσσαλονίκης (βλέπε Κεφάλαιο 3.3). Πρέπει να τονιστεί το γεγονός ότι το 60% (120 ερωτηματολόγια) των ερωτηματολογίων συμπληρώθηκαν στον νομό Αττικής και το 40% (80 ερωτηματολόγια) στην Θεσσαλονίκη.

Η θεματολογία των ερωτηματολογίων δημιουργήθηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να διαπιστωθεί η στάση του καταναλωτικού κοινού στα διάφορα μέσα προβολής των προϊόντων ή των υπηρεσιών και η αποτελεσματικότητα της επικοινωνιακής πολιτικής του Toyota Auris. Επίσης μέσω των ερωτηματολογίων όσοι ήθελαν μπορούσαν να κάνουν σχόλια και παρατηρήσεις για την προβολή του Toyota Auris.

4.5. Σχέδιο δειγμάτων

4.5.1 Καθορισμός πληθυσμού

Θα μπορούσαμε να καθορίσουμε τον πληθυσμό αυτής της μελέτης ως όλους τους ενήλικους, άνδρες και γυναίκες, οι οποίοι ζουν στην Αθήνα και την Θεσσαλονίκη. Φυσικά σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονιστεί το γεγονός ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι είναι από την περιοχή της Αθήνας, ανήκουν σε όλες τις ηλικιακές ομάδες και σε όλα τα κοινωνικό-οικονομικά επίπεδα. Είναι αρκετά δύσκολο να καθοριστεί το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί κάποιος όταν θέλει να πραγματοποιήσει μια έρευνα.

Στην συγκεκριμένη έρευνα, έπρεπε να αναφερθούμε σε όλους για πολλούς λόγους. Αρχικά όλοι παρακολουθούν τα παραδοσιακά μέσα προβολής (τηλεόραση, ραδιόφωνο, κλπ) και τα πρωτοποριακά (internet campaign, blog campaign). Επομένως ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα και τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά, διαμορφώνεται και διαφορετική στάση και προτιμήσεις στα μέσα προβολής των προϊόντων. Αφού συγκεκριμενοποιήθηκε το θέμα με την μελέτη πραγματικής περίπτωσης του Toyota Auris, θα πρέπει να αναφερθούμε και στη στάση και τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού για το αυτοκίνητο αυτό.

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, δεν μπορούμε να πούμε ότι τα αυτοκίνητα της κατηγορίας του Auris, έχουν συγκεκριμένο κοινό στόχο. Προκειμένου να μπορέσει η εταιρεία να δημιουργήσει μια κατάλληλη επικοινωνιακή πολιτική, έθεσε ως κοινό στόχο ανύπανδροι 25+ και νεαρά ζευγάρια και ζευγάρια 35+. Επομένως θα εξεταστεί η άποψη όλων των ερωτώμενων για τα μέσα προβολής του αυτοκινήτου και έπειτα η άποψη του κοινού στο οποίο έχει στοχεύσει η εταιρεία.

4.5.2 Επιλογή δειγμάτων

Το δείγμα αποτελείται από ενήλικους, άνω των 18. Η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε με ποσοτική έρευνα, μέσω ερωτηματολογίων.

Σύμφωνα με την ειδική συνεδρία με τίτλο «Δημοσκοπήσεις & Στατιστική» στο 19^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Στατιστικής, που παρουσίασε το Ελληνικό στατιστικό ινστιτούτο, Απρίλιος 2006,

([http://www.esi-stat.gr/diafora/Dhmoskophseis_ & Statistikh.pdf](http://www.esi-stat.gr/diafora/Dhmoskophseis_&_Statistikh.pdf),) :

«Ως ελάχιστο μέγεθος αστάθμιστου δείγματος, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιεί ως βάση για περαιτέρω αναλύσεις, ορίζονται τα εξήντα (60) άτομα. Σε βάσεις κάτω των 60 ατόμων δεν γίνονται αναλύσεις, ενώ σε βάσει [(!)] αστάθμιστου δείγματος 60 έως 100 ατόμων απαιτείται διευκρινιστική σημείωση, η οποία θα δηλώνει ότι οι συγκεκριμένες αναλύσεις είναι μόνο ενδεικτικές».

Το δείγμα συλλέχθηκε από:

- ο Τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε γνωστούς και φίλους της ερευνήτριας, οι οποίοι τα προώθησαν και σε δικούς τους γνωστούς.
- ο Επίσης μοιράστηκαν ερωτηματολόγια σε διάφορα άτομα σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, τα οποία με την σειρά τους μοίρασαν και σε άλλα άτομα.
- ο Τέλος η ερευνήτρια δημιούργησε λογαριασμό στην ιστοσελίδα του Hi5.com όπου είναι εγγεγραμμένα άτομα κάθε ηλικίας και ζήτησε από όσους επιθυμούν να της αποστείλουν την ηλεκτρονική τους διεύθυνση για να τους αποσταλεί το ερωτηματολόγιο.

Το ιδανικό δείγμα θα ήταν το τυχαίο. Όμως, σύμφωνα με τον R.Kent (2001:130-131), το τυχαίο δείγμα μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο με την κατοχή ενός πλήρους καταλόγου του πληθυσμού, κάτι αδύνατο στην περίπτωση μας. Επομένως υιοθετήθηκαν τεχνικές εναλλακτικών λύσεων. Για αυτό όσον αφορά την μελέτη, το δείγμα βασίστηκε στην επιλογή της ερευνήτριας και επομένως δεν είναι τυχαίο. Επίσης σύμφωνα με τους N. Μαντά και Α.Ντάνο (1994:43), «το κύριο χαρακτηριστικό της τυχαίας δειγματοληψίας είναι ότι κάθε μέλος του πληθυσμού έχει την ίδια πιθανότητα να συμπεριληφθεί στο δείγμα». Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, θα πρέπει να αναφερθεί ότι το δείγμα δεν είναι τυχαίο, αλλά μπορεί να μας δώσει στοιχεία για όλα τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί.

Επιπλέον θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι η τεχνική που υιοθετήθηκε για την συλλογή στοιχείων είναι αρκετά απλή. Ακόμα και αν ο πληθυσμός αναφέρεται σε ολόκληρο το έθνος, το δείγμα αναφέρεται κατά κύριο λόγο στην πρωτεύουσα της Ελλάδας, την Αθήνα και σε μικρότερο βαθμό στην συμπρωτεύουσα, την Θεσσαλονίκη. Αυτό συνέβη λόγω περιορισμένου χρόνου και πόρων.

Τα θετικά στοιχεία της χρήσης της μη τυχαίας μεθόδου δειγματοληψίας μέσω ερωτηματολογίου είναι ότι: (α) αποτελεί τη φθηνότερη και γρηγορότερη συλλογή στοιχείων, (β) δεν περιορίζει το ερευνητή στον τρόπο συλλογής των στοιχείων και (γ) εξασφαλίζει ότι όσο περισσότερο χρόνο μπορεί να διαθέσει κάποιος, τόσο μεγαλύτερο δείγμα θα μπορέσει να επιτύχει.

4.6. Όργανο συλλογής δεδομένων

Τα στοιχεία συλλέχθηκαν με την διανομή ενός ερωτηματολογίου. Η διανομή των ερωτηματολογίων ξεκίνησε στις 18 Νοεμβρίου 2007 και έληξε στις 23 Δεκεμβρίου 2007. Αυτό το χρονικό διάστημα των 35 ημερών αρχικά είχε θεωρηθεί ικανοποιητικό για την συλλογή των ερωτηματολογίων.

Το σύνολο των ερωτηματολογίων που στάλθηκαν και μοιράστηκαν ανέρχεται στα 150. Τα ερωτηματολόγια που στάλθηκαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ανέρχονται στα 65 και επιστράφηκαν τα 42. Επίσης αυτά που μοιράστηκαν ανέρχονται στα 75 και επιστράφηκαν τα 66. Τέλος η ερευνήτρια δημιούργησε λογαριασμό στην ιστοσελίδα του Hi5.com όπου είναι εγγεγραμμένα άτομα κάθε ηλικίας και ζήτησε από όσους επιθυμούν να της αποστείλουν την ηλεκτρονική τους διεύθυνση για να τους αποσταλεί το ερωτηματολόγιο. Μέσω αυτής της διαδικασίας στάλθηκαν 10 ερωτηματολόγια και επιστράφηκαν 7. Το σύνολο των ερωτηματολογίων που επιστράφηκαν εντός της προκαθορισμένης ημερομηνίας ήταν 115.

Έπειτα μετά από διαπίστωση ότι τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων δεν κάλυπταν τις ανάγκες της έρευνας, πραγματοποιήθηκε συμπληρωματική αποστολή ερωτηματολογίων. Η συμπληρωματική αποστολή είχε ως σκοπό να πραγματοποιηθεί συλλογή ερωτηματολογίων από περισσότερους καταναλωτές που πλησιάζουν ηλικιακά στο κοινό στόχο της εταιρείας. Έτσι ξεκίνησε η νέα αποστολή ερωτηματολογίων, στις 20 Φεβρουαρίου και έληξε στις 20 Μαρτίου 2008. Το σύνολο των ερωτηματολογίων που στάλθηκαν και μοιράστηκαν ανέρχεται στα 110. Τα ερωτηματολόγια που στάλθηκαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ανέρχονται στα 80 και επιστράφηκαν τα 66. Επίσης αυτά που μοιράστηκαν ανέρχονται στα 30 και επιστράφηκαν τα 19.

Συνοψίζοντας συλλέχθηκαν συνολικά 200 ερωτηματολόγια, εκ των οποίων τα 115 αποτελούν ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν μέσω διαδικτύου και τα 85 χειρόγραφα.

Τέλος θα πρέπει να τονιστεί ότι δόθηκαν πολύτιμες πληροφορίες για το αυτοκίνητο Toyota Auris και τα μέσα προώθησής του, από τον Junior Product Manager.

4.7. Ανάλυση στοιχείων

Μετά την συλλογή των στοιχείων έγινε κωδικοποίηση στο λογισμικό Spss. Αρχικά πραγματοποιήθηκε μια ανάλυση συχνοτήτων (frequences) για να διαπιστωθούν τα ποσοστά των ερωτώμενων που έδωσαν κοινές απαντήσεις. Αυτό όμως δεν ικανοποίησε την ερευνήτρια.

Στην συνέχεια εξετάστηκαν οι πιθανές ενώσεις των στοιχείων με crosstabulations και τη στατιστική ανάλυση Cramer, θέτοντας ως μεταβλητές τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων.

Τελικώς διαπιστώθηκε ότι η καλύτερη δυνατή ανάλυση έγινε με την χρήση φίλτρων (filter). Έτσι χωρίστηκαν οι ερωτώμενοι σε άνδρες και γυναίκες και να αναλυθούν τα στοιχεία σύμφωνα με τα δημογραφικά στοιχεία. Επίσης προκειμένου να εξεταστεί η σχέση των μεταβλητών θα πραγματοποιηθεί στατιστική ανάλυση Phi+ Cramer V. Θεωρείτε σκόπιμο, να αναφερθεί ότι το Phi είναι ένα μέτρο της ισχύος συσχέτισης μεταξύ δύο ονομαστικών μεταβλητών. Η τιμή 0,10 αντιπροσωπεύει μια πολύ αδύναμη συσχέτιση. Η Cramer V δηλώνει ακριβώς το ίδιο πράγμα, αλλά μπορεί να πάρει τιμές μεταξύ 0 και 1 (σε συγκεκριμένες περιπτώσεις μπορεί να πάρει μεγαλύτερες του 1).

4.8. Περιορισμοί έρευνας.

- ο Αρχικά ένας από τους σημαντικότερους περιορισμούς της έρευνας είναι το γεγονός ότι πραγματοποιήθηκε σε συγκεκριμένες περιοχές.

Κατά κύριο λόγο απευθύνθηκε σε κατοίκους της Αθήνας και σε μικρότερο βαθμό σε κατοίκους της Θεσσαλονίκης.

- Σύμφωνα με το ινστιτούτο διαρκούς εκπαίδευσης ενηλίκων (<http://users.sch.gr/afakinos/ekenil/iron.doc>), ο συνολικός πληθυσμός της Αθήνας είναι 3,761,810 και ο πληθυσμός ατόμων ηλικίας 18-67 είναι 2,605,026. Ο συνολικός πληθυσμός της Θεσσαλονίκης είναι 1.057,825 και ο πληθυσμός ηλικίας 18-67 είναι 725,593. Επομένως με την συγκεκριμένη έρευνα ουσιαστικά ερωτήθηκε 1/10,000. Το ποσοστό των ερωτηθέντων είναι αρκετά μικρό, αλλά λόγω έλλειψης χρόνου και πόρων δεν θα μπορούσε στην προκειμένη να πραγματοποιηθεί μεγαλύτερη έρευνα.
- Η διανομή έγινε σύμφωνα με γνωστούς και φίλους της ερευνήτριας. Ακόμα και αν η Αθήνα αποτελεί το 50% του ελληνικού πληθυσμού, οποιεσδήποτε διαφοροποιήσεις σε αντιλήψεις που μπορεί να υπάρχουν σε διάφορα μέρη στην Ελλάδα δεν θα μπορούσαν να απεικονιστούν. Κατά συνέπεια η δυνατότητα για γενίκευση των αποτελεσμάτων για όλη την Ελλάδα, είναι περιορισμένη.
- Τα ερωτηματολόγια που στάλθηκαν, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, δεν επιστράφηκαν όλα. Από την ερευνήτρια θεωρήθηκε, αρχικά, ικανοποιητικό το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε γιατί περιλαμβάνει όλες τις ηλικιακές ομάδες αλλά θα μπορούσε να είναι πιο αντιπροσωπευτικό, αν υπήρχε ο χρόνος διεξαγωγής μεγαλύτερης έρευνας. Όμως έπειτα από συστάσεις που δέχτηκε, πραγματοποίησε συμπληρωματική έρευνα. Αυτή η διαδικασία ήταν αρκετά χρονοβόρα γιατί έπρεπε να βρεθούν περισσότεροι ερωτώμενοι, που εντάσσονται στο κοινό στόχο του Toyota Auris.
- Υπήρχε πρόθεση πραγματοποίησης προσωπικής συνέντευξης με τον Junior Product Manager του Toyota Auris, αλλά δεν πραγματοποιήθηκε λόγω πίεσης χρόνου και έλλειψης του απαραίτητου εξοπλισμού (συσκευής μαγνητοσκόπησης). Αυτή η έλλειψη εν μέρει

καλύφθηκε με την εύρεση συνέντευξης που παραχώρησε η κυρία Αποστόλου, Product Manager του Toyota Auris (ολόκληρη η συνέντευξη παρατίθεται στο Παράρτημα V).

Ανεξάρτητα από τις παραπάνω δυσκολίες, μέσω του εργαλείου που χρησιμοποιήθηκε και των στοιχείων που συλλέχθηκαν, κατορθώθηκε η διεξαγωγή συμπερασμάτων για τα μέσα προώθησης και την συμπεριφορά καταναλωτή στα μέσα αυτά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ

5.1. Εισαγωγή

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η πρωτογενής έρευνα πραγματοποιήθηκε με την χρήση ερωτηματολογίων. Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν αναλυτικά τα αποτελέσματα των 200 ερωτηματολογίων που έχουν απαντηθεί κατά την διάρκεια της ποσοτικής έρευνας. Η ανάλυση αυτή θα είναι ποσοστιαία και θα ακολουθηθεί η ακριβής σειρά των ερωτήσεων.

Η ακόλουθη ανάλυση θα διαιρεθεί σε δύο τμήματα. Αρχικά θα γίνει μια ανάλυση μεταβλητών που θα περιλαμβάνει τις συχνότητες. Έπειτα θα γίνει ανάλυση συνδυάζοντας μεταβλητές. Συνάμα, κατά την διάρκεια του τελευταίου τμήματος, θα πραγματοποιηθεί και ανάλυση Cramer V, για να ερευνηθεί η στατιστική σημασία και η ισχύ της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών. Όσες τιμές είναι κάτω από 0,2 δεν θα αναλύονται λόγω μη συσχέτισης με την μεταβλητή.

Οι πίνακες του Spss, τα διαγράμματα, καθώς επίσης και μια ανάλυση για τον τύπο και τον λόγο χρήσης της κάθε ερώτησης παρέχονται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ III

5.2. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

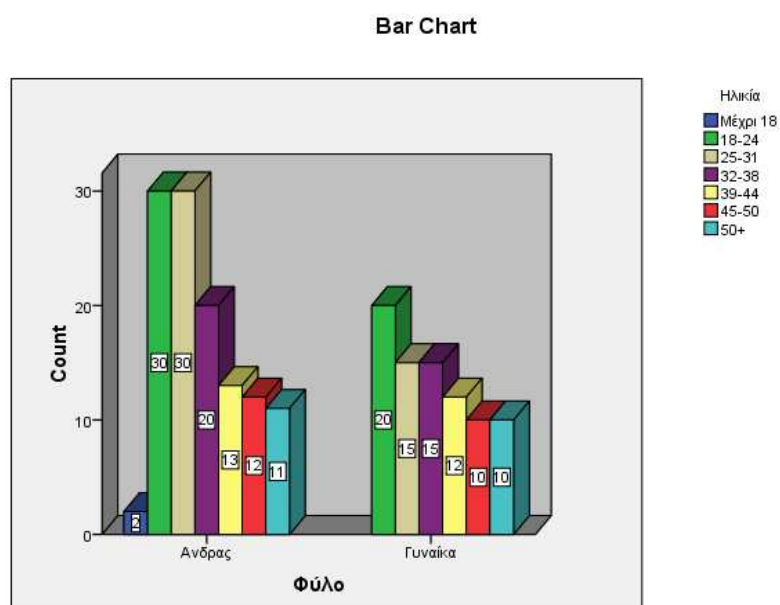
Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά μας χρησιμεύουν για να γνωρίσουμε τους ερωτηθέντες. Περιλαμβάνουν το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, αριθμό μελών οικογένειας, μορφωτικό επίπεδο και μηνιαία εισοδήματα.

➤ Φύλο και Ηλικία

Όπως φαίνεται και στο σχεδιάγραμμα 5.1, οι άντρες και οι γυναίκες ανήκουν σε όλες τις ηλικιακές ομάδες. Το 59% των ερωτηθέντων είναι άντρες και το 41% είναι γυναίκες. Στην ηλικιακή ομάδα Μέχρι 18 ανήκει το 1% και είναι άντρες. Στην ηλικιακή ομάδα των 18-24 είναι το 25%, άντρες 15% και γυναίκες 10%. Στην ηλικιακή ομάδα των 25-31 είναι το 22,5%, άντρες 15% και γυναίκες 7,5%. Στην ηλικιακή ομάδα των 32-38 είναι το 17,5%, άντρες 10% και γυναίκες 7,5%. Στην ηλικιακή ομάδα των 39-44 είναι το 12,5%, άντρες

6,5% και γυναίκες 6%. Στην ηλικιακή ομάδα των 45-50 είναι το 11%, άντρες 6% και γυναίκες 5%. Στην ηλικιακή ομάδα των 50+ είναι το 10,5%, άντρες 5,5% και γυναίκες 5%

Σχεδιάγραμμα 5.1.: Φύλο και Ηλικία.

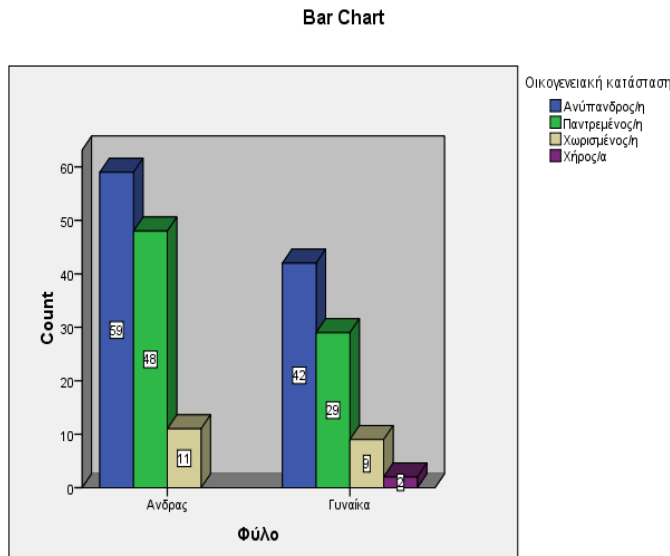


➤ Οικογενειακή κατάσταση, Φύλο και Ηλικία

Το 56% είναι ανύπανδροι, το 35% είναι παντρεμένοι, το 8% είναι χωρισμένοι και το 1% χήροι. Τα μεγαλύτερα ποσοστά ανά ηλικιακή ομάδα είναι τα εξής:

Στην ηλικιακή ομάδα των μέχρι 18 το 1% είναι ανύπανδροι. Στην ηλικιακή ομάδα των 18-24, το 25% είναι ανύπανδροι (15% άντρες και 10% γυναίκες). Στην ηλικιακή ομάδα των 25-31, το 15,5% είναι ανύπανδροι (10% άντρες και 5,5% γυναίκες). Στην ηλικιακή ομάδα των 32-38, το 8,5% είναι ανύπανδροι (4% άντρες και 4,5% γυναίκες) και το 7,5% είναι παντρεμένοι. Στην ηλικιακή ομάδα των 39-44, το 9% είναι παντρεμένοι (5% είναι άντρες και το 4% είναι γυναίκες). Στην ηλικιακή ομάδα των 45-50, το 8,5% είναι παντρεμένοι (5% είναι άντρες και το 3,5% είναι γυναίκες). Στην ηλικιακή ομάδα των 50+, το 7,5% είναι παντρεμένοι (5% είναι άντρες και το 2,5% είναι γυναίκες).

Σχεδιάγραμμα 5.2.: Φύλο και οικογενειακή κατάσταση



➤ **Αριθμός μελών οικογένειας, Ηλικία και Φύλο**

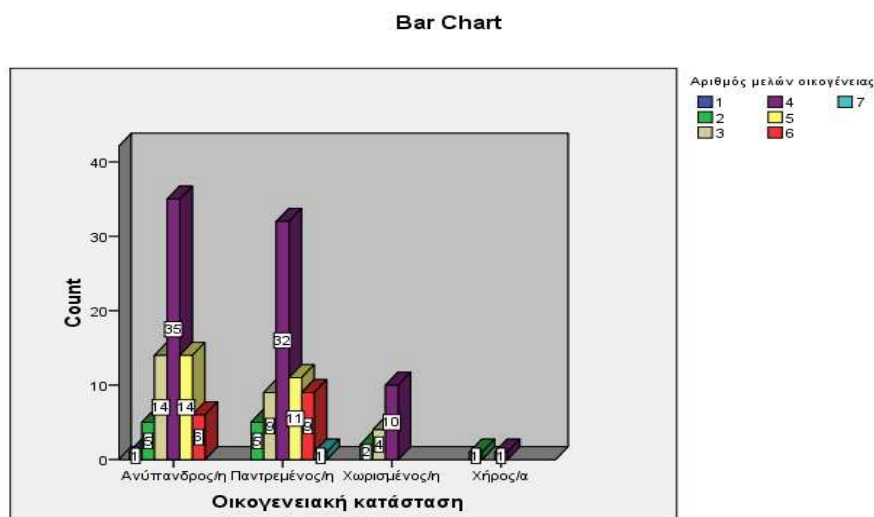
Στο 39% η οικογένεια απαρτίζεται από 4 μέλη, στο 13,50% η οικογένεια απαρτίζεται από 3 μέλη, στο 12,50% η οικογένεια απαρτίζεται από 5 μέλη, στο 7,50% η οικογένεια απαρτίζεται από 6 μέλη, στο 6,50% η οικογένεια απαρτίζεται από 2 μέλη, στο 0,5% η οικογένεια απαρτίζεται από 1 μέλος και στο 0,5% η οικογένεια απαρτίζεται από 7 μέλη. Στα παραπάνω ποσοστά πρέπει να προστίθεται το ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν απάντησαν, το οποίο ανέρχεται στο 20%.

Τα μεγαλύτερα ποσοστά ανά ηλικιακή ομάδα είναι:

Στην ηλικιακή ομάδα των μέχρι 18, το 1% έχει 4 μέλη στην οικογένεια του. Στην ηλικιακή ομάδα των 18-24, το 9,5% έχει 4 μέλη στην οικογένειά του (4% είναι άντρες και 5,5% είναι γυναίκες). Στην ηλικιακή ομάδα των 25-31, το 9,5% έχει 4 μέλη στην οικογένειά του (7% είναι άντρες και 2,5% είναι γυναίκες). Στην ηλικιακή ομάδα των 32-38, το 4,5% έχει 4 μέλη στην οικογένειά του (1,5% είναι άντρες και 3% είναι γυναίκες). Στην ηλικιακή ομάδα των 39-44, το 6% έχει 4 μέλη στην οικογένειά του (2,5% είναι άντρες και 3,5% είναι γυναίκες). Στην ηλικιακή ομάδα των 45-50, το 3% έχει 4 μέλη στην οικογένειά του (1% είναι άντρες και 2% είναι γυναίκες). Στην ηλικιακή ομάδα των 50+, το

5% έχει 4 μέλη στην οικογένειά του (2,5% είναι άντρες και 2,5% είναι γυναίκες).

Σχεδιάγραμμα 5.3: Οικογενειακή κατάσταση και Αριθμός μελών οικογένειας

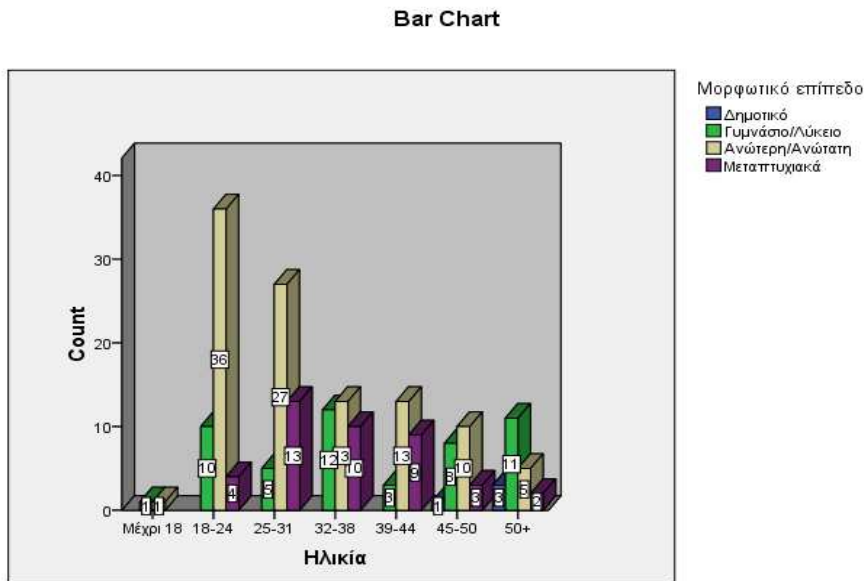


➤ **Μορφωτικό επίπεδο, Ηλικία και Φύλο**

Το 52,5% έχει λάβει ανώτερη ή ανώτατη μόρφωση, το 25% έχει λάβει μόρφωση γυμνασίου ή λυκείου, το 20,5% έχει μεταπτυχιακά και το 2% έχει λάβει μόρφωση δημοτικού. Τα μεγαλύτερα ποσοστά ανά ηλικιακή ομάδα είναι:

Στην ηλικιακή ομάδα των μέχρι 18, το 0,5% έχει λάβει εκπαίδευση Γυμνασίου/Λυκείου και το 0,5% Ανώτερη/Ανώτατη. Στην ηλικιακή ομάδα των 18-24, το 18% Ανώτερη/Ανώτατη (το 11,5% είναι άντρες και το 6,5% είναι γυναίκες). Στην ηλικιακή ομάδα των 25-31, το 13,5% Ανώτερη/Ανώτατη (το 9% είναι άντρες και το 4,5% είναι γυναίκες). Στην ηλικιακή ομάδα των 32-38, το 6,5% Ανώτερη/Ανώτατη (το 4% είναι άντρες και το 2,5% είναι γυναίκες). Στην ηλικιακή ομάδα των 39-44, το 7% Ανώτερη/Ανώτατη (το 3,5% είναι άντρες και το 3,5% είναι γυναίκες). Στην ηλικιακή ομάδα των 45-50, το 5% Ανώτερη/Ανώτατη (το 2,5% είναι άντρες και το 2,5% είναι γυναίκες). Στην ηλικιακή ομάδα των 50+, το 5,5% έχει λάβει εκπαίδευση Γυμνασίου/Λυκείου (το 2,5% είναι άντρες και το 3% είναι γυναίκες).

Σχεδιάγραμμα 5.4: Μορφωτικό επίπεδο και Ηλικία



➤ **Μηνιαία εισοδήματα, Ηλικία και Φύλο**

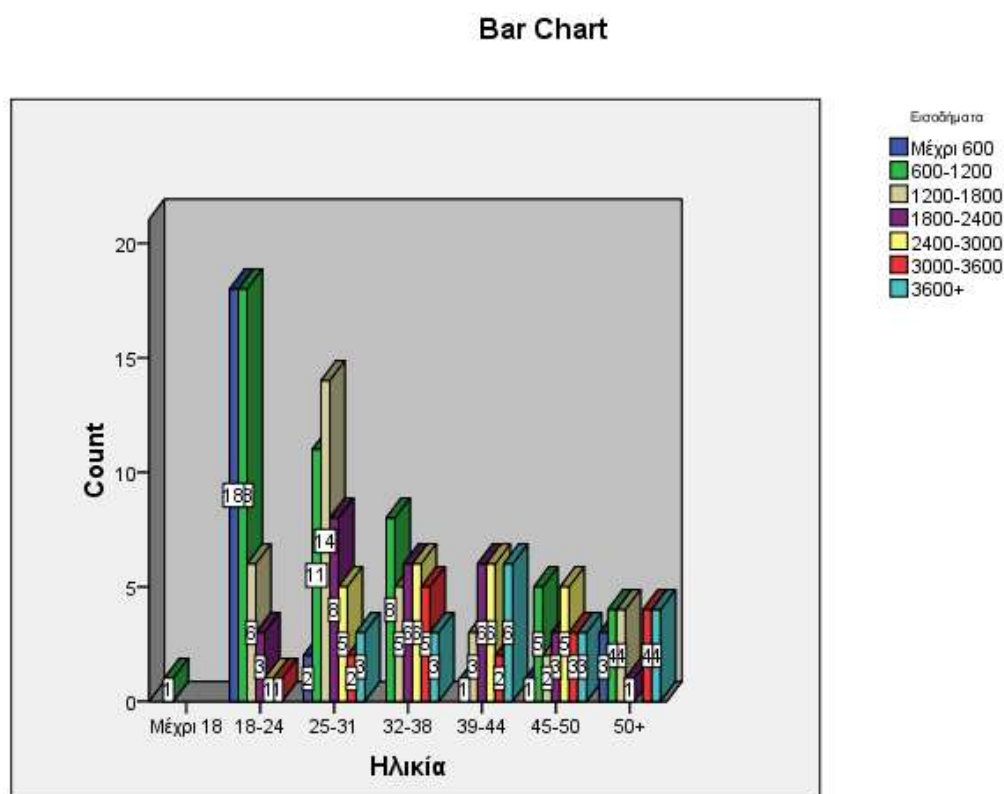
Το 24% λαμβάνει 600-1200€, το 17% λαμβάνει 1200-1800€, το 13,50% λαμβάνει 1800-2400€, το 12% λαμβάνει μέχρι 600€, το 11,5% λαμβάνει 2400-3000€, το 9,50% λαμβάνει 3600€+ και το 8,50% λαμβάνει 3000-3600€. Στα παραπάνω ποσοστά πρέπει να προστεθεί και το ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν απάντησε, το οποίο ανέρχεται στο 4%.

Τα μεγαλύτερα ποσοστά ανά ηλικιακή ομάδα είναι:

Στην ηλικιακή ομάδα των μέχρι 18, το 0,5% έχει μηνιαία εισοδήματα 600-1200€ και το 0,5% δεν απάντησε. Στην ηλικιακή ομάδα των 18-24, το 9% έχει μηνιαία εισοδήματα μέχρι 600€ (το 5,5% είναι άντρες και το 3,5% είναι γυναίκες), το 9% 600-1200€ (το 4,5% είναι άντρες και το 4,5% είναι γυναίκες), Στην ηλικιακή ομάδα των 25-31, το 7% 1200-1800€ (το 6,5% είναι άντρες και το 0,5% είναι γυναίκες). Στην ηλικιακή ομάδα των 32-38, το 4% έχει μηνιαία εισοδήματα 600-1200€ (το 1,5% είναι άντρες και το 2,5% είναι γυναίκες). Στην ηλικιακή ομάδα των 39-44, το 3% 1800-2400€ (το 1,5% είναι άντρες και το 1,5% είναι γυναίκες), το 3% 3600+€ (το 2% είναι άντρες). Στην ηλικιακή ομάδα των 45-50, το 2,5% 600-1200€ (το 2,5% είναι γυναίκες), το 2,5% 2400-

3000€ (το 1,5% είναι άντρες και το 1% είναι γυναίκες). Στην ηλικιακή ομάδα των 39-44, το 2% 600-1200€ (το 0,5% είναι άντρες και το 1,5% είναι γυναίκες), το 2% 1200-1800€ (το 1% είναι άντρες και το 1% είναι γυναίκες), το 2% 3000-3600€ (το 2% είναι άντρες), το 2% 3600+€ (το 1,5% είναι άντρες και το 0,5% είναι γυναίκες)

Σχεδιάγραμμα 5.5: Ηλικία και Εισόδημα



Σύμφωνα με τα παραπάνω, συμπεραίνουμε ότι το προφίλ των ερωτηθέντων είναι: νεαρά άτομα, κατά κύριο λόγο ανύπαντρα, με κατά μέσο όρο 4 μέλη στην οικογένειά τους, ανώτερη μόρφωση και ανήκουν στην μέσο- ανώτερη οικονομική και κοινωνική τάξη.

5.3 Ανάλυση μεταβλητών

Στο πρώτο στάδιο, όπως αναφέρθηκε θα γίνει ανάλυση των μεταβλητών με βάση τις συχνότητες (Frequencies). Αυτό θα μας βοηθήσει να διαπιστώσουμε

πόσοι ερωτώμενοι έδωσαν κοινές απαντήσεις για τα ερωτήματα που τέθηκαν. Θα ξεκινήσουμε λοιπόν με τις ερωτήσεις που αφορούν γενικά την άποψη των ερωτώμενων για τα μέσα προβολής και μετά θα περάσουμε στις ερωτήσεις που αφορούν το Auris.

5.3.1. Γενικές ερωτήσεις.

Οι ερωτήσεις αυτές έγιναν για να διαπιστωθούν οι στάσεις και οι προτιμήσεις των καταναλωτών, όσων αφορά τα διάφορα μέσα προβολής, ενός προϊόντος.

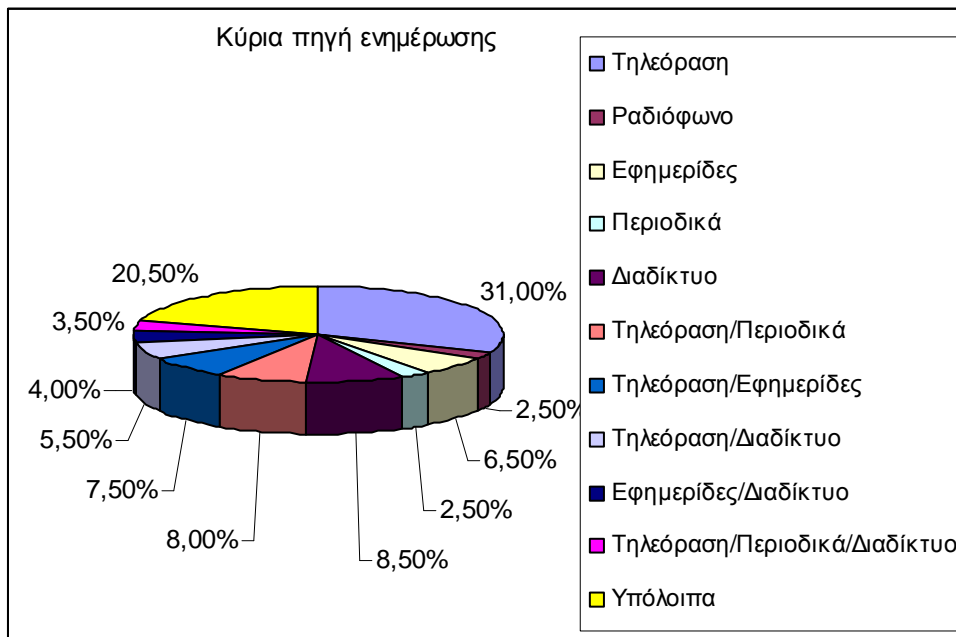
5.3.1.1. Ποια είναι η κύρια πηγή ενημέρωσής σας;

Το πρώτο θέμα του ερωτηματολογίου εξετάζει τα μέσα τα οποία χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να ενημερώνονται. Οι διαφημίσεις προβάλλονται σε όλα τα μέσα, οπότε ανάλογα με το πιο μέσο προβολής παρακολουθεί ο κάθε καταναλωτής, είναι φυσικό να παρατηρεί σε μεγαλύτερο βαθμό και τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο μέσο αυτό.

Όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 31% χρησιμοποιεί την τηλεόραση σαν κύρια πηγή ενημέρωσης, το 8,50% το διαδίκτυο, το 6,50% τις εφημερίδες, το 2,5% το ραδιόφωνο και το 2,5% τα περιοδικά. Πολλοί ερωτώμενοι αποκρίθηκαν ότι έχουν παραπάνω από ένα μέσο, ως κύρια πηγή ενημέρωσης. Τα πέντε μεγαλύτερα ποσοστά συνδυασμού μέσων είναι, το 8% Τηλεόραση και Περιοδικά, το 7,50% τηλεόραση και εφημερίδες, το 5,50% τηλεόραση και διαδίκτυο, το 4% εφημερίδες και διαδίκτυο και το 3,50% τηλεόραση, περιοδικά και διαδίκτυο.

Στα παραπάνω ποσοστά προστίθεται το 20,50% που απάντησε ότι έχεις ως κύρια πηγή ενημέρωσης πάνω από ένα μέσο.

Σχεδιάγραμμα 5.6.: Ποια είναι η κύρια πηγή ενημέρωσης



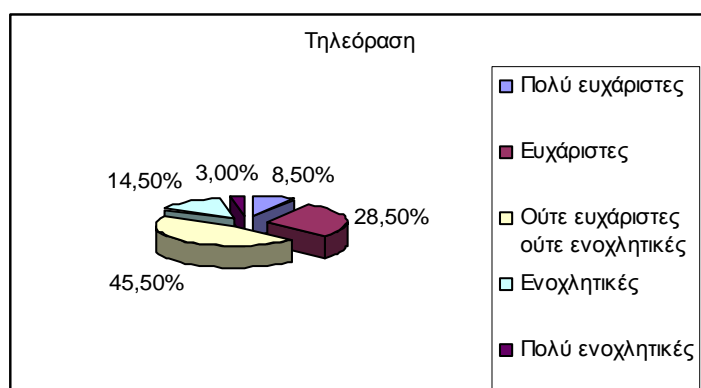
5.3.1.2. Πως βρίσκεται τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα διάφορα μέσα;

Το καταναλωτικό κοινό χρησιμοποιώντας κάποιο μέσο για να ενημερωθεί, παρακολουθεί και την διαφημιστική καμπάνια κάποιων προϊόντων, που προβάλλονται στα μέσα αυτά. Η ερώτηση αυτή έγινε για να διαπιστωθεί η στάση των καταναλωτών στις διαφημίσεις που προβάλλονται στα μέσα.

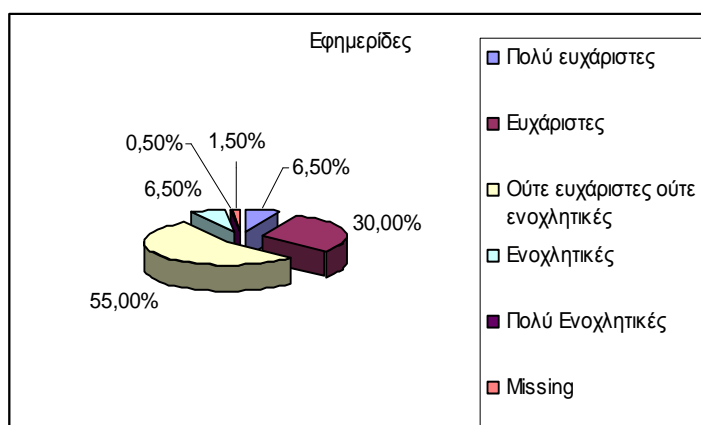
Θα αναφερθούμε στις απαντήσεις που έδωσε το μεγαλύτερο ποσοστό για το κάθε μέσο. Όπως φαίνεται στα παρακάτω σχήματα, τα μεγαλύτερα ποσοστά της τηλεόρασης (45,50%), των εφημερίδων (55%), του ραδιοφώνου (46,50%), του διαδικτύου (49,50%) και των outdoor (41.50%), θεωρούν τις διαφημίσεις που προβάλλονται σε αυτά τα μέσα, ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές και τα αμέσως επόμενα μεγαλύτερα ποσοστά θεωρούν τις διαφημίσεις ευχάριστες.

Μόνο τα περιοδικά διαφοροποιούνται, όπου το μεγαλύτερο ποσοστό (43%) θεωρεί τις διαφημίσεις ευχάριστες και το αμέσως επόμενο ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές.

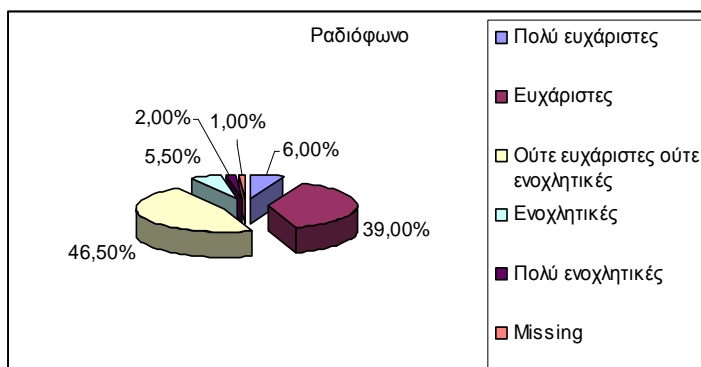
Σχεδιάγραμμα 5.7.: Πως βρίσκεται τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην Τηλεόραση



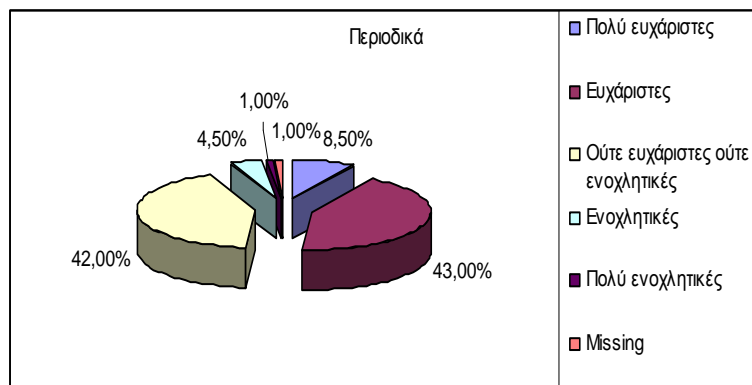
Σχεδιάγραμμα 5.8: Πως βρίσκεται τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις Εφημερίδες



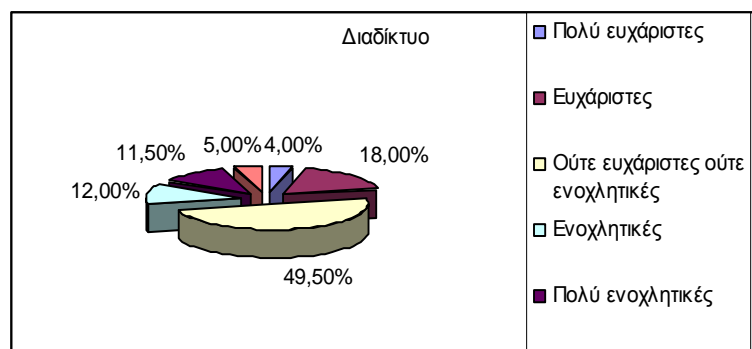
Σχεδιάγραμμα 5.9.: Πως βρίσκεται τις διαφημίσεις που ακούγονται στο Ραδιόφωνο



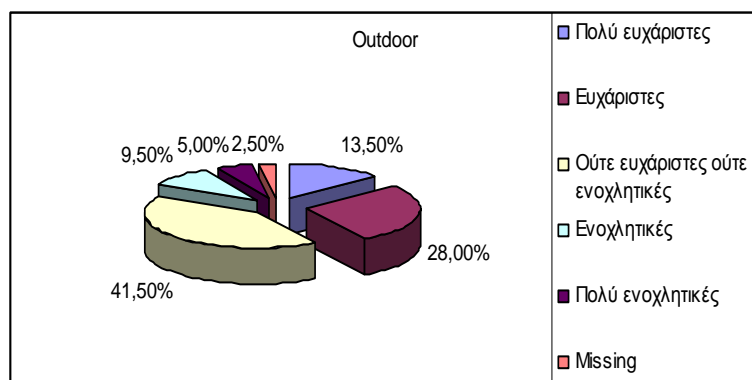
5.10.: Πως βρίσκεται τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Περιοδικά



Σχεδιάγραμμα 5.11.: Πως βρίσκεται τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο Διαδίκτυο



Σχεδιάγραμμα 5.12: Πως βρίσκεται τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Outdoor



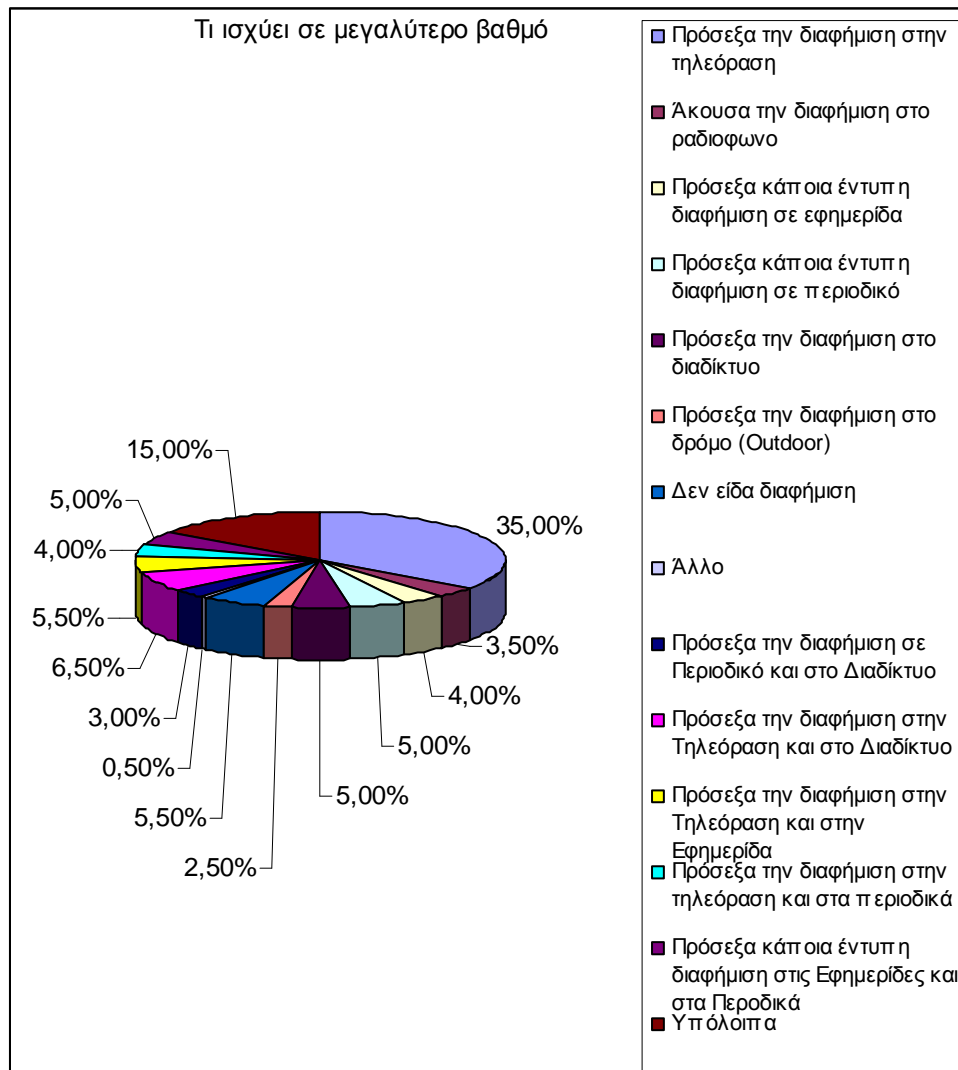
5.3.1.3. Σχετικά με τα προϊόντα/ υπηρεσίες που προσέλκυσαν το ενδιαφέρον σας πρόσφατα, τι από τα παρακάτω ισχύει σε μεγαλύτερο βαθμό;

Η ερώτηση αυτή έγινε για να διαπιστωθεί σε ποια μέσα εντάσσονται οι διαφημίσεις που προσελκύουν περισσότερο το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού. Αυτό είναι σημαντικό γιατί μας δείχνει κατά μία έννοια την προτίμηση των καταναλωτών στα μέσα και τις διαφημίσεις.

Όπως φαίνεται από το παρακάτω σχήμα, το 35% των ερωτώμενων πρόσεξε την διαφήμιση στην τηλεόραση, το 5,5% δεν είδε διαφήμιση, το 5% στο διαδίκτυο, το 5% στα περιοδικά, το 4% στις εφημερίδες, το 3.5% στο ραδιόφωνο, το 2,5% στα Outdoor. Οι υπόλοιποι ερωτώμενοι αποκρίθηκαν ότι πρόσεξαν την διαφήμιση σε πάνω από ένα μέσα.

Ενδεικτικά αναφέρονται τα πέντε μεγαλύτερα ποσοστά. Το 6,5% στην τηλεόραση και στο διαδίκτυο, το 5,5% στην τηλεόραση και τις εφημερίδες, το 5% στις εφημερίδες και τα περιοδικά, το 4% στην τηλεόραση και στα περιοδικά και το 3% στα περιοδικά και στο διαδίκτυο. Το υπόλοιπο 15% ανήκει σε αυτούς που απάντησαν πάνω από ένα μέσα.

Σχεδιάγραμμα 5.13.: Σχετικά με το προϊόν που προσέλκυσε το ενδιαφέρον σας, τι ισχύει

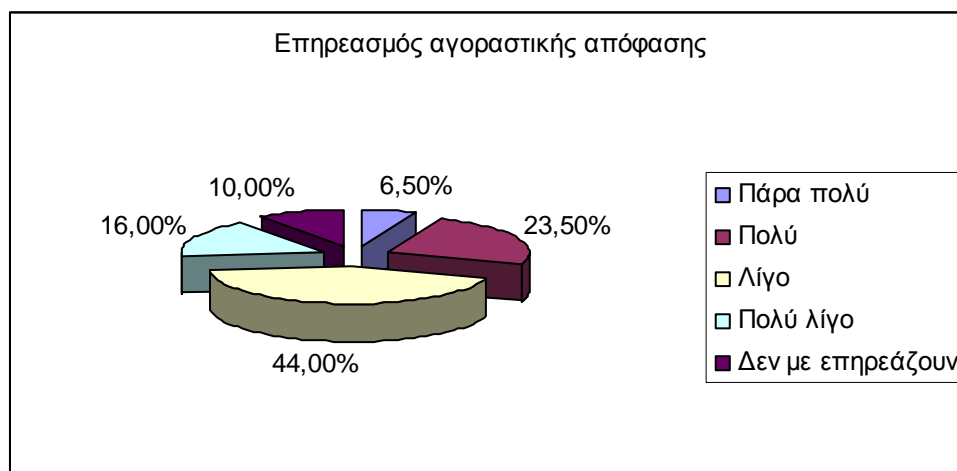


5.3.1.4. Κατά πόσο επηρεάζουν οι διαφημίσεις την αγοραστική σας απόφαση;

Η ερώτηση αυτή έγινε για να διαπιστωθούν τα «πιστεύω» των καταναλωτών, όσον αφορά τον βαθμό που επηρεάζονται από τις διαφημίσεις.

Όπως φαίνεται και παρακάτω, το 44% θεωρεί ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν λίγο την αγοραστική του απόφαση, το 23,50% πολύ, το 16% πολύ λίγο, το 10% δεν τους επηρεάζουν και το 6,50% πάρα πολύ.

Σχεδιάγραμμα 5.14.: Βαθμός επηρεασμού αγοραστικής απόφασης

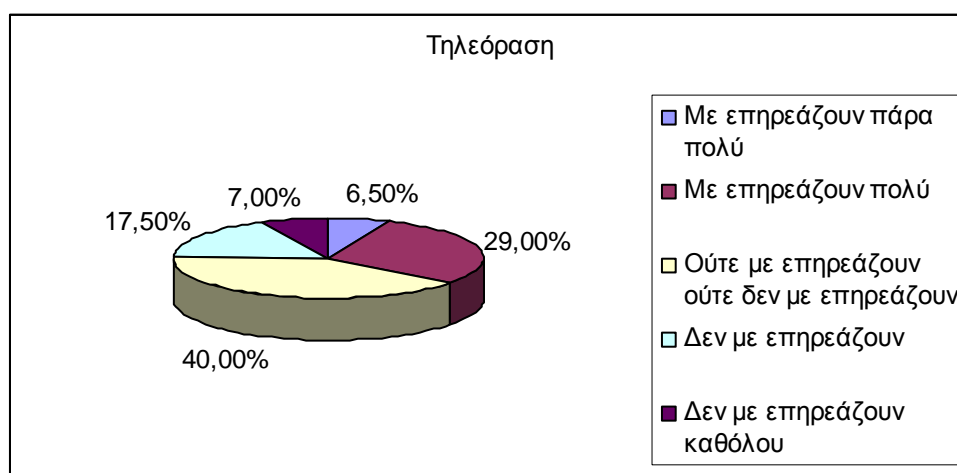


5.3.1.5. Ποιες διαφημίσεις σας επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό;

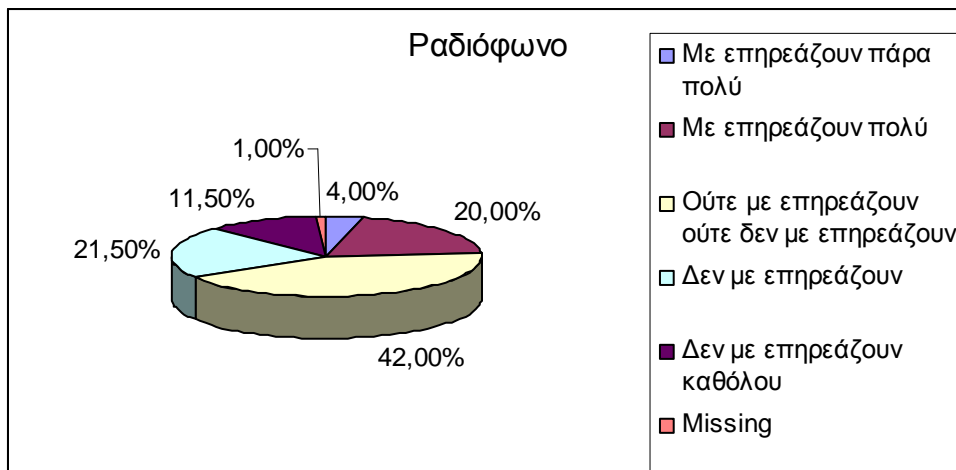
Η ερώτηση αυτή έγινε λοιπόν για να διαπιστωθούν τα μέσα που επηρεάζουν περισσότερο την αγοραστική απόφαση του καταναλωτικού κοινού. Όπως μπορείτε να δείτε και στα παρακάτω διαγράμματα, σε όλα τα μέσα τα μεγαλύτερα ποσοστά θεωρούν ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν. Διαφοροποίηση έχουμε στα επόμενα ποσοστά, όπου:

Η τηλεόραση (29%) και τα περιοδικά (25%) θεωρούν ότι τους επηρεάζουν πολύ. Το ραδιόφωνο (21,50%), οι εφημερίδες (22%), το διαδίκτυο (18,50%) και τα outdoor (25,50%) ότι δεν τους επηρεάζουν.

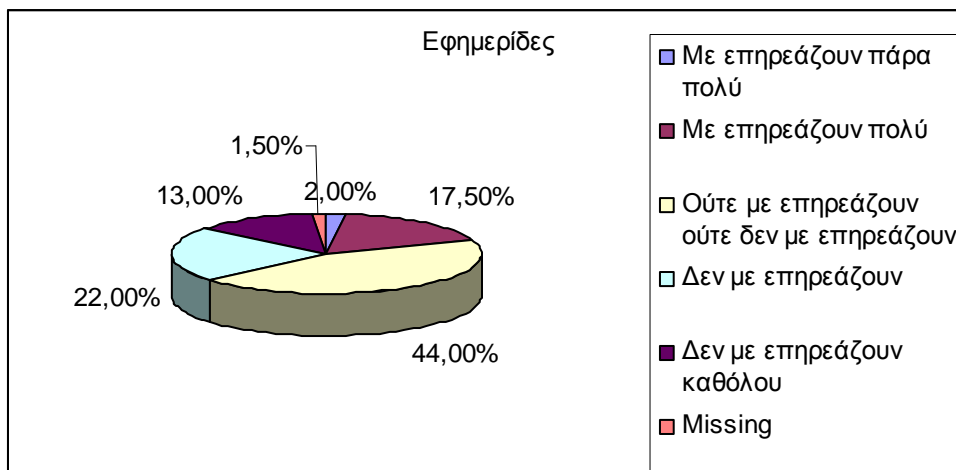
Σχεδιάγραμμα 5.15.: Πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στην Τηλεόραση



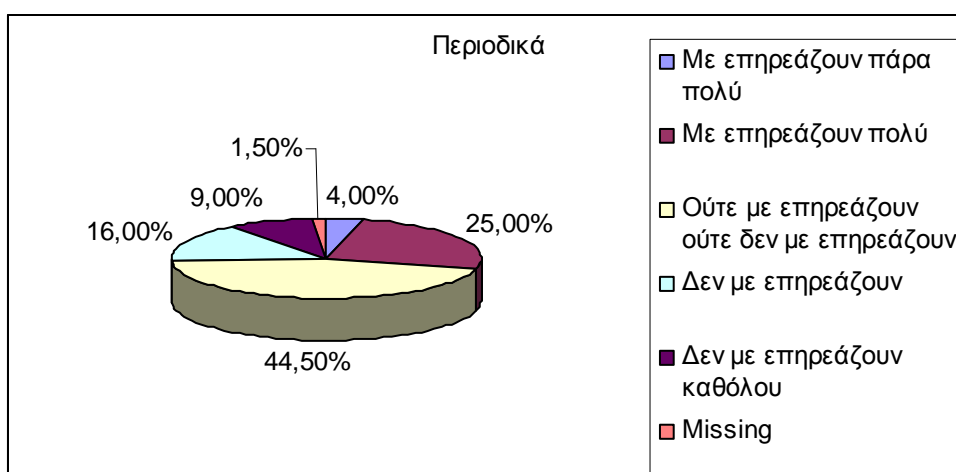
Σχεδιάγραμμα 5.16.: Πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στο Ραδιόφωνο



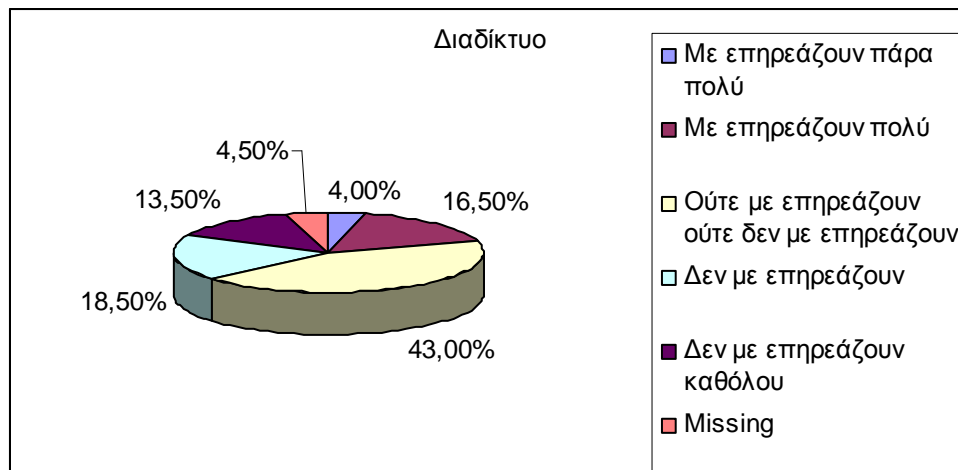
Σχεδιάγραμμα 5.17.: Πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στις Εφημερίδες



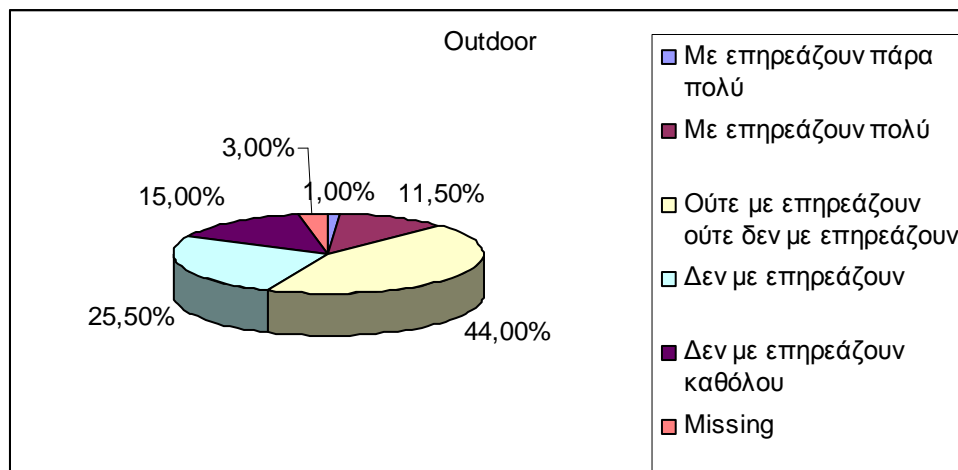
Σχεδιάγραμμα 5.18.: Πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στα Περιοδικά



Σχεδιάγραμμα 5.19.: Πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στο Διαδίκτυο



Σχεδιάγραμμα 5.20.: Πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στα Outdoor



5.3.2. Ερωτήσεις για το Toyota Auris

Οι ερωτήσεις αυτές έγιναν για να διαπιστωθούν οι στάσεις και οι προτιμήσεις των καταναλωτών ως προς τα μέσα προβολής του Toyota Auris.

5.3.2.1. Γνωρίζεται το αυτοκίνητο Toyota Auris;

Αυτή η ερώτηση έγινε για να διαχωρίσουμε τους καταναλωτές που το γνωρίζουν από αυτούς που δεν το γνωρίζουν. Ξεχωρίζοντας όσους το γνωρίζουν, θα μπορέσουμε παρακάτω να διαπιστώσουμε το μέσο που το έχει γνωστοποιήσει.

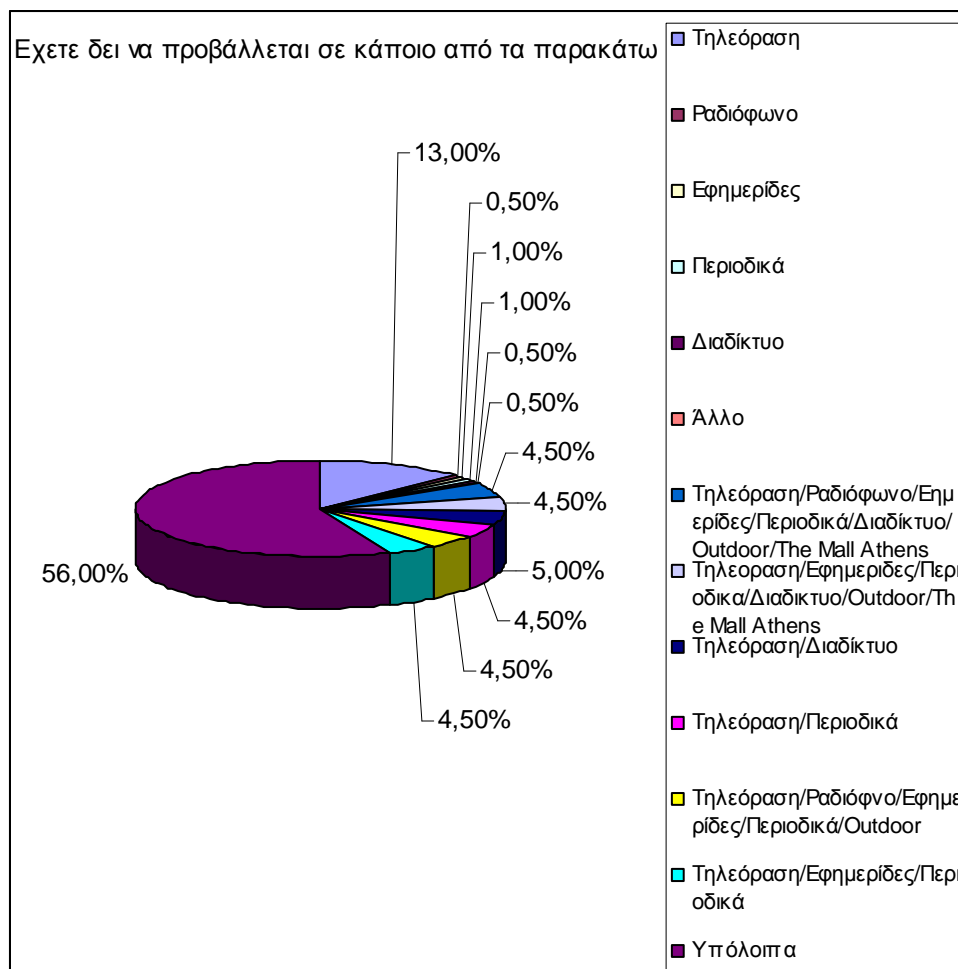
Το 98% απάντησε ότι γνωρίζει το Toyota Auris και το 2% ότι δεν την γνωρίζει.

5.3.2.2. Έχετε δει να προβάλλεται το συγκεκριμένο μοντέλο σε κάποιο από τα παρακάτω;

Αυτή η ερώτηση έγινε για να διαπιστώσουμε τον τρόπο που έγινε γνωστό το αυτοκίνητο αυτό στο καταναλωτικό κοινό.

Το 13% έχουν δει να προβάλλεται στην τηλεόραση, το 1% στις εφημερίδες, τα περιοδικά, το 0,5% στο ραδιόφωνο και στο διαδίκτυο. Οι υπόλοιποι έχουν δει να προβάλλεται σε πάνω από ένα μέσα. Ενδεικτικά, τα μεγαλύτερα ποσοστά είναι, το 5% στην τηλεόραση και το διαδίκτυο, το 4,5% στην τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά, διαδίκτυο, outdoor και The Mall Athens, στην τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά, διαδίκτυο, outdoor και The Mall Athens, στην τηλεόραση και στα περιοδικά, στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά και τα outdoor, στην τηλεόραση, τις εφημερίδες και τα περιοδικά. Στα παραπάνω ποσοστά προστίθεται και το 56% που το έχει δει σε πάνω από ένα μέσα.

Σχεδιάγραμμα 5.21.: Που έχετε δει να προβάλλεται το Toyota Auris

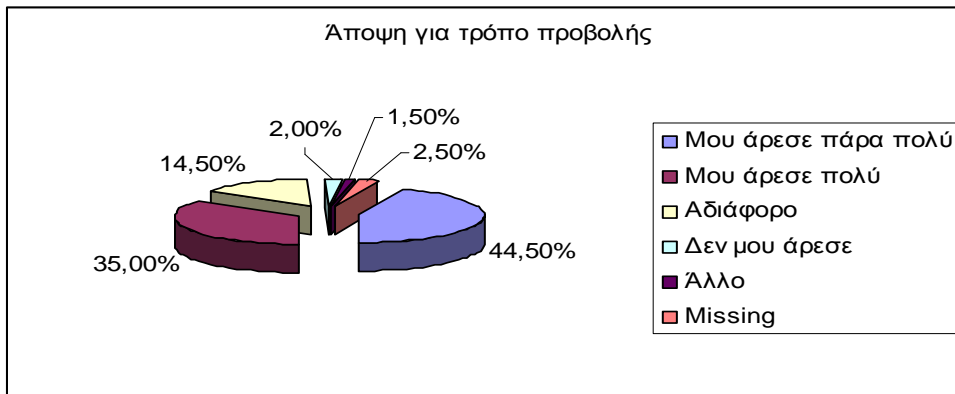


5.3.2.3. Ποια είναι η άποψη σας για τον τρόπο προβολής του Auris που έχετε παρακολουθήσει;

Αυτή η ερώτηση έγινε για να διαπιστωθεί η στάση και η γνώμη του καταναλωτικού κοινού στον τρόπο προβολής του αυτοκινήτου.

Όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα, στο 44,50% άρεσε πάρα πολύ ο τρόπος διαφήμισης που έχει δει και στο 35% άρεσε πολύ.

Σχεδιάγραμμα 5.22.: Ποια η άποψη για τον τρόπο προβολής

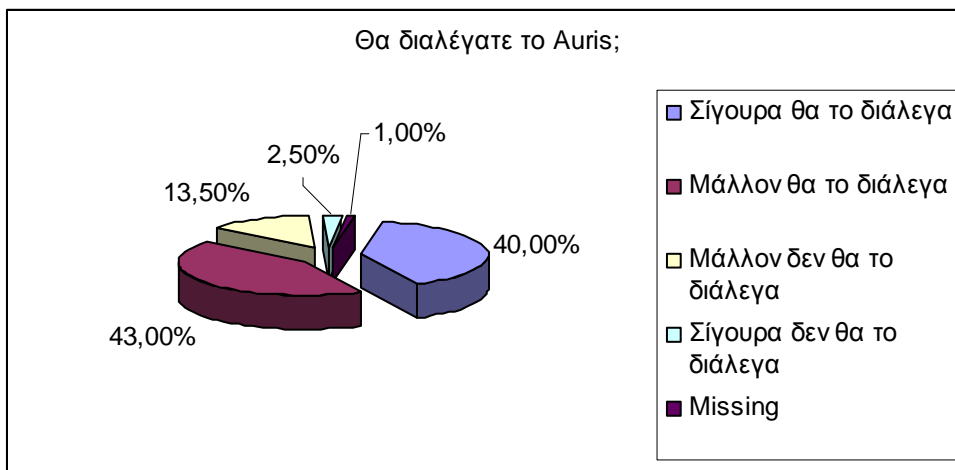


5.3.2.4. Αν θα αγοράζατε αυτοκίνητο, θα διαλέγατε το Toyota Auris;

Αυτή η ερώτηση έγινε για να διαπιστωθεί σε πιο βαθμό έχει επηρεαστεί το καταναλωτικό κοινό από την προβολή του αυτοκινήτου και αν θα το επέλεγε για αγορά.

Σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα, το 43% μάλλον θα το διάλεγε και το 40% σίγουρα θα το διάλεγε.

Σχεδιάγραμμα 5.23.: Αν αγοράζατε αυτοκίνητο, θα το επιλέγατε



5.3.2.5. Αν θέλετε μπορείτε να κάνετε σχόλια/παρατηρήσεις για πιο αποτελεσματική προβολή του Auris.

Αυτή η ερώτηση έγινε για να δοθεί η ευκαιρία στους ερωτηθέντες να εκφράσουν την δική τους άποψη σχετικά με την προβολή του αυτοκινήτου.

Στην συγκεκριμένη ερώτηση έγιναν 37 σχόλια, τα οποία μπορείτε να δείτε στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ.

5.4. Συνδυασμός μεταβλητών

Όπως προηγουμένως αναφέρθηκε, η ερευνήτρια θα παρουσιάσει ανάλυση συνδυασμού μεταβλητών. Λόγω του δείγματος των εναγόμενων, θα παρουσιαστούν τα μεγαλύτερα ποσοστά κάθε κατηγορίας. Θα πραγματοποιηθεί έρευνα συνδυασμού όλων των ερωτήσεων με τα δημογραφικά στοιχεία και έπειτα του κοινού στόχου, με τις ερωτήσεις που αφορούν το Auris.

5.4.1. Ποια είναι η κύρια πηγή ενημέρωσης- Δημογραφικά

Ο μεγαλύτερος βαθμός συσχέτισης υπάρχει στον αριθμό μελών οικογένειας (Cramer $v=0,595$). Αυτό σημαίνει ότι τα μέλη μιας οικογένειας, επηρεάζονται ως προς την επιλογή του μέσου ενημέρωσης. Έπειτα αρκετά μεγάλη συσχέτιση υπάρχει όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο (Cramer $v=0,452$), τα εισοδήματα (Cramer $v=0,469$) και το φύλο των ερωτώμενων, (Cramer $v=0,409$). Μικρότερη συσχέτιση υπάρχει όσον αφορά την ηλικία (Cramer $v=0,359$) και την οικογενειακή κατάσταση (Cramer $v=0,386$).

- Όσον αφορά το φύλο, τόσο οι γυναίκες (15%), όσο και οι άντρες (16%) διαλέγουν να ενημερώνονται από την τηλεόραση, ενώ σαν δεύτερη επιλογή οι άντρες (7%) επιλέγουν το διαδίκτυο και οι γυναίκες (4,50%) τηλεόραση και περιοδικά.
- Τα μεγαλύτερα ποσοστά όλων των ηλικιακών ομάδων τείνουν να χρησιμοποιούν την τηλεόραση, ως κύρια πηγή ενημέρωσης. Ως δεύτερη επιλογή οι ηλικίες από 32-50+ χρησιμοποιούν τις εφημερίδες, ενώ οι ηλικίες 18-24 το διαδίκτυο.
- Οι ανύπανδροι (16%) χρησιμοποιούν την τηλεόραση και ακολουθούν αυτοί που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Οι παντρεμένοι χρησιμοποιούν την τηλεόραση ή συνδυασμό τηλεόρασης με εφημερίδες.

- Όσοι έχουν 4 (14,40%) και 6 (6,20%) μέλη στην οικογένειά τους τείνουν να χρησιμοποιούν την τηλεόραση. Διαφοροποίηση παρουσιάζουν όσοι έχουν 5 μέλη (5%), που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.
- Οι απόφοιτοι Λυκείου, έχουν την τάση να ενημερώνονται από την τηλεόραση, όσο ανεβαίνει το επίπεδο μόρφωσης, επιλέγουν πέρα από την τηλεόραση και επιπλέον μέσα, όπως περιοδικά και διαδίκτυο.
- Οι ερωτώμενοι ανεξάρτητα από το μηνιαίο τους εισόδημα τείνουν να ενημερώνονται από την τηλεόραση.

5.4.2. Πως βρίσκεται τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα διάφορα μέσα- Δημογραφικά

Αν και από την στατιστική ανάλυση (τιμή Cramer v στο τέλος κάθε ομάδας), μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι δεν υπάρχει μεγάλος βαθμός συσχέτισης, θα αναφερθούμε στα αποτελέσματα της ανάλυσης.

- Τηλεόραση

Τόσο οι γυναίκες (17%), όσο και οι άντρες (28,50%), θεωρούν τις διαφημίσεις ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές και τα επόμενα ποσοστά και των δύο φύλων τις θεωρούν ευχάριστες. (Cramer $v= 0,275$).

Οι οικογένειες που διαθέτουν από 2-6 μέλη θεωρούν τις διαφημίσεις στην τηλεόραση, ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές και τα επόμενα ποσοστά τις θεωρούν ευχάριστες. (Cramer $v= 0,212$).

Όσον αφορά το εισόδημα, μοναδική διαφορά παρουσιάζουν όσοι έχουν εισοδήματα μέχρι 600 όπου θεωρούν τις διαφημίσεις ευχάριστες, ενώ όσοι ανήκουν στις υπόλοιπες κατηγορίες, τις θεωρούν ούτε ευχάριστες, ούτε ενοχλητικές. (Cramer $v= 0,266$).

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση (Cramer $v= 0,138$), την ηλικία (Cramer $v= 0,199$) και το μορφωτικό επίπεδο (Cramer $v= 0,187$) δεν υπάρχει συσχετισμός.

- Ραδιόφωνο

Όσοι ανήκουν στις κατηγορίες εισοδημάτων 600-1200 και 3000-3600 θεωρούν τις διαφημίσεις ευχάριστες και τα επόμενα ποσοστά ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές Το αντίστροφο συμβαίνει με τις υπόλοιπες ομάδες. (Cramer $v= 0,274$).

Όσον αφορά τον αριθμό μελών οικογένειας (Cramer $v= 0,139$), την ηλικία (Cramer $v= 0,185$), την οικογενειακή κατάσταση (Cramer $v= 0,177$), το μορφωτικό επίπεδο (Cramer $v= 0,159$) και το φύλο (Cramer $v= 0,151$) δεν υπάρχει συσχετισμός.

- Εφημερίδες

Τα μεγαλύτερα ποσοστά όλων των ηλικιακών ομάδων θεωρούν τις διαφημίσεις στις εφημερίδες ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές και τα επόμενα ποσοστά ευχάριστες. (Cramer $v= 0,389$)

Όσον αφορά το εισόδημα, μοναδική διαφορά παρουσιάζουν όσοι έχουν εισοδήματα 3000-3600 όπου θεωρούν τις διαφημίσεις ευχάριστες, ενώ όσοι ανήκουν στις υπόλοιπες κατηγορίες τις θεωρούν ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές. (Cramer $v= 0,238$).

Όσον αφορά τον αριθμό μελών οικογένειας (Cramer $v= 0,138$), το φύλο (Cramer $v= 0,149$), την ηλικία (Cramer $v= 0,189$) και το μορφωτικό επίπεδο (Cramer $v= 0,156$) δεν υπάρχει συσχέτιση.

- Περιοδικά

Οι οικογένειες που διαθέτουν 3 και 6 μέλη θεωρούν τις διαφημίσεις στα περιοδικά ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές και τα επόμενα ποσοστά

ευχάριστες. Το αντίστροφο συμβαίνει με τους υπόλοιπους. (Cramer $v=0,291$).

Όσον αφορά το φύλο (Cramer $v=0,131$), την ηλικία (Cramer $v=0,146$), το εισόδημα (Cramer $v=0,185$), το μορφωτικό επίπεδο (Cramer $v=0,151$) και την οικογενειακή κατάσταση (Cramer $v=0,112$) δεν υπάρχει συσχέτιση.

- Διαδίκτυο

Τα μεγαλύτερα ποσοστά όλων των ηλικιακών ομάδων θεωρούν τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές και τα επόμενα ποσοστά ευχάριστες. (Cramer $v=0,2$)

Οι οικογένειες που διαθέτουν 3 μέλη θεωρούν τις διαφημίσεις ευχάριστες και τα επόμενα ποσοστά τις θεωρούν ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές. Το αντίστροφο συμβαίνει με τις υπόλοιπες (Cramer $v=0,23$).

Όσον αφορά το εισόδημα, διαφορά παρουσιάζουν όσοι έχουν εισοδήματα μέχρι 600 όπου θεωρούν τις διαφημίσεις ευχάριστες, ενώ οι υπόλοιποι τις θεωρούν ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές. (Cramer $v=0,266$).

Όσον αφορά το φύλο (Cramer $v=0,175$), την οικογενειακή κατάσταση (Cramer $v=0,181$) και το μορφωτικό επίπεδο (Cramer $v=0,122$) δεν υπάρχει συσχέτιση.

- Outdoor

Τα μεγαλύτερα ποσοστά όλων των ηλικιακών ομάδων θεωρούν τις διαφημίσεις στα outdoor ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές και τα επόμενα ποσοστά ευχάριστες. (Cramer $v=0,203$)

Οι οικογένειες που διαθέτουν 2 μέλη θεωρούν τις διαφημίσεις ευχάριστες και τα επόμενα ποσοστά τις θεωρούν ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές. Το αντίστροφο συμβαίνει με τα υπόλοιπα. (Cramer $v=0,262$).

Όσον αφορά το εισόδημα, διαφορές παρουσιάζουν όσοι έχουν εισοδήματα μέχρι 600 όπου θεωρούν τις διαφημίσεις ευχάριστες. Οι υπόλοιποι τις θεωρούν ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές. (Cramer $v= 0,233$).

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο (Cramer $v= 0,132$), το φύλο (Cramer $v= 0,175$) και την ηλικία (Cramer $v= 0,179$) δεν υπάρχει συσχέτιση.

5.4.3. Σχετικά με τα προϊόντα/ υπηρεσίες που προσέλκυσαν το ενδιαφέρον σας πρόσφατα, τι από τα παρακάτω ισχύει σε μεγαλύτερο βαθμό- Δημογραφικά

Ο μεγαλύτερος βαθμός συσχέτισης υπάρχει στον αριθμό μελών οικογένειας (Cramer $v= 0,584$). Έπειτα αρκετά μεγάλη συσχέτιση υπάρχει στα εισοδήματα (Cramer $v=0,484$), την ηλικία (Cramer $v=0,441$), το φύλο (Cramer $v=0,398$) και το μορφωτικό επίπεδο (Cramer $v=0,387$). Μικρότερη συσχέτιση υπάρχει όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση (Cramer $v=0,376$).

- Τόσο οι γυναίκες (16%), όσο και οι άντρες (19%) πρόσεξαν την διαφήμιση του προϊόντος που προσέλκυσε το ενδιαφέρον τους στην τηλεόραση, ενώ σαν δεύτερη επιλογή οι άντρες (7%) στο διαδίκτυο και οι γυναίκες δεν είδαν διαφήμιση.
- Τα μεγαλύτερα ποσοστά όλων των ηλικιακών ομάδων πρόσεξαν την διαφήμιση στην τηλεόραση. Ως δεύτερη επιλογή κατά κύριο λόγο σε πάνω από ένα μέσα.
- Οι ανύπανδροι κατά 22% είδαν διαφήμισης στην τηλεόραση και ακολουθεί ένα 2,5% που δεν είδε διαφήμιση. Οι παντρεμένοι στην τηλεόραση ή σε συνδυασμό τηλεόρασης με εφημερίδες.
- Όσοι έχουν 2-6 μέλη στην οικογένειά τους, πρόσεξαν την διαφήμιση στην τηλεόραση. Αν και δεν γνωρίζουμε αν το μεγαλύτερο ποσοστό είναι γονείς ή παιδιά, μπορούμε να υποθέσουμε ότι εντάσσονται και στις δύο κατηγορίες λόγω ηλικιακών ομάδων.

- Τα μεγαλύτερα ποσοστά των ερωτώμενων όλων των μορφωτικών επιπέδων, πρόσεξαν την διαφήμιση στην τηλεόραση.
- Οι ερωτώμενοι ανεξάρτητα από το εισόδημα τείνουν να προσέχουν τις διαφημίσεις στην τηλεόραση.

5.4.4. Κατά πόσο επηρεάζουν οι διαφημίσεις την αγοραστική σας απόφαση- Δημογραφικά

Από την στατιστική ανάλυση, μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι δεν υπάρχει μεγάλος βαθμός συσχέτισης. Ο μεγαλύτερος βαθμός συσχέτισης υπάρχει στον αριθμό μελών οικογένειας (Cramer $v=0,277$) και τα εισοδήματα (Cramer $v=0,276$). Έπειτα ακολουθεί η ηλικία (Cramer $v=0,183$), η οικογενειακή κατάσταση (Cramer $v=0,158$), το μορφωτικό επίπεδο (Cramer $v=0,111$) και το φύλο (Cramer $v=0,061$).

- Όσοι έχουν 2-6 μέλη στην οικογένειά τους, θεωρούν ότι επηρεάζονται λίγο και τα αμέσως επόμενα ποσοστά πολύ.
- Οι ερωτώμενοι που έχουν εισόδημα μέχρι 600, 1800-2400 και 3000-3600 θεωρούν ότι επηρεάζονται πολύ και όλοι οι υπόλοιποι ότι επηρεάζονται λίγο.
- Όσον αφορά το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση και το μορφωτικό επίπεδο δεν υπάρχει συσχέτιση

5.4.5. Ποιες διαφημίσεις σας επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό- Δημογραφικά

Αν και από την στατιστική ανάλυση (τιμή Cramer v στο τέλος κάθε ομάδας), μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι δεν υπάρχει μεγάλος βαθμός συσχέτισης, θα αναφερθούμε στα αποτελέσματα.

- Τηλεόραση

Όσοι έχουν Μεταπτυχιακά θεωρούν ότι τους επηρεάζουν πολύ και τα επόμενα ποσοστά ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν. Το αντίστροφο συμβαίνει με τους υπόλοιπους (Cramer $v= 0,206$).

Οι οικογένειες που διαθέτουν 5 μέλη θεωρούν ότι τους επηρεάζουν πολύ και τα επόμενα ποσοστά ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν. Για τους υπόλοιπους ισχύει το αντίστροφο (Cramer $v= 0,268$).

Όσον αφορά το εισόδημα, διαφορά παρουσιάζουν οι κατηγορίες των 600-1200, 1800-2400 και 3000-3600 όπου θεωρούν ότι επηρεάζονται πολύ. (Cramer $v= 0,27$).

Όσον αφορά το φύλο (Cramer $v= 0,112$), την ηλικία (Cramer $v= 0,188$) και την οικογενειακή κατάσταση (Cramer $v= 0,138$) δεν υπάρχει συσχετισμός.

- Ραδιόφωνο

Όσον αφορά την ηλικία (Cramer $v= 0,233$), την οικογενειακή κατάσταση (Cramer $v= 0,205$) και τον αριθμό μελών οικογένειας (Cramer $v= 0,207$) όλες οι ομάδες θεωρούν ότι ούτε επηρεάζονται ούτε δεν επηρεάζονται και τα επόμενα ποσοστά ότι επηρεάζονται πολύ

Όσοι ανήκουν στην κατηγορία εισοδημάτων 3000-3600 θεωρούν ότι επηρεάζονται πολύ και τα επόμενα ποσοστά ούτε επηρεάζονται ούτε δεν επηρεάζονται. Το αντίστροφο συμβαίνει με τις υπόλοιπες ομάδες. (Cramer $v= 0,285$).

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο (Cramer $v= 0,14$) και το φύλο (Cramer $v= 0,179$) δεν υπάρχει καμία συσχέτιση.

- Εφημερίδες

Όσον αφορά την ηλικία (Cramer $v= 0,213$), την οικογενειακή κατάσταση (Cramer $v= 0,236$), το μορφωτικό επίπεδο (Cramer $v= 0,2$) και τον αριθμό μελών οικογένειας (Cramer $v= 0,24$) όλες οι ομάδες θεωρούν ότι ούτε

επηρεάζονται ούτε δεν επηρεάζονται και τα επόμενα ποσοστά ότι επηρεάζονται πολύ.

Όσοι ανήκουν στην κατηγορία εισοδημάτων 3000-3600 θεωρούν ότι επηρεάζονται πολύ και τα επόμενα ποσοστά ούτε επηρεάζονται ούτε δεν επηρεάζονται. Το αντίστροφο συμβαίνει με τις υπόλοιπες ομάδες. (Cramer $v=0,308$).

Όσον αφορά το φύλο (Cramer $v=0,117$) δεν υπάρχει συσχέτιση.

- Περιοδικά

Όσον αφορά την ηλικία (Cramer $v=0,203$), την οικογενειακή κατάσταση (Cramer $v=0,217$) και τον αριθμό μελών οικογένειας (Cramer $v=0,257$) όλες οι ομάδες θεωρούν ότι ούτε επηρεάζονται ούτε δεν επηρεάζονται και τα επόμενα ποσοστά ότι επηρεάζονται πολύ.

Όσοι έχουν εισοδήματα 3000-3600 θεωρούν ότι επηρεάζονται πολύ και τα επόμενα ποσοστά ούτε επηρεάζονται ούτε δεν επηρεάζονται Το αντίστροφο συμβαίνει με τις υπόλοιπες ομάδες. (Cramer $v=0,279$).

Όσον αφορά το φύλο (Cramer $v=0,162$) και το μορφωτικό επίπεδο (Cramer $v=0,148$) δεν υπάρχει συσχέτιση.

- Διαδίκτυο

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση (Cramer $v=0,227$) και τον αριθμό μελών οικογένειας (Cramer $v=0,231$) όλες οι ομάδες θεωρούν ότι ούτε επηρεάζονται ούτε δεν επηρεάζονται και τα επόμενα ποσοστά ότι επηρεάζονται πολύ

Όσοι έχουν εισοδήματα 3000-3600 θεωρούν ότι επηρεάζονται πολύ και τα επόμενα ποσοστά ούτε επηρεάζονται ούτε δεν επηρεάζονται Το αντίστροφο συμβαίνει με τις υπόλοιπες ομάδες. (Cramer $v=0,279$).

Όσον αφορά το φύλο (Cramer $v= 0,174$), την ηλικία (Cramer $v= 0,183$) και το μορφωτικό επίπεδο (Cramer $v= 0,193$) δεν υπάρχει συσχέτιση.

- Outdoor

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση (Cramer $v= 0,316$), τον αριθμό μελών οικογένειας (Cramer $v= 0,248$) και το μορφωτικό επίπεδο (Cramer $v= 0,235$) όλες οι ομάδες θεωρούν ότι ούτε επηρεάζονται ούτε δεν επηρεάζονται και τα επόμενα ποσοστά ότι επηρεάζονται πολύ

Όσον αφορά το φύλο (Cramer $v= 0,124$), την ηλικία (Cramer $v= 0,184$) και το εισόδημα (Cramer $v= 0,193$) δεν υπάρχει συσχέτιση.

5.4.6. Γνωρίζεται το αυτοκίνητο Toyota Auris- Δημογραφικά

Από την στατιστική ανάλυση, μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι ο μεγαλύτερος βαθμός συσχέτισης υπάρχει στην οικογενειακή κατάσταση (Cramer $v=0,36$) και το μορφωτικό επίπεδο (Cramer $v=0,241$). Έπειτα ακολουθεί η ηλικία (Cramer $v=0,197$), ο αριθμός μελών οικογένειας (Cramer $v= 0,119$), τα εισοδήματα (Cramer $v=0,193$) και το φύλο (Cramer $v=0,026$).

- Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση και το μορφωτικό επίπεδο, οι περισσότεροι γνωρίζουν το Auris.
- Σχετικά με τον αριθμό μελών οικογένειας, το εισόδημα, το φύλο και την ηλικία δεν υπάρχει συσχέτιση.

5.4.7. Έχετε δει να προβάλλεται το συγκεκριμένο μοντέλο σε κάποιο από τα παρακάτω- Δημογραφικά

Ο μεγαλύτερος βαθμός συσχέτισης υπάρχει στα εισοδήματα (Cramer $v=0,709$) και στον αριθμό μελών οικογένειας (Cramer $v= 0,582$). Έπειτα ακολουθεί το μορφωτικό επίπεδο (Cramer $v=0,58$), η οικογενειακή κατάσταση (Cramer $v=0,567$), το φύλο (Cramer $v=0,564$) και η ηλικία (Cramer $v=0,525$).

- Όσον αφορά το φύλο, τόσο οι γυναίκες (8,80%), όσο και οι άντρες (4,60%) το έχουν δει στην τηλεόραση ή σε συνδυασμό μέσων.

- Όσοι ανήκουν στις ηλικιακές ομάδες μέχρι 18, 25-31 και 39-44, το έχουν δει σε παραπάνω από ένα μέσα, ενώ οι υπόλοιποι στην τηλεόραση.
- Ανεξάρτητα από την οικογενειακή τους κατάσταση το έχουν δει στην τηλεόραση ή σε παραπάνω από ένα μέσα.
- Όσοι έχουν 4 μέλη στην οικογένειά τους το έχουν δει στην τηλεόραση. Ενώ οι υπόλοιποι σε πάνω από ένα μέσα.
- Όσοι έχουν λάβει μόρφωση Λυκείου και Ανώτατη, το έχουν δει στην τηλεόραση, ενώ οι υπόλοιποι σε πάνω από ένα μέσα.
- Όσοι έχουν εισόδημα 600-1200 το έχουν δει στην τηλεόραση, ενώ οι υπόλοιποι σε πάνω από ένα μέσα.

5.4.8. Ποια είναι η άποψη σας για τον τρόπο προβολής που έχετε παρακολουθήσει;

Ο μεγαλύτερος βαθμός συσχέτισης υπάρχει στην οικογενειακή κατάσταση (Cramer $v=0,348$), στον αριθμό μελών οικογένειας (Cramer $v= 0,325$), στα εισοδήματα (Cramer $v=0,296$) και στο μορφωτικό επίπεδο (Cramer $v=0,276$). Έπειτα ακολουθεί η ηλικία (Cramer $v=0,175$) και το φύλο (Cramer $v=0,149$).

- Ανεξάρτητα από την οικογενειακή κατάσταση τους άρεσε πάρα πολύ.
- Όσοι έχουν 4 και 6 μέλη στην οικογένειά, τους άρεσε πολύ. Ενώ στους υπόλοιπους άρεσε πάρα πολύ.
- Όσοι έχουν λάβει μόρφωση Λυκείου τους άρεσε πολύ, ενώ στους υπόλοιπους άρεσε πάρα πολύ.

- Όσοι έχουν εισόδημα μέχρι 600, 600-1200 και 2400-3000 τους άρεσε πολύ, ενώ στους υπόλοιπους άρεσε πάρα πολύ.
- Η ηλικία και το φύλο δεν έχουν συσχέτιση

5.4.9. Αν θέλατε να αγοράσετε αυτοκίνητο, θα διαλέγατε το Toyota Auris- Δημογραφικά

Ο μεγαλύτερος βαθμός συσχέτισης υπάρχει στα εισοδήματα (Cramer $v=0,304$), στον αριθμό μελών οικογένειας (Cramer $v= 0,26$) και στην ηλικία (Cramer $v=0,219$). Έπειτα ακολουθεί το φύλο (Cramer $v=0,128$), το μορφωτικό επίπεδο (Cramer $v=0,148$) και η οικογενειακή κατάσταση (Cramer $v=0,184$).

- Όσοι ανήκουν στις ηλικιακές ομάδες μέχρι 18-24, 32-38 και 39-44, μάλλον θα το διάλεγαν, ενώ οι υπόλοιποι σίγουρα θα το διάλεγαν.
- Όσοι έχουν 3 και 5 μέλη στην οικογένειά τους σίγουρα θα το διάλεγαν. Ενώ οι υπόλοιποι μάλλον θα το διάλεγαν.
- Όσοι έχουν εισόδημα 3000-3600 και 3600+ σίγουρα θα το διάλεγαν, ενώ οι υπόλοιποι μάλλον θα το διάλεγαν.
- Όσον αφορά το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο και την οικογενειακή κατάσταση δεν υπάρχει συσχέτιση.

5.4.10. Γνωρίζεται το αυτοκίνητο Toyota Auris; (Target Group)

Ο μεγαλύτερος βαθμός συσχέτισης υπάρχει στην οικογενειακή κατάσταση (Cramer $v=0,42$), στο εισοδήματα (Cramer $v=0,29$), στο μορφωτικό επίπεδο (Cramer $v=0,279$) και στην ηλικία (Cramer $v=0,227$). Έπειτα ακολουθεί ο αριθμός μελών οικογένειας (Cramer $v= 0,094$) και το φύλο (Cramer $v=0,072$).

- Ανεξάρτητα από την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, τα εισοδήματα και το μορφωτικό επίπεδο, γνωρίζουν το Auris.

- Όσον αφορά το φύλο και τον αριθμό μελών οικογένειας δεν υπάρχει συσχέτιση.

5.4.11. Έχετε δει να προβάλλεται το συγκεκριμένο μοντέλο σε κάποιο από τα παρακάτω; (Target Group)

Ο μεγαλύτερος βαθμός συσχέτισης υπάρχει στο εισοδήματα (Cramer $v=0,754$), στο μορφωτικό επίπεδο (Cramer $v=0,639$), στον αριθμό μελών οικογένειας (Cramer $v= 0,637$) και στο φύλο (Cramer $v=0,632$). Έπειτα ακολουθεί η οικογενειακή κατάσταση (Cramer $v=0,597$) και η ηλικία (Cramer $v=0,592$).

- Οι γυναίκες (8,80%) το έχουν δει στην τηλεόραση και οι άντρες (4,60%) σε συνδυασμό μέσων.
- Οι ηλικιακές ομάδες 25-31 το έχουν δει σε παραπάνω από ένα μέσα, ενώ οι υπόλοιποι στην τηλεόραση.
- Ανεξάρτητα από την οικογενειακή τους κατάσταση το έχουν δει στην τηλεόραση ή σε παραπάνω από ένα μέσα.
- Όσοι έχουν 2 μέλη στην οικογένειά τους το έχουν δει στην τηλεόραση. Ενώ οι υπόλοιποι σε πάνω από ένα μέσα.
- Όσοι έχουν λάβει μόρφωση Λυκείου, το έχουν δει στην τηλεόραση, ενώ οι υπόλοιποι σε πάνω από ένα μέσα.
- Όσοι έχουν εισόδημα μέχρι 600 και 600-1200 το έχουν δει στην τηλεόραση, ενώ οι υπόλοιποι σε πάνω από ένα μέσα.

5.4.12. Ποια είναι η άποψη σας για τον τρόπο προβολής που έχετε παρακολουθήσει; (Target Group)

Ο μεγαλύτερος βαθμός συσχέτισης υπάρχει στην οικογενειακή κατάσταση (Cramer $v=0,584$), στο μορφωτικό επίπεδο (Cramer $v=0,39$), στον αριθμό μελών οικογένειας (Cramer $v= 0,394$), στα εισοδήματα (Cramer $v=0,344$) και στο φύλο (Cramer $v=0,249$). Έπειτα ακολουθεί η ηλικία (Cramer $v=0,185$).

- Στους άντρες άρεσε πάρα πολύ. Στις γυναίκες άρεσε πάρα πολύ και πολύ κατά το ίδιο ποσοστό.
- Ανεξάρτητα από την οικογενειακή κατάσταση τους άρεσε πάρα πολύ.
- Όσοι έχουν 4 και 6 μέλη στην οικογένειά, τους άρεσε πολύ. Ενώ στους υπόλοιπους πάρα πολύ.
- Όσοι έχουν λάβει μόρφωση Λυκείου τους άρεσε πολύ, ενώ στους υπόλοιπους πάρα πολύ.
- Όσοι έχουν εισόδημα 600-1200, 1800-2400 και 2400-3000 τους άρεσε πολύ, ενώ στους υπόλοιπους πάρα πολύ.
- Η ηλικία δεν έχει συσχέτιση

5.4.13. Αν θέλατε να αγοράσετε αυτοκίνητο, θα διαλέγατε το Toyota Auris; (Target Group)

Ο μεγαλύτερος βαθμός συσχέτισης υπάρχει στα εισοδήματα (Cramer $v=0,331$), στον αριθμό μελών οικογένειας (Cramer $v= 0,311$), στην ηλικία (Cramer $v=0,21$) και την οικογενειακή κατάσταση (Cramer $v=0,202$). Έπειτα ακολουθεί το φύλο (Cramer $v=0,141$) και το μορφωτικό επίπεδο (Cramer $v=0,139$)

- Όσοι ανήκουν στις ηλικιακές ομάδες 32-38 και 39-44, μάλλον θα το διάλεγαν, ενώ οι υπόλοιποι σίγουρα θα το διάλεγαν.
- Οι παντρεμένοι θα το διάλεγαν, ενώ οι υπόλοιποι μάλλον θα το διάλεγαν.
- Όσοι έχουν 2 και 6 μέλη στην οικογένειά τους μάλλον θα το διάλεγαν. Ενώ οι υπόλοιποι σίγουρα θα το διάλεγαν.

- Όσοι έχουν εισόδημα 3000-3600 και 3600+ σίγουρα θα το διάλεγαν, ενώ οι υπόλοιποι μάλλον θα το διάλεγαν.
- Όσον αφορά το φύλο και το μορφωτικό επίπεδο δεν υπάρχει συσχέτιση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το κεφάλαιο χρησιμοποιώντας τα ερευνητικά ευρήματα που αναλύθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, θα εξάγουμε συμπεράσματα για την στάση των καταναλωτών στα μέσα προβολής ενός προϊόντος γενικότερα και στην συνέχεια θα εξεταστεί η στάση των καταναλωτών στα μέσα προβολής του Toyota Auris. Τέλος θα δοθεί έμφαση στη στάση του κοινού που έχει θέση η εταιρεία ως στόχο για να πραγματοποιήσει την επικοινωνιακή της πολιτική. Έτσι θα απαντηθούν τα ερωτήματα που έθεσε η ερευνήτρια εξ' αρχής.

6.1. Ποια είναι η στάση του καταναλωτικού κοινού στα μέσα προβολής ενός προϊόντος;

Το συγκεκριμένο ερώτημα χωρίζεται σε δύο κατηγορίες. Αρχικά λοιπόν θα πρέπει να διαπιστώσουμε ποια είναι η κύρια πηγή ενημέρωσης των ερωτώμενων και ποια η στάση τους ως προς τα μέσα προβολής. Αυτό θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε τις προτιμήσεις του κοινού. Έπειτα θα πρέπει να διαπιστωθεί το κατά πόσο επηρεάζονται από τις διαφημίσεις στα διάφορα μέσα προβολής. Αυτό μας βοηθάει να κατανοήσουμε την άποψη των καταναλωτών, σε συνειδητό επίπεδο, του βαθμού που θεωρούν ότι επηρεάζονται.

6.1.1 Ποια είναι η κύρια πηγή ενημέρωσης και η στάση ως προς τα μέσα προβολής.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί οι επιχειρήσεις προκειμένου να πουλήσουν τα προϊόντα τους, ακολουθούν μια διαδικασία επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό. Οι περισσότεροι καταναλωτές, σύμφωνα με τα ερευνητικά ευρήματα, ενημερώνονται από την τηλεόραση. Αλλά και από ένα σύνολο μέσων, που ως βάση έχουν την τηλεόραση σε συνδυασμό με περιοδικά, διαδίκτυο και εφημερίδες. Η τηλεόραση, είναι κοινώς αποδεκτό ότι είναι ένα από τα πιο ισχυρά μέσα και ανήκει στα μη προσωπικά κανάλια επικοινωνίας (Kotler 2001:354-356). Σύμφωνα με τα παραπάνω διαπιστώνουμε ότι το μέσο που εμπιστεύονται οι περισσότεροι καταναλωτές είναι η τηλεόραση αλλά προτιμούν να διασταυρώνουν τις πληροφορίες που λαμβάνουν σε διάφορα

μέσα ενημέρωσης. Αυτό συμβαίνει λόγω του καταιγισμού των πληροφοριών που δέχονται καθημερινά.

Επιπροσθέτως, οι γυναίκες δείχνουν να αντλούν τις πληροφορίες τους από τα περιοδικά, ενώ οι άντρες παρουσιάζουν την τάση να επιλέγουν το διαδίκτυο σαν μια από τις πηγές ενημέρωσης τους. Παρόλα αυτά, άτομα μεγαλύτερα σε ηλικία στρέφονται προς τις εφημερίδες για ενημέρωση. Επιπλέον, άτομα με μεγαλύτερη μόρφωση διευρύνουν τις πηγές πληροφόρησης τους. Τέλος σημαντικός παράγοντας για την επιλογή του μέσου είναι και τα μέλη της οικογένειας.

Οι απόψεις των καταναλωτών για τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα διάφορα μέσα είναι ποικίλες. Σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι βρίσκουν τις διαφημίσεις σε όλα τα μέσα αδιάφορες. Διαφοροποίηση παρουσιάζουν τα περιοδικά που οι μισοί τις βρίσκουν ευχάριστες. Γενικότερα, περίπου το 30-40% των ερωτώμενων βρίσκει τις διαφημίσεις ευχάριστες σε όλα τα μέσα, εκτός από το διαδίκτυο που το ποσοστό μειώνεται στο 18%. Το 7-10% βρίσκει ενοχλητικές ή πολύ ενοχλητικές τις διαφημίσεις στην πλειοψηφία των μέσων. Το ποσοστό αυτό διπλασιάζεται (15%) όσων αφορά την τηλεόραση και τα outdoor και φτάνει στο 23% στις διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο. Από όλα τα μέσα, εκείνο που οι περισσότεροι βρίσκουν τις διαφημίσεις του ως πολύ ευχάριστες είναι τα outdoor.

Θέλοντας να διαπιστώσουμε την στάση του καταναλωτή στα μέσα προβολής των προϊόντων, θα εξετάσουμε σε ποια μέσα εντάσσονται οι διαφημίσεις των προϊόντων που προσέλκυσαν το ενδιαφέρον τους πρόσφατα.

Παρόλο που σχεδόν το 60% θεωρεί τις διαφημίσεις στην τηλεόραση είτε αδιάφορες είτε ενοχλητικές, το 35% πρόσεξε την διαφήμιση στην τηλεόραση, συντριπτικά περισσότερο από τα υπόλοιπα μέσα. Επίσης πολλοί είναι εκείνοι που είδαν την διαφήμιση σε ένα συνδυασμό μέσων, σε συνάφεια με το γεγονός ότι διαλέγουν στην πλειοψηφία τους να ενημερώνονται από παραπάνω από ένα μέσα.

Τέλος, όλοι οι δημογραφικοί παράγοντες επηρεάζονται από την διαφήμιση του προϊόντος, που προσέλκυσε το ενδιαφέρον τους πρόσφατα. Όσον αφορά τα μέσα που προβλήθηκαν οι διαφημίσεις, γίνονται ιδιαίτερες αναφορές στο διαδίκτυο και τις εφημερίδες. Κάτι που έρχεται σε απόλυτη συνάφεια με τον τρόπο που διαλέγουν να ενημερώνονται.

Συμπερασματικά αν και δεν έχει ερευνηθεί ο λόγος που κατά το μεγαλύτερο ποσοστό θεωρούνται αδιάφορες οι διαφημίσεις σε όλα τα μέσα, είναι θετικό το γεγονός ότι δεν θεωρούνται ενοχλητικές ή πολύ ενοχλητικές, τουλάχιστον κατά μεγάλο βαθμό. Κατά μεγάλο βαθμό συγκλίνουν να αποτελέσματα των δύο παραπάνω ερωτημάτων. Αυτό συμβαίνει γιατί όταν ενημερωνόμαστε από κάποιο μέσο είναι λογικό να παρατηρούμε και τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο μέσο αυτό. Αυτό μας δείχνει ότι το μέσο που επηρεάζει περισσότερο τους καταναλωτές είναι η τηλεόραση, αλλά συνάμα επηρεάζονται όταν προσέξουν την διαφήμιση σε ένα σύνολο διαφόρων μέσων ενημέρωσης.

6.1.2. Κατά πόσο επηρεάζεται η αγοραστική απόφαση των καταναλωτών και κατά πόσο τους επηρεάζει κάθε μέσο χωριστά.

Για να απαντηθεί αυτό το ερώτημα, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη δύο παράμετροι. Η πρώτη παράμετρος είναι αν έχει επηρεάσει μια διαφήμιση συνειδητά την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή, δηλαδή σε επίπεδο που το αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής και η δεύτερη αν τον έχει επηρεάσει υποσυνείδητα. Στην περίπτωση αυτή εξετάζουμε αν τον έχει επηρεάσει συνειδητά. Ένας στους τρεις θεωρεί ότι επηρεάζεται πολύ ή πάρα πολύ από τις διαφημίσεις. Λιγότεροι είναι εκείνοι που δηλώνουν ότι επηρεάζονται λίγο ή καθόλου. Παρά ταύτα μπορούμε να πούμε ότι εφτά στους δέκα, για να πραγματοποιήσουν αγορές, παίζει ρόλο και η διαφήμιση στην οποία έχουν εκτεθεί. Αυτό μας δείχνουν ότι αν και οι καταναλωτές ενημερώνονται από ένα σύνολο μέσων και οι διαφημίσεις προσελκύουν το ενδιαφέρον τους, τους επηρεάζουν λίγο ή πολύ σχεδόν όλους.

Επιπλέον σημαντικοί παράγοντες για τον επηρεασμό της αγοραστικής απόφασης από τις διαφημίσεις, είναι το ύψος των εισοδημάτων τους και τα

μέλη της οικογένειάς τους. Έτσι παρατηρούμε ότι οι χαμηλόμισθοι και οι πολυπληθείς οικογένειες δείχνουν να επηρεάζονται περισσότερο.

Τέλος θα εξεταστεί σε ποια μέσα προβάλλονται οι διαφημίσεις που επηρεάζουν τον καταναλωτή και σε τι βαθμό τον επηρεάζουν. Σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι βρίσκουν τις διαφημίσεις σε όλα τα μέσα αδιάφορες. Γενικότερα, στην πλειοψηφία των μέσων, οι ερωτώμενοι επηρεάζονται κατά 35% από την τηλεόραση, κατά 30% από τα περιοδικά και γύρω στο 20% από όλα τα υπόλοιπα μέσα. Εξαίρεση αποτελούν τα outdoor που αν και θεωρούνται πιο ευχάριστα, η αποτελεσματικότητά τους ως προς τον επηρεασμό των καταναλωτών είναι μόλις 12%. Από όλα τα μέσα αυτό που δεν επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό τους καταναλωτές, κατά 26% τα Outdoor, κατά 22% το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες και κατά 16-19% τα υπόλοιπα μέσα. Σε πολύ μικρότερα ποσοστά, που κυμαίνονται από 7-15% δεν επηρεάζονται καθόλου και πάλι τα Outdoor καταλαμβάνουν την πρώτη θέση με μικρή διαφορά από το διαδίκτυο και τις εφημερίδες. Τέλος από όλα τα μέσα, ο βαθμός που επηρεάζονται πάρα πολύ είναι ελάχιστος (1-4%).

Σε μεγαλύτερη ανάλυση, η τηλεόραση επηρεάζει κυρίως ανθρώπους με μεγαλύτερη μόρφωση, χαμηλά εισοδήματα και πολύτεκνες οικογένειες, ενώ εκείνοι που ανήκουν στην υψηλόβαθμη μισθολογική, επηρεάζονται τόσο από το ραδιόφωνο όσο και από την τηλεόραση. Μεγάλη επίπτωση στους υψηλόμισθους έχει και το διαδίκτυο. Γενικότερα, διαφορετικές ηλικίες τείνουν να επηρεάζονται με διαφορετικά ποσοστά από την τηλεόραση, τις εφημερίδες και τα περιοδικά. Το ίδιο συμβαίνει και σε σχέση με το εισόδημα που λαμβάνουν. Η μόρφωση αλλάζει τον τρόπο που επηρεάζονται, δηλαδή από την τηλεόραση και τα outdoor. Η οικογενειακή κατάσταση όπως και τα μέλη που απαρτίζουν μια οικογένεια διαφοροποιούν την επίδραση των μέσων, στους καταναλωτές.

Σε συνδυασμό με την διαπίστωση ότι γενικότερα οι καταναλωτές θεωρούν αδιάφορες τις διαφημίσεις, είναι φυσικό ακόλουθο να εξαχθούν αυτά τα αποτελέσματα για κάθε μέσο χωριστά. Γι' αυτό μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι διαφημίσεις κατά ένα μεγάλο ποσοστό όπως δήλωσαν οι καταναλωτές,

τους επηρεάζουν λίγο. Αυτό σημαίνει ότι εξαρτάται από τα προϊόντα και τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν για να προβληθούν, δεν επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό το καταναλωτικό κοινό.

6.2. Ποια είναι η στάση των καταναλωτών στα επικοινωνιακά εργαλεία που έχουν χρησιμοποιηθεί για την προβολή του Toyota Auris;

Όπως έχει ήδη αναφερθεί σχετικά με το Toyota Auris, τα αυτοκίνητα μεσαίας κατηγορίας δεν έχουν συγκεκριμένο κοινό στόχο. Παρόλα αυτά η εταιρεία για να μπορέσει να δημιουργήσει μια επικοινωνιακή πολιτική, έθεσε ένα κοινό στο οποίο στοχεύει. Έτσι θα αναφερθούμε στην στάση του καταναλωτικού κοινού για το αυτοκίνητο και μετά θα δώσουμε έμφαση στην στάση του κοινού στόχου.

6.2.1. Στάση καταναλωτικού κοινού

Αρχικά πρέπει να αναφέρουμε ότι όλοι οι καταναλωτές γνώριζαν το συγκεκριμένο μοντέλο. Επομένως υποθέτουμε ότι η επικοινωνιακή πολιτική που έχει χρησιμοποιήσει η εταιρεία το έχει γνωστοποιήσει στο καταναλωτικό κοινό

Για το συγκεκριμένο αυτοκίνητο έχουν γίνει αρκετές προωθητικές ενέργειες και έχουν χρησιμοποιηθεί και αρκετά πρωτοποριακά μέσα (internet campaign, blog campaign). Το αυτοκίνητο έχει γίνει γνωστό στο ευρύ κοινό από όλα τα μέσα προβολής του. Αν και το 13% δηλώνει ότι ενημερώθηκε για το Auris από την τηλεόραση και τα ποσοστά στα μεμονωμένα μέσα είναι μικρότερα από 5%, βλέπουμε ότι η όλη καμπάνια ήταν πολύ αποδοτική, αφού οι περισσότεροι από τους μισούς εκτέθηκαν σε προωθητικές ενέργειες της επιχείρησης σε περισσότερα από ένα μέσα. Σε συνάρτηση με τα παραπάνω είναι απολύτως λογικό να συμβαίνει αυτό, λόγω των προτιμήσεων των καταναλωτών να ενημερώνονται από διάφορα μέσα.

Ο τρόπος που έχει προβληθεί, έχει γίνει αρεστός στους καταναλωτές. Αφού οκτώ στους δέκα διαμόρφωσαν θετική στάση απέναντι στα μηνύματα που δέχτηκαν από τα διάφορα μέσα, ενώ μόνο το 5% διαμόρφωσε αρνητική άποψη για τις προωθητικές ενέργειες και τα μηνύματα στα οποία εκτέθηκε.

Σύμφωνα με τον Ζώτο (2000:39), σκοπός της κάθε εταιρείας είναι να δημιουργήσει μια επικοινωνιακή πολιτική, η οποία θα προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή και θα τον κάνει να προβεί σε αγορά του προϊόντος. Στην περίπτωση του Auris διαπιστώνουμε ότι το ίδιο ποσοστό που έχει διαμορφώσει θετική στάση, προτίθεται να αγοράσει το αυτοκίνητο.

Χωρίς να μπορούμε να ξεχωρίσουμε κάποια συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών, αφού έτσι και αλλιώς η αναγνώριση των διαφημίσεων και του συγκεκριμένου μοντέλου είναι σχεδόν καθολική (80%). Οι ηλικίες 25-32, καθώς και οι οικογένειες μέχρι 5 μέλη, όπως και οι υψηλόμισθοι δείχνουν μια περισσότερο θετική στάση στην πρόθεση αγοράς αυτοκινήτου.

Επομένως η εταιρεία έχει πραγματοποιήσει μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια, προσέλκυσε το ενδιαφέρον των καταναλωτών, ενημέρωσε για το προϊόν και τα πλεονεκτήματά του, δημιούργησε ανάγκη στους καταναλωτές και ενεργοποίησε την επιθυμία αγοράς.

6.2.2. Στάση κοινού στόχου

Η στάση του κοινού στο οποίο έχει στοχεύσει η εταιρεία δεν διαφέρει καθόλου από την άποψη του καταναλωτικού κοινού, στο σύνολό του. Και σε αυτή την κατηγορία καταναλωτών οι περισσότεροι, αν εξετάσουμε μεμονωμένα τα μέσα, ενημερώθηκαν από την διαφήμιση και σχεδόν οι μισοί εκτέθηκαν σε προωθητικές ενέργειες της επιχείρησης σε περισσότερα από ένα μέσα. Οι περισσότεροι διαμόρφωσαν θετική στάση απέναντι στα μηνύματα που δέχτηκαν από τα διάφορα μέσα και προτίθεται να αγοράσουν το αυτοκίνητο

Τελειώνοντας μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι από την στιγμή που ο στόχος κάθε εταιρείας είναι να προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού, έτσι ώστε να επιτύχει την πώληση, μπορούμε να πούμε ότι κατά ένα μεγάλο βαθμό το Toyota Auris, έχει επιτύχει. Βέβαια οι καταναλωτές διατύπωσαν κάποιες επιθυμίες τους για καλύτερη προβολή, όπως να προβληθούν κάποια χαρακτηριστικά του αυτοκινήτου (μέγεθος χώρου αποσκευών, εγγυήσεις, αμαξώματα, κυβισμούς κ.α.). Επίσης πολλοί ερωτώμενοι επιθυμούν να επαναληφθούν διαγωνισμοί και προτείνουν δικές τους ιδέες (αγώνες ράλι,

επανάληψη παρόμοιων διαγωνισμών με αυτούς που έχουν ήδη γίνει κ.α.). Από την άλλη εξέφρασαν και ενθουσιασμό για τα πρωτοποριακά μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για την προβολή του αυτοκινήτου. Τέλος υπήρχαν και κάποιοι οι οποίοι δυσαρεστήθηκαν, κυρίως από την τηλεοπτική διαφήμιση γιατί δεν την κατάλαβαν. Το θετικό είναι ότι η δυσαρέσκεια αυτή εκφράστηκε από πολλοί λίγους καταναλωτές και κυρίως από άτομα ηλικίας 18-24.

6.3. Προτάσεις

Θεωρείται σκόπιμο, να γίνουν κάποιες προτάσεις έτσι ώστε να βελτιστοποιηθούν οι διαφημίσεις και να βελτιωθεί η στάση και οι πεποιθήσεις του καταναλωτικού κοινού ως προς τα μέσα στα οποία προβάλλονται.

- Θα μπορούσε να γίνει μια προσπάθεια από όλες τις εταιρείες για να βελτιωθούν οι διαφημίσεις σε όλα τα μέσα, έτσι ώστε να θεωρούνται ευχάριστες από τους καταναλωτές και με αυτόν τον τρόπο να μπορέσουν να τους προσελκύσουν το ενδιαφέρον.
- Μια ολοκληρωμένη επικοινωνιακή πολιτική ενός προϊόντος, προτιμάτε να περιλαμβάνει διαφημίσεις σε όλα τα μέσα. Επίσης είναι σημαντικό να χρησιμοποιούνται και πρωτοποριακά μέσα για να διαφοροποιούνται τα προϊόντα και να κεντρίζεται το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Ο κλάδος της διαφήμισης προσφέρει αυτή τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις και εκείνες πρέπει να επωφεληθούν από αυτό.
- Σχετικά με το Auris, αν και φαίνεται να είναι επιτυχημένη η προβολή, θα πρέπει να βρεθούν τρόποι να προσελκυστεί το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού που θεωρούν την προβολή αδιάφορη και να βελτιωθεί η άποψη όσων δεν τους άρεσε ο τρόπος προβολής, αν και είναι μικρό το ποσοστό. Επίσης θα πρέπει πλέον να δημιουργηθούν προωθητικές ενέργειες που θα υπενθυμίζουν στους καταναλωτές το αυτοκίνητο και θα διατηρούν το ενδιαφέρον τους αστείρευτο.

6.4. Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Σε αυτό το σημείο θα γίνουν προτάσεις για μελλοντική εξέλιξη αυτής της έρευνας, από άλλους ερευνητές που επιθυμούν να ασχοληθούν με το θέμα της προώθησης και της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

- Λόγω του περιορισμένου αριθμού των ερωτηματολογίων, θα μπορούσε να γίνει μελλοντικά, ανάπτυξη της έρευνας για διαπίστωση της στάσης και των προτιμήσεων των καταναλωτών σε πανελλαδικό επίπεδο.
- Στην συγκεκριμένη έρευνα εξετάστηκε το συνειδητό μέρος επηρεασμού των διαφημίσεων. Για να μπορέσουμε όμως να δώσουμε μια ξεκάθαρη γνώμη για τον βαθμό που επηρεάζουν οι διαφημίσεις την αγοραστική απόφαση, θα πρέπει να εξεταστεί και το υποσυνείδητο, πράγμα το οποίο δεν έχει πραγματοποιηθεί στην παρούσα έρευνα. Είναι όμως αρκετά σημαντικό γιατί το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων προσπαθεί να επηρεάσει υποσυνείδητα το καταναλωτικό κοινό. Γι' αυτό και η διαφήμιση χαρακτηρίζεται ως μια έμμεση μορφή πειθούς και πολλές φορές απευθύνει συναισθηματικές εκκλήσεις στο καταναλωτικό κοινό. (Ζώτος, 2000, Kroeber-Riel, 1998). Επομένως δεδομένου του ότι σε μεγαλύτερο βαθμό οι διαφημίσεις και γενικότερα τα μέσα προβολής, στοχεύουν στο υποσυνείδητο, θα ήταν χρήσιμο να ερευνηθεί και ο βαθμός επηρεασμού όσον αφορά το υποσυνείδητο. Αυτό δεν παρουσιάζεται στην παρούσα μελέτη αλλά μπορεί να αποτελέσει θέμα μελέτης για άλλους ερευνητές.
- Θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί έρευνα για τις στάσεις των καταναλωτών ανά διαφήμιση και προωθητική ενέργεια που έχει πραγματοποιηθεί, με την χρήση Group Discussion.
- Τέλος θα βοηθούσε πολύ, αν μπορούσε να αναπτυχθεί η έρευνα αναφορικά με το Brand loyalty και Brand awareness που έχουν χτίσει οι αυτοκινητοβιομηχανίες στο καταναλωτικό κοινό. Δηλαδή να

αποδειχτεί ο βαθμός πιστότητας και αναγνωσιμότητας από πλευράς καταναλωτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ

Ελληνική

ΒΙΒΛΙΑ

- Αθανασακοπούλος Δ.Θ. (1976) *Ανάλυσις της συμπεριφοράς του καταναλωτού*. Αθήνα: Glory Books- Economist
- Βλαχοπούλου Μ. (2003) *e- Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. 2^η έκδοση. Γέρακας: Rosili
- Εξαδάκτυλος Ν. (1996) *Συμπεριφορά του καταναλωτή*. 2^η έκδοση. Περιστέρι: Έλλην
- Ζώτος, Γ.Χ. (1985) *Διαφήμιση, σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*. 4^η έκδοση. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Κιόχου Π.Α. & Παπανικολάου Γ.Δ. (1998) *Προγραμματισμός δράσεως επιχειρήσεων*. Πειραιάς: Α. Σταμούλης
- Μαντάς, Ν.Β. & Ντάνος Α.Σ. (1994) *Μεθοδολογία εκπόνησης πτυχιακών εργασιών. Συμβολή στην έρευνα και στη συγραφή της επιστημονικής εργασίας*. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική
- Ματζάρης Γ. (2003) *Δυναμικό Marketing Αγαθών και Υπηρεσιών*. Αθήνα: Γκιούρδας
- Μήλιος Α.Χ. (1995) *Το επικοινωνιακό Marketing*. Αθήνα-Πειραιάς: Σταμούλης
- Πετρώφ, Γ.Β., Τζωρτζάκης Κ.Μ. & Τζωρτζάκη Α.Κ. (2002) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Η Ελληνική προσέγγιση*. 2^η έκδοση. Γέρακας: Rosili.
- Kotler P. (2001) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. (Δ. Φωτίου, μετάφραση & Η. Πεταλάς, επιμ. έκδ.) Αθήνα: Γκιούρδας
- Kroeber-Riel W. (1998) *Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης*. (Κ. Ζέρβας, μετάφραση) Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- McDonald M. (2005) *Σχέδια Μάρκετινγκ (Marketing Plan) Προετοιμασία και χρήση* (Μετάφραση Πούβαλη Μ.Ι.). 4^η Αγγλική έκδοση. Αθήνα: Κλειδάριθμος

ΑΡΘΡΑ

- Γερόντη Σ. & Χρήστου Γ. (2005) Ο σχεδιασμός της καμπάνιας και η επιλογή των μέσων. *Τα Νέα, Ανοιχτό MBA. Τεύχος 20*, σελ. 2-3.
- Λέλλης Γ. (2005) Η επικοινωνία είναι το παν. *Τα Νέα, Ανοιχτό MBA. Τεύχος 17*, σελ. 1-3.
- Μεντζενιώτης Δ. (2005) Τα νέα εργαλεία του μάρκετινγκ. *Τα Νέα, Ανοιχτό MBA. Τεύχος 12*, σελ. 5.
- Παπαγιώτα Δ. (2005) Ο σχεδιασμός των δημοσίων σχέσεων. *Τα Νέα, Ανοιχτό MBA. Τεύχος 18*, σελ. 3-5.
- Τριάντου Ν. (2005b) Το εκρηκτικό μίγμα του μάρκετινγκ. *Τα Νέα, Ανοιχτό MBA. Τεύχος 11*, σελ. 6-7.

ΛΕΞΙΚΑ

- Τεγόπουλος & Φυτράκης (1993) *Ελληνικό Λεξικό*. Η' έκδοση. Αθήνα: Αρμονία Α.Ε.
- Τεγόπουλος & Φυτράκης (2002) *Μείζον Ελληνικό Λεξικό*. Γ' έκδοση. Αθήνα: Αρμονία Α.Ε.

Ξενόγλωσση

ΒΙΒΛΙΑ

- Kent R. (2001) *Marketing research: measurement, method and application*. 2nd edition. Cengage Lrng Business Press
- Kotler P & Keller K.L. (2003) *Marketing Management*. 12 edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

- Shimp T.A. (1996) Advertising, Promotion and Supplemental aspects of Intergated Marketing Communications. 4 edition. Peterson, Principles of marketing.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- <http://www.knowhow.gr/ecPage.asp?id=37799&nt=105> [10 Σεπτεμβρίου 2007]
- <http://www.iab.gr/main.php?wpage=page&pageid=85&expand=11> [10 Σεπτεμβρίου 2007]
- www.toyota.gr/cars/new_cars/auris/index.asp [3 Σεπτεμβρίου 2007]
- www.aurisblog.gr/ [3 Σεπτεμβρίου 2007]
- www.greekbloggercamp.gr/ [3 Σεπτεμβρίου 2007]
- www.marketingweek.gr/article.asp [4 Σεπτεμβρίου 2007]
- <http://www.contra.gr/Motorsport/World/AutoMoto/145068.html> [4 Σεπτεμβρίου 2007]
- <http://www.panos.gr/panos/2007/03/auris-new-toyota.html> [6 Σεπτεμβρίου 2007]
- http://www.buzz.gr/archives/2007/04/web_20_ieiieiei.html [6 Σεπτεμβρίου 2007]
- <http://www.marketingweek.gr/article.asp?articleId=2112> [9 Σεπτεμβρίου 2007]
- http://www.gge.gr/up/files/%CE%95%CE%A1%CE%95%CE%A5%CE%9D%CE%91_%CE%93%CE%93%CE%9A_%CE%93%CE%99%CE%91-%CE%A4%CE%97%CE%9D_%CE%9A%CE%91%CE%A4%CE%91%CE%9D%CE%91%CE%9B%CE%A9%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%97-%CE%A3%CE%A5%CE%9C%CE%A0%CE%95%CE%A1%CE%99%CE%A6%CE%9F%CE%A1%CE%91_%CE%A3%CE%A5%CE%9D%CE%95%CE%99%CE%94%CE%97%CE%A3%CE%97.doc [9 Σεπτεμβρίου 2007]
- http://www.esi-stat.gr/diafora/Dhmoskophseis_&_Statistikh.pdf [10 Σεπτεμβρίου 2008]
- <http://users.sch.gr/afakinos/ekenil/iron.doc> [10 Σεπτεμβρίου 2008]

ΑΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ

- Σημειώσεις μαθημάτων, από το ΤΕΙ Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, Παράρτημα Ιεράπετρας.

Κατά αλφαβητική σειρά, οι σημειώσεις αφορούν τα εξής μαθήματα:

1. Αρχές διαφήμισης, διδάσκων καθηγήτρια Μ.Β. Ζέρβα
2. Διαφημιστική εκστρατεία, διδάσκων καθηγήτρια Μ.Β. Ζέρβα
3. Δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία, διδάσκων καθηγήτρια Μ.Β. Ζέρβα
4. Ηλεκτρονικές αγορές και υπηρεσίες, διδάσκων καθηγητής Ε. Περακάκης
5. Ορολογία Μάρκετινγκ, διδάσκων καθηγήτρια Μ.Β. Ζέρβα
6. Σύγχρονες Ηλεκτρονικές Επικοινωνίες, διδάσκων καθηγητής Ι. Κοπανάκης
7. Συμπεριφορά καταναλωτή, διδάσκων καθηγητής Ε. Ντουρουντάκης.

- Στοιχεία που παραχώρησε το τμήμα Marketing της Toyota Ελλάς, αποκλειστικά και μόνο για την διεκπεραίωση της συγκεκριμένης εργασίας

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Το μάρκετινγκ ορίζει τον τρόπο προώθησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, βασιζόμενο στην συμπεριφορά του καταναλωτή, με σκοπό να τον πείσει να προβεί στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Για να μπορέσει όμως να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός, δηλαδή να πεισθεί ο καταναλωτής να αγοράσει ένα προϊόν, θα πρέπει να ακολουθηθεί μια διαδικασία επικοινωνίας. Αυτή η διαδικασία, είναι απαραίτητη για να γνωστοποιηθεί η ύπαρξη του προϊόντος στο καταναλωτικό κοινό. Αρχικά λοιπόν, θεωρείται σκόπιμο να ορίσουμε την επικοινωνία. Γενικότερα, ως επικοινωνία, σύμφωνα με τον Τεγόπουλο & Φυτράκη (2002), «ορίζεται το σύνολο των τεχνικών και μέσων που χρησιμοποιούνται στην διαφήμιση, την πολιτική κτλ. για την πληροφόρηση ή τον επηρεασμό της κοινής γνώμης».

Όσων αφορά την οποιαδήποτε επικοινωνία που μπορεί να έχει μια εταιρεία, «ένας απλός ορισμός είναι αυτός των 7 W's (Who, What, hoW, Whom, Where, When, Why), δηλαδή: Ποιος, Λέει τι, Πως το λέει, σε Ποιον, Που, Πότε, Γιατί» (Λέλλης, 2005:1).

Στάδια Επικοινωνίας

Μέσω των στοιχείων της επικοινωνίας μια εταιρεία, σύμφωνα με τον Ζώτο (2000:39),

εκπέμπει ταυτόχρονα σε πολλούς δέκτες (αγοραστές, καταναλωτές) μηνύματα και προσπαθεί: α) να τους πείσει, παρουσιάζοντας χαρακτηριστικά, ιδιότητες, συγκριτικά πλεονεκτήματα του προϊόντος, β) να τους πληροφορήσει και να τους ενημερώσει για το προϊόν, γ) να χτίσει και να διαμορφώσει την εικόνα (image) του προϊόντος, δ) να διαμορφώσει θετική στάση για το προϊόν ή να αναστρέψει την αρνητική στάση, ε) να διαφοροποιήσει το προϊόν και να γνωστοποιήσει τις ειδικές προσφορές, στ) να προβάλλει και να διαμορφώσει θετική εικόνα για την επιχείρηση ή τον οργανισμό κ.α.

Επομένως, το αποτέλεσμα που θέλει να επιτύχει αυτή η διαδικασία είναι να δημιουργήσει την ανάγκη, στους καταναλωτές να αποκτήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία. Σε αυτό το σημείο θεωρείται σκόπιμο να αναφερθούμε στην επικοινωνιακή διαδικασία, η κατανόηση της οποίας βοηθά στην πιο αποδοτική και αποτελεσματική χρήση των επικοινωνιακών πόρων. Αυτό οφείλεται στο ότι γίνεται πιο σαφής ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιείται η επικοινωνία, από τη στιγμή που θα φύγει το μήνυμα από το δέκτη (εταιρεία) μέχρι τη στιγμή που θα καταλήξει στον αποδέκτη (καταναλωτή ή αγοραστή).

Διαδικασία Επικοινωνίας.

Η επικοινωνία μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια διαδικασία που πραγματοποιείται για να εκπληρώσει κάποιον συγκεκριμένο σκοπό και ακολουθεί μια προσχεδιασμένη πορεία ή τακτική, ώστε να επιτύχει τους στόχους της.

Συμφωνά με τον Shimp (1996:106), για να πραγματοποιηθεί οποιαδήποτε διαδικασία επικοινωνίας θα πρέπει απαραίτητα να υπάρχουν οχτώ στοιχεία, η πηγή ή αποστολέας (source), η κωδικοποίηση (encoding), το μήνυμα (message), οι δίαυλοι επικοινωνίας (channel), ο παραλήπτης (receiver), η αποκωδικοποίηση (decoding), ο θόρυβος (the possibility of noise) και η ανατροφοδότηση (feedback potential).

Στην όλη διαδικασία της επικοινωνίας, σύμφωνα με τον Πετρώφ, Τζωρτζάκη Κ. και Τζωρτζάκη Α. (2002:431-435), αρχικά πρέπει να υπάρχει ένας σκοπός. Ο σκοπός αυτός δημιουργείται από την πηγή ή αποστολέα (sender or source), που συνήθως είναι εταιρείες και εκφράζεται με την μορφή μηνύματος. Η πηγή στην ουσία είναι ο κοινωνός που στέλνει το μήνυμα σε κάποιον άλλο κοινωνό. Το μήνυμα κωδικοποιείται (encoding), με την χρήση λέξεων, εικόνων, εκφράσεων και άλλων κωδικών που είναι γνωστά στους αποδέκτες (receiver), που είναι οι καταναλωτές ή αγοραστές. Ο σκοπός της κωδικοποίησης είναι οι αποδέκτες να κατανοήσουν και να αντιληφθούν το μήνυμα όπως επιθυμεί ο αποστολέας, δηλαδή η επιχείρηση. Το μήνυμα, που είναι το σύνολο των εικόνων, λέξεων και συμβόλων, αποστέλλεται στους αποδέκτες μέσω δίαυλων επικοινωνίας (media or channel). Ως δίαυλοι επικοινωνίας μπορούν να χαρακτηριστούν όλα τα κανάλια επικοινωνίας, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες, διαδίκτυο κ.α. Στην

συνέχεια γίνεται αποκωδικοποίηση του μηνύματος (decoding) από τους παραλήπτες. Η αποκωδικοποίηση ορίζεται ως ο τρόπος που αντιλαμβάνεται ο κάθε αποδέκτης το μήνυμα. Όπως αναφέρει ο Ζώτος (2000:41) ένα μήνυμα δεν αποκωδικοποιείται από όλους τους καταναλωτές με τον ίδιο τρόπο, δηλαδή όλοι οι καταναλωτές δεν αποκομίζουν τα ίδια στοιχεία από το μήνυμα που έχουν λάβει. Η αποκωδικοποίηση εξαρτάται από τις γνώσεις, την εμπειρία, το μορφωτικό και κοινωνικό επίπεδο και την ψυχολογική κατάσταση του παραλήπτη. Αφού ο παραλήπτης αποκωδικοποιήσει το μήνυμα, υπάρχει κάποια ανταπόκριση (response). Η ανταπόκριση είναι οι αντιδράσεις του αποδέκτη κατά την λήψη του μηνύματος. Το μέρος της ανταπόκρισης του αποδέκτη που «επιστρέφει» στην πηγή είναι η ανατροφοδότηση (feedback potential). Με την ανατροφοδότηση, ο αποστολέας μπορεί να καταλάβει κατά πόσο έγινε κατανοητό το μήνυμα και την στάση του παραλήπτη. Εκτός όμως από την ανατροφοδότηση υπάρχει και ο θόρυβος (The possibility of noise). Ο θόρυβος είναι οτιδήποτε μπορεί να εμποδίσει τη ροή της πληροφόρησης. Το αποτέλεσμα του θορύβου είναι ο αποδέκτης να αντιλαμβάνεται διαφορετικό μήνυμα από αυτό που του έχει σταλεί.

Στάδια αποτελεσματικής επικοινωνίας

Γίνεται λοιπόν σαφές ότι για να γίνει ένα μήνυμα αποτελεσματικό, πρέπει το στάδιο της κωδικοποίησης του μηνύματος αυτού να συμπίπτει ή τουλάχιστον να συγκλίνει με το στάδιο αποκωδικοποίησής του, από τον αποδέκτη. Για το λόγο αυτό, για να είναι ένα μήνυμα επιτυχημένο, θα πρέπει να πληρεί κάποιες προδιαγραφές. Σύμφωνα με τον Kroeber-Riel (1998:325-329), αρχικά πρέπει να κεντρίζει την προσοχή του αποδέκτη, για να μπορέσει να το προσέξει, να το λάβει και να το αποκωδικοποιήσει. Έπειτα είναι πολύ σημαντικό να γίνει σωστή αποκωδικοποίησή του μηνύματος αυτού. Για να επιτευχθεί η σωστή αποκωδικοποίηση, θα πρέπει το μήνυμα να απαρτίζεται από εικόνες, λέξεις και σύμβολα που είναι οικεία στους αποδέκτες. Τέλος θα πρέπει το μήνυμα να δημιουργήσει ανάγκη στους αποδέκτες και συνάμα να προτείνει τρόπους ικανοποίησης των αναγκών τους. Για να γίνει κάτι τέτοιο πρέπει να υπάρχει πολύ καλή γνώση του προϊόντος που διαφημίζεται, του κοινού στο οποίο απευθύνεται και φυσικά του στόχου που έχει τεθεί κατά την δημιουργία και προβολή του μηνύματος.

Διαδικασία στην ανάπτυξη αποτελεσματικής επικοινωνίας

Για να επιτευχθεί μια αποτελεσματική επικοινωνία θα πρέπει να ακολουθηθεί μια διαδικασία η οποία θα βοηθήσει στην ανάπτυξη και στην καλύτερη δυνατή προώθηση ενός προϊόντος. Η διαδικασία αυτή ακολουθεί την παρακάτω σειρά.

- Το βασικότερο ίσως βήμα για την ανάπτυξη αποτελεσματικής επικοινωνίας είναι ο εντοπισμός του κοινού στο οποίο στοχεύει (target group) και οι καταγραφή των γεωγραφικών, δημογραφικών, ψυχογραφικών χαρακτηριστικών και χαρακτηριστικών συμπεριφοράς και τρόπου ζωής (lifestyle). Το κοινό αυτό μπορεί να είναι εν δυνάμει (υπάρχοντες) ή δυνητικοί (μελλοντικοί) αγοραστές του προϊόντος, αυτοί που παίρνουν την αγοραστική απόφαση ή αυτοί που την επηρεάζουν. (Kotler 2001:351)
- Έπειτα θα πρέπει να οριστούν οι στόχοι της επικοινωνίας. Οι στόχοι μπορεί να είναι βραχυπρόθεσμοι ή μακροπρόθεσμοι. Οι στόχοι σύμφωνα με τους Γερόντη & Χρήστου (2005:3-4) μπορούν να κατηγοριοποιηθούν «σε στόχους προϊόντικής ή εταιρικής γνωστοποίησης (awareness), πιστότητας (Loyalty), κατανόησης (comprehension) και άμεσης πώλησης (hard selling)».
- Αφού έχουν προσδιοριστεί τα παραπάνω θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα μήνυμα. Το μήνυμα οφείλει να αποσπά την προσοχή (attention), να δημιουργεί ενδιαφέρον (interest), να ενδυναμώνει την επιθυμία αγοράς (desire) και τέλος να οδηγεί τον καταναλωτή σε δράση για αγορά (action). Σύμφωνα με τον Ζώτο (2000:90-92), τα χαρακτηριστικά αυτά που πρέπει να διακρίνουν ένα μήνυμα είναι γνωστά και ως μοντέλο AIDA (attention-interest-desire-action). Το περιεχόμενο του μηνύματος έχει ως στόχο να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό. Για αυτό το λόγο σύμφωνα με τον Μήλιο (1995:24-26), χρησιμοποιούνται τριών ειδών επικλήσεις, οι οποίες απευθύνονται «στην λογική, στο συναίσθημα και στην ηθική του δυνητικού καταναλωτή. Στην επίκληση στην λογική, τονίζονται τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τα πλεονεκτήματά του και γίνεται σύγκριση με ομοειδή προϊόντα. Στην επίκληση στο συναίσθημα, προσπαθούν να δημιουργηθούν θετικά ή αρνητικά συναισθήματα για το προϊόν. Στην επίκληση στην ηθική, προσπαθεί να υποκινήσει το κοινό και απευθύνεται

στην ηθική του. Συνήθως χρησιμοποιούνται κοινωνικά θέματα για αν επιτευχθεί. Επιπρόσθετα θα πρέπει να αποφασιστεί με ποιον τρόπο θα μεταφερθεί το μήνυμα στον αποδέκτη, αυτό προσδιορίζεται με τη δομή του μηνύματος. Σύμφωνα με τον Kotler & Keller (2003:544) η δομή μπορεί να έχει τρία χαρακτηριστικά. Το πρώτο είναι το μήνυμα που αποστέλλεται να καταλήγει σε κάποιο άλλο μήνυμα ή να αφήνει το περιθώριο στον παραλήπτη να καταλήξει σε δικά του συμπεράσματα. Το δεύτερο είναι το μήνυμα να παρουσιάζει συγκριτικά αποτελέσματα στην αρχή ή στο τέλος του. Και το τρίτο είναι το ενδεχόμενο να είναι το μήνυμα μονόπλευρο ή δίπλευρο και συγκριτικό ή μη. Τελειώνοντας θα πρέπει να προσδιοριστεί η μορφή του μηνύματος και η πηγή του. Ένα μήνυμα πρέπει να έχει μια ισχυρή μορφή. Τα μηνύματα θα πρέπει να σχεδιάζονται έτσι ώστε να τραβάνε την προσοχή του καταναλωτή, αλλά ταυτόχρονα δε θα πρέπει να προσβάλλουν τη δημόσια αιδω και νοημοσύνη του καταναλωτικού κοινού. Για παράδειγμα, στην τηλεόραση θα πρέπει να προσεχθεί η γλώσσα σώματος του παρουσιαστή του μηνύματος (χειρονομίες, εκφράσεις, εμφάνιση), οι φράσεις που χρησιμοποιούνται, οι εικόνες, τα χρώματα, η ποιότητα της φωνής, κ.α. Σχετικά με την πηγή, θεωρείται ότι τα μηνύματα που αναφέρονται από αξιόπιστες και δημοφιλείς πηγές είναι πιο πειστικά.

- Αφού σχεδιαστεί το μήνυμα θα πρέπει να επιλεχθούν και τα κανάλια επικοινωνίας. Τα κανάλια επικοινωνίας ανήκουν σε δύο μεγάλες κατηγορίες: τα προσωπικά και τα μη προσωπικά κανάλια επικοινωνίας. Τα κανάλια προσωπικής επικοινωνίας αποτελούνται από τα κανάλια άμεσης επικοινωνίας και προσωπικής επαφής με το καταναλωτικό κοινό. Τα κανάλια αυτά μπορεί να αποτελούνται από ανεξάρτητους ειδικούς/εμπειρογνώμονες που κάνουν δηλώσεις προς τους αγοραστές, από πωλητές μιας εταιρίας που έρχονται σε επαφή με τους αγοραστές στην αγορά-στόχο και από καθοδηγητές γνώμης (γείτονες, φίλους, μέλη της οικογένειας, συνεργάτες) που μιλούν στους αγοραστές-στόχους. Τα μη προσωπικά κανάλια επικοινωνίας μεταδίδουν μηνύματα χωρίς προσωπική επαφή, ή αλληλεπίδραση. Σε αυτά περιλαμβάνονται τα μαζικά διαφημιστικά μέσα και τα γεγονότα. (Kotler 2001:354-356)
- Πριν γίνει η επιλογή των μέσων στα οποία θα προβληθεί το μήνυμά μας, που είναι και το τελευταίο στάδιο της επικοινωνίας, θα πρέπει να

καθοριστεί ο προϋπολογισμός επικοινωνίας. Σύμφωνα με τον Ζώτο (2000:121-126), για να λάβει μια εταιρία την απόφαση για τον προϋπολογισμό προώθησης ακολουθεί πέντε μεθόδους. «Τη μέθοδο της δυνατότητας (All You Can Afford), του ποσοστού επί των πωλήσεων (Percentages of Sales), της ανταγωνιστικής ισοτιμίας (Competitive Parity), των αντικειμενικών στόχων (Objective and Task) και της ανταπόκρισης των πωλήσεων στη διαφημιστική δαπάνη (Sales Response)». Η πρώτη μέθοδος είναι η πιο απλή. Η εταιρία κρίνοντας από την οικονομική κατάσταση, στην οποία βρίσκεται, τοποθετεί τον λεγόμενο προϋπολογισμό προβολής (promotion budget) στο επίπεδο που μπορεί οικονομικά να ανταπεξέλθει. Έτσι μπορεί να ελέγχει απόλυτα τις χρηματικές δαπάνες για την διαφημιστική προβολή της. Αυτή η μέθοδος έχει δύο μειονεκτήματα. Αρχικά η εταιρία δεν μπορεί να ανταποκριθεί άμεσα σε κάποια ευκαιρία που μπορεί να της παρουσιαστεί, ως προς την προβολή της. Έπειτα η μέθοδος αυτή δεν ενδείκνυται για μακροχρόνιο σχεδιασμό διαφημιστικής προβολής και επένδυσης της εταιρίας. Σύμφωνα με τον Shimp (1996:241-242), η δεύτερη μέθοδος είναι επιτρέπει στους marketers να παίρνουν αποφάσεις σχετικά με τον προϋπολογισμό σε ένα συγκεκριμένο ποσοστό του παρόντος ή του προβλεπόμενου μεγέθους πωλήσεων ή σαν ένα ποσοστό της τιμής πώλησης. Αυτή η μέθοδος έχει κάποια μειονεκτήματα. Αρχικά διαχωρίζονται οι διαφημιστικές δαπάνες από τις πωλήσεις, δηλαδή δεν ακολουθείται η λογική του ότι οι διαφημίσεις έχουν σαν αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων. Οπότε με αυτή την μέθοδο, όταν αυξάνονται οι πωλήσεις, τείνουν να αυξηθούν και οι διαφημιστικές δαπάνες. Επίσης δεν υπολογίζεται η πιθανότητα μεταβολής των αντικειμενικών στόχων της εταιρίας ή μεταβολή του ποσοστού των πωλήσεων. Σύμφωνα με τον Πετρωφ et.al. (2002:475), η τρίτη μέθοδος καθορίζει το ύψος του προϋπολογισμού προβολής με βάση την πολιτική που εφαρμόζουν οι ανταγωνιστικές εταιρίες. Τα μειονεκτήματα της μεθόδου αυτής εντοπίζονται στο γεγονός ότι δεν είναι απαραίτητο να συμπίπτουν οι ανάγκες και οι αντικειμενικοί στόχοι δύο ανταγωνιστικών εταιριών. Σύμφωνα με τον Kotler (2001:356-357) η τέταρτη μέθοδος καθορίζει το προϋπολογισμό επικοινωνίας βάση των αντικειμενικών και συγκεκριμένων στόχων της εταιρίας, καθορίζοντας ρητά την αποστολή για την επίτευξη των στόχων

αυτών και εκτιμώντας ορθολογικά το κόστος της αποστολής αυτής. Τα μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου, είναι ότι μπορεί να δαπανηθεί υπέρογκο ποσό για την διαφημιστική προβολή και να τεθούν στόχοι, δύσκολα πραγματοποιήσιμοι. Τέλος η πέμπτη μέθοδος χρησιμοποιείται από εταιρίες που στην προσπάθειά τους να δημιουργήσουν έναν προϋπολογισμό, όσο το δυνατό πιο αξιόπιστο και αναλυτικό χρησιμοποιούν πρωτογενής έρευνες και στοιχεία ανταπόκρισης πωλήσεων. Αυτή η μέθοδος είναι αρκετά χρονοβόρα και δαπανηρή.

- Τελειώνοντας πρέπει να οριστεί ο τρόπος ανάπτυξης και διαχείρισης του μίγματος προβολής. Τα στοιχεία του μίγματος προβολής, στα οποία θα αναφερθούμε στην συνέχεια, επιλέγονται σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά τους και το κόστος τους.

Παρουσιάζεται σχηματική αναπαράσταση της πυραμίδας του Maslow που σχετίζεται με την κατηγοριοποίηση των αναγκών που έχουν οι καταναλωτές.



(Πηγή: [www. Asxetos.gr](http://www.Asxetos.gr))

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΘΕΜΑ: ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥΤΟΤΑ ΑURIS

Είμαι φοιτήτρια στο ΑΤΕΙ Κρήτης, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, παράρτημα Ιεράπετρας. Στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας, πραγματοποιώ έρευνα για την συμπεριφορά των καταναλωτών στα διάφορα μέσα προβολής των προϊόντων και στην αποτελεσματικότητα της επικοινωνιακής πολιτικής του Toyota Auris και θα ήθελα τη γνώμη σας πάνω στα ακόλουθα ζητήματα:

(Οι ερωτήσεις 1-4 αφορούν την στάση σας ως προς τις διαφημίσεις που προβάλλονται σε διάφορα μέσα)

Ερ.1 Ποια είναι η κύρια πηγή ενημέρωσης σας;

Τηλεόραση	
Ραδιόφωνο	
Εφημερίδες	
Περιοδικά	
Διαδίκτυο	
ΔΞ/ΔΑ	
Άλλο	

Ερ.2 Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα διάφορα μέσα;

Βαθμολογήστε με κλίμακα 1-5 όπου το:

1= Πολύ ευχάριστες

2= ευχάριστες

3= ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές

4= ενοχλητικές

5= πολύ ενοχλητικές

Μπορείτε να δώσετε οποιοδήποτε ενδιάμεσο βαθμό θέλετε.

Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις. Μόνο η γνώμη σας μετράει.

Τηλεόραση	1	2	3	4	5
Ραδιόφωνο	1	2	3	4	5
Εφημερίδες	1	2	3	4	5
Περιοδικά	1	2	3	4	5
Διαδίκτυο	1	2	3	4	5
Outdoor (εξωτερική διαφήμιση, π.χ. αφίσες)	1	2	3	4	5
Άλλο.....	1	2	3	4	5

Ερ.3 Σχετικά με τα προϊόντα/ υπηρεσίες που προσέλκυσαν το ενδιαφέρον σας πρόσφατα, τι από τα παρακάτω ισχύει σε μεγαλύτερο βαθμό;;

Πρόσεξα την διαφήμιση στην τηλεόραση	
Άκουσα την διαφήμιση στο ραδιόφωνο	
Πρόσεξα κάποια έντυπη διαφήμιση σε εφημερίδα	
Πρόσεξα κάποια έντυπη διαφήμιση σε περιοδικό	
Πρόσεξα την διαφήμιση στο διαδίκτυο	
Πρόσεξα την διαφήμιση στο δρόμο (Outdoor)	
Δεν είδα διαφήμιση	
Άλλο.....	

Ερ.4 Κατά πόσο επηρεάζουν οι διαφημίσεις την αγοραστική σας απόφαση;

Πάρα πολύ	
Πολύ	
Λίγο	
Πολύ λίγο	
Δεν με επηρεάζουν	

Ερ.5 Ποιες διαφημίσεις σας επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό;

Βαθμολογήστε με κλίμακα 1-5 όπου το:

1= Με επηρεάζουν πάρα πολύ

2= Με επηρεάζουν πολύ

3= Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν

4= Δεν με επηρεάζουν

5= Δεν με επηρεάζουν καθόλου

Τηλεόραση	1	2	3	4	5
Ραδιόφωνο	1	2	3	4	5
Εφημερίδες	1	2	3	4	5
Περιοδικά	1	2	3	4	5
Διαδίκτυο	1	2	3	4	5
Outdoor (αφίσες)	1	2	3	4	5
Άλλο.....	1	2	3	4	5

(Οι ερωτήσεις 6-10 αφορούν την στάση σας ως προς την προβολή του Toyota Auris)

Ερ.6 Γνωρίζεται το αυτοκίνητο Toyota Auris;

ΝΑΙ	
ΟΧΙ	

Ερ.7 Έχετε δει να προβάλλεται το συγκεκριμένο μοντέλο σε κάποιο από τα παρακάτω;

(Συμπληρώστε όλα όσα ισχύουν)

Τηλεόραση	
Ραδιόφωνο	
Εφημερίδες	
Περιοδικά	
Διαδίκτυο	
Outdoor (αφίσες)	
The Mall Athens (προωθητική ενέργεια)	
Άλλο.....	

→ **Αν έχετε δει να προβάλλεται κάπου, συνεχίστε στην ερώτηση 8, αν όχι στην ερώτηση 9.**

Ερ.8 Ποια είναι η άποψή σας για τον τρόπο προβολής του Auris που έχετε παρακολουθήσει;

Μου άρεσε πάρα πολύ	
Μου άρεσε πολύ	
Αδιάφορο	
Δεν μου άρεσε	
Δεν μου άρεσε καθόλου	
Άλλο.....	

Ερ. 9 Αν θέλατε να αγοράσετε αυτοκίνητο, θα διαλέγατε το Toyota Auris;

Σίγουρα θα το διάλεγα	
Μάλλον θα το διάλεγα	
Μάλλον δεν θα το διάλεγα	
Σίγουρα δεν θα το διάλεγα	

Ερ.10 Αν θέλετε μπορείτε να κάνετε σχόλια/ παρατηρήσεις για πιο αποτελεσματική προβολή του Toyota Auris.

.....
.....
.....

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Δ.1 Φύλο:

Άνδρας	
Γυναίκα	

Δ.2 Ηλικία:

Μέχρι 18	
18-24	
25-31	
32-38	
39-44	
45-50	
50+	

Δ.3 Οικογενειακή κατάσταση:

Ανύπανδρος/η	
Παντρεμένος/η	
Χωρισμένος/η	
Χήρος/α	

Δ.4 Αριθμός μελών οικογένειας: _____

Δ.5 Μορφωτικό επίπεδο:

Δημοτικό	
Γυμνάσιο / Λύκειο	
Ανώτερη / Ανώτατη	
Μεταπτυχιακά	

Δ.6 Μηνιαία εισοδήματα (σε ευρώ):

Μέχρι 600	
600-1200	
1200-1800	
1800-2400	
2400-3000	
3000-3600	
3600+	

Σας ευχαριστώ πάρα πολύ για τον χρόνο που διαθέσατε!!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

Έρευνα προώθησης και συμπεριφοράς καταναλωτή.

Μελέτη περίπτωσης Toyota Auris

Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε για να διαπιστωθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών στα διάφορα μέσα προβολής των προϊόντων και η στάση των καταναλωτών στην επικοινωνιακή πολιτική του Toyota Auris

Δημογραφικά στοιχεία

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά μας χρησιμεύουν για να γνωρίσουμε τους ερωτηθέντες. Περιλαμβάνουν το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, αριθμό μελών οικογένειας, μορφωτικό επίπεδο και μηνιαία εισοδήματα.

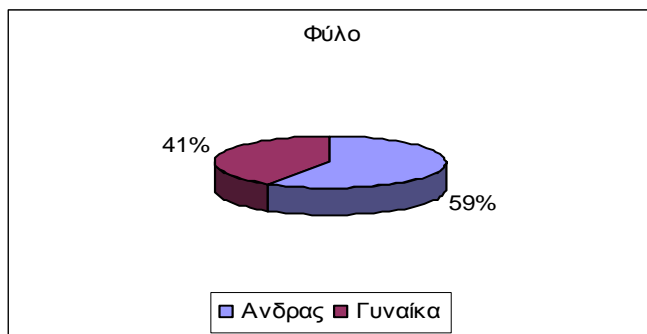
Frequencies

➤ Φύλο

Το 59% των ερωτηθέντων είναι άντρες και το 41% είναι γυναίκες. Στην ηλικιακή ομάδα Μέχρι 18 ανήκει το 1% και είναι άντρες. Στην ηλικιακή ομάδα των 18-24 είναι το 25%, άντρες 15% και γυναίκες 10%. Στην ηλικιακή ομάδα των 25-31 είναι το 22,5%, άντρες 15% και γυναίκες 7,5%. Στην ηλικιακή ομάδα των 32-38 είναι το 17,5%, άντρες 10% και γυναίκες 7,5%. Στην ηλικιακή ομάδα των 39-44 είναι το 12,5%, άντρες 6,5% και γυναίκες 6%. Στην ηλικιακή ομάδα των 45-50 είναι το 11%, άντρες 6% και γυναίκες 5%. Στην ηλικιακή ομάδα των 50+ είναι το 10,5%, άντρες 5,5% και γυναίκες 5%

Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	118	59	59	59
	Γυναίκα	82	41	41	100
	Total	200	100	100	



➤ Ηλικία

Μέχρι 18 είναι το 1%

18-24 είναι το 25%, άντρες 15% και γυναίκες 10%

25-31 είναι το 22,5%, άντρες 15% και γυναίκες 7,5%

32-38 είναι το 17,5%, άντρες 10% και γυναίκες 7,5%

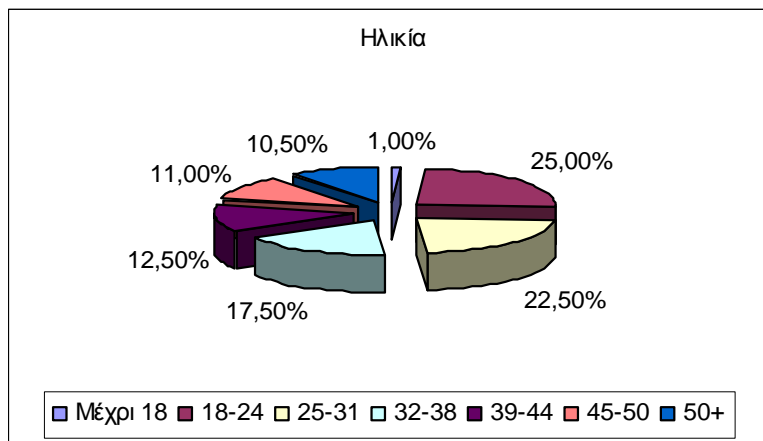
39-44 είναι το 12,5%, άντρες 6,5% και γυναίκες 6%

45-50 είναι το 11%, άντρες 6% και γυναίκες 5%

50+ είναι το 10,5%, άντρες 5,5% και γυναίκες 5%

Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μέχρι 18	2	1	1	1
	18-24	50	25	25	26
	25-31	45	22,5	22,5	48,5
	32-38	35	17,5	17,5	66
	39-44	25	12,5	12,5	78,5
	45-50	22	11	11	89,5
	50+	21	10,5	10,5	100
	Total	200	100	100	



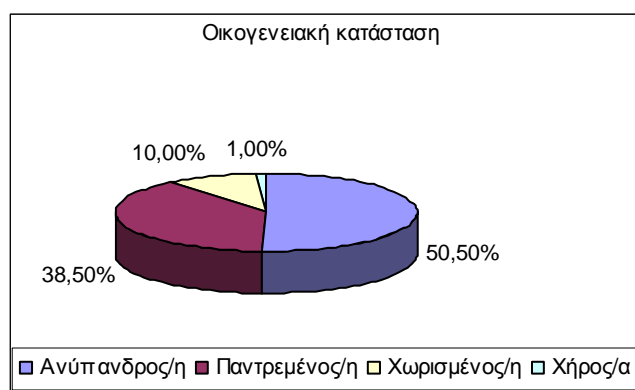
➤ Οικογενειακή κατάσταση

Το 56% είναι ανύπανδροι, το 35% είναι παντρεμένοι, το 8% είναι χωρισμένοι και το 1% χήροι. Στην ηλικιακή ομάδα των μέχρι 18 το 1% είναι ανύπανδροι. Στην ηλικιακή ομάδα των 18-24, το 25% είναι ανύπανδροι (15% άντρες και 10% γυναίκες). Στην ηλικιακή ομάδα των 25-31, το 15,5% είναι ανύπανδροι (10% άντρες και 5,5% γυναίκες), το 6% είναι παντρεμένοι (4% είναι άντρες και το 2% είναι γυναίκες) και το 1% είναι χωρισμένοι (1% είναι άντρες). Στην ηλικιακή ομάδα των 32-38, το 8,5% είναι ανύπανδροι (4% άντρες και 4,5% γυναίκες), το 7,5% είναι παντρεμένοι (5% είναι άντρες και το 2,5% είναι γυναίκες) και το 1,5% είναι χωρισμένοι (1% είναι άντρες και 0,5% είναι γυναίκες). Στην ηλικιακή ομάδα των 39-44, το 0,5% είναι ανύπανδροι (0,5%

γυναίκες), το 9% είναι παντρεμένοι (5% είναι άντρες και το 4% είναι γυναίκες) και το 3% είναι χωρισμένοι (1,5% είναι άντρες και 1,5% είναι γυναίκες). Στην ηλικιακή ομάδα των 45-50, το 8,5% είναι παντρεμένοι (5% είναι άντρες και το 3,5% είναι γυναίκες) και το 2,5% είναι χωρισμένοι (1% είναι άντρες και 1,5% είναι γυναίκες). Στην ηλικιακή ομάδα των 50+, το 0,5% είναι ανύπανδροι (0,5% γυναίκες), το 7,5% είναι παντρεμένοι (5% είναι άντρες και το 2,5% είναι γυναίκες), το 1,5% είναι χωρισμένοι (0,5% είναι άντρες και 1% είναι γυναίκες) και το 1% είναι χήροι (1% είναι γυναίκες).

Οικογενειακή κατάσταση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ανύπανδρος/η	101	50,5	50,5	50,5
Παντρεμένος/η	77	38,5	38,5	89
Χωρισμένος/η	20	10	10	99
Χήρος/α	2	1	1	100
Total	200	100	100	



➤ Αριθμός μελών οικογένειας

Στο 39% η οικογένεια απαρτίζεται από 4 μέλη, στο 13,50% η οικογένεια απαρτίζεται από 3 μέλη, στο 12,50% η οικογένεια απαρτίζεται από 5 μέλη, στο 7,50% η οικογένεια απαρτίζεται από 6 μέλη, στο 6,50% η οικογένεια απαρτίζεται από 2 μέλη, στο 0,5% η οικογένεια απαρτίζεται από 1 μέλος και στο 0,5% η οικογένεια απαρτίζεται από 7 μέλη. Στα παραπάνω ποσοστά

πρέπει να προστεθεί και το ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν απάντησαν, το οποίο ανέρχεται στο 20%.

Στην ηλικιακή ομάδα των μέχρι 18, το 1% έχει 4 μέλη στην οικογένειά του.

Στην ηλικιακή ομάδα των 18-24, το 0,5% έχει 2 μέλη στην οικογένειά του (0,5% είναι άντρες), το 3,5% έχει 3 μέλη στην οικογένειά του (3% είναι άντρες και το 0,5% είναι γυναίκες), το 9,5% έχει 4 μέλη στην οικογένειά του (4% είναι άντρες και 5,5% είναι γυναίκες), το 6% έχει 5 μέλη στην οικογένειά του (4% είναι άντρες και το 2% είναι γυναίκες), το 2% έχει 6 μέλη στην οικογένειά του (2% είναι άντρες) και το 3,5% δεν απάντησε (1,5% άντρες και 2% γυναίκες).

Στην ηλικιακή ομάδα των 25-31, το 1,5% έχει 2 μέλη στην οικογένειά του (1% είναι άντρες και το 0,5% είναι γυναίκες), το 3,5% έχει 3 μέλη στην οικογένειά του (2% είναι άντρες και το 1,5% είναι γυναίκες), το 9,5% έχει 4 μέλη στην οικογένειά του (7% είναι άντρες και 2,5% είναι γυναίκες), το 2% έχει 5 μέλη στην οικογένειά του (1,5% είναι άντρες και το 0,5% είναι γυναίκες), το 1,5% έχει 6 μέλη στην οικογένειά του (1% είναι άντρες και το 0,5% είναι γυναίκες) και το 4,5% δεν απάντησε (2,5% άντρες και 2% γυναίκες).

Στην ηλικιακή ομάδα των 32-38, το 0,5% έχει 1 μέλος στην οικογένειά του (0,5% είναι γυναίκες), το 2% έχει 2 μέλη στην οικογένειά του (1,5% είναι άντρες και το 0,5% είναι γυναίκες), το 3% έχει 3 μέλη στην οικογένειά του (1,5% είναι άντρες και το 1,5% είναι γυναίκες), το 4,5% έχει 4 μέλη στην οικογένειά του (1,5% είναι άντρες και 3% είναι γυναίκες), το 1,5% έχει 5 μέλη στην οικογένειά του (1,5% είναι άντρες), το 1,5% έχει 6 μέλη στην οικογένειά του (1% είναι άντρες και το 0,5% είναι γυναίκες), το 0,5% έχει 7 μέλη στην οικογένειά του (0,5% είναι άντρες) και το 4% δεν απάντησε (3% άντρες και 1% γυναίκες).

Στην ηλικιακή ομάδα των 39-44, το 0,5% έχει 2 μέλη στην οικογένειά του (0,5% είναι γυναίκες), το 1% έχει 3 μέλη στην οικογένειά του (0,5% είναι άντρες και το 0,5% είναι γυναίκες), το 6% έχει 4 μέλη στην οικογένειά του (2,5% είναι άντρες και 3,5% είναι γυναίκες), το 2% έχει 5 μέλη στην οικογένειά του (1,5% είναι άντρες και το 0,5% είναι γυναίκες), το 1,5% έχει 6 μέλη στην οικογένειά του (1% είναι άντρες και το 0,5% είναι γυναίκες) και το 1,5% δεν απάντησε (1% άντρες και 0,5% γυναίκες).

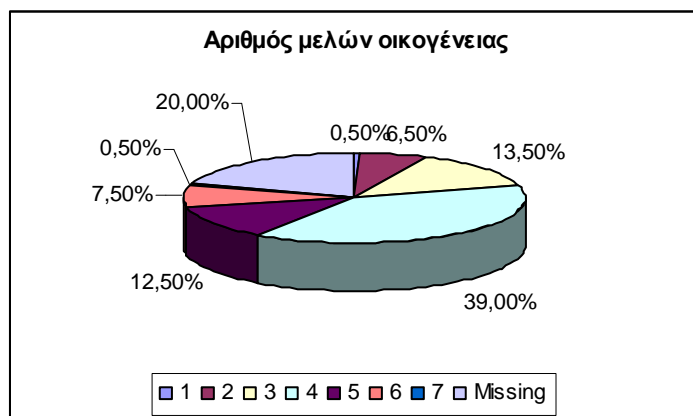
Στην ηλικιακή ομάδα των 45-50, το 1% έχει 2 μέλη στην οικογένειά του (1% είναι άντρες), το 1,5% έχει 3 μέλη στην οικογένειά του (0,5% είναι άντρες και

το 1% είναι γυναίκες), το 3% έχει 4 μέλη στην οικογένειά του (1% είναι άντρες και 2% είναι γυναίκες), το 0,5% έχει 5 μέλη στην οικογένειά του (το 0,5% είναι γυναίκες), το 1,5% έχει 6 μέλη στην οικογένειά του (0,5% είναι άντρες και το 1% είναι γυναίκες) και το 3% δεν απάντησε (2% άντρες και 1% γυναίκες).

Στην ηλικιακή ομάδα των 50+, το 1% έχει 2 μέλη στην οικογένειά του (1% είναι γυναίκες), το 1,5% έχει 3 μέλη στην οικογένειά του (0,5% είναι άντρες και το 1% είναι γυναίκες), το 5% έχει 4 μέλη στην οικογένειά του (2,5% είναι άντρες και 2,5% είναι γυναίκες), το 0,5% έχει 5 μέλη στην οικογένειά του (0,5% είναι άντρες) και το 2,5% δεν απάντησε (2% άντρες και 0,5% γυναίκες).

Αριθμός μελών οικογένειας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	0,5	0,6	0,6
	2	13	6,5	8,1	8,8
	3	27	13,5	16,9	25,6
	4	78	39	48,8	74,4
	5	25	12,5	15,6	90
	6	15	7,5	9,4	99,4
	7	1	0,5	0,6	100
	Total	160	80	100	
Missing	System	40	20		
Total		200	100		



➤ **Μορφωτικό επίπεδο**

Το 53% έχει λάβει ανώτερη ή ανώτατη μόρφωση, το 25% έχει λάβει μόρφωση γυμνασίου ή λυκείου, το 20% έχει μεταπτυχιακά και το 2% έχει λάβει μόρφωση δημοτικού.

Στην ηλικιακή ομάδα των μέχρι 18, το 0,5% έχει λάβει εκπαίδευση Γυμνασίου/Λυκείου και το 0,5% Ανώτερη/Ανώτατη.

Στην ηλικιακή ομάδα των 18-24, το 5% έχει λάβει εκπαίδευση Γυμνασίου/Λυκείου (το 2,5% είναι άντρες και το 2,5% είναι γυναίκες), το 18% Ανώτερη/Ανώτατη (το 11,5% είναι άντρες και το 6,5% είναι γυναίκες) και το 1,5% Μεταπτυχιακά (το 1% είναι άντρες και το 0,5% είναι γυναίκες).

Στην ηλικιακή ομάδα των 25-31, το 2,5% έχει λάβει εκπαίδευση Γυμνασίου/Λυκείου (το 2% είναι άντρες και το 0,5% είναι γυναίκες), το 13,5% Ανώτερη/Ανώτατη (το 9% είναι άντρες και το 4,5% είναι γυναίκες) και το 6,5% Μεταπτυχιακά (το 4% είναι άντρες και το 2,5% είναι γυναίκες).

Στην ηλικιακή ομάδα των 32-38, το 6% έχει λάβει εκπαίδευση Γυμνασίου/Λυκείου (το 3% είναι άντρες και το 3% είναι γυναίκες), το 6,5% Ανώτερη/Ανώτατη (το 4% είναι άντρες και το 2,5% είναι γυναίκες) και το 5% Μεταπτυχιακά (το 3% είναι άντρες και το 2% είναι γυναίκες).

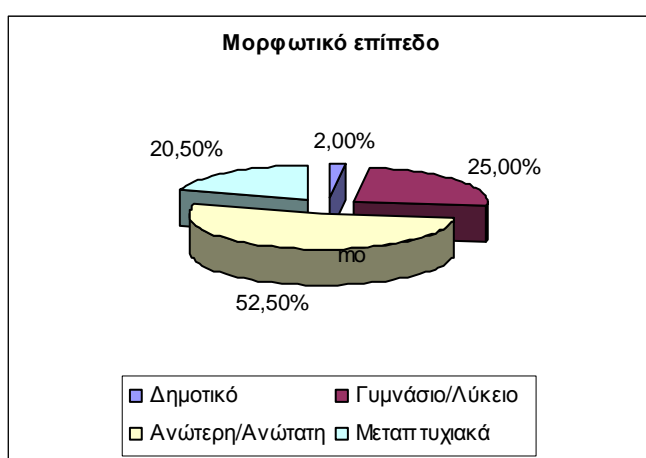
Στην ηλικιακή ομάδα των 39-44, το 1,5% έχει λάβει εκπαίδευση Γυμνασίου/Λυκείου (το 0,5% είναι άντρες και το 1% είναι γυναίκες), το 7% Ανώτερη/Ανώτατη (το 3,5% είναι άντρες και το 3,5% είναι γυναίκες) και το 4% Μεταπτυχιακά (το 2,5% είναι άντρες και το 1,5% είναι γυναίκες).

Στην ηλικιακή ομάδα των 45-50, το 0,5% έχει λάβει εκπαίδευση Δημοτικού (το 0,5% είναι άντρες), το 4% έχει λάβει εκπαίδευση Γυμνασίου/Λυκείου (το 1,5% είναι άντρες και το 2,5% είναι γυναίκες), το 5% Ανώτερη/Ανώτατη (το 2,5% είναι άντρες και το 2,5% είναι γυναίκες) και το 1,5% Μεταπτυχιακά (το 1,5% είναι άντρες).

Στην ηλικιακή ομάδα των 50+, το 1,5% έχει λάβει εκπαίδευση Δημοτικού (το 0,5% είναι άντρες και το 1% είναι γυναίκες), το 5,5% έχει λάβει εκπαίδευση Γυμνασίου/Λυκείου (το 2,5% είναι άντρες και το 3% είναι γυναίκες), το 2,5% Ανώτερη/Ανώτατη (το 2% είναι άντρες και το 0,5% είναι γυναίκες) και το 1% Μεταπτυχιακά (το 0,5% είναι άντρες και το 0,5% είναι γυναίκες).

Μορφωτικό επίπεδο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δημοτικό	4	2	2	2
Γυμνάσιο/Λύκειο	50	25	25	27
Ανώτερη/Ανώτατη	105	52,5	52,5	79,5
Μεταπτυχιακά	41	20,5	20,5	100
Total	200	100	100	



➤ Μηνιαία εισοδήματα

Το 24% λαμβάνει 600-1200€, το 17% λαμβάνει 1200-1800€, το 14% λαμβάνει 1800-2400€, το 12% λαμβάνει μέχρι 600€, το 11,5% λαμβάνει 2400-3000€, το 9% λαμβάνει 3600€+ και το 8,5% λαμβάνει 3000-3600€. Στα παραπάνω ποσοστά πρέπει να προστεθεί και το ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν απάντησε, το οποίο ανέρχεται στο 4%.

Στην ηλικιακή ομάδα των μέχρι 18, το 0,5% έχει μηνιαία εισοδήματα 600-1200€ και το 0,5% δεν απάντησε.

Στην ηλικιακή ομάδα των 18-24, το 9% έχει μηνιαία εισοδήματα μέχρι 600€ (το 5,5% είναι άντρες και το 3,5% είναι γυναίκες), το 9% 600-1200€ (το 4,5% είναι άντρες και το 4,5% είναι γυναίκες), το 3% 1200-1800€ (το 3% είναι άντρες), το 1,5% 1800-2400€ (το 1% είναι άντρες και το 0,5% είναι γυναίκες), το 0,5% 2400-3000€ (το 0,5% είναι γυναίκες), το 0,5% 3000-3600€ (το 0,5% είναι

άντρες) και το 1,5% δεν απάντησε (το 0,5% είναι άντρες και το 1% είναι γυναίκες).

Στην ηλικιακή ομάδα των 25-31, το 1% έχει μηνιαία εισοδήματα μέχρι 600€ (το 0,5% είναι άντρες και το 0,5% είναι γυναίκες), το 5,5% 600-1200€ (το 2% είναι άντρες και το 3,5% είναι γυναίκες), το 7% 1200-1800€ (το 6,5% είναι άντρες και το 0,5% είναι γυναίκες), το 4% 1800-2400€ (το 3% είναι άντρες και το 1% είναι γυναίκες), το 2,5% 2400-3000€ (το 1% είναι άντρες και το 1,5% είναι γυναίκες), το 1% 3000-3600€ (το 0,5% είναι άντρες και το 0,5% είναι γυναίκες) και το 1,5% 3600+€ (το 1,5% είναι άντρες).

Στην ηλικιακή ομάδα των 32-38, το 4% έχει μηνιαία εισοδήματα 600-1200€ (το 1,5% είναι άντρες και το 2,5% είναι γυναίκες), το 2,5% 1200-1800€ (το 2% είναι άντρες και το 0,5% είναι γυναίκες), το 3,5% 1800-2400€ (το 2,5% είναι άντρες και το 1% είναι γυναίκες), το 3% 2400-3000€ (το 2% είναι άντρες και το 1% είναι γυναίκες), το 2% 3000-3600€ (το 0,5% είναι άντρες και το 1,5% είναι γυναίκες), το 1,5% 3600+€ (το 1,5% είναι άντρες) και το 1% δεν απάντησε (το 1% είναι γυναίκες).

Στην ηλικιακή ομάδα των 39-44, το 0,5% έχει μηνιαία εισοδήματα 600-1200€ (το 0,5% είναι γυναίκες), το 1,5% 1200-1800€ (το 1% είναι άντρες και το 0,5% είναι γυναίκες), το 3% 1800-2400€ (το 1,5% είναι άντρες και το 1,5% είναι γυναίκες), το 2,5% 2400-3000€ (το 1,5% είναι άντρες και το 1% είναι γυναίκες), το 1,5% 3000-3600€ (το 0,5% είναι άντρες και το 1% είναι γυναίκες), το 3% 3600+€ (το 2% είναι άντρες και το 1% είναι γυναίκες) και το 0,5% δεν απάντησε (το 0,5% είναι γυναίκες).

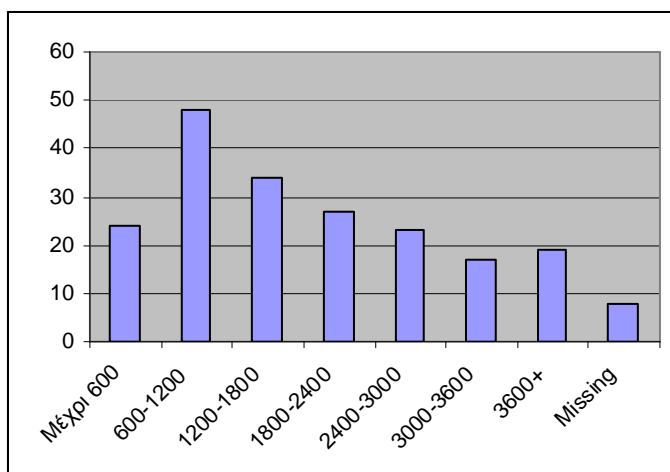
Στην ηλικιακή ομάδα των 45-50, το 0,5% έχει μηνιαία εισοδήματα μέχρι 600€ (το 0,5% είναι γυναίκες), το 2,5% 600-1200€ (το 2,5% είναι γυναίκες), το 1% 1200-1800€ (το 1% είναι άντρες), το 1,5% 1800-2400€ (το 1% είναι άντρες και το 0,5% είναι γυναίκες), το 2,5% 2400-3000€ (το 1,5% είναι άντρες και το 1% είναι γυναίκες), το 1,5% 3000-3600€ (το 1,5% είναι άντρες) και το 1,5% 3600+€ (το 1% είναι άντρες και το 0,5% είναι γυναίκες).

Στην ηλικιακή ομάδα των 51-56, το 1,5% έχει μηνιαία εισοδήματα μέχρι 600€ (το 0,5% είναι άντρες και το 1% είναι γυναίκες), το 2% 600-1200€ (το 0,5% είναι άντρες και το 1,5% είναι γυναίκες), το 2% 1200-1800€ (το 1% είναι άντρες και το 1% είναι γυναίκες), το 0,5% 1800-2400€ (το 0,5% είναι γυναίκες), το 2% 3000-3600€ (το 2% είναι άντρες), το 2% 3600+€ (το 1,5%

είναι άντρες και το 0,5% είναι γυναίκες) και το 0,5% δεν απάντησε (το 0,5% είναι γυναίκες).

Εισοδήματα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Μέχρι 600	24	12	12,5	12,5	
	600-1200	48	24	25	37,5	
	1200-1800	34	17	17,7	55,2	
	1800-2400	27	13,5	14,1	69,3	
	2400-3000	23	11,5	12	81,2	
	3000-3600	17	8,5	8,9	90,1	
	3600+	19	9,5	9,9	100	
	Total	192	96	100		
	Missing	System	8	4		
	Total		200	100		



Crosstab

Φύλο * Ηλικία

Crosstab

			Ηλικία							Total
			Μέχρι 18	18-24	25-31	32-38	39-44	45-50	50+	
Φύλο	Ανδρας	Count	2	30	30	20	13	12	11	118
		Expected Count	1,2	29,5	26,6	20,6	14,8	13,0	12,4	118,0
		% of Total	1,0%	15,0%	15,0%	10,0%	6,5%	6,0%	5,5%	59,0%
		Residual	,8	,5	3,4	-,6	-1,8	-1,0	-1,4	
Φύλο	Γυναίκα	Count	0	20	15	15	12	10	10	82
		Expected Count	,8	20,5	18,4	14,4	10,2	9,0	8,6	82,0
		% of Total	,0%	10,0%	7,5%	7,5%	6,0%	5,0%	5,0%	41,0%
		Residual	-,8	-,5	-3,4	,7	1,8	1,0	1,4	
Total	Count	2	50	45	35	25	22	21	200	
	Expected Count	2,0	50,0	45,0	35,0	25,0	22,0	21,0	200,0	

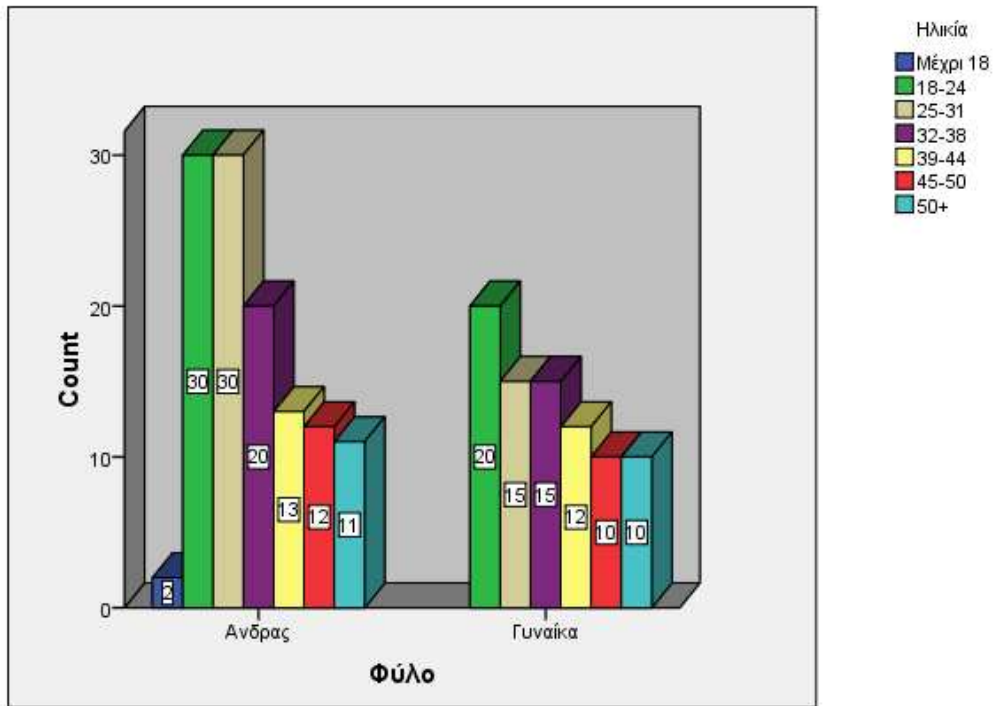
Crosstab

		Ηλικία							Total
		Μέχρι 18	18-24	25-31	32-38	39-44	45-50	50+	
Ανδρας	Count	2	30	30	20	13	12	11	118
	Expected Count	1,2	29,5	26,6	20,6	14,8	13,0	12,4	118,0
	% of Total	1,0%	15,0%	15,0%	10,0%	6,5%	6,0%	5,5%	59,0%
	Residual	,8	,5	3,4	-,6	-1,8	-1,0	-1,4	
Γυναίκα	Count	0	20	15	15	12	10	10	82
	Expected Count	,8	20,5	18,4	14,4	10,2	9,0	8,6	82,0
	% of Total	,0%	10,0%	7,5%	7,5%	6,0%	5,0%	5,0%	41,0%
	Residual	-,8	-,5	-3,4	,7	1,8	1,0	1,4	
	Count	2	50	45	35	25	22	21	200
	Expected Count	2,0	50,0	45,0	35,0	25,0	22,0	21,0	200,0
	% of Total	1,0%	25,0%	22,5%	17,5%	12,5%	11,0%	10,5%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,135	,728
	Cramer's V	,135	,728
	N of Valid Cases	200	

Bar Chart



Φύλο * Οικογενειακή κατάσταση

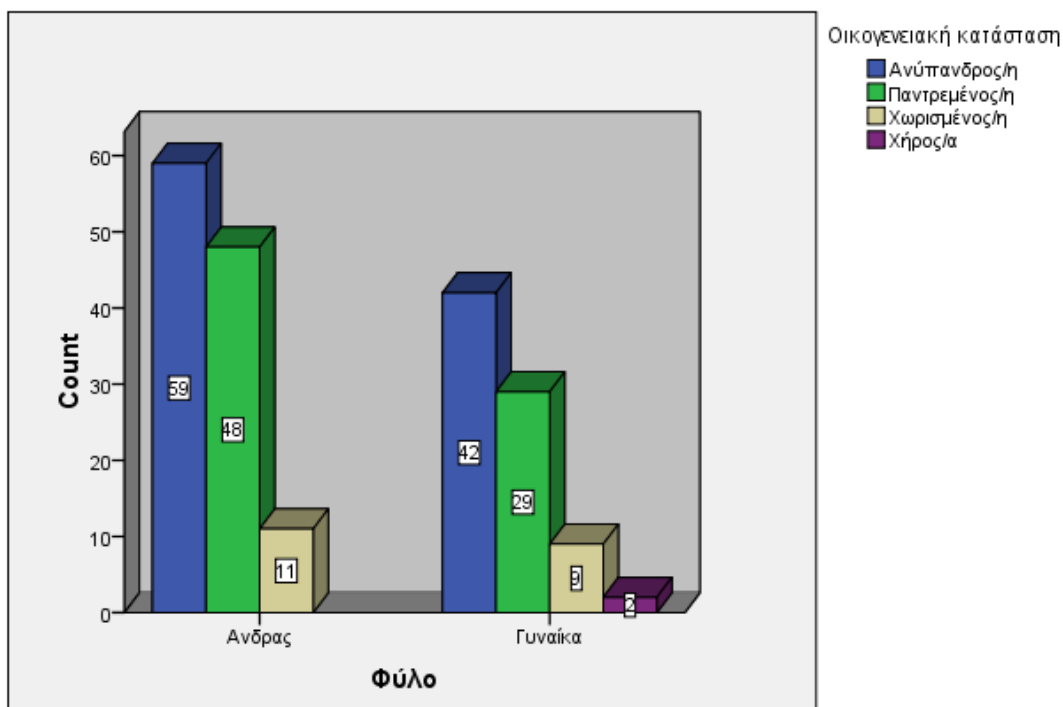
Crosstab

			Οικογενειακή κατάσταση				
			Ανύπανδρος/η	Παντρεμένος/η	Χωρισμένος/η	Χήρος/α	Total
Φύλο	Ανδρας	Count	59	48	11	0	118
		Expected Count	59,6	45,4	11,8	1,2	118,0
		% of Total	29,5%	24,0%	5,5%	,0%	59,0%
		Residual	-,6	2,6	-,8	-1,2	
Γυναίκα		Count	42	29	9	2	82
		Expected Count	41,4	31,6	8,2	,8	82,0
		% of Total	21,0%	14,5%	4,5%	1,0%	41,0%
		Residual	,6	-2,6	,8	1,2	
Total		Count	101	77	20	2	200
		Expected Count	101,0	77,0	20,0	2,0	200,0
		% of Total	50,5%	38,5%	10,0%	1,0%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,130	,337
	Cramer's V	,130	,337
	N of Valid Cases	200	

Bar Chart



Φύλο * Αριθμός μελών οικογένειας

Crosstab

			Αριθμός μελών οικογένειας							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
Φύλο	Ανδρας	Count	0	8	15	43	18	10	1	95
		Expected Count	,6	7,7	16,0	46,3	14,8	8,9	,6	95,0
		% of Total	,0%	5,0%	9,4%	26,9%	11,2%	6,2%	,6%	59,4%
		Residual	-,6	,3	-1,0	-3,3	3,2	1,1	,4	
Φύλο	Γυναίκα	Count	1	5	12	35	7	5	0	65
		Expected Count	,4	5,3	11,0	31,7	10,2	6,1	,4	65,0
		% of Total	,6%	3,1%	7,5%	21,9%	4,4%	3,1%	,0%	40,6%
		Residual	,6	-,3	1,0	3,3	-3,2	-1,1	-,4	
Total	Count	1	13	27	78	25	15	1	160	
	Expected Count	1,0	13,0	27,0	78,0	25,0	15,0	1,0	160,0	

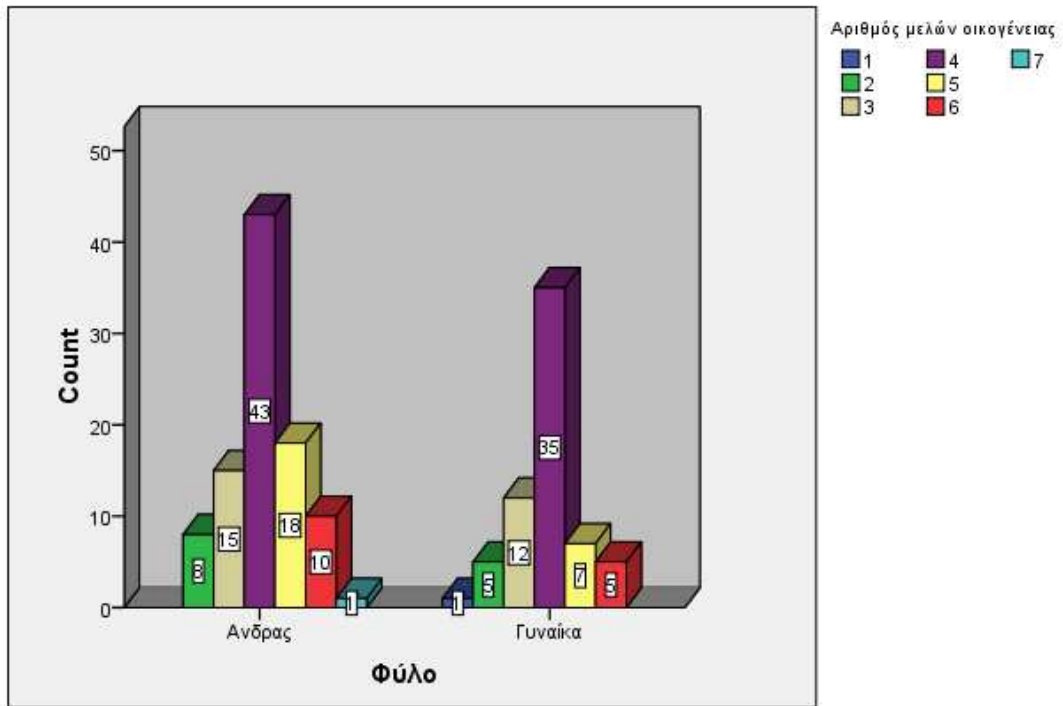
Crosstab

		Αριθμός μελών οικογένειας							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Ανδρας	Count	0	8	15	43	18	10	1	95
	Expected Count	,6	7,7	16,0	46,3	14,8	8,9	,6	95,0
	% of Total	,0%	5,0%	9,4%	26,9%	11,2%	6,2%	,6%	59,4%
	Residual	-,6	,3	-1,0	-3,3	3,2	1,1	,4	
Γυναίκα	Count	1	5	12	35	7	5	0	65
	Expected Count	,4	5,3	11,0	31,7	10,2	6,1	,4	65,0
	% of Total	,6%	3,1%	7,5%	21,9%	4,4%	3,1%	,0%	40,6%
	Residual	,6	-,3	1,0	3,3	-3,2	-1,1	-,4	
Count		1	13	27	78	25	15	1	160
Expected Count		1,0	13,0	27,0	78,0	25,0	15,0	1,0	160,0
% of Total		,6%	8,1%	16,9%	48,8%	15,6%	9,4%	,6%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,175	,557
	Cramer's V	,175	,557
	N of Valid Cases	160	

Bar Chart



Φύλο * Μορφωτικό επίπεδο

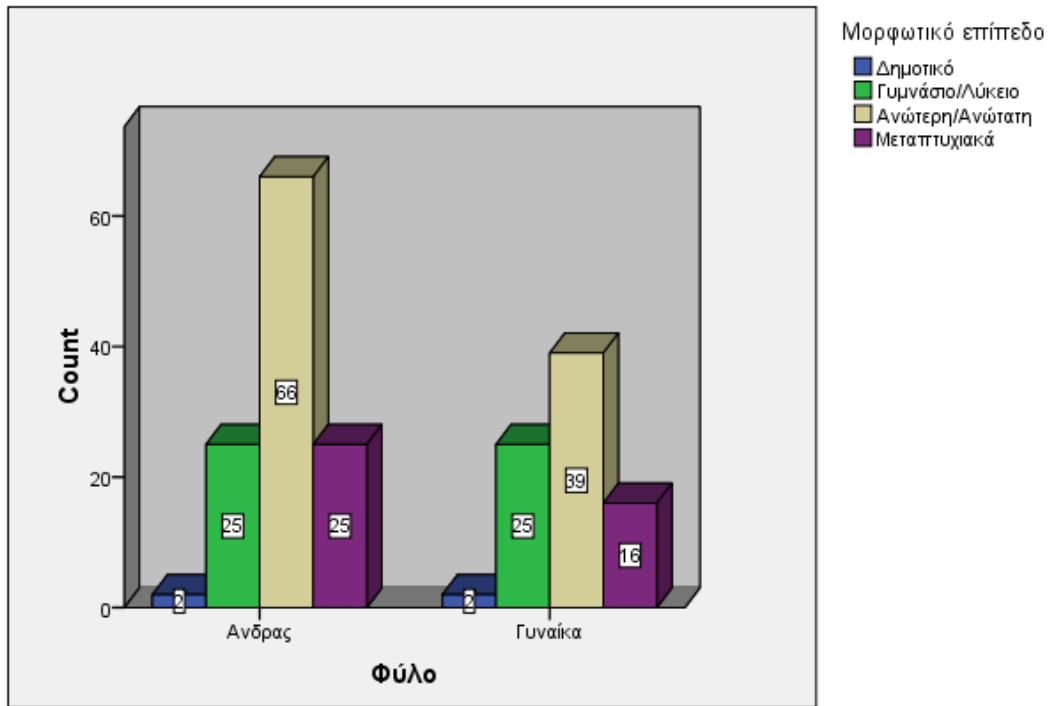
Crosstab

			Μορφωτικό επίπεδο				
			Δημοτικό	Γυμνάσιο/Λύκειο	Ανώτερη/Ανώτατη	Μεταπτυχιακά	Total
Φύλο	Ανδρας	Count	2	25	66	25	118
		Expected Count	2,4	29,5	62,0	24,2	118,0
		% of Total	1,0%	12,5%	33,0%	12,5%	59,0%
		Residual	-,4	-4,5	4,0	,8	
Γυναίκα	Γυναίκα	Count	2	25	39	16	82
		Expected Count	1,6	20,5	43,0	16,8	82,0
		% of Total	1,0%	12,5%	19,5%	8,0%	41,0%
		Residual	,4	4,5	-4,0	-,8	
Total	Total	Count	4	50	105	41	200
		Expected Count	4,0	50,0	105,0	41,0	200,0
		% of Total	2,0%	25,0%	52,5%	20,5%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,112	,472
	Cramer's V	,112	,472
	N of Valid Cases	200	

Bar Chart



Φύλο * Εισοδήματα

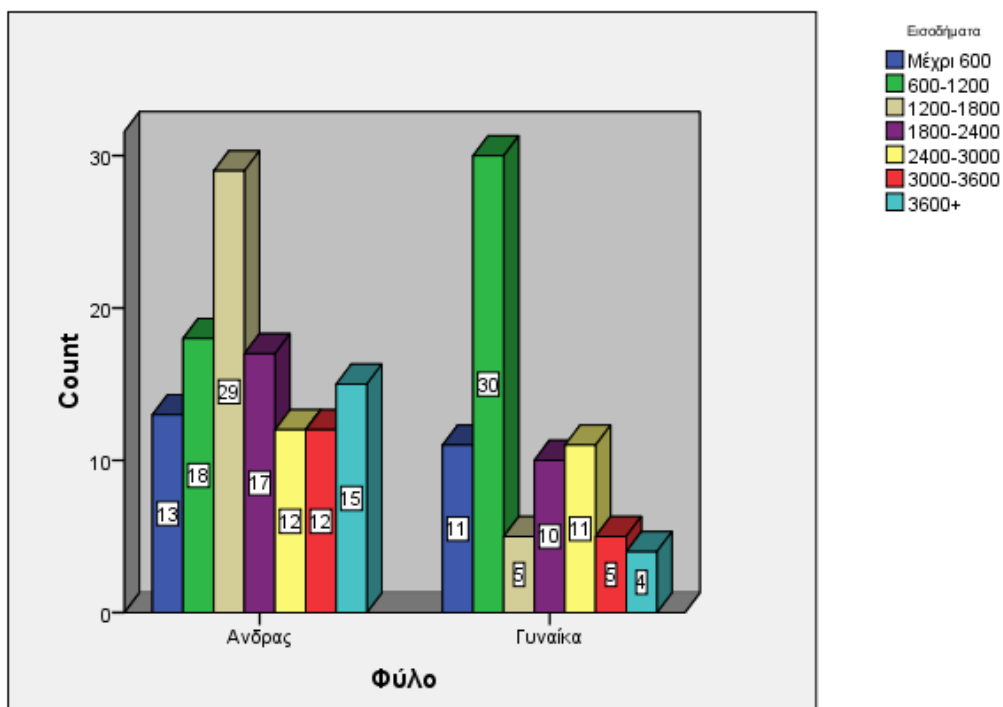
Crosstab

			Εισοδήματα							Total
			Μέχρι 600	600-1200	1200-1800	1800-2400	2400-3000	3000-3600	3600+	
Φύλο	Ανδρας	Count	13	18	29	17	12	12	15	116
		Expected Count	14,5	29,0	20,5	16,3	13,9	10,3	11,5	116,0
		% of Total	6,8%	9,4%	15,1%	8,9%	6,2%	6,2%	7,8%	60,4%
		Residual	-1,5	-11,0	8,5	,7	-1,9	1,7	3,5	
Γυναίκα		Count	11	30	5	10	11	5	4	76
		Expected Count	9,5	19,0	13,5	10,7	9,1	6,7	7,5	76,0
		% of Total	5,7%	15,6%	2,6%	5,2%	5,7%	2,6%	2,1%	39,6%
		Residual	1,5	11,0	-8,5	-,7	1,9	-1,7	-3,5	
Total		Count	24	48	34	27	23	17	19	192
		Expected Count	24,0	48,0	34,0	27,0	23,0	17,0	19,0	192,0
		% of Total	12,5%	25,0%	17,7%	14,1%	12,0%	8,9%	9,9%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,353	,001
	Cramer's V	,353	,001
	N of Valid Cases	192	

Bar Chart



Μορφωτικό επίπεδο * Εισοδήματα Crosstabulation

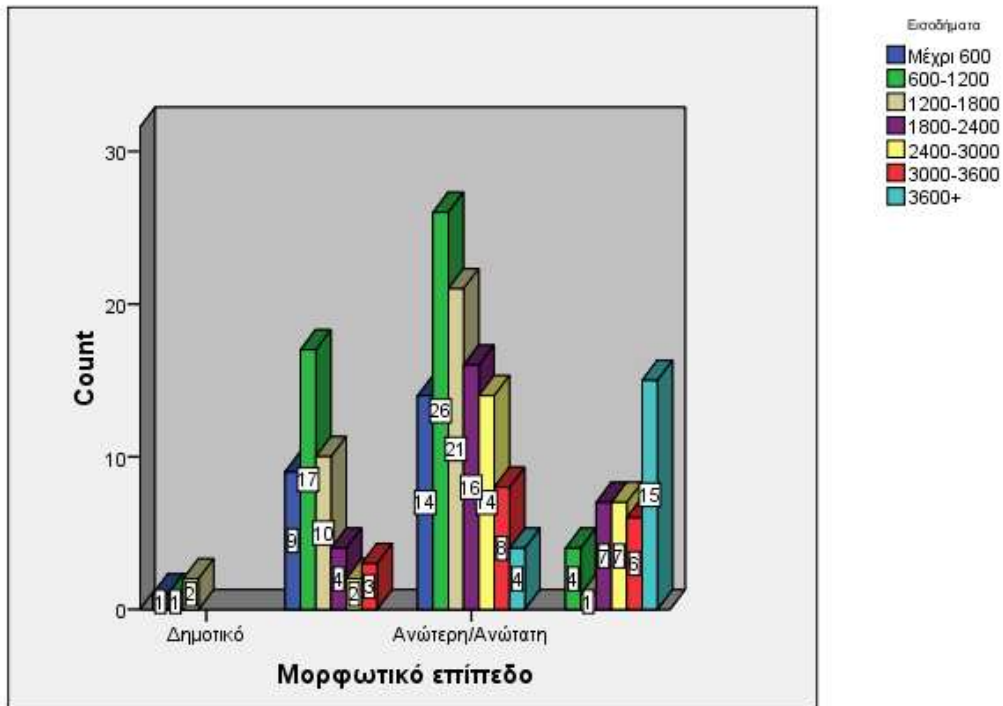
			Εισοδήματα							Total
			Μέχρι 600	600-1200	1200-1800	1800-2400	2400-3000	3000-3600	3600+	
Μορφωτικό επίπεδο	Δημοτικό	Count	1	1	2	0	0	0	0	4
		Expected Count	,5	1,0	,7	,6	,5	,4	,4	4,0
		% of Total	,5%	,5%	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,1%
		Residual	,5	,0	1,3	-,6	-,5	-,4	-,4	
	Γυμνάσιο/Λύκειο	Count	9	17	10	4	2	3	0	45
		Expected Count	5,6	11,2	8,0	6,3	5,4	4,0	4,5	45,0
		% of Total	4,7%	8,9%	5,2%	2,1%	1,0%	1,6%	,0%	23,4%
		Residual	3,4	5,8	2,0	-2,3	-3,4	-1,0	-4,5	
	Ανώτερη/Ανώτατη	Count	14	26	21	16	14	8	4	103
		Expected Count	12,9	25,8	18,2	14,5	12,3	9,1	10,2	103,0
		% of Total	7,3%	13,5%	10,9%	8,3%	7,3%	4,2%	2,1%	53,6%
		Residual	1,1	,2	2,8	1,5	1,7	-1,1	-6,2	

Μεταπτυχιακά	Count	0	4	1	7	7	6	15	40
	Expected Count	5,0	10,0	7,1	5,6	4,8	3,5	4,0	40,0
	% of Total	,0%	2,1%	,5%	3,6%	3,6%	3,1%	7,8%	20,8%
	Residual	-5,0	-6,0	-6,1	1,4	2,2	2,5	11,0	
Total	Count	24	48	34	27	23	17	19	192
	Expected Count	24,0	48,0	34,0	27,0	23,0	17,0	19,0	192,0
	% of Total	12,5%	25,0%	17,7%	14,1%	12,0%	8,9%	9,9%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,605	,000
	Cramer's V	,349	,000
	N of Valid Cases	192	

Bar Chart



Οικογενειακή κατάσταση * Αριθμός μελών οικογένειας

Crosstab

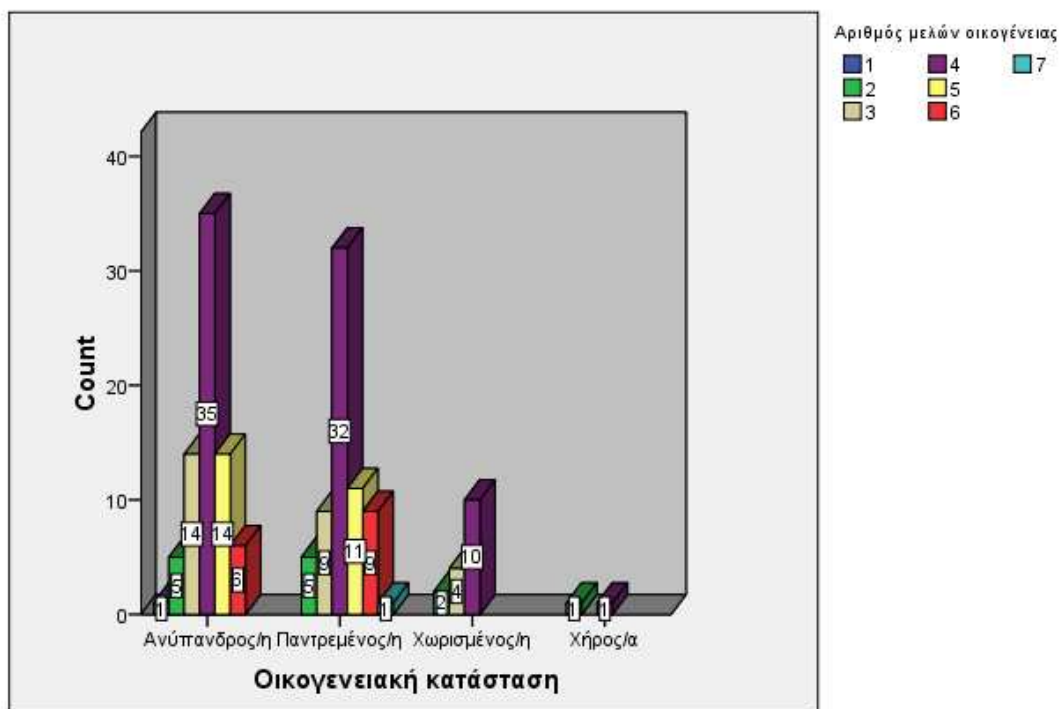
			Αριθμός μελών οικογένειας							
			1	2	3	4	5	6	7	Total
Οικογενειακή κατάσταση	Ανύπανδρος/η	Count	1	5	14	35	14	6	0	75
		Expected Count	,5	6,1	12,7	36,6	11,7	7,0	,5	75,0
		% of Total	,6%	3,1%	8,8%	21,9%	8,8%	3,8%	,0%	46,9%
		Residual	,5	-1,1	1,3	-1,6	2,3	-1,0	-,5	
Παντρεμένος/η	Count	0	5	9	32	11	9	1	67	
	Expected Count	,4	5,4	11,3	32,7	10,5	6,3	,4	67,0	
	% of Total	,0%	3,1%	5,6%	20,0%	6,9%	5,6%	,6%	41,9%	

	Residual	-,4	-,4	-2,3	-,7	,5	2,7	,6	
Χωρισμένος/η	Count	0	2	4	10	0	0	0	16
	Expected Count	,1	1,3	2,7	7,8	2,5	1,5	,1	16,0
	% of Total	,0%	1,2%	2,5%	6,2%	,0%	,0%	,0%	10,0%
	Residual	-,1	,7	1,3	2,2	-2,5	-1,5	-,1	
Χήρος/α	Count	0	1	0	1	0	0	0	2
	Expected Count	,0	,2	,3	1,0	,3	,2	,0	2,0
	% of Total	,0%	,6%	,0%	,6%	,0%	,0%	,0%	1,2%
	Residual	,0	,8	-,3	,0	-,3	-,2	,0	
Total	Count	1	13	27	78	25	15	1	160
	Expected Count	1,0	13,0	27,0	78,0	25,0	15,0	1,0	160,0
	% of Total	,6%	8,1%	16,9%	48,8%	15,6%	9,4%	,6%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,316	,591
	Cramer's V	,183	,591
	N of Valid Cases	160	

Bar Chart



Οικογενειακή κατάσταση * Μορφωτικό επίπεδο

Crosstab

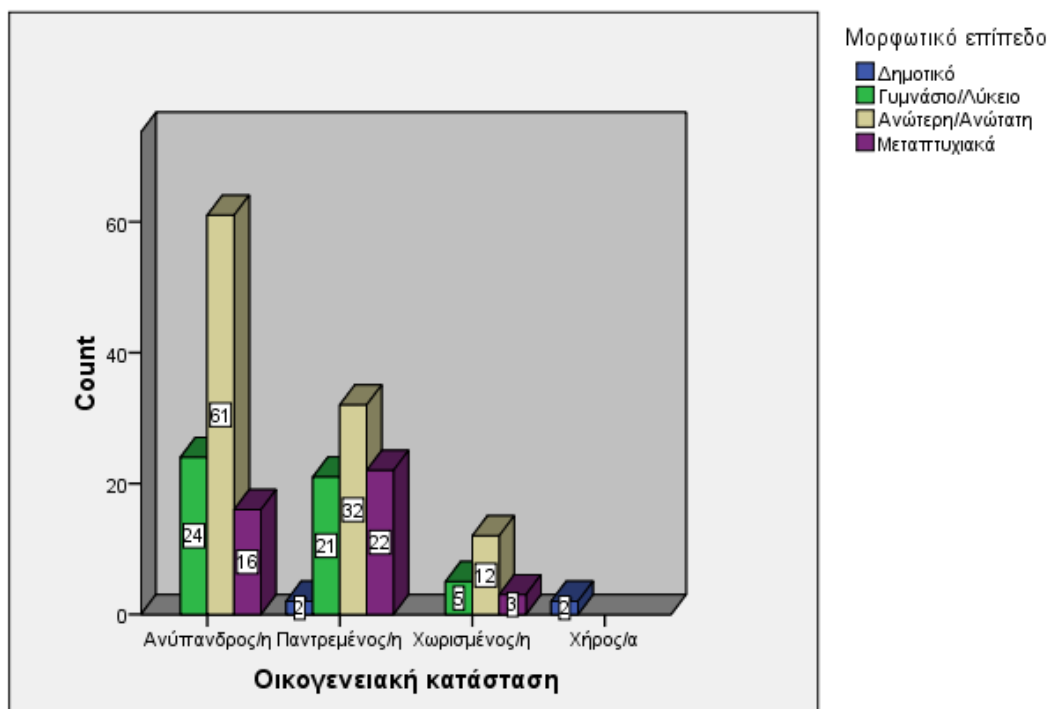
		Μορφωτικό επίπεδο					
		Δημοτικό	Γυμνάσιο/Λύκειο	Ανώτερη/Ανώτατη	Μεταπτυχιακά	Total	
Οικογενειακή κατάσταση	Ανύπανδρος/η	Count	0	24	61	16	101
		Expected Count	2,0	25,2	53,0	20,7	101,0
		% of Total	,0%	12,0%	30,5%	8,0%	50,5%
		Residual	-2,0	-1,2	8,0	-4,7	
Παντρεμένος/η	Count	2	21	32	22	77	
	Expected Count	1,5	19,2	40,4	15,8	77,0	
	% of Total	1,0%	10,5%	16,0%	11,0%	38,5%	

	Residual	,5	1,8	-8,4	6,2	
Χωρισμένος/η	Count	0	5	12	3	20
	Expected Count	,4	5,0	10,5	4,1	20,0
	% of Total	,0%	2,5%	6,0%	1,5%	10,0%
	Residual	-,4	,0	1,5	-1,1	
Χήρος/α	Count	2	0	0	0	2
	Expected Count	,0	,5	1,0	,4	2,0
	% of Total	1,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
	Residual	2,0	-,5	-1,0	-,4	
Total	Count	4	50	105	41	200
	Expected Count	4,0	50,0	105,0	41,0	200,0
	% of Total	2,0%	25,0%	52,5%	20,5%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,734	,000
	Cramer's V	,424	,000
	N of Valid Cases	200	

Bar Chart



Οικογενειακή κατάσταση * Εισοδήματα

Crosstab

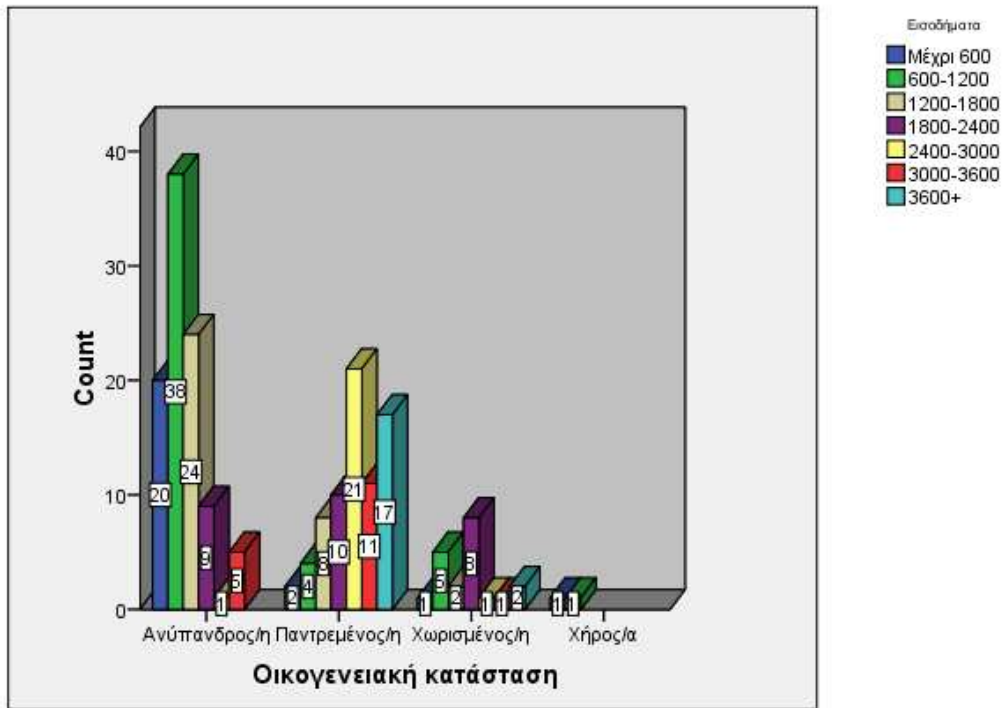
			Εισοδήματα							Total
			Μέχρι 600	600-1200	1200-1800	1800-2400	2400-3000	3000-3600	3600+	
Οικογενειακή κατάσταση	Ανύπανδρος/η	Count	20	38	24	9	1	5	0	97
		Expected Count	12,1	24,2	17,2	13,6	11,6	8,6	9,6	97,0
		% of Total	10,4%	19,8%	12,5%	4,7%	,5%	2,6%	,0%	50,5%
		Residual	7,9	13,8	6,8	-4,6	-10,6	-3,6	-9,6	
	Παντρεμένος/η	Count	2	4	8	10	21	11	17	73
		Expected Count	9,1	18,2	12,9	10,3	8,7	6,5	7,2	73,0
		% of Total	1,0%	2,1%	4,2%	5,2%	10,9%	5,7%	8,9%	38,0%
		Residual	-7,1	-14,2	-4,9	-,3	12,3	4,5	9,8	

Χωρισμένος/η	Count	1	5	2	8	1	1	2	20
	Expected Count	2,5	5,0	3,5	2,8	2,4	1,8	2,0	20,0
	% of Total	,5%	2,6%	1,0%	4,2%	,5%	,5%	1,0%	10,4%
	Residual	-1,5	,0	-1,5	5,2	-1,4	-,8	,0	
Χήρος/α	Count	1	1	0	0	0	0	0	2
	Expected Count	,2	,5	,4	,3	,2	,2	,2	2,0
	% of Total	,5%	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
	Residual	,8	,5	-,4	-,3	-,2	-,2	-,2	
Total	Count	24	48	34	27	23	17	19	192
	Expected Count	24,0	48,0	34,0	27,0	23,0	17,0	19,0	192,0
	% of Total	12,5%	25,0%	17,7%	14,1%	12,0%	8,9%	9,9%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,745	,000
	Cramer's V	,430	,000
	N of Valid Cases	192	

Bar Chart



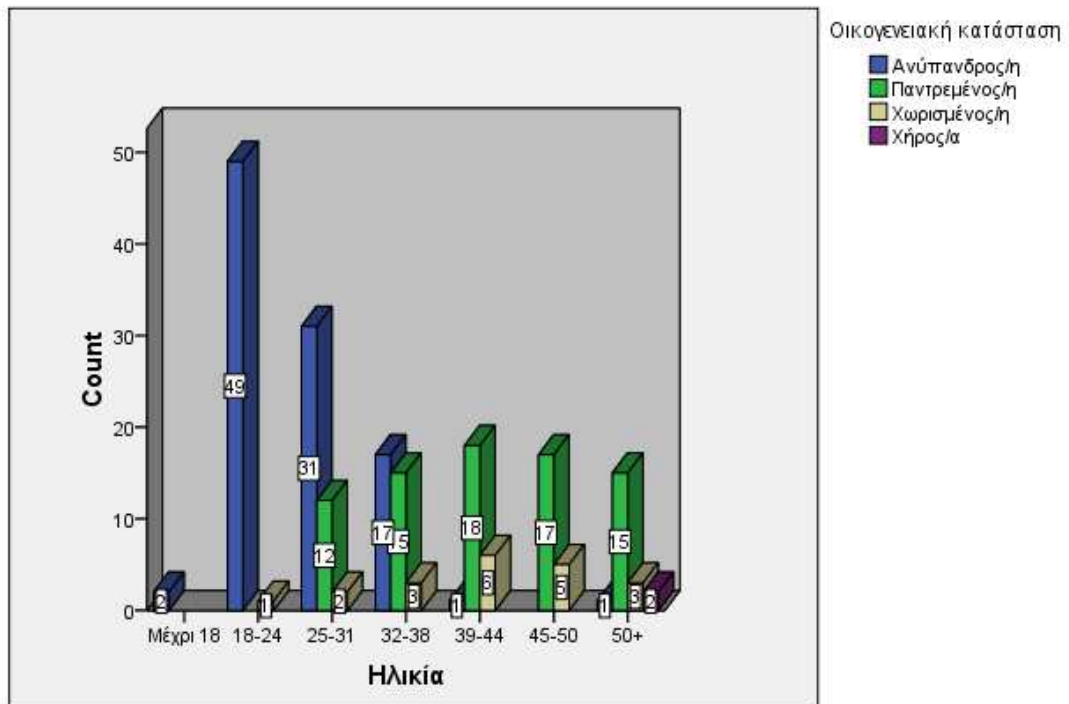
Ηλικία * Οικογενειακή κατάσταση

	Total	Count	101	77	20	2	200
		Expected Count	101,0	77,0	20,0	2,0	200,0
		% of Total	50,5%	38,5%	10,0%	1,0%	100,0%
Ηλικία	Μέχρι 18	Count	2	0	0	0	2
		Expected Count	1,0	,8	,2	,0	2,0
		% of Total	1,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
		Residual	1,0	-,8	-,2	,0	
	18-24	Count	49	0	1	0	50
		Expected Count	25,2	19,2	5,0	,5	50,0
		% of Total	24,5%	,0%	,5%	,0%	25,0%
		Residual	23,8	-19,2	-4,0	-,5	
	25-31	Count	31	12	2	0	45
		Expected Count	22,7	17,3	4,5	,4	45,0
		% of Total	15,5%	6,0%	1,0%	,0%	22,5%
		Residual	8,3	-5,3	-2,5	-,4	
	32-38	Count	17	15	3	0	35
		Expected Count	17,7	13,5	3,5	,4	35,0
		% of Total	8,5%	7,5%	1,5%	,0%	17,5%
		Residual	-,7	1,5	-,5	-,4	
	39-44	Count	1	18	6	0	25
		Expected Count	12,6	9,6	2,5	,2	25,0
		% of Total	,5%	9,0%	3,0%	,0%	12,5%
		Residual	-11,6	8,4	3,5	-,2	
	45-50	Count	0	17	5	0	22
		Expected Count	11,1	8,5	2,2	,2	22,0
		% of Total	,0%	8,5%	2,5%	,0%	11,0%
		Residual	-11,1	8,5	2,8	-,2	
	50+	Count	1	15	3	2	21
		Expected Count	10,6	8,1	2,1	,2	21,0
		% of Total	,5%	7,5%	1,5%	1,0%	10,5%
		Residual	-9,6	6,9	,9	1,8	

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,810	,000
	Cramer's V	,468	,000
	N of Valid Cases	200	

Bar Chart



Ηλικία * Αριθμός μελών οικογένειας

Crosstab

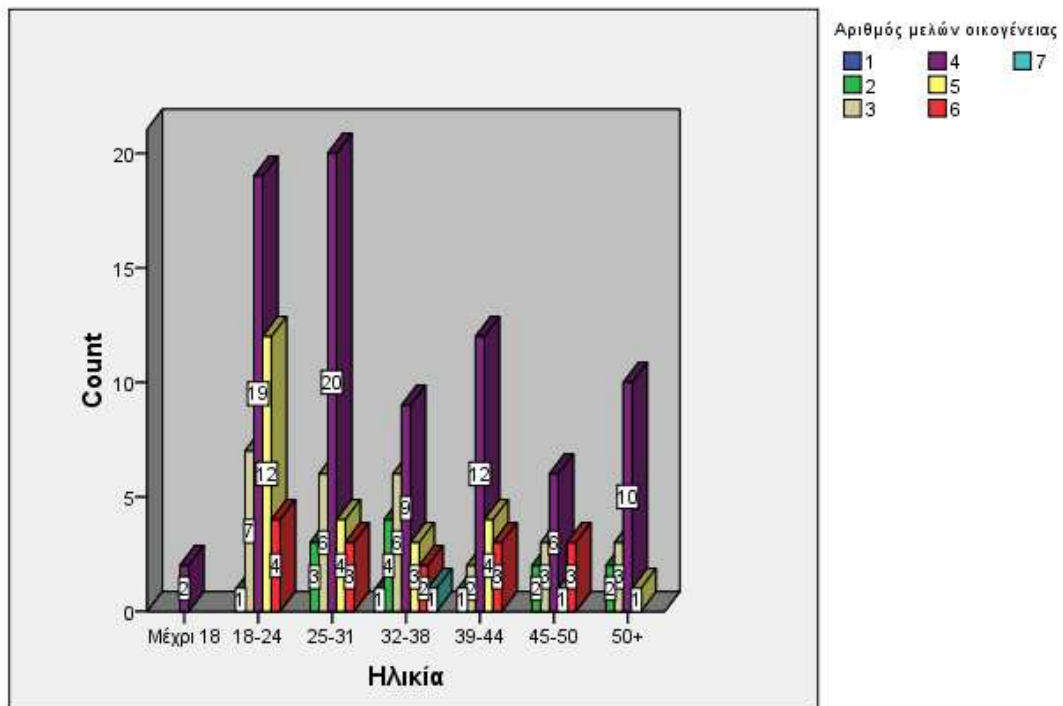
			Αριθμός μελών οικογένειας							
			1	2	3	4	5	6	7	Total
Ηλικία	Μέχρι 18	Count	0	0	0	2	0	0	0	2
		Expected Count	,0	,2	,3	1,0	,3	,2	,0	2,0
		% of Total	,0%	,0%	,0%	1,2%	,0%	,0%	,0%	1,2%
		Residual	,0	-,2	-,3	1,0	-,3	-,2	,0	
18-24	Count	Count	0	1	7	19	12	4	0	43
		Expected Count	,3	3,5	7,3	21,0	6,7	4,0	,3	43,0
		% of Total	,0%	,6%	4,4%	11,9%	7,5%	2,5%	,0%	26,9%
		Residual	-,3	-2,5	-,3	-2,0	5,3	,0	-,3	
25-31	Count	Count	0	3	6	20	4	3	0	36
		Expected Count	,2	2,9	6,1	17,6	5,6	3,4	,2	36,0
		% of Total	,0%	1,9%	3,8%	12,5%	2,5%	1,9%	,0%	22,5%
		Residual	-,2	,1	,0	2,4	-1,6	-,4	-,2	
32-38	Count	Count	1	4	6	9	3	2	1	26
		Expected Count	,2	2,1	4,4	12,7	4,1	2,4	,2	26,0
		% of Total	,6%	2,5%	3,8%	5,6%	1,9%	1,2%	,6%	16,2%
		Residual	,8	1,9	1,6	-3,7	-1,1	-,4	,8	
39-44	Count	Count	0	1	2	12	4	3	0	22
		Expected Count	,1	1,8	3,7	10,7	3,4	2,1	,1	22,0
		% of Total	,0%	,6%	1,2%	7,5%	2,5%	1,9%	,0%	13,8%
		Residual	-,1	-,8	-1,7	1,3	,6	,9	-,1	
45-50	Count	Count	0	2	3	6	1	3	0	15
		Expected Count	,1	1,2	2,5	7,3	2,3	1,4	,1	15,0
		% of Total	,0%	1,2%	1,9%	3,8%	,6%	1,9%	,0%	9,4%
		Residual	,0	,8	,5	-1,3	-1,3	1,6	,0	

50+	Count	0	2	3	10	1	0	0	16
	Expected Count	,1	1,3	2,7	7,8	2,5	1,5	,1	16,0
	% of Total	,0%	1,2%	1,9%	6,2%	,6%	,0%	,0%	10,0%
	Residual	-,1	,7	,3	2,2	-1,5	-1,5	-,1	
Total	Count	1	13	27	78	25	15	1	160
	Expected Count	1,0	13,0	27,0	78,0	25,0	15,0	1,0	160,0
	% of Total	,6%	8,1%	16,9%	48,8%	15,6%	9,4%	,6%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,445	,673
	Cramer's V	,182	,673
	N of Valid Cases	160	

Bar Chart



Ηλικία * Μορφωτικό επίπεδο

Crosstab

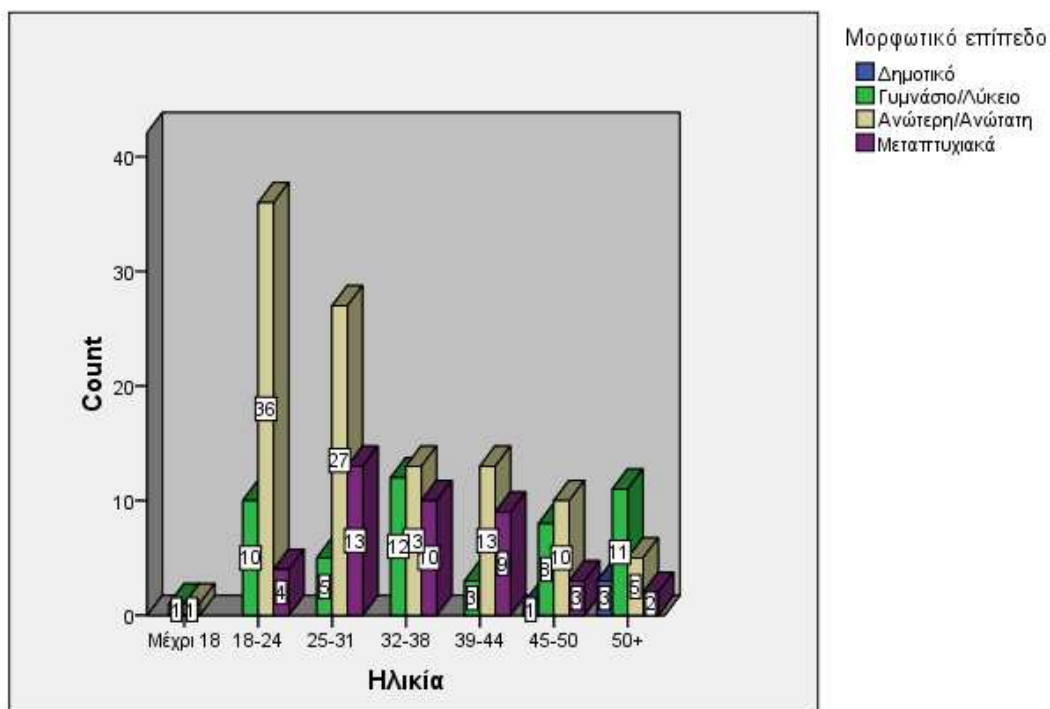
			Μορφωτικό επίπεδο				
			Δημοτικό	Γυμνάσιο/Λύκειο	Ανώτερη/Ανώτατη	Μεταπτυχιακά	Total
Ηλικία	Μέχρι 18	Count	0	1	1	0	2
		Expected Count	,0	,5	1,0	,4	2,0
		% of Total	,0%	,5%	,5%	,0%	1,0%
		Residual	,0	,5	,0	-,4	
18-24		Count	0	10	36	4	50
		Expected Count	1,0	12,5	26,2	10,2	50,0
		% of Total	,0%	5,0%	18,0%	2,0%	25,0%
		Residual	-1,0	-2,5	9,8	-6,2	
25-31		Count	0	5	27	13	45
		Expected Count	,9	11,2	23,6	9,2	45,0
		% of Total	,0%	2,5%	13,5%	6,5%	22,5%
		Residual	-,9	-6,2	3,4	3,8	
32-38		Count	0	12	13	10	35
		Expected Count	,7	8,8	18,4	7,2	35,0
		% of Total	,0%	6,0%	6,5%	5,0%	17,5%
		Residual	-,7	3,2	-5,4	2,8	
39-44		Count	0	3	13	9	25
		Expected Count	,5	6,2	13,1	5,1	25,0
		% of Total	,0%	1,5%	6,5%	4,5%	12,5%
		Residual	-,5	-3,2	-,1	3,9	
45-50		Count	1	8	10	3	22
		Expected Count	,4	5,5	11,6	4,5	22,0
		% of Total	,5%	4,0%	5,0%	1,5%	11,0%
		Residual	,6	2,5	-1,6	-1,5	
50+		Count	3	11	5	2	21

	Expected Count	,4	5,2	11,0	4,3	21,0
	% of Total	1,5%	5,5%	2,5%	1,0%	10,5%
	Residual	2,6	5,8	-6,0	-2,3	
Total	Count	4	50	105	41	200
	Expected Count	4,0	50,0	105,0	41,0	200,0
	% of Total	2,0%	25,0%	52,5%	20,5%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,526	,000
	Cramer's V	,303	,000
	N of Valid Cases	200	

Bar Chart



Ηλικία * Εισοδήματα

Crosstab

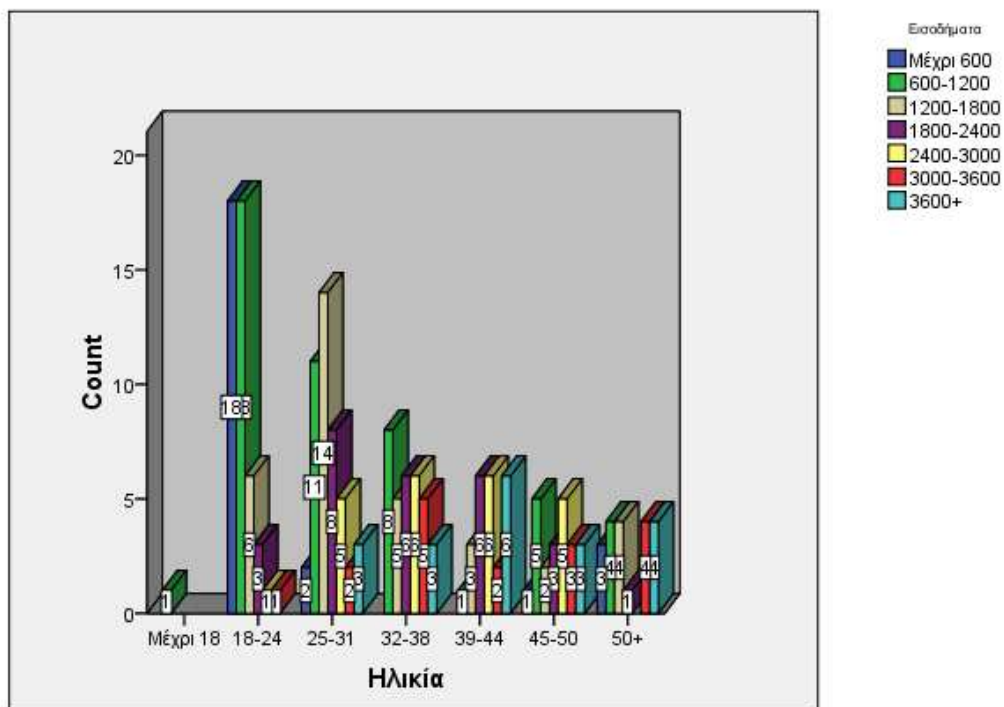
			Εισοδήματα							Total
			Μέχρι 600	600-1200	1200-1800	1800-2400	2400-3000	3000-3600	3600+	
Ηλικία	Μέχρι 18	Count	0	1	0	0	0	0	0	1
		Expected Count	,1	,2	,2	,1	,1	,1	,1	1,0
		% of Total	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%
		Residual	-,1	,8	-,2	-,1	-,1	,0	,0	
18-24	Count	Count	18	18	6	3	1	1	0	47
		Expected Count	5,9	11,8	8,3	6,6	5,6	4,2	4,7	47,0
		% of Total	9,4%	9,4%	3,1%	1,6%	,5%	,5%	,0%	24,5%
		Residual	12,1	6,2	-2,3	-3,6	-4,6	-3,2	-4,7	
25-31	Count	Count	2	11	14	8	5	2	3	45
		Expected Count	5,6	11,2	8,0	6,3	5,4	4,0	4,5	45,0
		% of Total	1,0%	5,7%	7,3%	4,2%	2,6%	1,0%	1,6%	23,4%
		Residual	-3,6	-,2	6,0	1,7	-,4	-2,0	-1,5	
32-38	Count	Count	0	8	5	6	6	5	3	33
		Expected Count	4,1	8,2	5,8	4,6	4,0	2,9	3,3	33,0
		% of Total	,0%	4,2%	2,6%	3,1%	3,1%	2,6%	1,6%	17,2%
		Residual	-4,1	-,2	-,8	1,4	2,0	2,1	-,3	
39-44	Count	Count	0	1	3	6	6	2	6	24
		Expected Count	3,0	6,0	4,2	3,4	2,9	2,1	2,4	24,0
		% of Total	,0%	,5%	1,6%	3,1%	3,1%	1,0%	3,1%	12,5%
		Residual	-3,0	-5,0	-1,2	2,6	3,1	-,1	3,6	
45-50	Count	Count	1	5	2	3	5	3	3	22
		Expected Count	2,8	5,5	3,9	3,1	2,6	1,9	2,2	22,0
		% of Total	,5%	2,6%	1,0%	1,6%	2,6%	1,6%	1,6%	11,5%
		Residual	-1,8	-,5	-1,9	,0	2,4	1,1	,8	
50+	Count	Count	3	4	4	1	0	4	4	20
		Expected Count	2,5	5,0	3,5	2,8	2,4	1,8	2,0	20,0
		% of Total	1,6%	2,1%	2,1%	,5%	,0%	2,1%	2,1%	10,4%

	Residual	,5	-1,0	,5	-1,8	-2,4	2,2	2,0	
Total	Count	24	48	34	27	23	17	19	192
	Expected Count	24,0	48,0	34,0	27,0	23,0	17,0	19,0	192,0
	% of Total	12,5%	25,0%	17,7%	14,1%	12,0%	8,9%	9,9%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,697	,000
	Cramer's V	,285	,000
	N of Valid Cases	192	

Bar Chart



Συχνότητες (Frequencies)

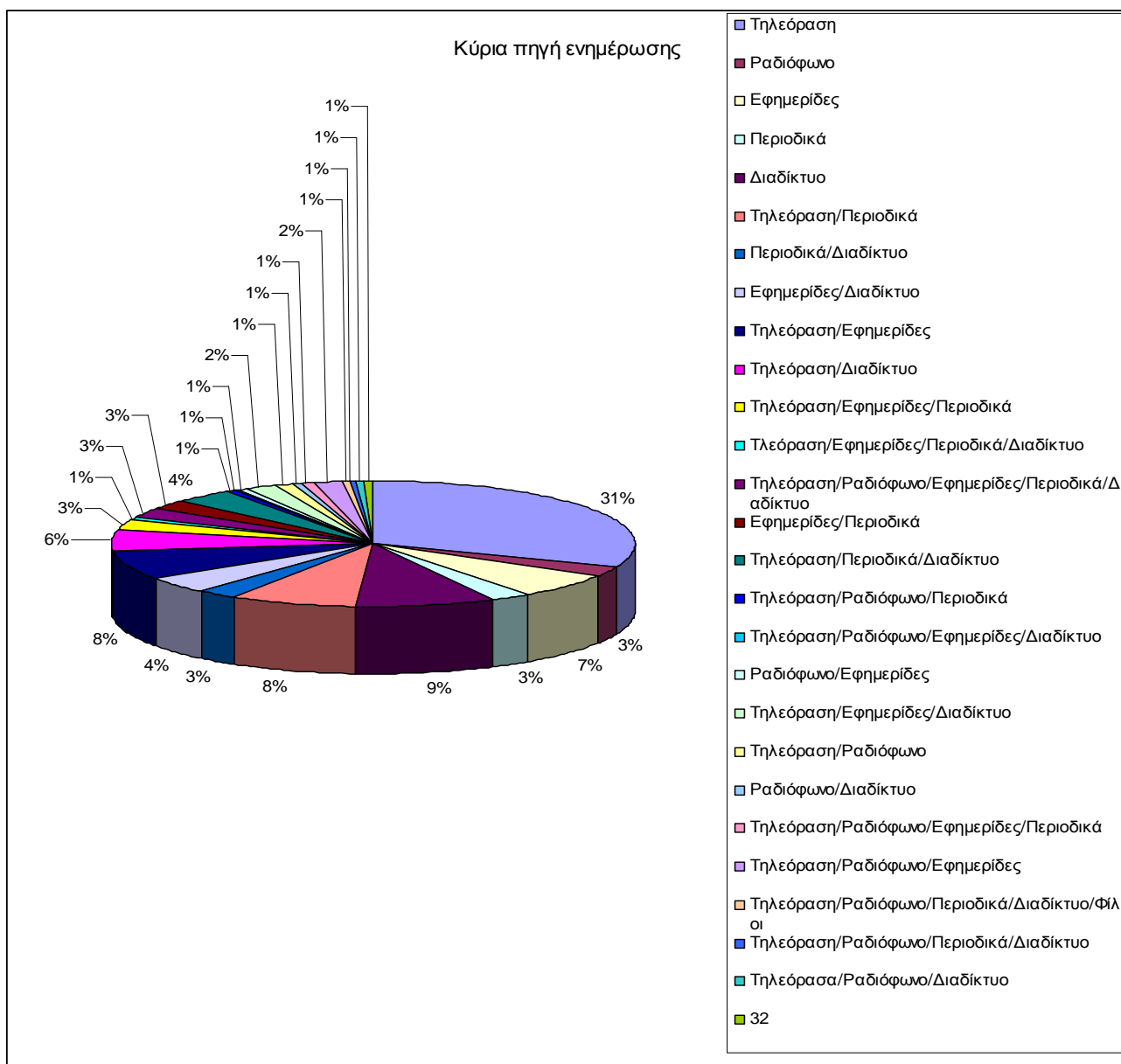
- **Ποια είναι η κύρια πηγή ενημέρωσής σας;**

Η ερώτηση αυτή ανήκει στην κατηγορία των κλειστών ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής. Δίνεται η ευκαιρία στον ερωτώμενο να επιλέξει ένα ή περισσότερα μέσα, δίνοντας του επιλογές όλων των μέσων και την ευκαιρία να δηλώσει κάποιο μέσο που δεν αναφέρεται. Ο λόγος που πραγματοποιήθηκε αυτή η ερώτηση είναι για να διαπιστωθούν τα μέσα τα οποία χρησιμοποιούν οι

καταναλωτές για να ενημερώνονται. Οι διαφημίσεις προβάλλονται σε όλα τα μέσα, οπότε ανάλογα με το πιο μέσο προβολής παρακολουθεί ο κάθε καταναλωτής, είναι φυσικό να παρατηρεί σε μεγαλύτερο βαθμό και τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο μέσο αυτό.

Ποια είναι η κύρια πηγή ενημέρωσης;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Τηλεόραση	62	31	31	31
Ραδιόφωνο	5	2,5	2,5	33,5
Εφημερίδες	13	6,5	6,5	40
Περιοδικά	5	2,5	2,5	42,5
Διαδίκτυο	17	8,5	8,5	51
Τηλεόραση/Περιοδικά	16	8	8	59
Περιοδικά/Διαδίκτυο	5	2,5	2,5	61,5
Εφημερίδες/Διαδίκτυο	8	4	4	65,5
Τηλεόραση/Εφημερίδες	15	7,5	7,5	73
Τηλεόραση/Διαδίκτυο	11	5,5	5,5	78,5
Τηλεόραση/Εφημερίδες/Περιοδικά	5	2,5	2,5	81
Τηλεόραση/Εφημερίδες/Περιοδικά/Διαδίκτυο	2	1	1	82
Τηλεόραση/Ραδιόφωνο/Εφημερίδες/Περιοδικά/Διαδίκτυο	5	2,5	2,5	84,5
Εφημερίδες/Περιοδικά	5	2,5	2,5	87
Τηλεόραση/Περιοδικά/Διαδίκτυο	7	3,5	3,5	90,5
Τηλεόραση/Ραδιόφωνο/Περιοδικά	1	0,5	0,5	91
Τηλεόραση/Ραδιόφωνο/Εφημερίδες/Διαδίκτυο	1	0,5	0,5	91,5
Ραδιόφωνο/Εφημερίδες	1	0,5	0,5	92
Τηλεόραση/Εφημερίδες/Διαδίκτυο	4	2	2	94
Τηλεόραση/Ραδιόφωνο	2	1	1	95
Ραδιόφωνο/Διαδίκτυο	1	0,5	0,5	95,5
Τηλεόραση/Ραδιόφωνο/Εφημερίδες/Περιοδικά	2	1	1	96,5
Τηλεόραση/Ραδιόφωνο/Εφημερίδες	3	1,5	1,5	98
Τηλεόραση/Ραδιόφωνο/Περιοδικά/Διαδίκτυο/Φίλοι	1	0,5	0,5	98,5
Τηλεόραση/Ραδιόφωνο/Περιοδικά/Διαδίκτυο	1	0,5	0,5	99
Τηλεόραση/Ραδιόφωνο/Διαδίκτυο	1	0,5	0,5	99,5
32	1	0,5	0,5	100
Total	200	100	100	



Στην ερώτηση αυτή από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 31% χρησιμοποιεί την τηλεόραση σαν κύρια πηγή ενημέρωσης, το 8% το διαδίκτυο, το 7% τις εφημερίδες, το 2,5% το ραδιόφωνο και το 2,5% τα περιοδικά. Στα παραπάνω ποσοστά προστίθεται το 49% που απάντησε ότι έχει ως κύρια πηγή ενημέρωσης πάνω από ένα μέσο.

Στην κατηγορία των μέχρι 18 ανήκει το 1%. Εκ των οποίων το 1% είναι άντρες και το 0% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά λοιπόν τους άντρες μέχρι 18 ετών το 0,5% χρησιμοποιεί την τηλεόραση ως κύρια πηγή ενημέρωσης και το 0,5% χρησιμοποιεί όλα τα μέσα.

Στην κατηγορία των 18-24 ανήκει το 25%. Εκ των οποίων το 15% είναι άντρες και το 10% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 18-24, το 6% χρησιμοποιεί την τηλεόραση σαν κύρια πηγή ενημέρωσης, το 2,5% το διαδίκτυο, το 1% τα περιοδικά, το 0,5% τις εφημερίδες και το 0,5% το ραδιόφωνο. Στα παραπάνω ποσοστά προστίθεται το 4,5% που απάντησε ότι έχεις ως κύρια πηγή ενημέρωσης πάνω από ένα μέσο. Πιο συγκεκριμένα το 1% χρησιμοποιεί την τηλεόραση και τα περιοδικά, το 0,5% χρησιμοποιεί όλα τα μέσα, το 0,5% την τηλεόραση και το διαδίκτυο, το 0,5% την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, το 0,5% το ραδιόφωνο και το διαδίκτυο, το 0,5% την τηλεόραση, τα περιοδικά και το διαδίκτυο, το 0,5% τα περιοδικά και το διαδίκτυο και το 0,5% την τηλεόραση, τις εφημερίδες και τα περιοδικά.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 18-24 το 4,5% χρησιμοποιεί την τηλεόραση σαν κύρια πηγή ενημέρωσης, το 1% το ραδιόφωνο, το 0,5% το διαδίκτυο και το 0,5% τα περιοδικά, ενώ δεν χρησιμοποιούν εφημερίδες. Στα παραπάνω ποσοστά προστίθεται το 3,5% που απάντησε ότι έχεις ως κύρια πηγή ενημέρωσης πάνω από ένα μέσο. Πιο συγκεκριμένα το 1% χρησιμοποιεί όλα τα μέσα, το 1% την τηλεόραση και τα περιοδικά, το 1% την τηλεόραση, τα περιοδικά και το διαδίκτυο και το 0,5% την τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα περιοδικά και το διαδίκτυο.

Στην κατηγορία των 25-31 ανήκει το 22,5%. Εκ των οποίων το 15% είναι άντρες και το 7,5% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 25-31, το 2,5% χρησιμοποιεί την τηλεόραση σαν κύρια πηγή ενημέρωσης, το 2% το διαδίκτυο, το 0,5% τα περιοδικά και το 0,5% τις εφημερίδες. Στα παραπάνω ποσοστά προστίθεται το 9,5% που απάντησε ότι έχεις ως κύρια πηγή ενημέρωσης πάνω από ένα μέσο. Πιο συγκεκριμένα το 2,5% χρησιμοποιεί την τηλεόραση και τις εφημερίδες, το 2% την τηλεόραση και τα περιοδικά, το 1% την τηλεόραση και το διαδίκτυο, το 1% τις εφημερίδες και το διαδίκτυο, το 1% την τηλεόραση, τις εφημερίδες και το

διαδίκτυο, το 1% την τηλεόραση, τα περιοδικά και το διαδίκτυο, το 0,5% τα περιοδικά και το διαδίκτυο και το 0,5% τις εφημερίδες και τα περιοδικά.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 25-31 το 2% χρησιμοποιεί την τηλεόραση σαν κύρια πηγή ενημέρωσης, το 0,5% το ραδιόφωνο και το 0,5% το διαδίκτυο. Στα παραπάνω ποσοστά προστίθεται το 4,5% που απάντησε ότι έχεις ως κύρια πηγή ενημέρωσης πάνω από ένα μέσο. Πιο συγκεκριμένα το 1,5% χρησιμοποιεί τις εφημερίδες και το διαδίκτυο, το 1% την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, περιοδικά και διαδίκτυο, το 0,5% την τηλεόραση και τα περιοδικά, το 0,5% την τηλεόραση και τις εφημερίδες, το 0,5% την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και το διαδίκτυο και το 0,5% την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες και τα περιοδικά.

Στην κατηγορία των 32-38 ανήκει το 17.5%. Εκ των οποίων το 10% είναι άντρες και το 7,5% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 32-38, το 2,5% χρησιμοποιεί την τηλεόραση σαν κύρια πηγή ενημέρωσης, το 1% τις εφημερίδες και το 1% το διαδίκτυο. Στα παραπάνω ποσοστά προστίθεται το 5,5% που απάντησε ότι έχεις ως κύρια πηγή ενημέρωσης πάνω από ένα μέσο. Πιο συγκεκριμένα το 1% χρησιμοποιεί την τηλεόραση και τα περιοδικά, το 1% την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τις εφημερίδες, το 0,5% χρησιμοποιεί όλα τα μέσα, το 0,5% την τηλεόραση και τις εφημερίδες, το 0,5% την τηλεόραση και το διαδίκτυο, το 0,5% τις εφημερίδες και το διαδίκτυο, το 0,5% την τηλεόραση, τις εφημερίδες και το διαδίκτυο, το 0,5% τα περιοδικά και το διαδίκτυο και το 0,5% τις εφημερίδες και τα περιοδικά.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 32-38 το 2% χρησιμοποιεί την τηλεόραση σαν κύρια πηγή ενημέρωσης, το 0,5% τις εφημερίδες, το 0,5% τα περιοδικά και το 0,5% το διαδίκτυο. Στα παραπάνω ποσοστά προστίθεται το 4% που απάντησε ότι έχεις ως κύρια πηγή ενημέρωσης πάνω από ένα μέσο. Πιο συγκεκριμένα το 0,5% χρησιμοποιεί την τηλεόραση και τις εφημερίδες, το 0,5% την τηλεόραση και τα περιοδικά, το 0,5% την τηλεόραση και το διαδίκτυο, το 0,5% το ραδιόφωνο και τις εφημερίδες, το 0,5% την τηλεόραση, τις εφημερίδες και το διαδίκτυο, το 0,5% την τηλεόραση, τα περιοδικά και τις εφημερίδες, το 0,5% την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες και το

διαδίκτυο και το 0,5% την τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα περιοδικά και το διαδίκτυο.

Στην κατηγορία των 39-44 ανήκει το 12,5%. Εκ των οποίων το 6,5% είναι άντρες και το 6% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 39-44, το 1,5% χρησιμοποιεί την τηλεόραση σαν κύρια πηγή ενημέρωσης, το 1% τις εφημερίδες και το 1% το διαδίκτυο. Στα παραπάνω ποσοστά προστίθεται το 3% που απάντησε ότι έχεις ως κύρια πηγή ενημέρωσης πάνω από ένα μέσο. Πιο συγκεκριμένα το 0,5% χρησιμοποιεί την τηλεόραση και τις εφημερίδες, το 0,5% την τηλεόραση και τα περιοδικά, το 0,5% την τηλεόραση και το διαδίκτυο, το 0,5% τις εφημερίδες και το διαδίκτυο, το 0,5% την τηλεόραση, τις εφημερίδες και το διαδίκτυο και το 0,5 τις εφημερίδες και τα περιοδικά.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 39-44 το 2% χρησιμοποιεί την τηλεόραση σαν κύρια πηγή ενημέρωσης και το 1% τις εφημερίδες. Στα παραπάνω ποσοστά προστίθεται το 3% που απάντησε ότι έχεις ως κύρια πηγή ενημέρωσης πάνω από ένα μέσο. Πιο συγκεκριμένα το 0,5% χρησιμοποιεί την τηλεόραση και τις εφημερίδες, το 0,5% την τηλεόραση και τα περιοδικά, το 0,5% την τηλεόραση και το διαδίκτυο, 0,5% την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες και τα περιοδικά, το 0,5% τις εφημερίδες και τα περιοδικά και το 0,5% τα περιοδικά και το διαδίκτυο.

Στην κατηγορία των 45-50 ανήκει το 11%. Εκ των οποίων το 6% είναι άντρες και το 5% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 45-50, το 1,5% χρησιμοποιεί την τηλεόραση σαν κύρια πηγή ενημέρωσης, το 1% τις εφημερίδες και το 0,5% το διαδίκτυο. Στα παραπάνω ποσοστά προστίθεται το 3% που απάντησε ότι έχεις ως κύρια πηγή ενημέρωσης πάνω από ένα μέσο. Πιο συγκεκριμένα το 1% χρησιμοποιεί την τηλεόραση και τις εφημερίδες, το 1% την τηλεόραση και το διαδίκτυο, το 0,5% εφημερίδες και διαδίκτυο και το 0,5% την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τις εφημερίδες.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 45-50 το 1,5% χρησιμοποιεί την τηλεόραση σαν κύρια πηγή ενημέρωσης και το 0,5% το ραδιόφωνο. Στα παραπάνω ποσοστά προστίθεται το 3% που απάντησε ότι έχεις ως κύρια πηγή

ενημέρωσης πάνω από ένα μέσο. Πιο συγκεκριμένα το 1% χρησιμοποιεί την τηλεόραση και τα περιοδικά, το 1% την τηλεόραση, τα περιοδικά και τις εφημερίδες, το 0,5% την τηλεόραση και τις εφημερίδες και το 0,5% την τηλεόραση και το διαδίκτυο.

Στην κατηγορία των 50+ ανήκει το 10,5%. Εκ των οποίων το 5,5% είναι άντρες και το 5% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 50+, το 1,5% χρησιμοποιεί την τηλεόραση σαν κύρια πηγή ενημέρωσης και το 1% τις εφημερίδες. Στα παραπάνω ποσοστά προστίθεται το 3% που απάντησε ότι έχεις ως κύρια πηγή ενημέρωσης πάνω από ένα μέσο. Πιο συγκεκριμένα το 1% χρησιμοποιεί την τηλεόραση και τις εφημερίδες, το 1% την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τις εφημερίδες, το 0,5% την τηλεόραση και το διαδίκτυο και το 0,5% την τηλεόραση, τα περιοδικά και τις εφημερίδες.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 50+ το 3% χρησιμοποιεί την τηλεόραση σαν κύρια πηγή ενημέρωσης και το 0,5% τις εφημερίδες. Στα παραπάνω ποσοστά προστίθεται το 1,5% που απάντησε ότι έχεις ως κύρια πηγή ενημέρωσης πάνω από ένα μέσο. Πιο συγκεκριμένα το 0,5% χρησιμοποιεί την τηλεόραση και τα περιοδικά, το 0,5% την τηλεόραση και το διαδίκτυο και το 0,5% την τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

➤ **Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα διάφορα μέσα;**

Η ερώτηση αυτή ανήκει στην κατηγορία των κλειστών ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής. Χρησιμοποιείται μια κλίμακα με αριθμούς από το 1 έως το 5 και δίνεται η δυνατότητα στον ερωτώμενο να βαθμολογήσει το κατά πόσο ευχάριστες ή ενοχλητικές είναι οι διαφημίσεις που προβάλλονται στα διάφορα μέσα (όπου 1 πολύ ευχάριστες και 5 πολύ ενοχλητικές).

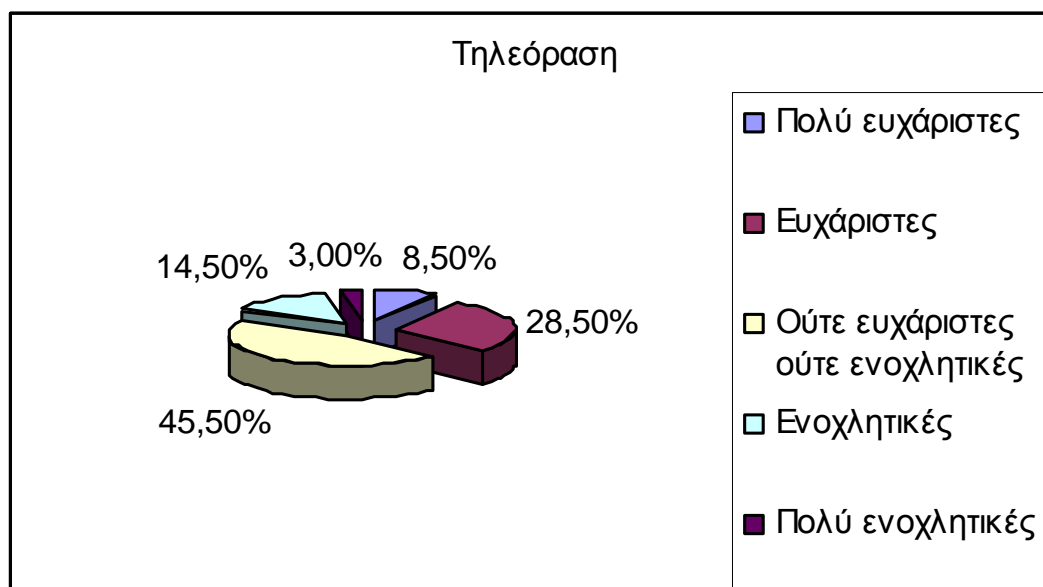
Το καταναλωτικό κοινό συνήθως χρησιμοποιώντας κάποιο μέσο για να ενημερωθεί, παρακολουθεί και την διαφημιστική καμπάνια κάποιων προϊόντων, που προβάλλονται στα μέσα αυτά. Η ερώτηση αυτή έγινε για να

διαπιστωθεί η στάση των καταναλωτών στις διαφημίσεις που προβάλλονται στα διάφορα μέσα. Οι επιλογές που δόθηκαν είναι: πολύ ευχάριστες, ευχάριστες, ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, ενοχλητικές, πολύ ενοχλητικές.

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην Τηλεόραση;

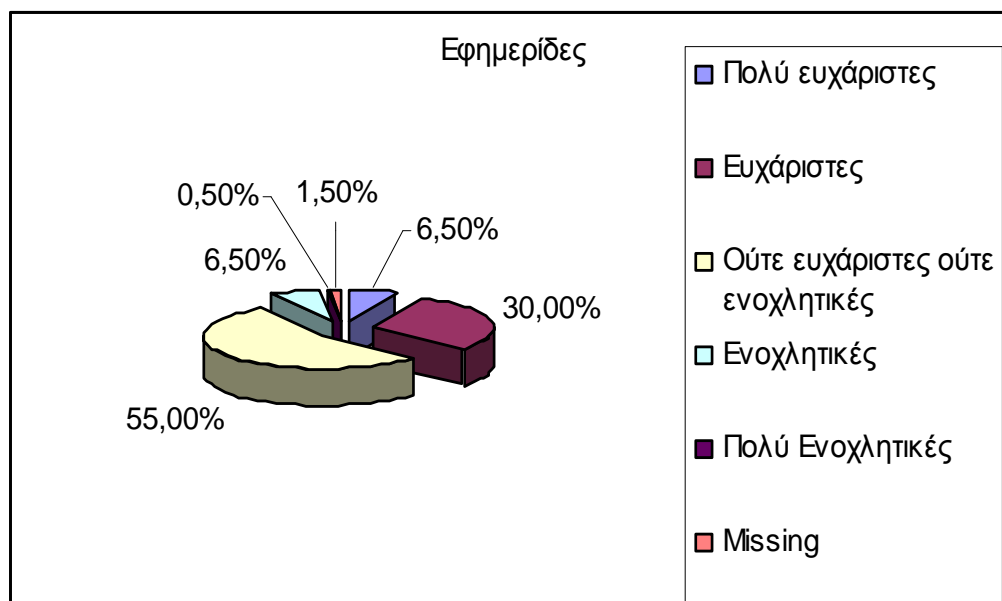
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ ευχάριστες	17	8,5	8,5	8,5
Ευχάριστες	57	28,5	28,5	37
Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	91	45,5	45,5	82,5
Ενοχλητικές	29	14,5	14,5	97
Πολύ ενοχλητικές	6	3	3	100
Total	200	100	100	



ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις Εφημερίδες;

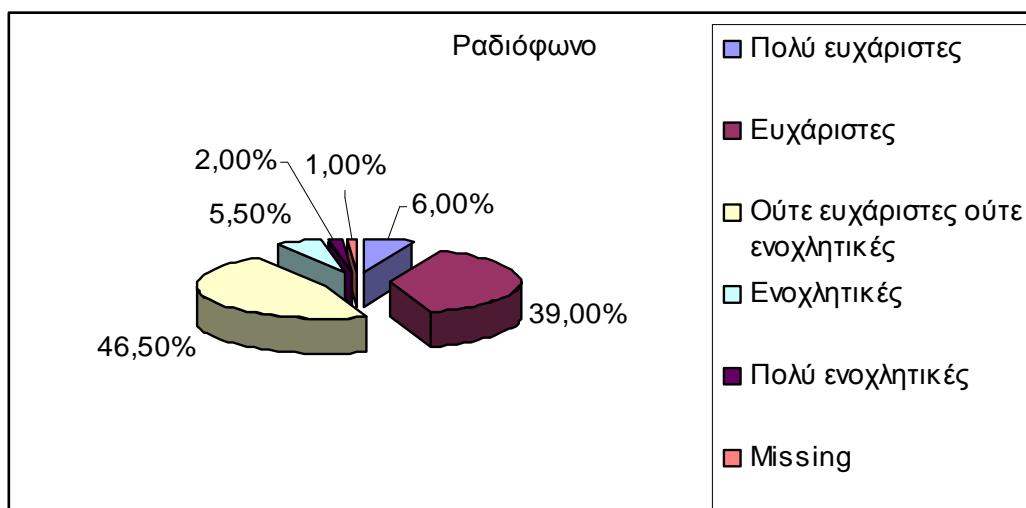
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ ευχάριστες	13	6,5	6,6	6,6
	Ευχάριστες	60	30	30,5	37,1
	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	110	55	55,8	92,9
	Ενοχλητικές	13	6,5	6,6	99,5
	Πολύ Ενοχλητικές	1	0,5	0,5	100
	Total	197	98,5	100	
System	Missing	3	1,5		
Total		200	100		



ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο Ραδιόφωνο;

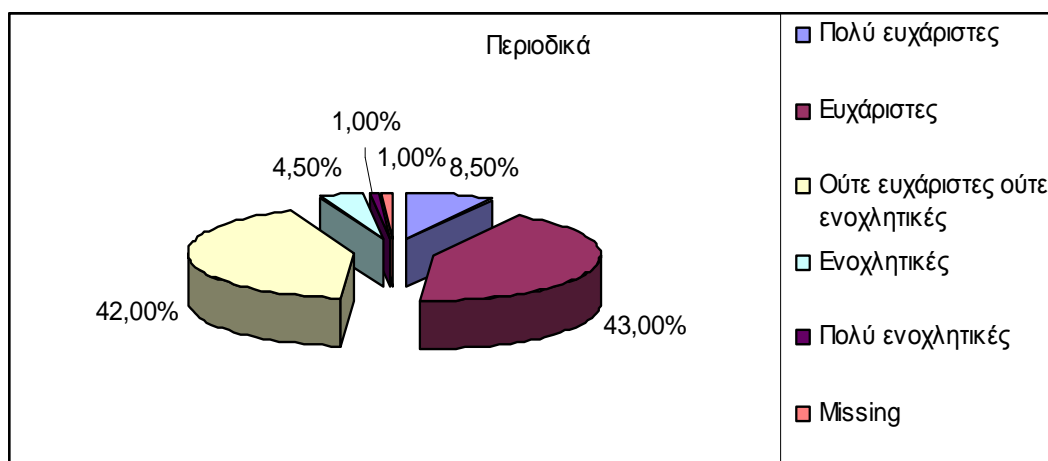
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ ευχάριστες	12	6	6,1	6,1
	Ευχάριστες	78	39	39,4	45,5
	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	93	46,5	47	92,4
	Ενοχλητικές	11	5,5	5,6	98
	Πολύ ενοχλητικές	4	2	2	100
	Total	198	99	100	
System	Missing	2	1		
Total		200	100		



ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Περιοδικά;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ ευχάριστες	17	8,5	8,6	8,6
	Ευχάριστες	86	43	43,4	52
	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	84	42	42,4	94,4
	Ενοχλητικές	9	4,5	4,5	99
	Πολύ ενοχλητικές	2	1	1	100
	Total	198	99	100	
System	Missing	2	1		
Total		200	100		

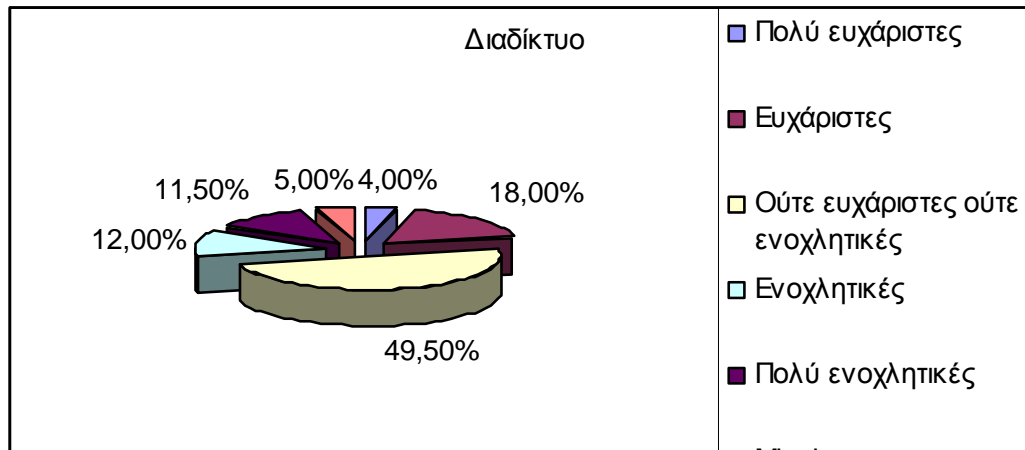


ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο Διαδίκτυο;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ ευχάριστες	8	4	4,2	4,2
	Ευχάριστες	36	18	18,9	23,2
	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	99	49,5	52,1	75,3
	Ενοχλητικές	24	12	12,6	87,9
	Πολύ ενοχλητικές	23	11,5	12,1	100

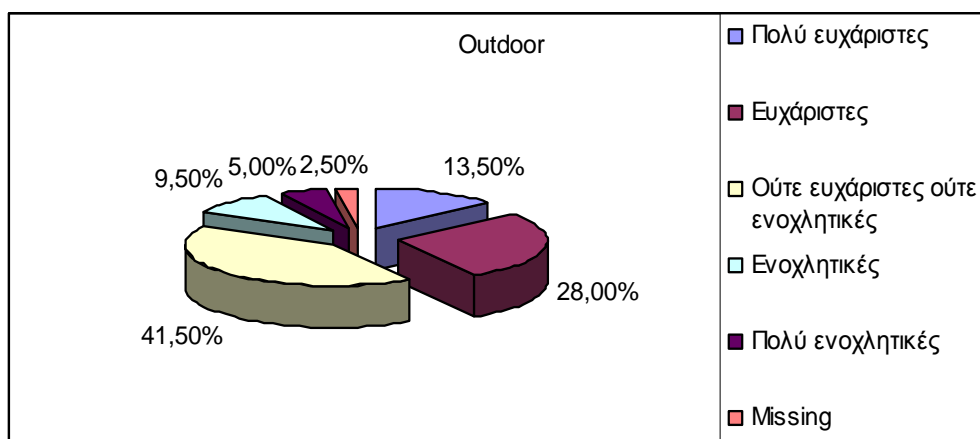
Total		190	95	100	
System	Missing	10	5		
Total		200	100		



OUTDOOR

Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Outdoor;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ ευχάριστες	27	13,5	13,8	13,8
	Ευχάριστες	56	28	28,7	42,6
	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	83	41,5	42,6	85,1
	Ενοχλητικές	19	9,5	9,7	94,9
	Πολύ ενοχλητικές	10	5	5,1	100
	Total	195	97,5	100	
System	Missing	5	2,5		
Total		200	100		



Στην ερώτηση αυτή από το σύνολο των ερωτηθέντων, σχετικά με τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση, το 46% τις θεωρεί ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 28% ευχάριστες, το 15% ενοχλητικές, το 8,5% πολύ ευχάριστες, το 2% πολύ ενοχλητικές και το 0,5% δεν απάντησε. Σχετικά με τις διαφημίσεις που ακούγονται στο ραδιόφωνο, το 45,5% θεωρεί ότι είναι ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 38,5% ευχάριστες, το 6% πολύ ευχάριστες, το 5,5% ενοχλητικές το 2% πολύ ενοχλητικές και το 2,5% δεν απάντησε. Σχετικά με τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις εφημερίδες το 55,5% τις θεωρεί ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 28,5% ευχάριστες, το 6,5% ενοχλητικές, το 6% πολύ ευχάριστες, το 0,5% πολύ ενοχλητικές και το 3% δεν απάντησε. Σχετικά με τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα περιοδικά, το 42,5% τις θεωρεί ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 41,5% ευχάριστες, το 7,5% πολύ ευχάριστες, το 4,5% ενοχλητικές, το 1% πολύ ενοχλητικές και το 3% δεν απάντησε. Σχετικά με τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο, το 46% θεωρεί ότι είναι ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 17,5% ευχάριστες, το 13,5% ενοχλητικές, το 10,5% πολύ ενοχλητικές, το 3% πολύ ευχάριστες και το 9,5% δεν απάντησε. Τέλος σχετικά με τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Outdoor, το 42,5% τις θεωρεί ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 26,5% τις θεωρεί ευχάριστες, το 12% πολύ ευχάριστες, το 9,5% ενοχλητικές, το 4,5% πολύ ενοχλητικές και το 5% δεν απάντησε.

Στην κατηγορία των μέχρι 18 ανήκει το 1%. Εκ των οποίων το 1% είναι άντρες και το 0% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά λοιπόν τους άντρες μέχρι 18 ετών, τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση το 0,5% τις θεωρεί ευχάριστες και το 0,5% ενοχλητικές. Τις διαφημίσεις που ακούγονται στο ραδιόφωνο το 0,5% ευχάριστες και το 0,5% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις εφημερίδες το 0,5% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές και το 0,5% πολύ ενοχλητικές. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα περιοδικά το 1% ευχάριστες. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο το 0,5% πολύ ευχάριστες και το 0,5% ενοχλητικές. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Outdoor το 0,5% πολύ ευχάριστες και το 0,5% πολύ ενοχλητικές.

Στην κατηγορία των 18-24 ανήκει το 25%. Εκ των οποίων το 15% είναι άντρες και το 10% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά λοιπόν τους άντρες 18-24, τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση το 5,5% τις θεωρεί ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 4,5% ευχάριστες, το 3,5% ενοχλητικές, το 1% πολύ ευχάριστες και το 0,5% πολύ ενοχλητικές. Τις διαφημίσεις που ακούγονται στο ραδιόφωνο το 6,5% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 4% ευχάριστες, το 2,5% ενοχλητικές, το 1,5% πολύ ενοχλητικές και το 0,5% πολύ ευχάριστες. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις εφημερίδες το 7% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 4% ευχάριστες, το 3,5% ενοχλητικές και το 0,5% πολύ ευχάριστες. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα περιοδικά το 7% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 4,5% ευχάριστες, το 2% ενοχλητικές και το 1,5% πολύ ευχάριστες. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο το 6,5% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 4% ευχάριστες, το 3% ενοχλητικές και το 1,5% πολύ ενοχλητικές. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Outdoor το 5% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 4% ευχάριστες, το 3,5% ενοχλητικές, το 1,5% πολύ ενοχλητικές και το 1% πολύ ευχάριστες.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 18-24 τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση το 4,5% τις θεωρεί ευχάριστες, το 3% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 1,5% πολύ ευχάριστες και το 1% ενοχλητικές. Τις διαφημίσεις που ακούγονται στο ραδιόφωνο το 4% ευχάριστες, το 4% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 1% πολύ ευχάριστες και το 1% ενοχλητικές. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις εφημερίδες το 7% ούτε ευχάριστες ούτε

ενοχλητικές, το 2% ευχάριστες, το 0,5% πολύ ευχάριστες και το 0,5% ενοχλητικές. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα περιοδικά το 5% ευχάριστες, το 3,5% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 1% πολύ ευχάριστες και το 0,5% ενοχλητικές. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο το 3,5% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 2,5% ευχάριστες, το 1,5% ενοχλητικές, το 1,5% πολύ ενοχλητικές και το 1% πολύ ευχάριστες. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Outdoor το 5,5% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 2,5% ευχάριστες, το 0,5% πολύ ευχάριστες, το 0,5% ενοχλητικές, το 0,5% πολύ ενοχλητικές και το 0,5% δεν απάντησε.

Στην κατηγορία των 25-31 ανήκει το 22,5%. Εκ των οποίων το 15% είναι άντρες και το 7,5% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά λοιπόν τους άντρες 25-31, τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση το 8% τις θεωρεί ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 4% ευχάριστες και το 3% ενοχλητικές. Τις διαφημίσεις που ακούγονται στο ραδιόφωνο το 8% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 6,5% ευχάριστες και το 0,5% πολύ ευχάριστες. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις εφημερίδες το 9,5% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 5% ευχάριστες και το 0,5% ενοχλητικές. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα περιοδικά το 7,5% ευχάριστες, το 7% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές και το 0,5% πολύ ευχάριστες. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο το 10% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 2,5% ενοχλητικές, το 2% ευχάριστες και το 0,5% πολύ ευχάριστες. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Outdoor το 8,5% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 4,5% ευχάριστες, το 1% πολύ ευχάριστες και το 1% ενοχλητικές.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 25-31 τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση το 4% τις θεωρεί ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 2% ευχάριστες και το 1,5% πολύ ευχάριστες. Τις διαφημίσεις που ακούγονται στο ραδιόφωνο το 4,5% ευχάριστες, το 2,5% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές και το 0,5% ενοχλητικές. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις εφημερίδες το 4% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 1,5% ευχάριστες, το 1% ενοχλητικές, το 0,5% πολύ ευχάριστες και το 0,5% δεν απάντησε. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα περιοδικά το 3% ευχάριστες, το 3% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 0,5% πολύ ευχάριστες και το 1% δεν απάντησε. Τις

διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο το 3% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 2% ευχάριστες, το 0,5% ενοχλητικές, το 0,5% πολύ ενοχλητικές και το 1,5% δεν απάντησε. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Outdoor το 2,5% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 2% ευχάριστες, το 1,5% πολύ ευχάριστες, το 0,5% ενοχλητικές, το 0,5% πολύ ενοχλητικές και το 0,5% δεν απάντησε.

Στην κατηγορία των 32-38 ανήκει το 17.5%. Εκ των οποίων το 10% είναι άντρες και το 7,5% είναι γυναίκες.

Όσον αφορά τους άντρες των 32-38, τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση το 7% τις θεωρεί ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 2% ενοχλητικές, το 0,5% ευχάριστες και το 0,5% πολύ ενοχλητικές. Τις διαφημίσεις που ακούγονται στο ραδιόφωνο το 6% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 3% ευχάριστες, το 0,5% πολύ ευχάριστες και το 0,5% ενοχλητικές. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις εφημερίδες το 6% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 3,5% ευχάριστες και το 0,5% πολύ ευχάριστες. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα περιοδικά το 5% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 3,5% ευχάριστες, το 1% πολύ ευχάριστες και το 0,5% πολύ ενοχλητικές. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο το 6,5% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 1,5% ενοχλητικές, το 1% ευχάριστες και το 1% πολύ ενοχλητικές. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Outdoor το 4,5% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 3,5% ευχάριστες, το 1% πολύ ευχάριστες και το 1% πολύ ενοχλητικές.

Όσον αφορά τις γυναίκες των 32-38 τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση το 3,5% τις θεωρεί ευχάριστες, το 2% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 1,5% ενοχλητικές, και το 0,5% πολύ ευχάριστες. Τις διαφημίσεις που ακούγονται στο ραδιόφωνο το 5% ευχάριστες, το 2% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές και το 0,5% πολύ ευχάριστες. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις εφημερίδες το 4,5% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές και το 3% ευχάριστες. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα περιοδικά το 4% ευχάριστες, το 2,5% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές και το 1% ενοχλητικές. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο το 2,5% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 2,5% πολύ ενοχλητικές, το 2% ευχάριστες και το 0,5% ενοχλητικές. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Outdoor το 3,5%

ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 2,5% ευχάριστες, το 1% ενοχλητικές και το 0,5% πολύ ευχάριστες.

Στην κατηγορία των 39-44 ανήκει το 12,5%. Εκ των οποίων το 6,5% είναι άντρες και το 6% είναι γυναίκες.

Όσον αφορά τους άντρες των 39-44, τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση το 4,5% τις θεωρεί ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 1% ενοχλητικές, το 0,5% ευχάριστες και το 0,5% πολύ ενοχλητικές. Τις διαφημίσεις που ακούγονται στο ραδιόφωνο το 3% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 2,5% ευχάριστες και το 1% πολύ ευχάριστες. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις εφημερίδες το 3,5% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 2,5% ευχάριστες και το 0,5% πολύ ευχάριστες. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα περιοδικά το 3,5% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 2,5% ευχάριστες και το 0,5% πολύ ευχάριστες. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο το 3% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 1,5% ενοχλητικές, το 1% ευχάριστες, το 0,5% πολύ ευχάριστες και το 0,5% πολύ ενοχλητικές. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Outdoor το 3,5% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 1,5% πολύ ευχάριστες και το 1,5% ευχάριστες.

Όσον αφορά τις γυναίκες των 39-44 τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση το 4% τις θεωρεί ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 1% ευχάριστες και το 1% ενοχλητικές. Τις διαφημίσεις που ακούγονται στο ραδιόφωνο το 3% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 1,5% ευχάριστες, το 1% πολύ ευχάριστες και το 0,5% ενοχλητικές. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις εφημερίδες το 3,5% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 1,5% ευχάριστες και το 1% πολύ ευχάριστες. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα περιοδικά το 2,5% ευχάριστες, το 2% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 1% πολύ ευχάριστες και το 0,5% πολύ ενοχλητικές. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο το 4% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 1% ενοχλητικές και το 1% πολύ ενοχλητικές. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Outdoor το 2,5% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 1,5% ευχάριστες το 1% πολύ ευχάριστες, το 0,5% πολύ ενοχλητικές και το 0,5% δεν απάντησε.

Στην κατηγορία των 45-50 ανήκει το 11%. Εκ των οποίων το 6% είναι άντρες και το 5% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 45-50, τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση το 3,5% τις θεωρεί ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές και το 2,5% ευχάριστες. Τις διαφημίσεις που ακούγονται στο ραδιόφωνο το 4% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές και το 2% ευχάριστες. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις εφημερίδες το 3% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 2% ευχάριστες, το 0,5% πολύ ευχάριστες και το 0,5% ενοχλητικές. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα περιοδικά το 3,5% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 1,5% ευχάριστες, το 0,5% πολύ ευχάριστες και το 0,5% ενοχλητικές. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο το 3,5% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 1% ενοχλητικές και το 0,5% πολύ ευχάριστες, το 0,5% ευχάριστες και το 0,5% ενοχλητικές. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Outdoor το 3,5% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 1% πολύ ευχάριστες, το 1% ευχάριστες και το 0,5% ενοχλητικές.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 45-50, τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση το 2% τις θεωρεί ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 1,5% ευχάριστες, το 1% πολύ ευχάριστες και το 0,5% ενοχλητικές. Τις διαφημίσεις που ακούγονται στο ραδιόφωνο το 2,5% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 1,5% ευχάριστες, το 1% πολύ ευχάριστες, το 0,5% ενοχλητικές και το 0,5% δεν απάντησε. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις εφημερίδες το 2,5% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 1,5% ευχάριστες, το 0,5% πολύ ευχάριστες και το 0,5% δεν απάντησε. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα περιοδικά το 3% ευχάριστες, το 1,5% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές και το 0,5% πολύ ευχάριστες. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο το 1,5% ευχάριστες, το 1% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές και το 2,5% δεν απάντησε. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Outdoor το 2% ευχάριστες το 1% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 1% πολύ ευχάριστες, το 0,5% ενοχλητικές και το 0,5% δεν απάντησε.

Στην κατηγορία των 50+ ανήκει το 10,5%. Εκ των οποίων το 5,5% είναι άντρες και το 5% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 50+, τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση το 2% τις θεωρεί ευχάριστες, το 1% πολύ ευχάριστες, το 1%

ενοχλητικές, το 0,5% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 0,5% πολύ ενοχλητικές και το 0,5% δεν απάντησε. Τις διαφημίσεις που ακούγονται στο ραδιόφωνο το 3% ευχάριστες, το 2% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, και το 0,5% πολύ ενοχλητικές. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις εφημερίδες το 2% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 1,5% ευχάριστες, το 1% πολύ ευχάριστες, το 0,5% ενοχλητικές και το 0,5% δεν απάντησε. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα περιοδικά το 2,5% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές το 2% ευχάριστες, το 0,5% ενοχλητικές και το 0,5% δεν απάντησε. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο το 2% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 1% πολύ ενοχλητικές, το 0,5% ευχάριστες και το 3% δεν απάντησε. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Outdoor το 1,5% πολύ ευχάριστες, το 1,5% ευχάριστες, το 1,5% ενοχλητικές, το 0,5% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές και το 0,5% δεν απάντησε.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 50+ τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση το 2% τις θεωρεί πολύ ευχάριστες, το 2% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές και το 1% ευχάριστες. Τις διαφημίσεις που ακούγονται στο ραδιόφωνο το 1,5% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 1% ευχάριστες, το 0,5% πολύ ευχάριστες και το 2% δεν απάντησε. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις εφημερίδες το 2,5% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 0,5% ευχάριστες και το 2% δεν απάντησε. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα περιοδικά το 1,5% ευχάριστες, το 1,5% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 0,5% πολύ ευχάριστες και το 1,5% δεν απάντησε. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο το 0,5% ευχάριστες, το 0,5% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές και το 4% δεν απάντησε. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Outdoor το 2% ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, το 0,5% ενοχλητικές και το 2,5% δεν απάντησε.

- **Σχετικά με τα προϊόντα/ υπηρεσίες που προσέλκυσαν το ενδιαφέρον σας πρόσφατα, τι από τα παρακάτω ισχύει σε μεγαλύτερο βαθμό;**

Η ερώτηση αυτή ανήκει στην κατηγορία των κλειστών ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής. Δίνεται η ευκαιρία στον ερωτώμενο να επιλέξει ένα ή περισσότερα μέσα που θεωρεί ότι τον επηρέασαν στην επιλογή κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας που προσέλκυσε το ενδιαφέρον του πρόσφατα. Του δίνονται οι επιλογές όλων των κλασικών μέσων προβολής διαφημίσεων (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά, διαδίκτυο, outdoor), η επιλογή του να δηλώσει ότι δεν έχει δει κάποια διαφήμιση και η ευκαιρία να δηλώσει κάποιο μέσο που δεν αναφέρεται. Η ερώτηση αυτή έγινε για να διαπιστωθεί σε ποια μέσα εντάσσονται οι διαφημίσεις που προσελκύουν περισσότερο το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού. Αυτό είναι σημαντικό γιατί μας δείχνει κατά μία έννοια την προτίμηση των καταναλωτών στα μέσα και τις διαφημίσεις που αυτά προβάλλουν.

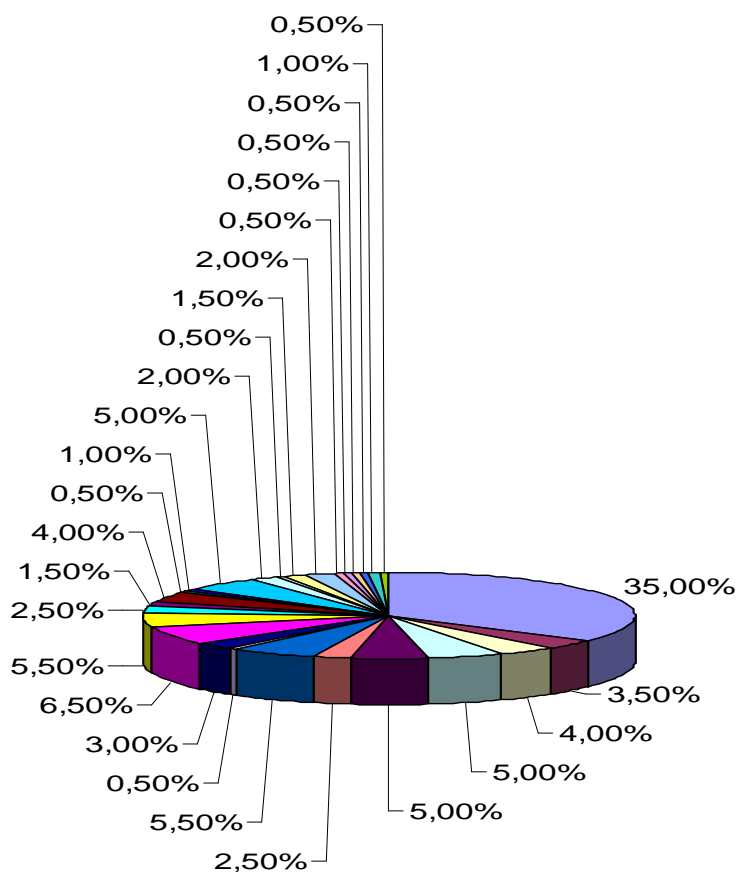
Σχετικά με τις διαφημίσεις που προσέλκυσαν το ενδιαφέρον σας πρόσφατα, τι ισχύει σε μεγαλύτερο βαθμό;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πρόσεξα την διαφήμιση στην τηλεόραση	70	35	35	35
Άκουσα την διαφήμιση στο ραδιοφωνο	7	3,5	3,5	38,5
Πρόσεξα κάποια έντυπη διαφήμιση σε εφημερίδα	8	4	4	42,5
Πρόσεξα κάποια έντυπη διαφήμιση σε περιοδικό	10	5	5	47,5
Πρόσεξα την διαφήμιση στο διαδίκτυο	10	5	5	52,5
Πρόσεξα την διαφήμιση στο δρόμο (Outdoor)	5	2,5	2,5	55
Δεν είδα διαφήμιση	11	5,5	5,5	60,5
Άλλο	1	0,5	0,5	61
Πρόσεξα την διαφήμιση σε Περιοδικό και στο Διαδίκτυο	6	3	3	64
Πρόσεξα την διαφήμιση στην Τηλεόραση και στο Διαδίκτυο	13	6,5	6,5	70,5

Πρόσεξα την διαφήμιση στην Τηλεόραση και στην Εφημερίδα	11	5,5	5,5	76
Πρόσεξα την διαφήμιση στην Τηλεοραση, στις Εφημερίδες και στο Διαδίκτυο	5	2,5	2,5	78,5
Πρόσεξα την διαφήμιση στην τηλεόραση, τις εφημερίδες και τα περιοδικά	3	1,5	1,5	80
Πρόσεξα την διαφήμιση στην τηλεόραση και στα περιοδικά	8	4	4	84
Πρόσεξα την διαφήμιση στην Τηλεόραση, τις Εφημερίδες, τα Περιοδικά, το Διαδίκτυο και τα Outdoor	1	0,5	0,5	84,5
Πρόσεξα την διαφήμιση στην Τηλεόραση, τα Περιοδικά και σε Outdoor	2	1	1	85,5
Πρόσεξα κάποια έντυπη διαφήμιση στις Εφημερίδες και στα Περιοδικά	10	5	5	90,5
Τηλεόραση/Περιοδικά/Διαδίκτυο	4	2	2	92,5
Πρόσεξα την διαφήμιση στην Τηλεόραση, στο Ραδιόφωνο, στο Διαδίκτυο και στα Outdoor	1	0,5	0,5	93
Πρόσεξα την διαφήμιση στην Τηλεόραση και στο Ραδιόφωνο	3	1,5	1,5	94,5
Πρόσεξα την διαφήμιση στην τηλεόραση και στα Outdoor	4	2	2	96,5
Πρόσεξα τη διαφήμιση στην τηλεόραση, το Ραδιόφωνο και στα Outdoor	1	0,5	0,5	97
Πρόσεξα την διαφήμιση στην τηλεόραση, στις εφημερίδες, τα περιοδικά και στα Outdoor	1	0,5	0,5	97,5
Πρόσεξα την διαφήμιση στο Ραδιόφωνο και στα Περιοδικά	1	0,5	0,5	98
Πρόσεξα την διαφήμιση στο Ραδιόφωνο, τα Περιοδικά και το Διαδίκτυο	1	0,5	0,5	98,5
Πρόσεξα την διαφήμιση στην Τηλεόραση, τις Εφημερίδες και τα Outdoor	2	1	1	99,5
Πρόσεξα την διαφήμιση στο Διαδίκτυο και στα Outdoor	1	0,5	0,5	100

Total	200	100	100	
-------	-----	-----	-----	--

Τι ισχύει σε μεγαλύτερο βαθμό



- Πρόσεξα την διαφήμιση στην τηλεόραση
- Άκουσα την διαφήμιση στο ραδιόφωνο
- Πρόσεξα κάπιοι έντυπη διαφήμιση σε εφημερίδα
- Πρόσεξα κάπιοι έντυπη διαφήμιση σε περιοδικό
- Πρόσεξα την διαφήμιση στο διαδίκτυο
- Πρόσεξα την διαφήμιση στο δρόμο (Outdoor)
- Δεν είδα διαφήμιση
- Άλλο
- Πρόσεξα την διαφήμιση σε Περιοδικό και στο Διαδίκτυο
- Πρόσεξα την διαφήμιση στην Τηλεόραση και στο Διαδίκτυο
- Πρόσεξα την διαφήμιση στην Τηλεόραση και στην Εφημερίδα
- Πρόσεξα την διαφήμιση στην Τηλεόραση, στις Εφημερίδες και στο Διαδίκτυο
- Πρόσεξα την διαφήμιση στην τηλεόραση, τις εφημερίδες και τα περιοδικά
- Πρόσεξα την διαφήμιση στην τηλεόραση και στα περιοδικά
- Πρόσεξα την διαφήμιση στην Τηλεόραση, τα Περιοδικά, το Διαδίκτυο και τα Outdoor
- Πρόσεξα την διαφήμιση στην Τηλεόραση, τα Περιοδικά και σε Outdoor
- Πρόσεξα κάπιοι έντυπη διαφήμιση στις Εφημερίδες και στα Περιοδικά
- Τηλεόραση/Περιοδικά/Διαδίκτυο
- Πρόσεξα την διαφήμιση στην Τηλεόραση, στο Ραδιόφωνο, στο Διαδίκτυο και στα Outdoor
- Πρόσεξα την διαφήμιση στην Τηλεόραση και στο Ραδιόφωνο
- Πρόσεξα την διαφήμιση στην τηλεόραση και στα Outdoor
- Πρόσεξα τη διαφήμιση στην τηλεόραση, το Ραδιόφωνο και στα Outdoor
- Πρόσεξα την διαφήμιση στην τηλεόραση, στις εφημερίδες, τα περιοδικά και στα Outdoor
- Πρόσεξα την διαφήμιση στο Ραδιόφωνο και στα Περιοδικά
- Πρόσεξα την διαφήμιση στο Ραδιόφωνο, τα Περιοδικά και το Διαδίκτυο
- Πρόσεξα την διαφήμιση στην Τηλεόραση, τις Εφημερίδες και τα Outdoor
- Πρόσεξα την διαφήμιση στο Διαδίκτυο και στα Outdoor

Στην ερώτηση αυτή από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 35,5% πρόσεξε την διαφήμιση στην τηλεόραση, το 5% πρόσεξε την διαφήμιση στο διαδίκτυο, το 4,5% πρόσεξε κάποια έντυπη διαφήμιση σε περιοδικά, το 4% άκουσε την διαφήμιση στο ραδιόφωνο, το 4% πρόσεξε κάποια έντυπη διαφήμιση σε εφημερίδα και το 2,5% πρόσεξε την διαφήμιση στο δρόμο (Outdoor). Στα παραπάνω ποσοστά προστίθεται το 44,5% που απάντησε ότι πρόσεξε διαφήμιση σε πάνω από ένα μέσα.

Στην κατηγορία των μέχρι 18 ανήκει το 1%. Εκ των οποίων το 1% είναι άντρες και το 0% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά λοιπόν τους άντρες μέχρι 18 ετών το 0,5% πρόσεξε την διαφήμιση στην τηλεόραση και το 0,5% πρόσεξε την διαφήμιση στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο και τα Outdoor.

Στην κατηγορία των 18-24 ανήκει το 25%. Εκ των οποίων το 15% είναι άντρες και το 10% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 18-24, το 7,5% πρόσεξε την διαφήμιση στην τηλεόραση, το 1,5% σε περιοδικά, το 0,5 στο ραδιόφωνο, το 0,5% στο διαδίκτυο και το 1% δεν είδε διαφήμιση. Στα παραπάνω ποσοστά προστίθεται το 4% που απάντησε ότι πρόσεξε την διαφήμιση σε παραπάνω από ένα μέσα. Πιο συγκεκριμένα το 0,5% πρόσεξε την διαφήμιση στο ραδιόφωνο και στα περιοδικά, το 0,5% στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο, το 0,5% στην τηλεόραση και το διαδίκτυο, το 0,5% στο ραδιόφωνο, τα περιοδικά και το διαδίκτυο, το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες και το διαδίκτυο, το 0,5% στην τηλεόραση, τα περιοδικά και το διαδίκτυο, το 0,5% στην τηλεόραση, τα περιοδικά και το outdoor και το 0,5% στα περιοδικά και το διαδίκτυο.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 18-24 το 4% πρόσεξε την διαφήμιση στην τηλεόραση, το 1,5% στο ραδιόφωνο, το 1% σε περιοδικά, το 0,5% στα outdoor και το 1% δεν είδε διαφήμιση. Στα παραπάνω ποσοστά προστίθεται το 2% που απάντησε ότι πρόσεξε την διαφήμιση σε παραπάνω από ένα μέσα. Πιο συγκεκριμένα το 0,5% πρόσεξε την διαφήμιση στην τηλεόραση και τα περιοδικά, το 0,5% στην τηλεόραση, τα περιοδικά και σε outdoor, το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα περιοδικά, το διαδίκτυο και στα outdoor και το 0,5% στα περιοδικά και το διαδίκτυο.

Στην κατηγορία των 25-31 ανήκει το 22,5%. Εκ των οποίων το 15% είναι άντρες και το 7,5% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 25-31, το 5% πρόσεξε την διαφήμιση στην τηλεόραση, το 1% στο διαδίκτυο, το 0,5% σε εφημερίδες, το 0,5% σε περιοδικά, το 0,5% στα outdoor και το 0,5% δεν είδε διαφήμιση. Στα παραπάνω ποσοστά προστίθεται το 7% που απάντησε ότι πρόσεξε την διαφήμιση σε παραπάνω από ένα μέσα. Πιο συγκεκριμένα το 2,5% πρόσεξε την διαφήμιση σε εφημερίδες και σε περιοδικά, το 1,5% στην τηλεόραση και στο διαδίκτυο, το 0,5% στην τηλεόραση και στα outdoor, το 0,5% στην τηλεόραση και σε εφημερίδες, το 0,5% στο διαδίκτυο και τα outdoor, το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες και τα outdoor, το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες και το διαδίκτυο και το 0,5% στα περιοδικά και στο διαδίκτυο.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 25-31 το 2% πρόσεξε την διαφήμιση στην τηλεόραση, το 0,5% στο ραδιόφωνο, το 0,5% σε περιοδικά και το 0,5% στο διαδίκτυο. Στα παραπάνω ποσοστά προστίθεται το 4% που απάντησε ότι πρόσεξε την διαφήμιση σε παραπάνω από ένα μέσα. Πιο συγκεκριμένα το 1,5% πρόσεξε την διαφήμιση στην τηλεόραση και τα περιοδικά, το 1% στην τηλεόραση και στις εφημερίδες, το 0,5% στην τηλεόραση και στα outdoor, το 0,5% στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο και το 0,5% στην τηλεόραση και στο διαδίκτυο.

Στην κατηγορία των 32-38 ανήκει το 17.5%. Εκ των οποίων το 10% είναι άντρες και το 7,5% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 32-38, το 3% πρόσεξε την διαφήμιση στην τηλεόραση, το 1% στο διαδίκτυο, το 0,5% σε εφημερίδες και το 1% δεν είδε διαφήμιση. Στα παραπάνω ποσοστά προστίθεται το 4,5% που απάντησε ότι πρόσεξε την διαφήμιση σε παραπάνω από ένα μέσα. Πιο συγκεκριμένα το 0,5% πρόσεξε την διαφήμιση στην τηλεόραση και στα outdoor, το 0,5% στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο, το 0,5% στην τηλεόραση και τις εφημερίδες, το 0,5% στην τηλεόραση και το διαδίκτυο, το 0,5% στις εφημερίδες και τα περιοδικά, το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες και το διαδίκτυο, το 0,5% στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο και το διαδίκτυο, το 0,5% στην τηλεόραση, τις

εφημερίδες, τα περιοδικά και τα outdoor και το 0,5% στα περιοδικά και το διαδίκτυο.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 32-38, το 4% πρόσεξε την διαφήμιση στην τηλεόραση, το 0,5% στο διαδίκτυο και το 0,5% δεν είδε διαφήμιση. Στα παραπάνω ποσοστά προστίθεται το 2,5% που απάντησε ότι πρόσεξε την διαφήμιση σε παραπάνω από ένα μέσα. Πιο συγκεκριμένα το 1% πρόσεξε την διαφήμιση στην τηλεόραση, τα περιοδικά και το διαδίκτυο, το 0,5% στην τηλεόραση και τα περιοδικά, το 0,5% στην τηλεόραση και το διαδίκτυο και το 0,5% στις εφημερίδες και τα περιοδικά.

Στην κατηγορία των 39-44 ανήκει το 12,5%. Εκ των οποίων το 6,5% είναι άντρες και το 6% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 39-44, το 1% πρόσεξε την διαφήμιση στην τηλεόραση, το 1% στις εφημερίδες, το 1% στο διαδίκτυο, το 0,5% σε περιοδικά και το 0,5% δεν είδε διαφήμιση. Στα παραπάνω ποσοστά προστίθεται το 2,5% που απάντησε ότι πρόσεξε την διαφήμιση σε παραπάνω από ένα μέσα. Πιο συγκεκριμένα το 1% πρόσεξε την διαφήμιση στην τηλεόραση και το διαδίκτυο, το 0,5% πρόσεξε την διαφήμιση στην τηλεόραση και σε εφημερίδες, το 0,5% στις εφημερίδες και τα περιοδικά και το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες και το διαδίκτυο.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 39-44 το 1,5% πρόσεξε την διαφήμιση στην τηλεόραση, το 1% σε εφημερίδες και το 1% δεν είδε διαφήμιση. Στα παραπάνω ποσοστά προστίθεται το 2,5% που απάντησε ότι πρόσεξε την διαφήμιση σε παραπάνω από ένα μέσα. Πιο συγκεκριμένα το 0,5% πρόσεξε την διαφήμιση σε όλα τα μέσα, το 0,5% στην τηλεόραση και τις εφημερίδες, το 0,5% στην τηλεόραση και το διαδίκτυο, το 0,5% στις εφημερίδες και τα περιοδικά και το 0,5% στα περιοδικά και το διαδίκτυο.

Στην κατηγορία των 45-50 ανήκει το 11%. Εκ των οποίων το 6% είναι άντρες και το 5% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 45-50, το 2% πρόσεξε την διαφήμιση στην τηλεόραση και το 0,5% στο διαδίκτυο. Στα παραπάνω ποσοστά προστίθεται το 3,5% που απάντησε ότι πρόσεξε την διαφήμιση σε παραπάνω από ένα μέσα. Πιο συγκεκριμένα το 1,5% πρόσεξε την διαφήμιση στην τηλεόραση και

τις εφημερίδες, το 1% στην τηλεόραση και το διαδίκτυο, το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες και το διαδίκτυο και το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες και τα περιοδικά.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 45-50, το 2% πρόσεξε την διαφήμιση στην τηλεόραση, το 0,5% στα περιοδικά, το 0,5% στα outdoor και το 0,5% δεν είδε διαφήμιση. Στα παραπάνω ποσοστά προστίθεται το 1,5% που απάντησε ότι πρόσεξε την διαφήμιση σε παραπάνω από ένα μέσα. Πιο συγκεκριμένα το 1% πρόσεξε την διαφήμιση στην τηλεόραση και τα περιοδικά και το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες και τα περιοδικά.

Στην κατηγορία των 50+ ανήκει το 10,5%. Εκ των οποίων το 5,5% είναι άντρες και το 5% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 50+, το 1% πρόσεξε την διαφήμιση στην τηλεόραση, το 1% στο ραδιόφωνο και το 1% σε εφημερίδες. Στα παραπάνω ποσοστά προστίθεται το 2,5% που απάντησε ότι πρόσεξε την διαφήμιση σε παραπάνω από ένα μέσα. Πιο συγκεκριμένα το 1% πρόσεξε την διαφήμιση στην τηλεόραση και τις εφημερίδες, το 0,5% στην τηλεόραση και τα περιοδικά, το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες και τα outdoor και το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες και τα περιοδικά.

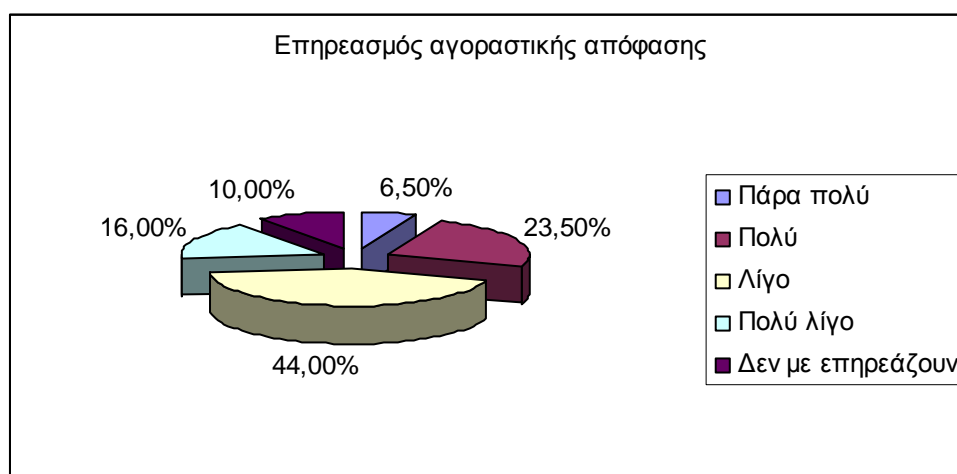
Όσων αφορά τις γυναίκες των 50+, το 2,5% πρόσεξε την διαφήμιση στην τηλεόραση και το 1% στα outdoor. Στα παραπάνω ποσοστά προστίθεται το 1,5% που απάντησε ότι πρόσεξε την διαφήμιση σε παραπάνω από ένα μέσα. Πιο συγκεκριμένα το 0,5% πρόσεξε την διαφήμιση στην τηλεόραση και στα outdoor, το 0,5% στην τηλεόραση και το διαδίκτυο και το 0,5% στην τηλεόραση, τα περιοδικά και τα outdoor.

➤ **Κατά πόσο επηρεάζουν οι διαφημίσεις την αγοραστική σας απόφαση;**

Η ερώτηση αυτή ανήκει στην κατηγορία των κλειστών ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής. Η ερώτηση αυτή έγινε για να διαπιστωθούν τα «πιστεύω» των καταναλωτών, όσον αφορά τον βαθμό που επηρεάζονται από τις διαφημίσεις. Οι επιλογές που δόθηκαν είναι: πάρα πολύ, πολύ, λίγο, πολύ λίγο, δεν με επηρεάζουν.

Κατά πόσο επηρεάζουν οι διαφημίσεις την αγοραστική σας απόφαση;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πάρα πολύ	13	6,5	6,5	6,5
Πολύ	47	23,5	23,5	30
Λίγο	88	44	44	74
Πολύ λίγο	32	16	16	90
Δεν με επηρεάζουν	20	10	10	100
Total	200	100	100	



Στην ερώτηση αυτή από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 43% θεωρεί ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν λίγο την αγοραστική τους απόφαση, το 24% ότι επηρεάζουν πολύ, το 16,5% ότι επηρεάζουν πολύ λίγο, το 10% ότι δεν

επηρεάζουν την αγοραστική τους απόφαση και το 6,5% ότι επηρεάζουν πάρα πολύ την αγοραστική τους απόφαση και το 0,5% δεν απάντησε.

Στην κατηγορία των μέχρι 18 ανήκει το 1%. Εκ των οποίων το 1% είναι άντρες και το 0% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά λοιπόν τους άντρες μέχρι 18 ετών, το 0,5% θεωρεί ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν πολύ και το 0,5% ότι επηρεάζουν λίγο την αγοραστική τους απόφαση.

Στην κατηγορία των 18-24 ανήκει το 25%. Εκ των οποίων το 15% είναι άντρες και το 10% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 18-24, το 9,5% θεωρεί ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν λίγο, το 2,5% ότι επηρεάζουν πολύ, το 2% ότι δεν επηρεάζουν, το 0,5% ότι επηρεάζουν πάρα πολύ και το 0,5% ότι επηρεάζουν πολύ λίγο την αγοραστική τους απόφαση.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 18-24, το 3,5% θεωρεί ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν πολύ, το 3,5% ότι επηρεάζουν λίγο, το 2,5% ότι επηρεάζουν πολύ λίγο και το 0,5% ότι επηρεάζουν πάρα πολύ την αγοραστική τους απόφαση.

Στην κατηγορία των 25-31 ανήκει το 22,5%. Εκ των οποίων το 15% είναι άντρες και το 7,5% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 25-31, το 6,5% θεωρεί ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν λίγο, το 4% ότι επηρεάζουν πολύ λίγο, το 3% ότι επηρεάζουν πολύ, το 1% ότι δεν επηρεάζουν και το 0,5% ότι επηρεάζουν πάρα πολύ την αγοραστική τους απόφαση.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 25-31, το 4,5% θεωρεί ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν λίγο, το 1,5% ότι επηρεάζουν πολύ, το 1% ότι επηρεάζουν πολύ λίγο, το 0,5% ότι επηρεάζουν πάρα πολύ την αγοραστική τους απόφαση.

Στην κατηγορία των 32-38 ανήκει το 17,5%. Εκ των οποίων το 10% είναι άντρες και το 7,5% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 32-38, το 5% θεωρεί ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν λίγο, το 1,5% ότι επηρεάζουν πολύ, το 1,5% ότι επηρεάζουν

πολύ λίγο, 1,5% ότι δεν επηρεάζουν και το 0,5% ότι επηρεάζουν πάρα πολύ την αγοραστική τους απόφαση.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 32-38, το 2,5% θεωρεί ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν λίγο, το 2% ότι επηρεάζουν πολύ, το 1,5% ότι δεν επηρεάζουν, το 1% ότι επηρεάζουν πάρα πολύ και το 0,5% ότι επηρεάζουν πολύ λίγο την αγοραστική τους απόφαση.

Στην κατηγορία των 39-44 ανήκει το 12,5%. Εκ των οποίων το 6,5% είναι άντρες και το 6% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 39-44, το 2% θεωρεί ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν πολύ λίγο, το 1,5% ότι επηρεάζουν πολύ, το 1,5% ότι επηρεάζουν λίγο, το 1% ότι επηρεάζουν πάρα πολύ και το 0,5% ότι δεν επηρεάζουν την αγοραστική τους απόφαση.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 39-44, το 2,5% θεωρεί ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν πολύ, το 1,5% ότι επηρεάζουν λίγο, το 1,5% ότι επηρεάζουν πολύ λίγο και το 0,5% ότι δεν επηρεάζουν την αγοραστική τους απόφαση.

Στην κατηγορία των 45-50 ανήκει το 11%. Εκ των οποίων το 6% είναι άντρες και το 5% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 45-50, το 3% θεωρεί ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν πολύ και το 3% ότι επηρεάζουν λίγο την αγοραστική τους απόφαση.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 45-50, το 2,5% θεωρεί ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν λίγο, το 1% ότι επηρεάζουν πολύ, το 1% ότι επηρεάζουν πολύ λίγο και το 0,5% ότι επηρεάζουν πάρα πολύ την αγοραστική τους απόφαση.

Στην κατηγορία των 50+ ανήκει το 10,5%. Εκ των οποίων το 5,5% είναι άντρες και το 5% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 50+, το 2% θεωρεί ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν πολύ, το 1,5% ότι επηρεάζουν λίγο, το 1% ότι δεν επηρεάζουν, το 0,5% επηρεάζουν πάρα πολύ και το 0,5% ότι επηρεάζουν πολύ λίγο την αγοραστική τους απόφαση.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 50+, το 2% θεωρεί ότι οι διαφημίσεις δεν επηρεάζουν, το 1,5% ότι επηρεάζουν λίγο και το 1,5% ότι επηρεάζουν πολύ λίγο την αγοραστική τους απόφαση.

Σύμφωνα με τα παραπάνω ποσοστά μπορούμε να διαπιστωθεί ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων επηρεάζεται λίγο από τις διαφημίσεις, το αμέσως επόμενο επηρεάζεται πολύ και κατά ποσοστιαία σειρά ακολουθούν αυτοί που επηρεάζονται πολύ λίγο, αυτοί που δεν επηρεάζονται και τέλος αυτοί που επηρεάζονται πάρα πολύ. Τα αποτελέσματα αυτά μας επιτρέπουν να υποθέσουμε ότι αν και οι καταναλωτές ενημερώνονται από ένα σύνολο μέσων και οι διαφημίσεις προσελκύουν το ενδιαφέρον τους, δεν επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από αυτές, τουλάχιστον συνειδητά.

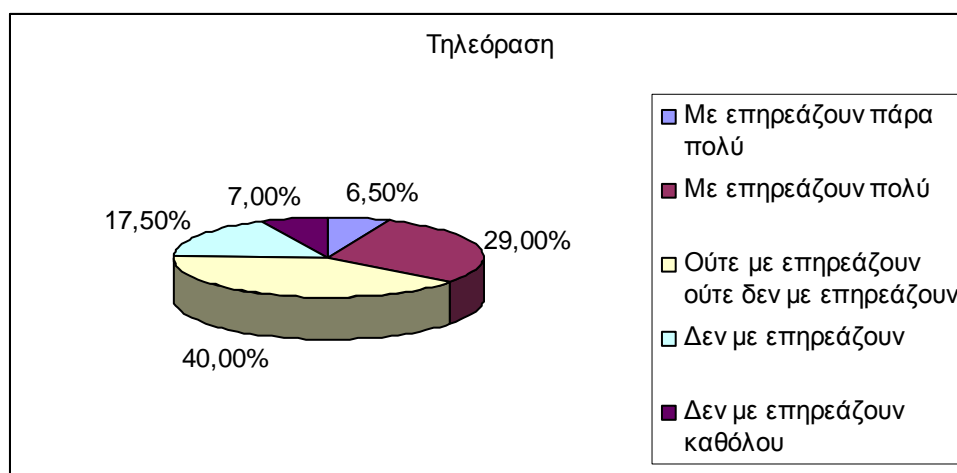
➤ **Ποιες διαφημίσεις σας επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό;**

Η ερώτηση αυτή ανήκει στην κατηγορία των κλειστών ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής. Χρησιμοποιείται μια κλίμακα με αριθμούς από το 1 έως το 5 και δίνεται η δυνατότητα στον ερωτώμενο να βαθμολογήσει το κατά πόσο επηρεάζονται ή δεν επηρεάζονται από τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα διάφορα μέσα (όπου 1 με επηρεάζουν πάρα πολύ και 5 δεν με επηρεάζουν καθόλου). Ανεξάρτητα με την παραπάνω ερώτηση που οι καταναλωτές δήλωσαν εάν επηρεάζονται και σε τι βαθμό από τις διαφημίσεις, θεωρείται πολύ σημαντικό να διαπιστωθούν και τα μέσα που τους επηρεάζουν περισσότερο. Η ερώτηση αυτή έγινε λοιπόν για να διαπιστωθούν τα μέσα που επηρεάζουν περισσότερο την αγοραστική απόφαση του καταναλωτικού κοινού. Οι επιλογές που δόθηκαν είναι: Με επηρεάζουν πάρα πολύ, με επηρεάζουν πολύ, ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν, δεν με επηρεάζουν, δεν με επηρεάζουν καθόλου.

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Κατά πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στην τηλεόραση;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Με επηρεάζουν πάρα πολύ	13	6,5	6,5	6,5
	Με επηρεάζουν πολύ	58	29	29	35,5
	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	80	40	40	75,5
	Δεν με επηρεάζουν	35	17,5	17,5	93
	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	14	7	7	100
	Total	200	100	100	

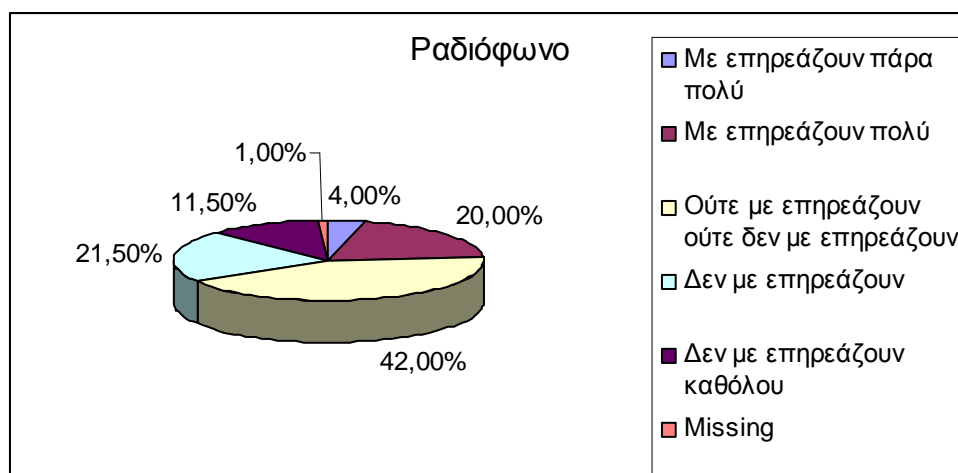


ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Κατά πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Με επηρεάζουν πάρα πολύ	8	4	4	4
	Με επηρεάζουν πολύ	40	20	20,2	24,2
	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	84	42	42,4	66,7
	Δεν με επηρεάζουν	43	21,5	21,7	88,4
	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	23	11,5	11,6	100
	Total	198	99	100	
System	Missing	2	1		

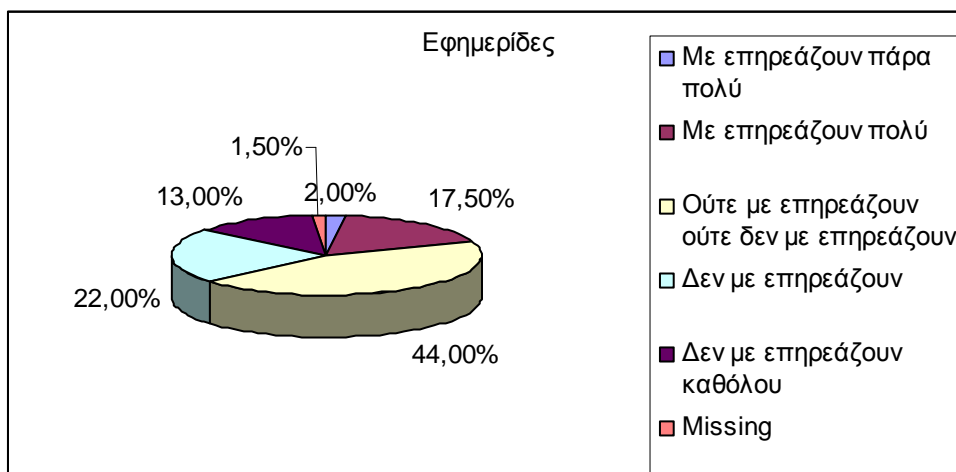
Total	200	100		
-------	-----	-----	--	--



ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

Κατά πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στις εφημερίδες

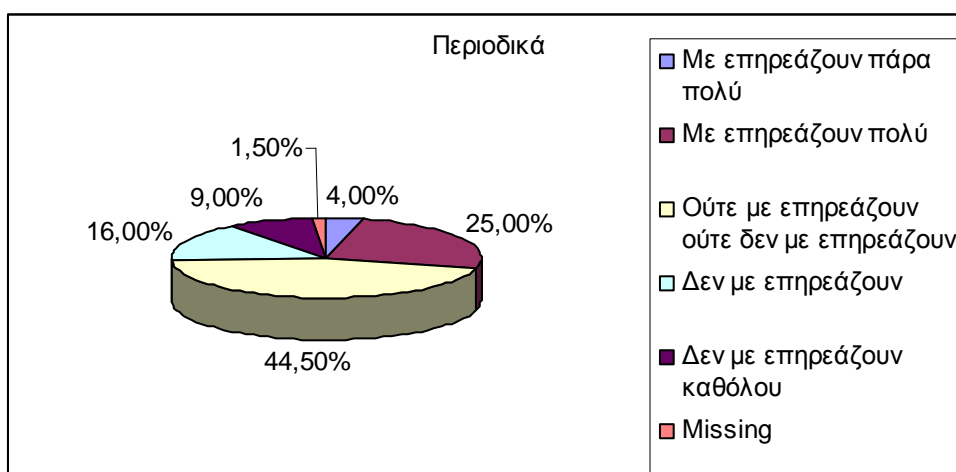
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Με επηρεάζουν πάρα πολύ	4	2	2	2
	Με επηρεάζουν πολύ	35	17,5	17,8	19,8
	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	88	44	44,7	64,5
	Δεν με επηρεάζουν	44	22	22,3	86,8
	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	26	13	13,2	100
	Total	197	98,5	100	
System	Missing	3	1,5		
	Total	200	100		



ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Κατά πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στα περιοδικά

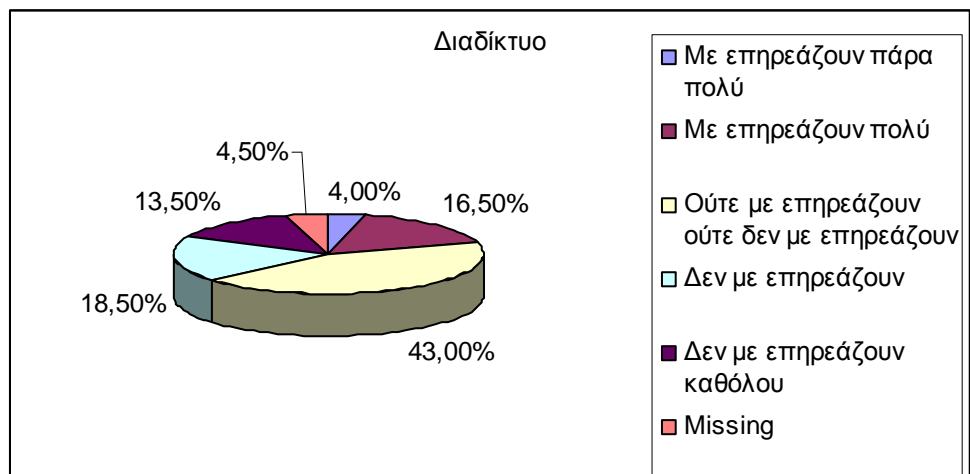
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Με επηρεάζουν πάρα πολύ	8	4	4,1	4,1
	Με επηρεάζουν πολύ	50	25	25,4	29,4
	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	89	44,5	45,2	74,6
	Δεν με επηρεάζουν	32	16	16,2	90,9
	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	18	9	9,1	100
Total		197	98,5	100	
System	Missing	3	1,5		
Total		200	100		



ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Κατα πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο;

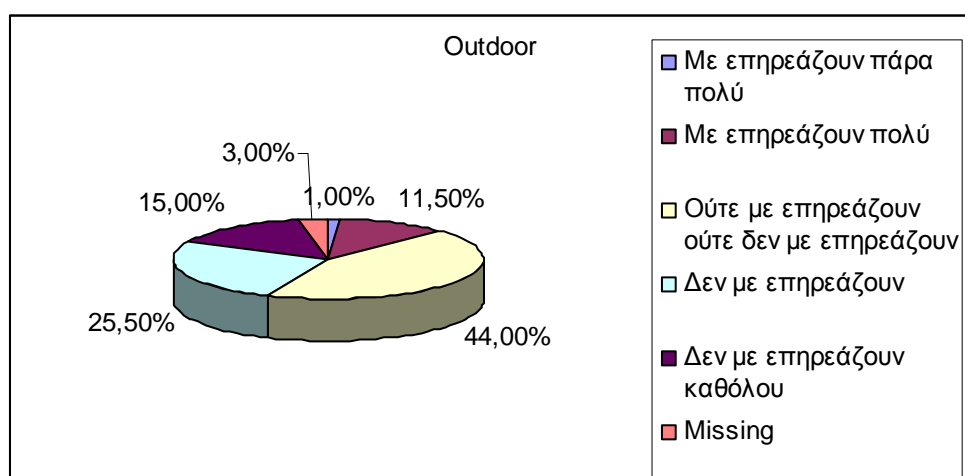
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Με επηρεάζουν πάρα πολύ	8	4	4,2	4,2
	Με επηρεάζουν πολύ	33	16,5	17,3	21,5
	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	86	43	45	66,5
	Δεν με επηρεάζουν	37	18,5	19,4	85,9
	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	27	13,5	14,1	100
	Total	191	95,5	100	
System	Missing	9	4,5		
Total		200	100		



OUTDOOR

Κατα πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στα Outdoor;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Με επηρεάζουν πάρα πολύ	2	1	1	1
	Με επηρεάζουν πολύ	23	11,5	11,9	12,9
	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	88	44	45,4	58,2
	Δεν με επηρεάζουν	51	25,5	26,3	84,5
	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	30	15	15,5	100
	Total	194	97	100	
System	Missing	6	3		
Total		200	100		



Στην ερώτηση αυτή από το σύνολο των ερωτηθέντων, σχετικά με τον βαθμό που επηρεάζουν οι διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση, το 41% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 29,5% ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 16% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 7% ότι τους επηρεάζουν πάρα πολύ και το 6,5% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου. Σχετικά με τις διαφημίσεις που ακούγονται στο ραδιόφωνο, το 43% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 19,5% ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 19,5% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 10,5% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου, το 4% ότι τους επηρεάζουν πάρα πολύ και το 3,5% δεν απάντησε. Σχετικά με τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις εφημερίδες το 46% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 20% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 16,5% ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 16,5% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου και το 2% ότι τους επηρεάζουν πάρα πολύ. Σχετικά

με τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα περιοδικά, το 45% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 24,5% ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 14,5% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 8,5% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου, το 4% ότι τους επηρεάζουν πάρα πολύ και το 3,5% δεν απάντησε. Σχετικά με τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο, το 36% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 17% ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 16% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 13% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου, το 3,5% ότι τους επηρεάζουν πάρα πολύ και το 14,5% δεν απάντησε. Τέλος σχετικά με τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Outdoor, το 46% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 22% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 14% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου, το 10,5% ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 1% ότι τους επηρεάζουν πάρα πολύ και το 6,5% δεν απάντησε.

Στην κατηγορία των μέχρι 18 ανήκει το 1%. Εκ των οποίων το 1% είναι άντρες και το 0% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά λοιπόν τους άντρες μέχρι 18 ετών και τον βαθμό που επηρεάζονται από τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση, το 0,5% θεωρεί ότι τους επηρεάζει πολύ και το 0,5% ότι ούτε τους επηρεάζει ούτε δεν τους επηρεάζει. Τις διαφημίσεις που ακούγονται στο ραδιόφωνο το 0,5% θεωρεί ότι τους επηρεάζουν πάρα πολύ και το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις εφημερίδες το 1% θεωρεί ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα περιοδικά το 0,5% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν και το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο το 0,5% θεωρεί ότι τους επηρεάζουν πολύ και το 0,5% ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Outdoor το 0,5% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν και το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου.

Στην κατηγορία των 18-24 ανήκει το 25%. Εκ των οποίων το 15% είναι άντρες και το 10% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά λοιπόν τους άντρες 18-24 και τον βαθμό που επηρεάζονται από τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση, το 6% θεωρεί ότι τους

επηρεάζουν πολύ, το 5,5% ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 2% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου, το 1% ότι τους επηρεάζουν πάρα πολύ και το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν. Τις διαφημίσεις που ακούγονται στο ραδιόφωνο το 5,5% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 3,5% ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 3% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου, το 2% ότι δεν τους επηρεάζουν και το 1% ότι τους επηρεάζουν πάρα πολύ. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις εφημερίδες το 8% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 3% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου, το 2% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 1,5% ότι τους επηρεάζουν πολύ και το 0,5% ότι τους επηρεάζουν πάρα πολύ. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα περιοδικά το 8% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 3,5% ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 2% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου, το 1% ότι τους επηρεάζουν πάρα πολύ και το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο το 6% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 3,5% ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 3% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου, το 2% ότι δεν τους επηρεάζουν και το 0,5% ότι τους επηρεάζουν πάρα πολύ. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Outdoor το 6,5% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 3,5% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 2,5% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου, το 2% ότι τους επηρεάζουν πολύ και το 0,5% ότι τους επηρεάζουν πάρα πολύ.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 18-24 και τον βαθμό που επηρεάζονται από τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση, το 4% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 3,5% ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 2% ότι δεν τους επηρεάζουν και το 0,5% ότι τους επηρεάζουν πάρα πολύ. Τις διαφημίσεις που ακούγονται στο ραδιόφωνο το 6,5% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 1% ότι τους επηρεάζουν πάρα πολύ, το 1% ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 1% ότι δεν τους επηρεάζουν και το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις εφημερίδες το 5,5% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 2,5% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 1% ότι τους επηρεάζουν πολύ και το 1% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα περιοδικά το 4% θεωρεί ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 3,5% ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 1% ότι τους

επηρεάζουν πάρα πολύ, το 1% ότι δεν τους επηρεάζουν και το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο το 3% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 3% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου, το 2% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 1% ότι τους επηρεάζουν πάρα πολύ και το 1% ότι τους επηρεάζουν πολύ. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Outdoor το 5% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 2% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 2% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου και το 1% ότι τους επηρεάζουν πολύ.

Στην κατηγορία των 25-31 ανήκει το 22,5%. Εκ των οποίων το 15% είναι άντρες και το 7,5% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά λοιπόν τους άντρες 25-31 και τον βαθμό που επηρεάζονται από τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση, το 7% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 3,5% ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 3,5% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 0,5% ότι τους επηρεάζουν πάρα πολύ και το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου. Τις διαφημίσεις που ακούγονται στο ραδιόφωνο το 8% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 4,5% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 1,5% ότι τους επηρεάζουν πολύ και το 1% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις εφημερίδες το 8,5% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 3% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 2,5% ότι τους επηρεάζουν πολύ και το 1% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα περιοδικά το 8% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 3% ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 3% ότι δεν τους επηρεάζουν και το 1% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο το 8% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 3,5% ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 2,5% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 0,5% ότι τους επηρεάζουν πάρα πολύ και το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Outdoor το 8% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 5% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 1% ότι τους επηρεάζουν πολύ και το 1% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 25-31 και τον βαθμό που επηρεάζονται από τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση, το 3% θεωρεί ότι ούτε τους

επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 2% ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 1,5% ότι τους επηρεάζουν πάρα πολύ και το 1% ότι δεν τους επηρεάζουν. Τις διαφημίσεις που ακούγονται στο ραδιόφωνο το 4% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 2% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 1% ότι τους επηρεάζουν πολύ και το 0,5% ότι τους επηρεάζουν πάρα πολύ. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις εφημερίδες το 3,5% θεωρεί ότι δεν τους επηρεάζουν, το 3% ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 0,5% ότι τους επηρεάζουν πάρα πολύ και το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα περιοδικά το 4,5% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 1% ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 1% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 0,5% ότι τους επηρεάζουν πάρα πολύ και το 0,5% δεν απάντησε. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο το 3,5% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 1,5% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 1% ότι τους επηρεάζουν πολύ, και το 1,5% δεν απάντησε. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Outdoor το 3,5% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 2% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 1% ότι τους επηρεάζουν πολύ και το 1% δεν απάντησε.

Στην κατηγορία των 32-38 ανήκει το 17.5%. Εκ των οποίων το 10% είναι άντρες και το 7,5% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 32-38 και τον βαθμό που επηρεάζονται από τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση, το 4,5% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 2,5% ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 2% ότι δεν τους επηρεάζουν και το 1% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου. Τις διαφημίσεις που ακούγονται στο ραδιόφωνο το 3,5% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 2,5% ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 2,5% ότι δεν τους επηρεάζουν και το 1,5% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις εφημερίδες το 5% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 2% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 1,5% ότι τους επηρεάζουν πολύ και το 1,5% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα περιοδικά το 5% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 2% ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 1,5% ότι δεν τους επηρεάζουν και το 1,5% ότι δεν

τους επηρεάζουν καθόλου. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο το 5% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 1,5% ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 1,5% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 1,5% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου και το 0,5% ότι τους επηρεάζουν πάρα πολύ. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Outdoor το 4,5% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 2,5% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 2,5% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου το και 0,5% ότι τους επηρεάζουν πολύ.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 32-38 και τον βαθμό που επηρεάζονται από τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση, το 3% θεωρεί ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 2% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 1% ότι τους επηρεάζουν πάρα πολύ, το 1% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου και το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν. Τις διαφημίσεις που ακούγονται στο ραδιόφωνο το 2,5% θεωρεί ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 2,5% ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 1% ότι τους επηρεάζουν πάρα πολύ, το 1% ότι δεν τους επηρεάζουν και το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις εφημερίδες το 3% θεωρεί ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 2,5% ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 1% ότι τους επηρεάζουν πάρα πολύ και το 1% ότι δεν τους επηρεάζουν. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα περιοδικά το 3% θεωρεί ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 2,5% ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 1% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου, το 0,5% ότι τους επηρεάζουν πάρα πολύ και το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο το 2% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 2% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 1,5% ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 1,5% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου και το 0,5% ότι τους επηρεάζουν πάρα πολύ. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Outdoor το 4% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 1,5% ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 1% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 0,5% ότι τους επηρεάζουν πάρα πολύ και 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου.

Στην κατηγορία των 39-44 ανήκει το 12,5%. Εκ των οποίων το 6,5% είναι άντρες και το 6% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 39-44 και τον βαθμό που επηρεάζονται από τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση, το 2,5% θεωρεί ότι δεν τους επηρεάζουν, το 2% ότι τους επηρεάζει πολύ, το 1,5% ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν και το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου. Τις διαφημίσεις που ακούγονται στο ραδιόφωνο το 2,5% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 2% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 1% ότι τους επηρεάζουν πολύ και το 1% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις εφημερίδες το 2,5% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 2% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 1% τους επηρεάζουν πολύ και το 1% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα περιοδικά το 2% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 2% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 1,5% ότι τους επηρεάζουν πολύ και το 1% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο το 2% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 2% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 1,5% ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου και το 0,5% ότι τους επηρεάζουν πάρα πολύ. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Outdoor το 2,5% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 2,5% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 1% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου και το 0,5% δεν απάντησε.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 39-44 και τον βαθμό που επηρεάζονται από τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση, το 2,5% θεωρεί ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 1,5% ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 1,5% ότι δεν τους επηρεάζουν και το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου. Τις διαφημίσεις που ακούγονται στο ραδιόφωνο το 2% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 1,5% ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 1,5% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου και το 1% ότι δεν τους επηρεάζουν. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις εφημερίδες το 2% θεωρεί ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 1,5% ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 1,5% ότι δεν τους επηρεάζουν και το 1% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα περιοδικά το 2% θεωρεί ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 2% ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 1% ότι δεν τους επηρεάζουν και το 1% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο το

2,5% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 1,5% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 1% ότι τους επηρεάζουν πολύ και το 1% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Outdoor το 3,5% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 1,5% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου και το 1% ότι δεν τους επηρεάζουν.

Στην κατηγορία των 45-50 ανήκει το 11%. Εκ των οποίων το 6% είναι άντρες και το 5% είναι γυναίκες.

Όσον αφορά τους άντρες των 45-50 και τον βαθμό που επηρεάζονται από τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση, το 3,5% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 2% ότι τους επηρεάζουν πολύ και το 0,5% ότι τους επηρεάζουν πάρα πολύ. Τις διαφημίσεις που ακούγονται στο ραδιόφωνο το 3,5% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν και το 2,5% ότι τους επηρεάζουν πολύ. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις εφημερίδες το 3,5% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 2% ότι τους επηρεάζουν πολύ και το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα περιοδικά το 3,5% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 2% ότι τους επηρεάζουν πολύ και το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο το 4% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 1% ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου και το 0,5% δεν απάντησε. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Outdoor το 2,5% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 2% ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν, 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου και το 0,5% δεν απάντησε.

Όσον αφορά τις γυναίκες των 45-50 και τον βαθμό που επηρεάζονται από τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση, το 3% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 1% ότι τους επηρεάζουν πάρα πολύ, το 0,5% ότι τους επηρεάζουν πολύ και το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν. Τις διαφημίσεις που ακούγονται στο ραδιόφωνο το 3% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 0,5% ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου και το 0,5% δε απάντησε. Τις διαφημίσεις που

προβάλλονται στις εφημερίδες το 3,5% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 0,5% ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου και το 0,5% δεν απάντησαν. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα περιοδικά το 3% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 0,5% ότι τους επηρεάζουν πάρα πολύ, το 0,5% ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν και το 0,5% δεν απάντησε. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο το 3% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 0,5% ότι δεν τον επηρεάζουν καθόλου και το 1,5% δεν απάντησε. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Outdoor το 3% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου και το 1% δεν απάντησε.

Στην κατηγορία των 50+ ανήκει το 10,5%. Εκ των οποίων το 5,5% είναι άντρες και το 5% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 50+ και τον βαθμό που επηρεάζονται από τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση, το 2,5% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 1% ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 1% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 0,5% ότι τους επηρεάζουν πάρα πολύ και το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου. Τις διαφημίσεις που ακούγονται στο ραδιόφωνο το 2% θεωρεί ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 2% ότι δεν τους επηρεάζει, το 1% ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν και το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις εφημερίδες το 1,5% θεωρεί ότι τους επηρεάζει πολύ, το 1,5% ότι δεν τους επηρεάζει, το 1% ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου και το 1,5% δεν απάντησαν. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα περιοδικά το 2% θεωρεί ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 2% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 1% ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν και το 0,5% δεν απάντησε. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο το 1% θεωρεί ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 1% ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 0,5% ότι δεν τον επηρεάζουν, το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου και το 2,5% δεν απάντησε. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Outdoor το 1,5% θεωρεί ότι τους επηρεάζουν πολύ, το

1,5% ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 1% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 1% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου και το 0,5% δεν απάντησε.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 50+ και τον βαθμό που επηρεάζονται από τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση, το 2,5% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 1% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 0,5% ότι τους επηρεάζουν πάρα πολύ, το 0,5% ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου. Τις διαφημίσεις που ακούγονται στο ραδιόφωνο το 1% ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 0,5% ότι τους επηρεάζουν πολύ, το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου και το 2,5% δεν απάντησε. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις εφημερίδες το 1% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 1% ότι δεν τους επηρεάζει καθόλου, το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζει και το 2,5% δεν απάντησαν. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα περιοδικά το 1,5% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 0,5% ότι τους επηρεάζουν πάρα πολύ, το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου και το 2% δεν απάντησε. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο το 0,5% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 0,5% ότι δεν τον επηρεάζουν, το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου και το 3,5% δεν απάντησε. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Outdoor το 1% θεωρεί ότι ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν, το 1% ότι δεν τους επηρεάζουν, το 0,5% ότι δεν τους επηρεάζουν καθόλου και το 2,5% δεν απάντησε.

Βλέποντας τα παραπάνω ποσοστά μπορούμε να καταλάβουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του καταναλωτικού κοινού θεωρεί ότι ούτε επηρεάζεται, ούτε δεν επηρεάζεται από τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα διάφορα μέσα, ενώ το αμέσως επόμενο ποσοστό δεν επηρεάζεται. Τα μικρότερα ποσοστά κατά σειρά είναι: επηρεάζονται πολύ, δεν επηρεάζονται καθόλου και τέλος επηρεάζονται πάρα πολύ. Τα αποτελέσματα αυτά μας επιτρέπουν να επιβεβαιώσουμε αυτό που αναφέρθηκε και παραπάνω, δηλαδή ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν λίγο το καταναλωτικό κοινό, ως προς την λήψη της αγοραστικής απόφασης. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονιστεί ότι

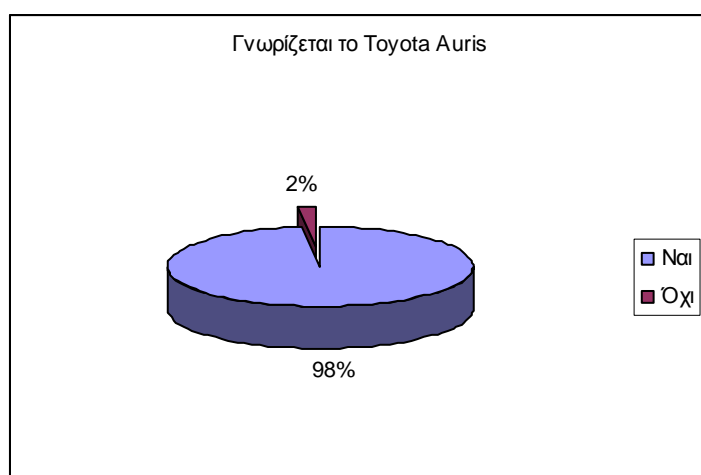
αναφερόμαστε στο συνειδητό επίπεδο επηρεασμού, δηλαδή στο επίπεδο που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής. Φυσικά υπάρχει και το υποσυνείδητο στο οποίο στοχεύουν και οι περισσότερες διαφημίσεις.

➤ **Γνωρίζεται το αυτοκίνητο Toyota Auris;**

Η ερώτηση αυτή ανήκει στην κατηγορία των κλειστών ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής. Αυτή η ερώτηση έγινε για να διαχωρίσουμε τους καταναλωτές που το γνωρίζουν από αυτούς που δεν το γνωρίζουν. Ξεχωρίζοντας όσους το γνωρίζουν, θα μπορέσουμε παρακάτω να διαπιστώσουμε τον τρόπο με τον οποίο έχουν μάθει για το αυτοκίνητο.

Γνωρίζετε το αυτοκίνητο Toyota Auris;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	196	98	98	98
	Όχι	4	2	2	100
	Total	200	100	100	



Σε αυτή την ερώτηση από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 97,5% απάντησε ότι το γνωρίζει και το 2,5% ότι δεν το γνωρίζει.

Στην κατηγορία των μέχρι 18 ανήκει το 1%. Εκ των οποίων το 1% είναι άντρες και το 0% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά λοιπόν τους άντρες μέχρι 18 ετών, το 1% απάντησε ότι γνωρίζει το Toyota Auris.

Στην κατηγορία των 18-24 ανήκει το 25%. Εκ των οποίων το 15% είναι άντρες και το 10% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 18-24, το 14.5% απάντησε ότι γνωρίζει το Toyota Auris και το 0,5% ότι δεν το γνωρίζει.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 18-24, το 10% απάντησε ότι γνωρίζει το Toyota Auris.

Στην κατηγορία των 25-31 ανήκει το 22,5%. Εκ των οποίων το 15% είναι άντρες και το 7,5% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 25-31, το 14.5% απάντησε ότι γνωρίζει το Toyota Auris και το 0,5% ότι δεν το γνωρίζει.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 25-31, το 7.5% απάντησε ότι γνωρίζει το Toyota Auris.

Στην κατηγορία των 32-38 ανήκει το 17.5%. Εκ των οποίων το 10% είναι άντρες και το 7,5% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 32-38, το 10% απάντησε ότι γνωρίζει το Toyota Auris.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 32-38, το 7% απάντησε ότι γνωρίζει το Toyota Auris και το 0,5% ότι δεν το γνωρίζει.

Στην κατηγορία των 39-44 ανήκει το 12,5%. Εκ των οποίων το 6,5% είναι άντρες και το 6% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 39-44, το 6.5% απάντησε ότι γνωρίζει το Toyota Auris.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 39-44, το 6% απάντησε ότι γνωρίζει το Toyota Auris.

Στην κατηγορία των 45-50 ανήκει το 11%. Εκ των οποίων το 6% είναι άντρες και το 5% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 45-50, το 6% απάντησε ότι γνωρίζει το Toyota Auris.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 45-50, το 5% απάντησε ότι γνωρίζει το Toyota Auris.

Στην κατηγορία των 50+ ανήκει το 10,5%. Εκ των οποίων το 5,5% είναι άντρες και το 5% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 50+, το 5,5% απάντησε ότι γνωρίζει το Toyota Auris.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 50+, το 4% απάντησε ότι γνωρίζει το Toyota Auris και το 1% ότι δεν το γνωρίζει.

Σύμφωνα με τα παραπάνω ποσοστά μπορούμε να διαπιστωθεί ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων γνωρίζει το αυτοκίνητο Toyota Auris, ενώ πολύ μικρό ποσοστό δεν το γνωρίζει.

➤ **Έχετε δει να προβάλλεται σε κάποιο από τα παρακάτω;**

Η ερώτηση αυτή ανήκει στην κατηγορία των κλειστών ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής. Αυτή η ερώτηση έγινε για να διαπιστώσουμε τον τρόπο που έγινε γνωστό το αυτοκίνητο αυτό στο καταναλωτικό κοινό. Οι επιλογές που δόθηκαν είναι τα μέσα με τα οποία έχει προβληθεί, δηλαδή τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά, διαδίκτυο, outdoor, The Mall Athens (προωθητική ενέργεια). Επίσης δίνεται η ευκαιρία στους ερωτώμενους να απαντήσουν κάποιο άλλο μέσο που δεν αναφέρεται.

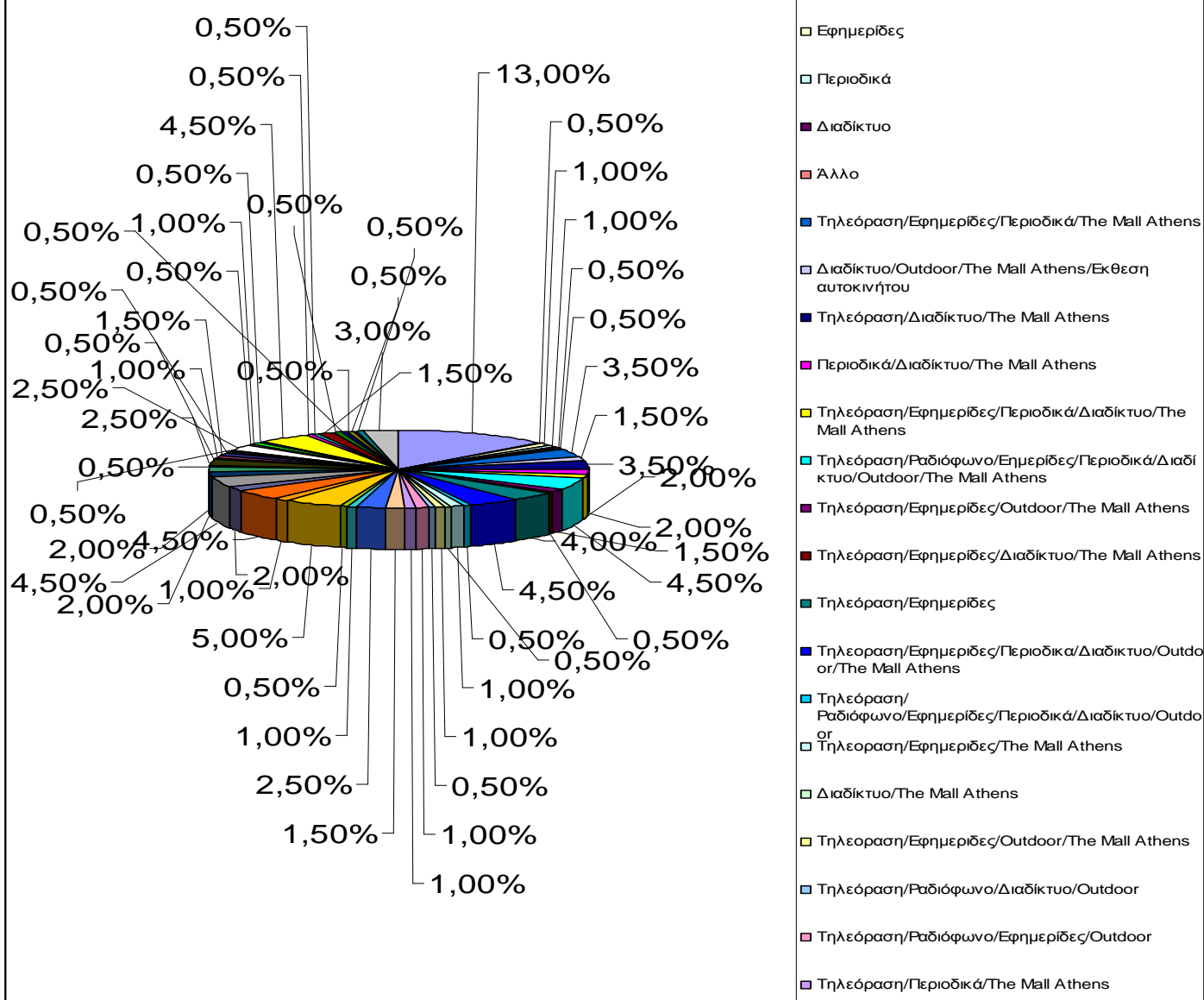
Έχετε δει να προβάλλεται το συγκεκριμένο μοντέλο σε κάποιο από τα παρακάτω;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Τηλεόραση	26	13	13,4	13,4

Ραδιόφωνο	1	0,5	0,5	13,9
Εφημερίδες	2	1	1	14,9
Περιοδικά	2	1	1	16
Διαδίκτυο	1	0,5	0,5	16,5
Άλλο	1	0,5	0,5	17
Τηλεόραση/Εφημερίδες/Περιοδικά/The Mall Athens	7	3,5	3,6	20,6
Διαδίκτυο/Outdoor/The Mall Athens/Εκθεση αυτοκινήτου	3	1,5	1,5	22,2
Τηλεόραση/Διαδίκτυο/The Mall Athens	7	3,5	3,6	25,8
Περιοδικά/Διαδίκτυο/The Mall Athens	4	2	2,1	27,8
Τηλεόραση/Εφημερίδες/Περιοδικά/Διαδίκτυο/The Mall Athens	4	2	2,1	29,9
Τηλεόραση/Ραδιόφωνο/Εφημερίδες/Περιοδικά/Διαδίκτυο/Outdoor/The Mall Athens	9	4,5	4,6	34,5
Τηλεόραση/Εφημερίδες/Outdoor/The Mall Athens	3	1,5	1,5	36,1
Τηλεόραση/Εφημερίδες/Διαδίκτυο/The Mall Athens	1	0,5	0,5	36,6
Τηλεόραση/Εφημερίδες	8	4	4,1	40,7
Τηλεοραση/Εφημεριδες/Περιοδικα/Διαδικτυο/Outdoor/The Mall Athens	9	4,5	4,6	45,4
Τηλεόραση/ Ραδιόφωνο/Εφημερίδες/Περιοδικά/Διαδίκτυο/Outdoor	1	0,5	0,5	45,9
Τηλεοραση/Εφημεριδες/The Mall Athens	2	1	1	46,9
Διαδίκτυο/The Mall Athens	1	0,5	0,5	47,4
Τηλεοραση/Εφημεριδες/Outdoor/The Mall Athens	2	1	1	48,5
Τηλεόραση/Ραδιόφωνο/Διαδίκτυο/Outdoor	1	0,5	0,5	49
Τηλεόραση/Ραδιόφωνο/Εφημερίδες/Outdoor	2	1	1	50
Τηλεόραση/Περιοδικά/The Mall Athens	2	1	1	51
Τηλεόραση/Mediterranean Cosmos	3	1,5	1,5	52,6
Τηλεόραση/The Mall Athens	5	2,5	2,6	55,2
Τηλεόραση/Ραδιόφωνο/Εφημερίδες/Outdoor/The Mall Athens	2	1	1	56,2
Τηλεόραση/Διαδίκτυο/Outdoor	1	0,5	0,5	56,7
Τηλεόραση/Διαδίκτυο	10	5	5,2	61,9
Τηλεόραση/Εφημερίδες/Περιοδικά/Διαδίκτυο/Outdoor	2	1	1	62,9
Τηλεόραση/Περιοδικά	9	4,5	4,6	67,5
Τηλεόραση/Εφημερίδες/Περιοδικά/Αντιπροσωπείες	4	2	2,1	69,6
Τηλεόραση/Ραδιόφωνο/Εφημερίδες/Περιοδικά/Outdoor	9	4,5	4,6	74,2
Τηλεόραση/Περιοδικά/Διαδίκτυο/Outdoor/Εκθεση Αυτοκινήτου	4	2	2,1	76,3
Εφημερίδες/Περιοδικά/Outdoor	4	2	2,1	78,4
Τηλεόραση/Περιοδικά/Διαδίκτυο/The Mall Athens	1	0,5	0,5	78,9
Τηλεόραση/Εφημερίδες/Περιοδικά/Outdoor	5	2,5	2,6	81,4
Τηλεόραση/Outdoor/The Mall Athens	1	0,5	0,5	82
Τηλεόραση/Εφημερίδες/Περιοδικά/Outdoor/The Mall Athens	2	1	1	83
Τηλεόραση/Εφημερίδες/Outdoor	3	1,5	1,5	84,5
Τηλεόραση/Ραδιόφωνο/Εφημερίδες/Περιοδικά	1	0,5	0,5	85,1

Εφημερίδες/Περιοδικά	1	0,5	0,5	85,6
Τηλεόραση/Περιοδικά/Διαδίκτυο	5	2,5	2,6	88,1
Τηλεόραση/Ραδιόφωνο	1	0,5	0,5	88,7
Τηλεόραση/Περιοδικά/Outdoor	2	1	1	89,7
Τηλεόραση/Εφημερίδες/Περιοδικά/Διαδίκτυο	1	0,5	0,5	90,2
Τηλεόραση/Εφημερίδες/Περιοδικά	9	4,5	4,6	94,8
Τηλεόραση/Ραδιόφωνο/Εφημερίδα/Περιοδικά/Outdoor/The Mall Athens	1	0,5	0,5	95,4
Τηλεόραση/Ραδιόφωνο/Εφημερίδες/Διαδίκτυο/Outdoor	1	0,5	0,5	95,9
Τηλεόραση/Outdoor	3	1,5	1,5	97,4
Τηλεόραση/Εφημερίδες/Διαδίκτυο/Outdoor	1	0,5	0,5	97,9
Τηλεόραση/The Mall Athens/Στο δρόμο	1	0,5	0,5	98,5
Τηλεόραση/Ραδιόφωνο/Εφημερίδες/Περιοδικά/Διαδίκτυο/The Mall Athens	1	0,5	0,5	99
Τηλεόραση/Εφημερίδες/Περιοδικά/Διαδίκτυο/The Mall Athens	1	0,5	0,5	99,5
Τηλεόραση/Περιοδικά/Διαδίκτυο/Outdoor	1	0,5	0,5	100
Total	194	97	100	
Missing System	6	3		
Total	200	100		

Που έχετε δει να προβάλλεται



Σε αυτή την ερώτηση από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 12,5% έχει δει να προβάλλεται στην τηλεόραση, το 1,5% σε περιοδικά, το 1% σε εφημερίδες, το 0,5% στο ραδιόφωνο και το 0,5% στο διαδίκτυο. Στα παραπάνω ποσοστά πρέπει να προστεθεί το ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν απάντησαν, το οποίο ανέρχεται στο 2,5% και το ποσοστό που το έχει δει να προβάλλεται σε πάνω από ένα μέσα, το οποίο ανέρχεται στο 81,5%.

Στην κατηγορία των μέχρι 18 ανήκει το 1%. Εκ των οποίων το 1% είναι άντρες και το 0% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά λοιπόν τους άντρες μέχρι 18 ετών το 0,5% έχει δει το Toyota Auris να προβάλλεται στην τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα περιοδικά και τα outdoor και το 0,5% στην τηλεόραση και στο διαδίκτυο.

Στην κατηγορία των 18-24 ανήκει το 25%. Εκ των οποίων το 15% είναι άντρες και το 10% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 18-24, το 2% έχει δει το Toyota Auris να προβάλλεται στην τηλεόραση, το 0,5% στο διαδίκτυο, το 0,5% σε όλα τα μέσα και το 1% δεν απάντησε. Στα παραπάνω ποσοστά προστίθενται το 11% που το έχει δει να προβάλλεται σε πάνω από ένα μέσα. Πιο συγκεκριμένα το 1,5% το έχει δει να προβάλλεται στην τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα περιοδικά και το The Mall Athens, το 1% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα περιοδικά, το διαδίκτυο και το The Mall Athens, το 1% στην τηλεόραση και στο The Mall Athens, το 1% στην τηλεόραση, τα περιοδικά και το διαδίκτυο, το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες και τα περιοδικά, το 0,5% σε κάποιο άλλο μέσο που δεν αναφέρεται, το 0,5% στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο, το 0,5% στην τηλεόραση, τα περιοδικά και το The Mall Athens, το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα περιοδικά και τα outdoor, το 0,5% στην τηλεόραση και τα περιοδικά, το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα περιοδικά και το διαδίκτυο, το 0,5% στην τηλεόραση, τα περιοδικά και τα outdoor, το 0,5% στην τηλεόραση και το διαδίκτυο, το 0,5% στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες, τα περιοδικά, τα outdoor και το The Mall Athens, το 0,5% στην τηλεόραση, το διαδίκτυο και το The Mall Athens, το 0,5% στα περιοδικά, το διαδίκτυο και το The Mall Athens και το 0,5% στο διαδίκτυο, τα outdoor, το The Mall Athens και στην έκθεση αυτοκινήτου.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 18-24 το 2,5% έχει δει το Toyota Auris να προβάλλεται στην τηλεόραση, το 0,5% στα περιοδικά και το 0,5% σε όλα τα μέσα. Στα παραπάνω ποσοστά προστίθενται το 6,5% που το έχει δει να προβάλλεται σε πάνω από ένα μέσα. Πιο συγκεκριμένα το 1% το έχει δει να προβάλλεται στην τηλεόραση και στο Mediterranean Cosmos, το 1% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα περιοδικά, το διαδίκτυο, τα outdoor και το The Mall Athens, το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες και τα περιοδικά, το

0,5% στην τηλεόραση, τα περιοδικά και το διαδίκτυο, το 0,5% στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες, τα outdoor και το The Mall Athens, το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα περιοδικά, το διαδίκτυο και τα outdoor, το 0,5% στην τηλεόραση, τα περιοδικά, το διαδίκτυο και το The Mall Athens, το 0,5% στην τηλεόραση και το The Mall Athens, το 0,5% στην τηλεόραση, το διαδίκτυο και τα outdoor, το 0,5% στην τηλεόραση και το διαδίκτυο και το 0,5% στην τηλεόραση, το διαδίκτυο και το The Mall Athens.

Στην κατηγορία των 25-31 ανήκει το 22,5%. Εκ των οποίων το 15% είναι άντρες και το 7,5% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 25-31, το 1% έχει δει το Toyota Auris να προβάλλεται στην τηλεόραση και το 1% σε όλα τα μέσα. Στα παραπάνω ποσοστά προστίθενται το 13% που το έχει δει να προβάλλεται σε πάνω από ένα μέσα. Πιο συγκεκριμένα το 2% το έχει δει να προβάλλεται στην τηλεόραση, τις εφημερίδες και τα περιοδικά, το 1,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα περιοδικά και το The Mall Athens, το 1% στην τηλεόραση και το διαδίκτυο, το 1% στην τηλεόραση, το διαδίκτυο και στο The Mall Athens, το 1% στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες, τα περιοδικά και τα outdoor, το 1% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα περιοδικά, το διαδίκτυο και το The Mall Athens, το 0,5% τα περιοδικά, το διαδίκτυο και το The Mall Athens, το 0,5% τις εφημερίδες, τα περιοδικά και τα outdoor, το 0,5% στην τηλεόραση και τις εφημερίδες, το 0,5% στην τηλεόραση και στο Mediterranean Cosmos, το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα περιοδικά, το διαδίκτυο, τα outdoor και το The Mall Athens, το 0,5% στην τηλεόραση και το The Mall Athens, το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες, το διαδίκτυο και τα outdoor, το 0,5% στην τηλεόραση, τα περιοδικά, το διαδίκτυο, τα outdoor και την έκθεση αυτοκινήτου, το 0,5% στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες, τα περιοδικά, το διαδίκτυο και το The Mall Athens, το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα περιοδικά και τις αντιπροσωπείες και το 0,5% στο διαδίκτυο, τα outdoor, το The Mall Athens και στην έκθεση αυτοκινήτου.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 25-31 το 1% έχει δει το Toyota Auris να προβάλλεται σε όλα τα μέσα, το 0,5% στην τηλεόραση και το 0,5% στο ραδιόφωνο. Στα παραπάνω ποσοστά προστίθενται το 5,5% που το έχει δει να προβάλλεται σε πάνω από ένα μέσα. Πιο συγκεκριμένα το 1,5% το έχει δει να

προβάλλεται στην τηλεόραση και τα περιοδικά, το 0,5% στην τηλεόραση, τα περιοδικά και το διαδίκτυο, το 0,5% στην τηλεόραση, στο The Mall Athens και στο δρόμο, το 0,5% στην τηλεόραση και τα outdoor, το 0,5% στην τηλεόραση, τα περιοδικά και τα outdoor, το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα outdoor και το The Mall Athens, το 0.5% στην τηλεόραση, τα περιοδικά, το διαδίκτυο και τα outdoor, το 0,5% στην τηλεόραση, το διαδίκτυο και το The Mall Athens και το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες, το διαδίκτυο και το The Mall Athens.

Στην κατηγορία των 32-38 ανήκει το 17.5%. Εκ των οποίων το 10% είναι άντρες και το 7,5% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 32-38, το 1% έχει δει το Toyota Auris να προβάλλεται σε όλα τα μέσα και το 0,5% στην τηλεόραση. Στα παραπάνω ποσοστά προστίθενται το 8,5% που το έχει δει να προβάλλεται σε πάνω από ένα μέσα. Πιο συγκεκριμένα το 1% το έχει δει να προβάλλεται στην τηλεόραση και στο διαδίκτυο, το 1% στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες, τα περιοδικά και τα outdoor, το 0,5% στα περιοδικά, το διαδίκτυο και το The Mall Athens, το 0,5% στο διαδίκτυο, τα Outdoor, το The Mall Athens και την έκθεση αυτοκινήτου, το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα περιοδικά και στο The Mall Athens, το 0,5% στις εφημερίδες, τα περιοδικά και τα outdoor, το 0,5% στην τηλεόραση και τις εφημερίδες, το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα περιοδικά και τα outdoor, το διαδίκτυο και το The Mall Athens, το 0,5% στην τηλεόραση και τα περιοδικά, το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες και τα outdoor, το 0.5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα περιοδικά, το διαδίκτυο και το The Mall Athens, το 0,5% στην τηλεόραση, το διαδίκτυο και το The Mall Athens, το 0,5% στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες και τα περιοδικά, το 0,5% στην τηλεόραση, τα περιοδικά, το διαδίκτυο, τα Outdoor και την έκθεση αυτοκινήτου και το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα περιοδικά και στις αντιπροσωπείες.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 32-38 το 2% έχει δει το Toyota Auris να προβάλλεται στην τηλεόραση. Στα παραπάνω ποσοστά προστίθενται το 5,5% που το έχει δει να προβάλλεται σε πάνω από ένα μέσα. Πιο συγκεκριμένα το 1% το έχει δει να προβάλλεται στην τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα περιοδικά, το διαδίκτυο, το outdoor, το The Mall Athens, το 0,5% στις εφημερίδες και τα

περιοδικά, το 0,5% στην τηλεόραση, τα περιοδικά και το διαδίκτυο, το 0,5% στην τηλεόραση, τα outdoor και το The Mall Athens, το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα περιοδικά και τα outdoor, το 0,5% στην τηλεόραση και τα περιοδικά, το 0,5% στην τηλεόραση και το διαδίκτυο, το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα περιοδικά, τα outdoor και το The Mall Athens, το 0,5% στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες, τα περιοδικά, τα outdoor και το The Mall Athens και το 0,5% στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες, τα περιοδικά και τα outdoor.

Στην κατηγορία των 39-44 ανήκει το 12,5%. Εκ των οποίων το 6,5% είναι άντρες και το 6% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 39-44, το 1% έχει δει το Toyota Auris να προβάλλεται σε όλα τα μέσα. Στα παραπάνω ποσοστά προστίθενται το 5,5% που το έχει δει να προβάλλεται σε πάνω από ένα μέσα. Πιο συγκεκριμένα το 1% το έχει δει να προβάλλεται στην τηλεόραση και το διαδίκτυο, το 1% στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες, τα περιοδικά και τα outdoor, το 0,5% στις εφημερίδες, τα περιοδικά και τα outdoor, το 0,5% στην τηλεόραση και τις εφημερίδες, το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα περιοδικά, το διαδίκτυο, τα outdoor και το The Mall Athens, το 0,5% στην τηλεόραση και τα περιοδικά, το 0,5% στην τηλεόραση, το διαδίκτυο και το The Mall Athens, το 0,5% στην τηλεόραση, τα περιοδικά, το διαδίκτυο, τα outdoor και την έκθεση αυτοκινήτου και το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα περιοδικά και σε αντιπροσωπείες.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 39-44, όλοι έχουν δει το Toyota Auris να προβάλλεται σε πάνω από ένα μέσα. Πιο συγκεκριμένα το 1% το έχει δει να προβάλλεται στην τηλεόραση και τις εφημερίδες, το 1% στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες, τα περιοδικά και τα outdoor, το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες και τα περιοδικά, το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα περιοδικά, το διαδίκτυο, τα outdoor και το The Mall Athens, το 0,5% στην τηλεόραση και τα περιοδικά, το 0,5% στην τηλεόραση και τα το The Mall Athens, το 0,5% στην τηλεόραση, τα περιοδικά, το διαδίκτυο, τα outdoor και την έκθεση αυτοκινήτου, το 0,5% στην τηλεόραση, το διαδίκτυο και το The Mall Athens, το 0,5% στις εφημερίδες, τα περιοδικά και τα outdoor

και το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα περιοδικά και σε αντιπροσωπείες.

Στην κατηγορία των 45-50 ανήκει το 11%. Εκ των οποίων το 6% είναι άντρες και το 5% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 45-50, το 0,5% έχει δει το Toyota Auris να προβάλλεται στην τηλεόραση. Στα παραπάνω ποσοστά προστίθενται το 5,5% που το έχει δει να προβάλλεται σε πάνω από ένα μέσα. Πιο συγκεκριμένα το 1% το έχει δει να προβάλλεται στην τηλεόραση και τις εφημερίδες, το 1% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα outdoor και το The Mall Athens, το 0,5% στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες και τα outdoor, το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα περιοδικά, το διαδίκτυο, τα outdoor και το The Mall Athens, το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες και τα outdoor, το 0,5% στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο και το outdoor, το 0,5% διαδίκτυο και το The Mall Athens, το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες, το The Mall Athens και το 0,5% στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες, τα περιοδικά, το διαδίκτυο και τα outdoor.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 45-50 το 1% έχει δει το Toyota Auris να προβάλλεται στην τηλεόραση και το 0,5% στις εφημερίδες. Στα παραπάνω ποσοστά προστίθενται το 3,5% που το έχει δει να προβάλλεται σε πάνω από ένα μέσα. Πιο συγκεκριμένα το 1% το έχει δει να προβάλλεται στην τηλεόραση, τις εφημερίδες και τα περιοδικά, το 0,5% στην τηλεόραση και τα outdoor, το 0,5% στην τηλεόραση, τα περιοδικά και το The Mall Athens, το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα περιοδικά και τα outdoor, το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα outdoor και το The Mall Athens και το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα περιοδικά και το The Mall Athens.

Στην κατηγορία των 50+ ανήκει το 10,5%. Εκ των οποίων το 5,5% είναι άντρες και το 5% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 50+, το 1% έχει δει το Toyota Auris να προβάλλεται στα περιοδικά και το 0,5% στις εφημερίδες. Στα παραπάνω ποσοστά προστίθενται το 4% που το έχει δει να προβάλλεται σε πάνω από ένα μέσα. Πιο συγκεκριμένα το 0,5% το έχει δει να προβάλλεται στην τηλεόραση και τις εφημερίδες, το 0,5% σε κάποιο άλλο μέσο που δεν

αναφέρεται, το 0,5% στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες, το διαδίκτυο και τα outdoor, το 0,5% στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες και τα outdoor, το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες και τα outdoor, το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα outdoor και το The Mall Athens και το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα περιοδικά, τα outdoor και το The Mall Athens και το 0,5% στην τηλεόραση, τις εφημερίδες και το The Mall Athens.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 50+ το 2,5% έχει δει το Toyota Auris να προβάλλεται στην τηλεόραση και το 1% δεν απάντησε. Στα παραπάνω ποσοστά προστίθενται το 1,5% που το έχει δει να προβάλλεται σε πάνω από ένα μέσα. Πιο συγκεκριμένα το 0,5% το έχει δει να προβάλλεται στην τηλεόραση και τις εφημερίδες, το 0,5% στην τηλεόραση και τα outdoor και το 0,5% στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες, τα περιοδικά, τα outdoor και το The Mall Athens.

Σύμφωνα με τα παραπάνω ποσοστά, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το Toyota Auris, έχει γίνει γνωστό στο καταναλωτικό κοινό, από όλα τα μέσα προβολής του. Κατά ποσοστιαία σειρά από αυτό που έχουν δει οι περισσότεροι καταναλωτές, έως αυτό που έχουν δει οι λιγότεροι, μπορούμε να ταξινομήσουμε τα μέσα ως εξής: τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά, outdoor, διαδίκτυο, The Mall Athens, ραδιόφωνο, Cosmos Mediterranean στην Θεσσαλονίκη και στον δρόμο. Αυτό μας επιτρέπει να συμπεράνουμε ότι όλα τα μέσα προβολής και οι προωθητικές ενέργειες του Toyota Auris, το έχουν γνωστοποιήσει στο καταναλωτικό κοινό.

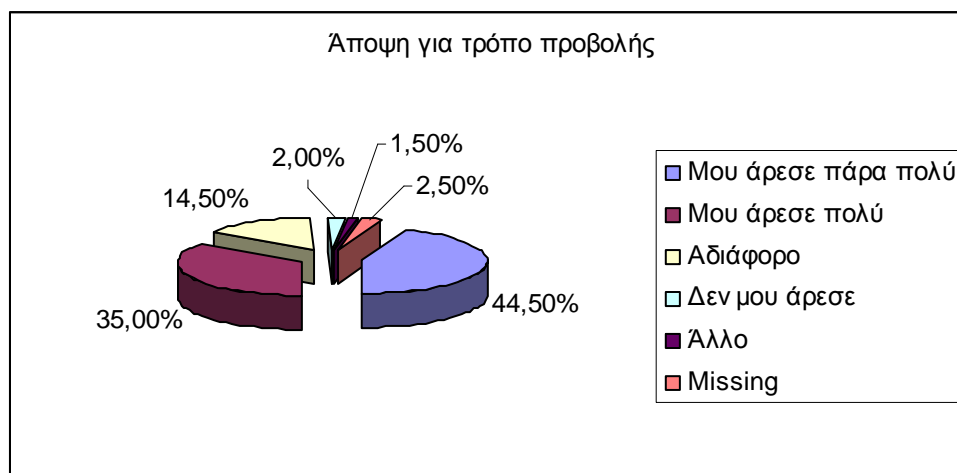
- **Ποια είναι η άποψή σας για τον τρόπο προβολής του Auris που έχετε παρακολουθήσει;**

Η ερώτηση αυτή ανήκει στην κατηγορία των κλειστών ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής. Αυτή η ερώτηση έγινε για να διαπιστωθεί η στάση και η γνώμη του καταναλωτικού κοινού στον τρόπο προβολής του αυτοκινήτου. Οι επιλογές

που δόθηκαν είναι: μου άρεσε πάρα πολύ, μου άρεσε πολύ, αδιάφορο, δεν μου άρεσε, δεν μου άρεσε καθόλου.

Ποια είναι η άποψη σας για τον τρόπο προβολής που έχετε παρακολουθήσει;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μου άρεσε πάρα πολύ	89	44,5	45,6	45,6
	Μου άρεσε πολύ	70	35	35,9	81,5
	Αδιάφορο	29	14,5	14,9	96,4
	Δεν μου άρεσε	4	2	2,1	98,5
	Άλλο	3	1,5	1,5	100
	Total	195	97,5	100	
System	Missing	5	2,5		
Total		200	100		



Στην ερώτηση αυτή από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 42,5% απάντησε ότι του άρεσε πάρα πολύ ο τρόπος προβολής του Toyota Auris, το 37% του άρεσε πάρα πολύ, το 14,5% τον θεώρησε αδιάφορο και το 2,5% δεν του άρεσε. Σε αυτά τα ποσοστά πρέπει να προστεθεί το ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν απάντησαν, το οποίο ανέρχεται στο 3% και το ποσοστό 0,5% που έδωσε την απάντηση «άλλο», χωρίς όμως να διευκρινίζεται.

Στην κατηγορία των μέχρι 18 ανήκει το 1%. Εκ των οποίων το 1% είναι άντρες και το 0% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά λοιπόν τους άντρες μέχρι 18 ετών, το 0,5% απάντησε ότι του άρεσε πάρα πολύ ο τρόπος προβολής του Toyota Auris και το 0,5% ότι του άρεσε πολύ.

Στην κατηγορία των 18-24 ανήκει το 25%. Εκ των οποίων το 15% είναι άντρες και το 10% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 18-24, το 5,5% απάντησε ότι του άρεσε πολύ ο τρόπος προβολής του Toyota Auris, το 4,5% ότι του άρεσε πάρα πολύ, το 3,5% θεωρεί ότι ήταν αδιάφορη και το 1,5% δεν απάντησε.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 18-24, το 3,5% απάντησε ότι του άρεσε πάρα πολύ ο τρόπος προβολής του Toyota Auris, το 3,5% ότι του άρεσε πολύ, το 2% ότι ήταν αδιάφορη, το 0,5% ότι δεν του άρεσε και το 0,5% δεν απάντησε.

Στην κατηγορία των 25-31 ανήκει το 22,5%. Εκ των οποίων το 15% είναι άντρες και το 7,5% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 25-31, το 7% απάντησε ότι του άρεσε πάρα πολύ ο τρόπος προβολής του Toyota Auris, το 6,5% ότι του άρεσε πολύ, το 1% ότι δεν του άρεσε και το 0,5% ότι ήταν αδιάφορη.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 25-31, το 3,5% απάντησε ότι του άρεσε πάρα πολύ ο τρόπος προβολής του Toyota Auris, το 3% ότι του άρεσε πολύ και το 0,5% ότι ήταν αδιάφορη.

Στην κατηγορία των 32-38 ανήκει το 17,5%. Εκ των οποίων το 10% είναι άντρες και το 7,5% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 32-38, το 5% απάντησε ότι του άρεσε πάρα πολύ ο τρόπος προβολής του Toyota Auris, το 3% ότι του άρεσε πολύ, το 1% ότι ήταν αδιάφορη και το 1% ότι δεν του άρεσε.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 32-38, το 3,5% απάντησε ότι του άρεσε πάρα πολύ ο τρόπος προβολής του Toyota Auris, το 2,5% ότι του άρεσε πολύ και το 1,5% ότι ήταν αδιάφορη.

Στην κατηγορία των 39-44 ανήκει το 12,5%. Εκ των οποίων το 6,5% είναι άντρες και το 6% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 39-44, το 3,5% απάντησε ότι του άρεσε πάρα πολύ ο τρόπος προβολής του Toyota Auris, το 2,5% ότι του άρεσε πολύ και το 0,5% ότι ήταν αδιάφορη.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 39-44, το 2,5% απάντησε ότι του άρεσε πάρα πολύ ο τρόπος προβολής του Toyota Auris, το 2,5% ότι του άρεσε πολύ και το 1% ότι ήταν αδιάφορη.

Στην κατηγορία των 45-50 ανήκει το 11%. Εκ των οποίων το 6% είναι άντρες και το 5% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 45-50, το 3,5% απάντησε ότι του άρεσε πάρα πολύ ο τρόπος προβολής του Toyota Auris και το 2,5% ότι του άρεσε πολύ.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 45-50, το 2% απάντησε ότι του άρεσε πάρα πολύ ο τρόπος προβολής του Toyota Auris, το 2% ότι του άρεσε πολύ και το 1% ότι ήταν αδιάφορη.

Στην κατηγορία των 50+ ανήκει το 10,5%. Εκ των οποίων το 5,5% είναι άντρες και το 5% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 50+, το 2,5% απάντησε ότι του άρεσε πάρα πολύ ο τρόπος προβολής του Toyota Auris, το 1,5% ότι του άρεσε πολύ και το 1,5% ότι ήταν αδιάφορη.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 50+, το 1,5% απάντησε ότι του άρεσε πολύ ο τρόπος προβολής του Toyota Auris, το 1% ότι του άρεσε πάρα πολύ, το 1% ότι ήταν αδιάφορη, το 1% απάντησε άλλο χωρίς να διευκρινίζει και το 1% δεν απάντησε.

Από τα ποσοστά αυτά μπορούμε να συμπεράνουμε ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό άρεσε πάρα πολύ ο τρόπος προώθησης και προβολής, στο αμέσως επόμενο ποσοστό ότι άρεσε πολύ, ακολουθεί ένα χαμηλό ποσοστό που ισχυρίζεται ότι η προβολή ήταν αδιάφορη και ένα ακόμα μικρότερο που θεωρεί ότι δεν του άρεσε. Τα αποτελέσματα, αν και είναι ικανοποιητικά, θα πρέπει να βρεθούν τρόποι να προσελκυστεί το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού που θεωρούν την προβολή αδιάφορη και να βελτιωθεί

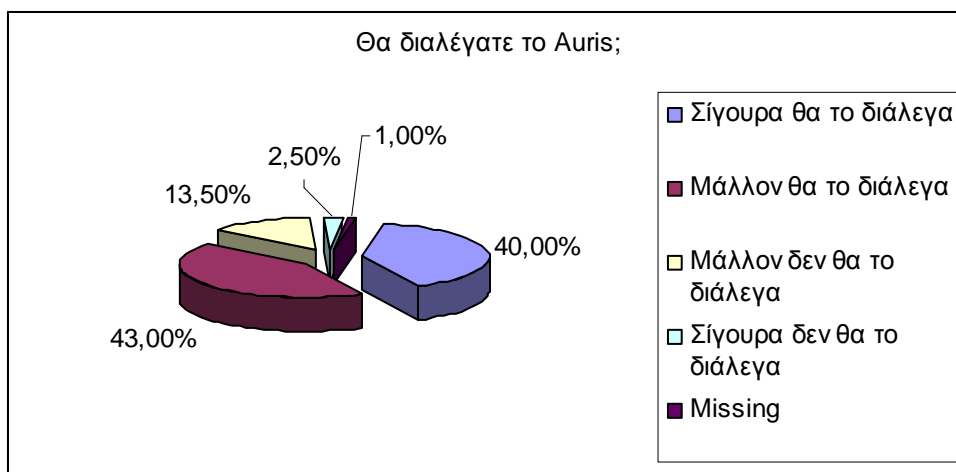
η άποψη όσων δεν τους άρεσε ο τρόπος προβολής, όσο μικρά και αν είναι τα ποσοστά των καταναλωτών αυτών.

➤ **Αν θα θέλατε να αγοράσετε αυτοκίνητο, θα διαλέγατε το Toyota Auris;**

Η ερώτηση αυτή ανήκει στην κατηγορία των κλειστών ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής. Αυτή η ερώτηση έγινε για να διαπιστωθεί σε πιο βαθμό έχει επηρεαστεί το καταναλωτικό κοινό από την προβολή του αυτοκινήτου και αν θα το επέλεγε για αγορά.

Αν θέλατε να αγοράσετε αυτοκίνητο, θα διαλέγατε το Toyota Auris;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σίγουρα θα το διάλεγα	80	40	40,4	40,4
	Μάλλον θα το διάλεγα	86	43	43,4	83,8
	Μάλλον δεν θα το διάλεγα	27	13,5	13,6	97,5
	Σίγουρα δεν θα το διάλεγα	5	2,5	2,5	100
	Total	198	99	100	
System	Missing	2	1		
Total		200	100		



Σε αυτή την ερώτηση από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 45,5% απάντησε ότι μάλλον θα το διάλεγε, το 38,5% ότι σίγουρα θα το διάλεγε, το 11,5% ότι μάλλον δεν θα το διάλεγε και το 2,5% ότι σίγουρα δεν θα το διάλεγε. Στα παραπάνω ποσοστά θα πρέπει να προστεθεί το ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν απάντησαν, το οποίο ανέρχεται στο 2%.

Στην κατηγορία των μέχρι 18 ανήκει το 1%. Εκ των οποίων το 1% είναι άντρες και το 0% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά λοιπόν τους άντρες μέχρι 18 ετών, το 0,5% απάντησε ότι αν αγόραζε αυτοκίνητο σίγουρα θα διάλεγε το Toyota Auris και το 0,5% ότι μάλλον θα το διάλεγε.

Στην κατηγορία των 18-24 ανήκει το 25%. Εκ των οποίων το 15% είναι άντρες και το 10% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 18-24, το 8,5% απάντησε ότι αν αγόραζε αυτοκίνητο μάλλον θα διάλεγε το Toyota Auris, το 3% ότι σίγουρα θα το διάλεγε, το 3% ότι μάλλον δεν θα το διάλεγε και το 0,5% ότι σίγουρα δεν θα το διάλεγε .

Όσων αφορά τις γυναίκες των 18-24, το 5% απάντησε ότι αν αγόραζε αυτοκίνητο μάλλον θα διάλεγε το Toyota Auris, το 3% ότι σίγουρα θα το διάλεγε, το 1% ότι μάλλον δεν θα το διάλεγε και το 1% ότι σίγουρα δεν θα το διάλεγε .

Στην κατηγορία των 25-31 ανήκει το 22,5%. Εκ των οποίων το 15% είναι άντρες και το 7,5% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 25-31, το 6,5% απάντησε ότι αν αγόραζε αυτοκίνητο σίγουρα θα διάλεγε το Toyota Auris, το 6% ότι μάλλον θα το διάλεγε και το 2,5% ότι μάλλον δεν θα το διάλεγε.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 25-31, το 3% απάντησε ότι αν αγόραζε αυτοκίνητο σίγουρα θα διάλεγε το Toyota Auris, το 3% ότι μάλλον θα το διάλεγε και το 1,5% ότι μάλλον δεν θα το διάλεγε.

Στην κατηγορία των 32-38 ανήκει το 17,5%. Εκ των οποίων το 10% είναι άντρες και το 7,5% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 32-38, το 5% απάντησε ότι αν αγόραζε αυτοκίνητο μάλλον θα διάλεγε το Toyota Auris, το 3,5% ότι σίγουρα θα το διάλεγε και το 1,5% ότι μάλλον δεν θα το διάλεγε.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 32-38, το 3% απάντησε ότι αν αγόραζε αυτοκίνητο σίγουρα θα διάλεγε το Toyota Auris, το 3% ότι μάλλον θα το διάλεγε, το 1% ότι μάλλον δεν θα το διάλεγε και το 0,5% ότι σίγουρα δεν θα το διάλεγε .

Στην κατηγορία των 39-44 ανήκει το 12,5%. Εκ των οποίων το 6,5% είναι άντρες και το 6% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 39-44, το 3,5% απάντησε ότι αν αγόραζε αυτοκίνητο σίγουρα θα διάλεγε το Toyota Auris, το 2,5% ότι μάλλον θα το διάλεγε και το 0,5% ότι μάλλον δεν θα το διάλεγε.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 39-44, το 3,5% απάντησε ότι αν αγόραζε αυτοκίνητο μάλλον θα διάλεγε το Toyota Auris και το 2,5% ότι σίγουρα θα το διάλεγε.

Στην κατηγορία των 45-50 ανήκει το 11%. Εκ των οποίων το 6% είναι άντρες και το 5% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 45-50, το 3,5% απάντησε ότι αν αγόραζε αυτοκίνητο σίγουρα θα διάλεγε το Toyota Auris και το 2,5% ότι μάλλον θα το διάλεγε.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 45-50, το 3% απάντησε ότι αν αγόραζε αυτοκίνητο μάλλον θα διάλεγε το Toyota Auris, το 1,5% ότι σίγουρα θα το διάλεγε και το 0,5% ότι μάλλον δεν θα το διάλεγε.

Στην κατηγορία των 50+ ανήκει το 10,5%. Εκ των οποίων το 5,5% είναι άντρες και το 5% είναι γυναίκες.

Όσων αφορά τους άντρες των 50+, το 3,5% απάντησε ότι αν αγόραζε αυτοκίνητο σίγουρα θα διάλεγε το Toyota Auris, το 1,5% ότι μάλλον θα το διάλεγε και το 0,5% ότι σίγουρα δεν θα το διάλεγε.

Όσων αφορά τις γυναίκες των 50+, το 2,5% απάντησε ότι αν αγόραζε αυτοκίνητο σίγουρα θα διάλεγε το Toyota Auris και το 2% ότι μάλλον θα το διάλεγε.

Τα αποτελέσματα σε αυτή την ερώτηση δείχνουν ότι είναι αρκετά επιτυχημένη η προβολή του αυτοκινήτου, γιατί το μεγαλύτερο ποσοστό, αν αγόραζε αυτοκίνητο μάλλον θα διάλεγε το Toyota Auris και το αμέσως επόμενο σίγουρα θα το διάλεγε. Φυσικά θα πρέπει να πραγματοποιηθούν ενέργειες ώστε να επηρεαστεί και ο ποσοστό των καταναλωτών που μάλλον δεν θα το διάλεγε και το αρκετά μικρό ποσοστό που σίγουρα δεν θα το διάλεγε.

➤ **Αν θέλετε μπορείτε να κάνετε σχόλια/ παρατηρήσεις για πιο αποτελεσματική προβολή του Toyota Auris.**

Η ερώτηση αυτή ανήκει στην κατηγορία των ανοιχτών ερωτήσεων. Αυτή η ερώτηση έγινε για να δοθεί η ευκαιρία στους ερωτηθέντες να εκφράσουν την δική τους άποψη σχετικά με την προβολή του αυτοκινήτου και να κάνουν τα σχόλια τους. Στις παρενθέσεις είναι οι ηλικιακές ομάδες των ερωτώμενων. Τα σχόλια που πραγματοποιήθηκαν είναι τα εξής:

1. Θα μπορούσε να προβληθεί στην διαφήμιση το μέγεθος του χώρου αποσκευών. (μέχρι 18)
2. Να γίνουν happenings όπως αγώνες. (18-24)
3. Θα ήθελα πιο ρεαλιστική διαφήμιση, σαν του Toyota Avensis. (18-24)
4. Θα έπρεπε να προβάλλεται η Ιαπωνική προέλευση του αυτοκινήτου γιατί παίζει σημαντικό ρόλο. (18-24)

5. Θα προτιμούσα να έχει περισσότερη φαντασία η διαφήμιση για να εντυπωθεί στο υποσυνείδητο των καταναλωτών. (18-24)
6. Θα μπορούσε να περιλαμβάνει η διαφήμιση πληροφορίες για εγγυήσεις, τύπους αμαξώματος και κιβυσμό. (18-24)
7. Δεν μου άρεσε η διαφήμιση. (18-24)
8. Πρωτότυπη παρουσίαση (18-24)
9. Πρωτότυπη προβολή στο διαδίκτυο (18-24)
10. Μου άρεσε πολύ ο διαγωνισμός στο The Mall Athens. Η όλη φάση με το παιχνίδι και τον διαγωνισμό ήταν πολύ ωραία. Πολύ καλή επιλογή ο χώρος. (18-24)
11. Πιο απλές διαφημίσεις για να καταλαβαίνουμε τι εννοούν (18-24)
12. Μου άρεσε πολύ η προβολή στο διαδίκτυο και στο The Mall Athens (18-24)
13. Άλλη διαφήμιση (18-24)
14. Θα ήθελα να γίνουν και άλλοι διαγωνισμοί και να το στήσουν ξανά σε πολυκατάστημα. (18-24)
15. Ωραία προβολή (18-24)
16. Ωραία διαφήμιση. Μου άρεσε. (25-31)
17. Ωραία διαφήμιση. (25-31)
18. Θα ήταν καλό να υπάρχει και σπορ έκδοση και να θα το προωθήσουν και έτσι. (25-31)
19. Ωραία προβολή στο διαδίκτυο. (25-31)
20. Δεν έχει καλές διαφημίσεις για να τραβήξει το ενδιαφέρον. Πρέπει να βρει κάτι που να μείνει και να τραβήξει το μάτι του αγοραστή. (32-38)
21. Είναι χιουμοριστική και έξυπνη διαφήμιση.(32-38)
22. Πολύ ωραία διαφήμιση. (32-38)
23. Πολύ καλή προβολή στην έκθεση αυτοκινήτου αλλά θα ήταν καλό να χρησιμοποιήσουν στην διαφήμιση, το σπορ που είχαν (32-38)
24. Δεν μου άρεσε η τελευταία διαφήμιση με τους Γάλλους. Δεν την κατάλαβα. (32-38)
25. Να γίνουν και άλλες ενέργειες προώθησης. (32-38)
26. Ωραία προβολή στα πολυκαταστήματα Αθήνας και Θεσσαλονίκης. Να ξαναγίνει διαγωνισμός (32-38)
27. Ωραία προβολή στο διαδίκτυο (32-38)

28. Πολύ έξυπνη διαφήμιση. (39-44)
29. Θα μπορούσαν να δοθούν περισσότερες ευκαιρίες για δοκιμές, όχι μόνο σε αντιπροσωπείες (39-44)
30. Προβολή και άλλων χρωμάτων και αναφορά σε κυβισμούς, κατανάλωση και εκδόσεις (39-44)
31. Ωραίος διαγωνισμός στο διαδίκτυο και πρωτότυπος (39-44)
32. Είναι ωραίο αυτοκίνητο και σαν Toyota, δεν χρειάζεται ιδιαίτερη προβολή γιατί πουλιέται από μόνο του. (39-44)
33. Πολύ έξυπνη η διαφήμιση με τους Γάλλους (39-44)
34. Θεωρώ πολύ πετυχημένες και πρωτότυπες τις ενέργειες στο διαδίκτυο και στο πολυκατάστημα. Ίσως θα μπορούσε να ενισχύσει την προβολή, η κυκλοφορία του αυτοκινήτου σε διάφορα μέρη που συχνάζει κόσμος κυρίως όταν πρωτοβγήκε. (39-44)
35. Θα μπορούσε να εκτεθεί στην πλατεία κάθε πόλεως για να γίνει πιο γνωστό στο καταναλωτικό κοινό. (45-50)
36. Δεν χρειάζονται παρατηρήσεις και σχόλια, είναι πολύ καλή η προβολή.(45-50)
37. Πιο έξυπνες διαφημίσεις, να ενθουσιάζουν.(45-50)

Crosstab

- **Ποια είναι η κύρια πηγή ενημέρωσης + Δημογραφικά**

Αριθμός μελών οικογένειας

		Exp																							
		ected																							
		Cou	3,	0	0	0	1	1			0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		nt	9	2	6	3	3	2	4	6	1	7	2	2	3	4	5	1	1	1	1	1	1	1	
		%		0	0	0	0	0		0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	
		of		,	,	,	,	,		,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	
		Tot	3,	0	0	0	0	0	0,	0	0	2	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	
		al	10	0	0	0	0	0	00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
			%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
		Res		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		idu	1,	0	0	0	1	1	-	0	1	1	0	0	0	0	3								
		al	1,	0	0	0	1	1	0,	0	1	1	0	0	0	0	3								
			1	2	6	3	3	2	4	6	1	3	2	2	3	4	5	0	0	0	0	0	0	0	
	3	Cou	3	0	0	0	4	8	0	2	1	5	1	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
		nt	3	0	0	0	4	8	0	2	1	5	1	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
		Exp																							
		ected																							
		Cou	8,	0	1	0	2	2		1	2	1	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	
		nt	1	5	2	7	7	5	8	2	2	5	5	3	7	8	1	2	2	2	2	2	2	2	
		%		0	0	0	2	5		1	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		of		,	,	,	,	,		,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	
		Tot	1,	0	0	0	5	0	0,	2	6	1	6	2	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	
		al	90	0	0	0	0	0	00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
			%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
		Res		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		idu	-	0	1	0	1	5	-	0	1	3	0	1	0	0		0	0	0	0	0	0	0	
		al	-	0	1	0	1	5	-	0	1	3	0	1	0	0		0	0	0	0	0	0	0	
			5,	0	1	0	1	5	0,	0	1	3	0	1	0	0		0	0	0	0	0	0	0	
			1	5	2	7	3	5	8	8	2	5	5	7	7	8	0	2	2	2	2	2	2	2	
	3	Cou	3	0	0	0	4	8	0	2	1	5	1	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
		nt	3	0	0	0	4	8	0	2	1	5	1	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
		Exp																							
		ected																							
		Cou	8,	0	1	0	2	2		1	2	1	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	
		nt	1	5	2	7	7	5	8	2	2	5	5	3	7	8	1	2	2	2	2	2	2	2	
		%		0	0	0	2	5		1	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		of		,	,	,	,	,		,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	
		Tot	1,	0	0	0	5	0	0,	2	6	1	6	2	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	
		al	90	0	0	0	0	0	00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
			%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
		Res		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		idu	-	0	1	0	1	5	-	0	1	3	0	1	0	0		0	0	0	0	0	0	0	
		al	-	0	1	0	1	5	-	0	1	3	0	1	0	0		0	0	0	0	0	0	0	
			5,	0	1	0	1	5	0,	0	1	3	0	1	0	0		0	0	0	0	0	0	0	
			1	5	2	7	3	5	8	8	2	5	5	7	7	8	0	2	2	2	2	2	2	2	
	4	Cou	23	3	6	4	3	5	5	4	6	1	1	0	3	5	1	0	1	0	1	1	1	1	
		nt	23	3	6	4	3	5	5	4	6	1	1	0	3	5	1	0	1	0	1	1	1	1	
		Exp																							
		ected																							
		Cou	23	1	3		7	7		3	6	4	1		2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	
		nt	,4	5	4	2	8	3	4	4	3	4	5	1	2	4	9	5	5	5	5	5	5	5	
		%		1	3	2	1	3		2	3	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	
		of		,	,	,	,	,		,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	
		Tot	14	9	8	5	9	1	3,	5	8	6	6	0	9	1	6	0	6	0	6	6	6	6	
		al	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
			%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
		Res																							
		idu																							
		al																							

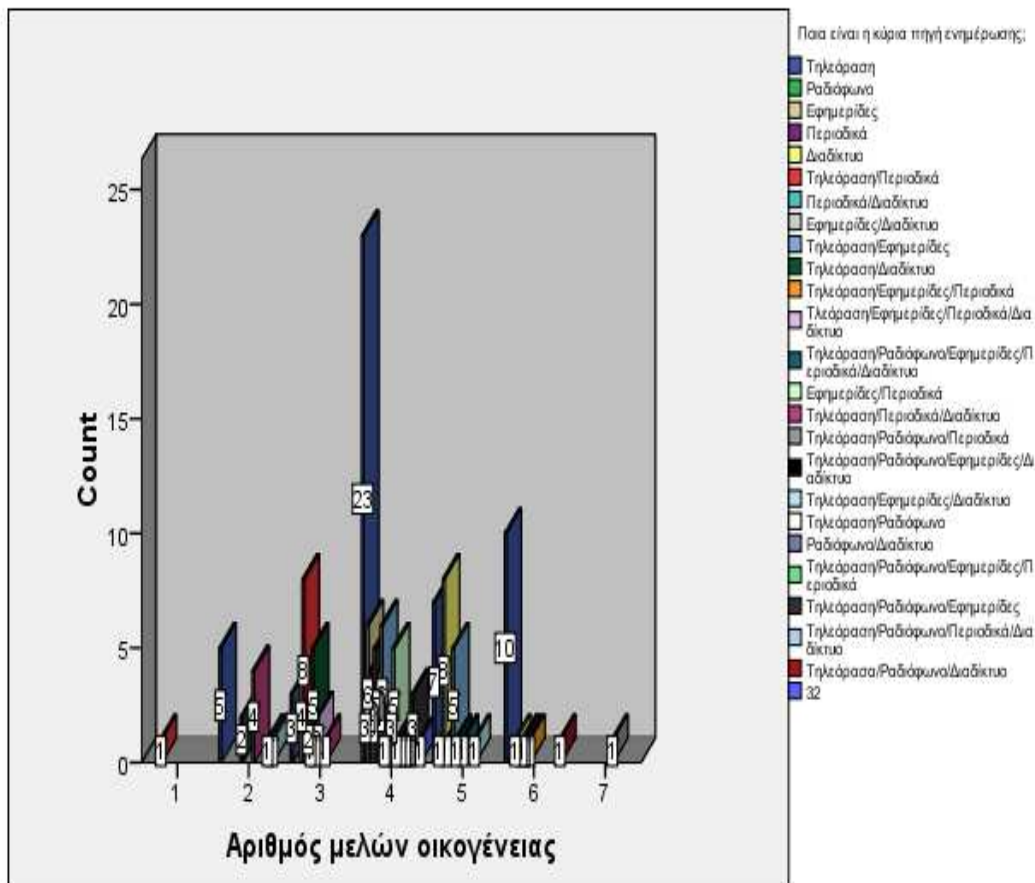
	idu	0,	,	,		4	2	6	,	0	3	0	1	,	1	0	,	0	,			0,	0,5	,	
	al	4	5	6		8	3		6	3	4	5		6	9	5	5	5			5	5	5		
5	Cou	7	0	1	0	8	1	0	0	5	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	25	
	Exp																								
	ected		0	1	0	2	2		1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Cou	7,	,	,	,	,	,	0,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	0,	0,	,	0	
	nt	5	5	1	6	5	3	8	1	2	4	5	3	6	8	9	2	2	2	2	2	3	0,5	2	25
	%		0	0	0	5	0		0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	of		,	,	,	,	,		,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	0,			15	
	Tot	4,	0	6	0	0	6	0,	0	1	6	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	,6	
	al	40	0	0	0	0	0	00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	0%	%	%	
	Res		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	0	
	idu	-	0		0	5	1	-	1		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	al	0,	,	,	,	,	0,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	0,	-	0,	-	
		5	5	0	6	5	3	8	1	3	4	5	3	4	8	9	2	2	8	2	2	3	0,5	2	
6	Cou	10	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
	Exp																								
	ected		0	0	0	1	1		0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Cou	4,	,	,	,	,	,	0,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	0,	0,	,	0	
	nt	5	3	7	4	5	4	5	7	2	8	3	2	4	5	6	1	1	1	1	1	2	0,3	1	
	%		0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	of		,	,	,	,	,		,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	0,			0	
	Tot	6,	0	0	0	6	0	0,	6	6	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9,	
	al	20	0	0	0	0	0	00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	40	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	0%	%	%	
	Res		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	0	
	idu	0	0	0	0	0	1	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	al	5,	,	,	,	,	0,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	0,	-	0,	-	
		5	3	7	4	5	4	5	3	2	8	7	2	4	5	6	0	0	0	0	0	2	0,3	0	
7	Cou	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
	Exp																								
	ected					0	0		0	0															
	Cou	0,				,	,		,	,															
	nt	3	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
	%																								
		0,	0	0	0	0	0	0,	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,	0,0	

	of	00	,	,	,	,	,	00	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	0	0%	00	0%	,	60	
	Tot	%	0	0	0	0	0	%	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	%	
	al		0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	%	
	Res																									%	
	idu																										
	al		-																								
			0,																								
			3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
To	Cou					1	1			1																16	
tal	nt	48	3	7	4	6	5	5	7	3	9	3	2	4	5	6	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	0
	Exp																										
	ect																										
	ed																										
	Cou					1	1			1																	16
	nt	48	3	7	4	6	5	5	7	3	9	3	2	4	5	6	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	0
	%					1																					
	of					0	9		4	8	5	1	1	2	3	3	0	0	0	0	0						0
	Tot	30	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	1,					10
	al	,0	9	4	5	0	4	3,	4	1	6	9	2	5	1	8	6	6	6	6	6	2		0,			6
		0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,9	60	0,6	0	00
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	0%	%	0%	%	%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal	Phi	1,457	0
by	Cramer's		
Nominal	V	0,595	0
	N of Valid		
	Cases	160	

Bar Chart



Εισόδημα

Τ	Ρ	Ε	Π	Δ	Τ	Π	Ε	Τη	Τ	Τ	Τλε	Τηλ	Ε	Τ	Τ	Ρ	Τ	Τ	Ρ	Τ	Τ	Τ	Τ	Τ				
η	α	φ	ε	ι	ηλ	ε	φη	λε	η	η	όρα	εόρ	φ	η	η	α	η	η	α	η	η	η	η	η	η			
λ	δι	η	ρ	α	εό	ρι	με	όρ	λ	λ	ση/ Εφη	αση	η	λ	λ	δ	λ	λ	δ	λ	λ	λ	λ	λ				
ε	ό	μ	ι	δ	ρα	ο	ρί	ασ	ε	ε	μερί	/Ρα	μ	ε	ε	ι	ε	ε	ι	ε	ε	ε	ε	ε				
ό	φ	ε	ο	ί	σ	δι	δε	η/ Ε	ό	ό	μερί δες/ Περι	διό	ε	ό	ό	ό	ό	ό	ό	ό	ό	ό	ό	ό				
ρ	ω	ρ	δ	κ	η/ Π	κ	ς/ Δι	ρη	ρ	ρ	δω	φω	ρ	ρ	ρ	φ	ρ	ρ	φ	ρ	ρ	ρ	ρ	ρ		3	ot	
α	ν	ί	ι	τ	Π	ά	Δι	φη	α	α	Περι	νο/ /Ρα	ί	α	α	ω	α	α	ω	α	α	α	α		2	al		

Total	,	0	,	,	,	50	,	00	60	,	,	%	0%	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	9
	6	0	0	0	6	%	0	%	%	6	0	%		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	%	0	0	0		0			0	0			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	%	
	%		%	%	%		%			%	%			%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Residual	-			-			-			-				-	-		-	-		-	-									
	2	-	0	0	1		0			3	0			0	0															
	,	0,	,	,	,	0,	,	0,	3,	,	,			,	,		,	,		,	,									
	4	5	7	5	3	6	5	8	5	9	5	-0,2	-0,5	5	7	0	0	4	2	0	2	3	0	0	0	0	0	0		
Total	Count	5	1	1						1																			1	
		5	5	3	5	7	16	5	8	15	1	5	2	5	5	7	1	1	4	2	1	2	3	1	1	1	1	1	2	
Expected	Count	5	1	1						1																			1	
		5	5	3	5	7	16	5	8	15	1	5	2	5	5	7	1	1	4	2	1	2	3	1	1	1	1	1	2	
% of	Total	2																											1	
		8	6	2	8		2			5	2				2	3	0	0	2	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	
		,	2,	,	,	,	,	,	,	,	,			,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	0,	
		6	6	8	6	9	8,	6	4,	7,	7	6			6	6	5	5	1	0	5	0	6	5	5	5	5	0		
		0	0	0	0	0	30	0	20	80	0	0	1,00	2,6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	0%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	1,15	0
	Cramer's V	0,469	0
		N of Valid Cases	192

		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%										
	Residual	0	0	-	-	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
		,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,										
		4	0	1	0	2	2	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
18- 24	Count	2	1	3	1	3	6	4	1	0	0	1	1	1	3	0	3	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	50		
	Expecte	1																																	
	d Count	5	1	3	1	4			1		3	2	1	0	1	1	1	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
		,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,			
		5	2	2	2	2	4	2	2	8	8	2	5	2	2	8	2	2	2	1	5	2	5	8	2	2	2	2	2	2	2	2	50		
	% of	1																																	
	Total	0	1	0	1	3	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
		,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,			
		5	5	5	5	0	0	5	0	0	5	5	5	5	0	5	0	0	0	0		5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
	Residual	5	1	2	1	1			0		3	1	0	0	1	1	1	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
		,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,		
		5	8	2	8	8	0	2	2	8	8	2	5	8	2	2	2	2	2	1	5	8	5	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
25- 31	Count	9	1	1	1	5	4	2	5	6	2	0	0	0	0	1	2	0	0	0		2	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	45		
	Expecte																																		
	d Count	1	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,			
		4	1	9	1	8	6	1	8	4	5	1	4	1	1	6	2	2	2	9	4	2	4	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	45	
	% of	4	0	0	0	2	2	1	2	3	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Total	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,		
		5	5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0		5	0	0	0	0	0	0	5	0	5	5	5	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
	Residual	-	-	-	-																														
		,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	
		4	0	1	0	1	0	0	3	2	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	
		9	1	9	1	2	4	9	2	6	5	1	4	1	1	4	2	2	2	1	4	2	6	7	8	8	8	8	2	2	2	2	2		
32- 38	Count	9	0	3	1	3	3	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	35		
	Expecte	1																																	
	d Count	0	0	2	0	2	0	1	2	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
		,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,		
		8	9	3	9	3	8	9	4	6	9	9	4	9	9	2	2	2	2	7	4	2	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	35		
	% of																																		
	Total																																		

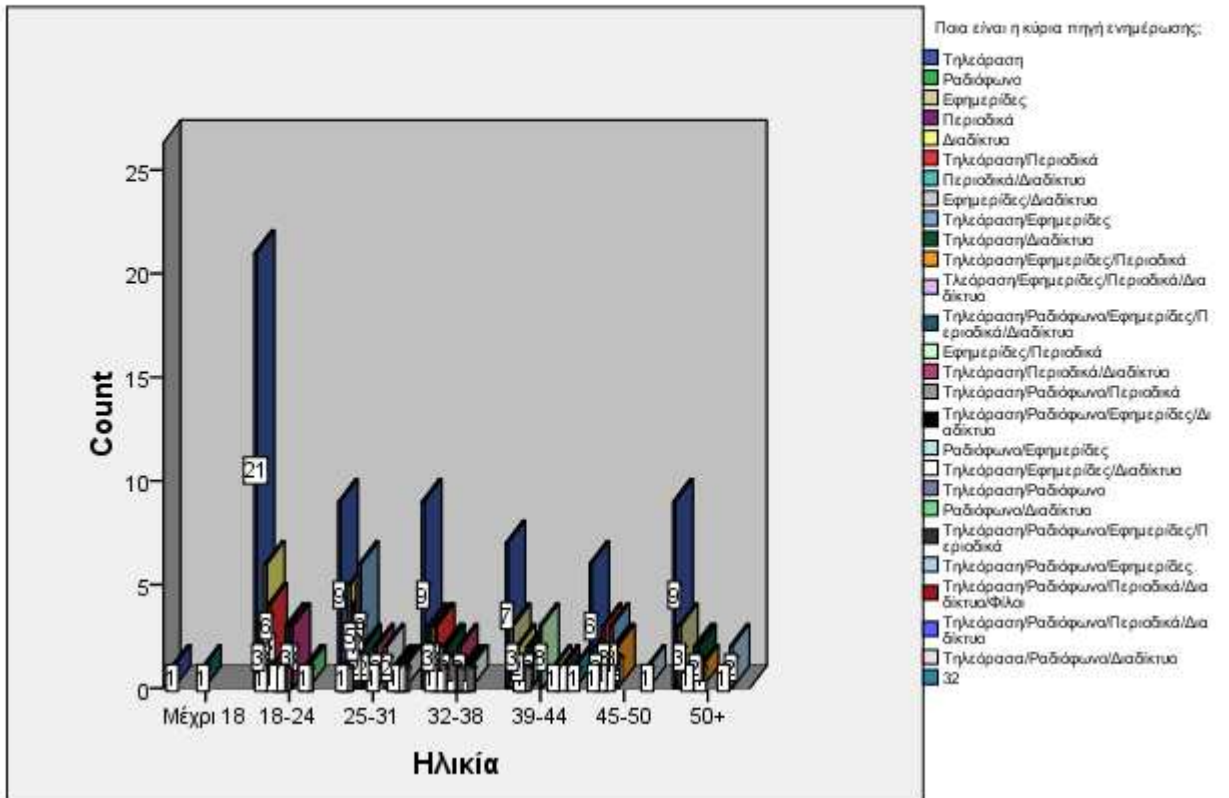
	Residual	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%					
	Residual	-	-					-	-																				
		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					
		,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,					
		8	9	7	1	0	2	1	4	6	1	1	6	1	1	8	8	8	8	3	4	2	4	5	2	2	2	2	
39-44	Count	7	0	3	0	2	1	1	1	2	2	0	0	0	3	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	25
	Expected Count	7	0	1	0	2		0		1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25
		,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	
	% of Total	3	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12,50%
		,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	
		5	0	5	0	0	5	5	5	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	5	0	0	5	0	0	0	0	5	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	
	Residual	-	-																										
		0	0	1	0	0		0		0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		,	,	,	,	,		,		,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	
		8	6	4	6	1	1	4	0	1	6	6	2	6	4	9	1	1	1	5	2	1	8	4	1	1	1	9	
45-50	Count	6	1	2	0	1	3	0	1	3	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	22
	Expected Count	6	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22
		,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	
	% of Total	3	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	
		0	5	0	0	5	5	0	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	
	Residual	-																											
		0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	
		8	4	6	6	9	2	6	1	4	8	4	2	6	6	8	1	1	1	4	2	1	2	7	1	1	1	1	
50+	Count	9	0	3	0	0	1	0	0	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	21	
	Expected Count	6	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	
	% of Total	4	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	21	
		,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	
		5	0	5	0	0	5	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	
	Residual																												10,50%

		5		5	8	7	5	8				2	5	5	7	1	1	1	4		1	2		1	1	1	1		
Total	Count	6	1	1	1				1	1																			
		2	5	3	5	7	6	5	8	5	1	5	2	5	5	7	1	1	1	4	2	1	2	3	1	1	1	1	200
	Expected	6	1		1	1			1	1																			
	Count	2	5	3	5	7	6	5	8	5	1	5	2	5	5	7	1	1	1	4	2	1	2	3	1	1	1	1	200
	% of	3																											
	Total	1	2	6	2	8	8	2	4	7	5	2	1	2	2	3	0	0	0	2	1	0	1	1	0	0	0	0	
		,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	
		0	5	5	5	5	0	5	0	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	0	0	5	0	5	5	5	5	5	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
																												100,00%	

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal	Phi	0,88	0,507
by	Cramer's		
Nominal	V	0,359	0,507
	N of		
	Valid		
	Cases	200	

Bar Chart



Μορφωτικό επίπεδο

Τ	Ρ	Ε	Π	Δ	Τ	Π	Ε	Τ	Τ	Τ	Τ	Τ	Ε	Τ	Τ	Ρ	Τ	Τ	Ρ	Τ	Τ	Τ	Τ	Τ		
η	α	φ	ε	ι	η	ε	φ	η	η	η	λ	η	φ	η	η	η	α	η	η	α	η	η	η	η		
λ	δι	η	ρ	α	λ	ρι	η	λ	λ	λ	ε	λ	η	λ	λ	λ	δ	λ	λ	δ	λ	λ	λ	λ		
ε	ό	μ	ι	δ	ε	ο	μ	ε	ε	ε	ό	ε	μ	ε	ε	ε	ι	ε	ε	ι	ε	ε	ε	ε		
ό	φ	ε	ο	ί	ό	δί	ε	ό	ό	ό	ρ	ό	ε	ό	ό	ό	ό	ό	ό	ό	ό	ό	ό	ό	3	Tota
ρ	ω	ρ	δ	κ	ρ	κ	ρί	ρ	ρ	ρ	α	ρ	ρ	ρ	ρ	ρ	φ	ρ	ρ	φ	ρ	ρ	ρ	ρ	2	l

Μορφωτικό επίπεδο	Δημοτικό	Count	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	4							
		Expected Count	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
		% of Total	2	1	3	1	3	3	1	2	3	2	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	4					
		Residual	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
			8	1	3	1	3	3	1	2	3	2	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
			5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
			%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%					
				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
				1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					
Γυμνάσιο/ Λύκειο	Count	1	9	0	5	1	2	2	0	0	3	3	2	0	0	0	5	1	0	1	1	1	0	2	2	0	0	0	0	5				
		Expected Count	5	1	3	1	4	1	3	2	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
		% of Total	5	2	2	2	2	4	2	2	8	8	2	5	2	2	8	2	2	2	1	5	2	5	8	2	2	2	2	2	0	5		
		Residual	3	1	1	0	2	1	0	0	0	0	0	1	1	3	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0			
			5	2	8	2	2	2	2	2	8	2	8	5	2	2	2	8	2	8	0	5	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2		
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
			%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
				3	1	1	0	2	1	0	0	0	0	0	1	1	3	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
				5	2	8	2	2	2	2	8	2	8	5	2	2	2	8	2	8	0	5	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Ανώτερη /Ανώτατη	Count	3	1	4	7	4	7	3	5	6	8	1	2	2	5	0	1	0	0	0	3	1	1	0	0	1	1	1	1	1	5			
		Expected Count	3	2	2	6	2	8	8	2	4	7	5	2	2	2	3	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1		
		% of Total	6	6	8	6	9	4	6	2	9	8	6	1	6	6	7	5	5	5	1	1	5	1	6	5	5	5	5	5	5	5		
		Residual	5	0	5	0	5	5	5	0	0	5	0	0	5	0	5	0	0	0	5	5	5	0	0	5	5	5	5	5	5	5		
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
			%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
				5	0	5	0	5	5	5	0	0	5	0	0	5	0	5	0	0	0	5	5	5	0	0	5	5	5	5	5	5	5	
				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
				%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
		5	0	5	0	5	5	5	0	0	5	0	0	5	0	5	0	0	0	5	5	5	0	0	5	5	5	5	5	5	5	5		
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		

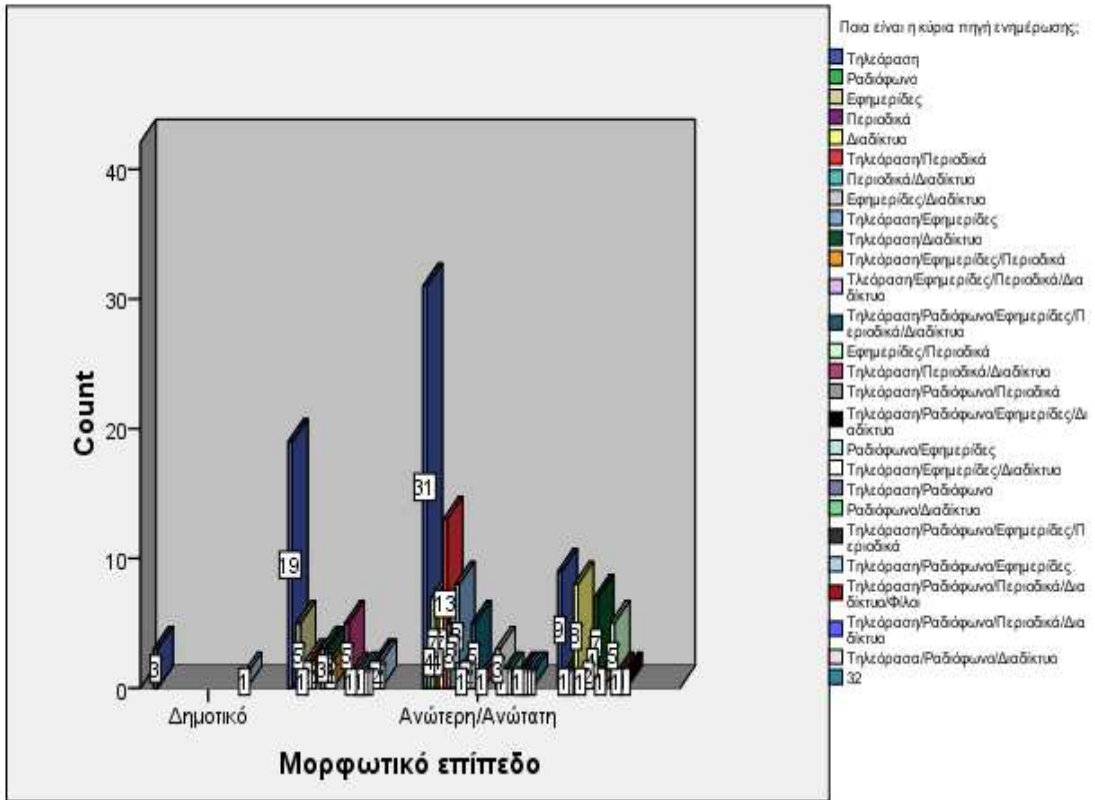
		1	,	,	,	1	,	,	,	,	4	0	,	2	2	0	0	0	,	,	1	1	,	,	,	5		
		,	4	2	4	,	6	4	8	1	,	,	4	,	,	,	,	,	9	5	,	5	5	5	5			
		5				9					8	6		4	6	7	5	5	5		6							
Μεταπτυχιακά	Count	9	1	1	0	8	1	0	2	4	7	1	0	0	5	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
	Expected Count	1																									1	
		2		2		3	3		1	3	2		0			1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	0,	
	% of Total	7	1	7	1	5	3	1	6	1	3	1	4	1	1	4	2	2	2	8	4	2	4	6	2	2	2	2
		4	0	0	0	4	0	0	1	2	3	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	0,	
		5	5	5	0	0	5	0	0	0	5	5	0	0	5	5	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
	Residual	-				-							-			-	-											
		3		1		4	2		0	0	4		0			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	
		,		,	-	,	,	-	,	,	,	,	,	-	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	0,	
		7	0	7	1	5	3	1	4	9	7	0	4	1	4	4	2	8	2	8	4	2	4	6	2	2	2	
Total	Count	6		1		1	1				1	1															2	
		2	5	3	5	7	6	5	8	5	1	5	2	5	5	7	1	1	1	4	2	1	2	3	1	1	1	0
	Expected Count	6		1		1	1				1	1															2	
		2	5	3	5	7	6	5	8	5	1	5	2	5	5	7	1	1	1	4	2	1	2	3	1	1	1	0
	% of Total	3																									1	
		1	2	6	2	8	8	2	4	7	5	2	1	2	2	3	0	0	0	2	1	0	1	1	0	0	0	
		,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	0,	
		0	5	5	5	5	0	5	0	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	0	0	5	0	5	5	5	5	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,783	0,001
	Cramer's V	0,452	0,001
N of Valid		200	

Cases		
-------	--	--

Bar Chart

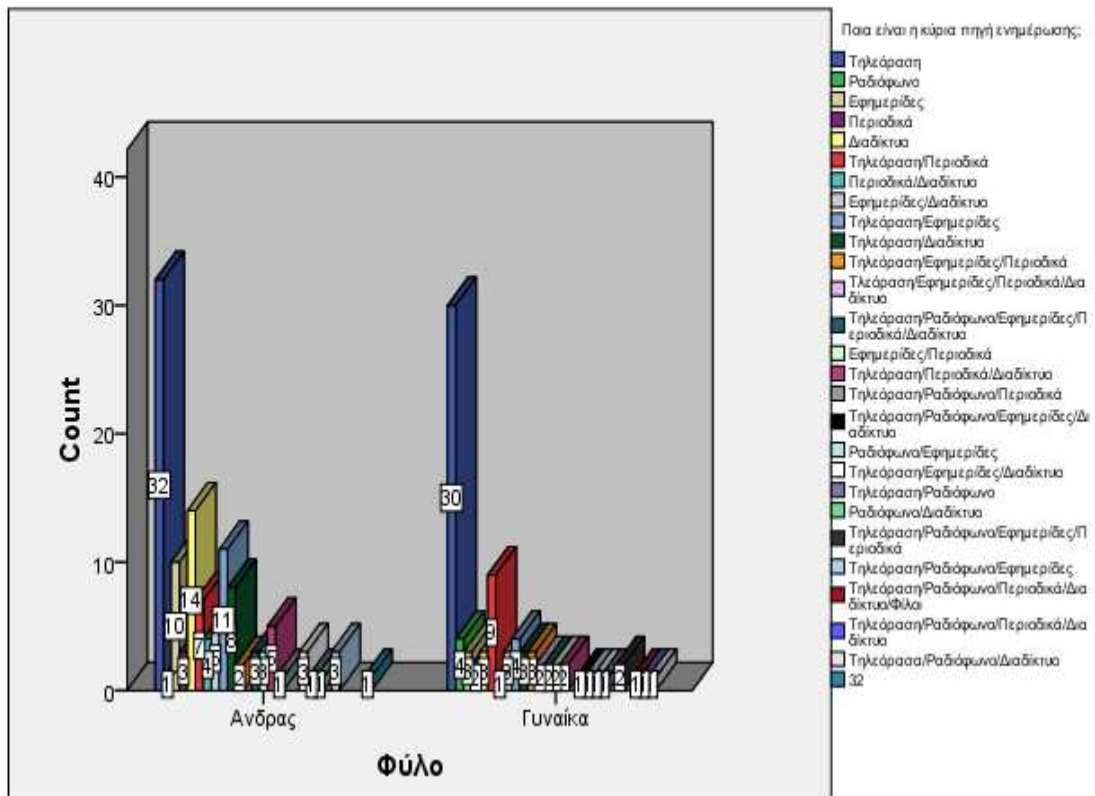


																								ί λ ο ι		
Φύλο	Ανδρας	Count	3		1	1			1																	
		Expected	2	1	0	3	4	7	4	5	1	8	2	0	3	3	5	1	0	0	3	1	1	0	3	0
		Count	3			7											4	0	0	0	2	1	0	1	1	0
		% of Total	6,				1			4,	8,	6,					,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
		Residual	6	3	7	3	0	9,4	3	7	8	5	3	1,2	3	3	1	6	6	6	4	2	6	2	8	6
			1		5	1	7		2								2	0	0	0	1	0	0	0	1	0
			6,	0,	,	,	,		,	2,	5,	4,				1,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
			0	5	0	5	0		0	5	5	0				5	5	5	0	0	5	5	5	0	5	0
			0	0	0	0	0	3,5	0	0	0	0	1,00	0,00	1,50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			%	%	%	%	%	0%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Γυναίκα		Count	3																							
		Expected	0	4	3	2	3	9	1	3	4	3	3	2	2	2	2	0	1	1	1	1	0	2	0	1
		Count	2		5						3,	6,	4,													
		% of Total	5,	2	3	2	7	6,6	2	3	2	5	2	0,8	2	2	9	4	4	4	6	8	4	8	2	4
		Residual	1		1	1	1		0								1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
			5,	2,	,	,	,		,	1,	2,	1,				1,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
			0	0	5	0	5		5	5	0	5				0	0	0	5	5	5	5	0	0	0	5
			0	0	0	0	0	4,5	0	0	0	0	1,50	1,00	1,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			%	%	%	%	%	0%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
					-												-	-								
Total		Count	6		1	1			1	1																
		Expected	2	5	3	5	7	16	5	8	5	1	5	2	5	5	7	1	1	1	4	2	1	2	3	1
		Count	6		1		1			1	1															
		% of Total	2	5	3	5	7	16	5	8	5	1	5	2	5	5	7	1	1	1	4	2	1	2	3	1
		Residual	3		6	2	8		2								3	0	0	0	2	1	0	1	1	0
			1,	2,	,	,	,		,	4,	7,	5,				2,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
			0	5	5	5	5		5	0	5	5				5	5	5	5	5	0	0	5	0	5	5
			0	0	0	0	0	8,0	0	0	0	0	2,50	1,00	2,50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			%	%	%	%	%	0%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
					-												-	-								

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,409	0,147
	Cramer's V	0,409	0,147
N of Valid Cases		200	

Bar Chart



Ο βαθμός συσχέτισης μας δείχνει ποια είναι τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τους ερωτώμενους, ώστε να επιλέξουν κύριο μέσο ενημέρωσης. Ο μεγαλύτερος βαθμός συσχέτισης υπάρχει στον αριθμό μελών οικογένειας (Cramer $v=0,595$). Αυτό σημαίνει ότι τα μέλη που απαρτίζουν μια οικογένεια, επηρεάζουν ως προς την επιλογή του μέσου ενημέρωσης. Έπειτα αρκετά μεγάλη συσχέτιση υπάρχει και όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο (Cramer $v=0,452$) και τα εισοδήματα (Cramer $v=0,469$). Τέλος αρκετά μεγάλη συσχέτιση υπάρχει και ως προς το φύλο των ερωτώμενων, (Cramer $v=0,409$). Μικρότερη συσχέτιση υπάρχει όσον αφορά την ηλικία (Cramer $v=0,359$) και την οικογενειακή κατάσταση (Cramer $v=0,386$).

- Φύλο

Από την στατιστική ανάλυση μπορούμε να διαπιστώσουμε τη συσχέτιση μεταξύ του φύλου των ερωτώμενων και τον τρόπο που επιλέγουν να ενημερώνονται. Βλέπουμε λοιπόν ότι τόσο οι γυναίκες (15%), όσο και οι άντρες (16%) διαλέγουν να ενημερώνονται από την τηλεόραση, ενώ σαν δεύτερη επιλογή οι άντρες (7%) επιλέγουν το διαδίκτυο και οι γυναίκες συνδυασμός (4,50%) τηλεόραση και περιοδικά.

- Ηλικία

Σε σχέση με την ηλικία, παρατηρούμε ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά όλων των ηλικιακών ομάδων τείνουν να χρησιμοποιούν την τηλεόραση, ως κύρια πηγή ενημέρωσης. Ως δεύτερη επιλογή οι ηλικίες από 32-50+ χρησιμοποιούν τις εφημερίδες, ενώ οι ηλικίες 18-24 το διαδίκτυο.

- Οικογενειακή κατάσταση

Όσον αφορά την οικογενειακή τους κατάσταση, οι ανύπανδροι κατά 16% χρησιμοποιούν την τηλεόραση και ακολουθεί ένα 5% που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο. Οι παντρεμένοι χρησιμοποιούν την τηλεόραση ή συνδυασμό τηλεόρασης με εφημερίδες.

- Αριθμός μελών οικογένειας

Όσον αφορά τον αριθμό μελών οικογένειας, όσοι έχουν 4 (14,40%) και 6 (6,20%) μέλη στην οικογένειά τους τείνουν να χρησιμοποιούν την τηλεόραση. Διαφοροποίηση παρουσιάζουν όσοι έχουν 5 μέλη (5%), όπου

έχουν ως κύρια πηγή το διαδίκτυο. Αν και δεν μπορούμε να γνωρίζουμε αν το μεγαλύτερο ποσοστό είναι γονείς ή παιδιά, μπορούμε να υποθέσουμε ότι εντάσσονται και στις δύο κατηγορίες λόγω ηλικιακών ομάδων.

- **Μορφωτικό επίπεδο**

Ενώ οι απόφοιτοι Γυμνασίου/ Λυκείου, έχουν την τάση να ενημερώνονται από την τηλεόραση, όσο ανεβαίνει το επίπεδο μόρφωσης, επιλέγουν πέρα από την τηλεόραση και επιπλέον μέσα, όπως τα περιοδικά και το διαδίκτυο.

- **Εισόδημα**

Τέλος σύμφωνα με το εισόδημά τους, οι ερωτώμενοι ανεξάρτητα από το μηνιαίο τους εισόδημα τείνουν να ενημερώνονται από την τηλεόραση.

Σε αυτό το σημείο θα μπορούσαμε να παρατηρήσουμε ότι αν και τα μεγαλύτερα ποσοστά των ερωτώμενων απάντησαν ότι έχουν ως κύρια πηγή ενημέρωσης την τηλεόραση, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό τείνει να ενημερώνεται από ένα συνδυασμό μέσων, προφανώς θέλοντας να διασταυρώσει τις πληροφορίες που λαμβάνει ή επιθυμώντας να ενημερωθεί εκτενέστερα.

➤ **Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην Τηλεόραση; + Δημογραφικά**

Αριθμός μελών οικογένειας

			Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην Τηλεόραση;					
			Πολύ ευχάριστες	Ευχάριστες	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	Ενοχλητικές	Πολύ ενοχλητικές	Total
Αριθμός	1	Count	0	0	0	1	0	1
μελών		Expected						
οικογένειας		Count	0,1	0,2	0,5	0,2	0	1
		% of						
		Total	0,00%	0,00%	0,00%	0,60%	0,00%	0,60%

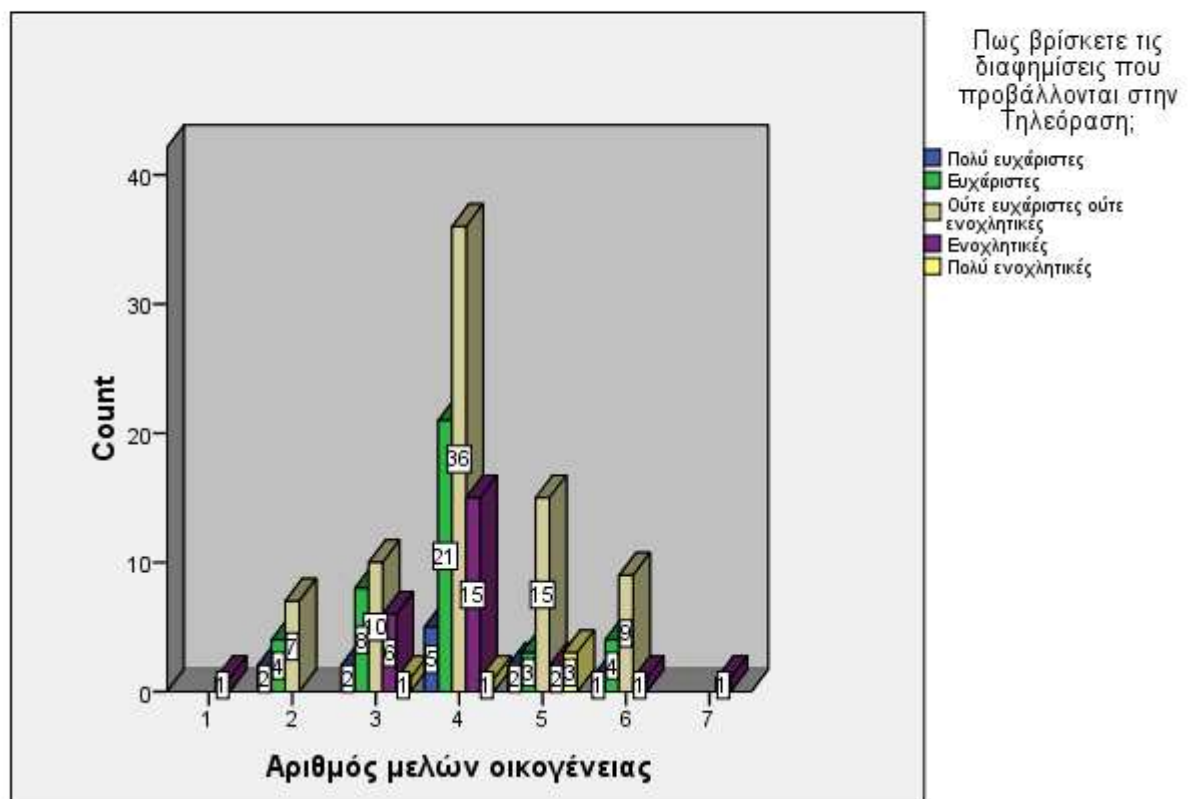
	Residual	0	-0,2	-0,5	0,8	0	
2	Count	2	4	7	0	0	13
	Expected						
	Count	1	3,2	6,3	2,1	0,4	13
	% of						
	Total	1,20%	2,50%	4,40%	0,00%	0,00%	8,10%
	Residual	1	0,8	0,7	-2,1	-0,4	
3	Count	2	8	10	6	1	27
	Expected						
	Count	2	6,8	13	4,4	0,8	27
	% of						
	Total	1,20%	5,00%	6,20%	3,80%	0,60%	16,90%
	Residual	0	1,2	-3	1,6	0,2	
4	Count	5	21	36	15	1	78
	Expected						
	Count	5,8	19,5	37,5	12,7	2,4	78
	% of						
	Total	3,10%	13,10%	22,50%	9,40%	0,60%	48,80%
	Residual	-0,8	1,5	-1,5	2,3	-1,4	
5	Count	2	3	15	2	3	25
	Expected						
	Count	1,9	6,2	12	4,1	0,8	25
	% of						
	Total	1,20%	1,90%	9,40%	1,20%	1,90%	15,60%
	Residual	0,1	-3,2	3	-2,1	2,2	
6	Count	1	4	9	1	0	15
	Expected						
	Count	1,1	3,8	7,2	2,4	0,5	15
	% of						
	Total	0,60%	2,50%	5,60%	0,60%	0,00%	9,40%
	Residual	-0,1	0,2	1,8	-1,4	-0,5	
7	Count	0	0	0	1	0	1
	Expected						
	Count	0,1	0,2	0,5	0,2	0	1
	% of						
	Total	0,00%	0,00%	0,00%	0,60%	0,00%	0,60%
	Residual	0	-0,2	-0,5	0,8	0	
Total	Count	12	40	77	26	5	160
	Expected						
	Count	12	40	77	26	5	160

	% of Total	7,50%	25,00%	48,10%	16,20%	3,10%	100,00%
--	------------	-------	--------	--------	--------	-------	---------

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,425	0,226
	Cramer's V	0,212	0,226
	N of Valid Cases	160	

Bar Chart



Εισόδημα

Crosstab

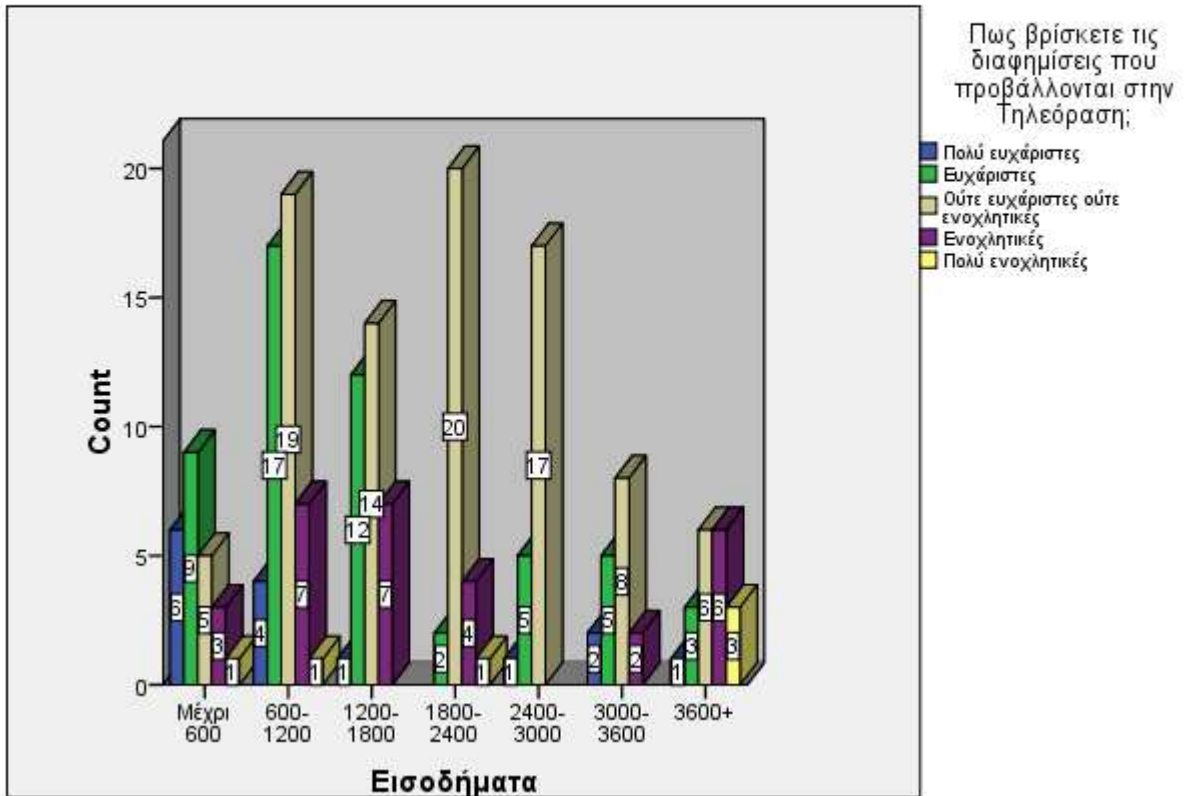
			Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην Τηλεόραση;					
			Πολύ ευχάριστες	Ευχάριστες	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	Ενοχλητικές	Πολύ ενοχλητικές	Total
Εισοδήματα	Μέχρι 600	Count	6	9	5	3	1	24
		Expected Count	1,9	6,6	11,1	3,6	0,8	24
		% of Total	3,10%	4,70%	2,60%	1,60%	0,50%	12,50%
		Residual	4,1	2,4	-6,1	-0,6	0,2	
	600-1200	Count	4	17	19	7	1	48
		Expected Count	3,8	13,2	22,2	7,2	1,5	48
		% of Total	2,10%	8,90%	9,90%	3,60%	0,50%	25,00%
		Residual	0,2	3,8	-3,2	-0,2	-0,5	
1200-1800	Count	1	12	14	7	0	34	
	Expected Count	2,7	9,4	15,8	5,1	1,1	34	
	% of Total	0,50%	6,20%	7,30%	3,60%	0,00%	17,70%	
	Residual	-1,7	2,6	-1,8	1,9	-1,1		
1800-2400	Count	0	2	20	4	1	27	
	Expected Count	2,1	7,5	12,5	4,1	0,8	27	
	% of Total	0,00%	1,00%	10,40%	2,10%	0,50%	14,10%	
	Residual	-2,1	-5,5	7,5	0	0,2		
2400-3000	Count	1	5	17	0	0	23	
	Expected Count	1,8	6,3	10,7	3,5	0,7	23	
	% of Total	0,50%	2,60%	8,90%	0,00%	0,00%	12,00%	
	Residual	-0,8	-1,3	6,3	-3,5	-0,7		
3000-3600	Count	2	5	8	2	0	17	
	Expected Count	1,3	4,7	7,9	2,6	0,5	17	

	% of Total	1,00%	2,60%	4,20%	1,00%	0,00%	8,90%
	Residual	0,7	0,3	0,1	-0,6	-0,5	
3600+	Count	1	3	6	6	3	19
	Expected Count	1,5	5,2	8,8	2,9	0,6	19
	% of Total	0,50%	1,60%	3,10%	3,10%	1,60%	9,90%
	Residual	-0,5	-2,2	-2,8	3,1	2,4	
Total	Count	15	53	89	29	6	192
	Expected Count	15	53	89	29	6	192
	% of Total	7,80%	27,60%	46,40%	15,10%	3,10%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,532	0
	Cramer's V	0,266	0
N of Valid Cases		192	

Bar Chart



Ηλικία

		Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην Τηλεόραση;					
		Πολύ ευχάριστες	Ευχάριστες	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	Ενοχλητικές	Πολύ ενοχλητικές	Total
Ηλικία	Μέχρι 18	0	1	0	1	0	2
	Count	0	1	0	1	0	2
	Expected Count	0,2	0,6	0,9	0,3	0,1	2
	% of Total	0,00%	0,50%	0,00%	0,50%	0,00%	1,00%
	Residual	-0,2	0,4	-0,9	0,7	0	

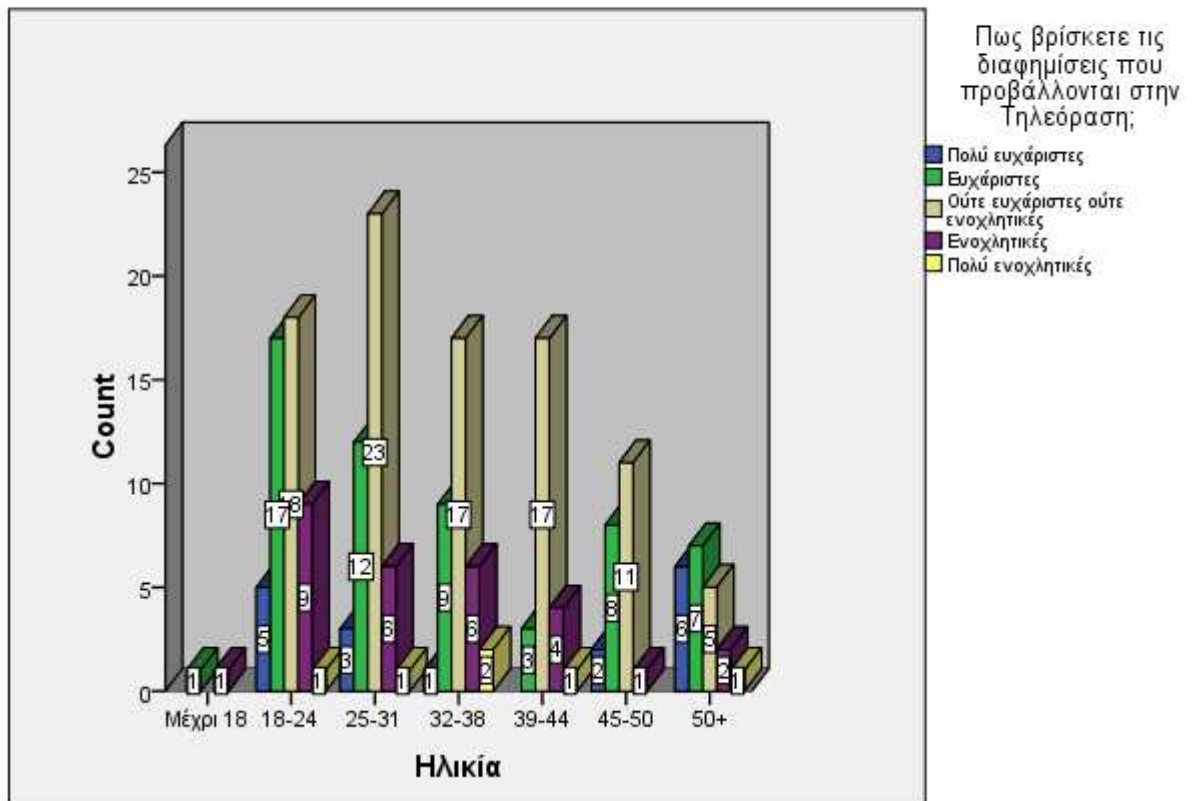
18-24	Count	5	17	18	9	1	50
	Expected						
	Count	4,2	14,2	22,8	7,2	1,5	50
	% of						
	Total	2,50%	8,50%	9,00%	4,50%	0,50%	25,00%
Residual	0,8	2,8	-4,8	1,8	-0,5		
25-31	Count	3	12	23	6	1	45
	Expected						
	Count	3,8	12,8	20,5	6,5	1,4	45
	% of						
	Total	1,50%	6,00%	11,50%	3,00%	0,50%	22,50%
Residual	-0,8	-0,8	2,5	-0,5	-0,4		
32-38	Count	1	9	17	6	2	35
	Expected						
	Count	3	10	15,9	5,1	1	35
	% of						
	Total	0,50%	4,50%	8,50%	3,00%	1,00%	17,50%
Residual	-2	-1	1,1	0,9	1		
39-44	Count	0	3	17	4	1	25
	Expected						
	Count	2,1	7,1	11,4	3,6	0,8	25
	% of						
	Total	0,00%	1,50%	8,50%	2,00%	0,50%	12,50%
Residual	-2,1	-4,1	5,6	0,4	0,2		
45-50	Count	2	8	11	1	0	22
	Expected						
	Count	1,9	6,3	10	3,2	0,7	22
	% of						
	Total	1,00%	4,00%	5,50%	0,50%	0,00%	11,00%
Residual	0,1	1,7	1	-2,2	-0,7		
50+	Count	6	7	5	2	1	21
	Expected						
	Count	1,8	6	9,6	3	0,6	21
	% of						
	Total	3,00%	3,50%	2,50%	1,00%	0,50%	10,50%
Residual	4,2	1	-4,6	-1	0,4		
Total	Count	17	57	91	29	6	200
	Expected						
	Count	17	57	91	29	6	200
	% of	8,50%	28,50%	45,50%	14,50%	3,00%	100,00%

Total						
-------	--	--	--	--	--	--

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,398	0,135
	Cramer's V	0,199	0,135
N of Valid Cases		200	

Bar Chart



Μορφωτικό επίπεδο

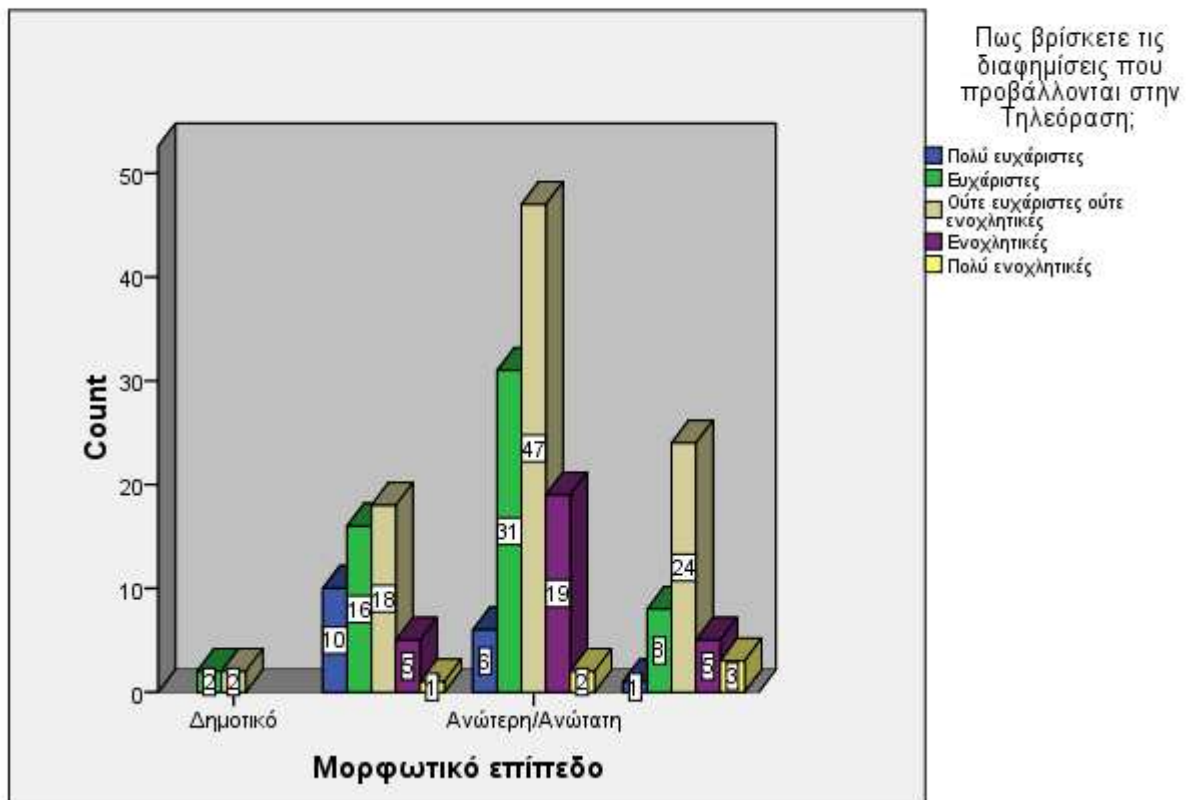
Crosstab

			Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην Τηλεόραση;					
			Πολύ ευχάριστες	Ευχάριστες	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	Ενοχλητικές	Πολύ ενοχλητικές	Total
Μορφωτικό επίπεδο	Δημοτικό	Count	0	2	2	0	0	4
		Expected Count	0,3	1,1	1,8	0,6	0,1	4
		% of Total	0,00%	1,00%	1,00%	0,00%	0,00%	2,00%
		Residual	-0,3	0,9	0,2	-0,6	-0,1	
Γυμνάσιο/Λύκειο		Count	10	16	18	5	1	50
		Expected Count	4,2	14,2	22,8	7,2	1,5	50
		% of Total	5,00%	8,00%	9,00%	2,50%	0,50%	25,00%
		Residual	5,8	1,8	-4,8	-2,2	-0,5	
Ανώτερη/Ανώτατη		Count	6	31	47	19	2	105
		Expected Count	8,9	29,9	47,8	15,2	3,2	105
		% of Total	3,00%	15,50%	23,50%	9,50%	1,00%	52,50%
		Residual	-2,9	1,1	-0,8	3,8	-1,2	
Μεταπτυχιακά		Count	1	8	24	5	3	41
		Expected Count	3,5	11,7	18,7	5,9	1,2	41
		% of Total	0,50%	4,00%	12,00%	2,50%	1,50%	20,50%
		Residual	-2,5	-3,7	5,3	-0,9	1,8	
Total		Count	17	57	91	29	6	200
		Expected Count	17	57	91	29	6	200
		% of Total	8,50%	28,50%	45,50%	14,50%	3,00%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,325	0,049
	Cramer's V	0,187	0,049
	N of Valid Cases	200	

Bar Chart



Οικογενειακή κατάσταση

Crosstab

Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην Τηλεόραση;

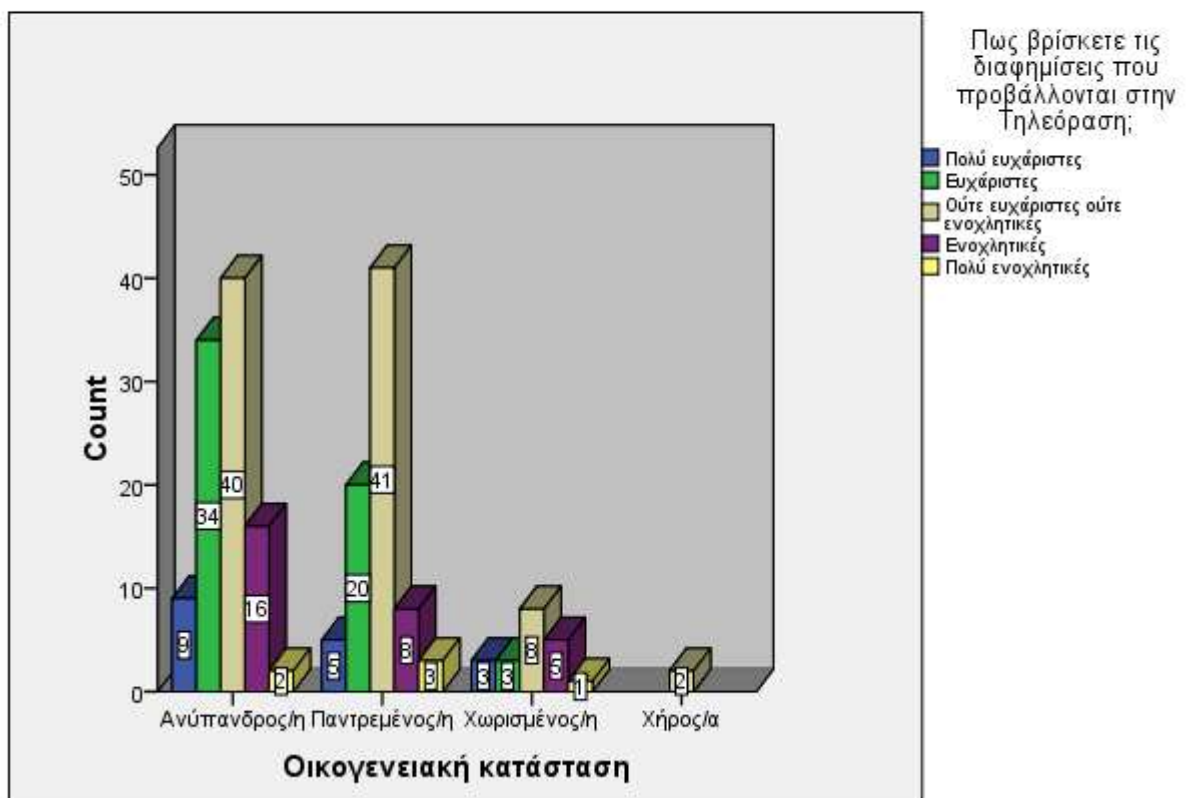
			Πολύ ευχάριστες	Ευχάριστες	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	Ενοχλητικές	Πολύ ενοχλητικές	Total
Οικογενειακή κατάσταση	Ανύπανδρος/η	Count	9	34	40	16	2	101
		Expected Count	8,6	28,8	46	14,6	3	101
		% of Total	4,50%	17,00%	20,00%	8,00%	1,00%	50,50%
		Residual	0,4	5,2	-6	1,4	-1	
Παντρεμένος/η		Count	5	20	41	8	3	77
		Expected Count	6,5	21,9	35	11,2	2,3	77
		% of Total	2,50%	10,00%	20,50%	4,00%	1,50%	38,50%
		Residual	-1,5	-1,9	6	-3,2	0,7	
Χωρισμένος/η		Count	3	3	8	5	1	20
		Expected Count	1,7	5,7	9,1	2,9	0,6	20
		% of Total	1,50%	1,50%	4,00%	2,50%	0,50%	10,00%
		Residual	1,3	-2,7	-1,1	2,1	0,4	
Χήρος/α		Count	0	0	2	0	0	2
		Expected Count	0,2	0,6	0,9	0,3	0,1	2
		% of Total	0,00%	0,00%	1,00%	0,00%	0,00%	1,00%
		Residual	-0,2	-0,6	1,1	-0,3	0	
Total		Count	17	57	91	29	6	200
		Expected Count	17	57	91	29	6	200
		% of Total	8,50%	28,50%	45,50%	14,50%	3,00%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	0,239	0,49
	Cramer's	0,138	0,49

Nominal	V		
	N of		
	Valid		
	Cases	200	

Bar Chart



Φύλο

Crosstab

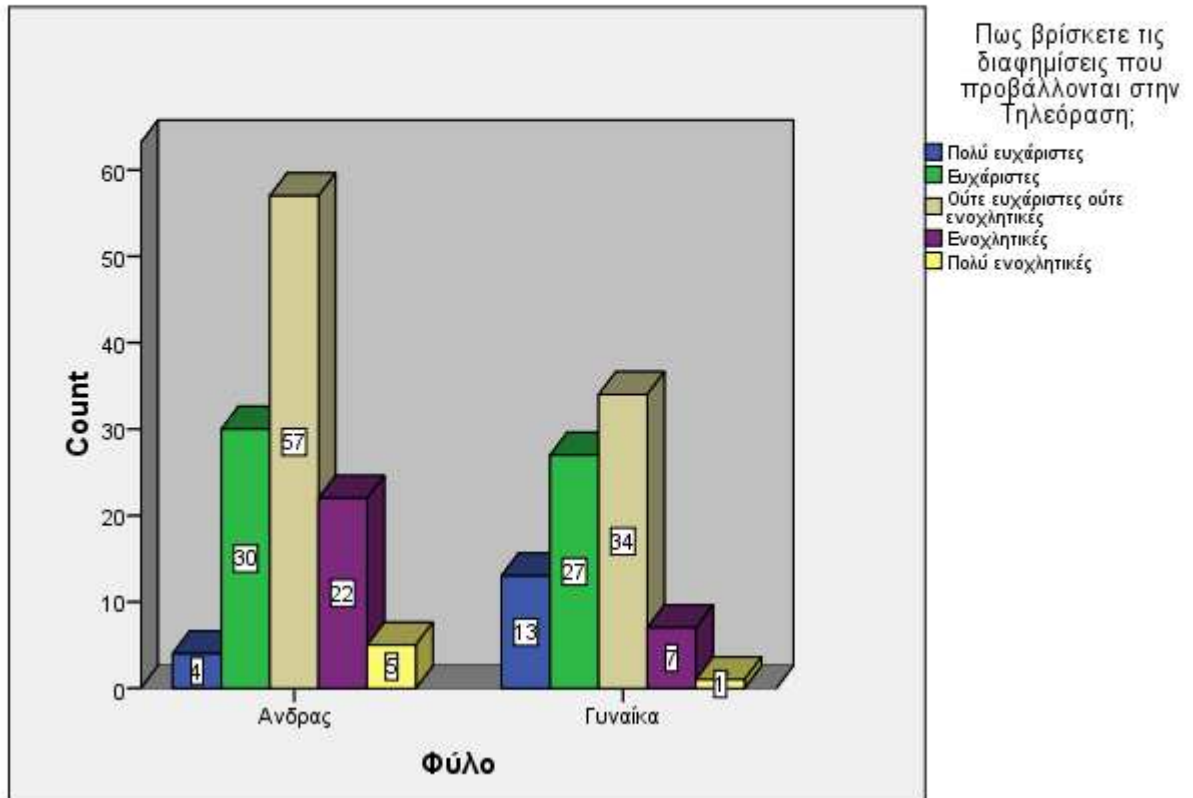
	Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην Τηλεόραση;
--	---

			Πολύ ευχάριστες	Ευχάριστες	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	Ενοχλητικές	Πολύ ενοχλητικές	Total
Φύλο	Ανδρας	Count	4	30	57	22	5	118
		Expected Count	10	33,6	53,7	17,1	3,5	118
		% of Total	2,00%	15,00%	28,50%	11,00%	2,50%	59,00%
		Residual	-6	-3,6	3,3	4,9	1,5	
	Γυναίκα	Count	13	27	34	7	1	82
		Expected Count	7	23,4	37,3	11,9	2,5	82
		% of Total	6,50%	13,50%	17,00%	3,50%	0,50%	41,00%
		Residual	6	3,6	-3,3	-4,9	-1,5	
	Total	Count	17	57	91	29	6	200
		Expected Count	17	57	91	29	6	200
% of Total		8,50%	28,50%	45,50%	14,50%	3,00%	100,00%	

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,275	0,004
	Cramer's V	0,275	0,004
N of Valid Cases		200	

Bar Chart



Όσον αφορά το φύλο των ερωτώμενων διαπιστώνουμε ότι τόσο οι γυναίκες (17%), όσο και οι άντρες (28,50%), θεωρούν τις διαφημίσεις ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές και τα αμέσως επόμενα ποσοστά και των δύο φύλων τις θεωρούν ευχάριστες. (Cramer $v= 0,275$)

Όσον αφορά την ηλικία, οι ηλικιακές ομάδες 18-50, θεωρούν τις διαφημίσεις στην τηλεόραση ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές και τα επόμενα ποσοστά αυτών των ηλικιακών ομάδων ευχάριστες. Σε αντίθεση με την ηλικιακή ομάδα των 50+ που τις θεωρεί ευχάριστες και πολύ ευχάριστες. (Cramer $v= 0,199$)

Τα μεγαλύτερα ποσοστά των ανύπανδρων και των παντρεμένων θεωρούν τις διαφημίσεις ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, ενώ τα αμέσως επόμενα ποσοστά ευχάριστες. Οι χωρισμένοι θεωρούν τις διαφημίσεις ούτε ευχάριστες, ούτε ενοχλητικές και το επόμενο ποσοστό τις θεωρεί ενοχλητικές. (Cramer $v= 0,138$).

Οι οικογένειες που διαθέτουν από 2-6 μέλη θεωρούν τις διαφημίσεις στην τηλεόραση, ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές και τα επόμενα ποσοστά τις θεωρούν ευχάριστες. (Cramer v= 0,212).

Τα μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων δεν παρουσιάζει κάποια ιδιαιτερότητα ως προς την άποψη για τις διαφημίσεις στην τηλεόραση. Τα μεγαλύτερα ποσοστά από όλα τα μορφωτικά επίπεδα θεωρούν τις διαφημίσεις ούτε ευχάριστες, ούτε ενοχλητικές και τα αμέσως επόμενα ποσοστά ευχάριστες. (Cramer v= 0,187).

Όσον αφορά το εισόδημα, μοναδική διαφορά παρουσιάζουν όσοι έχουν μηνιαία εισοδήματα μέχρι 600 όπου θεωρούν τις διαφημίσεις ευχάριστες, ενώ όσοι ανήκουν στις υπόλοιπες κατηγορίες εισοδημάτων τις θεωρούν ούτε ευχάριστες, ούτε ενοχλητικές. (Cramer v= 0,266).

➤ **Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο Ραδιόφωνο;+ Δημογραφικά**

Αριθμός μελών οικογένειας

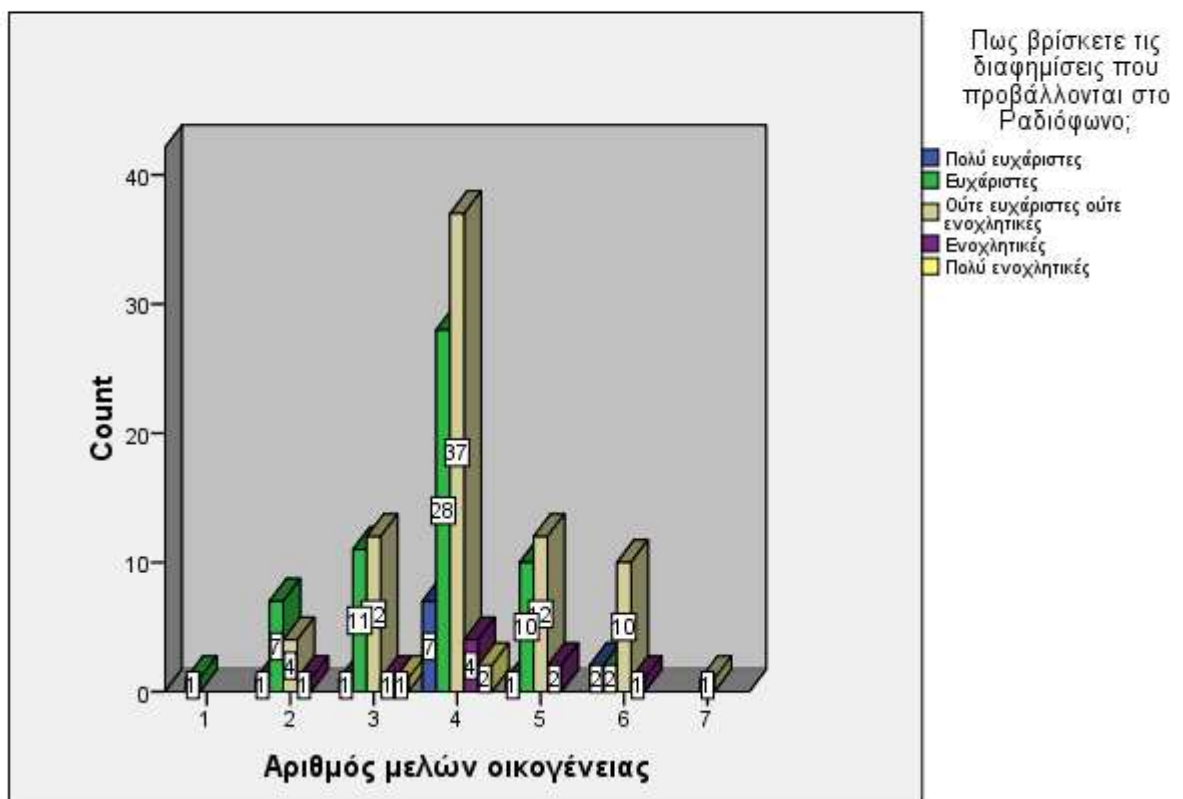
			Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο Ραδιόφωνο;					
			Πολύ ευχάριστες	Ευχάριστες	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	Ενοχλητικές	Πολύ ενοχλητικές	Total
Αριθμός μελών οικογένειας	1	Count	0	1	0	0	0	1
		Expected Count	0,1	0,4	0,5	0,1	0	1
		% of Total	0,00%	0,60%	0,00%	0,00%	0,00%	0,60%
		Residual	0	0,6	-0,5	0	0	
	2	Count	1	7	4	1	0	13
	Expected Count	1	4,8	6,2	0,7	0,2	13	
	% of Total	0,60%	4,40%	2,50%	0,60%	0,00%	8,20%	

	Residual	0	2,2	-2,2	0,3	-0,2	
3	Count	1	11	12	1	1	26
	Expected						
	Count	2	9,6	12,4	1,5	0,5	26
	% of						
	Total	0,60%	6,90%	7,50%	0,60%	0,60%	16,40%
	Residual	-1	1,4	-0,4	-0,5	0,5	
4	Count	7	28	37	4	2	78
	Expected						
	Count	5,9	28,9	37,3	4,4	1,5	78
	% of						
	Total	4,40%	17,60%	23,30%	2,50%	1,30%	49,10%
	Residual	1,1	-0,9	-0,3	-0,4	0,5	
5	Count	1	10	12	2	0	25
	Expected						
	Count	1,9	9,3	11,9	1,4	0,5	25
	% of						
	Total	0,60%	6,30%	7,50%	1,30%	0,00%	15,70%
	Residual	-0,9	0,7	0,1	0,6	-0,5	
6	Count	2	2	10	1	0	15
	Expected						
	Count	1,1	5,6	7,2	0,8	0,3	15
	% of						
	Total	1,30%	1,30%	6,30%	0,60%	0,00%	9,40%
	Residual	0,9	-3,6	2,8	0,2	-0,3	
7	Count	0	0	1	0	0	1
	Expected						
	Count	0,1	0,4	0,5	0,1	0	1
	% of						
	Total	0,00%	0,00%	0,60%	0,00%	0,00%	0,60%
	Residual	0	-0,4	0,5	0	0	
Total	Count	12	59	76	9	3	159
	Expected						
	Count	12	59	76	9	3	159
	% of						
	Total	7,50%	37,10%	47,80%	5,70%	1,90%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,278	0,976
	Cramer's V	0,139	0,976
	N of Valid Cases	159	

Bar Chart



Εισόδημα

Crosstab

Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο Ραδιόφωνο;
--

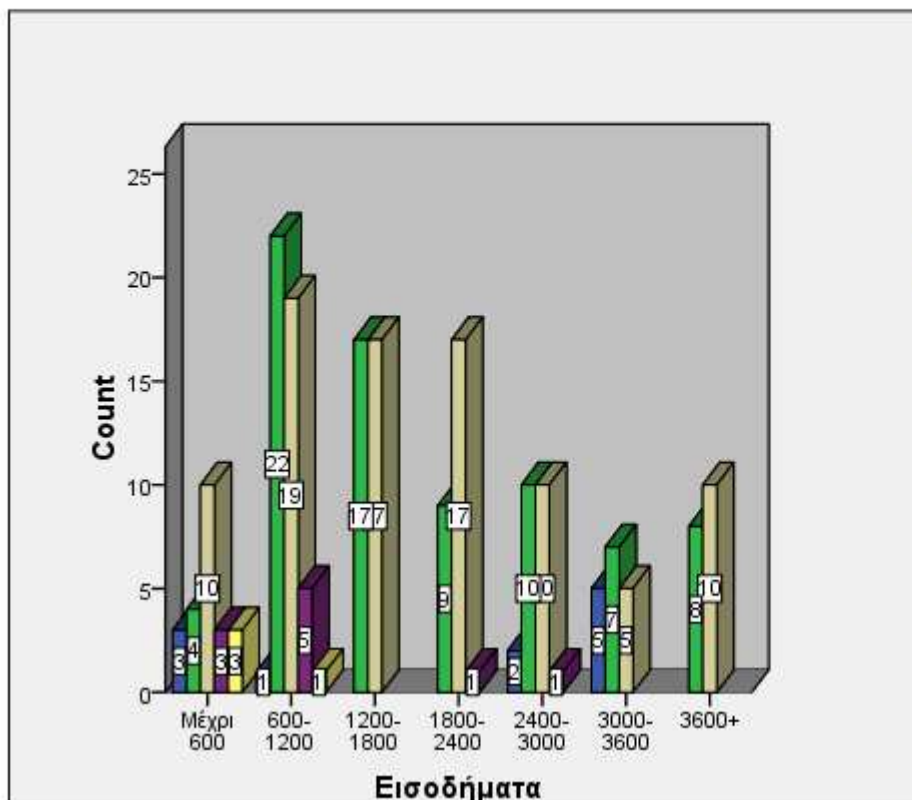
			Πολύ ευχάριστες	Ευχάριστες	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	Ενοχλητικές	Πολύ ενοχλητικές	Total
Εισοδήματα	Μέχρι 600	Count	3	4	10	3	3	23
		Expected						
		Count	1,3	9,3	10,7	1,2	0,5	23
		% of Total	1,60%	2,10%	5,30%	1,60%	1,60%	12,10%
	Residual	1,7	-5,3	-0,7	1,8	2,5		
	600- 1200	Count	1	22	19	5	1	48
		Expected						
Count		2,8	19,5	22,2	2,5	1	48	
% of Total		0,50%	11,60%	10,00%	2,60%	0,50%	25,30%	
Residual	-1,8	2,5	-3,2	2,5	0			
1200- 1800	Count	0	17	17	0	0	34	
	Expected							
	Count	2	13,8	15,7	1,8	0,7	34	
	% of Total	0,00%	8,90%	8,90%	0,00%	0,00%	17,90%	
Residual	-2	3,2	1,3	-1,8	-0,7			
1800- 2400	Count	0	9	17	1	0	27	
	Expected							
	Count	1,6	10,9	12,5	1,4	0,6	27	
	% of Total	0,00%	4,70%	8,90%	0,50%	0,00%	14,20%	
Residual	-1,6	-1,9	4,5	-0,4	-0,6			
2400- 3000	Count	2	10	10	1	0	23	
	Expected							
	Count	1,3	9,3	10,7	1,2	0,5	23	
	% of Total	1,10%	5,30%	5,30%	0,50%	0,00%	12,10%	
Residual	0,7	0,7	-0,7	-0,2	-0,5			
3000- 3600	Count	5	7	5	0	0	17	
	Expected							
	Count	1	6,9	7,9	0,9	0,4	17	
	% of Total	2,60%	3,70%	2,60%	0,00%	0,00%	8,90%	
Residual	4	0,1	-2,9	-0,9	-0,4			

3600+	Count	0	8	10	0	0	18
	Expected						
	Count	1	7,3	8,3	0,9	0,4	18
	% of						
	Total	0,00%	4,20%	5,30%	0,00%	0,00%	9,50%
	Residual	-1	0,7	1,7	-0,9	-0,4	
Total	Count	11	77	88	10	4	190
	Expected						
	Count	11	77	88	10	4	190
	% of						
	Total	5,80%	40,50%	46,30%	5,30%	2,10%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,549	0
	Cramer's V	0,274	0
N of Valid Cases		190	

Bar Chart



Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο Ραδιόφωνο;

- Πολύ ευχάριστες
- Ευχάριστες
- Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές
- Ενοχλητικές
- Πολύ ενοχλητικές

Φύλο

Crosstab

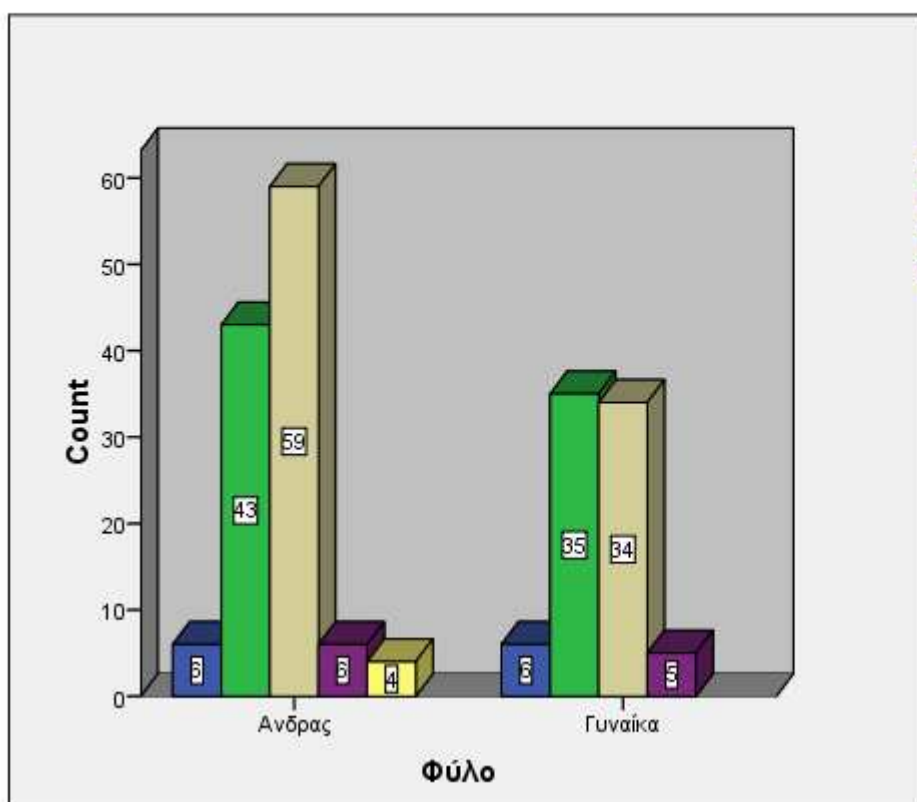
			Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο Ραδιόφωνο;					
			Πολύ ευχάριστες	Ευχάριστες	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	Ενοχλητικές	Πολύ ενοχλητικές	Total
Φύλο	Ανδρας	Count	6	43	59	6	4	118

	Expected Count	7,2	46,5	55,4	6,6	2,4	118
	% of Total	3,00%	21,70%	29,80%	3,00%	2,00%	59,60%
	Residual	-1,2	-3,5	3,6	-0,6	1,6	
Γυναίκα	Count	6	35	34	5	0	80
	Expected Count	4,8	31,5	37,6	4,4	1,6	80
	% of Total	3,00%	17,70%	17,20%	2,50%	0,00%	40,40%
	Residual	1,2	3,5	-3,6	0,6	-1,6	
Total	Count	12	78	93	11	4	198
	Expected Count	12	78	93	11	4	198
	% of Total	6,10%	39,40%	47,00%	5,60%	2,00%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi Cramer's V	0,151	0,342
	N of Valid Cases	198	

Bar Chart



Ηλικία

Crosstab

			Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο Ραδιόφωνο;					
			Πολύ ευχάριστες	Ευχάριστες	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	Ενοχλητικές	Πολύ ενοχλητικές	Total
Ηλικία	Μέχρι 18	Count	0	1	1	0	0	2
		Expected Count	0,1	0,8	0,9	0,1	0	2
		% of Total	0,00%	0,50%	0,50%	0,00%	0,00%	1,00%
		Residual	-0,1	0,2	0,1	-0,1	0	

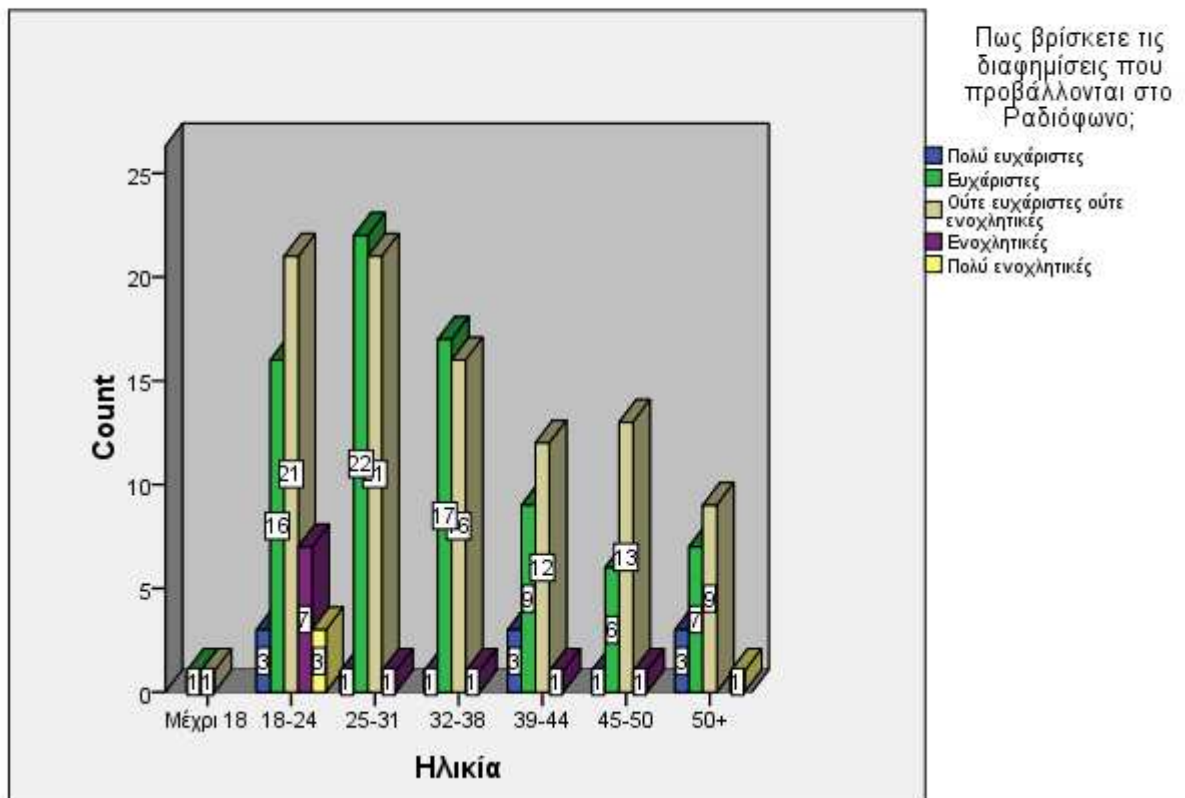
18-24	Count	3	16	21	7	3	50
	Expected						
	Count	3	19,7	23,5	2,8	1	50
	% of						
	Total	1,50%	8,10%	10,60%	3,50%	1,50%	25,30%
Residual	0	-3,7	-2,5	4,2	2		
25-31	Count	1	22	21	1	0	45
	Expected						
	Count	2,7	17,7	21,1	2,5	0,9	45
	% of						
	Total	0,50%	11,10%	10,60%	0,50%	0,00%	22,70%
Residual	-1,7	4,3	-0,1	-1,5	-0,9		
32-38	Count	1	17	16	1	0	35
	Expected						
	Count	2,1	13,8	16,4	1,9	0,7	35
	% of						
	Total	0,50%	8,60%	8,10%	0,50%	0,00%	17,70%
Residual	-1,1	3,2	-0,4	-0,9	-0,7		
39-44	Count	3	9	12	1	0	25
	Expected						
	Count	1,5	9,8	11,7	1,4	0,5	25
	% of						
	Total	1,50%	4,50%	6,10%	0,50%	0,00%	12,60%
Residual	1,5	-0,8	0,3	-0,4	-0,5		
45-50	Count	1	6	13	1	0	21
	Expected						
	Count	1,3	8,3	9,9	1,2	0,4	21
	% of						
	Total	0,50%	3,00%	6,60%	0,50%	0,00%	10,60%
Residual	-0,3	-2,3	3,1	-0,2	-0,4		
50+	Count	3	7	9	0	1	20
	Expected						
	Count	1,2	7,9	9,4	1,1	0,4	20
	% of						
	Total	1,50%	3,50%	4,50%	0,00%	0,50%	10,10%
Residual	1,8	-0,9	-0,4	-1,1	0,6		
Total	Count	12	78	93	11	4	198
	Expected						
	Count	12	78	93	11	4	198
	% of	6,10%	39,40%	47,00%	5,60%	2,00%	100,00%

Total						
-------	--	--	--	--	--	--

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal	Phi	0,37	0,3
by	Cramer's		
Nominal	V	0,185	0,3
	N of		
	Valid		
	Cases	198	

Bar Chart



Οικογενειακή κατάσταση

Crosstab

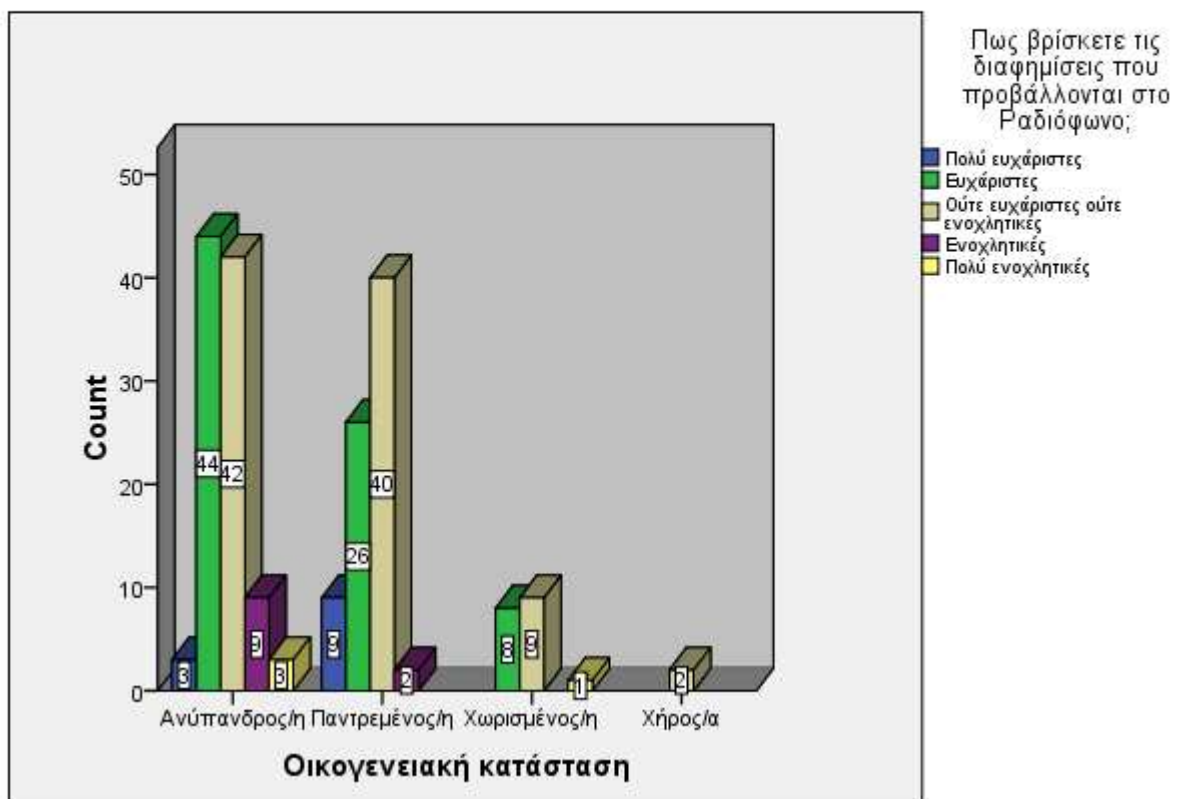
			Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο Ραδιόφωνο;					
			Πολύ ευχάριστες	Ευχάριστες	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	Ενοχλητικές	Πολύ ενοχλητικές	Total
Οικογενειακή κατάσταση	Ανύπανδρος/η	Count	3	44	42	9	3	101
		Expected Count	6,1	39,8	47,4	5,6	2	101
		% of Total	1,50%	22,20%	21,20%	4,50%	1,50%	51,00%
		Residual	-3,1	4,2	-5,4	3,4	1	
Παντρεμένος/η		Count	9	26	40	2	0	77
		Expected Count	4,7	30,3	36,2	4,3	1,6	77
		% of Total	4,50%	13,10%	20,20%	1,00%	0,00%	38,90%
		Residual	4,3	-4,3	3,8	-2,3	-1,6	
Χωρισμένος/η		Count	0	8	9	0	1	18
		Expected Count	1,1	7,1	8,5	1	0,4	18
		% of Total	0,00%	4,00%	4,50%	0,00%	0,50%	9,10%
		Residual	-1,1	0,9	0,5	-1	0,6	
Χήρος/α		Count	0	0	2	0	0	2
		Expected Count	0,1	0,8	0,9	0,1	0	2
		% of Total	0,00%	0,00%	1,00%	0,00%	0,00%	1,00%
		Residual	-0,1	-0,8	1,1	-0,1	0	
Total		Count	12	78	93	11	4	198
		Expected Count	12	78	93	11	4	198
		% of Total	6,10%	39,40%	47,00%	5,60%	2,00%	100,00%

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.

Nominal by Nominal	Phi	0,306	0,099
	Cramer's V	0,177	0,099
	N of Valid Cases	198	

Bar Chart



Μορφωτικό επίπεδο

Crosstab

Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο Ραδιόφωνο;

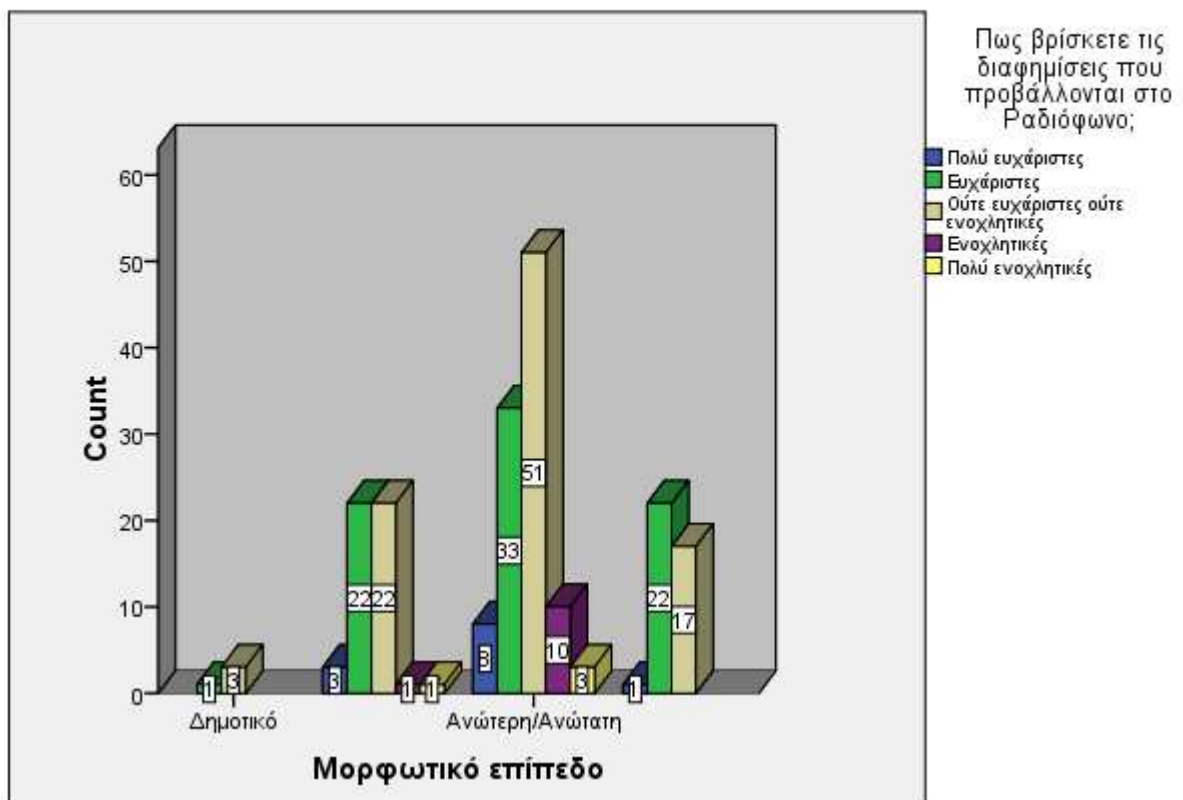
			Πολύ ευχάριστες	Ευχάριστες	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	Ενοχλητικές	Πολύ ενοχλητικές	Total
Μορφωτικό επίπεδο	Δημοτικό	Count	0	1	3	0	0	4
		Expected						
		Count	0,2	1,6	1,9	0,2	0,1	4
		% of						
		Total	0,00%	0,50%	1,50%	0,00%	0,00%	2,00%
		Residual	-0,2	-0,6	1,1	-0,2	0	
Γυμνάσιο/Λύκειο		Count	3	22	22	1	1	49
		Expected						
		Count	3	19,3	23	2,7	1	49
		% of						
		Total	1,50%	11,10%	11,10%	0,50%	0,50%	24,70%
		Residual	0	2,7	-1	-1,7	0	
Ανώτερη/Ανώτατη		Count	8	33	51	10	3	105
		Expected						
		Count	6,4	41,4	49,3	5,8	2,1	105
		% of						
		Total	4,00%	16,70%	25,80%	5,10%	1,50%	53,00%
		Residual	1,6	-8,4	1,7	4,2	0,9	
Μεταπτυχιακά		Count	1	22	17	0	0	40
		Expected						
		Count	2,4	15,8	18,8	2,2	0,8	40
		% of						
		Total	0,50%	11,10%	8,60%	0,00%	0,00%	20,20%
		Residual	-1,4	6,2	-1,8	-2,2	-0,8	
Total		Count	12	78	93	11	4	198
		Expected						
		Count	12	78	93	11	4	198
		% of						
		Total	6,10%	39,40%	47,00%	5,60%	2,00%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal	Phi	0,275	0,244
by	Cramer's		
Nominal	V	0,159	0,244

N of Valid Cases	198	
------------------	-----	--

Bar Chart



Όσον αφορά το φύλο των ερωτώμενων διαπιστώνουμε ότι οι γυναίκες (17,70%) θεωρούν τις διαφημίσεις στο ραδιόφωνο ευχάριστες, ενώ οι άντρες (29,80%) τις θεωρούν ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές. Τα αμέσως επόμενα ποσοστά των δύο φύλων τις θεωρούν ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές και ευχάριστες αντίστοιχα. (Cramer $v= 0,151$)

Όσον αφορά την ηλικία, οι ηλικιακές ομάδες 18-24, 39-44,45-50 και 50+, θεωρούν τις διαφημίσεις στο ραδιόφωνο ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές και τα επόμενα ποσοστά αυτών των ηλικιακών ομάδων ευχάριστες. Σε αντίθεση με τις ηλικιακές ομάδες των 25-31 και 32-38 που συμβαίνει το αντίστροφο. (Cramer $v= 0,185$)

Τα μεγαλύτερα ποσοστά των παντρεμένων και των χωρισμένων θεωρούν τις διαφημίσεις ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, ενώ τα αμέσως επόμενα ποσοστά ευχάριστες. Σε αντίθεση με τους ανύπαντρους που συμβαίνει το αντίστροφο. (Cramer $v= 0,177$).

Οι οικογένειες που διαθέτουν από 3-6 μέλη θεωρούν τις διαφημίσεις στο ραδιόφωνο, ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές και τα επόμενα ποσοστά τις θεωρούν ευχάριστες. Σε αντίθεση με τις οικογένειες που απαρτίζονται από 2 μέλη, όπου συμβαίνει το αντίστροφο. (Cramer $v= 0,139$).

Τα μεγαλύτερα ποσοστά όσων έχουν λάβει Ανώτατη μόρφωση θεωρούν τις διαφημίσεις ούτε ευχάριστες, ούτε ενοχλητικές και το αμέσως επόμενο ποσοστό ευχάριστες. Το αντίστροφο συμβαίνει με όσους έχουν Μεταπτυχιακά. Τέλος όσοι έχουν μόρφωση Λυκείου, κατά το ίδιο ποσοστό θεωρούν τις διαφημίσεις ευχάριστες και ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές. (Cramer $v= 0,159$).

Όσον αφορά το εισόδημα, όσοι ανήκουν στις κατηγορίες εισοδημάτων μέχρι 600, 1800-2400 και 3600+ θεωρούν τις διαφημίσεις ούτε ευχάριστες, ούτε ενοχλητικές και τα επόμενα ποσοστά αυτών των ομάδων ευχάριστες. Το αντίστροφο συμβαίνει με τις ομάδες των 600-1200, 3000-3600. Τέλος ίδια ποσοστά θεωρούν τις διαφημίσεις ευχάριστες και ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, στις ομάδες των 1200-1800 και 2400-3000. (Cramer $v= 0,274$).

➤ **Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Περιοδικά;
+Δημογραφικά**

Αριθμός μελών οικογένειας

Crosstab

			Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Περιοδικά;					
			Πολύ ευχάριστες	Ευχάριστες	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	Ενοχλητικές	Πολύ ενοχλητικές	Total
Αριθμός	1	Count	0	0	0	1	0	1

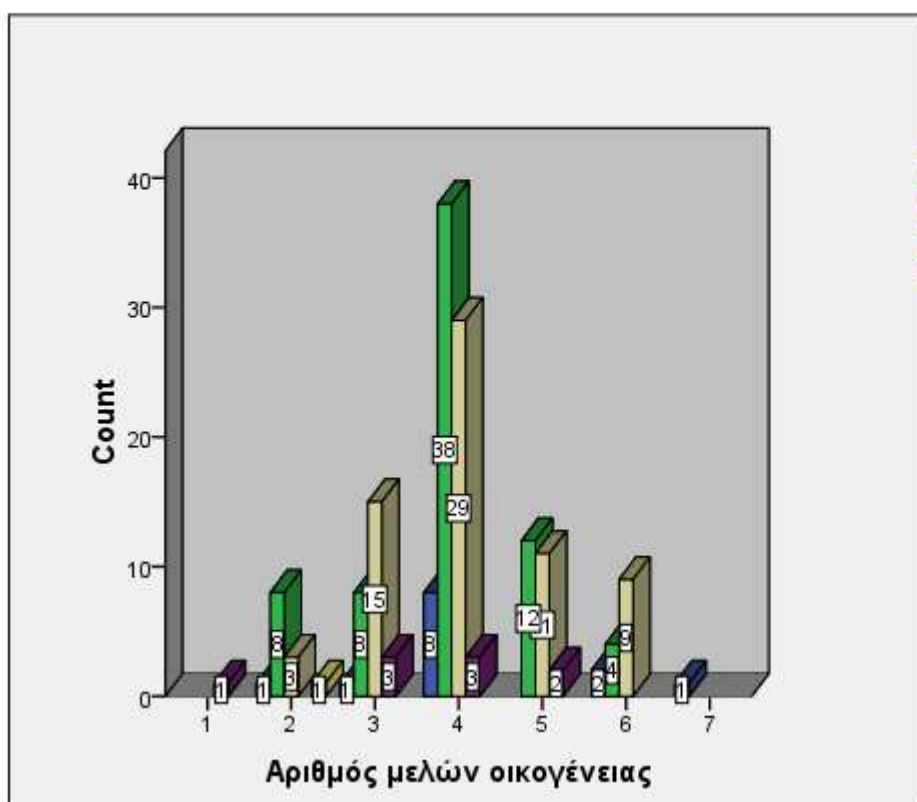
μελών οικογένειας	Expected Count	0,1	0,4	0,4	0,1	0	1	
	% of Total	0,00%	0,00%	0,00%	0,60%	0,00%	0,60%	
	Residual	0	-0,4	-0,4	0,9	0		
	2	Count	1	8	3	0	1	13
	Expected Count	1,1	5,7	5,4	0,7	0,1	13	
	% of Total	0,60%	5,00%	1,90%	0,00%	0,60%	8,10%	
	Residual	0	2,3	-2,4	-0,7	0,9		
	3	Count	1	8	15	3	0	27
Expected Count	2,2	11,8	11,3	1,5	0,2	27		
% of Total	0,60%	5,00%	9,40%	1,90%	0,00%	16,90%		
Residual	-1,2	-3,8	3,7	1,5	-0,2			
4	Count	8	38	29	3	0	78	
Expected Count	6,3	34,1	32,7	4,4	0,5	78		
% of Total	5,00%	23,80%	18,10%	1,90%	0,00%	48,80%		
Residual	1,7	3,9	-3,7	-1,4	-0,5			
5	Count	0	12	11	2	0	25	
Expected Count	2	10,9	10,5	1,4	0,2	25		
% of Total	0,00%	7,50%	6,90%	1,20%	0,00%	15,60%		
Residual	-2	1,1	0,5	0,6	-0,2			
6	Count	2	4	9	0	0	15	
Expected Count	1,2	6,6	6,3	0,8	0,1	15		
% of Total	1,20%	2,50%	5,60%	0,00%	0,00%	9,40%		
Residual	0,8	-2,6	2,7	-0,8	0			
7	Count	1	0	0	0	0	1	
Expected Count	0,1	0,4	0,4	0,1	0	1		
% of Total	0,60%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,60%		

	Residual	0,9	-0,4	-0,4	0	0	
Total	Count	13	70	67	9	1	160
	Expected						
	Count	13	70	67	9	1	160
	% of						
	Total	8,10%	43,80%	41,90%	5,60%	0,60%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal	Phi	0,583	0
by	Cramer's		
Nominal	V	0,291	0
	N of		
	Valid		
	Cases	160	

Bar Chart



Εισόδημα

Crosstab

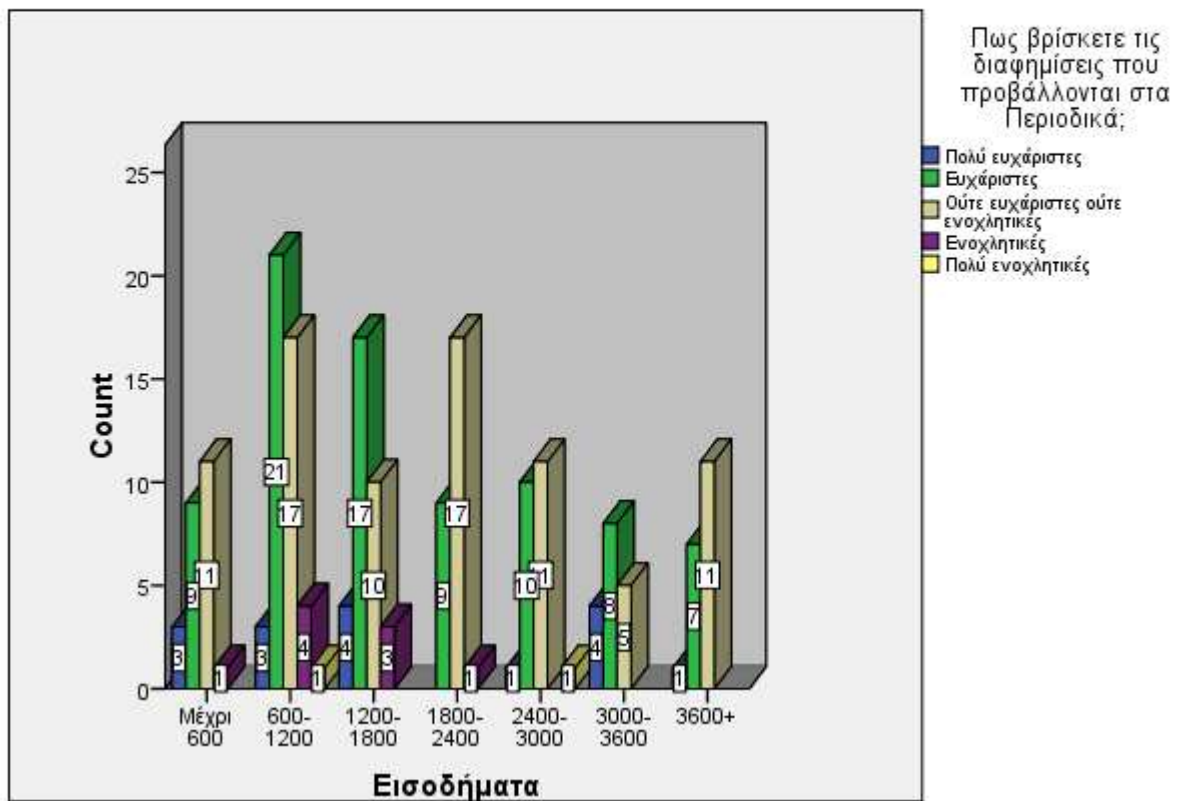
		Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Περιοδικά;						
		Πολύ ευχάριστες	Ευχάριστες	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	Ενοχλητικές	Πολύ ενοχλητικές	Total	
Εισοδήματα	Μέχρι 600	Count	3	9	11	1	0	24
		Expected Count	2	10,2	10,4	1,1	0,3	24
		% of Total	1,60%	4,70%	5,80%	0,50%	0,00%	12,60%
		Residual	1	-1,2	0,6	-0,1	-0,3	
	600-	Count	3	21	17	4	1	46

1200	Expected Count	3,9	19,6	19,9	2,2	0,5	46
	% of Total	1,60%	11,10%	8,90%	2,10%	0,50%	24,20%
	Residual	-0,9	1,4	-2,9	1,8	0,5	
1200- 1800	Count	4	17	10	3	0	34
	Expected Count	2,9	14,5	14,7	1,6	0,4	34
	% of Total	2,10%	8,90%	5,30%	1,60%	0,00%	17,90%
	Residual	1,1	2,5	-4,7	1,4	-0,4	
1800- 2400	Count	0	9	17	1	0	27
	Expected Count	2,3	11,5	11,7	1,3	0,3	27
	% of Total	0,00%	4,70%	8,90%	0,50%	0,00%	14,20%
	Residual	-2,3	-2,5	5,3	-0,3	-0,3	
2400- 3000	Count	1	10	11	0	1	23
	Expected Count	1,9	9,8	9,9	1,1	0,2	23
	% of Total	0,50%	5,30%	5,80%	0,00%	0,50%	12,10%
	Residual	-0,9	0,2	1,1	-1,1	0,8	
3000- 3600	Count	4	8	5	0	0	17
	Expected Count	1,4	7,2	7,3	0,8	0,2	17
	% of Total	2,10%	4,20%	2,60%	0,00%	0,00%	8,90%
	Residual	2,6	0,8	-2,3	-0,8	-0,2	
3600+	Count	1	7	11	0	0	19
	Expected Count	1,6	8,1	8,2	0,9	0,2	19
	% of Total	0,50%	3,70%	5,80%	0,00%	0,00%	10,00%
	Residual	-0,6	-1,1	2,8	-0,9	-0,2	
Total	Count	16	81	82	9	2	190
	Expected Count	16	81	82	9	2	190
	% of Total	8,40%	42,60%	43,20%	4,70%	1,10%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,371	0,346
	Cramer's V	0,185	0,346
N of Valid Cases		190	

Bar Chart



Ηλικία

Crosstab

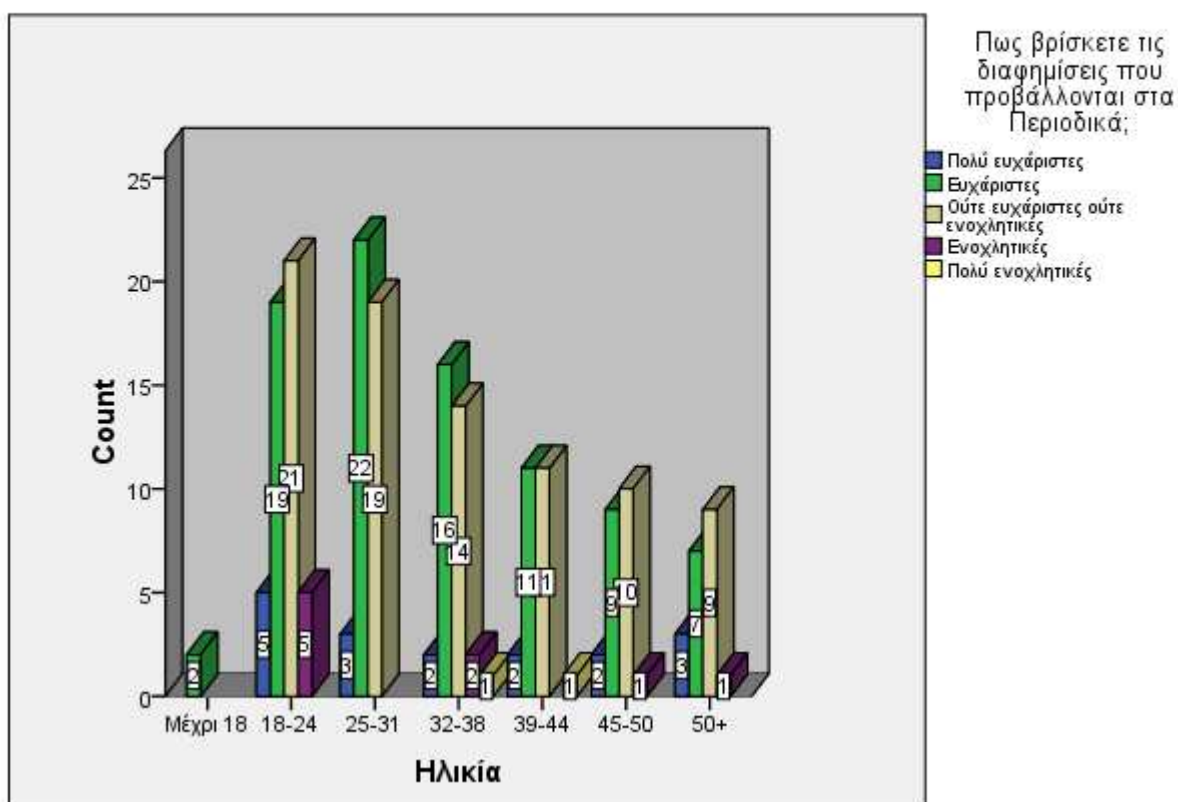
			Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Περιοδικά;					
			Πολύ ευχάριστες	Ευχάριστες	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	Ενοχλητικές	Πολύ ενοχλητικές	Total
Ηλικία	Μέχρι 18	Count	0	2	0	0	0	2
		Expected Count	0,2	0,9	0,8	0,1	0	2
		% of Total	0,00%	1,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,00%
		Residual	-0,2	1,1	-0,8	0	0	
18-24		Count	5	19	21	5	0	50
		Expected Count	4,3	21,7	21,2	2,3	0,5	50
		% of Total	2,50%	9,60%	10,60%	2,50%	0,00%	25,30%
		Residual	0,7	-2,7	-0,2	2,7	-0,5	
25-31		Count	3	22	19	0	0	44
		Expected Count	3,8	19,1	18,7	2	0,4	44
		% of Total	1,50%	11,10%	9,60%	0,00%	0,00%	22,20%
		Residual	-0,8	2,9	0,3	-2	-0,4	
32-38		Count	2	16	14	2	1	35
		Expected Count	3	15,2	14,8	1,6	0,4	35
		% of Total	1,00%	8,10%	7,10%	1,00%	0,50%	17,70%
		Residual	-1	0,8	-0,8	0,4	0,6	
39-44		Count	2	11	11	0	1	25
		Expected Count	2,1	10,9	10,6	1,1	0,3	25
		% of Total	1,00%	5,60%	5,60%	0,00%	0,50%	12,60%
		Residual	-0,1	0,1	0,4	-1,1	0,7	
45-50		Count	2	9	10	1	0	22
		Expected Count	1,9	9,6	9,3	1	0,2	22
		% of Total	1,00%	4,50%	5,10%	0,50%	0,00%	11,10%
		Residual						

	Residual	0,1	-0,6	0,7	0	-0,2	
50+	Count	3	7	9	1	0	20
	Expected						
	Count	1,7	8,7	8,5	0,9	0,2	20
	% of						
	Total	1,50%	3,50%	4,50%	0,50%	0,00%	10,10%
	Residual	1,3	-1,7	0,5	0,1	-0,2	
Total	Count	17	86	84	9	2	198
	Expected						
	Count	17	86	84	9	2	198
	% of						
	Total	8,60%	43,40%	42,40%	4,50%	1,00%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal	Phi	0,291	0,856
by	Cramer's		
Nominal	V	0,146	0,856
	N of		
	Valid		
	Cases	198	

Bar Chart



Μορφωτικό επίπεδο

Crosstab

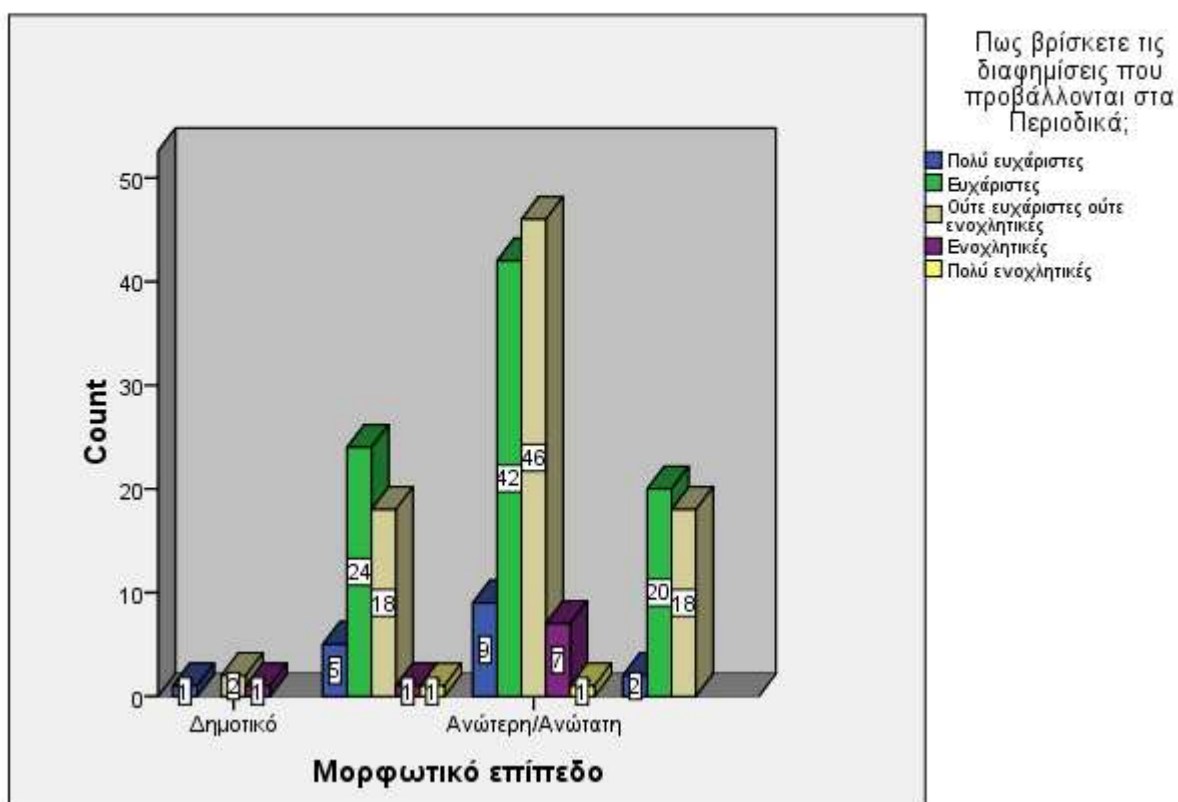
		Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Περιοδικά;						
		Πολύ ευχάριστες	Ευχάριστες	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	Ενοχλητικές	Πολύ ενοχλητικές	Total	
Μορφωτικό επίπεδο	Δημοτικό	Count	1	0	2	1	0	4
	Expected Count	0,3	1,7	1,7	0,2	0	4	
	% of Total	0,50%	0,00%	1,00%	0,50%	0,00%	2,00%	
	Residual	0,7	-1,7	0,3	0,8	0		
	Γυμνάσιο/Λύκειο	Count	5	24	18	1	1	49

	Expected Count	4,2	21,3	20,8	2,2	0,5	49
	% of Total	2,50%	12,10%	9,10%	0,50%	0,50%	24,70%
	Residual	0,8	2,7	-2,8	-1,2	0,5	
Ανώτερη/Ανώτατη	Count	9	42	46	7	1	105
	Expected Count	9	45,6	44,5	4,8	1,1	105
	% of Total	4,50%	21,20%	23,20%	3,50%	0,50%	53,00%
	Residual	0	-3,6	1,5	2,2	0	
Μεταπτυχιακά	Count	2	20	18	0	0	40
	Expected Count	3,4	17,4	17	1,8	0,4	40
	% of Total	1,00%	10,10%	9,10%	0,00%	0,00%	20,20%
	Residual	-1,4	2,6	1	-1,8	-0,4	
Total	Count	17	86	84	9	2	198
	Expected Count	17	86	84	9	2	198
	% of Total	8,60%	43,40%	42,40%	4,50%	1,00%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal	Phi	0,261	0,335
by	Cramer's		
Nominal	V	0,151	0,335
	N of		
	Valid		
	Cases	198	

Bar Chart



Οικογενειακή κατάσταση

Crosstab

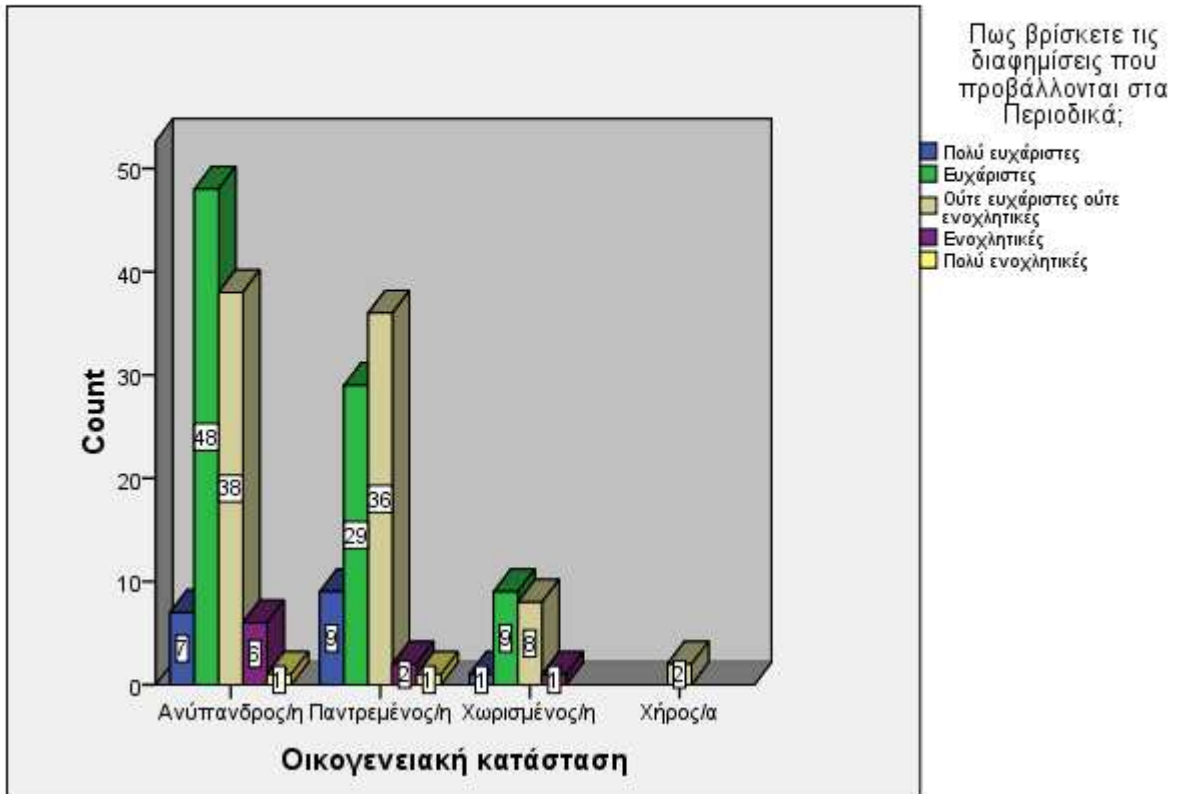
			Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Περιοδικά;					Total
			Πολύ ευχάριστες	Ευχάριστες	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	Ενοχλητικές	Πολύ ενοχλητικές	
Οικογενειακή κατάσταση	Ανύπανδρος/η	Count	7	48	38	6	1	100
		Expected Count	8,6	43,4	42,4	4,5	1	100
		% of Total	3,50%	24,20%	19,20%	3,00%	0,50%	50,50%
		Residual	-1,6	4,6	-4,4	1,5	0	
	Παντρεμένος/η	Count	9	29	36	2	1	77

	Expected Count	6,6	33,4	32,7	3,5	0,8	77
	% of Total	4,50%	14,60%	18,20%	1,00%	0,50%	38,90%
	Residual	2,4	-4,4	3,3	-1,5	0,2	
Χωρισμένος/η	Count	1	9	8	1	0	19
	Expected Count	1,6	8,3	8,1	0,9	0,2	19
	% of Total	0,50%	4,50%	4,00%	0,50%	0,00%	9,60%
	Residual	-0,6	0,7	0	0,1	-0,2	
Χήρος/α	Count	0	0	2	0	0	2
	Expected Count	0,2	0,9	0,8	0,1	0	2
	% of Total	0,00%	0,00%	1,00%	0,00%	0,00%	1,00%
	Residual	-0,2	-0,9	1,2	0	0	
Total	Count	17	86	84	9	2	198
	Expected Count	17	86	84	9	2	198
	% of Total	8,60%	43,40%	42,40%	4,50%	1,00%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal	Phi	0,194	0,827
by	Cramer's		
Nominal	V	0,112	0,827
	N of		
	Valid		
	Cases	198	

Bar Chart



Φύλο

Crosstab

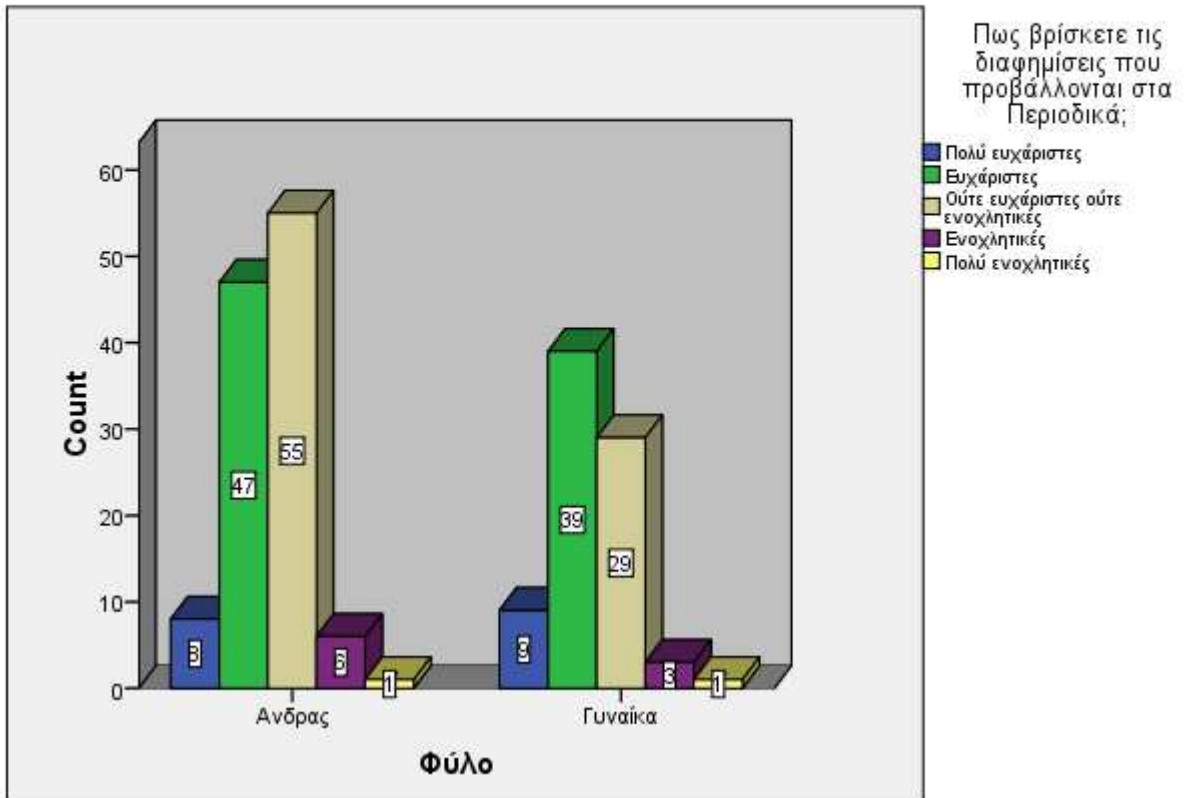
			Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Περιοδικά;					Total
			Πολύ ευχάριστες	Ευχάριστες	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	Ενοχλητικές	Πολύ ενοχλητικές	
Φύλο	Ανδρας	Count	8	47	55	6	1	117
		Expected Count	10	50,8	49,6	5,3	1,2	117
		% of Total	4,00%	23,70%	27,80%	3,00%	0,50%	59,10%
		Residual	-2	-3,8	5,4	0,7	-0,2	
	Γυναίκα	Count	9	39	29	3	1	81

	Expected Count	7	35,2	34,4	3,7	0,8	81
	% of Total	4,50%	19,70%	14,60%	1,50%	0,50%	40,90%
	Residual	2	3,8	-5,4	-0,7	0,2	
Total	Count	17	86	84	9	2	198
	Expected Count	17	86	84	9	2	198
	% of Total	8,60%	43,40%	42,40%	4,50%	1,00%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal	Phi	0,131	0,49
by	Cramer's		
Nominal	V	0,131	0,49
	N of		
	Valid		
	Cases	198	

Bar Chart



Όσον αφορά το φύλο των ερωτώμενων διαπιστώνουμε ότι τόσο οι γυναίκες (19,70%) θεωρούν τις διαφημίσεις στα περιοδικά ευχάριστες, ενώ οι άντρες (27,80%), τις θεωρούν ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές. Με τα αμέσως επόμενα ποσοστά των δύο φύλων γίνεται το αντίστροφο. (Cramer $v= 0,131$)

Όσον αφορά την ηλικία, οι ηλικιακές ομάδες 18-24, 45-50 και 50+ θεωρούν τις διαφημίσεις στα περιοδικά ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές και τα επόμενα ποσοστά αυτών των ηλικιακών ομάδων ευχάριστες. Το αντίστροφο συμβαίνει με τις ηλικιακές ομάδες των 25-31, 32-38. Τέλος στην ομάδα των 39-44 κατά το ίδιο ποσοστό τις θεωρούν ευχάριστες και ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές. (Cramer $v= 0,146$)

Τα μεγαλύτερα ποσοστά των ανύπανδρων και των χωρισμένων θεωρούν τις διαφημίσεις ευχάριστες, ενώ τα αμέσως επόμενα ποσοστά ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές. Οι παντρεμένοι θεωρούν τις διαφημίσεις ούτε ευχάριστες,

ούτε ενοχλητικές και το επόμενο ποσοστό τις θεωρεί ευχάριστες. (Cramer $v=0,112$).

Οι οικογένειες που διαθέτουν από 2, 4, 5 μέλη θεωρούν τις διαφημίσεις στα περιοδικά ευχάριστες και τα επόμενα ποσοστά τις θεωρούν ευχάριστες ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές. Το αντίστροφο συμβαίνει με όσους έχουν 3 και 6 μέλη στην οικογένεια τους. (Cramer $v=0,291$).

Τα μεγαλύτερα ποσοστά των ερωτώμενων που έχουν λάβει Ανώτατη μόρφωση θεωρούν τις διαφημίσεις ούτε ευχάριστες, ούτε ενοχλητικές και τα αμέσως επόμενο ποσοστό ευχάριστες. Το αντίστροφο συμβαίνει με όσους έχουν μόρφωση Λυκείου και Μεταπτυχιακών (Cramer $v=0,151$).

Όσον αφορά το εισόδημα, όσοι έχουν μηνιαία εισοδήματα μέχρι 600, 1800-2400, 2400-3000 και 3600+ θεωρούν τις διαφημίσεις ούτε ευχάριστες, ούτε ενοχλητικές και τα αμέσως επόμενα ευχάριστες. Το αντίστροφο συμβαίνει με όσους έχουν εισοδήματα 1200-1800 και 3000-3600. (Cramer $v=0,185$).

➤ **Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις Εφημερίδες; +Δημογραφικά**

Αριθμός μελών οικογένειας

Crosstab

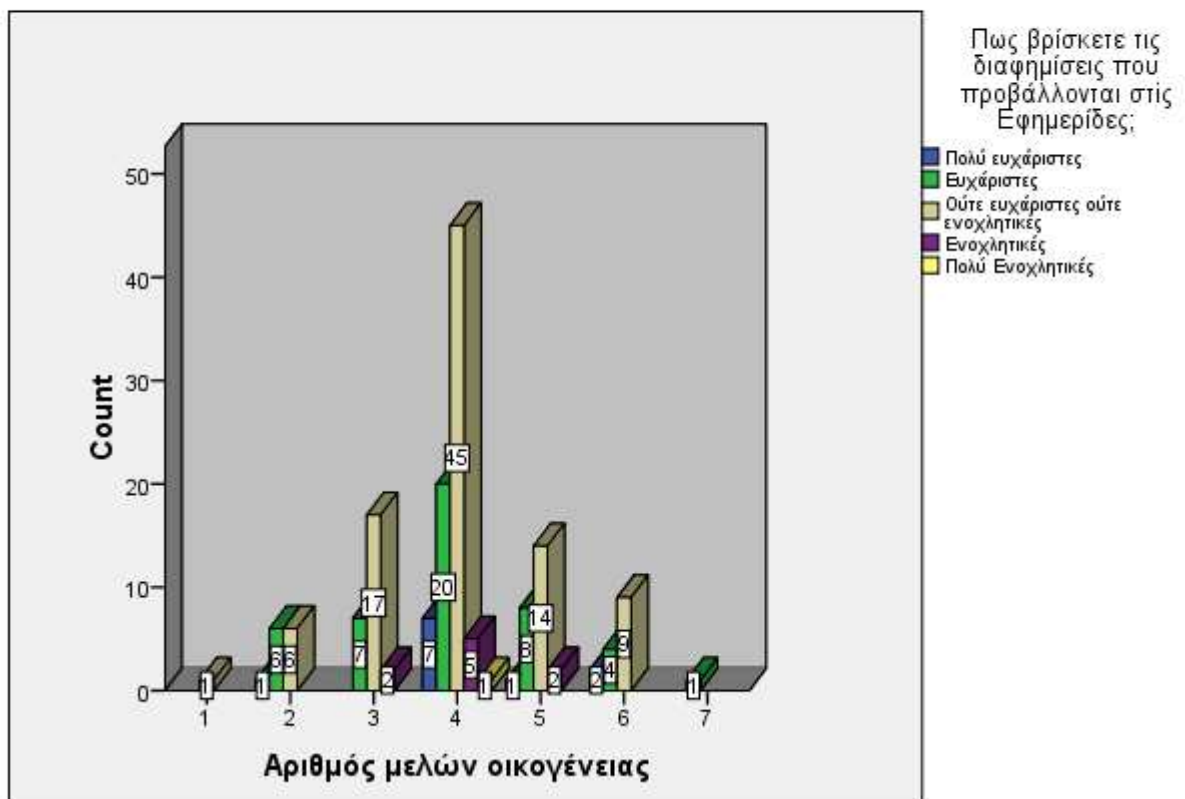
			Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις Εφημερίδες;					
			Πολύ ευχάριστες	Ευχάριστες	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	Ενοχλητικές	Πολύ Ενοχλητικές	Total
Αριθμός μελών οικογένειας	1	Count	0	0	1	0	0	1
		Expected						
		Count	0,1	0,3	0,6	0,1	0	1
		% of Total	0,00%	0,00%	0,60%	0,00%	0,00%	0,60%
		Residual	0	-0,3	0,4	0	0	
	2	Count	1	6	6	0	0	13
		Expected						
		Count	0,9	3,8	7,5	0,7	0,1	13

	% of Total Residual	0,60% 0,1	3,80% 2,2	3,80% -1,5	0,00% -0,7	0,00% 0	8,20%
3	Count Expected Count % of Total Residual	0 1,8 0,00% -1,8	7 7,5 4,40% -0,5	17 15 10,70% 2	2 1,5 1,30% 0,5	0 0,2 0,00% -0,2	26 26 16,40%
4	Count Expected Count % of Total Residual	7 5,4 4,40% 1,6	20 22,6 12,60% -2,6	45 45,1 28,30% -0,1	5 4,4 3,10% 0,6	1 0,5 0,60% 0,5	78 78 49,10%
5	Count Expected Count % of Total Residual	1 1,7 0,60% -0,7	8 7,2 5,00% 0,8	14 14,5 8,80% -0,5	2 1,4 1,30% 0,6	0 0,2 0,00% -0,2	25 25 15,70%
6	Count Expected Count % of Total Residual	2 1 1,30% 1	4 4,3 2,50% -0,3	9 8,7 5,70% 0,3	0 0,8 0,00% -0,8	0 0,1 0,00% 0	15 15 9,40%
7	Count Expected Count % of Total Residual	0 0,1 0,00% 0	1 0,3 0,60% 0,7	0 0,6 0,00% -0,6	0 0,1 0,00% 0	0 0 0,00% 0	1 1 0,60%
Total	Count Expected Count % of Total	11 11 6,90%	46 46 28,90%	92 92 57,90%	9 9 5,70%	1 1 0,60%	159 159 100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,276	0,978
	Cramer's V	0,138	0,978
N of Valid Cases		159	

Bar Chart



Εισόδημα

Crosstab

	Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις Εφημερίδες;
--	--

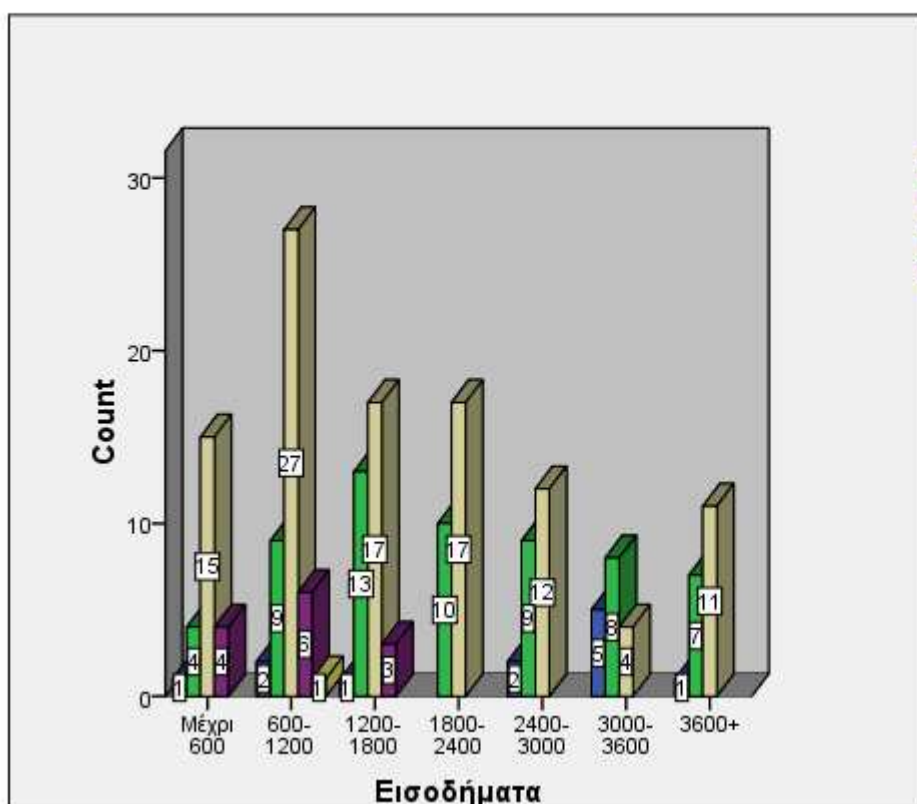
			Πολύ ευχάριστες	Ευχάριστες	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	Ενοχλητικές	Πολύ Ενοχλητικές	Total
Εισοδήματα	Μέχρι 600	Count	1	4	15	4	0	24
		Expected Count	1,5	7,6	13,1	1,7	0,1	24
		% of Total	0,50%	2,10%	7,90%	2,10%	0,00%	12,70%
		Residual	-0,5	-3,6	1,9	2,3	-0,1	
	600- 1200	Count	2	9	27	6	1	45
		Expected Count	2,9	14,3	24,5	3,1	0,2	45
		% of Total	1,10%	4,80%	14,30%	3,20%	0,50%	23,80%
Residual		-0,9	-5,3	2,5	2,9	0,8		
1200- 1800	Count	1	13	17	3	0	34	
	Expected Count	2,2	10,8	18,5	2,3	0,2	34	
	% of Total	0,50%	6,90%	9,00%	1,60%	0,00%	18,00%	
	Residual	-1,2	2,2	-1,5	0,7	-0,2		
1800- 2400	Count	0	10	17	0	0	27	
	Expected Count	1,7	8,6	14,7	1,9	0,1	27	
	% of Total	0,00%	5,30%	9,00%	0,00%	0,00%	14,30%	
	Residual	-1,7	1,4	2,3	-1,9	-0,1		
2400- 3000	Count	2	9	12	0	0	23	
	Expected Count	1,5	7,3	12,5	1,6	0,1	23	
	% of Total	1,10%	4,80%	6,30%	0,00%	0,00%	12,20%	
	Residual	0,5	1,7	-0,5	-1,6	-0,1		
3000- 3600	Count	5	8	4	0	0	17	
	Expected Count	1,1	5,4	9,3	1,2	0,1	17	
	% of Total	2,60%	4,20%	2,10%	0,00%	0,00%	9,00%	
	Residual	3,9	2,6	-5,3	-1,2	0		

3600+	Count	1	7	11	0	0	19
	Expected						
	Count	1,2	6	10,4	1,3	0,1	19
	% of						
	Total	0,50%	3,70%	5,80%	0,00%	0,00%	10,10%
	Residual	-0,2	1	0,6	-1,3	-0,1	
Total	Count	12	60	103	13	1	189
	Expected						
	Count	12	60	103	13	1	189
	% of						
	Total	6,30%	31,70%	54,50%	6,90%	0,50%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,476	0,01
	Cramer's V	0,238	0,01
N of Valid Cases		189	

Bar Chart



Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις Εφημερίδες;

- Πολύ ευχάριστες
- Ευχάριστες
- Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές
- Ενοχλητικές
- Πολύ Ενοχλητικές

Οικογενειακή κατάσταση

Crosstab

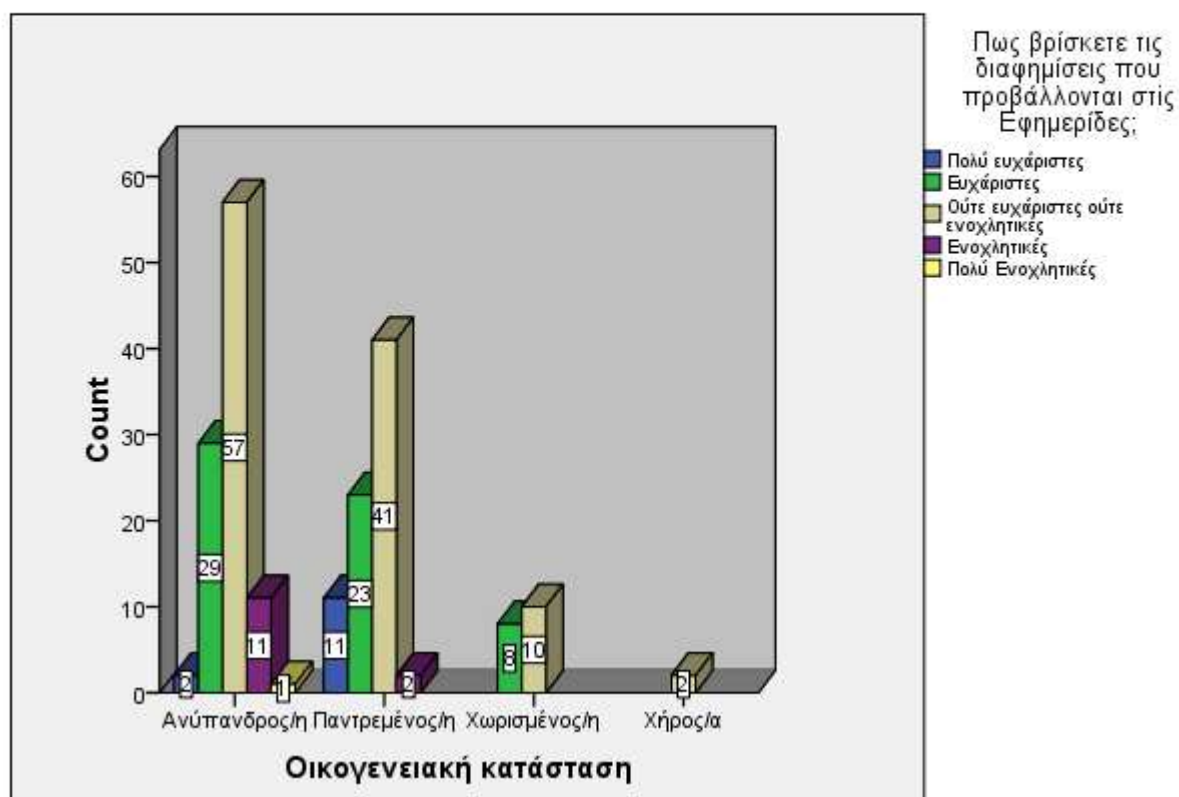
			Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις Εφημερίδες;					
			Πολύ ευχάριστες	Ευχάριστες	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	Ενοχλητικές	Πολύ Ενοχλητικές	Total
Οικογενειακή κατάσταση	Ανύπανδρος/η	Count	2	29	57	11	1	100
		Expected Count	6,6	30,5	55,8	6,6	0,5	100
		% of Total	1,00%	14,70%	28,90%	5,60%	0,50%	50,80%
		Residual	-4,6	-1,5	1,2	4,4	0,5	

Παντρεμένος/η	Count	11	23	41	2	0	77
	Expected						
	Count	5,1	23,5	43	5,1	0,4	77
	% of						
	Total	5,60%	11,70%	20,80%	1,00%	0,00%	39,10%
Χωρισμένος/η	Residual	5,9	-0,5	-2	-3,1	-0,4	
	Count	0	8	10	0	0	18
	Expected						
	Count	1,2	5,5	10,1	1,2	0,1	18
	% of						
Χήρος/α	Total	0,00%	4,10%	5,10%	0,00%	0,00%	9,10%
	Residual	-1,2	2,5	0	-1,2	0	
	Count	0	0	2	0	0	2
	Expected						
	Count	0,1	0,6	1,1	0,1	0	2
Total	% of						
	Total	0,00%	0,00%	1,00%	0,00%	0,00%	1,00%
	Residual	-0,1	-0,6	0,9	-0,1	0	
	Count	13	60	110	13	1	197
	Expected						
Total	Count	13	60	110	13	1	197
	% of						
	Total	6,60%	30,50%	55,80%	6,60%	0,50%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,328	0,048
	Cramer's V	0,189	0,048
N of Valid Cases		197	

Bar Chart



Μορφωτικό επίπεδο

Crosstab

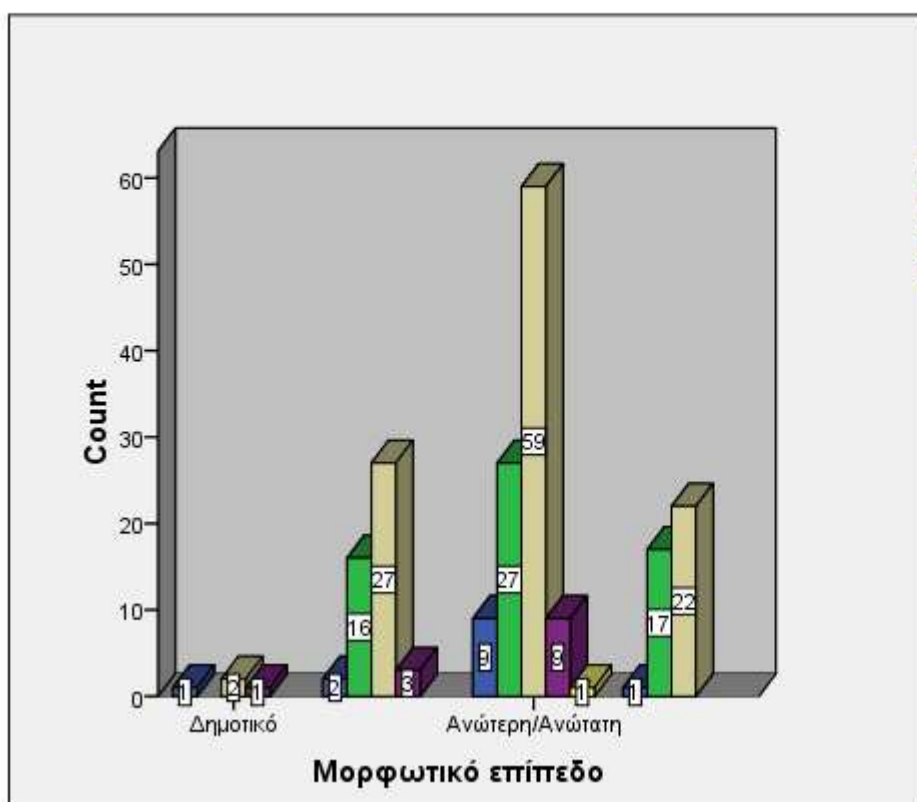
			Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις Εφημερίδες;					
			Πολύ ευχάριστες	Ευχάριστες	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	Ενοχλητικές	Πολύ Ενοχλητικές	Total
Μορφωτικό επίπεδο	Δημοτικό	Count	1	0	2	1	0	4
		Expected Count	0,3	1,2	2,2	0,3	0	4
		% of Total	0,50%	0,00%	1,00%	0,50%	0,00%	2,00%
		Residual	0,7	-1,2	-0,2	0,7	0	

Γυμνάσιο/Λύκειο	Count	2	16	27	3	0	48
	Expected						
	Count	3,2	14,6	26,8	3,2	0,2	48
	% of						
	Total	1,00%	8,10%	13,70%	1,50%	0,00%	24,40%
	Residual	-1,2	1,4	0,2	-0,2	-0,2	
Ανώτερη/Ανώτατη	Count	9	27	59	9	1	105
	Expected						
	Count	6,9	32	58,6	6,9	0,5	105
	% of						
	Total	4,60%	13,70%	29,90%	4,60%	0,50%	53,30%
	Residual	2,1	-5	0,4	2,1	0,5	
Μεταπτυχιακά	Count	1	17	22	0	0	40
	Expected						
	Count	2,6	12,2	22,3	2,6	0,2	40
	% of						
	Total	0,50%	8,60%	11,20%	0,00%	0,00%	20,30%
	Residual	-1,6	4,8	-0,3	-2,6	-0,2	
Total	Count	13	60	110	13	1	197
	Expected						
	Count	13	60	110	13	1	197
	% of						
	Total	6,60%	30,50%	55,80%	6,60%	0,50%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,27	0,277
	Cramer's V	0,156	0,277
N of Valid Cases		197	

Bar Chart



Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις Εφημερίδες;

- Πολύ ευχάριστες
- Ευχάριστες
- Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές
- Ενοχλητικές
- Πολύ Ενοχλητικές

Ηλικία

Crosstab

			Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις Εφημερίδες;					
			Πολύ ευχάριστες	Ευχάριστες	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	Ενοχλητικές	Πολύ Ενοχλητικές	Total
Ηλικία	Μέχρι 18	Count	0	0	1	0	1	2
		Expected Count	0,1	0,6	1,1	0,1	0	2
		% of Total	0,00%	0,00%	0,50%	0,00%	0,50%	1,00%
		Residual	-0,1	-0,6	-0,1	-0,1	1	

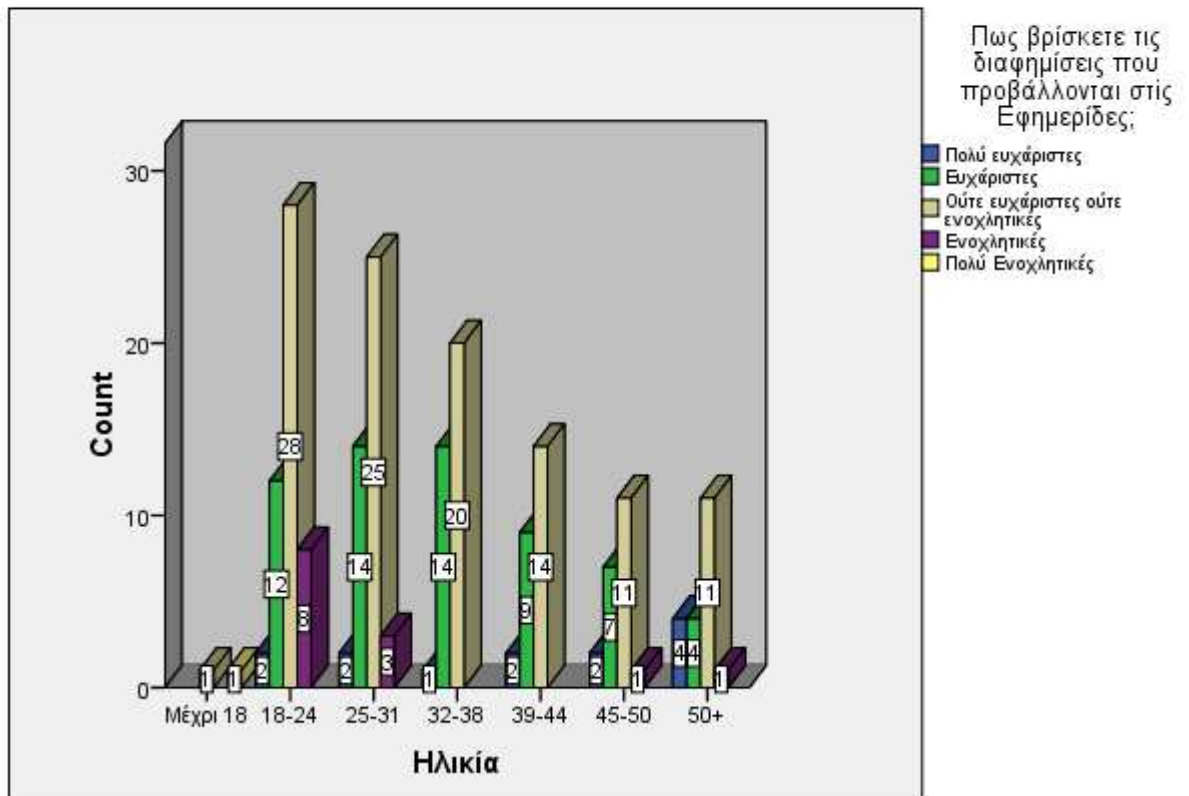
18-24	Count	2	12	28	8	0	50
	Expected						
	Count	3,3	15,2	27,9	3,3	0,3	50
	% of						
	Total	1,00%	6,10%	14,20%	4,10%	0,00%	25,40%
Residual	-1,3	-3,2	0,1	4,7	-0,3		
25-31	Count	2	14	25	3	0	44
	Expected						
	Count	2,9	13,4	24,6	2,9	0,2	44
	% of						
	Total	1,00%	7,10%	12,70%	1,50%	0,00%	22,30%
Residual	-0,9	0,6	0,4	0,1	-0,2		
32-38	Count	1	14	20	0	0	35
	Expected						
	Count	2,3	10,7	19,5	2,3	0,2	35
	% of						
	Total	0,50%	7,10%	10,20%	0,00%	0,00%	17,80%
Residual	-1,3	3,3	0,5	-2,3	-0,2		
39-44	Count	2	9	14	0	0	25
	Expected						
	Count	1,6	7,6	14	1,6	0,1	25
	% of						
	Total	1,00%	4,60%	7,10%	0,00%	0,00%	12,70%
Residual	0,4	1,4	0	-1,6	-0,1		
45-50	Count	2	7	11	1	0	21
	Expected						
	Count	1,4	6,4	11,7	1,4	0,1	21
	% of						
	Total	1,00%	3,60%	5,60%	0,50%	0,00%	10,70%
Residual	0,6	0,6	-0,7	-0,4	-0,1		
50+	Count	4	4	11	1	0	20
	Expected						
	Count	1,3	6,1	11,2	1,3	0,1	20
	% of						
	Total	2,00%	2,00%	5,60%	0,50%	0,00%	10,20%
Residual	2,7	-2,1	-0,2	-0,3	-0,1		
Total	Count	13	60	110	13	1	197
	Expected						
	Count	13	60	110	13	1	197
% of	6,60%	30,50%	55,80%	6,60%	0,50%	100,00%	

Total						
-------	--	--	--	--	--	--

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,779	0
	Cramer's V	0,389	0
N of Valid Cases		197	

Bar Chart



Φύλο

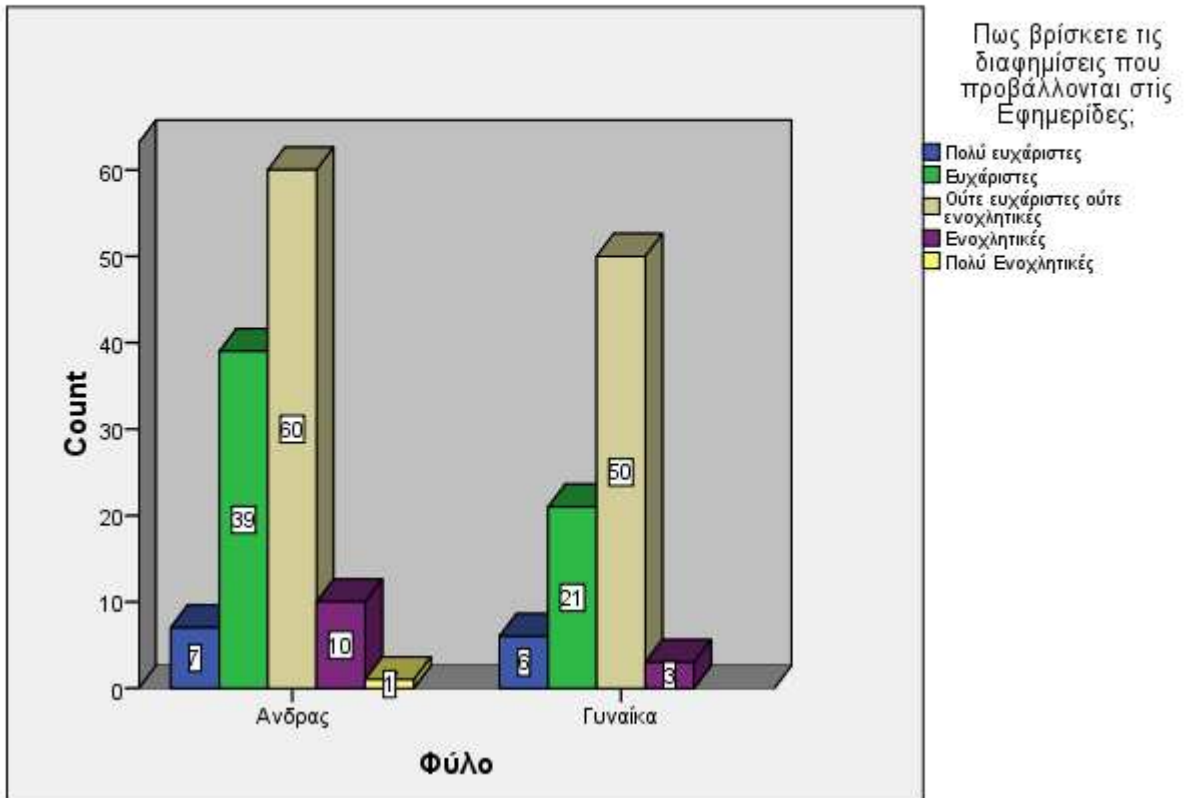
Crosstab

			Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στις Εφημερίδες;					
			Πολύ ευχάριστες	Ευχάριστες	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	Ενοχλητικές	Πολύ Ενοχλητικές	Total
Φύλο	Ανδρας	Count	7	39	60	10	1	117
		Expected Count	7,7	35,6	65,3	7,7	0,6	117
		% of Total	3,60%	19,80%	30,50%	5,10%	0,50%	59,40%
		Residual	-0,7	3,4	-5,3	2,3	0,4	
Γυναίκα		Count	6	21	50	3	0	80
		Expected Count	5,3	24,4	44,7	5,3	0,4	80
		% of Total	3,00%	10,70%	25,40%	1,50%	0,00%	40,60%
		Residual	0,7	-3,4	5,3	-2,3	-0,4	
Total		Count	13	60	110	13	1	197
		Expected Count	13	60	110	13	1	197
		% of Total	6,60%	30,50%	55,80%	6,60%	0,50%	100,00%
		Residual						

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,149	0,359
	Cramer's V	0,149	0,359
N of Valid Cases		197	

Bar Chart



Όσον αφορά το φύλο των ερωτώμενων διαπιστώνουμε ότι τόσο οι γυναίκες (25,40%), όσο και οι άντρες (65,30%), θεωρούν τις διαφημίσεις ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές και τα αμέσως επόμενα ποσοστά και των δύο φύλων τις θεωρούν ευχάριστες. (Cramer $v= 0,149$)

Όσον αφορά την ηλικία, τα μεγαλύτερα ποσοστά όλων των ηλικιακών ομάδων θεωρούν τις διαφημίσεις στις εφημερίδες ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές και τα επόμενα ποσοστά αυτών των ηλικιακών ομάδων ευχάριστες. (Cramer $v= 0,389$)

Όπως και στην ηλικία, έτσι και στην οικογενειακή κατάσταση, τα μεγαλύτερα ποσοστά θεωρούν τις διαφημίσεις ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, ενώ τα αμέσως επόμενα ποσοστά ευχάριστες. (Cramer $v= 0,189$).

Οι οικογένειες που διαθέτουν από 3-6 μέλη θεωρούν τις διαφημίσεις στις εφημερίδες, ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές και τα επόμενα ποσοστά τις θεωρούν ευχάριστες. Διαφοροποίηση υπάρχει στις οικογένειες με 2 μέλη,

όπου κατά το ίδιο ποσοστό θεωρούν τις διαφημίσεις ευχάριστες και ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές. (Cramer v= 0,138).

Τα μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων δεν παρουσιάζει κάποια ιδιαιτερότητα ως προς την άποψη για τις διαφημίσεις στις εφημερίδες. Τα μεγαλύτερα ποσοστά από όλα τα μορφωτικά επίπεδα θεωρούν τις διαφημίσεις ούτε ευχάριστες, ούτε ενοχλητικές και τα αμέσως επόμενα ποσοστά ευχάριστες. (Cramer v= 0,156).

Όσον αφορά το εισόδημα, μοναδική διαφορά παρουσιάζουν όσοι έχουν μηνιαία εισοδήματα 3000-3600 όπου θεωρούν τις διαφημίσεις ευχάριστες, ενώ όσοι ανήκουν στις υπόλοιπες κατηγορίες εισοδημάτων τις θεωρούν ούτε ευχάριστες, ούτε ενοχλητικές. (Cramer v= 0,238).

➤ **Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο Διαδίκτυο;
+Δημογραφικά**

Αριθμός μελών οικογένειας

Crosstab

			Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο Διαδίκτυο;					
			Πολύ ευχάριστες	Ευχάριστες	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	Ενοχλητικές	Πολύ ενοχλητικές	Total
Αριθμός μελών οικογένειας	1	Count	0	0	0	0	1	1
		Expected Count	0	0,2	0,5	0,1	0,1	1
		% of Total	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,70%	0,70%
		Residual	0	-0,2	-0,5	-0,1	0,9	
	2	Count	1	2	8	1	0	12
		Expected Count	0,4	2	6,6	1,6	1,4	12
		% of Total	0,70%	1,30%	5,20%	0,70%	0,00%	7,80%
		Residual	0,6	0	1,4	-0,6	-1,4	

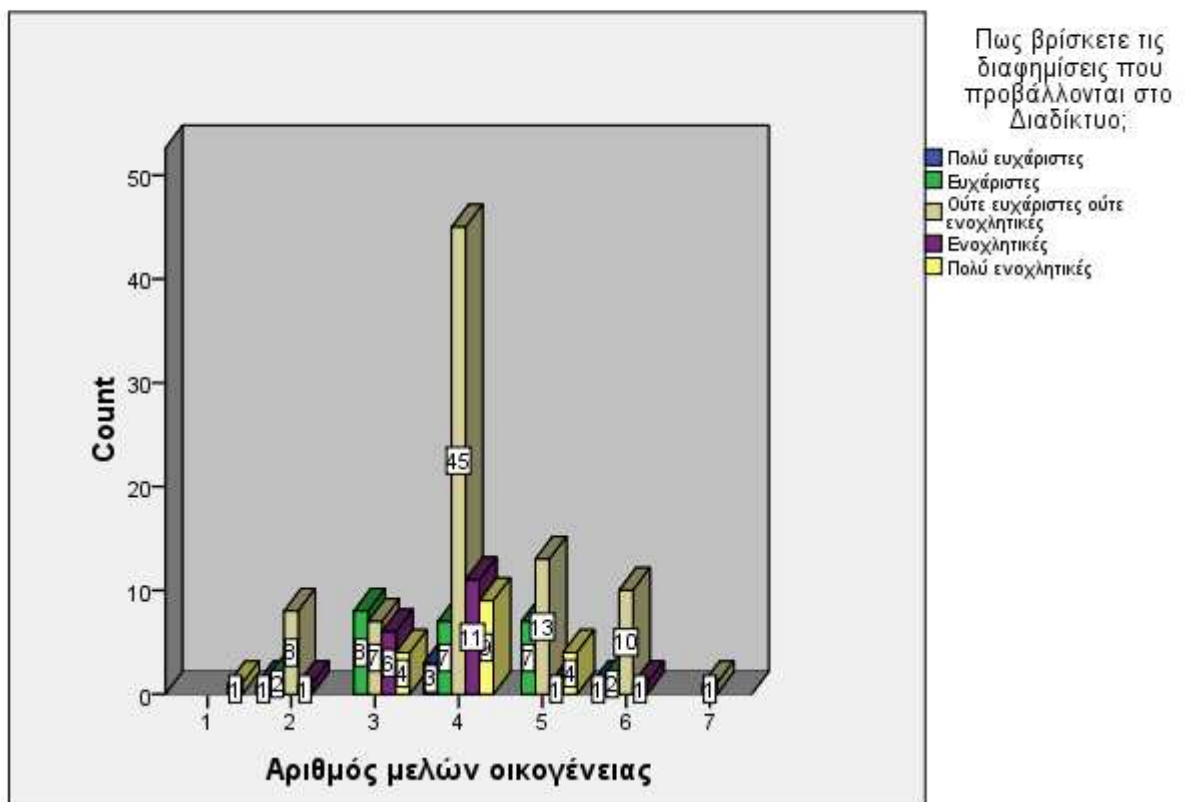
3	Count	0	8	7	6	4	25
	Expected						
	Count	0,8	4,2	13,7	3,3	2,9	25
	% of						
	Total	0,00%	5,20%	4,60%	3,90%	2,60%	16,30%
Residual	-0,8	3,8	-6,7	2,7	1,1		
4	Count	3	7	45	11	9	75
	Expected						
	Count	2,5	12,7	41,2	9,8	8,8	75
	% of						
	Total	2,00%	4,60%	29,40%	7,20%	5,90%	49,00%
Residual	0,5	-5,7	3,8	1,2	0,2		
5	Count	0	7	13	1	4	25
	Expected						
	Count	0,8	4,2	13,7	3,3	2,9	25
	% of						
	Total	0,00%	4,60%	8,50%	0,70%	2,60%	16,30%
Residual	-0,8	2,8	-0,7	-2,3	1,1		
6	Count	1	2	10	1	0	14
	Expected						
	Count	0,5	2,4	7,7	1,8	1,6	14
	% of						
	Total	0,70%	1,30%	6,50%	0,70%	0,00%	9,20%
Residual	0,5	-0,4	2,3	-0,8	-1,6		
7	Count	0	0	1	0	0	1
	Expected						
	Count	0	0,2	0,5	0,1	0,1	1
	% of						
	Total	0,00%	0,00%	0,70%	0,00%	0,00%	0,70%
Residual	0	-0,2	0,5	-0,1	-0,1		
Total	Count	5	26	84	20	18	153
	Expected						
	Count	5	26	84	20	18	153
	% of						
Total	3,30%	17,00%	54,90%	13,10%	11,80%	100,00%	

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.

Nominal by Nominal	Phi	0,461	0,115
	Cramer's V	0,23	0,115
	N of Valid Cases	153	

Bar Chart



Εισόδημα

Crosstab

	Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο Διαδίκτυο;					
	Πολύ ευχάριστες	Ευχάριστες	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	Ενοχλητικές	Πολύ ενοχλητικές	Total

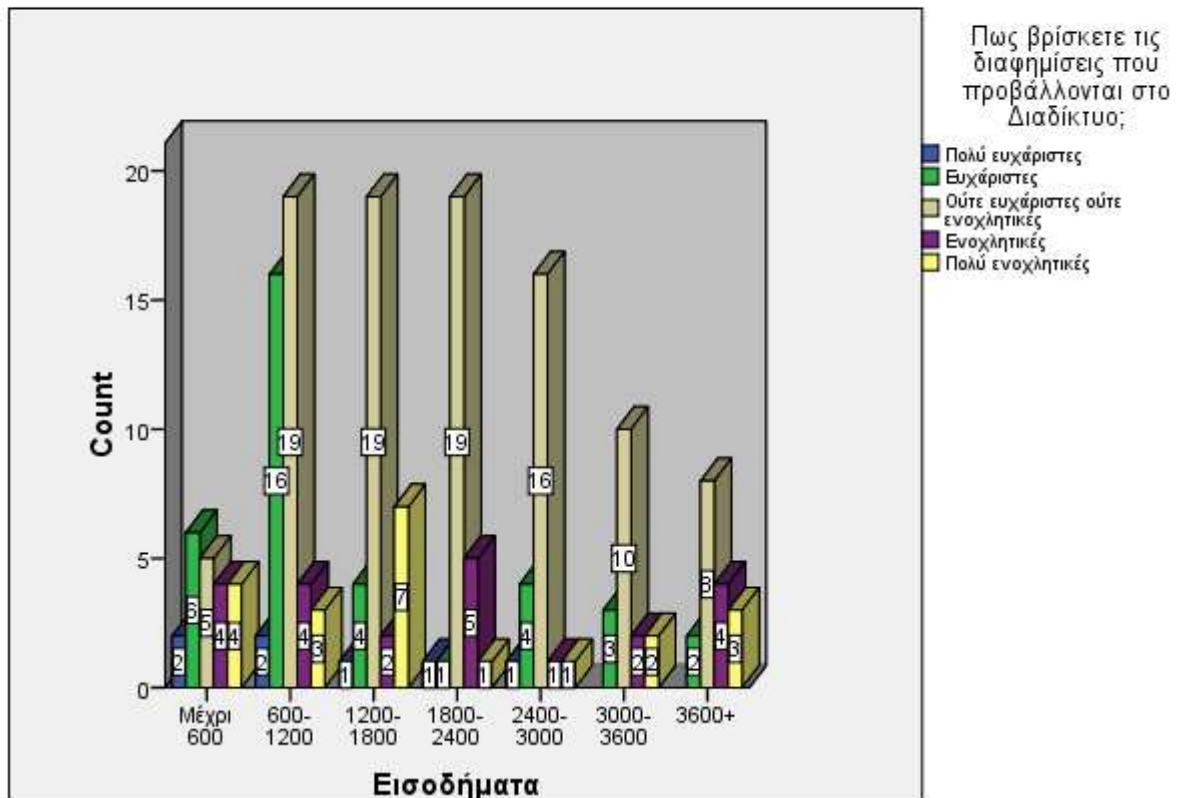
Εισοδήματα	Μέχρι 600	Count	2	6	5	4	4	21
		Expected						
		Count	0,8	4,2	11,1	2,5	2,4	21
		% of						
		Total	1,10%	3,30%	2,70%	2,20%	2,20%	11,50%
		Residual	1,2	1,8	-6,1	1,5	1,6	
	600-1200	Count	2	16	19	4	3	44
		Expected						
		Count	1,7	8,7	23,2	5,3	5,1	44
	% of							
	Total	1,10%	8,80%	10,40%	2,20%	1,60%	24,20%	
	Residual	0,3	7,3	-4,2	-1,3	-2,1		
1200-1800	Count	1	4	19	2	7	33	
	Expected							
	Count	1,3	6,5	17,4	4	3,8	33	
	% of							
	Total	0,50%	2,20%	10,40%	1,10%	3,80%	18,10%	
	Residual	-0,3	-2,5	1,6	-2	3,2		
1800-2400	Count	1	1	19	5	1	27	
	Expected							
	Count	1	5,3	14,2	3,3	3,1	27	
	% of							
	Total	0,50%	0,50%	10,40%	2,70%	0,50%	14,80%	
	Residual	0	-4,3	4,8	1,7	-2,1		
2400-3000	Count	1	4	16	1	1	23	
	Expected							
	Count	0,9	4,5	12,1	2,8	2,7	23	
	% of							
	Total	0,50%	2,20%	8,80%	0,50%	0,50%	12,60%	
	Residual	0,1	-0,5	3,9	-1,8	-1,7		
3000-3600	Count	0	3	10	2	2	17	
	Expected							
	Count	0,7	3,4	9	2,1	2	17	
	% of							
	Total	0,00%	1,60%	5,50%	1,10%	1,10%	9,30%	
	Residual	-0,7	-0,4	1	0	0		
3600+	Count	0	2	8	4	3	17	
	Expected							
	Count	0,7	3,4	9	2,1	2	17	
	% of							
	Total	0,00%	1,10%	4,40%	2,20%	1,60%	9,30%	

	Total Residual	-0,7	-1,4	-1	1,9	1	
Total	Count	7	36	96	22	21	182
	Expected Count	7	36	96	22	21	182
	% of Total	3,80%	19,80%	52,70%	12,10%	11,50%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,446	0,052
	Cramer's V	0,223	0,052
N of Valid Cases		182	

Bar Chart



Φύλο

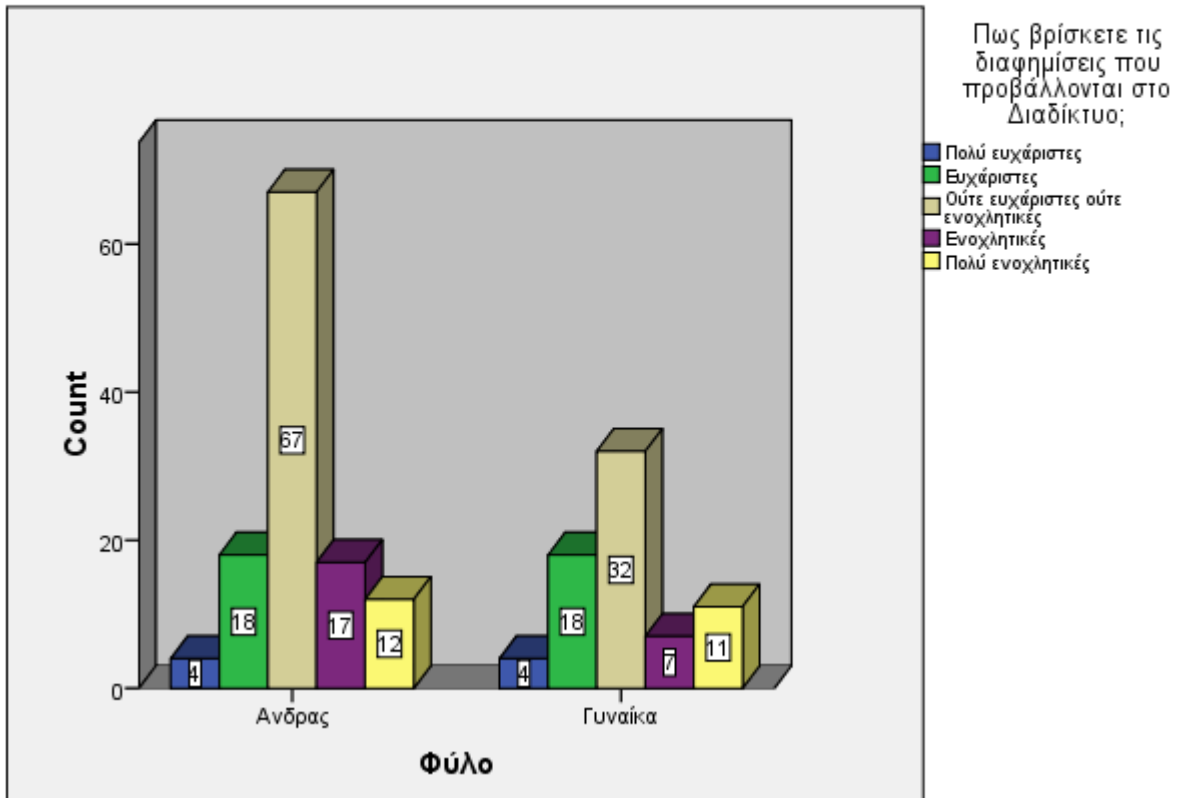
Crosstab

			Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο Διαδίκτυο;					
			Πολύ ευχάριστες	Ευχάριστες	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	Ενοχλητικές	Πολύ ενοχλητικές	Total
Φύλο	Ανδρας	Count	4	18	67	17	12	118
		Expected Count	5	22,4	61,5	14,9	14,3	118
		% of Total	2,10%	9,50%	35,30%	8,90%	6,30%	62,10%
		Residual	-1	-4,4	5,5	2,1	-2,3	
Γυναίκα		Count	4	18	32	7	11	72
		Expected Count	3	13,6	37,5	9,1	8,7	72
		% of Total	2,10%	9,50%	16,80%	3,70%	5,80%	37,90%
		Residual	1	4,4	-5,5	-2,1	2,3	
Total		Count	8	36	99	24	23	190
		Expected Count	8	36	99	24	23	190
		% of Total	4,20%	18,90%	52,10%	12,60%	12,10%	100,00%
		Residual						

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,175	0,216
	Cramer's V	0,175	0,216
N of Valid Cases		190	

Bar Chart



Ηλικία

Crosstab

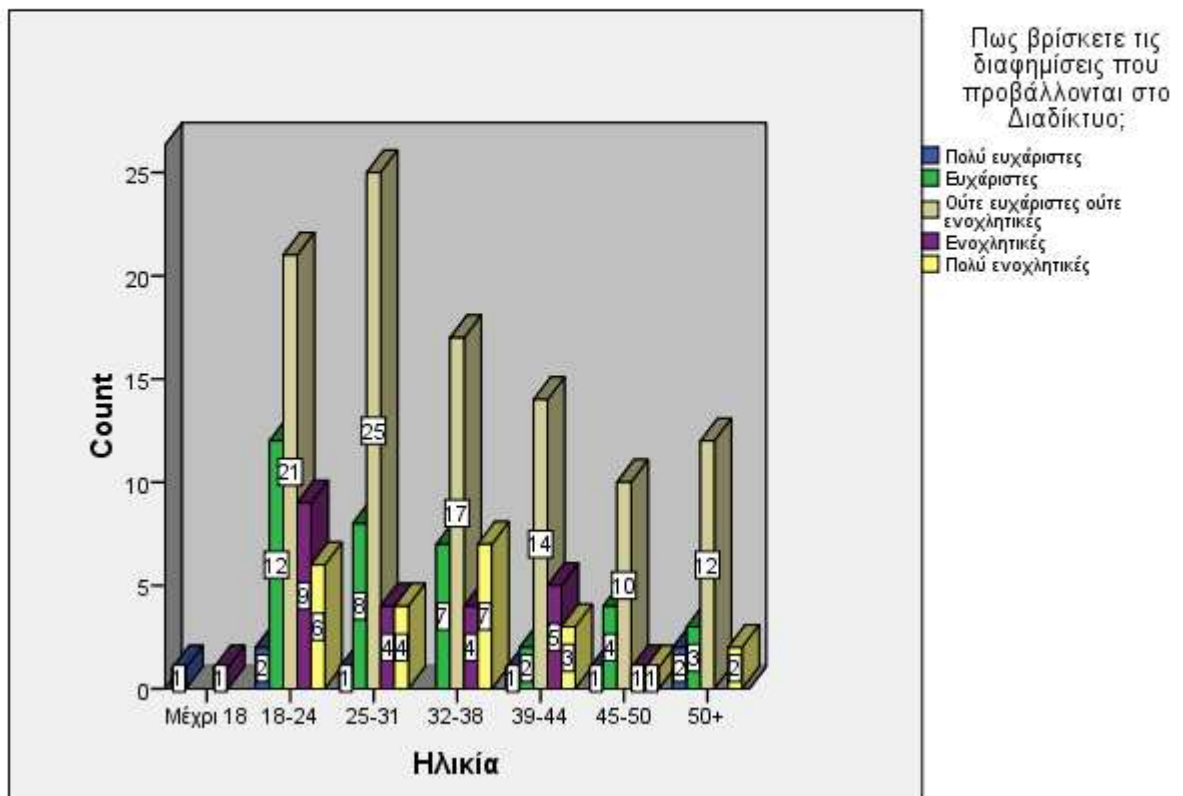
			Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο Διαδίκτυο;					Total
			Πολύ ευχάριστες	Ευχάριστες	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	Ενοχλητικές	Πολύ ενοχλητικές	
Ηλικία	Μέχρι 18	Count	1	0	0	1	0	2
		Expected	0,1	0,4	1	0,3	0,2	2
		% of Total	0,50%	0,00%	0,00%	0,50%	0,00%	1,10%
		Residual	0,9	-0,4	-1	0,7	-0,2	
	18-24	Count	2	12	21	9	6	50
		Expected	2,1	9,5	26,1	6,3	6,1	50

	Count						
	% of Total	1,10%	6,30%	11,10%	4,70%	3,20%	26,30%
	Residual	-0,1	2,5	-5,1	2,7	0	
25-31	Count	1	8	25	4	4	42
	Expected Count	1,8	8	21,9	5,3	5,1	42
	% of Total	0,50%	4,20%	13,20%	2,10%	2,10%	22,10%
	Residual	-0,8	0	3,1	-1,3	-1,1	
32-38	Count	0	7	17	4	7	35
	Expected Count	1,5	6,6	18,2	4,4	4,2	35
	% of Total	0,00%	3,70%	8,90%	2,10%	3,70%	18,40%
	Residual	-1,5	0,4	-1,2	-0,4	2,8	
39-44	Count	1	2	14	5	3	25
	Expected Count	1,1	4,7	13	3,2	3	25
	% of Total	0,50%	1,10%	7,40%	2,60%	1,60%	13,20%
	Residual	0	-2,7	1	1,8	0	
45-50	Count	1	4	10	1	1	17
	Expected Count	0,7	3,2	8,9	2,1	2,1	17
	% of Total	0,50%	2,10%	5,30%	0,50%	0,50%	8,90%
	Residual	0,3	0,8	1,1	-1,1	-1,1	
50+	Count	2	3	12	0	2	19
	Expected Count	0,8	3,6	9,9	2,4	2,3	19
	% of Total	1,10%	1,60%	6,30%	0,00%	1,10%	10,00%
	Residual	1,2	-0,6	2,1	-2,4	-0,3	
Total	Count	8	36	99	24	23	190
	Expected Count	8	36	99	24	23	190
	% of Total	4,20%	18,90%	52,10%	12,60%	12,10%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal	Phi	0,401	0,169
by	Cramer's		
Nominal	V	0,2	0,169
	N of		
	Valid		
	Cases	190	

Bar Chart



Μορφωτικό επίπεδο

Crosstab

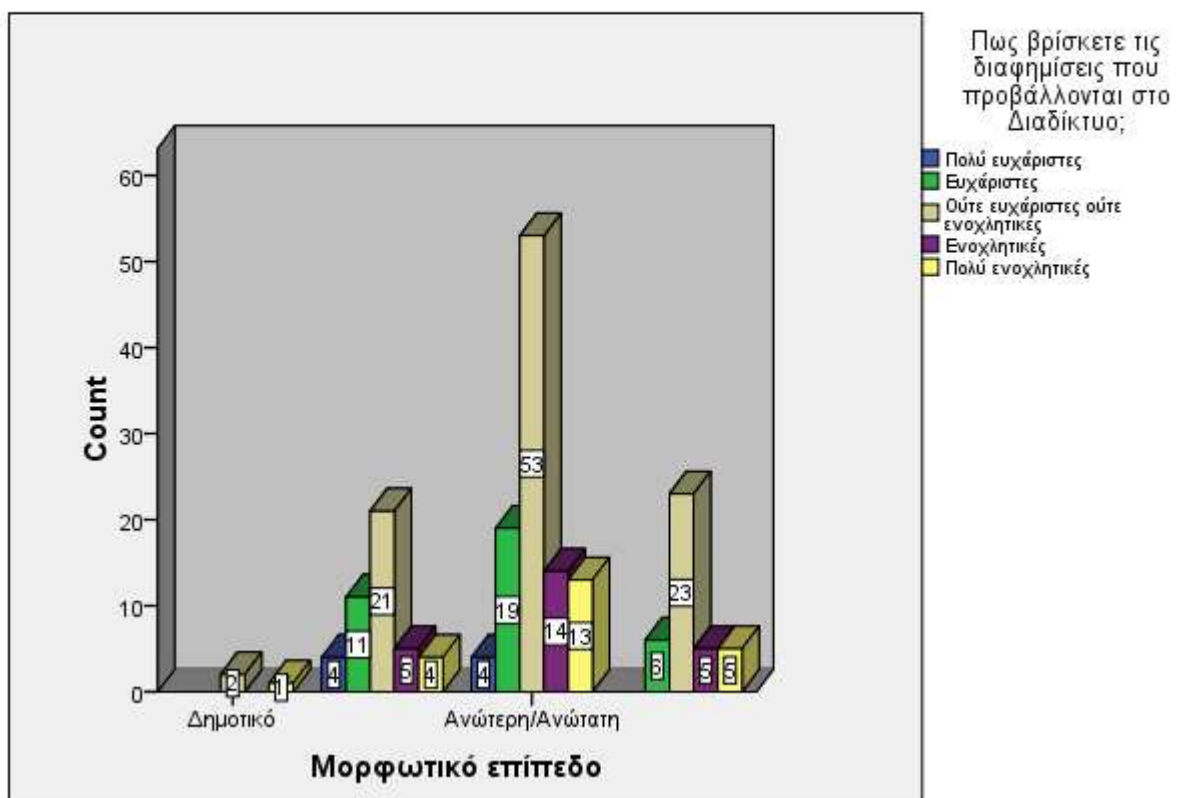
			Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο Διαδίκτυο;					
			Πολύ ευχάριστες	Ευχάριστες	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	Ενοχλητικές	Πολύ ενοχλητικές	Total
Μορφωτικό επίπεδο	Δημοτικό	Count	0	0	2	0	1	3
		Expected Count	0,1	0,6	1,6	0,4	0,4	3
		% of Total	0,00%	0,00%	1,10%	0,00%	0,50%	1,60%
		Residual	-0,1	-0,6	0,4	-0,4	0,6	
Γυμνάσιο/Λύκειο		Count	4	11	21	5	4	45
		Expected Count	1,9	8,5	23,4	5,7	5,4	45
		% of Total	2,10%	5,80%	11,10%	2,60%	2,10%	23,70%
		Residual	2,1	2,5	-2,4	-0,7	-1,4	
Ανώτερη/Ανώτατη		Count	4	19	53	14	13	103
		Expected Count	4,3	19,5	53,7	13	12,5	103
		% of Total	2,10%	10,00%	27,90%	7,40%	6,80%	54,20%
		Residual	-0,3	-0,5	-0,7	1	0,5	
Μεταπτυχιακά		Count	0	6	23	5	5	39
		Expected Count	1,6	7,4	20,3	4,9	4,7	39
		% of Total	0,00%	3,20%	12,10%	2,60%	2,60%	20,50%
		Residual	-1,6	-1,4	2,7	0,1	0,3	
Total		Count	8	36	99	24	23	190
		Expected Count	8	36	99	24	23	190
		% of Total	4,20%	18,90%	52,10%	12,60%	12,10%	100,00%
		Residual						

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal	Phi	0,212	0,744

by	Cramer's		
Nominal	V	0,122	0,744
	N of		
	Valid		
	Cases	190	

Bar Chart



Οικογενειακή κατάσταση

Crosstab

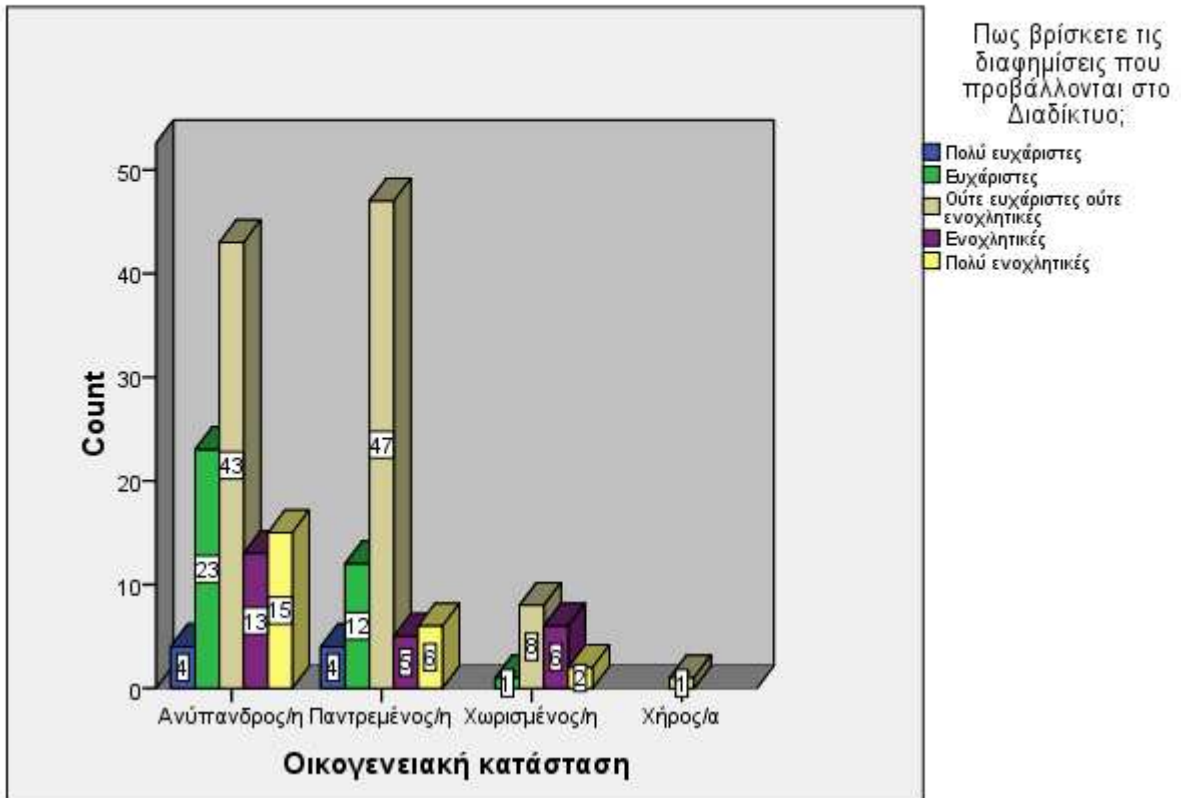
	Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο Διαδίκτυο;					
	Πολύ ευχάριστες	Ευχάριστες	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	Ενοχλητικές	Πολύ ενοχλητικές	Total

Οικογενειακή κατάσταση	Ανύπανδρος/η	Count	4	23	43	13	15	98
		Expected Count	4,1	18,6	51,1	12,4	11,9	98
		% of Total	2,10%	12,10%	22,60%	6,80%	7,90%	51,60%
		Residual	-0,1	4,4	-8,1	0,6	3,1	
Παντρεμένος/η		Count	4	12	47	5	6	74
		Expected Count	3,1	14	38,6	9,3	9	74
		% of Total	2,10%	6,30%	24,70%	2,60%	3,20%	38,90%
		Residual	0,9	-2	8,4	-4,3	-3	
Χωρισμένος/η		Count	0	1	8	6	2	17
		Expected Count	0,7	3,2	8,9	2,1	2,1	17
		% of Total	0,00%	0,50%	4,20%	3,20%	1,10%	8,90%
		Residual	-0,7	-2,2	-0,9	3,9	0	
Χήρος/α		Count	0	0	1	0	0	1
		Expected Count	0	0,2	0,5	0,1	0,1	1
		% of Total	0,00%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,50%
		Residual	0	-0,2	0,5	-0,1	-0,1	
Total		Count	8	36	99	24	23	190
		Expected Count	8	36	99	24	23	190
		% of Total	4,20%	18,90%	52,10%	12,60%	12,10%	100,00%
		Residual						

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,314	0,095
	Cramer's V	0,181	0,095
N of Valid Cases		190	

Bar Chart



Όσον αφορά το φύλο των ερωτώμενων διαπιστώνουμε ότι τόσο οι γυναίκες (16,80%), όσο και οι άντρες (35,30%), θεωρούν τις διαφημίσεις ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές και τα αμέσως επόμενα ποσοστά και των δύο φύλων τις θεωρούν ευχάριστες. (Cramer $v= 0,175$)

Όσον αφορά την ηλικία, τα μεγαλύτερα ποσοστά όλων των ηλικιακών ομάδων θεωρούν τις διαφημίσεις στις εφημερίδες ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές και τα επόμενα ποσοστά αυτών των ηλικιακών ομάδων ευχάριστες. (Cramer $v= 0,2$)

Όπως και στην ηλικία, έτσι και στην οικογενειακή κατάσταση, τα μεγαλύτερα ποσοστά θεωρούν τις διαφημίσεις ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, ενώ τα αμέσως επόμενα ποσοστά ευχάριστες. (Cramer $v= 0,181$).

Οι οικογένειες που διαθέτουν από 2, 4, 5 και 6 μέλη θεωρούν τις διαφημίσεις στην τηλεόραση, ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές και τα επόμενα ποσοστά τις θεωρούν ευχάριστες. Το αντίστροφο συμβαίνει με όσες έχουν 3 μέλη (Cramer v= 0,23).

Τα μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων δεν παρουσιάζει κάποια ιδιαιτερότητα ως προς την άποψη για τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο. Τα μεγαλύτερα ποσοστά από όλα τα μορφωτικά επίπεδα θεωρούν τις διαφημίσεις ούτε ευχάριστες, ούτε ενοχλητικές και τα αμέσως επόμενα ποσοστά ευχάριστες. (Cramer v= 0,122).

Όσον αφορά το εισόδημα, μοναδική διαφορά παρουσιάζουν όσοι έχουν μηνιαία εισοδήματα μέχρι 600 όπου θεωρούν τις διαφημίσεις ευχάριστες, ενώ όσοι ανήκουν στις υπόλοιπες κατηγορίες εισοδημάτων τις θεωρούν ούτε ευχάριστες, ούτε ενοχλητικές. (Cramer v= 0,266).

➤ **Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Outdoor; +Δημογραφικά**

Αριθμός μελών οικογένειας

Crosstab

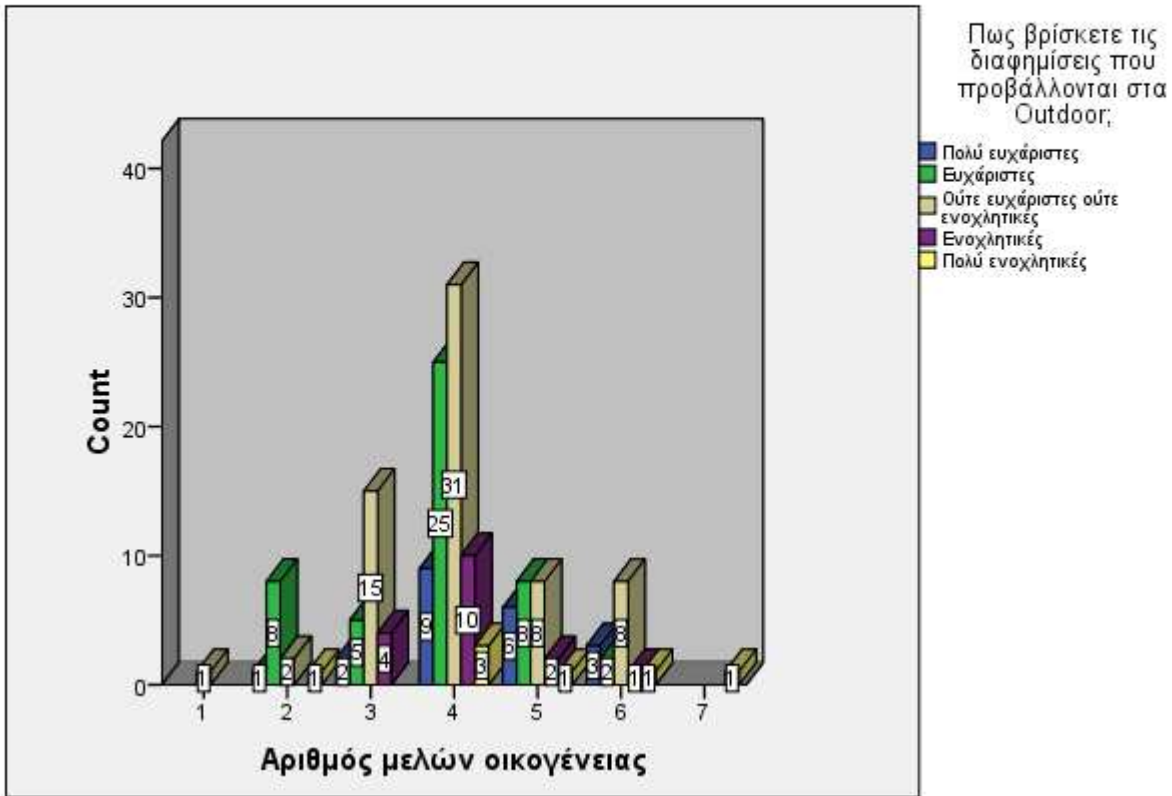
			Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Outdoor;					Total
			Πολύ ευχάριστες	Ευχάριστες	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	Ενοχλητικές	Πολύ ενοχλητικές	
Αριθμός μελών οικογένειας	1	Count	0	0	1	0	0	1
		Expected						
		Count	0,1	0,3	0,4	0,1	0	1
		% of Total	0,00%	0,00%	0,60%	0,00%	0,00%	0,60%
		Residual	-0,1	-0,3	0,6	-0,1	0	
	2	Count	1	8	2	0	1	12
		Expected	1,6	3,6	4,9	1,3	0,5	12

	Count						
	% of Total	0,60%	5,10%	1,30%	0,00%	0,60%	7,60%
	Residual	-0,6	4,4	-2,9	-1,3	0,5	
3	Count	2	5	15	4	0	26
	Expected Count	3,5	7,9	10,7	2,8	1,2	26
	% of Total	1,30%	3,20%	9,50%	2,50%	0,00%	16,50%
	Residual	-1,5	-2,9	4,3	1,2	-1,2	
4	Count	9	25	31	10	3	78
	Expected Count	10,4	23,7	32,1	8,4	3,5	78
	% of Total	5,70%	15,80%	19,60%	6,30%	1,90%	49,40%
	Residual	-1,4	1,3	-1,1	1,6	-0,5	
5	Count	6	8	8	2	1	25
	Expected Count	3,3	7,6	10,3	2,7	1,1	25
	% of Total	3,80%	5,10%	5,10%	1,30%	0,60%	15,80%
	Residual	2,7	0,4	-2,3	-0,7	-0,1	
6	Count	3	2	8	1	1	15
	Expected Count	2	4,6	6,2	1,6	0,7	15
	% of Total	1,90%	1,30%	5,10%	0,60%	0,60%	9,50%
	Residual	1	-2,6	1,8	-0,6	0,3	
7	Count	0	0	0	0	1	1
	Expected Count	0,1	0,3	0,4	0,1	0	1
	% of Total	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,60%	0,60%
	Residual	-0,1	-0,3	-0,4	-0,1	1	
Total	Count	21	48	65	17	7	158
	Expected Count	21	48	65	17	7	158
	% of Total	13,30%	30,40%	41,10%	10,80%	4,40%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal	Phi	0,524	0,009
by	Cramer's		
Nominal	V	0,262	0,009
	N of		
	Valid		
	Cases	158	

Bar Chart



Εισόδημα

Crosstab

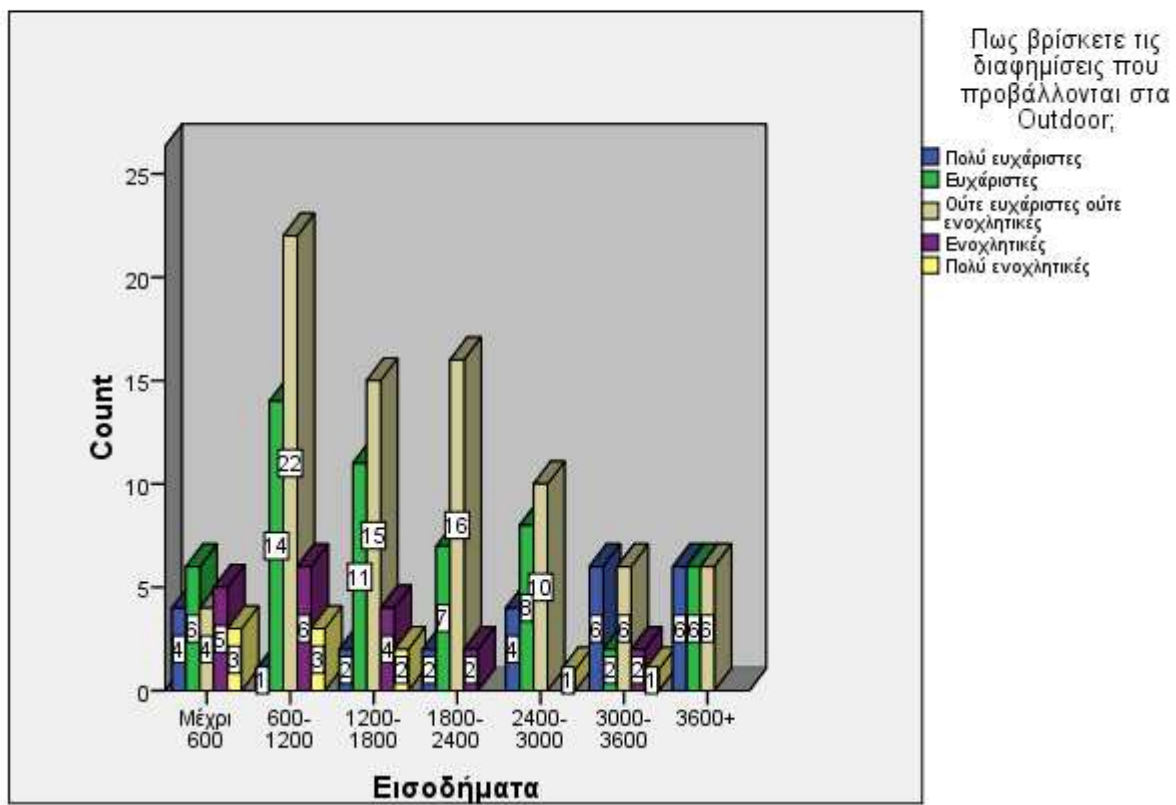
			Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Outdoor;					
			Πολύ ευχάριστες	Ευχάριστες	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	Ενοχλητικές	Πολύ ενοχλητικές	Total
Εισοδήματα	Μέχρι 600	Count	4	6	4	5	3	22
		Expected Count	2,9	6,4	9,3	2,2	1,2	22
		% of Total	2,10%	3,20%	2,10%	2,70%	1,60%	11,80%
		Residual	1,1	-0,4	-5,3	2,8	1,8	
600-1200	Count	Count	1	14	22	6	3	46
		Expected Count	6,1	13,3	19,4	4,7	2,5	46
		% of Total	0,50%	7,50%	11,80%	3,20%	1,60%	24,60%
		Residual	-5,1	0,7	2,6	1,3	0,5	
1200-1800	Count	Count	2	11	15	4	2	34
		Expected Count	4,5	9,8	14,4	3,5	1,8	34
		% of Total	1,10%	5,90%	8,00%	2,10%	1,10%	18,20%
		Residual	-2,5	1,2	0,6	0,5	0,2	
1800-2400	Count	Count	2	7	16	2	0	27
		Expected Count	3,6	7,8	11,4	2,7	1,4	27
		% of Total	1,10%	3,70%	8,60%	1,10%	0,00%	14,40%
		Residual	-1,6	-0,8	4,6	-0,7	-1,4	
2400-3000	Count	Count	4	8	10	0	1	23
		Expected Count	3,1	6,6	9,7	2,3	1,2	23
		% of Total	2,10%	4,30%	5,30%	0,00%	0,50%	12,30%
		Residual						

	Residual	0,9	1,4	0,3	-2,3	-0,2	
3000-3600	Count	6	2	6	2	1	17
	Expected						
	Count	2,3	4,9	7,2	1,7	0,9	17
	% of						
	Total	3,20%	1,10%	3,20%	1,10%	0,50%	9,10%
	Residual	3,7	-2,9	-1,2	0,3	0,1	
3600+	Count	6	6	6	0	0	18
	Expected						
	Count	2,4	5,2	7,6	1,8	1	18
	% of						
	Total	3,20%	3,20%	3,20%	0,00%	0,00%	9,60%
	Residual	3,6	0,8	-1,6	-1,8	-1	
Total	Count	25	54	79	19	10	187
	Expected						
	Count	25	54	79	19	10	187
	% of						
	Total	13,40%	28,90%	42,20%	10,20%	5,30%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,465	0,019
	Cramer's V	0,233	0,019
	N of Valid Cases	187	

Bar Chart



Φύλο

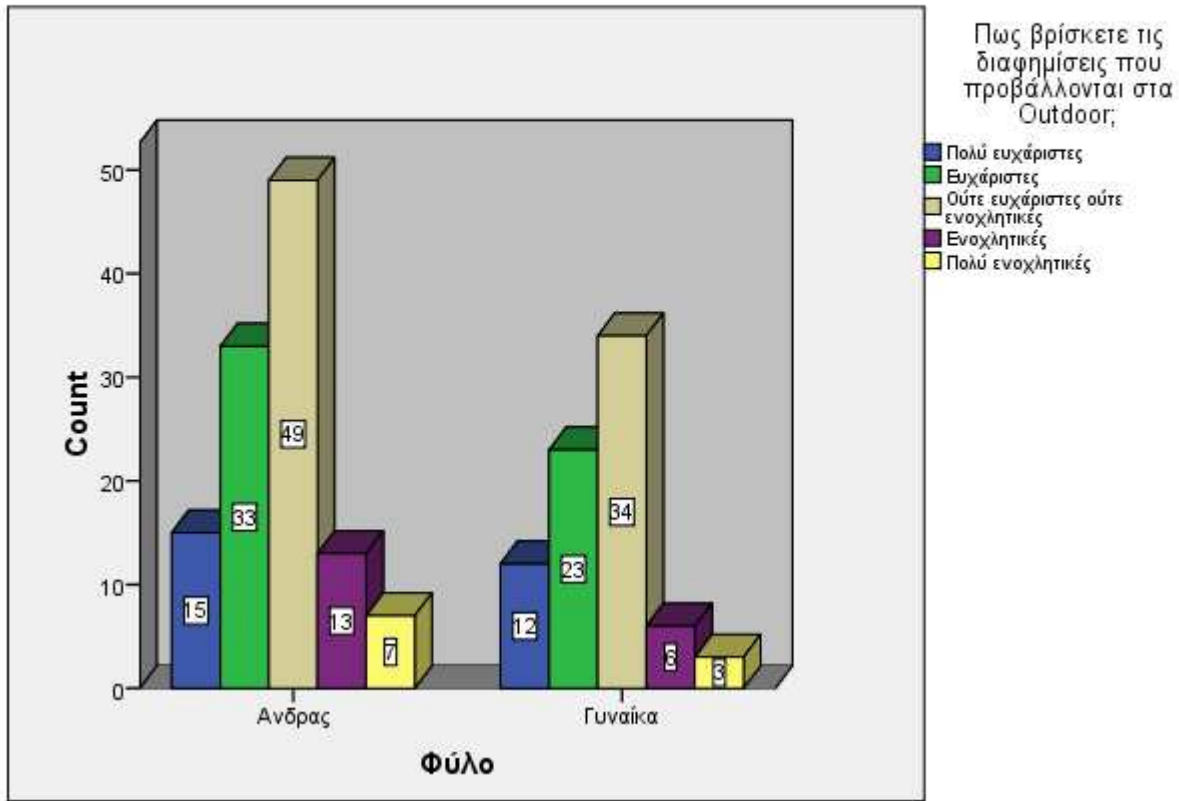
Crosstab

			Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Outdoor;					
			Πολύ ευχάριστες	Ευχάριστες	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	Ενοχλητικές	Πολύ ενοχλητικές	Total
Φύλο	Ανδρας	Count	15	33	49	13	7	117
		Expected Count	16,2	33,6	49,8	11,4	6	117
		% of Total	7,70%	16,90%	25,10%	6,70%	3,60%	60,00%
		Residual	-1,2	-0,6	-0,8	1,6	1	
Γυναίκα		Count	12	23	34	6	3	78
		Expected Count	10,8	22,4	33,2	7,6	4	78
		% of Total	6,20%	11,80%	17,40%	3,10%	1,50%	40,00%
		Residual	1,2	0,6	0,8	-1,6	-1	
Total		Count	27	56	83	19	10	195
		Expected Count	27	56	83	19	10	195
		% of Total	13,80%	28,70%	42,60%	9,70%	5,10%	100,00%
		Residual						

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,08	0,868
	Cramer's V	0,08	0,868
N of Valid Cases		195	

Bar Chart



Ηλικία

Crosstab

			Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Outdoor;					Total
			Πολύ ευχάριστες	Ευχάριστες	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	Ενοχλητικές	Πολύ ενοχλητικές	
Ηλικία	Μέχρι 18	Count	1	0	0	0	1	2
		Expected Count	0,3	0,6	0,9	0,2	0,1	2
		% of Total	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%	1,00%
		Residual	0,7	-0,6	-0,9	-0,2	0,9	
	18-24	Count	4	13	21	8	4	50
		Expected Count	6,9	14,4	21,3	4,9	2,6	50
		% of Total	2,10%	6,70%	10,80%	4,10%	2,10%	25,60%

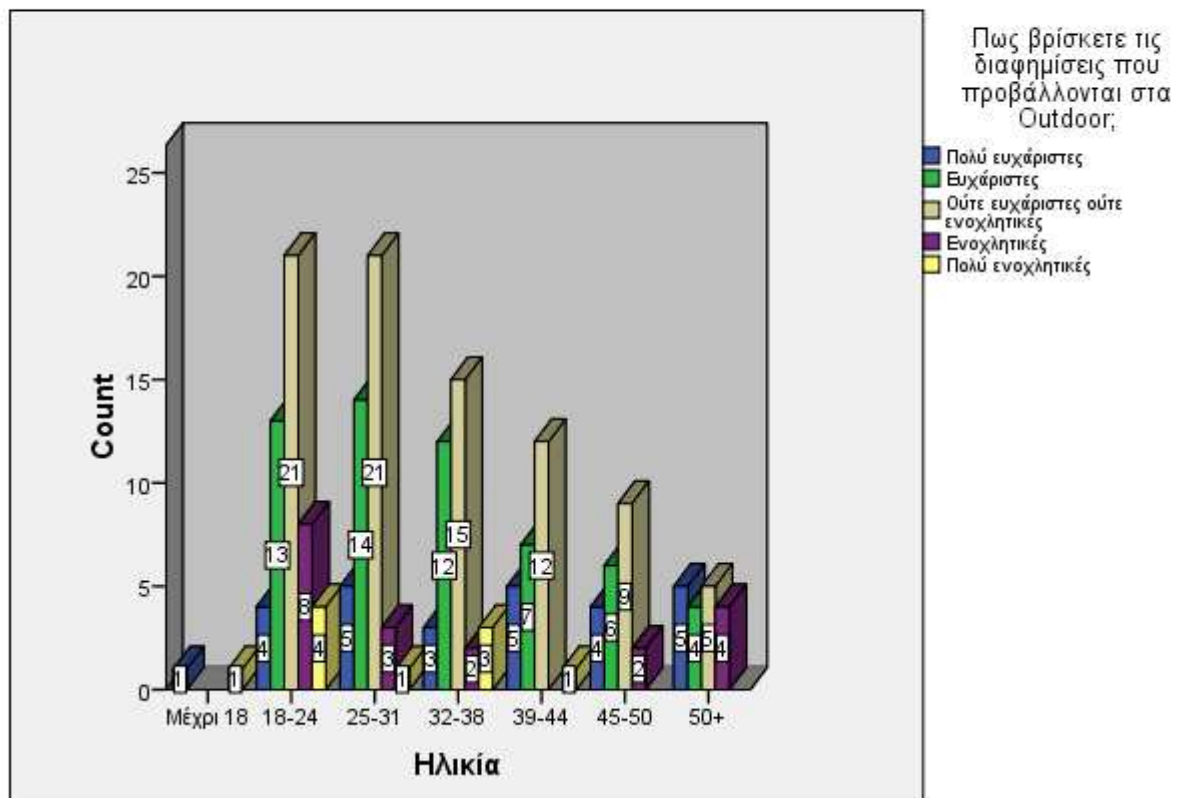
	Total Residual	-2,9	-1,4	-0,3	3,1	1,4	
25-31	Count	5	14	21	3	1	44
	Expected Count	6,1	12,6	18,7	4,3	2,3	44
	% of Total	2,60%	7,20%	10,80%	1,50%	0,50%	22,60%
	Residual	-1,1	1,4	2,3	-1,3	-1,3	
32-38	Count	3	12	15	2	3	35
	Expected Count	4,8	10,1	14,9	3,4	1,8	35
	% of Total	1,50%	6,20%	7,70%	1,00%	1,50%	17,90%
	Residual	-1,8	1,9	0,1	-1,4	1,2	
39-44	Count	5	7	12	0	1	25
	Expected Count	3,5	7,2	10,6	2,4	1,3	25
	% of Total	2,60%	3,60%	6,20%	0,00%	0,50%	12,80%
	Residual	1,5	-0,2	1,4	-2,4	-0,3	
45-50	Count	4	6	9	2	0	21
	Expected Count	2,9	6	8,9	2	1,1	21
	% of Total	2,10%	3,10%	4,60%	1,00%	0,00%	10,80%
	Residual	1,1	0	0,1	0	-1,1	
50+	Count	5	4	5	4	0	18
	Expected Count	2,5	5,2	7,7	1,8	0,9	18
	% of Total	2,60%	2,10%	2,60%	2,10%	0,00%	9,20%
	Residual	2,5	-1,2	-2,7	2,2	-0,9	
Total	Count	27	56	83	19	10	195
	Expected Count	27	56	83	19	10	195
	% of Total	13,80%	28,70%	42,60%	9,70%	5,10%	100,00%

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.

Nominal	Phi	0,406	0,125
by	Cramer's		
Nominal	V	0,203	0,125
	N of		
	Valid		
	Cases	195	

Bar Chart



Μορφωτικό επίπεδο

Crosstab

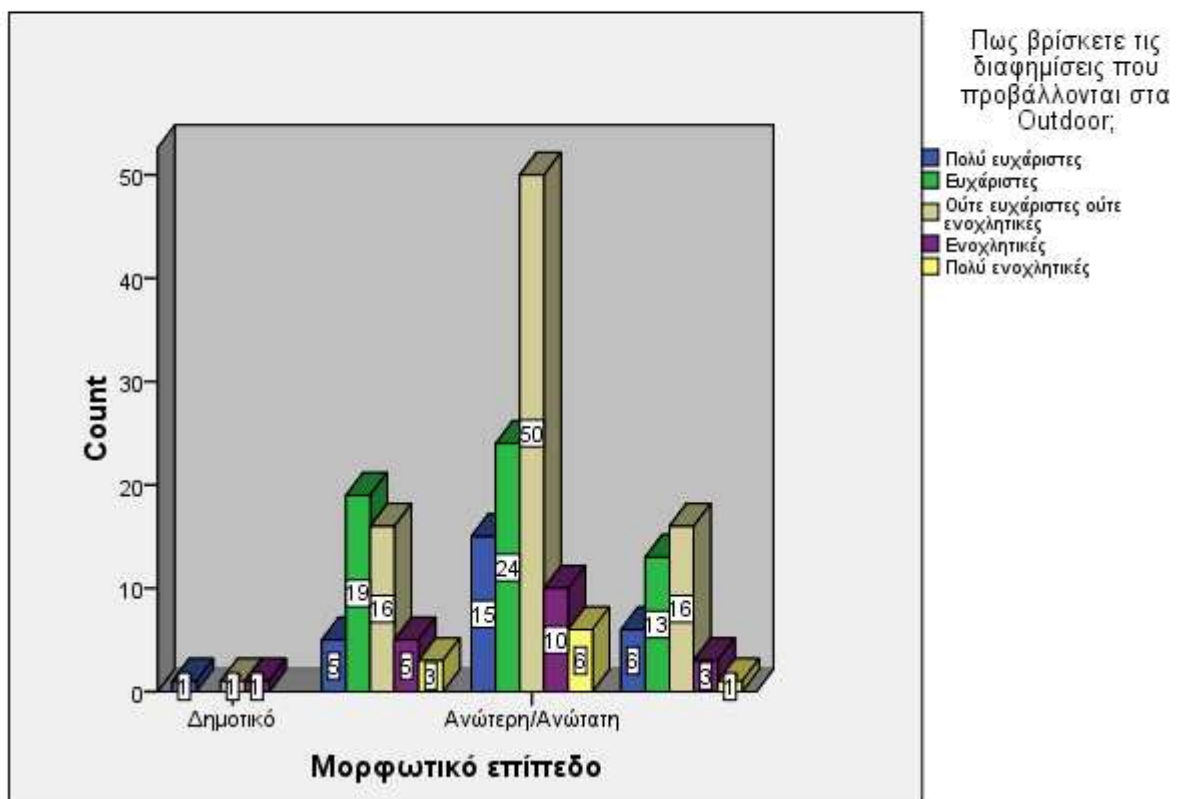
			Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Outdoor;					
			Πολύ ευχάριστες	Ευχάριστες	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	Ενοχλητικές	Πολύ ενοχλητικές	Total
Μορφωτικό επίπεδο	Δημοτικό	Count	1	0	1	1	0	3
		Expected Count	0,4	0,9	1,3	0,3	0,2	3
		% of Total	0,50%	0,00%	0,50%	0,50%	0,00%	1,50%
		Residual	0,6	-0,9	-0,3	0,7	-0,2	
	Γυμνάσιο/Λύκειο	Count	5	19	16	5	3	48
	Expected Count	6,6	13,8	20,4	4,7	2,5	48	
	% of Total	2,60%	9,70%	8,20%	2,60%	1,50%	24,60%	
	Residual	-1,6	5,2	-4,4	0,3	0,5		
Ανώτερη/Ανώτατη		Count	15	24	50	10	6	105
		Expected Count	14,5	30,2	44,7	10,2	5,4	105
		% of Total	7,70%	12,30%	25,60%	5,10%	3,10%	53,80%
		Residual	0,5	-6,2	5,3	-0,2	0,6	
	Μεταπτυχιακά	Count	6	13	16	3	1	39
	Expected Count	5,4	11,2	16,6	3,8	2	39	
	% of Total	3,10%	6,70%	8,20%	1,50%	0,50%	20,00%	
	Residual	0,6	1,8	-0,6	-0,8	-1		

Total	Count	27	56	83	19	10	195
	Expected						
	Count	27	56	83	19	10	195
	% of Total	13,80%	28,70%	42,60%	9,70%	5,10%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal	Phi	0,228	0,606
by	Cramer's		
Nominal	V	0,132	0,606
N of Valid Cases		195	

Bar Chart



Οικογενειακή κατάσταση

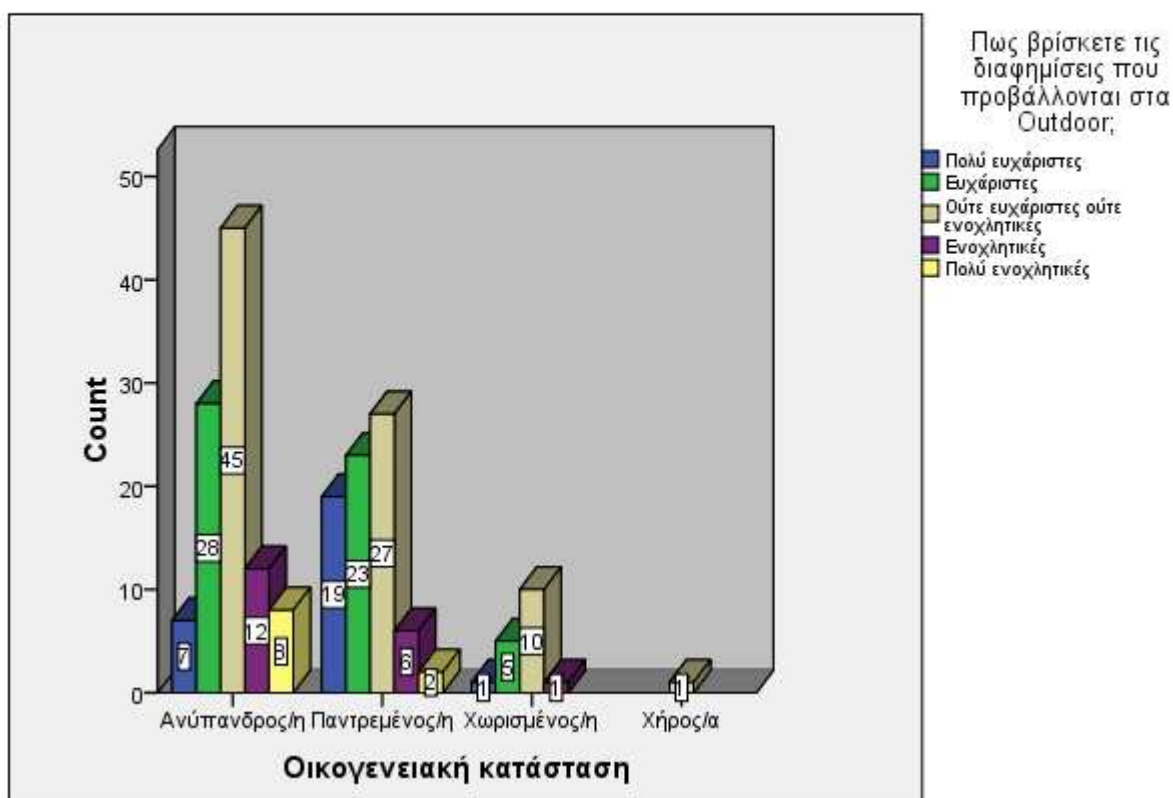
Crosstab

			Πως βρίσκετε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα Outdoor;					
			Πολύ ευχάριστες	Ευχάριστες	Ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές	Ενοχλητικές	Πολύ ενοχλητικές	Total
Οικογενειακή κατάσταση	Ανύπανδρος/η	Count	7	28	45	12	8	100
		Expected Count	13,8	28,7	42,6	9,7	5,1	100
		% of Total	3,60%	14,40%	23,10%	6,20%	4,10%	51,30%
		Residual	-6,8	-0,7	2,4	2,3	2,9	
Παντρεμένος/η		Count	19	23	27	6	2	77
		Expected Count	10,7	22,1	32,8	7,5	3,9	77
		% of Total	9,70%	11,80%	13,80%	3,10%	1,00%	39,50%
		Residual	8,3	0,9	-5,8	-1,5	-1,9	
Χωρισμένος/η		Count	1	5	10	1	0	17
		Expected Count	2,4	4,9	7,2	1,7	0,9	17
		% of Total	0,50%	2,60%	5,10%	0,50%	0,00%	8,70%
		Residual	-1,4	0,1	2,8	-0,7	-0,9	
Χήρος/α		Count	0	0	1	0	0	1
		Expected Count	0,1	0,3	0,4	0,1	0,1	1
		% of Total	0,00%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,50%
		Residual	-0,1	-0,3	0,6	0	0	
Total		Count	27	56	83	19	10	195
		Expected Count	27	56	83	19	10	195
		% of Total	13,80%	28,70%	42,60%	9,70%	5,10%	100,00%
		Residual						

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,311	0,093
	Cramer's V	0,179	0,093
N of Valid Cases		195	

Bar Chart



Όσον αφορά το φύλο των ερωτώμενων διαπιστώνουμε ότι τόσο οι γυναίκες (17,40%), όσο και οι άντρες (25,10%), θεωρούν τις διαφημίσεις ούτε

ευχάριστες ούτε ενοχλητικές και τα αμέσως επόμενα ποσοστά και των δύο φύλων τις θεωρούν ευχάριστες. (Cramer $v= 0,175$)

Όσον αφορά την ηλικία, τα μεγαλύτερα ποσοστά όλων των ηλικιακών ομάδων θεωρούν τις διαφημίσεις στις εφημερίδες ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές και τα επόμενα ποσοστά αυτών των ηλικιακών ομάδων ευχάριστες. (Cramer $v= 0,203$)

Όπως και στην ηλικία, έτσι και στην οικογενειακή κατάσταση, τα μεγαλύτερα ποσοστά θεωρούν τις διαφημίσεις ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές, ενώ τα αμέσως επόμενα ποσοστά ευχάριστες. (Cramer $v= 0,179$).

Οι οικογένειες που διαθέτουν από 3, 4 και 6 μέλη θεωρούν τις διαφημίσεις ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές και τα επόμενα ποσοστά τις θεωρούν ευχάριστες. Το αντίστροφο συμβαίνει με όσους έχουν 2 μέλη στην οικογένεια τους. Ενώ όσοι έχουν 5 κατά τα ίδια ποσοστά τις θεωρούν ευχάριστες και ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές (Cramer $v= 0,262$).

Τα μεγαλύτερα ποσοστά των ερωτώμενων που έχουν λάβει Ανώτατη μόρφωση και Μεταπτυχιακά θεωρούν τις διαφημίσεις ούτε ευχάριστες, ούτε ενοχλητικές και τα αμέσως επόμενο ποσοστό ευχάριστες. Το αντίστροφο συμβαίνει με όσους έχουν μόρφωση Λυκείου (Cramer $v= 0,132$).

Όσον αφορά το εισόδημα, διαφορές παρουσιάζουν όσοι έχουν μηνιαία εισοδήματα μέχρι 600 όπου θεωρούν τις διαφημίσεις ευχάριστες και όσοι έχουν εισοδήματα 3600+ που κατά το ίδιο ποσοστό τις θεωρούν ευχάριστες και ούτε ευχάριστες ούτε ενοχλητικές. Όσοι ανήκουν στις υπόλοιπες κατηγορίες εισοδημάτων τις θεωρούν ούτε ευχάριστες, ούτε ενοχλητικές. (Cramer $v= 0,233$).

- **Σχετικά με τα προϊόντα/ υπηρεσίες που προσέλκυσαν το ενδιαφέρον σας πρόσφατα, τι από τα παρακάτω ισχύει σε μεγαλύτερο βαθμό;**

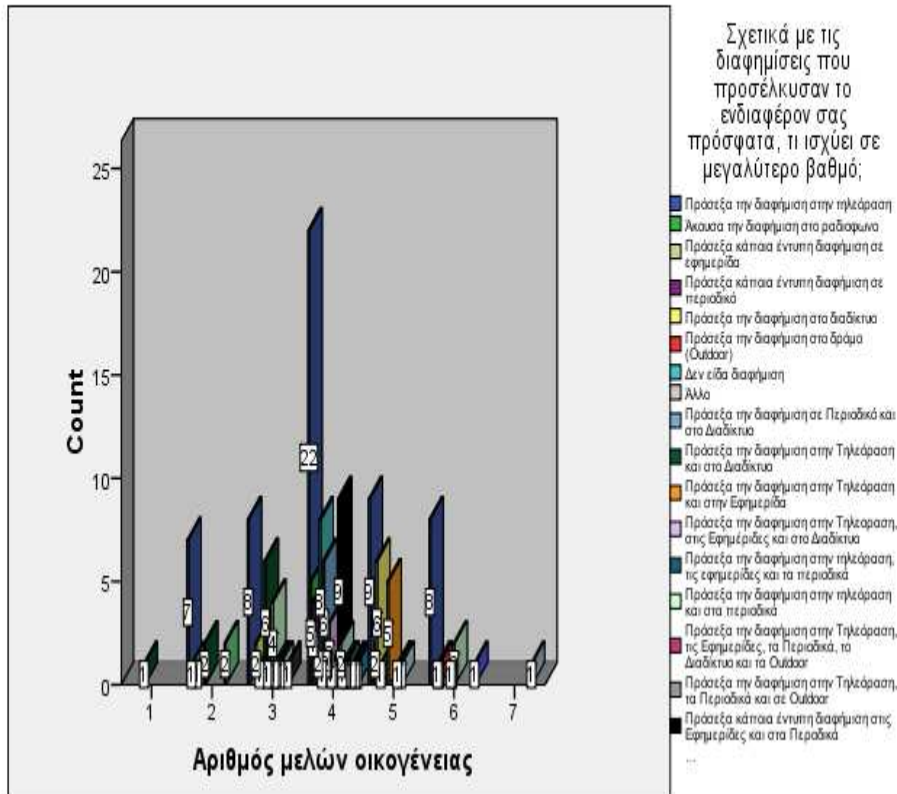
Αριθμός μελών οικογένειας

t E x p e c t e d C o u n t % o f T o t a l R e s i d u a l	4,4	0,4	0,5	0,7	0,8	1,1	1,5	1,9	1,6	1,4	2,0	0,6	1,2	1,1	1,0	1,1	1,0	1,1	1,0	1,1	0,1	1,1	1,2	1,1	1,1	0,1	1,1	1,1	1,3
	0,4	0,4	0,5	0,7	0,8	1,1	1,5	1,9	1,6	1,4	2,0	0,6	1,2	1,1	1,0	1,1	1,0	1,1	1,0	1,1	0,1	1,1	1,2	1,1	1,1	0,1	1,1	1,1	1,3
4,40	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	0,0	0,0	0,0
%	%	0%	0%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
-	0	-	0	-	0	-	0	1	0	0	-	0	1	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
2,6	4	0,6	-0,5	7	7	8	0	5	1	6	4	2	0	2	7	3	0	0	8	0	0	8	0	0	0	0	0	0	
3	8	0	0	2	0	1	0	0	6	1	1	0	4	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	
E x p e c t e d C o u n t %	9,1	0,8	1	1,5	1,7	2,1	2,1	2,9	4,8	8,3	1,2	2,3	3,5	5,7	0,2	2,5	2,2	2,2	2,2	0,2	2,2	2,5	2,2	2,2	2,2	0,2	2,2	2,2	2,7
of T o t a l R e s i d u a l	5,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,5	6,6	6,0	6,0	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	0,0	0,0	0,0
%	%	0%	0%	%	%	%	%	%	%	%	0%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
-	0	-	0	-	0	-	0	4	0	0	-	0	1	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
-1,1	8	0,8	-1	5	7	7	2	1	1	4	2	3	2,8	8	7	5	3	-0,2	2	5	8	2	2	2	-0,2	2	2	2	

6	O u n t E x p e c t e d C o u n t % o f T o t a l R e s i d u a l	0,6	-0,8	-0,8	1,1	4,6	0,6	-0,2	0,9	0,7	1,3	0,8	0,8	-0,2	0,2	0,5	0,2	0,2	-0,2	-0,2
		8	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	2	0	0	0	0	0	1
7	C o u n t E x p e c t e d C o u n t % o f T o t a l R e s i d u a l	5,1	5,5	0,5	0,6	8,4	0,9	1,6	1,8	5,2	0,7	1,2	8,4	0,1	1,3	1,1	1,1	0,1	1,1	1,5
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		5,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,60%	0,00%	0,00%	0,00%	6,60%	1,20%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,60%	0,00%	0,00%
		-2,9	-0,5	-0,5	-0,6	2,6	0,9	0,6	1,8	5,8	1,3	0,2	8,4	0	0,3	0	0	0,9	0	0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
		0,3	0	0	0	0	0,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

N of Valid Cases	160
------------------	-----

Bar Chart



Εισόδημα

Σχετικά με τις διαφημίσεις που προσέλκυσαν το ενδιαφέρον σας πρόσφατα, τι ισχύει σε μεγαλύτερο βαθμό;

Πρόσεξατηνδιαφήμιση
Ακουσατηνδιαφήμιση

Πρόσεξακάποιονέντυπηδιαφήμιση

Πρόσεξατηνδιαφήμισηστη τηλεόραση

Πρόσεξατηνδιαφήμισηστη τηλεόραση

Πρόσεξατηνδιαφήμισηστη τηλεόραση

Πρόσεξατηνδιαφήμισηστη τηλεόραση

Πρόσεξατηνδιαφήμισηστη τηλεόραση

Πρόσεξατηνδιαφήμισηστη τηλεόραση

Πρόσεξατηνδιαφήμισηστη τηλεόραση

Πρόσεξατηνδιαφήμισηστη τηλεόραση

Πρόσεξατηνδιαφήμισηστη τηλεόραση

Πρόσεξατηνδιαφήμισηστη τηλεόραση

Πρόσεξατηνδιαφήμισηστη τηλεόραση

Πρόσεξατηνδιαφήμισηστη τηλεόραση

Πρόσεξατηνδιαφήμισηστη τηλεόραση

Πρόσεξατηνδιαφήμισηστη τηλεόραση

	Residual	10,5	2,2	-0,2	-2,5	0	0,5	-1,5	-2,2	-2,8	-1,2	-0,8	0,2	0,5	-1,5	0,8	0,2	0,8	-0,2	-0,2	-0,5	-0,2							
1200-1800	Count	12	0	2	3	0	1	0	4	2	0	0	2	1	0	0	4	0	0	0	0	1	0	0	1	1	3	4	
	Expected	11,7	1,2	1,4	1,6	0,8	0,7	1,8	1,1	2,3	1,9	0,9	0,5	1,4	0,2	0,4	1,8	0,7	0,2	0,5	0,7	0,2	0,2	0,2	0,4	0,2	0,3	0,4	
	Total	6,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	2,0	1,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,5	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7	0,7
	Residual	0,3	-1,2	0,6	1,4	-0,8	0,3	-1,8	0,9	-0,3	0,9	0,9	0,5	0,4	0,2	-0,4	0,2	-0,7	-0,2	0,5	0,7	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2	0,6	0,8	0,8	
1800-2400	Count	12	0	0	0	4	0	5	0	2	2	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	7
	Expected	9,3	1,1	1,1	1,3	4,4	0,6	1,4	0,8	1,8	1,5	0,7	0,4	1,1	0,1	0,3	0,4	0,6	0,1	0,4	0,6	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	2,7	1,7
	Total	6,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	2,6	0,1	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	1,4	
	Residual	0,3	-1,2	0,6	1,4	-0,8	0,3	-1,8	0,9	-0,3	0,9	0,9	0,5	0,4	0,2	-0,4	0,2	-0,7	-0,2	0,5	0,7	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2	0,6	0,8	0,8	

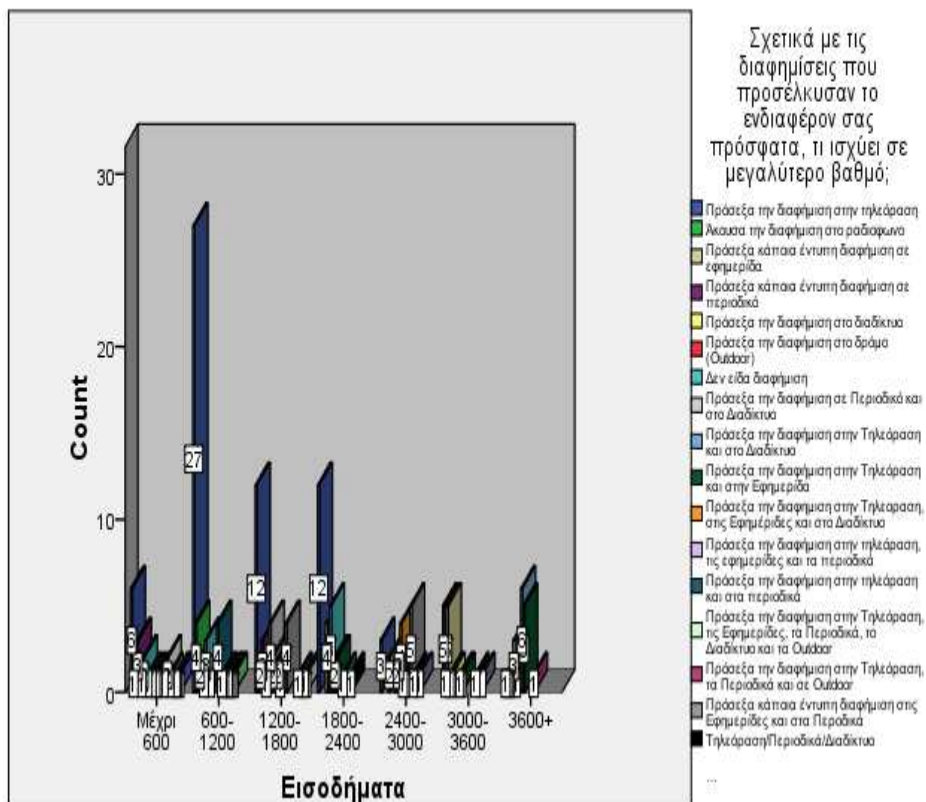
		of Total Residual																of Total Residual		
		20%	00%	00%	10%	00%	00%	00%	00%	00%	00%	00%	00%	00%	00%	00%	00%	00%	00%	00%
		2,7	-1,1	-1,3	2,6	-0,6	3,6	0,8	0,2	0,5	0,7	0,4	0,1	0,3	-0,4	-0,1	0,4	0,6	0,1	0,1
2400-3000	Count Expected	300	00	0	20	0	0	20	03	41	11	0	00	51	0	01	01	00	00	00
	Count %	79	08	11,1	12,5	1,2	7,6	13,6	41	0,1	2,2	0,5	0,1	4,5	1,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
	of Total Residual %	1,600	0,000	0,00%	1,000	0,00%	0,00%	1,000	1,200	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,200	0,00%	0,00%	0,500	0,00%	0,00%	0,00%
	of Total Residual	-4,9	-0,8	-1,1	0,5	-1,2	1,3	1,6	1,7	4,6	0	-0,1	-0,2	0,3	-0,4	-0,5	0,5	0,1	0,1	0,1
3000-3600	Count Expected	515	15	1	10	0	00	11	10	00	00	0	00	00	1	0	01	00	00	00
	Count %	58	67	0,8	9,4	0,9	5,2	14,3	7	0,1	0,4	0,1	0,1	3,4	1,1	0,1	3,4	1,1	0,1	0,1
	of Total Residual %	-4,9	-0,8	-1,1	0,5	-1,2	1,3	1,6	1,7	4,6	0	-0,1	-0,2	0,3	-0,4	-0,5	0,5	0,1	0,1	0,1

E x p e c t e d C o u n t % o f T o t a l	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100																																																																																																				
	3,40%	3,60%	4,20%	4,70%	5,20%	5,70%	6,20%	6,70%	7,20%	7,70%	8,20%	8,70%	9,20%	9,70%	10,20%	10,70%	11,20%	11,70%	12,20%	12,70%	13,20%	13,70%	14,20%	14,70%	15,20%	15,70%	16,20%	16,70%	17,20%	17,70%	18,20%	18,70%	19,20%	19,70%	20,20%	20,70%	21,20%	21,70%	22,20%	22,70%	23,20%	23,70%	24,20%	24,70%	25,20%	25,70%	26,20%	26,70%	27,20%	27,70%	28,20%	28,70%	29,20%	29,70%	30,20%	30,70%	31,20%	31,70%	32,20%	32,70%	33,20%	33,70%	34,20%	34,70%	35,20%	35,70%	36,20%	36,70%	37,20%	37,70%	38,20%	38,70%	39,20%	39,70%	40,20%	40,70%	41,20%	41,70%	42,20%	42,70%	43,20%	43,70%	44,20%	44,70%	45,20%	45,70%	46,20%	46,70%	47,20%	47,70%	48,20%	48,70%	49,20%	49,70%	50,20%	50,70%	51,20%	51,70%	52,20%	52,70%	53,20%	53,70%	54,20%	54,70%	55,20%	55,70%	56,20%	56,70%	57,20%	57,70%	58,20%	58,70%	59,20%	59,70%	60,20%	60,70%	61,20%	61,70%	62,20%	62,70%	63,20%	63,70%	64,20%	64,70%	65,20%	65,70%	66,20%	66,70%	67,20%	67,70%	68,20%	68,70%	69,20%	69,70%	70,20%	70,70%	71,20%	71,70%	72,20%	72,70%	73,20%	73,70%	74,20%	74,70%	75,20%	75,70%	76,20%	76,70%	77,20%	77,70%	78,20%	78,70%	79,20%	79,70%	80,20%	80,70%	81,20%	81,70%	82,20%	82,70%	83,20%	83,70%	84,20%	84,70%	85,20%	85,70%	86,20%	86,70%	87,20%	87,70%	88,20%	88,70%	89,20%	89,70%	90,20%	90,70%	91,20%	91,70%	92,20%	92,70%	93,20%	93,70%	94,20%	94,70%	95,20%	95,70%	96,20%	96,70%	97,20%	97,70%	98,20%	98,70%	99,20%	99,70%	100,20%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	1,186	0
	Cramer's V	0,484	0
N of Valid Cases		192	

Bar Chart



Ηλικία

Πρόσβαση στην διαφήμιση

Πρόσβαση στην διαφήμιση

Πρόσβαση στην διαφήμιση

Πρόσβαση στην διαφήμιση

Πρόσβαση στην διαφήμιση

Πρόσβαση στην διαφήμιση

Πρόσβαση στην διαφήμιση

Πρόσβαση στην διαφήμιση

Πρόσβαση στην διαφήμιση

Πρόσβαση στην διαφήμιση

Πρόσβαση στην διαφήμιση

Πρόσβαση στην διαφήμιση

Πρόσβαση στην διαφήμιση

Πρόσβαση στην διαφήμιση

Πρόσβαση στην διαφήμιση

Πρόσβαση στην διαφήμιση

Πρόσβαση στην διαφήμιση

Πρόσβαση στην διαφήμιση

Πρόσβαση στην διαφήμιση

Πρόσβαση στην διαφήμιση

Πρόσβαση στην διαφήμιση

Πρόσβαση στην διαφήμιση

Πρόσβαση στην διαφήμιση

Πρόσβαση στην διαφήμιση

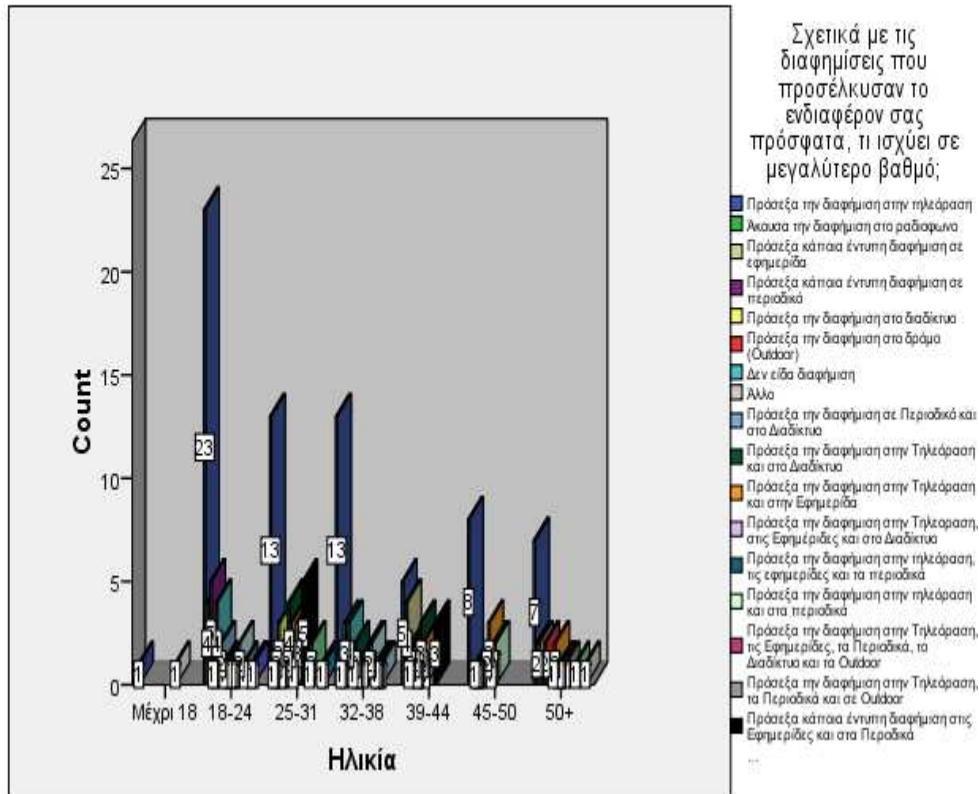
32-38	C o u n t	1 3	0	1	1	3	0	3	0	1	2	1	1	0	1	0	0	2	2	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3
	E x p e c t e d	1 2		1 4	1 8	1 8	0 9	1 9	0,2		2 3	1 9	0 9	0 5	1 4	0,2	0 4	1 8	0 7	0 2	0,5	0 7		0 2	0 2	0 2	0 2	0 2	0 2	0 2	3 5	
	C o u n t % o f T o t a l	6 0	0,00	0 5	0 5	1 5	0 0	1 5	0,00	0 5	1 0	0 5	0 0	0 0	0 0	0,0	0 0	1 0	1 0	0 0	0,5	0 50		0 50	0 50	0 0	0 0	0 0	0 0	1 7		
	R e s i d u a l	0 8	-1,2	- 0,4	- 0,8	1 2	- 0,9	1 1	-0,2	- 0,3	0 9	0 1	0 1	0 0	0 0	-0,2	0 4	0 2	1 3	2 3	0,5	0 3		0 8	0 8	0 8	0 2	- 0,4	- 0,2	- 0,4	2 2	
39-44	C o u n t	5	0	4	1	2	0	2	1	1	3	2	1	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
	E x p e c t e d	8 8	0,9	1 2	1 2	0 6	1 4	1 4	0,1	0 8	1 6	1 4	0 6	0 4	1	0,1	0 2	1 2	0 5	0 1	0,4	0 5		0 1	0 1	0 1	0 1	0 1	0 1	0 1	2 5	
	C o u n t % o f T o t a l	2 5	0,00	2 0	0 5	1 0	0 0	1 0	0,50	0 5	1 0	1 0	0 0	0 0	0 0	0,0	0 0	0 5	0 0	0 0	0,0	0 00		0 00	0 00	0 00	0 00	0 00	0 00	0 00	5 0	
	R e s i d u a l	- 3 8	-0,9	- 0,3	- 0,2	0 8	- 0,6	0 6	0,9	0 2	1 4	0 6	0 4	0 4	- 1	-0,1	- 0,2	1 8	- 0,5	- 0,5	0,4	- 0,5		- 0,1	- 0,1	- 0,1	- 0,1	- 0,1	- 0,1	- 0,1	2 2	
45-50	C o u n t	8	0	0	1	1	1	1	0	0	2	3	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
	E x p e c t e d	7 7	0,8	0 9	1 1	1 6	1 2	1 2	0,1	0 7	1 4	1 2	0 6	0 3	0,1	0 2	1 1	0 4	0 1	0 4	0,3	0 4		0 1	0 1	0 1	0 1	0 1	0 1	0 1	2 2	
	C o u n t % o f T o t a l	4 0	0,00	0 0	0 5	0 5	0 5	0 5	0,00	0 0	0 0	1 5	0 0	0 0	0 0	0,0	0 0	0 0	0 0	0 0	0,0	0 00		0 00	0 00	0 00	0 00	0 00	0 00	0 00	0 0	
	R e s i d u a l	0 3	-0,8	- 0,9	- 0,1	- 0,4	- 0,2	- 0,2	-0,1	- 0,7	0 6	1 8	0 4	0 7	1 1	-0,1	- 0,2	1 1	- 0,4	- 0,4	0,3	- 0,4		- 0,1	- 0,1	- 0,1	- 0,1	- 0,1	- 0,1	- 0,1	2 1	

50+	C o u n t	7	2	2	0	0	2	0	0	0	1	2	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	2	
	E x p e c t e d	7		0			0	1		0	1	1	0	0	0		0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	
	C o u n t	7	0,7	0,8	1	1	0,1	0,6	0,4	0,2	0,5	0,3	0,8	0,1	0,2	0,1	0,4	0,1	0,3	0,4	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	2	
	% of T o t a l	3,00%	1,00%	1,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
	R e s i d u a l	-0,3	1,3	1,2	-1	-1	-0,1	-0,6	-0,4	-0,8	-0,5	-0,7	-0,2	-0,1	-0,8	-0,1	-0,4	-0,1	-0,3	-0,6	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1	
Tot al	C o u n t	70	78	100	105	111	116	133	115	138	121	153	188	112	120	144	113	134	141	133	144	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	200
	E x p e c t e d	70		100	105	111	116	133	115	138	121	153	188	112	120	144	113	134	141	133	144	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	200
	C o u n t	70	78	100	105	111	116	133	115	138	121	153	188	112	120	144	113	134	141	133	144	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	200
	% of T o t a l	35,00%	3,50%	4,00%	5,00%	5,50%	0,50%	6,00%	5,50%	6,50%	5,50%	7,00%	9,50%	5,50%	6,00%	7,00%	6,00%	7,50%	8,00%	6,00%	7,00%	5,50%	5,50%	5,50%	5,50%	5,50%	5,50%	5,50%	5,50%	5,50%	5,50%	5,50%	100,00%	

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	1,081	0
	Cramer's V	0,441	0
	N of Valid Cases	200	

Bar Chart



Μορφωτικό επίπεδο

Σχετικά με τις διαφημίσεις που προσέλκυσαν το ενδιαφέρον σας πρόσφατα, τι ισχύει σε μεγαλύτερο βαθμό;

Ακουσατηνδία

Πρόσαξακάποιάέντυπηδί

Πρόσαξακάποιάέντυπητ

Πρόσαξατηνδι

Πρόσαξατηνδιαφήμηση

ΠρόσαξατηνδιαφήμησησεΠεριοδικό

ΠρόσαξατηνδιαφήμησηστηνΤηλεόρα

ΠρόσαξατηνδιαφήμησηστηνΤηλεόρα

ΠρόσαξατηνδιαφήμησηστηνΤηλεόρα

ΠρόσαξατηνδιαφήμησηστηνΤηλεόρα

ΠρόσαξατηνδιαφήμησηστηνΤηλεόραστηνδιαφήμησηστηνΤηλεόρα

ΠρόσαξατηνδιαφήμησηστηνΤηλεόρα

Πρόσαξακάποιάέντυπηδι

Τηλεόραση/Περί

ΠρόσαξατηνδιαφήμησηστηνΤηλεόραστηνδιαφήμησηστηνΤηλεόρα

ΠρόσαξατηνδιαφήμησηστηνΤηλεόρα

ΠρόσαξατηνδιαφήμησηστηνΤηλεόρα

ΠρόσαξατηνδιαφήμησηστηνΤηλεόραστηνδιαφήμησηστηνΤηλεόρα

ΠρόσαξατηνδιαφήμησηστηνΤηλεόρα

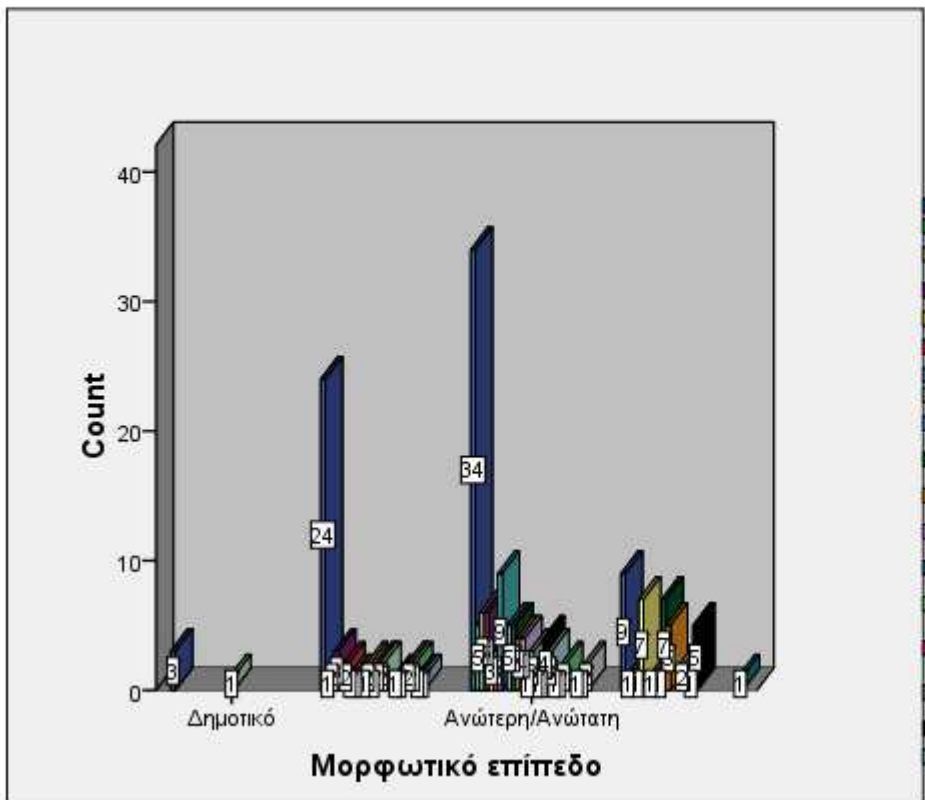
ΠρόσαξατηνδιαφήμησηστηνΤηλεόρα

Πρόσαξατηνδιαφήμηση

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,67	0,172
	Cramer's V	0,387	0,172
	N of Valid Cases	200	

Bar Chart



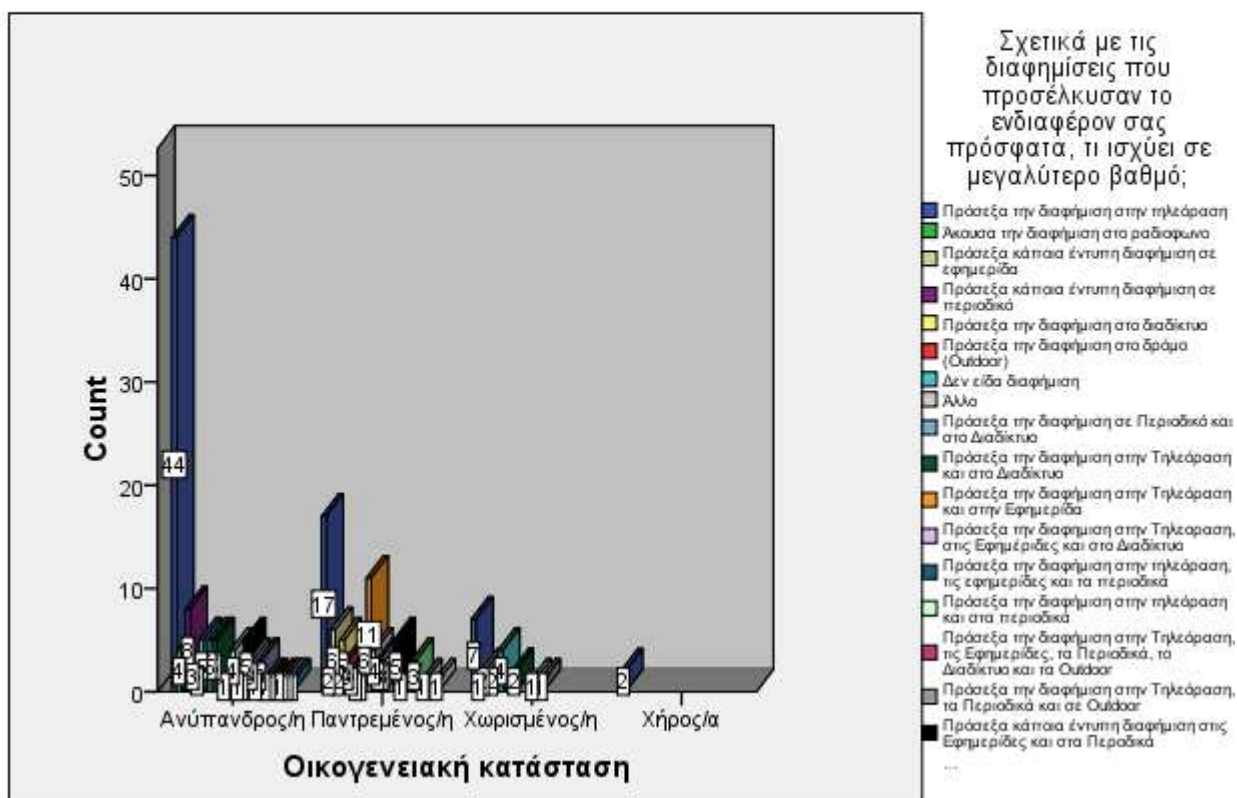
Οικογενειακή κατάσταση

	Ανύ πανδ ρος/ η	Expecte d Count	7 0	7	8	1 0	10	5	1	1	6	3	1	1	5	3	8	1	2	0	4	1	3	4	1
		% of Total	3 5	3 0	4 0	5 0	5,0 0	2 0	5 0	0 0	3 0	6 0	5 0	5 0	2,5 0	1 0	4 0	0 0	1,00 0	0 0	2,00 0	0 0	1 0	2 0	0,50%
	Total	Count	2	2	0	4	1	2	0	2	2	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0	1	0	0	0
		Expecte d Count	0	0	0	0	1,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,50	0	1,50	0	0	0	0
		% of Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Residual	Count	8	0	-	3	-2	5	6	5	2	6	6	1	5	-	1	0	0	0	1	5	5	1	0,5
		Expecte d Count	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		% of Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Residual	Count	1	7	2	6	2	5	3	2	1	1	6	1	4	3	3	0	0	5	1	0	0	3	0
		Expecte d Count	2	7	7	1	8	3,8	9	2	4	3	5	2	1,	2	1	3	0	0,8	8	1,5	4	2	5
		% of Total	8	1	3	1	1	1	0	0	3	5	2	2	2,	1	1	0	2	2	0	0	1	0	1
		Expecte d Count	5	0	0	0	2,5	5	0	5	5	0	5	0	2,	5	5	0	0,00	0	0,50	0	0	0	0
		% of Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Residual	Count	-	0	2	1	-	1	2	0	1	6	1	2,	1	0	-	1	1	0	1	0	1	1	-0,4
		Expecte d Count	0	7	9	8	1,2	1	2	6	3	1	8	1	8	0	4	-0,8	2	-0,5	4	2	5	0	0
		% of Total	0	7	9	8	1,2	1	2	6	3	1	8	1	8	0	4	-0,8	2	-0,5	4	2	5	0	0
	Residual	Count	7	1	2	0	2	0	4	0	0	2	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
		Expecte d Count	7	7	8	1	1	5	1	1	6	3	1	5	0,	3	8	1	0,2	1	0,4	1	3	4	0,1
		% of Total	3	0	1	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0,	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Expecte d Count	5	5	0	0	1,0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0,50	0	0,00	0	0	0	0
		% of Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Residual	Count	0	3	2	1	1	5	9	1	6	7	1	5	0,	3	2	1	0,8	1	-0,4	1	3	4	-0,1
		Expecte d Count	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		% of Total	7	1	1	1	0,1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Expecte d Count	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0	0,00	0	0	0	0
		% of Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Residual	Count	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Expecte d Count	3	0	0	1	0,1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		% of Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total	Count	7	7	8	1	10	5	1	1	6	3	1	1	5	3	8	1	2	0	4	1	3	4	1

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,651	0,282
	Cramer's V	0,376	0,282
N of Valid Cases		200	

Bar Chart



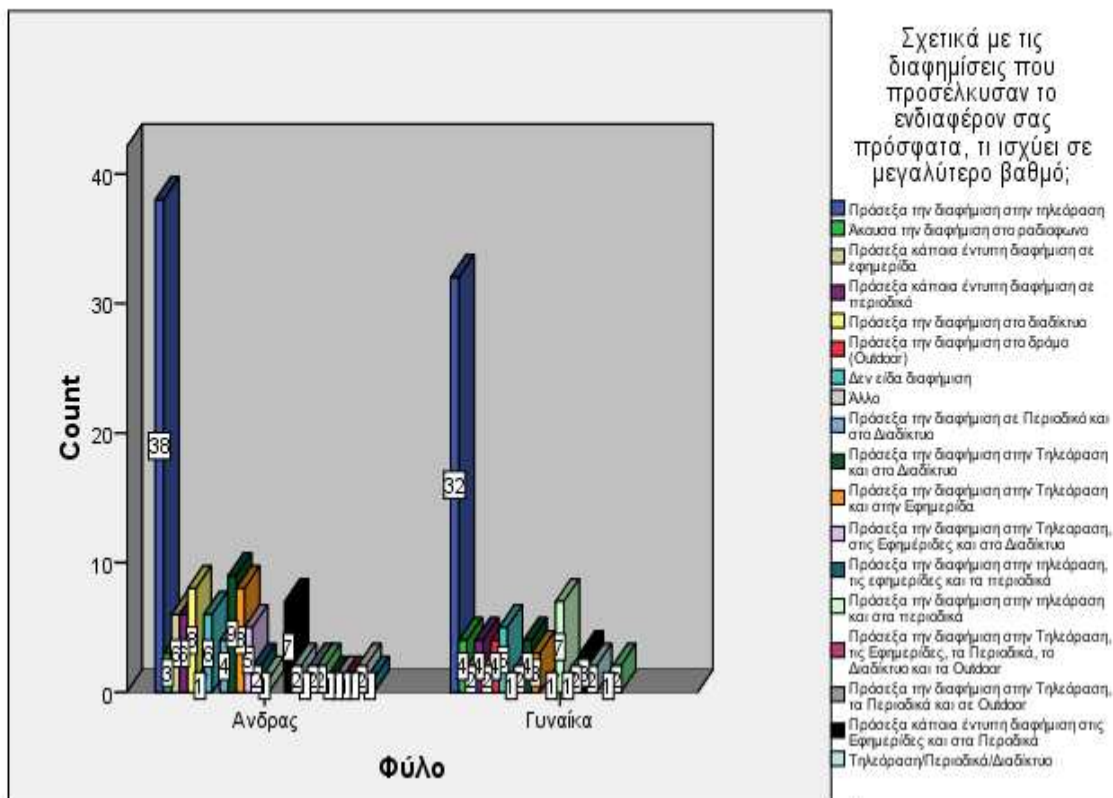
Φύλο

Residual	3,3	1,1	-1,3	0	-2,1	2,2	0,5	0,6	0,5	-1,3	-1,5	-2,2	0,2	3,7	0,6	1,2	-1,1	0,4	-0,4	-0,2	0,4	-0,4	-0,4	-0,4	-0,4	-0,4	-0,4	-0,4	-0,4	-0,4	-0,4	
Total	70	78	80	10	10	51	11	63	13	11	55	38	12	20	41	34	41	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	200
Expected	70	78	80	10	10	51	11	63	13	11	55	38	12	20	41	34	41	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	200	
Count %	3,3	1,1	-1,3	0	-2,1	2,2	0,5	0,6	0,5	-1,3	-1,5	-2,2	0,2	3,7	0,6	1,2	-1,1	0,4	-0,4	-0,2	0,4	-0,4	-0,4	-0,4	-0,4	-0,4	-0,4	-0,4	-0,4	-0,4	100	
Total %	3,3	1,1	-1,3	0	-2,1	2,2	0,5	0,6	0,5	-1,3	-1,5	-2,2	0,2	3,7	0,6	1,2	-1,1	0,4	-0,4	-0,2	0,4	-0,4	-0,4	-0,4	-0,4	-0,4	-0,4	-0,4	-0,4	-0,4	100	

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,398	0,202
	Cramer's V	0,398	0,202
	N of Valid Cases	200	

Bar Chart



- Φύλο

Από την στατιστική ανάλυση μπορούμε να διαπιστώσουμε, ότι τόσο οι γυναίκες (16%), όσο και οι άντρες (19%) πρόσεξαν την διαφήμιση του προϊόντος που προσέλκυσε το ενδιαφέρον τους πρόσφατα στην τηλεόραση, ενώ σαν δεύτερη επιλογή οι άντρες (7%) στο διαδίκτυο και οι γυναίκες δεν είδαν διαφήμιση.

- Ηλικία

Σε σχέση με την ηλικία, παρατηρούμε ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά όλων των ηλικιακών ομάδων πρόσεξαν την διαφήμιση στην τηλεόραση. Ως δεύτερη επιλογή κατά κύριο λόγο σε πάνω από ένα μέσα

- Οικογενειακή κατάσταση

Όσον αφορά την οικογενειακή τους κατάσταση, οι ανύπανδροι κατά 22% είδαν διαφήμιση στην τηλεόραση και ακολουθεί ένα 2,5% που δεν είδε διαφήμιση. Οι παντρεμένοι χρησιμοποιούν την τηλεόραση ή συνδυασμό τηλεόρασης με εφημερίδες.

- Αριθμός μελών οικογένειας

Όσον αφορά τον αριθμό μελών οικογένειας, όσοι έχουν 2-6 μέλη στην οικογένειά τους, πρόσεξαν την διαφήμιση στην τηλεόραση. Αν και δεν μπορούμε να γνωρίζουμε αν το μεγαλύτερο ποσοστό είναι γονείς ή παιδιά, μπορούμε να υποθέσουμε ότι εντάσσονται και στις δύο κατηγορίες λόγω ηλικιακών ομάδων.

- Μορφωτικό επίπεδο

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά των ερωτώμενων όλων των επιπέδων, πρόσεξαν την διαφήμιση στην τηλεόραση.

- Εισόδημα

Τέλος σύμφωνα με το εισόδημά τους, οι ερωτώμενοι ανεξάρτητα από το μηνιαίο τους εισόδημα τείνουν να προσέχουν τις διαφημίσεις της τηλεόρασης.

Σε αυτό το σημείο θα μπορούσαμε να παρατηρήσουμε ότι υπάρχουν πολλές ομοιότητες της ερώτησης 1, που αναφέρεται στην κύρια πηγή ενημέρωσης και αυτής της ερώτησης. Αυτό συμβαίνει γιατί είναι απόλυτα λογικό στο μέσο που χρησιμοποιούν για να ενημερώνονται, να προσέχουν και τις διαφημίσεις των προϊόντων που κέντρισαν το ενδιαφέρον τους πρόσφατα. Αυτό το μέσο είναι κατά κύριο λόγο η τηλεόραση. Όπως όμως και στην πρώτη ερώτηση, έτσι και εδώ υπάρχει ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό που παρατήρησε τις διαφημίσεις σε παραπάνω από ένα μέσα.

- **Κατά πόσο επηρεάζουν οι διαφημίσεις την αγοραστική σας απόφαση;**

Αριθμός μελών οικογένειας

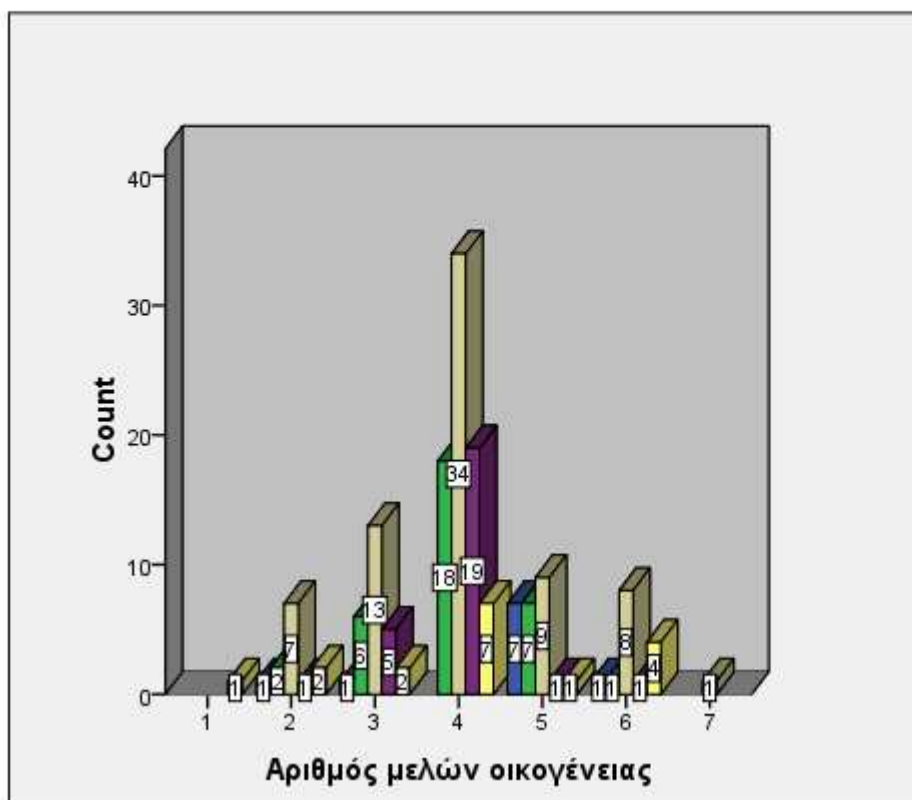
Crosstab

		Κατά πόσο επηρεάζουν οι διαφημίσεις την αγοραστική σας απόφαση;						
		Πάρα πολύ	Πολύ	Λίγο	Πολύ λίγο	Δεν με επηρεάζουν	Total	
Αριθμός μελών οικογένειας	1	Count	0	0	0	0	1	1
		Expected Count	0,1	0,2	0,4	0,2	0,1	1
		% of Total	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,60%	0,60%
		Residual	0	-0,2	-0,4	-0,2	0,9	
	2	Count	1	2	7	1	2	13
		Expected Count	0,8	2,8	5,8	2,2	1,4	13
		% of Total	0,60%	1,20%	4,40%	0,60%	1,20%	8,10%
		Residual	0,2	-0,8	1,2	-1,2	0,6	
	3	Count	1	6	13	5	2	27
		Expected Count	1,7	5,7	12,2	4,6	2,9	27
	% of Total	0,60%	3,80%	8,10%	3,10%	1,20%	16,90%	
	Residual	-0,7	0,3	0,8	0,4	-0,9		
4	Count	0	18	34	19	7	78	
	Expected Count	4,9	16,6	35,1	13,2	8,3	78	
	% of Total	0,00%	11,20%	21,20%	11,90%	4,40%	48,80%	
	Residual	-4,9	1,4	-1,1	5,8	-1,3		
5	Count	7	7	9	1	1	25	
	Expected Count	1,6	5,3	11,2	4,2	2,7	25	
	% of Total	4,40%	4,40%	5,60%	0,60%	0,60%	15,60%	
	Residual	5,4	1,7	-2,2	-3,2	-1,7		
6	Count	1	1	8	1	4	15	
	Expected Count	0,9	3,2	6,8	2,5	1,6	15	
	% of Total	0,60%	0,60%	5,00%	0,60%	2,50%	9,40%	
	Residual	0,1	-2,2	1,2	-1,5	2,4		
7	Count	0	0	1	0	0	1	
	Expected Count	0,1	0,2	0,4	0,2	0,1	1	
	% of Total	0,00%	0,00%	0,60%	0,00%	0,00%	0,60%	
	Residual	0	-0,2	0,6	-0,2	-0,1		
Total	Count	10	34	72	27	17	160	
	Expected Count	10	34	72	27	17	160	
	% of Total	6,20%	21,20%	45,00%	16,90%	10,60%	100,00%	

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,555	0,002
	Cramer's V	0,277	0,002
N of Valid Cases		160	

Bar Chart



Ηλικία

Crosstab

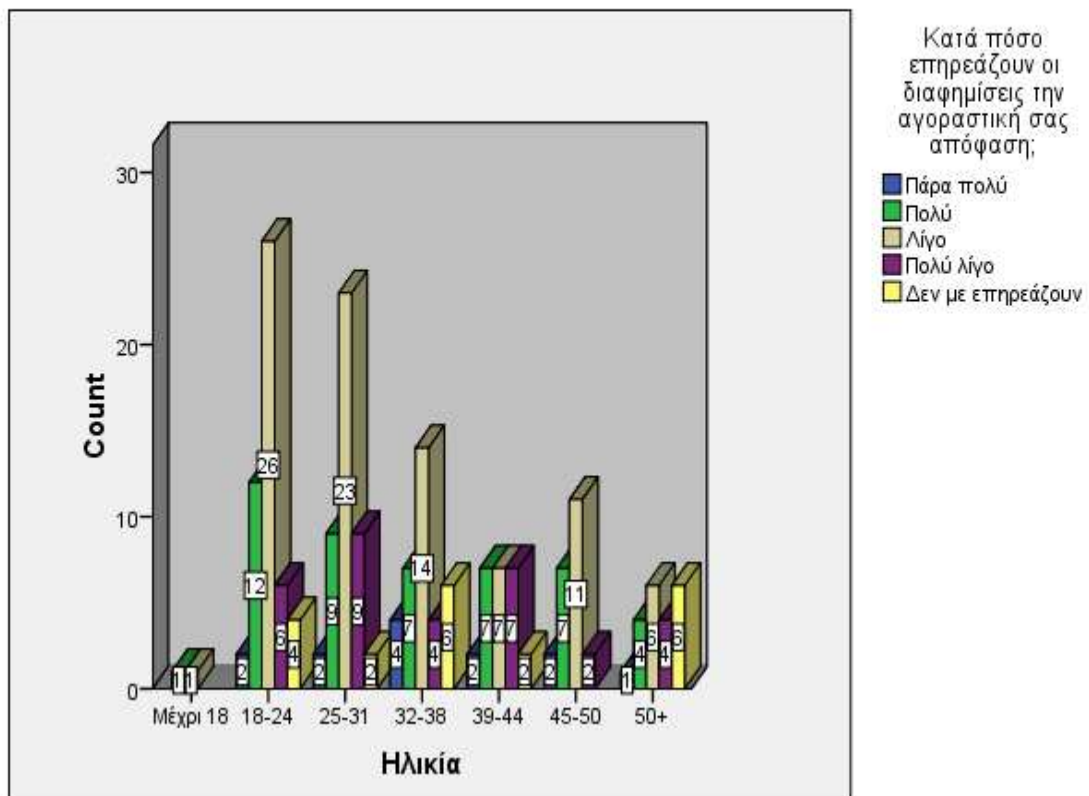
	Κατά πόσο επηρεάζουν οι διαφημίσεις την αγοραστική σας απόφαση;
--	---

			Πάρα πολύ	Πολύ	Λίγο	Πολύ λίγο	Δεν με επηρεάζουν	Total
Ηλικία	Μέχρι 18	Count	0	1	1	0	0	2
		Expected Count	0,1	0,5	0,9	0,3	0,2	2
		% of Total	0,00%	0,50%	0,50%	0,00%	0,00%	1,00%
		Residual	-0,1	0,5	0,1	-0,3	-0,2	
18-24		Count	2	12	26	6	4	50
		Expected Count	3,2	11,8	22	8	5	50
		% of Total	1,00%	6,00%	13,00%	3,00%	2,00%	25,00%
		Residual	-1,2	0,2	4	-2	-1	
25-31		Count	2	9	23	9	2	45
		Expected Count	2,9	10,6	19,8	7,2	4,5	45
		% of Total	1,00%	4,50%	11,50%	4,50%	1,00%	22,50%
		Residual	-0,9	-1,6	3,2	1,8	-2,5	
32-38		Count	4	7	14	4	6	35
		Expected Count	2,3	8,2	15,4	5,6	3,5	35
		% of Total	2,00%	3,50%	7,00%	2,00%	3,00%	17,50%
		Residual	1,7	-1,2	-1,4	-1,6	2,5	
39-44		Count	2	7	7	7	2	25
		Expected Count	1,6	5,9	11	4	2,5	25
		% of Total	1,00%	3,50%	3,50%	3,50%	1,00%	12,50%
		Residual	0,4	1,1	-4	3	-0,5	
45-50		Count	2	7	11	2	0	22
		Expected Count	1,4	5,2	9,7	3,5	2,2	22
		% of Total	1,00%	3,50%	5,50%	1,00%	0,00%	11,00%
		Residual	0,6	1,8	1,3	-1,5	-2,2	
50+		Count	1	4	6	4	6	21
		Expected Count	1,4	4,9	9,2	3,4	2,1	21
		% of Total	0,50%	2,00%	3,00%	2,00%	3,00%	10,50%
		Residual	-0,4	-0,9	-3,2	0,6	3,9	
Total		Count	13	47	88	32	20	200
		Expected Count	13	47	88	32	20	200
		% of Total	6,50%	23,50%	44,00%	16,00%	10,00%	100,00%
		Residual						

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,365	0,318
	Cramer's V	0,183	0,318
	N of Valid Cases	200	

Bar Chart



Μορφωτικό επίπεδο

Crosstab

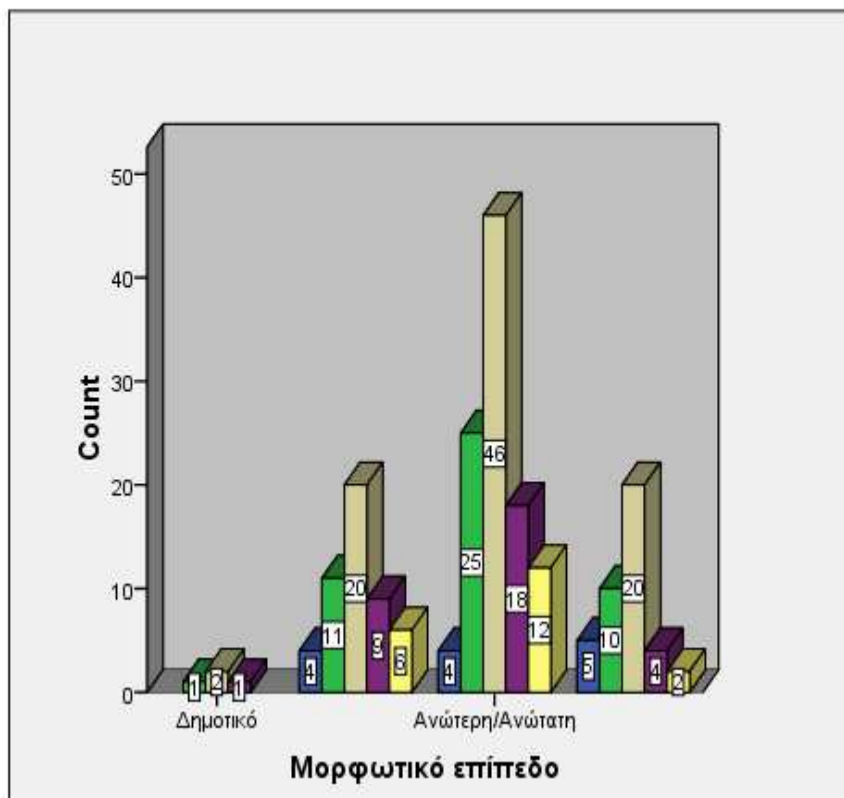
	Κατά πόσο επηρεάζουν οι διαφημίσεις την αγοραστική σας απόφαση;
--	---

			Πάρα πολύ	Πολύ	Λίγο	Πολύ λίγο	Δεν με επηρεάζου ν	Total
Μορφωτικό επίπεδο	Δημοτικό	Count	0	1	2	1	0	4
		Expected Count	0,3	0,9	1,8	0,6	0,4	4
		% of Total	0,00 %	0,50%	1,00%	0,50%	0,00%	2,00%
		Residual	-0,3	0,1	0,2	0,4	-0,4	
Γυμνάσιο/Λύκειο		Count	4	11	20	9	6	50
		Expected Count	3,2	11,8	22	8	5	50
		% of Total	2,00 %	5,50%	10,00 %	4,50%	3,00%	25,00%
		Residual	0,8	-0,8	-2	1	1	
Ανώτερη/Ανώτατη		Count	4	25	46	18	12	105
		Expected Count	6,8	24,7	46,2	16,8	10,5	105
		% of Total	2,00 %	12,50 %	23,00 %	9,00%	6,00%	52,50%
		Residual	-2,8	0,3	-0,2	1,2	1,5	
Μεταπτυχιακά		Count	5	10	20	4	2	41
		Expected Count	2,7	9,6	18	6,6	4,1	41
		% of Total	2,50 %	5,00%	10,00 %	2,00%	1,00%	20,50%
		Residual	2,3	0,4	2	-2,6	-2,1	
Total		Count	13	47	88	32	20	200
		Expected Count	13	47	88	32	20	200
		% of Total	6,50 %	23,50 %	44,00 %	16,00 %	10,00%	100,00 %

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,193	0,827
	Cramer's V	0,111	0,827
N of Valid Cases		200	

Bar Chart



Οικογενειακή κατάσταση

Crosstab

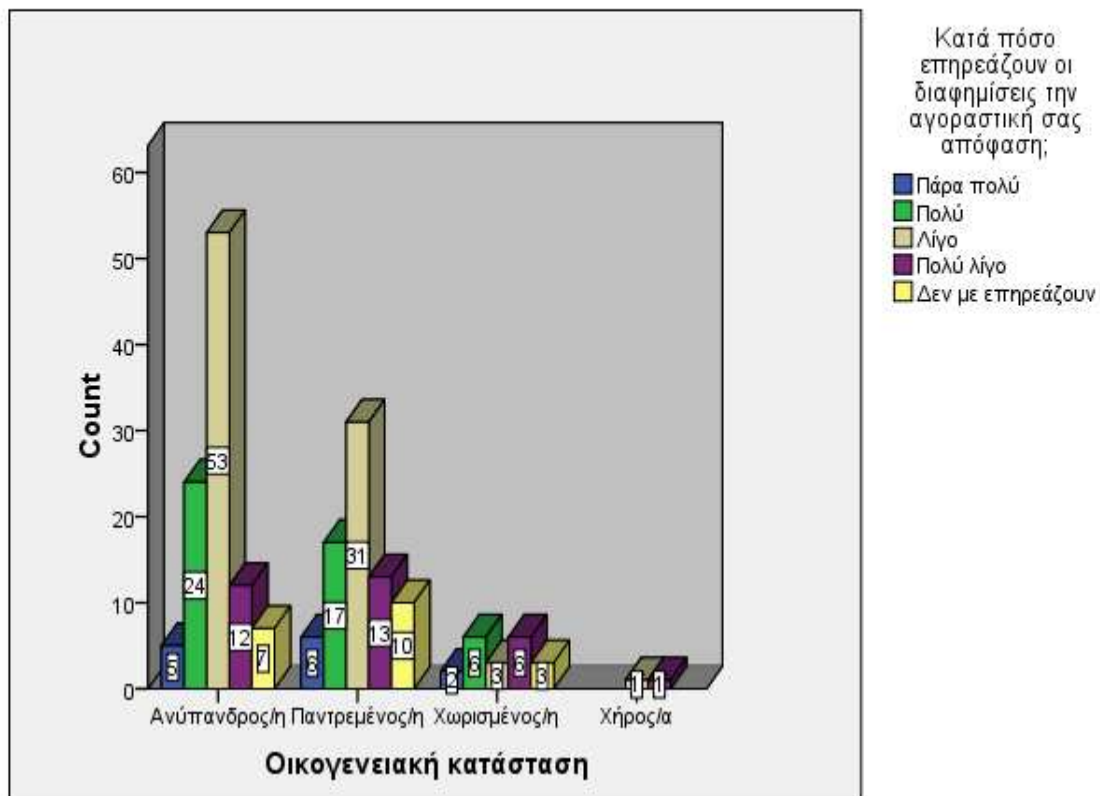
			Κατά πόσο επηρεάζουν οι διαφημίσεις την αγοραστική σας απόφαση;					Total
			Πάρα πολύ	Πολύ	Λίγο	Πολύ λίγο	Δεν με επηρεάζουν	
Οικογενειακή κατάσταση	Ανύπανδρος/η	Count	5	24	53	12	7	101
		Expected Count	6,6	23,7	44,4	16,2	10,1	101
		% of Total	2,50%	12,00%	26,50%	6,00%	3,50%	50,50%
		Residual	-1,6	0,3	8,6	-4,2	-3,1	
Οικογενειακή κατάσταση	Παντρεμένος/η	Count	6	17	31	13	10	77
		Expected Count	5	18,1	33,9	12,3	7,7	77
		% of Total	3,00%	8,50%	15,50%	6,50%	5,00%	38,50%
		Residual	1	-1,1	-2,9	0,7	2,3	

	Residual	1	-1,1	-2,9	0,7	2,3	
Χωρισμένος/ η	Count	2	6	3	6	3	20
	Expected Count	1,3	4,7	8,8	3,2	2	20
	% of Total	1,00%	3,00%	1,50%	3,00%	1,50%	10,00%
	Residual	0,7	1,3	-5,8	2,8	1	
Χήρος/α	Count	0	0	1	1	0	2
	Expected Count	0,1	0,5	0,9	0,3	0,2	2
	% of Total	0,00%	0,00%	0,50%	0,50%	0,00%	1,00%
	Residual	-0,1	-0,5	0,1	0,7	-0,2	
Total	Count	13	47	88	32	20	200
	Expected Count	13	47	88	32	20	200
	% of Total	6,50%	23,50%	44,00%	16,00%	10,00%	100,00%
	Residual						

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,274	0,239
	Cramer's V	0,158	0,239
N of Valid Cases		200	

Bar Chart



Εισόδημα

Crosstab

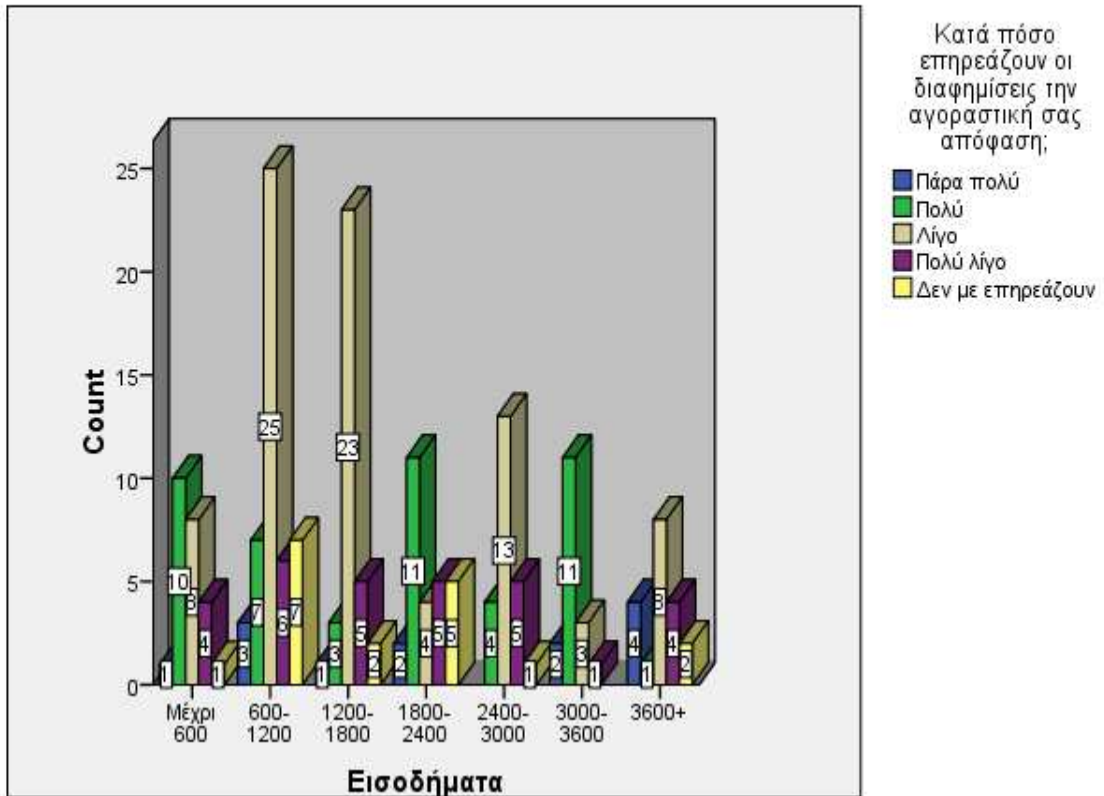
		Κατά πόσο επηρεάζουν οι διαφημίσεις την αγοραστική σας απόφαση;						
		Πάρα πολύ	Πολύ	Λίγο	Πολύ λίγο	Δεν με επηρεάζουν	Total	
Εισοδήματα	Μέχρι 600	Count	1	10	8	4	1	24
		Expected Count	1,6	5,9	10,5	3,8	2,2	24
		% of Total	0,50%	5,20%	4,20%	2,10%	0,50%	12,50%
		Residual	-0,6	4,1	-2,5	0,2	-1,2	
	600-1200	Count	3	7	25	6	7	48
		Expected Count	3,2	11,8	21	7,5	4,5	48
		% of Total	1,60%	3,60%	13,00%	3,10%	3,60%	25,00%

	Residual	-0,2	-4,8	4	-1,5	2,5	
1200-1800	Count	1	3	23	5	2	34
	Expected Count	2,3	8,3	14,9	5,3	3,2	34
	% of Total	0,50%	1,60%	12,00%	2,60%	1,00%	17,70%
	Residual	-1,3	-5,3	8,1	-0,3	-1,2	
1800-2400	Count	2	11	4	5	5	27
	Expected Count	1,8	6,6	11,8	4,2	2,5	27
	% of Total	1,00%	5,70%	2,10%	2,60%	2,60%	14,10%
	Residual	0,2	4,4	-7,8	0,8	2,5	
2400-3000	Count	0	4	13	5	1	23
	Expected Count	1,6	5,6	10,1	3,6	2,2	23
	% of Total	0,00%	2,10%	6,80%	2,60%	0,50%	12,00%
	Residual	-1,6	-1,6	2,9	1,4	-1,2	
3000-3600	Count	2	11	3	1	0	17
	Expected Count	1,2	4,2	7,4	2,7	1,6	17
	% of Total	1,00%	5,70%	1,60%	0,50%	0,00%	8,90%
	Residual	0,8	6,8	-4,4	-1,7	-1,6	
3600+	Count	4	1	8	4	2	19
	Expected Count	1,3	4,7	8,3	3	1,8	19
	% of Total	2,10%	0,50%	4,20%	2,10%	1,00%	9,90%
	Residual	2,7	-3,7	-0,3	1	0,2	
Total	Count	13	47	84	30	18	192
	Expected Count	13	47	84	30	18	192
	% of Total	6,80%	24,50%	43,80%	15,60%	9,40%	100,00%
	Residual						

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,553	0
	Cramer's V	0,276	0
	N of Valid Cases	192	

Bar Chart



Φύλο

Crosstab

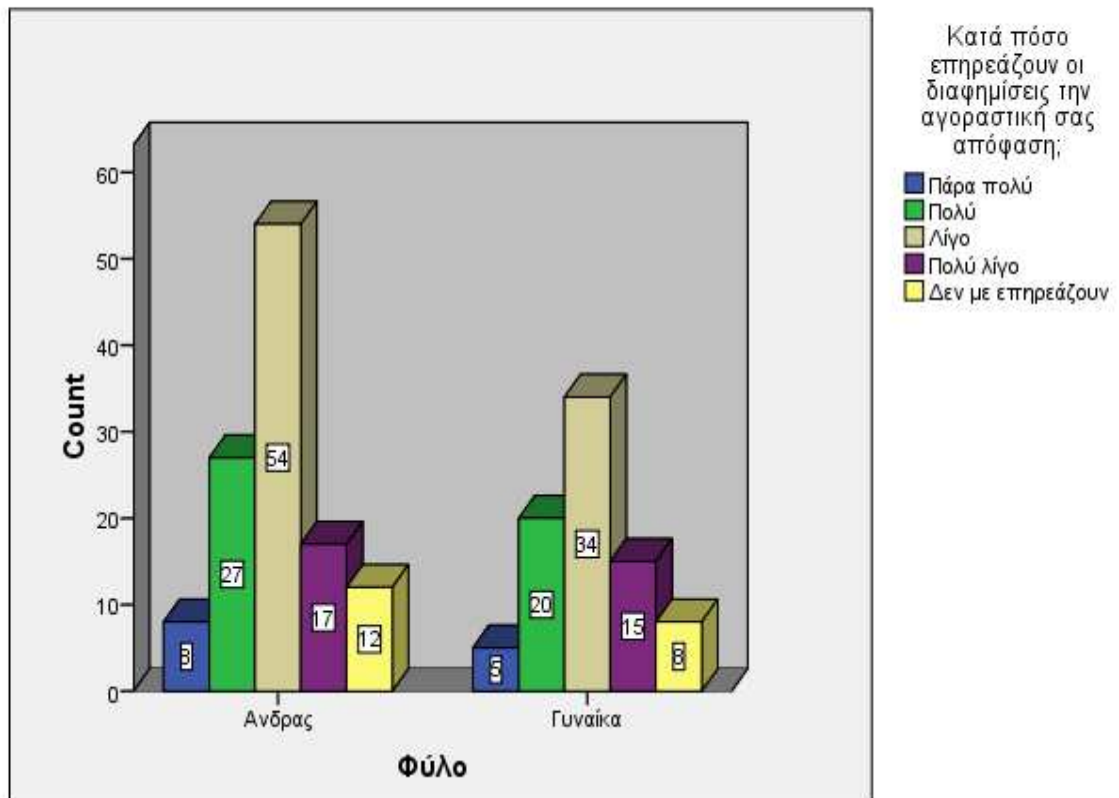
			Κατά πόσο επηρεάζουν οι διαφημίσεις την αγοραστική σας απόφαση;					
			Πάρα πολύ	Πολύ	Λίγο	Πολύ λίγο	Δεν με επηρεάζουν	Total
Φύλο	Ανδρας	Count	8	27	54	17	12	118
		Expected Count	7,7	27,7	51,9	18,9	11,8	118
		% of Total	4,00%	13,50%	27,00%	8,50%	6,00%	59,00%
		Residual	0,3	-0,7	2,1	-1,9	0,2	
Φύλο	Γυναίκα	Count	5	20	34	15	8	82
		Expected Count	5,3	19,3	36,1	13,1	8,2	82
		% of Total	2,50%	10,00%	17,00%	7,50%	4,00%	41,00%
		Residual	-0,3	0,7	-2,1	1,9	-0,2	

Total	Count	13	47	88	32	20	200
	Expected Count	13	47	88	32	20	200
	% of Total	6,50%	23,50%	44,00%	16,00%	10,00%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,061	0,945
	Cramer's V	0,061	0,945
	N of Valid Cases	200	

Bar Chart



- Ηλικία

Σε σχέση με την ηλικία, παρατηρούμε ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά όλων των ηλικιακών ομάδων θεωρούν ότι επηρεάζονται λίγο και τα αμέσως επόμενα ποσοστά λίγο.

- Οικογενειακή κατάσταση

Όσον αφορά την οικογενειακή τους κατάσταση, οι χωρισμένοι θεωρούν ότι επηρεάζονται πολύ και όλοι οι υπόλοιποι λίγο.

- Αριθμός μελών οικογένειας

Όσον αφορά τον αριθμό μελών οικογένειας, όσοι έχουν 2-6 μέλη στην οικογένειά τους, θεωρούν ότι επηρεάζονται λίγο και τα αμέσως επόμενα ποσοστά πολύ.

- Εισόδημα

Σύμφωνα με το εισόδημά τους, οι ερωτώμενοι που έχουν εισόδημα μέχρι 600, 1800-2400 και 3000-3600 θεωρούν ότι επηρεάζονται πολύ και όλοι οι υπόλοιποι θεωρούν ότι επηρεάζονται λίγο.

- Όσον αφορά το φύλο και το μορφωτικό επίπεδο δεν υπάρχει συσχέτιση

➤ **Ποιες διαφημίσεις σας επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό;**

Τηλεόραση

Αριθμός μελών οικογένειας

Crosstab

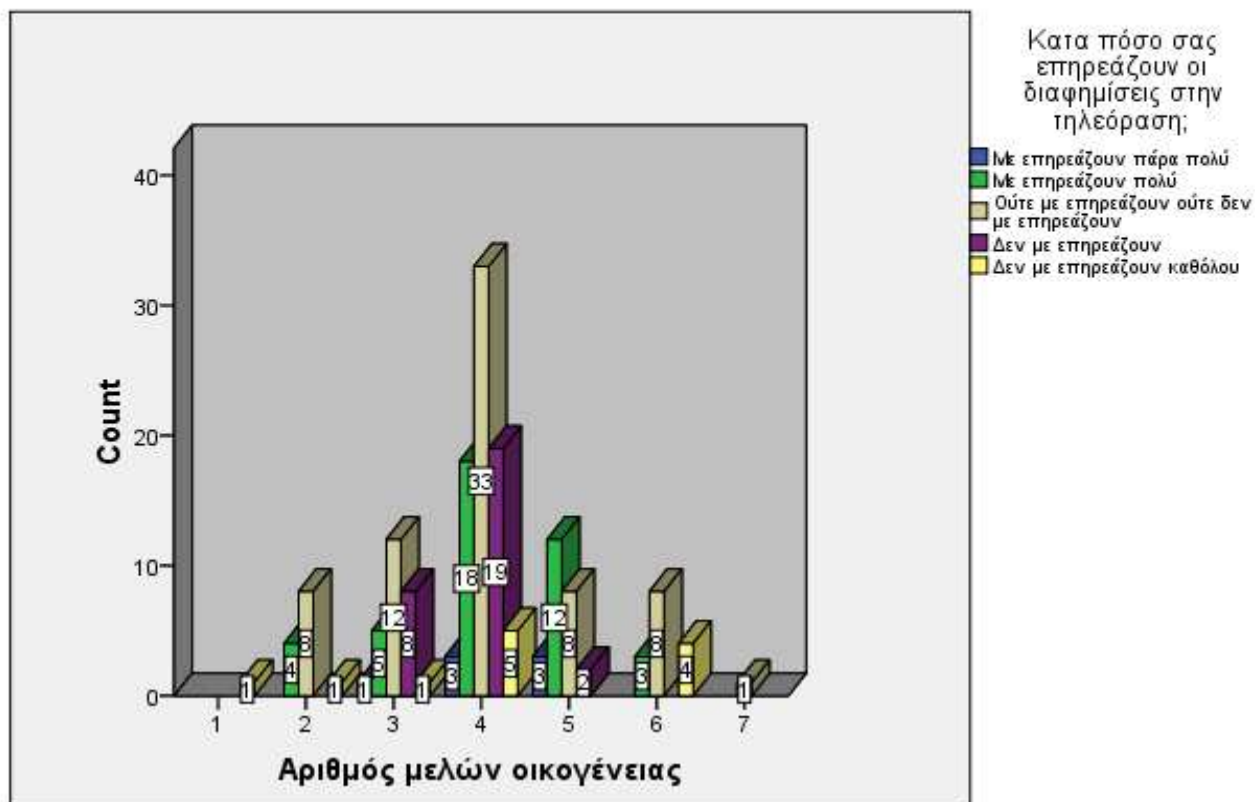
		Κατα πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στην τηλεόραση;						
		Με επηρεάζουν πάρα πολύ	Με επηρεάζουν πολύ	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	Total	
Αριθμός μελών οικογένειας	1	Count	0	0	0	0	1	1
		Expected Count	0	0,3	0,4	0,2	0,1	1
		% of Total	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,60%	0,60%
		Residual	0	-0,3	-0,4	-0,2	0,9	
2	Count	0	4	8	0	1	13	
	Expected Count	0,6	3,4	5,7	2,4	1	13	
	% of Total	0,00%	2,50%	5,00%	0,00%	0,60%	8,10%	
	Residual							

	Residual	-0,6	0,6	2,3	-2,4	0	
3	Count	1	5	12	8	1	27
	Expected Count						
	Count	1,2	7,1	11,8	4,9	2	27
	% of Total	0,60%	3,10%	7,50%	5,00%	0,60%	16,90%
	Residual	-0,2	-2,1	0,2	3,1	-1	
4	Count	3	18	33	19	5	78
	Expected Count						
	Count	3,4	20,5	34,1	14,1	5,8	78
	% of Total	1,90%	11,20%	20,60%	11,90%	3,10%	48,80%
	Residual	-0,4	-2,5	-1,1	4,9	-0,8	
5	Count	3	12	8	2	0	25
	Expected Count						
	Count	1,1	6,6	10,9	4,5	1,9	25
	% of Total	1,90%	7,50%	5,00%	1,20%	0,00%	15,60%
	Residual	1,9	5,4	-2,9	-2,5	-1,9	
6	Count	0	3	8	0	4	15
	Expected Count						
	Count	0,7	3,9	6,6	2,7	1,1	15
	% of Total	0,00%	1,90%	5,00%	0,00%	2,50%	9,40%
	Residual	-0,7	-0,9	1,4	-2,7	2,9	
7	Count	0	0	1	0	0	1
	Expected Count						
	Count	0	0,3	0,4	0,2	0,1	1
	% of Total	0,00%	0,00%	0,60%	0,00%	0,00%	0,60%
	Residual	0	-0,3	0,6	-0,2	0	
Total	Count	7	42	70	29	12	160
	Expected Count						
	Count	7	42	70	29	12	160
	% of Total	4,40%	26,20%	43,80%	18,10%	7,50%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,537	0,004
	Cramer's V	0,268	0,004
	N of Valid Cases	160	

Bar Chart



Ηλικία

Crosstab

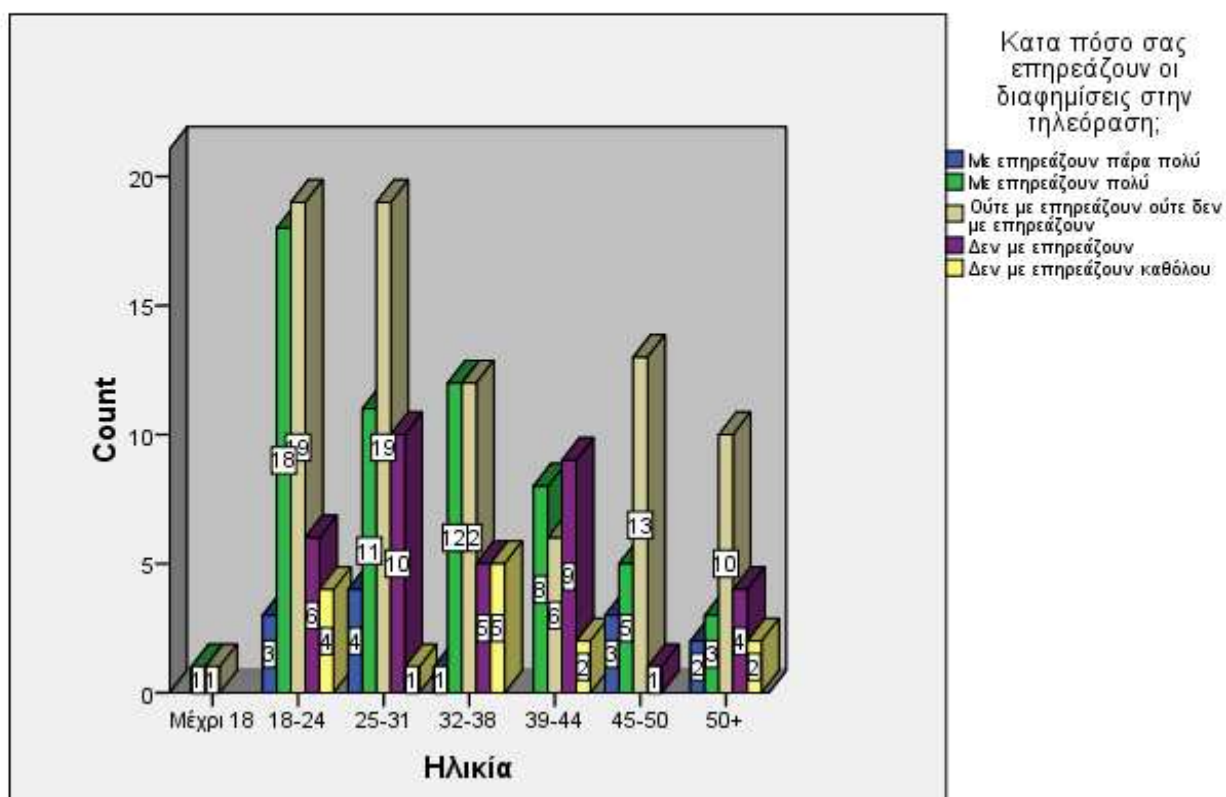
		Κατα πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στην τηλεόραση;						
		Με επηρεάζουν πάρα πολύ	Με επηρεάζουν πολύ	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	Total	
Ηλικία	Μέχρι 18	Count	0	1	1	0	0	2
	Expected Count	0,1	0,6	0,8	0,4	0,1	2	
	% of Total	0,00%	0,50%	0,50%	0,00%	0,00%	1,00%	
	Residual	-0,1	0,4	0,2	-0,4	-0,1		
	18-24	Count	3	18	19	6	4	50
Expected Count	3,2	14,5	20	8,8	3,5	50		
% of Total	1,50%	9,00%	9,50%	3,00%	2,00%	25,00%		
Residual	-0,2	3,5	-1	-2,8	0,5			

25-31	Count	4	11	19	10	1	45
	Expected Count	2,9	13	18	7,9	3,2	45
	% of Total	2,00%	5,50%	9,50%	5,00%	0,50%	22,50%
	Residual	1,1	-2,1	1	2,1	-2,2	
32-38	Count	1	12	12	5	5	35
	Expected Count	2,3	10,2	14	6,1	2,4	35
	% of Total	0,50%	6,00%	6,00%	2,50%	2,50%	17,50%
	Residual	-1,3	1,8	-2	-1,1	2,6	
39-44	Count	0	8	6	9	2	25
	Expected Count	1,6	7,2	10	4,4	1,8	25
	% of Total	0,00%	4,00%	3,00%	4,50%	1,00%	12,50%
	Residual	-1,6	0,8	-4	4,6	0,2	
45-50	Count	3	5	13	1	0	22
	Expected Count	1,4	6,4	8,8	3,8	1,5	22
	% of Total	1,50%	2,50%	6,50%	0,50%	0,00%	11,00%
	Residual	1,6	-1,4	4,2	-2,8	-1,5	
50+	Count	2	3	10	4	2	21
	Expected Count	1,4	6,1	8,4	3,7	1,5	21
	% of Total	1,00%	1,50%	5,00%	2,00%	1,00%	10,50%
	Residual	0,6	-3,1	1,6	0,3	0,5	
Total	Count	13	58	80	35	14	200
	Expected Count	13	58	80	35	14	200
	% of Total	6,50%	29,00%	40,00%	17,50%	7,00%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,375	0,255
	Cramer's V	0,188	0,255
	N of Valid Cases	200	

Bar Chart



Μορφωτικό επίπεδο

Crosstab

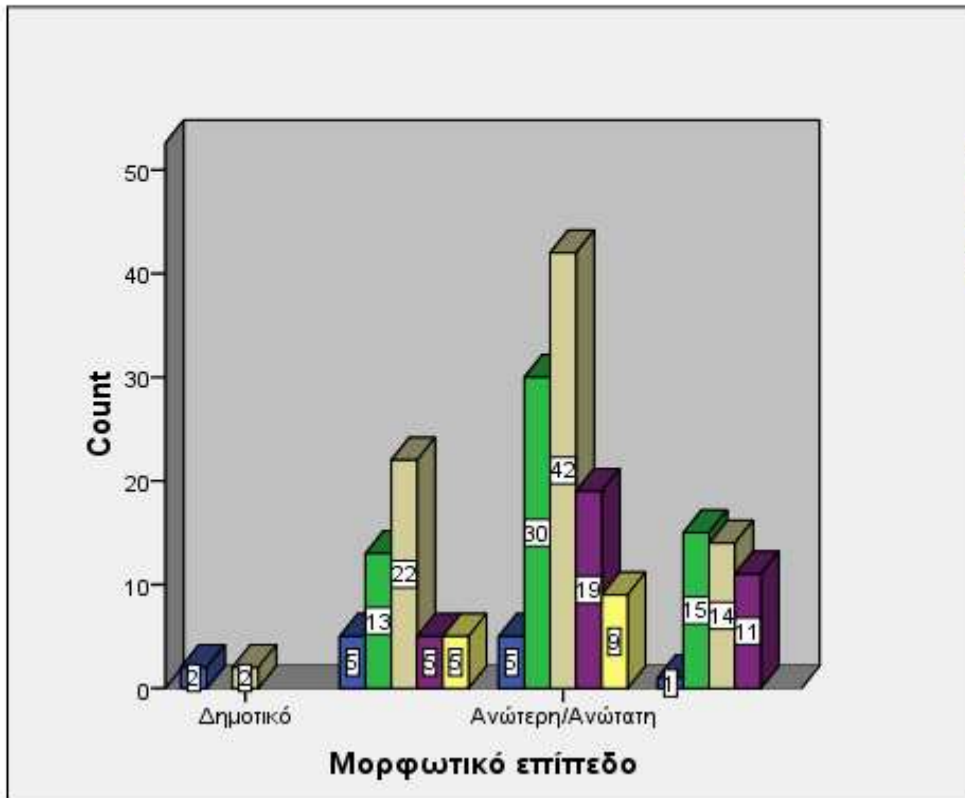
			Κατα πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στην τηλεόραση;					
			Με επηρεάζουν πάρα πολύ	Με επηρεάζουν πολύ	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	Total
Μορφωτικό επίπεδο	Δημοτικό	Count	2	0	2	0	0	4
		Expected Count	0,3	1,2	1,6	0,7	0,3	4
		% of Total	1,00%	0,00%	1,00%	0,00%	0,00%	2,00%
		Residual	1,7	-1,2	0,4	-0,7	-0,3	
Γυμνάσιο/Λύκειο		Count	5	13	22	5	5	50
		Expected Count	3,2	14,5	20	8,8	3,5	50
		% of Total	2,50%	6,50%	11,00%	2,50%	2,50%	25,00%
		Residual	1,8	-1,5	2	-3,8	1,5	

Ανώτερη/Ανώτατη	Count	5	30	42	19	9	105
	Expected Count	6,8	30,4	42	18,4	7,4	105
	% of Total	2,50%	15,00%	21,00%	9,50%	4,50%	52,50%
	Residual	-1,8	-0,4	0	0,6	1,7	
Μεταπτυχιακά	Count	1	15	14	11	0	41
	Expected Count	2,7	11,9	16,4	7,2	2,9	41
	% of Total	0,50%	7,50%	7,00%	5,50%	0,00%	20,50%
	Residual	-1,7	3,1	-2,4	3,8	-2,9	
Total	Count	13	58	80	35	14	200
	Expected Count	13	58	80	35	14	200
	% of Total	6,50%	29,00%	40,00%	17,50%	7,00%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,357	0,013
	Cramer's V	0,206	0,013
N of Valid Cases		200	

Bar Chart



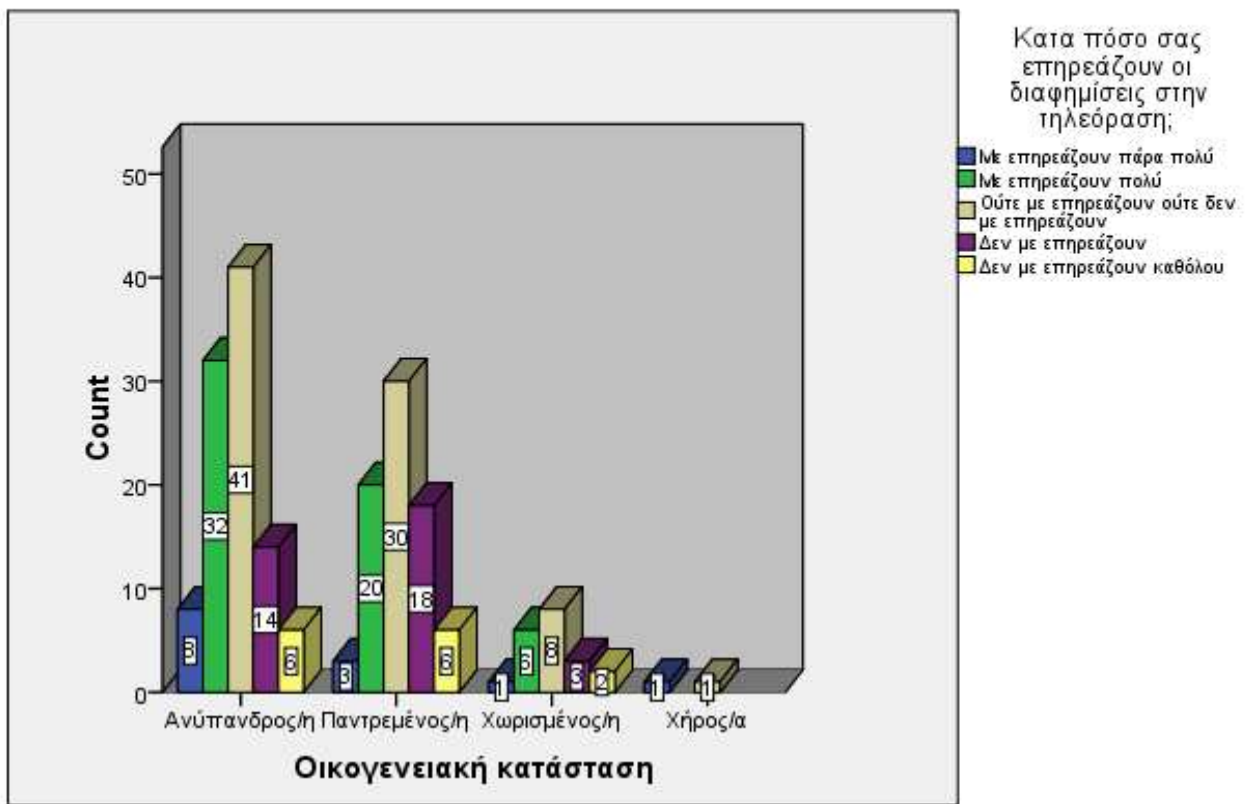
Οικογενειακή κατάσταση

Χωρισμένος/η	Count	1	6	8	3	2	20	
	Expected Count	1,3	5,8	8	3,5	1,4	20	
	% of Total	0,50%	3,00%	4,00%	1,50%	1,00%	10,00%	
	Residual	-0,3	0,2	0	-0,5	0,6		
	Χήρος/α	Count	1	0	1	0	0	2
	Expected Count	0,1	0,6	0,8	0,4	0,1	2	
Οικογενειακή κατάσταση	% of Total	0,50%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	1,00%	
	Residual	0,9	-0,6	0,2	-0,4	-0,1		
	Total	Count	13	58	80	35	14	200
	Expected Count	13	58	80	35	14	200	
	% of Total	6,50%	29,00%	40,00%	17,50%	7,00%	100,00%	
	% of Total	1,50%	10,00%	15,00%	9,00%	3,00%	38,50%	
	Residual	-2	-2,3	-0,8	4,5	0,6		

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,24	0,486
	Cramer's V	0,138	0,486
N of Valid Cases		200	

Bar Chart



Εισόδημα

Crosstab

			Κατα πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στην τηλεόραση;					Total
			Με επηρεάζουν πάρα πολύ	Με επηρεάζουν πολύ	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	
Εισοδήματα Μέχρι 600	Count		5	4	11	3	1	24
	Expected Count		1,6	6,9	9,5	4,2	1,8	24

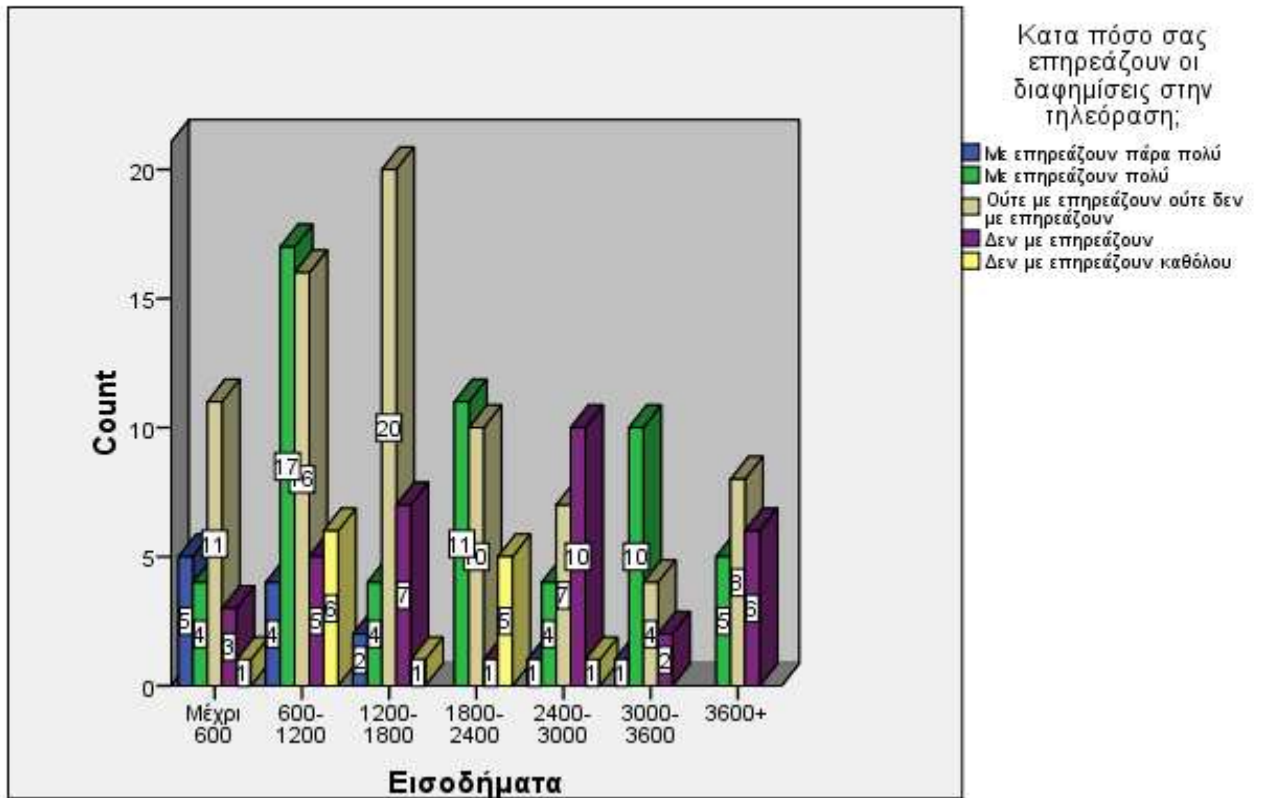
	% of Total Residual	2,60%	2,10%	5,70%	1,60%	0,50%	12,50%
		3,4	-2,9	1,5	-1,2	-0,8	
600-1200	Count	4	17	16	5	6	48
	Expected Count	3,2	13,8	19	8,5	3,5	48
	% of Total Residual	2,10%	8,90%	8,30%	2,60%	3,10%	25,00%
		0,8	3,2	-3	-3,5	2,5	
1200-1800	Count	2	4	20	7	1	34
	Expected Count	2,3	9,7	13,5	6	2,5	34
	% of Total Residual	1,00%	2,10%	10,40%	3,60%	0,50%	17,70%
		-0,3	-5,7	6,5	1	-1,5	
1800-2400	Count	0	11	10	1	5	27
	Expected Count	1,8	7,7	10,7	4,8	2	27
	% of Total Residual	0,00%	5,70%	5,20%	0,50%	2,60%	14,10%
		-1,8	3,3	-0,7	-3,8	3	
2400-3000	Count	1	4	7	10	1	23
	Expected Count	1,6	6,6	9,1	4,1	1,7	23
	% of Total Residual	0,50%	2,10%	3,60%	5,20%	0,50%	12,00%
		-0,6	-2,6	-2,1	5,9	-0,7	
3000-3600	Count	1	10	4	2	0	17
	Expected Count	1,2	4,9	6,7	3	1,2	17
	% of Total Residual	0,50%	5,20%	2,10%	1,00%	0,00%	8,90%
		-0,2	5,1	-2,7	-1	-1,2	
3600+	Count	0	5	8	6	0	19
	Expected Count	1,3	5,4	7,5	3,4	1,4	19
	% of Total Residual	0,00%	2,60%	4,20%	3,10%	0,00%	9,90%
		-1,3	-0,4	0,5	2,6	-1,4	
Total	Count	13	55	76	34	14	192
	Expected Count	13	55	76	34	14	192
	% of Total	6,80%	28,60%	39,60%	17,70%	7,30%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,539	0
	Cramer's V	0,27	0

N of Valid Cases	192
------------------	-----

Bar Chart



Φύλο

Crosstab

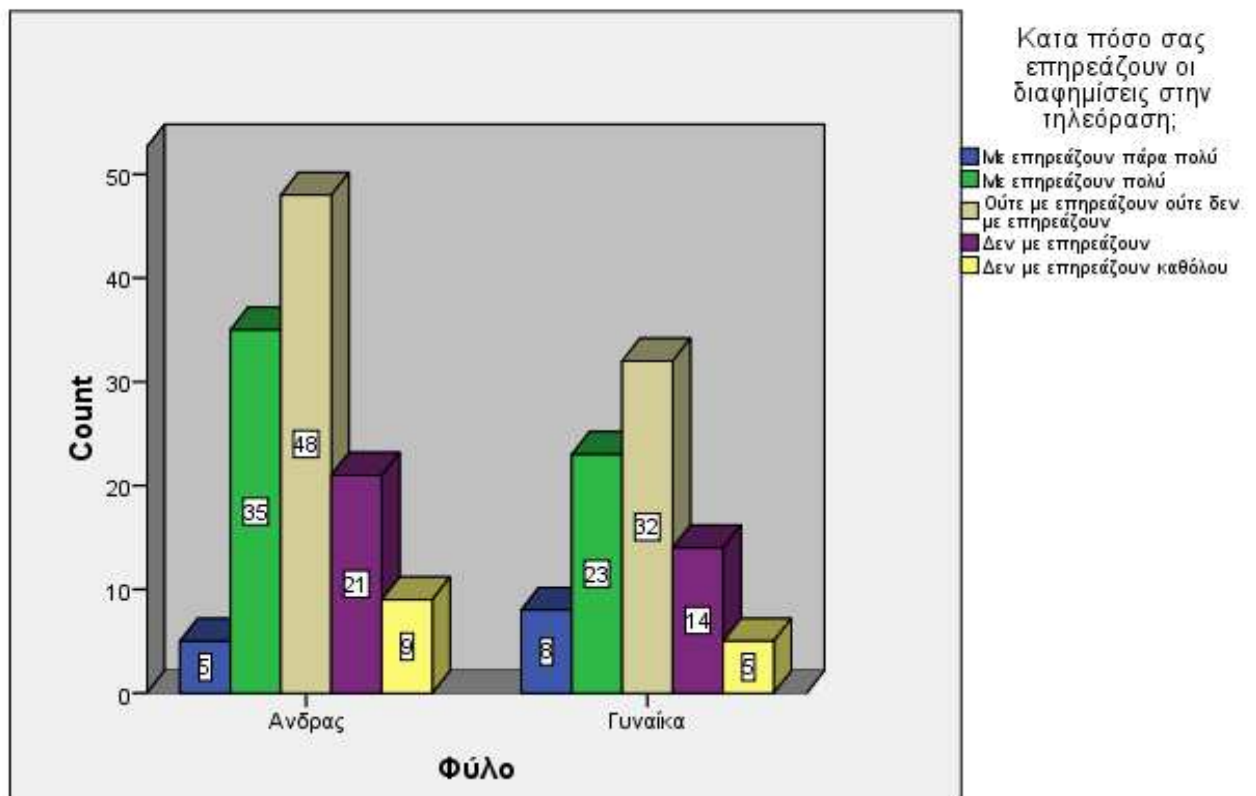
			Κατα πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στην τηλεόραση;					Total
			Με επηρεάζουν πάρα πολύ	Με επηρεάζουν πολύ	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	
Φύλο	Ανδρας	Count	5	35	48	21	9	118
		Expected Count	7,7	34,2	47,2	20,6	8,3	118
		% of Total	2,50%	17,50%	24,00%	10,50%	4,50%	59,00%
		Residual	-2,7	0,8	0,8	0,4	0,7	
Γυναίκα	Count	8	23	32	14	5	82	
	Expected Count	5,3	23,8	32,8	14,4	5,7	82	
	% of	4,00%	11,50%	16,00%	7,00%	2,50%	41,00%	

	Total Residual	2,7	-0,8	-0,8	-0,3	-0,7	
Total	Count	13	58	80	35	14	200
	Expected Count	13	58	80	35	14	200
	% of Total	6,50%	29,00%	40,00%	17,50%	7,00%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,112	0,641
	Cramer's V	0,112	0,641
	N of Valid Cases	200	

Bar Chart



Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο όσοι έχουν Μεταπτυχιακά θεωρούν ότι τους επηρεάζουν πολύ και επόμενα ποσοστά ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν

τους επηρεάζουν. Το αντίστροφο συμβαίνει με τους υπόλοιπους (Cramer $v=0,206$).

Οι οικογένειες που διαθέτουν από 5 μέλη θεωρούν ότι επηρεάζονται πολύ και τα επόμενα ποσοστά ούτε τους επηρεάζουν ούτε δεν τους επηρεάζουν. Για τους υπόλοιπους ισχύει το αντίστροφο (Cramer $v=0,268$).

Όσον αφορά το εισόδημα, διαφορά παρουσιάζουν οι κατηγορίες των 600-1200, 1800-2400 και 3000-3600 όπου θεωρούν ότι επηρεάζονται πολύ. (Cramer $v=0,27$).

Όσον αφορά το φύλο (Cramer $v=0,112$), την ηλικία (Cramer $v=0,188$) και την οικογενειακή κατάσταση (Cramer $v=0,138$) και δεν υπάρχει συσχετισμός.

Ραδιόφωνο

Αριθμός μελών οικογένειας

Crosstab

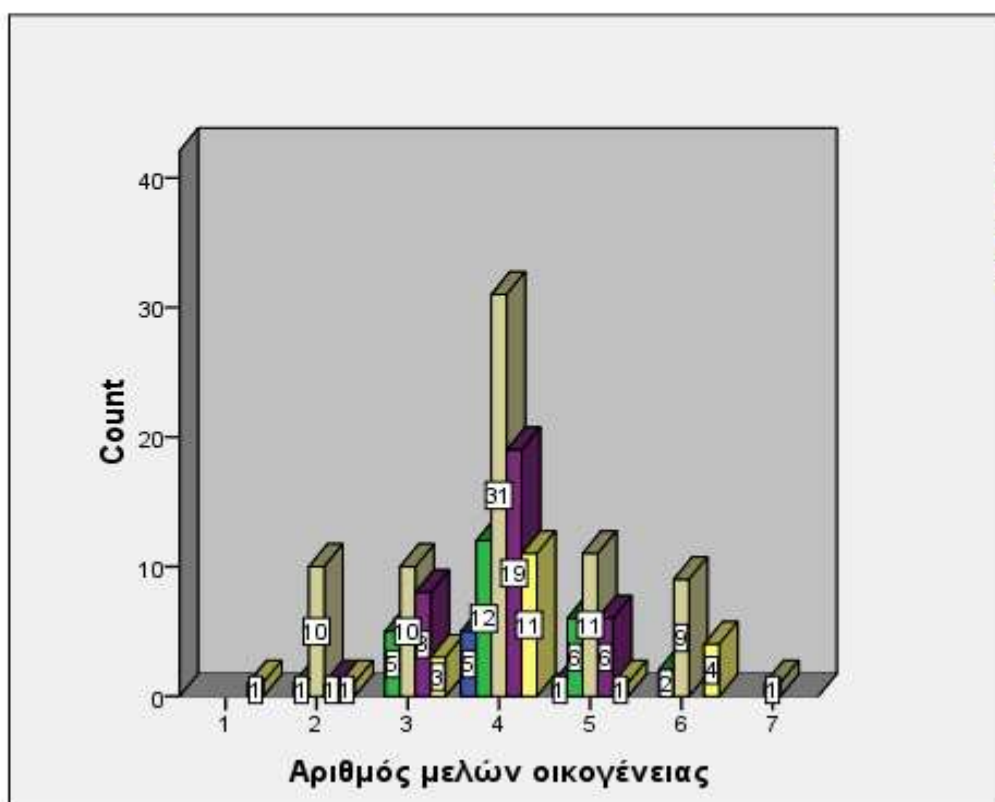
		Κατά πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο;						
		Με επηρεάζουν πάρα πολύ	Με επηρεάζουν πολύ	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	Total	
Αριθμός μελών οικογένειας	1	Count	0	0	0	0	1	1
		Expected Count	0	0,2	0,5	0,2	0,1	1
		% of Total	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,60%	0,60%
		Residual	0	-0,2	-0,5	-0,2	0,9	
	2	Count	0	1	10	1	1	13
		Expected Count	0,5	2,1	5,9	2,8	1,7	13
		% of Total	0,00%	0,60%	6,30%	0,60%	0,60%	8,20%
		Residual	-0,5	-1,1	4,1	-1,8	-0,7	
	3	Count	0	5	10	8	3	26
		Expected Count	1	4,3	11,8	5,6	3,4	26
		% of Total	0,00%	3,10%	6,30%	5,00%	1,90%	16,40%
		Residual	-1	0,7	-1,8	2,4	-0,4	
	4	Count	5	12	31	19	11	78
		Expected Count	2,9	12,8	35,3	16,7	10,3	78
		% of	3,10%	7,50%	19,50%	11,90%	6,90%	49,10%

	Total Residual	2,1	-0,8	-4,3	2,3	0,7	
5	Count	1	6	11	6	1	25
	Expected Count	0,9	4,1	11,3	5,3	3,3	25
	% of Total Residual	0,60%	3,80%	6,90%	3,80%	0,60%	15,70%
		0,1	1,9	-0,3	0,7	-2,3	
6	Count	0	2	9	0	4	15
	Expected Count	0,6	2,5	6,8	3,2	2	15
	% of Total Residual	0,00%	1,30%	5,70%	0,00%	2,50%	9,40%
		-0,6	-0,5	2,2	-3,2	2	
7	Count	0	0	1	0	0	1
	Expected Count	0	0,2	0,5	0,2	0,1	1
	% of Total Residual	0,00%	0,00%	0,60%	0,00%	0,00%	0,60%
		0	-0,2	0,5	-0,2	-0,1	
Total	Count	6	26	72	34	21	159
	Expected Count	6	26	72	34	21	159
	% of Total	3,80%	16,40%	45,30%	21,40%	13,20%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,414	0,291
	Cramer's V	0,207	0,291
N of Valid Cases		159	

Bar Chart



Ηλικία

Crosstab

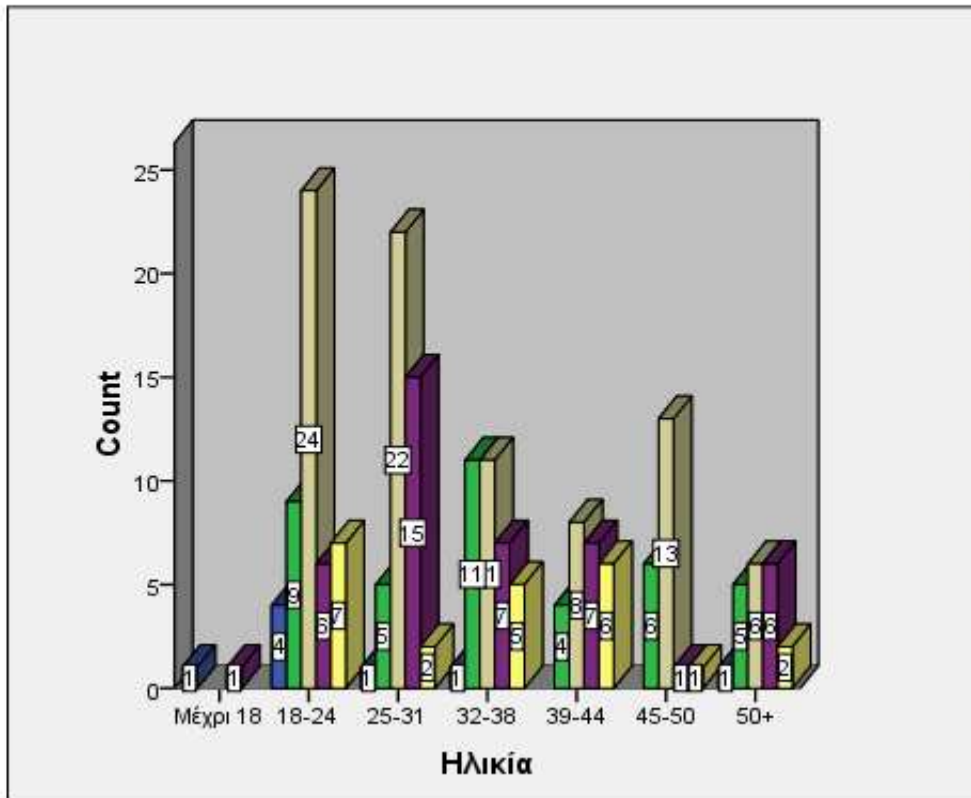
			Κατά πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο;					Total
			Με επηρεάζουν πάρα πολύ	Με επηρεάζουν πολύ	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	
Ηλικία	Μέχρι 18	Count	1	0	0	1	0	2
		Expected Count	0,1	0,4	0,8	0,4	0,2	2
		% of Total	0,50%	0,00%	0,00%	0,50%	0,00%	1,00%
		Residual	0,9	-0,4	-0,8	0,6	-0,2	
18-24		Count	4	9	24	6	7	50
		Expected Count	2	10,1	21,2	10,9	5,8	50
		% of Total	2,00%	4,50%	12,10%	3,00%	3,50%	25,30%
		Residual	2	-1,1	2,8	-4,9	1,2	

25-31	Count	1	5	22	15	2	45
	Expected Count	1,8	9,1	19,1	9,8	5,2	45
	% of Total	0,50%	2,50%	11,10%	7,60%	1,00%	22,70%
	Residual	-0,8	-4,1	2,9	5,2	-3,2	
32-38	Count	1	11	11	7	5	35
	Expected Count	1,4	7,1	14,8	7,6	4,1	35
	% of Total	0,50%	5,60%	5,60%	3,50%	2,50%	17,70%
	Residual	-0,4	3,9	-3,8	-0,6	0,9	
39-44	Count	0	4	8	7	6	25
	Expected Count	1	5,1	10,6	5,4	2,9	25
	% of Total	0,00%	2,00%	4,00%	3,50%	3,00%	12,60%
	Residual	-1	-1,1	-2,6	1,6	3,1	
45-50	Count	0	6	13	1	1	21
	Expected Count	0,8	4,2	8,9	4,6	2,4	21
	% of Total	0,00%	3,00%	6,60%	0,50%	0,50%	10,60%
	Residual	-0,8	1,8	4,1	-3,6	-1,4	
50+	Count	1	5	6	6	2	20
	Expected Count	0,8	4	8,5	4,3	2,3	20
	% of Total	0,50%	2,50%	3,00%	3,00%	1,00%	10,10%
	Residual	0,2	1	-2,5	1,7	-0,3	
Total	Count	8	40	84	43	23	198
	Expected Count	8	40	84	43	23	198
	% of Total	4,00%	20,20%	42,40%	21,70%	11,60%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,466	0,01
	Cramer's V	0,233	0,01
N of Valid Cases		198	

Bar Chart



Μορφωτικό επίπεδο

Crosstab

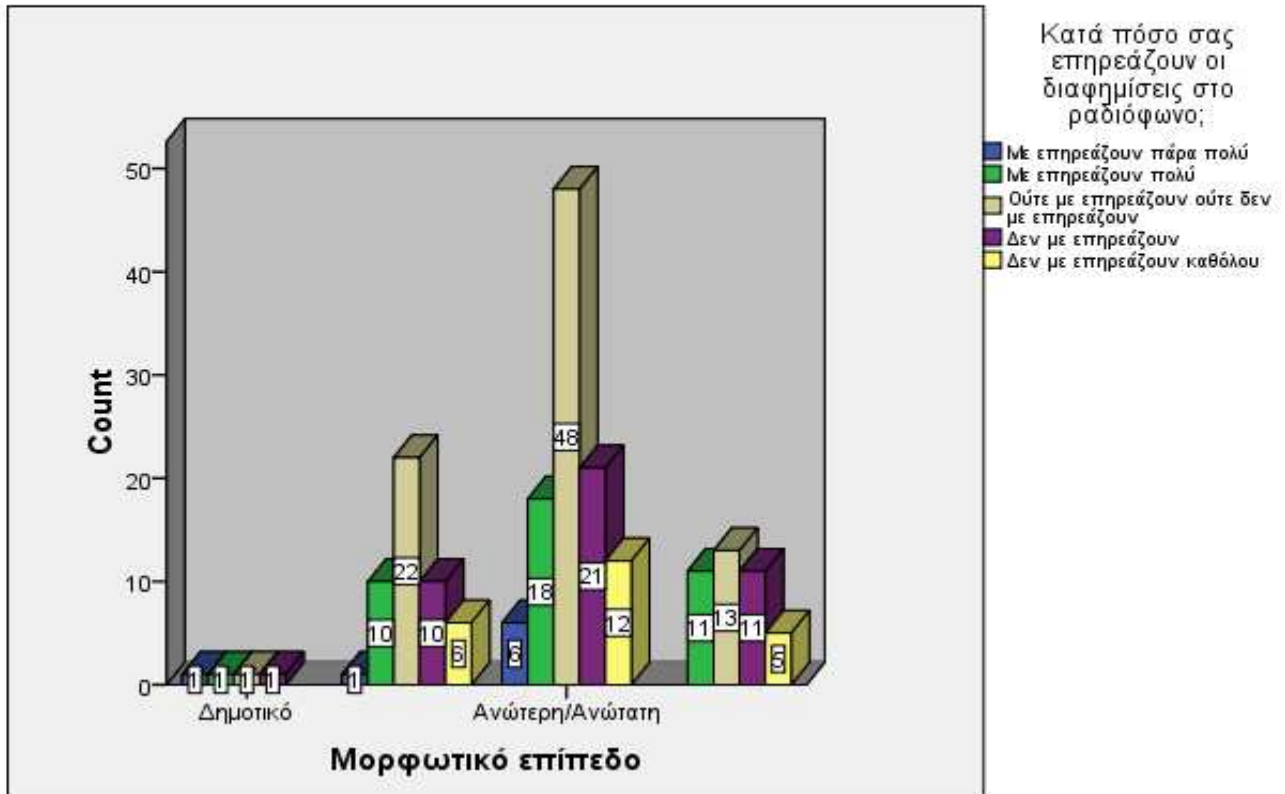
		Κατά πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο;						
		Με επηρεάζουν πάρα πολύ	Με επηρεάζουν πολύ	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	Total	
Μορφωτικό επίπεδο	Δημοτικό	Count	1	1	1	1	0	4
	Expected Count	0,2	0,8	1,7	0,9	0,5	4	
	% of Total	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,00%	2,00%	
	Residual	0,8	0,2	-0,7	0,1	-0,5		
	Γυμνάσιο/Λύκειο	Count	1	10	22	10	6	49
	Expected Count	2	9,9	20,8	10,6	5,7	49	
% of Total	0,50%	5,10%	11,10%	5,10%	3,00%	24,70%		
Residual	-1	0,1	1,2	-0,6	0,3			

Ανώτερη/Ανώτατη	Count	6	18	48	21	12	105
	Expected Count	4,2	21,2	44,5	22,8	12,2	105
	% of Total	3,00%	9,10%	24,20%	10,60%	6,10%	53,00%
	Residual	1,8	-3,2	3,5	-1,8	-0,2	
Μεταπτυχιακά	Count	0	11	13	11	5	40
	Expected Count	1,6	8,1	17	8,7	4,6	40
	% of Total	0,00%	5,60%	6,60%	5,60%	2,50%	20,20%
	Residual	-1,6	2,9	-4	2,3	0,4	
Total	Count	8	40	84	43	23	198
	Expected Count	8	40	84	43	23	198
	% of Total	4,00%	20,20%	42,40%	21,70%	11,60%	100,00%
	Residual						

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,243	0,474
	Cramer's V	0,14	0,474
N of Valid Cases		198	

Bar Chart



Οικογενειακή κατάσταση

Crosstab

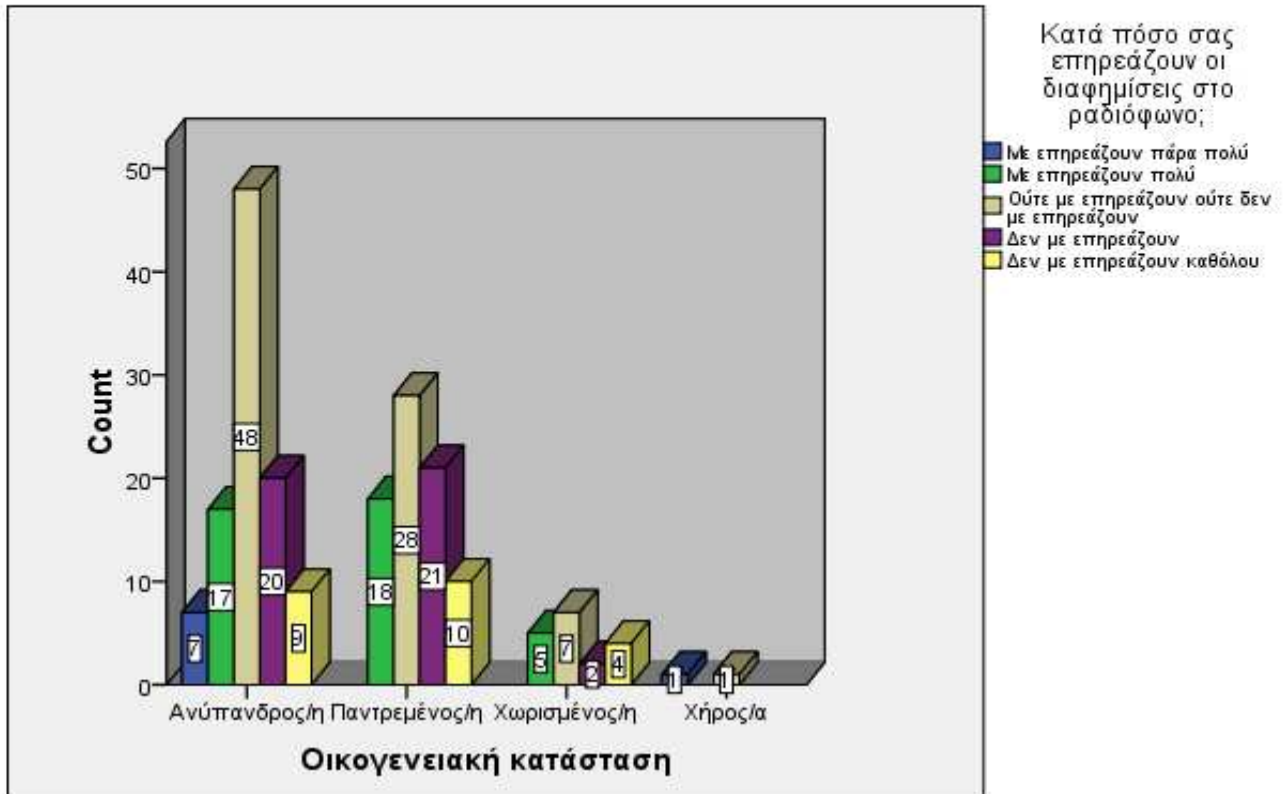
			Κατά πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο;					Total
			Με επηρεάζουν πάρα πολύ	Με επηρεάζουν πολύ	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	
Οικογενειακή κατάσταση	Ανύπανδρος/η	Count	7	17	48	20	9	101
		Expected Count	4,1	20,4	42,8	21,9	11,7	101
	% of Total	3,50%	8,60%	24,20%	10,10%	4,50%	51,00%	
	Residual	2,9	-3,4	5,2	-1,9	-2,7		
	Παντρεμένος/η	Count	0	18	28	21	10	77
Expected Count	3,1	15,6	32,7	16,7	8,9	77		
% of Total	0,00%	9,10%	14,10%	10,60%	5,10%	38,90%		
Residual	-3,1	2,4	-4,7	4,3	1,1			

Χωρισμένος/η	Count	0	5	7	2	4	18
	Expected Count	0,7	3,6	7,6	3,9	2,1	18
	% of Total	0,00%	2,50%	3,50%	1,00%	2,00%	9,10%
	Residual	-0,7	1,4	-0,6	-1,9	1,9	
Χήρος/α	Count	1	0	1	0	0	2
	Expected Count	0,1	0,4	0,8	0,4	0,2	2
	% of Total	0,50%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	1,00%
	Residual	0,9	-0,4	0,2	-0,4	-0,2	
Total	Count	8	40	84	43	23	198
	Expected Count	8	40	84	43	23	198
	% of Total	4,00%	20,20%	42,40%	21,70%	11,60%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,355	0,015
	Cramer's V	0,205	0,015
N of Valid Cases		198	

Bar Chart



Εισοδήματα

Crosstab

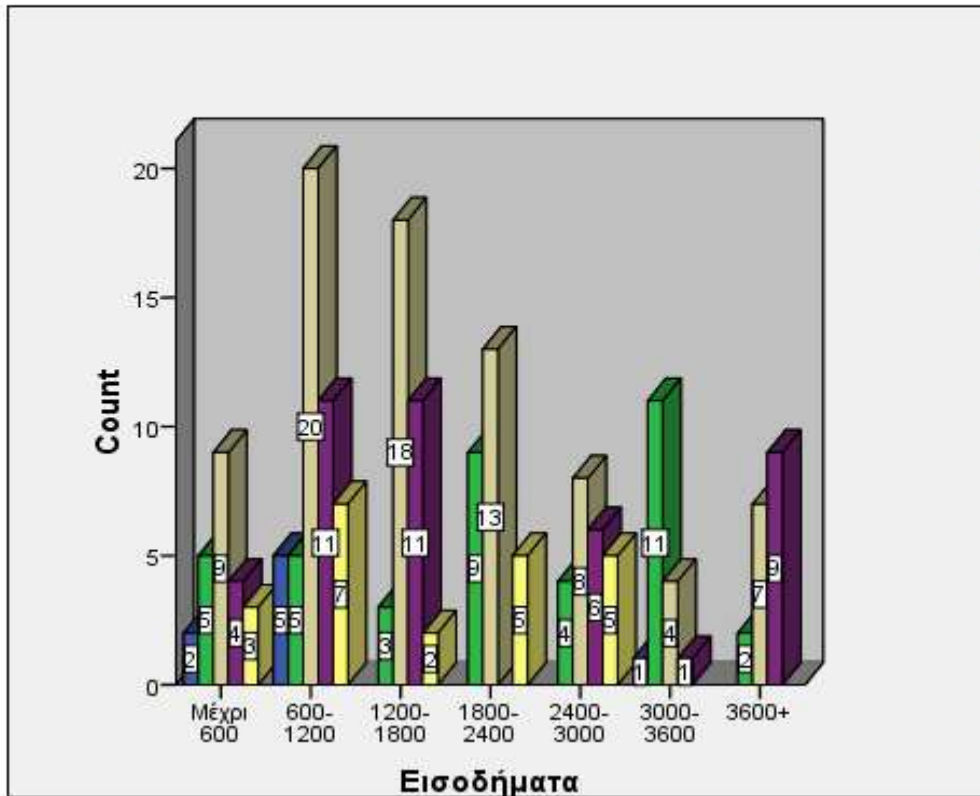
		Κατά πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο;						
		Με επηρεάζουν πάρα πολύ	Με επηρεάζουν πολύ	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	Total	
Εισοδήματα	Μέχρι 600	Count	2	5	9	4	3	23
		Expected Count	1	4,7	9,6	5,1	2,7	23
		% of Total	1,10%	2,60%	4,70%	2,10%	1,60%	12,10%
		Residual	1	0,3	-0,6	-1,1	0,3	
Εισοδήματα	600-1200	Count	5	5	20	11	7	48
		Expected Count	2	9,9	20	10,6	5,6	48
		% of Total	2,60%	2,60%	10,50%	5,80%	3,70%	25,30%
		Residual	3	-4,9	0	0,4	1,4	

1200-1800	Count	0	3	18	11	2	34
	Expected Count	1,4	7	14,1	7,5	3,9	34
	% of Total	0,00%	1,60%	9,50%	5,80%	1,10%	17,90%
	Residual	-1,4	-4	3,9	3,5	-1,9	
1800-2400	Count	0	9	13	0	5	27
	Expected Count	1,1	5,5	11,2	6	3,1	27
	% of Total	0,00%	4,70%	6,80%	0,00%	2,60%	14,20%
	Residual	-1,1	3,5	1,8	-6	1,9	
2400-3000	Count	0	4	8	6	5	23
	Expected Count	1	4,7	9,6	5,1	2,7	23
	% of Total	0,00%	2,10%	4,20%	3,20%	2,60%	12,10%
	Residual	-1	-0,7	-1,6	0,9	2,3	
3000-3600	Count	1	11	4	1	0	17
	Expected Count	0,7	3,5	7,1	3,8	2	17
	% of Total	0,50%	5,80%	2,10%	0,50%	0,00%	8,90%
	Residual	0,3	7,5	-3,1	-2,8	-2	
3600+	Count	0	2	7	9	0	18
	Expected Count	0,8	3,7	7,5	4	2,1	18
	% of Total	0,00%	1,10%	3,70%	4,70%	0,00%	9,50%
	Residual	-0,8	-1,7	-0,5	5	-2,1	
Total	Count	8	39	79	42	22	190
	Expected Count	8	39	79	42	22	190
	% of Total	4,20%	20,50%	41,60%	22,10%	11,60%	100,00%
	Residual						

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,57	0
	Cramer's V	0,285	0
	N of Valid Cases	190	

Bar Chart



Κατά πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο;

- Με επηρεάζουν πάρα πολύ
- Με επηρεάζουν πολύ
- Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν
- Δεν με επηρεάζουν
- Δεν με επηρεάζουν καθόλου

Φύλο

Crosstab

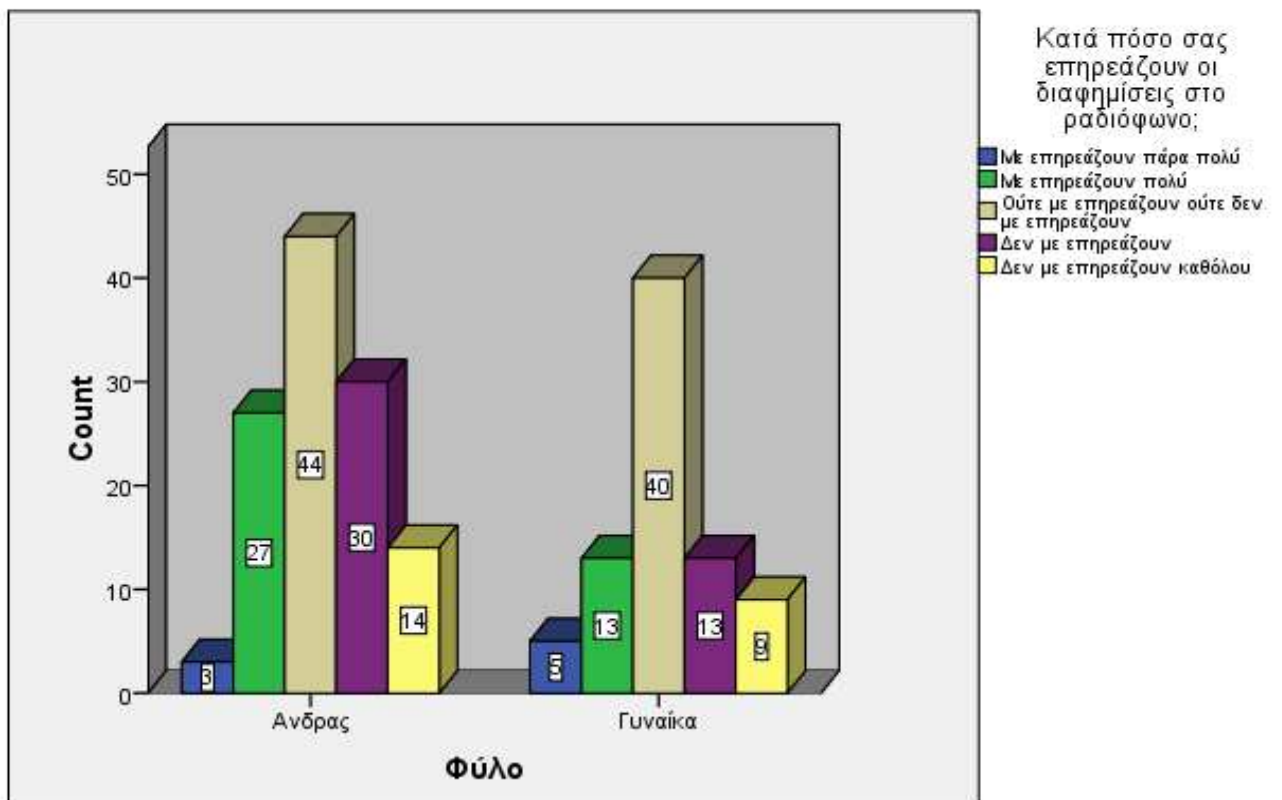
			Κατά πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο;					Total
			Με επηρεάζουν πάρα πολύ	Με επηρεάζουν πολύ	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	
Φύλο	Ανδρας	Count	3	27	44	30	14	118
		Expected Count	4,8	23,8	50,1	25,6	13,7	118
		% of Total	1,50%	13,60%	22,20%	15,20%	7,10%	59,60%
		Residual	-1,8	3,2	-6,1	4,4	0,3	
Φύλο	Γυναίκα	Count	5	13	40	13	9	80
		Expected Count	3,2	16,2	33,9	17,4	9,3	80
		% of Total	2,50%	6,60%	20,20%	6,60%	4,50%	40,40%
		Residual	1,8	-3,2	6,1	-4,4	-0,3	

Total	Count	8	40	84	43	23	198
	Expected Count	8	40	84	43	23	198
	% of Total	4,00%	20,20%	42,40%	21,70%	11,60%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,179	0,175
	Cramer's V	0,179	0,175
N of Valid Cases		198	

Bar Chart



Εφημερίδες

Αριθμός μελών οικογένειας

Crosstab

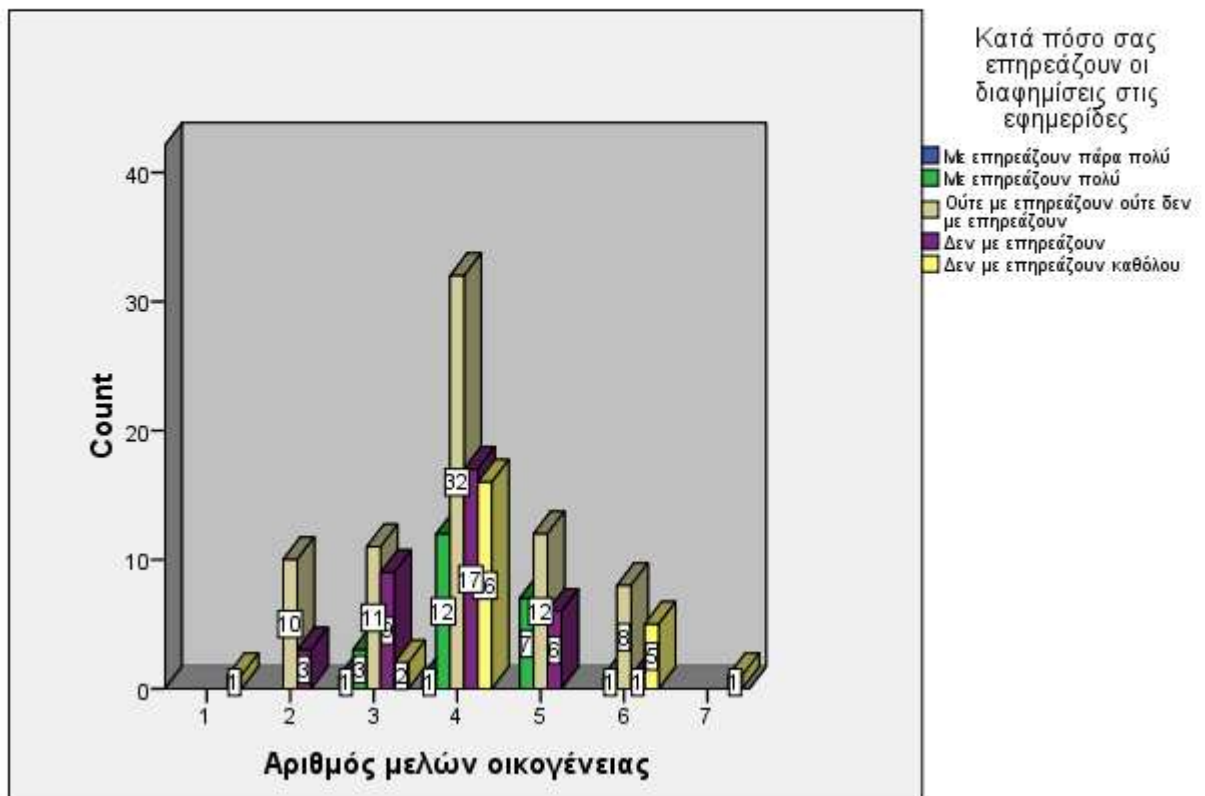
		Κατά πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στις εφημερίδες						
		Με επηρεάζουν πάρα πολύ	Με επηρεάζουν πολύ	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	Total	
Αριθμός μελών οικογένειας	1	Count	0	0	0	0	1	1
	Expected Count	0	0,1	0,5	0,2	0,2	1	
	% of Total	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,60%	0,60%	
	Residual	0	-0,1	-0,5	-0,2	0,8		
	2	Count	0	0	10	3	0	13
	Expected Count	0,2	1,9	6	2,9	2	13	
	% of Total	0,00%	0,00%	6,30%	1,90%	0,00%	8,20%	
	Residual	-0,2	-1,9	4	0,1	-2		
	3	Count	1	3	11	9	2	26
	Expected Count	0,3	3,8	11,9	5,9	4,1	26	
	% of Total	0,60%	1,90%	6,90%	5,70%	1,30%	16,40%	
	Residual	0,7	-0,8	-0,9	3,1	-2,1		
	4	Count	1	12	32	17	16	78
	Expected Count	1	11,3	35,8	17,7	12,3	78	
	% of Total	0,60%	7,50%	20,10%	10,70%	10,10%	49,10%	
	Residual	0	0,7	-3,8	-0,7	3,7		
	5	Count	0	7	12	6	0	25
	Expected Count	0,3	3,6	11,5	5,7	3,9	25	
	% of Total	0,00%	4,40%	7,50%	3,80%	0,00%	15,70%	
	Residual	-0,3	3,4	0,5	0,3	-3,9		
6	Count	0	1	8	1	5	15	
Expected Count	0,2	2,2	6,9	3,4	2,4	15		
% of Total	0,00%	0,60%	5,00%	0,60%	3,10%	9,40%		
Residual	-0,2	-1,2	1,1	-2,4	2,6			
7	Count	0	0	0	0	1	1	
Expected Count	0	0,1	0,5	0,2	0,2	1		
% of Total	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,60%	0,60%		
Residual	0	-0,1	-0,5	-0,2	0,8			
Total	Count	2	23	73	36	25	159	

Expected Count	2	23	73	36	25	159
% of Total	1,30%	14,50%	45,90%	22,60%	15,70%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,48	0,048
	Cramer's V	0,24	0,048
	N of Valid Cases	159	

Bar Chart



Ηλικία

Crosstab

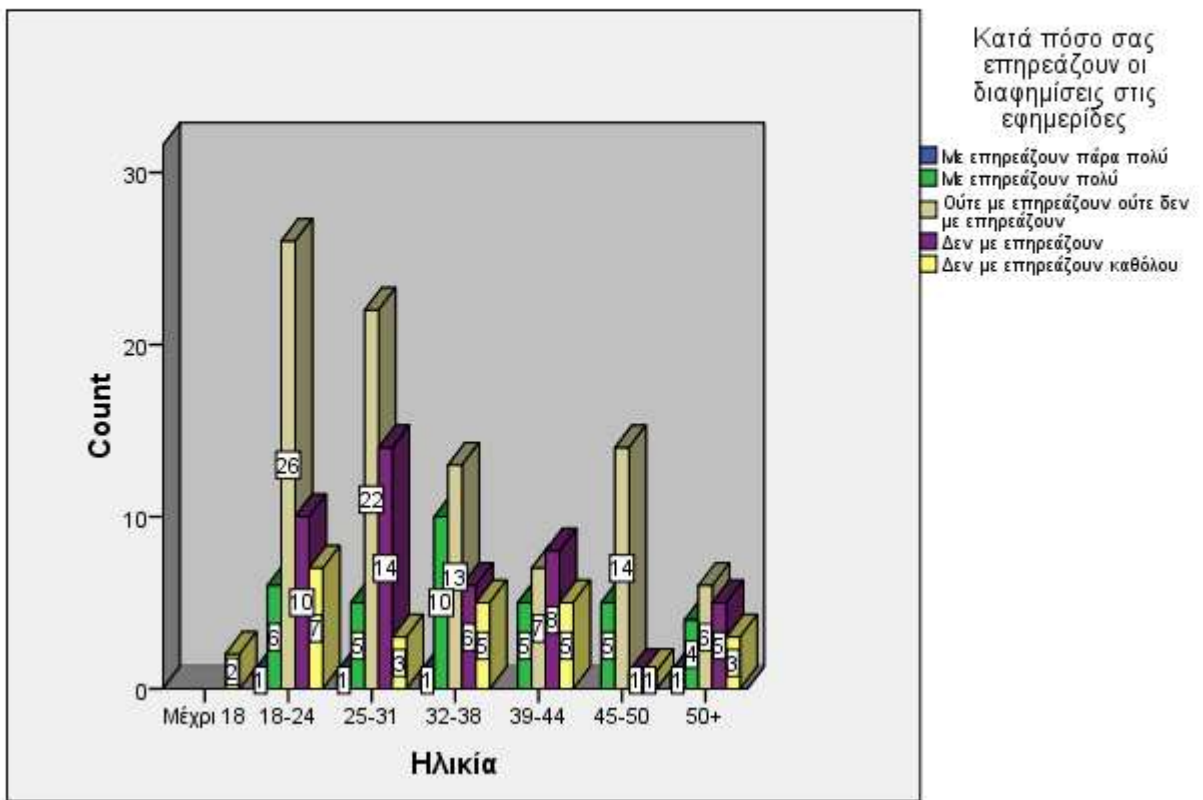
	Κατά πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στις εφημερίδες
--	---

			Με επηρεάζουν πάρα πολύ	Με επηρεάζουν πολύ	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	Total
Ηλικία	Μέχρι 18	Count	0	0	0	0	2	2
		Expected Count	0	0,4	0,9	0,4	0,3	2
		% of Total	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,00%	1,00%
		Residual	0	-0,4	-0,9	-0,4	1,7	
18-24	Count	Count	1	6	26	10	7	50
		Expected Count	1	8,9	22,3	11,2	6,6	50
		% of Total	0,50%	3,00%	13,20%	5,10%	3,60%	25,40%
		Residual	0	-2,9	3,7	-1,2	0,4	
25-31	Count	Count	1	5	22	14	3	45
		Expected Count	0,9	8	20,1	10,1	5,9	45
		% of Total	0,50%	2,50%	11,20%	7,10%	1,50%	22,80%
		Residual	0,1	-3	1,9	3,9	-2,9	
32-38	Count	Count	1	10	13	6	5	35
		Expected Count	0,7	6,2	15,6	7,8	4,6	35
		% of Total	0,50%	5,10%	6,60%	3,00%	2,50%	17,80%
		Residual	0,3	3,8	-2,6	-1,8	0,4	
39-44	Count	Count	0	5	7	8	5	25
		Expected Count	0,5	4,4	11,2	5,6	3,3	25
		% of Total	0,00%	2,50%	3,60%	4,10%	2,50%	12,70%
		Residual	-0,5	0,6	-4,2	2,4	1,7	
45-50	Count	Count	0	5	14	1	1	21
		Expected Count	0,4	3,7	9,4	4,7	2,8	21
		% of Total	0,00%	2,50%	7,10%	0,50%	0,50%	10,70%
		Residual	-0,4	1,3	4,6	-3,7	-1,8	
50+	Count	Count	1	4	6	5	3	19
		Expected Count	0,4	3,4	8,5	4,2	2,5	19
		% of Total	0,50%	2,00%	3,00%	2,50%	1,50%	9,60%
		Residual	0,6	0,6	-2,5	0,8	0,5	
Total	Count	Count	4	35	88	44	26	197
		Expected Count	4	35	88	44	26	197
		% of Total	2,00%	17,80%	44,70%	22,30%	13,20%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,426	0,058
	Cramer's V	0,213	0,058
	N of Valid Cases	197	

Bar Chart



Μορφωτικό επίπεδο

Crosstab

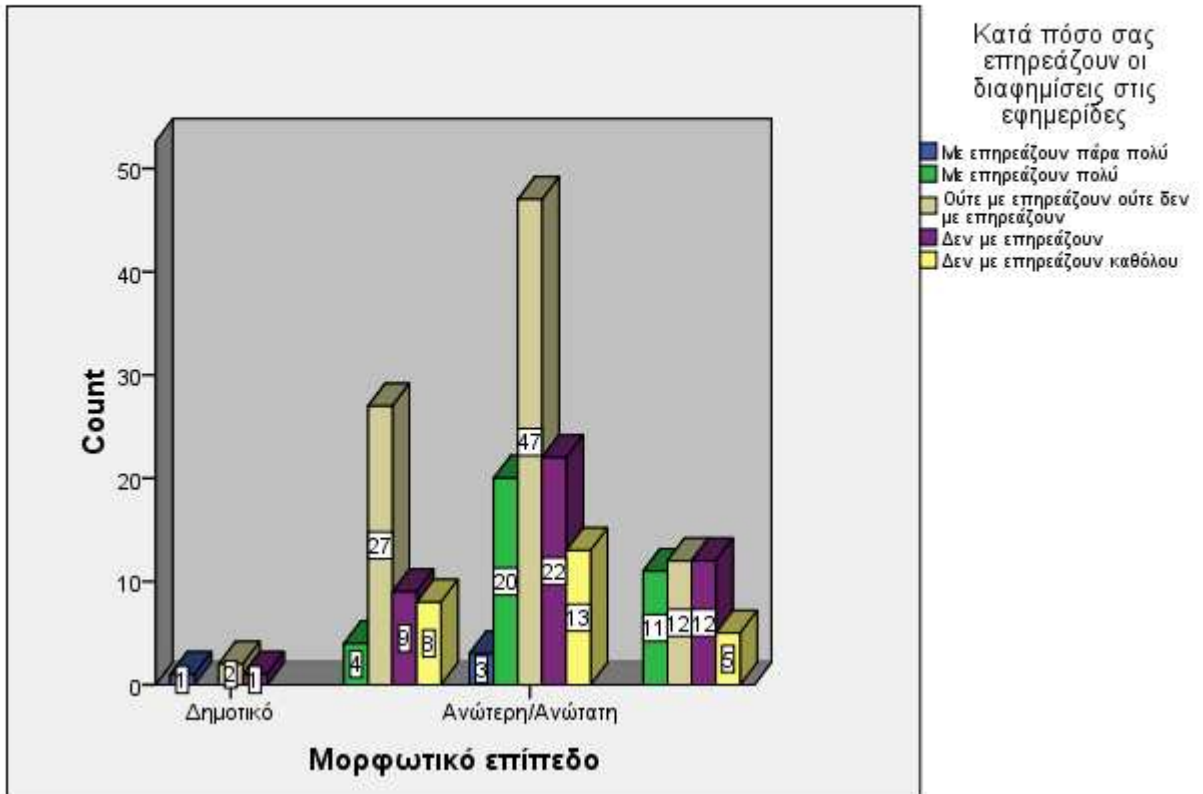
	Κατά πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στις εφημερίδες					Total
	Με επηρεάζουν πάρα πολύ	Με επηρεάζουν πολύ	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	

Μορφωτικό επίπεδο	Δημοτικό	Count	1	0	2	1	0	4
		Expected Count	0,1	0,7	1,8	0,9	0,5	4
		% of Total	0,50%	0,00%	1,00%	0,50%	0,00%	2,00%
		Residual	0,9	-0,7	0,2	0,1	-0,5	
Γυμνάσιο/Λύκειο		Count	0	4	27	9	8	48
		Expected Count	1	8,5	21,4	10,7	6,3	48
		% of Total	0,00%	2,00%	13,70%	4,60%	4,10%	24,40%
		Residual	-1	-4,5	5,6	-1,7	1,7	
Ανώτερη/Ανώτατη		Count	3	20	47	22	13	105
		Expected Count	2,1	18,7	46,9	23,5	13,9	105
		% of Total	1,50%	10,20%	23,90%	11,20%	6,60%	53,30%
		Residual	0,9	1,3	0,1	-1,5	-0,9	
Μεταπτυχιακά		Count	0	11	12	12	5	40
		Expected Count	0,8	7,1	17,9	8,9	5,3	40
		% of Total	0,00%	5,60%	6,10%	6,10%	2,50%	20,30%
		Residual	-0,8	3,9	-5,9	3,1	-0,3	
Total		Count	4	35	88	44	26	197
		Expected Count	4	35	88	44	26	197
		% of Total	2,00%	17,80%	44,70%	22,30%	13,20%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,347	0,022
	Cramer's V	0,2	0,022
	N of Valid Cases	197	

Bar Chart



Οικογενειακή κατάσταση

Crosstab

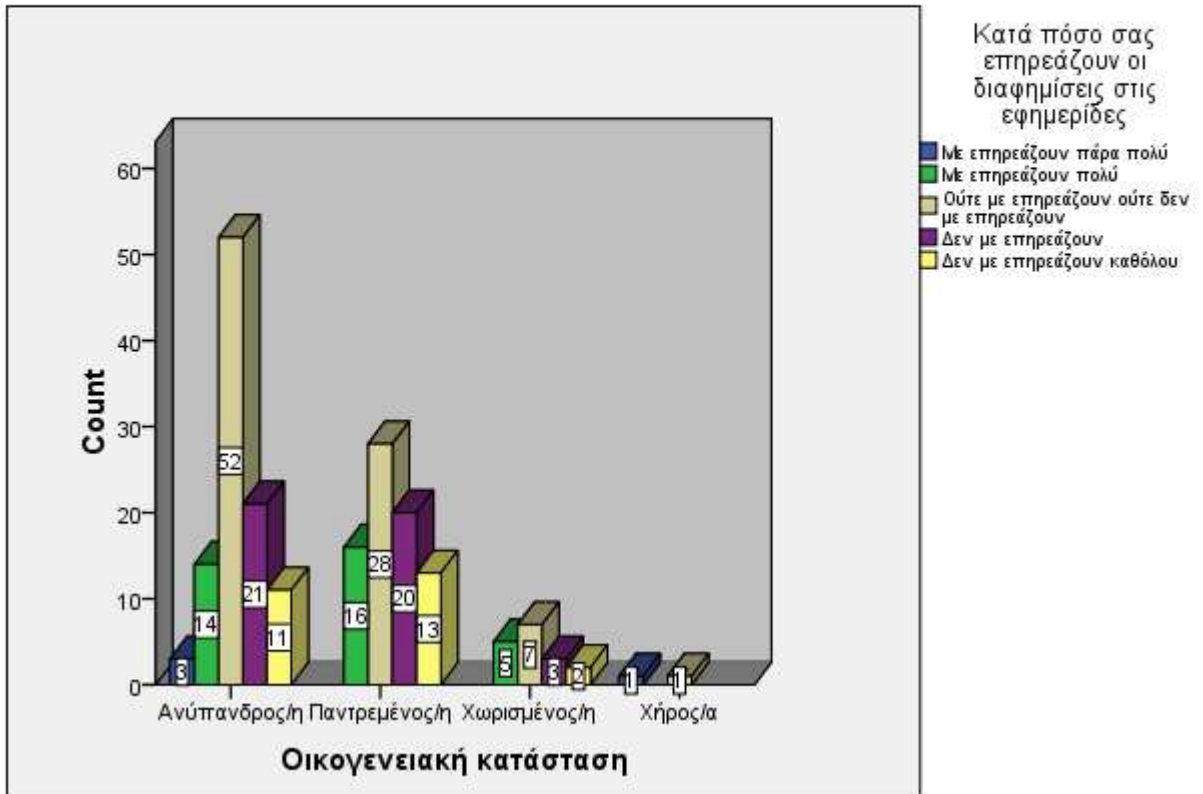
			Κατά πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στις εφημερίδες					
			Με επηρεάζουν πάρα πολύ	Με επηρεάζουν πολύ	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	Total
Οικογενειακή κατάσταση	Ανύπανδρος/η	Count	3	14	52	21	11	101
		Expected Count	2,1	17,9	45,1	22,6	13,3	101
		% of Total	1,50%	7,10%	26,40%	10,70%	5,60%	51,30%
		Residual	0,9	-3,9	6,9	-1,6	-2,3	
Οικογενειακή κατάσταση	Παντρεμένος/η	Count	0	16	28	20	13	77
		Expected Count	1,6	13,7	34,4	17,2	10,2	77
		% of Total	0,00%	8,10%	14,20%	10,20%	6,60%	39,10%
		Residual						

	Residual	-1,6	2,3	-6,4	2,8	2,8	
Χωρισμένος/η	Count	0	5	7	3	2	17
	Expected Count	0,3	3	7,6	3,8	2,2	17
	% of Total	0,00%	2,50%	3,60%	1,50%	1,00%	8,60%
	Residual	-0,3	2	-0,6	-0,8	-0,2	
Χήρος/α	Count	1	0	1	0	0	2
	Expected Count	0	0,4	0,9	0,4	0,3	2
	% of Total	0,50%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	1,00%
	Residual	1	-0,4	0,1	-0,4	-0,3	
Total	Count	4	35	88	44	26	197
	Expected Count	4	35	88	44	26	197
	% of Total	2,00%	17,80%	44,70%	22,30%	13,20%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,409	0,001
	Cramer's V	0,236	0,001
N of Valid Cases		197	

Bar Chart



Εισόδημα

Crosstab

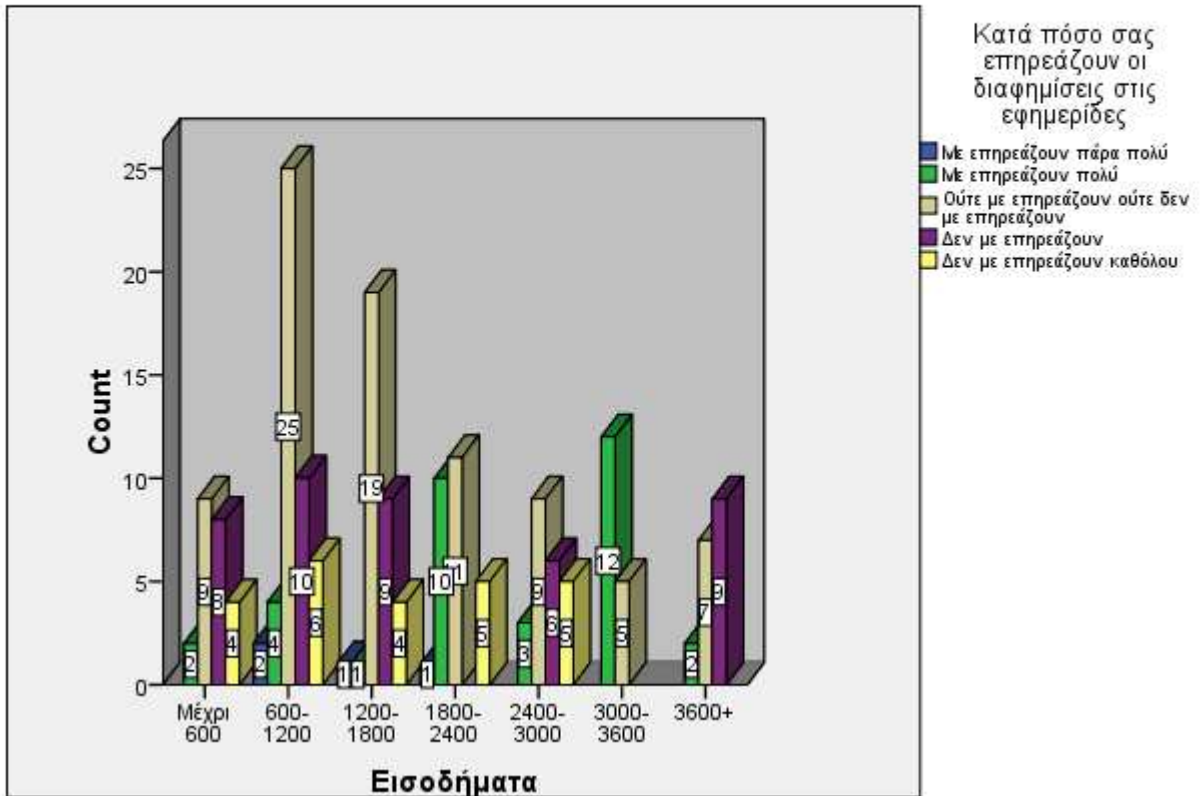
			Κατά πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στις εφημερίδες					
			Με επηρεάζουν πάρα πολύ	Με επηρεάζουν πολύ	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	Total
Εισοδήματα	Μέχρι 600	Count	0	2	9	8	4	23
		Expected Count	0,5	4,1	10,3	5,1	2,9	23
		% of Total	0,00%	1,10%	4,80%	4,20%	2,10%	12,20%
		Residual	-0,5	-2,1	-1,3	2,9	1,1	
	600-1200	Count	2	4	25	10	6	47
		Expected Count	1	8,5	21,1	10,4	6	47
		% of Total	1,10%	2,10%	13,20%	5,30%	3,20%	24,90%

Residual		1	-4,5	3,9	-0,4	0	
1200-1800	Count	1	1	19	9	4	34
	Expected Count	0,7	6,1	15,3	7,6	4,3	34
	% of Total	0,50%	0,50%	10,10%	4,80%	2,10%	18,00%
	Residual	0,3	-5,1	3,7	1,4	-0,3	
1800-2400	Count	1	10	11	0	5	27
	Expected Count	0,6	4,9	12,1	6	3,4	27
	% of Total	0,50%	5,30%	5,80%	0,00%	2,60%	14,30%
	Residual	0,4	5,1	-1,1	-6	1,6	
2400-3000	Count	0	3	9	6	5	23
	Expected Count	0,5	4,1	10,3	5,1	2,9	23
	% of Total	0,00%	1,60%	4,80%	3,20%	2,60%	12,20%
	Residual	-0,5	-1,1	-1,3	0,9	2,1	
3000-3600	Count	0	12	5	0	0	17
	Expected Count	0,4	3,1	7,6	3,8	2,2	17
	% of Total	0,00%	6,30%	2,60%	0,00%	0,00%	9,00%
	Residual	-0,4	8,9	-2,6	-3,8	-2,2	
3600+	Count	0	2	7	9	0	18
	Expected Count	0,4	3,2	8,1	4	2,3	18
	% of Total	0,00%	1,10%	3,70%	4,80%	0,00%	9,50%
	Residual	-0,4	-1,2	-1,1	5	-2,3	
Total	Count	4	34	85	42	24	189
	Expected Count	4	34	85	42	24	189
	% of Total	2,10%	18,00%	45,00%	22,20%	12,70%	100,00%
	Residual						

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,615	0
	Cramer's V	0,308	0
	N of Valid Cases	189	

Bar Chart



Φύλο

Crosstab

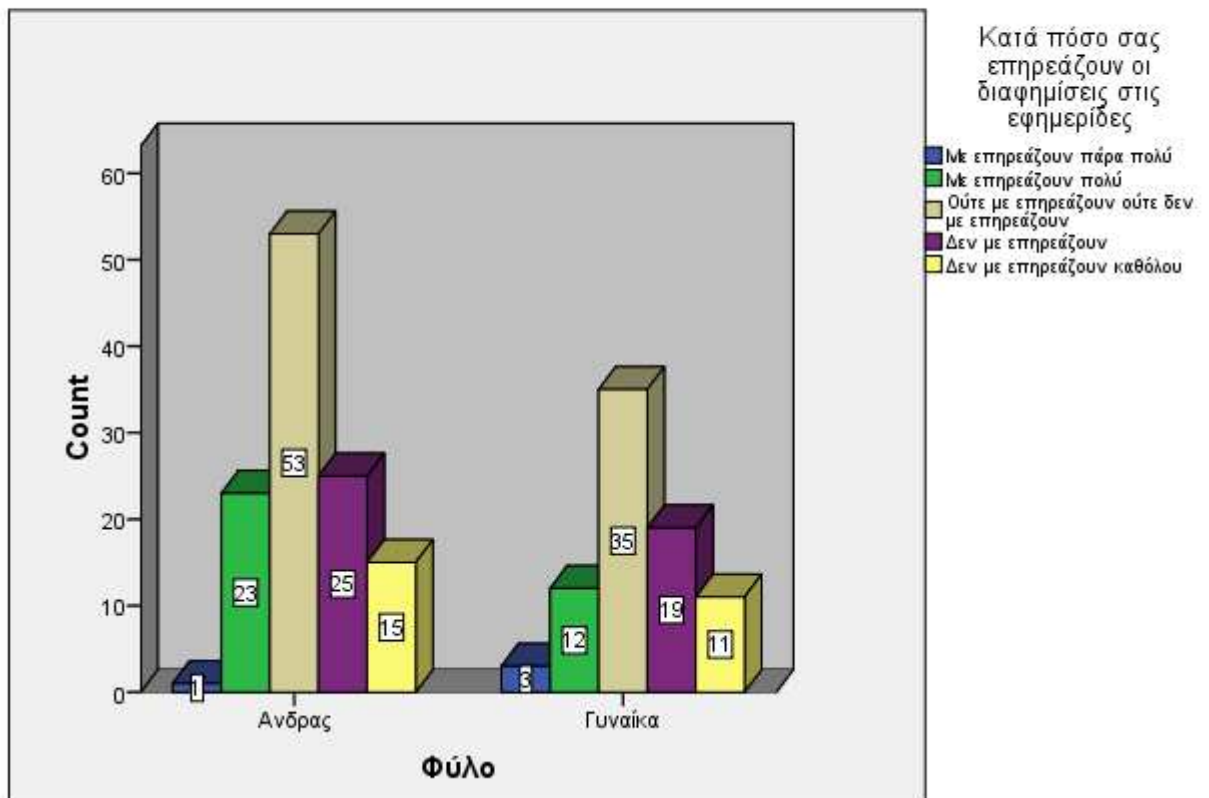
			Κατά πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στις εφημερίδες					Total
			Με επηρεάζουν πάρα πολύ	Με επηρεάζουν πολύ	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	
Φύλο	Ανδρας	Count	1	23	53	25	15	117
		Expected Count	2,4	20,8	52,3	26,1	15,4	117
		% of Total	0,50%	11,70%	26,90%	12,70%	7,60%	59,40%
		Residual	-1,4	2,2	0,7	-1,1	-0,4	
Φύλο	Γυναίκα	Count	3	12	35	19	11	80
		Expected Count	1,6	14,2	35,7	17,9	10,6	80
		% of Total	1,50%	6,10%	17,80%	9,60%	5,60%	40,60%
		Residual	1,4	-2,2	-0,7	1,1	0,4	

Total	Count	4	35	88	44	26	197
	Expected Count	4	35	88	44	26	197
	% of Total	2,00%	17,80%	44,70%	22,30%	13,20%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,117	0,606
	Cramer's V	0,117	0,606
	N of Valid Cases	197	

Bar Chart



Περιοδικά

Αριθμός μελών οικογένειας

Crosstab

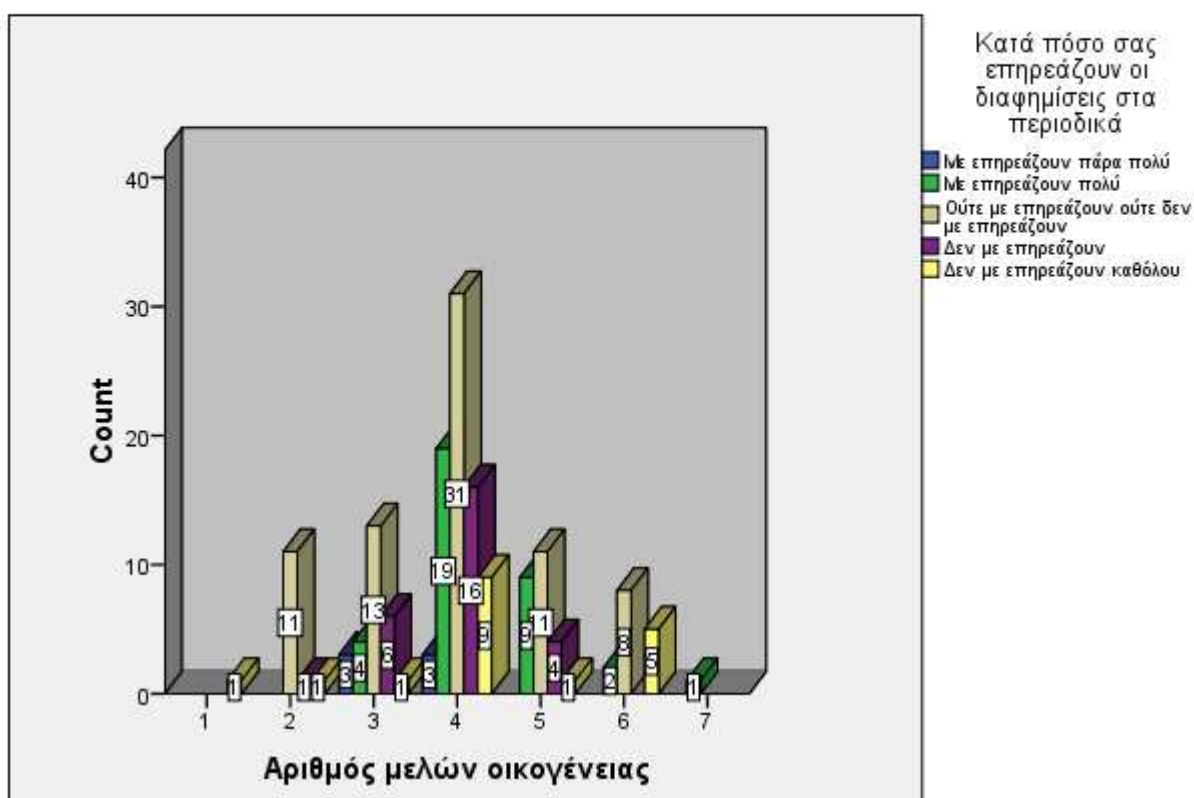
	Κατά πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στα περιοδικά
--	---

		Με επηρεάζουν πάρα πολύ	Με επηρεάζουν πολύ	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	Total	
Αριθμός μελών οικογένειας	1	Count	0	0	0	0	1	1
		Expected Count	0	0,2	0,5	0,2	0,1	1
		% of Total	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,60%	0,60%
		Residual	0	-0,2	-0,5	-0,2	0,9	
	2	Count	0	0	11	1	1	13
		Expected Count	0,5	2,8	6	2,2	1,5	13
		% of Total	0,00%	0,00%	6,90%	0,60%	0,60%	8,10%
		Residual	-0,5	-2,8	5	-1,2	-0,5	
	3	Count	3	4	13	6	1	27
		Expected Count	1	5,9	12,5	4,6	3	27
		% of Total	1,90%	2,50%	8,10%	3,80%	0,60%	16,90%
		Residual	2	-1,9	0,5	1,4	-2	
	4	Count	3	19	31	16	9	78
		Expected Count	2,9	17,1	36,1	13,2	8,8	78
		% of Total	1,90%	11,90%	19,40%	10,00%	5,60%	48,80%
		Residual	0,1	1,9	-5,1	2,8	0,2	
	5	Count	0	9	11	4	1	25
		Expected Count	0,9	5,5	11,6	4,2	2,8	25
		% of Total	0,00%	5,60%	6,90%	2,50%	0,60%	15,60%
		Residual	-0,9	3,5	-0,6	-0,2	-1,8	
6	Count	0	2	8	0	5	15	
	Expected Count	0,6	3,3	6,9	2,5	1,7	15	
	% of Total	0,00%	1,20%	5,00%	0,00%	3,10%	9,40%	
	Residual	-0,6	-1,3	1,1	-2,5	3,3		
7	Count	0	1	0	0	0	1	
	Expected Count	0	0,2	0,5	0,2	0,1	1	
	% of Total	0,00%	0,60%	0,00%	0,00%	0,00%	0,60%	
	Residual	0	0,8	-0,5	-0,2	-0,1		
Total	Count	6	35	74	27	18	160	
	Expected Count	6	35	74	27	18	160	
	% of Total	3,80%	21,90%	46,20%	16,90%	11,20%	100,00%	

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,514	0,012
	Cramer's V	0,257	0,012
	N of Valid Cases	160	

Bar Chart



Ηλικία

Crosstab

	Κατά πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στα περιοδικά					
	Με επηρεάζουν πάρα πολύ	Με επηρεάζουν πολύ	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	Total

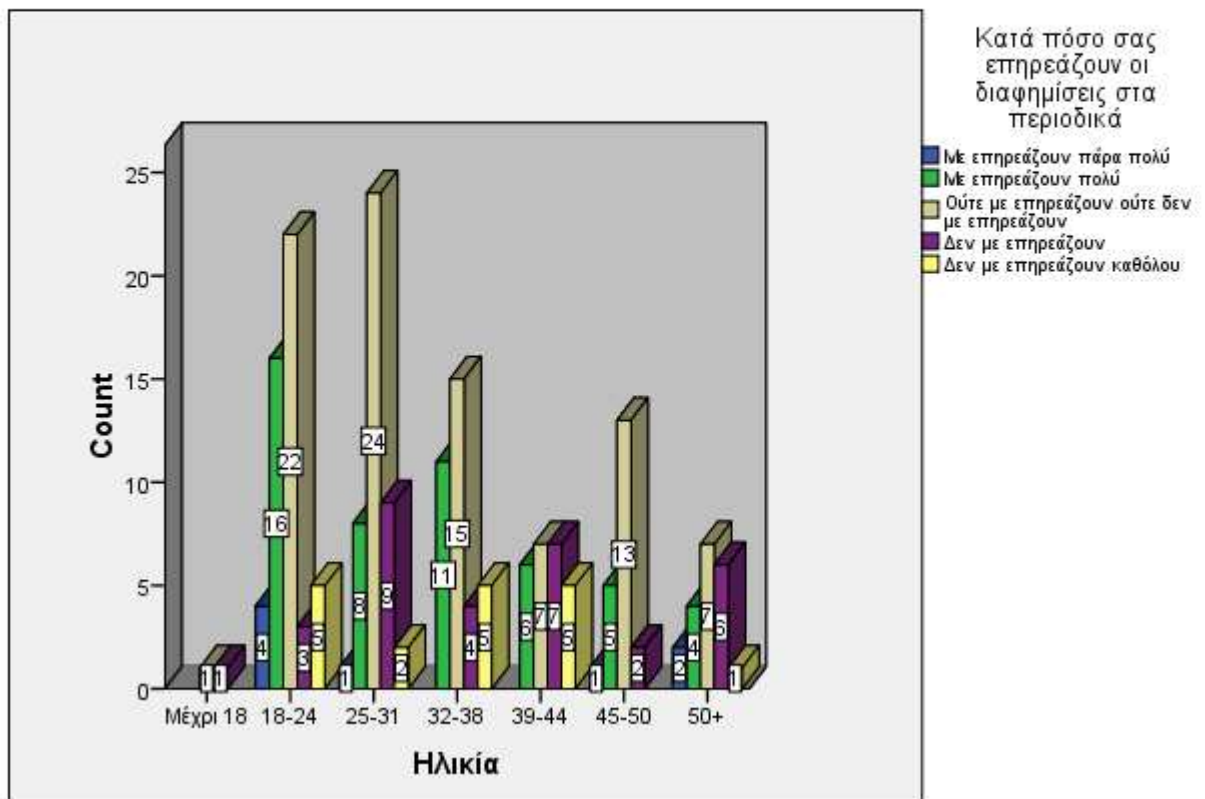
Ηλικία	Μέχρι 18	Count	0	0	1	1	0	2
		Expected Count	0,1	0,5	0,9	0,3	0,2	2
		% of Total	0,00%	0,00%	0,50%	0,50%	0,00%	1,00%
		Residual	0	-0,5	0,1	0,7	-0,2	
	18-24	Count	4	16	22	3	5	50
		Expected Count	2	12,7	22,6	8,1	4,6	50
		% of Total	2,00%	8,10%	11,20%	1,50%	2,50%	25,40%
		Residual	2	3,3	-0,6	-5,1	0,4	
	25-31	Count	1	8	24	9	2	44
	Expected Count	1,8	11,2	19,9	7,1	4	44	
	% of Total	0,50%	4,10%	12,20%	4,60%	1,00%	22,30%	
	Residual	-0,8	-3,2	4,1	1,9	-2		
32-38	Count	0	11	15	4	5	35	
	Expected Count	1,4	8,9	15,8	5,7	3,2	35	
	% of Total	0,00%	5,60%	7,60%	2,00%	2,50%	17,80%	
	Residual	-1,4	2,1	-0,8	-1,7	1,8		
39-44	Count	0	6	7	7	5	25	
	Expected Count	1	6,3	11,3	4,1	2,3	25	
	% of Total	0,00%	3,00%	3,60%	3,60%	2,50%	12,70%	
	Residual	-1	-0,3	-4,3	2,9	2,7		
45-50	Count	1	5	13	2	0	21	
	Expected Count	0,9	5,3	9,5	3,4	1,9	21	
	% of Total	0,50%	2,50%	6,60%	1,00%	0,00%	10,70%	
	Residual	0,1	-0,3	3,5	-1,4	-1,9		
50+	Count	2	4	7	6	1	20	
	Expected Count	0,8	5,1	9	3,2	1,8	20	
	% of Total	1,00%	2,00%	3,60%	3,00%	0,50%	10,20%	
	Residual	1,2	-1,1	-2	2,8	-0,8		
Total	Count	8	50	89	32	18	197	
	Expected Count	8	50	89	32	18	197	
	% of Total	4,10%	25,40%	45,20%	16,20%	9,10%	100,00%	

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.

Nominal by Nominal	Phi	0,405	0,119
	Cramer's V	0,203	0,119
	N of Valid Cases	197	

Bar Chart



Μορφωτικό επίπεδο

Crosstab

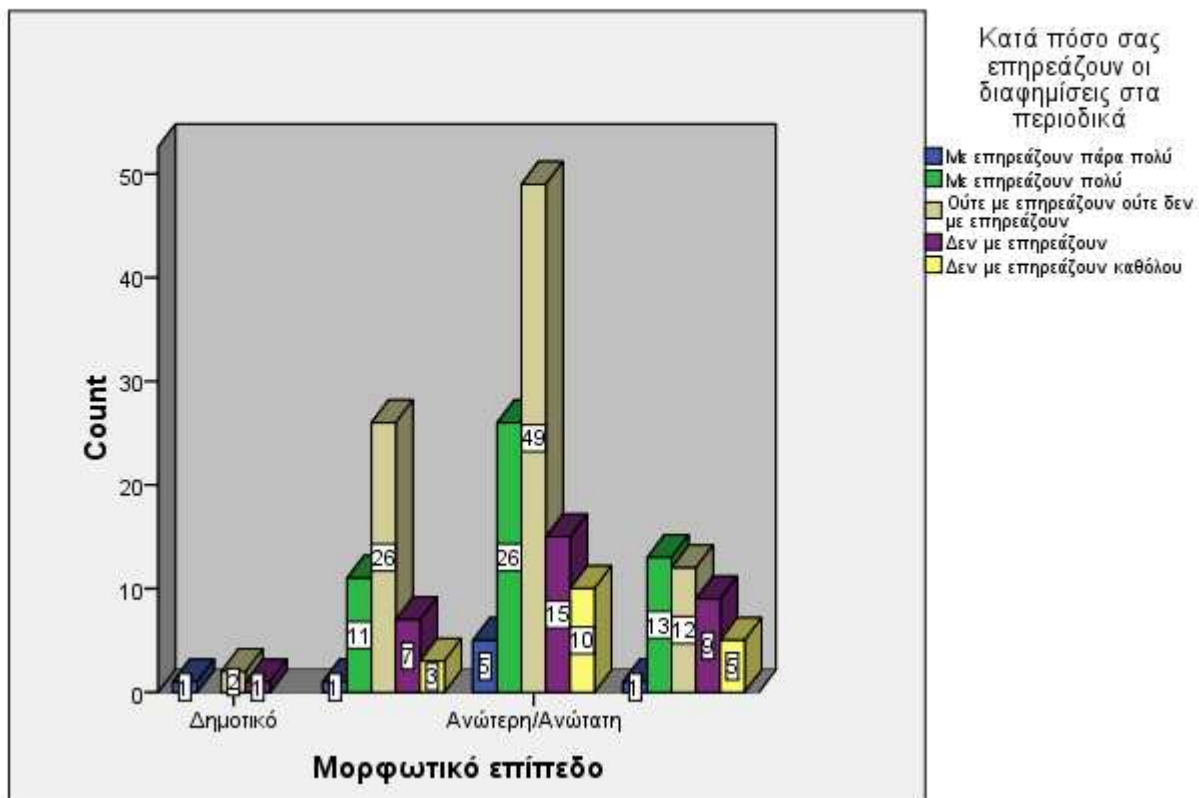
			Κατά πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στα περιοδικά					Total
			Με επηρεάζουν πάρα πολύ	Με επηρεάζουν πολύ	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	
Μορφωτικό επίπεδο	Δημοτικό	Count	1	0	2	1	0	4
		Expected Count	0,2	1	1,8	0,6	0,4	4
		% of Total	0,50%	0,00%	1,00%	0,50%	0,00%	2,00%

	Residual	0,8	-1	0,2	0,4	-0,4	
Γυμνάσιο/Λύκειο	Count	1	11	26	7	3	48
	Expected Count	1,9	12,2	21,7	7,8	4,4	48
	% of Total	0,50%	5,60%	13,20%	3,60%	1,50%	24,40%
	Residual	-0,9	-1,2	4,3	-0,8	-1,4	
Ανώτερη/Ανώτατη	Count	5	26	49	15	10	105
	Expected Count	4,3	26,6	47,4	17,1	9,6	105
	% of Total	2,50%	13,20%	24,90%	7,60%	5,10%	53,30%
	Residual	0,7	-0,6	1,6	-2,1	0,4	
Μεταπτυχιακά	Count	1	13	12	9	5	40
	Expected Count	1,6	10,2	18,1	6,5	3,7	40
	% of Total	0,50%	6,60%	6,10%	4,60%	2,50%	20,30%
	Residual	-0,6	2,8	-6,1	2,5	1,3	
Total	Count	8	50	89	32	18	197
	Expected Count	8	50	89	32	18	197
	% of Total	4,10%	25,40%	45,20%	16,20%	9,10%	100,00%
	Residual						

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,256	0,379
	Cramer's V	0,148	0,379
	N of Valid Cases	197	

Bar Chart



Οικογενειακή κατάσταση

Crosstab

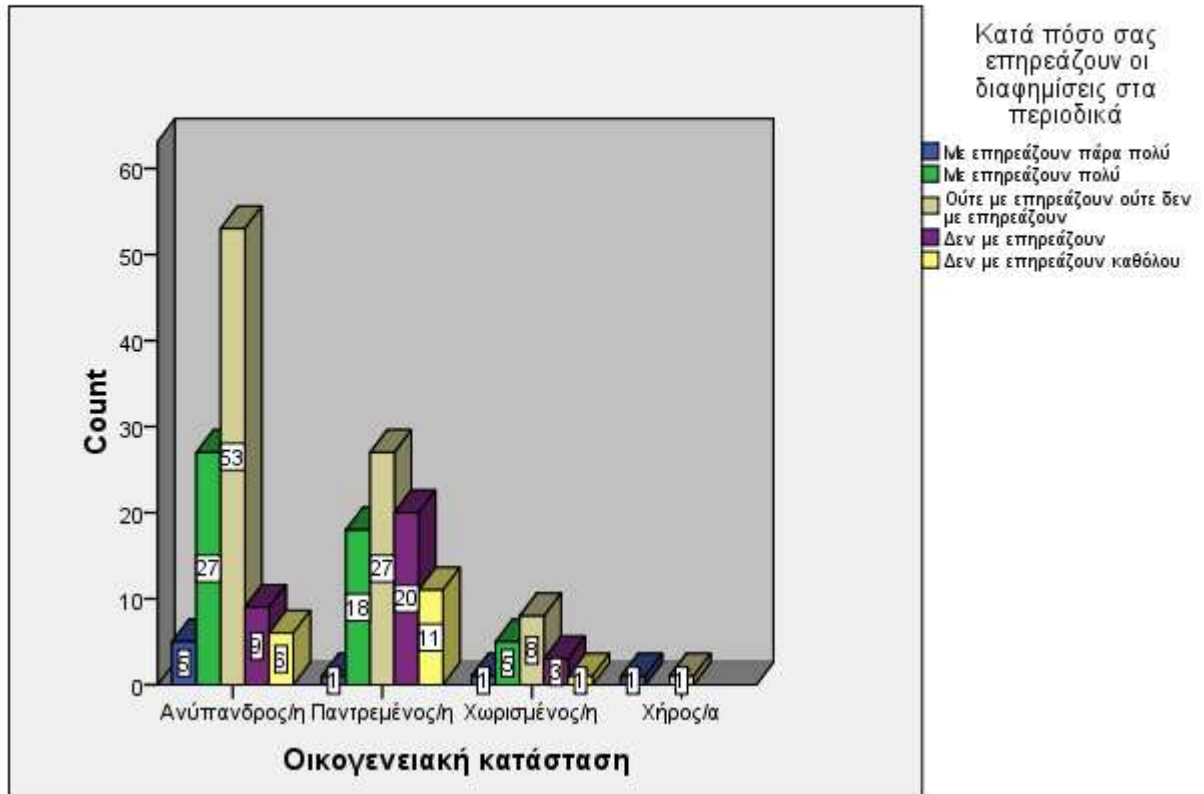
			Κατά πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στα περιοδικά					Total
			Με επηρεάζουν πάρα πολύ	Με επηρεάζουν πολύ	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	
Οικογενειακή κατάσταση	Ανύπανδρος/η	Count	5	27	53	9	6	100
		Expected Count	4,1	25,4	45,2	16,2	9,1	100
		% of Total	2,50%	13,70%	26,90%	4,60%	3,00%	50,80%
		Residual	0,9	1,6	7,8	-7,2	-3,1	
Οικογενειακή κατάσταση	Παντρεμένος/η	Count	1	18	27	20	11	77
		Expected Count	3,1	19,5	34,8	12,5	7	77
		% of Total	0,50%	9,10%	13,70%	10,20%	5,60%	39,10%
		Residual	-2,1	-1,5	-7,8	7,5	4	

Χωρισμένος/η	Count	1	5	8	3	1	18
	Expected Count	0,7	4,6	8,1	2,9	1,6	18
	% of Total	0,50%	2,50%	4,10%	1,50%	0,50%	9,10%
	Residual	0,3	0,4	-0,1	0,1	-0,6	
Χήρος/α	Count	1	0	1	0	0	2
	Expected Count	0,1	0,5	0,9	0,3	0,2	2
	% of Total	0,50%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	1,00%
	Residual	0,9	-0,5	0,1	-0,3	-0,2	
Total	Count	8	50	89	32	18	197
	Expected Count	8	50	89	32	18	197
	% of Total	4,10%	25,40%	45,20%	16,20%	9,10%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,376	0,006
	Cramer's V	0,217	0,006
N of Valid Cases		197	

Bar Chart



Εισόδημα

Crosstab

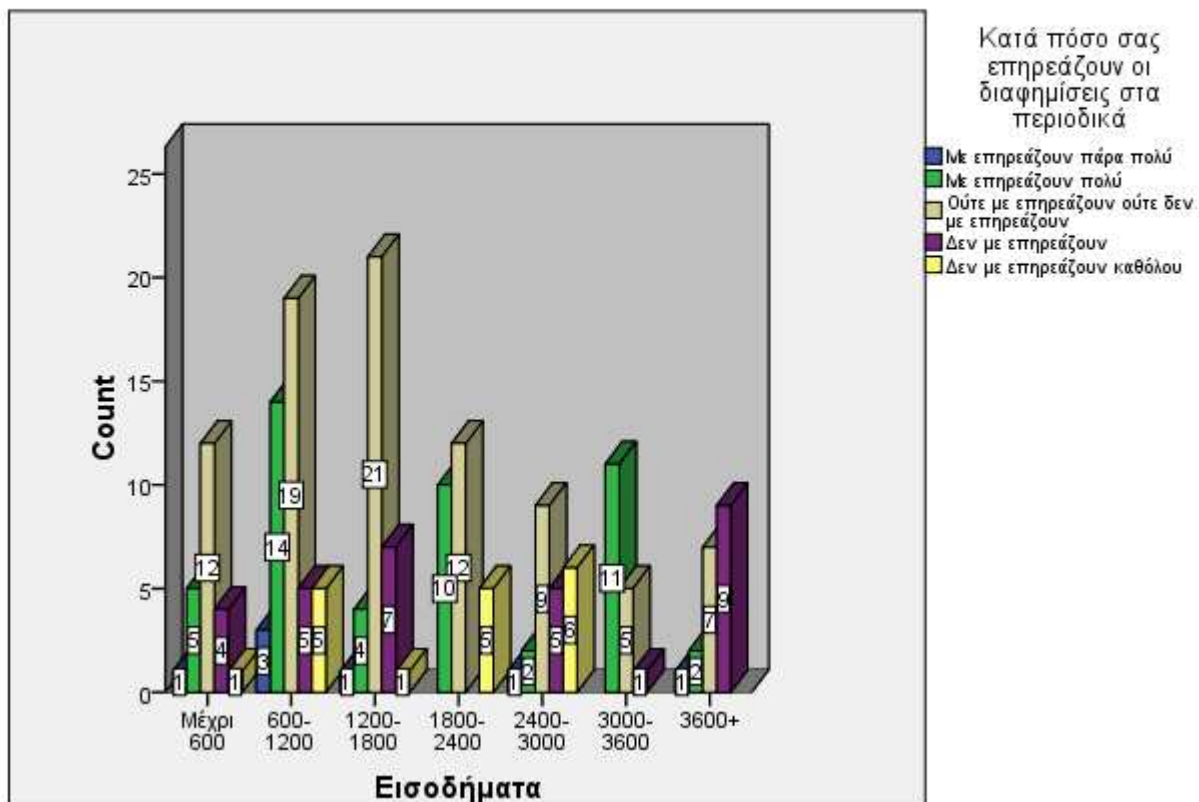
		Κατά πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στα περιοδικά						
		Με επηρεάζουν πάρα πολύ	Με επηρεάζουν πολύ	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	Total	
Εισοδήματα	Μέχρι 600	Count	1	5	12	4	1	23
		Expected Count	0,9	5,8	10,3	3,8	2,2	23
		% of Total	0,50%	2,60%	6,30%	2,10%	0,50%	12,20%
		Residual	0,1	-0,8	1,7	0,2	-1,2	
Εισοδήματα	600-1200	Count	3	14	19	5	5	46
		Expected Count	1,7	11,7	20,7	7,5	4,4	46
		% of Total	1,60%	7,40%	10,10%	2,60%	2,60%	24,30%
		Residual	1,3	2,3	-1,7	-2,5	0,6	

1200-1800	Count	1	4	21	7	1	34
	Expected Count	1,3	8,6	15,3	5,6	3,2	34
	% of Total	0,50%	2,10%	11,10%	3,70%	0,50%	18,00%
	Residual	-0,3	-4,6	5,7	1,4	-2,2	
1800-2400	Count	0	10	12	0	5	27
	Expected Count	1	6,9	12,1	4,4	2,6	27
	% of Total	0,00%	5,30%	6,30%	0,00%	2,60%	14,30%
	Residual	-1	3,1	-0,1	-4,4	2,4	
2400-3000	Count	1	2	9	5	6	23
	Expected Count	0,9	5,8	10,3	3,8	2,2	23
	% of Total	0,50%	1,10%	4,80%	2,60%	3,20%	12,20%
	Residual	0,1	-3,8	-1,3	1,2	3,8	
3000-3600	Count	0	11	5	1	0	17
	Expected Count	0,6	4,3	7,6	2,8	1,6	17
	% of Total	0,00%	5,80%	2,60%	0,50%	0,00%	9,00%
	Residual	-0,6	6,7	-2,6	-1,8	-1,6	
3600+	Count	1	2	7	9	0	19
	Expected Count	0,7	4,8	8,5	3,1	1,8	19
	% of Total	0,50%	1,10%	3,70%	4,80%	0,00%	10,10%
	Residual	0,3	-2,8	-1,5	5,9	-1,8	
Total	Count	7	48	85	31	18	189
	Expected Count	7	48	85	31	18	189
	% of Total	3,70%	25,40%	45,00%	16,40%	9,50%	100,00%
	Residual						

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,557	0
	Cramer's V	0,279	0
N of Valid Cases		189	

Bar Chart



Φύλο

Crosstab

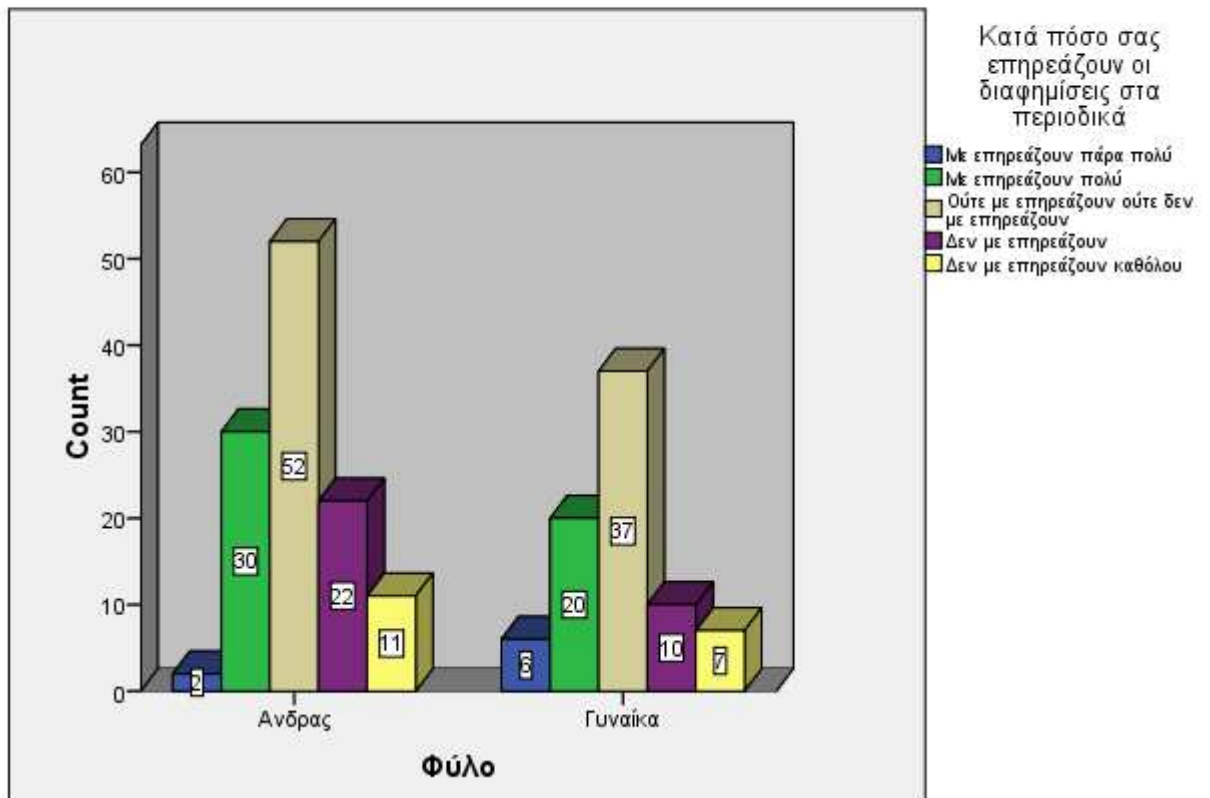
			Κατά πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στα περιοδικά					Total
			Με επηρεάζουν πάρα πολύ	Με επηρεάζουν πολύ	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	
Φύλο	Ανδρας	Count	2	30	52	22	11	117
		Expected Count	4,8	29,7	52,9	19	10,7	117
		% of Total	1,00%	15,20%	26,40%	11,20%	5,60%	59,40%
		Residual	-2,8	0,3	-0,9	3	0,3	
Γυναίκα	Count	6	20	37	10	7	80	
	Expected Count	3,2	20,3	36,1	13	7,3	80	

	% of Total Residual	3,00%	10,20%	18,80%	5,10%	3,60%	40,60%
		2,8	-0,3	0,9	-3	-0,3	
Total	Count	8	50	89	32	18	197
	Expected Count	8	50	89	32	18	197
	% of Total	4,10%	25,40%	45,20%	16,20%	9,10%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,162	0,272
	Cramer's V	0,162	0,272
	N of Valid Cases	197	

Bar Chart



Διαδίκτυο

Αριθμός μελών οικογένειας

Crosstab

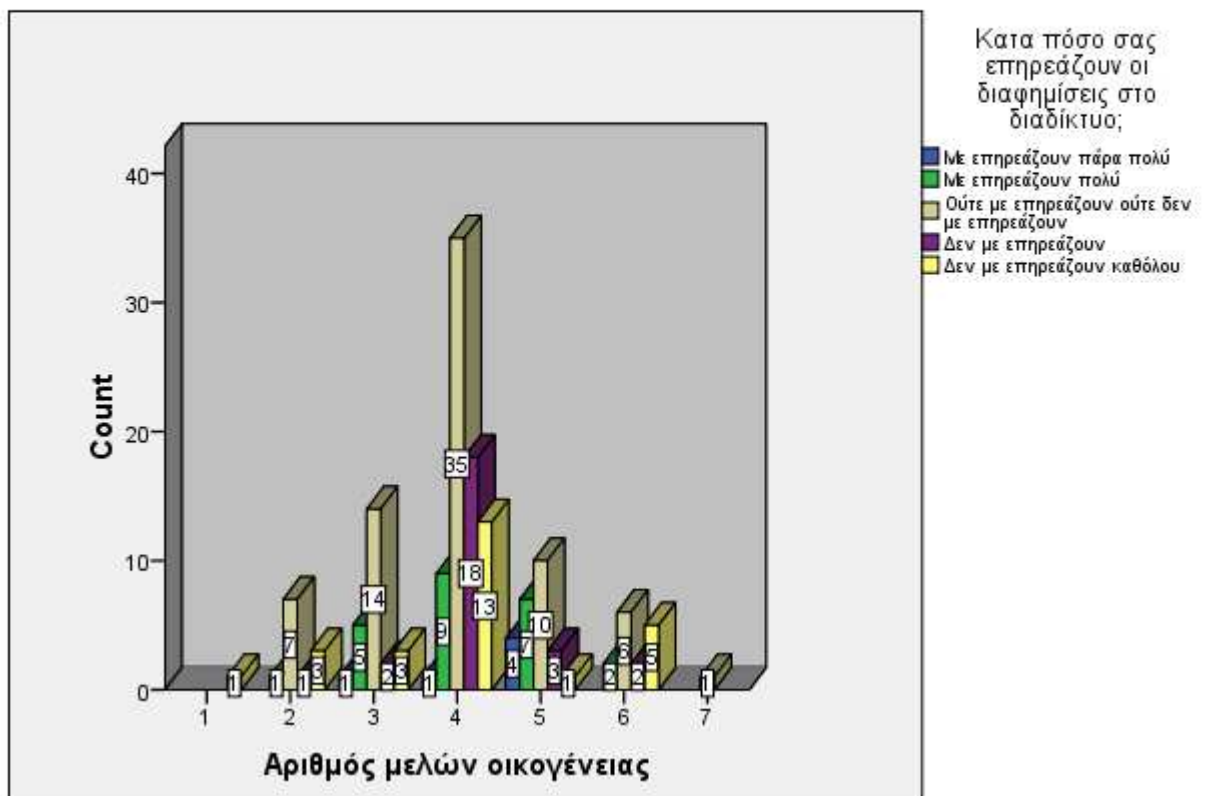
		Κατα πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο;					Total	
		Με επηρεάζουν πάρα πολύ	Με επηρεάζουν πολύ	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν καθόλου		
Αριθμός μελών οικογένειας	1	Count	0	0	0	0	1	1
	Expected Count	0	0,2	0,5	0,2	0,2	1	
	% of Total	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,60%	0,60%	
	Residual	0	-0,2	-0,5	-0,2	0,8		
	2	Count	0	1	7	1	3	12
	Expected Count	0,5	1,9	5,7	2	2	12	
	% of Total	0,00%	0,60%	4,50%	0,60%	1,90%	7,70%	
	Residual	-0,5	-0,9	1,3	-1	1		
	3	Count	1	5	14	2	3	25
	Expected Count	1	3,9	11,8	4,2	4,2	25	
	% of Total	0,60%	3,20%	9,00%	1,30%	1,90%	16,10%	
	Residual	0	1,1	2,2	-2,2	-1,2		
	4	Count	1	9	35	18	13	76
	Expected Count	2,9	11,8	35,8	12,7	12,7	76	
	% of Total	0,60%	5,80%	22,60%	11,60%	8,40%	49,00%	
	Residual	-1,9	-2,8	-0,8	5,3	0,3		
	5	Count	4	7	10	3	1	25
	Expected Count	1	3,9	11,8	4,2	4,2	25	
	% of Total	2,60%	4,50%	6,50%	1,90%	0,60%	16,10%	
	Residual	3	3,1	-1,8	-1,2	-3,2		
	6	Count	0	2	6	2	5	15
	Expected Count	0,6	2,3	7,1	2,5	2,5	15	
	% of Total	0,00%	1,30%	3,90%	1,30%	3,20%	9,70%	
	Residual	-0,6	-0,3	-1,1	-0,5	2,5		
	7	Count	0	0	1	0	0	1
	Expected Count	0	0,2	0,5	0,2	0,2	1	
	% of Total	0,00%	0,00%	0,60%	0,00%	0,00%	0,60%	

	Residual	0	-0,2	0,5	-0,2	-0,2	
Total	Count	6	24	73	26	26	155
	Expected Count	6	24	73	26	26	155
	% of Total	3,90%	15,50%	47,10%	16,80%	16,80%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,462	0,103
	Cramer's V	0,231	0,103
N of Valid Cases		155	

Bar Chart



Φύλο

Crosstab

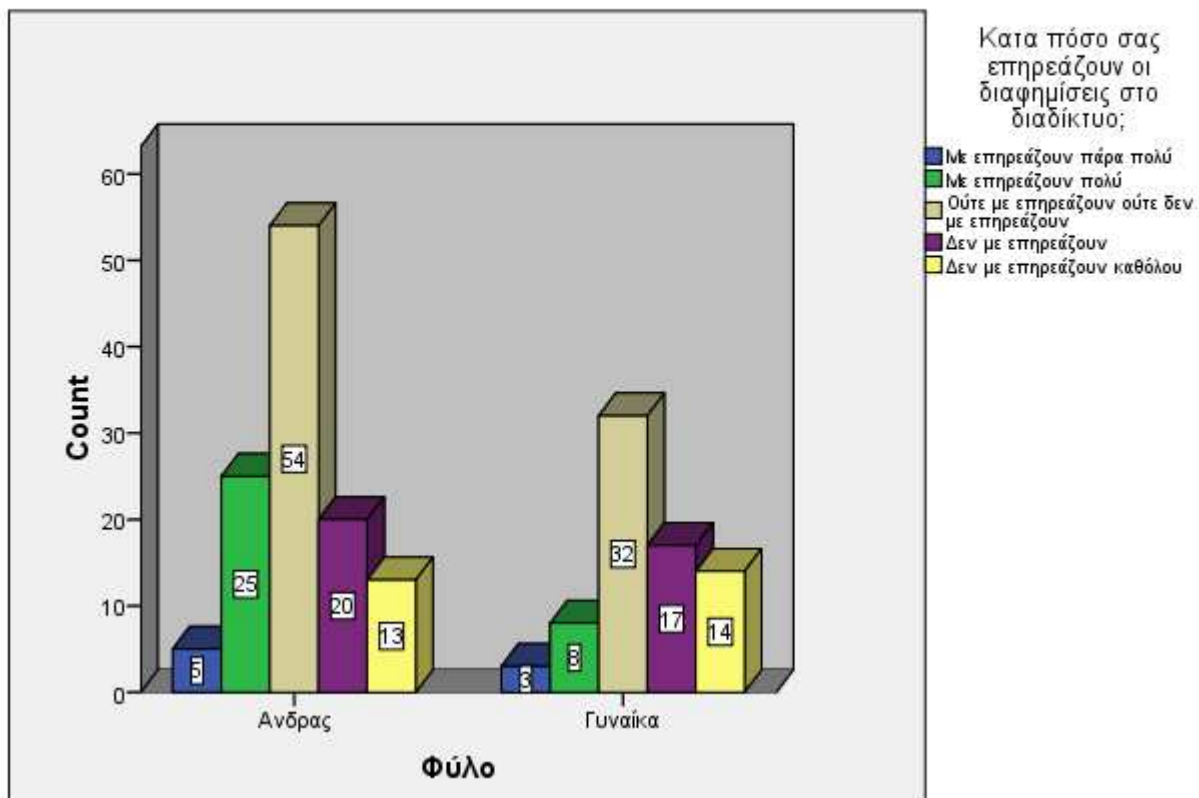
	Κατα πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο;
--	--

			Με επηρεάζουν πάρα πολύ	Με επηρεάζουν πολύ	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	Total
Φύλο	Ανδρας	Count	5	25	54	20	13	117
		Expected Count	4,9	20,2	52,7	22,7	16,5	117
		% of Total	2,60%	13,10%	28,30%	10,50%	6,80%	61,30%
		Residual	0,1	4,8	1,3	-2,7	-3,5	
Γυναίκα		Count	3	8	32	17	14	74
		Expected Count	3,1	12,8	33,3	14,3	10,5	74
		% of Total	1,60%	4,20%	16,80%	8,90%	7,30%	38,70%
		Residual	0	-4,8	-1,3	2,7	3,5	
Total		Count	8	33	86	37	27	191
		Expected Count	8	33	86	37	27	191
		% of Total	4,20%	17,30%	45,00%	19,40%	14,10%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,174	0,216
	Cramer's V	0,174	0,216
N of Valid Cases		191	

Bar Chart



Εισοδήμα

Crosstab

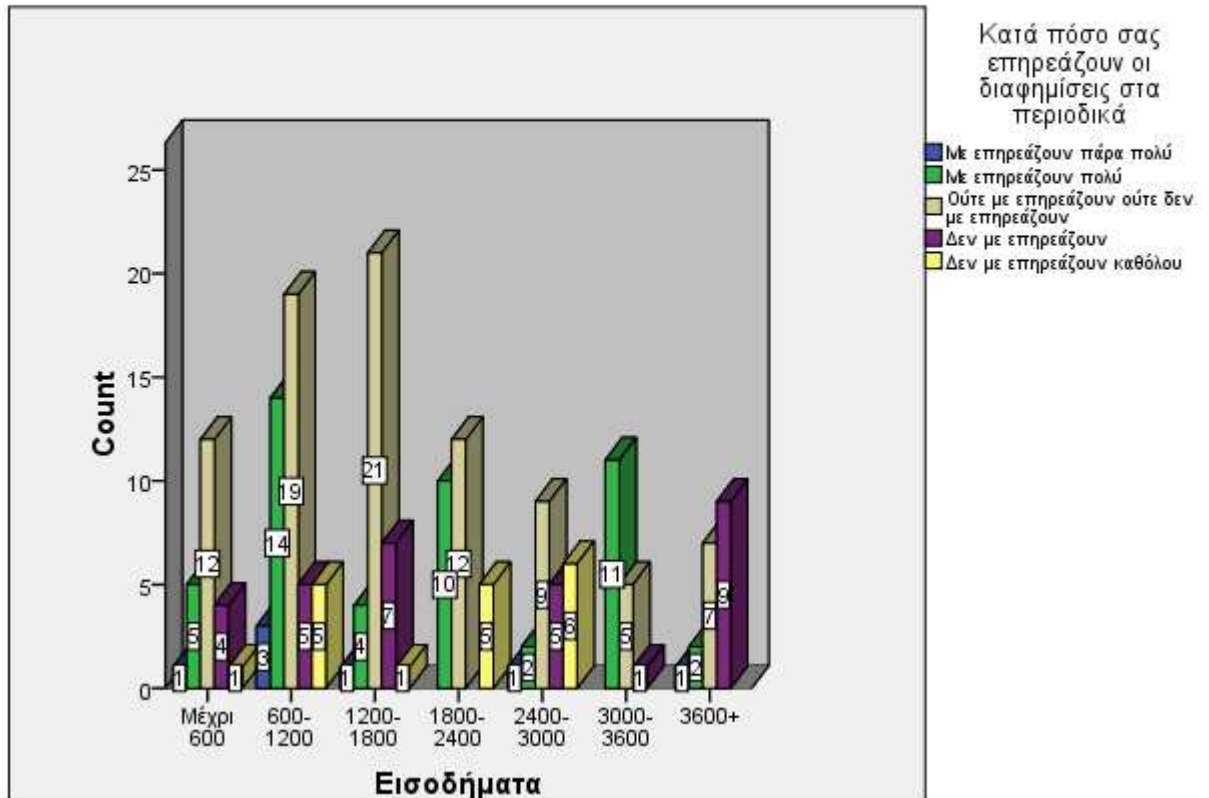
		Κατά πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στα περιοδικά						
		Με επηρεάζουν πάρα πολύ	Με επηρεάζουν πολύ	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	Total	
Εισοδήματα	Μέχρι 600	Count	1	5	12	4	1	23
		Expected Count	0,9	5,8	10,3	3,8	2,2	23
		% of Total	0,50%	2,60%	6,30%	2,10%	0,50%	12,20%
		Residual	0,1	-0,8	1,7	0,2	-1,2	
Εισοδήματα	600-1200	Count	3	14	19	5	5	46
		Expected Count	1,7	11,7	20,7	7,5	4,4	46
		% of Total	1,60%	7,40%	10,10%	2,60%	2,60%	24,30%
		Residual						

	Residual	1,3	2,3	-1,7	-2,5	0,6	
1200-1800	Count	1	4	21	7	1	34
	Expected Count	1,3	8,6	15,3	5,6	3,2	34
	% of Total	0,50%	2,10%	11,10%	3,70%	0,50%	18,00%
	Residual	-0,3	-4,6	5,7	1,4	-2,2	
1800-2400	Count	0	10	12	0	5	27
	Expected Count	1	6,9	12,1	4,4	2,6	27
	% of Total	0,00%	5,30%	6,30%	0,00%	2,60%	14,30%
	Residual	-1	3,1	-0,1	-4,4	2,4	
2400-3000	Count	1	2	9	5	6	23
	Expected Count	0,9	5,8	10,3	3,8	2,2	23
	% of Total	0,50%	1,10%	4,80%	2,60%	3,20%	12,20%
	Residual	0,1	-3,8	-1,3	1,2	3,8	
3000-3600	Count	0	11	5	1	0	17
	Expected Count	0,6	4,3	7,6	2,8	1,6	17
	% of Total	0,00%	5,80%	2,60%	0,50%	0,00%	9,00%
	Residual	-0,6	6,7	-2,6	-1,8	-1,6	
3600+	Count	1	2	7	9	0	19
	Expected Count	0,7	4,8	8,5	3,1	1,8	19
	% of Total	0,50%	1,10%	3,70%	4,80%	0,00%	10,10%
	Residual	0,3	-2,8	-1,5	5,9	-1,8	
Total	Count	7	48	85	31	18	189
	Expected Count	7	48	85	31	18	189
	% of Total	3,70%	25,40%	45,00%	16,40%	9,50%	100,00%
	Residual						

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,557	0
	Cramer's V	0,279	0
N of Valid Cases		189	

Bar Chart



Ηλικία

Crosstab

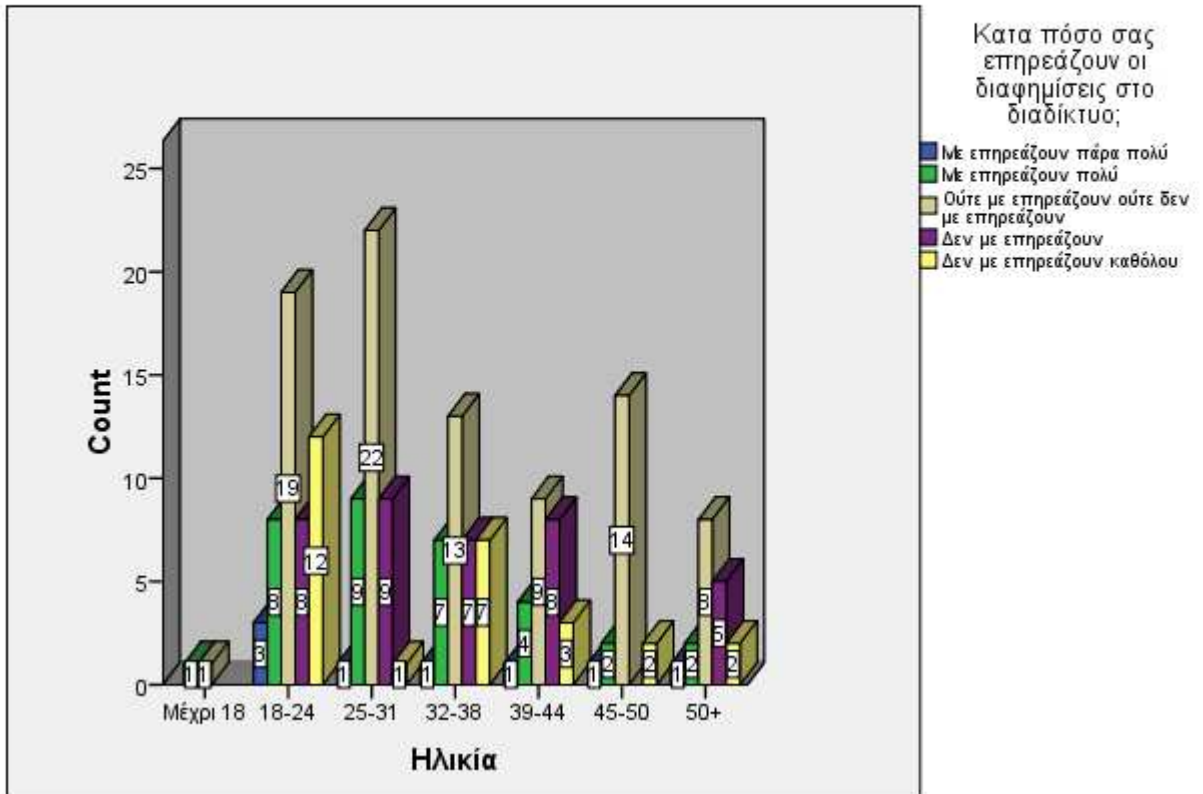
			Κατά πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο;					Total
			Με επηρεάζουν πάρα πολύ	Με επηρεάζουν πολύ	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	
Ηλικία	Μέχρι 18	Count	0	1	1	0	0	2
		Expected Count	0,1	0,3	0,9	0,4	0,3	2
		% of Total	0,00%	0,50%	0,50%	0,00%	0,00%	1,00%
		Residual	0	0,7	0,1	-0,4	-0,3	
18-24	Count	3	8	19	8	12	50	
	Expected Count	2,1	8,6	22,5	9,7	7,1	50	
	% of Total	1,60%	4,20%	9,90%	4,20%	6,30%	26,20%	
	Residual	0,9	-0,6	-3,5	-1,7	4,9		
25-31	Count	1	9	22	9	1	42	

	Expected Count	1,8	7,3	18,9	8,1	5,9	42
	% of Total	0,50%	4,70%	11,50%	4,70%	0,50%	22,00%
	Residual	-0,8	1,7	3,1	0,9	-4,9	
32-38	Count	1	7	13	7	7	35
	Expected Count	1,5	6	15,8	6,8	4,9	35
	% of Total	0,50%	3,70%	6,80%	3,70%	3,70%	18,30%
	Residual	-0,5	1	-2,8	0,2	2,1	
39-44	Count	1	4	9	8	3	25
	Expected Count	1	4,3	11,3	4,8	3,5	25
	% of Total	0,50%	2,10%	4,70%	4,20%	1,60%	13,10%
	Residual	0	-0,3	-2,3	3,2	-0,5	
45-50	Count	1	2	14	0	2	19
	Expected Count	0,8	3,3	8,6	3,7	2,7	19
	% of Total	0,50%	1,00%	7,30%	0,00%	1,00%	9,90%
	Residual	0,2	-1,3	5,4	-3,7	-0,7	
50+	Count	1	2	8	5	2	18
	Expected Count	0,8	3,1	8,1	3,5	2,5	18
	% of Total	0,50%	1,00%	4,20%	2,60%	1,00%	9,40%
	Residual	0,2	-1,1	-0,1	1,5	-0,5	
Total	Count	8	33	86	37	27	191
	Expected Count	8	33	86	37	27	191
	% of Total	4,20%	17,30%	45,00%	19,40%	14,10%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,366	0,376
	Cramer's V	0,183	0,376
N of Valid Cases		191	

Bar Chart



Μορφωτικό επίπεδο

Crosstab

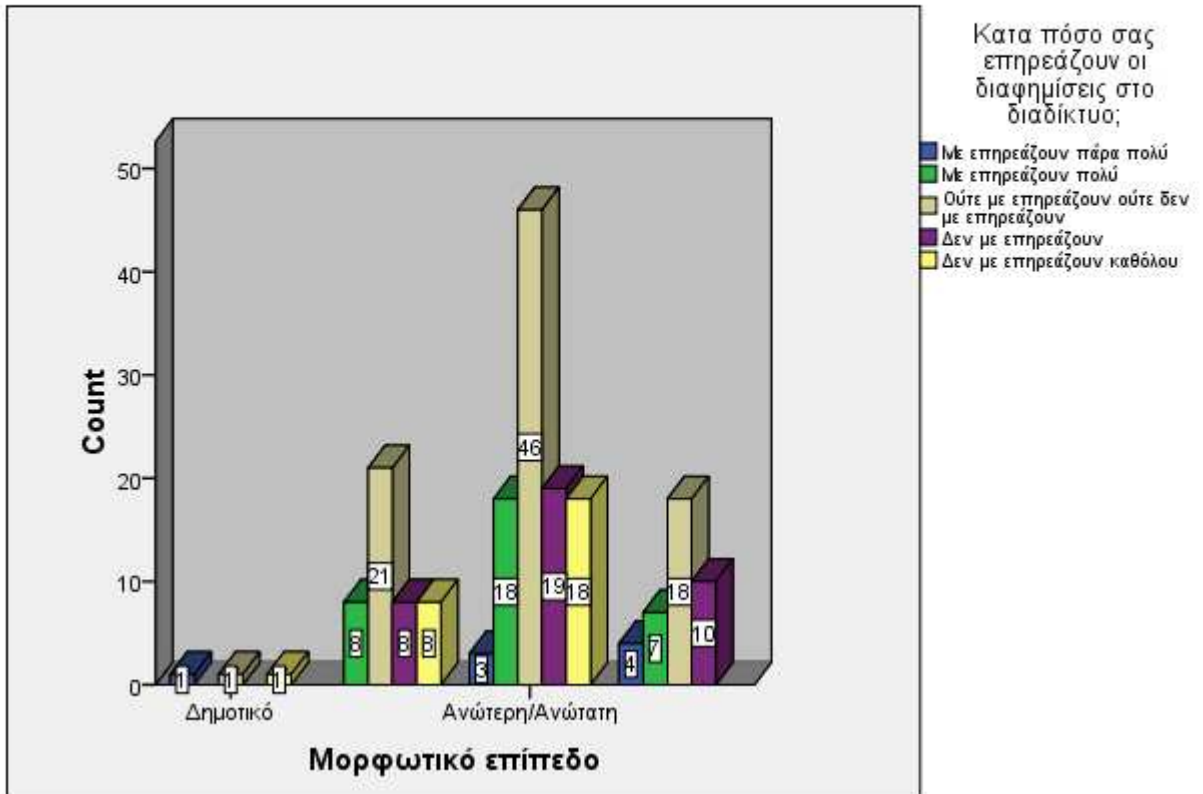
			Κατα πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο;					
			Με επηρεάζουν πάρα πολύ	Με επηρεάζουν πολύ	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	Το
Μορφωτικό επίπεδο	Δημοτικό	Count	1	0	1	0	1	
		Expected Count	0,1	0,5	1,4	0,6	0,4	
		% of Total	0,50%	0,00%	0,50%	0,00%	0,50%	1,
		Residual	0,9	-0,5	-0,4	-0,6	0,6	
	Γυμνάσιο/Λύκειο	Count	0	8	21	8	8	
		Expected Count	1,9	7,8	20,3	8,7	6,4	
		% of Total	0,00%	4,20%	11,00%	4,20%	4,20%	23,
		Residual	-1,9	0,2	0,7	-0,7	1,6	

Ανώτερη/Ανώτατη	Count	3	18	46	19	18	
	Expected Count	4,4	18	46,8	20,1	14,7	
	% of Total	1,60%	9,40%	24,10%	9,90%	9,40%	54,
	Residual	-1,4	0	-0,8	-1,1	3,3	
Μεταπτυχιακά	Count	4	7	18	10	0	
	Expected Count	1,6	6,7	17,6	7,6	5,5	
	% of Total	2,10%	3,70%	9,40%	5,20%	0,00%	20,
	Residual	2,4	0,3	0,4	2,4	-5,5	
Total	Count	8	33	86	37	27	
	Expected Count	8	33	86	37	27	
	% of Total	4,20%	17,30%	45,00%	19,40%	14,10%	100,

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,335	0,044
	Cramer's V	0,193	0,044
	N of Valid Cases	191	

Bar Chart



Οικογενειακή κατάσταση

Crosstab

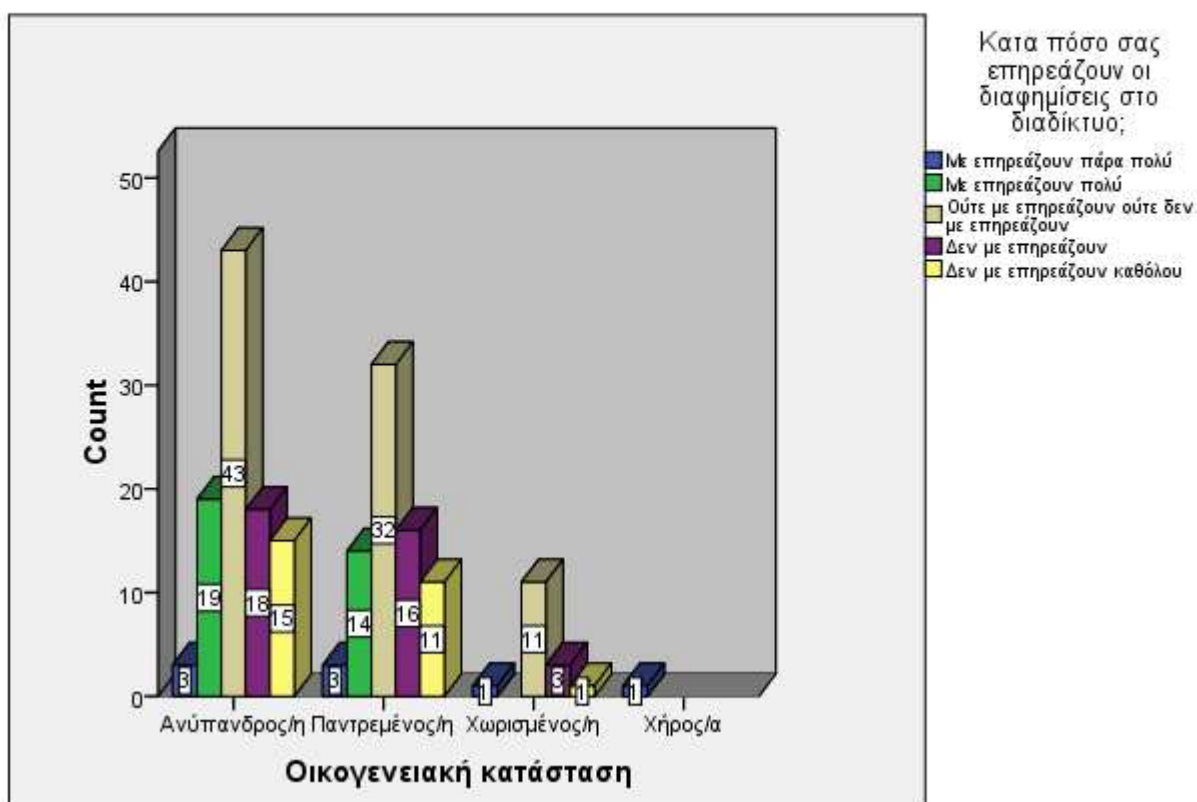
			Κατα πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο;					Total
			Με επηρεάζουν πάρα πολύ	Με επηρεάζουν πολύ	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	
Οικογενειακή κατάσταση	Ανύπανδρος/η	Count	3	19	43	18	15	98
		Expected Count	4,1	16,9	44,1	19	13,9	98
		% of Total	1,60%	9,90%	22,50%	9,40%	7,90%	51,30%
		Residual	-1,1	2,1	-1,1	-1	1,1	
Οικογενειακή κατάσταση	Παντρεμένος/η	Count	3	14	32	16	11	76
		Expected Count	3,2	13,1	34,2	14,7	10,7	76
		% of Total	1,60%	7,30%	16,80%	8,40%	5,80%	39,80%
		Residual	-0,2	0,9	-2,2	1,3	0,3	

Χωρισμένος/η	Count	1	0	11	3	1	16
	Expected Count	0,7	2,8	7,2	3,1	2,3	16
	% of Total	0,50%	0,00%	5,80%	1,60%	0,50%	8,40%
	Residual	0,3	-2,8	3,8	0	-1,3	
Χήρος/α	Count	1	0	0	0	0	1
	Expected Count	0	0,2	0,5	0,2	0,1	1
	% of Total	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%
	Residual	1	-0,2	-0,5	-0,2	-0,1	
Total	Count	8	33	86	37	27	191
	Expected Count	8	33	86	37	27	191
	% of Total	4,20%	17,30%	45,00%	19,40%	14,10%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,393	0,003
	Cramer's V	0,227	0,003
	N of Valid Cases	191	

Bar Chart



Outdoor
Αριθμός μελών οικογένειας

Crosstab

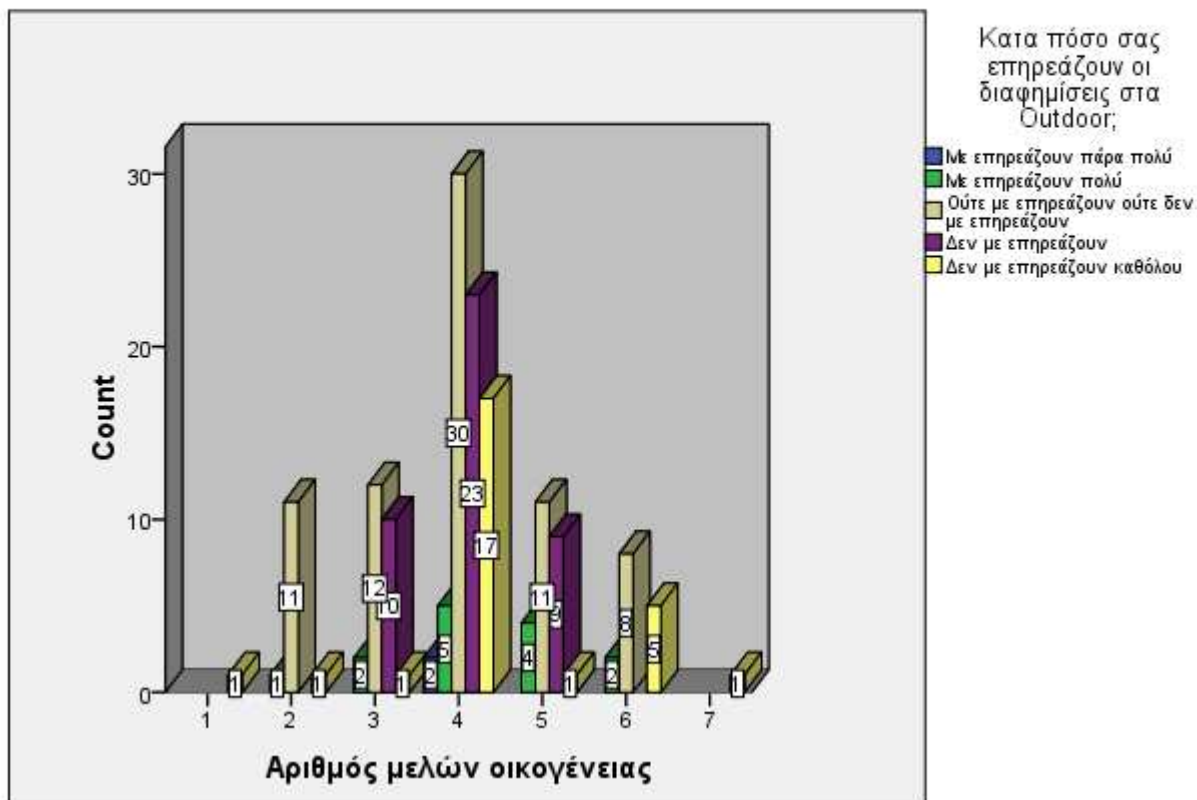
		Κατα πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στα Outdoor;						
		Με επηρεάζουν πάρα πολύ	Με επηρεάζουν πολύ	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	Total	
Αριθμός μελών οικογένειας	1	Count	0	0	0	0	1	1
	Expected Count	0	0,1	0,5	0,3	0,2	1	
	% of Total	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,60%	0,60%	
	Residual	0	0	-0,5	-0,3	0,8		
2	Count	0	1	11	0	1	13	
	Expected Count	0,2	1,2	6	3,5	2,2	13	
	% of Total	0,00%	0,60%	7,00%	0,00%	0,60%	8,30%	
	Residual	-0,2	-0,2	5	-3,5	-1,2		

	Residual	-0,2	-0,2	5	-3,5	-1,2	
3	Count	0	2	12	10	1	25
	Expected Count	0,3	2,2	11,5	6,7	4,3	25
	% of Total	0,00%	1,30%	7,60%	6,40%	0,60%	15,90%
	Residual	-0,3	-0,2	0,5	3,3	-3,3	
4	Count	2	5	30	23	17	77
	Expected Count	1	6,9	35,3	20,6	13,2	77
	% of Total	1,30%	3,20%	19,10%	14,60%	10,80%	49,00%
	Residual	1	-1,9	-5,3	2,4	3,8	
5	Count	0	4	11	9	1	25
	Expected Count	0,3	2,2	11,5	6,7	4,3	25
	% of Total	0,00%	2,50%	7,00%	5,70%	0,60%	15,90%
	Residual	-0,3	1,8	-0,5	2,3	-3,3	
6	Count	0	2	8	0	5	15
	Expected Count	0,2	1,3	6,9	4	2,6	15
	% of Total	0,00%	1,30%	5,10%	0,00%	3,20%	9,60%
	Residual	-0,2	0,7	1,1	-4	2,4	
7	Count	0	0	0	0	1	1
	Expected Count	0	0,1	0,5	0,3	0,2	1
	% of Total	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,60%	0,60%
	Residual	0	0	-0,5	-0,3	0,8	
Total	Count	2	14	72	42	27	157
	Expected Count	2	14	72	42	27	157
	% of Total	1,30%	8,90%	45,90%	26,80%	17,20%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,496	0,03
	Cramer's V	0,248	0,03
N of Valid Cases		157	

Bar Chart



Εισόδημα

Crosstab

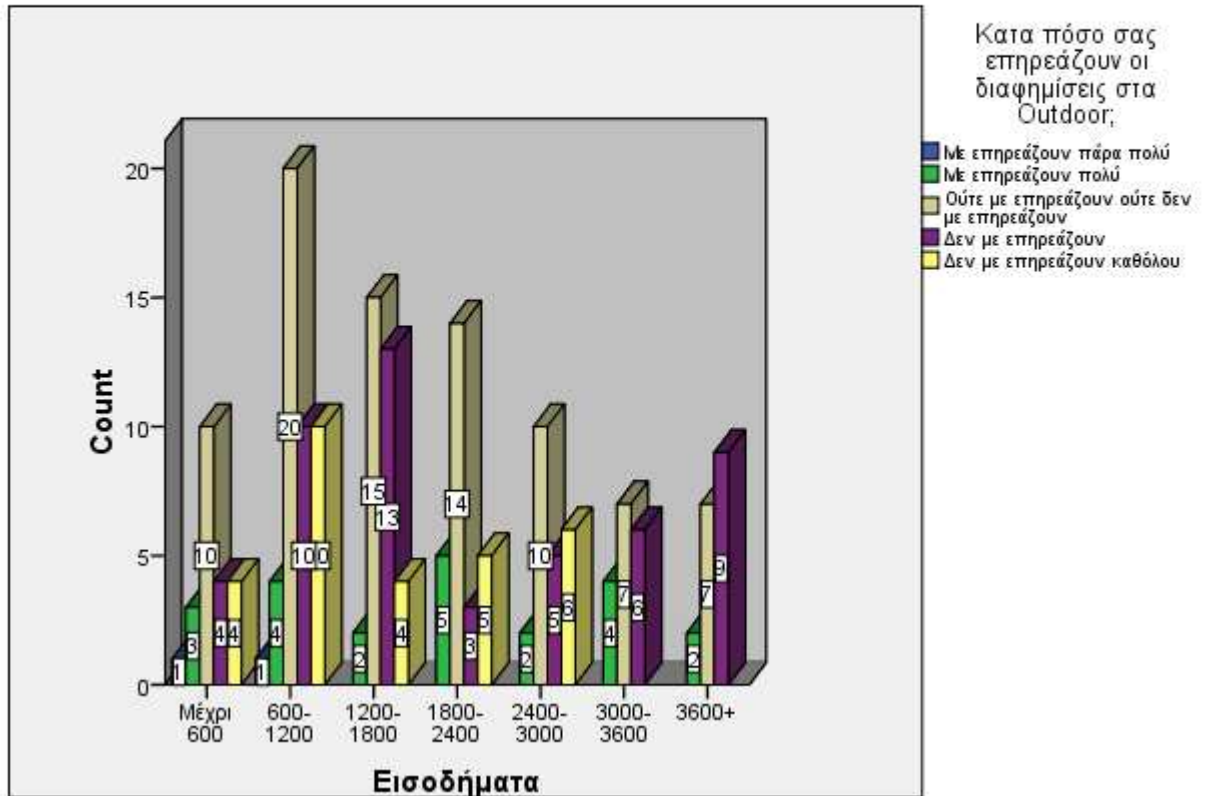
		Κατα πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στα Outdoor;						
		Με επηρεάζουν πάρα πολύ	Με επηρεάζουν πολύ	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	Total	
Εισοδήματα	Μέχρι 600	Count	1	3	10	4	4	22
		Expected Count	0,2	2,6	9,8	5,9	3,4	22
		% of Total	0,50%	1,60%	5,40%	2,20%	2,20%	11,80%
		Residual	0,8	0,4	0,2	-1,9	0,6	
600-1200	Count	Count	1	4	20	10	10	45
		Expected Count	0,5	5,3	20,1	12,1	7	45
		% of Total	0,50%	2,20%	10,80%	5,40%	5,40%	24,20%
		Residual	0,5	-1,3	0	-2,1	3	
1200-	Count	Count	0	2	15	13	4	34

1800	Expected Count	0,4	4	15,2	9,1	5,3	34
	% of Total	0,00%	1,10%	8,10%	7,00%	2,20%	18,30%
	Residual	-0,4	-2	-0,2	3,9	-1,3	
1800-2400	Count	0	5	14	3	5	27
	Expected Count	0,3	3,2	12	7,3	4,2	27
	% of Total	0,00%	2,70%	7,50%	1,60%	2,70%	14,50%
2400-3000	Count	0	2	10	5	6	23
	Expected Count	0,2	2,7	10,3	6,2	3,6	23
	% of Total	0,00%	1,10%	5,40%	2,70%	3,20%	12,40%
3000-3600	Count	0	4	7	6	0	17
	Expected Count	0,2	2	7,6	4,6	2,7	17
	% of Total	0,00%	2,20%	3,80%	3,20%	0,00%	9,10%
3600+	Count	0	2	7	9	0	18
	Expected Count	0,2	2,1	8	4,8	2,8	18
	% of Total	0,00%	1,10%	3,80%	4,80%	0,00%	9,70%
Total	Count	2	22	83	50	29	186
	Expected Count	2	22	83	50	29	186
	% of Total	1,10%	11,80%	44,60%	26,90%	15,60%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,386	0,274
	Cramer's V	0,193	0,274
N of Valid Cases		186	

Bar Chart



Φύλο

Crosstab

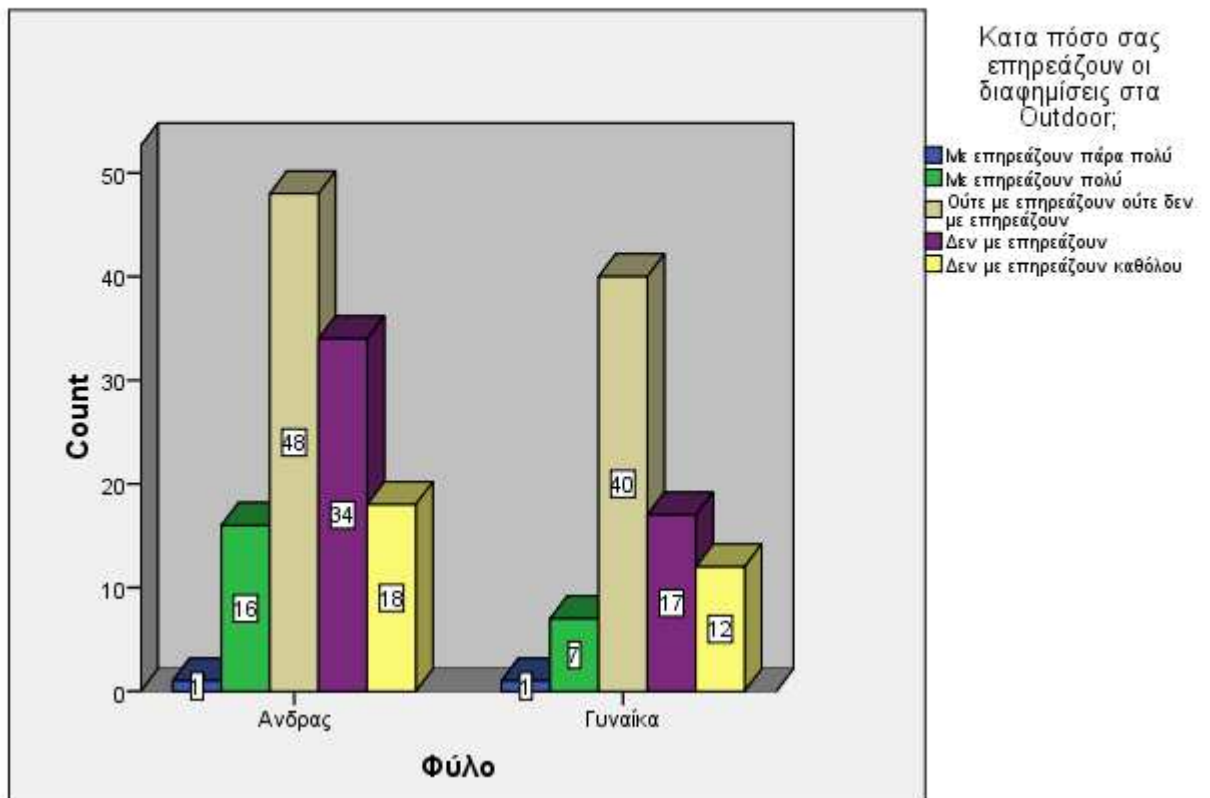
			Κατα πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στα Outdoor;					
			Με επηρεάζουν πάρα πολύ	Με επηρεάζουν πολύ	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	Total
Φύλο	Ανδρας	Count	1	16	48	34	18	117
		Expected Count	1,2	13,9	53,1	30,8	18,1	117
		% of Total	0,50%	8,20%	24,70%	17,50%	9,30%	60,30%
		Residual	-0,2	2,1	-5,1	3,2	0	
Φύλο	Γυναίκα	Count	1	7	40	17	12	77
		Expected Count	0,8	9,1	34,9	20,2	11,9	77
		% of Total	0,50%	3,60%	20,60%	8,80%	6,20%	39,70%
		Residual	0,2	-2,1	5,1	-3,2	0,1	
Total		Count	2	23	88	51	30	194

Expected Count	2	23	88	51	30	194
% of Total	1,00%	11,90%	45,40%	26,30%	15,50%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,124	0,559
	Cramer's V	0,124	0,559
	N of Valid Cases	194	

Bar Chart



Ηλικία

Crosstab

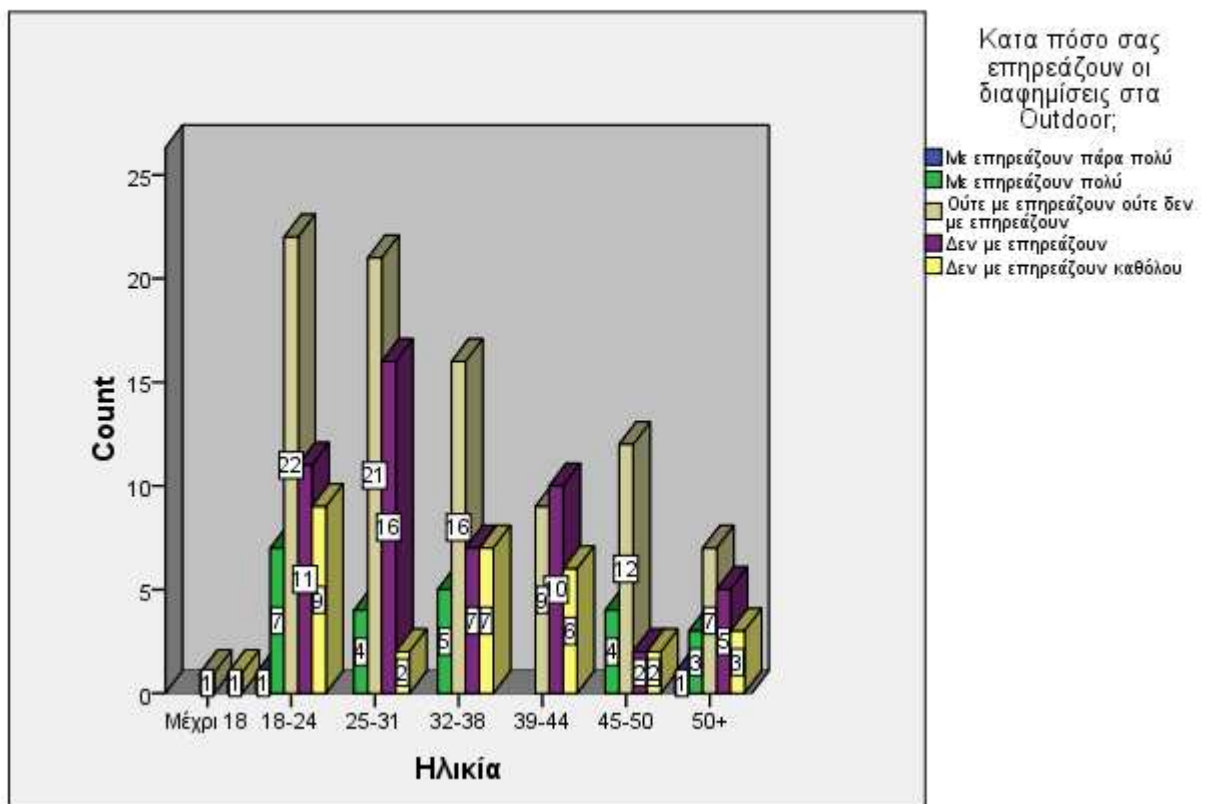
Κατα πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στα Outdoor;
--

			Με επηρεάζουν πάρα πολύ	Με επηρεάζουν πολύ	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	Total
Ηλικία	Μέχρι 18	Count	0	0	1	0	1	2
		Expected Count	0	0,2	0,9	0,5	0,3	2
		% of Total	0,00%	0,00%	0,50%	0,00%	0,50%	1,00%
		Residual	0	-0,2	0,1	-0,5	0,7	
18-24	Count	Count	1	7	22	11	9	50
		Expected Count	0,5	5,9	22,7	13,1	7,7	50
		% of Total	0,50%	3,60%	11,30%	5,70%	4,60%	25,80%
		Residual	0,5	1,1	-0,7	-2,1	1,3	
25-31	Count	Count	0	4	21	16	2	43
		Expected Count	0,4	5,1	19,5	11,3	6,6	43
		% of Total	0,00%	2,10%	10,80%	8,20%	1,00%	22,20%
		Residual	-0,4	-1,1	1,5	4,7	-4,6	
32-38	Count	Count	0	5	16	7	7	35
		Expected Count	0,4	4,1	15,9	9,2	5,4	35
		% of Total	0,00%	2,60%	8,20%	3,60%	3,60%	18,00%
		Residual	-0,4	0,9	0,1	-2,2	1,6	
39-44	Count	Count	0	0	9	10	6	25
		Expected Count	0,3	3	11,3	6,6	3,9	25
		% of Total	0,00%	0,00%	4,60%	5,20%	3,10%	12,90%
		Residual	-0,3	-3	-2,3	3,4	2,1	
45-50	Count	Count	0	4	12	2	2	20
		Expected Count	0,2	2,4	9,1	5,3	3,1	20
		% of Total	0,00%	2,10%	6,20%	1,00%	1,00%	10,30%
		Residual	-0,2	1,6	2,9	-3,3	-1,1	
50+	Count	Count	1	3	7	5	3	19
		Expected Count	0,2	2,3	8,6	5	2,9	19
		% of Total	0,50%	1,50%	3,60%	2,60%	1,50%	9,80%
		Residual	0,8	0,7	-1,6	0	0,1	
Total	Count	Count	2	23	88	51	30	194
		Expected Count	2	23	88	51	30	194
		% of Total	1,00%	11,90%	45,40%	26,30%	15,50%	100,00%
		Residual						

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,368	0,339
	Cramer's V	0,184	0,339
	N of Valid Cases	194	

Bar Chart



Μορφωτικό επίπεδο

Crosstab

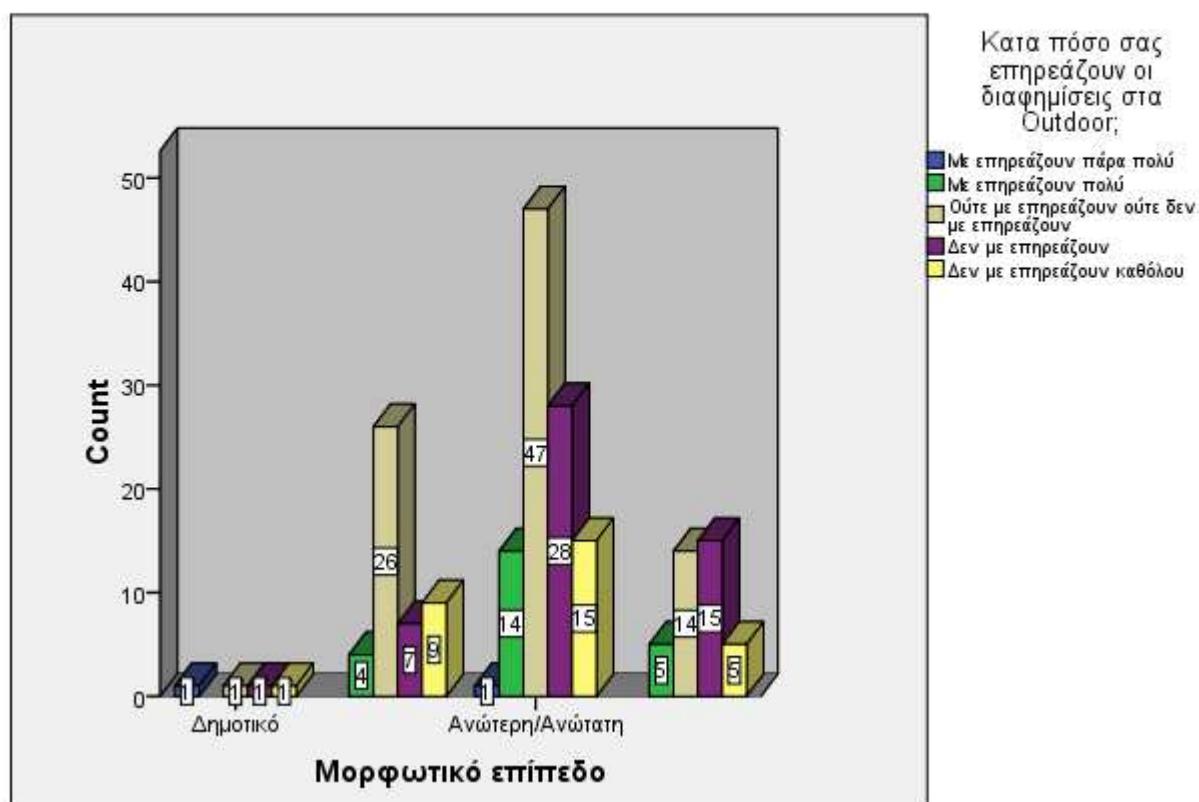
			Κατα πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στα Outdoor;					
			Με επηρεάζουν πάρα πολύ	Με επηρεάζουν πολύ	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	Total
Μορφωτικό επίπεδο	Δημοτικό	Count	1	0	1	1	1	4
		Expected Count	0	0,5	1,8	1,1	0,6	4

	% of Total Residual	0,50%	0,00%	0,50%	0,50%	0,50%	2,10%
		1	-0,5	-0,8	0	0,4	
Γυμνάσιο/Λύκειο	Count	0	4	26	7	9	46
	Expected Count	0,5	5,5	20,9	12,1	7,1	46
	% of Total	0,00%	2,10%	13,40%	3,60%	4,60%	23,70%
	Residual	-0,5	-1,5	5,1	-5,1	1,9	
Ανώτερη/Ανώτατη	Count	1	14	47	28	15	105
	Expected Count	1,1	12,4	47,6	27,6	16,2	105
	% of Total	0,50%	7,20%	24,20%	14,40%	7,70%	54,10%
	Residual	0	1,6	-0,6	0,4	-1,2	
Μεταπτυχιακά	Count	0	5	14	15	5	39
	Expected Count	0,4	4,6	17,7	10,3	6	39
	% of Total	0,00%	2,60%	7,20%	7,70%	2,60%	20,10%
	Residual	-0,4	0,4	-3,7	4,7	-1	
Total	Count	2	23	88	51	30	194
	Expected Count	2	23	88	51	30	194
	% of Total	1,00%	11,90%	45,40%	26,30%	15,50%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,406	0,001
	Cramer's V	0,235	0,001
N of Valid Cases		194	

Bar Chart



Οικογενειακή κατάσταση

Crosstab

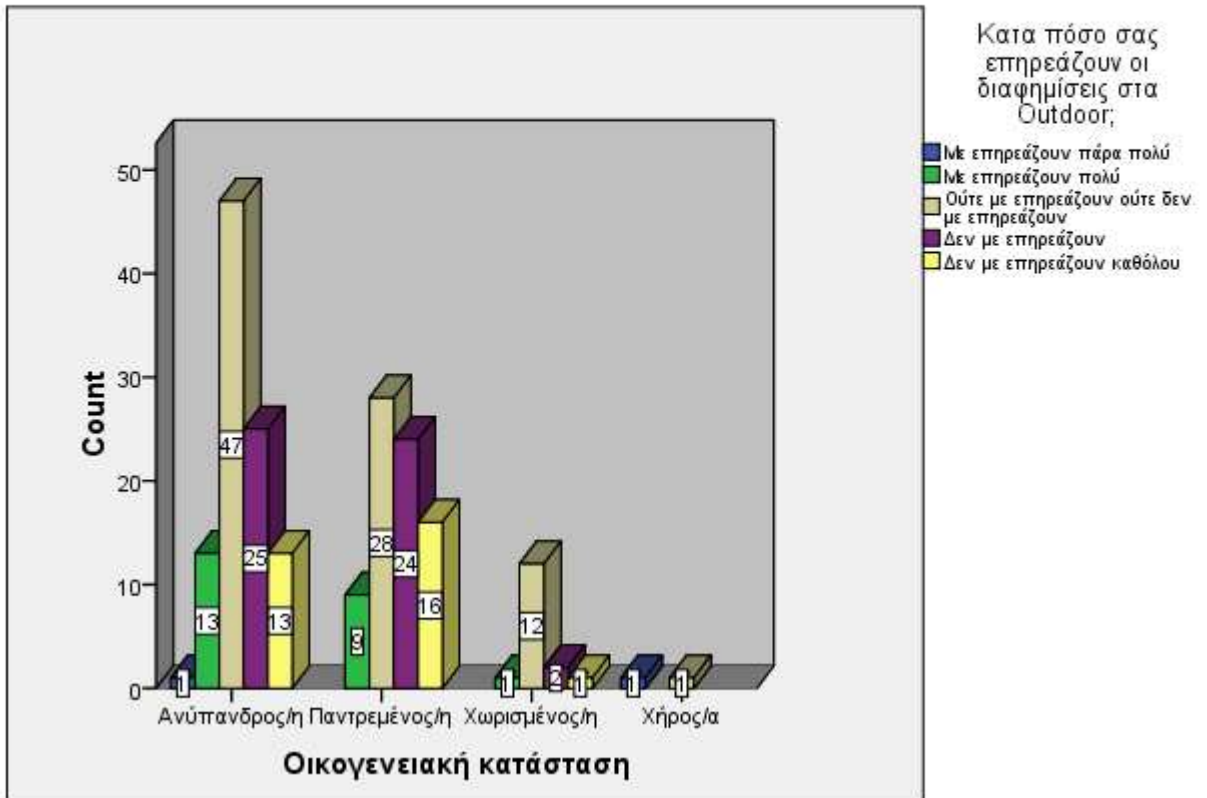
			Κατα πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στα Outdoor;					
			Με επηρεάζουν πάρα πολύ	Με επηρεάζουν πολύ	Ούτε με επηρεάζουν ούτε δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν	Δεν με επηρεάζουν καθόλου	Total
Οικογενειακή κατάσταση	Ανύπανδρος/η	Count	1	13	47	25	13	99
		Expected Count	1	11,7	44,9	26	15,3	99
		% of Total	0,50%	6,70%	24,20%	12,90%	6,70%	51,00%
		Residual	0	1,3	2,1	-1	-2,3	
	Παντρεμένος/η	Count	0	9	28	24	16	77
		Expected Count	0,8	9,1	34,9	20,2	11,9	77
		% of Total	0,00%	4,60%	14,40%	12,40%	8,20%	39,70%

	Residual	-0,8	-0,1	-6,9	3,8	4,1	
Χωρισμένος/η	Count	0	1	12	2	1	16
	Expected Count	0,2	1,9	7,3	4,2	2,5	16
	% of Total	0,00%	0,50%	6,20%	1,00%	0,50%	8,20%
	Residual	-0,2	-0,9	4,7	-2,2	-1,5	
Χήρος/α	Count	1	0	1	0	0	2
	Expected Count	0	0,2	0,9	0,5	0,3	2
	% of Total	0,50%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	1,00%
	Residual	1	-0,2	0,1	-0,5	-0,3	
Total	Count	2	23	88	51	30	194
	Expected Count	2	23	88	51	30	194
	% of Total	1,00%	11,90%	45,40%	26,30%	15,50%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,548	0
	Cramer's V	0,316	0
N of Valid Cases		194	

Bar Chart



➤ Γνωρίζεται το αυτοκίνητο Toyota Auris;

Αριθμός μελών οικογένειας

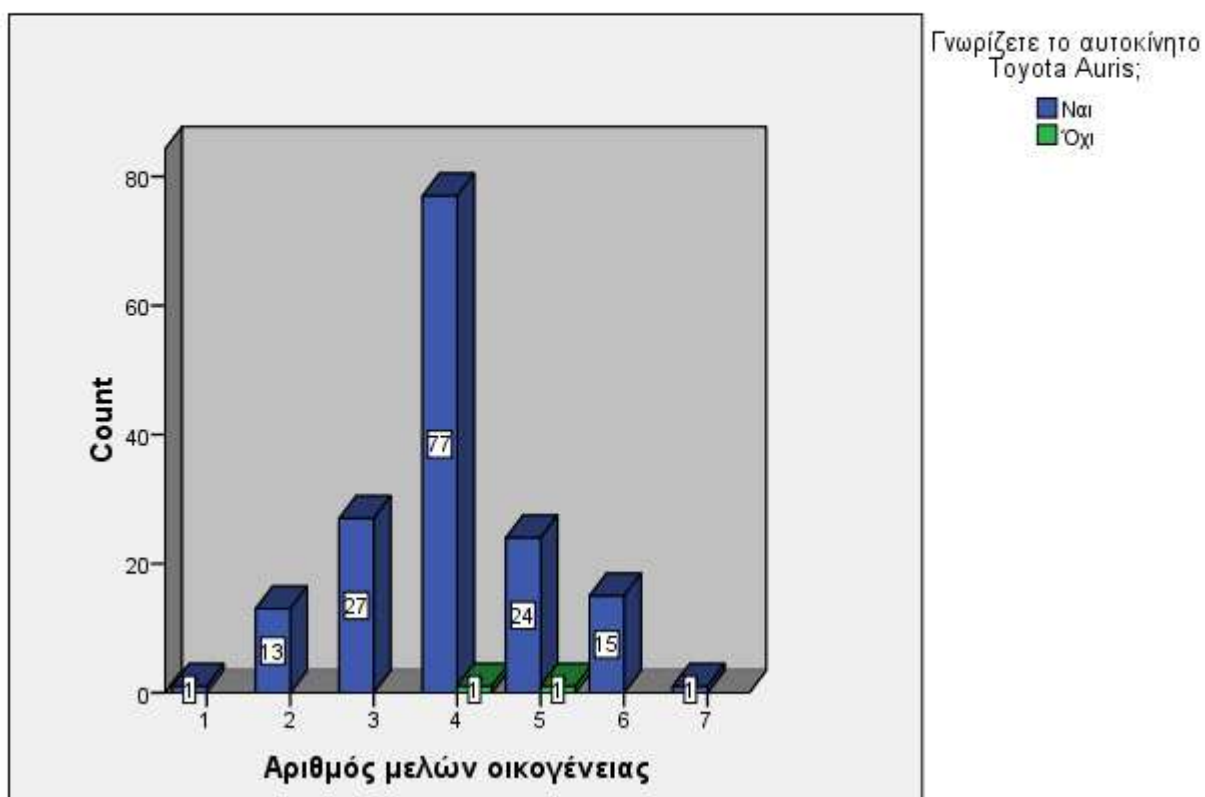
		Γνωρίζετε το αυτοκίνητο Toyota Auris;			
		Ναι	Όχι	Total	
Αριθμός μελών οικογένειας	1	Count	1	0	1
		Expected Count	1	0	1
		% of Total	0,60%	0,00%	0,60%
		Residual	0	0	
2	Count	13	0	13	
	Expected Count	12,8	0,2	13	
	% of Total	8,10%	0,00%	8,10%	
	Residual	0,2	-0,2		
3	Count	27	0	27	

	Expected Count	26,7	0,3	27
	% of Total	16,90%	0,00%	16,90%
	Residual	0,3	-0,3	
4	Count	77	1	78
	Expected Count	77	1	78
	% of Total	48,10%	0,60%	48,80%
	Residual	0	0	
5	Count	24	1	25
	Expected Count	24,7	0,3	25
	% of Total	15,00%	0,60%	15,60%
	Residual	-0,7	0,7	
6	Count	15	0	15
	Expected Count	14,8	0,2	15
	% of Total	9,40%	0,00%	9,40%
	Residual	0,2	-0,2	
7	Count	1	0	1
	Expected Count	1	0	1
	% of Total	0,60%	0,00%	0,60%
	Residual	0	0	
Total	Count	158	2	160
	Expected Count	158	2	160
	% of Total	98,80%	1,20%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,119	0,895
	Cramer's V	0,119	0,895
N of Valid Cases		160	

Bar Chart



Εισόδημα

Crosstab

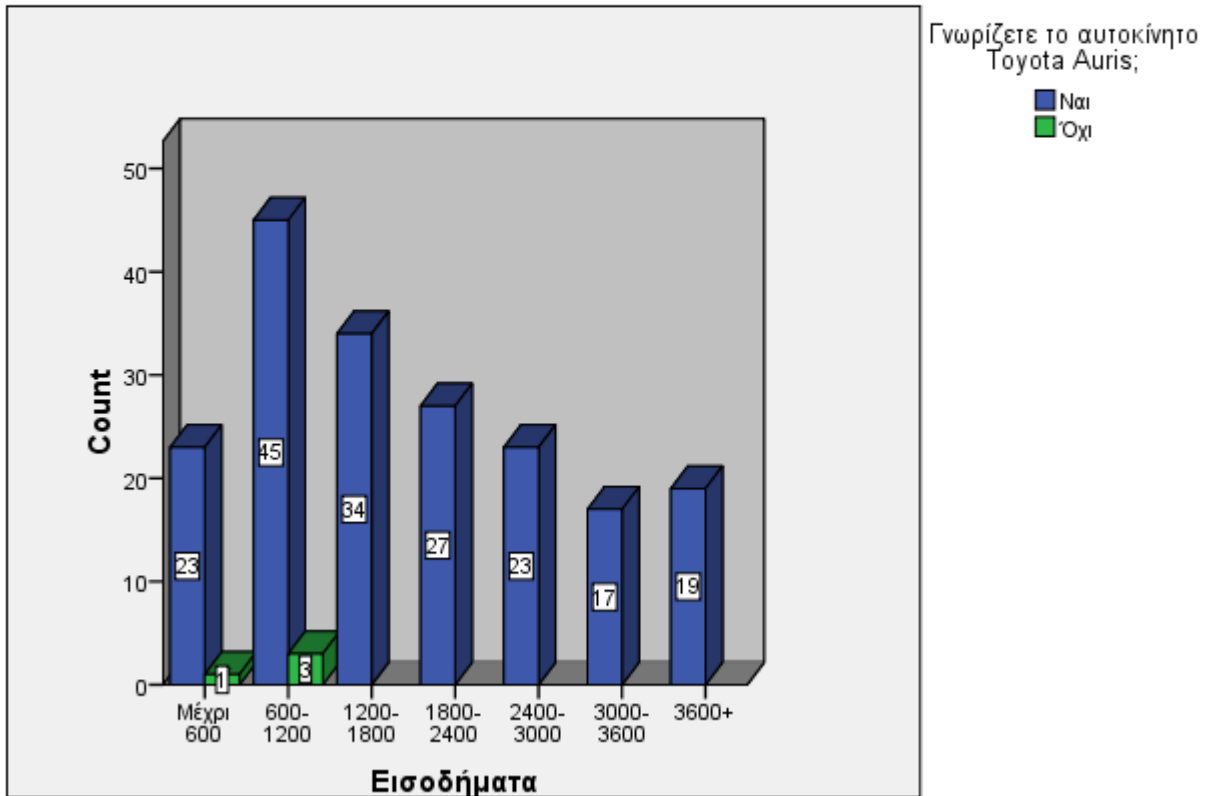
			Γνωρίζετε το αυτοκίνητο Toyota Auris;		
			Ναι	Όχι	Total
Εισοδήματα	Μέχρι 600	Count	23	1	24
		Expected Count	23,5	0,5	24
		% of Total	12,00%	0,50%	12,50%
		Residual	-0,5	0,5	
	600-1200	Count	45	3	48
		Expected Count	47	1	48
		% of Total	23,40%	1,60%	25,00%
		Residual	-2	2	
	1200-1800	Count	34	0	34
		Expected Count	33,3	0,7	34

	% of Total Residual	17,70%	0,00%	17,70%
		0,7	-0,7	
1800-2400	Count	27	0	27
	Expected Count	26,4	0,6	27
	% of Total Residual	14,10%	0,00%	14,10%
		0,6	-0,6	
2400-3000	Count	23	0	23
	Expected Count	22,5	0,5	23
	% of Total Residual	12,00%	0,00%	12,00%
		0,5	-0,5	
3000-3600	Count	17	0	17
	Expected Count	16,6	0,4	17
	% of Total Residual	8,90%	0,00%	8,90%
		0,4	-0,4	
3600+	Count	19	0	19
	Expected Count	18,6	0,4	19
	% of Total Residual	9,90%	0,00%	9,90%
		0,4	-0,4	
Total	Count	188	4	192
	Expected Count	188	4	192
	% of Total	97,90%	2,10%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,193	0,307
	Cramer's V	0,193	0,307
N of Valid Cases		192	

Bar Chart



Ηλικία

Crosstab

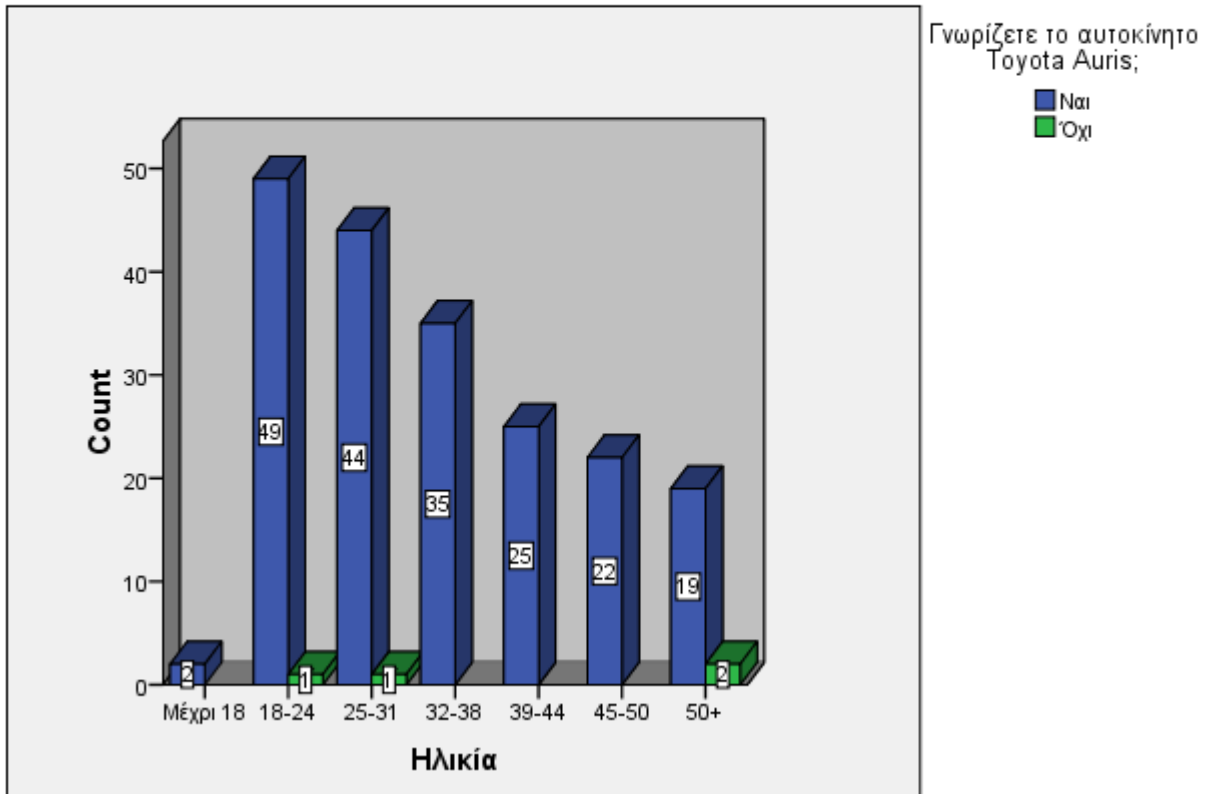
		Γνωρίζετε το αυτοκίνητο Toyota Auris;			
		Ναι	Όχι	Total	
Ηλικία	Μέχρι 18	Count	2	0	2
		Expected Count	2	0	2
		% of Total	1,00%	0,00%	1,00%
		Residual	0	0	
	18-24	Count	49	1	50
		Expected Count	49	1	50
		% of Total	24,50%	0,50%	25,00%
		Residual	0	0	
	25-31	Count	44	1	45
		Expected Count	44,1	0,9	45
		% of Total	22,00%	0,50%	22,50%
		Residual			

	Residual			
		-0,1	0,1	
32-38	Count	35	0	35
	Expected Count			
	Count	34,3	0,7	35
	% of Total	17,50%	0,00%	17,50%
	Residual	0,7	-0,7	
39-44	Count	25	0	25
	Expected Count			
	Count	24,5	0,5	25
	% of Total	12,50%	0,00%	12,50%
	Residual	0,5	-0,5	
45-50	Count	22	0	22
	Expected Count			
	Count	21,6	0,4	22
	% of Total	11,00%	0,00%	11,00%
	Residual	0,4	-0,4	
50+	Count	19	2	21
	Expected Count			
	Count	20,6	0,4	21
	% of Total	9,50%	1,00%	10,50%
	Residual	-1,6	1,6	
Total	Count	196	4	200
	Expected Count			
	Count	196	4	200
	% of Total	98,00%	2,00%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,197	0,254
	Cramer's V	0,197	0,254
N of Valid Cases		200	

Bar Chart



Μορφωτικό επίπεδο

Crosstab

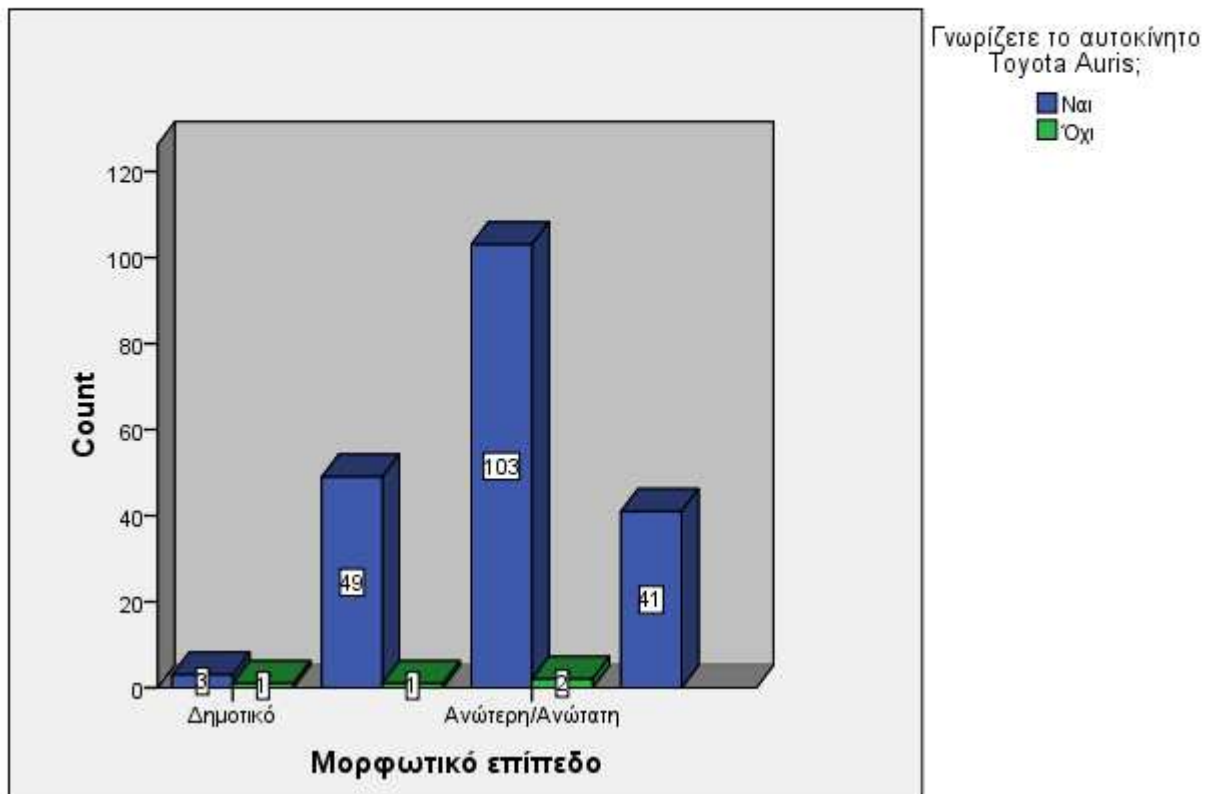
			Γνωρίζετε το αυτοκίνητο Toyota Auris;		
			Ναι	Όχι	Total
Μορφωτικό επίπεδο	Δημοτικό	Count	3	1	4
		Expected Count	3,9	0,1	4
		% of Total	1,50%	0,50%	2,00%
		Residual	-0,9	0,9	
	Γυμνάσιο/Λύκειο	Count	49	1	50
		Expected Count	49	1	50
		% of Total	24,50%	0,50%	25,00%
		Residual	0	0	
	Ανώτερη/Ανώτατη	Count	103	2	105
		Expected Count	102,9	2,1	105
		% of Total	51,50%	1,00%	52,50%

	Residual	0,1	-0,1	
Μεταπτυχιακά	Count	41	0	41
	Expected Count	40,2	0,8	41
	% of Total	20,50%	0,00%	20,50%
	Residual	0,8	-0,8	
Total	Count	196	4	200
	Expected Count	196	4	200
	% of Total	98,00%	2,00%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,241	0,009
	Cramer's V	0,241	0,009
N of Valid Cases		200	

Bar Chart



Οικογενειακή κατάσταση

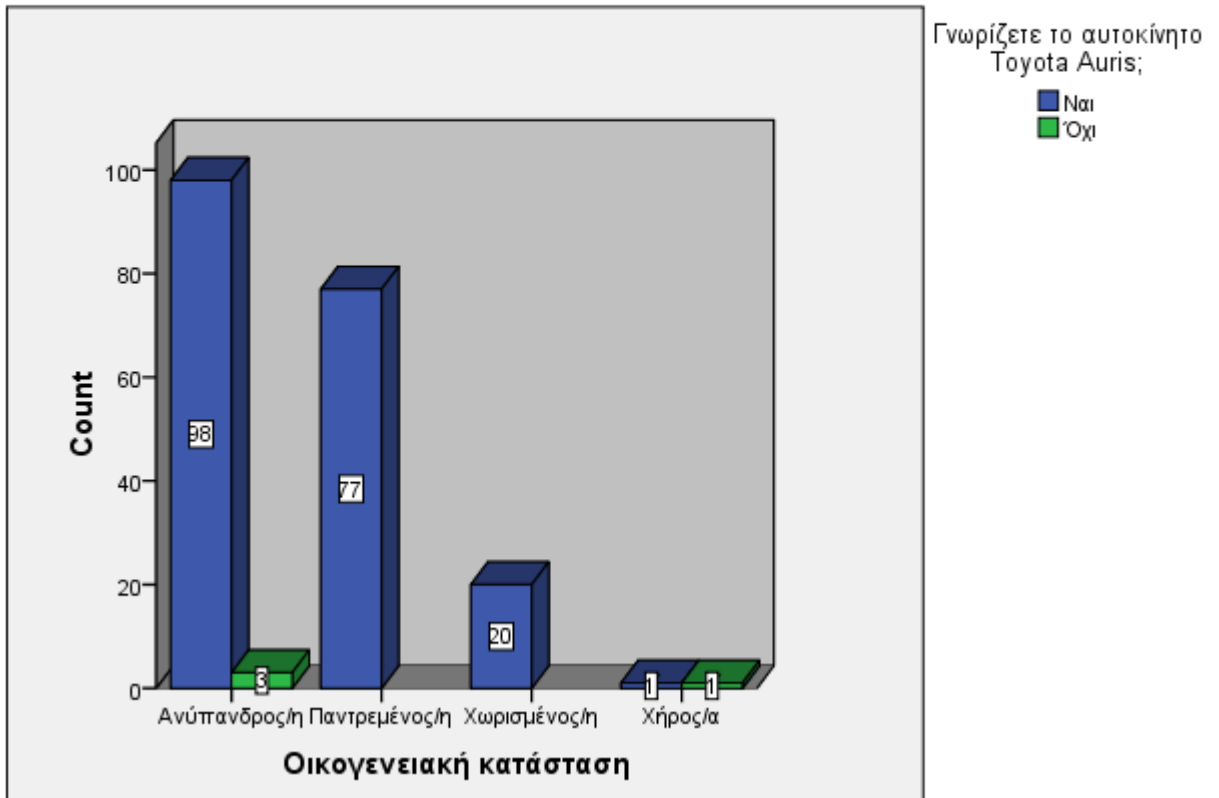
Crosstab

			Γνωρίζετε το αυτοκίνητο Toyota Auris;		
			Ναι	Όχι	Total
Οικογενειακή κατάσταση	Ανύπανδρος/η	Count	98	3	101
		Expected Count	99	2	101
		% of Total	49,00%	1,50%	50,50%
		Residual	-1	1	
Παντρεμένος/η	Παντρεμένος/η	Count	77	0	77
		Expected Count	75,5	1,5	77
		% of Total	38,50%	0,00%	38,50%
		Residual	1,5	-1,5	
Χωρισμένος/η	Χωρισμένος/η	Count	20	0	20
		Expected Count	19,6	0,4	20
		% of Total	10,00%	0,00%	10,00%
		Residual	0,4	-0,4	
Χήρος/α	Χήρος/α	Count	1	1	2
		Expected Count	2	0	2
		% of Total	0,50%	0,50%	1,00%
		Residual	-1	1	
Total	Total	Count	196	4	200
		Expected Count	196	4	200
		% of Total	98,00%	2,00%	100,00%
		Residual			

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,36	0
	Cramer's V	0,36	0
	N of Valid Cases	200	

Bar Chart



Φύλο

Crosstab

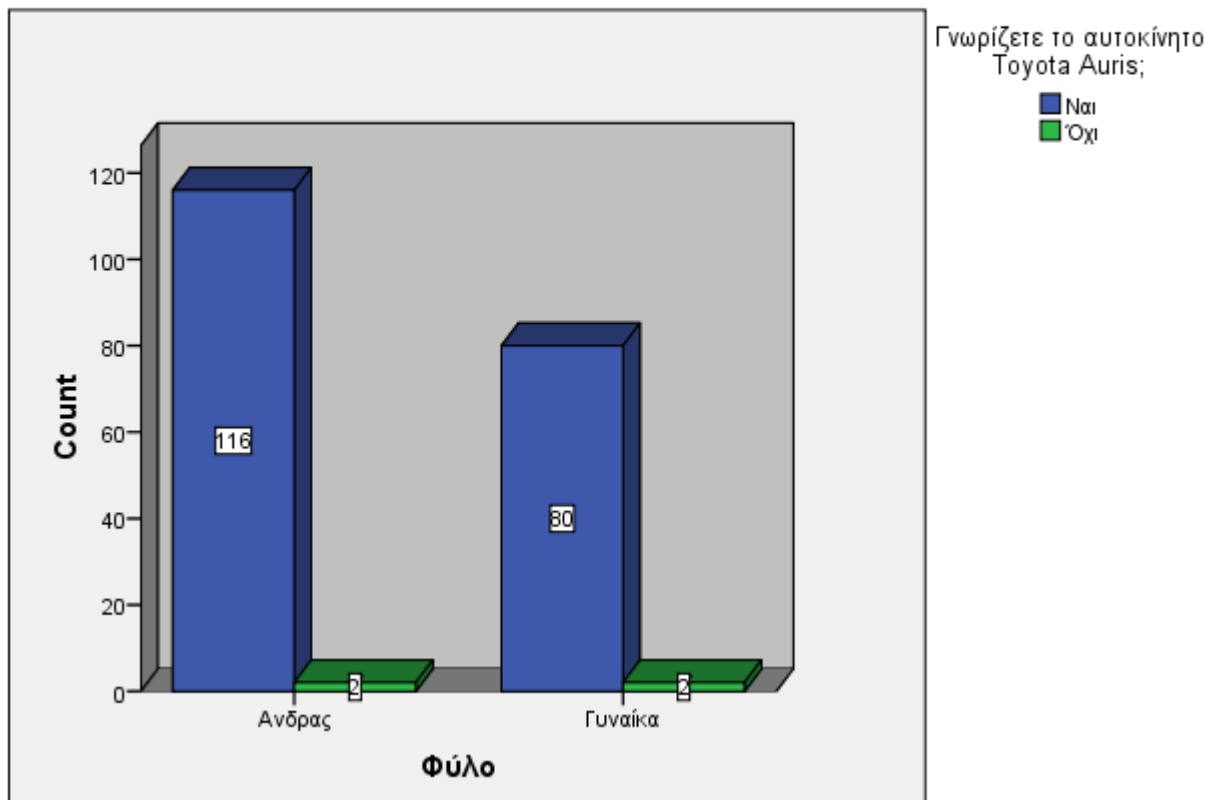
			Γνωρίζετε το αυτοκίνητο Toyota Auris;		
			Ναι	Όχι	Total
Φύλο	Ανδρας	Count	116	2	118
		Expected Count	115,6	2,4	118
		% of Total	58,00%	1,00%	59,00%
		Residual	0,4	-0,4	
	Γυναίκα	Count	80	2	82
		Expected Count	80,4	1,6	82
		% of Total	40,00%	1,00%	41,00%
		Residual	-0,4	0,4	
	Total	Count	196	4	200
		Expected Count	196	4	200
		% of	98,00%	2,00%	100,00%

	Total			
--	-------	--	--	--

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,026	0,712
	Cramer's V	0,026	0,712
N of Valid Cases		200	

Bar Chart



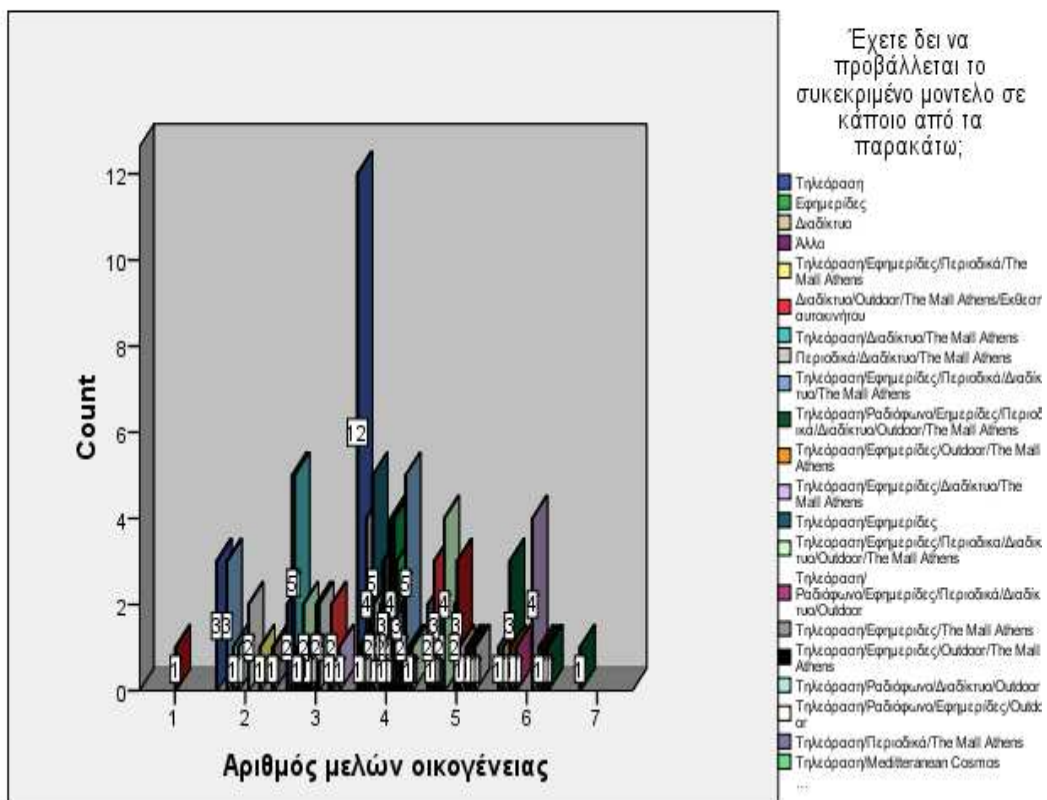
- Έχετε δει να προβάλλεται το συγκεκριμένο μοντέλο σε κάποιο από τα παρακάτω;

Αριθμός μελών οικογένειας

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	1,425	0,019
	Cramer's V	0,582	0,019
N of Valid Cases		158	

Bar Chart

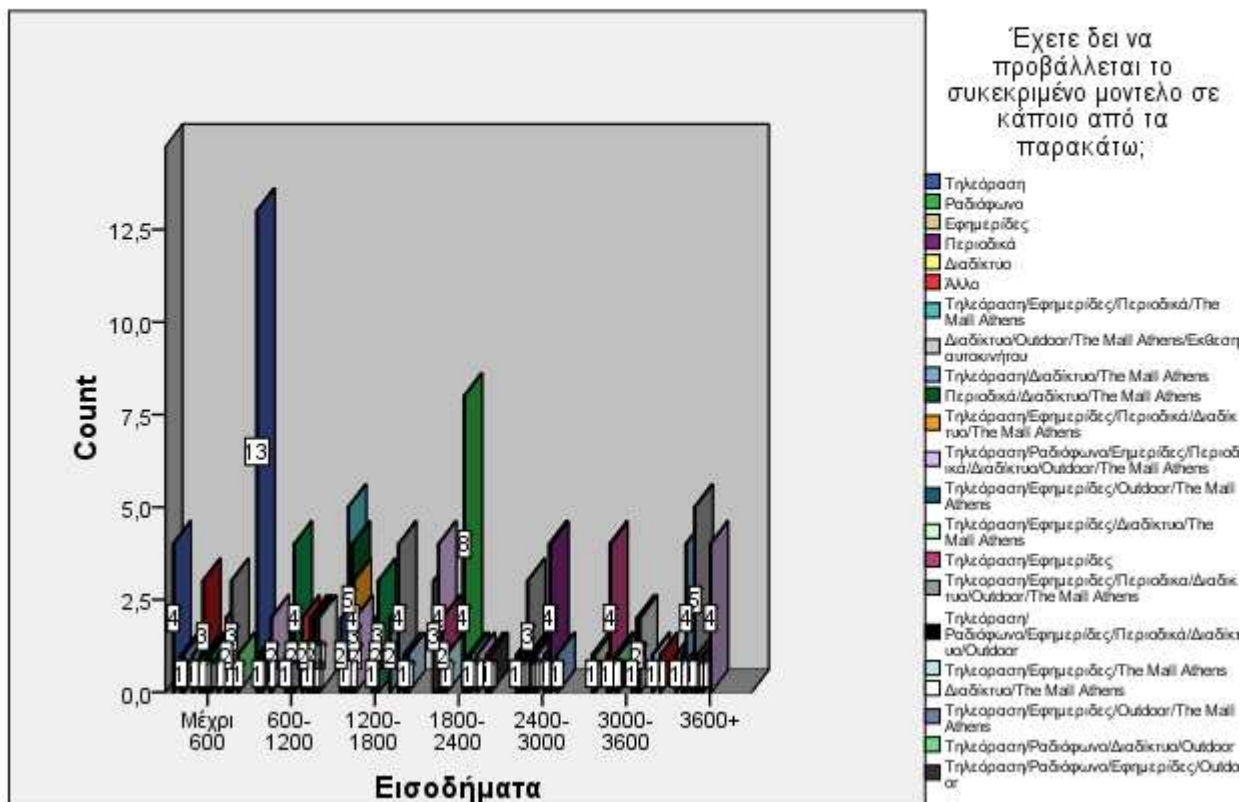


Εισόδημα

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	1,738	0
	Cramer's V	0,709	0
N of Valid Cases		186	

Bar Chart

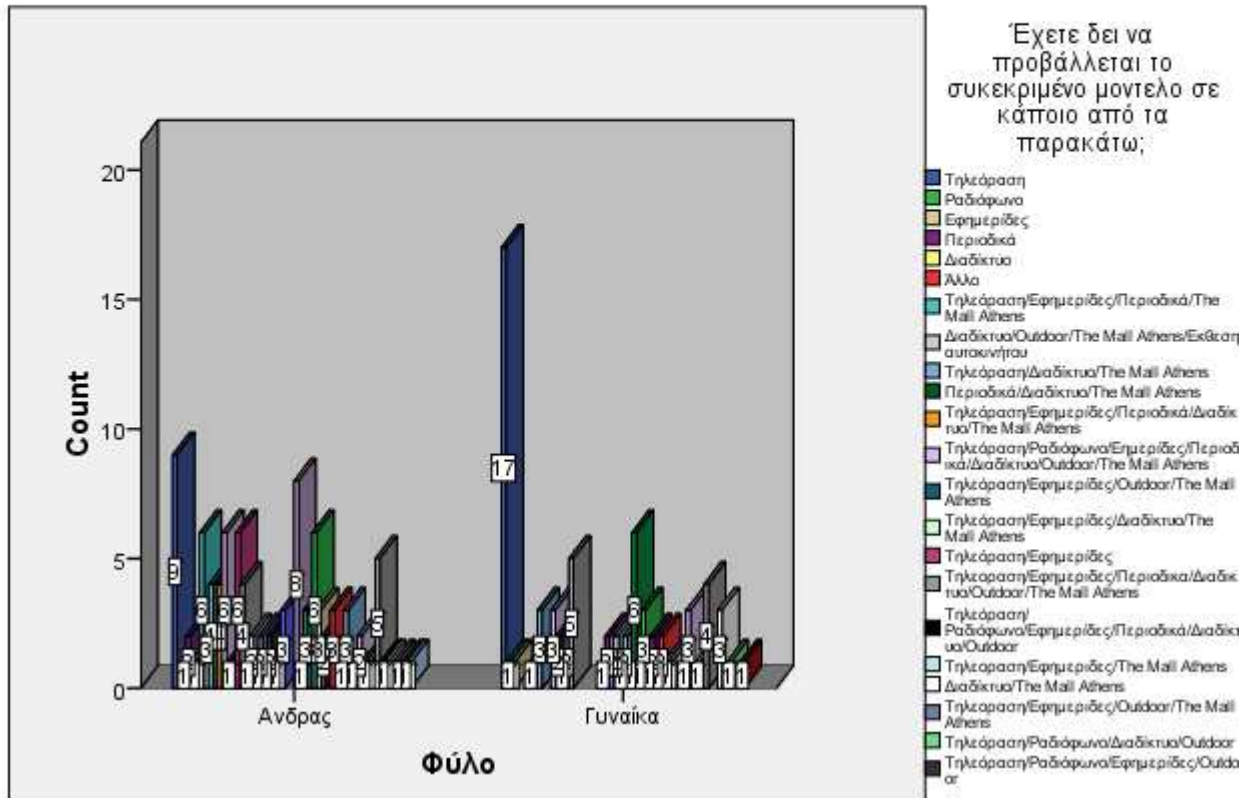


Φύλο

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,564	0,193
	Cramer's V	0,564	0,193
N of Valid Cases		194	

Bar Chart

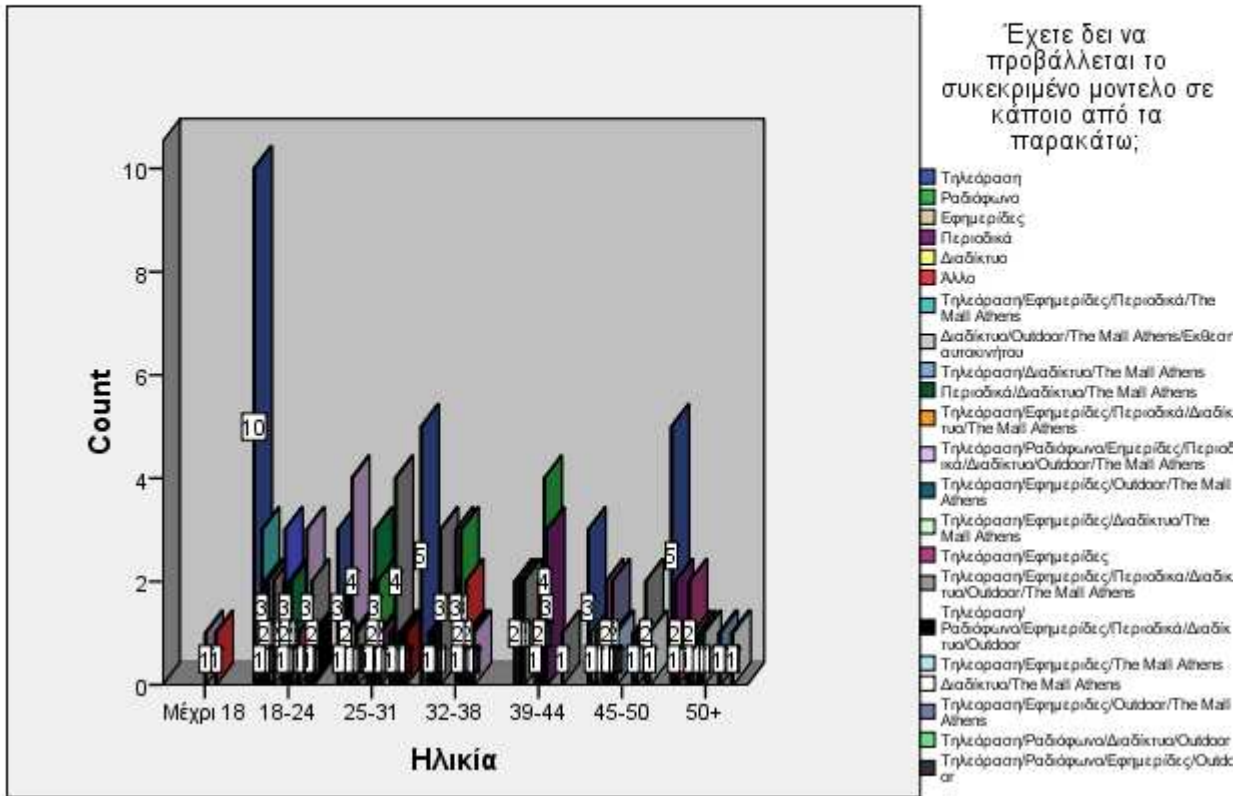


Ηλικία

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	1,287	0,437
	Cramer's V	0,525	0,437
	N of Valid Cases	194	

Bar Chart

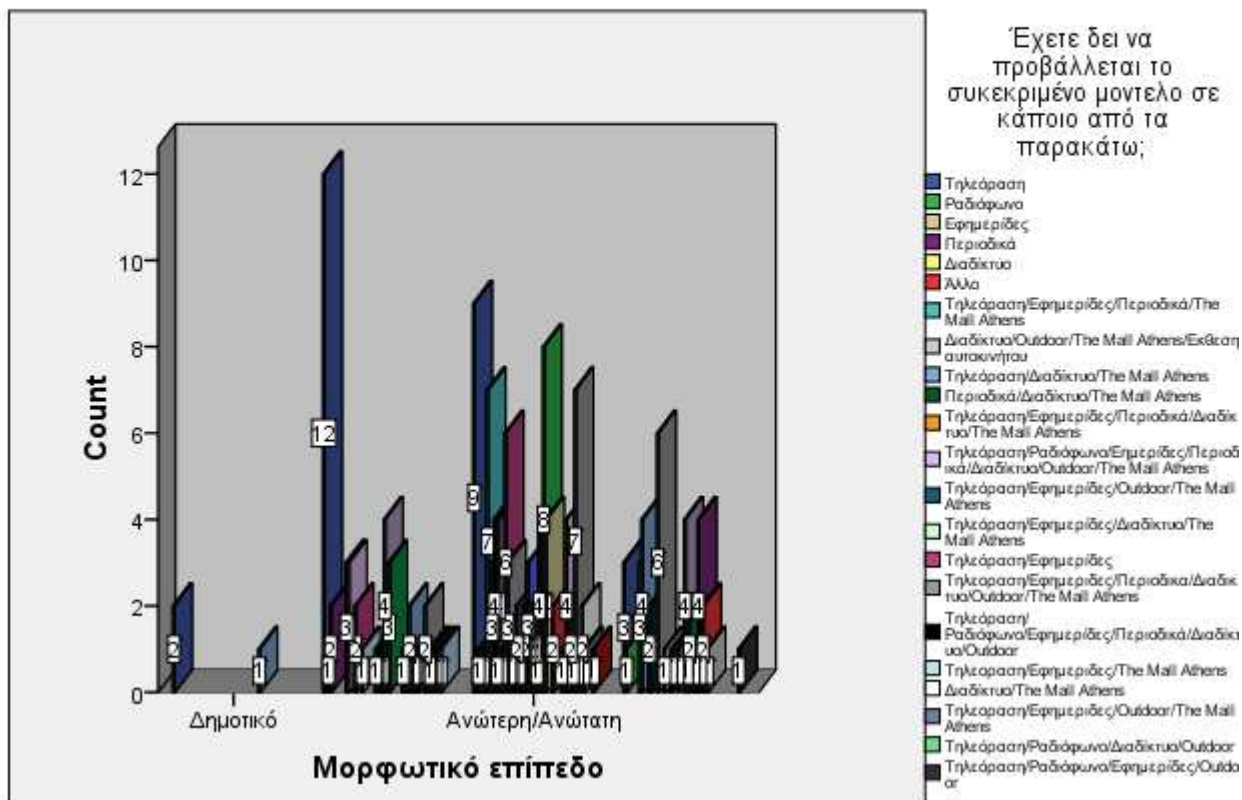


Μορφωτικό επίπεδο

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	1,005	0,025
	Cramer's V	0,58	0,025
N of Valid Cases		194	

Bar Chart

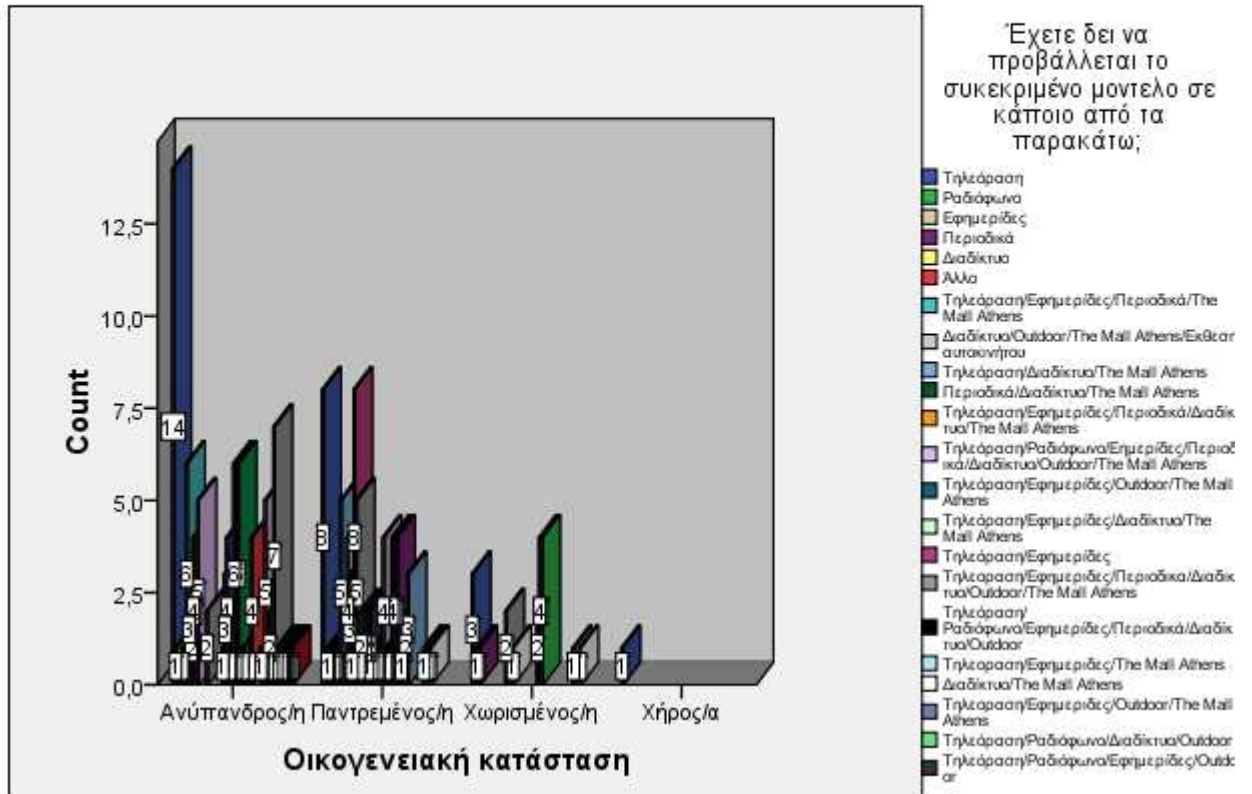


Οικογενειακή κατάσταση

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,983	0,061
	Cramer's V	0,567	0,061
N of Valid Cases		194	

Bar Chart



- Ποια είναι η άποψη σας για τον τρόπο προβολής που έχετε παρακολουθήσει;

Αριθμός μελών οικογένειας

Crosstab

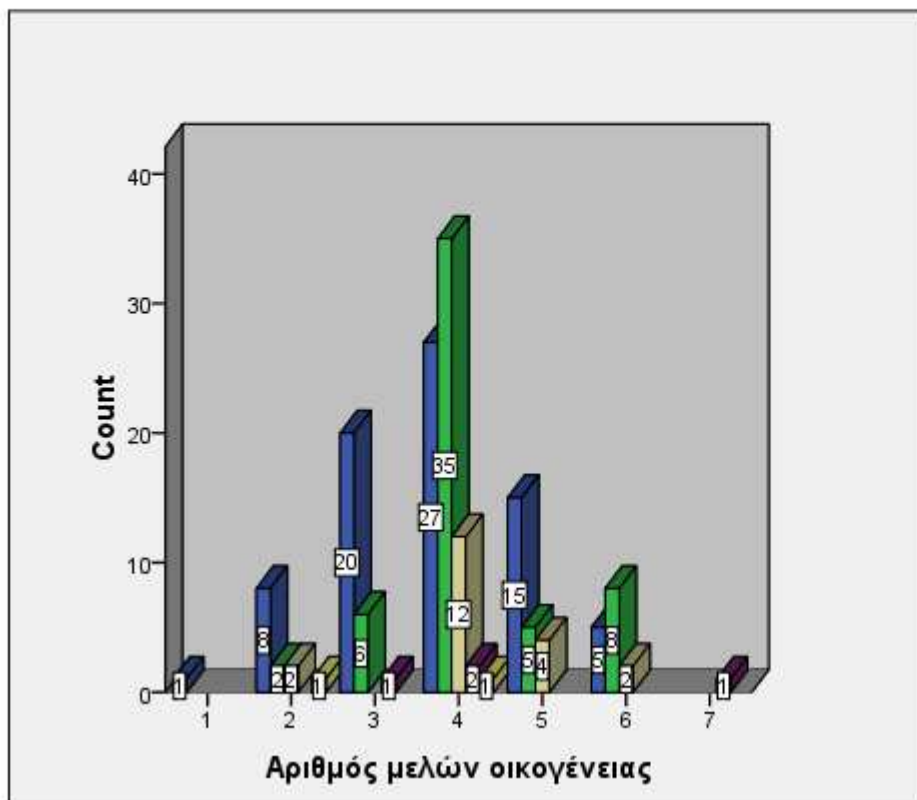
			Ποια είναι η άποψη σας για τον τρόπο προβολής που έχετε παρακολουθήσει;					Total
			Μου άρεσε πάρα πολύ	Μου άρεσε πολύ	Αδιάφορο	Δεν μου άρεσε	Άλλο	
Αριθμός μελών οικογένειας	1	Count	1	0	0	0	0	1
		Expected Count	0,5	0,4	0,1	0	0	1
	% of Total	0,60%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,60%	
	Residual	0,5	-0,4	-0,1	0	0		
	2	Count	8	2	2	0	1	13
Expected Count	6,3	4,6	1,6	0,3	0,2	13		
% of Total	5,10%	1,30%	1,30%	0,00%	0,60%	8,20%		

	Residual	1,7	-2,6	0,4	-0,3	0,8	
3	Count	20	6	0	1	0	27
	Expected Count	13	9,6	3,4	0,7	0,3	27
	% of Total	12,70%	3,80%	0,00%	0,60%	0,00%	17,10%
	Residual	7	-3,6	-3,4	0,3	-0,3	
4	Count	27	35	12	2	1	77
	Expected Count	37	27,3	9,7	1,9	1	77
	% of Total	17,10%	22,20%	7,60%	1,30%	0,60%	48,70%
	Residual	-10	7,7	2,3	0,1	0	
5	Count	15	5	4	0	0	24
	Expected Count	11,5	8,5	3	0,6	0,3	24
	% of Total	9,50%	3,20%	2,50%	0,00%	0,00%	15,20%
	Residual	3,5	-3,5	1	-0,6	-0,3	
6	Count	5	8	2	0	0	15
	Expected Count	7,2	5,3	1,9	0,4	0,2	15
	% of Total	3,20%	5,10%	1,30%	0,00%	0,00%	9,50%
	Residual	-2,2	2,7	0,1	-0,4	-0,2	
7	Count	0	0	0	1	0	1
	Expected Count	0,5	0,4	0,1	0	0	1
	% of Total	0,00%	0,00%	0,00%	0,60%	0,00%	0,60%
	Residual	-0,5	-0,4	-0,1	1	0	
Total	Count	76	56	20	4	2	158
	Expected Count	76	56	20	4	2	158
	% of Total	48,10%	35,40%	12,70%	2,50%	1,30%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,651	0
	Cramer's V	0,325	0
N of Valid Cases		158	

Bar Chart



Ποια είναι η άποψη σας για τον τρόπο προβολής που έχετε παρακολουθήσει;

- Μου άρεσε πάρα πολύ
- Μου άρεσε πολύ
- Αδιάφορο
- Δεν μου άρεσε
- Άλλο

Ηλικία

Crosstab

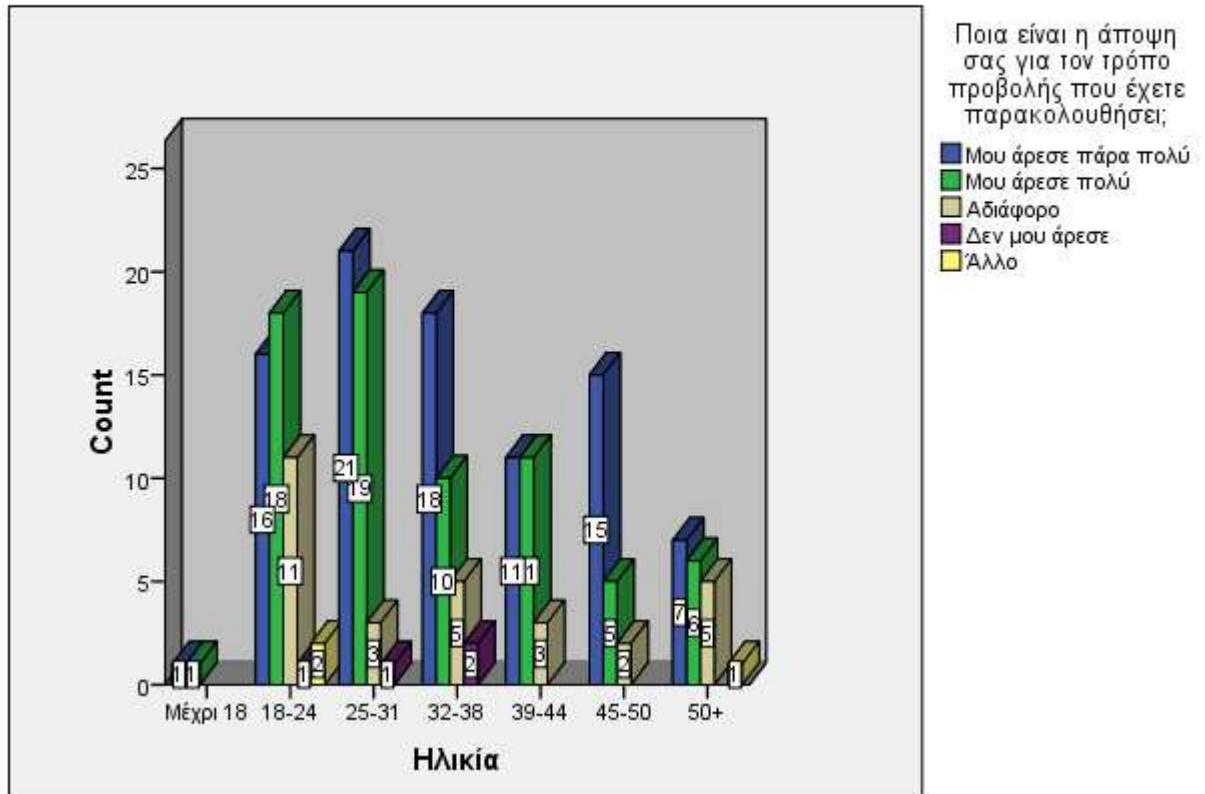
		Ποια είναι η άποψη σας για τον τρόπο προβολής που έχετε παρακολουθήσει;						
		Μου άρεσε πάρα πολύ	Μου άρεσε πολύ	Αδιάφορο	Δεν μου άρεσε	Άλλο	Total	
Ηλικία	Μέχρι 18	Count	1	1	0	0	0	2
		Expected Count	0,9	0,7	0,3	0	0	2
		% of Total	0,50%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	1,00%
		Residual	0,1	0,3	-0,3	0	0	
	18-24	Count	16	18	11	1	2	48
		Expected Count	21,9	17,2	7,1	1	0,7	48
		% of Total	8,20%	9,20%	5,60%	0,50%	1,00%	24,60%
		Residual	-5,9	0,8	3,9	0	1,3	
	25-31	Count	21	19	3	1	0	44

	Expected Count	20,1	15,8	6,5	0,9	0,7	44
	% of Total	10,80%	9,70%	1,50%	0,50%	0,00%	22,60%
	Residual	0,9	3,2	-3,5	0,1	-0,7	
32-38	Count	18	10	5	2	0	35
	Expected Count	16	12,6	5,2	0,7	0,5	35
	% of Total	9,20%	5,10%	2,60%	1,00%	0,00%	17,90%
	Residual	2	-2,6	-0,2	1,3	-0,5	
39-44	Count	11	11	3	0	0	25
	Expected Count	11,4	9	3,7	0,5	0,4	25
	% of Total	5,60%	5,60%	1,50%	0,00%	0,00%	12,80%
	Residual	-0,4	2	-0,7	-0,5	-0,4	
45-50	Count	15	5	2	0	0	22
	Expected Count	10	7,9	3,3	0,5	0,3	22
	% of Total	7,70%	2,60%	1,00%	0,00%	0,00%	11,30%
	Residual	5	-2,9	-1,3	-0,5	-0,3	
50+	Count	7	6	5	0	1	19
	Expected Count	8,7	6,8	2,8	0,4	0,3	19
	% of Total	3,60%	3,10%	2,60%	0,00%	0,50%	9,70%
	Residual	-1,7	-0,8	2,2	-0,4	0,7	
Total	Count	89	70	29	4	3	195
	Expected Count	89	70	29	4	3	195
	% of Total	45,60%	35,90%	14,90%	2,10%	1,50%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,349	0,474
	Cramer's V	0,175	0,474
N of Valid Cases		195	

Bar Chart



Μορφωτικό επίπεδο

Crosstab

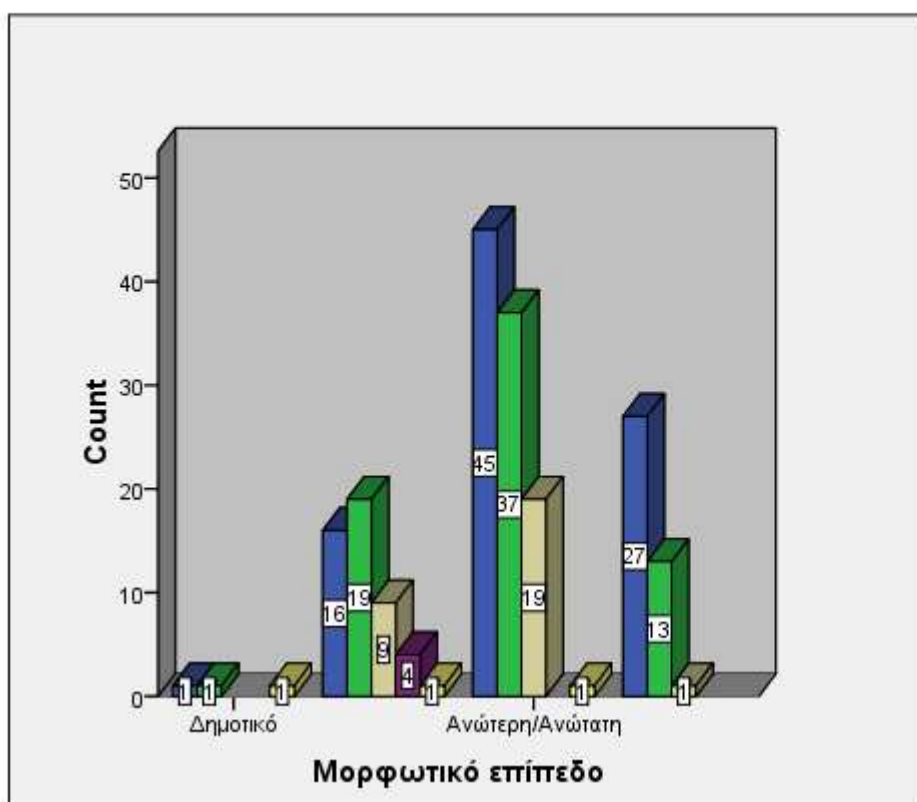
			Ποια είναι η άποψη σας για τον τρόπο προβολής που έχετε παρακολουθήσει;					
			Μου άρεσε πάρα πολύ	Μου άρεσε πολύ	Αδιάφορο	Δεν μου άρεσε	Άλλο	Total
Μορφωτικό επίπεδο	Δημοτικό	Count	1	1	0	0	1	3
		Expected Count	1,4	1,1	0,4	0,1	0	3
		% of Total	0,50%	0,50%	0,00%	0,00%	0,50%	1,50%
		Residual	-0,4	0	-0,4	0	1	
Γυμνάσιο/Λύκειο	Count	16	19	9	4	1	49	
	Expected Count	22,4	17,6	7,3	1	0,8	49	
	% of Total	8,20%	9,70%	4,60%	2,10%	0,50%	25,10%	
	Residual	-6,4	1,4	1,7	3	0,2		
Ανώτερη/Ανώτατη		Count	45	37	19	0	1	102

	Expected Count	46,6	36,6	15,2	2,1	1,6	102
	% of Total	23,10%	19,00%	9,70%	0,00%	0,50%	52,30%
	Residual	-1,6	0,4	3,8	-2,1	-0,6	
Μεταπτυχιακά	Count	27	13	1	0	0	41
	Expected Count	18,7	14,7	6,1	0,8	0,6	41
	% of Total	13,80%	6,70%	0,50%	0,00%	0,00%	21,00%
	Residual	8,3	-1,7	-5,1	-0,8	-0,6	
Total	Count	89	70	29	4	3	195
	Expected Count	89	70	29	4	3	195
	% of Total	45,60%	35,90%	14,90%	2,10%	1,50%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,478	0
	Cramer's V	0,276	0
	N of Valid Cases	195	

Bar Chart



Ποια είναι η άποψή σας για τον τρόπο προβολής που έχετε παρακολουθήσει;

- Μου άρεσε πάρα πολύ
- Μου άρεσε πολύ
- Αδιάφορο
- Δεν μου άρεσε
- Άλλο

Οικογενειακή κατάσταση

Crosstab

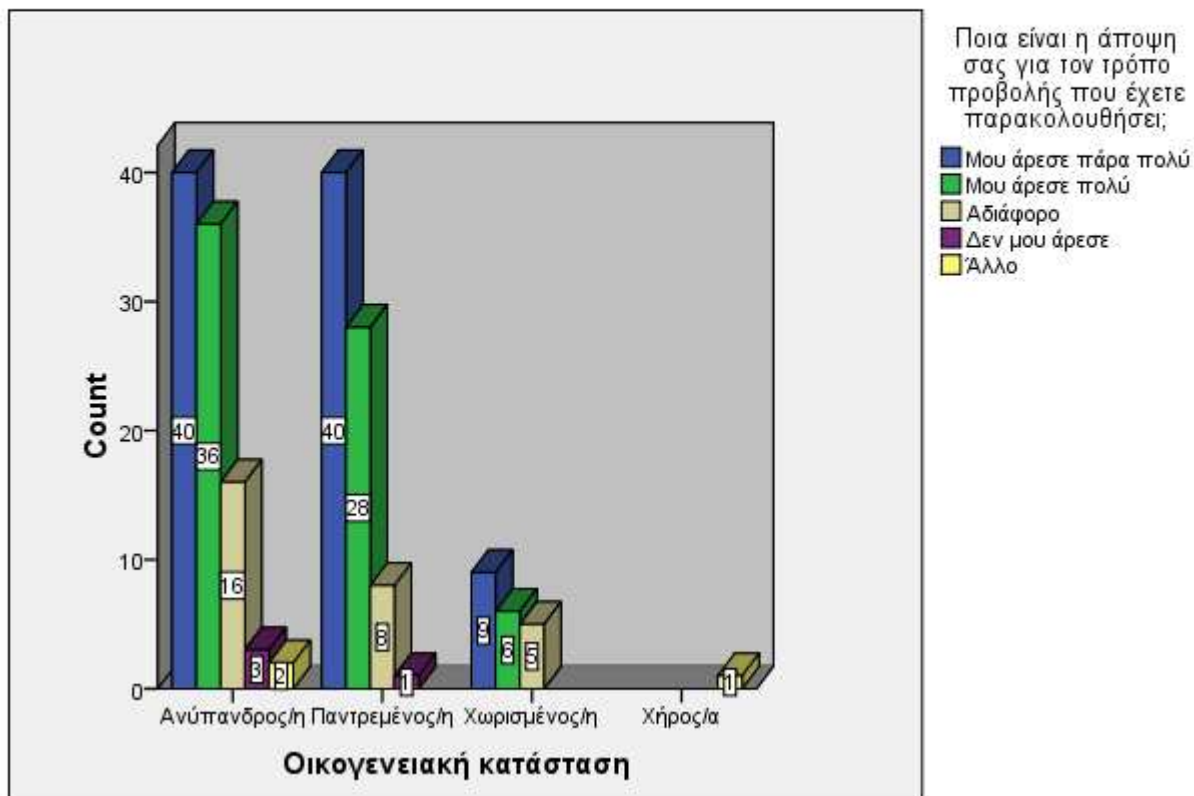
			Ποια είναι η άποψή σας για τον τρόπο προβολής που έχετε παρακολουθήσει;					Total
			Μου άρεσε πάρα πολύ	Μου άρεσε πολύ	Αδιάφορο	Δεν μου άρεσε	Άλλο	
Οικογενειακή κατάσταση	Ανύπανδρος/η	Count	40	36	16	3	2	97
		Expected Count	44,3	34,8	14,4	2	1,5	97
		% of Total	20,50%	18,50%	8,20%	1,50%	1,00%	49,70%
		Residual	-4,3	1,2	1,6	1	0,5	
Χωρισμένος/η	Παντρεμένος/η	Count	40	28	8	1	0	77
		Expected Count	35,1	27,6	11,5	1,6	1,2	77
		% of Total	20,50%	14,40%	4,10%	0,50%	0,00%	39,50%
		Residual	4,9	0,4	-3,5	-0,6	-1,2	
	Χωρισμένος/η	Count	9	6	5	0	0	20

	Expected Count	9,1	7,2	3	0,4	0,3	20
	% of Total	4,60%	3,10%	2,60%	0,00%	0,00%	10,30%
	Residual	-0,1	-1,2	2	-0,4	-0,3	
Χήρος/α	Count	0	0	0	0	1	1
	Expected Count	0,5	0,4	0,1	0	0	1
	% of Total	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%	0,50%
	Residual	-0,5	-0,4	-0,1	0	1	
Total	Count	89	70	29	4	3	195
	Expected Count	89	70	29	4	3	195
	% of Total	45,60%	35,90%	14,90%	2,10%	1,50%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,602	0
	Cramer's V	0,348	0
N of Valid Cases		195	

Bar Chart



Εισόδημα

Crosstab

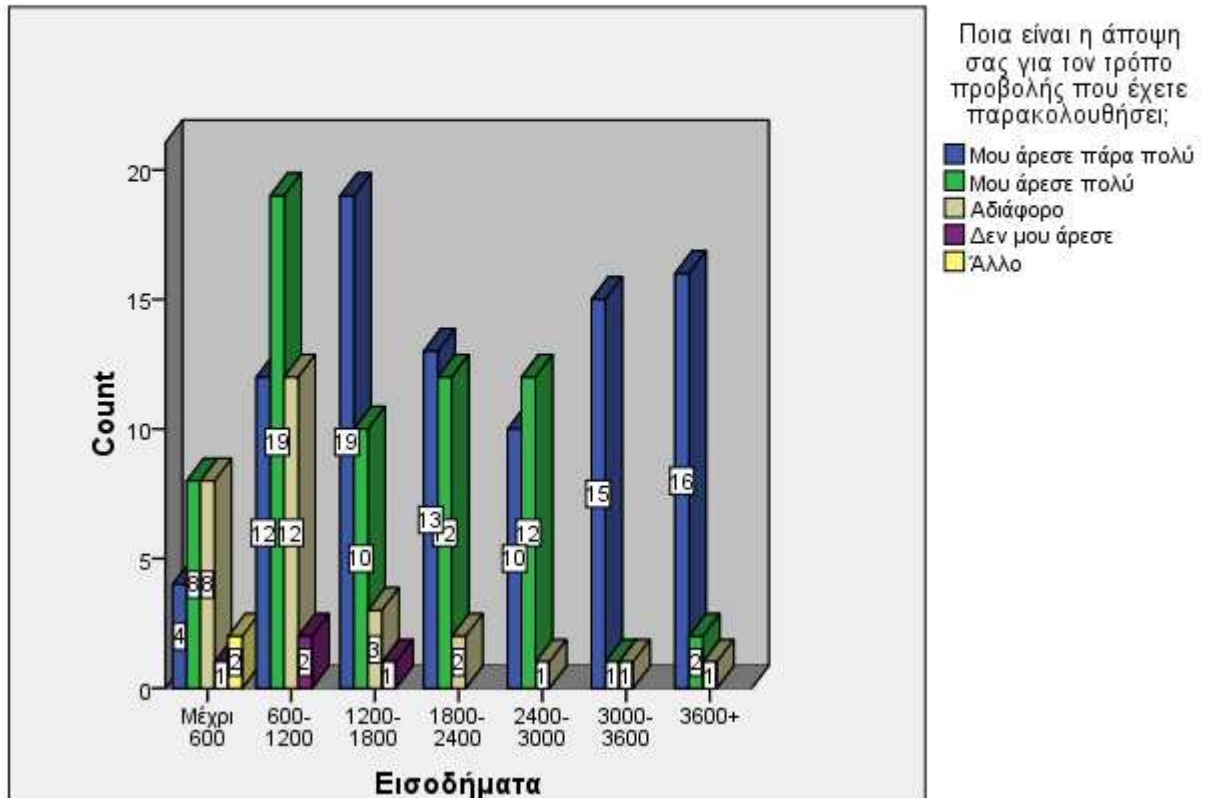
			Ποια είναι η άποψη σας για τον τρόπο προβολής που έχετε παρακολουθήσει;					Total
			Μου άρεσε πάρα πολύ	Μου άρεσε πολύ	Αδιάφορο	Δεν μου άρεσε	Άλλο	
Εισοδήματα	Μέχρι 600	Count	4	8	8	1	2	23
		Expected Count	10,9	7,9	3,4	0,5	0,2	23
		% of Total	2,10%	4,30%	4,30%	0,50%	1,10%	12,30%
		Residual	-6,9	0,1	4,6	0,5	1,8	
	600-1200	Count	12	19	12	2	0	45
		Expected Count	21,4	15,4	6,7	1	0,5	45
		% of Total	6,40%	10,20%	6,40%	1,10%	0,00%	24,10%
		Residual	-9,4	3,6	5,3	1	-0,5	
	1200-	Count	19	10	3	1	0	33

1800	Expected Count	15,7	11,3	4,9	0,7	0,4	33
	% of Total	10,20%	5,30%	1,60%	0,50%	0,00%	17,60%
	Residual	3,3	-1,3	-1,9	0,3	-0,4	
	Count	13	12	2	0	0	27
1800-2400	Expected Count	12,9	9,2	4	0,6	0,3	27
	% of Total	7,00%	6,40%	1,10%	0,00%	0,00%	14,40%
	Residual	0,1	2,8	-2	-0,6	-0,3	
	Count	10	12	1	0	0	23
2400-3000	Expected Count	10,9	7,9	3,4	0,5	0,2	23
	% of Total	5,30%	6,40%	0,50%	0,00%	0,00%	12,30%
	Residual	-0,9	4,1	-2,4	-0,5	-0,2	
	Count	15	1	1	0	0	17
3000-3600	Expected Count	8,1	5,8	2,5	0,4	0,2	17
	% of Total	8,00%	0,50%	0,50%	0,00%	0,00%	9,10%
	Residual	6,9	-4,8	-1,5	-0,4	-0,2	
	Count	16	2	1	0	0	19
3600+	Expected Count	9	6,5	2,8	0,4	0,2	19
	% of Total	8,60%	1,10%	0,50%	0,00%	0,00%	10,20%
	Residual	7	-4,5	-1,8	-0,4	-0,2	
	Count	89	64	28	4	2	187
Total	Expected Count	89	64	28	4	2	187
	% of Total	47,60%	34,20%	15,00%	2,10%	1,10%	100,00%
	Residual						
	Count						

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,591	0
	Cramer's V	0,296	0
N of Valid Cases		187	

Bar Chart



Φύλο

Crosstab

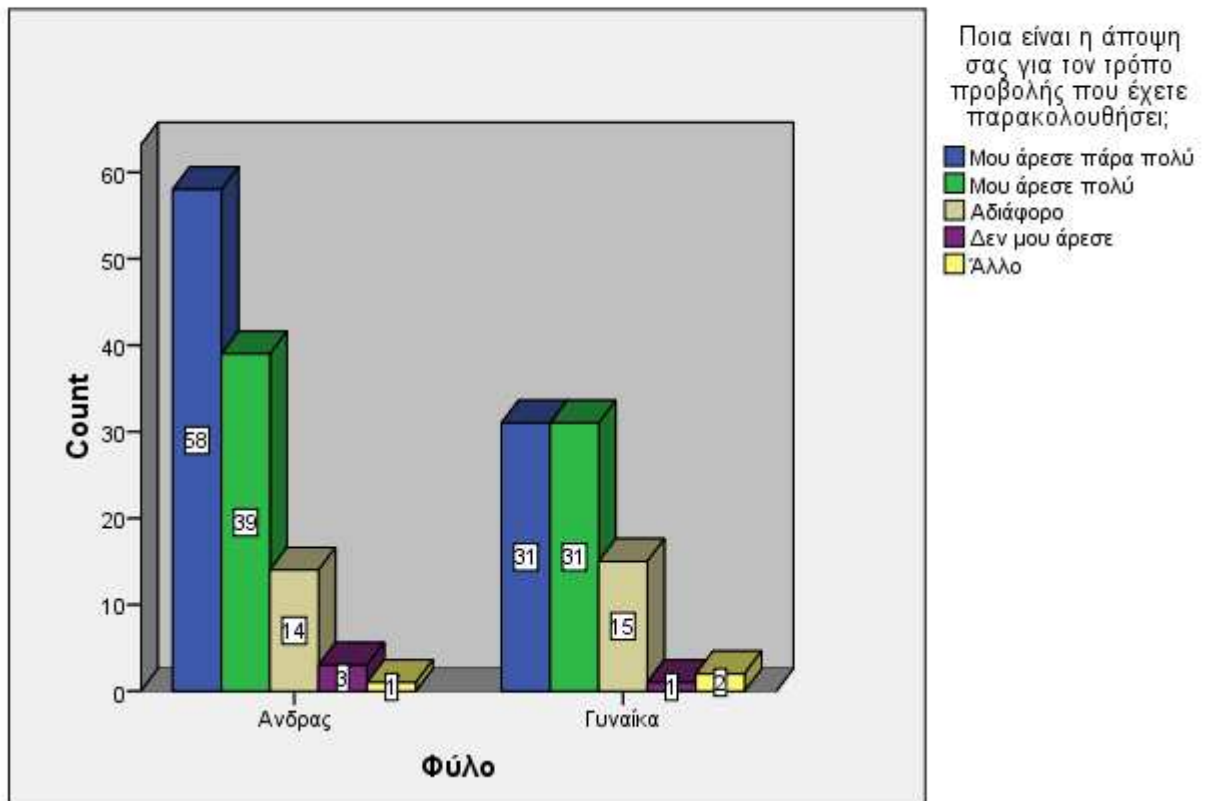
			Ποια είναι η άποψη σας για τον τρόπο προβολής που έχετε παρακολουθήσει;					Total
			Μου άρεσε πάρα πολύ	Μου άρεσε πολύ	Αδιάφορο	Δεν μου άρεσε	Άλλο	
Φύλο	Ανδρας	Count	58	39	14	3	1	115
		Expected Count	52,5	41,3	17,1	2,4	1,8	115
		% of Total	29,70%	20,00%	7,20%	1,50%	0,50%	59,00%
		Residual	5,5	-2,3	-3,1	0,6	-0,8	
	Γυναίκα	Count	31	31	15	1	2	80
		Expected Count	36,5	28,7	11,9	1,6	1,2	80
		% of Total	15,90%	15,90%	7,70%	0,50%	1,00%	41,00%
		Residual	-5,5	2,3	3,1	-0,6	0,8	
Total	Count	89	70	29	4	3	195	

Expected Count	89	70	29	4	3	195
% of Total	45,60%	35,90%	14,90%	2,10%	1,50%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,149	0,363
	Cramer's V	0,149	0,363
	N of Valid Cases	195	

Bar Chart



- Αν θέλατε να αγοράσετε αυτοκίνητο, θα διαλέγατε το Toyota Auris;

Αριθμός μελών οικογένειας

Crosstab

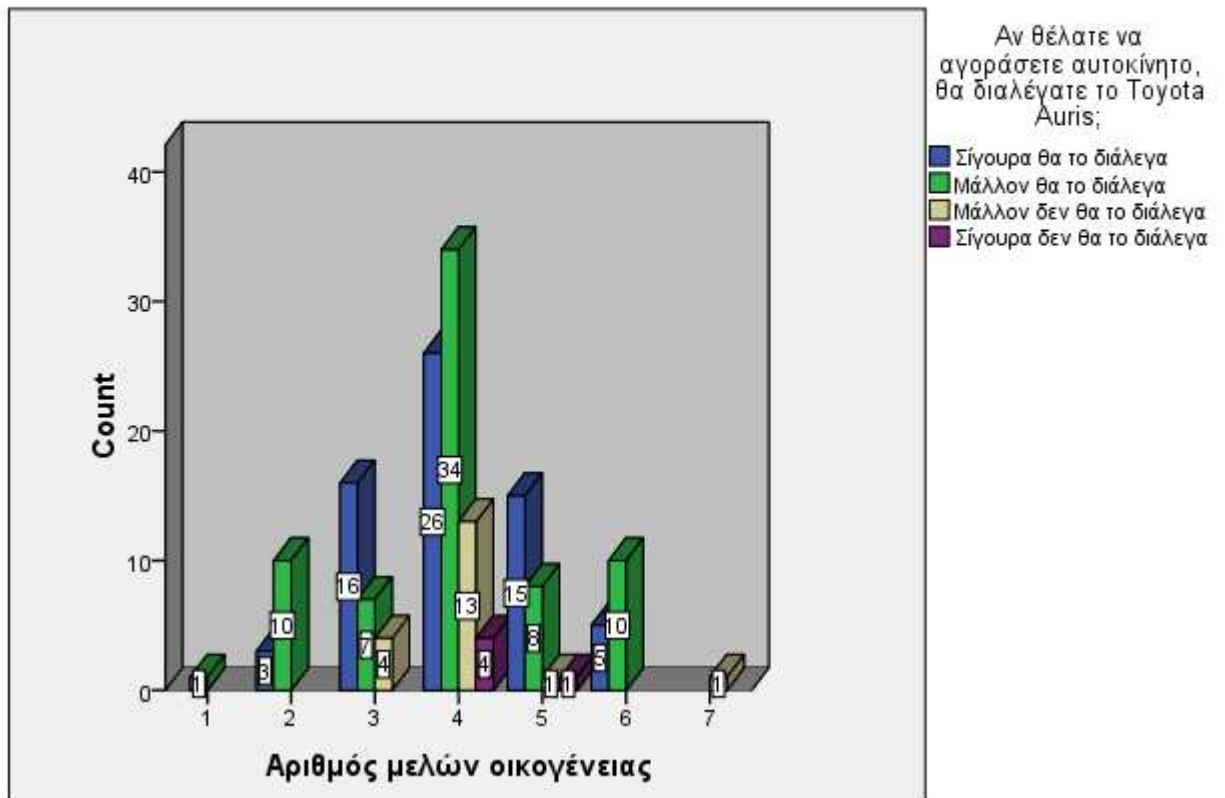
		Αν θέλατε να αγοράσετε αυτοκίνητο, θα διαλέγατε το Toyota Auris;					
		Σίγουρα θα το διάλεγα	Μάλλον θα το διάλεγα	Μάλλον δεν θα το διάλεγα	Σίγουρα δεν θα το διάλεγα	Total	
Αριθμός μελών οικογένειας	1	Count	0	1	0	0	1
		Expected Count	0,4	0,4	0,1	0	1
		% of Total	0,00%	0,60%	0,00%	0,00%	0,60%
		Residual	-0,4	0,6	-0,1	0	
	2	Count	3	10	0	0	13
		Expected Count	5,3	5,7	1,6	0,4	13
		% of Total	1,90%	6,30%	0,00%	0,00%	8,20%
		Residual	-2,3	4,3	-1,6	-0,4	
	3	Count	16	7	4	0	27
		Expected Count	11	11,9	3,2	0,8	27
		% of Total	10,10%	4,40%	2,50%	0,00%	17,00%
		Residual	5	-4,9	0,8	-0,8	
	4	Count	26	34	13	4	77
		Expected Count	31,5	33,9	9,2	2,4	77
		% of Total	16,40%	21,40%	8,20%	2,50%	48,40%
		Residual	-5,5	0,1	3,8	1,6	
	5	Count	15	8	1	1	25
		Expected Count	10,2	11	3	0,8	25
		% of Total	9,40%	5,00%	0,60%	0,60%	15,70%
		Residual	4,8	-3	-2	0,2	
	6	Count	5	10	0	0	15
		Expected Count	6,1	6,6	1,8	0,5	15
		% of Total	3,10%	6,30%	0,00%	0,00%	9,40%
		Residual	-1,1	3,4	-1,8	-0,5	
	7	Count	0	0	1	0	1
		Expected Count	0,4	0,4	0,1	0	1
		% of Total	0,00%	0,00%	0,60%	0,00%	0,60%
		Residual	-0,4	-0,4	0,9	0	
Total	Count	65	70	19	5	159	
	Expected Count	65	70	19	5	159	

	% of Total	40,90%	44,00%	11,90%	3,10%	100,00%
--	------------	--------	--------	--------	-------	---------

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,451	0,02
	Cramer's V	0,26	0,02
	N of Valid Cases	159	

Bar Chart



Εισόδημα

Crosstab

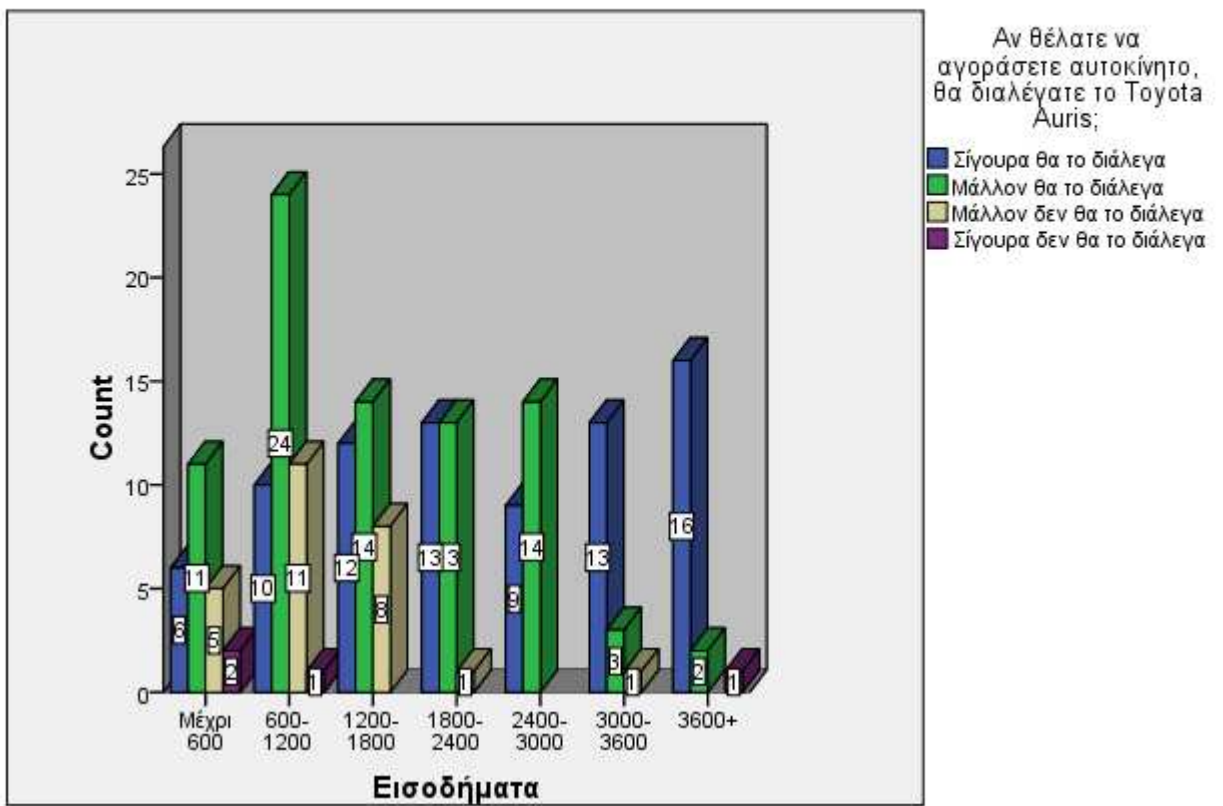
	Αν θέλατε να αγοράσετε αυτοκίνητο, θα διαλέγατε το Toyota Auris;
--	--

			Σίγουρα θα το διάλεγα	Μάλλον θα το διάλεγα	Μάλλον δεν θα το διάλεγα	Σίγουρα δεν θα το διάλεγα	Total
Εισοδήματα	Μέχρι 600	Count	6	11	5	2	24
		Expected Count	10	10,2	3,3	0,5	24
		% of Total	3,20%	5,80%	2,60%	1,10%	12,60%
		Residual	-4	0,8	1,7	1,5	
	600- 1200	Count	10	24	11	1	46
		Expected Count	19,1	19,6	6,3	1	46
		% of Total	5,30%	12,60%	5,80%	0,50%	24,20%
		Residual	-9,1	4,4	4,7	0	
	1200- 1800	Count	12	14	8	0	34
		Expected Count	14,1	14,5	4,7	0,7	34
% of Total		6,30%	7,40%	4,20%	0,00%	17,90%	
Residual		-2,1	-0,5	3,3	-0,7		
1800- 2400	Count	13	13	1	0	27	
	Expected Count	11,2	11,5	3,7	0,6	27	
	% of Total	6,80%	6,80%	0,50%	0,00%	14,20%	
	Residual	1,8	1,5	-2,7	-0,6		
2400- 3000	Count	9	14	0	0	23	
	Expected Count	9,6	9,8	3,1	0,5	23	
	% of Total	4,70%	7,40%	0,00%	0,00%	12,10%	
	Residual	-0,6	4,2	-3,1	-0,5		
3000- 3600	Count	13	3	1	0	17	
	Expected Count	7,1	7,2	2,3	0,4	17	
	% of Total	6,80%	1,60%	0,50%	0,00%	8,90%	
	Residual	5,9	-4,2	-1,3	-0,4		
3600+	Count	16	2	0	1	19	
	Expected Count	7,9	8,1	2,6	0,4	19	
	% of Total	8,40%	1,10%	0,00%	0,50%	10,00%	
	Residual	8,1	-6,1	-2,6	0,6		
Total	Count	79	81	26	4	190	
	Expected Count	79	81	26	4	190	
	% of Total	41,60%	42,60%	13,70%	2,10%	100,00%	
	Residual						

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,527	0
	Cramer's V	0,304	0
	N of Valid Cases	190	

Bar Chart



Φύλο

Crosstab

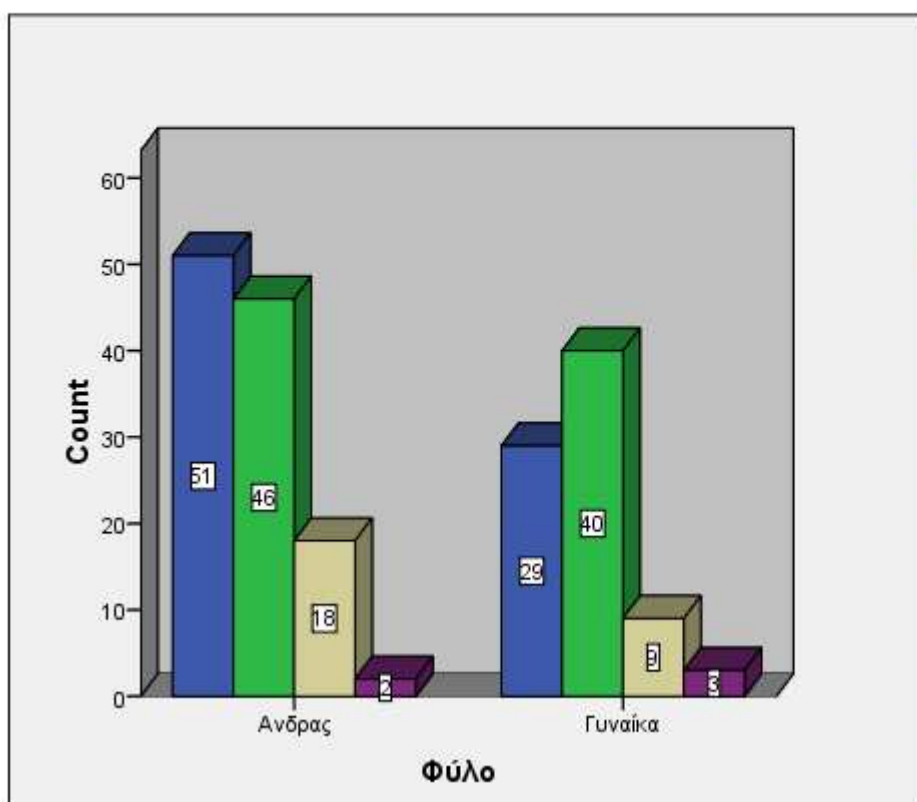
		Αν θέλατε να αγοράσετε αυτοκίνητο, θα διαλέγατε το Toyota Auris;				Total	
		Σίγουρα θα το διάλεγα	Μάλλον θα το διάλεγα	Μάλλον δεν θα το διάλεγα	Σίγουρα δεν θα το διάλεγα		
Φύλο	Ανδρας	Count	51	46	18	2	117

	Expected Count	47,3	50,8	16	3	117
	% of Total	25,80%	23,20%	9,10%	1,00%	59,10%
	Residual	3,7	-4,8	2	-1	
Γυναίκα	Count	29	40	9	3	81
	Expected Count	32,7	35,2	11	2	81
	% of Total	14,60%	20,20%	4,50%	1,50%	40,90%
	Residual	-3,7	4,8	-2	1	
Total	Count	80	86	27	5	198
	Expected Count	80	86	27	5	198
	% of Total	40,40%	43,40%	13,60%	2,50%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,128	0,358
	Cramer's V	0,128	0,358
N of Valid Cases		198	

Bar Chart



Αν θέλατε να αγοράσετε αυτοκίνητο, θα διαλέγατε το Toyota Auris;

- Σίγουρα θα το διάλεγα
- Μάλλον θα το διάλεγα
- Μάλλον δεν θα το διάλεγα
- Σίγουρα δεν θα το διάλεγα

Ηλικία

Crosstab

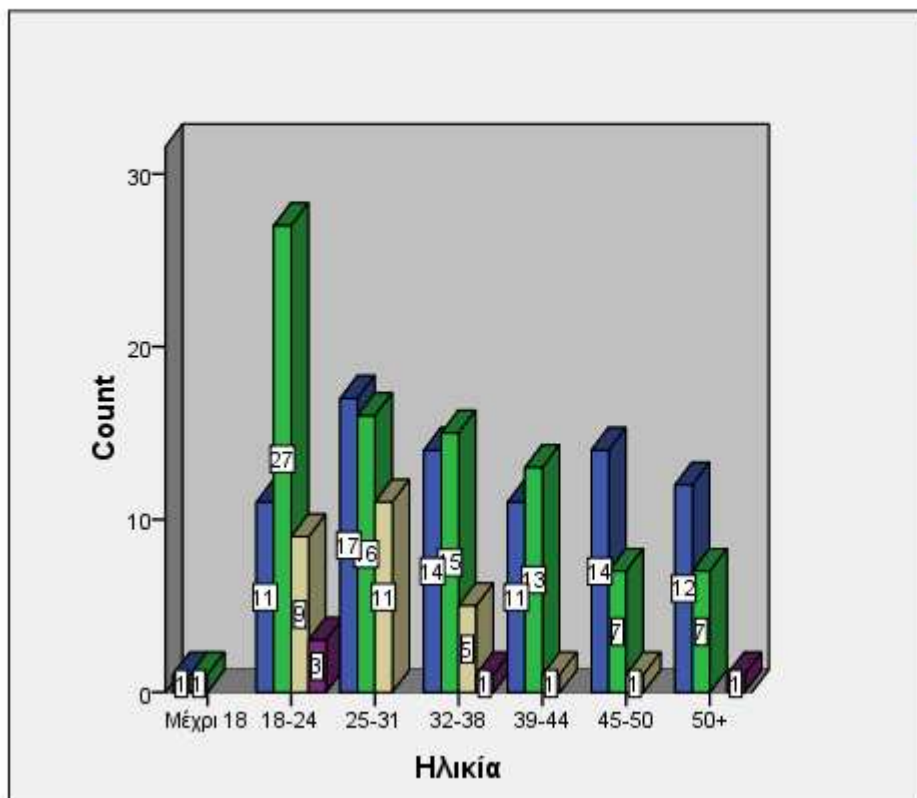
		Αν θέλατε να αγοράσετε αυτοκίνητο, θα διαλέγατε το Toyota Auris;					
		Σίγουρα θα το διάλεγα	Μάλλον θα το διάλεγα	Μάλλον δεν θα το διάλεγα	Σίγουρα δεν θα το διάλεγα	Total	
Ηλικία	Μέχρι 18	Count	1	1	0	0	2
		Expected Count	0,8	0,9	0,3	0,1	2
		% of Total	0,50%	0,50%	0,00%	0,00%	1,00%
		Residual	0,2	0,1	-0,3	0	
	18-24	Count	11	27	9	3	50
		Expected Count	20,2	21,7	6,8	1,3	50
		% of Total	5,60%	13,60%	4,50%	1,50%	25,30%
		Residual	-9,2	5,3	2,2	1,7	
	25-31	Count	17	16	11	0	44
		Expected Count					
		% of Total					
		Residual					

	Expected Count	17,8	19,1	6	1,1	44
	% of Total	8,60%	8,10%	5,60%	0,00%	22,20%
	Residual	-0,8	-3,1	5	-1,1	
32-38	Count	14	15	5	1	35
	Expected Count	14,1	15,2	4,8	0,9	35
	% of Total	7,10%	7,60%	2,50%	0,50%	17,70%
	Residual	-0,1	-0,2	0,2	0,1	
39-44	Count	11	13	1	0	25
	Expected Count	10,1	10,9	3,4	0,6	25
	% of Total	5,60%	6,60%	0,50%	0,00%	12,60%
	Residual	0,9	2,1	-2,4	-0,6	
45-50	Count	14	7	1	0	22
	Expected Count	8,9	9,6	3	0,6	22
	% of Total	7,10%	3,50%	0,50%	0,00%	11,10%
	Residual	5,1	-2,6	-2	-0,6	
50+	Count	12	7	0	1	20
	Expected Count	8,1	8,7	2,7	0,5	20
	% of Total	6,10%	3,50%	0,00%	0,50%	10,10%
	Residual	3,9	-1,7	-2,7	0,5	
Total	Count	80	86	27	5	198
	Expected Count	80	86	27	5	198
	% of Total	40,40%	43,40%	13,60%	2,50%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,38	0,054
	Cramer's V	0,219	0,054
	N of Valid Cases	198	

Bar Chart



Αν θέλατε να αγοράσετε αυτοκίνητο, θα διαλέγατε το Toyota Auris;

- Σίγουρα θα το διάλεγα
- Μάλλον θα το διάλεγα
- Μάλλον δεν θα το διάλεγα
- Σίγουρα δεν θα το διάλεγα

Μορφωτικό επίπεδο

Crosstab

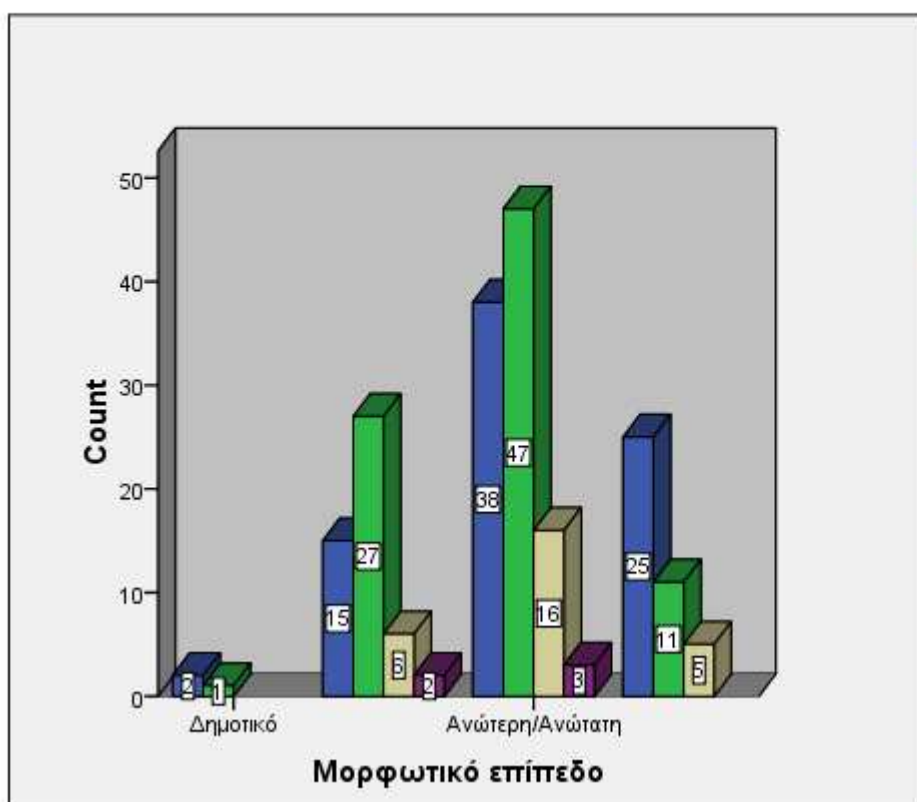
			Αν θέλατε να αγοράσετε αυτοκίνητο, θα διαλέγατε το Toyota Auris;				Total
			Σίγουρα θα το διάλεγα	Μάλλον θα το διάλεγα	Μάλλον δεν θα το διάλεγα	Σίγουρα δεν θα το διάλεγα	
Μορφωτικό επίπεδο	Δημοτικό	Count	2	1	0	0	3
		Expected Count	1,2	1,3	0,4	0,1	3
		% of Total	1,00%	0,50%	0,00%	0,00%	1,50%
		Residual	0,8	-0,3	-0,4	0	
Γυμνάσιο/Λύκειο	Γυμνάσιο/Λύκειο	Count	15	27	6	2	50
		Expected Count	20,2	21,7	6,8	1,3	50
		% of Total	7,60%	13,60%	3,00%	1,00%	25,30%
		Residual	-5,2	5,3	-0,8	0,7	
Ανώτερη/Ανώτατη	Ανώτερη/Ανώτατη	Count	38	47	16	3	104

	Expected Count	42	45,2	14,2	2,6	104
	% of Total	19,20%	23,70%	8,10%	1,50%	52,50%
	Residual	-4	1,8	1,8	0,4	
Μεταπτυχιακά	Count	25	11	5	0	41
	Expected Count	16,6	17,8	5,6	1	41
	% of Total	12,60%	5,60%	2,50%	0,00%	20,70%
	Residual	8,4	-6,8	-0,6	-1	
Total	Count	80	86	27	5	198
	Expected Count	80	86	27	5	198
	% of Total	40,40%	43,40%	13,60%	2,50%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,256	0,164
	Cramer's V	0,148	0,164
	N of Valid Cases	198	

Bar Chart



Αν θέλατε να αγοράσετε αυτοκίνητο, θα διαλέγατε το Toyota Auris;

- Σίγουρα θα το διάλεγα
- Μάλλον θα το διάλεγα
- Μάλλον δεν θα το διάλεγα
- Σίγουρα δεν θα το διάλεγα

Οικογενειακή κατάσταση

Crosstab

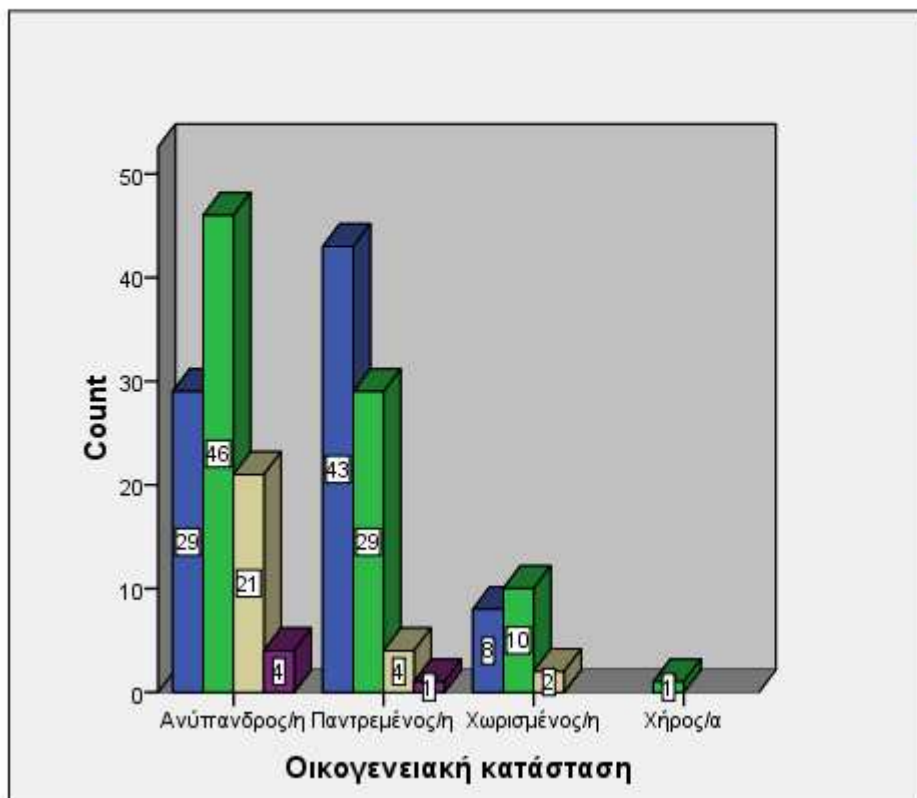
			Αν θέλατε να αγοράσετε αυτοκίνητο, θα διαλέγατε το Toyota Auris;				
			Σίγουρα θα το διάλεγα	Μάλλον θα το διάλεγα	Μάλλον δεν θα το διάλεγα	Σίγουρα δεν θα το διάλεγα	Total
Οικογενειακή κατάσταση	Ανύπανδρος/η	Count	29	46	21	4	100
		Expected Count	40,4	43,4	13,6	2,5	100
		% of Total	14,60%	23,20%	10,60%	2,00%	50,50%
		Residual	-11,4	2,6	7,4	1,5	
Παντρεμένος/η	Παντρεμένος/η	Count	43	29	4	1	77
		Expected Count	31,1	33,4	10,5	1,9	77
		% of Total	21,70%	14,60%	2,00%	0,50%	38,90%
		Residual	11,9	-4,4	-6,5	-0,9	
Χωρισμένος/η	Χωρισμένος/η	Count	8	10	2	0	20
		Expected Count					

	Expected Count	8,1	8,7	2,7	0,5	20
	% of Total	4,00%	5,10%	1,00%	0,00%	10,10%
	Residual	0	1,3	-0,7	-0,5	
Χήρος/α	Count	0	1	0	0	1
	Expected Count	0,4	0,4	0,1	0	1
	% of Total	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,50%
	Residual	-0,4	0,6	-0,1	0	
Total	Count	80	86	27	5	198
	Expected Count	80	86	27	5	198
	% of Total	40,40%	43,40%	13,60%	2,50%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,318	0,018
	Cramer's V	0,184	0,018
N of Valid Cases		198	

Bar Chart



➤ Γνωρίζεται το Toyota Auris; (Target Group)

Αριθμός μελών οικογένειας

Crosstab

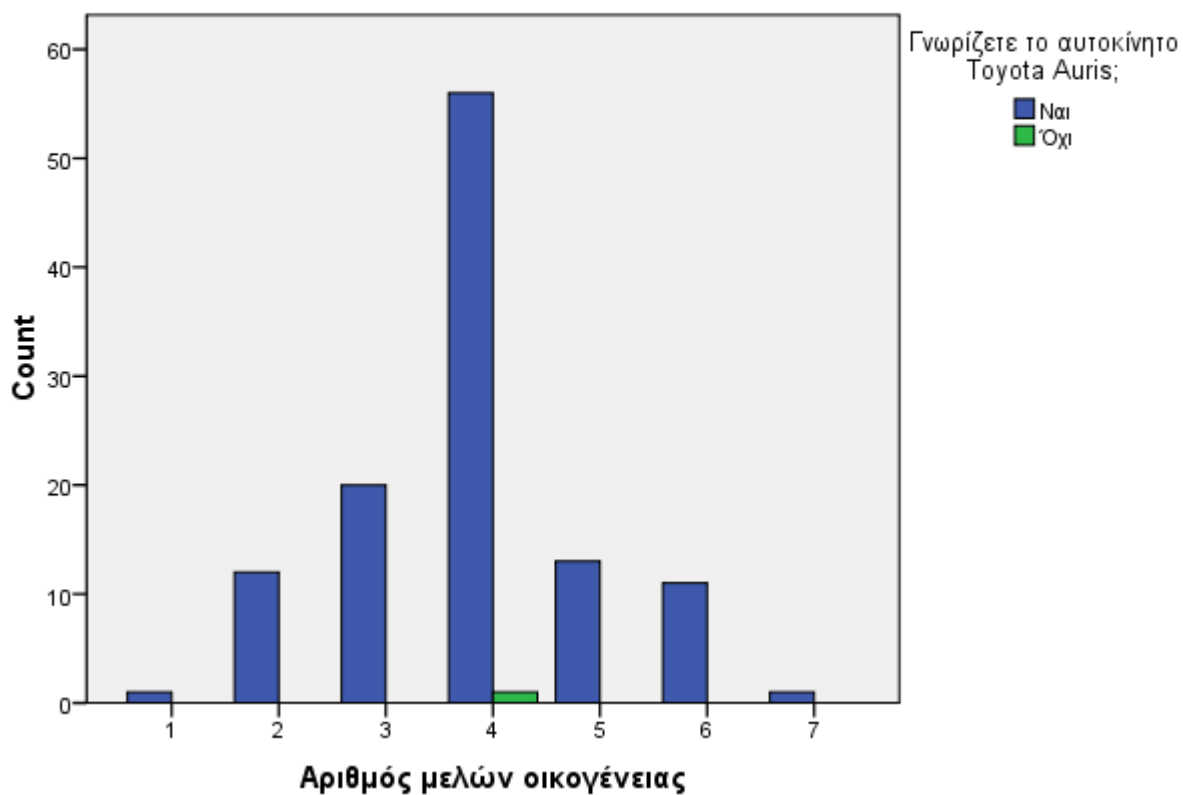
		Γνωρίζετε το αυτοκίνητο Toyota Auris;			
		Ναι	Όχι	Total	
Αριθμός μελών οικογένειας	1	Count	1	0	1
		Expected Count	1	0	1
		% of Total	0,90%	0,00%	0,90%
		Residual	0	0	
	2	Count	12	0	12
		Expected Count	11,9	0,1	12
		% of Total	10,40%	0,00%	10,40%

	Residual	0,1	-0,1	
3	Count	20	0	20
	Expected Count	19,8	0,2	20
	% of Total	17,40%	0,00%	17,40%
	Residual	0,2	-0,2	
4	Count	56	1	57
	Expected Count	56,5	0,5	57
	% of Total	48,70%	0,90%	49,60%
	Residual	-0,5	0,5	
5	Count	13	0	13
	Expected Count	12,9	0,1	13
	% of Total	11,30%	0,00%	11,30%
	Residual	0,1	-0,1	
6	Count	11	0	11
	Expected Count	10,9	0,1	11
	% of Total	9,60%	0,00%	9,60%
	Residual	0,1	0	
7	Count	1	0	1
	Expected Count	1	0	1
	% of Total	0,90%	0,00%	0,90%
	Residual	0	0	
Total	Count	114	1	115
	Expected Count	114	1	115
	% of Total	99,10%	0,90%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,094	0,985
	Cramer's V	0,094	0,985
	N of Valid Cases	115	

Bar Chart



Ηλικία

Crosstab

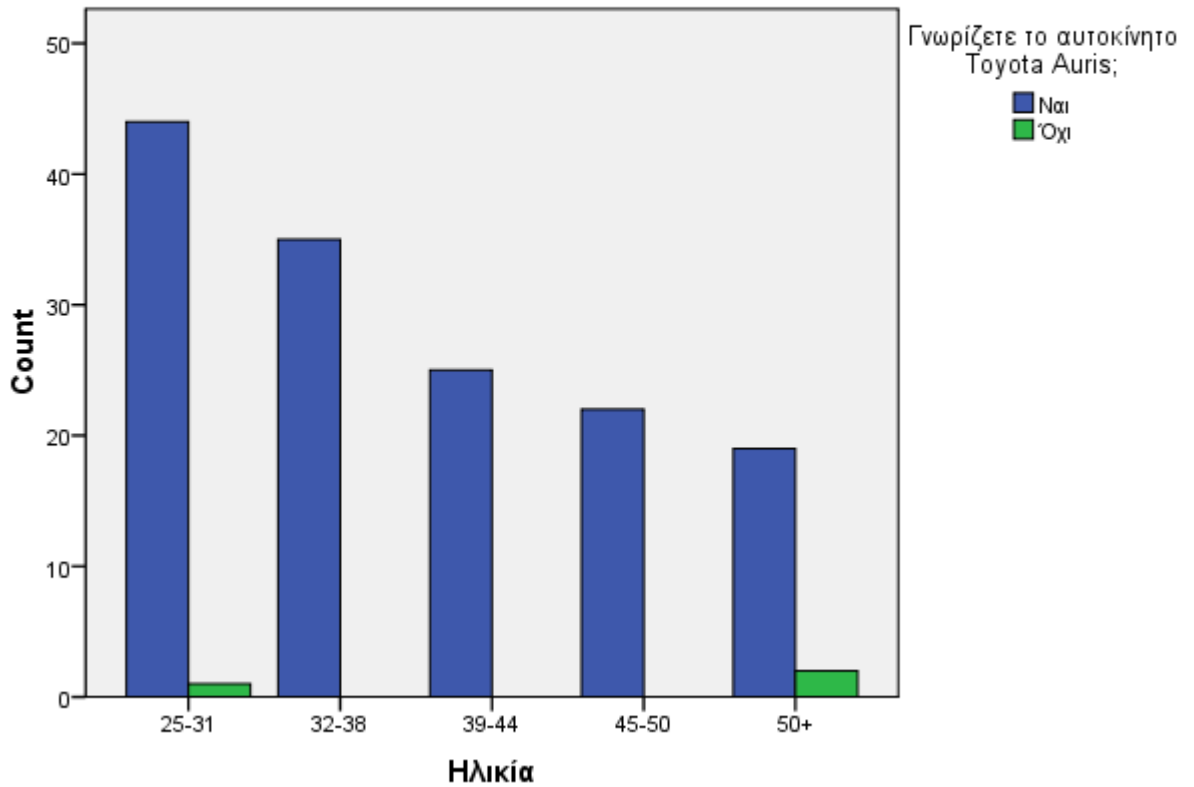
		Γνωρίζετε το αυτοκίνητο Toyota Auris;			
		Ναι	Όχι	Total	
Ηλικία	25-31	Count	44	1	45
		Expected Count	44,1	0,9	45
		% of Total	29,70%	0,70%	30,40%
		Residual	0	0,1	
	32-38	Count	35	0	35
		Expected Count	34,3	0,7	35
		% of Total	23,60%	0,00%	23,60%
		Residual	0,7	-0,7	
	39-44	Count	25	0	25
Expected Count		24,5	0,5	25	
% of Total		16,90%	0,00%	16,90%	
Residual		0,5	0,00%		

	Residual	0,5	-0,5	
45-50	Count	22	0	22
	Expected Count	21,6	0,4	22
	% of Total	14,90%	0,00%	14,90%
	Residual	0,4	-0,4	
50+	Count	19	2	21
	Expected Count	20,6	0,4	21
	% of Total	12,80%	1,40%	14,20%
	Residual	-1,6	1,6	
Total	Count	145	3	148
	Expected Count	145	3	148
	% of Total	98,00%	2,00%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,227	0,105
	Cramer's V	0,227	0,105
N of Valid Cases		148	

Bar Chart



Εισόδημα

Crosstab

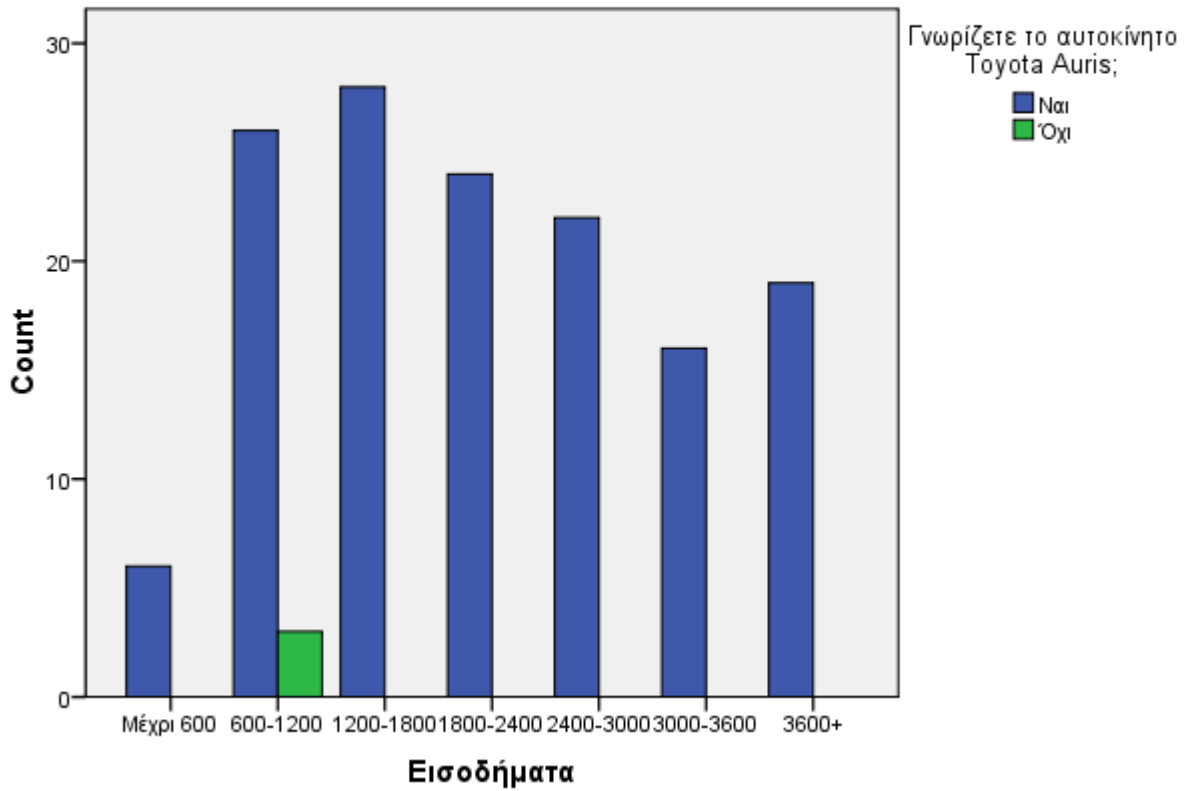
		Γνωρίζετε το αυτοκίνητο Toyota Auris;			
		Ναι	Όχι	Total	
Εισοδήματα	Μέχρι 600	Count	6	0	6
		Expected Count	5,9	0,1	6
		% of Total	4,20%	0,00%	4,20%
		Residual	0,1	-0,1	
	600-1200	Count	26	3	29
		Expected Count	28,4	0,6	29
		% of Total	18,10%	2,10%	20,10%
		Residual	-2,4	2,4	
	1200-1800	Count	28	0	28
		Expected Count	27,4	0,6	28
		% of Total	19,40%	0,00%	19,40%

	Residual	0,6	-0,6	
1800-2400	Count	24	0	24
	Expected Count	23,5	0,5	24
	% of Total	16,70%	0,00%	16,70%
	Residual	0,5	-0,5	
2400-3000	Count	22	0	22
	Expected Count	21,5	0,5	22
	% of Total	15,30%	0,00%	15,30%
	Residual	0,5	-0,5	
3000-3600	Count	16	0	16
	Expected Count	15,7	0,3	16
	% of Total	11,10%	0,00%	11,10%
	Residual	0,3	-0,3	
3600+	Count	19	0	19
	Expected Count	18,6	0,4	19
	% of Total	13,20%	0,00%	13,20%
	Residual	0,4	-0,4	
Total	Count	141	3	144
	Expected Count	141	3	144
	% of Total	97,90%	2,10%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,29	0,059
	Cramer's V	0,29	0,059
N of Valid Cases		144	

Bar Chart



Μορφωτικό επίπεδο

Crosstab

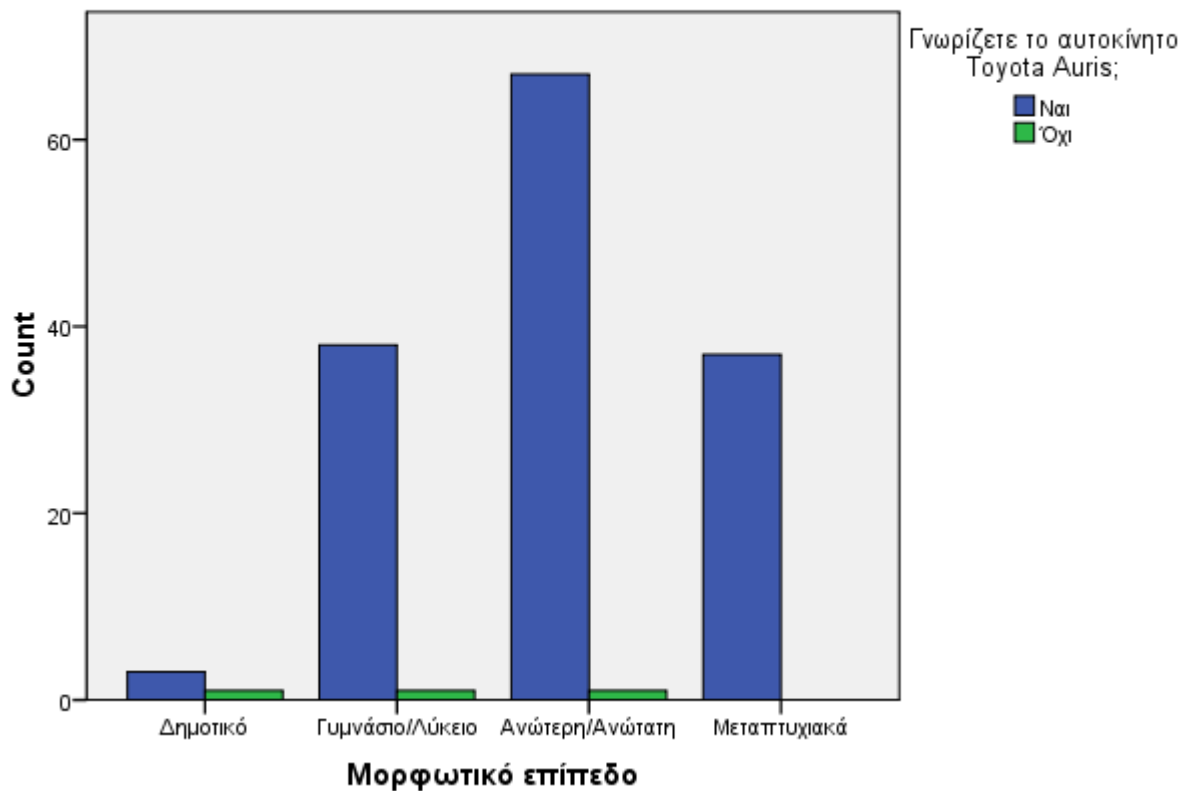
			Γνωρίζετε το αυτοκίνητο Toyota Auris;		
			Ναι	Όχι	Total
Μορφωτικό επίπεδο	Δημοτικό	Count	3	1	4
		Expected Count	3,9	0,1	4
		% of Total	2,00%	0,70%	2,70%
		Residual	-0,9	0,9	
	Γυμνάσιο/Λύκειο	Count	38	1	39
		Expected Count	38,2	0,8	39
		% of Total	25,70%	0,70%	26,40%
		Residual	-0,2	0,2	
	Ανώτερη/Ανώτατη	Count	67	1	68
		Expected Count	66,6	1,4	68
% of Total		45,30%	0,70%	45,90%	
Residual					

	Residual	0,4	-0,4	
Μεταπτυχιακά	Count	37	0	37
	Expected Count	36,2	0,8	37
	% of Total	25,00%	0,00%	25,00%
	Residual	0,8	-0,8	
Total	Count	145	3	148
	Expected Count	145	3	148
	% of Total	98,00%	2,00%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,279	0,009
	Cramer's V	0,279	0,009
N of Valid Cases		148	

Bar Chart



Φύλο

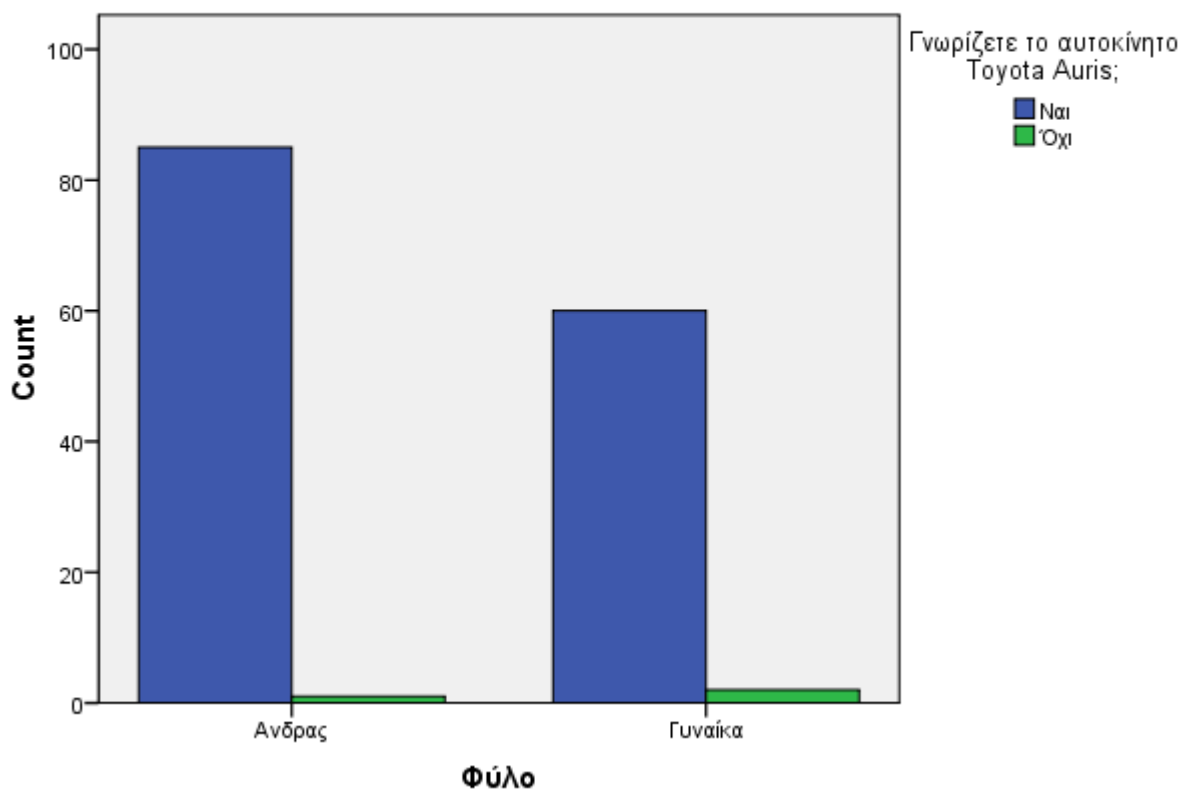
Crosstab

			Γνωρίζετε το αυτοκίνητο Toyota Auris;		
			Ναι	Όχι	Total
Φύλο	Ανδρας	Count	85	1	86
		Expected Count	84,3	1,7	86
		% of Total	57,40%	0,70%	58,10%
		Residual	0,7	-0,7	
	Γυναίκα	Count	60	2	62
		Expected Count	60,7	1,3	62
		% of Total	40,50%	1,40%	41,90%
		Residual	-0,7	0,7	
	Total	Count	145	3	148
		Expected Count	145	3	148
		% of Total	98,00%	2,00%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,072	0,38
	Cramer's V	0,072	0,38
	N of Valid Cases	148	

Bar Chart



Οικογενειακή κατάσταση

Crosstab

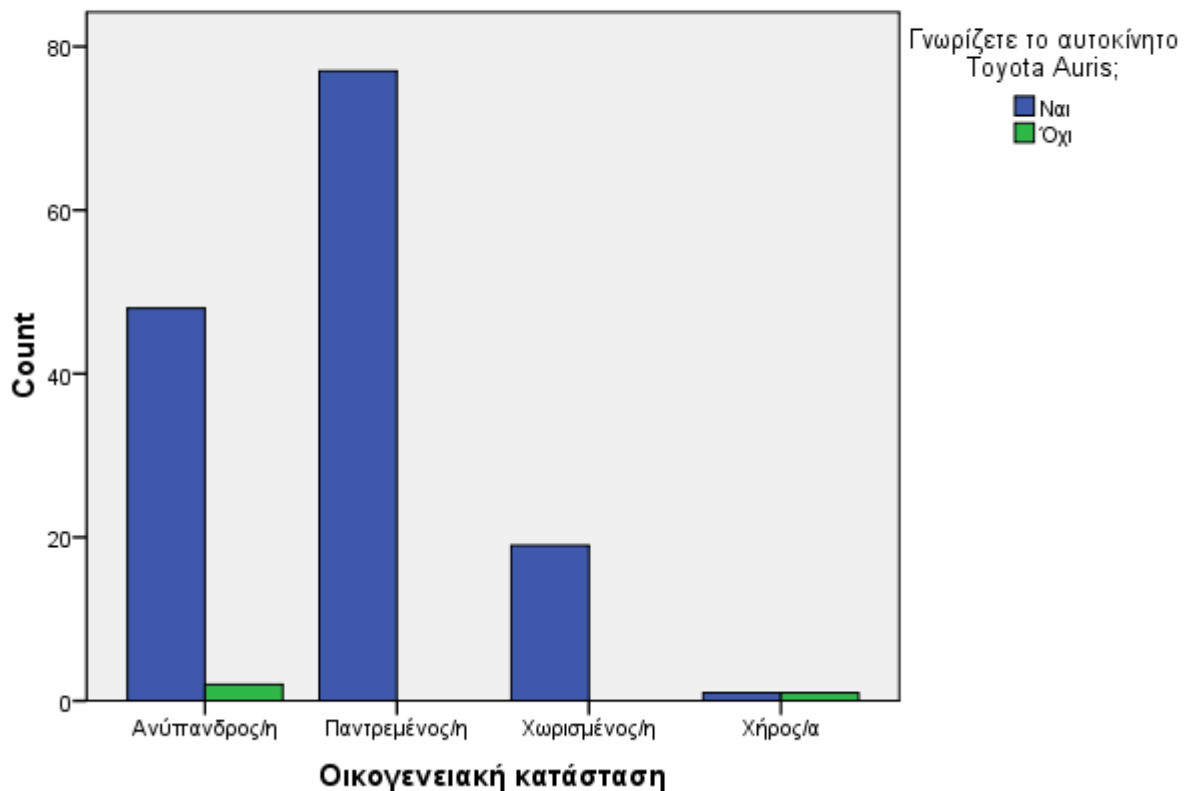
			Γνωρίζετε το αυτοκίνητο Toyota Auris;		
			Ναι	Όχι	Total
Οικογενειακή κατάσταση	Ανύπανδρος/η	Count	48	2	50
		Expected Count	49	1	50
		% of Total	32,40%	1,40%	33,80%
		Residual	-1	1	
	Παντρεμένος/η	Count	77	0	77
		Expected Count	75,4	1,6	77
		% of Total	52,00%	0,00%	52,00%
		Residual	1,6	-1,6	
	Χωρισμένος/η	Count	19	0	19
Expected Count		18,6	0,4	19	
% of Total		12,80%	0,00%	12,80%	
Residual		0,4	0,00%		

		Residual	0,4	-0,4	
Χήρος/α	Count		1	1	2
	Expected Count		2	0	2
	% of Total		0,70%	0,70%	1,40%
	Residual		-1	1	
Total	Count		145	3	148
	Expected Count		145	3	148
	% of Total		98,00%	2,00%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,42	0
	Cramer's V	0,42	0
	N of Valid Cases	148	

Bar Chart



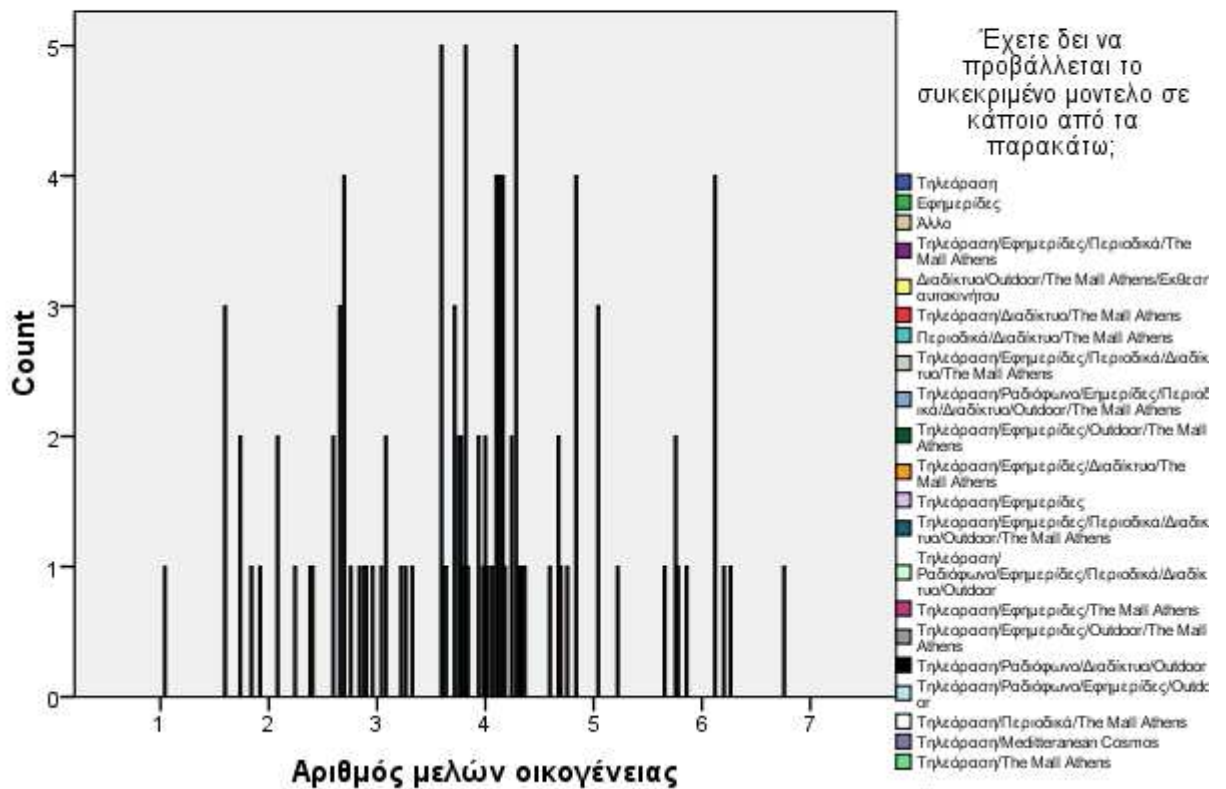
- Έχετε δει να προβάλλεται το συγκεκριμένο μοντέλο σε κάποιο από τα παρακάτω; (Target Group)

Αριθμός μελών οικογένειας

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	1,561	0,047
	Cramer's V	0,637	0,047
	N of Valid Cases	114	

Bar Chart



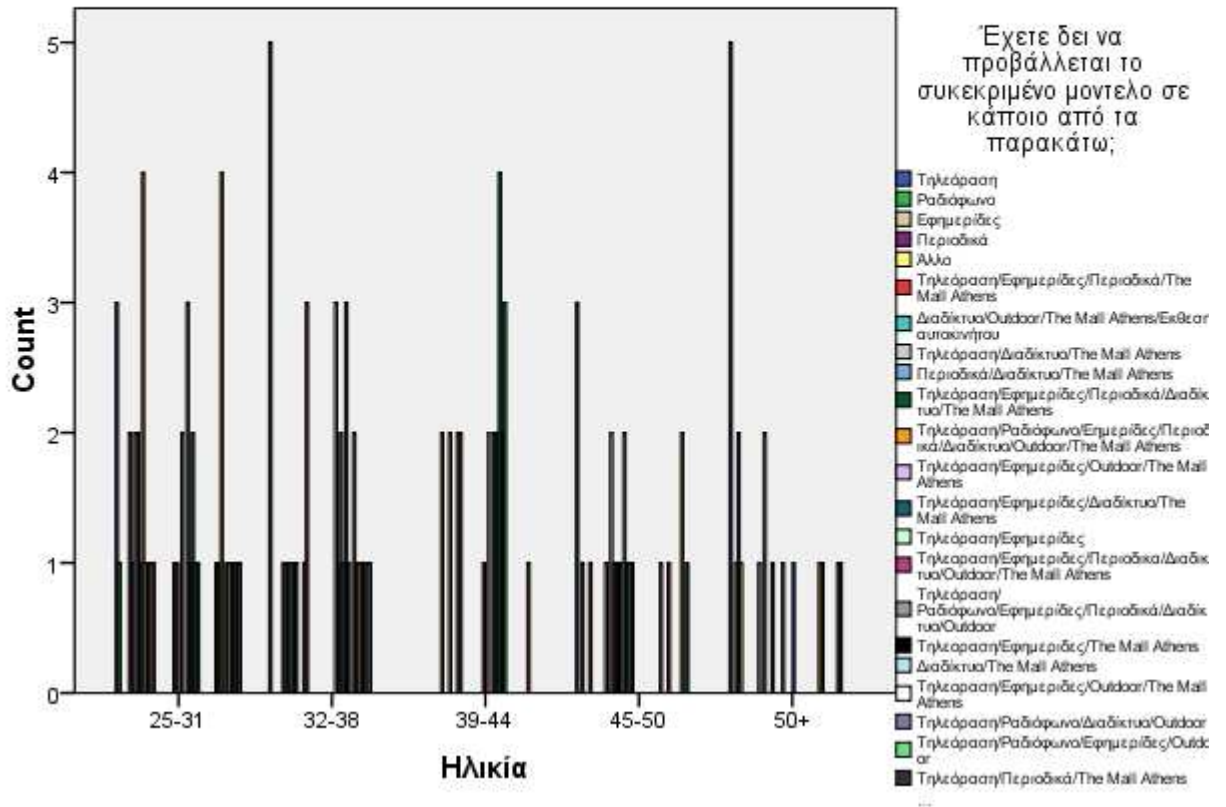
Ηλικία

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	1,184	0,234
	Cramer's V	0,592	0,234

N of Valid Cases	144
------------------	-----

Bar Chart

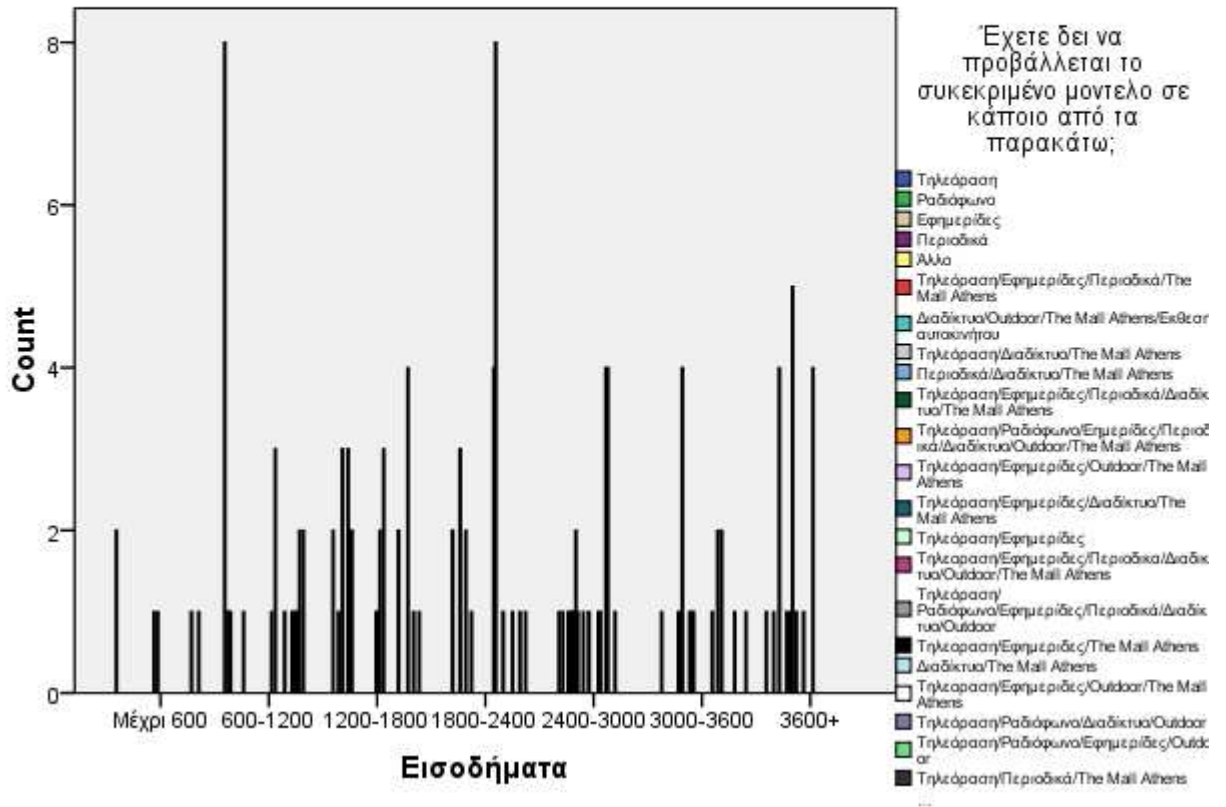


Εισόδημα

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	1,848	0
	Cramer's V	0,754	0
N of Valid Cases		140	

Bar Chart

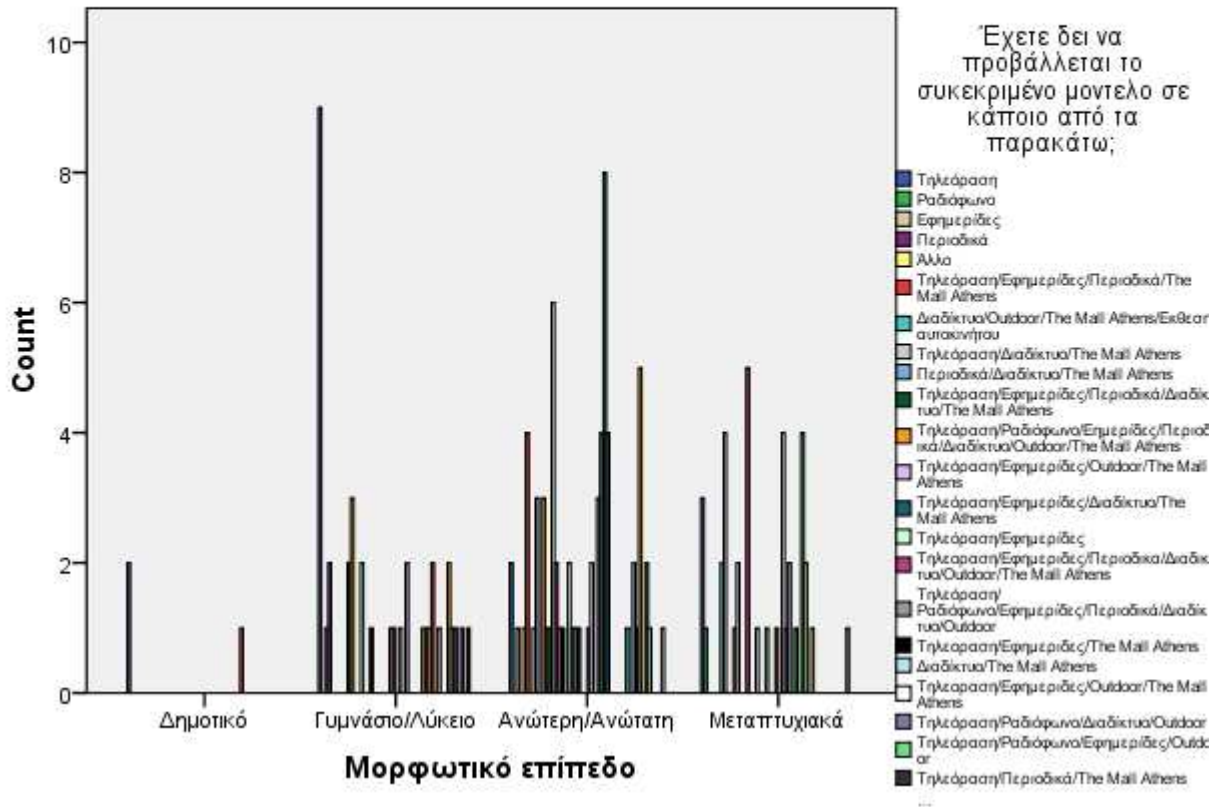


Μορφωτικό επίπεδο

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	1,108	0,022
	Cramer's V	0,639	0,022
N of Valid Cases		144	

Bar Chart

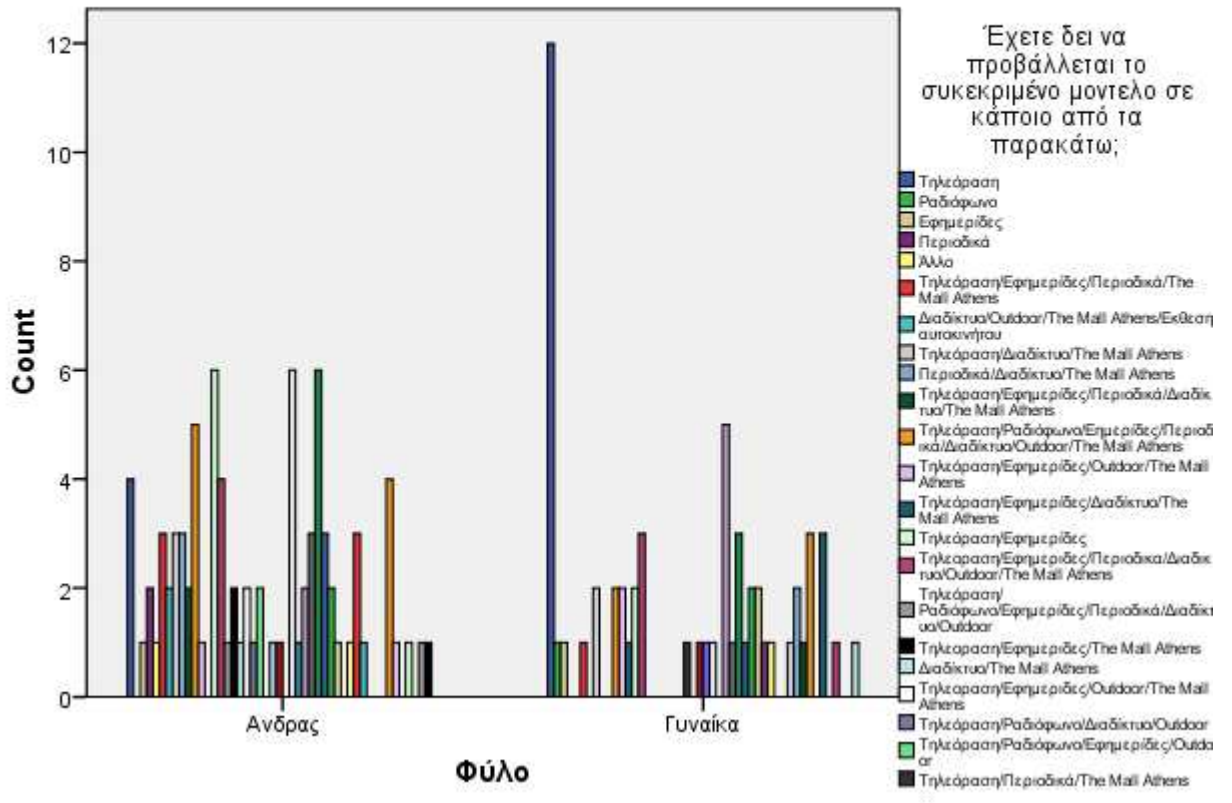


Φύλο

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,632	0,141
	Cramer's V	0,632	0,141
N of Valid Cases		144	

Bar Chart

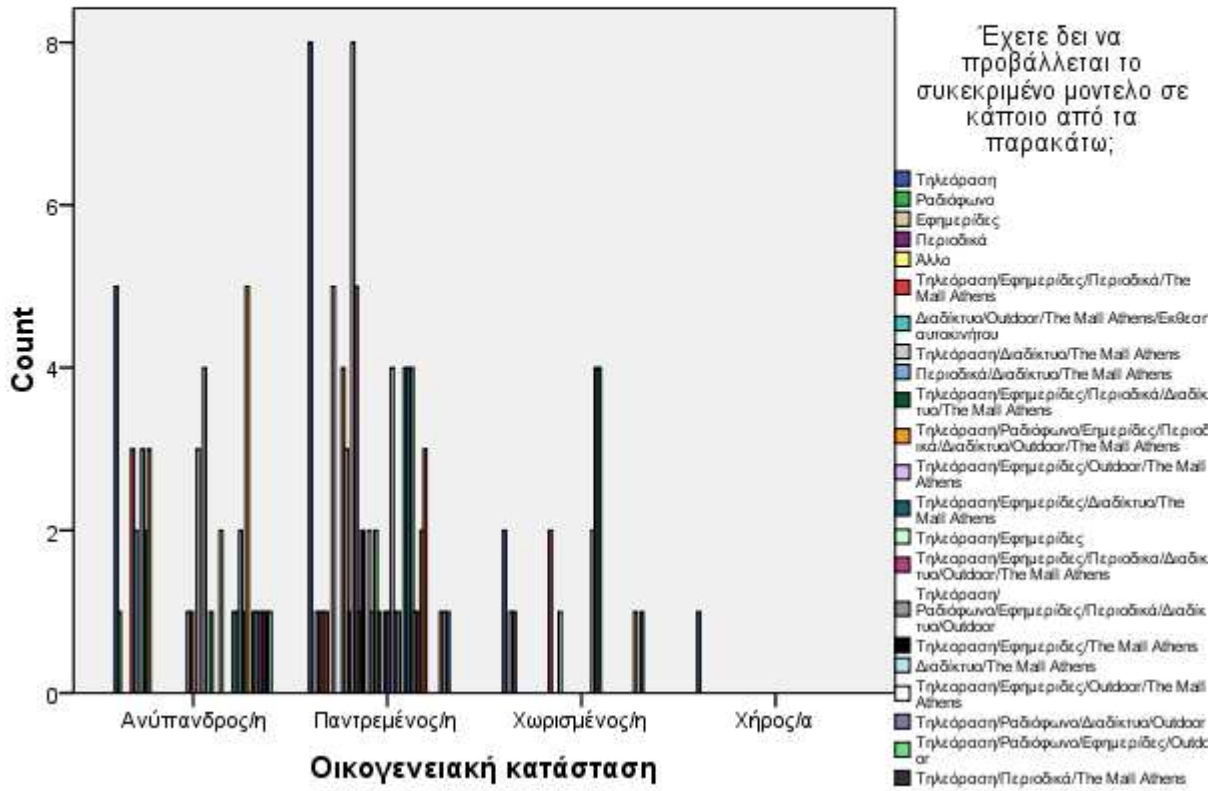


Οικογενειακή κατάσταση

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	1,035	0,212
	Cramer's V	0,597	0,212
N of Valid Cases		144	

Bar Chart



➤ Ποια είναι η άποψη σας για τον τρόπο προβολής που έχετε παρακολουθήσει; (Target Group)

Αριθμός μελών οικογένειας

Crosstab

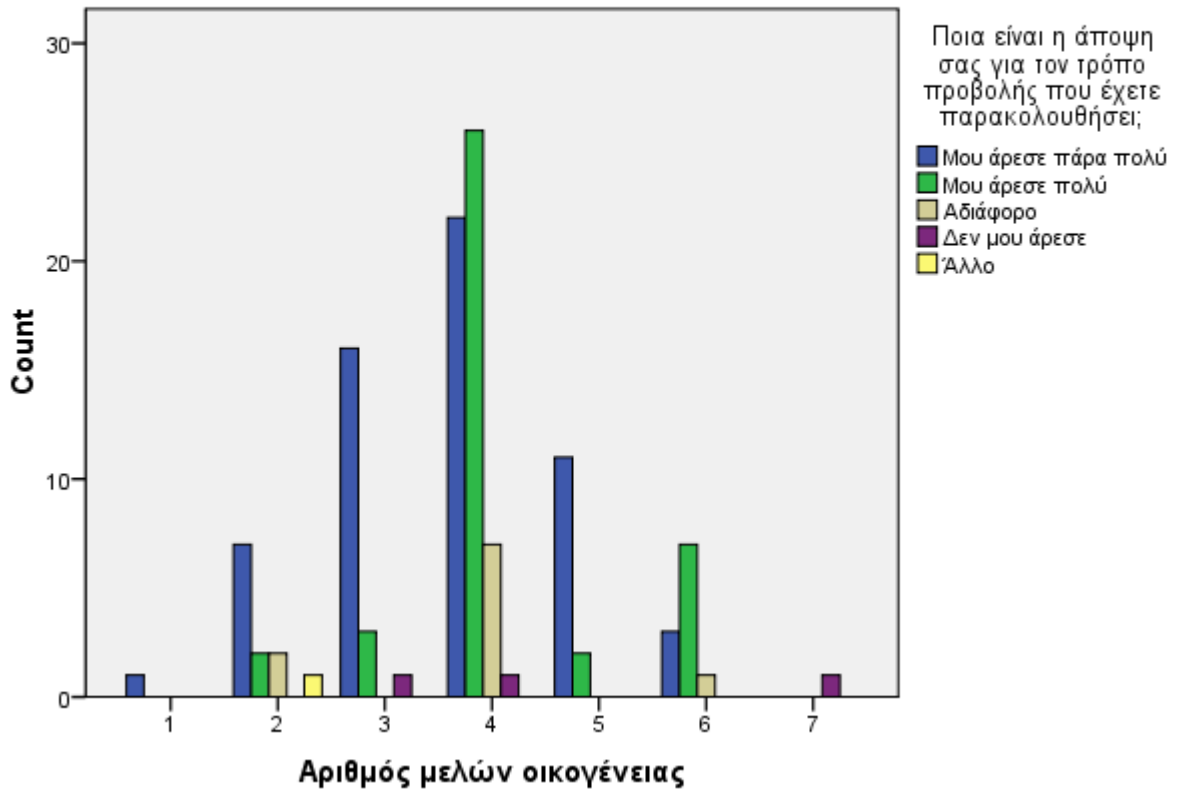
			Ποια είναι η άποψη σας για τον τρόπο προβολής που έχετε παρακολουθήσει;					Total
			Μου άρεσε πάρα πολύ	Μου άρεσε πολύ	Αδιάφορο	Δεν μου άρεσε	Άλλο	
Αριθμός μελών οικογένειας	1	Count	1	0	0	0	0	1
		Expected Count	0,5	0,4	0,1	0	0	1
		% of Total	0,90%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,90%
		Residual	0,5	-0,4	0	0	0	
		2	Count	7	2	2	0	1

	Expected Count	6,3	4,2	1,1	0,3	0,1	12
	% of Total	6,10%	1,80%	1,80%	0,00%	0,90%	10,50%
	Residual	0,7	-2,2	0,9	-0,3	0,9	
3	Count	16	3	0	1	0	20
	Expected Count	10,5	7	1,8	0,5	0,2	20
	% of Total	14,00%	2,60%	0,00%	0,90%	0,00%	17,50%
	Residual	5,5	-4	-1,8	0,5	-0,2	
4	Count	22	26	7	1	0	56
	Expected Count	29,5	19,6	4,9	1,5	0,5	56
	% of Total	19,30%	22,80%	6,10%	0,90%	0,00%	49,10%
	Residual	-7,5	6,4	2,1	-0,5	-0,5	
5	Count	11	2	0	0	0	13
	Expected Count	6,8	4,6	1,1	0,3	0,1	13
	% of Total	9,60%	1,80%	0,00%	0,00%	0,00%	11,40%
	Residual	4,2	-2,6	-1,1	-0,3	-0,1	
6	Count	3	7	1	0	0	11
	Expected Count	5,8	3,9	1	0,3	0,1	11
	% of Total	2,60%	6,10%	0,90%	0,00%	0,00%	9,60%
	Residual	-2,8	3,1	0	-0,3	0	
7	Count	0	0	0	1	0	1
	Expected Count	0,5	0,4	0,1	0	0	1
	% of Total	0,00%	0,00%	0,00%	0,90%	0,00%	0,90%
	Residual	-0,5	-0,4	0	1	0	
Total	Count	60	40	10	3	1	114
	Expected Count	60	40	10	3	1	114
	% of Total	52,60%	35,10%	8,80%	2,60%	0,90%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,788	0
	Cramer's V	0,394	0
	N of Valid Cases	114	

Bar Chart



Ηλικία

Crosstab

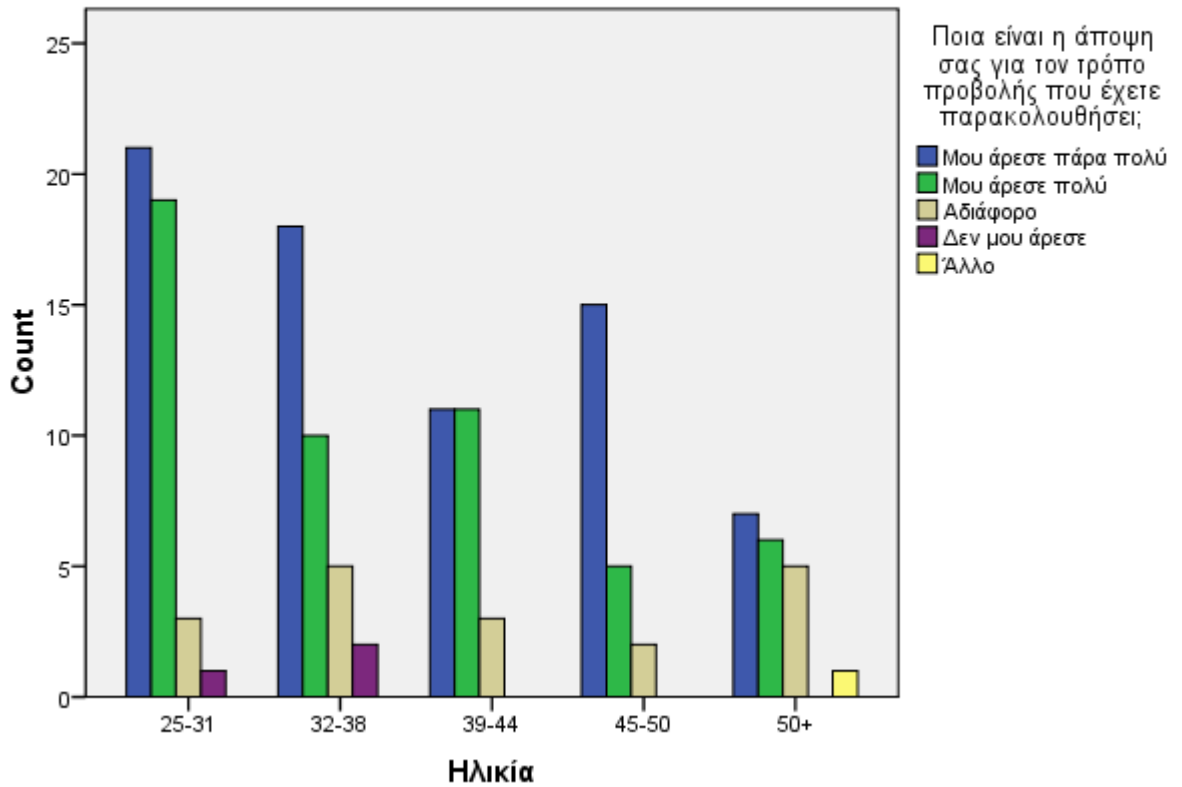
		Ποια είναι η άποψη σας για τον τρόπο προβολής που έχετε παρακολουθήσει;						
		Μου άρεσε πάρα πολύ	Μου άρεσε πολύ	Αδιάφορο	Δεν μου άρεσε	Άλλο	Total	
Ηλικία	25-31	Count	21	19	3	1	0	44
		Expected Count	21,8	15,5	5,5	0,9	0,3	44
		% of Total	14,50%	13,10%	2,10%	0,70%	0,00%	30,30%
		Residual	-0,8	3,5	-2,5	0,1	-0,3	
32-38	32-38	Count	18	10	5	2	0	35
		Expected Count	17,4	12,3	4,3	0,7	0,2	35
		% of Total	12,40%	6,90%	3,40%	1,40%	0,00%	24,10%
		Residual	0,6	-2,3	0,7	1,3	-0,2	
39-44	39-44	Count	11	11	3	0	0	25

	Expected Count	12,4	8,8	3,1	0,5	0,2	25
	% of Total	7,60%	7,60%	2,10%	0,00%	0,00%	17,20%
	Residual	-1,4	2,2	-0,1	-0,5	-0,2	
45-50	Count	15	5	2	0	0	22
	Expected Count	10,9	7,7	2,7	0,5	0,2	22
	% of Total	10,30%	3,40%	1,40%	0,00%	0,00%	15,20%
	Residual	4,1	-2,7	-0,7	-0,5	-0,2	
50+	Count	7	6	5	0	1	19
	Expected Count	9,4	6,7	2,4	0,4	0,1	19
	% of Total	4,80%	4,10%	3,40%	0,00%	0,70%	13,10%
	Residual	-2,4	-0,7	2,6	-0,4	0,9	
Total	Count	72	51	18	3	1	145
	Expected Count	72	51	18	3	1	145
	% of Total	49,70%	35,20%	12,40%	2,10%	0,70%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,37	0,229
	Cramer's V	0,185	0,229
N of Valid Cases		145	

Bar Chart



Εισόδημα

Crosstab

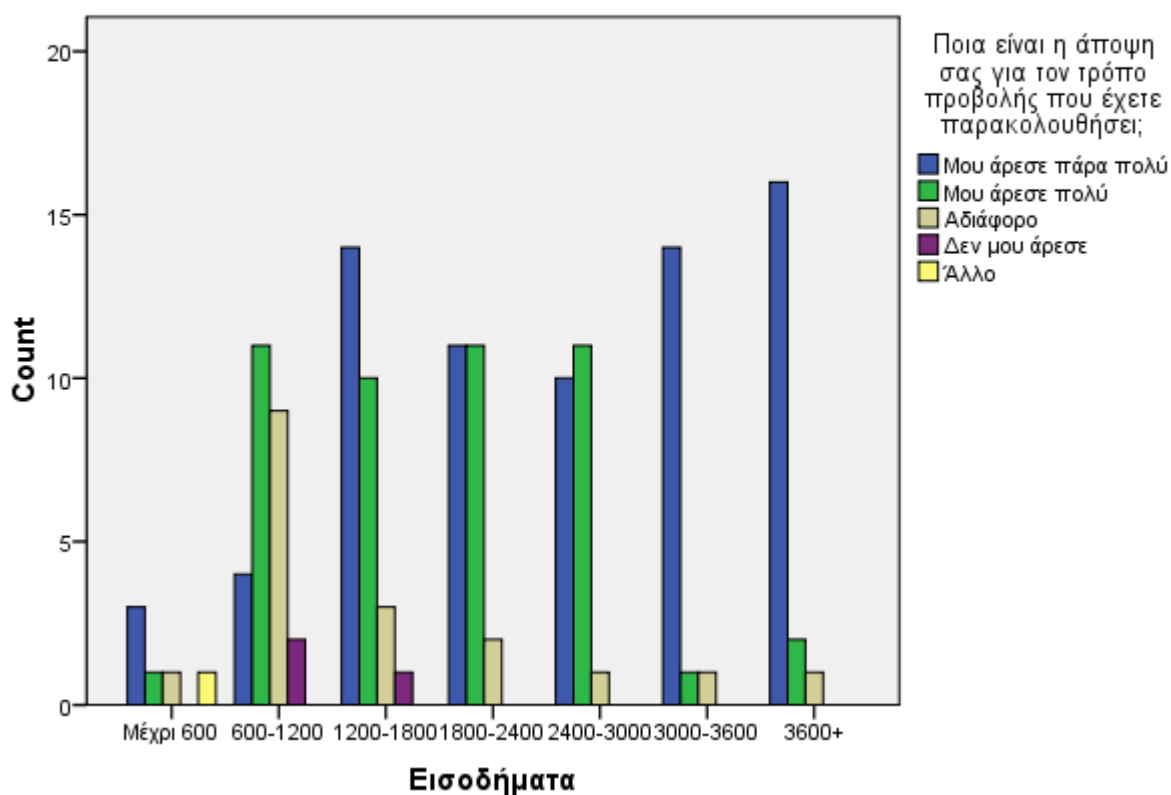
			Ποια είναι η άποψη σας για τον τρόπο προβολής που έχετε παρακολουθήσει;					Total
			Μου άρεσε πάρα πολύ	Μου άρεσε πολύ	Αδιάφορο	Δεν μου άρεσε	Άλλο	
Εισοδήματα	Μέχρι 600	Count	3	1	1	0	1	6
		Expected Count	3,1	2	0,8	0,1	0	6
		% of Total	2,10%	0,70%	0,70%	0,00%	0,70%	4,30%
		Residual	0	-1	0,2	-0,1	1	
600-1200	Count	Count	4	11	9	2	0	26
		Expected Count	13,3	8,7	3,3	0,6	0,2	26
		% of Total	2,80%	7,80%	6,40%	1,40%	0,00%	18,40%
		Residual	-9,3	2,3	5,7	1,4	-0,2	
1200-	Count	Count	14	10	3	1	0	28

1800	Expected Count	14,3	9,3	3,6	0,6	0,2	28
	% of Total	9,90%	7,10%	2,10%	0,70%	0,00%	19,90%
	Residual	-0,3	0,7	-0,6	0,4	-0,2	
1800-2400	Count	11	11	2	0	0	24
	Expected Count	12,3	8	3,1	0,5	0,2	24
	% of Total	7,80%	7,80%	1,40%	0,00%	0,00%	17,00%
	Residual	-1,3	3	-1,1	-0,5	-0,2	
2400-3000	Count	10	11	1	0	0	22
	Expected Count	11,2	7,3	2,8	0,5	0,2	22
	% of Total	7,10%	7,80%	0,70%	0,00%	0,00%	15,60%
	Residual	-1,2	3,7	-1,8	-0,5	-0,2	
3000-3600	Count	14	1	1	0	0	16
	Expected Count	8,2	5,3	2	0,3	0,1	16
	% of Total	9,90%	0,70%	0,70%	0,00%	0,00%	11,30%
	Residual	5,8	-4,3	-1	-0,3	-0,1	
3600+	Count	16	2	1	0	0	19
	Expected Count	9,7	6,3	2,4	0,4	0,1	19
	% of Total	11,30%	1,40%	0,70%	0,00%	0,00%	13,50%
	Residual	6,3	-4,3	-1,4	-0,4	-0,1	
Total	Count	72	47	18	3	1	141
	Expected Count	72	47	18	3	1	141
	% of Total	51,10%	33,30%	12,80%	2,10%	0,70%	100,00%
	Residual						

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,688	0
	Cramer's V	0,344	0
	N of Valid Cases	141	

Bar Chart



Μορφωτικό επίπεδο

Crosstab

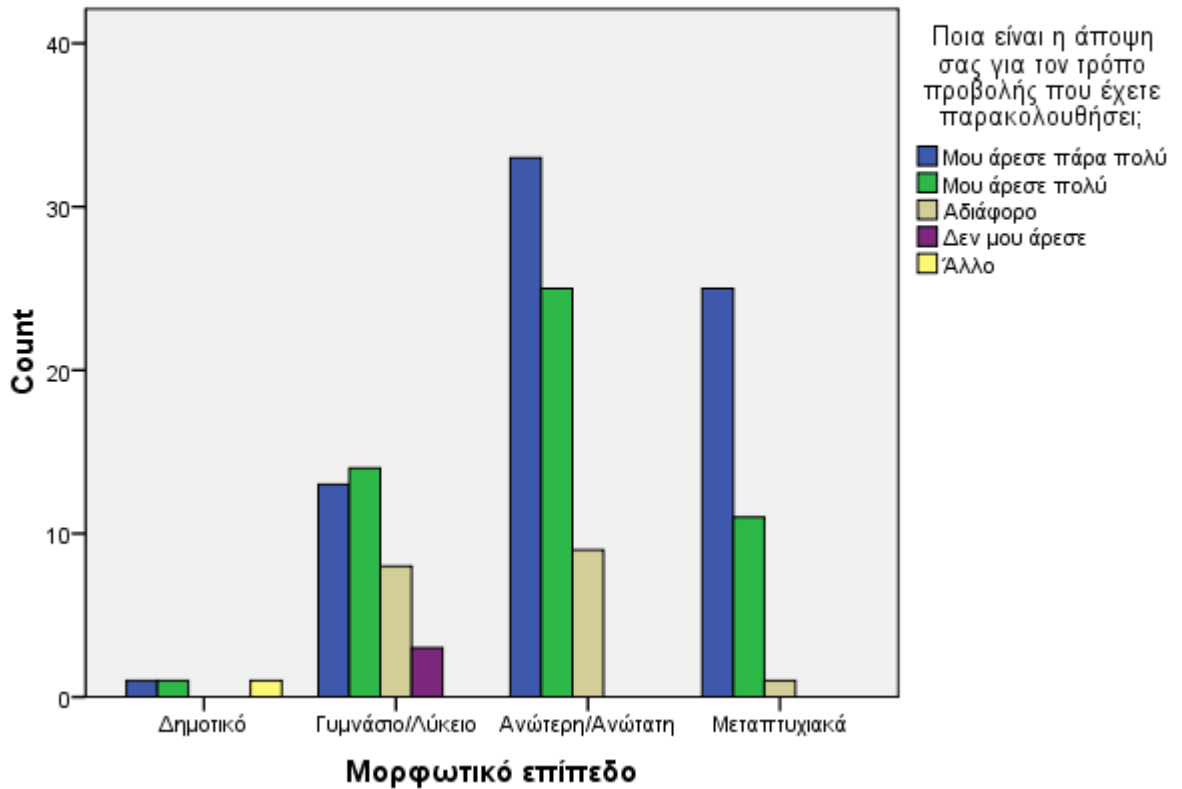
			Ποια είναι η άποψη σας για τον τρόπο προβολής που έχετε παρακολουθήσει;					Total
			Μου άρεσε πάρα πολύ	Μου άρεσε πολύ	Αδιάφορο	Δεν μου άρεσε	Άλλο	
Μορφωτικό επίπεδο	Δημοτικό	Count	1	1	0	0	1	3
		Expected Count	1,5	1,1	0,4	0,1	0	3
		% of Total	0,70%	0,70%	0,00%	0,00%	0,70%	2,10%
		Residual	-0,5	0	-0,4	0	1	
	Γυμνάσιο/Λύκειο	Count	13	14	8	3	0	38
	Expected Count	18,9	13,4	4,7	0,8	0,3	38	
	% of Total	9,00%	9,70%	5,50%	2,10%	0,00%	26,20%	
	Residual	-5,9	0,6	3,3	2,2	-0,3		
	Ανώτερη/Ανώτατη	Count	33	25	9	0	0	67

	Expected Count	33,3	23,6	8,3	1,4	0,5	67
	% of Total	22,80%	17,20%	6,20%	0,00%	0,00%	46,20%
	Residual	-0,3	1,4	0,7	-1,4	-0,5	
Μεταπτυχιακά	Count	25	11	1	0	0	37
	Expected Count	18,4	13	4,6	0,8	0,3	37
	% of Total	17,20%	7,60%	0,70%	0,00%	0,00%	25,50%
	Residual	6,6	-2	-3,6	-0,8	-0,3	
Total	Count	72	51	18	3	1	145
	Expected Count	72	51	18	3	1	145
	% of Total	49,70%	35,20%	12,40%	2,10%	0,70%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,675	0
	Cramer's V	0,39	0
N of Valid Cases		145	

Bar Chart



Φύλο

Crosstab

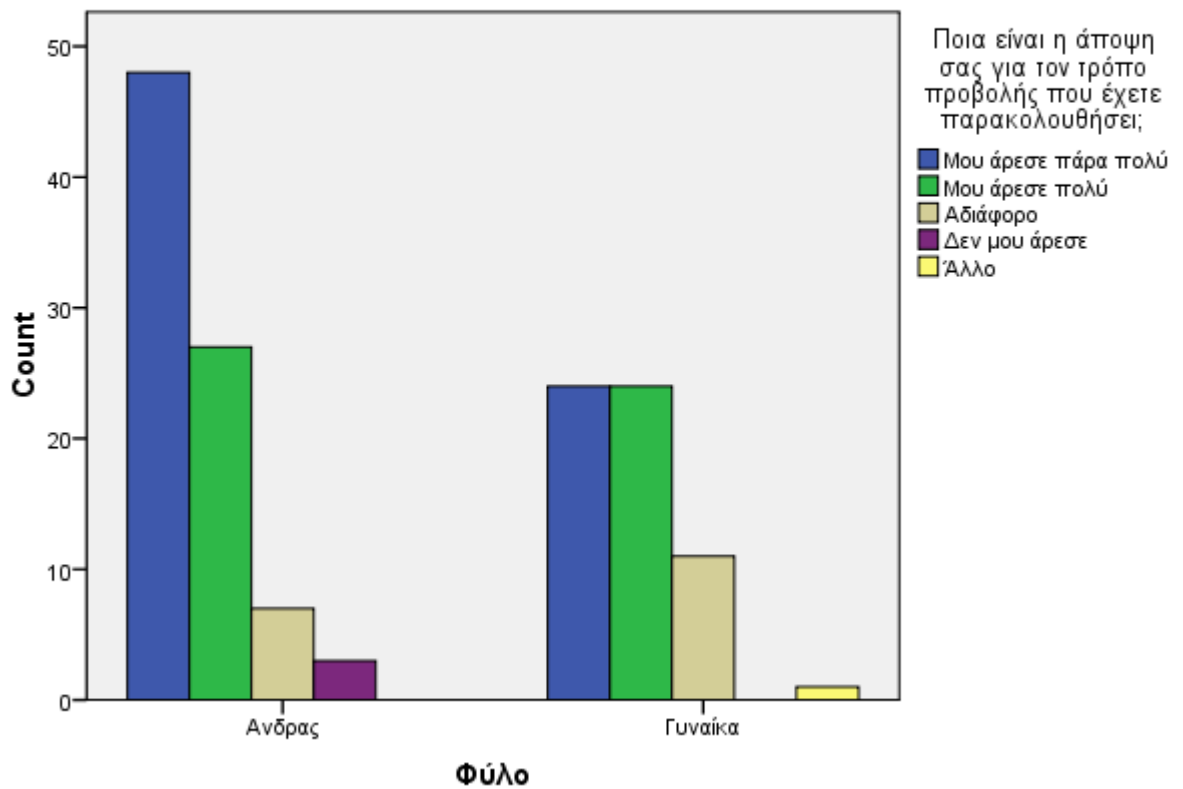
		Ποια είναι η άποψη σας για τον τρόπο προβολής που έχετε παρακολουθήσει;						
		Μου άρεσε πάρα πολύ	Μου άρεσε πολύ	Αδιάφορο	Δεν μου άρεσε	Άλλο	Total	
Φύλο	Ανδρας	Count	48	27	7	3	0	85
		Expected Count	42,2	29,9	10,6	1,8	0,6	85
		% of Total	33,10%	18,60%	4,80%	2,10%	0,00%	58,60%
		Residual	5,8	-2,9	-3,6	1,2	-0,6	
Φύλο	Γυναίκα	Count	24	24	11	0	1	60
		Expected Count	29,8	21,1	7,4	1,2	0,4	60
		% of Total	16,60%	16,60%	7,60%	0,00%	0,70%	41,40%
		Residual	-5,8	2,9	3,6	-1,2	0,6	
Total	Count	72	51	18	3	1	145	

Expected Count	72	51	18	3	1	145
% of Total	49,70%	35,20%	12,40%	2,10%	0,70%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,249	0,061
	Cramer's V	0,249	0,061
N of Valid Cases		145	

Bar Chart



Οικογενειακή κατάσταση

Crosstab

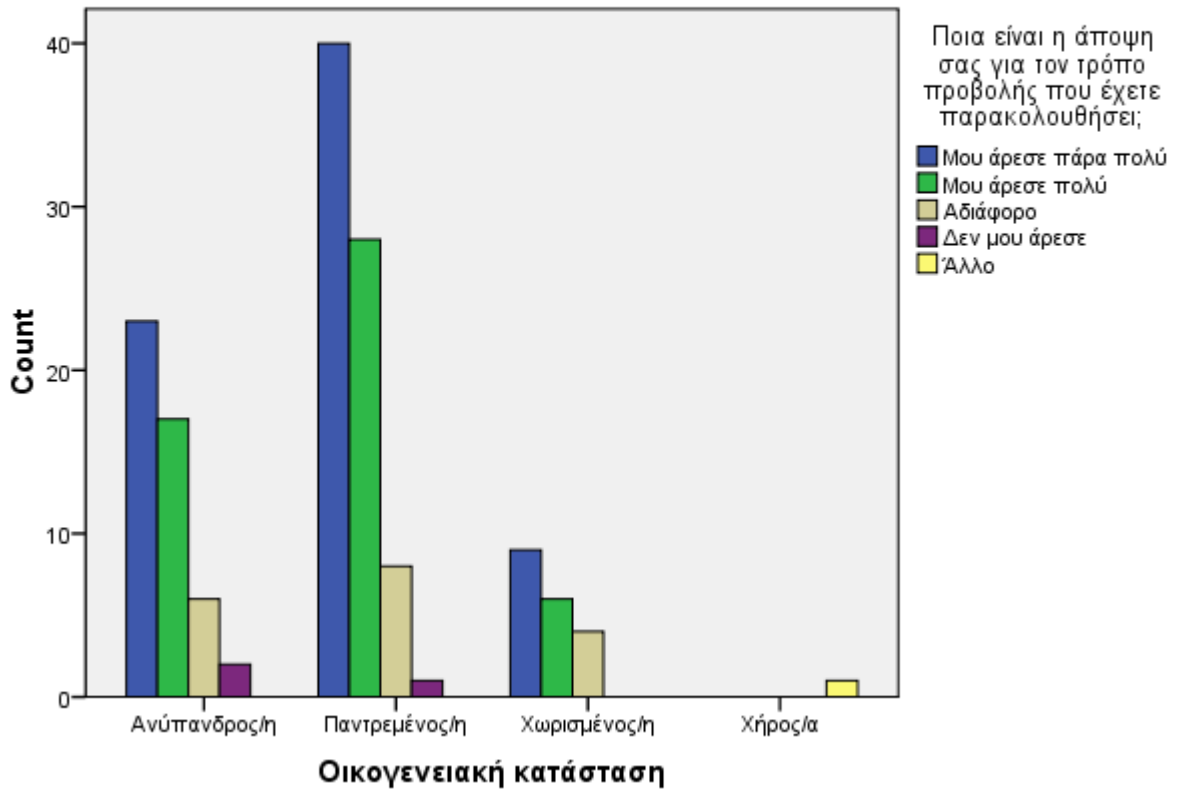
Ποια είναι η άποψη σας για τον τρόπο προβολής που έχετε παρακολουθήσει;

			Μου άρεσε πάρα πολύ	Μου άρεσε πολύ	Αδιάφορο	Δεν μου άρεσε	Άλλο	Total
Οικογενειακή κατάσταση	Ανύπανδρος/η	Count	23	17	6	2	0	48
		Expected Count	23,8	16,9	6	1	0,3	48
		% of Total	15,90%	11,70%	4,10%	1,40%	0,00%	33,10%
		Residual	-0,8	0,1	0	1	-0,3	
Παντρεμένος/η	Παντρεμένος/η	Count	40	28	8	1	0	77
		Expected Count	38,2	27,1	9,6	1,6	0,5	77
		% of Total	27,60%	19,30%	5,50%	0,70%	0,00%	53,10%
		Residual	1,8	0,9	-1,6	-0,6	-0,5	
Χωρισμένος/η	Χωρισμένος/η	Count	9	6	4	0	0	19
		Expected Count	9,4	6,7	2,4	0,4	0,1	19
		% of Total	6,20%	4,10%	2,80%	0,00%	0,00%	13,10%
		Residual	-0,4	-0,7	1,6	-0,4	-0,1	
Χήρος/α	Χήρος/α	Count	0	0	0	0	1	1
		Expected Count	0,5	0,4	0,1	0	0	1
		% of Total	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,70%	0,70%
		Residual	-0,5	-0,4	-0,1	0	1	
Total	Total	Count	72	51	18	3	1	145
		Expected Count	72	51	18	3	1	145
		% of Total	49,70%	35,20%	12,40%	2,10%	0,70%	100,00%
		Residual						

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	1,011	0
	Cramer's V	0,584	0
N of Valid Cases		145	

Bar Chart



- **Αν θέλατε να αγοράσετε αυτοκίνητο, θα διαλέγατε το Toyota Auris; (Target Group)**

Αριθμός μελών οικογένειας

Crosstab

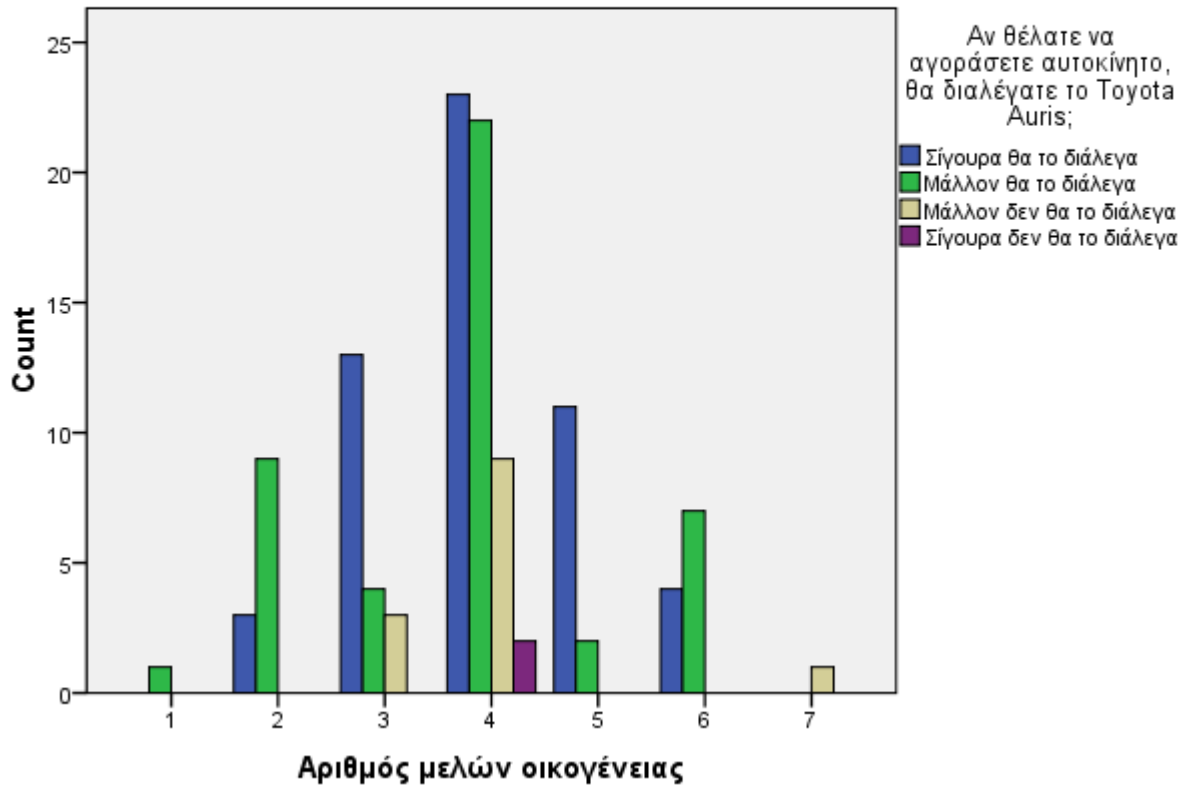
		Αν θέλατε να αγοράσετε αυτοκίνητο, θα διαλέγατε το Toyota Auris;					
		Σίγουρα θα το διάλεγα	Μάλλον θα το διάλεγα	Μάλλον δεν θα το διάλεγα	Σίγουρα δεν θα το διάλεγα	Total	
Αριθμός μελών οικογένειας	1	Count	0	1	0	0	1
		Expected Count	0,5	0,4	0,1	0	1
		% of Total	0,00%	0,90%	0,00%	0,00%	0,90%
		Residual	-0,5	0,6	-0,1	0	
	2	Count	3	9	0	0	12
		Expected Count	5,7	4,7	1,4	0,2	12

	% of Total Residual	2,60%	7,90%	0,00%	0,00%	10,50%
		-2,7	4,3	-1,4	-0,2	
3	Count	13	4	3	0	20
	Expected Count	9,5	7,9	2,3	0,4	20
	% of Total Residual	11,40%	3,50%	2,60%	0,00%	17,50%
		3,5	-3,9	0,7	-0,4	
4	Count	23	22	9	2	56
	Expected Count	26,5	22,1	6,4	1	56
	% of Total Residual	20,20%	19,30%	7,90%	1,80%	49,10%
		-3,5	-0,1	2,6	1	
5	Count	11	2	0	0	13
	Expected Count	6,2	5,1	1,5	0,2	13
	% of Total Residual	9,60%	1,80%	0,00%	0,00%	11,40%
		4,8	-3,1	-1,5	-0,2	
6	Count	4	7	0	0	11
	Expected Count	5,2	4,3	1,3	0,2	11
	% of Total Residual	3,50%	6,10%	0,00%	0,00%	9,60%
		-1,2	2,7	-1,3	-0,2	
7	Count	0	0	1	0	1
	Expected Count	0,5	0,4	0,1	0	1
	% of Total Residual	0,00%	0,00%	0,90%	0,00%	0,90%
		-0,5	-0,4	0,9	0	
Total	Count	54	45	13	2	114
	Expected Count	54	45	13	2	114
	% of Total	47,40%	39,50%	11,40%	1,80%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,539	0,016
	Cramer's V	0,311	0,016
N of Valid Cases		114	

Bar Chart



Ηλικία

Crosstab

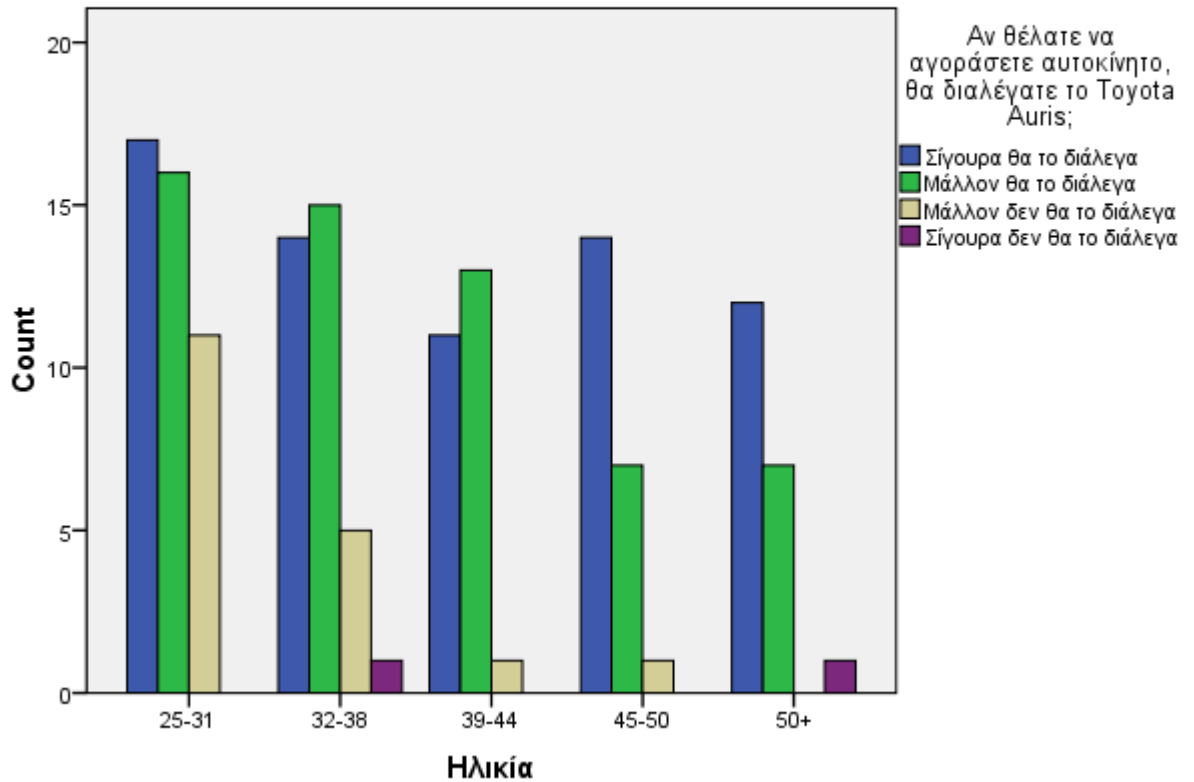
		Αν θέλατε να αγοράσετε αυτοκίνητο, θα διαλέγατε το Toyota Auris;					Total
		Σίγουρα θα το διάλεγα	Μάλλον θα το διάλεγα	Μάλλον δεν θα το διάλεγα	Σίγουρα δεν θα το διάλεγα		
Ηλικία	25-31	Count	17	16	11	0	44
		Expected Count	20,5	17,5	5,4	0,6	44
		% of Total	11,60%	11,00%	7,50%	0,00%	30,10%
		Residual	-3,5	-1,5	5,6	-0,6	
32-38	32-38	Count	14	15	5	1	35
		Expected Count	16,3	13,9	4,3	0,5	35
		% of Total	9,60%	10,30%	3,40%	0,70%	24,00%
		Residual	-2,3	1,1	0,7	0,5	
39-44	39-44	Count	11	13	1	0	25

	Expected Count	11,6	9,9	3,1	0,3	25
	% of Total	7,50%	8,90%	0,70%	0,00%	17,10%
	Residual	-0,6	3,1	-2,1	-0,3	
45-50	Count	14	7	1	0	22
	Expected Count	10,2	8,7	2,7	0,3	22
	% of Total	9,60%	4,80%	0,70%	0,00%	15,10%
	Residual	3,8	-1,7	-1,7	-0,3	
50+	Count	12	7	0	1	20
	Expected Count	9,3	7,9	2,5	0,3	20
	% of Total	8,20%	4,80%	0,00%	0,70%	13,70%
	Residual	2,7	-0,9	-2,5	0,7	
Total	Count	68	58	18	2	146
	Expected Count	68	58	18	2	146
	% of Total	46,60%	39,70%	12,30%	1,40%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,363	0,083
	Cramer's V	0,21	0,083
N of Valid Cases		146	

Bar Chart



Εισόδημα

Crosstab

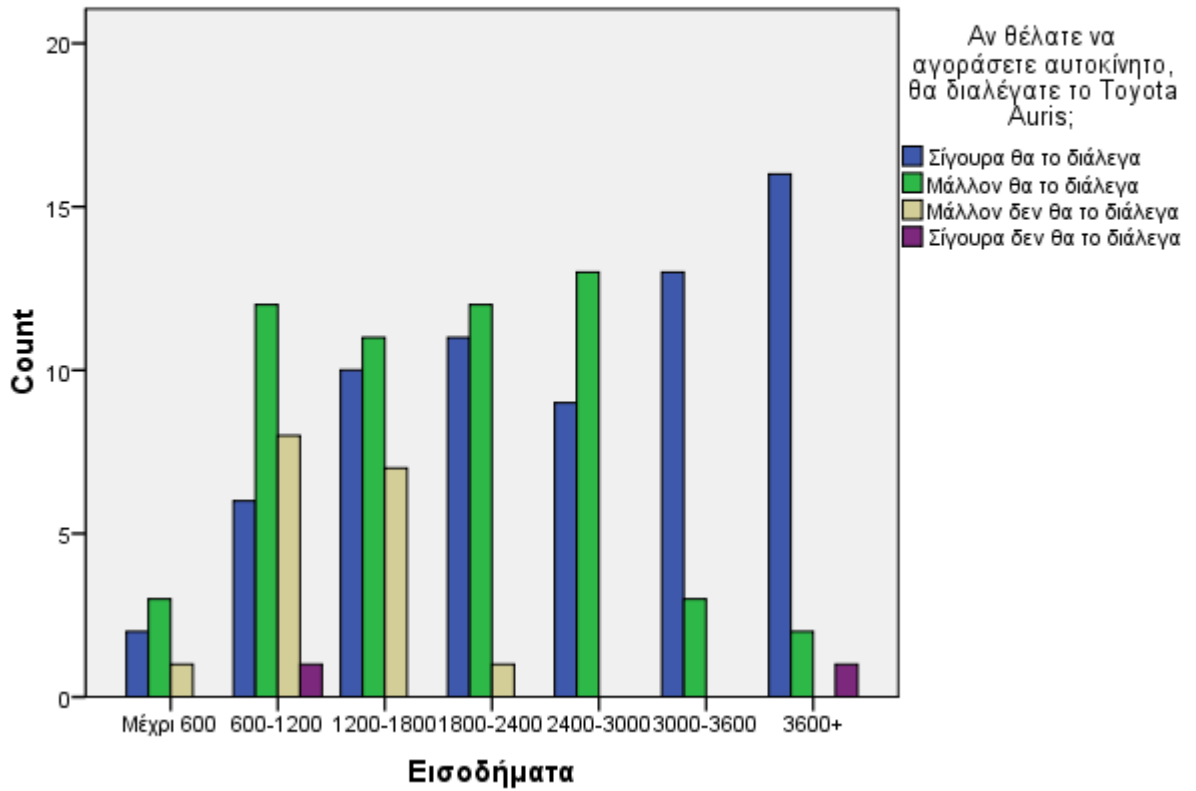
		Αν θέλατε να αγοράσετε αυτοκίνητο, θα διαλέγατε το Toyota Auris;					Total
		Σίγουρα θα το διάλεγα	Μάλλον θα το διάλεγα	Μάλλον δεν θα το διάλεγα	Σίγουρα δεν θα το διάλεγα		
Εισοδήματα	Μέχρι 600	Count	2	3	1	0	6
	Expected Count	2,8	2,4	0,7	0,1	6	
	% of Total	1,40%	2,10%	0,70%	0,00%	4,20%	
	Residual	-0,8	0,6	0,3	0		
600-1200	Count	6	12	8	1	27	
	Expected Count	12,7	10,6	3,2	0,4	27	
	% of Total	4,20%	8,50%	5,60%	0,70%	19,00%	
	Residual	-6,7	1,4	4,8	0,6		
1200-	Count	10	11	7	0	28	

1800	Expected Count	13,2	11	3,4	0,4	28
	% of Total	7,00%	7,70%	4,90%	0,00%	19,70%
	Residual	-3,2	0	3,6	-0,4	
1800-2400	Count	11	12	1	0	24
	Expected Count	11,3	9,5	2,9	0,3	24
	% of Total	7,70%	8,50%	0,70%	0,00%	16,90%
	Residual	-0,3	2,5	-1,9	-0,3	
2400-3000	Count	9	13	0	0	22
	Expected Count	10,4	8,7	2,6	0,3	22
	% of Total	6,30%	9,20%	0,00%	0,00%	15,50%
	Residual	-1,4	4,3	-2,6	-0,3	
3000-3600	Count	13	3	0	0	16
	Expected Count	7,5	6,3	1,9	0,2	16
	% of Total	9,20%	2,10%	0,00%	0,00%	11,30%
	Residual	5,5	-3,3	-1,9	-0,2	
3600+	Count	16	2	0	1	19
	Expected Count	9	7,5	2,3	0,3	19
	% of Total	11,30%	1,40%	0,00%	0,70%	13,40%
	Residual	7	-5,5	-2,3	0,7	
Total	Count	67	56	17	2	142
	Expected Count	67	56	17	2	142
	% of Total	47,20%	39,40%	12,00%	1,40%	100,00%
	Residual					

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,573	0
	Cramer's V	0,331	0
	N of Valid Cases	142	

Bar Chart



Μορφωτικό επίπεδο

Crosstab

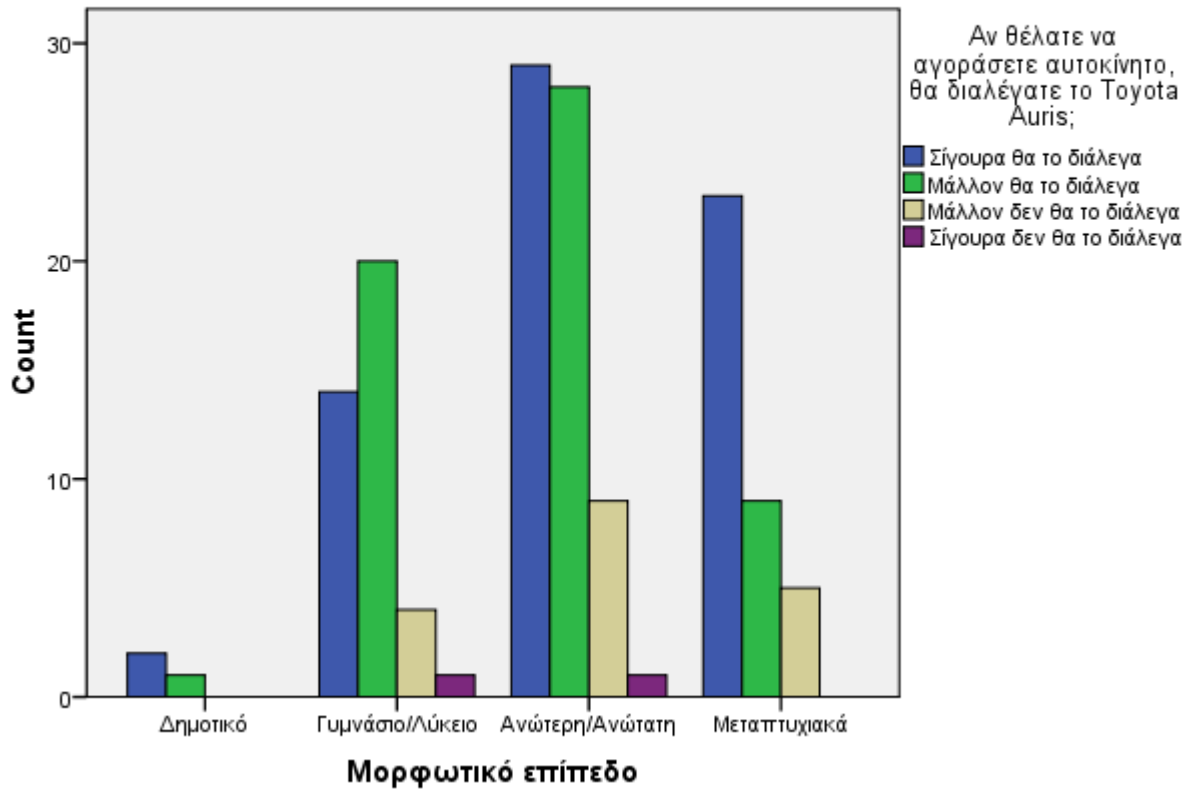
			Αν θέλατε να αγοράσετε αυτοκίνητο, θα διαλέγατε το Toyota Auris;				Total
			Σίγουρα θα το διάλεγα	Μάλλον θα το διάλεγα	Μάλλον δεν θα το διάλεγα	Σίγουρα δεν θα το διάλεγα	
Μορφωτικό επίπεδο	Δημοτικό	Count	2	1	0	0	3
		Expected Count	1,4	1,2	0,4	0	3
		% of Total	1,40%	0,70%	0,00%	0,00%	2,10%
		Residual	0,6	-0,2	-0,4	0	
Γυμνάσιο/Λύκειο		Count	14	20	4	1	39
		Expected Count	18,2	15,5	4,8	0,5	39
		% of Total	9,60%	13,70%	2,70%	0,70%	26,70%
		Residual	-4,2	4,5	-0,8	0,5	
Ανώτερη/Ανώτατη		Count	29	28	9	1	67

	Expected Count	31,2	26,6	8,3	0,9	67
	% of Total	19,90%	19,20%	6,20%	0,70%	45,90%
	Residual	-2,2	1,4	0,7	0,1	
Μεταπτυχιακά	Count	23	9	5	0	37
	Expected Count	17,2	14,7	4,6	0,5	37
	% of Total	15,80%	6,20%	3,40%	0,00%	25,30%
	Residual	5,8	-5,7	0,4	-0,5	
Total	Count	68	58	18	2	146
	Expected Count	68	58	18	2	146
	% of Total	46,60%	39,70%	12,30%	1,40%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,241	0,485
	Cramer's V	0,139	0,485
N of Valid Cases		146	

Bar Chart



Φύλο

Crosstab

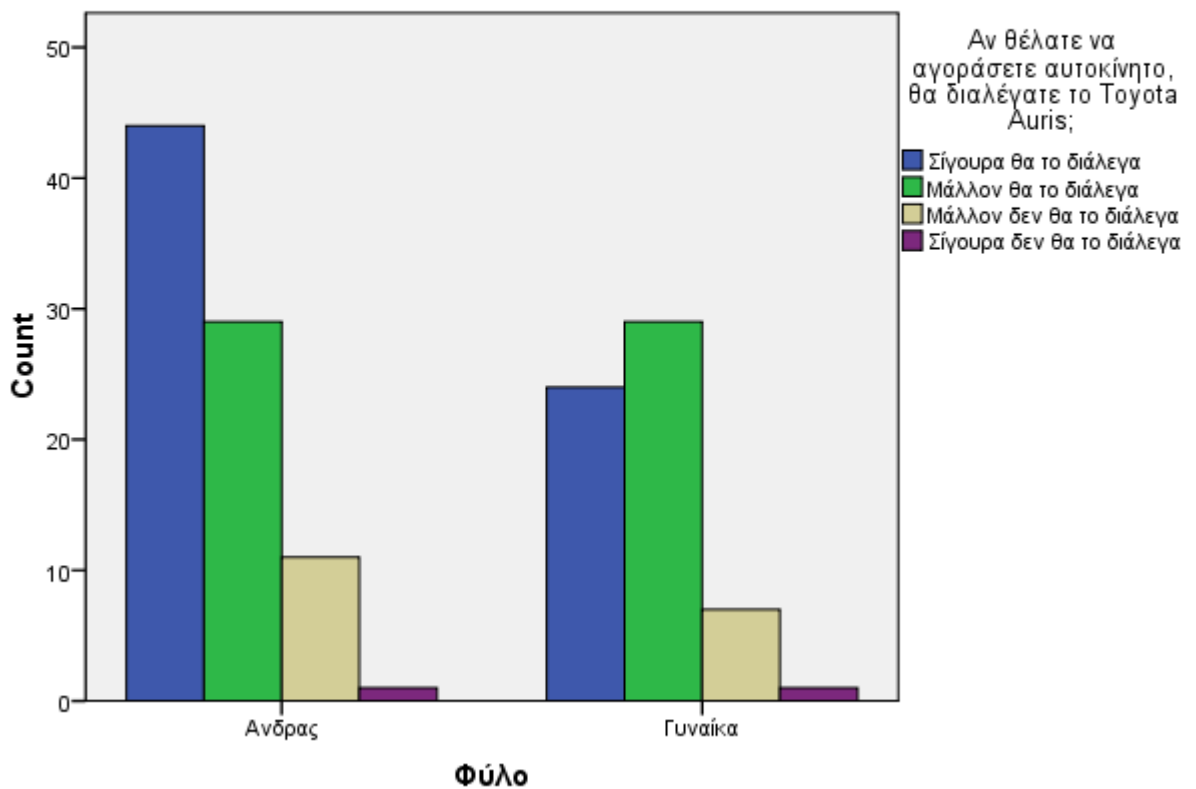
		Αν θέλατε να αγοράσετε αυτοκίνητο, θα διαλέγατε το Toyota Auris;					Total
		Σίγουρα θα το διάλεγα	Μάλλον θα το διάλεγα	Μάλλον δεν θα το διάλεγα	Σίγουρα δεν θα το διάλεγα		
Φύλο	Ανδρας	Count	44	29	11	1	85
		Expected Count	39,6	33,8	10,5	1,2	85
		% of Total	30,10%	19,90%	7,50%	0,70%	58,20%
		Residual	4,4	-4,8	0,5	-0,2	
Φύλο	Γυναίκα	Count	24	29	7	1	61
		Expected Count	28,4	24,2	7,5	0,8	61
		% of Total	16,40%	19,90%	4,80%	0,70%	41,80%
		Residual	-4,4	4,8	-0,5	0,2	
Total		Count	68	58	18	2	146

	Expected Count	68	58	18	2	146
	% of Total	46,60%	39,70%	12,30%	1,40%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,141	0,407
	Cramer's V	0,141	0,407
N of Valid Cases		146	

Bar Chart



Οικογενειακά κατάσταση

Crosstab

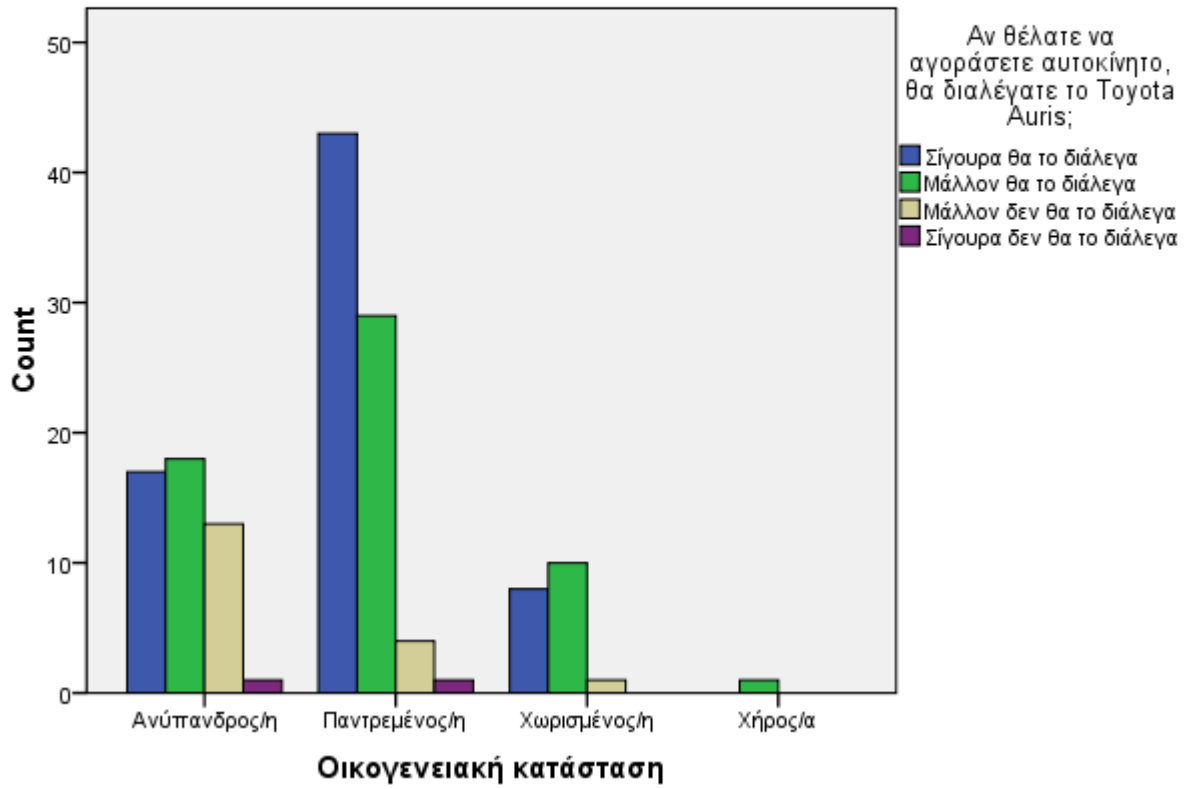
			Αν θέλατε να αγοράσετε αυτοκίνητο, θα διαλέγατε το Toyota Auris;				
			Σίγουρα θα το διάλεγα	Μάλλον θα το διάλεγα	Μάλλον δεν θα το διάλεγα	Σίγουρα δεν θα το διάλεγα	Total
Οικογενειακή	Ανύπανδρος/η	Count	17	18	13	1	49

κατάσταση	Expected Count	22,8	19,5	6	0,7	49
	% of Total	11,60%	12,30%	8,90%	0,70%	33,60%
	Residual	-5,8	-1,5	7	0,3	
Παντρεμένος/η	Count	43	29	4	1	77
	Expected Count	35,9	30,6	9,5	1,1	77
	% of Total	29,50%	19,90%	2,70%	0,70%	52,70%
	Residual	7,1	-1,6	-5,5	0	
Χωρισμένος/η	Count	8	10	1	0	19
	Expected Count	8,8	7,5	2,3	0,3	19
	% of Total	5,50%	6,80%	0,70%	0,00%	13,00%
	Residual	-0,8	2,5	-1,3	-0,3	
Χήρος/α	Count	0	1	0	0	1
	Expected Count	0,5	0,4	0,1	0	1
	% of Total	0,00%	0,70%	0,00%	0,00%	0,70%
	Residual	-0,5	0,6	-0,1	0	
Total	Count	68	58	18	2	146
	Expected Count	68	58	18	2	146
	% of Total	46,60%	39,70%	12,30%	1,40%	100,00%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,35	0,037
	Cramer's V	0,202	0,037
N of Valid Cases		146	

Bar Chart



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV

Έρευνα της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή για την καταναλωτική συμπεριφορά & καταναλωτική συνείδηση

Η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή διεξήγαγε έρευνα με θέμα την καταναλωτική συμπεριφορά και καταναλωτική συνείδηση των Ελλήνων. Την έρευνα διενήργησε η εταιρεία Stratego και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν:

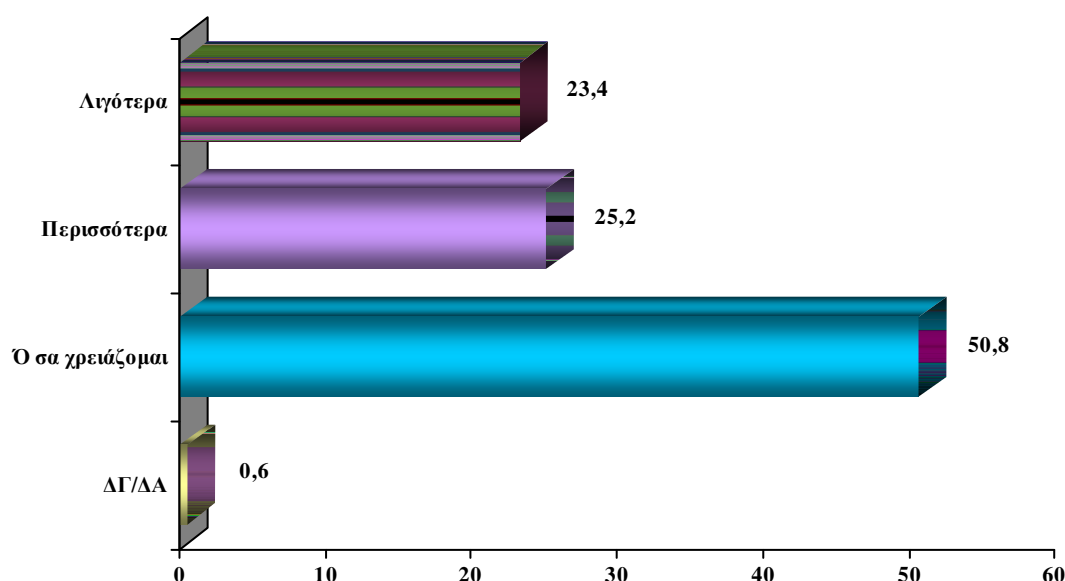
α) ποσοτική έρευνα με τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε 800 νοικοκυριά
β) ποιοτική έρευνα με τη μέθοδο των focus groups, κατά ηλικιακή ομάδα.
Για τα αποτελέσματα της έρευνας συνεκτιμήθηκαν τα ευρήματα από την εφαρμογή και των δύο ερευνητικών μεθόδων, τα οποία μας οδηγούν σε μία πρώτη σκιαγράφηση του «προφίλ» του Έλληνα καταναλωτή.

Από το μεγάλο όγκο των αποτελεσμάτων, ορισμένα βασικά ευρήματα τα οποία έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι τα εξής:

Η κατανάλωση καλύπτει 3 επίπεδα των ανθρώπινων αναγκών: το ζωτικό, το ψυχολογικό και το κοινωνικό. Οι Έλληνες καταναλωτές επιχειρούν να ικανοποιήσουν και τα 3 επίπεδα, αλλά η κάλυψη ψυχολογικών αναγκών μέσω της κατανάλωσης γίνεται όλο και πιο έντονη.

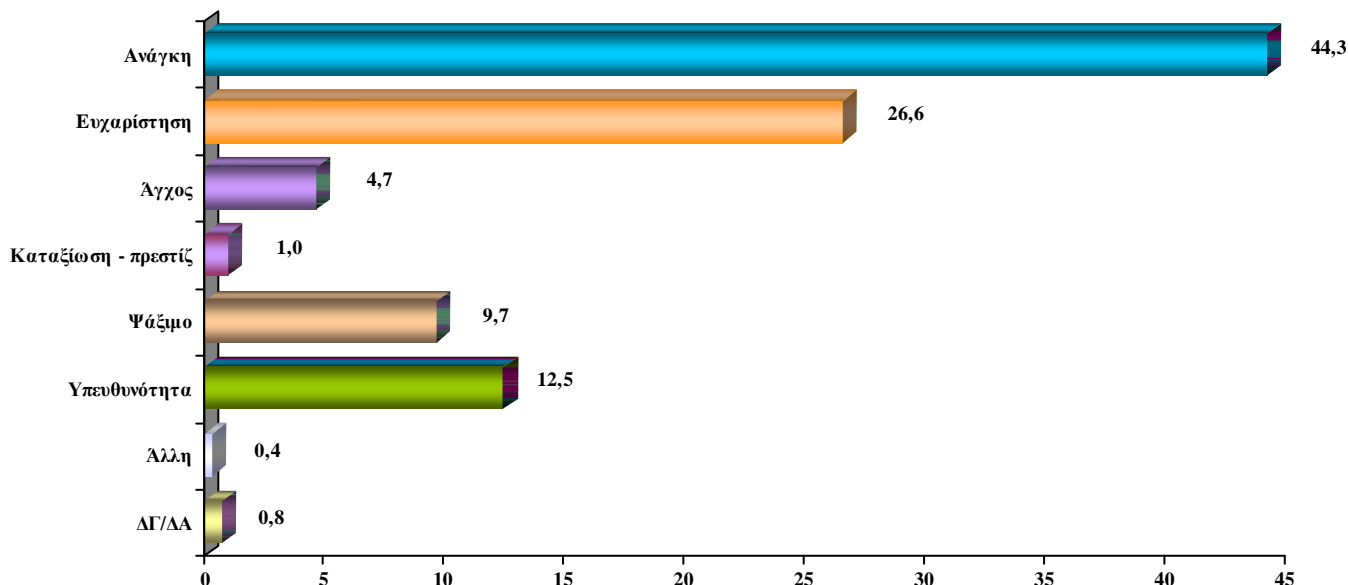
Πάντως, το 50,8% θεωρεί ότι αγοράζει όλα όσα χρειάζεται, το 25,2% περισσότερα και το 23,4% λιγότερα.

Μιλώντας γενικά, θα λέγατε ότι αγοράζετε όλα όσα χρειάζεστε, λιγότερα ή περισσότερα;



Επίσης, το 44,3% συνδέει την κατανάλωση με την ανάγκη και το 26,6% με την ευχαρίστηση.

Ποια λέξη σας εκφράζει περισσότερο μιλώντας για την καταναλωτική σας συμπεριφορά:



Τυπολογίες καταναλωτικής συμπεριφοράς

Στο σύνολο σχεδόν των καταναλωτών, διακρίνονται δύο βασικοί τύποι καταναλωτικής συμπεριφοράς:

- Οι **«αυθόρμητες αγορές»** που αφορούν κυρίως σε ρούχα, τρόφιμα και διασκέδαση, γίνονται κατά κανόνα χωρίς εκτενή έρευνα αγοράς και εξυπηρετούν σε μεγάλο βαθμό ψυχολογικές ανάγκες (πχ εκτόνωση).
- Και οι **«ορθολογικές αγορές»** που αφορούν κυρίως σε ηλεκτρικές συσκευές, ηλεκτρονικά, μεγάλες αγορές (πχ αυτοκίνητα) και ταξίδια, οι οποίες κατά κανόνα γίνονται μετά από μεγαλύτερη έρευνα αγοράς.

Τυπολογίες καταναλωτών

Όπως προκύπτει ιδίως από την ποιοτική έρευνα (αλλά επιβεβαιώνεται σε μεγάλο βαθμό και από ευρήματα της ποσοτικής) οι Έλληνες καταναλωτές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε 5 ομάδες. (Χωρίς φυσικά να υπάρχουν στεγανά μεταξύ αυτών των ομάδων, αφού ο καταναλωτής ενεργεί κάθε φορά ανάλογα και με το είδος του προϊόντος και τις συνθήκες που επικρατούν.) Οι ομάδες αυτές είναι:

- Οι **«ρομαντικοί / αντικομφορμιστές»**. Οι περισσότεροι σε αυτή την ομάδα είναι 18-24 ετών και έχουν περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες. Διαμορφώνουν προσωπικό στυλ και είναι σκεπτικιστές / κριτικοί απέναντι στην κατανάλωση.
- Οι **«επιφανειακοί»**. Οι περισσότεροι σε αυτή την ομάδα είναι 35-54 ετών και έχουν σχετική οικονομική άνεση. Ακολουθούν τις κυρίαρχες τάσεις / μόδα. Η κατανάλωση συνιστά για αυτούς ψυχική εκτόνωση και

- «επίδειξη», είναι έντονη συνήθεια και έχουν μειωμένες αντιστάσεις ως προς αυτή.
- Οι **«επιπόλαιοι»**. Οι περισσότεροι σε αυτή την ομάδα είναι 25-44 ετών και οι γυναίκες είναι περισσότερες από τους άνδρες. Ακολουθούν το δόγμα «όσα περισσότερα χρήματα έχω, τόσο περισσότερο καταναλώνω». Έχουν συγκεχυμένες προτιμήσεις και δεν ενδιαφέρονται για τα δικαιώματά τους. Αγοράζουν από προσφορές κλπ, με έμφαση στην ποσότητα.
 - Οι **«απαιτητικοί / ρεαλιστές»**. Οι περισσότεροι σε αυτή την ομάδα είναι 35-54 ετών και οι άνδρες είναι περισσότεροι από τις γυναίκες. Είναι ενημερωμένοι, κάνουν έρευνα αγοράς, ενδιαφέρονται ιδίως για τη σχέση ποιότητας – τιμής. Δεν παρασύρονται.
 - Οι **«πιεσμένοι»**. Οι περισσότεροι σε αυτή την ομάδα είναι άνω των 35 ετών, με περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες. Κάνουν έρευνα αγοράς, προσπαθούν να κάνουν ορθολογικές αγορές και να διεκδικούν τα δικαιώματά τους.

Κριτήρια επιλογής / αγοράς προϊόντων

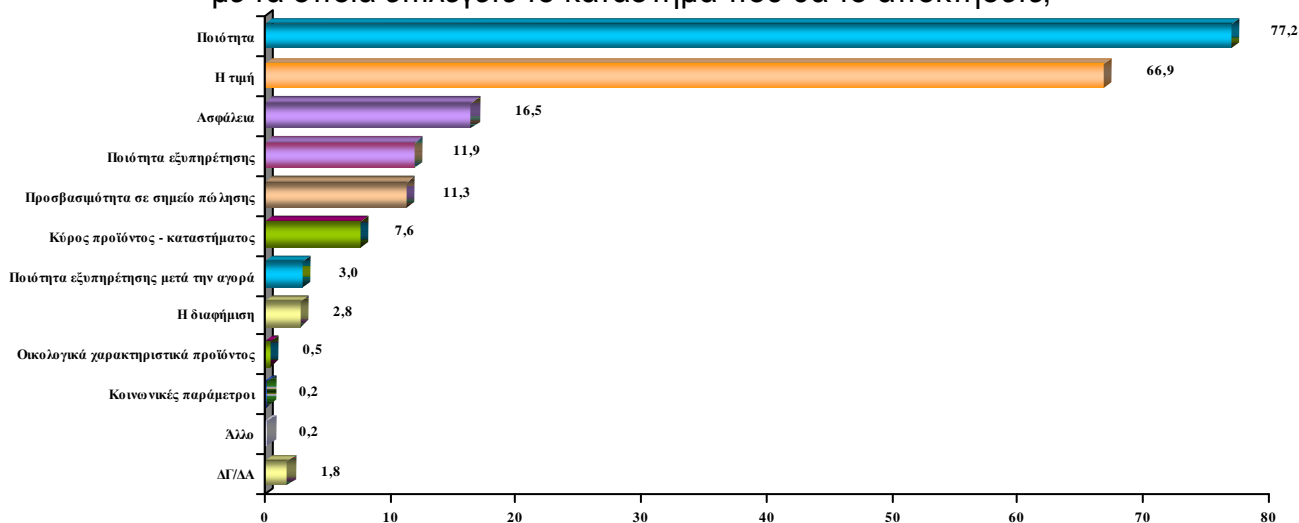
Οι καταναλωτές θεωρούν ότι το σημαντικότερο όπλο που διαθέτουν είναι το δικαίωμά τους στην επιλογή.

Θεωρούν ως βασικότερα κριτήρια για την επιλογή τους, κατά σειρά την ποιότητα, την τιμή, την ασφάλεια, την καλή εξυπηρέτηση και την εύκολη πρόσβαση στο σημείο πώλησης. Η σειρά, όμως, διαφοροποιείται ανάλογα με το προϊόν ή την υπηρεσία.

- Η ποιότητα είναι το πρώτο κριτήριο επιλογής σε 10 κατηγορίες (διατροφή, ένδυση, οικιακές συσκευές, εκπαίδευση, υγεία, καύσιμα, αναψυχή και διασκέδαση, ηλεκτρονικά είδη, ξενοδοχεία, ινστιτούτα αισθητικής και αδυνατίσματος).
- Η ασφάλεια είναι το πρώτο κριτήριο επιλογής σε 5 κατηγορίες (τραπεζικές συναλλαγές, πωλήσεις μέσω Ίντερνετ, ασφαλιστικές εταιρείες, αυτοκίνητα – μοτοσικλέτες, μεταφορές – μετακινήσεις).
- Η τιμή είναι σε όλες τις κατηγορίες σε πολύ υψηλή θέση (2^η ή 3^η), αλλά μόνο σε μία κατηγορία (κινητή και σταθερή τηλεφωνία) είναι το πρώτο κριτήριο. Επίσης, υπάρχει και μία κατηγορία (υπηρεσίες υγείας) που είναι χαμηλά, στην πέμπτη θέση.
- Οι διάφορες «κοινωνικές παράμετροι» (πχ τρόπος παραγωγής του προϊόντος) και τα οικολογικά χαρακτηριστικά, βρίσκονται σταθερά σε πολύ χαμηλή θέση. Όπως προκύπτει από την ποιοτική έρευνα, μόνο συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών («ρομαντικοί» και λιγότερο «απαιτητικοί») επιδεικνύουν ενδιαφέρον σε ορισμένες περιπτώσεις. Γενικότερα για τα θέματα περιβάλλοντος (και υγείας), η κρατούσα στάση είναι «εάν έχει εξωτερικό κόστος για το περιβάλλον δεν με νοιάζει, αν επηρεάζει εμένα το κοιτάζω».
- Από την ποιοτική έρευνα προκύπτει ότι η ευκολία πρόσβασης στο κατάστημα, την υπηρεσία ή το προϊόν, μπορεί να μην είναι πολύ ψηλά στην ιεράρχηση των καταναλωτών, αλλά στην πράξη αποδεικνύεται συχνά κρίσιμος παράγοντας.

Ακολουθούν ενδεικτικοί πίνακες, με ορισμένες από τις 16 κατηγορίες προϊόντων / υπηρεσιών που μετρήθηκαν.

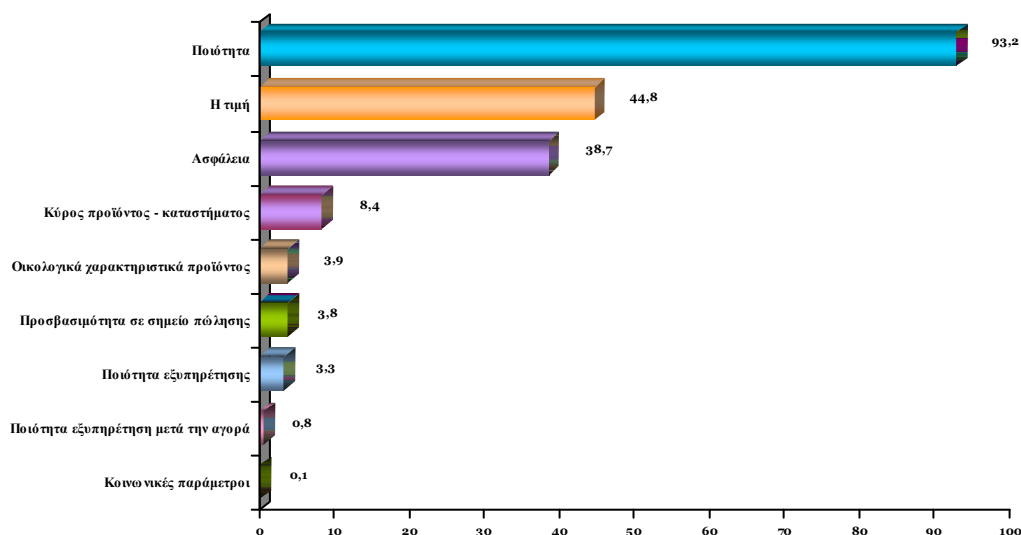
Όταν αγοράζετε ένα προϊόν, ποια είναι τα δύο βασικά κριτήρια με τα οποία επιλέγετε το κατάστημα που θα το αποκτήσετε;



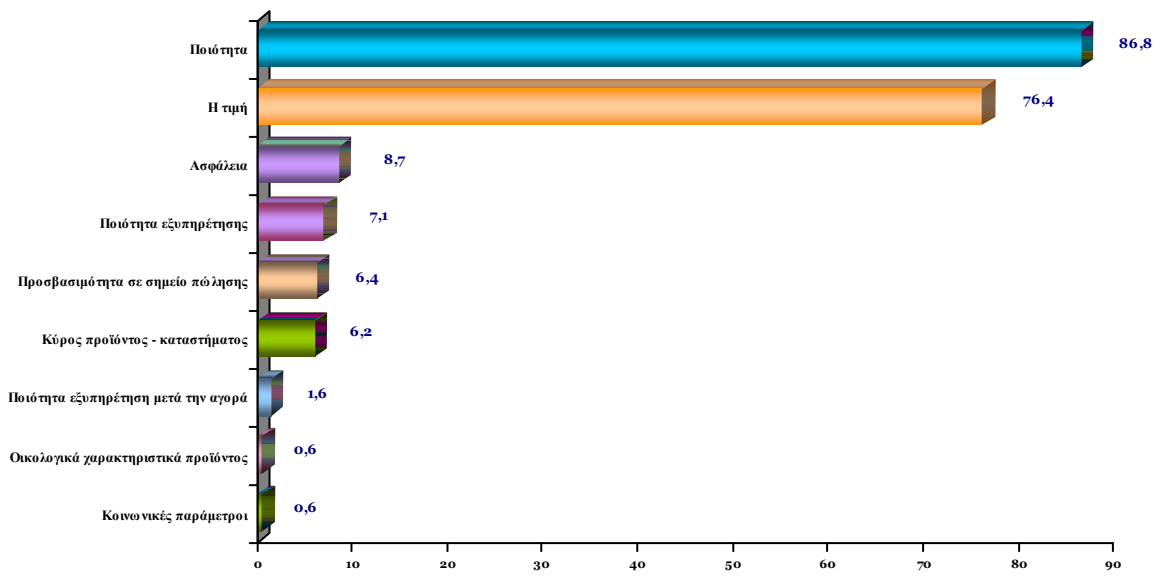
Πείτε μου επίσης για καθέναν από αυτούς τους τομείς, τα δύο [2] βασικότερα κριτήρια για την επιλογή σας

Έως 2 Επιλογές

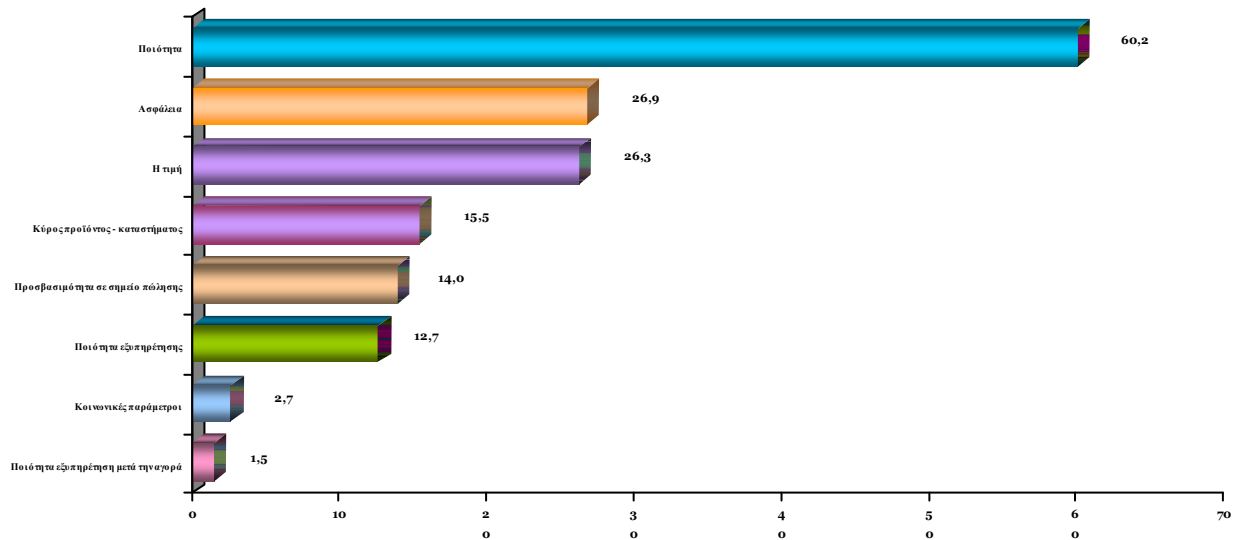
Διατροφή



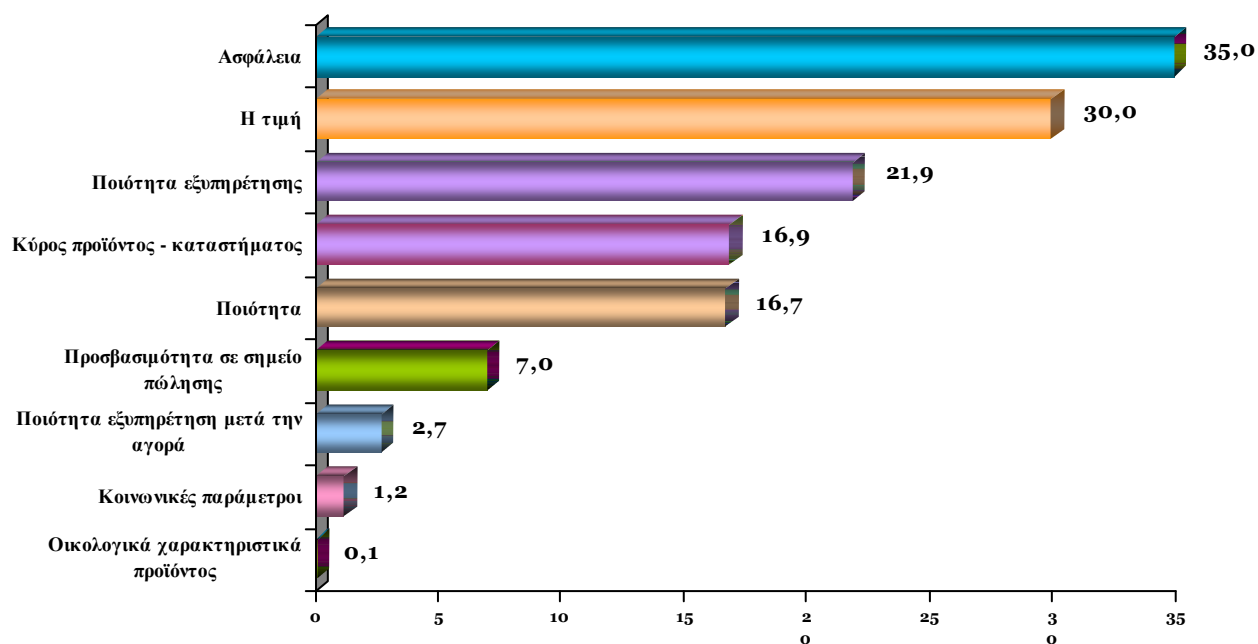
Ένδυση



Εκπαίδευση

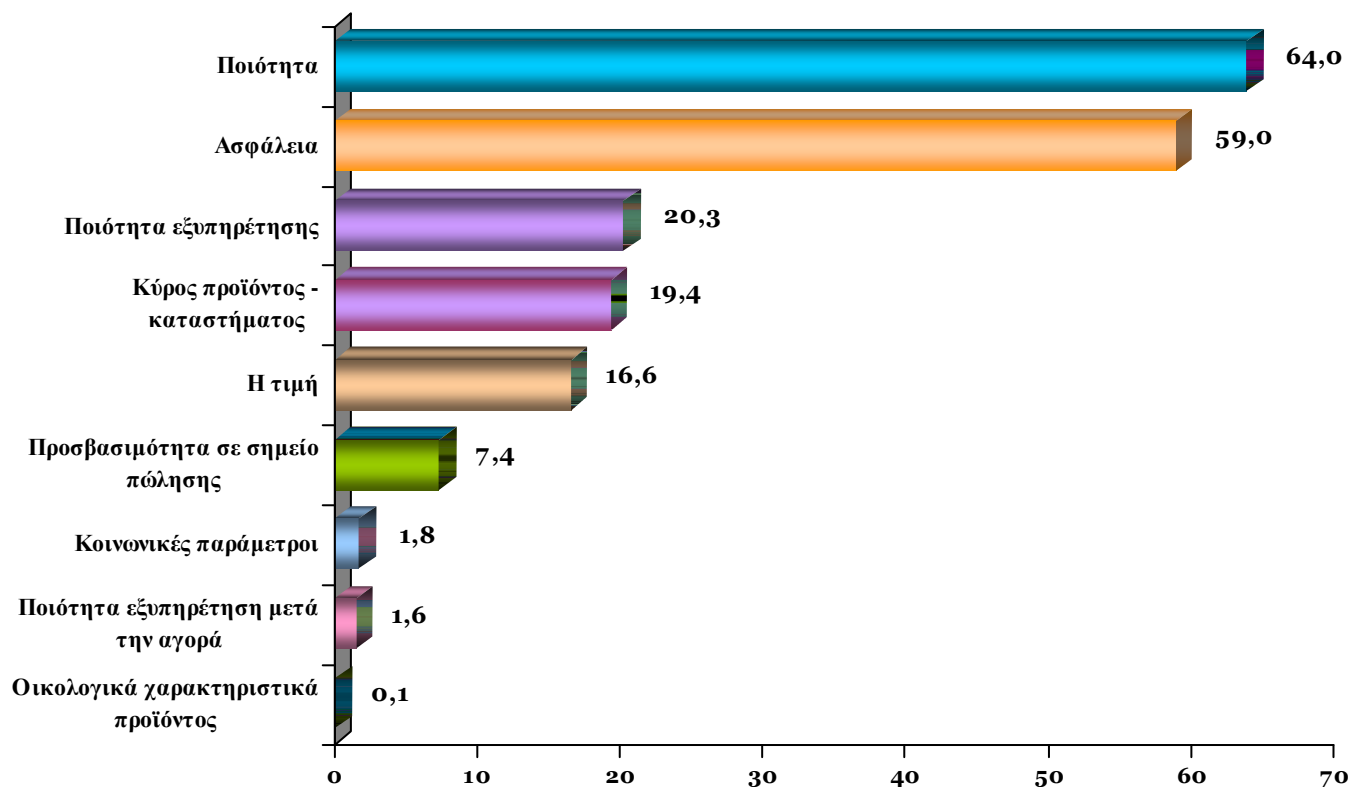


Τραπεζικές συναλλαγές



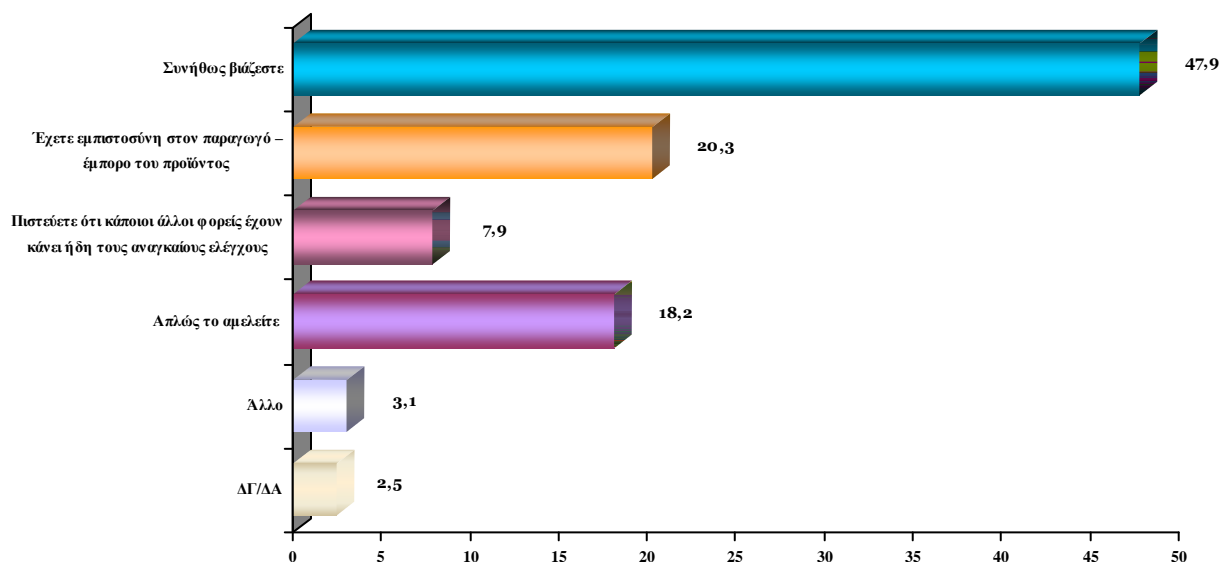
Υγεία

(φάρμακα, ιατροφαρμακευτική κάλυψη, επιλογή γιατρού, κ.α)

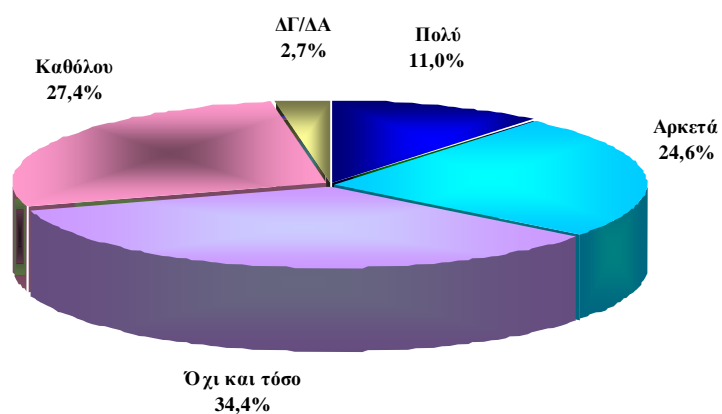


Άλλοι ενδιαφέροντες πίνακες

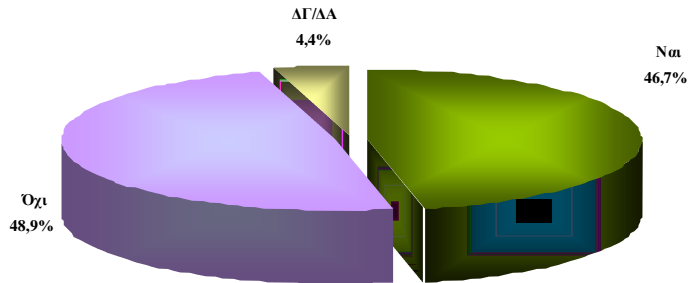
Όταν δεν ελέγχετε προσεκτικά κάποιο προϊόν, το κάνετε επειδή:



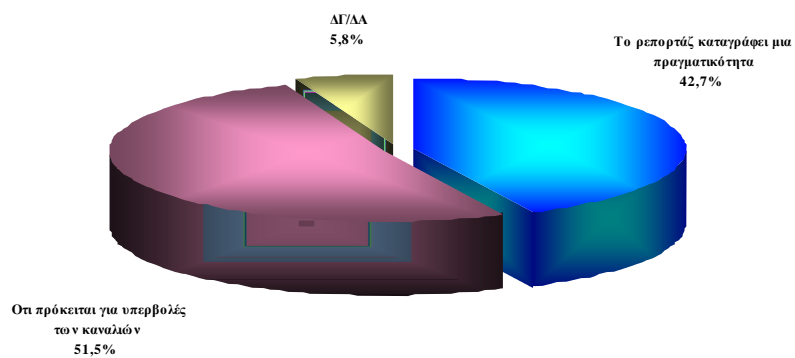
Ως καταναλωτής, πόσο πιστεύετε ότι μπορείτε να επηρεάσετε την τιμή και την ποιότητα των προϊόντων;



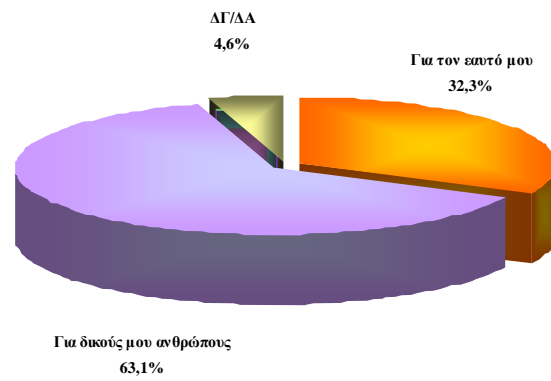
Πολλές τηλεοπτικές εκπομπές ασχολούνται με ζητήματα καταναλωτών.
Οι εκπομπές αυτές σας έχουν προκαλέσει ανησυχία
για τον τρόπο που κάνετε τις αγορές σας ή όχι;



Όταν ακούτε ρεπορτάζ στα δελτία ειδήσεων
π.χ. για την τιμή της τομάτας ή του αρνιού, πιστεύετε ότι:



Κατά κύριο λόγο, αγοράζετε πράγματα για τον εαυτό σας ή για δικούς σας ανθρώπους;



(Πηγή: Γενική Γραμματεία Καταναλωτή)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V

Οι παρακάτω συνεντεύξεις αφορούν το Toyota Auris.

Συνέντευξη της Εύας Αποστόλου, Marketing Manager της Toyota Hellas στο Marketing Week, τεύχος 1151, 25 Ιουνίου 2007.

Πόσο διαφορετική όμως είναι -αν είναι- μία blog marketing ενέργεια; Πόσο ανταποκρίνεται το κοινό και ποιες παγίδες μπορεί να κρύβει το blog marketing; Η Marketing Manager της Toyota Hellas, **Εύα Αποστόλου**, μετά τις ενέργειες για το Toyota Auris έχει απαντήσεις.

«Η καμπάνια που κάναμε για το Toyota Auris είναι εντελώς διαφορετική από οποιαδήποτε άλλη ενέργεια έχουμε κάνει στο web, υπό την έννοια ότι αντί εμείς να προβάσουμε στους καταναλωτές τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του νέου μοντέλου, καλέσαμε αυτούς να μιλήσουν για το προϊόν, με τη δική τους φωνή, στυλ και ύφος. Τους ζητήσαμε να καταθέσουν τις απόψεις τους μιας και πιστεύουμε και στην αξία του Toyota Auris αλλά και εκτιμάμε αφάνταστα τη γνώμη των οδηγών και όλων των υποψήφιων αγοραστών. Το κοινό ανταποκρίθηκε έμπρακτα και πολύ περισσότερο από ότι σε προηγούμενες ενέργειες ακριβώς γιατί κάναμε τους ίδιους, πρωταγωνιστές της επικοινωνίας μας στο web. Ο λόγος που οι περισσότεροι internet χρήστες έχουν ένα blog είναι ακριβώς επειδή θέλουν να καταθέσουν τις απόψεις τους για πράγματα που συμβαίνουν γύρω τους και να ακουστούν. Φροντίσαμε λοιπόν η καμπάνια μας να βοηθήσει ακριβώς προς σε αυτή την κατεύθυνση. Πιστεύουμε επίσης πως οι χρήστες του internet προτιμούν και εμπιστεύονται πιο εύκολα αυτό που θα τους γράψουν άλλοι χρήστες, παρά αυτό που θα εκφράσει η εκάστοτε εταιρεία. Η ανταπόκριση του κοινού ξεπέρασε τις προσδοκίες μας. Πάνω από 80 bloggers δήλωσαν αίτηση να οδηγήσουν το αυτοκίνητο. Καταλήξαμε να το δώσουμε σε 15 από αυτούς για να γραφτούν πάνω από 55 άρθρα με εικόνες και βίντεο αλλά και πολλά σχόλια. Από το ευρύτερο κοινό, έγιναν περισσότερες από 2.100 αιτήσεις για test drive, ενώ συνολικά, 45.000 χρήστες επισκέφθηκαν το www.aurisblog.gr. Καθ' όλη τη διάρκεια της ενέργειας είχαμε το άγχος για το τι θα γραφτεί και πώς θα διασφαλιστεί η αξιοπιστία των σχολιασμών και των κριτικών. Η αλήθεια είναι πως γράφτηκαν και αρνητικά σχόλια. Το αξιοσημείωτο όμως είναι, πως αν και δεν τα απαντήσαμε ποτέ, φρόντισε η ίδια η κοινότητα να υπερασπιστεί την

μάρκα και να απαντήσει αντί για εμάς. Εφόσον μία τέτοια ενέργεια αντιμετωπιστεί με ειλικρίνεια και ξεκάθαρες προθέσεις, θεωρούμε πως ο κόσμος του internet είναι πολύ ώριμος και ικανός να αξιολογήσει την αξία αυτών των προσπαθειών.»

Συνέντευξεις των Andrea Formica, Αντοπρόεδρος Toyota Europe, Υπεύθυνος του τομέα πωλήσεων και μάρκετινγκ και του Yoshihiko Kanamori, Επικεφαλής μηχανισμός της Toyota Motor Corporation στους 4 Τροχούς, Ιανουάριος 2007

Andrea Formica, ΑΝΤΙΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥΤΟΤΑ ΕΥΡΩΠΗΣ, ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Τι σας οδήγησε στην απόφαση να αντικαταστήσετε το όνομα «Corolla»;
Στην πραγματικότητα, δεν αλλάξαμε την ονομασία. Πρόκειται για ένα εντελώς νέο μοντέλο, που πιστεύουμε ότι έχει εξαιρετικές προοπτικές. Το όνομα «Corolla» στην Ευρώπη εδώ και χρόνια είναι σχεδόν συνώνυμο του όρου «αξιοπιστία». Με το Auris θελήσαμε να διατηρήσουμε αυτήν την καλή παράδοση, προσφέροντας, όμως, ένα πακέτο που παράλληλα είναι πιο εκλεπτυσμένο. Επομένως, δεν πρόκειται για ένα διαφορετικό όνομα, αλλά για ένα νέο όνομα ενός νέου αυτοκινήτου. Παράλληλα, το «Corolla» παραμένει στην οικογένεια των Toyota ως παγκόσμιο προϊόν. Είναι εξαιρετικά σημαντικό για εμάς και πιστεύουμε ότι θα συνεχίσει την εξαιρετική του πορεία, όμως με το Auris θέλουμε συγχρόνως να προσεγγίσουμε και ένα πιο νεανικό κοινό.

Ποια είναι τα βασικά πλεονεκτήματα του νέου σας μοντέλου και, κατά τη γνώμη σας, ποια τα βασικά κριτήρια με τα οποία αγοράζουν αυτοκίνητα οι Ευρωπαίοι;

Κατ' αρχάς, σε σχέση με το υπάρχον μοντέλο, το Auris βρίσκεται μπροστά σε κάθε τομέα. Από εκεί και πέρα, ο σχεδιασμός, η εκμετάλλευση του εσωτερικού χώρου και η οδική συμπεριφορά είναι τα πιο βασικά στοιχεία που επηρεάζουν την αγορά ενός αυτοκινήτου της μικρομεσαίας κατηγορίας στην Ευρώπη και πιστεύω ότι το Auris τα καταφέρνει και στους τρεις αυτούς τομείς εξαιρετικά. Είναι δύσκολο να πει κανείς για όλη τη γηραιά ήπειρο ποια είναι τα πιο

σημαντικά χαρακτηριστικά που ψάχνουν οι αγοραστές, αφού υπάρχουν μικρές διαφορές ανάλογα με την εκάστοτε αγορά. Σε γενικές γραμμές, η ποιότητα του σχεδιασμού και η οδηγική ευχαρίστηση είναι τα βασικότερα. Φυσικά, μιλώντας για ποιότητα, εννοούμε τόσο την απτή όσο και τη συνολικότερη κατασκευή του προϊόντος. Πιστεύουμε ότι η ποιότητα και ο σχεδιασμός συνθέτουν μια επιτυχημένη πρόταση.

ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ

Γεννημένος στην Ιταλία το 1961, ο Αντρέα Φορμικά αποφοίτησε από τη σχολή οικονομικών του πανεπιστημίου της Σιένα το 1985, ενώ το 1988 απέκτησε MBA από τη σχολή SDA Bocconi. Ξεκίνησε την επαγγελματική του καριέρα το 1985 ως βοηθός του διευθυντή της Benetton M. Βρετανίας, θέση όπου παρέμεινε για δύο χρόνια. Η πρώτη του επαφή με το χώρο του αυτοκινήτου ήρθε το 1989, όταν προσελήφθη από τη Ford Ιταλίας ως υπεύθυνος στον τομέα πωλήσεων. Εργάστηκε σε διάφορες θέσεις στη Ford μέχρι το 1999, οπότε και ανέλαβε τη θέση του προέδρου της Ford Ιταλίας. Η θητεία του στην Toyota Ευρώπης ξεκίνησε στις 3 Ιουνίου του 2002, με την ανάληψη της θέσης του αντιπροέδρου και υπευθύνου για τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ.

Yoshihiko Kanamori, ΕΠΙΚΕΦΑΛΗΣ ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΤΗΣ TOYOTA MOTOR CORPORATION

Πόσοι μήνες χρειάστηκαν για την εξέλιξη του νέου Auris;

Το πρόγραμμα απαιτούσε την εξέλιξη μιας νέας πλατφόρμας. Έτσι, ο συνολικός χρόνος που απαιτήθηκε από την αρχή του σχεδιασμού μέχρι και τη δημιουργία του αυτοκινήτου παραγωγής ήταν τέσσερα χρόνια.

Γιατί επιλέξατε τον ίδιο σχεδιασμό για την Ευρώπη και την Ιαπωνία και πώς αυτή η επιλογή επηρέασε τη διαδικασία εξέλιξης;

Στην ιαπωνική αγορά, όσον αφορά αυτήν την κατηγορία, η ευρωπαϊκή αισθητική είναι ιδιαίτερα δημοφιλής. Συνεπώς, σχεδιάσαμε το αυτοκίνητο με βάση τα ευρωπαϊκά δεδομένα και τις ανάγκες του Ευρωπαίου καταναλωτή. Βασικά, αν ένα αυτοκίνητο είναι καλό για την Ευρώπη, τότε είναι καλό και για την Ιαπωνία. Εκτός από μερικά στοιχεία που έχουν να κάνουν με τη

νομοθεσία, δεν υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στα δύο μοντέλα και, έτσι, η εξέλιξη ήταν κοινή.

Κατά τη γνώμη σας, ποιο είναι το στοιχείο ή τα στοιχεία που αναζητά περισσότερο σε ένα αυτοκίνητο ο Ευρωπαίος καταναλωτής;

Το βασικότερο είναι η αισθητική. Χρειάζεται ένα σχήμα που να είναι δυναμικό και συγχρόνως να βγάζει αίσθηση σταθερότητας. Το Auris, όπως ξέρετε, σχεδιάστηκε στο ευρωπαϊκό μας κέντρο (ED2) και συχνά μέλη της ομάδας μηχανολογικής εξέλιξης επισκέπτονται την Ευρώπη, για να εξασφαλιστεί ότι και η οδική συμπεριφορά θα ακολουθεί τα ευρωπαϊκά πρότυπα.

Γιατί επιλέξατε να έχει πίσω ανάρτηση πολλαπλών συνδέσμων μόνο η έκδοση με τον κινητήρα των 2,2 λίτρων;

Η ανάρτηση των πολλαπλών συνδέσμων προσφέρει άνεση και συγχρόνως спорτίφ χαρακτήρα. Από την άλλη πλευρά, υπάρχει το θέμα του κόστους. Δεν είναι όλοι οι αγοραστές πρόθυμοι να πληρώσουν τα επιπλέον χρήματα, οπότε και εμείς την προσφέρουμε μόνο στην έκδοση που παρέχει τη μεγαλύτερη ιπποδύναμη.

Έχετε εξελίξει και κάποια υβριδική έκδοση του νέου Auris;

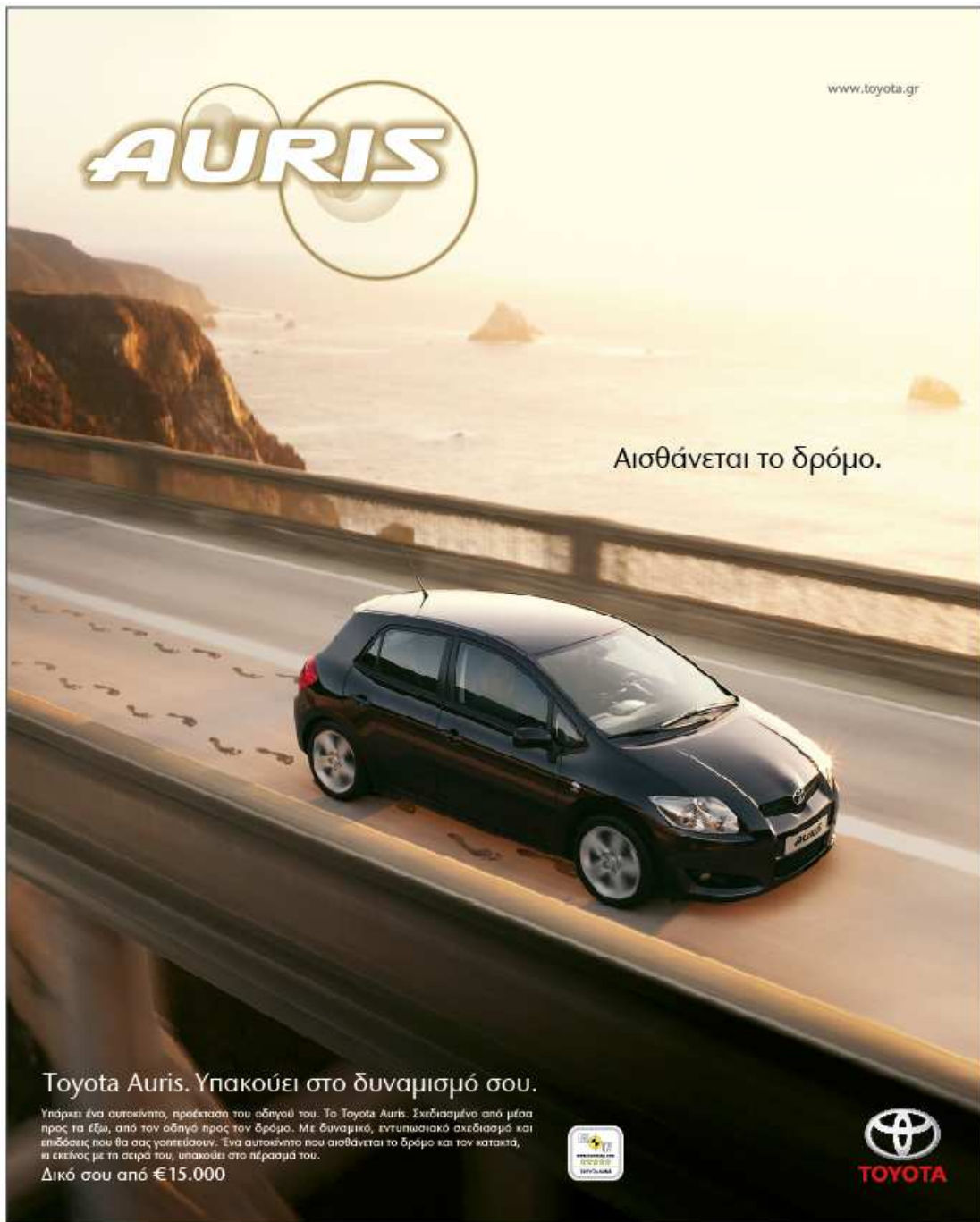
Το νέο πλαίσιο εξελίχτηκε έτσι, ώστε να μπορεί να δεχτεί υβριδικό σύστημα, αλλά, από εκεί και πέρα, δεν μπορώ να πω κάτι παραπάνω.

Ποια είναι τα βασικά προβλήματα που, κατά τη γνώμη σας, θα απασχολήσουν τους μηχανικούς στα προσεχή χρόνια;

Οι προδιαγραφές ασφάλειας καθώς και η συγκράτηση του βάρους σε χαμηλά επίπεδα είναι πολύ σημαντικά θέματα, τα οποία, μάλιστα, σε ορισμένα σημεία είναι αντικρουόμενα. Έτσι, υπάρχουν τρεις βασικές προτεραιότητες: η πρώτη είναι η συνολική απόδοση, δηλαδή η ασφάλεια, η προστασία του περιβάλλοντος, η άνεση κτλ. Η δεύτερη είναι η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη μείωση του βάρους και η τρίτη η μείωση του κόστους.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ VI

Η έντυπη διαφήμιση του Toyota Auris.



www.toyota.gr

AURIS

Αισθάνεται το δρόμο.

Toyota Auris. Υπακούει στο δυναμισμό σου.

Υπάρχει ένα αυτοκίνητο, πρόκειται του οδηγού του. Το Toyota Auris. Σχεδιασμένο από μέσα προς τα έξω, από τον οδηγό προς τον δρόμο. Με δυναμικό, ανταγωνιστικό σχεδιασμό και επιδόσεις που θα σας γοητεύσουν. Ένα αυτοκίνητο που αισθάνεται το δρόμο και τον καταστά, κι εκείνος με τη σειρά του, υπακούει στο πέρασμά του.

Δικό σου από €15.000

