

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΓΕΩΠΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ ΙΧΘΥΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΥΔΑΤΙΝΟΥ

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*«Διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς για τα αλιευτικά
προϊόντα στο Νομό Ηρακλείου»*

ΣΧΟΙΝΑΡΑΚΗ ΜΑΡΙΑ-ΓΕΩΡΓΙΑ

ΒΟΛΟΣ, 2010

«ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΑ
ΑΛΙΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ»

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή:

- 1) **Κωνσταντίνος Πολύμερος**, Επίκουρος καθηγητής, Μάρκετινγκ και Πολιτική στην Πρωτογενή Παραγωγή, Τμήμα Γεωπονίας Ιχθυολογίας και Υδάτινου Περιβάλλοντος, Σχολή Γεωπονικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, **Επιβλέπων**.
- 2) **Άρης Ψιλοβίκος**, Επίκουρος καθηγητής, Αειφορική Διαχείριση Υδατικών Πόρων, Τμήμα Γεωπονίας Ιχθυολογίας και Υδάτινου Περιβάλλοντος, Σχολή Γεωπονικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, **Μέλος**.
- 3) **Στεριανή Ματσιώρη**, Λέκτορας, Εκτιμητική Φυσικών Πόρων, Τμήμα Γεωπονίας Ιχθυολογίας και Υδάτινου Περιβάλλοντος, Σχολή Γεωπονικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, **Μέλος**.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες σε όλους αυτούς τους ανθρώπους που συνέβαλλαν στο να φέρω εις πέρας την παρούσα Προπτυχιακή Διπλωματική Εργασία.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα της παρούσας διατριβής τον κ. Κωνσταντίνο Πολύμερο, Επίκουρο Καθηγητή, για την αδιάκοπη καθοδήγησή του, τις συμβουλές του και την αμέριστη βοήθεια που μου προσέφερε καθ'όλη τη διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας και της συγγραφής της εργασίας αυτής, όσο και καθ'όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τα άλλα δύο μέλη της Τριμελούς Εξεταστικής Επιτροπής, τον Επίκουρο Καθηγητή κ. Άρη Ψιλοβίκο και τη Λέκτορα κα. Στεριανή Ματσιώρη για τις χρήσιμες συμβουλές τους και την καθοδήγησή τους καθ' όλα τα στάδια διεκπεραίωσης της εργασίας.

Ακόμα θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την υποψήφια διδάκτορα Καϊμακούδη Έλενα και τον διδάσκοντα με το Π.Δ 407/80 Θωμά Καλαντζή για τη βοήθειά τους στην στατιστική επεξεργασία των δεδομένων.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την απεριόριστη συμπαράστασή τους και την οικονομική τους υποστήριξη όλα τα χρόνια της φοίτησής μου, καθώς και την ενθάρρυνση που μου έδωσαν στις δύσκολες στιγμές.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Βασικός σκοπός της παρούσας Διατριβής είναι η διερεύνηση της επίδρασης των κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών, στην εκδήλωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όσον αφορά στα αλιευτικά προϊόντα.

Για το σκοπό της έρευνας σχεδιάστηκε ειδικό ερωτηματολόγιο το οποίο συμπληρώθηκε από 150 καταναλωτές του Ν. Ηρακλείου, που επιλέχθηκαν τυχαία. Οι κυριότερες ερωτήσεις που κλήθηκαν ν' απαντήσουν οι ερωτώμενοι αναφέρονται σε θέματα όπως η συχνότητα κατανάλωσης, τα σημεία προμήθειας, τα είδη μεταποιημένων ψαριών που καταναλώνουν περισσότερο, τις προτιμήσεις τους αναφορικά με το βαθμό μεταποίησης, καθώς και τις προτιμήσεις τους σχετικά με την προέλευση των αλιευμάτων, αν είναι δηλαδή προϊόντα αλιείας ή υδατοκαλλιεργειών. Επίσης, η στάση των ερωτώμενων όσον αφορά στους μηχανισμούς πιστοποίησης των αλιευτικών προϊόντων ήταν βασικό ερευνητικό ζήτημα της παρούσας προσπάθειας.

Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι το 99,3% του δείγματος καταναλώνει αλιευτικά προϊόντα ενώ μόλις το 0,7% δεν καταναλώνει. Επίσης, το δείγμα της παρούσας έρευνας είναι 54% γυναίκες ενώ οι άνδρες είναι το 46%, έχουν υψηλό επίπεδο μόρφωσης με το 39,3% να είναι απόφοιτοι ανώτατης εκπαίδευσης με την πλειοψηφία να είναι δημόσιοι και ιδιωτικοί υπάλληλοι. Τέλος, το εισόδημά τους είναι <700€ για το 33,3 % και 1000-1500€ για το 29,3%.

Συγκεκριμένα, από τα ευρήματα της εργασίας προέκυψε ότι, η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών του Ν. Ηρακλείου εντάσσει τα αλιευτικά προϊόντα στο διαιτολόγιο της καθώς μόλις 1 ερωτηθέντας απάντησε ότι δεν καταναλώνει καθόλου αλιευτικά προϊόντα. Επίσης, διαπιστώθηκε ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ της καταναλωτικής συμπεριφοράς με τα ιδιαίτερα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Συνεπώς, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι, η αποτελεσματικότερη

διασφάλιση της ζήτησης και κατ' επέκταση της διάθεσης των αλιευτικών προϊόντων, στο Ν. Ηρακλείου, διαφαίνεται ότι θα μπορούσε να επιτευχθεί διά μέσω μιας στρατηγικής Μάρκετινγκ η οποία, μεταξύ των άλλων, θα έχει ως βασικό στόχο την τμηματοποίηση της αγοράς, λαμβάνοντας υπόψη τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών.

Λέξεις κλειδιά: Αλιευτικά προϊόντα, Έρευνα Μάρκετινγκ, Καταναλωτική συμπεριφορά

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
1.1 Το ερευνητικό πρόβλημα	9
1.2 Σκοπός της εργασίας	11
1.3 Χρονική περίοδος και τόπος διεξαγωγής της έρευνας	12
1.4 Δομή της εργασίας	12
1.5 Αλιευτικά προϊόντα.....	13
1.6 Η σημασία των αλιευτικών προϊόντων στην ανθρώπινη διατροφή.....	19
2. ΥΛΙΚΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ	21
2.1 Έρευνα Μάρκετινγκ.....	21
2.2 Συμπεριφορά του καταναλωτή.....	26
2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά	27
2.3.1 Κοινωνικοί παράγοντες	29
2.3.2 Ψυχολογικοί παράγοντες.....	32
2.3.3 Φυσικοί παράγοντες	36
2.3.4 Οικονομικοί παράγοντες	36
2.3.5 Δημογραφικοί παράγοντες	37
2.4 Μέθοδοι συλλογής δεδομένων	38
2.4.1 Δευτερογενή στοιχεία.....	38
2.4.2 Πρωτογενή στοιχεία	39
2.5 Μεθοδολογία της έρευνας.....	48
2.6 Στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας.....	49
3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	51
3.1 Περιγραφική στατιστική.....	51
3.1.1 Φύλο	51

3.1.2 Ηλικία.....	52
3.1.3 Μορφωτικό επίπεδο.....	53
3.1.4 Επάγγελμα	54
3.1.5 Μηνιαίο εισόδημα	55
3.2 Βαθμός συχνότητας κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από τους καταναλωτές του Νομού Ηρακλείου.	56
3.3 Έλεγχος συσχέτισης των μεταβλητών της έρευνας.....	57
3.3.1 Έλεγχος συσχέτισης του φύλου των ερωτηθέντων με παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση των αλιευτικών προϊόντων.	57
3.3.2 Έλεγχος συσχέτισης της ηλικίας των ερωτηθέντων με παράγοντες που αφορούν την κατανάλωση αλιευτικών προϊόντων	64
3.3.3 Έλεγχος της συσχέτισης του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με παράγοντες που αφορούν την κατανάλωση αλιευτικών προϊόντων.....	71
3.3.4 Έλεγχος της συσχέτισης του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με παράγοντες που αφορούν την κατανάλωση αλιευτικών προϊόντων.	79
3.3.5 Έλεγχος της συσχέτισης εισοδήματος των ερωτηθέντων με παράγοντες που αφορούν την κατανάλωση αλιευτικών προϊόντων.	88
3.3.6 Έλεγχος της συσχέτισης διαφόρων παραγόντων που αφορούν την κατανάλωση αλιευτικών προϊόντων.	95
4. ΣΥΖΗΤΗΣΗ	97
4.1 Συμπεράσματα.....	97
4.2 Προτάσεις.....	103
5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	105
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία	105
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	106
6. ABSTRACT	108
7. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	109

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Το ερευνητικό πρόβλημα

Τα τελευταία χρόνια, αρκετές ερευνητικές προσπάθειες αναφέρονται στη μελέτη των θετικών επιπτώσεων που έχει στην ανθρώπινη υγεία η κατανάλωση αλιευτικών προϊόντων. Στις περισσότερες από αυτές αναφέρεται ότι, τα αλιευτικά προϊόντα αποτελούν σημαντική πηγή ενέργειας καθώς είναι πηγές πρωτεϊνών, βιταμινών, ανόργανων αλάτων και κυρίως Ω3 πολυακόρεστων λιπαρών οξέων, τα οποία μπορούν να προστατεύσουν από διάφορες δυσμενείς επιδράσεις στην υγεία, συμπεριλαμβανομένης και της θνησιμότητας (Domingo 2007). Εξαιτίας της σημασίας των αλιευτικών προϊόντων στην υγεία μας, ολοένα και περισσότερο τα αλιεύματα εντάσσονται στο ανθρώπινο διαιτολόγιο, συμβάλλοντας έτσι σημαντικά στην αύξηση της ζήτησής τους.

Η ανάγκη όμως για την κάλυψη της αυξημένης ζήτησης των αλιευτικών προϊόντων, οδήγησε στην υπεραλίευση των υδάτινων οικοσυστημάτων, με κίνδυνο πολλές φορές ακόμη και την εξαφάνιση ορισμένων υδρόβιων οργανισμών. Ταυτόχρονα, η αυξημένη ζήτηση των αλιευτικών προϊόντων δεν καλύφθηκε από την αλιευτική παραγωγή παρά την αυξημένη αλιευτική προσπάθεια. Επομένως, διαπιστώνεται ότι η φυσική παραγωγικότητα δεν είναι δυνατόν να καλύψει την αυξημένη ζήτηση των αλιευτικών προϊόντων και ότι η μόνη λύση διαφαίνεται ότι είναι οι ιχθυοκαλλιέργειες, οι οποίες αποτελούν σήμερα τον ταχύτερα αναπτυσσόμενο κλάδο παραγωγής τροφίμων, σε παγκόσμιο επίπεδο. Στη χώρα μας, οι σημαντικότερες προσπάθειες για την ανάπτυξη των υδατοκαλλιεργειών ξεκίνησαν πριν από είκοσι χρόνια περίπου και σήμερα παρουσιάζουν μια ιδιαίτερα αξιόλογη πορεία και βρίσκονται στην κορυφή της Μεσογειακής παραγωγής. (Κλαουδάτος 2005).

Η αύξηση όμως της ζήτησης των αλιευτικών προϊόντων, δεν αποτελεί από μόνη της πηγή διασφάλισης ικανοποιητικού εισοδήματος για τους παραγωγούς, αν δεν συνοδεύεται από την απαραίτητη διερεύνηση των ιδιαιτεροτήτων της εκάστοτε αγοράς – στόχου. Έτσι, το Μάρκετινγκ αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία στην επίτευξη των στόχων της κάθε επιχείρησης (Armstrong & Kotler, 2009). Ιδιαίτερα για τη χώρα μας, η οποία διαφαίνεται ότι κυριαρχεί στις εξαγωγές των φρέσκων αλιευτικών προϊόντων, σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, (Polymeros & Katrakylidis, 2008), η διερεύνηση των στάσεων, αντιλήψεων, απόψεων και γενικότερα της συμπεριφοράς των καταναλωτών, αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τη διασφάλιση και τόνωση της ζήτησης των προϊόντων αυτών, τόσο στις ξένες όσο και στην εγχώρια αγορά. Ειδικότερα, η έρευνα αγοράς μπορεί να προσφέρει τη γνώση και αντίληψη που κάθε επιχείρηση χρειάζεται για να κατανοήσει καλύτερα τη θέση της στην εκάστοτε αγορά – στόχο (Τσακλάγκανος, 2007). Είναι πολύτιμη πηγή ποσοτικών πληροφοριών ή σε βάθος ποιοτικής ανάλυσης, προκειμένου να εντοπισθούν οι ιδιαιτερότητες και ενδεχομένως οι κίνδυνοι που υπάρχουν στο πλαίσιο ενός συνεχώς ανταγωνιστικά αυξανόμενου διεθνούς περιβάλλοντος.

Έτσι, η παρούσα έρευνα συνίσταται σε μια προσπάθεια διερεύνησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όσον αφορά τα αλιευτικά προϊόντα. Η καταγραφή των προτιμήσεων αυτών θα μπορούσε να αποδειχθεί σημαντική για όλους τους συμμετέχοντες στην αλυσίδα των αλιευτικών προϊόντων είτε είναι παραγωγοί ή φορείς που εμπλέκονται με την εκτροφή και προμήθεια των αλιευτικών προϊόντων προς τους καταναλωτές.

1.2 Σκοπός της εργασίας

Ο βασικός σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της επίδρασης των κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών των πολιτών του Ν. Ηρακλείου στην εκδήλωση καταναλωτικής συμπεριφοράς για τα αλιευτικά προϊόντα.

Οι επιμέρους στόχοι της παρούσας εργασίας εξειδικεύονται ως εξής:

- Η διερεύνηση του βαθμού συχνότητας κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από τους καταναλωτές του Ν. Ηρακλείου.
- Ο εντοπισμός των επιδράσεων των κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών στην εκδήλωση συγκεκριμένης καταναλωτικής συμπεριφοράς.
- Η διερεύνηση της συσχέτισης των κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών με την εκδήλωση καταναλωτικής συμπεριφοράς απέναντι στα:
 - I. αλιευτικά προϊόντα
 - II. αλιευτικά προϊόντα εκτροφής
 - III. μεταποιημένα αλιευτικά προϊόντα
 - IV. σημεία προμήθειας των αλιευτικών προϊόντων
 - V. κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα
 - VI. καθαρισμένα αλιευτικά προϊόντα
 - VII. στην πιστοποίηση των αλιευτικών προϊόντων
- Η διερεύνηση της συσχέτισης μεταξύ:

- της κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων εκτροφής και της προθυμίας των καταναλωτών όσον αφορά στην πιστοποίηση των αλιευτικών προϊόντων.
- του βαθμού συχνότητας κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων και της τιμής να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στην επιλογή των αλιευτικών προϊόντων.
- της κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων εκτροφής με την τιμή να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στην επιλογή των αλιευτικών προϊόντων.

1.3 Χρονική περίοδος και τύπος διεξαγωγής της έρευνας

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε σε τυχαίο δείγμα καταναλωτών του Ν. Ηρακλείου. Διεξήχθη σε δείγμα 150 καταναλωτών και πραγματοποιήθηκε το χρονικό διάστημα 13-04-2009 έως και 26-04-2009.

1.4 Δομή της εργασίας

Η παρούσα προσπάθεια αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια των οποίων το περιεχόμενο έχει ως εξής:

Στο πρώτο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στο ερευνητικό πρόβλημα, το σκοπό της εργασίας, τον τόπο και τη χρονική διάρκεια της εργασίας. Επίσης, δίνονται πληροφορίες γενικά για την αλιεία, τις υδατοκαλλιέργειες και τα είδη εκτροφής και την ετήσια κατανάλωση αλιευτικών προϊόντων σε παγκόσμιο επίπεδο. Επίσης, γίνεται αναφορά για την θρεπτική αξία των αλιευτικών προϊόντων και τις επιπτώσεις στην ανθρώπινη υγεία.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται προσπάθεια ανασκόπησης της σχετικής βιβλιογραφίας και περιγράφεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την πραγματοποίηση της εργασίας και ο τρόπος συλλογής των δεδομένων. Επιπλέον, παρατίθενται πληροφορίες για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου, την παρουσίαση των αποτελεσμάτων μετά την επεξεργασία τους, καθώς και τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων. Ειδικότερα, δίνονται αναλυτικά τα αποτελέσματα από την περιγραφική στατιστική καθώς και τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τον έλεγχο των συσχετίσεων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα κυριότερα συμπεράσματα, που προέκυψαν από τα ευρήματα της παρούσας εργασίας και παρατίθενται ορισμένες προτάσεις που ενδεχομένως θα μπορούσαν να συμβάλλουν στη βελτίωση της πληροφόρησης της αγοράς των αλιευτικών προϊόντων και κατ' επέκταση στην καλύτερη οργάνωσή της.

1.5 Αλιευτικά προϊόντα

Με τον όρο αλιευτικά προϊόντα εννοούμε όλα τα προϊόντα της πρωτογενούς παραγωγής που προέρχονται από τη θήρευση των ψαριών είτε προέρχονται από την αλιεία ή από τις ιχθυοκαλλιέργειες.

Με τον όρο αλιεία, κοινώς ψάρεμα, χαρακτηρίζεται γενικά η τέχνη (τρόπος), καθώς και όλη η δραστηριότητα, με την οποία γίνεται η σύλληψη και απόσπαση των ιχθύων και άλλων υδροβίων ζώων από τον βιότοπό τους, (θάλασσες, λίμνες, ποτάμια,

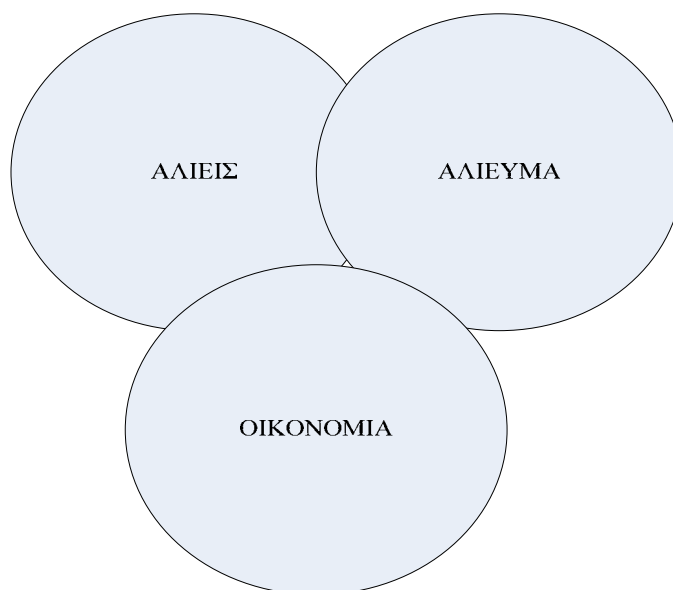
ιχθυογενετικούς σταθμούς κλπ), είτε για τροφή είτε για βιομηχανικούς σκοπούς (παραγωγή ιχθυαλεύρων, ελαίων, λιπασμάτων κλπ.).

Μπορούμε να διακρίνουμε διάφορους τύπους αλιείας με βάση διαφορετικά κριτήρια όπως: α) το είδος που αλιεύεται, β) τη διάθεση της παραγωγής: εμπορική, επιβίωσης (επαγγελματική), αναψυχής (ερασιτεχνική), γ) το χώρο στον οποίο διεξάγεται: θαλάσσια και εσωτερικών υδάτων, δ) το χρόνο στον οποίο διεξάγεται: καθόλη τη διάρκεια του έτους ή εποχιακά (Ντίκου, 2007).

Η θαλάσσια αλιεία διακρίνεται σε:

1. Υπερπόντια αλιεία
2. Παράκτια αλιεία
3. Ατομική αλιεία
4. Βιομηχανική αλιεία
5. Αλιεία επιφάνειας
6. Αλιεία βυθού

Η αλιεία μπορεί να θεωρηθεί ως ένα σύστημα τριών αλληλεπιδρώντων συνιστωσών: το αλίευμα, οι άνθρωποι που εμπλέκονται και η οικονομία όπως φαίνονται στο ακόλουθο σχήμα.



Σχήμα 1.1: Σύστημα αλληλεπιδρώντων συνιστωσών της αλιείας (Ντίκου, 2007).

Αυτοί που εμπλέκονται άμεσα στην αλιεία είναι οι αλιείς και εδώ υπεισέρχονται παράγοντες όπως η συμπεριφορά, η κουλτούρα, η αντίληψη που έχουν οι αλιείς για την ποιότητα και ποσότητα του αλιεύματος το οποίο εκμεταλλεύονται και η ισότητα στην πρόσβασή τους στο διαθέσιμο αλίευμα. Στην οικονομία υπεισέρχονται παράγοντες όπως προσφορά και ζήτηση, μέγιστη οικονομική απόδοση και μέγιστη αειφορική απόδοση. Οι συνιστώσες αυτές αλληλοσχετίζονται και αλληλοεπιδρούν.

Η αλιεία απασχολεί άμεσα 30 εκατομμύρια ανθρώπους στον κόσμο, τόσο ιδιοκτήτες όσο και το προσωπικό του σκάφους (FAO, 2007), στην Ελλάδα απασχολεί 37.701 άτομα (Ντίκου, 2007). Ο συνολικός αριθμός των αλιέων αυξάνεται σταθερά σε χαμηλού και μεσαίου εισοδήματος χώρες, ενώ αντίθετα ο αριθμός των αλιέων στις υψηλού εισοδήματος χώρες είτε μειώνεται είτε παραμένει στάσιμος. Τις τελευταίες δεκαετίες, οι αυξανόμενες επενδύσεις σε ακριβή τεχνολογία, οδήγησαν σε υψηλότερες λειτουργικές αποδόσεις και μικρότερες ανάγκες σε ανθρώπινο δυναμικό με συνέπεια τη σημαντική μείωση του συνολικού αριθμού των αλιέων. Επιπλέον,

μείωση στη παραγωγή και της εισόδου νέων αλιέων συγκαταλέγονται ανάμεσα στους βασικούς λόγους για τη μείωση αυτή στον αριθμό των αλιέων (Ντίκου, 2007).

Τα τελευταία χρόνια η παγκόσμια αλιευτική παραγωγή αυξάνεται με ταχύτατους ρυθμούς ανάπτυξης. Η συντριπτική πλειοψηφία των Ελληνικών εκφορτώσεων αλιεύονται σε ελληνικά θαλάσσια ύδατα, τα οποία περιλαμβάνουν μέρος του Ιονίου και ολόκληρο το Αιγαίο. Η ελληνική θαλάσσια αλιεία, γνώρισε ταχεία κοινωνικοοικονομικές αλλαγές τα τελευταία 25 χρόνια, κυρίως λόγω της συμμετοχής της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Στεργίου, 2007). Παρά το γεγονός, ότι η χώρα μας, η οποία διαφαίνεται ότι διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα με τα 17000 χιλιόμετρα ακτών και τα χιλιάδες νησιά, η συμμετοχή της αλιείας στο ακαθάριστο γεωργικό προϊόν (Α.Γ.Π.) είναι μόλις 4%, ενώ το Α.Γ.Π. συμμετέχει κατά 14,7% στο ακαθάριστο εθνικό προϊόν (Α.Ε.Π.) (Ντίκου 2007).

Η ανάγκη για την κάλυψη της αυξημένης ζήτησης των αλιευτικών προϊόντων οδήγησε στην υπεραλίευση των υδάτινων οικοσυστημάτων με κίνδυνο πολλές φορές ακόμη και την εξαφάνιση ορισμένων υδρόβιων οργανισμών. Ταυτόχρονα η αυξημένη ζήτηση των ανωτέρων προϊόντων δεν καλύφθηκε από την αλιευτική παραγωγή παρά την αυξημένη αλιευτική προσπάθεια. Διαπιστώνεται επομένως ότι η φυσική παραγωγικότητα δεν μπορεί να καλύψει την αυξημένη ζήτηση των αλιευτικών προϊόντων και ότι η μόνη λύση είναι οι ιχθυοκαλλιέργειες οι οποίες αποτελούν σήμερα τον ταχύτερα αναπτυσσόμενο κλάδο παραγωγής τροφίμων στον κόσμο (Κλαουδάτος, 2005).

Με τον όρο ιχθυοκαλλιέργειες εννοούμε τις προσπάθειες του ανθρώπου που αφορούν κυρίως στην καταβολή εργασίας και ενέργειας για την εκτροφή και την καλλιέργεια υδρόβιων οργανισμών (Παπουτσόγλου, 1997).

Οι ιχθυοκαλλιέργειες διακρίνονται σύμφωνα με τον Κλαουδάτο το 2006:

1. Ανάλογα με το υδάτινο περιβάλλον που πραγματοποιούνται σε καλλιέργειες γλυκών, θαλασσινών ή υφάλμυρων νερών.
2. Ανάλογα με το χώρο που τοποθετούνται οι εγκαταστάσεις καλλιέργειας σε χερσαίες, θαλάσσιες ή ποτάμιες.
3. Ανάλογα με το είδος του υδρόβιου οργανισμού που εκτρέφουμε.
4. Ανάλογα με το σύστημα κυκλοφορίας του νερού (ανοικτό, κλειστό, ημίκλειστο) (Κλαουδάτος, 2005).
 - Οι **ανοικτές** καλλιέργειες πραγματοποιούνται μέσα στο νερό της θάλασσας, της λίμνης, του ποταμού ή της λιμνοθάλασσας. Σε αυτές τις περιπτώσεις χρησιμοποιούνται κλωβοί, σχεδίες, δίχτυα ή σχοινιά που επιπλέουν στην υδάτινη επιφάνεια.
 - Στις **ημίκλειστες** καλλιέργειες, το νερό χρησιμοποιείται μια και μόνη φορά πριν φύγει στο περιβάλλον.
 - Στις **κλειστές** καλλιέργειες, το νερό επανακυκλοφορεί συνεχώς ανάμεσα στις δεξαμενές εκτροφής και στα συστήματα καθαρισμού χωρίς να ανανεώνεται.
5. Ανάλογα με το αν προσφέρουμε ή όχι τροφή στους εκτρεφόμενους οργανισμούς σε εκτατικές, ημιεντατικές και εντατικές εκτροφές (Παπουτσόγλου, 1997).
 - Στις **εκτατικές** εκτροφές, δεν προσφέρεται τροφή, η πυκνότητα εκτροφής των ατόμων είναι μικρή και δεν πραγματοποιείται παρέμβαση στον βιολογικό κύκλο των εκτρεφόμενων ατόμων.

- Στις **ημιεντατικές** εκτροφές, οι οργανισμοί χρησιμοποιούν την φυσική τροφή που υπάρχει στους χώρους της εκτροφής τους, αλλά επειδή αυτή δεν επαρκεί προσφέρεται και συμπληρωματική τροφή.
- Στις **εντατικές** εκτροφές, παρέχεται στους εκτρεφόμενους οργανισμούς το σύνολο της απαιτούμενης τροφής.

Η αύξηση της παραγωγής από τις ιχθυοκαλλιέργειες μπορεί να πραγματοποιηθεί με τους εξής εναλλακτικούς τρόπους (Κλαουδάτος, 2006):

1. Είτε αυξάνοντας την έκταση των υδροστασίων και των άλλων εγκαταστάσεων εκτροφής των υδρόβιων οργανισμών.
2. Είτε αυξάνοντας την αποδοτικότητα των ήδη λειτουργούντων υδατοκαλλιεργητικών μονάδων.

Η Ελλάδα ξεκίνησε την προσπάθεια ανάπτυξης των ιχθυοκαλλιεργειών από τα γλυκά νερά με την εισαγωγή αυγών για εκκόλαψη της ιριδίζουσας πέστροφας το 1951. Το 1985 άρχισαν και οι προσπάθειες των υδατοκαλλιεργειών στη θάλασσα με αποτέλεσμα τα τελευταία χρόνια να έχει κατακτήσει την κορυφή της Μεσογειακής παραγωγής από τις ιχθυοκαλλιέργειες με την τσιπούρα και το λαβράκι να είναι τα δύο σημαντικότερα εκτρεφόμενα είδη ψαριών (Κλαουδάτος, 2005).

Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους εφαρμόζονται σήμερα οι ιχθυοκαλλιέργειες σύμφωνα με τον Παπουτσόγλου 1997 είναι οι εξής:

1. Παραγωγή τροφίμων για τον άνθρωπο.
2. Παραγωγή τροφής για τα κατοικίδια ζώα.
3. Παραγωγή προϊόντων για τη βιομηχανία.

4. Βελτίωση φυσικών αποθεμάτων υδρόβιων οργανισμών με τεχνητές μεθόδους (συντήρηση περιβάλλοντος, ελεγχόμενη αλιεία, μεταφορά και εγκατάσταση νέων οργανισμών).
5. Παραγωγή διακοσμητικών υδρόβιων οργανισμών.
6. Παραγωγή δολωμάτων κυρίως για την αλιεία ψαριών.
7. Παραγωγή ψαριών κατάλληλων για τον εμπλουτισμό φυσικών υδάτινων μαζών και την ερασιτεχνική αλιεία.
8. Ανακύκλωση οργανικών αποβλήτων.

Από τους λόγους αυτούς, ο πιο σημαντικός, είναι εκείνος που αφορά στην παραγωγή τροφίμων για τον άνθρωπο.

1.6 Η σημασία των αλιευτικών προϊόντων στην ανθρώπινη διατροφή

Τα αλιευτικά προϊόντα αποτελούν σημαντική πηγή τροφής για τον άνθρωπο. Οι καταναλωτές τα τελευταία χρόνια σε παγκόσμιο επίπεδο αυξάνουν την κατανάλωση αλιευτικών προϊόντων (Wang, 2009), τα οποία αποτελούν μέρος μιας υγιεινής διατροφής (Domingo, 2006). Η φαινομενική κατανάλωση στην Ελλάδα κυμαίνεται γύρω στα 25 κιλά αλιευμάτων ανά άτομο (Stirling Report, 2004). Για το λόγο αυτό η σημαντικότερη αιτία για την οποία εφαρμόζονται σήμερα οι ιχθυοκαλλιέργειες είναι η παραγωγή τροφίμων για τον άνθρωπο (Παπουτσόγλου, 1997).

Σύμφωνα με τον Παπουτσόγλου οι σημαντικότεροι λόγοι που διαφαίνεται ότι οι ιχθυοκαλλιέργειες διαδραματίζουν σήμερα σημαντικό ρόλο στο πρόβλημα των τροφίμων στον πλανήτη μας, συγκεντρώνονται ως εξής:

1. Έντονος ρυθμός αύξησης του πληθυσμού της γης. Στα επόμενα 50-100 χρόνια θα πρέπει να έχουμε τη δυνατότητα να διαθρέψουμε έναν πληθυσμό περίπου 2-4 φορές μεγαλύτερο από το σημερινό.
2. Σε πολλές, ίσως στις περισσότερες χώρες του κόσμου, η έλλειψη τροφίμων άρχισε να γίνεται αισθητή, ιδιαίτερα πρωτεϊνών χαμηλού κόστους και υψηλής βιολογικής αξίας.
3. Η φυτική και ζωική παραγωγή όχι μόνο σε πολλές περιοχές έχουν σχεδόν εξαντλήσει τις δυνατότητες τους, αλλά γενικά η παραγωγή τους είναι πολύ δύσκολο να ακολουθήσει το ρυθμό αύξησης του πληθυσμού της γης.
4. Οι δυνατότητες της αλιείας έχουν φτάσει σχεδόν στο μέγιστο σημείο της απόδοσης τους.
5. Ο έντονος ρυθμός ανάπτυξης του πληθυσμού παρατηρείται σε χώρες υπανάπτυκτες με μικρές αντικειμενικά ή υποκειμενικά δυνατότητες παραγωγής τροφίμων.
6. Η βελτίωση της ποιότητας της ζωής σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες.

Επιπλέον, τα τελευταία χρόνια, σε αρκετές μελέτες παρατηρήθηκαν τα διατροφικά οφέλη της κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων. Αποτελούν σημαντική πηγή ενέργειας για τον ανθρώπινο οργανισμό καθώς είναι πηγές πρωτεϊνών, βιταμινών, ανόργανων αλάτων και κυρίως Ω3 πολυακόρεστων λιπαρών οξέων τα οποία μπορούν να προστατεύσουν από διάφορες δυσμενείς επιδράσεις στην υγεία, συμπεριλαμβανομένης της θνησιμότητας λόγω της στεφανιαίας καρδιοπάθειας και του εγκεφαλικού επεισοδίου (Domingo,2007).

2. ΥΛΙΚΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ

2.1 Έρευνα Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με την Αμερικανική εταιρία Μάρκετινγκ, η έρευνα Μάρκετινγκ είναι η λειτουργία που συνδέει τον καταναλωτή, τον πελάτη και το κοινό με τους αγοραπωλητές μέσω της πληροφόρησης. Η πληροφόρηση χρησιμοποιείται για να αναγνωρίσει και να καθορίσει τις ευκαιρίες και τα προβλήματα του Μάρκετινγκ, να δημιουργήσει, να βελτιώσει και να αποτιμήσει τις ενέργειές του, να παρακολουθεί την απόδοσή του και να συμβάλλει στην κατανόησή του ως διαδικασία (Malhotra,1996).

Η έρευνα Μάρκετινγκ έχει αξία μόνο εάν τηρείται το στοιχείο της αντικειμενικότητας. Επίσης πρέπει να αφορά μια ορισμένη περιοχή και να αναφέρεται σε μια ορισμένη χρονική περίοδο. Τα δε πορίσματα της έρευνας να εφαρμόζονται μόνο στην ίδια περιοχή και κατά την ίδια χρονική περίοδο με εκείνη της έρευνας Μάρκετινγκ. Το στοιχείο της επικαιρότητας είναι πολύ σπουδαίο για την έρευνα Μάρκετινγκ μιας και το βασικό αντικείμενο της αγοράς είναι ο άνθρωπος και οι ανάγκες του, που μεταβάλλονται ραγδαία, μαζί με το περιβάλλον του (Τζωρτζάκης,1988).

Με την Έρευνα Μάρκετινγκ έχουμε συνεχή συλλογή στοιχείων καθώς και καταγραφή και ανάλυση αυτών, είτε πρόκειται για προϊόντα, ή για υπηρεσίες με κερδοσκοπική χρήση. Αντίθετα η έρευνα της αγοράς είναι μέρος της έρευνας Μάρκετινγκ και ασχολείται με το μέγεθος, τη σύνθεση και τα άλλα χαρακτηριστικά μιας αγοράς (Τζωρτζάκη,1988).

Η έρευνα Μάρκετινγκ αποτελείται από επτά επιμέρους στοιχεία, τα οποία είναι τα εξής (Αυλωνίτης, 1997):

1. Έρευνα αγοράς
2. Έρευνα προϊόντος
3. Έρευνα πολιτικής τιμών-κερδών
4. Έρευνα δικτύων διανομής
5. Έρευνα προώθησης πωλήσεων
6. Έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτή
7. Έρευνα αντικειμενικών παραγόντων

Οι όροι έρευνα Μάρκετινγκ και έρευνα αγοράς χρησιμοποιούνται πολλές φορές σαν να είναι ταυτόσημες για αυτό χρειάζεται να γίνει αντιδιαστολή των δύο όρων.

Με την Έρευνα Μάρκετινγκ έχουμε συνεχή συλλογή στοιχείων καθώς και καταγραφή και ανάλυση αυτών, είτε πρόκειται για προϊόντα, είτε για υπηρεσίες με κερδοσκοπική χρήση. Αντίθετα η έρευνα της αγοράς είναι μέρος της έρευνας Μάρκετινγκ και ασχολείται με το μέγεθος, τη σύνθεση και τα άλλα χαρακτηριστικά μιας αγοράς. (Τζωρτζάκη 1988).

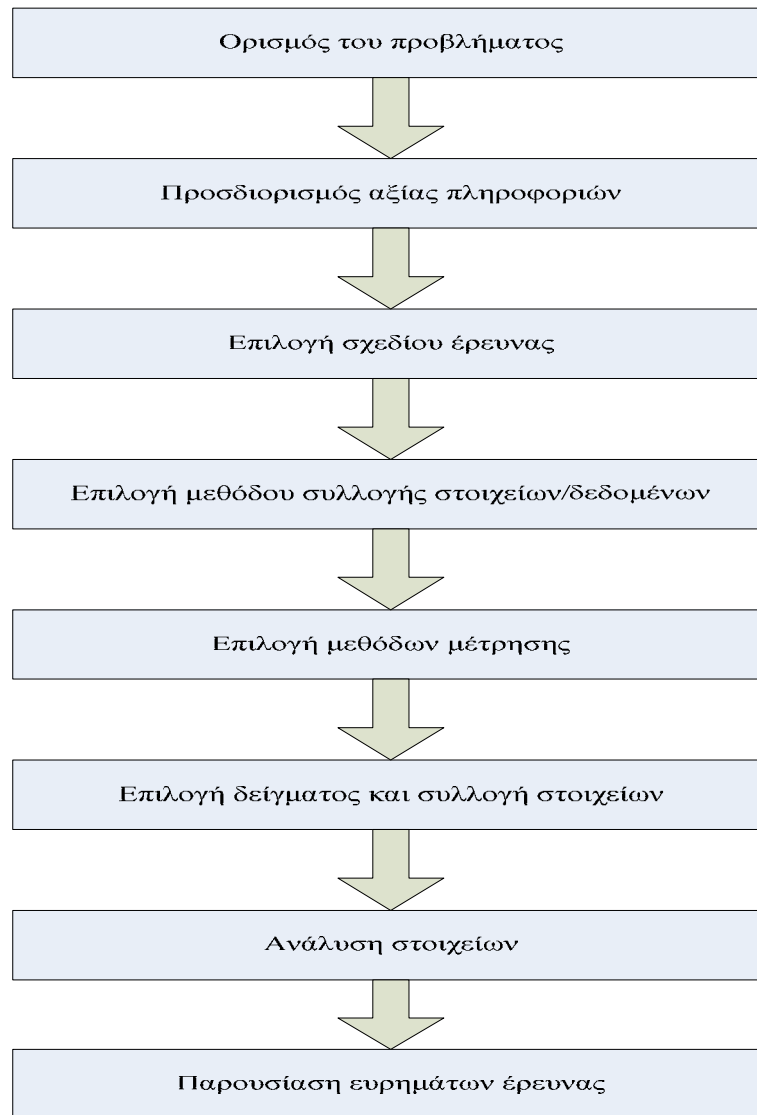
Η έρευνα αγοράς είναι η συστηματική και αντικειμενική συγκέντρωση και ανάλυση όλων των στοιχείων, τα οποία είναι οικονομικά σκόπιμο και δυνατόν να συλλεχθούν και να είναι σχετικά με την εξεύρεση της προσφορότερης λύσης για ένα πρόβλημα, που αναφέρεται στις προσπάθειες για την καλύτερη δυνατή ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών των υφιστάμενων και δυνητικών πελατών (Διακόπουλος,1993).

Η έρευνα αγοράς μπορεί να πάρει πολλές μορφές όπως για παράδειγμα η παρατήρηση (προσωπική ή μηχανική), οι δοκιμαστικές αγορές και η χρησιμοποίηση υπάρχοντων δεδομένων. Ο βασικός σκοπός της είναι να βοηθήσει τα στελέχη του

marketing να παίρνουν καλύτερες αποφάσεις για τα προβλήματα τα οποία χειρίζονται (Σταθακόπουλος, 2005).

Συνήθως τα προβλήματα έρευνας στα οποία ζητούν απαντήσεις τα διοικητικά στελέχη του marketing έχουν τις δικές τους ιδιαιτερότητες και συνεπώς απαιτούν ειδικούς τρόπους προσέγγισης. Παρόλα αυτά υπάρχει μια σειρά βημάτων ή σταδίων τα οποία συνήθως ακολουθούνται για τη διεξαγωγή μιας έρευνας αγοράς. Στην πραγματικότητα, όμως, τα στάδια αυτά πραγματοποιούνται ταυτόχρονα και επιπλέον αλληλοεπηρεάζονται.

Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζεται γραφικά η διαδικασία της έρευνας αγοράς, η οποία αποτελείται από οκτώ βήματα.



Σχήμα 2.1: Διαδικασία έρευνας αγοράς (Σταθακόπουλος, 2005).

Στη συνέχεια εξετάζουμε με λεπτομέρεια κάθε ένα στάδιο της διαδικασίας αυτής.

➤ **Στάδιο 1: Ορισμός του προβλήματος**

Αποτελεί το πιο κρίσιμο και πιο σπουδαίο στάδιο της διαδικασίας της έρευνας αγοράς. Αποσκοπεί στο να καθορίσει τις πληροφορίες που απαιτούν τα στελέχη του Μάρκετινγκ.

➤ **Στάδιο 2: Προσδιορισμός αξίας πληροφοριών**

Η βασική αρχή που πρέπει να διέπει την απόφαση για πραγματοποίηση έρευνας και συλλογής επιπλέον πληροφοριών είναι ότι η έρευνα πρέπει να πραγματοποιείται μόνο στην περίπτωση που η αξία των πληροφοριών που θα συλλεχθούν είναι μεγαλύτερη από το κόστος απόκτησής τους.

➤ Στάδιο 3: Επιλογή σχεδίου έρευνας

Το σχέδιο έρευνας περιγράφει αναλυτικά το πλαίσιο εργασίας το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για τη συλλογή και ανάλυση των στοιχείων της έρευνας. Ο σκοπός του σχεδίου είναι να εξασφαλίσει ότι: η έρευνα θα ανταποκρίνεται στη φύση του προβλήματος και θα χρησιμοποιηθούν μεθοδολογίες και τεχνικές με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

➤ Στάδιο 4: Επιλογή μεθόδου συλλογής στοιχείων

Υπάρχουν δύο βασικοί τρόποι συλλογής στοιχείων στην έρευνα αγοράς: τα πρωτογενή και τα δευτερογενή στοιχεία.

➤ Στάδιο 5: Επιλογή μεθόδων μέτρησης

Υπάρχουν δύο είδη ερωτήσεων που μπορεί να επιλέξει ο ερευνητής: οι κλειστές ερωτήσεις και οι ανοιχτές.

➤ Στάδιο 6: Επιλογή δείγματος και συλλογή στοιχείων

Ο σχεδιασμός του δείγματος απαιτεί τον καθορισμό του τρόπου που θα επιλεγούν τα άτομα που θα συμμετάσχουν στην έρευνα, καθώς και το πόσο μεγάλο πρέπει να είναι το δείγμα ώστε να υπάρχουν αξιόπιστα αποτελέσματα. Η συλλογή των στοιχείων απαιτεί τη χρησιμοποίηση εξειδικευμένου προσωπικού.

➤ Στάδιο 7: Ανάλυση στοιχείων

Γίνεται η παρουσίαση των στοιχείων που συνελέγησαν κατά τέτοιο τρόπο που να επιτρέπει την εξαγωγή συμπερασμάτων ή την παρουσίαση σχέσεων μεταξύ μεταβλητών.

➤ Στάδιο 8: Παρουσίαση ευρημάτων έρευνας

Η παρουσίαση των ευρημάτων της έρευνας παίρνει τη μορφή αναφοράς που περιγράφει τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της μελέτης (Σταθακόπουλος, 1997).

2.2 Συμπεριφορά του καταναλωτή

Ο όρος Συμπεριφορά καταναλωτή περιλαμβάνει τους αγοραστές γενικότερα, τους πελάτες συγκεκριμένων αγαθών καθώς και τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν τα αγαθά. Συνήθως χρησιμοποιείται για να αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσεως προϊόντων και υπηρεσιών. Διάφοροι ορισμοί έχουν κατά καιρούς διατυπωθεί και παρουσιασθεί. Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο ως συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται: «...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά» (Σιώμκος, 1994).

Σήμερα η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη η οποία δεν ερευνά μόνο τη διαδικασία λήψεως καταναλωτικών αποφάσεων και την αυτή καθεαυτή απόκτηση του προϊόντος, αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος, όπως χρήση, αξιολόγηση και απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Miniard & Engel, 2001).

Τα άτομα δεν έχουν μόνο ανάγκες, δε μαθαίνουν αλλά αναπτύσσουν και διαμορφώνουν στάσεις. Η στάση έχει ισχυρά στοιχεία και χρησιμεύει στον καταναλωτή για την υποστήριξη θέσεων. Υπάρχουν ισχυροί συγκινησιακοί

παράγοντες που υποστηρίζουν τις στάσεις που δεν είναι εύκολο να αλλάξουν. Επίσης στάση μπορεί να είναι η γενική αρέσκεια του καταναλωτή ή προτίμηση του για ένα προϊόν, μία υπηρεσία. Ακόμα στάση είναι μία προδιάθεση που μαθαίνει ο καταναλωτής και με βάση την οποία αντιδρά συστηματικά σε σχέση με κάποιο δεδομένο αντικείμενο (Μαγνησάλης, 1981).

Για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή ένας πολύ χρήσιμος τρόπος προσέγγισης είναι η έννοια της διαδικασίας στην οποία περιλαμβάνονται διάφορα στάδια δραστηριότητας, και περιλαμβάνει τρία επίπεδα όπως παρουσιάζονται στο ακόλουθο σχήμα (Wilkie, 1994).

Επίπεδο 1	Επίπεδο 2	Επίπεδο 3
Επιλογή προϊόντος	Αγορά	Απαξίωση

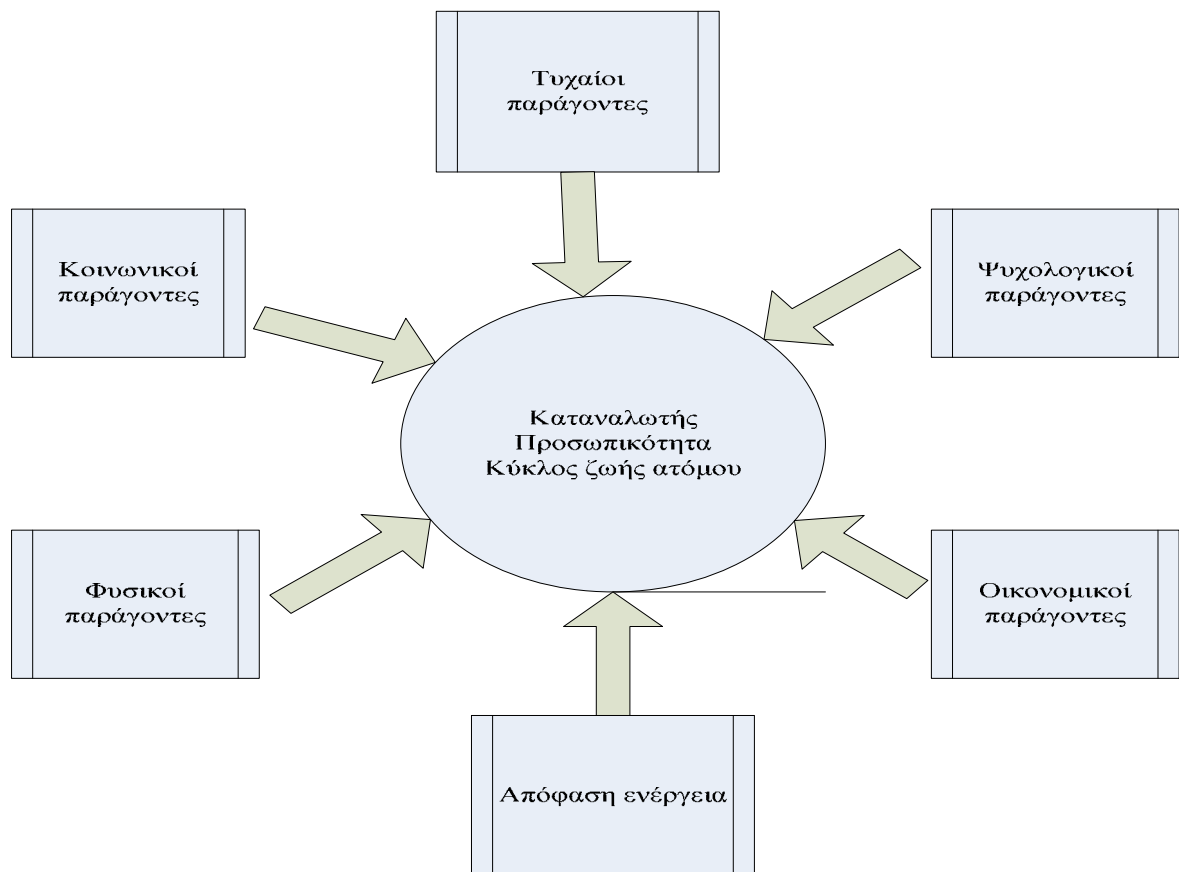
Για την καλύτερη όμως κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή θα πρέπει να λάβουμε υπ' όψιν μας και ποιοι παράγοντες τον επηρεάζουν περισσότερο στη διαδικασία της λήψης των αποφάσεων. Στην παρούσα εργασία γίνεται διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά

Η καταναλωτική αγορά αποτελείται από όλα τα νοικοκυριά και όλους τους καταναλωτές που αποκτούν αγαθά και υπηρεσίες με σκοπό την προσωπική κατανάλωση. Τεράστια ποσά ξοδεύονται κάθε χρόνο από τις εταιρίες marketing που θέλουν να μάθουν όσο το δυνατόν περισσότερα για τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Δηλαδή, να προβλέπουν ποια προϊόντα θα αγοράσουν οι καταναλωτές και γιατί, σε ποιες ποσότητες, σε ποιες χρονικές περιόδους και από πού. Επιπλέον, ενδιαφέρονται να μάθουν γιατί οι καταναλωτές προτιμούν προϊόντα ή υπηρεσίες. Για

να προβλέψουμε την τάση των καταναλωτών θα πρέπει να μελετήσουμε την αγοραστική τους συμπεριφορά, δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο ο αγοραστής καταλήγει στην απόφαση να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν, δηλαδή τα κίνητρα που τον οδηγούν στην αγορά αυτού του προϊόντος (Τσακλάγκανος, 2005).

Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά.



Σχήμα 2.2 : Παράγοντες που επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά (Τσακλάγκανος,2005).

Στη συνέχεια εξετάζουμε χωριστά καθένα από τους παράγοντες που επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά.

2.3.1 Κοινωνικοί παράγοντες

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από κοινωνικούς παράγοντες όπως η οικογένεια, η κουλτούρα, η κοινωνική τάξη και η ομάδα αναφοράς (Τσακλάγκανος, 2005).

- **Οικογένεια**

Η ανθρώπινη **οικογένεια** (Family) είναι μια θεσμοθετημένη βιο-κοινωνική μονάδα (biological group) που αποτελείται από δύο τουλάχιστον ενήλικα άτομα ετερόφυλα και μη συγγενικά εξ αίματος που έχουν συζευχθεί καθώς και (τα κατιόντα μέλη) τέκνα αυτών, η καλούμενη έτσι και "πυρηνική οικογένεια". Υπάρχουν πολλές κατηγορίες του κύκλου ζωής μιας οικογένειας και ο εντοπισμός της ομάδας στην οποία απευθύνεται το προϊόν θα βοηθήσει πολύ το marketing στον προγραμματισμό των δραστηριοτήτων και στη λήψη ενδεδειγμένων αποφάσεων που αφορούν τα προϊόντα, τα κανάλια διανομής, την προβολή και τη διαφήμισή του (Τσακλαγκάνος, 2005).

Τα νέα προϊόντα και οι νέες ιδέες γίνονται περισσότερο δεκτά από νέους ανθρώπους, καθώς είναι περισσότερο προσιτοί και «ανοιχτοί» σε νέα προϊόντα και νέες μάρκες (brands). Πρέπει, όμως να αναφερθεί ότι οι νέοι άνθρωποι είναι και πολύ προσεκτικοί αγοραστές.

- **Κουλτούρα**

Με τον όρο κουλτούρα εννοούμε την καλλιέργεια του πνεύματος, την [παιδεία](#) αλλά και το σύνολο της πνευματικής παράδοσης και δημιουργίας ενός κοινωνικού συνόλου.

- **Κοινωνική τάξη**

Σχεδόν μέσα σε κάθε κοινωνία υπάρχουν διάφορες κοινωνικές τάξεις, οι οποίες είναι ιεραρχημένες κατά σειρά και των οποίων τα μέλη μοιράζονται παρόμοιες αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά. Η κοινωνική τάξη είναι ένα κριτήριο που θα μας βοηθήσει να προβλέψουμε την αντίδραση μιας αποφασιστικής μονάδας σε ένα ερέθισμα marketing. Όταν λέμε κοινωνική τάξη, εννοούμε μία ομάδα ατόμων, που τα μέλη της είναι περίπου ίδια από άποψης μερικών χαρακτηριστικών που εκτιμώνται από την κοινωνία τους, και που η απόκτηση των χαρακτηριστικών αυτών διαφοροποιεί την τάξη ξεκάθαρα από τον υπόλοιπο κόσμο. Βασικά χαρακτηριστικά μιας κοινωνικής τάξης είναι: ο πλούτος, η δύναμη και το επάγγελμα. Το επάγγελμα είναι το έργο που επιτελεί κάθε άτομο για βιοπορισμό. Το κύρος του επαγγέλματος είναι συνάρτηση των προσόντων που απαιτούνται γι' αυτό, της κοινωνικής προβολής. Η συνιθισμένη ταξινόμηση για τους σκοπούς του Μάρκετινγκ γίνεται στις ακόλουθες επτά κατηγορίες:

1. Ανώτατη τάξη που αποτελείται από την κοινωνική ελίτ, που ζει με πλούτη, που έχει κληρονομήσει και προέρχεται από πολύ γνωστές οικογένειες. Είναι σημαντική αγορά για αντίκες, κοσμήματα, σπίτια και διακοπές. Ενδιαφέρονται για την καλή ποιότητα και καλή εξυπηρέτηση.

2. Ανώτερη τάξη στην οποία ανήκουν άτομα που έχουν αποκτήσει μεγάλο εισόδημα ή πλούτη μέσω κάποιας ξεχωριστής ικανότητας που τους διακρίνει σε κάποιο επάγγελμα ή επιχείρηση. Αγοράζουν σύμβολα status για τον εαυτό τους και τα παιδιά τους.

3. Άνω μεσαία τάξη στην οποία τα άτομα που ανήκουν δεν διακρίνονται για το οικογενειακό status ή τα πολλά πλούτη. Πρώτο, μέλημά τους είναι η καριέρα τους, και είναι επαγγελματίες και ανεξάρτητοι επαγγελματίες.

4. Μεσαία τάξη στην οποία ανήκουν υπάλληλοι με μέσο μισθό και εργάτες που κατοικούν σε καλές γειτονιές της πόλης. Ακολουθούν τη μόδα και ζητούν μια καλύτερη ποιότητα ζωής.

5. Εργατική τάξη η οποία αποτελείται από εργάτες με μέτρια αμοιβή. Χρειάζονται οικονομική και συναισθηματική υποστήριξη από συγγενείς, και πληροφορίες για αγορές, εύρεση εργασίας κτλ.

6. Χαμηλή τάξη στην οποία τα άτομα που ανήκουν σ' αυτή εργάζονται αλλά το βιοτικό τους επίπεδο είναι χαμηλό και μόλις που ξεπερνά το όριο της φτώχειας.

7. Κατώτερη τάξη στην οποία τα άτομα που την απαρτίζουν ζουν με επίδομα απορίας και συνήθως δεν εργάζονται.

- **Ομάδα αναφοράς**

Σύμφωνα με τον P.Kotler, «Ομάδες αναφοράς ενός ατόμου είναι αυτές οι ομάδες που έχουν μια κατευθείαν άμεση ή έμμεση επίδραση στη στάση και συμπεριφορά του ατόμου αυτού». Οι ομάδες που έχουν άμεση επίδραση στο άτομο ονομάζονται «ομάδες σχέσεων» και ομάδες στις οποίες το άτομο ανήκει και από τις οποίες το άτομο δέχεται διάφορες αλληλεπιδράσεις.

Μερικές είναι πρωταρχικές ομάδες με τις οποίες υπάρχουν εξαιρετικές προϋποθέσεις αλληλεπίδρασης όπως οικογένεια, φίλοι, γείτονες και συνάδελφοι στη δουλειά. Οι πρωταρχικές ομάδες τείνουν να είναι άτυπες. Το άτομο, επίσης, ανήκει και σε δευτερεύουσες ομάδες, οι οποίες τείνουν να είναι περισσότερο τυπικές και επίσημες και στις οποίες υπάρχουν λιγότερες προϋποθέσεις αλληλεπίδρασης. Αυτές περιλαμβάνουν κοινωνικούς οργανισμούς, όπως είναι οι θρησκευτικοί οργανισμοί, επαγγελματικές ενώσεις, καθώς και εμπορικές ενώσεις. Οι άνθρωποι, ακόμη επηρεάζονται και από ομάδες στις οποίες δεν ανήκουν αλλά θα φιλοδοξούσαν να ανήκουν, κι ακόμα ομάδες στις οποίες δεν θα επιθυμούσαν να είναι μέλη.

Οι υπεύθυνοι του marketing πρέπει να προσπαθήσουν να εξακριβώσουν τις ομάδες αναφοράς του ειδικού στόχου-αγοράς στην οποία πουλάνε. Οι άνθρωποι επηρεάζονται σημαντικά από τις ομάδες αναφοράς στις οποίες ανήκουν, τουλάχιστον κατά τρεις τρόπους. Οι ομάδες αναφοράς προτρέπουν ένα άτομο σε νέες συμπεριφορές και τρόπους ζωής. Ακόμη επηρεάζουν τη στάση και τις ιδέες του γιατί συνήθως επιθυμεί δυνατά να ενσωματωθεί στην ομάδα αυτή. Τέλος δημιουργούν πιέσεις για προσαρμογή η οποία επηρεάζει το άτομο κατά την επιλογή ενός προϊόντος ή μιας μάρκας.

2.3.2 Ψυχολογικοί παράγοντες

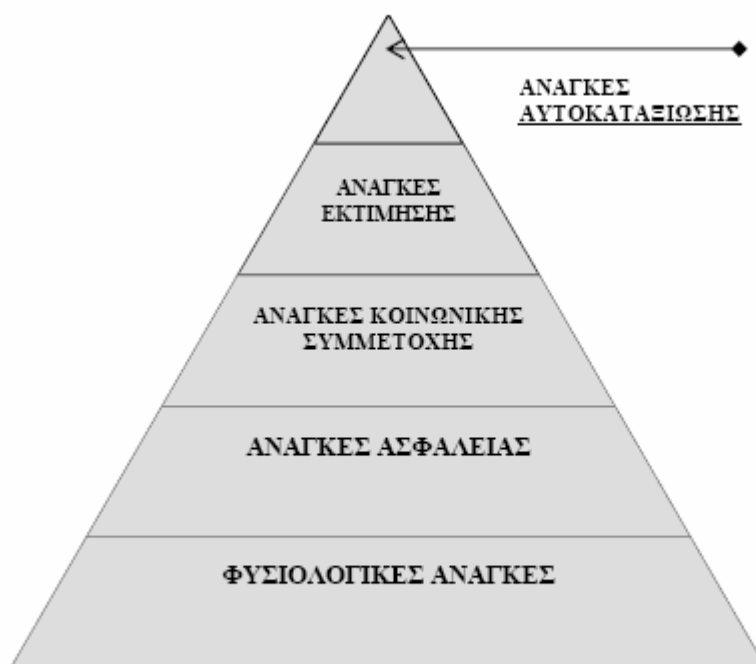
Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από ψυχολογικούς παράγοντες όπως ανάγκες, παρακίνηση, μάθηση και αντίληψη.

- **Ανάγκες**

Μια γενική διάκριση κατατάσσει τις ανάγκες σε δύο βασικές κατηγορίες; Σε βιολογικές ανάγκες που θεωρούνται απαραίτητες για τη διατήρηση της ζωής, και αναφέρονται στην οργανική λειτουργία του ανθρώπου όπως η πείνα, η δίψα, η αναπνοή κτλ που όταν ικανοποιηθούν άλλες ανάγκες ανωτέρου επιπέδου υπαγορεύουν τη συμπεριφορά του ανθρώπου. Ικανοποιώντας τις ανάγκες αυτές, ο καταναλωτής, συνήθως ενδιαφέρεται περισσότερο για τις συμβολικές ιδιότητες ενός προϊόντος παρά για τις πραγματικές του χρησιμότητες. Και σε ψυχολογικές ανάγκες, δηλαδή τις ανάγκες που μαθαίνονται και αποκτούνται από το περιβάλλον, τους γονείς, την οικογένεια, τους φίλους και αντανακλούν τις αξίες της κουλτούρας. Ένα άτομο χωρίς τις ανάγκες αυτές θεωρείται ανώριμο και απροσάρμοστο (Τσακλάγκανος, 2005).

Μια από τις γνωστότερες ιεραρχήσεις των ανθρωπίνων αναγκών είναι η θεωρία του Maslow και του Herzberg, οι οποίοι είναι οι ιδρυτές του σχολείου της ανθρωπιστικής ψυχολογίας και επιχείρησαν να αναλύσουν τη συμπεριφορά των ανθρώπων και τον λόγο για τον οποίο παρακινούνται από ειδικές ανάγκες σε καθορισμένες χρονικές στιγμές. Η «ιεράρχηση των αναγκών» που διατύπωσε ο Maslow αποτελεί τη βάση για πολλές θεωρίες κινήτρων. Με τη θεωρία αυτή υποστήριξε ότι ενώ κάθε άνθρωπος είναι μοναδικός, όλοι οι άνθρωποι έχουν κοινές ανάγκες, οι οποίες αρχίζουν κατά σειρά, με τις βιολογικές και φθάνουν σε πιο σύνθετες μη-βιολογικές, όπως φαίνεται και στο παραπάνω σχήμα.

Η Σχέση μεταξύ Σχιζοτυπίας και Παρορμητικών – Καταναγκαστικών Καταναλωτικών Συμπεριφορών στους Έλληνες φοιτητές



Σχήμα 1: Η ιεράρχηση των αναγκών κατά Maslow

(Πηγή : Εξαδάκτυλος, 1996, σελ. 71)

- **Ανάγκες αυτοκαταξίωσης**

Είναι οι ανάγκες του ατόμου για εσωτερική πληρότητα και ψυχολογική άνθηση. Οι ανάγκες αυτοκαταξίωσης πραγματώνονται με την ικανοποίηση των προηγούμενων τεσσάρων κατηγοριών των αναγκών (Εξαδάκτυλος, 1996).

- **Ανάγκες εκτίμησης**

Είναι οι ανάγκες του ατόμου για εκτίμηση και αναγνώριση από το ευρύτερο ή στενότερο κοινωνικό περιβάλλον. Ο Maslow ξεχώρισε της ανάγκες εκτίμησης σε δύο επιμέρους κατηγορίες: στις κατευθυνθείς από μέσα, που αναφέρονται σε επιθυμίες για ανταγωνισμό και αυτοπεποίθηση και στις κατευθυνθείς από έξω ανάγκες που αναφέρονται σε αποτιμήσεις άλλων, όπως αναγνώριση και εκτίμηση. Εάν αυτές οι ανάγκες ικανοποιούνται το άτομο νιώθει ανώτερο και ικανό, ενώ σε αντίθετη περίπτωση νιώθει κατώτερο και αδύναμο (Wilkie, 1994)

- **Ανάγκες κοινωνικής συμμετοχής**

Εάν οι φυσιολογικές και οι ανάγκες ασφάλειας έχουν ικανοποιηθεί από το άτομο, η ανάγκη για κοινωνική συμμετοχή και για ανταλλαγή συναισθημάτων αγάπης με τους γύρω μας, είναι η επόμενη που έρχεται στο προσκήνιο. Εάν αυτές οι ανάγκες του ατόμου δεν ικανοποιηθούν είναι πιθανό να νιώσει μοναξιά και πολλές φορές κατάθλιψη (Wilkie, 1994).

- **Ανάγκες ασφάλειας**

Ανάγκες ασφάλειας είναι η προστασία και η ασφάλεια από κινδύνους όπως, η ασφάλεια ζωής, η προστασία κατά των ασθενειών, η προστασία της εργασίας, του γήρατος κλπ. Παράλληλα με την ανάγκη για φυσική ασφάλεια, ο Maslow επισήμανε και την ψυχική ασφάλεια, όπως η ανάγκη για σταθερότητα, εξοικείωση και προβλεψιμότητα. Για παράδειγμα, η εξασφάλιση της ικανοποίησης των βασικών αναγκών για το μέλλον, είναι μια ανάγκη που έρχεται αφού αρχικά έχουμε εξασφαλίσει το σήμερα (Wilkie, 1994).

- **Φυσιολογικές ανάγκες**

Υπάρχουν ανάγκες οι οποίες προέρχονται από το σώμα μας για την επιβίωση και τη συντήρησή του, όπως η ανάγκη για αέρα, τροφή, νερό. Είναι οι βασικές πρωταρχικές ανάγκες του ατόμου, που δημιουργούνται από τη φυσιολογική του ζωή και είναι απαραίτητες για την επιβίωση και διαίωσή του. Είναι οι επικρατέστερες ανάγκες του ατόμου, αφού αυτές πρέπει πρώτα να ικανοποιηθούν για να ενεργοποιηθούν οι υπόλοιπες. Με άλλα λόγια τα άτομα για να μπορέσουν να εξελιχθούν σε ανώτερα επίπεδα πολιτισμού θα πρέπει να έχουν αντιμετωπίσει το πρόβλημα των βασικών τους αναγκών (Εξαδάκτυλος, 1996).

- **Παρακίνηση**

Καθένας παρακινείται από τις ανάγκες και τις επιθυμίες. Οι ανάγκες είναι οι βασικές δυνάμεις που παρακινούν ένα άτομο να κάνει κάτι, ενώ οι επιθυμίες είναι λιγότερο σημαντικές και πειστικές. Όταν μια ανάγκη ή επιθυμία δεν ικανοποιείται, οδηγεί σε μια παρόρμηση, ένα δυνατό ερέθισμα που προκαλεί ένταση, την οποία το άτομο προσπαθεί να ελαττώσει με το να βρίσκει τρόπους να ικανοποιήσει αυτή την παρόρμηση. Οι παρορμήσεις είναι οι λόγοι που κρύβονται πίσω από ορισμένη συμπεριφορά των καταναλωτών (Τσακλάγκανος, 2005).

- **Μάθηση**

Ως μάθηση ορίζεται η αλλαγή στη συμπεριφορά, τις στάσεις ή τις γνώσεις του ατόμου η οποία συμβαίνει σαν αποτέλεσμα της εμπειρίας, της πρακτικής, της επανάληψης, της εκπαίδευσης ή της παρατήρησης. Υπάρχουν πολλές θεωρίες που εξηγούν πώς προκύπτει η μάθηση, δηλ. το πώς προκύπτει η αλλαγή στη συμπεριφορά του ατόμου. Οι θεωρίες μάθησης είναι σημαντικές για το marketing που αποσκοπεί στην αλλαγή ή στη διατήρηση της συμπεριφορά των καταναλωτών. Στο marketing

υπάρχει διαχωρισμός της μάθησης σε δύο στάδια: σε γνωστική Μάθηση (Cognitive Learning) και σε συμπεριφορική Μάθηση (Behaviourist Learning).

- **Αντίληψη**

Η αντίληψη ορίζεται ως η ψυχολογική επεξεργασία της πληροφορίας και πως αυτή λαμβάνεται από τις αισθήσεις του κάθε ατόμου (Mullen & Johnson, 1990). Υπάρχουν τρεις αντιληπτικές διαδικασίες: η εκλεκτική επιλογή όπου οι άνθρωποι καθημερινά εκθέτουν τους εαυτούς τους σε ερεθίσματα του εξωτερικού περιβάλλοντος που μπορεί να τους φαίνονται σημαντικά και ενδιαφέροντα, ενώ αποφεύγουν άλλα που μπορεί να τα θεωρούν δυσάρεστα, η εκλεκτική παραμόρφωση που περιγράφει την τάση των ανθρώπων να διαστρεβλώνουν τις πληροφορίες ανάλογα με τις προσωπικά διαμορφωμένες γνώμες τους και την εκλεκτική συγκράτηση όπου σε πολλές περιπτώσεις, δίνουμε έμφαση σε κάποια χαρακτηριστικά ενός προσώπου ή ενός αντικειμένου, ενώ σε άλλα μπορεί να δώσουμε μικρότερη βαρύτητα (Εξαδάκτυλος, 1996).

2.3.3 Φυσικοί παράγοντες

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από φυσικούς παράγοντες όπως τη διαθεσιμότητα του προϊόντος και τον χρόνο εκδήλωσης της επιθυμίας για την εκπλήρωσή του (Τσακλάγκανος, 2005).

2.3.4 Οικονομικοί παράγοντες

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από οικονομικούς παράγοντες όπως το εισόδημα, την πίστωση και την τιμή του προϊόντος (Τσακλάγκανος, 2005).

- **Εισόδημα**

Το εισόδημα επιδρά άμεσα στις αγοραστικές αποφάσεις και συνήθειες των καταναλωτών. Σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, ο καταναλωτής με δεδομένο το εισόδημα προσπαθεί να ικανοποιήσει όσο το δυνατόν περισσότερες ανάγκες, αρχίζοντας από τις πιο βασικές. Ο αντικειμενικός σκοπός των καταναλωτών είναι η μεγιστοποίηση της χρησιμότητας από την κατανάλωση των αγαθών που μπορούν να αγοραστούν με δεδομένο εισόδημα, δηλαδή το εισόδημα που απομένει μετά τους φόρους.

- **Πίστωση**

Η πίστωση είναι συνάρτηση του εισοδήματος και σήμερα υπάρχουν πολλές πηγές πίστωσης που η συσχέτιση με το εισόδημα έγινε πολύ χαλαρή. Η χορήγηση και χρησιμοποίηση πίστωσης στηρίζεται στο αναμενόμενο μελλοντικό εισόδημα των καταναλωτών.

- **Τιμή**

Ο καταναλωτής συχνά συγκρίνει τις τιμές του ίδιου προϊόντος στους διάφορους πωλητές και αγοράζει το προϊόν εκείνο με τη μικρότερη τιμή και την καλύτερη δυνατή ποιότητα.

2.3.5 Δημογραφικοί παράγοντες

Δύο βασικοί δημογραφικοί παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών: η ηλικία των ατόμων και ο αριθμός των παιδιών μιας οικογένειας. Οι δύο αυτοί παράγοντες μαζί περιγράφουν τον «κύκλο ζωής οικογένειας» (Τσακλάγκανος, 2005).

2.4 Μέθοδοι συλλογής δεδομένων

Βασικό στοιχείο κατά την πραγματοποίηση μιας έρευνας είναι η επιλογή μεθόδου συλλογής δεδομένων.

2.4.1 Δευτερογενή στοιχεία

Δευτερογενή στοιχεία (secondary data) είναι εκείνα που συγκεντρώθηκαν για άλλους σκοπούς και όχι για να επιλύσουν το πρόβλημα που απασχολεί το διοικητικό στέλεχος στη δεδομένη χρονική στιγμή. Τα δευτερογενή στοιχεία ήδη υπάρχουν. Το πιο σημαντικό πλεονέκτημά τους αφορά το μικρό τους κόστος και το σύντομο χρονικό διάστημα που απαιτείται για τη συλλογή τους. Παρά τη χρησιμότητά τους, τα δευτερογενή στοιχεία δεν είναι χωρίς προβλήματα. Τέσσερα είναι τα προβλήματα που σχετίζονται με τα δευτερογενή στοιχεία: ακρίβεια, διαθεσιμότητα, καταλληλότητα και επάρκεια (Σταθακόπουλος, 2005).

- Η ακρίβεια των δευτερογενών στοιχείων απασχολεί πάντα τον ερευνητή που πρέπει να ελέγχει συνεπώς την αξιοπιστία τους. Η έλλειψη ακρίβειας στα στοιχεία αυτά μπορεί να οφείλεται σε λάθη που γίνονται είτε κατά τη συλλογή, είτε κατά την ανάλυση, είτε κατά την παρουσίαση των δεδομένων.
- Η διαθεσιμότητα είναι ορισμένης φύσης προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα στελέχη του marketing καθώς είναι πιθανό να μην υπάρχουν δευτερογενή δεδομένα.
- Η καταλληλότητα αναφέρεται στην έκταση κατά την οποία τα δεδομένα ικανοποιούν τις ανάγκες του ερευνητή για το συγκεκριμένο πρόβλημα.

- Όσον αφορά την επάρκεια, μπορεί να υπάρχουν διαθέσιμα δευτερογενή στοιχεία, κατάλληλα και ακριβή, αλλά μπορεί να μην επαρκούν για να καλύψουν τις ανάγκες του ερευνητή όπως αυτές προσδιορίζονται από το συγκεκριμένο πρόβλημα που αντιμετωπίζει.

Πηγές δευτερογενών δεδομένων

- Εσωτερικές πηγές

Τα λογιστικά αρχεία και τα αρχεία των πωλήσεων αποτελούν δύο μεγάλες κατηγορίες εσωτερικών πηγών δευτερογενών στοιχείων.

- Εξωτερικές πηγές

Οι εξωτερικές πηγές δευτερογενών στοιχείων είναι εκείνες που παρέχουν πληροφορίες και στοιχεία που έχουν ήδη δημοσιευθεί σε διάφορες μελέτες ή που παρέχονται επί πληρωμή από εταιρίες ερευνών αγοράς. Οι διάφορες εξωτερικές πηγές είναι: η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος, Οι Ειδικές ή Κλαδικές Μελέτες και Δημοσιεύσεις Υπουργείων Οργανισμών ή Ινστιτούτων, Οι Τράπεζες Πληροφοριών, Οι Τράπεζες, Οι Κλαδικές Στατιστικές Μελέτες Επιμελητηρίων Συνδέσμων Συλλόγων και Ενώσεων, Οι Δημοσιεύσεις Διεθνών Οργανισμών, Βιβλία και Περιοδικά και τέλος τα Γραφεία Ερευνών.

2.4.2 Πρωτογενή στοιχεία

Πρωτογενή στοιχεία (primary data) είναι εκείνα που συγκεντρώνονται για την επίλυση του συγκεκριμένου προβλήματος που οποιαδήποτε χρονική στιγμή απασχολεί το διοικητικό στέλεχος. Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων γίνεται με τις δημοσκοπήσεις, που έχουν τη δυνατότητα να μας δίνουν στοιχεία για τη στάση, τη

γνώμη, τα πιστεύω, την προτιθέμενη και εκδηλωθείσα συμπεριφορά, τη γνώση, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και γενικώς, περιγραφικά μεγέθη που αφορούν τους καταναλωτές. Η δημοσκόπηση σχετίζεται με τη συμπλήρωση κάποιου ερωτηματολογίου (questionnaire) (Σταθακόπουλος, 2005).

Η δημοσκόπηση περιλαμβάνει το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου (questionnaire design), τη δειγματοληψία (sampling), τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου (questionnaire administration) και την ανάλυση των στοιχείων (data analysis).

❖ Διαδικασία σχεδιασμού ενός ερωτηματολογίου

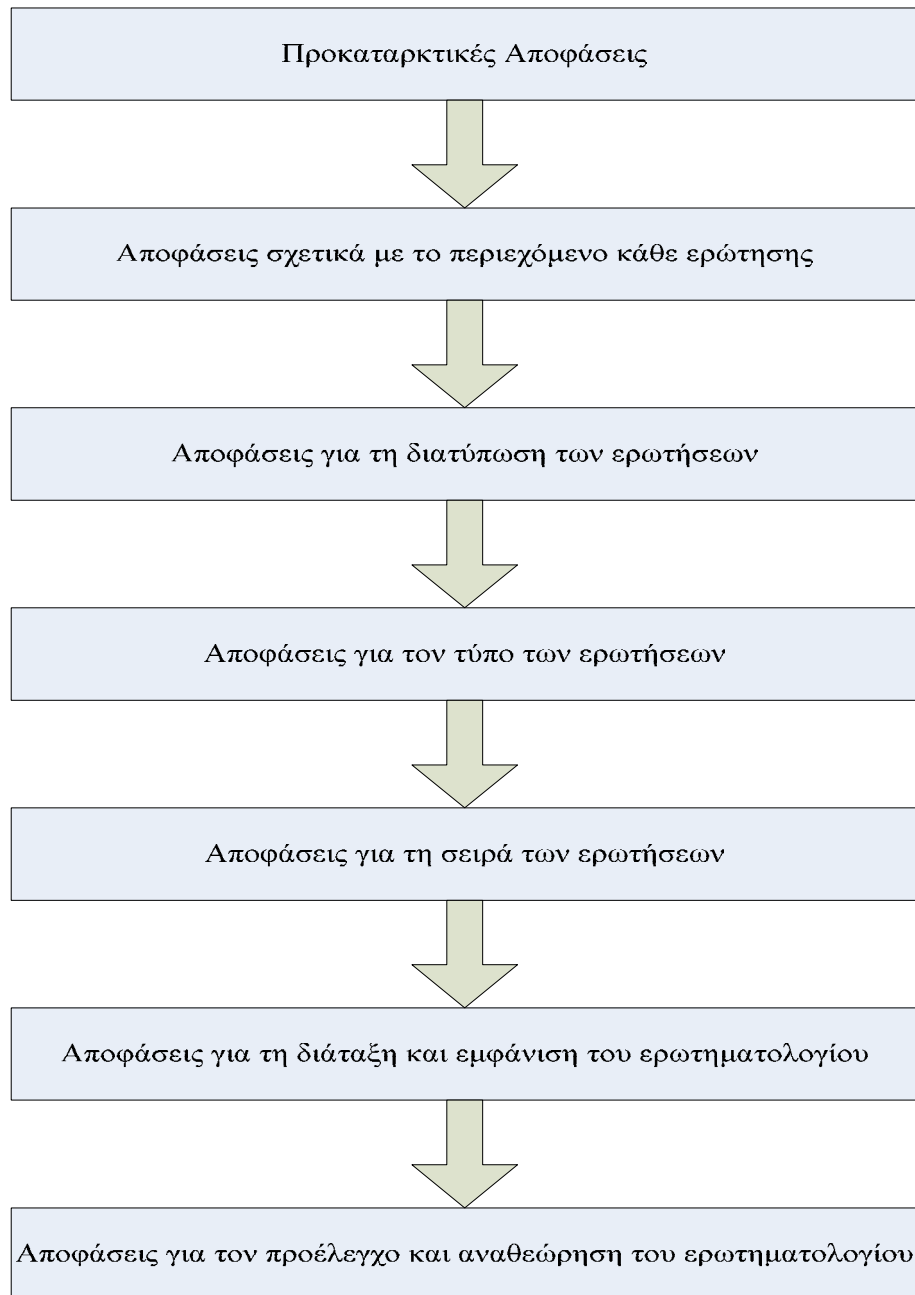
Το ερωτηματολόγιο είναι ένα σύνολο γραπτών (ή σε ηλεκτρονική μορφή) ερωτήσεων σχετικών με ένα πρόβλημα, τις οποίες ο ερευνητής απευθύνει ομοιόμορφα στα υποκείμενα του δείγματος με σκοπό να συγκεντρώσει τις αναγκαίες πληροφορίες.

Οι ερωτήσεις μπορεί να αναφέρονται σε γνώμες, απόψεις, αντιλήψεις, στάσεις, αξίες, συμπεριφορές, γνώσεις, ενδιαφέροντα, προτιμήσεις, προσδοκίες, συναισθήματα, κ.λπ.

Ο τρόπος σύνταξης του δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση, ενώ ασκεί τεράστια επίδραση στην ποιότητα των δεδομένων που θα συλλεχθούν (είδος ερωτήσεων, διατύπωση, σαφήνεια, σειρά, έκταση ερωτηματολογίου, κ.λπ.).

Η σύνταξη ενός ερωτηματολογίου είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα των στοιχείων που θα συγκεντρωθούν. Αν και σημαντική πρόοδος έχει επιτευχθεί όσον αφορά τις βασικές αρχές που πρέπει να διέπουν το σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου, εν τούτοις σε μεγάλο βαθμό ακόμη η σύνταξη ενός ερωτηματολογίου είναι τέχνη και όχι επιστήμη.

Ακολουθεί ένα σχήμα στο οποίο παρουσιάζεται η διαδικασία σχεδιασμού ενός ερωτηματολογίου. Όπως φαίνεται υπάρχουν επτά στάδια στη διαδικασία αυτή.



Σχήμα 2.3: Διαδικασία σχεδιασμού ενός ερωτηματολογίου (Σταθακόπουλος, 2005)

Στη συνέχεια εξετάζουμε με λεπτομέρεια κάθε ένα στάδιο της διαδικασίας αυτής.

➤ Στάδιο 1: Προκαταρκτικές Αποφάσεις

Προτού ο ερευνητής προχωρήσει στο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου πρέπει να καθορίσει: τι είδους πληροφορία είναι αναγκαία να συλλέξει, από ποιους θα συλλέξει τις πληροφορίες και με ποια μέθοδο.

➤ Στάδιο 2: Αποφάσεις σχετικά με το περιεχόμενο κάθε ερώτησης

Οι αποφάσεις σχετικά με το περιεχόμενο των ερωτήσεων αφορούν περισσότερο τις πληροφορίες που θα συγκεντρωθούν παρά τη μορφή και το ύφος της κάθε ερώτησης χωριστά.

➤ Στάδιο 3: Αποφάσεις για τη διατύπωση των ερωτήσεων

Το στάδιο αυτό αφορά τη φρασεολογία και το λεξιλόγιο που θα χρησιμοποιηθούν για να διατυπωθεί κάθε ερώτηση. Είναι πολύ κρίσιμο, γιατί η κακή διατύπωση των ερωτήσεων μπορεί να οδηγήσει τον ερωτώμενο να αρνηθεί να απαντήσει ή να απαντήσει λανθασμένα επειδή δεν κατανόησε την ερώτηση.

➤ Στάδιο 4: Αποφάσεις για τον τύπο των ερωτήσεων

Υπάρχουν τρεις τύποι ερωτήσεων ανάμεσα στις οποίες μπορεί να επιλέξει ο ερευνητής, ανοιχτές ερωτήσεις (open-ended questions), ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής (multiple-choice questions) και διχοτομικές ερωτήσεις (dichotomous questions).

➤ Στάδιο 5: Αποφάσεις για τη σειρά των ερωτήσεων

Η σειρά των ερωτήσεων είναι πολύ χρήσιμη καθώς επηρεάζει την ποιότητα των απαντήσεων και συνεπώς την επιτυχία ή μη της ερευνητικής προσπάθειας.

➤ Στάδιο 6: Αποφάσεις για τη διάταξη και εμφάνιση του ερωτηματολογίου

Η στοιχειοθεσία, το μέγεθος των γραμμάτων, η σύνθεση, η σελιδοποίηση, η ποιότητα του χαρτιού, το χρώμα και το μέγεθος του ερωτηματολογίου επηρεάζουν την

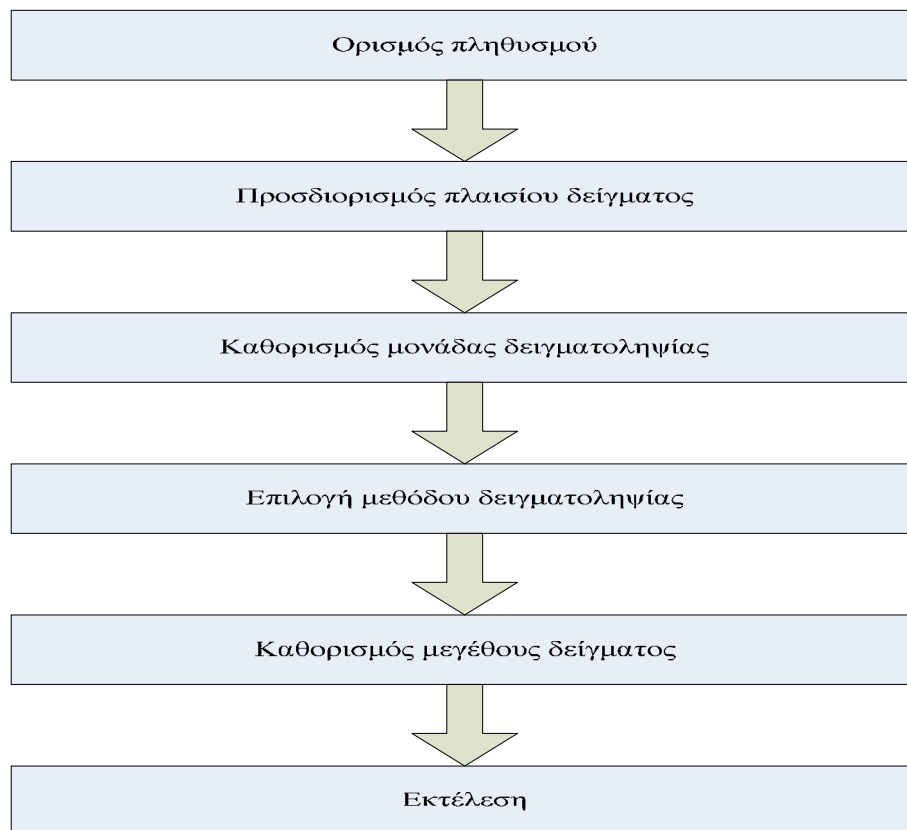
ακρίβεια των απαντήσεων, καθώς και την ευκολία με την οποία το ερωτηματολόγιο μπορεί να συμπληρωθεί.

- Στάδιο 7: Αποφάσεις για τον προέλεγχο και την αναθεώρηση του ερωτηματολογίου

Οι ενέργειες που πρέπει να γίνουν στο στάδιο αυτό αποσκοπούν στο να διαπιστωθούν οι ατέλειες που υπάρχουν στο ερωτηματολόγιο.

❖ Η διαδικασία της δειγματοληψίας ενός ερωτηματολογίου

Η διαδικασία της δειγματοληψίας αποτελείται από έξι στάδια όπως φαίνεται και στο ακόλουθο σχήμα.



Σχήμα 2.4: Διαδικασία δειγματοληψίας (Σταθακόπουλος, 2005).

Στη συνέχεια εξετάζουμε με λεπτομέρεια κάθε ένα στάδιο της διαδικασίας αυτής.

➤ Στάδιο 1: Ορισμός πληθυσμού

Ο πληθυσμός αποτελείται από όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους οι οποίοι θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην έρευνα. Ο πληθυσμός ορίζεται από τέσσερις παραμέτρους: το στοιχείο, τη μονάδα δειγματοληψίας, την έκταση και το χρόνο.

➤ Στάδιο 2: Προσδιορισμός πλαισίου δείγματος

Το πλαίσιο δείγματος είναι οι κατάλογοι εκείνοι που περιλαμβάνουν όλους τους δυνητικά ερωτώμενους από όπου θα επιλεγεί το δείγμα.

➤ Στάδιο 3: Καθορισμός μονάδας δειγματοληψίας

Η μονάδα δειγματοληψίας είναι η βασική μονάδα που περιέχει τα στοιχεία του πληθυσμού από όπου θα ληφθεί το δείγμα και εξαρτάται από το πλαίσιο δείγματος.

➤ Στάδιο 4: Επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας.

Η μέθοδος δειγματοληψίας αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η επιλογή των στοιχείων του πληθυσμού που θα αποτελούν το δείγμα. Μπορούν να χωρισθούν σε δείγματα πιθανότητας και δείγματα μη πιθανότητας.

➤ Στάδιο 5: Καθορισμός μεγέθους δείγματος

Η αντίληψη που συνήθως επικρατεί είναι ότι το δείγμα πρέπει να είναι όσο το δυνατό μεγαλύτερο ώστε τα αποτελέσματα της μελέτης να είναι αξιόπιστα.

➤ Στάδιο 6: Εκτέλεση

Περιλαμβάνει ουσιαστικά τη συλλογή των στοιχείων από τα επιλεγμένα μέλη του πληθυσμού.

❖ Συμπλήρωση ερωτηματολογίου

Τρεις είναι οι συνήθεις μέθοδοι συμπλήρωσης ενός ερωτηματολογίου: ταχυδρομικά (mail), τηλεφωνικά (telephone) και με προσωπική συνέντευξη (personal interview) (Σταθακόπουλος,2005).

➤ Ταχυδρομική συνέντευξη

Ο ερευνητής αποστέλλει το ερωτηματολόγιο ταχυδρομικά στους ερωτώμενους μαζί με ένα συνοδευτικό γράμμα όπου εξηγεί το σκοπό της μελέτης και παρακαλεί για τη συμμετοχή του ερωτώμενου.

Τα πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι τα εξής:

- Στοιχίζει λιγότερο
- Εξασφαλίζει ανωνυμία
- Δεν υπάρχει επιρροή του ερευνητή στις απαντήσεις
- Είναι κατάλληλη για προσωπικές, ευαίσθητες ερωτήσεις

Τα μειονεκτήματα της μεθόδου είναι τα εξής:

- Χαμηλό ποσοστό επιστροφής
- Έλλειψη ελέγχου για τη λήψη του ερωτηματολογίου
- Μη συμπλήρωση από αναλφάβητους
- Ακατάλληλη για ανοιχτές ερωτήσεις
- Αργός ρυθμός επιστροφής ερωτηματολογίων

➤ Τηλεφωνική συνέντευξη

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γίνεται τηλεφωνικά. Οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις με τη βοήθεια Η/Υ αποτελούν σήμερα την κυρίαρχη πρακτική για τη διεξαγωγή τηλεφωνικών συνεντεύξεων, μεγάλης κλίμακας.

Τα πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι τα εξής:

- Χαμηλό σχετικά κόστος
- Εποπτεία ερευνητή
- Σχετικά υψηλός αριθμός συμπληρωμένων ερωτηματολογίων
- Ταχύτητα
- Δυνατότητα προσαρμογής των ερωτήσεων

Τα μειονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι τα εξής:

- Σε κάποιο βαθμό επιρροή του ερευνητή στις απαντήσεις
- Απευθύνεται μόνο σε αυτούς που έχουν τηλέφωνο
- Είναι αδύνατη η χρήση εικόνων
- Όχι πολύ κατάλληλη για μεγάλα ερωτηματολόγια
- Αδυναμία κλήσης ερωτώμενων με απόρρητο αριθμό τηλεφώνου

➤ Προσωπική συνέντευξη

Ο ερευνητής και ο ερωτώμενος βρίσκονται πρόσωπο με πρόσωπο και ο ερωτώμενος συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο. Η συνέντευξη μπορεί να είναι είτε προγραμματισμένη είτε απρογραμμάτιστη.

Τα πλεονεκτήματα της προγραμματισμένης αυτής μεθόδου είναι τα εξής:

- Έχει το μεγαλύτερο ποσοστό συμπληρωμένων ερωτηματολογίων
- Επιτρέπει τη χρήση οποιασδήποτε μορφής ερώτησης
- Έχει τη δυνατότητα προσαρμογής
- Επιτρέπει τη διευκρίνιση ασαφών ερωτήσεων
- Είναι δυνατή η χρήση οπτικών εικόνων

Τα μειονεκτήματα της προγραμματισμένης αυτής μεθόδου είναι τα εξής:

- Είναι δύσκολη η εποπτεία του ερευνητή
- Είναι η πιο ακριβή
- Ο ερευνητής επηρεάζει τις απαντήσεις
- Δίνονται «κοινωνικά αποδεκτές» απαντήσεις

Τα πλεονεκτήματα της απρογραμματίστης αυτής μεθόδου είναι τα εξής:

- Τα ίδια με της προγραμματισμένης προσωπικής συνέντευξης
- Μικρότερο κόστος από την προγραμματισμένη
- Καλύτερη εποπτεία από την προγραμματισμένη

Τα πλεονεκτήματα της προγραμματισμένης αυτής μεθόδου είναι τα εξής:

- Το δείγμα είναι μη αντιπροσωπευτικό
- Η συνέντευξη είναι πολύ σύντομη

Στην παρούσα εργασία επιλέξαμε την απρογραμματίστη προσωπική συνέντευξη ως μέθοδο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου επειδή έχει το μεγαλύτερο ποσοστό συμπληρωμένων ερωτηματολογίων και επειδή μας επέτρεπε τη διευκρίνιση ασαφών ερωτήσεων καθώς απευθυνόμασταν και σε άτομα με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο.

❖ **Ανάλυση στοιχείων**

Μετά τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, θα πρέπει να οριστούν οι τιμές των μεταβλητών στο SPSS. Έπειτα γίνεται η κατάλληλη επιλογή του στατιστικού πακέτου που είναι και η πιο σημαντική απόφαση για τη σωστή και έγκυρη εξαγωγή συμπερασμάτων στην έρευνα αγοράς. Η κατάλληλη επιλογή του στατιστικού πακέτου γίνεται σύμφωνα με το σκοπό της έρευνας (Σιώμκος, 2005).

2.5 Μεθοδολογία της έρευνας

Η παρούσα εργασία βασίστηκε σε πρωτογενή δεδομένα, τα οποία προήλθαν από ένα ειδικά διαμορφωμένο, για τις ανάγκες της έρευνας, ερωτηματολόγιο.

Το χρονικό διάστημα στο οποίο πραγματοποιήθηκε η έρευνα ήταν από 13-04-2009 έως και 26-04-2009, ενώ ο τόπος διεξαγωγής ήταν ο Ν. Ηρακλείου. Στην έρευνα συμμετείχε τυχαίο δείγμα του πληθυσμού της συγκεκριμένης περιοχής, έτσι ώστε να υπάρχει η δυνατότητα τα αποτελέσματα που θα προκύψουν να γενικευθούν στο σύνολο του πληθυσμού του Ν. Ηρακλείου.

Συγκεκριμένα, ο πληθυσμός της παρούσας έρευνας αποτελείται από όλους τους καταναλωτές, είτε καταναλώνουν είτε όχι αλιευτικά προϊόντα, οι οποίοι ζουν στην συγκεκριμένη περιοχή.

Ως μέθοδος δειγματοληψίας επιλέχθηκε η τυχαία κατά ομάδες δειγματοληψία. Κατά τη δειγματοληψία αυτή ορίστηκαν η πρωτεύουσα και η ενδοχώρα του νομού σε δύο ομάδες όπου και μοιράστηκε στη συνέχεια ίσος αριθμός ερωτηματολογίων.

Τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν ανέρχονται συνολικά σε 150 και ήταν ανώνυμα. Η απλή διατύπωση των ερωτήσεων και η μικρή έκτασή του είχε ως συνέπεια ο χρόνος συμπλήρωσής του να ανέρχεται στα 10 λεπτά.

Για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν οι κλειστές ερωτήσεις και συγκεκριμένα: α) απλές εναλλακτικές ερωτήσεις (simple alternative or dichotomous questions), όπως Ναι ή Όχι και οι β) πολλαπλής επιλογής ερωτήσεις (multiple choice).

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 17 συνολικά ερωτήσεις, οι οποίες έχουν καταταχθεί σε τέσσερις θεματικές ενότητες σύμφωνα με τα αντίστοιχα θέματα που μελετούνται σε αυτές και είναι οι εξής:

1. Δημογραφικές ερωτήσεις, οι οποίες χρησιμοποιούνται για τη λήψη προσωπικών στοιχείων που αφορούν τον ερωτώμενο, όπως το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης, το επάγγελμα και το μηνιαίο εισόδημα.
2. Ερωτήσεις κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων, με σκοπό τη διερεύνηση των στάσεων, απόψεων και αντιλήψεων των καταναλωτών του Ν. Ηρακλείου όσον αφορά την επιλογή των αλιευτικών προϊόντων και τους κυριότερες παράγοντες που την καθορίζουν.
3. Ερωτήσεις που αφορούν μόνο τους ερωτώμενους που καταναλώνουν αλιευτικά προϊόντα προερχόμενα από ιχθυοκαλλιέργειες.
4. Ερωτήσεις που αφορούν μόνο τους ερωτώμενους που καταναλώνουν αλιευτικά προϊόντα τα οποία αποτελούν φυσικούς πληθυσμούς.

2.6 Στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας

Η στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων της ποσοτικής έρευνας πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS V17. Οι απαντήσεις των ερωτώμενων αρχικά κωδικοποιήθηκαν και έπειτα εισήχθησαν στο συγκεκριμένο πρόγραμμα όπου έγινε και η στατιστική τους ανάλυση.

Οι μεταβλητές οι οποίες εξετάστηκαν ανήκουν στην κατηγορία των Nominal δηλαδή οι κατηγορικές μεταβλητές των οποίων οι τιμές αναφέρονται σε ονόματα, κατηγορίες, χαρακτηριστικά κ.λπ., οι οποίες προέρχονται από ερωτήσεις με κατηγοριοποιημένες απαντήσεις δίχως όμως να υπάρχει σ' αυτές κάποιο επίπεδο ιεράρχησης ή ταξινόμησης. Μοναδική εξαίρεση μεταβλητής είναι η ηλικία που είναι Ordinal δηλαδή μια μεταβλητή της οποίας οι τιμές της αντιπροσωπεύουν μια ιεραρχημένη λίστα στην κωδικοποίηση. Η ανάλυση των στοιχείων ξεκίνησε από τις βασικές περιγραφικές στατιστικές αναλύσεις (descriptive statistic) όπου επιλέχθηκε η

συχνότητα (frequencies) για τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών και το βαθμό κατανάλωσης των αλιευτικών προϊόντων.

Στη συνέχεια η ανάλυση έγινε από τις βασικές περιγραφικές στατιστικές αναλύσεις (descriptive statistic) όπου επιλέχθηκε η διασταυρωμένη πινακοποίηση (Crosstabs). Η κωδικοποίηση αυτή έχει ως αποτέλεσμα την κατασκευή ενός πίνακα διπλής εισόδου, ο οποίος παρουσιάζει τις πινακοειδείς διασταυρώσεις των συχνοτήτων και των αναμενόμενων συχνοτήτων των δύο μεταβλητών και ονομάζεται «2χ2 contingency table».

Επομένως, μας επιτρέπει να εξετάσουμε την ύπαρξη ή όχι στατιστικά σημαντικής σχέσης σε μια διασταύρωση με τον υπολογισμό του (χ^2), το οποίο δείχνει την ύπαρξη συσχέτισης των δύο μεταβλητών με την τιμή του επιπέδου σημαντικότητας α να έχει τιμές μικρότερες του 0,01(Σιώμκος, 2005).

Για τους 2χ2 contingency tables, για τον υπολογισμό του chi-square είναι επιθυμητό ο αριθμός όλων των αναμενόμενων συχνοτήτων (expected frequencies) να είναι μεγαλύτερος ή ίσος του 5. Σε μεγαλύτερους πίνακες απαιτείται όλες οι αναμενόμενες συχνότητες να είναι μεγαλύτερες ή ίσες με 1 και το 20% των αναμενόμενων συχνοτήτων να είναι μεγαλύτερες από 5. Η επιλογή «expected counts» επιτρέπει στον ερευνητή να ελέγξει τις παραπάνω προϋποθέσεις.

3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

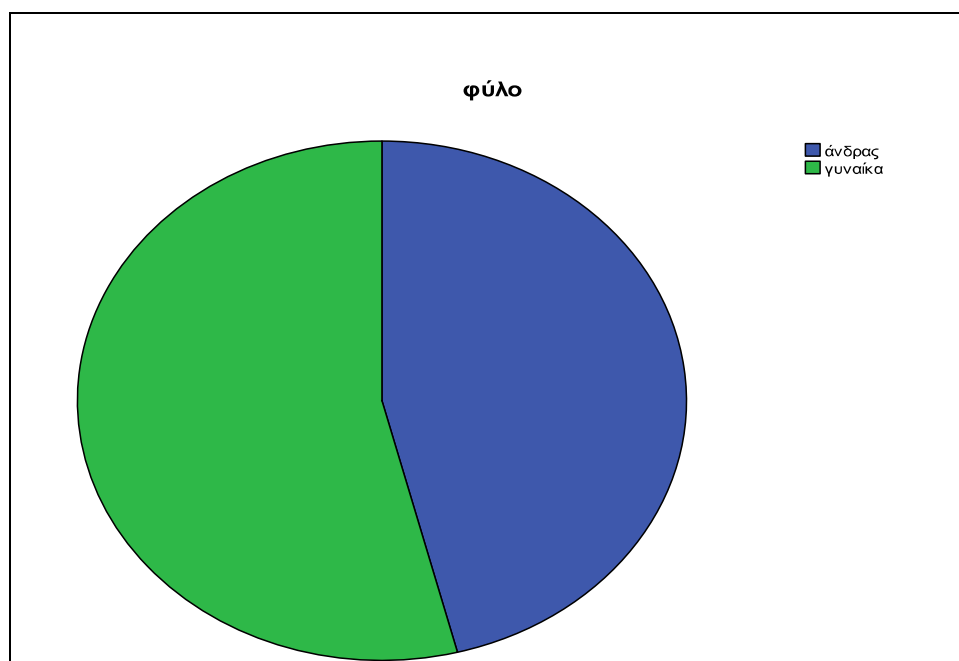
3.1 Περιγραφική στατιστική

3.1.1 Φύλο

Αναφορικά με το φύλο των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα, από τα 150 άτομα οι 69 (46%) ήταν άνδρες και οι 81 (54%) ήταν γυναίκες. Στον πίνακα 3.1 παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά ανδρών και γυναικών.

Πίνακας 3.1: Φύλο του δείγματος

Φύλο	Συχνότητα	Ποσοστό%
Άνδρας	69	46
Γυναίκα	81	54
Σύνολο	150	100



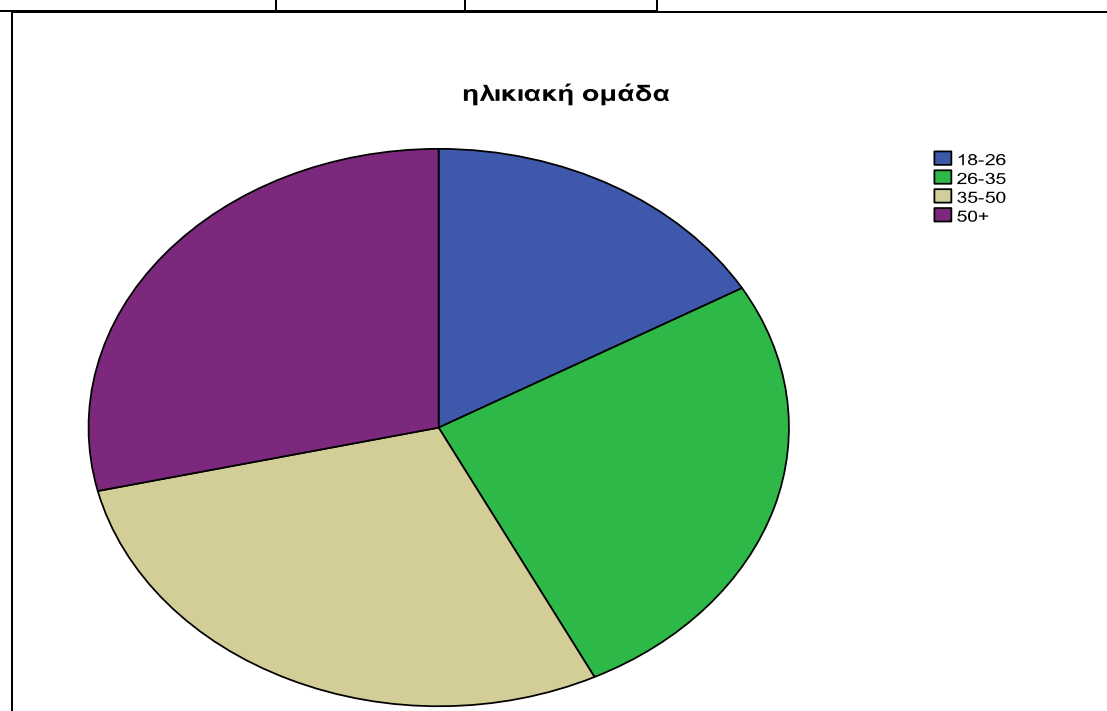
Γράφημα 3.1: Οι συχνότητες των ανδρών και των γυναικών.

3.1.2 Ηλικία

Αναφορικά με την ηλικία των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα, οι συμμετέχοντες κατατάχθηκαν σε τέσσερις ηλικιακές κλάσεις. Η πλειοψηφία του δείγματος είναι ηλικίας από 35 ετών και άνω(59,4%), αμέσως μετά ακολουθούν τα άτομα ηλικίας από 26 έως 35 ετών και τα άτομα ηλικίας 18 έως 26 ετών. Στον πίνακα 3.2 παρουσιάζονται αναλυτικά η ηλικία των συμμετεχόντων καθώς και τα ποσοστά για κάθε ηλικιακή κλάση ξεχωριστά.

Πίνακας 3.2: Ηλικία του δείγματος

Ηλικιακή ομάδα	Συχνότητα	Ποσοστό%
18-26	25	16,7
26-35	39	26
35-50	43	28,7
50 και άνω	43	28,7
Σύνολο	150	100



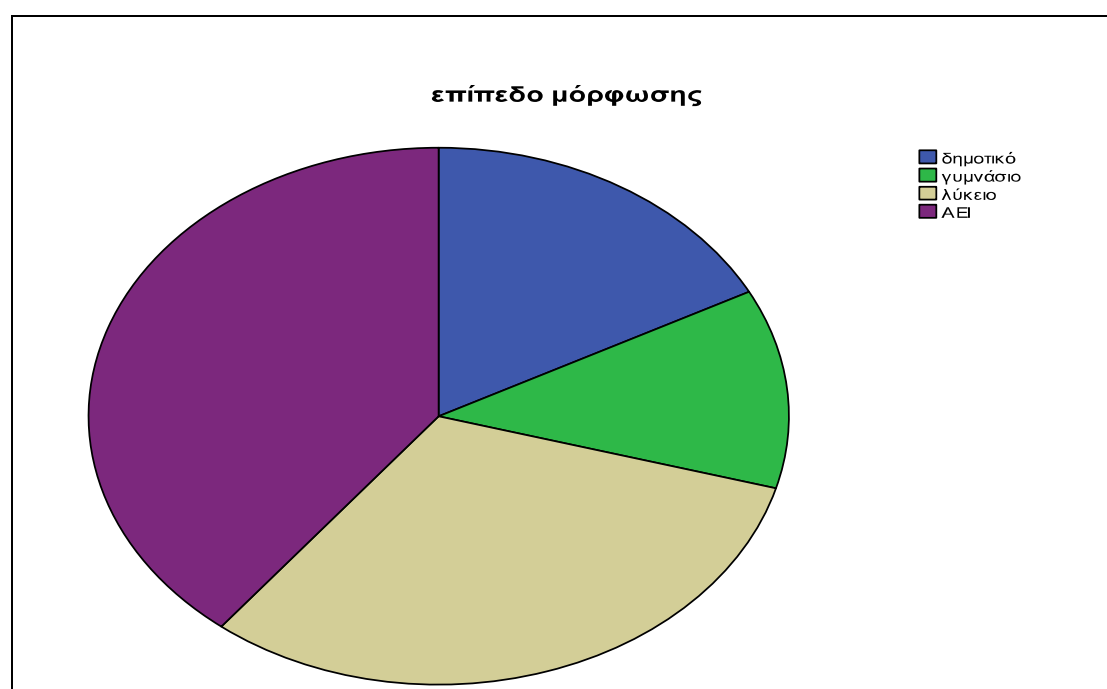
Γράφημα 3.2: Οι συχνότητες εμφάνισης κάθε ηλικιακής κλάσης.

3.1.3 Μορφωτικό επίπεδο

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα, οι ερωτηθέντες στο μεγαλύτερο ποσοστό τους είναι ανώτατης εκπαίδευσης και ακολουθούν οι απόφοιτοι λυκείου, ενώ οι απόφοιτοι δημοτικού και γυμνασίου καταλαμβάνουν μόνο το 29,3% του δείγματος. Στον πίνακα 3.3 παρουσιάζεται αναλυτικά το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων.

Πίνακας 3.3: Μορφωτικό επίπεδο του δείγματος

Επίπεδο μόρφωσης	Συχνότητα	Ποσοστό%
Δημοτικό	26	17,3
Γυμνάσιο	18	12
Λύκειο	47	31,3
Ανώτατη εκπαίδευση	59	39,3
Σύνολο	150	100



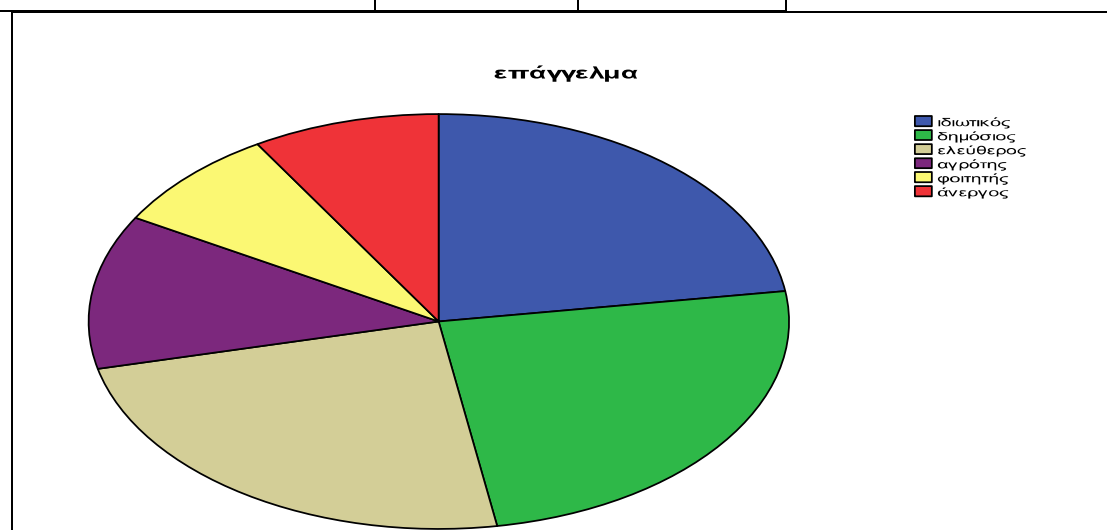
Γράφημα 3.3: Οι συχνότητες εμφάνισης του μορφωτικού επιπέδου των καταναλωτών.

3.1.4 Επάγγελμα

Αναφορικά με το επάγγελμα των συμμετεχόντων στην έρευνα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι δημόσιοι και ιδιωτικοί υπάλληλοι (47,4%), ακολουθούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες (24%) και οι αγρότες (12%), ενώ τα άτομα που είναι φοιτητές και άνεργοι παρουσιάζονται με πολύ χαμηλά ποσοστά της τάξεως του 10%. Στον πίνακα 3.4 παρουσιάζεται αναλυτικά το επάγγελμα των συμμετεχόντων.

Πίνακας 3.4: Επάγγελμα του δείγματος

Επάγγελμα	Συχνότητα	Ποσοστό%
Ιδιωτικός υπάλληλος	34	22,7
Δημόσιος υπάλληλος	37	24,7
Ελεύθερος επαγγελματίας	36	24
Αγρότης	18	12
Φοιτητής	12	8
Άνεργος	13	8,7
Σύνολο	150	100



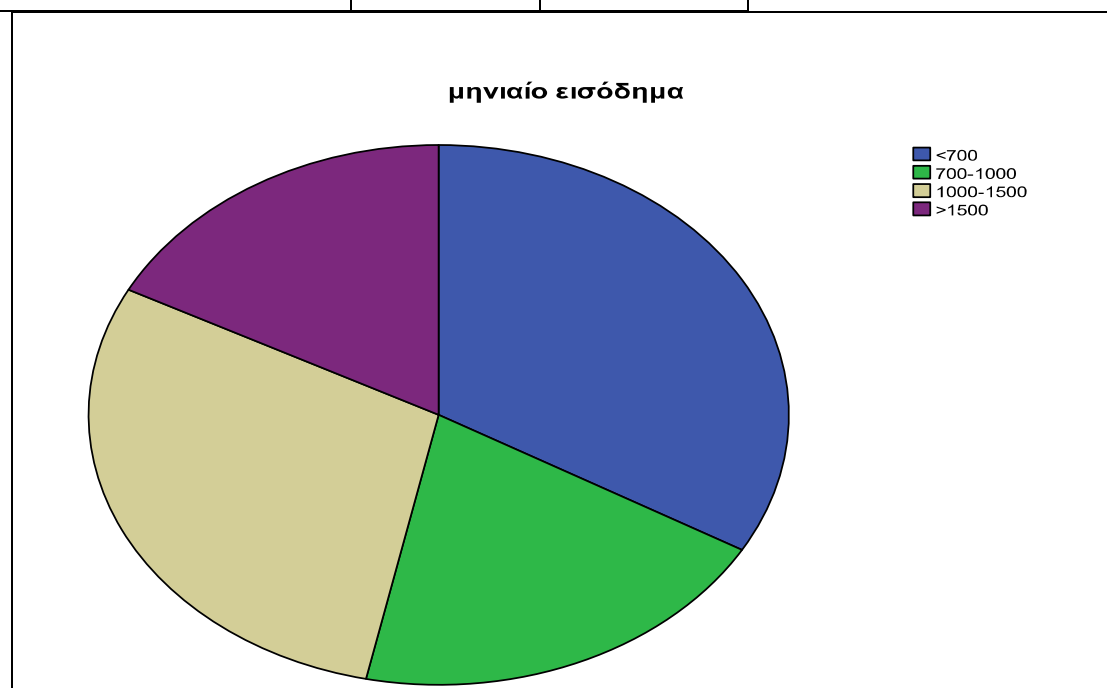
Γράφημα 3.4: Οι συχνότητες εμφάνισης του επαγγέλματος των καταναλωτών με τη μορφή.

3.1.5 Μηνιαίο εισόδημα

Σχετικά με το μηνιαίο εισόδημα των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων δήλωσαν εισόδημα λιγότερο από 700€ και εισόδημα 1000-1500€ με ποσοστό 30% και για τις δυο περιπτώσεις. Ενώ με ποσοστό που ανέρχεται στο 20% εμφανίζονται οι καταναλωτές με εισόδημα 700-1000€ και μεγαλύτερο των 1500€. Στον πίνακα 3.5 παρουσιάζεται αναλυτικά το μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων.

Πίνακας 3.5: Μηνιαίο εισόδημα του δείγματος

Μηνιαίο εισόδημα €	Συχνότητα	Ποσοστό%
<700	50	33,3
700-1000	30	20
1000-1500	44	29,3
>1500	26	17,3
Σύνολο	150	100



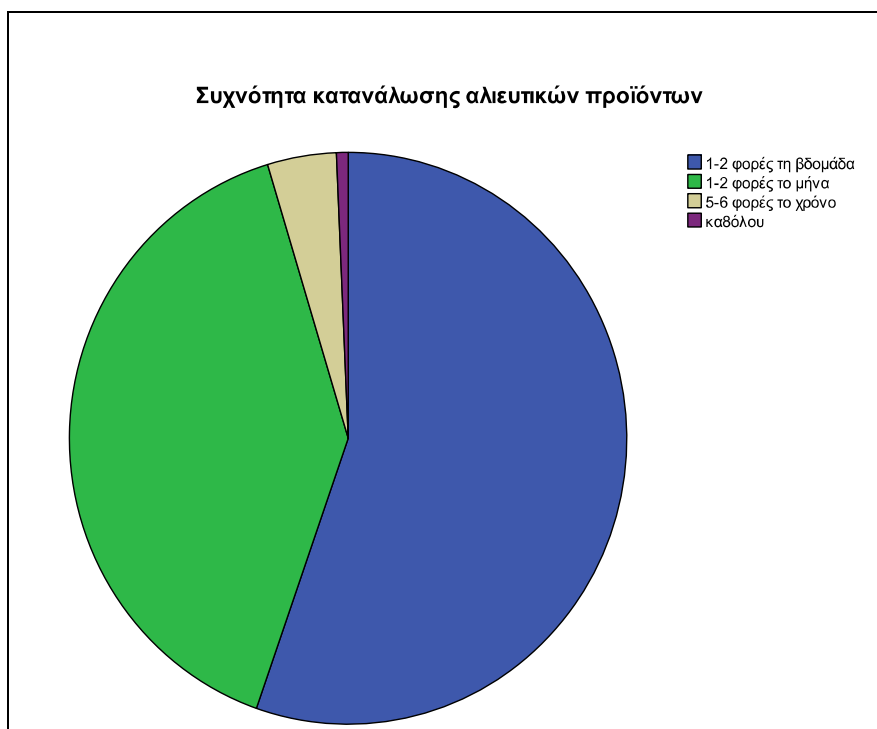
Γράφημα 3.5: Οι συχνότητες εμφάνισης του μηνιαίου εισοδήματος των καταναλωτών.

3.2 Βαθμός συχνότητας κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από τους καταναλωτές του Νομού Ηρακλείου.

Σχετικά με το βαθμό συχνότητας των αλιευτικών προϊόντων από τους πολίτες του Νομού Ηρακλείου το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων καταναλώνουν αλιευτικά προϊόντα 1-2 φορές την εβδομάδα με ποσοστό που ανέρχεται στο 55,3%, ακολουθεί το 40% του δείγματος να καταναλώνει αλιευτικά προϊόντα 1-2 το μήνα. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι μόλις 6 συμμετέχοντες καταναλώνουν αλιευτικά προϊόντα 5-6 φορές το χρόνο σε ποσοστό 4% και 1 ερωτηθέντας δεν καταναλώνει καθόλου αλιευτικά προϊόντα. Στον πίνακα 3.6 παρουσιάζεται αναλυτικά η συχνότητα κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από τους πολίτες του Νομού Ηρακλείου.

Πίνακας 3.6: Συχνότητα κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων

Συχνότητα κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων	Συχνότητα	Ποσοστό%
1-2 φορές την εβδομάδα	83	55,3
1-2 φορές το μήνα	60	40
5-6 φορές το χρόνο	6	4
Καθόλου	1	0,7
Σύνολο	150	100



Γράφημα 3.6: Οι συχνότητες κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από τους πολίτες του Νομού Ηρακλείου.

3.3 Έλεγχος συσχέτισης των μεταβλητών της έρευνας

3.3.1 Έλεγχος συσχέτισης του φύλου των ερωτηθέντων με παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση των αλιευτικών προϊόντων.

Πίνακας 3.7: Συσχέτιση του φύλου με τη συχνότητα κατανάλωσης των αλιευτικών προϊόντων.

Φύλο	Συχνότητα κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων				Σύνολο
	1-2 φορές την εβδομάδα	1-2 φορές το μήνα	5-6 φορές το χρόνο	καθόλου	
Άνδρες	37	27	4	1	69
Γυναίκες	46	33	2	0	81
Σύνολο	83	60	6	1	150

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με τη συχνότητα κατανάλωσης των αλιευτικών προϊόντων είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=2,297$, $df=3$, $\alpha=0,513$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.8: Συσχέτιση του φύλου με τα σημεία προμήθειας των αλιευτικών προϊόντων.

Φύλο	Σημεία προμήθειας αλιευτικών προϊόντων			
	ιχθυοπωλεία	Super market	Πλανόδιοι ψαράδες	Σύνολο
Άνδρες	34	16	18	68
Γυναίκες	35	20	26	81
Σύνολο	69	36	44	149

* Στις συσχετίσεις όπου το σύνολο του δείγματος είναι 149, αυτό ισχύει επειδή έχουν απαντήσει μόνο οι ερωτηθέντες που καταναλώνουν αλιευτικά προϊόντα.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με τα σημεία προμήθειας των αλιευτικών προϊόντων είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=0,785$, $df=2$, $\alpha=0,675$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.9: Συσχέτιση του φύλου με την προτίμηση σε καθαρισμένα ή ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα.

Φύλο	Προτίμηση καθαρισμένα και ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα		Σύνολο
	Καθαρισμένα	ακαθάριστα	
Άνδρες	36	32	68
Γυναίκες	37	44	81
Σύνολο	73	76	149

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με την προτίμησή τους στα καθαρισμένα και ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=0,780$, $df=1$, $\alpha=0,377$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.10: Συσχέτιση του φύλου με την προτίμηση σε φρέσκα και κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα.

Φύλο	Προτίμηση σε φρέσκα και κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα		Σύνολο
	φρέσκα	κατεψυγμένα	
Άνδρες	45	23	68
Γυναίκες	56	25	81
Σύνολο	101	48	149

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με την προτίμησή τους στα φρέσκα και κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=0,148$, $df=1$, $\alpha=0,700$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.11: Συσχέτιση του φύλου με την προτίμηση στα μεταποιημένα είδη αλιευτικών προϊόντων.

Φύλο	Προτίμηση στα μεταποιημένα είδη αλιευτικών προϊόντων				Σύνολο
	φιλέτα	καπνιστά	κονσερβοποιημένα	παστά	
Άνδρες	37	6	16	9	68
Γυναίκες	54	4	15	8	81
Σύνολο	91	10	1	17	149

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με την προτίμησή τους στα μεταποιημένα είδη αλιευτικών προϊόντων είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=2,552$, $df=3$, $\alpha=0,466$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.12: Συσχέτιση του φύλου με την τιμή να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή των αλιευτικών προϊόντων.

Φύλο	Η τιμή αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή αλιευτικών προϊόντων		Σύνολο
	ναι	οχι	
Άνδρες	34	34	68
Γυναίκες	38	43	81
Σύνολο	72	77	149

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με την τιμή να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή των αλιευτικών προϊόντων είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=0,141$, $df=1$, $\alpha=0,707$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.13: Συσχέτιση του φύλου με τον τόπο προέλευσης να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή των αλιευτικών προϊόντων.

Φύλο	Ο τόπος προέλευσης αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή αλιευτικών προϊόντων		Σύνολο
	ναι	οχι	

Άνδρες	50	18	68
Γυναίκες	61	20	81
Σύνολο	111	38	149

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με τόπο προέλευσης να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή των αλιευτικών προϊόντων είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=0,062$, $df=1$, $\alpha=0,804$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.14: Συσχέτιση του φύλου με τα αλιευτικά προϊόντα να προέρχονται από ιχθυοκαλλιέργειες ή να αποτελούν φυσικούς πληθυσμούς.

Φύλο	Τα αλιευτικά προϊόντα να προέρχονται από ιχθυοκαλλιέργειες ή να αποτελούν φυσικούς πληθυσμούς.		
	ιχθυοκαλλιέργειας	Φυσικοί πληθυσμοί	Σύνολο
Άνδρες	17	51	68
Γυναίκες	23	58	81
Σύνολο	40	109	149

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με τα αλιευτικά προϊόντα να προέρχονται από ιχθυοκαλλιέργειες ή να αποτελούν φυσικούς πληθυσμούς, είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=0,217$, $df=1$, $\alpha=0,641$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.15: Συσχέτιση του φύλου με την κύρια αιτία κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες.

Φύλο	Αιτία κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες.		
	Χαμηλό κόστος	Διαθεσιμότητα όλο το έτος	Σύνολο
Άνδρες	11	6	17
Γυναίκες	7	16	23
Σύνολο	18	22	40

* * Στις συσχετίσεις όπου το σύνολο του δείγματος είναι 40, αυτό ισχύει επειδή έχουν απαντήσει μόνο οι ερωτηθέντες που καταναλώνουν αλιευτικά προϊόντα τα οποία προέρχονται από ιχθυοκαλλιέργειες.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με την κύρια αιτία κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=4,639$, $df=1$, $\alpha=0,031$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών. Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των γυναικών που καταναλώνουν αλιευτικά προϊόντα από ιχθυοκαλλιέργειες τα επιλέγει σε υψηλή συχνότητα εμφάνισης εξαιτίας της διαθεσιμότητας όλο το έτος, αντιθέτως η πλειοψηφία των ανδρών οι οποίοι καταναλώνουν προϊόντα από ιχθυοκαλλιέργειες τα επιλέγει εξαιτίας της χαμηλής τιμής.

Πίνακας 3.16: Συσχέτιση του φύλου με την κύρια αιτία μη κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες.

Φύλο	Αιτία μη κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες.	

	Δυσπιστία προς την ποιότητα	Δυσπιστία προς τη γεύση	Σύνολο
Άνδρες	23	28	51
Γυναίκες	24	34	58
Σύνολο	47	62	109

* * * Στις συσχετίσεις όπου το σύνολο του δείγματος είναι 109, αυτό ισχύει επειδή έχουν απαντήσει μόνο οι ερωτηθέντες που καταναλώνουν αλιευτικά προϊόντα τα οποία αποτελούν φυσικούς πληθυσμούς.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με την κύρια αιτία μη κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=0,153$, $df=1$, $\alpha=0,696$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.17: Συσχέτιση του φύλου με την επιθυμία πιστοποίησης στη μονάδα εκτροφής.

Φύλο	Επιθυμία πιστοποίησης στη μονάδα εκτροφής.		Σύνολο
	ναι	Όχι	
Άνδρες	15	2	17
Γυναίκες	24	1	25
Σύνολο	39	3	42

* * * * Στις συσχετίσεις όπου το σύνολο του δείγματος είναι 42, αυτό ισχύει επειδή έχουν απαντήσει μόνο οι ερωτηθέντες που καταναλώνουν αλιευτικά προϊόντα τα οποία προέρχονται από ιχθυοκαλλιέργειες καθώς και δύο που καταναλώνουν αλιευτικά προϊόντα που αποτελούν φυσικούς πληθυσμούς .

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με την επιθυμία πιστοποίησης στη μονάδα εκτροφής είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=0,920$, $df=1$, $\alpha=0,338$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

3.3.2 Έλεγχος συσχέτισης της ηλικίας των ερωτηθέντων με παράγοντες που αφορούν την κατανάλωση αλιευτικών προϊόντων

Πίνακας 3.18: Συσχέτιση της ηλικίας με τη συχνότητα κατανάλωσης των αλιευτικών προϊόντων.

Ηλικιακή ομάδα	Συχνότητα κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων				Σύνολο
	1-2 φορές την εβδομάδα	1-2 φορές το μήνα	5-6 φορές το χρόνο	καθόλου	
18-26	11	13	0	1	25
26-35	17	18	4	0	39
35-50	25	17	1	0	43
50 και άνω	30	12	1	0	43
Σύνολο	83	60	6	1	150

Προκύπτει ότι η συσχέτιση της ηλικίας των ερωτηθέντων με τη συχνότητα κατανάλωσης των αλιευτικών προϊόντων είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=16,495$, $df=9$, $\alpha=0,057$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών. Παρατηρούμε ότι μεγαλύτερη συχνότητα κατανάλωσης παρουσιάζουν οι ηλικιακές ομάδες από 35-50 ετών και 50

και άνω με ποσοστά 25% και 30% αντίστοιχα 1-2 φορές την εβδομάδα, ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 26-35 με συχνότητα κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων 1-2 φορές το μήνα σε ποσοστό 18% ενώ η ηλικιακή ομάδα η οποία δεν καταναλώνει καθόλου αλιευτικά προϊόντα σε ποσοστό 1% είναι τα άτομα ηλικίας 18-26 ετών.

Πίνακας 3.19: Συσχέτιση της ηλικίας με τα σημεία προμήθειας των αλιευτικών προϊόντων.

Ηλικιακή ομάδα	Σημεία προμήθειας αλιευτικών προϊόντων			Σύνολο
	Ιχθυοπωλεία	Super market	Πλανόδιους ψαράδες	
18-26	9	8	7	24
26-35	23	9	7	39
35-50	19	9	15	43
50 και άνω	18	10	15	43
Σύνολο	69	36	44	149

Προκύπτει ότι η συσχέτιση της ηλικίας των ερωτηθέντων με τη συχνότητα κατανάλωσης των αλιευτικών προϊόντων είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=5,641$, $df=6$, $\alpha=0,465$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.20: Συσχέτιση της ηλικίας με την προτίμηση σε καθαρισμένα ή ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα.

Ηλικιακή κλάση	Προτίμηση σε καθαρισμένα και ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα		Σύνολο
	καθαρισμένα	Ακαθάριστα	
18-26	12	12	24
26-35	19	20	39
35-50	28	15	43
50 και άνω	14	29	43
Σύνολο	73	76	149

Προκύπτει ότι η συσχέτιση της ηλικίας των ερωτηθέντων με την προτίμηση των καταναλωτών σε καθαρισμένα και ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=9,132$, $df=3$, $\alpha=0,028$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών. Παρατηρούμε ότι η ηλικιακή ομάδα 50 και άνω στην πλειοψηφία της καταναλώνει ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα, ενώ η ηλικιακή ομάδα 35-50 με καταναλώνει καθαρισμένα αλιευτικά προϊόντα. Όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες 18-26 και 26-35 ετών παρουσιάζουν ίδια συχνότητα στην προτίμηση καθαρισμένων και ακαθάριστων.

Πίνακας 3.21: Συσχέτιση της ηλικίας με την προτίμηση σε φρέσκα ή κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα.

Ηλικιακή κλάση	Προτίμηση σε φρέσκα και κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα		Σύνολο
	φρέσκα	κατεψυγμένα	
18-26	18	6	24
26-35	22	17	39
35-50	28	15	43
50 και άνω	33	10	43
Σύνολο	101	48	149

Προκύπτει ότι η συσχέτιση της ηλικίας των ερωτηθέντων με την προτίμηση των καταναλωτών σε φρέσκα και κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=4,604$, $df=3$, $\alpha=0,203$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.22: Συσχέτιση της ηλικίας με την προτίμηση στα μεταποιημένα είδη αλιευτικών προϊόντων.

Ηλικιακή κλάση	Προτίμηση στα μεταποιημένα είδη αλιευτικών προϊόντων				Σύνολο
	φιλέτα	Καπνιστά	κονσερβοποιημένα	παστά	
18-26	18	1	4	1	24
26-35	22	1	12	4	39
35-50	28	2	5	8	43
50 και άνω	23	6	10	4	43
Σύνολο	91	10	31	17	149

Προκύπτει ότι η συσχέτιση της ηλικίας των ερωτηθέντων με τη συχνότητα κατανάλωσης των αλιευτικών προϊόντων είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=13,475$, $df=9$, $\alpha=0,142$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.23: Συσχέτιση της ηλικίας με την τιμή να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή των αλιευτικών προϊόντων.

Ηλικιακή κλάση	Η τιμή αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή αλιευτικών προϊόντων		Σύνολο
	ναι	οχι	
18-26	10	14	24
26-35	17	22	39
35-50	24	19	43
50 και άνω	21	22	43

Σύνολο	72	77	149
--------	----	----	-----

Προκύπτει ότι η συσχέτιση της ηλικίας των ερωτηθέντων με την τιμή να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή των αλιευτικών προϊόντων είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=1,747$, $df=3$, $\alpha=0,627$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.24: Συσχέτιση της ηλικίας με τον τόπο προέλευσης να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή των αλιευτικών προϊόντων.

Ηλικιακή κλάση	Ο τόπος προέλευσης αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή αλιευτικών προϊόντων		Σύνολο
	ναι	οχι	
18-26	16	8	24
26-35	31	8	39
35-50	30	13	43
50 και άνω	34	9	43
Σύνολο	111	38	149

Προκύπτει ότι η συσχέτιση της ηλικίας των ερωτηθέντων με τον τόπο προέλευσης να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή των αλιευτικών προϊόντων είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=1,747$, $df=3$, $\alpha=0,627$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.25: Συσχέτιση της ηλικίας με τα αλιευτικά προϊόντα να προέρχονται από ιχθυοκαλλιέργειες ή να αποτελούν φυσικούς πληθυσμούς.

Ηλικιακή κλάση	Τα αλιευτικά προϊόντα να προέρχονται από ιχθυοκαλλιέργειες ή να αποτελούν φυσικούς πληθυσμούς.		Σύνολο
	Ιχθυοκαλλιέργειες	Φυσικοί πληθυσμοί	
18-26	11	13	24
26-35	11	28	39
35-50	13	30	43
50 και άνω	5	38	43
Σύνολο	40	109	149

Προκύπτει ότι η συσχέτιση της ηλικίας των ερωτηθέντων με τα αλιευτικά προϊόντα να προέρχονται από ιχθυοκαλλιέργειες ή να αποτελούν φυσικούς πληθυσμούς είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=9,764$, $df=3$, $\alpha=0,021$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών. Παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 50 και άνω καταναλώνουν προϊόντα που προέρχονται από φυσικούς πληθυσμούς και ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα των 35-50 με την ίδια εκδήλωση συμπεριφοράς με την ηλικιακή ομάδα των 50 και άνω, το ίδιο ισχύει και για την ηλικιακή ομάδα των 26-35 με χαμηλότερα όμως ποσοστά. Εξάιρεση αποτελεί η ηλικιακή ομάδα 18-26 της οποίας οι καταναλωτές καταναλώνουν στο ίδιο ποσοστό προϊόντα από ιχθυοκαλλιέργειες αλλά και αυτά που προέρχονται από φυσικούς πληθυσμούς.

Πίνακας 3.26: Συσχέτιση της ηλικίας με την κύρια αιτία κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες.

Ηλικιακή κλάση	Κύρια αιτία κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες	Σύνολο

	Χαμηλό κόστος	Διαθεσιμότητα όλο το έτος	
18-26	5	6	11
26-35	5	6	11
35-50	6	7	13
50 και άνω	2	3	5
Σύνολο	18	22	40

Προκύπτει ότι η συσχέτιση της ηλικίας των ερωτηθέντων με την κύρια αιτία κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=0,059$, $df=3$, $\alpha=0,996$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.27: Συσχέτιση της ηλικίας με την κύρια αιτία μη κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες.

Ηλικιακή κλάση	Κύρια αιτία μη κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες		Σύνολο
	Δυσπιστία προς την ποιότητα	Δυσπιστία προς τη γεύση	
18-26	8	5	13
26-35	15	13	28
35-50	13	17	30
50 και άνω	11	27	38
Σύνολο	47	62	109

Προκύπτει ότι η συσχέτιση της ηλικίας των ερωτηθέντων με την κύρια αιτία μη κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=6,158$, $df=3$, $\alpha=0,104$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$.

Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών. Το σύνολο των ερωτηθέντων είναι 109 γιατί στην ερώτηση με την αιτία μη κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες απάντησαν μόνο όσοι συμμετέχοντες καταναλώνουν αλιευτικά προϊόντα που προέρχονται από φυσικούς πληθυσμούς.

Πίνακας 3.28: Συσχέτιση της ηλικίας με την επιθυμία πιστοποίησης στη μονάδα εκτροφής.

Ηλικιακή κλάση	Επιθυμία πιστοποίησης στη μονάδα εκτροφής		Σύνολο
	ναι	οχι	
18-26	11	0	11
26-35	11	0	11
35-50	11	2	13
50 και άνω	6	1	7
Σύνολο	39	3	42

Προκύπτει ότι η συσχέτιση της ηλικίας των ερωτηθέντων με την επιθυμία πιστοποίησης στη μονάδα εκτροφής είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=3,562$, $df=3$, $\alpha=0,313$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

3.3.3 Έλεγχος της συσχέτισης του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με παράγοντες που αφορούν την κατανάλωση αλιευτικών προϊόντων.

Πίνακας 3.29: Συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου με τη συχνότητα κατανάλωσης των αλιευτικών προϊόντων.

Μορφωτικό	Συχνότητα κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων	Σύνολο
-----------	--	--------

επίπεδο					
	1-2 φορές την εβδομάδα	1-2 φορές το μήνα	5-6 φορές το χρόνο	καθόλου	
Δημοτικό	20	6	0	0	26
Γυμνάσιο	9	8	1	0	18
Λύκειο	29	16	2	0	47
Ανώτατη εκπαίδευση	25	30	3	1	59
Σύνολο	83	60	6	1	150

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με τη συχνότητα κατανάλωσης των αλιευτικών προϊόντων είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=11,394$, $df=9$, $\alpha=0,25$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.30: Συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου με τα σημεία προμήθειας των αλιευτικών προϊόντων.

Μορφωτικό επίπεδο	Σημεία προμήθειας αλιευτικών προϊόντων			Σύνολο
	Ιχθυοπωλεία	Super market	Πλανόδιους ψαράδες	
Δημοτικό	6	7	13	26
Γυμνάσιο	6	5	7	18
Λύκειο	23	9	15	47
Ανώτατη εκπαίδευση	34	15	9	58
Σύνολο	69	36	44	149

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με τα σημεία προμήθειας των αλιευτικών προϊόντων είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=14,561$, $df=6$, $\alpha=0,024$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών. Οι καταναλωτές με μορφωτικό επίπεδο λυκείου ή ανώτατης εκπαίδευσης προτιμούν τα ιχθυοπωλεία ως σημεία προμήθειας, ενώ οι απόφοιτοι δημοτικού προτιμούν τους πλανόδιους ψαράδες και οι απόφοιτοι γυμνασίου δεν δείχνουν ξεκάθαρη προτίμηση σε κάποια κατηγορία.

Πίνακας 3.31: Συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου με την προτίμηση των καταναλωτών σε καθαρισμένα ή ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα.

Μορφωτικό επίπεδο	Προτίμηση σε καθαρισμένα και ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα		Σύνολο
	καθαρισμένα	Ακαθάριστα	
Δημοτικό	11	15	26
Γυμνάσιο	6	12	18
Λύκειο	21	26	47
Ανώτατη εκπαίδευση	35	23	58
Σύνολο	73	76	149

Προκύπτει ότι η συσχέτιση της ηλικίας των ερωτηθέντων με την προτίμηση των καταναλωτών σε καθαρισμένα και ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=5,572$, $df=3$, $\alpha=0,134$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.32: Συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου με την προτίμηση σε φρέσκα ή κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα.

Μορφωτικό επίπεδο	Προτίμηση σε φρέσκα και κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα		Σύνολο
	φρέσκα	κατεψυγμένα	
Δημοτικό	18	8	26
Γυμνάσιο	13	5	18
Λύκειο	34	13	47
Ανώτατη εκπαίδευση	36	22	58
Σύνολο	101	48	149

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με την προτίμηση των καταναλωτών σε φρέσκα και κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=1,502$, $df=3$, $\alpha=0,682$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.33: Συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου με την προτίμηση στα μεταποιημένα είδη αλιευτικών προϊόντων.

Μορφωτικό επίπεδο	Προτίμηση στα μεταποιημένα είδη αλιευτικών προϊόντων				Σύνολο
	φιλέτα	Καπνιστά	κονσερβοποιημένα	παστά	
Δημοτικό	13	4	3	6	26
Γυμνάσιο	12	0	4	2	18
Λύκειο	28	2	11	6	47
Ανώτατη εκπαίδευση	38	4	13	3	58
Σύνολο	91	10	31	17	149

Προκύπτει ότι η συσχέτιση της ηλικίας των ερωτηθέντων με την προτίμηση στα μεταποιημένα είδη των αλιευτικών προϊόντων είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=11,839$, $df=9$, $\alpha=0,223$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.34: Συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου με την τιμή να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή των αλιευτικών προϊόντων.

Μορφωτικό επίπεδο	Η τιμή αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή αλιευτικών προϊόντων		Σύνολο
	ναι	οχι	
Δημοτικό	16	10	26
Γυμνάσιο	4	14	18
Λύκειο	26	21	47
Ανώτατη εκπαίδευση	26	32	58
Σύνολο	72	77	149

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με την τιμή να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή των αλιευτικών προϊόντων είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=7,934$, $df=3$, $\alpha=0,047$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών. Παρατηρούμε ότι για τους καταναλωτές οι οποίοι είναι απόφοιτοι Δημοτικού και Λυκείου στην πλειοψηφία τους η τιμή αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή αλιευτικών προϊόντων, ενώ το αντίθετο συμβαίνει για

τους απόφοιτους Γυμνασίου και Ανώτατης εκπαίδευσης για τους οποίους η τιμή δεν αποτελεί καθοριστικό παράγοντα.

Πίνακας 3.35: Συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου με τον τόπο προέλευσης να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή των αλιευτικών προϊόντων.

Μορφωτικό επίπεδο	Ο τόπος προέλευσης αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή αλιευτικών προϊόντων		Σύνολο
	ναι	οχι	
Δημοτικό	16	10	26
Γυμνάσιο	14	4	18
Λύκειο	38	9	47
Ανώτατη εκπαίδευση	43	15	58
Σύνολο	111	38	149

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με τον τόπο προέλευσης να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή των αλιευτικών προϊόντων είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=3,403$, $df=3$, $\alpha=0,334$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.36: Συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου με τα αλιευτικά προϊόντα να προέρχονται από ιχθυοκαλλιέργειες ή να αποτελούν φυσικούς πληθυσμούς.

Μορφωτικό επίπεδο	Τα αλιευτικά προϊόντα να προέρχονται από ιχθυοκαλλιέργειες ή να αποτελούν φυσικούς πληθυσμούς.		Σύνολο
	ιχθυοκαλλιέργειες	Φυσικοί πληθυσμοί	

Δημοτικό	8	18	26
Γυμνάσιο	3	15	18
Λύκειο	13	34	47
Ανώτατη εκπαίδευση	16	42	58
Σύνολο	40	109	149

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με τα αλιευτικά προϊόντα να προέρχονται από ιχθυοκαλλιέργειες ή να αποτελούν φυσικούς πληθυσμούς είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=1,186$, $df=3$, $\alpha=0,756$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.37: Συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου με την κύρια αιτία κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες.

Μορφωτικό επίπεδο	Κύρια αιτία κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες		Σύνολο
	Χαμηλό κόστος	Διαθεσιμότητα όλο το έτος	
Δημοτικό	5	3	8
Γυμνάσιο	0	3	3
Λύκειο	5	8	13
Ανώτατη εκπαίδευση	8	8	16
Σύνολο	18	22	40

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με την κύρια αιτία κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες είναι στατιστικά

μη σημαντική ($\chi^2=3,831$, $df=3$, $\alpha=0,280$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.38: Συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου με την κύρια αιτία μη κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες.

Μορφωτικό επίπεδο	Κύρια αιτία μη κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες		Σύνολο
	Δυσπιστία προς την ποιότητα	Δυσπιστία προς τη γεύση	
Δημοτικό	5	13	18
Γυμνάσιο	5	10	15
Λύκειο	15	19	34
Ανώτατη εκπαίδευση	22	20	42
Σύνολο	47	62	109

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με την κύρια αιτία μη κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=3,796$, $df=3$, $\alpha=0,284$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.39: Συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου με την επιθυμία πιστοποίησης στη μονάδα εκτροφής.

Μορφωτικό επίπεδο	Επιθυμία πιστοποίησης στη μονάδα εκτροφής		Σύνολο
	ναι	οχι	

Δημοτικό	7	1	8
Γυμνάσιο	3	1	4
Λύκειο	13	0	13
Ανώτατη εκπαίδευση	16	1	17
Σύνολο	39	3	42

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με την επιθυμία πιστοποίησης στη μονάδα εκτροφής είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=3,310$, $df=3$, $\alpha=0,346$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

3.3.4 Έλεγχος της συσχέτισης του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με παράγοντες που αφορούν την κατανάλωση αλιευτικών προϊόντων.

Πίνακας 3.40: Συσχέτιση του επαγγέλματος με τη συχνότητα κατανάλωσης των αλιευτικών προϊόντων.

Επάγγελμα	Συχνότητα κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων				Σύνολο
	1-2 φορές την εβδομάδα	1-2 φορές το μήνα	5-6 φορές το χρόνο	καθόλου	
Ιδιωτικός υπάλληλος	21	12	1	0	34
Δημόσιος υπάλληλος	20	12	5	0	37
Ελεύθερος επαγγελματίας	19	17	0	0	36
Αγρότης	10	8	0	0	18
Φοιτητής	6	5	0	1	12

Άνεργος	7	6	0	0	13
Σύνολο	83	60	6	1	150

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με τη συχνότητα κατανάλωσης των αλιευτικών προϊόντων είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=24,910$, $df=15$, $\alpha=0,051$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών. Παρατηρούμε οι ιδιωτικοί και δημόσιοι υπάλληλοι στην πλειοψηφία τους καταναλώνουν 1-2 φορές την εβδομάδα αλιευτικά προϊόντα, ενώ οι ελεύθεροι επαγγελματίες, οι αγρότες, οι φοιτητές και οι άνεργοι δεν δείχνουν ξεκάθαρη καταναλωτική συμπεριφορά καθώς τα εντάσσουν στο διαιτολόγιό τους με τον ίδιο βαθμό συχνότητας 1-2 φορές την εβδομάδα αλλά και 1-2 φορές το μήνα, ενώ ο μοναδικός ερωτηθέντας ο οποίος δεν καταναλώνει καθόλου αλιευτικά προϊόντα είναι φοιτητής.

Πίνακας 3.41: Συσχέτιση του επαγγέλματος με τα σημεία προμήθειας των αλιευτικών προϊόντων.

Επάγγελμα	Σημεία προμήθειας αλιευτικών προϊόντων			Σύνολο
	Ιχθυοπωλεία	Super market	Πλανόδιους ψαράδες	
Ιδιωτικός υπάλληλος	18	6	10	34
Δημόσιος υπάλληλος	20	10	7	37
Ελεύθερος επαγγελματίας	19	8	9	36
Αγρότης	2	7	9	18
Φοιτητής	5	2	4	11
Άνεργος	5	3	5	13
Σύνολο	69	36	44	149

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με τη συχνότητα κατανάλωσης των αλιευτικών προϊόντων είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=13,422$, $df=10$, $\alpha=0,201$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.42: Συσχέτιση του επαγγέλματος με την προτίμηση σε καθαρισμένα ή ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα.

Επάγγελμα	Προτίμηση σε καθαρισμένα και ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα		Σύνολο
	καθαρισμένα	Ακαθάριστα	
Ιδιωτικός υπάλληλος	14	20	34
Δημόσιος υπάλληλος	23	14	37
Ελεύθερος επαγγελματίας	19	17	36
Αγρότης	7	11	18
Φοιτητής	4	7	11
Άνεργος	6	7	13
Σύνολο	73	76	149

Προκύπτει ότι η συσχέτιση της ηλικίας των ερωτηθέντων με την προτίμηση των καταναλωτών σε καθαρισμένα και ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=5,085$, $df=5$, $\alpha=0,404$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.43: Συσχέτιση του επαγγέλματος με την προτίμηση σε φρέσκα ή κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα.

Επάγγελμα	Προτίμηση σε φρέσκα και κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα		Σύνολο
	φρέσκα	κατεψυγμένα	
Ιδιωτικός υπάλληλος	26	8	34
Δημόσιος υπάλληλος	20	17	37
Ελεύθερος επαγγελματίας	23	13	36
Αγρότης	12	6	18
Φοιτητής	10	1	11
Άνεργος	10	3	13
Σύνολο	101	48	149

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με την προτίμηση των καταναλωτών σε φρέσκα και κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=7,820$, $df=5$, $\alpha=0,166$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.44: Συσχέτιση του επαγγέλματος με την προτίμηση στα μεταποιημένα είδη αλιευτικών προϊόντων.

Επάγγελμα	Προτίμηση στα μεταποιημένα είδη αλιευτικών προϊόντων				Σύνολο
	φιλέτα	Καπνιστά	κονσερβοποιημένα	παστά	
Ιδιωτικός υπάλληλος	20	3	8	3	34
Δημόσιος υπάλληλος	23	2	5	5	37
Ελεύθερος	25	2	3	3	36

επαγγελματίας					
Αγρότης	9	2	4	4	18
Φοιτητής	6	1	1	1	11
Άνεργος	8	0	1	1	13
Σύνολο	91	10	17	17	149

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με τη συχνότητα κατανάλωσης των αλιευτικών προϊόντων είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=6,929$, $df=15$, $\alpha=0,960$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.45: Συσχέτιση του επαγγέλματος με την τιμή να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή των αλιευτικών προϊόντων.

Επάγγελμα	Η τιμή αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή αλιευτικών προϊόντων		Σύνολο
	ναι	οχι	
Ιδιωτικός υπάλληλος	14	20	34
Δημόσιος υπάλληλος	16	21	37
Ελεύθερος επαγγελματίας	18	18	36
Αγρότης	10	8	18
Φοιτητής	5	6	11
Άνεργος	9	4	13
Σύνολο	72	77	149

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με την τιμή να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή των αλιευτικών προϊόντων είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=3,807$, $df=5$, $\alpha=0,577$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.46: Συσχέτιση του επαγγέλματος με τον τόπο προέλευσης να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή των αλιευτικών προϊόντων.

Επάγγελμα	Ο τόπος προέλευσης αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή αλιευτικών προϊόντων		Σύνολο
	ναι	οχι	
Ιδιωτικός υπάλληλος	24	10	34
Δημόσιος υπάλληλος	29	8	37
Ελεύθερος επαγγελματίας	28	8	36
Αγρότης	12	6	18
Φοιτητής	8	3	11
Άνεργος	10	3	13
Σύνολο	111	38	149

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με τον τόπο προέλευσης να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή των αλιευτικών προϊόντων είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=1,410$, $df=5$, $\alpha=0,923$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.47: Συσχέτιση του επαγγέλματος με τα αλιευτικά προϊόντα να προέρχονται από ιχθυοκαλλιέργειες ή να αποτελούν φυσικούς πληθυσμούς.

Επάγγελμα	Τα αλιευτικά προϊόντα να προέρχονται από ιχθυοκαλλιέργειες ή να αποτελούν φυσικούς πληθυσμούς.		Σύνολο
	ιχθυοκαλλιέργειες	Φυσικοί πληθυσμοί	
Ιδιωτικός υπάλληλος	12	22	34
Δημόσιος υπάλληλος	8	29	37
Ελεύθερος επαγγελματίας	6	30	36
Αγρότης	4	14	18
Φοιτητής	4	7	11
Άνεργος	6	7	13
Σύνολο	40	109	149

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με τα αλιευτικά προϊόντα να προέρχονται από ιχθυοκαλλιέργειες ή να αποτελούν φυσικούς πληθυσμούς είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=6,820$, $df=5$, $\alpha=0,342$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.48: Συσχέτιση του επαγγέλματος με την κύρια αιτία κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες.

Επάγγελμα	Κύρια αιτία κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες		Σύνολο
	Χαμηλό κόστος	Διαθεσιμότητα όλο το έτος	
Ιδιωτικός	8	4	12

υπάλληλος			
Δημόσιος υπάλληλος	5	3	8
Ελεύθερος επαγγελματίας	0	6	6
Αγρότης	2	2	4
Φοιτητής	1	3	4
Άνεργος	2	4	6
Σύνολο	18	22	40

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με την κύρια αιτία κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=9,192$, $df=5$, $\alpha=0,102$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.49: Συσχέτιση του επαγγέλματος με την κύρια αιτία μη κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες.

Επάγγελμα	Κύρια αιτία μη κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες		Σύνολο
	Δυσπιστία προς την ποιότητα	Δυσπιστία προς τη γεύση	
Ιδιωτικός υπάλληλος	11	11	22
Δημόσιος υπάλληλος	10	19	29
Ελεύθερος	13	17	30

επαγγελματίας			
Αγρότης	4	10	14
Φοιτητής	6	1	7
Άνεργος	3	4	7
Σύνολο	47	62	109

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με την κύρια αιτία μη κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=7,694$, $df=5$, $\alpha=0,174$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.50: Συσχέτιση του επαγγέλματος με την επιθυμία πιστοποίησης στη μονάδα εκτροφής.

Επάγγελμα	Επιθυμία πιστοποίησης στη μονάδα εκτροφής		Σύνολο
	ναι	οχι	
Ιδιωτικός υπάλληλος	13	0	13
Δημόσιος υπάλληλος	7	1	8
Ελεύθερος επαγγελματίας	6	1	7
Αγρότης	3	1	4
Φοιτητής	4	0	4
Άνεργος	6	0	6
Σύνολο	39	3	42

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με την επιθυμία πιστοποίησης στη μονάδα εκτροφής είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=4,577$, $df=5$, $\alpha=0,470$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

3.3.5 Έλεγχος της συσχέτισης εισοδήματος των ερωτηθέντων με παράγοντες που αφορούν την κατανάλωση αλιευτικών προϊόντων.

Πίνακας 3.51: Συσχέτιση του εισοδήματος με τη συχνότητα κατανάλωσης των αλιευτικών προϊόντων.

Εισόδημα	Συχνότητα κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων				Σύνολο
	1-2 φορές την εβδομάδα	1-2 φορές το μήνα	5-6 φορές το χρόνο	καθόλου	
<700	27	22	0	1	50
700-1000	17	11	2	0	30
1000-1500	27	15	2	0	44
>1500	12	12	2	0	26
Σύνολο	83	60	6	1	150

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του εισοδήματος των ερωτηθέντων με τη συχνότητα κατανάλωσης των αλιευτικών προϊόντων είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=7,077$, $df=9$, $\alpha=0,629$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.52: Συσχέτιση του εισοδήματος με τα σημεία προμήθειας των αλιευτικών προϊόντων.

Εισόδημα	Σημεία προμήθειας αλιευτικών προϊόντων			Σύνολο
	Ιχθυοπωλεία	Super market	Πλανόδιους ψαράδες	
<700	16	11	22	49
700-1000	15	6	9	30
1000-1500	20	12	12	44
>1500	18	7	1	26
Σύνολο	69	36	44	149

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του εισοδήματος των ερωτηθέντων με τη συχνότητα κατανάλωσης των αλιευτικών προϊόντων είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=15,356$, $df=6$, $\alpha=0,018$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών. Παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές οι οποίοι έχουν εισόδημα άνω των 1500€ στην συντριπτική πλειοψηφία προμηθεύονται τα αλιευτικά προϊόντα από τα ιχθυοπωλεία, το ίδιο ισχύει και για τα εισοδήματα 700-1000€ και 1000-1500€ με μικρότερη συχνότητα εμφάνισης, μόνο οι καταναλωτές με εισόδημα κάτω των 700€ προμηθεύονται τα αλιευτικά προϊόντα από τους πλανόδιους ψαράδες.

Πίνακας 3.53: Συσχέτιση του εισοδήματος με την προτίμηση των καταναλωτών σε καθαρισμένα ή ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα.

Εισόδημα	Προτίμηση σε καθαρισμένα και ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα		Σύνολο
	καθαρισμένα	Ακαθάριστα	
<700	17	32	49
700-1000	13	17	30
1000-1500	27	17	44
>1500	16	10	26
Σύνολο	73	76	149

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του εισοδήματος των ερωτηθέντων με την προτίμηση των καταναλωτών σε καθαρισμένα και ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=8,726$, $df=3$, $\alpha=0,033$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών. Παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές με εισόδημα κάτω των 700€ και εισόδημα από 700-1000€ καταναλώνουν ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα, ενώ οι καταναλωτές των οποίων το εισόδημά τους ανέρχεται στα 1000€ και άνω καταναλώνουν καθαρισμένα αλιευτικά προϊόντα.

Πίνακας 3.54: Συσχέτιση του εισοδήματος με την προτίμηση σε φρέσκα ή κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα.

Εισόδημα	Προτίμηση σε φρέσκα και κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα		Σύνολο
	φρέσκα	κατεψυγμένα	
<700	41	8	49
700-1000	18	12	30
1000-1500	26	18	44
>1500	16	10	26
Σύνολο	101	48	149

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του εισοδήματος των ερωτηθέντων με την προτίμηση των καταναλωτών σε φρέσκα ή κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=8,485$, $df=3$, $\alpha=0,037$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών. Παρατηρούμε ότι οι χαμηλοεισοδηματίες με εισόδημα κάτω των 700€ καταναλώνουν με πολύ μεγάλη συχνότητα εμφάνισης φρέσκα αλιευτικά προϊόντα, ενώ οι καταναλωτές των οποίων το εισόδημα είναι άνω των 700€ προτιμούν με την ίδια συχνότητα περίπου τα φρέσκα και τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα.

Πίνακας 3.55: Συσχέτιση του εισοδήματος με την προτίμηση στα μεταποιημένα είδη αλιευτικών προϊόντων.

Εισόδημα	Προτίμηση στα μεταποιημένα είδη αλιευτικών προϊόντων				Σύνολο
	φιλέτα	Καπνιστά	κονσερβοποιημένα	παστά	
<700	31	2	11	5	49
700-1000	17	3	6	4	30
1000-1500	26	2	10	6	44
>1500	17	3	4	2	26
Σύνολο	91	10	31	17	149

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του εισοδήματος των ερωτηθέντων με τη συχνότητα κατανάλωσης των αλιευτικών προϊόντων είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=3,624$, $df=9$, $\alpha=0,934$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.56: Συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου με την τιμή να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή των αλιευτικών προϊόντων.

Εισόδημα	Η τιμή αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή αλιευτικών προϊόντων		Σύνολο
	ναι	οχι	
<700	24	25	49
700-1000	16	14	30
1000-1500	18	26	44
>1500	14	12	26
Σύνολο	72	77	149

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του εισοδήματος των ερωτηθέντων με την τιμή να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή των αλιευτικών προϊόντων είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=1,596$, $df=3$, $\alpha=0,660$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.57: Συσχέτιση του εισοδήματος με τον τόπο προέλευσης να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή των αλιευτικών προϊόντων.

Εισόδημα	Ο τόπος προέλευσης αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή αλιευτικών προϊόντων		Σύνολο
	ναι	οχι	
<700	38	11	49
700-1000	18	12	30
1000-1500	34	10	44
>1500	21	5	26
Σύνολο	111	38	149

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του εισοδήματος των ερωτηθέντων με τον τόπο προέλευσης να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή των αλιευτικών προϊόντων είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=4,276$, $df=3$, $\alpha=0,233$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.58: Συσχέτιση του εισοδήματος με τα αλιευτικά προϊόντα να προέρχονται από ιχθυοκαλλιέργειες ή να αποτελούν φυσικούς πληθυσμούς.

Εισόδημα	Τα αλιευτικά προϊόντα να προέρχονται από ιχθυοκαλλιέργειες ή να αποτελούν φυσικούς πληθυσμούς.		Σύνολο
	ιχθυοκαλλιέργειες	Φυσικοί πληθυσμοί	
<700	18	31	49
700-1000	6	24	30
1000-1500	10	34	44
>1500	6	20	26
Σύνολο	40	109	149

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του εισοδήματος των ερωτηθέντων με τα αλιευτικά προϊόντα να προέρχονται από ιχθυοκαλλιέργειες ή να αποτελούν φυσικούς πληθυσμούς είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=3,724$, $df=3$, $\alpha=0,293$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.59: Συσχέτιση του εισοδήματος με την κύρια αιτία κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες.

Εισόδημα	Κύρια αιτία κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες		Σύνολο
	Χαμηλό κόστος	Διαθεσιμότητα όλο το έτος	
<700	7	11	18
700-1000	5	1	6
1000-1500	6	4	10
>1500	0	6	6
Σύνολο	18	22	40

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του εισοδήματος των ερωτηθέντων με την κύρια αιτία κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=9,652$, $df=3$, $\alpha=0,022$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών. Παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές με εισόδημα κάτω των 700€ και άνω των 1500€ επιλέγουν αλιευτικά προϊόντα από ιχθυοκαλλιέργειες εξαιτίας της διαθεσιμότητας όλο το έτος, ενώ όσοι δήλωσαν εισόδημα από 700-1500€ προτιμούν τα προϊόντα από ιχθυοκαλλιέργειες με κύρια αιτία το χαμηλό κόστος αγοράς.

Πίνακας 3.60: Συσχέτιση του εισοδήματος με την κύρια αιτία μη κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες.

Εισόδημα	Κύρια αιτία μη κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες		Σύνολο
	Δυσπιστία προς την ποιότητα	Δυσπιστία προς τη γεύση	
<700	13	18	31
700-1000	10	14	24
1000-1500	17	17	34
>1500	7	13	20
Σύνολο	47	62	109

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του εισοδήματος των ερωτηθέντων με την κύρια αιτία μη κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=1,232$, $df=3$, $\alpha=0,745$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.61: Συσχέτιση του εισοδήματος με την επιθυμία πιστοποίησης στη μονάδα εκτροφής.

Εισόδημα	Επιθυμία πιστοποίησης στη μονάδα εκτροφής		Σύνολο
	ναι	οχι	
<700	17	1	18
700-1000	5	1	6
1000-1500	12	0	12
>1500	5	1	6
Σύνολο	39	3	42

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του εισοδήματος των ερωτηθέντων με την επιθυμία πιστοποίησης στη μονάδα εκτροφής είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=2,632$, $df=3$, $\alpha=0,452$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

3.3.6 Έλεγχος της συσχέτισης διαφόρων παραγόντων που αφορούν την κατανάλωση αλιευτικών προϊόντων.

Πίνακας 3.62: Συσχέτιση βαθμού συχνότητας κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων με την τιμή να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στην επιλογή των αλιευτικών προϊόντων.

Συχνότητα κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων	Η τιμή ως καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή αλιευτικών προϊόντων		Σύνολο
	ναι	Όχι	
1-2 φορές την εβδομάδα	40	43	83
1-2 φορές το μήνα	30	30	60
5-6 φορές το χρόνο	2	4	6
Σύνολο	72	77	149

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του βαθμού συχνότητας κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων με την τιμή να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στην επιλογή των αλιευτικών προϊόντων είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=0,608$, $df=2$, $\alpha=0,738$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.63: Συσχέτιση της κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων εκτροφής με την τιμή να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή αλιευτικών προϊόντων.

Κατανάλωση αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες ή αποτελούν φυσικούς πληθυσμούς	Η τιμή ως καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή αλιευτικών προϊόντων		Σύνολο
	ναι	οχι	
Ιχθυοκαλλιέργειες	22	18	40
Φυσικοί πληθυσμοί	50	59	109
Σύνολο	72	77	149

Προκύπτει ότι η συσχέτιση της κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων εκτροφής με την τιμή να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή αλιευτικών προϊόντων είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=0,976$, $df=1$, $\alpha=0,323$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,1$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

4. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

4.1 Συμπεράσματα

Από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων και την στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψε οδηγούμαστε σε κάποια γενικά συμπεράσματα που αφορούν την παρούσα θέση των αλιευτικών προϊόντων στην τοπική αγορά του νομού Ηρακλείου.

Διαπιστώνουμε, ότι η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών της υπό μελέτης περιοχής συμπεριλαμβάνουν στο διαιτολόγιο τους τα αλιευτικά προϊόντα. Σημειώνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 55,3% τα έχει εντάξει στο εβδομαδιαίο πρόγραμμα διατροφής του και ακολουθούν οι καταναλωτές που τα προτιμούν σε μηνιαία βάση, ενώ εκείνοι που τα καταναλώνουν ορισμένες φορές το χρόνο είναι ελάχιστοι.

Όσον αφορά την επίδραση των κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών στη καταναλωτική τους συμπεριφορά απέναντι στα αλιευτικά προϊόντα καταλήγουμε στα ακόλουθα συμπεράσματα. Το φύλο των ερωτώμενων δεν συσχετίζεται με τη συχνότητα κατανάλωσης των αλιευτικών προϊόντων, παρότι οι γυναίκες τα καταναλώνουν πιο συχνά από τους άντρες σε εβδομαδιαία βάση. Επίσης, δεν παρουσιάζεται συσχέτιση μεταξύ του φύλου και των σημείων προμήθειας καθώς και με την προτίμηση σε καθαρισμένα και ακαθάριστα προϊόντα.

Επιπλέον, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του φύλου των ερωτώμενων και την προτίμηση σε φρέσκα και κατεψυγμένα, με τις γυναίκες να τα προτιμούν περισσότερο φρέσκα αλλά και την προτίμηση στα μεταποιημένα, όπου και σε αυτή την περίπτωση οι γυναίκες δείχνουν την προτίμησή τους στα φιλέτα. Η τιμή δεν

επηρεάζει κανένα από τα δύο φύλα αλλά ούτε και ο τόπος προέλευσης, συγκεκριμένα οι γυναίκες ενδιαφέρονται λιγότερο για την τιμή και περισσότερο για τον τόπο προέλευσης.

Τέλος, όσον αφορά την επίδραση του φύλου στην επιλογή αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες ή φυσικούς πληθυσμούς δεν παρατηρείται συσχέτιση, παρατηρείται όμως στην αιτία κατανάλωσης από ιχθυοκαλλιέργειας όπου η πλειοψηφία των γυναικών που καταναλώνουν αλιευτικά προϊόντα από ιχθυοκαλλιέργειες τα επιλέγει σε υψηλή συχνότητα εμφάνισης εξαιτίας της διαθεσιμότητας όλο το έτος, αντιθέτως η πλειοψηφία των ανδρών οι οποίοι καταναλώνουν προϊόντα από ιχθυοκαλλιέργειες τα επιλέγει εξαιτίας της χαμηλής τιμής. Ενώ όσον αφορά, τις αιτίες μη κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες δείχνουν την δυσπιστία τους ως προς τη γεύση και την εκδήλωση επιθυμίας τους για την πιστοποίηση των μονάδων εκτροφής, χωρίς όμως να εκδηλώνεται συσχέτιση με το φύλο.

Η ηλικία των ερωτώμενων σχετίζεται με τη συχνότητα κατανάλωσης των αλιευτικών προϊόντων με μεγαλύτερη συχνότητα κατανάλωσης να παρουσιάζουν οι ηλικιακές ομάδες από 35-50 ετών και 50 ετών και άνω με ποσοστά 25% και 30% αντίστοιχα 1-2 φορές την εβδομάδα, ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 26-35 ετών με συχνότητα κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων 1-2 φορές το μήνα σε ποσοστό 18% ενώ η ηλικιακή ομάδα η οποία δεν καταναλώνει καθόλου αλιευτικά προϊόντα σε ποσοστό 1% είναι τα άτομα ηλικίας 18-26 ετών.

Επίσης, έχουμε συσχέτιση της ηλικίας και την προτίμηση σε καθαρισμένα ή ακαθάριστα, με την ηλικιακή ομάδα 50 ετών και άνω στην πλειοψηφία της να καταναλώνει ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα, ενώ η ηλικιακή ομάδα 35-50 ετών με

καταναλώνει καθαρισμένα αλιευτικά προϊόντα. Όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες 18-26 ετών και 26-35 ετών παρουσιάζουν ίδια συχνότητα στην προτίμηση καθαρισμένων και ακαθάριστων.

Όλες οι ηλικιακές ομάδες δείχνουν την προτίμησή τους στα ιχθυοπωλεία ως σημεία πώλησης, στα φρέσκα αλιευτικά προϊόντα και στα φιλέτα χωρίς όμως να συσχετίζονται με κάποιους από αυτούς τους παράγοντες. Όλες οι ηλικιακές κλάσεις δεν ενδιαφέρονται για την τιμή, ούτε συσχετίζονται με τον τόπο προέλευσης αν και δηλώνουν την επιθυμία τους να τον γνωρίζουν καθώς ο τόπος προέλευσης διαφαίνεται ότι αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την τελική τους επιλογή.

Επιπλέον, παρατηρούμε ότι η συσχέτιση της ηλικίας των ερωτηθέντων με τα αλιευτικά προϊόντα που προέρχονται από ιχθυοκαλλιέργειες ή να αποτελούν φυσικούς πληθυσμούς είναι στατιστικά σημαντική. Ειδικότερα η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 50 και άνω να καταναλώνουν προϊόντα που προέρχονται από φυσικούς πληθυσμούς, ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα των 35-50 με την ίδια εκδήλωση συμπεριφοράς με την ηλικιακή ομάδα των 50 και άνω, ενώ το ίδιο ισχύει και για την ηλικιακή ομάδα των 26-35 με χαμηλότερα όμως ποσοστά. Εξάιρεση αποτελεί η ηλικιακή ομάδα 18-26 της οποίας οι καταναλωτές καταναλώνουν στο ίδιο ποσοστό προϊόντα τόσο από ιχθυοκαλλιέργειες όσο και από φυσικούς πληθυσμούς.

Τέλος, ο σημαντικότερος παράγοντας, για όλες τις ηλικίες που δρα ανασταλτικά στην κατανάλωση αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες είναι η δυσπιστία ως προς τη γεύση με την ομάδα των 50 ετών και άνω να το εκδηλώνει.

Η συχνότητα κατανάλωσης των αλιευτικών προϊόντων δεν επηρεάζεται από το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων, συσχετίζεται όμως με τα σημεία προμήθειας.

Ειδικότερα, οι καταναλωτές με μορφωτικό επίπεδο λυκείου ή ανώτατης εκπαίδευσης προτιμούν τα ιχθυοπωλεία ως σημεία προμήθειας, ενώ οι απόφοιτοι δημοτικού προτιμούν τους πλανόδιους ψαράδες και οι απόφοιτοι γυμνασίου δεν εκδηλώνουν κάποια συγκεκριμένη προτίμηση.

Η προτίμηση σε καθαρισμένα και ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα δεν επηρεάζεται από το επίπεδο μόρφωσης αλλά ούτε και η προτίμηση σε φρέσκα και κατεψυγμένα, αν και οι ερωτώμενοι ανώτερου μορφωτικού επιπέδου προτιμούν τα φρέσκα αλιευτικά προϊόντα.

Επιπλέον, το μορφωτικό επίπεδο συσχετίζεται με την τιμή, καθώς η τιμή διαφαίνεται ότι αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την τελική τους επιλογή. Παρατηρούμε ότι για τους καταναλωτές οι οποίοι είναι απόφοιτοι Δημοτικού και Λυκείου στην πλειοψηφία τους η τιμή αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή αλιευτικών προϊόντων, ενώ το αντίθετο συμβαίνει για τους απόφοιτους Γυμνασίου και Ανώτατης εκπαίδευσης για τους οποίους η τιμή δεν αποτελεί καθοριστικό παράγοντα.

Ο τόπος προέλευσης ως καθοριστικός παράγοντας επιλογής και τα προϊόντα από ιχθυοκαλλιέργειες δεν επηρεάζονται από το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών. Το ίδιο ισχύει και για την αιτία μη κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες αν και οι ερωτηθέντες με μορφωτικό επίπεδο ανώτατης εκπαίδευσης δεν τα προτιμούν εξαιτίας της δυσπιστίας ως προς την ποιότητα και όχι ως προς τη γεύση.

Το επάγγελμα συσχετίζεται με τη συχνότητα κατανάλωσης των αλιευτικών προϊόντων. Ειδικότερα οι ιδιωτικοί και δημόσιοι υπάλληλοι στην πλειοψηφία τους

καταναλώνουν 1-2 φορές την εβδομάδα αλιευτικά προϊόντα, ενώ οι ελεύθεροι επαγγελματίες, οι αγρότες, οι φοιτητές και οι άνεργοι δεν δείχνουν ξεκάθαρη καταναλωτική συμπεριφορά καθώς τα εντάσσουν στο διαιτολόγιό τους με τον ίδιο βαθμό συχνότητας 1-2 φορές την εβδομάδα αλλά και 1-2 φορές το μήνα, ενώ ο μοναδικός ερωτηθέντας ο οποίος δεν καταναλώνει καθόλου αλιευτικά προϊόντα είναι φοιτητής.

Το επάγγελμα δεν σχετίζεται με τα σημεία προμήθειας των αλιευτικών προϊόντων, ωστόσο διαπιστώσαμε ότι οι ιδιωτικοί και οι δημόσιοι υπάλληλοι μαζί με τους ελεύθερους επαγγελματίες τα αγοράζουν από τα ιχθυοπωλεία, ενώ οι αγρότες τα προτιμούν από τους πλανόδιους ψαράδες. Όσον αφορά, την προτίμηση σε καθαρισμένα και ακαθάριστα προϊόντα που ούτε κι εδώ παρατηρείται συσχέτιση, έχουμε όμως την τάση οι ιδιωτικοί υπάλληλοι, οι αγρότες, οι φοιτητές και οι άνεργοι να τα προτιμούν ακαθάριστα ενώ οι δημόσιοι υπάλληλοι και οι ελεύθεροι επαγγελματίες να τα επιλέγουν καθαρισμένα.

Όλοι οι ερωτηθέντες ανεξαρτήτου επαγγέλματος προτιμούν τα φρέσκα αλιευτικά προϊόντα και τα φιλέτα, δεν ενδιαφέρονται για την τιμή με εξαίρεση τους αγρότες ενώ τους επηρεάζει ο τόπος προέλευσης. Επιπλέον, όλοι επιλέγουν προϊόντα τα οποία αποτελούν φυσικούς πληθυσμούς εξαιτίας της δυσπιστίας ως προς τη γεύση των προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες, με μοναδική εξαίρεση τους αγρότες οι οποίοι αμφιβάλουν ως προς τη γεύση. Τέλος, εκδηλώνουν την επιθυμία τους για την πιστοποίηση στη μονάδα εκτροφής.

Το μηνιαίο εισόδημα δεν επηρεάζει το βαθμό κατανάλωσης των αλιευτικών προϊόντων, συσχετίζεται όμως με τα σημεία προμήθειας. Παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές οι οποίοι έχουν εισόδημα άνω των 1500€ στην συντριπτική πλειοψηφία

προμηθεύονται τα αλιευτικά προϊόντα από τα ιχθυοπωλεία, το ίδιο ισχύει και για τα εισοδήματα 700-1000€ και 1000-1500€ με μικρότερη συχνότητα εμφάνισης, μόνο οι καταναλωτές με εισόδημα κάτω των 700€ προμηθεύονται τα αλιευτικά προϊόντα από τους πλανόδιους ψαράδες.

Επίσης, παρατηρείται συσχέτιση του εισοδήματος των ερωτηθέντων με την προτίμησή τους σε καθαρισμένα και ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα. Επομένως οι καταναλωτές με εισόδημα κάτω των 700€ και εισόδημα από 700-1000€ καταναλώνουν ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα, ενώ οι καταναλωτές των οποίων το εισόδημά τους ανέρχεται στα 1000€ και άνω καταναλώνουν καθαρισμένα αλιευτικά προϊόντα.

Επιπλέον, συσχετίζεται το εισόδημα με την προτίμηση σε φρέσκα και κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα. Επομένως οι χαμηλοεισοδηματίες με εισόδημα κάτω των 700€ καταναλώνουν με πολύ μεγάλη συχνότητα εμφάνισης φρέσκα αλιευτικά προϊόντα, ενώ οι καταναλωτές των οποίων το εισόδημα είναι άνω των 700€ προτιμούν με την ίδια συχνότητα περίπου τα φρέσκα και τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα. Ενώ όσον αφορά, τα μεταποιημένα προϊόντα όλοι προτιμούν τα φιλέτα.

Η τιμή ως καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή των αλιευτικών προϊόντων δεν συσχετίζεται με το εισόδημα, αν και παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές με εισόδημα 1000-1500 € επηρεάζονται από την τιμή κατά τη διάρκεια της επιλογής τους. Επίσης, το εισόδημα των ερωτηθέντων δεν συσχετίζεται με τον τόπο προέλευσης να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα κατά την επιλογή ούτε και με την προτίμησή τους σε προϊόντα τα οποία προέρχονται από ιχθυοκαλλιέργειες ή αποτελούν φυσικούς πληθυσμούς.

Επίσης, δεν παρατηρείται συσχέτιση του εισοδήματος με την κύρια αιτία κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων. Ωστόσο διαπιστώσαμε ότι τα άτομα με εισόδημα κάτω των 700€τα επιλέγουν εξαιτίας της διαθεσιμότητας όλο το έτος, ενώ οι υπόλοιποι καταναλωτές με υψηλότερο εισόδημα τα επιλέγουν λόγω χαμηλού κόστους.

Ανακεφαλαιώνοντας, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι η κατανάλωση των αλιευτικών προϊόντων είναι ευρέως διαδεδομένη στους καταναλωτές του Ν. Ηρακλείου. Ένα επιπλέον εύρημα είναι ότι, οι ερωτώμενοι εμφανίζουν μια μάλλον διστακτική στάση απέναντι στα αλιευτικά προϊόντα, τα οποία προέρχονται από ιχθυοκαλλιέργειες.

4.2 Προτάσεις

Σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας ερευνητικής προσπάθειας φαίνεται ότι οι καταναλωτές του Ν. Ηρακλείου έχουν εντάξει τα αλιευτικά προϊόντα στο διαιτολόγιό τους. Παράλληλα διαφαίνεται η ελλιπής ενημέρωσή τους για τα αλιευτικά προϊόντα τα οποία προέρχονται από τις ιχθυοκαλλιέργειες, τον τρόπο εκτροφής καθώς και παροχή ενός ασφαλούς προϊόντος με την ίδια θρεπτική αξία των φυσικών πληθυσμών. Συνεπώς, η αποτελεσματικότερη διασφάλιση και ενδεχομένως η τόνωση της ζήτησης των αλιευτικών προϊόντων, διαφαίνεται ότι θα μπορούσε να είναι αποτέλεσμα τμηματοποίησης της αγοράς, λαμβάνοντας υπόψη τα ιδιαίτερα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των εν λόγω καταναλωτών.

Επομένως, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι, οι σημαντικότερες πρωτοβουλίες που θα είχαν ως στόχο την τόνωση της ζήτησης των αλιευτικών προϊόντων, στο Ν. Ηρακλείου συνοψίζονται ως εξής:

- Η βελτίωση της πληροφόρησης των καταναλωτών για τα αλιευτικά προϊόντα από ιχθυοκαλλιέργειες καθώς και η ενημέρωσή τους για τις συνθήκες εκτροφής.
- Η προβολή της θρεπτικής αξίας των αλιευτικών προϊόντων και τα οφέλη τους στην ανθρώπινη υγεία είτε μέσω της διαφήμισης είτε με την δημοσίευση στον τοπικό τύπο.
- Η χρήση του διαδικτύου για την ενημέρωση των νεότερων καταναλωτών για τα αλιευτικά προϊόντα, καθώς θεωρείται σημαντική πηγή πληροφόρησης για τους νέους και μάλιστα με συνεχώς αυξανόμενους ρυθμούς.
- Η ανάπτυξη μηχανισμών διασφάλισης της ποιότητας όπως η πιστοποίηση στις μονάδες εκτροφής.
- Η ανάπτυξη διαδικασιών τμηματοποίησης της αγοράς λαμβάνοντας υπόψη τα ιδιαίτερα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά.
- Η διεξαγωγή περαιτέρω έρευνας για τον ειδικότερο εντοπισμό των τμημάτων της αγοράς.

5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενογλώσση Βιβλιογραφία

- Domingo, J., Bocio, A., Falcó G., Llobet, J. (2006) Benefits and risks of fish consumption Part I. A quantitative analysis of the intake of omega-3 fatty acids and chemical contaminants, *Toxicology* 230:219–226
- Domingo, J., (2007). Omega-3 fatty acids and the benefits of fish consumptions: Is all that glitters gold?. Report to the environment international, Volume 33, Issue 7, pp. 993-998
- FAO (2007). The state of World's Fisheries and Aquaculture 2006
- Malhorta, N. K. (1996). Marketing Research. an Applied Orientation. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Stergiou, K.I., Moutopoulos, D.K., Tsikliras, A.C. , Papaconstantinou C. (2007). Hellenic marine fisheries: a general perspective from the National Statistical Service data. State of Hellenic fisheries. Hellenic Center for Marine Research Institute of Marine Biological Resources, Athens, 132-14
- Stirling, Institute of Aquaculture. (2004). Study of the market for aquaculture produced lubina y dorada species. Report to the European Commission, DG Fisheries.
- Wang, F., Zhang, J., Mu, W., Fu, Z., Zhang, X. (2009). Consumers' perception toward quality and safety of fishery products, Beijing, China, *Food Control*, 20: 918-922

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Εισαγωγή στο marketing. Επίκεντρο, Θεσσαλονίκη
- Αυλωνίτης, Γ. και Σταθακόπουλος, Β. (1997). Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 33-98
- Διακόπουλος, Χ. (1993). Μάρκετινγκ, Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων Εκδόσεις «Το οικονομικό», Τόμος Α, 150-180
- Εξαδάκτυλος, Ν.Μ. (1996). Συμπεριφορά του καταναλωτή, Δεύτερη έκδοση. Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα, 35-39, 71
- Κλαουδάτο,ς Σ. (2005). Υδατοκαλλιέργειες 1. Πανεπιστημιακές παραδόσεις , Βόλος, σελ. 5-6
- Κλαουδάτος, Σ. (2006). Κατασκευές Υδατοκαλλιεργητικών Συστημάτων . Πανεπιστημιακές παραδόσεις , Βόλος, σελ. 4-13
- Μαγνήσαλης, Κ.Γ. (1981). Διοίκηση Επιχειρήσεων – Καταναλωτική: Η Τεχνική Γνώσεως της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή, Δεύτερη Έκδοση, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 131-133
- Ντίκου, Α. (2007). Αλιεία. Πανεπιστημιακές παραδόσεις, Βόλος, σελ.4-25
- Παπουτσόγλου, Σ. (1997). Εισαγωγή στις υδατοκαλλιέργειες. Εκδόσεις Αθ.Σταμούλης, Αθήνα, σελ. 17-25

- Πολύμερος, Κ. & Κατρακυλίδης, Κ. (2008). Η δυναμική των ελληνικών εξαγωγών προϊόντων ζωικής προέλευσης στην αγορά της Ε.Ε. Πρακτικά 10^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Αγροτικής Οικονομίας, Θεσσαλονίκη, σελ.25-42
- Σιώμοκος, Γ. (1994). Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 24 Σταθακόπουλος Β. (2005). Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Τρίτη Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 63-90, 151-220
- Σιώμοκος, Γ. και Βασιλακοπούλου, Α. (2005). Εφαρμογή μεθόδων ανάλυσης στην έρευνα αγοράς. Εκδόσεις Αθ.Σταμούλης, Αθήνα, σελ. 39-56, 100-106, 128-133, 173-178
- Τσακλάγκανος, Α. (2005). Βασικές αρχές του marketing. Εκδοτικός οίκος Αδελφών Κυριακίδη Α.Ε., Αθήνα, σελ.39
- Τζωρτζάκης, Κ. (1988). Γενικές αρχές Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Posili, Αθήνα, 40-85

6. ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the effects of socioeconomic characteristics, in the consumer behavior regarding fisheries products.

For the purpose of the survey a questionnaire was specifically designed and completed by 150 consumers in Heraklion, chosen at random. The main questions concern issues such as frequency of consumption, marketing channels, product categories such as primary or processed products and consumer attitudes towards the origin of fisheries, wild or aquaculture fisheries. Also, the attitude of respondents regarding the mechanisms for certification of fisheries products was a key issue of this research effort.

The results reveal that 99.3% of the population consumes fisheries products, while only 0.7% did not. Also, the sample of this survey is 54% women and 46%, men, have high education level with 39,3% are graduates of higher education with the majority being public and private employees. Finally, income of 33,3% is <700 € and of the 29,3% is 1000 to 1500 €.

Particularly, it came up from the survey that the vast majority of consumers in Heraklion integrate fishery products in their diet and once a respondents answered that they consumed no fish products. Also found an association between consumer behavior to the particular socio-economic characteristics of the sample. It could therefore be said that the best way to guarantee the demand and thus the availability of fishery products in Heraklion, it appears that could be achieved by using a marketing strategy which, among other things, is key objective of segmentation, taking into account the socioeconomic characteristics of consumers.

Keywords: Fishery products, market research, consumer behavior

7. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πίνακες από τη στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων

Πίνακες από τη συσχέτιση του φύλου των συμμετεχόντων με τη συχνότητα κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων

Crosstabulation

			Συχνότητα κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων				Total
			1-2 φορές τη βδομάδα	1-2 φορές το μήνα	5-6 φορές το χρόνο	καθόλου	
Φύλο	άνδρας	Count	37	27	4	1	69
		Expected Count	38,2	27,6	2,8	,5	69,0
	γυναίκα	Count	46	33	2	0	81
		Expected Count	44,8	32,4	3,2	,5	81,0
Total		Count	83	60	6	1	150
		Expected Count	83,0	60,0	6,0	1,0	150,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,297 ^a	3	,513
Likelihood Ratio	2,684	3	,443
Linear-by-Linear Association	,883	1	,347
N of Valid Cases	150		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,46.

Πίνακας συσχέτισης του φύλου των συμμετεχόντων με τα σημεία προμήθειας των αλιευτικών προϊόντων

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Φύλο * Σημεία προμήθειας αλιευτικών προϊόντων	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%

Φύλο * Σημεία προμήθειας αλιευτικών προϊόντων Crosstabulation

			Σημεία προμήθειας αλιευτικών προϊόντων			Total
			ιχθυοπωλεία	super market	πλανόδιους ψαράδες	
Φύλο	άνδρας	Count	34	16	18	68
		Expected Count	31,5	16,4	20,1	68,0
	γυναίκα	Count	35	20	26	81
		Expected Count	37,5	19,6	23,9	81,0
Total		Count	69	36	44	149
		Expected Count	69,0	36,0	44,0	149,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,785 ^a	2	,675
Likelihood Ratio	,787	2	,675
Linear-by-Linear Association	,775	1	,379
N of Valid Cases	149		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,43.

Πίνακες συσχέτισης του φύλου των συμμετεχόντων με την προτίμησή τους σε καθαρισμένα και ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Φύλο * Προτίμηση σε καθαρισμένα και ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%

Crosstabulation

			Προτίμηση σε καθαρισμένα και ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα		Total
			καθαρισμένα	ακαθάριστα	
Φύλο	άνδρας	Count	36	32	68
		Expected Count	33,3	34,7	68,0
	γυναίκα	Count	37	44	81
		Expected Count	39,7	41,3	81,0
Total		Count	73	76	149
		Expected Count	73,0	76,0	149,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,780 ^a	1	,377		
Continuity Correction ^b	,517	1	,472		
Likelihood Ratio	,781	1	,377		
Fisher's Exact Test				,413	,236
Linear-by-Linear Association	,775	1	,379		
N of Valid Cases	149				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 33,32.

Πίνακες συσχέτισης του φύλου των συμμετεχόντων με την προτίμησή τους σε φρέσκα και κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Φύλο * Προτίμηση σε φρέσκα και κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%

Crosstabulation

			Προτίμηση σε φρέσκα και κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα		Total
			φρέσκα	κατεψυγμένα	
Φύλο	άνδρας	Count	45	23	68
		Expected Count	46,1	21,9	68,0
	γυναίκα	Count	56	25	81
		Expected Count	54,9	26,1	81,0
Total		Count	101	48	149
		Expected Count	101,0	48,0	149,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,148 ^a	1	,700		
Continuity Correction ^b	,044	1	,834		
Likelihood Ratio	,148	1	,700		
Fisher's Exact Test				,728	,417
Linear-by-Linear Association	,147	1	,701		
N of Valid Cases	149				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,91.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακες συσχέτισης του φύλου των συμμετεχόντων με την κατανάλωση μεταποιημένων αλιευτικών προϊόντων

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Φύλο * Τι είδους μεταποιημένα αλιευτικά προϊόντα καταναλώνουν	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%

Crosstabulation

			Τι είδους μεταποιημένα αλιευτικά προϊόντα καταναλώνουν				Total
			φιλέτα	καπνιστά	κονσερβοποιημένα	παστά	
Φύλο	άνδρας	Count	37	6	16	9	68
		Expected Count	41,5	4,6	14,1	7,8	68,0
	γυναίκα	Count	54	4	15	8	81
		Expected Count	49,5	5,4	16,9	9,2	81,0
Total		Count	91	10	31	17	149
		Expected Count	91,0	10,0	31,0	17,0	149,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,552 ^a	3	,466
Likelihood Ratio	2,553	3	,466
Linear-by-Linear Association	1,697	1	,193
N of Valid Cases	149		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,56.

Πίνακες συσχέτισης του φύλου των συμμετεχόντων με την τιμή να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή τους

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Φύλο * Η τιμή ως καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή αλιευτικών προϊόντων	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%

Crosstabulation

			Η τιμή ως καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή αλιευτικών προϊόντων		Total
			ναι	οχι	
Φύλο	άνδρας	Count	34	34	68
		Expected Count	32,9	35,1	68,0
	γυναίκα	Count	38	43	81
		Expected Count	39,1	41,9	81,0
Total		Count	72	77	149
		Expected Count	72,0	77,0	149,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,141 ^a	1	,707		
Continuity Correction ^b	,045	1	,833		
Likelihood Ratio	,141	1	,707		
Fisher's Exact Test				,744	,416
Linear-by-Linear Association	,140	1	,708		
N of Valid Cases	149				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32,86.

Πίνακες συσχέτισης του φύλου των συμμετεχόντων με τον τόπο προέλευσης να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή τους

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Φύλο * Ο τόπος προέλευσης ως καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή αλιευτικών προϊόντων	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%

Crosstabulation

			Ο τόπος προέλευσης ως καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή αλιευτικών προϊόντων		Total
			ναι	οχι	
Φύλο	άνδρας	Count	50	18	68
		Expected Count	50,7	17,3	68,0
	γυναίκα	Count	61	20	81
		Expected Count	60,3	20,7	81,0
Total		Count	111	38	149
		Expected Count	111,0	38,0	149,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,062 ^a	1	,804		
Continuity Correction ^b	,004	1	,953		
Likelihood Ratio	,062	1	,804		
Fisher's Exact Test				,852	,475
Linear-by-Linear Association	,061	1	,805		

N of Valid Cases	149			
------------------	-----	--	--	--

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,34.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας συσχέτισης του φύλου των συμμετεχόντων με την προτίμησή τους σε προϊόντα που προέρχονται από ιχθυοκαλλιέργειες ή αποτελούν φυσικούς πληθυσμούς

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Φύλο * Προέλευση αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες ή φυσικούς πληθυσμούς	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%

Crosstabulation

			Προέλευση αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες ή φυσικούς πληθυσμούς		Total
			ιχθυοκαλλιέργειες	φυσικός πληθυσμός	
Φύλο	άνδρας	Count	17	51	68
		Expected Count	18,3	49,7	68,0
	γυναίκα	Count	23	58	81
		Expected Count	21,7	59,3	81,0
Total		Count	40	109	149
		Expected Count	40,0	109,0	149,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,217 ^a	1	,641		
Continuity Correction ^b	,079	1	,779		
Likelihood Ratio	,218	1	,641		

Fisher's Exact Test				,712	,391
Linear-by-Linear Association	,216	1	,642		
N of Valid Cases	149				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,26.

Πίνακες από τη συσχέτιση του φύλου των συμμετεχόντων με την κύρια αιτία μη κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Φύλο Κύρια αιτία μη κατανάλωσης προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες	109	72,7%	41	27,3%	150	100,0%

Crosstabulation

			Κύρια αιτία μη κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες		Total
			δυσπιστία προς την ποιότητα	δυσπιστία προς τη γεύση	
Φύλο	άνδρας	Count	23	28	51
		Expected Count	22,0	29,0	51,0
	γυναίκα	Count	24	34	58
		Expected Count	25,0	33,0	58,0
Total		Count	47	62	109
		Expected Count	47,0	62,0	109,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,153 ^a	1	,696		
Continuity Correction ^b	,039	1	,844		
Likelihood Ratio	,153	1	,696		
Fisher's Exact Test				,704	,422
Linear-by-Linear Association	,152	1	,697		

N of Valid Cases	109			
------------------	-----	--	--	--

- a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,99.
b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακες από τη συσχέτιση του φύλου των συμμετεχόντων με την κύρια αιτία μη κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Φύλο * Κύρια αιτία ςκατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες	40	26,7%	110	73,3%	150	100,0%

Crosstabulation

			Κύρια αιτία σκατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες		Total
			χαμηλό κόστος	διαθεσιμότητα όλο το έτος	
Φύλο	άνδρας	Count	11	6	17
		Expected Count	7,7	9,4	17,0
	γυναίκα	Count	7	16	23
		Expected Count	10,4	12,7	23,0
Total		Count	18	22	40
		Expected Count	18,0	22,0	40,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	4,639 ^a	1	,031		
Continuity Correction ^b	3,357	1	,067		
Likelihood Ratio	4,710	1	,030		

Fisher's Exact Test				,053	,033
Linear-by-Linear Association	4,523	1	,033		
N of Valid Cases	40				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,65.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακες από τη συσχέτιση του φύλου των συμμετεχόντων με την προθυμία πιστοποίησης στη μονάδα εκτροφής

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Φύλο * Επιθυμία πιστοποίησης στη μονάδα εκτροφής	42	28,0%	108	72,0%	150	100,0%

Crosstabulation

			Επιθυμία πιστοποίησης στη μονάδα εκτροφής		Total
			ναι	οχι	
Φύλο	άνδρας	Count	15	2	17
		Expected Count	15,8	1,2	17,0
	γυναίκα	Count	24	1	25
		Expected Count	23,2	1,8	25,0
Total		Count	39	3	42
		Expected Count	39,0	3,0	42,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,920 ^a	1	,338		
Continuity Correction ^b	,122	1	,727		
Likelihood Ratio	,902	1	,342		
Fisher's Exact Test				,556	,355
Linear-by-Linear Association	,898	1	,343		

N of Valid Cases	42			
------------------	----	--	--	--

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,21.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακες από τη συσχέτιση της ηλικίας των συμμετεχόντων με τη συχνότητα κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ηλικιακή ομάδα * Συχνότητα κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων	150	100,0%	0	,0%	150	100,0%

Crosstabulation

			Συχνότητα κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων				Total
			1-2 φορές τη βδομάδα	1-2 φορές το μήνα	5-6 φορές το χρόνο	καθόλου	
Ηλικιακή ομάδα	18-26	Count	11	13	0	1	25
		Expected Count	13,8	10,0	1,0	,2	25,0
	26-35	Count	17	18	4	0	39
		Expected Count	21,6	15,6	1,6	,3	39,0
	35-50	Count	25	17	1	0	43
		Expected Count	23,8	17,2	1,7	,3	43,0
	50+	Count	30	12	1	0	43
		Expected Count	23,8	17,2	1,7	,3	43,0
Total		Count	83	60	6	1	150
		Expected Count	83,0	60,0	6,0	1,0	150,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,495 ^a	9	,057
Likelihood Ratio	15,111	9	,088
Linear-by-Linear Association	7,052	1	,008
N of Valid Cases	150		

a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

Πίνακας συσχέτισης της ηλικίας των συμμετεχόντων με τα σημεία προμήθειας των αλιευτικών προϊόντων

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ηλικιακή ομάδα * Σημεία προμήθειας αλιευτικών προϊόντων	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%

Crosstabulation

			Σημεία προμήθειας αλιευτικών προϊόντων			Total
			ιχθυοπωλεία	super market	πλανόδιους ψαράδες	
Ηλικιακή ομάδα	18-26	Count	9	8	7	24
		Expected Count	11,1	5,8	7,1	24,0
	26-35	Count	23	9	7	39
		Expected Count	18,1	9,4	11,5	39,0
	35-50	Count	19	9	15	43
		Expected Count	19,9	10,4	12,7	43,0
	50+	Count	18	10	15	43
		Expected Count	19,9	10,4	12,7	43,0
Total		Count	69	36	44	149
		Expected Count	69,0	36,0	44,0	149,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,641 ^a	6	,465
Likelihood Ratio	5,733	6	,454
Linear-by-Linear Association	,762	1	,383
N of Valid Cases	149		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,80.

Πίνακες συσχέτισης της ηλικίας των συμμετεχόντων με την προτίμησή τους σε καθαρισμένα και ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ηλικιακή ομάδα * Προτίμηση σε καθαρισμένα και ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%

Crosstabulation

			Προτίμηση σε καθαρισμένα και ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα		Total
			καθαρισμένα	ακαθάριστα	
Ηλικιακή ομάδα	18-26	Count	12	12	24
		Expected Count	11,8	12,2	24,0
	26-35	Count	19	20	39
		Expected Count	19,1	19,9	39,0
	35-50	Count	28	15	43
		Expected Count	21,1	21,9	43,0
	50+	Count	14	29	43
		Expected Count	21,1	21,9	43,0

Total	Count	73	76	149
	Expected Count	73,0	76,0	149,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,132 ^a	3	,028
Likelihood Ratio	9,302	3	,026
Linear-by-Linear Association	1,334	1	,248
N of Valid Cases	149		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,76.

Πίνακας συσχέτισης της ηλικίας των συμμετεχόντων με την προτίμησή τους σε φρέσκα και κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ηλικιακή ομάδα * Προτίμηση σε φρέσκα και κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%

Crosstabulation

			Προτίμηση σε φρέσκα και κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα		Total
			φρέσκα	κατεψυγμένα	
Ηλικιακή ομάδα	18-26	Count	18	6	24
		Expected Count	16,3	7,7	24,0
	26-35	Count	22	17	39
		Expected Count	26,4	12,6	39,0
	35-50	Count	28	15	43
		Expected Count	29,1	13,9	43,0
	50+	Count	33	10	43
		Expected Count	29,1	13,9	43,0

Total	Count	101	48	149
	Expected Count	101,0	48,0	149,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,604 ^a	3	,203
Likelihood Ratio	4,611	3	,203
Linear-by-Linear Association	,642	1	,423
N of Valid Cases	149		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,73.

Πίνακας συσχέτισης της ηλικίας των συμμετεχόντων με την κατανάλωση μεταποιημένων αλιευτικών προϊόντων

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ηλικιακή ομάδα * Τι είδους μεταποιημένα αλιευτικά προϊόντα καταναλώνουν	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%

Crosstabulation

			Τι είδους μεταποιημένα αλιευτικά προϊόντα καταναλώνουν				Total
			φιλέτα	καπνιστά	κονσερβοποιημένα	παστά	
Ηλικιακή ομάδα	18-26	Count	18	1	4	1	24
		Expected Count	14,7	1,6	5,0	2,7	24,0
	26-35	Count	22	1	12	4	39
		Expected Count	23,8	2,6	8,1	4,4	39,0
	35-50	Count	28	2	5	8	43
		Expected Count	26,3	2,9	8,9	4,9	43,0
	50+	Count	23	6	10	4	43

	Expected Count	26,3	2,9	8,9	4,9	43,0
Total	Count	91	10	31	17	149
	Expected Count	91,0	10,0	31,0	17,0	149,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,475 ^a	9	,142
Likelihood Ratio	13,176	9	,155
Linear-by-Linear Association	,858	1	,354
N of Valid Cases	149		

a. 9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,61.

Πίνακες συσχέτισης της ηλικίας των συμμετεχόντων με την τιμή να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή τους

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ηλικιακή ομάδα * Η τιμή ως καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή αλιευτικών προϊόντων	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%

Crosstabulation

			Η τιμή ως καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή αλιευτικών προϊόντων		Total
			ναι	οχι	
Ηλικιακή ομάδα	18-26	Count	10	14	24
		Expected Count	11,6	12,4	24,0
26-35	Count	Count	17	22	39
		Expected Count	18,8	20,2	39,0
35-50	Count	Count	24	19	43
		Expected Count	20,8	22,2	43,0

50+	Count	21	22	43
	Expected Count	20,8	22,2	43,0
Total	Count	72	77	149
	Expected Count	72,0	77,0	149,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,747 ^a	3	,627
Likelihood Ratio	1,751	3	,626
Linear-by-Linear Association	,667	1	,414
N of Valid Cases	149		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,60.

Πίνακας συσχέτισης της ηλικίας των συμμετεχόντων με τον τόπο προέλευσης να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή τους

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ηλικιακή ομάδα * Ο τόπος προέλευσης ως καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή αλιευτικών προϊόντων	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%

Crosstabulation

			Ο τόπος προέλευσης ως καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή αλιευτικών προϊόντων		Total
			ναι	οχι	
Ηλικιακή ομάδα	18-26	Count	16	8	24
		Expected Count	17,9	6,1	24,0
	26-35	Count	31	8	39
		Expected Count	29,1	9,9	39,0
	35-50	Count	30	13	43
		Expected Count	32,0	11,0	43,0

50+	Count	34	9	43
	Expected Count	32,0	11,0	43,0
Total	Count	111	38	149
	Expected Count	111,0	38,0	149,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,265 ^a	3	,519
Likelihood Ratio	2,248	3	,523
Linear-by-Linear Association	,452	1	,501
N of Valid Cases	149		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,12.

Πίνακες συσχέτισης της ηλικίας των συμμετεχόντων με την προτίμησή τους σε προϊόντα που προέρχονται από ιχθυοκαλλιέργειες ή αποτελούν φυσικούς πληθυσμούς

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ηλικιακή ομάδα * Προέλευση αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες ή φυσικούς πληθυσμούς	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%

Crosstabulation

			Προέλευση αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες ή φυσικούς πληθυσμούς		Total
			ιχθυοκαλλιέργειες	φυσικός πληθυσμός	
Ηλικιακή ομάδα	18-26	Count	11	13	24
		Expected Count	6,4	17,6	24,0
	26-35	Count	11	28	39
		Expected Count	10,5	28,5	39,0

35-50	Count	13	30	43
	Expected Count	11,5	31,5	43,0
50+	Count	5	38	43
	Expected Count	11,5	31,5	43,0
Total	Count	40	109	149
	Expected Count	40,0	109,0	149,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,764 ^a	3	,021
Likelihood Ratio	10,232	3	,017
Linear-by-Linear Association	8,032	1	,005
N of Valid Cases	149		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,44.

Πίνακες από τη συσχέτιση της ηλικίας των συμμετεχόντων με την κύρια αιτία μη κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ηλικιακή ομάδα * Κύρια αιτία μη κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες	109	72,7%	41	27,3%	150	100,0%

Crosstabulation

			Κύρια αιτία μη κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες		Total
			δυσπιστία προς την ποιότητα	δυσπιστία προς τη γεύση	
Ηλικιακή ομάδα	18-26	Count	8	5	13
		Expected Count	5,6	7,4	13,0
	26-35	Count	15	13	28

	Expected Count	12,1	15,9	28,0
35-50	Count	13	17	30
	Expected Count	12,9	17,1	30,0
50+	Count	11	27	38
	Expected Count	16,4	21,6	38,0
Total	Count	47	62	109
	Expected Count	47,0	62,0	109,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,158 ^a	3	,104
Likelihood Ratio	6,257	3	,100
Linear-by-Linear Association	5,995	1	,014
N of Valid Cases	109		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,61.

Πίνακες από τη συσχέτιση της ηλικίας των συμμετεχόντων με την κύρια αιτία κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ηλικιακή ομάδα * Κύρια αιτία ζκατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες	40	26,7%	110	73,3%	150	100,0%

Crosstabulation

			Κύρια αιτία ζκατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες		Total
			χαμηλό κόστος	διαθεσιμότητα όλο το έτος	
Ηλικιακή ομάδα	18-26	Count	5	6	11
		Expected Count	5,0	6,1	11,0

26-35	Count	5	6	11
	Expected Count	5,0	6,1	11,0
35-50	Count	6	7	13
	Expected Count	5,9	7,2	13,0
50+	Count	2	3	5
	Expected Count	2,3	2,8	5,0
Total	Count	18	22	40
	Expected Count	18,0	22,0	40,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,059 ^a	3	,996
Likelihood Ratio	,060	3	,996
Linear-by-Linear Association	,016	1	,901
N of Valid Cases	40		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,25.

Πίνακες από τη συσχέτιση του φύλου των συμμετεχόντων με την προθυμία πιστοποίησης στη μονάδα εκτροφής

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ηλικιακή ομάδα * Επιθυμία πιστοποίησης στη μονάδα εκτροφής	42	28,0%	108	72,0%	150	100,0%

Crosstabulation

			Επιθυμία πιστοποίησης στη μονάδα εκτροφής		Total
			ναι	οχι	
Ηλικιακή ομάδα	18-26	Count	11	0	11
		Expected Count	10,2	,8	11,0
	26-35	Count	11	0	11

	Expected Count	10,2	,8	11,0
35-50	Count	11	2	13
	Expected Count	12,1	,9	13,0
50+	Count	6	1	7
	Expected Count	6,5	,5	7,0
Total	Count	39	3	42
	Expected Count	39,0	3,0	42,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,562 ^a	3	,313
Likelihood Ratio	4,711	3	,194
Linear-by-Linear Association	2,617	1	,106
N of Valid Cases	42		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Πίνακες από τη συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου των συμμετεχόντων με τη συχνότητα κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Επίπεδο μόρφωσης * Συχνότητα κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων	150	100,0%	0	,0%	150	100,0%

Crosstabulation

			Συχνότητα κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων				Total
			1-2 φορές τη βδομάδα	1-2 φορές το μήνα	5-6 φορές το χρόνο	καθόλου	
Επίπεδο μόρφωσης	δημοτικό	Count	20	6	0	0	26

	Expected Count	14,4	10,4	1,0	,2	26,0
γυμνάσιο	Count	9	8	1	0	18
	Expected Count	10,0	7,2	,7	,1	18,0
λύκειο	Count	29	16	2	0	47
	Expected Count	26,0	18,8	1,9	,3	47,0
ΑΕΙ	Count	25	30	3	1	59
	Expected Count	32,6	23,6	2,4	,4	59,0
Total	Count	83	60	6	1	150
	Expected Count	83,0	60,0	6,0	1,0	150,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	11,394 ^a	9	,250
Likelihood Ratio	12,860	9	,169
Linear-by-Linear Association	7,543	1	,006
N of Valid Cases	150		

a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

Πίνακας συσχέτισης του μορφωτικού επιπέδου των συμμετεχόντων με τα σημεία προμήθειας των αλιευτικών προϊόντων

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Επίπεδο μόρφωσης * Σημεία προμήθειας αλιευτικών προϊόντων	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%

Crosstabulation

			Σημεία προμήθειας αλιευτικών προϊόντων			Total
			ιχθυοπωλεία	super market	πλανόδιους ψαράδες	
Επίπεδο μόρφωσης	δημοτικό	Count	6	7	13	26
		Expected Count	12,0	6,3	7,7	26,0
	γυμνάσιο	Count	6	5	7	18
		Expected Count	8,3	4,3	5,3	18,0
	λύκειο	Count	23	9	15	47
		Expected Count	21,8	11,4	13,9	47,0
	AEI	Count	34	15	9	58
		Expected Count	26,9	14,0	17,1	58,0
	Total	Count	69	36	44	149
		Expected Count	69,0	36,0	44,0	149,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	14,561 ^a	6	,024
Likelihood Ratio	15,327	6	,018
Linear-by-Linear Association	13,411	1	,000
N of Valid Cases	149		

a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,35.

Πίνακες συσχέτισης του μορφωτικού επιπέδου των συμμετεχόντων με την προτίμησή τους σε καθαρισμένα και ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα

Case Processing Summary

		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Επίπεδο μόρφωσης * Προτίμηση σε καθαρισμένα και ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%

Crosstabulation

			Προτίμηση σε καθαρισμένα και ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα		Total
			καθαρισμένα	ακαθάριστα	
Επίπεδο μόρφωσης	δημοτικό	Count	11	15	26
		Expected Count	12,7	13,3	26,0
	γυμνάσιο	Count	6	12	18
		Expected Count	8,8	9,2	18,0
	λύκειο	Count	21	26	47
		Expected Count	23,0	24,0	47,0
	AEI	Count	35	23	58
		Expected Count	28,4	29,6	58,0
Total		Count	73	76	149
		Expected Count	73,0	76,0	149,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	5,572 ^a	3	,134
Likelihood Ratio	5,630	3	,131
Linear-by-Linear Association	3,683	1	,055
N of Valid Cases	149		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,82.

Πίνακας συσχέτισης του μορφωτικού επιπέδου των συμμετεχόντων με την προτίμησή τους σε φρέσκα και κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Επίπεδο μόρφωσης * Προτίμηση σε φρέσκα και κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%

Crosstabulation

			Προτίμηση σε φρέσκα και κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα		Total
			φρέσκα	κατεψυγμένα	
Επίπεδο μόρφωσης	δημοτικό	Count	18	8	26
		Expected Count	17,6	8,4	26,0
	γυμνάσιο	Count	13	5	18
		Expected Count	12,2	5,8	18,0
	λύκειο	Count	34	13	47
		Expected Count	31,9	15,1	47,0
	AEI	Count	36	22	58
		Expected Count	39,3	18,7	58,0
Total		Count	101	48	149
		Expected Count	101,0	48,0	149,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	1,502 ^a	3	,682
Likelihood Ratio	1,495	3	,684
Linear-by-Linear Association	,602	1	,438
N of Valid Cases	149		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,80.

Πίνακες συσχέτισης του μορφωτικού επιπέδου των συμμετεχόντων με την κατανάλωση μεταποιημένων αλιευτικών προϊόντων

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Επίπεδο μόρφωσης * Τι είδους μεταποιημένα αλιευτικά προϊόντα καταναλώνουν	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%

Crosstabulation

			Τι είδους μεταποιημένα αλιευτικά προϊόντα καταναλώνουν				Total
			φιλέτα	καπνιστά	κονσερβοποιημένα	παστά	
Επίπεδο μόρφωσης	δημοτικό	Count	13	4	3	6	26
		Expected	15,9	1,7	5,4	3,0	26,0
		Count					
	γυμνάσιο	Count	12	0	4	2	18
		Expected	11,0	1,2	3,7	2,1	18,0
		Count					
	λύκειο	Count	28	2	11	6	47
		Expected	28,7	3,2	9,8	5,4	47,0
		Count					
	ΑΕΙ	Count	38	4	13	3	58
		Expected	35,4	3,9	12,1	6,6	58,0
		Count					
Total	Count	91	10	31	17	149	
	Expected	91,0	10,0	31,0	17,0	149,0	
	Count						

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,839 ^a	9	,223
Likelihood Ratio	12,342	9	,195
Linear-by-Linear Association	1,983	1	,159

N of Valid Cases	149	
------------------	-----	--

a. 7 cells (43,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,21.

Πίνακες συσχέτισης του μορφωτικού επιπέδου των συμμετεχόντων με την τιμή να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή τους

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Επίπεδο μόρφωσης * Η τιμή ως καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή αλιευτικών προϊόντων	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%

Crosstabulation

			Η τιμή ως καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή αλιευτικών προϊόντων		Total
			ναι	οχι	
Επίπεδο μόρφωσης	δημοτικό	Count	16	10	26
		Expected Count	12,6	13,4	26,0
	γυμνάσιο	Count	4	14	18
		Expected Count	8,7	9,3	18,0
	λύκειο	Count	26	21	47
		Expected Count	22,7	24,3	47,0
	AEI	Count	26	32	58
		Expected Count	28,0	30,0	58,0
Total		Count	72	77	149
		Expected Count	72,0	77,0	149,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,934 ^a	3	,047
Likelihood Ratio	8,268	3	,041
Linear-by-Linear Association	,392	1	,531

N of Valid Cases	149	
------------------	-----	--

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,70.

Πίνακες συσχέτισης του μορφωτικού επιπέδου των συμμετεχόντων με τον τόπο προέλευσης να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή τους

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Επίπεδο μόρφωσης * Ο τόπος προέλευσης ως καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή αλιευτικών προϊόντων	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%

Crosstabulation

			Ο τόπος προέλευσης ως καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή αλιευτικών προϊόντων		Total
			ναι	οχι	
Επίπεδο μόρφωσης	δημοτικό	Count	16	10	26
		Expected Count	19,4	6,6	26,0
	γυμνάσιο	Count	14	4	18
		Expected Count	13,4	4,6	18,0
	λύκειο	Count	38	9	47
		Expected Count	35,0	12,0	47,0
	AEI	Count	43	15	58
		Expected Count	43,2	14,8	58,0
Total		Count	111	38	149
		Expected Count	111,0	38,0	149,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,403 ^a	3	,334

Likelihood Ratio	3,274	3	,351
Linear-by-Linear Association	1,030	1	,310
N of Valid Cases	149		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,59.

Πίνακες συσχέτισης του μορφωτικού επιπέδου των συμμετεχόντων με την προτίμησή τους σε προϊόντα που προέρχονται από ιχθυοκαλλιέργειες ή αποτελούν φυσικούς πληθυσμούς

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Επίπεδο μόρφωσης * Προέλευση αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες ή φυσικούς πληθυσμούς	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%

Crosstabulation

			Προέλευση αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες ή φυσικούς πληθυσμούς		Total
			ιχθυοκαλλιέργειες	φυσικός πληθυσμός	
Επίπεδο μόρφωσης	δημοτικό	Count	8	18	26
		Expected Count	7,0	19,0	26,0
	γυμνάσιο	Count	3	15	18
		Expected Count	4,8	13,2	18,0
	λύκειο	Count	13	34	47
		Expected Count	12,6	34,4	47,0
	AEI	Count	16	42	58
		Expected Count	15,6	42,4	58,0
Total		Count	40	109	149
		Expected Count	40,0	109,0	149,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)

Pearson Chi-Square	1,186 ^a	3	,756
Likelihood Ratio	1,278	3	,734
Linear-by-Linear Association	,001	1	,970
N of Valid Cases	149		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,83.

Πίνακες συσχέτισης του μορφωτικού επιπέδου των συμμετεχόντων με την κύρια αιτία μη κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Επίπεδο μόρφωσης * Κύρια αιτία μη κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες	109	72,7%	41	27,3%	150	100,0%

Crosstabulation

			Κύρια αιτία μη κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες		Total
			δυσπιστία προς την ποιότητα	δυσπιστία προς τη γεύση	
Επίπεδο μόρφωσης	δημοτικό	Count	5	13	18
		Expected Count	7,8	10,2	18,0
	γυμνάσιο	Count	5	10	15
		Expected Count	6,5	8,5	15,0
	λύκειο	Count	15	19	34
		Expected Count	14,7	19,3	34,0
	AEI	Count	22	20	42
		Expected Count	18,1	23,9	42,0
Total		Count	47	62	109
		Expected Count	47,0	62,0	109,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,796 ^a	3	,284
Likelihood Ratio	3,878	3	,275
Linear-by-Linear Association	3,729	1	,053
N of Valid Cases	109		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,47.

Πίνακες συσχέτισης του μορφωτικού επιπέδου των συμμετεχόντων με την κύρια αιτία μη κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Επίπεδο μόρφωσης * Κύρια αιτία ζκατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες	40	26,7%	110	73,3%	150	100,0%

Crosstabulation

			Κύρια αιτία ζκατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες		Total
			χαμηλό κόστος	διαθεσιμότητα όλο το έτος	
Επίπεδο μόρφωσης	δημοτικό	Count	5	3	8
		Expected Count	3,6	4,4	8,0
	γυμνάσιο	Count	0	3	3
		Expected Count	1,4	1,7	3,0
	λύκειο	Count	5	8	13
		Expected Count	5,9	7,2	13,0
AEI	Count	8	8	16	

	Expected Count	7,2	8,8	16,0
Total	Count	18	22	40
	Expected Count	18,0	22,0	40,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,831 ^a	3	,280
Likelihood Ratio	4,962	3	,175
Linear-by-Linear Association	,033	1	,856
N of Valid Cases	40		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,35.

Πίνακες από τη συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου των συμμετεχόντων με την προθυμία πιστοποίησης στη μονάδα εκτροφής

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Επίπεδο μόρφωσης * Επιθυμία πιστοποίησης στη μονάδα εκτροφής	42	28,0%	108	72,0%	150	100,0%

Crosstabulation

			Επιθυμία πιστοποίησης στη μονάδα εκτροφής		Total
			ναι	οχι	
Επίπεδο μόρφωσης	δημοτικό	Count	7	1	8
		Expected Count	7,4	,6	8,0
	γυμνάσιο	Count	3	1	4
		Expected Count	3,7	,3	4,0
	λύκειο	Count	13	0	13
		Expected Count	12,1	,9	13,0
AEI		Count	16	1	17
		Expected Count	15,8	1,2	17,0

Total	Count	39	3	42
	Expected Count	39,0	3,0	42,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,310 ^a	3	,346
Likelihood Ratio	3,481	3	,323
Linear-by-Linear Association	,889	1	,346
N of Valid Cases	42		

a. 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

Πίνακες από τη συσχέτιση του επαγγέλματος των συμμετεχόντων με τη συχνότητα κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων

Crosstabulation

			Συχνότητα κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων				Total
			1-2 φορές τη βδομάδα	1-2 φορές το μήνα	5-6 φορές το χρόνο	καθόλου	
Επάγγελμα	ιδιωτικός	Count	21	12	1	0	34
		Expected Count	18,8	13,6	1,4	,2	34,0
	δημόσιος	Count	20	12	5	0	37
		Expected Count	20,5	14,8	1,5	,2	37,0
	ελεύθερος	Count	19	17	0	0	36
		Expected Count	19,9	14,4	1,4	,2	36,0
	αγρότης	Count	10	8	0	0	18
		Expected Count	10,0	7,2	,7	,1	18,0
	φοιτητής	Count	6	5	0	1	12

	Expected Count	6,6	4,8	,5	,1	12,0
άνεργος	Count	7	6	0	0	13
	Expected Count	7,2	5,2	,5	,1	13,0
Total	Count	83	60	6	1	150
	Expected Count	83,0	60,0	6,0	1,0	150,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	24,910 ^a	15	,051
Likelihood Ratio	18,396	15	,242
Linear-by-Linear Association	,122	1	,727
N of Valid Cases	150		

a. 13 cells (54,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Πίνακας συσχέτισης του επαγγέλματος των συμμετεχόντων με τα σημεία προμήθειας των αλιευτικών προϊόντων

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Επάγγελμα * Σημεία προμήθειας αλιευτικών προϊόντων	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%

Crosstabulation

	Σημεία προμήθειας αλιευτικών προϊόντων	Total
--	--	-------

			ιχθυοπωλεία	super market	πλανόδιους ψαράδες	
Επάγγελμα	ιδιωτικός	Count	18	6	10	34
		Expected Count	15,7	8,2	10,0	34,0
	δημόσιος	Count	20	10	7	37
		Expected Count	17,1	8,9	10,9	37,0
	ελεύθερος	Count	19	8	9	36
		Expected Count	16,7	8,7	10,6	36,0
	αγρότης	Count	2	7	9	18
		Expected Count	8,3	4,3	5,3	18,0
	φοιτητής	Count	5	2	4	11
		Expected Count	5,1	2,7	3,2	11,0
	άνεργος	Count	5	3	5	13
		Expected Count	6,0	3,1	3,8	13,0
Total	Count		69	36	44	149
	Expected Count		69,0	36,0	44,0	149,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	13,422 ^a	10	,201
Likelihood Ratio	15,081	10	,129
Linear-by-Linear Association	3,439	1	,064
N of Valid Cases	149		

a. 5 cells (27,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,66.

Πίνακες συσχέτισης του επαγγέλματος των συμμετεχόντων με την προτίμησή τους σε καθαρισμένα και ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα

Case Processing Summary

	Cases
--	-------

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Επάγγελμα * Προτίμηση σε καθαρισμένα και ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%

Crosstabulation

			Προτίμηση σε καθαρισμένα και ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα		Total
			καθαρισμένα	ακαθάριστα	
Επάγγελμα	ιδιωτικός	Count	14	20	34
		Expected Count	16,7	17,3	34,0
	δημόσιος	Count	23	14	37
		Expected Count	18,1	18,9	37,0
	ελεύθερος	Count	19	17	36
		Expected Count	17,6	18,4	36,0
	αγρότης	Count	7	11	18
		Expected Count	8,8	9,2	18,0
	φοιτητής	Count	4	7	11
		Expected Count	5,4	5,6	11,0
	άνεργος	Count	6	7	13
		Expected Count	6,4	6,6	13,0
Total		Count	73	76	149
		Expected Count	73,0	76,0	149,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,085 ^a	5	,406
Likelihood Ratio	5,128	5	,400
Linear-by-Linear Association	,317	1	,574
N of Valid Cases	149		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,39.

Πίνακες συσχέτισης του επαγγέλματος των συμμετεχόντων με την προτίμησή τους σε φρέσκα και κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Επάγγελμα * Προτίμηση σε φρέσκα και κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%

Crosstabulation

			Προτίμηση σε φρέσκα και κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα		Total
			φρέσκα	κατεψυγμένα	
Επάγγελμα	ιδιωτικός	Count	26	8	34
		Expected Count	23,0	11,0	34,0
	δημόσιος	Count	20	17	37
		Expected Count	25,1	11,9	37,0
	ελεύθερος	Count	23	13	36
		Expected Count	24,4	11,6	36,0
	αγρότης	Count	12	6	18
		Expected Count	12,2	5,8	18,0
	φοιτητής	Count	10	1	11
		Expected Count	7,5	3,5	11,0
	άνεργος	Count	10	3	13
		Expected Count	8,8	4,2	13,0
Total		Count	101	48	149
		Expected Count	101,0	48,0	149,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,820 ^a	5	,166
Likelihood Ratio	8,383	5	,136

Linear-by-Linear Association	,761	1	,383
N of Valid Cases	149		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,54.

Πίνακες συσχέτισης του επαγγέλματος των συμμετεχόντων με την κατανάλωση μεταποιημένων αλιευτικών προϊόντων

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Επάγγελμα * Τι είδους μεταποιημένα αλιευτικά προϊόντα καταναλώνουν	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%

Crosstabulation

			Τι είδους μεταποιημένα αλιευτικά προϊόντα καταναλώνουν				Total
			φιλέτα	καπνιστά	κονσερβοποιημένα	παστά	
Επάγγελμα	ιδιωτικός	Count	20	3	8	3	34
		Expected Count	20,8	2,3	7,1	3,9	34,0
	δημόσιος	Count	23	2	7	5	37
		Expected Count	22,6	2,5	7,7	4,2	37,0
	ελεύθερος	Count	25	2	6	3	36
		Expected Count	22,0	2,4	7,5	4,1	36,0
	αγρότης	Count	9	2	3	4	18
		Expected Count	11,0	1,2	3,7	2,1	18,0
	φοιτητής	Count	6	1	3	1	11
		Expected Count	6,7	,7	2,3	1,3	11,0
	άνεργος	Count	8	0	4	1	13

	Expected Count	7,9	,9	2,7	1,5	13,0
Total	Count	91	10	31	17	149
	Expected Count	91,0	10,0	31,0	17,0	149,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	6,929 ^a	15	,960
Likelihood Ratio	7,296	15	,949
Linear-by-Linear Association	,128	1	,721
N of Valid Cases	149		

a. 15 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,74.

Πίνακας συσχέτισης του επαγγέλματος των συμμετεχόντων με την τιμή να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή τους

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Επάγγελμα * Η τιμή ως καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή αλιευτικών προϊόντων	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%

Crosstabulation

			Η τιμή ως καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή αλιευτικών προϊόντων		Total
			ναι	οχι	
Επάγγελμα	ιδιωτικός	Count	14	20	34
		Expected Count	16,4	17,6	34,0
	δημόσιος	Count	16	21	37
		Expected Count	17,9	19,1	37,0
	ελεύθερος	Count	18	18	36
		Expected Count	17,4	18,6	36,0
	αγρότης	Count	10	8	18
		Expected Count	8,7	9,3	18,0
	φοιτητής	Count	5	6	11
		Expected Count	5,3	5,7	11,0
	άνεργος	Count	9	4	13
		Expected Count	6,3	6,7	13,0
Total		Count	72	77	149
		Expected Count	72,0	77,0	149,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,807 ^a	5	,577
Likelihood Ratio	3,862	5	,570
Linear-by-Linear Association	2,773	1	,096
N of Valid Cases	149		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,32.

Πίνακες συσχέτισης του επαγγέλματος των συμμετεχόντων με τον τόπο προέλευσης να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή τους

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Επάγγελμα * Ο τόπος προέλευσης ως καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή αλιευτικών προϊόντων	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%

Crosstabulation

			Ο τόπος προέλευσης ως καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή αλιευτικών προϊόντων		Total
			ναι	οχι	
Επάγγελμα	ιδιωτικός	Count	24	10	34
		Expected Count	25,3	8,7	34,0
	δημόσιος	Count	29	8	37
		Expected Count	27,6	9,4	37,0
	ελεύθερος	Count	28	8	36
		Expected Count	26,8	9,2	36,0
	αγρότης	Count	12	6	18
		Expected Count	13,4	4,6	18,0
	φοιτητής	Count	8	3	11
		Expected Count	8,2	2,8	11,0
	άνεργος	Count	10	3	13
		Expected Count	9,7	3,3	13,0
Total		Count	111	38	149
		Expected Count	111,0	38,0	149,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,410 ^a	5	,923
Likelihood Ratio	1,386	5	,926
Linear-by-Linear Association	,002	1	,964
N of Valid Cases	149		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,81.

Πίνακες συσχέτισης του επαγγέλματος των συμμετεχόντων με την προτίμησή τους σε προϊόντα που προέρχονται από ιχθυοκαλλιέργειες ή αποτελούν φυσικούς πληθυσμούς

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Επάγγελμα * Προέλευση αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες ή φυσικούς πληθυσμούς	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%

Crosstabulation

			Προέλευση αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες ή φυσικούς πληθυσμούς		Total
			ιχθυοκαλλιέργειες	φυσικός πληθυσμός	
Επάγγελμα	ιδιωτικός	Count	12	22	34
		Expected Count	9,1	24,9	34,0
	δημόσιος	Count	8	29	37
		Expected Count	9,9	27,1	37,0

ελεύθερος	Count	6	30	36
	Expected Count	9,7	26,3	36,0
αγρότης	Count	4	14	18
	Expected Count	4,8	13,2	18,0
φοιτητής	Count	4	7	11
	Expected Count	3,0	8,0	11,0
άνεργος	Count	6	7	13
	Expected Count	3,5	9,5	13,0
Total	Count	40	109	149
	Expected Count	40,0	109,0	149,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,820 ^a	5	,234
Likelihood Ratio	6,694	5	,244
Linear-by-Linear Association	,361	1	,548
N of Valid Cases	149		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,95.

Πίνακες συσχέτισης του επαγγέλματος των συμμετεχόντων με την κύρια αιτία μη κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Επάγγελμα * Κύρια αιτία μη κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες	109	72,7%	41	27,3%	150	100,0%

Crosstabulation

			Κύρια αιτία μη κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες		Total
			δυσπιστία προς την ποιότητα	δυσπιστία προς τη γεύση	
Επάγγελμα	ιδιωτικός	Count	11	11	22
		Expected Count	9,5	12,5	22,0
	δημόσιος	Count	10	19	29
		Expected Count	12,5	16,5	29,0
	ελεύθερος	Count	13	17	30
		Expected Count	12,9	17,1	30,0
	αγρότης	Count	4	10	14
		Expected Count	6,0	8,0	14,0
	φοιτητής	Count	6	1	7
		Expected Count	3,0	4,0	7,0
	άνεργος	Count	3	4	7
		Expected Count	3,0	4,0	7,0
Total		Count	47	62	109
		Expected Count	47,0	62,0	109,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	7,694 ^a	5	,174
Likelihood Ratio	8,066	5	,153
Linear-by-Linear Association	,209	1	,648
N of Valid Cases	109		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,02.

Πίνακες συσχέτισης του επαγγέλματος των συμμετεχόντων με την κύρια αιτία κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Επάγγελμα * Κύρια αιτία σκατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες	40	26,7%	110	73,3%	150	100,0%

Crosstabulation

			Κύρια αιτία σκατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες		Total
			χαμηλό κόστος	διαθεσιμότητα όλο το έτος	
Επάγγελμα	ιδιωτικός	Count	8	4	12
		Expected Count	5,4	6,6	12,0
	δημόσιος	Count	5	3	8
		Expected Count	3,6	4,4	8,0
	ελεύθερος	Count	0	6	6
		Expected Count	2,7	3,3	6,0
	αγρότης	Count	2	2	4
		Expected Count	1,8	2,2	4,0
	φοιτητής	Count	1	3	4
		Expected Count	1,8	2,2	4,0
	άνεργος	Count	2	4	6
		Expected Count	2,7	3,3	6,0
Total		Count	18	22	40
		Expected Count	18,0	22,0	40,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)

Pearson Chi-Square	9,192 ^a	5	,102
Likelihood Ratio	11,508	5	,042
Linear-by-Linear Association	3,094	1	,079
N of Valid Cases	40		

a. 10 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,80.

Πίνακας από τη συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου των συμμετεχόντων με την προθυμία πιστοποίησης στη μονάδα εκτροφής

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Επάγγελμα * Επιθυμία πιστοποίησης στη μονάδα εκτροφής	42	28,0%	108	72,0%	150	100,0%

Crosstabulation

			Επιθυμία πιστοποίησης στη μονάδα εκτροφής		Total
			ναι	οχι	
Επάγγελμα	ιδιωτικός	Count	13	0	13
		Expected Count	12,1	,9	13,0
	δημόσιος	Count	7	1	8
		Expected Count	7,4	,6	8,0
	ελεύθερος	Count	6	1	7
		Expected Count	6,5	,5	7,0
	αγρότης	Count	3	1	4
		Expected Count	3,7	,3	4,0

φοιτητής	Count	4	0	4
	Expected Count	3,7	,3	4,0
άνεργος	Count	6	0	6
	Expected Count	5,6	,4	6,0
Total	Count	39	3	42
	Expected Count	39,0	3,0	42,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,577 ^a	5	,470
Likelihood Ratio	5,346	5	,375
Linear-by-Linear Association	,009	1	,924
N of Valid Cases	42		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

Πίνακες από τη συσχέτιση του μηνιαίου εισοδήματος των συμμετεχόντων με τη συχνότητα κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Μηνιαίο εισόδημα * Συχνότητα κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων	150	100,0%	0	,0%	150	100,0%

Crosstabulation

			Συχνότητα κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων				Total
			1-2 φορές τη βδομάδα	1-2 φορές το μήνα	5-6 φορές το χρόνο	καθόλου	
Μηνιαίο εισόδημα	<700	Count	27	22	0	1	50
		Expected Count	27,7	20,0	2,0	,3	50,0
	700-1000	Count	17	11	2	0	30
		Expected Count	16,6	12,0	1,2	,2	30,0
	1000-1500	Count	27	15	2	0	44
		Expected Count	24,3	17,6	1,8	,3	44,0
	>1500	Count	12	12	2	0	26
		Expected Count	14,4	10,4	1,0	,2	26,0
	Total	Count	83	60	6	1	150
		Expected Count	83,0	60,0	6,0	1,0	150,0
		Count					

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	7,077 ^a	9	,629
Likelihood Ratio	9,011	9	,436
Linear-by-Linear Association	,131	1	,717
N of Valid Cases	150		

a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

Πίνακας συσχέτισης του μορφωτικού επιπέδου των συμμετεχόντων με τα σημεία προμήθειας των αλιευτικών προϊόντων

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Μηνιαίο εισόδημα * Σημεία προμήθειας αλιευτικών προϊόντων	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%

Crosstabulation

			Σημεία προμήθειας αλιευτικών προϊόντων			Total
			ιχθυοπωλεία	super market	πλανόδιους ψαράδες	
Μηνιαίο εισόδημα <700	Count	16	11	22	49	
	Expected Count	22,7	11,8	14,5	49,0	
700-1000	Count	15	6	9	30	
	Expected Count	13,9	7,2	8,9	30,0	
1000-1500	Count	20	12	12	44	
	Expected Count	20,4	10,6	13,0	44,0	
>1500	Count	18	7	1	26	
	Expected Count	12,0	6,3	7,7	26,0	
Total	Count	69	36	44	149	
	Expected Count	69,0	36,0	44,0	149,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,356 ^a	6	,018
Likelihood Ratio	18,123	6	,006
Linear-by-Linear Association	12,015	1	,001
N of Valid Cases	149		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,28.

Πίνακες συσχέτισης του μηνιαίου εισοδήματος των συμμετεχόντων με την προτίμησή τους σε καθαρισμένα και ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Μηνιαίο εισόδημα * Προτίμηση σε καθαρισμένα και ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%

Crosstabulation

			Προτίμηση σε καθαρισμένα και ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα		Total
			καθαρισμένα	ακαθάριστα	
Μηνιαίο εισόδημα	<700	Count	17	32	49
		Expected Count	24,0	25,0	49,0
	700-1000	Count	13	17	30
		Expected Count	14,7	15,3	30,0
	1000-1500	Count	27	17	44
		Expected Count	21,6	22,4	44,0
	>1500	Count	16	10	26
		Expected Count	12,7	13,3	26,0
Total	Count	73	76	149	
	Expected Count	73,0	76,0	149,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	8,726 ^a	3	,033
Likelihood Ratio	8,831	3	,032
Linear-by-Linear Association	7,854	1	,005
N of Valid Cases	149		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,74.

Πίνακες συσχέτισης του μηνιαίου εισοδήματος των συμμετεχόντων με την προτίμησή τους σε φρέσκα και κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Μηνιαίο εισόδημα * Προτίμηση σε φρέσκα και κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%

Crosstabulation

			Προτίμηση σε φρέσκα και κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα		Total
			φρέσκα	κατεψυγμένα	
Μηνιαίο εισόδημα <700	Count		41	8	49
	Expected Count		33,2	15,8	49,0
700-1000	Count		18	12	30
	Expected Count		20,3	9,7	30,0
1000-1500	Count		26	18	44
	Expected Count		29,8	14,2	44,0
>1500	Count		16	10	26
	Expected Count		17,6	8,4	26,0
Total	Count		101	48	149
	Expected Count		101,0	48,0	149,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,485 ^a	3	,037
Likelihood Ratio	9,110	3	,028
Linear-by-Linear Association	5,513	1	,019
N of Valid Cases	149		

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,485 ^a	3	,037
Likelihood Ratio	9,110	3	,028
Linear-by-Linear Association	5,513	1	,019
N of Valid Cases	149		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,38.

Πίνακας συσχέτισης του μηνιαίου εισοδήματος των συμμετεχόντων με την κατανάλωση μεταποιημένων αλιευτικών προϊόντων

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Μηνιαίο εισόδημα * Τι είδους μεταποιημένα αλιευτικά προϊόντα καταναλώνουν	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%

Crosstabulation

			Τι είδους μεταποιημένα αλιευτικά προϊόντα καταναλώνουν				Total
			φιλέτα	καπνιστά	κονσερβοποιημένα	παστά	
Μηνιαίο εισόδημα	<700	Count	31	2	11	5	49
		Expected Count	29,9	3,3	10,2	5,6	49,0
	700-1000	Count	17	3	6	4	30
		Expected Count	18,3	2,0	6,2	3,4	30,0
	1000-1500	Count	26	2	10	6	44
		Expected Count	26,9	3,0	9,2	5,0	44,0
	>1500	Count	17	3	4	2	26
		Expected Count	15,9	1,7	5,4	3,0	26,0
Total	Count	91	10	31	17	149	
	Expected Count	91,0	10,0	31,0	17,0	149,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,624 ^a	9	,934
Likelihood Ratio	3,582	9	,937
Linear-by-Linear Association	,063	1	,801
N of Valid Cases	149		

a. 6 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,74.

Πίνακας συσχέτισης του μορφωτικού επιπέδου των συμμετεχόντων με την προτίμησή τους σε προϊόντα που προέρχονται από ιχθυοκαλλιέργειες ή αποτελούν φυσικούς πληθυσμούς

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Μηνιαίο εισόδημα * Προέλευση αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες ή φυσικούς πληθυσμούς	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%

Crosstabulation

			Προέλευση αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες ή φυσικούς πληθυσμούς		Total
			ιχθυοκαλλιέργειες	φυσικός πληθυσμός	
Μηνιαίο εισόδημα	<700	Count	18	31	49
		Expected Count	13,2	35,8	49,0
700-1000	Count	6	24	30	
	Expected Count	8,1	21,9	30,0	
1000-1500	Count	10	34	44	
	Expected Count	11,8	32,2	44,0	
>1500	Count	6	20	26	
	Expected Count	7,0	19,0	26,0	

Total	Count	40	109	149
	Expected Count	40,0	109,0	149,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,724 ^a	3	,293
Likelihood Ratio	3,635	3	,304
Linear-by-Linear Association	2,062	1	,151
N of Valid Cases	149		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,98.

Πίνακες συσχέτισης του επαγγέλματος των συμμετεχόντων με την κύρια αιτία μη κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Μηνιαίο εισόδημα * Κύρια αιτία μη κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες	109	72,7%	41	27,3%	150	100,0%

Crosstabulation

			Κύρια αιτία μη κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες		Total
			δυσπιστία προς την ποιότητα	δυσπιστία προς τη γεύση	
Μηνιαίο εισόδημα <700	Count		13	18	31
	Expected Count		13,4	17,6	31,0
700-1000	Count		10	14	24
	Expected Count		10,3	13,7	24,0

1000-1500	Count	17	17	34
	Expected Count	14,7	19,3	34,0
>1500	Count	7	13	20
	Expected Count	8,6	11,4	20,0
Total	Count	47	62	109
	Expected Count	47,0	62,0	109,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,232 ^a	3	,745
Likelihood Ratio	1,237	3	,744
Linear-by-Linear Association	,009	1	,923
N of Valid Cases	109		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,62.

Πίνακες συσχέτισης του επαγγέλματος των συμμετεχόντων με την κύρια αιτία κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Μηνιαίο εισόδημα * Κύρια αιτία ζκατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες	40	26,7%	110	73,3%	150	100,0%

Crosstabulation

Κύρια αιτία ζκατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες	Total
---	-------

			χαμηλό κόστος	διαθεσιμότητα όλο το έτος	
Μηνιαίο εισόδημα	<700	Count	7	11	18
		Expected Count	8,1	9,9	18,0
	700-1000	Count	5	1	6
		Expected Count	2,7	3,3	6,0
	1000-1500	Count	6	4	10
		Expected Count	4,5	5,5	10,0
	>1500	Count	0	6	6
		Expected Count	2,7	3,3	6,0
Total		Count	18	22	40
		Expected Count	18,0	22,0	40,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	9,652 ^a	3	,022
Likelihood Ratio	12,127	3	,007
Linear-by-Linear Association	,599	1	,439
N of Valid Cases	40		

a. 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,70.

Πίνακες από τη συσχέτιση του μηνιαίου εισοδήματος των συμμετεχόντων με την προθυμία πιστοποίησης στη μονάδα εκτροφής

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Μηνιαίο εισόδημα * Επιθυμία πιστοποίησης στη μονάδα εκτροφής	42	28,0%	108	72,0%	150	100,0%

Crosstabulation

			Επιθυμία πιστοποίησης στη μονάδα εκτροφής		Total
			ναι	οχι	
Μηνιαίο εισόδημα	<700	Count	17	1	18
		Expected Count	16,7	1,3	18,0
	700-1000	Count	5	1	6
		Expected Count	5,6	,4	6,0
	1000-1500	Count	12	0	12
		Expected Count	11,1	,9	12,0
	>1500	Count	5	1	6
		Expected Count	5,6	,4	6,0
Total	Count	39	3	42	
	Expected Count	39,0	3,0	42,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	2,632 ^a	3	,452
Likelihood Ratio	3,077	3	,380
Linear-by-Linear Association	,090	1	,764
N of Valid Cases	42		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,43.

Πίνακες από τη συσχέτιση από την προέλευση των αλιευτικών προϊόντων ή από φυσικούς πληθυσμούς και την τιμή να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή τους

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Προέλευση αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες ή φυσικούς πληθυσμούς * Η τιμή ως καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή αλιευτικών προϊόντων	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%

Crosstabulation

			Η τιμή ως καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή αλιευτικών προϊόντων		Total
			ναι	οχι	
Προέλευση αλιευτικών προϊόντων από ιχθυοκαλλιέργειες	Count		22	18	40
	Expected Count		19,3	20,7	40,0
ιχθυοκαλλιέργειες ή φυσικούς πληθυσμούς	Count	φυσικός πληθυσμός	50	59	109
	Expected Count		52,7	56,3	109,0
Total	Count		72	77	149
	Expected Count		72,0	77,0	149,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,976 ^a	1	,323		
Continuity Correction ^b	,645	1	,422		
Likelihood Ratio	,977	1	,323		
Fisher's Exact Test				,359	,211
Linear-by-Linear Association	,970	1	,325		
N of Valid Cases	149				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,33.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακες από τη συσχέτιση της συχνότητας κατανάλωσης των αλιευτικών προϊόντων με την τιμή να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή τους

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Συχνότητα κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων * Η τιμή ως καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή αλιευτικών προϊόντων	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%

Crosstabulation

			Η τιμή ως καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή αλιευτικών προϊόντων		Total
			ναι	οχι	
Συχνότητα κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων	1-2 φορές τη βδομάδα	Count	40	43	83
		Expected Count	40,1	42,9	83,0
	1-2 φορές το μήνα	Count	30	30	60
		Expected Count	29,0	31,0	60,0
	5-6 φορές το χρόνο	Count	2	4	6
		Expected Count	2,9	3,1	6,0
Total	Count	72	77	149	
	Expected Count	72,0	77,0	149,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,608 ^a	2	,738
Likelihood Ratio	,620	2	,733
Linear-by-Linear Association	,051	1	,822
N of Valid Cases	149		

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,90.