



ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΜΑΘΗΜΑ: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ (ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ)
ΘΕΜΑ: ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ



Όνομ/μο (ΑΜ:)

ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στόχος της έρευνας είναι να καταγραφούν οι συνθήκες που επικρατούν στο καταναλωτικό κοινό της Θεσσαλονίκης, αναφορικά με τον κινηματογράφο ως μέσο διασκέδασης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία δημιουργήθηκε στο πλαίσιο εργασίας του τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης του Α.ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, για το μάθημα Ανάλυση Δεδομένων, με θέμα τις συνήθειες των Θεσσαλονικέων όσον αφορά τον κινηματογράφο. Συγκεκριμένα, τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν έξω από τα ταμεία των "CINEMA ODEON" στο εμπορικό κέντρο, της Θεσσαλονίκης, Πλατεία. Οι καταναλωτές καλέστηκαν να απαντήσουν ένα ερωτηματολόγιο 15 ερωτήσεων αναφορικά με τις προτιμήσεις τους στον κινηματογράφο. Στη συνέχεια αναλύθηκε, με τη χρήση παραγοντικών αξόνων και επιπέδων το κατά πόσο τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων συμφωνούν με την θεωρητική και στερεότυπη εικόνα που έχουμε στο μυαλό μας, όσον αφορά τις διαφορετικές επιλογές που μπορούμε να έχουμε σε σχέση με τον κινηματογράφο.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στα πρώτα χρόνια του κινηματογράφου, η πρωτοτυπία του νέου αυτού μέσου, ήταν αρκετή για να προσελκύσει τον κόσμο στις κινηματογραφικές αίθουσες. Για τον λόγο αυτό, στην αρχή τα στούντιο δεν ανέφεραν καν τα ονόματα των ηθοποιών, γλιτώνοντας έτσι από μεγάλες αμοιβές.

Βασική απαίτηση κάθε φίλου του κινηματογράφου είναι: “Πες μου μια ιστορία, πήγαινε με σε έναν διαφορετικό κόσμο και πείσε με πως είναι αληθινός, όμορφος ή ενδιαφέρον”. Όσο οι άνθρωποι που ασχολούνται με τον κινηματογράφο ικανοποιούν αυτή τη βασική απαίτηση των θεατών, το μέλλον των ταινιών θα είναι ασφαλές και οι θεατές θα συρρέουν στους κινηματογράφους.

Αναλυτικότερα οι ταινίες με την μεγαλύτερη αποδοχή είναι αυτές που θα κόψουν τα περισσότερα εισιτήρια και ύστερα που θα συλλέξουν τις καλύτερες κριτικές και στη συνέχεια τα περισσότερα όσκαρ και βραβεία.

Έτσι, όταν οι ταινίες αγαπηθούν από το κοινό πολύ σύντομα θα κυκλοφορήσουν σε DVD και θα παιχτούν στην τηλεόραση και ο θεατής θα έχει τη δυνατότητα να δει και να ξαναδεί την ίδια ταινία πολλές φορές. Για πολλές γενιές ακόμα οι ταινίες θα γίνουν μύθοι, ενώ σίγουρα θα αποτελέσουν μόνιμη πηγή εσόδων για όλους τους συντελεστές.

Σημαντικό ρόλο παίζει και η συνεχής αναβάθμιση των χώρων προβολής των ταινιών. Αίθουσες με γιγαντοοθόνες, εντυπωσιακή διακόσμηση, προσφορά υπηρεσιών-σέρβις (μπαρ, σαλόνι, wc), μικρές grive αίθουσες με λίγα, αναπαυτικά καθίσματα, αίθουσες με περιφερειακό ήχο και καθαριότητα, κάνουν τους θεατές να επιλέγουν τον κινηματογράφο σαν μέσο διασκέδασης.

Όλες οι κινηματογραφικές ταινίες που βρίσκονται στην αγορά αφού προβληθούν στις κινηματογραφικές αίθουσες, προσφέρονται για ευκολία χρήσης στους καταναλωτές σε DVD και στην τηλεόραση. Κατατάσσονται στις εξής κατηγορίες:

- Αστυνομικές
- Περιπέτειας
- Τρόμου
- Επιστημονικής Φαντασίας
- Ιστορικές
- Πολεμικές
- Κοινωνικές
- Μυστηρίου

- Ρομαντικές
- Ερωτικές
- Κωμωδίες
- Animation

Οι κινηματογραφικές εταιρείες παραγωγής φτιάχνουν τις ταινίες τους απευθυνόμενοι σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών-θεατών:

- Καταναλωτές/θεατές έως 13 ετών (Παιδικές)
- Καταναλωτές/θεατές έως 21 ετών (Νεανικές)
- Καταναλωτές/θεατές όλων των ηλικιών (Οικογενειακές)
- Καταναλωτές/θεατές ενήλικες (όλων των ειδών)

Αξίζει να σημειώσουμε ότι στον κινηματογράφο οι ομάδες καταναλωτών δεν χωρίζονται ανάλογα με τον τόπο διαμονής τους αφού η μαγεία του κινηματογράφου όλους μπορεί να τους συναρπάσει.

Επίσης το βίντεο και η τηλεόραση έκαναν αυτή τη μαγεία ακόμα πιο προσιτή και βοήθησαν τους ειδικούς να καταλάβουν πως ταινίες με πολλά κοντινά πλάνα, πρόσωπα που μιλούν και ερωτικές σκηνές, βλέπονται καλύτερα στην τηλεόραση. Έτσι, σήμερα πολλές ταινίες παράγονται ειδικά για την τηλεόραση, περιλαμβάνοντας μικρότερες σκηνές που επιτρέπουν συχνά διαλλείματα, ώστε οι διαφημιζόμενοι να μπορούν να προβάλλουν τα προϊόντα τους στη διάρκεια της ταινίας.

ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ

Μονάδα πληθυσμού: Άνδρες-Γυναίκες ανεξαρτήτου ηλικίας
Μονάδα δειγματοληψίας: 50 καταναλωτές/θεατές κινηματογράφου
Χρόνος διεξαγωγής έρευνας: 10/13 έως 1/14
Μέθοδος δειγματοληψίας: Απολύτως τυχαία δειγματοληψία

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 50 ερωτηθέντες, έξω από τα εκδοτήρια κεντρικού κινηματογράφου. Περιλαμβάνει 15 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Χρειάστηκαν λιγότερο από δυο λεπτά για να συμπληρωθεί. Το ερωτηματολόγιο αφορά παρατηρήσεις κινηματογραφόφιλων και μη σχετικά με τις προτιμήσεις τους όσον αφορά τις ταινίες που επιλέγουν, την συχνότητα που τις παρακολουθούν και άλλες ενδιαφέρουσες συνήθειες τους που έχουν να κάνουν με τη συγκεκριμένη μορφή ψυχαγωγίας.

ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Πόσο συχνά πηγαίνετε στον κινηματογράφο;

- Ποτέ
- Σχεδόν ποτέ
- Σπάνια
- Συχνά
- Πολύ συχνά

2. Η τιμή του εισιτηρίου επηρεάζει τη συχνότητα που πηγαίνετε στον κινηματογράφο;

- Ναι
- Ίσως
- Όχι

3. Θεωρείται τις τρέχουσες τιμές των εισιτηρίων λογικές;

- Ναι
- Όχι

4. Πολλοί κινηματογράφοι κάποιες μέρες της εβδομάδας, χρεώνουν δύο εισιτήρια στην τιμή του ενός. Γνωρίζεται την προσφορά;

- Ναι - την έχω χρησιμοποιήσει πολλές φορές
- Ναι - την έχω χρησιμοποιήσει μία φορά
- Ναι - θα ήθελα να την χρησιμοποιήσω
- Ναι - δεν θα ήθελα να την χρησιμοποιήσω
- Όχι - θα ήθελα να την χρησιμοποιήσω
- Όχι - δεν θα ήθελα να την χρησιμοποιήσω

5. Πόσες ημέρες πριν την προβολή επιλέγεται ποια ταινία θα δείτε;

- 10 έως 5 ημέρες νωρίτερα της προβολής
- 5 έως 1 ημέρα νωρίτερα της προβολής
- Επιτόπου, όταν φτάσετε στον κινηματογράφο

6. Ποια χρονική στιγμή εκδίδεται το εισιτήριό σας;

- Νωρίτερα από την προβολή της ταινίας, μέσω web site
- Νωρίτερα από την προβολή της ταινίας, με τηλεφωνική κράτηση
- Νωρίτερα από την προβολή της ταινίας, από τα εκδοτήρια του κινηματογράφου
- Τελευταία στιγμή, πριν την προβολή της ταινίας, από τα εκδοτήρια του κινηματογράφου

7. Από πού ενημερώνεστε συνήθως για τις προσεχώς ταινίες;

- Internet
- Ραδιόφωνο
- Τηλεόραση
- Ημερήσιο/Περιοδικό Τύπο
- Έντυπα κινηματογράφου

8. Συνήθως επιλέγεται να πάτε σε:

- Κινηματογράφο εμπορικού κέντρου
- Κινηματογράφο τοπικής αγοράς
- Θερινό Κινηματογράφο

9. Διαλέγεται να δείτε την πρεμιέρα της ταινίας που επιλέξατε;

- Ναι
- Ίσως
- Όχι

10. Καταναλώνεται κάποιο σνακ κατά τη διάρκεια της προβολής της ταινίας;

- Πάντοτε
- Μερικές φορές
- Ποτέ

11. Σε ποια είδη ταινιών έχετε προτίμηση;
(Μπορείτε να ενεργοποιήσετε μέχρι τρεις επιλογές)

- Αστυνομικές / Περιπέτειας
- Τρόμου / Επιστημονικής Φαντασίας
- Ιστορικές / Πολεμικές
- Κοινωνικές / Μυστηρίου
- Ρομαντικές / Ερωτικές
- Κωμωδίες / Animation

12. Παρακολουθείται κυρίως:

- Σύγχρονο Ελληνικό Κινηματογράφο
- Ευρωπαϊκό Κινηματογράφο
- Αμερικάνικο Κινηματογράφο
- Υπόλοιπο Διεθνή Κινηματογράφο

13. Με ποιο επιλέγεται συνήθως να δείτε μια ταινία στον κινηματογράφο;

- Με φίλους
- Με συγγενείς
- Με τον/ την σύζυγο μου
- Μόνος/η μου

ΦΥΛΟ

- Γυναίκα
- Άνδρας

ΗΛΙΚΙΑ

- Έως 20
- 20-25
- 25-30
- 30-35
- 35-40
- 40-45
- 45 και άνω

ΕΝΔΕΙΞΕΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

- 1.** Αφορά τη συχνότητα που παρακολουθούν κινηματογράφο. Δόθηκε η ένδειξη OFT (εκ του αγγλικού often=συχνά)
- 2.** Αφορά το πόσο η τιμή του εισιτηρίου επηρεάζει τη συχνότητα. Δόθηκε η ένδειξη PRI (εκ του price=τιμή)
- 3.** Αφορά το κατά πόσο οι τιμές των εισιτηρίων θεωρούνται λογικές. Δόθηκε η ένδειξη LOG (εκ του logical=λογικό)
- 4.** Αφορά προσφορά των κινηματογραφικών εισιτηρίων. Δόθηκε η ένδειξη BID (εκ του bid=προσφορά)
- 5.** Αφορά το πόσο νωρίτερα επιλέγεται η ταινία. Δόθηκε η ένδειξη DAY (εκ του days=ημέρες)
- 6.** Αφορά τη χρονική στιγμή που εκδίδεται το εισιτήριο. Δόθηκε η ένδειξη TIC (εκ του ticket=εισιτήριο)
- 7.** Αφορά το μέσω ενημέρωσης προσεχώς ταινιών. Δόθηκε η ένδειξη SOO (εκ του soon=προσεχώς)
- 8.** Αφορά τον τύπο κινηματογράφου που επιλέγεται. Δόθηκε η ένδειξη CIN (εκ του cinema=κινηματογράφος)
- 9.** Αφορά το κατά πόσο προτιμούνται οι πρεμιέρες των ταινιών. Δόθηκε η ένδειξη PRM (εκ του premiere=πρεμιέρα)
- 10.** Αφορά την κατανάλωση σνακ κατά την προβολή. Δόθηκε η ένδειξη SNA (εκ του snack=πρόχειρο φαγητό)
- 11.** Αφορά τις προτιμήσεις στα είδη ταινιών και είναι ερώτηση πολλαπλής απάντησης με 6 επιλογές, επομένως δημιουργήθηκαν 6 μεταβλητές με ενδείξεις KD1, KD2, KD3, KD4, KD5, KD6 (εκ του kind=είδος)
- 12.** Αφορά τον κινηματογράφο που παρακολουθείται συχνότερα. Δόθηκε η ένδειξη WAT (εκ του watch=παρακολουθώ)
- 13.** Αφορά την επιλογή της παρέας στην αίθουσα. Δόθηκε η ένδειξη COM (εκ του company)
- 14.** Αφορά το φύλο των ερωτηθέντων. Δόθηκε η ένδειξη SEX (εκ του sex=γένος)
- 15.** Αφορά την ηλικία των ερωτηθέντων. Δόθηκε η ένδειξη AGE (εκ του age=ηλικία)

ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

ΟΙ ΚΩΔΙΚΟΙ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ ΣΕ ΚΑΘΕ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ

ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ OFT =>	1,2,3,4,5	OFT1,OFT2,OFT3,OFT4,OFT5
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ PRI =>	1,2,3	PRI1,PRI2,PRI3
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ LOG =>	1,2	LOG1,LOG2
ΟΙ 6 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ BID =>	1,2,3,4,5,6	BID1,BID2,BID3,BID4,BID5,BID6
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ DAY =>	1,2,3	DAY1,DAY2,DAY3
ΟΙ 4 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ TIC =>	1,2,3,4	TIC1,TIC2,TIC3,TIC4
ΟΙ 5 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ SOO =>	1,2,3,4,5	SOO1,SOO2,SOO3,SOO4,SOO5
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ CIN =>	1,2,3	CIN1,CIN2,CIN3
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ PRM =>	1,2,3	PRM1,PRM2,PRM3
ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ SNA =>	1,2,3	SNA1,SNA2,SNA3
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ KD1 =>	1,2	KD11,KD12
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ KD2 =>	1,2	KD21,KD22
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ KD3 =>	1,2	KD31,KD32
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ KD4 =>	1,2	KD41,KD42
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ KD5 =>	1,2	KD51,KD52
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ KD6 =>	1,2	KD61,KD62
ΟΙ 4 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ WAT =>	1,2,3,4	WAT1,WAT2,WAT3,WAT4
ΟΙ 4 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ COM =>	1,2,3,4	COM1,COM2,COM3,COM4
ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ SEX =>	1,2	SEX1,SEX2
ΟΙ 7 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ AGE =>	1,2,3,4,5,6,7	AGE1,AGE2,AGE3,AGE4,AGE5,AGE6,AGE7
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ 66 ΚΩΔΙΚΟΙ		

ΑΡΧΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

@	OFT	PRI	LOG	BID	DAY	TIC	SOO	CIN	PRM	SNA	KD1	KD2	KD3	KD4	KD5	KD6	WAT	COM	SEX	AGE
1	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1
2	2	1	2	4	3	4	5	1	3	1	2	1	1	1	2	2	2	3	2	5
3	3	3	2	5	3	4	4	1	2	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	6
4	3	3	1	3	3	3	1	1	3	1	1	2	2	1	2	1	3	1	2	3
5	4	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	4	3	1	5
6	3	1	2	3	2	4	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	2	4
7	3	3	2	3	2	4	3	1	2	3	2	1	2	2	2	1	2	1	1	4
8	3	3	2	5	2	4	2	1	3	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	7
9	3	3	1	5	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	3	2	2	7
10	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	6
11	5	3	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	4
12	4	3	1	4	2	1	4	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	3	1	5
13	4	3	1	3	3	3	3	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	3
14	4	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	1	5
15	2	1	2	1	1	3	5	2	3	2	2	2	2	2	1	1	3	1	1	2
16	3	1	2	3	3	4	2	2	3	3	1	2	1	2	2	2	3	4	2	7
17	3	2	1	5	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	3	1	2	4
18	4	3	1	6	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	3	1	1	2
19	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	2	1	1	2	2	2	3	3	2	7
20	3	3	1	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1
21	2	2	2	5	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2
22	3	2	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	2	2
23	5	1	2	3	2	3	1	3	1	2	2	2	2	1	1	2	4	1	1	3
24	3	3	1	3	2	3	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	3	3	1	3
25	4	3	1	6	3	4	5	1	3	1	1	2	2	1	2	1	3	3	2	5
26	3	2	2	2	2	3	1	1	3	1	2	2	2	1	2	1	3	1	1	6
27	4	3	1	5	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	3	1	1	4
28	3	2	2	3	3	3	4	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	1	4
29	4	3	1	2	1	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2	1	1	3	1	2
30	4	2	2	5	2	3	5	1	2	2	2	2	2	1	1	2	4	1	1	4
31	5	3	1	6	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	4
32	1	1	2	3	3	4	5	2	2	3	2	1	2	2	2	2	4	4	2	5
33	5	3	1	5	3	3	5	1	3	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	4
34	3	2	2	1	3	4	5	1	2	3	1	2	2	1	2	2	4	1	2	5
35	4	2	2	5	2	3	4	2	3	3	1	1	2	1	2	2	4	1	1	3
36	4	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	3	1	1	2
37	5	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3	1	2	2
38	3	1	2	3	3	4	4	1	3	2	2	1	1	1	2	2	3	1	2	3
39	5	2	2	5	1	4	2	3	1	1	1	1	2	1	1	2	2	4	2	7
40	2	1	2	1	2	1	5	2	2	2	1	1	2	1	1	2	4	2	2	3
41	5	3	2	4	2	2	4	3	1	3	2	1	1	1	1	2	2	4	1	4
42	3	2	1	2	3	4	3	2	3	1	2	1	2	1	1	2	3	1	2	2
43	1	3	2	6	3	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	3	1	2	6
44	1	2	2	6	3	4	5	3	2	3	2	2	2	1	1	1	3	3	1	7
45	4	1	2	1	2	4	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	3	2	5
46	4	1	2	1	2	3	1	1	3	3	1	1	1	2	2	1	3	1	2	4
47	3	3	1	3	2	4	1	3	1	3	2	2	2	1	2	2	2	1	1	3
48	4	1	2	1	3	4	1	1	3	1	1	1	1	2	2	1	3	3	2	4
49	5	3	2	2	2	3	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	3	1	3
50	4	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	3	3	2	2

ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΚΥΡΙΑΣ ΔΙΑΓΩΝΙΟΥ ΠΙΝΑΚΑ BURT

Από τις απαντήσεις 50 ερευνώμενων αντλήσαμε τις παρακάτω πληροφορίες.

1. Οι 3/50 ερωτώμενοι (6%) δεν πηγαίνουν καθόλου στον κινηματογράφο (OFT1), οι 6/50 (12%) δεν πηγαίνουν σχεδόν ποτέ (OFT2), οι 17/50 (34%) πηγαίνουν σπάνια (OFT3), οι 16/50 (32%) θα έλεγαν ότι πηγαίνουν συχνά στον κινηματογράφο (OFT4), ενώ οι 8/50 (16%) παρακολουθούν πολύ συχνά ταινίες στο σινεμά (OFT5).
2. Οι 14/50 (28%) θεωρούν πως η τρέχουσα τιμή ενός εισιτηρίου στον κινηματογράφο επηρεάζει τη συχνότητα που θα τον επιλέξουν ως μέσο ψυχαγωγίας (PRI1),

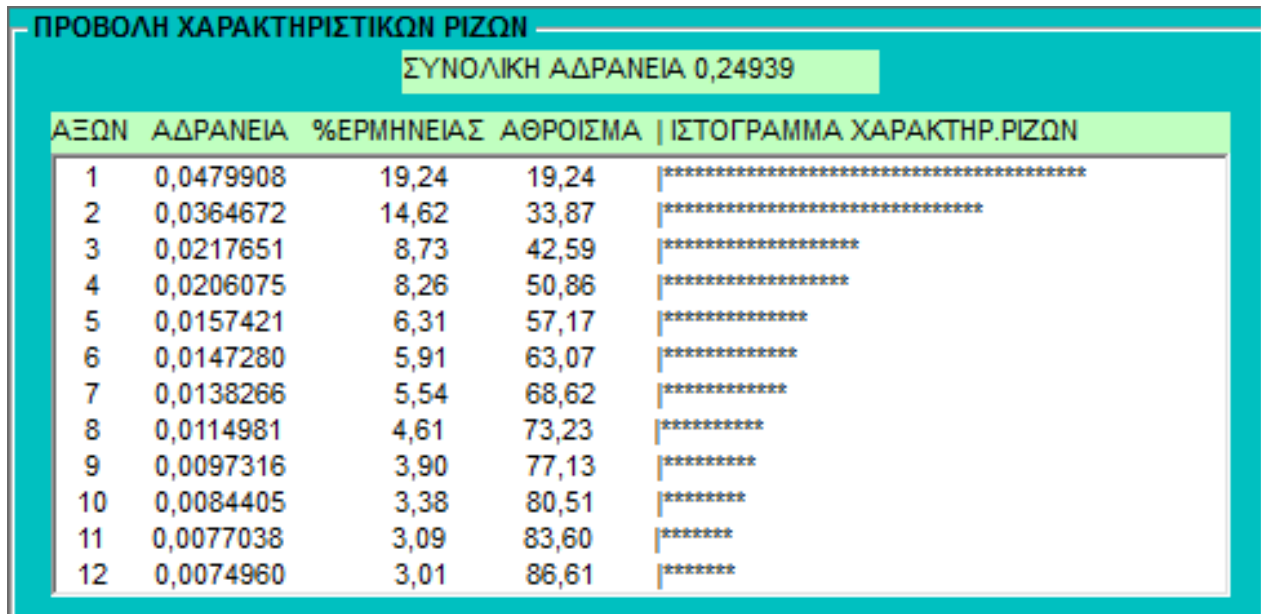
...

ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΠΙΝΑΚΑ BURT ΕΚΤΟΣ ΚΥΡΙΑΣ ΔΙΑΓΩΝΙΟΥ-

1. Οι 3 από τους 7 (το 43%) που προτιμούν το θερινό σινεμά είναι άνω των 45 ετών (CIN3-AGE7). 3 από τους 6 (50%) που είναι άνω των 45 ετών προτιμούν το θερινό σινεμά.
2. Οι 3 από τους 31 που δεν θεωρούν τις τιμές των εισιτηρίων λογικές δεν πηγαίνουν καθόλου στον κινηματογράφο (LOG2-OFT1). Οι 3 στους 3 (100%) που δεν πηγαίνουν καθόλου στον κινηματογράφο δε θεωρούν τις τιμές των εισιτηρίων λογικές.
3. Το
4.
5.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΙΩΝ

ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΡΙΖΩΝ



Σύμφωνα με το παραπάνω ιστόγραμμα, το ποσοστό σημαντικότητας του άξονα1 είναι 19,24%, του άξονα2 είναι 14,62%, του τρίτου 8,73% και του τέταρτου άξονα είναι 8,26.

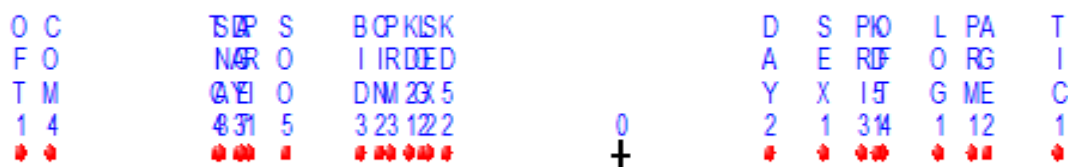
Οι πρώτοι τέσσερις παραγοντικοί άξονες ερμηνεύουν το 50,84% όλων των πληροφοριών που αντλούνται από την συγκεκριμένη έρευνα. Το ποσοστό αυτό κρίνεται μετρίως ικανοποιητικό.

Θα απαιτούνταν η ερμηνεία μέχρι και του 8^{ου} άξονα για να συγκεντρωθεί ποσοστό ερμηνείας μεγαλύτερο του 70%.

ΣΥΝΤΕΤΑΓΜΕΝΕΣ ΔΙΑΒΑΘΜΙΣΕΩΝ BURT

	F A C T 1	F A C T 2	F A C T 3	F A C T 4		F A C T 1	F A C T 2	F A C T 3	F A C T 4
OFT1	-641	115	-81	-300	PRM2	-70	195	29	-192
OFT2	-395	-134	-502	-190	PRM3	-245	-246	39	-88
OFT3	-130	96	253	-51	SNA1	139	-181	199	115
OFT4	282	-200	-49	48	SNA2	66	69	-283	-189
OFT5	247	250	-37	264	SNA3	-427	272	70	85
PRI1	-396	-234	-168	93	KD11	-88	-230	97	88
PRI2	-14	137	-229	-132	KD12	68	180	-77	-70
PRI3	260	61	251	24	KD21	-225	-113	-148	159
LOG1	342	54	151	-10	KD22	137	69	90	-98
LOG2	-211	-34	-93	5	KD31	-9	-113	-84	297
BID1	6	-471	-178	68	KD32	4	58	43	-154
BID2	265	-104	-200	-353	KD41	94	153	15	-1
BID3	-277	191	243	29	KD42	-202	-327	-33	0
BID4	93	531	-55	391	KD51	276	111	-263	-11
BID5	46	88	-22	3	KD52	-185	-75	174	7
BID6	160	-35	92	-43	KD61	137	-284	120	-131
DAY1	333	-322	-466	34	KD62	-100	205	-87	94
DAY2	161	108	-2	37	WAT1	385	-492	-29	-309
DAY3	-408	-71	176	-80	WAT2	106	392	115	168
TIC1	470	-129	-180	190	WAT3	-15	-236	13	-32
TIC2	151	49	-227	-90	WAT4	-286	172	-291	-157
TIC3	84	127	165	-296	COM1	81	12	8	-78
TIC4	-431	-51	112	166	COM2	329	361	54	-167
SOO1	275	-242	44	77	COM3	-60	-206	26	22
SOO2	-114	317	-95	65	COM4	-609	399	-240	554
SOO3	-104	58	105	-415	SEX1	219	198	-6	-69
SOO4	-174	355	169	164	SEX2	-204	-184	4	62
SOO5	-357	-53	-159	-180	AGE1	478	183	-183	-133
CIN1	141	-191	141	47	AGE2	394	-350	-296	-45
CIN2	-257	190	-213	-273	AGE3	14	212	255	-161
CIN3	-130	463	-215	302	AGE4	40	97	49	140
PRM1	378	1	-88	373	AGE5	-224	-47	-47	137
					AGE6	-230	-220	116	-510
					AGE7	-404	157	5	225

ΠΡΩΤΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ

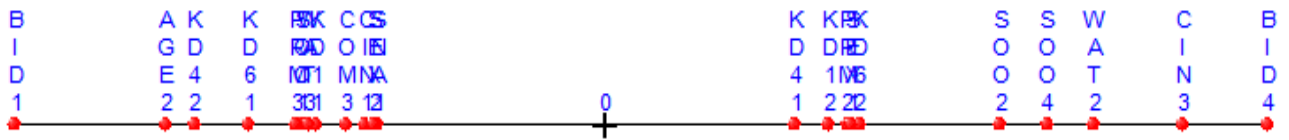


Στον πρώτο παραγοντικό άξονα βλέπουμε την αντιπαράθεση μεταξύ των ιδιοτήτων της ομάδας A (αριστερά του μηδενός) και της ομάδας B (δεξιά του μηδενός) :

- Στην ομάδα A επικρατούν οι άντρες(SEX2) ηλικίας άνω των 45(AGE7) που δεν παρακολουθούν ποτέ ταινίες σε κινηματογραφικές αίθουσες(OFT1) και που θεωρούν τις τιμές των εισιτηρίων παράλογες(LOG2) και είναι κάτι που επηρεάζει την συχνότητα των επισκέψεων τους(PRI1), γνωρίζουν για την προσφορά των εισιτηρίων και θα ήθελαν να την χρησιμοποιήσουν(BID3), αν πάνε σινεμά επιλέγουν να πάνε μόνοι τους(COM4), σε κάποιο συνοικιακό σινεμά(CIN2), χωρίς να αγοράσουν κάποιο σνακ(SNA3) και όχι σε κάποια πρεμιέρα(PRM3). Αγοράζουν το εισιτήριο τους(TIC4) και επιλέγουν ποια ταινία θα δουν(DAY3) επιτόπου, στα εκδοτήρια. Ενημερώνονται από τα free press των cinema για τις προσεχώς ταινίες(SOO5). Διαλέγουν να δουν κάποιο έργο τρόμου ή επιστημονικής φαντασίας(KD21) ενώ αποφεύγουν τα ρομαντικά ή τα ερωτικά έργα(KD52).

Στην ομάδα B ανήκουν περισσότερες γυναίκες (SEX1) και επικρατούν ηλικίες από 20 έως 25 ετών(AGE2). Παρακολουθούν συχνά(OFT4) έργα στον κινηματογράφο και προτιμούν την πρώτη προβολή(PRM1). Κλείνουν τα εισιτήρια τους νωρίτερα μέσω διαδικτύου(TIC1) πέντε έως τουλάχιστον μια ημέρα πριν την προβολή(DAY2). Η τιμή του εισιτηρίου, την οποία θεωρούν απολύτων λογική(LOG1) δεν τις επηρεάζει στη συχνότητα που θα πάνε σινεμά(PRI3). Επιλέγουν να βλέπουν ερωτικές/ ρομαντικές ταινίες(KD51).

ΔΕΥΤΕΡΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ



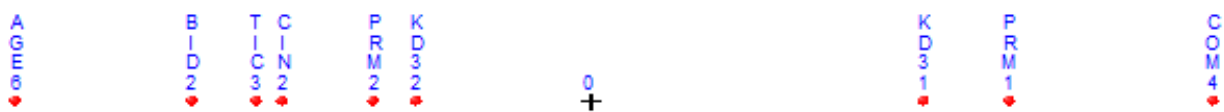
Στον δεύτερο παραγοντικό άξονα ...

ΤΡΙΤΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ



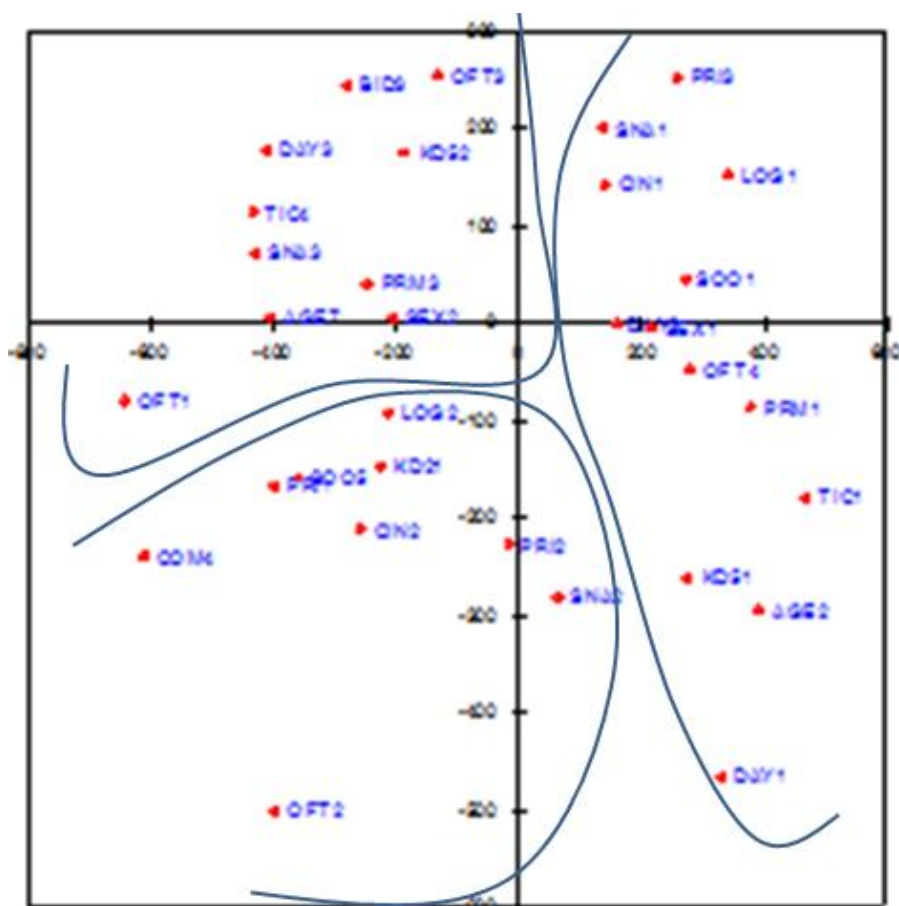
Στον 3^ο παραγοντικό άξονα ...

ΤΕΤΑΡΤΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ



Στον 4^ο παραγοντικό άξονα ...

ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 1 x 2



Στο παραγοντικό επίπεδο 1 x 2 ερμηνεύεται αθροιστικά το 33,6% της ολικής αδράνειας της έρευνας σχηματίζοντας τρεις διαφορετικές ομάδες σημείων.

1^η ΟΜΑΔΑ:

COM4, OFT 1, OFT3, SNA3, AGE3, AGE7, WAT4, CIN2, CIN3, SOO2, SOO3, SOO4, BID3, BID4, PRM2, KD62, PRI2

Εμφανίζονται άτομα, ηλικίας 25 με 30 ετών και οι άνω των 45, που τους αρέσει να πηγαίνουν μόνοι τους σινεμά, από ποτέ έως σπάνια. Δεν συνηθίζουν να αγοράζουν κάποιο σνακ στα θερινά ή στα τοπικά σινεμά που ίσως πάνε να παρακολουθήσουν ταινία από τον διεθνή κινηματογράφο, όχι απαραίτητα πρεμιέρα, και δεν θα επιλέξουν για κανένα λόγο κωμωδία ή κάποιο animation! Ενημερώνονται για τις προσεχώς ταινίες από το ράδιο, την τηλεόραση ή και τα περιοδικά και τις εφημερίδες. Πιστεύουν πως οι τιμές για τα εισιτήρια ίσως είναι λίγο παράλογες. Γνωρίζουν για την προσφορά των σινεμά όμως δεν είναι σίγουροι εάν θα ήθελαν να την χρησιμοποιήσουν κάποια στιγμή.

2^η ΟΜΑΔΑ:

COM1, COM2, OFT5, SEX1, AGE1, AGE4, KD12, KD22, KD32, KD41, KD51, LOG1, PRM1, DAY2, TIC1, TIC2, TIC3, BID2, BID6, SNA2

Εμφανίζονται γυναίκες, νεαρές, έως 20 ετών ή και 30 έως 35 ετών που επιλέγουν να πάνε σινεμά είτε με τον σύζυγο είτε με φίλους συνήθως με κάποιο σνακ για επιπλέον παρέα. Δηλώνουν σινεφίλ καθώς πηγαίνουν πολύ συχνά στον κινηματογράφο και μάλιστα σε πρεμιέρες ταινιών. Θεωρούν τις τρέχουσες τιμές των εισιτηρίων λογικές. Ίσως έχουν χρησιμοποιήσει την έκπτωση του 50% μια φορά ένα γνωρίζον την προσφορά. Επιλέγουν ποια ταινία θα δουν από μια έως και πέντε ημέρες νωρίτερα και κλείνουν τα εισιτήρια τους τότε είτε από το διαδίκτυο,, είτε μέσω τηλεφώνου ή ακόμα και από τα εκδοτήρια του κινηματογράφου.

3^η ΟΜΑΔΑ:

SOO1, SOO5, DAY1, DAY3, OFT2, OFT4, PRI1, AGE2, AGE5, AGE6, LOG2, SEX2, PRM3, COM3, WAT3SNA1, CIN1, BID1, TIC4, KD 42, KD52, KD11, KD21, KD31, KD61

Στην τελευταία ομάδα ανήκουν άντρες ηλικίας 20-25 ετών και 35-45 ετών. Πηγαίνουν με τις συζύγους τους από σχεδόν ποτέ μέχρι συχνά σινεμά συνήθως σε μεγάλα εμπορικά κέντρα ώστε να παρακολουθήσουν κυρίως αμερικάνικο κινηματογράφο. Η τιμή των εισιτηρίων σίγουρα επηρεάζει τις φορές που πηγαίνουν σινεμά, ίσως μάλιστα να τις θεωρούν ελαφρώς ακριβές. Φυσικά γνωρίζουν για τις προσφορές και τις έχουν χρησιμοποιήσει πολλές φορές. Είτε έχουν αποφασίσει από πολύ νωρίς ποια ταινία θα δουν, από 5 έως και 10 ημέρες νωρίτερα είτε αποφασίζουν όταν πια φτάσουν στα εκδοτήρια απ όπου και εκδίδουν πάντα, τελευταία στιγμή τα εισιτήρια τους. Ενημερώνονται για τις νέες ταινίες από τα έντυπα του κινηματογράφου ή από το ίντερνετ . Σπάνια παρακολουθούν πρεμιέρες όμως πάντα αγοράζουν κάποιο σνακ. Τέλος, προτιμάνε τις αστυνομικές, τις περιπέτειες, τα θρίλερ, τις επιστημονικής φαντασίας, τις ιστορικές, τις πολεμικές, τις κωμωδίες και τις animation ενώ αποφεύγουν τις κοινωνικές, τις ερωτικές τις ρομαντικές και τις μυστηρίου.

Κατά τον ίδιο τρόπο δημιουργούνται και αναλύονται τα παραγοντικά επίπεδα 1 x 3 και 2 x 3.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 1 x 3

.....

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

....