



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ  
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

## ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ & ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ

**Τίτλος Εργασίας:**

**Έρευνα & Ανάλυση αγοράς παραδοσιακών προϊόντων της Κρήτης.**

**Επιμέλεια:**

**Γουναδάκη Δέσποινα Α.Μ. 399**

**Επιβλέπων καθηγητής:**

**Ματαλλιωτάκης Γεώργιος**

**Έτος 2011**

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ.....	4
Α) ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ .....	4
1.1 Το μείγμα του marketing.....	5
1.2 Κίνητρα καταναλωτών .....	15
1.3 Πρωταρχικά και εκλεκτικά κίνητρα .....	16
1.4 Συναισθηματικά και λογικά κίνητρα.....	17
1.5 Κοινωνικές τάξεις και καταναλωτική συμπεριφορά.....	18
1.6 Ρόλοι στις αγορές των καταναλωτών .....	20
1.7 Παράγοντες επιρροής καταναλωτών.....	21
1.8 Ειδικές συνθήκες.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	23
2.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	23
2.1.1. Σκοπός & χρησιμότητα της έρευνας .....	23
2.1.2. Μεθοδολογία της έρευνας .....	23
2.1.3. Δειγματοληψία.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ	
3.1 Ανάλυση αποτελεσμάτων παραγωγών .....	26
3.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων καταναλωτών .....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ	
4.1 Συμπεράσματα ανάλυσης παραγωγών .....	73
4.2 Συμπεράσματα ανάλυσης καταναλωτών.....	74
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ .....	78
1. Ερωτηματολόγιο καταναλωτών .....	78
2. Ερωτηματολόγιο παραγωγών .....	87

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΠΗΓΕΣ.....73

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

### Α) ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Ο τελικός σκοπός των περισσότερων εταιριών είναι η κερδοφορία. Η κερδοφορία σχετίζεται με τη θέληση των καταναλωτών να αγοράσουν τα προϊόντα μίας επιχείρησης, και να το επαναλάβουν. Για να γίνει αυτό ο καταναλωτής θα πρέπει να είναι ευχαριστημένος.

Έτσι είναι πολύ σημαντικό, να ερευνήσει η εταιρία τους παράγοντες που επηρεάζουν την κρίση του καταναλωτή και να εστιαστεί στους παράγοντες που οδηγούν (drivers) τους καταναλωτές να διατηρήσουν το επιθυμητό επίπεδο ικανοποίησης.

Οι Stell και Donoho (1996)<sup>1</sup> δίνουν σε μία έρευνά τους, τη σχέση μεταξύ της ικανοποίησης του καταναλωτή και της πίστης του στην εταιρία (Brand Loyalty). Στην ίδια κατεύθυνση κινείται και η έρευνα των Andreassen & Lindesta (1998) που δίνουν με την σειρά τους μία σχέση μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη, της αξίας του προϊόντος, της αξίας που λαμβάνει και της εικόνας που δίνει η επιχείρηση (corporate image). Τα συγκεκριμένα στοιχεία μπορούν να εκμαιευτούν μέσα από έρευνα αγοράς. Το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι καταναλωτές φαίνεται από την αντίδραση τους. Οι ικανοποιημένοι καταναλωτές αγοράζουν περισσότερα προϊόντα και έχουν μια συνεχή συνεργασία με την εταιρία.

Βέβαια η παρατήρηση δεν φτάνει από μόνη της για να μετρήσουμε τις αγοραστικές επιθυμίες των καταναλωτών. Συνήθως όταν λέμε για μέτρηση, εννοούμε ένα γενικό συναίσθημα, ότι δηλαδή ο καταναλωτής είναι ευχαριστημένος από τα προϊόντα που καταναλώνει. Για να μετρήσουν την ικανοποίηση των καταναλωτών τους, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν μακρές και λεπτομερείς έρευνες αγοράς. Αυτές οι έρευνες, μετρούν τα διαφορετικά επίπεδα ικανοποίησης, όπως η ικανοποίηση από τις υπηρεσίες, από το ίδιο το προϊόν ή από το επίπεδο των υπηρεσιών των υποκαταστημάτων.

---

<sup>1</sup> Stell, R & Donoho, C, "Classifying services from a consumer perspective" Journal of services Marketing, Volume 10 Number 6 1996 pp. 33-44

Ανάλογα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσαρμόζουν το μάρκετινγκ μείγμα τους με στόχο την διατήρηση ή την βελτίωση της ικανοποίησης των καταναλωτών.

## 1.1 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μείγμα του μάρκετινγκ, ένα από τα βασικά θεωρήματα του μάρκετινγκ έχει χαρακτηριστεί από τους Kotler και Armstrong<sup>2</sup> (1989:45) ως «ένα σετ από ελεγχόμενες παραμέτρους του μάρκετινγκ με τα οποία μία επιχείρηση μπορεί να παράγει την απάντηση της στις ανάγκες μίας εταιρίας που στοχοποιεί.».

Το μείγμα του μάρκετινγκ έχει παραδοσιακά χαρακτηριστεί από τα 4Π (γνωστό στην διεθνή βιβλιογραφία και ως 4Ps) που το χαρακτηρίζουν. Αυτή η θεωρία είχε εισαχθεί από τον McCarthy την δεκαετία του 60 και από τότε είναι η πιο δημοφιλή θεωρία για να αναλυθεί το μάρκετινγκ. Πέρα από αυτά τα 4 στοιχεία, έχουν μπει άλλα τρία (3Ps) και έχουν δημιουργήσει το διευρυμένο μείγμα μάρκετινγκ με στόχο την καλύτερη κατανόηση του ρόλου των υπηρεσιών στο σύγχρονο μάρκετινγκ<sup>3</sup>, μιας και πολλές επιχειρήσεις εξαρτώνται από ένα προϊόν που μπορεί να χαρακτηριστεί ως υπηρεσία και όχι ως αγαθό.

Το μείγμα του μάρκετινγκ αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία:

### **Προϊόν (Product)**

Είναι το ίδιο το αντικείμενο ή υπηρεσία, φτιαγμένο για να ικανοποιήσει μια προδιαγραμμένη ομάδα πελατών – τμήμα της αγοράς. Χρειάζεται δηλαδή ανάπτυξη, δημιουργία μορφής του προϊόντος με κατάλληλες ιδιότητες και σχήμα, δοκιμασία, πιθανή βελτίωση, ανάπτυξη νέας σειράς, ονομασία, συσκευασία κ.λ.π. για να ‘τραβήξει’ και να ικανοποιήσει τους πελάτες που θέλουμε. Όταν κάποιος αγοράζει εάν νέο προϊόν ή υπηρεσία δεν λαμβάνει μόνο το ίδιο το προϊόν αλλά και κάτι παραπάνω.

---

<sup>2</sup> Kotler,P & Armstrong, G (1989) “ Principle of marketing” 4<sup>th</sup> Ed. N.J.:Prentice - Hall

<sup>3</sup> Lovelock, C. (1996), “Services Marketing”, Prentice – Hall, N.J.

Κάποιες βασικές ερωτήσεις που πρέπει να απαντηθούν όσο αναφορά το προϊόν είναι:

•**ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ Ή ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ;** Αν είναι καταναλωτικό, είναι αναλώσιμο ή διαρκείας; Πρώτης ανάγκης, αυθόρμητης αγοράς, έκτακτης ανάγκης, πολυτελείας ή επιλογής; Αν είναι βιομηχανικό, είναι πλήρως εισερχόμενο στην παραγωγική διαδικασία, μερικώς ή καθόλου εισερχόμενο; Αν είναι βιομηχανικό, επιλέγεται με πιο ορθολογικά κριτήρια και η ζήτηση του είναι ανελαστική.

•**ΕΙΝΑΙ ΥΛΙΚΟ / ΥΠΗΡΕΣΙΑ / ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ;** Αν είναι υπηρεσία, είναι αμιγής ή συνοδευτική; Αν είναι συνοδευτική, έχει μεγαλύτερη ή μικρότερη βαρύτητα από το προϊόν που συνοδεύει; Σκεφθείτε ότι οι υπηρεσίες είναι άυλες, καταναλώνονται όταν παράγονται, δεν αποθηκεύονται, και δεν τυποποιούνται

•**ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΤΕΧΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ;** Ποια είναι τα φυσικά (σύνθεση, σχήμα, μέγεθος, χρώμα, συσκευασία) χαρακτηριστικά του; Έχουν μετρηθεί και καταγραφεί λεπτομερώς; Ποια είναι η λειτουργία του; Ποια είναι η απόδοση του;

•**ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ;** Ποια οφέλη παρέχει στους καταναλωτές; Είναι μοντέρνο, λειτουργικό, παρέχει ταχύτερη εξυπηρέτηση; Ποιες ανάγκες τους καλύπτει; Βασικές ή περισσότερο εξειδικευμένες;

•**ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ;** Ποια είναι η εικόνα που τους προσφέρει; Ποια θέση παίρνει στο μυαλό των καταναλωτών; Ιδίως μάλιστα όταν συγκρίνεται με τον ανταγωνισμό;

•**ΕΙΝΑΙ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ;** Εφαρμόζεται για πρώτη φορά στην παγκόσμια ή την τοπική αγορά; Έχει βελτιώσεις από το προηγούμενο, είναι αισθητά διαφοροποιημένο από τον ανταγωνισμό, ή μήπως επαναλανσάρεται με άλλο όνομα; Με νέα προϊόντα, διατηρείται η καινοτομική εικόνα της εταιρίας, μπαίνει σε νέες αγορές και υπερασπίζεται το μερίδιο αγοράς σας.

•**ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΕΥΡΟΣ ΤΗΣ ΓΚΑΜΑΣ;** Ποιο είναι το πλήθος των κατηγοριών (π.χ. γυναικείες και ανδρικές τσάντες) του προϊόντος σας; Αυξάνοντας το εύρος, τροφοδοτούνται διαφορετικές αγορές, μειώνοντας τον κίνδυνο, αν δεν υπάρχει επιτυχία σε μία από αυτές.

**•ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΒΑΘΟΣ ΤΗΣ ΓΚΑΜΑΣ;** Ποιο είναι το πλήθος των εκδοχών (μεγέθη και χρώματα των τσαντών του προηγούμενου παραδείγματος) του προϊόντος ; Αυξάνοντας το βάθος, μπορεί να τμηματοποιηθεί καλύτερα η αγορά στόχος, καλύπτοντας ικανοποιητικότερα διαφορετικές προτιμήσεις

**•ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ;** Σε ποια από τα προηγούμενα χαρακτηριστικά υπερέχουν και σε ποια είναι κατώτερα, συγκρινόμενα με το δικό σας; Γιατί; Το γνωρίζουμε από έρευνες ή το υποθέτουμε; Ποια η γνώμη των πελατών γι αυτά;

### **Τιμή (Price)**

Είναι το χρηματικό ποσό που δίνει ο καταναλωτής για να αγοράσει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία. Η τελική τιμή, είναι η αντανάκλαση της προσδοκίας του καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν και του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που κινείται η επιχείρηση. Όσες περισσότερες προσδοκίες έχει ο καταναλωτής ή λιγότερο ανταγωνιστικό θα είναι το περιβάλλον, τόσο ακριβότερη θα είναι η τιμή και το αντίστροφο.

Όσον αναφορά την τιμολόγηση οι σχετικές ερωτήσεις που θα πρέπει να προσδιοριστούν είναι:

**•ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ;** Ποιο είναι το σταθερό κόστος (αμοιβές στελεχών marketing, διοικητικό κόστος πωλήσεων, δαπάνες διαφημιστικές, δαπάνες έρευνας αγοράς, κόστος εγκαταστάσεων) του προϊόντος; Ποιο είναι το μεταβλητό κόστος (προμήθειες πωλητών, κόστη διανομής, κόστη εξυπηρέτησης πελατών);

**•ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΝΕΚΡΟ ΣΗΜΕΙΟ;** Σε ποιο επίπεδο, τα έσοδα των πωλήσεων είναι ίδια με τα έξοδα, με συνέπεια να μην υπάρχει ούτε κέρδος ούτε ζημιά;

**•ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΑ ΤΟΥ;** Θεωρούν τα ωφέληματα που παίρνουν από την απόκτηση και τη χρήση του, «αντάξια» των χρημάτων που πληρώνουν; Το υποθέτουμε ή το γνωρίζουμε μέσω ερευνών;

**•ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΤΕΘΕΙΜΕΝΟΙ ΝΑ ΠΛΗΡΩΣΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ;** Αυτή η ερώτηση, απαντάται συνεπεία της προηγούμενης. Τι θεωρείται «ακριβό» και τι «φτηνό»; Τι «φτηνιάρικο»; Μια Ferrari είναι πιο ακριβή από ένα Fiat; Σίγουρα; Τότε γιατί την προτιμούν οι αγοραστές της;

•**ΤΙ ΤΙΜΗ ΕΧΕΙ ΚΑΘΟΡΙΣΕΙ Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ;** Είναι δημιουργός ή αποδέκτης τιμολογιακής πολιτικής; Η δική μας θα είναι ίδια, υψηλότερη ή χαμηλότερη; Γιατί;

•**ΠΟΙΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΕΠΙΚΡΑΤΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ;** Βρίσκεται στο στάδιο της εισόδου, της ανάπτυξης, της ωρίμανσης ή της παρακμής

**ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΣΤΟΧΟΣ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ;** Είναι η επιβίωση, η μεγιστοποίηση των εσόδων, η μεγιστοποίηση των κερδών, η μεγιστοποίηση του όγκου πωλήσεων, το ξάφρισμα της αγοράς, ή η αποθάρρυνση των ανταγωνιστών;

•**ΘΑ ΥΠΑΡΧΕΙ ΕΚΠΤΩΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ;** Θα υπάρξουν εκπτώσεις εποχικές, εκπτώσεις προώθησης για σύντομο χρονικό διάστημα, εκπτώσεις ανάλογα με τον τρόπο πληρωμής, εκπτώσεις επιβράβευσης καλών πελατών; Αυτό είναι εφικτό; Για πόσο χρονικό διάστημα; Θα υπάρξουν συνδυασμοί των παραπάνω;

•**ΘΑ ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ;** Θα χορηγηθεί στο σύνολο των πελατών, σε συγκεκριμένες κατηγορίες, ή σε μεμονωμένες περιπτώσεις; Θα δοθεί για το σύνολο των προϊόντων, σε συγκεκριμένες κατηγορίες, ή σε μεμονωμένες περιπτώσεις; Πόσο θα διαρκεί; Τι ύψος θα έχει; Θα υπάρχουν ειδικοί όροι πίστωσης;

### **Περιοχή (Place)**

Είναι ο τόπος που διατίθεται ένα προϊόν, το κατάστημα, η γειτονιά, η πόλη, η περιφέρεια κ.λ.π. Βέβαια 'περιοχή' δεν σημαίνει μόνο γεωγραφική περιοχή, αλλά και όλα τα κανάλια ή δίκτυα διανομής και τους μεσάζοντες, συν τα μέσα μεταφοράς (logistics) που χρησιμοποιούνται για να φθάσει ένα αγαθό στον τελικό καταναλωτή. Είναι η όλη διαδικασία, ώσπου το τελικό προϊόν να γίνει διαθέσιμο στον καταναλωτή στο σωστό σημείο, την σωστή ώρα και στην επιθυμητή κατάσταση.

Θέματα που ενδιαφέρουν στην τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά είναι:

•**ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ;** Τα προϊόντα είναι ογκώδη; Απαιτούν μεγάλους χώρους αποθήκευσης; Οι παραδόσεις τους είναι συχνές; Είναι ευπαθή; Η διάθεση τους απαιτεί ειδικές γνώσεις;



**•ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΧΟΥ;** Ποια είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, οικογενειακή κατάσταση) των πελατών; Υπάρχει ικανός / μεγάλος αριθμός πελατών; Πόσο διασπαρμένοι είναι; Πόσο συχνά πραγματοποιούν αγορές; Πότε;

**ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΦΥΣΗ ΤΩΝ ΥΠΑΡΧΟΝΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ;** Θα χρησιμοποιηθεί λιανεμπόριο (λιανοπωλητές με / χωρίς κατάστημα, καταστήματα “shop in a shop”, πολυκαταστήματα, super markets, hyper markets, εκπτώτικα καταστήματα, πρατήρια); Θα χρησιμοποιηθεί χονδρεμπόριο (χονδρέμποροι πλήρους / μερικής εξυπηρέτησης, πλανόδιοι χονδρέμποροι);

**•ΘΑ ΥΠΑΡΞΕΙ ΑΜΕΣΗ Ή ΕΜΜΕΣΗ ΔΙΑΝΟΜΗ;** Με την έμμεση διανομή εκμεταλλεύεστε: ένα έτοιμο δίκτυο, εγκαταστάσεις και μέσα άλλων, τις εξειδικευμένες γνώσεις και την εμπειρία των ενδιάμεσων. Οι μεσάζοντες επίσης, γνωρίζουν καλύτερα τις συνθήκες και τις ιδιαιτερότητες των τοπικών αγορών

**•ΘΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΕΙ ΤΟ INTERNET;** Ποιός συνεργάτης θα επιλεγεί; Οι σελίδες θα είναι interactive; Θα δοθούν επιλογές (γραφικά, κείμενο, γλώσσα); Σε ποιες μηχανές αναζήτησης θα τοποθετηθεί το site ; Πως θα εξυπηρετηθούν οι πελάτες;

**•ΘΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΕΙ FRANCHISING;** Θα δοθεί ολοκληρωμένο franchising, παροχή δικαιώματος διανομής, άδεια παραγωγής προϊόντος, χρήση ονόματος μιας διασημότητας; Ποιες θα είναι οι σχέσεις με τους franchisees; Πως θα αμείβονται; Θα δίδουν εγγυήσεις; Ποια είναι η μέχρι τώρα πορεία των δραστηριοτήτων τους;

**•ΘΑ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ;** Σε ποιες γεωγραφικές περιοχές θα διανεμηθούν τα προϊόντα; Ποιες θα είναι οι σχέσεις με τους αντιπροσώπους; Πως θα αμείβονται; Θα δίδουν εγγυήσεις; Ποια είναι η μέχρι τώρα πορεία των δραστηριοτήτων τους;

**•ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ;** Ποια τα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους; Ποια τα χαρακτηριστικά της αγοράς / στόχου τους; Ποια κανάλια διανομής επιλέγουν; Ποια ελέγχουν; Χρησιμοποιούν άμεση διανομή; Χρησιμοποιούν το Internet; Χρησιμοποιούν Franchising; Ποια προβλήματα αντιμετωπίζουν και πως τα ξεπερνούν;

## **Προώθηση (Promotion)**

Η προώθηση ενός προϊόντος είναι η όλη προσπάθεια επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές της αγοράς – στόχου, σχετικά με το κατάλληλο προϊόν, την τιμή και το που διατίθεται, ώστε να πεισθούν οι καταναλωτές να το αγοράσουν. Η προώθηση έχει το δικό της μείγμα (το μείγμα της προώθησης). (Kotler 2003:15-17 & Μάλλιαρης 1990: 40-46)

Για να προσδιορίσουμε μερικά σημαντικά σημεία της προώθησης καλούμαστε να απαντήσουμε στα παρακάτω:

### **ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ;**

Ποια είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, οικογενειακή κατάσταση) των πελατών σας;

**ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΟΥ;** Ποια είναι τα ψυχογραφικά του χαρακτηριστικά; Ποιος είναι ο τρόπος ζωής του; Ποια είναι τα πρότυπα του; Ποια είναι η συμπεριφορά του; Με ποιο τρόπο λαμβάνει αποφάσεις;

**ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ;** Είναι πρωταρχικές, επιβίωσης, κοινωνικές, αναγνώρισης ή ολοκλήρωσης; Ποια ένταση έχουν οι ανάγκες του; Ποια είναι η επιθυμία του για το συγκεκριμένο προϊόν;

**ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ;** Ποια είναι η μόδα σήμερα και ποια αναμένεται να είναι αύριο; Ποια είναι τα κέντρα επιρροής; Με ποιο τρόπο μπορούν να προσεγγιστούν; Ποια θα δημιουργήσουν προβλήματα;

**ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΑΣ;** Το προϊόν βρίσκεται στο στάδιο της εισόδου, της ανάπτυξης, της ωρίμανσης ή της παρακμής;

### **ΕΠΙΛΕΓΟΝΤΑΣ ΤΟ ΜΕΣΟ: ΠΟΙΟΥΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΖΕΙ, ΠΟΣΟΙ ΘΑ ΛΑΒΟΥΝ**

**ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ ΚΑΙ ΜΕ ΤΙ ΚΟΣΤΟΣ;** Θα διαλέξουμε εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση, κινηματογράφο; Ποια είναι η εικόνα του κάθε μέσου και ποια είναι η εμβέλεια του στην αγορά / στόχο; Το κόστος παραγωγής και μετάδοσης του μηνύματος, είναι ανεκτό;

**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ:** Ποιος είναι ο διαφημιστικός προϋπολογισμός; Ο στόχος της εκστρατείας είναι να γνωρίσει την επιχείρηση στο κοινό, να δημιουργήσει καλή εικόνα, να αλλάξει την εικόνα, να προσελκύσει περισσότερους πελάτες, να παράσχει πληροφορίες, να εκπαιδεύσει το κοινό, ή να διατηρήσει την αναγνωσιμότητα;

**ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ:** Θα μειωθεί η τιμή, θα προσφερθεί περισσότερη ποσότητα, θα παρέχονται δώρα, θα δοθούν εκπτωτικά κουπόνια, θα διενεργηθούν διαγωνισμοί, ή θα υπάρχουν δοκιμές προϊόντων;

**ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΚΘΕΣΕΙΣ:** Θα υπάρχει συμμετοχή σε γενικές, πολυκλαδικές, κλαδικές, ειδικές ή ιδιωτικές εκθέσεις; Σε τοπικές, εθνικές, διεθνείς ή παγκόσμιες; Οι εκθέσεις αυτές θα είναι επαγγελματικές ή καταναλωτικού κοινού; Οι στόχοι θα είναι η προσέλκυση υποψηφίων αγοραστών, η προσέλκυση υποψηφίων συνεργατών, το κλείσιμο συμφωνιών, ή η άμεση λήψη παραγγελίας;

**ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ:** Υπάρχει στη διάθεσή μας μια λίστα με τα μέσα ενημέρωσης; Μια λίστα με ονόματα δημοσιογράφων; Ποια γεγονότα, μπορεί να έχουν ενδιαφέρον για το κοινό; Ποιος είναι ο κατάλληλος χρόνος για την ανακοίνωση αυτών των γεγονότων;

**ΤΙ ΚΑΝΕΙ Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ;** Σε ποιο κοινό απευθύνεται; Με ποιες έρευνες βρίσκει τις ανάγκες του; Πως χειρίζεται τα κέντρα επιρροής; Ποια ελέγχει; Ποια μέσα επιλέγει; Ποιο είναι το διαφημιστικό του προϋπολογισμό; Ποιο είναι το πρόγραμμα επικοινωνίας του; Ακολουθεί, ή δημιουργεί τις τάσεις και τη μόδα;

Τα τέσσερα αυτά στοιχεία (κατηγορίες) αποτελούν τη σύνθεση ή το μείγμα του μάρκετινγκ και αλληλοσυνδέονται στενά. Σε περίπτωση που αλλάξουμε τον χαρακτήρα έστω και ενός εξ αυτών, επηρεάζουμε την διεξαγωγή των υπόλοιπων. Δηλαδή, αλλοιώνοντας ή αλλάζοντας μια μεταβλητή (παράμετρο), δημιουργούμε ένα καινούριο μείγμα ή συνδυασμό μάρκετινγκ. Για να δημιουργήσουμε ένα, όσο το δυνατό τέλειο μείγμα μάρκετινγκ, πρέπει να λάβουμε υπόψη εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες, που να αντιπροσωπεύουν τον χαρακτήρα της επιχείρησής μας.

Βέβαια, όπως έχει ειπωθεί, εκτός από τα προϊόντα υπάρχουν και οι υπηρεσίες για τις οποίες το μείγμα του μάρκετινγκ έχει τρία επιπλέον στοιχεία. Αυτό το μείγμα εσσωκλείει το κάθε στάδιο της ανάπτυξης μίας υπηρεσίας και της παράδοσης της και όπως λένε οι Mudie & Cottam<sup>4</sup> (1993:6) «περιγράφει την όλη διαδικασία του να μετατραπούν τα εισερχόμενα σε μία επιχείρηση στοιχεία (inputs) σε τελικά προϊόντα – υπηρεσίες (final product) που θα εξέλθουν από την επιχείρηση με τελικό προορισμό τον ίδιο τον καταναλωτή (outputs)». Αυτό εμπεριέχει τις πολιτικές και τις διαδικασίες ενός οργανισμού, ως προς τη ροή των υπηρεσιών τους, την εκπαίδευση του προσωπικού και το πόσο ευέλικτη είναι η επιχείρηση.

Έτσι τα τρία επιπλέον μέρη του μείγματος είναι τα εξής:

### **Φυσική ένδειξη (Physical evidence)**

Αυτό καλύπτει όλα τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο μπορεί μία υπηρεσία να υπάρξει. Είναι δηλαδή το πώς το έχει σχεδιαστεί το περιβάλλον, η διακόσμηση και ότι υλικό επηρεάζει τον καταναλωτή. Είναι το σιτιδήποτε μπορεί να επηρεάσει την κρίση ενός καταναλωτή ως προς το αν θα αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν ή όχι.

### **Άνθρωποι (People)**

Οι άνθρωποι που εμπλέκονται στις διαδικασίες του οργανισμού, ακόμα και αυτοί που βρίσκονται στο παρασκήνιο έχουν ένα μεγάλο ρόλο να παίξουν και μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά ή θετικά τον καταναλωτή.

### **Διαδικασίες (Process)**

Αυτό αναφέρεται στις διαδικασίες που διέπουν την λειτουργία ενός οργανισμού. Ανάλογα με την φύση των διαδικασιών θα είναι πολύπλοκες ή ευέλικτες.

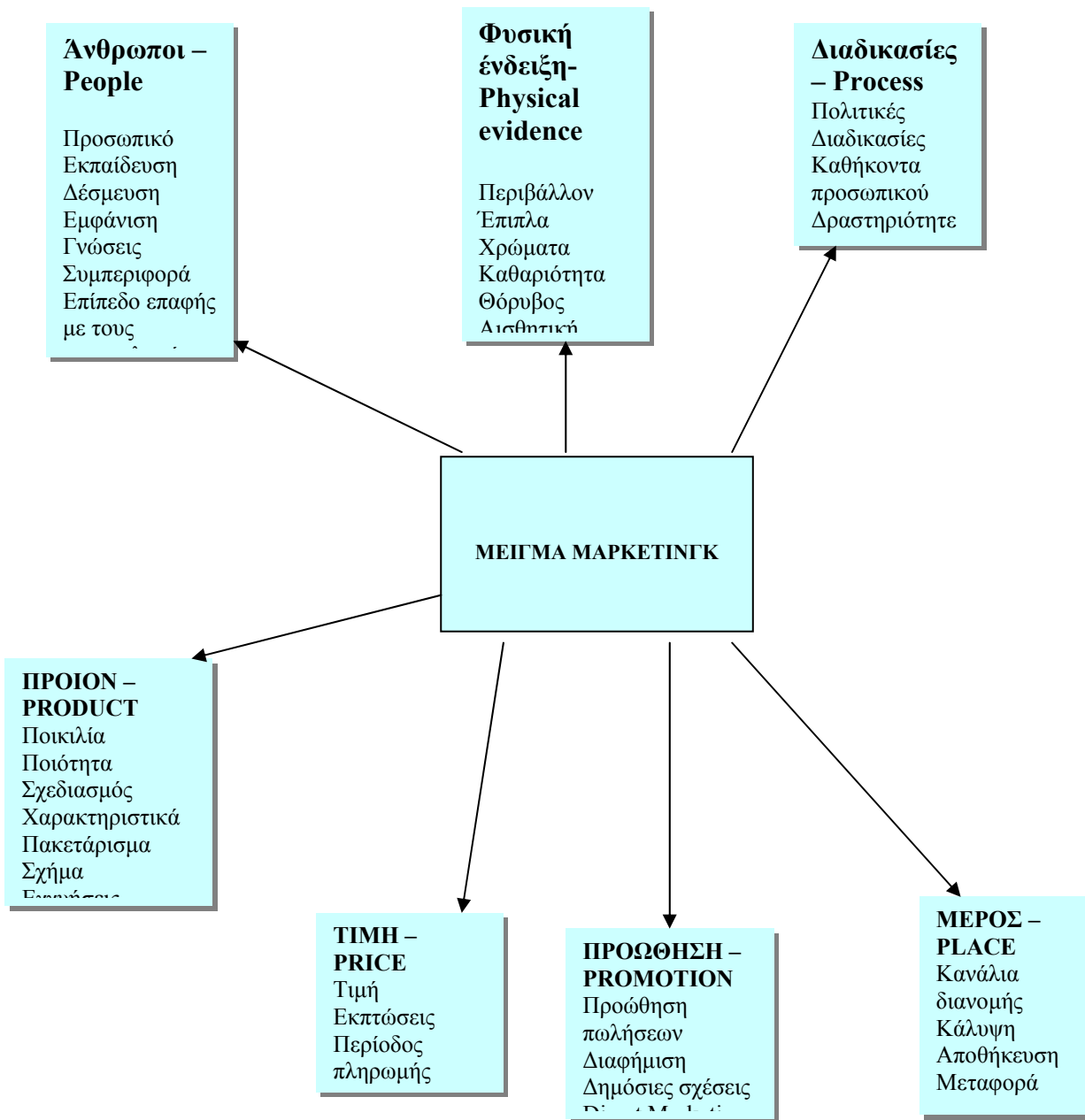
---

<sup>4</sup> Mudie, P.& Cottam,A. (1993) “The management and marketing of services” London: Butterworth - Heinemann

Το κάθε μέρος του μείγματος μάρκετινγκ ενός οργανισμού έχει και κάποιες παραμέτρους. Η κάθε παράμετρος μπορεί να δεχτεί αλλαγές ώστε να μεγαλώσει ή να μειώσει τον κάθε παράγοντα του μείγματος. Σημαντικό ρόλο παίζει το να έχουν προσαρμοστεί έτσι οι παράμετροι, ώστε ο οργανισμός να εμφανίζεται με μια συγκεκριμένη συνοχή στα μηνύματα που θα απευθύνει στο κοινό της.

Αν δεν υπάρξει ο κατάλληλος συντονισμός μεταξύ τους, τότε μπορεί το κοινό του οργανισμού να μπερδευτεί και να ψάξει για κάποιες εναλλακτικές λύσεις. Η αποτελεσματικότητα ενός μείγματος μάρκετινγκ επηρεάζεται από το πόσο μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Κάποια παραδείγματα δίνονται στο παρακάτω σχήμα:



**Σχήμα 1:** Το μείγμα Μάρκετινγκ

Πηγή: Kotler (2003, σελ. 16 & 450-1)

## 1.2 ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

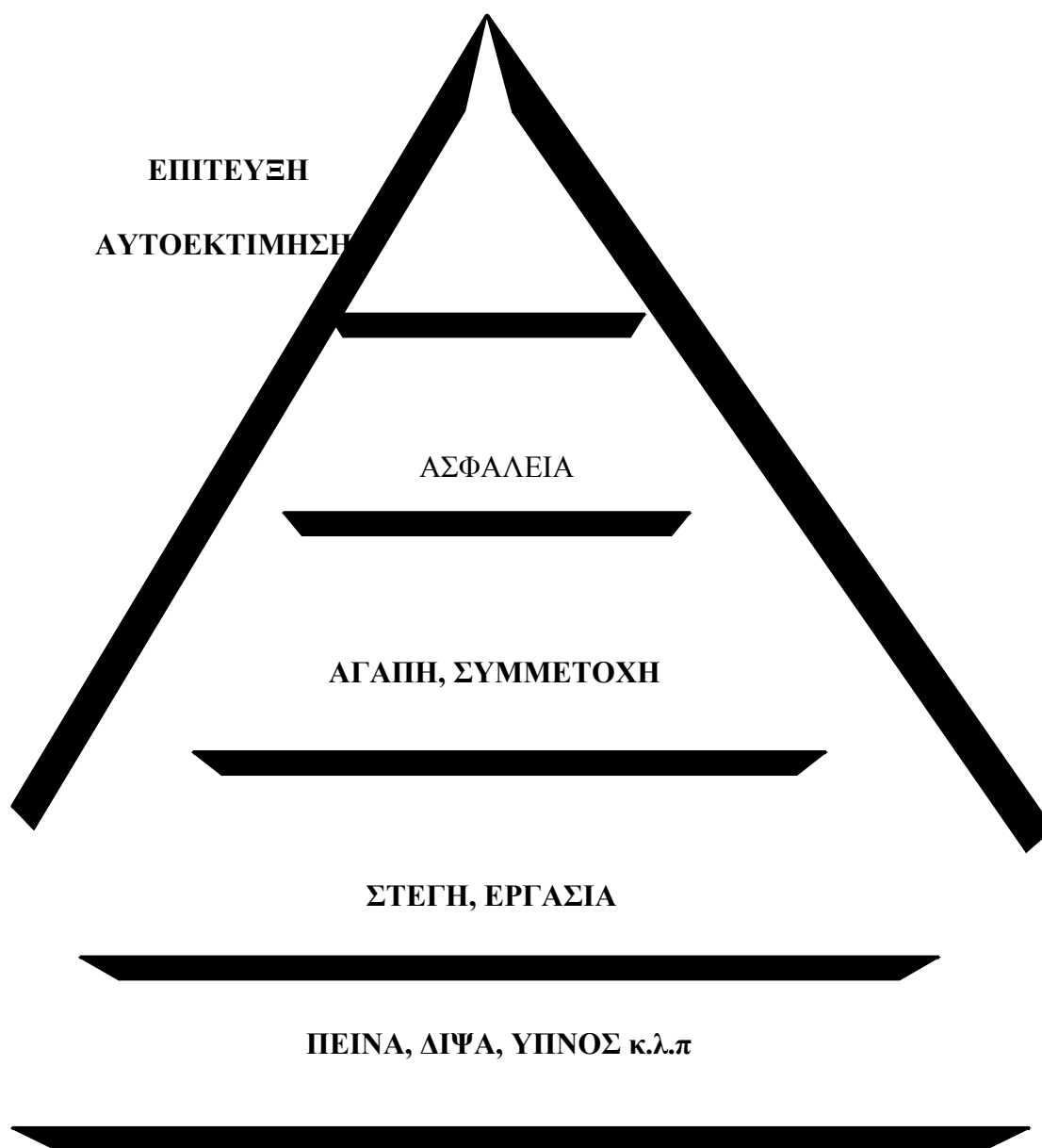
Οι επιτυχείς αποφάσεις Marketing, βασίζονται και σε μια γνώση των κινήτρων των καταναλωτών. Ο άνθρωπος είναι ένα όν με θελήσεις και με ιεραρχίες αναγκών. Και αν δεν ενεργεί πανόμοια σε όλες τις καταστάσεις, όμως γενικά τείνει να ενεργεί κατά χαρακτηριστικά πρότυπα και η διαγωγή του θα πρέπει να θεωρείται σαν έκφραση των αναγκών και επιθυμιών του, που ζητούν ικανοποίηση.

Τα κίνητρα δε για την αγορά προϊόντων είναι οι υποβόσκουσες ανάγκες και επιθυμίες, οι ορμές που τον ωθούν να ψωνίσει τα αγαθά που ψωνίζει. Το ποιες είναι αυτές οι ανάγκες, επιθυμίες και ορμές που γενικά περικλείονται στον όρο κίνητρα, θα εξετάσουμε στην συνέχεια.

Κάθε άνθρωπος έχει ανάγκες και επιθυμίες. Αν και είναι λίγο δύσκολος ο διαχωρισμός μεταξύ των δύο, συνήθως αυτό που χρειάζεται ένα άτομο είναι ανάγκη και θεωρείται σπουδαιότερη από αυτό που θέλει και που κατά πολύ έχει σμιλευτεί από το πολιτιστικό περιβάλλον και την κοινωνία στην οποία ζει. Ανάγκες και επιθυμίες οδηγούν σε ορμές, που ζητούν ικανοποίηση σε αγοραστικά κίνητρα, που είναι και το ενδιαφέρον των στελεχών Marketing.

Ανάγκες, επιθυμίες και ορμές μπορεί να είναι φυσιολογικές, ψυχολογικές, ή κοινωνικές και πολιτιστικές. Μπορεί να είναι αυτόφυτες ή μαθημένες. Πολλοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί με τις ανθρώπινες ανάγκες και ορμές. Ο Α. Maslow (Μάσλο) έχει αναλύσει και διευθετήσει τα κίνητρα αυτά σε μια ιεραρχία, με βάση την προτεραιότητα και δυναμικότητα τους. Μια τέτοια διευθέτηση, κατά σειρά σπουδαιότητας είναι:

1. Φυσιολογικές ανάγκες (πείνα, δίψα, ύπνος κλπ.).
2. Ανάγκες Ασφάλειας.
3. Ανάγκες Αγάπης και Συμμετοχής (σε πρωταρχική ομάδα).
4. Ανάγκες για Κοινωνική Υπόληψη και Αξία.
5. Ανάγκες για Αυτό-εκτίμηση και Επίτευξη.



### **1.3 ΠΡΩΤΑΡΧΙΚΑ ΚΑΙ ΕΚΛΕΚΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ**

Πολλά στελέχη Marketing βρίσκουν εξυπηρετικό να διαχωρίζουν τα κίνητρα σε Πρωταρχικά και Εκλεκτικά. Τα πρωταρχικά κίνητρα προέρχονται από κάποια βασική ανάγκη που μπορεί να ικανοποιηθεί από έναν πλατύ αριθμό προϊόντων. Τα εκλεκτικά κίνητρα ξεκινούν από ανάγκες και επιθυμίες, που μπορούν να ικανοποιηθούν μόνο με κάποιο ιδιαίτερο είδος – ειδικό προϊόν ή εμπορικό όνομα, που το άτομο έμαθε να προτιμά.



#### **1.4 ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΑ ΚΑΙ ΛΟΓΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ**

Ακόμη τα στελέχη Marketing τείνουν να ταξινομούν τα αγοραστικά κίνητρα του ανθρώπου κάπως αυταρχικά, με πλήρη γνώση ότι αυτά είναι πολλαπλά και σύνθετα. Η ταξινόμηση αυτή απλοποιείται, με χωρισμό των κινήτρων αγοράς σε Συναισθηματικά και Οικονομικά ή Λογικά.

**Συναισθηματικά κίνητρα** αγοράς προϊόντων, είναι εκείνα που οδηγούν τον καταναλωτή, στο να αγοράσει ορισμένα προϊόντα, χωρίς να το πολυσκεφτεί και να ζυγίσει τα υπέρ και τα κατά της αξίας των προϊόντων. Ικανοποίηση των αισθήσεων – αφής, όρασης, ακοής, όσφρησης, γεύσης, το αν δηλαδή πιάνει στο χέρι, μάτι, αυτί, μύτη, γλώσσα, είναι σπουδαία συναισθηματικά κίνητρα. Μεταξύ των εκατοντάδων συναισθηματικών κινήτρων, διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες: ικανοποίηση των αισθήσεων, διαίωνιση του είδους, φόβος, ξεκούραση και ψυχαγωγία, υπερηφάνεια, κοινωνικότητα, προσπάθεια για επιτυχία, και περιέργεια.

Η χρήση των κινήτρων αυτών στο Marketing είναι εμφανής. Για την κατηγορία “ικανοποίηση των αισθήσεων” τα προϊόντα και οι έλξεις τους, θα πρέπει να απευθύνονται σε ευχαρίστηση και ικανοποίηση των αισθήσεων του καταναλωτή (ευωδιαστό, νόστιμο, μαλακό, απαλό, μελωδικό, κλπ.). Περισσότερο, θα πρέπει να αποφεύγουν ή να απομακρύνουν τη δημιουργία δυσάρεστων καταστάσεων, πόνου κλπ. Ομοίως, και για τις υπόλοιπες κατηγορίες συναισθηματικών κινήτρων, ο Μάρκετερ μπορεί να παραθέσει προϊόντα και υπηρεσίες που εξυπηρετούν τις ανάγκες και να δημιουργήσει κατάλληλες έλξεις για το μείγμα Marketing.

**Τα Οικονομικά ή Λογικά κίνητρα**, από το άλλο μέρος περιλαμβάνουν σκέψη και εξέταση του πως ο καταναλωτής θα κάνει την καλύτερη δυνατή χρήση των πόρων του, αγοράζοντας ένα προϊόν που θα τον εξυπηρετήσει, θα είναι γερό, εύκολο να το χειριστεί και να μην κοστίζει πολύ. Τα οικονομικά κίνητρα δεν είναι τόσο πολύπλοκα όσο και τα συναισθηματικά, αλλά και σε αυτά διακρίνουμε κατηγορίες με βάση τις εξής ιδιότητες προϊόντων: Ευκολία στη χρήση, απόδοση, αντοχή, εμπιστοσύνη για τη λειτουργία του, εξυπηρέτηση, συντήρηση, εγγύηση για αλλαγή και συντήρηση, οικονομία στην αγορά και τη χρήση, καλή επένδυση αξίας, κλπ. Τα αγοραστικά

κίνητρα συχνά ταξινομούνται σαν οικονομικά ή συναισθηματικά, ανάλογα με το χρόνο και τη σκέψη που διαθέτει κανείς σε μια αγορά. Αλλά αυτό δεν είναι πάντα αληθινό. Μια συναισθηματική αγορά μπορεί να απαιτήσει αρκετό χρόνο , για κάποιον που αντιδρά στη σκέψη του<sup>5</sup>.

### **1.5 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΤΑΞΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ**

Ο καταναλωτής δρα δραστικά και διαμορφώνει την αγορά, ταυτόχρονα όμως μεταβάλλεται και ο ίδιος. Η αλληλεπίδραση αυτή είναι ενεργητική και παθητική. Σαν ενεργητική χαρακτηρίζεται η ευνοϊκή ανταπόκριση του και η δημιουργική συμμετοχή του, όχι μόνο στις καταναλωτικές αλλά και στις παραγωγικές διαδικασίες. Παθητική είναι η συμπεριφορά του στις περιπτώσεις που οι αποφάσεις του είναι προϊόν άμεσης, αλλά συνήθως έμμεσης ψυχολογικής βίας<sup>6</sup>.

Η καταναλωτική λοιπόν, συμπεριφορά του είναι συνάρτηση της γενικότερης κοινωνικής στάσης του, που εξαρτάται απ' τη συνειδησιακή και εισοδηματική κατάσταση του. Συνείδηση και εισόδημα είναι επίσης αντανάκλαση και αποτέλεσμα της γενικότερης κοινωνικοοικονομικής διάρθρωσης. Οι έμφυτες αλλά και οι επίκτητες ιδιότητες του (κλίσεις, ροπές) διαμορφώνονται απ' την επίδραση του κοινωνικού περιβάλλοντος (και του φυσικού, αλλά πολύ αργά). Η μόρφωση, η ηλικία, το φύλο, ο τόπος, τα ήθη, τα έθιμα, οι παραδόσεις, οι θρησκευτικές και πολιτικές πεποιθήσεις, διαμορφώνουν τελικά, μαζί με το εισόδημα, το “ *modus vivendi* ” κάθε ατόμου και φυσικά και του καταναλωτή.

Η συμπεριφορά επομένως του καταναλωτή απέναντι στην αγορά, στην πώληση, στη ζήτηση, στην έκταση και το είδος των αναγκών κλπ., καθορίζεται κύρια από τη γενικότερη στάση του απέναντι στη ζωή. Μια στάση που διαμορφώνεται, καθώς είπαμε, από την επίδραση του κοινωνικοοικονομικού χώρου και τελικά από τη συνειδητοποίηση της ταξικής θέσης του.

---

<sup>5</sup> Foley, J. (1998), *Holding the Customer, Information Week*, 38.

<sup>6</sup> Drucker, P. (1973), *Marketing Management*,

Με την ευκαιρία, ας δούμε τις κοινωνικές τάξεις στις ΗΠΑ, όπως τις βλέπει ο Warner<sup>7</sup>.

- **Ανώτερη – ανώτερη (Upper – Upper ή UU).** Η "elite" τάξη των παλιών οικογενειών, με αρκετά χρήματα ώστε να διατηρούν σπίτι σε καλές γειτονιές. Ο πλούτος πρέπει να υπάρχει σε περισσότερες από μια γενιά.
- **Κατώτερη – ανώτερη (Lower – Upper ή LU).** Λίγο πιο πλούσιοι από τους προηγούμενους, αλλά νεόπλουτοι, με λιγότερο πολιτισμένους τρόπους, που κάνουν λιγότερη μνεία για τη γενιά τους.
- **Ανώτερη – μέση (Upper – Middle ή UM).** Πετυχημένοι επιχειρηματίες και επαγγελματίες, αλλά λιγότερο πλούσιοι από τους LU. Η ομάδα αυτή έχει κάποια εκπαίδευση και ευγένεια, αλλά η καταγωγή δεν έχει κανένα ενδιαφέρον για την τάξη τους.
- **Κατώτερη – μέση (Lower – Middle ή LM).** Μικροί επιχειρηματίες, δάσκαλοι και εργοδηγοί. Διακρίνεται για την προσήλωση της στην ηθική και τα πουριτανικά ήθη, πηγαίνει στην εκκλησία κλπ.
- **Ανώτερη – κατώτερη (Upper – Lower ή UL).** Ανήκουν οι σταθεροί και αξιοσέβαστοι εργάτες.
- **Κατώτερη – κατώτερη (Lower – Lower ή LL).** Περιλαμβάνει τα κατώτερα στρώματα της κοινωνίας και γενικά όσους δεν τους εκτιμούν.

---

<sup>7</sup> Cartwright & Green (1997), *In Charge of Customer Satisfaction*, 2<sup>nd</sup> Edition, Blackwell

Με λίγα λόγια, για τους ανθρώπους του Marketing προέχει η κατανάλωση της σχέσης ανάμεσα στις κοινωνικές τάξεις και στην καταναλωτική συμπεριφορά τους. Η γνώση της συμπεριφοράς, απέναντι στο προϊόν ή την υπηρεσία, δημιουργεί προϋποθέσεις για σχέση μαγνήτη και καρφίτσας.

## 1.6 ΡΟΛΟΙ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Ένα σπουδαίο έργο μιας εταιρίας, είναι να καθορίσει ποιος είναι ο πελάτης ή αυτός που παίρνει αποφάσεις για αγορά των προϊόντων ή υπηρεσιών της εταιρίας. Για μερικά προϊόντα η απάντηση είναι εύκολη, για άλλα όμως κάπως πολύπλοκη. Σε μια απόφαση για αγορά, παρατηρούνται πέντε διαφορετικοί ρόλοι που μπορεί να παίξουν διάφορα άτομα, και που συμβάλλουν στις ενέργειες για αγορά. Οι ρόλοι αυτοί μπορεί να παίζονται από ένα ή και περισσότερα άτομα. Έργο ενός μαρκετερ είναι να βρει ποιός ή ποιοί παίζουν τους διαφορετικούς αυτούς ρόλους στην οικογένεια, τα κριτήρια που χρησιμοποιούν και τα κίνητρα που έχουν στις αποφάσεις τους, ως και πως μπορεί να επηρεαστούν.

Οι ρόλοι αυτοί ή τα άτομα είναι<sup>8</sup>:

1. Αυτός που ρίχνει την **αρχική ιδέα**, που πρώτος σκέφτεται και υποδεικνύει την ιδέα της αγοράς ενός συγκεκριμένου προϊόντος (π.χ. το παιδί που θέλει ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι).

2. Ο **επηρεαστής**, που κρυφά ή φανερά έχει κάποια επιρροή στην τελική απόφαση (η μητέρα που πιστεύει πως τα ηλεκτρονικά παιχνίδια είναι καλή απασχόληση για το παιδί ή που δεν θέλει να του χαλά συχνά τα χατίρια).

3. Ο **αποφασίζων**, ο οποίος καθορίζει τελικά κάποιο τμήμα ή το όλο της αγοράς που πρόκειται να γίνει (ο πατέρας που εγκρίνει, αλλά βάζει ένα όριο στη δαπάνη ή και στον τύπο του παιχνιδιού).

---

<sup>8</sup> Heracleous, L. (1998). *Strategic thinking or strategic planning?* Long Range Planning, 31 (3)

4. Ο **αγοραστής** που εκτελεί την ενέργεια της αγοράς από το κατάστημα (μητέρα ή πατέρα και παιδί).

5. Ο **χρησιμοποιητής** που καταναλώνει ή χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία που αγοράστηκε (το παιδί που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό παιχνίδι).

## 1.7 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Μετά τη σύντομη εξέταση των διαφόρων θεωριών και προτύπων αγοραστικής διαγωγής του ατόμου, έχουμε μια καλύτερη εικόνα – επεξήγηση της καταναλωτικής διαγωγής. Εάν επρόκειτο να αναλύσουμε μια συγκεκριμένη αγορά ενός καταναλωτή, θα μπορούσαμε να ανακαλύψουμε πάρα πολλούς παράγοντες, που έπαιξαν κάποιο ρόλο στο να επηρεάσουν τον καταναλωτή να διαλέξει το άλφα προϊόν. Τους παράγοντες που έχουν σχέση με τον αγοραστή, με τον πωλητή, με το προϊόν και με τις ειδικές συνθήκες που επικρατούν<sup>9</sup>.

**1.Αγοραστής.** Οι παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν τον αγοραστή, σε μια καταναλωτική εκλογή του διακρίνονται σε: Κοινωνικούς, Πολιτιστικούς, Προσωπικούς, Ψυχολογικούς και σε άλλους του περιβάλλοντος. Τους παράγοντες αυτούς θα αναλύσουμε περισσότερο στη συνέχεια.

**2.Προϊόν.** Πολλά είναι τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, που έχουν επιρροή στην εκλογή ενός καταναλωτή, όπως: τα φυσικά χαρακτηριστικά του, το έργο ή η χρησιμότητα που επιφέρει, η ποιότητα, οι απαιτήσεις λειτουργίας ή χρήσης, το service, οι εγγυήσεις, η τιμή, οι όροι πληρωμής, το όνομα, κλπ., που περικλείονται στον όρο “συνολικό προϊόν” και εξετάζονται περισσότερο στο κεφάλαιο περί προϊόντων και να τα διαμορφώνει ανάλογα με τη ζήτηση και τις ανάγκες των καταναλωτών.

**3.Πωλητής.** Οι παράγοντες που έχουν σχέση με τον πωλητή, αναφέρονται στα χαρακτηριστικά εκείνα του λιανέμπορου και του κατασκευαστή που επηρεάζουν έναν καταναλωτή στις αποφάσεις του. Τα προϊόντα και οι μάρκες ορισμένων

---

<sup>9</sup> Kotler (2000), *Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ*, Αθήνα, Interbooks

κατασκευαστών, έχουν ιδιαίτερη απήχηση στους καταναλωτές σχετικά με τις ιδιότητες, την ποιότητα των προϊόντων, την εντύπωση που προκαλούν, κ.α. Το ίδιο, πολλοί καταναλωτές, δημιουργούν ορισμένες εντυπώσεις και στάσεις προς ορισμένα καταστήματα και καταστηματάρχες, ανάλογα με την καλή ή μη εξυπηρέτηση, την προθυμία, την ευγένεια που συναντούν εκεί και την ικανότητα του λιανοπωλητή, να τους ενημερώσει πλήρως για ένα προϊόν και να τους εξηγήσει τα συν και πλην της λειτουργίας και της αποδοτικότητας του.

## **1.8 ΕΙΔΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ**

Οι συνθήκες και οι ειδικές περιστάσεις που υπαγορεύουν την αγορά ενός προϊόντος, έχουν επίδραση στις αποφάσεις ενός καταναλωτή. Τέτοιες συνθήκες π.χ. είναι η πίεση χρόνου που έχουν πολλοί στο να πάρουν μια απόφαση. Με τους σεισμούς του 1981, πολλοί στην Αθήνα έτρεξαν και προμηθεύτηκαν σκηνές και άλλα είδη εξοχής χωρίς να χρονοτριβήσουν σε συγκρίσεις και παζαρέματα. Οι περιστάσεις δεν άφηναν περιθώρια. Σε άλλη περίπτωση, μια κυρία μπορεί να τρέξει να αγοράσει στα γρήγορα ένα φόρεμα, εάν την παραμονή μιας κοινωνικής εκδήλωσης αντιληφθεί ότι “δεν έχει τίποτα κατάλληλο ή διαφορετικό από τις άλλες” να φορέσει. Άλλοι τέτοιοι παράγοντες είναι η εποχή του χρόνου, καιρικές μεταβολές, απρόοπτα οικογενειακά, κοινωνικές μεταβολές, αναταραχές, πόλεμοι, φήμες και διαδόσεις, επικείμενες οικονομικές και άλλες μεταβολές. Αρκετές φορές π.χ. ο κόσμος έχει ξεπουλήσει τα supermarkets και μπακάλικα, μέσα σε λίγες ημέρες, φοβούμενος μεγάλες ανατιμήσεις σε είδη διατροφής, ή θέλοντας να εξασφαλιστεί από επικείμενες αναταραχές.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **2.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

#### **2.1.1. Σκοπός & χρησιμότητα της έρευνας**

Σκοπός της εργασίας είναι να γίνει έρευνα αγοράς για τα παραδοσιακά προϊόντα της Κρήτης.

#### **2.1.2. Μεθοδολογία της έρευνας**

Η έρευνα αγοράς για τα παραδοσιακά προϊόντα Κρήτης έγινε με ερωτηματολόγιο. Εναλλακτικά θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί συνέντευξη , ή να γίνει τηλεφωνική έρευνα.

Η επιλογή του ερωτηματολογίου έγινε γιατί με το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο, μετατρέπονται οι απαιτούμενες πληροφορίες σε συγκεκριμένες ερωτήσεις όπου απαντούνται από τους ερωτώμενους, και παράλληλα ελαχιστοποιείται το σφάλμα απόκρισης (response error) (Malhotra and Birks, 2003, Σιώμκος, Μαύρος, 2008, σελ. 283)

Τα πλεονεκτήματα από τη συγκεκριμένη μέθοδο έρευνας είναι:

- Η συλλογή πληροφοριών από μεγάλο αριθμό ατόμων γίνεται σχετικά εύκολα και οικονομικά
- Οι απαντήσεις που μπορούν να μετατραπούν σε ποσό,
- Είναι σχετικά εύκολη η ανάλυση των πληροφοριών που συλλέγονται.

Τα Μειονεκτήματα του ερωτηματολογίου είναι:

- Δεν είναι βέβαιο ότι θα απαντηθούν όλα τα ερωτήματα
- Είναι πιθανό να μη συμπεριληφθούν όλες οι σωστές ερωτήσεις

- Μπορεί να οδηγήσει σε μεροληπτικά αποτελέσματα
- Υπάρχει διαφορετικός βαθμός απόκρισης
- Υπάρχουν παρανοήσεις / παρερμηνείες
- Πρέπει να συμπληρωθεί σωστά την πρώτη φορά
- Είναι δύσκολο να συμπληρωθούν τα κενά πεδία εκ των υστέρων

(Σιώμκος, Μαύρος, 2008)

Για την αποφυγή των μειονεκτημάτων από την έρευνα με ερωτηματολόγιο έγινε προσπάθεια να ελαττωθούν τυχόν μειονεκτήματα με την πιλοτική έρευνα, σε δείγμα 30 καταναλωτών και 30 παραγωγών. Για να αυξηθεί η αξιοπιστία της έρευνας το δείγμα καταναλωτών και παραγωγών είναι 300

Τα απαντημένα ερωτηματολόγια εισήχθησαν σε βάση δεδομένων SPSS 12.0 for Windows. Η σύνοψη και παρουσίαση των δεδομένων έγινε με την περιγραφική στατιστική με Γραφικές Μεθόδους, δηλαδή με πίνακες κατανομής συχνοτήτων, είτε με διαγράμματα, όπως είναι για παράδειγμα τα ραβδοδιαγράμματα, και τα Κυκλικά Διαγράμματα .



### **2.1.3. Δειγματοληψία**

Πριν τη χορήγηση των ερωτηματολογίων, ενημερώθηκαν οι συμμετέχοντες καταναλωτές και παραγωγοί για το σκοπό της έρευνας. Πριν τη κύρια έρευνα είχε γίνει πιλοτική ανάλυση .

Τα ερωτηματολόγια χορηγήθηκαν ατομικά μέσα σε φάκελο και η χορήγηση και η συλλογή τους έγινε περιοδικά ανά τακτό χρονικό διάστημα λίγων ημερών. Τα στοιχεία συγκεντρώθηκαν κατά τη διάρκεια των πρωινών επισκέψεων σε σημεία στην Κεντρική αγορά του Ηρακλείου και των Χανίων, μετά τις 7:45π.μ με 1:05 μ.μ.

Κατά τη διαδικασία χορήγησης των ερωτηματολογίων επισημάνθηκαν δυσκολίες όπως: Απροθυμία συμπλήρωσης ερωτηματολογίων, κυρίως λόγω «έλλειψης χρόνου». Χρειάστηκε να ενοχληθεί 2-3 φορές το ίδιο άτομο για να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο και να επανέλθω αρκετές φορές στους παραγωγούς για τη συλλογή των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων.

Αρκετοί ήταν διστακτικοί σχετικά με το περιεχόμενο. Κάποιοι ήθελαν διευκρινήσεις σε μερικά ερωτήματα. Υπήρχαν άτομα που έπεισαν και άλλους να λάβουν μέρος στην έρευνα.

#### **Τον πληθυσμό της έρευνας αποτέλεσε :**

Οι καταναλωτές και παραγωγοί κρητικών προϊόντων στο χρονικό διάστημα από 20-26 Μαρτίου2011, μοιράστηκαν 350 ερωτηματολόγια και επιστράφηκαν 300.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

### 3.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ

Φύλο

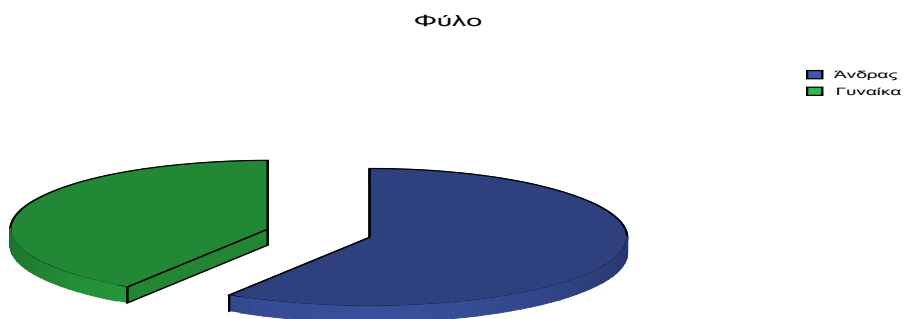
#### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

##### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Φύλλο

	Συχνότητα	Ποσοστό
Άνδρας	170	56%
Γυναίκα	130	43%
Σύνολο	300	100

Στην ερώτηση για το φύλο, το 56% των ατόμων που απάντησαν ήταν άνδρες με ένα 43% γυναίκες (γράφημα 1, πίνακας 1).

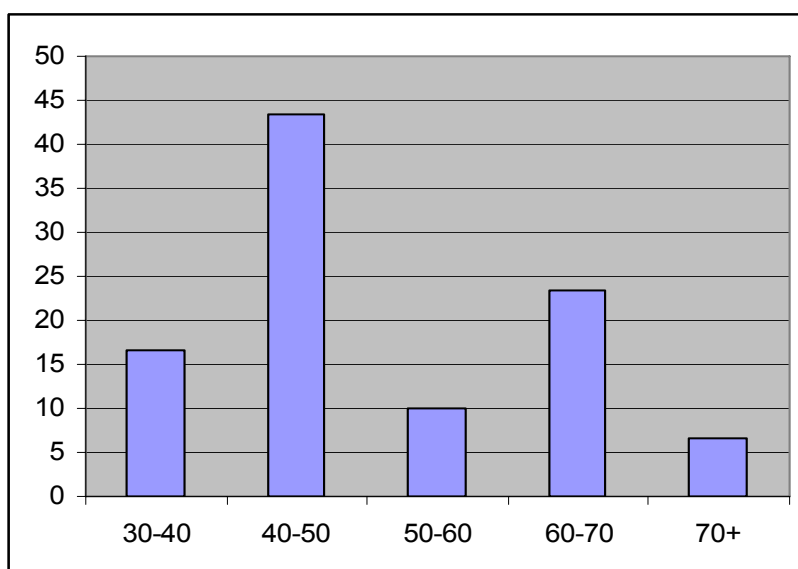


Γράφημα 1: Κατανομή πληθυσμού ανά φύλο

## 2. Ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό
30-40	50	16,66667
40-50	130	43,33333
50-60	30	10
60-70	70	23,33333
70+	20	6,66667

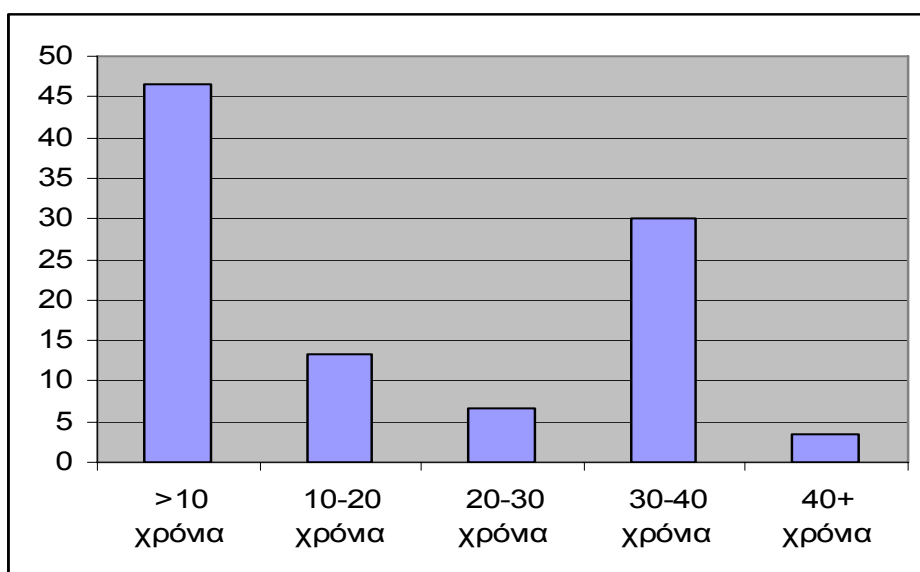
Στην ερώτηση για την ηλικία, το 43% των ατόμων που απάντησαν ήταν 40-50 ετών το 23% 60-70 , το 10% 50-60 το 16% 30-40 ετών (γράφημα 2, πίνακας 2).



## 3. Προυπηρεσία Στο Χώρο

	Συχνότητα	Ποσοστό
<10 χρόνια	140	46,66667%
10-20 χρόνια	40	13,33333%
20-30 χρόνια	20	6,66667%
30-40 χρόνια	90	30%
40+ χρόνια	10	3,333333%
	300	100%

Στην ερώτηση για την προϋπηρεσία, το 46% των ατόμων που απάντησαν έχει λιγότερο από 10 χρόνια , το 13% 10-20, το 6% 20-30, το 30% 30-40 και το 3,33% πάνω από 40 χρόνια (γράφημα 3, πίνακας 3)

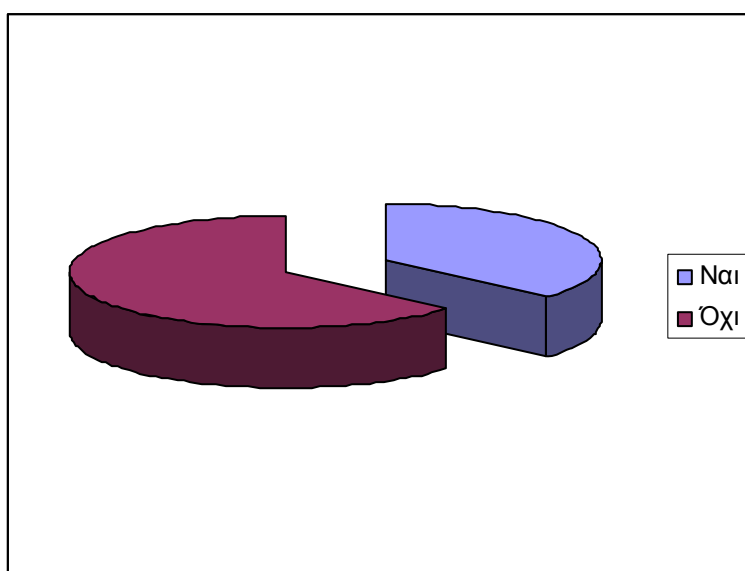


## ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

4. Το υπάρχον οικονομικό περιβάλλον της χώρας βοηθά στη προώθηση των προϊόντων σας.

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	110	36,66667
Όχι	190	63,33333

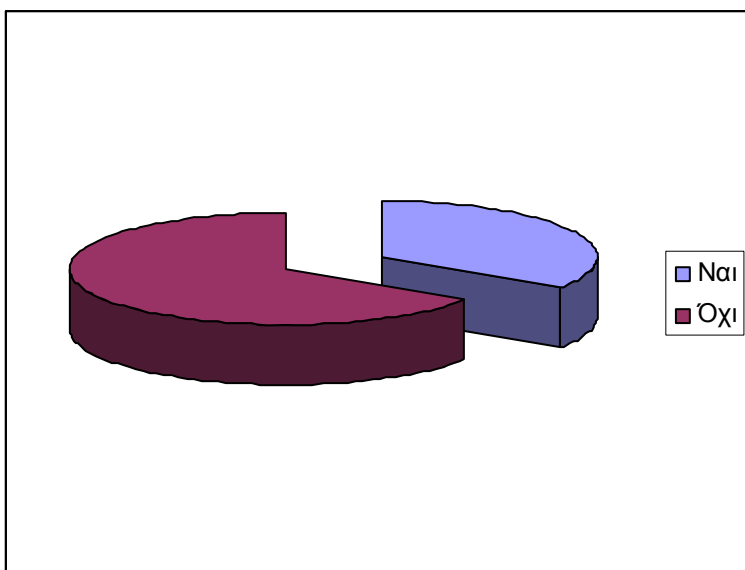
Το υπάρχον οικονομικό περιβάλλον της χώρας δε βοηθά στη προώθηση των προϊόντων τους σύμφωνα με το 63%. Η οικονομική κρίση, η φορολογία, τα υψηλά μεταφορικά κόστη και τα κόστη συσκευασίας αλλά και η γραφειοκρατία που διέπει τις περισσότερες υπηρεσίες τροχοπεδούν τη δυνατότητα προώθησης των προϊόντων στο εξωτερικό



5. Το υπάρχον νομικό-θεσμικό πλαίσιο βοηθά στη προώθηση των προϊόντων σας.

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	100	34,48276
Όχι	190	65,51724

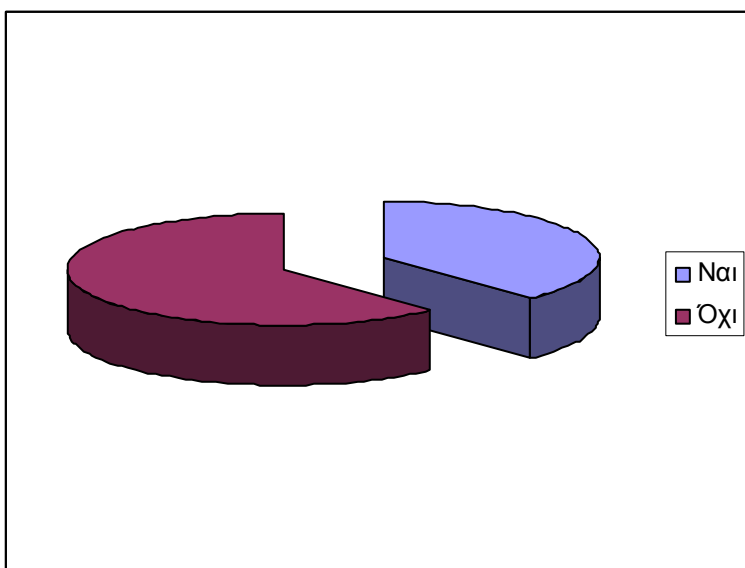
Το υπάρχον νομικό-θεσμικό πλαίσιο δε βοηθά στη προώθηση των προϊόντων τους. Καθώς είναι ιδιαίτερα γραφειοκρατικές οι διαδικασίες σήμανσης των προϊόντων και απαιτούνται αρκετά έγγραφα για την ποιοτική πιστοποίηση των προϊόντων όπου βέβαια αυτή χρειάζεται



6. Η Ελλάδα επενδύει στις εξαγωγές των κρητικών παραδοσιακών προϊόντων.

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	110	37,93103
Όχι	180	62,06897

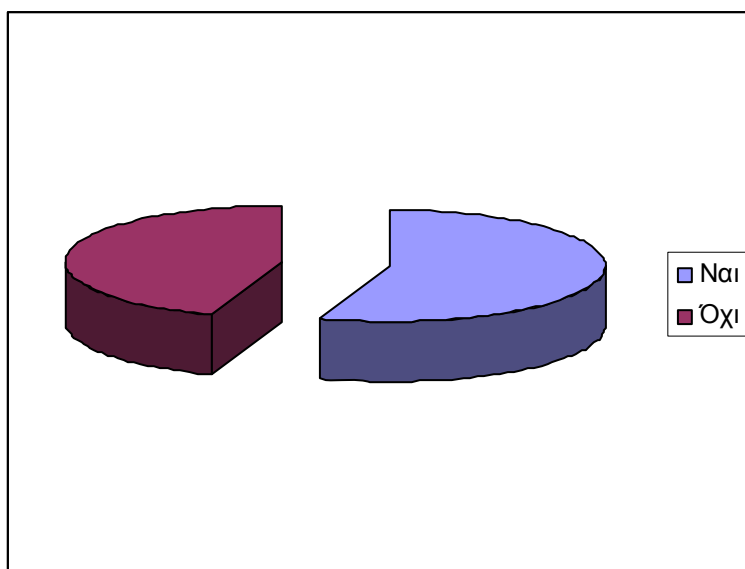
Η Ελλάδα δεν επενδύει στις εξαγωγές των κρητικών παραδοσιακών προϊόντων σύμφωνα με το 62%. Γενικά στην Ελλάδα δε γίνονται επενδύσεις για την προώθηση των εξαγωγών



7. Κάνετε εξαγωγές στο εξωτερικό;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	160	55,17241
Όχι	130	44,82759

Οι παραγωγοί που συμμετείχαν στην έρευνα κάνουν εξαγωγές (55,17%). Γενικά στα περισσότερα προϊόντα φαίνεται ότι υπάρχει μια προσπάθεια από μέρους των παραγωγών να εξάγουν και στο εξωτερικό όπου βέβαια οι συνθήκες και ο ανταγωνισμός το επιτρέπουν.



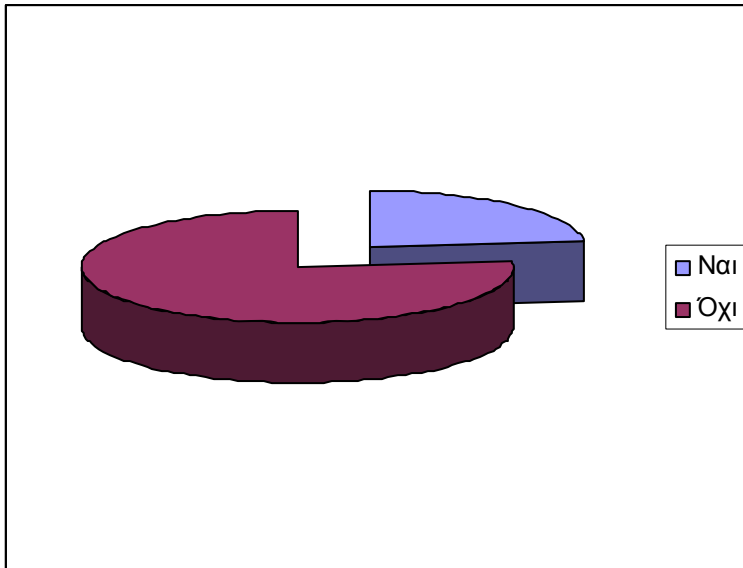
8. Αν Ναι σε ποιες χώρες.....

Στην ερώτηση αυτή δεν υπήρξαν απαντήσεις.

9. Το ελληνικό κράτος φορολογικά βοηθά στην ανάπτυξη της παραγωγής σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	70	23,33333
Όχι	230	76,66667

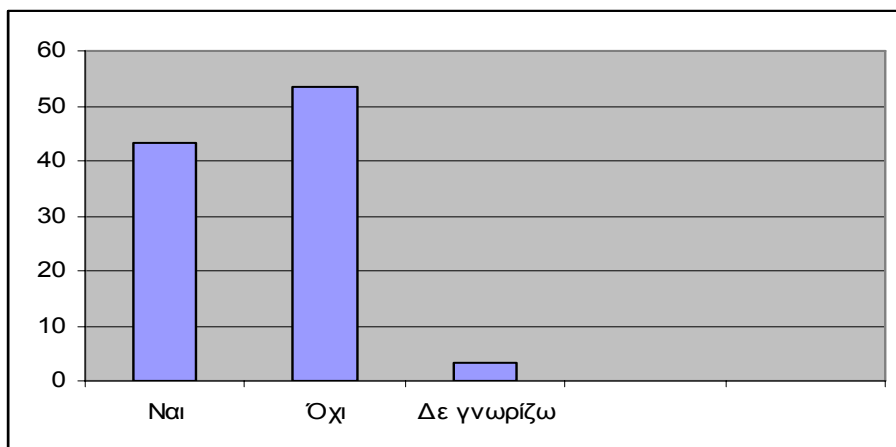
Το ελληνικό κράτος φορολογικά δε βοηθά στην ανάπτυξη της παραγωγής σύμφωνα με το 23,3%. Το ύψος της φορολογίας τροχοπεδεί τους παραγωγούς να εξάγουν.



10. Το κράτος χρηματοδοτεί καινοτόμες δράσεις στο κλάδο σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	130	43,33333
Όχι	160	53,33333
Δεν γνωρίζω	10	3,33333

Το κράτος δε χρηματοδοτεί καινοτόμες δράσεις στο κλάδο σύμφωνα με το 53,33%. Το κράτος δεν επενδύει στην καινοτομία σχεδόν σε όλους τους τομείς της οικονομίας, και κυρίως στη γεωργία.

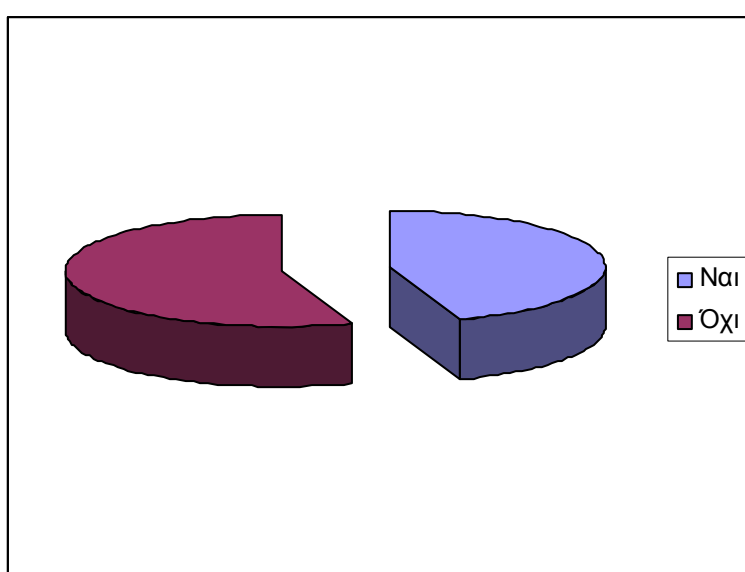




11. Το κράτος χρηματοδοτεί τα παραδοσιακά προϊόντα;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	130	44,82759
Όχι	160	55,17241

Το κράτος δε χρηματοδοτεί τα παραδοσιακά προϊόντα, σύμφωνα 55,17%. Κυρίως το κράτος στον αγροτικό τομέα στηρίζεται στη χρηματοδότηση από την Ευρωπαϊκή ένωση και δε διαθέτει κονδύλια από τον προϋπολογισμό για την χρηματοδότηση της γεωργίας.



12. Ποια είναι η νομική μορφή των εταιρειών στο κλάδο σας.....

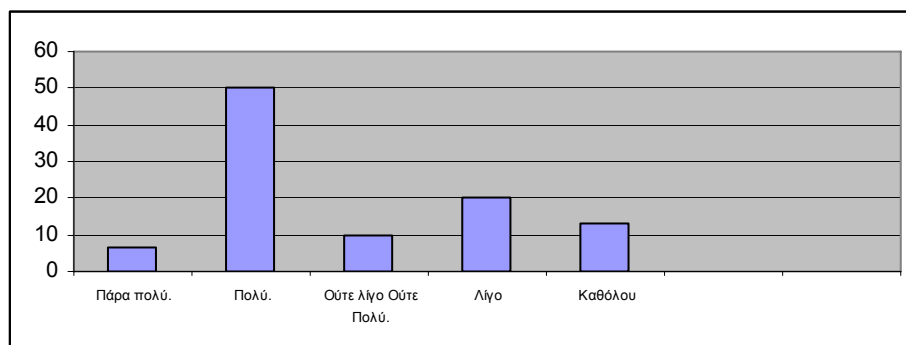
Η νομική μορφή των εταιριών ποικίλει από ατομικές, μέχρι ομόρρυθμες, συνεταιρισμούς και ετερόρρυθμες.

13. Πόσο επηρέασε η οικονομική κρίση την παραγωγή των προϊόντων σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Πάρα πολύ.	20	6,666667%
Πολύ.	150	50%
Ούτε λίγο Ούτε Πολύ.	30	10%
Λίγο	60	20%

Καθόλου	40	13,33333%
---------	----	-----------

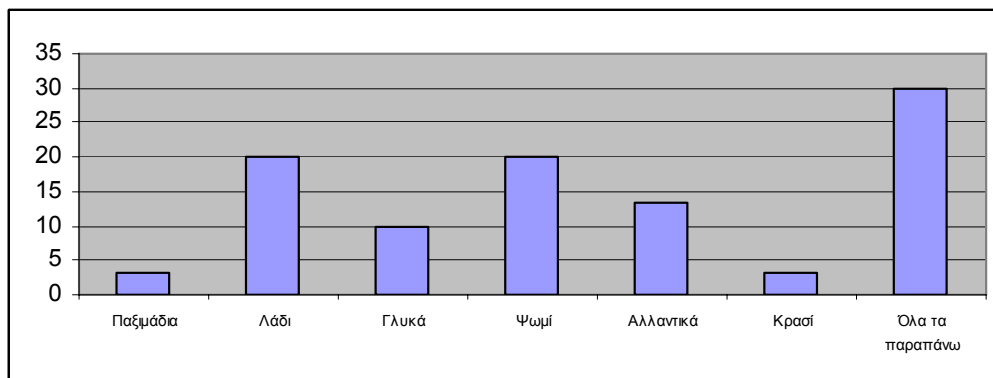
Η οικονομική κρίση επηρέασε πολύ σύμφωνα με το 50% την παραγωγή των προϊόντων, επηρέασε πάρα πολύ σύμφωνα με το 6,66%, και επηρέασε λίγο σύμφωνα με το 20%. Η οικονομική κρίση όπως ήταν αναμενόμενο, επηρέασε και την παραγωγή των παραδοσιακών αγροτικών προϊόντων, με τη μείωση της ζήτησης από μέρους των καταναλωτών.



14. Ποια από τα παρακάτω προϊόντα παράγετε περισσότερο;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Παξιμάδια	10	3,333333%
Λάδι	60	20%
Γλυκά	30	10%
Ψωμί	60	20%
Αλλαντικά	40	13,33333%
Κρασί	10	3,333333%
Όλα τα παραπάνω	90	30%
Άλλο	10	3,333333%

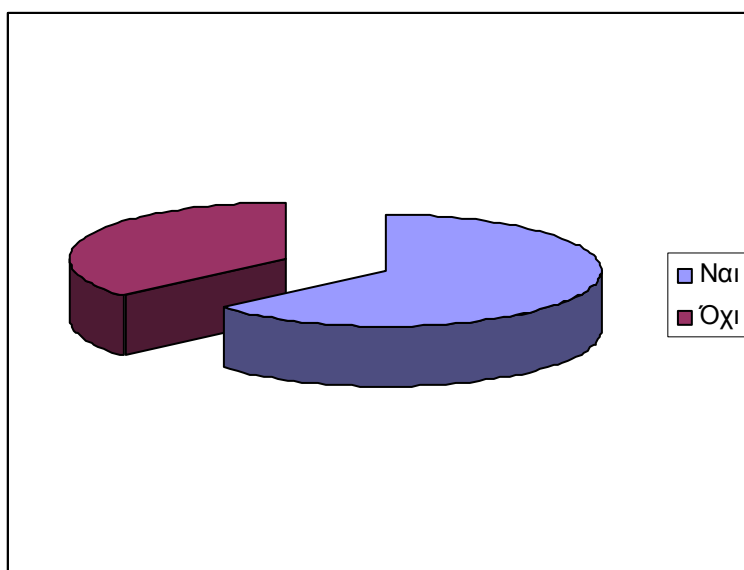
Τα προϊόντα που παράγουν περισσότερο είναι παξιμάδια, λάδι, γλυκά, ψωμί, αλλαντικά και κρασί σύμφωνα με το 30% του δείγματος. Γενικά η οικονομική κρίση έπληξε σε μεγάλο βαθμό την ελληνική αγροτική παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων.



15. Υπάρχουν ιδιαιτερότητες στις συσκευασίες των παραδοσιακών προϊόντων που παράγετε;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	190	63,33333%
Όχι	110	36,66667%

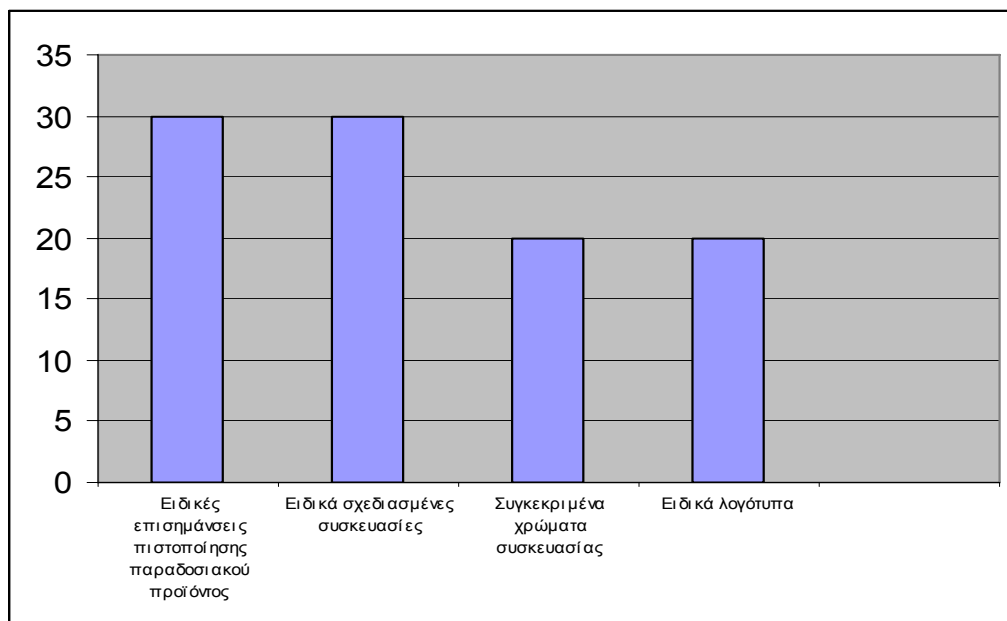
Τα παραδοσιακά προϊόντα που παράγουν έχουν κάποιες ιδιαιτερότητες στην συσκευασία σύμφωνα με το 63,3%. Επισημαίνεται ότι η συμβολή της συσκευασίας στο *marketing* και την επικοινωνία του προϊόντος είναι πια αναγνωρισμένη. Ως η παρουσία ενός *brand*, περιλαμβάνει υλικό, εικαστικό και *design*. Το υλικό της συσκευασίας δεν κερδίζει άμεσα τις εντυπώσεις στην πρώτη επαφή με τον καταναλωτή, δεν παύει όμως να διαδραματίζει τον πιο σημαντικό ρόλο στη διατήρηση του προϊόντος.



16. AN Ναι ποιες ακριβώς;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ειδικές επισημάνσεις πιστοποίησης παραδοσιακού προϊόντος	90	30%
Ειδικά σχεδιασμένες συσκευασίες	90	30%
Συγκεκριμένα χρώματα συσκευασίας	60	20%
Ειδικά λογότυπα	60	20%

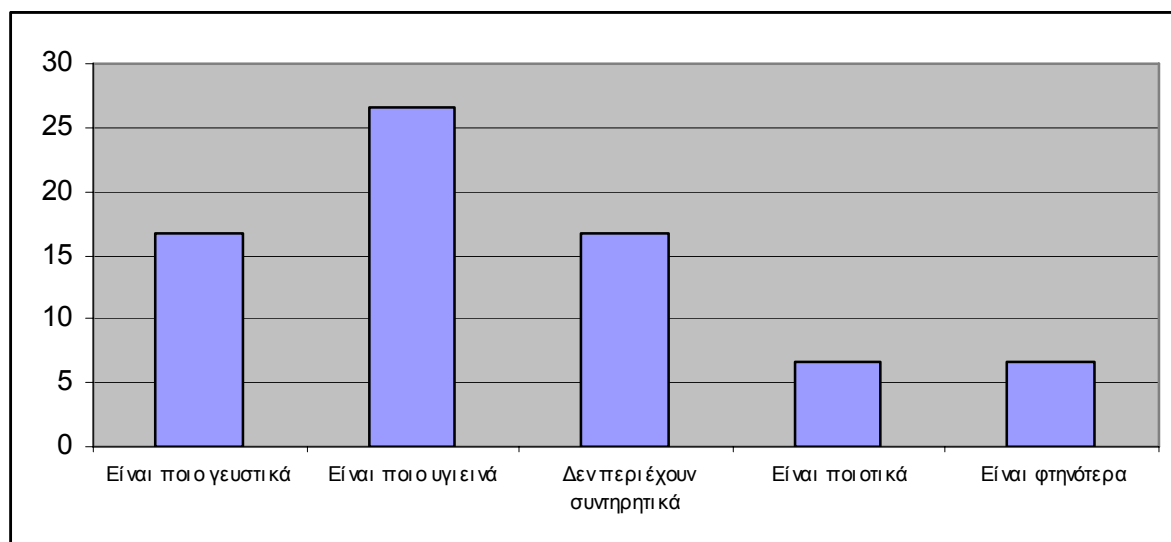
Οι ιδιαιτερότητες των παραδοσιακών προϊόντων έγκειται στις ειδικές επισημάνσεις πιστοποίησης παραδοσιακού προϊόντος, στις Ειδικά σχεδιασμένες συσκευασίες, στα συγκεκριμένα χρώματα συσκευασίας και στα ειδικά λογότυπα.



17. Ποιο από τα παρακάτω στοιχεία θεωρείται το βασικό σε σχέση με τα παραδοσιακά κρητικά προϊόντα:

	Συχνότητα	Ποσοστό
Είναι πιο γευστικά	50	16,66667%
Είναι πιο υγιεινά	80	26,66667%
Δεν περιέχουν συντηρητικά	50	16,66667
Είναι ποιοτικά	20	6,666667
Είναι φτηνότερα	20	6,666667
Όλα τα παραπάνω	80	26,66667
Άλλο	50	16,66667

Το πιο βασικό στοιχείο για τα παραδοσιακά κρητικά προϊόντα είναι ότι είναι πιο υγιεινά και πιο γευστικά, δεν έχουν συντηρητικά, είναι ποιοτικά και φθηνά.



18. Πως προωθείται η έννοια του παραδοσιακού στην ονοματολογία των προϊόντων;

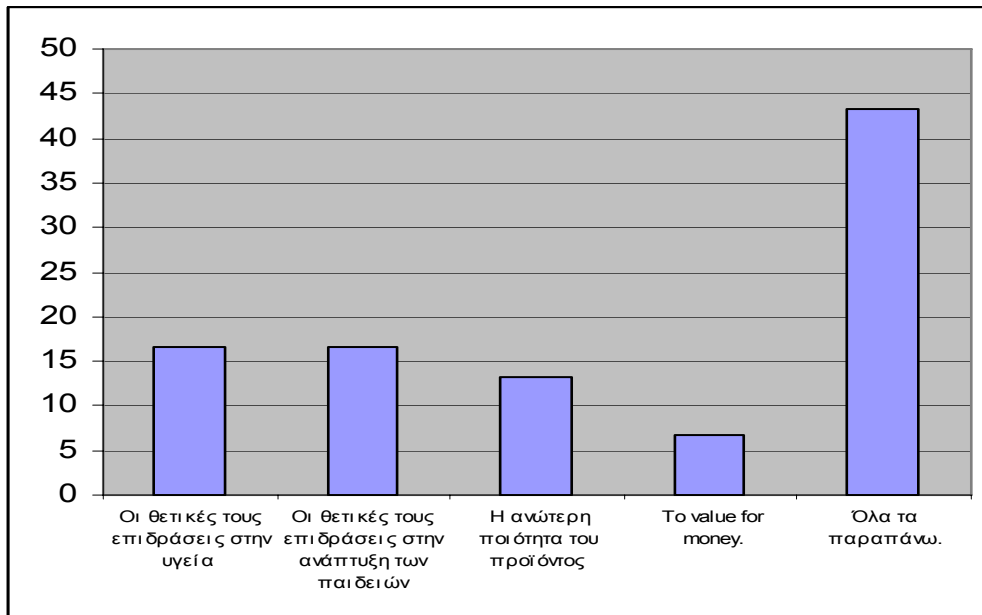
	Συχνότητα	Ποσοστό
Μέσω της συσκευασίας	90	30%
Μέσω της διαφήμισης	90	30%
Μέσω της ποιότητας	60	20%
Άλλο	60	20%

Η έννοια του παραδοσιακού στην ονοματολογία των προϊόντων προωθείται μέσω της συσκευασίας, μέσω της διαφήμισης αλλά και μέσω της ποιότητας.

19. Ποια από τα παρακάτω είναι τα σημεία που πρέπει να τονιστούν σε μια καμπάνια προώθησης των παραδοσιακών προϊόντων;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Οι θετικές τους επιδράσεις στην υγεία	50	16,66667%
Οι θετικές τους επιδράσεις στην ανάπτυξη των παιδιών	50	16,66667%
Η ανώτερη ποιότητα του προϊόντος	40	13,33333%
Το value for money.	20	6,666667%
Όλα τα παραπάνω.	130	43,33333%
Άλλο.	10	3,333333%

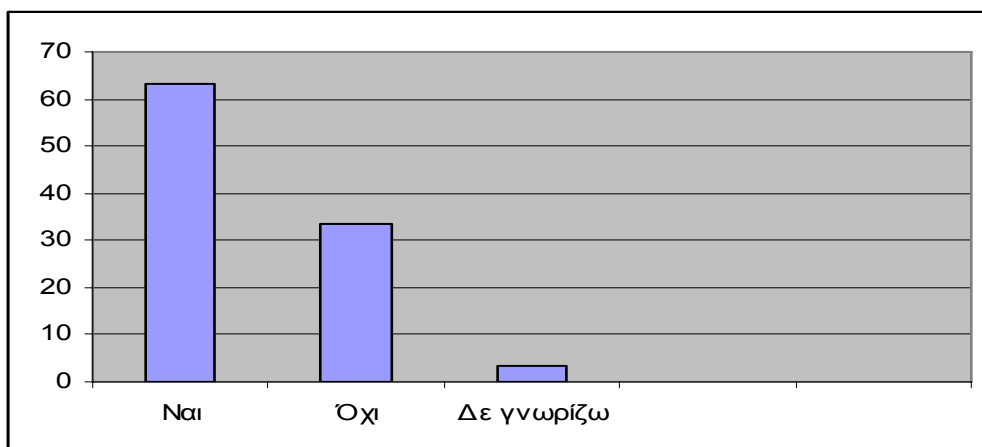
Τα σημεία που πρέπει να τονιστούν σε μια καμπάνια προώθησης των παραδοσιακών προϊόντων, είναι οι θετικές επιδράσεις στην υγεία, οι θετικές επιδράσεις στην ανάπτυξη των παιδιών, η ανώτερη ποιότητα του προϊόντος και το value for money.



20. Χρειάζεται να γίνει η εκπαίδευση του αγοραστικού κοινού μέσω της διαφήμισης για να γνωρίσει τα παραδοσιακά προϊόντα;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	190	63,33333%
Όχι	100	33,33333%
Δεν γνωρίζω	10	3,333333%

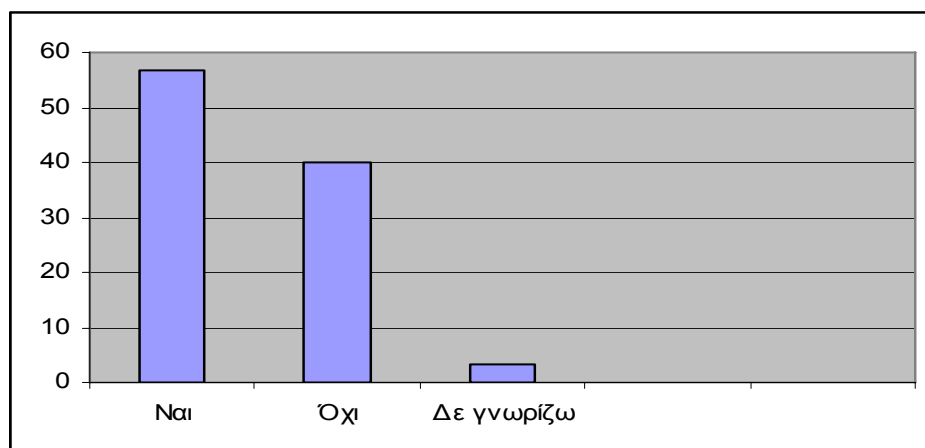
Το αγοραστικό κοινό χρειάζεται να εκπαιδευτεί μέσω της διαφήμισης για να γνωρίσει καλύτερα τα παραδοσιακά προϊόντα. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τακτική ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού αναφορικά με τα παραδοσιακά προϊόντα.



21. Πιστεύετε ότι οι τιμές με βάση την παρούσα οικονομική κρίση ανταποκρίνονται στις ανάγκες του μέσου καταναλωτή;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	170	56,66667%
Όχι	120	40%
Δεν γνωρίζω	10	3,333333%

Οι τιμές σύμφωνα με τους παραγωγούς με βάση την οικονομική κρίση ανταποκρίνονται στις ανάγκες του μέσου καταναλωτή.

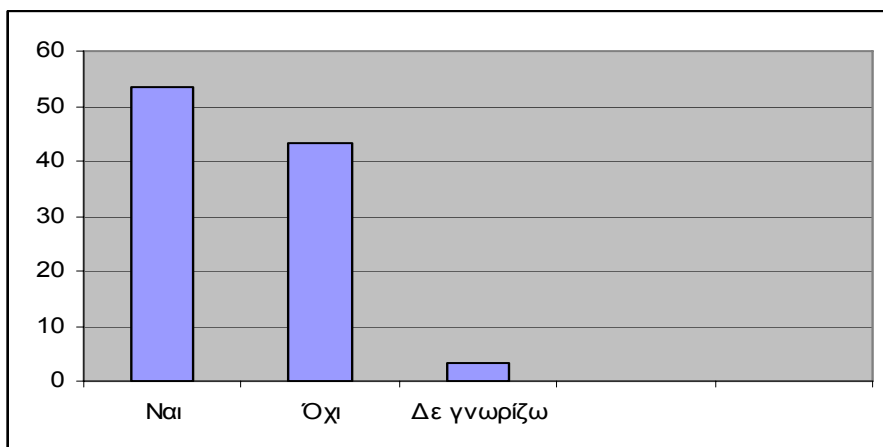


22. Υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης των υπάρχουσών τιμών;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	160	53,33333%
Όχι	130	43,33333%
Δεν γνωρίζω	10	3,333333%

Επίσης, οι παραγωγοί πιστεύουν ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης των υπάρχουσών τιμών .

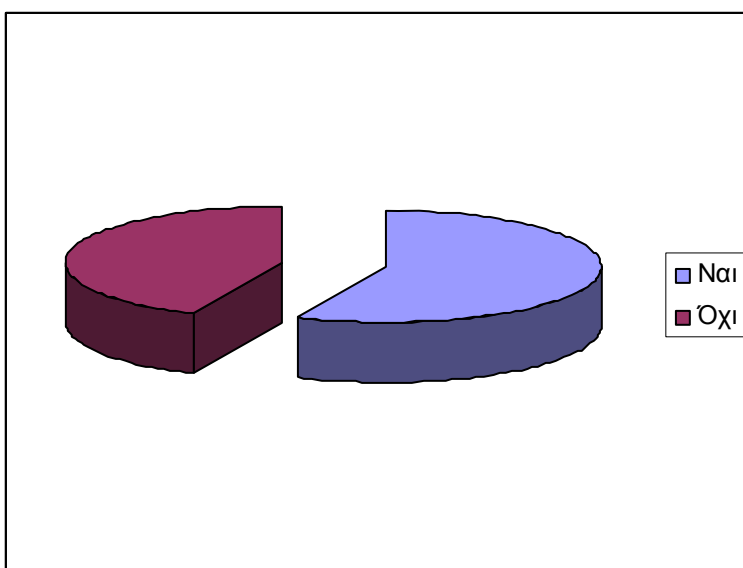




23. Επενδύετε σε καινοτόμες δράσεις για τη βελτίωση της παραγωγικής σας δυναμικής;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	170	56,66667%
Όχι	130	43,33333%

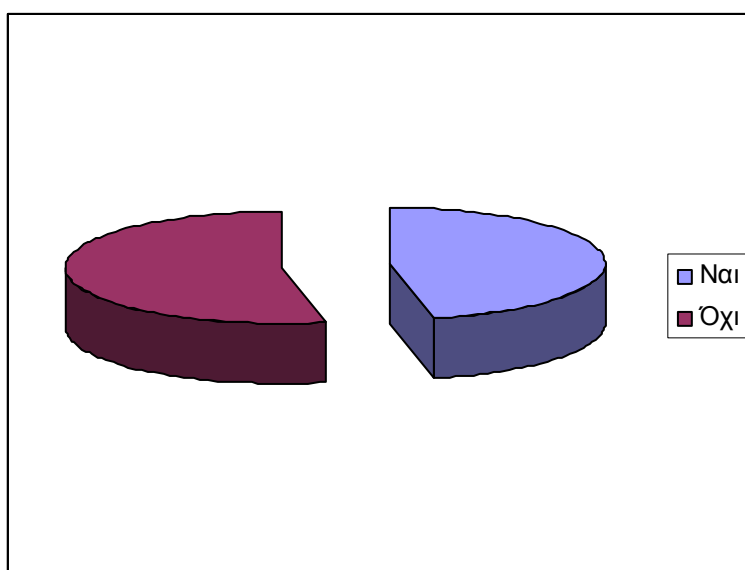
Το 56% των παραγωγών επενδύει σε καινοτόμες δράσεις για τη βελτίωση της παραγωγικής τους δυναμικής .



24. Τα παραδοσιακά κρητικά προϊόντα προβάλλονται σωστά στα σημεία πώλησης ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	140	46,66667%
Όχι	160	53,33333%

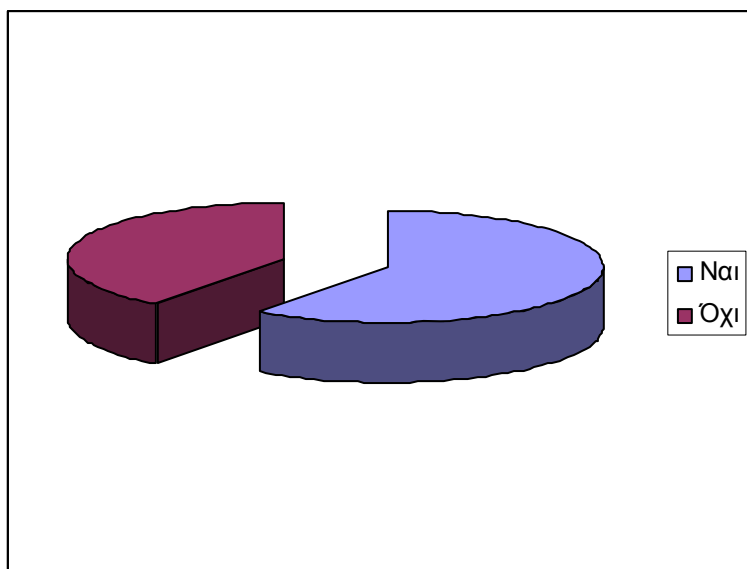
Το 53,33% των παραγωγών πιστεύει ότι τα παραδοσιακά κρητικά προϊόντα δεν προβάλλονται σωστά στα σημεία πώλησης .



25. Στις συσκευασίες σας έχετε σχετικά σύμβολα που παραπέμπουν στη ποιότητα των προϊόντων;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	180	60%
Όχι	120	40%

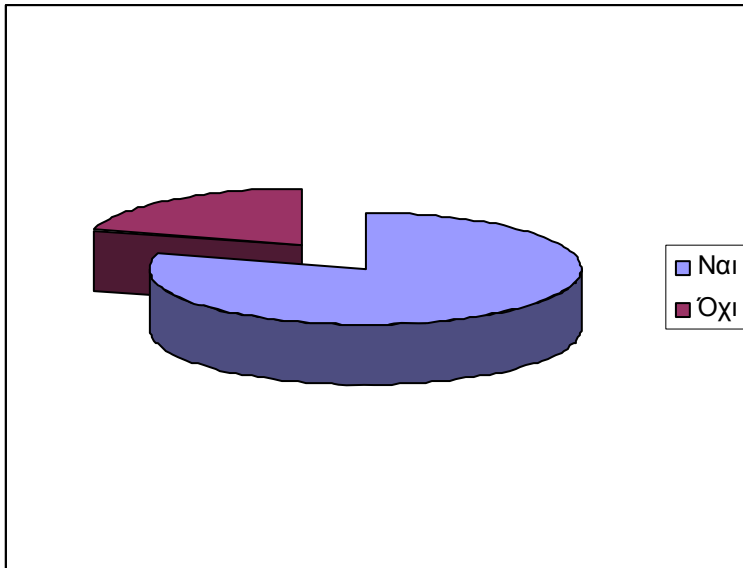
Το 60% πιστεύει ότι στις συσκευασίες τα προϊόντα έχουν σχετικά σύμβολα που παραπέμπουν στην ποιότητα των προϊόντων .



26. Κατά τη γνώμη σας οι καταναλωτές τα τελευταία χρόνια στρέφονται περισσότερο προς τα παραδοσιακά είδη;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	230	79,31034%
Όχι	60	20,68966%

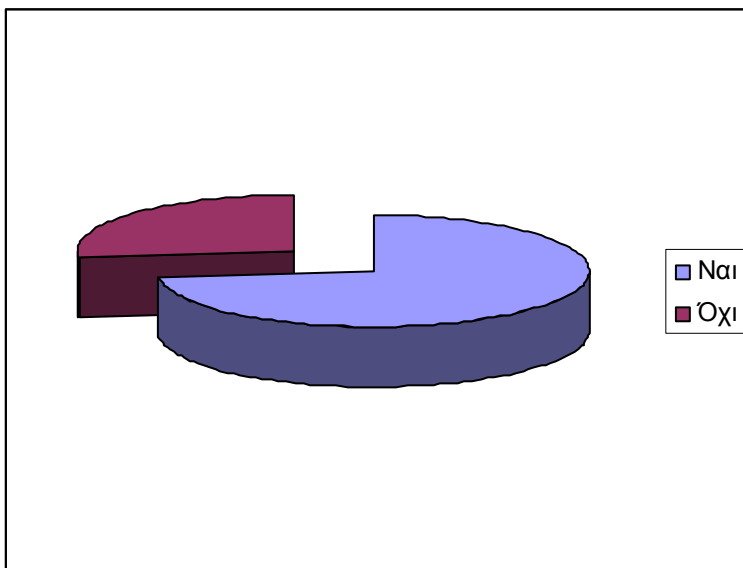
Το 79% των παραγωγών πιστεύει ότι οι καταναλωτές τα τελευταία χρόνια στρέφονται περισσότερο προς τα παραδοσιακά είδη . Πράγματι υπάρχει τα τελευταία χρόνια μια μεταστροφή των καταναλωτών σε βιολογικά προϊόντα, καθώς φαίνεται να προσέχουν περισσότερο τη διατροφή τους από το παρελθόν.



27.Επενδύετε στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	220	73,33333%
Όχι	80	26,66667%

Το 73% των παραγωγών επενδύει στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων τους. Η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας μπορεί να επιτευχθεί με υιοθέτηση σε νέες τεχνολογίες.



28. Αν ναι, σε ποιούς τομείς;

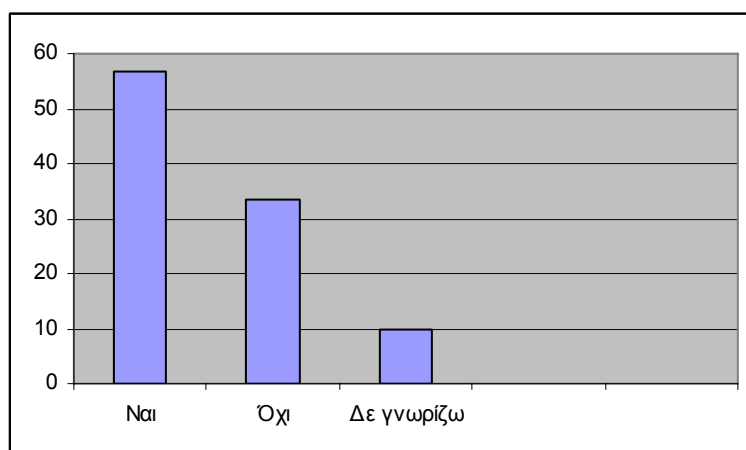
	Συχνότητα	Ποσοστό
Βελτίωση της τιμής.	50	16,66667%
Βελτίωση της ποιότητας.	50	16,66667%
Βελτίωση της συσκευασίας.	50	16,66667%
Ενίσχυση της προβολής.	20	6,66667%
Άλλο.	130	43,33333

Η ανταγωνιστικότητα των προϊόντων μπορεί να πραγματοποιηθεί με βελτίωση της τιμής , με βελτίωση της ποιότητας, της συσκευασίας. Όλα αυτά θα βελτιώσουν και το πώς βλέπουν οι καταναλωτές τα προϊόντα.

29.Θεωρείτε ότι το μέλλον προβλέπεται αισιόδοξο για το κλάδο σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	170	56,66667%
Όχι	100	33,33333%
Δεν γνωρίζω	30	10%

Το 56,6% θεωρεί ότι το μέλλον είναι ευοίωνο για τον κλάδο τους .



### 3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

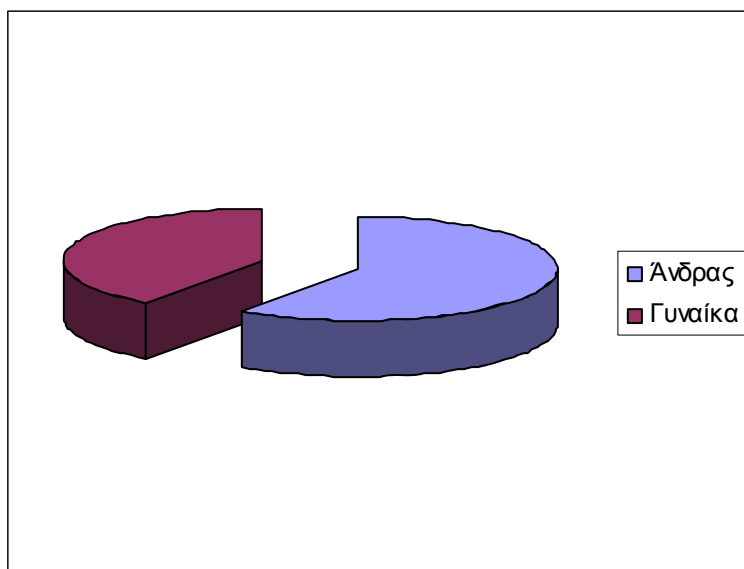
#### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

##### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

###### 1. Φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό
Άνδρας	180	42,85714%
Γυναίκα	120	28,57143%
Σύνολο	300	100%

Στην ερώτηση για το φύλο, το 42% των ατόμων που απάντησαν ήταν άνδρες με ένα 28% για τις γυναίκες.

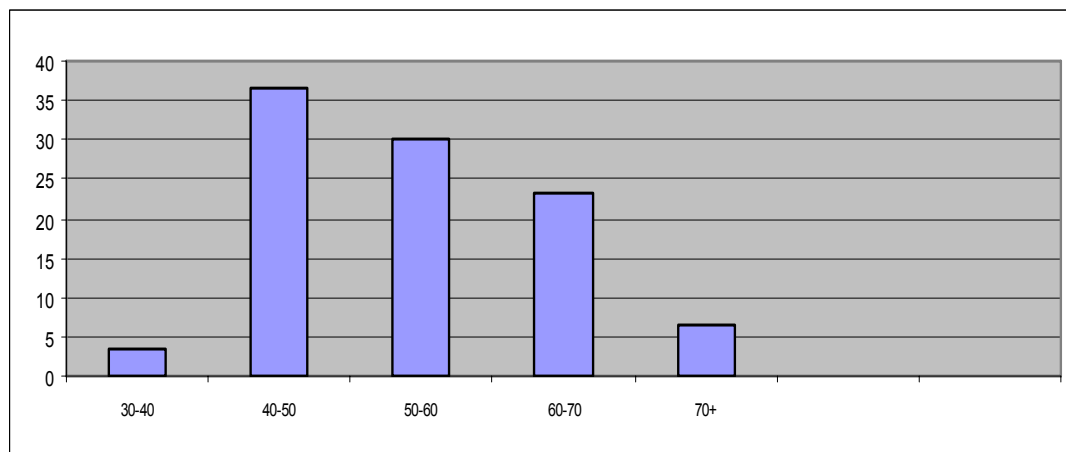


###### 2. Ηλικία.

	Συχνότητα	Ποσοστό
30-40	50	16,66667%
40-50	130	43,33333%

50-60	30	10%
60-70	70	23,333333%
70+	20	6,666667%

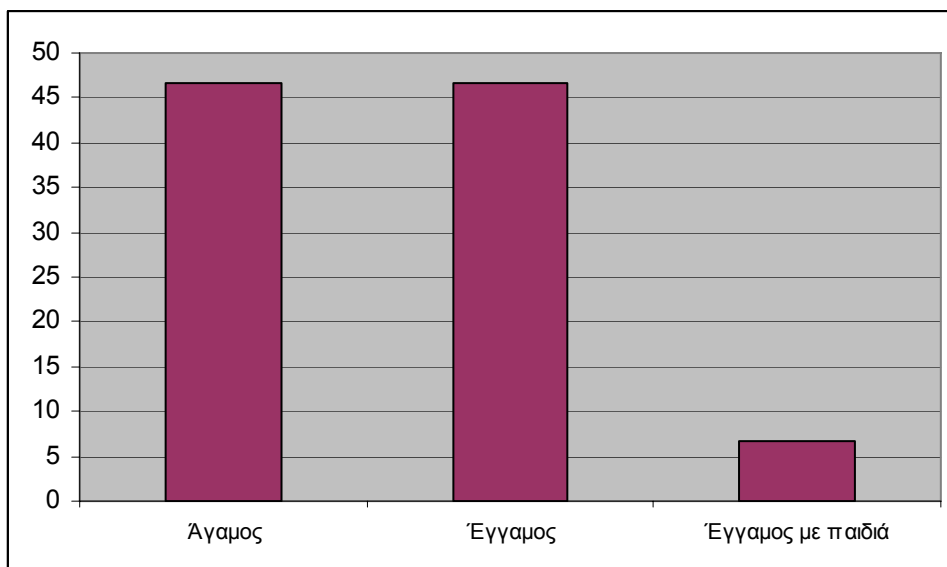
Στην ερώτηση για την ηλικία, το 43% των ατόμων που απάντησαν ήταν 40-50 ετών το 23% 60-70, το 10% 50-60 το 16% 30-40 ετών (γράφημα 2, πίνακας 2).



### 3. Οικογενειακή κατάσταση:

	Συχνότητα	Ποσοστό
Άγαμος	140	46,66667%
Έγγαμος	40	13,33333%
Έγγαμος με παιδιά	20	6,66667%
	200	100%

Στην ερώτηση για την οικογενειακή κατάσταση των ατόμων που απάντησαν το 46% δεν ήταν παντρεμένοι, το 13% ήταν παντρεμένοι εκ των οποίων το 6,66% είχε και παιδιά.

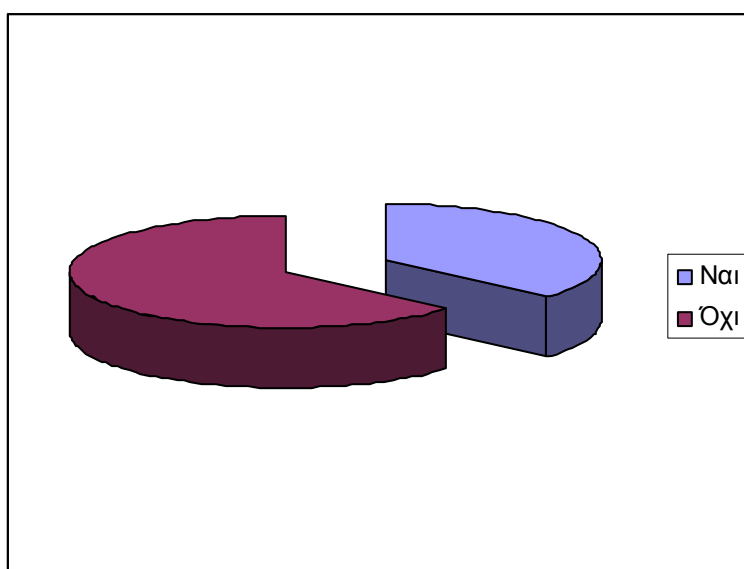


## ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

4. Προτιμάτε τα παραδοσιακά Κρητικά προϊόντα στη καθημερινή σας διατροφή;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	110	36,66667%
Όχι	190	63,33333%

Το 36% των καταναλωτών προτιμά τα παραδοσιακά Κρητικά προϊόντα στη καθημερινή του διατροφή. Δηλαδή τα παραδοσιακά Κρητικά προϊόντα δεν χρησιμοποιούνται τόσο στη καθημερινή διατροφή σε σχέση με άλλα προϊόντα ίσως περισσότερο βιομηχανοποιημένα.



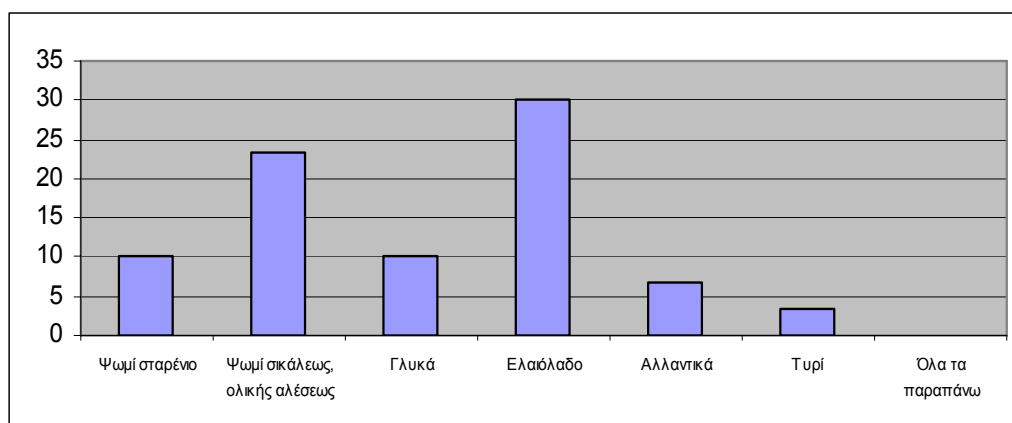


5.Αν Ναι τι από τα παρακάτω;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ψωμί σταρένιο	30	10%
Ψωμί σικάλεως, ολικής αλέσεως	70	23,33333%
Γλυκά	30	10%
Ελαιόλαδο	90	30%
Αλλαντικά	20	6,666667%
Τυρί	10	3,333333%
Όλα τα παραπάνω	50	16,66667%
Άλλο	0	0%
	300	100%

Το 30% των καταναλωτών καταναλώνει καθημερινά ελαιόλαδο, το 23% ψωμί σικάλεως, ολικής αλέσεως, το 16% ψωμί σταρένιο, σικάλεως, γλυκά, ελαιόλαδο, αλλαντικά, και τυρί .

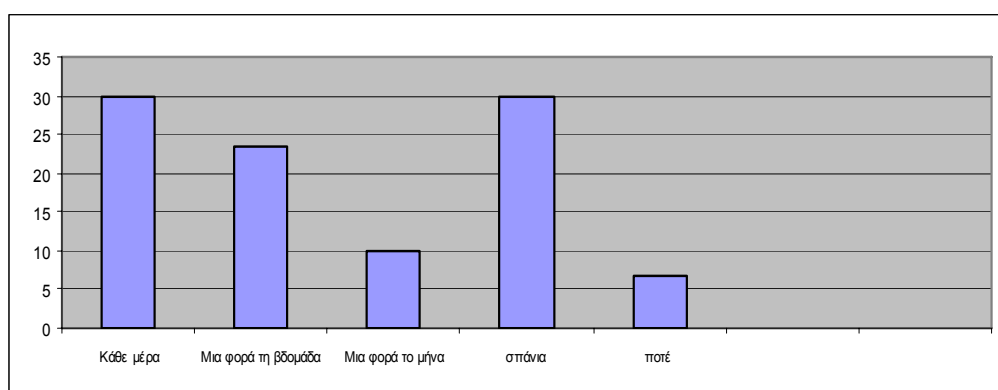
Δηλαδή



6. Πόσο συχνά καταναλώνετε παραδοσιακά Κρητικά προϊόντα;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Κάθε μέρα	90	30%
Μια φορά τη βδομάδα	70	23,33333%
Μια φορά το μήνα	30	10%
σπάνια	90	30%
ποτέ	20	6,666667%
	300	100%

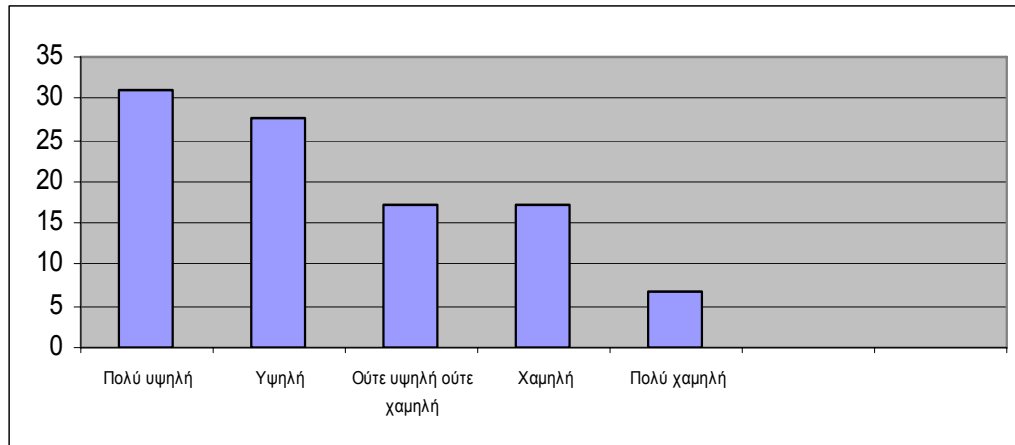
Το 30% καταναλώνει παραδοσιακά Κρητικά προϊόντα κάθε μέρα και αντίστοιχο ποσοστό σπάνια, και το 23% μια φορά την εβδομάδα .



7. Ποιά είναι η γνώμη σας σε σχέση με τη τιμή των κρητικών παραδοσιακών προϊόντων ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Πολύ υψηλή	90	31,03448%
Υψηλή	80	27,58621%
Ούτε υψηλή ούτε χαμηλή	50	17,24138%
Χαμηλή	50	17,24138%
Πολύ χαμηλή	20	6,896552%

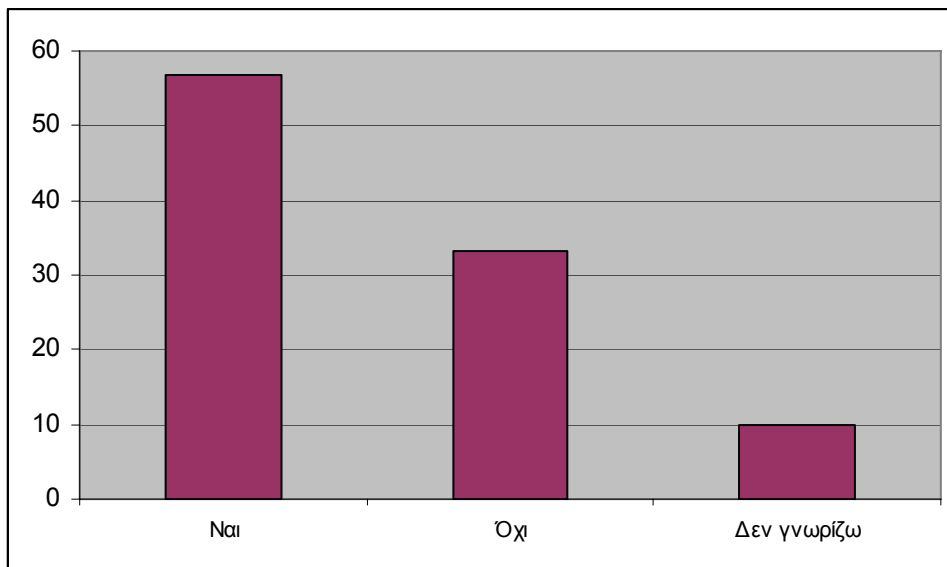
Το 31% των καταναλωτών θεωρεί ότι η τιμή των κρητικών παραδοσιακών προϊόντων είναι πολύ υψηλή .



8. Τα κρητικά προϊόντα είναι ακριβότερα από τα αντίστοιχα προϊόντα άλλων περιοχών ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	170	56,66667%
Όχι	100	33,33333%
Δεν γνωρίζω	30	10%

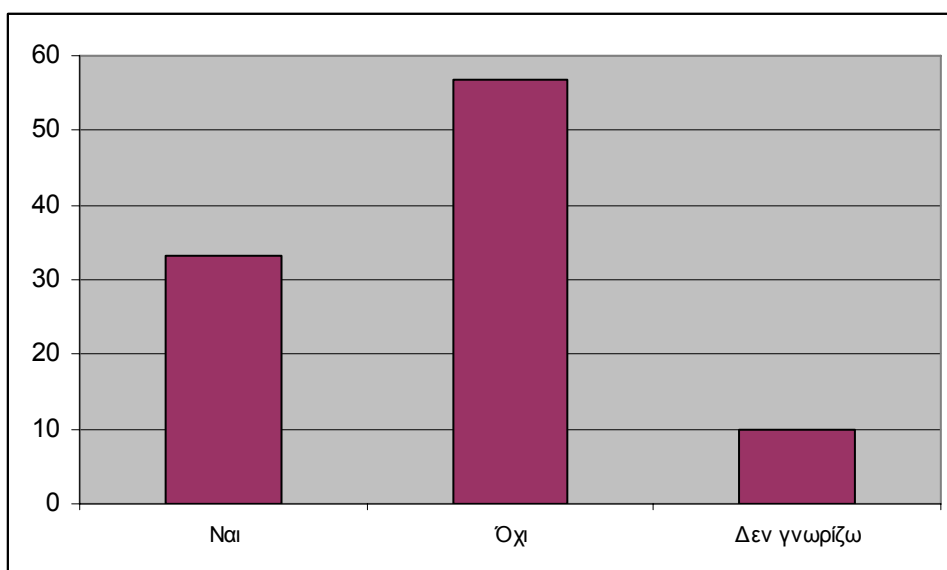
Το 56% των καταναλωτών θεωρεί ότι τα κρητικά προϊόντα είναι ακριβότερα από αντίστοιχα προϊόντα άλλα περιοχών .



9. Τα κρητικά προϊόντα είναι ακριβότερα από τα private label;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	100	33,33%
Όχι	170	56,666675%
Δεν γνωρίζω	30	10%

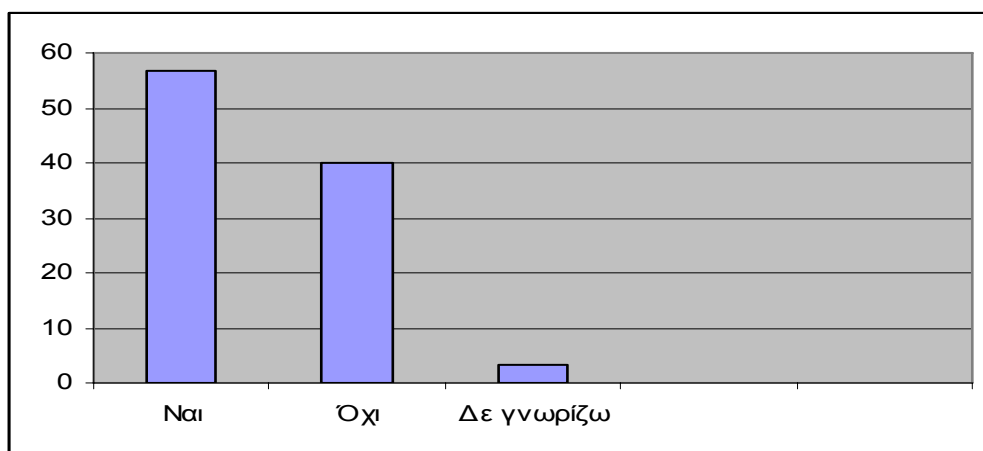
Το 56% δε συμφωνεί ότι τα κρητικά προϊόντα είναι ακριβότερα από τα private label .



10. Τα κρητικά προϊόντα δεν είναι τόσο ακριβά αναλογικά με τη ποιότητα τους.

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	170	56,66667%
Όχι	120	40%
Δεν γνωρίζω	10	3,333333%

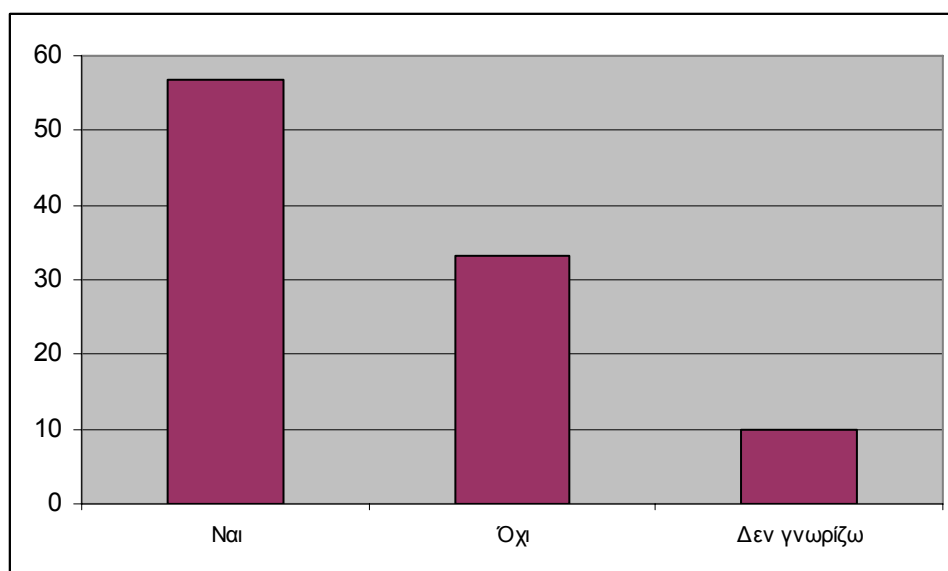
Το 56% συμφωνεί ότι τα κρητικά προϊόντα δεν είναι τόσο ακριβά αναλογικά με την ποιότητα τους .



8. Τα κρητικά προϊόντα προσφέρουν πολλά διατροφικά οφέλη;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	170	56,66667%
Όχι	100	33,33333%
Δεν γνωρίζω	30	10%

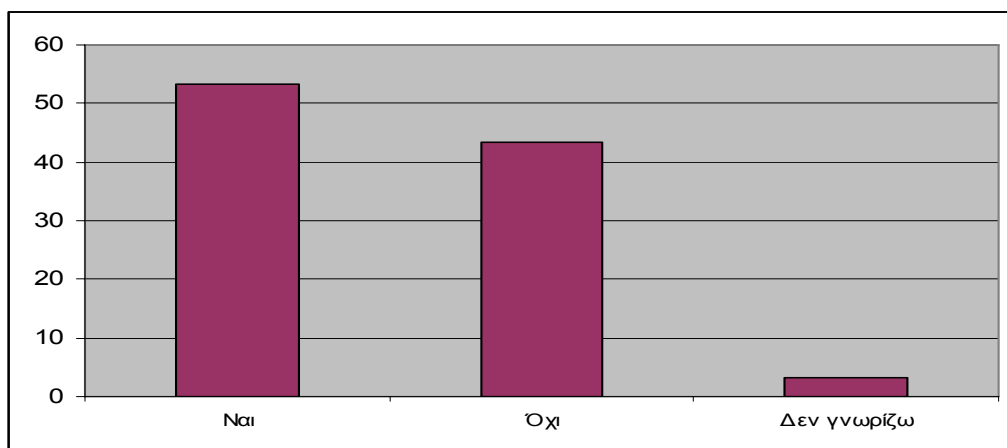
Το 56% των ερωτηθέντων συμφωνεί ότι τα κρητικά προϊόντα προσφέρουν πολλά διατροφικά οφέλη .



9. Θεωρείτε ότι τα κρητικά προϊόντα τροφίμων προσφέρουν περισσότερα διατροφικά οφέλη από άλλα αντίστοιχα προϊόντα ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	160	53,33333%
Όχι	130	43,33333%
Δεν γνωρίζω	10	3,33333%

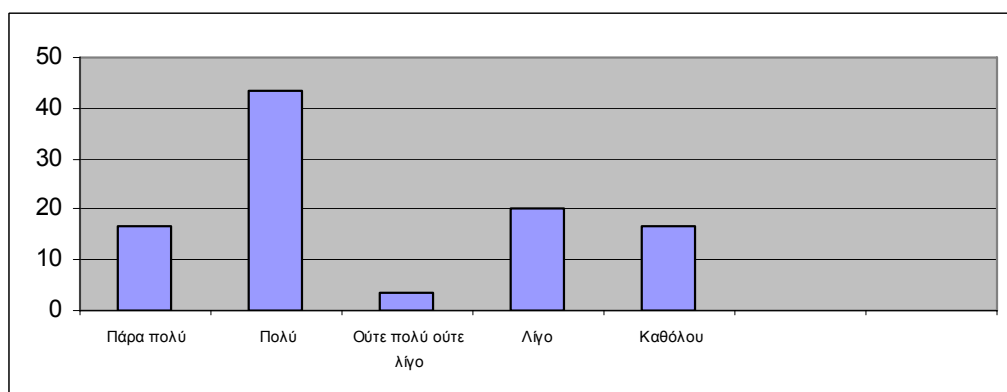
Το 53% των ερωτηθέντων, συμφωνεί ότι τα κρητικά προϊόντα τροφίμων προσφέρουν περισσότερα διατροφικά οφέλη από άλλα αντίστοιχα προϊόντα .



10. Πόσο έχουν αυξηθεί οι αγορές σας, σχετικά με τα παραδοσιακά κρητικά προϊόντα τα τελευταία χρόνια;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Πάρα πολύ	50	16,66667%
Πολύ	130	43,33333%
Ούτε πολύ ούτε λίγο	10	3,333333%
Λίγο	60	20%
Καθόλου	50	16,66667%

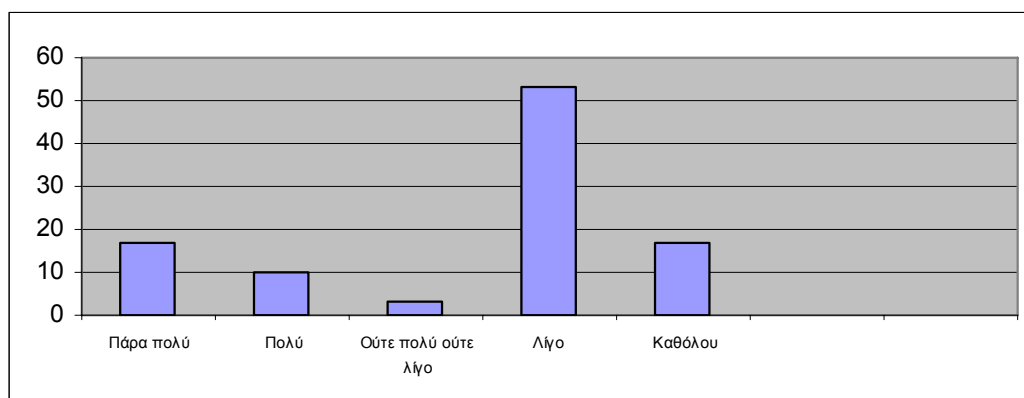
Οι καταναλωτές έχουν αυξήσει κατά πολύ τις αγορές τους σχετικά με τα παραδοσιακά κρητικά προϊόντα τα τελευταία χρόνια .



10. Πόσο ικανοποιημένος είστε από τη συσκευασία των παραδοσιακών κρητικών προϊόντων ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Πάρα πολύ	50	16,66667%
Πολύ	30	10%
Ούτε πολύ ούτε λίγο	10	3,333333%
Λίγο	160	53,33333%
Καθόλου	50	16,66667%

Το 53% των καταναλωτών είναι λίγο ικανοποιημένοι με τη συσκευασία των παραδοσιακών κρητικών προϊόντων .

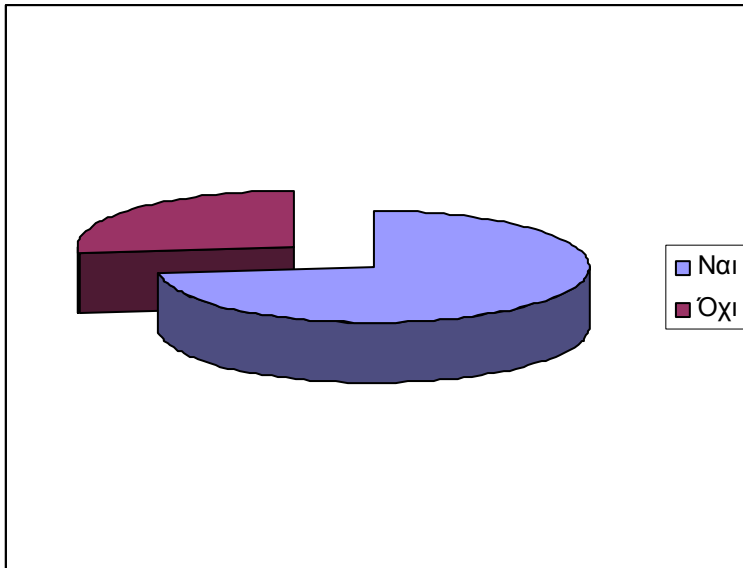


11. Θα θέλατε ν' αλλάξει κάτι στη συσκευασία τους ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	220	73,33333%
Όχι	80	26,66667%

Το 73% των καταναλωτών θα ήθελε να αλλάξει κάτι από τη συσκευασία των παραδοσιακών κρητικών προϊόντων .

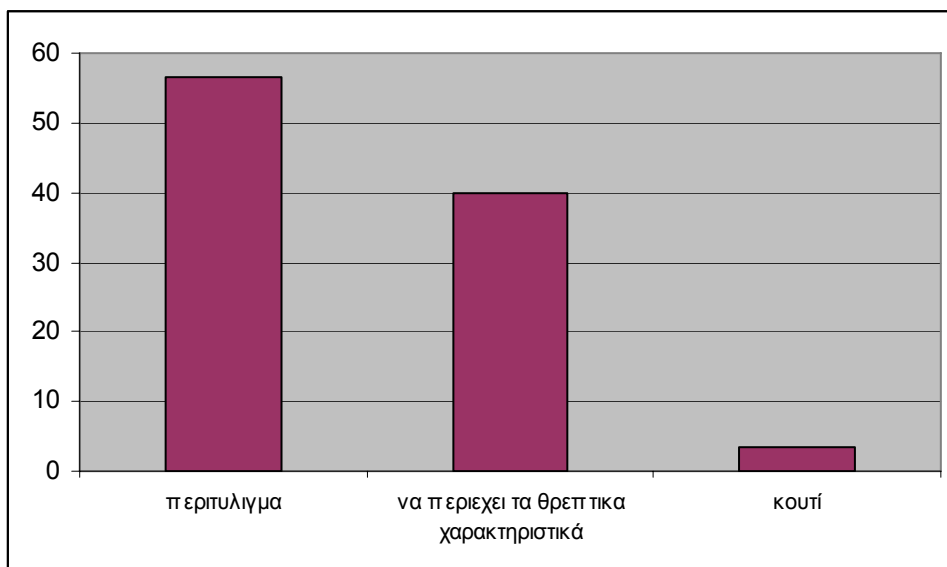




12. Αν Ναι αναφέρετε κάτι που θα θέλατε να αλλάξει.....

	Συχνότητα	Ποσοστό
Περιτύλιγμα	170	56,66667%
Να περιέχει θρεπτικά χαρακτηριστικά	120	40%
Κουτί	10	3,333333%

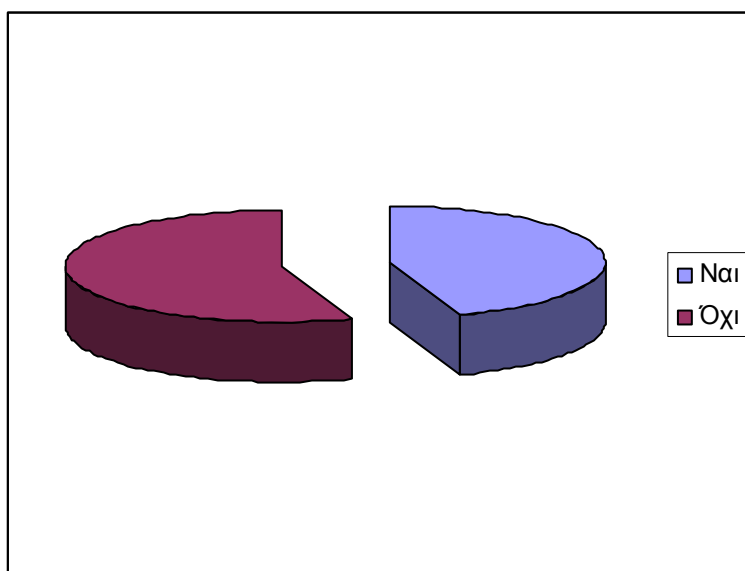
Το 56% θα ήθελε να αλλάξει το περιτύλιγμα, το 40% να αναφέρονται και τα θρεπτικά χαρακτηριστικά στο κουτί και μόλις το 3,3% θα ήθελε να αλλάξει το κουτί .



13. Είστε ικανοποιημένος από τη ΠΟΙΚΙΛΙΑ των παραδοσιακών κρητικών προϊόντων;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	130	44,82759%
Όχι	160	55,17241%

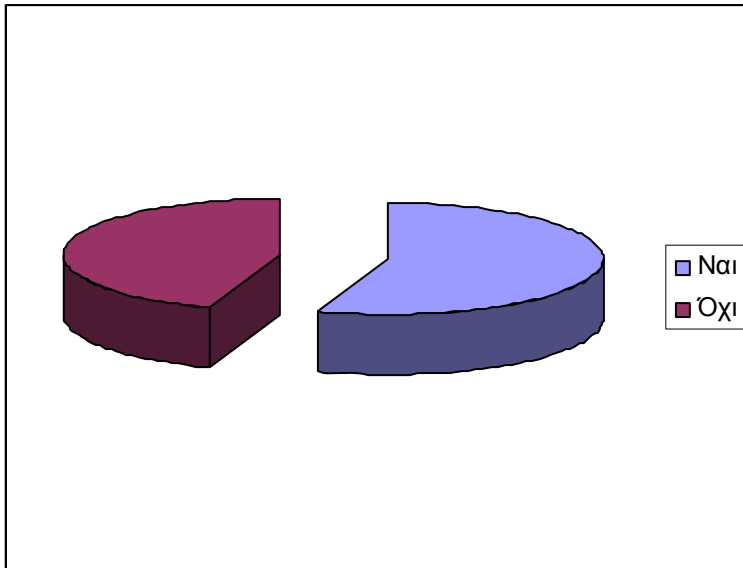
Το 55% δεν είναι ικανοποιημένοι από την ΠΟΙΚΙΛΙΑ των Παραδοσιακών Κρητικών Προϊόντων .



14. Θεωρείτε ότι λείπει κάποιο προϊόν από τη λίστα των παραδοσιακών κρητικών προϊόντων ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	160	55,17241%
Όχι	130	44,82759%

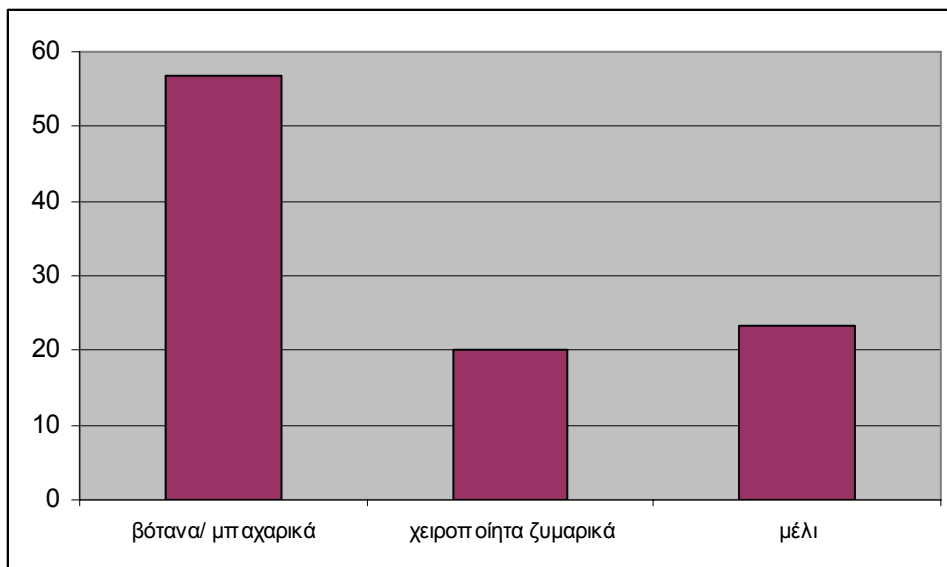
Το 44% των καταναλωτών θεωρεί ότι λείπει κάποιο προϊόν από τη λίστα των παραδοσιακών κρητικών προϊόντων .



12 Αν Ναι αναφέρεται ποιο.....

	Συχνότητα	Ποσοστό
Βότανα/Μπαχαρικά	170	56,6%
Χειροποίητα ζυμαρικά	60	20%
Μέλι	70	23,3%

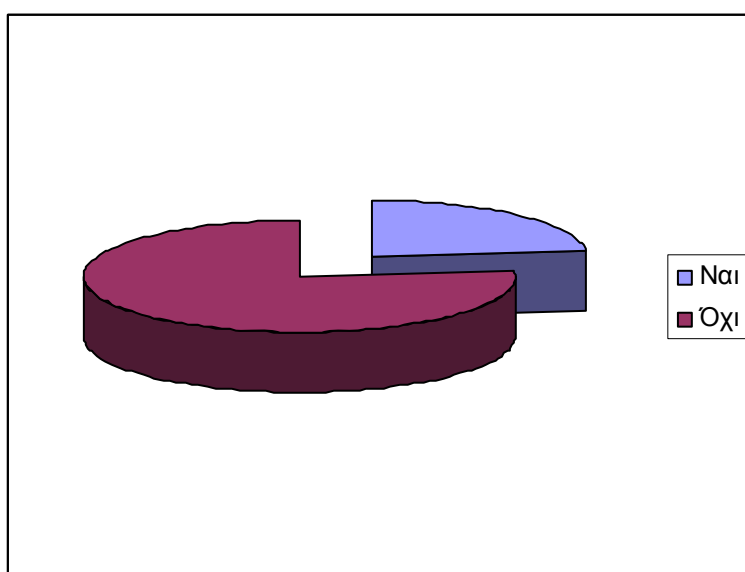
Το 56% θεωρεί ότι λείπει από τη λίστα των παραδοσιακών κρητικών προϊόντων το 56,6% βότανα / μπαχαρικά το 20% χειροποίητα ζυμαρικά και το 23% μέλι .



13. Βρίσκεται εύκολα τα κρητικά παραδοσιακά προϊόντα στα σημεία πώλησης;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	70	23,33333%
Όχι	230	76,66667%

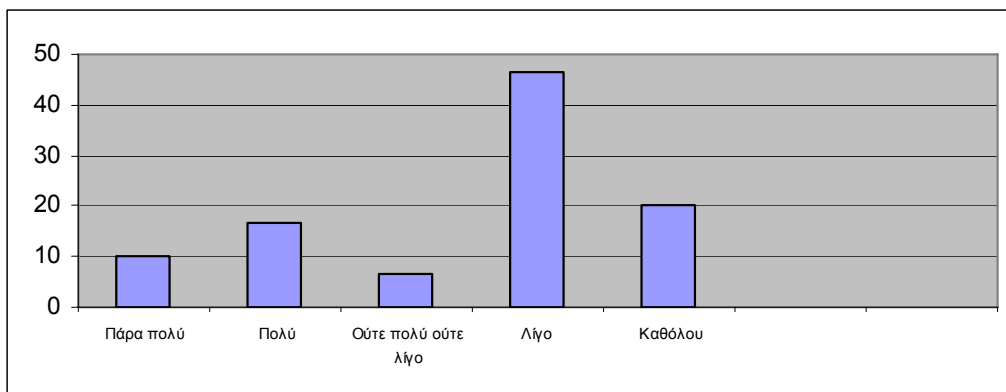
Το 76% αντιμετωπίζει δυσκολία στην εύρεση των κρητικών παραδοσιακών προϊόντων στα σημεία πώλησης .



14. Πόσο ευχαριστημένος είστε από τη διανομή των προϊόντων στην αγορά ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Πάρα πολύ	30	10%
Πολύ	50	16,66667%
Ούτε πολύ ούτε λίγο	20	6,66667%
Λίγο	140	46,66667%
Καθόλου	60	20%

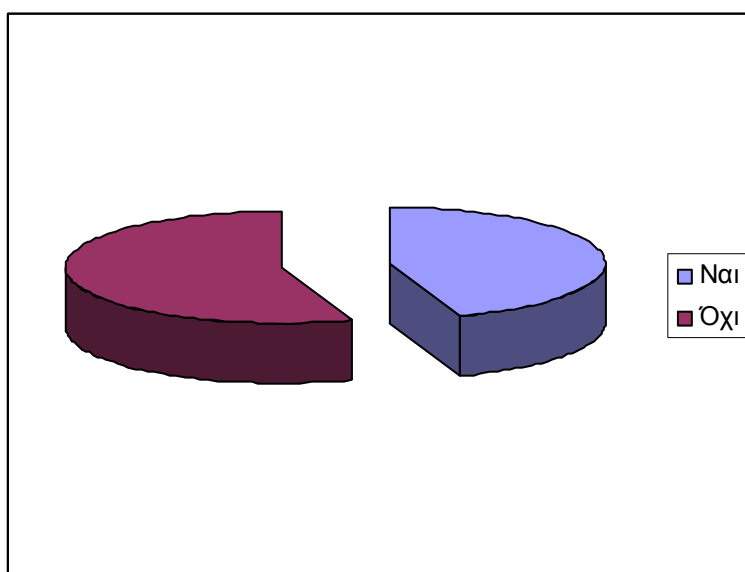
Το 46% είναι λίγο ικανοποιημένοι από τη διανομή των προϊόντων στην αγορά.



15. Η τοποθέτηση τους στα σημεία πώλησης είναι ικανοποιητική;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	130	44,82759%
Όχι	160	55,17241%

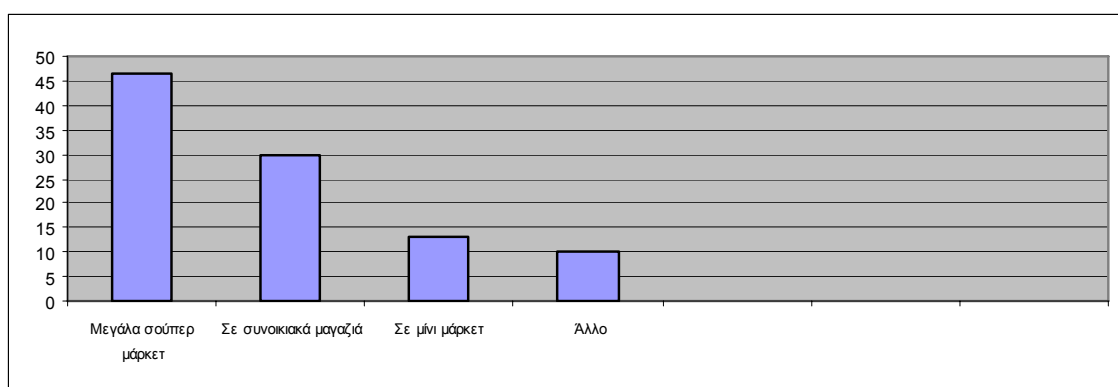
Το 55% δεν θεωρεί ότι η τοποθέτηση των κρητικών προϊόντων στα σημεία πώλησης είναι ικανοποιητική .



16. Σε ποιο από τα παρακάτω σημεία πώλησης βρίσκεται ποιο εύκολα τα κρητικά προϊόντα ;

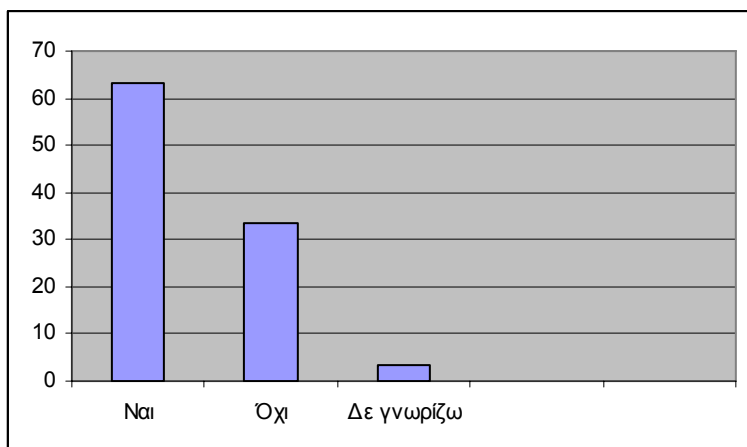
	Συχνότητα	Ποσοστό
Μεγάλα σούπερ μάρκετ	140	46,66667%
Σε συνοικιακά μαγαζιά	90	30%
Σε μίνι μάρκετ	40	13,33333%
Άλλο	30	10%

Τα σημεία πώλησης όπου έχουν ευκολότερη πρόσβαση σε κρητικά προϊόντα οι καταναλωτές είναι τα μεγάλα σούπερ μάρκετ, αλλά και τα συνοικιακά μαγαζιά και τα μίνι μάρκετ .



15. Θεωρείται ότι τα κρητικά προϊόντα είναι ποιο θρεπτικά από τα άλλα παραδοσιακά ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	190	63,33333%
Όχι	100	33,33333%
Δεν γνωρίζω	10	3,33333%

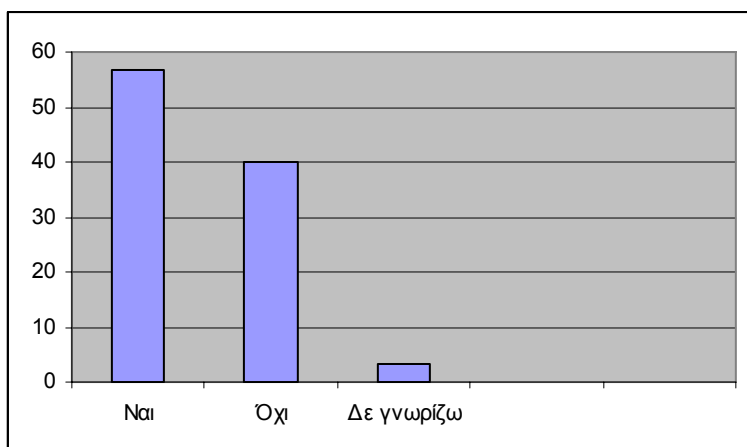


Το 63% συμφωνεί ότι τα κρητικά προϊόντα είναι ποιο θρεπτικά από τα άλλα παραδοσιακά .

16. Θεωρείται ότι τα κρητικά προϊόντα είναι ποιο θρεπτικά από τα άλλα προϊόντα ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	170	56,66667%
Όχι	120	40%
Δεν γνωρίζω	10	3,333333%

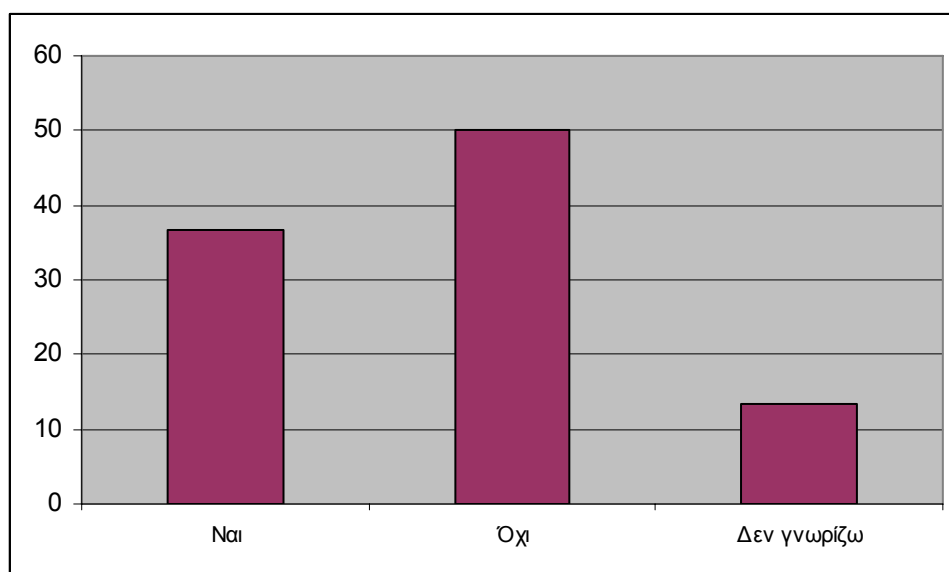
Επίσης το 56% συμφωνεί ότι τα κρητικά προϊόντα είναι ποιο θρεπτικά από τα άλλα προϊόντα .



17. Θεωρείται ότι ο τρόπος προβολής τους είναι ικανοποιητικός;

Ναι	110	36,66667%
Όχι	150	50%
Δεν γνωρίζω	40	13,33333%

Το 50% διαφωνεί ότι ο τρόπος προβολής τους είναι ικανοποιητικός .

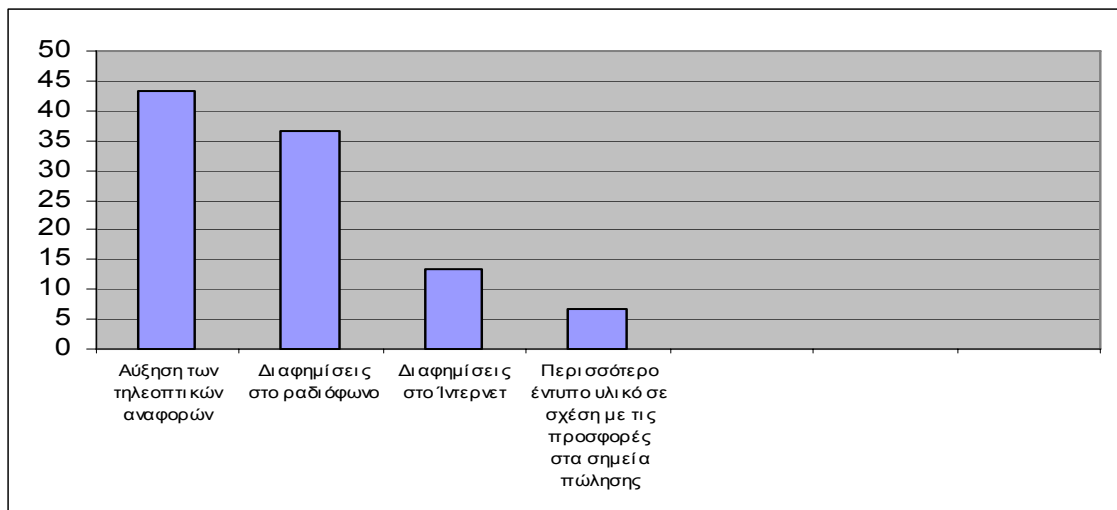


18. Αν όχι τι από τα παρακάτω θα θέλατε να βελτιωθεί (Σημειώστε μέχρι 2).

	Συχνότητα	Ποσοστό
Αύξηση των τηλεοπτικών αναφορών	130	43,33333%
Διαφημίσεις στο ραδιόφωνο	110	36,66667%
Διαφημίσεις στο Ίντερνετ	40	13,33333%
Περισσότερο έντυπο υλικό σε σχέση με τις προσφορές στα σημεία πώλησης	20	6,66667%

Το 43% θα ήθελε να αυξηθούν οι τηλεοπτικές αναφορές, το 36% οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο, το 13% οι διαφημίσεις στο ίντερνετ και το 6% τα έντυπα υλικά σε σχέση με τις προσφορές στα σημεία πώλησης .

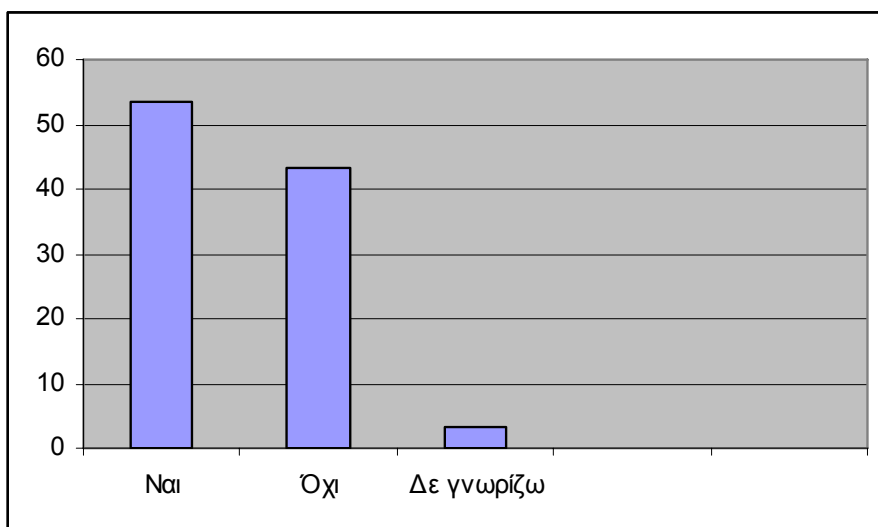




18. Θεωρείτε ότι συνεισφέρει στην ανάδειξη της Κρήτης η πώληση παραδοσιακών κρητικών προϊόντων ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	160	53,33333%
Όχι	130	43,33333%
Δεν γνωρίζω	10	3,333333%

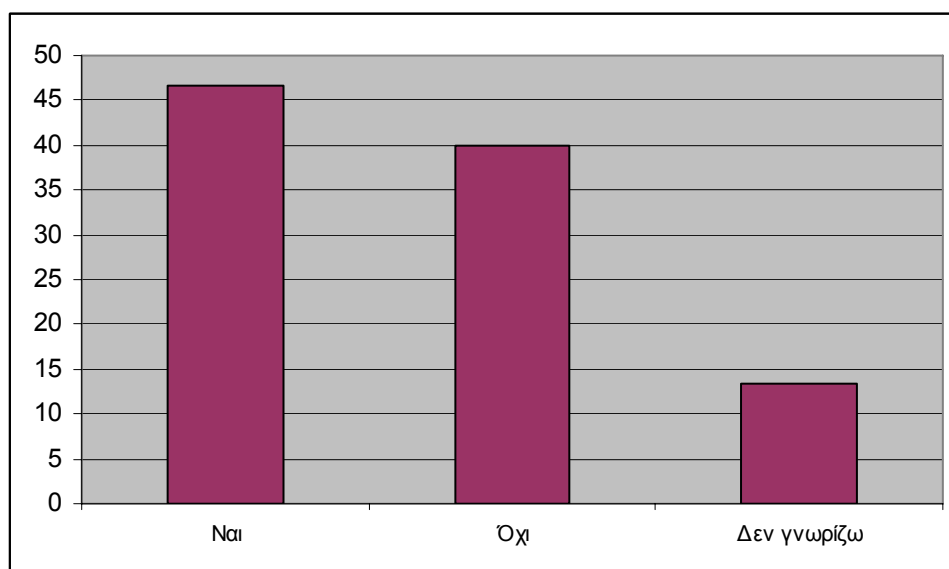
Η πώληση παραδοσιακών κρητικών προϊόντων συνεισφέρει σύμφωνα με το 53% στην ανάδειξη της Κρήτης .



19. Πιστεύετε ότι τα Κρητικά παραδοσιακά προϊόντα είναι ανταγωνιστικά;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	140	46,66667%
Όχι	120	40%
Δεν γνωρίζω	40	13,33333%

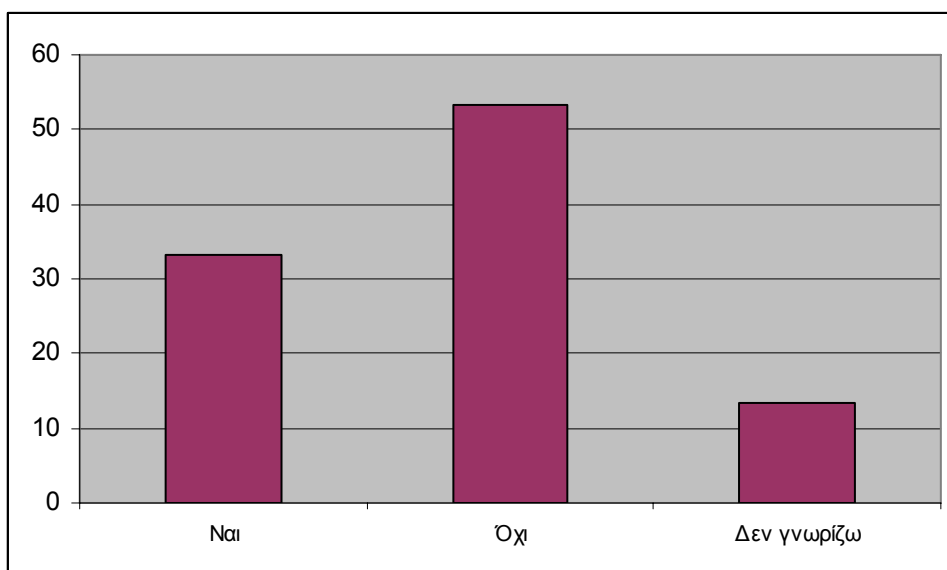
Το 46% των καταναλωτών πιστεύει ότι τα Κρητικά παραδοσιακά προϊόντα είναι ανταγωνιστικά και το 40% έχει αντίθετη άποψη .



20. Πιστεύετε ότι τα παραδοσιακά Κρητικά προϊόντα είναι αρκετά προβεβλημένα ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	90	32,14286%
Όχι	150	53,57143%
Δεν γνωρίζω	40	14,28571%

Σύμφωνα με το 53% τα παραδοσιακά Κρητικά προϊόντα δεν είναι αρκετά προβεβλημένα .



21. Πόσες φορές το μήνα αγοράζετε ένα κρητικό παραδοσιακό προϊόν ;

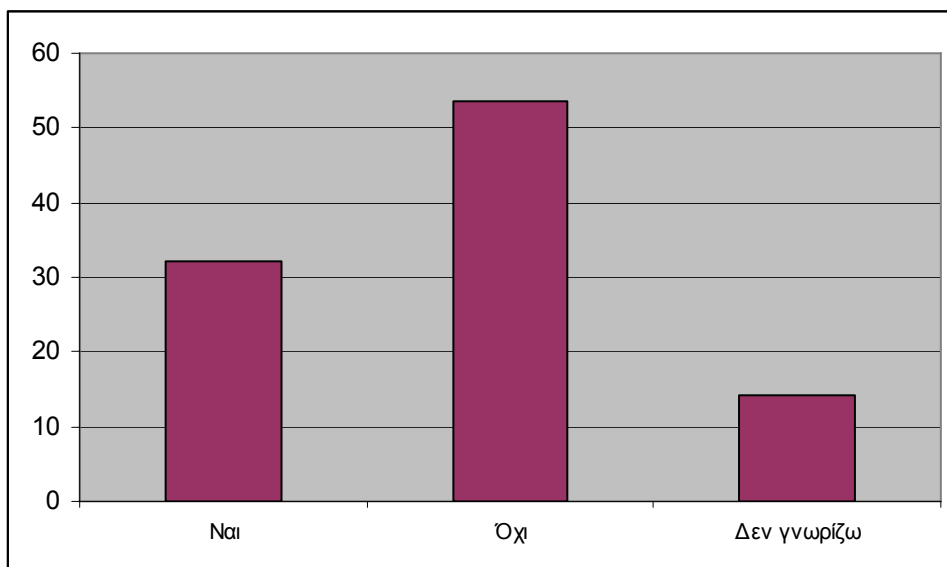
	Συχνότητα	Ποσοστό
1	100	34,48276%
1-2	110	37,93103%
2-4	50	17,24138%
4+	30	10,34483%
Σύνολο	290	100%

Το 37% αγοράζει 1-2 φορές το μήνα κρητικά παραδοσιακά προϊόντα, το 34% 1 φορά το μήνα και μόλις το 10,34% πάνω από 4 φορές το μήνα .

22.Είναι ευδιάκριτες οι ποιοτικές πιστοποιήσεις στα προϊόντα της εταιρίας;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	90	32,14286%
Όχι	150	53,57143%
Δεν γνωρίζω	40	14,28571%
Σύνολο	280	100%

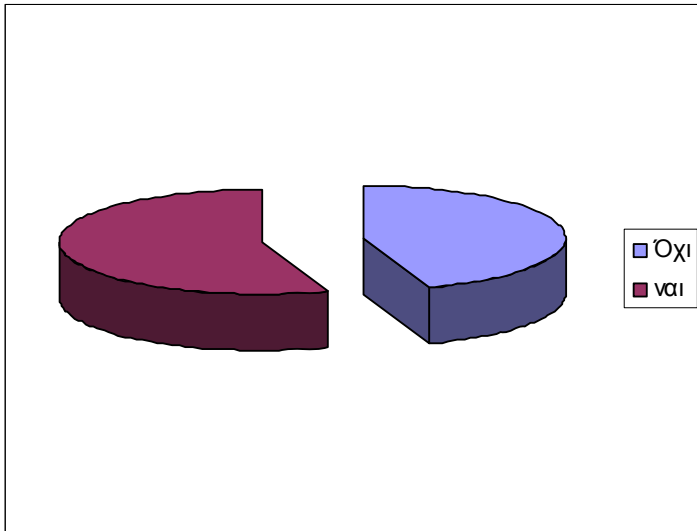
Το 53% των καταναλωτών θεωρεί ότι δεν είναι ευδιάκριτες οι ποιοτικές πιστοποιήσεις στα προϊόντα της εταιρίας .



23. Η οικονομική κρίση έχει μειώσει τις αγορές σας σε σχέση με τα κρητικά παραδοσιακά προϊόντα;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	130	44,82759%
Όχι	160	55,17241%

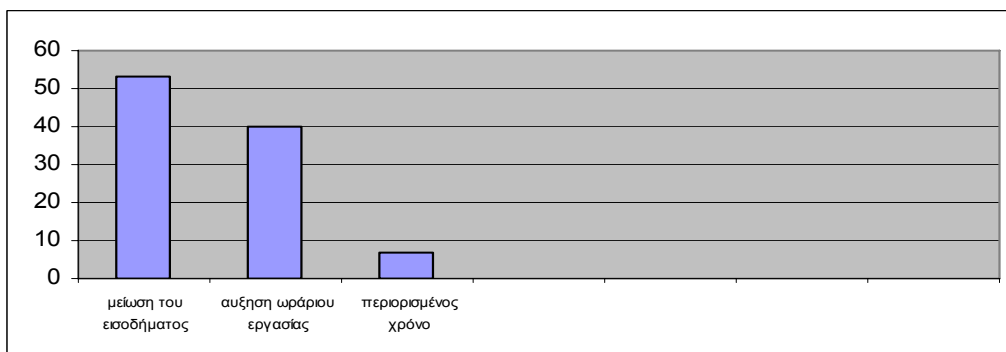
Η οικονομική κρίση έχει μειώσει τις αγορές των καταναλωτών σε σχέση με τα κρητικά παραδοσιακά προϊόντα, σύμφωνα με το 44% του δείγματος.



24. Αν Ναι γιατί.....

	Συχνότητα	Ποσοστό
Μείωση του εισοδήματος	160	53,3333%
Αύξηση ωραρίου εργασίας	120	40%
Περιορισμένος Χρόνος	20	6,66667%

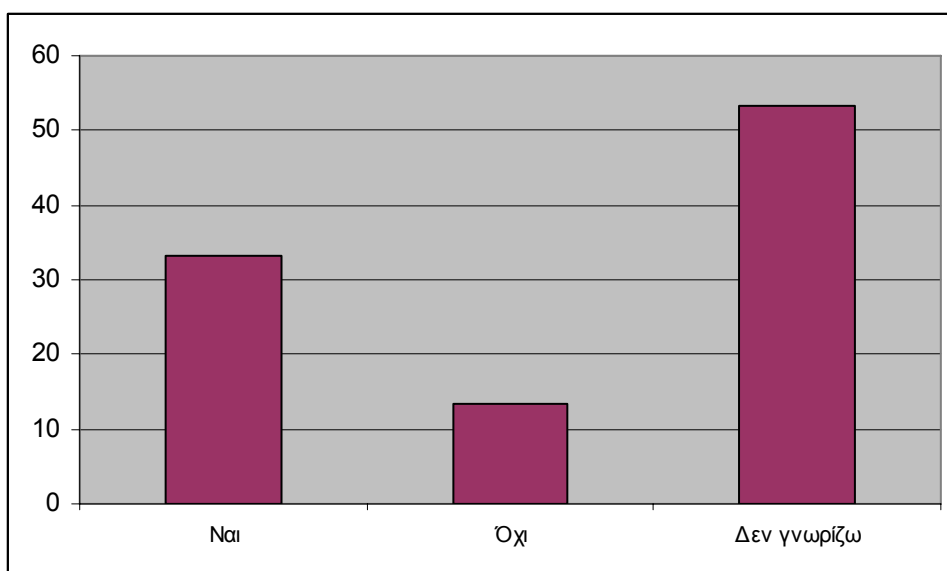
Η οικονομική κρίση έχει μειώσει τις αγορές των καταναλωτών σε σχέση με τα κρητικά παραδοσιακά προϊόντα, γιατί έχει μειωθεί το εισόδημά τους κυρίως .



25. Θεωρείτε ότι οι εταιρίες που προωθούν τα παραδοσιακά κρητικά προϊόντα υστερούν σε επίπεδο κοινωνικής ευθύνης ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	100	33,33333%
Όχι	40	13,33333%
Δεν γνωρίζω	160	53,33333%

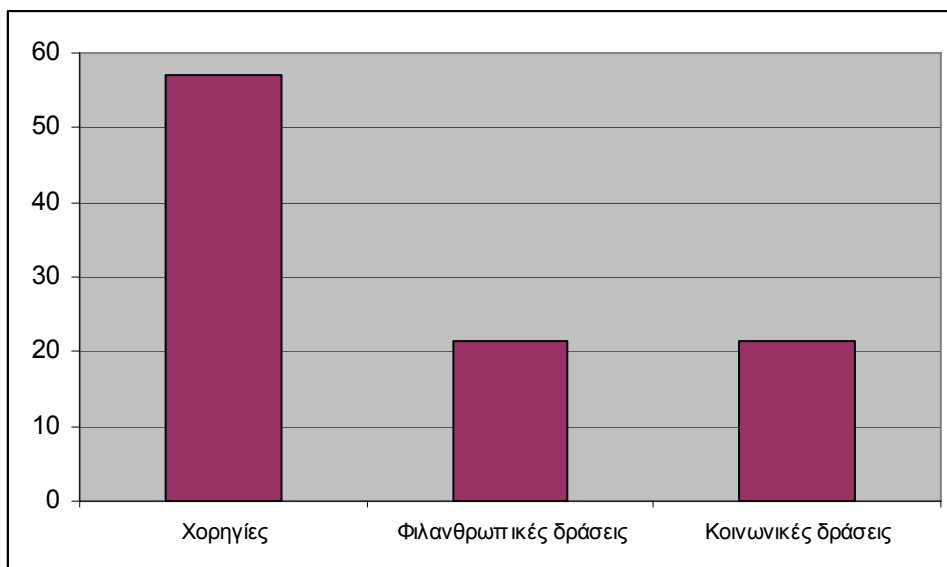
Το 53% των καταναλωτών δε γνωρίζει εάν οι εταιρίες που προωθούν τα παραδοσιακά κρητικά προϊόντα υστερούν σε επίπεδο κοινωνικής ευθύνης .



26. Αν Ναι ποιες δράσεις θα θέλατε ν' αναπτύξουν (Σημειώστε 1 από τα παρακάτω)

	Συχνότητα	Ποσοστό
Χορηγίες	160	57,14286%
Φιλανθρωπικές δράσεις	60	21,42857%
Κοινωνικές δράσεις	60	21,42857%

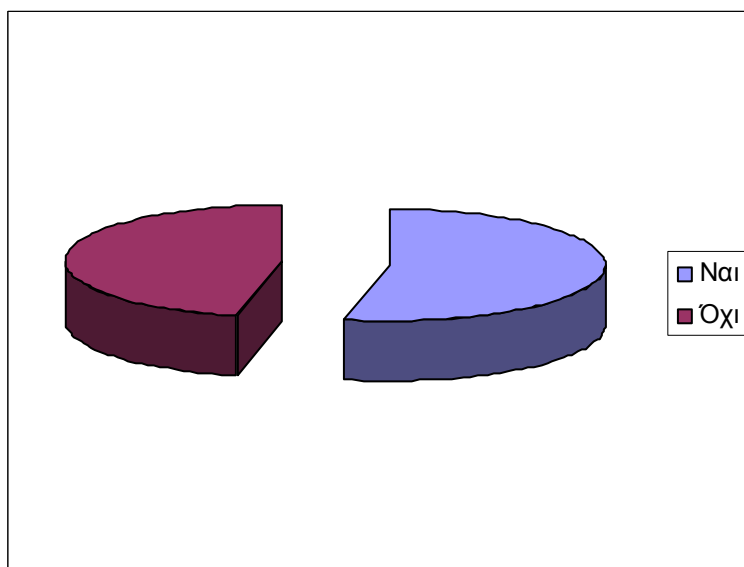
Οι καταναλωτές θα ήθελαν οι εταιρίες να αναπτύξουν κυρίως χορηγίες, αλλά και φιλανθρωπικές και κοινωνικές δράσεις .



27. Προωθητικές κινήσεις όπως δωρεάν ποσότητες, εκπτώσεις κ.λπ. επιδρούν θετικά στις αγορές σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	160	34,78261%
Όχι	140	30,43478%

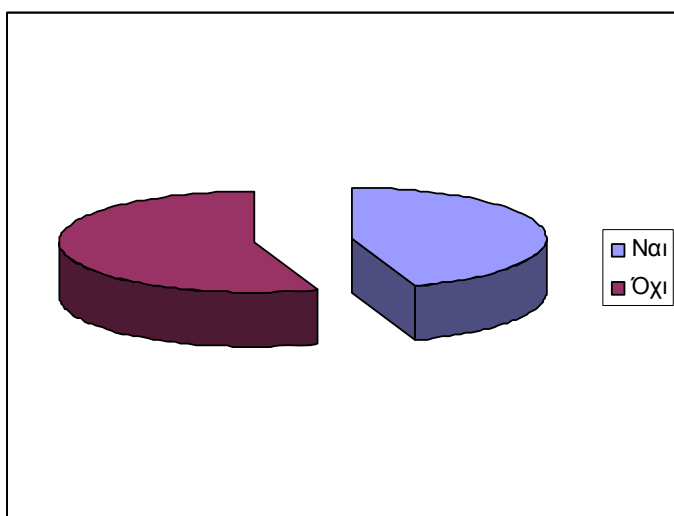
Το 34% των καταναλωτών επηρεάζεται από τις προωθητικές κινήσεις όπως δωρεάν ποσότητες, εκπτώσεις κ.λπ. στις αγορές τους .



28. Θεωρείτε ότι τα παραδοσιακά κρητικά προϊόντα είναι ανταγωνιστικά σε σχέση με τέτοιες δράσεις ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	130	44,82759%
Όχι	160	55,17241%

Τέλος, οι καταναλωτές θεωρούν ότι τα παραδοσιακά κρητικά προϊόντα δεν είναι ανταγωνιστικά σε σχέση με τέτοιες δράσεις .





## 4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

### 4.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ

Από τις απαντήσεις των παραγωγών εξήχθησαν τα εξής συμπεράσματα:

Οι παραγωγοί δεν είναι αισιόδοξοι για το υπάρχον οικονομικό περιβάλλον της χώρας που δε βοηθά στην προώθηση των προϊόντων τους. Επίσης, το υπάρχον νομικό-θεσμικό πλαίσιο δε βοηθά στη προώθηση των προϊόντων τους. Η Ελλάδα δεν επενδύει στις εξαγωγές των κρητικών παραδοσιακών προϊόντων .

Το ελληνικό κράτος φορολογικά δε βοηθά στην ανάπτυξη της παραγωγής και δε χρηματοδοτεί καινοτόμες δράσεις στο κλάδο και τα παραδοσιακά προϊόντα .

Η οικονομική κρίση επηρέασε πολύ, σύμφωνα με το 50%, την παραγωγή των προϊόντων. Τα προϊόντα που παράγουν περισσότερο οι παραγωγοί είναι παξιμάδια, λάδι, γλυκά, ψωμί, αλλαντικά και κρασί σύμφωνα με το 30% του δείγματος. Τα παραδοσιακά προϊόντα που παράγουν έχουν κάποιες ιδιαιτερότητες στην συσκευασία.

Οι ιδιαιτερότητες των παραδοσιακών προϊόντων έγκειται στις ειδικές επισημάνσεις πιστοποίησης παραδοσιακού προϊόντος, στις ειδικά σχεδιασμένες συσκευασίες, στα συγκεκριμένα χρώματα συσκευασίας και στα ειδικά λογότυπα .Το βασικό στοιχείο για τα παραδοσιακά κρητικά προϊόντα είναι ότι είναι πιο υγιεινά και πιο γευστικά , δεν έχουν συντηρητικά, είναι ποιοτικά και φθηνά .

Η έννοια του παραδοσιακού στην ονοματολογία των προϊόντων προωθείται μέσω της συσκευασίας, μέσω της διαφήμισης αλλά και μέσω της ποιότητας

Τα σημεία που πρέπει να τονιστούν σε μια καμπάνια προώθησης των παραδοσιακών προϊόντων είναι οι θετικές επιδράσεις στην υγεία, στην ανάπτυξη των παιδιών, η ανώτερη ποιότητα του προϊόντος και το value for money .

Το αγοραστικό κοινό χρειάζεται να εκπαιδευτεί μέσω της διαφήμισης για να γνωρίσει καλύτερα τα παραδοσιακά προϊόντα .Οι τιμές σύμφωνα με τους παραγωγούς με βάση την οικονομική κρίση, ανταποκρίνονται στις ανάγκες του μέσου καταναλωτή. Επίσης, οι παραγωγοί πιστεύουν ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης των υπαρχουσών τιμών. Οι παραγωγοί επενδύουν σε καινοτόμες δράσεις για τη βελτίωση της παραγωγικής τους δυναμικής, πιστεύουν ότι τα παραδοσιακά κρητικά προϊόντα δεν προβάλλονται σωστά

στα σημεία πώλησης. Πιστεύουν ότι στις συσκευασίες, τα προϊόντα έχουν σχετικά σύμβολα που παραπέμπουν στη ποιότητα των προϊόντων .

Το 79% των παραγωγών πιστεύει ότι οι καταναλωτές τα τελευταία χρόνια στρέφονται περισσότερο προς τα παραδοσιακά είδη. Γι αυτό και το 73% των παραγωγών επενδύει στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων τους. Η ανταγωνιστικότητα των προϊόντων μπορεί να πραγματοποιηθεί με βελτίωση της τιμής , με βελτίωση της ποιότητας, της συσκευασίας .

## **4.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

Το 36% των καταναλωτών προτιμά τα παραδοσιακά Κρητικά προϊόντα στη καθημερινή του διατροφή. Εξ αυτών το 30% των καταναλωτών καταναλώνει καθημερινά ελαιόλαδο, το 23% ψωμί σικάλεως, ολικής αλέσεως, το 16% ψωμί σταρένιο, σικάλεως, γλυκά, ελαιόλαδο, αλλαντικά και τυρί .

Το 30% καταναλώνει παραδοσιακά Κρητικά προϊόντα κάθε μέρα και αντίστοιχο ποσοστό σπάνια, και το 23% μια φορά την εβδομάδα .

Το 31% των καταναλωτών θεωρεί ότι η τιμή των κρητικών παραδοσιακών προϊόντων είναι πολύ υψηλή .

Το 56% των καταναλωτών θεωρεί ότι τα κρητικά προϊόντα είναι ακριβότερα από τα αντίστοιχα προϊόντα άλλα περιοχών. Το 56% δε συμφωνεί ότι τα κρητικά προϊόντα είναι ακριβότερα από τα private label. Το 56% συμφωνεί ότι τα κρητικά προϊόντα δεν είναι τόσο ακριβά αναλογικά με τη ποιότητα τους. Το 56% συμφωνεί ότι τα κρητικά προϊόντα προσφέρουν πολλά διατροφικά οφέλη.

Το 53% συμφωνεί ότι τα κρητικά προϊόντα τροφίμων προσφέρουν περισσότερα διατροφικά οφέλη από άλλα αντίστοιχα προϊόντα. Οι καταναλωτές έχουν αυξήσει κατά πολύ τις αγορές τους σχετικά με τα παραδοσιακά προϊόντα τα τελευταία χρόνια. Το 53% των καταναλωτών είναι λίγο ικανοποιημένοι με τη συσκευασία των παραδοσιακών προϊόντων .

Το 73% των καταναλωτών θα ήθελε να αλλάξει κάτι από τη συσκευασία των παραδοσιακών κρητικών προϊόντων. Το 56% θα ήθελε να αλλάξει το περιτύλιγμα, το 40% να αναφέρονται και τα θρεπτικά χαρακτηριστικά στο κουτί και μόλις το 1% θα ήθελε να αλλάξει το κουτί Το 55% δεν είναι ικανοποιημένοι από την ΠΟΙΚΙΛΙΑ των

Παραδοσιακών Κρητικών Προϊόντων Το 44% των καταναλωτών θεωρεί ότι λείπει κάποιο προϊόν από τη λίστα των παραδοσιακών προϊόντων .

Το 56% θεωρεί ότι λείπει κ από τη λίστα των παραδοσιακών κρητικών προϊόντων βότανα / μπαχαρικά, το 20% χειροποίητα ζυμαρικά και το 23% μέλι το 76% αντιμετωπίζει δυσκολία στην εύρεση των κρητικών παραδοσιακών προϊόντων στα σημεία πώλησης Το 46% είναι λίγο ικανοποιημένοι από τη διανομή των προϊόντων στην αγορά. Το 55% δεν θεωρεί ότι η τοποθέτηση των προϊόντων στα σημεία πώλησης είναι ικανοποιητική. Τα σημεία πώλησης όπου έχουν ευκολότερη πρόσβαση σε κρητικά προϊόντα οι καταναλωτές είναι τα μεγάλα σούπερ μάρκετ, αλλά και τα συνοικιακά μαγαζιά και τα μίνι μάρκετ .

Το 63% συμφωνεί ότι τα κρητικά προϊόντα είναι ποιο θρεπτικά από τα άλλα παραδοσιακά. Επίσης το 56% συμφωνεί ότι τα κρητικά προϊόντα είναι ποιο θρεπτικά από τα άλλα προϊόντα .

Το 50% διαφωνεί ότι ο τρόπος προβολής τους είναι ικανοποιητικός. Το 43% θα ήθελε να αυξηθούν οι τηλεοπτικές αναφορές, το 36% οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο, το 13% οι διαφημίσεις στο ιντερνέτ και το 6% τα έντυπα υλικά σε σχέση με τις προσφορές στα σημεία πώλησης . Η πώληση παραδοσιακών κρητικών προϊόντων συνεισφέρει σύμφωνα με το 53% στην ανάδειξη της Κρήτης Το 46% των καταναλωτών πιστεύει ότι τα Κρητικά παραδοσιακά προϊόντα είναι ανταγωνιστικά και το 40% έχει αντίθετη άποψη .

Σύμφωνα με το 53% τα παραδοσιακά Κρητικά προϊόντα δεν είναι αρκετά προβεβλημένα. Το 37% αγοράζει 1-2 φορές το μήνα κρητικά παραδοσιακά προϊόντα, το 34% 1 φορά το μήνα και μόλις το 10,34% πάνω από 4 φορές το μήνα . Το 53% των καταναλωτών θεωρεί ότι δεν είναι ευδιάκριτες οι ποιοτικές πιστοποιήσεις στα προϊόντα της εταιρίας. Η οικονομική κρίση έχει μειώσει τις αγορές των καταναλωτών σε σχέση με τα κρητικά παραδοσιακά προϊόντα, σύμφωνα με το 44% του δείγματος. Η οικονομική κρίση έχει μειώσει τις αγορές των καταναλωτών σε σχέση με τα κρητικά παραδοσιακά προϊόντα, γιατί έχει μειωθεί το εισόδημά τους .

Το 53% των καταναλωτών δε γνωρίζει εάν οι εταιρίες που προωθούν τα παραδοσιακά κρητικά προϊόντα υστερούν σε επίπεδο κοινωνικής ευθύνης. Οι καταναλωτές θα ήθελαν οι εταιρείες να αναπτύξουν κυρίως χορηγίες, αλλά και φιλανθρωπικές δράσεις και

κοινωνικές δράσεις Τέλος, το 34% των καταναλωτών επηρεάζεται από τις προωθητικές κινήσεις όπως δωρεάν ποσότητες, εκπτώσεις κ.λπ. στις αγορές τους .

#### ***ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΠΗΓΕΣ***

1. *Adcock D, Bradfield R, Halborg A & Ross C, Marketing Principles & Practice, Pitman, 1995*
2. *Andreassen,T., Lindesta,B., Customer loyalty and complex services, International Journal of Service Industry Management, Volume 9 Number 1 1998 pp. 7-2*
3. *Bhote, K.R. (1996), Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty, American Management Association, NY*
4. *Brassington, F & Pettit, S. (1997), Principles of Marketing, Financial Times*
5. *Cartwright & Green (1997), In Charge of Customer Satisfaction, 2nd Edition, Blackwell*
6. *Drucker, P. (1973), Marketing Management,*
7. *Foley, J. (1998), Holding the Customer, Information Week, 38.*
8. *Ganesh, (2000), Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and switchers and stayers', Journal of Marketing, 64, 3, 65-87.*
9. *Heracleous, L. (1998). Strategic thinking or strategic planning? Long Range Planning, 31 (3)*
10. *Kotler (2000), Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ, Αθήνα, Interbooks*
11. *Kotler P. (2003) Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control 9th edition, Prentice – Hall*
12. *Kotler,P & Armstrong, G (1989) “ Principle of marketing” 4th Ed. N.J.:Prentice - Hall*
13. *Lovelock, C. (1996), “Services Marketing”, Prentice – Hall, N.J.*
14. *Mudie, P.& Cottam,A. (1993) “The management and marketing of services” London: Butterworth - Heinemann*
15. *Stell, R & Donoho,C, “Classifying services from a consumer perspective” Journal of services Marketing, Volume 10 Number 6 1996 pp. 33-44*
16. *Αθανασίου Α., 2000 Μέθοδοι και Τεχνικές Έρευνας στις Επιστήμες της Αγωγής, Ιωάννινα*
17. *Καζάζης(2000), Αποτελεσματικό ΜΚΤ, ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ σελ 36*

18. Παρασκευόπουλος Ι., 1993, *Μεθοδολογία της Επιστημονικής Έρευνας*, τόμος 2, Αθήνα
19. Πετράκης Μ. (1999), *Έρευνα Μάρκετινγκ*, Αθήνα, Σταμούλης
20. Σιώμκος Γ (2002), *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα, Σταμούλης, 1η έκδοση

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ**

### **1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

#### **ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ**

### 1.Φύλλο

Άνδρας	
Γυναίκα	

### 2.ΗΛΙΚΙΑ

30-40	
40-50	
50-60	
60-70	
70+	

### 3. Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος	
Έγγαμος	
Έγγαμος με παιδιά	

### ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

#### 4. Προτιμάτε τα παραδοσιακά Κρητικά προϊόντα στη καθημερινή σας διατροφή;

Ναι	
Όχι	

#### 5. Αν Ναι Τι από τα παρακάτω

Ψωμί σταρένιο	
Ψωμί σικάλεως, ολικής αλέσεως	
Γλυκά	

Ελαιόλαδο	
Αλλαντικά	
Τυρί	
Όλα τα παραπάνω	
Άλλο	

6. Πόσο συχνά καταναλώνετε παραδοσιακά Κρητικά προϊόντα;

Κάθε μέρα	
Μια φορά τη βδομάδα	
Μια φορά το μήνα	
σπάνια	
ποτέ	

7. Ποιά είναι η γνώμη σας σε σχέση με τη τιμή των κρητικών παραδοσιακών προϊόντων;

Πολύ υψηλή	
Υψηλή	
Ούτε υψηλή ούτε χαμηλή	
Χαμηλή	
Πολύ χαμηλή	

8. Τα κρητικά προϊόντα είναι ακριβότερα από τα αντίστοιχα προϊόντα άλλων περιοχών ;

Ναι	
Όχι	
Δεν γνωρίζω	



9. Τα κρητικά προϊόντα είναι ακριβότερα από τα private label ;

Ναι	
Όχι	
Δεν γνωρίζω	

10. Τα κρητικά προϊόντα δεν είναι τόσο ακριβά αναλογικά με τη ποιότητα τους.

Ναι	
Όχι	
Δεν γνωρίζω	

11. Τα κρητικά προϊόντα προσφέρουν πολλά διατροφικά οφέλη;

Ναι	
Όχι	
Δεν γνωρίζω	

12. Θεωρείται ότι τα κρητικά προϊόντα τροφίμων προσφέρουν περισσότερα διατροφικά οφέλη από άλλα αντίστοιχα προϊόντα ;

Ναι	
Όχι	
Δεν γνωρίζω	

13. Πόσο έχουν αυξηθεί οι αγορές σας σχετικά με τα παραδοσιακά κρητικά προϊόντα τα τελευταία χρόνια;

Πάρα πολύ	
Πολύ	
Ούτε πολύ ούτε λίγο	

Λίγο	
Καθόλου	

14. Πόσο ικανοποιημένος είστε από τη συσκευασία των παραδοσιακών κρητικών προϊόντων ;

Πάρα πολύ	
Πολύ	
Ούτε πολύ ούτε λίγο	
Λίγο	
Καθόλου	

15. Θα θέλατε ν' αλλάξει κάτι στη συσκευασία τους

Ναι	
Όχι	

16 Αν Ναι αναφέρεται κάτι που θα θέλατε να αλλάξει.....

17. Είστε Ικανοποιημένος από τη ΠΟΙΚΙΛΙΑ των Παραδοσιακών Κρητικών Προϊόντων;

Ναι	
Όχι	

18. Θεωρείται ότι λείπει κάποιο προϊόν από τη λίστα των παραδοσιακών κρητικών προϊόντων

Ναι	
Όχι	

19 Αν Ναι αναφέρεται ποιο.....

20. Βρίσκεται εύκολα τα κριτικά παραδοσιακά προϊόντα στα σημεία πώλησης.

Ναι	
Όχι	

21. Πόσο ευχαριστημένος είστε από τη διανομή των προϊόντων στην αγορά ;

Πάρα πολύ	
Πολύ	
Ούτε πολύ ούτε λίγο	
Λίγο	
Καθόλου	

22. Η τοποθέτηση τους στα σημεία πώλησης είναι ικανοποιητική;

Ναι	
Όχι	

23. Σε ποιο από τα παρακάτω σημεία πώλησης βρίσκεται ποιο εύκολα τα κρητικά προϊόντα ;

Μεγάλα σούπερ μάρκετ	
Σε συνοικιακά μαγαζιά	
Σε μίνι μάρκετ	
Άλλο	

24. Θεωρείται ότι τα κρητικά προϊόντα είναι ποιο θρεπτικά από τα άλλα παραδοσιακά ;

Ναι	
Όχι	
Δεν γνωρίζω	

25. Θεωρείται ότι τα κρητικά προϊόντα είναι ποιο θρεπτικά από τα άλλα προϊόντα ;

Ναι	
Όχι	
Δεν γνωρίζω	

26. Θεωρείται ότι ο τρόπος προβολής τους είναι ικανοποιητικός ;

Ναι	
Όχι	
Δεν γνωρίζω	

27. Αν όχι τι από τα παρακάτω θα θέλατε να βελτιωθεί (Σημειώστε μέχρι 2)

Αύξηση των τηλεοπτικών αναφορών	
Διαφημίσεις στο ραδιόφωνο	
Διαφημίσεις στο Ίντερνετ	
Περισσότερο έντυπο υλικό σε σχέση με τις προσφορές στα σημεία πώλησης	

28. Θεωρείτε ότι συνεισφέρει στην ανάδειξη της Κρήτης η πώληση παραδοσιακών κρητικών προϊόντων ;

Ναι	
Όχι	
Δεν γνωρίζω	

29. Πιστεύετε ότι τα Κρητικά παραδοσιακά προϊόντα είναι ανταγωνιστικά;

Ναι	
Όχι	
Δεν γνωρίζω	

30. Πιστεύετε ότι τα παραδοσιακά Κρητικά προϊόντα είναι αρκετά προβεβλημένα ;

Ναι	
Όχι	
Δεν γνωρίζω	

31. Πόσες φορές το μήνα αγοράζετε ένα κρητικό παραδοσιακό προϊόν ;

1	
1-2	
2-4	
4+	

32. Είναι ευδιάκριτες οι ποιοτικές πιστοποιήσεις στα προϊόντα της εταιρίας ;

Ναι	
Όχι	
Δεν γνωρίζω	

33. Η οικονομική κρίση έχει μειώσει τις αγορές σας σε σχέση με τα κρητικά παραδοσιακά προϊόντα ;

Ναι	
Όχι	

34. Αν Ναι γιατί.....

35. Θεωρείται ότι οι εταιρίες που προωθούν τα παραδοσιακά κρητικά προϊόντα υστερούν σε επίπεδο κοινωνικής ευθύνης ;

Ναι	
Όχι	
Δεν γνωρίζω	

36. Αν Ναι ποιες δράσεις θα θέλατε ν' αναπτύξουν (Σημειώστε 1 από τα παρακάτω) ;

Χορηγίες	
----------	--

Φιλανθρωπικές δράσεις	
-----------------------	--

Κοινωνικές δράσεις	
--------------------	--

37. Προωθητικές κινήσεις όπως δωρεάν ποσότητες, εκπτώσεις κ.λ.π επιδρούν θετικά στις αγορές σας.

Ναι	
-----	--

Όχι	
-----	--

38. Θεωρείται ότι τα παραδοσιακά κρητικά προϊόντα είναι ανταγωνιστικά σε σχέση με τέτοιες δράσεις ;

Ναι	
-----	--

Όχι	
-----	--

## 2 . ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ

### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

#### 1.Φύλλο

Άνδρας	
Γυναίκα	

#### 2.Ηλικία

30-40	
40-50	
50-60	
60-70	
70+	

#### 3.Προυπηρεσία Στο Χώρο

>10 χρόνια	
10-20 χρόνια	
20-30 χρόνια	
30-40 χρόνια	
40+ χρόνια	

### ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

4. Το υπάρχον οικονομικό περιβάλλον της χώρας βοηθά στη προώθηση των προϊόντων σας.

Ναι	
Όχι	

5. Το υπάρχον νομικό-θεσμικό πλαίσιο βοηθά στη προώθηση των προϊόντων σας ;

Ναι	
Όχι	

6. Η Ελλάδα επενδύει στις εξαγωγές των κρητικών παραδοσιακών προϊόντων ;

Ναι	
Όχι	

7. Κάνετε εξαγωγές στο εξωτερικό ;

Ναι	
Όχι	

8. Αν Ναι σε ποιες χώρες.....

9. Το ελληνικό κράτος φορολογικά βοηθά στην ανάπτυξη της παραγωγής σας ;

Ναι	
Όχι	

10. Το κράτος χρηματοδοτεί καινοτόμες δράσεις στο κλάδο σας.

Ναι	
Όχι	
Δεν γνωρίζω	

11. Το κράτος χρηματοδοτεί τα παραδοσιακά προϊόντα.

Ναι	
Όχι	

12. Ποια είναι η νομική μορφή των εταιρειών στο κλάδο σας.....

.....



13. Πόσο επηρέασε η οικονομική κρίση την παραγωγή των προϊόντων σας ;

Πάρα πολύ.	
Πολύ.	
Ούτε λίγο Ούτε Πολύ.	
Λίγο	
Καθόλου	

14. Ποια από τα παρακάτω προϊόντα παράγεται περισσότερο ;

Παξιμάδια	
Λάδι	
Γλυκά	
Ψωμί	
Αλλαντικά	
Κρασί	
Όλα τα παραπάνω	
Άλλο	

15. Υπάρχουν ιδιαιτερότητες στις συσκευασίες των παραδοσιακών προϊόντων που παράγεται ;

Ναι	
Όχι	

16. AN Ναι ποιες ακριβώς

Ειδικές επισημάνσεις πιστοποίησης παραδοσιακού προϊόντος	
Ειδικά σχεδιασμένες συσκευασίες	
Συγκεκριμένα χρώματα συσκευασίας	
Ειδικά λογότυπα	

17. Ποιο από τα παρακάτω στοιχεία θεωρείται το βασικό σε σχέση με τα παραδοσιακά κρητικά προϊόντα ;

Είναι πιο γευστικά	
Είναι πιο υγιεινά	
Δεν περιέχουν συντηρητικά	
Είναι ποιοτικά	
Είναι φτηνότερα	
Όλα τα παραπάνω	
Άλλο	

18. Πως προωθείται η έννοια του παραδοσιακού στην ονοματολογία των προϊόντων;

Μέσω της συσκευασίας	
Μέσω της διαφήμισης	
Μέσω της ποιότητας	
Άλλο	

19. Ποια από τα παρακάτω είναι τα σημεία που πρέπει να τονιστούν σε μια καμπάνια προώθησης των παραδοσιακών προϊόντων;

Οι θετικές τους επιδράσεις στην υγεία	
Οι θετικές τους επιδράσεις στην ανάπτυξη των παιδιών	
Η ανώτερη ποιότητα του προϊόντος	
Το value for money.	
Όλα τα παραπάνω.	
Άλλο.	

20. Χρειάζεται να γίνει η εκπαίδευση του αγοραστικού κοινού μέσω της διαφήμισης για να γνωρίσει τα παραδοσιακά προϊόντα ;

Ναι	
Όχι	
Δεν γνωρίζω	

21. Πιστεύετε ότι οι τιμές με βάση τη παρούσα οικονομική κρίση ανταποκρίνονται στις ανάγκες του μέσου καταναλωτή;

Ναι	
Όχι	
Δεν γνωρίζω	

22. Υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης των υπάρχουσών τιμών;

Ναι	
Όχι	
Δεν γνωρίζω	

23. Επενδύεται σε καινοτόμες δράσεις για τη βελτίωση της παραγωγικής σας δυναμικής ;

Ναι	
Όχι	

24. Τα παραδοσιακά κρητικά προϊόντα προβάλλονται σωστά στα σημεία πώλησης ;

Ναι	
Όχι	

25. Στις συσκευασίες σας έχετε σχετικά σύμβολα που παραπέμπουν στη ποιότητα των προϊόντων ;

Ναι	
Όχι	

26. Κατά τη γνώμη σας οι καταναλωτές τα τελευταία χρόνια στρέφονται περισσότερο προς τα παραδοσιακά είδη;

Ναι	
Όχι	

27. Επενδύεται στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων σας;

Ναι	
Όχι	

28. Αν ναι σε ποιους τομείς

Βελτίωση της τιμής.	
Βελτίωση της ποιότητας.	
Βελτίωση της συσκευασίας.	
Ενίσχυση της προβολής.	
Άλλο.	

29. Θεωρείτε ότι το μέλλον προβλέπεται αισιόδοξο για το κλάδο σας;

Ναι	
Όχι	
Δεν γνωρίζω	

30. Αν Όχι γιατί.....