



**ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ,  
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ, ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΗ  
ΔΙΑΔΟΣΗ ΚΑΙ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΣΙΓΑΡΟΥ»**



**ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ ΔΙΟΝΥΣΙΑ**  
**ΜΠΟΥΜΠΑΛΗ ΕΙΡΗΝΗ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ ΧΡΥΣΑΝΘΗ**

**Πάτρα, 2018**



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται τη μελέτη ποσοτικής έρευνας για τη διάδοση και τη χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε με βάση την ποσοτική μεθοδολογία μέσω ερωτηματολογίου και με ανάλυση που προέκυψε μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η εισαγωγή στην έρευνα μάρκετινγκ / αγοράς. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η έννοια και οι εφαρμογές για τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύει τη διαδικασία που αφορά τον επανασχεδιασμό επιχειρηματικών διεργασιών.

Το τέταρτο κεφάλαιο προσδιορίζει τη μεθοδολογία διεξαγωγής της ερευνητικής διαδικασίας και στο πέμπτο κεφάλαιο αναπτύσσει την ανάλυση της έρευνας μέσω επαγωγικής στατιστικής.

Τέλος παρουσιάζονται τα συμπεράσματα και τα παραρτήματα των ερωτηματολογίων της μελέτης.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση των απόψεων των ελλήνων αμιστών σχετικά με το ηλεκτρονικό τσιγάρο.

## **ABSTRACT**

This paper deals with the study of quantitative research on the diffusion and use of electronic cigarettes. The study was conducted on the basis of natural served methodology through a questionnaire and analysis that resulted from the SPSS statistical program.

The first chapter introduces the introduction to marketing / market research. The second chapter presents the concept and applications for making business decisions. In Chapter Three we analyze the process of redesigning business processes.

The fourth chapter defines the methodology of conducting the research process and in chapter five it develops the analysis of the research through inductive statistics.

Finally, the conclusions and the annexes of the study questionnaires are presented.

The purpose of this study is to investigate the views of Greek fighters on the electronic cigarette.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΈΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ / ΑΓΟΡΑΣ.....	7
1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ.....	7
1.2 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ/ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	8
1.2.1 ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	8
1.2.2 ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ - ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΈΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	9
1.3 ΤΥΠΟΙ ΈΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	10
1.4 ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΈΡΕΥΝΑ.....	12
1.5 ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ/ΑΓΟΡΑΣ.....	16
1.6 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΔΕΔΟΜΕΝΑ.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	24
Η ΛΗΨΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ.....	24
2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ.....	24
2.1.1 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΒΗΜΑ - ΒΗΜΑ.....	25
2.2 ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	29
ΕΠΑΝΑΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΔΙΕΡΓΑΣΙΩΝ.....	29
3.1 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ.....	29
3.1.1 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΡΟΗΣ ΕΡΓΟΥ( <i>workflow management</i> )......	30
3.2 ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΥ ΕΠΑΝΑΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ.....	30
3.3 ΓΕΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ.....	32
3.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ.....	33
3.5 ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑ.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	35
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ.....	35
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ.....	35
4.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ.....	35

<b>4.3</b>	<b>ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....</b>	<b>35</b>
<b>4.4</b>	<b>ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ.....</b>	<b>36</b>
<b>4.5</b>	<b>ΠΙΛΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....</b>	<b>36</b>
	<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....</b>	<b>37</b>
	<b>ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....</b>	<b>37</b>
	<b>ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΕΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ.....</b>	<b>73</b>
	<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>79</b>
	<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>81</b>
	<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΠΙΛΟΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....</b>	<b>82</b>
	<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>88</b>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΈΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ / ΑΓΟΡΑΣ

#### 1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ

**Αγορά:** είναι η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της αρχής της τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να δημιουργήσουμε συναλλαγές που ικανοποιούν ατομικές προσωπικότητες και οργανισμούς. Η «αρχή» της αγοράς προϋποθέτει τον:

- Προσανατολισμό του καταναλωτή
- Προσανατολισμό ενός στόχου
- Προσανατολισμό ενός συστήματος

Θεμελιώνοντας την «αρχή» της αγοράς κάναμε το πρώτο βήμα για να αναπτύξουμε έναν οργανισμό προσανατολισμένο στην αγορά. Μέσω του τμήματος Marketing, πρέπει να δημιουργηθεί ένα Μίγμα Marketing (marketing mix) το οποίο είναι βασισμένο στην «αρχή» της αγοράς. Αυτό το μίγμα είναι ο μοναδικός συνδυασμός του Προϊόντος, της Τιμής, της Προώθησης και του Τόπου (Διανομή) και είναι σχεδιασμένο να φτάσει σε μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών.

**Έρευνα αγοράς (Market research):** θεωρείται κάθε οργανωμένη προσπάθεια συλλογής πληροφοριών σχετικά με την αγορά και τους καταναλωτές. Η έρευνα αγοράς μελετά τις καταναλωτικές συνήθειες σε συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού, αναγνωρίζει τυχόν ανεκπλήρωτες ανάγκες επίσης δημιουργεί και νέες ανάγκες και σκοπό έχει τη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών που σχετίζονται με τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης αγοράς-στόχου, το μέγεθος της, αλλά και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που υπάρχουν σε μια αγορά.

Η έρευνα αγοράς είναι αναπόσπαστο κομμάτι της επιχειρηματικής στρατηγικής, καθώς με τη βοήθεια της έρευνας τα στελέχη μιας επιχείρησης μπορούν να βασιστούν σε αυτήν και να επιλύσουν σημαντικά στρατηγικά προβλήματα.

Η έννοια της έρευνας αγοράς συχνά συγχέεται με αυτή της έρευνας μάρκετινγκ, όμως οι ειδήμονες προσπαθούν να ξεχωρίσουν τους δύο όρους. Η έρευνα μάρκετινγκ αφορά κυρίως τις διαδικασίες μάρκετινγκ, ενώ η έρευνα αγοράς είναι η μελέτη των αγορών.

## **1.2 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ/ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Ο κύριος σκοπός της έρευνας είναι ο προσδιορισμός των προθέσεων των καταναλωτών για μια επιχείρηση ή κάποιο προϊόν. Πέραν, αυτού όμως, η εν λόγω έρευνα παρουσιάζει αρκετά χρήσιμα στοιχεία που δείχνουν τις τάσεις της αγοράς τόσο σε τοπικό επίπεδο όσο και σε πανελλαδικό, ή ακόμη και σε παγκόσμιο επίπεδο. Αρχικά, επιλέγεται η περιοχή που θα ερευνηθεί, είτε αυτό νοεί ένα Δήμο (π.χ. Αθήνα, Πειραιάς κλπ), είτε νοεί κάποιο νομό (π.χ. Αττικής, Αχαΐας κλπ), είτε νοεί κάποια περιφέρεια (π.χ. Θράκη, Πελοπόννησος, Νησιά Αιγαίου κλπ), είτε συνδυασμό αυτών. Η επιλογή της περιοχής βασίζεται σε διάφορες παραμέτρους που αφορούν την Επιχείρηση, όπως για παράδειγμα:

- Το target group που απευθύνεται η Επιχείρηση ή το προϊόν,
- Η κουλτούρα της Επιχείρησης,
- Τα εισοδήματα των καταναλωτών της περιοχής,
- Το ηλικιακό μίγμα του πληθυσμού της περιοχής, και
- Ο ανταγωνισμός που υφίσταται στη περιοχή

### **1.2.1 ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η απόφαση μιας επιχείρησης για χρησιμοποίηση της έρευνας αγοράς, ως βάση για τη λήψη αποφάσεων, δεν είναι ιδιαίτερα εύκολη υπόθεση. Προϋποθέτει την ύπαρξη ή καλύτερα την συνύπαρξη χρόνου και κεφαλαίου, καθώς και προσεκτική αξιολόγηση της επένδυσης αυτής, αφού σε αρκετές περιπτώσεις τα οφέλη από μια έρευνα αγοράς δεν ανταποκρίνονται στο υψηλό κόστος, που απαιτήθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας. Μέσα από την έρευνα της αγοράς, επιδιώκεται, ουσιαστικά, η ελαχιστοποίηση του κινδύνου από μια λανθασμένη επιλογή και απόφαση της διοίκησης. Σήμερα που οι συνθήκες ανταγωνισμού στην αγορά γίνονται όλο και πιο απαιτητικές, οι επιχειρήσεις έχουν ολοένα και μεγαλύτερη ανάγκη για αξιοποίηση κάθε είδους πληροφορίας η οποία μπορεί να συμβάλλει στη δημιουργία ή τη διατήρηση μίας επιτυχημένης πορείας. Μία από τις πλέον σημαντικές πηγές πληροφόρησης είναι η γνώμη του καταναλωτή η οποία, δια μέσου της έρευνας αγοράς, που μπορεί να αξιοποιηθεί και να προστατεύσει τις μελλοντικές πωλήσεις και



την απόδοση των επενδύσεων της επιχείρησης σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες.<sup>[4]</sup> Μια Επιχείρηση που διενεργεί έρευνες:

- Είναι σίγουρη για την Αγορά που εισέρχεται ή δραστηριοποιείται,
- Είναι αποδοτικότερη σε κάθε τοπική Αγορά που εισέρχεται,
- Δημιουργεί καλύτερα και αποδοτικότερα marketing plans,
- Ελέγχει πλήρως το δίκτυο της,
- Παρέχει καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών,
- Γνωρίζει όλα τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της Επιχείρησης και του ανταγωνισμού,
- Αποφεύγει τις αποτυχίες ,
- Προστατεύει τους franchisees και το σύστημα της,
- Μεγιστοποιεί τα κέρδη των franchised καταστημάτων και κατ' επέκταση και τα δικά της,
- Γνωρίζει εκ των προτέρων όλο το φάσμα των Επιχειρηματικών ρίσκων του συστήματος, προβλέπει τα λάθη και γίνεται ισχυρή έναντι των ανταγωνιστών της, και
- Παρέχει εμπιστοσύνη στους πελάτες της και καλύτερο after sales service και συνεπώς δημιουργεί καλύτερο customer loyalty .

### **1.2.2 ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ - ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΈΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η προκαταρκτική φάση της ερευνητικής διαδικασίας, όπως είναι γνωστό από τη θεωρία, περιλαμβάνει την μετατροπή του προβλήματος της Διοίκησης του Μάρκετινγκ σε πρόβλημα Έρευνας Μάρκετινγκ. Σε αυτό το στάδιο πρέπει να καθορισθεί και ο σκοπός για το οποίο διεξάγεται η κάθε Ε.Μ. Η Διοίκηση του Μάρκετινγκ κάθε οργανισμού (επιχειρηματικής μονάδας ή άλλης μορφής) ζητά από τους υπεύθυνους της Ε.Μ. (μπορεί να ανήκουν στο προσωπικό του ίδιου του οργανισμού ή να είναι ανεξάρτητο-συνεργαζόμενο γραφείο) τη διεξαγωγή μιας Ε.Μ. για να αποκτήσει ορθολογική πληροφόρηση ώστε να υποβοηθηθεί στη λήψη συγκεκριμένων αποφάσεων.

Οι υπεύθυνοι της Ε.Μ. αφού γίνει κατανοητό το πρόβλημα της Δ.Μ. θα πρέπει να το μετατρέψουν σε ερευνητικό πρόβλημα για να μπορέσουν με τη

διεξαγωγή της Ε.Μ. να το επιλύσουν και να δώσουν τις απαραίτητες πληροφορίες προς τη Δ.Μ. για να λάβει τις κατάλληλες αποφάσεις και να επιλύσει με τη σειρά της το πρόβλημα της Δ.Μ. Ο σκοπός διεξαγωγής μιας Ε.Μ. περιλαμβάνει την παροχή ορθολογικής πληροφόρησης με τη διεξαγωγή συγκεκριμένου ερευνητικού προγράμματος για την επίλυση συγκεκριμένου προβλήματος της Δ.Μ. Άρα, το κάθε ερευνητικό πρόγραμμα έχει ένα συγκεκριμένο σκοπό διεξαγωγής του. Κατά την εκπαιδευτική διαδικασία, οι εργασίες που απαιτούνται στις Ασκήσεις Πράξης της Ε.Μ. γίνονται με θέματα που συνήθως επιλέγουν οι ίδιες οι ομάδες φοιτητών, αφού πρώτα πάρουν κάποια γενική κατεύθυνση από τους καθηγητές ή ακόμη και σε ορισμένες περιπτώσεις κάποιο θέμα-ομπρέλα. Το θέμα ομπρέλα είναι ένα γενικό γνωστικό πεδίο συνήθως, εντός του οποίου πολλά συγκεκριμένα ερευνητικά θέματα μπορούν να υπάρχουν.

Σε κάθε περίπτωση η κάθε ομάδα θα πρέπει να ορίσει και τον σκοπό για τον οποίο εκπονείται η κάθε έρευνα-εργασία καθώς και τους ερευνητικούς στόχους. Για να γίνει αυτό, η κάθε ομάδα θα πρέπει να σκεφτεί και να καταγράψει ένα σενάριο (υποθετικό συνήθως) κατά το οποίο θα πρέπει να καθορισθούν όλα τα στάδια της Προκαταρκτικής Φάσης: Α) Ο φορέας - πελάτης που ζητά τη διεξαγωγή της Ε.Μ. Β) Το ερέθισμα που οδήγησε σε προβληματισμό τη Δ.Μ. του φορέα. Γ) Το πρόβλημα της Δ.Μ. Δ) Το πρόβλημα της Ε.Μ. όπως προέκυψε από το πρόβλημα της Δ.Μ. Ο καθορισμός των παραπάνω είναι απαραίτητος για να μπορέσει η ερευνητική ομάδα να σχεδιάσει σωστά όλα τα στάδια του ερευνητικού προγράμματος που θα διεξάγει.

### **1.3 ΤΥΠΟΙ ΈΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Οι έρευνες αγοράς, που διεξάγονται στο φυσικό χώρο της αγοράς field research, διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα:

- με το σκοπό που επιδιώκουν,
- τη μεθοδολογία διεξαγωγής τους,
- το αντικείμενο της έρευνας,
- τον αριθμό των συμμετεχόντων στην έρευνα
- με άλλα περισσότερο εξειδικευμένα κριτήρια που χρησιμοποιούν οι ερευνητές και αφορούν κυρίως στη μεθοδολογία που εφαρμόζουν για τη διεξαγωγή μιας έρευνας.

Οι χρήστες και οι ερευνητές στη μεταξύ τους επικοινωνία διακρίνουν τις έρευνες αγοράς στις παρακάτω κατηγορίες.

- Ποσοτικές και ποιοτικές έρευνες. Οι έρευνες αγοράς, ανάλογα με το μέγεθος του δείγματος και τη μεθοδολογία που διεξάγονται, διακρίνονται σε ποσοτικές και ποιοτικές. Οι ποσοτικές έρευνες διενεργούνται σε σχετικά μεγάλο και αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού και στοχεύουν στον ποσοτικό προσδιορισμό των σχέσεων των μεταβλητών του υπό διερεύνηση προβλήματος. Πρόκειται, δηλαδή, για περιγραφικές έρευνες που έχουν ως σκοπό να προσδιορίσουν ποιοι είναι αυτοί που αγοράζουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή κατηγορία προϊόντων, τι ποσότητες αγοράζουν, πόσο συχνά αγοράζουν. Οι ποιοτικές έρευνες είναι αυτές που διενεργούνται σε πολύ μικρές αντιπροσωπευτικές ομάδες του πληθυσμού και αποσκοπούν στον προσδιορισμό των ποιοτικών σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών του προβλήματος. Πρόκειται δηλαδή για έρευνες που αποσκοπούν κυρίως στην αποκάλυψη των βαθύτερων αιτιών που καθορίζουν τη συμπεριφορά των ατόμων.
- Έρευνες καταναλωτικές και βιομηχανίας ή εμπορίου. Οι έρευνες αγοράς, ανάλογα με το πεδίο που διενεργούνται, διακρίνονται σε καταναλωτικές έρευνες, βιομηχανίας και εμπορίου. Οι καταναλωτικές έρευνες διεξάγονται σε αντιπροσωπευτικά δείγματα του συνολικού πληθυσμού των καταναλωτών και στοχεύουν στη διερεύνηση των αγοραστικών συνηθειών τους, των στάσεων, των αντιλήψεων και απόψεών τους, σχετικά με την αγορά και κατανάλωση διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και τις συνήθειές τους σε ό,τι αφορά τη χρήση των Μ.Μ.Ε. Οι έρευνες βιομηχανίας διεξάγονται σε αντιπροσωπευτικά δείγματα επιχειρήσεων ή οργανισμών και στοχεύουν στη συλλογή στοιχείων και πληροφοριών, σχετικά με τη χρήση ή τις προμήθειες διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών, τη διερεύνηση των τρόπων συνεργασίας μεταξύ των διαφόρων επιχειρήσεων κ.ά. Οι έρευνες εμπορίου πραγματοποιούνται συνήθως σε σταθερό δείγμα καταστημάτων και στοχεύουν στη συλλογή στοιχείων και πληροφοριών, σχετικά με τη διακίνηση των διαφόρων προϊόντων στα σημεία πώλησης.
- Έρευνες ad-hoc και έρευνες κοινής συμμετοχής: Οι έρευνες αγοράς, ανάλογα με το πλήθος των φορέων, για λογαριασμό των οποίων διεξάγεται η έρευνα διακρίνονται σε έρευνες αποκλειστικής συμμετοχής ή ad-hoc, όπως

αποκαλούνται και σε έρευνες κοινής συμμετοχής. Οι έρευνες ad-hoc πραγματοποιούνται από τις εταιρίες ερευνών αποκλειστικά και μόνο για λογαριασμό ενός συγκεκριμένου φορέα, π.χ. μιας επιχείρησης. Τα αποτελέσματα αυτών των ερευνών δεν είναι ανακοινώσιμα σε τρίτους, εκτός αν το επιτρέψει αυτός που έδωσε εντολή για την διενέργεια της έρευνας. Οι έρευνες κοινής συμμετοχής διενεργούνται από εταιρίες ερευνών ή άλλους φορείς για λογαριασμό πολλών χρηστών που έχουν κοινά ερευνητικά ενδιαφέροντα. Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα, που παρουσιάζουν οι έρευνες αυτές, είναι η σχετικά χαμηλή τιμή τους, επειδή το συνολικό κόστος επιμερίζεται μεταξύ όλων των ενδιαφερομένων, γι' αυτό είναι και ιδιαίτερα ελκυστικές για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που έχουν περιορισμένους πόρους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι έρευνες Omnibus.

Οι μέθοδοι αυτές χρησιμοποιούνται είτε μεμονωμένα είτε σε συνδυασμό, ανάλογα με το τι εξυπηρετεί καλύτερα τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας. Δεν υπάρχει κάποια τεχνική που να είναι η καλύτερη για όλα τα θέματα. Η πλέον κατάλληλη τεχνική για κάθε περίπτωση είναι αυτή που μπορεί να μας παράσχει τις κατάλληλες πληροφορίες, βασισμένες σε ένα κατάλληλο δείγμα στο χαμηλότερο δυνατό κόστος.

## **1.4 ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

### **Ποιοτική έρευνα**

Σε μια τέτοια έρευνα κυρίαρχο ρόλο παίζει ο ψυχολόγος (moderator) ο οποίος και συντονίζει όλη τη διαδικασία. Πως γίνεται μια ποιοτική έρευνα;

1. Focus Groups / ομαδικών συζητήσεων Full (6-10 ερωτώμενοι) Mini (3-5 ερωτώμενοι)
2. Dual interview – 2 ερωτώμενοι (συνήθως ανδρόγυνο, 2 φίλοι, γενικά γνωστοί μεταξύ τους ερωτώμενοι)
3. In depth personal interview – 1 ερωτώμενος (συνήθως επαγγελματίες όπου πηγαίνει ο moderator στο χώρο τους)

Η δημοτικότητα αυτού του είδους της έρευνας συνεχίζει αναμφισβήτητα να μεγαλώνει και για αυτό ευθύνονται 3 κυρίως λόγοι:

- Η ποιοτική έρευνα είναι συνήθως φθηνότερη από μια ποσοτική έρευνα

- Δεν υπάρχει καλύτερος τρόπος από μια ποιοτική έρευνα για να καταλάβει σε βάθος τα κίνητρα και τα συναισθήματα των καταναλωτών.

- Η ποιοτική έρευνα μπορεί να βελτιώσει την αποδοτικότητα της ποσοτικής έρευνας. Είναι σύνηθες μια ποιοτική έρευνα να προηγείται μιας ποσοτικής καθώς ευρήματα της πρώτης βοηθούν σε μεγάλο βαθμό στο σχεδιασμό μιας ποσοτικής έρευνας.

#### Περιορισμοί της ποιοτικής έρευνας :

- Η ποιοτική έρευνα δεν μπορεί διακρίνει μικρές διαφορές όπως σε τέτοιο μεγάλο βαθμό η ποσοτική δύναται.

- Οι ποιοτικές μελέτες δεν είναι απαραίτητα αντιπροσωπευτικές του πληθυσμού που ενδιαφέρει τον μελετητή.

- Το μεγάλο πλήθος των διαφορετικών προσωπικοτήτων που χωρίς επίσημη και μεθοδική εκπαίδευση, δηλώνουν ειδικοί στο πεδίο αυτό.

Ως ποιοτική έρευνα ορίζεται η διερεύνηση σε βάθος και την δυναμική αξιολόγηση στάσεων, απόψεων, κινήτρων, συναισθημάτων και αντιδράσεων απέναντι σε νέες έννοιες που μπορούν να αφορούν προϊόντα ή υπηρεσίες όπως και της εικόνας που έχουν οι εταιρίες, τα προϊόντα και οι διάφορες μάρκες. Η ποιοτική έρευνα εντοπίζει και εξηγεί τα βαθύτερα αίτια που καθορίζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή. Επίσης, εντοπίζει τις βαθύτερες στάσεις και αντιλήψεις του κοινού πάνω σε ένα θέμα, μια ιδέα ή ένα προϊόν. Ο στόχος της συγκεκριμένης μεθοδολογίας είναι η δημιουργία διορατικότητας όσον αφορά κάποιο ζήτημα, ελεύθερης από τις προκαθορισμένες ιδέες και τους περιορισμούς της παρελθούσας εμπειρίας μας. Όπως είναι γνωστό από την ψυχολογία του βάθους, τα πλέον σημαντικά κίνητρα της ανθρώπινης συμπεριφοράς βρίσκονται κάτω από την επιφάνεια, κρυμμένα στο υποσυνείδητό μας. Μπορούμε με μια σχετική ευκολία να παρατηρήσουμε και να καταγράψουμε τις απόψεις που βασίζονται στην λογική του καταναλωτή- τα συναισθήματα, τα κίνητρα και οι ανάγκες που καθορίζουν την τελική μας απόφαση δεν είναι τόσο εύκολο να τα παρατηρήσουμε, εφόσον συχνά δεν τα γνωρίζουμε εμείς οι ίδιοι! Σημαντικότερο πλεονέκτημα της ποιοτικής έρευνας και σαφές διαφοροποιό στοιχείο της σε σύγκριση με την ποσοτική έρευνα είναι η ευελιξία της. Ενώ στην ποσοτική έρευνα χρησιμοποιούμε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, στο οποίο ο ερευνητής δεν μπορεί να κάνει καμία παρέμβαση από την στιγμή που θα ξεκινήσει το field, στην ποιοτική έρευνα μπορούν να γίνονται συνεχείς παρεμβάσεις κατά την διάρκεια της διεξαγωγής της έρευνας τόσο από μέρους του ψυχολόγου που

πραγματοποιεί την έρευνα (σε περίπτωση που εντοπίσει ένα εύρημα που κρίνει ότι είναι σημαντικό για την έρευνα, αλλά δεν έχει συμπεριληφθεί στα ζητήματα υπό διερεύνηση), όσο και από μέρους του πελάτη. Οι ποιοτικές έρευνες στην Ελλάδα διεξάγονται συνήθως από ειδικευμένους ψυχολόγους με εμπειρία στο marketing και στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Ο / η ψυχολόγος καθοδηγεί και συντονίζει τις ομαδικές συζητήσεις ή τις ατομικές συνεντεύξεις, αναλύει τα ευρήματα και συνθέτει τα συμπεράσματα με γνώμονα τις ανάγκες marketing του πελάτη. Οι συνηθέστερες τεχνικές της ποιοτικής έρευνας είναι οι ομαδικές συζητήσεις (συνήθως ομάδες με 6-8 άτομα, αλλά μπορούμε να διεξάγουμε και mini-group των 3-4 ατόμων) και οι συνεντεύξεις σε βάθος (συνήθως με ένα άτομο, αλλά μπορούμε να διεξάγουμε και дуάδες ή και τριάδες συνεντεύξεων).

Ιδανικά, η έρευνα αγοράς, θα πρέπει να προσφέρει συγκεκριμένες απαντήσεις και ολοκληρωμένες προτάσεις στους προβληματισμούς που καλείται να μελετήσει. Μερικοί από τους τομείς που είναι σε θέση να καλύψει η ποιοτική έρευνα είναι:

- Ανάλυση της αγοράς : Τμηματοποίηση, καθορισμός της τοποθέτησης ενός προϊόντος (positioning), ανάλυση του ανταγωνισμού
- Ανάλυση της αντιληπτής εικόνας : Οι αντιλήψεις και οι απόψεις των καταναλωτών συχνά δεν είναι και τόσο φανερές, αλλά πρέπει να καθοριστεί η αντιληπτή εικόνα ενός προϊόντος σε αντιπαράθεση με την εικόνα την οποία προωθεί η εταιρία. Ποια είναι η εικόνα του προϊόντος, της υπηρεσίας ή της εταιρίας και πως δημιουργήθηκε αυτή η εικόνα;
- Ανάλυση προϊόντος : Τι εκπροσωπεί κάποιο προϊόν για τον καταναλωτή (τι ανάγκες καλύπτει); Ποια είναι τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος που ενδιαφέρουν το κοινό; Δυνατά και Αδύνατα χαρακτηριστικά μιας μάρκας, και Ευκαιρίες και Απειλές (SWOT analysis).
- Δοκιμή προϊόντος : Ποιες είναι οι απόψεις των καταναλωτών σε νέα χαρακτηριστικά υπαρχόντων προϊόντων (νέα γεύση, άρωμα, συσκευασία, συστατικά, κτλ.)
- Η τοποθέτηση καινούργιου προϊόντος : Ποιες είναι οι αντιδράσεις του κοινού σε μια νέα ιδέα / ένα νέο προϊόν; Αξιολόγηση των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος, καθορισμός της καλύτερης τοποθέτησής του.
- Η αξιολόγηση προωθητικού υλικού : Ποιες είναι οι αντιδράσεις του κοινού σε κάποιο διαφημιστικό μήνυμα; Ποια ορολογία χρησιμοποιεί το κοινό για να εκφραστεί

για ένα προϊόν; Pre-testing και post-testing της επικοινωνίας των εταιριών, με στόχο την μεγιστοποίηση της απόδοσης των προωθητικών μέσων.

- Μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη : Προσδιορισμός του βαθμού ικανοποίησης των πελατών κάθε εταιρίας και των παραγόντων που τους επηρεάζουν.

- Επέκταση της γκάμας των προϊόντων της εταιρίας : Σε περιπτώσεις που μια εταιρία επεκτείνεται σε νέες αγορές τις οποίες δεν γνωρίζει σε βάθος, καταγράφουμε το προφίλ, τις συμπεριφορές και τις απόψεις των καταναλωτών στους οποίους πρόκειται να απευθυνθεί.

- Επέκταση της εταιρίας σε ξένες αγορές : Καταγραφή του κοινωνικού περιβάλλοντος της νέας χώρας και εντοπισμός του τρόπου με τον οποίο κοινωνικοί και πολιτιστικοί παράγοντες επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών.

- Δημιουργία νέων ιδεών / προτάσεων για προϊόντα ή διαφημίσεις : Η ποιοτική έρευνα μπορεί να πάρει την μορφή τεχνικής brainstorming.

- Εθνογραφική μελέτη : Η εθνογραφία είναι μία καινούργια τάση στην ποιοτική έρευνα κατά την οποία αντί να ρωτάμε / συζητούμε άμεσα με τους καταναλωτές, παρατηρούμε τους καταναλωτές να αντιδρούν απέναντι στα προϊόντα / τα πλαίσια υπό διερεύνηση.

### **Ποσοτική Έρευνα**

Από την άλλη πλευρά, στην ποσοτική έρευνα απαντάμε στο πόσο, πόσο πολύ και είναι ουσιαστικά μελέτες που χρησιμοποιούν μαθηματική ανάλυση και μπορούν να φανερώσουν σημαντικές στατιστικά διαφοροποιήσεις. Δηλαδή, μετράμε την έκταση/ ένταση των απόψεων. Γιατί γίνεται όμως αυτό;

1. Μεγάλη κάλυψη πληθυσμού που ανήκει σε διαφορετικές ομάδες (φύλο, ηλικία, περιοχή κλπ.)
2. Στατιστική επιβεβαίωση
3. Καταμέτρηση και ποσοτικοποίηση αποτελεσμάτων
4. Αναγωγή των αποτελεσμάτων στο συνολικό πληθυσμό.

Πότε;..... ενδείκνυται για:

- 1.Διερεύνηση και καταγραφή δημογραφικών χαρακτηριστικών πελατών/ καταναλωτών
2. Καταγραφή διείσδυσης προϊόντων και υπηρεσιών
3. Διερεύνηση βαθμού γνώσης και χρήσης
4. Αξιολόγηση και καταγραφή βαθμού αρεσκείας

5. Καταγραφή μεριδίων αγοράς
6. Διερεύνηση βαθμού ικανοποίησης

Πως:

1. Συνεντεύξεις B2B
2. Μέτρηση ροής / παρατηρήσεων
3. Συνεντεύξεις μπροστά στο ράφι και σε εξόδους καταστημάτων
4. Συνεντεύξεις door to door
5. Συνεντεύξεις “test center”
6. Τηλεφωνικές
7. Μυστικές επισκέψεις
8. Self completion (στέλνω το ερωτηματολόγιο)

Η έρευνα αγοράς είναι ευρύτερη διοικητική δραστηριότητα από ό,τι συνήθως αναγνωρίζεται στο χώρο των επιχειρήσεων. Η έρευνα αγοράς δεν περιορίζεται απλά στο να «ρωτάει» τους τελικούς καταναλωτές για το τι πιστεύουν και σκέφτονται ή αισθάνονται για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Σίγουρα τέτοιες έρευνες αποτελούν χρήσιμα εργαλεία στα χέρια των στελεχών μάρκετινγκ. Όμως, στην προσπάθειά τους τα στελέχη του μάρκετινγκ να πληροφορηθούν όσα περισσότερα μπορούν για τους καταναλωτές και την αγορά και, γενικότερα, στην προσπάθεια που κάνουν να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί, στηρίζονται και σε άλλες μεθόδους και τεχνικές. Έτσι, η παρατήρηση (προσωπική ή μηχανική), οι δοκιμαστικές αγορές και η χρησιμοποίηση υπάρχοντων δεδομένων αποτελούν μόνο μερικά παραδείγματα των εργαλείων που είναι διαθέσιμα στα στελέχη του μάρκετινγκ στην προσπάθειά τους να βελτιώσουν την ποιότητα των αποφάσεών τους. Συνεπώς, η έρευνα αγοράς μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Ο βασικός όμως σκοπός είναι να βοηθήσει τα στελέχη να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις για τα προβλήματα που χειρίζονται.

## **1.5 ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ/ΑΓΟΡΑΣ**

Η διαδικασία της έρευνας ξεκινά με την αναγνώριση ενός προβλήματος ή ευκαιρίας της αγοράς. Υπάρχουν 3 ερωτήσεις – κλειδιά που πρέπει να απαντήσει κανείς για να βρει τη λύση στον ορισμό του παραπάνω προβλήματος:

1. Για ποιο λόγο αναζητούμε την πληροφορία;
  - Να αποκτήσουμε εικόνα για σημαντικά επιστημονικά θέματα



- Να εντοπίσουμε ερευνητικά κενά
  - Να συνοψίσουμε το έργο άλλων ερευνητών
  - Να κατανοήσουμε τη θεωρία
2. Μήπως η πληροφορία υπάρχει ήδη;
- Κάθε αυτοτελές αντικείμενο μιας βιβλιογραφίας (βιβλίο, άρθρο, έκθεση) μπορεί να αποτελέσει και μια βιβλιογραφική πηγή.
  - Μελέτη που αφορά τη βιβλιογραφία με σκοπό να εμπλουτιστεί η ανασκόπηση
3. Μπορεί πραγματικά να απαντηθεί η ερώτηση;

Η δημιουργία του σχεδίου της έρευνας είναι το επόμενο στάδιο που ακολουθείται για να απαντηθούν οι αντικειμενικοί ή υποθετικοί σκοποί της έρευνας. Είναι η δόμηση ή το πλαίσιο για να λύσουμε ένα συγκεκριμένο πρόβλημα. Το εργαλείο για την επίτευξη του σχεδίου της έρευνας είναι οι Περιγραφικές Μελέτες και οι Αιτιολογικές Μελέτες. Οι πρώτες απαντούν στις ερωτήσεις ποιος, τι, που, πότε και πως; Στις αιτιολογικές μελέτες ο ερευνητής εξετάζει αν μια μεταβλητή αιτιολογεί ή προσδιορίζει την αξία μιας άλλης μεταβλητής. Μια εξαρτημένη μεταβλητή είναι μια μεταβλητή που αναμένεται να προβλεφθεί ή να εξηγηθεί. Μια ανεξάρτητη μεταβλητή είναι μια μεταβλητή σε ένα πείραμα όπου ο ερευνητής της αγοράς μπορεί, σε ένα βαθμό, να χειριστεί, να αλλάξει ή να μεταβάλλει.

Υπάρχουν 3 βασικές μέθοδοι έρευνας και η επιλογή γίνεται ανάλογα με τους αντικειμενικούς στόχους του σχεδίου. Οι μέθοδοι αυτές είναι η Αξιολόγηση, η Παρατήρηση και το Πείραμα.

Στη συνέχεια, επιλέγουμε τη δειγματοληπτική διαδικασία. Ένα δείγμα είναι ένα υποσύνολο ενός μεγαλύτερου πληθυσμού και πρέπει να απαντηθούν διάφορες ερωτήσεις πριν επιλέξουμε το δείγμα. Το δείγμα, λοιπόν, πρέπει να περιλαμβάνει όλους εκείνους τους ανθρώπους, των οποίων οι απόψεις, συμπεριφορές, προτιμήσεις, νοοτροπίες κλπ. θα βοηθήσουν στη λήψη απόφασης του marketer.

Το επόμενο στάδιο είναι η συλλογή των δεδομένων. Η διαδικασία του Data Collection γίνεται από το τμήμα Field, το οποίο είναι αρμόδιο εκτός των άλλων για την εξεύρεση και τη συνέντευξη και ενημέρωση των ερευνητών. Μετά τη συλλογή των δεδομένων, είναι η σειρά της επεξεργασίας και ανάλυσης αυτών. Ο σκοπός αυτής της ανάλυσης είναι να ερμηνεύουμε και να σχεδιάσουμε συμπεράσματα από το σύνολο των συλλεχθέντων στοιχείων. Αφού αποπερατωθεί η ανάλυση των δεδομένων, ο marketer πρέπει να προετοιμάσει το report και να μεταφέρει τα αποτελέσματα και τις προτάσεις του (points for action) στους executives. Τέλος, το

τμήμα Marketing πρέπει να αποφασίσει εάν οι προτάσεις έγιναν πράξη και γιατί ή γιατί δεν έγιναν.

## **ΒΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **Μέθοδοι δειγματοληψίας**

Οι μέθοδοι δειγματοληψίας μπορεί να γίνει σχετικά με τη μέθοδο της πιθανότητας (το κάθε άτομο έχει την ίδια πιθανότητα να συμμετέχει στην έρευνα) ή της μη πιθανότητας (τα άτομα επιλέγονται τυχαία). Το πλεονέκτημα της πρώτης μεθόδου είναι πως το ποσοστό σφάλματος του δείγματος μπορεί να υπολογιστεί. Στη δεύτερη μέθοδο, το ποσοστό στο οποίο διαφέρει δημογραφικά το επιλεγμένο δείγμα από το συνολικό πληθυσμό παραμένει άγνωστο.

### Μέθοδοι πιθανοτήτων

- *Τυχαία δειγματοληψία:* ο ποιο καθαρός τύπος δειγματοληψίας πιθανοτήτων. Κάθε μέλος του πληθυσμού έχει ίση πιθανότητα να επιλεγεί. Όταν είναι μεγάλος ο πληθυσμός είναι πολύ δύσκολο να ταχτοποιηθεί ο καθένας, επομένως η διαθέσιμη ομάδα ανθρώπων δεν είναι αντικειμενική.
- *Συστηματική δειγματοληψία:* αφού έχει υπολογιστεί το μέγεθος του δείγματος που θα χρησιμοποιηθεί, κάποια αρχεία επιλέγονται από μια λίστα μελών του πληθυσμού. Όσο η λίστα δεν κρύβει κάποια σειρά αυτή η μέθοδος είναι εξίσου καλή με την τυχαία.
- *Στρωματοποιημένη δειγματοληψία:* ο πληθυσμός διαιρείται σε ομάδες παρομοίων ατόμων. Αφού έχει γίνει ο διαχωρισμός, επιλέγονται τυχαία ένα ανάλογο δείγμα ατόμων από κάθε κοινωνικό στρώμα.
- *Δειγματοληψία συστάδας:* χρησιμοποιείται όταν ο πληθυσμός στόχος καλύπτει μεγάλη γεωγραφική περιοχή. Η περιοχή έρευνας (όπως περιφέρεια) διαιρείται σε συστάδες. Μια τυχαία δειγματοληψία σχεδιάζεται και συμμετέχουν άτομα εντός των συστάδων.

### Ερωτηματολόγιο

Το πρώτο βήμα στο γράψιμο του ερωτηματολογίου είναι να καθοριστεί εάν υπάρχει ήδη κάποιο παρόμοιο ερωτηματολόγιο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να συλλέξετε τις πληροφορίες που θέλετε. (δημοσιευμένη βιβλιογραφία από οργανισμούς παρόμοιους με τον δικό σας). Εάν δεν υπάρχουν τότε θα πρέπει σχεδιάσετε καινούργιο εργαλείο.

Ο πρώτος κανόνας είναι να σχεδιαστεί το κάθε ερωτηματολόγιο ανάλογα με το μέσω που θα χρησιμοποιηθεί(π.χ., τηλέφωνο, διαδίκτυο, κλπ).

Ιδανικά, οι πρώτες ερωτήσεις πρέπει να είναι εύκολες και ευχάριστες. Έτσι ενθαρρύνονται να συνεχίσουν να απαντούν το ερωτηματολόγιο. Στις προσωπικές συνεντεύξεις βοηθούν στο να χτιστεί σχέση με τον ερευνητή. Ομαδοποιώντας τις ερωτήσεις κάτω από συγκεκριμένα θέματα απλοποιεί τη διαδικασία.

### Ανάλυση

- *Είσοδος δεδομένων και πινακοποίηση:* η εισαγωγή των δεδομένων γίνεται εύκολα με λογισμικά πακέτα υπολογιστών. Οι περισσότερες εφαρμογές στατιστικών έχουν τη δυνατότητα εισαγωγής δεδομένων.
- *Ανάλυση δεδομένων:* Για τις περισσότερες έρευνες απλά περιγραφικά στατιστικά ( συχνότητα, μέσα, έκταση, κλπ)μπορεί να αρκούν για να ερμηνεύσετε τα αποτελέσματα σας. Πιο σύνθετες αναλύσεις μπορεί να χρειαστούν όταν συγκρίνονται υπό-ομάδες ή για μετρήσεις που γίνονται σε διαφορετικές ώρες. Διαλείμματα εμπιστοσύνη, εξετάσεις-τ (όπου συγκρίνονται αποτελέσματα για συνεχόμενα δεδομένα) Chi-square (η σύγκριση αποτελεσμάτων για κατηγορηματικά δεδομένα), Ανάλυση παραγόντων, Ανάλυση συστάδων, και Ανάλυση ανταπόκρισης είναι μερικές από τις πιο κοινές αναλύσεις που γίνονται.

## **1.6 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΔΕΔΟΜΕΝΑ**

Στην έρευνα αγοράς κάθε επιχείρηση σε οποιαδήποτε αγορά ή κλάδο έχει στη διάθεση της δύο ειδών στοιχεία: πρωτογενή και δευτερογενή. Τα πρώτα είναι στοιχεία που συλλέγονται από την ίδια την επιχείρηση ενώ τα δεύτερα είναι στοιχεία που έχουν συλλεγεί από άλλους για διάφορους σκοπούς. Είναι προφανές ότι τα δεύτερα είναι κατά κανόνα πάντα φθηνότερα και άμεσα διαθέσιμα σε αντίθεση με τα πρωτογενή, τα οποία όμως έχουν το πλεονέκτημα ότι είναι κομμένα-ραμμένα για τις συγκεκριμένες ανάγκες της επιχείρησης.

Τα δευτερογενή στοιχεία είναι η πρώτη επιλογή κάθε μάνατζερ και συνήθως η χρήση τους πρέπει να εξαντλείται πριν η επιχείρηση αρχίσει κάποια συλλογή πρωτογενών στοιχείων.

Οι βασικές πηγές τους είναι τέσσερις:

- εσωτερικές: κάθε επιχείρηση έχει στοιχεία από τις διάφορες δραστηριότητες της όπως πχ πωλήσεις ανά περιοχή, πωλήσεις ανά κατηγορία πελατών, καταλόγους πελατών, κλπ που μπορούν να είναι σημαντικές πηγές πληροφοριών τόσο όσον αφορά τις επιδόσεις μάρκετινγκ της επιχείρησης όσο και για τις τάσεις στις συνήθειες των πελατών της. Το ίδιο συμβαίνει και με τους προμηθευτές της επιχείρησης που μπορεί να έχουν επίσης χρήσιμες πληροφορίες για την αγορά και τους ανταγωνιστές.
- κρατικές: σε κάθε χώρα υπάρχουν πολλές κρατικές υπηρεσίες που συλλέγουν και παρέχουν πληροφορίες δημογραφικών στοιχείων, επιχειρηματικής δραστηριότητας, κατανάλωσης κλπ. Οι πληροφορίες αυτές είναι η πιο συνηθισμένη αφετηρία στην έρευνα αγοράς, είναι άμεσα διαθέσιμες και συνήθως δωρεάν.
- εμπορικές: πολλές επιχειρήσεις έρευνας της αγοράς εξειδικεύονται στην συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών μάρκετινγκ, με πιο συνηθισμένες αυτές που αφορούν τις συνήθειες καταναλωτών. Οι πληροφορίες αυτές είναι λεπτομερείς και οι μέθοδοι συλλογής τους γίνεται με αυστηρά κριτήρια, είναι δηλαδή υψηλής ποιότητας και έτσι ακριβότερες από αυτές των κρατικών πηγών, αλλά συχνά φθηνότερες από την συλλογή πρωτογενών στοιχείων.
- τύπος: οι πληροφορίες αυτές προέρχονται από επαγγελματίες διαφόρων κλάδων που τις δημοσιεύουν σε διάφορα περιοδικά, έντυπα ή το διαδίκτυο. Πρέπει να σημειωθεί ότι οι πληροφορίες αυτές είναι πολλές φορές πολύτιμες αλλά συχνά μπορεί να είναι ξεπερασμένες, όχι πολύ αντικειμενικές και ελλιπείς.

Η συλλογή πρωτογενών στοιχείων γίνεται συνήθως με ένα από τους παρακάτω τρόπους:

- ερωτηματολόγια(surveys): το τυπικό ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τον ερωτούμενο (πχ ηλικία, εισόδημα κλπ), αγοραστική συμπεριφορά και συνήθειες, γνώσεις του και ενημέρωση του σχετικά με ένα προϊόν, την προδιάθεση του και τις προθέσεις του σχετικά με μελλοντικές αγορές του. Ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να περιλαμβάνει "ανοιχτές" ερωτήσεις ή ερωτήσεις με συγκεκριμένες απαντήσεις. Στην πρώτη περίπτωση ο καταναλωτής εκφράζει την γνώμη του ενώ στην δεύτερη απαντάει σε συγκεκριμένα ερωτήσεις που είναι ευκολότερο να αναλυθούν.

Βασικό πλεονέκτημα των ερωτηματολογίων είναι ότι μπορούν να προσαρμοστούν στις ακριβείς ανάγκες της επιχείρησης, είναι εύκολο να εκτελεσθούν και μπορούν δώσουν εκτενείς πληροφορίες γρήγορα. Το βασικό μειονέκτημα τους είναι ότι οι απαντήσεις επαφίενται στον καταναλωτή και μπορεί να μην είναι αξιόπιστες. Το

άλλο μεγάλο πρόβλημα είναι ότι η υπερβολική χρήση ερωτηματολογίων έχει κάνει πολλούς καταναλωτές να τα αποφεύγουν. Το άλλο πρόβλημα είναι ο τρόπος με τον οποίο συλλέγονται οι απαντήσεις - τηλεφωνικά, ταχυδρομικά, προσωπικά ή ηλεκτρονικά. Η ταχυδρομική συλλογή είναι η πλέον φτηνή αλλά πολλοί λίγοι απαντούν και ποτέ δεν ξέρει κανείς ποιος έδωσε τις απαντήσεις. Η τηλεφωνική συλλογή είναι λίγο πιο καλή - είναι πιο γρήγορη, οι απαντήσεις μπορούν να αποσαφηνισθούν - αλλά έχει χρονικά στενά όρια και ο ερωτών μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις. Η προσωπική συλλογή γίνεται με απευθείας συνέντευξη και συνήθως γίνεται σε κάποιο χώρο με μεγάλη κυκλοφορία καταναλωτών. Η μέθοδος αυτή έχει γίνει πιο δημοφιλής τα τελευταία χρόνια λόγω του χαμηλού κόστους της, αλλά το πλεονέκτημα αυτό σπάνια εξουδετερώνει το μειονέκτημα ότι δεν δίνουν χρόνο για ερωτήσεις σε βάθος, ότι παρενοχλούν τους περαστικούς και το ότι οι ερωτώντες μπορεί να μην έχουν την κατάλληλη εκπαίδευση και να διαλέγουν μόνο άτομα με τα οποία αισθάνονται άνετα. Οι μάνατζερ που βασίζουν κάποιες αποφάσεις τους σε ερωτηματολόγια πρέπει πάντα να λαμβάνουν υπόψη τους όλα τα παραπάνω.

- focus groups: είναι μικρές ομάδες καταναλωτών (συνήθως 6-15 άτομα) που μαζεύονται για να συζητήσουν την γνώμη τους πάνω σε κάποιο θέμα. Η συζήτηση μπορεί να είναι "ανοιχτή" για την έκφραση οποιασδήποτε γνώμης ή να βασίζεται σε κάποιο ερωτηματολόγιο, δοκιμή προϊόντος κλπ. Η συζήτηση διευθύνεται από έναν moderator που πρέπει να είναι εξαιρετικά έμπειρος στο να κατευθύνει την συζήτηση εκεί που πρέπει χωρίς να επηρεάζει την έκβαση της. Η συζήτηση παρακολουθείται "κρυφά" από τους αρμόδιους μάνατζερ, ώστε η παρουσία τους να μην την επηρεάζει, και για να μπορούν να έχουν εμπειρία της συζήτησης από πρώτο χέρι. Τα focus groups χρησιμοποιούνται εκτεταμένα από τον σχεδιασμό καταναλωτικών προϊόντων στον σχεδιασμό του εκλογικού μηνύματος πολιτικών κομμάτων, και είναι σήμερα από τις πλέον βασικές μεθόδους συλλογής στοιχείων γιατί επιτρέπουν στους μάνατζερ να εμβαθύνουν στον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς των καταναλωτών και να ανακαλύπτουν πολύτιμα στοιχεία για την ανάπτυξη και διάθεση προϊόντων.
- συνεντεύξεις: είναι μια παραλλαγή των focus groups στην οποία ο ερευνητής επισκέπτεται καταναλωτές στο σπίτι και συζητάει μαζί τους σε βάθος το πως βλέπουν ένα προϊόν ή μια ολόκληρη κατηγορία προϊόντων, πως το χρησιμοποιούν κλπ. Η άμεση αυτή επαφή με καταναλωτές διαφόρων ηλικιών, εισοδημάτων, γεωγραφικών περιοχών κλπ επιτρέπει την εξαγωγή πολύτιμων συμπερασμάτων για τις συνήθειες τους. Πολλές βελτιώσεις γνωστών προϊόντων έχουν προέλθει από την μέθοδο αυτή.

- πειράματα: θεωρούνται από τις πλέον αποτελεσματικές μεθόδους γιατί επιτρέπουν την διερεύνηση και εξακρίβωση των αιτιών κάποιας αγοραστικής επιλογής ή συμπεριφοράς. Είναι όμως εξαιρετικά πολύπλοκα στην εκτέλεση τους. Μπορεί να γίνονται σε συνθήκες "εργαστηρίου", πχ καταναλωτές κάτω από ελεγχόμενες συνθήκες μπορεί να αξιολογήσουν την γεύση κάποιου προϊόντος, κάτι που όμως μπορεί να μην έχει σχέση με την ίδια αξιολόγηση σε πραγματικές συνθήκες. Μπορεί ακόμα να γίνονται κάτω από πραγματικές συνθήκες, πχ η θέση ενός προϊόντος στο ράφι του σουπερμάρκετ αλλάζει για να βρεθεί η θέση που μεγιστοποιεί τις πωλήσεις του. Είναι προφανές ότι είναι πολύ δύσκολο να ελέγξει κανείς όλες τις μεταβλητές στα πειράματα αυτά. αλλά εάν οι συνθήκες για ένα πείραμα είναι καλές το πείραμα αποτελεί εξαιρετικά καλή πηγή πληροφοριών.

- παρατήρηση: στην μέθοδο αυτή ο ερευνητής δεν έρχεται σε επαφή με άτομα για ερωτήσεις αλλά απλώς παρακολουθεί την συμπεριφορά τους - πχ την αντίδραση ενός καταναλωτή σε ένα συγκεκριμένο προϊόν στο ράφι του σουπερμάρκετ. Η άμεση παρατήρηση είναι η πλέον απλή και συνηθισμένη μορφή του τρόπου αυτού. Μια συνηθισμένη παραλλαγή του είναι τα λεγόμενα shop along, στα οποία ο ερευνητής συνοδεύει καταναλωτές σε ένα σουπερμάρκετ για να δει πως βλέπουν συγκεκριμένα προϊόντα και πως αποφασίζουν για την αγορά τους. Η έμμεση παρατήρηση αφορά την παρακολούθηση προϊόντων μέσω συστημάτων πληροφορικής. Η πιο συνηθισμένη περίπτωση τα τελευταία χρόνια είναι η συλλογή στοιχείων απο τα ταμεία των σουπερμάρκετ, τα οποία συλλέγονται σε βάσεις δεδομένων και αναλύονται. Αν και με τον τρόπο αυτό μπορεί κανείς να συλλέξει εξαιρετικά αξιόπιστα στοιχεία, η σημασία τους είναι πολλές φορές δυσδιάκριτη. Χωρίς την άμεση επαφή είναι αδύνατο να διαπιστώσει κανείς τους λόγους για τους οποίους παρατηρείται κάποια αγοραστική συμπεριφορά.

- νευρομάρκετινγκ: είναι η τελευταία λέξη στην έρευνα αγοράς με την οποία ο ερευνητής κυριολεκτικά προσπαθεί να δει τι γίνεται στον εγκέφαλο του καταναλωτή. Το κρανίο του καταναλωτή καλωδιώνεται με διάφορα ηλεκτρόδια που μετρούν τη δραστηριότητα του εγκεφάλου και τις αντιδράσεις του, θετικές ή αρνητικές, σε διάφορα προϊόντα. Διάφορες επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων έχουν χρησιμοποιήσει την μέθοδο αυτή. Το βασικό της μειονέκτημα είναι ότι η οποιαδήποτε θετική αντίδραση του εγκεφάλου ενός καταναλωτή για ένα προϊόν δεν σημαίνει και πρόθεση αγοράς του.

Η ανεύρεση, ανάλυση και ερμηνεία πρωτογενών στοιχείων από καταναλωτές (ή επιχειρήσεις) συχνά ξεφεύγει από τις δυνατότητες μιας επιχείρησης και ανατίθεται σε εταιρίες με μεγάλη εξειδίκευση και κατάλληλους πόρους και εμπειρία για την εκτέλεση της. Είτε όμως γίνει εσωτερικά ή ανατεθεί εξωτερικά, απαιτεί εξαιρετικά μεθοδική προσέγγιση. Η έρευνα πρέπει να δώσει στοιχεία αξιόπιστα δηλ. αντικειμενικά και χρήσιμα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Η ΛΗΨΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

#### 2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

Η λήψη αποφάσεων είναι μια διαδικασία που χαρακτηρίζει την ανθρώπινη δραστηριότητα στο σύνολό της: ο άνθρωπος βρίσκεται καθημερινά σε καταστάσεις στις οποίες καλείται να λάβει αποφάσεις. Το ίδιο ισχύει και στον εργασιακό τομέα, σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από απόψεως συχνότητας και «βαρύτητας» της διαδικασίας όσο ανερχόμαστε την ιεραρχική κλίμακα ενός επιχειρησιακού οργανισμού.

«Αποφασίζω» σημαίνει ουσιαστικά επιλέγω μεταξύ δύο ή περισσότερων εναλλακτικών λύσεων την πλέον πρόσφορη και αποτελεσματική, σύμφωνα με τις εκάστοτε περιστάσεις. Κάθε απόφαση, ακόμη και μία απόφαση που φαίνεται να έχει ληφθεί χωρίς καμία σκέψη, είναι το αποτέλεσμα μιας νοητικής διαδικασίας κατά την οποία αναλύονται τα χαρακτηριστικά του ζητούμενου, αξιολογούνται οι προσφερόμενες εναλλακτικές και τελικά επιλέγεται η πλέον πρόσφορη από αυτές. Επειδή η διαδικασία μπορεί να συμβαίνει πολλές φορές μέσα στη διάρκεια ακόμη και μίας ημέρας (και να αφορά σε γεγονότα που περιλαμβάνουν ένα ευρύτατο φάσμα δραστηριοτήτων, από την αγορά μιας οδοντόπαστας έως την απόλυση ενός ατόμου από τη δουλειά του), πολλές φορές δεν έχουμε συναίσθηση (τουλάχιστον για επιλογές των οποίων οι επιπτώσεις είναι αμελητέες, όπως η αγορά ενός προϊόντος) του γεγονότος ότι, έστω και ασύνειδα, ο «μηχανισμός» της διαδικασίας της λήψης απόφασης «ενεργοποιείται» άμεσα μόλις καλούμαστε να επιλέξουμε κάτι από κάτι άλλο. Σε περιπτώσεις βέβαια στις οποίες οι επιπτώσεις της επιλογής δεν είναι αμελητέες, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο αναζητούμε να επιλέξουμε την ενέργεια εκείνη η οποία θα είναι η πλέον «κερδοφόρα» (ή η λιγότερο «ζημιογόνα»), έχουμε δηλαδή μία συνειδητότητα της ενεργοποίησης του «μηχανισμού» αυτού. Σε αυτές τις περιπτώσεις, ο καθένας μας προσπαθεί να ακολουθήσει κάποια «βήματα» ώστε να διασφαλίσει την εξεύρεση της καλύτερης δυνατής επιλογής.

Ο πιο «ασφαλής» τρόπος να καταλήξει σε μία τέτοια επιλογή είναι να ακολουθήσει μία «σταθμισμένη» διαδικασία λήψης αποφάσεων, η οποία ουσιαστικά βασίζεται στην επιστημολογική ανάλυση του τρόπου επίλυσης προβλημάτων. Η διαδικασία αυτή περιγράφεται αμέσως παρακάτω.



## **2.1.1Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΒΗΜΑ - ΒΗΜΑ**

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων έχει ως εξής:

- R** Ο προσδιορισμός του ζητούμενου και η ανάλυση των χαρακτηριστικών του, η αποσαφήνισή του.
- R** Η αναζήτηση και ο προσδιορισμός των εναλλακτικών λύσεων/προτάσεων.
- R** Η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων/προτάσεων.
- R** Η επιλογή της πλέον πρόσφορης εναλλακτικής λύσης.
- R** Ο σχεδιασμός του «σχεδίου δράσης» και η εκτέλεσή του.
- R** Ο επαναπροσδιορισμός/επανασχεδιασμός της όλης διαδικασίας, στην περίπτωση που κατά την υλοποίηση της προτεινόμενης λύσης παρατηρηθούν προβλήματα.

Η λήψη μίας απόφασης απαιτεί γενικά νηφαλιότητα, μεθοδικότητα, αναλυτική και κριτική σκέψη. Το αποτέλεσμα της διαδικασίας επηρεάζεται τόσο από τις διαδικασίες της «τυπικής» λογικής σκέψης (χρήση πληροφοριών – γνώσεων – εμπειρίας - δεξιοτήτων παράλληλα με αξιοποίηση «συγκλίνουσας» νόησης), όσο και από διαδικασίες που αναφέρονται στη «διαισθητική» σκέψη (διαίσθηση, συναίσθημα, «αποκλίνουσα» νόηση). Το ζητούμενο είναι η εξισορρόπηση των δύο.

Μεγάλη είναι η συνεισφορά της ακριβούς, ολόπλευρης πληροφόρησης και ενημέρωσης για το υπό εξέταση θέμα (για το ζητούμενο). Η άντληση των πληροφοριών εμπεριέχει διαδικασίες όπως η εξεύρεση των πηγών πληροφόρησης, η συλλογή όλων των απαραίτητων πληροφοριών και η εκτίμηση και η αξιολόγηση των πληροφοριών.

## **2.2 ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ**

Ως επιχειρηματικές χαρακτηρίζονται οι αποφάσεις που αναφέρονται σε οποιας μορφής επιχειρηματική δραστηριότητα. Ο «επιχειρηματίας» καλείται να λάβει μία απόφαση, επιλέγοντας την ενδεδειγμένη (την πλέον «κερδοφόρα» για την επιχείρηση) από ένα πλήθος επιλογών/λύσεων. Μπορεί να προβλέψει τις γενικές επιπτώσεις της κάθε λύσης, το συνολικό αποτέλεσμα όμως της απόφασης που λαμβάνει παραμένει

αβέβαιο. Για παράδειγμα, ένας επιχειρηματίας προβληματίζεται για το αν πρέπει να αλλάξει τώρα ή αργότερα τον εξοπλισμό της εταιρίας του. Δεν είναι απόλυτα βέβαιος για την επιλογή, γιατί δεν μπορεί να υπολογίσει όλους τους παράγοντες που εμπλέκονται στην απόφασή του (ζήτηση προϊόντων ή υπηρεσιών, προτιμήσεις καταναλωτών, κ.λπ.).

Στο σημείο αυτό εμπλέκονται οι παράγοντες τους οποίους αποκαλούμε επιχειρηματικούς κινδύνους ή ρίσκα. Τα είδη «επιχειρηματικής συμπεριφοράς» απέναντι σε κινδύνους που παρουσιάζονται κατά την επιχειρηματική δραστηριότητα είναι τα παρακάτω:

- R** η ρισκοκίνδυνη (η ανάληψη κινδύνων με στόχο υψηλότερα κέρδη),
- R** η συνετή (η αποστρόφη κινδύνων και ο συμβιβασμός με λιγότερα κέρδη), και
- R** η «αδιάφορη» τόσο προς τον κίνδυνο όσο και προς το κέρδος.

Οι τύποι αποφάσεων που λαμβάνονται σε μία επιχείρηση είναι οι στρατηγικές και οι λειτουργικές αποφάσεις. Οι στρατηγικές είναι περισσότερο απαιτητικές, καθώς «μεταφράζονται» σε σχέδια δράσης «μακράς πνοής» (δηλαδή οι όποιες επιπτώσεις τους οριοθετούνται σε ένα μεγάλο χρονικό ορίζοντα). Οι λειτουργικές αποφάσεις από την άλλη, ιδίως όσες «εμπλέκουν» τους εργαζομένους της επιχείρησης (π.χ. μία εξεταζόμενη απόλυση), απαιτούν ευαίσθητους «χειρισμούς». Οι επιχειρηματικές αποφάσεις επίσης μπορούν να θεωρηθούν υπό το πρίσμα των αποφάσεων «ρουτίνας» και των αποφάσεων «εκτάκτου ανάγκης».

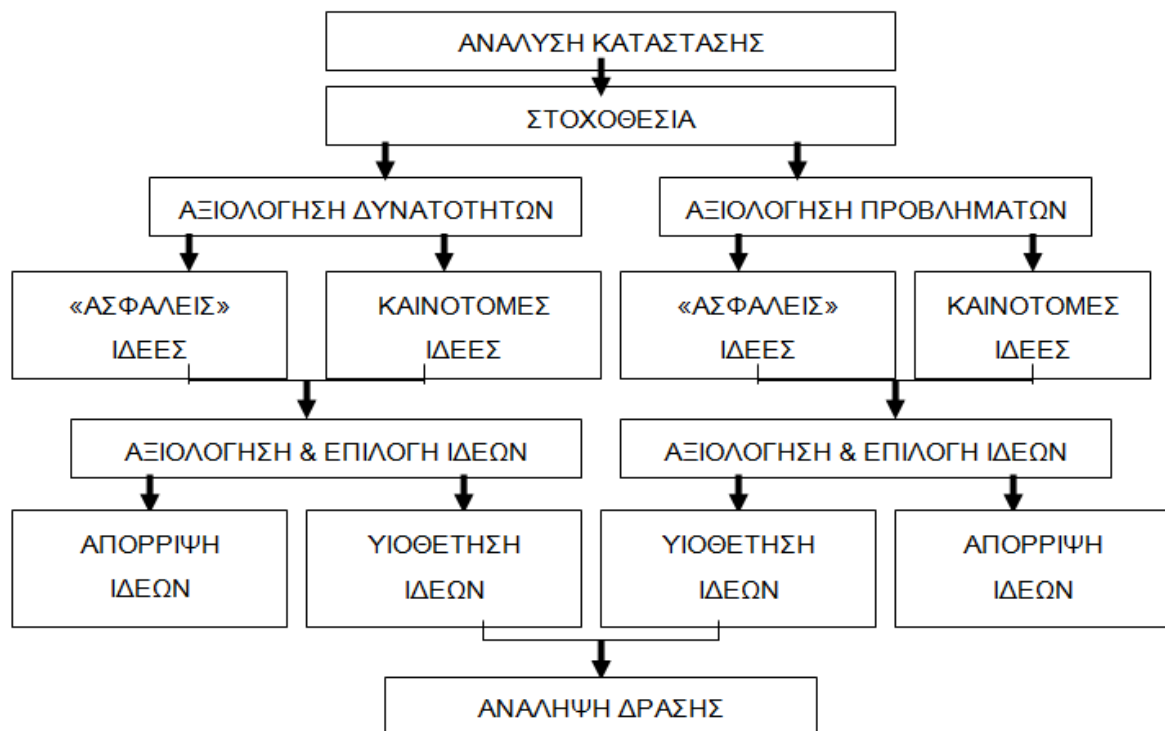
Τα στάδια που ακολουθούνται κατά τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων έχουν όπως ακριβώς περιγράφονται παραπάνω. Συνήθως η διαδικασία επιτελείται σε συνθήκες περισσότερο «τυπικές» και με πιο αυστηρές προδιαγραφές (καταγραφή της όλης διαδικασίας, ύπαρξη πιστικών χρονοδιαγραμμάτων, εμπλοκή παραγόντων όπως οικονομικά μεγέθη και δείκτες, κ.λπ.).

Ο προσδιορισμός του ζητούμενου πρέπει να είναι «εξονυχιστικός». Συνήθως τα προβλήματα που ανακύπτουν στην «επιχειρηματική πραγματικότητα» είναι:

- R** διαφορών ειδών λειτουργικές ανωμαλίες,
- R** ζητήματα στρατηγικού σχεδιασμού,
- R** κατανομή πόρων της επιχείρησης, ή
- R** διαπραγματεύσεις.

Η διαδικασία εξεύρεσης και αξιολόγησης των εναλλακτικών λύσεων εμπλέκει πολλούς παράγοντες. Το καίριο σημείο για την ποιότητά τους είναι η απόλυτη και έγκυρη πληροφόρηση.

Η τελική επιλογή επηρεάζεται από πολλούς και ποικίλους παράγοντες. Θεμελιώδης είναι η «επιχειρηματική νοοτροπία» ή «κουλτούρα» της επιχείρησης (συντηρητική ή περισσότερο φιλελεύθερη, συμπεριφορά απέναντι στα ρίσκα, βαθμός ελευθερίας πρωτοβουλιών προς τα κατώτερα στελέχη της επιχείρησης, κ.λπ.).



Οι αποφάσεις μπορούν να χαρακτηριστούν ως:

**R** οριστικές (λήψη απόφασης που καλύπτει όλες τις πτυχές του ζητούμενου) ή σταδιακές (λήψη «υπο-αποφάσεων» για κάθε πτυχή του ζητούμενου σε μία διαδικασία βήμα-προς-βήμα), και

**R** αναστρέψιμες ή μη (ως προς το κατά πόσο η ληφθείσα απόφαση είναι απολύτως δεσμευτική μέχρι και την ολοκλήρωση της υλοποίησης της απόφασης και δεν επιδέχεται τροποποιήσεις ή το αντίθετο).

Το άτομο που είναι υπεύθυνο για την τελική επιλογή οφείλει να κατέχει και να συνδυάζει ποικίλες ικανότητες και δεξιότητες: ικανότητα διαχείρισης πάσης φύσης πληροφοριών και δεδομένων, αναλυτική και κριτική σκέψη, συστηματικότητα και μεθοδικότητα, ικανότητα αφοσίωσης στη διαδικασία, επικοινωνιακή ικανότητα, αποφασιστικότητα, υπευθυνότητα, κ.λπ.

Κάποιες πρακτικές που συνήθως βοηθούν είναι οι παρακάτω:

**R** Θα πρέπει να γίνεται σαφής διάκριση του τι είδους (κρίσιμες ή μη, λειτουργικές ή στρατηγικές, κ.λπ.) επιλογές κάνουν οι υψηλά ιστάμενοι στην ιεραρχική κλίμακα και τι είδους τα κατώτερα στελέχη.

**R** Θα πρέπει ο υπεύθυνος να θυμάται πάντα ότι έχει την τελική ευθύνη και για τις αποφάσεις που αναθέτει σε άλλους, γι' αυτό και θα πρέπει να τους επιβλέπει ιδιαίτερα αν χειρίζονται ευαίσθητα θέματα.

**R** Θα πρέπει ο υπεύθυνος να τους εκπαιδεύει, να τους δίνει τις απαραίτητες πληροφορίες και να τους περιβάλλει με εμπιστοσύνη.

**R** Θα πρέπει ο υπεύθυνος να μην υπονομεύει ή αντικρούει τις αποφάσεις τους, εκτός αν είναι ιδιαίτερα αναγκαίο. Απορρίπτεται μια απόφαση μόνο κατόπιν συνεννοήσεως με το άτομο που την έλαβε.

**R** Είναι ιδιαίτερα λειτουργικό το αποκεντρωμένο μοντέλο διοίκησης. Αυτοί που βιώνουν τις συνέπειες των αποφάσεων πρέπει τουλάχιστον να συμμετέχουν στη διαδικασία λήψης τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΕΠΑΝΑΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΔΙΕΡΓΑΣΙΩΝ

#### 3.1 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ

Πολλές εταιρείες σήμερα εστιάζουν την προσοχή τους στην ανάπτυξη συστημάτων πληροφοριών εκεί όπου μπορούν να επανασχεδιάσουν επιχειρηματικές διεργασίες. Ο παρακάτω Πίνακας αναφέρει τρόπους με τους οποίους η τεχνολογία πληροφοριών μπορεί να απλοποιήσει και να συνενώσει επιχειρηματικές διεργασίες. Αν η επιχειρηματική διεργασία επανασχεδιαστεί πριν από την εφαρμογή υπολογιστικής ισχύος, οι οργανισμοί είναι πολύ πιθανό να έχουν μεγάλη απόδοση από τις επενδύσεις τους στην τεχνολογία πληροφοριών.

##### Δυνατότητες τεχνολογίας πληροφοριών και οργανωτική επίδραση τους

Δυνατότητα	Επίδραση/Όφελος στην οργάνωση
Συναλλακτική	Η τεχνολογία πληροφοριών μπορεί να μετασχηματίσει αδόμητες διεργασίες σε συναλλαγές ρουτίνας.
Γεωγραφική	Η τεχνολογία πληροφοριών μπορεί να μεταφέρει πληροφορίες σε μεγάλες αποστάσεις γρήγορα και εύκολα και να κάνει τις διεργασίες ανεξάρτητες από τη γεωγραφική διάταξη.
Αυτοματισμός	Η τεχνολογία πληροφοριών μπορεί να αντικαταστήσει ή να μειώσει την ανθρώπινη συμμετοχή σε μια διεργασία.
Αναλυτική	Η τεχνολογία πληροφοριών μπορεί να εισαγάγει σύνθετες αναλυτικές μεθόδους σε μια διεργασία.
Πληροφοριακή	Η τεχνολογία πληροφοριών μπορεί να μεταφέρει τεράστιες ποσότητες λεπτομερών πληροφοριών μέσα σε μια διεργασία.
Σειριακή	Η τεχνολογία πληροφοριών μπορεί να ενεργοποιήσει αλλαγές στη σειρά εργασιών μιας διεργασίας, πράγμα που συχνά επιτρέπει την εκτέλεση περισσότερων εργασιών ταυτόχρονα.
Διαχείριση γνώσης	Η τεχνολογία πληροφοριών επιτρέπει τη συγκέντρωση και διανομή γνώσης και πείρας για τη βελτίωση της διεργασίας.
Παρακολούθηση	Η τεχνολογία πληροφοριών επιτρέπει τη λεπτομερή παρακολούθηση της κατάστασης, των εισόδων, και των εξόδων μιας εργασίας.
Απομεσολάβηση	Η τεχνολογία πληροφοριών μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την άμεση σύνδεση δύο μερών, τα οποία αλλιώς θα επικοινωνούσαν μέσω ενός ενδιάμεσου μεσολαβητή (εσωτερικού ή εξωτερικού).

### **3.1.1 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΡΟΗΣ ΕΡΓΟΥ (*workflow management*).**

Η διεργασία απλοποίησης των επιχειρηματικών διαδικασιών ώστε τα έγγραφα να μεταφέρονται εύκολα και αποδοτικά από μια θέση σε άλλη.

Με τη χρήση λογισμικού διαχείρισης ροής έργου και εγγράφων για ηλεκτρονική αποθήκευση και επεξεργασία εγγράφων, οι οργανισμοί μπορούν να επανασχεδιάζουν τη ροή των εργασιών τους έτσι ώστε η επεξεργασία των εγγράφων να γίνεται ταυτόχρονα ή η μεταφορά τους από τη μια θέση στην άλλη να γίνεται εύκολα και αποδοτικά. Το λογισμικό διαχείρισης ροής έργου και εγγράφων αυτοματοποιεί διαδικασίες, όπως τη δρομολόγηση εγγράφων σε διαφορετικές θέσεις, τη λήψη εγκρίσεων, τον προγραμματισμό, και τη δημιουργία αναφορών. Δυο ή περισσότερα άτομα μπορούν να εργάζονται ταυτόχρονα στο ίδιο έγγραφο, με αποτέλεσμα η διαδικασία να ολοκληρώνεται σε μικρότερο χρόνο.

Αποφεύγεται η καθυστέρηση των εργασιών επειδή λείπει ένας φάκελος ή ένα έγγραφο βρίσκεται υπό μεταφορά. Επίσης, με ένα κατάλληλα σχεδιασμένο σύστημα ευρετηρίου, οι χρήστες θα μπορούν να ανακτούν αρχεία με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, ανάλογα με το περιεχόμενο του εγγράφου.

## **3.2 ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΥ ΕΠΑΝΑΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ**

Για να είναι ο επανασχεδιασμός αποτελεσματικός, η ανώτερη διοίκηση πρέπει να αναπτύξει ένα ευρύ στρατηγικό όραμα που θα απαιτεί τον επανασχεδιασμό επιχειρηματικών διεργασιών. Οι εταιρείες θα πρέπει να προσδιορίζουν λίγες βασικές επιχειρηματικές διεργασίες για επανασχεδιασμό, εστιάζοντας την προσοχή τους σε εκείνες με τη μεγαλύτερη δυνατή ανταπόδοση.

Η διοίκηση πρέπει να καταλαβαίνει και να μετράει την απόδοση των διαδικασιών που ήδη υπάρχουν ως βάση αναφοράς. Αν, για παράδειγμα, ο στόχος του επανασχεδιασμού μιας διεργασίας είναι η μείωση του χρόνου και του κόστους στην ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος ή στη συμπλήρωση μιας παραγγελίας, ο οργανισμός πρέπει να μετράει το χρόνο και το κόστος που καταναλώνει η τρέχουσα διεργασία.

Η συμβατική μέθοδος σχεδιασμού συστημάτων πρώτα προσδιορίζει τις πληροφοριακές ανάγκες μιας επιχειρηματικής λειτουργίας ή διεργασίας και μετά καθορίζει τον τρόπο υποστήριξης τους από την τεχνολογία πληροφοριών. Η τεχνολογία πληροφοριών όμως μπορεί να δημιουργήσει ευκαιρίες επανασχεδιασμού των διαφόρων διεργασιών, επειδή μπορεί να αμφισβητήσει παραδοσιακά αξιώματα οργάνωσης εργασίας που προκαλούν εμπόδια στους οργανισμούς. Στον Πίνακα υπάρχουν παραδείγματα καινοτομιών με τις οποίες ξεπεράστηκαν τέτοια αξιώματα. Θα πρέπει να επιτραπεί στην τεχνολογία πληροφοριών να επηρεάσει το σχεδιασμό διαδικασιών από την αρχή.

Αυτά τα βήματα δεν εγγυώνται αυτόματα ότι ο επανασχεδιασμός θα είναι πάντοτε επιτυχής. Η υποδομή τεχνολογίας πληροφοριών του οργανισμού θα πρέπει να έχει δυνατότητες υποστήριξης αλλαγών σε επιχειρηματικές διεργασίες που εκτείνονται πέρα από τα όρια λειτουργικών τομέων, επιχειρηματικών μονάδων, ή και επιχειρήσεων. Στην πραγματικότητα, η πλειονότητα των έργων επανασχεδιασμού δεν επιτυγχάνει εντυπωσιακά αποτελέσματα στην απόδοση των επιχειρήσεων. Τα προβλήματα του επανασχεδιασμού αποτελούν μέρος ενός γενικότερου προβλήματος συντονισμού οργανωτικής αλλαγής, ενός προβλήματος που συνοδεύει την εισαγωγή όλων των καινοτομιών, συμπεριλαμβανομένων των συστημάτων πληροφοριών. Η διαχείριση της αλλαγής δεν είναι ούτε απλή ούτε διαισθητική. Μια καινούργια επιχειρηματική διεργασία ή ένα νέο σύστημα πληροφοριών επηρεάζει αναπόφευκτα θέσεις εργασίας, απαιτήσεις δεξιοτήτων, ροές έργου, και ιεραρχικές σχέσεις. Ο φόβος αυτών των αλλαγών τροφοδοτεί την αντίσταση, τη σύγχυση, ακόμη και συνειδητές προσπάθειες υπονόμευσης της αλλαγής.

### Νέες δυνατότητες σχεδιασμού διεργασιών με την τεχνολογία πληροφοριών

Αξίωμα	Τεχνολογία	Δυνατότητα
Το προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών χρειάζεται γραφεία για να δέχεται, να αποθηκεύει, και να μεταδίδει πληροφορίες.	Ασύρματες επικοινωνίες	Το προσωπικό μπορεί να στέλνει και να δέχεται πληροφορίες όπου και αν βρίσκεται.
Οι πληροφορίες μπορούν να εμφανίζονται μόνο σε ένα μέρος κάθε φορά.	Κοινόχρηστες βάσεις δεδομένων	Οι άνθρωποι μπορούν να συνεργάζονται για το ίδιο έργο από διαφορετικές θέσεις, οι πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιούνται ταυτόχρονα οπουδήποτε χρειάζονται.
Χρειάζονται άνθρωποι για να διαπιστώνουν πού βρίσκονται διάφορα πράγματα.	Τεχνολογία αυτόματης παρακολούθησης	Τα πράγματα μπορούν να λένε στους ανθρώπους πού βρίσκονται.
Οι επιχειρήσεις χρειάζονται απόθεμα ασφάλειας για να προλαβαίνουν ελλείψεις	Δίκτυα τηλεπικοινωνιών και ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων	Παραδόσεις τη στιγμή που χρειάζονται και εφοδιασμός χωρίς απόθεμα

### 3.3 ΓΕΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

Ανεξάρτητα από το σκοπό και τους στόχους τους, τα νέα συστήματα πληροφοριών δεν είναι παρά ένα προϊόν της διεργασίας επίλυσης ενός οργανωτικού προβλήματος. Ένα νέο σύστημα πληροφοριών αναπτύσσεται ως λύση σε κάποιου είδους πρόβλημα ή σύνολο προβλημάτων που ο οργανισμός θεωρεί ότι αντιμετωπίζει. Το πρόβλημα μπορεί να είναι ότι τα στελέχη και το προσωπικό θεωρούν ότι ο οργανισμός δεν αποδίδει τόσο καλά όσο θα έπρεπε, ή αυτό μπορεί να προέρχεται από τη συνειδητοποίηση ότι ο οργανισμός θα πρέπει να επωφεληθεί από νέες ευκαιρίες για να εκτελεί το έργο του με μεγαλύτερη επιτυχία.

Το σύστημα πληροφοριών που προκύπτει είναι προϊόν μιας σειράς γεγονότων που όλα μαζί ονομάζονται **ανάπτυξη συστημάτων**. Η **ανάπτυξη συστημάτων (systems development)** αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες που συμβάλλουν στην παραγωγή μιας λύσης με συστήματα πληροφοριών σε ένα οργανωτικό πρόβλημα ή ευκαιρία. Η ανάπτυξη συστημάτων είναι ένα δομημένο είδος επίλυσης προβλημάτων με σαφείς ενέργειες. Αυτές οι ενέργειες είναι η ανάλυση συστημάτων, ο σχεδιασμός συστημάτων, ο προγραμματισμός, οι δοκιμές, η μετατροπή, και η παραγωγή και συντήρηση.

Οι δραστηριότητες ανάπτυξης συστημάτων γίνονται συνήθως μία μετά την άλλη. Μερικές όμως από αυτές μπορεί να χρειαστεί να επαναληφθούν ή άλλες να



γίνονται ταυτόχρονα, ανάλογα με τη μέθοδο ανάπτυξης συστημάτων που εφαρμόζεται. Σημειώστε επίσης ότι κάθε δραστηριότητα συνεπάγεται αλληλεπίδραση με τον οργανισμό. Μέλη της οργάνωσης συμμετέχουν σε αυτές τις δραστηριότητες και η διεργασία ανάπτυξης συστημάτων δημιουργεί οργανωτικές αλλαγές.

### **3.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ**

**Ανάλυση συστημάτων (systems analysis)** είναι η ανάλυση του προβλήματος το οποίο θα προσπαθήσει να λύσει ο οργανισμός με ένα σύστημα πληροφοριών. Αποτελείται από τον προσδιορισμό του προβλήματος, την αναγνώριση των αιτιών του, τη διατύπωση της λύσης, και των καθορισμό των απαιτήσεων σε πληροφορίες που θα πρέπει να ικανοποιεί η λύση του συστήματος.

Ο αναλυτής συστημάτων δημιουργεί ένα χάρτη της υπάρχουσας οργάνωσης και των συστημάτων όπου προσδιορίζονται οι κύριοι κάτοχοι και χρήστες των δεδομένων μέσα στην οργάνωση. Αυτοί έχουν άμεσο ενδιαφέρον για τις πληροφορίες που επηρεάζονται από το νέο σύστημα.

Εκτός από αυτές τις οργανωτικές απόψεις, ο αναλυτής συστημάτων περιγράφει επίσης με συντομία το υπάρχον υλικό και λογισμικό που εξυπηρετεί τον οργανισμό.

Με βάση αυτήν την οργανωτική ανάλυση, ο αναλυτής συστημάτων εκθέτει με λεπτομέρεια τα προβλήματα των υπαρχόντων συστημάτων. Με την εξέταση εγγράφων, σημειώσεων εργασίας, και διαδικασιών, με την παρατήρηση της λειτουργίας των συστημάτων, και με συνεντεύξεις με τους βασικούς χρήστες των συστημάτων, ο αναλυτής μπορεί να προσδιορίσει τις περιοχές με προβλήματα και τους στόχους που θα μπορούσε να πετύχει μια λύση. Συνήθως η λύση συνεπάγεται την ανάπτυξη ενός νέου συστήματος πληροφοριών ή τη βελτίωση του υπάρχοντος.

### **3.5 ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑ**

Εκτός από την πρόταση λύσης, η ανάλυση συστημάτων περιλαμβάνει και μια **μελέτη σκοπιμότητας** που διερευνά αν η λύση είναι σκόπιμη ή εφαρμόσιμη, δεδομένων των πόρων και των περιορισμών του οργανισμού. Τρεις είναι οι κύριοι τομείς που πρέπει να εξετάζει αυτή η μελέτη:

- 1. Τεχνική σκοπιμότητα:** Μπορεί η προτεινόμενη λύση να εφαρμοστεί με το διαθέσιμο υλικό, λογισμικό, και τεχνικούς πόρους;
- 2. Οικονομική σκοπιμότητα:** Είναι τα οφέλη από την προτεινόμενη λύση μεγαλύτερα από το κόστος;
- 3. Λειτουργική σκοπιμότητα:** Είναι η προτεινόμενη λύση επιθυμητή μέσα στο υπάρχον διοικητικό και οργανωτικό πλαίσιο;

Κανονικά, η διαδικασία ανάλυσης συστημάτων θα εντοπίσει περισσότερες εναλλακτικές λύσεις που μπορούν να προωθηθούν από τον οργανισμό. Θα πρέπει λοιπόν να εξεταστεί η σκοπιμότητα κάθε μιας από αυτές. Μια γραπτή πρόταση συστημάτων θα περιγράφει το κόστος και τα οφέλη, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάθε εναλλακτικής λύσης. Από εκεί και πέρα, εναπόκειται στη διοίκηση να αποφασίσει ποιος συνδυασμός κόστους, οφέλους, τεχνικών χαρακτηριστικών, και οργανωτικών επιπτώσεων αποτελεί την πιο επιθυμητή εναλλακτική λύση.

***Μελέτη σκοπιμότητας (feasibility-study).** Αποτελεί μέρος της διαδικασίας ανάλυσης συστημάτων και διερευνά αν η λύση είναι εφαρμόσιμη δεδομένων των πόρων και των περιορισμών του οργανισμού.*

***Τεχνική σκοπιμότητα (technical-feasibility).** Εξετάζει αν η προτεινόμενη λύση μπορεί να εφαρμοστεί με το διαθέσιμο υλικό, λογισμικό, και τεχνικούς πόρους.*

***οικονομική σκοπιμότητα (economic feasibility).** Εξετάζει αν τα οφέλη από μια προτεινόμενη λύση είναι μεγαλύτερα από το κόστος.*

***λειτουργική σκοπιμότητα (operational feasibility).** Εξετάζει αν η προτεινόμενη λύση είναι επιθυμητή μέσα στο υπάρχον διοικητικό και οργανωτικό πλαίσιο<sup>1</sup>.*

---

<sup>1</sup> F.B. Vernadat, Enterprise Modelling: Objectives, constructs & ontologies, LGIPM, University of Metz, France, Euro stat, European Commission Tutorial held at the EMOI-CAiSE Workshop, Riga, Latvia, June 7, 2004

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

#### **4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ**

Στην παρούσα φάση της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας πρόκειται να αναλυθεί η μεθοδολογία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε. Η πραγματοποίηση της παρούσας έρευνας αποσκοπούσε στην διερεύνηση των χαρακτηριστικών των ηλεκτρονικού τσιγάρου που το κάνουν να υπερτερεί συγκριτικά με το κανονικό τσιγάρο σε λόγους καταστολής του καπνίσματος καθώς και εάν εν έλη ωφελεί τους καπνιστές σε διάφορους τομείς της ζωής τους. Το συγκεκριμένο κεφάλαιο αποτελείται από τις ενότητες που ακολουθούν προκειμένου να πραγματοποιηθεί η παρουσίαση της διαδικασίας υλοποίησης της έρευνας.

#### **4.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ**

Στην παρούσα έρευνα έγινε χρήση ποσοτικής ανάλυσης, αυτή η επιλογή έγινε λόγω του γεγονότος ότι στην αρχή της πραγματοποίησης της έρευνας έγινε έρευνα για το πιο αποτελεσματικό είδος ανάλυσης και η ποσοτική ανάλυση ήταν η πιο χρήσιμη και αποτελεσματική για το ερευνώμενο θέμα.

#### **4.3 ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

Για την παρούσα έρευνα ως εργαλείο συλλογής δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο το οποίο εμπεριείχε 18 ρωτήσεις. Ως μέθοδο συλλογής δεδομένων, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος ευκολίας λόγω του γεγονότος ότι το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε εστάλη μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αναρτήθηκε σε προσωπικά ιστολόγια και εστάλη μέσω εφαρμογών και μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε καπνιστές, προκειμένου να γίνει συλλογή απαντήσεων. Το ερωτηματολόγιο απαρτιζόταν από 18 ερωτήσεις με απαντήσεις που δίνονταν στους ερωτηθέντες ενώ ήταν και κλειστού τύπου.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα παρουσιάζεται στο παράρτημα στο τέλος της εργασίας.

Το δείγμα της έρευνας απαρτιζόταν από 68 χρήστες ηλεκτρονικού τσιγάρου.

#### **4.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ**

Με σκοπό να πραγματοποιηθεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας έγινε χρήση του προγράμματος SPSS. Προκειμένου να γίνει κάτι τέτοιο τα δεδομένα που συλλέχθηκαν επεξεργάστηκαν ώστε να είναι εύκολη η επεξεργασία τους εντός του προγράμματος. Έπειτα από την επεξεργασία των δεδομένων αναλύθηκαν αυτά ως προς τις συχνότητες και τα ποσοστά τους, ενώ έπειτα παρουσιάζονται αυτά μέσω πινάκων και γραφημάτων.

#### **4.5 ΠΙΛΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

Για την ορθότερη έκβαση της έρευνας δημιουργήθηκε ένα πιλοτικό ερωτηματολόγιο το οποίο απευθυνόταν σε δείγμα 10 ατόμων. Η πιλοτική έρευνα κατέδειξε ορισμένα λάθη διατύπωσης σε ερωτήσεις που τις καθιστούσαν δυσνόητες για τους ερωτώμενους. Τέλος μέσω της πιλοτικής έρευνας αφαιρέθηκαν τρεις ερωτήσεις η πρώτη ερώτηση αφορούσε την κοινή χρήση ηλεκτρονικού και παραδοσιακού τσιγάρου η δεύτερη ερώτηση αφορούσε το πόσο συχνά καπνίζουν οι ερωτηθέντες παραδοσιακό τσιγάρο. Και οι δυο ερωτήσεις αφαιρέθηκαν γιατί φάνηκαν ανούσιες για τους ερωτηθέντες λόγω του ότι δηλώνουν αποκλειστικά ατμιστές. Η τρίτη ερώτηση που αφαιρέθηκε αφορούσε το αν οι ερωτηθέντες επηρεάζονται από τις διαφημίσεις του παραδοσιακού τσιγάρου. Η συγκεκριμένη ερώτηση αφαιρέθηκε λόγω του ότι οι ερωτηθέντες δεν καπνίζουν πλέον παραδοσιακό τσιγάρο και λόγω των νέων νόμων περί απαγόρευσης και περιορισμού των διαφημίσεων των τσιγάρων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

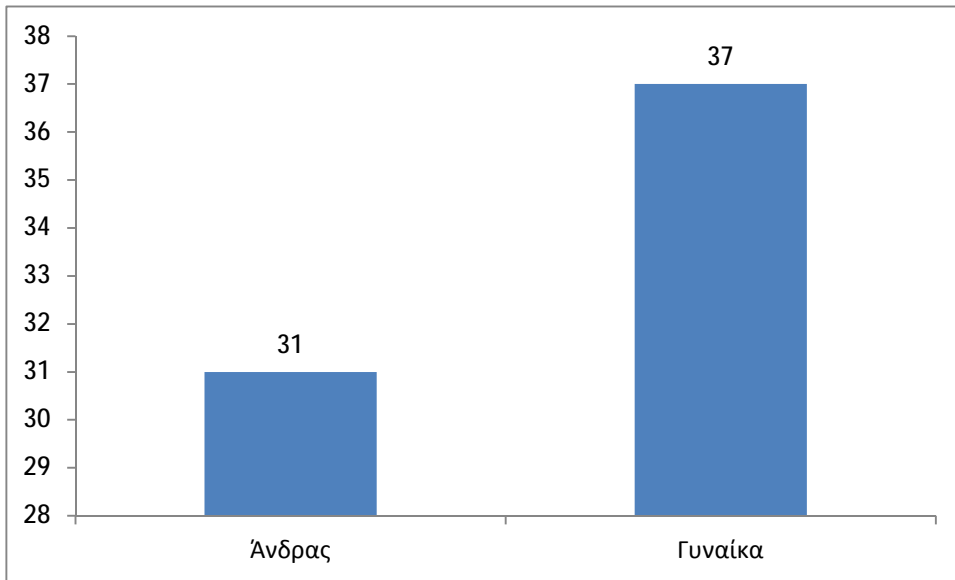
### ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.

#### ο Ερώτηση 1 : Φύλο

Έπειτα από την ανάλυση των δεδομένων παρατηρήθηκε ότι αναφορικά με το φύλο των ερωτηθέντων, 31 άτομα σε ποσοστό 45,59% ήταν ανδρικού φύλου ενώ 37 άτομα σε ποσοστό 54,41% ήταν γυναικείου φύλου. Τα προαναφερθέντα προέκυψαν από τον πίνακα και τα γραφήματα που έπονται στη συνέχεια.

Φύλο		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Ανδρας	31	45,59%
Γυναίκα	37	54,41%
Σύνολο	68	100,00%

Πίνακας Συγκεντρωτικών δεδομένων 1: Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το φύλο τους. Παρουσίαση των συχνοτήτων, των ποσοστών % και των αθροιστικών ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες.



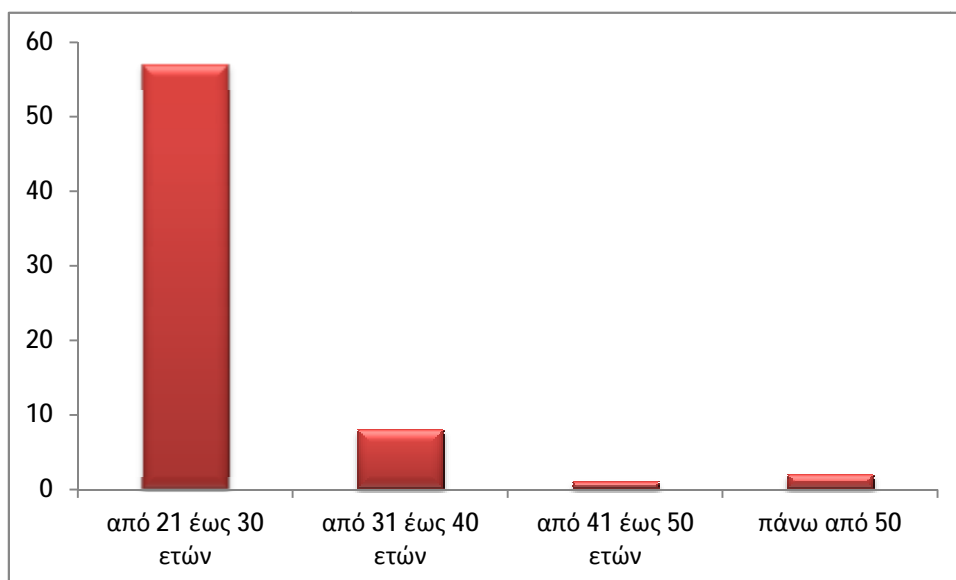
Γράφημα 1.1: Διαγραμματική Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το φύλο τους. Παρουσίαση των συχνοτήτων σε μορφή γραφήματος Ράβδων.

ο Ερώτηση 2 : Ηλικία

Έπειτα από την ανάλυση των δεδομένων παρατηρήθηκε ότι αναφορικά με την ηλικία των ερωτηθέντων, 57 άτομα σε ποσοστό 83,82% ήταν ηλικίας από 21 έως 30 ετών, 8 άτομα σε ποσοστό 11,76% απάντησαν πως η ηλικία τους ήταν από 31 έως 40 ετών, 1 άτομα σε ποσοστό 1,47% απάντησαν πως η ηλικία τους ήταν από 41 έως 50 ετών, ενώ τέλος 2 άτομα σε ποσοστό 2,94% ήταν πάνω από 50 ετών. Τα προαναφερθέντα προέκυψαν από τον πίνακα και τα γραφήματα που έπονται στη συνέχεια.

<b>Ηλικία</b>		
	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>
από 21 έως 30 ετών	57	83,82%
από 31 έως 40 ετών	8	11,76%
από 41 έως 50 ετών	1	1,47%
πάνω από 50	2	2,94%
Σύνολο	68	100%

Πίνακας Συγκεντρωτικών δεδομένων 2: Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με την ηλικία τους. Παρουσίαση των συχνοτήτων, των ποσοστών % και των αθροιστικών ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες.



Γράφημα 2.1: Διαγραμματική Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με την ηλικία τους. Παρουσίαση των συχνοτήτων σε μορφή γραφήματος Ράβδων.

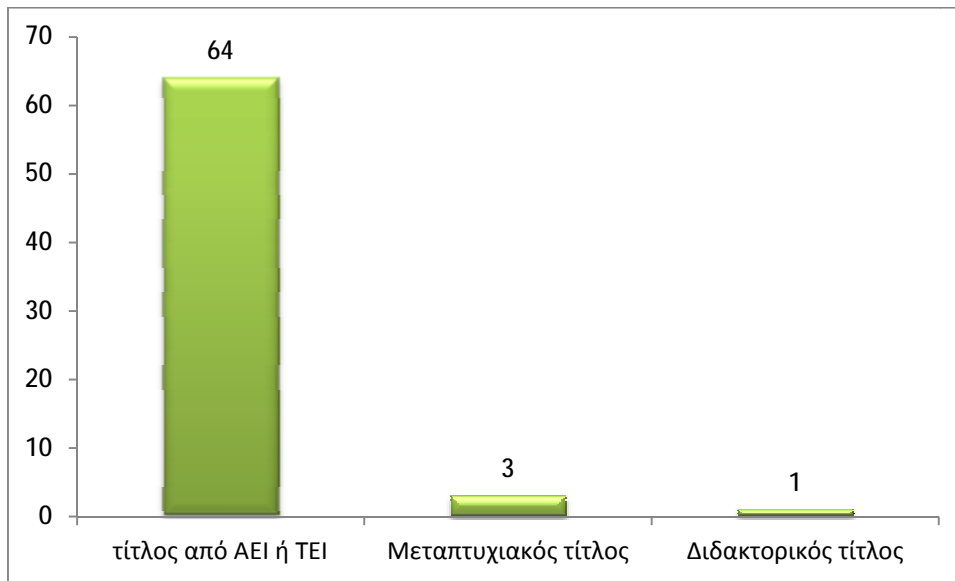


ο Ερώτηση 3 : Επίπεδο εκπαίδευσης

Έπειτα από την ανάλυση των δεδομένων παρατηρήθηκε ότι αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων, 64 άτομα σε ποσοστό 94,12% διέθεταν τίτλο από Τεχνολογικό ή Ανώτατο εκπαιδευτικό Ίδρυμα, 3 άτομα σε ποσοστό 4,41% απάντησαν πως διέθεταν Μεταπτυχιακό τίτλο ενώ 1 άτομο σε ποσοστό 1,47% διέθετε κάποιο Διδακτορικό τίτλο. Τα προαναφερθέντα προέκυψαν από τον πίνακα και τα γραφήματα που έπονται στη συνέχεια.

<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>		
	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>
τίτλος από ΑΕΙ ή ΤΕΙ	64	94,12%
Μεταπτυχιακός τίτλος	3	4,41%
Διδακτορικός τίτλος	1	1,47%
Σύνολο	68	100%

Πίνακας Συγκεντρωτικών δεδομένων 3: Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης τους. Παρουσίαση των συχνοτήτων, των ποσοστών % και των αθροιστικών ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες.



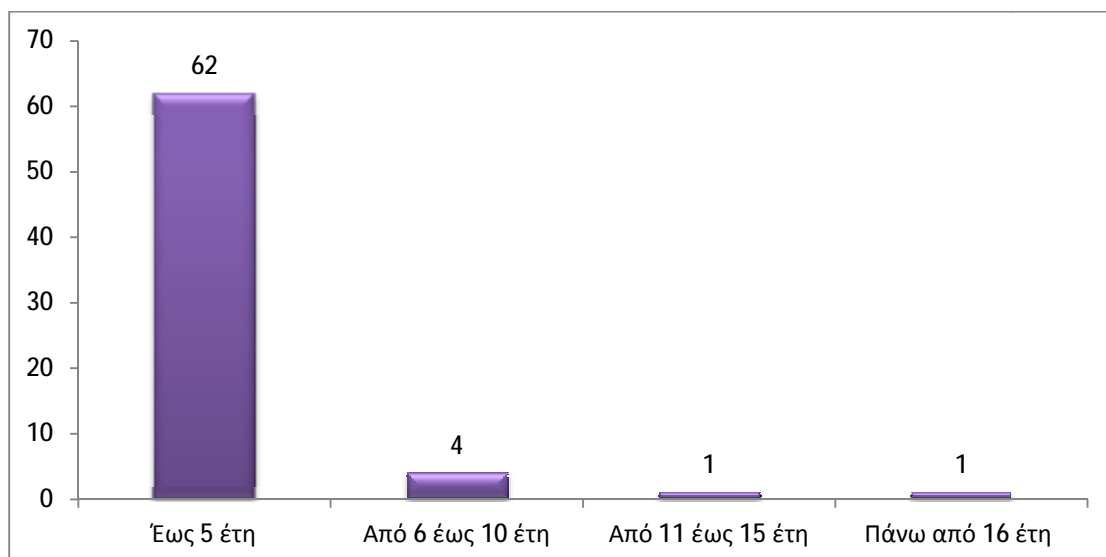
Γράφημα 3.1: Διαγραμματική Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης τους. Παρουσίαση των συχνοτήτων σε μορφή γραφήματος Ράβδων.

- Ερώτηση 4 : Πόσα χρόνια καπνίζατε (παραδοσιακό τσιγάρο);

Έπειτα από την ανάλυση των δεδομένων παρατηρήθηκε ότι αναφορικά με τα χρόνια που κάπνιζαν οι ερωτηθέντες, 62 άτομα σε ποσοστό 91,18% απάντησαν πως καπνίζουν έως 5 έτη, ενώ 4 άτομα σε ποσοστό 5,88% απάντησαν πως καπνίζουν από 6 έως 10 έτη. Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε πως 1 άτομα σε ποσοστό 1,47% απάντησε πως καπνίζει από 11 έως 15 έτη και 1 άτομο σε ποσοστό 1,47% απάντησε πως καπνίζει πάνω από 16 έτη. Τα προαναφερθέντα προέκυψαν από τον πίνακα και τα γραφήματα που έπονται στη συνέχεια.

<b>Πόσα χρόνια καπνίζατε(παραδοσιακό τσιγάρο);</b>		
	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>
Έως 5 έτη	62	91,18%
Από 6 έως 10 έτη	4	5,88%
Από 11 έως 15 έτη	1	1,47%
Πάνω από 16 έτη	1	1,47%
Σύνολο	68	100%

Πίνακας Συγκεντρωτικών δεδομένων 4: Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με τα χρόνια που κάπνιζαν. Παρουσίαση των συχνοτήτων, των ποσοστών % και των αθροιστικών ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες.



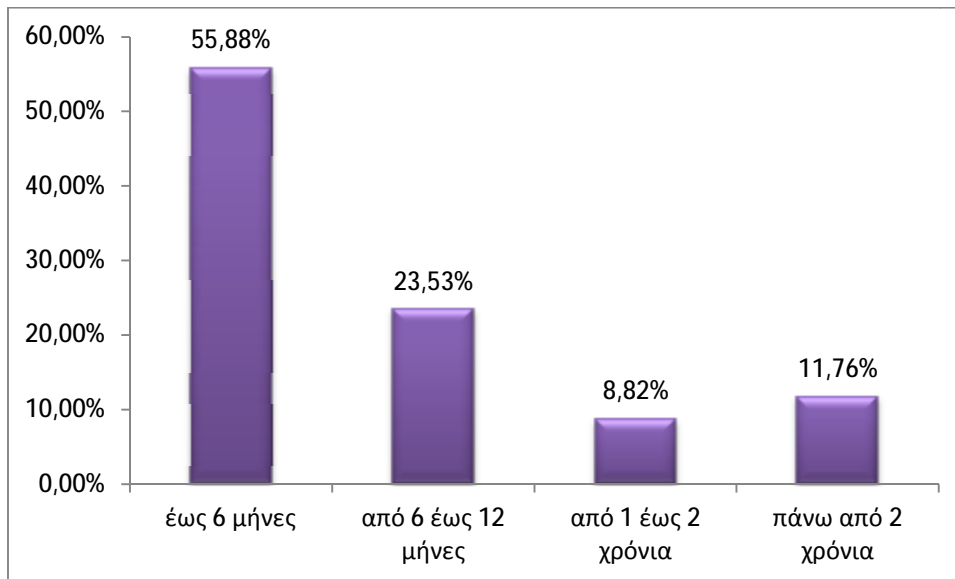
Γράφημα 4.1: Διαγραμματική Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με τα χρόνια που κάπνιζαν. Παρουσίαση των συχνοτήτων σε μορφή γραφήματος Ράβδων.

- Ερώτηση 5 : Πόσα χρόνια ατμίζετε (ηλεκτρονικό τσιγάρο);

Έπειτα από την ανάλυση των δεδομένων παρατηρήθηκε ότι αναφορικά με τα χρόνια που ατμίζουν οι ερωτηθέντες, 38 άτομα σε ποσοστό 55,9% απάντησαν πως ατμίζουν έως 6 μήνες, ενώ 16 άτομα σε ποσοστό 23,5% απάντησαν πως ατμίζουν από 6 έως 12 μήνες. Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε πως 6 άτομα σε ποσοστό 8,8% απάντησαν πως ατμίζουν από 1 έως 2 έτη, τέλος 8 άτομα σε ποσοστό 11,8% απάντησαν πως ατμίζουν τσιγάρο για πάνω από 2 χρόνια. Τα προαναφερθέντα προέκυψαν από τον πίνακα και τα γραφήματα που έπονται στη συνέχεια.

<b>Πόσα χρόνια ατμίζετε ;</b>		
	Συχνότητα	Ποσοστό
έως 6 μήνες	38	55,9
από 6 έως 12 μήνες	16	23,5
από 1 έως 2 χρόνια	6	8,8
πάνω από 2 χρόνια	8	11,8
Σύνολο	68	100,0

Πίνακας Συγκεντρωτικών δεδομένων 5: Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με τα χρόνια που ατμίζουν. Παρουσίαση των συχνοτήτων, των ποσοστών % και των αθροιστικών ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες.



Γράφημα 5.1: Διαγραμματική Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με τα χρόνια που ατιμίζουν. Παρουσίαση των συχνοτήτων σε μορφή γραφήματος Ράβδων.

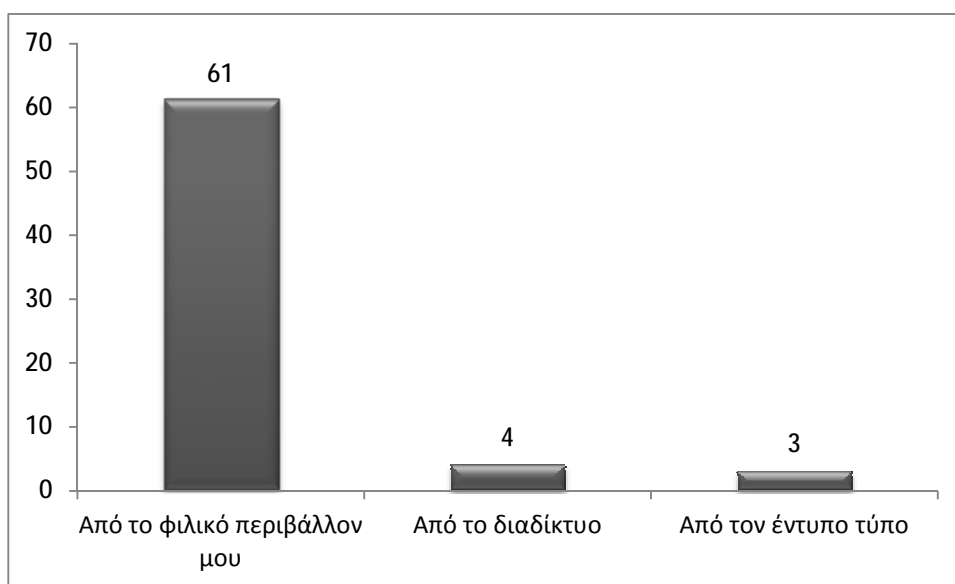
- ο Ερώτηση 6: Από που μάθατε για το ηλεκτρονικό τσιγάρο;

Έπειτα από την ανάλυση των δεδομένων παρατηρήθηκε ότι αναφορικά με το μέσο που έγινε γνωστό το ηλεκτρονικό τσιγάρο στους ερωτηθέντες, 61 άτομα σε ποσοστό 89,71% απάντησαν πως έμαθαν για το ηλεκτρονικό τσιγάρο από το φιλικό τους περιβάλλον, 4 άτομα σε ποσοστό 5,88% απάντησαν πως έμαθαν για το ηλεκτρονικό τσιγάρο από το διαδίκτυο. Τέλος 3 άτομα σε ποσοστό 4,41% απάντησαν πως έμαθαν για το ηλεκτρονικό τσιγάρο από τον έντυπο τύπο. Τα προαναφερθέντα προέκυψαν από τον πίνακα και τα γραφήματα που έπονται στη συνέχεια.

#### **Από που μάθατε για το ηλεκτρονικό τσιγάρο;**

	Συχνότητα	Ποσοστό
Από το φιλικό περιβάλλον μου	61	89,71%
Από το εργασιακό περιβάλλον μου	0	0%
Από το κοινωνικό περιβάλλον μου	0	0%
Από το οικογενειακό περιβάλλον μου	0	0%
Από το διαδίκτυο	4	5,88%
Από τον έντυπο τύπο	3	4,41%
Σύνολο	68	100,00%

Πίνακας Συγκεντρωτικών δεδομένων 6: Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το μέσο από το οποίο τους έγινε γνωστό το ηλεκτρονικό τσιγάρο. Παρουσίαση των συχνοτήτων, των ποσοστών % και των αθροιστικών ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες.



Γράφημα 6.1: Διαγραμματική Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το μέσο από το οποίο τους έγινε γνωστό το ηλεκτρονικό τσιγάρο. Παρουσίαση των συχνοτήτων σε μορφή γραφήματος Ράβδων.



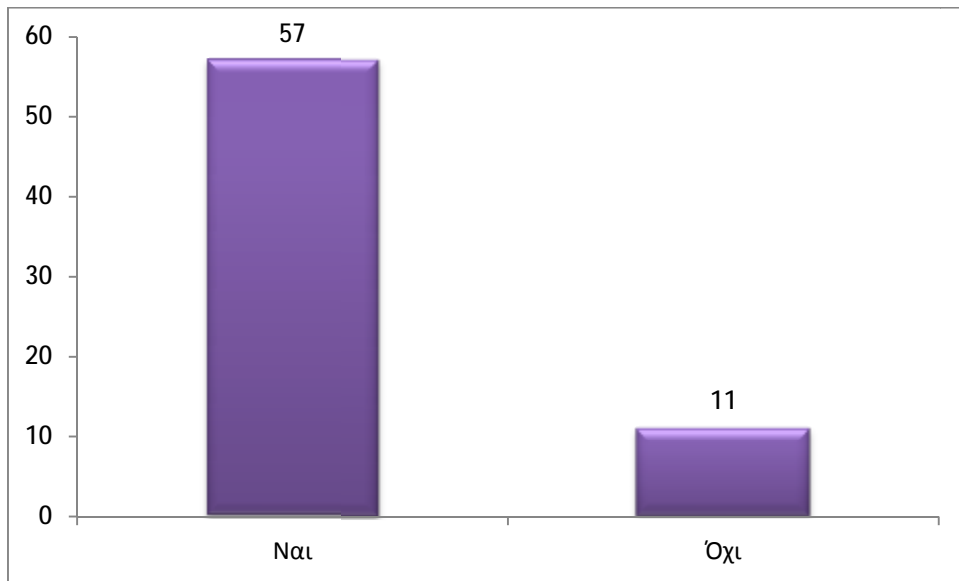
- ο Ερώτηση 7 : Από την μέχρι στιγμή πείρα σας το ηλεκτρονικό τσιγάρο είναι πιο οικονομικό από το κανονικό τσιγάρο;

Έπειτα από την ανάλυση των δεδομένων παρατηρήθηκε ότι αναφορικά με το εάν οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό τσιγάρο είναι πιο οικονομικό από το κανονικό τσιγάρο, 57 άτομα σε ποσοστό 83,82% απάντησαν πως θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό τσιγάρο είναι πιο οικονομικό από το κανονικό τσιγάρο ενώ 11 άτομα σε ποσοστό 16,18% απάντησαν το αντίθετο. Τα προαναφερθέντα προέκυψαν από τον πίνακα και τα γραφήματα που έπονται στη συνέχεια.

**Από την μέχρι στιγμή πείρα σας το ηλεκτρονικό τσιγάρο είναι πιο οικονομικό από το κανονικό τσιγάρο;**

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	57	83,82%
Όχι	11	16,18%
Σύνολο	68	100,00%

Πίνακας Συγκεντρωτικών δεδομένων 7: Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό τσιγάρο είναι πιο οικονομικό από το κανονικό τσιγάρο. Παρουσίαση των συχνοτήτων, των ποσοστών % και των αθροιστικών ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες.



Γράφημα 7.1: Διαγραμματική Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό τσιγάρο είναι πιο οικονομικό από το κανονικό τσιγάρο. Παρουσίαση των συχνοτήτων σε μορφή γραφήματος Ράβδων.

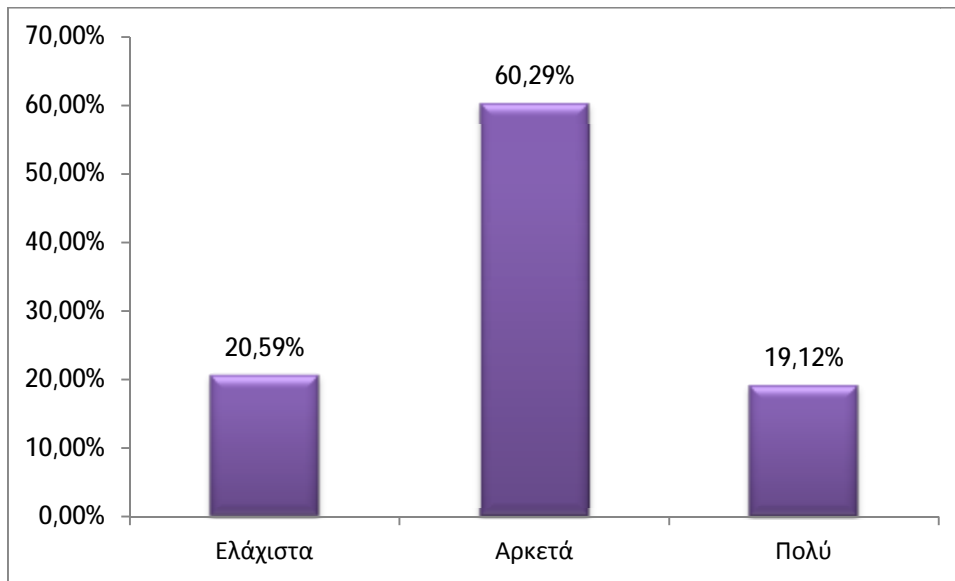
- ο Ερώτηση 8 : Κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι από τη χρήση ηλεκτρονικού τσιγάρου;

Έπειτα από την ανάλυση των δεδομένων παρατηρήθηκε ότι αναφορικά με το βαθμό που οι ερωτηθέντες είναι ικανοποιημένοι από τη χρήση ηλεκτρονικού τσιγάρου, 14 άτομα σε ποσοστό 20,59% απάντησαν πως είναι ελάχιστα ικανοποιημένα από τη χρήση ηλεκτρονικού τσιγάρου. Επίσης 41 άτομα σε ποσοστό 60,29% απάντησαν πως είναι αρκετά ικανοποιημένα από τη χρήση ηλεκτρονικού τσιγάρου ενώ 13 άτομα σε ποσοστό 19,12% απάντησαν πως είναι πολύ ικανοποιημένα από τη χρήση ηλεκτρονικού τσιγάρου. Τα προαναφερθέντα προέκυψαν από τον πίνακα και τα γραφήματα που έπονται στη συνέχεια.

**Κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι από τη χρήση ηλεκτρονικού τσιγάρου;**

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	0	0%
Ελάχιστα	14	20,59%
Αρκετά	41	60,29%
Πολύ	13	19,12%
Πάρα πολύ	0	0%
Σύνολο	68	100,00%

Πίνακας Συγκεντρωτικών δεδομένων 8: Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό που είναι ικανοποιημένοι από τη χρήση ηλεκτρονικού τσιγάρου. Παρουσίαση των συχνοτήτων, των ποσοστών % και των αθροιστικών ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες.



Γράφημα 8.1: Διαγραμματική Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό που είναι ικανοποιημένοι από τη χρήση ηλεκτρονικού τσιγάρου. Παρουσίαση των συχνοτήτων σε μορφή γραφήματος Ράβδων.

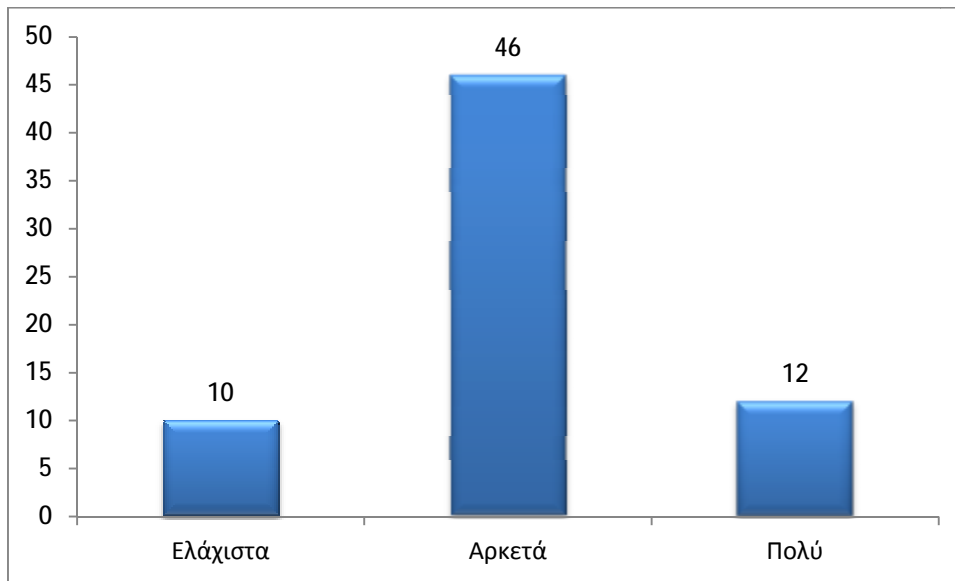
- ο Ερώτηση 9 : Κατά πόσο θεωρείτε ότι το ηλεκτρονικό τσιγάρο αντικαθιστά το παραδοσιακό;

Έπειτα από την ανάλυση των δεδομένων παρατηρήθηκε ότι αναφορικά με το κατά πόσο οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό τσιγάρο αντικαθιστά το παραδοσιακό, 00 άτομα σε ποσοστό 14,71% απάντησαν πως θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό τσιγάρο αντικαθιστά το παραδοσιακό ελάχιστα. Επίσης 46 άτομα σε ποσοστό 67,65% απάντησαν πως θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό τσιγάρο αντικαθιστά το παραδοσιακό αρκετά ενώ τα υπόλοιπα 12 άτομα σε ποσοστό 17,65% απάντησαν πως θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό τσιγάρο αντικαθιστά το παραδοσιακό κατά πολύ. Τα προαναφερθέντα προέκυψαν από τον πίνακα και τα γραφήματα που έπονται στη συνέχεια.

**Κατά πόσο θεωρείτε ότι το ηλεκτρονικό τσιγάρο αντικαθιστά το παραδοσιακό;**

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	0	0%
Ελάχιστα	10	14,71%
Αρκετά	46	67,65%
Πολύ	12	17,65%
Πάρα πολύ	0	0%
Σύνολο	68	100,00%

Πίνακας Συγκεντρωτικών δεδομένων 9: Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό που θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό τσιγάρο αντικαθιστά το παραδοσιακό. Παρουσίαση των συχνοτήτων, των ποσοστών % και των αθροιστικών ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες.



Γράφημα 9.1: Διαγραμματική Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό που θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό τσιγάρο αντικαθιστά το παραδοσιακό. Παρουσίαση των συχνοτήτων σε μορφή γραφήματος Ράβδων.

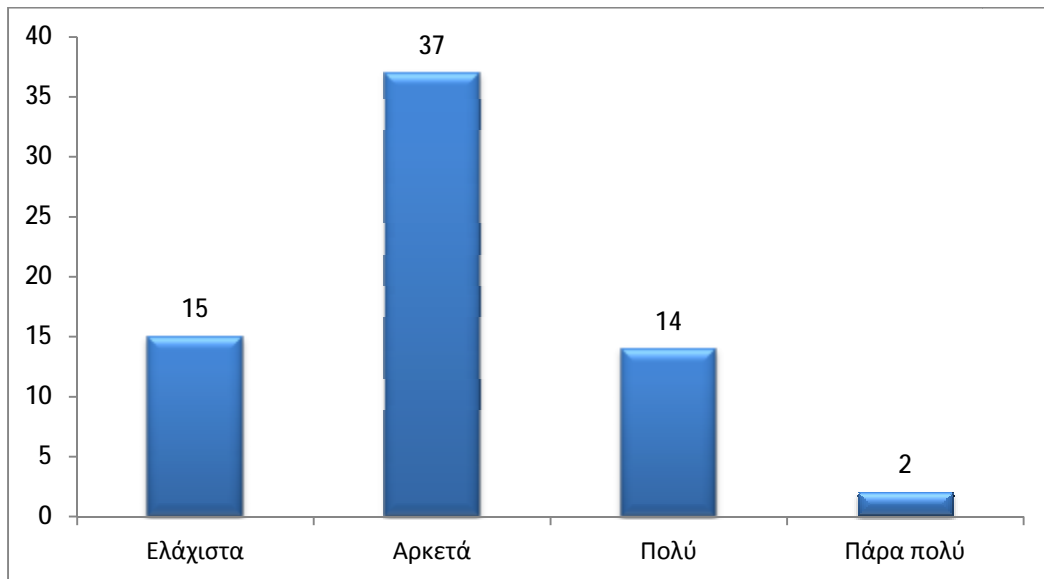
- ο Ερώτηση 10 : Κατά πόσο έχει αλλάξει η καθημερινότητά σας από τη χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου;

Έπειτα από την ανάλυση των δεδομένων παρατηρήθηκε ότι αναφορικά με το κατά πόσο οι ερωτηθέντες έχουν παρατηρήσει αλλαγή στην καθημερινότητα τους από τη χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου, 15 άτομα σε ποσοστό 22,06% απάντησαν πως έχουν παρατηρήσει ελάχιστες αλλαγές στην καθημερινότητα τους. Επίσης 37 άτομα σε ποσοστό 54,41% απάντησαν πως έχουν παρατηρήσει αρκετές αλλαγές στην καθημερινότητα τους από τη χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου ενώ 14 άτομα σε ποσοστό 20,59% απάντησαν πως έχουν παρατηρήσει πολλές αλλαγές στην καθημερινότητα τους, τέλος 2 άτομα σε ποσοστό 2,94% απάντησε πως έχει παρατηρήσει πάρα πολλές αλλαγές στην καθημερινότητα του. Τα προαναφερθέντα προέκυψαν από τον πίνακα και τα γραφήματα που έπονται στη συνέχεια.

**Κατά πόσο έχει αλλάξει η καθημερινότητά σας από τη χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου;**

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	0	0%
Ελάχιστα	15	22,06%
Αρκετά	37	54,41%
Πολύ	14	20,59%
Πάρα πολύ	2	2,94%
Σύνολο	68	100,00%

Πίνακας Συγκεντρωτικών δεδομένων 10: Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό που έχουν παρατηρήσει αλλαγή στην καθημερινότητα τους από τη χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου. Παρουσίαση των συχνοτήτων, των ποσοστών % και των αθροιστικών ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες.



Γράφημα 10.1: Διαγραμματική Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό που έχουν παρατηρήσει αλλαγή στην καθημερινότητα τους από τη χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου. Παρουσίαση των συχνοτήτων σε μορφή γραφήματος Ράβδων.

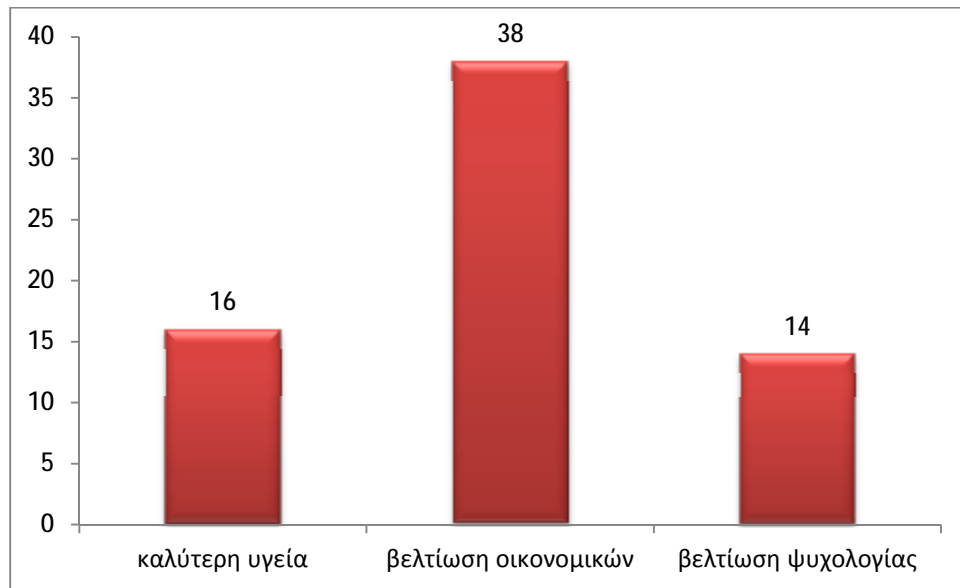


- ο Ερώτηση 11: Σε τι έχει αλλάξει η καθημερινότητά σας

Έπειτα από την ανάλυση των δεδομένων παρατηρήθηκε ότι αναφορικά με το τι έχει αλλάξει στην καθημερινότητα, 16 άτομα σε ποσοστό 23,53% απάντησαν πως έχει βελτιωθεί η υγεία τους. Επίσης 38 άτομα σε ποσοστό 55,88% απάντησαν πως έχουν βελτιωθεί τα οικονομικά τους ενώ 14 άτομα σε ποσοστό 20,59% απάντησαν πως έχει βελτιωθεί η ψυχολογία τους. Τα προαναφερθέντα προέκυψαν από τον πίνακα και τα γραφήματα που έπονται στη συνέχεια.

<b>Σε τι έχει αλλάξει η καθημερινότητά σας;</b>		
	Συχνότητα	Ποσοστό
καλύτερη υγεία	16	23,53%
βελτίωση οικονομικών	38	55,88%
βελτίωση ψυχολογίας	14	20,59%
Σύνολο	68	100,00%

Πίνακας Συγκεντρωτικών δεδομένων 11: Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το τι έχει αλλάξει στην καθημερινότητα από τη χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου. Παρουσίαση των συχνοτήτων, των ποσοστών % και των αθροιστικών ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες



Γράφημα 11.1: Διαγραμματική Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το τι έχει αλλάξει στην καθημερινότητα από τη χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου.

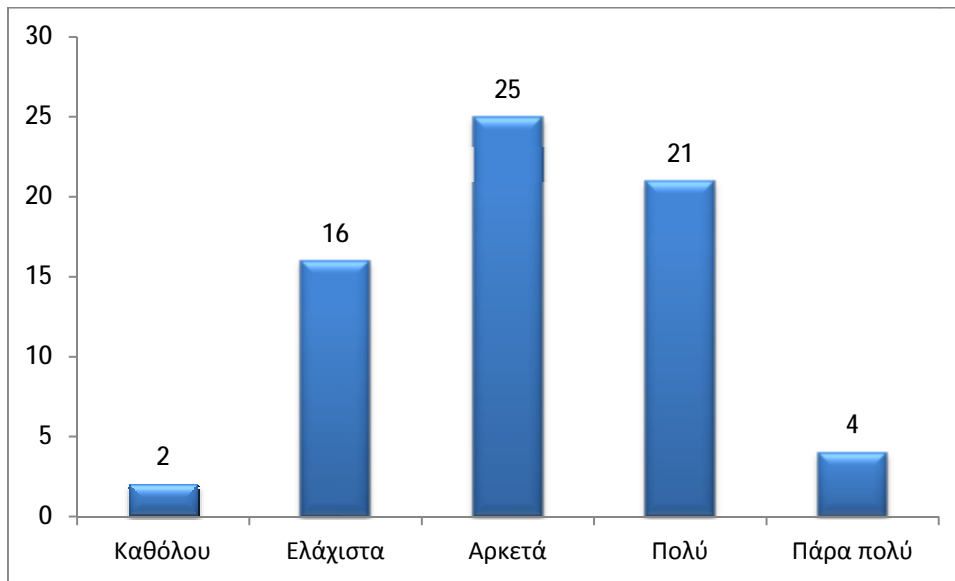
- Ερώτηση 12: Κατά πόσο θα προτείνετε το ηλεκτρονικό τσιγάρο σε καπνιστές;

Έπειτα από την ανάλυση των δεδομένων παρατηρήθηκε ότι αναφορικά με το κατά πόσο οι ερωτηθέντες θα πρότειναν το ηλεκτρονικό τσιγάρο και σε άλλους καπνιστές, 2 άτομα σε ποσοστό 2,94% απάντησαν πως δεν θα πρότειναν το ηλεκτρονικό τσιγάρο και σε άλλους καπνιστές. Επίσης 16 άτομα σε ποσοστό 23,53% απάντησαν πως θα πρότειναν το ηλεκτρονικό τσιγάρο και σε άλλους καπνιστές σε ελάχιστο βαθμό ενώ 25 άτομα σε ποσοστό 36,76% απάντησαν πως θα πρότειναν το ηλεκτρονικό τσιγάρο σε άλλους καπνιστές κατά αρκετά. Την ίδια στιγμή 21 ερωτηθέντες απάντησαν πως θα πρότειναν το ηλεκτρονικό τσιγάρο και σε άλλους καπνιστές κατά πολύ ενώ τέλος 4 άτομα σε ποσοστό 5,88% απάντησαν πως θα πρότειναν το ηλεκτρονικό τσιγάρο και σε άλλους καπνιστές κατά πάρα πολύ. Τα προαναφερθέντα προέκυψαν από τον πίνακα και τα γραφήματα που έπονται στη συνέχεια.

**Κατά πόσο θα προτείνετε το ηλεκτρονικό τσιγάρο σε καπνιστές;**

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	2	2,94%
Ελάχιστα	16	23,53%
Αρκετά	25	36,76%
Πολύ	21	30,88%
Πάρα πολύ	4	5,88%
Σύνολο	68	100,00%

Πίνακας Συγκεντρωτικών δεδομένων 12: Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό που θα πρότειναν το ηλεκτρονικό τσιγάρο και σε άλλους καπνιστές. Παρουσίαση των συχνοτήτων, των ποσοστών % και των αθροιστικών ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες.



Γράφημα 12.1: Διαγραμματική Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό που θα πρότειναν το ηλεκτρονικό τσιγάρο και σε άλλους καπνιστές. Παρουσίαση των συχνοτήτων σε μορφή γραφήματος Ράβδων.

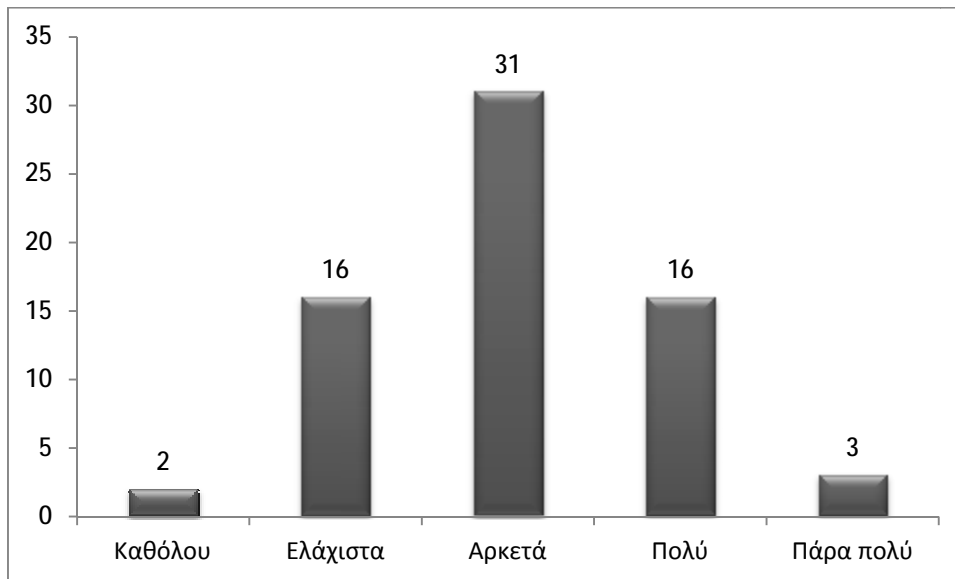
- ο Ερώτηση 13 : Κατά πόσο θεωρείτε ότι έχει βελτιωθεί η φυσική σας κατάσταση;

Έπειτα από την ανάλυση των δεδομένων παρατηρήθηκε ότι αναφορικά με το βαθμό που οι ερωτηθέντες ότι έχει βελτιωθεί η φυσική τους κατάσταση έπειτα από τη στροφή στο ηλεκτρικό τσιγάρο, 2 άτομα σε ποσοστό 2,94% απάντησαν πως δεν θεωρούν υπάρχει βελτίωση στην φυσική τους κατάσταση. Επίσης 16 άτομα σε ποσοστό 23,53% απάντησαν πως θεωρούν ότι έχει βελτιωθεί η φυσική τους κατάσταση έπειτα από τη στροφή στο ηλεκτρικό τσιγάρο σε ελάχιστο βαθμό. Την ίδια στιγμή 31 ερωτηθέντες σε ποσοστό 45,59% θεωρούν ότι η φυσική τους κατάσταση έπειτα από τη στροφή στο ηλεκτρικό τσιγάρο έχει βελτιωθεί αρκετά ενώ 16 άτομα σε ποσοστό 23,53% παρατήρησαν ότι η φυσική τους κατάσταση βελτιώθηκε κατά πολύ. Τέλος 3 άτομα θεωρούν ότι η φυσική του κατάσταση έπειτα από τη στροφή στο ηλεκτρικό τσιγάρο βελτιώθηκε κατά πάρα πολύ. Τα προαναφερθέντα προέκυψαν από τον πίνακα και τα γραφήματα που έπονται στη συνέχεια.

**Κατά πόσο θεωρείτε ότι έχει βελτιωθεί η φυσική σας κατάσταση;**

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	2	2,94%
Ελάχιστα	16	23,53%
Αρκετά	31	45,59%
Πολύ	16	23,53%
Πάρα πολύ	3	4,41%
Σύνολο	68	100,00%

Πίνακας Συγκεντρωτικών δεδομένων 13: Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό που θεωρούν ότι έχει βελτιωθεί η φυσική τους κατάσταση έπειτα από τη στροφή στο ηλεκτρικό τσιγάρο. Παρουσίαση των συχνοτήτων, των ποσοστών % και των αθροιστικών ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες.



Γράφημα 13.1: Διαγραμματική Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό που θεωρούν ότι έχει βελτιωθεί η φυσική τους κατάσταση έπειτα από τη στροφή στο ηλεκτρικό τσιγάρο. Παρουσίαση των συχνοτήτων σε μορφή γραφήματος Ράβδων.

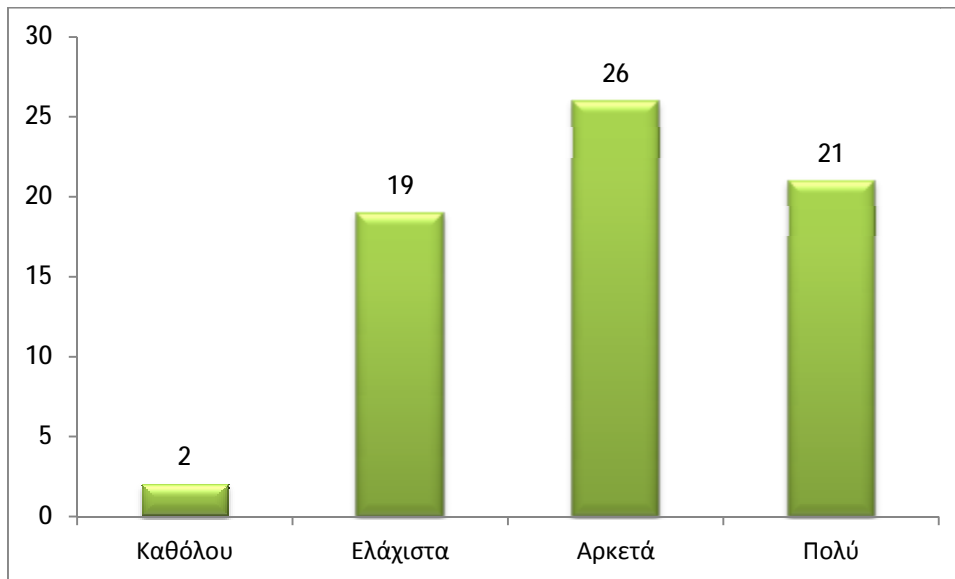
- ο Ερώτηση 14 : Κατά πόσο θεωρείτε ότι η χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου σας βοηθά να σταματήσετε το κάπνισμα;

Έπειτα από την ανάλυση των δεδομένων παρατηρήθηκε ότι αναφορικά με το βαθμό που οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι η χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου τους βοηθά να σταματήσουν το κάπνισμα, 2 άτομα σε ποσοστό 2,94% απάντησαν πως δεν θεωρούν ότι η χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου τους βοηθά να σταματήσουν το κάπνισμα. Επίσης 19 άτομα σε ποσοστό 27,94% απάντησαν πως θεωρούν ότι η χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου τους βοηθά ελάχιστα να σταματήσουν το κάπνισμα. Την ίδια στιγμή 26 ερωτηθέντες σε ποσοστό 38,24% θεωρούν ότι η χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου τους βοηθά αρκετά να σταματήσουν το κάπνισμα, ενώ 21 άτομα σε ποσοστό 30,88% ότι τους βοηθά πολύ. Τα προαναφερθέντα προέκυψαν από τον πίνακα και τα γραφήματα που έπονται.

**Κατά πόσο θεωρείτε ότι η χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου σας βοηθά να σταματήσετε το κάπνισμα;**

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	2	2,94%
Ελάχιστα	19	27,94%
Αρκετά	26	38,24%
Πολύ	21	30,88%
Πάρα πολύ	0	0%
Σύνολο	68	100,00%

Πίνακας Συγκεντρωτικών δεδομένων 14: Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό που θεωρούν ότι η χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου τους βοηθά να σταματήσουν το κάπνισμα. Παρουσίαση των συχνοτήτων, των ποσοστών % και των αθροιστικών ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες.



Γράφημα 14.1: Διαγραμματική Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό που θεωρούν ότι η χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου τους βοηθά να σταματήσουν το κάπνισμα. Παρουσίαση των συχνοτήτων σε μορφή γραφήματος Ράβδων.



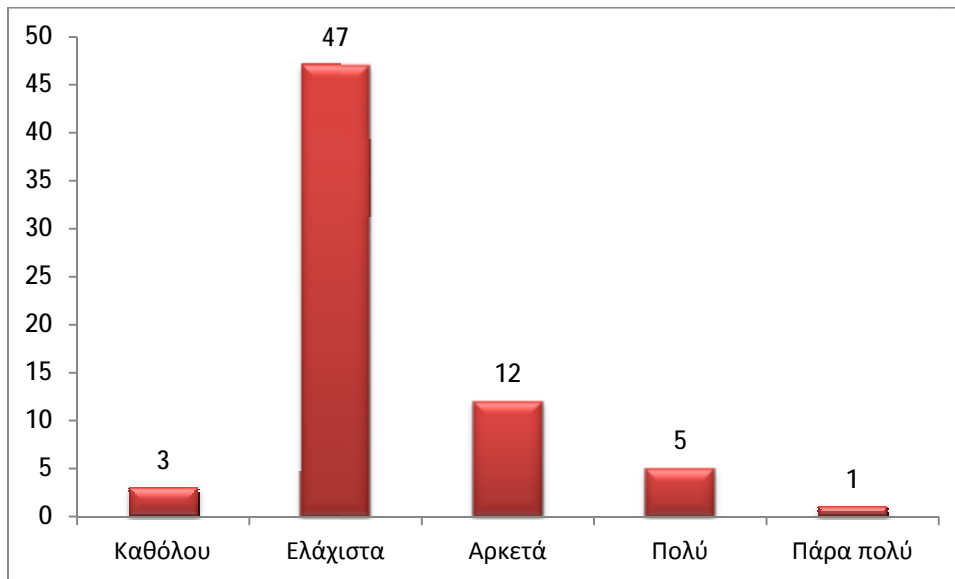
- ο Ερώτηση 15 : Κατά πόσο θεωρείτε ότι το ηλεκτρονικό τσιγάρο σας οδηγεί σε ένα πιο οικονομικό τρόπο ζωής;

Έπειτα από την ανάλυση των δεδομένων παρατηρήθηκε ότι αναφορικά με το βαθμό που οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό τσιγάρο τους οδηγεί σε ένα πιο οικονομικό τρόπο ζωής, 3 άτομα σε ποσοστό 4,41% απάντησαν πως το ηλεκτρονικό τσιγάρο δεν τους οδηγεί σε ένα πιο οικονομικό τρόπο ζωής. Επίσης 47 άτομα σε ποσοστό 69,12% απάντησαν πως θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό τσιγάρο τους οδηγεί σε ένα πιο οικονομικό τρόπο ζωής σε ελάχιστο βαθμό. Την ίδια στιγμή 12 ερωτηθέντες σε ποσοστό 17,65% απάντησαν ότι οδηγούνται σε αρκετά πιο οικονομικό τρόπο ζωής, ενώ 5 άτομα σε ποσοστό 7,35% απάντησαν πως το ηλεκτρονικό τσιγάρο τους οδηγεί σε ένα πιο οικονομικό τρόπο ζωής κατά πολύ ενώ 1 άτομο απάντησε πως θεωρεί ότι το ηλεκτρονικό τσιγάρο τους οδηγεί σε ένα πιο οικονομικό τρόπο ζωής κατά πάρα πολύ. Τα προαναφερθέντα προέκυψαν από τον πίνακα και τα γραφήματα που έπονται στη συνέχεια.

**Κατά πόσο θεωρείτε ότι το ηλεκτρονικό τσιγάρο σας οδηγεί σε ένα πιο οικονομικό τρόπο ζωής;**

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	3	4,41%
Ελάχιστα	47	69,12%
Αρκετά	12	17,65%
Πολύ	5	7,35%
Πάρα πολύ	1	1,47%
Σύνολο	68	100,00%

Πίνακας Συγκεντρωτικών δεδομένων 15: Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό που το ηλεκτρονικό τσιγάρο τους οδηγεί σε ένα πιο οικονομικό τρόπο ζωής. Παρουσίαση των συχνοτήτων, των ποσοστών % και των αθροιστικών ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες.



Γράφημα 15.1: Διαγραμματική Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό που το ηλεκτρονικό τσιγάρο τους οδηγεί σε ένα πιο οικονομικό τρόπο ζωής. Παρουσίαση των συχνοτήτων σε μορφή γραφήματος Ράβδων.

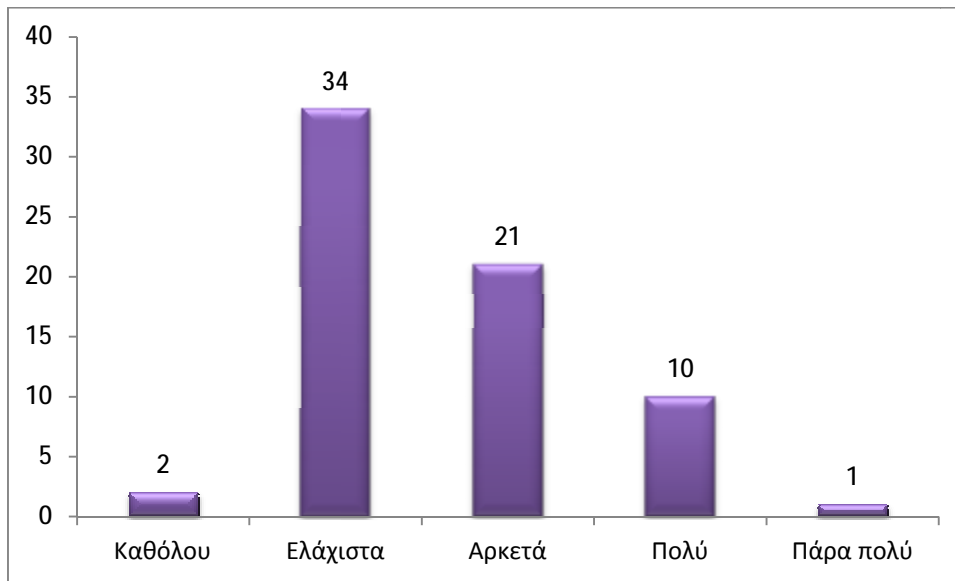
- ο Ερώτηση 16 : Κατά πόσο σας έρχεται η επιθυμία να καπνίζεται παραδοσιακό τσιγάρο παρόλη τη χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου;

Έπειτα από την ανάλυση των δεδομένων παρατηρήθηκε ότι αναφορικά με το βαθμό που οι ερωτηθέντες νιώθουν την επιθυμία να καπνίσουν παραδοσιακό τσιγάρο παρόλη τη χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου, 2 άτομα σε ποσοστό 2,94% απάντησαν πως δεν νιώθουν την επιθυμία να καπνίσουν παραδοσιακό τσιγάρο παρόλη τη χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου. Επίσης 34 άτομα σε ποσοστό 50% απάντησαν πως νιώθουν ελάχιστα την επιθυμία να καπνίσουν παραδοσιακό τσιγάρο. Την ίδια στιγμή 21 ερωτηθέντες σε ποσοστό 30,88 % απάντησαν ότι νιώθουν την επιθυμία να καπνίσουν παραδοσιακό τσιγάρο σε αρκετό βαθμό, ενώ 10 άτομα σε ποσοστό 14,71% απάντησαν πως επιθυμούν πολύ να καπνίσουν παραδοσιακό τσιγάρο τέλος 1 άτομο απάντησε πως θέλει πάρα πολύ να καπνίσει παραδοσιακό τσιγάρο. Τα προαναφερθέντα προέκυψαν από τον πίνακα και τα γραφήματα που έπονται στη συνέχεια.

**Κατά πόσο σας έρχεται η επιθυμία να καπνίζεται παραδοσιακό τσιγάρο παρόλη τη χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου;**

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	2	2,94%
Ελάχιστα	34	50,00%
Αρκετά	21	30,88%
Πολύ	10	14,71%
Πάρα πολύ	1	1,47%
Σύνολο	68	100,00%

Πίνακας Συγκεντρωτικών δεδομένων 16: Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό που τους έρχεται η επιθυμία να καπνίσουν παραδοσιακό τσιγάρο παρόλη τη χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου. Παρουσίαση των συχνοτήτων, των ποσοστών % και των αθροιστικών ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες.



Γράφημα 16.1: Διαγραμματική Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό που τους έρχεται η επιθυμία να καπνίσουν παραδοσιακό τσιγάρο παρόλη τη χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου. Παρουσίαση των συχνοτήτων σε μορφή γραφήματος Ράβδων.

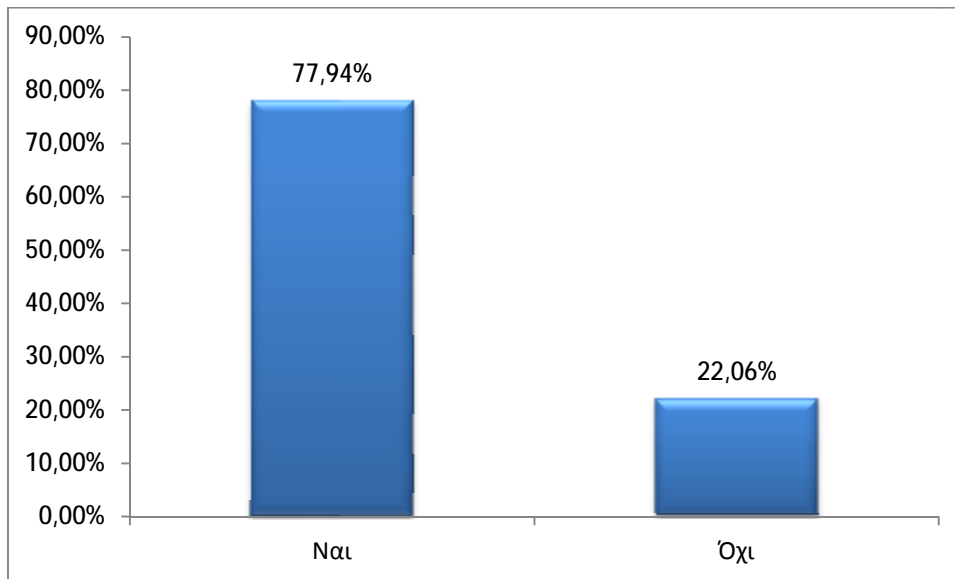
- ο Ερώτηση 17 : Θεωρείται ότι στο μέλλον θα διακόψετε τη χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου;

Έπειτα από την ανάλυση των δεδομένων παρατηρήθηκε ότι αναφορικά με το εάν οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι στο μέλλον θα διακόψουν τη χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου, 53 άτομα σε ποσοστό 77,94% απάντησαν πως συμφωνούν με το ερώτημα, ενώ 15 άτομα σε ποσοστό 22,06% απάντησαν το αντίθετο. Τα προαναφερθέντα προέκυψαν από τον πίνακα και τα γραφήματα που έπονται στη συνέχεια.

**Θεωρείται ότι στο μέλλον θα διακόψετε τη χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου;**

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	53	77,94%
Όχι	15	22,06%
Σύνολο	68	100,00%

Πίνακας Συγκεντρωτικών δεδομένων 17: Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν θεωρούν ότι στο μέλλον θα διακόψουν τη χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου. Παρουσίαση των συχνοτήτων, των ποσοστών % και των αθροιστικών ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες.



Γράφημα 17.1: Διαγραμματική Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν θεωρούν ότι στο μέλλον θα διακόψουν τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυτάχυ. Παρουσίαση των συχνοτήτων σε μορφή γραφήματος Ράβδων.

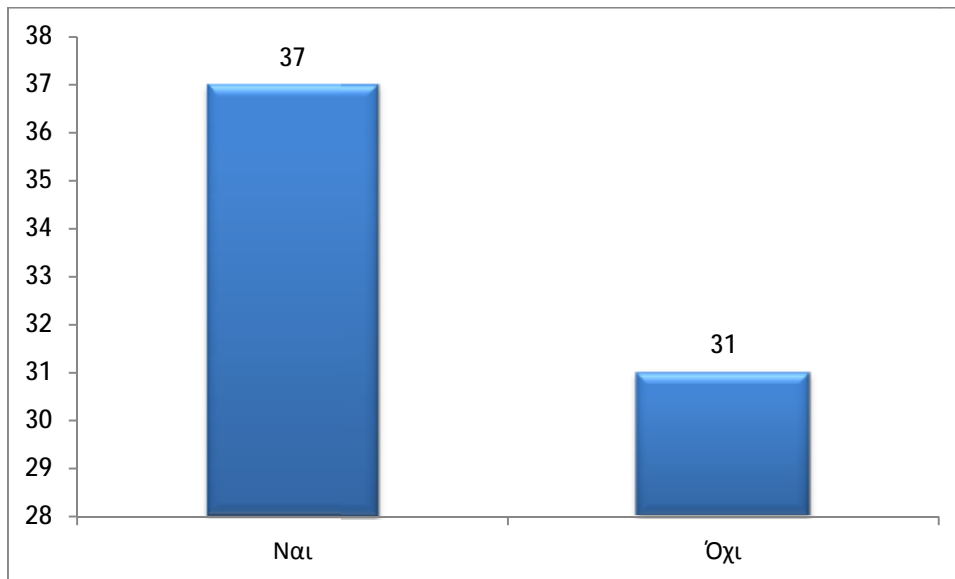
- ο Ερώτηση 18 : Θεωρείται ότι το ηλεκτρονικό τσιγάρο μπορεί να σας εθίσει περισσότερο στη χρήση του από το παραδοσιακό τσιγάρο;

Έπειτα από την ανάλυση των δεδομένων παρατηρήθηκε ότι αναφορικά με το ηλεκτρονικό τσιγάρο μπορεί να τους εθίσει περισσότερο στη χρήση του από το παραδοσιακό τσιγάρο, 37 άτομα σε ποσοστό 54,41% απάντησαν πως συμφωνούν με το ερώτημα, ενώ 31 άτομα σε ποσοστό 45,59% απάντησαν το αντίθετο. Τα προαναφερθέντα προέκυψαν από τον πίνακα και τα γραφήματα που έπονται στη συνέχεια.

**Το ηλεκτρονικό τσιγάρο μπορεί να σας εθίσει περισσότερο στη χρήση του από το παραδοσιακό τσιγάρο;**

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	37	54,41%
Όχι	31	45,59%
Σύνολο	68	100,00%

Πίνακας Συγκεντρωτικών δεδομένων 18: Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν το ηλεκτρονικό τσιγάρο μπορεί να τους εθίσει περισσότερο στη χρήση του από το παραδοσιακό τσιγάρο. Παρουσίαση των συχνοτήτων, των ποσοστών % και των αθροιστικών ποσοστών επί τοις εκατό των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες.



Γράφημα 18.1: Διαγραμματική Παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν το ηλεκτρονικό τσιγάρο μπορεί να τους εθίσει περισσότερο στη χρήση του από το παραδοσιακό τσιγάρο. Παρουσίαση των συχνοτήτων σε μορφή γραφήματος Ράβδων.



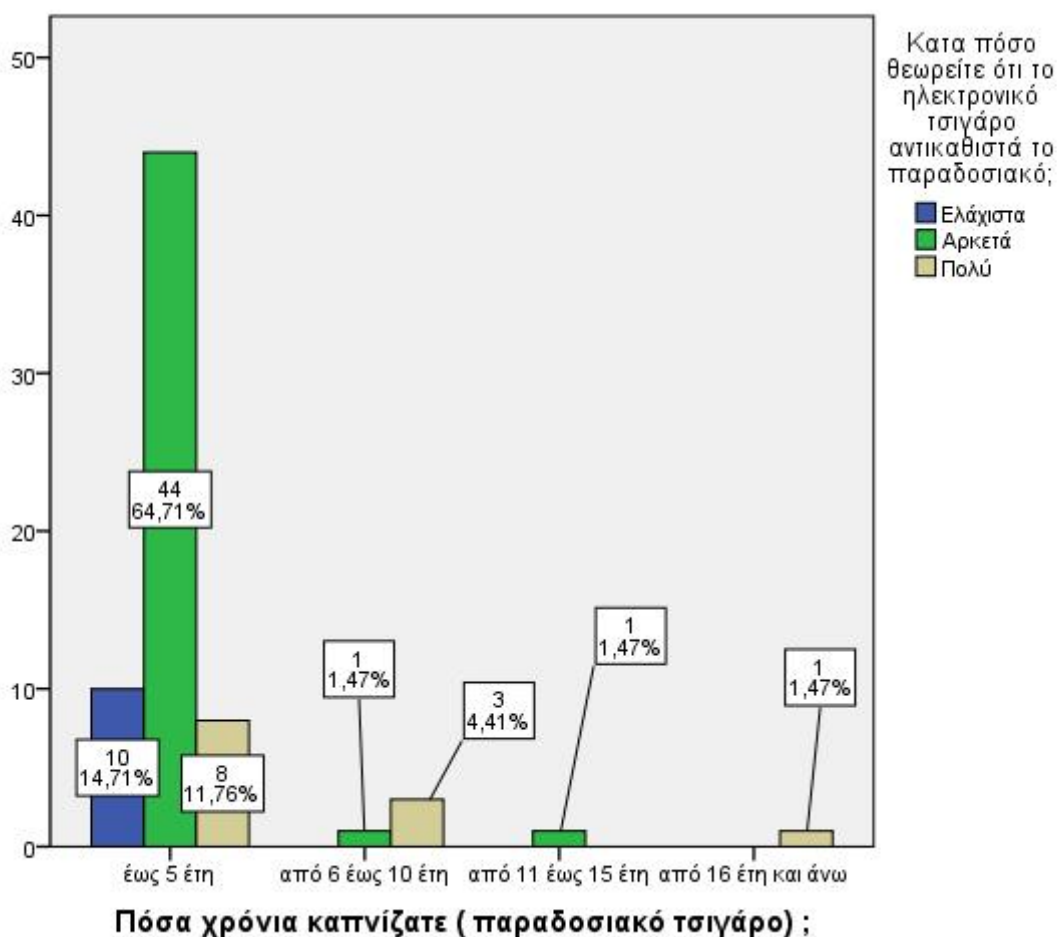
## ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΕΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ

Παρατηρώντας τον πίνακα που ακολουθεί. Στο παρόν σημείο φαίνεται ότι τα περισσότερα άτομα που κάπνιζαν τα τελευταία για έως 5 έτη καθώς και αυτά που κάπνιζαν από 11 έως 15 έτη θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι το ηλεκτρονικό τσιγάρο αντικαθιστά αρκετά το παραδοσιακό. Τα άτομα που κάπνιζαν από 6 έως 10 έτη θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι γίνεται κάποια αντικατάσταση σε πού μεγάλο βαθμό ενώ και το άτομο που κάπνιζε πάνω από 16 έτη θεωρεί το ίδιο.

**Πόσα χρόνια καπνίζατε ( παραδοσιακό τσιγάρο) ; \* Κατα πόσο θεωρείτε ότι το ηλεκτρονικό τσιγάρο αντικαθιστά το παραδοσιακό; Crosstabulation**

			Κατά πόσο θεωρείτε ότι το ηλεκτρονικό τσιγάρο αντικαθιστά το παραδοσιακό;				Σύνολο
			Ελάχιστα	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Πόσα χρόνια καπνίζατε ( παραδοσιακό τσιγάρο) ;	έως 5 έτη	Υπολογισμός	10	44	8	0	62
		% Πόσα χρόνια καπνίζατε ( παραδοσιακό τσιγάρο) ;	16,1%	71,0%	12,9%	0%	100,0%
από 6 έως 10 έτη	Υπολογισμός	0	1	3	0	4	
	% Πόσα χρόνια καπνίζατε ( παραδοσιακό τσιγάρο) ;	0,0%	25,0%	75,0%	0,0%	100,0%	
από 11 έως 15 έτη	Υπολογισμός	0	1	0	0	1	
	% Πόσα χρόνια καπνίζατε ( παραδοσιακό τσιγάρο) ;	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
από 16 έτη και άνω	Υπολογισμός	0	0	1	0	1	
	% Πόσα χρόνια καπνίζατε ( παραδοσιακό τσιγάρο) ;	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
Σύνολο	Υπολογισμός	10	46	12	0	68	
	% Πόσα χρόνια καπνίζατε ( παραδοσιακό τσιγάρο) ;	16.2%	67,6%	17,6%	0%	100,0%	

Πίνακας Crosstabulation 1: Παρουσίαση της ανάλυσης των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το κατά πόσο θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό τσιγάρο αντικαθιστά το παραδοσιακό αναλυόμενο με τα χρόνια που κάπνιζαν παραδοσιακό τσιγάρο.



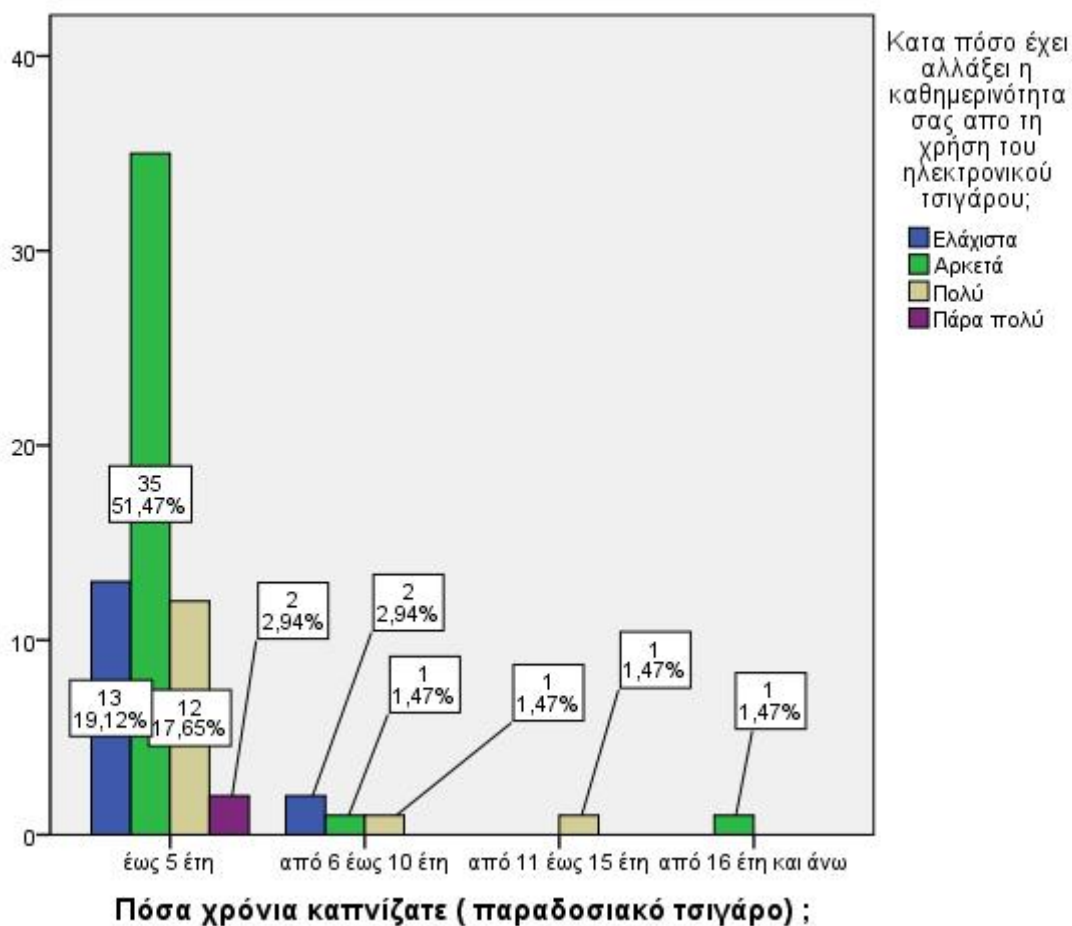
Γράφημα Ράβδων Crosstabulation 1: Παρουσίαση της ανάλυσης των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το κατά πόσο θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό τσιγάρο αντικαθιστά το παραδοσιακό αναλυόμενο με τα χρόνια που κάπνιζαν παραδοσιακό τσιγάρο.

Παρατηρώντας τον πίνακα που ακολουθεί. Πρέπει να αναφερθεί ότι είναι εμφανές ότι τα άτομα που καπνίζουν έως 5 έτη κατά κύριο λόγο πιστεύουν ότι η καθημερινότητα τους έχει αλλάξει από τη χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου αρκετά. Τα άτομα που καπνίζουν από 6 έως 10 έτη κατά κύριο λόγο θεωρούν ότι έχει αλλάξει ελάχιστα η καθημερινότητα τους ενώ τα άτομα που κάπνιζαν από 11 έως 15 έτη θεωρούν ότι έχει αλλάξει πολύ η καθημερινότητα τους με την εισαγωγή τους στο ηλεκτρονικό τσιγάρο ενώ το άτομο που κάπνιζε πάνω από 16 έτη θεωρεί ότι άλλαξε αρκετά η καθημερινότητα του.

**Πόσα χρόνια καπνίζατε ( παραδοσιακό τσιγάρο) ; \* Κατα πόσο έχει αλλάξει η καθημερινότητα σας απο τη χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου; Crosstabulation**

			Κατα πόσο έχει αλλάξει η καθημερινότητα σας απο τη χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου;				Σύνολο
			Ελάχιστα	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
Πόσα χρόνια καπνίζατε ( παραδοσιακό τσιγάρο) ;	έως 5 έτη	Υπολογισμός % Πόσα χρόνια καπνίζατε ( παραδοσιακό τσιγάρο)	13 21%	35 56,5%	12 19,4%	2 3,2%	62 100,0%
	από 6 έως 10 έτη	Υπολογισμός % Πόσα χρόνια καπνίζατε ( παραδοσιακό τσιγάρο)	2 50,0%	1 25,0%	1 25,0%	0 0,0%	4 100,0%
	από 11 έως 15 έτη	Υπολογισμός % Πόσα χρόνια καπνίζατε ( παραδοσιακό τσιγάρο)	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	1 100,0%
	από 16 έτη και άνω	Υπολογισμός % Πόσα χρόνια καπνίζατε ( παραδοσιακό τσιγάρο)	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%
Σύνολο	Υπολογισμός % Πόσα χρόνια καπνίζατε ( παραδοσιακό τσιγάρο)	15 22%	37 54,4%	14 20,6%	2 3%	68 100,0%	

Πίνακας Crosstabulation 2: Παρουσίαση της ανάλυσης των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το κατά πόσο έχει αλλάξει η καθημερινότητα τους από τη χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου αναλυόμενο με τα χρόνια που κάπνιζαν παραδοσιακό τσιγάρο.



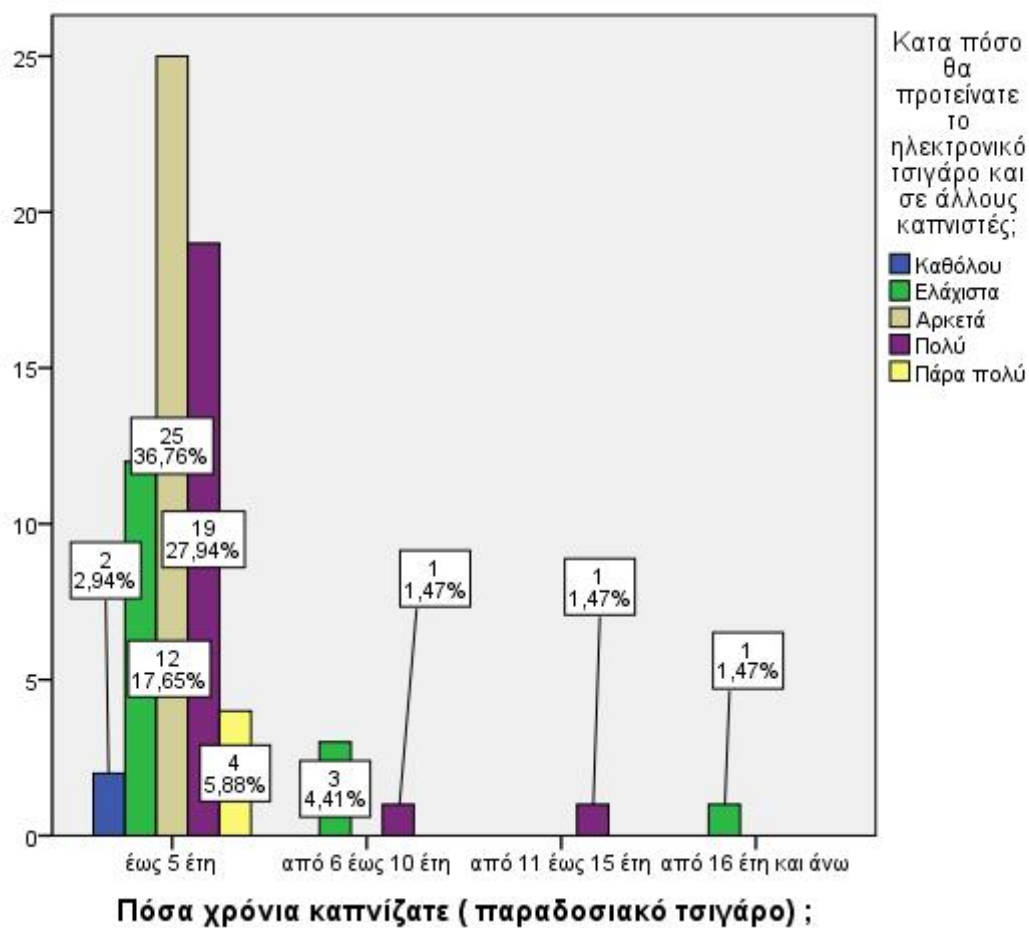
Γράφημα Ράβδων Crosstabulation 2: Παρουσίαση της ανάλυσης των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το κατά πόσο έχει αλλάξει η καθημερινότητα τους από τη χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου αναλυόμενο με τα χρόνια που κάπνιζαν παραδοσιακό τσιγάρο.

Παρατηρώντας τον πίνακα που ακολουθεί. Είναι εμφανές ότι τα άτομα που κάπνιζαν έως 5 έτη στην πλειοψηφία τους θα πρότεινα αρκετά το ηλεκτρονικό τσιγάρο και σε άλλους καπνιστές, Τα άτομα που κάπνιζαν από έξι έως δέκα έτη στην πλειοψηφία τους θα πρότειναν το ηλεκτρονικό τσιγάρο ελάχιστα στους άλλους ενώ τα άτομα που καπνίζουν από 11 έως 15 έτη θα πρότειναν το ηλεκτρονικό τσιγάρο πολύ στους άλλους. Ταυτόχρονα το ένα άτομο που κάπνιζε πάνω από 16 έτη θα το πρότεινε ελάχιστα.

**Πόσα χρόνια καπνίζατε ( παραδοσιακό τσιγάρο) ; \* Κατα πόσο θα προτείνατε το ηλεκτρονικό τσιγάρο και σε άλλους καπνιστές;**

			Crosstabulation					
			Κατα πόσο θα προτείνατε το ηλεκτρονικό τσιγάρο και σε άλλους καπνιστές;					
			Καθόλου	Ελάχιστα	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Πόσα χρόνια καπνίζατε ( παραδοσιακό τσιγάρο) ;	έως 5 έτη	Υπολογισμός % Πόσα χρόνια καπνίζατε ( παραδοσιακό τσιγάρο) ;	2 3,2%	12 19,4%	25 40,3%	19 30,6%	4 6,5%	68 100,0
	από 6 έως 10 έτη	Υπολογισμός % Πόσα χρόνια καπνίζατε ( παραδοσιακό τσιγάρο) ;	0 0,0%	3 75,0%	0 0,0%	1 25,0%	0 0,0%	4 100,0
	από 11 έως 15 έτη	Υπολογισμός % Πόσα χρόνια καπνίζατε ( παραδοσιακό τσιγάρο) ;	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	1 100,0
	από 16 έτη και άνω	Υπολογισμός % Πόσα χρόνια καπνίζατε ( παραδοσιακό τσιγάρο) ;	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0
Σύνολο	Υπολογισμός % Πόσα χρόνια καπνίζατε ( παραδοσιακό τσιγάρο) ;	2 2,9%	16 23,5%	25 36,8%	21 30,9%	4 5,9%	68 100,0	

Πίνακας Crosstabulation 3: Παρουσίαση της ανάλυσης των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το κατά πόσο θα προτείναν το ηλεκτρονικό τσιγάρο και σε άλλους καπνιστές αναλυόμενο με τα χρόνια που κάπνιζαν παραδοσιακό τσιγάρο.



Γράφημα Ράβδων Crosstabulation 3: Παρουσίαση της ανάλυσης των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το κατά πόσο θα προτείναν το ηλεκτρονικό τσιγάρο και σε άλλους καπνιστές αναλυόμενο με τα χρόνια που κάπνιζαν παραδοσιακό τσιγάρο.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Παρατηρώντας τις απαντήσεις των ερωτηθέντων έχει παρατηρηθεί ένα πλήθος συμπερασμάτων, αρχικά παρατηρήθηκε ότι η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος ( 83,8% ) απάντησαν πως θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό τσιγάρο είναι πιο οικονομικό από το παραδοσιακό τσιγάρο, αυτό είναι ένα σημαντικό γεγονός για τη χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος. Εν συνεχεία παρατηρήθηκε ότι πάνω από το μισό δείγμα ( 61% ) φάνηκε να είναι αρκετά ικανοποιημένο από τη χρήση ηλεκτρονικού τσιγάρου, το συγκεκριμένο εύρημα είναι επακόλουθο και του προηγούμενου.

Την ίδια στιγμή οι ερωτηθέντες ερωτώμενοι σχετικά με το κατά πόσο θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό τσιγάρο μπορεί να αντικαταστήσει το παραδοσιακό, είναι εμφανές ότι η πλειοψηφία τους ( 66,9% ) απάντησε πως αυτό είναι δυνατόν να γίνει σε αρκετό βαθμό ενώ τα άτομα που απάντησαν ότι αυτή η αντικατάσταση είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί σε μεγαλύτερο βαθμό ακολούθησαν σε πλήθος απαντήσεων έναντι αυτών που πιστεύουν ότι μπορεί να πραγματοποιηθεί σε μικρότερο βαθμό.

Επιπρόσθετος πάνω από το μισό δείγμα ( 55,1% ) απάντησε πως έχει παρατηρήσει αρκετές αλλαγές στην καθημερινότητα του από τη χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου, επίσης παρατηρήθηκε ότι το μεγαλύτερο τμήμα των ερωτηθέντων θα πρότεινε το ηλεκτρονικό τσιγάρο και σε άλλους καπνιστές από αρκετά έως πάρα πολύ. Ταυτόχρονα το μεγαλύτερο τμήμα του δείγματος ( 45,6% ) θεωρεί ότι η φυσική τους κατάσταση έπειτα από τη στροφή στο ηλεκτρικό τσιγάρο έχει βελτιωθεί αρκετά αν και ένα σημαντικό τμήμα ερωτηθέντων δεν έχει δει κάποια ιδιαίτερη βελτίωση.

Την ίδια στιγμή παρατηρήθηκε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες θεωρούν ότι η χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου τους βοηθά αρκετά να σταματήσουν το κάπνισμα ( 39% ).

Επίσης παρατηρήθηκε ότι το μεγαλύτερο τμήμα του δείγματος (69,1%) απάντησε πως θεωρεί ότι το ηλεκτρονικό τσιγάρο δεν τους οδηγεί σε μεγάλο βαθμό σε ένα πιο οικονομικό τρόπο ζωής.

Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι ακριβώς οι μισοί ερωτηθέντες απάντησαν πως νιώθουν ελάχιστα την επιθυμία να καπνίσουν κανονικό τσιγάρο, ενώ

ακολούθησαν εκείνοι (18,4%) που απάντησαν ότι νιώθουν την επιθυμία να καπνίσουν κανονικό τσιγάρο σε αρκετό βαθμό.

Τέλος παρατηρήθηκε ότι η πλειοψηφία του δείγματος (77,2%) φάνηκε ότι στο μέλλον θα διακόψουν τη χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου, ενώ ένα μεγάλο τμήμα του δείγματος (54,4%) απάντησαν πως θα διακόψουν και το κάπνισμα.

Συνοψίζοντας από ότι παρατηρήθηκε το ηλεκτρονικό τσιγάρο είναι ένας πιο οικονομικός τρόπος καπνίσματος, τη στιγμή που αντικαθιστά το κανονικό τσιγάρο και μειώνεται η συχνότητα που πραγματοποιείται αυτή η ενέργεια. Δεδομένου ότι η αγορά του εξοπλισμού είναι μεγαλύτερη από την αγορά ενός συμβατικού πακέτου τσιγάρων ο καπνιστής κάνει απόσβεση της αγοράς σε βάθος χρόνου. Επίσης λαμβάνοντας υπόψη ότι μεγάλο τμήμα του δείγματος θεωρεί ότι θα σταματήσει τη χρήση και της μεθόδου του ηλεκτρονικού τσιγάρου όπως και καπνίσματος γενικότερα είναι εμφανές ότι το ηλεκτρονικό τσιγάρο δρα κατασταλτικά στο κάπνισμα προσφέροντας τους το μεγαλύτερο όφελος που θα μπορούσε να τους δώσει κάτι που εν μέρει επιβαρύνει την υγεία τους. Το όφελος αυτό είναι η διακοπή του καπνίσματος.



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Σιώμκος Ι., Μαύρος Α., (2008). «*Έρευνα Αγοράς*», Εκδόσεις Αθ.Σταμούλης

Dibb, S., Stern, P. and Wensley, R., (2001) «Marketing knowledge and the value of segmentation» *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 20, No. 2, pp. 113-119

Σταθακόπουλος Βλάσης, (2001) «*Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*» 2η εκδ., Αθ. Σταμούλης

Θωμάς, Π.Κ. (2000) «*Έρευνα αγοράς*» Πρακτικός οδηγός. Αθήνα: Interbooks

F. De Ferran, K. G. Grunert, French Fair Trade Coffee Buyers' Purchasing Motives: An Exploratory Study Using Means-end Chains Analysis. *Food Quality and Preference*, Vol. 18, pp. 218-229, 2007.

<http://www.bluewavemag.com/blueart126.htm>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΠΙΛΟΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Φύλο
  - ο Άνδρας
  - ο Γυναίκα
  
2. Ηλικία
  - ο Από 21 έως 30 ετών
  - ο Από 31 έως 40 ετών
  - ο Από 41 έως 50 ετών
  - ο Πάνω από 50 ετών
  
3. Επίπεδο εκπαίδευσης
  - ο Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
  - ο Τίτλος από ΑΕΙ ή ΤΕΙ
  - ο Μεταπτυχιακό τίτλος
  - ο Διδακτορικός τίτλος
  
4. Πόσα χρόνια καπνίζετε; (αλλαγή στη διατύπωση)
  - ο Από την εφηβεία
  - ο Κάτω από 10 έτη
  - ο Πάνω από 10 έτη
  - ο Τα τελευταία 2 - 3 έτη

5. **Πόσα καιρό καπνίζεται ηλεκτρονικό τσιγάρο;** (αλλαγή στη διατύπωση)
- ο Έως 6 μήνες
  - ο Από 6 έως 12 μήνες
  - ο Από 1 έως 2 χρόνια
  - ο Πάνω από 2 χρόνια
6. **Κάνετε χρήση ηλεκτρονικό και παραδοσιακού τσιγάρου ταυτόχρονα;**  
(αφαίρεση)
- ο Ναι
  - ο Όχι
7. **Από που μάθατε για το ηλεκτρονικό τσιγάρο;**
- ο Από το φιλικό περιβάλλον μου
  - ο Από το εργασιακό περιβάλλον μου
  - ο Από το κοινωνικό περιβάλλον μου
  - ο Από το οικογενειακό περιβάλλον μου
  - ο Από το διαδίκτυο
  - ο Από τον έντυπο τύπο
8. **Πόσο συχνά καπνίζετε;** (αφαίρεση)
- ο Πάνω από 10 τσιγάρα τη μέρα
  - ο Από 5 έως 10 τσιγάρα τη μέρα
  - ο Έως 5 τσιγάρα τη μέρα

9. Από την μέχρι στιγμή πείρα σας το ηλεκτρονικό τσιγάρο είναι πιο οικονομικό από το κανονικό τσιγάρο;

- Ναι
- Όχι

10. Κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι από τη χρήση ηλεκτρονικού τσιγάρου;

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

11. Κατά πόσο θεωρείτε ότι το ηλεκτρονικό τσιγάρο αντικαθιστά το παραδοσιακό;

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

12. Κατά πόσο έχει αλλάξει η καθημερινότητά σας από τη χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου;

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

(προσθήκη ερώτησης: Σε τι έχει αλλάξει?)

13. Κατά πόσο θα προτείνετε το ηλεκτρονικό τσιγάρο και σε άλλους καπνιστές;

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

14. Κατά πόσο θεωρείτε ότι έχει βελτιωθεί η φυσική σας κατάσταση;

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

15. Κατά πόσο θεωρείτε ότι η χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου σας βοηθά να σταματήσετε το κάπνισμα;

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

16. Κατά πόσο θεωρείτε ότι το ηλεκτρονικό τσιγάρο σας οδηγεί σε ένα πιο οικονομικό τρόπο ζωής;

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

17. Κατά πόσο σας έρχεται η επιθυμία να καπνίζετε κανονικό τσιγάρο παρόλη τη χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου;

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

18. Σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις που αφορούν το παραδοσιακό τσιγάρο; (αφαίρεση)

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

19. Θεωρείται ότι στο μέλλον θα διακόψετε τη χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου;

Ναι

Όχι

20. Θεωρείται ότι το ηλεκτρονικό τσιγάρο μπορεί να σας εθίσει περισσότερο στη χρήση του από το παραδοσιακό τσιγάρο;

Ναι

Όχι

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. Φύλο
  - Άνδρας
  - Γυναίκα
  
2. Ηλικία
  - Από 21 έως 30 ετών
  - Από 31 έως 40 ετών
  - Από 41 έως 50 ετών
  - Πάνω από 50 ετών
  
3. Επίπεδο εκπαίδευσης
  - Τίτλος από ΑΕΙ ή ΤΕΙ
  - Μεταπτυχιακό τίτλος
  - Διδακτορικός τίτλος
  
4. Πόσα χρόνια καπνίζατε παραδοσιακό τσιγάρο ;
  - Έως 5 έτη
  - Από 6 έως 10 έτη
  - Από 11 έως 15 έτη
  - Πάνω από 16 έτη
  
5. Πόσα καιρό ατμίζετε ηλεκτρονικό τσιγάρο;
  - Έως 6 μήνες
  - Από 6 έως 12 μήνες
  - Από 1 έως 2 χρόνια
  - Πάνω από 2 χρόνια



6. Από που μάθατε για το ηλεκτρονικό τσιγάρο;

- Από το φιλικό περιβάλλον μου
- Από το εργασιακό περιβάλλον μου
- Από το κοινωνικό περιβάλλον μου
- Από το οικογενειακό περιβάλλον μου
- Από το διαδίκτυο
- Από τον έντυπο τύπο

7. Από την μέχρι στιγμή πείρα σας το ηλεκτρονικό τσιγάρο είναι πιο οικονομικό από το κανονικό τσιγάρο;

- Ναι
- Όχι

8. Κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι από τη χρήση ηλεκτρονικού τσιγάρου;

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

9. Κατά πόσο θεωρείτε ότι το ηλεκτρονικό τσιγάρο αντικαθιστά το παραδοσιακό;

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

10. Κατά πόσο έχει αλλάξει η καθημερινότητά σας από τη χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου;

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

11. Σε τι έχει αλλάξει ;

- καλύτερη υγεία
- βελτίωση οικονομικών
- βελτίωση ψυχολογίας

12. Κατά πόσο θα προτεινάτε το ηλεκτρονικό τσιγάρο σε καπνιστές;

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

13. Κατά πόσο θεωρείτε ότι έχει βελτιωθεί η φυσική σας κατάσταση;

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

14. Κατά πόσο θεωρείτε ότι η χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου σας βοηθά να σταματήσετε το κάπνισμα;

- Καθόλου
- Ελάχιστα

- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

15. Κατά πόσο θεωρείτε ότι το ηλεκτρονικό τσιγάρο σας οδηγεί σε ένα πιο οικονομικό τρόπο ζωής;

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

16. Κατά πόσο σας έρχεται η επιθυμία να καπνίζετε κανονικό τσιγάρο παρόλη τη χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου;

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

17. Θεωρείται ότι στο μέλλον θα διακόψετε τη χρήση του ηλεκτρονικού τσιγάρου;

- Ναι
- Όχι

18. Θεωρείται ότι το ηλεκτρονικό τσιγάρο μπορεί να σας εθίσει περισσότερο στη χρήση του από το παραδοσιακό τσιγάρο;

- Ναι
- Όχι



