



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ**  
**ΣΧΟΛΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΒΙΟΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΚΑΙ**  
**ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΖΩΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ &**  
**ΥΔΑΤΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΩΝ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΑΓΡΟΤΙΚΗ**  
**ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ**

**«Κατανάλωση και συμπεριφορά καταναλωτή αλιευτικών προϊόντων  
συλλεκτικής αλιείας και υδατοκαλλιέργειας στο περιβάλλον της οικονομικής  
κρίσης»**

**Ανδρέας Ν. Παπαμιχαλόπουλος**  
**Γεώργιος Μαλινδρέτος, Επιβλέπων Καθηγητής**

**ΑΘΗΝΑ, 2015**



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ**  
**ΣΧΟΛΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΒΙΟΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΚΑΙ**  
**ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΖΩΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ &**  
**ΥΔΑΤΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΩΝ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΑΓΡΟΤΙΚΗ**  
**ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ**

**«Κατανάλωση και συμπεριφορά καταναλωτή αλιευτικών προϊόντων  
συλλεκτικής αλιείας και υδατοκαλλιέργειας στο περιβάλλον της οικονομικής  
κρίσης»**

**Ανδρέας Ν. Παπαμιχαλόπουλος**  
**Γεώργιος Μαλινδρέτος, Επιβλέπων Καθηγητής**

**ΑΘΗΝΑ, 2015**

## ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

«Κατανάλωση και συμπεριφορά καταναλωτή αλιευτικών προϊόντων συλλεκτικής αλιείας και υδατοκαλλιέργειας στο περιβάλλον της οικονομικής κρίσης»

### ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

1. **Γεώργιος Μαλινδρέτος**, Επίκουρος Καθηγητής, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Σχολή Περιβάλλοντος Γεωγραφίας και Εφαρμοσμένων Οικονομικών, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, **Επιβλέπων**
2. **Ελένη Μήλιου**, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια, Τμήμα Επιστήμης Ζωικής Παραγωγής και Υδατοκαλλιεργειών, Σχολή Αγροτικής Παραγωγής Υποδομών και Περιβάλλοντος, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, **Μέλος**
3. **Ναυσικά Καρακατσούλη**, Επίκουρος Καθηγήτρια, Τμήμα Επιστήμης Ζωικής Παραγωγής και Υδατοκαλλιεργειών, Σχολή Αγροτικής Παραγωγής Υποδομών και Περιβάλλοντος, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, **Μέλος**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας ερευνητικής μελέτης είναι η διερεύνηση του βαθμού κατανάλωσης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς των αλιευτικών προϊόντων στο δυσμενές περιβάλλον της οικονομικής κρίσης.

Η έρευνα διεξήχθη σε τυχαίο δείγμα 190 καταναλωτών του Νομού Αττικής, Θεσσαλονίκης και της ευρύτερης επαρχίας της Ελλάδας και η συλλογή των στοιχείων πραγματοποιήθηκε με την χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου. Η κύρια μέθοδος συμπλήρωσης ήταν η συνέντευξη μέσω διαδικτύου, ενώ σε μικρότερο βαθμό χρησιμοποιήθηκε και η προσωπική συνέντευξη. Τα θέματα των ερωτήσεων αφορούσαν τον βαθμό προτίμησης των αλιευτικών προϊόντων (συλλεκτικής αλιείας και υδατοκαλλιέργειας), την αξιολόγηση της τιμής και της ποιότητά τους, τους προσδιοριστικούς παράγοντες αγοράς, τα σημεία διάθεσης και πώλησης, τα κυριότερα είδη ιχθύων, μαλακίων και οστρακοειδών που προτιμώνται, την συχνότητα κατανάλωσης των αλιευτικών προϊόντων, τον βαθμό προτίμησης αναφορικά με το επίπεδο επεξεργασίας και μεταποίησης, την κατανάλωση μετά την οικονομική κρίση, την ενδεχόμενη υποκατάσταση του κρέατος, την συμβολή της διαφήμισης και τις γνώσεις των καταναλωτών αναφορικά με τα βιολογικά αλιευτικά προϊόντα.

Από τα αποτελέσματα και την συλλογή κάποιων επιπρόσθετων στοιχείων διαφαίνεται ότι υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ των καταναλωτών η οποία σχετίζεται με τα ιδιαίτερα δημογραφικά, κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Ως γενικό συμπέρασμα θα μπορούσε να ειπωθεί ότι οι καταναλωτές εμφανίζουν μια δυσπιστία προς τα αλιευτικά προϊόντα και ειδικότερα σε αυτά που προέρχονται από τις υδατοκαλλιέργειες, πράγμα που αποτελεί σημαντικό στοιχείο για περαιτέρω διερεύνηση.

**Επιστημονική περιοχή μελέτης:** Αθήνα, Αττικής

**Λέξεις – κλειδιά :** αλιευτικά προϊόντα, καταναλωτική συμπεριφορά, οικονομική κρίση, διαφοροποίηση προϊόντων.

## **ABSTRACT**

The aim of the present inquiring study is to investigate the degree of consumption and the consumer behavior of fishery products in the harsh environment of financial crisis.

The survey was conducted on a random sample of 190 consumers of Attica prefecture, Thessaloniki prefecture and the wider province of Greece and the collection of data was carried out using a structured questionnaire. The main filling method was the interview via internet and to a lesser extent the personal interview was used as well. The issues of the questions concerned the degree of preference of fishery products (collecting fisheries and aquaculture), the evaluation of price and quality, the determinants purchasing factors, the outlet and selling points, the main species of fish, mollusks and crustaceans which are preferred, the frequency of consumption of the fishery products, the degree of preference in relation to the processing and remaking level, the consumption following the financial crisis, the possible substitution of meat, the contribution of advertising and the knowledge of consumers in relation to organic fish products.

According to the results and the collection of some additional information it emerges that there is a differentiation among consumers, which is related to the particular demographic, social, and economic characteristics of asked people. As a general conclusion it could be said the consumers show distrust to fishery products and particularly to those coming from aquaculture, and that is an important element for further research.

**Scientific study area:** Athens, Attica

**Keywords:** fishery products, consumer behavior, financial crisis, product differentiation

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες σε όλους αυτούς τους ανθρώπους που συνέβαλαν στο να φέρω εις πέρας την παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή. Ιδιαίτερα θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα κ. Γεώργιο Μαλινδρέτο, Επίκουρο Καθηγητή, για την αδιάκοπη καθοδήγησή του, για την διαρκή υποστήριξή του και την αμέριστη βοήθεια που μου προσέφερε κατά τη διάρκεια διεξαγωγής και συγγραφής της έρευνας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τα άλλα δύο μέλη της Τριμελούς Εξεταστικής Επιτροπής, την Αναπληρώτρια Καθηγήτρια κ. Ελένη Μήλιου και την Επίκουρο Καθηγήτρια κ. Ναυσικά Καρακατσούλη για τις χρήσιμες συμβουλές τους, και την καθοδήγησή τους κατά την διεκπεραίωση της διατριβής.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και τους φίλους μου για την απεριόριστη συμπαράστασή τους, την υπομονή που επέδειξαν στις δύσκολες στιγμές, καθώς και την ενθάρρυνση που μου προσέφεραν καθ' όλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος.

*Στον αείμνηστο παππού μου Ανδρέα*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>11</b>
1.1 Το ερευνητικό πρόβλημα .....	11
1.2 Σκοπός της εργασίας – διατριβής .....	12
1.3 Δομή της εργασίας .....	13
1.4 Αλιευτικά προϊόντα.....	14
<b>2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ .....</b>	<b>15</b>
2.1 Έρευνα Marketing.....	15
2.2 Συμπεριφορά του καταναλωτή.....	16
2.2.1 Συμπεριφορά του καταναλωτή σε περιόδους οικονομικής κρίσης .....	17
2.3 Κατηγορίες καταναλωτών - αγοραστών .....	17
2.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή .....	20
2.4.1 Πολιτιστικοί παράγοντες.....	21
2.4.2 Κοινωνικοί παράγοντες .....	22
2.4.3 Δημογραφικοί παράγοντες .....	24
2.4.4 Ψυχολογικοί παράγοντες.....	25
2.5 Διαδικασία και στάδια λήψης αγοραστικών αποφάσεων.....	28
2.6 Συλλογή των δεδομένων .....	30
2.6.1 Πρωτογενή δεδομένα .....	30
2.6.2 Διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου .....	30
2.6.3 Μέθοδοι συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου .....	31
2.7 Σχέδιο δειγματοληψίας.....	32
2.7.1 Καταγραφή των στοιχείων – δεδομένων .....	34
<b>3. ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>35</b>
3.1 Μεθοδολογία της έρευνας.....	35
3.1.1 Χρονική περίοδος και τόπος διεξαγωγής της έρευνας .....	35
3.2 Στατιστική ανάλυση της έρευνας.....	35
3.3 Περιγραφική στατιστική .....	36



3.3.1 Φύλο .....	36
3.3.2 Ηλικιακή ομάδα.....	37
3.3.3 Μορφωτικό επίπεδο.....	37
3.3.4 Επαγγελματική ιδιότητα .....	38
3.3.5 Μηνιαίο εισόδημα .....	39
3.3.6 Τόπος κατοικίας .....	39
3.3.7 Βαθμός επιθυμίας κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων .....	40
3.3.8 Βαθμός ικανοποίησης αναφορικά με την τιμή των αλιευτικών προϊόντων .....	41
3.3.9 Βαθμός ικανοποίησης αναφορικά με την ποιότητα των αλιευτικών προϊόντων....	41
3.3.10 Αξιολόγηση παραγόντων αγοράς αλιευτικών προϊόντων .....	42
3.3.11 Αξιολόγηση των σημείων διάθεσης των αλιευτικών προϊόντων.....	43
3.3.12 Βαθμός επιθυμίας επεξεργασμένων αλιευτικών προϊόντων .....	44
3.3.13 Βαθμός επιθυμίας μεταποιημένων αλιευτικών προϊόντων.....	45
3.3.14 Συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων συλλεκτικής αλιείας .....	46
3.3.15 Συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων υδατοκαλλιέργειας .....	47
3.3.16 Βαθμός αγοράς ιχθύων συλλεκτικής αλιείας .....	48
3.3.17 Βαθμός αγοράς αλιευτικών προϊόντων (μαλακίων και οστρακοειδών) συλλεκτικής αλιείας .....	49
3.3.18 Βαθμός αγοράς ιχθύων υδατοκαλλιέργειας.....	50
3.3.19 Βαθμός αγοράς πιστοποιημένων αλιευτικών προϊόντων .....	51
3.3.20 Αξιολόγηση της συσκευασίας.....	52
3.3.21 Ενδεχόμενη αύξηση προτίμησης για αλιευτικά προϊόντα μετά την οικονομική κρίση.....	52
3.3.22 Ενδεχόμενη αύξηση της κατανάλωσης για ιχθύες και αλιευτικά προϊόντα μετά την οικονομική κρίση.....	53
3.3.23 Ενδεχόμενη υποκατάσταση του κρέατος με ιχθύες και αλιευτικά προϊόντα .....	54
3.3.24 Η επίδραση της διαφήμισης στην αύξηση της κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων .....	54
3.3.25 Η διερεύνηση των γνώσεων των καταναλωτών αναφορικά με την ύπαρξη των βιολογικών αλιευτικών προϊόντων.....	55

3.4 Έλεγχος συσχέτισης των μεταβλητών της έρευνας .....	56
3.4.1 Βαθμός συσχέτισης του φύλου των ερωτηθέντων με τους παράγοντες που αφορούν τα ψάρια και τα αλιευτικά προϊόντα.....	56
3.4.2 Βαθμός συσχέτισης της ηλικίας των ερωτηθέντων με τους παράγοντες που αφορούν τα ψάρια και τα αλιευτικά προϊόντα.....	59
3.4.3 Βαθμός συσχέτισης του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με τους παράγοντες που αφορούν τα ψάρια και τα αλιευτικά προϊόντα.....	63
3.4.4 Βαθμός συσχέτισης της επαγγελματικής ιδιότητας των ερωτηθέντων με τους παράγοντες που αφορούν τα ψάρια και τα αλιευτικά προϊόντα.....	66
3.4.5 Βαθμός συσχέτισης του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων με τους παράγοντες που αφορούν τα ψάρια και τα αλιευτικά προϊόντα.....	69
3.4.6 Βαθμός συσχέτισης του τύπου κατοικίας των ερωτηθέντων με τους παράγοντες που αφορούν τα ψάρια και τα αλιευτικά προϊόντα.....	71
3.5 Πρόσθετα στοιχεία της έρευνας.....	74
3.5.1 Διαφημίσεις αλιευτικών προϊόντων .....	74
3.5.2 Τιμές και διατροφική αξία ιχθύων και κρεάτων.....	77
<b>4. ΣΥΖΗΤΗΣΗ .....</b>	<b>79</b>
4.1 Επίλογος.....	79
4.2 Προτάσεις.....	86
<b>5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>89</b>
Ελληνική Βιβλιογραφία .....	89
Ξένη Βιβλιογραφία.....	90
Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία.....	92
<b>6. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</b>	<b>94</b>

## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### 1.1 Το ερευνητικό πρόβλημα

Κατά τα τελευταία χρόνια, ένα μεγάλο μέρος των ερευνητικών μελετών επικεντρώνεται στη σημασία των αλιευτικών προϊόντων για τον άνθρωπο, την οικονομία και το περιβάλλον. Σε αρκετές από αυτές μνημονεύονται τα αλιευτικά προϊόντα ως σημαντικές πηγές ενέργειας διότι είναι πηγές πρωτεϊνών, βιταμινών, ιχνοστοιχείων και κυρίως ω3 και ω6 πολυακόρεστων λιπαρών οξέων (Domingo, 2007). Αποτελούν σημαντικούς παράγοντες στην υγεία του ανθρώπου, αφού από την αρχαιότητα μέχρι και σήμερα είναι ενταγμένα στο ανθρώπινο διαιτολόγιο και παράλληλα έχει αυξηθεί σημαντικά η ζήτησή τους.

Ωστόσο, έχει παρατηρηθεί η ανάγκη για κάλυψη της αυξημένης ζήτησης των αλιευτικών προϊόντων. Είναι φανερό πως η παραγωγή της ελεύθερης – συλλεκτικής αλιείας δεν δύναται να καλύψει την αυξημένη ζήτηση των αλιευτικών προϊόντων. Ως μόνη βιώσιμη λύση αποτελούν οι υδατοκαλλιέργειες. Οι υδατοκαλλιέργειες είναι ένας κλάδος που ξεκίνησε με άμεσο σκοπό την παραγωγή τροφίμων και θέσεων εργασίας εξαιτίας των αυξανόμενων μεταβολών στα αποθέματα της θάλασσας και αποτελεί τόσο σε εγχώριο όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο ένα ταχύρρυθμο κλάδο ανάπτυξης. Οι πιο σημαντικές προσπάθειες στη χώρα μας που αφορούσαν την ανάπτυξη του τομέα των υδατοκαλλιεργειών καταγράφηκαν πριν δεκαπέντε με είκοσι χρόνια περίπου συνδέοντας έτσι άμεσα το όνομά τους με τη κορυφή της Μεσογειακής παραγωγής (Κλαουδάτος, 2005). Με την πάροδο των ετών καταγράφηκαν ραγδαίες αλλαγές ως προς την συμπεριφορά και την κατανάλωση των αλιευτικών προϊόντων συλλεκτικής αλιείας και υδατοκαλλιέργειας

Οι ραγδαίες αλλαγές στη ζήτηση του καταναλωτή αναφορικά με τα αλιευτικά προϊόντα και γενικότερα τα τρόφιμα έχουν συμβάλει στην αναγκαιότητα για καινοτομία στην παραγωγική διαδικασία (Cardello *et al.* 2007). Συνεπώς, η βιομηχανία τροφίμων έχει επιδείξει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την ένταξη της καινοτομίας στην παραγωγική διαδικασία, με στόχο τη βελτιστοποίηση του κόστους και της ποιότητας των προϊόντων.

Η αύξηση της ζήτησης των αλιευτικών προϊόντων, πρέπει να συμβαδίζει και με μια διεξοδική διερεύνηση της αγοράς η οποία θα προσανατολίζεται σε ποιοτικότερα και ασφαλέστερα προϊόντα, προσφέροντας παράλληλα μια προσθήκης αξίας για τον πελάτη (value for money). Πιο συγκεκριμένα ο τομέας της εμπορίας και προώθησης

προϊόντων (Marketing) αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για την επίτευξη αυτού του σκοπού και ειδικότερα η έρευνα αγοράς η οποία προσφέρει τη δυνατότητα αποκόμισης ποσοτικών – ποιοτικών πληροφοριών και γνώσεων που έχουν ως στόχο την κατανόηση ιδιαιτεροτήτων και την αποφυγή πιθανών κινδύνων που μπορούν να προκύψουν στο πλαίσιο ενός ασταθούς περιβάλλοντος με αυξανόμενη ανταγωνιστικότητα.

Η παρούσα ερευνητική προσπάθεια αποσκοπεί στην διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς αναφορικά με τα αλιευτικά προϊόντα είτε αυτά προέρχονται από την συλλεκτική αλιεία ή από τον κλάδο των υδατοκαλλιεργειών. Η καταγραφή και ανάλυση των προτιμήσεων – στάσεων των συμμετεχόντων θα μπορούσε να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα άμεσης επιρροής για όλους όσους εμπλέκονται στην αγορά των αλιευτικών προϊόντων.

## **1.2 Σκοπός της εργασίας – διατριβής**

Βασικός σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθούν και να αποσαφηνιστούν οι επιδράσεις των δημογραφικών χαρακτηριστικών των Ελλήνων καταναλωτών στην εκδήλωση ενδεχόμενης διαφορετικής στάσης αναφορικά με τα αλιευτικά προϊόντα (είτε αυτά προέρχονται από την ελεύθερη – συλλεκτική αλιεία, είτε από τον κλάδο των υδατοκαλλιεργειών). Οι επιμέρους στόχοι της παρούσας έρευνας εξειδικεύονται ως εξής:

➤ Η διερεύνηση :

- Των στάσεων, προτιμήσεων και των επιθυμιών των καταναλωτών αναφορικά με τα αλιευτικά προϊόντα που προέρχονται από την ελεύθερη αλιεία και τις υδατοκαλλιέργειες.
- Των απόψεων των καταναλωτών αναφορικά με την τιμή και την ποιότητα των αλιευτικών προϊόντων που προέρχονται από την ελεύθερη αλιεία και τις υδατοκαλλιέργειες.
- Της αξιολόγησης των καταναλωτών αναφορικά με τους κυριότερους παράγοντες αγοράς των αλιευτικών προϊόντων.
- Των απόψεων και προτιμήσεων των σημείων πώλησης και διάθεσης των αλιευτικών προϊόντων.
- Της ενδεχόμενης διαφορετικής στάσης απέναντι σε αλιευτικά προϊόντα με διαφορετικό βαθμό επεξεργασίας και μεταποίησης.

- Του βαθμού συχνότητας κατανάλωσης των αλιευτικών προϊόντων ελεύθερης – συλλεκτικής αλιείας και υδατοκαλλιέργειών.
- Της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών αναφορικά με συγκεκριμένα είδη ψαριών και αλιευτικών προϊόντων
- Της αγοραστικής επιθυμίας των καταναλωτών αναφορικά με τα πιστοποιημένα αλιευτικά προϊόντα.
- Της σημασίας της συσκευασίας των αλιευτικών προϊόντων για τους καταναλωτές.
- Της ενδεχόμενης αύξησης προτίμησης των καταναλωτών μετά την οικονομική κρίση αναφορικά με τα προϊόντα της ελεύθερης – συλλεκτικής αλιείας και των υδατοκαλλιέργειών.
- Της ενδεχόμενης αύξησης της κατανάλωσης των ψαριών και των αλιευτικών προϊόντων μετά την οικονομική κρίση.
- Της ενδεχόμενης υποκατάστασης του κρέατος με ψάρια και αλιευτικά προϊόντα.
- Της επίδρασης της διαφήμισης ως προς την αύξηση της κατανάλωσης των αλιευτικών προϊόντων.
- Των γνώσεων των καταναλωτών αναφορικά με τα βιολογικά αλιευτικά προϊόντα που προέρχονται από τον κλάδο των υδατοκαλλιέργειών.

### **1.3 Δομή της εργασίας**

Η παρούσα ερευνητική προσπάθεια αποτελείται από 4 κεφάλαια και το περιεχόμενο τους αναλύεται ως εξής:

Στο πρώτο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στο ερευνητικό πρόβλημα και το σκοπό της εργασίας. Επιπλέον παρατίθενται πληροφορίες αναφορικά με τα αλιευτικά προϊόντα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, με βάση τη σχετική βιβλιογραφία πραγματοποιείται μια γενική ανασκόπηση αναφορικά με τους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Στη συνέχεια αναφέρεται η μέθοδος συλλογής των δεδομένων και δίνονται πληροφορίες αναφορικά με τη διαδικασία σχεδιασμού και τη μέθοδο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, το σχέδιο δειγματοληψίας που τέθηκε σε εφαρμογή και τη καταγραφή των δεδομένων που συλλέχθηκαν.

Στο τρίτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται η περιγραφή της μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε για την περάτωση της εργασίας. Επιπροσθέτως αναφέρεται η

χρονική περίοδος και ο τόπος διεξαγωγής της έρευνας και παρουσιάζονται τα σημαντικότερα αποτελέσματα από την στατιστική ανάλυση των δεδομένων. Ειδικότερα, παρατίθενται αναλυτικά τα αποτελέσματα από την περιγραφική στατιστική και τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τον έλεγχο των συσχετίσεων, των απαντήσεων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα πιο σημαντικά συμπεράσματα που προέκυψαν από την παρούσα ερευνητική μεταπτυχιακή διατριβή. Έπειτα παρουσιάζονται ορισμένες προτάσεις που θα μπορούσαν σε κάποιο βαθμό να συμβάλλουν στην βελτίωση της πληροφόρησης και στην καλύτερη οργάνωση της αγοράς των αλιευτικών προϊόντων.

#### **1.4 Αλιευτικά προϊόντα**

Ως αλιευτικά προϊόντα εννοούνται τα προϊόντα που πηγάζουν από την πρωτογενή παραγωγή και προέρχονται από τους τομείς της συλλεκτικής αλιείας και από τις υδατοκαλλιέργειες.

Η αλιεία διακρίνεται σε επιμέρους τύπους αλιείας. Πιο συγκεκριμένα σε εμπορική, επαγγελματική και ερασιτεχνική αλιεία (Ντίκου, 2007). Τα είδη της θαλάσσιας αλιείας είναι η αλιεία ανοικτής θάλασσας, η παράκτια αλιεία, η ατομική αλιεία, η βιομηχανική αλιεία, αλιεία επιφάνειας και η αλιεία βυθού.

Σε εγχώριο επίπεδο, η Ελλάδα κατέχει το 2,76% της συνολικής παραγωγής αλιευμάτων (συλλεκτική αλιείας και υδατοκαλλιέργειών) των 28 Κρατών – Μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ παράλληλα σε εθνικό επίπεδο η μέση κατανάλωση προϊόντων συλλεκτικής αλιείας και υδατοκαλλιέργειας ανέρχεται σε 19,2 kg/άτομο/χρόνο (CFP, 2014).

Αναφορικά με την σημασία των αλιευτικών προϊόντων, όπως προαναφέρθηκε και στην υποενότητα 1.1, έχουν χαρακτηριστεί ως βασικές πηγές ω3 και ω6. Ειδικότερα, τα ψάρια της συλλεκτικής αλιείας και της υδατοκαλλιέργειας όπως η ρέγγα, η σαρδέλα, ο σολομός, η πέστροφα κ. α εμφανίζουν υψηλές συγκεντρώσεις υψηλών πολυακόρεστων οξέων.

Ειδικότερα τα ω3 που είναι σημαντικά για τον άνθρωπο είναι το εικοσα – πενταεν – οϊκό οξύ και το εικοσιδυα – εξα – εν – οϊκό οξύ (EPA – DHA). Όμως, ο ανθρώπινος οργανισμός δεν μπορεί να τα συνθέσει, γι' αυτό πρέπει να τα

προσλαμβάνει μέσω της τροφής. Σύμφωνα με τον Guilliams (2000) τα ω3 προσφέρουν αρκετά οφέλη στην υγεία του ανθρώπου:

1. Προλαμβάνουν τις αρρυθμίες
2. Διαθέτουν αντιφλεγμονώδεις και αντιθρομβωτικές ιδιότητες και δράσεις
3. Αναστέλλουν σε σημαντικό βαθμό την αρτηριοσκλήρωση.

Στην ενότητα 3.52 και πιο συγκεκριμένα στον πίνακα 3.64 παρατίθενται τιμές με την περιεκτικότητα των ψαριών και των κρεάτων σε πολυακόρεστα λιπαρά οξέα.

## **2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ**

### **2.1 Έρευνα Marketing**

Η έρευνα Marketing είναι η λειτουργία σύνδεσης του καταναλωτή, του πελάτη και του κοινού με τους παραγωγούς – πωλητές μέσω της έγκυρης και έγκαιρης πληροφόρησης. Η πληροφόρηση χρησιμοποιείται ως εργαλείο για να αναγνωρίσει και να καθορίσει τις ευκαιρίες και τα προβλήματα της αγοράς, να δημιουργήσει, να βελτιώσει και να αποτιμήσει τις ενέργειες του Μάρκετινγκ, να παρακολουθεί την απόδοσή του και να συμβάλλει στην κατανόησή του ως μια σημαντική διαδικασία σε κάθε παραγωγική – επιχειρηματική δραστηριότητα (Malhorta, 1996).

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν την έρευνα Μάρκετινγκ για ένα συγκεκριμένο πλαίσιο κατανόησης και αντιμετώπισης των προτιμήσεων των καταναλωτών και της αγοράς. Για παράδειγμα, η έρευνα Μάρκετινγκ παρέχει στους υπεύθυνους του Μάρκετινγκ αντίληψη και κατανόηση των κινήτρων των πελατών, της αγοραστικής συμπεριφοράς τους και του βαθμού ικανοποίησής τους. Η έρευνα αγοράς είναι μέρος της έρευνας Μάρκετινγκ και ασχολείται με το μέγεθος, τη σύνθεση και τα άλλα χαρακτηριστικά μιας αγοράς (Τζωρτζάκης, 1988).

Η έρευνα αγοράς μπορεί να πάρει πολλές μορφές όπως για παράδειγμα η παρατήρηση (προσωπική ή μηχανική), οι δοκιμαστικές αγορές και η χρησιμοποίηση των διαθέσιμων δεδομένων. Κύριος σκοπός της είναι να βοηθήσει τα στελέχη του Μάρκετινγκ στην διαδικασία λήψης καλύτερων αποφάσεων και στην διαχείριση των ενδεχόμενων προβλημάτων που προκύπτουν ή θα προκύψουν (Σταθακόπουλος, 2005).

## 2.2 Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Η Θεωρία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή εντάσσεται στο ευρύτερο πεδίο του Marketing. Στα τέλη της δεκαετίας του '50 με αρχές της δεκαετίας του '60 άρχισαν να αναπτύσσονται οι πρώτες θεωρίες σχετικά με την συμπεριφορά του καταναλωτή. Το κίνητρο για αυτήν την εμφάνιση προήλθε από τους διευθυντές προώθησης πωλήσεων (marketing managers) οι οποίοι ήθελαν να γνωρίσουν τον τρόπο επίδρασης των κοινωνικών επιστημών και την συμβολή τους στην εύρεση και ερμηνεία των αιτιών της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των αγοραστικών αποφάσεων. Οι ειδικοί του Marketing (marketers) συνειδητοποίησαν πως θα ήταν προτιμότερο να παράγουν και να προωθούν προϊόντα που επιθυμούσαν οι ίδιοι οι καταναλωτές με βάση τις δικές τους ανάγκες, και όχι να παράγουν και να προωθούν προϊόντα τα οποία δημιουργούσαν οι επιχειρήσεις και μπορεί να μην ανταποκρίνονταν στις ανάγκες των πελατών τους. Με άλλα λόγια απομακρύνεται η εστίαση στις ανάγκες του πωλητή/επιχείρησης και υιοθετείται η εστίαση στις ανάγκες του καταναλωτή.

Αναφορικά με τον όρο «Συμπεριφορά του Καταναλωτή» εννοείται οποιαδήποτε σκέψη, ανθρώπινη συμπεριφορά που σχετίζεται με την αγορά, το συναίσθημα και την ενέργεια που οδηγεί στην αγορά και τη χρήση προϊόντων/υπηρεσιών ή την απόρριψη αυτών των αγαθών (Εξαδάκτυλος, 1996). Έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί για την Συμπεριφορά του Καταναλωτή και ένας από αυτούς σύμφωνα με τον Σιώμκο (1994) είναι ο εξής: Ως συμπεριφορά του Καταναλωτή ορίζονται όλες οι δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγορά του προϊόντος, με δραστηριότητες, με σκέψεις και επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στην διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων/υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά.

Πανομοιότυπο ορισμό έχει δώσει και ο Wilkie (1994) και ο Jacoby (1976) που αναφέρει ότι η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αντικατοπτρίζει το σύνολο των αποφάσεων που είναι συνδεδεμένες με την απόκτηση, την κατανάλωση και την απόρριψη αγαθών, υπηρεσιών, χρόνου και ιδεών και την λήψη των αποφάσεων.

Επιπλέον, ως επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή δίνεται από την Αμερικανική εταιρεία Marketing η οποία την ορίζει ως το περιβάλλον αλληλεπίδρασης συναισθημάτων, γνώσεων, στάσεων και αντιλήψεων μέσα από το οποίο οι άνθρωποι συνδιαλέγονται και συναλλάσσονται στην ζωή τους. Βέβαια με όποιον και από τους παραπάνω ορισμούς και να ταυτίζονται οι ερευνητές, σημείο



αναφοράς για την μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι τα παρακάτω ακόλουθα ερωτήματα που αποσκοπούν σε βαθύτερη διερεύνηση (Σιώμκος, 2002) :

- Τι αγοράζουν οι καταναλωτές;
- Ποιος είναι ο σκοπός αγοράς τους;
- Ποια είναι η χρονική περίοδος αγοράς τους;
- Από πού προτιμούν να αγοράζουν;
- Ποια είναι η συχνότητα αγοράς τους.

### **2.2.1 Συμπεριφορά του καταναλωτή σε περιόδους οικονομικής κρίσης**

Η οικονομική κρίση πλήττει την Ελληνική οικονομία και την κοινωνία σε μεγάλο βαθμό, επηρεάζοντας δραστικά την συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον είναι πολύ σημαντικό οι επιχειρήσεις, και τα στελέχη του Marketing να κατανοήσουν ότι οι καταναλωτές αξιολογούν τις συνήθειες τους ,θέτοντας νέες προτεραιότητες στην εποχή της κρίσης. Γι' αυτό λοιπόν είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι ο επαναπροσδιορισμός της αξίας των προϊόντων, αποτελεί ένα από τους κρισιμότερους παράγοντες για την τελική καταναλωτική επιλογή. Οι συγκεκριμένες αντιλήψεις και συμπεριφορές εκδηλώνονται στην πλειοψηφία των καταναλωτών, ανεξαρτήτως εισοδηματικής κλάσης. Τα ερωτήματα που δημιουργούνται γύρω από την αντιμετώπιση της παρούσας κατάστασης είναι πολλά και σημαντικά, αφού διατηρείται ένα κλίμα αβεβαιότητας μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων αναφορικά με την υφιστάμενες συνθήκες ύφεσης.

### **2.3 Κατηγορίες καταναλωτών – αγοραστών**

Οι ειδικοί του Μάρκετινγκ διακρίνουν τους καταναλωτές σε διάφορες κατηγορίες, με βάση τα καταναλωτικά τους πρότυπα και συνήθειες τα οποία καθορίζονται από πολλούς παράγοντες όπως η επωνυμία του προϊόντος, η τιμή , η ποιότητα και προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή – αγοραστή. Πολλοί καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα υψηλής ποιότητας ή ακριβές φίρμες ,

ενώ άλλοι εστιάζονται σε φτηνότερα ή χαμηλότερης επωνυμίας προϊόντα (Sproles & Kendall, 1986). Γι' αυτό κρίνεται αναγκαία η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών ,αφού είναι βασική για τις επιχειρήσεις και παρέχει σημαντικές πληροφορίες στα στελέχη της, με αποτέλεσμα να προγραμματίζονται καλύτερα οι μετέπειτα ενέργειες τους. Σύμφωνα με τους Sproles & Kendall (1986), Σιώμκο (2002), Kotler (2001) και Ζιγκιρίδη (2008) αναγνωρίστηκαν οι παρακάτω κατηγορίες των καταναλωτών με βάση τα καταναλωτικά τους πρότυπα, τις συνήθειες και τις συμπεριφορές τους κατά την διάρκεια των αγορών τους:

1. Καταναλωτές – αγοραστές με έμφαση στην ποιότητα

Οι καταναλωτές αυτοί ενδιαφέρονται περισσότερο για τα προϊόντα υψηλής ποιότητας, των οποίων τα χαρακτηριστικά έχουν άμεση σχέση με την αξιοπιστία που προσδίδει η χρήση τους. Η συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών – αγοραστών δεν λαμβάνει ιδιαίτερα υπόψη την τιμή των προϊόντων αφού εμφανίζεται διατεθειμένη να δαπανήσει περισσότερα χρήματα για την αγορά ποιοτικών προϊόντων. Επιπλέον συνηθίζουν να πραγματοποιούν τις αγορές τους από πολυκαταστήματα που στηρίζουν τη φήμη τους στην ποιότητά τους.

2. Καταναλωτές – αγοραστές με έμφαση στα επώνυμα προϊόντα.

Πεποίθηση της συγκεκριμένης κατηγορίας είναι η ανάγκη απόκτησης των επώνυμων, των ακριβών και των πιο διαφημιζόμενων προϊόντων. Με άλλα λόγια είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για αυτά διότι τα θεωρούν ως τα πιο ποιοτικά. Πρακτικά, οι επώνυμες φίρμες ή μάρκες συχνά υποδηλώνουν την κοινωνική θέση του καταναλωτή – αγοραστή. Ως σημεία προμήθειας των προϊόντων τους οι καταναλωτές επιλέγουν πάντα τα επώνυμα καταστήματα.

3. Καταναλωτές – αγοραστές με έμφαση στις τάσεις της μόδας.

Οι καταναλωτές παρακολουθούν τις νέες τάσεις της μόδας, χωρίς να ενδιαφέρονται για την επωνυμία των προϊόντων ή την ποιότητά τους. Συνηθίζουν να αγοράζουν από ειδικά καταστήματα τα οποία εξυπηρετούν τις ανάγκες τους. Πολλές φορές επηρεάζονται και από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Με άλλα λόγια είναι αγοραστές που ακολουθούν πιστά την μόδα για την πραγματοποίηση των αγορών τους, αφού στηρίζονται κυρίως στον αυθορμητισμό τους.

4. Καταναλωτές - αγοραστές με έμφαση στην αναψυχή.  
Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις αγορές ως κομμάτι της αναψυχής, αφού συνδυάζουν τις βόλτες στα καταστήματα με την παράλληλη χρήση του ελεύθερου που διαθέτουν. Οι αγορές τους στηρίζονται κυρίως στην επιλογή της στιγμής παρά στην πραγματική – ρεαλιστική τους ανάγκη.
5. Καταναλωτές – αγοραστές με έμφαση στον παράγοντα της τιμής.  
Η κατηγορία αυτών των καταναλωτών επηρεάζεται άμεσα και έμμεσα από την τιμή. Εμφανίζουν μια ευαισθησία προς αυτή διότι πιστεύουν ότι τα προϊόντα με αξιοπιστία είναι αυτά που αντέχουν στο χρόνο και σε χαμηλές τιμές, με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι απαιτήσεις τους για μεγαλύτερο όφελος αναφορικά με το κόστος. Αναζητούν προϊόντα σε φτηνές τιμές ή τιμές που παρουσιάζουν έκπτωση και δεν δίνουν σημασία για την ποιότητα του καταστήματος ή για τις τάσεις της μόδας.
6. Καταναλωτές – αγοραστές που χαρακτηρίζονται από απροσεξία – παρορμητικότητα.  
Κύριο χαρακτηριστικό αυτής της ομάδας είναι οι αγορές που στηρίζονται στον αυθορμητισμό και την απροσεξία. Μεγάλο ρόλο σε αυτό παίζει και η ψυχολογική κατάσταση που βρίσκονται η οποία είναι συνδεδεμένη με την συμπεριφορά τους. Όταν βρίσκονται σε θετική διάθεση αυξάνουν σημαντικά την πιθανότητα προγραμματιστών αγορών, ενώ όταν η ψυχολογία τους είναι αρνητική οι αγορές τους περιορίζονται σημαντικά.
7. Καταναλωτές – αγοραστές που εμφανίζονται μπερδεμένοι.  
Ένα εύλογο ποσοστό της συγκεκριμένης ομάδας εμφανίζει αισθήματα πίεσης, σύγχυσης και διχογνωμίας αναφορικά με την πληθώρα των προϊόντων που καλείται να επιλέξει. Πολλές φορές , μπερδεύει διάφορα προϊόντα μεταξύ τους αναφορικά με την αυθεντικότητα τους , το χρώμα τους, τις συσκευασίες και τις τιμές τους.
8. Καταναλωτές – αγοραστές που εμφανίζονται προσεκτικοί.

Πρόκειται για μια συγκεκριμένης μερίδα καταναλωτών όπου πραγματοποιούν προσωπική έρευνα αγοράς και έπειτα αγοράζουν τα προϊόντα που επιθυμούν από καταστήματα που διαθέτουν εκπτώσεις σε επώνυμες μάρκες.

## **2.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή**

Οι παράγοντες που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά σύμφωνα με τον Wikie (1994), είναι εξωγενείς, κοινωνικοί, οικονομικοί και δημογραφικοί. Επιπλέον, σύμφωνα με τον Τομάρα (2000) η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από ψυχολογικές και κοινωνικές παραμέτρους καθώς και από τις συνθήκες της αγοράς. Οι Μπάλας & Παπασταθοπούλου (2003) έχουν κατηγοριοποιήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά σε τέσσερις, τους πολιτιστικούς, τους κοινωνικούς, τους δημογραφικούς και τους ψυχολογικούς παράγοντες.

Αντίθετα οι Armstrong & Kotler (2009) διακρίνουν τέσσερις ομάδες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή, τους πολιτιστικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς παράγοντες. Συνοψίζοντας, όποιος και αν είναι ο διαχωρισμός των ερευνητών αναφορικά με τα χαρακτηριστικά – παράγοντες, οι πιο βασικοί που απορρέουν και βοηθούν στον καλύτερο προσδιορισμό και στην ερμηνεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι οι εξής παρακάτω:

1. Πολιτιστικοί παράγοντες:
  - i. Κουλτούρα
  - ii. Υποκουλτούρα
  
2. Κοινωνικοί παράγοντες:
  - i. Κοινωνική τάξη
  - ii. Κοινωνικός ρόλος (θέση)
  - iii. Ομάδες αναφοράς
  - iv. Καθοδηγητές γνώμης
  
3. Δημογραφικοί παράγοντες:
  - i. Ηλικία

- ii. Φύλο
- iii. Επίπεδο μόρφωσης
- iv. Επαγγελματική ιδιότητα
- v. Οικονομική κατάσταση

4. Ψυχολογικοί παράγοντες:

- i. Προσωπικότητα
- ii. Προσωπική αντίληψη
- iii. Γενική Αντίληψη
- iv. Εκμάθηση
- v. Παρακίνηση
- vi. Τρόπος ζωής
- vii. Πεποιθήσεις και στάσεις

**2.4.1 Πολιτιστικοί παράγοντες**

Οι βασικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι η κουλτούρα και η υποκουλτούρα.

*i. Κουλτούρα:*

Με τον όρο «κουλτούρα» εννοείται το σύνολο των αξιών, των πεποιθήσεων και αντιλήψεων που αποκτά ένα άτομο κατά τη διάρκεια της ζωής του. Η κουλτούρα θεωρείται σημαντικός παράγοντας επίδρασης στη νοοτροπία, τη σκέψη και την δράση του ατόμου αλλά και γενικότερα στις προτιμήσεις, στις επιλογές του για την κατανάλωση διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003). Κατά τον Σιώμκο (1994) κουλτούρα θεωρούνται οι αξίες και οι συμπεριφορές που μαθαίνονται και οι οποίες είναι αποδεκτές από την κοινωνία και έχουν σχεδιαστεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε να εξυπηρετούν την αύξηση της πιθανότητας επιβίωσης της κοινωνίας. Η κουλτούρα αποτελεί με άλλα λόγια το σύνολο της πολιτιστικής κληρονομιάς και εκφράζει το πολιτιστικό επίπεδο, δηλαδή τον παράγοντα των επιθυμιών και συμπεριφοράς του ατόμου (Kotler, 2001, Παντίδος, 2007).

*ii. Υποκουλτούρα:*

Με τον όρο «υποκοουλτούρα» εννοούνται οι διάφορες ομάδες ατόμων οι οποίες μοιράζονται κοινές αξίες που τους κάνουν να ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα άτομα και να έχουν διαφορετική συμπεριφορά. Οι πιο σημαντικές υποκοουλτούρες είναι η γλώσσα, η θρησκεία, η γεωγραφική περιοχή και η φυλή (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003).

#### **2.4.2 Κοινωνικοί παράγοντες**

##### *i. Κοινωνική τάξη:*

Σε πολλές κοινωνίες υπάρχουν διάφορες κοινωνικές τάξεις οι οποίες διέπονται από μια ιεραρχία και τα μέλη τους έχουν κοινές αξίες, αρχές, ενδιαφέροντα και συμπεριφορές. Η κοινωνική τάξη καθορίζεται από το συνδυασμό επαγγέλματος, εισοδήματος, μόρφωσης, πλούτου και αρκετών άλλων παραμέτρων. Τα μέλη της κάθε κοινωνικής τάξης συνήθως έρχονται σε επαφή μεταξύ τους, σε αντίθεση με μέλη άλλων τάξεων όπου συναναστρέφονται λιγότερο. Οι επτά επικρατέστερες κοινωνικές τάξεις που θεωρούνται αναγνωρισμένες από τους κοινωνιολόγους είναι:

1. Η *Άνω Ανωτέρα Τάξη* που αποτελείται από την κοινωνική ελίτ η όποια ζει με πλούτη και είναι συνήθως κληρονομικά πλούσια. Δαπανεί μεγάλα ποσά σε φιλανθρωπίες, κοσμήματα, σπίτια και διακοπές.
2. Η *Κάτω Ανωτέρα Τάξη* στην όποια ανήκουν άτομα με υψηλές μηνιαίες αποδοχές λόγω ξεχωριστής ικανότητας που τους διακρίνει σε κάποιο επάγγελμα ή επιχείρηση. Είναι δραστήριοι σε κοινωνικά και αστικά ζητήματα.
3. Η *Άνω Μεσαία Τάξη* στην όποια ανήκουν οι ελεύθεροι επαγγελματίες, ανεξάρτητοι επιχειρηματίες και διευθυντές επιχειρήσεων, οι οποίοι δεν διακρίνονται για το οικογενειακό τους status ή για τον ασυνήθιστο πλούτο τους. Είναι ευαισθητοποιημένοι κοινωνικά και αφοσιωμένοι στη καριέρα τους.
4. Η *Μεσαία Τάξη* αποτελείται από εργαζόμενους σε γραφεία και σε βιομηχανίες, μεσαίου εισοδήματος οι οποίοι κατοικούν στις καλές γειτονιές

της πόλης. Ακολουθούν πιστά τις τάσεις της μόδας αγοράζοντας δημοφιλή προϊόντα και επιδιώκουν καλύτερη ποιότητα ζωής.

5. Η *Εργατική Τάξη* στην οποία ανήκουν οι εργάτες με μέτρια αμοιβή. Έχουν διαμορφώσει ένα τρόπο ζωής σχετικά με το εισόδημά τους, τη μόρφωσή τους ή την εργασία τους. Επίσης, εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τους συγγενείς καθώς χρειάζονται την οικονομική και συναισθηματική τους υποστήριξη ή ακόμα και πληροφορίες για εύρεση εργασίας.
6. Η *Ανω Κατωτέρα Τάξη* αποτελείται κυρίως από φτωχούς εργαζόμενους που αμείβονται με λίγα χρήματα. Το βιοτικό τους επίπεδο είναι λίγο πιο πάνω από το επίπεδο φτώχειας. Στόχος τους είναι να ανελιχτούν σε ανώτερη κοινωνική τάξη.
7. Η *Κάτω Κατωτέρα Τάξη* αποτελείται από άτομα με ελάχιστη μόρφωση, με βιοτικό επίπεδο κάτω από το επίπεδο φτώχειας και συχνά εκτός εργασίας.

*ii. Κοινωνικός ρόλος (θέση) :*

Κάθε άτομο ανήκει σε πολλές κοινωνικές ομάδες, όπως η οικογένεια, το σχολείο, διάφορους οργανισμούς κτλ. Ο ρόλος και η θέση του κάθε ατόμου καθορίζεται από τους όρους του ρόλου και της θέσης που έχουν τεθεί. Κάθε κοινωνική θέση επηρεάζει την επιλογή αγοράς προϊόντων καθώς πρέπει να εξυπηρετεί και να συμβαδίζει με τον ρόλο κάθε ατόμου (Armstrong & Kotler, 2009). Σε κάθε ρόλο η δύναμη (δηλαδή το status) είναι διαφορετική. Τα άτομα εμφανίζουν την τάση να επιλέγουν προϊόντα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους και ισχυροποιούν τη θέση τους στην κοινωνία. Για παράδειγμα τα άτομα της ανώτερης τάξης επιθυμούν να έχουν ακριβό αυτοκίνητο, κινητό τηλέφωνο, πολυτελές σπίτι κ.α (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003).

*iii. Ομάδα αναφοράς:*

Οι άνθρωποι, συχνά επηρεάζονται από τις ομάδες αναφοράς στις οποίες δεν ανήκουν αλλά ενδεχομένως θα επιθυμούσαν είναι μέλη. Οι ομάδες αναφοράς είναι οι ομάδες που έχουν άμεση ή έμμεση επίδραση στη διαμόρφωση της στάσης και της

συμπεριφοράς του ατόμου. Ειδικότερα οι ομάδες που έχουν άμεση επίδραση ονομάζονται ομάδες σχέσεων. Επιπλέον υπάρχουν και οι πρωταρχικές ομάδες μέσα στις οποίες ανήκουν η οικογένεια , οι φίλοι , οι γείτονες κ.α. και θεωρούνται ως άτυπες. Επίσης, το άτομο ανήκει και σε δευτερεύουσες ομάδες οι οποίες είναι διάφοροι οργανισμοί, σύλλογοι κλπ. και συγκαταλέγονται στις τυπικές ομάδες. Επομένως οι ομάδες αναφοράς είναι ομάδες ατόμων οι οποίες χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές – αγοραστές για σημεία αναφοράς, για την κατάληξη κάποιας αγοραστικής απόφασης. Είναι σημαντικές για τους marketers διότι μέσα από αυτές μπορούν να κατανοηθούν και να εμπεδωθούν οι επιδράσεις των άλλων ατόμων ως προς τις καταναλωτικές αποφάσεις του ατόμου.

*iv. Καθοδηγητές γνώμης:*

Ως καθοδηγητές γνώμης ορίζονται οι καταναλωτές που έχουν το προσόν της πειθούς και είναι σε θέση να επηρεάζουν σημαντικά άλλους καταναλωτές. Πραγματοποιούν προσωπικές ανακοινώσεις της γνώμης τους σε αποδέκτες της ευρείας εμπιστοσύνης τους, οι οποίοι θεωρούν τις απόψεις τους αξιόπιστες για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Το αποτέλεσμα της επίδρασης των καθοδηγητών γνώμης είναι είτε θετικό , είτε αρνητικό. Ωστόσο , εμφανίζουν αποτελεσματικότητα ως προς την επίδρασή που ασκούν, εξαιτίας της κοινής συνύπαρξής των καθοδηγητών γνώμης με τους άλλους καταναλωτές και με τη διαδικασία επικοινωνίας να θεωρείται άτυπη (Σιώμκος, 2002, Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003).

### **2.4.3 Δημογραφικοί παράγοντες**

*i. Ηλικία:*

Αποτελεί ένα από τους σημαντικότερους δημογραφικούς παράγοντες, αφού επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά σε μεγάλο βαθμό. Ένας καταναλωτής κατά την παιδική του ηλικία επιλέγει διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες σε σχέση με τις υπόλοιπες ηλικιακές φάσεις της ζωής του (εφηβεία, ενηλικίωση, συμβίωση με άλλο άτομο κλπ) (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003).

*ii. Φύλο:*



Το φύλο είναι το χαρακτηριστικό ή αλλιώς η ιδιότητα του ατόμου που παραμένει σταθερό κατά τη διάρκεια της ζωής του. Χωρίζεται σε δύο ομάδες, τους άνδρες (αρσενικό φύλο) και τις γυναίκες (θηλυκό φύλο). Επηρεάζονται σημαντικά οι αξίες του καταναλωτή ανάλογα με την ομάδα φύλου που ανήκει, καθώς και η στάση του ως προς τα προϊόντα. Είναι προφανές ότι παρατηρούνται διαφορές μεταξύ των ανδρών και των γυναικών αναφορικά με τις διατροφικές τους συνήθειες και τις διαφορετικές τάσεις που ακολουθούν.

*iii. Επίπεδο μόρφωσης, Επαγγελματική ιδιότητα και Οικονομική κατάσταση:*

Το επίπεδο μόρφωσης είναι ένας από τους δημογραφικούς παράγοντες που επηρεάζουν αισθητά την συμπεριφορά και την στάση των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα και υπηρεσίες. Το επίπεδο μόρφωσης , είναι συνδεδεμένο και με την επαγγελματική ιδιότητα (επάγγελμα) άρα και με την οικονομική κατάσταση του ατόμου. Ως οικονομική κατάσταση θεωρείται το σύνολο των αποδοχών των καταναλωτών το οποίο ενδεχομένως επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών καθώς και τις στάσεις τους. Οι καταναλωτές με μέτρια ή δυσχερή οικονομική κατάσταση προσπαθούν να καλύπτουν συνεχώς τις αυξανόμενες ανάγκες τους. Γι' αυτό τα στελέχη του marketing πρέπει να είναι σε θέση να μελετούν την επίδραση της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε σχέση με αυτούς τους παράγοντες που προαναφέρθηκαν (Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2003).

#### **2.4.4 Ψυχολογικοί παράγοντες**

*i. Προσωπικότητα:*

Ορίζεται ως το σύνολο των εσωτερικών χαρακτηριστικών του ατόμου που καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο αντιδρά και περιλαμβάνει τους παράγοντες της αυτοπεποίθησης, της κοινωνικότητας, του αυτοέλεγχου και της προσαρμοστικότητας (Μπαλάς & Παπασταθοπούλου, 2003). Η ενδότερη και βαθύτερη ανάλυση της προσωπικότητας των καταναλωτών μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο από τους υπεύθυνους του marketing ώστε να ενταχθούν σε επιμέρους ομάδες.

*ii. Προσωπική αντίληψη (εντύπωση):*

Ως ορισμό της προσωπικής αντίληψης είναι η εικόνα που έχει το κάθε άτομο για τον εαυτό του αναφορικά με τις διανοητικές του ικανότητες, τα χαρακτηριστικά της εξωτερικής του εμφάνισης και το σύνολο του χαρακτήρα του (Μπάλτας, 2003). Το άτομο είναι σε θέση να καταναλώσει ή να αγοράσει εκείνα τα προϊόντα που θα του φανούν χρήσιμα και θα επιβεβαιώσουν ή θα τονίσουν την θεώρηση για τον εαυτό του. Πολλές εταιρείες και στελέχη Marketing έχουν ως βασικό στόχο την καλύτερη τοποθέτηση μιας μάρκας στο μυαλό του καταναλωτή, κατά τέτοιο τρόπο ώστε να συμβαδίζει με την εικόνα που αυτός (καταναλωτής) έχει ή νομίζει ή θέλει να προβάλλει στον κοινωνικό του περίγυρο και στην κοινωνία γενικότερα.

### *iii. Γενική αντίληψη:*

Θεωρείται η διαδικασία με την οποία το άτομο έχει την δυνατότητα να ερμηνεύει τις εισροές πληροφοριών που επιλέγει με σκοπό την δημιουργία μιας υποκειμενικής εικόνας για τον κόσμο (Berelson & Steiner, 1964, Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003). Οι έννοιες που συνδέονται με την αντίληψη είναι η επιλεκτική προσοχή και η επιλεκτική ερμηνεία.

### *iv. Εκμάθηση:*

Η εκμάθηση αφορά τις αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου οι οποίες προέρχονται κατά κύριο λόγο από τις εμπειρίες, και από την εκπαίδευση ή την παρατήρηση του (Σιώμοκος, 2002). Πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι το μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς είναι αποτέλεσμα εκμάθησης. Στο Marketing η εκμάθηση διακρίνεται σε δύο στάδια: σε γνωστική εκμάθηση (Cognitive Learning) και σε εκμάθηση συμπεριφοράς (Behaviourist Learning).

### *v. Παρακίνηση*

Η παρακίνηση είναι μια ισχυρή δύναμη που διεγείρει το άτομο για την ανάληψη δράσης (Παντίδος, 2007). Ο καταναλωτής – αγοραστής παρακινείται προς δράση μέσα από μια σειρά κινήτρων. Οι θεωρίες που ανέπτυξε ο A. Maslow (1970) γύρω από τα κίνητρα και τις ανάγκες, αποδεικνύουν την καθοδήγηση των ατόμων γύρω από αυτές. Οι θεωρίες αυτές μπορούν να βοηθήσουν τους υπεύθυνους του marketing να αντιληφθούν ότι οι ανάγκες ιεραρχούνται βάση σειράς σημαντικότητας. Γι' αυτό ο Maslow δημιούργησε μια γραφική πυραμίδα η οποία είχε ιεραρχική δομή και

περιελάμβανε τις ανάγκες από τις πιο πιεστικές στη βάση της έως και τις λιγότερες πιεστικές στη κορυφή της, σε αύξουσα σειρά. Ειδικότερα, οι ανάγκες αυτές είναι: οι φυσιολογικές ανάγκες, οι ανάγκες ασφάλειας, οι κοινωνικές ανάγκες, οι ανάγκες σεβασμού και εκτίμησης και οι ανάγκες αυτοκατανάλωσης και αναλύονται ως εξής:

#### 1. Φυσιολογικές ανάγκες:

Είναι οι ανάγκες για επιβίωση από την πείνα και τη δίψα. Θεωρούνται ως η βάση των αναγκών και είναι αναγκαίο να ικανοποιηθούν για να μπορέσει το άτομο να προχωρήσει και στις επόμενες.

#### 2. Ανάγκες ασφάλειας:

Είναι οι ανάγκες του ατόμου για ασφάλεια και προστασία από κινδύνους. Μέσα σε αυτές περιλαμβάνονται και η ψυχική ασφάλεια όπου συνδέεται με την φυσική ασφάλεια.

#### 3. Κοινωνικές ανάγκες:

Είναι οι ανάγκες του ατόμου για κοινωνική συμμετοχή, για την αίσθηση ενσωμάτωσης στο κοινωνικό περιβάλλον.

#### 4. Ανάγκες σεβασμού και εκτίμησης:

Είναι οι ανάγκες για σεβασμό και εκτίμηση από το κοινωνικό περίγυρο και αφορούν εσωτερικά την αυτοπεποίθηση και τον ανταγωνισμό, ενώ εξωτερικά αφορούν την εκτίμηση και την αναγνώριση.

#### 5. Ανάγκες αυτοκατανάλωσης:

Ως ανάγκες αυτοκατανάλωσης αποτελούν οι ανάγκες του ατόμου για αυτοεξέλιξη και εσωτερική πληρότητα. Βρίσκονται στην κορυφή της πυραμίδας των αναγκών και ως προϋπόθεση εκπλήρωσης τους αποτελεί η πλήρης ικανοποίηση των προηγούμενων αναγκών.

#### 6. Τρόπος ζωής

Κάθε καταναλωτής ακολουθεί διαφορετικό τρόπο ζωής. Δηλαδή κάθε άτομο διαφέρει ως προς τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, τις αξίες και τα ενδιαφέροντά του καθώς και για τις απόψεις και τις προτιμήσεις του σε συγκεκριμένα θέματα.

#### vi. Πεποιθήσεις και στάσεις:

Πεποίθηση θεωρείται η παραστατική σκέψη που έχει ένα άτομο σχετικά με κάποιο θέμα που τον απασχολεί. Η πλειοψηφία των πεποιθήσεων βασίζεται σε γνώση, άποψη και σε πίστη. Η στάση περιγράφει την συναισθηματική και αξιολογητική διάθεση του ατόμου σχετικά με μια ιδέα ή ένα πράγμα υλικό ή άυλο (Armstrong & Kotler, 2009). Αξίζει να σημειωθεί ότι η στάση αποτελεί το προοίμιο της εμφάνισης της συμπεριφοράς αναφορικά με ένα αντικείμενο ή μια ιδέα. Επομένως η παρακίνηση (τα κίνητρα) και η εκμάθηση οδηγούν τους καταναλωτές στην ενδεχόμενη διαμόρφωση μιας εικόνας, δηλαδή ενός ορισμένου πλαισίου πεποιθήσεων και στάσεων ως προς συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, μάρκες, λιανέμπορους και συγκεκριμένες χώρες προέλευσης (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003).

### **2.5 Διαδικασία και στάδια λήψης αγοραστικών αποφάσεων**

Η διαδικασία με την οποία λαμβάνονται οι αποφάσεις από τον καταναλωτή αναφορικά με την αγορά ενός προϊόντος, αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά θέματα διερεύνησης για τους υπεύθυνους του Marketing. Σύμφωνα με τους Kotler (2001), Σιώμοκος (2002), Armstrong & Kotler (2009) η διαδικασία λήψης των αποφάσεων περιλαμβάνει 5 στάδια:

#### 1. Αναγνώριση του προβλήματος:

Η διαδικασία της λήψης των αγοραστικών αποφάσεων ξεκινάει με την αναγνώριση του προβλήματος. Εφόσον ο καταναλωτής διαπιστώσει την ύπαρξη του προβλήματος, κινείται προς την κατεύθυνση επίλυσής του.

#### 2. Αναζήτηση πληροφοριών:

Ο καταναλωτής αφού έχει ολοκληρώσει το πρώτο στάδιο, προχωράει στο επόμενο, το οποίο είναι η αναζήτηση και η συλλογή πληροφοριών αναφορικά με τις εναλλακτικές τιμές, χαρακτηριστικά, τα προϊόντα που

τον ενδιαφέρουν. Αν δεν ικανοποιηθεί από τις πληροφορίες που άντλησε, τότε καταφεύγει στην εξωτερική πληροφόρηση (οικογένεια, συγγενείς, φίλοι κλπ.). Οι πληροφορίες που θα συγκεντρώσει θα αποθηκευτούν κατά τέτοιο τρόπο στο μυαλό του ως προσωπικές γνώσεις, στάσεις, προτιμήσεις κλπ.

3. Εκτίμηση και αξιολόγηση των πληροφοριών:

Ο καταναλωτής επεξεργάζεται τις δεδομένες πληροφορίες και αξιολογεί τις εναλλακτικές επιλογές του. Έπειτα είναι σε θέση να επιλέξει ένα προϊόν ή υπηρεσία από το σύνολό τους στην αγορά.. Τα προϊόντα που προτιμώνται από τον καταναλωτή – αγοραστή έχουν ως βάση τα προσωπικά του κριτήρια. Αφού έχουν συγκεντρωθεί οι επιπρόσθετες πληροφορίες, ο καταναλωτής διέρχεται στην κρίσιμη φάση της επεξεργασίας της διαθέσιμης πληροφορίας για να πραγματοποιήσει την τελική του επιλογή.

4. Απόφαση αγοράς:

Ο καταναλωτής εκδηλώνει την πρόθεση του να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν. Κατά το στάδιο αυτό μπορεί να υπάρξει δυνατότητα παρέμβασης εξωτερικών παραγόντων, επηρεάζοντας τον καταναλωτή στην τελική του απόφαση. Αφού καταλήξει σε μια συγκεκριμένη στάση που θα ακολουθήσει, προχωράει στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος που επέλεξε.

5. Αξιολόγηση μετά την απόφαση:

Αφού πραγματοποιηθεί η αγορά του προϊόντος, ακολουθεί η τελευταία φάση όπου θεωρείται αξιολογητική. Ο καταναλωτής χρησιμοποιεί το προϊόν και αποκτά εμπειρία από αυτό. Θέτει σε σύγκριση τα οφέλη του προϊόντος που έλαβε σε σχέση με την προσδοκία που δημιουργήθηκε πριν την αγορά του, με αποτέλεσμα να οδηγείται σε εκτίμηση και αξιολόγηση του βαθμού ικανοποίησής του.

## **2.6 Συλλογή των δεδομένων**

Για την υλοποίηση της έρευνας, είναι πολύ σημαντική η επιλογή της μεθόδου συλλογής δεδομένων. Η παρούσα έρευνα βασίστηκε σε πρωτογενή δεδομένα, τα οποία συγκεντρώθηκαν με τη βοήθεια ενός δομημένου ερωτηματολογίου. Η αιτία επιλογής του ερωτηματολογίου ήταν η ευχέρεια και η άνεση που παρουσιάστηκε στη δυνατότητα κάλυψης πολλών θεμάτων και ενοτήτων ενδιαφέροντος σε μικρό χρονικό διάστημα αλλά και σε αρκετά μικρό κόστος.

### **2.6.1 Πρωτογενή δεδομένα**

Τα πρωτογενή δεδομένα είναι εκείνα που συγκεντρώνονται με σκοπό την επίλυση ενός συγκεκριμένου προβλήματος, και η συλλογή τους πραγματοποιείται από τον ίδιο τον ερευνητή. Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων περιλαμβάνει τη μέθοδο των δημοσκοπήσεων η οποία θεωρείται η καταλληλότερη για τη συγκέντρωση των περιγραφικών πληροφοριών. Εμφανίζει σημαντικό πλεονέκτημα αφού η απόκτηση πολλών πληροφοριών γίνεται με πιο εύκολο τρόπο και σε διαφορετικές συνθήκες. Για την υλοποίηση της δημοσκόπησης θεωρείται αναγκαία η δημιουργία και η συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου. Ωστόσο η δημοσκόπηση περιλαμβάνει την διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου, τη μέθοδο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, το σχέδιο δειγματοληψίας και την καταγραφή των δεδομένων που θα προκύψουν (Armstrong & Kotler, 2009).

### **2.6.2 Διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου**

Κατά τη διαδικασία αυτή συντελείται ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου ο οποίος χωρίζεται σε έξι στάδια – βήματα (Armstrong & Kotler, 2009):

Στάδιο – Βήμα 1<sup>ο</sup> : Ο ερευνητής πρέπει να καθορίσει το είδος των πληροφοριών που χρειάζεται να συλλέξει, το πλήθος των πληροφοριών, τα άτομα από τα οποία θα τις συλλέξει καθώς και τη μέθοδο ή τις μεθόδους που θα χρησιμοποιήσει.

Στάδιο – Βήμα 2<sup>ο</sup> : Θεωρείται σημαντικό να ληφθούν οι κατάλληλες αποφάσεις αναφορικά με το περιεχόμενο των ερωτήσεων, το ύψος και τη μορφή τους καθώς και

το λεξιλόγιο που θα χρησιμοποιηθεί. Όλα τα παραπάνω επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη διατύπωση και τη σαφήνεια και την πληρότητα της κάθε ερώτησης.

Στάδιο – Βήμα 3<sup>ο</sup> : Κατά το τρίτο στάδιο πρέπει να επιλεγθεί ο τύπος των ερωτήσεων. Ειδικότερα ο ερευνητής μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε τρία είδη ερωτήσεων, τις ανοιχτές, τις ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής (κλίμακα Likert) και τις διχοτομικές.

Στάδιο – Βήμα 4<sup>ο</sup> : Σημαντική παράμετρος θεωρείται και η σειρά των ερωτήσεων αφού έχει παρατηρηθεί ότι σε αρκετές περιπτώσεις επηρεάζει την ποιότητα των ερωτήσεων. Γι' αυτό είναι σημαντικό να καθοριστεί η σειρά με την οποία θα τοποθετηθεί η κάθε ερώτηση.

Στάδιο – Βήμα 5<sup>ο</sup> : Με την ολοκλήρωση των παραπάνω βημάτων, η διαδικασία προχωράει και λαμβάνονται αποφάσεις αναφορικά με την διάταξη και την εμφάνιση του ερωτηματολογίου (πχ. Μέγεθος γραμμμάτων, σελιδοποίηση, χρώμα, μέγεθος του ερωτηματολογίου και γενικές λεπτομέρειες σχεδιασμού)

Στάδιο – Βήμα 6<sup>ο</sup> : Κατά το τελευταίο στάδιο ,γίνεται ο προέλεγχος του ερωτηματολογίου , οποίος αποβλέπει στην διόρθωση πιθανών ατελειών και παραλείψεων.

### **2.6.3 Μέθοδοι συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου**

Τα δεδομένα που απαιτούνται για την συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου μπορούν να συλλεχτούν με τρεις μεθόδους, ταχυδρομικά, τηλεφωνικά, με προσωπικές συνεντεύξεις ή μέσω διαδικτύου (Τομάρας, 2003, Armstrong & Kotler, 2009).

#### **1. Ταχυδρομικά ερωτηματολόγια:**

Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται από τους ερευνητές του marketing για τη συλλογή μεγάλου όγκου πληροφοριών με το χαμηλότερο δυνατό κόστος ανά άτομο.

Οι απαντήσεις που καταγράφονται με την συγκεκριμένη μέθοδο εμφανίζουν μεγαλύτερο βαθμό ειλικρίνειας σε ερωτήσεις με προσωπικό περιεχόμενο σε σχέση με τις υπόλοιπες μεθόδους. Επιπροσθέτως κατά την διάρκεια της συμπλήρωσής του ο υπεύθυνος ερευνητής δεν είναι παρόν, με αποτέλεσμα να μην ασκεί καμία επιρροή στον ερωτώμενο. Ωστόσο, τα ταχυδρομικά ερωτηματολόγια απαιτούν αρκετό χρόνο για την συμπλήρωσή τους και δεν θεωρούνται αρκετά ευέλικτα αφού όλοι οι ερωτώμενοι απαντούν τις ίδιες ερωτήσεις σε μια σταθερή σειρά. Επιπλέον, τα ποσοστά ανταπόκρισης των ερωτώμενων αναφορικά με την επιστροφή των ερωτηματολογίων εμφανίζονται χαμηλότερα σε σχέση με τις άλλες μεθόδους.

## 2. Τηλεφωνική συνέντευξη:

Οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις θεωρούνται από τους ερευνητές μια από τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους συλλογής πληροφοριών από άποψης ταχύτητας και ευελιξίας απ' ό,τι τα ταχυδρομικά ερωτηματολόγια. Από την πλευρά του ερευνητή υπάρχει η δυνατότητα επεξήγησης των δύσκολων ερωτήσεων, της παράλειψης και της καλύτερης διατύπωσης κάποιων ερωτήσεων. Τα ποσοστά ανταπόκρισης εμφανίζονται υψηλότερα σε αντίθεση με αυτά των ταχυδρομικών ερωτηματολογίων. Το κόστος όμως είναι πιο υψηλό και η επίδραση των υπεύθυνων ερευνητών είναι εμφανώς μεγαλύτερη. Επιπλέον πολλές φορές οι υπεύθυνοι ερευνητές επιλέγουν ερωτώμενους με επιθυμητά χαρακτηριστικά, που θα τους αποφέρει συγκεκριμένα αποτελέσματα. Τέλος, βασικό μειονέκτημα θεωρείται και η δυσκολία εύρεσης των ερωτώμενων, διότι πολλοί καταναλωτές δεν εμπιστεύονται τις τηλεφωνικές συνεντεύξεις με αποτέλεσμα να κλείνουν το τηλέφωνο στους υπεύθυνους.

## 3. Προσωπική συνέντευξη:

Με την προσωπική συνέντευξη, ο ερευνητής έρχεται πρόσωπο με πρόσωπο με τον ερωτώμενο. Η συγκεκριμένη μέθοδος διακρίνεται σε δυο επιμέρους, την προγραμματισμένη και την απρογραμμάτιστη συνέντευξη. Η πρώτη μέθοδος συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό ανταπόκρισης αναφορικά με την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων και εμφανίζει μεγαλύτερη δυνατότητα προσαρμογής και ευελιξίας για τον ερευνητή. Επιπλέον επιτρέπει στον ερευνητή να αποσαφηνίσει κάποιες από τις ερωτήσεις που φαίνονται δυσνόητες από τον ερωτώμενο. Όμως ως βασικά μειονεκτήματα είναι η δυσκολία αφοσίωσης και προσήλωσης του ερευνητή,



καθώς και η μεγάλη επιρροή που ασκεί με αποτέλεσμα να επηρεάζονται οι απαντήσεις. Αναφορικά με τη δεύτερη μέθοδο τα πλεονεκτήματά της δεν διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό σε σχέση με την πρώτη μέθοδο. Το κόστος που εμφανίζει αυτή η μέθοδος είναι μικρότερο και ο ερευνητής εμφανίζει καλύτερη εποπτεία αναφορικά απ' ό,τι στην προγραμματισμένη συνέντευξη. Ωστόσο με τη συγκεκριμένη μέθοδο το δείγμα που συγκεντρώνεται δεν θεωρείται αντιπροσωπευτικό και ο χρόνος που διαρκεί η συνέντευξη είναι πολύ μικρός. Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήσαμε για ένα μέρος των ερωτηματολογίων (τα περισσότερα ερωτηματολόγια διαμοιράστηκαν μέσω διαδικτύου) τη μέθοδο της προγραμματιστής συνέντευξης επειδή συγκεντρώνει μεγαλύτερο δείγμα συμπλήρωσης και προσφέρει μεγαλύτερη δυνατότητα ευελιξίας και προσαρμογής στον ερευνητή.

#### 4. Συνέντευξη μέσω διαδικτύου

Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου επέφερε δραματικές επιπτώσεις στον σχεδιασμό και στην υλοποίηση μιας έρευνας μάρκετινγκ. Πολλοί ερευνητές επιλέγουν να συλλέξουν τα πρωτογενή στοιχεία μέσω της έρευνας διαδικτύου (δημοσκοπήσεις). Η συγκεκριμένη έρευνα μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Ο ερευνητής μπορεί να τη χρησιμοποιήσει ως μέσο επισκόπησης, με την προσθήκη ενός ερωτηματολογίου στην ιστοσελίδα του ή σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης προσφέροντας κίνητρα για την συμπλήρωσή του. Το διαδίκτυο ως γνωστόν, προσφέρεται για ποσοτικές έρευνες με τη διεξαγωγή δημοσκοπήσεων και τη συλλογή στοιχείων. Οι κλασικές ερευνητικές προσεγγίσεις (ταχυδρομικές, τηλεφωνικές και προσωπικές συνεντεύξεις) μειώνονται με το πέρασμα των χρόνων και τα κόστη τους αυξάνουν με αποτέλεσμα το διαδίκτυο να αναδειχτεί σε κυρίαρχη μεθοδολογία συλλογής στοιχείων και αντικαθιστώντας παράλληλα τις υπόλοιπες μεθόδους. Τα βασικότερα πλεονεκτήματα που προσφέρει είναι η ταχύτητα και τα χαμηλά κόστη. Ο ερευνητής είναι σε θέση να διεξάγει με γρήγορο τρόπο δημοσκόπηση ή δημοσκοπήσεις με μεγάλο δείγμα πληθυσμού ατόμων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σε επιλεγμένες ιστοσελίδες κ.α. Η ταχύτητα ανταπόκρισης των ερωτώμενων είναι πολύ μεγάλη και δίνεται η δυνατότητα καλύτερου επιμερισμού των δεδομένων από την πλευρά του ερευνητή. Με άλλα λόγια το διαδίκτυο είναι ένα εργαλείο προσέγγισης των ηλικιακών ομάδων που προσεγγίζονται με μεγαλύτερη δυσκολία, δηλαδή τους εργένηδες, τους φοιτητές, τα άτομα με υψηλό μηνιαίο

εισόδημα καθώς και αυτούς που έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Επίσης μέσα από το διαδίκτυο υπάρχει μεγάλη ανταπόκριση και από τις εργαζόμενες γυναίκες και γενικότερα από τα πολυάσχολα άτομα. Βέβαια εμφανίζει και κάποια μειονεκτήματα η συγκεκριμένη μέθοδος και τα οποία είναι η περιορισμένη πρόσβαση για τις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες, η δυσκολία εξακρίβωσης και ταυτοποίησης των ατόμων που συμμετέχουν (αν είναι αυτοί που δηλώνουν), καθώς και η παραβίαση προσωπικών δεδομένων που συναντάται πολλές φορές. Αξίζει όμως να σημειωθεί ότι στη παρούσα ερευνητική μελέτη χρησιμοποιήθηκε κατά πλειοψηφία το ερωτηματολόγιο μέσω διαδικτύου, επειδή προσέφερε τη δυνατότητα συλλογής δεδομένων με μεγάλη ευκολία και σε πολύ μικρό χρόνο.

## **2.7 Σχέδιο δειγματοληψίας**

Για την υλοποίηση του σχεδιασμού δειγματοληψίας απαιτείται η λήψη τριών αποφάσεων.

1. Αναφορικά με την δειγματοληπτική μονάδα και πιο συγκεκριμένα τα στοιχεία του πληθυσμού από τα οποία θα ληφθεί το δείγμα
2. Αναφορικά με το μέγεθος του δείγματος δηλαδή σε πόσους ανθρώπους θα πρέπει να γίνει η έρευνα.
3. Σχετικά με την διαδικασία της δειγματοληψίας και ειδικότερα τη μέθοδο επιλογής των δειγμάτων (δυναμικά – τυχαία δείγματα ή μη τυχαία δείγματα) (Armstrong & Kotler, 2009).

### **2.7.1 Καταγραφή των στοιχείων – δεδομένων**

Έπειτα από τις αποφάσεις που θα ληφθούν αναφορικά με την διαδικασία συλλογής δεδομένων που θα ακολουθηθεί (στην προκειμένη περίπτωση προσωπικές συνεντεύξεις και συνεντεύξεις μέσω διαδικτύου) καθώς και το σχέδιο δειγματοληψίας που θα υλοποιηθεί (τυχαίο δείγμα – τυχαία δειγματοληψία) , ορίζονται οι τιμές των μεταβλητών στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Από εκεί επιλέγεται η κατάλληλη στατιστική ανάλυση για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων και των συμπερασμάτων.

### **3. ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**

#### **3.1 Μεθοδολογία της έρευνας**

Η παρούσα ερευνητική εργασία βασίστηκε σε πρωτογενή δεδομένα με την βοήθεια ενός ειδικά διαμορφωμένου και δομημένου ερωτηματολογίου. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το χρονικό διάστημα από 15/05/15 έως και 27/06/2015. Στην έρευνα συμμετείχε τυχαίο δείγμα του πληθυσμού της Ελλάδας. Ως μέθοδος δειγματοληψίας επιλέχτηκε η τυχαία δειγματοληψία. Τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν ανέρχονται σε 190 και ήταν πλήρως ανώνυμα και οι απαντήσεις απολύτως εμπιστευτικές. Η πλειοψηφία των ερωτηματολογίων ήταν σε ηλεκτρονική μορφή (συνέντευξη μέσω διαδικτύου), ενώ κάποια συμπληρώθηκαν με προσωπική συνέντευξη. Επίσης, ο χρόνος συμπλήρωσης έφτανε στα 5 με 10 λεπτά. Για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν οι ερωτήσεις με διαβάθμιση (κλίμακα Likert). Αυτή η κλίμακα αποτελείται από μια ομάδα ερωτήσεων ή προτάσεων και ο ερωτώμενος καλούταν να εκφράσει την άποψή του αναφορικά με τα ψάρια και αλιευτικά προϊόντα, επιλέγοντας ανάμεσα από τις πέντε περιπτώσεις: «Καθόλου», «Λίγο», «Μέτρια», «Πολύ», «Πάρα Πολύ». Το ερωτηματολόγιο αποτελείται συνολικά από 50 ερωτήσεις οι οποίες έχουν ταξινομηθεί σε επιμέρους θεματικές ενότητες.

#### **3.1.1 Χρονική περίοδος και τόπος διεξαγωγής της έρευνας**

Η έρευνα διεξήχθη σε τυχαίο δείγμα 190 καταναλωτών του Νομού Αττικής, του Νομού Θεσσαλονίκης και της ευρύτερης επαρχίας της Ελλάδας και πραγματοποιήθηκε το χρονικό διάστημα από 15/05/2015 έως και 27/06/15.

#### **3.2 Στατιστική ανάλυση της έρευνας**

Η στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων της ποσοτικής έρευνας πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αρχικά κωδικοποιήθηκαν και στη συνέχεια εισήχθησαν στο συγκεκριμένο πρόγραμμα για να πραγματοποιηθεί η στατιστική ανάλυσή τους.

Η ανάλυση των στοιχείων ξεκίνησε με την βοήθεια των περιγραφικών στατιστικών αναλύσεων (*descriptive statistics*) και από εκεί επιλέχτηκε η συχνότητα (*frequencies*) για τα δημογραφικά, οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά των

καταναλωτών. Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε η ανάλυση από τις περιγραφικές στατιστικές (*descriptive statistics*) και επιλέχθηκε η διασταυρωμένη ή συνδυαστική πινακοποίηση (*cross tabulation*). Η κωδικοποίηση αυτή οδήγησε στην κατασκευή ενός πίνακα διπλής εισόδου, ο οποίος παρουσιάζει τις πινακοειδείς διασταυρώσεις των συχνοτήτων και των αναμενόμενων συχνοτήτων των δυο μεταβλητών και ονομάζεται «2 x 3 contingency table» (Χάλκος, 2011).

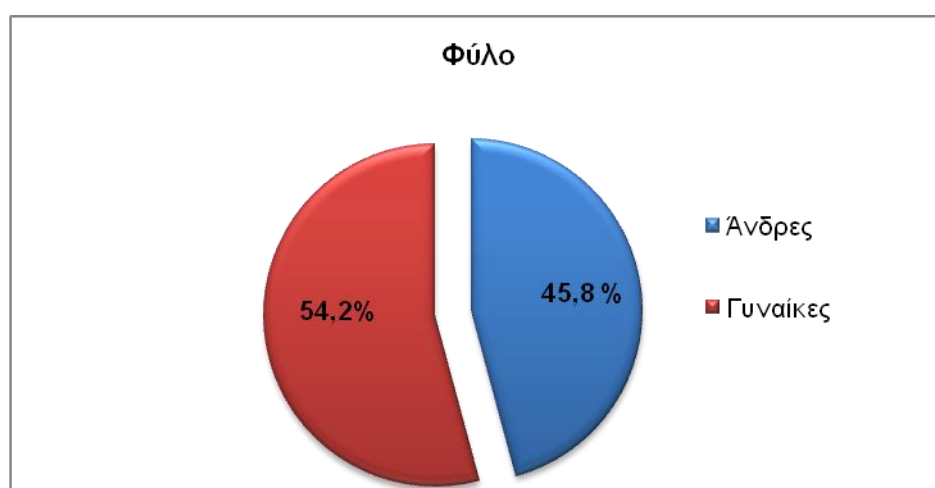
Με βάση την συγκεκριμένη κωδικοποίηση εξετάζουμε την ύπαρξη ή όχι στατιστικής σημαντικότητας σε μια τέτοια διασταύρωση με τον υπολογισμό του  $\chi^2$  (chi – square) όπου μας δείχνει εάν οι διαφορές που εμφανίζονται είναι πραγματικές ή οφείλονται στην τυχαία διακύμανση των τιμών. (Σταθακόπουλος, 2005).

Επιπλέον, στην διασταυρωμένη πινακοποίηση εξετάζουμε την ύπαρξη ή όχι της σχέσης μεταξύ δύο μεταβλητών. Στην περίπτωση αυτή η μια μεταβλητή ονομάζεται ανεξάρτητη (*independent variable*), ενώ η άλλη μεταβλητή ονομάζεται εξαρτημένη (*dependent variable*).

### 3.3 Περιγραφική στατιστική

#### 3.3.1 Φύλο

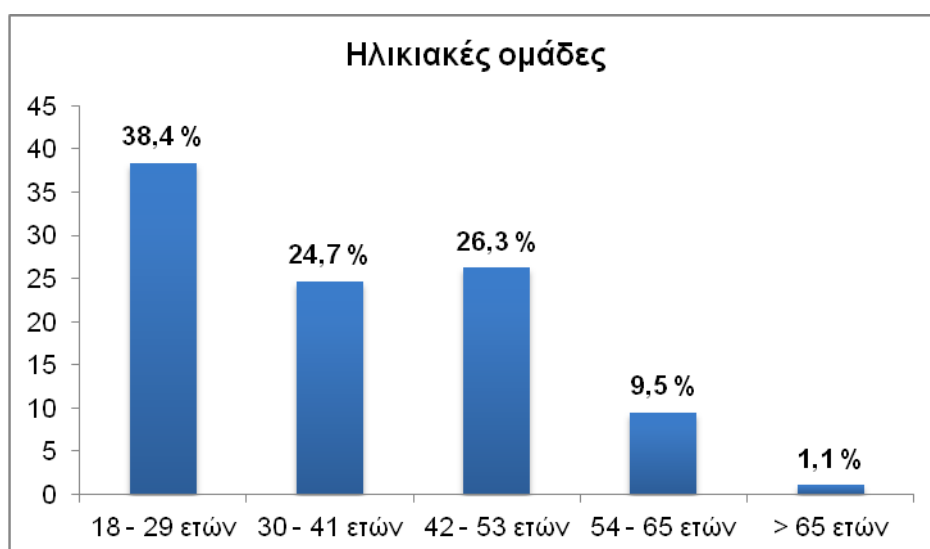
Αναφορικά με το φύλο τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν στην πλειοψηφία τους γυναίκες. Συγκεκριμένα οι γυναίκες που απάντησαν ανέρχονται σε 103 (54,2 %) ενώ οι άντρες σε 87 (45,8 %) (Γράφημα 3.1).



**Γράφημα 3.1** Το φύλο των ερωτώμενων

### 3.3.2 Ηλικιακή ομάδα

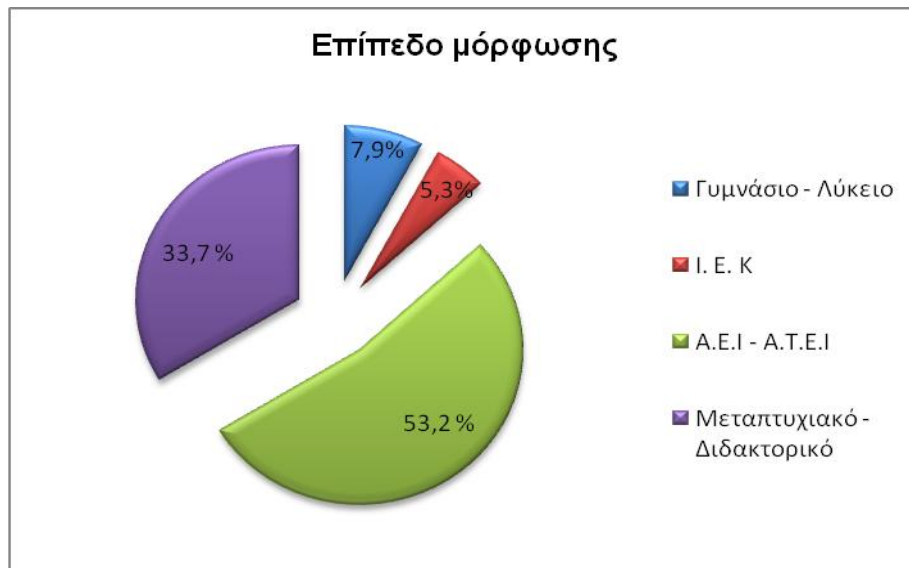
Όσον αφορά την ηλικία των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα , οι ερωτώμενοι κατατάχθηκαν σε πέντε ηλικιακές κλάσεις. Η πλειοψηφία του δείγματος είναι άτομα ηλικίας 18 – 29 ετών σε ποσοστό 38,4% (n=73) , αμέσως μετά ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 42 – 53 ετών σε ποσοστό 26,3% (n=50) και τα άτομα ηλικίας 30 – 41 ετών σε ποσοστό 24,7 % (n=47). Σε μικρότερο ποσοστό της τάξεως του 9,5 % (n=18) ακολουθεί η ηλικιακή κλάση των 54 – 65 ετών καθώς και η ανώτερη ηλικιακή κλάση των συμμετεχόντων με ηλικία πάνω από τα 65 έτη σε ποσοστό 1,1% (n=2). Στο Γράφημα 3.2 απεικονίζονται αναλυτικότερα τα ποσοστά της κάθε ηλικιακής ομάδας.



Γράφημα 3.2 Οι ηλικιακές ομάδες των ερωτώμενων

### 3.3.3 Μορφωτικό επίπεδο

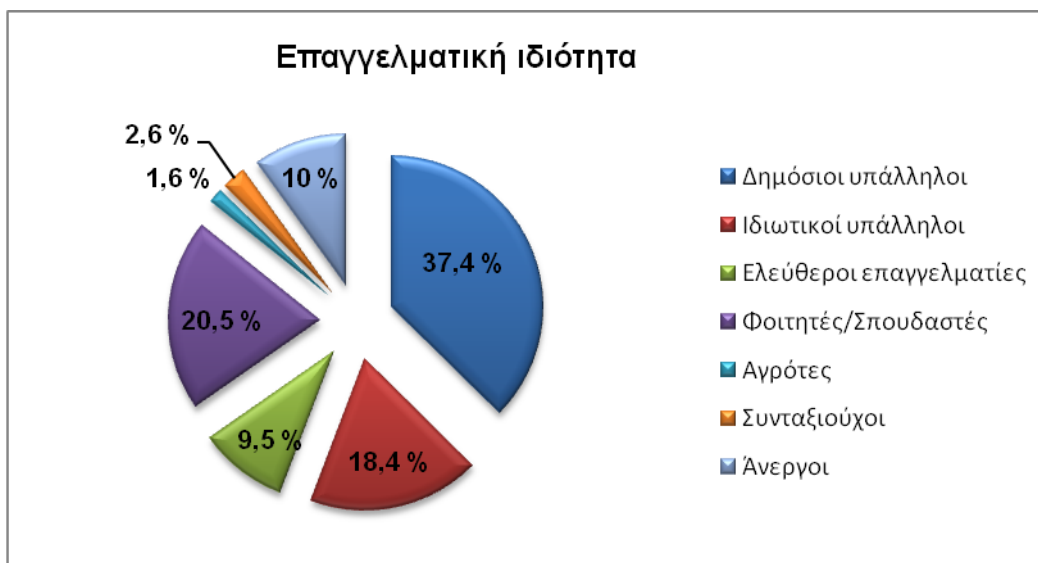
Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα εμφανίζεται ιδιαίτερα υψηλό αφού το 53,2 % (n=101) δηλώνουν απόφοιτοι Α.Ε.Ι – Α.Τ.Ε.Ι, το 33,7 % (n=64) δηλώνουν κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή/και Διδακτορικού ενώ το 7,9 % (n=15) δηλώνουν απόφοιτοι Γυμνασίου ή Λυκείου. Σε μικρότερο ποσοστό ανέρχονται όσοι είναι απόφοιτοι Ι.Ε.Κ (5,3% , n=10) (Γράφημα 3.3).



**Γράφημα 3.3** Το επίπεδο μόρφωσης των ερωτώμενων

### 3.3.4 Επαγγελματική ιδιότητα

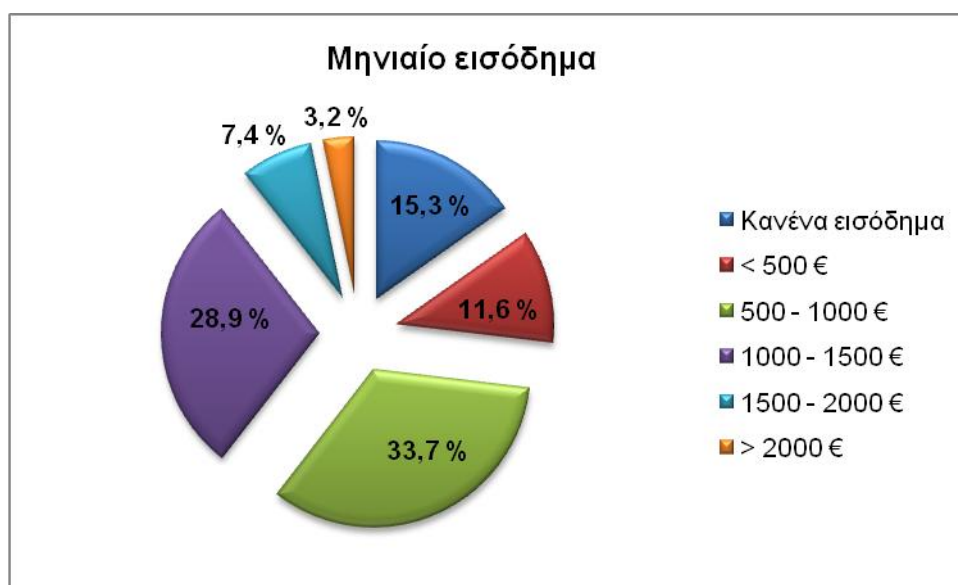
Αναφορικά με την επαγγελματική ιδιότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι δημόσιοι υπάλληλοι σε ποσοστό 37,4% (n=71), ακολουθούν οι φοιτητές/σπουδαστές σε ποσοστό 20,5% (n=39) και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι σε ποσοστό 18,4% (n=35). Έπειτα ακολουθούν οι άνεργοι σε ποσοστό 10% (n=19) και σε μικρότερο ποσοστό οι συνταξιούχοι με 2,6% (n=5) και οι αγρότες με 1,6% (n=3). Στο γράφημα 3.4 παρουσιάζεται αναλυτικά το επάγγελμα των συμμετεχόντων.



**Γράφημα 3.4** Η επαγγελματική ιδιότητα των ερωτώμενων

### 3.3.5 Μηνιαίο εισόδημα

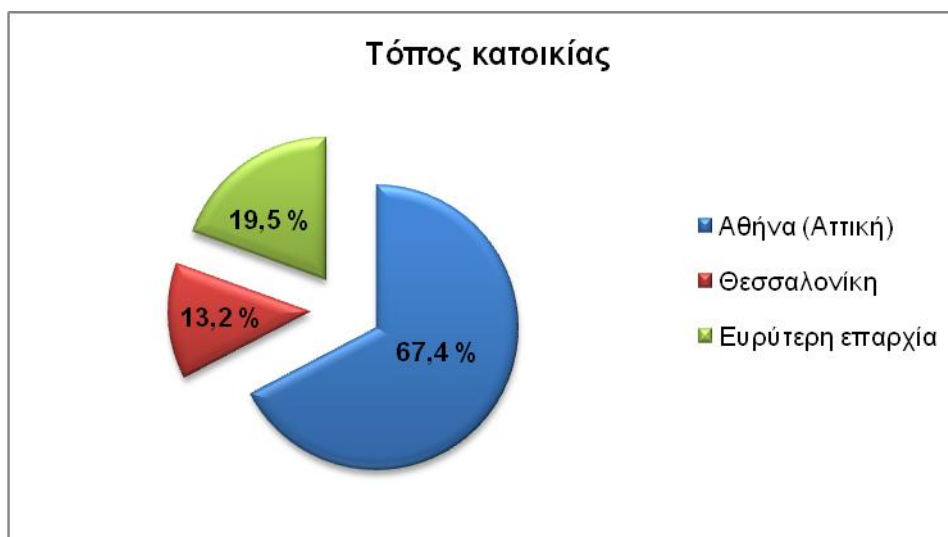
Αναφορικά με το μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων στην έρευνα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσαν εισόδημα από 500 – 1000 Ευρώ σε ποσοστό 33,7% (n=64), ακολουθούν όσοι δήλωσαν εισόδημα 1000 – 1500 Ευρώ σε ποσοστό 28,9 % (n=55) και όσοι δεν έχουν εισόδημα σε ποσοστό 15,3 % (n=29). Όσοι δήλωσαν εισόδημα λιγότερο από 500 Ευρώ ανήλθαν σε ποσοστό 11,6 % (n=22), ενώ όσοι δήλωσαν εισόδημα από 1500 – 2000 Ευρώ ανήλθαν σε ποσοστό 7,4 % (n=14) και όσοι δήλωσαν εισόδημα από 2000 και άνω σε ποσοστό 3,2 % (n=6) (Γράφημα 3.5).



Γράφημα 3.5 Το μηνιαίο εισόδημα των ερωτώμενων

### 3.3.6 Τόπος κατοικίας

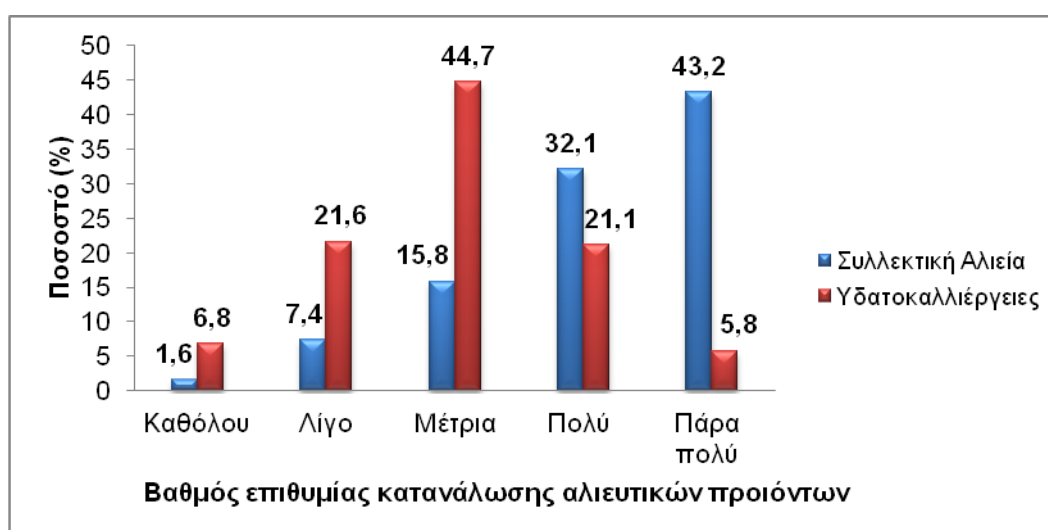
Όσον αφορά τον τόπο κατοικίας των ερωτηθέντων στην έρευνα, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων του δείγματος διαμένει στην Αθήνα (Αττική) και ανέρχεται σε ποσοστό 67,4 % (n=128), ακολουθούν όσοι διαμένουν στην Ευρύτερη επαρχία της Ελλάδας σε ποσοστό 19,5% (n=37) , ενώ όσοι δήλωσαν ως τόπο κατοικίας την Θεσσαλονίκη ανέρχονται σε ποσοστό 13,2 % (n=25) . Στο Γράφημα 3.6 παρουσιάζεται αναλυτικά ο τόπος κατοικίας των ερωτηθέντων.



**Γράφημα 3.6** Ο τόπος κατοικίας των συμμετεχόντων του δείγματος

### 3.3.7 Βαθμός επιθυμίας κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες εξέφρασαν την άποψή τους αναφορικά με τον βαθμό επιθυμίας τους για την κατανάλωση των αλιευτικών προϊόντων από την συλλεκτική αλιεία και τις υδατοκαλλιέργειες. Για την συλλεκτική αλιεία οι συμμετέχοντες απάντησαν ως εξής: «Καθόλου» σε ποσοστό 1,6% (n=3), «Λίγο» σε ποσοστό 7,4 % (n=14), «Μέτρια» σε ποσοστό 15,8% (n=30), «Πολύ» σε ποσοστό 32,1% (n=61) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 43,2% (n=82). Για τις υδατοκαλλιέργειες οι συμμετέχοντες απάντησαν ως εξής: «Καθόλου» σε ποσοστό 6,8% (n=13), «Λίγο» 21,6 % (n=41) , «Μέτρια» 44,7% (n=85), «Πολύ» 21,1 % (n=40), «Πάρα πολύ» 5,8% (n=11) (Γράφημα 3.7).

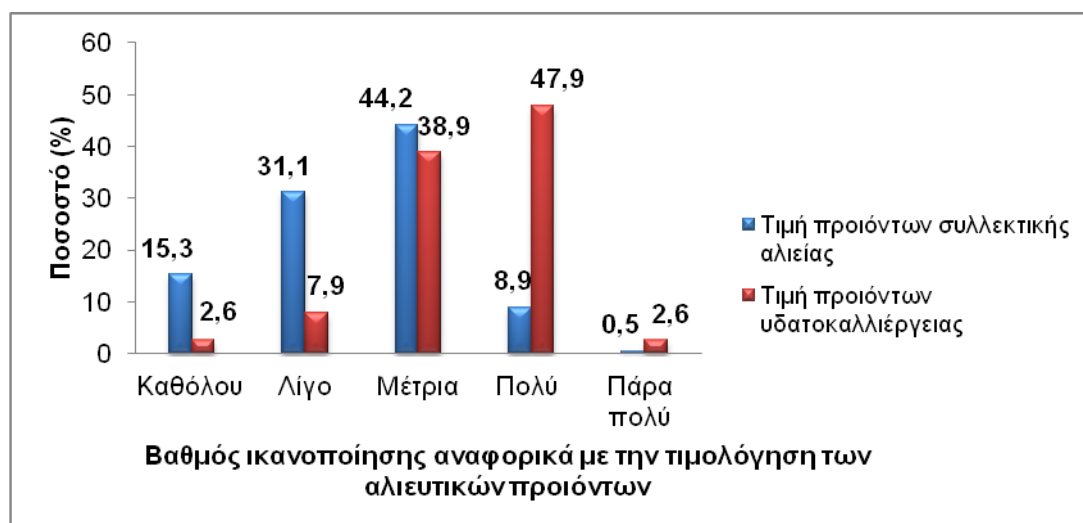


**Γράφημα 3.7** Βαθμός επιθυμίας κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων



### 3.3.8 Βαθμός ικανοποίησης αναφορικά με την τιμή των αλιευτικών προϊόντων

Στην παρούσα ερώτηση οι συμμετέχοντες κληθηκαν να εκφράσουν τον βαθμό ικανοποίησής τους αναφορικά με τις τιμές των αλιευτικών προϊόντων συλλεκτικής αλιείας και υδατοκαλλιέργειας. Πιο συγκεκριμένα οι συμμετέχοντες για τις τιμές των προϊόντων συλλεκτικής αλιείας απάντησαν ως εξής: «Καθόλου» σε ποσοστό 15,3 % (n=29), «Λίγο» σε ποσοστό 31,1 % (n=59), «Μέτρια» σε ποσοστό 44,2 % (n=84), «Πολύ» σε ποσοστό 8,9 % (n=17) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 0,5% (n=1). Για τις τιμές των προϊόντων υδατοκαλλιέργειας οι συμμετέχοντες απάντησαν ως εξής: «Καθόλου» σε ποσοστό 2,6 % (n=5), «Λίγο» σε ποσοστό 7,9 % (n=15), «Μέτρια» σε ποσοστό 38,9 % (n=74), «Πολύ» σε ποσοστό 47,9 % (n=91) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 2,6 % (n=5) (Γράφημα 3.8).

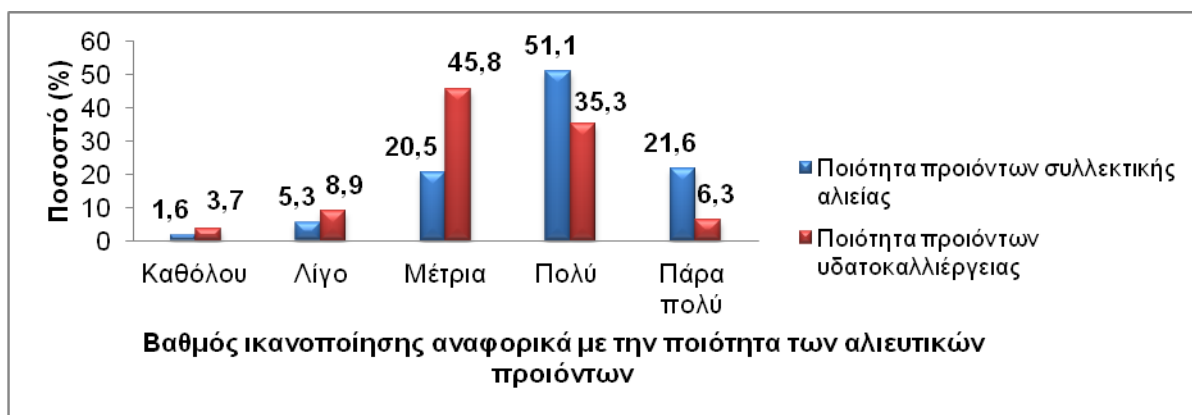


Γράφημα 3.8 Βαθμός ικανοποίησης αναφορικά με τις τιμές των αλιευτικών προϊόντων

### 3.3.9 Βαθμός ικανοποίησης αναφορικά με την ποιότητα των αλιευτικών προϊόντων

Στην παρούσα ερώτηση οι συμμετέχοντες εξέφρασαν την άποψή τους αναφορικά με την ικανοποίησή τους για την ποιότητα των αλιευτικών προϊόντων συλλεκτικής αλιείας και υδατοκαλλιέργειας. Ειδικότερα οι ερωτώμενοι για την ποιότητα των προϊόντων συλλεκτικής αλιείας απάντησαν ως εξής: «Καθόλου» σε ποσοστό 1,6 % (n=3), «Λίγο» σε ποσοστό 5,3% (n=10), «Μέτρια» σε ποσοστό 20,5% (n=39), «Πολύ» σε ποσοστό 51,1 (n=97), και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 21,6 % (n=41). Αναφορικά με την ποιότητα των προϊόντων που προέρχονται από τις

υδατοκαλλιέργειες οι ερωτώμενοι απάντησαν ως εξής: «Καθόλου» σε ποσοστό 3,7 % (n=7), «Λίγο» σε ποσοστό 8,9 % (n=17), «Μέτρια» σε ποσοστό 45,8 % (n=87), «Πολύ» σε ποσοστό 35,3 % (n=67) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 6,3 % (n=12) (Γράφημα 3.9)

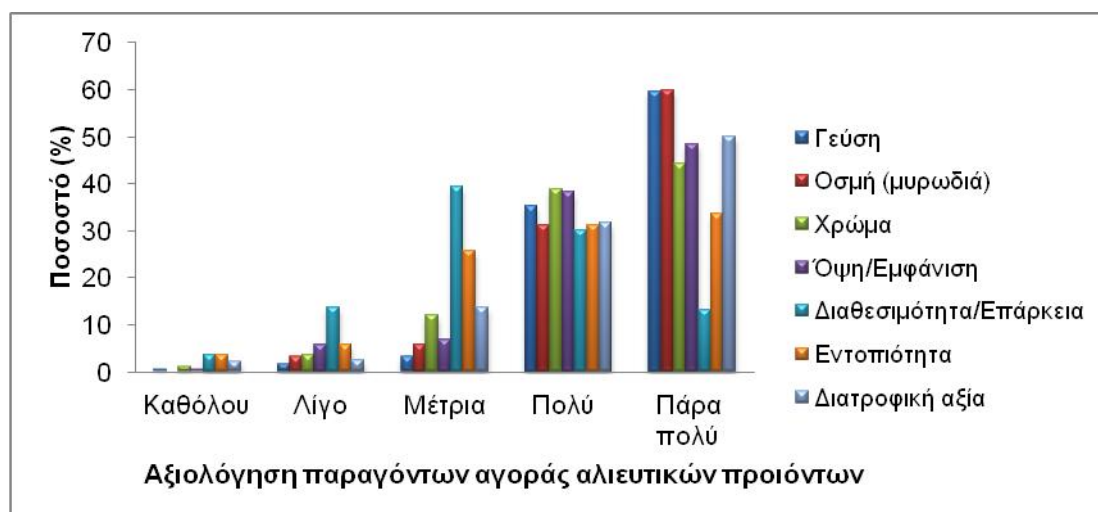


**Γράφημα 3.9** Βαθμός ικανοποίησης αναφορικά με την ποιότητα των αλιευτικών προϊόντων

### 3.3.10 Αξιολόγηση παραγόντων αγοράς αλιευτικών προϊόντων

Στην παρούσα ερώτηση οι ερωτώμενοι εξέφρασαν τις απόψεις τους αναφορικά με την σημαντικότητα των προσδιοριστικών παραγόντων αγοράς των αλιευτικών προϊόντων (γέυση, οσμή, χρώμα, οψη/εμφάνιση, διαθεσιμότητα/επάρκεια, εντοπιότητα, διατροφική αξία). Ειδικότερα σε ότι αφορά την γέυση των αλιευτικών προϊόντων οι ερωτώμενοι απάντησαν ως εξής: «Καθόλου» σε ποσοστό 0,5 % (n=1), «Λίγο» σε ποσοστό 1,6 % (n=3), «Μέτρια» σε ποσοστό 3,2 % (n=6), «Πολύ» σε ποσοστό 35,3 % (n=67) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 59,5 % (n=113). Όσον αφορά την οσμή οι συμμετέχοντες απάντησαν ως εξής: «Καθόλου» σε ποσοστό 0%, «Λίγο» σε ποσοστό 3,2% (n=6), «Μέτρια» σε ποσοστό 5,8 % (n=11), «Πολύ» σε ποσοστό 31,1 % (n=59) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 60 % (n=114). Αναφορικά με τον παράγοντα του χρώματος των αλιευτικών προϊόντων οι συμμετέχοντες απάντησαν ως εξής: «Καθόλου» σε ποσοστό 1,1 % (n=2), «Λίγο» σε ποσοστό 3,7 % (n=7), «Μέτρια» σε ποσοστό 12,1 % (n=23), «Πολύ» σε ποσοστό 38,9 % (n=74) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 44,2 % (n=84). Αναφορικά με τον παράγοντα της όψης/εμφάνισης των αλιευτικών προϊόντων οι ερωτώμενοι απάντησαν ως εξής: «Καθόλου» σε ποσοστό 0,5 % (n=1), «Λίγο» σε ποσοστό 5,8 % (n=11) , «Μέτρια» σε ποσοστό 6,8 % (n=13), «Πολύ» σε ποσοστό 38,4 % (n=73) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 48,4 %

(n=92). Όσον αφορά τον παράγοντα της διαθεσιμότητας/επάρκειας οι συμμετέχοντες απάντησαν ως εξής: «Καθόλου» σε ποσοστό 3,7 % (n=7), «Λίγο» σε ποσοστό 13,7 % (n=26), «Μέτρια» σε ποσοστό 39,5 % (n=75), «Πολύ» σε ποσοστό 30% (n=57) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 13,2 % (n=25). Αναφορικά με τον παράγοντα της εντοπιότητας οι ερωτώμενοι απάντησαν ως εξής: «Καθόλου» σε ποσοστό 3,7 % (n=7), «Λίγο» σε ποσοστό 5,8 % (n=11), «Μέτρια» σε ποσοστό 25,8 % (n=49), «Πολύ» σε ποσοστό 31,1 % (n=59) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 33,7 % (n=64). Τέλος, αναφορικά με τον παράγοντα της διατροφικής αξίας οι ερωτώμενοι απάντησαν ως εξής: «Καθόλου» σε ποσοστό 2,1 % (n=4), «Λίγο» σε ποσοστό 2,6 % (n=5), «Μέτρια» σε ποσοστό 13,7 % (n=26), «Πολύ» σε ποσοστό 31,6 % (n=60) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 50% (n=95) (Γράφημα 3.10)

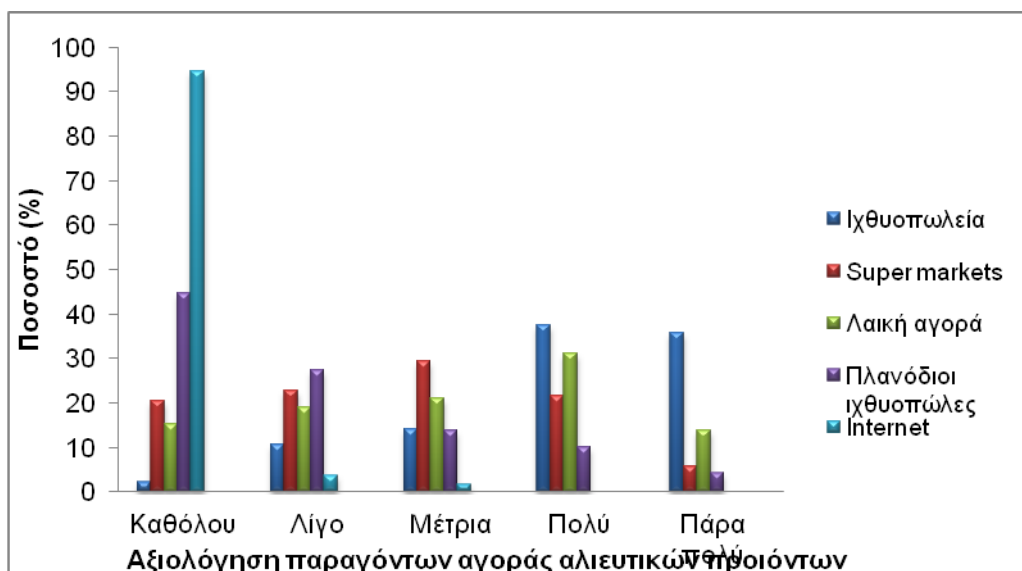


**Γράφημα 3.10** Αξιολόγηση των σημαντικότερων παραγόντων αγοράς

### 3.3.11 Αξιολόγηση των σημείων διάθεσης των αλιευτικών προϊόντων

Στην παρούσα ερώτηση οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν συγκεκριμένα σημεία διάθεσης ( ιχθυπωλεία , super markets, λαϊκή αγορά ,πλανόδιοι ιχθυοπώλες και internet) ανάλογα με τον βαθμό προτίμισής τους. Ειδικότερα για τα ιχθυοπωλεία οι ερωτώμενοι απάντησαν ως εξής: «Καθόλου» σε ποσοστό 2,1 % (n=4), «Λίγο» σε ποσοστό 10,5% (n=20), «Μέτρια» σε ποσοστό 14,2 % (n=27) , «Πολύ» σε ποσοστό 37,4 % (n=71) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 35,8% (n=68). Αναφορικά με τα super markets οι συμμετέχοντες απάντησαν ως εξής: «Καθόλου» σε ποσοστό 20,5 % (n=39), «Λίγο» σε ποσοστό 22,6 % (n=43), «Μέτρια» σε ποσοστό 29,5 % (n=56), «Πολύ» σε ποσοστό 21,6 % (n=41) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό

5,8% (n=11). Όσον αφορά την λαϊκή αγορά οι συμμετέχοντες απάντησαν ως εξής: «Καθόλου» σε ποσοστό 15,3% (n=29), «Λίγο» σε ποσοστό 18,9% (n=36), «Μέτρια» σε ποσοστό 21,1 % (n=40), «Πολύ» σε ποσοστό 31,1 % (n=59) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 13,7 % (n=26). Αναφορικά με τους πλανόδιους ιχθυοπώλες οι ερωτώμενοι απάντησαν ως εξής: «Καθόλου» σε ποσοστό 44,7 % (n=85), «Λίγο» σε ποσοστό 27,4 % (n=52), «Μέτρια» σε ποσοστό 13,7 % (n=26), «Πολύ» σε ποσοστό 10 % (n=19) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 4,2 % (n=8). Τέλος, αναφορικά με την διαδικτυακή παραγγελία (Internet) οι συμμετέχοντες απάντησαν ως εξής: «Καθόλου» σε ποσοστό 94,7 % (n=180), «Λίγο» σε ποσοστό 3,7 % (n=7) και «Μέτρια» σε ποσοστό 1,6 % (n=3) (Γράφημα 3.11)

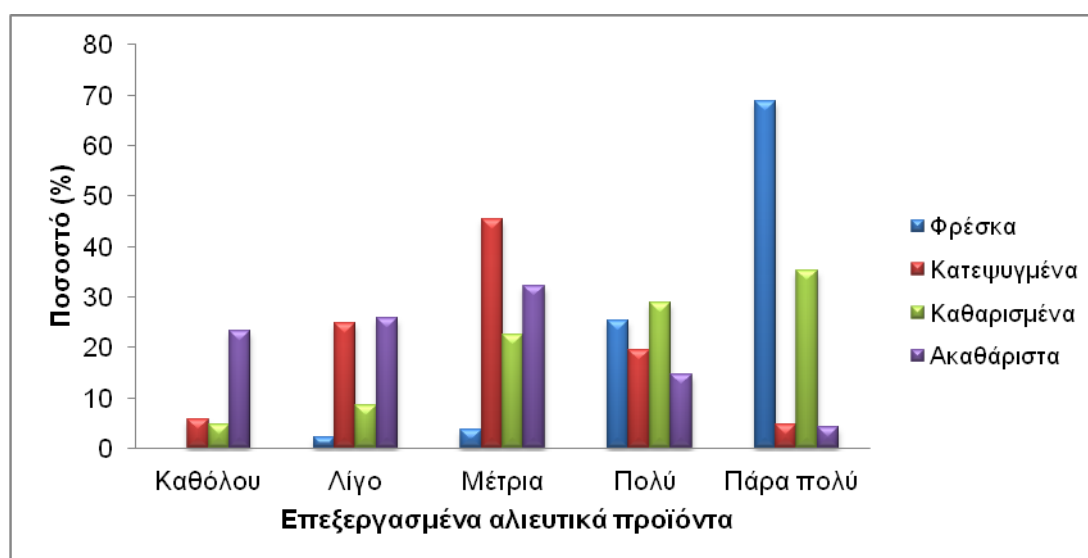


**Γράφημα 3.11** Σημεία διάθεσης αλιευτικών προϊόντων

### 3.3.12 Βαθμός επιθυμίας επεξεργασμένων αλιευτικών προϊόντων

Στην παρούσα ερώτηση οι ερωτώμενοι εξέφρασαν τις απόψεις τους σχετικά με την επιθυμία τους για τα επεξεργασμένα αλιευτικά προϊόντα (φρέσκα,κατεψυγμένα,καθαρισμένα και ακαθάριστα). Ειδικότερα σε ότι αφορά τα φρέσκα αλιευτικά προϊόντα οι καταναλωτές απάντησαν ως εξής: «Λίγο» σε ποσοστό 2,1 % (n=4), «Μέτρια» σε ποσοστό 3,7 % (n=7), «Πολύ» σε ποσοστό 25,3 % (n=48) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 68,9 % (n=131). Αναφορικά με τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα οι καταναλωτές απάντησαν: «Καθόλου» σε ποσοστό 5,8 % (n=11), «Λίγο» σε ποσοστό 24,7 % (n=47), «Μέτρια» σε ποσοστό 45,3 % (n=86), «Πολύ» σε ποσοστό 19,5 % (n=37) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 4,7 % (n=9). Όσον

αφορά τα καθαρισμένα αλιευτικά προϊόντα οι καταναλωτές απάντησαν ως εξής: «Καθόλου» σε ποσοστό 4,7 % (n=91), «Λίγο» σε ποσοστό 8,4 % (n=16), «Μέτρια» σε ποσοστό 22,6 % (n=43), «Πολύ» σε ποσοστό 28,9 % (n=55) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 35,3 % (n=67). Αναφορικά με τα ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα οι καταναλωτές έδωσαν τις εξής απαντήσεις: «Καθόλου» σε ποσοστό 23,2 % (n=44), «Λίγο» σε ποσοστό 25,8 % (n=49), «Μέτρια» σε ποσοστό 32,1 % (n=61), «Πολύ» σε ποσοστό 14,7 % (n=28) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 4,2 % (n=8) (Γραφημα 3.12)

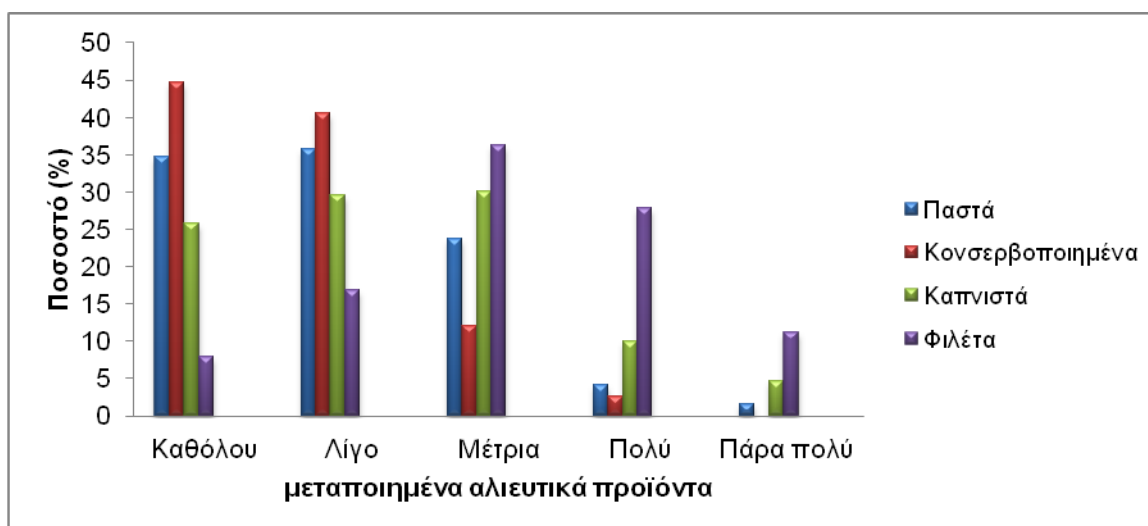


**Γράφημα 3.12** Βαθμός επιθυμίας επεξεργασμένων αλιευτικών προϊόντων

### 3.3.13 Βαθμός επιθυμίας μεταποιημένων αλιευτικών προϊόντων

Στην παρούσα ερώτηση οι ερωτώμενοι εξέφρασαν τις προτιμήσεις τους σχετικά με την επιθυμία τους για τα μεταποιημένα αλιευτικά προϊόντα (παστά, κονσερβοποιημένα, καπνιστά και φιλέτα). Ειδικότερα σε ότι αφορά τα παστά αλιευτικά προϊόντα οι καταναλωτές απάντησαν ως εξής: «Καθόλου» σε ποσοστό 34,7% (n=66), «Λίγο» σε ποσοστό 35,8 % (n=68), «Μέτρια» σε ποσοστό 23,7 % (n=45), «Πολύ» σε ποσοστό 4,2 % (n=8) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 1,6 % (n=3). Αναφορικά με τα κονσερβοποιημένα αλιευτικά προϊόντα οι καταναλωτές απάντησαν: «Καθόλου» σε ποσοστό 44,7 % (n=85), «Λίγο» σε ποσοστό 40,5 % (n=77), «Μέτρια» σε ποσοστό 12,1 % (n=23) και «Πολύ» σε ποσοστό 2,6 % (n=5). Όσον αφορά τα καπνιστά αλιευτικά προϊόντα οι καταναλωτές απάντησαν ως εξής: «Καθόλου» σε ποσοστό 25,8 % (n=49), «Λίγο» σε ποσοστό 29,5 % (n=56), «Μέτρια» σε ποσοστό 30 % (n=57), «Πολύ» σε ποσοστό 10 % (n=19) και «Πάρα

πολύ» σε ποσοστό 4,7 % (n=9). Αναφορικά με τα αλιευτικά προϊόντα σε φιλέτα οι καταναλωτές έδωσαν τις εξής απαντήσεις: «Καθόλου» σε ποσοστό 7,9 % (n=15), «Λίγο» σε ποσοστό 16,8 % (n=32), «Μέτρια» σε ποσοστό 36,3 % (n=69), «Πολύ» σε ποσοστό 27,9 % (n=53) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 11,1 % (n=21) (Γραφημα 3.13).



**Γράφημα 3.13** Βαθμός επιθυμίας μεταποιημένων αλιευτικών προϊόντων

### 3.3.14 Συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων συλλεκτικής αλιείας

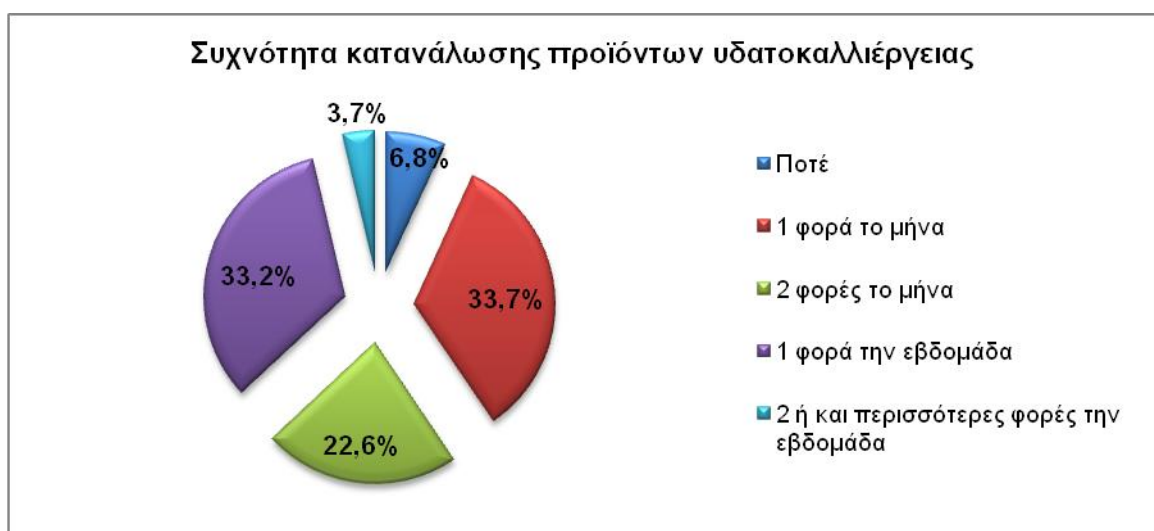
Στην ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να εκφράσουν την άποψη τους αναφορικά με την συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων που προέρχονται από την συλλεκτική αλιεία, δίνοντας τις εξής απαντήσεις : «Ποτέ» σε ποσοστό 2,1 % (n=4), «1 φορά το μήνα» σε ποσοστό 27,9 % (n=53), «2 φορές το μήνα» σε ποσοστό 25,8 % (n=49), «1 φορά την εβδομάδα» σε ποσοστό 36,8 % (n=70) και «2 ή και περισσότερες φορές την εβδομάδα» σε ποσοστό 7,4 % (n=14) (Γραφημα 3.14).



**Γράφημα 3.14** Συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων συλλεκτικής αλιείας

### 3.3.15 Συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων υδατοκαλλιέργειας

Στην ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να εκφράσουν την άποψη τους αναφορικά με την συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων που προέρχονται από τις υδατοκαλλιέργειες, δίνοντας τις εξής απαντήσεις : «Ποτέ» σε ποσοστό 6,8 % (n=13), «1 φορά το μήνα» σε ποσοστό 33,7 % (n=64), «2 φορές το μήνα» σε ποσοστό 22,6 % (n=43), «1 φορά την εβδομάδα» σε ποσοστό 33,2 % (n=63) και «2 ή και περισσότερες φορές την εβδομάδα» σε ποσοστό 3,7 % (n=7) (Γραφημα 3.15).

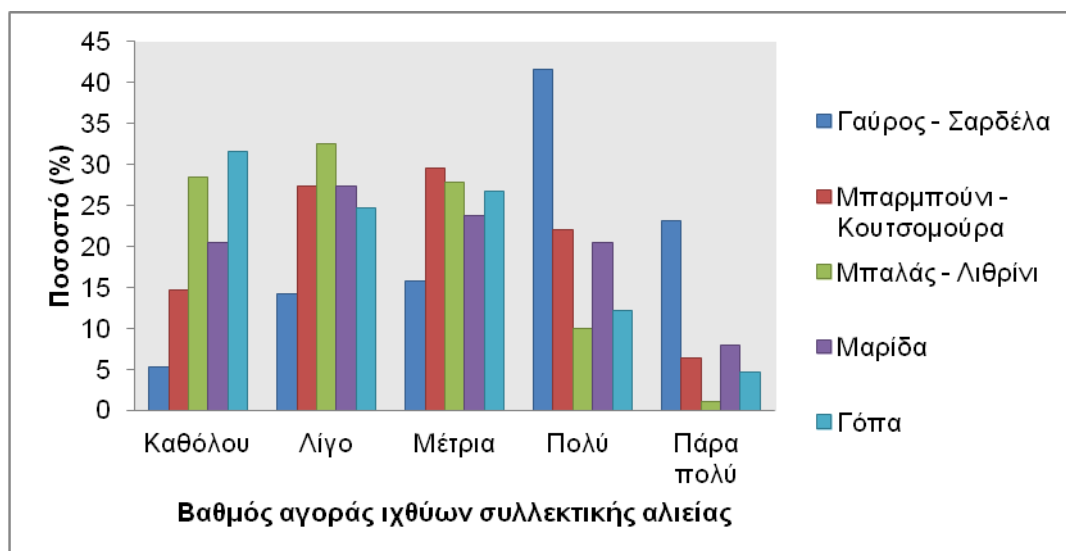


**Γράφημα 3.15** Συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων υδατοκαλλιέργειας

### 3.3.16 Βαθμός αγοράς ιχθύων συλλεκτικής αλιείας

Στην παρούσα ερώτηση οι καταναλωτές του δείγματος εξέφρασαν την αγοραστική τους προτίμηση αναφορικά με συγκεκριμένα είδη ιχθύων που προέρχονται κυρίως από την συλλεκτική αλιεία (γαύρος/σαρδέλα, μπαρμπούνη/κουτσομούρα, μπαλάς/λυθρίνη, μαρίδα και γόπα). Ειδικότερα σε ότι αφορά τον βαθμό αγοραστικής προτίμησης του γαύρου και της σαρδέλας, καταγράφηκαν οι εξής απαντήσεις: «Καθόλου» σε ποσοστό 5,3 % (n=10), «Λίγο» σε ποσοστό 14,2 % (n=27), «Μέτρια» σε ποσοστό 15,8 % (n=30), «Πολύ» σε ποσοστό 41,6 % (n=79) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 23,2 % (n=44). Αναφορικά με τον βαθμό προτίμησης του μπαρμπούνιού ή και της κουτσομούρας οι συμμετέχοντες απάντησαν ως εξής: «Καθόλου» σε ποσοστό 14,7 % (n=28), «Λίγο» σε ποσοστό 27,4 % (n=52), «Μέτρια» σε ποσοστό 29,5 % (n=56), «Πολύ» σε ποσοστό 22,1 % (n=42) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 6,3 % (n=12). Όσον αφορά την προτίμηση του μπαλα και του λυθρινιού οι συμμετέχοντες έδωσαν τις εξής απαντήσεις: «Καθόλου» σε ποσοστό 28,4 % (n=54), «Λίγο» σε ποσοστό 32,6 % (n=62), «Μέτρια» σε ποσοστό 27,9 % (n=53), «Πολύ» σε ποσοστό 10 % (n=19) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 1,1 % (n=2). Σε ότι αφορά τον βαθμό επιθυμίας της μαρίδας οι καταναλωτές απάντησαν ως εξής: «Καθόλου» σε ποσοστό 20,5 % (n=39), «Λίγο» σε ποσοστό 27,4 % (n=52), «Μέτρια» σε ποσοστό 23,7 % (n=45), «Πολύ» σε ποσοστό 20,5 % (n=39) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 7,9 % (n=15). Αναφορικά με τον βαθμό προτίμησης αγοράς της γόπας οι ερωτώμενοι απάντησαν ως εξής: «Καθόλου» σε ποσοστό 31,6 % (n=60), «Λίγο» σε ποσοστό 24,7 % (n=47), «Μέτρια» σε ποσοστό 26,8 % (n=51), «Πολύ» σε ποσοστό 12,1 % (n=23) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 4,7 % (n=9) (Γράφημα 3.16).

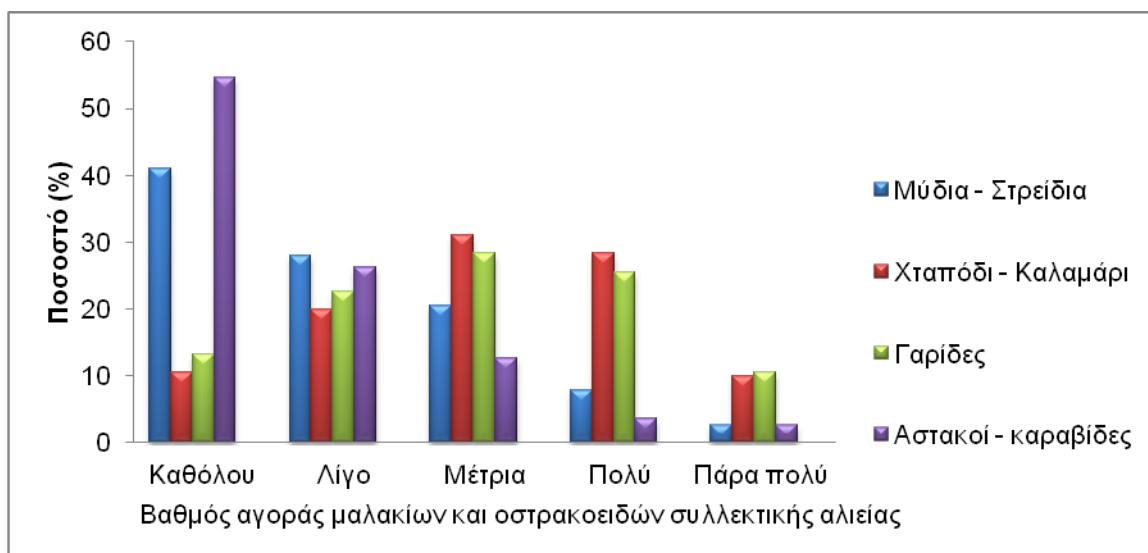




**Γράφημα 3.16** Βαθμός αγοραστικής προτίμησης ιχθύων συλλεκτικής αλιείας

### 3.3.17 Βαθμός αγοράς αλιευτικών προϊόντων (μαλακίων και οστρακοειδών) συλλεκτικής αλιείας

Στην παρούσα ερώτηση οι καταναλωτές του δείγματος εξέφρασαν την αγοραστική τους προτίμηση αναφορικά με συγκεκριμένα είδη μαλακίων και οστρακοειδών που προέρχονται κυρίως από την συλλεκτική αλιεία (μύδια/στρείδια, χταπόδι/καλαμάρι, γαρίδες, αστακοί/καραβίδες). Ειδικότερα, σε ότι αφορά την αγοραστική προτίμηση των μυδιών/στρειδιών οι συμμετέχοντες απάντησαν ως εξής: «Καθόλου» σε ποσοστό 41,1 % (n=78), «Λίγο» σε ποσοστό 27,9 % (n=53), «Μέτρια» σε ποσοστό 20,5 % (n=39), «Πολύ» σε ποσοστό 7,9 % (n=15) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 2,6 % (n=5). Αναφορικά με την αγοραστική προτίμηση του χταποδιού/καλαμαριού οι ερωτώμενοι απάντησαν ως εξής: «Καθόλου» σε ποσοστό 10,5 % (n=20), «Λίγο» σε ποσοστό 20 % (n=38), «Μέτρια» σε ποσοστό 31,1 % (n=59), «Πολύ» σε ποσοστό 28,4 % (n=54) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 10 % (n=19). Όσον αφορά τον βαθμό επιθυμίας των γαρίδων οι καταναλωτές του δείγματος απάντησαν ως εξής: «Καθόλου» σε ποσοστό 13,2 % (n=25), «Λίγο» σε ποσοστό 22,6 % (n=43), «Μέτρια» σε ποσοστό 28,4 % (n=54), «Πολύ» σε ποσοστό 25,3 % (n=48) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 10,5 % (n=20). Τέλος, αναφορικά με τον βαθμό αγοράς των αστακών/καραβίδων οι καταναλωτές απάντησαν ως εξής: «Καθόλου» σε ποσοστό 54,7 % (n=104), «Λίγο» σε ποσοστό 26,3 % (n=50), «Μέτρια» σε ποσοστό 12,6 % (n=24), «Πολύ» σε ποσοστό 3,7 % (n=7) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 2,6 % (n=5) (Γράφημα 3.17)

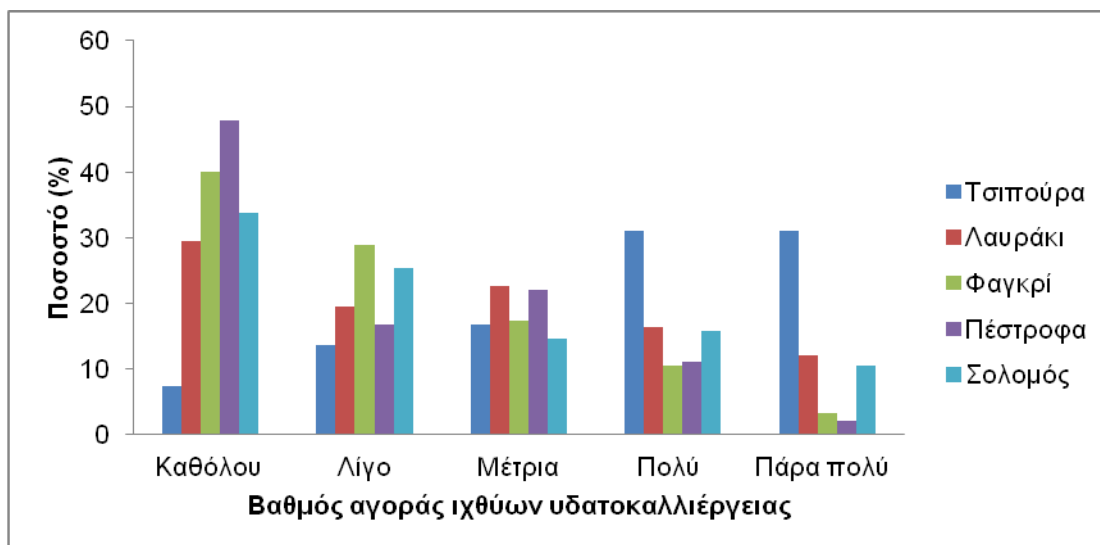


**Γράφημα 3.17** Βαθμός αγοραστικής προτίμησης οστρακοειδών και μαλακίων συλλεκτικής αλιείας

### 3.3.18 Βαθμός αγοράς ιχθύων υδατοκαλλιέργειας

Στην παρούσα ερώτηση οι καταναλωτές του δείγματος εξέφρασαν την αγοραστική τους προτίμηση αναφορικά με συγκεκριμένα είδη ιχθύων που προέρχονται κυρίως από τις υδατοκαλλιέργειες (τσιπούρα, λαυράκι, φαγκρί, πέστροφα και σολομός). Ειδικότερα σε ότι αφορά τον βαθμό αγοραστικής προτίμησης της τσιπούρας, καταγράφηκαν οι εξής απαντήσεις: «Καθόλου» σε ποσοστό 7,4 % (n=14), «Λίγο» σε ποσοστό 13,7 % (n=26), «Μέτρια» σε ποσοστό 16,8 % (n=32), «Πολύ» σε ποσοστό 31,1 % (n=59) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 31,1 % (n=59). Αναφορικά με τον βαθμό προτίμησης του λαυρακιού οι συμμετέχοντες απάντησαν ως εξής: «Καθόλου» σε ποσοστό 29,5 % (n=56), «Λίγο» σε ποσοστό 19,5 % (n=37), «Μέτρια» σε ποσοστό 22,6 % (n=43), «Πολύ» σε ποσοστό 16,3 % (n=31) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 12,1 % (n=23). Όσον αφορά την προτίμηση του φαγκριού οι συμμετέχοντες έδωσαν τις εξής απαντήσεις: «Καθόλου» σε ποσοστό 40 % (n=76), «Λίγο» σε ποσοστό 28,9 % (n=55), «Μέτρια» σε ποσοστό 17,4 % (n=33), «Πολύ» σε ποσοστό 10,5 % (n=20) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 3,2 % (n=6). Σε ότι αφορά τον βαθμό επιθυμίας της πέστροφας οι καταναλωτές απάντησαν ως εξής: «Καθόλου» σε ποσοστό 47,9 % (n=91), «Λίγο» σε ποσοστό 16,8 % (n=32), «Μέτρια» σε ποσοστό 22,1 % (n=42), «Πολύ» σε ποσοστό 11,1 % (n=21) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 2,1 % (n=4). Αναφορικά με τον βαθμό προτίμησης του σολομού οι ερωτώμενοι απάντησαν ως εξής: «Καθόλου» σε ποσοστό 33,7 % (n=64), «Λίγο» σε ποσοστό 25,3 % (n=48),

«Μέτρια» σε ποσοστό 14,7 % (n=28), «Πολύ» σε ποσοστό 15,8 % (n=30) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 10,5 % (n=20) (Γράφημα 3.18).



**Γράφημα 3.18** Βαθμός αγοραστικής προτίμησης ιχθύων υδατοκαλλιέργειας

### 3.3.19 Βαθμός αγοράς πιστοποιημένων αλιευτικών προϊόντων

Στην παρούσα ερώτηση οι καταναλωτές κλήθηκαν δηλώσουν την επιθυμία τους αναφορικά με τα πιστοποιημένα αλιευτικά προϊόντα. Ειδικότερα οι απαντήσεις ήταν οι εξής: «Καθόλου» σε ποσοστό 4,7 % (n=9), «Λίγο» σε ποσοστό 7,4 % (n=14), «Μέτρια» σε ποσοστό 21,1 % (n=40), «Πολύ» σε ποσοστό 36,3 % (n=69) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 30,5 % (n=58) (Γράφημα 3.19)



**Γράφημα 3.19** Βαθμός αγοραστικής προτίμησης πιστοποιημένων αλιευτικών προϊόντων

### 3.3.20 Αξιολόγηση της συσκευασίας

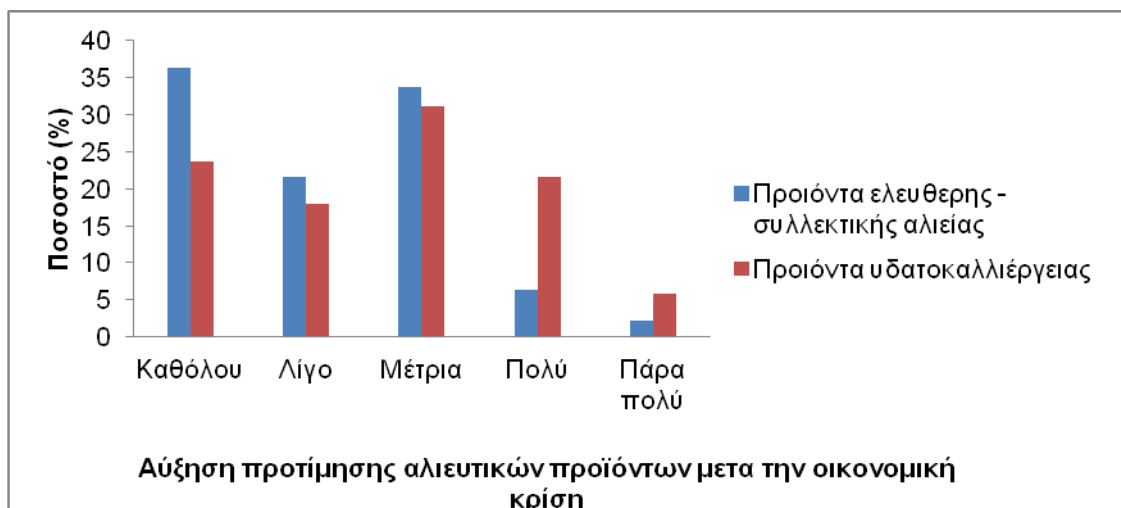
Στην παρούσα ερώτηση οι καταναλωτές κλήθηκαν δηλώσουν αν θεωρούν σημαντική την συσκευασία ως προς τον τρόπο χρήσης της, το υλικό κατασκευής της και τα χαρακτηριστικά που αναγράφονται. Ειδικότερα οι απαντήσεις ήταν οι εξής: «Καθόλου» σε ποσοστό 3,7 % (n=7), «Λίγο» σε ποσοστό 8,9 % (n=17), «Μέτρια» σε ποσοστό 24,7 % (n=47), «Πολύ» σε ποσοστό 37,9 % (n=72) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 24,7 % (n=47) (Γράφημα 3.20)



Γράφημα 3.20 Αξιολόγηση της συσκευασίας

### 3.3.21 Ενδεχόμενη αύξηση προτίμησης για αλιευτικά προϊόντα μετά την οικονομική κρίση

Στην παρούσα ερώτηση οι συμμετέχοντες εκδήλωσαν την άποψή τους αναφορικά με την ενδεχόμενη αύξηση της προτίμησης τους για τα αλιευτικά προϊόντα (συλλεκτικής αλιείας και υδατοκαλλιεργείας) μετά την οικονομική κρίση. Αναφορικά με τα αλιευτικά προϊόντα συλλεκτικής αλιείας οι καταναλωτές απάντησαν ως εξής: «Καθόλου» σε ποσοστό 36,3% (n=69), «Λίγο» σε ποσοστό 21,6 % (n=41), «Μέτρια» σε ποσοστό 33,7% (n=64), «Πολύ» σε ποσοστό 6,3% (n=12) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 2,1 % (n=4). Αναφορικά με τα προϊόντα που προέρχονται από τις υδατοκαλλιεργείες: «Καθόλου» σε ποσοστό 23,7% (n=45), «Λίγο» σε ποσοστό 17,9 % (n=34), «Μέτρια» σε ποσοστό 31,1% (n=59), «Πολύ» σε ποσοστό 21,6% (n=41) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 5,8 % (n=11) (Γράφημα 3.21)



**Γράφημα 3.21** Αύξηση προτίμησης των αλιευτικών προϊόντων μετά την οικονομική κρίση

### 3.3.22 Ενδεχόμενη αύξηση της κατανάλωσης για ιχθύες και αλιευτικά προϊόντα μετά την οικονομική κρίση

Οι συμμετέχοντες εκδήλωσαν την προτίμησή τους αναφορικά με την ενδεχόμενη αύξηση της κατανάλωσης τους για ιχθύες και αλιευτικά προϊόντα μετά την οικονομική κρίση. Τα αποτελέσματα των απαντήσεων ήταν ως εξής: «Καθόλου» σε ποσοστό 40,5% (n=77), «Λίγο» σε ποσοστό 23,2% (n=44), «Μέτρια» σε ποσοστό 30,5 % (n=58), «Πολύ» σε ποσοστό 4,7% (n=9) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 1,1 % (n=2) (Γράφημα 3.22).



**Γράφημα 3.22** Αύξηση κατανάλωσης των ιχθύων και των αλιευτικών προϊόντων μετά την οικονομική κρίση

### 3.3.23 Ενδεχόμενη υποκατάσταση του κρέατος με ιχθύες και αλιευτικά προϊόντα

Στην παρούσα ερώτηση οι συμμετέχοντες εξέφρασαν την προτίμηση τους αναφορικά με την ενδεχόμενη μείωση της κατανάλωσης του κρέατος και την υποκατάσταση του με τους ιχθύες και τα αλιευτικά προϊόντα γενικότερα. Οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν ως εξής: «Καθόλου» σε ποσοστό 41,6 % (n=79), «Λίγο» σε ποσοστό 28,9 % (n=55), «Μέτρια» σε ποσοστό 19,5 % (n=37), «Πολύ» σε ποσοστό 7,9 % (n=15) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 2,1 % (n=4) (Γράφημα 3.23).



Γράφημα 3.23 Ενδεχόμενη υποκατάσταση του κρέατος με ιχθύες και αλιευτικά προϊόντα

### 3.3.24 Η επιδραση της διαφήμισης στην αύξηση της κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων

Οι ερωτώμενοι του δείγματος κλήθηκαν να εκφράσουν την άποψή τους αναφορικά με την συμβολή της διαφήμισης στην ενδεχόμενη αύξηση της κατανάλωσης για τα αλιευτικά προϊόντα. Τα ποσοστά και οι συχνότητες των απαντήσεων διαμορφώθηκαν ως εξής: «Καθόλου» σε ποσοστό 34,2 % (n=65), «Λίγο» σε ποσοστό 31,1 % (n=59), «Μέτρια» σε ποσοστό 23,7 % (n=45), «Πολύ» σε ποσοστό 9,5 % (n=18) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 1,6 % (n=3) (Γράφημα 3.24).



**Γράφημα 3.24** Ενδεχόμενη υποκατάσταση του κρέατος με ιχθύες και αλιευτικά προϊόντα

### 3.3.25 Η διερεύνηση των γνώσεων των καταναλωτών αναφορικά με την ύπαρξη των βιολογικών αλιευτικών προϊόντων

Οι συμμετέχοντες στην παρούσα ερώτηση κλήθηκαν να εκδηλώσουν τον βαθμό στον οποίο γνωρίζουν την ύπαρξη των βιολογικών αλιευτικών προϊόντων που προέρχονται από τις υδατοκαλλιέργειες. Οι απαντήσεις που καταγράφηκαν, διαμορφώθηκαν ως εξής: «Καθόλου» σε ποσοστό 36,8 % (n=70), «Λίγο» σε ποσοστό 30% (n=57), «Μέτρια» σε ποσοστό 12,1 % (n=23), «Πολύ» σε ποσοστό 13,2 % (n=25) και «Πάρα πολύ» σε ποσοστό 7,9 % (n=15) (Γράφημα 3.25).



**Γράφημα 3.25** Καταγραφή των γνώσεων των καταναλωτών για την ύπαρξη των βιολογικών προϊόντων

### 3.4 Έλεγχος συσχέτισης των μεταβλητών της έρευνας

#### 3.4.1 Έλεγχος συσχέτισης του φύλου των ερωτηθέντων με τους παράγοντες που αφορούν τα ψάρια και τα αλιευτικά προϊόντα

1. Αν  $0,01 < p\text{-value} < 0,05$  και μέχρι το 20% των κελιών λαμβάνει μικρότερη τιμή από την συχνότητα 5 τότε οι μεταβλητές συσχετίζονται με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%.
2. Αν  $p\text{-value} < 0,01$  και μέχρι το 20% των κελιών λαμβάνει μικρότερη τιμή από την συχνότητα 5 τότε οι μεταβλητές συσχετίζονται με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

**Πίνακας 3.26:** Συσχέτιση του φύλου με τον βαθμό ικανοποίησης των ερωτηθέντων αναφορικά με την τιμή των προϊόντων ελεύθερης – συλλεκτικής αλιείας.

Σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένοι από την τιμή των προϊόντων ελεύθερης αλιείας;	Φύλο		Σύνολο
	Άνδρες	Γυναίκες	
Καθόλου/Λίγο	50	38	88
Μέτρια	28	56	84
Πολύ/Πάρα πολύ	9	9	18
Σύνολο	87	103	190

Η συσχέτιση του φύλου με τον βαθμό ικανοποίησης των ερωτηθέντων αναφορικά με την τιμή των προϊόντων που προέρχονται από την ελεύθερη – συλλεκτική αλιεία είναι στατιστικά σημαντική ( $\chi^2 = 9,691$ ,  $df = 2$ ,  $p\text{-value} = 0,008$ ,  $0\% \text{ cells} < 5$ ) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Επομένως υπάρχει συσχέτιση των δυο μεταξύ των δύο μεταβλητών και η οποία αιτιολογείται από την στάση των δύο φύλων με τους άνδρες να παρουσιάζονται αρνητικότεροι σε αντίθεση με τις γυναίκες.

**Πίνακας 3.27:** Συσχέτιση του φύλου με την σημαντικότητα της γεύσης για τα ψάρια και τα αλιευτικά προϊόντα.

Θεωρείτε την γεύση σημαντικό παράγοντα αγοράς για τα ψάρια και γενικότερα αλιευτικά προϊόντα;	Φύλο		Σύνολο
	Άνδρες	Γυναίκες	



Καθόλου/Λίγο	4	0	4
Μέτρια	4	2	6
Πολύ/Πάρα πολύ	79	101	180
Σύνολο	87	103	190

Η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με την γεύση των ψαριών και των αλιευτικών προϊόντων είναι στατιστικά μη σημαντική ( $\chi^2 = 6,051$ ,  $df = 2$ ,  $p\text{-value} = 0,049$ ,  $66,7\% \text{ cells} < 5$ ) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Επομένως δεν υπάρχει συσχέτιση των δύο μεταβλητών αφού δεν ισχύει η υπόθεση, με τις γυναίκες να λαμβάνουν περισσότερο υπόψη τους την γεύση σε σχέση με τους άνδρες.

**Πίνακας 3.28:** Συσχέτιση του φύλου με την σημαντικότητα της οσμής(μυρωδιάς) για τα ψάρια και τα αλιευτικά προϊόντα.

Θεωρείτε την οσμή σημαντικό παράγοντα αγοράς για τα ψάρια και γενικότερα αλιευτικά προϊόντα;	Φύλο		Σύνολο
	Άνδρες	Γυναίκες	
Καθόλου/Λίγο	6	0	6
Μέτρια	7	4	11
Πολύ/Πάρα πολύ	74	99	173
Σύνολο	87	103	190

Η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με την σημαντικότητα της οσμής για τα ψάρια και γενικότερα για τα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά μη σημαντική ( $\chi^2 = 9,148$ ,  $df = 2$ ,  $p\text{-value} = 0,01$ ,  $33,3\% \text{ cells} < 5$ ) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Επομένως δεν υφίσταται συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών αφού δεν ισχύει η υπόθεση. Παρατηρείται ότι οι γυναίκες επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό αναφορικά με τον παράγοντα της οσμής σε σχέση με τους άνδρες.

**Πίνακας 3.29:** Συσχέτιση του φύλου με τα ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα;	Φύλο		Σύνολο
	Άνδρες	Γυναίκες	
Καθόλου/Λίγο	39	54	93
Μέτρια	25	36	61
Πολύ/Πάρα πολύ	23	13	36
Σύνολο	87	103	190

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με τα ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα είναι οριακώς στατιστικά μη σημαντική ( $\chi^2= 5,875$  ,  $df = 2$  ,  $p - value= 0,053$ , 0% cells <5) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Επομένως, δεν συσχετίζονται οι δυο μεταβλητές. Παρατηρείται ότι το φύλο των γυναικών παρουσιάζει μια πιο αρνητική στάση σε σχέση με τους άνδρες αναφορικά με τα ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα.

**Πίνακας 3.30:** Συσχέτιση του φύλου με την επιθυμία των καταναλωτών να αγοράζουν χταπόδι – καλαμάρι.

Σε ποιο βαθμό αγοράζετε χταπόδι – καλαμάρι ελεύθερης – συλλεκτικής αλιείας;	Φύλο		Σύνολο
	Άνδρες	Γυναίκες	
Καθόλου/Λίγο	30	28	58
Μέτρια	19	40	59
Πολύ/Πάρα πολύ	38	35	73
Σύνολο	87	103	190

Από την παραπάνω συσχέτιση των δύο μεταβλητών, του φύλου των ερωτηθέντων με τα είδη του χταποδιού και του καλαμαριού προκύπτει ότι είναι στατιστικά σημαντική ( $\chi^2= 6,365$ ,  $df=2$  ,  $p -value = 0,041$ , 0% cells <5) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Παρατηρείται ότι άνδρες εμφανίζονται θετικότεροι σε αντίθεση με τις γυναίκες που παρουσιάζουν μια πιο αδιάφορη συμπεριφορά προς το χταπόδι και το καλαμάρι.

**Πίνακας 3.31:** Συσχέτιση του φύλου αναφορικά με την επιθυμία των καταναλωτών να αγοράζουν πιστοποιημένα προϊόντα.

Επιθυμείτε κατά τις αγορές σας να επιλέγετε πιστοποιημένα αλιευτικά προϊόντα;	Φύλο		Σύνολο
	Άνδρες	Γυναίκες	
Καθόλου/Λίγο	17	6	23
Μέτρια	20	20	40
Πολύ/Πάρα πολύ	50	77	127
Σύνολο	87	103	190

Προκύπτει ότι η συσχέτιση των παραπάνω μεταβλητών αναφορικά με την επιθυμία των φύλων να αγοράζουν πιστοποιημένα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά σημαντική ( $\chi^2= 9,723$  ,  $df = 2$  ,  $p - value = 0,008$ , 0 % cells <5) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Παρατηρείται ότι και τα δύο φύλα εμφανίζουν μια

πολύ θετική προτίμηση ως προς τα πιστοποιημένα αλιευτικά προϊόντα, με θετικότερες τις γυναίκες.

**Πίνακας 3.32:** Συσχέτιση του φύλου με την υποκατάσταση του κρέατος σε ψάρια και αλιευτικά προϊόντα το τελευταίο διάστημα.

Έχετε μειώσει τη κατανάλωση κρέατος σε κάποιο βαθμό και έχετε αυξήσει τη κατανάλωση ψαριών και αλιευτικών προϊόντων το τελευταίο διάστημα;	Φύλο		Σύνολο
	Άνδρες	Γυναίκες	
Καθόλου/Λίγο	65	69	134
Μέτρια	10	27	37
Πολύ/Πάρα πολύ	12	7	19
Σύνολο	87	103	190

Προκύπτει ότι η συσχέτιση των μεταβλητών αναφορικά με την ενδεχόμενη υποκατάσταση του κρέατος σε ψάρια και αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά σημαντική ( $\chi^2 = 7,955$ ,  $df = 2$ ,  $p$ -value = 0,019, 0 % cells <5) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Είναι προφανές ότι και τα δύο φύλα δεν μειώνουν την κατανάλωση του κρέατος από το διαιτολόγιό τους, αλλά ούτε και το υποκαθιστούν με το ψάρι. Ως πιο αρνητικό προς αυτό το ενδεχόμενο εμφανίζεται το φύλο των γυναικών.

### 3.4.2 Έλεγχος συσχέτισης της ηλικίας των ερωτηθέντων με τους παράγοντες που αφορούν τα ψάρια και τα αλιευτικά προϊόντα.

1. Αν  $0,01 < p\text{-value} < 0,05$  και μέχρι το 20% των κελιών λαμβάνει μικρότερη τιμή από την συχνότητα 5 τότε οι μεταβλητές συσχετίζονται με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%.
2. Αν  $p\text{-value} < 0,01$  και μέχρι το 20% των κελιών λαμβάνει μικρότερη τιμή από την συχνότητα 5 τότε οι μεταβλητές συσχετίζονται με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

**Πίνακας 3.33:** Συσχέτιση της ηλικίας με τον βαθμό επιθυμίας του σημείου διάθεσης των πλανόδιων ιχθυοπωλών.

Προτιμάτε να προμηθεύσετε τα αλιευτικά σας προϊόντα	Ηλικίες		
			54 -65

<b>από τους πλανόδιους ιχθυοπώλες;</b>	18 -29 ετών	30 -41 ετών/42-53 ετών	ετών/άνω των 65 ετών	Σύνολο
Καθόλου/Λίγο	44	75	18	137
Μέτρια	15	10	1	26
Πολύ/Πάρα πολύ	14	12	1	27
Σύνολο	73	97	20	190

Προκύπτει ότι η συσχέτιση της ηλικίας των ερωτηθέντων αναφορικά με τον βαθμό επιθυμίας του σημείου διάθεσης των πλανόδιων ιχθυοπωλών είναι στατιστικά μη σημαντική ( $\chi^2 = 9,786$ ,  $df=4$ ,  $p$ -value = 0,044, 22% cells <5) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Παρατηρείται όμως, ότι η πλειοψηφία των ηλικιακών ομάδων αποδοκιμάζει το συγκεκριμένο σημείο διάθεσης αλιευτικών προϊόντων. Θετικότεροι εμφανίζονται όσοι δήλωσαν την ηλικιακή ομάδα των 18 – 29 ετών.

**Πίνακας 3.34:** Συσχέτιση της ηλικίας με τα καθαρισμένα αλιευτικά προϊόντα

<b>Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας καθαρισμένα αλιευτικά προϊόντα;</b>	<b>Ηλικίες</b>			Σύνολο
	18 -29 ετών	30 -41 ετών/42-53 ετών	54 -65 ετών/άνω των 65 ετών	
Καθόλου/Λίγο	6	16	3	25
Μέτρια	16	18	9	43
Πολύ/Πάρα πολύ	51	63	8	122
Σύνολο	73	97	20	190

Προκύπτει η συσχέτιση της ηλικίας των ερωτηθέντων με τα καθαρισμένα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά μη σημαντική ( $\chi^2 = 9,573$ ,  $df = 4$ ,  $p$ -value = 0,048, 22,2 cells %<5) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Παρατηρείται μια θετική στάση από την πλειοψηφία των ηλικιακών ομάδων. Πιο αδιάφορη στάση εμφανίζουν οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες.

**Πίνακας 3.35:** Συσχέτιση της ηλικίας με τα αλιευτικά προϊόντα σε φιλέτα

<b>Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας αλιευτικά προϊόντα σε φιλέτα;</b>	<b>Ηλικίες</b>			Σύνολο
	18 -29 ετών	30 -41 ετών/42-53 ετών	54 -65 ετών/άνω των 65 ετών	
Καθόλου/Λίγο	12	26	9	47
Μέτρια	23	40	6	69
Πολύ/Πάρα πολύ	38	31	5	74
Σύνολο	73	97	20	190

Προκύπτει ότι η συσχέτιση της ηλικίας των ερωτηθέντων με τον βαθμό επιθυμίας αλιευτικών προϊόντων σε φιλέτα είναι στατιστικά σημαντική ( $\chi^2=12,286$ ,  $df=4$ ,  $p$  – value = 0,015, 11,1% cells<5) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Από την ανάγνωση του πίνακα παρατηρείται ότι το σύνολο των ηλικιακών ομάδων εμφανίζει μια θετική στάση ως προς τα φιλέτα αλιευτικά προϊόντα. Πιο αδιάφοροι εμφανίζονται όσοι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 30 - 41 ετών/42 – 53 ετών, ενώ αρνητικότεροι όσοι ανήκουν στις μεγαλύτερες ηλικιακές κλάσεις.

**Πίνακας 3.36:** Συσχέτιση της ηλικίας με τον βαθμό αγοράς του φαγκριού.

Σε ποιο βαθμό αγοράζετε φαγκρί υδατοκαλλιέργειας;	Ηλικίες			
	18 -29 ετών	30 -41 ετών/42-53 ετών	54 -65 ετών/άνω των 65 ετών	Σύνολο
Καθόλου/Λίγο	58	63	10	131
Μέτρια	8	17	8	33
Πολύ/Πάρα πολύ	7	17	2	26
Σύνολο	73	97	20	190

Η συσχέτιση της ηλικίας των ερωτηθέντων με τον βαθμό αγοράς του φαγκριού είναι οριακά στατιστικά μη σημαντική ( $\chi^2= 12,200$ ,  $df =4$ ,  $p$  –value = 0,016, 22,2% cells <5) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Τα στοιχεία του πίνακα αποδεικνύουν ότι οι καταναλωτές βάσει ηλικιακής ομάδας δεν επιθυμούν να αγοράζουν το συγκεκριμένο είδος. Πιο αδιάφορη στάση εμφανίζουν οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες , ενώ πιο αρνητική συμπεριφορά εμφανίζουν όσοι ανήκουν στην ηλικιακή κλάση των 18 – 29 ετών.

**Πίνακας 3.37:** Συσχέτιση της ηλικίας με τον βαθμό αγοράς της πέστροφας

Σε ποιο βαθμό αγοράζετε πέστροφα υδατοκαλλιέργειας;	Ηλικίες			
	18 -29 ετών	30 -41 ετών/42-53 ετών	54 -65 ετών/άνω των 65 ετών	Σύνολο
Καθόλου/Λίγο	44	63	16	123
Μέτρια	22	20	0	42
Πολύ/Πάρα πολύ	7	14	4	25
Σύνολο	73	97	20	190

Η συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας με τον βαθμό αγοράς της πέστροφας είναι οριακά στατιστικά μη σημαντική ( $\chi^2=9,131$ ,  $df=4$  ,  $p$  –value = 0,058, 22,2% cells <5) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Προκύπτει , ότι η πλειοψηφία των

ηλικιακών ομάδων εμφανίζεται ουδέτερη έως και αρνητική αναφορικά με την αγορά της πέστροφας. Ως αρνητικότεροι εμφανίζονται όσοι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 30 -41 ετών/42 – 53 ετών.

**Πίνακας 3.38:** Συσχέτιση της ηλικίας με την ενδεχόμενη αύξηση της προτίμησης για προϊόντα συλλεκτικής αλιείας μετά την οικονομική κρίση

Έχει αυξηθεί η προτίμησή σας μετά την οικονομική κρίση για τα προϊόντα που προέρχονται από την συλλεκτική αλιεία;	Ηλικίες			
	18 -29 ετών	30 -41 ετών/42-53 ετών	54 -65 ετών/άνω των 65 ετών	Σύνολο
Καθόλου/Λίγο	31	65	14	110
Μέτρια	35	25	4	64
Πολύ/Πάρα πολύ	7	7	2	16
Σύνολο	73	97	20	190

Η συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας με την ενδεχόμενη αύξηση της προτίμησης για προϊόντα συλλεκτικής αλιείας μετά την οικονομική κρίση είναι στατιστικά σημαντική ( $\chi^2=12,566$ ,  $df= 4$ ,  $p\text{-value}=0,014$ , 11,1 % cells <5) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Παρατηρείται ότι το σύνολο των ηλικιακών ομάδων δεν προτίθεται να αυξήσει την προτίμηση του για τα προϊόντα της συλλεκτικής αλιείας μετά την οικονομική κρίση. Πιο αδιάφοροι σε σχέση με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες εμφανίζονται όσοι δήλωσαν ηλικία 18 – 29 ετών.

**Πίνακας 3.39:** Συσχέτιση της ηλικίας με την ενδεχόμενη αύξηση της κατανάλωσης για ψάρια και αλιευτικά προϊόντα μετά την οικονομική κρίση.

Έχει αυξηθεί η κατανάλωσή σας μετά την οικονομική κρίση για τα ψάρια και γενικότερα τα αλιευτικά προϊόντα;	Ηλικίες			
	18 -29 ετών	30 - 41 ετών/42-53 ετών	54 - 65 ετών/άνω των 65 ετών	Σύνολο
Καθόλου/Λίγο	38	70	13	121
Μέτρια	31	23	4	58
Πολύ/Πάρα πολύ	4	4	3	11
Σύνολο	73	97	20	190

Η συσχέτιση της ηλικίας των ερωτηθέντων με τα φιλέτα αλιευτικά προϊόντα είναι οριακά στατιστικά μη σημαντική ( $\chi^2=11,669$  ,  $df=4$ ,  $p\text{-value} = 0,020$ , 22% cells < 5) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των ηλικιακών ομάδων εμφανίζει μια αρνητική στάση ως προς το ενδεχόμενο αύξησης της κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων μετά την οικονομική κρίση. Ως πιο

αδιάφοροι εμφανίζονται όσοι ανήκουν στην νεότερη ηλικιακή ομάδα των 18 – 29 ετών.

### 3.4.3 Έλεγχος συσχέτισης του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με τους παράγοντες που αφορούν τα ψάρια και τα αλιευτικά προϊόντα.

1. Αν  $0,01 < p\text{-value} < 0,05$  και μέχρι το 20% των κελιών λαμβάνει μικρότερη τιμή από την συχνότητα 5 τότε οι μεταβλητές συσχετίζονται με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%.
2. Αν  $p\text{-value} < 0,01$  και μέχρι το 20% των κελιών λαμβάνει μικρότερη τιμή από την συχνότητα 5 τότε οι μεταβλητές συσχετίζονται με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

**Πίνακας 3.40:** Συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με τα φρέσκα αλιευτικά προϊόντα

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας φρέσκα αλιευτικά προϊόντα;	Μορφωτικό επίπεδο			
	Γυμνάσιο – Λύκειο/ Ι.Ε.Κ	Α.Ε.Ι – Α.Τ.Ε.Ι	Μεταπτυχιακό- Διδακτορικό	Σύνολο
Καθόλου/Λίγο	3	1	0	4
Μέτρια	2	5	0	7
Πολύ/Πάρα πολύ	20	95	64	179
Σύνολο	25	101	64	190

Η συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου με την επιθυμία κατανάλωσης των φρέσκων αλιευτικών προϊόντων είναι οριακά στατιστικά μη σημαντική ( $\chi^2=18,395$ ,  $df=4$ ,  $p\text{-value}=0,001$ , 66,7 % cells <5) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Παρατηρείται ότι βάσει μορφωτικού επιπέδου οι καταναλωτές επιθυμούν να καταναλώνουν φρέσκα αλιευτικά προϊόντα. Θετικότεροι εμφανίζονται όσοι δήλωσαν κάτοχοι Μεταπτυχιακού – Διδακτορικού.

**Πίνακας 3.41:** Συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με τα καθαρισμένα αλιευτικά προϊόντα

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας καθαρισμένα	Μορφωτικό επίπεδο			
	Γυμνάσιο –	Α.Ε.Ι –	Μεταπτυχιακό-	Σύνολο

<b>αλιευτικά προϊόντα;</b>	Λύκειο/ I.E.K	A.T.E.I	Διδακτορικό	
Καθόλου/Λίγο	6	13	6	25
Μέτρια	7	29	7	43
Πολύ/Πάρα πολύ	12	59	51	122
Σύνολο	25	101	64	190

Η συσχέτιση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με τον βαθμό επιθυμίας των καθαρισμένων αλιευτικών προϊόντων είναι στατιστικά σημαντική ( $\chi^2=12,711$  ,  $df = 4$  ,  $p$  –value = 0,013, 11,1 % cells < 5) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Από τα στοιχεία του πίνακα διαφαίνεται ότι η πλειοψηφία των μορφωτικών επιπέδων προτιμούν να επιλέγουν κατά τις αγορές τους τα καθαρισμένα αλιευτικά προϊόντα. Θετικότερη στάση εμφανίζουν όσοι είναι απόφοιτοι Α.Ε.Ι – Α.Τ.Ε.Ι.

**Πίνακας 3.42:** Συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με τα φιλέτα αλιευτικά προϊόντα.

<b>Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας αλιευτικά προϊόντα σε φιλέτα;</b>	<b>Μορφωτικό επίπεδο</b>			
	Γυμνάσιο – Λύκειο/ I.E.K	A.E.I – A.T.E.I	Μεταπτυχιακό- Διδακτορικό	Σύνολο
Καθόλου/Λίγο	13	23	11	47
Μέτρια	5	46	18	69
Πολύ/Πάρα πολύ	7	32	35	74
Σύνολο	25	101	64	190

Η συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με τον βαθμό επιθυμίας των αλιευτικών προϊόντων σε φιλέτα είναι στατιστικά σημαντική ( $\chi^2= 20,736$  ,  $df= 4$  ,  $p$  –value = 0,000, 0% cells <5) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Παρατηρείται μια μεγαλύτερη προτίμηση προς τα φιλέτα αλιευτικά προϊόντα από αυτούς που δήλωσαν κάτοχοι Μεταπτυχιακού / ή και Διδακτορικού. Πιο αρνητικοί εμφανίζονται οι απόφοιτοι Γυμνασίου – Λυκείου/I.E.K ενώ πιο αδιάφορη στάση παρουσιάζουν οι απόφοιτοι των Α.Ε.Ι – Α.Τ.Ε.Ι.

**Πίνακας 3.43:** Συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου τον βαθμό αγοράς του λαυρακιού

<b>Σε ποιο βαθμό αγοράζετε λαυράκι υδατοκαλλιέργειας;</b>	<b>Μορφωτικό επίπεδο</b>			
	Γυμνάσιο – Λύκειο/ I.E.K	A.E.I – A.T.E.I	Μεταπτυχιακό- Διδακτορικό	Σύνολο
Καθόλου/Λίγο	19	47	27	93
Μέτρια	1	27	15	43
Πολύ/Πάρα πολύ	5	27	22	54
Σύνολο	25	101	64	190



Η συσχέτιση που προκύπτει από το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων με τον βαθμό αγοράς του λαυρακιού είναι στατιστικά σημαντική ( $\chi^2=10,582$ ,  $df= 4$  ,  $p$  – value = 0,032, 0% cells < 5) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Παρατηρείται κατά πλειοψηφία μια ουδέτερη έως και πολύ αρνητική στάση των μορφωτικών επιπέδων αναφορικά με τον βαθμό αγοράς του λαυρακιού. Αρνητικότεροι στο σύνολό τους εμφανίζονται όσοι είναι απόφοιτοι Γυμνασίου – Λύκειου/Ι.Ε.Κ, ενώ θετικότεροι όσοι είναι απόφοιτοι Α.Ε.Ι. – Α.Τ.Ε.Ι.

**Πίνακας 3.44:** Συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με την διαφήμιση ως μέσο επιρροής για την αύξηση της κατανάλωσης

Η προβολή διαφημίσεων για αλιευτικά προϊόντα θα σας επηρέαζε ως προς την αύξηση κατανάλωσής τους;	Μορφωτικό επίπεδο			
	Γυμνάσιο – Λύκειο/ Ι.Ε.Κ	Α.Ε.Ι – Α.Τ.Ε.Ι	Μεταπτυχιακό- Διδακτορικό	Σύνολο
Καθόλου/Λίγο	14	73	37	124
Μέτρια	10	19	16	45
Πολύ/Πάρα πολύ	1	9	11	21
Σύνολο	25	101	64	190

Η συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με την διαφήμιση είναι οριακώς στατιστικά μη σημαντική ( $\chi^2=9,227$  ,  $df=4$  ,  $p$  –value = 0,056, 11,1 % cells <5) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Παρατηρείται ότι το σύνολο των μορφωτικών επιπέδων εμφανίζονται αρνητικοί ως προς την συμβολή της διαφήμισης. Μια πιο αδιάφορη στάση εμφανίζουν οι κάτοχοι του Μεταπτυχιακού – Διδακτορικού.

**Πίνακας 3.45:** Συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου με την διερεύνηση των γνώσεων των καταναλωτών για τα βιολογικά αλιευτικά προϊόντα

Γνωρίζετε την ύπαρξη των βιολογικών αλιευτικών προϊόντων που προέρχονται από τις υδατοκαλλιέργειες;	Μορφωτικό επίπεδο			
	Γυμνάσιο – Λύκειο/ Ι.Ε.Κ	Α.Ε.Ι – Α.Τ.Ε.Ι	Μεταπτυχιακό- Διδακτορικό	Σύνολο
Καθόλου/Λίγο	16	81	30	127
Μέτρια	6	7	10	23
Πολύ/Πάρα πολύ	3	13	24	40
Σύνολο	25	101	64	190

Η συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου με την συχνότητα κατανάλωσης των προϊόντων που προέρχονται από την ελεύθερη συλλεκτική αλιεία είναι στατιστικά σημαντική ( $\chi^2=24,726$  ,  $df= 4$  ,  $p$  –value =0,000, 11,1% cells<5) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Από τα στοιχεία του πίνακα διακρίνεται ότι οι

καταναλωτές βάσει μορφωτικού επιπέδου εμφανίζονται ανενημέρωτοι ως προς τα βιολογικά αλιευτικά προϊόντα. Πιο πληροφορημένοι αναφορικά με τα βιολογικά προϊόντα εμφανίζονται οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού/ ή και Διδακτορικού.

### 3.4.4 Έλεγχος συσχέτισης της επαγγελματικής ιδιότητας των ερωτηθέντων με τους παράγοντες που αφορούν τα ψάρια και τα αλιευτικά προϊόντα.

1. Αν  $0,01 < p\text{-value} < 0,05$  και μέχρι το 20% των κελιών λαμβάνει μικρότερη τιμή από την συχνότητα 5 τότε οι μεταβλητές συσχετίζονται με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%.
2. Αν  $p\text{-value} < 0,01$  και μέχρι το 20% των κελιών λαμβάνει μικρότερη τιμή από την συχνότητα 5 τότε οι μεταβλητές συσχετίζονται με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

**Πίνακας 3.46:** Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας των ερωτηθέντων με τον βαθμό επιθυμίας κατανάλωσης προϊόντων υδατοκαλλιέργειας

Επιθυμείτε να καταναλώνετε αλιευτικά προϊόντα που προέρχονται από τις υδατοκαλλιέργειες;	Επάγγελμα				Σύνολο
	Δ.Υπ.	Ιδ.Υπ./Ελ. Επ.	Φοιτητής/Αγρότης	Συντ/ος/Άνεργος	
Καθόλου/Λίγο	25	11	9	9	54
Μέτρια	27	33	18	7	85
Πολύ/Πάρα πολύ	19	9	15	8	51
Σύνολο	71	53	42	24	190

Η συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας με τον βαθμό επιθυμίας κατανάλωσης των προϊόντων που προέρχονται από τις υδατοκαλλιέργειες είναι στατιστικά σημαντική ( $\chi^2=12,833$   $df=6$ ,  $p\text{-value}=0,045$ , 0%  $cells < 5$ ) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Από τα στοιχεία του πίνακα παρατηρείται μια πιο αδιάφορη συμπεριφορά των επαγγελματιών ως προς τα προϊόντα που προέρχονται από τις υδατοκαλλιέργειες. Ως πιο αρνητικοί εμφανίζονται οι Δημόσιοι Υπάλληλοι.

**Πίνακας 3.47:** Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας των ερωτηθέντων με τα αλιευτικά προϊόντα σε φιλέτα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας αλιευτικά προϊόντα σε φιλέτα;	Επάγγελμα				
	Δ.Υπ.	Ιδ.Υπ./Ελ. Επ.	Φοιτητής/Αγρότης	Συντ/ος/Άνεργος	Σύνολο
Καθόλου/Λίγο	23	13	4	7	47
Μέτρια	33	17	13	6	69
Πολύ/Πάρα πολύ	15	23	25	11	74
Σύνολο	71	53	42	24	190

Η συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας με τον βαθμό προτίμησης των φιλέτων είναι στατιστικά σημαντική ( $\chi^2=20,181$ ,  $df=6$ ,  $p\text{-value}=0,003$ ,  $0\% \text{ cells}<5$ ) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Από τα στοιχεία του πίνακα παρατηρείται ότι οι καταναλωτές βάσει επαγγέλματος επιθυμούν σε μεγάλο βαθμό αλιευτικά τους προϊόντα σε φιλέτα. Πιο θετικοί εμφανίζονται οι φοιτητές/αγρότες, ενώ πιο αρνητικοί έως και αδιάφοροι οι Δημόσιοι υπάλληλοι.

**Πίνακας 3.48:** Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας με τον βαθμό αγοράς γαύρου και σαρδέλας

Σε ποιο βαθμό αγοράζετε γαύρο – σαρδέλα;	Επάγγελμα				
	Δ.Υπ.	Ιδ.Υπ./Ελ. Επ.	Φοιτητής/Αγρότης	Συντ/ος/Άνεργος	Σύνολο
Καθόλου/Λίγο	4	19	12	2	37
Μέτρια	12	11	6	1	30
Πολύ/Πάρα πολύ	55	23	24	21	123
Σύνολο	71	53	42	24	190

Η συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής ιδιότητας με τον βαθμό αγοράς σαρδέλας και γαύρου είναι στατιστικά σημαντική ( $\chi^2=28,393$ ,  $df=6$ ,  $p\text{-value}=0,000$ ,  $16,7\% \text{ cells} < 5$ ) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Παρατηρείται μια θετική στάση από το σύνολο των επαγγελματιών με κυριότερους τους Δημόσιους υπάλληλους και τους συνταξιούχους/άνεργους.

**Πίνακας 3.49:** Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας με τον βαθμό αγοράς μπαρμπονιού και κουτσομούρας.

Σε ποιο βαθμό αγοράζετε μπαρμπονι – κουτσομούρα;	Επάγγελμα				
	Δ.Υπ.	Ιδ.Υπ./Ελ. Επ.	Φοιτητής/Αγρότης	Συντ/ος/Άνεργος	Σύνολο
Καθόλου/Λίγο	35	35	25	21	116
Μέτρια	22	14	14	3	53
Πολύ/Πάρα πολύ	14	4	3	0	21
Σύνολο	71	53	42	24	190

Η συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας με τον βαθμό αγοράς του μπαρμπουνιού και της κουτσομούρας είναι στατιστικά σημαντική ( $\chi^2=16,005$ ,  $df=6$ ,  $p\text{-value}=0,014$ , 16,7 % cells < 5) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Παρατηρείται μια ξεκάθαρη αρνητική στάση από το σύνολο των επαγγελματιών ως προς τα συγκεκριμένα είδη, ωστόσο θετικότεροι εμφανίζονται οι Δημόσιοι υπάλληλοι.

**Πίνακας 3.50:** Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας με τον βαθμό αγοράς λαυρακιού υδατοκαλλιέργειας.

Σε ποιο βαθμό αγοράζετε λαυράκι υδατοκαλλιέργειας;	Επάγγελμα				
	Δ.Υπ.	Ιδ.Υπ./Ελ. Επ.	Φοιτητής/Αγρότης	Συντ/ος/Ανεργος	Σύνολο
Καθόλου/Λίγο	38	26	14	15	93
Μέτρια	14	9	17	3	43
Πολύ/Πάρα πολύ	19	18	11	6	54
Σύνολο	71	53	42	24	190

Η συσχέτιση που προκύπτει μεταξύ της επαγγελματικής ιδιότητας με τον βαθμό αγοράς του λαυρακιού υδατοκαλλιέργειας είναι οριακώς στατιστικά μη σημαντική ( $\chi^2=12,122$ ,  $df=6$ ,  $p\text{-value}=0,059$ , 0% cells <5) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των επαγγελματιών εμφανίζεται αρνητική ως προς τα λαυράκια υδατοκαλλιέργειας, με εξαίρεση τους Ιδιωτικούς υπάλληλους/Ελεύθερους επαγγελματίες και τους Δημόσιους Υπάλληλους που εμφανίζονται πιο θετικοί.

**Πίνακας 3.51:** Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας με την ενδεχόμενη αύξηση της προτίμησης για τα προϊόντα της συλλεκτικής αλιείας μετά την οικονομική κρίση

Έχει αυξηθεί η κατανάλωσή σας μετά την οικονομική κρίση για τα ψάρια και γενικότερα τα αλιευτικά προϊόντα;	Επάγγελμα				
	Δ.Υπ.	Ιδ.Υπ./Ελ. Επ.	Φοιτητής/Αγρότης	Συντ/ος/Ανεργος	Σύνολο
Καθόλου/Λίγο	47	33	14	16	110
Μέτρια	19	14	24	7	64
Πολύ/Πάρα πολύ	5	6	4	1	16
Σύνολο	71	53	42	24	190

Η συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας με την ενδεχόμενη αύξηση της προτίμησης για τα προϊόντα της συλλεκτικής αλιείας μετά την οικονομική κρίση είναι στατιστικά μη σημαντική ( $\chi^2=15,830$ ,  $df=6$ ,  $p\text{-value}=0,015$ , 25% cells <5) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Παρατηρείται μια αρνητική στάση των καταναλωτών βάσει

επαγγέλματος με κυριότερους τους Δημόσιους Υπάλληλους και τους Συνταξιούχους/Ανεργους.

**Πίνακας 3.52:** Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας με την διαφήμιση ως μέσο επιρροής για την αύξηση της κατανάλωσης των αλιευτικών προϊόντων.

Η προβολή διαφημίσεων για αλιευτικά προϊόντα θα σας επηρέαζε ως προς την αύξηση κατανάλωσής τους;	Επάγγελμα				
	Δ.Υπ.	Ιδ.Υπ./Ελ. Επ.	Φοιτητής/Αγρότης	Συντ/ος/Ανεργος	Σύνολο
Καθόλου/Λίγο	56	36	18	14	124
Μέτρια	9	14	15	7	45
Πολύ/Πάρα πολύ	6	3	9	3	21
Σύνολο	71	53	42	24	190

Η συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής ιδιότητας με διαφήμιση είναι στατιστικά σημαντική ( $\chi^2=18,116$ ,  $df=6$ ,  $p\text{-value}=0,006$ , 16,7% cells <5) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Η συμπεριφορά που εκδηλώνει η πλειοψηφία των επαγγελματιών είναι πολύ αρνητική, με εξαίρεση τους φοιτητές/άγρότες που εμφανίζονται πιο αποστασιοποιημένοι έως και θετικοί.

**Πίνακας 3.53:** Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας των ερωτηθέντων με την διερεύνηση των γνώσεων τους για τα βιολογικά προϊόντα υδατοκαλλιέργειας.

Γνωρίζετε την ύπαρξη των βιολογικών αλιευτικών προϊόντων που προέρχονται από τις υδατοκαλλιέργειες;	Επάγγελμα				
	Δ.Υπ.	Ιδ.Υπ./Ελ. Επ.	Φοιτητής/Αγρότης	Συντ/ος/Ανεργος	Σύνολο
Καθόλου/Λίγο	48	35	23	21	127
Μέτρια	12	8	3	0	23
Πολύ/Πάρα πολύ	11	10	16	3	40
Σύνολο	71	53	42	24	190

Η συσχέτιση μεταξύ της επαγγελματικής ιδιότητας με διαφήμιση είναι στατιστικά σημαντική ( $\chi^2=15,752$ ,  $df=6$ ,  $p\text{-value}=0,015$ , 8,3% cells < 5) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Από τα στοιχεία του πίνακα παρατηρείται μια βαθιά έλλειψη γνώσεων ως προς τα βιολογικά προϊόντα με βασικότερους τους Δημόσιους Υπάλληλους και τους Συνταξιούχους/Ανεργους. Πιο ενημερωμένοι εμφανίζονται οι Φοιτητές/Αγρότες.

**3.4.5 Έλεγχος συσχέτισης του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων με τους παράγοντες που αφορούν τα ψάρια και τα αλιευτικά προϊόντα.**

1. Αν  $0,01 < p\text{-value} < 0,05$  και μέχρι το 20% των κελιών λαμβάνει μικρότερη τιμή από την συχνότητα 5 τότε οι μεταβλητές συσχετίζονται με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%.
2. Αν  $p\text{-value} < 0,01$  και μέχρι το 20% των κελιών λαμβάνει μικρότερη τιμή από την συχνότητα 5 τότε οι μεταβλητές συσχετίζονται με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

**Πίνακας 3.54:** Συσχέτιση του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων με το σημείο διάθεσης των πλανόδιων ιχθυοπωλών

Προτιμάτε να προμηθεύσετε τα αλιευτικά σας προϊόντα από τους πλανόδιους ιχθυοπώλες;	Μηνιαίο Εισόδημα				
	Κανένα Εισόδημα/ <500 Ευρώ	500-1000 Ευρώ	1000-1500 Ευρώ	1500-2000 Ευρώ/ >2000 Ευρώ	Σύνολο
Καθόλου/Λίγο	28	52	41	16	137
Μέτρια	13	4	7	2	26
Πολύ/Πάρα πολύ	10	8	7	2	27
Σύνολο	51	64	55	20	190

Η συσχέτιση που παρατηρείται μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων με το σημείο διάθεσης των πλανόδιων ιχθυοπωλών είναι στατιστικά μη σημαντική ( $\chi^2=12,580$   $df=6$ ,  $p\text{-value}=0,050$ , 16,7% cells <5) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Από τα στοιχεία του πίνακα διακρίνεται μια ξεκάθαρη αρνητική στάση στην πλειοψηφία των εισοδηματικών κλάσεων. Ωστόσο οι καταναλωτές που δεν διαθέτουν εισόδημα ή λαμβάνουν λιγότερο από 500 Ευρώ το μήνα εμφανίζονται πιο θετικοί σε σχέση με τις υπόλοιπες εισοδηματικές κλάσεις.

**Πίνακας 3.55:** Συσχέτιση του μηνιαίου εισοδήματος με την αγορά του μπαλά και του λυθρινιού.

Σε ποιο βαθμό αγοράζετε μπαλά – λυθρίνι;	Μηνιαίο Εισόδημα				
	Κανένα Εισόδημα/ <500 Ευρώ	500-1000 Ευρώ	1000-1500 Ευρώ	1500-2000 Ευρώ/ >2000 Ευρώ	Σύνολο
Καθόλου/Λίγο	40	42	25	9	116
Μέτρια	9	15	20	9	53
Πολύ/Πάρα πολύ	2	7	10	2	21
Σύνολο	51	64	55	20	190

Η συσχέτιση που προκύπτει μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος με την αγορά του μπαλά και του λυθρινιού είναι στατιστικά σημαντική ( $\chi^2=16,652$ ,  $df=6$ ,  $p\text{-value}=0,011$ , 8,3 % cells < 5) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των εισοδηματικών κλάσεων εμφανίζει μια αρνητική συμπεριφορά ως προς τα συγκεκριμένα είδη ψαριών. Πιο αδιάφορη στάση εμφανίζουν όσοι δήλωσαν εισόδημα από 1000 – 1500 Ευρώ.

**Πίνακας 3.56:** Συσχέτιση του μηνιαίου εισοδήματος με τον βαθμό αγοράς του φαγκριού υδατοκαλλιέργειας.

Σε ποιο βαθμό αγοράζετε φαγκρί υδατοκαλλιέργειας;	Μηνιαίο Εισόδημα				Σύνολο
	Κανένα Εισόδημα/ <500 Ευρώ	500-1000 Ευρώ	1000-1500 Ευρώ	1500-2000 Ευρώ/ >2000 Ευρώ	
Καθόλου/Λίγο	44	41	32	14	131
Μέτρια	3	12	13	5	33
Πολύ/Πάρα πολύ	4	11	10	1	26
Σύνολο	51	64	55	20	190

Η συσχέτιση που προκύπτει μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος με τον βαθμό αγοράς του φαγκριού είναι στατιστικά σημαντική ( $\chi^2=12,990$ ,  $df =6$ ,  $p\text{-value}=0,043$ , 16,7% cells < 5) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των εισοδηματικών κλάσεων εμφανίζεται αρνητική ως προς το συγκεκριμένο είδος ψαριού. Πιο αρνητικοί παρουσιάζονται όσοι αμείβονται με λιγότερα από 500 Ευρώ και όσοι δεν διαθέτουν κανένα μηνιαίο εισόδημα.

#### 3.4.6 Έλεγχος συσχέτισης του τόπου κατοικίας των ερωτηθέντων με τους παράγοντες που αφορούν τα ψάρια και τα αλιευτικά προϊόντα.

1. Αν  $0,01 < p\text{-value} < 0,05$  και μέχρι το 20% των κελιών λαμβάνει μικρότερη τιμή από την συχνότητα 5 τότε οι μεταβλητές συσχετίζονται με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%.
2. Αν  $p\text{-value} < 0,01$  και μέχρι το 20% των κελιών λαμβάνει μικρότερη τιμή από την συχνότητα 5 τότε οι μεταβλητές συσχετίζονται με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

**Πίνακας 3.57:** Συσχέτιση του τύπου κατοικίας με την επιθυμία κατανάλωσης προϊόντων συλλεκτικής αλιείας

Επιθυμείτε να καταναλώνετε αλιευτικά προϊόντα που προέρχονται από την συλλεκτική αλιεία;	Τόπος κατοικίας		Σύνολο
	Αττική	Θεσσαλονίκη/ Ευρύτερη επαρχία	
Καθόλου/Λίγο	11	6	17
Μέτρια	14	16	30
Πολύ/Πάρα πολύ	103	40	143
Σύνολο	128	62	190

Η συσχέτιση που προκύπτει μεταξύ του τύπου κατοικίας με την επιθυμία κατανάλωσης προϊόντων συλλεκτικής αλιείας είναι στατιστικά σημαντική ( $\chi^2=7,316$ ,  $df=2$ ,  $p\text{-value}=0,026$ ,  $0\% \text{ cells} < 5$ ) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Από τα στοιχεία του πίνακα παρατηρείται μια θετική συμπεριφορά από το σύνολο των τόπων κατοικίας. Πιο θετικοί εμφανίζονται όσοι έχουν επιλέξει ως τόπο κατοικίας τον Νομό Αττικής.

**Πίνακας 3.58:** Συσχέτιση του τύπου κατοικίας με τα super markets

Προτιμάτε να προμηθεύσετε τα αλιευτικά σας προϊόντα από τα super markets;	Τόπος κατοικίας		Σύνολο
	Αττική	Θεσσαλονίκη/ Ευρύτερη επαρχία	
Καθόλου/Λίγο	47	35	82
Μέτρια	39	17	56
Πολύ/Πάρα πολύ	42	10	52
Σύνολο	128	62	190

Η συσχέτιση που προκύπτει μεταξύ του τύπου κατοικίας με τον βαθμό αγοράς από τα super markets είναι στατιστικά σημαντική ( $\chi^2=8,148$ ,  $df=2$ ,  $p\text{-value}=0,017$ ,  $0\% \text{ cells} < 5$ ) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Από τα στοιχεία του πίνακα παρατηρείται μια αρνητική συμπεριφορά των καταναλωτών ανά περιοχή κατοικίας. Θετικότεροι εμφανίζονται όσοι διαμένουν στην Αττική.

**Πίνακας 3.59:** Συσχέτιση του τύπου κατοικίας με τους πλανόδιους ιχθυοπώλες.

Προτιμάτε να προμηθεύσετε τα αλιευτικά σας προϊόντα από τους πλανόδιους ιχθυοπώλες;	Τόπος κατοικίας		Σύνολο
	Αττική	Θεσσαλονίκη/ Ευρύτερη επαρχία	
Καθόλου/Λίγο	104	33	137
Μέτρια	14	12	26
Πολύ/Πάρα πολύ	10	17	27
Σύνολο	128	62	190



Η συσχέτιση που προκύπτει μεταξύ του τύπου κατοικίας με τους πλανόδιους ιχθυοπώλες είναι στατιστικά σημαντική ( $\chi^2=18,011$ ,  $df=2$ ,  $p\text{-value}=0,000$ , 0% cells < 5) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Από τα στοιχεία του πίνακα παρατηρείται μια ξεκάθαρη αρνητική στάση των καταναλωτών ανά περιοχή κατοικίας. Πιο θετική στάση εμφανίζουν όσοι διαμένουν στην Θεσσαλονίκη και στην Ευρύτερη επαρχία.

**Πίνακας 3.60:** Συσχέτιση του τύπου κατοικίας με τον βαθμό αγοράς μπαρμπούνι και κουτσομούρα.

Σε ποιο βαθμό αγοράζετε μπαρμπούνι – κουτσομούρα;	Τόπος κατοικίας		Σύνολο
	Αττική	Θεσσαλονίκη/ Ευρύτερη επαρχία	
Καθόλου/Λίγο	56	24	80
Μέτρια	30	26	56
Πολύ/Πάρα πολύ	42	12	54
Σύνολο	128	62	190

Η συσχέτιση που προκύπτει μεταξύ του τύπου κατοικίας με το μπαρμπούνι και την κουτσομούρα είναι στατιστικά σημαντική ( $\chi^2=7,763$ ,  $df=2$ ,  $p\text{-value}=0,021$ , 0% cells < 5) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Από τα στοιχεία του πίνακα παρατηρείται ότι οι καταναλωτές ανά περιοχή κατοικίας εμφανίζονται αρνητικοί έως αδιάφοροι προς το ενδεχόμενο αγοράς των συγκεκριμένων ειδών. Πιο αδιάφοροι εμφανίζονται όσοι διαμένουν στην Θεσσαλονίκη ή την Ευρύτερη επαρχία.

**Πίνακας 3.61:** Συσχέτιση του τύπου κατοικίας με τον βαθμό αγοράς μπαλά και λυθρινιού.

Σε ποιο βαθμό αγοράζετε μπαλά – λυθρίνι;	Τόπος κατοικίας		Σύνολο
	Αττική	Θεσσαλονίκη/ Ευρύτερη επαρχία	
Καθόλου/Λίγο	72	44	116
Μέτρια	37	16	53
Πολύ/Πάρα πολύ	19	2	21
Σύνολο	128	62	190

Η συσχέτιση που προκύπτει μεταξύ του τύπου κατοικίας με το λυθρίνι και τον μπαλά είναι στατιστικά σημαντική ( $\chi^2=6,727$ ,  $df=2$ ,  $p\text{-value}=0,035$ , 0% cells < 5) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Από τα στοιχεία του πίνακα παρατηρείται ότι οι καταναλωτές ανά περιοχή κατοικίας δεν επιθυμούν σχεδόν καθόλου τα συγκεκριμένα είδη. Μια πιο αδιάφορη στάση εμφανίζουν αυτοί που διαμένουν στην Αττική, ενώ πιο αρνητικοί αυτοί που διαμένουν στην Θεσσαλονίκη ή την Ευρύτερη επαρχία.

**Πίνακας 3.62:** Συσχέτιση του τόπου κατοικίας με τον βαθμό αγοράς μυδιών και στρειδιών.

Σε ποιο βαθμό αγοράζετε μύδια – στρείδια;	Τόπος κατοικίας		Σύνολο
	Αττική	Θεσσαλονίκη/ Ευρύτερη επαρχία	
Καθόλου/Λίγο	88	43	131
Μέτρια	32	7	39
Πολύ/Πάρα πολύ	8	12	20
Σύνολο	128	62	190

Η συσχέτιση που προκύπτει μεταξύ του τόπου κατοικίας με τον βαθμό αγοράς μυδιών και στρειδιών είναι στατιστικά σημαντική ( $\chi^2=10,641$ ,  $df=2$ ,  $p\text{-value}=0,005$ ,  $0\% \text{ cells} < 5$ ) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Από τα στοιχεία του πίνακα παρατηρείται ότι οι καταναλωτές ανά περιοχή κατοικίας δεν αγοράζουν τα συγκεκριμένα είδη. Αδιάφορη στάση εμφανίζουν αρκετοί καταναλωτές που δηλώνουν κάτοικοι της Αττικής, ενώ πιο αρνητικοί παρουσιάζονται όσοι διαμένουν στην ευρύτερη επαρχία και την Θεσσαλονίκη.

### 3.5 Πρόσθετα στοιχεία της έρευνας

Στο πλαίσιο της ερευνητικής μελέτης, πραγματοποιήθηκε εκτός από την εμπειρική έρευνα και μια έρευνα μικρότερης έκτασης. Πιο συγκεκριμένα συγκεντρώθηκαν κάποια πρόσθετα στοιχεία (διαφημίσεις αλιευτικών προϊόντων, σύγκριση τιμών και διατροφική αξία ιχθύων κλπ) που έχουν ως σκοπό την αποτύπωση και την καταγραφή κάποιων επιπλέον χρήσιμων συμπερασμάτων.

#### 3.5.1 Διαφημίσεις αλιευτικών προϊόντων

Κύριο χαρακτηριστικό της παρούσας εργασίας ήταν ότι βασίστηκε σε πρωτογενή δεδομένα για την διερεύνηση των αναγκών, των προτιμήσεων και των επιλογών των καταναλωτών αναφορικά με τα αλιευτικά προϊόντα. Παρόλ' αυτά θεωρήθηκε απαραίτητη και η παράθεση πρόσθετων στοιχείων για την εξακρίβωση και καταγραφή κάποιων σημαντικών «κενών» που εμφανίζονται γύρω από την αγορά των αλιευτικών προϊόντων. Όπως αποδείχτηκε από τα στοιχεία της έρευνας, οι καταναλωτές μετά την οικονομική κρίση δεν εμφανίζουν διάθεση αύξησης στην προτίμηση και στην κατανάλωσή τους για τα αλιευτικά προϊόντα επειδή τα θεωρούν ακριβά σε σχέση με άλλα κρέατα, ενώ παράλληλα παραμένουν πιστοί ως προς την κατανάλωση του κρέατος. Επιπλέον δεν θεωρούν σημαντική την συμβολή της διαφήμισης και δηλώνουν άγνοια για την ύπαρξη των βιολογικών προϊόντων.

Τα πιο σημαντικά πρόσθετα στοιχεία που θα αναλυθούν στην παρούσα υποενότητα είναι οι διαφημίσεις και οι δράσεις των εταιρειών υδατοκαλλιέργειας ενώ στην επόμενη υποενότητα οι τιμές των ιχθύων και η σύγκριση τους με τις αντίστοιχες των κρεάτων. Πιο συγκεκριμένα η εταιρεία «Νηρέυς Ιχθυοκαλλιέργειες» κατά την παρουσίαση του εταιρικού της βίντεο (<https://youtu.be/M74ATs2xeIQ>) προβάλλει μια συγκεκριμένη εικόνα ως προς την προώθησή της. Ειδικότερα εστιάζεται στην:

1. Προβολή της παλαιότητας της (1986) και την πρωτοπορία της στον κλάδο της μεσογειακής υδατοκαλλιέργειας
2. Γνωστοποίηση και προβολή των εξαγωγών των προϊόντων της.
3. Προβολή της ηγετικής της θέσης και της τεχνογνωσίας της.
4. Προβολή των εγκαταστάσεων (εκτροφής, ιχθυογεννητικών σταθμών, εργαστήριο καλλιέργειας φυκών, μονάδων εκτροφής, μεταποίησης και επεξεργασίας, συσκευαστηρίων, χώρων αποθήκευσης)
5. Γνωστοποίηση και προβολή των μεταποιημένων και επεξεργασμένων προϊόντων , διαφημίζοντας παράλληλα το ειδικό σύστημα για φρεσκοκατεψυγμένα προϊόντα.
6. Κοινοποίηση των χαρτών με τα κέντρα διανομής, γραφεία και εγκαταστάσεις ανά την επικράτεια και τον κόσμο.
7. Προβολή και γνωστοποίηση των εργοστασίων παραγωγής ιχθυοτροφών που διαθέτει, καθώς και το τμήμα κατασκευής διχτυών.
8. Γνωστοποίηση του πρώτου προγράμματος γενετικής βελτίωσης για τσιπούρα και λαβράκι σε παγκόσμια κλίμακα.
9. Γνωστοποίηση και προβολή των νεαρών ιχθυδίων που παράγει, χαρακτηρίζοντας τα ως υψηλής ποιότητας.
10. Γνωστοποίηση της τήρησης των αυστηρότερων προδιαγραφών ποιότητας και υγείας.
11. Κοινοποίηση της υπηρεσία ενιαίας εξυπηρέτησης για την αγορά ψαριών και αλιευτικών προϊόντων.
12. Γνωστοποίηση της αξιοπιστίας της στις παραδόσεις καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.
13. Γνωστοποίηση της διάθεσης φρέσκων και κατεψυγμένων ψαριών σε όλα τα μεγέθη,
14. Κοινοποίηση των ιχθυοτροφών που χρησιμοποιεί, ότι δεν περιέχουν γενετικά μεταλλαγμένες ουσίες.

15. Συνεργασία με ερευνητικά κέντρα , πανεπιστήμια στοχεύοντας στην καινοτομία.
16. Εμφάνιση μηνύματος για την συμμόρφωση της εταιρείας με τα Ευρωπαϊκά και Διεθνή πρότυπα ποιότητας και την πρόσβαση σε αναφορές ιχνηλασιμότητας.
17. Προβολή του αριθμού των εργαζομένων , χαρακτηρίζοντας τους ως άτομα με πολύπλευρες δεξιότητες.
18. Εμφάνιση αποτελεσμάτων της ανακύκλωσης της κατά το έτος 2011, προβάλλοντας την αειφορική της συμπεριφορά με το περιβάλλον.
19. Προβολή μηνύματος αναφορικά με την πρωτοπορία του οράματος της για το μέλλον για την τσιπούρα και το λαβράκι.

Ως σχόλια για τα «κενά» που υφίσταται η παραπάνω διαφήμιση θα μπορούσε να ειπωθεί ότι :

1. Στηρίζεται κυρίως στην ποιότητα, στην υγεία και στην ασφάλεια των προϊόντων της, και σε λιγότερο βαθμό στην προβολή των τιμών και της τιμολογιακής της πολιτικής.
2. Δεν προβάλλει αναλυτικότερο ενημερωτικό μήνυμα για το πρόγραμμα γενετικής βελτίωσης αναφορικά με την τσιπούρα και το λαυράκι.
3. Δεν θέτει στόχους μέσα από κάποιο μήνυμα, αρκείται σε μια γενικότερη φράση στο τέλος του βίντεο αναφορικά με το μέλλον.
4. Δεν προβάλλονται στοιχεία αναφορικά με την θρεπτική και διατροφική αξία των ψαριών.
5. Στον τομέα της απασχόλησης εμφανίζει μόνο τον αριθμό των εργαζομένων χαρακτηρίζοντας τις δεξιότητες τους, χωρίς να υπάρχει κάποια ενημέρωση για την δυνατότητα εύρεσης εργασίας στην εταιρεία.
6. Δεν εμφανίζει κάποιο μήνυμα για περιβαλλοντικές δράσεις ευαισθητοποιήσεις της εταιρείας. Ως σημαντικότερη προβάλλεται η διενέργεια ανακύκλωσης κατά το έτος 2011.

Επιπλέον παρακολούθησαμε και μια ακόμα διαφήμιση η οποία προερχόταν από την εταιρεία «Ελληνικές Ιχθυοκαλλιέργειες» (<https://youtu.be/qNfuMXZrcUw>) και η οποία επικεντρώθηκε σε συγκεκριμένα σημεία κατά την παρουσίαση της. Ειδικότερα:

1. Προβολή των βασικών χώρων εκτροφής (ιχθυοκλωβών)
2. Περιήγηση στο εργοστάσιο των ιχθυοτροφών που διαθέτει.
3. Έμφαση στην ποιότητα των τελικών προϊόντων (με εμφάνιση μηνύματος)
4. Έμφαση στην παραγωγή οργανικών ή βιολογικών ιχθύων
5. Προβολή του τμήματος συσκευασίας
6. Γνωστοποίηση της εισαγωγής της στο Χρηματιστήριο Αθηνών.
7. Γνωστοποίηση της ετήσιας παραγωγής ιχθυοτροφών και ψαριών
8. Προβολή των χώρων ελέγχου, συσκευασίας και αποθήκευσης.
9. Προβολή του εκκολαπτηρίου
10. Γνωστοποίηση των εγκαταστάσεων εκκολαπτηρίων και του αριθμού παραγωγής νεαρών ιχθυδίων.
11. Προβολή μηνύματος σχετικά με το «bio Andros» (βιολογικά προϊόντα Άνδρου).

Ως σχόλιο για τα «κενά» που υφίσταται η παραπάνω διαφήμιση θα μπορούσε να ειπωθεί ότι :

1. Προσδίδει έμφαση στην ποιότητα των τελικών προϊόντων καθώς και στην παραγωγή οργανικών ή βιολογικών ιχθύων, χωρίς να πραγματοποιεί εκτενέστερη επεξήγηση.
2. Η περιήγηση που διενεργεί κατά τη διάρκεια του βίντεο είναι συνεχείς επαναλήψεις ίδιων τμημάτων της μονάδας και της εταιρείας, πράγμα που κουράζει σε ένα βαθμό τον τηλεθεατή.
3. Προβάλλει στο τέλος του βίντεο την λέξη «bio Andros», χωρίς να διευκρινίζει στον τηλεθεατή την σημασία του.
4. Δεν προβάλλονται στοιχεία αναφορικά με την διατροφική αξία των ψαριών.

### **3.5.2 Τιμές και διατροφική αξία ιχθύων και κρεάτων**

Αναφορικά με τις τιμές και την διατροφική αξία των ιχθύων που συλλέχθηκαν και την σύγκριση τους με τα κρέατα (κοτόπουλο, μοσχαρίσιο, χοιρινό) έχουμε τους εξής πίνακες:

**Πίνακας 3.63** Απεικονίζονται οι κατά μέσο όρο τιμές των ψαριών και των κρεάτων (Σκλαβενίτης, Βασιλόπουλος, Carrefour, Βερόπουλος, My market, Lidl Hellas 2015).

<b>Ιχθύες/κιλό</b>	<b>Τιμές (Ευρώ)</b>
Σαρδέλα	4 – 6
Γόπες	3 – 5
Γαύρος	3,5 – 5
Φαγκρί υδ/ας	13 – 17
Λαυράκι υδ/ας	7 – 9
Σολομός (Φέτα)	11,50 – 13
Πέστροφα υδ/ας	5,5 – 6
Τσιπούρα υδ/ας	6 – 8
<b>Κρέατα/κιλό</b>	<b>Τιμές (Ευρώ)</b>
Μπριζόλα Χοιρινή	4,5 – 6
Μοσχαρίσιο	7 – 10
Αρνί	7 - 9
Κοτόπουλο	3 – 3,5

**Πίνακας 3.64** Απεικονίζονται οι συγκεντρώσεις των θρεπτικών στοιχείων των κρεάτων και των ψαριών σύμφωνα με το Health Canada (2008).

<b>Είδος (g)</b>	<b>Πρωτεΐνη(g)</b>	<b>Λιπαρά(g)</b>	<b>PUFA ω3 (g)</b>	<b>EPA – DHA(g)</b>
Μοσχαρίσιο (75g)	23	9	0,6	-
Χοιρινά παϊδάκια(75g)	21	20	2,6	-
Αρνίσιο(75g)	21	10	0,7	-
Κοτόπουλο(75g)	19	7	1,4	-
Σολομός εκτροφής (50g)	17	9	3,3	0,52 – 1,02
Σαρδέλες κονσέρβας (70g)	26	12	5,5	0,5 – 0,54
Πέστροφα εκτροφής (50g)	18	5	1,7	0,25 – 0,62

Παρατηρείται λοιπόν ότι στον Πίνακα 3.63 οι τιμές που εμφανίζουν τα ψάρια είναι πολύ μεγαλύτερες από τις αντίστοιχες των κρεάτων. Εξαίρεση αποτελούν τα μικρότερα ψάρια όπως ο γαύρος, η σαρδέλα και οι γόπες. Σε ότι αφορά το κρέας ακριβότερο θεωρείται το αρνί με το μοσχαρίσιο κρέας, με την χοιρινή μπριζόλα και το κοτόπουλο να εμφανίζουν φθηνότερες τιμές. Από τα αποτελέσματα της εργασίας μας και σε συνδυασμό με τον πίνακα 3.63 παρατηρείται ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό και από τις τιμές των προϊόντων κατά τις αγορές τους, εμφανίζοντας θετικότερη προτίμηση ως προς το κρέας. Αναφορικά με τον δεύτερο πίνακα 3.64 ως προς την διατροφική αξία των ψαριών και των κρεάτων παρατηρείται ότι τα ψάρια της συλλεκτικής αλιείας (σαρδέλες) και τα ψάρια της

υδατοκαλλιέργειας (σολομός και πέστροφα) εμφανίζουν μεγαλύτερη περιεκτικότητα σε PUFA ω-3 και σε EPA – DHA (εικοσα – πενταεν – οϊκό οξύ και εικοσιδυα – εξά – εν – οϊκό οξύ) πολυακόρεστα λιπαρά οξέα, πράγμα που τα καθιστά ισάξια ή ακόμα και ανώτερα σε θρεπτική αξία σε σχέση με τα υπόλοιπα είδη κρέατος (EFSA, 2012). Επιπλέον, σύμφωνα με τον ΣΕΘ (Σύνδεσμο Ελληνικών Θαλασσοκαλλιεργειών) ένα γεύμα ψαριού 350 γραμμαρίων καλύπτει πλήρως τις ημερήσιες ανάγκες ενός ενήλικου ατόμου. Συνοψίζοντας, τα ψάρια και γενικότερα τα αλιευτικά προϊόντα θεωρούνται ως μια υγιεινή τροφή για τον άνθρωπο (Pieniak, 2008, Pieniak *et al.*, 2009). Παρόλ' αυτά οι καταναλωτές επιθυμούν να επιλέγουν σε μεγαλύτερο βαθμό το κρέας.

#### **4. ΣΥΖΗΤΗΣΗ**

##### **4.1 Επίλογος**

Από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων και την ανάλυση των αποτελεσμάτων μπορούν να συναχθούν κάποια γενικά συμπεράσματα που αφορούν την σύγχρονη θέση των αλιευτικών προϊόντων στην αγορά του Νομού Αττικής, του Νομού Θεσσαλονίκης και της ευρύτερης επαρχίας της Ελλάδας.

Όσον αφορά την επίδραση των δημογραφικών, των κοινωνικών και των οικονομικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών στην αγοραστική τους συμπεριφορά απέναντι στα αλιευτικά προϊόντα προέκυψαν τα ακόλουθα συμπεράσματα.

Το φύλο των ερωτώμενων εμφανίζει συσχέτιση με τον βαθμό ικανοποίησης της τιμής των προϊόντων που προέρχονται από την συλλεκτική αλιεία, με τον βαθμό αγοράς του χταποδιού – καλαμαριού, με την επιθυμία αγοράς πιστοποιημένων προϊόντων και την πιθανότητα υποκατάστασης του κρέατος. Επιπλέον το φύλο των ερωτώμενων εμφανίζει τάσεις συσχέτισης με τους προσδιοριστικούς παράγοντες αγοράς της γεύσης και της οσμής καθώς και με τα ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα.

Πιο συγκεκριμένα, ως προς την συσχέτιση του φύλου με τον βαθμό ικανοποίησης της τιμής των προϊόντων που προέρχονται από την συλλεκτική αλιεία παρατηρείται ότι αμφότερα και τα δύο φύλα δεν εμφανίζονται ιδιαίτερα ικανοποιημένα από την τιμολόγηση των προϊόντων της συλλεκτικής αλιείας, εξαιτίας των υψηλών που τιμών που παρουσιάζουν. Πιο αρνητική στάση προς τον συγκεκριμένο παράγοντα αγοράς

εμφανίζουν οι άνδρες. Σε ότι αφορά τον βαθμό αγοράς του χταποδιού και του καλαμαριού παρατηρείται μια ξεκάθαρη θετική στάση από τους άνδρες σε αντίθεση με τις γυναίκες που εκδηλώνουν μια πιο αδιάφορη συμπεριφορά. Αναφορικά με τον βαθμό επιθυμίας των πιστοποιημένων αλιευτικών προϊόντων παρατηρείται ότι και τα δύο φύλα εκδηλώνουν θετική στάση προς αυτά. Θετικότερες εμφανίζονται οι γυναίκες σε σχέση με τους άνδρες. Τέλος, όσον αφορά την συσχέτιση του φύλου με την ενδεχόμενη υποκατάσταση του κρέατος το τελευταίο διάστημα, παρατηρείται ότι κανένα από τα δυο φύλα δεν προτίθεται να υποκαταστήσει το κρέας με ψάρι. Πιο αρνητικό προς αυτό το ενδεχόμενο εμφανίζεται το φύλο των γυναικών. Αναφορικά με τις τάσεις συσχέτισης του φύλου με την γεύση και την οσμή παρατηρείται ότι και τα δύο φύλα κατά τις αγορές τους λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους συγκεκριμένους παράγοντες αγοράς. Ειδικότερα οι γυναίκες εμφανίζουν μια πιο θετική στάση σε αντίθεση με τους άνδρες. Τέλος, σε ότι αφορά την τάση συσχέτισης του φύλου με τον βαθμό αγοράς των ακαθάριστων αλιευτικών προϊόντων παρατηρείται ότι το φύλο των γυναικών εκδηλώνει μια πιο αρνητική συμπεριφορά προς αυτά, σε αντίθεση με τους άνδρες που εμφανίζονται πιο θετικοί.

Η ηλικία των ερωτώμενων εμφανίζει συσχέτιση, με την κατηγορία των μεταποιημένων αλιευτικών προϊόντων σε φιλέτα και με την ενδεχόμενη αύξηση της αγοράς προϊόντων μετά την οικονομική κρίση για τα προϊόντα που προέρχονται από την συλλεκτική αλιεία. Επιπλέον, η ηλικία των ερωτώμενων εμφανίζει τάσεις συσχέτισης με το σημείο διάθεσης των πλανόδιων ιχθυοπωλών, με την κατηγορία επεξεργασίας των καθαρισμένων αλιευτικών προϊόντων και με τα είδη ιχθύων του φαγκριού και της πέστροφας. Επίσης, τάση συσχέτισης παρατηρείται και με την ενδεχόμενη αύξηση της κατανάλωσης μετά την οικονομική κρίση για ψάρια και αλιευτικά προϊόντα.

Ειδικότερα σε ότι αφορά την συσχέτιση της ηλικίας με τα μεταποιημένα αλιευτικά προϊόντα σε φιλέτα παρατηρείται ότι το σύνολο των ηλικιακών ομάδων εκδηλώνει μια θετική στάση προς αυτά. Ως πιο αδιάφοροι εμφανίζονται οι ηλικιακές ομάδες των 30 – 41 ετών και των 42 – 53 ετών, ενώ πιο αρνητικοί οι 54 – 65 ετών και οι μεγαλύτεροι των 65 ετών. Αναφορικά με την ενδεχόμενη αύξηση της προτίμησης μετά την οικονομική κρίση για τα προϊόντα που προέρχονται από την συλλεκτική αλιεία παρατηρείται ότι καμία από τις ηλικιακές ομάδες δεν εμφανίζεται διατεθειμένη να αυξήσει την προτίμηση της προς την συγκεκριμένη κατηγορία αλιευτικών προϊόντων. Πιο αδιάφορη στάση παρουσιάζει η ηλικιακή ομάδα των 18 – 29 ετών.



Όσον αφορά την τάση συσχέτισης που εμφανίζει η ηλικία με τους πλανόδιους ιχθυοπώλες παρατηρείται ότι το σύνολο των ηλικιακών ομάδων δεν επιθυμεί να αγοράζει αλιευτικά προϊόντα από το συγκεκριμένο σημείο διάθεσης προϊόντων. Ως θετικότεροι εμφανίζονται όσοι δήλωσαν την ηλικιακή ομάδα των 18 – 29 ετών. Αναφορικά με την κατηγορία των καθαρισμένων αλιευτικών προϊόντων παρατηρείται ότι οι καταναλωτές βάσει ηλικίας δείχνουν να τα προτιμούν σε μεγάλο βαθμό κατά τις αγορές τους. Πιο αδιάφορη στάση εμφανίζουν οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες των 54 – 65 ετών και όσον δήλωσαν ηλικία μεγαλύτερη από 65 έτη. Αναφορικά με την τάση συσχέτισης της ηλικίας με τον βαθμό αγοράς του φαγκριού, παρατηρείται ότι το σύνολο των ηλικιακών ομάδων εμφανίζει αρνητική στάση προς το συγκεκριμένο είδος ιχθύος. Πιο αδιάφορη συμπεριφορά εκδηλώνουν οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες, ενώ πιο αρνητικοί εμφανίζονται όσοι δήλωσαν την ηλικιακή ομάδα των 18 – 29 ετών. Σε ότι αφορά την τάση συσχέτισης της ηλικίας με τον βαθμό αγοράς της πέστροφας παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των ηλικιακών ομάδων εμφανίζει αρνητική στάση. Ως πιο αρνητικοί εμφανίζονται οι ηλικιακές ομάδες των 30 – 41 ετών και των 42 – 53 ετών, ενώ πιο αδιάφορη συμπεριφορά εκδηλώνουν οι 18 – 29 ετών. Τέλος, σε ότι αφορά την τάση συσχέτισης της ηλικίας με την ενδεχόμενη αύξηση της κατανάλωσης μετά την οικονομική κρίση για ψάρια και αλιευτικά προϊόντα παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των ηλικιακών ομάδων δεν προτίθεται να αυξήσει την κατανάλωση της. Ως πιο αδιάφοροι προς αυτό το ενδεχόμενο εμφανίζονται όσοι δήλωσαν την ηλικιακή ομάδα των 18 – 29 ετών.

Το μορφωτικό επίπεδο εμφανίζει συσχέτιση με την κατηγορία των καθαρισμένων και των φιλέτων αλιευτικών προϊόντων, με τον βαθμό αγοράς του λαυρακιού, με τον παράγοντα της διαφήμισης και με την διερεύνηση των γνώσεων των ερωτώμενων για τα βιολογικά αλιευτικά προϊόντα. Επιπλέον το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων εμφανίζει τάση συσχέτισης με τα φρέσκα αλιευτικά προϊόντα.

Ειδικότερα, στη συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου με τα καθαρισμένα αλιευτικά προϊόντα παρατηρείται ότι οι καταναλωτές βάσει μορφωτικού επιπέδου επιθυμούν σε μεγάλο βαθμό την συγκεκριμένη κατηγορία επεξεργασίας. Πιο θετική στάση εκδήλωσαν οι απόφοιτοι των Α.Ε.Ι – Α.Τ.Ε.Ι. Αναφορικά με την συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου με τα φιλέτα, η πλειοψηφία των μορφωτικών επιπέδων εκδηλώνει θετική στάση προς αυτά, ενώ ως πιο αρνητικοί εμφανίζονται οι απόφοιτοι του Γυμνασίου – Λυκείου και των Ι.Ε.Κ. συμπεριφορά και στάση προς αυτά, με θετικότερους τους απόφοιτους των Ι.Ε.Κ. Αναφορικά με την συσχέτιση του

μορφωτικού επιπέδου με το λαυράκι υδατοκαλλιέργειας παρατηρείται ότι κατά μέσο όρο προτιμάται αρκετά και ειδικότερα από τους απόφοιτους των Α.Ε.Ι και των Α.Τ.Ε.Ι. Επιπλέον, στη συσχέτιση της διαφήμισης ως μέσο επιρροής για την αύξηση της κατανάλωσης των αλιευτικών προϊόντων παρατηρείται ότι το σύνολο των μορφωτικών επιπέδων εμφανίζει αρνητική άποψη, θεωρώντας ότι η διαφήμιση θα μπορούσε να συμβάλλει ελάχιστα προς αυτή την κατεύθυνση. Τέλος, αναφορικά με την συσχέτιση των γνώσεων των καταναλωτών για τα βιολογικά αλιευτικά προϊόντα παρατηρείται ότι κατά μέσο όρο το σύνολο των μορφωτικών επιπέδων δεν γνωρίζει ή δεν είναι ενημερωμένο σχετικά με την συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, ενώ ως πιο ενημερωμένοι εμφανίζονται οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού πτυχίου. Επιπλέον, όσον αφορά την τάση συσχέτισης του μορφωτικού επιπέδου με την κατηγορία των φρέσκων αλιευτικών προϊόντων παρατηρείται ότι το σύνολο των μορφωτικών επιπέδων επιθυμεί να επιλέγει τα προϊόντα του βάσει της φρεσκότητας που παρουσιάζουν. Πιο θετική συμπεριφορά εκδηλώνουν οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή και Διδακτορικού πτυχίου.

Η επαγγελματική ιδιότητα των ερωτώμενων εμφανίζει συσχέτιση με την επιθυμία κατανάλωσης των προϊόντων που προέρχονται από τις υδατοκαλλιέργειες, με την κατηγορία των μεταποιημένων προϊόντων σε φιλέτα, με τον βαθμό αγοράς του γαύρου και της σαρδέλας, του μπαρμποουνιού και της κουτσομούρας και του λαυρακιού. Επιπλέον, εμφανίζει συσχέτιση με την διαφήμιση ως μέσο επιρροής για την αύξηση της κατανάλωσης των αλιευτικών προϊόντων και με την διερεύνηση των γνώσεων των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα. Επιπροσθέτως, τάση συσχέτισης παρατηρείται μεταξύ της επαγγελματικής ιδιότητας των ερωτηθέντων με την ενδεχόμενη αύξηση της προτίμησης μετά την οικονομική κρίση για τα προϊόντα που προέρχονται από την συλλεκτική αλιεία.

Ειδικότερα, σε ότι αφορά την συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας με την επιθυμία κατανάλωσης των προϊόντων που προέρχονται από τις υδατοκαλλιέργειες παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των επαγγελματιών εκδηλώνει μια αδιάφορη συμπεριφορά προς αυτά, με αρνητικότερους τους Δημοσίους υπαλλήλους. Αναφορικά με τα αλιευτικά προϊόντα σε φιλέτα, παρατηρείται μια πιο αδιάφορη έως και πολύ θετική στάση των επαγγελματιών. Ως θετικότεροι εμφανίζονται οι φοιτητές και οι αγρότες και οι Ιδιωτικοί υπάλληλοι και Ελεύθεροι επαγγελματίες, ενώ ως πιο αδιάφοροι οι Δημόσιοι υπάλληλοι. Επιπλέον, όσον αφορά την συσχέτιση με τον βαθμό αγοράς του γαύρου – σαρδέλας, μπαρμποουνιού – κουτσομούρας και

λαυρακιού παρατηρείται μια πολύ θετική στάση των επαγγελματιών ως προς τον γαύρο και την σαρδέλα, ενώ ως προς το λαυράκι, το μπαρμπούνι και την κουτσομούρα μια πιο αρνητική συμπεριφορά. Σε ό,τι αφορά την συσχέτιση με την διαφήμιση, το σύνολο των επαγγελματιών δεν πιστεύει ότι θα συνέβαλλε σημαντικά στην αύξηση της κατανάλωσης των αλιευτικών προϊόντων. Τέλος, αναφορικά με την συσχέτιση της διερεύνησης των γνώσεων των καταναλωτών για τα βιολογικά αλιευτικά προϊόντα παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των επαγγελματιών δηλώνει άγνοια ως προς την ύπαρξή τους. Ως πιο πληροφορημένοι εμφανίζονται οι φοιτητές και οι αγρότες. Επιπλέον, όσον αφορά την τάση συσχέτισης της επαγγελματικής ιδιότητας με τις ερωτήσεις που αφορούν την ενδεχόμενη αύξηση της προτίμησης για τα προϊόντα που προέρχονται από την ελεύθερη αλιεία στο δυσμενές περιβάλλον της οικονομικής κρίσης, παρατηρείται ότι οι καταναλωτές βάσει επαγγέλματος εμφανίζουν αρνητική διάθεση για το συγκεκριμένο είδος αλιευτικών προϊόντων, με κυριότερους τους Δημοσίους υπαλλήλους και τους Συνταξιούχους – άνεργους.

Το μηνιαίο εισόδημα των ερωτώμενων συσχετίζεται με τον βαθμό αγοράς του μπαλά – λυθρινιού και του φαγκριού υδατοκαλλιέργειας. Επιπλέον, εμφανίζει τάση συσχέτισης με τα σημεία πώλησης των πλανόδιων ιχθυοπωλών.

Ειδικότερα, όσον αφορά την συσχέτιση του μηνιαίου εισοδήματος με τον βαθμό αγοράς του μπαλά – λυθρινιού και του φαγκριού υδατοκαλλιέργειας παρατηρείται μια πολύ αρνητική συμπεριφορά και ως προς τα δύο είδη. Για την πρώτη κατηγορία θετικότερη συμπεριφορά εμφανίζουν οι καταναλωτές με μηνιαίο εισόδημα από 1000 – 1500 Ευρώ, ενώ αντίστοιχα για τη δεύτερη κατηγορία οι καταναλωτές με μηνιαίο εισόδημα 500 – 1000 Ευρώ. Τέλος, ως προς την τάση συσχέτισης του μηνιαίου εισοδήματος με τους πλανόδιους ιχθυοπώλες παρατηρείται μια ξεκάθαρη αρνητική στάση των εισοδηματικών κλάσεων ως προς το συγκεκριμένο σημείο πώλησης. Θετικότεροι κατ' αναλογία του δείγματος εμφανίζονται όσοι δήλωσαν εισόδημα κάτω από 500 Ευρώ ή όσοι δεν διαθέτουν κανένα εισόδημα.

Ο τόπος κατοικίας παρουσιάζει συσχέτιση με τον βαθμό επιθυμίας κατανάλωσης των προϊόντων που προέρχονται από την συλλεκτική αλιεία, τα σημεία πώλησης των super markets και των πλανόδιων ιχθυοπωλών, το βαθμό αγοράς του μπαρμπούνιού – κουτσομούρας, του μπαλά – λυθρινιού και των μυδιών – στρειδιών.

Ειδικότερα, σε ό,τι αφορά με την συσχέτιση του τόπου κατοικίας με τον βαθμό επιθυμίας κατανάλωσης των προϊόντων που προέρχονται από την συλλεκτική αλιεία παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών βάσει τόπου κατοικίας εκδηλώνει

μια θετική στάση, με εξαίρεση ένα μέρος του δείγματος των καταναλωτών που δήλωσαν κάτοικοι Θεσσαλονίκης και της Ευρύτερης επαρχίας. Αναφορικά με την συσχέτιση των super markets παρατηρείται ότι όσοι διαμένουν στην Αθήνα και γενικότερα στην Αττική εμφανίζουν θετική στάση σε σχέση με αυτούς που κατοικούν στη Θεσσαλονίκη και την ευρύτερη επαρχία. Όσον αφορά την συσχέτιση με τους πλανόδιους ιχθυοπώλες παρατηρείται μια ξεκάθαρη αρνητική συμπεριφορά από το σύνολο των τόπων κατοικίας. Επιπλέον, σε ότι αφορά τον βαθμό αγοράς του μπαρμποουνιού – κουτσομούρας, του μπαλά – λυθρινιού και των μυδιών – στρειδιών παρατηρείται μια αδιάφορη στάση ως προς το μπαρμπούνη και την κουτσομούρα, μια ξεκάθαρη αρνητική στάση ως προς τον μπαλά – λυθρίνη και τα μύδια – στρείδια. Πιο αρνητικοί εμφανίζονται όσοι διαμένουν στην Θεσσαλονίκη και την Ευρύτερη επαρχία.

Συνοψίζοντας, από την ανάλυση των αποτελεσμάτων και την διατύπωση των γενικών συμπερασμάτων, καταλήγουμε και σε κάποια ειδικά συμπεράσματα. Πιο συγκεκριμένα οι καταναλωτές εκδήλωσαν μια μεγαλύτερη προτίμηση και επιθυμία ως προς τα προϊόντα ελεύθερης – συλλεκτικής αλιείας σε αντίθεση με τα αντίστοιχα των υδατοκαλλιέργειών. Την άποψη αυτή επιβεβαιώνουν και οι προγενέστερες ερευνητικές εργασίες των Καϊμακούδη και συν. 2014, Kaimakoudi *et al.* 2014 και Σχοιναράκη και Πολύμερος, 2010. Ειδικότερα στην έρευνα των Καϊμακούδη και συν. 2014 υποστηρίζεται ότι οι καταναλωτές που προτιμούν τα προϊόντα της ελεύθερης – συλλεκτικής αλιείας είναι συνήθως δημόσιοι υπάλληλοι καθώς και άτομα των μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων, πράγμα που επαληθεύεται και στα αποτελέσματα της παρούσας ερευνητικής μελέτης. Αναφορικά με την σύγκριση των τιμών των προϊόντων που προέρχονται από την ελεύθερη – συλλεκτική αλιεία με τις τιμές των προϊόντων που προέρχονται από τις υδατοκαλλιέργειες παρατηρήθηκε ότι οι καταναλωτές είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από τις τιμές των προϊόντων υδατοκαλλιέργειας. Την άποψη αυτή επιβεβαιώνει και η ερευνητική μελέτη του ΟΠΕ (2012) όπου σε δείγμα 2500 καταναλωτών έδωσαν έμφαση στην τιμή για τα προϊόντα που προέρχονται από τις υδατοκαλλιέργειες. Αναφορικά με την σύγκριση της ποιότητας και για τα δύο είδη των προϊόντων (είτε ελεύθερης αλιείας, είτε υδατοκαλλιέργειών) οι καταναλωτές εκδήλωσαν ένα μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης ως προς την ποιότητα των προϊόντων ελεύθερης – συλλεκτικής αλιείας. Την άποψη αυτή επιβεβαιώνουν και οι Verbeke & Vackier (2005), οι Leek *et al.* (2000) και ο Olsen (2001) οι οποίοι υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές προτιμούν

μερικές φορές να πληρώσουν παραπάνω χρήματα για προϊόντα ελεύθερης – συλλεκτικής αλιείας λόγω της ιδιαίτερης θρεπτικής αξίας που εμφανίζουν, ακόμα και αν είναι συγκριτικά ακριβότερα από τα άλλα είδη κρέατων. Όσον αφορά τους σημαντικότερους παράγοντες της αγοράς , οι συμμετέχοντες πρωτίστως δίνουν έμφαση στην γεύση, στην οσμή , στο χρώμα, στην όψη – εμφάνιση και στην διατροφική αξία των αλιευτικών προϊόντων ενώ δευτερευόντως δίνουν έμφαση στην εντοπιότητα και την διαθεσιμότητα – επάρκεια. Ειδικότερα , η βαρύτητα που αποδίδεται από τους καταναλωτές στους παράγοντες της γεύσης και της οσμής επιβεβαιώνεται και από την ερευνητική μελέτη των Sveinsdóttir *et al.* (2009) ενώ για το χρώμα και την όψη – εμφάνιση από τους Mitterer-Daltoé *et al.* (2009). Αναφορικά με τον βαθμό επεξεργασίας και μεταποίησης ,οι συμμετέχοντες εκδήλωσαν μεγαλύτερη προτίμηση στα φρέσκα , καθαρισμένα και τα φιλέτα. Σε παρόμοια αποτελέσματα καταλήγει και η εργασία των Arvanitoyiannis *et al.* (2004) με την συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών να προτιμάει τα φρέσκα αλιευτικά προϊόντα. Σε ότι αφορά τα σημεία πώλησης και διάθεσης των αλιευτικών προϊόντων, οι συμμετέχοντες εκδήλωσαν ένα μεγαλύτερο βαθμό προτίμησης στα ιχθυοπωλεία και την λαϊκή αγορά και δευτερευόντως στα super markets και την διαδικτυακή αγορά (internet). Την άποψη αυτή επιβεβαιώνουν και οι έρευνες των Kaimakoudi *et al.* (2013) και των Μπάτζιος και συν. (2003), υποστηρίζοντας ότι οι καταναλωτές επιθυμούν να επιλέγουν τα αλιευτικά τους προϊόντα τους κυρίως από τα ιχθυοπωλεία. Επιπλέον, όσον αφορά τα είδη των αλιευτικών προϊόντων που επιθυμούν να αγοράζουν οι ερωτώμενοι, εκδήλωσαν ένα μεγαλύτερο βαθμό επιθυμίας για τον γαύρο και την σαρδέλα, την τσιπούρα και το λαυράκι υδατοκαλλιέργειας, το μπαρμπούνη και την κουτσομούρα, το χταπόδι, το καλαμάρι και τις γαρίδες. Επιπροσθέτως , οι καταναλωτές θεωρούν πολύ σημαντική την συσκευασία , ενώ ως προς την πιστοποίηση των προϊόντων εμφανίζονται ιδιαίτερα θετικοί. Αναφορικά με τις ερωτήσεις που αφορούσαν την ενδεχόμενη αύξηση της κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων μετά την οικονομική κρίση , παρατηρήθηκε μια αρνητική διάθεση των ερωτώμενων. Παρόλα αυτά οι καταναλωτές μετά την οικονομική κρίση φαίνονται διατεθειμένοι να αυξήσουν τις αγορές τους ως προς τα προϊόντα που προέρχονται από τις υδατοκαλλιέργειες , σε αντίθεση με αυτά της ελεύθερης – συλλεκτικής αλιείας. Αναφορικά με την υποκατάσταση του κρέατος με το ψάρι, οι καταναλωτές εκδήλωσαν μια ξεκάθαρη αρνητική στάση. Παρατηρείται λοιπόν ότι οι Έλληνες είναι κατά βάση καταναλωτές του κρέατος. Τέλος, σε ότι αφορά την γνώμη των

ερωτώμενων για την διαφήμιση και τις γνώσεις τους ως προς τα βιολογικά αλιευτικά προϊόντα, παρατηρείται ότι η άποψη που εμφανίζουν οι συμμετέχοντες είναι αρνητική για την διαφήμιση , ενώ για την ύπαρξη των βιολογικών προϊόντων δηλώνουν άγνοια.

#### **4.2 Προτάσεις**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα – ευρήματα της παρούσας ερευνητικής διατριβής και σε συνδυασμό με κάποια πρόσθετα στοιχεία διαφαίνεται ότι οι Έλληνες καταναλωτές εμφανίζουν θετική στάση ως προς τα αλιευτικά προϊόντα και ειδικότερα στα προϊόντα που προέρχονται από την ελεύθερη αλιεία, κυρίως για την ποιότητά τους και σε λιγότερο βαθμό για την τιμή τους. Διακρίνεται μια ελλιπής ενημέρωση αναφορικά με τα προϊόντα που προέρχονται από τις υδατοκαλλιέργειες, αφού οι καταναλωτές του δείγματος τα επιλέγουν κυρίως για την τιμή τους, και λιγότερο για την ποιότητά τους. Επιπλέον , μετά την οικονομική κρίση τα προϊόντα της ελεύθερης αλιείας, προτιμώνται σε μικρότερο βαθμό σε σχέση με τα αντίστοιχα των υδατοκαλλιεργειών. Επιπροσθέτως, ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος εκδήλωσε αρνητική στάση ως προς την αύξηση της κατανάλωσης των ψαριών και των αλιευτικών προϊόντων μετά την οικονομική κρίση, πράγμα που επαληθεύεται και από την συλλογή και ανάλυση κάποιων επιπρόσθετων στοιχείων. Λαμβάνοντας υπόψη τα ιδιαίτερα κοινωνικά, δημογραφικά και οικονομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών του δείγματος καθώς και πρόσθετα στοιχεία που συλλέχθηκαν, απαιτούνται κάποιες συγκεκριμένες προτάσεις για την τόνωση της ζήτησης των αλιευτικών προϊόντων. Οι πιο σημαντικές πρωτοβουλίες που θα είχαν ως στόχο την τόνωση της ζήτησης των αλιευτικών προϊόντων συνοψίζονται ως εξής:

- ✓ Συχνότερη προβολή της διατροφικής και θρεπτικής αξίας των ψαριών και των αλιευτικών προϊόντων για την ανθρώπινη υγεία μέσω της διαφήμισης (μέσα από έξυπνα και στοχευμένα διαφημιστικά μηνύματα).
- ✓ Συνεργασίες μεταξύ τηλεοπτικών καναλιών και εταιρειών υδατοκαλλιέργειας για την δημιουργία εκπομπών που θα προβάλλουν συνταγές μαγειρικής οι οποίες θα έχουν ως βασικό τρόφιμο το ψάρι.

- ✓ Καλύτερη πληροφόρηση αναφορικά με την ύπαρξη και την σημασία των αλιευτικών βιολογικών προϊόντων.
- ✓ Η συμβολή του διαδικτύου στην ενημέρωση κυρίως των νεότερων ηλικιακών ομάδων, μέσα από τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης και κάποιες ιστοσελίδες εταιρειών αλιευτικών προϊόντων που θα εμφανίζουν μια μεγαλύτερη εμπάθυνση στην πληροφόρηση των καταναλωτών.
- ✓ Δημιουργία και ανάπτυξη νέων ερευνητικών προσπαθειών που θα αποσκοπούν στον εντοπισμό των μεταβαλλόμενων προτιμήσεων των καταναλωτών για τα αλιευτικά προϊόντα.
- ✓ Δυνατότητα δημιουργίας νέων δράσεων που θα αφορούν την βιωσιμότητα και την αειφορία του κλάδου της υδατοκαλλιέργειας και της αλιείας.
- ✓ Δημιουργία κοινών συμπράξεων διαφορετικών κλάδων , υδατοκαλλιέργειών , αλιείας και τουρισμού για την καλύτερη προώθηση της εξωτερικής εικόνας , και την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Παρόμοιο παράδειγμα ακολουθείται στην Ιρλανδία και στην Ιταλία (<http://www.selonda.com/uploads/files/SELONDA-Argolida-Korinthia.pdf> - Ηλεκτρονικό φυλλάδιο, ΣΕΛΟΝΤΑ).
- ✓ Δυνητικές συνεργασίες μεταξύ του κλάδου της υδατοκαλλιέργειας ή της αλιείας με φορείς του αθλητισμού (στήριξη αθλητικών σωματείων, δημιουργία μαραθωνίων κλπ.)
- ✓ Περισσότερες και ουσιαστικότερες συνεργασίες με ελληνικά εργαστήρια πανεπιστημίων που ασχολούνται με το αντικείμενο της υδατοκαλλιέργειας και της αλιευτικής διαχείρισης και θα αποσκοπούν στον καλύτερο έλεγχο και εκσυγχρονισμό των αλιευτικών προϊόντων (καλύτερη ποιότητα και ασφάλεια), στην ανταλλαγή χρήσιμων συμβουλών (δυνατότητα πιστοποίησης προϊόντων κλπ).
- ✓ Εστίαση στην καλύτερη τιμολόγηση και στην διανομή των προϊόντων. Μείωση του κόστους μέσα από τα προγράμματα γενετικής βελτίωσης, και δημιουργία ενός καλύτερου δικτύου διανομής.

- ✓ Δημιουργία νέων χώρων εμπορίας, για την άμεση διάθεση προϊόντων από την παραγωγή στην κατανάλωση, και την διατήρηση των τιμών σε χαμηλά επίπεδα (χονδρική τιμή).
- ✓ Δυνατότητα δημιουργίας κινήτρων για νέες επιχειρήσεις αλιευτικών προϊόντων μέσα από επιδοτούμενα προγράμματα της Ε.Ε, start- ups κ.α



## 5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Εισαγωγή στο marketing, Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
2. Εξαδάκτυλος Ν. (1996). Συμπεριφορά του καταναλωτή. Β' έκδοση. Αθήνα: Έλλην.
3. Ζιγκιρίδης Ε. (2008). Οικονομία – Επιχειρήσεις – Μάρκετινγκ. Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων.
4. Καϊμακούδη, Ε., Πολύμερος Κ. και Παπαμιχαλόπουλος Α. (2014). "Ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών των αλιευτικών προϊόντων στο Ν. Αττικής". 13<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Αγροτικής Οικονομίας, Αθήνα, Νοέμβριος, 2014.
5. Κλαουδάτος Σ. (2005). Υδατοκαλλιέργειες 1., Βόλος: Πανεπιστημιακές παραδόσεις, 5-6.
6. Kotler P. (2001). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ., Αθήνα: Γκιούρδας Β., σελ. 109-117
7. Μπάλτας Γ. και Παπασταθοπούλου Π. (2003). Συμπεριφορά Καταναλωτή: αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές, Αθήνα : Εκδόσεις Rosili
8. Μπάτζιος Χρ., Τσακιρίδου Ε., Πολύμερος Κ. και Μουτόπουλος Δ., (2003). "Διερεύνηση της Προθυμίας των Καταναλωτών για Αγορά Ψαριών με Διακριτικό Σήμα Πιστοποίησης Ποιότητας". Γεωτεχνικά Επιστημονικά Θέματα, 14: 30-39.
9. Ντίκου, Α. (2007). Αλιεία. Βόλος: Πανεπιστημιακές παραδόσεις, σελ. 4-25.

10. Παντίδος Κ. (2007), Σχέση μάρκας – καταναλωτή. Ξαναγράφοντας το μάρκετινγκ, Αθήνα: Lovetofly
11. Σιώμκος Γ. (1994). Συμπεριφορά Κατανάλωση και Στρατηγική Μάρκετινγκ., Αθήνα : Εκδόσεις Σταμούλης, σελ. 24
12. Σιώμκος Γ. Ι (2002). Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγικό Μάρκετινγκ. Β' έκδοση, Αθήνα – Πειραιάς: Εκδόσεις Σταμούλης.
13. Σταθακόπουλος Β. (2005). «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς», Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης, 23: σελ. 131-251.
14. Σχοιναράκη, Μ. και Πολύμερος, Κ. (2010). "Διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς για τα αλιευτικά προϊόντα στο Ν. Ηρακλείου. " Πρακτικά 14ου Πανελληνίου Συνεδρίου Ιχθυολόγων, σελ. 393 - 396.
15. Τομάρας Π. (2000), Εισαγωγή στο marketing και στην έρευνα αγοράς, Β' έκδοση, Αθήνα.
16. Τζωρτζάκης, Κ. (1988). Γενικές αρχές Μάρκετινγκ, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili, σελ. 40-85.
17. Χάλκος Γ. (2011). Στατιστική : θεωρία, εφαρμογές και χρήση στατιστικών προγραμμάτων σε Η/Υ, Γ' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Δαρδάνος

### **Ξένη βιβλιογραφία**

1. Arvanitoyannis I. S., Krystallis A., Panagiotaki P., Theodorou A. J. (2004). "A marketing survey on Greek consumers' attitudes towards fish. " Aquacult. Int. 12: 259-279.

2. Berelson B. & Steiner G.A. (1964). *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*. New York: Harcourt, Brace & World.
3. Cardello A., Schutz H., Leshner L. (2007). "Consumer perceptions of foods processed by innovative and emerging technologies: A conjoint analytic study. " *Innovative Food Science and Emerging Technologies* 8: 73–83
4. CFP (2014). *Common Fisheries Policy, Facts and Figures*, 2014 edition
5. Domingo, J., (2007). "Omega-3 fatty acids and the benefits of fish consumptions: Is all that glitters gold?. " *Report to the environment international* 7: 993-998.
6. EFSA, (2012). "Scientific Opinion on the Tolerable Upper Intake Level of eicosapentaenoic acid (EPA), docosahexaenoic acid (DHA) and docosapentaenoic acid (DPA). " EFSA Panel on Dietetic Products, Nutrition and Allergies (NDA), EFSA Journal.
7. Guilliams T.G. (2000). *Fatty acids: essential therapeutic*. *The Standard* 3: 1-8.
8. Jacoby J. (1976) "Consumer psychology: An octennium. " *Annual Review of Psychology* 27: 331–58.
9. Kaimakoudi E., Polymeros K., Shinaraki M., Batzios Ch. (2013). "Consumers' attitudes towards fisheries products. " *Procedia Technology* 8: 90 – 96.
10. Kaimakoudi, E., Polymeros K., Papamichalopoulos A., Batzios Ch., (2014). "Investigation of the factors affecting farmed fish consumption". 1<sup>st</sup> International Congress of Applied Ichthyology and Aquatic Environment. November 13-15, Volos, Greece
11. Leek, S., Maddock, S. and Foxall, G. (2000) "Situational determinants of fish consumption. " *British Food Journal* 102: 18-39.
12. Malhorta, N. K. (1996). *Marketing Research. an Applied Orientation*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

13. Maslow A. H. (1970). *Motivation and personality*. 2nd ed., Harper and Row, New York
14. Mitterer-Daltoé, M.L., Carrillo, E., Queiroz, M.I., Fiszman, S., Varela, P. (2013). "Structural equation modeling and word association as tools for a better understanding of low fish consumption. " *Food Research International* 52: 56–63.
15. Olsen, S.O. (2001). "Consumer involvement in seafood as family meals in Norway: an application of the expectancy-value approach." *Appetite* 36: 173-186.
16. Pieniak, Z., Verbeke, W., Scholderer, J., Brunsø, K. and Olsen, S.O. (2008b). "Impact of consumers' health beliefs, health involvement and risk perception on fish consumption: A study in five European countries." *British Food Journal* 110: 898-915.
17. Pieniak, Z., Verbeke, W. and Scholderer, J. (2009) "Health-related beliefs and consumer knowledge as determinants of fish consumption." *Journal of Human Nutrition and Dietetics* 23: 480-488.
18. Sveinsdóttir K., Martinsdóttir E., Green-Petersen D., Hyldig G, Schelvis R, Delahunty C. (2009). "Sensory characteristics of different cod products related to consumer preferences and attitudes. " *Food Qual. Pref* 20: 120-132
19. Verbeke, W. and Vackier, I. (2005). "Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behavior. " *Appetite* 44: 67-88.
20. Wilkie, W.L. (1994). *Consumer behavior*, John Wiley & Sons, New York.

### **Ηλεκτρονική βιβλιογραφία**

1. Ηλεκτρονικό φυλλάδιο ΣΕΛΟΝΤΑ:  
<http://www.selonda.com/uploads/files/SELONDA-Argolida-Korinthia.pdf>  
(πρόσβαση 25/09/2015)

2. Health Canada (2008). Nutrient Value of Some Common Foods – Booklet. Ottawa, Ontario, Minister of Health: [http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/alt\\_formats/pdf/nutrition/fiche-nutri-data/nvscf-vnqau-eng.pdf](http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/alt_formats/pdf/nutrition/fiche-nutri-data/nvscf-vnqau-eng.pdf) (πρόσβαση 22/10/2015)
3. ΟΠΕ (2012). Αποτελέσματα Έρευνας Κατανάλωσης ευρύαλων μεσογειακών ειδών ιχθυοκαλλιέργειας στην Ελληνική Αγορά για τον ΟΠΕ: [http://alieftikanea.gr/wpcontent/uploads/2013/10/Parousiash\\_Gia\\_Ixthyokalliergeies\\_Athina\\_MRB.pdf](http://alieftikanea.gr/wpcontent/uploads/2013/10/Parousiash_Gia_Ixthyokalliergeies_Athina_MRB.pdf) (πρόσβαση 25/09/2015)
4. Οι τιμές των προϊόντων λήφθηκαν από τις εταιρείες : Σκλαβενίτης Α.Ε, Α.Β Βασιλόπουλος, Carefour -Μαρινόπουλος, Βερόπουλος, My market και Lidl Hellas (27/09/2015).
5. ΣΕΘ (Σύνδεσμος Ελληνικών Θαλασσοκαλλιεργειών) <http://fgm.com.gr/index.php> (πρόσβαση 25/09/2015).
6. Σύνδεσμος εταιρικού βίντεο “Ελληνικές Ιχθυοκαλλιέργειες”:  
<https://youtu.be/qNfuMXZrcUw> (πρόσβαση 25/09/2015).
7. Σύνδεσμος εταιρικού βίντεο, “ΝΗΡΕΥΣ Ιχθυοκαλλιέργειες”:  
<https://youtu.be/M74ATs2xeIQ> (πρόσβαση 25/09/2015).

## **6. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ**  
**Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης**  
**Τμήμα Επιστήμης Ζωικής Παραγωγής και**  
**Υδατοκαλλιεργειών**  
**Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών :**  
**« Επιχειρηματικότητα και Συμβουλευτική στην Αγροτική**  
**Ανάπτυξη»**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ**

**«Κατανάλωση και συμπεριφορά καταναλωτή αλιευτικών προϊόντων  
συλλεκτικής αλιείας και υδατοκαλλιέργειας στο περιβάλλον της  
οικονομικής κρίσης»**

**Επιβλέπων Καθηγητής : Μαλινδρέτος Γεώργιος**

Ερωτηματολόγιο Διπλωματικής Εργασίας

Η έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών « Επιχειρηματικότητα και Συμβουλευτική στην Αγροτική Ανάπτυξη» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι *ανώνυμο* και οι απαντήσεις είναι *απολύτως εμπιστευτικές*. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την πολύτιμη συνεργασία σας.

Ημερομηνία συμπλήρωσης: .....

Φοιτητής: Ανδρέας Παπαμιχαλόπουλος

E-mail: [andreas\\_papami@hotmail.com](mailto:andreas_papami@hotmail.com), [andreaspap1990@gmail.com](mailto:andreaspap1990@gmail.com)

## ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Απαντήστε στις ακόλουθες ερωτήσεις σημειώνοντας X στο αντίστοιχο τετράγωνο.

1. Επιλέξτε φύλο

Άνδρας  Γυναίκα

2. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε ;

18 – 29  30 – 41  42 – 53  54 – 65  > 65

3. Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσής σας ;

Γυμνάσιο – Λύκειο  Ι.Ε.Κ  Α.Ε.Ι – Α.Τ.Ε.Ι.

Μεταπτυχιακό – Διδακτορικό

4. Ποια είναι η επαγγελματική σας ιδιότητα;

Δημόσιος Υπάλληλος  Ιδιωτικός Υπάλληλος  Ελεύθερος Επαγγελματίας

Φοιτητής/ Σπουδαστής  Αγρότης  Συνταξιούχος  Άνεργος

5. Ποιο είναι το ατομικό σας μηνιαίο εισόδημα;

Κανένα Εισόδημα  < 500 €  500 – 1000 €  1000 – 1500 €

1500 – 2000 €  > 2000 €

6. Ποιος είναι ο τόπος κατοικίας σας;

Δήμος: \_\_\_\_\_ Νομός : \_\_\_\_\_



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Απαντήστε στις ακόλουθες ερωτήσεις σημειώνοντας X στο αντίστοιχο τετράγωνο.

7. Επιθυμείτε να καταναλώνετε αλιευτικά προϊόντα που προέρχονται από:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
	1	2	3	4	5
i. Την ελεύθερη αλιεία					
ii. Τις υδατοκαλλιέργειες					

8. Συγκρίνετε τα προϊόντα της ελεύθερης – συλλεκτικής αλιείας με τα προϊόντα που προέρχονται από τις υδατοκαλλιέργειες αναφορικά με την τιμή και την ποιότητά τους.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
	1	2	3	4	5
i. Τιμή προϊόντων συλλεκτικής αλιείας					
ii. Τιμή προϊόντων υδατοκαλλιέργειας					
iii. Ποιότητα προϊόντων συλλεκτικής αλιείας					
iv. Ποιότητα προϊόντων υδατοκαλλιέργειας					

9. Αξιολογήστε τους παρακάτω παράγοντες αγοράς που θεωρείτε πιο σημαντικούς για τα ψάρια και γενικότερα τα αλιευτικά προϊόντα.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
	1	2	3	4	5
i. Γεύση					
ii. Οσμή (Μυρωδιά)					
iii. Χρώμα					
iv. Όψη – Εμφάνιση					
v. Διαθεσιμότητα					
vi. Εντοπιότητα					
vii. Διατροφική αξία					

**10.** Προτιμάτε να προμηθεύεστε τα αλιευτικά σας προϊόντα από:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
	1	2	3	4	5
i. Τα ιχθυοπωλεία					
ii. Τα super markets					
iii. Την λαϊκή αγορά					
iv. Τους πλανόδιους ψαράδες					
v. Το internet					

**11.** Αναφορικά με τον βαθμό επεξεργασίας και μεταποίησης των αλιευτικών προϊόντων , επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
	1	2	3	4	5
i. Φρέσκα					
ii. Κατεψυγμένα					
iii. Καθαρισμένα					
iv. Ακαθάριστα					
v. Παστά					
vi. Κονσερβοποιημένα					
vii. Καπνιστά					
viii. Φιλέτα					

**12.** Πόσο συχνά καταναλώνετε αλιευτικά προϊόντα που προέρχονται από:

	ποτέ	1 φορά το μήνα	2 φορές το μήνα	1 φορά την εβδομάδα	≥ 2 φορές την εβδομάδα
i. Την συλλεκτική αλιεία;					
ii. Τις υδατοκαλλιέργειες;					

**13.** Σε ποιο βαθμό αγοράζετε τα παρακάτω πιο εμπορικά είδη αλιευτικών προϊόντων, τα οποία προέρχονται κυρίως από την ελεύθερη – συλλεκτική αλιεία.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
	1	2	3	4	5
i. Γάυρος – Σαρδέλα					

ii.	Μπαρμπούνι – Κουτσομούρα					
iii.	Μπαλάς – Λυθρίνι					
iv.	Μαρίδα					
v.	Γόπα					
vi.	Μύδια – Στρείδια					
vii.	Χταπόδι - Καλαμάρι					
viii.	Γαρίδες					
ix.	Αστακοί - καραβίδες					

**14.** Σε ποιο βαθμό αγοράζετε τα παρακάτω πιο εμπορικά είδη ψαριών τα οποία προέρχονται κυρίως από τον κλάδο των υδατοκαλλιεργειών

	<b>Καθόλου</b>	<b>Λίγο</b>	<b>Μέτρια</b>	<b>Πολύ</b>	<b>Πάρα Πολύ</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
i.	Τσιπούρα				
ii.	Λαβράκι				
iii.	Φαγκρί				
iv.	Πέστροφα				
v.	Σολωμός				

**15.** Επιθυμείτε κατά τις αγορές σας να επιλέγετε πιστοποιημένα αλιευτικά προϊόντα ;

<b>Καθόλου</b>	<b>Λίγο</b>	<b>Μέτρια</b>	<b>Πολύ</b>	<b>Πάρα Πολύ</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

**16.** Θεωρείτε την συσκευασία σημαντική σε ένα αλιευτικό προϊόν ως προς τον τρόπο χρήσης της , το υλικό κατασκευής και τα ποιοτικά – ποσοτικά χαρακτηριστικά που αναγράφονται;

<b>Καθόλου</b>	<b>Λίγο</b>	<b>Μέτρια</b>	<b>Πολύ</b>	<b>Πάρα Πολύ</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

17. Έχει αυξηθεί η προτίμησή σας μετά την οικονομική κρίση για τα αλιευτικά προϊόντα που προέρχονται από:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
	1	2	3	4	5
i. Την ελεύθερη αλιεία ;					
ii. Τις υδατοκαλλιέργειες ;					

18. Έχει αυξηθεί η κατανάλωση σας μετά την οικονομική κρίση αναφορικά με τα ψάρια και γενικότερα με τα αλιευτικά προϊόντα;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	2	3	4	5

19. Έχετε μειώσει τη κατανάλωση κρέατος σε κάποιο βαθμό και έχετε αυξήσει τη κατανάλωση ψαριών και αλιευτικών προϊόντων το τελευταίο διάστημα;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	2	3	4	5

20. Η προβολή διαφημίσεων για αλιευτικά προϊόντα θα σας επηρέαζε ως προς την αύξηση κατανάλωσής τους;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	2	3	4	5

21. Γνωρίζετε την ύπαρξη των βιολογικών αλιευτικών προϊόντων που προέρχονται από τις υδατοκαλλιέργειες;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	2	3	4	5