

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΓΕΩΠΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ ΙΧΘΥΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΥΔΑΤΙΝΟΥ

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς απέναντι στα
αλιευτικά προϊόντα»**

ΠΑΠΑΜΙΧΑΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΔΡΕΑΣ

ΒΟΛΟΣ, 2013



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ & ΚΕΝΤΡΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗ «ΓΚΡΙΖΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ»**

Αριθ. Εισ.: 13518/1
Ημερ. Εισ.: 26/01/2015
Δωρεά: Συγγραφέα
Ταξιθετικός Κωδικός: ΠΤ-ΙΥΠ
2014
ΠΑΠ

«ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ
ΑΛΙΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ»

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. Ιωάννης Αρβανιτογιάννης, Καθηγητής, Τεχνολογία Τροφίμων με έμφαση στη Μεταποίηση, την Ποιότητα και την Ασφάλεια, Τμήμα Γεωπονίας Ιχθυολογίας και Υδάτινου Περιβάλλοντος, Σχολή Γεωπονικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας,

Μέλος.

3. Χρήστος Νάκας, Επίκουρος Καθηγητής, Βιομετρία, Τμήμα Γεωπονίας Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού Περιβάλλοντος, Σχολή Γεωπονικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, **Μέλος.**

Στην οικογένειά μου

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες σε όλους αυτούς τους ανθρώπους που συνέβαλαν στο να φέρω εις πέρας την παρούσα Προπτυχιακή Διπλωματική Εργασία. Ιδιαίτερα θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα της εργασίας αυτής κ. Κωνσταντίνο Πολύμερο, Επίκουρο Καθηγητή, για την διαρκή υποστήριξή του, την αδιάκοπη καθοδήγησή 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 Καθηγητή κ. Ιωάννη Αρβανιτογιάννη και τον Επίκουρο Καθηγητή κ. Χρήστο Νάκα για τις χρήσιμες συμβουλές τους και την καθοδήγησή τους καθ' όλα τα στάδια διεκπεραίωσης της εργασίας.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά 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

Σκοπός της παρούσας ερευνητικής προσπάθειας είναι η διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς και γενικότερα των προτιμήσεων των καταναλωτών του Νομού Αττικής, αναφορικά με τα αλιευτικά προϊόντα.

Η έρευνα διεξήχθη σε δείγμα 155 καταναλωτών και η συλλογή των στοιχείων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου, με τη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης. Οι κυριότερες ερωτήσεις αφορούσαν θέματα όπως ο βαθμός προτίμησης ανάλογα με τη προέλευση των αλιευτικών προϊόντων (αλιείας και ιχθυοκαλλιέργειας), ο βαθμός συχνότητας κατανάλωσης, ο βαθμός προτίμησης των σημείων πώλησης, καθώς και ο βαθμός προτίμησης των αλιευτικών προϊόντων ανάλογα με το επίπεδο της επεξεργασίας τους. Από τα αποτελέσματα διαφαίνεται ότι, υπάρχει διαφοροποίηση στην αγοραστική συμπεριφορά, η οποία σχετίζεται με τα ιδιαίτερα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων.

Συνεπώς, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι, η ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής Μάρκετινγκ θα πρέπει ενδεχομένως να στοχεύει στη διαφοροποίηση των επιμέρους προϊόντων, ανάλογα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται.

Λέξεις-κλειδιά: αλιευτικά προϊόντα, αγοραστική συμπεριφορά, διαφοροποίηση προϊόντων.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
1.1 Το ερευνητικό πρόβλημα.....	9
1.2 Σκοπός της εργασίας.....	10
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 για τον άνθρωπο	16
2. ΥΛΙΚΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ.....	17
2.1 Έρευνα Μάρκετινγκ	17
2.2 Συμπεριφορά του καταναλωτή	20
2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά	20
2.3.1 Κοινωνικοί παράγοντες	21
2.3.2 Ψυχολογικοί παράγοντες	23
2.3.3 Φυσικοί παράγοντες.....	26
2.3.4 Οικονομικοί παράγοντες.....	26
2.3.5 Δημογραφικοί παράγοντες.....	27
2.4 Μέθοδος συλλογής δεδομένων.....	27
2.4.1 Πρωτογενή δεδομένα.....	28
2.5 Μεθοδολογία της έρευνας	32
2.6 Στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας	33
3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	35
3.1 Περιγραφική στατιστική.....	35
3.1.1 Φύλο.....	35

3.1.2 Ηλικία	36
3.1.3 Μορφωτικό επίπεδο	37
3.1.4 Επάγγελμα	38
3.1.5 Μηνιαίο εισόδημα.....	39
3.2 Βαθμός συχνότητας κατανάλωσης προϊόντων αλιείας.....	40
3.3 Βαθμός συχνότητας κατανάλωσης προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας.....	41
3.4 Έλεγχος συσχέτισης των μεταβλητών της έρευνας.....	42
3.4.1 Έλεγχος συσχέτισης του φύλου των ερωτηθέντων με παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση των αλιευτικών προϊόντων.....	42
3.4.2 Έλεγχος συσχέτισης της ηλικίας των ερωτηθέντων με παράγοντες που αφορούν την κατανάλωση αλιευτικών προϊόντων.....	55
3.4.3 Έλεγχος της συσχέτισης του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με παράγοντες που αφορούν την κατανάλωση αλιευτικών προϊόντων	67
3.4.4 Έλεγχος της συσχέτισης του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με παράγοντες που αφορούν την κατανάλωση αλιευτικών προϊόντων	80
3.4.5 Έλεγχος της συσχέτισης εισοδήματος των ερωτηθέντων με παράγοντες που αφορούν την κατανάλωση αλιευτικών προϊόντων	93
3.5 Αποτελέσματα μέσω των όρων και τυπικών αποκλίσεων των μεταβλητών έρευνας.....	105
4. ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	115
4.1 Συμπεράσματα	115
4.2 Προτάσεις	123
5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	125
Ξένη Βιβλιογραφία	125
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	126
6. ABSTRACT.....	128

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Το ερευνητικό πρόβλημα

Κατά τα τελευταία χρόνια, αρκετές ερευνητικές μελέτες και προσπάθειες εστιάζονται στη σημασία των αλιευτικών προϊόντων για τον άνθρωπο, την οικονομία και το περιβάλλον. Σε αρκετές από αυτές μνημονεύονται τα αλιευτικά προϊόντα ως σημαντικές πηγές ενέργειας διότι είναι πηγές πρωτεϊνών, βιταμινών και κυρίως Ω3 και Ω6 πολυακόρεστων λιπαρών οξέων (Domingo 2007). Αποτελούν σημαντικούς παράγοντες στην υγεία του ανθρώπου αφού με την πάροδο των ετών έχουν ενταχθεί στο ανθρώπινο διαιτολόγιο και παράλληλα έχει αυξηθεί σημαντικά η ζήτησή τους.

Ωστόσο, έχει παρατηρηθεί η ανάγκη για κάλυψη της αυξημένης ζήτησης των αλιευτικών προϊόντων, η οποία οδήγησε στην υπερεκμετάλλευση των υδάτινων οικοσυστημάτων. Είναι φανερό πως η φυσική παραγωγικότητα δεν δύναται να καλύψει την αυξημένη ζήτηση των αλιευτικών προϊόντων και την μόνη βιώσιμη λύση αποτελούν οι ιχθυοκαλλιέργειες. Ο κλάδος των ιχθυοκαλλιεργειών αποτελεί τόσο σε εγχώριο όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο ένα ταχύρρυθμο κλάδο ανάπτυξης στην παραγωγή αγαθών και κυρίως τροφίμων. Οι πιο σημαντικές προσπάθειες στη χώρα μας που αφορούσαν την ανάπτυξη του τομέα των ιχθυοκαλλιεργειών καταγράφηκαν πριν δεκαπέντε με είκοσι χρόνια περίπου συνδέοντας έτσι άμεσα το όνομά τους με τη κορυφή της Μεσογειακής παραγωγής (Κλαουδάτος 2005).

Η αύξηση όμως της ζήτησης των αλιευτικών προϊόντων δεν αποτελεί τη μόνη πηγή εξασφάλισης ενός ικανοποιητικού επιπέδου εισοδήματος για τους παραγωγούς αν δεν συμβαδίζει με μια διεξοδική διερεύνηση της αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, ο τομέας του Μάρκετινγκ αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία για την επίτευξη στόχων, ιδεών και απώτερων σκοπών. Ειδικότερα, η έρευνα αγοράς η οποία

αφορά την διερεύνηση των στάσεων, διαθέσεων, αντιλήψεων και συμπεριφορών των καταναλωτών, συμβάλλει στην τόνωση της ζήτησης τόσο στην εγχώρια όσο και στην παγκόσμια αγορά. Η έρευνα αγοράς σύμφωνα με τους Armstrong & Kotler (2009) παρέχει στους υπεύθυνους του μάρκετινγκ μια αντίληψη των κινήτρων των πελατών της αγοραστικής συμπεριφοράς και του βαθμού ικανοποίησής τους. Κατ' αυτόν τον τρόπο αποτιμάται η αποτελεσματικότητα των ενεργειών τιμολόγησης του προϊόντος, της διανομής και της προβολής. Επίσης, προσφέρει τη δυνατότητα αποκόμισης πληροφοριών (ποιοτικών και ποσοτικών) και γνώσεων, που έχουν ως σκοπό την κατανόηση των ιδιαιτεροτήτων και την αποφυγή πιθανών κινδύνων στα πλαίσια της συνεχώς αυξανόμενης ανταγωνιστικότητας τόσο σε εθνικό όσο και διεθνές επίπεδο.

Έτσι, η παρούσα ερευνητική προσπάθεια αποσκοπεί στην διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς αναφορικά με τα αλιευτικά προϊόντα είτε αυτά προέρχονται από την αλιεία ή από τον κλάδο των ιχθυοκαλλιεργειών. Η καταγραφή και ανάλυση των προτιμήσεων – στάσεων των συμμετεχόντων θα μπορούσε να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα άμεσης επιρροής για όλους όσους εμπλέκονται στην αγορά των αλιευτικών προϊόντων είτε αυτοί είναι παραγωγοί, μεταποιητές και ενδιάμεσοι φορείς του Μάρκετινγκ.

1.2 Σκοπός της εργασίας

Ο βασικός σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση της επίδρασης των κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών των πολιτών του Ν. Αττικής στην εκδήλωση ενδεχόμενης διαφορετικής συμπεριφοράς αναφορικά με τα αλιευτικά προϊόντα (αλιείας και ιχθυοκαλλιέργειών).

Οι επιμέρους στόχοι της παρούσας έρευνας εξειδικεύονται ως εξής:

Η διερεύνηση της επίδρασης των κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών στην εκδήλωση ενδεχόμενης διαφορετικής στάσης. Η διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών σχετικά με τη τιμή διάθεσης, την ποιότητα, την γεύση και τη διαθεσιμότητα των προϊόντων αλιείας και ιχθυοκαλλιέργειας.

Η διερεύνηση των σημείων πώλησης των αλιευτικών προϊόντων.

Η διερεύνηση του βαθμού συχνότητας κατανάλωσης των αλιευτικών προϊόντων.

Η διερεύνηση ενδεχόμενης διαφορετικής στάσης απέναντι σε προϊόντα με διαφορετικό βαθμό μεταποίησης.

Η διερεύνηση της συσχέτισης των κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών με τα διαφορετικά χαρακτηριστικά των αλιευτικών προϊόντων :

- I. Προϊόντα που προέρχονται από την αλιεία (φυσικούς πληθυσμούς).
- II. Προϊόντα που προέρχονται από τις ιχθυοκαλλιέργειες.
- III. Τη συχνότητα κατανάλωσης των αλιευτικών προϊόντων.
- IV. Τους παράγοντες που επιδρούν στην αγορά των αλιευτικών προϊόντων (αλιείας και ιχθυοκαλλιέργειών) όπως η τιμή διάθεσης, η ποιότητα, η γεύση και η διαθεσιμότητα.
- V. Το επίπεδο επεξεργασίας και μεταποίησης των αλιευτικών προϊόντων.
- VI. Τα σημεία πώλησης των αλιευτικών προϊόντων.

1.3 Χρονική περίοδος και τόπος διεξαγωγής της έρευνας

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη σε τυχαίο δείγμα 155 καταναλωτών του Νομού Αττικής και πραγματοποιήθηκε το χρονικό διάστημα 15/01/12 έως και 11/02/12.

1.4 Δομή της εργασίας

Η παρούσα ερευνητική προσπάθεια αποτελείται από 4 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. Δίνονται πληροφορίες αναφορικά με την αλιεία και τις υδατοκαλλιέργειες και τα είδη εκτροφής. Επίσης γίνεται αναφορά στην σημασία των αλιευτικών προϊόντων για τον άνθρωπο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται προσπάθεια ανασκόπησης της σχετικής βιβλιογραφίας και περιγράφεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την πραγματοποίηση της εργασίας καθώς και ο τρόπος συλλογής των δεδομένων. Επιπλέον, δίνονται πληροφορίες για τη διαδικασία σχεδιασμού και την μέθοδο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, το σχέδιο δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε, την καταγραφή των στοιχείων – δεδομένων καθώς και τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων. Πιο συγκεκριμένα, παρατίθενται αναλυτικά τα αποτελέσματα από την περιγραφική στατιστική και τα αποτελέσματα που πρόεκυψαν από τον έλεγχο των συσχετίσεων και των μέσων όρων – τυπικών αποκλίσεων των απαντήσεων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα πιο σημαντικά συμπεράσματα που πρόέκυψαν από τα ευρήματα της παρούσας ερευνητικής μελέτης. Έπειτα, παρουσιάζονται ορισμένες προτάσεις που ενδεχομένως θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην βελτίωση της πληροφόρησης και την καλύτερη οργάνωση της αγοράς των αλιευτικών προϊόντων τόσο σε βραχυπρόθεσμο όσο και σε μακροπρόθεσμο επίπεδο.

1.5 Αλιευτικά προϊόντα

Ως αλιευτικά προϊόντα εννοούνται τα προϊόντα που πηγάζουν από τη πρωτογενή παραγωγή και προέρχονται από τη θήρευση των ψαριών στο τομέα της αλιείας και των ιχθυοκαλλιεργειών.

Η αλιεία διακρίνεται σε επιμέρους τύπους αλιείας με βάση διαφορετικά κριτήρια όπως το είδος που αλιεύεται, τη διάθεση της παραγωγής (εμπορική, επαγγελματική, ερασιτεχνική) το χρόνο και τον χώρο στον οποίο διεξάγεται (Ντίκου, 2007).

Τα είδη της θαλάσσιας αλιείας είναι η υπερπόντια αλιεία, η παράκτια αλιεία, η ατομική αλιεία, η βιομηχανική αλιεία, η αλιεία επιφάνειας και η αλιεία βυθού. Ως αλιεία μπορεί να θεωρηθεί ένα σύστημα που δρουν τρεις βασικές παράμετροι. Το αλίευμα, οι άνθρωποι (αλιείς) και η οικονομία (Ντίκου, 2007).

Συμφώνα με το FAO (2007) η αλιεία απασχολεί 30 εκατομμύρια άτομα παγκοσμίως. Ο τομέας της αλιείας στην Ελλάδα απασχολεί 37.701 άτομα. Παρατηρείται αύξηση στο σύνολο των αλιέων και πιο συγκεκριμένα στις χώρες των μεσαίων και χαμηλών εισοδημάτων ενώ στις χώρες υψηλών εισοδημάτων το σύνολο μειώνεται ή παραμένει στάσιμο.

Η ελληνική αλιεία παρουσιάζει τα περισσότερα χαρακτηριστικά της μεσογειακής

αλιείας. Η Ελλάδα έχει εκτεταμένη ακτογραμμή μήκους μεγαλύτερου από 15.000 km (Stergiou et al. 1997) και ετερογένεια θαλάσσιων οικοσυστημάτων. 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).

Έχει παρατηρηθεί η ανάγκη για κάλυψη της αυξημένης ζήτησης των αλιευτικών προϊόντων που οδήγησε στην υπερεκμετάλλευση των υδάτινων οικοσυστημάτων με συνέπεια την εξαφάνιση ορισμένων υδρόβιων οργανισμών. Ως τη μόνη λύση διαφαίνεται ν' αποτελούν οι ιχθυοκαλλιέργειες. Ο λόγος είναι ότι η φυσική παραγωγικότητα δεν μπορεί πλέον να καλύψει την αυξανόμενη ζήτηση των αλιευτικών προϊόντων (Κλαουδάτος, 2005).

Με τον όρο ιχθυοκαλλιέργειες εννοούμε τις διαδικασίες εκτροφής και καλλιέργειας υδρόβιων οργανισμών.

Διακρίνονται ανάλογα με:

1. Το υδάτινο περιβάλλον που πραγματοποιούνται και πιο συγκεκριμένα σε καλλιέργειες γλυκών, θαλασσινών ή υφάλμυρων νερών.
2. Τη χωροθέτηση των εγκαταστάσεων (χερσαίες, θαλάσσιες ή ποτάμιες περιοχές).
3. Το είδος του υδρόβιου οργανισμού που εκτρέφεται.
4. Το σύστημα κυκλοφορίας νερού (ανοικτό, κλειστό, ημίκλειστο).
 - Οι **ανοικτές** καλλιέργειες διεξάγονται 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 διαφύγει στο περιβάλλον.
 - Στις **κλειστές** καλλιέργειες, το νερό επανακυκλοφορεί συνεχώς ανάμεσα στις δεξαμενές εκτροφής και στα συστήματα καθαρισμού χωρίς να ανανεώνεται.
5. Την προσφορά τροφής ή όχι στους εκτρεφόμενους οργανισμούς σε εκτατικές ημιεντατικές και εντατικές εκτροφές.
- Στις **εκτατικές** εκτροφές δεν προσφέρεται τροφή, επίσης η πυκνότητα εκτροφής των ατόμων είναι μικρή και η ανθρώπινη παρέμβαση είναι ελάχιστη.
 - 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 και ελέγχονται οι φυσικές και χημικές παράμετροι του νερού που χρησιμοποιούν καθώς και η πυκνότητα, η υγεία, η μετατρεψιμότητα της τροφής και ο ρυθμός ανάπτυξης.

Στην Ελλάδα, ο κλάδος των υδατοκαλλιεργειών ξεκίνησε πριν από περίπου 20 χρόνια με συνέπεια να αποτελέσει την κορυφή της Μεσογειακής παραγωγής σε ιχθυοκαλλιέργειες αρκετών ειδών με κυριότερα την τσιπούρα και το λαβράκι (Κλαουδάτος, 2005). Γενικότερα, οι λόγοι που αυξάνονται οι ιχθυοκαλλιέργειες τόσο

σε εγχώριο όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο είναι η παραγωγή τροφίμων για τον άνθρωπο, τη βιομηχανία, για τη βελτίωση των φυσικών αποθεμάτων, την παραγωγή ψαριών κατάλληλων για τον εμπλουτισμό των φυσικών υδάτων και την ανακύκλωση των οργανικών απόβλητων κ.α (Παπουτσογλου,1997). Στην επομένη ενότητα αναλύεται η σημασία των αλιευτικών προϊόντων για τον άνθρωπο.

1.6 Η σημασία των αλιευτικών προϊόντων για τον άνθρωπο.

Τα αλιευτικά προϊόντα αποτελούν αποδεδειγμένα μια από τις σημαντικότερες πηγές τροφής για τον άνθρωπο. Η φαινομενική κατανάλωση στην Ελλάδα κυμαίνεται γύρω στα 25 κιλά αλιευμάτων ανά άτομο το έτος (Stirling Report, 2004). Οι σημαντικότεροι λόγοι που προσδιορίζουν τη σημασία των αλιευτικών προϊόντων για τον άνθρωπο είναι οι εξής:

1. Συμβάλλουν στην εξασφάλιση πρωτεϊνών, βιταμινών, ανόργανων αλάτων και πολυακόρεστων λιπαρών οξέων με κυριότερα τα Ω3 και Ω6 τα οποία είναι σημαντικά για τον ανθρώπινο οργανισμό.
2. Συμβάλλουν στην ποιοτική βελτίωση της διατροφής στις ανεπτυγμένες χώρες.
3. Συμβάλλουν στην εξασφάλιση τροφίμων του παγκόσμιου πληθυσμού της γης σε αρκετά χρόνια από τώρα μέσα από τις ιχθυοκαλλιέργειες όπου παράγονται ολοένα και περισσότερα προϊόντα.
4. Επίσης συμβάλλουν στην ανάπτυξη του παγκόσμιου εμπορίου.
5. Συμβάλλουν στη δημιουργία νέων ευκαιριών εργασίας και απασχόλησης ανθρώπινου δυναμικού.

2. ΥΛΙΚΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ

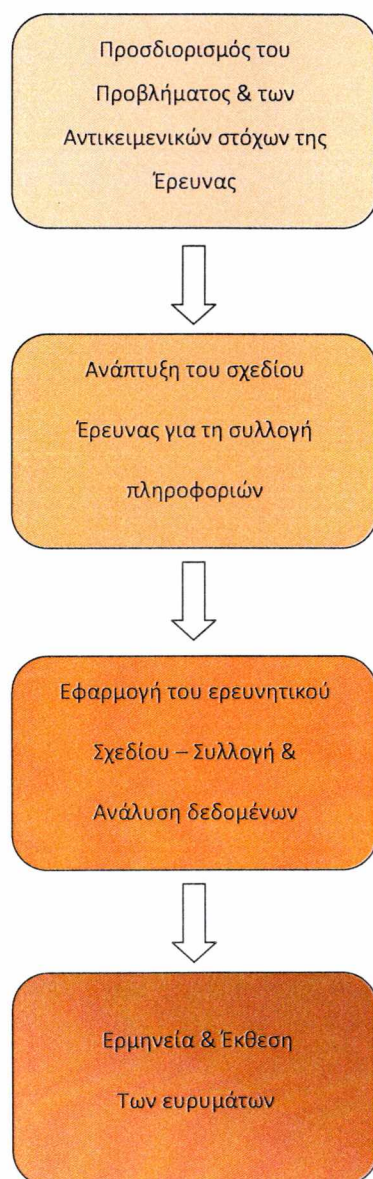
2.1 Έρευνα Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με την Αμερικανική εταιρία Μάρκετινγκ, η έρευνα Μάρκετινγκ είναι η λειτουργία που συνδέει τον καταναλωτή, τον πελάτη και το κοινό με τους παραγωγούς – πωλητές μέσω της έγκυρης και έγκαιρης πληροφόρησης. Η πληροφόρηση χρησιμοποιείται για να αναγνωρίσει και να καθορίσει τις ευκαιρίες και τα προβλήματα της αγοράς, να δημιουργήσει, να βελτιώσει και να αποτιμήσει τις ενέργειες του Μάρκετινγκ, να παρακολουθεί την απόδοσή του και να συμβάλλει στην κατανόησή του ως μια σημαντική διαδικασία σε κάθε παραγωγική – επιχειρηματική δραστηριότητα (Malhotra,1996).

Πιο συγκεκριμένα ως έρευνα Μάρκετινγκ ορίζεται ο συστηματικός σχεδιασμός, η συλλογή, η ανάλυση και η έκθεση στοιχείων σχετικών με μια συγκεκριμένη κατάσταση Μάρκετινγκ που αντιμετωπίζει ένας οργανισμός. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν την έρευνα Μάρκετινγκ σε ένα μεγάλο φάσμα καταστάσεων. Για παράδειγμα, η έρευνα Μάρκετινγκ παρέχει στους υπεύθυνους του Μάρκετινγκ αντίληψη και κατανόηση των κινήτρων των πελατών, της αγοραστικής συμπεριφοράς τους και του βαθμού ικανοποίησής τους. Έπισης, τους βοηθά να εκτιμήσουν τη δυναμικότητα της αγοράς, το μερίδιο αγοράς ή να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα των ενεργειών τιμολόγησης, προϊόντος, διανομής και προβολής (Armstrong & Kotler, 2009). Αντίθετα, η έρευνα αγοράς είναι μέρος της έρευνας Μάρκετινγκ και ασχολείται με το μέγεθος, τη σύνθεση και τα άλλα χαρακτηριστικά μιας αγοράς (Τζωρτζάκης,1988).

Η έρευνα αγοράς μπορεί να πάρει πολλές μορφές όπως για παράδειγμα η παρατήρηση (προσωπική ή μηχανική), οι δοκιμαστικές αγορές και η χρησιμοποίηση

των διαθέσιμων δεδομένων. Ο βασικός σκοπός της είναι να βοηθήσει τα στελέχη του Μάρκετινγκ στην λήψη καλύτερων αποφάσεων για τα προβλήματα τα οποία διαχειρίζονται (Σταθακόπουλος, 2005). Για την διεξαγωγή μιας έρευνας Μάρκετινγκ απαιτείται μια σειρά από στάδια τα οποία παρουσιάζονται γραφικά στο παρακάτω σχήμα.



Σχήμα 2.1: Διαδικασία της έρευνας Μάρκετινγκ (Armstrong & Kotler, 2009).

Έπειτα, εξετάζεται εκτενέστερα κάθε βήμα ή στάδιο της διαδικασίας αυτής.

- 1^ο Βήμα: Προσδιορισμός του προβλήματος και των αντικειμενικών στόχων της έρευνας.

Αποτελεί το πιο σημαντικό τμήμα της διαδικασίας της έρευνας Μάρκετινγκ. Απώτερος σκοπός του είναι ο καθορισμός των πληροφοριών και των αντικειμενικών στόχων της έρευνας που απαιτούνται από τα στελέχη του Μάρκετινγκ.

- 2^ο Βήμα: Ανάπτυξη του σχεδίου έρευνας για τη συλλογή πληροφοριών.

Τα στελέχη του Μάρκετινγκ πρέπει να προσδιορίσουν την πληροφόρηση που χρειάζονται για να αναπτύξουν ένα αποτελεσματικό σχέδιο όπου θα συγκεντρώνονται οι πληροφορίες. Το σχέδιο έρευνας διατυπώνει συγκεκριμένες μεθόδους και εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν για τη συλλογή των πληροφοριών. Για την ανάπτυξη του ερευνητικού σχεδίου πρέπει να καθοριστεί ο τρόπος επιλογής των συμμετεχόντων καθώς και το δείγμα που θα συμμετάσχει στην έρευνα.

- 3^ο Βήμα: Εφαρμογή του ερευνητικού σχεδίου – συλλογή και ανάλυση δεδομένων.

Περιλαμβάνει τη συλλογή, την επεξεργασία και την ανάλυση των πληροφοριών. Η συλλογή αποτελείται από τα δευτερογενή στοιχεία ή τα πρωτογενή στοιχεία ή από τον συνδυασμό και των δυο. Ακολουθεί η επεξεργασία των συλλεχθέντων στοιχείων και έπειτα γίνεται η ανάλυση των δεδομένων και παρουσιάζονται οι σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών και εξάγονται τα ανάλογα συμπεράσματα.

- 4^ο Βήμα: Ερμηνεία και έκθεση των ευρημάτων

Αφορά την ανάλυση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων και των συμπερασμάτων της έρευνας (Armstrong & Kotler, 2009).

2.2 Συμπεριφορά του καταναλωτή

Ο όρος συμπεριφορά του καταναλωτή αναφέρεται στην αγοραστική συμπεριφορά των τελικών καταναλωτών – ιδιωτών και νοικοκυριών που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση. Όλοι αυτοί οι τελικοί χρηστές συνθέτουν την αγορά των καταναλωτών. Σύμφωνα με τους Armstrong & Kotler (2009) οι καταναλωτές σε όλο τον κόσμο διαφέρουν σημαντικά σε ηλικία, εισόδημα, μορφωτικό επίπεδο και γενικά στα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά τους.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη η οποία δεν ερευνά μόνο τη διαδικασία λήψης των καταναλωτικών αποφάσεων για αυτή καθ'αυτή την απόκτηση του προϊόντος αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος, όπως τη χρήση, την αξιολόγηση ή την απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Blackwell et.al.2001).

2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Οι επιλογές των καταναλωτών επηρεάζονται από πολιτιστικά, κοινωνικά, προσωπικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά (Armstrong & Kotler, 2009). Για να προβλέψουμε τη στάση των καταναλωτών θα πρέπει να μελετήσουμε τα κίνητρα όπου τους οδηγούν στην επιλογή ή απόρριψη των συγκεκριμένων προϊόντων. Γι'

αυτό το λόγο, στις περισσότερες έρευνες αγοράς μελετώνται οι κοινωνικοί, ψυχολογικοί, φυσικοί, οικονομικοί και δημογραφικοί παράγοντες των καταναλωτών.

2.3.1 Κοινωνικοί παράγοντες

Η καταναλωτική – αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται από κοινωνικούς παράγοντες όπως η οικογένεια, η κουλτούρα, η κοινωνική τάξη, η κοινωνική θέση και η ομάδα αναφοράς.

- **Οικογένεια**

Η οικογένεια αποτελεί ένα από τους βασικότερους φορείς κοινωνικοποίησης στη ζωή ενός ατόμου αφού η συμβολή της είναι καθοριστική στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων για την αγορά των προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα η οικογένεια επηρεάζει άμεσα και σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά των αγοραστών.

- **Κουλτούρα**

Με τον όρο κουλτούρα εννοούμε το πολιτιστικό επίπεδο το οποίο αποτελεί ίσως τον πιο καθοριστικό παράγοντα των επιθυμιών και της συμπεριφοράς ενός ατόμου (Kotler, 2001). Κατά τον Σιώμκο (1994), ως κουλτούρα θεωρούνται οι αξίες και οι συμπεριφορές που μαθαίνονται και οι οποίες είναι αποδεκτές από την κοινωνία και σχεδιασμένες έτσι ώστε να αυξάνουν την πιθανότητα επιβίωσης της κοινωνίας.

- **Κοινωνική τάξη**

Στις περισσότερες κοινωνίες υπάρχουν διάφορες κοινωνικές τάξεις οι οποίες διέπονται από μια ιεραρχία κατά σειρά και τα μέλη των οποίων έχουν παρόμοιες αρχές, αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορές. Η κοινωνική τάξη καθορίζεται από το συνδυασμό πολλών παραγόντων και πιο συγκεκριμένα από το συνδυασμό επαγγέλματος, εισοδήματος, μόρφωσης, πλούτου

και πολλών άλλων σημαντικών παραμέτρων. Οι επτά επικρατέστερες κοινωνικές τάξεις που έχουν αναγνωριστεί από τους κοινωνιολόγους είναι οι εξής:

1. Η Άνω Ανωτέρα Τάξη που αποτελείται από την κοινωνική ελίτ η οποία ζει με πλούτη και είναι συνήθως κληρονομικά πλούσια. Δαπανεί μεγάλα ποσά σε φιλανθρωπίες, κοσμήματα, σπίτια και διακοπές.

2. Η Κάτω Ανωτέρα Τάξη στην οποία ανήκουν άτομα με υψηλές μηνιαίες αποδοχές λόγω ξεχωριστής ικανότητας που τους διακρίνει σε κάποιο επάγγελμα ή επιχειρηση. Είναι δραστήριοι σε κοινωνικά και αστικά ζητήματα.

3. Η Άνω Μεσαία Τάξη στην οποία ανήκουν οι ελεύθεροι επαγγελματίες, ανεξάρτητοι επιχειρηματίες και διευθυντές επιχειρήσεων, οι οποίοι δεν διακρίνονται για το οικογενειακό τους status ή για τον ασυνήθιστο πλούτο τους. Είναι ευαισθητοποιημένοι κοινωνικά και αφοσιωμένοι στη καριέρα τους.

4. Η Μεσαία Τάξη αποτελείται από εργαζόμενους σε γραφεία και σε βιομηχανίες, μεσαίου εισοδήματος οι οποίοι κατοικούν στις καλές γειτονιές της πόλης. Ακολουθούν πιστά τις τάσεις της μόδας αγοράζοντας δημοφιλή προϊόντα και επιδιώκουν καλύτερη ποιότητα ζωής.

5. Η Εργατική Τάξη στην οποία ανήκουν οι εργάτες με μέτρια αμοιβή. Έχουν διαμορφώσει ένα τρόπο ζωής σχετικά με το εισόδημά τους, τη μόρφωσή τους ή την εργασία τους. Επίσης, εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τους συγγενείς καθώς χρειάζονται την οικονομική και συναισθηματική τους υποστήριξη ή ακόμα και πληροφορίες για εύρεση εργασίας.

6. Η Άνω Κατώτερα Τάξη αποτελείται κυρίως από φτωχούς εργαζόμενους που αμείβονται με λίγα χρήματα. Το βιοτικό τους επίπεδο είναι λίγο πιο πάνω από το επίπεδο φτώχειας. Στόχος τους είναι να ανεληχτούν σε ανώτερη κοινωνική τάξη.

7. Η Κάτω Κατώτερα Τάξη αποτελείται από άτομα με ελάχιστη μόρφωση, με βιοτικό επίπεδο κάτω από το επίπεδο φτώχειας και συχνά εκτός εργασίας.

- **Κοινωνική θέση**

Είναι γνωστό ότι ένα άτομο ανήκει σε πολλές κοινωνικές ομάδες (οικογένεια, σχολείο, οργανισμούς κτλ). Η θέση του ατόμου σε κάθε ομάδα μπορεί να οριστεί με τους όρους του ρόλου και της θέσης. Ένας ρόλος συνίσταται σε δραστηριότητες που αναμένεται να έχουν οι άνθρωποι σύμφωνα με τα άτομα που υπάρχουν γύρω τους. Οι άνθρωποι επιλέγουν προϊόντα που συμβαδίζουν με τους ρόλους τους και τη κοινωνική τους θέση (Armstrong & Kotler, 2009).

- **Ομάδα αναφοράς**

Σύμφωνα με τους Armstrong & Kotler (2009) οι ομάδες αναφοράς ενός ατόμου είναι οι ομάδες που έχουν άμεση ή έμμεση επίδραση στη διαμόρφωση στάσης και συμπεριφοράς του ατόμου. Οι άνθρωποι συχνά επηρεάζονται από ομάδες αναφοράς στις οποίες δεν ανήκουν αλλά θα επιθυμούσαν να είναι μέλη. Οι ομάδες που έχουν άμεση επίδραση στο άτομο ονομάζονται «ομάδες σχέσεων». Επίσης, υπάρχουν και οι πρωταρχικές ομάδες στις οποίες συγκαταλέγονται η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες, και πολλοί άλλοι. Οι πρωταρχικές ομάδες συνήθως είναι άτυπες. Ωστόσο, το άτομο ανήκει και σε δευτερεύουσες ομάδες (διαφόρων ειδών οργανισμοί και ενώσεις, σύλλογοι, επιμελητήρια κλπ.) οι οποίες ονομάζονται τυπικές.

2.3.2 Ψυχολογικοί παράγοντες

Οι επιλογές αγοράς ενός ατόμου επηρεάζονται από τους εξής τέσσερις σημαντικούς ψυχολογικούς παράγοντες: τα κίνητρα, την αντίληψη, την εκμάθηση, και τις πεποιθήσεις – στάσεις.

- **Κίνητρα**

Ένα άτομο έχει πολλές ανάγκες σε οποιαδήποτε στιγμή της ζωής του. Κάποιες είναι βιολογικές και κάποιες προκύπτουν στην πορεία. Κίνητρο είναι μια ανάγκη που είναι επαρκώς πειστική να κατευθύνει το άτομο να αναζητήσει την ικανοποίηση της ανάγκης του. Ο Abraham Maslow (1970) ανέπτυξε θεωρίες γύρω από τα κίνητρα και τις ανάγκες. Προσπάθησε να εξηγήσει τις αιτίες που οι άνθρωποι καθοδηγούνται από συγκεκριμένες ανάγκες σε συγκεκριμένες στιγμές. Γι' αυτό δημιούργησε μια γραφική πυραμίδα η οποία περιελάμβανε ιεραρχικά τις ανάγκες από τις πιο πειστικές στη βάση μέχρι τις λιγότερο πειστικές στη κορυφή. Πιο συγκεκριμένα, οι ανάγκες αυτές ήταν οι εξής πέντε:

- **Ανάγκες αυτοκατανάλωσης**

Βρίσκονται στη κορυφή της πυραμίδας του Maslow (1970) και αποτελούν τις ανάγκες του ατόμου για αυτοεξέλιξη, εσωτερική πληρότητα και προσωπική καταξίωση. Για την πλήρωση τους βασική προϋπόθεση αποτελεί η ικανοποίηση των προηγούμενων αναγκών.

- **Ανάγκες σεβασμού και εκτίμησης**

Είναι οι ανάγκες του ατόμου για σεβασμό και εκτίμηση από τον ευρύτερο κοινωνικό τους περίγυρο. Ο Maslow ξεχώρισε την κατηγορία αυτής της ανάγκης σε δυο απλούστερες κατηγορίες: αυτές που πηγάζουν από μέσα και έχουν να κάνουν με την αυτοπεποίθηση και τον ανταγωνισμό και αυτές που πηγάζουν από έξω και αναφέρονται στην εκτίμηση και την αναγνώριση.

- **Κοινωνικές ανάγκες**

Είναι οι ανάγκες του ατόμου για κοινωνική συμμετοχή, για την αίσθηση ενσωμάτωσης καθώς και για ανταλλαγή συναισθημάτων με τους συνανθρώπους του.

- **Ανάγκες ασφάλειας**

Είναι οι ανάγκες του ατόμου για ασφάλεια και προστασία από κινδύνους που τον περιβάλλουν όπως η προστασία της εργασίας και η προστασία κατά των ασθενειών. Ο Maslow ωστόσο τόνισε και την ψυχική ασφάλεια παράλληλα με την φυσική ασφάλεια.

- **Φυσιολογικές ανάγκες**

Οι ανάγκες αυτές θεωρούνται η βάση των αναγκών καθώς αποτελούν τις ανάγκες για επιβίωση από τη πείνα και τη δίψα. Είναι αναγκαίο να ικανοποιηθούν για να μπορέσει το άτομο να προχωρήσει και στις υπόλοιπες.

- **Αντίληψη**

Η αντίληψη είναι η διαδικασία με την οποία οι άνθρωποι οργανώνουν και ερμηνεύουν τις πληροφορίες που δέχονται με σκοπό τη διαμόρφωση μιας σημαίνουσας εικόνας του κόσμου. Υπάρχουν διαδικασίες αντίληψης: η επιλεκτική προσοχή όπου οι άνθρωποι έχουν την τάση να μη δίνουν σημασία στις περισσότερες πληροφορίες στις οποίες εκτίθενται, η επιλεκτική στρέβλωση που περιγράφει την τάση των ανθρώπων να παραμορφώνουν τις πληροφορίες ανάλογα με τα προσωπικές τους απόψεις και η επιλεκτική μνήμη όπου οι καταναλωτές δίνουν έμφαση στα καλά πράγματα γύρω από ένα προϊόν που προτιμούν παρά τα καλά σημεία ενός άλλου ανταγωνιστικότερου προϊόντος. (Armstrong & Kotler, 2009).

- **Εκμάθηση**

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

- **Πεποιθήσεις και Στάσεις**

Πεποίθηση θεωρείται σύμφωνα με τους Armstrong & Kotler (2009) η παραστατική σκέψη που έχει ένα άτομο με κάτι που τον απασχολεί. Η πλειοψηφία των πεποιθήσεων βασίζεται σε πραγματική γνώση, άποψη ή πίστη. Αντίθετα η στάση περιγράφει τη γενική συμπεριφορά (συναισθηματική – αξιολογητική διάθεση) του ατόμου αναφορικά με ένα πράγμα ή μια ιδέα.

2.3.3 Φυσικοί παράγοντες

Οι φυσικοί παράγοντες επηρεάζουν τη καταναλωτική συμπεριφορά μέσα από τη διαθεσιμότητα του προϊόντος και τον χρόνο εκδήλωσης της επιθυμίας για την εκπλήρωσή του (Τσακλάγκανος, 2005).

2.3.4 Οικονομικοί παράγοντες

Οι οικονομικοί παράγοντες ασκούν άμεση επιρροή στη συμπεριφορά και στη στάση που διαμορφώνουν οι καταναλωτές. Οι πιο σημαντικοί είναι το εισόδημα, η πίστωση και η τιμή του προϊόντος.

- **Το εισόδημα**

Θεωρείται το σύνολο των αποδοχών μιας οικογένειας που είναι διαθέσιμο για την αγορά προϊόντων. Είναι ενδεχομένως ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών καθώς και τις στάσεις τους γενικότερα αναφορικά με την αγορά προϊόντων. Οι καταναλωτές με το περιορισμένο τους εισόδημα προσπαθούν να καλύπτουν τις συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες τους.

- **Η πίστωση**

Είναι το χρονικό περιθώριο που δίνεται στον καταναλωτή για την έμμεση αποπληρωμή της αγοράς ενός προϊόντος. Το ποσό συνήθως πιστώνεται (χρεώνεται) σε κάποιο πιστωτικό λογαριασμό (πιστωτική κάρτα κλπ.) και αποπληρώνεται μελλοντικά. Πολλοί ερευνητές – οικονομολόγοι την εκφράζουν και ως χρέυμα.

▪ **Η τιμή του προϊόντος**

Η τιμή επίσης, αποτελεί ένα από τα βασικότερα κίνητρα που επηρεάζει τον καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος. Ο καταναλωτής θέτει σε σύγκριση τις τιμές ίδιων προϊόντων και συνήθως αγοράζει το προϊόν που θεωρεί ότι έχει τη μικρότερη τιμή και την καλύτερη ποιότητα. Παρόλα αυτά, η τιμή θεωρείται ως σημαντικός παράγοντας αφού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την οικονομική κατάσταση του κάθε καταναλωτή όπως αυτή προσδιορίζεται από το εισόδημά του, την ικανότητα αποταμίευσης, τα περιουσιακά του στοιχεία και ούτω καθεξής. (Kotler, 2001).

2.3.5 Δημογραφικοί παράγοντες

Οι πιο βασικοί δημογραφικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική στάση των καταναλωτών είναι το φύλο, η ηλικία, το επάγγελμα, το μορφωτικό επίπεδο.

2.4 Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Για την πραγματοποίηση της έρευνας σημαντικό κομμάτι αποτελεί η επιλογή μεθόδου συλλογής δεδομένων. Η συγκεκριμένη έρευνα βασίστηκε σε πρωτογενή δεδομένα τα οποία συγκεντρώθηκαν με την βοήθεια ενός δομημένου ερωτηματολογίου. Το κίνητρο για την επιλογή των ερωτηματολογίων ήταν η ευχέρεια που παρουσιάστηκε στη δυνατότητα κάλυψης πολλών τομών ενδιαφέροντος σε μικρό χρονικό διάστημα και σε αρκετά χαμηλό κόστος.

2.4.1 Πρωτογενή δεδομένα

Πρωτογενή δεδομένα ή στοιχεία είναι εκείνα που συγκεντρώνονται με σκοπό την επίλυση ενός συγκεκριμένου προβλήματος και συλλέγονται από τον ίδιο τον ερευνητή. Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων περιλαμβάνει τη μέθοδο των δημοσκοπήσεων η οποία θεωρείται η πιο κατάλληλη για τη συγκέντρωση περιγραφικών πληροφοριών. Σημαντικό της πλεονέκτημα θεωρείται η απόκτηση πολλών πληροφοριών σε πολλές και διαφορετικές καταστάσεις. Για την υλοποίηση μιας δημοσκόπησης θεωρείται αναγκαία η δημιουργία και συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου. Ωστόσο, η δημοσκόπηση περιλαμβάνει τη διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου, το σχέδιο δειγματοληψίας, την μέθοδο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου και την καταγραφή των δεδομένων – στοιχείων που πρόεκυψαν.

- Διαδικασία σχεδιασμού ενός ερωτηματολογίου
 - Βήμα 1^ο : Για να προχωρήσει ο ερευνητής στο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου οφείλει πρώτα να καθορίσει τι είδους πληροφορία χρειάζεται να συλλέξει, από ποιους θα συλλέξει τις πληροφορίες και το πλήθος αυτών καθώς και τη μέθοδο που θα χρησιμοποιήσει.
 - Βήμα 2^ο : Είναι αναγκαίο να ληφθούν αποφάσεις σχετικά με το περιεχόμενο των ερωτήσεων αναφορικά με το ύφος και τη μορφή τους καθώς και το λεξιλόγιο που θα χρησιμοποιηθεί το οποίο επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη σαφήνεια, διατύπωση και γενικά την πληρότητα της κάθε ερώτησης.
 - Βήμα 3^ο : Επιπλέον θεωρείται αναγκαίο να επιλεγεί ο τύπος των ερωτήσεων . Πιο συγκεκριμένα ο ερευνητής μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε τρία είδη ερωτήσεων, τις ανοιχτές, τις ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής (κλίμακας Lickert) και τις διχοτομικές.
 - Βήμα 4^ο: Πολύ σημαντική παράμετρος θεωρείται και η σειρά των ερωτήσεων καθώς έχει παρατηρηθεί ότι σε πολλές περιπτώσεις επηρεάζει την ποιότητα των

απαντήσεων. Έτσι, θα πρέπει να καθοριστεί η σειρά με την οποία θα τοποθετηθούν οι ερωτήσεις.

- Βήμα 5^ο : Αφού πραγματοποιηθούν τα παραπάνω βήματα, έπειτα θα ληφθούν αποφάσεις αναφορικά με τη διάταξη και την εμφάνιση του ερωτηματολογίου, όπως είναι το μέγεθος των γραμμάτων, η σελιδοποίηση, το χρώμα και το μέγεθος του ερωτηματολογίου.
- Βήμα 6^ο : Θεωρείται το τελευταίο και ενδεχομένως το πιο καθοριστικό στάδιο. Σ' αυτό το βήμα γίνεται ο προέλεγχος του ερωτηματολογίου ο οποίος αποσκοπεί στη διόρθωση πιθανών ατελειών και παραλείψεων.

➤ Σχέδιο δειγματοληψίας

Για την υλοποίηση του σχεδιασμού δειγματοληψίας απαιτείται η λήψη τριών αποφάσεων. Η πρώτη αφορά τη δειγματοληπτική μονάδα και πιο συγκεκριμένα τα στοιχεία του πληθυσμού από τα οποία θα ληφθεί το δείγμα, η δεύτερη αφορά το μέγεθος του δείγματος δηλαδή σε πόσους ανθρώπους θα πρέπει να γίνει η έρευνα. Και η τρίτη περιλαμβάνει τη διαδικασία της δειγματοληψίας και ειδικότερα τη μέθοδο επιλογής των δειγμάτων (δυναμικά – τυχαία δείγματα ή μη τυχαία δείγματα) (Armstrong & Kotler, 2009).

➤ Μέθοδοι συμπλήρωσης ερωτηματολογίου

Οι πληροφορίες που απαιτούνται για τη συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου μπορούν να συλλεχτούν με τρεις μεθόδους, ταχυδρομικά, τηλεφωνικά ή με προσωπικές συνεντεύξεις.

- Ταχυδρομικά

Είναι η μέθοδος που χρησιμοποιείται από τους ερευνητές του Μάρκετινγκ για τη συλλογή μεγάλου όγκου πληροφοριών με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Οι απαντήσεις που δίνονται από τους ερωτώμενους παρουσιάζουν μεγαλύτερη ειλικρίνεια σε αντίθεση με τις απαντήσεις που δίνονται με τηλεφωνική ή προσωπική συνέντευξη. Επίσης, ένα ακόμα πλεονέκτημα είναι ότι κανένας υπεύθυνος ερευνητής δεν είναι παρόν κατά τη διάρκεια συμπλήρωσής του, με αποτέλεσμα να μην ασκεί καμία επιρροή στον ερωτώμενο. Οι ταχυδρομικές συνεντεύξεις εμφανίζουν και κάποια μειονεκτήματα. Ένα βασικό μειονέκτημα είναι ότι απαιτούν αρκετό χρόνο για τη συμπλήρωσή τους. Επιπλέον τα ποσοστά ανταπόκρισης των ερωτώμενων στην επιστροφή των ερωτηματολογίων συνήθως εμφανίζονται χαμηλότερα από τις άλλες μεθόδους.

- Τηλεφωνική συνέντευξη

Οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις θεωρούνται από τους ερευνητές μια από τις καλύτερες μεθόδους συλλογής πληροφοριών από άποψη ταχύτητας αφού δεν απαιτούν αρκετό χρονικό διάστημα και παρουσιάζουν μεγαλύτερη ευελιξία σε σύγκριση με τις αντίστοιχες ταχυδρομικές. Οι υπεύθυνοι έχουν τη δυνατότητα να επεξηγούν τις δύσκολες ερωτήσεις, να διευκρινίζουν τα “περίεργα σημεία” των ερωτήσεων και πολλές φορές ανάλογα με τις απαντήσεις που παίρνουν να παραλείπουν κάποιες ερωτήσεις ή να θέτουν κάποιες άλλες. Επίσης, τα ποσοστά ανταπόκρισης των ερωτώμενων είναι υψηλότερα σε αντίθεση με αυτά των ταχυδρομικών ερωτηματολογίων. Όμως το κόστος είναι πιο υψηλό, και η επιρροή που ασκείται από τους υπεύθυνους είναι μεγαλύτερη. Πιο συγκεκριμένα παρατηρείται μια μεροληπτικότητα η οποία μπορεί να οδηγήσει πολλές φορές στη καταχώρηση άλλων

απαντήσεων από αυτές που δόθηκαν από τους ερωτώμενους. Επιπλέον, ένα βασικό μειονέκτημα θεωρείται και η δυσκολία εύρεσης των ερωτώμενων μέσω τηλεφώνου.

- Προσωπική συνέντευξη

Η μέθοδος της προσωπικής συνέντευξης πραγματοποιείται με την συνύπαρξη του ερευνητή και του ερωτώμενου πρόσωπο με πρόσωπο. Διακρίνεται σε δυο επιμέρους μεθόδους συνεντεύξεων, την προγραμματισμένη και την απρογραμμάτιστη. Η προγραμματισμένη συνέντευξη συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό συμπλήρωσης ερωτηματολογίων. Παρουσιάζει μεγάλη δυνατότητα προσαρμογής σε ερωτώμενο και ερευνητή. Επίσης, επιτρέπει στον ερευνητή να διευκρινίσει τις ασαφείς ερωτήσεις προς τον ερωτώμενο. Ωστόσο θεωρείται από τις συνεντεύξεις με το πιο υψηλό κόστος. Επιπλέον, η εποπτεία του ερευνητή είναι δύσκολη και η επιρροή που ασκεί είναι μεγάλη με συνέπεια να επηρεάζονται οι απαντήσεις. Σε ότι αφορά την απρογραμμάτιστη συνέντευξη τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζονται διαφέρουν ελάχιστα σε σύγκριση με αυτά της προγραμματισμένης αφού ισχύουν σχεδόν τα ίδια με μικρές εξαιρέσεις. Το κόστος που εμφανίζει αυτή η μέθοδος είναι μικρότερο σε σχέση με την προαναφερθείσα μέθοδο, και ο ερευνητής παρουσιάζει καλύτερη εποπτεία απ' ότι στην προγραμματισμένη. Ωστόσο το δείγμα της συγκεκριμένης μεθόδου δεν θεωρείται αντιπροσωπευτικό και ο χρόνος διάρκειας της συνέντευξης είναι πολύ μικρός. Στην παρούσα ερευνητική μελέτη χρησιμοποιήσαμε τη μέθοδο της απρογραμμάτιστης προσωπικής συνέντευξης επειδή συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό συμπληρωμένων ερωτηματολογίων και επιτρέπει την διευκρίνιση ασαφών ερωτήσεων προς τους ερωτώμενους.

- Καταγραφή δεδομένων – στοιχείων

Έπειτα από τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, ορίζονται οι τιμές των μεταβλητών στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Επιλέγεται το στατιστικό πακέτο που θεωρείται το πιο κατάλληλο για την σωστή ανάλυση και εξαγωγή συμπερασμάτων.

2.5 Μεθοδολογία της έρευνας

Η παρούσα ερευνητική εργασία βασίστηκε σε πρωτογενή δεδομένα με την βοήθεια ενός ειδικά διαμορφωμένου για τις ανάγκες της έρευνας ερωτηματολόγιο. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το χρονικό διάστημα από 15/01/12 έως και 11/02/2012, ενώ ως τόπος διεξαγωγής ορίστηκε ο Ν. Αττικής. Στην έρευνα συμμετείχε τυχαίο δείγμα του πληθυσμού της συγκεκριμένης περιοχής. Ως μέθοδος δειγματοληψίας επιλέχτηκε η τυχαία δειγματοληψία. Τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν ανέρχονται σε 155 και ήταν πλήρως ανώνυμα. Επίσης, ο χρόνος συμπλήρωσης ανέρχεται στα 10 με 15 λεπτά. Για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν οι ερωτήσεις με διαβάθμιση (κλίμακα Likert). Αυτή η κλίμακα αποτελείται από μια ομάδα ερωτήσεων ή προτάσεων και ο ερωτώμενος καλείται να εκφράσει ποσό συμφωνεί ή διαφωνεί επιλέγοντας ανάμεσα από τις πέντε περιπτώσεις: «Συμφωνώ Απόλυτα», «Συμφωνώ», «Ούτε συμφωνώ – Ούτε Διαφωνώ», «Διαφωνώ», «Διαφωνώ Απόλυτα». Το ερωτηματολόγιο αποτελείται συνολικά από 29 ερωτήσεις οι οποίες έχουν ταξινομηθεί σε τέσσερις θεματικές ενότητες και είναι οι εξής:

1. Ερωτήσεις αναφορικά με τον βαθμό επιλογής αγοράς αλιευτικών προϊόντων (αλιείας και ιχθυοκαλλιέργειας), την αξιολόγηση των παραγόντων που καθορίζουν την αγορά των αλιευτικών προϊόντων και το βαθμό συχνότητας κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων.

2. Ερωτήσεις που αφορούν τα σημεία πώλησης και τη συσκευασία των αλιευτικών προϊόντων
3. Ερωτήσεις που αφορούν το επίπεδο μεταποίησης και επεξεργασίας των αλιευτικών προϊόντων.
4. Δημογραφικές ερωτήσεις, οι οποίες είναι απαραίτητες για τη λήψη προσωπικών στοιχείων και αφορούν το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης, το επάγγελμα και το μηνιαίο εισόδημα των ερωτώμενων

2.6 Στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας

Η στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων της ποσοτικής έρευνας πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS (18). Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αρχικά κωδικοποιήθηκαν και στη συνέχεια εισήχθησαν στο συγκεκριμένο πρόγραμμα για να πραγματοποιηθεί η στατιστική ανάλυσή τους.

Η ανάλυση των στοιχείων ξεκίνησε με την βοήθεια των περιγραφικών στατιστικών αναλύσεων (descriptive statistic) και από εκεί επιλέχτηκε η συχνότητα (frequencies) για τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε η ανάλυση από τις περιγραφικές στατιστικές (descriptive statistic) και επιλέχτηκε η διασταυρωμένη ή συνδυαστική πινακοποίηση (cross tabulation). Η κωδικοποίηση αυτή οδήγησε στην κατασκευή ενός πίνακα διπλής εισόδου, ο οποίος παρουσιάζει τις πινακοειδείς διασταυρώσεις των συχνοτήτων και των αναμενόμενων συχνοτήτων των δυο μεταβλητών και ονομάζεται «2 x 3 contingency table». Με βάση την συγκεκριμένη κωδικοποίηση εξετάζουμε την ύπαρξη ή όχι στατιστικής σημαντικότητας σε μια τέτοια διασταύρωση με τον

υπολογισμό του χ^2 όπου μας δείχνει εάν οι διαφορές που εμφανίζονται είναι πραγματικές ή οφείλονται στην τυχαία διακύμανση των τιμών. (Σταθακόπουλος, 2005).

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

Για την εύρεση των μέσων όρων – τυπικών αποκλίσεων χρησιμοποιήσαμε τους βασικούς στατιστικούς δείκτες means (μέσοι όροι), standard deviations (τυπικές αποκλίσεις) μέσα από την εντολή means και compare means.

3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

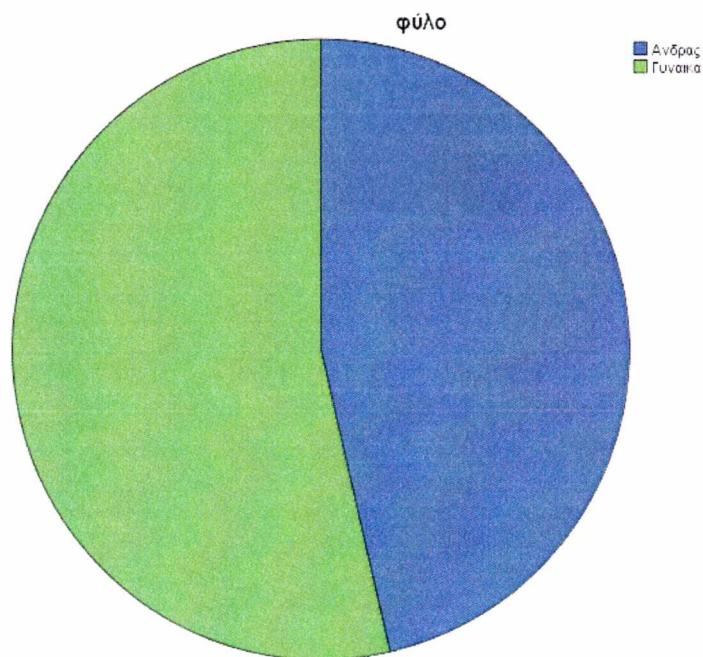
3.1 Περιγραφική στατιστική

3.1.1 Φύλο

Αναφορικά με το φύλο των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα, από τα 155 άτομα οι 72 (46,5%) ήταν άνδρες και οι 83 (53,5%) ήταν γυναίκες. Στον πίνακα 3.1 παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά ανδρών και γυναικών.

Πίνακας 3.1: Φύλο του δείγματος

Φύλο	Συχνότητα	Ποσοστό%
Ανδρας	72	46,5
Γυναίκα	83	53,5
Σύνολο	155	100



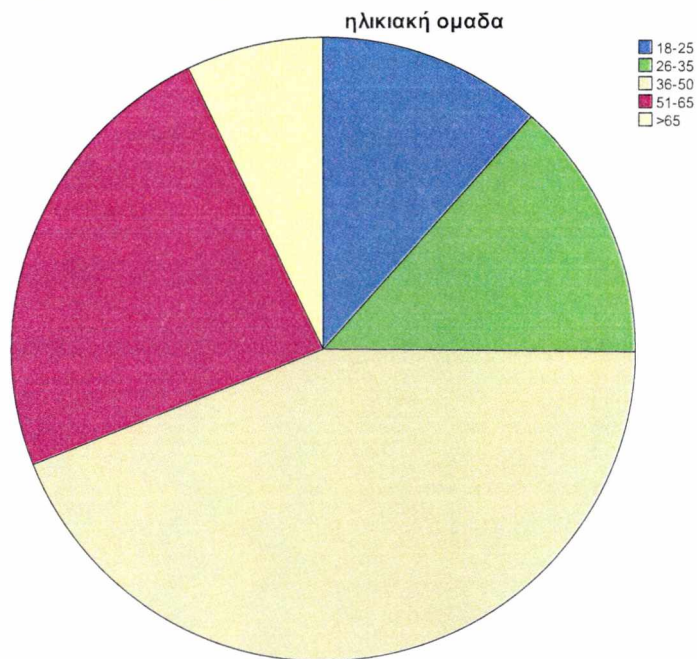
Γράφημα 3.1: Οι συχνότητες εμφάνισης του φύλου των ανδρών και των γυναικών.

3.1.2 Ηλικία

Αναφορικά με την ηλικία των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα, οι συμμετέχοντες κατατάχθηκαν σε πέντε ηλικιακές κλάσεις. Η πλειοψηφία του δείγματος είναι ηλικίας από 36 έως 50 ετών (43,9%), αμέσως μετά ακολουθούν τα άτομα ηλικίας από 51 έως 65 ετών (23,9%) και τα άτομα ηλικίας 26 έως 35 ετών (13,5%). 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%
18-25	18	11,6
26-35	21	13,5
36-50	68	43,9
51-65	37	23,9
>65	11	7,1
Σύνολο	155	100



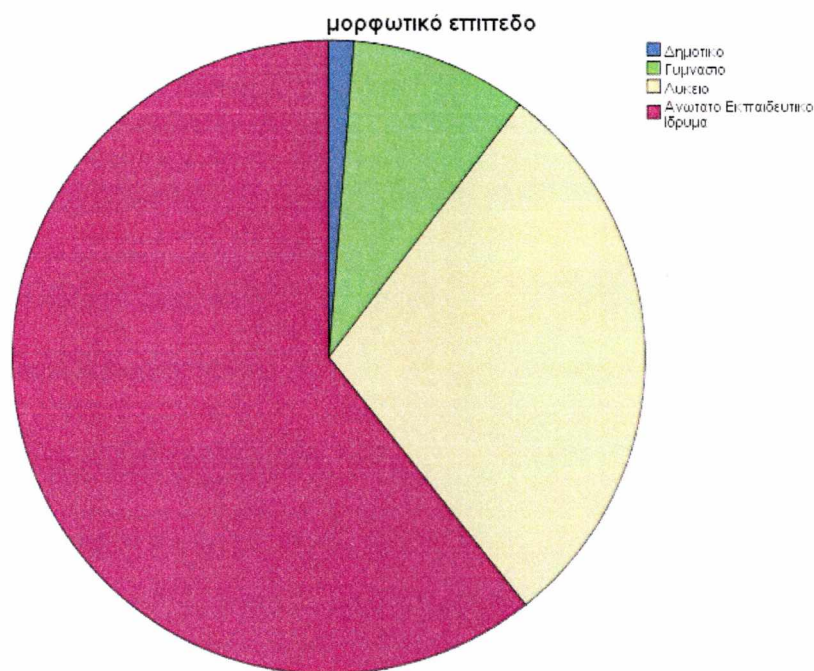
Γράφημα 3.2: Οι συχνότητες εμφάνισης κάθε ηλικιακής κλάσης.

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 10.3% 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	2	1,3
Γυμνάσιο	14	9,0
Λύκειο	45	29,0
Ανώτατη εκπαίδευση	94	60,6
Σύνολο	155	100



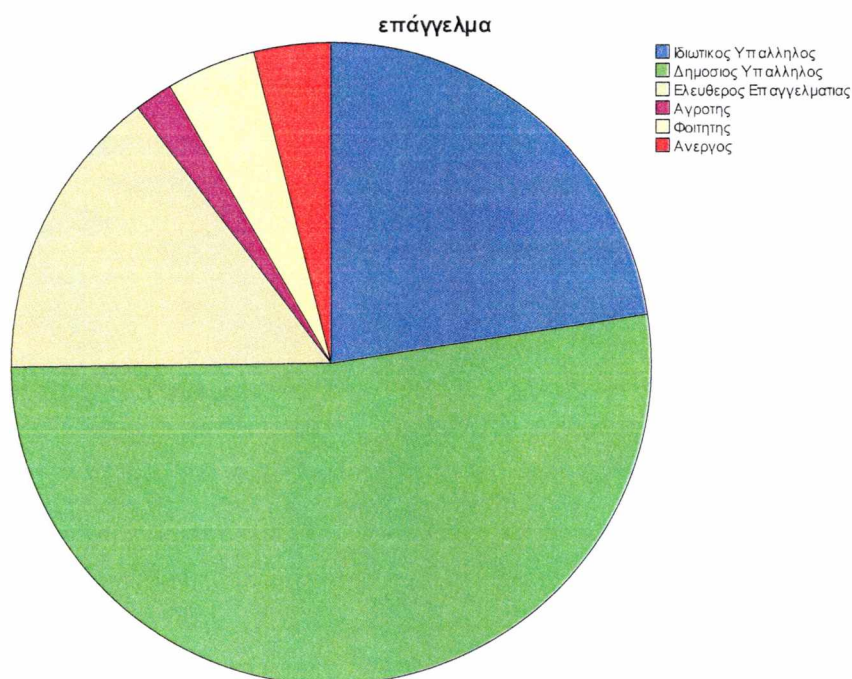
Γράφημα 3.3: Οι συχνότητες εμφάνισης του μορφωτικού επιπέδου των καταναλωτών.

3.1.4 Επάγγελμα

Αναφορικά με το επάγγελμα των συμμετεχόντων στην έρευνα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι δημόσιοι υπάλληλοι (52,3%), ακολουθούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι (22,6%) και οι ελεύθεροι επαγγελματίες (14,8%), ενώ τα άτομα που είναι αγρότες, φοιτητές και άνεργοι παρουσιάζουν ποσοστά κάτω από 5%. Στον πίνακα 3.4 παρουσιάζεται αναλυτικά το επάγγελμα των συμμετεχόντων.

Πίνακας 3.4: Επάγγελμα του δείγματος

Επάγγελμα	Συχνότητα	Ποσοστό%
Ιδιωτικός υπάλληλος	35	22,6
Δημόσιος υπάλληλος	81	52,3
Ελεύθερος επαγγελματίας	23	14,8
Αγρότης	3	1,9
Φοιτητής	7	4,5
Άνεργος	6	3,9
Σύνολο	155	100



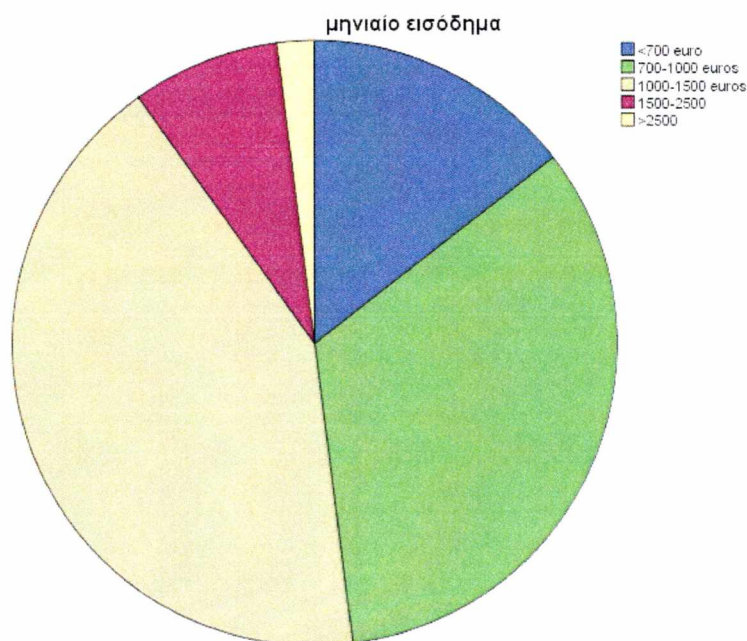
Γράφημα 3.4: Οι συχνότητες εμφάνισης του επαγγέλματος των καταναλωτών .

3.1.5 Μηνιαίο εισόδημα

Σχετικά με το μηνιαίο εισόδημα 152 άτομα από τους 155 συνολικά έλαβαν μέρος στην έρευνα. Το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων δήλωσαν εισόδημα 1000-1500€ με ποσοστό 41,3% και 700-1000€ με ποσοστό 32,9% ,ενώ με ποσοστό 14,2% δήλωσαν εισόδημα όσοι αμείβονται κάτω από 700€. Αντίθετα οι συμμετέχοντες που αμείβονται 1500-2500€ ανήλθαν σε ποσοστό 7,9% και όσοι αμείβονται >2500€ σε ποσοστό περίπου 2%, ενώ 3 συμμετέχοντες δε δήλωσαν κανένα εισόδημα. Στον πίνακα 3.5 παρουσιάζεται αναλυτικά το μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων.

Πίνακας 3.5: Μηνιαίο εισόδημα του δείγματος

Μηνιαίο εισόδημα €	Συχνότητα	Ποσοστό%
<700	22	14,2
700-1000	51	32,9
1000-1500	64	41,3
1500-2500	12	7,7
>2500	3	1,9
Σύνολο	152	98,1



Γράφημα 3.5: Οι συχνότητες εμφάνισης του μηνιαίου εισοδήματος των καταναλωτών

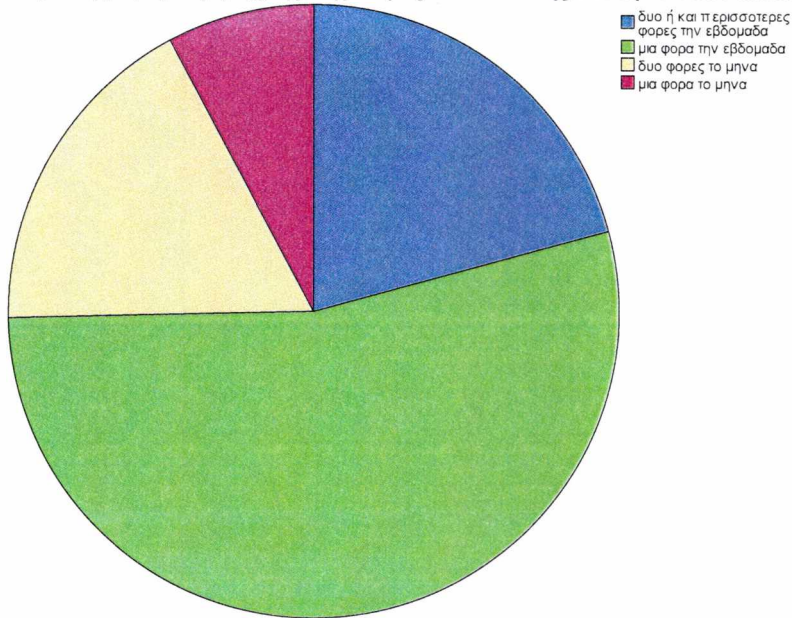
3.2 Βαθμός συχνότητας κατανάλωσης προϊόντων αλιείας.

Σχετικά με το βαθμό συχνότητας κατανάλωσης των προϊόντων αλιείας το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων δήλωσε ότι καταναλώνει προϊόντα αλιείας μια φορά την εβδομάδα με ποσοστό που ανέρχεται στο 53,5%, ακολουθεί το 20,6% του δείγματος να καταναλώνει δυο ή και περισσότερες φορές την εβδομάδα. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι μόλις 27 συμμετέχοντες καταναλώνουν προϊόντα αλιείας δυο φορές το μήνα σε ποσοστό 17,4%. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες που καταναλώνουν μια φορά το μήνα προϊόντα αλιείας είναι 12 σε ποσοστό 7,7% ενώ κανένας ερωτώμενος δεν απάντησε ότι δεν καταναλώνει καθόλου προϊόντα αλιείας. Αντίθετα, ένας ερωτώμενος δεν έδωσε καμία απάντηση. Στον πίνακα 3.6 παρουσιάζεται αναλυτικά η συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων αλιείας από τους πολίτες του Νομού Αττικής.

Πίνακας 3.6: Συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων αλιείας.

Συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων αλιείας	Συχνότητα	Ποσοστό%
Δυο η και περισσότερες φορές την εβδομάδα	32	20,6
Μια φορά την εβδομάδα	83	53,5
Δυο φορές το μήνα	27	17,4
Μια φορά το μήνα	12	7,7
Ποτέ	0	0
Σύνολο	154	99,4

αξιολόγηση προτίμησης της συχνότητας κατανάλωσης των προϊόντων αλιείας



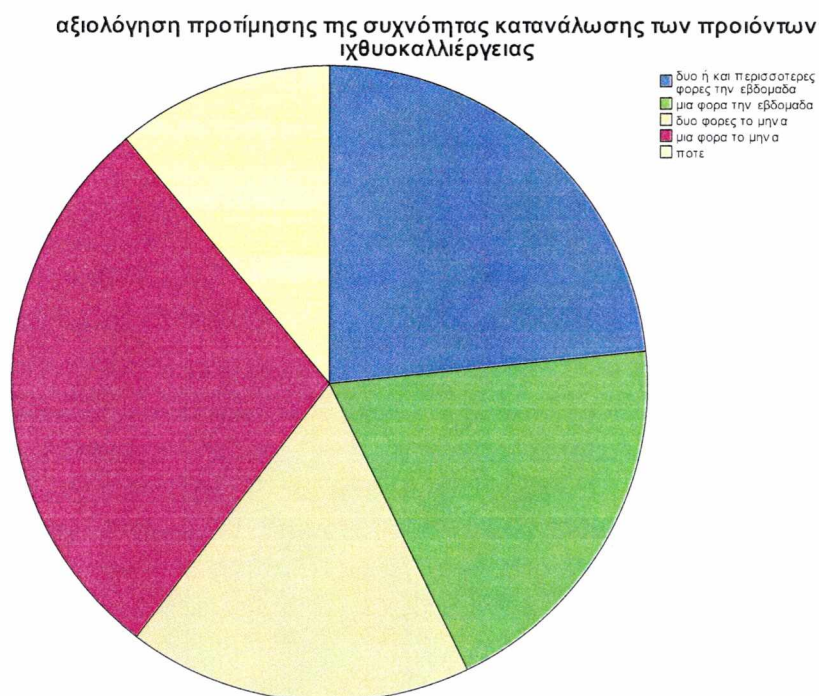
Γράφημα 3.6: Οι συχνότητες κατανάλωσης προϊόντων αλιείας από τους πολίτες του Νομού Αττικής

3.3 Βαθμός συχνότητας κατανάλωσης προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας.

Σχετικά με το βαθμό συχνότητας των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας από τους πολίτες του Νομού Αττικής το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων καταναλώνουν προϊόντα ιχθυοκαλλιέργειας μια φορά το μήνα με ποσοστό που ανέρχεται στο 28,4%, ακολουθεί το 23,2% του δείγματος που καταναλώνει δυο ή και περισσότερες φορές την εβδομάδα. Επιπλέον, σε ποσοστό που ανέρχεται κοντά στο 20% οι συμμετέχοντες καταναλώνουν προϊόντα ιχθυοκαλλιέργειας μια φορά την εβδομάδα και δυο φορές το μήνα. Επίσης, οι συμμετέχοντες που δεν καταναλώνουν ποτέ προϊόντα ιχθυοκαλλιέργειας είναι 17 και αντιστοιχούν σε ποσοστό 11%, ενώ μόλις ένας ερωτηθέντας δεν έδωσε καμία απάντηση. Στον πίνακα 3.7 παρουσιάζεται αναλυτικά η συχνότητα κατανάλωσης των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας από τους πολίτες του Νομού Αττικής.

Πίνακας 3.7: Συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων ιχθ/ας.

Συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων ιχθύ/ας	Συχνότητα	Ποσοστό%
Δυο ή και περισσότερες φορές την εβδομάδα	36	23,2
Μια φορά την εβδομάδα	30	19,4
Δυο φορές το μήνα	27	17,4
Μια φορά το μήνα	44	28,4
Ποτέ	17	11,0
Σύνολο	154	99,4

**Γράφημα 3.7:** Οι συχνότητες κατανάλωσης προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας από τους πολίτες του Νομού Αττικής.

3.4 Έλεγχος συσχέτισης των μεταβλητών της έρευνας

3.4.1 Έλεγχος συσχέτισης του φύλου των ερωτηθέντων με παράγοντες που αφορούν την κατανάλωση των αλιευτικών προϊόντων.

- Ορίζουμε ως επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: $\alpha=0,05$.

Πίνακας 3.7: Συσχέτιση του φύλου με το βαθμό προτίμησης της προέλευσης των προϊόντων αλιείας.

Επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από την αλιεία;	Φύλο		Σύνολο
	Άνδρες	Γυναίκες	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	67	79	146
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	3	4	7
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	2	0	2
Σύνολο	72	83	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του φύλου των ερωτηθέντων με τον βαθμό προτίμησης της προέλευσης των προϊόντων είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=2,36$, $df=2$, $p=0,307$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.8: Συσχέτιση του φύλου με το βαθμό προτίμησης της προέλευσης των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας.

Επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από τις ιχθ/ες;	Φύλο		Σύνολο
	Άνδρες	Γυναίκες	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	38	42	80
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	19	23	42
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	15	18	33
Σύνολο	72	83	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του φύλου των ερωτηθέντων με τον βαθμό προτίμησης της προέλευσης των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2= 0,073$, $df= 2$, $p=0,964$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Πίνακας 3.9: Συσχέτιση του φύλου με την τιμή διάθεσης των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από τις ιχθ/ες, αξιολογήστε την τιμή τους.	Φύλο		Σύνολο
	Άνδρες	Γυναίκες	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	56	68	124
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	11	4	15
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	3	0	3
Σύνολο	70	72	142*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 142.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με την τιμή διάθεσης των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=7,401$, $df=2$, $p=0,025$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών. Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ανδρών και των γυναικών επιλέγει τα προϊόντα ιχθυοκαλλιέργειας εξ' αιτίας των χαμηλών τιμών τους.

Πίνακας 3.10: Συσχέτιση του φύλου με την ποιότητα των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από τις ιχθ/ες, αξιολογήστε την ποιότητά τους.	Φύλο		Σύνολο
	Άνδρες	Γυναίκες	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	59	65	124
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	7	1	8
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	4	6	10
Σύνολο	70	72	142*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 142.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με την ποιότητα των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=5,163$, $df=3$, $p=0,076$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.11: Συσχέτιση του φύλου με την γεύση των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από τις ιχθ/ες, αξιολογήστε την γεύση τους.	Φύλο		Σύνολο
	Άνδρες	Γυναίκες	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	50	61	111
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	13	4	17
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	7	7	14
Σύνολο	70	72	142*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 142.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με την γεύση των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=5,828$, $df=2$, $p=0,054$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.12: Συσχέτιση του φύλου με την διαθεσιμότητα των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από τις ιχθ/ες, αξιολογήστε την διαθεσιμότητα τους.	Φύλο		Σύνολο
	Άνδρες	Γυναίκες	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	20	26	46
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	17	25	42
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	33	20	53
Σύνολο	70	71	141*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 141.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με την διαθεσιμότητα των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=5,488$, $df=2$, $p=0,064$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.13: Συσχέτιση του φύλου με την τιμή διάθεσης των προϊόντων αλιείας.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από την αλιεία, αξιολογήστε την τιμή τους.	Φύλο		Σύνολο
	Άνδρες	Γυναίκες	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	57	66	123
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	9	13	22
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	6	4	10
Σύνολο	72	83	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με την τιμή διάθεσης των προϊόντων αλιείας είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=1,010$, $df=2$, $p=0,603$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.14: Συσχέτιση του φύλου με την ποιότητα των προϊόντων αλιείας.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από την αλιεία, αξιολογήστε την ποιότητά τους.	Φύλο		Σύνολο
	Άνδρες	Γυναίκες	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	65	81	146
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	3	0	3
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	4	2	6
Σύνολο	72	83	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με την ποιότητα των προϊόντων αλιείας είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=4,663$, $df=2$, $p=0,097$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.15: Συσχέτιση του φύλου με την γεύση των προϊόντων αλιείας.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από την αλιεία, αξιολογήστε την γεύση τους.	Φύλο		Σύνολο
	Άνδρες	Γυναίκες	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	59	70	129
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	6	3	9
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	7	10	17
Σύνολο	72	83	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με την γεύση των προϊόντων αλιείας είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=1,695$, $df=2$, $p=0,428$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.16: Συσχέτιση του φύλου με την διαθεσιμότητα των προϊόντων αλιείας.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από την αλιεία, αξιολογήστε την διαθεσιμότητά τους.	Φύλο		Σύνολο
	Άνδρες	Γυναίκες	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	20	36	56
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	15	17	32
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	36	30	66
Σύνολο	71	83	154*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 154.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με την διαθεσιμότητα των προϊόντων αλιείας είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2= 4,333$, $df=2$, $p=0,115$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.17: Συσχέτιση του φύλου με τα ιχθυοπωλεία.

Προτιμάτε να προμηθεύσετε τα προϊόντα σας από τα ιχθυοπωλεία;	Φύλο		Σύνολο
	Άνδρες	Γυναίκες	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	59	73	132
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	6	2	8
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	7	8	15
Σύνολο	72	83	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με τα ιχθυοπωλεία είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=2,785$ $df=2$, $p=0,248$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.18: Συσχέτιση του φύλου με τα super markets.

Προτιμάτε να προμηθεύσετε τα προϊόντα σας από τα super markets;	Φύλο		Σύνολο
	Άνδρες	Γυναίκες	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	47	37	84
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	8	15	23
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	17	31	48
Σύνολο	72	83	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με τα super markets είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2= 6,657$, $df=2$, $p=0,036$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Παρατηρούμε ότι οι άνδρες προτιμούν περισσότερο τις αγορές από τα super markets σε αντίθεση με τις γυναίκες.

Πίνακας 3.19: Συσχέτιση του φύλου με τους πλανόδιους ψαράδες.

Προτιμάτε να προμηθεύσετε τα προϊόντα σας από τους πλανόδιους ψαράδες;	Φύλο		Σύνολο
	Άνδρες	Γυναίκες	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	17	17	34
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	24	22	46
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	31	44	75
Σύνολο	72	83	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με τους πλανόδιους ψαράδες είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=1,568$, $df=2$, $p=0,457$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.20: Συσχέτιση του φύλου με τη συσκευασία των αλιευτικών προϊόντων

Θεωρείτε τη συσκευασία σημαντική σε ένα αλιευτικό προϊόν;	Φύλο		Σύνολο
	Άνδρες	Γυναίκες	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	52	73	125
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	11	6	17
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	9	4	13
Σύνολο	72	83	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με την συσκευασία των αλιευτικών προϊόντων είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=6,172$, $df=2$, $p=0,046$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών. Παρατηρούμε ότι αμφότεροι άνδρες και γυναίκες θεωρούν σε μεγάλο βαθμό σημαντική τη συσκευασία.

Πίνακας 3.21: Συσχέτιση του φύλου με τα φρέσκα αλιευτικά προϊόντα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας φρέσκα αλιευτικά προϊόντα;	Φύλο		Σύνολο
	Άνδρες	Γυναίκες	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	68	82	125
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	0	0	0
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	4	1	5
Σύνολο	72	83	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με τα φρέσκα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=2,338$, $df=1$, $p=0,126$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.22: Συσχέτιση του φύλου με τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα;	Φύλο		Σύνολο
	Άνδρες	Γυναίκες	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	27	25	52
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	22	27	49
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	23	31	54
Σύνολο	72	83	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=0,997$, $df=2$, $p=0,608$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.23: Συσχέτιση του φύλου με τα καθαρισμένα αλιευτικά προϊόντα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας καθαρισμένα αλιευτικά προϊόντα;	Φύλο		Σύνολο
	Άνδρες	Γυναίκες	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	42	50	92
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	15	9	24
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	15	24	39
Σύνολο	72	83	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με τα καθαρισμένα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=3,510$, $df=2$, $p=0,173$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.24: Συσχέτιση του φύλου με τα ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα;	Φύλο		Σύνολο
	Άνδρες	Γυναίκες	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	15	8	23
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	15	5	20
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	42	69	111
Σύνολο	72	82	154*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 154.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με τα ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=13,104$, $df=2$, $p=0,001$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών και η όποια δικαιολογείται από τις προτιμήσεις και των δυο φύλων. Είναι εμφανές ότι ούτε οι άνδρες ούτε και οι γυναίκες προτιμούν τα ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα.

Πίνακας 3.25: Συσχέτιση του φύλου με τα πάστα αλιευτικά προϊόντα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας παστά αλιευτικά προϊόντα;	Φύλο		Σύνολο
	Άνδρες	Γυναίκες	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	15	8	23
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	15	5	20
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	42	69	111
Σύνολο	72	82	154*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 154.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με τα παστά αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=5,283$, $df=2$, $p=0,071$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.26: Συσχέτιση του φύλου με τα κονσερβοποιημένα αλιευτικά προϊόντα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας κονσερβοποιημένα αλιευτικά προϊόντα;	Φύλο		Σύνολο
	Άνδρες	Γυναίκες	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	16	20	36
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	17	18	35
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	38	45	83
Σύνολο	71	83	154*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 154.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με τα κονσερβοποιημένα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=0,129$, $df=2$, $p=0,937$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.27: Συσχέτιση του φύλου με τα καπνιστά αλιευτικά προϊόντα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας καπνιστά αλιευτικά προϊόντα;	Φύλο		Σύνολο
	Άνδρες	Γυναίκες	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	34	38	72
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	20	12	32
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	17	33	50
Σύνολο	71	83	154*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 154.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με τα καπνιστά αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=6,446$, $df=2$, $p=0,04$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών η οποία θεωρείται δικαιολογημένη αφού οι άντρες δείχνουν μια ξεκάθαρη προτίμηση προς τα καπνιστά σε αντίθεση με τις γυναίκες όπου εμφανίζουν μια πιο διστακτική στάση.

Πίνακας 3.28: Συσχέτιση του φύλου με αλιευτικά προϊόντα σε φιλέτα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας αλιευτικά προϊόντα σε φιλέτα;	Φύλο		Σύνολο
	Άνδρες	Γυναίκες	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	39	51	90
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	16	10	26
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	15	22	37
Σύνολο	70	83	153*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 153.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με τα αλιευτικά προϊόντα σε φιλέτα είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=3,228$, $df=2$, $p=0,199$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.29: Συσχέτιση του φύλου με τη συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων αλιείας.

Πόσο συχνά καταναλώνετε προϊόντα αλιείας;	Φύλο		Σύνολο
	Άνδρες	Γυναίκες	
Δυο ή και περισσότερες φορές την εβδομάδα	13	19	32
Μια φορά την εβδομάδα	40	43	83
Δυο φορές το μήνα	14	13	27
Μια φορά το μήνα	4	8	12
Ποτέ	0	0	0
Σύνολο	71	83	154*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 154.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με τη συχνότητα κατανάλωσης των προϊόντων αλιείας είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=1,679$, $df=3$, $p=0,642$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Πίνακας 3.30: Συσχέτιση του φύλου με τη συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας.

Πόσο συχνά καταναλώνετε προϊόντα αλιείας;	Φύλο		Σύνολο
	Άνδρες	Γυναίκες	
Δυο ή και περισσότερες φορές την εβδομάδα	17	19	36
Μια φορά την εβδομάδα	14	16	30
Δυο φορές το μήνα	11	16	27
Μια φορά το μήνα	23	21	44
Ποτέ	6	11	17
Σύνολο	71	83	154*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 154.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με τη συχνότητα κατανάλωσης των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=1,808$, $df=4$, $p=0,771$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

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

- Ορίζουμε ως επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: $\alpha=0,05$.

Πίνακας 3.31: Συσχέτιση της ηλικίας με το βαθμό προτίμησης της προέλευσης των προϊόντων αλιείας.

Επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από την αλιεία;	Ηλικίες					Σύνολο
	18-25	26-35	36-50	51-65	>65	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	16	20	65	35	10	146
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	2	1	2	2	0	7
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	0	0	1	0	1	2
Σύνολο	18	21	68	37	11	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων με τον βαθμό προτίμησης των προϊόντων αλιείας είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=8,940$, $df=8$, $p=0,347$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.32: Συσχέτιση της ηλικίας με το βαθμό προτίμησης της προέλευσης των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας.

Επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από τις ιχθ/ες;	Ηλικίες					Σύνολο
	18-25	26-35	36-50	51-65	>65	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	11	19	39	7	4	80
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	6	1	13	16	6	42
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	1	1	16	14	1	33
Σύνολο	18	21	68	37	11	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων με τον βαθμό προτίμησης της προέλευσης των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας είναι στατιστικά

σημαντική ($\chi^2=37,868$, $df=8$, $p=0$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών. Παρατηρούμε ότι οι περισσότερες ηλικιακές ομάδες προτιμούν την κατανάλωση των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας.

Πίνακας 3.33: Συσχέτιση της ηλικίας με την τιμή διάθεσης των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από τις ιχθ/ες αξιολογήστε την τιμή τους.	Ηλικίες					Σύνολο
	18-25	26-35	36-50	51-65	>65	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	17	17	52	29	9	124
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	0	4	8	2	1	15
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	1	0	2	0	0	3
Σύνολο	18	21	62	31	10	142*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 142.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων με την τιμή διάθεσης των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=7,269$, $df=8$, $p=0,508$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.34: Συσχέτιση της ηλικίας με την ποιότητα των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από τις ιχθ/ες αξιολογήστε την ποιότητά τους.	Ηλικίες					Σύνολο
	18-25	26-35	36-50	51-65	>65	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	17	21	55	24	7	124
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	1	0	2	4	1	8
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	0	0	5	3	2	10
Σύνολο	18	21	62	31	10	142*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 142.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων με την ποιότητα των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=11,792$, $df=8$, $p=0,161$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.35: Συσχέτιση της ηλικίας με την γεύση των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από τις ιχθ/ες αξιολογήστε την γεύση τους.	Ηλικίες					Σύνολο
	18-25	26-35	36-50	51-65	>65	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	13	19	50	23	6	111
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	4	1	6	5	1	17
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	1	1	6	3	3	14
Σύνολο	18	21	62	31	10	142*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 142.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων με την γεύση των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=9,275$, $df=8$, $p=0,320$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.35: Συσχέτιση της ηλικίας με την διαθεσιμότητα των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από τις ιχθ/ες αξιολογήστε την διαθεσιμότητά τους.	Ηλικίες					Σύνολο
	18-25	26-35	36-50	51-65	>65	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	4	6	21	11	4	46
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	8	4	21	7	2	42
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	6	11	20	12	4	53
Σύνολο	18	21	62	30	10	141*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 141.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων με την διαθεσιμότητα των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=6,089$, $df=8$, $p=0,637$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.36: Συσχέτιση της ηλικίας με την τιμή διάθεσης των προϊόντων αλιείας.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από την αλιεία αξιολογήστε την τιμή τους.	Ηλικίες					Σύνολο
	18-25	26-35	36-50	51-65	>65	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	13	18	52	30	10	123
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	4	3	8	7	0	22
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	1	0	8	0	1	10
Σύνολο	18	21	68	37	11	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων με την τιμή των προϊόντων αλιείας είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=10,595$, $df=8$, $p=0,226$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.37: Συσχέτιση της ηλικίας με την ποιότητα των προϊόντων αλιείας.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από την αλιεία αξιολογήστε την ποιότητά τους.	Ηλικίες					Σύνολο
	18-25	26-35	36-50	51-65	>65	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	18	21	66	31	10	146
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	0	0	0	2	1	3
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	0	0	2	4	0	6
Σύνολο	18	21	68	37	11	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων με την ποιότητα των προϊόντων αλιείας είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=14,610$, $df=8$, $p=0,067$) σε

επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.38: Συσχέτιση της ηλικίας με την γεύση των προϊόντων αλιείας.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από την αλιεία αξιολογήστε την γεύση τους.	Ηλικίες					Σύνολο
	18-25	26-35	36-50	51-65	>65	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	14	18	63	28	6	129
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	2	2	3	0	2	9
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	2	1	2	9	3	17
Σύνολο	18	21	68	37	11	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων των προϊόντων αλιείας είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=22,212$, $df=8$, $p=0,005$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών. Παρατηρούμε ότι, η πλειοψηφία των ηλικιών πιστεύουν ότι η γεύση αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιλογής των προϊόντων αλιείας.

Πίνακας 3.39: Συσχέτιση της ηλικίας με την διαθεσιμότητα των προϊόντων αλιείας.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από την αλιεία αξιολογήστε την διαθεσιμότητά τους.	Ηλικίες					Σύνολο
	18-25	26-35	36-50	51-65	>65	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	6	8	22	16	4	56
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	2	4	18	6	2	32
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	10	9	27	15	5	66
Σύνολο	18	21	67	37	11	154*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 154.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων με την διαθεσιμότητα των προϊόντων αλιείας είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=4,058$,

$df=8$, $p=0,852$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.40: Συσχέτιση της ηλικίας με τα ιχθυοπωλεία

Προτιμάτε να προμηθεύσετε τα προϊόντα σας από τα ιχθυοπωλεία;	Ηλικίες					Σύνολο
	18-25	26-35	36-50	51-65	>65	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	12	18	62	30	10	132
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	3	1	3	1	0	8
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	3	2	3	6	1	15
Σύνολο	18	21	68	37	11	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων με τα ιχθυοπωλεία είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=11,322$, $df=8$, $p=0,184$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.41: Συσχέτιση της ηλικίας με τα supermarkets.

Προτιμάτε να προμηθεύσετε τα προϊόντα σας από τα super markets;	Ηλικίες					Σύνολο
	18-25	26-35	36-50	51-65	>65	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	11	14	35	17	7	84
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	3	4	12	2	2	23
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	4	3	21	18	2	48
Σύνολο	18	21	68	37	11	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων με τα super markets είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=11,102$, $df=8$, $p=0,196$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.42: Συσχέτιση της ηλικίας με τους πλανόδιους ψαράδες.

Προτιμάτε να προμηθεύσετε τα προϊόντα σας από τους πλανόδιους ψαράδες;	Ηλικίες					Σύνολο
	18-25	26-35	36-50	51-65	>65	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	6	4	17	6	1	34
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	4	7	26	5	4	46
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	8	10	25	26	6	75
Σύνολο	18	21	68	37	11	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων με τους πλανόδιους ψαράδες είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=14,056$, $df=8$, $p=0,08$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.43: Συσχέτιση της ηλικίας με τη συσκευασία.

Θεωρείτε τη συσκευασία σημαντική σε ένα αλιευτικό προϊόν;	Ηλικίες					Σύνολο
	18-25	26-35	36-50	51-65	>65	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	15	17	56	28	9	125
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	1	4	7	5	0	17
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	2	0	5	4	2	13
Σύνολο	18	21	68	37	11	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων με την συσκευασία είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=6,865$, $df=8$, $p=0,551$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.44: Συσχέτιση της ηλικίας με τα φρέσκα αλιευτικά προϊόντα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας φρέσκα αλιευτικά προϊόντα;	Ηλικίες					Σύνολο
	18-25	26-35	36-50	51-65	>65	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	17	21	66	35	11	150
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	0	0	0	0	0	0
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	1	0	2	2	0	5
Σύνολο	18	21	68	37	11	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων με τα φρέσκα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=1,960$, $df=4$, $p=0,743$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.45: Συσχέτιση της ηλικίας με τα καταψυγμένα αλιευτικά προϊόντα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας καταψυγμένα αλιευτικά προϊόντα;	Ηλικίες					Σύνολο
	18-25	26-35	36-50	51-65	>65	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	5	5	25	12	5	52
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	6	10	20	11	2	49
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	7	6	23	14	4	54
Σύνολο	18	21	68	37	11	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων με τα καταψυγμένα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=4,397$, $df=8$, $p=0,820$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.46: Συσχέτιση της ηλικίας με τα καθαρισμένα αλιευτικά προϊόντα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας καθαρισμένα αλιευτικά προϊόντα;	Ηλικίες					Σύνολο
	18-25	26-35	36-50	51-65	>65	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	11	16	41	18	6	92
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	2	4	12	4	2	24
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	5	1	15	15	3	39
Σύνολο	18	21	68	37	11	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων με τα καθαρισμένα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=10,223$, $df=8$, $p=0,249$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.47: Συσχέτιση της ηλικίας με τα ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα;	Ηλικίες					Σύνολο
	18-25	26-35	36-50	51-65	>65	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	2	2	10	7	2	23
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	2	1	9	6	2	20
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	14	18	48	24	7	111
Σύνολο	18	21	67	37	11	154*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 154.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων με τα ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=3,738$, $df=8$, $p=0,880$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.48: Συσχέτιση της ηλικίας με τα παστά αλιευτικά προϊόντα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας παστά αλιευτικά προϊόντα;	Ηλικίες					Σύνολο
	18-25	26-35	36-50	51-65	>65	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	9	9	29	13	3	63
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	3	6	17	5	4	35
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	6	5	22	19	4	56
Σύνολο	18	20	68	37	11	154*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 154.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων με τα παστά αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=7,832$, $df=8$, $p=0,450$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.49: Συσχέτιση της ηλικίας με τα κονσερβοποιημένα αλιευτικά προϊόντα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας κονσερβοποιημένα αλιευτικά προϊόντα;	Ηλικίες					Σύνολο
	18-25	26-35	36-50	51-65	>65	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	4	7	15	7	3	36
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	5	7	15	6	2	35
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	9	6	38	24	6	83
Σύνολο	18	20	68	37	11	154*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 154.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας με τα κονσερβοποιημένα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=6,98$, $df=8$, $p=0,539$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.50: Συσχέτιση της ηλικίας με τα καπνιστά αλιευτικά προϊόντα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας καπνιστά αλιευτικά προϊόντα;	Ηλικίες					Σύνολο
	18-25	26-35	36-50	51-65	>65	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	6	15	33	10	8	72
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	7	2	15	7	1	32
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	5	3	20	20	2	50
Σύνολο	18	20	68	37	11	154*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 154.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας με τα καπνιστά αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=21,816$, $df=8$, $p=0,005$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών και η όποια δικαιολογείται αφού οι συμμετέχοντες δεν εμφανίζουν ξεκάθαρη άποψη απέναντι στα καπνιστά αλιευτικά προϊόντα.

Πίνακας 3.50: Συσχέτιση της ηλικίας με τα αλιευτικά προϊόντα σε φιλέτα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας αλιευτικά προϊόντα σε φιλέτα;	Ηλικίες					Σύνολο
	18-25	26-35	36-50	51-65	>65	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	11	15	39	20	5	90
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	1	3	15	6	1	26
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	6	2	14	11	4	37
Σύνολο	18	20	68	37	10	153*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 153.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων με τα αλιευτικά προϊόντα σε φιλέτα είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=8,122$ $df=8$, $p=0,422$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.51: Συσχέτιση της ηλικίας με τη συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων αλιείας.

Ποσό συχνά καταναλώνετε προϊόντα αλιείας;	Ηλικίες					Σύνολο
	18-25	26-35	36-50	51-65	>65	
Δυο ή και περισσότερες φορές την εβδομάδα	0	6	14	7	5	32
Μια φορά την εβδομάδα	11	11	39	21	1	83
Δυο φορές το μήνα	4	3	11	7	2	27
Μια φορά το μήνα	3	0	4	2	3	12
Ποτέ	0	0	0	0	0	0
Σύνολο	18	20	68	37	11	154*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 154.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων με την συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων που προέρχονται από την αλιεία είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=22,064$, $df=12$, $p=0,037$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών η οποία όπως παρατηρούμε δείχνει ότι η πλειοψηφία των ηλικιών επιθυμεί να καταναλώνει προϊόντα που προέρχονται από την αλιεία κοντά στη μια φορά την εβδομάδα.

Πίνακας 3.52: Συσχέτιση της ηλικίας με τη συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας.

Ποσό συχνά καταναλώνετε προϊόντα ιχθυοκαλλιέργειας;	Ηλικίες					Σύνολο
	18-25	26-35	36-50	51-65	>65	
Δυο ή και περισσότερες φορές την εβδομάδα	7	7	18	1	3	36
Μια φορά την εβδομάδα	2	8	12	6	2	30
Δυο φορές το μήνα	4	1	15	5	2	27
Μια φορά το μήνα	5	4	14	18	3	44
Ποτέ	0	0	9	7	1	17
Σύνολο	18	20	68	37	11	154*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 154.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων με την συχνότητα κατανάλωσης των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=32,451$, $df=16$, $p=0,009$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών η οποία θεωρείται

δικαιολογημένη αφού οι καταναλωτές ανα ηλικιακή ομάδα εμφανίζουν διχασμένη στάση ως προς την συχνότητα κατανάλωσης των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας.

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

- Ορίζουμε ως επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: $\alpha=0,05$.

Πίνακας 3.53: Συσχέτιση του επιπέδου μόρφωσης με το βαθμό προτίμησης των προϊόντων που προέρχονται από την αλιεία.

Επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από την αλιεία;	Μορφωτικό επίπεδο			
	Δημοτικό – Γυμνάσιο	Λύκειο	Ανώτατη εκπαίδευση	Σύνολο
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	15	45	86	146
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	1	0	6	7
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	0	0	2	2
Σύνολο	16	45	94	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με τον βαθμό προτίμησης προϊόντων που προέρχονται από την αλιεία είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=4,396$, $df=4$, $p=0,355$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.54: Συσχέτιση του επιπέδου μόρφωσης με το βαθμό προτίμησης των προϊόντων που προέρχονται από τις ιχθυοκαλλιέργειες.

Επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από τις ιχθυοκαλλιέργειες;	Μορφωτικό επίπεδο			
	Δημοτικό – Γυμνάσιο	Λύκειο	Ανώτατη εκπαίδευση	Σύνολο
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	12	37	31	80
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	3	5	34	42

Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	1	3	29	33
Σύνολο	16	45	94	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με τον βαθμό προτίμησης προϊόντων που προέρχονται από τις ιχθυοκαλλιέργειες είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=33,955$, $df=4$, $p=0,000$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών η οποία όπως παρατηρούμε θεωρείται δικαιολογημένη αφού τα περισσότερα μορφωτικά επίπεδα εμφανίζουν θετική στάση ως προς τα προϊόντα ιχθυοκαλλιέργειας.

Πίνακας 3.55: Συσχέτιση του επιπέδου μόρφωσης με την τιμή διάθεσης των προϊόντων που προέρχονται από τις ιχθυοκαλλιέργειες.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από τις ιχθ/ες αξιολογήστε την τιμή τους.	Μορφωτικό επίπεδο			
	Δημοτικό – Γυμνάσιο	Λύκειο	Ανώτατη εκπαίδευση	Σύνολο
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ		39	72	124
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ		5	8	15
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου		0	3	3
Σύνολο		44	83	142*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 142.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με την τιμή διάθεσης των προϊόντων που προέρχονται από τις ιχθυοκαλλιέργειες είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=2,348$, $df=4$, $p=0,672$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.56: Συσχέτιση του επίπεδου μόρφωσης με τη ποιότητα των προϊόντων που προέρχονται από τις ιχθυοκαλλιέργειες.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από τις ιχθ/ες αξιολογήστε την ποιότητά τους.	Μορφωτικό επίπεδο			
	Δημοτικό – Γυμνάσιο	Λύκειο	Ανώτατη εκπαίδευση	Σύνολο
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	14	43	67	124
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	0	1	7	8
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	1	0	9	10
Σύνολο	15	44	83	142*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 142.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με την ποιότητα των προϊόντων που προέρχονται από τις ιχθυοκαλλιέργειες είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=8,708$, $df=4$, $p=0,069$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.57: Συσχέτιση του επιπέδου μόρφωσης με τη γεύση των προϊόντων που προέρχονται από τις ιχθυοκαλλιέργειες.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από τις ιχθ/ες αξιολογήστε την γεύση τους.	Μορφωτικό επίπεδο			
	Δημοτικό – Γυμνάσιο	Λύκειο	Ανώτατη εκπαίδευση	Σύνολο
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	13	41	57	111
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	0	3	14	17
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	2	0	12	14
Σύνολο	15	44	83	142*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 142.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με την γεύση των προϊόντων που προέρχονται από τις ιχθυοκαλλιέργειες είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=13,100$, $df=4$, $p=0,011$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων σε κάθε μορφωτικό επίπεδο εμφανίζουν θετική στάση προς τη γεύση των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας.

Πίνακας 3.58: Συσχέτιση του επιπέδου μόρφωσης με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων που προέρχονται από τις ιχθυοκαλλιέργειες.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από τις ιχθ/ες αξιολογήστε την διαθεσιμότητά τους.	Μορφωτικό επίπεδο			
	Δημοτικό – Γυμνάσιο	Λύκειο	Ανώτατη εκπαίδευση	Σύνολο
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	5	14	27	46
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	4	13	25	42
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	6	16	31	53
Σύνολο	15	43	83	141

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 141.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με την διαθεσιμότητα των προϊόντων που προέρχονται από τις ιχθυοκαλλιέργειες είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=0,084$, $df=4$, $p=0,999$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.59: Συσχέτιση του επιπέδου μόρφωσης με την τιμή διάθεσης των προϊόντων που προέρχονται από την αλιεία.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από την αλιεία αξιολογήστε την τιμή τους.	Μορφωτικό επίπεδο			
	Δημοτικό – Γυμνάσιο	Λύκειο	Ανώτατη εκπαίδευση	Σύνολο
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	14	39	70	123
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	2	6	14	22
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	0	0	10	10
Σύνολο	16	45	94	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με την τιμή διάθεσης των προϊόντων που προέρχονται από την αλιεία είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=7,297$, $df=4$, $p=0,121$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.60: Συσχέτιση του επιπέδου μόρφωσης με τη ποιότητα των προϊόντων που προέρχονται από την αλιεία.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από την αλιεία αξιολογήστε την ποιότητά τους.	Μορφωτικό επίπεδο			
	Δημοτικό – Γυμνάσιο	Λύκειο	Ανώτατη εκπαίδευση	Σύνολο
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	16	45	85	146
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	0	0	3	3
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	0	0	6	6
Σύνολο	16	45	94	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με την ποιότητα των προϊόντων που προέρχονται από την αλιεία είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=6,200$, $df=4$, $p=0,185$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.61: Συσχέτιση του επιπέδου μόρφωσης με τη γεύση των προϊόντων που προέρχονται από την αλιεία.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από την αλιεία αξιολογήστε την γεύση τους.	Μορφωτικό επίπεδο			
	Δημοτικό – Γυμνάσιο	Λύκειο	Ανώτατη εκπαίδευση	Σύνολο
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	13	38	78	129
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	1	5	3	9
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	2	2	13	17
Σύνολο	16	45	94	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με την γεύση των προϊόντων που προέρχονται από την αλιεία είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=5,792$, $df=4$, $p=0,215$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.62: Συσχέτιση του επιπέδου μόρφωσης με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων που προέρχονται από την αλιεία.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από την αλιεία αξιολογήστε την διαθεσιμότητά τους.	Μορφωτικό επίπεδο			
	Δημοτικό – Γυμνάσιο	Λύκειο	Ανώτατη εκπαίδευση	Σύνολο
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	2	14	40	56
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	4	12	16	32
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	10	19	37	66
Σύνολο	16	45	93	154*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 154.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με την διαθεσιμότητα των προϊόντων που προέρχονται από την αλιεία είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=7,086$, $df=4$, $p=0,131$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.63: Συσχέτιση του επιπέδου μόρφωσης με τα ιχθυοπωλεία.

Προτιμάτε να προμηθεύσετε τα αλιευτικά σας προϊόντα από τα ιχθυοπωλεία;	Μορφωτικό επίπεδο			
	Δημοτικό – Γυμνάσιο	Λύκειο	Ανώτατη εκπαίδευση	Σύνολο
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	15	41	76	132
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	1	1	6	8
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	0	3	12	15
Σύνολο	16	45	94	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με τα ιχθυοπωλεία είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=4,489$, $df=4$, $p=0,344$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.64: Συσχέτιση του επιπέδου μόρφωσης με τα super markets.

Προτιμάτε να προμηθεύσετε τα αλιευτικά σας προϊόντα από τα super markets;	Μορφωτικό επίπεδο			
	Δημοτικό – Γυμνάσιο	Λύκειο	Ανώτατη εκπαίδευση	Σύνολο
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	12	32	40	84
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	3	5	15	23
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	1	8	39	48
Σύνολο	16	45	94	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με τα supermarkets είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=15,716$, $df=4$, $p=0,003$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών. Παρατήρουμε ότι η πλειοψηφία των μορφωτικών επιπέδων επιλέγει ως βασικό σημείο πώλησης τα super markets.

Πίνακας 3.65: Συσχέτιση του επιπέδου μόρφωσης με τους πλανόδιους ψαράδες.

Προτιμάτε να προμηθεύσετε τα αλιευτικά σας προϊόντα από τους πλανόδιους ψαράδες;	Μορφωτικό επίπεδο			
	Δημοτικό – Γυμνάσιο	Λύκειο	Ανώτατη εκπαίδευση	Σύνολο
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	2	8	24	34
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	8	20	18	46
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	6	17	52	75
Σύνολο	16	45	94	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με τους πλανόδιους ψαράδες είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=12,975$, $df=4$, $p=0,011$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών. Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών βάσει μορφωτικού επιπέδου δεν επιθυμεί να πραγματοποιεί τις αγορές της από τους πλανόδιους ψαράδες.

Πίνακας 3.66: Συσχέτιση του επιπέδου μόρφωσης με τη συσκευασία των αλιευτικών προϊόντων.

Θεωρείτε τη συσκευασία σημαντική σ' ένα αλιευτικό προϊόν;	Μορφωτικό επίπεδο			
	Δημοτικό – Γυμνάσιο	Λύκειο	Ανώτατη εκπαίδευση	Σύνολο
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	13	41	71	125
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	1	2	14	17
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	2	2	9	13
Σύνολο	16	45	94	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με τη συσκευασία είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=5,623$, $df=4$, $p=0,229$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.67: Συσχέτιση του επιπέδου μόρφωσης με τα φρέσκα αλιευτικά προϊόντα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας τα φρέσκα αλιευτικά προϊόντα;	Μορφωτικό επίπεδο			
	Δημοτικό – Γυμνάσιο	Λύκειο	Ανώτατη εκπαίδευση	Σύνολο
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	16	45	89	150
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	0	0	0	0
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	0	0	5	5
Σύνολο	16	45	94	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με τα φρέσκα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=3,353$, $df=2$, $p=0,187$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.68: Συσχέτιση του επιπέδου μόρφωσης με τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα;	Μορφωτικό επίπεδο			
	Δημοτικό – Γυμνάσιο	Λύκειο	Ανώτατη εκπαίδευση	Σύνολο
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	4	20	28	52
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	6	16	27	49
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	6	9	39	54
Σύνολο	16	45	94	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=7,052$, $df=4$, $p=0,133$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.69: Συσχέτιση του επιπέδου μόρφωσης με τα καθαρισμένα αλιευτικά προϊόντα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας τα καθαρισμένα αλιευτικά προϊόντα;	Μορφωτικό επίπεδο			
	Δημοτικό – Γυμνάσιο	Λύκειο	Ανώτατη εκπαίδευση	Σύνολο
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	10	30	52	92
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	4	10	10	24
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	2	5	32	39
Σύνολο	16	45	94	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με τα καθαρισμένα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=11,867$, $df=4$, $p=0,018$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών και η οποία δικαιολογείται αφού δείχνει ότι η πλειοψηφία των μορφωτικών επιπέδων παρουσιάζει μια θετική στάση ως προς τα καθαρισμένα αλιευτικά προϊόντα.

Πίνακας 3.70: Συσχέτιση του επιπέδου μόρφωσης με τα ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας τα ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα;	Μορφωτικό επίπεδο			
	Δημοτικό – Γυμνάσιο	Λύκειο	Ανώτατη εκπαίδευση	Σύνολο
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	1	3	19	23
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	1	5	14	20
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	14	36	61	111
Σύνολο	16	44	94	154*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 154.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με τα καθαρισμένα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=7,194$, $df=4$, $p=0,126$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.71: Συσχέτιση του επιπέδου μόρφωσης με τα παστά αλιευτικά προϊόντα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας τα παστά αλιευτικά προϊόντα;	Μορφωτικό επίπεδο			
	Δημοτικό – Γυμνάσιο	Λύκειο	Ανώτατη εκπαίδευση	Σύνολο
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	8	22	33	63
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	2	12	21	35
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	6	10	40	56
Σύνολο	16	44	94	154*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 154.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με τα παστά αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=6,374$, $df=4$, $p=0,173$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.72: Συσχέτιση του επιπέδου μόρφωσης με τα κονσερβοποιημένα αλιευτικά προϊόντα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας τα κονσερβοποιημένα αλιευτικά προϊόντα;	Μορφωτικό επίπεδο			
	Δημοτικό – Γυμνάσιο	Λύκειο	Ανώτατη εκπαίδευση	Σύνολο
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	1	16	19	36
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	6	11	18	35
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	9	17	57	83
Σύνολο	16	44	94	154*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 154.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με τα κονσερβοποιημένα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=10,461$, $df=4$, $p=0,033$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών. Παρατηρούμε ότι οι καταναλωτες ανάλογα με το μορφωτικό τους επίπεδο δεν προτιμούν ιδιαίτερα τα κονσερβοποιημένα προϊόντα κατά τις αγορές τους.

Πίνακας 3.73: Συσχέτιση του επιπέδου μόρφωσης με τα καπνιστά αλιευτικά προϊόντα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας τα καπνιστά αλιευτικά προϊόντα;	Μορφωτικό επίπεδο			
	Δημοτικό - Γυμνάσιο	Λύκειο	Ανώτατη εκπαίδευση	Σύνολο
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	11	25	36	72
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	2	11	19	32
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	3	8	39	50
Σύνολο	16	44	94	154*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 154.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με τα καπνιστά αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=11,561$, $df=4$, $p=0,026$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών. Παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές ανάλογα με το μορφωτικό τους επίπεδο επιθυμούν σε αρκετά μεγάλο βαθμό τα καπνιστά αλιευτικά προϊόντα.

Πίνακας 3.74: Συσχέτιση του επιπέδου μόρφωσης με τα αλιευτικά προϊόντα μεταποιημένα σε φιλέτα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας αλιευτικά προϊόντα σε φιλέτα;	Μορφωτικό επίπεδο			
	Δημοτικό – Γυμνάσιο	Λύκειο	Ανώτατη εκπαίδευση	Σύνολο
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	11	24	55	90
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	3	9	14	26
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	1	11	25	37
Σύνολο	15	44	94	153*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 154.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με τα αλιευτικά προϊόντα μεταποιημένα σε φιλέτα είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=3,451$, $df=4$, $p=0,485$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.75: Συσχέτιση του επίπεδου μόρφωσης με τη συχνότητα κατανάλωσης των προϊόντων αλιείας.

Ποσό συχνά καταναλώνετε προϊόντα αλιείας;	Μορφωτικό επίπεδο			
	Δημοτικό – Γυμνάσιο	Λύκειο	Ανώτατη εκπαίδευση	Σύνολο
Δυο ή και περισσότερες φορές την εβδομάδα	5	14	13	32
Μια φορά την εβδομάδα	7	25	51	83
Δυο φορές το μήνα	4	2	21	27
Μια φορά το μήνα	0	3	9	12
Ποτέ	0	0	0	0
Σύνολο	16	44	94	154*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 154.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με τη συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων αλιείας είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=13,651$, $df=6$, $p=0,034$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών. Παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές ανάλογα με το μορφωτικό τους επίπεδο προτιμούν να καταναλώνουν τα αλιευτικά τους προϊόντα κοντά στη μια φορά την εβδομάδα.

Πίνακας 3.76: Συσχέτιση του επίπεδου μόρφωσης με τη συχνότητα κατανάλωσης των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας.

Ποσό συχνά καταναλώνετε προϊόντα ιχθυοκαλλιέργειας;	Μορφωτικό επίπεδο			
	Δημοτικό – Γυμνάσιο	Λύκειο	Ανώτατη εκπαίδευση	Σύνολο
Δυο ή και περισσότερες φορές την εβδομάδα	6	21	9	36
Μια φορά την εβδομάδα	4	12	14	30
Δυο φορές το μήνα	2	4	21	27
Μια φορά το μήνα	3	6	35	44
Ποτέ	1	1	15	17
Σύνολο	16	44	94	154*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 154.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με τη συχνότητα κατανάλωσης των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας είναι στατιστικά

σημαντική ($\chi^2=37,981$, $df=8$, $p=0,000$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών και όπως παρατηρούμε οι καταναλωτές ανάλογα με το μορφωτικό τους επίπεδο επιθυμούν να καταναλώνουν προϊόντα ιχθυοκαλλιεργειας κοντά στις δυο φορές την εβδομάδα ή στη μια φορά τον μήνα.

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

- Ορίζουμε ως επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: $\alpha=0,05$.

Πίνακας 3.77: Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας με το βαθμό προτίμησης των προϊόντων αλιείας.

Επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από την αλιεία;	Επάγγελμα						
	Ιδ.Υπ.	Δημ.Υπ.	Ελ. Επ.	Αγρότης	Φοιτητής	Άνεργος	Σύνολο
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	34	76	22	2	6	6	146
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	1	3	1	1	1	0	7
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	0	2	0	0	0	0	2
Σύνολο	35	81	23	3	7	6	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με το βαθμό προτίμησης της κατανάλωσης προϊόντων αλιείας είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=9,782$, $df=10$, $p=0,460$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.78: Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας με το βαθμό προτίμησης των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας.

Επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από τις ιχθ/ες;	Επάγγελμα						
	Ιδ.Υπ.	Δημ.Υπ.	Ελ. Επ.	Αγρότης	Φοιτητής	Άνεργος	Σύνολο
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	32	25	15	1	4	3	80
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	2	30	2	2	3	3	42
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	1	26	6	0	0	0	33
Σύνολο	35	81	23	3	7	6	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με το βαθμό προτίμησης της κατανάλωσης προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=47,526$, $df=10$, $p=0,000$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών. Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των επαγγελματιών προτιμάει να καταναλώνει προϊόντα ιχθυοκαλλιέργειας.

Πίνακας 3.79: Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας με τη τιμή διάθεσης των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από τις ιχθ/ες αξιολογήστε την τιμή τους.	Επάγγελμα						
	Ιδ.Υπ.	Δημ.Υπ.	Ελ. Επ.	Αγρότης	Φοιτητής	Άνεργος	Σύνολο
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	32	62	15	3	7	5	124
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	3	6	6	0	0	0	15
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	0	2	0	0	0	1	3
Σύνολο	35	70	21	3	7	6	142*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 142.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με τη τιμή διάθεσης των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας είναι στατιστικά μη σημαντική

($\chi^2=17,008$, $df=10$, $p=0,074$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.80: Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας με τη ποιότητα των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από τις ιχθ/ες αξιολογήστε την ποιότητά τους.	Επάγγελμα						
	Ιδ.Υπ.	Δημ.Υπ.	Ελ. Επ.	Αγρότης	Φοιτητής	Άνεργος	Σύνολο
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	35	54	21	2	7	5	124
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	0	7	0	0	0	1	8
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	0	9	0	1	0	0	10
Σύνολο	35	70	21	3	7	6	142*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 142.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με τη ποιότητα των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=20,696$, $df=10$, $p=0,023$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών. Παρατηρούμε ότι όλα τα επαγγέλματα κατά τις αγορές τους λαμβάνουν υπόψη τη ποιότητα των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας.

Πίνακας 3.81: Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας με τη γεύση των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από τις ιχθ/ες αξιολογήστε την γεύση τους.	Επάγγελμα						
	Ιδ.Υπ.	Δημ.Υπ.	Ελ. Επ.	Αγρότης	Φοιτητής	Άνεργος	Σύνολο
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	34	49	18	2	4	4	111
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	1	10	3	0	2	1	17
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	0	11	0	1	1	1	14
Σύνολο	35	70	21	3	7	6	142*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 142.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με τη γεύση των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=17,880$, $df=10$, $p=0,057$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.82: Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από τις ιχθ/ες αξιολογήστε την διαθεσιμότητά τους.	Επάγγελμα						
	Ιδ.Υπ.	Δημ.Υπ.	Ελ. Επ.	Αγρότης	Φοιτητής	Άνεργος	Σύνολο
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	12	24	4	1	1	4	46
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	10	21	9	0	1	1	42
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	13	24	8	2	5	1	53
Σύνολο	35	69	21	3	7	6	141*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 141.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=10,858$, $df=10$, $p=0,369$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.83: Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας με τη τιμή διάθεσης των προϊόντων αλιείας.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από την αλιεία αξιολογήστε την τιμή τους.	Επάγγελμα						
	Ιδ.Υπ.	Δημ.Υπ.	Ελ. Επ.	Αγρότης	Φοιτητής	Άνεργος	Σύνολο
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	31	62	17	3	7	3	123
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	4	10	6	0	0	2	22
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	0	9	0	0	0	1	10
Σύνολο	35	81	23	3	7	6	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με τη τιμή διάθεσης των προϊόντων αλιείας είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=15,457$, $df=10$, $p=0,116$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.84: Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας με τη ποιότητα των προϊόντων αλιείας.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από την αλιεία αξιολογήστε την ποιότητά τους.	Επάγγελμα						Σύνολο
	Ιδ.Υπ.	Δημ.Υπ.	Ελ. Επ.	Αγρότης	Φοιτητής	Άνεργος	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	35	72	23	3	7	6	146
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	0	3	0	0	0	0	3
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	0	6	0	0	0	0	6
Σύνολο	35	81	23	3	7	6	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με τη ποιότητα των προϊόντων αλιείας είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=8,729$, $df=10$, $p=0,558$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.85: Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας με τη γεύση των προϊόντων αλιείας.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από την αλιεία αξιολογήστε την γεύση τους.	Επάγγελμα						Σύνολο
	Ιδ.Υπ.	Δημ.Υπ.	Ελ. Επ.	Αγρότης	Φοιτητής	Άνεργος	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	31	64	22	3	5	4	129
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	4	3	1	0	1	0	9
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	0	14	0	0	1	2	17
Σύνολο	35	81	23	3	7	6	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με τη γεύση των προϊόντων αλιείας είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=17,575$, $df=10$, $p=0,063$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.86: Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων αλιείας.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε προϊόντα που προέρχονται από την αλιεία αξιολογήστε την διαθεσιμότητα τους.	Επάγγελμα						Σύνολο
	Ιδ.Υπ.	Δημ.Υπ.	Ελ. Επ.	Αγρότης	Φοιτητής	Άνεργος	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	9	33	8	1	1	4	56
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	10	15	7	0	0	0	32
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	16	32	8	2	6	2	66
Σύνολο	35	80	23	3	7	6	154*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 154.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων αλιείας είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=13,724$, $df=10$, $p=0,186$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.87: Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας με τα ιχθυοπωλεία.

Προτιμάτε να προμηθεύεστε τα αλιευτικά σας προϊόντα από τα ιχθυοπωλεία;	Επάγγελμα						Σύνολο
	Ιδ.Υπ.	Δημ.Υπ.	Ελ. Επ.	Αγρότης	Φοιτητής	Άνεργος	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	33	68	19	3	5	4	132
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	1	3	2	0	2	0	8
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	1	10	2	0	0	2	15
Σύνολο	35	81	23	3	7	6	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με τα ιχθυοπωλεία είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=16,733$, $df=10$, $p=0,080$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.88: Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας με τα supermarkets.

Προτιμάτε να προμηθεύσετε τα αλιευτικά σας προϊόντα από τα super markets;	Επάγγελμα						Σύνολο
	Ιδ.Υπ.	Δημ.Υπ.	Ελ. Επ.	Αγρότης	Φοιτητής	Άνεργος	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	25	32	17	1	6	3	84
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	6	12	2	2	0	1	23
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	4	37	4	0	1	2	48
Σύνολο	35	81	23	3	7	6	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με τα super markets είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=28,443$, $df=10$, $p=0,002$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών. Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των επαγγελματιών προτιμάει να αγοράζει αλιευτικά προϊόντα από τα super markets.

Πίνακας 3.89: Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας με τους πλανόδιους ψαράδες.

Προτιμάτε να προμηθεύσετε τα αλιευτικά σας προϊόντα από τους πλανόδιους ψαράδες;	Επάγγελμα						Σύνολο
	Ιδ.Υπ.	Δημ.Υπ.	Ελ. Επ.	Αγρότης	Φοιτητής	Άνεργος	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	5	19	6	0	0	4	34
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	18	11	12	1	4	0	46
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	12	51	5	2	3	2	75
Σύνολο	35	81	23	3	7	6	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με τους πλανόδιους ψαράδες είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=37,917$ $df=10$, $p=0,000$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών. Παρατηρούμε ότι τα περισσότερα επαγγέλματα εμφανίζουν μια πιο αδιάφορη στάση ως προς τους πλανόδιους ψαράδες.

Πίνακας 3.90: Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας με τη συσκευασία.

Θεωρείτε τη συσκευασία σημαντική σε ένα αλιευτικό προϊόν;	Επάγγελμα						
	Ιδ.Υπ.	Δημ.Υπ.	Ελ. Επ.	Αγρότης	Φοιτητής	Άνεργος	Σύνολο
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	32	63	18	2	5	5	125
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	3	11	2	0	1	0	17
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	0	7	3	1	1	1	13
Σύνολο	35	81	23	3	7	6	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με τη συσκευασία είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=9,151$ $df=10$, $p=0,518$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.91: Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας με τα φρέσκα αλιευτικά προϊόντα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας τα φρέσκα αλιευτικά προϊόντα;	Επάγγελμα						
	Ιδ.Υπ.	Δημ.Υπ.	Ελ. Επ.	Αγρότης	Φοιτητής	Άνεργος	Σύνολο
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	35	77	23	3	7	5	150
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	0	0	0	0	0	0	0
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	0	4	0	0	0	1	5
Σύνολο	35	81	23	3	7	6	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με τα φρέσκα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=6,500$, $df=5$, $p=0,261$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.92: Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας με τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα;	Επάγγελμα						
	Ιδ.Υπ.	Δημ.Υπ.	Ελ. Επ.	Αγρότης	Φοιτητής	Άνεργος	Σύνολο
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	12	24	11	0	2	3	52
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	16	22	9	1	1	0	49
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	7	35	3	2	4	3	54
Σύνολο	35	81	23	3	7	6	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=18,246$, $df=10$, $p=0,051$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.93: Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας με τα καθαρισμένα αλιευτικά προϊόντα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας τα καθαρισμένα αλιευτικά προϊόντα;	Επάγγελμα						
	Ιδ.Υπ.	Δημ.Υπ.	Ελ. Επ.	Αγρότης	Φοιτητής	Άνεργος	Σύνολο
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	24	46	15	0	5	2	92
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	9	9	2	2	1	1	24
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	2	26	6	1	1	3	39
Σύνολο	35	81	23	3	7	6	155

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με τα καθαρισμένα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=21,197$, $df=10$, $p=0,020$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών. Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των επαγγελματιών προτιμάει να καταναλώνει τα καθαρισμένα αλιευτικά προϊόντα.

Πίνακας 3.94: Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας με τα ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας τα ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα;	Επάγγελμα						
	Ιδ.Υπ.	Δημ.Υπ.	Ελ. Επ.	Αγρότης	Φοιτητής	Άνεργος	Σύνολο
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	0	14	5	2	0	2	23
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	4	14	1	0	1	0	20
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	30	53	17	1	6	4	111
Σύνολο	34	81	23	3	7	6	154*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 154.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με τα ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=20,130$, $df=10$, $p=0,028$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών. Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των επαγγελματιών εμφανίζει μια αδιάφορη στάση ως προς τα ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα.

Πίνακας 3.95: Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας με τα παστά(σε άλμη) αλιευτικά προϊόντα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας τα παστά αλιευτικά προϊόντα;	Επάγγελμα						
	Ιδ.Υπ.	Δημ.Υπ.	Ελ. Επ.	Αγρότης	Φοιτητής	Άνεργος	Σύνολο

Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	19	26	12	1	3	2	63
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	7	17	8	1	2	0	35
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	8	38	3	1	2	4	56
Σύνολο	34	81	23	3	7	6	154*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 154.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με τα παστά αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=16,609$, $df=10$, $p=0,083$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.96: Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας με τα κονσερβοποιημένα αλιευτικά προϊόντα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας τα κονσερβοποιημένα αλιευτικά προϊόντα;	Επάγγελμα						
	Ιδ.Υπ.	Δημ.Υπ.	Ελ. Επ.	Αγρότης	Φοιτητής	Ανεργος	Σύνολο
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	12	13	7	1	0	3	36
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	10	17	5	0	2	1	35
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	12	51	11	2	5	2	83
Σύνολο	34	81	23	3	7	6	154*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 154.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με τα κονσερβοποιημένα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=14,206$, $df=10$, $p=0,164$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.97: Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας με τα καπνιστά αλιευτικά προϊόντα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας τα καπνιστά αλιευτικά προϊόντα;	Επάγγελμα						
	Ιδ.Υπ.	Δημ.Υπ.	Ελ. Επ.	Αγρότης	Φοιτητής	Ανεργος	Σύνολο
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	26	26	15	1	3	1	72

Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	6	16	4	1	2	3	32
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	2	39	4	1	2	2	50
Σύνολο	34	81	23	3	7	6	154*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το δείγμα των συμμετεχόντων που απάντησε στην ερώτηση ήταν 154 ενώ μόλις ένας συμμετέχοντας δεν έδωσε καμία απάντηση.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με τα καπνιστά αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=31,527$, $df=10$, $p=0,000$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών. Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των επαγγελματιών επιθυμεί να καταναλώνει τα καπνιστά αλιευτικά προϊόντα, ενώ κάποια επαγγέλματα εμφανίζουν μια πιο αδιάφορη στάση ως προς αυτά.

Πίνακας 3.98: Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας με τα φιλέτα αλιευτικά προϊόντα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας αλιευτικά προϊόντα σε φιλέτα;	Επάγγελμα						Σύνολο
	Ιδ.Υπ.	Δημ.Υπ.	Ελ. Επ.	Αγρότης	Φοιτητής	Άνεργος	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	23	42	17	0	6	2	90
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	6	15	3	1	0	1	26
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	5	24	3	1	1	3	37
Σύνολο	34	81	23	2	7	6	153*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 153.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με τα φιλέτα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=13,437$, $df=10$, $p=0,200$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.99: Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας με τη συχνότητα των προϊόντων αλιείας.

Ποσό συχνά καταναλώνετε προϊόντα αλιείας;	Επάγγελμα						Σύνολο
	Ιδ.Υπ.	Δημ.Υπ.	Ελ. Επ.	Αγρότης	Φοιτητής	Άνεργος	
Δυο ή και περισσότερες φορές την εβδομάδα	12	14	6	0	0	0	32
Μια φορά την εβδομάδα	16	46	14	0	6	1	83
Δυο φορές το μήνα	4	15	3	2	0	3	27
Μια φορά το μήνα	2	6	0	1	1	2	12
Ποτέ	0	0	0	0	0	0	0
Σύνολο	34	81	23	3	7	6	154*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 154.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με τη συχνότητα κατανάλωσης των προϊόντων αλιείας είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=32,463$, $df=15$, $p=0,006$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών. Παρατηρούμε ότι τα επαγγέλματα προτιμούν να καταναλώνουν προϊόντα αλιείας κοντά στη μια φορά την εβδομάδα και σπανιότερα κοντά στις δύο ή και περισσότερες φορές την εβδομάδα.

Πίνακας 3.100: Συσχέτιση της επαγγελματικής ιδιότητας με τη συχνότητα των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας.

Ποσό συχνά καταναλώνετε προϊόντα ιχθυοκαλλιέργειας;	Επάγγελμα						Σύνολο
	Ιδ.Υπ.	Δημ.Υπ.	Ελ. Επ.	Αγρότης	Φοιτητής	Άνεργος	
Δυο ή και περισσότερες φορές την εβδομάδα	18	6	7	0	5	0	36
Μια φορά την εβδομάδα	8	14	7	0	0	1	30
Δυο φορές το μήνα	5	17	2	1	0	2	27
Μια φορά το μήνα	3	29	5	2	2	3	44
Ποτέ	0	15	2	0	0	0	17
Σύνολο	34	81	23	3	7	6	154*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 154.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με τη συχνότητα κατανάλωσης των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=57,899$, $df=20$, $p=0,000$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών. Παρατηρούμε

ότι η πλειοψηφία των επαγγελματιών επιθυμεί να καταναλώνει προϊόντα ιχθυοκαλλιέργειας κάθε μια φορά το μήνα περίπου.

3.4.5 Έλεγχος συσχέτισης του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων με παράγοντες που αφορούν την κατανάλωση των αλιευτικών προϊόντων.

- Ορίζουμε ως επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: $\alpha=0,05$.

Πίνακας 3.101: Συσχέτιση του μηνιαίου εισοδήματος με το βαθμό προτίμησης της προέλευσης των προϊόντων αλιείας.

Επιθυμείτε να καταναλώνετε αλιευτικά προϊόντα που προέρχονται από την αλιεία;	Μηνιαίο Εισόδημα					Σύνολο
	<700	700-1000	1000-1500	1500-2500	>2500	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	19	48	61	12	3	143
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	3	3	1	0	0	7
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	0	0	2	0	0	2
Σύνολο	22	51	64	12	3	152*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 152.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων αναφορικά με τη προέλευση των προϊόντων αλιείας είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=9,010$, $df=8$, $p=0,341$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.102: Συσχέτιση του μηνιαίου εισοδήματος με το βαθμό προτίμησης της προέλευσης των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας.

Επιθυμείτε να καταναλώνετε αλιευτικά προϊόντα που προέρχονται από τις ιχθυοκαλλιέργειες;	Μηνιαίο Εισόδημα					Σύνολο
	<700	700-1000	1000-1500	1500-2500	>2500	

Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	12	30	30	4	2	78
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	7	9	18	6	1	41
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	3	12	16	2	0	33
Σύνολο	22	51	64	12	3	152*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 152.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων αναφορικά με τη προέλευση των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=7,865$, $df=8$, $p=0,447$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.103: Συσχέτιση του μηνιαίου εισοδήματος με τη τιμή διάθεσης των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε αλιευτικά προϊόντα που προέρχονται από τις ιχθ/ες αξιολογήστε την τιμή τους.	Μηνιαίο Εισόδημα					Σύνολο
	<700	700-1000	1000-1500	1500-2500	>2500	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	20	39	50	10	2	121
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	0	5	8	1	1	15
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	1	1	1	0	0	3
Σύνολο	21	45	59	11	3	139*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 139.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων αναφορικά με τη τιμή διάθεσης των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=5,513$, $df=8$, $p=0,702$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.104: Συσχέτιση του μηνιαίου εισοδήματος με τη ποιότητα των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε αλιευτικά προϊόντα που προέρχονται από τις ιχθ/ες αξιολογήστε την ποιότητά τους.	Μηνιαίο Εισόδημα					Σύνολο
	<700	700-1000	1000-1500	1500-2500	>2500	

Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	20	42	49	9	2	122
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	0	0	6	1	0	7
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	1	3	4	1	1	10
Σύνολο	21	45	59	11	3	139*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 139.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων αναφορικά με τη ποιότητα των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=10,838$, $df=8$ $p=0,221$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.105: Συσχέτιση του μηνιαίου εισοδήματος με τη γεύση των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε αλιευτικά προϊόντα που προέρχονται από τις ιχθ/ες αξιολογήστε την γεύση τους.	Μηνιαίο Εισόδημα					Σύνολο
	<700	700-1000	1000-1500	1500-2500	>2500	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	15	40	43	9	2	109
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	3	1	11	1	0	16
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	3	4	5	1	1	14
Σύνολο	21	45	59	11	3	139

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 139.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων αναφορικά με τη γεύση των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=9,787$, $df=8$, $p=0,280$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.106: Συσχέτιση του μηνιαίου εισοδήματος με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε αλιευτικά προϊόντα που προέρχονται από τις ιχθ/ες αξιολογήστε την διαθεσιμότητά τους.	Μηνιαίο Εισόδημα					Σύνολο
	<700	700-1000	1000-1500	1500-2500	>2500	

Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	7	13	17	4	3	44
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	4	16	19	2	0	41
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	10	16	22	5	0	53
Σύνολο	21	45	58	11	3	138*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 138.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων αναφορικά με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=9,439$, $df=8$, $p=0,307$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.107: Συσχέτιση του μηνιαίου εισοδήματος με τη τιμή διάθεσης των προϊόντων αλιείας.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε αλιευτικά προϊόντα που προέρχονται από την αλιεία αξιολογήστε την τιμή τους.	Μηνιαίο Εισόδημα					Σύνολο
	<700	700-1000	1000-1500	1500-2500	>2500	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	19	40	49	11	2	121
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	2	6	12	0	1	21
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	1	5	3	1	0	10
Σύνολο	22	51	64	12	3	152*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 152.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων αναφορικά με τη τιμή διάθεσης των προϊόντων αλιείας είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=13,820$, $df=16$, $p=0,612$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.108: Συσχέτιση του μηνιαίου εισοδήματος με τη ποιότητα των προϊόντων αλιείας.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε αλιευτικά προϊόντα που προέρχονται από την αλιεία αξιολογήστε την ποιότητά τους.	Μηνιαίο Εισόδημα					Σύνολο
	<700	700-1000	1000-1500	1500-2500	>2500	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	22	50	60	9	2	143
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	0	0	1	1	1	3

Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	0	1	3	2	0	6
Σύνολο	22	51	64	12	3	152*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 152.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων αναφορικά με τη ποιότητα των προϊόντων αλιείας είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=26,278$, $df=8$, $p=0,001$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών. Παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές ανάλογα με το εισοδημα τους εμφανίζουν θετική στάση ως προς την ποιότητα των προϊόντων αλιείας.

Πίνακας 3.109: Συσχέτιση του μηνιαίου εισοδήματος με τη γεύση των προϊόντων αλιείας.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε αλιευτικά προϊόντα που προέρχονται από την αλιεία αξιολογήστε την γεύση τους.	Μηνιαίο Εισόδημα					Σύνολο
	<700	700-1000	1000-1500	1500-2500	>2500	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	18	44	53	11	1	127
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	2	3	3	0	1	9
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	2	4	8	1	1	16
Σύνολο	22	51	64	12	3	152*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 152.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων αναφορικά με τη γεύση των προϊόντων αλιείας είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=8,279$ $df=8$, $p=0,407$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.110: Συσχέτιση του μηνιαίου εισοδήματος με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων αλιείας.

Εάν επιθυμείτε να καταναλώνετε αλιευτικά προϊόντα που προέρχονται από την αλιεία	Μηνιαίο Εισόδημα					Σύνολο
	<700	700-1000	1000-	1500-	>2500	

αξιολογήστε την διαθεσιμότητά τους.			1500	2500		
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	10	13	26	3	2	54
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	1	13	15	3	0	32
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	11	25	22	6	1	65
Σύνολο	22	51	63	12	3	151*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 151.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων αναφορικά με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων αλιείας είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=24,825$, $df=16$, $p=0,073$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.111: Συσχέτιση του μηνιαίου εισοδήματος με τα ιχθυοπωλεία.

Προτιμάτε να προμηθεύσετε τα αλιευτικά σας προϊόντα από τα ιχθυοπωλεία;	Μηνιαίο Εισόδημα					Σύνολο
	<700	700-1000	1000-1500	1500-2500	>2500	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	17	43	55	12	3	130
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	3	2	3	0	0	8
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	2	6	6	0	0	14
Σύνολο	22	51	64	12	0	152*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 152.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων αναφορικά με τα ιχθυοπωλεία είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=6,233$, $df=8$, $p=0,621$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.112: Συσχέτιση του μηνιαίου εισοδήματος με τα supermarkets.

Προτιμάτε να προμηθεύσετε τα αλιευτικά σας προϊόντα από τα supermarkets;	Μηνιαίο Εισόδημα					Σύνολο
	<700	700-1000	1000-1500	1500-2500	>2500	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	12	32	30	7	1	82
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	4	8	11	0	0	23
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	6	11	23	5	2	47

Σύνολο	22	51	64	12	3	152*
--------	----	----	----	----	---	------

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το δείγμα των συμμετεχόντων που απάντησε στην ερώτηση ήταν 152 ενώ 3 συμμετέχοντες δεν έδωσαν καμία απάντηση.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων αναφορικά με τα supermarkets είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=7,946$, $df=8$, $p=0,439$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.113: Συσχέτιση του μηνιαίου εισοδήματος με τους πλανόδιους ψαράδες.

Προτιμάτε να προμηθεύσετε τα αλιευτικά σας προϊόντα από τους πλανόδιους ψαράδες;	Μηνιαίο Εισόδημα					Σύνολο
	<700	700-1000	1000-1500	1500-2500	>2500	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	3	11	15	1	1	31
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	10	17	15	3	1	46
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	9	23	34	8	1	75
Σύνολο	22	51	64	12	3	152*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 152.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων αναφορικά με τους πλανόδιους ψαράδες είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=6,436$ $df=8$, $p=0,599$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.114: Συσχέτιση του μηνιαίου εισοδήματος με τη συσκευασία.

Θεωρείτε τη συσκευασία σημαντική σε ένα αλιευτικό προϊόν;	Μηνιαίο Εισόδημα					Σύνολο
	<700	700-1000	1000-1500	1500-2500	>2500	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	18	45	47	10	2	122
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	1	3	11	1	1	17
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	3	3	6	1	0	13
Σύνολο	22	51	64	12	3	152*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 152.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων αναφορικά με τη συσκευασία είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=7,877$, $df=8$, $p=0,697$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.115: Συσχέτιση του μηνιαίου εισοδήματος με τη φρέσκα αλιευτικά προϊόντα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας τα φρέσκα αλιευτικά προϊόντα;	Μηνιαίο Εισόδημα					Σύνολο
	<700	700-1000	1000-1500	1500-2500	>2500	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	21	50	61	12	3	147
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	0	0	0	0	0	0
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	1	1	3	0	0	5
Σύνολο	22	51	64	12	3	152*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 152.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων αναφορικά με τα φρέσκα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=1,296$, $df=6$, $p=0,862$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.116: Συσχέτιση του μηνιαίου εισοδήματος με τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα;	Μηνιαίο Εισόδημα					Σύνολο
	<700	700-1000	1000-1500	1500-2500	>2500	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	8	19	19	4	1	51
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	6	16	21	5	1	49
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	8	16	24	3	1	52
Σύνολο	22	51	64	12	3	152

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 152.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων αναφορικά με τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=1,715$, $df=8$, $p=0,989$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.117: Συσχέτιση του μηνιαίου εισοδήματος με τα καθαρισμένα αλιευτικά προϊόντα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας τα καθαρισμένα αλιευτικά προϊόντα;	Μηνιαίο Εισόδημα					Σύνολο
	<700	700-1000	1000-1500	1500-2500	>2500	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	10	33	35	11	1	90
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	5	9	9	0	1	24
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	7	9	20	1	1	38
Σύνολο	22	51	64	12	3	152*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 152.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων αναφορικά με τα καθαρισμένα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=10,970$, $df=8$, $p=0,203$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.118: Συσχέτιση του μηνιαίου εισοδήματος με τα ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας τα ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα;	Μηνιαίο Εισόδημα					Σύνολο
	<700	700-1000	1000-1500	1500-2500	>2500	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	4	4	10	4	0	22
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	1	5	11	1	2	20
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	17	41	43	7	1	109
Σύνολο	22	50	64	12	3	151*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 151.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων αναφορικά με τα ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=16,066$, $df=8$, $p=0,041$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών. Παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές ανάλογα με το εισόδημά τους εμφανίζουν αρνητική σταση ως προς τα ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα.

Πίνακας 3.119: Συσχέτιση του μηνιαίου εισοδήματος με τα παστά αλιευτικά προϊόντα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας τα παστά αλιευτικά προϊόντα;	Μηνιαίο Εισόδημα					Σύνολο
	<700	700-1000	1000-1500	1500-2500	>2500	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	10	23	22	4	2	61
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	5	12	14	4	0	35
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	7	15	28	4	1	55
Σύνολο	22	50	64	12	3	151*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 151.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων αναφορικά με τα παστά αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=4,733$, $df=8$, $p=0,786$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.120: Συσχέτιση του μηνιαίου εισοδήματος με τα κονσερβοποιημένα αλιευτικά προϊόντα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας τα κονσερβοποιημένα αλιευτικά προϊόντα;	Μηνιαίο Εισόδημα					Σύνολο
	<700	700-1000	1000-1500	1500-2500	>2500	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	3	13	13	4	1	34
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	5	15	11	3	1	35
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	14	22	40	5	1	82
Σύνολο	22	50	64	12	3	151*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 151.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων αναφορικά με τα κονσερβοποιημένα αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=6,823$, $df=8$, $p=0,556$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.121: Συσχέτιση του μηνιαίου εισοδήματος με τα καπνιστά αλιευτικά προϊόντα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας τα καπνιστά αλιευτικά προϊόντα;	Μηνιαίο Εισόδημα					Σύνολο
	<700	700-1000	1000-1500	1500-2500	>2500	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	11	32	23	3	3	72
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	5	6	16	3	0	30
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	6	12	25	6	0	49
Σύνολο	22	50	64	12	3	151*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 151.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων αναφορικά με τα καπνιστά αλιευτικά προϊόντα είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=15,194$, $df=8$, $p=0,055$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.122: Συσχέτιση του μηνιαίου εισοδήματος με τα φιλέτα.

Επιθυμείτε να επιλέγετε κατά τις αγορές σας τα αλιευτικά προϊόντα σε φιλέτα;	Μηνιαίο Εισόδημα					Σύνολο
	<700	700-1000	1000-1500	1500-2500	>2500	
Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ	14	34	37	4	1	90
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	2	8	11	3	1	25
Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου	5	8	16	5	1	35
Σύνολο	21	50	64	12	3	150*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 151.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων αναφορικά με τα φιλέτα είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=7,272$, $df=8$, $p=0,508$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 3.123: Συσχέτιση του μηνιαίου εισοδήματος με τη συχνότητα κατανάλωσης των προϊόντων αλιείας.

Ποσό συχνά καταναλώνετε προϊόντα αλιείας;	Μηνιαίο Εισόδημα					Σύνολο
	<700	700-1000	1000-1500	1500-2500	>2500	
Δυο η και περισσότερες φορές τη εβδομάδα	3	14	12	3	0	32
Μια φορά την εβδομάδα	10	26	38	8	0	82
Δυο φορές το μήνα	7	8	11	0	1	27
Μια φορά το μήνα	2	2	3	1	2	10
Ποτέ	0	0	0	0	0	0
Σύνολο	22	50	64	12	3	151*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 151.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων αναφορικά με τη συχνότητα κατανάλωσης των προϊόντων αλιείας είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2=27,741$, $df=12$, $p=0,006$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών. Παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές βάσει εισοδήματος καταναλώνουν προϊόντα αλιείας κοντά στη μια φορά την εβδομάδα.

Πίνακας 3.124: Συσχέτιση του μηνιαίου εισοδήματος με τη συχνότητα κατανάλωσης των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας.

Ποσό συχνά καταναλώνετε προϊόντα ιχθυοκαλλιέργειας;	Μηνιαίο Εισόδημα					Σύνολο
	<700	700-1000	1000-1500	1500-2500	>2500	

Δυο η και περισσότερες φορές τη εβδομάδα	7	17	10	2	0	36
Μια φορά την εβδομάδα	3	10	14	2	0	29
Δυο φορές το μήνα	2	10	10	3	1	26
Μια φορά το μήνα	9	6	23	3	2	43
Ποτέ	1	7	7	2	0	17
Σύνολο	22	50	64	12	3	151*

* Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 151.

Προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων αναφορικά με τη συχνότητα κατανάλωσης των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας είναι στατιστικά μη σημαντική ($\chi^2=27,741$, $df=12$, $p=0,245$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών.

3.5 Αποτελέσματα μέσω των όρων και τυπικών αποκλίσεων των μεταβλητών της έρευνας.

Στα αποτελέσματα που ακολουθούν παρατίθενται οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις των απαντήσεων των συμμετεχόντων ανά ερώτηση, με βάση τα κοινωνικοοικονομικά τους χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, επάγγελμα, μηνιαίο εισόδημα). Όσον αφορά τις επιλογές των απαντήσεων, ορίστηκαν κατά αύξουσα σειρά από το 1 έως το 5: (1) «Συμφωνώ Απόλυτα – Πάρα Πολύ», (2) «Συμφωνώ – Πολύ», (3) «Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ – Μέτρια», (4) «Διαφωνώ – Λίγο», (5) «Διαφωνώ Απόλυτα – Καθόλου».

Πίνακας 3.125: Βαθμός προτίμησης σε σχέση με την προέλευση των αλιευτικών προϊόντων

	Αλιεία	Ιχθυοκαλλιέργειες
1. Άνδρες	1,40 (0,70)	2,40 (1,18)
Γυναίκες	1,27 (0,54)	2,55 (1,34)
2. 18-25	1,44 (0,70)	2,05 (0,99)
26-35	1,42 (0,59)	1,42 (0,81)
36-50	1,27 (0,59)	2,47 (1,28)
51-65	1,27 (0,56)	3,32 (1,02)
>65	1,54 (0,93)	2,45 (1,29)
3. Δημοτικό	2,00 (1,41)	3,00 (0,00)
Γυμνάσιο	1,64 (0,49)	1,48 (1,15)
Λύκειο	1,17 (0,38)	1,75 (0,98)
Ανώτ. Εκπ.	1,35 (0,69)	2,97 (1,16)
4. Ιδιωτ. Υπάλ.	1,45 (0,56)	1,45 (0,74)
Δημ. Υπάλ.	1,28 (0,65)	3,04 (1,16)
Ελ. Επαγ.	1,30 (0,55)	2,17 (1,46)
Αγρότες	1,66 (1,15)	2,66 (0,57)
Φοιτητές	1,57 (0,78)	2,00 (1,00)
Άνεργοι	1,00 (0,00)	2,50 (0,54)
5. <700€	1,41 (0,73)	2,27 (1,20)
700-1000€	1,41 (0,60)	2,37 (1,41)
1000-1500€	1,29 (0,65)	2,60 (1,25)
1500-2500€	1,08 (0,28)	2,83 (1,02)
>2500€	1,66 (0,57)	2,00 (1,00)
ΣΥΝΟΛΟ	1,39 (0,64)	2,36 (1,04)

* Στις παρενθέσεις του πίνακα εμφανίζονται οι τυπικές αποκλίσεις

Όπως μπορούμε να διακρίνουμε στον πίνακα, οι τιμές όλων σχεδόν των μέσων όρων κυμαίνονται σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα για τα προϊόντα που προέρχονται από τον κλάδο της αλιείας. Συνεπώς, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι, το σύνολο των ερωτηθέντων εκδηλώνει μια σχεδόν ξεκάθαρη προτίμηση ως προς τα προϊόντα της αλιείας σε σχέση με αυτά της ιχθυοκαλλιέργειας. Ωστόσο, παρατηρούνται διαφορές μεταξύ των ερωτηθέντων με διαφορετικά κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά. Ειδικότερα, θετικότερη στάση παρουσιάζουν οι γυναίκες, οι ηλικιακές ομάδες των 36-50 και 51-65 ετών, οι απόφοιτοι Λυκείου και ανώτερης εκπαίδευσης, οι Δημόσιοι υπάλληλοι και οι ελεύθεροι επαγγελματίες, και τέλος οι εισοδηματικές κλάσεις των 1500 – 2500 και 1500 – 2500 Ευρώ το μήνα. Όσον αφορά στα προϊόντα που προέρχονται από τις ιχθυοκαλλιέργειες, τη μεγαλύτερη προτίμηση εκδηλώνουν οι άνδρες, η ηλικιακή ομάδα των 26 - 35 ετών, οι απόφοιτοι Γυμνασίου και οι Ιδιωτικοί υπάλληλοι.

Πίνακας 3.126: Προσδιοριστικοί παράγοντες αγοραστικής συμπεριφοράς.

	Αλιεία				Ιχθυοκαλλιέργειες			
	Τιμή	Ποιότητα	Γεύση	Διαθ/τα	Τιμή	Ποιότητα	Γεύση	Διαθ/τα
1. Άνδρες	1,80 (1,04)	1,56 (1,00)	1,77 (1,20)	3,29 (1,36)	1,78 (0,91)	1,67 (1,05)	1,98 (1,23)	3,32 (1,30)
Γυναίκες	1,83 (0,98)	1,21 (0,62)	1,66 (1,29)	2,93 (1,46)	1,52 (0,60)	1,56 (1,09)	1,63 (1,20)	2,87 (1,27)
2. 18-25	1,88 (0,96)	1,33 (0,48)	1,77 (1,21)	3,22 (1,51)	1,55 (0,78)	1,44 (0,61)	2,00 (1,08)	3,16 (1,20)
26-35	1,71 (0,71)	1,23 (0,43)	1,52 (1,03)	2,95 (1,32)	1,90 (0,70)	1,28 (0,46)	1,38 (0,97)	3,19 (1,24)
36-50	1,97 (1,15)	1,35 (0,76)	1,39 (0,83)	3,14 (1,32)	1,70 (0,87)	1,58 (1,09)	1,69 (1,18)	3,01 (1,28)
51-65	1,62 (0,79)	1,56 (1,23)	2,16 (1,67)	3,08 (1,58)	1,54 (0,62)	1,83 (1,26)	1,96 (1,25)	3,20 (1,37)
>65	1,63 (1,20)	1,27 (0,64)	2,45 (1,63)	3,00 (1,73)	1,30 (0,67)	2,20 (1,61)	2,60 (1,77)	3,00 (1,69)
3. Δημοτικό	1,00 (0,00)	1,00 (0,00)	1,00 (0,00)	5,00 (0,00)	1,50 (0,70)	3,50 (2,12)	3,50 (2,12)	5,00 (0,00)
Γυμνάσιο	1,57 (0,75)	1,14 (0,36)	1,78 (1,47)	3,64 (1,00)	1,69 (0,75)	1,15 (0,37)	1,38 (1,12)	2,76 (1,30)
Λύκειο	1,64 (0,71)	1,24 (0,43)	1,57 (0,94)	3,06 (1,19)	1,54 (0,69)	1,27 (0,49)	1,38 (0,61)	3,00 (1,25)
Ανώτ. Εκπ.	1,95 (1,14)	1,48 (1,01)	1,78 (1,35)	3,00 (1,56)	1,71 (0,83)	1,83 (1,24)	2,06 (1,37)	3,15 (1,32)
4. Ιδιωτ. Υπάλ.	1,51 (0,70)	1,28 (0,45)	1,42 (0,69)	3,17 (1,22)	1,54 (0,65)	1,25 (0,44)	1,25 (0,50)	2,94 (1,08)
Δημ. Υπάλ.	1,93 (1,16)	1,50 (1,07)	1,93 (1,46)	3,08 (1,47)	1,68 (0,80)	1,88 (1,33)	2,05 (1,40)	3,05 (1,32)
Ελ. Επαγ.	1,95 (0,76)	1,17 (0,38)	1,17 (0,49)	2,86 (1,39)	1,90 (0,83)	1,19 (0,40)	1,33 (0,73)	3,33 (1,35)
Αγρότες	1,00 (0,00)	1,00 (0,00)	1,00 (0,00)	3,66 (2,30)	1,33 (0,57)	3,00 (1,73)	2,66 (2,08)	3,66 (2,30)
Φοιτητές	1,42 (0,53)	1,28 (0,48)	1,85 (1,57)	4,00 (1,41)	1,28 (0,48)	1,42 (0,53)	2,42 (1,39)	3,85 (1,46)
Άνεργοι	2,33 (1,21)	1,33 (0,51)	2,66 (1,50)	2,50 (1,64)	1,66 (1,21)	1,66 (0,81)	2,66 (1,21)	2,50 (1,37)
5. <700€	1,50 (0,85)	1,18 (0,39)	1,72 (1,24)	2,95 (1,73)	1,48 (0,74)	1,66 (0,91)	2,23 (1,33)	3,28 (1,45)
700-1000€	1,88 (1,08)	1,27 (0,66)	1,56 (1,10)	3,33 (1,24)	1,62 (0,77)	1,48 (1,03)	1,53 (1,17)	3,00 (1,18)
1000-1500€	1,90 (0,97)	1,40 (0,86)	1,79 (1,33)	2,96 (1,39)	1,77 (0,81)	1,64 (1,07)	1,83 (1,61)	3,22 (1,29)
1500-2500€	1,66 (1,15)	1,83 (1,58)	1,33 (1,15)	3,50 (1,56)	1,63 (0,67)	1,72 (1,27)	1,63 (1,28)	3,18 (1,53)
>2500€	1,66 (1,15)	2,00 (1,00)	3,33 (1,52)	2,33 (2,30)	1,66 (1,15)	2,33 (2,30)	2,66 (2,08)	1,66 (0,57)
ΣΥΝΟΛΟ	1,70 (0,87)	1,34 (0,66)	1,74 (1,13)	3,21 (1,40)	1,60 (0,75)	1,74 (1,06)	1,99 (1,30)	3,15 (1,25)

* Στις παρενθέσεις του πίνακα εμφανίζονται οι τυπικές αποκλίσεις

Από τα στοιχεία του πίνακα φαίνεται ότι, όλοι σχεδόν οι ερωτώμενοι δίνουν έμφαση στην τιμή, στην ποιότητα και στην γεύση ενώ η διαθεσιμότητα αποτελεί το λιγότερο σημαντικό παράγοντα για την αγοραστική τους προτίμηση. Ωστόσο, οι επιμέρους τιμές των μέσων όρων υποδηλώνουν διαφορετικό βαθμό αξιολόγησης της σημασίας των παραγόντων αυτών, τόσο μεταξύ των ερωτώμενων με διαφορετικά χαρακτηριστικά και πολύ περισσότερο μεταξύ των προϊόντων που προέρχονται από τους δύο διαφορετικούς κλάδους. Ειδικότερα, όσον αφορά τα προϊόντα της αλιείας, ο σημαντικότερος παράγοντας, για το σύνολο των ερωτηθέντων είναι η ποιότητα, ακολουθεί η τιμή και η γεύση και τέλος η διαθεσιμότητα. Επιπλέον, διακρίνονται διαφοροποιήσεις μεταξύ των απαντήσεων αναφορικά με τα επιμέρους κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στο δείγμα. Πιο συγκεκριμένα, ως προς τον παράγοντα της τιμής, μεγαλύτερη έμφαση δίνουν οι

άνδρες, η ηλικιακή ομάδα των 51 – 65 ετών, οι απόφοιτοι Δημοτικού, οι αγρότες και η κλάση που δήλωσε μηνιαίο εισόδημα λιγότερο από 700 Ευρώ. Ως προς την ποιότητα, ως ο σημαντικότερος παράγοντας, θεωρείται από τις γυναίκες, την ηλικιακή ομάδα των 65 ετών και άνω, των αποφοίτων Δημοτικού, των αγροτών και των χαμηλότερων στην κλίμακα εισοδημάτων. Ως προς την γεύση θετικότερη στάση εμφανίζουν οι γυναίκες, η ηλικιακή ομάδα των 26 – 35 ετών, οι απόφοιτοι Δημοτικού, οι αγρότες και η εισοδηματική κλάση των 1500 – 2500 Ευρώ. Η διαθεσιμότητα θεωρείται ως ο πιο σημαντικός παράγοντας περισσότερο από τις γυναίκες, την ηλικιακή ομάδα των 26 – 35 ετών, των αποφοίτων ανώτερης εκπαίδευσης, και αυτών που δήλωσαν μηνιαίο εισόδημα 700 – 1000 Ευρώ. Όσον αφορά τα προϊόντα που προέρχονται από τις ιχθυοκαλλιέργειες, το σύνολο των ερωτηθέντων θεωρεί την τιμή ως το σημαντικότερο παράγοντα, ακολουθεί η ποιότητα και τέλος η διαθεσιμότητα. Οι επιμέρους τιμές των μέσων όρων δείχνουν ότι, η τιμή θεωρείται ως ο σημαντικότερος προσδιοριστικός παράγοντας από τις γυναίκες, την ηλικιακή ομάδα των 65 ετών και άνω, τους απόφοιτους Δημοτικού, τους φοιτητές και των χαμηλότερων στην κλίμακα εισοδημάτων. Η ποιότητα θεωρείται κυρίαρχος παράγοντας από τις γυναίκες, την ηλικιακή ομάδα των 26 – 35 ετών, των αποφοίτων Γυμνασίου, των ελεύθερων επαγγελματιών, και της εισοδηματικής κλάσης των 700 – 1000 Ευρώ το μήνα. Η γεύση θεωρείται σημαντικός παράγοντας από τις γυναίκες, την ηλικιακή ομάδα των 26 – 35 ετών, τους απόφοιτους Γυμνασίου, τους ιδιωτικούς υπάλληλους και την εισοδηματική κλάση των 700 – 1000 Ευρώ. Όσον αφορά τη διαθεσιμότητα, περισσότερη έμφαση δίνεται από τις γυναίκες, την ηλικιακή ομάδα των 36 – 50 ετών, τους απόφοιτους Γυμνασίου, τους ανέργους και των υψηλότερων στην κλίμακα εισοδημάτων.

Πινάκας 3.127: Βαθμός προτίμησης σημείων πώλησης των αλιευτικών προϊόντων

	Ιχθυοπωλεία	Super markets	Πλανόδιοι ψαράδες
1. Άνδρες	1,68 (1,14)	2,48 (1,23)	3,38 (1,27)
Γυναίκες	1,53 (1,18)	3,08 (1,47)	3,63 (1,36)
2. 18-25	2,11 (1,52)	2,38(1,50)	3,16 (1,42)
26-35	1,61 (1,24)	2,33 (1,06)	3,61 (1,16)
36-50	1,39 (0,88)	2,88 (1,34)	3,19 (1,30)
51-65	1,78 (1,31)	3,18 (1,56)	4,13 (1,25)
>65	1,36 (1,20)	2,63 (1,28)	3,90 (1,13)
3. Δημοτικό	1,00 (0,00)	2,50 (0,70)	4,00 (0,00)
Γυμνάσιο	1,28 (0,61)	2,07 (1,07)	3,35 (1,00)
Λύκειο	1,33 (1,05)	2,40 (1,25)	3,37 (1,11)
Ανώτ. Εκπ.	1,76 (1,26)	3,11 (1,43)	3,60 (1,46)
4. Ιδιωτ. Υπάλ.	1,34 (0,80)	2,22 (1,05)	3,37 (0,94)
Δημ. Υπάλ.	1,67 (1,27)	3,22 (1,45)	3,81 (1,14)
Ελ. Επαγ.	1,56 (1,12)	2,47 (1,16)	2,95 (1,14)
Αγρότες	1,00 (0,00)	2,66 (0,57)	3,66 (0,57)
Φοιτητές	1,71 (0,95)	1,85 (1,46)	3,57 (0,78)
Άνεργοι	2,33 (2,06)	3,00 (1,67)	2,50 (1,97)
5. <700€	1,77 (1,26)	2,72 (1,57)	3,36 (1,25)
700-1000€	1,58 (1,18)	2,58 (1,23)	3,39 (1,31)
1000-1500€	1,64 (1,17)	2,95 (1,37)	3,68 (1,33)
1500-2500€	1,08 (0,28)	3,00 (1,65)	4,08 (1,08)
>2500€	1,00 (0,00)	3,33 (2,08)	3,33 (1,52)
ΣΥΝΟΛΟ	1,52 (0,98)	2,69 (1,32)	3,51 (1,16)

* Στις παρενθέσεις του πίνακα εμφανίζονται οι τυπικές αποκλίσεις

Από τα στοιχεία του πίνακα προκύπτει ότι, το σύνολο των ερωτηθέντων εκδηλώνει ένα μεγαλύτερο βαθμό προτίμησης προς τα ιχθυοπωλεία και λιγότερο προς τα super markets και τους πλανόδιους ψαράδες. Ωστόσο, παρατηρήθηκαν διαφοροποιήσεις μεταξύ των απαντήσεων των ερωτηθέντων. Ειδικότερα, ως προς το σημείο πώλησης των ιχθυοπωλείων παρουσιάζουν θετικότερη στάση οι γυναίκες, η ηλικιακή ομάδα των 36 – 50 ετών και των 65 ετών και άνω, οι απόφοιτοι του Δημοτικού, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι, οι αγρότες και οι υψηλότερες εισοδηματικές κλάσεις. Όσον αφορά τα super markets μεγαλύτερη έμφαση δίνουν οι άνδρες, οι ηλικιακές ομάδες των 18 – 25 ετών και των 26 – 35 ετών, οι απόφοιτοι του Γυμνασίου, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι φοιτητές και αυτοί που δήλωσαν μηνιαίο εισόδημα λιγότερο από 700 και 700 – 1000 Ευρώ. Αναφορικά, με τους πλανόδιους ψαράδες μεγαλύτερο βαθμό προτίμησης εκδήλωσαν οι άνδρες, οι ηλικιακές ομάδες των 18 – 25 ετών και των 36 – 50 ετών, οι

απόφοιτοι του Γυμνασίου, οι άνεργοι και αυτοί που αμείβονται με περισσότερα από 2500 Ευρώ το μήνα.

Πινάκας 3.128 Βαθμός προτίμησης της συσκευασίας των αλιευτικών προϊόντων

	Συσκευασία
1. Άνδρες	1,90(1,15)
Γυναίκες	1,59(0,87)
2. 18-25	1,72(1,01)
26-35	1,57(0,81)
36-50	1,75(1,01)
51-65	1,81(1,12)
>65	1,72(1,19)
3. Δημοτικό	3,00(2,82)
Γυμνάσιο	1,64(0,92)
Λύκειο	1,53(0,86)
Ανώτ. Εκπ.	1,81(1,04)
4. Ιδιωτ. Υπάλ.	1,51(0,65)
Δημ. Υπάλ.	1,76(1,02)
Ελ. Επαγ.	1,91(1,16)
Αγρότες	2,33(2,30)
Φοιτητές	1,85(1,21)
Άνεργοι	1,50(1,22)
5. <700€	1,68(1,21)
700-1000€	1,58(0,85)
1000-1500€	1,90(1,09)
1500-2500€	1,75(0,96)
>2500€	1,66(1,15)
ΣΥΝΟΛΟ	1,74(1,01)

* Στις παρενθέσεις του πίνακα εμφανίζονται οι τυπικές αποκλίσεις

Από τα στοιχεία του πίνακα διακρίνουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί σημαντική τη συσκευασία των αλιευτικών προϊόντων. Ωστόσο, παρατηρήθηκαν διαφοροποιήσεις μεταξύ των απαντήσεων των ερωτηθέντων αναφορικά με τα κοινωνικοοικονομικά τους χαρακτηριστικά. Ειδικότερα, θετική στάση ως προς τη συσκευασία εμφανίζουν οι γυναίκες, η ηλικιακή ομάδα των 26 – 35 ετών, οι απόφοιτοι του γυμνασίου, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και η εισοδηματική κλάση των 700 – 1000 Ευρώ.

Πινάκας 3.129: Βαθμός προτίμησης του επιπέδου επεξεργασίας των αλιευτικών προϊόντων.

	Φρέσκα	Κατεψυγμένα	Καθαρισμένα	Ακαθάριστα
1. Άνδρες	1,34 (0,90)	3,08 (1,17)	2,43 (1,35)	3,75 (1,24)
Γυναίκες	1,15 (0,52)	3,34 (1,24)	2,61 (1,56)	4,32 (1,05)
2. 18-25	1,38 (0,77)	3,33 (1,13)	2,61 (1,41)	4,33 (1,08)
26-35	1,14 (0,35)	3,19 (1,12)	1,90 (1,04)	4,33 (0,85)
36-50	1,20 (0,72)	3,20 (1,17)	2,41 (1,41)	4,02 (1,18)
51-65	1,37 (0,95)	3,27 (1,34)	3,00 (1,63)	3,86 (1,35)
>65	1,00 (0,00)	3,09 (1,44)	2,72 (1,61)	3,90 (1,22)
3. Δημοτικό	1,00 (0,00)	4,50 (0,70)	3,00 (0,00)	3,00 (1,41)
Γυμνάσιο	1,14 (0,36)	3,14 (1,02)	2,14 (1,23)	4,57 (0,64)
Λύκειο	1,11 (0,31)	2,88 (1,09)	2,26 (1,15)	4,31 (0,88)
Ανώτ. Εκπ.	1,32 (0,89)	3,37 (1,26)	2,70 (1,61)	3,88 (1,31)
4. Ιδιωτ. Υπάλλ.	1,08 (0,28)	2,94 (0,90)	2,20 (0,90)	4,44 (0,70)
Δημ. Υπάλλ.	1,32 (0,90)	3,44 (1,30)	2,65 (1,60)	3,95 (1,28)
Ελ. Επαγ.	1,17 (0,38)	2,65 (1,02)	2,39 (1,61)	3,91 (1,20)
Αγρότες	1,00 (0,00)	4,00 (1,00)	3,33 (0,57)	2,66 (1,15)
Φοιτητές	1,28 (0,48)	3,42 (1,13)	2,28 (1,38)	4,57 (0,78)
Άνεργοι	1,50 (1,22)	3,50 (1,64)	3,16 (1,83)	4,00 (1,54)
5. <700€	1,22 (0,68)	3,18 (1,13)	2,90 (1,44)	4,04 (1,25)
700-1000€	1,19 (0,63)	3,11 (1,16)	2,39 (1,26)	4,30 (0,95)
1000-1500€	1,32 (0,89)	3,32 (1,27)	2,60 (1,61)	3,95 (1,25)
1500-2500€	1,16 (0,38)	3,00 (1,20)	1,83 (1,14)	3,75 (1,42)
>2500€	1,00 (0,00)	3,33 (1,52)	3,33 (1,52)	3,66 (1,15)
ΣΥΝΟΛΟ	1,19 (0,54)	3,27 (1,17)	2,56 (1,31)	3,98 (1,12)

* Στις παρενθέσεις του πίνακα εμφανίζονται οι τυπικές αποκλίσεις

Όπως παρατηρούμε στον πίνακα, η πλειοψηφία των καταναλωτών εκδηλώνει ένα μεγαλύτερο βαθμό προθυμίας ως προς τα φρέσκα και τα καθαρισμένα αλιευτικά προϊόντα, σε σχέση με τα κατεψυγμένα και τα ακαθάριστα. Επιπλέον, διαπιστώνονται κάποιες διαφοροποιήσεις μεταξύ των απαντήσεων αναφορικά με τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Πιο συγκεκριμένα, ως προς τα φρέσκα αλιευτικά προϊόντα θετικότερη στάση εμφανίζουν οι γυναίκες, οι ηλικιακές ομάδες των 26 – 35 ετών και των 65 ετών και άνω, οι απόφοιτοι του Δημοτικού και του Λυκείου, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι αγρότες και η εισοδηματική κλάση των 2500 και άνω Ευρώ το μήνα. Ως προς τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα μεγαλύτερη έμφαση δίνουν οι άνδρες, η ηλικιακή ομάδα των 65 ετών και άνω, οι απόφοιτοι του Λυκείου, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι ελεύθεροι επαγγελματίες καθώς και αυτοί που δήλωσαν μηνιαίο εισόδημα 1000 – 1500 Ευρώ.

Αναφορικά, με τα καθαρισμένα αλιευτικά προϊόντα θετικότεροι εμφανίζονται οι άνδρες, η ηλικιακή ομάδα των 26 – 35 ετών, οι απόφοιτοι του Γυμνασίου, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι φοιτητές και η εισοδηματική κλάση των 1500 – 2500 Ευρώ το μήνα. Όσον αφορά τα ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα μεγαλύτερη έμφαση δίνουν οι άνδρες, η ηλικιακή ομάδα των 51 – 65 ετών, οι απόφοιτοι του Δημοτικού, οι αγρότες και αυτοί που δήλωσαν μηνιαίο εισόδημα 1500 – 2500 Ευρώ.

Πίνακας 3.130: Βαθμός προτίμησης του επιπέδου μεταποίησης των αλιευτικών προϊόντων.

	Παστά	Κονσερβοποιημένα	Καπνιστά	Φιλέτα
1. Άνδρες	2,77 (1,27)	3,57 (1,22)	2,70 (1,32)	2,47 (1,32)
Γυναίκες	3,18 (1,47)	3,57 (1,31)	3,06 (1,52)	2,48 (1,49)
2. 18-25	2,77 (1,16)	3,44 (1,33)	3,11 (1,23)	2,50 (1,68)
26-35	2,70 (1,12)	3,05 (0,99)	2,05 (1,19)	1,95 (1,14)
36-50	2,92 (1,38)	3,58 (1,21)	2,85 (1,40)	2,47 (1,30)
51-65	3,32 (1,61)	3,89 (1,36)	3,56 (1,44)	2,62 (1,45)
>65	3,18 (1,47)	3,63 (1,50)	2,09 (1,37)	3,00 (1,82)
3. Δημοτικό	4,00 (1,41)	5,00 (0,00)	4,00 (1,41)	5,00 (0,00)
Γυμνάσιο	2,78 (1,52)	3,85 (1,09)	2,14 (1,35)	1,64 (0,84)
Λύκειο	2,61 (1,27)	3,13 (1,28)	2,50 (1,30)	2,54 (1,33)
Ανώτ. Εκπ.	3,18 (1,40)	3,71 (1,24)	3,17 (1,44)	2,54 (1,47)
4. Ιδιωτ. Υπάλ.	2,47 (1,23)	3,14 (1,15)	2,00 (0,95)	2,17 (1,11)
Δημ. Υπάλ.	3,34 (1,45)	3,81 (1,24)	3,37 (1,46)	2,72 (1,44)
Ελ. Επαγ.	2,39 (1,11)	3,39 (1,26)	2,34 (1,33)	1,91 (1,31)
Αγρότες	3,33 (1,52)	3,66 (2,30)	3,33 (1,52)	4,00 (1,41)
Φοιτητές	2,85 (0,89)	4,00 (0,81)	3,00 (1,52)	1,71 (1,49)
Άνεργοι	3,50 (1,64)	3,00 (1,67)	3,33 (1,03)	3,33 (1,63)
5. <700€	2,86 (1,28)	3,81 (1,18)	2,81 (1,43)	2,28 (1,48)
700-1000€	2,82 (1,42)	3,42 (1,17)	2,48 (1,40)	2,18 (1,25)
1000-1500€	3,21 (1,37)	3,73 (1,34)	3,18 (1,43)	2,50 (1,43)
1500-2500€	2,91 (1,44)	3,25 (1,13)	3,41 (1,31)	3,25 (1,35)
>2500€	2,66 (2,08)	3,33 (1,52)	1,33 (0,57)	3,33 (1,52)
ΣΥΝΟΛΟ	2,99 (1,38)	3,60 (1,21)	2,81 (1,32)	2,64 (1,31)

* Στις παρενθέσεις του πίνακα εμφανίζονται οι τυπικές αποκλίσεις

Όπως μπορούμε να διακρίνουμε στον πίνακα, το σύνολο των συμμετεχόντων εκδηλώνει μια ξεκάθαρη προτίμηση ως προς τα καπνιστά και τα φιλέτα, σε σχέση με τα παστά και τα κονσερβοποιημένα. Ωστόσο, εμφανίζονται αρκετές διαφοροποιήσεις μεταξύ των κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών των ερωτηθέντων. Ειδικότερα,

αναφορικά με τα παστά αλιευτικά προϊόντα θετικότερη στάση εμφανίζουν οι άνδρες, η ηλικιακή ομάδα των 26 – 35 ετών, οι απόφοιτοι του Λυκείου, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι ελεύθεροι επαγγελματίες και όσοι δήλωσαν μηνιαίο εισόδημα μεγαλύτερο από 2.500 Ευρώ. Ως προς τα κονσερβοποιημένα αλιευτικά προϊόντα ιδιαίτερη έμφαση δίνουν η ηλικιακή ομάδα των 26 – 35 ετών, οι απόφοιτοι του Λυκείου, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι άνεργοι καθώς και οι υψηλότερες εισοδηματικές κλάσεις. Όσον αφορά τα καπνιστά αλιευτικά προϊόντα μεγαλύτερο βαθμό προτίμησης εμφανίζουν οι τιμές των μέσων όρων των ανδρών, των ηλικιακών ομάδων των 26 – 35 ετών και των 65 ετών και άνω, των αποφοίτων του Γυμνασίου και αυτών που δήλωσαν εισόδημα περισσότερο από 2500 Ευρώ το μήνα. Αναφορικά με τα φιλέτα μεγαλύτερη επιθυμία εκδήλωσαν οι άνδρες, η ηλικιακή ομάδα των 26 – 35 ετών, οι απόφοιτοι του Γυμνασίου, οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι φοιτητές και όσοι δήλωσαν εισόδημα λιγότερο από 700 και 700 – 1.000 Ευρώ το μήνα.

Πίνακας 3.131: Βαθμός συχνότητας κατανάλωσης των αλιευτικών προϊόντων από τον κλάδο της αλιείας και των ιχθυοκαλλιέργειών.

	Αλιεία	Ιχθυοκαλλιέργειες
1. Άνδρες	2,12(0,77)	2,81(1,34)
Γυναίκες	2,12(0,87)	2,86(1,37)
2. 18-25	2,55(0,78)	2,38(1,28)
26-35	1,85(0,67)	2,10(1,11)
36-50	2,07(0,77)	2,76(1,39)
51-65	2,10(0,77)	3,64(1,05)
>65	2,27(1,38)	2,72(1,42)
3. Δημοτικό	3,00(0,00)	4,00(0,00)
Γυμνάσιο	1,78(0,69)	2,07(1,26)
Λύκειο	1,86(0,79)	1,95(1,16)
Ανώτ. Εκπ.	2,27(0,82)	3,35(1,19)
4. Ιδιωτ. Υπάλλ.	1,88(0,84)	1,79(1,00)
Δημ. Υπάλλ.	2,16(0,79)	3,40(1,19)
Ελ. Επαγ.	1,86(0,62)	2,47(1,37)
Αγρότες	3,33(0,57)	3,66(0,57)
Φοιτητές	2,28(0,75)	1,85(1,46)
Άνεργοι	3,16(0,75)	3,33(0,81)

5. <700€	2,36(0,84)	2,72(1,42)
700-1000€	1,96(0,78)	2,52(1,43)
1000-1500€	2,07(0,74)	3,04(1,29)
1500-2500€	1,91(0,79)	3,08(1,37)
>2500€	3,66(0,57)	3,66(0,57)
ΣΥΝΟΛΟ	2,11(0,81)	2,84(1,35)

* Στις παρενθέσεις του πίνακα εμφανίζονται οι τυπικές αποκλίσεις

Όπως παρατηρούμε στον πίνακα, η πλειοψηφία των καταναλωτών εκδηλώνει ένα μεγαλύτερο βαθμό αγοραστικής συχνότητας ως προς τα προϊόντα που προέρχονται από τον κλάδο της αλιείας, σε σχέση με αυτά των ιχθυοκαλλιεργειών. Επιπλέον, διαπιστώνονται κάποιες διαφοροποιήσεις μεταξύ των απαντήσεων αναφορικά με τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Ως προς τη συχνότητα των προϊόντων αλιείας κοντά στη μια ή και στις δυο φορές την εβδομάδα επιθυμούν να καταναλώνουν οι άνδρες και οι γυναίκες, η ηλικιακή ομάδα των 36 – 50 ετών, οι απόφοιτοι του γυμνασίου, οι ελεύθεροι επαγγελματίες και η εισοδηματική κλάση των 700 – 1000 Ευρώ. Ως προς τη συχνότητα των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας, συχνότερη κατανάλωση παρατηρούμε από τους άνδρες, την ηλικιακή ομάδα των 26 – 35 ετών, τους απόφοιτους Λυκείου, τους ιδιωτικούς υπάλληλους και όσους δήλωσαν εισόδημα 1000 – 1500 Ευρώ.

4. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

4.1 Συμπεράσματα

Από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων, αλλά και την ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν οδηγούμαστε σε κάποια γενικά συμπεράσματα που αφορούν την σύγχρονη θέση των αλιευτικών προϊόντων στην αγορά του Νομού Αττικής.

Όσον αφορά την επίδραση των κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών στην αγοραστική τους συμπεριφορά απέναντι στα αλιευτικά προϊόντα καταλήγουμε στα ακόλουθα συμπεράσματα.

Το φύλο των ερωτώμενων συσχετίζεται με την τιμή διάθεσης των προϊόντων που προέρχονται από τις ιχθυοκαλλιέργειες. Επιπλέον, το φύλο των ερωτώμενων παρουσιάζει συσχέτιση με τα σημεία πώλησης των super markets, τη συσκευασία και σε ότι αφορά το επίπεδο επεξεργασίας εμφανίζει συσχέτιση με τα ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα. Επιπροσθέτως, εμφανίζει συσχέτιση με το επίπεδο μεταποίησης των καπνιστών αλιευτικών προϊόντων.

Πιο συγκεκριμένα, ως προς την συσχέτιση της τιμής διάθεσης των προϊόντων που προέρχονται από τις ιχθυοκαλλιέργειες παρατηρείται ότι και τα δυο φύλα επιθυμούν να καταναλώνουν προϊόντα που προέρχονται από τις ιχθυοκαλλιέργειες βασισμένα στην χαμηλή τους τιμή και με τις τιμές των μέσων όρων τους να κυμαίνονται σε πολύ χαμηλά επίπεδα. Σε ότι αφορά τα σημεία πώλησης και πιο συγκεκριμένα τα super markets και τη συσχέτιση αυτών με το φύλο των ερωτώμενων παρατηρούμε ότι και τα δυο φύλα δείχνουν τη ξεκάθαρη προτίμησή τους προς αυτά και κυρίως οι άνδρες όπου εμφανίζουν ένα χαμηλότερο μέσο όρο σε αντίθεση με τις γυναίκες. Επιπλέον,

στη συσχέτιση του φύλου των ερωτώμενων με τη συσκευασία των αλιευτικών προϊόντων οι γυναίκες παρουσιάζουν ένα μεγαλύτερο βαθμό προτίμησης σε σχέση με τους άνδρες ενώ και οι τιμές των μέσων όρων των δυο φύλων κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα. Επιπροσθέτως, στην συσχέτιση του φύλου των ερωτώμενων με το επίπεδο επεξεργασίας των ακαθάριστων αλιευτικών προϊόντων παρατηρούμε ότι και τα δυο φύλα εμφανίζουν ένα χαμηλό βαθμό προτίμησης προς αυτά, καθώς και οι τιμές των μέσων όρων τους είναι υψηλές. Τέλος, σε ότι αφορά την συσχέτιση του φύλου των ερωτώμενων με το επίπεδο μεταποίησης των καπνιστών αλιευτικών προϊόντων παρατηρούμε ότι οι άνδρες εμφανίζουν κατά μέσο όρο μια πιο θετική στάση ως προς αυτά έναντι των γυναικών.

Η ηλικία των ερωτώμενων εμφανίζει συσχέτιση με τον βαθμό προέλευσης των προϊόντων που προέρχονται από τις ιχθυοκαλλιέργειες, με τον παράγοντα αγοράς της γεύσης των προϊόντων που προέρχονται από την αλιεία, με το επίπεδο μεταποίησης των καπνιστών αλιευτικών προϊόντων καθώς και με τις συχνότητες των προϊόντων αλιείας και ιχθυοκαλλιεργειών.

Ειδικότερα, στη συσχέτιση της ηλικίας των ερωτώμενων με τον βαθμό προέλευσης των προϊόντων που προέρχονται από τις ιχθυοκαλλιέργειες η ηλικιακή ομάδα των 26 – 35 ετών εμφανίζει κατά μέσο όρο αλλά και στο σύνολό της μια πιο ξεκάθαρη προτίμηση σε αντίθεση με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες. Επίσης, στη συσχέτιση της ηλικίας των ερωτώμενων με την γεύση των προϊόντων που προέρχονται από την αλιεία, διακρίνουμε ότι η πλειοψηφία των ηλικιακών ομάδων την θεωρεί ως ένας από τους σημαντικότερους προσδιοριστικούς παράγοντες και κυρίως η ηλικιακή ομάδα των 36 – 50 ετών όπου εμφανίζεται θετικότερη κατά μέσο όρο σε σχέση με τις υπόλοιπες. Αναφορικά με την συσχέτιση της ηλικίας των ερωτώμενων με τα

καπνιστά αλιευτικά προϊόντα παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ηλικιακών ομάδων δεν εμφανίζει ξεκάθαρη στάση προς αυτά. Αντίθετα ως πιο θετικές εμφανίζονται κατά μέσο όρο οι ηλικιακές ομάδες των 26 – 35 ετών και των άνω των 65 ετών. Επιπλέον, στην συσχέτιση της ηλικίας των ερωτώμενων με την συχνότητα των προϊόντων αλιείας παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ηλικιακών ομάδων επιθυμεί σε μεγάλο βαθμό να καταναλώνει προϊόντα που προέρχονται από την αλιεία κοντά στη μια φορά την εβδομάδα, με την ηλικιακή ομάδα των 26 – 35 ετών να εμφανίζει την χαμηλότερη τιμή του μέσου όρου σε αντίθεση με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες. Ενώ, στη συσχέτιση που παρατηρείται μεταξύ της ηλικίας των ερωτώμενων με την συχνότητα κατανάλωσης των προϊόντων που προέρχονται από τις ιχθυοκαλλιέργειες, διακρίνουμε ότι η πλειοψηφία των ηλικιακών ομάδων δεν επιθυμεί να καταναλώνει συχνά προϊόντα που προέρχονται από τις ιχθυοκαλλιέργειες αφού η αγοραστική συχνότητα κυμαίνεται κοντά στη μια φορά το μήνα περίπου, με μόνη εξαίρεση την ηλικιακή ομάδα των 26 – 35 ετών όπου κατά μέσο όρο προτιμάει να καταναλώνει κάθε μια φορά την εβδομάδα.

Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων συσχετίζεται με τον βαθμό προέλευσης των προϊόντων που προέρχονται από τον κλάδο των ιχθυοκαλλιεργειών. Επίσης, το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων συσχετίζεται με τον προσδιοριστικό παράγοντα της γεύσης των προϊόντων που προέρχονται από τον κλάδο των ιχθυοκαλλιεργειών. Επιπλέον, το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων συσχετίζεται με τα σημεία πώλησης των super markets και των πλανόδιων ψαράδων. Επίσης, το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων συσχετίζεται με τα κονσερβοποιημένα και τα καπνιστά αλιευτικά προϊόντα. Τέλος, το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων συσχετίζεται και

με τις συχνότητες κατανάλωσης για τα προϊόντα της αλιείας και των ιχθυοκαλλιέργειών.

Ειδικότερα, στη συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με τον βαθμό προέλευσης των προϊόντων που προέρχονται από τις ιχθυοκαλλιέργειες παρατηρούμε ότι τα περισσότερα μορφωτικά επίπεδα εμφανίζουν θετική στάση ως προς τα προϊόντα των ιχθυοκαλλιέργειών και κυρίως οι απόφοιτοι του Γυμνασίου όπου εμφανίζουν κατά μέσο όρο τη μεγαλύτερη προτίμηση σε σχέση με τα υπόλοιπα μορφωτικά επίπεδα. Σε ότι αφορά την συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου των ερωτώμενων με την γεύση των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας διακρίνουμε ότι η πλειοψηφία των μορφωτικών επιπέδων εμφανίζει θετική στάση ως προς αυτό τον προσδιοριστικό παράγοντα και κυρίως οι απόφοιτοι Γυμνασίου και του Λυκείου όπου εμφανίζουν τις μικρότερες τιμές των μέσων όρων. Αναφορικά με την συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με τα σημεία πώλησης των super markets παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των μορφωτικών επιπέδων πραγματοποιεί σε μεγάλο βαθμό τις αγορές της από το συγκεκριμένο σημείο πώλησης, ενώ θετικότεροι κατά μέσο όρο εμφανίζονται οι απόφοιτοι του Γυμνασίου. Ωστόσο σε ότι αφορά την συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με τους πλανόδιους ψαράδες παρατηρούμε ότι σχεδόν όλα τα μορφωτικά επίπεδα εμφανίζουν αρνητική στάση ως προς το συγκεκριμένο σημείο πώλησης, ενώ πιο θετική στάση εμφανίζουν κατά μέσο όρο οι απόφοιτοι του Γυμνασίου. Επιπλέον, στη συσχέτιση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των ερωτώμενων με τα κονσερβοποιημένα αλιευτικά προϊόντα παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των μορφωτικών επιπέδων εμφανίζει μια αδιάφορη στάση ως προς το συγκεκριμένο είδος μεταποίησης. Πιο θετικοί εμφανίζονται κατά μέσο όρο οι απόφοιτοι του Λυκείου. Αναφορικά με την συσχέτιση που παρατηρείται

μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με τα καπνιστά αλιευτικά προϊόντα μπορούμε να διακρίνουμε ότι η πλειοψηφία των μορφωτικών επιπέδων επιθυμεί σε μεγάλο βαθμό την κατανάλωση του συγκεκριμένου είδους μεταποίησης με επικρατέστερο το μορφωτικό επίπεδο των αποφοίτων του Γυμνασίου όπου εμφανίζουν τη μεγαλύτερη προτίμηση κατά μέσο όρο. Επιπλέον, όσον αφορά την συσχέτιση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με την συχνότητα των προϊόντων αλιείας παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των μορφωτικών επιπέδων έχει εντάξει στις αγορές της τα προϊόντα αλιείας σε εβδομαδιαία βάση, με κυριότερους καταναλωτές κατά μέσο όρο τους αποφοίτους του Γυμνασίου. Ωστόσο, σε ότι αφορά την συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων με την συχνότητα των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των μορφωτικών επιπέδων έχει εντάξει τα προϊόντα ιχθυοκαλλιεργειών σε εβδομαδιαία αλλά κυρίως σε μηνιαία βάση, με βασικότερους καταναλωτές κατά μέσο όρο τους απόφοιτους του Γυμνασίου.

Το επάγγελμα των ερωτηθέντων συσχετίζεται με τον βαθμό προέλευσης των προϊόντων που προέρχονται από τις ιχθυοκαλλιέργειες. Επίσης, το επάγγελμα των ερωτηθέντων συσχετίζεται με τον προσδιοριστικό παράγοντα της ποιότητας για τα προϊόντα των ιχθυοκαλλιεργειών. Επιπλέον, το επάγγελμα των ερωτηθέντων συσχετίζεται με τα σημεία πώλησης των super markets και των πλανόδιων ψαράδων καθώς και με τα είδη επεξεργασίας, των καθαρισμένων και των ακαθάριστων αλιευτικών προϊόντων. Συσχέτιση όμως παρατηρούμε μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με τα καπνιστά αλιευτικά προϊόντα. Τέλος, το επάγγελμα των ερωτηθέντων συσχετίζεται και με τις συχνότητες κατανάλωσης των προϊόντων αλιείας και ιχθυοκαλλιεργειών.

Αναφορικά με την συσχέτιση που παρατηρείται μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με τον βαθμό προέλευσης των προϊόντων που προέρχονται από τις ιχθυοκαλλιέργειες παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των επαγγελματιών επιθυμεί την κατανάλωση των συγκεκριμένων προϊόντων με κυριότερο το επάγγελμα των ιδιωτικών υπαλλήλων όπου εμφανίζει κατά μέσο όρο τη μεγαλύτερη επιθυμία. Όσον αφορά την συσχέτιση του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με την ποιότητα των προϊόντων που προέρχονται από τις ιχθυοκαλλιέργειες διακρίνουμε ότι η πλειοψηφία των επαγγελματιών την θεωρεί πολύ σημαντική και την πιο θετική στάση κατά μέσο όρο την παρουσιάζουν οι ελεύθεροι επαγγελματίες. Επίσης, στη συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με τα super markets παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των επαγγελματιών παρουσιάζει μια θετική συμπεριφορά με κυριότερους τους φοιτητές όπου εμφανίζουν μια πιο θετική στάση κατά μέσο όρο προς το συγκεκριμένο σημείο πώλησης απ' ότι τα υπόλοιπα επαγγέλματα. Επιπλέον, συσχέτιση παρατηρείται μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με τους πλανόδιους ψαράδες. Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των επαγγελματιών εμφανίζει ένα χαμηλό βαθμό προτίμησης, ενώ θετικότεροι εμφανίζονται κατά μέσο όρο οι άνεργοι. Επιπλέον, στη συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με τα καθαρισμένα αλιευτικά προϊόντα μπορούμε να διακρίνουμε ότι η πλειοψηφία των επαγγελματιών επιθυμεί σε μεγάλο βαθμό τα καθαρισμένα αλιευτικά προϊόντα και κυρίως οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι φοιτητές όπου εμφανίζουν τις χαμηλότερες τιμές των μέσων όρων. Αναφορικά με την συσχέτιση του επαγγέλματος των ερωτώμενων με τα ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των επαγγελματιών εμφανίζει μια αδιάφορη στάση, ενώ πιο θετικοί κατά μέσο όρο εμφανίζονται οι Αγρότες.

Σε ότι αφορά την συσχέτιση του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με τα καπνιστά αλιευτικά προϊόντα παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των επαγγελματιών εμφανίζει θετική στάση ως προς το συγκεκριμένο είδος μεταποίησης. Πιο θετικοί κατά μέσο όρο εμφανίζονται οι ιδιωτικοί υπάλληλοι. Όσον αφορά την συσχέτιση του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με την συχνότητα κατανάλωσης των προϊόντων που προέρχονται από την αλιεία παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των επαγγελματιών επιθυμεί να καταναλώνει προϊόντα από τον κλάδο της αλιείας κοντά στη μια φορά την εβδομάδα περίπου, με συχνότερους καταναλωτές κατά μέσο όρο τους ελεύθερους επαγγελματίες. Επιπλέον, σε ότι αφορά την συσχέτιση του επαγγέλματος των ερωτηθέντων με την συχνότητα κατανάλωσης των προϊόντων που προέρχονται από τις ιχθυοκαλλιέργειες παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των επαγγελματιών επιθυμεί να καταναλώνει προϊόντα από τον κλάδο των ιχθυοκαλλιεργειών κοντά στη μια φορά το μήνα. Πιο συχνή κατανάλωση εμφανίζουν κατά μέσο όρο οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με συχνότητα κοντά στη μια φορά την εβδομάδα.

Το μηνιαίο εισόδημα των ερωτώμενων συσχετίζεται με την ποιότητα των προϊόντων που προέρχονται από την αλιεία. Επίσης, συσχετίζεται με τα ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα, καθώς και με την συχνότητα κατανάλωσης των προϊόντων αλιείας. Ειδικότερα, όσον αφορά την συσχέτιση του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων με την ποιότητα των προϊόντων που προέρχονται από την αλιεία παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές ανάλογα με τις μηνιαίες τους αποδοχές βασίζονται κατά τις αγορές τους στον παράγοντα της ποιότητας για τα προϊόντα αλιείας. Οι κυριότερες εισοδηματικές κλάσεις που εμφανίζουν κατά μέσο όρο ένα μεγαλύτερο βαθμό προτίμησης προς την ποιότητα των προϊόντων του κλάδου της αλιείας είναι αυτοί που αμείβονται με λιγότερα από 700 Ευρώ και όσοι αμείβονται με 700 – 1000

Ευρώ. Σε ότι αφορά την συσχέτιση του μηνιαίου εισοδήματος με τα ακαθάριστα αλιευτικά προϊόντα παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των εισοδηματικών κλάσεων εμφανίζεται αρνητική ως προς το συγκεκριμένο είδος επεξεργασίας, ενώ θετικότεροι εμφανίζονται βάσει μέσου όρου όσοι αμείβονται με 1500 – 2500 Ευρώ. Τέλος, αναφορικά με την συσχέτιση του μηνιαίου εισοδήματος των ερωτηθέντων με την συχνότητα κατανάλωσης των προϊόντων αλιείας παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των εισοδηματικών κλάσεων εμφανίζει συχνότητα κατανάλωσης κοντά στη μια φορά την εβδομάδα με συχνότερους τους καταναλωτές που ανήκουν στην εισοδηματική κλάση των 1500 – 2500 Ευρώ.

Συνοψίζοντας, καταληγούμε στο συμπέρασμα ότι το σύνολο των καταναλωτών που έλαβε μέρος στην έρευνα εκδήλωσε μεγαλύτερη προτίμηση ως προς τα προϊόντα αλιείας σε αντίθεση με αυτά των ιχθυοκαλλιεργειών όπου εμφάνισε μεγαλύτερο βαθμό δυσπιστίας. Σε παρόμοια συμπεράσματα καταλήγει και προγενέστερη εργασία η οποία αφορούσε την διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς για τα αλιευτικά προϊόντα στο Ν. Ηρακλείου (Σχοιναράκη και Πολύμερος, 2010). Όσον αφορά, τους προσδιοριστικούς παράγοντες οι συμμετέχοντες δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην τιμή και κυρίως στην ποιότητα και για τα δυο είδη των αλιευτικών προϊόντων. Ως προς τα σημεία πώλησης οι καταναλωτές εκδηλώνουν μεγαλύτερο βαθμό προτίμησης στα ιχθυοπωλεία και στα supermarkets. Σε παρόμοια αποτελέσματα καταλήγει η εργασία (Μπατζιος και συν. 2003). Επιπροσθέτως, η πλειοψηφία των καταναλωτών εκδήλωσε ένα μεγάλο βαθμό προτίμησης ως προς τη συσκευασία των αλιευτικών προϊόντων. Επιπλέον, από τα αποτελέσματα διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές εκδηλώνουν τον υψηλότερο βαθμό προτίμησης στα φρέσκα αλιευτικά προϊόντα. Την άποψη αυτή επιβεβαιώνει και η εργασία

(Arvanitoyannis et al. 2004) με την συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών να προτιμάει τη συγκεκριμένη κατηγορία αλιευτικών προϊόντων. Αναφορικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών, μεταξύ των κατηγοριών των αλιευτικών προϊόντων ανάλογα με τον βαθμό μεταποίησής τους προέκυψε ότι, οι ερωτώμενοι εκδηλώνουν ένα μεγαλύτερο βαθμό προτίμησης ως προς τα καπνιστά και τα φιλέτα.

Τέλος, ένα γενικό συμπέρασμα της παρούσας εργασίας είναι ότι, υπάρχει διαφοροποίηση στην αγοραστική συμπεριφορά, ανάλογα με τα ιδιαίτερα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στο δείγμα. Συνεπώς, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι, η ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής Μάρκετινγκ θα πρέπει ενδεχομένως να στοχεύει στη διαφοροποίηση των επιμέρους προϊόντων, ανάλογα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται.

4.2 Προτάσεις

Σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας ερευνητικής μελέτης φαίνεται ότι οι καταναλωτές του Ν. Αττικής έχουν εντάξει τα αλιευτικά προϊόντα στη καθημερινότητά τους και κυρίως τα προϊόντα που προέρχονται από την αλιεία. Διακρίνεται μια ελλειπής ενημέρωση ως προς τα αλιευτικά προϊόντα που προέρχονται από τις ιχθυοκαλλιέργειες, όσον αφορά την τιμή και την ποιότητά τους καθώς και τη γεύση και τη διαθεσιμότητά τους. Λαμβάνοντας υπόψη τα ιδιαίτερα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών ως αποτελεσματικότερη λύση για την τόνωση της ζήτησης των αλιευτικών προϊόντων θα μπορούσε να είναι η τμηματοποίηση της αγοράς. Επομένως, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι οι πιο σημαντικές

πρωτοβουλίες που θα είχαν ως στόχο την τόνωση της ζήτησης των αλιευτικών προϊόντων, στο Ν. Αττικής συνοψίζονται ως εξής:

- ✓ Η συνεχής προσπάθεια για την βελτίωση της πληροφόρησης των καταναλωτών που αγοράζουν τα αλιευτικά προϊόντα (αλιείας και ιχθυοκαλλιεργειών) καθώς και η ενημέρωσή τους για τις υπηρεσίες που επιτελούν ως προϊόντα.
- ✓ Η συχνή προβολή της αξίας των αλιευτικών προϊόντων (ποσοτική και ποιοτική) για την ανθρώπινη υγεία μέσω της διαφήμισης, με τη συμβολή του τύπου και γενικότερα των Μ.Μ.Ε.
- ✓ Η χρήση του διαδικτύου η οποία θα συμβάλλει στην ενημέρωση των νεοτέρων ηλικιακών ομάδων για τα αλιευτικά προϊόντα, καθώς θεωρείται σημαντική πηγή άντλησης πληροφοριών για τους νέους και γενικότερα για όλους τους καταναλωτές.
- ✓ Η ανάπτυξη μελλοντικών διαδικασιών τμηματοποίησης της αγοράς λαμβάνοντας υπόψη τα ιδιαίτερα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά.
- ✓ Η συνεχής ανάπτυξη ερευνητικών προσπαθειών που θα αποσκοπούν στον εντοπισμό των συνεχώς μεταβαλλόμενων διαθέσεων, προτιμήσεων και στάσεων των καταναλωτών, των αλιευτικών προϊόντων.

5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη Βιβλιογραφία

1. Arvanitoyannis IS, Krystallis A, Panagiotaki P, Theodorou AJ (2004). A marketing survey on Greek consumers' attitudes towards fish. *Aquacult. Int.* 12:259-279.
2. Blackwell, R.D., P.W. Miniard and J.F. Engel, 2001. *Consumer Behavior*. 9th Ed., Harcourt College Publishers, Orlando, FL.
3. 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.
4. FAO (2007). *The state of World's Fisheries and Aquaculture 2006*.
5. Malhorta, N. K. (1996). *Marketing Research. an Applied Orientation*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
6. Maslow, A. H. *Motivation and personality*. New York: Harper and Row, 1970. 2nd ed.
7. Stergiou, K.I., Christou, E.D., Georgopoulos, D., Zenetos, A., Souvermezoglou, C., 1997. The Hellenic seas: physics, chemistry, biology and fisheries. *Ocean. Mar. Biol. Ann. Rev.* 35: 415-538.
8. Stirling, Institute of Aquaculture. (2004). *Study of the market for aquaculture produced lubina y dorada species*. Report to the European Commission, DG Fisheries.

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Εισαγωγή στο marketing. Επίκεντρο, Θεσσαλονίκη.
2. Κλαουδάτος Σ. (2005). Υδατοκαλλιέργειες 1. Πανεπιστημιακές παραδόσεις , Βόλος, σελ. 5-6.
3. Kotler P. (2001). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Εκδόσεις Β. Γκιούρδας, Αθήνα: 109-117
4. Μπάτζιος Χρ., Τσακνίδου Ε., Πολύμερος Κ. και Μουτόπουλος Δ. (2003). "Διερεύνηση της Προθυμίας των Καταναλωτών για Αγορά Ψαριών με Διακριτικό Σήμα Πιστοποίησης Ποιότητας". *Γεωτεχνικά Επιστημονικά Θέματα*, 14 (3), 30-39.
5. Ντίκου, Α. (2007). Αλιεία. Πανεπιστημιακές παραδόσεις, Βόλος, σελ.4-25.
6. Παπουτσόγλου, Σ. (1997). Εισαγωγή στις υδατοκαλλιέργειες. Εκδόσεις Αθ.Σταμούλης, Αθήνα, σελ. 17-25.
7. Σιώμκος Γ. (1994). Συμπεριφορά Κατανάλωση και Στρατηγική Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Σταμούλης. Αθήνα: 24
8. Σταθακόπουλος Β. (2005). «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς», Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα: 23, 131-251.
9. Σχοιναράκη, Μ. και Πολύμερος, Κ., (2010) Διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς για τα αλιευτικά προϊόντα στο Ν. Ηρακλείου. *Πρακτικά 14^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου Ιχθυολόγων*, 393 - 396.

10. Τζωρτζάκης, Κ. (1988). Γενικές αρχές Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Posili, Αθήνα, 40-85.
11. Τσακλάγκανος, Α. (2005). Βασικές αρχές του marketing. Εκδοτικός οίκος Αδελφών Κυριακίδη Α.Ε., Αθήνα, σελ.39.

6.ABSTRACT

The aim of the present inquiring effort is to investigate the purchasing behaviour and generally the consumers preferences of Attica prefecture, in relation to fishery products.

The survey was conducted on a sample of 155 consumers and the collection of data was carried out using a structured questionnaire with the method of personal interview. The main questions concerned issues such as the degree of preference depending on the origin of fishery products (fisheries and aquaculture), the degree of frequency of consumption, the degree of preference of selling points, and also the degree of preference of fishery products according to the processing level. The results suggest that there is variation in purchasing behaviour, which is related to the particular socio-economic characteristics of asked people.

Therefore, it could be said that the development of an effective marketing strategy should possibly aim to differentiate individual products depending on the particular requirements of consumers to whom it is addressed.

Keywords: fishery products, purchasing behaviour, products differentiation.



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ



004000123123